การประชุมวิชาการระดับชาติ

สาขาบริหารธุรกิจ และการบัญชี ครั้งที่ 10

The 10th Annual National Conference on Business and Accounting

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

วันที่ 21 พฤษภาคม 2565

Virtual-Conference



สารจากคณบดีคณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

การประชุมวิชาการระดับชาติสาขาบริหารธุรกิจ

และการบัญชี ครั้งที่ 10

การจัดการประชุมทางวิชาการโครงการประชุมวิชาการทางธุรกิจและนวัตกรรมทางการจัดการระดับชาติ (The 10th Annual National Conference on Business and Accounting (NCBA 2022) ในวันเสาร์ที่ 21 พฤษภาคม 2565 ณ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ในรูปแบบ Virtual-Conference นี้ จัดขึ้นเพื่อให้นักวิจัยด้านการบริหารจัดการและการบัญชี ได้ตระหนักถึงบริบททางธุรกิจที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดขององค์กรในยุคที่สังคมและเทคโนโลยีมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ผลกำไรเพียงอย่างเดียวไม่สามารถใช้เป็นตัวชี้วัดความสำเร็จทางธุรกิจได้อีกต่อไป องค์กรต้องให้ความสำคัญกับสังคมและสิ่งแวดล้อม สร้างการเติบโตของธุรกิจอย่างยั่งยืนและเกื้อกูลในระยะยาวที่เอื้อประโยชน์ต่อทุกฝ่าย ไม่ว่าจะเป็นผู้บริโภค พนักงาน ซัพพลายเออร์ ผู้ถือหุ้น และสังคมโดยกว้าง

การจัดประชุมครั้งนี้จึงถือเป็นอีกช่องทางในการส่งเสริมให้เกิดการพัฒนางานวิจัยและเผยแพร่องค์ความรู้ รวมทั้งยังเป็นเวทีสำหรับการแลกเปลี่ยนประสบการณ์และการสร้างเครือข่ายความร่วมมือระหว่างนักวิชาการ นักวิจัย นิสิต นักศึกษา และประชาชนทั่วไปที่มาจากสถาบันการศึกษาต่างๆ หน่วยงานภาครัฐและองค์กรภาคธุรกิจจากทั่วประเทศ องค์ความรู้และประสบการณ์ที่ได้สามารถนำไปประยุกต์ใช้หลักแนวคิด ทฤษฎี ให้สามารถรับมือกับความผันผวนที่เกิดขึ้นในระบบเศรษฐกิจโลกซึ่งได้รับผลกระทบจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรค Covid 2019 ได้เป็นอย่างดี

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ มีความยินดีเป็นอย่างยิ่งที่ได้ร่วมเป็นเจ้าภาพในการจัดการประชุมทางวิชาการฯ ในครั้งนี้ ขอขอบคุณหน่วยงานที่ร่วมมือทุกหน่วยงานี ผู้นำเสนอผลงานและผู้เข้าร่วมสัมมนาทุกท่านที่ทำให้เวทีนี้มีการมาแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ รวมทั้งขอขอบคุณคณะกรรมการและผู้มีส่วนร่วมทุกท่านที่ได้ดำเนินการจัดการประชุมจนสำเร็จลุล่วงตามวัตถุประสงค์มา ณ โอกาสนี้

(รองศาสตราจารย์ ดร.ศศิวิมล มีอำพล)

คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์



สารจากคณบดีวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

การประชุมวิชาการระดับชาติสาขาบริหารธุรกิจและการบัญชี ครั้งที่ 10

ในนามของวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น ซึ่งเป็นเจ้าภาพร่วมจัดประชุมทางวิชาการระดับชาติ สาขาบริหารธุรกิจและการบัญชี มาอย่างต่อเนื่อง ดิฉันรู้สึกยินดีและเป็นเกียรติอย่างสูงที่ได้ร่วมจัดการประชุมทางวิชาการในครั้งนี้อีกครั้ง ขอชื่นชมผู้บริหารคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์และบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ที่ได้เล็งเห็นถึงความสาคัญของการเผยแพร่และแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ รวมถึงการสร้างเครือข่ายความร่วมมือทางวิชาการ โดยเฉพาะการวิจัยในสาขาบริหารธุรกิจและการบัญชีให้มีความเข้มแข็งมาอย่างต่อเนื่อง

การประชุมทางวิชาการในครั้งนี้ ถึงแม้ว่าจะปรับรูปแบบการประชุมเป็นแบบออนไลน์สืบเนื่องจากการแพร่ระบาดของ Covid-19 แต่ยังแสดงให้เห็นถึงความมุ่งมั่นของทั้งสามสถาบันที่ต้องการผลิตบุคลากรที่มีศักยภาพทั้งคณาจารย์ นิสิตและนักศึกษาให้สามารถต่อยอดองค์ความรู้ ตลอดจนสามารถนาผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อการพัฒนาธุรกิจและเป็นประโยชน์ต่อประเทศชาติ ซึ่งจะเป็นการประชุมทางวิชาการที่สามารถเผยแพร่และแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ รวมถึงสร้างเครือข่ายความร่วมมือทางวิชาการที่เข้มแข็งได้ต่อไป

ดิฉันหวังเป็นอย่างยิ่งว่า การจัดประชุมทางวิชาการในครั้งนี้จะเกิดประโยชน์สูงสุดต่อคณาจารย์ นักวิชาการ นักวิจัย นิสิต นักศึกษา ในสาขาวิชาการบริหารธุรกิจของประเทศไทย และขอขอบคุณคณะทางานจัดการประชุม ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาบทความ รวมถึงผู้ที่เกี่ยวข้องทุกท่านมา ณ โอกาสนี้ เป็นอย่างสูง และสุดท้ายขออวยพรให้การประชุมวิชาการระดับชาติ สาขาบริหารธุรกิจและการบัญชี จงประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ทุกประการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.ลำปาง แม่นมาตย์)
คณบดี วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ
มหาวิทยาลัยขอนแก่น



สารจากคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

การประชุมวิชาการระดับชาติสาขาบริหารธุรกิจและการบัญชี ครั้งที่ 10

ด้วยความสำเร็จจากการจัดการประชุมวิชาการระดับชาติ สาขาบริหารธุรกิจและการบัญชีใน 9 ครั้งที่ผ่านมา ซึ่งได้การตอบรับจากนักวิจัย อาจารย์ นิสิต นักศึกษา และผู้สนใจทำการศึกษาวิจัยด้านบริหารธุรกิจและการบัญชีเข้ามานำเสนอผลงานและแลกเปลี่ยนความคิดด้านต่าง ๆ ด้วยเหตุนี้ภายใต้ความร่วมมือระหว่าง คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย และวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น จึงได้ร่วมกันจัดการนำเสนอผลงานวิจัย สาขาบริหารธุรกิจและการบัญชี ภายใต้ชื่อ **“การประชุมวิชาการระดับชาติสาขาบริหารธุรกิจและการบัญชี ครั้งที่ 10”(The 10th Annual National Conference on Business and Accounting)** ขึ้นในวันเสาร์ที่ 21 พฤษภาคม 2565 ณ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ พร้อมกับการจัดงานเสวนาในหัวข้อและประเด็นที่กำลังได้รับความสนใจในรูปแบบ virtual conference โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดความเข้าใจและมองเห็นประโยชน์ คุณค่าของการทำงานวิจัย และเพื่อแลกเปลี่ยนองค์ความรู้และสร้างเครือข่ายความร่วมมือทางวิชาการระหว่างสถาบันอุดมศึกษา

บทความทางวิชาการและบทความวิจัยที่ตีพิมพ์เผยแพร่ในรายงานสืบเนื่องจากการประชุมวิชาการระดับชาติ **สาขาบริหารธุรกิจและการบัญชี ครั้งที่ 10** ฉบับนี้ เป็นสิ่งที่แสดงถึงความก้าวหน้าทางด้านงานวิจัยของมหาวิทยาลัยและมหาวิทยาลัยเครือข่ายสถาบันอุดมศึกษาได้เป็นอย่างดี ขอขอบคุณคณะกรรมการพิจารณาบทความ ผู้ทรงคุณวุฒิ และผู้เชี่ยวชาญ (peer review) ทุกท่านที่ได้โปรดเสียสละเวลาอันมีค่ายิ่งในการพิจารณาบทความวิชาการและบทความวิจัยในครั้งนี้ ขอขอบคุณคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ และวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น หน่วยงานพันธมิตรที่ให้การสนับสนุนการจัดประชุมครั้งนี้ ขอบคุณกองกองบรรณาธิการที่ช่วยประสานงานและอำนวยความสะดวกในตีพิมพ์เผยแพร่บทความวิจัยและบทความวิชาการที่มีคุณภาพ เผยแพร่แก่ผู้อ่านในในรายงานสืบเนื่องจากการประชุมวิชาการฉบับนี้

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มานา ปัจฉิมนันท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

ตารางการนำเสนอการประชุมทางวิชาการระดับชาติ สาขาบริหารธุรกิจและการบัญชี ครั้งที่ 10

วันที่ 21 พฤษภาคม 2565

ณ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ห้อง 304 สาขาการเงิน Part 1

ลำดับ	เวลา	รหัส	บทความ	ชื่อผู้เสนอบทความ	สถาบัน
1	09.00 – 09.15 น.	KU1	ปัจจัยด้านพฤติกรรมและสภาพแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนระหว่างกองทุนรวมแบบเชิงรับและแบบเชิงรุก	กรชนก วิเศษธาร	ม.เกษตรศาสตร์
2	09.15 – 09.30 น.	KU3	การพยากรณ์ภาวะความเครียดทางการเงินของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม.เอ.ไอแห่งประเทศไทย	เจนจิรา เรืองนาม	ม.เกษตรศาสตร์
3	09.30 – 09.45 น.	KU5	ปัจจัยเศรษฐกิจและปัจจัยทางการค้าที่มีผลต่ออัตราแลกเปลี่ยนค่าเงินบาทต่อค่าเงินยูโร ปอนด์สเตอร์ลิง ฟรังค์สวิส ในช่วงก่อนและระหว่างการแพร่ระบาดของ Covid - 19	ชณัฏทิพพ์ เตชะปรีชาพงษ์	ม.เกษตรศาสตร์
4	09.45 – 10.00 น.	N1	การสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลในการก่อหนี้ของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์เพื่อการเกษตรในชุมชนบ้านคลองเล ตำบลดุสิต อำเภอถ้ำพรรณรา จังหวัดนครศรีธรรมราช	ภัทราวดี สิทธิรักษ์	ม.ราชภัฏนครศรีธรรมราช
5	10.00 – 10.15 น.	O3	ปัจจัยทางเศรษฐกิจที่มีผลต่อตลาดหลักทรัพย์และการพยากรณ์ภาวะตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย	ณัฐธิดา แก้วประสิทธิ์	ม.ธรรมศาสตร์
6	10.15 – 10.30 น.	U42	ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อราคาทองคำแท่งในตลาดโลก	ธนพร เศรษฐภัทร	ม.หอการค้าไทย

ตารางการนำเสนอการประชุมทางวิชาการระดับชาติ สาขาบริหารธุรกิจและการบัญชี ครั้งที่ 10
วันที่ 21 พฤษภาคม 2565
ณ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ห้อง 304 สาขาการเงิน Part 2

ลำดับ	เวลา	รหัส	บทความ	ชื่อผู้เสนอบทความ	สถาบัน
1	10.30 – 10.45 น.	KU6	อิทธิพลของปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ปริมาณเงิน และมูลค่าซื้อขายหลักทรัพย์สุทธิของนักลงทุนต่างประเทศที่มีผลต่อดัชนีราคาหลักทรัพย์ กลุ่ม SET50 ในช่วงก่อนและหลังสภาวะสงครามการค้าสหรัฐฯ-จีน	ชยภรณ์ สังข์ทอง	ม.เกษตรศาสตร์
2	10.45 – 11.00 น.	U11	ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการลงทุนของพนักงานธนาคารกสิกรไทยสำนักงานใหญ่ อาคารพหลโยธิน	กัญญา วรรณแสงขำ	ม.หอการค้าไทย
3	11.00 – 11.15 น.	U12	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในหุ้นไอพีโอ (IPO) ของคน Gen-Y ในสถานการณ์ Covid -19 เขตกรุงเทพมหานคร	กันต์ฤทัย สุทธิทักษ์	ม.หอการค้าไทย
4	11.15 – 11.30 น.	KU9	อิทธิพลจากนโยบายความรุ่งเรืองร่วมกัน และปัจจัยทางเศรษฐกิจของจีนที่ส่งผลกระทบต่ออัตราผลตอบแทนของกองทุนรวมหุ้นจีนมีกลยุทธ์การลงทุนเชิงรุกและเชิงรับ	เปมิกา มากทรัพย์	ม.เกษตรศาสตร์
5.	11.30 – 11.45 น.	U14	การแบ่งกลุ่มกองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ (RMF) ที่ลงทุนหลักในทองคำ โดยใช้อัตราผลตอบแทนและความเสี่ยงจากแบบจำลอง การกำหนดราคาหลักทรัพย์ (CAPM)	การุณ เหลืองมณีศักดิ์	ม.หอการค้าไทย
6	11.45 – 12.00 น.	KU11	ผลกระทบของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ต่อดัชนีราคาหุ้นตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ดัชนีราคา SET50 ดัชนี SET CLMV Exposure และดัชนีราคาหุ้นตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ	ณิชมล พิศาลวุฒิ	ม.เกษตรศาสตร์

ตารางการนำเสนอการประชุมทางวิชาการระดับชาติ สาขาบริหารธุรกิจและการบัญชี ครั้งที่ 10

วันที่ 21 พฤษภาคม 2565

ณ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ห้อง 304 สาขาการเงิน Part 3

ลำดับ	เวลา	รหัส	บทความ	ชื่อผู้เสนอบทความ	สถาบัน
1	15.00 – 15.15 น.	U26	ปัจจัยที่ส่งผลต่อมูลค่าการลงทุนและการยอมรับความเสี่ยงในกลุ่มตลาดหลักทรัพย์ของผู้มีรายได้ระดับปานกลางขึ้นไปในเขตกรุงเทพฯ ช่วงเกิดการแพร่ระบาดของโควิด-19	ชนารดี ตรีสอน	ม.หอการค้าไทย
2	15.15 – 15.30 น.	KU13	การวิเคราะห์ความผันผวนของราคาอีเธอเรียม	ตุลยา เขียนพงศ์พันธุ์	ม.เกษตรศาสตร์
3	15.30 – 15.45 น.	KU15	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนในอนาคตของสกุลเงินดิจิทัล KUB COIN ของกลุ่ม Generation Y ในกรุงเทพมหานคร	ทศพล บุณยประเวศ	ม.เกษตรศาสตร์
4	15.45 – 16.00 น.	U33	การศึกษาพฤติกรรมการลงทุนในหุ้นสามัญของนักลงทุนไทย	ฐิติพงศ์ ประดิษฐบงกช	ม.หอการค้าไทย
5	16.00 – 16.15 น.	U34	ปัจจัยที่มีผลต่ออัตราผลตอบแทนของกองทุนรวมอสังหาริมทรัพย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ประเทศไทย	ณัชชา จันทรา	ม.หอการค้าไทย
6	16.15 – 16.30 น.	KU17	ปัจจัยที่กำหนดความสำเร็จของการตัดสินใจเงินบาทดิจิทัล (Digital Baht) ในระบบขนส่งทางรางสาธารณะของกลุ่มผู้โดยสารในกรุงเทพมหานคร	ทองโรจน์ โฆษิตวัฒนาพานิชย์	ม.เกษตรศาสตร์

ตารางการนำเสนอการประชุมทางวิชาการระดับชาติ สาขาบริหารธุรกิจและการบัญชี ครั้งที่ 10

วันที่ 21 พฤษภาคม 2565

ณ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ห้อง 305 สาขาการเงิน Part 1

ลำดับ	เวลา	รหัส	บทความ	ชื่อผู้เสนอบทความ	สถาบัน
1	09.00 – 09.15 น.	KU18	ปัจจัยเศรษฐกิจที่มีอิทธิพลต่อการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศไหลเข้าในกลุ่มประเทศสมาชิกอาเซียน	ทัศนีย์ ธนะศิริวงษ์	ม.เกษตรศาสตร์
2	09.15 – 09.30 น.	U40	แนวทางการสร้างกลยุทธ์ เพื่อเพิ่มพอร์ตกองทุนรวม กรณีศึกษา ธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ จำกัด (มหาชน) ฝ่ายธนบดีธนกิจ	ทิวากร จันทะรังษี	ม.หอการค้าไทย
3	09.30 – 09.45 น.	KU7	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนในคริปโทเคอร์เรนซีในประเทศไทย	ชัยณรงค์ นพรัตน์	ม.เกษตรศาสตร์
4	09.45 – 10.00 น.	KU20	การบริหารเงินทุนหมุนเวียนแบบคงที่และแบบไดนามิกที่ส่งผลกระทบต่อต้นทุนเงินทุนของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ (MAI)	ธนพร ชุมผล	ม.เกษตรศาสตร์
5	10.00 – 10.15 น.	U44	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการลงทุนในคอนโดมิเนียม ของคนวัยทำงาน เขตจังหวัดชลบุรี	ธนัฐศะวัศ ชาวนา	ม.หอการค้าไทย
6	10.15 – 10.30 น.	KU21	ผลกระทบของมูลค่าการซื้อขายของกลุ่มนักลงทุนรายย่อยและปัจจัยทางเศรษฐกิจมหภาคที่มีต่อดัชนีราคาตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในช่วงก่อนและช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรน่า	ธัญลักษณ์ สุทธารักษ์	ม.เกษตรศาสตร์

ตารางการนำเสนอการประชุมทางวิชาการระดับชาติ สาขาบริหารธุรกิจและการบัญชี ครั้งที่ 10

วันที่ 21 พฤษภาคม 2565

ณ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ห้อง 305 สาขาการเงิน Part 2

ลำดับ	เวลา	รหัส	บทความ	ชื่อผู้เสนอบทความ	สถาบัน
1	10.30 – 10.45 น.	KU22	ปัจจัยที่มีผลต่อโครงสร้างเงินทุน: กรณีศึกษาบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยที่อยู่ในดัชนี SET 100	ธัญวรัตน์ บุญผ่อง	ม.เกษตรศาสตร์
2	10.45 – 11.00 น.	U56	การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่ออัตราผลตอบแทนของกองทุนรวมตราสารทุนที่ลงทุนในต่างประเทศทั่วโลก	ธิดามาศ ถี่ถ้วน	ม.หอการค้าไทย
3	11.00 – 11.15 น.	U87	การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่ออัตราผลตอบแทนของกองทุนรวมตราสารหนี้และกองทุนรวมทองคำ	ภัทธิรา ขำพวง	ม.หอการค้าไทย
4	11.15 – 11.30 น.	KU23	อิทธิพลของทักษะทางการเงินที่มีต่อระดับการออมเพื่อการเกษียณอายุของคนกลุ่ม เจเนอเรชั่น X และ เจเนอเรชั่น Y ที่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ	นพมล การปลูก	ม.เกษตรศาสตร์
5.	11.30 – 11.45 น.	KU25	การศึกษาความเป็นไปได้ทางการเงินในการลงทุนธุรกิจสถานบริการดูแลผู้สูงอายุในโรงแรม	นวรัตน์ ระวิระ	ม.เกษตรศาสตร์
6	11.45 – 12.00 น.	U98	การวิเคราะห์อัตราผลตอบแทนและความเสี่ยงของการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ	วรวิทย์ จิตรพัฒนากุล	ม.หอการค้าไทย

ตารางการนำเสนอการประชุมทางวิชาการระดับชาติ สาขาบริหารธุรกิจและการบัญชี ครั้งที่ 10

วันที่ 21 พฤษภาคม 2565

ณ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ห้อง 305 สาขาการเงิน Part 3

ลำดับ	เวลา	รหัส	บทความ	ชื่อผู้เสนอบทความ	สถาบัน
1	15.00 – 15.15 น.	U110	ความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินกับร้อยละการเปลี่ยนแปลงของราคาหลักทรัพย์ของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย	ศุภวิชญ์ ชุ่มทรวง	ม.หอการค้าไทย
2	15.15 – 15.30 น.	KU24	ผลกระทบจากเหตุการณ์ล็อคดาวน์ของสถานการณ์โควิด-19 ต่อตลาดหุ้นไทย	นฤดม เกียรติกูล	ม.เกษตรศาสตร์
3	15.30 – 15.45 น.	U119	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนในสกุลเงินบิทคอยน์ (Bitcoin) ของกลุ่มผู้ลงทุนในกรุงเทพมหานคร	สุธีรา นวนิล	ม.หอการค้าไทย
4	15.45 – 16.00 น.	KU28	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออัตราผลตอบแทนของกองทุนกลุ่มดูแลสุขภาพในช่วงสถานการณ์การระบาดของไวรัสโคโรน่า 2019	นิรมล ลันวงษา	ม.เกษตรศาสตร์
5	16.00 – 16.15 น.	KU32	อิทธิพลการเปลี่ยนแปลงของดัชนีตลาดหลักทรัพย์ในกลุ่มประเทศอาเซียน และปัจจัยเศรษฐกิจมหภาค ต่อการเปลี่ยนแปลงของดัชนีตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ตามแผนปฏิบัติการเชื่อมโยงตลาดทุนอาเซียน	ปิยวัตน์ ธีระภัทรธนานนท์	ม.เกษตรศาสตร์
6	16.15 – 16.30 น.	KU34	ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อมูลค่าหน่วยลงทุนของกองทุนรวมที่ลงทุนในต่างประเทศกรณีจ่ายเงินปันผลและไม่จ่ายเงินปันผล	ภัทรมินทร์ ซินโซ	ม.เกษตรศาสตร์

ตารางการนำเสนอการประชุมทางวิชาการระดับชาติ สาขาบริหารธุรกิจและการบัญชี ครั้งที่ 10

วันที่ 21 พฤษภาคม 2565

ณ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ห้อง 306 สาขาการเงิน Part 1

ลำดับ	เวลา	รหัส	บทความ	ชื่อผู้เสนอบทความ	สถาบัน
1	09.00 – 09.15 น.	KU35	ปัจจัยกำหนดการระดมทุน crowd funding ของวิสาหกิจชุมชน	ภูธิป บุญเกิด	ม.เกษตรศาสตร์
2	09.15 – 09.30 น.	KU37	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการถือครองเงินสดของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย	วรัมพร สุรีย์พรหมศิลป์	ม.เกษตรศาสตร์
3	09.30 – 09.45 น.	KU39	อิทธิพลของความรู้ทางการเงินที่มีต่อทัศนคติของการลงทุนสกุลเงินดิจิทัล	วลัยพร สมพงษ์	ม.เกษตรศาสตร์
4	09.45 – 10.00 น.	KU42	ผลกระทบด้านกฎหมายต่อราคาหุ้นกลุ่มน้ำตาลทรายไทยก่อนและหลังยกเลิกพระราชบัญญัติอ้อยและน้ำตาลทรายไทย	สมยศ ชั่งยงสุวรรณ	ม.เกษตรศาสตร์
5	10.00 – 10.15 น.	KU43	พฤติกรรมการลงทุนที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมผ่านแอปพลิเคชัน	สัจจณัฐ แก้วโชติ	ม.เกษตรศาสตร์
6	10.15 – 10.30 น.	KU44	อิทธิพลของปัจจัยด้านการค้าระหว่างประเทศ ดัชนีราคาหลักทรัพย์ และการท่องเที่ยวที่มีต่ออัตราแลกเปลี่ยนสกุลเงินดอลลาร์สหรัฐต่อบาท ดอลลาร์สิงคโปร์ และริงกิตมาเลเซีย	สาคร ธรรมวงศ์	ม.เกษตรศาสตร์

ตารางการนำเสนอการประชุมทางวิชาการระดับชาติ สาขาบริหารธุรกิจและการบัญชี ครั้งที่ 10
วันที่ 21 พฤษภาคม 2565
ณ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ห้อง 306 สาขาการเงิน Part 2

ลำดับ	เวลา	รหัส	บทความ	ชื่อผู้เสนอบทความ	สถาบัน
1	10.30 – 10.45 น.	KU46	ผลกระทบของสถานการณ์การแพร่ระบาดโรคโควิด-19 ต่อพฤติกรรมการวางแผนการเงินของผู้ปฏิบัติงานในธุรกิจโรงแรม	สุชาติ ชูศรียิ่ง	ม.เกษตรศาสตร์
2	10.45 – 11.00 น.	KU47	อิทธิพลของกลยุทธ์ความเป็นผู้นำด้านต้นทุน โครงสร้างเงินทุนและนโยบายการจ่ายปันผลที่มีผลต่อมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐศาสตร์ของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย	สุมิตตา โชติชนะ	ม.เกษตรศาสตร์
3	11.00 – 11.15 น.	KU48	อิทธิพลของโครงการส่งเสริมความรู้ด้านการเงินของภาครัฐต่อทัศนคติการออมและการลงทุน กรณีศึกษาประชากรในเขตนิคมอุตสาหกรรมจังหวัดชลบุรี – ระยอง	หทัยรัตน์ จันทร์นา	ม.เกษตรศาสตร์
4	11.15 – 11.30 น.	KU49	การบริหารเงินทุนหมุนเวียนที่มีผลต่อความสามารถในการทำกำไรของบริษัท Trading Firm ทั้งบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ในประเทศไทยและบริษัทที่ไม่ได้จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ในประเทศไทย	อดิศร โฟดา	ม.เกษตรศาสตร์
5	11.30 – 11.45 น.	O7	ทัศนคตินักลงทุนและการไหลเข้าออกของเงินลงทุนในกองทุนรวม:กรณีศึกษากองทุนรวมตราสารทุนในประเทศไทย	พรอาภา พุทธพิทักษ์	ม.ธรรมศาสตร์
6	11.45 – 12.00 น.	KU10	อิทธิพลของการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมต่อผลการดำเนินงานของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในกลุ่มอุตสาหกรรมที่ได้รับผลกระทบมากจากการแพร่ระบาดของ COVID-19	ณิชนันทน์ นพเกษร	ม.เกษตรศาสตร์

ตารางการนำเสนอการประชุมทางวิชาการระดับชาติ สาขาบริหารธุรกิจและการบัญชี ครั้งที่ 10
วันที่ 21 พฤษภาคม 2565
ณ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ห้อง 306 สาขาการเงิน Part 3

ลำดับ	เวลา	รหัส	บทความ	ชื่อผู้เสนอบทความ	สถาบัน
1	15.00 – 15.15 น.	U113	ทัศนคติและแรงจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายและการออมของข้าราชการกรม ศุลกากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร	สัณหภาส เองใช่รัตน์	ม.หอการค้าไทย
2	15.15 – 15.30 น.	U114	การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคลของกลุ่มวัยเริ่มต้นทำงาน	สิทธิกร เพิ่มพูล	ม.หอการค้าไทย
3	15.30 – 15.45 น.	KU38	การศึกษาผลตอบแทนที่ผิดปกติที่เกิดกับราคาหุ้นและปัจจัยทางการเงินจากการประกาศเพิ่มทุนของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และตลาด เอ็ม เอ ไอ	วฤทธิ วรบวร	ม.เกษตรศาสตร์
4	15.45 – 16.00 น.	U55	ทัศนคติและแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจลงทุนของวัยเริ่มต้นทำงาน	ธารินี ยอดทอง	ม.หอการค้าไทย
5	16.00 – 16.15 น.	U65	ปัจจัยที่มีผลต่อการวางแผนเกษียณของพนักงานการไฟฟ้านครหลวง	บุษยมาศ มั่งคั่ง	ม.หอการค้าไทย

ตารางการนำเสนอการประชุมทางวิชาการระดับชาติ สาขาบริหารธุรกิจและการบัญชี ครั้งที่ 10
วันที่ 21 พฤษภาคม 2565
ณ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ห้อง 307 สาขาบัญชี Part 1

ลำดับ	เวลา	รหัส	บทความ	ชื่อผู้เสนอบทความ	สถาบัน
1	09.00 – 09.15 น.	O6	ความพร้อมเพื่อเป็นสำนักงานบัญชีคุณภาพของสำนักงานบัญชีในเขตกรุงเทพมหานคร	พรปวีน์ วิทยาประสิทธิ์	ม.ธนบุรี
2	09.15 – 09.30 น.	KU31	ความสัมพันธ์ของคุณลักษณะคณะกรรมการบริษัทและคณะกรรมการตรวจสอบต่อการวางแผนภาษีของกลุ่มอุตสาหกรรมสินค้าอุตสาหกรรมของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย	ปัทมาภรณ์ ปานเถื่อน	ม.เกษตรศาสตร์
3	09.30 – 09.45 น.	O11	ความสัมพันธ์ระหว่างสมรรถนะทางการบัญชีกับคุณภาพรายงานทางการเงินของสหกรณ์การเกษตรจังหวัดนครศรีธรรมราช	วิลาสินี เพชราช	ม.ตาปี
4	09.45 – 10.00 น.	KU45	สิทธิประโยชน์ทางภาษี ในการลงทุนเพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพการผลิต สำหรับกิจการที่ได้รับการส่งเสริมการลงทุนจาก BOIกรณีศึกษา 3 บริษัทที่ปรับเปลี่ยนเครื่องจักรเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต	สุจิตรา อินเสมียน	ม.เกษตรศาสตร์
5	10.00 – 10.15 น.	N6	การประยุกต์ใช้ระบบบัญชีต้นทุนงานสั่งทำของร้านกล้วยช่างทองอำเภอเวียงสระ จังหวัดสุราษฎร์ธานี	อรอนงค์ คล้ายดวง	ม.ราชภัฏนครศรีธรรมราช

ตารางการนำเสนอการประชุมทางวิชาการระดับชาติ สาขาบริหารธุรกิจและการบัญชี ครั้งที่ 10

วันที่ 21 พฤษภาคม 2565

ณ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ห้อง 307 สาขาบัญชี Part 2

ลำดับ	เวลา	รหัส	บทความ	ชื่อผู้เสนอบทความ	สถาบัน
1	10.30 – 10.45 น.	KU51	ปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพรายงานทางการเงิน ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นรูปแบบพิเศษ - กรุงเทพมหานคร	อัษฎาวุธ กำมะ	ม.เกษตรศาสตร์
2	10.45 – 11.00 น.	KU12	ความสัมพันธ์ของมิติความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) และนวัตกรรมของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (กลุ่ม SET 100)	ดาวประกาย พรมโพธิ์	ม.เกษตรศาสตร์
3	11.00 – 11.15 น.	KU29	ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานของบริษัทประกันในประเทศไทย	บุญญิสา มังตรีสรรค์	ม.เกษตรศาสตร์
4	11.15 – 11.30 น.	N7	การสำรวจต้นทุนการขายสินค้าในยุคโควิด-19 (COVID-19) ในตลาดท่าเรียน ตำบลโพธิ์เสด็จอำเภอเมืองนครศรีธรรมราช จังหวัดนครศรีธรรมราช	ฮาบีบี้ บุตรสมัน	ม.ราชภัฏนครศรีธรรมราช
5	11.30 – 11.45 น.	N4	การบริหารต้นทุนการผลิตและการวางแผนกำไรผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเพาะเห็ด ตำบลขุนทะเล อำเภอลานสกา จังหวัดนครศรีธรรมราช	วิภาวี หัตถวิก	ม.ราชภัฏนครศรีธรรมราช

ตารางการนำเสนอการประชุมทางวิชาการระดับชาติ สาขาบริหารธุรกิจและการบัญชี ครั้งที่ 10

วันที่ 21 พฤษภาคม 2565

ณ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ห้อง 402 สาขาการจัดการ Part 1

ลำดับ	เวลา	รหัส	บทความ	ชื่อผู้เสนอบทความ	สถาบัน
1	09.00 – 09.15 น.	K3	แนวทางการพัฒนาผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในจังหวัดนครราชสีมา	กรทิพย์ โชติชุ่ม	ม.ขอนแก่น
2	09.15 – 09.30 น.	K5	ความสัมพันธ์ระหว่างความภาคภูมิใจแห่งตนในองค์กรและความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานส่วนตำบล อำเภอโกสุมพิสัย จังหวัดมหาสารคาม	คมสันติ์ สุวรรณเสริฐ	ม.ขอนแก่น
3	09.30 – 09.45 น.	K8	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลและปัจจัยที่เป็นผลกับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคในสังกัด อำเภอบ้านไผ่ จังหวัดขอนแก่น	ณัฐกฤตา นาแซง	ม.ขอนแก่น
4	09.45 – 10.00 น.	K9	การประเมินประสิทธิผลการทำงานเป็นทีมในฝ่ายระบบส่งสัญญาณภาค 4 สำนักวิศวกรรม องค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย (ส.ส.ท.)	ณัฐพล โมกขรัตน์	ม.ขอนแก่น
5	10.00 – 10.15 น.	KU4	ปัจจัยที่ส่งผลต่อความเหนื่อยหน่ายในการทำงานของพนักงานในโรงงานอุตสาหกรรม กรณีศึกษา บริษัท ABC	จตุภพ พันธุโพ	ม.เกษตรศาสตร์
6	10.15 – 10.30 น.	U3	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล (สินเชื่อที่ไม่ต้องใช้หลักทรัพย์ค้ำประกัน) ของธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่	กณิกา บุญณะ	ม.หอการค้าไทย

ตารางการนำเสนอการประชุมทางวิชาการระดับชาติ สาขาบริหารธุรกิจและการบัญชี ครั้งที่ 10

วันที่ 21 พฤษภาคม 2565

ณ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ห้อง 402 สาขาการจัดการ Part 2

ลำดับ	เวลา	รหัส	บทความ	ชื่อผู้เสนอบทความ	สถาบัน
1	10.30 – 10.45 น.	U4	การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างการเจริญเติบโตอย่างยั่งยืนของธุรกิจวัสดุก่อสร้าง บริษัท ไทยสมหวังฮาร์ดแวร์ 2020 จำกัด	กนกวรรณ เสงี่ยมเฉย	ม.หอการค้าไทย
2	10.45 – 11.00 น.	O8	การปรับตัวของผู้ประกอบการภายในท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019	พิมพ์ชนก มณีรัตน์	สถาบันการบินพลเรือน
3	11.00 – 11.15 น.	K10	การประเมินประสิทธิผลการทำงานเป็นทีมของหน่วยงาน ABC คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น	ทิพย์วรรณ ศิลป์ทองทิพย์	ม.ขอนแก่น
4	11.15 – 11.30 น.	KU19	กรอบแนวคิดการสร้างแบรนด์นายจ้างที่มีผลต่อความตั้งใจที่จะสมัครงานและการคงอยู่ของพนักงานในกลุ่มคนเจเนอเรชั่น แซด	ธนธรณ์ อังศุประภา	ม.เกษตรศาสตร์
5	11.30 – 11.45 น.	KU30	กรอบแนวคิดของปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิผลของการทำงานที่บ้านในช่วงการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019	ประวุฒิ สีมะสิทธิกุล	ม.เกษตรศาสตร์
6	11.45 – 12.00 น.	U6	แนวทางการแก้ไขปัญหาแรงจูงใจและความจงรักภักดีที่มีผลต่อการคงอยู่ในงานของพนักงาน กรณีศึกษาของห้างหุ้นส่วนจำกัด เอส.ดี.พี.กู๊ด เอ็นจิเนียริ่ง	กมลวรรณ พลเขตต์	ม.หอการค้าไทย

ตารางการนำเสนอการประชุมทางวิชาการระดับชาติ สาขาบริหารธุรกิจและการบัญชี ครั้งที่ 10

วันที่ 21 พฤษภาคม 2565

ณ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ห้อง 402 สาขาการจัดการ Part 3

ลำดับ	เวลา	รหัส	บทความ	ชื่อผู้เสนอบทความ	สถาบัน
1	15.00 – 15.15 น.	U51	ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้เทคโนโลยี และนโยบายของบริษัท กับประสิทธิภาพการทำงานจากที่บ้าน (Work From Home)	ธัญพิชชา ปริเก	ม.หอการค้าไทย
2	15.15 – 15.30 น.	U18	การศึกษากลยุทธ์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสารข้อมูลกับสมาชิกหอการค้าไทยและสภาหอการค้าแห่งประเทศไทย	ขัตติยะ แพงคำแหง	ม.หอการค้าไทย
3	15.30 – 15.45 น.	K12	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยขับเคลื่อนการบริหารทุนมนุษย์และผลการปฏิบัติขององค์กรของหน่วยงานบริหารจัดการกลางสำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยขอนแก่น	นฤมล ศักดิ์เสรีกุล	ม.ขอนแก่น
4	15.45 – 16.00 น.	K15	การศึกษาความเป็นไปได้ในการจัดตั้งธุรกิจรับผลิตซอฟต์แวร์และแอปพลิเคชันด้วยกระบวนการสุนทรียสาธก ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น	พรสวรรค์ ทองพลับ	ม.ขอนแก่น
5	16.00 – 16.15 น.	U23	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนผ่านช่องทางออนไลน์	เจนจิรา แซ่โหงว	ม.หอการค้าไทย
6	16.15 – 16.30 น.	U118	ปัจจัยส่วนประสมการตลาด คุณภาพการให้บริการ ความพึงพอใจและการกำหนดกลยุทธ์ในการพัฒนาธุรกิจกรณีศึกษาร้าน JYY	สุทธิดา พันธรักษ์	ม.หอการค้าไทย

ตารางการนำเสนอการประชุมทางวิชาการระดับชาติ สาขาบริหารธุรกิจและการบัญชี ครั้งที่ 10

วันที่ 21 พฤษภาคม 2565

ณ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ห้อง 403 สาขาการจัดการ Part 1

ลำดับ	เวลา	รหัส	บทความ	ชื่อผู้เสนอบทความ	สถาบัน
1	09.00 – 09.15 น.	K16	องค์ประกอบนโยบายการบริหารงานองค์กรส่วนท้องถิ่น เทศบาลพุทไธสง จังหวัดบุรีรัมย์	พิมกมล โสภากุล	ม.ขอนแก่น
2	09.15 – 09.30 น.	K17	สิ่งแวดล้อมทางการจัดการและองค์ประกอบการตลาดของธุรกิจซ่อมบำรุงยานยนต์ร้านเกียรติสินมอเตอร์ จังหวัดขอนแก่น	พิมพ์สุดา พานสายตา	ม.ขอนแก่น
3	09.30 – 09.45 น.	U75	การศึกษาแนวทางการจัดการเชิงกลยุทธ์เพื่อการบริหารอย่างมีทิศทางและเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของ Juiceful	พจนาภรณ์ พูลสวัสดิ์	ม.หอการค้าไทย
4	09.45 – 10.00 น.	U100	ศึกษาหาแนวทางการจัดการเชิงกลยุทธ์ในการเพิ่มยอดขายทางธุรกิจ กรณีศึกษา บริษัท ดาเวน จำกัด	วิริศรา กิจพิทยาฤทธิ์	ม.หอการค้าไทย
5	10.00 – 10.15 น.	K24	ความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิผลของทีมกับผลการปฏิบัติงานของพนักงานการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอบ้านไผ่ การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคเขต 1ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	ศิรวิชญ์ สุขเกษตร	ม.ขอนแก่น
6	10.15 – 10.30 น.	K18	สิ่งแวดล้อมทางการจัดการและองค์ประกอบการบริการเบ็ดเสร็จ ณ จุดเดียวของสำนักงานปรมาณูเพื่อสันติ ประเทศไทย	พีระนันทน์ วงศ์รัตน์	ม.ขอนแก่น

ตารางการนำเสนอการประชุมทางวิชาการระดับชาติ สาขาบริหารธุรกิจและการบัญชี ครั้งที่ 10

วันที่ 21 พฤษภาคม 2565

ณ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ห้อง 403 สาขาการจัดการ Part 2

ลำดับ	เวลา	รหัส	บทความ	ชื่อผู้เสนอบทความ	สถาบัน
1	10.30 – 10.45 น.	K20	สิ่งแวดล้อมทางการจัดการและองค์ประกอบการตลาดของร้านอาหารเกาหลีในเขตเทศบาลนครอุดรธานี จังหวัดอุดรธานี	วรรษิกา คณาวิวัฒน์	ม.ขอนแก่น
2	10.45 – 11.00 น.	U73	แรงจูงใจที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการบริการของพนักงานจ้างเหมา ในบริษัทท่าอากาศยานไทยจำกัด (มหาชน)	ปุณยวีร์ เกตุชาญชัย	ม.หอการค้าไทย
3	11.00 – 11.15 น.	U103	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมเป็นพาร์ทเนอร์กับฟู้ดแพนด้า (Foodpanda)ในเขตห้วยขวาง	ศิริพร มังเทศ	ม.หอการค้าไทย
4	11.15 – 11.30 น.	U111	การศึกษาแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์เพื่อการแข่งขันของธุรกิจเอ็น เอส อพาร์ทเมนท์	ศุภาพิชญ์ พฤกษะวัน	ม.หอการค้าไทย
5	11.30 – 11.45 น.	U53	แนวทางการกำหนดกลยุทธ์การแข่งขันของร้านจำหน่ายสินค้าทางการเกษตร ห้างหุ้นส่วนจำกัดดีดีดีในพื้นที่ตำบลท่ายาง จังหวัดเพชรบุรี	ธันยพร ทันตสุวรรณ	ม.หอการค้าไทย
6	11.45 – 12.00 น.	U112	แนวทางการศึกษาการสร้างกลยุทธ์เติบโตของร้านลูกชิ้นบางใหญ่	สหพัฒน์ เกื้อกูลพิพัฒน์	ม.หอการค้าไทย

ตารางการนำเสนอการประชุมทางวิชาการระดับชาติ สาขาบริหารธุรกิจและการบัญชี ครั้งที่ 10

วันที่ 21 พฤษภาคม 2565

ณ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ห้อง 403 สาขาการจัดการ Part 3

ลำดับ	เวลา	รหัส	บทความ	ชื่อผู้เสนอบทความ	สถาบัน
1	15.00 – 15.15 น.	K27	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลและปัจจัยที่เป็นผลจากความผูกพันในงานกับความผูกพันในงานของบุคลากร ภาควิชาวิสัญญีวิทยา คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น	สุนิษา ป้องภักดี	ม.ขอนแก่น
2	15.15 – 15.30 น.	K26	สิ่งแวดล้อมทางการจัดการและองค์ประกอบคุณภาพชีวิตผู้สูงอายุ กรณีศึกษาเขตพื้นที่เทศบาลนครขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น	ศุภาพิชญ์ แสนราษฎร์	ม.ขอนแก่น
3	15.30 – 15.45 น.	U125	แนวทางการพัฒนาการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ภายในองค์กรของธนาคารอาคารสงเคราะห์	อมลกานต์ หวังสถิตถาพร	ม.หอการค้าไทย
4	15.45 – 16.00 น.	K28	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลและปัจจัยที่มีผลจากความผูกพันในงานกับความผูกพันในงานของพนักงาน บริษัท ABC จำกัด จังหวัดขอนแก่น	สุรีรัตน์ ทนิล	ม.ขอนแก่น
5	16.00 – 16.15 น.	K11	การประเมินความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานสำนักงานสรรพากรพื้นที่หนองคาย	ธนันพัชร์ รัตนวิไลวรรณ	ม.ขอนแก่น
6	16.15 – 16.30 น.	U43	ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับและความพึงพอใจในการรับชำระเงินผ่าน QR Code payment ของร้านค้าขนาดเล็กในจังหวัดสุพรรณบุรี	ธนัชชา เซ็งแซ่	ม.หอการค้าไทย

ตารางการนำเสนอการประชุมทางวิชาการระดับชาติ สาขาบริหารธุรกิจและการบัญชี ครั้งที่ 10
วันที่ 21 พฤษภาคม 2565
ณ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ห้อง 406 สาขาการตลาด Part 1

ลำดับ	เวลา	รหัส	บทความ	ชื่อผู้เสนอบทความ	สถาบัน
1	09.00 – 09.15 น.	K1	The Managerial Environment and the Observable Variables of Marketing for the "Homeapp Technology Co.,Ltd." construction material online business in Phnom Penh Capital City, Kingdom of Cambodia	Putthyseth Chhun and Ruchirat Patanathabutr	ม.ขอนแก่น
2	09.15 – 09.30 น.	U9	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อรถยนต์มือสองในเขต อำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี	กฤตภพ รัตนเหม	ม.หอการค้าไทย
3	09.30 – 09.45 น.	K2	The Observable Variables of Service to Strengthen Customer Loyalty towards MPT Mobile Service Provider in Myanmar	Yadanar Htun	ม.ขอนแก่น
4	09.45 – 10.00 น.	K7	ปัจจัยในการประเมินราคาพลอย ในตลาดพลอยจันทบุรี	ชุติพันธ์ ญาติเฉลิมรัตน์	ม.ขอนแก่น
5	10.00 – 10.15 น.	K25	สิ่งแวดล้อมทางการจัดการและองค์ประกอบการตลาดของธุรกิจร้านตัดสูทและเครื่องแบบ “สมาร์ทช้อป” อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี	ศุภัสสรา วงศ์ตระกูลพิพัฒ	ม.ขอนแก่น
6	10.15 – 10.30 น.	K21	สิ่งแวดล้อมทางการจัดการและองค์ประกอบการตลาดร้านอาหารและเครื่องดื่มในเขตเทศบาลเมืองชุมแพ จังหวัดขอนแก่น	วราภรณ์ แย้มกลิ่น	ม.ขอนแก่น

ตารางการนำเสนอการประชุมทางวิชาการระดับชาติ สาขาบริหารธุรกิจและการบัญชี ครั้งที่ 10
วันที่ 21 พฤษภาคม 2565
ณ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ห้อง 406 สาขาการตลาด Part 2

ลำดับ	เวลา	รหัส	บทความ	ชื่อผู้เสนอบทความ	สถาบัน
1	10.30 – 10.45 น.	U19	แรงจูงใจ ส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารและคาเฟ่ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในหัวหิน กรณีศึกษา Turtle Bay Hua Hin	จิดาภา ตั้งฐานะตระกูล	ม.หอการค้าไทย
2	10.45 – 11.00 น.	K4	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีและความจงรักภักดีของลูกค้าร้านน้องเค้กซุปเปอร์มาร์ท อำเภอเอราวัณ จังหวัดเลย	เกวริน หงษ์ศาลา	ม.ขอนแก่น
3	11.00 – 11.15 น.	U20	การศึกษาพฤติกรรม ทัศนคติ และความคลั่งไคล้ต่อศิลปินนักร้องเกาหลี ที่มีผลต่อการใช้บริการคาเฟ่วันเกิดและงานฉลองของศิลปินนักร้องเกาหลี ในกรุงเทพมหานคร	จินต์ศุภา เจริญศรี	ม.หอการค้าไทย
4	11.15 – 11.30 น.	U27	ผลของพฤติกรรมผู้บริโภคและส่วนประสมการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารหอมมะลิผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร	ชมพูนุท หอมเนียม	ม.หอการค้าไทย
5	11.30 – 11.45 น.	U25	การศึกษาพฤติกรรมการซื้อนมพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร	ชนาธิป อรุณโชติ	ม.หอการค้าไทย
6	11.45 – 12.00 น.	KU8	ผลของคุณภาพการบริการที่จับต้องได้ในช่วงการแพร่ระบาด Covid-19 ต่อความตั้งใจใช้ บริการซ้ำที่โรงแรมในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี	ณัฐจิตรา เทพานวล	ม.เกษตรศาสตร์

ตารางการนำเสนอการประชุมทางวิชาการระดับชาติ สาขาบริหารธุรกิจและการบัญชี ครั้งที่ 10
วันที่ 21 พฤษภาคม 2565
ณ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ห้อง 406 สาขาการตลาด Part 3

ลำดับ	เวลา	รหัส	บทความ	ชื่อผู้เสนอบทความ	สถาบัน
1	15.00 – 15.15 น.	K14	สิ่งแวดล้อมทางการจัดการและองค์ประกอบการตลาดของธุรกิจปลานิลครบวงจรกรณีศึกษาธุรกิจครอบครัว “คงโนนกอก” จังหวัดขอนแก่น	ปรัชญา คงโนนกอก	ม.ขอนแก่น
2	15.15 – 15.30 น.	K19	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเป็นผู้สนับสนุนตราสินค้าผ่านออนไลค์ดิจิตอล และความสัมพันธ์ระหว่างการเป็นผู้สนับสนุนตราสินค้าผ่านออนไลค์ดิจิตอลกับการสื่อสารแบบบอกต่อของผู้ประกอบการ บริษัท ABC จำกัด จังหวัดอุดรธานี	วชิรวิทย์ นาแฉล้ม	ม.ขอนแก่น
3	15.30 – 15.45 น.	U13	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อจำนำทะเบียนรถบริษัทศรีสวัสดิ์ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร	กัมพล คุณจันดา	ม.หอการค้าไทย
4	15.45 – 16.00 น.	KU2	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัส โควิด 19	กานต์ธิดา ปุญญโสพรรณ	ม.เกษตรศาสตร์
5	16.00 – 16.15 น.	U57	ปัจจัยด้านการตลาดและการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อและอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์	นนท์นที แจ้งใจเย็น	ม.หอการค้าไทย
6	16.15 – 16.30 น.	U62	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	นิชานันท์ ชอบชู	ม.หอการค้าไทย

ตารางการนำเสนอการประชุมทางวิชาการระดับชาติ สาขาบริหารธุรกิจและการบัญชี ครั้งที่ 10
วันที่ 21 พฤษภาคม 2565
ณ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ห้อง 407 สาขาการตลาด Part 1

ลำดับ	เวลา	รหัส	บทความ	ชื่อผู้เสนอบทความ	สถาบัน
1	09.00 – 09.15 น.	U95	การศึกษาการรับรู้ต่อแบรนด์และผู้มีอิทธิพลต่อแบรนด์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของกลุ่มเจเนอร์เรชันวายในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร	วชรมน ณัฐพูลวัฒน์	ม.หอการค้าไทย
2	09.15 – 09.30 น.	KU41	ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกบริโภคร้านอาหารประเภทปิ้งย่างและชาบูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในช่วงการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่2019 (COVID-19)	สกาวเพชร พิทักษ์รักษา	ม.เกษตรศาสตร์
3	09.30 – 09.45 น.	U1	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิว Innisfree ในกว่างซี	QINGHUA.LIN	ม.หอการค้าไทย
4	09.45 – 10.00 น.	U48	ปัจจัยที่มีผลต่อการตั้งใจใช้บริการคาร์แคร์แบบครบวงจรของผู้บริโภคในจังหวัดนครศรีธรรมราช	ธวัชชัย ถาวรรัตน์	ม.หอการค้าไทย
5	10.00 – 10.15 น.	U108	การศึกษาแนวทาง การสร้างกลยุทธ์ในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันน้ำมังคุดสกัดเย็นของแบรนด์ Little.fresh ในเขตกรุงเทพมหานคร	ศิวนาถ ตามพานนท์	ม.หอการค้าไทย
6	10.15 – 10.30 น.	KU33	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วน (Fast Fit) ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัส โควิด 19	พีรพัฒน์ วังทองคำ	ม.เกษตรศาสตร์

ตารางการนำเสนอการประชุมทางวิชาการระดับชาติ สาขาบริหารธุรกิจและการบัญชี ครั้งที่ 10
วันที่ 21 พฤษภาคม 2565
ณ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ห้อง 407 สาขาการตลาด Part 2

ลำดับ	เวลา	รหัส	บทความ	ชื่อผู้เสนอบทความ	สถาบัน
1	10.30 – 10.45 น.	KU14	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด 19	ทวีวัฒน์ วัฒนวิกร	ม.เกษตรศาสตร์
2	10.45 – 11.00 น.	U28	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวของลูกค้าผ่านช่องทาง เฟซบุ๊ก	ชลิตา ศิลาวงษ์	ม.หอการค้าไทย
3	11.00 – 11.15 น.	U30	ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อ ของกลุ่มลูกค้าผู้ประกอบการรายย่อยธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร	ชิษณุพงศ์ แสงใส	ม.หอการค้าไทย
4	11.15 – 11.30 น.	KU27	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไม้ประดับในร่ม (Indoor plants) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	นันท์นภัส แพพ่วง	ม.เกษตรศาสตร์
5	11.30 – 11.45 น.	U8	ศึกษาส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรมการตัดสินใจลงทุนในสลากดิจิทัลและการยอมรับเทคโนโลยีผ่านแอพพลิเคชั่น MyMo ของลูกค้าธนาคารออมสิน กรุงเทพมหานคร	กรวัฒน์ มุนีนารถ	ม.หอการค้าไทย
6	11.45 – 12.00 น.	U17	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกัญชา ของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานตอนต้น (First Jobbers) ในเขตกรุงเทพมหานคร	เกรียงไกร วิไลลักษณ์	ม.หอการค้าไทย

ตารางการนำเสนอการประชุมทางวิชาการระดับชาติ สาขาบริหารธุรกิจและการบัญชี ครั้งที่ 10
วันที่ 21 พฤษภาคม 2565
ณ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ห้อง 407 สาขาการตลาด Part 3

ลำดับ	เวลา	รหัส	บทความ	ชื่อผู้เสนอบทความ	สถาบัน
1	15.00 – 15.15 น.	KU40	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครสายฉลองรัชธรรม (สายสีม่วง) ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด 19	วิชญะ ไหวพริบ	ม.เกษตรศาสตร์
2	15.15 – 15.30 น.	U117	การศึกษาปัจจัยด้านความวิตกกังวล, ความกลัว, ความไว้วางใจ, ความคาดหวังและความรุนแรงของปัญหาที่ส่งผลต่อความเต็มใจที่จะจ่ายในการรับบริการรักษามีบุตรยากขอบเขตพื้นที่การศึกษาจังหวัดกรุงเทพมหานคร	สิรินนภา ประไพพงศ์	ม.หอการค้าไทย
3	15.30 – 15.45 น.	U5	การศึกษาแนวทางการสร้างกลยุทธ์เพื่อความได้เปรียบทางการแข่งขันในการดำเนินธุรกิจจำหน่ายเสื้อผ้าแฟชั่นร้านอาเปียในรูปแบบออนไลน์	กนกอร มงคลกิจถาวร	ม.หอการค้าไทย
4	15.45 – 16.00 น.	U31	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและใช้บริการติดตั้งกล้องโทรทัศน์วงจรปิดของผู้บริโภคในจังหวัดเพชรบุรี	เชษฐ์สุดา พงษ์ไชยโสภณ	ม.หอการค้าไทย
5	16.00 – 16.15 น.	U37	การศึกษาแนวทาง การสร้างกลยุทธ์ ความได้เปรียบทางการแข่งขัน ของสนามแบดมินตัน Young Blood Club	ถิรวัฒน์ อินทจักร	ม.หอการค้าไทย
6	16.15 – 16.30 น.	U46	ผลของส่วนประสมการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการตัดสินใจใช้บริการเครื่องจอดรถอัตโนมัติภายในเขตกรุงเทพมหานคร	ธนิศนนท์ พ้นภัยพาล	ม.หอการค้าไทย

ตารางการนำเสนอการประชุมทางวิชาการระดับชาติ สาขาบริหารธุรกิจและการบัญชี ครั้งที่ 10

วันที่ 21 พฤษภาคม 2565

ณ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ห้อง 408 สาขาการตลาด Part 1

ลำดับ	เวลา	รหัส	บทความ	ชื่อผู้เสนอบทความ	สถาบัน
1	09.00 – 09.15 น.	U7	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งสำเร็จรูปยี่ห้อ ซีพี ในเขตกรุงเทพมหานคร	กรรณิการ์ สิทธิชัย	ม.หอการค้าไทย
2	09.15 – 09.30 น.	U16	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการซื้อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้รับเหมาในจังหวัดสกลนคร	กุลภัสสรณ์ เตชะรัตน์ชานนท์	ม.หอการค้าไทย
3	09.30 – 09.45 น.	U21	การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้อบกรอบ	จิราภรณ์ จินดาสุ่ม	ม.หอการค้าไทย
4	09.45 – 10.00 น.	U38	การศึกษาพฤติกรรมและความคาดหวังที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้งานเทคโนโลยีเมตาเวิร์สของประชากรกลุ่มเจนเนอร์เรชั่นวายในประเทศไทย	ทรงศักดิ์ บุญแก้ว	ม.หอการค้าไทย
5	10.00 – 10.15 น.	U50	ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด (7P's) กับความจงรักภักดีของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารประเภท Plant-Based	ธัญพิชชา จีนาวงศ์	ม.หอการค้าไทย
6	10.15 – 10.30 น.	U69	การศึกษาแนวทางการเพิ่มยอดขายของ AA Wellness Center	ประกาย ปิยสวัสดิ์	ม.หอการค้าไทย

ตารางการนำเสนอการประชุมทางวิชาการระดับชาติ สาขาบริหารธุรกิจและการบัญชี ครั้งที่ 10

วันที่ 21 พฤษภาคม 2565

ณ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ห้อง 408 สาขาการตลาด Part 2

ลำดับ	เวลา	รหัส	บทความ	ชื่อผู้เสนอบทความ	สถาบัน
1	10.30 – 10.45 น.	U22	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวของสตรีวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร	จุฑามาศ กตัญญุภาดา	ม.หอการค้าไทย
2	10.45 – 11.00 น.	U39	การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มความสามารถทางการแข่งขัน ร้าน Banana ทุกอย่าง20บาท	ทัตพงศ์ กรินพงศ์	ม.หอการค้าไทย
3	11.00 – 11.15 น.	U82	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ All New Honda Civic 2021 ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร	พัทธดนย์ สุทธิทักษ์	ม.หอการค้าไทย
4	11.15 – 11.30 น.	U101	การศึกษาแนวทางกลยุทธ์ในการเพิ่มยอดขายเสื้อท้องถิ่นกรณีศึกษา บริษัท Super Shirt จำกัด	ศศิธร บัวบุญ	ม.หอการค้าไทย
5	11.30 – 11.45 น.	U124	ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้แบรนด์และพฤติกรรมของผู้บริโภคกับความพึงพอใจในการใช้บริการของผู้บริโภคร้านกาแฟเกวลา อำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี	อภิปราย ใจสมุทร	ม.หอการค้าไทย
6	11.45 – 12.00 น.	U96	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจรับบริการกรณีศึกษาDay Spa บริษัท สปาบ้านนาทอง Health & Spa จำกัด	วรณัฐ ประคองคำ	ม.หอการค้าไทย

ตารางการนำเสนอการประชุมทางวิชาการระดับชาติ สาขาบริหารธุรกิจและการบัญชี ครั้งที่ 10

วันที่ 21 พฤษภาคม 2565

ณ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ห้อง 408 สาขาการตลาด Part 3

ลำดับ	เวลา	รหัส	บทความ	ชื่อผู้เสนอบทความ	สถาบัน
1	15.00 – 15.15 น.	U29	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภท คราฟต์เบียร์ ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร	ชัชฌา มณีรัตน์	ม.หอการค้าไทย
2	15.15 – 15.30 น.	U49	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคโครงการ By Benyapha The Home บ้านฉาง จังหวัดระยอง	ธัญนันทน์ณิศา สร้อยคำ	ม.หอการค้าไทย
3	15.30 – 15.45 น.	U58	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและค่านิยมทางสังคมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ของกลุ่มเจเนอเรชันวาย	นภัสสร ขจรศิลป์	ม.หอการค้าไทย
4	15.45 – 16.00 น.	U32	พฤติกรรมผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาดบริการ(7P’S)ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคราฟต์เบียร์ในร้านค้าปลีกของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร	ฐานิสรา จงพิพัฒนากูล	ม.หอการค้าไทย
5	16.00 – 16.15 น.	U45	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มมอลต์ไร้แอลกอฮอล์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ	ธนัทธรณ์ กิตตินันท์เจริญ	ม.หอการค้าไทย
6	16.15 – 16.30 น.	U35	การศึกษาแนวทางการสร้างความได้เปรียบและการเพิ่มยอดขายของธุรกิจขนมคลีนออนไลน์	ณัชปภา จตุพรกาญจนา	ม.หอการค้าไทย

ตารางการนำเสนอการประชุมทางวิชาการระดับชาติ สาขาบริหารธุรกิจและการบัญชี ครั้งที่ 10
วันที่ 21 พฤษภาคม 2565
ณ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ห้อง 504 สาขาการตลาด Part 1

ลำดับ	เวลา	รหัส	บทความ	ชื่อผู้เสนอบทความ	สถาบัน
1	09.00 – 09.15 น.	U36	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือเกษตรจากผู้ประกอบการค้าเครื่องมือเกษตรรายย่อยของเกษตรกรในจังหวัดกาญจนบุรี	ณัฐชา พันธุ์รัศมีทอง	ม.หอการค้าไทย
2	09.15 – 09.30 น.	U59	การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกศัลยกรรมเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร ในช่วงระบาดของไวรัสโควิด-19	นรภัทร พิทยาวุธวินิจ	ม.หอการค้าไทย
3	09.30 – 09.45 น.	U72	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มประเภทเมล็ดกาแฟคั่วบดของผู้บริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร	ปิยะพล สิทธิสกุลเดช	ม.หอการค้าไทย
4	09.45 – 10.00 น.	U88	การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผลไม้อบกรอบ(Freeze Dried) ในเขตกรุงเทพมหานครฯ	ภัทราภรณ์ เสือเพชร	ม.หอการค้าไทย
5	10.00 – 10.15 น.	U105	พฤติกรรมการเลือกซื้อและส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวสุนัขของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ศิริลักษณ์ นาคาเริงฤทธิ์	ม.หอการค้าไทย
6	10.15 – 10.30 น.	U71	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับสกุลเงินคริปโตเคอเร็นซี่ในการเป็นสื่อกลางสำหรับการซื้อขายแลกเปลี่ยนของบุคคลที่ใช้สมาร์ทโฟนทำธุรกรรมทางการเงิน	ปิ่นมนัส แจ้งจันทร์	ม.หอการค้าไทย

ตารางการนำเสนอการประชุมทางวิชาการระดับชาติ สาขาบริหารธุรกิจและการบัญชี ครั้งที่ 10
วันที่ 21 พฤษภาคม 2565
ณ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ห้อง 504 สาขาการตลาด Part 2

ลำดับ	เวลา	รหัส	บทความ	ชื่อผู้เสนอบทความ	สถาบัน
1	10.30 – 10.45 น.	U41	กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายของ Fitness boxing หลังสถานการณ์ของโรคระบาด Covid-19	เทเวศร์ ภิรมย์เริก	ม.หอการค้าไทย
2	10.45 – 11.00 น.	U47	การเข้าร่วมโครงการ Big Brother หอการค้าไทย	ธรรมธัช อริยะบุญสกุล	ม.หอการค้าไทย
3	11.00 – 11.15 น.	U83	กลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มยอดขาย กรณีศึกษาผลไม้อบกรอบ แบรนด์ “กินจุก”	พัทธ์ธีรา สุ่นหลีวงษ์	ม.หอการค้าไทย
4	11.15 – 11.30 น.	U127	อิทธิพลของบุคลิกภาพตราสินค้า และคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการนายหน้าอสังหาริมทรัพย์ของผู้ที่ต้องการขายอสังหาริมทรัพย์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กรณีศึกษาบริษัท เอสเตท คอร์นเนอร์ จำกัด	อริยา ศิลประเสริฐ	ม.หอการค้าไทย
5	11.30 – 11.45 น.	U99	คุณภาพการบริการและความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับความความภักดีของผู้บริโภคร้านเชียงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	วริยา จันทรวารี	ม.หอการค้าไทย
6	11.45 – 12.00 น.	U54	ปัจจัยที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการ บริษัท โทรคมนาคมแห่งชาติ จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้บริการในหน่วยงานราชการ ในเขตกรุงเทพมหานคร	ธาดานันท์ เจริญรัตน์	ม.หอการค้าไทย

ตารางการนำเสนอการประชุมทางวิชาการระดับชาติ สาขาบริหารธุรกิจและการบัญชี ครั้งที่ 10
วันที่ 21 พฤษภาคม 2565
ณ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ห้อง 504 สาขาการตลาด Part 3

ลำดับ	เวลา	รหัส	บทความ	ชื่อผู้เสนอบทความ	สถาบัน
1	15.00 – 15.15 น.	U60	ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการคลินิกศัลยกรรมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร ในช่วงระบาดของ โควิด-19	นรเศรษฐ์ พิทยาวุธวินิจ	ม.หอการค้าไทย
2	15.15 – 15.30 น.	U93	ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่มีสวนผสมของกัญชาในกรุงเทพมหานคร	ลักษณภัทร เหม็งตระกูล	ม.หอการค้าไทย
3	15.30 – 15.45 น.	U97	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรมผู้บริโภค และแรงจูงใจ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คีโตเจนิค	วรรณิศา สมบูรณ์	ม.หอการค้าไทย
4	15.45 – 16.00 น.	U66	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้ากระเบื้องเซรามิค แบรนด์ดูราเกรส ผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร	เบญนภา ศรีลาน	ม.หอการค้าไทย
5	16.00 – 16.15 น.	U81	ส่วนประสมทางการตลาดบริการและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ายี่ห้อสมาร์ทโฮม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	พัตราภรณ์ สำเร็จศิริปัญญา	ม.หอการค้าไทย
6	16.15 – 16.30 น.	U121	ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อประกันภัยรถยนต์ส่วนบุคคลภาคสมัครใจของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร	สุรภักดิ์ จินพันทัง	ม.หอการค้าไทย

ตารางการนำเสนอการประชุมทางวิชาการระดับชาติ สาขาบริหารธุรกิจและการบัญชี ครั้งที่ 10
วันที่ 21 พฤษภาคม 2565
ณ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ห้อง 505 สาขาการตลาด Part 1

ลำดับ	เวลา	รหัส	บทความ	ชื่อผู้เสนอบทความ	สถาบัน
1	09.00 – 09.15 น.	U52	การศึกษาปัจจัยด้านความสามารถของตัวละคร ด้านความสวยงามของตัวละคร ด้านการแข่งขัน ความไว้วางใจในระบบเติมเงินเกม และกระบวนการเติมเงินส่งผลต่อความเต็มใจในการเติมเงินเกมออนไลน์ กรณีศึกษา เกม Ragnarok X: Next Generation ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ธันย์ชนก เลิศวุฒิวงศา	ม.หอการค้าไทย
2	09.15 – 09.30 น.	U89	ส่วนผสมทางการตลาดบริการและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แอลกอฮอล์ฆ่าเชื้อโรคหลังสิ้นสุดการระบาดของโรคโควิด - 19ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร	ภูริ บัวประดิษฐ์	ม.หอการค้าไทย
3	09.30 – 09.45 น.	U68	พฤติกรรมการลงทุน และส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนหุ้นสามัญในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ของประชากรเจเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร	ปรมินทร์ ม่วงสังข์	ม.หอการค้าไทย
4	09.45 – 10.00 น.	U94	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมแมวเลียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	วงศ์ลัดดา วงศ์นคร	ม.หอการค้าไทย
5	10.00 – 10.15 น.	U107	การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และภาพลักษณ์ตราสินค้าเพื่อเพิ่มยอดขายผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง Brand Pmood.Studio	ศิริลักษณ์ พันธุวัฒนา	ม.หอการค้าไทย
6	10.15 – 10.30 น.	U63	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟซัมมิทไพน์เฮิร์สถ กอล์ฟคลับ	นุช พงคูทอง	ม.หอการค้าไทย

ตารางการนำเสนอการประชุมทางวิชาการระดับชาติ สาขาบริหารธุรกิจและการบัญชี ครั้งที่ 10
วันที่ 21 พฤษภาคม 2565
ณ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ห้อง 505 สาขาการตลาด Part 2

ลำดับ	เวลา	รหัส	บทความ	ชื่อผู้เสนอบทความ	สถาบัน
1	10.30 – 10.45 น.	U67	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าเรียนโรงเรียนเอกชน ตำบลหลักหก จังหวัดปทุมธานี	ปทิตตา ฟูเรีย	ม.หอการค้าไทย
2	10.45 – 11.00 น.	U85	พฤติกรรมผู้บริโภคและการใช้ส่วนประสมทางการตลาด 8P ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ 5G ในเขตกรุงเทพมหานคร	พิมล ประดิษฐบงกช	ม.หอการค้าไทย
3	11.00 – 11.15 น.	U91	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์และการยอมรับเทคโนโลยีในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Shopee Application ระหว่างกลุ่ม Gen X Y Z	รจีวรรณ สิงทอง	ม.หอการค้าไทย
4	11.15 – 11.30 น.	U109	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย (Gen Y) ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล	ศุภลักษณ์ ทรัพย์สกุลปรีชา	ม.หอการค้าไทย
5	11.30 – 11.45 น.	U122	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางออนไลน์ ในจังหวัดสุโขทัย	สุวนันท์ อินทร์สุวรรณ	ม.หอการค้าไทย
6	11.45 – 12.00 น.	U70	คุณค่าตราสินค้าและพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซัก Otteri ในเขตกรุงเทพมหานคร	ปาจารีย์ พึ่งอิ่ม	ม.หอการค้าไทย

ตารางการนำเสนอการประชุมทางวิชาการระดับชาติ สาขาบริหารธุรกิจและการบัญชี ครั้งที่ 10
วันที่ 21 พฤษภาคม 2565
ณ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ห้อง 505 สาขาการตลาด Part 3

ลำดับ	เวลา	รหัส	บทความ	ชื่อผู้เสนอบทความ	สถาบัน
1	15.00 – 15.15 น.	U120	การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแฟชั่นหญิงผ่านเฟสบุ๊ค	สุภัตรา พุ่มเชียงลำ	ม.หอการค้าไทย
2	15.15 – 15.30 น.	U123	การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกทานร้านอาหารบุฟเฟ่ต์หมูกระทะในจังหวัดกรุงเทพมหานคร	อนุสรา พทาเพชร	ม.หอการค้าไทย
3	15.30 – 15.45 น.	U78	การศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลเอกชน A	พรรณทิวา เข็มจันทร์	ม.หอการค้าไทย
4	15.45 – 16.00 น.	U92	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการบริโภคชาไข่มุก	รังสฤษฎ์ ศิลประเสริฐ	ม.หอการค้าไทย
5	16.00 – 16.15 น.	U80	การศึกษาปัญหาและกำหนดกลยุทธ์เพื่อเพิ่มยอดขายผลิตภัณฑ์ประเภทไวน์ กรณีศึกษา หจก. ศรีไทยไวน์ 1991 ในจังหวัดศรีสะเกษ	พัชรพล เลิศสกุลรุ่งเรือง	ม.หอการค้าไทย
6	16.15 – 16.30 น.	U104	แนวทางการวางกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายสินค้าของที่ระลึกบนเที่ยวบินของสายการบินไทยแอร์เอเชีย	ศิริลักษณ์ ธนาพานิชย์	ม.หอการค้าไทย

ตารางการนำเสนอการประชุมทางวิชาการระดับชาติ สาขาบริหารธุรกิจและการบัญชี ครั้งที่ 10

วันที่ 21 พฤษภาคม 2565

ณ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ห้อง 506 สาขาการตลาด Part 1

ลำดับ	เวลา	รหัส	บทความ	ชื่อผู้เสนอบทความ	สถาบัน
1	09.00 – 09.15 น.	U77	การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้ารับบริการสถานพยาบาลสัตว์ในเขตกรุงเทพมหานคร	พรณภัทร์ พัณนิธิรัตน์	ม.หอการค้าไทย
2	09.15 – 09.30 น.	U126	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รักษาสิวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	อรณิชชา จิรสุดาวณิช	ม.หอการค้าไทย
3	09.30 – 09.45 น.	U86	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการขอสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารกสิกรไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร	พีรวิชญ์ เอมอ่อน	ม.หอการค้าไทย
4	09.45 – 10.00 น.	U102	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทวิตามินบำรุงผิวแบรนด์ Pichlook ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ศิรกาญจน์ ไชยประสิทธิ์	ม.หอการค้าไทย
5	10.15-10.30 น.	K23	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประสิทธิผลของทีมกับผลการปฏิบัติงานของทีม การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอเสลภูมิ การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคเขต 2 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	วัชระ อนันทวรรณ	ม.ขอนแก่น
6	10.30-10.45 น.	K29	ความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิผลของทีมและผลการปฏิบัติงานของทีมสำนักงานคณบดี คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น	อัศฎางค์ ดวงโพธิ์ทอง	ม.ขอนแก่น

ตารางการนำเสนอการประชุมทางวิชาการระดับชาติ สาขาบริหารธุรกิจและการบัญชี ครั้งที่ 10
วันที่ 21 พฤษภาคม 2565
ณ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ห้อง 507 สาขาการผลิต Part 1

ลำดับ	เวลา	รหัส	บทความ	ชื่อผู้เสนอบทความ	สถาบัน
1	09.00 – 09.15 น.	K 6	แนวทางการจัดการระบบร้านค้าบนมือถือผ่านแอปพลิเคชันพีเอ็กซ์	ชนากาญจน์ ปรัชญากร	ม.ขอนแก่น
2	09.15 – 09.30 น.	U61	คุณภาพการให้บริการกับความจงรักภักดีต่อการใช้บริการเรือโดยสารในแม่น้ำเจ้าพระยาของประชากร ในเขตกรุงเทพมหานครและนนทบุรี	นัยน์ปพร เกียรตินิยกฤต	ม.หอการค้าไทย
3	09.30 – 09.45 น.	U128	การเพิ่มประสิทธิภาพในการบรรจุตู้และระบบการติดตามตู้คอนเทนเนอร์ กรณีศึกษา: บริษัท ABC	อรุณวรรณ ทินกลิ่น	ม.หอการค้าไทย
4	09.45 – 10.00 น.	KU36	ผลของคุณภาพการบริการและภาพลักษณ์ตราสินค้าต่อความภักดี ในตราสินค้า กรณีศึกษาร้านอาหาร Santa Fe Steak ในกรุงเทพมหานคร	ลีลากานต์ อินเอก	ม.เกษตรศาสตร์
5	10.00 – 10.15 น.	K 13	การประเมินคุณภาพการบริการร้านอังเคิล ดั๊ค คาเฟ่ อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น	บาจรีย์ เจริญสุข	ม.ขอนแก่น
6	10.15 – 10.30 น.	U74	แนวทางการยกระดับความพึงพอใจในการใช้ระบบ e-Learning กรณีศึกษาพนักงาน บริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)	เปมิกา พงษ์หนู	ม.หอการค้าไทย

ตารางการนำเสนอการประชุมทางวิชาการระดับชาติ สาขาบริหารธุรกิจและการบัญชี ครั้งที่ 10

วันที่ 21 พฤษภาคม 2565

ณ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ห้อง 507 สาขาการผลิต Part 2

ลำดับ	เวลา	รหัส	บทความ	ชื่อผู้เสนอบทความ	สถาบัน
1	10.30 – 10.45 น.	K 22	รูปแบบการบริการแบบเบ็ดเสร็จ ณ จุดเดียว ของ หจก. บุดดีเหมือน ชิปปิ้งจังหวัดสุรินทร์	วริศรา บุดดีเหมือน	ม.ขอนแก่น
2	10.45 – 11.00 น.	U79	การปรับปรุง การบริหารคลังสินค้าให้มีประสิทธิภาพ กรณีศึกษาร้านเฮียวินัยอาหารทะเลแห้ง และแปรรูป	พรรณวดี วงศ์เทียนหลาย	ม.หอการค้าไทย
3	11.00 – 11.15 น.	U129	แนวทางการกำหนดกลยุทธ์เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันพัสดุ ของ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด	อำไพรัตน์ นิลพังงา	ม.หอการค้าไทย
4	11.15 – 11.30 น.	KU26	ประสบการณ์ของลูกค้าร้านกาแฟ: การทบทวนวรรณกรรมอย่างเป็นระบบ	นัฏสวัญจ์ โมรา	ม.เกษตรศาสตร์
5	11.30 – 11.45 น.	U24	การเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการคลังสินค้า กรณีศึกษาร้านโกดังญี่ปุ่นท่าทอง	ชญานี ปรางวิรุฬห์	ม.หอการค้าไทย
6	11.45 – 12.00 น.	U90	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านมาลาติ่มซำผ่านแอปพลิเคชั่นแกร็บของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต	มนัสวิน ชูวงษ์	ม.หอการค้าไทย

ตารางการนำเสนอการประชุมทางวิชาการระดับชาติ สาขาบริหารธุรกิจและการบัญชี ครั้งที่ 10

วันที่ 21 พฤษภาคม 2565

ณ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ห้อง 507 สาขาการผลิต Part 3

ลำดับ	เวลา	รหัส	บทความ	ชื่อผู้เสนอบทความ	สถาบัน
1	15.00 – 15.15 น.	U10	แนวทางในการเพิ่มประสิทธิภาพเพื่อการเติบโตของธุรกิจ กรณีศึกษา ห้างหุ้นส่วนจำกัด อาร์เค	กฤษณา คงกล่ำ	ม.หอการค้าไทย
2	15.15 – 15.30 น.	U84	การศึกษาปัจจัยด้านความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการกลับมาบริโภคอาหารญี่ปุ่นซูชิคอร์สโอมากาเสะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	พิฐชญาณ์ สุดหล้า	ม.หอการค้าไทย
3	15.30 – 15.45 น.	KU16	ผลของคุณภาพบริการและความชอบธรรมทางสังคมของโรงแรมต่อพฤติกรรมเน้นสุขภาพของลูกค้าโรงแรมในพื้นที่จังหวัดประจวบคีรีขันธ์	ทองนภา พริดานนท์	ม.เกษตรศาสตร์
4	15.45 – 16.00 น.	KU50	การปรับปรุงระบบการจัดการสินค้า: กรณีศึกษาร้านชอบปลาชุม	อภิชญา แซ่ก้วง	ม.เกษตรศาสตร์
5	16.00 – 16.15 น.	U15	การเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานของผู้ปฏิบัติงานกองสิทธิประโยชน์ กรณีศึกษาการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย สำนักงานใหญ่	กุลธิดา สุขเกษม	ม.หอการค้าไทย
6	16.15 – 16.30 น.	U106	การเพิ่มประสิทธิภาพกระบวนการจัดการสวนทุเรียนและการเพิ่มรายได้กรณีศึกษาสวนทุเรียนเพชรนครจังหวัดนครศรีธรรมราช	ศิริลักษณ์ พันธมาศ	ม.หอการค้าไทย

ตารางการนำเสนอการประชุมทางวิชาการระดับชาติ สาขาบริหารธุรกิจและการบัญชี ครั้งที่ 10

วันที่ 21 พฤษภาคม 2565

ณ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ห้อง 508 สาขาการผลิต Part 1

ลำดับ	เวลา	รหัส	บทความ	ชื่อผู้เสนอบทความ	สถาบัน
1	09.00 – 09.15 น.	U64	การสร้างรายได้เพิ่มและการเพิ่มประสิทธิภาพของการจัดการระบบคอนกรีตพิมพ์ลาย กรณีศึกษา : บริษัทXXX	บารมี เที่ยงสันเทียะ	ม.หอการค้าไทย
2	09.15 – 09.30 น.	U116	การศึกษาความเป็นไปได้ในการพัฒนาการท่องเที่ยวที่เชื่อมต่อกับระบบขนส่งทางรางในจังหวัดสมุทรปราการ	สิริกร เลิศลัคธนาธาร	ม.หอการค้าไทย
3	09.45 – 10.00 น.	U115	การประยุกต์ใช้แนวความคิดแบบ Lean มาปรับปรุงกระบวนการทำงานของฝ่ายกฎหมายกรณีศึกษา : การนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย	สิทธิศักดิ์ เบญจกุล	ม.หอการค้าไทย
4	10.00 – 10.15 น.	N5	การศึกษาผลกระทบของการเป็นหนี้จากการเกิดโรคระบาดโควิด-19 ของเกษตรกร อำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช	อรพิมล บุญเกิด	ม.ราชภัฏนครศรีธรรมราช
5	10.15 – 10.30 น.	O1	ความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการขององค์การบริหารส่วนตำบลควนสุบรรณ จ.สุราษฎร์ธานี	ชุติกาญจน์ สูตบุตร, กนกวรรณ ชูบุญช่วย	ม.ตาปี
6	10.30 – 10.45 น.	O2	คุณภาพการให้บริการของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค สาขาอำเภอบ้านตาขุน	จารุวรรณ วงษ์อูบ	ม.ตาปี

ตารางการนำเสนอการประชุมทางวิชาการระดับชาติ สาขาบริหารธุรกิจและการบัญชี ครั้งที่ 10

วันที่ 21 พฤษภาคม 2565

ณ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ห้อง 508 สาขาการผลิต Part 2

ลำดับ	เวลา	รหัส	บทความ	ชื่อผู้เสนอบทความ	สถาบัน
1	10.45 – 11.00 น.	O4	การวัดประสิทธิภาพการจัดการคลังสินค้าด้วยกระบวนการลำดับชั้นเชิงวิเคราะห์แบบฟัซซี่ : กรณีศึกษา บริษัท ก.ภัทรค้าไม้ จำกัด	ตรีรัตน์ คนคล่อง, มนัสนันท์ จันทิพย์,วันวิสาข์ นาคผึ่ง	ม.เทคโนโลยีราชมงคล
2	11.00 – 11.15 น.	O9	การประยุกต์ใช้เทคนิค AHP และ TOPSIS เพื่อหาสถานที่ตั้งโรงพยาบาลสนามจากผลกระทบของสถานการณ์ Covid -19 ในพื้นที่จังหวัดชลบุรี	จรรยา ถาดทอง, ยศวดี มีแก้ว , วาสนา สังอยู่, อชิตะ เทียนพัชรนันท์	ม.เทคโนโลยีราชมงคล

สารบัญ

ชื่อบทความ / ชื่อผู้เขียน	หน้า
The Managerial Environment and the Observable Variables of Marketing for the "Homeapp Technology Co.,Ltd." construction material online business in Phnom Penh Capital City, Kingdom of Cambodia Putthyseth Chhun and Ruchirat Patanathabutr	1 - 15
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิว Innisfree ในกว่างซี ชิงฮว่าหลิน และ ปราณี เอี่ยมละออภักดี	16 - 26
The Observable Variables of Service to Strengthen Customer Loyalty towards MPT Mobile Service Provider in Myanmar Yadanar Htun and Ruchirat Patanathabutr	27 - 42
ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล (สินเชื่อที่ไม่ต้องใช้หลักทรัพย์ค้ำประกัน) ของธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ กณิกา บุญณะ และ ประสิทธิ์ มะหะหมัด	43 - 51
ความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการขององค์การบริหารส่วนตำบลควนสุบรรณ จ.สุราษฎร์ธานี ชุติกาญจน์ สูตบุตร, กนกวรรณ ชูบุญช่วย และวันเพ็ญ จันทร์คง	52 - 61
การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างการเจริญเติบโตอย่างยั่งยืน ของธุรกิจวัสดุก่อสร้าง บริษัท ไทยสมหวังฮาร์ดแวร์ 2020 จำกัด กนกวรรณ เสงี่ยมเฉย และ ณัฐพันธ์ บัววราภรณ์	62 - 70
การศึกษาแนวทางการสร้างกลยุทธ์เพื่อความได้เปรียบทางการแข่งขันในการดำเนินธุรกิจจำหน่ายเสื้อผ้าแฟชั่นร้านอาเปียในรูปแบบออนไลน์ กนกอร มงคลกิจถาวร และ รวิดา วิริยกิจจา	71 - 79
แนวทางการแก้ไขปัญหาแรงจูงใจและความจงรักภักดีที่มีผลต่อการคงอยู่ในงานของพนักงาน กรณีศึกษาของห้างหุ้นส่วนจำกัด เอส.ดี.พี.กู๊ด เอ็นจิเนียริ่ง กมลวรรณ พลเขตต์ และ จรัชวรรณ จันทรัตน์	80 - 91
ปัจจัยด้านพฤติกรรมและสภาพแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนระหว่างกองทุนรวมแบบเชิงรับและแบบเชิงรุก กรชนก วิเศษธาร และ ณัฐวุฒิ คูวัฒนเธียรชัย	92 - 101
แนวทางการพัฒนาผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในจังหวัดนครราชสีมา กรทิพย์ โชติชุ่ม01 และ รุจิรัตน์ พัฒนถาบุตร	102 - 117

สารบัญ

ชื่อบทความ / ชื่อผู้เขียน	หน้า
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งสำเร็จรูปยี่ห้อ ซีพี ในเขตกรุงเทพมหานคร กรรณิการ์ สิทธิชัย และ อนุฉัตร ช่ำชอง	118 - 128
ศึกษาส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรมการตัดสินใจลงทุนในสลากดิจิทัลและการยอมรับเทคโนโลยีผ่านแอพพลิเคชั่น MyMo ของลูกค้าธนาคารออมสิน กรุงเทพมหานคร กรวัฒน์ มุนีนารถ และ ณัฐพันธ์ บัววราภรณ์	129 - 138
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อรถยนต์มือสองในเขต อำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี กฤตภพ รัตนเหม และ ผศ.ดร.ฐานิตา ฆ้องฤกษ์	139 - 146
แนวทางในการเพิ่มประสิทธิภาพเพื่อการเติบโตของธุรกิจ กรณีศึกษา ห้างหุ้นส่วนจำกัด อาร์เค กฤษณา คงกล่ำ และ สถาพร อมรสวัสดิ์วัฒนา	147 - 158
ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการลงทุนของพนักงานธนาคารกสิกรไทยสำนักงานใหญ่ อาคารพหลโยธิน กัญญา วรรณแสงขำ และ นงนภัส แก้วพลอย	159 - 166
ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในหุ้นไอพีโอ (IPO) ของคน Gen-Y ในสถานการณ์ Covid -19 เขตกรุงเทพมหานคร กันต์ฤทัย สุทธิทักษ์ และ อนุฉัตร ช่ำชอง	167 - 175
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อจำนำทะเบียนรถ บริษัทศรีสวัสดิ์ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร กัมพล คุณจันดา01 และ จรัชวรรณ จันทรัตน์	176 - 185
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัส โควิด 19 กานต์ธิดา ปุญญโสพรรณ และ ศศิวิมล มีอำพล	186 - 197
การแบ่งกลุ่มกองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ (RMF) ที่ลงทุนหลักในทองคำ โดยใช้อัตราผลตอบแทนและความเสี่ยงจากแบบจำลอง การกำหนดราคาหลักทรัพย์ (CAPM) การุณ เหลืองมณีศักดิ์ และ วรรณรพี บานชื่นวิจิตร	198 - 207
การเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานของผู้ปฏิบัติงานกองสิทธิประโยชน์ กรณีศึกษาการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย สำนักงานใหญ่ กุลธิดา สุขเกษม และ ภูษิต วงศ์หล่อสายชล	208 - 222

สารบัญ

ชื่อบทความ / ชื่อผู้เขียน	หน้า
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการซื้อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้รับเหมาในจังหวัดสกลนคร กุลภัสสรณ์ เตชะรัตน์ชานนท์ และ อนุฉัตร ช่ำชอง	223 - 233
ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกัญชา ของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานตอนต้น (First Jobbers) ในเขตกรุงเทพมหานคร เกรียงไกร วิไลลักษณ์ และ จรัชวรรณ จันทรัตน์	234 - 242
ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีและความจงรักภักดีของลูกค้าร้านน้องเค้ก ซุปเปอร์มาร์ท อำเภอเอราวัณ จังหวัดเลย เกวริน หงส์ศาลา และ ทิพย์วรรณา งามศักดิ์	243 - 255
การศึกษากลยุทธ์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสารข้อมูลกับสมาชิกหอการค้าไทยและสภาหอการค้าแห่งประเทศไทย ขัตติยะ แพงคำแหง และ จรัชวรรณ จันทรัตน์	256 - 264
ความสัมพันธ์ระหว่างความภาคภูมิใจแห่งตนในองค์กรและความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานส่วนตำบล อำเภอโกสุมพิสัย จังหวัดมหาสารคาม คมสันติ์ สุวรรณเสริฐ และ ทิพย์วรรณา งามศักดิ์	265 - 276
ปัจจัยที่ส่งผลต่อความเหนื่อยหน่ายในการทำงานของพนักงานในโรงงานอุตสาหกรรม กรณีศึกษา บริษัท ABC จตุภพ พันธุโพ และ ศศิวิมล มีอำพล	276 - 290
การประยุกต์ใช้เทคนิค AHP และ TOPSIS เพื่อหาสถานที่ตั้งโรงพยาบาลสนามจากผลกระทบของสถานการณ์ Covid -19 ในพื้นที่จังหวัดชลบุรี จรรยา ถาดทอง, ยศวดี มีแก้ว, วาสนา สังอยู่, อชิตะ เทียนพัชรนันท์ และ วรางกูร อิศรางกูร ณ อยุธยา	291 – 300
คุณภาพการให้บริการของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค สาขาอำเภอบ้านตาขุน จารุวรรณ วงษ์อูบ, จีรวรรณ จันทร์ช่วงและ เฉลิมพร บัวพา	301 - 309
แรงจูงใจ ส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารและคาเฟ่ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในหัวหิน กรณีศึกษา Turtle Bay Hua Hin จิดาภา ตั้งฐานะตระกูล และจรัชวรรณ จันทรัตน์	310 -322

สารบัญ

ชื่อบทความ / ชื่อผู้เขียน	หน้า
การศึกษาพฤติกรรม ทัศนคติ และความคลั่งไคล้ต่อศิลปินนักร้องเกาหลี ที่มีผลต่อการใช้บริการคาเฟ่วันเกิดและงานฉลองของศิลปินนักร้องเกาหลี ในกรุงเทพมหานคร จินต์ศุภา เจริญศรี และ ผศ.ดร.ฐานิตา ฆ้องฤกษ์	323 - 329
การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความ จงรักภักดีของผู้บริโภค ในการซื้อผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้อบกรอบ จิราภรณ์ จินดาสุ่ม และ ดร. ภูษิต วงศ์หล่อสายชล	330 - 338
ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวของสตรีวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร จุฑามาศ กตัญญุภาดา และ ฐานิตา ฆ้องฤกษ์	339 - 348
การพยากรณ์ภาวะความเครียดทางการเงินของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม.เอ.ไอแห่งประเทศไทย เจนจิรา เรืองนาม และ พรวรรณ นันทแพศย์	349 - 361
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนผ่านช่องทางออนไลน์ เจนจิรา แซ่โหงว และ ปราณี เอี่ยมลออภักดี	362 - 372
การเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการคลังสินค้า กรณีศึกษา ร้านโกดังญี่ปุ่นท่าทอง ชญานี ปรางวิรุฬห์ และ มณิสรา บารมีชัย	373 - 382
ปัจจัยเศรษฐกิจและปัจจัยทางการค้าที่มีผลต่ออัตราแลกเปลี่ยนค่าเงินบาทต่อค่าเงินยูโร ปอนด์สเตอร์ลิง ฟรังค์ สวิส ในช่วงก่อนและระหว่างการแพร่ระบาดของ Covid - 19 ชณัฏทิพพ์ เตชะปรีชาพงษ์ และ พรวรรณ นันทแพศย์	383 - 392
แนวทางการจัดการระบบร้านค้าบนมือถือผ่านแอปพลิเคชันพีเอ็กซ์ ชนากาญจน์ ปรัชญากร และ รุจิรัตน์ พัฒนถาบุตร	393 - 409
การศึกษาพฤติกรรมการซื้อนมพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร ชนาธิป อรุณโชติ และ ธีรช์กรณ์ อุดมรัตนะมณี	410 - 419
ปัจจัยที่ส่งผลต่อมูลค่าการลงทุนและการยอมรับความเสี่ยงในกลุ่มตลาดหลักทรัพย์ของผู้มีรายได้ระดับปานกลางขึ้นไปในเขตกรุงเทพฯ ช่วงเกิดการแพร่ระบาดของโควิด-19 ชนารดี ตรีสอน01 และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ลลิตา หงษ์รัตนวงศ์12	420 - 431

สารบัญ

ชื่อบทความ / ชื่อผู้เขียน	หน้า
ผลของพฤติกรรมผู้บริโภคและส่วนประสมการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารหอมมะลิผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ชมพูนุท หอมเนียม และ ธีรข์กรณ์ อุดมรัตนะมณี	432 – 439
อิทธิพลของปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ปริมาณเงิน และมูลค่าซื้อขายหลักทรัพย์สุทธิของนักลงทุนต่างประเทศที่มีผลต่อดัชนีราคาหลักทรัพย์ กลุ่ม SET50 ในช่วงก่อนและหลังสภาวะสงครามการค้าสหรัฐฯ-จีน ชยภรณ์ สังข์ทอง และ พรวรรณ นันทแพศย์	440 - 452
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวของลูกค้า ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ชลิตา ศิลาวงษ์ และ ศุภสัณห์ ปรีดาวิภาต	453 - 463
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภท คราฟต์เบียร์ ของผู้บริโภค วัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ชัชฌา มณีรัตน์ และ จรัชวรรณ จันทรัตน์	464 – 473
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนในคริปโทเคอร์เรนซีในประเทศไทย ชัยณรงค์ นพรัตน์ และ ณัฐวุฒิ คูวัฒนเธียรชัย	474 - 482
ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อ ของกลุ่มลูกค้าผู้ประกอบการรายย่อย ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ชิษณุพงศ์ แสงใส และ อนุฉัตร ช่ำชอง	483 - 491
ปัจจัยในการประเมินราคาพลอย ในตลาดพลอยจันทบุรี ชุติพันธ์ ญาติเฉลิมรัตน์ และ ภิเษก ชัยนิรันดร์	492 – 502
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและใช้บริการติดตั้งกล้องโทรทัศน์วงจรปิดของผู้บริโภคในจังหวัดเพชรบุรี เชษฐ์สุดา พงษ์ไชยโสภณ และ ลัดดาวัลย์ เลขมาศ	503 – 514
พฤติกรรมผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาดบริการ(7P'S) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคราฟต์เบียร์ในร้านค้าปลีกของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร ฐานิสรา จงพิพัฒนากูล และ จรัชวรรณ จันทรัตน์	515 – 523
การศึกษาพฤติกรรมการลงทุนในหุ้นสามัญของนักลงทุนไทย ฐิติพงศ์ ประดิษฐบงกช และ ลลิตา หงษ์รัตนวงศ์	524 - 533

สารบัญ

ชื่อบทความ / ชื่อผู้เขียน	หน้า
ปัจจัยที่มีผลต่ออัตราผลตอบแทนของกองทุนรวมอสังหาริมทรัพย์ที่จดทะเบียน ในตลาดหลักทรัพย์ประเทศไทย ณัชชา จันทรา และ วรรณรพี บานชื่นวิจิตร	534 - 544
การศึกษาแนวทางการสร้างความได้เปรียบและการเพิ่มยอดขายของธุรกิจขนมคลีนออนไลน์ ณัชปภา จตุพรกาญจนา และ พีรพงษ์ พูศิริ	545 - 554
ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลและปัจจัยที่เป็นผลกับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคในสังกัด อำเภอบ้านไผ่ จังหวัดขอนแก่น ณัฐกฤตา นาแซง และ ทิพย์วรรณา งามศักดิ์	555 - 567
ผลของคุณภาพการบริการที่จับต้องได้ในช่วงการแพร่ระบาด Covid-19 ต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำที่โรงแรมในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี ณัฐจิตรา เทพานวล และ ณัฐพล พันธุ์ภักดี	568 - 578
ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือเกษตรจากผู้ประกอบการค้าเครื่องมือเกษตรรายย่อยของเกษตรกรในจังหวัดกาญจนบุรี ณัฐชา พันธุ์รัศมีทอง และ ธีรช์กรณ์ อุดมรัตนะมณี	579 - 587
ปัจจัยทางเศรษฐกิจที่มีผลต่อตลาดหลักทรัพย์และการพยากรณ์ภาวะตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ณัฐธิดา แก้วประสิทธิ์ และ รุ่งนภา โอภาสปัญญาสาร	588 - 597
การประเมินประสิทธิผลการทำงานเป็นทีมในฝ่ายระบบส่งสัญญาณภาค 4 สำนักวิศวกรรมองค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย (ส.ส.ท.) ณัฐพล โมกขรัตน์ และ ทิพย์วรรณา งามศักดิ์	598 - 608
อิทธิพลของการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมต่อผลการดำเนินงานของ บริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในกลุ่มอุตสาหกรรม ที่ได้รับผลกระทบมากจากการแพร่ระบาดของ COVID-19 ณิชนันทน์ นพเกษร และ อารยา เอกพิศาลกิจ	609 - 621
ผลกระทบของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ต่อดัชนีราคาหุ้นตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ดัชนีราคา SET50 ดัชนี SET CLMV Exposure และดัชนีราคาหุ้นตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ ณิชมล พิศาลวุฒิ และ พรวรรณ นันทแพศย์	622 - 631

สารบัญ

ชื่อบทความ / ชื่อผู้เขียน	หน้า
ความสัมพันธ์ของมิติความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) และนวัตกรรมของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (กลุ่ม SET 100) ดาวประกาย พรมโพธิ์, อุษารัตน์ ธีรธร และปาณมน จันทบุตร	632 - 643
การวัดประสิทธิภาพการจัดการคลังสินค้าด้วยกระบวนการลำดับชั้นเชิงวิเคราะห์แบบฟัซซี่ : กรณีศึกษา บริษัท ก.ภัทรค้าไม้ จำกัด ตรีรัตน์ คนคล่อง, มนัสนันท์ จันทิพย์, วันวิสาข์ นาคผึ่ง และนพปฎล สุวรรณทรัพย์	644 - 652
การวิเคราะห์ความผันผวนของราคาอีเธอเรียม ตุลยา เขียนพงศ์พันธุ์ และ เอกภัทร มานิตขจรกิจ	653 - 662
การศึกษาแนวทาง การสร้างกลยุทธ์ ความได้เปรียบทางการแข่งขันของสนามแบดมินตัน Young Blood Club ถิรวัฒน์ อินทจักร	663 - 671
การศึกษาพฤติกรรมและความคาดหวังที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้งานเทคโนโลยีเมตาเวิร์สของประชากรกลุ่มเจนเนอร์เรชั่นวายในประเทศไทย ทรงศักดิ์ บุญแก้ว และ ธีรช์กรณ์ อุดมรัตนะมณี	672 - 681
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด 19 ทวีวัฒน์ วัฒนวิกร และ ศศิวิมล มีอำพล	682 - 692
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนในอนาคตของสกุลเงินดิจิทัล KUB COIN ของกลุ่ม Generation Y ในกรุงเทพมหานคร ทศพล บุณยประเวศ และ เอกภัทร มานิตขจรกิจ	693 - 701
ผลของคุณภาพบริการและความชอบธรรมทางสังคมของโรงแรมต่อพฤติกรรมเน้นสุขภาพของลูกค้าโรงแรมในพื้นที่จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ทองนภา พริดานนท์ และ ณัฐพล พันธุ์ภักดี	702 - 712
ปัจจัยที่กำหนดความสำเร็จของการตัดสินใจเงินบาทดิจิทัล (Digital Baht) ในระบบขนส่ง ทางรางสาธารณะของกลุ่มผู้โดยสารในกรุงเทพมหานคร ทองโรจน์ โฆษิตวัฒนาพานิชย์ และ ภัทรกิตติ์ เนตินิยม	713 - 727

สารบัญ

ชื่อบทความ / ชื่อผู้เขียน	หน้า
การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มความสามารถทางการแข่งขัน ร้าน Banana ทุกอย่าง 20บาท ทัตพงศ์ กรินพงศ์ และ อัศวิณ ปสุธรรม	728 - 736
ปัจจัยเศรษฐกิจที่มีอิทธิพลต่อการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศไหลเข้าใน กลุ่มประเทศสมาชิกอาเซียน ทัศนีย์ ธนะศิริวงษ์ และ ณัฐวุฒิ คูวัฒนเธียรชัย	737 - 746
การประเมินประสิทธิผลการทำงานเป็นทีมของหน่วยงาน ABC คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น ทิพย์วรรณ ศิลป์ทองทิพย์ และ ทิพย์วรรณา งามศักดิ์	747 - 757
แนวทางการสร้างกลยุทธ์ เพื่อเพิ่มพอร์ตกองทุนรวม กรณีศึกษา ธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ จำกัด (มหาชน) ฝ่ายธนบดีธนกิจ ทิวากร จันทะรังษี และ อัศวิณ ปสุธรรม	758 - 767
กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายของ Fitness boxing หลังสถานการณ์ของโรคระบาด Covid-19 เทเวศร์ ภิรมย์เริก และ อัศวิณ ปสุธรรม	768 - 776
กรอบแนวคิดการสร้างแบรนด์นายจ้างที่มีผลต่อความตั้งใจที่จะสมัครงานและการคงอยู่ของพนักงานในกลุ่มคนเจเนอเรชั่น แซด ธนธรณ์ อังศุประภา และ พิทวัส เอื้อสังคมเศรษฐ์	777 - 784
การบริหารเงินทุนหมุนเวียนแบบคงที่และแบบไดนามิก ที่ส่งผลกระทบต่อต้นทุนเงินทุนของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ (MAI) ธนพร ชุมผล และ พรวรรณ นันทแพศย์	785 - 793
ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อราคาทองคำแท่งในตลาดโลก ธนพร เศรษฐภัทร และ ประสิทธิ์ มะหะหมัด	794 - 803
ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับและความพึงพอใจในการรับชำระเงินผ่าน QR Code payment ของร้านค้าขนาดเล็กในจังหวัดสุพรรณบุรี ธนัชชา เซ็งแซ่ และ ประสิทธิ์ มะหะหมัด	804 - 818
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการลงทุนในคอนโดมิเนียม ของคนวัยทำงาน เขตจังหวัดชลบุรี ธนัฐศะวัศ ชาวนา และ ประสิทธิ์ มะหะหมัด	819 - 827

สารบัญ

ชื่อบทความ / ชื่อผู้เขียน	หน้า
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มมอลต์ไร้แอลกอฮอล์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ ธนัทธรณ์ กิตตินันท์เจริญ และ จรัชวรรณ จันทรัตน์	828 - 837
การประเมินความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานสำนักงานสรรพากรพื้นที่หนองคาย ธนันพัชร์ รัตนวิไลวรรณ และ ทิพย์วรรณา งามศักดิ์	838 - 848
ผลของส่วนประสมการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการตัดสินใจใช้บริการเครื่องจอดรถอัตโนมัติภายในเขตกรุงเทพมหานคร ธนิศนนท์ พ้นภัยพาล และ อาจารย์ ดร.ธีรช์กรณ์ อุดมรัตนะมณี	849 - 855
การเข้าร่วมโครงการ Big Brother หอการค้าไทย ธรรมธัช อริยะบุญสกุล และ อารดา มหามิตร	856 - 862
ปัจจัยที่มีผลต่อการตั้งใจใช้บริการคาร์แคร์แบบครบวงจรของผู้บริโภคในจังหวัดนครศรีธรรมราช ธวัชชัย ถาวรรัตน์ และ รวิดา วิริยกิจจา	863 - 872
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคโครงการ By Benyapha The Home บ้านฉาง จังหวัดระยอง ธัญนันทน์ณิศา สร้อยคำ	873 - 881
ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด (7P's) กับความจงรักภักดีของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารประเภท Plant-Based ธัญพิชชา จีนาวงศ์ และ ดร. ภูษิต วงศ์หล่อสายชล	882 - 892
ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้เทคโนโลยี และนโยบายของบริษัท กับประสิทธิภาพการทำงานจากที่บ้าน (Work From Home) ธัญพิชชา ปธิเก และ ภูษิต วงศ์หล่อสายชล	893 - 905 -
ผลกระทบของมูลค่าการซื้อขายของกลุ่มนักลงทุนรายย่อยและปัจจัยทางเศรษฐกิจมหภาคที่มีต่อดัชนีราคาตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในช่วงก่อนและช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรน่า ธัญลักษณ์ สุทธารักษ์ และ พรวรรณ นันทแพศย์	906 - 918

สารบัญ

ชื่อบทความ / ชื่อผู้เขียน	หน้า
ปัจจัยที่มีผลต่อโครงสร้างเงินทุน: กรณีศึกษาบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยที่อยู่ในดัชนี SET 100 ธัญวรัตน์ บุญผ่อง, สุธาวัลย์ พฤกษ์อำไพ และพลวัฒน์ เลิศกุลวัฒน์	919 - 929
การศึกษาปัจจัยด้านความสามารถของตัวละคร ด้านความสวยงามของตัวละคร ด้านการแข่งขัน ความไว้วางใจในระบบเติมเงินเกม และกระบวนการเติมเงินส่งผลต่อความเต็มใจในการเติมเงินเกมออนไลน์ กรณีศึกษา เกม Ragnarok X: Next Generation ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ธันย์ชนก เลิศวุฒิวงศา และ ศิริรัตน์ รัตนพิทักษ์	930 - 940
แนวทางการกำหนดกลยุทธ์การแข่งขันของร้านจำหน่ายสินค้าทางการเกษตร ห้างหุ้นส่วนจำกัด ดีดีดี ในพื้นที่ตำบลท่ายาง จังหวัดเพชรบุรี ธันยพร ทันตสุวรรณ และ ณัฐพันธ์ บัววราภรณ์	941 - 949
ปัจจัยที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการ บริษัท โทรคมนาคมแห่งชาติ จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้บริการในหน่วยงานราชการ ในเขตกรุงเทพมหานคร ธาดานันท์ เจริญรัตน์ และ ดร.อนุฉัตร ช่ำชอง	950 - 960
ทัศนคติและแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจลงทุนของวัยเริ่มต้นทำงาน ธารินี ยอดทอง และลลิตา หงส์รัตนวงศ์	961 - 970
การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่ออัตราผลตอบแทนของกองทุนรวมตราสารทุนที่ลงทุนในต่างประเทศทั่วโลก ธิดามาศ ถี่ถ้วน และ ดร.ธฤตพน อู่สวัสดิ์	971 - 980
ปัจจัยด้านการตลาดและการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อและอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ นนท์นที แจ้งใจเย็น และ ปราณี เอี่ยมละอออภักดี	981 - 989
อิทธิพลของทักษะทางการเงินที่มีต่อระดับการออมเพื่อการเกษียณอายุของคน กลุ่ม เจเนอเรชั่น X และ เจเนอเรชั่น Y ที่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ นพมล การปลูก และ พรวรรณ นันทเพศย์	990 -1001
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและค่านิยมทางสังคมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ของกลุ่มเจเนอเรชัน วาย นภัสสร ขจรศิลป์ และธีรข์กรณ์ อุดมรัตนะมณี	1002 -1011

สารบัญ

ชื่อบทความ / ชื่อผู้เขียน	หน้า
การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกศัลยกรรมเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร ในช่วงระบาดของไวรัสโควิด-19 นรภัทร พิทยาวุธวินิจ และ รวิดา วิริยกิจจา	1012 - 1020
ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการคลินิกศัลยกรรมความงามในเขตกรุงเทพมหานครในช่วงระบาดของ โควิด-19 นรเศรษฐ์ พิทยาวุธวินิจ และ รวิดา วิริยกิจจา	1021 - 1031
ผลกระทบจากเหตุการณ์ล็อคดาวน์ของสถานการณ์โควิด-19 ต่อตลาดหุ้นไทย นฤดม เกียรติกูล และ เอกภัทร มานิตขจรกิจ	1032 - 1044
ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยขับเคลื่อนการบริหารทุนมนุษย์และผลการปฏิบัติขององค์กรของหน่วยงานบริหารจัดการกลางสำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยขอนแก่น นฤมล ศักดิ์เสรีกุลและทิพย์วรรณา งามศักดิ์	1045 - 1058
การศึกษาความเป็นไปได้ทางการเงินในการลงทุนธุรกิจสถานบริการดูแลผู้สูงอายุในโรงแรม นวรัตน์ ระวิระ และ ภัทรกิตติ์ เนตินิยม	1059 - 1069
ประสบการณ์ของลูกค้าร้านกาแฟ: การทบทวนวรรณกรรมอย่างเป็นระบบ นัฏสวัญจ์ โมรา และ พิทวัส เอื้อสังคมเศรษฐ์	1070 - 1079
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไม้ประดับในร่ม (Indoor plants) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล นันท์นภัส แพพ่วง และรศ.ดร.ศศิวิมล มีอำพล	1080 - 1089
คุณภาพการให้บริการกับความจงรักภักดีต่อการใช้บริการเรือโดยสารในแม่น้ำเจ้าพระยาของประชากร ในเขตกรุงเทพมหานครและนนทบุรี นัยน์ปพร จิราพัชรชัยกุล และ ดร. ภูษิต วงศ์หล่อสายชล	1090 - 1102
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร นิชานันท์ ชอบชู และ อนุฉัตร ช่ำชอง	1103 - 1112
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออัตราผลตอบแทนของกองทุนกลุ่มดูแลสุขภาพในช่วงสถานการณ์การระบาดของไวรัสโคโรน่า 2019 นิรมล ลันวงษา และ พรวรรณ นันทแพศย์	1113 -1122

สารบัญ

ชื่อบทความ / ชื่อผู้เขียน	หน้า
ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟซัมมิทไพน์เฮิร์สถ กอล์ฟคลับ นุช พงคูทอง และ ฐานิตา ฆ้องฤกษ์	1123 - 1133
การประเมินคุณภาพการบริการร้านอังเคิล ดั๊ค คาเฟ่ อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น บาจรีย์ เจริญสุข และ ทิพย์วรรณา งามศักดิ์	1134 - 1146
การสร้างรายได้เพิ่มและการเพิ่มประสิทธิภาพของการจัดการระบบคอนกรีตพิมพ์ลาย กรณีศึกษา : บริษัทXXX บารมี เที่ยงสันเทียะ และ วันชัย รัตนวงษ์	1147 - 1155
ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานของบริษัทประกันในประเทศไทย บุญญิสา มังตรีสรรค์ และ สุนีย์รัตน์ วุฒิจินดานนท์	1156 - 1165
ปัจจัยที่มีผลต่อการวางแผนเกษียณของพนักงานการไฟฟ้านครหลวง บุษยมาศ มั่งคั่ง และ นงนภัส แก้วพลอย	1166 - 1174
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้ากระเบื้องเซรามิค แบรนด์ดูราเกรส ผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร เบญนภา ศรีลาน และ จรัชวรรณ จันทรัตน์	1175 - 1183
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าเรียนโรงเรียนเอกชน ตำบลหลักหก จังหวัดปทุมธานี ปทิตตา ฟูเรีย และ ผศ.ดร.ฐานิตา ฆ้องฤกษ์	1184 - 1193
พฤติกรรมการลงทุน และส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนหุ้นสามัญในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ของประชากรเจเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ปรมินทร์ ม่วงสังข์01 และ ฐานิตา ฆ้องฤกษ์	1194 - 1203
การศึกษาแนวทางการเพิ่มยอดขายของ AA Wellness Center ประกาย ปิยสวัสดิ์ และ พีรพงษ์ ฟูศิริ	1204 -1212
กรอบแนวคิดของปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิผลของการทำงานที่บ้านในช่วงการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ประวุฒิ สีมะสิทธิกุล และ พิทวัส เอื้อสังคมเศรษฐ์	1213 - 1219
สิ่งแวดล้อมทางการจัดการและองค์ประกอบการตลาดของธุรกิจปลานิลครบวงจร กรณีศึกษาธุรกิจครอบครัว “คงโนนกอก” จังหวัดขอนแก่น ปรัชญา คงโนนกอก และ รุจิรัตน์ พัฒนถาบุตร	1220 - 1233

สารบัญ

ชื่อบทความ / ชื่อผู้เขียน	หน้า
ความสัมพันธ์ของคุณลักษณะคณะกรรมการบริษัทและคณะกรรมการตรวจสอบต่อการวางแผนภาษีของกลุ่มอุตสาหกรรมสินค้าอุตสาหกรรมของบริษัทจดทะเบียนใน ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ปัทมาภรณ์ ปานเถื่อน, กาญจนา พรสัมฤทธิสกุล และ ธำรงศักดิ์ เศวตเลข	1234 - 1243
คุณค่าตราสินค้าและพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซัก Otteri ในเขตกรุงเทพมหานคร ปาจารีย์ พึ่งอิ่ม และ ฐานิตา ฆ้องฤกษ์	1244 - 1252
ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับสกุลเงินคริปโตเคอเร็นซี่ในการเป็นสื่อกลางสำหรับการซื้อขายแลกเปลี่ยนของบุคคลที่ใช้สมาร์ทโฟนทำธุรกรรมทางการเงิน ปิ่นมนัส แจ้งจันทร์ และ ธฤตพน อู่สวัสดิ์	1253 - 1263
อิทธิพลการเปลี่ยนแปลงของดัชนีตลาดหลักทรัพย์ในกลุ่มประเทศอาเซียน และปัจจัยเศรษฐกิจมหภาค ต่อการเปลี่ยนแปลงของดัชนีตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ตามแผนปฏิบัติการเชื่อมโยงตลาดทุนอาเซียน ปิยวัตน์ ธีระภัทรธนานนท์ และ ณัฐวุฒิ คูวัฒนเธียรชัย	1264 - 1273
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มประเภทเมล็ดกาแฟคั่วบดของผู้บริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ปิยะพล สิทธิสกุลเดช และ ดร.อนุฉัตร ช่ำชอง	1274 - 1284
แรงจูงใจที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการบริการของพนักงานจ้างเหมา ในบริษัทท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) ปุณยวีร์ เกตุชาญชัย และ อารดา มหามิตร	1285 -1298
แนวทางการยกระดับความพึงพอใจในการใช้ระบบ e-Learning กรณีศึกษาพนักงาน บริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) เปมิกา พงษ์หนู และ ภูษิต วงศ์หล่อสายชล	1299 - 1311
อิทธิพลจากนโยบายความรุ่งเรืองร่วมกัน และปัจจัยทางเศรษฐกิจของจีนที่ส่งผลกระทบต่ออัตราผลตอบแทนของกองทุนรวมหุ้นจีนมีกลยุทธ์การลงทุนเชิงรุกและเชิงรับ เปมิกา มากทรัพย์ และ ณัฐวุฒิ คูวัฒนเธียรชัย	1312 - 1321
การศึกษาแนวทางการจัดการเชิงกลยุทธ์เพื่อการบริหารอย่างมีทิศทางและเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของ Juiceful พจนาภรณ์ พูลสวัสดิ์ และ อนุฉัตร ช่ำชอง	1322 - 1331

สารบัญ

ชื่อบทความ / ชื่อผู้เขียน	หน้า
การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้ารับบริการสถานพยาบาลสัตว์ในเขตกรุงเทพมหานคร พรณภัทร์ พัณนิธิรัตน์ และ ดร.รวิดา วิริยกิจจา	1332 - 1343
ความพร้อมเพื่อเป็นสำนักงานบัญชีคุณภาพของสำนักงานบัญชีในเขตกรุงเทพมหานคร พรปวีน์ วิทยาประสิทธิ์ และ ปรียานุช กิจรุ่งโรจน์เจริญ	1344 - 1352
การศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลเอกชน A พรรณทิวา เข็มจันทร์ และ อัศวิณ ปสุธรรม	1353 - 1361
การปรับปรุง การบริหารคลังสินค้าให้มีประสิทธิภาพ กรณีศึกษาร้านเฮียวินัยอาหารทะเลแห้งและแปรรูป พรรณวดี วงศ์เทียนหลาย และ รศ.ดร.สถาพร อมรสวัสดิ์วัฒนา	1362 - 1343
ความพร้อมเพื่อเป็นสำนักงานบัญชีคุณภาพของสำนักงานบัญชีในเขตกรุงเทพมหานคร พรปวีน์ วิทยาประสิทธิ์ และ ปรียานุช กิจรุ่งโรจน์เจริญ	1344 - 1352
การศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลเอกชน A พรรณทิวา เข็มจันทร์ และ อัศวิณ ปสุธรรม	1353 - 1361
การปรับปรุง การบริหารคลังสินค้าให้มีประสิทธิภาพ กรณีศึกษาร้านเฮียวินัยอาหารทะเลแห้งและแปรรูป พรรณวดี วงศ์เทียนหลาย และ รศ.ดร.สถาพร อมรสวัสดิ์วัฒนา	1362 - 1371
การศึกษาความเป็นไปได้ในการจัดตั้งธุรกิจรับผลิตซอฟต์แวร์และแอปพลิเคชันด้วยกระบวนการสุนทรียสาธก ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น พรสวรรค์ ทองพลับ และ อัจฉริยะ อุปการกุล	1372 - 1386
ทัศนคตินักลงทุนและการไหลเข้าออกของเงินลงทุนในกองทุนรวม: กรณีศึกษากองทุนรวมตราสารทุนในประเทศไทย พรอาภา พุทธพิทักษ์ และ ธาตรี จันทรโคลิกา	1387 - 1398
การศึกษาปัญหาและกำหนดกลยุทธ์เพื่อเพิ่มยอดขายผลิตภัณฑ์ประเภทไวน์ กรณีศึกษา หจก. ศรีไทยไวน์ 1991 ในจังหวัดศรีสะเกษ พัชรพล เลิศสกุลรุ่งเรือง และ อนุฉัตร ช่ำชอง	1399 - 1408

สารบัญ

ชื่อบทความ / ชื่อผู้เขียน	หน้า
ส่วนประสมทางการตลาดบริการและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ายี่ห้อ สมาร์ทโฮม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พัตราภรณ์ สำเร็จศิริปัญญา และ อนุฉัตร ช่ำชอง	1409 - 1420
ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ All New Honda Civic 2021 ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร พัทธดนย์ สุทธิทักษ์ และ ลัดดาวัลย์ เลขมาศ	1421 - 1427
กลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มยอดขาย กรณีศึกษาผลไม้อบกรอบ แบรนด์ “กินจุก” พัทธ์ธีรา สุ่นหลีวงษ์ และ พีรพงศ์ ฟูศิริ	1428 - 1436
การศึกษาปัจจัยด้านความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการกลับมาบริโภคอาหารญี่ปุ่นชูชิ คอร์สโอมากาเสะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พิฐชญาณ์ สุดหล้า และ ลัดดาวัลย์ เลขมาศ	1437 - 1446
องค์ประกอบนโยบายการบริหารงานองค์กรส่วนท้องถิ่น เทศบาลพุทไธสง จังหวัดบุรีรัมย์ พิมกมล โสภากุล และ รุจิรัตน์ พัฒนถาบุตร	1447 - 1455
การปรับตัวของผู้ประกอบการภายในท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 พิมพ์ชนก มณีรัตน์, คงศักดิ์ ชมชุม และ อภิรดา นามแสง	1456 - 1466
สิ่งแวดล้อมทางการจัดการและองค์ประกอบการตลาดของธุรกิจซ่อมบำรุงยานยนต์ ร้านเกียรติสินมอเตอร์ จังหวัดขอนแก่น พิมพ์สุดา พานสายตา และ รุจิรัตน์ พัฒนถาบุตร	1467 - 1481
พฤติกรรมผู้บริโภคและการใช้ส่วนประสมทางการตลาด 8P ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ 5G ในเขตกรุงเทพมหานคร พิมล ประดิษฐบงกช และ ศุภสัณห์ ปรีดาวิภาต	1482 - 1491
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วน (Fast Fit) ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัส โควิด 19 พีรพัฒน์ วังทองคำ และ ศศิวิมล มีอำพล	1492 - 1504
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการขอสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารกสิกรไทยในเขตกรุงเทพมหานคร พีรวิชญ์ เอมอ่อน และ ศุภสัณห์ ปรีดาวิภาต	1505 - 1515

สารบัญ

ชื่อบทความ / ชื่อผู้เขียน	หน้า
สิ่งแวดล้อมทางการจัดการและองค์ประกอบการบริการเบ็ดเสร็จ ณ จุดเดียวของสำนักงานปรมาณูเพื่อสันติ ประเทศไทย พีระนันทน์ วงศ์รัตน์ และ รุจิรัตน์ พัฒนาถาบุตร	1516 - 1529
การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่ออัตราผลตอบแทนของกองทุนรวมตราสารหนี้และกองทุนรวมทองคำ ภัททิรา ขำพวง และ วรรณรพี บานชื่นวิจิตร	1530 - 1539
ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อมูลค่าหน่วยลงทุนของกองทุนรวมที่ลงทุนในต่างประเทศ กรณีจ่ายเงินปันผลและไม่จ่ายเงินปันผล ภัทรมินทร์ ชินโช และ พรวรรณ นันทแพศย์	1540 - 1551
การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผลไม้อบกรอบ (Freeze Dried) ในเขตกรุงเทพมหานครฯ ภัทราภรณ์ เสือเพชร และ อนุฉัตร ช่ำชอง	1552 - 1561
การสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลในการก่อหนี้ของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์เพื่อการเกษตรในชุมชนบ้านคลองเล ตำบลดุสิต อำเภอถ้ำพรรณรา จังหวัดนครศรีธรรมราช ภัทราวดี สิทธิรักษ์	1562 - 1569
ปัจจัยกำหนดการระดมทุน crowd funding ของวิสาหกิจชุมชน ภูธิป บุญเกิด และ ภัทรกิตติ์ เนตินิยม	1570 - 1578
ส่วนผสมทางการตลาดบริการและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แอลกอฮอล์ฆ่าเชื้อโรคหลังสิ้นสุดการระบาดของโรคโควิด – 19 ของผู้บริโภคในจังหวัด กรุงเทพมหานคร ภูริ บัวประดิษฐ์ และ อนุฉัตร ช่ำชอง	1579 -1589
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ร้านมาลาติ่มซำผ่านแอปพลิเคชั่นแกร็บของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต มนัสวิน ชูวงษ์ และ จรัชวรรณ จันทรัตน์	1590 - 1601
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์และการยอมรับเทคโนโลยีในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Shopee Application ระหว่างกลุ่ม Gen X Y Z รจีวรรณ สิงทอง, วิษณุ เหลืองลออ และ สวรส ศรีสุตโต	1602 - 1616
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการบริโภคชาไข่มุก รังสฤษฎ์ ศิลปะระเสริฐ และ ผศ.ดร.ปราณี เอี่ยมละออภักดี	1617 - 1625

สารบัญ

ชื่อบทความ / ชื่อผู้เขียน	หน้า
ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่มีสวนผสมของกัญชาในกรุงเทพมหานคร ลักษณภัทร เหม็งตระกูล และ อนุฉัตร ฉ่ำชอง	1626 - 1633
ผลของคุณภาพการบริการและภาพลักษณ์ตราสินค้าต่อความภักดี ในตราสินค้ากรณีศึกษาร้านอาหาร Santa Fe Steak ในกรุงเทพมหานคร ลีลากานต์ อินเอก และ ณัฐพล พันธุ์ภักดี	1634 - 1644
ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมแมวเลียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร วงศ์ลัดดา วงศ์นคร และ จรัชวรรณ จันทรัตน์	1645 - 1653
การศึกษาการรับรู้ต่อแบรนด์และผู้มีอิทธิพลต่อแบรนด์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า แบรนด์เนมของกลุ่มเจเนอร์เรชันวายในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร วชรมน ณัฐพูลวัฒน์ และ ลัดดาวัลย์ เลขมาศ	1654 - 1663
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเป็นผู้สนับสนุนตราสินค้าผ่านออนไลค์ดิจิตอล และความสัมพันธ์ระหว่างการเป็นผู้สนับสนุนตราสินค้าผ่านออนไลค์ดิจิตอลกับการสื่อสารแบบบอกต่อของผู้ประกอบการ บริษัท ABC จำกัด จังหวัดอุดรธานี วชิรวิทย์ นาแฉล้ม และ ทิพย์วรรณา งามศักดิ์	1664 - 1676
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจรับบริการกรณีศึกษา Day Spa บริษัท สปาบ้านนาทอง Health & Spa จำกัด วรณัฐ ประคองคำ และ อารดา มหามิตร	1677 - 1686
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรมผู้บริโภค และแรงจูงใจ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คีโตเจนิค วรรณิศา สมบูรณ์ และศุภสันต์ ปรีดาวิภาต	1687 - 1695
สิ่งแวดล้อมทางการจัดการและองค์ประกอบการตลาดของร้านอาหารเกาหลีในเขตเทศบาลนครอุดรธานี จังหวัดอุดรธานี วรรษิกา คณาวิวัฒน์ และ รุจิรัตน์ พัฒนถาบุตร	1696 -1709
การวิเคราะห์อัตราผลตอบแทนและความเสี่ยงของการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ วรวิทย์ จิตรพัฒนากุล และ ดร.ธฤตพน อู่สวัสดิ์	1710 - 1720
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการถือครองเงินสดของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย วรัมพร สุรีย์พรหมศิลป์ และ สุธาวัลย์ พฤกษ์อำไพ	1721 - 1730

สารบัญ

ชื่อบทความ / ชื่อผู้เขียน	หน้า
สิ่งแวดล้อมทางการจัดการและองค์ประกอบการตลาดร้านอาหารและเครื่องดื่มในเขตเทศบาลเมืองชุมแพ จังหวัดขอนแก่น วราภรณ์ แย้มกลิ่น และ รุจิรัตน์ พัฒนถาบุตร	1731 - 1743
คุณภาพการบริการและความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับความความภักดีของผู้บริโภคร้านเขียงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล วริยา จันทรวารี และ ภูษิต วงศ์หล่อสายชล	1744 - 1751
รูปแบบการบริการแบบเบ็ดเสร็จ ณ จุดเดียว ของ หจก. บุดดีเหมือน ชิปปิ้ง จังหวัดสุรินทร์ วริศรา บุดดีเหมือน และ รุจิรัตน์ พัฒนถาบุตร	1752 - 1765
การศึกษาผลตอบแทนที่ผิดปกติที่เกิดกับราคาหุ้นและปัจจัยทางการเงินจากการประกาศเพิ่มทุนของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และตลาด เอ็ม เอ ไอ วฤทธิ วรบวร และ สุธาวัลย์ พฤกษ์อำไพ	1766 - 1777
อิทธิพลของความรู้ทางการเงินที่มีต่อทัศนคติของการลงทุนสกุลเงินดิจิทัล วลัยพร สมพงษ์ และ ดร.เอกภัทร มานิตขจรกิจ	1778 - 1786
ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประสิทธิผลของทีมกับผลการปฏิบัติงานของทีม การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอเสลภูมิ การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคเขต 2 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ วัชระ อนันทวรรณ และ ทิพย์วรรณา งามศักดิ์	1787 - 1799
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร สายฉลองรัชธรรม (สายสีม่วง) ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 วิชญะ ไหวพริบ และ ศศิวิมล มีอำพล	1800 - 1809
การบริหารต้นทุนการผลิตและการวางแผนกำไรผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเพาะเห็ดตำบลขุนทะเล อำเภอลานสกา จังหวัดนครศรีธรรมราช วิภาวี หัตถวิก	1810 - 1815
ศึกษาหาแนวทางการจัดการเชิงกลยุทธ์ในการเพิ่มยอดขายทางธุรกิจ กรณีศึกษา บริษัท ดาเวน จำกัด วิริศรา กิจพิทยาฤทธิ์ และ พีรพงษ์ ฟูศิริ	1816 - 1825
ความสัมพันธ์ระหว่างสมรรถนะทางการบัญชีกับคุณภาพรายงานทางการเงินของสหกรณ์การเกษตร จังหวัดนครศรีธรรมราช วิลาสินี เพชราช, นันท์ทิชา อินโสม และ วันเพ็ญ จันทร์คง	1826 - 1835

สารบัญ

ชื่อบทความ / ชื่อผู้เขียน	หน้า
การศึกษาแนวทางกลยุทธ์ในการเพิ่มยอดขายเสื้อท้องถิ่นกรณีศึกษา บริษัท Super Shirt จำกัด ศศิธร บัวบุญ และ พีรพงษ์ ฟูศิริ	1836 - 1844
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทวิตามินบำรุงผิวแบรนด์ Pichlook ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ศิรกาญจน์ ไชยประสิทธิ์	1845 - 1853
ความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิผลของทีมกับผลการปฏิบัติงานของพนักงานการไฟฟ้า ส่วนภูมิภาคอำเภอบ้านไผ่ การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคเขต 1 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ศิรวิชญ์ สุขเกษตร และ ทิพย์วรรณา งามศักดิ์	1854 -1866
ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมเป็นพาร์ทเนอร์กับฟู้ดแพนด้า (Foodpanda) ในเขตห้วยขวาง ศิริพร มังเทศ และ ศุภสัณห์ ปรีดาวิภาต	1867 - 1876
แนวทางการวางกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายสินค้าของที่ระลึกบนเที่ยวบินของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ศิริลักษณ์ ธนาพานิชย์ และ จรัชวรรณ จันทรัตน์	1877 - 1886
พฤติกรรมการเลือกซื้อและส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวสุนัขของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ศิริลักษณ์ นาคาเริงฤทธิ์ และ อนุฉัตร ช่ำชอง	1887 - 1895
การเพิ่มประสิทธิภาพกระบวนการจัดการสวนทุเรียนและการเพิ่มรายได้ กรณีศึกษาสวนทุเรียนเพชรนคร จังหวัดนครศรีธรรมราช ศิริลักษณ์ พันธมาศ และ วรินทร์ วงษ์มณี	1896 - 1905
การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และภาพลักษณ์ตราสินค้าเพื่อเพิ่มยอดขายผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง Brand Pmood.Studio ศิริลักษณ์ พันธุวัฒนา และ รวิดา วิริยกิจจา	1906 - 1915
การศึกษาแนวทาง การสร้างกลยุทธ์ในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันน้ำมังคุดสกัดเย็นของแบรนด์ Little.fresh ในเขตกรุงเทพมหานคร ศิวนาถ ตามพานนท์ และ อัศวิณ ปสุธรรม	1916 - 1925
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย (Gen Y) ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ศุภลักษณ์ ทรัพย์สกุลปรีชา และ นภวรรณ คณานุรักษ์	1926 - 1939

สารบัญ

ชื่อบทความ / ชื่อผู้เขียน	หน้า
ความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินกับร้อยละการเปลี่ยนแปลงของราคาหลักทรัพย์ของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ศุภวิชญ์ ชุ่มทรวง และ วรรณรพี บานชื่นวิจิตร	1940 - 1952
สิ่งแวดล้อมทางการจัดการและองค์ประกอบการตลาดของธุรกิจร้านตัดสูทและเครื่องแบบ “สมาร์ทช้อป” อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี ศุภัสสรา วงศ์ตระกูลพิพัฒ และ รุจิรัตน์ พัฒนถาบุตร	1953 - 1966
การศึกษาแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์เพื่อการแข่งขันของธุรกิจเอ็น เอส อพาร์ทเมนท์ ศุภาพิชญ์ พฤกษะวัน และ พีรพงษ์ ฟูศิริ	1967 - 1975
สิ่งแวดล้อมทางการจัดการและองค์ประกอบคุณภาพชีวิตผู้สูงอายุ กรณีศึกษาเขตพื้นที่เทศบาลนครขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น ศุภาพิชญ์ แสนราษฎร์ และ รุจิรัตน์ พัฒนถาบุตร	1976 - 1987
ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกบริโภคร้านอาหารประเภทปิ้งย่างและชาบูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในช่วงการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่2019 (COVID-19) สกาวเพชร พิทักษ์รักษา และ ศศิวิมล มีอำพล	1988 - 1998 -
ผลกระทบด้านกฎหมายต่อราคาหุ้นกลุ่มน้ำตาลทรายไทยก่อนและหลังยกเลิกพระราชบัญญัติอ้อยและน้ำตาลทรายไทย สมยศ ชั่งยงสุวรรณ และ ภัทรกิตติ์ เนตินิยม	1999 - 2008
แนวทางการศึกษาการสร้างกลยุทธ์เติบโตของร้านลูกชิ้นบางใหญ่ สหพัฒน์ เกื้อกูลพิพัฒน์ และ อัศวิณ ปสุธรรม	2009 - 2017
พฤติกรรมการลงทุนที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมผ่านแอปพลิเคชัน **Investment Behaviors affecting a decision to invest in mutual funds via application** สัจจณัฐ แก้วโชติ และ ภัทรกิตติ์ เนตินิยม	2018 - 2027
ทัศนคติและแรงจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายและการออมของข้าราชการกรมศุลกากร พื้นที่กรุงเทพมหานคร สัณหภาส เองใช่รัตน์ และ นงนภัส แก้วพลอย	2028 - 2037

สารบัญ

ชื่อบทความ / ชื่อผู้เขียน	หน้า
อิทธิพลของปัจจัยด้านการค้าระหว่างประเทศ ดัชนีราคาหลักทรัพย์ และการท่องเที่ยวที่มีต่ออัตราแลกเปลี่ยนสกุลเงินดอลลาร์สหรัฐต่อบาท ดอลลาร์สิงคโปร์และริงกิตมาเลเซีย สาคร ธรรมวงศ์ และ ณัฐวุฒิ คูวัฒนเธียรชัย	2038 - 2049
การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคลของกลุ่มวัยเริ่มต้นทำงาน สิทธิกร เพิ่มพูล และ นงนภัส แก้วพลอย	2050 - 2058
การประยุกต์ใช้แนวความคิดแบบ Lean มาปรับปรุงกระบวนการทำงานของฝ่ายกฎหมาย กรณีศึกษา : การนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย นายสิทธิศักดิ์ เบญจกุล และ ดร.อารดา มหามิตร	2059 - 2083
การศึกษาความเป็นไปได้ในการพัฒนาการท่องเที่ยวที่เชื่อมต่อกับระบบขนส่งทางรางในจังหวัดสมุทรปราการ สิริกร เลิศลัคธนาธาร และ วรินทร์ วงษ์มณี	2084 - 2092
การศึกษาปัจจัยด้านความวิตกกังวล, ความกลัว, ความไว้วางใจ, ความคาดหวังและความรุนแรงของปัญหาที่ส่งผลต่อความเต็มใจที่จะจ่ายในการรับบริการรักษามีบุตรยากขอบเขตพื้นที่การศึกษาจังหวัดกรุงเทพมหานคร สิรินนภา ประไพพงศ์ และ ศิริรัตน์ รัตนพิทักษ์	2093 - 2102
สิทธิประโยชน์ทางภาษี ในการลงทุนเพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพการผลิตสำหรับกิจการที่ได้รับการส่งเสริมการลงทุนจาก BOI กรณีศึกษา 3 บริษัทที่ปรับเปลี่ยนเครื่องจักรเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต สุจิตรา อินเสมียน, ธำรงศักดิ์ เศวตเลข และ กาญจนา พรสัมฤทธิสกุล	2103 - 2113
ผลกระทบของสถานการณ์การแพร่ระบาดโรคโควิด-19 ต่อพฤติกรรมการวางแผนการเงินของผู้ปฏิบัติงานในธุรกิจโรงแรม สุชาติ ชูศรียิ่ง และ ภัทรกิตติ์ เนตินิยม	2114 - 2122
ปัจจัยส่วนประสมการตลาด คุณภาพการให้บริการ ความพึงพอใจ และการกำหนดกลยุทธ์ในการพัฒนาธุรกิจกรณีศึกษาร้าน JYY สุทธิดา พันธรักษ์ และ พีรพงษ์ ฟูศิริ	2123 - 2131
ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนในสกุลเงินบิทคอยน์ (Bitcoin) ของกลุ่มผู้ลงทุนในกรุงเทพมหานคร สุธีรา นวนิล และ ลลิตา หงส์รัตนวงศ์	2132 - 2140

สารบัญ

ชื่อบทความ / ชื่อผู้เขียน	หน้า
ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลและปัจจัยที่เป็นผลจากความผูกพันในงานกับความผูกพันในงานของบุคลากร ภาควิชาวิสัญญีวิทยา คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น สุนิษา ป้องภักดี และ ทิพย์วรรณา งามศักดิ์	2141 - 2154
การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแฟชั่นหญิงผ่านเฟสบุ๊ค สุภัตรา พุ่มเชียงลำ, สวรส ศรีสุตโต และ วิษณุ เหลืองลออ	2155 - 2167
อิทธิพลของกลยุทธ์ความเป็นผู้นำด้านต้นทุน โครงสร้างเงินทุน และนโยบายการจ่ายปันผลที่มีผลต่อมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐศาสตร์ของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย สุมิตตา โชติชนะ และ พลวัฒน์ เลิศกุลวัฒน์	2168 - 2176
ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อประกันภัยรถยนต์ส่วนบุคคลภาคสมัครใจของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร สุรภักดิ์ จินพันทัง และ ผศ.ดร.ปราณี เอี่ยมละออภักดี	2178 - 2184
ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลและปัจจัยที่มีผลจากความผูกพันในงานกับความผูกพันในงานของพนักงาน บริษัท ABC จำกัด จังหวัดขอนแก่น สุรีรัตน์ ทนิล และ ทิพย์วรรณา งามศักดิ์	2185 - 2198
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางออนไลน์ ในจังหวัดสุโขทัย สุวนันท์ อินทร์สุวรรณ และ ธีรข์กรณ์ อุดมรัตนะมณ	2199 - 2209
อิทธิพลของโครงการส่งเสริมความรู้ด้านการเงินของภาครัฐต่อทัศนคติการออมและการลงทุน กรณีศึกษา ประชากรในเขตนิคมอุตสาหกรรมจังหวัดชลบุรี – ระยอง หทัยรัตน์ จันทร์นา และ ณัฐวุฒิ คูวัฒนเธียรชัย	2210 - 2219
การบริหารเงินทุนหมุนเวียนที่มีผลต่อความสามารถในการทำกำไรของบริษัท Trading Firm ทั้งบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ในประเทศไทย และบริษัทที่ไม่ได้จดทะเบียน ในตลาดหลักทรัพย์ในประเทศไทย อดิศร โฟดา และ เอกภัทร มานิตขจรกิจ	2220 - 2229
การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกทานร้านอาหารบุฟเฟ่ต์หมูกระทะในจังหวัดกรุงเทพมหานคร อนุสรา พทาเพชร และ อนุฉัตร ช่ำชอง	2230 - 2240
การปรับปรุงระบบการจัดการสินค้า: กรณีศึกษาร้านชอบปลาชุม อภิชญา แซ่ก้วง, ปรารถนา ปรารถนาดี และ รวิพิมพ์ ฉวีสุข	2241 - 2250

สารบัญ

ชื่อบทความ / ชื่อผู้เขียน	หน้า
ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้แบรนด์และพฤติกรรมของผู้บริโภคกับความพึงพอใจในการใช้บริการของผู้บริโภคร้านกาแฟเกวลา อำเภอบางกรวย จังหวัด นนทบุรี อภิปราย ใจสมุทร และ ภูษิต วงศ์หล่อสายชล	2251 - 2259
แนวทางการพัฒนาการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ภายในองค์กรของธนาคารอาคารสงเคราะห์ อมลกานต์ หวังสถิตสถาพร และ พีรพงษ์ ฟูศิริ	2260 - 2269
ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รักษาสิวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อรณิชชา จิรสุดาวณิช และ ลัดดาวัลย์ เลขมาศ	2270 - 2285
การศึกษาผลกระทบของการเป็นหนี้จากการเกิดโรคระบาดโควิด-19 ของเกษตรกร อำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช อรพิมล บุญเกิด	2286 - 2298
การประยุกต์ใช้ระบบบัญชีต้นทุนงานสั่งทำของร้านกล้วยช่างทอง อำเภอเวียงสระ จังหวัดสุราษฎร์ธานี อรอนงค์ คล้ายดวง	2299 - 2308
อิทธิพลของบุคลิกภาพตราสินค้า และคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการนายหน้าอสังหาริมทรัพย์ของผู้ที่ต้องการขายอสังหาริมทรัพย์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กรณีศึกษา บริษัท เอสเทท คอร์นเนอร์ จำกัด อริยา ศิลปะระเสริฐ และ นภวรรณ คณานุรักษ์	2309 - 2319
การเพิ่มประสิทธิภาพในการบรรจุตู้และระบบการติดตามตู้คอนเทนเนอร์ กรณีศึกษา: บริษัท ABC อรุณวรรณ ทินกลิ่น, วันชัย รัตนวงษ์ และอำนวย แก้วใส	2320 - 2329
ความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิผลของทีมและผลการปฏิบัติงานของทีม สำนักงานคณบดี คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น อัศฎางค์ ดวงโพธิ์ทอง และ ทิพย์วรรณา งามศักดิ์	2330 - 2342
ปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพรายงานทางการเงิน ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น รูปแบบพิเศษ - กรุงเทพมหานคร อัษฎาวุธ ก่ำมะ, อุษารัตน์ ธีรธร และ สุนีย์รัตน์ วุฒิจินดานนท์	2343 - 2349

สารบัญ

ชื่อบทความ / ชื่อผู้เขียน	หน้า
แนวทางการกำหนดกลยุทธ์เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันพัสดุของ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด อำไพรัตน์ นิลพังงา และ พีรพงษ์ ฟูศิริ	2350 - 2357
การสำรวจต้นทุนการขายสินค้าในยุคโควิด-19 (COVID-19) ในตลาดท่าเรียน ตำบลโพธิ์เสด็จ อำเภอเมืองนครศรีธรรมราช จังหวัดนครศรีธรรมราช ฮาบีบี้ บุตรสมัน	2358 - 2367

The Managerial Environment and the Observable Variables of Marketing for the "Homeapp Technology Co.,Ltd." construction material online business in Phnom Penh Capital City, Kingdom of Cambodia

Putthyseth Chhun[1] and Ruchirat Patanathabutr[2]

Abstract

This article is presented about the managerial environment and marketing of the observable variables of marketing for the "Homeapp Technology Co.,Ltd." construction material online business in Phnom Penh Capital City, Kingdom of Cambodia. In term of management analysis, documentary research, and semi-structure interview were used. The results found that in strength was the company structure and employee are very well trained, defined and unique to gain the competitive advantage. Moreover, company provides technology in e-payment and financial and accounting software. For the weakness was smaller number of employees and lack of promotion due to the company is early stage business and limit budgeting. In opportunity was government policy and stable politic have the potential to boost the country's economy. Technology has evolved to offer a convenient way for people to order construction materials online and be able to use bank digital currency. In terms of threats, disconnect with suppliers from overseas due to the COVID-19 pandemic and government regulates the tax law on e-commerce business. In term of the observable variables of marketing for the "Homeapp Technology Co.,Ltd." construction material online business in Phnom Penh Capital City, Kingdom of Cambodia found 35 observable variables, which will be applied for further study in the Exploratory Factor Analysis (EFA) research and determine the marketing strategies for the "Homeapp Technology Co.,Ltd." construction material online business in the study area.

Keywords: Managerial Environment, Marketing, Construction Material

1. Introduction

The construction industry plays a significant function in pushing economic growth in major developed and developing countries and has a direct effect on world GDP (Dublin, 2019). Every year, about $10 trillion is spent globally related to construction-industry, equivalent to 13 percent of GDP. It makes construction one of the largest sectors of the world economy (Filipe, 2017). With the new developments of technology and the internet, people can use many ways to get easy and quick communication with each other no matter how far they are. Moreover, the accessibility, availability, and clarity that the internet affords people

[1]Author Master's Student, the College of Graduate Study in Management, Khon Kaen University 40002 email: chhun.p@kkumail.com

[2]Corresponding Author, Advisor, Assistant professor and faculty member of the CGSM, KKU email: pruchi@kku.ac.th

in everyday acquisitions have fundamentally altered our anticipations in how we do company in the new world (Ben, 2020). In this intense, construction material online business has to look for an online potential application and platform to spread their products and meet the needs of consumers in terms of products and services to the group of target customers. Despite the fact that “Homeapp Technology Co.Ltd.” has provided an online application and website that is an online marketplace of construction materials in Cambodia which allows all stakeholders to connect to each party and control the project cost. In February 2021, UNDP Cambodia has raised the bar for Homeapp Technology Co.,Ltd. as an online community of professional builders, designers and skilled laborers under Bluetribe program (UNDP Cambodia, 2021). It is a platform for connecting with everyone in construction industry, to get more benefit in the construction world, and also offers opportunities to increase brand awareness through the online purchase application with attractive marketing strategies.

The objective of this study is to analyze the managerial environment and identify the observable variables of marketing for the "Homeapp Technology Co.,Ltd." construction material online business in Phnom Penh Capital City, Kingdom of Cambodia. For all observable variables will use for further study which analyze by Exploratory Factor Analysis and formulate as a marketing strategies to the Cambodian target group.

2. Literature Review

2.1 Concept and Theory of Managerial Environmental Analysis

Analysis of the Internal environment that affects directly to the "Homeapp Technology Co.,Ltd." construction material online business in Phnom Penh Capital City, Kingdom of Cambodia, the research uses the following points; business structure, human resource management, production management, marketing management and financial and accounting management. For analysis of the external environment that affects the business indirectly by using PESTEL Analysis theory and 5 force model. For PESTEL Analysis theory have 6 aspects, namely political, economic, social, technology. environment and the legal aspect factor. Five force model is divided to 5 components: 1) Direct competitors 2) New entrances 3) Substitute goods or services 4) suppliers and 5) Customers analysis (Porter, 1980). SWOT analysis is also used as a tool for business analysis or organization such as; Strength, Weakness, Opportunity, and Threat that arise for the business. This analyze identifies the strength, weakness, opportunities, prevent and solve problems that may arise in the business (Budiman, Tarigan, Mardhatillah, Sembiring, & Teddy, 2018).

2.2 Concept and Theory of the Observable Variables of Marketing

The researcher found that the factor affects the decision making in construction industry is customer satisfaction in order to get competitive and improving their marketing strategy which was developed by

Naranjo, Pellicer & Yepes (2011) who studied “Marketing in the construction industry: State of knowledge and current trends”. Many businesses consider that the product diversity for customers affecting the brand is important factor that consists of quality of services or products, expectations, performance, needs, affect, and equity for customers (Pughazhendi, Baskaran, Prakash, & Balamurugan, 2012). Another study was developed by Davis & Walker (2003) shows that understanding customers is an influential factor in marketing to enhance a long-term customer for the construction industry. Many experts in construction business found that various promotion is an influence factor in marketing to boost the decision making. Therefore, the researcher has studied the literature review, related documentary research and in-depth interview in order to determine the observable variables of marketing for the "Homeapp Technology Co.,Ltd." construction material online business in Phnom Penh Capital City, Kingdom of Cambodia. A semi-structured interview is a data collection technique by preparing which questions are asked and to ask new questions in the context of the research situation (Saunders, Lewis, & Thornhill, 2009). The conceptual framework of this research is shown in Figure 1.

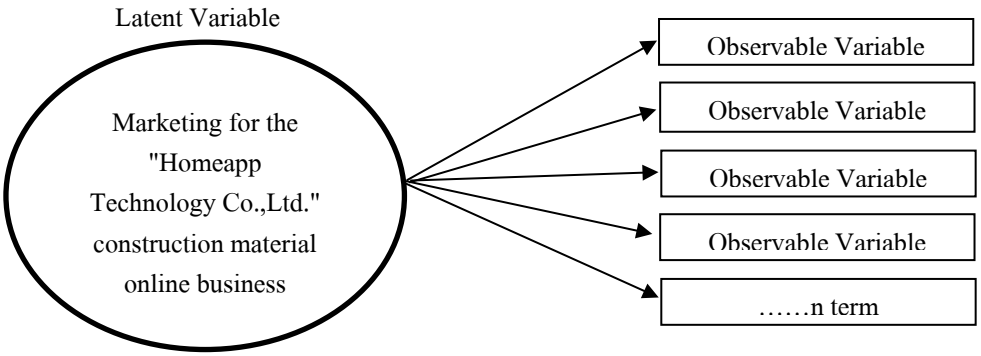


Figure 1 Conceptual Framework of the Study

3. Research Methodology

3.1 How to Analyze the Business Environment of the "Homeapp Technology Co.,Ltd." construction material online business in Phnom Penh Capital City, Kingdom of Cambodia

Initially for this research, the researcher analyzes the managerial environment by using Internal Environmental Analysis, PESTEL analysis, Five Forces Model and SWOT Analysis to understand and identify the construction materials industry the situation of the "Homeapp Technology Co.,Ltd." construction material online business in Phnom Penh Capital City, Kingdom of Cambodia (Scott, 2006).

3.2 How to Analyze the Observable Variables of Marketing for the "Homeapp Technology Co.,Ltd." construction material online business in Phnom Penh Capital City, Kingdom of Cambodia

The second step of this research is qualitative research in terms of inductive study using documentary research and in-depth interview methodology. For documentary research are from articles on marketing with 191 sources and the interview is best fit with the research objective because it helps to find out more frequencies of each variable from experts in construction industry. Documentary research is the analysis of documents that include information about the phenomenon we desire to study (Bailey, 1994). The researcher conducts documentary research and identifies observable variables of the latent variable.

The researcher chooses to conduct in-depth interviews with the 15 experts, including experts in marketing, construction material suppliers and loyal customers of "Homeapp Technology Co.,Ltd.", which is not less than 8 people (Namey, 2016), to collect data based on their experiences with more than three years in the construction industry toward the importance of each variable. Qualitative research involves and benefits systematic collection of textual data from interviews, observation, or documents to understand the concepts, behavior, opinions, meaning values, or experiences of samples (Kitto, Chesters, & Grbich, 2008). Inductive research is an approach to theory development involving the development of a theory due to the observation of empirical data (Saunders, Lewis, & Thornhill, 2009). The researcher will use only the observable variables with a frequency greater than half of the total number of observable variables for further investigation in the next step (Vanichbuncha, 2006).

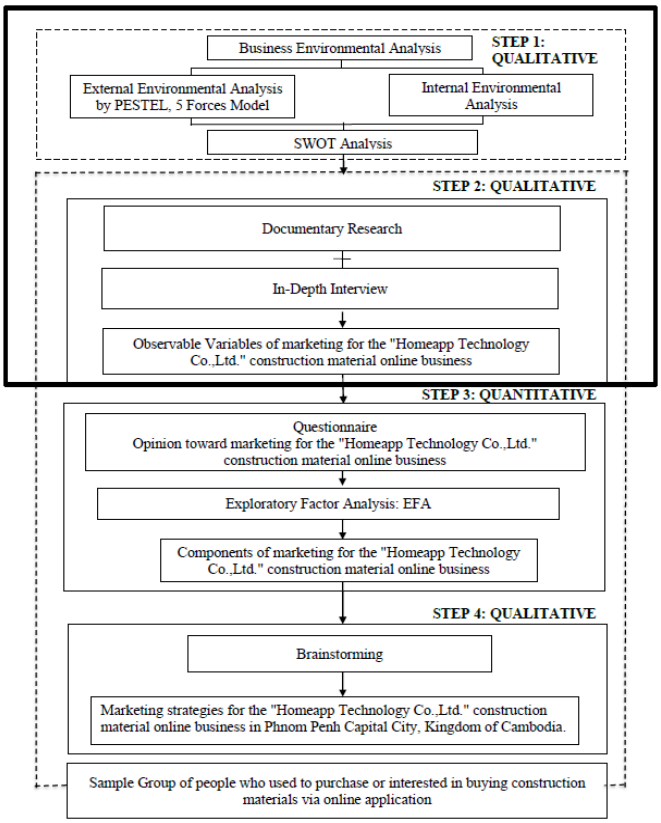


Figure 2 The Research Process of Qualitative Study

4. Results and Discussion

4.1 The Result of the Managerial Environment Analysis of the "Homeapp Technology Co.,Ltd." construction material online business in Phnom Penh Capital City, Kingdom of Cambodia

The result of Internal environmental analysis shown that the strength of business structure is the employees in each department easily to discuss about the works together, while organization will take more time when make a decision that need to through each department is the weakness. For human resource management, the strength is the employees are very well trained, defined and unique, which will allow the firm to gain the competitive advantage, whereas the weakness is smaller number of employees that work in company that will lack with customer service. For production management, there are only strength is service function outsourcing (B2B and B2C) with ensuring the quality of products and service for customers. In marketing management, there is strength is able to construction products line to meet consumer's needs, while the lack of promotion due to Homeapp is early stage business and limit budgeting. While financial and accounting management, there is only strength is providing e-payment and financial and accounting software in the company

The result of external environmental analysis by using the PESTEL analysis indirectly affects the business are details as follow: political factors have a threat on business since the government regulates the tax law on e-commerce which impacts construction materials sales online too, but the opportunity is stable politics. For economic factors, growth in demand for construction materials, increase employees rate, increase of GDP are opportunities but the threat is Disconnect with suppliers from overseas due to the COVID-19 pandemic. In Cambodia's society, the trend of construction materials is increasing since people are interested in buying new own house. However, the threat in social factors is the variety of construction materials choices. In the technological factor, there is the only opportunity for business since it offers a convenient way for people to order construction materials online and be able to use bank digital currency. For ecology factor have an opportunity is providing the e-commerce business that meets the government policy, while the threat is Coronavirus pandemic, the company has been affected to provide new plans which meet government polity, In the law factor, there is only opportunity for this business is consumer protection and data protection, electronic signature protection and electronic payment systems protection.

The result of external environmental analysis by using the 5 Force Model are details as follows rivalry among direct customers, there are currently a huge number of competitors in the construction markets in Cambodia and it has a high number of rivalries but there is still an opportunity since the number of demands in construction products is high. New entrants offer diversifying products with high standard quality to compete in the markets. Therefore, the switching cost is high since the market has various construction materials options with good quality. Additionally, government policy will help in imposing regulation or restriction on preventing unqualified products. The threat of substitutes is likely high because there is a high number of substitutes in the construction industry because most of old people keep using

on-site service or goods such as going to product store, but brand loyalty will keep maintaining customers not to change to others. Regarding the bargaining power of suppliers, it is low since many new players enter the construction materials market. The bargaining power of customers is high because there are a lot of product options. However, the high quality of the product is the key competitive advantage for bargaining power of customers.

Table 1 Summary of Five Forces Model

Five Forces Model	Opportunities	Threats
1. Direct Competitors		
High number of rivalries		✓
High number of demands in the construction industry	✓	
2. New Entrants		
High new entrants		✓
Demand is high	✓	
Regulation to prevent unqualified products	✓	
High switching cost		✓
3. Substitute Goods or Services		
High threat of substitutes		✓
Brand Loyalty	✓	
4. Suppliers		
The bargaining power of suppliers is low		✓
5. Customers		
Various types of product options		✓
High quality of the product is essential for construction products	✓	

The discussion of result of analysis of the internal environment and the external environment is the result of SWOT Analysis; strengths, weaknesses, opportunities and threat:

Table 2 Summary of SWOT Analysis

SWOT Analysis
Strengths
1) The employees are very well trained, defined and unique, which will allow the firm to gain the competitive advantage (Bluetribe, 2018).

Table 2 Summary of SWOT Analysis (Continue)

2) Service function outsourcing (B2B and B2C) and also web-based interfaces with ensuring the quality of products and service for customers.
3) The company provides e-payment and financial and accounting software.
Weaknesses
1) The company has smaller number of employees that work in company that will lack with customer service that not throughout to all villagers
2) Lack of promotion due to "Homeapp Technology Co.,Ltd." is early stage business and limit budgeting.
Opportunities
1) Government policy and stable politic have the potential to boost the country's economy in Cambodia (Cambodia, 2021 (n.d.))
2) Technology has evolved to offer a convenient way for people to order construction materials online and get delivered to the door of their home
3) Able to use bank digital currency that meet the government policy in Cambodia (Iwamoto, 2022). The growth in demand for construction materials, increase employees rate, stable exchange rate, increase of GDP.
Threats
1) Disconnect with suppliers from overseas due to the COVID-19 pandemic (Pierson, 2021).
2) Government regulates the tax law on e-commerce which impacts construction materials sales online.
3) Due to coronavirus pandemic, the company has been affected to provide new plans which meet government polity.

4.2 The Result of the Observable Variables of Marketing for the "Homeapp Technology Co.,Ltd." construction material online business in Phnom Penh Capital City, Kingdom of Cambodia

The results of documentary research are from articles on marketing with 191 sources and 15 experts of marketing, construction material suppliers and loyal customers of “Homeapp Technology Co.,Ltd.” and get 37 observable variables. Of which only 35 variables have frequency more than half of the total variables initially identified. These variables can be list as shown below:

Table 3 Observable variables of marketing for the "Homeapp Technology Co.,Ltd." construction material online business in Phnom Penh Capital City, Kingdom of Cambodia

Observable variables of marketing for the "Homeapp Technology Co.,Ltd."	Cumulative Frequency
Product diversity	28
Well-known brand	28
Essential brand	28
Good brand image	28
Endorsement of celebrities	27
Own brand	27
Luxury brand	25
Various distribution channels	25

Table 3 Observable variables of marketing for the "Homeapp Technology Co.,Ltd." construction material online business in Phnom Penh Capital City, Kingdom of Cambodia (Continue)

Observable variables of marketing for the "Homeapp Technology Co.,Ltd."	Cumulative Frequency
Product quality	25
Various media advertisement	24
Good personality of the selling staff	24
Customer membership	23
Customer support	22
Facebook Page with listing price of products	22
Listen to customer feedback	23
Advertise on Facebook	23
Attractive promotion	23
Service reliability	22
Keep in touch with customers	22
Service quality	22
Show the price of product	20
Reasonable price	22
Discount Value	21
Delivery service with condition	21
Skilled and knowledgeable seller	21
Show the content and product detail	21
E-Payment channel	21

Various service to customers	20
Sufficient stock of product	20
The competitive price	20
Free delivery service	20
Friendly purchasing system	20
Security purchasing system	19
Various channels of payment methods	19
Customer problem solving just in time	19

Observable variable 1: Product diversity, many businesses consider product diversity as strategy to a worthy growth business (Matuntuta, 2022).

Observable variable 2: Well-known brand is a core factor of competitive strategies and charge customers satisfied is leading to long-term business success (Chen, 2017).

Observable variable 3: Essential brand reflect a brand is the first choice for customers and creates an impact beyond the product or service for customers, offering comfort and clarity to the needs of customers (Chang, Yan, & Kumar, 2019).

Observable variable 4: Good brand image is the way that consumers think of a brand (Pahwa, 2021).

Observable variable 5: Endorsement of celebrities is one of the powerful strategies by which brand owners try to use the celebrity image and identification to promote a brand, and build trust with potential customers as well as attracting new customers (Zipporah & Mberia, 2014).

Observable variable 6: Own brand, Own brand is the power of brand presence in the minds of consumers (Hermaren & Achyar, 2018).

Observable variable 7: Luxury brand is a brand acquisition or liability associated with a representation of a brand and a symbol that is likely to improve or decline the value of a particular product or service (Hermaren & Achyar, 2018).

Observable variable 8: Various distribution channels, management of distribution channel is one of the center activities of business revenue management (Guillet & Mohammed, 2015).

Observable variable 9: Product quality, customers demand new features for the product and the tangible quality of the sold product contributes to repeated purchasing of a single brand or switch to other brands (Kuo & Feng, 2013).

Observable variable 10: Various media advertisement, media advertisement is necessary because marketers strive to reach the high top of the senses recall through advertisements (Singh, 2012).

Observable variable 11: Good personality of the selling staff, the performance of the business is the work that results in quality and quantity accomplished by selling staffs in bringing out their duties with the responsibility and good personality (Mangkunegara, 2011).

Observable variable 12: Customer membership demonstrates as trust and loyalty of customers are vital and key factors of marketing that determinates or rewards consumers who buy or engage with a brand on a recurring basis (Suresh, Chitra, & Maran, 2016).

Observable variable 13: Customer support is a support plan to customer in purchasing a particular brand or a process of making a decision in which a customer has developed a willingness to behave toward a brand (Wells, Valacich, & Hess, 2011).

Observable variable 14: Facebook Page with listing price of products, Facebook page is much simpler and customers can select the products they wish to purchase and communicate directly with brands and businesses with listing price of product via Facebook (Hüsgen, 2017).

Observable variable 15: Listen to customer feedback, businesses can get feedback on how to improve their marketing skills (Curran et al., 2011).

Observable variable 16: Advertise on Facebook, brands are willing to create a Facebook page to stimulate their customers to return and utilize it for shopping (Lou & Yuan, 2019).

Observable variable 17: Attractive promotion, promotion is one of the most popular and effective promotional strategies for generating sales (Lou & Yuan, 2019).

Observable variable 18: Service reliability, service reliability in particular elements to consider in the marketing strategy is the importance highlighted the significance of long-term relationship management to the market-oriented service company (Grönroos, 1991).

Observable variable 19: Keep in touch with customers, keep in touch and build relationship with customers has positive effects on business performance and brand loyalty (Dunay & Krueger, 2009).

Observable variable 20: Service quality is characterized by the customer's evaluation of the overall excellence or superiority of the service (Zeithaml, 1988).

Observable variable 21: Show the price of product, marketers show the price of product is influenced purchasing decisions of customers, that is a chance to increase the sale volume (Singh, 2015).

Observable variable 22: Reasonable price, the setting price justice as a determination of the process to reach a product that is reasonably acceptable to purchase (Bolton, Warlop, & Alba, 2003).

Observable variable 23: Discount Value, price discounts are famous as they can encourage short period, quickly grows in sales volume of a product (Gendall et al., 2006).

Observable variable 24: Delivery service with condition, the delivery convenience will motivate customers to purchase products online (Agneta, 2018).

Observable variable 25: Skilled and knowledgeable seller, employee engagement consists of knowledge, skilled and so on, it is a commonly examined topic in the fields of organizational development, management, and business performance (Jeung, 2011; Kim, Kolb, & Kim, 2013; Mercurio, 2015).

Observable variable 26: Show the content and product detail, to promote a brand on online business, it is important to create informative and notable posts including the details of products, price, and others (Barri, Saerang, & Tumiwa, 2017).

Observable variable 27: E-Payment channel, e-payment tries to reduce customer expense; its main objective is to growth the customer`s revenue and save time through purchasing procedure (Sakhaei, 2014).

Observable variable 28: Various service to customers is an important factor to increase the consumers more than competitors (Thitiwat, 2020).

Observable variable 29: Sufficient stock of product, organization provides enough products to meet the increasing demand of customers (Chanthisa, 2016).

Observable variable 30: The competitive price, customers have behavior of purchasing products by paying attention to the price by comparing to other brands (Chanthisa, 2016).

Observable variable 31: Free delivery service, besides operating price discounts, customers can buy a product with available free delivery service (Morganti, 2014).

Observable variable 32: Friendly purchasing system, consumers focus on the convenience way of purchasing system in order to make decision for buying a product via online platform (Sama, 2019).

Observable variable 33: Security purchasing system, origination has a good security system when customers using the service or purchasing a product that make them feel secure (Liang, 2002).

Observable variable 34: Various channels of payment methods, able to pay many ways influence to the decision of customer's purchasing (Witchaya, 2020).

Observable variable 35: Customer problem solving just in time, company must try to understand the needs of the customers and pay attention to respond their needs that can boost the company performance (Pinyaphat, 2016).

From the observable variables above, they will be applied to a conceptual framework of research step 3 in the research topic "The Marketing Strategies of Construction Material Online Business, a Case Study of the "Homeapp Technology Co., Ltd.", Phnom Penh Capital City, Kingdom of Cambodia". The observable variables of marketing for the "Homeapp Technology Co.,Ltd." construction material online business in Phnom Penh Capital City, Kingdom of Cambodia becomes a conceptual framework of research step 3 as shown in figure 3 below:

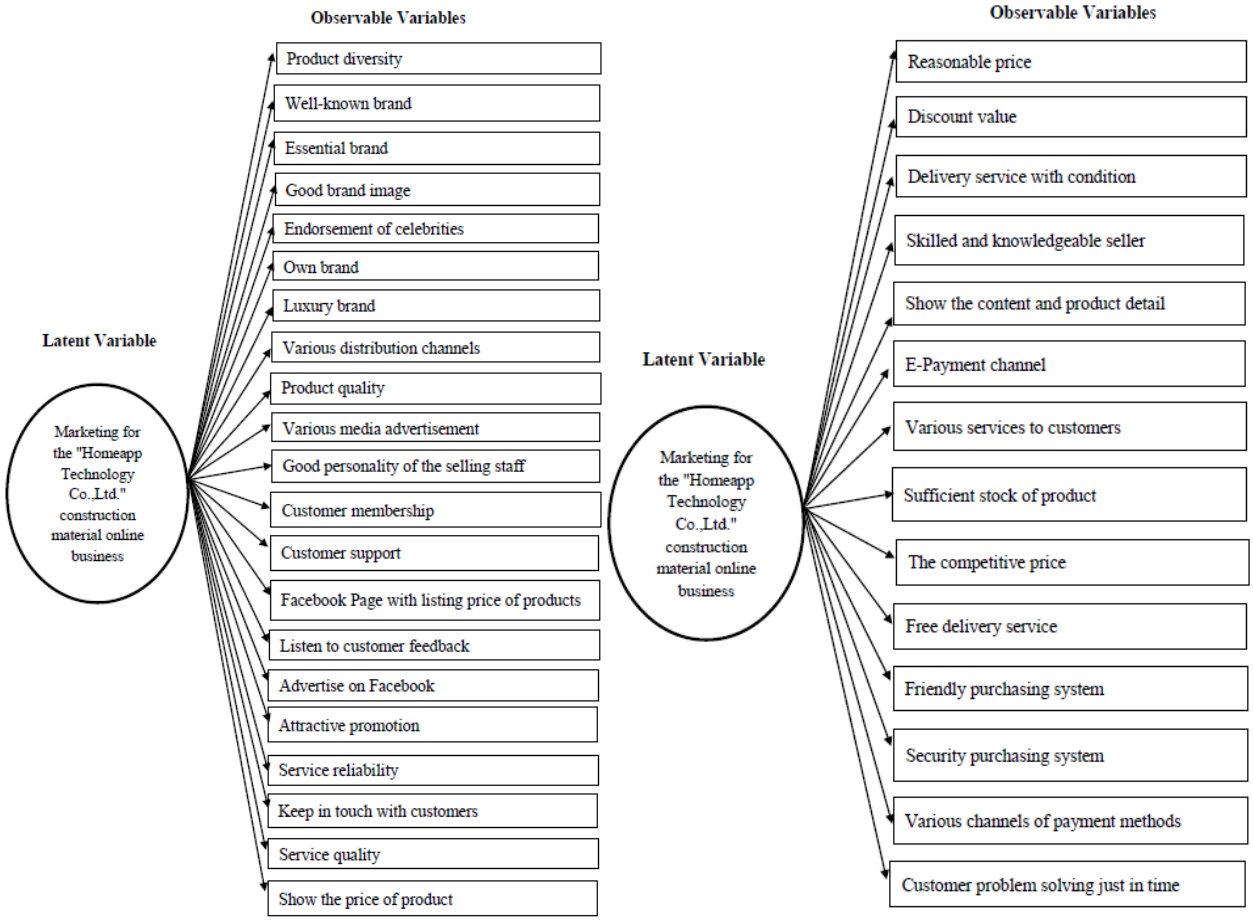


Figure 3 Conceptual Framework of Observable variables of Marketing (Cont.)

5. Conclusions and Recommendations

The result from initial analyzes the managerial environment of the "Homeapp Technology Co.,Ltd." construction material online business in Phnom Penh Capital City, Kingdom of Cambodia by using Internal Environmental Analysis, PESTEL analysis, Five Forces Model and SWOT Analysis, able to understand the construction materials industry and the situation of the company such as Strength, Weakness, Opportunities and Threats that have shown above parts. From documentary research and in-depth interview, the observable variables of marketing for the "Homeapp Technology Co.,Ltd." construction material online business in Phnom Penh Capital City, Kingdom of Cambodia are 1) Product diversity 2) Well-known brand 3) Essential brand 4) Good brand image 5) Endorsement of celebrities 6) Own brand 7) Luxury brand 8) Various distribution channels 9) Product quality 10) Various media advertisement 11) Good personality of the selling staff 12) Customer membership 13) Customer support 14) Facebook Page with listing price of products 15) Listen to customer feedback 16) Advertise on Facebook 17) Attractive promotion 18) Service reliability 19) Keep in touch with customers 20) Service quality 21) Show the price of product 22) Reasonable price 23) Discount value 24) Delivery service with condition 25) Skilled and knowledgeable

seller 26) Show the content and product detail 27) E-Payment channel 28) Various services to customers 29) Sufficient stock of product 30) The competitive price 31) Free delivery service 32) Friendly purchasing system 33) Security purchasing system 34) Various channels of payment methods 35) Customer problem solving just in time.

The researcher will use research results in step 1 and step 2 to create a questionnaire and collect data from the study's target group in Cambodia for further study. Then the number of observable variables of marketing for the "Homeapp Technology Co.,Ltd." construction material online business in Phnom Penh Capital City, Kingdom of Cambodia will be reduced by using Exploratory factor analysis (EFA) as research step 3. The outcome of research step 3 will be used to develop the identity of marketing strategies for the "Homeapp Technology Co.,Ltd." construction material online business in Phnom Penh Capital City, Kingdom of Cambodia in research step 4 of the research topic “The Marketing Strategies of Construction Material Online Business, a Case Study of The "Homeapp Technology Co., Ltd.", Phnom Penh Capital City, Kingdom of Cambodia”. The suggestion for further study, the distribution of interview and questionnaire should be conducted on-site to get more accurate data from the target group of respondents.

References

Agneta, A. A. (2018). Effects of Facebook advertising on product sales and purchase by customers in Kenya. Doctoral dissertation, University of Nairobi.

Barri, H. G., Saerang, D. P., & Tumiwa, J. R. (2017). The impact of viral marketing using social media platforms on brand awareness (Case study: laneige cosmetic). Journal EMBA: Journal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi, 5(3), 3945-3954.

Bailey, K. (1994). Methods of social research. 4 th Edition. New York: The Free Press.

Ben, P (2020). 11 Reason Why the construction Industry needs E-commerce. Retrieved February 15, 2022, from https://www.forconstructionpros.com/rental/article/21135850/gearflow-11-reasons-why-the-construction-industry-needs-ecommerce.

Bluetribe, 2018, Bluetribe powered by UNDP Cambodia, Retrieved February 17, 2022, from https://gust.com/accelerators/bluetribe

Bolton, L.E., Warlop, L. and Alba, J.W. (2003), “Consumer perceptions of price (un) fairness”, Journal of Consumer Research, Vol. 29 No. 4, pp. 474-491.

Budiman, I., Tarigan, U., Mardhatillah, A., Sembiring, A. C., & Teddy, W. 2018. Developing business strategies using SWOT analysis in a color crackers industry. Journal of Physics: Conference Series 1-7. 1007 (1): 12-23.

Cambodia, 2021 (n.d.). Coface.Com. Retrieved April 4, 2022, from https://www.coface.com/Economic-Studies-and-Country-Risks/Cambodia

Chang, Y., Yan, J., & Kumar, V. (2019). Getting more likes: The impact of narrative person and brand image on customer–brand interactions. Journal of the Academy of Marketing Science, 47(6), 1027-1045.

Chanthisa Sirisunthorn. (2016). Marketing factors affecting consumer's buying behavior of bottled water. in Nonthaburi Province. Independent Research (M.A.A.) -- Graduate School Bangkok University.

Chen, X. (2017). Brand Choice of Shopping Online among Top Three Social Media (Facebook, Instagram, and Line) in Thailand. Retrieved February 28, 2022, from http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/2935.

Curran, K., Graham, S., & Temple, C. (2011). Advertising on Facebook. International Journal of E-business development, 1(1), 26-33.

Davis, P. R., & Walker, D. H. T. (2003). Relationship marketing: Providing opportunities and benefits for the construction industry. International Journal of Construction Management, 3(2), 69–78. https://doi.org/10.1080/15623599.2003.10773044

Dublin, (2019). The future of the World Construction Industry to 2030. Retrieved February 15, 2022, from https://www.globenewswire.com/news-release/2019/10/24/1934757/0/en/The-Future-of-the-World-Construction-Industry-to-2030-Market-Status-Predominant-Opportunities-and-Key-Milestones.html.

Dunay, P., & Krueger, R. (2009). Facebook marketing for dummies. John Wiley & Sons.

Filipe, B (2017). Reinventing construction: a route to higher productivity. McKinsey & Company.

Gendall, Philip, Janet Hoek, Tracy Pope, Yip, Lily and Karen Young. (2006). "Message framing effects on price discounting." Review of. Journal of Product & Brand Management 15 (7):458-65. doi: doi:10.1108/10610420610712847

Grönroos, C., 1991, The Marketing Strategy Continuum: Towards a Marketing Concept for the 1990s', Management Decisions, Vol.29, No.1, pp.7–13.

Guillet, D., Mohammed, I., 2015. Revenue management research in hospitality and tourism: a critical review of current literature and suggestions for future research. Int. J. Contemp. Hosp. Manag. 27 (4), 526–560.

Hermaren, V., & Achyar, A. (2018). The effect of firm created content and user generated content evaluation on customer-based brand equity. INOBIS: Journal Invasive Basins Dan Management Indonesia, 2(1), 86-100.

https://mtcopeland.com/blog/five-building-materials-commonly-used-in-construction/.

Hüsgen, R. L. (2017). The effect of post type in Facebook content marketing. Master thesis in Communication Studies, University of Twenty.

Iwamoto, K. (2022). Cambodia's digital currency reaches nearly half the population. Nikkei Asia. https://asia.nikkei.com/Business/Finance/Cambodia-s-digital-currency-reaches-nearly-half-the-population

Jeung, C. W. (2011). The concept of employee engagement: A comprehensive review from a positive organizational behavior perspective. Performance Improvement Quarterly. 24, 4969. doi:10.1002/piq.20110.

Kim, W., Kolb, J. A. & Kim, T. (2013). The relationship between work engagement and performance: A review of empirical literature and a proposed research agenda. Human Resource Development Review. 12, 248 – 276. DOI: 10.1177/1534484312461635.

Kitto, S. C., Chesters, J., & Grbich, C. (2008). Quality in qualitative research. The Medical Journal of Australia, 188(4), 243-246. DOI: 10.5694/j.1326-5377.2008.tb01595.x.

Kuo, Y. F., & Feng, L. H. (2013). Relationships among community interaction characteristics, perceived benefits, community commitment, and oppositional brand loyalty in online brand communities. International Journal of Information Management, 33(6), 948-962.

Liang, T. P., (2002). Effect of store design on consumer purchases: an empirical study of on-line bookstores. Information & management, 39(6), 431-444.

Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. Journal of Interactive Advertising, 19(1), 58-73.

Mangkunegara, A. A. P. (2011). Corporate human resource management.

Matuntuta, S. (2022). How to use product diversity to stand out against your competitors. Plytix.Com. Retrieved February 24, 2022, from https://www.plytix.com/blog/how-to-use-product-diversity-to-stand-out-against-your-competitors.

Mercurio, Z. A. (2015). Affective commitment as a core essence of organizational commitment: An integrative literature review. Human Resource Development Review. 14, 389414. doi:10.1177/1534484315603612

Morganti, E., (2014). The impact of E-commerce on final deliveries: Alternative parcel delivery services in France and Germany. Transportation Research Procedia, 4, 178–190. https://doi.org/10.1016/j.trpro.2014.11.014.

Namey, E., (2016). Evaluating bang for the buck: A cost-effectiveness comparison between individual interviews and focus groups based on thematic saturation levels. American Journal of Evaluation, 37(3), 425-440.

Naranjo, G., Pellicer, E., & Yepes, V. (2011). Marketing in the construction industry: State of knowledge and current trends. Dyna, 78(170), 245-253.

Pahwa, A. (2021). What is brand image. Retrieved March 3, 2022, from www.feedough.com/brand-image-explanation-examples/.

Pierson, D. (2021). New products pile up at Cambodian factories. Coronavirus forces U.S. brands to cancel orders. The Los Angeles Times. https://www.latimes.com/world-nation/story/2020-04-15/coronavirus-cambodia-garment-industry

Pinyaphat Pornpisanchat. (2016). Business plan "De Something Green". Independent research. Master of Business Administration Small and Medium Enterprises, University Bangkok.

Porter, M.E. 1980. The Competitive Advantage of Nations. Harvard Business School Press, Boston.

Pughazhendi, A., Baskaran, K. A., Prakash, M. R., & Balamurugan, R. N. (2012). A study on effectiveness of multiple and single celebrity endorsement on considerable product advertisements in Chennai perceptive, India. Far East Journal of Psychology and Business, 6(2), 11-18.

Sakhaei, S. F. (2014). The impact of service quality on customer satisfaction in internet banking. Journal of Mathematics and Computer Science, 09(01), 33–40. https://doi.org/10.22436/jmcs.09.01.04.

Sama, R. (2019). Impact of media advertisements on consumer behavior. Journal of Creative Communications, 14(1), 54–68. https://doi.org/10.1177/0973258618822624.

Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2009). Research methods for business students. Pearson education.

Scott, J. 2006. Documentary Research. Sage, London.

Singh, B. (2012). Impact of advertisement on the brand preference of aerated drinks. Asia Pacific Journal of Marketing & Management Review, 2(2), 147–160.

Singh, P. (2015). Marketing Mix Strategies for FMCG in Rural India a Competitive Player in FMCG. Global Journal of Enterprise Information System, 2–6.

Suresh, V., Chitra, M., & Maran, K. (2016). A study on factors determining social media on cosmetic product. Journal of Pharmaceutical Sciences and Research, 8(1), 1.

Thitiwat Thiensawat. (2020). Acai Bowl Shop Business Plan. Independent Research Master of Management Entrepreneurship Bangkok University.

UNDP Cambodia (2021), UNDP's Bluetribe raises the bar for young entrepreneur in Cambodia.

Vanichbuncha, K. (2006). Statistics in research work (2nd ed). Bangkok Metropolis: Chulalongkorn Printing

Wells, J. D., Valacich, J. S., & Hess, T. J. (2011). What signal are you sending? How website quality influences perceptions of product quality and purchase intentions. MIS Quarterly, 35(2), 373-396.

Witchaya Chaisayan. (2020). Marketing guidelines to increase revenues of small service garages, Mueang Roi Et. Khon Kaen University.

Zeithaml, V.A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. Journal of Marketing, 52, 2–22

Zipporah, M. M., & Mberia, H. K. (2014). The effects of celebrity endorsement in advertisements. International Journal of Academic Research in Economics and Management Sciences, 3(5), 178.

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิว Innisfree ในกว่างซี

Analysis of influencing factors of consumer purchase Intentions of Innisfree skin care products in Guangxi

ชิงฮว่าหลิน[1] และ ปราณี เอี่ยมละออภักดี[2]

QingHua.Lin and Pranee Eamlaorpakdee

บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระนี้ศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าอินนิสฟรีในกว่างซี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อรวบรวมและวิเคราะห์การรับรู้ถึงแบรนด์ของผู้บริโภค คุณค่าที่ส่งมอบให้ลูกค้า ความตั้งใจในการบริโภค ประสบการณ์ของผู้ใช้ ความตั้งใจในการซื้อซ้ำ และแง่มุมอื่นๆ ของผลิตภัณฑ์ดูแลผิว Innisfree ในมณฑลกวางสี เพื่อวิเคราะห์ถึงความตั้งใจในการบริโภคของสาธารณชนที่มีต่อแบรนด์ Innisfree โดยใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าที่มีอายุ 15-35 ปีในกว่างซี จำนวน 400 คน จากสูตรของคอแครน ซึ่งสถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการทดสอบค่าที การทดสอบความแปรปรวนทางเดียว และสมการถดถอยพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ26-30 ปี สมรสแล้ว มีการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน5,001-7,000 หยวน ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทัศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า Innisfree ในกว่างซีแตกต่างกัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า Innisfree ในกว่างซี ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ และการรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า Innisfree ในกว่างซี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ *: อินนิสฟรี , ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, ความตั้งใจซื้อ, กว่างซี*

Abstract

This independent study aimed to study marketing mix factors that influenced the intention to buy Innisfree facial care products in Guangxi. It aims to collect and analyze consumer brand awareness. Value delivered to customers, consumption intentions User experience, repurchase intentions and other aspects of Innisfree skincare in Guangxi province to analyze the public's consumption intentions towards the brand. Innisfree. The study was using a questionnaire to collect data from 400 consumers of facial care products aged 15-35 in Guangxi from a Cochran formula. The data was analyzed by frequency, percentage, average, and standard deviation. Hypothesis testing used T-test statistics, One-way Anova test and multiple regression equation analysis.The results showed that the majority of respondents were female, aged 26-30, married. Bachelor's degree with average monthly income 5,001-7,000 หยวน Opinion level on market mix factors, Brand attitudes and buying intentions are very agreeable. Hypothesis testing result showed that

[1] นิสิตปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย จ. กรุงเทพมหานคร 10400 Email: 872348986@qq.com

[2] คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย จ. กรุงเทพมหานคร 10400

respondents had different ages and average monthly incomes affect to different intentions to purchase Innisfree facial care products in Guangxi. Marketing mix factors that influence the intention to purchase Innisfree facial care products in Guangxi including physical evidence. And value perception also influenced the intention to purchase Innisfree facial care products in Guangxi statistically significantly at 0.05.
Keywords: Innisfree, Marketing Mix Factor, Buying Intention, Guangxi

1. บทนำ

ธรรมชาติของมนุษย์ที่จะรักในความสวยงาม การแสวงหาความงามของผู้หญิงขับเคลื่อนโดยสัญชาตญาณแห่งความหลงใหล เนื่องจากมาตรฐานการครองชีพของชาวจีนที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ผนวกกับนิสัยการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่มีการพัฒนาขึ้น อุตสาหกรรมเครื่องสำอางของจีนจึงได้มีการขยายขนาดขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากปี 2015 ถึง 2020 ขนาดตลาดของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางของจีนเติบโตขึ้นจาก 24.56 พันล้านดอลลาร์สหรัฐเป็น 41.23 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ (qianzhan, 2021)

ในบรรดาผลิตภัณฑ์ดูแลผิวเกรดยอดนิยม Innisfree นับเป็นตัวแทนผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของประเทศเกาหลีที่มีรูปลักษณ์ที่สวยงามและราคาที่เหมาะสม Innisfree ซึ่งก่อตั้งขึ้นในปี 2000 และตั้งแต่ปี 2012 "Innisfree" ได้เข้าสู่ตลาดจีนด้วยสโลแกนที่ว่า "การผสมผสานที่ลงตัวระหว่างธรรมชาติและผิวพรรณ" อีกทั้งยังมีการเปิดร้านค้าออนไลน์ ควบคู่กับการเปิดร้านค้าออฟไลน์ด้วย ปี 2017 ร้านค้าของ Innisfree มีมากกว่า 600 แห่ง และมูลค่าการซื้อขายอย่างเป็นทางการเกิน 4 พันล้าน อย่างไรก็ตาม ในปีเดียวกัน อัตราการเติบโตของ Innisfree มีการชะลอตัวลง และในปี 2018 ยอดขายเริ่มลดลง 7% ต่อมาในปี 2019 ได้ปิดร้านที่ไปถึง 40 แห่ง ยอดขายในปี 2020 ของ Innisfree อยู่ที่ 2.02 พันล้านหยวน ลดลง 37% ถัดมาในปี 2021 Innisfree มีแผนจะปิดร้านอีก 170 แห่งในประเทศจีน ปัจจุบัน มีผู้บริโภคเพียงไม่กี่รายเท่านั้นที่ยังคงซื้อสินค้าในร้าน Innisfree ร้านค้าไม่ได้รับความสนใจ และดูเหมือนว่าจะค่อยๆ หมดความนิยมลงไปในตลาดจีน

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

กานศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อรวบรวมและวิเคราะห์การรับรู้ถึงแบรนด์ของผู้บริโภค คุณค่าที่ส่งมอบให้ลูกค้า ความตั้งใจในการบริโภค ประสบการณ์ของผู้ใช้ ความตั้งใจในการซื้อซ้ำ และแง่มุมอื่นๆ ของผลิตภัณฑ์ดูแลผิว Innisfree ในมณฑลกวางสี เพื่อวิเคราะห์ถึงความตั้งใจในการบริโภคของสาธารณชนที่มีต่อแบรนด์ Innisfree ว่ามีปัจจัยใดบ้าง จากการวิจัยนี้ จะทำให้เจ้าของแบรนด์สามารถเข้าใจผู้บริโภคได้ดีขึ้น สามารถกำหนดกลยุทธ์การขายที่เหมาะสมกับแบรนด์ของตนเอง ดึงดูดผู้บริโภค การเพิ่มส่วนแบ่งการตลาด อีกทั้งยังสามารถวิเคราะห์และสรุปสาเหตุของการลดลงของยอดขายจากการศึกษาเหล่านี้ร่วมกับข้อกำหนดที่มีของตนเอง ไปจนถึงการคิดหามาตรการรับมือ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.ประโยชน์ของการพัฒนาแนวคิดและทฤษฎีคาดว่าการศึกษาครั้งนี้จะช่วยให้ผู้เข้าร่วมเข้าใจและวิจปัจจัยที่มีผลกระทบต่อผู้บริโภค Innisfree ได้มากขึ้น ทำให้นักวิจัยคนอื่นๆ สามารถเข้าถึงเรื่องนี้ได้ง่ายขึ้น และสามารถพัฒนาต่อไปในการวิจัยเพื่อค้นหาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อผู้บริโภค

2 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการจัดการธุรกิจงานวิจัยนี้จะช่วยให้ผู้ประกอบการเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคได้ดีขึ้น ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางสังคมส่งผลต่อการเลือกผลิตภัณฑ์ดูแลผิวอย่างไร และหากคุณเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค คุณจะใช้ข้อมูลนี้เพื่อกำหนดและปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อปรับให้เข้ากับความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งจะช่วยให้มีการบริโภคที่เพิ่มขึ้น และส่งผลดีต่อยอดขายในอนาคต

2. ทบทวนวรรณกรรม

2.1ทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ศศิพร บุญชู (2560: ออนไลน์) ได้กล่าวว่า ประชากรศาสตร์ หมายถึง ปัจจัยที่คาดว่าจะมีผลต่อการตัดสินใจและทัศนคติของบุคคล เช่น อายุ, ระดับการศึกษา, สถานภาพ, อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นต้น เนื่องจากปัจจัยที่แตกต่างกัน ถือเป็นพื้นฐานในการกำหนดทัศนคติในการตัดสินใจที่แตกต่างกัน

2.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตลาด 7P

ฟิลลิป ค็อตเลอร์ (2559: ออนไลน์) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนามมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนอง ความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย แต่เดิมส่วนประสมการทางตลาดจะมี เพียงแค่ 4 ตัวแปรเท่านั้น (4P's) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการ จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมามีการคิดตัวแปรเพิ่มเติมขึ้นมา อีก 3 ตัวแปร เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจทางด้านการบริการ ดังนั้นจึงรวมเรียกได้ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของ ลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวต้นหรือไม่มีตัวต้นก็ได้ ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา (Price) หมายถึง สิ่งที่บุคคลจ่ายสำหรับสิ่งที่ได้มา ซึ่งแสดงถึงมูลค่าในรูปของเงินตราหรืออาจจะหมายถึงจำนวนเงินหรือสิ่งอื่นที่จำเป็นต้องให้เพื่อให้ได้มา ด้านการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันและ กิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปยังตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารเพื่อจูงใจเพื่อเตือนความทรงจำเครื่องมือที่ใช้เสริมที่สำคัญ ด้านปัจจัยด้านการบริการ (Process) หมายถึง ระเบียบวิธี (Procedures) กลไก (Mechanisms) และการเคลื่อนย้าย (Flow) ของกิจกรรมซึ่งเกิดขึ้นทั้งในระบบการจำหน่ายผลิตภัณฑ์และการให้บริการ ซึ่งจะต้องถูกต้อง รวดเร็ว เป็นที่พอใจและประทับใจในความรู้สึกของผู้บริโภค ด้านบุคลากร (People) หมายถึง ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ทั้งหมดซึ่งหมายรวมถึงทั้ง ลูกค้า บุคลากรที่จำหน่ายและบุคคลที่ให้บริการหลังการขาย ด้านปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง การแสดงให้เห็นคุณภาพของบริการเนื่องจากการบริการเป็นข้อเสนอที่เป็นนามธรรมไม่สามารถจับต้องได้จึงแสดงให้เห็นคุณภาพของบริการโดยผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้

2.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติต่อตราสินค้า การรับรู้ตราสินค้า และการรับรู้สินค้า

2.3.1 ทัศนคติ

Kotler and Keller (2020) คุณค่าตราสินค้า คือ คุณค่าเพิ่มที่จับต้องไม่ได้ซึ่งมีคุณค่าทางจิตใจรวมไปถึงการเงินของบริษัท สะท้อนถึงความการแสดงออกและความรู้สึกของทางผู้บริโภคสมาคมการตลาดของอเมริกา (American Marketing Association) ได้กล่าวเอาไว้ว่า ชื่อ (Name) คำ (Term) สัญลักษณ์ (Symbol) ออกแบบ (Design) คือการรวบรวมทุกอย่างเอาไว้ด้วยกัน ในการบ่งบอกถึงสินค้าหรือบริการของทางด้านคณะผู้ขาย ส่งผลให้สินค้าของพวกเขานั้นมีความแตกต่างไปจากคู่แข่ง

2.3.2 ความไว้วางใจต่อคราสินค้า (Brand Trust)

Lassoued & Hobbs (2015) ความไว้วางใจเป็นอีกปัจจัยสำคัญอีกประการหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภค

ในกลุ่มเป้าหมายเกิดความกังวลใจเมื่อต้องตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์และจะส่งผลให้ความตั้งใจซื้อสินค้าในช่องทางนี้ลดลง ซึ่งความไว้วางใจในตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในตราสินค้าที่มีคุณภาพและความปลอดภัย นอกจากนี้ความเชื่อมั่นในด้านคุณลักษณะแสดงให้เห็นว่าจะนำไปสู่ความภักดีต่อตราสินค้าทั้งนี้แนวโน้มความไว้วางใจในตราสินค้าจะขึ้นอยู่กับบริบทต่างๆ ดังนี้

1. ความสามารถของตราสินค้า (Brand Competence)
2. ความน่าเชื่ออถือของตราสินค้า (Brand Credibility)
3. ความเอื้อเฟื้อของตราสินค้า (Brand Benevolence)
4. ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า (Brand Reputation)

2.3.3 การรับรู้คุณค่า (Perceived Value)

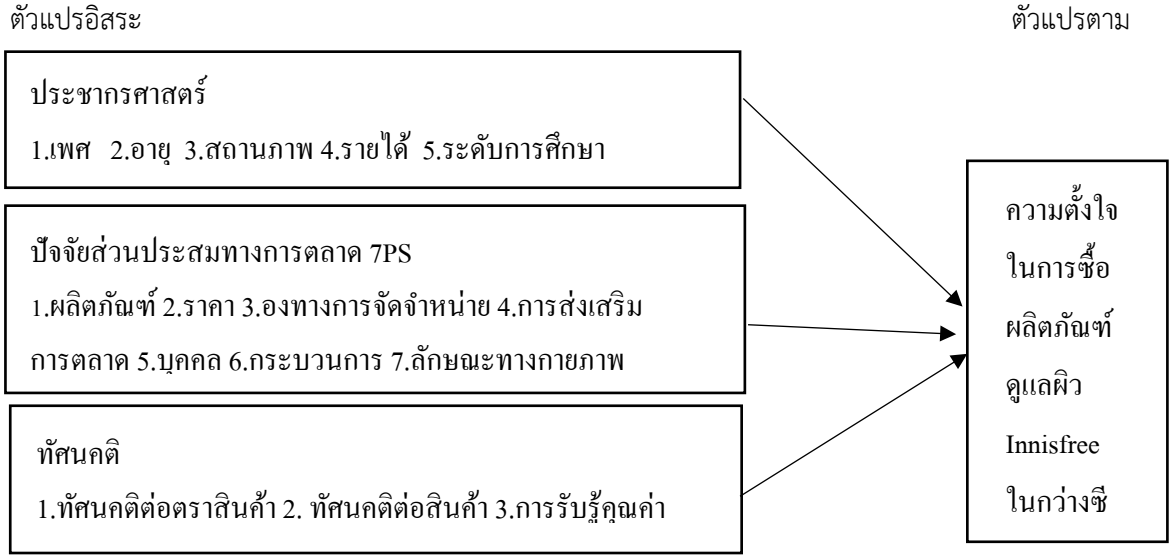
สุภัตรา แปงการิยา และ สุมาลี สว่าง (2561) กล่าวว่า การรับรู้คุณค่าคือ การที่ลูกค้ารู้สึกว่าคุณค่าของสินค้าสูงกว่าเงินที่ลูกค้าต้องจ่ายไป ซึ่งลูกค้าจะได้รับประโยชน์จากการซื้อสินค้านั้นผ่านการประเมินการรับรู้คุณค่า

อัมพล ชูสนุก และคณะ (2560) กล่าวเสริมว่า ปัจจัยที่สำคัญที่สุดของการรับรู้คุณค่าเพื่อที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและความไว้วางใจได้นั้น ได้แก่ การรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพ (Perceived Quality Value) และการรับรู้คุณค่าทางด้านราคา (Perceived Price Value)

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

Das (2014) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อเป็นความพยายามในการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค โดยจะขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ เช่น ตราสินค้า ผู้จัดจำหน่าย และบริการต่างๆ เป็นประสบการณ์ที่เพลิดเพลิน เช่น ความพึงพอใจ ความตั้งใจซื้อมีผลโดยตรงต่อปริมาณการซื้อสินค้าและบริการจากผู้จัดจำหน่าย โดยความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคมักเกิดขึ้นภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงประโยชน์ใช้สอยและคุณค่าของสินค้าและบริการ นอกจากนี้ความตั้งใจซื้อมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อในทางผลลัพธ์ คือปริมาณการซื้อ จากความหมายข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ความตั้งใจซื้อ เป็นการที่ผู้บริโภคได้ประเมินตราสินค้าและการใช้บริการแล้วเกิดความพึงพอใจ รวมถึงการมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าและบริษัทส่งผลให้เกิดการแสดงออกทางพฤติกรรมในเรื่องการซื้อสินค้า และบริการนั้นซ้ำๆ โดยเลือกที่จะใช้บริการจากผู้ให้บริการรายเดิมเป็นตัวเลือกแรก

กรอบแนวคิด



3.วิธีการดำเนินการวิจัย

การดำเนินการวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) จากกลุ่มเป้าหมายที่เป็นประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคชาวจีนในกว่างซี ที่มีอายุ 15-35 ปีที่ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าอย่างสม่ำเสมอ จึงใช้สูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่าง Cochran (1963) โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ขนาดตัวอย่างเท่ากับ 385 คน แต่ทั้งนี้ เพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อน จึงเก็บข้อมูลเพื่ออีก 15 ชุด ให้ครบ 400 คน ผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่นจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน = 0.919

4. ผลการศึกษาและอภิปราย

1.ผลการวิเคราะห์ประชากรศาสตร์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (61.3%) มีอายุ 26-30 ปี (55.3%) มีสถานภาพสมรสแล้ว (41.7%) มีการศึกษาปริญญาตรี (82.5%) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน5,001-7,000 หยวน (61.3%)

2.ผลการวิเคราะห์ระดับความเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ย 3.82 ค่าเฉลี่ยเรียงจากมากไปน้อยคือ ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มี ค่าเฉลี่ย 3.86 ด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ย3.84 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย3.83 ด้านราคา มีค่าเฉลี่ย3.82 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ย3.80 ด้านบุคคลมีค่าเฉลี่ย3.79

3.ผลการวิเคราะห์ระดับความเห็น ทัศนคติและการรับรู้ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์มีความเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.88 ค่าเฉลี่ยเรียงจากมากไปน้อยคือ ด้านการรับรู้คุณค่ามีค่าเฉลี่ย3.92 ด้านทัศนคติต่อสินค้ามีค่าเฉลี่ย3.88 ด้านทัศนคติต่อตราสินค้ามีค่าเฉลี่ย3.85

5. สรุปผลการศึกษา

ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ต่างกัน จะมีผลต่อความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิว Innisfree ในกว่างซี แตกต่างกัน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกัน มีความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า Innisfree ในกว่างซีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้เนื่องจาก เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุต่างกัน อาจมีสภาพผิวที่แตกต่างกันออกไป ทำให้ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคนั้นแตกต่างกัน และเป็นเพราะผลิตภัณฑ์ Innisfree นั้นเป็นผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่มีชื่อเสียงและจัดเป็นสินค้าแบรนด์เนมที่มีราคาสูง ดังนั้นการมีรายได้ที่แตกต่างกัน อาจจะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคได้ ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐวดี กลางโยธี (2559) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สกินฟู้ด (SKINFOOD) ผลการวิจัยพบว่า ผลการวิจัย รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สกินฟู้ด (SKINFOOD) อีกทั้งยังสอดคล้องกับจุฑารัตน์ ทองสนิทและคณะ (2562) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าออร์แกนิกของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า อายุ มีอิทธิพลในการซื้อมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าออร์แกนิกของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 20,000 บาท มีระดับการตัดสินใจซื้อที่ต่ำที่สุด สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท จะมีระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สกินฟู้ด (SKINFOOD) สูงที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า Innisfree ในกว่างซี เมื่อพิจารณาค่าสถิติสมาการถดถอยพหุคูณที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า Innisfree ในกว่างซี ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการจัดแสดงสินค้า การตกแต่งร้านให้มีความน่าสนใจสามารถดึงดูงผู้บริโภคให้สนใจในการเข้ามาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และได้รับการแนะนำจากพนักงานภายในร้านได้ จึงทำให้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์Innisfreeในกว่างซีได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกฤตยา อุ่นอ่อน (2560) เรื่องการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของคนในกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุง ผิวหน้าของคนในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทัศนคติต่อตราสินค้า ทัศนคติต่อสินค้า และการรับรู้คุณค่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดย ผู้ตอบแบบสอบถามเชื่อว่าความเป็นธรรมชาติของแบรนด์ ทำให้ผู้คนมีความรู้สึกถึงตราสินค้าที่แข็งแรง อีกทั้งคิดว่าวัฒนธรรมเกาหลีทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มที่จะเลือกผลิตภัณฑ์นี้มากขึ้น และยังเชื่อว่าผลิตภัณฑ์มีความปลอดภัย และเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ส่วนประกอบและกระบวนการผลิต ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของฐสธร อินจินดา(2564)ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเอสเซ้นส์บำรุงผิวหน้าที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติของ ผู้บริโภคในกลุ่มเจเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร โดยระบุว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเอสเซ้นส์บำรุงผิวหน้าที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติได้แก่ ปัจจัยด้านคุณภาพสินค้า ปัจจัยด้านการรับรู้ตราสินค้า และปัจจัยด้านเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์

สมมติฐานที่ 3 ทัศนคติมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า Innisfree ในกว่างซี จากการทดสอบสมมติฐานถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า Innisfree ในกว่างซี โดยใช้สถิติสมการถดถอยพหุคูณพบว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า Innisfree ในกว่างซี มีความผันแปรในการส่งผลได้ ร้อยละ 1.2 สอดคล้องกับงานวิจัยของนภวรรณ คณานุรักษ์ (2561)ทำการศึกษาเรื่องคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อต่อตราสินค้ารองเท้ากีฬาของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานครพบว่าความตั้งใจซื้อ (Y) ที่ผลวิจัยพบว่ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณค่าตราสินค้า (X1)

ข้อเสนอแนะการวิจัย

1. ข้อเสนอแนะเชิงทฤษฎี

1.1อาจศึกษาถึงทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 8Ps เนื่องจากเป็นการบริการ และเพื่อให้เกิดความครอบคลุมมากขึ้น

1.2 อาจมีการศึกษาเกี่ยวกับการตั้งใจซื้อที่น้อยและอาจไม่เพียงพอต่อการนำมาสนับสนุนผลการวิจัย ดังนั้นอาจเปลี่ยนเป็นการตัดสินใจซื้อ

1.3 ควรศึกษาเป็นผลิตภัรฑ์ตัวใดตัวหนึ่ง เพื่อนำมาปรับใช้โดยตรงกับผลิตภัณฑ์นั้นๆ

1.4 อาจศึกษาถึงปัจจัยด้านอื่นๆ เช่นความพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์

1.5 อาจศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคชาวจีน เพื่อให้ทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคชื่นชอบ และทราบถึงพฤติกรรมการซ้อของผู้บริโภค และทำการตลาดให้ตรงต่อความต้องการ

1.6 อาจศึกษาถึงภาพลักษณ์ของแบรนด์อินนิสฟรีในมุมมองของผู้บริโภคชาวจีน เพื่อให้ทราบถึงมุมมองที่ผู้บริโภคมีต่อแบรนด์ อินนิสฟรี

1.7 อาจศึกษาเปรียบเทียความต้องการผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากจีนและเกาหลีใต้ เพื่อให้เห็นถึงความแตกต่างขอความต้องการจากผู้บริโภคชาวจีน และนำผลมาประยุกต์ใช้วางแผนทางการตลาดต่อไป

2. ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

2.1ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ จากการวิจัยพบว่าผลิตภัณฑ์ Innisfree ควรมีความหลากหลายมากกว่านี้ กล่าวคือ อาจเพิ่มความหลากหลายให้กับตัวสินค้า ซึ่งปัจจุบันยังไม่มีผลิตภัณฑ์สำหรับผิวกาย และอาจขยายไปเป็นผลิตภัณฑ์อื่นๆ เช่น ลิปสติก น้ำหอม เพื่อให้ผู้บริโภคมีตัวเลือกมากขึ้น

2.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา จากการวิจัยพบว่าผู้ประกอบการควรจัดส่วนลดให้กับผลิตภัณฑ์ Innisfree บ่อยครั้งขึ้น เช่น อาจให้ส่วนลดสำหรับสมาชิกทุกครั้งที่นำบัตรสมาชิกมาซื้อสินค้าที่ 5% เพื่อดึงดูดความสนใจและกระตุ้นยอดขายมากขึ้น

2.3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากการวิจัยพบว่าการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ Innisfree ควรทำได้ง่ายขึ้น เช่น เพิ่มช่องทาง WeChat หรือ ทางLine เพื่อสร้างโอกาสในการเพิ่มยอดขาย

2.4 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด จากการวิจัยพบว่าควรมีการขายตรงผ่าน ผ่านช่องทางออนไลน์ โทรศัพท์ และบริการหลังการขาย เพราะเป็นการเร่งรัดการตัดสินใจ และได้ยอดขายที่มากขึ้น

2.5 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล จากการวิจัยพบว่าพนักงานจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการให้บริการลูกค้า มีความพร้อมให้บริการมากขึ้น เช่น มีความรู้ที่เพียงพอในการให้ความรู้เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้า

2.6 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ จากการวิจัยพบว่าบริษัทควรต้องมีรูปแบบการให้บริการที่เป็นมาตรฐาน เพื่อสร้างความประทับใจและความเชื่อมั่นใจการให้บริการ และทำให้ลูกค้าจะกลับมาซื้ออีกในอนาคต

2.7 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ จากการวิจัยพบว่า ร้านจำหน่ายควรมีสินค้าทดลองให้ผู้บริโภคได้ลองใช้ จะได้นำไปประกอบการตัดสินใจซื้อต่อไป

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1 ผู้สนใจควรศึกษาเชิงคุณภาพ เพื่อให้ได้ความคาดเคลื่อนของข้อมูลน้อยกว่าการศึกษาเชิงปริมาณ เนื่องจากการแจกแบบสอบถามเป็นการแจกผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งส่งผลให้เกิดความคลาดเคลื่อนของข้อมูลได้

2 ผู้วิจัยควรขยายขอบเขตของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาเป็นผู้ประกอบการร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ Innisfree เพื่อศึกษาถึงสาเหตุ ปัญหา และอุปสรรคในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ Innisfree เพื่อให้ทราบข้อเท็จจริงที่ละเอียดมากขึ้น

3 ผู้วิจัยควรศึกษาถึงพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า และศึกษาลักษณะของผิวของชาวกว่างซีว่า เพื่อพิจารณาถึงความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์ที่ใช้ โดยผลการศึกษาสามารถช่วยผู้จัดจำหน่ายนำไปใช้ในการเลือกจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับผู้บริโภคได้

บรรณานุกรม

กฤตยา อุ่นอ่อน. (2560). การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของคนในกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

จุฑารัตน์ ทองสนิท ชนิกานต์ หวั่งประดิษฐ์ ลักษมณ อนันตประยูร สุมาลี พิมเขียว ทาริกา สระทองคำ และศุภชัย เหมือนโพธ.(2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ออร์แกนิกของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร.วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ปีที่ 3 ฉบับที่ 2 เดือนกรกฎาคม-ธันวาคม 2562.

ฐสธร อินจินดา.(2564).ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเอสเซ้นส์บำรุงผิวหน้าที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติของผู้บริโภคในกลุ่มเจเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร.สารนิพนธ์.หลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต.วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.

ณัฐวุฒิ รอดทอง.(2563).ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P คืออะไร. (ออนไลน์) https://academy.truesmartmerchant.com-marketing-mix-7ps/

ณัฐวดี กลางโยธี. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สกินฟู้ด (SKINFOOD).การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.สาขาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

นภวรรณ คนานุรักษ์. (2556). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ซีวีเอลการพิมพ์.

ภาวิณี กาญจนาภา. (2559). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยศิลปากร.

มัลลิกา บุนนาค. (2548). สถิติเพื่อการวิจัยและตัดสินใจ . (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ :ภาควิชาสถิติ.คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม.(2564).พฤติกรรมผู้บริโภค.(ออนไลน์),จาก http://courseware.npru.ac.th/admin/files/20211006112551_f44473fb1e03ec97cac799760e6ceeed.pdf

วชิรวัชร งามละม่อม.(2558). แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับลักษณะทา'ประชากรศาสตร์.(ออนไลน์),จาก http://learningofpublic.blogspot.com.

ศศิพร บุญชู. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของโครงการบ้านจัดสรรในพื้นที่เขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี. วิทยานิพนธ์.บัณฑิตวิทยาลัย.สาขาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). ทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์. กรุงเทพฯ: พัฒนาการศึกษา.

สุชาวดี ณรงค์ชัย.(2563). ความรู้ทัศนคติและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิคสำหรับดูแลผิวพรรณและเส้นผมของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์.หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต.สาขาวิชาสื่อสารการตลาด. คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์. มหาวิทยาลัยบูรพา.

สุภัตรา แปงการิยา และ สุมาลี สว่าง. (2561). ปัจจัยการรับรู้คุณค่าที่ลูกค้าได้รับและปัจจัยคุณภาพความสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าร้านขายยาในประเทศไทย. เศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจปริทัศน์, 14(1), 20.

อัมพล ชูสนุก และ คณะ. (2560). อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการต่อคุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสาร อิเล็กทรอนิกส์ Veridian มหาวิทยาลัยศิลปากร (มนุษยศาสตร์สังคมศาสตร์และศิลปะ), 9(1), 1565-1584.

Ahmad, Z., Jun, M., Khan, I., Abdullah M., & Ghauri, T. A. (2016). Examining Mediating Role of Customer Loyalty for Influence of Brand Related Attributes on Customer

Repurchase Intention. Journal of Northeast Agricultural University, 23(2), 89-96.

Bilal, A., & Malik F. M. (2014). Impact of Brand Equity & Brand Awareness on Customer's Satisfaction. International Journal of Modern Management & Foresight, 1(10), 287-303.

Chahal, H., & Rani, A. (2017). How trust moderate's social media engagement and brand equity. Journal of Research in Interactive Marketing, 11(3), 312-335.

Chen, C.-C.V., & Chen, C.-J. (2017). The role of customer participation for enhancing repurchase intention. Management Decision, 55(3), 547-562. https://doi.org/10.1108/MD-06-2016-0380

Chih-Cheng, Chen, V. & Chen, C. (2017). The role of customer participation for enhancing repurchase intention. Management Decision, 55 (3), 547-562.

Cochran, W.G. .(1963). Sampling Techniques, Wiley, New York.

Das, Anup Kumar.(2014). The 7 Habits of Highly Effective Research Communicators. In Gautam Maity et. al. (Eds.), Charaibeti: Golden Jubilee Commemorative Volume (pp. 356-365). Kolkata, India: Department of Library and Information Science, Jadavpur University. ISBN: 978-81-929886-0-3.

DeFleur, M. L. & Ball-Rokeach, S. J. (1996). Theories of Mass Communication. London: Longman.

Donlaya C. .(2562). พฤติกรรมผู้โภค หมายถึงอะไร อยากสร้างยอดขายให้ได้กำไร จำเป็นต้องรู้. สืบค้น 4/15/2565, จาก https://www.moneywecan.com/what-consumer-behavior/.

Engel, James F., Blackwell, Roger D. and Miniard, Paul W. (1993). Consumer Behavior. 7th ed. Fort Worth: The Dryden Press.

Howard, A., & Bray, D. W. (1994). Predictions of Managerial Success over Time. Lessons from the Management Progress study. In K. E. Clark, & M. B. Clark (Eds.), Measures of Leadership (pp. 113-130). West Orange, NJ: Leadership Library of America.

Hoyer, W. D. & Macinnis, D. J. (1997). Consumer Behavior. Boston: Houghton Mifflin.

Jeenthainews. (2565).Innisfree เตรียมปิดหน้าร้านในจีนกว่า 80%.(ออนไลน์),จาก www.jeenthainews.com/china-news

Jiemian.(2020).Tmall 11.11 รายการขายของแบรนด์ความงามในช่วง 4 ปีที่ผ่านมา. (ออนไลน์),จาก https://en.jiemian.com/

Jindabot, T. and Moschis, G.P. (2008). Exploratory Factor Analysis of Thai Consumer's Trust I Bangkok Service Provider. Thammasat Business Journal, 31(117), 56-68.

Kotler, P. and Keller, K., (2016). Marketing management. 15th ed. Harlow: Pearson.

Lassoued, R., & Hobbs, J. E. (2015). Consumer confidence in credence attributes: The role of brand trust. Food Policy, 52(1), 99-107.

Loudon, D. L., & Bitta, D. A. J. (1988). Consummer Behavior: Concept and Applications (3 rd ed). New York: McGraw-Hill.

Mowen, J.C. and Minor, M. (1998) Consumer Behavior. Prentice-Hall, Inc., Upper Saddle River.

Mudzakkir, M. F., & Nurfaida, I. N. (2015). The Influence on Brand Awareness on Brand Trust through Brand Image. Proceeding of International Conference on Accounting, Business & Economics (pp. 609 - 615).Yogyakarta: Indonesia. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/314460821_The_Influence_of_Brand_Awareness_on_Brand_Trust_Through_Brand_Image.

Peter J. Paul and Olsen Jerry C. 1990. Consumer Behavior and Marketing Strategy. 2 nd. ed. Homewood, Illinois: Richard D. Irwin.

Qian Zhan. (2021).ขนาดตลาดของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางของจีน. (ออนไลน์),จาก http://www.qianzhan.com/

Schiffman & Kanuk. (1994). Consumer Behavior. New Jersey: Prentice–Hall, Inc.

Sinsatree Story. (2564).รีเซ็ตผิวอันเหนื่อยล้า จากวันที่แสนยาวนาน ด้วย Innisfree Black Tea Youth Enhancing Ampoule.(ออนไลน์) ,จาก https://www.sinsatreestory.com/2021.

Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1990). Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations. New York: Free Press.

The Observable Variables of Service to Strengthen Customer Loyalty towards MPT Mobile Service Provider in Myanmar

Yadanar Htun[1] and Ruchirat Patanathabutr[2]

Abstract

This paper is the first step of the research topic "the service guidelines to strengthen customer loyalty towards MPT mobile service provider in Myanmar." Today, Myanmar's telecommunications service providers are facing many challenges. These challenges come from economic, political and technological factors that directly impact this developing market in the global telecommunications industry. In term of management analysis, documentary research, and in-depth interview were used. The results found that in opportunity was discovered that Government allow more foreign investment in telecom industry and entry of foreign banking activities. Enhancement of standard technology, growth in demand for mobile internet that can increase job opportunity for people living in remote and rural areas. In terms of threats, Government imposes 5% commercial tax and that causes MPT to provide compensation for additional taxes. Additionally, the presence of strong competitors is a major threat for its successful survival. Therefore, it is a part that still needs to be cautious. In term of Service Component of Myanmar Post and Telecommunication found 34 observable variables, which will be applied in the Exploratory Factor Analysis (EFA) research and determine the service guidelines of telecommunication industry in the study area.

Keywords: service guidelines, customer loyalty, telecommunication industry

1. Introduction

Communication is one of the most fundamental aspects of human life. The telecom industry has experienced a significant change that shows no signs of slowing down. Furthermore, the telecom sector is one of the most essential components of the country's dynamic growth in the economy (Beers, 2019). Consumers have a strong bond with a particular brand, which is known as brand loyalty. Customers who are loyal to a company are an asset; this can be seen in their word of mouth, the company saves money by advertising less, and it is less expensive to keep a loyal client than to recruit a new one (Alola, 2013). Hur et al. (2010) stated that customer loyalty in mobile service providers was defined as the customer's continued purchase of mobile services from one provider despite the availability of alternative options or marketing efforts. Customer loyalty is one of the most important aspects in retaining customers and maintaining leadership in highly competitive markets like telecommunications companies (Lai et al., 2009). The constant evolution of these telecommunications services has resulted in intense price and distribution competition.

[1]Author Master's Student, the College of Graduate Study in Management, Khon Kaen University 40002 email: yadanar.h@kkumail.com

[2]Corresponding Author, Advisor, Assistant professor and faculty member of the CGSM, KKU email: pruchi@kku.ac.th

Promotional tools such as service and distribution, advertising, sales events, promotion campaigns, direct sales, and firm public relations are all included. Telecom operators are searching for different strategies to enhance customer loyalty in highly competitive markets. The entry of three mobile service providers has driven rapid growth in Myanmar's telecommunications market, resulting in a highly competitive market. Investigating customer loyalty towards MPT Myanmar mobile service provider may create opportunities to compete with the competitor companies in the long run battle.

The objective of this study is to identify the observable variables of the service guidelines to strengthen customer loyalty. This step one research results will apply further all variables as a conceptual framework of the research. Step 2 which will analyze by Exploratory Factor Analysis applying to the Myanmar target group. As shown in the research process shown in Figure 3; by the study in phase 1 and phase 2. This consists of a management environment study and a study of the service components of Myanmar Post and Telecommunication in Mandalay, Myanmar. Mandalay Province to search for observable variables and use them for further study in exploratory component analysis. It is expected that the results will be formulated as a service guideline.

2. Literature Review

2.1 Concept and Theory of Business Environmental Analysis

The analysis of internal environment involves 5 parts, including business structure, human resource management, production management, marketing management and financial accounting management. The PESTEL analysis will be used to analyze the business managerial environment of the telecommunication industry, which comprises of six aspects: politics, economics, socio-cultural, technology, ecology, and laws to analysis the external environment of "Myanmar Post and Telecommunication " mobile service provider in Mandalay City, Myanmar. Five Forces Model is used to to analyze the task environment which consists of five main competitive aspects:1) direct competitors 2) new competitor 3) alternative products or service 4) suppliers 5) customers. SWOT analysis consists of Strength, Weakness, Opportunity, and Threat. A SWOT analysis is a tool used to evaluate a company's competitive position and improve strategic planning. A SWOT analysis includes both internal and external environmental factors, as well as current and future possibilities (Budiman, Tarigan, Mardhatillah, Sembiring, & Teddy, 2018).

2.2 Concept and Theory of Telecommunication Industry in Myanmar

Myanmar has a potential telecom market with tremendous development potential as a least-developed country with low Internet penetration (43.3 percent) and a market of over 50 million people. Myanmar is known in the telecoms industry as the "last frontier" for Asian telecom due to the shortage of low-penetration economies with significant development potential for the mobile industry (Fife, 2014).

Myanmar had experienced a five-year telecommunications boom by 2019, and the country's physical and technical environment had altered dramatically since the sector began competing with foreign-based enterprises in 2014. As recently as 2013, a potential mobile subscriber in Myanmar would have to spend US$150 for a SIM card. The liberalization of the ICT sector, as well as the entry of competing mobile operators Ooredoo (in August 2014) and Telenor (in October 2014), resulted in a dramatic drop in the price of a SIM card – today, a potential subscriber needs to pay only US$1.50 for a SIM card, which is less than 1% of the cost in 2013. In the past, telephone penetration rate was very low despite having the large population. Nonetheless, the rate of mobile phone usage in Myanmar has been steadily increasing since 2014(Min et al.,2014).

Myanmar Posts and Telecommunications is a state enterprise in Myanmar that is regulated by the Ministry of Transport and Communication. MPT is Myanmar's first and leading telecommunications company, offering fixed and mobile services to the country's inhabitants and businesses. The operator has championed the development of Myanmar's telecommunications industry for more than 130 years. It now has a countrywide network infrastructure in Myanmar, covering 96 percent of the country's population. MPT plans to make telecommunications services more accessible across the country through its extensive network of retail stores and points of sale. With its workforce of over 8,000 workers and KDDI Summit Global Myanmar (KSGM), MPT is committed to continuing to drive the development of the telecommunications sector and propelling Myanmar ahead (MPT,2021). Therefore, it is important to study the service components of telecommunication industry, especially the elements that it was related to the needs of the context of the study area. Therefore, the researcher wanted to search for the observed components of the latent variable, namely service to strengthen customer loyalty, as shown in Figure 2

The conceptual framework of this research is shown in Figure 1 and Figure 2

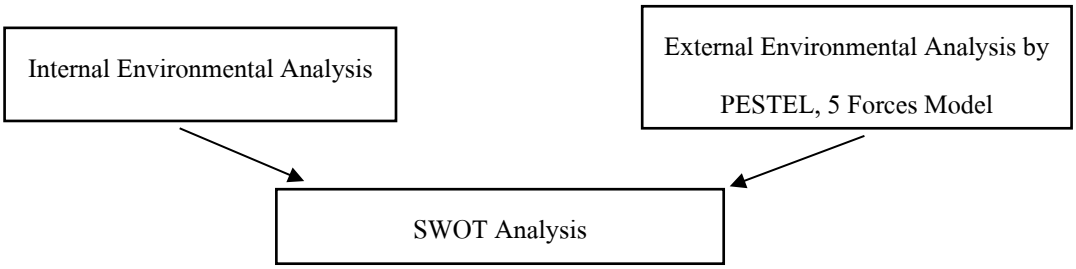


Figure 1 Conceptual framework of the managerial environment analysis

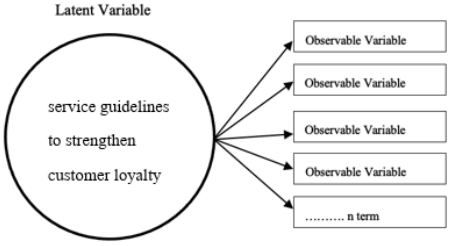


Figure 2 Conceptual framework of research step 1

3. Methodology

3.1 How to Analyze the Business Environmental of Telecommunication industry in Myanmar

In analyzing the managerial environment of the study area, the researcher analyzed three aspects; external environment which has an indirect impact on business, the internal environment which has a direct impact on business (Scott, 2006). SWOT analysis mainly have two factors internal and external factors. Internal factor includes all the factors that could affect the organization which is the strength and the weakness while the external factor includes the environmental factors that is the opportunities and the threats.

3.2 How to Analyze the Observable Variables of service to strengthen customer loyalty toward MPT

For this research step one, it is the qualitative research in terms of inductive research using documentary research and in-depth interview methodology. The study of service elements of telecommunication industry consisted of a 186 document research and primary data collection by in-depth interviews with 10 experts in telecommunication industry, to collect data based on their experiences with more than three years (Namey, 2016). The researcher combines the documentary research section with the frequency of in-depth interviews with experts and identifies observable variables. The researcher selects the observable variables with a frequency is more than half of total number of observable variables as the study result (Vanichbuncha, 2006), which is an appropriate and sufficient number for the study. The questionnaire of this research will be divided into 2 parts ,Part I: It is about general information of respondents in order to know basic information about customers. There are five questions including (1) Gender (2) Age (3) Education (4) Monthly Income and (5) Years of Experience in using MPT service, which are closed-ended questions.Part II: It is about influential factors on service guidelines to strengthen customer loyalty towards MPT mobile service provider in Myanmar. Rating Scale will be used in this part.

The studies in sections 3.1 and 3.2 are only part of the total study. The study plan was divided into four parts. This article will present only the studies in parts 1 and 2 of the study, which will lead to research in parts 3 and 4, as shown in Figure 3.

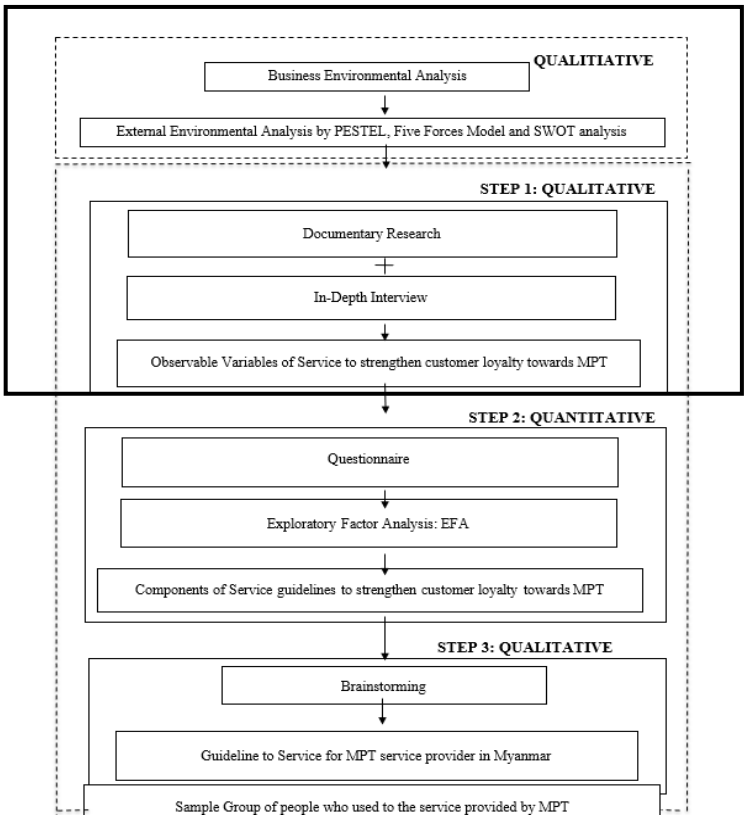


Figure 3 Research Process

4. Results and Discussion

4.1 The Result of the Managerial Environment Analysis of the "Myanmar Post and Telecommunication" mobile service provider in Mandalay, Myanmar.

Table 1 Summary of Internal environmental analysis of the "Myanmar Post and Telecommunication" mobile service provider in Mandalay, Myanmar.

Internal Environment	Strength	Weakness
1.Business Structure		
Each division performs collaboratively their activities and practices to improve corporate image of MPT	✓	
Each division is responsible for participating in joint decision making and joint supervision and it takes more time to make decision.		✓
2.Human Resource Management		
MPT is investing huge resources in training and development of its employees resulting in a highly skilled workforce.	✓	
The company usually realizes the labor shortage whenever there is an introduction of the new technology within the organization or whenever the company is offering a new service.		✓

3. Supply Chain Management		
Joint Operations bring all experience, best practices from international operators and experts from Japan and other countries.	✓	
4.Marketing Management		
Develops sales channels to maximize the accessibility and availability of products, maintain the quality of products, sell with the reasonable price, create the convenient places for distribution of its products and to introduce the interested promotion plans in coming days.	✓	
MPT was facing the competitors' pricing problem and it cannot continue with the high pricing strategy and need to adjust its pricing standard to grab the customers' demands.		✓
5.Financial and Accounting Management		
Have good financial and accounting management in accordance with company policies and procedures.	✓	

Table 2 Summary of PEST analysis of Myanmar Posts and Telecommunications (MPT)

External Environment	Opportunities	Threats
1.Political		
Taxes are used in social contributions that can promote brand image	✓	
The government imposes 5% commercial tax		✓
Provide compensation for additional taxes		✓
2.Economics		
Competition with big three foreign telecom industry		✓
Signed a partnership with Japan telecom industry which is the big industry around the world	✓	
Government allow more foreign investment in telecom industry	✓	
Entry of foreign banking activities	✓	
3.Social		
Language barriers between a lot of different ethnic groups for market penetration in rural area		✓
Creating job opportunity for people living in remote and rural areas leads to loyalty	✓	

Reduction of unnecessary expenses incurred by employees	✓	
4.Technological		
Enhancement of standard technology	✓	
Growth in demand for mobile internet	✓	
Insufficient telecom construction experience of local contractors		✓
5. Ecology		
Government are able to transform the unused land to useful land	✓	
Many areas in Myanmar are surrounded by mountains and monsoon rain		✓
6.Law		
Security policy		✓
Government issuing temporary licenses	✓	

Table 3 Summary of Five Forces Model

Five Forces Model	Opportunities	Threats
1. Threat of New Entrants		
Low new entrants	✓	
Demand is high	✓	
Increased government regulations against the telecoms industry		✓
2.Rivalry Among Existing Firms		
High rivalry among existing firms		✓
The presence of strong competitors		✓
High growth of the telecommunication industry	✓	
3.Threat Substitute		
High threat of substitute		✓
Brand Loyalty	✓	
4.Bargaining Power of Buyers		
High level of interest and concentration of buyers toward MPT	✓	
Demanding high quality and services by creating competition between the participants in the industry		✓
5.Bargaining Power of Suppliers		
Quality of product supplied by suppliers.		✓

The result from analysis of the internal environment and the external environment is an analysis of SWOT; strengths, weaknesses, opportunities and threat.

1.2.3.1 Strength

(1) Each division performs collaboratively their activities and practices to improve corporate image of MPT

(2) MPT is investing huge resources in training and development of its employees resulting in a highly skilled workforce.

(3) Joint Operations bring all experience, best practices from international operators and experts from Japan and other countries.

(4) Develops sales channels to maximize the accessibility and availability of products, maintain the quality of products, sell with the reasonable price, create the convenient places for distribution of its products and to introduce the interested promotion plans in coming days.

(5) Provide good financial and accounting management in accordance with company policies and procedures.

1.2.3.2 Weakness

(1) Each division is responsible for participating in joint decision making and joint supervision and it takes more time to make decision.

(2) The company usually realizes the labor shortage whenever there is an introduction of the new technology within the organization or whenever the company is offering a new service.

(3) MPT was facing the competitors' pricing problem and it cannot continue with the high pricing strategy and need to adjust its pricing standard to grab the customers' demands.

1.2.3.3 Opportunity

(1) Taxes are used in social contributions that can promote brand image

(2) Government allow more foreign investment in telecom industry and entry of foreign banking activities

(3) Creating job opportunity for people living in remote and rural areas leads to loyalty and reduction of unnecessary expenses incurred by employees

(4) Enhancement of standard technology, growth in demand for mobile internet

1.2.3.4 Threat

(1) Government imposes 5% commercial tax and that causes MPT to provide compensation for additional taxes.

(2) Language barriers between a lot of different ethnic groups for market penetration in rural area

(3) Insufficient telecom construction experience of local contractors

(4) Many areas in Myanmar are surrounded by mountains and monsoon rain and security policy

4.2 The Result of the Observable Variables of service guidelines for the "Myanmar Post and Telecommunication" mobile service provider in Mandalay, Myanmar.

The results of documentary research are from international articles on service guidelines to strengthen customer loyalty with 186 sources and 10 experts in service industry and get 34 observable variables. Of which only 31 variables have frequency more than half of the total variables initially identified. These variables can be ranked from highest to lowest frequency as shown in table 4.

Table 4 Observable variables of service guidelines to strengthen customer loyalty towards MPT mobile service provider in Myanmar

No.	Observable Variables	Frequency
1	Perceived Value	20
2	Purchase Intention	20
3	Customer Retention	20
4	Create Customer Satisfaction towards Brands	20
5	Service Quality	19
6	Provide Good Network Coverage and Call Quality	19
7	Innovative and Forward-Looking	19
8	Build Customer Loyalty	18
9	Provide Customer Care and Service	18
10	Build Customer Trust	18
11	Build Good Relationships between Customers	18
12	Perceived Price	18
13	Perceived Quality	17
14	Create Positive Word-Of-Mouth	17
15	Brand Image	17
16	Brand Personality	17
17	Switching Cost	17
18	Create Effective Advertising	17
19	Responsiveness	17
20	Convenience	17
21	Built Brand Identity and Create an Eye-Catching Logo	17
22	Create Loyalty Programs	16
23	Brand Equity	16
24	Brand Awareness	16
25	Meet Customer Expectations	16
26	Provide Value Added Service	16
27	Create Sale Promotion	16
28	Social Pressure	16
29	Switching Barriers	16
30	Reliability	16
31	Have Good and Clear Communication with Customers	16

1. Perceived Value: (Having a positive impression of MPT's services and products).In the mobile communication sector, the value of perceived services could be defined as an evaluation of the use of the service by clients based on the previous sacrifices and the perceived performance when using mobile services. (Kuo, Wu & Deng, 2009)

2. Purchase Intention: (Making pleased with MPT's services and are willing to buy from them again).Customers' purchasing intentions were influenced by the product's accessibility. (Wiesea et al., 2020)

3. Customer Retention: (Feeling pleasure with making decision to use service of MPT). Customer retention has become a major concern in today's competitive industry for telecommunication companies. (Gerpott et al., 2001)

4. Create customer satisfaction toward brands: (MPT try to understand what customer wants). Customer satisfaction is the consequence of a customer's assessment of projected performance to perceived real performance and cost prior to purchase. (Churchill and Surprenant, 1982)

5. Service Quality: (MPT is dependable in terms of quality and service on account of network quality, voice-call quality, and social packages). The ability of the company to gain and maintain a competitive advantage is dependent on the service provider's high level of service quality. (Yoo and Park, 2007)

6. **Provide Good Network Coverage and Call Quality**: (MPT's mobile network coverage and call quality are consistently excellent). Call quality, area rating coverage, increase in given quality, and service quality of service center and hotline are all factors that influence customer loyalty. Hao et al. (2009)

7. **Innovative and Forward-Looking**: (MPT is always looking for innovative and forward-looking for their customers). Telecommunication service companies nowadays have a tendency to offer innovative services as well as competitive prices in order to appeal a limited number of customers, according to intense competition. (Haeger et al., 2017).

8. **Build Customer Loyalty**: (MPT fulfils its customer commitments). Customer loyalty is a significant commitment to keep buying or supporting future preferred products / services by repeating the purchase of the same brand or set of brands regardless of situation. Oliver (1997)

9. **Provide Customer Care and Service:** (MPT is considerate about their customers desire and listen to customers). Customer service include a range of activities such as customer help systems, complaint processing, complaint processing speed, complaint reporting ease, and complaint reporting friendliness. (Kim et al., 2004)

10. **Build Customer Trust:** (MPT is a trustworthy mobile service provider in terms of quality and service). If long-term relationships are to be established, trust is a crucial factor. (Morgan & Hunt, 1994)

11. **Build Good Relationships between Customers**: (MPT try to keep in touch with customers). Many customers want to establish, develop, and maintain an interpersonal relationship with a company that gives value and convenience. (Gwiner, Gremler, & Bitner, 1998)

12. **Perceived Price**: (Getting good mobile phone services at a reasonable price, such as data, calls, and social media packages, etc). Perceived price as the customer's qualitative estimate of a competitive price for the same product or service. Chen et al. (1994)

13. **Perceived Quality**: (Feeling delighted with the quality of service offered by MPT mobile service).Customer evaluates the quality of a service by contrasting their expectations to the actual outcome. Parasuraman et al (1985)

14. **Create Positive Word-Of-Mouth**: (Recommend MPT mobile phone to anyone who seeks advice). A consumer who has trust in a product is more likely to generate positive feelings about it, pay a higher price for it, stay loyal to it, and promote positive word-of-mouth about it. (Chaudhuri and Holbrook., 2001)

15. **Brand Image**: (MPT has a good image in the minds of consumers). Customers use brand image to organize, process, and recall information from their memories in order to make purchasing decisions. (Shen & Bissell, 2013)

16. **Brand Personality**: (MPT has a good image in the minds of consumers).The way people feel about a company's product, service, or mission is reflected in its brand personality. (Bug,2016)

17. **Switching Cost**: (When it comes to money, time, energy, effort, and relationships, customers choose to stay with MPT rather than switching to a new mobile communication provider).The authors also claimed that switching costs mattered only if there were multiple potential alternative service providers on the market. (Lee et al., 2001).

18. **Create Effective Advertising**: (MPT launch attractive advertising to reach the customer’s mind on purchasing). Customer number increases, improves the effectiveness of advertising, and enhances business reputation. (Fornell, 1992).

19. **Responsiveness**: (MPT call center always responds promptly to customer complaints and requests). Complaint handling is a special case of customer engagement. Customers may see improper and slow complaint handling as opportunistic behavior. (Morgan and Hunt, 1994)

20. **Convenience**: (Easy to access to MPT system on purchasing and payment).The service, for example, goods shipping and money payment, must be safe, with a guarantee policy for customers. (Grabner, 2002)

21. **Built Brand Identity and Create an Eye-Catching Logo:** (MPT has an outstanding logo design to remain in customer memory). Another thing to consider is the brand's goal, as well as identifying the brand and creating a logo with emotional appeal, such as color or design. (Wheeler,2019)

22. **Create Loyalty Programs**: (MPT provide interesting activities to maintain its members relations in the marketplace).Customer loyalty programs are designed to help businesses build and maintain long-term relationships with its customers. The campaigns may also result in the acquisition of new clients. (Russo & Confente, 2017).

23.**Brand Equity**: (MPT offers a great guarantee). A brand asset or liability connected with a brand name and a symbol that is likely to boost or diminish the value of a particular product or service is known as brand equity. (Hermaren & Achyar, 2018)

24. **Brand Awareness**: (MPT is a leading firm in the Telecom sector in Myanmar).Brand awareness is a metric that may be used to determine how well a product or service is remembered by customers. (Long & Duong, 2020)

25. **Meet Customer Expectations**: (Receiving the desired outcomes by using the services of MPT). Customers may experience positive conformance if the service meets or surpasses their expectations, or negative disconformity if the service falls short. (Oliver ,1999)

26. **Provide Vale Added Service**: (MPT provide digital services to mobile network users such as games, icons, ringtones, messaging, web browsing, SMS coupons, and electronic transactions). Customer satisfaction is described as a consumer's overall impression of a product or service when using mobile value-added services. (Chae et al., 2002; Lin & Wang, 2006).

27.**Create sale promotion**:(MPT offers promotion campaigns and events competitively.) Sales promotion refers to all of a company's activities aimed at encouraging and influencing its customers. The sole purpose of the sale promotion is to increase sales for the company, and many customers obtaining a variety of services and products from the company(Marla, 2012).

28. **Social Pressure**: (Family and friends recommended subscribing it). New customers may be attracted to the loyalty program because of the benefits it provides to its members, or they may be persuaded to join by their friends and efficient word-of-mouth promotion. (Russo & Confente,2017)

29. **Switching Barriers**: (Switching to a new mobile communication provider is not worthwhile). Switching barriers relate to any factors that make switching costly or difficult, such as a lack of appealing alternatives, whereas switching costs refer to losses experienced exclusively when switching. Goode and Harris (2007)

30. **Reliability**: (MPT's staffs have punctually service to customers in good standard). Service reliability may help to build differentiation between suppliers, hence reducing price competition. (Clemons et al., 2002)

31. **Have Good and Clear Communication with Customers**: (MPT keeps communicate with customers understanding). The effectiveness of communication is critical in determining the loyalty program's value. Opening rate, click rate, opt-out rate, are among the metrics that can be measured. (Haeger, Silva, Relander, Enochsson, Hamilton & Gatenbeck 2017).

From the observable variables above, they will be applied to a conceptual framework of research step 2 in the research topic "The service guidelines to strengthen customer loyalty towards MPT mobile service provider in Myanmar." The observable variables of service guidelines to strengthen customer loyalty becomes a conceptual framework of research step 2 as shown in figure 4 below:

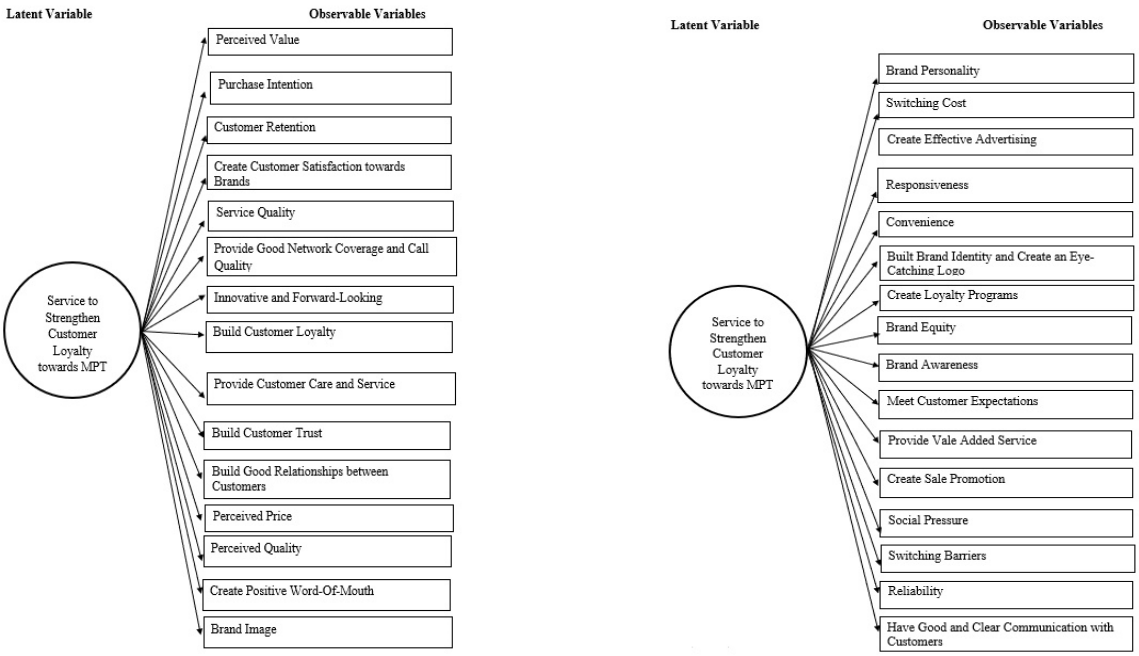


Figure 4 Conceptual Framework of Research Step 2 (Cont.)

5. Conclusion

From documentary research and in-depth interview, the observable variables of the service guidelines to strengthen customer loyalty towards MPT mobile service provider in Myanmar are 1) perceived value 2) purchase intention 3) customer retention 4) create customer satisfaction towards brands 5) service quality 6) provide good network coverage and call quality 7) innovative and forward-looking 8) build customer loyalty 9) provide customer care and service 10) build customer trust 11) build good relationships between

customers 12) perceived price 13) perceived quality 14) create positive word-of-mouth 15) brand image 16) brand personality 17) switching cost frequencies 18) create effective advertising 19) responsiveness 20) convenience 21) built brand identity and create an eye-catching logo 22) create loyalty programs 23) brand equity 24) brand awareness 25) meet customer expectations 26) provide vale added service 27) create sale promotion 28) social pressure 29) switching barriers 30) reliability and 31) have good and clear communication with customers. These components will be applied to observable variables of the latent variable in the conceptual framework.

The researcher will use research results step 1 to create a questionnaire and collect data from the study's target group in Myanmar. Then the number of observable variables of service guidelines to strengthen customer loyalty will be reduced by using Exploratory factor analysis (EFA) as research step 2. The outcome of research step 2 will be used to develop the identity of the service guidelines to strengthen customer loyalty towards MPT mobile service provider in Myanmar in research step 3 of the research topic "The service guidelines to strengthen customer loyalty towards MPT mobile service provider in Myanmar."

The period of this study starts from February 2021 to June 2021. Therefore, the research is only applicable to this particular time frame. For further studies, this study focuses only on MPT subscribers in a city of Mandalay. Therefore, the findings of the study cannot represent other MPT subscribers in rural or the other urban areas where the quality of life may be different. For these reasons, upcoming researchers can expand the research in various geographic areas throughout the whole country.

References

Alola , V. U. (2013). Marketing Management. Antecedent and Consequences of Brand Loyalty: Empirical Study, 1-65

Budiman, I., Tarigan, U., Mardhatillah, A., Sembiring, A. C., & Teddy, W. 2018. Developing business strategies using SWOT analysis in a color crackers industry. Journal of Physics: Conference Series 1-7. 1007 (1): 12-23

Bug, M. (2016). How To Uncover Your Brand Personality? Take This Quiz. Retrieved from https://themadbugkoustubh.wordpress.com/2016/07/11/how-to-uncover-your-brandpersonality-take-this-qui

Chae, M., Kim, J., Kim, H., & Ryu, H. (2002). Information quality for mobile internet services: A theoretical model with empirical validation. Electronic Markets, 12(1), 38–46.

Chen, C., & Myagmarsuren, O. (2011). Brand equity, relationship quality, relationship value, and customer loyalty: Evidence from the telecommunications services. Total Quality Management & Business Excellence, 22(9), 957–974.

Churchill, G. A., & Surprenant, C. (1982, November). An investigation into the determinants of customer satisfaction. Journal of Marketing Research, 19, 491-504

Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. Journal of Marketing, 65(2), 81-93.

Clemons, E. K., Hann, I. H., & Hitt, L. M. (2002). Price dispersion and differentiation in online travel: An empirical investigation. Management science, 48(4), 534-549.

Fife, E. (Ed.) (2014). Myanmar: Telecoms Last Frontier (Pacific Telecommunications Council Broadband Reports, No. 2). Honolulu, HI: Pacific Telecommunications Council

Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: the Swedish experience. Journal of Marketing, 56,6-21.

.Gerpott, T., Rams, W., & Schindler, A. (2001). Customer retention, loyalty, and satisfaction in the German mobile cellular telecommunications market. Telecommunication Policy, 25(4), 249-269

Goode, M.M. and Harris, L.C. (2007), "Online behavioral intentions. An empirical investigation of antecedents and moderators", European Journal of Marketing, Vol. 41 No. 5/6, 521 – 536

Gwiner, K. P., Gremler, D. D., & Bitner, M. J. (1998). Relational benefits in service industries: The customer's perspective. Journal of the Academy of Marketing Science, 26, 101–114

Grabner-Kraeuter, S. (2002). The role of consumers' trust in online-shopping. Journal of Business Ethics, 39(1), 43-50.

Haeger, A., Silva, D., Relander, F., Enochsson, J., Hamilton, K., & Gatenbeck, W. (2017). Loyalty Program Study. Acando.se, 1-28

Hao,Y., X. Yuan and W. Zhang, 2009. How to Promote Customer Loyalty of Chinese Mobile Telecom Operator: Case Study of China Mobile. Blekinge Institute of Technology

Hermaren, V., & Achyar, A. (2018). The effect of firm created content and user generated content evaluation on customer-based brand equity. INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia, 2(1), 86-100

Hur, W. M., Park, J., & Kim, M. (2010). The role of commitment on the customer benefitsloyalty relationship in mobile service industry. The Service Industries Journal,30(14), 2293-2309.

Kim, M. K., Park, M. C., & Jeong, D. H. (2004). The effects of customer satisfaction and switching barrier on customer loyalty in Korean mobile telecommunication services. Telecommunications Policy, 28(2), 145-159.

Kuo, Y. F., & Feng, L. H. (2013). Relationships among community interaction characteristics, perceived benefits, community commitment, and oppositional brand loyalty in online brand communities. International Journal of Information Management, 33(6), 948-962

Lai, F., Griffin, M., & Babin, B. J. (2009). How quality, value, image, and satisfaction create

Lee, J., Lee, J., & Feick, L. (2001). The impact of switching costs on the customer satisfaction-loyalty link: mobile phone service in France. Journal of services marketing, 15(1), 35-48.

Long, P. D., & Duong, Q. N. (2020). Factors of Facebook advertising affecting the purchase intention–A case of psychological consulting service. Revista Argentina de Clínica Psicológica, 29(5), 625.

Marla, C. (2012). Retrieved Jan 20013, from ehow:http://www.ehow.com/about_5403912_definition-sales-promotions.html

MPT (2021).WHO IS MPT? .Retrieved January 17,2022 from https://www.mpt.com.mm/en/about-home-en/who-is-mpt/

Morgan, R.M. and Hunt, S.D. (1994), "The commitment-trust theory of relationship marketing", Journal of Marketing, Vol. 58, July, pp. 20-38.

Namey, E., Guest, G., McKenna, K., & Chen, M. (2016). Evaluating bang for the buck: a cost-effectiveness comparison between individual interviews and focus groups based on thematic saturation levels. American Journal of Evaluation, 37(3), 425-440.

Oliver, R. (1997). Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer. Boston, MA: Irwin/McGraw-Hill.

Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? Journal of Marketing, 63(4), 33–44

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

Russo, I., & Confente, I. (2017). Theory, methods, and practice for measuring customer loyalty. Customer Loyalty and Supply Chain Management, 88-119.

Scott, J. 2006. **Documentary Research**. Sage, London.

Shen, B., & Bissell, K. (2013). Social media, social me: A content analysis of beauty companies' use of Facebook in marketing and branding. Journal of Promotion Management, 19(5), 629-651.

Vanichbuncha, K. (2006). Statistics in Research Work (2nd ed). Bangkok Metropolis: Chulalongkorn Printing.

Wheeler, K. (2019). How to Develop a Unique (& Memorable) Brand Identity in 2019. Retrieved from https://blog.hubspot.com/agency/develop-brand-identity

Wiese, M., Climent, C., Carrubi, D. (2020). A framework for Facebook advertising effectiveness: A behavioral perspective, Journal of Business Research, 109(2020), 76- 87.

Yoo, D. K. and Park, J. A. (2007) "Perceived service quality: Analyzing relationships among employees, customers, and financial performance", International Journal of Quality & Reliability Management, 24 (9): 908-926

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล (สินเชื่อที่ไม่ต้องใช้หลักทรัพย์ค้ำประกัน) ของธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่

Factors affecting the decision to choose personal loan services (Loans that do not require collateral) of Large Commercial Banks.

กณิกา บุญณะ[1] และ ประสิทธิ์ มะหะหมัด[2]

Kanika Boonna and Prasit Mahamad

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล (สินเชื่อที่ไม่ต้องใช้หลักทรัพย์ค้ำประกัน) ของธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล โดยใช้เครื่องมือแบบสอบถามเก็บข้อมูลปฐมภูมิ จากลูกค้าในเขตกรุงเทพและปริมลฑลที่เคยใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล ของธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ ซึ่งประกอบด้วยธนาคารกสิกรไทย ธนาคารกรุงเทพ ธนาคารไทยพาณิชย์ ธนาคารกรุงไทยและธนาคารกรุงศรีอยุธยาที่มีอาชีพพนักงานประจำและเป็นผู้ประกอบการ โดยมีอายุตั้งแต่ 20 ปีบริบูรณ์ขึ้นไป พบว่าลูกค้าส่วนใหญ่เคยใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนด้านประชากรศาสตร์โดยส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 30 – 39 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 60,000 บาท และส่วนประสมการตลาดบริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่

คำสำคัญ: สินเชื่อส่วนบุคคล, ธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่, การตัดสินใจ, ส่วนประสมการตลาดบริการ

Abstract

The study subjeck factors affecting the decision to choose personal loan services (Loans that do not require collateral) of large commercial banks. To study the factors affecting the decision to choose personal loan. by using the primary data collection questionnaire tool from customers in Bangkok and surrounding provinces who used to use personal loan services of large commercial banks. which consists of Kasikorn Bank, Bangkok Bank, Siam Commercial Bank, Krung Thai Bank, Bank of Ayudhya. Who have a career as a full-time employee and an entrepreneur with the age of 20 years or more, It was found that most of the customers had used Personal Loan services. The demographic factor was mostly male. Age between 30-39 years old, single status, bachelor's degree Has a career as an employee of a private company The average monthly income is more than 60,000 baht and the service marketing mix affects the dicision to use the service of large commercial banks.

Keywords: Personal Loan, Large Commercial Banks , Decision , Marketing Mix

[1] นิสิตปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย จ. กรุงเทพฯ 10290 email: bow1994kanika@hotmail.com

[2] นิสิตปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย จ. กรุงเทพฯ 10290 email: bow1994kanika@hotmail.com

1. บทนำ

การขยายตัวของธนาคารพาณิชย์ไทยมีผลการดำเนินงานในไตรมาส 3 ปี 2564 (อ้างอิงข้อมูลจากธนาคารแห่งประเทศไทย (ธปท.), จัดทำแบบสำรวจภาวะและแนวโน้มสินเชื่อ พบว่าระบบธนาคารพาณิชย์มีความเข้มแข็งโดยมีเงินกองทุน เงินสำรองและสภาพคล่องอยู่ในระดับสูงสามารถทำหน้าที่เป็นกลไกสำคัญในการให้ความช่วยเหลือลูกหนี้และสนับสนุนความต้องการสินเชื่อเพื่อรองรับการฟื้นตัวของเศรษฐกิจในระยะต่อไปที่ยังมีความไม่แน่นอนสูงจากผลกระทบของ COVID-19 ภาพรวมการเติบโตของสินเชื่อขยายตัวที่ร้อยละ 5.6 เพิ่มขึ้นจากไตรมาสก่อนที่ขยายตัวร้อยละ 3.7 และยังคงขยายตัวต่อเนื่องโดยเฉพาะสินเชื่อธุรกิจเพิ่มขึ้นมาอยู่ที่ร้อยละ 6.3 เมื่อเทียบกับระยะเดียวกันปีก่อน การขยายตัวของสินเชื่อธุรกิจขนาดใหญ่และสินเชื่อส่วนบุคคลขยายตัวในเกือบทุกประเภทธุรกิจมาจากมาตรการสินเชื่อฟื้นฟูเป็น โดยธนาคารที่มีกำไรสูงสุด 5 อันดับแรกในไตรมาสที่3/2564 (อ้างอิงข้อมูลจาก, www.set.or.th) ได้แก่ ธนาคารกสิกรไทย จำนวน 28,151 ล้านบาท, ธนาคารไทยพาณิชย์ จำนวน 27,720 ล้านบาท, ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำนวน 27,409 ล้านบาท, ธนาคารกรุงเทพ จำนวน 20,189 ล้านบาทและธนาคารกรุงไทย จำนวน 16,645 ล้านบาทตามลำดับ ซึ่งหากธนาคารพาณิชย์มีผลกำไรจากการดำเนินธุรกิจที่เพิ่มขึ้นต่อเนื่องส่งผลต่อการพิจารณาเพิ่มวงเงินสินเชื่อในอนาคตได้

โดยสินเชื่อส่วนบุคคลเป็นอีกหนึ่งทางเลือกหนึ่งที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค การขอสินเชื่อส่วนบุคคลแม้จะมีการคิดดอกเบี้ยหรือค่าธรรมเนียมต่าง ๆ ในการขอใช้บริการ ซึ่งทางผู้บริโภคสามารถยอมรับเงื่อนไขได้เพื่อตอบสนองความต้องการขั้นพื้นฐานของตน โดยการศึกษาครั้งนี้เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล (สินเชื่อที่ไม่ต้องใช้หลักทรัพย์ค้ำประกัน) ของธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ ซึ่งผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถนำไปใช้ในการพัฒนาการตลาดของธนาคารที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภค และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างครอบคลุม

2. ทบทวนวรรณกรรม

2.1 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

(ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538) กล่าวถึง ลักษณะประชากรณ์ศาสตร์ด้านรายได้ การศึกษา อาชีพ โดยส่วนใหญ่การกำหนดส่วนของตลาดจะสนใจกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้สูงยึดเป็นเกณฑ์อย่างเดียวคือ รายได้เนื่องจากเป็นตัวชี้วัดความสามารถของผู้บริโภค ในขณะที่การเลือกซื้อสินค้าอาจใช้เกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต อาชีพ ก็เป็นตัวกำหนดเป้าหมายได้เพื่อสามารถกำหนดตลาดเป้าหมายให้ชัดเจนขึ้น

2.2 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's)

(เสรี วงษ์มณฑา, 2542) กล่าวถึง ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) คือการมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะเห็นว่าคุ้มค่า

(Philip Kotler, 2546) ให้แนวคิดเกี่ยวกันส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ จำเป็นต้องใช้ส่วนประสมการตลาดบริการ ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่ตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้ลูกค้า ซึ่งลูกค้าได้รับประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น โดยทั่วไปแล้วผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ (Tangible Products) และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Products)

2. ด้านราคา (Price) คือ คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในของรูปตัวเงินโดยลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้นถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการกำหนดราคาในการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการ

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือ กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศและสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)

4. ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotions) คือ เครื่องมือที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสาร ให้แก่ผู้ใช้บริการโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการ

5. ด้านบุคคล (People) ต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขัน เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กรได้

6. ด้านกายภาพ (Physical Evidence) แสดงให้เห็นถึงลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอให้กับลูกค้าให้เห็นเป็นรูปธรรม โดยพยายามสร้างรูปแบบการให้บริการเพื่อเพิ่มคุณค่าให้กับลูกค้าไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว

7. ด้านกระบวนการ (Process) คือ กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและการปฏิบัติในด้านการให้บริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ



รูปที่ 1 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps)

ที่มา: ฟิลลิป ค็อตเล่อร์(Philip Kotler)

2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ

(นวรัตน์ กฤตเวที, 2546) กล่าวถึง กระบวนการตัดสินใจ คือกระบวนการของการเลือกในการทำกิจกรรมต่างๆให้เป็นการเลือกที่ดีที่สุดโดยใช้การประเมินที่เชื่อถือได้ทำการประเมินเชิงเปรียบเทียบและเลือกอย่างมีเหตุมีผล

(บุษกร คำคง, 2542) กล่าวถึง การตัดสินใจนั้นต้องใช้ข้อมูลพื้นฐานจากเรื่องที่กำลังพิจารณาโดยใช้ความรู้พื้นฐานและข้อสรุปที่เป็นที่ยอมรับ นำมาผสมผสานกับการสรุปอ้างอิงเพื่อนำไปสู่เป้าหมายและแสดงทิศทางเพื่อนำไปสู่การตัดสินใจ

(มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2526, อ้างถึงในปิยะนุช เหลืองาม, 2552) กล่าวถึงทฤษฎีการตัดสินใจจำแนกได้ 2 ประเภท ดังนี้

1. ทฤษฎีบรรทัดฐาน (Normative Theory) เป็นทฤษฎีการตัดสินใจที่สำคัญ คือคำนึงถึงแนวทางการตัดสินใจว่าน่าจะเป็นหรือควรจะเป็นเช่นใด จึงจะสามารถบรรลุถึงเป้าหมายที่ต้องการตัดสินใจได้ ซึ่งการพิจารณาว่าแนวทางใดเป็นแนวทางที่น่าจะเป็น หรือควรจะเป็นนั้น ย่อมขึ้นอยู่กับวิจารณญาณของแต่ละคนซึ่งอาจจะคล้ายคลึงหรือแตกต่างกันก็ได้
2. ทฤษฎีพรรณนา (Descriptive Theory) เป็นการตัดสินใจเพื่อแก้ปัญหาว่าจะต้องกระทำอย่างไรจึงจะสัมฤทธิ์ผล ไม่ว่าผลของการตัดสินใจนั้นจะเป็นที่ชื่นชอบ พึงพอใจของผู้ตัดสินใจหรือไม่ก็ตาม ดังนั้นการตัดสินใจจะพยายามหลีกเลี่ยงการใช้ความรู้สึกนึกคิด และค่านิยมส่วนตัวของผู้ตัดสินใจมาเป็นหลักเกณฑ์ในการตัดสินใจ โดยมุ่งเน้นให้การตัดสินใจเป็นไปอย่างมีเหตุผล มีความถูกต้องและเป็นที่ยอมรับของบุคคลทั่วไป

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับสินเชื่อส่วนบุคคล

สินเชื่อส่วนบุคคล หมายถึง วงเงินสินเชื่ออเนกประสงค์ที่ผู้กู้สามารถนำไปใช้ได้ตามความต้องการหรือเพื่อประโยชน์ของแต่ละคน โดยธนาคารหรือสถาบันการเงินจะพิจารณาอนุมัติให้กับบุคคลทั่วไปที่มีรายได้มั่นคง มีประวัติทางการเงินที่ดีและมีความสามารถในการจ่ายเงินคืน โดยสินเชื่อส่วนบุคคลจะเหมาะกับพนักงานที่มีรายได้ประจำและผู้ประกอบการ

อัตราดอกประจำปี 2564 เป็นการคิดอัตราดอกเบี้ยแบบลดต้นลดดอกและอัตราดอกเบี้ยแบบคงที่ ขึ้นอยู่กับธนาคารและสถาบันการเงินในการกำหนด โดยมีอัตราดอกเบี้ยเรียกเก็บอยู่ที่ประมาณ 9% - 28% ต่อปี สำหรับธนาคารพาณิชย์จดทะเบียนในประเทศดอกเบี้ยค่าบริการต่าง ๆ และเบี้ยปรับรวมแล้วไม่เกิน 25% ต่อปี ดอกเบี้ย (อัตราต่ำสุดถึงอัตราสูงสุด) 16% - 25% ต่อปี

2.5 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

(ดนัย ใจชน, 2555) ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อปัจจัยทางการตลาดและพฤติกรรมการเข้าใช้บริการธนาคารพาณิชย์ พบว่าผู้เข้าใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุ 21-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพลูกจ้าง พนักงานบริษัทเอกชนรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท ส่วนใหญ่เลือกใช้บริการธนาคารกสิกรไทย ความถี่ในการเข้าใช้บริการ 3-4 ครั้งต่อเดือน เข้าใช้บริการช่วงเวลา 11:31-14:30 น. นิยมเลือกใช้บริการหน้าเคาน์เตอร์ ประเภทเงินฝาก/โอน เหตุผลที่เลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์เพราะสาขาใกล้บ้านและที่ทำงาน

(อนุรักษ์ เพ็รชอินทร์, 2558) ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) พบว่าผู้ใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างที่ 1. ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนบุคคลในการเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 ความต้องการเติมเต็มชีวิตมีความสำคัญในระดับมากและมีค่าเฉลี่ยสูงเท่ากับ 3.50 ความต้องการปัจจัยสี่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเท่ากับ 3.15 กลุ่มตัวอย่างที่ 2. ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดในการเลือกใช้บริการ

สินเชื่อส่วนบุคคลธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญในระดับมากและมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.80 และกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดด้านราคา มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเท่ากับ 3.22

(วาสินี เสถียรภาพ, 2559) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด มหาชน พบว่าปัจจัยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านกระบวนการเครื่องมืออุปกรณ์, ผลิตภัณฑ์ โปรโมชั่นและบริการหลังการขาย ส่วนวิยจัยทางลักษณะประชากรณ์ศาสตร์ พบว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงเทพแตกต่างกัน ในขณะที่ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงเทพไม่แตกต่างกัน

3. วิธีการศึกษา

3.1 จำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือลูกค้าของธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพและปริมลฑลทั้ง 5 ธนาคารที่เคยใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลประกอบอาชีพเป็นพนักงานประจำและเป็นผู้ประกอบการ (เจ้าของกิจการ) โดยมีอายุตั้งแต่ 20 ปีบริบูรณ์ขึ้นไป จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยคำนวณจากสูตร W.G. Cochran ที่ระดับความเชื่อมั่นประมาณ 95 % ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ระดับ 0.05

3.2 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงเลือกเก็บข้อมูลบางส่วนของประชากร โดยการสุ่มตัวอย่างแบบไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็นทางสถิติหรือไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) เป็นการเลือกตัวอย่างโดยการกำหนดโควต้า (Quota sampling) ซึ่งเลือกแจกแบบสอบถามเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ กำหนดให้โควต้าธนาคารละ 80 ตัวอย่างเท่า ๆ กันที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพและปริมลฑล โดยการส่งแบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google From พบว่า กลุ่มตัวอย่างประชากรคลาดเคลื่อนไป ซึ่งแต่ละธนาคารได้จำนวนไม่เท่ากัน เนื่องจากผลการแจกแบบสอบถามลูกค้าบางรายเป็นลูกค้าของธนาคารจริงแต่มีการเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของธนาคารอื่น จึงส่งผลให้เกิดความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มในการวิจัย

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือแบบสอบถามปลายเปิด ซึ่งประกอบด้วยตัวแปรต้น คือปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps), ตัวแปรตาม คือการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ โดยใช้แบบสอบถามแบบออนไลน์ผ่าน Google From แบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 เป็นคำถามคัดกรองและ

ข้อมูลเกี่ยวกับการเข้าใช้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ คำตอบ ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไป ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ

4. ผลการศึกษาและอภิปราย

4.1 ผลการศึกษา

พบว่า กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่เคยใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลและเลือกใช้ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สูงสุด จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ25.0 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 62.7 เพศหญิง จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.3 มีอายุระหว่าง 30 – 39 ปี จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 สถานภาพโสด จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 57.5 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 331 คน คิดเป็นร้อยละ 82.8 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 60,000 บาท จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0

จากการวิจัยเมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีปัจจัยทางการตลาดบริการในการเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ พบว่า อยู่ในระดับที่มีความสำคัญมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.0267 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าระยะเวลาในการผ่อนชำระเงินกู้มีความสำคัญมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17, ด้านราคา พบว่าอยู่ในระดับที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.2110 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าค่าปรับกรณีปิดวงเงินก่อนกำหนดมีความสำคัญอย่างยิ่ง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าอยู่ในระดับที่มีความสำคัญมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.1306 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าธนาคารมีช่องทางการยื่นกู้ออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชั่นมีความสำคัญมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15, ด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่าอยู่ในระดับที่มีความสำคัญมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.0350 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าธนาคารมีสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่ให้ลูกค้าใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อมีความสำคัญมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ4.10, ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ พบว่าอยู่ในระดับที่มีความสำคัญมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.1450 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าพนักงานธนาคารมีความกระตือรือร้นที่จะให้บริการมีความสำคัญมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14, ด้านสิ่งแวดล้อมทางการภาพ พบว่าอยู่ในระดับที่มีความสำคัญมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.1450 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าเอกสารสัญญาเงินกู้ดูเข้าใจง่ายและระบุข้อความที่ชัดเจนครอบคลุมมีความสำคัญมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 และด้านกระบวนการให้บริการ พบว่าอยู่ในระดับที่มีความสำคัญมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.1487 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าความรวดเร็วในการพิจารณาวงเงินกู้ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15

4.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 พบว่าปัจจัยส่วนทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 1 ตารางแสดงความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA) ปัจจัยส่วนทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่

ด้านการตัดสินใจ	อาชีพ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน S.D.	ANOVA	
					F	Sig.
การตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่	ผลรวม	400	1.93	0.996	1.800	0.181
	ธุรกิจส่วนตัว	157				
	พนักงานบริษัทเอกชน	170				
	ข้าราชการ	17				
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	56				

*ค่า Sig. < 0.05

พบว่า ไม่ปฏิเสธ H0 กล่าวคือผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (Sig. > 0.05)

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 2 ตารางแสดงความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA) ปัจจัยส่วนทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่

ด้านการตัดสินใจ	รายได้	จำนวน	ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน S.D.	ANOVA	
					F	Sig.
การตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่	ผลรวม	400	3.185	1.113	27.994	0.000
	15,000 – 30,000 บาท	51				
	30,001 – 45,000 บาท	64				
	45,001 – 60,000 บาท	45				
	มากกว่า 60,000 บาท	240				

*ค่า Sig. < 0.05

พบว่า ปฏิเสท H0 กล่าวคือผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (Sig. < 0.05)

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล ของธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 2 ตารางแสดงความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่

ด้านการตัดสินใจ	ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)	ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$	Sig.	ANOVA	
				F	Sig.
การตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่	1) ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	4.0267	0.000	1.334	0.000
	2) ด้านราคา	4.2110			
	3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.1306			
	4) ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.0350			
	5) ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ	4.1450			
	6) ด้านสิ่งแวดล้อมทางการภาพ	4.1400			
	7) ด้านกระบวนการให้บริการ	4.1487			

*ค่า Sig. < 0.05

พบว่า ไม่ปฏิเสธ H0 กล่าวคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการส่วนเชื่อส่วนบุคคล ของธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (Sig. > 0.05)

4.3 อภิปรายผลการศึกษา

สมมติฐานที่ 1 พบว่าปัจจัยส่วนทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ที่แตกต่างกัน ในงานวิจัยครั้งนี้พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความความคิดเห็นว่าอาชีพมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน และรายได้ เฉลี่ยต่อเดือนมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ไม่แตกต่างกัน โดยผลการวิจัยในครั้งนี้มีความสอดคล้องกับแนวคิดของ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2559) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ (วาสินี เสถียรกาล, 2559)

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ที่แตกต่าง ในงานวิจัยครั้งนี้พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความความคิดเห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการส่วนเชื่อส่วนบุคคล ของธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่แตกต่างกัน โดยผลการวิจัยในครั้งนี้มีความสอดคลิ้งกับแนวคิดของ (เวรี วงษ์มณฑา, 2542) (Philip Kotler, 2546) และสอดคล้องงานวิจัย (อนุรักษ์ เพชรอินทร์, 2558)

5. ข้อเสนอแนะของการศึกษาวิจัยในครั้งต่อไป

1. สำหรับผู้ที่สนใจศึกษาวิจัยต่อด้านด้านสินเชื่อส่วนบุคคล ควรศึกษาการเก็บข้อมูลในส่วนลูกค้าสินเชื่อส่วนบุคคลของธนาคารพาณิชย์แต่ละแห่งโดยให้ระบุธนาคารที่สนใจ เพื่อจะได้เก็บข้อมูลเชิงลึก ทำให้ทราบถึงความต้องการของลูกค้าแท้จริงได้ อีกทั้งเป็นประโยชน์ต่อธนาคารพาณิชย์ในการปรับเปลี่ยนตัวสินเชื่อให้คลอบคลุมกลุ่มลูกค้ามากยิ่งขึ้น

2. สำหรับกลุ่มลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ มีลูกค้ากู้ที่แตกต่างกันและหลายหลายกันออกไป ในการเก็บข้อมูลครั้งต่อไปควรที่จะเก็บข้อมูลของลูกค้าที่มีการกู้ที่แตกต่างและหลากหลายด้วย

บรรณานุกรม

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, (งบไตรมาส3/2564). ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน): ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน): ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน): ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน): ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)

ธนาคารแห่งประเทศไทย, (ฉบับที่83/2564). ผลการดำเนินงานของระบบธนาคารพาณิชย์ไตรมาส 3 ปี 2564

วาสินี เสถียรกาล. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน): หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

เอกรัฐ วงศ์วีระกุล. (2553). ปัยจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ของคนทำงานในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา: การศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: สาขาการจัดการ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อนุรักษ์ เพ็ชรอินทร์. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ สินเชื่อส่วนบุคคลธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน): หลักสูตรวารสารศาสตรมหาบัณฑิต: สาขาวิชาการจัดการการสื่อสารองค์กร: คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการ ขององค์การบริหารส่วนตำบลควนสุบรรณ จ.สุราษฎร์ธานี

Public satisfaction with the services of Khuan Suban Subdistrict Administration Surat Thani

ชุติกาญจน์ สูตบุตร และ กนกวรรณ ชูบุญช่วย ที่ปรึกษา วันเพ็ญ จันทร์คง

Chutikan Sutabut and Kanokwan Choboonchouy advisor Wanpen jankong

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการขององค์การบริหารส่วนตำบลควนสุบรรณ จ.สุราษฎร์ธานี การศึกษาวิจัยครั้งนี้โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของประชาชนต่อคุณภาพการบริการ ขององค์การบริหารส่วนตำบลควนสุบรรณ จ.สุราษฎร์ธานี ได้ศึกษาความพึงพอใจในการให้บริการ 4 ด้าน คือ 1) ความพึงพอใจด้านขั้นตอนการให้บริการ 2) ความพึงพอใจด้านช่องทางการให้บริการ 3) ความพึงพอใจด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ 4) ความพึงพอใจด้านสิ่งอำนวยความสะดวก โดยทางการศึกษาเฉพาะประชาชนที่อยู่ในพื้นที่และได้รับบริการจากองค์การบริหารส่วนตำบลควนสุบรรณ โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 ราย และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติเพื่อหาค่าสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยค่า ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสมการถดถอยพหุคูณ

คำสำคัญ : ความพึงพอใจ , คุณภาพการให้บริการ , องค์การบริหารส่วนตำบลควนสุบรรณ

ABSTRACT

The study of satisfaction of people on service in sub-district administrative Orgonizations Kuansuban, Suratthani. province. The objectives of this research were to study 1) The satisfaction on service procedure. 2) The satisfaction on service channel. 3) The satisfaction on service personnel. 4) The satisfaction on facilities. The study group people in sub-district administrative organization Kuansuban Distric by using quertionnaire with 200 sample group. And analyze data with computer program descriptive statistics are frequency volue, descriptive statistics are frequency volue, percentage value, average, standard deviation, and inferenfial statistics. Analyze data with multiple regression equations.

Keywords: Satisfaction,Quality of Service,Khuan Sub-District Administration Organization

---

นิสิตนักศึกษาปริญญาตรี คณะบัญชี มหาวิทยาลัยตาปี จ.สุราษฎร์ธานี 84000

คณะบัญชี มหาวิทยาลัยตาปี จ.สุราษฎร์ธานี 84000

1. บทนำ

องค์การบริหารส่วนตำบลเป็นหน่วยงานที่จัดตั้งขึ้นตามพระราชบัญญัติสภาตำบลและองค์การบริหารส่วนตำบล พ.ศ. 2537 แก้ไขเพิ่มเติม(ฉบับที่ 5) พ.ศ. 2546 มีฐานะเป็นนิติบุคคล และเป็นหน่วยงานราชการส่วนท้องถิ่นที่มีชื่อ และเขตรับผิดชอบขององค์การบริหารส่วนตำบลโดยเฉพาะ โดยประชาชนเลือกตั้งผู้แทน แต่ละหมู่บ้านเข้าไปเป็นสมาชิกสภา อบต. มีอำนาจหน้าที่ตัดสินใจในการบริหารงานของตำบลตามที่กฎหมาย กำหนดไว้ ซึ่งโครงสร้างการบริหารงานขององค์การบริหารส่วนตำบลประกอบด้วยฝ่ายนิติบัญญัติ ได้แก่ สภา องค์การบริหารส่วนตำบล และฝ่ายบริหาร ได้แก่ นายกองค์การบริหารส่วนตำบลที่ได้มาจากการเลือกตั้งของ ประชาชน โดยมีนายอำเภอเป็นผู้มีอำนาจกำกับ ดูแลให้เป็นไปตามกฎหมายและระเบียบข้อบังคับ

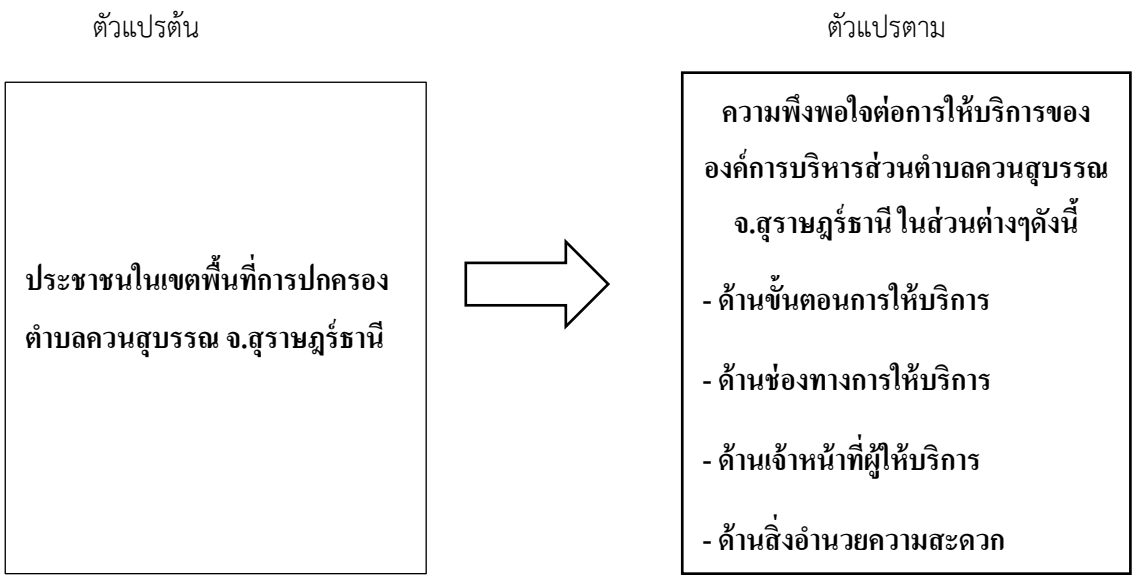
ความพึงพอใจคือระดับความรู้สึกของบุคคล ที่เป็นผลจากการเปรียบเทียบการทำงานของผลิตภัณฑ์หรือสิ่งที่ได้รับบริการตามที่เห็นหรือเข้าใจกับความคาดหวังของบุคคล โดยสามารถแบ่งระดับความพอใจได้เป็น 3 ระดับด้วยกัน คือ รู้สึกไม่พึงพอใจเมื่อผลิตภัณฑ์หรือสิ่งที่ได้รับบริการไม่ตรงกับความคาดหวัง รู้สึกพึงพอใจเมื่อผลิตภัณฑ์หรือสิ่งได้รับบริการตรงกับความคาดหวัง และจะรู้สึกพึงพอใจมากเมื่อผลิตภัณฑ์หรือสิ่งได้รับบริการเกินความคาดหวัง และผู้รับบริการจะรู้สึกมีความสุขเมื่อรับบริการแล้วได้รับผลสำเร็จตามจุดมุ่งหมาย หรือได้รับการตอบสนองความต้องการ ซึ่งเป็นความรู้สึกของผู้ที่มารับบริการต่อสถานบริการ ตามประสบการณ์ที่ได้รับจากการเข้าไปติดต่อขอรับบริการในสถานบริการนั้นๆ โดยระบบการให้บริการขององค์การบริหารส่วนตำบลเป็นระบบที่มีพลวัต มีความเคลื่อนไหวอยู่เสมอ สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้มารับบริการได้ด้วยวิธีการต่างๆ ดังกล่าวข้างต้น และยังสามารถทำให้ผู้มารับบริการได้รับความพึงพอใจโดยการให้บริการอย่างเท่าเทียม หรือมีความยุติธรรมในการให้บริการ มีการให้บริการที่ตรงเวลา มีการให้บริการอย่างเพียงพอ ทั้งในแง่ของสถานที่ให้บริการ และจำนวนการให้บริการ นอกจากนี้ยังทำได้โดยการให้บริการอย่างต่อเนื่องและมีการให้บริการอย่างก้าวหน้า นั่นคือมีการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการอยู่เสมอ ไม่หยุดนิ่งอยู่กับที่แม้มีทรัพยากรเท่าเดิม

องค์การบริหารส่วนตำบลควนสุบรรณ ตั้งอยู่ที่หมู่ 2 ตำบลควนสุบรรณ อำเภอบ้านนาสาร จังหวัดสุราษฎร์ธานี มีหมู่บ้านในเขตรับผิดชอบจำนวน 7 หมู่บ้าน ประชากรทั้งสิ้น 5,261 คน ซึ่งถือได้ว่าองค์การบริหารส่วนตำบลควสุบรรณ มีประชาชนที่อยู่ในความรับผิดชอบจำนวนมากพอสมควร ซึ่งจำนวนการให้บริการต่อประชาชนก็จะมีมากตามไปด้วย และจะทำอย่างไรเพื่อให้การบริการที่มีจำนวนมากเช่นนี้ เปี่ยมด้วยคุณภาพไปพร้อมกัน เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับประชาชนผู้มารับบริการ ซึ่งหากประชาชนมีความรู้สึกพึงพอใจมากต่อการให้บริการแล้ว จะก่อให้เกิดความร่วมมือที่ดีในการดำเนินงานด้านต่างๆ ดังนั้น การสำรวจความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการจึงเป็นสิ่งจำเป็น เพื่อให้ทราบว่าองค์การบริหารส่วนตำบลควนสุบรรณ มีคุณภาพการให้บริการเป็นอย่างไร และควรมีการพัฒนาหรือปรับปรุงคุณภาพการให้บริการด้านไหนอย่างไร ต่อไป

1.1 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการขององค์การบริหารส่วนตำบลควนสุบรรณ

1.2 กรอบแนวคิดของการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิด

1.3 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1.เพื่อทราบถึงระดับความพึงพอใจของประชาชนต่อคุณภาพการให้บริการขององค์การบริหารส่วนตำบลควนสุบรรณ

2.เพื่อการพัฒนาหรือปรับปรุงคุณภาพการให้บริการขององค์การบริหารส่วนตำบลควนสุบรรณ

3.เพื่อการดำเนินงานของแต่ละส่วนงานต่างๆ ทำให้ทราบถึงปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้รับบริการ

1.4 ขอบเขตการวิจัย

1.4.1 ขอบเขตด้านพื้นที่

พื้นที่ที่วิจัยในครั้งนี้คือพื้นที่ในเขตรับผิดชอบขององค์การบริหารส่วนตำบลควนสุบรรณ จ.สุราษฎร์ธานี

1.4.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา ประกอบด้วย

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

2. ความพึงพอใจของประชาชนผู้มารับบริการต่อการให้บริการของ อบต.ควนสุบรรณ ประกอบด้วยกรอบการประเมิน 4 กรอบ คือ ขั้นตอนการให้บริการ ช่องทางการให้บริการ เจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ และสิ่งอำนวยความสะดวก

3. ข้อเสนอแนะของประชาชน ต่อการให้บริการขององค์การบริหารส่วนตำบลควนสุบรรณ

1.4.3 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยมีขอบเขตของการวิจัย ดังนี้

1. ประชากร ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ประชาชนที่มาใช้บริการจาก องค์การบริหารส่วนตำบลควนสุบรรณ จังหวัดสุราษฎร์ธานี ซึ่งใน ตำบลควนสุบรรณ มีจำนวนประชากรทั้งสิ้น 5,261 คน แบ่งออกเป็น ชาย 2,639 คน และ หญิง 2,662 คน

2. กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ประชาชนที่มาใช้บริการจากองค์การบริหารส่วนตำบลควนสุบรรณ จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำนวน 200 คน ได้มาโดยการสุ่มแบบบังเอิญ

2. การทบทวนวรรณกรรม

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจความพึงพอใจ เป็นทัศนคติที่เป็นนามธรรมไม่สามารถมองเห็นได้ การที่เราจะทราบว่าบุคคลนั้นมีความพึงพอใจหรือไม่สามารถสังเกตโดยการแสดงออกที่ค่อนข้างสลับซับซ้อนจึงเป็นการยากที่จะวัดความพึงพอใจได้โดยตรงแต่สามารถวัดได้โดยอ้อมโดยการวัดที่ความคิดเห็นของคนเหล่านั้น และการแสดงความคิดเห็นนั้นจะต้องตรงกับความรู้สึกที่แท้จริงจึงจะสามารถวัดความพึงพอใจได้ ความหมายความพึงพอใจ “ความพึงพอใจ” ได้มีการศึกษามาเป็นระยะเวลานานตั้งแต่ช่วงก่อนสงครามโลกครั้งที่ 1 โดยมุ่งที่จะตอบคาถามว่าทำอย่างไรจึงจะสามารถเอาชนะความจำเจและความน่าเบื่อของงานต่อการศึกษาความพึงพอใจจะต้องนำมาใช้ได้มากกว่าความพึงพอใจต่องานของตนโดยนำไปใช้ในทางสังคมในลักษณะการปรับปรุงงานที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการที่จะประกอบด้วยกัน 2 ฝ่าย คือ ฝ่ายผู้มีหน้าที่ในการบริการหรือพนักงาน เจ้าหน้าที่ ผู้ให้บริการ และฝ่ายผู้รับบริการ โดยศึกษาความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อผู้ให้การบริการมีความพึงพอใจต่อการบริการมากน้อยเพียงใด ซึ่งมี นักวิชาการหลายท่านได้ให้ความจากัดความรวมถึงแนวคิดทาง “ความพึงพอใจ” ผู้วิจัยจึงนามากล่าว มีดังต่อไปนี้ คมสัน อินทเสน และคณะ (2560) สรุปได้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึก ของบุคคลที่ได้รับการตอบสนองจากการปฏิบัติงานและได้รับผลตอบแทนจนทำให้เกิดความสุขทำให้บุคคลเกิดความรู้สึกกระตือรือร้นมีความมุ่งมั่นที่จะทำงานเกิดขวัญและกำลังใจส่งผลให้งานมีประสิทธิภาพและประสบผลสำเร็จ

2.2 แนวคิดความพึงพอใจในการให้บริการ ความพึงพอใจในการบริการ เป็นการสร้างความพึงพอใจในการให้บริการแก่ประชาชนโดยมีแนวทางที่ใช้เป็นหลักในการบริการ มีกิจกรรมหรือกระบวนการดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งของบุคคลหรือองค์การที่เป็นปฏิสัมพันธ์ของบุคคล 2 ฝ่าย ได้แก่ ผู้ให้บริการ และผู้รับบริการ การบริการ ที่ดีสามารถตอบสนองความต้องการทำให้ผู้รับบริการเกิดความพอใจและประทับใจในการบริการ ความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อคุณภาพการให้บริการ หมายถึง ความรู้สึกของผู้รับ บริการ ทั้งด้านบวกและด้านลบ ต่อคุณภาพการให้บริการ 4 ด้าน คือ ด้านขั้นตอนการให้บริการ ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1.ด้านขั้นตอนการให้บริการ หมายถึง รูปแบบ กระบวนการ ขั้นตอน ระยะเวลาหรือ วิธีการดำเนินงานของหน่วยงานที่มีความสะดวก รวดเร็ว ถูกต้อง ความน่าเชื่อถือ ความยืดหยุ่น เช่น การวางแผนการดำเนินงานในการ การบริหารจัดการ เป็นต้น

2. ด้านช่องทางการให้บริการ หมายถึง ช่องทางที่ให้ผู้รับบริการติดต่อกับหน่วยงาน หรือการเข้าถึงโอกาสในการได้รับการบริการ แบ่งออกเป็นรายข้อดังนี้ 1. มีช่องทางเลือกใช้ในการ ติดต่อประสานงานหลากหลายและเพียงพอ เช่น โทรศัพท์ โทรสารและเว็บบอร์ด 2. มีการเผยแพร่ ข้อมูล ช่องทางการติดต่อสอบถามเกี่ยวกับการรับบริการ

3.ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ หมายถึง ผู้ที่คอยช่วยอำนวยความสะดวก และภาพลักษณ์ที่ก่อให้เกิด ความรู้สึกที่ดีขึ้นในใจของผู้ติดต่อเกี่ยวข้องกับการบริการ อัธยาศัย และการสื่อสาร

4.ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก หมายถึง การบริหารจัดการอาคารสถานที่เครื่องมือเครื่องใช้ที่มีไว้สำหรับให้บริการประชาชน ได้แก่ ความชัดเจนของป้ายบอกทาง/ป้ายประชาสัมพันธ์ความสะอาด เป็นสัดส่วนของสถานที่ให้บริการความเพียงพอของที่นั่งคอยรับบริการ ความสะอาดของห้องสุขา และความเพียงพอของที่จอดรถ

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับองค์การบริหารส่วนท้องถิ่น ประวัติความเป็นมาการปกครองส่วนท้องถิ่น การปกครองส่วนท้องถิ่น อยู่ภายใต้การกำกับดูแลหลักของกรมการปกครองส่วนท้องถิ่น ซึ่งเป็นส่วนราชการที่จัดตั้งขึ้นใหม่ในสังกัดกระทรวงมหาดไทยที่มีบทบาทภารกิจสำคัญในการส่งเสริมสนับสนุนองค์กร ปกครองส่วนท้องถิ่น โดยการพัฒนาและให้คำปรึกษา แนะนำองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในด้านการจัดทำ แผนพัฒนาท้องถิ่น การบริหารงานบุคคล การเงินการคลังและการบริหารจัดการ เพื่อให้องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น มีความเข้มแข็ง และมีศักยภาพในการให้บริการสาธารณะ ทั้งนี้อำนาจหน้าที่และโครงสร้างส่วนราชการ ของกรมส่งเสริมการปกครองท้องถิ่น เป็นไปตามกฎกระทรวงแบ่งส่วนราชการกรมส่งเสริมการ ปกครองท้องถิ่นกระทรวงมหาดไทย พ.ศ. 2545 ต่อมาในปี พ.ศ.2551 ได้มีการประกาศใช้กฎกระทรวงแบ่ง ส่วนราชการกรมส่งเสริมการปกครองท้องถิ่น กระทรวงมหาดไทย พ.ศ.2551 โดยกำหนดให้มีราชการบริหารส่วนภูมิภาค และจัดตั้งสำนักงานส่งเสริมการปกครองท้องถิ่นจังหวัดขึ้นในกรมส่งเสริมการปกครองท้องถิ่น เพื่อทำหน้าที่ประสานงานและปฏิบัติหน้าที่ในฐานะตัวแทนของกรมในราชการส่วนภูมิภาค เพื่อให้การดำเนินการกำกับ ดูแล และสนับสนุนการปฏิบัติงานขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นเป็นไปอย่างคล่องตัวและมีประสิทธิภาพ วัตถุประสงค์ของการปกครองส่วนท้องถิ่น ได้จำแนกวัตถุประสงค์ของการปกครองส่วนท้องถิ่นไว้ดังนี้

1. ช่วยแบ่งเบาภาระของรัฐบาลเป็นสิ่งที่เห็นได้ชัดว่าในการบริหารประเทศ จะต้องอาศัยเงิน งบประมาณเป็นหลัก หากเงินงบประมาณจำกัดภารกิจที่จะต้องบริการให้กับชุมชนต่างๆอาจไม่เพียงพอ ดังนั้นหากจัดให้มีการปกครองส่วนท้องถิ่นหน่วยการปกครองส่วนท้องถิ่นนั้นๆก็สามารถมีรายได้มีเงินงบประมาณของตนเองเพียงพอที่จะดำเนินการสร้างสรรค์ความเจริญให้กับท้องถิ่นได้ จึงเป็นการแบ่งเบาภาระของรัฐบาลได้เป็นอย่างมาก การแบ่งเบานี้เป็นการแบ่งเบาทั้งในด้านการเงิน ตัวบุคคล ตลอดจนเวลาที่ใช้ใน การดำเนินการ

2. เพื่อตอบสนองความต้องการของประชาชนในท้องถิ่นอย่างแท้จริงเนื่องจากประเทศมีขนาดกว้างใหญ่ความต้องการของประชาชนในแต่ละท้องที่ย่อมมีความแตกต่างกัน การรอรับการบริการจากรัฐบาลเพียงอย่างเดียว อาจไม่ตรงตามความต้องการที่แท้จริงและล่าช้า หน่วยการปกครองส่วนท้องถิ่นที่มีประชาชนในท้องถิ่นเป็นผู้บริหารเท่านั้น จึงจะสามารถตอบสนองความต้องการนั้นได้

3.เพื่อความประหยัดท้องถิ่นแต่ละแห่งมีความแตกต่างกัน สภาพความเป็นอยู่ของประชาชนก็ต่างไปด้วยการจัดตั้งหน่วยปกครองส่วนท้องถิ่นขึ้นจึงมีความจำเป็นโดยให้อำนาจหน่วยการปกครองส่วนท้องถิ่น จัดเก็บภาษีอากร ซึ่งเป็นวิธีการหารายได้ให้กับท้องถิ่นเพื่อนำไปใช้ในการบริหารกิจการของท้องถิ่น ทำให้ประหยัดเงินงบประมาณของรัฐบาล

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สำนักบริการวิชาการ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ (2561) ได้ทาการสำรวจความพึงพอใจของผู้รับบริการต่องานบริการขององค์การบริหารส่วนจังหวัดเชียงใหม่ ปีงบประมาณ พ.ศ. 2561 พบว่า ประสิทธิภาพของการบริการจากผลการประเมินโดยภาพรวมของงานบริการทั้ง 4 งานบริการ โครงการประชาชนมีความพึงพอใจ คิดเป็นร้อยละ 91.00 ความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อการให้บริการต่อกระบวนการและขั้นตอนการให้บริการ ช่องทางการให้บริการเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ และ สิ่งอำนวยความสะดวก ผู้รับบริการงานบริการมีความพึงพอใจในภาพรวม คิดเป็นร้อยละ 90.60

ภักดี โพธิ์สิงห์และคณะ. (2560). ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาความพึงพอใจของประชาชน ผู้รับบริการที่มีต่อการให้บริการขององค์การบริหารส่วนตำบลศรีฐาน อำเภอภูกระดึง จังหวัดเลย ผลการศึกษา พบว่า 1. ความพึงพอใจการศึกษาความพึงพอใจของประชาชนผู้รับบริการ พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับพอใจ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน อยู่ในระดับพอใจทุกด้าน ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ งานด้านป้องกันและบรรเทาสาธารณภัย รองลงมา คือ งานด้านไฟฟ้าสาธารณะและงานด้านโยธา ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ งานด้านกฎหมาย และ 2.ประชาชนให้ข้อเสนอแนะดังนี้

1. ด้านกระบวนการขั้นตอนการให้บริการควรจัดหาเจ้าหน้าที่ เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ประชาชน ที่มาติดต่อราชการว่าปัญหาเรื่องนี้ ควรติดต่อที่ไหน อย่างไร กับใคร เวลาใด

2. ด้านช่องทางการ ให้บริการควรจัดให้มีเจ้าหน้าที่คอยให้บริการ 24 ชมไว้คอยรับฟังความคิดเห็นของผู้เข้ารับบริการ หรือปัญหาที่เกิดขึ้นอย่างเร่งด่วนและสามารถแก้ปัญหาได้ทันท่วงที

3. ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ ควรจัดเจ้าหน้าที่คอยแนะนำบริการเพิ่มเพราะเจ้าหน้าที่ให้บริการบางแผนกไม่เพียงพอกับประชาชนผู้มาใช้บริการ

4. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกควรเพิ่มเติม ปรับปรุงสภาพแวดล้อมให้น่าดู น่าอยู่ น่ามาใช้ บริการ และเทศบาลควรเพิ่มสถานที่พัก/นั่งรอ เมื่อไปติดต่องาน

3. วิธีการศึกษา

3.1 การเก็บรวบรวมข้อมูลและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ(Quantitative Research) โดยใช้เครื่องมือในการเก็บข้อมูลวิจัยคือแบบสอบถาม (Questionnaire) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทาง คอมพิวเตอร์ ประชากร คือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในตำบลควนสุบรรณ จ. สุราษฎร์ธานี ที่มารับบริการซึ่งทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (Actual population) โดยคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบทราบค่าประชากรจากสูตรของ Taro Yamane ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจานวน 200 คน และใช้การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการดำเนินการวิจัยในครั้งนี้คือแบบสอบถามความพึงพอใจของประชาชนต่อการ ให้บริการขององค์การบริหารส่วนตำบลควนสุบรรณ ซึ่งแบ่งเป็น 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ความพึงพอใจต่อการให้บริการขององค์การบริหารส่วนตำบลควนสุบรรณ จ.สุราษฎร์ธานี 4 ด้าน คือ ด้านที่ 1 คือ ด้านขั้นตอนการให้บริการ ด้านที่ 2 คือ ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านที่ 3 คือ ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ และด้านที่4 คือ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก แบบสอบถามในตอนนี้เป็นแบบสอบถามมาตรา ส่วนประเมินค่า(Rating Scale) ชนิดกำหนดคำตอบไว้ 5 ระดับ โดยความหมายของค่าน้ำหนักคะแนนมีดังต่อไปนี้

ระดับความพึงพอใจมากที่สุด น้ำหนักคะแนน คือ 5
ระดับความพึงพอใจมาก น้ำหนักคะแนน คือ 4
ระดับความพึงพอใจปานกลาง น้ำหนักคะแนน คือ 3
ระดับความพึงพอใจน้อย น้ำหนักคะแนน คือ 2

ระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด น้ำหนักคะแนน คือ 1

คะแนนเฉลี่ย ($\bar{x}$) ระหว่าง 4.51 -5.00 หมายถึง พอใจมาก

คะแนนเฉลี่ย($\bar{x}$) ระหว่าง 3.51 - 4.50 หมายถึง ค่อนข้างพอใจ

คะแนนเฉลี่ย($\bar{x}$) ระหว่าง 2.51 - 3.50 หมายถึง เฉยๆ

คะแนนเฉลี่ย($\bar{x}$) ระหว่าง 1.51 - 2.50 หมายถึง ไม่ค่อยพอใจ

คะแนนเฉลี่ย($\bar{x}$) ระหว่าง 0.00 -1.50 หมายถึง ไม่พอใจ

ตอนที่ 3 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

3.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลที่เก็บรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่

1.การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis)

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ วิเคราะห์โดยการแสดงค่าความถี่ (Frequency) และการหาค่าร้อยละ (Percentage)

ตอนที่ 2 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการตำบลควนสุบรรณ จังหวัดสุราษฎร์ธานี วิเคราะห์โดยการ หาค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.)

ตอนที่3 ข้อเสนอแนะ ซึ่งเป็นข้อมูลเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ด้วยการตีความเทียบเคียงบริบท

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) ใช้ในการวิเคราะห์ปัจจัยความพึงพอใจของประชาชนต่อคุณภาพการบริการ ขององค์การบริหารส่วนตำบลควนสุบรรณ จังหวัดสุราษฎร์ธานี จะใช้การวิเคราะห์ ข้อมูลด้วยสมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

4. ผลการศึกษาและอภิปลาย

4.1 ผลการศึกษา

การวิจัยเรื่อง “ความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการขององค์การบริหารส่วนตำบลควนสุบรรณ จ.สุราษฎร์ธานี” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของประชาชนต่อคุณภาพการบริการ ขององค์การบริหารส่วนตำบลควนสุบรรณ จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำแนก เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างคือ ประชาชนในเขตตำบลควนสุบรรณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษา จำนวนทั้งสิ้น 200 ชุด เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นตัวแทนของกลุ่ม ตัวอย่างสมบูรณ์ จานวน 200 คน ซึ่งผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

ส่วนที่ 1 สรุปผลข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ประชาชนกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 67.5 มีอายุระหว่าง 41-50ปี คิดเป็นร้อยละ 34.9 การศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 31.5 มีอาชีพเป็นอาชีพเกษตรกร คิดเป็นร้อยละ 42.5

ส่วนที่ 2 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจ ของประชาชนต่อการให้บริการขององค์การบริหารส่วนตำบลควนสุบรรณ จ.สุราษฎร์ธานี อยู่ในระดับค่อนข้างพอใจ $\bar{x}$ = 4.45 เมื่อพิจารณารายด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดพบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ $\bar{x}$ = 4.46 รองลงมา คือ ด้านขั้นตอนการให้บริการ $\bar{x}$ = 4.44 ต่อมา คือ ด้านช่องทางการให้บริการ $\bar{x}$ = 4.44 และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก $\bar{x}$ = 4.44

4.2 อภิปลาย

จากผลการวิจัยเรื่องความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการขององค์การบริหารส่วนตำบลควนสุบรรณ จ.สุราษฎร์ธานี ผู้วิจัยได้ศึกษาความพึงพอใจต่อการให้บริการ ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านขั้นตอนการให้บริการ ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก สามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

1. ผลการอภิปรายการศึกษาความพึงพอใจต่อการให้บริการองค์การบริหารส่วนตำบลควนสุบรรณ จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า ความพึงพอใจต่อการให้บริการ ขององค์การบริหารส่วนตำบลควนสุบรรณ จังหวัดสุราษฎร์ธานี อยู่ในระดับค่อนข้างพอใจ เมื่อพิจารณารายด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดพบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สำนักบริการวิชาการ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ (2561) ได้ทาการสำรวจความพึงพอใจของ ผู้รับบริการต่องานบริการขององค์การบริหารส่วนจังหวัดเชียงใหม่ ปีงบประมาณ พ.ศ. 2561 พบว่า ประชาชนมีความพึงพอใจต่อการให้บริการในภาพรวมในระดับค่อนข้างพอใจ เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านการให้บริการของเจ้าหน้าที่

2. ผลการอภิปลายข้อมูลของผู้ที่มาใช้บริการ การวิจัย เรื่อง ความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการขององค์การบริหารส่วนตำบลควนสุบรรณ จังหวัดสุราษฎร์ธานี เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 41-50 ปี และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี และประกอบอาชีพเกษตรกร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ของ สฤษดิ์ ผาอาจ และคณะ (2560) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการขององค์การบริหารส่วนตำบลวังพญา โดยใช้วิธีการเชิงปริมาณ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเกษตรกรรมและรับจ้าง

5. สรุปผลการศึกษา

5.1 สรุป

การวิจัย เรื่อง ความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการขององค์การบริหารส่วนตำบลควนสุบรรณ จังหวัดสุราษฎร์ธานี เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการขององค์การบริหารส่วนตำบลควนสุบรรณ จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 ราย และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติเพื่อหาค่าสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษา พบว่า ความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการขององค์การบริหารส่วนตำบลควนสุบรรณ จังหวัดสุราษฎร์ธานี ประชาชนส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 41-50 ปี ระดับ การศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพเป็นเกษตรกร สำหรับความพึงพอใจในภาพรวม มีความพึงพอใจต่อการให้บริการขององค์การบริหารส่วนตำบลควนสุบรรณ จังหวัดสุราษฎร์ธานี อยู่ในระดับค่อนข้างพอใจ เมื่อพิจารณารายด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด

พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ รองลงมา คือ ด้านขั้นตอนการให้บริการ ต่อมา คือ ด้านช่องทางการให้บริการ และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก

5.2 ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยในครั้งนี้ ถึงแม้จะพบว่าความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการขององค์การบริหารส่วนตำควนสุบรรณ จังหวัดสุราษฎร์ธานี มีความพึงพอใจอยู่ในระดับค่อนข้างพอใจ แต่การให้บริการทั้ง 4 ด้าน ยังมีเรื่องที่ต้องปรับปรุง ซึ่งผู้วิจัยมี ข้อเสนอแนะ ดังนี้

1.ด้านขั้นตอนการให้บริการ ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ได้แก่ มีการจัดคิวการให้บริการ ดังนั้น อบต.ควนสุบรรณ ควรมีบัตรคิวในการให้บริการ

2.ด้านช่องทางการให้บริการ ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ได้แก่ มีการเปิดโอกาสให้เข้าถึงบริการได้หลายช่องทาง ดังนั่น ควรมีการเปิดโอกาสให้ประชาชนเข้าถึงได้ดีกว่านี้

3.ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ได้แก่ เจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการมีความตรงต่อเวลา ดังนั่น ควรอบรมการทำงานของเจ้าหน้าให้รับผิดชอบเรื่องเวลาให้มากกว่านี้

4.ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ได้แก่ มีห้องน้ำหรือห้องส้วมไว้สำหรับผู้มารับบริการ ดังนั้น อบต.ควนสุบรรณ ควรทำห้องน้ำเพิ่มสำหรับผู้ที่มาใช้บริการ อบต.ควนสุบรรณ

บรรณานุกรม

คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ (2562) ได้ศึกษาเรื่อง **รายงานผลการวิจัยเชิงสำรวจประเมินความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อการให้บริการงานบริการสาธารณะ ของเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่** สืบค้นจาก https://www.hatyaicity.go.th/files/com_report9/2019-11_ca0bd25e4d2275e.pdf

คณะรัฐศาสตร์และคณะรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ปีงบประมาณ (2562) ได้ศึกษาเรื่อง **ความพึงพอใจของประชาชนผู้รับบริการที่มีต่อคุณภาพการให้บริการขององค์การบริหารส่วนตำบลโคกจาน อำเภอตระการพืชผล จังหวัดอุบลราชธานี** สืบค้นจาก http://kokjan.go.th/system_files/214/002dd953a31587d0e63f591abf703f0c.pdf

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน ชัดชัย รัตนะพันธ์ และคณะฯ ประจำปีงบประมาณ (2561) ได้ศึกษาเรื่อง **ความพึงพอใจของประชาชนผู้รับบริการที่มีต่อการให้บริการของเทศบาลตำบลแร่ อำเภอพังโคน จังหวัดสกลนคร** สืบค้นจาก https://www.tambonrae.go.th/images/index-satisfaction61.pdf

มหาวิทยาลัยสวนดุสิต (2562) รายงานวิจัยเรื่อง **ความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการและปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการบริหารจัดการที่ดีขององค์การบริหารส่วนตำบลหนองช้างแล่น**

มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ศูนย์การศึกษานอกที่ตั้ง ตรัง ได้ศึกษาเรื่อง **ความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการและการใช้ระบบสารสนเทศ เพื่อการบริหารจัดการขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจากองค์การบริหารส่วนตำบลนาชุมเห็ด ประจำปีงบประมาณ (2561)**

การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างการเจริญเติบโตอย่างยั่งยืน ของธุรกิจวัสดุก่อสร้าง บริษัท ไทยสมหวังฮาร์ดแวร์ 2020 จำกัด

Establishing a marketing strategy to create sustainable growth of the company's building materials business. Thai Som wang Hardware 2020 Co., Ltd.

กนกวรรณ เสงี่ยมเฉย[1] และ ณัฐพันธ์ บัววราภรณ์[2]

Kanokwan Sangiamchoey and Nattapan Buavaraporn

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพแวดล้อมทั้งภายใน ภายนอกและวิเคราะห์สาเหตุปัญหา ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการ และกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบในธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสัมภาษณ์และแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ คือ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์เนื้อหา ผลการศึกษา พบว่า สภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอก จุดแข็ง คือ คุณภาพของสินค้าได้มาตรฐานอุตสาหกรรม จุดอ่อน คือ สินค้าไม่ครอบคลุมในทุกประเภท พฤติกรรมผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ไฟฟ้า ซื้อวัสดุก่อสร้างไปใช้ซ่อมแซมสิ่งปลูกสร้าง ตัดสินใจเลือกร้านโดยช่างผู้รับเหมา สะดวกในการใช้บริการวันเสาร์-อาทิตย์ และกำหนดกลยุทธ์ราคาให้มีความหลากหลายระดับ กลยุทธ์พัฒนาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และกลยุทธ์เพิ่มสินค้าให้ครอบคลุม

คำสำคัญ: กลยุทธ์ทางการตลาด, ธุรกิจ, วัสดุก่อสร้าง

Abtract

The purposes of this research are (1) To study the environment inside, outside, and analyze the cause of the problem. (2) To study the behavior of consumers who choose to use the service. And (3) To formulate marketing strategies to gain an advantage in the building materials retail business. The research tools are interviews and questionnaires, statistics used are averages, standard deviations, and content analysis. The results are (1) The strength is that the quality of the products meets industry standards, the weakness is that the product is not covered in all categories. (2) Consumer behavior mainly buys electrical equipment types of goods. Buy building materials for repairing buildings. Decide on a building materials store by a contractor technician. Convenient to use weekends (3) Set price strategies to varying levels Distribution channel development strategy and product-enhancing strategy.

Keywords: Marketing strategy, Industry, Material

[1] นิสิตปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย จ. กรุงเทพฯ 10400 email: Kanokwan_sangiamchoey@hotmail.com

[2]คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย จ. กรุงเทพฯ 10400

1. บทนำ

ปัจจุบันการแข่งขันของธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างและอุปกรณ์ค่อนข้างมีการแข่งขันที่สูงมาก ทั้งด้านคู่แข่งทางตรงและคู่แข่งทางอ้อม ที่พยายามปรับตัวให้เป็น One Stop shopping ทั้งนี้คู่แข่งยังได้ขยายฐานลูกค้าเพื่อให้ครอบคลุมลูกค้าในทุกๆ กลุ่ม ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มลูกค้าทั่วไป ผู้รับเหมา เจ้าของบ้าน เจ้าของโครงการหรือกลุ่มอื่นๆ โดยการมองธุรกิจภาพรวม จะเห็นได้อย่างชัดเจนเลยว่าในปัจจุบันร้านวัสดุครอบคลุมทั้งในตัวเมืองและชานเมืองทุกอำเภอในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ซึ่งในปัจจุบันนี้ล่าสุด ไทวัสดุขยายฐานจำหน่ายสินค้าวัสดุก่อสร้างมายังจังหวัดพระนครศรีอยุธยา และร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างในจังหวัดอยุธยาก็มีการปรับตัวไม่ว่าจะเป็นในด้านของสินค้า ราคา ช่องทางในการจำหน่ายสินค้า โปรโมชั่น บุคลากร รวมถึงกระบวนการที่ตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด การขยายตัวของธุรกิจจำหน่ายวัสดุก่อสร้างแบบสมัยใหม่ส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม เป็นอย่างมาก เนื่องจากผู้ประกอบการร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมมีเงินทุนจำกัด และ อำนาจในการต่อรองกับซับพลายเออร์ น้อยกว่าร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ที่มีเงินทุนสูงกว่า รวมถึงร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่มีการบริหารและระบบการจัดการที่มีความทันสมัยและมีประสิทธิภาพที่ดี จึงเป็นผลให้เกิดการแข่งขันระหว่างร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบสมัยใหม่และร้านค้าวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมเพิ่มขึ้น ซึ่งบริษัทค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบสมัยใหม่ต่างๆ ที่มีอยู่ทั้งในกรุงเทพฯและต่างจังหวัด ได้มีการปรับเปลี่ยนนโยบายการบริหาร และกลยุทธ์ที่ใช้ในการประกอบการเพื่อให้สอดคล้องกับสภาวะเศรษฐกิจและความต้องการของผู้บริโภค

บริษัท ไทยสมหวังฮาร์ดแวร์ 2020 จำกัด เป็นบริษัทจำหน่ายสินค้าวัสดุก่อสร้าง ได้เริ่มจัดตั้งขึ้นมาเมื่อปี พ.ศ.2542 ตั้งอยู่ ณ เลขที่156/4 หมู่4 ตำบล ปากจั่น อำเภอ นครหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา รูปแบบของกิจการเป็นธุรกิจครอบครัว ดำเนินธุรกิจตัวแทนจำหน่ายวัสดุก่อสร้าง ในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา บริหารกิจการโดย คุณสมหวัง เสงี่ยมเฉย บริษัทฯ เป็นธุรกิจค้าปลีก ค้าส่ง และให้บริการด้านวัสดุก่อสร้าง ภายใต้แนวคิดการดำเนินธุรกิจ “ถูกครบ จบที่เดียว” โดยมุ่งเน้นการนำเสนอสินค้าวัสดุก่อสร้าง หลากหลาย คุณภาพดี ราคาถูก โครงสร้างองค์กร ประกอบด้วยเจ้าของธุรกิจ ทำหน้าที่วางแผนรูปแบบในการดำเนินธุรกิจ วางแผนบริหารหาแหล่งผลิตภัณฑ์เพื่อนำมาขายในบริษัทให้ตอบโจทย์ลูกและรวมไปถึงตอบคำถามหรือปัญหาของลูกค้าที่เกิดขึ้น จากสถานการณ์และแนวโน้มอุตสาหกรรมธุรกิจวัสดุก่อสร้างที่มีความผันผวนสูง ผู้วิจัยจึงมีความจำเป็นต้องศึกษาแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์เพื่อสร้างการเจริญเติบโตอย่างยั่งยืนของธุรกิจวัสดุก่อสร้าง โดยคัดเลือกบริษัท ไทยสมหวังฮาร์ดแวร์ 2020 จำกัด จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เป็นกรณีศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาพัฒนากลยุทธ์ทางด้านการตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันทางธุรกิจวัสดุก่อสร้างให้สามารถเตรียมพร้อมรับมือกับสถานการณ์และปัญหาอุปสรรคต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้นกับธุรกิจก่อสร้างในอนาคต

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกของธุรกิจร้านวัสดุก่อสร้างและวิเคราะห์สาเหตุปัญหาที่มีผลกระทบต่อธุรกิจฯ เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา และเพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบในธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง บริษัท ไทยสมหวังฮาร์ดแวร์ 2020 จำกัด และประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษาครั้งนี้ คือ เข้าใจสภาพแวดล้อมของธุรกิจ พฤติกรรมผู้บริโภค และเป็นแนวทางในการศึกษาพัฒนากลยุทธ์ทางด้านการตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันทางธุรกิจวัสดุก่อสร้างในอนาคตต่อไป

2. ทบทวนวรรณกรรม

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ธงชัย สันติวงษ์ (2554) ได้กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การวิเคราะห์เพื่อให้ทราบถึงสาเหตุทั้งปวงที่มีอิทธิพลทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการซึ่งโดยการเข้าใจถึงสาเหตุต่างๆ ที่มีผลจูงใจหรือกำกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคลักษณะนี้เองที่จะทำให้นักการตลาดสามารถตอบสนองผู้บริโภคได้สำเร็จผลด้วยการชักนำและหว่านล้อมให้ลูกค้าซื้อสินค้าและมีความจงรักภักดีที่จะซื้อซ้ำครั้งต่อไปเรื่อย ๆ ดังนั้น การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคจึงเป็นเรื่องของการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคว่าเกิดจากปัจจัยอิทธิพลอะไรเป็นตัวกำหนดหรือเป็นสาเหตุที่ทำให้มีการตัดสินใจซื้อดังกล่าวพฤติกรรมในขณะทำการซื้อจึงเป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจซื้อและในการตัดสินใจซื้อจะประกอบไปด้วยปัจจัยต่างๆ เช่น ความต้องการ การเรียนรู้ความเข้าใจ ฯลฯ ปัจจัยต่างๆ นี้มีอยู่ในความนึกคิดและจิตใจของทุกคนซึ่งต่างก็ได้มีการสร้างสมและขัดเกลาตามความนึกคิดและจิตวิทยาของตนตามสังคมและวัฒนธรรมที่ต่างกันจากอดีตถึงปัจจุบันซึ่งทำให้คุณลักษณะที่แท้จริงภายในของผู้บริโภคแตกต่างกัน

(Kotler. 1997) ได้กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเพื่อที่จะทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคโดยการตั้งคำถามและคำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

อรจันทร์ ศิริโชติ (2555) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) ประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) 2) ราคา (Price) 3) ช่องทางในการจัดจำหน่าย (Place) 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) 5) กระบวนการ (Process) 6) หลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) และ 7) บุคคล (People) เป็นกลยุทธ์ที่จำเป็นสำหรับธุรกิจบริการที่จะต้องบูรณาการให้ร่วมกันเพื่อความสำเร็จในการแข่งขัน

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการจัดการเชิงกลยุทธ์ Strategic Management

พิบูล ทีปะปาล (2555) ได้กล่าวว่า การบริหารเชิงกลยุทธ์ หมายถึง การกำหนดแนวทาง วิถีทางในการดำเนินงานขององค์การ เพื่อให้งานบรรลุผลตามเปูาหมายที่วางไว้ กระบวนการบริหารเชิงกลยุทธ์ หมายถึง ขั้นตอนการจัดการเชิงกลยุทธ์ที่ประกอบด้วยการวิเคราะห์ สภาพแวดล้อมรวมถึงข้อมูลสำคัญทางธุรกิจเพื่อจัดทำแผนการดำเนินงานที่เหมาะสม นำไปใช้ดำเนินงาน ซึ่งมีการควบคุมและประเมินผลการดำเนินงานเพื่อให้สามารถบรรลุเป้าหมายที่วางไว้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ องค์ประกอบพื้นฐานของกระบวนการบริหารเชิงกลยุทธ์ประกอบด้วยขั้นตอน 4ขั้นตอน ดังต่อไปนี้ การตรวจสอบสภาพแวดล้อม (environmental scanning) การจัดทำกลยุทธ์ (strategy formulation) การนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติ (strategy implementation) การควบคุมและการประเมินผล (strategic control and evaluation)

2.4 การวิเคราะห์สาเหตุปัญหาที่มีผลกระทบต่อธุรกิจ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแผนผังก้างปลา (Fishbone Diagram) เป็นแผนผังที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัญหา (Problem) กับ สาเหตุทั้งหมดที่เป็นไปได้ที่อาจก่อให้เกิดปัญหานั้น (Possible Cause) วิธีการสร้างแผนผังสาเหตุและผลหรือผังก้างปลา สิ่งสำคัญในการสร้างแผนผัง คือต้องทำเป็นทีม เป็นกลุ่ม โดยใช้ขั้นตอน 6 ขั้นตอนดังต่อไปนี้ กำหนดประโยคปัญหาที่หัวปลา กำหนดกลุ่มปัจจัยที่จะทาให้เกิดปัญหานั้นๆ ระดมสมองเพื่อหาสาเหตุในแต่ละปัจจัย หาสาเหตุหลักของปัญหา จัดลำดับความสำคัญของสาเหตุ ใช้แนวทางการปรับปรุงที่จำเป็น ข้อดีของผังก้างปลา คือ ไม่ต้องเสียเวลาแยกความคิดต่างๆที่กระจัดกระจายของแต่ละสมาชิกแผนภูมิก้างปลาจะช่วยรวบรวบความคิดของสมาชิกในทีม ทำให้ทราบสาเหตุหลักๆ และสาเหตุย่อยของปัญหา ทำให้ทราบสาเหตุที่แท้จริงของปัญหา ซึ่งทำให้เราสามารถแก้ปัญหาได้ถูกวิธี ข้อเสียของผังก้างปลา

คือ ความคิดไม่อิสระเนื่องจากมีแผนภูมิก้างปลาเป็นตัวกำหนดซึ่งความคิดของสมาชิกในทีมจะมารวมอยู่ที่แผนภูมิก้างปลา ต้องอาศัยผู้ที่มีความสามารถสูงจึงจะสามารถใช้แผนภูมิก้างปลาในการระดมความคิด

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดและปัจจัยทางการตลาด ดังนี้

จิรดิศ สุขเสงี่ยม (2560) ศึกษากลยุทธ์การตลาดของร้านค้าวัสดุก่อสร้างที่ตอบสนองพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มธุรกิจรับเหมาก่อสร้างขนาดย่อม (small enterprises) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อและการให้ระดับความสำคัญต่อกลยุทธ์การตลาด (4Ps) ของร้านค้าวัสดุก่อสร้างที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของกลุ่มธุรกิจรับเหมาก่อสร้างขนาดย่อม (Small Enterprises) จำแนกตามข้อมูลนิติบุคคล (ประชากรศาสตร์) ขององค์กรธุรกิจ ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมทั่วไปในการการซื้อวัสดุก่อสร้างพบว่า กลุ่มตัวอย่างกิจการผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สามารถกำหนดลักษณะหรือยี่ห้อของวัสดุก่อสร้างที่จะซื้อมาใช้ในโครงการก่อสร้างได้เอง โดยมีการเปรียบเทียบราคาสินค้าและหาข้อมูลสินค้าเพิ่มเติมในอินเทอร์เน็ตหรือช่องทางออนไลน์ก่อน การตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างร้านใดร้านหนึ่งเป็นประจำ โดยให้เหตุผลด้านเครดิตสินเชื่อมากที่สุด และในส่วนของช่องทางในการชำระค่าใช้จ่ายในการซื้อวัสดุก่อสร้างที่ใช้บ่อยที่สุดพบว่า กลุ่มตัวอย่างกิจการผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชำระด้วยเงินสด ส่วนในด้านการให้ระดับความสำคัญต่อกลยุทธ์การตลาด (4Ps) ของร้านค้าวัสดุก่อสร้างฯ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด รองลงมาคือ กลยุทธ์ด้านราคา กลยุทธ์ด้าน การส่งเสริมการตลาด และกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ สำหรับการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลนิติบุคคล (ประชากรศาสตร์) กับ ระดับการให้ความสำคัญของกลยุทธ์ทางการตลาด (4Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า มีเพียงเฉพาะเกณฑ์ด้านประเภทของโครงการก่อสร้างที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่างเท่านั้น ที่ให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ทางการตลาด (4Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างไม่แตกต่างกัน

ปรียาเนตร สายพรม (2560) ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคชาวลาว: กรณีศึกษาร้านค้าวัสดุก่อสร้างในเขตพื้นที่ จุดผ่อนปรน อ.เวียงแก่น จ.เชียงราย การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมลูกค้าชาวลาวและทัศนคติด้านกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคชาวลาว ในเขตจุดผ่อนปรน อ.เวียงแก่น จ.เชียงราย เนื่องจากธุรกิจการส่งออกวัสดุก่อสร้างขยายตัวตามการพัฒนาด้านสังคมและเศรษฐกิจของ สปป.ลาว กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยนี้ ได้แก่ ลูกค้าชาวลาวที่เคยใช้บริการจากทางร้านค้าวัสดุก่อสร้างในเขตพื้นที่จุดผ่อนปรน อ.เวียงแก่น จ.เชียงราย จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม ผลจากการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคตามแนวคิด 7Os พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 26-35 ปี การศึกษาระดับประถมศึกษา อาชีพส่วนใหญ่คือ เกษตรกร สินค้าที่ซื้อส่วนใหญ่ ได้แก่ เหล็ก เพื่อก่อสร้าง ซ่อมแซมสิ่งปลูกสร้าง โดยมีการซื้อสินค้าในวันพุธเนื่องจากเป็นวันที่มีตลาดนัดบริเวณจุดผ่อนปรน ครอบครัวเป็นผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคมีการพิจารณาจากความคุ้มค่าของราคาสินค้า กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านกระบวนการ บุคลากร และการจัดจำหน่าย โดยปัจจัยด้านสินค้า การส่งเสริมการตลาด ราคา และลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าชาวลาวอยู่ในระดับมาก ซึ่งในภาพรวมกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการในระดับมากที่สุด

3. วิธีการศึกษา

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการเจ้าของกิจการร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา หรือพนักงานในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง ที่ได้ลงทะเบียนไว้กับสำนักงานการค้าจังหวัดพระนครศรีอยุธยามีจำนวนทั้งหมด 153 ร้าน ซึ่งประกอบไปด้วยร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 5 ร้าน โดยทำการคัดเลือกในแต่ละอำเภอที่จำหน่ายวัสดุก่อสร้างในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา และผู้รับเหมาโครงการอสังหาริมทรัพย์ขนาดกลางและขนาดเล็ก จำนวน 5 ราย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยกำหนดให้มีระดับความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 โดยใช้สูตรคำนวณของคอแครน W.G.cochran (1953) เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ได้ขนาดตัวอย่าง (n) เท่ากับ 385 ตัวอย่าง เพื่อความสะดวกในการเก็บข้อมูลผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดตัวอย่างที่ใช้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาข้อมูลเชิงคุณภาพ เป็นแบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ประกอบด้วย ประเด็นคำถามสำหรับผู้บริหารหรือพนักงานที่เกี่ยวข้องกับร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา และเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาข้อมูลเชิงปริมาณ เป็นแบบสอบถามให้กับลูกค้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่เคยใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างค้าปลีก แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะของปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อวัสดุก่อสร้างค้าปลีกในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการบริหารส่วนประสมการตลาดร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ส่วนที่ 5 ปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้าง

การเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) โดยใช้วิธีการตั้งคำถามแบบปลายเปิด เพื่อให้ผู้ตอบสัมภาษณ์ได้แสดงความคิดเห็นในมุมกว้าง และการแจกแบบสอบถามให้กับลูกค้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่เคยใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างค้าปลีกเป็นการสุ่มตัวอย่างที่ไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็น (Non Probability Sampling) โดยวิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) จำนวน 400 คน

การวิเคราะห์ข้อมูล ข้อมูลเชิงคุณภาพ ใช้วิธีการวิเคราะห์เอกสารเนื้อหา (Content Analysis) ข้อมูลเชิงปริมาณวิเคราะห์ข้อมูลโดยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

4. ผลการศึกษาและอภิปราย

ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการศึกษาและอภิปราย โดยนำเสนอเป็น 3 ส่วน ตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการศึกษาสภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกของธุรกิจร้านวัสดุก่อสร้างและวิเคราะห์สาเหตุปัญหาที่มีผลกระทบต่อธุรกิจฯ พบว่า การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน ประกอบด้วย 1) การจัดหา/จัดซื้อ (Procurement) ประกอบด้วย กิจกรรมหรือหน้าที่ในการจัดหา จัดซื้อวัตถุดิบและปัจจัยการผลิต เพื่อนำมาใช้ในกิจกรรมหลักในการจัดหาสินค้าเคหะภัณฑ์ หน่วยงานจัดซื้อจะทำหน้าที่ในการต่อรองเรื่องสินค้าเพื่อให้ได้สินค้าที่เป็นที่ต้องการของตลาดและราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า 2) การบริหารทรัพยากรบุคคล (Human Resource Management) ประกอบด้วย กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการบริหารทรัพยากรบุคคล ตั้งแต่การวิเคราะห์ความต้องการด้านบุคลากร การบริหารจัดการเพื่อให้มีจำนวนที่เหมาะสมกับภาระงาน การสรรหาและการคัดเลือก การฝึกอบรมก่อนการปฏิบัติงาน การบริหารเงินเดือนและค่าตอบแทน สวัสดิการต่าง ๆ การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก ประกอบด้วย ด้านการเมือง (Political)

พบว่า จากเหตุการณ์ความขัดแย้งทางการเมืองที่ยืดเยื้อมาจนถึงปัจจุบัน ทำให้ร้านวัสดุก่อสร้างได้รับผลกระทบจากพิษการเมืองอย่างรุนแรงด้านเศรษฐกิจ (Economy) ธุรกิจก่อสร้างมีแนวโน้มในทิศทางที่ดีขึ้น เนื่องจากการเร่งเบิกจ่ายงบประมาณ และลงทุนโครงสร้างพื้นฐานของรัฐบาล ด้านสังคมและวัฒนธรรม (Social and Culture) การดำเนินชีวิตของคนไทยมีการเปลี่ยนแปลงไป มีรูปแบบครอบครัวเดี่ยวมากขึ้น จึงมีความต้องการความเป็นอยู่ และคุณภาพชีวิตที่ดี ทันสมัยมากขึ้น เข้าถึงง่าย สะดวกสบาย ทำให้เกิดการขยายตัวของอสังหาริมทรัพย์ ด้านเทคโนโลยี (Technology) การเข้ามามีบทบาทมากขึ้นของเทคโนโลยีทั้งในเรื่องของการบริหารสินค้าคงคลัง ด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental) ตั้งอยู่ติดถนนใหญ่มีที่จอดรถเพียงพอ สะดวกต่อการมาสั่งสินค้าด้วยตัวเอง ด้านกฎหมาย (Legal) นโยบายของรัฐบาล รวมถึงการแข่งขันทางการเมืองต่าง ๆ อาจมีผลต่อการเข้ามาลงทุนของชาวต่างชาติ และการลงทุนของคนไทย ผลการวิเคราะห์หาสาเหตุ โดยใช้แผนภูมิก้างปลาในการวิเคราะห์หาสาเหตุที่เป็นไปได้ทั้งหมดของการเจริญเติบโตอย่างยั่งยืนของธุรกิจวัสดุก่อสร้าง สามารถสรุปได้ดังนี้ ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ สินค้าไม่ครอบคลุมในทุกประเภท โดยเฉพาะสินค้าประเภทตกแต่ง และประเภทอุปกรณ์สำนักงาน ปัญหาด้านราคา ไม่มีส่วนลดในด้านราคาเมื่อซื้อปริมาณจำนวนมาก ปัญหาด้านสถานที่จัดจำหน่าย ไม่มีสาขาย่อยมีเฉพาะที่ร้านในตัวจังหวัดที่เดียวทำให้ลูกค้าที่อยู่ต่างอำเภอต้องเดินทางเข้ามาซื้อทำให้ต้องเสียค่าใช้จ่ายและเสียเวลา ปัญหาด้านบุคลากร พนักงานขาดความรู้ความเข้าใจของสินค้า ข้อมูลสินค้าบางชนิดที่พนักงานมีไม่เพียงพอส่งผลให้พนักงานมาสามารถอธิบายได้ครบถ้วนและถูกต้อง ทำให้พลาดในการขาย ปัญหาด้านลักษณะทางกายภาพ วางสินค้าไม่เป็นหมวดหมู่ ทำให้ผู้มาใช้บริการสับสนในการหาสินค้า ปัญหาการส่งเสริมการขาย โปรโมชั่น ส่วนลด ยังไม่เป็นที่จูงใจแก่ผู้มาใช้บริการ และปัญหากระบวนการ ช่องทำชำระเงินไม่หลากหลาย รับเฉพาะเงินสดเท่านั้น เป็นอีกปัจจัยที่ทำให้ยอดขายลดลง

ส่วนที่ 2 ผลการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่าพฤติกรรมผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ไฟฟ้า คิดเป็นร้อยละ 16.88 ส่วนใหญ่วัตถุประสงค์ซื้อวัสดุก่อสร้างไปใช้ซ่อมแซมสิ่งปลูกสร้าง คิดเป็นร้อยละ 45.00 บุคคลที่มีส่วนต่อการตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้างส่วนใหญ่ช่างผู้รับเหมาคิดเป็นร้อยละ 35.25 และสะดวกในการใช้บริการร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ในวันเสาร์-อาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 51.75

ส่วนที่ 3 ผลการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบในการในธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง บริษัทไทยสมหวังฮาร์ดแวร์ 2020 จำกัด จากสาเหตุปัญหาแผนภูมิก้างปลา ปัญหาปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอก ผู้วิจัยได้สรุปวิเคราะห์ในตาราง TOWS Matrix ดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงการวิเคราะห์ TOWS Matrix

ปัจจัยภายใน (Internal Factors)	**S จุดแข็ง (ภายใน)**	**W จุดอ่อน (ภายใน)**
	S1. คุณภาพของสินค้าได้มาตรฐานอุตสาหกรรม S2. ราคาหลากหลายระดับแบ่งตามคุณภาพสินค้าในประเภท S3. ร้านค้ามีทำเลที่ตั้งที่มีความสะดวกต่อการใช้บริการ S4. กระบวนการจัดส่งสินค้าไปถึงจุดหมายได้เป็นอย่างดี S5. บริเวณทางเข้าร้านสะอาดและสะดวก	W1 สินค้าไม่ครอบคลุมในทุกประเภท W2 ไม่มีสาขาย่อยมีเฉพาะที่ W3 ร้านในตัวจังหวัดที่เดียว W4 พนักงานขาดความรู้ความเข้าใจของสินค้า W5 วางสินค้าไม่เป็นหมวดหมู่ W6 โปรโมชั่น ส่วนลด ยังไม่เป็นที่จูงใจแก่ผู้มาใช้บริการ W7 ช่องทำชำระเงินไม่หลากหลาย
ปัจจัยภายนอก (External Factors)		

O โอกาส (ภายนอก)	กลยุทธ์ SO /กลยุทธ์เชิงรุก	กลยุทธ์ WO/กลยุทธ์เชิงแก้ไข
O1. การขยายตลาดผ่านการขายสินค้าออนไลน์ O2. การมองหากลุ่มลูกค้าใหม่ O3. ผู้บริโภคใช้สื่อโซเชี่ยลเพิ่มขึ้น O4 ผู้บริโภคนิยมชำระสินค้าด้วยการโอนเงิน O5. เพิ่มประเภทของสินค้าให้มีความหลากหลาย	- สร้างช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านสื่อออนไลน์ การมองหากลุ่มลูกค้าใหม่ โดยจะเน้นไปที่ลูกค้าที่เป็นกลุ่มโครงการ และบริการจัดส่งอย่างรวดเร็ว (S4, O1,O2) - โปรโมตสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ (S1,S2, O3)	- เพิ่มสินค้าให้ครอบคลุมในทุกประเภทสินค้ามีความหลากหลาย (W1, O5)
T อุปสรรค (ภายนอก)	**กลยุทธ์ ST /กลยุทธ์เชิงป้องกัน**	**กลยุทธ์ WT /กลยุทธ์เชิงรับ**
T1. การเข้ามาของร้านค้าขายสมัยใหม่ T2. ภาวะการชะลอตัวธุรกิจก่อสร้าง T3. เศรษฐกิจภายในประเทศที่ชะลอตัวส่งผลให้มีรายได้น้อยทำให้ผู้บริโภคประหยัดค่าใช้จ่าย มากขึ้น	- กำหนดราคาให้มีความหลากหลายระดับเพื่อให้ผู้บริโภคมีตัวเลือกมากขึ้น และพัฒนาด้านการส่งเสริมการตลาดด้วยการลด แลก แจก แถม (S2, T2, T3)	- พัฒนาผลิตภัณฑ์สินค้าให้มีความหลากหลายครอบคลุมทุกกลุ่มลูกค้า และจัดสรรสินค้าที่มีตัวเลือกหลากหลายราคาในสินค้าชนิดเดียวกัน (W1, T2,T3)

แนวทางในการจัดทำกลยุทธ์ทั้ง 4 รูปแบบ วิเคราะห์ได้ ดังนี้

1. กลยุทธ์เชิงรุก SO เป็นกลยุทธ์โดยใช้จุดแข็งเพื่อสร้างความได้เปรียบจากโอกาส ดังนี้ สร้างช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านสื่อออนไลน์ การมองหากลุ่มลูกค้าใหม่ โดยจะเน้นไปที่ลูกค้าที่เป็นกลุ่มโครงการ และบริการจัดส่งอย่างรวดเร็ว (S4, O1,O2) โปรโมตสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ โดยช่องทางเฟสบุ๊ค เว็บเพจของร้าน (S1, S2, O3)

2. กลยุทธ์เชิงแก้ไข WO เพิ่มสินค้าให้ครอบคลุมในทุกประเภท ให้มีสินค้ามีความหลากหลาย (W1, O5)

3. กลยุทธ์เชิงป้องกัน ST กำหนดราคาให้มีความหลากหลายระดับเพื่อให้ผู้บริโภคมีตัวเลือกมากขึ้น และพัฒนาด้านการส่งเสริมการตลาดด้วยการลด แลก แจก แถม (S2, T2, T3)

4. กลยุทธ์เชิงรับ WT ทำการพัฒนาผลิตภัณฑ์สินค้าให้มีความหลากหลายครอบคลุมทุกกลุ่มลูกค้า และจัดสรรสินค้าที่มีตัวเลือกหลากหลายราคาในสินค้าชนิดเดียวกัน (W1, T2, T3)

ผู้วิจัยได้คัดเลือกกลยุทธ์จากน้ำหนักคะแนนที่ผู้สัมภาษณ์ให้ความสำคัญ 3 อันดับแรก มาใช้ในการแก้ปัญหาของงานวิจัย ดังนี้ การกำหนดกลยุทธ์ระดับองค์กร (Corporate Level) กลยุทธ์ที่เหมาะสมในระดับองค์กรคือ กลยุทธ์การเติบโต (Growth Strategy) จากการเติบโตของตลาดธุรกิจวัสดุก่อสร้างมีความรุนแรงเพิ่มขึ้น ซึ่งเน้น การทำการแข่งขันด้านการขยายตลาด ดังนั้นเมื่อพิจารณาจากความพร้อมของบริษัทในเรื่อง ของทรัพยากรภายในบริษัท ทั้งในด้านเงินทุน ทรัพยากรบุคคล ประกอบกับแนวโน้มการเติบโตของ ตลาดทำให้การนำกลยุทธ์การเติบโตมาใช้เป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจขององค์กรจึงมีความเหมาะสม โดยมุ่งเน้นไปที่การนำเทคโนโลยีการใช้งานตลาดออนไลน์ เพื่อเป็นช่องทางเพิ่มเติมการการติดต่อ ซื้อขาย และการชำระเงิน ผู้วิจัยได้กำหนดทางเลือกไว้ 1 กลยุทธ์ ได้แก่ พัฒนาด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและได้เพิ่มช่องทางออนไลน์มากขึ้น การกำหนดกลยุทธ์ระดับหน้าที่ (Functional Level) กลยุทธ์ที่เหมาะสมในระดับ หน้าที่คือ การใช้กลยุทธ์ในแต่ละด้านผสมผสานกันเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน และเกิด ประสิทธิภาพสูงสุด โดยผู้วิจัยได้กำหนดทางเลือกไว้ 2 กลยุทธ์

คือ ส่งเสริมให้สินค้าชนิดเดียวกันให้มีตัวเลือกราคาให้มีความหลากหลายระดับเพื่อให้ผู้บริโภคมีตัวเลือกมากขึ้น และพัฒนาด้านการส่งเสริมการตลาดด้วยการจัดโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม

อภิปรายผล

ผลการศึกษาสภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกของธุรกิจร้านวัสดุก่อสร้างและวิเคราะห์สาเหตุปัญหาที่มีผลกระทบต่อธุรกิจฯ พบว่า การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน ประกอบด้วย 1) การจัดหา/จัดซื้อ (Procurement) 2) การบริหารทรัพยากรบุคคล (Human Resource Management) การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก ประกอบด้วย ด้านการเมือง (Political) ด้านเทคโนโลยี (Technology) ด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental) และด้านกฎหมาย (Legal) ผลการวิเคราะห์หาสาเหตุ สรุปได้ดังนี้ ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ ปัญหาด้านสถานที่จัดจำหน่าย ปัญหาด้านบุคลากร ปัญหาการส่งเสริมการขาย และปัญหากระบวนการ สอดคล้องกับงานวิจัยของเนาวรัตน์ ผาสุก (2558) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขององค์กรธุรกิจรับเหมาก่อสร้างในจังหวัดชลบุรี พบว่า ปัจจัยภายนอก ได้แก่ 1) ปัจจัยด้านการเมืองที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา 2) ปัจจัยด้านเศรษฐกิจที่มีการเปลี่ยนแปลง 3) ปัจจัยด้านการลงทุนของนักลงทุน 4) ปัจจัยด้านแรงงาน ปัจจัยภายใน ได้แก่ การเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้รับเหมาก่อสร้าง

ผลการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ไฟฟ้า ซื้อวัสดุก่อสร้างไปใช้ซ่อมแซมสิ่งปลูกสร้าง ตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้างโดยช่างผู้รับเหมา และสะดวกในการใช้บริการวันเสาร์-อาทิตย์สอดคล้องกับงานวิจัยของอภิสิทธิ ใสสด (2562) ที่ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของลูกค้าในจังหวัดพังงา ผลการศึกษาพบว่าลูกค้าที่ซื้อวัสดุก่อสร้างในจังหวัดพังงา ส่วนใหญ่มีเป้าหมายในการซื้อสินค้าเพื่อสร้าง เป็นการตัดสินใจเองนิยมเลือกซื้อสินค้าจากร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในวันจันทร์-ศุกร์

ผลการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบในการในธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง บริษัท ไทยสมหวัง ฮาร์ดแวร์ 2020 จำกัด ได้นำกลยุทธ์การเติบโตมาใช้เป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจขององค์กรโดยมุ่งเน้นไปที่การนำเทคโนโลยีการใช้งานตลาดออนไลน์ เพื่อเป็นช่องทางเพิ่มเติมการการติดต่อ ซื้อขาย และ การชำระเงิน กำหนดกลยุทธ์ราคาให้มีความหลากหลายระดับ กลยุทธ์พัฒนาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และกลยุทธ์เพิ่มสินค้าให้ครอบคลุม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยจิรดิศ สุขเสงี่ยม (2560) กรณีศึกษา กลยุทธ์การตลาดของร้านค้าวัสดุก่อสร้างที่ตอบสนองพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มธุรกิจรับเหมาก่อสร้างขนาดย่อม (small enterprises) พบว่า กลุ่มตัวอย่างกิจการผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชำระด้วยเงินสด ส่วนในด้านการให้ระดับความสำคัญต่อกลยุทธ์การตลาด (4Ps) ของร้านค้าวัสดุก่อสร้างฯ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด รองลงมาคือ กลยุทธ์ด้านราคา กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด และกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ

5. สรุปผลการศึกษา

สรุปผลการศึกษา

ผลการศึกษาสภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกของธุรกิจร้านวัสดุก่อสร้างและวิเคราะห์สาเหตุปัญหาที่มีผลกระทบต่อธุรกิจฯ พบว่า การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน ประกอบด้วย 1) การจัดหา/จัดซื้อ (Procurement) 2) การบริหารทรัพยากรบุคคล (Human Resource Management) การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก ประกอบด้วย ด้านการเมือง (Political) ด้านเทคโนโลยี (Technology) ด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental) และด้านกฎหมาย (Legal) ผลการวิเคราะห์

หาสาเหตุ สรุปได้ดังนี้ ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ ปัญหาด้านสถานที่จัดจำหน่าย ปัญหาด้านบุคลากร ปัญหาการส่งเสริมการขาย และปัญหากระบวนการ

ผลการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ไฟฟ้า ซื้อวัสดุก่อสร้างไปใช้ซ่อมแซมสิ่งปลูกสร้าง ตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้างโดยช่างผู้รับเหมา และสะดวกในการใช้บริการวันเสาร์-อาทิตย์

ผลการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบในการในธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง บริษัท ไทยสมหวัง ฮาร์ดแวร์ 2020 จำกัด ได้นำกลยุทธ์การเติบโตมาใช้เป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจขององค์กรโดยมุ่งเน้นไปที่การนำเทคโนโลยีการใช้งานตลาดออนไลน์ เพื่อเป็นช่องทางเพิ่มเติมการการติดต่อ ซื้อขาย และการชำระเงิน กำหนดกลยุทธ์ราคาให้มีความหลากหลายระดับ กลยุทธ์พัฒนาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และกลยุทธ์เพิ่มสินค้าให้ครอบคลุม

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาในครั้งต่อไป

1) ควรมีการเพิ่มกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่ใกล้เคียงหรือจังหวัดอื่นๆ เพื่อให้ทราบถึงปัญหาที่หลากหลายมากขึ้น แล้วนำผลการวิจัยมาเปรียบเทียบกัน เพื่อให้เห็นภาพรวมของธุรกิจร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง และสามารถปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องได้ดียิ่งขึ้น

2) ควรมีการศึกษาข้อมูลใหม่ๆ เพิ่มขึ้นจากปัจจุบันหรือศึกษาปัจจัยด้านใดด้านหนึ่ง เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดเฉพาะด้านนั้น ๆ

ข้อจำกัดในการศึกษา

1) การศึกษาข้อมูลในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 เป็นไปด้วย ความยากลำบาก เนื่องจากมาตรการควบคุมโรค เช่น การเว้นระยะห่างทำให้พูดคุยกันลำบากยิ่งขึ้น เป็นต้น

2) กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อวัสดุก่อสร้างค่อนข้างอยู่ในกลุ่มที่แคบ เนื่องจากบุคคลที่จะเข้ามาซื้อวัสดุก่อสร้างมักเป็นบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรง เช่น ผู้รับเหมา ช่าง เป็นต้น

บรรณานุกรม

จิรดิศ สุขเสงี่ยม. (2560). *กลยุทธ์การตลาดของร้านค้าวัสดุก่อสร้างที่ตอบสนองพฤติกรรมการซื้อของ กลุ่มธุรกิจรับเหมาก่อสร้างขนาดย่อม (Small Enterprises).* การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ธงชัย สันติวงษ์. (2554). *พฤติกรรมบุคคลในองค์การ.* กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์เจริญพัฒน์.

ปรียาเนตร สายพรม. (2560). *การศึกษาปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคชาวลาว : กรณีศึกษา ร้านค้าวัสดุก่อสร้างในเขตพื้นที่จุดผ่อนปรน อ.เวียงแก่น จ.เชียงราย.* การค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง.

พิบูล ทีปะปาล. (2543). *การบริหารการตลาดยุคใหม่ในศตวรรษที่ 21.* พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.

อรจันทร์ ศิริโชติ. (2555). *การตลาดบริการ.* สงขลา: นาศิลป์โฆษณา.

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

Kotler, Philip. (2000). Marketing Management. The Millennium edition.New Jersey : Prentic – Hall.

การศึกษาแนวทางการสร้างกลยุทธ์เพื่อความได้เปรียบทางการแข่งขันในการดำเนินธุรกิจจำหน่ายเสื้อผ้าแฟชั่นร้านอาเปียในรูปแบบออนไลน์

A study of strategies guidelines to be advantageous in the competition of Ar-Pia Clothing Fashion shop online

กนกอร มงคลกิจถาวร[1] และ รวิดา วิริยกิจจา[2]

Kanokon Mongkhonkitthaworn and Rawida Wiriyakitjar

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตุประสงค์เพื่อศึกษาและหาแนวทางการวางกลยุทธ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคร้านเสื้อผ้าอาเปีย เพื่อเพิ่มยอดขาย โดยผู้วิจัยใช้เครื่องมือ คือ การสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์จำนวน3 ร้านและเก็บแบบสอบถามจำนวน 400 ตัวอย่าง จากกลุ่มประชากร คือ ผู้ประกอบการและกลุ่มผู้บริโภคเพศหญิงที่เคยมีการสั่งซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าผ่านร้านค้าออนไลน์ จากผลการศึกษาผู้วิจัยได้กำหนดกลยุทธ์ว่า ทางร้านจะเปิดรูปแบบการจำหน่ายเพิ่ม คือ แบบพรีออเดอร์และการเพิ่มร้านค้าใหม่ในแพลตฟอร์มออนไลน์เดิม ซึ่งลูกค้าจะได้สินค้าที่แปลกใหม่และหากสินค้ามีปัญหาก็สามารถติดต่อทางร้านได้โดยตรง ด้านการส่งเสริมการตลาด จะมีการประชาสัมพันธ์สินค้าผ่านทางเพจร้านอย่างสม่ำเสมอ

คำสำคัญ: *ร้านค้าออนไลน์ 1, พรีออเดอร์ 2, กลยุทธ์ 3, ประชาสัมพันธ์ 4, ร้านเสื้อผ้าอาเปีย 5*

Abstract

The research aimed to study and find the strategies guidelines to meet the need of Ar-Pia shop's customers and increase the number of sales figures. The research instrument was In-depth Interviews of the three online entrepreneurs and questionnaires of 400 samples. The population was female customers who used to buy clothes online. The researchers set up the strategies as follows: the shop set up the sale formats; Pre-Order and more branches of the online shop were set up. The customers will get new and various styles of clothes and they can immediately contact the shop in case of getting wrong or damaged products. The shop promotion: online advertising was regularly used on the shop webpage.

Keyword *: Online shop 1, Pre-order 2, Strategies 3, Advertising 4, Ar-Pia shop 5*

[1] นิสิตปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย จ.กรุงเทพฯ 10400 email: arpia.arpia@hotmail.com

[2]คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย จ.กรุงเทพฯ 10400

1.บทนำ

ร้านเสื้อผ้าแฟชั่นอาเปีย เปิดเป็นร้านเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูปขนาดเล็ก จำหน่ายสินค้าแบบมีหน้าร้าน (Offline) เป็นธุรกิจในรูปแบบเจ้าของเดียวจำหน่ายสินค้าแฟชั่นสไตล์เกาหลี โดยเริ่มจากการรับสินค้ามาจำหน่ายจากศูนย์กลางค้าส่งขนาดใหญ่ย่านประตูน้ำเพื่อนำมาวางจำหน่ายหน้าร้านและจำหน่ายผ่านแพลตฟอร์ม (Platform) ต่างๆ จากนั้นเมื่อมีฐานลูกค้ามากขึ้นก็มีการเริ่มสั่งสินค้ามาจากประเทศจีนเองเพื่อลดต้นทุนค่าสินค้า ปัจจุบันธุรกิจขายเสื้อผ้าแฟชั่นอาเปียได้ปิดหน้าร้านลงเนื่องจากได้รับผลกระทบจากการประกาศล็อกดาวประเทศของรัฐบาลจากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 ส่งผลให้การท่องเที่ยวหยุดชะงัก จากการที่เศรษฐกิจชะลอตัวลงอันเป็นผลจากการระบาดของ COVID-19 ซึ่งในแต่ละระยะจะแตกต่างกันออกไป โดยการระบาดระยะแรกเริ่มประมาณต้นเดือนมกราคม 2563 ไปจนเกือบสิ้นปี 2563 มีการให้หยุดงานหรือให้รองาน มีการรักษาระยะห่าง lock down ประเทศ สาเหตุที่ทางร้านมีความจำเป็นต้องปิดร้านชั่วคราวเนื่องจากยอดขายที่ลดลงแต่รายจ่ายยังเท่าดิม จึงไม่สามารถแบกรับค่าใช้จ่ายในส่วนของค่าเช่าร้านและค่าพนักงาน รวมถึงไม่สามารถจัดการกับสภาพคล่องทางการเงินได้ ทางร้านจึงมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการขาย มาจำหน่ายทางออนไลน์เพียงอย่างเดียว ส่งผลให้รายได้ลดลง (สำนักงานการวิจัยแห่งชาติ , 2564)

ผู้วิจัยได้เล็งเห็นว่าการทำการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์มีความสำคัญ เนื่องจากตลาดอีคอมเมิร์ซไทย 2563 เติบโตอย่างก้าวกระโดดช่วงจากสถานการณ์โควิด-19 ที่มาพร้อมกับห้างร้านที่ปิด ผลักดันให้คนไทยซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น จากข้อมูลของสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ หรือ สำนักงาน กสทช. ที่เปรียบเทียบการใช้งานแพลตฟอร์มออนไลน์ของคนไทย ระหว่างเดือนมกราคมถึงเดือนกุมภาพันธ์ 2563 พบว่าแพลตฟอร์มช้อปปิ้งออนไลน์ มียอดการเข้าใช้บริการเพิ่มขึ้น เช่น ช้อปปี้ (Shopee) เพิ่มขึ้นกว่า 478.6% และ ลาซาด้า (Lazada) เพิ่ม 121.5% สะท้อนให้เห็นว่า คนไทยใช้เวลาบนโลกออนไลน์มากขึ้นส่งผลให้การขายของออนไลน์สามารถทำได้ง่ายขึ้นเพราะกลุ่มลูกค้ามารวมกันอยู่บนโลกออนไลน์แล้ว(สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) , 2563)

งานวิจัยนี้มีวัตุประสงค์เพื่อศึกษาและหาแนวทางการวางกลยุทธ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคร้านเสื้อผ้าอาเปียเพื่อเพิ่มยอดขาย ซึ่งส่วนประสมทางการตลาด 7Ps เป็นรูปแบบในการสร้างแนวทางการจัดการการตลาดที่ดี จากความสำคัญและเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7Ps นั้น ผู้วิจัยจะมุ่งศึกษาแนวทางการสร้างกลยุทธ์เพื่อความได้เปรียบทางการแข่งขันในการดำเนินธุรกิจจำหน่ายเสื้อผ้าแฟชั่นร้านอาเปียในรูปแบบออนไลน์และใช้เป็นข้อมูลให้กับผู้ประกอบการ สามารถนำข้อมูลไปปรับใช้ทำกลยุทธ์ทางการตลาดและเป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดสำหรับธุรกิจจำหน่ายเสื้อผ้าแฟชั่นทางออนไลน์ และนำไปปรับใช้เพื่อดำเนินธุรกิจและหาโอกาสทางการตลาดต่อไป

2.ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดออนไลน์

วิเชียร วงศ์ณิชชากุล (2550) กล่าวว่าองค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาดออนไลน์ในรูปแบบใหม่ประกอบด้วย 6P’s ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่จัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการขาย ส่งเสริมการตลาด(Promotion) การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy)และการให้บริการส่วนบุคคล(Personalization) ส่วนผสมเหล่านี้มีส่วนเกี่ยวกันและมีความสำคัญสำหรับการตลาดออนไลน์เป็นอย่างมาก

แนวคิดและทฤษฎีด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

Schiffman and Kanuk (1994). ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ไว้ว่าเป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคที่สนใจผลิตภัณฑ์หรือบริการมักจะทำการสืบค้นผลิตภัณฑ์หรือบริการ และประเมินซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของตนเองได้

แนวคิดและทฤษฎีกลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง

Caves & Ghemawat (1992). ได้ศึกษาว่า กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างสามารถก่อให้เกิดกำไรที่สูงกว่ากลยุทธ์ความเป็นผู้นำด้านต้นทุน เพราะว่าการสร้างความแตกต่างก่อให้เกิดคู่แข่งที่จะสามารถเข้ามาแข่งขันได้น้อยกว่า แต่ในขณะเดียวกันกลยุทธ์ความเป็นผู้นำด้านต้นทุนก็สามารถมีส่วนแบ่งตลาดได้มากกว่ากัน

แนวคิดและทฤษฎี ส่วนประสมทางการตลาด7Ps เพื่อทราบถึงความพึงพอใจของลูกค้า

Kotler (1997, p. 92) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย แต่เดิมส่วนประสมการทางตลาดจะมีเพียงแค่ 4 ตัวแปรเท่านั้น (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมามีการคิดตัวแปรเพิ่มเติมขึ้นมา อีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจทางด้านการบริการ ดังนั้นจึงรวมเรียกได้ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7Ps

3. วิธีการศึกษา

การศึกษาวิจัยเรื่อง “แนวทางการสร้างกลยุทธ์เพื่อความได้เปรียบทางการแข่งขันในการดำเนินธุรกิจจำหน่ายเสื้อผ้าแฟชั่นร้านอาเปียในรูปแบบออนไลน์” วิธีการเก็บข้อมูลในการศึกษา มีทั้งหมด3ประเภท

1.การเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพแบบปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ร้านขายเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ที่มียอดติดตามเกิน 5000 ฟอลโล่ จำนวน 3 ร้าน คือ ร้าน PS.Garden ร้าน Chernas และร้าน Backup denim โดยเป็นการเก็บข้อมูลด้วยตนเอง โดยเก็บข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และการบริหารเพื่อสร้างความพึงพอใจโดยจะใช้การสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างใช้คำถามแบบปลายเปิดเป็นคำถามที่เปิดโอกาสให้ผู้ตอบได้แสดงความคิดเห็นได้อย่างอิสระและเต็มที่

2.การเก็บข้อมูลเชิงปริมาณแบบปฐมภูมิ โดยวิธีการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มผู้บริโภคเพศหญิงที่เคยมีการสั่งซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าผ่านร้านค้าออนไลน์โดยเก็บข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) เกี่ยวกับความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ โดยใช้หลักเกณฑ์การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง ตามระดับนัยสำคัญตามสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ (W.G. Cochran) โดยกำหนดระดับค่าความ เชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ซึ่งจะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาต้องได้ไม่น้อยกว่า 385 ตัวอย่าง โดยจะแจกแบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์ ด้วย GOOGLE FORM โดยการส่งลิงค์ เข้าในกลุ่มขายเสื้อผ้าใน Line official และกลุ่มขายเสื้อผ้า ใน Facebook โดยเป็นการเก็บข้อมูลด้วยตนเอง

3.การเก็บข้อมูลแบบทุติยภูมิ ข้อมูลที่อยู่ในลักษณะของเอกสารต่าง ๆ ที่มีบุคคลอื่นหรือหน่วยงานอื่น ๆ ได้เก็บรวบรวมไว้แล้ว เช่น ข้อมูลสถิติรายงานการวิเคราะห์ ผลงานวิจัยต่างๆ ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง หรือ บทความทางวิชาการ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาประชากรและกลุ่มตัวอย่างสำหรับข้อมูลเชิงคุณภาพ

งานวิจัยนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากการแจกแบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ เมื่อได้รับแบบสอบถามคืนมาผู้ศึกษาทำการลงรหัสและนำข้อมูลมาบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อประมวลผลจากโปรแกรมสำเร็จรูป การแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ(Percentage) เพื่ออธิบายลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ทำการตอบแบบสอบถาม และจะใช้ค่าเฉลี่ย(Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ค่าสูงสุด(Max) และค่าต่ำสุด (Min) แสดงถึงระดับความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการซื้อ และความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยมีเกณฑ์การแปลค่าความหมายใช้มาตรวัดแบบ Likert’s Scale ที่มีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ กำหนดเกณฑ์ในการประเมินค่าคะแนน ที่ได้จากคำตอบตามสัดส่วนการประมาณ มีระดับการตัดข้อมูลเป็นแบบมาตรวัดอันตรภาค หรือช่วง (Interval Scale) ที่มีค่าถามเชิงนิยมหรือมีความหมายในเชิงบวก (Positive)

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพใช้วิธีการวิเคราะห์แบบอุปนัยโดยนำข้อมูลมาเรียบเรียงและจำแนกเพื่อสร้างข้อสรุปจากข้อมูลต่างๆที่รวบรวมได้และนำข้อมูลจากการรวบรวมผลงานวิจัยต่างๆ ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาวิเคราะห์เชิงพรรณา วิธีการวิเคราะห์สาเหตุของปัญหา โดยการสร้างแผนผังก้างปลา วิธีการค้นหาแนวทางการแก้ไขปัญหาโดยการใช้ TOWS MATTRIX ได้ออกมาเป็น 4 ทางเลือก วิธีการประเมินทางเลือก เลือกจากสภาพแวดล้อมภายในและสภาพแวดล้อมภายนอก และข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ ให้คะแนนแต่ละทางเลือกตามปัจจัยที่ตั้งไว้และเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดตามลำดับคะแนน

4.ผลการศึกษาและอภิปราย

1. การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 แสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	**จำนวน**	**ร้อยละ**
หญิง	400	100
รวม	**400**	**100**

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดเป็นเพศหญิง จำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100

ตารางที่ 2 แสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	**จำนวน**	**ร้อยละ**
18-22 ปี	32	8.0
23-27 ปี	78	19.5
28-32 ปี	88	22.0
33-37 ปี	107	26.8
38-40 ปี	95	23.8
รวม	**400**	**100**

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีอายุ 33-37 ปี จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8รองลงมาอายุ 38-40 ปี จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 และน้อยที่สุดคือ อายุ 18-22 ปี จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8

ตารางที่ 3 แสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	**จำนวน**	**ร้อยละ**
ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย (ม.6)หรือเทียบเท่า	26	6.5
อนุปริญญา/ประกาศนียบัตรวิชาชีพ(ปวส.)	26	6.5
ปริญญาตรี	287	71.8

ตารางที่ 3 แสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ระดับการศึกษา (ต่อ)

ระดับการศึกษา	**จำนวน**	**ร้อยละ**
สูงกว่าปริญญาตรี	61	15.3
รวม	**400**	**100**

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากจบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 287 คน คิดเป็นร้อยละ 71.8 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 และน้อยที่สุดคือ ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย (ม.6)หรือเทียบเท่า และ อนุปริญญา/ประกาศนียบัตรวิชาชีพ(ปวส.) จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5

ตารางที่ 4 แสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม อาชีพ

อาชีพ	**จำนวน**	**ร้อยละ**
นักเรียน/นักศึกษา	40	10.0
พนักงานภาครัฐ / รัฐวิสาหกิจ	16	4.0
พนักงานบริษัทเอกชน	105	26.3
ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	204	51.0
รับจ้าง	18	4.5
อื่นๆ	17	4.3
รวม	**400**	**100**

จากตารางที่ 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว / ค้าขายจำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51 รองลงมาคือ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3 และน้อยที่สุดคือ อาชีพอื่นๆ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3

2. การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นจากร้านค้าออนไลน์

ตารางที่ 5 แสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) พฤติกรรมการซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นจากร้านค้าออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ช่องทางการซื้อผ่านแอพพลิเคชั่นขายสินค้าออนไลน์ที่ใช้บริการ

ช่องทางการซื้อ	**จำนวน**	**ร้อยละ**
เฟซบุ๊ก(Facebook)	144	36.0
อินสตาแกรม(Instagram)	52	13.0
ลาซาด้า(Lazada)	15	3.8
ช้อปปี้(Shopee)	105	26.3
เจดี เซ็นทรัล(JD Central)	25	6.3
ไลน์ (Line)	50	12.5

ตารางที่ 5 แสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) พฤติกรรมการซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นจากร้านค้าออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ช่องทางการซื้อผ่านแอพพลิเคชั่นขายสินค้าออนไลน์ที่ใช้บริการ (ต่อ)

ช่องทางการซื้อ	**จำนวน**	**ร้อยละ**
อื่นๆ	9	2.3
รวม	**400**	**100**

จากตารางที่ 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นจากร้านค้าออนไลน์จากเฟซบุ๊ก(Facebook) จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36 รองลงมาคือ ช้อปปี้ (Shopee) จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3 และน้อยที่สุดคือ จากช่องทางอื่นๆ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3

การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่น

ตารางที่ 6 ค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	($\overline{X}$)	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์	4.22	.760	มากที่สุด
ด้านราคา	3.99	.900	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.07	.858	มาก
ด้านการส่งเสริมการขาย	3.93	.857	มาก
ด้านพนักงาน	4.04	.812	มาก
ด้านกระบวนการ	4.05	.820	มาก
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.10	.802	มาก
รวม	**4.06**	**.746**	**มาก**

จากตารางที่ 6 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่น ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.06) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.22) รองลงมาคือ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ($\overline{X}$ =4.10) และลำดับสุดท้ายคือ การส่งเสริมการขาย มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.93) ตามลำดับ

5. สรุปผลการศึกษา

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จากการเก็บแบบสอบถามจำนวน 400 ตัวอย่าง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 100 มีช่วงอายุ 33-37 ปี จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 287 คน คิดเป็นร้อยละ 71.8 ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว / ค้าขายจำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51 มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 สถานภาพโสด จำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 64.3

2. พฤติกรรมการซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นจากร้านค้าออนไลน์ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นจากร้านค้าออนไลน์จากเฟซบุ๊ก (Facebook) จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36 จำนวน 3 – 4 ครั้ง ต่อเดือน จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 โดยมีค่าใช้จ่าย น้อยกว่า 1,000 บาท จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50 มักซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นจากร้านค้า ออนไลน์ไม่ระบุวันที่ซื้อ (ไม่แน่อน) จำนวน 298 คน คิดเป็นร้อยละ 74.5 ในเวลา 18.00-06.00 น. จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.5 ปริมาณการซื้อ 2 ชิ้น จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.5 ซื้อเพื่อใช้เองในโอกาสต่างๆ จำนวน 342 คน คิดเป็นร้อยละ 85.5 ซื้อเนื่องจากวิธีการออกแบบ จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.8 และมีตราสินค้าใหม่ๆจากร้านค้าใหม่ๆ จำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 64 รวมทั้งแบบคุ้นเคยอยู่แล้วจำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36 และมักซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นจากร้านค้าออนไลน์แบบมีหน้าเพจร้านเป็นของตนเอง จำนวน 271 คน คิดเป็นร้อยละ 67.8 โดยเลือกแนวเสื้อผ้าที่ใส่ได้ตลอด จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.5

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่น ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยคุณภาพด้านผลิตภัณฑ์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า เสื้อผ้าที่ซื้อจากร้านค้าออนไลน์มีคุณภาพที่ดี และ เสื้อผ้าที่ซื้อจากร้านค้าออนไลน์มีเอกลักษณ์มีการออกแบบที่โดดเด่น ไม่เหมือนใครมี

ค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ เสื้อผ้าที่ซื้อจากร้านค้าออนไลน์มีความหลากหลายมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด และลำดับสุดท้ายคือ เสื้อผ้าที่ซื้อจากร้านค้าออนไลน์เป็นแบรนด์ที่รู้จัก และมีชื่อเสียงได้รับความนิยม มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก

ทางเลือกที่แนะนำเพื่อนำไปใช้ในการแก้ปัญหา

จากการศึกษาข้อมูลปฐมภูมินำมาออกแบบเป็นกลยุทธ์ในการสร้างยอดขายเพิ่ม และใช้ TOWS มาสร้างตารางออกแบบกลยุทธ์ ซึ่งนำมาพิจารณาร่วมกับความเป็นไปได้ ความพร้อมทางการเงิน เวลา และแรงงาน ผู้ศึกษาได้คัดเลือกมาทั้งสิ้น 2 กลยุทธ์ เพื่อที่จะนำมาใช้ 1.กลยุทธ์ผู้นำด้านต้นทุน ด้วยการเพิ่มรูปแบบการจำหน่ายโดยเพิ่มการจำหน่ายสินค้าในรูปแบบการทำพรีออเดอร์คือ การที่นำรูปสินค้ามาโพสต์ขายก่อน เลือกสินค้าที่มีการออกแบบที่โดดเด่นและคุณภาพดี โดยกำหนดราคาสินค้าที่ไม่สูงมาก เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้ซื้อ และเพิ่มบริการเก็บเงินปลายทางเพื่อให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อสินค้าได้เร็วขึ้น กลยุทธ์นี้นอกจากจะช่วยให้มียอดขายเพิ่มขึ้นยังสามารถช่วยลดอัตราความเสี่ยงของสินค้าค้างสต๊อค ลดต้นทุนในการสั่งซื้อสินค้าและลดค่าขนส่งสินค้าจากต่างประเทศ และทำการส่งเสริมการขายผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียเพื่อหาลูกค้าใหม่ โดยนำสินค้าที่มีมาจัดรายการส่งเสริมการขาย รวมถึงทำการตลาดผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย ปรับกลยุทธ์เรื่องการนำเข้าเสื้อผ้าแฟชั่นจากต่างประเทศให้มีความหลากหลายขึ้นให้ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคและในจำนวนที่มาก เพื่อให้ลูกค้าได้มีตัวเลือกมากขึ้นและช่วยลดต้นทุนการขนส่ง และ2.ขยายช่องทางการจำหน่ายโดยการเพิ่มร้านค้าใหม่ในแพลตฟอร์มออนไลน์เดิม และเพิ่มระบบการจัดการหลังบ้าน พัฒนาระบบคลังสินค้าทางออนไลน์ให้มีความสเถียร สามารถประมวลผลได้ไวเพื่อช่วยในการทำงานของพนักงานให้ง่ายขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

1. ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือ เสื้อผ้าที่ซื้อจากร้านค้าออนไลน์มีคุณภาพที่ดี และเสื้อผ้าที่ซื้อจากร้านค้าออนไลน์มีเอกลักษณ์มีการออกแบบที่โดดเด่น ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากสุด ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายเสื้อผ้าออนไลน์ควรนำสินค้าที่มีคุณภาพและการออกแบบที่มีความแตกต่างไม่ซ้ำกับร้านอื่นๆ
2. ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคา คือ ราคาสินค้าถูก ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายเสื้อผ้าออนไลน์ควรนำสินค้าที่มีหลากหลายด้านราคามาจำหน่ายเพื่อเพิ่มทางเลือกให้กับผู้บริโภค
3. ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดเกี่ยวกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายคือ ความสะดวก หาซื้อสินค้าได้ง่าย ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายเสื้อผ้าออนไลน์ควรพัฒนาและปรับปรุงระบบร้านค้าออนไลน์ให้สามารถเข้าถึงได้ง่าย และ ไม่ยุ่งยาก
4. ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย คือ สื่อ / โฆษณา (อย่างต่อเนื่อง รวมถึง Catalog) ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายเสื้อผ้าออนไลน์ควรสร้างโฆษณาอย่างต่อเนื่อง
5. ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดเกี่ยวกับปัจจัยด้านพนักงาน คือ ความรวดเร็วในการตอบ ผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายเสื้อผ้าออนไลน์ควรมีการอบรมพนักงานเรื่องการให้บริการและการตอบคำถามกับลูกค้าอย่างรวดเร็ว
6. ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดเกี่ยวกับปัจจัยด้านกระบวนการ คือ ความถูกต้องในการสรุปยอดและส่งของ ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายเสื้อผ้าออนไลน์ควรมีการทำงานที่ไม่ผิดพลาดโดยเฉพาะเรื่องของการสรุปยอดสินค้าและการชำระสินค้า
7. ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดเกี่ยวกับปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ คือ การรับประกันความพอใจและการคืนเงิน ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายเสื้อผ้าออนไลน์ควรมีการการันตีเรื่องของสินค้า เช่น สินค้าขาดหรือชำรุดควรมีการเปลี่ยนคืนสินค้า เป็นต้น

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยในครั้งต่อไป

1. ควรเพิ่มเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลอื่นๆ เช่น การสนทนากลุ่ม (Focus Group) ให้ได้รับรู้ถึงข้อมูลเชิงลึก และความต้องการที่แท้จริงของกลุ่มผู้ซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ เพื่อจะนำมาพัฒนา การขายเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์ ให้เกิดประสิทธิภาพมากขึ้นและตอบโจทย์ความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคมากยิ่งขึ้นต่อไปในอนาคต

2. ควรมีการศึกษากลุ่มตัวอย่างใน Generation อื่นๆ เช่น Generation Y เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างกันในแต่ละ Generation ว่ามีพฤติกรรมและทัศนคติในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์แตกต่างกันอย่างไร นอกจากนี้ยังรวมถึงการแยก รายได้ สถานะ การศึกษา อาชีพ ด้วย เพื่อให้นำเสนอกลยุทธ์ในการนำเสนอสินค้าได้ตรงความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

จิดาภา ทัดหอม. (2556). การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจและคุณภาพของระบบสารสนเทศที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

จิตรลดา จารุกรวศิน. (2561). แผนธุรกิจเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายสุภาพสตรีABSARA : แผนกลยุทธ์การผลิต,การจัดซื้อ, การเงินและการลงทุน. การค้นคว้าอิสระการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาความเป็นผู้ประกอบการ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ชนานาถ พูลผล. (2557). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าสลิมมิ่งพลัสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. สุทธิปริทัศน์. 28(85) : 87.

ชมพูนุช น้อยหลี. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์. การศึกษาอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

ฐิติมา ผการัตน์สกุล. (2558). กลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์. Veridian E-Journal, Slipakorn University. 8(3) : 538-552.

ทรงวัฒน์ เฉลิมวณิชย์กุล. (2559). การศึกษากลยุทธ์ระดับองค์กรและกลยุทธ์การแข่งขันของ ผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์รายใหญ่.วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต(สาขาวิชานวัตกรรมการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ปภาวิชญ์ บุญแกร. (2562). การใช้กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการในร้านรูปแบบคาเฟ่ขนมหวาน (Dessert Café) ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครกรณีศึกษาร้าน After You. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ผู้จัดการออนไลน์. (2564). สนค. แนะผู้ประกอบการไทยศึกษาเพิ่มโอกาสทำตลาดสินค้าแฟชั่นหมุนเวียน. สืบค้นเมื่อ 10 มกราคม 2565, จาก https://www.prachachat.net/economy/news-749623

พงษ์ วุฒิพงษ์ศรี.(2533). การตัดสินใจใช้อาวุธปืนในการระงับเหตุ: ศึกษาเฉพาะตำรวจสายตรวจกองบัญชาการตำรวจภูธร 2. วิทยานิพนธ์ปริญญาสังคมศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล.

มุทิตา อมรธนพล. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ Subscription ในธุรกิจรถยนต์. ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ, มหาวิทยาลัยมหิดล.

ยศสรัล ทวีพัฒนะพงศ์. (2560). พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์และทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

วริศรา เหมือนสุทธวงศ์. (2563). อุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องแต่งกาย. สืบค้นเมื่อ 10 มกราคม 2565, จาก https://www.gsbresearch.or.th/wp-content/uploads/2020/09/IN_textile_8_63_detail-1.pdf

ศศิประภา พันธนาเสวี. (2561). กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างสำ หรับธุรกิจบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารสไตล์เกาหลีในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ สมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย ในพระราชูปถัมภ์ สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี. 17(1) : 11-22.

สโรจ เลาหศิริ. (2563). Brand & Marketing Trend 2022 : เปิดเทรนด์ยุคใหม่ของโลกหลังโควิดแบรนด์ถึงเวลาต้องเปลี่ยนครั้งใหญ่. สืบค้นเมื่อ 10 มกราคม 2565,จาก https://thestandard.co/now-and-next-2022-brand-marketing-trend-2022/

สุรวิชญ์ ศรีคาร. (2562). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์คอมพิวเตอร์ และอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บัณฑิตวิทยาลัย), มหาวิทยาลัยสยาม.

โสภิตา รัตนสมโชค. (2558). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน). (2563). ETDA แนะพลิกวิกฤตให้เป็นโอกาส ขายของออนไลน์อยู่บ้านนั่งนับเงิน ช่วงโควิด-19. สืบค้นเมื่อ 10 มกราคม 2565,จากhttps://gnews.apps.go.th/news?news=58670

อภิวิทย์ ยั่งยืนสถาพร. (2558). พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ห้องบันทึกเสียงสร้างมูลค่าสำหรับมัลติมีเดียและงานตัดต่อ. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สาขาการบริหารการจัดการสาระ และการสร้างคุณค่า), มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

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. Kotler, P.(1996).Marketing management. (10th ed.). New Jersey: Prentice-Hall Inc.

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

W.G. Cochran. (1963). Sampling Techniques. New York: London

แนวทางการแก้ไขปัญหาแรงจูงใจและความจงรักภักดีที่มีผลต่อการคงอยู่ในงานของพนักงาน กรณีศึกษาของห้างหุ้นส่วนจำกัด เอส.ดี.พี.กู๊ด เอ็นจิเนียริ่ง

Solutions to motivation and loyalty issues that affect persistence in the work of employee Case Study of S.D.P.Good Engineering Limited Partnership

กมลวรรณ พลเขตต์[1] และ จรัชวรรณ จันทรัตน์[2]

Kamonwan Polkhett and Jaratchwahn Jantarat

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้ดำเนินการตามระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมวิธี (Mixed Methods Research) จัดทำขึ้นเพื่อหาสาเหตุและแนวทางการแก้ไขปัญหาแรงจูงใจและความจงรักภักดีที่มีผลต่อการคงอยู่ในงาน โดยผู้วิจัยได้ใช้วิธีการเก็บข้อมูลผ่านการสัมภาษณ์และการแจกแบบสอบถาม จากนั้นวิเคราะห์หาแนวทางการแก้ไขปัญหาแรงจูงใจและความจงรักภักดีที่มีผลต่อการคงอยู่ในงาน พบสาเหตุของปัญหาที่ได้จากผังก้างปลา ได้แก่ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการทำงาน ด้านเงินทุน และด้านเครื่องจักร จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์หาทางเลือกในการแก้ไขปัญหา พบว่ามี 3 ทางเลือก คือ กลยุทธ์การวางแผนบริหารจัดการเครื่องจักรและอุปกรณ์อะไหล่ กลยุทธ์การวางแผนงานด้านบุคลากร และการวางแผนยุทธศาสตร์ โดยตัดสินใจเลือกกลยุทธ์การวางแผนงานด้านบุคลากรเพื่อเป็นการแก้ไขปัญหาระยะสั้น และเลือกกลยุทธ์การวางแผนบริหารจัดการเครื่องจักรและอุปกรณ์อะไหล่เพื่อเป็นการแก้ไขปัญหาระยะยาว

คำสำคัญ: *แนวทางการแก้ไขปัญหา [1], ปัจจัยแรงจูงใจ[2],ความจงรักภักดี [3],การคงอยู่ในองค์กร [4]*

Abstract

This independent study was conducted based on Mixed Methods Research to determine the causes and solutions for motivation and loyalty that affect job retention. The researchers used data collection methods through interviews and questionnaire distribution. Then analyze for solutions to the problems, motivations and loyalties that affect persistence in the job. The work found the causes of the problems caused by the fishbone Diagram, including manpower, method, money and material, and then analyzed the data for alternative solutions. There are three main ways to find out: strategic machine and spare part planning, strategic human resource planning and strategic planning. It decides on a strategic human resource planning to solve short-term problems and chooses a strategic machine and spare part planning to solve long-term problems.

Keywords: *Solutions[1], Motivation factor[2], Loyalty[3], Organization, persistence [4]*

[1] นักศึกษาปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการประกอบการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย จ. กรุงเทพฯ 10400
email: ponponsia@gmail.com

[2] บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย จ. กรุงเทพฯ 10400

1. บทนำ

ห้างหุ้นส่วนจำกัด เอส.ดี.พี.กู๊ด เอ็นจิเนียริ่ง เป็นธุรกิจรับปั๊มชิ้นส่วนอะไหล่รถยนต์ ปั๊มชิ้นส่วนโลหะ และรับผลิตแม่พิมพ์ ซึ่งปัญหาของทางบริษัทคือจากสภาพการณ์ปัจจุบันมีการแพร่ระบาดของไวรัส Covid-19 ส่งผลให้สภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงไปส่งผลให้บริษัทจำเป็นต้องปรับตัวอย่างรวดเร็วเพื่อให้เท่าทันต่อการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น สถานการณ์ดังกล่าวย่อมส่งให้พนักงานปรับตัวกับสภาพการทำงานที่เปลี่ยนแปลงตามบริบททางธุรกิจ สถานการณ์ และนโยบายขององค์กร สิ่งเหล่านี้ล้วนมีผลต่อจิตใจ อารมณ์ และความรู้สึกตลอดจนความสมดุลระหว่างชีวิตครอบครัวและการทำงานของพนักงาน การทำงานภายใต้ความกดดันอาจส่งผลต่อความสามารถในการจัดการชีวิตตนเองให้มีสัดส่วนที่เหมาะสมทั้งเรื่องงาน ครอบครัว และสังคม หากเกิดความไม่สมดุลอาจนำไปสู่ความอ่อนล้าทางอารมณ์ (Emotional Exhaustion) เนื่องจากงานและครอบครัวต่างมีบทบาทเชิงปฏิสัมพันธ์ทางบวกและทางลบต่อบุคคล หากทั้งสองบทบาทมีความสมดุล ระหว่างกันหรือมีปฏิสัมพันธ์ทางบวกจะทำให้บุคคลมีความพึงพอใจในการทำงาน และมีความสุขในการทำงาน ก่อให้เกิดสู่ความสมดุลระหว่างชีวิตกับการทำงาน (Work-Life Balance) ในทางกลับกันหากบทบาททั้งสองไม่มีความสมดุลหรือมีปฏิสัมพันธ์ในทางลบก็จะนำไปสู่ความรู้สึกขัดแย้งระหว่างงานกับครอบครัว (Work-Family Conflict) ก่อให้เกิดความอ่อนล้าทางอารมณ์ ส่งผลให้พลังในการทำงานลดลง ขาดความคิด ริเริ่มในการพัฒนาสิ่งใหม่ๆ ประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานถดถอย ตลอดจนความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนร่วมงาน และครอบครัวลดลง ความผูกพันต่อองค์การลดลง ขาดงานมากขึ้น ปัจจัยเหล่านี้อาจก่อตัวไปสู่ความคิดที่จะลาออก (Netemeyer, et al, 1996) จึงกล่าวได้ว่าความรู้สึกอ่อนล้าทางอารมณ์ย่อมนำไปสู่ความตั้งใจลาออกในที่สุด

จากสาเหตุดังกล่าวจึงทำให้ห้างหุ้นส่วนจำกัด เอส.ดี.พี.กู๊ด เอ็นจิเนียริ่ง ซึ่งเป็นธุรกิจที่เน้นไปที่กระบวนการปฏิบัติการนั้นเกิดมองเห็นทรัพยากรบุคคลภายในองค์กรมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งที่จะทำให้องค์กรสามารถดำเนินธุรกิจหรือกิจกรรมต่างๆ ไปได้อย่างต่อเนื่องและเป็นไปตามที่เป้าหมายกำหนด แต่ในช่วง 3 ปีที่ผ่านมานับตั้งแต่ปี 2561-2563 องค์กรพบว่าพนักงานในฝ่ายปฏิบัติการมีจำนวนที่น้อยลงและมีอัตราการลาออกเพิ่มขึ้น และเนื่องจากธุรกิจของเรามุ่งเน้นไปที่การผลิตชิ้นส่วนอะไหล่รถยนต์และรถจักรยานยนต์เป็นหลัก ดังนั้นในส่วนของพนักงานฝ่ายปฏิบัติการจะมีหน้าที่ในการรับผิดชอบงานโดยการผลิตชิ้นส่วนงานให้ได้ตรงตามมาตรฐานและเกณฑ์ที่บริษัทกำหนดแม้ว่าการผลิตชิ้นงานบางชิ้นจะมีขั้นตอนในการผลิตที่หลากหลายขั้นตอน เพื่อให้ชิ้นงานสามารถส่งออกได้และผ่านการตรวจสอบจากบริษัทหลักที่ว่าจ้างให้ผลิตชิ้นงาน

ดังนั้นจากสาเหตุดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาแนวทางการแก้ไขปัญหาแรงจูงใจและความจงรักภักดีที่มีผลต่อการคงอยู่ในงานของพนักงานห้างหุ้นส่วนจำกัด เอส.ดี.พี.กู๊ด เอ็นจิเนียริ่งซึ่งงานวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์และสามารถนำไปเพื่อช่วยส่งเสริมการพัฒนางานด้านทรัพยากรมนุษย์ ช่วยผลักดันการดำเนินงานต่างๆ ให้บรรลุเป้าหมายและวัตถุประสงค์ และเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาองค์กรให้พนักงานยังคงอยู่กับต่อองค์กรต่อไป

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาปัญหาการสร้างแรงจูงใจ ความจงรักภักดี ต่อการดำรงอยู่ของพนักงานห้างหุ้นส่วนจำกัด เอส.ดี.พี.กู๊ด เอ็นจิเนียริ่ง

2. เพื่อหาแนวทางแก้ไขปัญหาการสร้างแรงจูงใจ ความจงรักภักดี ต่อการดำรงอยู่ของพนักงานห้างหุ้นส่วนจำกัด เอส.ดี.พี.กู๊ด เอ็นจิเนียริ่ง

3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการสร้างแรงจูงใจ ความจงรักภักดี ต่อการดำรงอยู่ของพนักงานห้างหุ้นส่วนจำกัด เอส.ดี.พี.กู๊ด เอ็นจิเนียริ่ง

2. ทบทวนวรรณกรรม

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจ

จากทฤษฎีสองปัจจัย (Two-Factor Theory) (อ้างถึงใน พระพงษ์ศักดิ์ สนฺตมโน (เกษวงศ์รอด), 2561) เป็นทฤษฎีที่ Frederick Herzberg พัฒนาขึ้นมาโดยการสอบถามคนเป็นร้อยๆ คน ด้วยคำถามเมื่อไรมีความพอใจในการทำงานที่งานนั้นทำให้เกิดการจูงใจสูง กับเมื่อไรที่รู้สึกไม่พอใจในการทำงานที่งานนั้นไม่จูงใจให้อยากทำ ความพอใจในการทำงานเกิดจาก 2 องค์ประกอบ คือ 1) องค์ประกอบด้านการจูงใจ (Motivation factors) เป็นปัจจัยที่สร้างแรงจูงใจในทางบวก ซึ่งจะส่งผลให้พนักงานหรือผู้ปฏิบัติงานเกิดความพอใจในการทำงาน มีลักษณะสัมพันธ์กับงานโดยตรง ได้แก่ ความสำเร็จของงาน (Achievement) การยอมรับนับถือ (Recognition) ความก้าวหน้าในตำแหน่งหน้าที่ (Advancement) ความรับผิดชอบ (Responsibility) ลักษณะของงาน (The Work Itself) และ 2) องค์ประกอบด้านปัจจัยค้ำจุนหรือปัจจัยสุขศาสตร์ (Hygiene factors) เป็นปัจจัยที่ช่วยให้เกิดความพอใจในการปฏิบัติงานซึ่งมีลักษณะเกี่ยวข้องกับสภาวะแวดล้อมหรือส่วนประกอบของงาน ได้แก่ นโยบายด้านการบริหารงาน (Policy and Administration) การปกครองบังคับบัญชา (Dominance) ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (Interpersonal relationship) สภาพแวดล้อม (Environment) เงินเดือนและผลประโยชน์ตอบแทน (Salary and benefits) และสมพร สุทัศนีย์ (2542:29 อ้างถึงใน กรองกาญจน์ ทองสุข, 2554) ให้ความหมายไว้ว่า การจูงใจนั้นเป็นแรงกระตุ้นส่งผลให้บุคคลมีความกระตือรือร้นหรือมีแรงจูงใจในการแสดงพฤติกรรมต่างๆ ทั้งพฤติกรรมทางสังคมและพฤติกรรมในการทำงาน โดยเฉพาะในองค์การ ผู้นำมีหน้าที่โดยตรงในการจูงใจผู้ร่วมงาน เพื่อให้ประสบความสำเร็จ ทั้งนี้เนื่องจากมนุษย์จะทำงานเต็มความสามารถ หรือไม่นั้นขึ้นอยู่กับความเต็มใจ ความกระตือรือร้นในการทำงาน การจูงใจเป็นเรื่องของการตอบสนองความต้องการที่ทำให้บุคคลเกิดแรงจูงใจ

2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความจงรักภักดี

จากแนวคิดของ Hoy and Rees (1974 อ้างถึงใน กรองกาญจน์ ทองสุข, 2554) กล่าวว่า ความจงรักภักดีต่อองค์กรเป็นสิ่งที่แสดงออกซึ่งความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานกับองค์กร เพราะถ้ามีความจงรักภักดีต่อองค์กรสูงมากขึ้นเท่าไรแนวโน้มที่จะลาออกหรือทิ้งองค์กรไปก็จะน้อยลง ประกอบด้วย 3 มิติ คือ 1. พฤติกรรมที่แสดงออก (Behavioral Aspect) คือ เป็นผลจากการที่พนักงานเกิดความรู้สึกจึงได้ตอบสนองออกมาในรูปแบบของพฤติกรรมที่เกิดจากทัศนคติ เพราะเมื่อได้แสดงพฤติกรรมออกไปแล้วอาจทำให้ทัศนคติเปลี่ยนแปลงไปในทางที่ดีขึ้นกับองค์กร แม้ว่าจะไม่สอดคล้องกับทัศนคติในตอนแรก 2. ความรู้สึก (Affective Aspect) คือ เป็นอารมณ์ความรู้สึกที่พนักงานเกิดจากการประเมินว่ามีความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบต่อบุคคลหรือสถานการณ์ และ 3. การรับรู้ (Cognitive Aspect) คือ ค่านิยม ความเชื่อที่มีต่อบุคคลหรือสถานการณ์ ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อสิ่งที่พนักงานนั้นได้รับรู้และจะกระทำออกมา

2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการคงอยู่

ศรัณย์ พิมพ์ทอง (2557, น. 8-15, อ้างถึงใน ธนพร ประทุมรังสรรค์, 2557) กล่าวไว้ว่า การคงอยู่ในองค์การของพนักงานนั้นมีความเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจในงานที่ท้าของพนักงาน หากมองในระดับบุคคลกับเรื่องความผูกพันกับองค์การ เพราะเมื่อบุคคล

หรือพนักงานคนนั้นมีความพึงพอใจในงาน (Job Satisfaction) ถือว่าบุคคลนั้นมีความรู้สึกที่ดีกับงานที่ตนเองท้า และการรู้สึกดีกับงานที่ตนเองทำเป็นปัจจัยที่ส่งผลให้บุคคลนั้นท้างานได้ดี มีความตั้งใจและทุ่มเทในการปฏิบัติงานอย่างสุดความสามารถ และมีทัศนคติที่ดีกับงานของตนเอง ซึ่งก็จะตรงข้ามกับพนักงานที่รู้สึกไม่พึงพอใจในงานของตนเองก็จะมีความรู้สึกและทัศนคติต่องานที่ตรงข้ามกันไป โดยที่ความพึงพอใจในงานนั้นมีความเกี่ยวข้องกับปัจจัยแวดล้อมในงาน เช่น เรื่องค่าตอบแทน ความก้าวหน้าในสายอาชีพ สัมพันธภาพกับเพื่อนร่วมงาน และสัมพันธภาพกับหัวหน้างาน นอกจากนั้นอาจจะเกี่ยวเนื่องกับปัจจัยทางด้านแวดล้อมของการทำงานด้วย อาทิเช่น รูปแบบการบริหารงานและรูปแบบการบริหารทรัพยากรมนุษย์ นโยบายการทำางาน และสภาพแวดล้อมในการทำงาน เป็นต้น ความพึงพอใจในงานจึงส่งผลให้บุคคลนั้นมีแรงผลักในการทำงาน มีความขยัน กระตือรือร้น และมีขวัญกำลังใจในการทำงาน จนสามารถทำงานได้อย่างบรรลุผลและบรรลุวัตถุประสงค์ได้

2.4 ทฤษฎีก้างปลา (Fishbone Diagram)

Adam Hayes (2020) ได้อธิบายถึงทฤษฎีก้างปลา (Fishbone Diagram) ซึ่งมี Kaoru Ishikawa เป็นผู้คิดค้นทฤษฎีก้างปลา (Fishbone Diagram) หรือเรียกว่า ‘ผังแสดงสาเหตุและผล’ (Cause and Effect Diagram) ได้อธิบายถึงความสัมพันธ์อย่างเป็นระบบเพื่อศึกษาระหว่างสาเหตุหลายๆ สาเหตุที่มีความเป็นไปได้หรือส่งผลกระทบทำให้เกิดปัญหา นำมาใช้ในการแก้ปัญหา โดยการนำเครื่องมือผังก้างปลามาใช้เพื่อให้ทุกคนภายในทีมช่วยกันระดมสมอง ค้นหาสาเหตุของปัญหาที่ส่งผลกระทบต่อความรุนแรงของปัญหา ทั้งนี้สิ่งสำคัญในการสร้างแผนผังก้างปลาเพื่อค้นสาเหตุและผลกระทบของปัญหา มี 6 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้ 1. กำหนดประโยคปัญหาที่หัวปลา 2. กำหนดกลุ่มปัจจัยที่จะทำให้เกิดปัญหานั้นๆ 3. ระดมสมองเพื่อหาสาเหตุในแต่ละปัจจัย 4. หาสาเหตุหลักของปัญหา 5. จัดลำดับความสำคัญของสาเหตุ และ 6. ใช้แนวทางการปรับปรุงที่จำเป็น

2.5 การวิเคราะห์ปัจจัยภายในและภายนอก (SWOT Analysis)

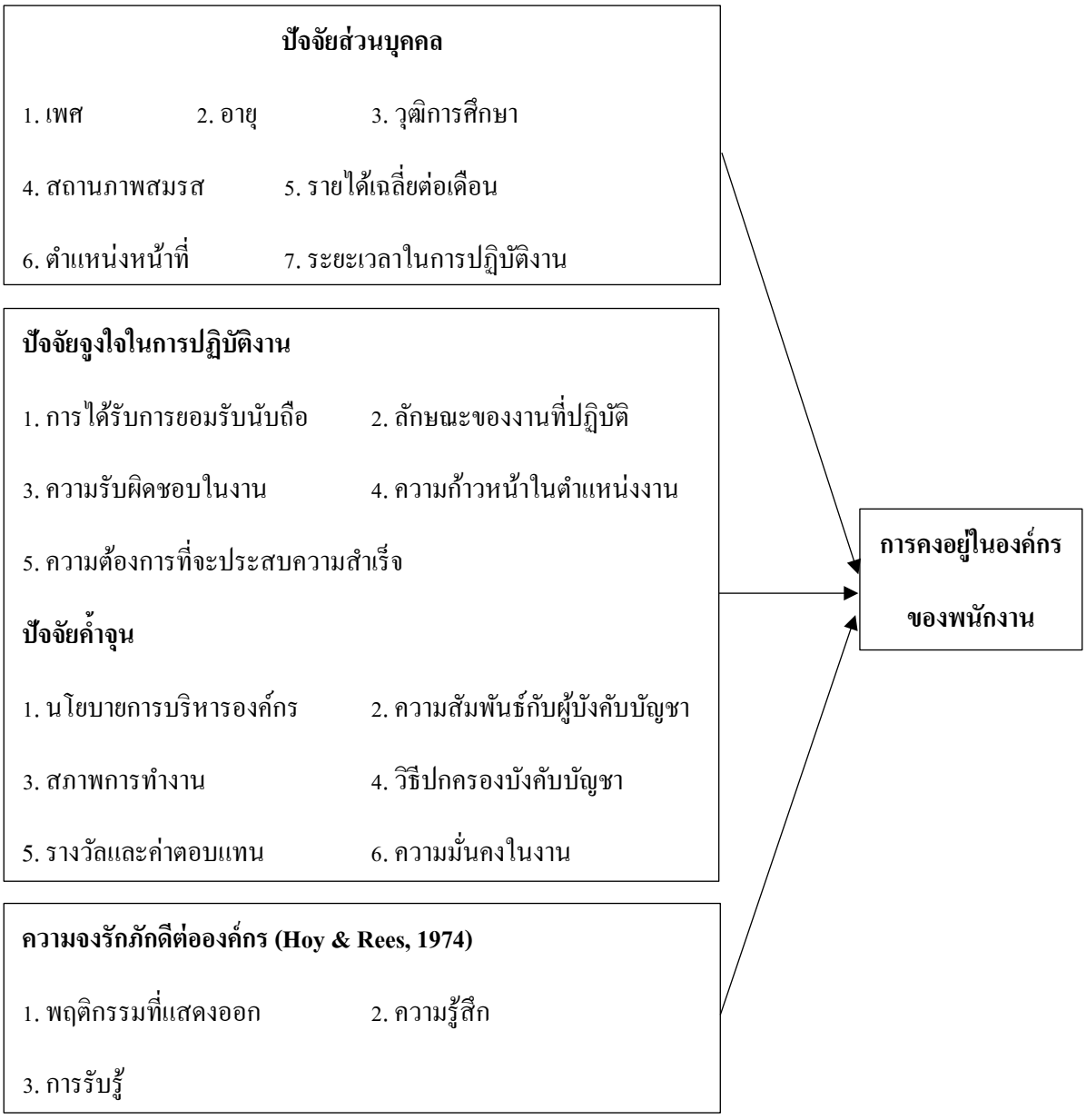
การวิเคราะห์ปัจจัยภายในและภายนอก (SWOT Analysis) เป็นการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของ ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้ 1. จุดแข็ง (Strengths) เป็นองค์ประกอบของข้อดีหรือจุดเด่นของบริษัท เป็นผลมาจากปัจจัยภายในของบริษัท เช่น จุดแข็งด้านการเงิน จุดแข็งด้านผลิตภัณฑ์ จุดแข็งด้านราคา จุดแข็งด้านการบริการ/การผลิต เป็นต้น บริษัทต้องใช้ประโยชน์จากจุดแข็งในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน 2. จุดอ่อน (Weaknesses) เป็นองค์ประกอบของข้อเสียหรือจุดด้อยของบริษัท เป็นผลมาจากปัจจัยภายในของบริษัท ซึ่งต้องมาวิเคราะห์ข้อต่างๆ เช่น จุดอ่อนทางการตลาด จุดอ่อนด้านการเงิน จุดอ่อนด้านราคา จุดอ่อนด้านการบริการ/การผลิต เป็นต้น ซึ่งบริษัทต้องหาทางในการแก้ไขต่อไป 3. โอกาส (Opportunities) เป็นการวิเคราะห์ข้อได้เปรียบจากปัจจัยภายนอกของบริษัท เช่นประชากรศาสตร์ เศรษฐกิจ สังคม การเมือง วัฒนธรรม กฎหมาย เป็นต้น เป็นข้อได้เปรียบที่จะทำให้บริษัทไปสู่เป้าหมายของบริษัท และ 4. อุปสรรค (Threats) เป็นการวิเคราะห์ข้อเสียเปรียบจากปัจจัยภายนอกของบริษัท เช่นประชากรศาสตร์ เศรษฐกิจ สังคม การเมือง วัฒนธรรม กฎหมาย เป็นต้น ดังนั้น บริษัทต้องปรับกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้สอดคล้องและขจัดอุปสรรคต่างๆ

2.6 การกำหนดกลยุทธ์ TOWS Matrix

เป็นการจับคู่ระหว่าง ปัจจัยภายในระหว่างจุดแข็ง (Strengths) และจุดอ่อน (Weaknesses) และจับคู่ปัจจัยภายนอกระหว่างโอกาส (Opportunities) กับอุปสรรค (Threats) เพื่อมาใช้ในการดำเนินกลยุทธ์ ดังนี้ 1. กลยุทธ์เชิงรุก (SO Strategy) เป็นกลยุทธ์ที่กำหนดขึ้นโดยนำจุดแข็งขององค์กรมาเป็นองค์ประกอบสำคัญในการเข้าไปสร้างความได้เปรียบจากปัจจัยภายนอกที่เอื้ออำนวย

2. กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST Strategy) เป็นกลยุทธ์ที่กำหนดขึ้นโดยนำจุดแข็งขององค์กรมาเป็นองค์ประกอบสำคัญในการลบล้างอุปสรรคจากสภาวะแวดล้อมภายนอก 3. กลยุทธ์แก้ไข (WO Strategy) เป็นกลยุทธ์ที่กำหนดขึ้นโดยพยายามแก้ไขจุดอ่อนขององค์กร และพยายามสร้างโอกาสจากปัจจัยภายนอกที่เอื้ออำนวย และ 4. กลยุทธ์เชิงรับ (WT Strategy) เป็นกลยุทธ์ที่กำหนดขึ้นโดยพยายามแก้ไขจุดอ่อนขององค์กร เพื่อลบล้างอุปสรรค

กรอบแนวคิดของการวิจัย



งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นิศาชล ภูมิพื้นผล (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการคงอยู่ของพนักงาน : กรณีศึกษา บริษัท เดลแมกซ์ เมชินเนอรี่ จำกัด ผลการศึกษาพบว่า โดยภาพรวมพนักงานบริษัท เดลแมกซ์ เมชินเนอรี่ จำกัด เป็นเพศชาย อายุ 40-49 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษามัธยมศึกษา/ปวช ประสบการณ์การทำงาน 10 ปีขึ้นไป และมีรายได้ต่อเดือน 10,000-15,000 บาท พนักงานมีความผูกพันต่อองค์กรโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ อายุและสถานภาพ

ที่แตกต่างกันมีผลต่อการคงอยู่ในองค์กรของพนักงานแตกต่างกัน ความผูกพันต่อองค์กรโดยภาพรวมมีความสัมพันธ์ต่อการคงอยู่ในงานของพนักงานอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 และความพึงพอใจในงานโดยภาพรวมมีความสัมพันธ์มีความสัมพันธ์ต่อการคงอยู่ในงานของพนักงานอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ในด้านนโยบายและการบริหารของบริษัท ด้านความมั่นคงของบริษัท ด้านการเงินและสวัสดิการ ด้านควบคุมบังคับบัญชา ด้านการได้รับการยอมรับนับถือ และด้านความก้าวหน้า

จุไรวรรณ บินดุเหล็ม (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจคงอยู่ในงานของข้าราชการและลูกจ้างองค์การบริหารส่วนจังหวัดสงขลา ผลการศึกษาพบว่า 1. ข้าราชการและลูกจ้างองค์การบริหารส่วนจังหวัดสงขลามีความตั้งใจคงอยู่ในงานอยู่ในระดับสูง 2. ปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีความความสัมพันธ์กับความตั้งใจคงอยู่ในงาน 3. ปัจจัยองค์กร ประกอบด้วย วัฒนธรรมและค่านิยมองค์กรความต่อเนื่องในงานและความมั่นคง สวัสดิการความรับผิดชอบและการมีอิสระในงาน ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ร่วมงาน และการได้รับการสนับสนุนจากผู้บังคับบัญชา มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับปานกลางกับความตั้งใจคงอยู่ในงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 4. ปัจจัยการรับรู้ความยุติธรรมในองค์กร ประกอบด้วย ด้านผลตอบแทน ด้านกระบวนการกำหนดผลตอบแทน และด้านระบบงาน มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับปานกลากับความตั้งใจคงอยู่ในงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

วารุณี มิลินทปัญญา (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่สัมพันธ์กับการคงอยู่ในงานของบุคลากรโรงพยาบาลมหาวิทยาลัย ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการคงอยู่ในงานของบุคลากรด้านความพึงพอใจมีความสัมพันธ์กับการคงอยู่ในงานและปัจจัยด้านความผูกพันมีความสัมพันธ์กับการคงอยู่ในงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยความพึงพอในงานมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการคงอยู่ในงานในระดับปานกลาง (r=0.525) ความผูกพันต่อองค์การมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการคงอยู่ในงานในระดับปานกลาง (r=0.567) สำหรับปัจจัยบุคคล อายุ และระยะเวลาปฏิบัติงาน ไม่มีความสัมพันธ์กับการคงอยู่ในงานของบุคลากรโรงพยาบาลมหาวิทยาลัย

3. วิธีการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยทำการศึกษาโดยใช้ระเบียบวิธีการศึกษาแบบ Mixed method โดยใช้ทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพในการศึกษา โดยผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือในการศึกษาได้แก่ การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) โดยแบ่งแบบสัมภาษณ์ออกเป็น 2 ชุด สำหรับผู้บริหารและสำหรับพนักงาน โดยแบบสัมภาษณ์สำหรับผู้บริหารจะประกอบไปด้วยส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยจุงใจและปัจจัยค้ำจุน ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความจงรักภักดี ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับการคงอยู่ในองค์กร และส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับ SWOT Analysis และแบบสัมภาษณ์สำหรับพนักงานจะประกอบไปด้วยส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยจุงใจและปัจจัยค้ำจุน ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความจงรักภักดี และส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับการคงอยู่ในองค์กร โดยเป็นการสัมภาษณ์แบบหนึ่งต่อหนึ่ง ที่ให้ความสำคัญกับความรู้สึก มุมมองต่อการมองปัญหาการทำงาน พร้อมเสนอแนะแนวทางการแก้ปัญหาของประชากร นอกจากนี้ยังมีการเก็บแบบสอบถาม (Questionnaire) จากพนักงานทั้งหมดภายในองค์กรในช่วงระหว่างเดือนธันวาคม 2564-มกราคม 2565 เพื่อหาสาเหตุต่าง ๆ ที่ส่งผลให้พนักงานเกิดความรู้สึกที่อากจะลาออก หลังจากนั้นนำข้อมูลมาวิเคราะห์สาเหตุของปัญหาที่แท้จริง ที่ทำให้พนักงานลาออก เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางการสร้างกลยุทธ์การแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นในขั้นตอนการทำงาน

4. ผลการศึกษาและอภิปราย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ดำเนินการตามระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมวิธี (Mixed Methods Research) โดยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ พนักงานห้างหุ้นส่วนจำกัด เอส.ดี.พี.กู๊ด เอ็นจิเนียริ่งจำนวน 29 คน ซึ่งใช้การเก็บแบบสอบถามครบตามจำนวนพนักงาน วิเคราะห์ข้อมูลโดยหาความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ(Percentage) หาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การทดสอบค่าที (t-test) และการทดสอบค่าเอฟ (F-test) ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) ในกรณีตัวแปรต้นตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไป และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ประกอบการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) กับผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) จำนวน 5 คน และใช้เทคนิคการวิเคราะห์เนื้อหาเชิงพรรณนา ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 65.5 1 มีอายุ 31-40 ปี จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 44.8 มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 79.3 มีสถานภาพสมรส จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 48.3 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 62.1 เป็นพนักงานทั่วไป จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 82.8 และมีระยะเวลาในการปฏิบัติงาน 5-10 ปี จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 48.3

สมมติฐานที่ 1 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการคงอยู่ในองค์กรของพนักงานหุ้นส่วนจำกัด เอส.ดี.พี.กู๊ด เอ็นจิเนียริ่ง แตกต่างกัน ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศและการคงอยู่ในองค์กรของพนักงานหุ้นส่วนจำกัด เอส.ดี.พี.กู๊ด เอ็นจิเนียริ่ง ด้วยสถิติทาง t-test พบว่า Sig = 0.557 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าว่าเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการคงอยู่ในองค์กรของพนักงานหุ้นส่วนจำกัด เอส.ดี.พี.กู๊ด เอ็นจิเนียริ่ง ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของนิศาชล ภูมิพื้นผล (2559)

สมมติฐานที่ 2 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการคงอยู่ในองค์กรของพนักงานหุ้นส่วนจำกัด เอส.ดี.พี.กู๊ด เอ็นจbเนียริ่ง แตกต่างกัน ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุและการคงอยู่ในองค์กรของพนักงานหุ้นส่วนจำกัด เอส.ดี.พี.กู๊ด เอ็นจbเนียริ่ง ด้วยสถิติทาง One-Way ANOVA พบว่า Sig = 0.353 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการคงอยู่ในองค์กรของพนักงานหุ้นส่วนจำกัด เอส.ดี.พี.กู๊ด เอ็นจิเนียริ่ง ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของนิศาชล ภูมิพื้นผล (2559)

สมมติฐานที่ 3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการคงอยู่ในองค์กรของพนักงานหุ้นส่วนจำกัด เอส.ดี.พี.กู๊ด เอ็นจิเนียริ่ง แตกต่างกัน ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษาและการคงอยู่ในองค์กรของพนักงานหุ้นส่วนจำกัด เอส.ดี.พี.กู๊ด เอ็นจbเนียริ่ง ด้วยสถิติทาง One-Way ANOVA ให้ค่า Sig = 0.478 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการคงอยู่ในองค์กรของพนักงานหุ้นส่วนจำกัด เอส.ดี.พี.กู๊ด เอ็นจิเนียริ่ง ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสอดคล้องกับวารุณี มิลินทปัญญา (2561)

สมมติฐานที่ 4 สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อการคงอยู่ในองค์กรของพนักงานหุ้นส่วนจำกัด เอส.ดี.พี.กู๊ด เอ็นจิเนียริ่ง แตกต่างกัน ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างสถานภาพและการคงอยู่ในองค์กรของพนักงานหุ้นส่วนจำกัด เอส.ดี.พี.กู๊ด เอ็นจิเนียริ่ง ด้วยสถิติทาง One-Way ANOVA ให้ค่า Sig = 0.795 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อการคงอยู่ในองค์กรของพนักงานหุ้นส่วนจำกัด เอส.ดี.พี.กู๊ด เอ็นจิเนียริ่ง ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสอดคล้องกับพระพงษ์ศักดิ์ สนฺตมโน (เกษวงศ์รอด) (2561)

สมมติฐานที่ 5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการคงอยู่ในองค์กรของพนักงานหุ้นส่วนจำกัด เอส.ดี.พี.กู๊ด เอ็นจิเนียริ่ง แตกต่างกัน ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนและการคงอยู่ในองค์กรของพนักงานหุ้นส่วนจำกัด เอส.ดี.พี.กู๊ด เอ็นจิเนียริ่ง ด้วยสถิติทาง One-Way ANOVA ให้ค่า Sig = 0.767 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการคงอยู่ในองค์กรของพนักงานหุ้นส่วนจำกัด เอส.ดี.พี.กู๊ด เอ็นจิเนียริ่ง ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสอดคล้องกับนิศาชล ภูมิพื้นผล (2559)

สมมติฐานที่ 6 ตำแหน่งหน้าที่ที่แตกต่างกันมีผลต่อการคงอยู่ในองค์กรของพนักงานหุ้นส่วนจำกัด เอส.ดี.พี.กู๊ด เอ็นจิเนียริ่ง แตกต่างกัน ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตำแหน่งหน้าที่และการคงอยู่ในองค์กรของพนักงานหุ้นส่วนจำกัด เอส.ดี.พี.กู๊ด เอ็นจิเนียริ่ง ด้วยสถิติ One-Way ANOVA ให้ค่า Sig = 0.198 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ตำแหน่งหน้าที่ที่แตกต่างกันมีผลต่อการคงอยู่ในองค์กรของพนักงานหุ้นส่วนจำกัด เอส.ดี.พี.กู๊ด เอ็นจิเนียริ่ง ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสอดคล้องกับจุไรวรรณ บินดุเหลม (2562)

สมมติฐานที่ 7 ระยะเวลาปฏิบัติงานกับองค์กรที่แตกต่างกันมีผลต่อการคงอยู่ในองค์กรของพนักงานหุ้นส่วนจำกัด เอส.ดี.พี.กู๊ด เอ็นจิเนียริ่ง แตกต่างกัน ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระยะเวลาปฏิบัติงานและการคงอยู่ในองค์กรของพนักงานหุ้นส่วนจำกัด เอส.ดี.พี.กู๊ด เอ็นจิเนียริ่ง ด้วยสถิติ One-Way ANOVA ให้ค่า Sig = 0.918 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ระยะเวลาปฏิบัติงานกับองค์กรที่แตกต่างกันมีผลต่อการคงอยู่ในองค์กรของพนักงานหุ้นส่วนจำกัด เอส.ดี.พี.กู๊ด เอ็นจิเนียริ่ง ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสอดคล้องกับจุไรวรรณ บินดุเหลม (2562)

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยจูงใจในการปฏิบัติงานด้านการได้รับการยอมรับนับถือมีผลต่อการคงอยู่ในองค์กรของพนักงานห้างหุ้นส่วนจำกัด เอส.ดี.พี.กู๊ด เอ็นจิเนียริ่ง การทดสอบด้วยสถิติ Simple Regression Sig.=0.000 แสดงว่า ปัจจัยจูงใจในการปฏิบัติงานด้านการได้รับการยอมรับนับถือไม่มีผลต่อการคงอยู่ในองค์กรของพนักงานห้างหุ้นส่วนจำกัด เอส.ดี.พี.กู๊ด เอ็นจิเนียริ่ง ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของนิศาชล ภูมิพื้นผล (2559)

สมมติฐานที่ 9 ปัจจัยจูงใจในการปฏิบัติงานด้านลักษณะของงานที่ปฏิบัติมีผลต่อการคงอยู่ในองค์กรของพนักงานห้างหุ้นส่วนจำกัด เอส.ดี.พี.กู๊ด เอ็นจิเนียริ่ง การทดสอบด้วยสถิติ Simple Regression Sig.=0.463 แสดงว่า ปัจจัยจูงใจในการปฏิบัติงานด้านลักษณะของงานที่ปฏิบัติไม่มีผลต่อการคงอยู่ในองค์กรของพนักงานห้างหุ้นส่วนจำกัด เอส.ดี.พี.กู๊ด เอ็นจิเนียริ่ง ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสอดคล้องกับจุไรวรรณ บินดุเหลม (2562)

สมมติฐานที่ 10 ปัจจัยจูงใจในการปฏิบัติงานด้านความรับผิดชอบในงานมีผลต่อการคงอยู่ในองค์กรของพนักงานห้างหุ้นส่วนจำกัด เอส.ดี.พี.กู๊ด เอ็นจิเนียริ่ง การทดสอบด้วยสถิติ Simple Regression Sig.=0.174 แสดงว่า ปัจจัยจูงใจในการปฏิบัติงานด้านลักษณะของงานที่ปฏิบัติไม่มีผลต่อการคงอยู่ในองค์กรของพนักงานห้างหุ้นส่วนจำกัด เอส.ดี.พี.กู๊ด เอ็นจิเนียริ่ง ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสอดคล้องกับนิศาชล ภูมิพื้นผล (2559)

สมมติฐานที่ 11 ปัจจัยจูงใจในการปฏิบัติงานด้านความก้าวหน้าในตำแหน่งงานมีผลต่อการคงอยู่ในองค์กรของพนักงานห้างหุ้นส่วนจำกัด เอส.ดี.พี.กู๊ด เอ็นจิเนียริ่ง การทดสอบด้วยสถิติ Simple Regression Sig.=0.216 แสดงว่า ปัจจัยจูงใจในการปฏิบัติงานด้านความก้าวหน้าในตำแหน่งงานไม่มีผลต่อการคงอยู่ในองค์กรของพนักงานห้างหุ้นส่วนจำกัด เอส.ดี.พี.กู๊ด เอ็นจิเนียริ่ง ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสอดคล้องกับพระพงษ์ศักดิ์ สนฺตมโน (เกษวงศ์รอด) (2561)

สมมติฐานที่ 12 ปัจจัยจูงใจในการปฏิบัติงานด้านความต้องการที่จะประสบความสำเร็จมีผลต่อการคงอยู่ในองค์กรของพนักงานห้างหุ้นส่วนจำกัด เอส.ดี.พี.กู๊ด เอ็นจิเนียริ่ง การทดสอบด้วยสถิติ Simple Regression Sig.=0.011 แสดงว่า ปัจจัยจูงใจในการปฏิบัติงานด้านความต้องการที่จะประสบความสำเร็จไม่มีผลต่อการคงอยู่ในองค์กรของพนักงานห้างหุ้นส่วนจำกัด เอส.ดี.พี.กู๊ด เอ็นจิเนียริ่ง ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสอดคล้องกับวารุณี มิลินทปัญญา (2561)

สมมติฐานที่ 13 ปัจจัยค้ำจุนในการปฏิบัติงานด้านนโยบายการบริหารองค์กรมีผลต่อการคงอยู่ในองค์กรของพนักงานห้างหุ้นส่วนจำกัด เอส.ดี.พี.กู๊ด เอ็นจิเนียริ่ง การทดสอบด้วยสถิติ Simple Regression Sig.=0.098 แสดงว่า ปัจจัยค้ำจุนในการปฏิบัติงานด้านนโยบายการบริหารองค์กรไม่มีผลต่อการคงอยู่ในองค์กรของพนักงานห้างหุ้นส่วนจำกัด เอส.ดี.พี.กู๊ด เอ็นจิเนียริ่ง ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสอดคล้องกับนิศาชล ภูมิพื้นผล (2559)

สมมติฐานที่ 14 ปัจจัยค้ำจุนในการปฏิบัติงานด้านความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชามีผลต่อการคงอยู่ในองค์กรของพนักงานห้างหุ้นส่วนจำกัด เอส.ดี.พี.กู๊ด เอ็นจิเนียริ่ง การทดสอบด้วยสถิติ Simple Regression ปัจจัยค้ำจุนในการปฏิบัติงานด้านนโยบายการบริหารองค์กรมีค่า Sig.=0.774 แสดงว่า ปัจจัยค้ำจุนในการปฏิบัติงานด้านความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชาไม่มีผลต่อการคงอยู่ในองค์กรของพนักงานห้างหุ้นส่วนจำกัด เอส.ดี.พี.กู๊ด เอ็นจิเนียริ่ง ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสอดคล้องกับพระพงษ์ศักดิ์ สนฺตมโน (เกษวงศ์รอด) (2561)

สมมติฐานที่ 15 ปัจจัยค้ำจุนในการปฏิบัติงานด้านสภาพการทำงานมีผลต่อการคงอยู่ในองค์กรของพนักงานห้างหุ้นส่วนจำกัด เอส.ดี.พี.กู๊ด เอ็นจิเนียริ่ง การทดสอบด้วยสถิติ Simple Regression Sig.=0.543 แสดงว่า ปัจจัยค้ำจุนในการปฏิบัติงานด้านสภาพการทำงานไม่มีผลต่อการคงอยู่ในองค์กรของพนักงานห้างหุ้นส่วนจำกัด เอส.ดี.พี.กู๊ด เอ็นจิเนียริ่ง ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสอดคล้องกับจุไรวรรณ บินดุเหลม (2562)

สมมติฐานที่ 16 ปัจจัยค้ำจุนในการปฏิบัติงานด้านวิธีปกครองบังคับบัญชามีผลต่อการคงอยู่ในองค์กรของพนักงานห้างหุ้นส่วนจำกัด เอส.ดี.พี.กู๊ด เอ็นจิเนียริ่ง การทดสอบด้วยสถิติ Simple Regression Sig.=0.000 แสดงว่า ปัจจัยค้ำจุนในการปฏิบัติงานด้านรางวัลและค่าตอบแทนมีผลต่อการคงอยู่ในองค์กรของพนักงานห้างหุ้นส่วนจำกัด เอส.ดี.พี.กู๊ด เอ็นจิเนียริ่ง ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสอดคล้องกับนิศาชล ภูมิพื้นผล (2559)

สมมติฐานที่ 17 ปัจจัยค้ำจุนในการปฏิบัติงานด้านรางวัลและค่าตอบแทนมีผลต่อการคงอยู่ในองค์กรของพนักงานห้างหุ้นส่วนจำกัด เอส.ดี.พี.กู๊ด เอ็นจิเนียริ่ง การทดสอบด้วยสถิติ Simple Regression Sig.=0.000 แสดงว่า ปัจจัยค้ำจุนในการปฏิบัติงานด้านรางวัลและค่าตอบแทนมีผลต่อการคงอยู่ในองค์กรของพนักงานห้างหุ้นส่วนจำกัด เอส.ดี.พี.กู๊ด เอ็นจิเนียริ่ง ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสอดคล้องกับวารุณี มิลินทปัญญา (2561)

สมมติฐานที่ 18 ปัจจัยค้ำจุนในการปฏิบัติงานด้านความมั่นคงในงานมีผลต่อการคงอยู่ในมีผลต่อการคงอยู่ในองค์กรของพนักงานห้างหุ้นส่วนจำกัด เอส.ดี.พี.กู๊ด เอ็นจิเนียริ่ง การทดสอบด้วยสถิติ Simple Regression Sig.=0.859 แสดงว่า ปัจจัยค้ำจุนในการปฏิบัติงานด้านความมั่นคงในงานไม่มีผลต่อการคงอยู่ในองค์กรของพนักงานห้างหุ้นส่วนจำกัด เอส.ดี.พี.กู๊ด เอ็นจิเนียริ่ง ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสอดคล้องกับพระพงษ์ศักดิ์ สนฺตมโน (เกษวงศ์รอด) (2561)

สมมติฐานที่ 19 ความจงรักภักดีด้านพฤติกรรมที่แสดงออกมีผลต่อการคงอยู่ในองค์กรของพนักงานห้างหุ้นส่วนจำกัด เอส.ดี.พี.กู๊ด เอ็นจิเนียริ่ง การทดสอบด้วยสถิติ Simple Regression Sig.=0.004 แสดงว่า ความจงรักภักดีด้านพฤติกรรมที่แสดงออกมีผล

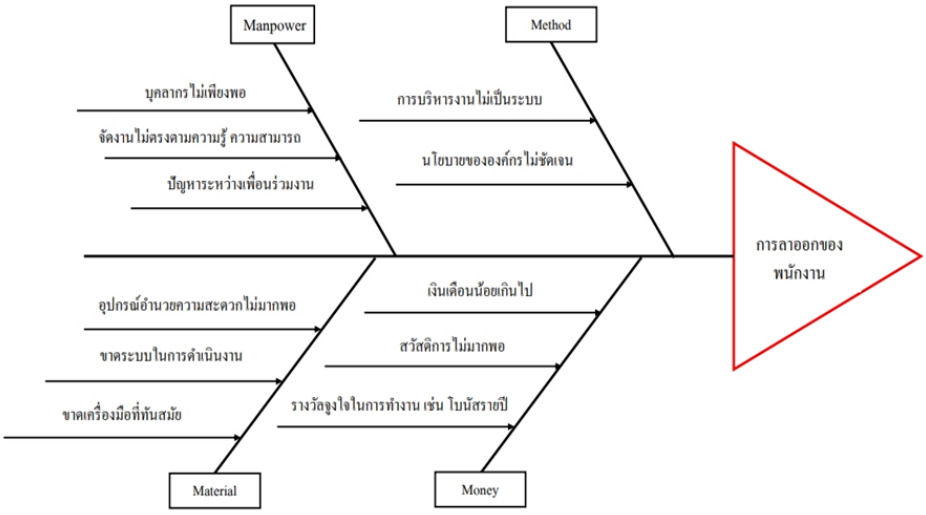
ต่อการคงอยู่ในองค์กรของพนักงานห้างหุ้นส่วนจำกัด เอส.ดี.พี.กู๊ด เอ็นจิเนียริ่ง ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสอดคล้องกับวารุณี มิลินทปัญญา (2561)

สมมติฐานที่ 20 ความจงรักภักดีด้านความรู้สึกมีผลต่อการคงอยู่ในองค์กรของพนักงานห้างหุ้นส่วนจำกัด เอส.ดี.พี.กู๊ด เอ็นจิเนียริ่ง การทดสอบด้วยสถิติ Simple Regression Sig.=0.221 แสดงว่า ความจงรักภักดีด้านความรู้สึกไม่มีผลต่อการคงอยู่ในองค์กรของพนักงานห้างหุ้นส่วนจำกัด เอส.ดี.พี.กู๊ด เอ็นจิเนียริ่ง ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสอดคล้องกับวารุณี มิลินทปัญญา (2561)

สมมติฐานที่ 21 ความจงรักภักดีด้านการรับรู้มีผลต่อการคงอยู่ในองค์กรของพนักงานห้างหุ้นส่วนจำกัด เอส.ดี.พี.กู๊ด เอ็นจิเนียริ่ง การทดสอบด้วยสถิติ Simple Regression Sig.=0.000 แสดงว่า ความจงรักภักดีด้านการรับรู้ที่มีผลต่อการคงอยู่ในองค์กรของพนักงานห้างหุ้นส่วนจำกัด เอส.ดี.พี.กู๊ด เอ็นจิเนียริ่ง ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสอดคล้องกับนิศาชล ภูมิพื้นผล (2559)

5. สรุปผลการศึกษา

การศึกษาข้อมูลของห้างหุ้นส่วนจำกัด เอส.ดี.พี.กู๊ด เอ็นจิเนียริ่ง ทั้งรูปแบบสัมภาษณ์และแจกแบบสอบถาม รวมถึงข้อมูลทุติยภูมิจากทฤษฎีก้างปลา (Fish Bone) โดยการวิเคราะห์หาสาเหตุที่แท้จริงของปัญหาแรงจูงใจและความจงรักภักดีของพนักงานห้างหุ้นส่วนจำกัด เอส.ดี.พี.กู๊ด เอ็นจิเนียริ่ง ตลอดจนการใช้ตารางการตัดสินใจในการเลือกกลยุทธ์เพื่อนำมาสู่การแก้ไขปัญหานั้น



รูปที่ 1 : หาสาเหตุของปัญหาการลาออกของพนักงานภายใต้ทฤษฎี Fish Bone

เมื่อค้นพบปัญหาการลาออกของพนักงานภายใต้ทฤษฎี Fish Bone ผู้วิจัยจึงนำปัญหาที่ได้มาวิเคราะห์ SWOT Analysis สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ปัจจัยหลักๆ ได้ดังนี้ ปัจจัยภายใน 2 ปัจจัย ได้แก่ จุดแข็ง (Strength) และจุดอ่อน (Weakness) ปัจจัยภายนอก 2 ปัจจัย ได้แก่ โอกาส (Opportunity) และอุปสรรค (Threats) จากนั้นจึงหาแนวทางการกำหนดกลยุทธ์ TOWS Matrix ของห้างหุ้นส่วนจำกัด เอส.ดี.พี.กู๊ด เอ็นจิเนียริ่ง ได้กลยุทธ์เชิงแก้ไของค์กรมีแนวทางการแก้ไขปัญหา 3 แนวทาง ดังนี้ 1) ลงทุนในเครื่องมือ เครื่องจักร และนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้ามาใช้งานมากขึ้นยิ่งขึ้น เพื่อขยายฐานการผลิต 2) ลงรับสมัครหาช่างฝีมือและ

พนักงานผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์มากยิ่งขึ้น และ 3) วางแผนนโยบายขององค์กรให้ชัดเจน จัดระบบการบริหารงานใหม่ เพื่อให้สามารถทำงานและรองรับฐานการผลิตใหม่ได้เพิ่มมากขึ้น

ผู้วิจัยจึงได้เลือกกลยุทธ์ทางเลือกที่ 2 คือกลยุทธ์การวางแผนงานด้านบุคลากร ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานอีกทางเลือกนึง เนื่องจากในทางเลือกที่ 2 นี้ มีแนวทางในการเพิ่มจำนวนพนักงานให้เพียงพอต่องานที่ได้รับ ซึ่งอาจจะส่งผลให้พนักงงานเกิดความพึงพอใจเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากมีการแบ่งเบาภาระงานได้มากขึ้น และนอกจากนี้ยังมีกระบวนการทำงานที่มีหลักฐานเอกสารช่วยกำกับดูแลเพื่อให้มีขั้นตอนปฏิบัติงานที่ชัดเจน และสามารถมอบรางวัลหรือให้ผลตอบแทนแก่พนักงาน เพื่อสร้างแรงจูงใจในการทำงานที่ดี และสุดท้ายก็จะส่งผลดีต่อความพึงพอใจของพนักงาน โดยแนวทางเลือกนี้ไม่ได้ใช้เงินลงทุนจำนวนมาก แต่เน้นการบริหารจัดการในบางกระบวนการที่ต้องทำอย่างต่อเนื่อง รวมระยะเวลาโครงการ 9 เดือน

และนอกจากนี้ทางองค์กรยังสามารถเลือกทางเลือกที่ 1 คือ กลยุทธ์การวางแผนบริหารจัดการเครื่องจักรและอุปกรณ์อะไหล่ เป็นการมุ่งเน้นบริหารจัดการจัดการภายในองค์กรโดยรวม ที่มีการดำเนินงานอย่างเป็นระบบทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยภายในแนวทางเลือกที่ 1 นี้ ทางองค์กรได้มุ่งเน้นแก้ไขปรับปรุงกระบวนการทำงานเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน ตั้งแต่การจัดซื้ออุปกรณ์ให้เพียงพอต่อจำนวนพนักงาน การจัดทำห้องเก็บอุปกรณ์และอะไหล่ และยังมีการสร้างความชัดเจนในการทำงานของช่างด้วยการทำการจัดตารางซ่อมแซมบำรุงรักษาอุปกรณ์และเครื่องจักรในทุกๆ เดือน ซึ่งถือเป็นอีกปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานขององค์กรส่งผลให้การทำงานมีความรวดเร็วและลดการสูญเสียเวลาจากการรอคอยเครื่องจักร ซึ่งในกระบวนการเหล่านีจะใช้เวลาไม่เกิน 5 สัปดาห์ ขณะที่การจัดตารางซ่อมบำรุงที่ต้องดำเนินการอย่างต่อเนื่อง รวมระยะเวลาโครงการ 9 เดือน โดยทางเลือกในข้อนี้ บริษัทจะดำเนินการไปพร้อมๆ กับทางเลือกที่ 1

ซึ่งการเลือกทางเลือกที่ 2 และ 1 ถือเป็นหลักปฏิบัติที่องค์กรสามารถนำมาใช้ในการแก้ไขปัญหาแรงจูงใจและความจงรักภักดีของพนักงานห้างหุ้นส่วนจำกัด เอส.ดี.พี.กู๊ด เอ็นจิเนียริ่ง ได้ เนื่องจากมีศักยภาพทางด้านเงินทุนที่เพียงพอและไม่ได้เป็นภาระต้นทุนค่าใช้จ่ายในระยะยาว ซึ่งแตกต่างจากทางเลือกที่ 3 คือการวางแผนยุทธศาสตร์ซึ่งมุ่งเน้นไปที่การวางแผนองค์กรไปใหม่ทั้งหมด และเมื่อวางแผนยุทธศาสตร์เสร็จสิ้นแล้วจึงจะรู้ว่าใช้เงินทุนในการพัฒนาตามแผนยุทธศาสตร์มากเท่าไร อีกทั้งอาจจะส่งผลให้พนักงานปรับตัวได้ไม่ทันหรืออาจจะไม่สามารถปรับตัวได้ต่อการปรับเปลี่ยนตามแผนยุทธศาสตร์

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาในครั้งต่อไป

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง “แนวทางการแก้ไขปัญหาแรงจูงใจและความจงรักภักดีที่มีผลต่อการคงอยู่ในงานของพนักงานห้างหุ้นส่วนจำกัด เอส.ดี.พี.กู๊ด เอ็นจิเนียริ่ง” ผู้วิจัยขอเสนอให้ผู้ที่สนใจได้นำไปศึกษาวิจัยครั้งต่อไปในประเด็นดังต่อไปนี้

1. ควรศึกษาวิธีการบริหารบุคลากรภายในองค์กรของพนักงานห้างหุ้นส่วนจำกัด เอส.ดี.พี.กู๊ด เอ็นจิเนียริ่ง

2. ควรศึกษาเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาในการปฏิบัติงานของพนักงานพนักงานห้างหุ้นส่วนจำกัด เอส.ดี.พี.กู๊ด เอ็นจิเนียริ่ง

3. ควรศึกษาประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานพนักงานห้างหุ้นส่วนจำกัด เอส.ดี.พี.กู๊ด เอ็นจิเนียริ่ง

6. บรรณานุกรม

กรองกาญจน์ ทองสุข. (2554). **แรงจูงใจในการปฏิบัติงานที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของบุคลากรในวิทยาลัยการ อ า ชี พ ร้อยเอ็ด จังหวัดร้อยเอ็ด.** หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาเอกการจัดการทั่วไป คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

จุไรวรรณ บินดุเหลม. (2562). **ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจคงอยู่ในงานของข้าราชการและลูกจ้างองค์การบริหารส่วนจังหวัดสงขลา.** หลักสูตรปริญญารัฐศาสตร์มหาบัณฑิต สาขารัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

ธนพร ประทุมรังสรรค์. (2557). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อการคงอยู่ในองค์การของพนักงานกลุ่ม Generation Y: กรณีศึกษากลุ่มธุรกิจออนไลน์แห่งหนึ่ง.** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

นิศาชล ภูมิพื้นผล. (2559). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการคงอยู่ของพนักงาน : กรณีศึกษา บริษัท เดลแมกซ์ แมชินเนอรี่ จำกัด.** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการวิศวกรรมธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

ปาณิศรา สิริเอกศาสตร์. (2556). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลาเส้นของผู้บริโภค.** หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับนักบริหาร วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการมหาวิทยาลัยศรีปทุม.

พระพงษ์ศักดิ์ สนฺตมโน (เกษวงศ์รอด). (2561). **แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานเทศบาลเมืองสระแก้ว จังหวัดสระแก้ว.** หลักสูตรปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย.

วารุณี มิลินทปัญญา. (2561). **ปัจจัยที่สัมพันธ์กับการคงอยู่ในงานของบุคลากรโรงพยาบาลมหาวิทยาลัย.** สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธนบุรี.

Adam Hayes. ตุลาคม. 2563. **ทฤษฎีกางปลา.** (Online). เข้าถึงได้จาก www.investopedia.com/terms/i/ishikawadiagram.asp

ปัจจัยด้านพฤติกรรมและสภาพแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนระหว่างกองทุนรวมแบบเชิงรับและแบบเชิงรุก

Factor of behavior and environment toward investment decision between passive and active funds

กรชนก วิเศษธาร[1] และ ณัฐวุฒิ คูวัฒนเธียรชัย[2]

Kornchanok Wisettharn and Nattawoot Koowattanatianchai

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาปัจจัยด้านพฤติกรรมและปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมแบบเชิงรับและแบบเชิงรุก โดยเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 403 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก จากการศึกษาพบว่าในการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนทั้ง 3 รูปแบบ ได้แก่ นโยบายการลงทุนของกองทุนรวม ผลตอบแทนที่ได้รับ และข้อมูลจาก Social Media ในระดับมากส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงถดถอยโลจิสติกพบว่า อายุ การศึกษา อาชีพ ระดับความรู้ความเข้าใจ มูลค่าเงินลงทุน และข้อมูลด้านเศรษฐกิจ ปัจจัยเหล่านี้ล้วนมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในการลงทุนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

คำสำคัญ: กองทุนรวมแบบเชิงรับ , กองทุนรวมแบบเชิงรุก , ปัจจัยด้านพฤติกรรม , ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม

Abstract

The research aimed to study the behavioral and environmental factors that influence investment decisions between passive and active funds. The questionnaire was collected from a sample of 403 people. The statistics used in the data analysis include frequency, percentage, median, standard deviation, and logistic regression analysis. The results show that the behavioral factors on investment in three types are investment policy, return, and data from social media. In terms of logistic regression analysis, the factors affecting investment decisions are age, education, occupation, knowledge level, the value of investment, and economic information. Significantly, statistical significance at a level of 0.05

Keywords: Passive Funds , Active Funds , Behavioral Factors on Investment , Environmental Factors

1. บทนำ

[1] นิสิตปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ จ. กรุงเทพฯ 10900 email: kornchanok.w@ku.th

[2] คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ จ.กรุงเทพฯ 10900

ในปัจจุบันจากสถานการณ์โควิด-19 และสภาวะเศรษฐกิจที่ซบเซา ส่งผลกระทบต่ออัตราดอกเบี้ยเงินฝากธนาคารที่ปรับตัวลดลงเหลือเพียง 0.25-1% และค่าเฉลี่ยอัตราเงินเฟ้ออยู่ระหว่าง 0.7-1.7% จากการลดลงของอัตราดอกเบี้ยเงินฝากธนาคารทำให้ในปี 2564 มีนักลงทุนรายย่อยเพิ่มจากเดิมเมื่อเทียบกับปีก่อน เนื่องจากนักลงทุนเริ่มมองหาผลตอบแทนที่ได้รับมากกว่าเดิมไม่ว่าจะเป็นการลงทุนในตลาดหุ้นหรือคริปโทเคอร์เรนซี พฤติกรรมดังกล่าวเรียกว่า พฤติกรรมที่แสวงหาผลตอบแทนที่สูง (Search For Yield) และนักลงทุนมือใหม่จะตัดสินใจลงทุนจากการรับฟังข้อมูลจากนักวิชาการ นักวิเคราะห์ข้อมูล หรือตามความนิยมของหลักทรัพย์ ซึ่งการลงทุนในกองทุนรวมเป็นอีกหนึ่งทางเลือกที่เหมาะสำหรับนักลงทุนที่มีประสบการณ์การลงทุนที่น้อยหรือยังไม่มีเวลาศึกษาข้อมูลการลงทุน เนื่องจากจะมีผู้จัดการกองทุนคอยดูแลบริหารหลักทรัพย์มีการจัดสัดส่วนเงินในการลงทุนเพื่อกระจายความเสี่ยงโดยมีการลงทุนทั้งพันธบัตร หุ้น หรืออาจจะกระจายการลงทุนไปยังหุ้นหลายตัวพื่อช่วยลดผลกระทบที่อาจจะเกิดขึ้นจากภาวะที่ตลาดหุ้นหรือเศรษฐกิจผันผวน และกองทุนที่น่าสนใจคือกองทุนรวมแบบเชิงรับและแบบเชิงรุกจะเป็นการลงทุนทั้งในประเทศและต่างประเทศ ทางด้านนโยบายการลงทุนกองทุนรวมแบบเชิงรับจะเป็นการลงทุนให้ได้ผลตอบแทนที่เคลื่อนไหวไปตามดัชนีที่อ้างอิง เช่น SET50 S&P500 และ Nasdaq เป็นต้น เหมาะกับการเป็นกองทุนหลักเพื่อการลงทุน ในส่วนของกองทุนรวมแบบเชิงรุกผู้จัดการกองทุนจะเป็นผู้คัดเลือกสินทรัพย์ลงทุนตามนโยบายที่กำหนดและมุ่งเน้นสร้างผลตอบแทนให้สูงกว่าตลาดหรือดัชนีชี้วัด (Benchmark) ความแตกต่างของกองทุนรวมทั้งสองแบบ คือ ด้านค่าธรรมเนียมที่กองทุนรวมแบบเชิงรุกจะมีค่าธรรมเนียมที่สูงกว่าและด้านผลตอบแทนกองทุนรวมโดยกองทุนรวมแบบเชิงรับจะได้รับผลตอบแทนที่ดีกว่าสำหรับการลงทุนระยะยาวแต่หากในปีที่เกิดวิกฤตกองทุนรวมแบบเชิงรับจะได้รับผลตอบแทนที่ต่ำกว่ากองทุนรวมแบบเชิงรุก ด้วยเหตุนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านพฤติกรรมการลงทุนและปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจของนักลงทุนและศึกษาลักษณะของกองทุนรวมระหว่างกองทุนรวมแบบเชิงรับและแบบเชิงรุก รวมทั้งนำผลการศึกษาที่ได้ไปปรับใช้ในการตัดสินใจในการลงทุน

2. ทบทวนวรรณกรรม

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 แนวคิดด้านการลงทุนเป็นการนำเงินลงทุนไปซื้ออสังหาริมทรัพย์หรือหลักทรัพย์เพื่อสร้างผลตอบแทนดังที่ จิรัตน์ สังข์แก้ว (2544) กล่าวไว้ว่า การลงทุนเพื่อการบริโภคเป็นการลงทุนที่ไม่ได้หวังผลตอบแทนที่ได้รับแต่ลงทุนเพื่อความพอใจ การลงทุนในธุรกิจเป็นการลงทุนในเครื่องจักร อสังหาริมทรัพย์เพื่อสร้างรายได้และกำไรจากการลงทุน และการลงทุนในหลักทรัพย์เป็นการลงทุนที่นักลงทุนจะนำเงินออมไปซื้อหลักทรัพย์ เช่น พันธบัตร หุ้นกู้ เป็นต้น ผลตอบแทนที่ได้รับเป็นอัตราดอกเบี้ยและเงินปันผล

2.1.2 แนวคิดและทฤษฎีด้านพฤติกรรมการลงทุน (Search for Yield) เป็นพฤติกรรมที่นักลงทุนจะได้รับการกระตุ้นจากสิ่งรอบตัวส่งผลให้นักลงทุนมองหาสินทรัพย์ที่ให้ผลตอบแทนสูงกว่าการได้รับดอกเบี้ยจากเงินฝากธนาคารและนักลงทุนจะใช้อารมณ์ความรู้สึกมากกว่าการใช้เหตุผลในการตัดสินใจลงทุน ซึ่งพฤติกรรมการลงทุนที่ดีนั้นนักลงทุนจะต้องมีการศึกษาข้อมูลมีการวางแผนการลงทุนและไม่ได้มีพฤติกรรมการลงทุนที่ซื้อขายตามนักลงทุนรายอื่นหรือข่าวลือ (สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์, 2559)

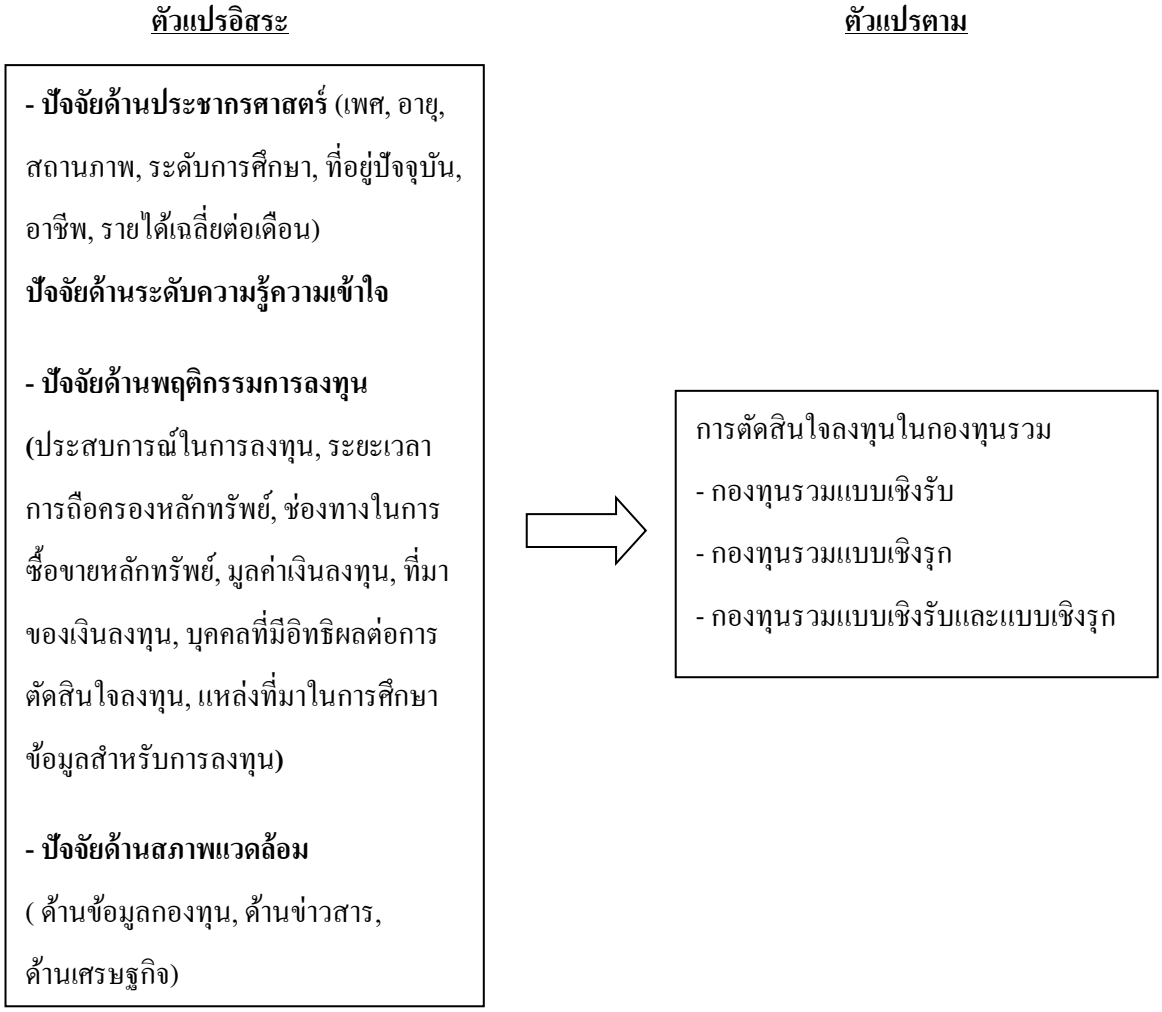
2.1.3 แนวคิดด้านการกระจายการลงทุนเพื่อลดความเสี่ยง ดังที่ ชยนนท์ รักกาญจนันท์ (2562) กล่าวไว้ว่า นักลงทุนที่ดีจะต้องมีการกระจายการลงทุนไม่ลงทุนในหลักทรัพย์เพียงตัวเดียวเป็นการป้องกันความผันผวนจากภาวะเศรษฐกิจ

2.1.4 แนวคิดด้านการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอก ได้แก่ ด้านข้อมูลกองทุน ประกอบด้วยนโยบายการลงทุนที่จะอธิบายถึงแผนการลงทุนเป้าหมายการลงทุนอัตราผลตอบแทนและในส่วนของด้านเศรษฐกิจจะสะท้อนถึงสภาพคล่องของบริษัทหากเศรษฐกิจไม่ดีจะส่งผลต่อสภาพทางการเงินของบริษัทและประกอบกับอัตราเงินเฟ้อสูงขึ้นจะทำให้ธนาคารกลางมีการปรับอัตราดอกเบี้ยลดลง นอกเหนือจากข้อมูลด้านกองทุนและเศรษฐกิจยังมีข้อมูลด้านข่าวสารไม่ว่าจะเป็นข้อมูลจากอินเตอร์เน็ตหรือข่าวสารประจำวัน

2.1.5 แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์ อธิบายได้ว่าพฤติกรรมของมนุษย์ที่เกิดขึ้นจากแรงกระตุ้นหรือถูกบังคับจากภายนอกโดยเชื่อกันว่าบุคคลแต่ละคนมีลักษณะคุณสมบัติและพฤติกรรมแตกต่างกันจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และ รายได้ต่อเดือน เป็นต้น (ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2542)

2.2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

กองทุนรวมแบบเชิงรับและแบบเชิงรุกจากการเปรียบเทียบผลตอบแทนในระยะยาว ดังการศึกษาของ กรพงษ์ จัทรศิริรัตน์ (2557) พบว่าการลงทุนในกองทุนรวมแบบเชิงรับถือครองหลักทรัพย์เป็นระยะเวลา 5 ปีขึ้นไปจะให้ผลตอบแทนที่ดีกว่าการลงทุนในกองทุนรวมแบบเชิงรุกสอดคล้องกับงานวิจัยของจันทร์ทิมา โปกุล (2563) จากผลการศึกษาพบว่าผลตอบแทนในนโยบายการบริหารแบบเชิงรับจะได้รับผลตอบแทนที่ดีกว่านโยบายการบริหารแบบเชิงรุก ในส่วนของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์เป็นข้อมูลที่บ่งบอกถึงลักษณะพฤติกรรมของนักลงทุนที่แตกต่างกัน อธิบายได้ว่าหากบุคคลที่มีพฤติกรรมคล้ายกันจะถูกจัดอยู่ในกลุ่มเดียวกันจะมีลักษณะการรับรู้ข่าวสารหรือตอบสนองไปในทางเดียวกันตามงานวิจัยของ จิรารัฏฐ์ จันทะศรี (2557) เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมตราสารทุน กล่าวว่า อายุ , สถานภาพ และอาชีพของนักลงทุนจะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหลักทรัพย์ และงานวิจัยของกานตา มูหะหมัด (2560) พบว่าปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจอันดับแรกคือ เพศ และปัจจัยด้านพฤติกรรมการลงทุนจากงานวิจัยของ ทิฆัมพร จาดสุวรรณ์ (2562) กล่าวไว้ว่าประสบการณ์การลงทุนที่แตกต่างกันจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุน แต่ในส่วนของระยะเวลาการถือครองหลักทรัพย์และมูลค่าเงินลงทุนที่แตกต่างกันจะไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนในหุ้นสามัญ และจากงานวิจัยของกนกวรรณ ศรีนวล (2558) พบว่าพฤติกรรมมีส่วนสำคัญที่จะส่งผลต่อการรับรู้ บุคลิกภาพ และแรงจูงใจ ถ้านักลงทุนมีทัศนคติทางบวกทำให้นักลงทุนเมื่อเผชิญกับปัญหาและอุปสรรคทางด้านลบจะมีการปรับตัวพร้อมที่จะเรียนรู้ให้เข้ากับสภาพแวดล้อมซึ่งทัศนคติจะมีความสัมพันธ์ที่ดีต่อการตัดสินใจลงทุน ในส่วนของปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายในจะพิจารณาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับหลักทรัพย์ที่จะลงทุนไม่ว่าจะเป็นนโยบายการลงทุน ผลตอบแทน ค่าธรรมเนียมและผลการดำเนินงาน สอดคล้องกับงานวิจัยของประภัสสร วารีศร (2555) ที่พบว่าข้อมูลด้านหนังสือชี้ชวน เอกสารโฆษณา รวมถึงตัวพนักงานบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนมีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด และในส่วนของปัจจัยภายนอก หลักๆมาจากด้านเศรษฐกิจ ความไม่แน่นอนทางการเมือง และข้อมูลข่าวสารที่เกิดขึ้นทั้งจากในประเทศรวมทั้งข่าวต่างประเทศ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณภาภัช พายุเลิศ (2557) พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนประกอบด้วย ภาวะเศรษฐกิจ และการเมืองมีความสำคัญต่อการตัดสินใจลงทุนในระดับสูง



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

3. วิธีการศึกษา

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านพฤติกรรมการลงทุนและปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมแบบเชิงรับและแบบเชิงรุกของนักลงทุน การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ(Survey Research) โดยเป็นการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) จากการสุ่มตัวอย่างประชากรของนักลงทุนทั้งหมดในประเทศไทยหรือผู้ที่สนใจจะลงทุนในกองทุนรวมแบบเชิงรับ แบบเชิงรุก หรือตัดสินใจลงทุนทั้ง 2 แบบและกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ คือ นักลงทุนในปัจจุบันและผู้ที่สนใจจะลงทุนในกองทุนรวมแบบเชิงรับ แบบเชิงรุก หรือเลือกลงทุนในกองทุนรวมทั้ง 2 แบบ จึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้การคำนวณของ Taro Yamane (1973) ที่มีระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และความคาดเคลื่อนร้อยละ 5 จากการเก็บรวบรวมข้อมูลความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถามจำนวน 30 ชุด พบว่าค่าความเชื่อมั่น Cronbach’s Alpha มีค่า 0.854 ซึ่งมีค่าเกิน 0.7 สามารถสะท้อนความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามได้ โดยข้อคำถามแบบสอบถามแบ่งเป็น 5 ส่วนดังนี้ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านระดับความรู้ความเข้าใจในกองทุนรวมแบบเชิงรับและแบบเชิงรุก ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการลงทุน ส่วนที่ 4 ข้อมูลด้านสภาพแวดล้อมและ ส่วนที่ 5 ข้อมูลด้านการตัดสินใจลงทุน ตัวแปรอิสระที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ประกอบด้วย ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ที่อยู่ปัจจุบัน อาชีพ ข้อมูลรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ปัจจัยด้านระดับ

ความรู้ความเข้าใจ ปัจจัยด้านพฤติกรรม ได้แก่ ประสบการณ์ในการลงทุน ระยะเวลาการถือครองหลักทรัพย์ ช่องทางในการซื้อขายหลักทรัพย์ มูลค่าเงินลงทุน ที่มาของเงินทุนที่ใช้ในการลงทุน บุคคลที่มีอิทธิผลต่อการตัดสินใจลงทุน และแหล่งที่มาในการศึกษาข้อมูลสำหรับการลงทุน ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม ได้แก่ ปัจจัยด้านข้อมูลกองทุน ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ และ ปัจจัยด้านข้อมูลข่าวสาร โดยผู้วิจัยใช้สถิติการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนาประกอบด้วยการวิเคราะห์ข้อมูล ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ ข้อมูลสถิติเชิงอนุมานใช้แบบจำลองวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก (Logistic Regression Analysis) เพื่อเป็นการศึกษาโอกาสที่นักลงทุนจะตัดสินใจเลือกลงทุนระหว่างลงทุนในกองทุนรวมแบบเชิงรับ แบบเชิงรุก หรือเลือกลงทุนทั้งสองกองทุน

4. ผลการศึกษาและอภิปราย

ผลการศึกษาจากงานวิจัยนี้แบ่งเป็น 2 ส่วน ประกอบด้วย ส่วนที่ 1 คือ การรายงานผลด้วยสถิติเชิงพรรณนา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 403 คน ส่วนมากเป็นเพศชายร้อยละ 55.3 อายุน้อยกว่า 32 ปีร้อยละ26.6 มีระดับการศึกษาปริญญาตรีร้อยละ 81.9 อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครร้อยละ 51.9 ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนหรือลูกจ้างร้อยละ 54.8 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-50,000 บาทร้อยละ 53.1 นักลงทุนส่วนใหญ่มีระดับความรู้ความเข้าใจในระดับมาก มีประสบการณ์ในการลงทุน 3-5 ปีร้อยละ 43.4 ใช้เงินลงทุนอยู่ที่ 10,001-50,000 บาทร้อยละ 44.7 และระยะเวลาการถือครองสินทรัพย์ 3-5 ปีร้อยละ 32.3 ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีพฤติกรรมของนักลงทุนที่ประสบความสำเร็จนั้นจะมีการตั้งเป้าหมายในการลงทุนมีการจัดลำดับการลงทุนที่สามารถวัดผลออกมาเป็นกำไรในระยะยาว ตั้งแต่ 5 ปี 10 ปีหรือ 20 ปี ด้านปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนจากการวัดระดับความคิดเห็นพบว่านักลงทุนจะให้ความสำคัญกับนโยบายการลงทุนของกองทุนรวม ผลตอบแทนที่ได้รับและข้อมูลจาก Social Media อยู่ในระดับมาก ส่วนที่ 2 คือ การรายงานผลด้วยสถิติเชิงอนุมานโดยการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก (Logistic Regression Analysis) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมแบบเชิงรับ แบบเชิงรุก หรือเลือกลงทุนทั้งสองกองทุน และจากการทดสอบการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ (Multicolinearity) พบว่าผลที่ได้ไม่พบคู่ตัวแปรใดที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ในระดับสูง

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมแบบเชิงรับ

Variable in the Equation						
	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Gen	0.155	0.262	0.349	1	0.555	1.167
Age	0.465	0.141	10.828	1	0.001*	1.593
Edu	-0.818	0.310	6.948	1	0.008*	0.441
Occ	-1.010	0.175	33.445	1	0.000*	0.364
Know	0.288	0.267	1.162	1	0.281	1.334
Exp	0.119	0.185	0.413	1	0.520	1.126
Period	-0.079	0.142	0.311	1	0.577	0.924

Variable in the Equation						
	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Value	-0.833	0.138	36.263	1	0.000*	0.435
Gene	-0.265	0.341	0.604	1	0.437	0.767
News	-0.255	0.238	1.150	1	0.284	0.775
Eco	0.738	0.253	8.528	1	0.003*	2.091
Constant	3.853	1.735	4.933	1	0.026	47.117

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, -2 Log likelihood = 392.526, Cox & Snell R Square = 0.298, Nagelkerke R Square = 0.405, Hosmer and Lemeshow Test Chi-square = 0.541

จากตารางที่ 1 จากการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านพฤติกรรมและสภาพแวดล้อมที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมแบบเชิงรับ พบว่าตัวแปรที่มีค่านัยสำคัญน้อยกว่า 0.05 ได้แก่ อายุ (Age), ด้านการศึกษา (Edu) , อาชีพ (Occ) , มูลค่าเงินลงทุน (Value) และ ข้อมูลทางด้านเศรษฐกิจ (Eco) จากผลการทดสอบหากพิจารณาค่า Exp(B) จะพบว่าตัวแปรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนในกองทุนรวมแบบเชิงรับมากกว่าการตัดสินใจไม่ลงทุนในกองทุนรวมแบบเชิงรับได้แก่ อายุ และข้อมูลด้านเศรษฐกิจประกอบด้วยอัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศ สภาพคล่องทางเศรษฐกิจ และ อัตราดอกเบี้ย ในส่วนของตัวแปรด้านการศึกษา , อาชีพ และมูลค่าเงินลงทุน ตัวแปรดังกล่าวมีอิทธิพลต่อโอกาสที่นักลงทุนจะตัดสินใจไม่เลือกลงทุนในกองทุนรวมแบบเชิงรับมากกว่าการตัดสินใจเลือกลงทุน

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมแบบเชิงรุก

Variable in the Equation						
	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Gen	-0.509	0.293	3.022	1	0.082	0.601
Age	-0.152	0.149	1.040	1	0.308	0.859
Edu	-0.270	0.326	0.689	1	0.407	0.763
Occ	0.474	0.172	7.630	1	0.006*	1.607
Know	0.269	0.306	0.774	1	0.379	1.308
	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Exp	-0.166	0.206	0.651	1	0.420	0.847
Period	-0.007	0.160	0.002	1	0.963	0.993
Value	0.585	0.156	14.064	1	0.000*	1.796
Gene	0.310	0.354	0.767	1	0.381	1.364
News	0.076	0.251	0.092	1	0.762	1.079
Eco	-0.957	0.253	14.275	1	0.000*	0.384
Constant	-0.028	1.788	0.000	1	0.987	0.972

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 , -2 Log likelihood = 343.658 , Cox & Snell R Square = 0.157 , Nagelkerke R Square = 0.245 , Hosmer and Lemeshow Test Chi-square = 0.136

จากตารางที่ 2 จากการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านพฤติกรรมและสภาพแวดล้อมที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมแบบเชิงรุก พบว่าตัวแปรที่มีค่านัยสำคัญน้อยกว่า 0.05 ได้แก่ อาชีพ (Occ) , มูลค่าเงินลงทุน (Value) และ ข้อมูลทางด้านเศรษฐกิจ (Eco) จากผลการทดสอบหากพิจารณาค่า Exp(B) จะพบว่าตัวแปรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนในกองทุนรวมแบบเชิงรุกมากกว่าการตัดสินใจไม่ลงทุน ได้แก่ อาชีพ และ มูลค่าเงินลงทุน โดยกองทุนรวมแบบเชิงรุกจะเป็นการลงทุนที่มุ่งเน้นการให้ได้รับผลตอบแทนสูงเงินลงทุนจึงเป็นส่วนสำคัญที่ใช้ประกอบการตัดสินใจลงทุนและในส่วนของตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อโอกาสที่นักลงทุนจะไม่เลือกลงทุนในกองทุนรวมแบบเชิงรุกมากกว่าการตัดสินใจเลือกลงทุน คือ ข้อมูลทางด้านเศรษฐกิจซึ่งนักลงทุนอาจจะทำการศึกษาหาข้อมูลอื่นประกอบการตัดสินใจลงทุนนอกเหนือจากการวิเคราะห์ข้อมูลทางเศรษฐกิจ

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจลงทุนทั้งสองกองทุน

Variable in the Equation						
	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Gen	0.387	0.309	1.570	1	0.210	1.473
Age	-0.480	0.156	9.467	1	0.002*	0.619
Edu	1.145	0.323	12.609	1	0.000*	3.144
Occ	0.812	0.195	17.368	1	0.000*	2.252
Know	-0.594	0.294	4.088	1	0.043*	0.552
Exp	-0.045	0.212	0.046	1	0.830	0.956
Period	0.124	0.163	0.577	1	0.448	1.132
Value	0.560	0.160	12.189	1	0.000*	1.751
Gene	-0.045	0.384	0.014	1	0.906	0.956
News	0.185	0.259	0.509	1	0.475	1.203
Eco	0.348	0.273	1.634	1	0.201	1.417
Constant	-8.266	2.019	16.760	1	0.000	0.000

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 , -2 Log likelihood = 300.104 , Cox & Snell R Square = 0.157 , Nagelkerke R Square = 0.262 , Hosmer and Lemeshow Test Chi-square = 0.154

จากตารางที่ 3 จากการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านพฤติกรรมและสภาพแวดล้อมที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจลงทุนทั้งสองกองทุน พบว่าตัวแปรที่มีค่านัยสำคัญน้อยกว่า 0.05 ได้แก่ อายุ (Age) , การศึกษา (Edu) , อาชีพ (Occ) , ระดับความรู้ความเข้าใจ (Know) และ มูลค่าเงินลงทุน (Value) การเลือกลงทุนทั้งสองแบบเพื่อกระจายความเสี่ยงและลดความเสี่ยงที่เกิดขึ้น จากผลการทดสอบหากพิจารณาค่า Exp(B) จะพบว่าตัวแปรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนในกองทุนรวมทั้งแบบเชิงรับและแบบเชิงรุกมากกว่าการตัดสินใจไม่เลือกลงทุน ได้แก่ การศึกษา, อาชีพ และมูลค่าเงินลงทุน และในส่วนของตัวแปร อายุ และ ระดับความรู้ความเข้าใจ มีอิทธิพลต่อโอกาสที่นักลงทุนจะไม่เลือกลงทุนในกองทุนรวมทั้งแบบเชิงรับและแบบเชิงรุกมากกว่าโอกาสที่นักลงทุนจะตัดสินใจเลือกลงทุนกองทุนรวมทั้งสองแบบ

5. สรุปผลการศึกษา

จากการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามจากการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง 403 คนพบว่านักลงทุนตัดสินใจลงทุนกองทุนรวมแบบเชิงรับจำนวน 250 คนคิดเป็นร้อยละ 62.03 เลือกลงทุนกองทุนแบบเชิงรุกจำนวน 84 คนคิดเป็นร้อยละ 20.84 และจำนวนนักลงทุนที่เลือกลงทุนทั้งกองทุนรวมแบบเชิงรับและแบบเชิงรุกเท่ากับ 69 คนคิดเป็นร้อยละ 17.12 โดยแบ่งข้อมูลออกเป็นปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจในกองทุนรวมแบบเชิงรับและแบบเชิงรุก พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายและมีระดับความรู้เข้าใจในระดับมาก ปัจจัยด้านพฤติกรรมการลงทุนและปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมที่วัดระดับอิทธิพลในการตัดสินใจประกอบด้วย ข้อมูลด้านกองทุน ด้านข่าวสาร และ ด้านเศรษฐกิจ จากผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมแบบเชิงรับจะให้ความสำคัญกับนโยบายการลงทุนของกองทุนรวมและผู้ตอบแบบสอบถามที่ตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมแบบเชิงรุกหรือนักลงทุนที่เลือกลงทุนทั้งกองทุนรวมแบบเชิงรับและแบบเชิงรุกจะสนใจผลตอบแทนเป็นอันดับแรก สอดคล้องกับพฤติกรรมของนักลงทุนที่ลงทุนในกองทุนรวมแบบเชิงรุกที่จะมุ่งหวังผลตอบแทนโดยนักลงทุนจะมองหาโอกาสการลงทุนและกล้าเสี่ยงเพื่อผลตอบแทนที่มากขึ้น ในส่วนของกองทุนรวมแบบเชิงรับ นักลงทุนจะมีพฤติกรรมที่รอรับผลตอบแทนและจะพยายามหลีกเลี่ยงความเสี่ยงและยอมรับความเสี่ยงได้ไม่มาก

สำหรับผลการวิเคราะห์เชิงอนุมานนั้น โดยแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ในการตัดสินใจลงทุนจากผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจลงทุนกองทุนรวมแบบเชิงรับอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 5 ปัจจัยและปัจจัยมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตัดสินใจลงทุน คือ อายุ และ ข้อมูลทางด้านเศรษฐกิจให้ความสำคัญกับอัตราดอกเบี้ย อัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจและสภาพคล่องเป็นข้อมูลที่ใช้ในการประกอบการตัดสินใจยิ่งถ้าหากอัตราดอกเบี้ยสูงจะเป็นแรงจูงใจให้นักลงทุนหันมาลงทุนเพิ่มมากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ จิรารัฏฐ์ จันทะศรี (2557) เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมตราสารทุน กล่าวว่า อายุ ของนักลงทุนจะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหลักทรัพย์ และงานวิจัยของ ณภาภัช พายุเลิศ (2557) เรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการลงทุนของพนักงานบริษัทเอกชนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนประกอบด้วย ภาวะเศรษฐกิจ และการเมืองที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจลงทุนในระดับสูง ในส่วนปัจจัยที่มีความสัมพันธ์เชิงลบ ได้แก่ ด้านการศึกษา , อาชีพ และ มูลค่าเงินลงทุน ซึ่งนักลงทุนจะลงทุนในปริมาณเงินที่มากหรือน้อยขึ้นอยู่กับเงินลงทุนที่นักลงทุนมีอยู่หรือวางแผนการลงทุนไว้

ในส่วนของปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมแบบเชิงรุกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 3 ปัจจัยและปัจจัยที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตัดสินใจลงทุน คือ อาชีพ และ มูลค่าเงินลงทุน ตามงานวิจัยที่กล่าวมาข้างต้นของ จิรารัฏฐ์ จันทะศรี (2557) ที่กล่าวไว้ว่า อาชีพของนักลงทุนจะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหลักทรัพย์ และมูลค่าเงินลงทุนถือว่าเป็นอีกปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อหลักทรัพย์หากนักลงทุนมีกำลังทรัพย์ที่มากก็จะยิ่งลงทุนมากซึ่งการลงทุนในกองทุนรวมแบบเชิงรุกจะเป็นการลงทุนที่มุ่งเน้นการให้ได้รับผลตอบแทนสูงกว่าเกณฑ์มาตรฐานที่กำหนด (benchmark) จะได้รับผลตอบแทนสูงกว่าการฝากเงินกับธนาคารแต่นักลงทุนก็จะได้รับความเสี่ยงตามมาด้วยหรืออาจจะเรียกว่า High Risk High Return เมื่อเทียบกับการฝากเงินในธนาคาร ในส่วนปัจจัยที่มีความสัมพันธ์เชิงลบ ได้แก่ ข้อมูลทางด้านเศรษฐกิจ ตามผลการวิจัยจากการวัดระดับอิทธิพลในการตัดสินใจพบว่านักลงทุนให้ความสำคัญกับนโยบายการลงทุนและผลตอบแทนจากข้อมูลดังกกล่าวอาจมองได้ว่านักลงทุนส่วนมากอาจจะใช้กลยุทธ์การวิเคราะห์แบบ Bottom Up เป็นวิธีการที่จะวิเคราะห์ข้อมูลของบริษัทก่อนการวิเคราะห์อุตสาหกรรมและเศรษฐกิจเพื่อศึกษาดูความมั่นคงและการเติบโตของหลักทรัพย์ที่จะลงทุน

และปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมแบบเชิงรับและแบบเชิงรุกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 5 ปัจจัยและปัจจัยที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตัดสินใจลงทุน คือ การศึกษา , อาชีพ และ มูลค่าเงินลงทุน ในส่วนปัจจัยที่มีความสัมพันธ์เชิงลบ ได้แก่ อายุ และ ระดับความรู้ในการลงทุน ตามที่ทฤษฎีกล่าวไว้ว่าพฤติกรรมของมนุษย์ที่เกิดขึ้นจากแรงกระตุ้นหรือการถูกบังคับจากภายนอกจะมีความเชื่อที่ว่าบุคคลแต่ละคนจะมีลักษณะ คุณสมบัติและพฤติกรรมที่แตกต่างกัน (ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2542) จากการที่นักลงทุนตัดสินใจเลือกลงทุนทั้งกองทุนรวมแบบเชิงรับและแบบเชิงรุก อาจจะมองว่าการลงทุนลักษณะนี้จะช่วยลดความเสี่ยงจากการลงทุนและได้รับผลตอบแทนทั้งระยะสั้นและระยาว ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการกระจายความเสี่ยงที่กล่าวไว้ว่านักลงทุนจะสามารถลดความเสี่ยงในการลงทุนและรักษาเสถียรภาพของอัตราผลตอบแทนได้ ด้วยการกระจายความเสี่ยงการลงทุนในสินทรัพย์ทางการเงินที่หลากหลาย

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

เพื่อความครอบคลุมในผลการวิจัยและนำไปใช้ในวงกว้างควรจะมีการศึกษาวัดระดับข้อมูลในด้านปัจจัยเกี่ยวกับตัวหลักทรัพย์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุน อย่างเช่น ผลประกอบการของหลักทรัพย์ ผลกำไรของบริษัท และอีกปัจจัยที่มีความสำคัญคือ ด้านการเมือง การเปลี่ยนแปลงทางการเมืองอาจส่งผลกระทบต่อการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศ

บรรณานุกรม

กนกวรรณ ศรีนวล. 2558. **การศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการลงทุน และแรงจูงใจในการลงทุนที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย.** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

กรพงษ์ จักรศิริรัตน์. 2557. “ผลตอบแทนเปรียบเทียบในระยะยาวหลังปรับความเสี่ยง ของกองทุนแบบ Active และ Passive ในประเทศไทย.” **วารสารบริหารธุรกิจ นิด้า เล่ม 14**: 30-46

กานตา มูหะหมัด. 2560. **การตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร.** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต , มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

จันทร์ทิมา โปกุล. 2563. “การเปรียบเทียบอัตราผลตอบแทนและความเสี่ยงจากการลงทุนในกองทุนรวมที่มีนโยบายบริหารแบบเชิงรุกและกองทุนรวมที่มีนโยบายบริหารแบบเชิงรับ” **การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิชาการระดับชาติ UTCC Academic Day ครั้งที่ 4** (5 มิถุนายน 2563): 2640-2656

จิรัตน์ สังข์แก้ว. 2544. **การลงทุน.** กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

จิรารัฏฐ์ จันทะศรี. 2557. **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมตราสารทุน.** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด.

ชยนนท์ รักกาญจนันท์. 2562. **5 ขั้นตอนกระจายความเสี่ยงแบบง่ายๆ** (Online). www.finnomena.com, 26 กุมภาพันธ์ 2565.

ณภาภัช พายุเลิศ. 2557. “การศึกษาพฤติกรรมการลงทุนของพนักงานบริษัทเอกชนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย.” **วารสารวิจัย มข. มส.(บศ.) 2 (2)** (พฤษภาคม-สิงหาคม 2557): 63-73

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. 2558. **ประเภทของกองทุนรวม** (Online). www.set.or.th, 11 ธันวาคม 2564.

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. 2563. **กองทุนรวม** (Online). www.setinvestnow.com, 11 ธันวาคม 2564.

ทิฆัมพร จาดสุวรรณ์. 2562. **แรงจูงใจในการลงทุนและพฤติกรรมการลงทุนที่มีผลต่อกระบวนการการตัดสินใจลงทุนในหุ้นสามัญในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย.** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

ประภัสสร วารีศรี. 2555. “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมของนักลงทุนรายย่อยในประเทศไทย.” **WMS Journal** (พฤษภาคม-สิงหาคม 2555): 10-19

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. 2542. **การวิเคราะห์ผู้รับสาร.** กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์. 2559. **Search for Yield...เรื่องที่ต้องแลก** (Online). www.sec.or.th, 22 กุมภาพันธ์ 2565.

แนวทางการพัฒนาผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในจังหวัดนครราชสีมา

The Development Guideline for Small and Medium Enterprises In Nakhon Ratchasima Province

กรทิพย์ โชติชุ่ม[1] และ รุจิรัตน์ พัฒนถาบุตร[2]

Konthip Chotchum and Ruchirat Patanathabutr

บทคัดย่อ

บทความนี้นำเสนอเกี่ยวกับการวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมทางการจัดการและหาองค์ประกอบการพัฒนาผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในจังหวัดนครราชสีมา วิจัยด้วยการวิเคราะห์ทางการจัดการ วิธีวิจัยเอกสารและวิธีการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง ผลการศึกษาพบว่า ด้านโอกาส ภาครัฐให้ความสำคัญกับการพัฒนานวัตกรรมและพัฒนาพื้นที่ภูมิภาคมากขึ้น ส่งผลให้กระแสผู้ประกอบการรุ่นใหม่มีอัตราที่เพิ่มขึ้น เทคโนธานี หรืออุทยานวิทยาศาสตร์ภูมิภาคได้รับการสนับสนุนจากกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม ให้เป็นศูนย์กลางของภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง ในการดำเนินงานที่ตอบสนองกับทิศทางของประเทศ ด้านภัยคุกคาม เนื่องจากเทคโนธานีเป็นหน่วยงานในกำกับของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี เมื่อเกิดความไม่เสถียรภาพทางการเมืองทำให้นโยบายที่ส่งเสริมการทำงานขององค์กรขาดความต่อเนื่อง ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อการดำเนินงานของเทคโนธานี และพบองค์ประกอบการพัฒนาผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ซึ่งกำหนดเป็นตัวแปรที่สังเกตได้ 34 ตัวแปร ซึ่งจะถูกนำไปใช้ในการวิเคราะห์เชิงสำรวจและพัฒนาเป็นแนวทางการพัฒนาผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในจังหวัดนครราชสีมาต่อไป

คำสำคัญ: ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, สิ่งแวดล้อมทางการจัดการ,องค์ประกอบการพัฒนา, การสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง

Abstract

This article is presented about the guideline development of small and medium enterprises in Nakhon Ratchasima Province. In term of management analysis, documentary research, and semi-structure interview were used. The results found that in opportunity was the government has given more importance to innovation development and regional development. As a result, the trend of new entrepreneurs has increased the rate of technology or regional science parks. Supported by the Ministry of Higher Education, Science, Research and Innovation to be the center of the lower Northeast in operations that respond to the direction of the country. In terms of threats, Technopolis is an agency under the supervision of

1 นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น จ. ขอนแก่น 40002
email: Konthip_ch@kkumail.com

2 อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาตราจารย์และคณาจารย์ของวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น email: pruchi@kku.ac.th

Suranaree University of Technology. When political instability causes continuity in policies that promote the work of the organization. which may affect the operation of Technopolis. In term of guideline development of small and medium enterprises found 34 observable variables, which will be applied in the Exploratory Factor Analysis (EFA) research and determine the guideline development of small and medium enterprises in the study area.

Keywords: Small and medium enterprise, managing environment, development configuration. Semi-structured interview

1. บทนำ

ยุทธศาสตร์ชาติระยะ 20 ปี (พ.ศ.2561 – 2580) ที่กำหนดกรอบแนวทางเพื่อให้ประเทศไทยสามารถพัฒนาไปสู่การเป็นประเทศพัฒนาแล้ว ซึ่ง 1 ใน 6 ด้านที่สำคัญ คือ ด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขันที่จำเป็นต้องยกระดับผลิตภาพการผลิตและการใช้นวัตกรรมในการเพิ่มความสามารถในการแข่งขันและการพัฒนาอย่างยั่งยืน รวมทั้งการพัฒนาฐานเศรษฐกิจแห่งอนาคต ตลอดจนการปฏิรูปด้านเศรษฐกิจด้วยการ “สร้างสังคมผู้ประกอบการ” (คณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2561) ประกอบกับรัฐบาลได้ปรับเปลี่ยนโมเดลในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศคือ Thailand 4.0 (กองบริหารงานวิจัยและประกันคุณภาพการศึกษา, 2559) ด้วยการนำหลักการสร้างความมั่งคั่งผ่าน Competitive Growth Engine เช่น แนวคิดการเพิ่มขีดความสามารถงานวิจัย การส่งเสริมผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ด้วยการพัฒนาเศรษฐกิจบนฐานนวัตกรรม และการบริหารจัดการสมัยใหม่

ภาคตะวันออกเฉียงเหนือเป็นระเบียงเศรษฐกิจพิเศษ NeEC มีเขตอุตสาหกรรม และ Mega project ด้านการคมนาคมที่เชื่อมโยงกับส่วนกลาง ซึ่งง่ายต่อการสร้างเครือข่ายและการเข้าถึง รวมทั้งเป็นโอกาสในการขยายฐานลูกค้าผู้ประกอบการ (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2560) ปัจจุบันจะเห็นได้ว่าคนในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือรุ่นใหม่มีความสนใจที่จะเป็นผู้ประกอบการเพิ่มมากขึ้น อาจจะด้วยสถานการณ์ปัจจุบันที่ภาครัฐมีนโยบายการสนับสนุนเกี่ยวกับการส่งเสริมผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม (SMEs) ให้สามารถเติบโตอย่างยั่งยืน (แผนการส่งเสริม SME ฉบับที่ 4, 2560)

เทคโนธานี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี มีหน้าที่เป็นศูนย์เรียนรู้เพื่อสังคมที่ส่งเสริมการพัฒนากำลังคนด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี เพื่อตอบสนองต่อความต้องการในการพัฒนาประเทศ โดยเฉพาะกลุ่มเยาวชนและกลุ่มการผลิต เพื่อให้มีความสามารถในการเลือกรับการถ่ายทอดและพัฒนาเทคโนโลยีได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมทั้งให้ความสำคัญกับการสร้างความเข้าใจในกระบวนการคิด แก้ปัญหาแบบวิทยาศาสตร์ให้กับประชาชนโดยทั่วไป โดยการประสานงานการปรับแปลงถ่ายทอดเทคโนโลยี และนวัตกรรมไปสู่ภาคการผลิตให้มีขีดความสามารถในการแข่งขัน สนับสนุนให้เกิดการพัฒนาเทคโนโลยีและนวัตกรรมของตนเองอย่างเป็นรูปธรรม ตลอดจนเป็นศูนย์กลางการให้บริการวิชาการ ให้คำปรึกษาแก่ประชาชนและหน่วยงานต่าง ๆ ในการพัฒนาศักยภาพขององค์กรชุมชนและท้องถิ่น ให้มีความรู้ความสามารถในการใช้วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี เพื่อเพิ่มผลผลิตและยกระดับองค์กรชุมชนและท้องถิ่นให้เข้มแข็ง

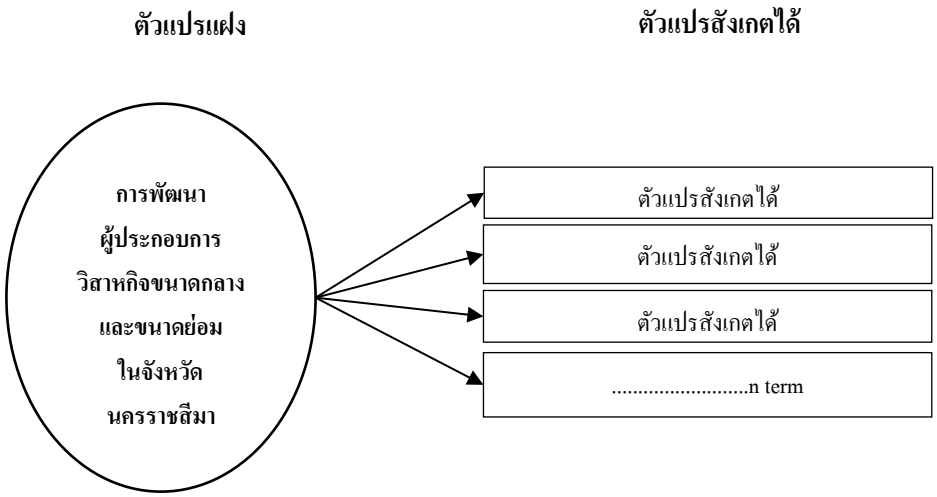
2. ทบทวนวรรณกรรม

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมทางการจัดการ

การวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมภายในเทคโนธานี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ ประวัติและความเป็นมา การจัดการทรัพยากรบุคคล การจัดการด้านการบริการ และการจัดการด้านงบประมาณและพัสดุ การวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมภายนอกที่กระทบกับองค์กรโดยอ้อม โดยใช้ทฤษฎี PESTEL Analysis ซึ่งประกอบด้วย 6 ด้าน ได้แก่ ด้านการเมือง ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม ด้านเทคโนโลยี ด้านสภาพแวดล้อม และด้านกฎหมาย วิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลกระทบทางอ้อมต่อเทคโนธานี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี และการวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมภายนอกที่กระทบกับองค์กรโดยตรง โดยใช้เครื่องมือในการวิเคราะห์สภาพการแข่งขันใน อุตสาหกรรมเป็นเครื่องมือแบ่งออกเป็น 5 องค์ประกอบ ด้านคู่แข่งขันทางตรง ด้านคู่แข่งขนัรายใหม่ ด้านสินค้าหรือบริการทดแทน ด้านผู้จำาหน่ายวัตถุดิบ และด้านลูกค้า (Porter, 1980) และยังนำเครื่องมือในการวิเคราะห์องค์กรด้วย SWOT Analysis คือ การวิเคราะห์ธุรกิจหรือองค์กรเพื่อค้นหา จุดแข็ง (Opportunities) และจุดอ่อน (Threats) ที่เกิดขึ้นภายในขององค์กร เพื่อนามาวิเคราะห์หาแนวทางการป้องกันและแก้ปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้นกับองค์กร (Budiman, Tarigan, Mardhatillah, Sembiring, & Teddy, 2018)

2.2 การพัฒนาผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการพัฒนาผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในจังหวัดนครราชสีมา คือ ปัจจัยนวัตกรรมการเผชิญกับความเสี่ยงและการทำงานเชิงรุก โดยกล่าวว่าลักษณะดังกล่าวสะท้อนถึงพฤติกรรมของผู้บริหารองค์การ 3 ประการ คือ ประการแรก การเผชิญกับความเสี่ยงเป็นสิ่งที่ผู้บริหารระดับสูงจะต้องเผชิญเมื่อมีการตัดสินใจลงทุนและการดำเนินกลยุทธ์ภายใต้สภาวะความไม่แน่นอน ประการที่สอง จำนวนความถี่ และขอบเขตการพัฒนานวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีส่วนสัมพันธ์กับผู้บริหารในการพัฒนาเทคโนโลยี และประการที่สามคือลักษณะทางธรรมชาติของผู้บริหารที่จะแสดงออกได้ถึงระดับความสามารถในการแข่งขัน และการทำงานเชิงรุกเมื่อธุรกิจต้องเผชิญกับสถานการณ์การแข่งขันในอุตสาหกรรม (Covin and Slevin, 1991) การเป็นผู้ประกอบการและลักษณะของสถานประกอบการที่มีต่อการเจริญเติบโตของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม มีปัจจัยสำคัญคือ การเรียนรู้ ความรักและความถนัดในธุรกิจ ความรู้ความสามารถในการทำธุรกิจ จริยธรรม และความซื่อสัตย์สุจริต การให้อิสระพนักงานในการตัดสินใจ และการสร้างเครือข่ายทางธุรกิจ การเรียนรู้ด้านการตลาด ความต้องการของลูกค้า การใช้เทคโนโลยีและพัฒนาความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจของตนเองและการวิเคราะห์ตลาดและคู่แข่ง (สุธีรา อะทะวงษา, 2556) คุณลักษณะของผู้ประกอบการที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของผู้ประกอบการในจังหวัดอุบลราชธานี พบว่าตัวแปรที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ มีดังนี้ ความมั่นใจในตัวเอง กลยุทธ์ระดับองค์กร ความอดทน ความคิดเชิงนวัตกรรมและความต้องการความสำเร็จ (สวลี วงศ์ไชยา และพีชญาดา พื้นผา, 2561) ดังนั้นการศึกษาองค์ประกอบการพัฒนาผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จึงมีความสำคัญโดยเฉพาะองค์ประกอบที่สัมพันธ์กับความต้องการของบริบทพื้นที่ศึกษา ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงต้องการค้นหาองค์ประกอบซึ่งเป็นตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรแฝงที่วิจัย คือการพัฒนาผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ดังแสดงในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัยของตัวแปรการพัฒนาผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในจังหวัดนครราชสีมา

3. วิธีการศึกษา

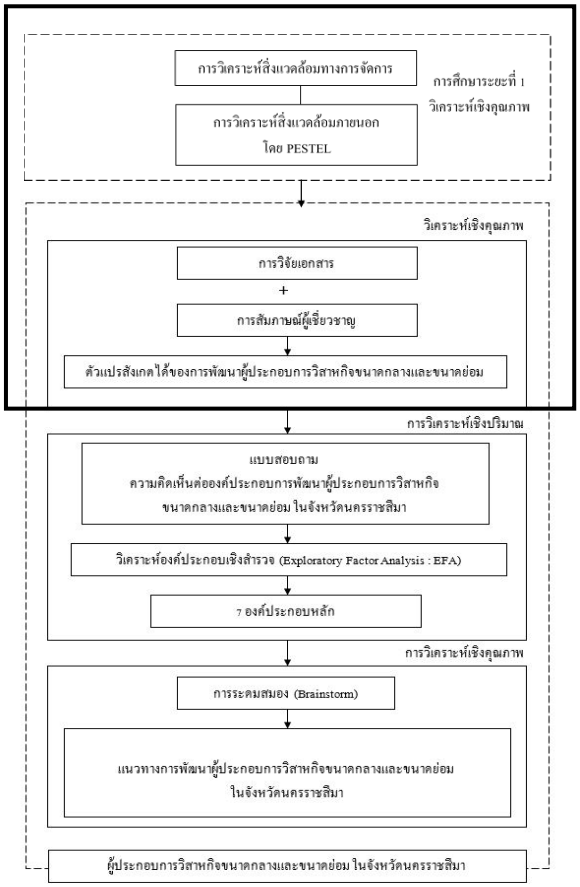
3.1 การวิเคราะห์แนวทางการพัฒนาผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในจังหวัดนครราชสีมา

ในการวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมการพัฒนาของพื้นที่ที่ศึกษาผู้ศึกษาทำการวิเคราะห์ในสามประเด็น ได้แก่ สิ่งแวดล้อมภายนอกที่กระทบกับองค์กรโดยอ้อม สิ่งแวดล้อมภายนอกที่กระทบกับองค์กรโดยตรง และการวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อนขององค์กร ด้วยวิธีการวิจัยเอกสารที่เกี่ยวข้อง (Scott, 2006)

3.2 การศึกษาองค์ประกอบการพัฒนาผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในจังหวัดนครราชสีมา

วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบการพัฒนาผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ผู้ศึกษามีวิธีการศึกษาประกอบไปด้วยการทำวิจัยเอกสารและการเก็บข้อมูลปฐมภูมิ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้เชี่ยวชาญที่มีความรอบรู้ มีประสบการณ์และเข้าใจผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เพื่อทำการเก็บข้อมูลที่สำคัญจากผู้ให้สัมภาษณ์ (Key Informants) ซึ่งในการวิจัยควรมีผู้ให้ข้อมูลสำคัญจากการสัมภาษณ์ไม่ต่ำกว่า 8 คน (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธ์, 2551) และในครั้งนี้ผู้วิจัยได้คัดเลือกผู้เชี่ยวชาญทางด้านผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ทั้งหมด 13 คน เมื่อได้ตัวแปรมา ให้นำส่วนของการวิจัยเอกสารรวมกับค่าความถี่ของการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้เชี่ยวชาญ และเลือกตัวแปรที่ค่าความถี่รวมเกินครึ่งของตัวแปรทั้งหมดมาเป็นผลการศึกษา (เยาวภา ปฐมศิริกุล, 2554) อันเป็นจำนวนที่เหมาะสมและเพียงพอต่อการศึกษา เนื่องจากมีค่าความถี่มากกว่ากึ่งหนึ่งของตัวแปรทั้งหมดมาใช้ในการศึกษา (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2552)

การศึกษาในส่วนของหัวข้อ 3.1 และ 3.2 เป็นเพียงส่วนนึงของการศึกษาทั้งหมด ผู้ศึกษามีแผนขั้นตอนการวิจัยแบ่งการศึกษาออกเป็น 4 ส่วน ซึ่งในบทความนี้จะนำเสนอเป็นแค่การศึกษาในส่วนที่ 1 และ 2 ของการศึกษาเท่านั้นซึ่งจะนำไปสู่การวิจัยในส่วนที่ 3 และ 4 ต่อไป ดังแสดงในภาพที่ 2 ต่อไปนี้



ภาพที่ 2 ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย

4. ผลการศึกษาและอภิปรายผล

4.1 ผลการศึกษาและอภิปรายผลสิ่งแวดล้อมทางการจัดการ

ผลการวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมภายนอกที่กระทบต่อธุรกิจโดยอ้อม โดยใช้โดยเครื่องมือ PESTEL Analysis มีรายละเอียดดังนี้ นโยบายของภาครัฐในปัจจุบันให้ความสำคัญกับการพัฒนานวัตกรรมและพัฒนาพื้นที่ภูมิภาคมากขึ้น อีกทั้งสำนักงานปลัดกระทรวงศึกษาธิการมีการสนับสนุนมหาวิทยาลัยในพื้นที่ให้เป็นหน้าด่านในการถ่ายทอดเทคโนโลยีเพิ่มมากขึ้นและเทคโนธานี หรืออุทยานวิทยาศาสตร์ภูมิภาค ได้รับสนับสนุนจากกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรมให้เป็นศูนย์กลางของภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง ทำให้มีโอกาสเพิ่มมากขึ้นในการดำเนินงานที่ตอบสนองกับทิศทางของประเทศ ด้านภัยคุกคาม ความไม่เสถียรภาพทางการเมืองทำให้นโยบายที่ส่งเสริมการทำงานขององค์กรขาดความต่อเนื่อง ซึ่งอาจส่งผลต่อการดำเนินงานขององค์กร จึงจำเป็นต้องเน้นเรื่อง Change Management เพื่อเตรียมการ สนับสนุนและกำหนดทิศทางผู้คน เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ได้ถูกกำหนดไว้ล่วงหน้าในการเปลี่ยนแปลงองค์กร

ผลการวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมภายนอกที่กระทบต่อธุรกิจโดยตรง โดยใช้โดยเครื่องมือในการวิเคราะห์สภาพการแข่งขันในอุตสาหกรรม มีรายละเอียดดังนี้ สถานะภาพทางการเงินของผู้ประกอบการ ไม่พร้อมลงทุนในการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ซึ่งเป็นผลมาจากการระบาดของเชื้อไวรัสโควิด 19 (COVID-19) อีกทั้งองค์กรพันธมิตรหรือหน่วยงานพัฒนาผู้ประกอบการในพื้นที่ มีการให้การสนับสนุนผู้ประกอบการได้ในลักษณะเดียวกัน นอกจากนี้ยังมีศูนย์พัฒนาผู้ประกอบการเอกชนที่มีขั้นตอนในการให้บริการด้านเอกสารที่มีความสะดวกมากกว่าภาครัฐ ทำให้ผู้ประกอบการมีสิทธิ์เลือกเข้ารับบริการได้ทั้งภาครัฐและเอกชน

อภิปรายผลการวิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนที่จะส่งผลต่อเทคโนธานี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี มีประเด็นหลักที่ควรให้ความสำคัญ ดังนี้

ด้านจุดแข็ง ได้แก่ ระบบนิเวศ (Ecosystem) ของหน่วยงานภายในมหาวิทยาลัยเอื้อต่อการบูรณาการศาสตร์ที่เป็นประโยชน์ ต่อการแก้ไขปัญหาเพื่อตอบโจทย์ผู้บริโภค คณาจารย์มีคุณวุฒิสูง มีความรู้ความสามารถ มีศักยภาพ มีประสบการณ์ที่หลากหลาย เป็นประโยชน์ต่อการบูรณาการความรู้เพื่อการพัฒนาองค์ความรู้ การวิจัย และการบริการวิชาการ โดยคณาจารย์ได้รับการยอมรับทั้งในระดับชาติและนานาชาติ อีกทั้งมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี มีฐานผลงาน องค์ความรู้ที่สามารถนำไปต่อยอดตอบโจทย์การพัฒนาประเทศ และมีทรัพยากรบุคคลที่เข้มแข็ง มีการพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ที่เอื้อต่อผู้ประกอบการ สามารถใช้กลไกในการดำเนินงานที่หลากหลายในการพัฒนา และสร้างระบบนิเวศการเป็นผู้ประกอบการนวัตกรรม

ด้านจุดอ่อน ได้แก่ การเข้าถึงงานวิจัยเพื่อช่วยยกระดับให้มีความพร้อมออกสู่เชิงพาณิชย์ การเฟ้นหางานวิจัยพื้นฐานที่มีศักยภาพระดับพลิกผัน (Disruptive) และการจัดการทรัพย์สินทางปัญญา ยังทำได้ไม่เต็มที่ ประกอบกับการเข้าถึงอาจารย์นักวิจัย เพื่อสร้างโอกาสและชักชวนให้เข้ามาทำงานกับเอกชนผ่านทางอุทยานวิทยาศาสตร์ ยังทำได้ไม่ดีนัก ทำให้ฐานข้อมูลของอาจารย์นักวิจัยที่มีความพร้อมในการทำนวัตกรรมขยายตัวช้า และการปรับเปลี่ยนโครงสร้างองค์กรมีผลต่อการสร้างความสัมพันธ์กับคู่ความร่วมมือ เพราะอาจต้องใช้เวลาในการเรียนรู้และขาดความต่อเนื่องในการประสานงาน

4.2 ผลการศึกษาและอภิปรายผลองค์ประกอบแนวทางการพัฒนาผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในจังหวัดนครราชสีมา

ผลจากการวิจัยเอกสารและการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้เชี่ยวชาญด้านการพัฒนาผู้ประกอบการจำนวน 13 คน พบตัวแปรที่สังเกตได้ของตัวแปรแฝงทั้งหมด 34 ตัวแปร และพบว่าค่าความถี่เกินกึ่งหนึ่งของค่าความถี่รวม เท่ากับ 20 จึงสามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์หาองค์ประกอบได้ มีค่าความถี่แสดง ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 สรุปความถี่ตัวแปรสังเกตได้ของการพัฒนาผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในจังหวัดนครราชสีมา จากการศึกษาทบทวนงานวิจัย วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง และการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ

ตัวแปรสังเกตได้ของการพัฒนาผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในจังหวัดนครราชสีมา	ความถี่		ความถี่รวม
	การวิจัยเอกสาร	การสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ	
1) มีความสามารถด้านการบริหาร ควบคุม จัดการ วางแผน	15	13	28
2) มีความเชื่อมั่นและมั่นใจในตัวเอง	15	13	28
3) จัดการธุรกิจด้วยตนเอง ความสามารถในการแข่งขัน	15	13	28
4) กล้าเสี่ยง	15	13	28
5) ความอดทน	15	13	28
6) ใฝ่รู้อยู่เสมอ	14	13	27

7) ความซื่อสัตย์	13	13	26
8) ชอบพัฒนาปรับปรุงเปลี่ยนแปลงปรับตัว	13	13	26
9) มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ธุรกิจและพัฒนาผลิตภัณฑ์	12	13	25
10) มีองค์ความรู้ และมีแหล่งข้อมูลมากมาย รอบรู้	12	13	25
11) มีความเป็นผู้นำวิสัยทัศน์กว้างไกล	11	13	24
12) ละเอียดรอบคอบ	11	13	24
13) แสวงหาโอกาสการทำธุรกิจ	11	13	24
14) มีจุดมุ่งหมายในอนาคตที่ชัดเจน	11	13	24
15) ชักชวนเครือข่าย มีเครือข่ายที่ดี	11	13	24
16) มีไหวพริบความสามารถในการโน้มน้าวจิตใจ	11	13	24
17) มีการจัดการที่เหมาะสม	11	13	24
18) กล้าตัดสินใจ	10	13	23
19) ตอบสนองความต้องการลูกค้า	10	13	23
20) มีความสามารถด้านมนุษยสัมพันธ์	10	13	23
21) ศักยภาพแห่งความสำเร็จ	10	13	23
22) ความมุ่งมั่น ตั้งใจ	10	13	23
23) มีพันธะความรับผิดชอบต่องาน	9	13	22
24) เข้าใจบทบาทและวัฒนธรรมองค์กร	9	13	22

ตารางที่ 1 สรุปความถี่ตัวแปรสังเกตได้ของการพัฒนาผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในจังหวัดนครราชสีมา จากการศึกษาทบทวนงานวิจัย วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง และการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ (ต่อ)

ตัวแปรสังเกตได้ของการพัฒนาผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในจังหวัดนครราชสีมา	**ความถี่**		**ความถี่รวม**
	การวิจัยเอกสาร	**การสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ**	
25) คนที่มีอิทธิพลหรือมีบทบาทต่อระบบเศรษฐกิจ	9	13	22
26) รังสรรค์ผลิตภัณฑ์ที่ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อสาธารณะ	8	13	21
27) ความน่าเชื่อถือ	8	13	21
28) การยกย่องและยอมรับจากสังคม	8	13	21
29) กระตือรือร้น รับผิดชอบ	7	13	20
30) มีทักษะการติดต่อสื่อสารที่ดี	7	13	20
31) ใฝ่หาคุณภาพและประสิทธิภาพ	7	13	20

32) มีความสามารถในการประยุกต์ความรู้	7	13	20
33) เข้าใจถึงปัญหาและหาแนวทางแก้ไข	7	13	20
34) มีความคิดเชิงนวัตกรรม	7	13	20

จากตัวแปรที่สังเกตได้ของตัวแปรแฝงทั้งหมด 34 ตัวแปรสามารถนำมาสรุปและอภิปรายได้ดังนี้

ตัวแปรที่ 1 มีความสามารถด้านการบริหาร ควบคุม จัดการ วางแผน การมีความรู้ความสามารถในการบริหาร รู้จักวางแผน การควบคุม การจัดองค์การ การสั่งการ การจัดหาบุคลากร ตลอดจนมีความอดทนและสามารถทำงานหนักได้ สมชาย หิรัญกิตติ (2542) สอดคล้องกับผลการวิจัยของ อรพิณ สันติธีรากุล (2543) ที่ศึกษาศักยภาพแห่งการวางแผน (Planning Competencies) ซึ่งประกอบด้วย การตั้งเป้าหมาย (Goal Setting) การวางแผนและการติดตาม/ประเมินอย่างมีระบบ (Systematic Planning and Monitoring) และการแสวงหาข้อมูล (Information Seeking)

ตัวแปรที่ 2 มีความเชื่อมั่นและมั่นใจในตัวเอง มีความเชื่อมั่นในตนเอง ผู้ประสบความสำเร็จมักเป็นผู้ที่มีความเชื่อมั่นในความสามารถของตนเอง ชอบอิสระและพึ่งตนเอง มีความมั่นใจ ตั้งใจเด็ดเดี่ยวเข้มแข็ง มีลักษณะเป็นผู้นำ มีความเชื่อมั่นในผลสำเร็จ และมีความทะเยอทะยาน สอดคล้องกับผลการวิจัยของ สวลี วงศ์ไชยา และพีชญาดา พื้นผา (2561) ที่ได้ศึกษาคุณลักษณะของผู้ประกอบการที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของผู้ประกอบการในจังหวัดอุบลราชธานี พบว่าตัวแปรที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ มีดังนี้ ความมั่นใจในตัวเอง กลยุทธ์ระดับองค์กร ความอดทน ความคิดเชิงนวัตกรรม และความต้องการความสำเร็จ

ตัวแปรที่ 3 จัดการธุรกิจด้วยตนเอง ความสามารถในการแข่งขัน ที่จะเข้าสู่ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่จะต้องมีคุณสมบัติเปลี่ยนไปจากอดีตที่เริ่มต้นทำธุรกิจด้วยความชอบ หรือการถ่ายทอดความรู้มาจากบรรพบุรุษซึ่งเป็นความรู้เฉพาะด้านการผลิตเท่านั้น แต่ในภาวะปัจจุบันปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจสังคม เทคโนโลยี และการแข่งขันเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมอย่างรวดเร็ว วรรณี ชลนภาสถิต (2552) สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Hodgetts and Kuratko (1995, pp. 31-36) ที่พบว่า การพัฒนากลยุทธ์การแข่งขัน ผู้ประกอบการควรเป็นผู้มีความสามารถที่หลากหลาย และสามารถนำมาประยุกต์ใช้ได้อย่างเหมาะสม รวมทั้งการให้ความช่วยเหลือผู้จัดการธุรกิจในการให้ความเข้าใจเกี่ยวกับงานต่าง ๆ ที่มีความสำคัญในการพัฒนาแผนงาน และวัตถุประสงค์ของธุรกิจ หรือความสามารถในการบูรณาการงานต่าง ๆ เข้าด้วยกัน

ตัวแปรที่ 4 กล้าเสี่ยง ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจะใช้เงินลงทุนไม่สูง แต่ก็ต้องใช้เงินของตนเองเป็นหลัก การใช้ความรู้และประสบการณ์ของตนเองในการเรียนรู้ ลองผิดลองถูก โอกาสที่จะเกิดความผิดพลาดจึงมีมากเท่า ๆ กับโอกาสความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจจึงเป็นการท้าทายความเสี่ยง วรรณี ชลนภาสถิต (2552) สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Hornaday (1982) ที่พบว่า ผู้ประกอบการเป็นผู้ที่ต้องรับผิดชอบต่อสิ่งที่จะทำให้ธุรกิจดำเนินไปได้และประสบความสำเร็จภายใต้ความเสี่ยงและความไม่แน่นอนต่าง ๆ ที่จะเกิดขึ้น

ตัวแปรที่ 5 ความอดทน คุณลักษณะที่เป็นปัจจัยพื้นฐานสำคัญของเจ้าของธุรกิจขนาดย่อมหรือผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จ 10 คุณลักษณะ หนึ่งในนั้นคือความอดทน สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Freser et al. (2000) ที่พบว่าความอดทน คือผู้ประกอบการจะต้องมีความมานะอดทน ทำงานหนักอย่างเต็ม ความสามารถไม่ท้อแท้ แม้ว่าจะเผชิญกับปัญหาต่าง ๆ และจะต้องมีความกระตือรือร้น และไม่หยุดนิ่ง (Enthusiastic) ทำงานทุกอย่างโดยไม่หลีกเลี่ยง ควรทำงานหนักมากกว่าพนักงานทั่วไป เร่งรัดและต้องไม่อยู่นิ่ง

ตัวแปรที่ 7 ความซื่อสัตย์ การยึดมั่นในความสัตย์จริงและในสิ่งที่ถูกต้องดีงาม มีความซื่อตรงและมีเจตนาบริสุทธิ์ ปฏิบัติต่อตนเองและผู้อื่นโดยชอบ ไม่คดโกง สอดคล้องกับผลการวิจัย ปัจจัยสู่ความสำเร็จของ

ผู้ประกอบการ SMES (2552) ที่พบว่า ผู้ประกอบการต้องมีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้าในด้านคุณภาพสินค้า และสร้างความเชื่อถือของตัวเองในการเป็นลูกหนี้ที่ดีของธนาคาร เป็นเจ้านายที่ดีต่อลูกน้องมีความซื่อสัตย์ต่อหุ้นส่วน ครอบครัว และรัฐในการเสียภาษีอากร

ตัวแปรที่ 8 ชอบพัฒนาปรับปรุงเปลี่ยนแปลงปรับตัว บุคคลที่จะพัฒนาตนเองได้ จะต้องเป็นผู้มุ่งมั่นที่จะเปลี่ยนแปลงหรือปรับปรุงตัวเอง โดยมีความเชื่อหรือแนวคิดพื้นฐานในการพัฒนาตนที่ถูกต้อง ซึ่งจะเป็นสิ่งที่ช่วยส่งเสริมให้การพัฒนาตนเองประสบความสำเร็จ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Hisrich, Peters and Shepherd (2000) ที่พบว่า คุณลักษณะร่วมของผู้ประกอบการที่ควรมีคือหาโอกาสศึกษาหาความรู้ใหม่ ๆ อยู่เสมอ

ตัวแปรที่ 9 มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ธุรกิจและพัฒนาผลิตภัณฑ์ มีผู้ประกอบการเชิงสร้างสรรค์ ที่ทำให้ผู้ประกอบการในยุคเศรษฐกิจสร้างสรรค์ สามารถนำความคิดเชิงสร้างสรรค์มาใช้ในการบริหารจัดการในองค์การให้ประสบความสำเร็จ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Hodgetts and Kuratko (1995, pp. 31-36) ที่พบว่า ความคิดสร้างสรรค์ (Creativity เป็นผู้ที่มีความคิดสร้างสรรค์วิธีการต่าง ๆ เช่น มีการคิดค้นพัฒนาทางด้านนวัตกรรม มีการสังเคราะห์หรือผสมผสานบูรณาการข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อการสร้างวิธีการทำงานใหม่ ๆ มีการขยายองค์ความรู้ใหม่ ๆ ในธุรกิจ รวมทั้งการนำแนวความคิดที่เป็นประโยชน์ของผู้อื่นมาใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของตนเอง

ตัวแปรที่ 10 มีองค์ความรู้ และมีแหล่งข้อมูลมากมาย รอบรู้ คุณสมบัติของ "เถ้าแก่ใหม่" หรือการเป็นผู้ประกอบการที่มีแนวโน้มจะประสบความสำเร็จนั้น สามารถสรุปคุณสมบัติขั้นต่ำได้ 7 ประการคือ ต้องเป็นนักแสวงหาโอกาส ต้องเป็นนักเสี่ยง ต้องเป็นคนที่มีความคิดริเริ่มต้องเป็นคนที่ไม่ท้อถอยง่าย ต้องเป็นคนที่ใฝ่รู้อยู่เสมอ ต้องเป็นคนมีวิสัยทัศน์กว้างไกล มีจุดมุ่งหมายในอนาคตที่ชัดเจน และต้องมีเครือข่ายดี หมายถึงมีเพื่อนฝูง มีคนช่วยชี้แนะช่วยสนับสนุนช่วยเหลือและมีแหล่งข้อมูลมากมายสอดคล้องกับผลการวิจัยของ วรรณี ชลนภาสถิต (2552) ที่พบว่า มีความรอบรู้ ผู้ประกอบการจะต้องเป็นผู้มีความรอบรู้ และขวนขวายในการหาความรู้ทุกด้าน ซึ่งเป็นทักษะพื้นฐานที่สำคัญในการดำเนินธุรกิจ ได้แก่ ความรู้ด้านการผลิตการตลาด การเงิน การบัญชี และการจัดการทรัพยากรมนุษย์

ตัวแปรที่ 11 มีความเป็นผู้นำวิสัยทัศน์กว้างไกล ผู้บริหารที่ประสบความสำเร็จจะประกอบด้วย 6 ลักษณะ ลักษณะแรก ผู้บริหารจะเป็นผู้มองสินค้า การบริการและการบริหารเสมือนเป็นคนนอกมองเข้าไป และเห็นความสำคัญของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญมากที่สุด ลักษณะที่สอง มีความเป็นผู้นำ มีความสามารถในการสื่อสารและโน้มน้าวจิตใจคน มีความสามารถในการต่อสู้ทางธุรกิจอย่างต่อเนื่อง ลักษณะที่สาม เข้าใจบทบาทของวัฒนธรรมองค์กร และการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมขององค์กร ลักษณะที่สี่ มีความสามารถในการสร้างและปรับปรุงพัฒนาสินค้าและบริการของตน ลักษณะที่ห้า ความสมารถในการเลียนแบบ และการประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับธุรกิจของตนเอง ลักษณะที่หก มีองค์ความรู้เป็นของตนเอง มีการพัฒนาองค์ความรู้ของตนเองและนำมาใช้ในธุรกิจได้อย่างเหมาะสม สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ปัจจัยสู่ความสำเร็จของผู้ประกอบการ SMES, (2552) ที่พบว่ามีความสามารถในการบริหารงาน และเป็นผู้นำที่ดี มีลักษณะการเป็นผู้นำ รู้หลักการบริหารงานเมื่อต้องทำงานร่วมกับคนหลายระดับในภาวการณ์ที่แตกต่างกัน โดยเฉพาะระยะเริ่มทำธุรกิจจะต้องรับบทเป็นผู้นำที่จะลงมือทำทุกอย่างด้วยคนเอง รู้จักปรับเปลี่ยนการบริหารงานที่จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ

ตัวแปรที่ 12 ละเอียดรอบคอบ มองเหตุการณ์ปัจจุบันเป็นหลัก มีการวางแผนการทำงานในปัจจุบันอย่างรอบคอบ โดยไม่มองเหตุการณ์ในอดีตที่มีความล้มเหลว สอดคล้องกับผลการวิจัยของ กานดารัตน์ รอดรัตน์ (2563) ที่พบว่า คุณลักษณะของผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จ กรณีศึกษาธุรกิจอุตสาหกรรมการผลิตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีคุณลักษณะดังนี้ ความอดทน ความซื่อสัตย์ มองการณ์ไกล ชอบพัฒนาปรับปรุงเปลี่ยนแปลง ละเอียดรอบคอบ มีความเชื่อมั่นในตัวเอง

ตัวแปรที่ 13 แสวงหาโอกาสการทำธุรกิจ ในยุคเศรษฐกิจสร้างสรรค์ผู้ประกอบการต้องใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันทางธุรกิจผู้ประกอบการสามารถเริ่มต้นธุรกิจจากการแสวงหาโอกาสทางธุรกิจด้วยการ

ประเมินสิ่งแวดล้อมทางธุรกิจ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Hisrich, Peters and Shepherd (2000) ที่พบว่า คุณลักษณะร่วมของผู้ประกอบการที่ควรมีคือหาโอกาสศึกษาหาความรู้ใหม่ ๆ อยู่เสมอ

ตัวแปรที่ 14 มีจุดมุ่งหมายในอนาคตที่ชัดเจน การกำหนดความตั้งใจ สิ่งที่เราต้องการจะทำ สิ่งที่เราต้องการไปให้ถึง ซึ่งการตั้งเป้าหมายและการทำเป้าหมายให้สำเร็จ ต้องมาจากความต้องการแน่วแน่ ความหวัง รวมถึงใช้จินตนาการในการสร้างเป้าหมาย เพราะว่าเป้าหมายคือสิ่งที่ยังมาไม่ถึง สอดคล้องกับบทความของอรพิณ สันติธีรากุล (2543) กล่าวว่า ศักยภาพแห่งการวางแผน (Planning Competencies) ซึ่งประกอบด้วยการตั้งเป้าหมาย (Goal Setting) การวางแผนและการติดตาม/ประเมินอย่างมีระบบ (Systematic Planning and Monitoring) และการแสวงหาข้อมูล (Information Seeking) รู้จักผูกพันต่อเป้าหมาย เมื่อมีการตั้งเป้าหมายถึงความสำเร็จ ผู้ประกอบการจะทุ่มเททุกอย่างเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย ความคิดผูกพันกับการเอาชนะเป้าหมาย มีการวางแผนกลยุทธ์และเตรียมป้องกันที่จะเอาชนะอุปสรรคที่คาดว่าจะเกิดขึ้น

ตัวแปรที่ 15 ชักชวนเครือข่าย มีเครือข่ายที่ดี การทำให้มีการติดต่อสนับสนุนให้มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารและการร่วมมือกันด้วยความสมัครใจ การสร้างเครือข่ายควรสนับสนุนและอำนวยความสะดวกให้สมาชิกในเครือข่ายมีความสัมพันธ์กันฉันท์เพื่อน ที่ต่างก็มีความเป็นอิสระมากกว่าสร้างการคบค้าสมาคมแบบพึ่งพิง สอดคล้องกับบทความของ สุธีรา อะทะวงษา (2556) ที่ได้ศึกษาคุณลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการ และลักษณะของสถานประกอบการที่มีต่อการเจริญเติบโตของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม มีปัจจัยสำคัญคือ การเรียนรู้ ความรักและความถนัดในธุรกิจ ความรู้ความสามารถในการทำธุรกิจ จริยธรรมและความซื่อสัตย์สุจริต การให้อิสระพนักงานในการตัดสินใจ และการสร้างเครือข่ายทางธุรกิจ การเรียนรู้ด้านการตลาด ความต้องการของลูกค้า การใช้เทคโนโลยีและพัฒนาความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจของตนเอง และการวิเคราะห์ตลาดและคู่แข่ง

ตัวแปรที่ 16 มีไหวพริบความสามารถในการโน้มน้าวจิตใจ ทักษะการพูดโน้มน้าวใจ คือ คนที่มีศิลปะในการพูด มีทักษะในการสร้างสัมพันธ์กับผู้อื่น รวมถึงสามารถโน้มน้าวใจให้คล้อยตามได้ การโน้มน้าวจูงใจ เป็นการสื่อสารที่ทรงพลัง เป็นความสามารถในการสร้างแนวคิด ความเชื่อ และมุมมองใหม่ ๆ ให้กับผู้ฟังได้ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Hornaday (1982) กล่าวว่า ผู้ประกอบการเป็นผู้ที่ต้องมีคุณลักษณะของผู้ประกอบการไว้ 42 คุณลักษณะ ซึ่งหนึ่งในนั้นคือความสามารถในการโน้มน้าวใจผู้อื่น

ตัวแปรที่ 17 มีการจัดการที่เหมาะสม การให้กลุ่มบุคคลในองค์กรเข้ามาทำงานร่วมกันเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ร่วมกันขององค์กร ซึ่งประกอบด้วยการวางแผน การจัดการองค์กร การสรรบุคลากร การนำหรือสั่งการ และการควบคุมองค์กรหรือความพยายามที่จะบรรลุวัตถุประสงค์ร่วมกัน สอดคล้องกับผลการวิจัยของวรากรณ์ สามโกเศศ (2546) ที่พบว่าผู้บริหารมีความสามารถในการเลียนแบบและการประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับธุรกิจของตนเอง มีองค์ความรู้เป็นของตนเอง มีการพัฒนาองค์ความรู้ของตนเองและนำมาใช้ในธุรกิจได้อย่างเหมาะสม

ตัวแปรที่ 18 กล้าตัดสินใจ ความรู้สึกลังเลไม่กล้าตัดสินใจเป็นเรื่องที่จะทำให้พลาดโอกาส เพราะมนุษย์เราต้องใช้ชีวิตอยู่บนการตัดสินใจในเรื่องเล็กน้อยไปจนถึงเรื่องใหญ่ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ อาทิตย์ วุฒิคะโร (2543) พบว่าผู้ประกอบการ คือ ผู้ที่ริเริ่ม และยินดีที่จะยอมรับความเสี่ยงในการลงทุนประกอบกิจการ โดยรวบรวมผสมผสานปัจจัยการผลิตทั้งหลายเข้าด้วยกัน และนำสติปัญญา ความสามารถ ประสบการณ์ และวิทยาการด้านการผลิต และการจัดการที่เหมาะสม เพื่อจัดการให้เกิดการผลิตสินค้าหรือการจำหน่ายหรือให้บริการแก่ผู้ที่เกี่ยวข้อง โดยจะต้องมีความคิดสร้างสรรค์ทางธุรกิจใหม่ ๆ อยู่ตลอดเวลา รวมถึงต้องอดทน มุ่งมั่นและกล้าตัดสินใจ

ตัวแปรที่ 19 ตอบสนองความต้องการลูกค้า การดำเนินธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดโดยต้องเผชิญกับความเสี่ยง มีแรงกระตุ้นผลักดันเพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในนวัตกรรม และความก้าวหน้าทางเศรษฐกิจ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ วุฒิชัย จงคำนึงศีล (2547) ได้กล่าวว่า ผู้ประกอบการ หมายถึง บุคคลที่ทำการก่อตั้ง กิจการ

ธุรกิจของตนเอง ด้วยตนเองและพัฒนาอย่างเจริญก้าวหน้า สามารถดำรงรักษากิจการ โดยผ่านประสบการณ์ในด้านความเสี่ยง การควบคุม การตอบสนองความต้องการแก่ลูกค้าจนได้รับความเชื่อถือ และการยกย่องจากสังคมจนกลายมาเป็นผู้ที่มีบทบาทสำคัญทางเศรษฐกิจและมีส่วนร่วมทำให้สังคมเจริญเติบโตด้วย

ตัวแปรที่ 20 มีความสามารถด้านมนุษยสัมพันธ์ เป็นเครื่องมือสำคัญที่จะทำให้ทุกคนสามารถทำงานร่วมกันได้อย่างปกติสุข เกิดความร่วมแรงร่วมใจ ทำงานราบรื่นไม่เกิดปัญหา ทำให้องค์กรประสบความสำเร็จ การสร้างมนุษยสัมพันธ์ที่ดีในองค์กรได้จะต้องอยู่บนองค์ประกอบที่ เข้าใจตนเอง เข้าใจผู้อื่น และยอมรับความแตกต่างระหว่างกันได้ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ สมชาย หิรัญกิตติ (2542) ได้กล่าวว่า คุณสมบัติของผู้ประกอบการที่ดีที่จะช่วยส่งเสริมธุรกิจขนาดย่อมประสบความสำเร็จ ควรมีความสามารถด้านมนุษยสัมพันธ์ มีความสามารถในการจูงใจลูกน้อง มีศิลปะในการประกอบตนและดึงดูดลูกค้า มีทักษะด้านการติดต่อสื่อสารที่ดี นอกจากนั้นยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Hodgetts and Kuratko (1995, pp. 31-36) ที่ได้เสนอคุณลักษณะที่เป็นปัจจัยพื้นฐานสำคัญของเจ้าของธุรกิจขนาดย่อม หรือผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จ คือ ทักษะด้านมนุษยสัมพันธ์ (Human relation skills) ผู้ประกอบการจะต้องมีทักษะในการสื่อสารที่ดีกับบุคคลอื่น ๆ เช่น พนักงานกลุ่มธุรกิจ คู่ค้า และลูกค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งวิธีการติดต่อสื่อสาร เช่น การสื่อสารข้อความภารกิจของธุรกิจที่เข้าใจตรงกัน วิธีการจูงใจให้พนักงานปฏิบัติงานด้วยวิธีการต่าง ๆ และความมีภาวะผู้นำของผู้ประกอบการ

ตัวแปรที่ 21 ศักยภาพแห่งความสำเร็จ ความสามารถในการดำเนินธุรกิจให้ได้ผลเป็นที่น่าพึงพอใจหรือบรรลุเป้าหมายตามที่องค์กรได้กำหนดไว้จำเป็นต้องมีการประเมินความสำเร็จในการดำเนินงานธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เพื่อพิจารณาถึงความสำเร็จในแต่ละด้านตามวัตถุประสงค์และปัจจัยขององค์กรสอดคล้องกับผลการวิจัยของ อรพิณ สันติธีรากุล (2543) ที่พบว่า ศักยภาพแห่งความสำเร็จ (Achievement Competencies) ซึ่งประกอบด้วยการแสวงหาโอกาส (Opportunity Seeking) ความมุ่งมั่น (Persistence) ความมีพันธะต่องานความผูกพันความรับผิดชอบในงาน (Commitment to Work Contract) ความต้องการใฝ่หาทางด้านคุณภาพและประสิทธิภาพ (Demand for Quality and Efficiency) และความเสี่ยง (Risk Taking)

ตัวแปรที่ 22 ความมุ่งมั่น ตั้งใจ ปัจจัยสู่ตวามสำเร็จของผู้ประกอบการ SMES (2552) ที่พบว่า ต้องการมุ่งความสำเร็จ มีความมุ่งมั่นในการใช้สติปัญญา ความสามารถทั้งหมดทำงานหนักทุ่มเทให้กับงาน เพื่อให้บรรลุความสำเร็จตามช่องทางที่วางไว้โดยไม่คำนึงถึงความยากลำบาก นอกจากนั้นยังสอดคล้องกับบทความของ นวรัตน์ ชนาพรรณ (2560) ที่พบว่า ความใฝ่สัมฤทธิ์ คือ ความมุ่งมั่นที่จะทำงานให้ดีเลิศเท่าที่พลังความสามารถ และสติปัญญาจะเอื้ออำนวย เพื่อความสำเร็จตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ ผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จจะวางแผนการทำงานและตั้งมาตรฐานการทำงานสำหรับตนเองไว้สูง แล้วลงมือทำอย่างแข็งขันจนสำเร็จและจะรู้สึกพอใจเป็นอย่างยิ่งเมื่อผลงานออกมาดีเยี่ยม ซึ่งในทางธุรกิจจุดมุ่งหมายของผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จคือ การสร้างความเจริญเติบโตของธุรกิจ ส่วนผลกำไรจะเป็นเพียงเครื่องชี้วัดการทำงานว่าทำได้ดีเพียงใด

ตัวแปรที่ 23 มีพันธะความรับผิดชอบต่องาน ความรับผิด และรับชอบในผลของการกระทำตามบทบาทหน้าที่ของผู้กระทำ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Hornaday (1982) ที่พบว่า ผู้ประกอบการเป็นผู้ที่ต้องรับผิดชอบต่อสิ่งที่จะทำให้ธุรกิจดำเนินไปได้และประสบความสำเร็จ ภายใต้ความเสี่ยงและความไม่แน่นอนต่าง ๆ ที่จะเกิดขึ้น

ตัวแปรที่ 24 เข้าใจบทบาทและวัฒนธรรมองค์กร การพัฒนาวัฒนธรรมองค์กรให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ซึ่งเป็นงานที่จะช่วยรับประกันความอยู่รอดขององค์กรอย่างยั่งยืนได้นั้น จำเป็นที่ผู้ที่เกี่ยวข้องจะต้องมีความเข้าใจอย่างลึกซึ้งในสิ่งนี้ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ วรากรณ์ สามโกเศศ (2546) ที่พบว่า การเข้าใจบทบาทของวัฒนธรรมองค์กร และการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมขององค์กร

ตัวแปรที่ 25 คนที่มีอิทธิพลหรือมีบทบาทต่อระบบเศรษฐกิจ ระบบเศรษฐกิจที่ตลาดมีบทบาทสำคัญในการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือปัจจัยการผลิตความสัมพันธ์ระหว่างหน่วยต่าง ๆ สอดคล้องกับผลการวิจัยของผุสดี รุมาคม (2540) ที่พบว่า คนที่มีอิทธิพลต่อระบบเศรษฐกิจเป็นคนที่ใฝ่โอกาสการทำธุรกิจอีกทั้งยังหาเงินทุน เพื่อก่อตั้งธุรกิจและบริหารจัดการงานด้วยตนเอง โดยผลิตภัณฑ์มาจากการรังสรรค์ความคิดและยังก่อให้เกิดประโยชน์ต่อสาธารณะชน นอกจากนั้นยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ชูชัย สมิทธิไกร (2548) และ Kuratko and Hodgetts (1986) ที่ได้กล่าวว่าผู้ประกอบการคือคนที่ก่อตั้งและบริหารงานด้วยตัวเองโดยมีความเสี่ยงในการทำธุรกิจ

ตัวแปรที่ 26 รังสรรค์ผลิตภัณฑ์ที่ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อสาธารณะ การดำเนินกิจการภายใต้หลักจริยธรรมและการจัดการที่ดี โดยรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกองค์กร เพื่อนำไปสู่เป้าหมายสูงสุดคือการพัฒนาที่ยั่งยืน สอดคล้องกับผลการวิจัยของ สมชาย หิรัญกิตติ (2542) ที่พบว่า มีความสามารถในการคิดหรือมีความคิดริเริ่มใหม่ ๆ ที่จะเอาแนวความคิดที่ดีมาเสริมสร้างให้เกิดประโยชน์ต่อธุรกิจ ทำสิ่งที่ถูกต้องก่อนคนอื่นเสมอ จะก่อให้เกิดข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน

ตัวแปรที่ 27 ความน่าเชื่อถือ ความน่าเชื่อถือในการทำธุรกิจเป็นสิ่งสำคัญอันดับหนึ่งที่คุณต้องให้ความสำคัญ เพราะถ้าธุรกิจของคุณสร้างความกังขาให้กับลูกค้า คู่ค้า หรือกระทั่งสังคมโดยรวมย่อมส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ธุรกิจของคุณอย่างแน่นอน สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ปัจจัยสู่ตวามสำเร็จของผู้ประกอบการ SMES (2552) ผู้ประกอบการต้องสร้างความเชื่อถือของตัวเองในการเป็นลูกหนี้ที่ดีของธนาคาร เป็นเจ้านายที่ดีต่อลูกน้องมีความซื่อสัตย์ต่อหุ้นส่วน ครอบครัว และรัฐในการเสียภาษีอากร

ตัวแปรที่ 28 การยกย่องและยอมรับจากสังคม เมื่อความต้องการได้รับความรักและการให้ความรักแก่ผู้อื่นเป็นไปอย่างมีเหตุผลและทำให้บุคคล เกิดความพึงพอใจแล้ว พลังผลักดันในขั้นที่ 3 ก็จะลดลงและมีความต้องการในขั้นต่อไปมาแทนที่ กล่าวคือมนุษย์ต้องการที่จะได้รับความนับถือยกย่องออกเป็น 2 ลักษณะ คือ ลักษณะแรกเป็นความต้องการนับถือตนเอง (self-respect) ส่วนลักษณะที่ 2 เป็นความต้องการได้รับการยกย่องนับถือจากผู้อื่น (esteem from others) สอดคล้องกับผลการวิจัยของ นวรัตน์ ชนาพรรณ (2560) ที่พบว่า ความเป็นนักขาย ผู้ประกอบการต้องมีความสามารถในการโน้มน้าวคนอื่นให้ ยอมรับในเรื่องราวของความคิดและสิ่งต่าง ๆ ที่เราเสนอไป นอกจากนั้นยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของ วุฒิชัย จงคำนึงศีล (2547) ได้กล่าวว่า ผู้ประกอบการ หมายถึง บุคคลที่ทำการก่อตั้ง กิจการธุรกิจของตนเอง ด้วยตนเองและพัฒนาอย่างเจริญก้าวหน้า สามารถดำรงรักษากิจการ โดยผ่านประสบการณ์ในด้านความเสี่ยง การควบคุม การตอบสนองความต้องการแก่ลูกค้าจนได้รับความเชื่อถือ และการยกย่องจากสังคมจนกลายมาเป็นผู้ที่มีบทบาทสำคัญทางเศรษฐกิจและมีส่วนร่วมทำให้สังคมเจริญเติบโตด้วย

ตัวแปรที่ 29 กระตือรือร้น รับผิดชอบ ความกระตือรือร้นเป็น คุณสมบัติที่มาคู่กับความเพียรคนที่มีความกระตือรือร้น คือ คนที่มีความเพียรนั่นเอง สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ปัจจัยสู่ความสำเร็จของผู้ประกอบการ SMES (2552) ที่พบว่า มีความกระตือรือร้น และไม่หยุดนิ่ง มีความกระตือรือร้นในการทำงาน และพัฒนางานอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ นอกจากนั้นยังสอดคล้องกับวิจัยของ นวรัตน์ ชนาพรรณ (2560) ความกระตือรือร้นมานะอดทนไม่อยู่นั่งและทำงานหนัก ผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จเป็นบุคคลที่มีชีวิตชีวาเต็มเปี่ยมไปด้วยพลัง มีพลังในการฝ่าอุปสรรค พร้อมเสมอที่จะเผชิญกับงานอันหนักหน่วงที่ยาวนาน และรู้ว่าเวลาใดควรทำอะไร เวลาใดควรพักผ่อน

ตัวแปรที่ 30 มีทักษะการติดต่อสื่อสารที่ดี สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Hodgetts and Kuratko (1995, pp. 31-36) ที่พบว่า ทักษะด้านมนุษยสัมพันธ์ (Human relation skills) ผู้ประกอบการจะต้องมีทักษะในการสื่อสารที่ดีกับบุคคลอื่น ๆ เช่น พนักงาน กลุ่มธุรกิจ คู่ค้า และลูกค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งวิธีการติดต่อสื่อสาร เช่น การสื่อสารข้อความภารกิจของธุรกิจที่เข้าใจตรงกัน วิธีการจูงใจให้พนักงานปฏิบัติงานด้วยวิธีการต่าง ๆ และความมีภาวะผู้นำของผู้ประกอบการ นอกจากนั้นยัง

สอดคล้องกับวิจัยของ สมชาย หิรัญกิตติ (2542) พบข้อมูลว่ามีความสามารถด้านมนุษยสัมพันธ์ มีความสามารถในการจูงใจลูกน้อง มีศิลปะในการประกอบตนและดึงดูดลูกค้า มีทักษะด้านการติดต่อสื่อสารที่ดี

ตัวแปรที่ 31 ใฝ่หาคุณภาพและประสิทธิภาพ คือ การทำงานอย่างกระตือรือร้น มีชีวิตชีวา มองเหตุการณ์ต่าง ๆ เป็นโอกาส ที่จะได้เรียนรู้อดีตเป็นเครื่องช่วยตัดสินใจ สำรวจหาวิธีการใหม่ ๆ มาแก้ปัญหา ไม่ยึดติดกับแผนงานที่วางไว้ หากไม่สามารถปฏิบัติได้แต่ยอมเปลี่ยนแปลงแผนงานให้เป็นตามสถานการณ์รับฟังข้อเสนอแนะคำวิจารณ์ต่าง ๆ เพื่อนำมาปรับปรุงการทำงาน ให้เป็นไปตามที่วางแผนไว้ (พิชญาภรณ์พุ่มไพศาลชัย (2549) สอดคล้องกับผลการวิจัยของ อรพิณ สันติธีรากุล (2543) ที่พบว่า ศักยภาพแห่งความสำเร็จ (Achievement Competencies) จะประกอบด้วยความต้องการใฝ่หาทางด้านคุณภาพและประสิทธิภาพ (Demand for Quality and Efficiency) นอกจากนั้นยังสอดคล้องกับวิจัยของ Kabatire et al., (2007) ที่พบว่า ใฝ่หาความรู้เพิ่มเติม มีการใฝ่หาความรู้เพิ่มเติมอยู่ตลอดเวลา โดยเฉพาะความรู้ข้อมูลการตลาด เศรษฐกิจ การเมือง กฎหมาย ทั้งในและต่างประเทศ

ตัวแปรที่ 32 มีความสามารถในการประยุกต์ความรู้ เอาประสบการณ์ในอดีตมาเป็นบทเรียน เป็นการนำความผิดพลาดในอดีตมาเป็นบทเรียนเพื่อไม่ให้เกิดเหตุการณ์เช่นนั้นอีก หรือนำเอาไปประยุกต์ปรับปรุงใช้ในการทำงานให้มุ่งไปสู่การทำงานที่ดีกว่าเดิม Kabatire et al., (2007) นอกจากนั้นยังสอดคล้องกับวิจัยของ นวรัตน์ ชนาพรรณ (2560) การเรียนรู้จากประสบการณ์ คือ การเป็นผู้กันหาข้อเท็จจริงจากผลสะท้อนกลับ (feed-back) จากการทำงานทั้งของตังเองและผู้อื่นเพื่อจะได้ทราบว่าผลงานนั้นดีหรือไม่อย่างไรแล้วนำมาใช้เป็นบทเรียนในการปรับปรุงการทำงานในอนาคตของตนให้ได้ผลงานที่ดีกว่าเดิม ผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จเป็นคนมีเหตุมีผล ยืดหยุ่น ไม่ยึดติดกับแผนงานหรือโครงการที่ได้วางเอาไว้ ชอบพูดคุยแลกเปลี่ยนความเห็นกับบุคคลอื่น ๆ ปรึกษาและรับฟังคำวิจารณ์ข้อแนะนำต่าง ๆ จากผู้รู้

ตัวแปรที่ 33 เข้าใจถึงปัญหาและหาแนวทางแก้ไข ทักษะในการแก้ปัญหาแบ่งออกเป็นสองแบบ คือปัญหาระยะสั้นและปัญหาระยะยาว ปัญหาระยะสั้นคือปัญหาที่เกิดเฉพาะหน้าต้องเน้นความสามารถ ไหวพริบ และการตัดสินใจที่แน่วแน่ ส่วนปัญหาระยะยาวเป็นปัญหาที่ต้องอาศัยรูปแบบ แบบแผน และแนวทางขององค์กรนั้น ๆ ในการแก้ไขปัญหากล่าวโดยง่าย คือปัญหาระยะยาวเป็นปัญหาที่หลายฝ่าย ต้องมีส่วนร่วมในการแก้ไข และมีเวลาตัดสินใจนานขึ้น แล้วแต่ปัญหาที่เกิดขึ้น ส่วนปัญหาระยะสั้นเป็นทักษะส่วนบุคคลที่ไม่สามารถลอกแบบกันได้ หรือทำได้แค่ไม่เหมือน สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Kabatire et al., (2007) ที่พบว่า มีความริเริ่มสร้างสรรค์ ต้องเป็นผู้มีความริเริ่มสร้างสรรค์ โดยไม่ชอบกระทำในสิ่งซ้ำ ๆ แบบดั้งเดิม เป็นผู้เอาประสบการณ์ที่ผ่านมานำมาประยุกต์ใช้สร้างสรรค์หาวิธีการใหม่ ๆ ที่ดีกว่าเดิม เป็นผู้เข้าใจถึงปัญหาและหาแนวทางในการแก้ไข มีความพยายามในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ปรับปรุงการผลิตอย่างต่อเนื่อง กล้าที่จะผลิตสินค้าที่แตกต่างจากเดิม

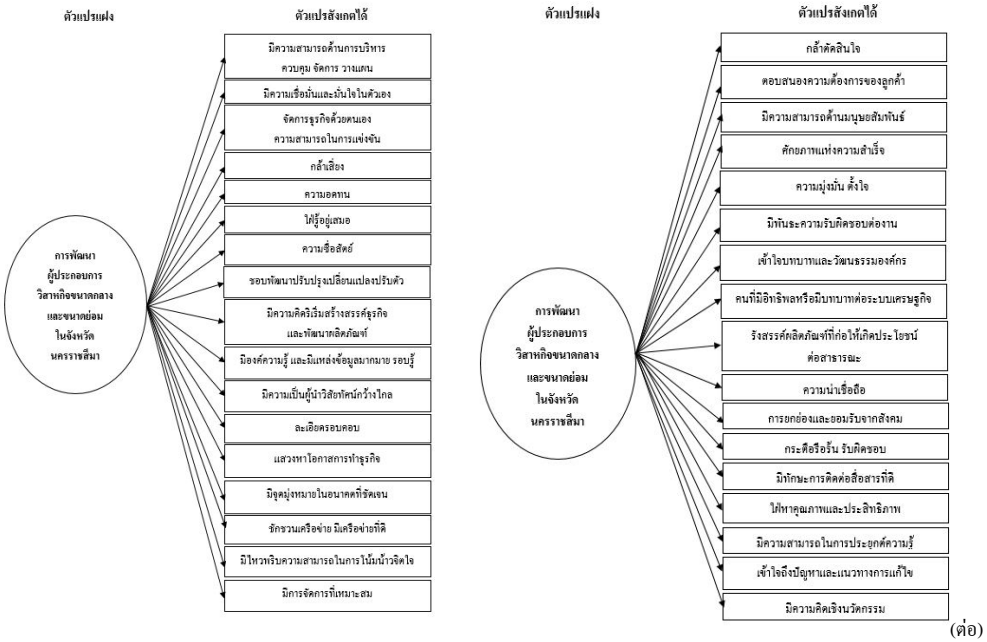
ตัวแปรที่ 34 มีความคิดเชิงนวัตกรรม การนำสิ่งใหม่ ๆ อาจเป็นแนวความคิด หรือ สิ่งประดิษฐ์ใหม่ ๆ ที่ยังไม่เคยมีใช้มาก่อน หรือเป็นการพัฒนาดัดแปลงจากของเดิมที่มีอยู่แล้วให้ทันสมัย และได้ผลดีมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงกว่าเดิม ทั้งยังช่วยประหยัดเวลาและแรงงานได้ด้วย สอดคล้องกับวิจัยของ นวรัตน์ ชนาพรรณ (2560) ความคิดสร้างสรรค์ ผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จมักจะไม่ค่อยพอใจกับ สภาพที่เป็นอยู่ โดยบุคคลเหล่านี้เชื่อว่ายังมีวิธีการใหม่ ๆ และดีกว่าเดิมในการสร้างสรรค์และนวัตกรรมเป็นผู้ที่มีความคิดสร้างสรรค์อยู่ตลอดเวลา รู้ถึงปัจจัยต่าง ๆ อย่างลึกซึ้ง และมองเห็นโอกาสที่จะหยิบมาสร้างสรรค์ได้เสมอ นอกจากนั้นยังสอดคล้องกับวิจัยของ สวลี วงศ์ไชยา และพีชญาดา พื้นผา (2561) ศึกษาคุณลักษณะของผู้ประกอบการที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของผู้ประกอบการในจังหวัดอุบลราชธานี พบว่าตัวแปรที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ มีดังนี้ ความมั่นใจในตัวเอง กลยุทธ์ระดับองค์กร ความอดทน ความคิดเชิงนวัตกรรม และความต้องการความสำเร็จ

5. สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

จากที่ผู้ศึกษาได้วิเคราะห์สิ่งแวดล้อมภายนอกทางการจัดการที่กระทบต่อองค์กรทั้งโดยตรงและโดยอ้อม ทำให้เห็นความสำคัญของโอกาสที่จะเกิดขึ้นกับผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในจังหวัดนครราชสีมา คือ นโยบายของภาครัฐในปัจจุบันให้ความสำคัญกับการพัฒนานวัตกรรมและพัฒนาพื้นที่ภูมิภาคมากขึ้น ประกอบกับสำนักงานปลัดกระทรวงศึกษาธิการมีการสนับสนุนมหาวิทยาลัยในพื้นที่ให้เป็นหน้าด่านในการถ่ายทอดเทคโนโลยีเพิ่มมากขึ้น เทคโนธานี หรืออุทยานวิทยาศาสตร์ภูมิภาค ได้รับสนับสนุนจากกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม ให้เป็นศูนย์กลางของภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง ทำให้มีโอกาสสนับสนุนผู้ประกอบการเพิ่มมากขึ้น

ในส่วนของด้านภัยคุกคามมีประเด็นที่พบคือ ความไม่เสถียรภาพทางการเมืองทำให้นโยบายที่ส่งเสริมการทำงานขององค์กรขาดความต่อเนื่อง ซึ่งอาจส่งผลต่อการดำเนินงานของเทคโนธานี จำเป็นต้องเน้นเรื่อง Change Management เพื่อเตรียมการสนับสนุนและกำหนดทิศทางผู้คน เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ได้ถูกกำหนดไว้ล่วงหน้าในการเปลี่ยนแปลงองค์กรและสามารถสรุปองค์ประกอบแนวทางการพัฒนาผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในจังหวัดนครราชสีมาได้ 34 ตัวแปร ดังแสดงในภาพที่ 3

ผู้ศึกษาจะนำตัวแปรที่สังเกตได้ทั้งหมดไปใช้ในการออกแบบแบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลและนำมาประมวลผล โดยใช้การรวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ และพัฒนาเป็นองค์ประกอบการพัฒนาผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในจังหวัดนครราชสีมา ต่อไปด้วยวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ ที่เกิดจากการระดมสมองกับนักพัฒนาธุรกิจ นอกจากนี้ผู้ที่สนใจในการพัฒนาผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเรื่องดังกล่าว สามารถนำตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมดไปใช้ประโยชน์ได้เช่นกัน



(ต่อ)

ภาพที่ 3 องค์ประกอบการพัฒนาผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในจังหวัดนครราชสีมา

บรรณานุกรม

กัลยา วานิชย์บัญชา. 2552. **สถิติสำหรับงานวิจัย.** พิมพ์ครั้งที่ 4. ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.

ฝนทิพย์ ฆารไสว และณัฐเชษฐ์ พูลเจริญ. (2555). **รายงานวิจัยคุณลักษณะของผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จของธุรกิจโรงแรม ในจังหวัดภาคเหนือตอนล่างของไทย.** พิษณุโลก: มหาวิทยาลัยนเรศวร.

พิชญาภรณ์พุ่มไพศาลชัย. (2549). **ศักยภาพของผู้ประกอบการในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในการเป็นผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและย่อม.** เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

พีชญาดา พื้นผา. (2560). **สถิติธุรกิจ**. พิมพ์ครั้งที่ 3. อุบลราชธานี: มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี.

วรากรณ์ สามโกเศศ. (2546). **อะไรทำให้ Best CEO's ประสบผลสำเร็จ.** ไทยคูน, 6(71), 91-92.

วันวิสาข์ โชคพรหมอนันต์ และ วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์. (2558). **คุณลักษณะของผู้ประกอบการที่มีต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการร้านค้าในตลาดนาดอนหวาย จังหวัดนครปฐม.** วิทยานิพนธ์ปริญญา ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยศิลปากร.

วุฒิชัย จงคำนึงศีล. (2547). **การศึกษาและพัฒนาคุณลักษณะการเป็นผู้ประกอบการธุรกิจอุตสาหกรรมขนาดย่อม**. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์. (2548). **การใช้ SPSS เพื่อการวิเคราะห์ข้อมูล.** กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

บุญชม ศรีสะอาด. (2553). **การวิจัยเบื้องต้น.** พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.

บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธ์. (2551). **ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาตร์**. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ: จามจุรีโปรดักท์.

ศศิมา สุขสว่าง. (2562). **"การระดมความคิด (Brainstorm) เทคนิคความคิดสร้างสรรค์และพัฒนานวัตกรรม"**. ค้นเมื่อ 15 กันยายน 2563, จาก https://www.sasimasuk.com/15842591/brainstorm-เทคนิคพัฒนาความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรม

ศิริชัย กาญจนวาสี. (2548). **ทฤษฎีการประเมิน.** กรุงเทพ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2563). **แผนส่งเสริม SME ฉบับที่ 4 (พ.ศ.2560-2564).** สืบค้น 11 สิงหาคม 2564 จาก https://sme.go.th

สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. (2546). **ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์**. กรุงเทพฯ: บริษัท เฟื่องฟ้า พริ้นติ้ง จำกัด.

สุรีรัตน์ เมืองโคตร, ยุพาภรณ์ ชัยเสนา และสดชื่น อุตอามาตย์. (2557). **การศึกษาคุณลักษณะของผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จในจังหวัดกาฬสินธุ์.** กาฬสินธิ์: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน.

สมชาย หิรัญกิตติ. (2542). **การบริหารธุรกิจขนาดย่อม.** กรุงเทพมหานคร: Diamond in Business Wold.

อารยา องค์เอี่ยม และ พงศ์ธารา วิจิตเวชไพศาล. (2561). **การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย. วิสัญญีสาร,** 44(1), 36-42.

อาทิตย์วุฒิคะโร. (2543). **อุดมศึกษากับการสร้างบัณฑิตให้เป็นผู้ประกอบการ.** จุฬาลงกรณ์วารสาร, 12(46), 39-48.

อรพิณ สันติธีรากุล. (2543). **หนังสือคู่มือมาตรฐานการพัฒนาผู้ประกอบการSMEs การพัฒนาขีดความสามารถผู้ประกอบการ**. เชียงใหม่ : ภาควิชาการจัดการคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

Burns, R. (1990). **Introduction to Research Methods**. Melbourne: Longman Chesire

Kim, J.O., & Mueller, C.W. (1978). **Factor Analysis: Statistical Methods and Practical Issues.** Beverly Hills, CA: Sage.

Kabatire, S., Mutyaba, S.V. and Mcbay, B.W. (2007). **Entrepreneurship Skills. Kampala Uganda**. Netsoft Publishers.

Scott, J. (2006). **Documentary Research**. London: Sage.

Wiersma, W. (1991). **Research methods in education: An introduction**. 5th ed. Boston: Allyn & Bacon.

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งสำเร็จรูป ยี่ห้อ ซีพี ในเขตกรุงเทพมหานคร

Factors influencing the purchase decision of frozen food CP brand in Bangkok

กรรณิการ์ สิทธิชัย[1] และ อนุฉัตร ช่ำชอง[2]

Kannikar Sittichai and Anuchat Chamchong

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งสำเร็จรูป ยี่ห้อ ซีพี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4P ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่งแข็งสำเร็จรูป ยี่ห้อ ซีพี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูล ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS (Statistical Package for Social Science) ใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งสำเร็จรูป ยี่ห้อ ซีพี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 1 ปัจจัย ได้แก่ รายได้ (0.000) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 4P มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ 2 ปัจจัยได้ คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (0.000) , ปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย (0.021) ส่วนปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อทุกปัจจัย คือ ปัจจัยด้านการตระหนักรู้สินค้า (sig = 0.000) ปัจจัยด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ (sig = 0.015) ปัจจัยด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า (sig = 0.000) และปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้า (sig = 0.000)

คำสำคัญ: *การตัดสินใจซื้อ, ส่วนประสมทางการตลาด 4P, คุณค่าตราสินค้า*

Abstract

This study aims to investigate the brand value that affects the decision to purchase instant frozen food brand CP products in the metropolitan area and to investigate the Marketing Mix 4P that affect the decision to purchase instant frozen food brand CP products in the metropolitan area by using a questionnaire (Questionnaire) as a tool for collecting questions. The dung from 400 consumers in Bangkok, by analyzing processors with statistical prefabrication program, SPSS (Statistical Package for Social Science) uses multiple regression analysis statistics. As a result of the hypothesis test, demographic factors affect the decision to buy frozen instant foods, CP brands, in 1 areas, income (0.000) occupation, Marketing Mix 4P, productivity factors (0.000), promotion factors (0.021)

[1] นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย จ. กรุงเทพฯ 10400 email: kannika.kan1996@hotmail.com

[2] อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย จ.กรุงเทพฯ 10400 email: anuchat_cha@utcc.ac.th

brand Equity factors, affecting every purchase decision, namely, product awareness factor (sig = 0.000), perceived quality factor (sig = 0.015), brand relationship factor (sig = 0.000). and brand loyalty factor (sig = 0.000).

Keywords: *Purchase Decision, Marketing Mix 4P, Brand Equity*

1. บทนำ

ในสภาวะปัจจุบันนี้เราจะสามารถดำเนินชีวิตอยู่ได้นั้นจะต้องอาศัยปัจจัย 4 ในการดำรงชีวิตอยู่ และปัจจัยหลักที่สำคัญก็คือ อาหาร ถือเป็นส่วนสำคัญที่สุดในปัจจัย 4 ที่ทำให้เราดำรงชีวิตอยู่ได้ นอกจากนี้ยังเป็นตัวเสริมสร้างพลังงานให้กับร่างกายของเราสามารถทำสิ่งต่างๆได้ในชีวิตประจำวัน และเพื่อความอยู่รอดในสังคมที่มนุษย์จะต้องปรับตัวและเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัยตลอดเวลา

อาหาร (food) คือ สิ่งที่บริโภคเข้าไปแล้วให้ประโยชน์แก่ร่างกาย เช่น ทำให้ร่างกายเจริญเติบโตซ่อมแซมส่วนที่สึกหรอของร่างกาย ให้พลังงานแก่ร่างกาย โดยไม่มีพิษภัยหรือให้โทษแก่ร่างกาย (โรงพยาบาลภูมิพลอดุลยเดช กรมแพทย์ทหารอากาศ,/2020)

อาหารแช่แข็ง (Frozen Food) เป็นรูปแบบหนึ่งของการถนอมอาหาร โดยนำอาหารไปลดอุณหภูมิให้ต่ำกว่า -18 องศาเซลเซียส ช่วยชะลอการเปลี่ยนแปลงของอาหาร ในด้านเนื้อสัมผัส รสชาติ และคุณค่าทางอาหาร ผ่านกระบวนการการแปรรูปด้วยการให้ความเย็นระดับเยือกแข็ง เพื่อคงความสด รักษาคุณภาพของอาหารให้เก็บได้ยาวนาน ซึ่งผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งเหล่านี้สามารถนำมาอุ่นร้อนด้วยไมโครเวฟได้ทันทีก่อนรับประทาน และผู้บริโภคมั่นใจได้ในความปลอดภัยจากเชื้อโรค เพราะกระบวนการแช่แข็งช่วยยับยั้งการเจริญเติบโตของเชื้อจุลินทรีย์ ยิ่งในปัจจุบันที่บริษัทผู้ผลิตเน้นพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค เช่น ไขมันต่ำ โซเดียมต่ำ เป็นการเพิ่มทางเลือกให้แก่ผู้บริโภคอุณหภูมิมาตรฐานในการแช่แข็ง ณ จุดกึ่งกลางของสินค้า แม้แต่เชื้อราก็ไม่สามารถเจริญเติบโตได้- นิยมแช่แข็งเนื้อสัตว์ และอาหารสำเร็จรูปพร้อมทาน (cpfworldwide,/2021)

ปัญหาการศึกษา (ปัญหาธุรกิจ)

1. ปัญหาเรื่องคู่แข่งทางการตลาด ซึ่งมีคู่แข่งและส่วนแบ่งทางการตลาดดังนี้ดังนี้ CP เป็นเจ้าตลาดร้อยละ 34.3 , S&P ร้อยละ 15.6 , บริษัท สุรพลฟู้ดส์ จำกัด (หทาชน) ร้อยละ 14.2 , บริษัท พรานทะเล มาเก็ตติ้ง จำกัด ร้อยละ 12.8 และที่เหลือร้อยละ 23.1 ซึ่งปัจจุบันจะเห็นอยู่แล้วว่า CP เป็นเจ้าตลาด แต่หากในอนาคตไม่มีการทำการตลาดและทำการศึกษาให้ดี อาจจะถูกลดส่วนแบ่งทางการตลาดได้เหมือนกัน

2. การที่เมนูมีน้อยยังไม่หลากหลาย ทั้งนี้เพื่อการเพิ่มทางเลือกให้กับผู้บริโภค การผลิตอาหารแช่แข็งสำเร็จรูปโดยเน้นการใช้วัตถุดิบเพื่อสุขภาพ เช่น อาหารมังสวิรัติ อาหารที่ผลิตจากวัตถุดิบปลอดสารพิษ เป็นต้น รวมทั้งการผลิตเมนูอาหารที่มีแคลอรี่ต่ำกว่าอาหารปกติ ทั้งนี้เพื่อตอบสนองกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่เน้นการบริโภคอาหารสุขภาพ และกลุ่มที่ต้องการควบคุมปริมาณแคลอรี่ที่ได้รับจากอาหาร เนื่องจากเป็นผู้ป่วยด้วยโรคบางโรค โดยเฉพาะเบาหวาน ความดันโลหิตสูง และปริมาณคลอเรสเตอรอลในเลือดสูง

3. การตั้งราคาที่สูงเกินไป เพื่อเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคมากขึ้น การตั้งราคาควรอยู่ในเกณฑ์ใกล้เคียงกับราคาอาหารจานเดียวตามท้องตลาด เนื่องจากเดิมนั้นจุดอ่อนที่ทำให้อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งขยายตัวไม่ได้มากนัก เป็นผลมาจากราคาที่อยู่ในเกณฑ์สูง

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งสำเร็จรูป ยี่ห้อ ซีพี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Pที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่งแข็งสำเร็จรูป ยี่ห้อ ซีพี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมุติฐานของการศึกษา

1. ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าที่แตกต่างกันมีมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งสำเร็จรูปยี่ห้อ ซีพี ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งสำเร็จรูปยี่ห้อ ซีพี ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

3. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งสำเร็จรูป ยี่ห้อ ซีพี ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อใช้ในการพัฒนาแนวคิดและทฤษฎี ใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงคุณภาพในด้านต่างๆ ของธุรกิจอาหารแช่แข็งสำเร็จรูป เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

2. ประโยชน์ในการบริหารจัดการฐานข้อมูล เพื่อใช้เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดในการดำเนินธุรกิจ สำหรับผู้ที่สนใจ

2. ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)

Kotler (1997, p. 92) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย

อริสา สำรอง (2556 : 5) ส่วนผสมทางการตลาด (4P’s) เป็นปัจจัยที่สำคัญในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดให้ประสบความสำเร็จ โดยการเลือกใช้กลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกับตลาดเป้าหมาย ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

สมชาย กิจยรรยง (2561: 226) ได้ให้ความหมายว่า “เป็นกิจกรรมทางธุรกิจที่ทำให้สินค้าบริการ เคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้ใช้หรือผู้บริโภค การแสวงหา วิเคราะห์สำรวจเพื่อดันผลิตภัณฑ์สู่ผู้ใช้ หรือผู้บริโภค เป็นเครื่องมือเพื่อเปิดช่องทางให้ลูกค้าเกิดการซื้อซ้ำ ซื้อเพิ่มและซื้อต่อเนื่อง”

ไทยวินเนอร์ (2562) Marketing Mix หรือ 4Pคือเครื่องมือในการวางแผนการตลาดด้วยการวิเคราะห์ส่วนผสมทางการตลาด 4 ส่วน ได้แก่Product (สินค้า) Price (ราคา) Promotion (การส่งเสริมการขาย) และ Place (ช่องทางจัดจำหน่าย) กลยุทธ์การตลาด 4P ที่ไปในทิศทางเดียวกันจะทำให้ธุรกิจสามารถเข้าถึงความต้องการของกลุ่มลูกค้าและบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดได้

แนวคิดและทฤษฎีคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)

คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ได้มีนักวิชาการและนักวิจัยให้คำจำกัดความ นิยามความหมายของ ตราสินค้าไว้ดังนี้ Brand Equity หมายถึง คุณค่า (Value) ของชื่อตรายี่ห้อ อีกนัยหนึ่งก็คือ ตรายี่ห้อให้คุณค่าเพิ่มแก่ ตราผลิตภัณฑ์ แนวความคิดนี้เป็นการช่วยในยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ และช่วยในการจัดเนื้อที่ ที่เหมาะสมบนชั้นแสดงสินค้า การตระหนักถึงตรายี่ห้อเพิ่มมากขึ้นทุกที กลยุทธ์ใหม่ๆมิได้มุ่งแต่เฉพาะ ตรายี่ห้อเดียวเสมอไป มีการใช้ตรายี่ห้อสองตรากับสินค้าเดียว เราเรียกว่า Co-Branding หรือ Double branding ดังจะเห็นได้จากตรา Philip-Whirlpool และ Northwest-K.L.M Sony Ericson เป็นต้น คุณค่าตราสินค้า หมายถึง การรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าอันนำไปสู่การเรียนรู้และการเกิดขึ้นของทัศนคติเกี่ยวกับตราสินค้า ซึ่งมีอิทธิพลในเชิงอารมณ์ส่งผลให้เกิดความชอบ และสร้างให้เกิดความจงรักภักดี คุณค่าตราสินค้า หมายถึง คุณค่าที่มีความสัมพันธ์กับกิจกรรมทางการตลาดที่สนับสนุนให้มีคุณค่า เพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับการไม่มีตราสินค้า คุณค่าตราสินค้านั้นหมายถึงตราสินค้าที่ได้รับความนิยม การยอมรับจากผู้บริโภค เช่นการรับรู้ถึงตรา สินค้า ความจงรักภักดีที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าการยกย่องในด้านคุณภาพ “สุดาพร กุณฑลบุตร” (2557) โดยคุณค่าตราสินค้านั้น จะประกอบไปด้วย

1. การรับรู้ตราสินค้า (Brand awareness) หมายถึง การรับรู้ตราสินค้าเป็นสิ่งแรกที่ทำให้ ผู้บริโภคเกิดความชื่นชอบในตราสินค้า ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และสามารถจดจำตราสินค้าได้ ดังนั้นเจ้าของตราสินค้าจึงสร้างกิจกรรมด้าน การตลาด เพื่อส่งเสริมให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ และสามารถจดจำตราสินค้าของตน “วุฒิ สุขเจริญ” (2555)

2. การรับรู้ในคุณภาพ (Perceived Quality) หมายถึง การที่ผู้บริโภคนั้นสามารถรับรู้ได้ ถึงคุณภาพ ของตราสินค้าหนึ่งๆ เป็นการรับรู้ในลักษณะที่พึงพอใจต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์ของตราสินค้านั้นๆ เนื่องจากมีคุณประโยชน์ตรงกับความคาดหวัง “สุดาพร กุณฑลบัตร” (2557) ผลจากการรับรู้ในด้านคุณภาพ (Perceived Quality)

3. การเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand association) หมายถึง การสร้างตราสินค้าให้เชื่อมโยงกับ คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ บุคคลที่มีชื่อเสียงในโฆษณา คุณภาพ คู่แข่ง ผู้บริโภค ความมีชื่อเสียง การพูดถึงหรือแถลงข่าวหรือการมีลักษณะที่เฉพาะ ซึ่งการเชื่อมโยงตราสินค้ากับสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั้น มีผลกระทบต่อความถี่ในการซื้อของผู้บริโภคและการเชื่อมโยงตราสินค้านนี้เป็น สิ่งที่องค์กร ต้องการให้ตราสินค้านั้นยืนหยัดอยู่ในใจลูกค้า ผลการเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand association)

4. ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) คือทำให้ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้า การเกิดขึ้นของความจงรักภักดีต่อตราสินค้า โดยเริ่มจาก ผู้บริโภคมีการรับรู้ต่อตราสินค้า และการเรียนรู้ทำให้ตราสินค้านั้นมีความโดดเด่นจนผู้บริโภคสามารถ สร้างความเชื่อมโยงตราสินค้า ทำให้เกิดทัศนคติและความชื่นชอบ อันนำไปสู่ความจงรักภักดี ผลจากความภักดีต่อตราสินค้า

แนวคิดและทฤษฎีประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ หมายถึง การวิเคราะห์ประชากรในเรื่องขนาดโครงสร้างการกระจายตัว และการเปลี่ยนแปลงประชากรในเชิงที่สัมพันธ์กับปัจจัยทางเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรมอื่นๆ ปัจจัยทางประชากรอาจเป็นได้ทั้งสาเหตุและผลของปรากฏการณ์ทางเศรษฐกิจ สังคมและ วัฒนธรรม

กอบกาญจน์เหรียญทอง (2556) ทฤษฎีประชากรศาสตร์หมายถึง ศาสตร์วิชาที่ศึกษาเกี่ยวกับประชากร คำว่า “Demo” หมายถึง “People” แปลว่า ประชาชน หรือ ประชากร “Graphy” หมายถึง “Writing Up” หรือ “Description” แปลว่า ลักษณะ ดังนั้น Demography จะมีความหมายว่าวิชาที่เกี่ยวข้องกับ 8 ประชากร ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุการศึกษา ฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม เช่น อาชีพ รายได้ เชื้อชาติเป็นต้น

แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ

ปราณี เอี่ยมละออภักดี (2551:111) กระบวนการตัดสินใจเป็นหนึ่งในพฤติกรรมการซื้อของ ผู้บริโภค ซึ่งลักษณะการซื้อเหตุผล หรือความรู้สึกต่างๆ ของผู้ซื้อที่มีต่อสินค้านั้น ผู้ซื้อจะมีขั้นตอน ในการตัดสินใจซื้อที่เหมือนกัน ซึ่งสามารถแบ่งออกได้ 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การตระหนักถึงความต้องการผู้บริโภคจะตระหนักถึงความต้องการในสิ่งที่ตนเองรู้สึกว่ายังขาดหายไปในชีวิตของตน และจะมองหาผลิตภัณฑ์ที่สามารถเติมเต็มความต้องการนั้นได้

2. การเสาะหาข้อมูลผู้บริโภคจะพยายามหาขอ้มูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภณัฑ์ให้มากที่สุด เพื่อนำมาใช้ในการตัดสินใจ

3. การประเมินทางเลือก ผู้บริโภคจะนำข้อมูลทั้งหมดที่ได้มาทำการเปรียบเทียบหาทางเลือกที่ดีและเหมาะสมกับตัวเองที่สุด ก่อนจะตัดสินใจซื้อ

4. การตัดสินใจ เป็นการตัดสินใจซื้อจริง ซึ่งผู้ซื้อต้องตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ตราผลิตภัณฑ์ ผู้ขายและเวลาในการซื้อ

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อผู้ซื้ออาจมีพฤติกรรมในการตอบสนองความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจจากการซื้อหรือการใช้ดังกล่าวคือเมื่อพึงพอใจก็จะทำการซื้อซ้ำและอาจกลายเป็นลูกค้าที่มีความภักดีได้นอกจากนี้แล้วอาจบอกต่อไปถึงบุคคลอื่น หรือเมื่อไม่พอใจก็จะเลิกใช้และอาจประจานให้ผู้อื่นฟังต่อไป และอาจเรียกร้องใหผู้ขายรับผิดชอบ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อัญชนา พงษ์สุวินัย (2560) พฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ นิสิตปริญญาตรีที่อยู่หอพักมหาวิทยาลัย เกษตรศาสตร์วิทยาเขตบางเขน จำนวน 364 คน โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้ค่าสถิติคือความถี่ ค่าร้อยละค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงมาตรฐาน และค่าสถิติ T-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวน ทางเดียว(One-way ANOVA) ผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้

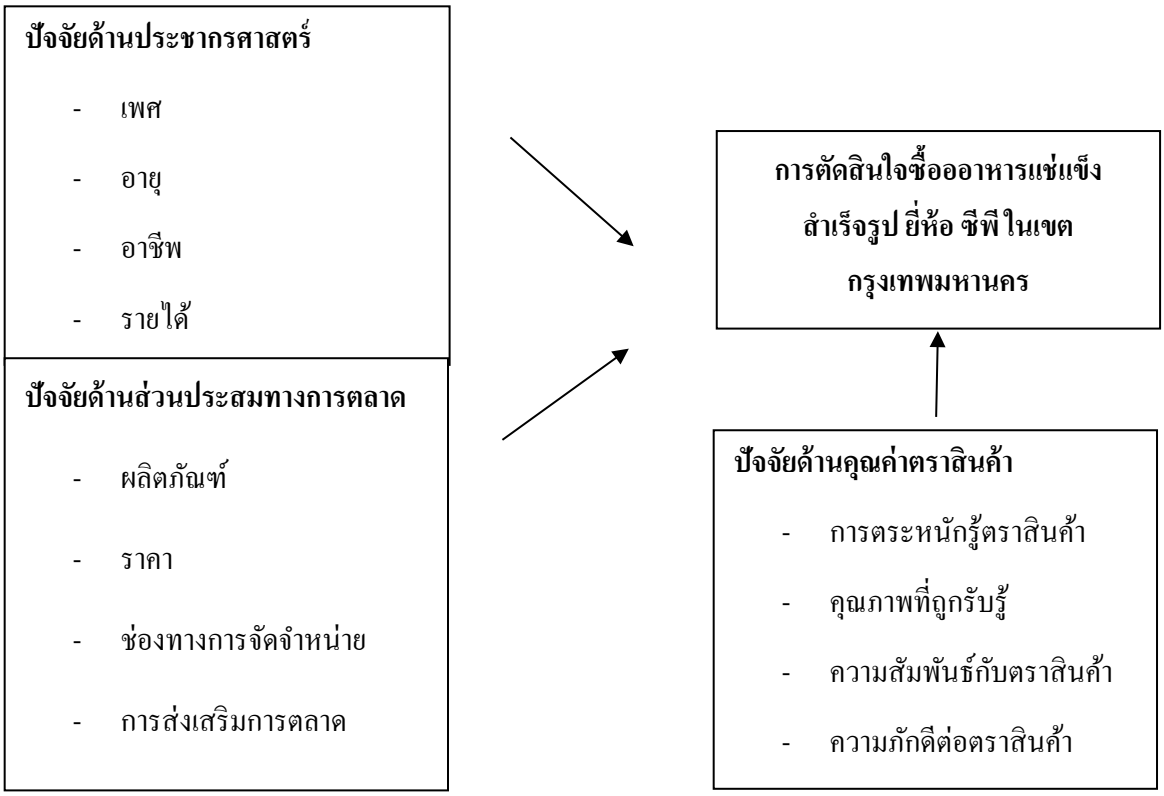
1. นิสิตปริญญาตรีที่อยู่หอพักมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์วิทยาเขตบางเขน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มี อายระหว่าง 18-21 ปี และมีรายได้ระหว่าง 5,000 – 10,000 บาท

2. ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยของฉลากบรรจุภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง

3. พฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง พบว่า มีความถี่ในการซื้อสัปดาห์ละครั้ง ซื้อช่วงเวลามื้อดึก (20.00 - 24.00 น.) ซื้ออาหารประเภทจานเดียว ราคา 31-60 บาท ซื้อจากร้านสะดวกซื้อ ซื้อยี่ห้ออีซี่โกมากที่สุด มีเหตุผลที่ซื้อเพราะหาซื้อได้ง่าย สะดวก นอกจากนี้ส่วนใหญ่ ดูฉลากบรรจุภัณฑ์ทุกครั้งก่อนการตัดสินใจซื้อ และมีความคิดเห็นเกี่ยวกับฉลากบรรจุภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งนั้นมีความสำคัญ

4. ระดับการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง

กรอบแนวคิดของการวิจัย



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

3. วิธีการศึกษา

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งสำเร็จรูป ยี่ห้อ ซีพี ในเขตกรุงเทพมหานคร” ในครั้งนี้ เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ที่จะมุ่งศึกษาถึงปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งสำเร็จรูป ซึ่งจะเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผู้วิจัยจะทำการประมวลผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยการใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสถิติทางคอมพิวเตอร์ SPSS สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ครั้งนี้ แบ่งออกเป็น 2 ประเภทคือ

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

1. การวิเคราะห์ข้อมูลในด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน โดยจะทำการนำเสนอในรูปแบบของตารางแจกแจง ค่าร้อยละ (Percentage)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4P และคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งสำเร็จรูป ยี่ห้อ ซีพี ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจะทำการนำเสนอในรูปแบบของค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการทดสอบสมมุติฐาน (Hypothesis testing) โดยใช้เครื่องมือวิเคราะห์ผลทางสถิติ ดังนี้

1. การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เป็นสถิติที่ใช้สำหรับวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง

2. การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Pกับตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งสำเร็จรูป ยี่ห้อ ซีพี ในเขตกรุงเทพมหานคร

4. ผลการศึกษาและอภิปราย

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 68.2 ช่วงอายุ 21-30 ปี จำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 62.4 มีรายได้ 10,000 บาท จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 37.8 และมีอาชีพพนักงานบริษัท จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5

ตารางที่ 1 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ด้านส่วนประสมทางการตลาด

สมมติฐาน	**ผลทดสอบสมมติฐานการวิจัย**		
สมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับด้านประชากรศาสตร์	H0	H1	Sig
	ไม่แตกต่าง	**แตกต่าง**	
การตระหนักรู้ตราสินค้า		X	0.000
คุณภาพที่ถูกรับรู้		X	0.000
ความสัมพันธ์กับตราสินค้า		X	0.000
ความภักดีต่อตราสินค้า		X	0.000

สมมติฐาน : ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าที่แตกต่างกันมีมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งสำเร็จรูปยี่ห้อ ซีพี ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ด้านส่วนประสมทางการตลาด

สมมติฐาน	ผลทดสอบสมมติฐานการวิจัย		
สมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับด้านประชากรศาสตร์	H0	H1	Sig
	ไม่แตกต่าง	แตกต่าง	
ผลิตภัณฑ์		X	0.000
ราคา	X		0.289
ช่องทางการจัดจำหน่าย	X		0.598
ส่งเสริมการตลาด		X	0.021

สมมติฐาน : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งสำเร็จรูปยี่ห้อ ซีพี ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 3 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ด้านส่วนประสมทางการตลาด

สมมติฐาน	ผลทดสอบสมมติฐานการวิจัย		
สมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับด้านประชากรศาสตร์	H0	H1	Sig
	ไม่แตกต่าง	แตกต่าง	
เพศ	X		0.986
อายุ	X		0.329
รายได้		X	0.000
อาชีพ	X		0.131

สมมติฐาน : ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งสำเร็จรูป ยี่ห้อ ซีพี ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน

ผลการศึกษา

สรุปสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งสำเร็จรูป ยี่ห้อ ซีพี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 1 ปัจจัย ได้แก่ รายได้ (sig = 0.000) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 4P มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ 2 ปัจจัยได้ คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (sig = 0.000) , ปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย (sig = 0.021) ส่วนปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อทุกปัจจัย คือ ปัจจัยด้านการตระหนักรู้สินค้า (sig = 0.000) ปัจจัยด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ (sig = 0.015) ปัจจัยด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า (sig = 0.000) และปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้า (sig = 0.000)

5. สรุปผลการศึกษา

ข้อเสนอแนะที่สอดคล้องกับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

จากผลการศึกษาทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix 4P' s) สามารถสรุปจากการทำวิจัยได้ดังนี้ โดยเรียงลำดับจากความสำคัญที่เก็บได้จากการทำวิจัย

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งสำเร็จรูป ยี่ห้อ ซีพี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้น บริษัทควรมีการผลิตสินค้าให้มีความหลากหลาย รวมไปถึงด้านรูปลักษณ์และคุณภาพของบรรจุภัณฑ์ที่ต้องออกแบบมาให้มีความโดดเด่น น่าสนใจ ดึงดูด ผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

2. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งสำเร็จรูป ยี่ห้อ ซีพี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้น บริษัทควรมีการส่งเสริมการขายที่ดี ออกโปรโมชั่น โฆษณา ให้มีความโดดเด่นและดึงดูดผู้บริโภค

3. ปัจจัยด้านราคา ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งสำเร็จรูป ยี่ห้อ ซีพี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อาจจะเนื่องจากการที่ราคาสินค้าอาหารแช่แข็งสำเร็จรูปยี่ห้อ ซีพี ในปัจจุบันมีราคาเท่าๆกับราคาร้านอาหารตามสั่งทั่วไปจึงทำให้ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

4. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งสำเร็จรูป ยี่ห้อ ซีพี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อาจจะเนื่องจากการที่ผลิตภัณฑ์มีการจัดจำหน่ายในหลากหลายช่องทางอยู่แล้วในปัจจุบัน ทั้งช่องทางออนไลน์ และร้านค้าต่างๆ จึงทำให้ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ข้อเสนอแนะที่สอดคล้องกับทฤษฎีคุณค่าตราสินค้า

จากผลการศึกษาทฤษฎี Brand Equity หมายถึง คุณค่า (Value) ของชื่อตรายี่ห้อ อีกนัยหนึ่งก็คือ ตรายี่ห้อให้คุณค่าเพิ่มแก่ตราผลิตภัณฑ์ สามารถสรุปจากการทำวิจัยได้ดังนี้

1. ปัจจัยด้านการตระหนักรู้ตราสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่งแข็งสำเร็จรูป ยี่ห้อ ซีพี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นบริษัทควรมีการจัดทำตราสินค้าให้เป็นที่ยอมรับต่อผู้บริโภค รวมถึงด้านคุณภาพที่ถูกรับรูป ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า ที่ควรผลิตสินค้าให้มีคุณภาพแก่ผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด

2. ปัจจัยด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ สินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่งแข็งสำเร็จรูป ยี่ห้อ ซีพี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นบริษัทควรมีการผลิต ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพออกมาจัดจำหน่ายแก่ผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพ ประโยชน์ และพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งสำเร็จรูปของบริษัท ที่ออกมาจำหน่าย

3. ปัจจัยด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า สินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่งแข็งสำเร็จรูป ยี่ห้อ ซีพี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นบริษัทควรสร้างทัศนคติที่ดีและความรู้สึกที่ดีให้กับผู้บริโภคกับสินค้าของบริษัท สร้างชื่อเสียงสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า เพื่อให้เป็นเหตุจูงใจให้ผู้บริโภคกับมาซื้อผลิตภัณฑ์ของเราอีกครั้ง

4. ปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้า สินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่งแข็งสำเร็จรูป ยี่ห้อ ซีพี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นควรทำให้ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้า การเกิดขึ้นของความจงรักภักดีต่อตราสินค้าซึ่งต้องเริ่มจากการที่ผู้บริโภคมีการรับรู้ต่อตราสินค้า โดยต้องทำให้สินค้าของเราเกิดความโดดเด่น และดีกว่าของคู่แข่ง จนผู้ผู้บริโภคทัศนคติและชื่นชอบ อันนำไปสู่ความจงรักภักดีในท้ายที่สุด

ข้อเสนอแนะที่สอดคล้องกับทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ

จากผลการศึกษาทฤษฎีตัดสินใจ ซึ่งเป็นหนึ่งในพฤติกรรมการซื้อของ ผู้บริโภค ซึ่งลักษณะการซื้อเหตุผล หรือความรู้สึกต่างๆ ของผู้ซื้อที่มีต่อสินค้านั้น ซึ่งสามารถสรุปจากการทำวิจัยได้ดังนี้

1. ต้องการตระหนักถึงความต้องการผู้บริโภค และมองหาผลิตภัณฑ์ทำอาหารแช่แข็งสำเร็จรูปที่จะสามารถเติมเต็มความต้องการของผู้บริโภคนั้นได้

2. ควรจะทำอาหารแช่แข็งสำเร็จรูปที่หลากหลายไม่ว่าจะเป็น ขนาด ราคา หรือเมนูต่างๆ ให้หลากหลายมากกว่าคู่แข่ง เพื่อให้ผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้น

ข้อจำกัดของการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

เนื่องจากระยะเวลาในการเก็บแบบสอบถามค่อนข้างจำกัดคือประมาณ 1 เดือน ประกอบกับสถานการณการแพร่ระบาดจากโควิด19 ทำให้ส่วนใหญ่ผู้วิจัยได้ใช้การแจกแบบสอบถามออนไลน์ จึงอาจส่งผลให้ผลของการวิจัยไม่ครอบคลุมถึงทุกลักษณะตัวอย่างของผู้ที่เข้ามาใช้บริการได้ครบถ้วนด้านประชากรศาสตร์ และข้อมูลเชิงสถิติอื่นๆ อาจมีการเปลี่ยนแปลงไปตามเวลาที่เปลี่ยนไป

ข้อเสนอแนะของการศึกษาวิจัยในครั้งต่อไป

ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะของการศึกษาวิจัยในครั้งต่อไปดังนี้

1. เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งสำเร็จรูป ยี่ห้อ ซีพี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จึงควรอาศัยการวิจัยโดยการเก็บข้อมูลในรูปแบบอื่นๆ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (Indepth Interview) และการทำการสัมภาษณ์เฉพาะกลุ่ม (Focus Group)

2. ควรศึกษาปัจจัยอื่นๆ เพิ่มเติมที่อาจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งสำเร็จรูป ยี่ห้อ ซีพี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในอนาคต

บรรณานุกรม

กอบกาญจน์เหรียญทอง (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสยาม.

ไทเกอร์ , ไทยวินเนอร์ , การตลาด 4P. (2563) ค้นเมื่อวันที่ 28 ตุลาคม 2563. จาก https://thaiwinner.com/4p-marketing-mix/

ปราณี เอี่ยมละออภักดี (2551:111). การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ: ธนาเพรส

โรงพยาบาลภูมิพลอดุลยเดช กรมแพทย์ทหารอากาศ (2020). อาหารและสารอาหาร. สืบค้นเมื่อวันที่ 10 ตุลาคม 2564. จาก http://www.bhumibolhospital.rtaf.mi.th/pageconfig/viewcontent/viewcontent1.asp?pageid=647&directory=4249&contents=2384

วุฒิ สุขเจริญ. (2555). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : จี.พี.ไซเบอร์พรินท์, 2555.

สุดาพร กุณฑลบุตร. (2557). หลักการตลาดสมัยใหม่ (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สมชาย กิจยรรยง. (2561). กลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผู้ บริหาร. กรุงเทพฯ: Smart Life.

อริสา สำรอง. (2556).จิตวิทยาการตลาดและผบู้ริโภค(พิมพ์ครั้งที่3). กรุงเทพมหานคร สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

อัญชนา พงษ์สุวินัย. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งที่มีต่อฉลากบรรจุภัณฑ์ของนิสิตปริญญาตรีที่อยู่หอพักมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์วิทยาเขตบางเขน. การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศิลปากร.

cpfworldwide (2021). อาหารแช่แข็ง (Frozen Food). สืบค้นเมื่อวันที่ 25 พฤศจิกายน 2564. จาก https://www.cpfworldwide.com/th/home

Kotler (1997, p. 92). Marketing management: analysis, planning implementation and control. (9 th ed). New Jersey: Asimmon &Schuster.

ศึกษาส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรมการตัดสินใจลงทุนในสลากดิจิทัลและการยอมรับเทคโนโลยีผ่านแอพพลิเคชั่น MyMo ของลูกค้าธนาคารออมสิน กรุงเทพมหานคร

Study the marketing mix Investment decision behavior in digital lottery and technology acceptance through the MyMo application of GSB customers Bangkok

กรวัฒน์ มุนีนารถ[1] และ ณัฐพันธ์ บัววราภรณ์[2]

Korawat Muneenart and Nattapon Buavaraporn

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาหาแนวทางกลยุทธ์แก้ไขปัญหาในการเพิ่มยอดขายสลากดิจิทัล ของลูกค้าธนาคารออมสิน เนื่องจากยอดขายสลากออมสินดิจิทัลมีปริมาณการขายในอัตราที่ต่ำ ผู้ศึกษาจึงได้นำแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางด้านการตลาด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาช่วยในการแก้ไขปัญหา โดยใช้วิธีเก็บข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิและทุติยภูมิ ซึ่งเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามและการสัมภาษณ์ แล้ววิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อหาค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษาครั้งนี้ทำให้พบแนวทางแก้ไขปัญหา คือ ปรับปรุงผลิตภัณฑ์ และประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ มากขึ้น จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31-40 ปีขึ้นไป สถานะภาพโสด การศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีวัตถุประสงค์ในการซื้อสลากเพื่อการออม การซื้อสลากดิจิทัลเฉลี่ยต่อครั้งต่ำกว่า 10,000 บาท

คำสำคัญ: ธนาคารออมสิน, สลากออมสินดิจิทัล, Mymo

Abstract

The purpose of this study was to find a strategy to solve problems in increasing digital lottery sales. of Government Savings Bank customers Due to the sales volume of digital piggy bank lottery, there is a low sales volume. Therefore, the researcher has applied the theory of consumer behavior. Theoretical concepts of marketing strategy. and related research to help in solving problems by collecting data from primary and secondary sources which collects data from questionnaires and interviews and then analyze the data with a statistical package. to find the mean and standard deviation. From the results of the study, it was found that Most of the respondents were female, aged 31-40 years, single status, bachelor's degree. Engage in a private business with the purpose of buying lottery tickets for savings The average purchase of digital lottery tickets per time is less than 10,000 baht.

Keywords: Government Savings Bank, Digital Savings Bank Lottery, Mymo

[1] นิสิตปริญญาโท กลุ่มวิชาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย จ. กรุงเทพฯ 10400

[2] คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย จ.กรุงเทพฯ 10400

1. บทนำ

ธนาคารออมสิน มีชื่อภาษาอังกฤษ คือ Government Savings Bank : GSB มีฐานะเป็นนิติบุคคล เป็นหน่วยงานรัฐวิสาหกิจ ภายใต้การกำกับดูแล สังกัดกระทรวงการคลัง เป็นสถาบันการเงินที่มีรัฐบาลเป็นประกัน มีอายุครบ 97 ปี เมื่อวันที่ 1 เมษายน พ.ศ. 2553 กำเนิดขึ้นโดยพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว (รัชกาลที่ 6) ทรงเห็นคุณประโยชน์ของการออมทรัพย์เพื่อให้ประชาชนรู้จักการประหยัด การเก็บออม มีสถานที่เก็บรักษาทรัพย์สินเงินทองของประชาชนให้ปลอดภัยจากโจรผู้ร้าย จึงทรงริเริ่มจัดตั้งคลังออมสินทดลองขึ้นโดยทรงพระราชทานนามแบงค์ว่า “ลีฟอเทีย” เมื่อ พ.ศ. 2450 ณ พระตำหนักสวนจิตรลดา เพื่อทรงใช้ศึกษาและสำรวจนิสัยคนไทยในการออมเบื้องต้น พระองค์ทรงเข้าใจในราษฎรของพระองค์และทรงทราบดีว่าควรใช้กุศโลบายอันใดที่จะจูงใจคนไทยให้มองเห็นความสำคัญของการออม

ธนาคารออมสินมีแผนวิสาหกิจปี 2563 - 2567 จัดทำขึ้นเพื่อเป็นกรอบทิศทางการดำเนินงานและยุทธศาสตร์ ของธนาคารในระยะยาว เพื่อมุ่งสู่การเป็นผู้นำในการส่งเสริมการออม “เสริมสร้างความสุข และความมั่นคงของประชาชน เพื่อการพัฒนาประเทศอย่างยั่งยืน ด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล” โดยได้น้อมนำหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงและพิจารณาความสอดคล้อง และเชื่อมโยงกับแผนยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12 แผนปฏิรูปประเทศ และเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) ของสหประชาชาติ นโยบาย Thailand 4.0 แผนดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม แผนยุทธศาสตร์ รัฐวิสาหกิจภาพรวม และแผนยุทธศาสตร์ รัฐวิสาหกิจสาขาสถาบันการเงิน รวมทั้งข้อเสนอแนะของหน่วยงานกำกับด้านนโยบาย อาทิ กระทรวงการคลังสำนักงานคณะกรรมการนโยบายรัฐวิสาหกิจ (สคร.) สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.) ตลอดจนแนวโน้มสถานการณ์ต่าง ๆ เช่น ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีทางการเงิน (Financial Technology) พฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบัน ภาวการณ์แข่งขัน ในตลาด เพื่อกำหนดความท้าทายและความได้เปรียบเชิงยุทธศาสตร์ ความสามารถพิเศษขององค์กร ปัจจัยเสี่ยง ภารกิจและรูปแบบการดำเนินธุรกิจทั้งในระยะสั้นและระยะยาว รวมทั้งตอบสนองความต้องการ ความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และลูกค้าอย่างสมดุล

จากที่กล่าวมา ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกศึกษาส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรมการตัดสินใจลงทุนในสลากดิจิทัลและการยอมรับเทคโนโลยีผ่านแอพพลิเคชั่น My Mo ของลูกค้าธนาคารออมสิน กรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจลงทุนในสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชัน (My Mo) ของลูกค้าธนาคารออมสิน กรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษากลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนในสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชัน (MyMo) ของลูกค้าธนาคารออมสิน กรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีและประโยชน์ และเพื่อศึกษาแนวทางกลยุทธ์แก้ไขปัญหาในการเพิ่มยอดขายสลากดิจิทัล ของลูกค้าธนาคารออมสิน กรุงเทพมหานคร โดยมีขอบเขตประชากรคือลูกค้าของธนาคารออมสินที่เคยใช้บริการ App My Mo ในกรุงเทพมหานคร อายุตั้งแต่ 15 ปี จำนวน 400 ชุด และสัมภาษณ์ผู้จัดการสาขา 3 ท่าน และใช้ระยะเวลาในการดำเนินงานวิจัย ตั้งแต่เดือนสิงหาคม 2564 ถึงพฤษภาคม 2565 รวมระยะเวลา 9 เดือน ซึ่งประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ คือ เพื่อนำผลการศึกษามาเป็นข้อมูลในการใช้วางแนวทางสร้างกลยุทธ์ทางการแข่งขัน แก้ไขปัญหายอดขายลดลง และการตลาดให้กับธนาคารออมสิน สามารถนำข้อมูลที่ได้มาเป็นแนวทางประกอบเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ปรับกลยุทธ์ให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าที่มีหลากหลายกลุ่มสามารถขยายฐานกลุ่มลูกค้าในการตัดสินใจลงทุนในสลากดิจิทัลของธนาคารออมสินทั่วกรุงเทพมหานครได้มากขึ้น และเพื่อให้ลูกค้าเข้าใจถึงผลิตภัณฑ์ และเป็นการประชาสัมพันธ์ให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น

2. ทบทวนวรรณกรรม

พฤติกรรมผู้บริโภค

วารุณี ตันติวงศ์วาณิช และคณะ (2546) ได้ให้ความหมาย พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคคนสุดท้ายไม่ว่าจะเป็นรายบุคคลหรือครัวเรือนที่ทำการซื้อสินค้าและบริการสำหรับการบริโภคส่วนตัว ผู้บริโภคคนสุดท้ายเหล่านี้รวมกันเป็นตลาดผู้บริโภค (วารุณี ตันติวงศ์วาณิช และคณะ, 2546 : 67)

ศิวารัตน์ ณ ปทุม และคณะ (2550) ได้ให้ความหมาย พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อน และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ ประเด็นสำคัญของคำจำกัดความ คือ กระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่ก่อน (Precede) หมายถึง ลักษณะทางพฤติกรรมของผู้บริโภคในขณะใดขณะหนึ่งที่ผู้บริโภคซื้อสินค้านั้นจะมีกระบวนการทางจิตวิทยาและสังคมวิทยาที่มีส่วนสร้างสมและขัดเกลาทัศนคติรวมทั้งค่านิยม (ศิวารัตน์ ณ ปทุม และคณะ, 2550 : 13)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด

Kotler (1997, p. 92) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัว แปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจ และความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย แต่เดิมส่วนประสมการทางตลาดจะมีเพียงแค่ 4 ตัวแปร เท่านั้น (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมามีการคิดตัวแปรเพิ่มเติมขึ้นมา อีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) เพื่อให้สอดคล้อง กับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจทางด้านการบริการ ดังนั้นจึงรวมเรียกได้ ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7Ps

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่บริษัทนำเสนอออกขายเพื่อก่อให้เกิดความสนใจโดย การบริโภคหรือการใช้บริการนั้นสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ โดยความพึงพอใจนั้นอาจจะมาจากสิ่ง ที่สัมผัสได้หรือสัมผัสไม่ได้

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินตราที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้รับผลิตภัณฑ์ สินค้าหรือบริการ ของกิจการ หรืออาจเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้ เพื่อให้ได้รับผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์ สินค้าหรือ บริการนั้น ๆ อย่างคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่จ่ายไป

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/Channel Distribution) หมายถึง ช่องทางการจำหน่าย สินค้าหรือบริการ รวมถึงวิธีการที่จะนำสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ไปยังผู้บริโภคเพื่อให้ทันต่อความต้องการ

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด เพื่อ สร้าง ความจูงใจ ความคิด ความรู้สึก ความต้องการ และความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการ

5. ด้านบุคคล (People) หรือบุคลากร หมายถึง พนักงานที่ทำงานเพื่อก่อประโยชน์ให้แก่องค์กรต่าง ๆ

6. ด้านกระบวนการ (Process) หมายถึง เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงาน ปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้อง รวดเร็ว

7. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้จากการเลือกใช้สินค้าหรือบริการขององค์กร เป็นการสร้างความแตกต่างอย่างโดดเด่นและมีคุณภาพ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

ฉัตยาพร เสมอใจ (2550) การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือก

สินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็น กระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค

สมคิด บางโม (2548) ได้ให้ความหมาย การตัดสินใจ หมายถึง การตัดสินใจเลือกทางปฏิบัติซึ่งมี หลายทางเป็นแนวปฏิบัติไปสู่เป้าหมายที่วางไว้ การตัดสินใจนี้อาจเป็นการตัดสินใจ ที่จะกระทำการ สิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือหลายสิ่งหลายอย่าง เพื่อความสำเร็จตรงตามที่ตั้งเป้าหมายไว้ ในทางปฏิบัติการตัดสินใจมักเกี่ยวข้องกับปัญหาที่ยุ่งยากสลับซับซ้อน และมีวิธีการแก้ปัญหาให้ วินิจฉัย มากกว่าหนึ่ง ทางเสมอ ดังนั้นจึงเป็นหน้าที่ของผู้วินิจฉัยปัญหาว่าจะเลือกสั่งการปฏิบัติ โดยวิธีใด จึงจะบรรลุ เป้าหมายอย่างดีที่สุดและบังเกิดผลประโยชน์สูงสุดแก่องค์การนั้น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี

ในการวิจัยได้ใช้แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model : TAM) เพื่ออธิบายถึงการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology) ของบุคคล และได้รับการพิสูจน์ว่าการรับรู้ประโยชน์ของเทคโนโลยีและการรับรู้ว่าเทคโนโลยีมีวิธีการใช้งานที่ เข้าใจได้ง่าย ซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ส่งผลต่อการยอมรับและนำไปสู่การใช้เทคโนโลยีของแต่ละบุคคล ให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

Aggelidis and Chatzoglou (2016) กล่าวไว้ว่า การยอมรับเทคโนโลยีเป็นทฤษฎีที่ได้รับ การยอมรับว่ามีประสิทธิภาพสูงสุดและยังเป็นหนึ่งในทฤษฎีที่นิยมใช้ในการอธิบายพฤติกรรมการ ยอมรับเทคโนโลยีของบุคคลอย่างแพร่หลาย โดยเฉพาะในระบบสารสนเทศ และถูกประยุกต์ใช้ใน กระบวนการทางธุรกิจ และกล่าวว่า บุคคลหนึ่งจะมีการยอมรับเทคโนโลยีได้เกิดจาก ปัจจัยหลัก 2 ประการได้แก่ 1) การรับรู้ถึงประโยชน์ และ 2) การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน เนื่องจากการรับรู้ ประโยชน์ และการรับรู้ความง่ายในการใช้งานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการยอมรับคอมพิวเตอร์ และมีความเชื่อมโยงกับทัศนคติต่อการใช้คอมพิวเตอร์และการใช้งานคอมพิวเตอร์และทัศนคติที่มีต่อ การใช้งานเทคโนโลยีของบุคคลใดบุคคลหนึ่งมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้เทคโนโลยีนั้น

จากความหมายและนิยามต่าง ๆ ข้างต้น สรุปได้ว่า การยอมรับเทคโนโลยี หมายถึง การนำเทคโนโลยีมาใช้ให้เป็นประโยชน์และเกิดการยอมรับโดยใช้องค์ประกอบที่ทำให้เกิดความ เปลี่ยนแปลงในหลากหลายด้านเพื่อให้เกิดพฤติกรรมการยอมรับ ประสบการณ์ และทักษะในการใช้ อย่างมีประสิทธิภาพ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการวิเคราะห์สภาพแวดล้อม(SWOT Analysis)

อัลเบิร์ต ฮัมฟรี (Albert Humphrey) SWOT Analysis เป็นหลักการวิเคราะห์รูปแบบหนึ่ง ที่มีการใช้กันอย่างแพร่หลายในมหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ด มาตั้งแต่ปี 1960 โดยจะใช้ในการประเมินสถานการณ์และวางแผนกลยุทธ์รวมทั้งตรวจสอบสภาพองค์กรทั้งภายในและภายนอก โดยจะทำการวิเคราะห์ข้อมูล 4 อย่าง คือ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค เพื่อแก้ไขปัญหาภายในและภายนอกขององค์กรให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสังเคราะห์กลยุทธ์ (TOWS Matrix)

พิบูล ทีปะปาล (2551) ทฤษฎีนี้เป็นการวิเคราะห์ด้วยตาราง Matrix ที่คล้ายกับการวิเคราะห์ SWOT แต่มีความแตกต่างกัน คือ การวิเคราะห์ TOWS Matrix เป็นการจับคู่ระหว่างปัจจัยภายนอกกับปัจจัยภายในที่ได้จากการวิเคราะห์ SWOT ด้วยการจับคู่ระหว่างจุดแข็ง (Strengths) และจุดอ่อน (Weaknesses) สัมพันธ์กับโอกาส (Opportunities) และอุปสรรค (Threats) เพื่อแก้ไขและนำไปสู่การหากลยุทธ์ที่เหมาะสม ได้แก่ การกำหนดกลยุทธ์เชิงรุก (SO Strategy) กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO Strategy) กลยุทธ์เชิงป้องกัน(ST Strategy) และกลยุทธ์เชิงรับ (WT Strategy)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วรรณิกา จิตตินรากร (2559) ศึกษาเรื่องการยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากบริษัทขายตรงผ่านช่องทางออนไลน์ การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรม

ผู้บริโภคออนไลน์ ที่ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากบริษัทขายตรงผ่านช่องทางออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ผู้ที่เคยมีประสบการณ์ซื้อสินค้าของบริษัทขายตรงผ่านช่องทางออนไลน์ จำนวน 400 คน โดยใช้ วิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multistage Sampling) จากผู้ติดตาม และสมาชิก 12 ช่องทางกลุ่ม ตัวอย่าง ใน Facebook และ Pantip.com เครื่องมือที่ใช้ในเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม ออนไลน์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วน เบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิงที่ใช้ในการทดสอบ สมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21 - 30 ปี มี การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท ส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าจากบริษัทขายตรงเฉลี่ย/ปี 1-3 ครั้ง ด้วยเหตุผลของการเลือก ซื้อเพราะคุณภาพสินค้าดี และยังนิยมเลือกซื้อสินค้าเหล่านี้ผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น เว็บไซด์ แอพพลิเคชั่น Facebook ผลทดสอบสมมติฐาน พบว่า การยอมรับเทคโนโลยี (ความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ถึงประโยชน์ การรับรู้ถึงความเสี่ยง)และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ (ด้านอารมณ์ออนไลน์ ด้านประสิทธิภาพของสารสนเทศ) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากบริษัทขายตรงผ่านช่องทาง ออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ทั้งนี้มีเพียงพฤติกรรมผู้บริโภคด้านความบันเทิงออนไลน์ และด้านความต่อเนื่อง ที่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากบริษัทขายตรงผ่านช่องทางออนไลน์

ภากร พรประภาพิสุทธิ์ (2560) ศึกษาเรื่องการเลือกใช้บริการ SMS แจ้งเตือนเงินเข้าและออกของธนาคารพาณิชย์ต่าง ๆ ในประเทศไทยของประชากรในกรุงเทพมหานคร การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความสะดวก ในการใช้งาน การรับรู้ทัศนคติในการใช้งาน และการรับรู้ความตั้งใจในการใช้งานแอปพลิเคชันทางการเงินใน โทรศัพท์มือถือ โดยมีกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 200 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน โมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชัน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวม รวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม และท าการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปสถิติที่ใช้ในการวิจัย ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลใช้สถิตแบบพรรณนา (Descriptive statistic) โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentages) และการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานใช้ วิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย (Simple Linear Regression) และการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลการวิจัยพบว่า การ รับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความสะดวกในการใช้ การรับรู้ทัศนคติในการใช้งานของผู้ใช้บริการเป็นปัจจัยเชิงบวกต่อ การรับรู้ทัศนคติในการใช้งาน Mobile Banking Application ของผู้ใช้บริการ นอกจากนี้งานวิจัยนี้ยังแสดงให้เห็น ว่า การรับรู้ทัศนคติในการใช้งานของผู้ใช้บริการ เป็นตัวแปรส่งผ่านในความสัมพันธ์ระหว่าง การรับรู้ประโยชน์ กับการรับรู้ความตั้งใจในการใช้ Mobile Banking Application และเป็นตัวแปรส่งผ่านในความสัมพันธ์ระหว่าง การรับรู้ความสะดวกกับการรับรู้ความตั้งใจในการใช้ Mobile Banking Application อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05

ยุวดี ศรีวงค์วรรณ์ (2561) ศึกษาความพึงพอใจต่อการออมเงินแบบสลากดิจิทัลของลูกค้า ธนาคารออมสิน สาขาเซ็นทรัลพลาซาเชียงราย เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลตอความพึงพอใจในการออมเงินแบบสลากดิจิทัลของลูกคาธนาคารออมสินสาขาเซ็นทรัลพลาซ่าเชียงราย ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ ลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาเซ็นทรัลพลาซ่าเชียงราย จำนวน 4,500 รายการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างใช้สูตรของทาโร ยามาเน่ กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยวิธีการหนดสัดส่วนด้วยด้วยวิธีจับฉลาก เครื่องมือที่ใช้รวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติทดสอบการถดถอย (Regression Analysis) ผลการศึกษา พบว่า ความพึงพอใจต่อการออมเงินแบบสลากดิจิทัลของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขา เซ็นทรัลพลาซ่าเชียงรายพบว่าโดยภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมากเมื่อจำแนกเป็นรายปัจจัยพบว่าทุกปัจจัยอยู่ในระดับมาก เมื่อเรียงอันดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ รองลงมาด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคคล ด้านลักษณะทาง

กายภาพ และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ สำหรับผลการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลตอความพึ่งพอใจในการออมเงินแบบสลากดิจิทัลของลูกค้าธนาคารออมสินสาขาเซนทรัลพลาซ่าเชียงราย พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ช่วงเลาที่เข้าใช้บริการและงบประมาณที่ซื้อแต่ละครั้งส่งผลต่อความพึงพอใจในปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดการออมเงินแบบสลากดิจิทัลของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขา เซ็นทรัลพลาซ่าเชียงราย

3. วิธีการศึกษา

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรมการตัดสินใจลงทุนในสลากดิจิทัล และการยอมรับเทคโนโลยีผ่านแอพพลิเคชั่น MyMo ของลูกค้าธนาคารออมสิน กรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยแบบผสม (Mixed Methods) ระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) และมีวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลที่จะนำมาประกอบการศึกษาเพื่อนำไปสู่การสร้างกลยุทธ์โดยเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จากผู้จัดการสาขา ผู้ช่วย และผู้อาวุโส 1-3 สาขา ในเขตกรุงเทพมหานคร เก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม (Quantitative Research) โดยกลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ลูกค้าของธนาคารออมสินที่เคยใช้บริการ App MyMo ในกรุงเทพมหานคร อายุตั้งแต่ 15 ปี และมีการศึกษาค้นคว้ารวบรวมข้อมูลจากบทความรวมทั้งศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งกลุ่มเป้าหมายในการศึกษาครั้งนี้ คือ ลูกค้าของธนาคารออมสินที่เคยใช้บริการ App My Mo ในกรุงเทพมหานคร อายุตั้งแต่ 15 ปี และผู้จัดการสาขา/ผู้ช่วย/ผู้อาวุโส

การวิจัยนี้เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรมการตัดสินใจลงทุนในสลากดิจิทัล และการยอมรับเทคโนโลยีผ่านแอพพลิเคชั่น MyMo ของลูกค้าธนาคารออมสิน กรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้คัดเลือกประชากรและกลุ่มตัวอย่างเชิงคุณภาพ จำนวน 1-3 ท่าน เพื่อสัมภาษณ์เชิงลึก (Depth - Interview) โดยมีรายละเอียดดังนี้ 1. ผู้จัดการสาขาสยามพารากอน นาง A 2. ผู้จัดการสาขาเจริญผล นาย B 3. ผู้จัดการสาขาอุรุพงษ์ นาย C เกณฑ์ในการเลือกผู้ถูกสัมภาษณ์ที่เป็นกลุ่มผู้บริหาร และพนักงาน ธนาคารออมสิน ตำแหน่งผู้จัดการสาขา/ผู้ช่วย/ผู้อาวุโส ต้องอยู่ในเกณฑ์อายุงาน มากกว่า 10 ปีขึ้นไป เนื่องจากพนักงานกลุ่มนี้มีประสบการณ์ในการทำงานและทราบถึงสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกองค์กรเป็นอย่างดี

ผู้วิจัยสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยที่มีการศึกษาแนวคิดทฤษฎีเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับศึกษาส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรมการตัดสินใจลงทุนในสลากดิจิทัล และการยอมรับเทคโนโลยีผ่านแอพพลิเคชั่น MyMo ของลูกค้าธนาคารออมสิน กรุงเทพมหานคร โดยการนำแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของการวิจัยมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพนั้นผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้ค้นคว้าจากเอกสารงานวิจัยข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้จัดการสาขา/ผู้ช่วย/ผู้อาวุโสและข้อมูลการสัมภาษณ์จากกลุ่มตัวอย่างมาศึกษาและวิเคราะห์ตามกระบวนการของงานวิจัยเชิงคุณภาพ ในส่วนของข้อมูลเชิงปริมาณนั้นจะนำมาการเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจลงทุนในสลากดิจิทัล ผ่านแอพพลิเคชั่น My Mo ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสลากออมสินดิจิทัล โดยใช้สถิติ (One Way ANOVA) โดยผู้วิจัยได้กำหนดระดับมาตราส่วนของคำตอบที่เป็นความคิดเห็น 5 ระดับ คือ น้อยที่สุด น้อย ปานกลาง มาก และมากที่สุด ให้เป็นค่าน้ำหนักตัวเลข เพื่อประโยชน์ต่อการนำไปใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ โดยประยุกต์การวัดคะแนนตามแบบมาตราวัดของ ลิเคิร์ท (Likert Scale)

4. ผลการศึกษาและอภิปราย

จากการศึกษาส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรมการตัดสินใจลงทุนในสลากดิจิทัลและการยอมรับเทคโนโลยีผ่านแอพพลิเคชั่น MyMo ของลูกค้าธนาคารออมสิน กรุงเทพมหานคร โดยผู้ศึกษาได้ทำการประเมินผลจากแบบสอบถามจากกลุ่ม

ตัวอย่างอาชีพ เช่น ข้าราชการ พนักงานเอกชน พนักงานรัฐวิสาหกิจ อาชีพอิสระ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ชุด และสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมาย 3 คน คือ ผู้จัดการสาขาทั้ง 3 สาขา ได้แก่สาขาสยามพารากอน สาขาเจริญผลและสาขาอุรุพงษ์ ผู้ศึกษาได้ผลการศึกษาดังนี้ ผู้ตอบคำถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 31-40 ปีขึ้นไป สถานะภาพส่วนใหญ่โสด ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีวัตถุประสงค์ในการซื้อสลากเพื่อการออมจำนวนในการซื้อสลากดิจิทัลเฉลี่ยต่อครั้งต่ำกว่า 10,000 และรับทราบแหล่งข้อมูลข่าวสารจากพนักงานธนาคาร ในอนาคตต้องการเพิ่มความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ในธนาคาร ควรเน้นไปที่สลากดิจิทัลที่สามารถซื้อง่าย-ถอนง่าย สีสันสวยงาม เช่น สลากดิจิทัล 5 ปี ที่ให้ผลตอบแทนที่สูงที่อาจทำให้ดึงดูดความสนใจลูกค้าได้ดีและมีราคาต่อหน่วยไม่สูงมาก

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลโดยรวม

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
เพศหญิง	255	63.7
อายุ 31 – 40 ปี	99	24.8
สถานภาพโสด	232	58.0
ระดับการศึกษาปริญญาตรี	215	53.8
อาชีพธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ	134	33.5

จากข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อสลากดิจิทัล ผู้ซื้อสามารถแบ่งได้เป็น 2 กลุ่มหลัก คือซื้อไปเพื่อเป็นการออมเงิน และเพื่อการเสี่ยงโชค ปริมาณการซื้อสลากดิจิทัล ความถี่ จะแตกต่างกันออกไปใน 2 กลุ่มนี้ จึงควรมีกลยุทธ์กลยุทธ์มุ่งเน้นสร้างพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการ เพราะเป็นการสร้างและพัฒนาผลิตภัณฑ์ต่างๆ ของธนาคารให้มีความทันสมัย ปลอดภัย น่าเชื่อถือและตอบสนองความต้องการลูกค้าอย่างแท้จริง เป็นการรักษาฐานลูกค้าเดิมและขยายฐานลูกค้าใหม่เพิ่มจำนวนและประเภทลูกค้าได้อย่างยั่งยืน

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อสลากดิจิทัล

พฤติกรรมการซื้อสลากดิจิทัล	จำนวน	ร้อยละ
วัตถุประสงค์ในการซื้อสลากออมสินดิจิทัล เพื่อการออม	172	43.0
จำนวนเงินในการซื้อสลากดิจิทัลเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) ต่ำกว่า 10,000	159	39.8
ความถี่ในการซื้อสลากออมสินดิจิทัลเฉลี่ย 1 ปี เฉลี่ย 1 ครั้ง / ปี	166	41.5
ระยะเวลาถือครองสลากออมสินดิจิทัลครบกำหนด 2 ปี	190	47.5
แหล่งข้อมูลข่าวสารในการซื้อสลากดิจิทัลคือเจ้าหน้าที่ธนาคาร	168	42.0

ส่วนประสมทางการการตลาด ทั้ง 7 ด้าน จำเป็นต้องพัฒนากลยุทธ์ในส่วนที่ยังเป็นปัญหาออกแบบกลยุทธ์ตอบสนองในด้านของผลิตภัณฑ์ เนื่องจากประสบปัญหาไม่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ ผลตอบแทนไม่คุ้มค่าต่อการลงทุน ได้แก่ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีจำนวนอายุยาวนานขึ้น เพื่อเพิ่มผลตอบแทนที่สูงขึ้นให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า รวมไปถึงสามารถู้สลากดิจิทัลใน App MyMo ได้ในกรณีที่ลูกค้าเกิดเหตุจำเป็นต้องใช้เงิน เพราะในปัจจุบันยังไม่สามารถนำสลากดิจิทัลมากู้ได้ เพื่อให้เกิดผลลัพธ์ที่ดีที่สุดของผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์	3.65	1.19	มาก
ด้านราคา	3.77	1.23	มาก
ด้านการจัดจำหน่าย	3.75	1.22	มาก
ด้านการส่งเสริมการขาย	3.63	1.29	มาก
ด้านบุคคลหรือพนักงาน	3.78	1.18	มาก
ด้านกายภาพและการนำเสนอ	3.71	1.17	มาก
ด้านกระบวนการ	3.65	1.18	มาก

จากการสอบถามผู้ใช้งาน พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการพัฒนาแอพพลิเคชั่น MyMo จะเห็นได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้านมีค่าเฉลี่ยไม่แตกต่างกัน ทางธนาคารจึงได้นำข้อมูลส่วนนี้มาทำการพัฒนาและต่อยอดในการทำงานเกี่ยวกับแอพพลิเคชั่นเพื่อให้เกิดการทำงานที่มีแระสิทธิภาพและตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

5. สรุปผลการศึกษา

กลุ่มตัวอย่าง ศึกษาส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรมการตัดสินใจลงทุนในสลากดิจิทัลและการยอมรับเทคโนโลยีผ่านแอพพลิเคชั่น MyMo ของลูกค้าธนาคารออมสิน กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง และสำหรับแบบสอบถามจำนวน 3 คน คือ ผู้จัดการสาขาธนาคารออมสิน ได้แก่ สาขาเจริญผล สาขาสยามพารากอน และสาขาอุรุพงษ์ จากการเก็บผลสำรวจสรุปผลได้ดังนี้ เป็นเพศหญิง ร้อยละ 63.7 มีอายุอยู่ในช่วง 31-40 ปีขึ้นไป ร้อยละ 24.8 สถานะภาพส่วนใหญ่โสด ร้อยละ 58.0 วุฒิการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 53.8 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 33.5 มีวัตถุประสงค์ในการซื้อสลากเพื่อการออม ร้อยละ 43.0 จำนวนในการซื้อสลากดิจิทัลเฉลี่ยต่อครั้งต่ำกว่า 10,000 ร้อยละ 39.8 ความถี่ในการซื้อสลากออมสินดิจิทัล 1 ครั้ง/ปี ร้อยละ 41.5 ระยะเวลาถือครองสลากออมสินดิจิทัลครบกำหนด 2 ปี ร้อยละ 47.5 รับทราบแหล่งข้อมูลข่าวสารจากพนักงานธนาคาร ร้อยละ 42.0

ส่วนประสมทางการการตลาด ทั้ง 7 ด้าน จำเป็นต้องพัฒนากลยุทธ์ในส่วนที่ยังเป็นปัญหาออกแบบกลยุทธ์ตอบสนองในด้านของผลิตภัณฑ์ เนื่องจากประสบปัญหาไม่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ ผลตอบแทนไม่คุ้มค่าต่อการลงทุน ได้แก่ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีจำนวนอายุยาวนานขึ้น เพื่อเพิ่มผลตอบแทนที่สูงขึ้นให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า รวมไปถึงสามารถู้สลากดิจิทัลใน App MyMo ได้ในกรณีที่ลูกค้าเกิดเหตุจำเป็นต้องใช้เงิน เพราะในปัจจุบันยังไม่สามารถนำสลากดิจิทัลมากู้ได้ เพื่อให้เกิดผลลัพธ์ที่ดีที่สุดของผลิตภัณฑ์

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้จัดการสาขาธนาคารออมสิน คือ ธนาคารออมสินควรศึกษาความต้องการของลูกค้าและพัฒนาคุณภาพการให้บริการร่วมถึงผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ การมีพนักงานที่ให้บริการแบบ Service Mind จัดสรรพื้นที่ทำงานให้เป็นสัดส่วน สะดวกต่อการมาใช้บริการของลูกค้า พัฒนาด้านเทคโนโลยี ทั้งในเรื่องของระบบงาน และอุปกรณ์ การรักษาฐานลูกค้าเดิม โดยมุ่งสร้างความจงรักภักดีให้เกิดกับลูกค้า (Loyalty) การเพิ่มลูกค้าใหม่ที่เป็นกลุ่มลูกค้าที่เป็นเชิงธุรกิจธนาคารจะต้องมีการออกผลิตภัณฑ์ให้เข้าถึงและเหมาะสมกับลูกค้าแต่ละกลุ่ม เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าสูงสุดบวกกับได้ยอดขายสลากดิจิทัลเพิ่มขึ้น เพราะลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำ เนื่องจากมั่นใจในผลิตภัณฑ์ของออมสินที่นำเสนอออกไปให้แก่ลูกค้า

แนวทางการแก้ไขปัญหาอาจแก้ไขได้คือ ปรับปรุงผลิตภัณฑ์สลากออมสินดิจิทัล ให้ลูกค้าสามารถระบุจำนวนหน่วยที่ต้องการซื้อสลากออมสินดิจิทัล และมีราคาสลากดิจิทัลที่หลากหลายขึ้น และเพิ่มรางวัลย่อยของสลากดิจิทัลให้มากขึ้น ปรับปรุงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ให้สามารถนำไปค้ำประกันหรือกู้สลากดิจิทัลได้ มีการปรับปรุงกระบวนการให้ลูกค้าสามารถสมัครใช้บริการได้ด้วยตนเองทุกที่ ไม่ต้องเดินทางมาติดต่อที่สาขา และจัดอบรมพนักงานทุกเดือนให้มีใจรักในงานบริการ มีการเพิ่มโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ มากขึ้น อาทิ Social Media ต่าง ๆ เช่น Facebook Line Instagram เป็นต้น รวมถึงมีการออกบูทร่วมกับห้างสรรพสินค้าหรือต่างโครงการหรือชุมชน จัดบูธกิจกรรมร่วมสนุกเพื่อลุ้นรางวัลสลากดิจิทัล หรือการอบรมให้ความรู้แก่บุคคลอื่น

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาในครั้งนี้

1. ข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมจากแบบสอบถามยังมีจำนวนไม่มาก ทำให้มีปัญหาในการนำไปใช้อ้างอิงทางสถิติได้

2. ข้อมูลที่เป็นเอกสารประกอบการศึกษาโดยเฉพาะในส่วนของธนาคารออมสินเองยังมีจำนวนจำกัด และยังไม่มีการบริหารเอกสารที่มีประสิทธิภาพมากนัก

3. ข้อจำกัดในเรื่องระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล ทำให้ข้อมูลที่ได้อาจจะไม่ครอบคลุม

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาในครั้งถัดไป

1. ธนาคารควรออกผลิตภัณฑ์ทางการเงินให้มีความหลากหลาย เพื่อใช้แข่งขันในตลาด เนื่องจากปัจจุบันธนาคารมีข้อจำกัดในเรื่องของผลิตภัณฑ์ที่ยังมีไม่มากนัก

2. ธนาคารควรมีการพัฒนาบุคลากรโดยเฉพาะทักษะในการให้บริการให้มีความรวดเร็ว และการดำ เนินกิจกรรมด้าน CRM อย่างต่อเนื่อง

3. ในการศึกษาครั้งต่อไปควรมีการเปรียบเทียบกลยุทธ์ที่คู่แข่งใช้กับกลยุทธ์ที่ธนาคารออมสินดำ เนินการอยู่ว่ามีข้อดีข้อเสียอย่างไร

บรรณานุกรม

กัลยา กมลรัตน์. (2553). “ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในชายใน กรุงเทพมหานคร.” สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ฉัตยาพร เสมอใจ. (2549). การจัดการและการตลาดบริการ .กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น

ฉัตราพร เสมอใจ และฐิตินันท์ วารีวนิช. (2551). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น

ณัฐ ยงวัฒนา. (2562). “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสินในกรุงเทพมหานคร.” บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสยาม.)

ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2562). ธุรกรรมการชำระเงินผ่านบริการ Mobile banking และ Internet banking 1. เข้าถึงเมื่อ 30 กันยายน 2564. เข้าถึงได้จาก https://bit.ly/3DlzpUE

ธนาคารออมสิน จำกัด (มหาชน). 25 ตุลาคม 2564. ประวัติธนาคารออมสิน [ออนไลน์]. เข้าถึงได้ จาก : https://bit.ly/3oliuxx

ธนาคารออมสิน. (2563). รายงานประจำปี 2563. กรุงเทพฯ: ธนาคารออมสิน.

ภากร พรประภาพิสุทธิ์. (2560). ศึกษาเรื่องการเลือกใช้บริการ SMS แจ้งเตือนเงินเข้า-ออกของธนาคารพาณิชย์ต่าง ๆ ในประเทศไทยของประชากรในกรุงเทพมหานคร.

ภานุพงศ์ เสกทวีลาภ และรวิพรรณ สุภาวรรณ์. (2557). “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจด้านพฤติกรรมการใช้ Cloud storage ในระดับSoftware-as-a-Service (SaaS) ของพนักงานองค์กรเอกชน ในเขตพื้นที่เศรษฐกิจของกรุงเทพมหานคร.” บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ภิณญาพัชญ์ ชิ้นไพบูลย์ (2563) ได้ศึกษาเรื่อง แนวทางการเพิ่มยอดบัตรเครดิตธนาคารออมสินสาขาบึงกาฬ เพื่อให้บรรลุเป้าหมาย KPIs บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

ยุวดี ศรีวงค์วรรณ์. (2561). ความพึงพอใจต่อการออมเงินแบบสลากดิจิทัลของลูกค้า ธนาคารออมสิน.

วรรณิกา จิตตินรากร. (2559). ที่ศึกษาเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภค.

วารุณี ตันติวงศ์วาณิช และคณะ. (2546). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.

วิเรขา สันตะพันธุ์. (2560). “ความท้าทายของธุรกิจธนาคารพาณิชย์ จากบริบทการเปลี่ยนแปลงสู่ยุคดิจิทัล.” วารสารวิชาชีพบัญชี, 13, 39: 83-89.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธีระฟิลม์และไซเท็กซ์.

ศิวารัตน์ ณ ปทุม และคณะ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภคชั้นสูง. กรุงเทพฯ: โอเชี่ยน บุคมาร์ท.

สิงหะ ฉวีสุข และ สุนันทา วงศ์จตุรภัทร. (2555). “ทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ.”

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อรถยนต์มือสองในเขต อำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี

Factors influencing the purchase of used cars in Lam Luk Ka District, Pathum Thani Province

กฤตภพ รัตนเหม[1] และ ผศ.ดร.ฐานิตา ฆ้องฤกษ์[2]

Kritpob Rattanahame and Asst. Prof. Dr. Thanita Kongrerk

บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้าในเขต อ.ลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี โดยตัวแปรต้นที่ใช้คือ ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล พฤติกรรมในการเลือกซื้อของผู้บริโภค ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และ ตัวแปลตามคือ การเลือกซื้อซึ่งประชากรตัวอย่าง อายุตั้ง 21ปี ขึ้นไป อาศัยอยู่ในเขตอำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งผลการวิจัยพบว่าข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ พบว่าเป็นเพศชายมีจำนวนมากกว่าเพศหญิง และมี อายุ เฉลี่ย 40 ระดับการศึกษา ปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 30,001 บาท ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนพฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภคโดยค่าเฉลี่ย มีรถ 1 คัน ประสบการณ์การขับรถมากกว่า 5 ปี ค้นหารถยนต์มือสองโดนผ่านเว็บไซต์ จุดประสงค์เพื่อใช้ในการอำนวยความสะดวกและผู้ที่ช่วยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถ คือ ครอบครัว ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาดและพบว่า มีระดับความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อมาก ได้แก่ ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านตระหนักถึงความต้องการ อุปกรณ์อะไหล่หาง่าย ราคาคุณภาพเหมาะสมความน่าเชื่อถือจองสถานที่การจัดจำหน่ายและ มีรับประกันหลังการขาย

คำสำคัญ: รถยนต์มือสอง 1, พฤติกรรม 2, ประกันหลังการขาย 3

Abstract

The purpose of this study is to study the factors affecting consumers' purchase decision. Personal factors, consumer purchase behavior, marketing mix factors. The results of this study show that the sample selection is in Lam Lukka District, PathumThani province. Data collected through online questionnaires. The study found that men have an average age of 40, education and an average monthly income of more than 30,001 baht. On average, one car has more driving experience than five cars. The purpose of this study is to make use of convenience and help families who decide to buy cars. Marketing mix factors: product, price, distribution channel The results show that most decision makers' opinions are purchase decisions, aware of their needs, and their promotional activities. Accessories, accessories, price, quality, reliability, distribution and after-sales guarantee.

Keyword: Used Cars 1, Behavior 2, After-Sales Guarantee 3

[1] นิสิตปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย จ. กรุงเทพฯ 10400

email: Krb.kritpob@hotmail.com

[2] คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย จ.กรุงเทพฯ 10400

1.บทนำ

1.1 ความเป็นมา

ในปัจจุบันรถยนต์ในประเทศไทยมีรถยนต์จำนวนเพิ่มมากขึ้นหลายล้านคันทั่วประเทศโดยอาจจะเทียบได้ว่าครอบครัวหนึ่งครอบครัวจะมีครอบครอง 1 คัน จึงถือได้ว่าในปัจจุบันรถยนต์เป็นสิ่งจำเป็นในการอำนวยความสะดวกของชีวิตไปแล้ว และเมื่อรถยนต์มีการเสื่อมสภาพหรือรถยนต์รุ่นใหม่เข้ามาทำให้ผู้คนนิยมนำรถเข้าสู่ตลาดรถยนต์มือสอง โดนการนำเข้าสู่แพลตฟอร์มขายรถออนไลน์หรือนำไปขายที่เต็นท์รถยนต์มือสอง ส่งผลให้รถยนต์ในตลาดมือสองให้เลือกเป็นจำนวนมาก ในปี พ.ศ.2560 ทางรัฐบาลมีการปรับโครงสร้างภาษีรถยนต์ใหม่ซึ่งสามารถช่วยให้ราคารถยนต์มือ สองขยับขึ้นตามไปด้วย อย่างไรก็ตามธุรกิจรถยนต์มือสองอาจจะพบปัญหาจากสถาบันการเงินไม่ยอม ปล่อยสินเชื่อ แต่ประเด็นนี้ทางกลุ่มสมาคมผู้ประกอบการรถยนต์ ได้เจรจากับสถาบันการเงินจากต่างประเทศให้เข้ามาลงทุนในเมืองไทยด้วยเงินกว่า 2,000 ล้านบาท ซึ่งจะเข้ามาช่วยสนับสนุนการปล่อยสินเชื่อให้กับลูกค้า ในส่วนของทิศทางการปล่อยสินเชื่อรถยนต์ในปี พ.ศ.2560 ยังทำได้ลำบากเนื่องจากเศรษฐกิจโลกไม่ดีและหนี้ครัวเรือนในประเทศที่อยู่ในระดับสูงแทบทุกสถาบันการเงินอยากได้ยอดสินเชื่อ แต่ใน ปัจจุบันหนี้ครัวเรือนสูงมาก หนึ่งคนมีภาระการผ่อนสินค้าหลายอย่าง ดังนั้นทำให้ทางผู้ประกอบการต่างคิดโปรโมชั่นหรือวิธีการขายต่างๆขึ้นมาเช่น ฟรีดาวน์ หรือรับประกันสินค้าภายในระยะทางหรือระยะเวลา เป็นต้น มาตรการการปล่อยสินเชื่อยังต้องระมัดระวังต่อไป นอกจากนี้ภายใต้สภาวะเศรษฐกิจที่ยังคงผันผวนอยู่เป็นระยะในปัจจุบัน ในกลุ่มผู้บริโภค จึงต้องการรถที่ใช้งานได้คุ้มค่า และมอบความเชื่อมั่นในการซื้อรถมือสองที่มากขึ้นทำให้ยอด การจำหน่ายรถยนต์มือสองยังคงขายได้ธุรกิจรถยนต์มือสองจึงเติบโตขึ้นจากปี พ.ศ.2558 สูงขึ้น 5-7 เปอร์เซ็นต์และคาดการณ์ว่าในปี พ.ศ.2560 แวดวงธุรกิจรถมือสอง จะมีแนวโน้มที่พุ่งสูงขึ้น ผู้บริโภคให้ความสนใจรถมือสองมากขึ้นผู้ประกอบการสามารถต่อยอดความคิดหาช่องทางการซื้อ-ขายให้กับกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการซื้อ-ขาย รถยนต์มือสองได้ดียิ่งขึ้น

1.2 ปัญหาวิจัย

จิรัสย์ ธีระพัฒน์ธัชกร (2560) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา สำหรับสมมติฐานที่ใช้ในงานวิจัยครอบคลุมทั้งปัจจัยประชากร เช่น เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลมีเรื่องของอายุ อาชีพ การศึกษา ที่มีผลต่อการเลือกซื้อจองกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจาก อายุ อาชีพและการศึกษานั้นเป็นตัวชี้วัดความสามารถในการเลือกปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด เช่น ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย โดยกลุ่มที่มีอายุมากกว่าจะเลือกซื้อที่เหมาะสม อาชีพที่แตกต่างกันจะมีการเลือกสมรรถนะที่แตกต่างกันออกไป

กิตติศักดิ์ อังคะนาวิน (2561) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์ผ่านเต็นท์รถมือสองในเขตจังหวัดชลบุรี พบว่าส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย การศึกษานี้พบว่าตัวแปรตาม 3 ตัวแปรสำคัญ คือ ราคาน้ำมัน ภาวะเศรษฐกิจ และรายได้ต่อเดือน

จากการสืบค้นวิจัยที่เกี่ยวข้องมาทั้งหมดยังมิได้มีผู้ใดได้ศึกษาวิจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อรถยนต์มือสอง มีเพียงงานวิจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยมีตัวแปรอิสระ คือปัจจัยเรื่องของประชากรศาสตร์ และ ส่วนประสมทางการตลาด

7P’sแต่ยังไม่มีงานวิจัยใด ศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด(4P’s) และ พฤติกรรม 6W 1H ผู้วิจัยเห็นว่าทั้งสองตัวมีความน่าสนใจและเพิ่มทั้ง2ตัวนี้เป็นตัวแปรอิสระ เพื่อวิเคราะห์ได้หลายด้านมากขึ้น

1.3 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้าในเขต อ.ลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี
เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อรถยนต์มือสองในเขตอำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี

2.ทบทวนวรรณกรรม

2.1 อ้างอิงในเนื้อหา

พฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทาการค้นหาการซื้อการใช้การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์และการบริการซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา (Schiffman and Kanuk, 1994) การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคมีรากฐานมาจากพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคซึ่งแสดงบทบาทที่แตกต่างกันสามบทบาท ได้แก่ผู้ใช้ ผู้จ่าย และผู้ซื้อ ผลการวิจัยได้แสดงว่าพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นยากที่จะพยากรณ์แม้กระทั่งโดยผู้เชี่ยวชาญในสาขานั้นเอง

ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสบการตลาด

(ฉัตยาพร เสมอใจ และ ฐิตินันท์ วารีวนิช, 2551) ในการสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าเราต้องคำนึงถึงสิ่งที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้ซึ่งประกอบด้วยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าต้องการในราคาที่เหมาะสมจัดจำหน่ายในสถานที่ และวิธีการที่ลูกค้าจะเกิดความสะดวกสบายและใช้สิ่งที่จะกระตุ้นให้ลูกค้ารับรู้อยากใช้และทำการซื้อด้วยวิธีการที่เหมาะสม จึงเกิดเป็น “ส่วนประสมทางการตลาด” หรือ 4Ps คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งต้องใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจขอกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยต้องคำนึงถึงหลักในการตอบสนองต่อลูกค้า 4 ประการ หรือ 4Cs

การตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง

กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Decision process) แม้ผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกันมีความต้องการแตกต่างกัน แต่ผู้บริโภคจะมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งกระบวนการ ตัดสินใจซื้อแบ่งออกเป็น 6 ขั้นตอน ดังนั้น

1. การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or need recognition) จุดเริ่มต้นของปัญหาเกิดขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่เป็นอุดมคติ (Ideal) คือ สภาพที่เขารู้สึกว่าดีต่อตนเองและเป็นสภาพที่ปรารถนากับสภาพที่เป็นอยู่จริง (Reality) ของสิ่งต่างๆ ที่เกิดขึ้นกับตนเองจึงก่อให้เกิดความต้องการที่จะเติมเต็มส่วนต่างระหว่างสภาพ

อุดมคติกับสภาพที่เป็นจริงโดยปัญหาของแต่ละบุคคลจะมีสาเหตุที่แตกต่างกันไปซึ่งสามารถสรุปได้ว่าปัญหาของผู้บริโภคอาจเกิดขึ้นจากสาเหตุต่อไปนี้

1.1 สิ่งของที่ใช้อยู่เดิมหมดไป เมื่อสิ่งของเดิมที่ใช้ในการแก้ปัญหาเริ่มหมดลงจึงเกิดความต้องการใหม่จากการขาดหายของสิ่งของเดิมที่มีอยู่ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องการหาสิ่งใหม่มาทดแทน

1.2 ผลของการแก้ปัญหาในอดีตไปสู่ปัญหาใหม่ เกิดจากการที่ใช้ผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่งในอดีตอาจก่อให้เกิดปัญหาตามมา เช่น เมื่อสายพานรถยนต์ขาดแต่ไม่สามารถหาสายพานเดิมได้จึงต้องใช้สายพานอื่นทดแทนที่ไม่ได้มาตรฐานทาให้รถยนต์เกิดเสียงดังจึงต้องไปหาสเปรย์มา ฉีดสายพานเพื่อลดการเสียดทาน

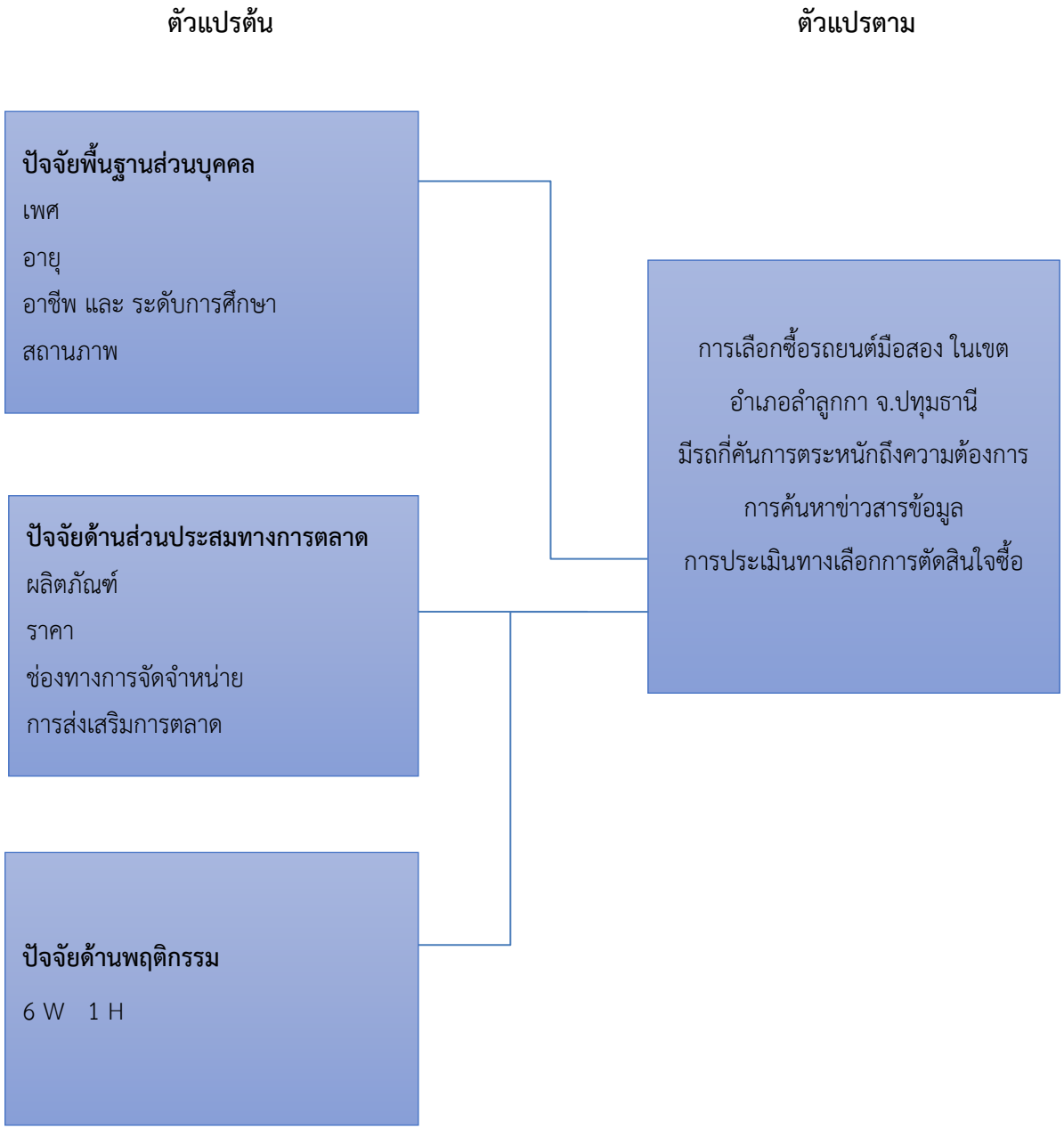
1.3 การเปลี่ยนแปลงส่วนบุคคลการเจริญเติบโตของบุคคล ทั้งด้านวุฒิภาวะและคุณวุฒิหรือแม้กระทั่งการเปลี่ยนแปลงในทางลบ เช่น การเจ็บป่วยรวมถึงการเปลี่ยนแปลงทางกายภาพการเจริญเติบโต หรือแม้กระทั่ง สภาพทางจิตใจที่ก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงและความต้องการใหม่ๆ

1.4 การเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว เช่น การแต่งงาน การมีบุตรทำให้มีความต้องการสินค้าหรือบริการเกิดขึ้น

1.5 การเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงินไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงิน ทั้งทางด้านบวกหรือด้านลบย่อมส่งผลให้การดาเนินชีวิตเปลี่ยนแปลง

1.6 ผลจากการเปลี่ยนกลุ่มอ้างอิง บุคคลจะมีกลุ่มอ้างอิงใน แต่ละวัย แต่ละช่วงชีวิต และแต่ละกลุ่มสังคมที่แตกต่างกันดังนั้นกลุ่มอ้างอิงจึงเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจของผู้บริโภค

2.2 กรอบแนวคิด



รูปที่ 1 : กรอบแนวความคิดการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อรถยนต์มือสองในเขต อำเภอลำลูกกา จ.ปทุมธานี

3. วิธีการศึกษา

3.1 การศึกษาเชิงปริมาณ

กลุ่มประชากรตัวอย่างคือ กลุ่มที่อาศัยในเขต อำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี ซึ่งการศึกษาครั้งนี้จะเลือกเพียงผู้บริโภคที่ซื้อรถยนต์มือสองในเขตอำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี โดยผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มประชากรตัวอย่างจำนวน 400 คน อายุ 21 ปีขึ้นไปเพื่อให้สอดคล้องกับผู้บริโภคที่มีใบขับขี่ตามกฎหมายกำหนด

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อรถยนต์มือสองในเขต อำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี โดยมีประชากรที่ไม่ทราบจำนวนจึงได้ใช้สูตร Taro Yamane ขนาดประชากร ตามความคลาดเคลื่อน +-5 ได้ค่าตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง

ขนาดประชากร (N)	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง ในแต่ละระดับความคลาดเคลื่อน (e)					
	±1%	±2%	±3%	±4%	±5%	±10%
500					222	83
1,000				385	286	91
1,500			638	441	316	94
2,000			714	476	333	95
2,500		1,250	769	500	345	96
3,000		1,364	811	517	353	97
3,500		1,458	843	530	359	97
4,000		1,538	870	541	364	98
4,500		1,067	891	549	367	98
5,000		1,667	909	556	370	98
6,000		1,765	938	566	375	98
7,000		1,842	959	574	378	99
8,000		1,905	976	580	381	99
9,000		1,957	989	584	383	99
10,000	5,000	2,000	1,000	588	385	99
15,000	6,000	2,143	1,034	600	390	99
20,000	6,667	2,222	1,053	606	392	100
25,000	7,143	2,273	1,064	610	394	100
50,000		2,381	1,087	617	397	100
100,000		2,439	1,099	621	398	100
∝		2,500	1,111	625	400	100

สูตร Taro Yamane ขนาดประชากร ตามความคลาดเคลื่อน

ที่มา : https://greedisgoods.com/taro-yamane

โดยงานวิจัยฉบับนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตปัจจัยในการศึกษา โดยใช้ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านพฤติกรรมศาสตร์ (6W1H) และ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P’s) โดยการทำใช้แบบสอบถามออนไลน์และส่งลิ้งค์แบบสอบถามไปยังเต็นท์รถที่อยู่ในพื้นที่ อ.ลำลูกกา จ.ปทุมธานี โดยแบ่งเป็น 7 พื้นที่ ได้แก่ อ.ลำลูกกาคลอง 1-7 เนื่องจากผู้วิจัยได้สำรวจแล้วว่ามีจำนวนเต็นท์และผู้ทำแบบสอบถามเพียงพอต่อความต้องการของงานวิจัย

4.ผลการศึกษาและอภิปราย

ผลการศึกษาพบว่า ผลการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบ แบบสอบถามส่วนใหญ่ พบว่าเป็นเพศชายมีจำนวนมากกว่าเพศหญิง เฉลี่ย ร้อยละ 52.8 และมี อายุ เฉลี่ย 40 ปี ร้อยละ 3.90 ระดับการศึกษา ปริญญาตรี เฉลี่ยร้อยละ 48.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 30,001 บาท เฉลี่ยร้อยละ 43.8 ข้อมูลการวัดระดับความคิดเห็นปัจจัยทางด้านปัจจัยส่วนพฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภคโดยค่าเฉลี่ย มีรถ 1 คัน ร้อยละ51.0 ประสบการณ์การขับรถมากกว่า 5 ปี เฉลี่ยร้อยละ 52.8 ค้นหารถยนต์มือสองโดนผ่านเว็บไซต์ ร้อยละ 61.0 จุดประสงค์เพื่อใช้ในการอำนวยความสะดวก เฉลี่ย 92.0 และผู้ที่ช่วยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถ คือ ครอบครัว เฉลี่ย 80.8 ข้อมูลการวัดระดับความคิดเห็นปัจจัยทางด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาดและพบว่า มีระดับความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อมาก ได้แก่ ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านตระหนักถึงความต้องการ อุปกรณ์อะไหล่หาง่าย ราคาคุณภาพเหมาะสม ความน่าเชื่อถือจองสถานที่การจัดจำหน่ายและ มีรับประกันหลังการขาย

งานวิจัยฉบับนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตปัจจัยในการศึกษา โดยใช้ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ พฤติกรรมผู้บริโภค (1W6H) และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P’s) เพื่อหาความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อรถยนต์มือสองในเขตอำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี โดยสามารถสรุปผลสมมติฐาน ว่ามีเพียงสมมติฐานเดียวจากทั้งหมด 13 สมมติฐาน คือ สมมติฐานที่ 5 พฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภค ด้านจำนวนรถที่แตกต่างกันไม่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อรถยนต์มือสองในเขตอำเภอลำลูกกาจังหวัดปทุมธานี ที่ ปฏิเสธสมมติฐานในงานวิจัย (ค่า Sig > 0.05) เพราะด้านจำนวนรถที่ครอบครอง ที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์มือสอง

5.สรุปการศึกษา

ลูกค้าGen x อายุ 40 ขึ้นไป มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อรถยนต์มือสอง เหตุเพราะ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเพียงต่อต่อการซื้อรถยนต์มือสองและต้องการแสดงฐานะทางสังคมผ่านรถยนต์ที่ทางลูกค้าได้เลือกให้เหมาะสมกับความต้องการได้ โดยสามารถเลือกดูรถผ่านทางช่องทางออนไลน์ได้ เช่น เพจรถยนต์มือสอง หรือ เว็บเฉพาะของทางเต็นท์รถ ในความสะดวกนี้สามารถเทียบสมรรถนะรถและราคาได้อย่างรวดเร็วและแม่นยำทำให้การตัดสินใจในการเลือกซื้อรถยนต์มือสองง่ายขึ้น อีกทั้งยังมีการชำระเงินได้หลายช่องทางและมีการรับประกันรถยนต์หลังการขาย

5.1 ข้อเสนอแนะเชิงทฤษฎี

ด้านประชากรศาสตร์ ควรหาสิ่งกระตุ้นความต้องการของลูกค้าเพศชาย โดยพิจารณาในช่วงอายุ 40 ปีขึ้นไป ซึ่งอยู่ในช่วงเจเนอเรชั่น X ซึ่งเป็นกลุ่มบุคคลที่ขอบอะไรค่อนข้างสะดวก มีความเป็นอิสระและความเป็นตัวของ ตัวเองสูง ให้คุณค่า

ของความสมดุลในเรื่องงานและครอบครัว (Work life balance) ปรับตัวเข้ากับเทคโนโลยี ได้ดี เปิดกว้างในการพูดคุยและรับข้อติชม มีทักษะในการทำงานร่วมกับผู้อื่น

ด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค ควรให้ความสำคัญของการส่งเสริมพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถคันที่ 2 และคันที่สามของทางครอบครัวโดยให้เหตุผลถึงความจำเป็นของการมีรถยนต์ใช้ในครอบครัวมากกว่า 1 คันขึ้นไป อาทิ เช่น ความคล่องตัวในการเดินทาง สมรรถนะของรถยนต์ การประหยัดค่าน้ำมันเชื้อเพลิง

ด้านส่วนประสมทางการตลาด สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้ซึ่งประกอบด้วยการการจัดเป็นอันดับของรถน่าใช้ในปีนั้นๆ เรทของราคาของรถแต่ละรุ่นและชนิทของรถ เพื่อให้สอดคล้องและง่ายต่อการแนะนำและตอบสนองความต้องการของลูกค้า

ด้านการตัดสินใจซื้อ ควรให้ความสำคัญต่อ การช่วยแก้ปัญหาให้แก่ลูกค้า อาจนำเสนอถึงสมรรถนะของรถยนต์มือสองที่เหนือกว่ารถเก่าที่ลูกค้ามีอยู่ การได้มาซึ่งรถยนต์มือสองสภาพดีช่วยให้เกิดปัญหาจากการใช้งานน้อยลงกว่ารถยนต์เดิมที่มีอยู่ ทั้งนี้การให้ความสำคัญต่อปัจจัยในการพิจารณาตัดสินใจซื้อ มีความสำคัญ เช่น การให้ความพึงพอใจต่อลูกค้า การให้ความน่าเชื่อถือจากแบรนด์หรือตราสินค้าของรถยนต์

บรรณานุกรม

กิตติศักดิ์ อังคะนาวิน ,ญาดา วรรณสุข จิตตินันท์ วุฒิกร เพ็ญศรีบางบอน. 2561, ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ผ่านเต็นท์รถมือสองในเขตจังหวัดชลบุรี. วารสาร บัณฑิตศาส์น มหาวิทยาลัยมหามกุฎราชวิทยาลัย.

จันธิรา เด็จดวง (2563) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้ายาและเวชภัณฑ์ของลูกค้า บริษัทดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

จิรัสย์ ธีระพัฒน์ธัชกร(2560) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

จาตุรนต์ อิทธิประภากุล (2558) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ การศึกษาความเป็นไปได้ในธุรกิจรถยนต์มือสอง ในอำเภอเมืองลำปาง

พิษณุ ดีรัตน์ และ พนมสิทธิ์ สอนประจักษ์ (2563) ได้ศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์พฤติกรรมผู้บริโภคและ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

วิสุทธ์ เหมพรรณไพเราะ (2558) ความเป็นมาอุสาหกรรมยายนต์

Khansen and Somchob (2016) ปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองศรีสะเกษ

Kotler, P. 1997. Marketing management analysis, planning, implementation and control (9th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Pudnoi, Doktain, Krittarattanan and Damrongpiriyapong (2018) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ รถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในจังหวัด สงขลา

แนวทางในการเพิ่มประสิทธิภาพเพื่อการเติบโตของธุรกิจ กรณีศึกษา ห้างหุ้นส่วนจำกัด อาร์เค

Approaches to Increasing the Efficiency for Business Growth Case Study RK Partnership

กฤษณา คงกล่ำ[1] และ สถาพร อมรสวัสดิ์วัฒนา[2]

Kissana Khongklam and Sataporn Amornsawatwattana

บทคัดย่อ

บทความนี้นำเสนอแนวทางในการเพิ่มประสิทธิภาพเพื่อการเติบโตของธุรกิจ ผู้ศึกษาได้ศึกษากระบวนการทำงานและข้อมูลต้นทุน จึงได้ทำการปรับปรุงกระบวนการจัดซื้อจัดหาและกระบวนการที่เกี่ยวข้อง ปรับปรุงรูปแบบการส่งสินค้า และหาแนวทางในการเพิ่มยอดขายและขยายตลาด จากการศึกษาพบว่า หลังจากทำการจัดกลุ่มสินค้าและทำการสั่งซื้อแบบใหม่ตามกลุ่มสินค้าทำให้จำนวนในการสั่งซื้อลดลงเหลือ 31 ครั้ง ต้นทุนที่ผันแปรตามการสั่งซื้อลดลงเหลือ 7,233.33 บาทต่อปี กระบวนการทำงานหลังจากปรับปรุงทำให้สามารถตอบสนองรับคำสั่งซื้อลูกค้าเพียง 5.10 นาทีและระบบการนับสต๊อกสินค้าจากการแบ่งโซนการวางตามกลุ่มสินค้าใช้เวลา 12.09 นาที การปรับปรุงการส่งสินค้าโดยใช้บริการขนส่งด่วนเอกชน ทำให้มีค่าใช้จ่ายเพียง 6,390 บาทต่อปี และการเพิ่มยอดขายและขยายตลาดทางออนไลน์ สามารถช่วยเพิ่มยอดขายให้กับบริษัทได้

คำสำคัญ: การจัดซื้อจัดหา, ทฤษฎีการแบ่งกลุ่มสินค้า

Abstract

This article presents approaches to optimize for business growth. The students studied the working process and cost information. Therefore, the procurement process and related processes have been improved. Improve the mode of transportation and find approaches to increase sales and expand the market. The study found that after grouping products and making new purchases by product group, the number of orders was reduced to 31 times, and the variable cost per order was reduced to 7,233.33 baht per year. The workflow after improvement made it possible to respond to customer orders in only 5.10 minutes, and the system for stock counting from zoning by product group took 12.09 minutes. Improving the mode of transportation by using private express, making it cost only 6,390 baht per year and increasing sales and expanding the online market can help increase sales.

Keywords: Procurement, ABC Analysis Theory

1. บทนำ

[1] นิสิตปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย จ. กรุงเทพฯ 10400 email: Kissana.KK@hotmail.com

[2] คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย จ.กรุงเทพฯ 10400

บริษัทกรณีศึกษาเป็นผู้จำหน่ายเครื่องมือตัดเฉือนโลหะ ซึ่งจากการศึกษาสภาะวะของอุตสาหกรรมพบว่า มีการแข่งขันที่รุนแรง เนื่องด้วยอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องมีการเติบโตมากขึ้น แต่ด้วยรูปแบบและกระบวนการทำงานของบริษัทที่ยังไม่มีประสิทธิภาพมากพอที่จะแข่งกับคู่แข่งได้มากพอ จากการที่จัดซื้อจัดหาโดยไม่มีระบบ สั่งซื้อตามคำสั่งซื้อของลูกค้าและสั่งเผื่อโดยไม่มีการวางแผน ไม่มีระบบสต๊อกสินค้าและไม่มีการนำเทคโนโลยีมาช่วยในการทำงาน ทำให้มีการสั่งซื้อทั้งหมด 96 ครั้งต่อปีและต้นทุนที่ผันแปรตามการสั่งซื้อสูงถึง 21,700 บาทต่อปี เกิดสินค้าจมเป็นจำนวน 80,280 บาท อีกทั้งยังเกิดต้นทุนจากการที่ต้องไปรับสินค้าเองเพื่อที่จะนำสินค้าไปส่งมอบให้กับลูกค้าได้ทันเวลาเฉลี่ยปีละ 2,000 บาท ด้านการส่งสินค้าบริษัทจะทำการส่งด้วยตัวเองสำหรับพื้นที่ใกล้เคียง จึงทำให้เกิดต้นทุนรวม 195,374 บาทต่อปี ดังนั้นจึงทำการศึกษาหาแนวทางในการเพิ่มประสิทธิภาพการจัดซื้อจัดหา การส่งสินค้า และกระบวนการที่เกี่ยวข้อง เพื่อลดต้นทุนและเพิ่มกำไรให้กับบริษัทได้

2. ทบทวนวรรณกรรม

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การจัดซื้อจัดหา คือ กระบวนการที่ให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ วัตถุดิบ และการบริการ ที่จะต้องยึดหลัก 6R’s ดังนี้ คุณสมบัติที่ถูกต้อง ปริมาณที่ถูกต้อง ราคาที่ถูกต้อง ช่วงเวลาที่ถูกต้อง แหล่งขายที่ถูกต้อง และการนำส่งที่ถูกต้อง

ทฤษฎี ABC Analysis คือ วิธีการแบ่งประเภทของสินค้าคงคลังออกเป็น 3 กลุ่มหลักโดยประยุกต์มาจากหลักการของพาเรโตที่มุ่งเน้นให้ความสำคัญกับกลุ่มสินค้าจำนวนน้อยที่มีมูลค่ามาก มากกว่ากลุ่มสินค้าจำนวนมากโดยรวมที่มีมูลค่าน้อย โดยใช้มูลค่าต่อหน่วยเป็นเกณฑ์ในการแบ่งประเภทของสินค้า ดังนี้ สินค้ากลุ่ม A มีสินค้าคงคลังอยู่ที่15-20% แต่มีมูลค่าอยู่ประมาณ 75-80% ของมูลค่าสินค้าคงคลังทั้งหมด สินค้าคกลุ่ม B มีสินค้าคงคลังอยู่ที่ 30-40% แต่มีมูลค่าอยู่ประมาณ 15% ของมูลค่าสินค้าคงคลังทั้งหมด และสินค้ากลุ่ม C มีสินค้าคงคลังอยู่ที่ 40-50% แต่มีมูลค่าอยู่ประมาณ 5-10% ของมูลค่าสินค้าคงคลังทั้งหมด

ต้นทุนการขนส่ง คือ ค่าใช้จ่ายที่เกิดจากการเคลื่อนย้ายสินค้าหรือบริการ ความต้องการของลูกค้าทำให้มีค่าขนส่งที่แตกต่างกัน รวมไปถึง ระยะทาง ปริมาณสินค้าหรือบริการ และยานพาหนะที่ใช้ในกระบวนการขนส่ง โดยแบ่งประเภทต้นทุนได้ 4 ประเภท คือ ต้นทุนคงที่ ต้นทุนผันแปร ต้นทุนรวมและต้นทุนเที่ยวกลับ

การเพิ่มประสิทธิภาพองค์กร คือ กระบวนการวางแผนที่มุ่งจะพัฒนาความสามารถขององค์กร เพื่อให้สามารถที่จะบรรลุและธำรงไว้ซึ่งระดับการปฏิบัติงานที่พอใจที่สุด ซึ่งสามารถวัดได้ในแง่ของประสิทธิภาพ ประสิทธิผล และความเจริญเติบโตขององค์กร

กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ หรือ Online Marketing คือการทำงานเพื่อส่งเสริมธุรกิจ ประชาสัมพันธ์สินค้าหรือบริการในธุรกิจให้กลายเป็นที่รู้จักและเป็นที่สนใจ เพื่อให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆมากขึ้น โดยจะแบ่งเป็น ช่องทางการขาย คือ ช่องทางที่เราใช้ในการนำเสนอสินค้าและบริการให้กับลูกค้าแบบไม่ต้องเสียเงินโฆษณา ใช้เป็นแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ เช่น การขายผ่าน Marketplace อย่าง Shopee, Lazada และ การขายผ่าน Social Media อย่าง Facebook, Youtube, IG เป็นต้น ช่องทางการโฆษณา คือ ช่องทางที่เราจ่ายเงินค่าโฆษณาให้กับช่องทางนั้นๆ เพื่อให้ช่องทางเหล่านั้นนำเสนอข้อมูลสินค้าหรือบริการของเราไปยังผู้ที่มีโอกาสจะกลายเป็นลูกค้าของเรา เช่น การลงโฆษณาผ่าน Social Media อย่าง Facebook Ads, Youtube Ads, การลงโฆษณาบน Marketplace หรือการลงโฆษณาผ่าน Google ด้วย Google Text Ads และ Google Shopping Ads

แผนผังก้างปลาหรือแผนผังสาเหตุและผล (Cause and Effect Diagram) เป็นแผนผังที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัญหา (Problem) กับสาเหตุทั้งหมดที่เป็นไปได้ที่อาจก่อให้เกิดปัญหานั้น (Possible Cause) โดยจะระบุปัญหาที่หัวปลาและใส่ชื่อของปัญหาย่อย ซึ่งเป็นสาเหตุของปัญหาโดยลากเป็นเส้นก้างปลา (sub-bone) ทำมุมเฉียงจากเส้นหลัก ก็จะทำให้มองเห็นภาพขององค์ประกอบทั้งหมด ที่จะเป็นสาเหตุของปัญหาที่เกิดขึ้น

SWOT Analysis คือ เครื่องมือวิเคราะห์แผนธุรกิจที่อยู่คู่หลักการบริหารธุรกิจ ที่ช่วยให้สามารถระบุปัจจัยทั้งภายในและภายนอก สามารถเข้าใจธุรกิจ รับรู้จุดแข็งจุดอ่อน เพื่อยับยั้งและพัฒนา เสริมสร้างให้ธุรกิจบรรลุเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้น

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

(แจ่มจิต ศรีวงษ์, 2558) ได้ศึกษาการจัดซื้อจัดหาด้วยการจัดกลุ่มสินค้า ซึ่งทำให้ลดระยะเวลาการทำใบสั่งซื้อได้ 52 วินาที ลดจำนวนใบสั่งซื้อไปทั้งสิ้น 1,230 ใบ ลดเวลาในการเปิดใบสั่งซื้อไป 4,997.27 นาที และสามารถลดเวลาการทำงานของกระบวนการเปิดใบสั่งซื้อได้ถึง 83.29 ชั่วโมง

(วีระ จรัสศิริรัตน์, 2558) ได้ศึกษาปริมาณการสั่งซื้อวัตถุดิบที่เหมาะสมเพียงพอต่อการผลิตด้วยการจัดกลุ่มวัตถุดิบด้วยทฤษฎี ABC Analysis ซึ่งจากการศึกษาพบว่า ต้นทุนรวมของวัตถุดิบคงคลังของสินค้ากลุ่ม A ลดลง 73,053 บาทต่อปี ,กลุ่ม B ลดลง 144,425 บาทต่อปี และกลุ่ม C ลดลง 217,478 บาทต่อปี

(ณัฐนันท์ ชุนดี, 2559) ได้ศึกษาการเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน เพื่อลดต้นทุนและลดกระบวนการทำงานที่ไม่ได้มาตรฐาน โดยการทำ Inventory turnover จัดกลุ่มสินค้าด้วยทฤษฎี ABC Analysis ทำการเปลี่ยน lay out หน้าร้านและพื้นที่เก็บศาลปูนดำใหม่ วิเคราะห์หาจุดการสั่งซื้อใหม่ (Reorder Point) สร้างมาตรฐานการทำงานด้วยคู่มือปฏิบัติงาน (WI) สร้างแบบประเมิน Out source สร้างรายได้เพิ่มการออกแบบใหม่ๆและยังเพิ่มช่องทางจำหน่ายทางออนไลน์ ซึ่งจากการศึกษาพบว่า ทำให้ลดค่าเสียโอกาสในการขาย 94,870 บาทต่อปี ลดเงินจมได้ 190,870 บาท ลดเวลาในการรอคอยปูนแห้งได้ 48 วันต่อปี และกำไรเพิ่มขึ้น 143,500 บาทในระยะเวลา 3 เดือน

(สุพิตรา หลักมั่น, พรนภา ปัญจวชิรวงศ์, ภูวดล ไชยโกและนวรรณ สืบสายลา, 2562) ได้ศึกษาหาการสั่งซื้อด้วยทฤษฎี ABC Analysis กำหนดปริมาณการสั่งซื้อที่ประหยัดและหาจุดการสั่งซื้อใหม่ให้กับสินค้าในกลุ่ม A และเปรียบเทียบต้นทุนรวมก่อนและหลัง เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า ซึ่งจากการศึกษาพบว่า ต้นทุนลดลง 22,536.69 บาท คิดเป็น 11.39% และจำนวนการสั่งซื้อลดลงเหลือ 11 ครั้งต่อปี จากเดิม 75 ครั้งต่อปี

(จิตรา โสดา, 2562) ได้ศึกษาหาปริมาณการสั่งซื้อที่เหมาะสมด้วยทฤษฎี ABC Analysis หาค่าสัมประสิทธิ์ความแปรปรวน (Variability Coefficient,VC) คำนวณการสั่งซื้อที่ประหยัดและหาจุดการสั่งซื้อใหม่ของสินค้าในกลุ่ม A ซึ่งจากการศึกษาพบว่า ทำให้ประหยัดค่าใช้จ่ายรวมทั้งปีได้ 274,495.47 บาท ซึ่งค่าใช้จ่ายที่ลดลงนั้น เกิดจากค่าใช้จ่ายการสั่งซื้อต่อครั้งและค่าใช้จ่ายในการจัดเก็บสินค้าคงคลัง

(กรรณิกา เทพมหานิล, 2562) ได้ศึกษาหาปริมาณการสั่งซื้อที่เหมาะสมของเส้นเหล็กที่ใช้ในการผลิตวงแหวนความเฉื่อย (Inertia Rings) โดยแบ่งกลุ่มด้วยทฤษฎี ABC Analysis ตามมูลค่าการใช้งาน ซึ่งจากการศึกษาพบว่า ต้นทุนการบริหารสินค้าคงคลังแบบการสั่งซื้ออย่างประหยัดมีต้นทุนรวมเท่ากับ 373,970.85 บาท จากเดิมต้นทุนรวมเท่ากับ 632,787.75 บาท ลดลง 258,816.91 บาท โดยค่าใช้จ่ายที่ลดลงนั้น เกิดจากค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อต่อครั้งและค่าใช้จ่ายในการเก็บรักษาลดลง

(สโรชา ชิ้มเทียม, 2563) ได้ศึกษาหาแนวทางลดขั้นตอนการดำเนินงานจัดซื้อ ด้วยการวิเคราะห์ข้อมูล 5W1H เพื่อหาสาเหตุหลักของปัญหา ใช้วิธีการวิเคราะห์ด้วยทฤษฎี ABC Analysis เพื่อจัดกลุ่มสินค้า เพื่อให้ง่ายต่อการปรับปรุง และใช้หลักการ ECRS ลดขั้นตอนที่ไม่จำเป็น ซึ่งจากการศึกษาพบว่า ลดขั้นตอนการดำเนินจาก 11 ขั้นตอน เหลือ 8 ขั้นตอน และลดระยะเวลาในการดำเนินงานโดยรวมจาก 114 ชั่วโมง เหลือ 30.5 ชั่วโมง คิดเป็น 65.23%

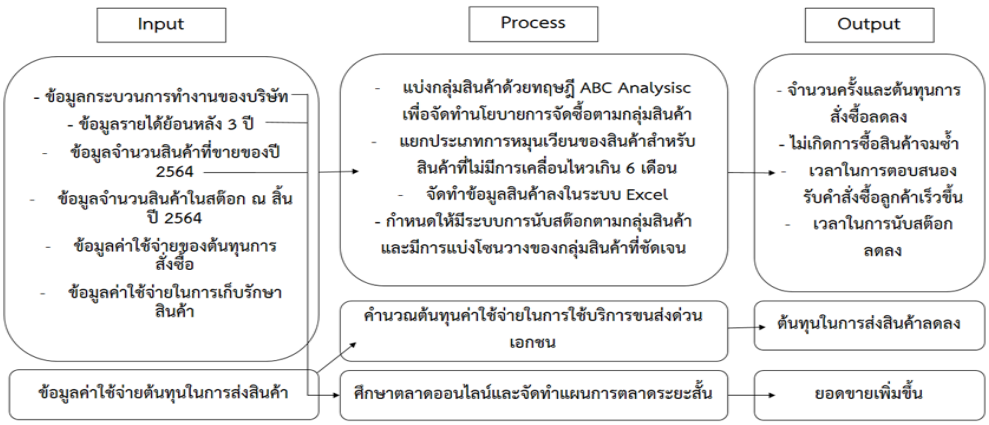
(จุฑารัตน์ เกียรติรัศมี, 2558) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านแอพพลิเคชั่นออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งจากการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยเรียงปัจจัยจากมากไปน้อย ดังนี้ 1.ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจำหน่ายและการยอมรับเทคโนโลยี 2.ปัจจัยด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ 3.ปัจจัยด้านราคา คุณภาพและความหลากหลายของสินค้า ความตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า 4.ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ การสื่อสารและชื่อเสียงของแอพพลิเคชั่น

(ทรงพร เทือกสุบรรณ, 2562) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอพพลิเคชั่น Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล มีผลต่อการซื้อสินค้า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า แต่ด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้า ด้านช่องทางการจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้า และช่วงเวลาซื้อ ด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่เข้ามาซื้อสินค้า

(อรจิรา แก้วสว่าง, ชาญเดช เจริญวิริยะกุลและวราพร ดำรงค์กูลสมบัติ, 2564) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการเลือกซื้อสินค้าผ่านแอพพลิเคชั่น Shopee ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร การศึกษาพบว่า การเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอพพลิเคชั่น Shopee ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก โดยเรียงปัจจัยจากมากไปน้อย ดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย ปัจจัยด้านการใช้บริการส่วนบุคคล และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

3. วิธีการศึกษา

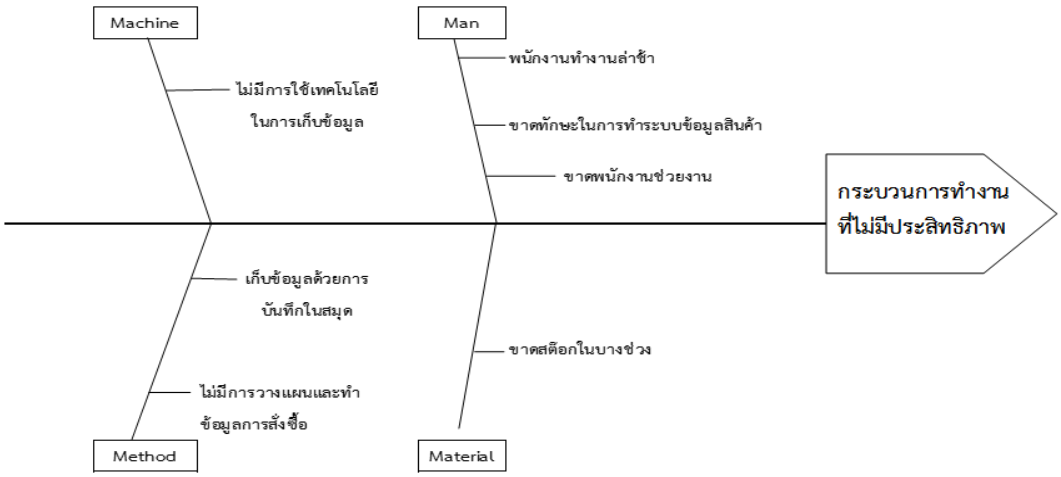
ในการศึกษาหาแนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพและการเติบโตของธุรกิจ ผู้ศึกษาได้มีวิธีการศึกษาดังนี้ 1.ศึกษาสภาพและการทำงานของบริษัท เพื่อให้ทราบถึงปัญหาที่จะนำไปวิเคราะห์หาสาเหตุ 2.เก็บรวบรวมข้อมูล ตั้งแต่กระบวนการทำงาน ข้อมูลรายได้ ข้อมูลจำนวนสินค้าที่ขายได้และจำนวนสินค้าในสต๊อก ข้อมูลต้นทุนการสั่งซื้อ ข้อมูลค่าใช้จ่ายในการเก็บรักษาสินค้า และข้อมูลค่าใช้จ่ายต้นทุนในการส่งสินค้า 3.วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการหาสาเหตุของปัญหาโดยใช้ผังก้างปลา 4.ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 5.หาแนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพโดยใช้ทฤษฎี ABC Analysis เพื่อแบ่งกลุ่มสินค้าและจัดทำนโยบายการสั่งซื้อตามกลุ่มสินค้า แยกประเภทการหมุนเวียนของสินค้าสำหรับสินค้าที่ไม่มีการเคลื่อนไหวเกิน 6 เดือน จัดทำข้อมูลสินค้าลงในระบบ Excel และกำหนดให้มีระบบการนับสต๊อกและแบ่งโซนการวางสินค้าตามกลุ่มสินค้า คำนวณค่าใช้จ่ายต้นทุนการส่งสินค้าโดยใช้บริการขนส่งด่วนเอกชน และศึกษาตลาดออนไลน์และจัดทำแผนการตลาดระยะสั้นเพื่อเพิ่มยอดขาย 7.สรุปผลดำเนินการ แสดงดังรูปที่ 1



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดในการศึกษา

4. ผลการศึกษาและอภิปราย

จากการศึกษากระบวนการทำงานและข้อมูลของบริษัท โดยนำข้อมูลดังกล่างมาทำการวิเคราะห์หาสาเหตุของปัญหาด้วยแผนผังก้างปลา พบว่า ไม่มีการวางแผนการทำข้อมูลการสั่งซื้อและไม่มีการใช้เทคโนโลยีมาช่วยในการทำงาน จึงทำให้มีความล่าช้าในบางช่วง จากการขาดระบบในการทำงานจึงก่อให้เกิดต้นทุนจากหลายๆด้านที่ส่งผลทำให้รายได้ของบริษัทลดลง แสดงดังรูปที่ 2



รูปที่ 2 การวิเคราะห์สาเหตุด้วยผังก้างปลา

จากการศึกษาและวิเคราะห์ปัญหาของบริษัทด้วยแผนผังก้างปลา ทำให้หาแนวทางในการแก้ไขปัญหาเพื่อลดต้นทุนและเพิ่มประสิทธิภาพให้ดีขึ้น ดังต่อไปนี้

4.1 แนวทางในการแก้ไขปัญหาการจัดซื้อจัดหาและกระบวนการที่เกี่ยวข้อง ตามลำดับดังนี้

4.1.1 แบ่งกลุ่มสินค้าด้วยทฤษฎี ABC Analysis เพื่อทราบถึงความสำคัญของแต่ละรายการสินค้า เพื่อให้มีรูปแบบการสั่งซื้อที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น ทำให้สรุปได้ว่า จากรายการสินค้าทั้งหมด 51 รายการ สินค้ากลุ่ม A มีจำนวน 11 รายการ มูลค่าการขายเท่ากับ 254,845 บาท คิดเป็นร้อยละ 63 สินค้ากลุ่ม B มีจำนวน 12 รายการ มูลค่าการขายเท่ากับ 83,113 บาท คิดเป็นร้อยละ 20 และสินค้ากลุ่ม C มีจำนวน 28 รายการ มูลค่าการขายเท่ากับ 69,952 บาท คิดเป็นร้อยละ 17 แสดงดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 การจัดกลุ่มสินค้าด้วยทฤษฎี ABC Analysis

กลุ่ม	จำนวนรายการ (ชิ้น)	มูลค่าขายรวม (บาท)	สัดส่วน (ร้อยละ)
A	11	254,845.00	63%
B	12	83,113.00	20%
C	28	69,952.00	17%
รวม	51	407,910.00	100%

4.1.2 จัดทำนโยบายการสั่งซื้อตามกลุ่มสินค้า จากการนำข้อมูลความต้องการปีก่อน เพื่อลดจำนวนครั้งในการสั่งซื้อที่ก่อให้เกิดต้นทุน โดย สินค้ากลุ่ม A ทำการสั่งซื้อ 1 รอบจาก 2 ซัพพลายเออร์ สินค้ากลุ่ม B และ C ทำการสั่งซื้อโดยมีการแบ่ง

รอบ เพื่อให้ได้มีการสำรวจการหมุนเวียนของสินค้าก่อนที่จะตัดสินใจในการสั่งซื้อครั้งต่อไป และนอกจากนี้ ไม่ควรมีรอบการสั่งซื้อเกิน 20% เพราะจะก่อให้เกิดต้นทุนที่มากขึ้น แสดงดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 การวางแผนการสั่งซื้อตามกลุ่มสินค้า

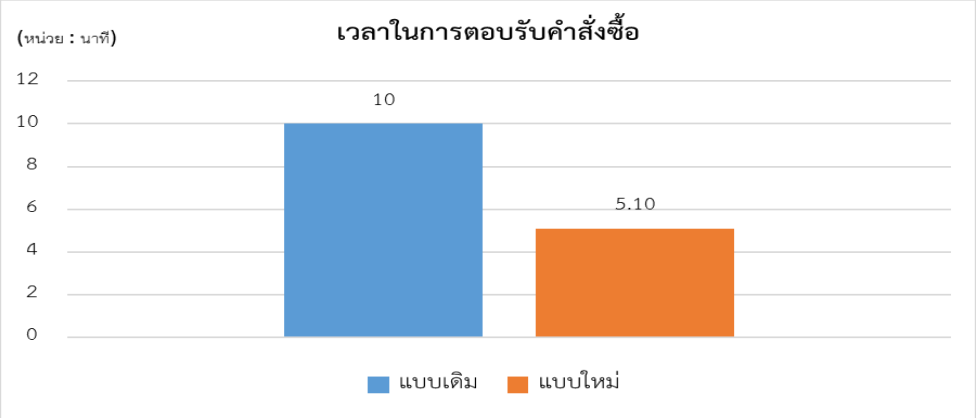
กลุ่ม	จำนวนรายการ(ชิ้น)	จำนวนซัพพลายเออร์(ราย)	รอบการสั่งสินค้า	หมายเหตุ
A	11	2	สั่งซื้อจำนวนทั้งหมดใน 1 รอบ	ครั้งการสั่งซื้อนอกเหนือจากนี้ ควรจะไม่เกิน 20% จากเดิม หรือไม่เกิน 19 ครั้งใน 1 ปี
B	12	2	สั่งซื้อปีละ 2 รอบ	
C	28	3	สั่งซื้อปีละ 2 รอบ	
รวม	51	7	12	

4.1.3 ทำการแยกประเภทการหมุนเวียนของสินค้า โดยแยกสินค้าที่ไม่มีการเคลื่อนไหวเป็นเวลาตั้งแต่ 6 เดือนขึ้นไป เพื่อไม่ให้เกิดการซื้อซ้ำ พบว่ามีทั้งหมด 5 รายการ เป็นจำนวน 80,280 บาท แสดงดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 รายการสินค้าที่ไม่เคลื่อนไหวตั้งแต่ 6 เดือน

ลำดับ	รายการ	จำนวน(ชิ้น)	ราคาต่อหน่วย(บาท)	รวม(บาท)
1	Endmill Carbide 55 HRC Dia 12	20	630.00	12,600.00
2	Endmill Carbide 65 HRC Dia 14	16	1,660.00	26,560.00
3	Endmill Carbide 65 HRC Dia 16	14	2,100.00	29,400.00
4	Ballnose Carbide 65 HRC Dia 4	19	420.00	7,980.00
5	Insert WNMG 080408 NN LAMINA	20	187.00	3,740.00
	รวม	89	-	80,280.00

4.1.4 นำเทคโนโลยีมาช่วยให้การทำงานมีระบบด้วยการทำข้อมูลในระบบ Excel เพื่อให้ทราบข้อมูลจำนวนสินค้าได้อย่างรวดเร็วและสามารถตอบสนองรับคำสั่งซื้อจากลูกค้าได้เร็วมากขึ้น ซึ่งทำให้พบว่าสามารถตอบรับคำสั่งซื้อ ส่งใบเสนอราคาถึงลูกค้าภายใน 5.10 นาที จากเดิม 10 นาที ลดลง 4.90 นาที แสดงดังรูปที่ 3



รูปที่ 3 ผลการเปรียบเทียบเวลาการตอบรับคำสั่งซื้อแบบเดิมและแบบใหม่

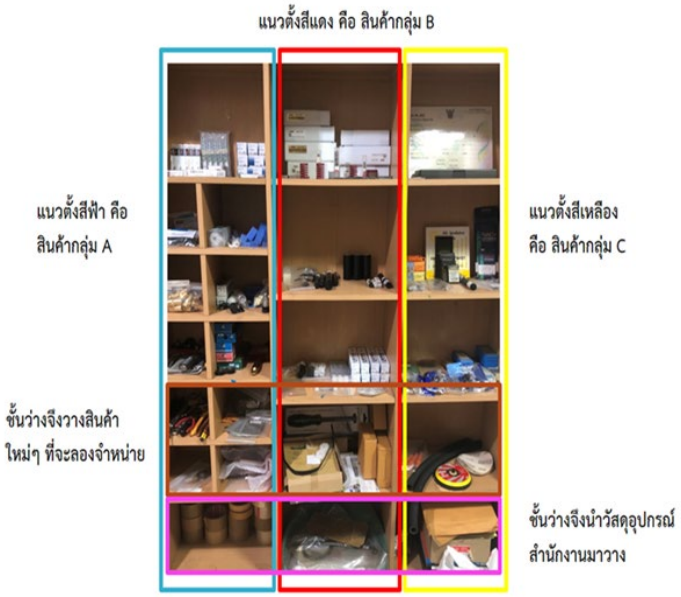
4.1.5 จัดทำระบบการนับสต๊อกสินค้าอย่างเป็นระบบ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เราบันทึกถูกต้องตามสต๊อกจริง ดังนั้นจะต้องมีการนับสต๊อกอย่างสม่ำเสมอ โดยทำการนับตามกลุ่มสินค้า ดังนี้

สินค้ากลุ่ม A จะทำการนับสต๊อกสินค้าทุก 2 อาทิตย์

สินค้ากลุ่ม B จะทำการนับสต๊อกสินค้าทุก 2 เดือน

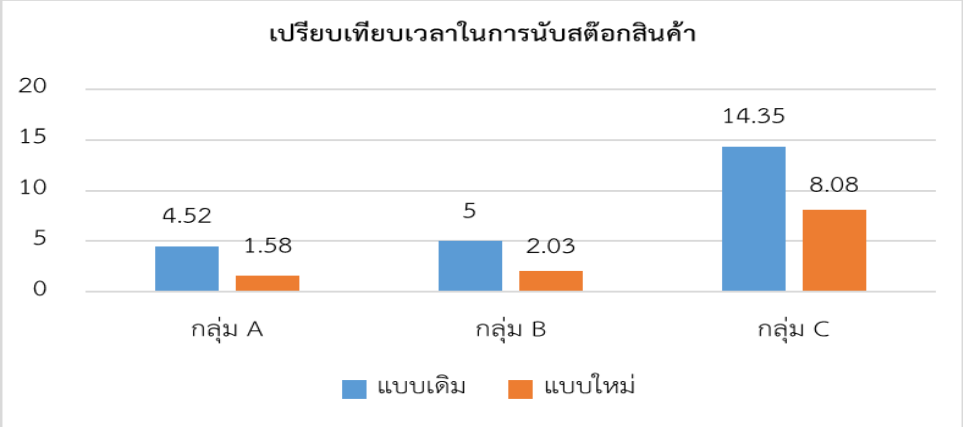
สินค้ากลุ่ม C จะทำการนับสต๊อกสินค้าทุก 4 เดือน

4.1.6 ทำการแยกประเภทการวางสินค้า เพื่อให้สะดวกต่อการนับสต๊อกสินค้า จึงทำการแยกโซนการวางสินค้าตามกลุ่มสินค้า เพื่อให้ระยะเวลาการนับสินค้าลดลง แสดงดังรูปที่ 4



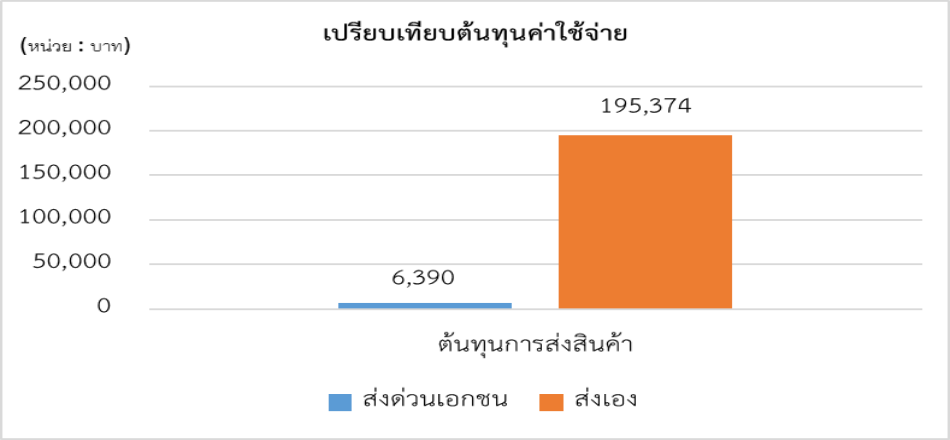
รูปที่ 4 การแบ่งโซนวางสินค้า

<u>สรุป</u> การจัดทำระบบการนับสต๊อกและแยกโซนการวางสินค้าทำให้ระยะเวลาในการนับสินค้าลดลง โดยสินค้ากลุ่ม A ใช้เวลา 4.52 นาที หลังปรับปรุงใช้เวลา 1.58 นาที ลดลง 2.94 นาที สินค้ากลุ่ม B ใช้เวลา 5 นาที หลังปรับปรุงใช้เวลา 2.03 นาที ลดลง 2.97 นาที และสินค้ากลุ่ม C ใช้เวลา 14.35 นาที หลังปรับปรุงใช้เวลา 8.08 นาที ลดลง 6.27 นาที แสดงดังรูปที่ 5



รูปที่ 5 เปรียบเทียบเวลาในการนับสต๊อกสินค้าแบบเดิมกับแบบใหม่

4.2 แนวทางปรับเปลี่ยนรูปแบบการส่งสินค้า โดยนำข้อมูลการส่งสินค้าของปีก่อน เพื่อคำนวณค่าบริการขนส่งด่วนเอกชน พบว่า ถ้าใช้บริการขนส่งด่วนเอกชนจะมีค่าใช้จ่าย 6,390 บาท จากเดิมต้นทุนการส่งสินค้าด้วยตัวเองเท่ากับ 195,374 บาท ลดลง 188,984 บาท ดังนั้นควรใช้บริการขนส่งด่วนเอกชน เพื่อลดค่าใช้จ่ายในส่วนนี้ แสดงดังรูปที่ 6



รูปที่ 6 เปรียบเทียบต้นทุนการส่งด้วยตัวเองกับค่าบริการขนส่งด่วนเอกชน

4.3 แนวทางในการเพิ่มยอดขายและขยายตลาด ด้วยการเพิ่มช่องทางการจำหน่ายทางออนไลน์และทำแผนการตลาดระยะสั้น ดังนี้

4.3.1 เพิ่มช่องทางการจำหน่ายทางออนไลน์ ผ่านทาง Shopee เพื่อเพิ่มยอดขายและขยายกลุ่มลูกค้าใหม่ จากการทดลองตลาดทำการจำหน่ายจริง มีจำนวนการสั่งซื้อของลูกค้าจำนวน 3 ราย เป็นจำนวน 662 บาท สำหรับช่วงเวลาที่ไม่มาก ดังนั้นจึงทำการวางเป้าหมายและวางกลยุทธ์การตลาดสำหรับช่องทางออนไลน์ที่ชัดเจน ดังนี้

<u>เป้าหมายของการจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์</u>

เพิ่มรายได้และเพิ่มยอดขายให้บริษัทระยะสั้นปีละ 10% และระยะยาวปีละ 15%

<u>กลยุทธ์การตลาดออนไลน์</u>

1. จำหน่ายสินค้าที่มีคุณภาพเสมอ มีการการันตีและรับประกันสินค้า เพื่อให้เกิดความแข็งแกร่ง
2. มีรูปภาพหรือวิดิโอสั้น พร้อมรายละเอียดสินค้าชัดเจน เพื่อให้ดึงดูดและเกิดการตัดสินใจของลูกค้าที่ดีกว่าเดิม
3. มีการบริการที่ดี จัดส่งสินค้าอย่างรวดเร็วและระมัดระวัง

4.3.2 แผนการตลาดระยะสั้น

สถานการณ์ทางการตลาดในปัจจุบัน

นอกเหนือจากอุตสาหกรรมผลิตแม่พิมพ์ ยังมีอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง ที่ต้องมีการใช้เครื่องมือตัดเฉือนโลหะ เช่น อุตสาหกรรมยานยนต์ อุตสาหกรรมฮาร์ดดิสก์ไดร์ฟ หรืออุตสาหกรรมผู้ผลิตชิ้นส่วนกล่องถ่ายรูป นาฬิกา เครื่องประดับ เป็นต้น ซึ่งในปัจจุบัน ตลาดของแต่ละอุตสาหกรรมมีความเติบโต ถึงแม้ว่าจะมีสถานการณ์โควิด 19 โดยเฉพาะอุตสาหกรรมยานยนต์ที่มีการวิจัยของธนาคารกรุงศรีได้สรุปถึงแนวโน้มว่าจะมีการผลิตและมียอดขาย เฉลี่ย 4.0 – 6.0% ต่อปี ในปี 2565 – 2567 และอุตสาหกรรมฮาร์ดดิสก์ไดร์ฟมีการสรุปถึงแนวโน้มว่าจะมีการเติบโตเล็กน้อย เฉลี่ย 3.0 – 4.0% ต่อปี ในปี 2564 – 2566 ทำให้อุตสาหกรรมผลิตเครื่องมือตัดเฉือนโลหะนั้นได้รับอิทธิพลจากการผลิตของอุตสาหกรรมเหล่านี้ไปด้วย

การวิเคราะห์โอกาส

- จุดแข็ง (Strengths)

การมีฐานลูกค้าเดิมที่มีความจงรักภักดี ทำให้มีโอกาสในการขายสินค้าได้มากขึ้น เมื่อเราทำการตลาดใหม่ๆกับกลุ่มลูกค้าเดิม

- จุดอ่อน (Weaknesses)

ในช่วงแรกการทำตลาดกับกลุ่มลูกค้าใหม่ๆ น่าจะเป็นเรื่องที่ค่อนข้างยาก เนื่องจากขาดความน่าเชื่อถือ เพราะภาพลักษณ์ของบริษัทที่มีขนาดเล็ก สินค้าไม่มีความหลากหลาย

- โอกาส (Opportunities)

จากการเติบโตของอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง ที่ต้องมีการใช้เครื่องมือตัดเฉือนโลหะอยู่ในส่วนงาน ทำให้เห็นโอกาสในการขยายธุรกิจมากขึ้น

- อุปสรรค (Threats)

ในอุตสาหกรรมเครื่องมือตัดเฉือนโลหะก็มีการแข่งขันที่รุนแรง มีจำนวนผู้ประกอบการรายใหญ่และรายย่อยจำนวนมาก

การแข่งขันของตลาดผู้จำหน่ายเครื่องมือตัดเฉือนโลหะ

จากการสำรวจตลาดมีทั้งคู่แข่งรายใหญ่และรายย่อย โดยรูปแบบในการดำเนินธุรกิจของบริษัทเป็นรูปห้างหุ้นส่วน ดังนั้นคู่แข่งของบริษัทจะเป็นคู่แข่งรายย่อย ที่มีลักษณะกิจการใกล้เคียงกัน แสดงดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 คู่แข่งขันของบริษัท

บริษัท	ลักษณะการให้บริการ
บริษัท พีทีอาร์ คอร์ปเปอเรชั่น จำกัด	จำหน่ายเครื่องมือตัดเฉือนโลหะ หลากหลายยี่ห้อ มีสินค้า 194 รายการ จำหน่ายผ่านทุกช่องทางทั้งทางบริษัทและทางออนไลน์
ร้านมาวิน	จำหน่ายเครื่องมือตัดเฉือนโลหะ เครื่องมือวัด เครื่องขัด เป็นต้น มีสินค้า 133 รายการ จำหน่ายผ่านทุกช่องทางทั้งทางหน้าร้านและทางออนไลน์

วัตถุประสงค์

วัตถุประสงค์ด้านการเงิน : มีรายได้ในระยะสั้นเพิ่มขึ้นปีละ 10% และระยะยาวปีละ 15%

วัตถุประสงค์ด้านการตลาด : มีลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้นปีละ 10% และยอดการซื้อจากลูกค้าเก่าเพิ่มขึ้น 15%

กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

กลุ่มลูกค้าปัจจุบัน : กลุ่มอุตสาหกรรมผลิตแม่พิมพ์และผลิตงานตามแบบ

กลุ่มลูกค้าใหม่ : กลุ่มอุตสาหกรรมผู้ผลิตยานยนต์และผู้ผลิตฮาร์ดดิสก์ไดร์ฟ

กลยุทธ์ทางการตลาด

1.เพิ่มสินค้าใหม่ เพื่อเพิ่มโอกาสในการขายและตอบสนองความต้องการกับลูกค้าเก่า และสามารถดึงดูดลูกค้าใหม่ด้วยความหลากหลายของสินค้าและบริการ โดยในระยะแรกจะเพิ่มสินค้าที่ต้องใช้ร่วมกันกับเครื่องมือตัดเฉือนโลหะ คือ ประเภทอุปกรณ์จับเครื่องมือ 5 ประเภทดังนี้ ประเภทหัวจับดอกสว่าน ประเภทหัวคว้าน ประเภทหัวมิลลิ่งชัค ประเภทหัวจับดอกต๊าปและประเภทด้ามจับหัวปาด

2.หาตัวแทนจำหน่ายโซนต่างจังหวัด

เนื่องจากลูกค้าของบริษัทมีทั่วประเทศ และโซนที่มีจำนวนลูกค้ารองลงมาจากกรุงเทพฯและปริมณฑล คือ โซนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ หรือ ภาคอีสาน ดังนั้นจึงได้เล็งเห็นว่าควรมีตัวแทนจำหน่าย เพื่อให้ลูกค้าโซนนั้นได้รับการบริการที่รวดเร็วมากยิ่งขึ้น โดยอาจจะทำการประกาศทางออนไลน์หรือหาร้านที่ขายวัสดุ เครื่องมือก่อสร้างที่ยังไม่มีสินค้าประเภทเครื่องมือตัดเฉือนโลหะเป็นผู้จำหน่ายสินค้าให้

<u>แผนการดำเนินการ</u>

กิจกรรมทางการตลาด	งบประมาณ (บาท)	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.
สร้างเว็บไซต์สำหรับจำหน่ายสินค้าและประชาสัมพันธ์ข่าวสารหรือกิจกรรมต่างๆ	฿ 30,000.00							
ทดลองตลาดของสินค้าใหม่ๆ ทั้งทางบริษัทและทางออนไลน์(มีการทำโฆษณา)	฿ 10,000.00							
เปิดหาตัวแทนจำหน่ายหรือหน้าร้านวางจำหน่ายโซนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	-							
สรุปผลการดำเนินการ	-							
รวม	฿ 40,000.00							

รูปที่ 7 ตารางแผนการดำเนินการ

<u>งบประมาณ</u>

งบประมาณสำหรับการขยายธุรกิจ ประกอบด้วยสมมุติฐานและข้อมูลการเงินดังนี้

- งบต้นทุนสินค้า 50,000 บาท
- งบกิจกรรมทางการตลาด 40,000 บาท

โดยจะมาจากการกู้ยืมธนาคารและเสียอัตราดอกเบี้ย 10%

<u>แผนควบคุมการปฏิบัติงาน</u>

1.มีการสอบถามความพึงพอใจในสินค้าใหม่ๆของทางบริษัท เพื่อให้ได้สินค้าที่มีคุณภาพที่สุด

2.สำรวจความพึงพอใจของลูกค้าโซนภาคตะวันออกเฉียงเหนือถึงการให้บริการของตัวแทนจำหน่ายหรือหน้าร้านจำหน่ายเพื่อให้ลูกค้าได้รับการบริการที่ดีที่สุด

5. สรุปผลการศึกษา

5.1 สรุปผล

จากการศึกษาแนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพและการเติบโตของธุรกิจ กรณีศึกษา ห้างหุ้นส่วนจำกัด อาร์เค ผู้ศึกษาได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลและหาแนวทางการแก้ไขปัญหาในด้านการจัดซื้อและกระบวนการทำงานที่เกี่ยวข้อง โดยการจัดกลุ่มสินค้าด้วยทฤษฎี ABC Analysis เพื่อจัดทำนโยบายการจัดซื้อใหม่ ทำให้รอบการสั่งซื้อลดลงจากเดิมมีการสั่งซื้อ 96 ครั้งต่อปี แต่ถ้ามีการสั่งซื้อตามแผนการจะทำให้รอบการสั่งซื้อลดลงเพียง 31 ครั้งต่อปี คิดเป็นต้นทุนผันแปรตามการสั่งซื้อ จากเดิมเท่ากับ 21,700 บาทต่อปี แบบใหม่เท่ากับ 7,233.33 บาทต่อปี ลดลง 14,466.67 บาทต่อปี และการแยกประเภทการหมุนเวียนของสินค้าที่ไม่มีการเคลื่อนไหวเกิน 6 เดือน ทำให้ไม่เกิดการซื้อซ้ำของสินค้าจมเหล่านี้ ส่วนการปรับปรุงกระบวนการทำงานที่เกี่ยวข้องด้านอื่นๆ โดยการเปลี่ยนการบันทึกข้อมูลสินค้าในระบบ Excel ทำให้สามารถตอบสนองรับคำสั่งซื้อไปยังลูกค้าได้เร็วขึ้นจากเดิม 10 นาที หลังปรับปรุงใช้เวลา 5.10 นาที ลดลง 4.90 นาที อีกทั้งจัดทำระบบการนับสต๊อกสินค้าโดยมีการแบ่งโซนการวางตามกลุ่มสินค้า ทำให้เวลาในการนับสต๊อกสินค้า จากเดิมใช้เวลา 24.27 นาที หลังปรับปรุงใช้เวลา 12.09 นาที และการปรับปรุงการส่งสินค้าโดยใช้บริการขนส่งด่วนเอกชน ทำให้มีค่าใช้จ่าย 6,390 บาท จากเดิมต้นทุนการส่งสินค้าเท่ากับ 195,374 บาท ลดลง 188,984 บาท ในส่วนการเพิ่มยอดขายและขยายตลาด โดยจากการทดลองการขยายตลอดไปยังช่องทางออนไลน์ พบว่า ในช่วงระยะเวลา 3 เดือน มียอดขาย 662 บาท ซึ่งอาจจะยังต้องใช้เวลาเนื่องจากขนาดธุรกิจและความน่าเชื่อถือที่ทำให้กลุ่มลูกค้าใหม่ๆยังไม่วางใจ ดังนั้นอาจจะต้องมีการทำการตลาดหนักขึ้นเพื่อให้ลูกค้าเกิดความเชื่อถือกับธุรกิจมากขึ้น

5.2 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาพบว่าควรจะมีการสำรวจ เก็บข้อมูลจากซัพพลายเออร์ใหม่ๆ จากงานนิทรรศการงานแสดงเทคโนโลยีเครื่องจักร เพื่อจะได้ทราบข้อมูลมากขึ้นและปรับเปลี่ยนได้ทันตามยุคสมัย และเมื่อธุรกิจมีความเติบโตมากขึ้น และอยากให้มีการศึกษาความเป็นไปได้และวิธีการนำเข้าสินค้าจากต่างประเทศโดยตรง เนื่องจากสินค้าสินค้าบางรายการเป็นสินค้าจากผู้ผลิตต่างประเทศที่ทางบริษัทรับมาจากบริษัทในไทยที่นำเข้าสินค้านั้นมาอีกที จึงทำให้ต้นทุนของสินค้านั้นแพงกว่าราคาต้นทาง เพื่อเพิ่มโอกาสในด้านต้นทุนที่ลดลงและรายได้เพิ่มขึ้นให้กับบริษัท ด้านข้อจำกัดในการศึกษาครั้งนี้ คือ ความลึกของข้อมูลในบางส่วนที่ยังไม่เพียงพอ จึงทำให้มีการคำนวณเป็นค่าเฉลี่ย

บรรณานุกรม

กรรณิกา เทพมหานิล. 2562. **การวิเคราะห์ปริมาณการสั่งซื้อที่เหมาะสม กรณีศึกษา บริษัทผลิตชิ้นส่วนรถยนต์.** การค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

จิตรา โสดา. 2562. **การวิเคราะห์ปริมาณการสั่งซื้อที่เหมาะสมของร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง กรณีศึกษา บริษัท ABC จำกัด.** การค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

แจ่มจิต ศรีวงษ์. 2558. **การจัดซื้อจัดหาวัสดุด้วยการจัดแบ่งกลุ่ม เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและลดต้นทุน กรณีศึกษา บริษัทผู้ผลิตแก้ว จำกัด.** วิทยานิพนธ์บัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา

จุฑารัตน์ เกียรติรัศมี. 2558. **ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านแอพพลิเคชั่นออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.** การค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ณัฐนันท์ ชุนดี. 2559. **กลยุทธ์การสร้างรายได้เพิ่มและการเพิ่มประสิทธิภาพในธุรกิจผลิตศาลพระภูมิ กรณีศึกษา ร้าน ส. วิจิตรศิลป์.** การค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

ทรงพร เทือกสุบรรณ. 2562. **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอพพลิเคชั่น Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.** การค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

วีระ จรัสศิริรัตน์. 2558. **ปริมาณการสั่งซื้อที่เหมาะสมในการสั่งซื้อวัตถุดิบ กรณีศึกษา บริษัทผลิตเครื่องถ่ายเอกสารและอะไหล่.** วิทยานิพนธ์บัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา

สุพิตรา หลักมั่น และคณะ. 2562. **การเพิ่มประสิทธิภาพปริมาณการสั่งซื้อที่ประหยัดที่สุดและจุดการสั่งซื้อใหม่ กรณีศึกษา บริษัทพันธ์ทวี คอร์ปอเรชั่น จำกัด.** บทความ, มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตขอนแก่น

สโรชา ซิ้มเทียม. 2563. **กระบวนการจัดซื้อและวิเคราะห์หาแนวทางลดขั้นตอนการดำเนินงานจัดซื้อ ของบริษัทผู้ผลิตชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์.** วิทยานิพนธ์บัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา

อรจิรา แก้วสว่าง และคณะ. 2564. **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอพพลิเคชั่น Shopee ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.** บทความ, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการลงทุนของพนักงานธนาคารกสิกรไทยสำนักงานใหญ่ อาคารพหลโยธิน

Factors Affecting Investment Behavior of Kasikorn Bank Head Office Employees Phaholyothin Building

กัญญา วรรณแสงขำ[1] และ นงนภัส แก้วพลอย[2]

Kanya Wannasangkhum and Nongnapad Kaewploy

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้เพื่อศึกษาพฤติกรรมการลงทุนของพนักงานธนาคารฯ และปัจจัยในการตัดสินใจการลงทุนของพนักงานธนาคารฯ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการลงทุนของพนักงานธนาคารกสิกรไทยสำนักงานใหญ่ อาคารพหลโยธิน ผู้ศึกษาจึงได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 350 คน ผลการวิจัยพบว่า พนักงานธนาคารกสิกรไทยสำนักงานใหญ่ อาคารพหลโยธิน มีความรู้ความเข้าใจในการลงทุน ด้านการเรียนรู้ ด้านการลงทุน และด้านปัจจัยอื่นๆ อยู่ในระดับมาก เมื่อวิเคราะห์ตามสมมติฐานพบว่า การลงทุนในอสังหาริมทรัพย์ มีความรู้ความเข้าใจสูงกว่า การลงทุนในตราสารหนี้ระยะสั้น และ การลงทุนในพันธบัตรหุ้นกู้ แหล่งที่มาจากการลงทุนคือรายได้จากการกู้ยืม มีความรู้ความเข้าใจสูงกว่า แหล่งที่มาจากการลงทุนคือรายได้จากการทำงาน ปริมาณเงินการลงทุน 40,001 บาทขึ้นไป มีความรู้ความเข้าใจสูงกว่า ปริมาณเงินลงทุนน้อยกว่า 10,001 บาท และ 10,001-30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนพฤติกรรมระยะเวลาในการลงทุน วัตถุประสงค์ของเงินลงทุน และแหล่งศึกษาการลงทุน มีความรู้ความเข้าใจไม่แตกต่างกัน จากผลการศึกษาที่ได้ สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการการศึกษาเรื่องการลงทุนให้กับผู้ที่สนใจในการลงทุน รวมถึงสามารถนำไปกระตุ้นให้เกิดการลงทุนในพนักงานธนาคารกสิกรไทย สำนักงานใหญ่อาคารพหลโยธินได้

คำสำคัญ: *พฤติกรรมการลงทุน, ความรู้ความเข้าใจในการลงทุน, การตัดสินใจในการลงทุน, การลงทุน*

Abstract

This independent study was conducted to study the investment behavior of the Bank's employees. and factors in investment decisions of the Bank's employees that affect the investment behavior of employees of Kasikorn Bank Headquarters Phaholyothin Building The researcher therefore collected the data by using a questionnaire from a sample of 350 people. The results showed that Employees of Kasikorn Bank Headquarters Phaholyothin Building Have knowledge and understanding of investment learning, investment and other factors at a high level When analyzing the hypothesis, it was found that real estate investment have a higher understanding Investing in short-term bonds and investing in bonds and debentures have a higher understanding The source of investment is income from work. The amount of investment of 40,001 baht or more has higher knowledge and understanding. The investment amount was less than 10,001 baht and 10,001-30,000 baht with statistical significance at 0.05 level. investment objectives and investment study resources have knowledge no different from the results of the study Can be used

[1] นักศึกษาปริญญาโท บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย จ.กรุงเทพฯ 10325 e-mail : misskanya7591@gmail.com

[2] อาจารย์ประจำสาขาการเงิน บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย จ.กรุงเทพฯ 10325

as a guideline for investment education for those interested in investing. This can also be used to stimulate investment in Kasikorn Bank employees. Phaholyothin Building Headquarters.

Keywords: *investment behavior, investment knowledge, investment decision, investment*

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เนื่องจากปัจจุบันได้มีโครงการที่ธนาคารเตรียมไว้ให้กับพนักงาน มีมาตราการให้พนักงานเข้าร่วมโครงการการลงทุนในด้านกองทุนสำรองเลี้ยงชีพ Provident Fund เพื่อให้พนักงานมีเงินออมไว้ใช้จ่ายในยามเกษียณ ออกจากงาน หรือเป็นหลักประกันให้แก่ครอบครัว ซึ่งพนักงานธนาคารบางคนไม่มีความสนใจในด้านการลงทุนในด้านนี้ แต่กลับนิยมในด้านการลงทุนใหม่ๆ ที่มีเทคโนโลยีเข้ามาช่วยให้การลงทุนดีขึ้นหรือได้กำไรมากขึ้น เช่น การลงทุนในตลาดหุ้นต่างๆ ลงทุนในอสังหาริมทรัพย์ ลงทุนคริปโตเคอร์เรนซี เป็นอีกทางเลือกนึงที่มีความนิยมในยุคสมัยนี้และเป็นทางเลือกนึงที่ไว้เป็นการเก็บเงินได้เช่นกัน ทำให้พนักงานธนาคารที่ไม่สนใจการลงทุนในแบบเดิมๆ หันมาสนใจการลงทุนในตลาดหุ้น ลงทุนในอสังหาริมทรัพย์ ลงทุนคริปโตเคอร์เรนซี ที่เพิ่มขึ้น แต่การลงทุนของแต่ละคนมีความแตกต่างกันไป ลงทุนน้อย ลงทุนมาก ลงทุนระยะสั้น ระยะยาวตามปัจจัยด้านบุคคลนั้น ๆ การลงทุน (Investment) คือ การออมประเภทหนึ่งเพื่อให้ได้รับผลตอบแทนกลับคืนมามากกว่าเดิมภายใต้ความเสี่ยงที่เหมาะสม ซึ่งลักษณะของการลงทุน คือ การฝากออมทรัพย์ ฝากประจำ ซื้อฉลากออมสิน ลงทุนในกองทุนต่างๆ หุ้นสามัญ หรือซื้ออสังหาริมทรัพย์ เพื่อเป็นการเก็บหรือสะสมเพื่อสร้างผลตอบแทนให้กับตนเอง ในปัจจุบันผู้ลงทุนได้รับผลกำไรจากการลงทุนมีรายได้ในรูปของดอกเบี้ย เงินปันผล โดยการลงทุนนั้นถือว่าเป็นการสร้างวินัยและความมั่นคงทางการเงินให้กับตนเอง

จากความสำคัญเบื้องต้นส่งผลให้ผู้ศึกษาสนใจศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการลงทุนของพนักงานธนาคารฯ เนื่องจากพนักงานธนาคารเป็นอาชีพที่มั่นคง มีรายได้สม่ำเสมอและมีความรู้เบื้องต้นที่เกี่ยวข้องกับการลงทุนต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อการลงทุนว่าควรตัดสินใจอย่างไรให้มีความเสี่ยงน้อยที่สุด และผลตอบแทนตามที่คาดหวังไว้

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

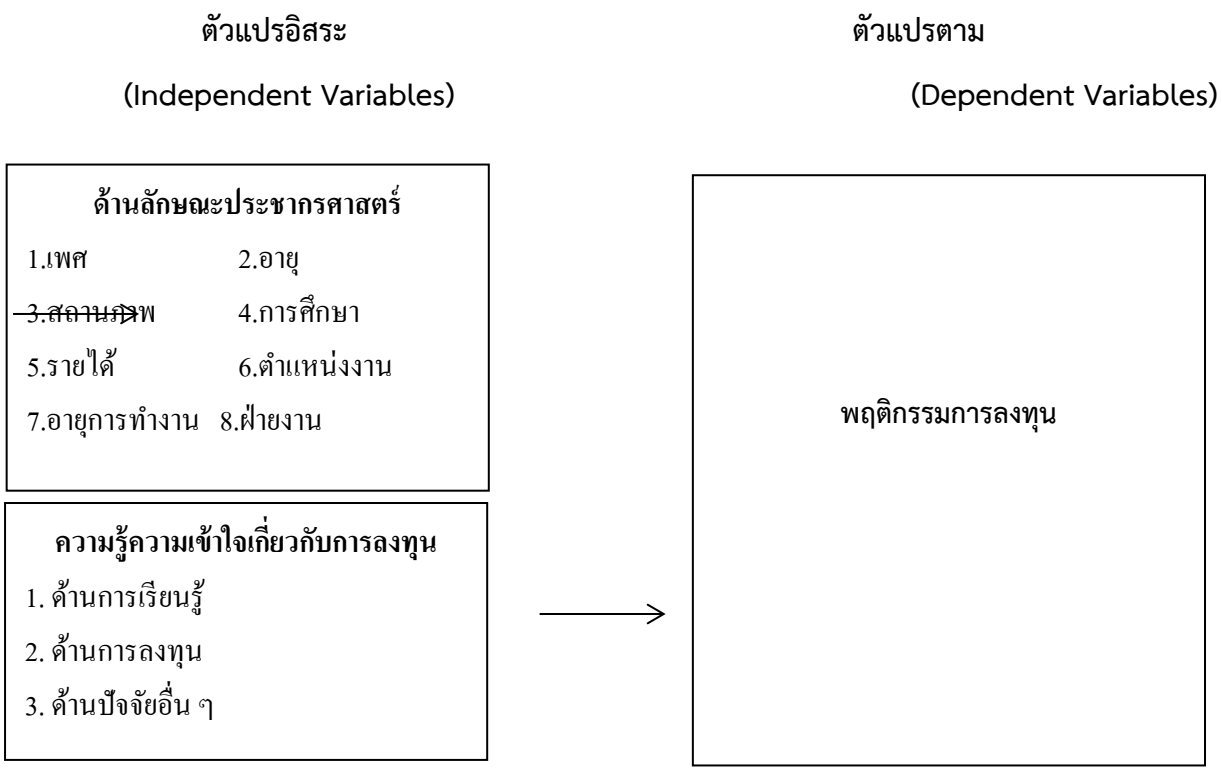
1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการลงทุนของพนักงานธนาคารกสิกรไทยสำนักงานใหญ่อาคารพหลโยธิน
2. เพื่อศึกษาความรู้ความเข้าใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจในการลงทุนของพนักงานธนาคารกสิกรไทย สำนักงานใหญ่อาคารพหลโยธิน

ขอบเขตของการศึกษา

วิจัยแบบเชิงสำรวจ (Survey Research) ใช้รูปแบบการสำรวจข้อมูลโดยทำแบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการลงทุนของพนักงานธนาคารกสิกรไทย สำนักงานใหญ่ อาคารพหลโยธิน มีขอบเขตในการวิจัย โดยที่มีประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ พนักงานธนาคารกสิกรไทยสำนักงานใหญ่ อาคารพหลโยธิน เนื่องจากกลุ่มของพนักงานมีจำนวน 3,897 คน จาก 17 ฝ่ายในธนาคาร จึงนำมาคำนวณขนาดตัวอย่างของสูตรคำนวณของ (Krejcie & Morgan 1970) ซึ่ง

คำนวณได้ 349.73 คน และตัวเลขที่จำเป็นต้องเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 350 คน ระยะเวลาในการทำการวิจัยเดือนธันวาคม 2564 - กุมภาพันธ์ 2565

กรอบแนวคิด



สมมุติฐานของการศึกษา

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการลงทุนส่งผลให้พนักงานธนาคารกสิกรไทยสำนักงานใหญ่ อาคารพหลโยธินมีพฤติกรรมในการลงทุนแตกต่างกัน

2. ความรู้ความเข้าใจในด้านการลงทุนที่แตกต่างกัน ส่งผลให้แนวโน้มการตัดสินใจลงทุนของพนักงานธนาคารกสิกรไทยสำนักงานใหญ่ อาคารพหลโยธินมีความต่างกัน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงพฤติกรรมการลงทุนของพนักงานธนาคารกสิกรไทยสำนักงานใหญ่ อาคารพหลโยธิน

2. เป็นประโยชน์ให้แก่นักลงทุนที่สนใจในด้านการลงทุนต่อเพื่อนพนักงานและการเลือกลงทุนในรูปแบบต่างๆ ที่สนใจและเกี่ยวข้องกับเรื่องการลงทุน

3. สามารถนำข้อมูลที่ได้จากวิจัยเล่มนี้มาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาเรื่องการลงทุนให้กับผู้ที่สนใจในการลงทุน

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ภาวิณี กาญจนาภา (2559) ประชากรศาสตร์ (Demographic) เป็นอีกปัจจัยที่องค์กรธุรกิจนำมาใช้ในการอธิบายคุณลักษณะของประชากรด้านขนาด การกระจาย และโครงสร้างของประชากร ซึ่งประกอบด้วยตัวแปรสำคัญ คือ ขนาดและการกระจายของประชากร เพศ อาชีพ การศึกษา อายุ และรายได้ องค์กร ธุรกิจนิยมใช้ประชากรศาสตร์ในการแบ่งส่วนตลาด เนื่องจากคุณลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยผ่านค่านิยมส่วนบุคคล โดยผ่านค่านิยมส่วนบุคคล และรูปแบบการตัดสินใจของบุคคล

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538 : 41- 42 อ้างถึงใน นัยนันท์ ศรีสารคาม, 2559) ได้อธิบายว่าปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ใช้ในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน เป็นต้น โดยลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญต่อการทำธุรกิจ เนื่องจากบุคคลที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ต่างกันมักจะมีลักษณะทางจิตวิทยาที่ต่างกัน โดยลักษณะทางจิตวิทยาจะช่วยอธิบายเกี่ยวกับความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้โดยปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังนี้

1) เพศ (Sex) มนุษย์เพศหญิง และชายมีความแตกต่างกันทั้งทางด้านสรีระ ความถนัด อารมณ์และสภาวะทางจิตใจ ด้วยเหตุที่สังคมได้กำหนดบทบาทของคนทั้งสองเพศไว้แตกต่างกัน

จึงส่งผลทำให้เพศหญิงและเพศชายมีโอกาสที่จะมีค่านิยม แนวคิด รวมถึงทัศนคติที่แตกต่างกันได้โดยปัจจัยทางด้านเพศเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญต่อการทำการตลาด เนื่องจากเพศที่แตกต่างกันอาจ ส่งผลทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคแตกต่างกันได้อีกด้วย

2) อายุ (Age) อายุเป็นปัจจัยที่ทำให้บุคคลมีความรู้สึกนึกคิด หรือมีพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกัน เนื่องจากอายุเป็นตัวกำหนดประสบการณ์ที่บุคคลมีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ เช่น ผู้บริโภคที่มีอายุมากมักมีการไตร่ตรองการใช้ความคิดหรือการพิจารณาด้วยเหตุผลก่อนการบริโภคผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยผลิตภัณฑ์หรือบริการที่แตกต่างกันก็สามารถสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุที่แตกต่างกันได้

3) การศึกษาและอาชีพ (Education and Occupation) การศึกษาและอาชีพเป็นปัจจัยที่ทำให้บุคคลมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติ ความสนใจ และพฤติกรรมที่แตกต่างกันโดยการศึกษาและอาชีพเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคมีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่แตกต่างกัน นอกจากนี้แล้วผู้บริโภคที่มีการศึกษาที่สูงกว่าก็มีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีคุณภาพที่ดีกว่าหรือราคาที่สูงกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาที่ต่ำกว่า ด้วยเหตุนี้การวางกลยุทธ์ทางการตลาด โดยเฉพาะในกิจกรรมส่งเสริมการขาย และการโฆษณา จะต้องถูกออกแบบให้เหมาะสมกับการศึกษาและอาชีพของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

4) สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) หมายถึง อาชีพ รายได้ และสถานภาพทางสังคมของบุคคลนั้น โดยปัจจัยด้านสถานะทางสังคม และเศรษฐกิจมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค เนื่องจาก เป็นตัวกำหนดความสามารถในการจ่าย และระดับความยินดีจ่ายของผู้บริโภคในการบริโภคผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น

สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในการนำมาใช้แบ่งส่วนตลาด โดยปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญ ได้แก่ ปัจจัยด้านเพศ ปัจจัยด้านอายุ ปัจจัยด้านการศึกษาและอาชีพ และปัจจัยด้านสถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ โดยนักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาปัจจัยเหล่านี้ เพื่อที่จะสามารถทำการแบ่งส่วนตลาดได้อย่างเหมาะสม สามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละส่วนตลาดได้อย่างเหมาะสม อันจะนำไปสู่ความพึงพอใจที่ผู้บริโภคจะได้รับจากผลิตภัณฑ์หรือบริการดังกล่าว

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการพฤติกรรมลงทุน

การลงทุน คือ การที่เราใช้จ่ายด้วยเงินสดในยุคปัจจุบัน โดยมุ่งหวังได้รับผลตอบแทนจากการใช้จ่ายนั้นๆในอนาคต ซึ่งผู้ลงทุนเชื่อว่าจะได้รับผลตอบแทนส่วนเพิ่มนั้นคืนกลับมา จะสามารถชดเชยระยะเวลา อัตราเงินเฟ้อ และความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้นได้อย่างคุ้มค่า

ความหมายของการลงทุน (Investment) คือ การนำเงินที่เหลือจากการใช้จ่ายหรือเงินที่เกินจากความต้องการปกติไปใช้เพื่อ ก่อให้เกิดผลตอบแทนที่คาดว่าจะได้รับในอนาคตมากขึ้น หรือกล่าวได้อีกนัยหนึ่งว่า การลงทุน หมายถึง การนำเงินจำนวนหนึ่งไปใช้เพื่อก่อให้เกิดกระแสเงินสดรับในอนาคต โดยกระแสเงินสดรับใน อนาคตจะต้องสามารถชดเชยอัตราเงินเฟ้อและชดเชยความไม่แน่นอนที่จะเกิดแก่กระแสเงินสดรับในอนาคตได้ (Bodie, Kane & Marcus , 2005 อ้างถึงใน วิไลวรรณ ภานุวิศิทธิ์แสง , 2558) โดยการลงทุนนี้ควรคุ้มกับเงินที่ได้ลงทุนไป การลงทุนแบ่งได้ 3 ประเภทหลักคือ การลงทุนของผู้บริโภค (Consumer Investment) การลงทุนในหลักทรัพย์ (Financial or Securities Investment) การลงทุนในธุรกิจ (Business or Economic Investment)

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการลงทุน

ศิริวรรณ เลาหวิริยะกมล (2559) มนุษย์มีกระบวนการรับรู้ เรียนรู้ ซึ่งทำให้เกิดความรู้ ความเข้าใจในเรื่องต่าง ๆ ที่อยู่รอบตัวในสังคมและนำสิ่งที่รับรู้นั้นมากำหนดพฤติกรรมของตนเอง ความรู้เป็นพื้นฐานของการเรียนรู้ในทุก ๆ ด้าน หากไม่มีความรู้ความเข้าใจคงไม่สามารถเรียนรู้สิ่งใดๆได้

การเรียนรู้ (Knowledge) เป็นการรับรู้เบื้องต้นซึ่งจะได้รับผ่านประสบการณ์โดยการเรียนรู้จากการตอบสนองต่อสิ่งเร้าแล้วจัดมาเป็นโครงสร้างของความรู้ที่ผสมผสานระหว่างความจำกับสภาพจิตวิทยาความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการลงทุน คือ การรู้จักตัวเอง รู้เป้าหมายของการลงทุนของตนเอง มีระยะเวลาในการลงทุนนานเท่าใด มีความเสี่ยงหรือผลตอบแทนอย่างไร ตอบโจทย์ตนเองอย่างไร (ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) , 2564) สิ่งแรกที่สำคัญมีดังนี้

1. เป้าหมายการลงทุน คือ การลงทุนของตนเองเพื่อรักษาเงินต้นให้ปลอดภัย

2. อัตราผลตอบแทนคาดหวังที่ต้องการ การบรรลุเป้าหมายการลงทุนนั้นๆ ซึ่งขึ้นอยู่ว่า ตนเองมีเงินลงทุนเบื้องต้นอยู่เท่าใด

3. ความสามารถในการยอมรับความเสี่ยง (Ability to take risk) และความยินดีในการรับความเสี่ยง (Willingness to take risk) หมายถึง มีปัจจัยที่กำหนดความสามารถในการรับความเสี่ยง

4. รู้จักและเข้าใจในสินทรัพย์ที่จะลงทุน เมื่อสนใจในสินทรัพย์ลงทุนประเภทใด มีความเข้าใจในสินทรัพย์นั้นมากน้อยเพียงใด ทั้งผลตอบแทน ความเสี่ยงและวิธีการซื้อขาย หากยังไม่รู้หรือไม่แน่ใจ ควรศึกษาหาข้อมูลเกี่ยวกับสินทรัพย์ลงทุนประเภทนั้นๆ ให้รอบคอบ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

จำนวนประชากร ที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ พนักงานธนาคารกสิกรไทย สำนักงานใหญ่ อาคารพหลโยธิน ซึ่งมีจำนวนพนักงานทั้งหมด 3,897 คน โดยแบ่งเป็น 16 ฝ่าย (ข้อมูล ณ วันที่ 15 ธันวาคม 2564)วิธีการสุ่มตัวอย่าง เป็นพนักงานธนาคารกสิกรไทย สำนักงานใหญ่ อาคารพหลโยธิน เนื่องจากกลุ่มของพนักงานมีจำนวน 3,897 คน จึงนำมาคำนวณขนาดตัวอย่างของสูตรคำนวณของ (Krejcie & Morgan 1970) ซึ่งคำนวณได้ 349.73 คน ตัวเลขนี้ผู้ศึกษาจำเป็นต้องเก็บ

แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 350 คน เมื่อได้จำนวนกลุ่มประชากรตามสูตรด้านบนเรียบร้อยแล้ว ขนาดจำนวนกลุ่มตัวอย่างจำนวน 350 คน ผู้วิจัยจึงนำแบบสอบถามไปแจกโดยใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) เพื่อให้ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างตามที่กำหนดไว้

วิธีการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สภาพภาพ ระดับการศึกษา รายได้ ตำแหน่งองค์กร อายุการทำงาน ฝ่ายงาน ของพนักงานธนาคารกสิกรไทย สำนักงานใหญ่ อาคารพหลโยธิน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการลงทุน ประกอบด้วย ระยะเวลาการลงทุน ลงทุนในหลักทรัพย์ประเภทใด วัตถุประสงค์ของการลงทุน ที่มาของเงินทุน ปริมาณการลงทุนในแต่ละเดือน แหล่งศึกษาข้อมูลในการลงทุน ของพนักงานธนาคารกสิกรไทย สำนักงานใหญ่ อาคารพหลโยธิน

ส่วนที่ 3 ความรู้ความเข้าใจในการลงทุน ประกอบด้วย ปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจต่าง ๆ ปัจจัยด้านอื่นๆในตัวแปร ของพนักงานธนาคารกสิกรไทย สำนักงานใหญ่ อาคารพหลโยธิน

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยผู้วิจัยแจกแบบสอบถามทั้งหมด 350 ชุด ให้กลุ่มตัวอย่างที่มีรูปแบบโดยใช้แบบสอบถามแบบปลายปิด

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ การหาค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) การหาค่าเฉลี่ย (Mean) การหาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ การวิเคราะห์ Chi-Square เพื่อใช้วิเคราะห์ความเปรียบเทียบระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตาม

3. การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ การทดสอบแบบสอบถามจำนวน 20 ชุด วิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้สูตร Cronbach’s Alpha ได้ค่าความเชื่อมั่นมีค่าเท่ากับ 0.880 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ และแบบสอบถามในชุดนี้มีความเชื่อมั่นได้ จึงได้นำแบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลต่อไป

ผลการศึกษา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของพนักงานธนาคารฯ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีสถานภาพสมรส มีระดับการศึกษาระดับปริญญาโท รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,001-40,000 บาท ตำแหน่งในองค์กรคือพนักงานชั้น อายุการทำงาน 4-6 ปี ฝ่ายงานฝ่ายปฏิบัติการบริหารเงินและตลาดทุน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการลงทุนแบบระยะกลาง (3-5 ปี) มีการลงทุนในหลักทรัพย์ในด้านการลงทุนในหุ้น วัตถุประสงค์ของการลงทุนเพื่อหวังผลตอบแทนจากการลงทุน ที่มาของเงินทุนมาจากรายได้จากการ ปริมาณเงินการลงทุนในแต่ละเดือนอยู่ระหว่าง 10,0001-

30,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า พนักงานธนาคารกสิกรไทยสำนักงานใหญ่ อาคารพหลโยธิน มีความรู้ความเข้าใจในการลงทุน ด้านการเรียนรู้ ด้านการลงทุน และด้านปัจจัยอื่นๆ อยู่ในระดับมาก เมื่อวิเคราะห์ตามสมมติฐานพบว่า การลงทุนในอสังหาริมทรัพย์ มีความรู้ความเข้าใจสูงกว่า การลงทุนในตราสารหนี้ระยะสั้น และ การลงทุนในพันธบัตรหุ้นกู้ แหล่งที่มาจากการลงทุนคือรายได้จากการกู้ยืม มีความรู้ความเข้าใจสูงกว่า แหล่งที่มาจากการลงทุนคือรายได้จากการทำงาน ปริมาณเงินการลงทุน 40,001 บาทขึ้นไป มีความรู้ความเข้าใจสูงกว่า ปริมาณเงินลงทุนน้อยกว่า 10,001 บาท และ 10,001-30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนพฤติกรรมระยะเวลาในการลงทุน วัตถุประสงค์ของเงินลงทุน แล้แหล่งศึกษาการลงทุน มีความรู้ความเข้าใจ ไม่แตกต่างกัน จากผลการศึกษาที่ได้ สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการการศึกษาเรื่องการลงทุนให้กับผู้ที่สนใจในการลงทุน รวมถึงสามารถนำไปกระตุ้นให้เกิดการลงทุนในพนักงานธนาคารกสิกรไทย สำนักงานใหญ่อาคารพหลโยธินได้

4. ผลการศึกษาและอภิปราย

จากการศึกษาวิจัยด้านประชากรศาสตร์ของพนักงานธนาคารกสิกรไทย พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์จากกลุ่มตัวอย่างที่มี เพศ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตำแหน่งองค์กร อายุการทำงาน ฝ่ายงาน มีพฤติกรรมการลงทุนที่ไม่แตกต่างกัน ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มี อายุ ระดับการศึกษา มีพฤติกรรมการลงทุนที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กุลธนิดา วริทธนันท์ รัตติกาล เขื่อนเพ็ชร (2562) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการลงทุน ผลการศึกษาพบว่า เพศ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีพฤติกรรมที่ไม่แตกต่างกัน และอายุ ระดับการศึกษา มีพฤติกรรมที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากการศึกษาวิจัยด้านพฤติกรรมการลงทุนจากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่มีการลงทุนแบบระยะกลาง 3-5 ปี ลงทุนในหุ้นมีวัตถุประสงค์ในการลงทุนเพื่อหวังผลตอบแทนจากการลงทุนที่มีพฤติกรรมที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริวรรณ จงปัญญาประพันธ์ (2559) ที่ได้ทำการศึกษาความแตกต่างของพฤติกรรมการลงทุนของพนักงาน ผลการศึกษาพบว่า วัตถุประสงค์ของการลงทุน ปริมาณเงินในการลงทุน รูปแบบในการลงทุน มีพฤติกรรมที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะ

1. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เพื่อทราบถึงพฤติกรรมการลงทุนของพนักงานธนาคาร ที่สามารถเป็นตัวอย่างให้กับบุคคลทั่วไปที่สนใจในการลงทุนได้ เพราะการลงทุนมีหลากหลายให้เลือกขึ้นอยู่กับนักลงทุนจะชอบความเสี่ยงน้อย เสี่ยงปานกลาง หรือเสี่ยงสูง

2. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้มีข้อจำกัดในการเก็บข้อมูล เวลามีอยู่อย่างจำกัด และกลุ่มเป้าหมายที่เลือกไว้เป็นกลุ่มเป้าหมายที่แคบ อาจจะทำให้ข้อมูลที่ได้มาไม่แตกต่างกันมาก ดังนั้นในการทำวิจัยควรเลือกกลุ่มตัวอย่างที่มีความชัดเจน

3. การศึกษาในครั้งต่อไปควรเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างให้มากขึ้น เพื่อได้ข้อมูลที่เหมาะสมและมีความชัดเจนมากขึ้น

บรรณานุกรม

กุลธนิดา วริทธนันท์ , รัตติกาล เขื่อนเพ็ชร , **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยของประชากรวัยทางานในเขตภาคเหนือ** , วิทยานิพนธ์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนเรศวร 2562

กนกวรรณ ศรีนวล , **การศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการลงทุน และแรงจูงใจในการลงทุน ที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย** , ศึกษาค้นคว้าอิสระ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ 2558

ปรารถนา เหล่าคนดี , **การศึกษาพฤติกรรมการออมของคนวัยทำงาน** , ศึกษาค้นคว้าอิสระ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ 2558

กนกดล สิริวัฒนา , **การตัดสินใจลงทุนในหุ้นของคนรุ่นใหม่ที่มีอายุระหว่าง 18-45ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร** , ศึกษาค้นคว้าอิสระ คณะบริหารธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต 2557

Miss Yang Mo , **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว (LTF) ของพนักงานบริษัทเอกชนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร** , ศึกษาค้นคว้าอิสระ คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสยาม 2563

https://www.sanook.com/money/379/

https://www.moneybuffalo.in.th/money-series/trading-in-30-days/ep5

https://www.terrabkk.com/articles/16710/ความเสี่ยงและผลตอบแทน

http://wachum.com/dewey/100/qu5.pdf

https://www.stock2morrow.com/article-detail.php?id=1168

https://sites.google.com/a/kkumail.com/savingmoney4u/ministries (ม.ป.ป)

https://www.1213.or.th/th/moneymgt/inv/Pages/inv.aspx

https://salamanderr.wordpress.com/2008/12/10/ทฤษฎีพฤติกรรมตัวแทนของ/

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในหุ้นไอพีโอ (IPO) ของคน Gen-Y ในสถานการณ์ Covid -19 เขต กรุงเทพมหานคร

Factors Affecting Investment Decision in IPO Stocks of Gen-Y during the Covid-19 Situation in Bangkok

กันต์ฤทัย สุทธิทักษ์[1] และ อนุฉัตร ชำ่ชอง[2]

Kanruthai Suttitak and Anuchat Chumchong

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ปัจจัยด้านพฤติกรรม ที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในหุ้นไอพีโอ (IPO) ของคน Gen-Y ในสถานการณ์ Covid-19 เขต กรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงสำรวจ กลุ่มคน Gen-Y ที่มีอายุ 20-37 ปี จำนวน 400 คน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติค่าร้อยละค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าทดสอบหาความแตกต่างค่าที ความแปรปรวนทางเดียว และแบบถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ ผลการวิจัย พบว่า อาชีพ การศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนในหุ้นไอพีโอ (IPO) ของคน Gen-Y ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนในหุ้นไอพีโอ (IPO) ของคน Gen-Y และพฤติกรรมการลงทุนไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนในหุ้นไอพีโอ (IPO) ของคน Gen-Y ในสถานการณ์ Covid-19 เขต กรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาดบริการ, พฤติกรรม, Gen-Y, หุ้นไอพีโอ (IPO), Covid-19

Abstract

The objectives of this research were to study the demographic, service marketing mix (7Ps) and behavioral factors (6W1H) factors affecting investment decisions in IPO stocks of Gen-Y during the Covid-19 situation in Bangkok. This research is a quantitative and survey research. The sample consisted of 400 Gen-Y people aged 20 -37 years in the Bangkok, using online questionnaires as a research instrument. The data obtained were analyzed by using percentage, means, standard deviation, independent t-test, one-way ANOVA and multiple linear regression. The results of the research indicated that occupation education average monthly income, service marketing mix of marketing is promotion and investment behavior does not affect investment decisions in IPO stocks of Gen-Y during the Covid-19 situation in Bangkok at a statistically significant level of 0.05

Keywords: service marketing mix, behavior, Gen-Y, IPO stocks, Covid-19

[1] นิสิตปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย จ. กรุงเทพฯ 10220 email: kanruthai.s@outlook.com

[2] คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย จ. กรุงเทพฯ 10400

1. บทนำ

“หุ้น” ถือว่าเป็นสิ่งแรกที่คนส่วนใหญ่เลือกลงทุนเพราะเริ่มการลงทุนได้ง่ายกว่าการลงทุนในประเภทอื่นๆ ให้ผลตอบแทนค่อนข้างดีในระยะยาว และ ซื้อง่าย ขายง่าย เพราะตลาดหุ้นเป็นตลาดใหญ่ที่มีสภาพคล่องทางการเงินสูง (Finstreet, 2563:ออนไลน์) ตลาดหุ้นจึงเป็นโอกาสในการสร้างรายได้นอกจากการออมเงิน เริ่มต้นลงทุนในตลาดหุ้นไทยได้ง่าย และในจำนวนที่ไม่มากได้ สามารถเปลี่ยนทรัพย์สินเป็นเงินได้ง่ายและรวดเร็วกว่า และ ให้ผลตอบแทนเฉลี่ย 8 – 12% ต่อปี (ข้อมูลจาก : ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย SET) แม้ในสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (Covid-19) การระดมทุนผ่านการเสนอขายหลักทรัพย์ในตลาดหุ้นไทยยังสามารถเติบโตได้อย่างต่อเนื่อง เห็นได้จาก การเสนอขายหุ้นต่อประชาชนทั่วไปเป็นครั้งแรก (IPO) ในปี 2564 ของบริษัทใหญ่และมีชื่อเสียงมายาวนานทำให้คนส่วนใหญ่จับตามองและเลือกลงทุนในตลาดหุ้นไทย เช่น TIDLOR บริษัท เงินติดล้อ จำกัด (มหาชน) และ OR บริษัท ปตท.น้ำมันและการค้าปลีก จำกัด (มหาชน) เป็นต้น

นอกจากนี้ยังพบว่า ในช่วงเดือนมกราคมถึงมิถุนายน ปี 2564 มียอดเปิดบัญชีซื้อขายหุ้นใหม่อยู่ที่ 1,156,290 บัญชี ทำให้ปัจจุบันมีจำนวนบัญชีซื้อขายหุ้นทั้งหมด 4,670,287 บัญชี นับตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ ปี 2563 (กองบรรณาธิการ TCIJ, 2564) ถือว่าเป็นปีที่เปิดบัญชีใหม่เพิ่มขึ้นอย่างก้าวกระโดดมากที่สุด (ไทยรัฐออนไลน์, 2564: ออนไลน์) โดยส่วนใหญ่เป็นนักลงทุนใหม่ที่เข้ามาในตลาดจากการจองหุ้นไอพีโอ (IPO) ของ OR บริษัท ปตท.น้ำมันและการค้าปลีก จำกัด (มหาชน) ถือว่าเป็นสถิติสูงสุดใหม่ (คุณศรพล ตุลยะเสถียร, 2564: ออนไลน์) อีกทั้งยังพบว่าการเปิดบัญชีใหม่นั้นส่วนใหญ่แล้วเป็นคน Gen-Y โดยคิดเป็น 60% ของจำนวนบุคคลใหม่ทั้งหมด ถือว่าเป็นกลุ่มที่มีบทบาทสูงที่สุด (Stock2morrow, 2564: ออนไลน์) ประกอบกับสถานการณ์ Covid-19 ที่มีมาตรการล็อคดาวน์ ทำให้มีเวลาที่เพิ่มขึ้นจึงทำให้การลงทุนในตลาดหุ้นไทยเป็นตัวเลือกที่คน Gen-Y ในปัจจุบันหันมาให้ความสนใจและทำให้แต่ละโบรกเกอร์ในบริษัทหลักทรัพย์ตื่นตัวมากขึ้นไปด้วยเช่นกัน

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความประสงค์ที่จะศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Service Marketing Mix) และปัจจัยด้านพฤติกรรม (6W1H) ที่มีผลต่อการลงทุนในหุ้นไอพีโอ (IPO) เพื่อให้ทราบว่าคน Gen-Y ใช้ปัจจัยด้านใดบ้างมาพิจารณาหรือประกอบการตัดสินใจลงทุนหุ้นไอพีโอ (IPO) อีกทั้งยังเป็นข้อมูลอ้างอิงและเป็นแนวทางสำหรับนักวิชาการ นักวิจัย หรือ ผู้ที่สนใจศึกษาวิจัยถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในหุ้นไอพีโอ (IPO) ของคน Gen-Y ในสถานการณ์ Covid-19 เขต กรุงเทพมหานคร และเป็นแนวทางให้กับบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ (Listed Companies) ที่ประสงค์จะออกหุ้นไอพีโอ (IPO) ในอนาคต รวมไปถึงบริษัทหลักทรัพย์ เพื่อนำไปวิเคราะห์และเพิ่มความน่าเชื่อถือของบริษัทเพื่อเป็นประโยชน์ในการปรับปรุงพัฒนาในด้านผลิตภัณฑ์ (หุ้นไอพีโอ) และการให้บริการของบริษัทในช่องทางการจัดจำหน่าย หรือ ช่องทางออนไลน์ เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและตอบโจทย์คน Gen-Y ให้มากขึ้น

2. ทบทวนวรรณกรรม

(Hanna and Wozniak, 2001 & Shiffman and Kanuk, 2003) ได้ให้ความหมายของลักษณะทางประชากรศาสตร์ไว้คล้ายคลึงกันโดยกล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์หมายถึง ข้อมูล เกี่ยวกับตัวบุคคล เช่น อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ศาสนาและเชื้อชาติ ซึ่งมีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งโดยทั่วไปแล้วใช้เป็นลักษณะพื้นฐานที่นักการตลาดมักจะนำมาพิจารณาสำหรับการแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) โดยนำมาเชื่อมโยงกับความต้องการความชอบ และอัตราการใช้สินค้าของผู้บริโภค

(พรรษกร จิรภญโญ, 2560) ได้กล่าวว่า เรื่องส่วนประสมการตลาดบริการ (Service Marketing Mix) หรือ 7Psของ Kotler ประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา(Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และถ้าเป็นการตลาดบริการจะมีเพิ่มมาอีกคือด้านบุคคล (People) ซึ่งต้องใช้การคัดเลือกการ ฝึกอบรมการจูงใจสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้มากกว่าคู่แข่งมีทัศนคติมีความสามารถในการตอบสนองต่อผู้บริโภคมีความสามารถในการช่วยแก้ปัญหาและสร้างค่านิยมที่ถูกต้องให้กับบริษัทหรือองค์กรที่ตนเองอยู่ได้สิ่งที่ปรากฏต่อสายตาลูกค้า (Physical Evidence) เช่น สีรูปร่าง แพ็คเกจ บรรยากาศภายในร้าน เป็นต้นและกระบวนการในการจัดการด้านการบริการ (Process) ที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และเกิดความภักดีในตัวสินค้าโดยมีรายละเอียดดังนี้

(ภัทรดนัย พิริยะธนภัทร, 2558) การวิเคราะห์พฤติกรรมด้านการบริโภค (Analyzing Consumer Behavior) หมายถึง การศึกษาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้าของผู้บริโภค เพื่อทำให้ทราบถึงลักษณะความต้องการรวมถึงพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ผลการวิเคราะห์ที่ได้จะช่วยทำให้นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Mix) เพื่อสามารถที่จะตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม

(ธนาพงศ์ คุณะวิริยะวงศ์, 2554) กล่าวถึงการตัดสินใจว่า ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีความแตกต่างกันในด้านต่างๆ ซึ่งมีผลมาจากความแตกต่างกันของลักษณะทางกายภาพ และสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคลทำให้การตัดสินใจซื้อและใช้บริการของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน ดังนั้นจึงจำเป็นต้องศึกษาถึงปัจจัยต่างๆ โดยที่เราสามารถแบ่งปัจจัยที่จะมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคออกเป็น 2 ประการ ได้แก่ ปัจจัยภายใน (Internal Factors) เป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นจากตัวบุคคล ในด้านความคิดและการแสดงออก ซึ่งมีพื้นฐานมาจากสภาพแวดล้อมต่างๆ โดยที่ปัจจัยภายในประกอบด้วยองค์ประกอบต่างๆ ได้แก่ความจำเป็น ความต้องการ หรือความปรารถนา แรงจูงใจ บุคลิกภาพ ทัศนคติ การรับรู้ และ ปัจจัยภายนอก (External Factors) หมายถึง ปัจจัยที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมรอบตัวของบุคคลซึ่งจะมีอิทธิพลต่อความคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยปัจจัยแบ่งออกเป็นองค์ประกอบที่สำคัญ 6 ประการ ได้แก่ สภาพเศรษฐกิจ ครอบครัว สังคม วัฒนธรรม การติดต่อธุรกิจ และสภาพแวดล้อม

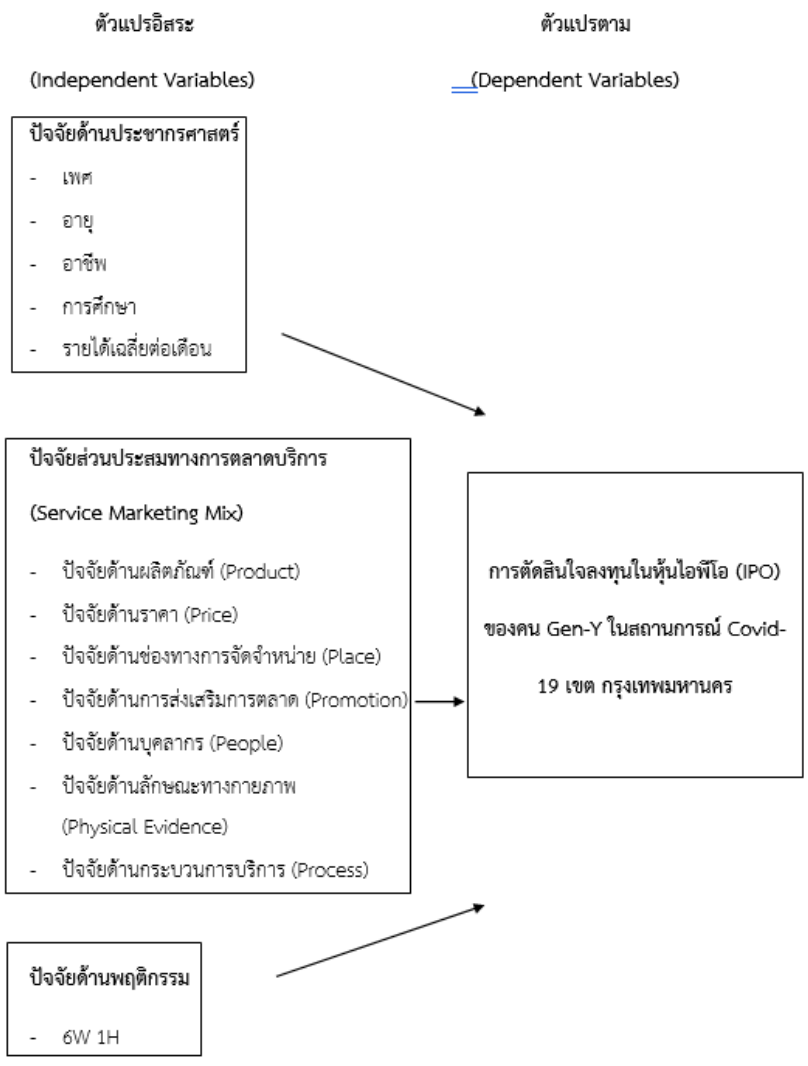
(เฉลิมขวัญ ครุฑบุญยงค์, 2557) กล่าวว่า การลงทุน (Investment) หมายถึง การซื้ออสังหาริมทรัพย์หรือหลักทรัพย์ของบุคคล หรือสถาบัน ซึ่งให้ผลตอบแทนเป็นสัดส่วนกับความเสี่ยงตลอดเวลาอันยาวนานประมาณ 10 ปี แต่อย่างน้อยไม่ต่ำกว่า 3 ปี การลงทุนแบ่งเป็นประเภทใหญ่ๆ ได้ 3 ประเภทคือ การลงทุนเพื่อการบริโภค การลงทุนในธุรกิจ และการลงทุนในหลักทรัพย์

แบบสอบถามได้ทำการอ้างอิงมาจากงานวิจัยของ ปาริชาติ โสภารัตน์ (2560) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการลงทุน และแรงจูงใจในการลงทุน ที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย งานวิจัยของกนกวรรณ ศรีนวล (2558) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการลงทุน และแรงจูงใจในการลงทุน ที่มีผลต่อการ ตัดสินใจลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และงานวิจัยของสาลินี ชัยวัฒนพร รัฐนันท์ พงศ์วิริทธิ์ธร และภาคภูมิ ภัควิภาส (2562) ได้ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจการวางแผนการลงทุนที่เหมาะสม สำหรับคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

3. วิธีการศึกษา

งานวิจัยนี้ใช้ระเบียบวิธีการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยจะเป็นแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างแล้วนำมาวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาข้อสรุปจากการศึกษา จำนวนประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้จะเป็นกลุ่มคน Gen-Y ที่ลงทุนในหุ้นไอพีโอ (IPO) ในสถานการณ์ Covid-19 เขต กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงและแบบสโนว์บอลล์เป็นหลัก ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองจากการให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามออนไลน์ผ่านทาง Google Form และส่งแบบสอบถามให้กับกลุ่มเฟสบุ๊กและกลุ่มไลน์ที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มคนที่อาจจะลงทุนในหุ้นไอพีโอ (IPO) ของคน Gen-Y รวมถึงกลุ่มเฟสบุ๊กและกลุ่มไลน์ซึ่งเป็นคนรอบตัวที่ผู้วิจัยรู้จักและโพสต์ผ่าน Facebook ของผู้วิจัยเอง การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ที่มีมาตรวัดเป็นแบบ Rating การประเมินค่า ค่าทดสอบหาความแตกต่างค่าที ความแปรปรวนทางเดียว และแบบถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ ซึ่งมีโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เป็นแนวทางในการศึกษา โดยแบบสอบถามแบ่งเป็น 6 ส่วน ได้แก่ คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม คำถามลักษณะด้านประชากรศาสตร์ คำถามลักษณะด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ คำถามลักษณะด้านพฤติกรรมผู้บริโภค คำถามด้านการตัดสินใจ และส่วนข้อเสนอแนะอื่น ๆ

กรอบแนวคิดของการวิจัย



4. ผลการศึกษาและอภิปราย

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มคน Gen-Y ที่ลงทุนในหุ้นไอพีโอ (IPO) ของคน Gen-Y ในสถานการณ์ Covid-19 เขต กรุงเทพมหานคร ที่มี อาชีพ การศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีความคิดเห็นต่อความคิดเห็นต่อการตัดสินใจลงทุนในหุ้นไอพีโอ (IPO) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจาก รายได้การศึกษา และอาชีพ เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด รายได้จะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการซื้อขาย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีด้านปัจจัยส่วนบุคคลของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538ก, หน้า 41-42) อ้างใน กนกวรรณ ศรีนวล (2559, หน้า 17) นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของสุธิชา แก้วเกตุ, ลลิตา นิพิฐประศาสน์ สุนทรวิภาต (2560: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนในกองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพหรือกองทุนรวมหุ้นระยะยาวของพนักงานธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) เขตภาคกลาง พบว่า ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน ที่ต่างกัน มีระดับการตัดสินใจเลือกลงทุนในกองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพหรือกองทุนรวมหุ้นระยะยาวของ บลจ.บัวหลวง ของพนักงานธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) เขตภาคกลาง แตกต่างกัน และงานวิจัยของ วุฒิพงศ์ แสงพันธ์, บุฎกา ปัณฑุรอัมพร (2563: บทคัดย่อ) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ของคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ระดับการศึกษา รายได้ อายุ อาชีพ สถานะภาพ ของคนวัยทำงานมีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ แตกต่างกัน แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของสาลินี ชัยวัฒนพร, รัฐนันท์ พงศ์วิริทธิ์ธร, ภาคภูมิ ภัควิภาส (2562 : บทคัดย่อ) ที่พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน ประสบการณ์การทำงาน มีระดับค่าเฉลี่ยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	196	49.00
หญิง	204	51.00
อายุ		
20 -25 ปี	10	2.50
26-30 ปี	155	38.75
31-37 ปี	235	58.75
อาชีพ		
พนักงานบริษัท	337	84.25
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	30	7.50
ธุรกิจส่วนตัว	21	5.25
ค้าขาย	6	1.50
รับจ้างทั่วไป	2	0.50

นักศึกษา	3	0.75
การศึกษา		
ปริญญาตรี	377	94.25
ปริญญาโท	23	5.75
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่า 15,000 บาท	2	.50
ระหว่าง 15,000-30,000 บาท	46	11.50
ระหว่าง 30,001-45,000บาท	293	73.25
ระหว่าง 45,001-60,000บาท	28	7.00
มากกว่า 60,000 ขึ้นไป	31	7.75

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์การตัดสินใจลงทุนในหุ้นไอพีโอ (IPO) ของกลุ่มคน Gen-Y ที่ลงทุนในหุ้นไอพีโอ (IPO) ของคน Gen-Y ในสถานการณ์ Covid-19 เขต กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอดุลย์ สาลิฟา (2559: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว (Long Term Fund: LTF) ของนักลงทุนในกรุงเทพฯ และปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและส่งเสริมการขาย ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว นอกจากนี้ผลวิเคราะห์ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในหุ้นไอพีโอ (IPO) ของคน Gen-Y ในสถานการณ์ Covid-19 เขต กรุงเทพมหานคร พบว่าด้านที่มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด คือด้านผลิตภัณฑ์ (X = 4.31) มีความคิดเห็นมากที่สุด รองลงมาด้านกระบวนการบริการ (X = 4.31) และ ด้านช่องทางการบริการ (X = 4.31) ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปาริชาติ โสภารัตน์ (2560 : บทคัดย่อ) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคคล และด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาวของธนาคาร กรุงเทพ สาขาบิ๊กซีสุขสวัสดิ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของเก็จวลัย พลรักษ์, อุษา บุญถือ (2561 : บทคัดย่อ) ที่ได้ศึกษาวิจัย ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมของนักลงทุน อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากรและด้านกระบวนการบริการอยู่ระดับความคิดเห็นในระดับความสำคัญมากที่สุด

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในหุ้นไอพีโอ (IPO) ของคน Gen-Y ในสถานการณ์ Covid-19 เขต กรุงเทพมหานคร โดยรวม

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	$\overline{X}$	S.D.	ระดับ
ด้านผลิตภัณฑ์	4.36	0.596	มากที่สุด
ด้านราคา	4.28	0.633	มากที่สุด
ด้านช่องทางการบริการ	4.31	0.623	มากที่สุด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.29	0.667	มากที่สุด
ด้านบุคลากร	4.31	0.618	มากที่สุด
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.28	0.661	มากที่สุด
ด้านกระบวนการบริการ	4.31	0.61	มากที่สุด
รวมเฉลี่ย	**4.31**	**0.630**	**มากที่สุด**

ด้านพฤติกรรมการลงทุนไม่มีความสัมพันธ์การตัดสินใจลงทุนในหุ้นไอพีโอ (IPO) ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของกนกวรรณ ศรีนวล (2558: บทคัดย่อ) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย พบว่าพฤติกรรมการลงทุนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และงานวิจัยของพรรษกร จิรภิญโญ (2559: บทคัดย่อ) พบว่า ด้านพฤติกรรมการลงทุน และด้านบุคคลต่างส่งผลถึงการตัดสินใจลงในกองทุนรวมหุ้นระยะยาวของนักลงทุนทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ประกอบกับทฤษฎีพฤติกรรมของนักลงทุน (สถาบันพัฒนาความรู้ตลาดทุน ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2549) อ้างใน เตชสิทธิ์ กิตติสุบรรณ, 2560, หน้า 7) ได้กล่าวไว้ว่า การพิจารณานักลงทุนว่าจะได้รับผลตอบแทนจากการลงทุนจะขึ้นอยู่กับลักษณะของนักลงทุนแต่ละคนว่า ความสามารถในการยอมรับผลตอบแทนจากการลงทุน และความเสี่ยงที่แตกต่างกันไป นอกจากนี้จากผลวิเคราะห์ด้านพฤติกรรมที่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในหุ้นไอพีโอ (IPO) ของคน Gen-Y ในสถานการณ์ Covid-19 เขต กรุงเทพมหานคร พบว่า โดยรวมมีความสำคัญต่อการเลือกอยู่ในระดับมาก ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของสุธิชา แก้วเกตุ, ลลิตา นิพิฐประศาสน์ สุนทรวิภาต (2560: บทคัดย่อ) ที่พบว่าพฤติกรรมการลงทุนในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลางที่มีต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนในกองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพหรือกองทุนรวมหุ้นระยะยาวของ บลจ.บัวหลวง ของพนักงานธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) เขตภาคกลาง

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับพฤติกรรมการลงทุนที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในหุ้นไอพีโอ (IPO) ของคน Gen-Y ในสถานการณ์ Covid-19 เขต กรุงเทพมหานคร โดยรวม

พฤติกรรมการลงทุน	$\overline{X}$	**S.D.**	**ระดับ**
หุ้นไอพีโอ (IPO) ที่ลงทุนในตลาดหลักทรัพย์	3.89	0.683	มาก
ช่วงเวลาที่ทำการซื้อขายหุ้นไอพีโอ (IPO) ในตลาดหลักทรัพย์	3.76	0.68	มาก
ระยะเวลาที่ถือหุ้นไอพีโอ (IPO) ต่อหุ้น	3.03	1.109	ปานกลาง
ความถี่ที่ลงทุนในหุ้นไอพีโอ (IPO) ในตลาดหลักทรัพย์	3.41	0.912	มาก
สิ่งที่บ่งบอกถึงความน่าเชื่อถือของหุ้นไอพีโอ (IPO)	4.26	0.682	มากที่สุด
จำนวนเงินที่ใช้ซื้อหุ้นไอพีโอ (IPO) ในตลาดหลักทรัพย์ในแต่ละครั้งต่อหุ้น (บาท	3.44	1.145	มาก
สถานที่ที่ทำการจองหรือซื้อหุ้นไอพีโอ (IPO) ในตลาดหลักทรัพย์	3.38	1.233	ปานกลาง
ความกังวลในการลงทุนหุ้นไอพีโอ (IPO) ในช่วง Covid-19 (ทัศนคติต่อสถานการณ์ Covid-19)	3.95	0.491	มาก

ช่องทางหรือแหล่งข้อมูลที่ใช้ตัดสินใจลงทุนหุ้นไอพีโอ (IPO) ในตลาดหลักทรัพย์	4.31	0.686	มากที่สุด
คนที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจลงทุนหุ้นไอพีโอ (IPO) ในตลาดหลักทรัพย์	3.57	0.913	มาก
วิธีการซื้อหรือจองหุ้นไอพีโอ (IPO) ในตลาดหลักทรัพย์	3.8	0.916	มาก
วิธีการรับหุ้นไอพีโอ (IPO) ในตลาดหลักทรัพย์	3.23	1.318	ปานกลาง
วิธีการชำระค่าหุ้นไอพีโอ (IPO) ในแต่ละครั้ง	2.9	1.235	ปานกลาง
เหตุผลในการลงทุนหุ้นไอพีโอ (IPO) ในตลาดหลักทรัพย์	4.3	0.691	มากที่สุด
รวมเฉลี่ย	**3.66**	**0.907**	**มาก**

5. สรุปผลการศึกษา

ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ผลการวิจัยในครั้งนี้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-37 ปี มีอาชีพพนักงานบริษัท มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 30,001-45,000 บาท ผลวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในหุ้นไอพีโอ (IPO) ของคน Gen-Y ในสถานการณ์ Covid-19 เขต กรุงเทพมหานคร กรุงเทพมหานคร โดยรวมมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียง 3 ลำดับแรกดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ มีความคิดเห็นมากที่สุด รองลงมาด้านกระบวนการบริการ และ ด้านช่องทางการบริการ ตามลำดับ ผลวิเคราะห์พฤติกรรมการลงทุนที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในหุ้นไอพีโอ (IPO) ของคน Gen-Y ในสถานการณ์ Covid-19 เขต กรุงเทพมหานคร โดยรวมมีความสำคัญต่อการเลือกอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดยเรียง 3 ลำดับแรก ดังนี้ ช่องทางหรือแหล่งข้อมูลที่ใช้ตัดสินใจลงทุนหุ้นไอพีโอ (IPO) ในตลาดหลักทรัพย์ มีพฤติกรรมการลงทุนมากที่สุด รองลงมาเหตุผลในการลงทุนหุ้นไอพีโอ (IPO) ในตลาดหลักทรัพย์ และสิ่งที่บ่งบอกถึงความน่าเชื่อถือของหุ้นไอพีโอ (IPO) (= 4.26) ตามลำดับ ผลวิเคราะห์การตัดสินใจลงทุนในหุ้นไอพีโอ (IPO) ของคน Gen-Y ในสถานการณ์ Covid-19 เขต กรุงเทพมหานครอยู่ในระดับการลงทุนแน่นอน ในขณะที่ผลวิเคราะห์พบว่ากลุ่มคน Gen-Y ที่ลงทุนในหุ้นไอพีโอ (IPO) ของคน Gen-Y ในสถานการณ์ Covid-19 เขต กรุงเทพมหานคร ที่มี อาชีพ การศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนในหุ้นไอพีโอ (IPO) แตกต่างกัน ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนในหุ้นไอพีโอ (IPO) ของกลุ่มคน Gen-Y ในสถานการณ์ Covid-19 เขต กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยด้านพฤติกรรมการลงทุนไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนในหุ้นไอพีโอ (IPO) ของกลุ่มคน Gen-Y ในสถานการณ์ Covid-19 เขต กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากผลวิเคราะห์ด้านประชากรศาสตร์ทำให้ทราบว่าบุคคลเหล่านี้อยู่ในช่วงอายุที่มีความมั่นคงทางการเงิน มีรายได้ที่เพิ่มขึ้น เป็นบุคคลที่มีกำลังซื้อขายหุ้นไอพีโอ (IPO) สูงในตลาดหลักทรัพย์ ดังนั้นหากบริษัทที่ประสงค์จะจำหน่ายหุ้นไอพีโอ (IPO) ในอนาคต ควรเน้นและเข้าถึงบุคคลกลุ่มนี้เพราะเป็นกลุ่มที่มีกำลังการซื้อขายสูง หรือเน้นการจัดสรรหุ้นไอพีโอ (IPO) ในช่วงอายุ 31-37 ปี เป็นต้น โดยผ่านช่องทางการบริการ และบุคลากร ในด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ทำผลิตภัณฑ์หรือบริการที่บริษัทดูแลทั้งหมดให้มีประสิทธิภาพและตอบโจทย์ ควบคุมความต้องการของลูกค้า ด้านราคา ควรคาดการณ์ราคาที่หุ้นไอพีโอ (IPO) จะเข้าตลาดหลักทรัพย์ในราคาที่ไม่สูงและต่ำจนเกินไป ด้านช่องทางการบริการสามารถทำธุรกรรมจองซื้อหุ้นไอพีโอ (IPO) ผ่านทางไลน์สแกนคิวอาร์โค้ด เว็บไซต์ของบริษัทหลักทรัพย์ที่เป็นตัวแทนจัดจำหน่ายหรือเว็บไซต์ของบริษัทที่ออกหุ้นไอพีโอ (IPO) โดยตรง ด้านการส่งเสริมการตลาด การให้ข่าวสารโดยการผ่านเว็บไซต์

ต่างๆ/เพจเฟสบุ๊คที่เกี่ยวกับการลงทุนหุ้นไอพีโอ (IPO) ในตลาดหลักทรัพย์ โดยเป็นการทำบทวิเคราะห์หุ้นไอพีโอ (IPO) เฉพาะหุ้นตัวนั้นโดยตรง ด้านบุคลากร ผู้แนะนำการลงทุน (โบรคเกอร์) ต้องมีการติดตามดูแลผลประโยชน์เป็นอย่างดี โดยการแจ้งถึงสิทธิ์ที่จะได้รับจากหุ้นที่ถืออยู่ การเปลี่ยนแปลงของหุ้นที่ถืออยู่เพื่อไม่ให้เสียประโยชน์ ด้านลักษณะทางกายภาพ ควรทำปุ่มกดไม่ให้ติดกับเครื่องหมายอื่น และมีขนาดที่ไม่เล็กและใหญ่เกินไป และด้านกระบวนการบริการ ในแต่ละขั้นตอนควรมีความรวดเร็วในการตรวจสอบความครบถ้วนของเอกสารและดำเนินการเข้าสู่ระบบของบริษัท และด้านพฤติกรรมการลงทุน บริษัทหลักทรัพย์ที่เป็นฝ่ายทำบทวิเคราะห์ควรจัดทำข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจให้เข้าใจง่ายและสามารถเข้าถึงได้ง่ายและหลายช่องทาง

ข้อจำกัดคือความยากของการรวบรวมเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์ในเวลาที่กำหนด

บรรณานุกรม

กองบรรณาธิการ TCIJ. (2564). *ม.ค.-มิ.ย.2564 ยอดเปิดบัญชีซื้อขายหุ้นใหม่ 1,156,290 บัญชี เพิ่มขึ้น 188.04%.* สืบค้นจาก https://www.tcijthai.com/news/2021/7/current/11819

ไทยรัฐออนไลน์. (2564). *เปิดปรากฏการณ์ตลาดหุ้นทั่วโลกยุคโควิด นักลงทุนรุ่นใหม่เฮละโลหาผลตอบแทน.* สืบค้นจาก https://www.thairath.co.th/business/feature/2114630

ธนาพงศ์ คุณะวิริยะวงศ์. (2554). *ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการคาร์แคร์ในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร; แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค.* สารนิพนธ์คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม. 22-24.

พรรษกร จิรภิญโญ. (2559). *ปัจจัยการลงทุนและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุน รวมหุ้นระยะยาวของนักลงทุนทั่วไปในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร.* การค้นคว้าอิสระคณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ภัทรดนัย พิริยะธนภัทร. (2558). *การศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยด้านเว็บไซต์พระเครื่องพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าหรือประมูลพระเครื่องออนไลน์ (ECOMMERCE); แนวคิดและทฤษฎีด้านพฤติกรรมผู้บริโภค.* การค้นคว้าอิสระคณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. 17-19.

Finstreet. (2563). *[สรุป] หุ้นคืออะไร ซื้อขายกันยังไง และสิ่งที่นักลงทุนมือใหม่ต้องรู้.* สืบค้นจาก https://finstreet.co/%E0%B8%AB%E0%B8%B8%E0%B9%89% E0%B8%

Stock2morrow. (2564). *คน GenY กำลังครองหุ้นไทย!!.* สืบค้นจาก https://www.stock2morrow.com/article-detail.php?id=4025

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อจำนำทะเบียนรถ บริษัทศรีสวัสดิ์ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร

Factors influencing customer purchase decision on car registration loan service of Srisawad Company in BKK

กัมพล คุณจันดา[1] และ จรัชวรรณ จันทรัตน์[2]

Kamphon Khunchanda and Jaratchawan Jantarat

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อจำนำทะเบียนรถบริษัทศรีสวัสดิ์ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 7Ps ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อจำนำทะเบียนรถบริษัทศรีสวัสดิ์ เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่มีผลอิทธิพลการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อจำนำทะเบียนรถบริษัทศรีสวัสดิ์ นำไปใช้เป็นข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจในการปรับเปลี่ยนปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด รวมถึงการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการให้ตรงความต้องการของผู้ใช้บริการอย่างแท้จริง และสามารถแข่งขันกับคู่แข่งในตลาดได้โดยในปัจจุบันธนาคารพาณิชย์ และบริษัทธุรกิจลีสซิ่งผู้ให้บริการสินเชื่อรถยนต์ เริ่มหันมาให้ความสนใจและแข่งกันด้านบริการด้านต่าง ๆ มากขึ้น

คำสำคัญ: สินเชื่อจำนำทะเบียนรถ,สินเชื่อรถแลกเงิน, คุณภาพและการบริการ, ส่วนผสมทางการตลาด

Abstract

The objective of this research is to study the demographic factors influencing the decision to use the vehicle registration loan service of Srisawad Company. To study the factors of 7Ps marketing mix that influence the decision to use the service of Srisawad car registration loan. To study the factors of service quality that influenced the decision to apply for a vehicle registration loan of Srisawad Company. Use it as information for decision making in modifying, improving and developing marketing strategies. Including the development of products or services to truly meet the needs of users. and can compete with competitors in the market. and car leasing companies Began to pay more attention and compete in different services.

Keywords: Car registration loan, Car Loan, Quality and service, Marketing mix

[1] นิสิตปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย จ. กรุงเทพฯ 10400 email: khun_chandae@hotmail.com

[2] อาจารย์ที่ปรึกษา คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย จ.กรุงเทพฯ 10400

1. บทนำ

แม้ภาพรวมเศรษฐกิจไทยในช่วง 2-3 ปี ที่ผ่านมาโดยเฉพาะช่วงโควิด-19 จะทำให้หลายอุตสาหกรรมมีภาพรวมยอดขาย “ติดลบ” แต่ข้อมูลในปี 31 มกราคม 2564 มียอดจดทะเบียนรถในประเทศทั้งหมด 40.22 ล้านคัน ประกอบด้วย รถยนต์ 4 ล้อ 17.81 ล้านคัน และรถจักรยานยนต์ 2 ล้อ 21.59 ล้านคัน ด้วยปัจจัยที่ส่งผลดีต่อการตลาดสินเชื่อจึงทำให้นักลงทุนต่างไม่ว่าเป็นธนาคารพาณิชย์หรือบริษัทที่ไม่ใช่ธนาคารน็อนแบ็งก์ (Non Bank) ได้มองเห็นโอกาสทางธุรกิจการปล่อยสินเชื่อรถยนต์และสินเชื่อจำนำทะเบียนรถ เพราะยังมีความต้องการสินเชื่ออย่างต่อเนื่อง ส่วนหนึ่งมาจากภาวะเศรษฐกิจและความต้องการเงินทุนหมุนเวียน รวมถึงธนาคารพาณิชย์เพิ่มความเข้มงวดในการปล่อยสินเชื่อ เพราะกังวลแนวโน้มการเพิ่มขึ้นของหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (เอ็นพีแอล) ซึ่งธุรกิจจำนำทะเบียนรถมียอดสินเชื่อปี 2564 มีมูลค่า 200,000 ล้านบาท ภาพรวมธุรกิจจำนำทะเบียนรถธุรกิจสินเชื่อที่มีทะเบียนรถเป็นประกัน คือธุรกิจการให้สินเชื่อโดยใช้เล่มทะเบียนรถยนต์ รถจักรยานยนต์ รถเพื่อการเกษตร รถบรรทุกหรือรถประเภทอื่นๆ มาเป็นหลักประกัน ประเทศไทยมีโครงสร้างประชากรในการประกอบอาชีพภาคการเกษตรและไม่มีรายได้ประจำเป็นสัดส่วนที่สูงกว่าในภาคธุรกิจอื่น โดยโครงสร้างของประชากรดังกล่าวนั้นส่งผลให้ธุรกิจสินเชื่อที่มีทะเบียนรถมีบทบาทสำคัญโดยเฉพาะเมื่อมีความต้องการใช้เงินเร็วและไม่มีหลักฐานแสดงรายได้ประจำ ปัจจุบันจำนวนผู้ประกอบธุรกิจในตลาดเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง รวมถึงธนาคารที่มีเข้ามาทดลองตลาดกันมากขึ้น ส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากการปล่อยสินเชื่อในกลุ่มมนุษย์เงินเดือนเริ่มอิ่มตัว จากหนี้ครัวเรือนที่เพิ่มสูงขึ้นประกอบกับภาครัฐมองว่าตลาดรายย่อยมีความต้องการสินเชื่อประเภทนี้มากกว่ากลุ่มมนุษย์เงินเดือนที่เน้นสินเชื่ออุปโภคบริโภคเป็นหลัก โดยภาพรวมผู้ประกอบการในธุรกิจสินเชื่อรถแลกเงิน สามารถแบ่งเป็น 2 กลุ่ม หลักๆ ตามลักษณะของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ได้แก่

1.ผู้ประกอบการที่เน้นกลุ่มลูกค้าระดับ A ถึง B ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีรายได้ประจำ เช่น พนักงานบริษัท ข้าราชการ หรือรัฐวิสาหกิจ ผู้ประกอบการในกลุ่มนี้ส่วนใหญ่จะเป็นธนาคารพาณิชย์ หรือบริษัทในเครือธนาคารพาณิชย์ ตัวอย่างของผู้ประกอบการในกลุ่มนี้ ได้แก่ กรุงศรี ออโต้ (Car4Cash) ธนาคารทิสโก้ (TISCO Auto Cash) ธนาคารธนชาต (รถแลกเงินหรือ Cash Your Car) ธนาคารกสิกรไทย (K-Car to Cash)ธนาคารไทยพาณิชย์ (My Car My Cash) และกรุงไทยธุรกิจลิสซิ่ง (KTBL Car Convenience Cash) ผู้ประกอบการในกลุ่มนี้มีข้อ ได้เปรียบที่ต้นทุนทางการเงินที่ต่ำ และมีเครือข่ายสาขาจำนวนมากในการประชาสัมพันธ์สินค้า สามารถใช้เป็น ช่องทางในการชำระค่างวด และมีฐานทุนที่แข็งแกร่ง อย่างไรก็ตามประกอบการในกลุ่มนี้ยังคงวิเคราะห์สินเชื่อ โดยยึดเอกสารทางการเงินเป็นหลัก เน้นลูกค้าที่มีประวัติทางการเงินที่ดี

2.ผู้ประกอบที่เน้นกลุ่มลูกค้าระดับ B-เป็นต้นไป ในต่างจังหวัด เช่น ผู้ประกอบการขนาดเล็กลูกจ้างโรงงาน ลูกจ้าง ทั่วไป กลุ่มเกษตรกร โดยทั่วไปกลุ่มลูกค้าระดับล่างมีโอกาสและทางเลือกในการเข้าหาสินเชื่อที่ค่อนข้างจำกัดซึ่งอาจจะเป็นผลมาจากความไม่คุ้นเคยในการทำธุรกรรมผ่านธนาคาร ไม่มั่นใจว่าจะได้รับการอนุมัติสินเชื่อการประกอบธุรกิจ ความเข้าใจว่าการติดต่อผ่านธนาคารจะมีความยุ่งยากและล่าช้า ตัวอย่างของผู้ประกอบการในกลุ่มนี้ ได้แก่ บริษัท ศรีสวัสดิ์ พาวเวอร์ จำกัด (มหาชน) บริษัท เงินติดล้อจำกัด (“เงินติดล้อ”) บริษัท จี แคปปิตอล จำกัด (มหาชน) (“จีแคปปิตอล”) บริษัท เมืองไทย ลิสซิ่งจำกัด (“เมืองไทย ลิสซิ่ง”) บริษัท นิ่ม ซี่ เส็ง ลิสซิ่ง จำกัด (“นิ่ม ซี่ เส็ง ลิสซิ่ง”) (http://www.novabizz.net/credit.html)

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อจำนำทะเบียนรถบริษัทศรีสวัสดิ์

2.เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 7P ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อจำนำทะเบียนรถบริษัทศรีสวัสดิ์

3.เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่มีผลอิทธิพลการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อจำนำทะเบียนรถบริษัทศรีสวัสดิ์

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด(7Ps) และปัจจัยด้านคุณภาพและการบริการที่มีอิทธิพลต่อส่งผลการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อจำนำทะเบียนรถของบริษัทศรีสวัสดิ์ในกรุงเทพมหานคร

2.เพื่อนำข้อมูลการวิจัยไปเป็นแนวทางในการพัฒนากิจกรรของบริษัทและผู้ประกอบการที่สนใจในอนาคต

3.นักวิชาการนักวิจัย หรือผู้ที่สนใจและต้องการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการสินเชื่อจำนำทะเบียนรถสามารถนำผลการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางให้กับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาต่อไป

4.ผลการศึกษาในครั้งนี้เป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการสามารถนาผลที่ได้จากการศึกษาไปวิเคราะห์ประยุกต์และนำไปใช้เพื่อเพิ่มโอกาสที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อจำนำทะเบียนรถ

2. ทบทวนวรรณกรรม

2.1 การอ้างอิงในเนื้อหา

ในการศึกษางานวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า

(ดลชัย ประดับ ,2560) โดยศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อรถยนต์ของธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

(เมนาท บรรเทาทุกข์และนลินี เหมาะประสิทธิ์ ,2562) โดยได้ศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพในการให้บริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการของลูกค้าธนาคาร เพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) ในเขตจังหวัดพิจิตร พบว่าด้านสภาพแวดล้อมของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) ในเขตจังหวัดพิจิตร

(วาสินี เสถียรกาล ,2559) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

เพื่อให้เหมาะสมกับการวิจัยผู้วิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรมจากนักวิจัยท่านอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องคือ

(ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ ,2542) กล่าวถึงลักษณะของประชากรศาสตร์เป็นทฤษฎีที่ใช้หลักการของความเป็นเหตุผลกล่าวคือพฤติกรรมต่างๆที่เกิดขึ้นต่อแรงขับจากภายนอกมากระตุ้น เป็นความเชื่อที่ว่า คนที่มีความเชื่อที่แตกต่างกัน ส่งต่อพฤติกรรมที่แตกต่างกัน (วีรดา ศานติวงษ์การ,2561) แนวคิดทฤษฎีด้านส่วนผสมทางการตลาด (7Ps) ได้กล่าวเกี่ยวกับความหมายของส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่าส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ควบคุมได้โดยกิจการ ใช้ดำเนินการเพื่อให้ตอบสนองและก่อให้เกิดความพึงพอใจให้กบกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายของกิจการ

(สุนันทา ทวีผล ,2550) ให้ความหมาย แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ ตรงกับคำในภาษาอังกฤษว่า “Service” ซึ่งเป็นคำที่เราคุ้นเคยและคนส่วนมากจะเรียกร้องขอรับบริการเพื่อความพึงพอใจ โดยกล่าวว่า การบริการเป็นการปฏิบัติงานที่กระทำหรือติดต่อและเกี่ยวข้องกับการใช้ บริการให้บุคคลต่างๆ ได้ใช้ประโยชน์ในทางใดทางหนึ่ง ทั้งด้วยความพยายามใดๆ ก็ตามด้วยวิธีการหลากหลายในการทำให้คนต่างๆ ที่เกี่ยวข้องได้รับความช่วยเหลือจัดได้ว่าเป็นการให้บริการ

สมมติฐานการวิจัย

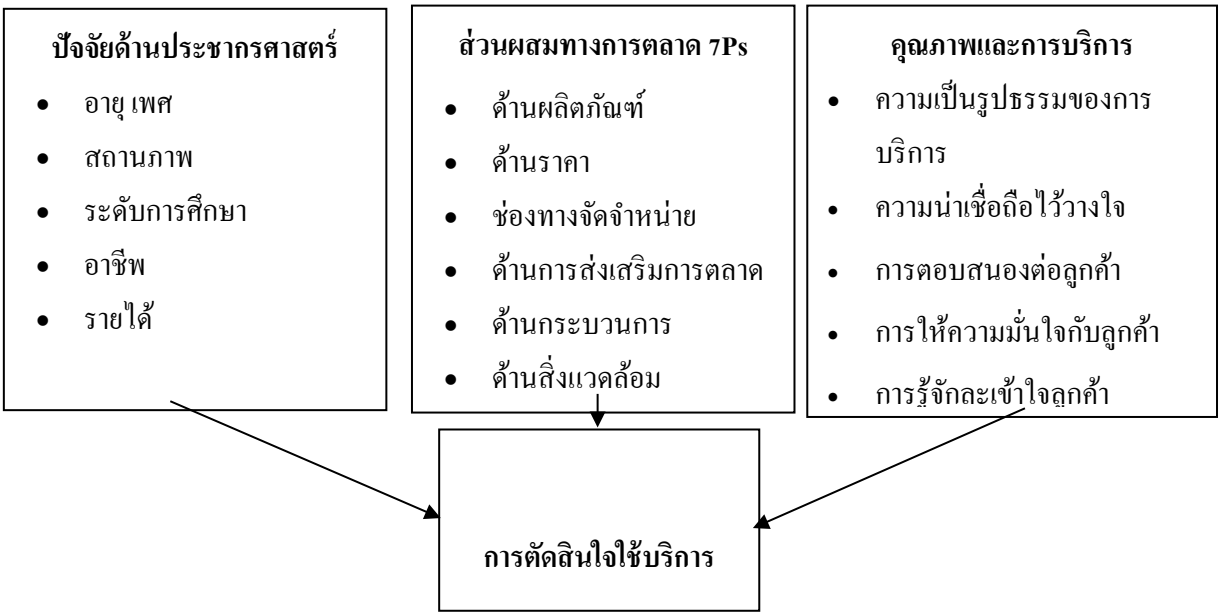
1. ปัจจัยด้านประชากรณ์ศาสตร์ส่งผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการสินเชื่อจำนำทะเบียนรถบริษัทศรีสวัสดิ์ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร

2.ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด 7Ps ส่งผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการสินเชื่อจำนำทะเบียนรถบริษัทศรีสวัสดิ์ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร

3.คุณภาพและบริการส่งผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการสินเชื่อจำนำทะเบียนรถบริษัทศรีสวัสดิ์ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดการวิจัย ในการศึกษาในครั้งนี้ได้ศึกษาเอกสารแนวความคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมีทั้งหมด 4 ด้าน ได้แก่ ด้านส่วนผสมทางด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 7Ps ปัจจัยคุณภาพและการบริการและปัจจัยด้านการตัดสินใจ

กรอบแนวคิดการวิจัย



3. วิธีการศึกษา

การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่เคยใช้บริการสินเชื่อจำนำทะเบียนรถของบริษัทศรีสวัสดิ์ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ถือได้ว่ามีจำนวนประชากรมากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจากแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือได้ ผู้วิจัยจึงกำหนดให้มีขนาดตัวอย่างโดยการคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร และกำหนดให้มีขนาดความแปรปรวนสูงสุด คือ p=0.5 และ q=0.5 โดยยอมรับความคลาดเคลื่อนใน ขอบเขตร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยใช้สูตร Cochran ในการคำนวณขนาดกลุ่ม ตัวอย่าง (Cochran,1963) ดังนี้

$$n = \frac{z^2pq}{e^2}$$

โดยที่ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z = ระดับความเชื่อมั่น

p = โอกาสที่จะเกิดเหตุการณ์หรือสัดส่วนคุณลักษณะที่สนใจ

q = โอกาสที่จะไม่เกิดเหตุการณ์ ซึ่งเท่ากับ 1-p

e = ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง

แทนค่า $$n = \frac{1.96^2(0.5)(1-0.5)}{0.05^2}$$

ดังนั้น n = 384

จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเท่ากับ 384 คน และเพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ผู้วิจัยจึงสำรองกลุ่มตัวอย่างเพิ่มอีก 20 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 404 คน โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) คือ เลือกแจกแบบสอบถามเฉพาะกลุ่ม ผู้ที่เคยใช้บริการจำนำทะเบียนรถของบริษัทศรีสวัสดิ์ในเขตพื้นที่ในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจะดำเนินการสอบถามในเขตพื้นที่ครอบคลุม 10 เขตในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้แบ่งสัดส่วนเพื่อสำรวจเป็นแบบโควตาโดยการแจกแบบสอบถามผ่านช่องทาง คือออนไลน์ โดยส่งเป็น Google form แบบบาร์โค๊ด ให้เจ้าหน้าที่ประจำสาขาของสวัสดิ์ในกรุงเทพมหานคร เพื่อขอให้ลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อจำนำทะเบียนรถบริษัทศรีสวัสดิ์ทำแบบสอบถาม การสุ่มตัวอย่างแบบไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็นทางสถิติ หรือไม่ใช่ทฤษฎีความน่าจะเป็น (non-probability sampling) การเลือกตัวอย่างใช้การเลือกตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล มีการบ่งแบบสอบถามออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับสถานะภาพส่วนบุคคลของผู้ตออบแบบสอบถาม ประกอบด้วยคำถาม 5 ข้อดังที่แสดงในตารางแจงแจงข้อมูลเชิงลักษณะ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 7PS

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพและการบริการ

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อจำนำทะเบียนรถบริษัทศรีสวัสดิ์ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 6 ลักษณะเป็นคำถามปลายเปิดให้ผู้ตอบแบบสอบสามารถแสดงความคิดเห็นเพื่อนำมาพัฒนาในปัจจัยด้านต่างๆต่อไป

โดยในส่วนที่ 2-5 นั้นผู้วิจัยใช้มาตรประมาณค่าและให้แนนแต่ละระดับตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุด คือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุดคือ 5 ตามวิธีของลิเคิร์ท (Likert Scale) มาตรวัด แบ่งระดับความคิดเห็นและระดับการตัดสินใจ เลือกใช้บริการออกเป็น 5 ระดับ จากมากไปน้อย 1 เห็นด้วยน้อยที่สุด 2 เห็นด้วยน้อย 3 เห็นด้วยปานกลาง 4 เห็นด้วยมาก 5 เห็นด้วยมากที่สุด

การเก็บข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (primary data) ได้จากการขอความร่วมมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 404 คน โดยออกจดหมายไปขอความร่วมมือกับทางเจ้าหน้าที่สาขา ทั้ง 10 เขต ในกรุงเทพมหานคร และนำแบบสอบถามที่ได้มาตรวจสอบความครบถ้วน เพื่อนำไปวิเคราะห์ข้อมูล

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (secondary data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ คือหนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ รายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

การวิเคราะห์ข้อมูล

1.การวิเคราะห์ข้อมูลในด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างได้แก่ เพศอายุ ระดับการศึกษา อาชีพรายได้ต่อเดือน โดยจะทำการนำเสนอในรูปแบบของตารางแจกแจง ความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean)

2.การวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อจำนำทะเบียนรถบริษัทศรีสวัสดิ์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจะทำการนำเสนอในรูปแบบของค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นการศึกษาข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อช่วย ในการทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) ซึ่งเครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ผลทาวสถิติมีดังต่อไปนี้

การวิเคราะห์การถดถอย (Regression Analysis) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐานและศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรในปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ

การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบ ANOVA เพื่อใช้ในการทดสอบความแตกต่างของลักษณะของประชากรศาสตร์ ของกลุ่มตัวอย่าง ว่ามีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อหรือไม่

อภิปราย

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 404 ตัวอย่าง พบว่ามีเพศชายมากกว่าเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 52.70 และร้อยละ 47.30 ตามลำดับ โดยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 41.80 รองลงมามีอายุระหว่าง 20-30 ปี คือ และร้อยละ 28.70 มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 56.60 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 61.70 และประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 36.90 นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนมากยังมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 30,001-45,000บาท คิดเป็นร้อยละ 38.70

ข้อมูลจากการสำรวจความคิดเห็นด้าน 7Ps ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 404 ตัวอย่าง พบว่าระดับความเห็นส่วนใหญ่เกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ระดับความคิดเห็นค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ มีการบริการทำสัญญาตามสินทรัพย์ที่ลูกค้าสะดวก คิดเป็นร้อยละ 4.11 บริษัทมีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดีและมีการใช้ผู้ค้ำประกันโดยกำหนดจำนวนที่เหมาะสม คิดเป็นร้อยละ 3.97

ปัจจัยตัวด้านส่วนผสมทางการตลาดด้านราคา ระดับความคิดเห็นค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ อัตราดอกเบี้ยต่ำและเหมาะสมคุ้มค่า คิดเป็นร้อยละ 4.01 และ อัตราค่าธรรมเนียมมีความเหมาะสม คิดเป็นร้อยละ 3.93

ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดด้านคุณภาพและบริการ ระดับความคิดเห็นค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ ทำเลที่ตั้งของแต่ละสาขามีความเหมาะสมและสะดวกต่อให้มาใช้บริการ คิดเป็นร้อยละ 4.05 มีสาขาคอยให้บริการและอำนวยความสะดวกจำนวนมาก คิดเป็นร้อยละ 4.01

ปัจจัยด้านส่วนผสมทางช่องทาง ระดับความคิดเห็นค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ มีโปรโมชั่นส่งเสริมการตลาดตรงตามความต้องการของผู้รับบริการ คิดเป็นร้อยละ 3.97 มีการแจ้งเตือนถึงส่วนเสริมการบริการให้กับลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว คิดเป็นร้อยละ 3.95

ปัจจัยด้านบุคคล ระดับความคิดเห็นค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ พนักงานมีบุคลิกภาพที่ดี คิดเป็นร้อยละ 4.01 พนักงานมีความรู้และความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 4.09

ปัจจัยด้านกระบวนการ ระดับความคิดเห็นค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ สามารถแก้ไขปัญหาจากการให้บริการ ได้อย่างรวดเร็ว คิดเป็นร้อยละ 4.04 ขั้นตอนการให้บริการมีความสะดวก และเข้าใจได้ง่าย คิดเป็นร้อยละ 3.99

ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม ระดับความคิดเห็นค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ พื้นที่การให้บริการรองรับปริมาณผู้ใช้บริการได้เหมาะสม คิดเป็นร้อยละ 4.03 มีอุปกรณ์เทคโนโลยีที่ทันสมัยในการ ให้บริการ เช่น Tablet / สัญญา อิเล็คทรอนิกส์ คิดเป็นร้อยละ 3.99

ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นซึ่งมีตัวแปรอิสระด้านคุณภาพและการบริการ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ระดับความคิดเห็นค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ พนักงาน ดูแลสถานที่เป็นระเบียบเรียบร้อย คิดเป็นร้อยละ 4.09 มีความสะดวกในการเดินทาง คิดเป็นร้อยละ 4.08

ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ ระดับความคิดเห็นค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ พนักงานแสดงความจริงใจในการให้บริการ คิดเป็นร้อยละ 4.24 พนักงานมีความเป็นมืออาชีพ น่าเชื่อถือ ในการให้บริการ คิดเป็นร้อยละ 4.10

การตอบสนองต่อลูกค้า ระดับความคิดเห็นค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ พนักงานให้บริการตามความคาดหวังของท่านได้ คิดเป็นร้อยละ 4.047 พนักงานปล่อยให้ท่านรอโดยไม่กำหนดระยะเวลาการรอของท่านได้ คิดเป็นร้อยละ 3.92

การให้ความมั่นใจกับลูกค้า ระดับความคิดเห็นค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ พนักงานแสดงออกถึงความมั่นใจในการให้บริการและแก้ไขปัญหา คิดเป็นร้อยละ 4.05 พนักงานมีความมั่นใจในการบริการทุกครั้ง คิดเป็นร้อยละ 4.03

การรู้จักและเข้าใจลูกค้า ระดับความคิดเห็นค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ พนักงานติดตามลูกค้าตั้งแต่เริ่มต้นจนจบได้เป็นอย่างดี คิดเป็นร้อยละ 4.04 พนักงานเอาใจใส่กับสิ่งบริการที่ท่านต้องการได้อย่างสำเร็จ คิดเป็นร้อยละ 4.02

ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นซึ่งมีตัวแปรอิสระด้านการตัดสินใช้บริการ ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 404 ตัวอย่าง พบว่า ถ้าท่านมีบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักต้องการสินเชื่อจำนำทะเบียนรถท่านจะแนะนำบริษัทศรีสวัสดิ์ให้แก่บุคคลที่ใกล้ชิดท่าน คิดเป็นร้อยละ 4.14 หลังจากใช้บริการที่ สินเชื่อที่บริษัทศรีสวัสดิ์แล้วท่านอยากจะ แนะนำและบอกต่อไปยังผู้อื่นเมื่อรู้สึกพึงพอใจและความน่าเชื่อถือเป็นสาเหตุสำคัญที่ทำให้ท่านตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อจำนำทะเบียนรถกับทางบริษัทศรีสสวัสดิ์ คิดเป้นร้อย ละ 4.02

ข้อมูลเกี่ยวกับการวิเคราะห์เชิงพหุคูณของตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ บริการสินเชื่อจำนำทะเบียนรถบริษัทศรีสวัสดิ์ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร พบว่า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการการมีอิทธิพลต่อตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อจำนำทะเบียนรถบริษัทศรีสวัสดิ์พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่ากว่าระดับความมีนัยสำคัญที่ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมทางด้านบุคคลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อจำนำทะเบียนรถบริษัทศรีสวัสดิ์ พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่ากว่าระดับความมีนัยสำคัญที่ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมทางด้านสภาพแวดล้อมมีอิทธิพลต่อตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อจำนำทะเบียนรถบริษัทศรีสวัสดิ์ พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่ากว่าระดับความมีนัยสำคัญที่ 0.05

ปัจจัยด้านคุณภาพและบริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อจำนำทะเบียนรถบริษัทศรีสวัสดิ์บว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่ากว่าระดับความมีนัยสำคัญที่ 0.05

ปัจจัยด้านคุณภาพและด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อจำนำทะเบียนรถบริษัทศรีสวัสดิ์ พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.026 ซึ่งน้อยกว่ากว่าระดับความมีนัยสำคัญที่ 0.05

ปัจจัยด้านคุณภาพและด้านการตอบสนองต่อลูกค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อจำนำทะเบียนรถบริษัทศรีสวัสดิ์ พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่ากว่าระดับความมีนัยสำคัญที่ 0.05

ปัจจัยด้านคุณภาพและด้านการให้ความมั่นใจกับลูกค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อจำนำทะเบียนรถบริษัทศรีสวัสดิ์ พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่ากว่าระดับความมีนัยสำคัญที่ 0.05

5. สรุปผลการศึกษา

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ไม่มีอิทธิต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อจำนำทะเบียนรถบริษัทศรีสวัสดิ์

2.ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 7Ps ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อจำนำทะเบียนรถบริษัทศรีสวัสดิ์ พบว่า

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านบุคคล พบว่า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อจำนำทะเบียนรถบริษัทศรีสวัสดิ์ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเมื่อผู้ใช้บริการเข้ามาแล้วพบกับพนักงานมีบุคลิกภาพที่ดี พูดจาและ ให้บริการด้วย ความสุภาพให้บริการ ตรงไปตรงมา ตามข้อกำหนดของบริษัท พนักงานมีความรู้และ ความเข้าใจใน ผลิตภัณฑ์ ก็สามารถสร้างความมั่นใจกับผู้ใช้ริการได้เป็นอย่างดี สอดคล้องกับงานวิจัยของดลชัย ประดับ (2560) โดยได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อรถยนต์ของธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่ามีพนักงานรักษาความปลอดภัยคอยตรวจตราและ แก้ไขสถานการณ์ที่อาจสร้างความไม่ ปลอดภัยให้กับลูกค้าได้ มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสินเชื่อรถยนต์ของธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านกระบวนการ พบว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อจำนำทะเบียนรถบริษัทศรีสวัสดิ์ของลูกค้าในกรุงเทพมหานครเนื่องจากขั้นตอนการให้บริการมี ความสะดวก และเข้าใจได้ง่าย เอกสารในการทำสัญญา ไม่ยุ่งยากซบซ้อนระยะเวลาอนุมัติมีความรวดเร็วไม่ยุ่งยาก มีความปลอดภัย รักษาความลับ ในการให้บริการทั้งที่บริษัทและทาง Website หรือ Application รวมถึงช่องทาง ต่างๆ ที่น่าเชื่อถือ และสามารถแก้ไขปัญหาจากการให้บริการได้อย่างรวดเร็ว โดยแสดงให้เห็นว่าการ ที่บริษัทมีการพัฒนาระบบการทำงานที่ทันสมัยและสอดคล้องกับการใช้ชีวิตของกลุ่มรุ่นใหม่และทันมัย สอดคล้องกับงานวิจัยของดลชัย ประดับ (2560) โดยได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อรถยนต์ของธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าปัจจัยด้านกระบวนการมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อรถยนต์ของธนาคารพาณิชย์ ในเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล ความสำคัญกับมีระบบการทำงานที่ถูกต้อง แม่นยำ เข้าใจง่ายและเชื่อถือได้มากที่สุดดังนั้นผู้บริหารหรือผู้ที่ เกี่ยวข้องควรวางแผนการทำงาน และกำหนดขั้นตอนการทำงาน การให้บริการอย่างชัดเจน ปฏิบัติง่าย และมีประสิทธิผล

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านสภาพแวดล้อม พบว่า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อจำนำทะเบียนรถบริษัทศรีสวัสดิ์ของลูกค้าในกรุงเทพมหานครเนื่องจาก มีอุปกรณ์ เทคโนโลยีที่ ทันสมัยในการ ให้บริการ เช่น Tablet / สัญญาอิเล็กทรอนิกส์ การแต่งกายของพนักงานเรียบร้อยสุภาพเหมาะสม มีเครื่องดื่มและสิ่งอำนวยความสะดวกที่ตรงกับความต้องการระหว่างรอรับการบริการอย่างเพียงพอสถานที่ สำนักงาน อุปกรณ์ เครื่องใช้ สะอาด ทันสมัย พื้นที่การให้บริการรองรับปริมาณผู้ใช้บริการได้เหมาะสม สิ่งแวดล้อมต่างๆเหล่านี้ส่งผลต่อผู้ใช้บริการเป็นอย่างยิ่ง โดยปัจจุบันปัจจัยดังกล่าวเป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่จะสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้เหนือกว่าคู่แข่งขันได้การเสนอ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเมนาท บรรเทาทุกข์และนลินี เหมาะประสิทธิ์ (2562) โดยได้ศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพในการให้บริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการของลูกค้าธนาคาร เพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) ในเขตจังหวัดพิจิตร พบว่าด้านสภาพแวดล้อมของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) ในเขตจังหวัดพิจิตร มีผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการของลูกค้าธนาคาร เนื่องจากมีถสานที่รองรับลูกค้าที่มาใช้บริการได้อย่างเพียงพอ มีเจ้าหน้าที่บริการอำนวยความสะดวกและให้คำแนะนำตลอดในการใช้บริการ

ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่มีผลอิทธิพลการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อจำนำทะเบียนรถบริษัทศรีสวัสดิ์ พบว่า

ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อ จำนำทะเบียนรถบริษัทศรีสวัสดิ์ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร พนักงานดูแล สถานที่เป็นระเบียบเรียบร้อย พนักงานจัดเรียงเอกสารไว้อย่างชัดเจนทำให้สะดวกในการใช้บริการ มีสิ่งอำนวย ความสะดวกให้บริการ เช่น น้ำดื่ม หนังสือพิมพ์ มีความสะดวกในการ เดินทาง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเมนาท บรรเทาทุกข์และนลินี เหมาะประสิทธิ์ (2562) โดยได้ศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพในการให้บริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการของลูกค้าธนาคาร เพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) ในเขตจังหวัดพิจิตร พบว่าคุณภาพในการให้บริการของ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) ในเขตจังหวัดพิจิตรมีอิทธิพลต่อความเชื่อถือไว้วางใจ การให้ความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ ความเป็นรูปธรรมของบริการ การตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ และความเข้าใจและรับรู้ความ ต้องการผู้ใช้บริการ

5.2 ข้อเสนอแนะ

1. ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคคล เนื่องจากด้านบุคคลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริการสินเชื่อจำนำทะเบียนรถผู้ประกอบการบริษัทศรีสวัสดิ์ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร ซึ่งต้องสร้างและพัฒนาบุคคลรที่ให้บริการแก่ลูกค้าในทุกด้านเพื่อตอบสนองทั้งภายนอกและภายในความรู้สึกของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพด้านการแข่งขันและเป็นจุดเด่นที่สำคัญต่อธุรกิจ คือมีพนักงานที่มีบุคลิกดีน่าเชื่อถือใสร้างความประทับใจต่อการให้บริการ เชี่ยวชาญและทราบถึงรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดีสามารถอธิแก้ไขข้อสงสัยแก้ปัญหาต่างๆที่ผู้ใช้บริการ และบริการแบบตรงไปตรงมารวมไปถึงความรู้และความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอต่อลูกค้าได้เป็นอย่างดีนั้น ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการการตัดสินใจใช้บริการ

2. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกระบวนการ เนื่องจากข้อมูลด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อจำนำทะเบียนรถบริษัทศรีสวัสดิ์ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร โดยแสดงให้เห็นว่าการที่บริษัทมีขั้นตอนการให้บริการมีความสะดวกและเข้าใจได้ง่าย เอกสารในการทำสัญญาไม่ยุ่งยากซับซ้อน ระยะเวลาอนุมัติมีความรวดเร็ว ไม่ยุ่งยาก มีความปลอดภัย รักษาความลับในการให้บริการทั้งที่บริษัทและทาง Website หรือ Application รวมถึงช่องทางต่างๆ ที่น่าเชื่อถือ สามารถแก้ไขปัญหา จากการให้บริการได้ อย่างรวดเร็ว ก็จะเป็นความได้เปรียบและเป็นในทิศทางที่ลูกค้าจะส่งต่อการตัดสินใจใช้บริการการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อจำนำทะเบียนรถบริษัทศรีสวัสดิ์ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร

3. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม เนื่องจากข้อมูลด้านสภาพแวดล้อมส่งผลต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อจำนำทะเบียนรถบริษัทศรีสวัสดิ์ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร โดยแสดงให้เห็นว่าการที่บริษัทมีอุปกรณ์และเทคโนโลยีที่ทันสมัยในการให้บริการ เช่น Tablet / สัญญา อิเล็กทรอนิกส์ รวมถึงการแต่งกายของพนักงานเรียบร้อย สุภาพเหมาะสม มีเครื่องดื่ม และสิ่งอำนวยความสะดวกที่ตรงกับความ ต้องการระหว่างรอรับการบริการอย่างเพียงพอ สถานที่สำนักงาน อุปกรณ์ เครื่องใช้ สะอาด ทันสมัย รวมไปถึงพื้นที่การให้บริการรองรับปริมาณ ผู้ใช้บริการได้เหมาะสม ถือเป็นสิ่งที่สนับสนุนส่งต่อการตัดสินใจใช้บริการการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อจำนำทะเบียนรถบริษัทศรีสวัสดิ์ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร

5.3 ข้อจำกัดในการศึกษา

1. งานวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ ซึ่งผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามผ่านทาง Google Form และมีการกระจายแบบสอบถามผ่านโซเชียลมีเดียเท่านั้น ทำให้กลุ่มประชากรมีกระจายตัวค่อนข้างน้อย จึงอาจทำให้ผลการวิจัยคลาดเคลื่อนและไม่สามารถนำไป อ้างอิงกับกลุ่มประชากรทั้งหมดได้

2. ข้อมูลที่เก็บจากกลุ่มตัวอย่างเป็นข้อมูลที่มีการสำรวจในช่วงวันที่ 5-25 มกราคม 2565 ดังนั้นผู้ที่จะนำข้อมูลวิจัยนี้ไปใช้ควรระมัดระวังการนำข้อมูลทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์รวมไปถึงข้อมูลเชิงสถิติต่างๆ ไปประยุกต์ใช้ เนื่องจากข้อมูลอาจมีการเปลี่ยนแปลงไปได้ตามกาลเวลา

บรรณานุกรม

ดลชัย ประดับ . (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อรถยนต์ของธนาคารพาณิชย์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.* คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

เมนาท บรรเทาทุกข์,นลินี เหมาะประสิทธิ์. (2564). คุณภาพในการให้บริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) ในเขตจังหวัดพิจิตร. มหาวิทยาลัยนเรศวร.

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2542). *การวิเคราะห์ผู้รับสาร.* กรุงเทพมหานคร: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วาสินี เสถียรกาล. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน). *บริการธุรกิจมหาบัณฑิต.* มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. doi:10.14457/TU.the.2016.50

วีรดา ศานติวงษ์การ. (2561). ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านขายยาเดอะฟาร์มา ในกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยมหิดล. Retrieved from https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/3230

สุนันทา ทวีผล . (2550). ความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการให้บริการด้านให้คำปรึกษาแนะนำปัญหาด้านกฎหมายของสำนักงานอัยการพิเศษฝ่ายช่วยเหลือทางกฎหมาย3(สคช.). *ปัญหาพิเศษรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารทั่วไป .* วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา.

www.novabizz.net. (2564). Retrieved from www.novabizz.net: (http://www.novabizz.net/credit.html)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานคร ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัส โควิด 19

Marketing Mix Factors Influencing Customer's Purchasing Decision towards Dietary Supplementary Products in Bangkok Area during COVID-19 Crisis

กานต์ธิดา ปุญญโสพรรณ[1] และ ศศิวิมล มีอำพล[2]

Kanthida Boonyasopun and Sasivimol Meeampol

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานคร ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัส โควิด 19 แยกตามปัจจัยทางประชากรศาสตร์ กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานคร ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัส โควิด 19 ได้ทำการเก็บข้อมูลระหว่างช่วง เดือนตุลาคม 2564 ถึงเดือนมกราคม 2565 จำนวน 410 คน วิเคราะห์ข้อมูลสถิติด้วยการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติวิเคราะห์ค่า t-test, F-test และ LSD ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด อยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งด้านราคามีความสำคัญเป็นอันดับแรก ส่วนผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม, ส่วนประสมทางการตลาด, สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019

Abstract

The main objective of this research is to study the marketing mix factors influencing consumer's purchasing towards dietary supplementary products in Bangkok area during Covid-19 crisis by demographic. Data collection period is between October 2021 to January 2022. The sample group used in this study were 410 consumers who lived in Bangkok and had used dietary supplementary products in Bangkok area during Covid-19 crisis. The statistical data was analyzed by frequency, percentage, mean, standard deviation, statistical analysis of t-test t, F-test and LSD. The study results show that most of the consumers considered the marketing mixed factors in general as the most important level,which 'price' is ranked as the first priority. The results of the hypothesis study indicate that age and income differently focused on importance of marketing mixed factors with the statistical significant was at 0.05

Keywords: Dietary Supplementary Products, Marketing Mix, Covid-19 Crisis

[1] นิสิตปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ จ. กรุงเทพฯ 10290 email: Kanthida.b@ku.th

[2] คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ จ.กรุงเทพฯ 10290

1. บทนำ

ปัจจุบันสังคมไทยได้เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ทั้งทางด้านเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม การเมือง และสิ่งแวดล้อม รวมไปถึงการระบาดของโควิด 19 ที่ทำให้เกิดการสูญเสีย และผลกระทบต่อเศรษฐกิจไปทั่วโลก เกิดการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตครั้งใหญ่ของมวลมนุษยชาติ การเปลี่ยนแปลงสู่วิถีชีวิต หรือที่เรียกกันว่า New normal นอกจากวิถีชีวิตที่เปลี่ยนไปแล้วผู้คนต่างมองหาผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนช่วยในการดูแลสุขภาพของตัวเองมากยิ่งขึ้นซึ่งหนึ่งในตัวเลือกที่หลายคนให้ความสนใจ คือ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ทำให้ตลาดอาหารเสริมเพื่อสุขภาพได้รับความสนใจและเติบโตอย่างมากในช่วงที่เกิดการแพร่ระบาดของโควิด - 19 จากรายงานของ Nutrition Business Journal (2565) ระบุว่าในปี 2564 ที่ผ่านมาตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทั่วโลกเติบโต 11% และในปี 2565 จะยังเติบโตได้ต่อเนื่องประมาณ3.8% เป็นสาเหตุสำคัญที่ดันให้มูลค่าตลาดอาหารเสริมนี้เติบโตแบบก้าวกระโดดโดยธุรกิจดังกล่าวเพียงไม่ได้รับผลกระทบจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 แต่ตรงกันกลับกลายเป็นปัจจัยสนับสนุนอีกทางหนึ่ง ผู้คนหันมาให้ความสำคัญเรื่องของการดูแลสุขภาพกันมากขึ้น ทั้งเรื่องของการออกกำลังกายไปจนการรับประทานอาหารเสริมต่างๆหรือวิตามิน อาหารเสริมจากสมุนไพร อาหารเสริมลดความเครียด คอลลาเจน เยลลี่ อาหารเสริมแบบขนมหวาน หรืออาหารเสริมที่ทำจากพืช รวมถึงการขอคำปรึกษาจากแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ นอกจากนี้ในเรื่องของเทรนด์อาหารเสริมมีการเปลี่ยนแปลงไปเนื่องจาก มีการแพร่ระบาดของโควิด-19 ทำให้อาหารเสริมที่เกี่ยวกับสุขภาพอย่างเช่นการเสริมภูมิคุ้มกัน การบรรเทาความเครียด ได้รับความนิยมอย่างมาก ด้วยเหตุนี้เอง จึงวิเคราะห์และคาดการณ์ได้ว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนเข้าสู่วิถีชีวิตแบบใหม่ที่ผู้คนมีความวิตกในเรื่องสุขภาพมากขึ้นจึงทำให้ต้องดูแลตัวเองมากขึ้นเป็นพิเศษ โดยมองหาสิ่งที่จะเสริมสร้างภูมิคุ้มกันและทำให้ร่างกายแข็งแรงโดยเฉพาะอาหารเสริม ที่มีส่วนช่วยซ่อมแซมส่วนที่สึกหรอของร่างกายและสามารถฟื้นฟูสุขภาพได้อย่างมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้ในปัจจุบัน มีผู้ประกอบการหลายรายเข้ามาแข่งขันกันมากขึ้นในธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร การแข่งขันที่สูงขึ้นในธุรกิจนี้ ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องใช้ส่วนประสมทางการตลาด ที่มีประสิทธิภาพให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย การคำนึงถึงสารอาหารวิตามินต่างๆที่ร่างกายควรได้รับรวมถึงผลข้างเคียง ถ้าผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร สามารถตอบโจทย์ตรงใจกับความต้องการของผู้บริโภคได้ผู้บริโภคก็จะยินดีจ่ายเงินเพื่อซื้อ

จากข้อมูลข้างต้นที่ได้ทำการศึกษามา กล่าวได้ว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยังคงได้รับความต้องการจากผู้บริโภคและมีแนวโน้มอัตราการเติบโตของตลาดที่สูง ประกอบกับสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด 19 ทำให้ประชาชนเริ่มตระหนักและให้ความสำคัญกับการรักษาสุขภาพกันมากขึ้น จึงมีความต้องการศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานคร ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัส โควิด 19 และศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานคร ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัส โควิด 19 จำแนกตามปัจจัยทางประชากรศาสตร์ เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ที่ดำเนินธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์เสริมอาหารให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น เข้าใจกลุ่มเป้าหมายและสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้สูงสุด

2. ทบทวนวรรณกรรม

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีประชากรศาสตร์ Schiffman and Wisenblit (2015) การแบ่งส่วนตลาดประชากรทำได้โดยการแบ่งกลุ่มของผู้บริโภคตาม อายุ รายได้ เพศ อาชีพ เชื้อชาติ สถานภาพสมรส ประเภทและขนาดของใช้ในครัวเรือน และที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ ตัวแปรเหล่านี้มีวัตถุประสงค์เชิงประจักษ์ และสามารถซักถามหรือสังเกตได้อย่างง่ายดาย สิ่งเหล่านี้ช่วยให้นักการตลาดได้จำแนกผู้บริโภคแต่ละประเภทตามที่กำหนดไว้อย่างชัดเจน เช่น กลุ่มอายุ หรือกลุ่มรายได้ เช่นเดียวกับระดับชนชั้นทางสังคมที่จะถูกกำหนด โดยวัตถุประสงค์การคำนวณดัชนีการชี้วัด 3 ตัวแปร คือ รายได้ (จำนวนเงินเดือน) ระดับการศึกษา (การศึกษาสูงสุด) และอาชีพ (ระดับตำแหน่งจะเกี่ยวข้องกับการประกอบอาชีพต่างๆ) และภายหลังในด้านที่อยู่ของผู้บริโภค รหัสไปรษณีย์ สามารถใช้ข้อมูลร่วมกัน ทำให้ทราบถึงตำแหน่งที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ของผู้บริโภค การแบ่งกลุ่มประชากรเป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดในการค้นหาและเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่เฉพาะเจาะจง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) กล่าวว่า การศึกษาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) จะประกอบด้วย เพศ อายุ ลักษณะครอบครัวรายได้การศึกษาและอาชีพ ลักษณะเหล่านี้จะเป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด ซึ่งลักษณะทางประชากรศาสตร์นี้เป็นลักษณะที่สำคัญและเป็นสถิติที่วัดได้ของประชากรที่จะช่วยกำหนดตลาดกลุ่มเป้าหมายรวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น

ปรมะ สตะเวทิน (2546) ได้อธิบายถึงคุณสมบัติเฉพาะของตน ซึ่งแตกต่างกัน ในแต่ละคน คุณสมบัติเหล่านี้ จะมีอิทธิพลต่อผู้รับสารในการทำการสื่อสาร อย่างไรก็ตาม ในการสื่อสารในสถานการณ์ต่างๆ กันนั้น จำนวนของผู้รับสารที่มีปริมาณ แตกต่างกันด้วย การวิเคราะห์ผู้รับสารที่มีจำนวนน้อยคนนั้น มักไม่ค่อยมีปัญหา หรือมีปัญหาน้อยกว่าการวิเคราะห์ผู้รับสารที่มีจำนวนมาก เนื่องจากการวิเคราะห์คน ที่มีจำนวนน้อย เราสามารถวิเคราะห์ผู้รับสารทุกคนได้ แต่ในการวิเคราะห์คน จำนวนมาก เราไม่สามารถวิเคราะห์ผู้รับสารแต่ละคนได้ เพราะมีผู้รับสารจำนวนมาก เกินไป นอกจากนี้ ผู้ส่งสารยังไม่รู้จักผู้รับสารแต่ละคนด้วย ดังนั้น วิธีการที่ดีที่สุด ในการวิเคราะห์ผู้รับสารที่ประกอบไปด้วยคนจำนวนมากก็คือ การจำแนกผู้รับสารออก เป็นกลุ่มๆ ตามลักษณะประชากร (Demographic Characteristics) ได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจ การศึกษา ศาสนา สถานภาพสมรส เป็นต้น

ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 4P’s) เป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานทางการตลาด กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมทางการตลาดที่มีความเหมาะสม เพื่อวางกลยุทธ์ทางการตลาด ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งแต่ละองค์ประกอบจะมีความเกี่ยวพันกัน และมีความสำคัญเท่าเทียมกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับผู้บริหารกิจการจะเน้นองค์ประกอบใดมากกว่ากันเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากที่สุด

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กฤชวัฏ ลิมป์สุทธิรัชต์ (2563) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่ม อาหารเสริมเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานครในช่วงวิกฤตการณ์ COVID-19 พบว่า 1) ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกัน ทำ ให้กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มอาหารเสริมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคเพศหญิงมีความสนใจและให้ความสำคัญ ต่อเรื่องความสวยความงามมากกว่าเพศชาย เพื่อตอบสนองความต้องการทั้งด้านการแก้ปัญหาสุขภาพที่ต่างกัน เพิ่มความมั่นใจและคุณภาพให้ชีวิต 2) ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มอาหารเสริมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยภาพรวมไม่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคทุกช่วงอายมีความต้องการที่จะใช้ส้นค้า กลุ่มอาหารเสริม อาจจะด้วยวัยที่แตกต่างกัน จุดประสงค์ที่แตกต่างกันแต่สินค้ากลุ่มอาหารเสริม สามารถตอบโจทย์คนทุกช่วงอายุได้อย่างดี 3) ระดับการศึกษาต่างกันทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มอาหารเสริมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมแตกต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ก็ยังต้องการที่จะให้มีสินค้ากลุ่มอาหารเสริม เพื่อตอบสนองความต้องการทั้งด้านสุขภาพและความมั่นใจให้ชีวิต และต้องการที่จะดูดีในสายตาคนอื่น 4) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า กลุ่มอาหารเสริม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยภาพรวมต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าสินค้ากลุ่มอาหารเสริมเป็นสินค้าที่ต้องมีการตอบสนองผู้บริโภคตามความต้องการรายบุคคลไม่เหมือนกันและสินค้ากลุ่มอาหารเสริม ก็มีหลากหลายแบรนด์หลากหลายระดับ ที่ทุกคนสามารถเข้าถึงได้ตามความต้องการของผู้บริโภคเอง

ชนันรัศม์ วุฒิกรธนะพัชร (2563) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำ ดื่มผสมวิตามิน (VITAMIN WATER) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า 1) ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัด สินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ส่วน อายุ สถานภาพ ครอบครัวระดับการศึกษาอาชีพ และรายได้ต่อเดือนไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำ ดื่มผสมวิตามิน 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจการตัดสินใจซื้อน้ำ ดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร 3) คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ ของตราสินค้า และด้านความภักดีของตราสินค้า มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อน้า ดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ขวัญชนก พจนานุสรณ์ (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตราสินค้าอมาโด้ทางช่องทางออนไลน์ จากการศึกษาพบว่า 1) ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ อาชีพ และระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตราสินค้าอมาโด้ทางช่องทางออนไลน์แตกต่างกัน ซึ่งการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเป็นพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เกิดจากความต้องการ การค้นหาข้อมูล และประเมินทางเลือกของปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน สำหรับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารอมาโด้ที่ผู้วิจัยศึกษาในครั้งนี้พบเพียง ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อาชีพ และระดับการศึกษาเท่านั้นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน หรืออีกนัยคือปัจจัยส่วนบุคคลดังกล่าวมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ส่วนปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตราสินค้าอมาโด้ทางช่องทางออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน จากพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันในช่วงวัยรุ่นไปจนถึงวัยสูงอายุต่าง หรือผู้ที่มีรายได้ในระดับต่างๆ ต่างก็มีความต้องการที่จะมีสุขภาพที่ดี ดูอ่อนกว่าวัย หรือเพื่อเสริมสร้างความสวยงามให้แก่ตน ซึ่งผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในปัจจุบันมีหลากหลายรูปแบบ และหลายระดับราคาให้สามารถเลือกซื้อได้ตามความต้องการของผู้บริโภค จึงทำให้มีความต้องการผลิตภัณฑ์เสริมอาหารไม่แตกต่างกัน ระหว่างผู้บริโภคที่มีอายุและรายได้แตกต่างกัน 2.) สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ในการศึกษาครั้งนี้พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

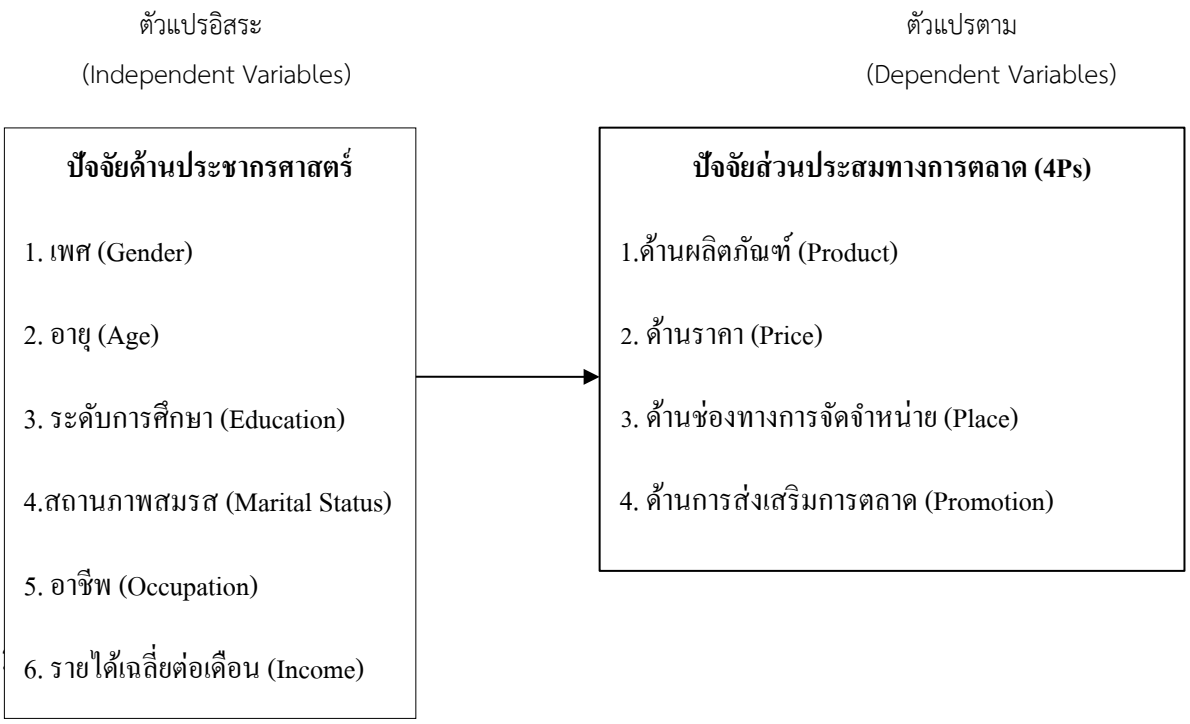
ข้างต้นส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตราสินค้าอมาโด้ทางช่องทางออนไลน์แตกต่างกัน เนื่องจากผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่จำหน่ายอยู่ในตลาดปัจจุบันมีหลากหลายตราสินค้า ทั้งยังมีระดับราคาที่แตกต่างกันให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อได้ตามความเหมาะสมกับความต้องการและช่องทางการจัดจำหน่ายในปัจจุบันมีหลากหลายช่องทางทั้งการขายผ่านตลาดออนไลน์ โซเชียลเน็ตเวิร์ค ตัวแทนจำหน่าย ร้านสะดวกซื้อ ร้านขายยาเป็นต้น รวมทั้งการส่งเสริมการขายต่างๆ ทั้งการใช้พรีเซ็นเตอร์ที่มีชื่อเสียง การรีวิวสินค้าของผู้มีอิทธิพลทางการตัดสินใจ เช่น Net Idol ฯ ซึ่งแต่ละตราสินค้าต่างมีการใช้กลยุทธ์การตลาดที่หลากหลายเพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคมาซื้อสินค้าของตน

ภัทรา รอดดารงค์ (2559) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมความงามคอลลาเจนผ่านทางเฟซบุ๊ค พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เพศหญิงอายุระหว่าง 31 - 40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรีอาชีพพนักงานบริษัท เอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001-30,000 บาท มีความถี่ในการเล่นเฟซบุ๊คประมาณ 1-3 ชั่วโมงต่อวัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมความงามคอลลาเจนผ่านทางอินเตอร์เน็ท โดยมีความถี่ในการซื้อ 1 ครั้งต่อเดือน ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง 500 บาท ลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่เลือกเป็นแบบผงละลายน้ำ มีวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อผิวขาว กระจ่างใส และสิ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคือ การรีวิวจากผู้ใช้จริง ปัจจัยทางการตลาดพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญ ในด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมากและให้ความสำคัญระดับมากด้านแรงจูงใจ ด้านเหตุผล และด้านอารมณ์

จิรวิทย์ จำเนียรหล้า (2559) ได้ศึกษาปัจจัยการตลาดอาหารเสริมผู้สูงอายุในเขตพื้นที่ นนทบุรี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ส่วนใหญ่อายุ 31 – 40 ปี เป็นนายทหารชั้นประทวน และระดับการศึกษาปริญญาตรี พฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมผู้สูงอายุในเขตพื้นที่จังหวัดนนทบุรีส่วนใหญ่ค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารเสริมในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมาน้อยกว่า หรือเท่ากับ 1,000 บาท และส่วนใหญ่ซื้ออาหารเสริมบริโภค 2 ชนิด และระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดอาหารเสริมผู้สูงอายุในเขตพื้นที่จังหวัดนนทบุรีในภาพรวมเฉลี่ย ในทุกด้านผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมาก หากพิจารณาลำดับความสำคัญ จากค่าเฉลี่ย พบว่าลำดับแรกได้แก่ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านผลิตภัณฑ์ เรียงตามลำดับ สรุปผลทดสอบสมมติฐาน ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศอายุ ระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีระดับความสำคัญส่วนประสมการตลาดอาหารเสริมผู้สูงอายุในเขตพื้นที่จังหวัดนนทบุรีไม่แตกต่างกัน

ธนัฏฐา พริกทอง (2556) ได้ศึกษาการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

2.3 กรอบแนวคิดงานวิจัย



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

3. วิธีการศึกษา

งานวิจัยนี้มีการกำหนดกลุ่มตัวอย่าง โดยประชากร คือ ผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานคร ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัส โควิด 19 มีขนาดของกลุ่มตัวอย่าง คือ 410 คน ได้จากการคำนวณตามสูตรของ Cochran ที่เหมาะกับกลุ่มประชากร ขนาดใหญ่ และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และระดับค่าความคลาด เคลื่อนที่ 5% ทั้งนี้ การเลือกกลุ่มตัวอย่าง เป็นการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยเก็บ รวบรวมข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์ ซึ่งผลการทดสอบแบบสอบถามได้ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.876 และใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล ตั้งแต่เดือนตุลาคม 2564 ถึงเดือน มกราคม 2565 แล้วนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ด้วยวิธีทางสถิติ โดยสามารถแบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ ได้แก่

1) การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้อธิบายข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โดยใช้ค่าทางสถิติ ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งการแปลผลความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด คะแนนที่ได้จากการประเมินในแบบสอบถามจะแบ่งได้ 5 ระดับ ตามวิธีของลิเคิร์ท (Likert Scales) โดยคะแนนเท่ากับ 1 หมายถึง ให้ความสำคัญน้อยที่สุด ส่วนคะแนนเท่ากับ 5 หมายถึง ให้ความสำคัญมากที่สุด แล้วใช้เกณฑ์หาค่าเฉลี่ย (Mean) โดยแบ่งช่วงคะแนนเฉลี่ยอยากเป็น 5 ระดับ ที่ใช้ความกว้างอันตรภาคชั้นเท่ากับ 0.8

2) การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ทดสอบสมมติฐานที่กำหนดไว้เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของตัวแปรที่ศึกษา โดยใช้เครื่องมือทางสถิติ ได้แก่ การวิเคราะห์ความแตกต่าง (t-Test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA, F-Test) และการทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี (LSD)

4. ผลการศึกษาและอภิปราย

4.1 ผลการศึกษา

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเป็นเพศหญิง มีอายุ 21 – 30 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท และมีผลการศึกษาสรุปได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (n=410)

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
1.ด้านผลิตภัณฑ์	4.38	0.411	มากที่สุด
2.ด้านราคา	4.41	0.482	มากที่สุด
3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.36	0.496	มากที่สุด
4.ด้านส่งเสริมการตลาด	4.24	0.572	มากที่สุด
รวม	**4.34**	**0.411**	**มากที่สุด**

จากตารางที่ 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัส โควิด 19 อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.34 และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า ทุกด้านมีความคิดเป็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยด้านราคา มีระดับความคิดเห็นสูงที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.41 รองมาด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.38 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.36 และลำดับสุดท้ายด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.24 ตามลำดับ

ตารางที่ 2 ผลสรุปการทดสอบสมมติฐาน (n=410)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ปัจจัยทางประชากรศาสตร์					
	เพศ	อายุ	สถานภาพสมรส	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
ด้านผลิตภัณฑ์	-	-	-	-	-	✓
ด้านราคา	-	✓	-	-	✓	-
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	-	-	-	-	-	-
ด้านการส่งเสริมการตลาด	✓	✓	-	✓	-	✓
ภาพรวม	-	✓	-	-	-	✓

หมายเหตุ :✓ แตกต่างกัน, - ไม่แตกต่างกัน

จากตารางที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐานในภาพรวมพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านอายุ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในเขต

กรุงเทพมหานคร ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัส โควิด 19 ภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.2 อภิปรายผล

จากผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัส โควิด 19 ผู้วิจัยสามารถอภิปรายผลตามผลการศึกษาตามสมมติฐานการวิจัยทั้ง 6 ข้อ ได้ดังนี้

1) กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกัน ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัส โควิด 19 ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับผลการศึกษาของจิรวิทย์ จำเนียรหล้า (2559) ได้ศึกษาปัจจัยการตลาดอาหารเสริมผู้สูงอายุในเขตพื้นที่ นนทบุรีและพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ ปรมะ สตะเวทิน (2546) ที่ได้กล่าวไว้ว่า เพศชายกับเพศหญิงมีความแตกต่างกันทางทัศนคติค่านิยม และความคิด รวมถึงพฤติกรรมต่างๆ ตลอดจนการตัดสินใจยอมรับสิ่งต่าง ๆ

2) กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัส โควิด 19 แตกต่างกัน เนื่องจากช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดในแบบสอบถามมีมากถึง 6 ช่วงอายุ และความแตกต่างของช่วงอายุค่อนข้างมาก ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่อายุต่างกันอาจจะมีการตัดสินใจซื้อ การประเมินผลทางเลือกที่แตกต่างกันได้ตามประสบการณ์ในการเรียนรู้ที่ผ่านมา สอดคล้องกับผลการศึกษาของธนัฏฐา พริกทอง (2556) ได้ศึกษาการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร และพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุแตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านอายุแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ของปรมะ สตะเวทิน (2533) ที่กล่าวว่าอายุ เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ทำให้บุคคลเกิดความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรมของมนุษย์ บุคคลที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนอายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่มีอายุน้อย แต่หากวิเคราะห์อีกมุมมองอาจมีข้อสังเกตุที่ว่าคนอายุน้อยยังมีรายได้น้อยจึงมีความจำเป็นต้องแสวงหาตัวเลือกสินค้าให้กับตนเองมากกว่าคนที่มีอายุเยอะและเริ่มมีความมั่นคงทางรายได้แล้ว สอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ที่กล่าวว่า อายุของลูกค้ามีความเชื่อมโยงกับการเลือกซื้อสินค้าและการบริการ เพราะสินค้าบางตัวสามารถสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกัน ผู้ประกอบการจึงให้ความสำคัญในการนำปัจจัยด้านอายุมาปรับใช้เพื่อศึกษาความแตกต่างกันของธุรกิจ

3) กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัส โควิด 19 ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากเนื่องจากกลุ่มลูกค้าอาจจะไม่ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจากสามี ภรรยา บุตรหรือคนใกล้ชิด ซึ่งโดยทั่วไปบุคคลจะสามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสารได้หลายช่องทาง ซึ่งในปัจจุบันมีช่องทางข่าวสารมากมายหลายช่องทางผ่านสื่อออนไลน์ และผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเป็นสินค้าที่ใช้ส่วนบุคคลมากกว่ากับครัวเรือนดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่สถานภาพสมรสต่างกันจึงไม่มีระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมต่างกันเท่าไรนัก สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ชนันรัศม์ วุฒิกรธนะพัชร (2563) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำ ดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพไม่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำ ดื่มผสมวิตามิน ไม่แตกต่างกัน

4) กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัส โควิด 19 ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากปัจจุบันมีสื่อออนไลน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ความรู้ในด้านอาหารเสริมค่อนข้างเยอะในตลาดอาหารเสริมโดยที่มีเนื้อหาเข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อน ทุกคนจึงสามารถศึกษาหาความรู้ในด้านผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในทุกๆระดับการศึกษา สอดคล้องกับผลการศึกษาของจิรวิทย์ จำเนียรหล้า (2559) ได้ศึกษาปัจจัยการตลาดอาหารเสริมผู้สูงอายุในเขตพื้นที่ นนทบุรีและพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา ไม่แตกต่างกัน ส่งผลต่อส่วนประสมการตลาดอาหารเสริมผู้สูงอายุในเขตพื้นที่นนทบุรีไม่แตกต่างกัน และผลการวิจัยของชนันรัศม์ วุฒิกรธนะพัชร (2563) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำ ดื่มผสมวิตามิน ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาไม่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำ ดื่มผสมวิตามิน ไม่แตกต่างกัน

5) กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัส โควิด 19 ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับผลการศึกษาของของชนันรัศม์ วุฒิกรธนะพัชร (2563) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำ ดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพไม่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำ ดื่มผสมวิตามินไม่แตกต่างกัน

6) กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร ในช่วงสถานการณ์หารแพร่ระบาดของไวรัส โควิด 19 แตกต่างกัน เนื่องจากรายได้เป็นปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร บางยี่ห้อราคาถูก บางยี่ห้อราคาสูง เนื่องจากมีส่วนผสมนำเข้าจากต่างประเทศ รวมไปถึงความจำเป็นในการซื้อน้อย-มากในแต่ละครั้ง จึงต้องมีการพิจารณาเปรียบเทียบกับรายได้ที่ตนได้รับ สอดคล้องกับงานวิจัยกฤชวัฎ ลิมป์สุทธิรัชต์ (2563) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่ม อาหารเสริมเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานครในช่วงวิกฤตการณ์ COVID-19 และพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่ม อาหารเสริมเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานครในช่วงวิกฤตการณ์ COVID-19 แตกต่างกัน

5. สรุปผลการศึกษา

5.1 สรุปผลการศึกษา

1) การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในเขตกรุงเทพมหานครในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัส โควิด 19 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัส โควิด 19 อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.34 และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า ทุกด้านมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยด้านราคา มีระดับความคิดเห็นสูงที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.41 รองมาด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.38 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.36 และลำดับสุดท้ายด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.24 ตามลำดับ

2) การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในเขตกรุงเทพมหานครในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัส โควิด 19 จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน และกลุ่ม

ตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน โดยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสรุปได้ดังนี้

- กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 21 – 30 ปี และ 31 - 40 ปี มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 41-50 และ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุไม่เกิน 20 ปี อายุ 21 - 30 ปี และ 31 - 40 ปี มี ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการ ส่งเสริมการตลาด สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 41 - 50 ปี

- กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 15,001 – 30,000 บาท และ 30,001 – 40,000 บาท มี ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ไม่เกิน 15,000 บาท และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 15,001 – 30,000 บาท มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 40,001 – 50,000 บาท และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 15,001 – 30,000 บาท มีระดับความคิดเห็นต่อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด สูงกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้มากกว่า 50,000 บาท

จากผลการศึกษาดังกล่าว ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามปัจจัยทางประชากรไปพัฒนา ปรับปรุง ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เพื่อตอบสนองได้ตรงตามความต้องการของกลุ่มตัวอย่างที่ให้ความสำคัญได้ดียิ่งขึ้น

5.2 ข้อเสนอแนะจากการศึกษาครั้งนี้

1) ผลการศึกษาความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัส โควิด 19 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา ซึ่งในหัวข้อ ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ มีความเห็นมากที่สุด รองลงมาคือ ราคาเหมาะสมและคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในการกำหนดราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพ ส่วนผสม ขั้นตอนการผลิต ที่ได้รับมาตรฐานจากอย. มีเครื่องหมาย อย.ชัดเจนบนผลิตภัณฑ์ จำนวนที่บรรจุ รูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่แข็งแรง พร้อมสรรพคุณที่ผู้บริโภคควรจะได้รับต้องตรงกับความต้องการซื้อของผู้บริโภคด้วย มีการลดราคาในเทศกาลต่างๆ วันที่ 9 เดือน 9 กำหนดราคาจิตวิทยาที่ลงท้ายด้วยเลข 9 มีราคาที่หลากหลากหลายตามขนาดของอาหารเสริม เพื่อให้ผู้บริโภคใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อ และดึงดูดให้เกิดการซื้อได้มากขึ้น

2) ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ด้าน อายุ และรายได้ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัส โควิด 19 แตกต่างกัน ซึ่งจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 21-30 ปีซึ่งเป็นช่วงวัยคนทำงาน ดังนั้น ผู้ประกอบการควรแบ่งผลิตภัณฑ์ให้ชัดเจนเพื่อเป็นการเจาะกลุ่มลูกค้าได้มากขึ้น เนื่องจากวัยทำงานต้องใช้ร่างกายในการทำกิจกรรมต่าง ๆ มากมาย เช่น ทำงานอยู่หน้าคอมพิวเตอร์ตลอดวัน หรือประชุมตลอดเวลาไม่มีเวลาให้พักผ่อน ส่งผลต่อร่างกายให้เกิดความอ่อนล้า เครียดสะสม ไม่มีเวลาออกกำลังกายหรือทานอาหารที่มีประโยชน์ ไม่มีเวลามาดูแลสุขภาพเท่าที่ควร ควรให้คำแนะนำหรือออกผลิตภัณฑ์สำหรับวัยทำงานโดยเฉพาะ ไม่ว่าจะเป็นวิตามินเสริมสร้างภูมิคุ้มกัน ฟื้นฟูร่างกายที่เหนื่อยล้า วิตามินบำรุงร่างกายและสมอง เพื่อให้ประสิทธิภาพในการทำงานในแต่ละวันเต็มที่มากขึ้น จะเป็นตัวตอบโจทย์กลุ่มคนวัยทำงานมากที่สุด และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ 15,001-30,000 บาท ดังนั้นผู้ประกอบการควรคำนึงถึงราคาที่ตั้งขาย ให้เหมาะสมกับรายได้ของกลุ่มส่วนใหญ่นี้ ประกอบกับช่วงสถานการณ์ช่วงโควิด 19 เป็นช่วงที่ประชาชนได้รับลำบาก และคู่แข่งก็มีมากขึ้น ควรตั้งราคาที่ผู้บริโภคสามารถจับต้องได้ แต่ราคาก็ยังคงต้องเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์อีกด้วย เช่น

ราคาผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร 500 บาท สามารถบริโภคได้ 1 เดือน เป็นต้น นอกจากนี้ ในปัจจุบันโลกเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่องและรวดเร็ว ซึ่งกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างเห็นได้ชัด ผู้ประกอบการต้องตามให้ทันยุคสมัยสื่อโซเชี่ยล โดยมีการโฆษณาสินค้าผ่านแพลตฟอร์มต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น Facebook, Tiktok, Instagram, Shopee, Lazada หรือการให้ดารา Influencer มาเป็นพรีเซ็นเตอร์ เพิ่มความน่าเชื่อถือ เพื่อดึงดูดผู้บริโภค จากข้อมูลดังกล่าวควรนำเสนอให้กับผู้ประกอบการนำผลไปใช้เพื่อออกแบบส่วนประสมทางการตลาดที่ดึงดูดใจกลุ่มผู้บริโภคให้มีการตัดสินใจเลือกบริโภคสินค้าเพิ่มขึ้นเป็นการกระตุ้นยอดขายและสร้างรายได้แก่ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารเสริม

5.3 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1) ศึกษาตัวแปรอื่นๆ ที่ใช้ในการศึกษาวิจัยให้มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น เช่น ความภักดีในตราสินค้า ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เพื่อนำมาสร้างกลยุทธ์ในการรักษาความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภค

2) ศึกษากลุ่มเป้าหมายที่เฉพาะกลุ่มเป็นการเจาะกลุ่มเป้าหมายเพื่อที่จะได้ผลการศึกษาที่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแม่นยำ เช่น ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารกลุ่มบำรุงสุขภาพ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร กลุ่มป้องกันและรักษาโรคต่าง ๆ อาจเลือกกลุ่มตัวอย่างเป็น ผู้สูงอายุ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีคุณสมบัติเสริมความงาม อาจเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มวัยรุ่น

3) การเพิ่มพื้นที่ในการศึกษาและจำนวนของกลุ่มตัวอย่างในเขตพื้นที่อื่นๆ โดยขนาดขอบเขตของกลุ่มตัวอย่างไปยังจังหวัดอื่นๆให้ครอบคลุมมากขึ้น เพื่อศึกษาความแตกต่างของผู้บริโภคในแต่ละพื้นที่เพื่อนำข้อมูลหลากหลายมารวมกัน มีความแม่นยำในการวิเคราะห์ข้อมูล อีกทั้งประโยชน์กับผู้ที่สนใจในธุรกิจอาหารเสริม เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันและสามารถเพิ่มยอดขายได้อีกด้วย

บรรณานุกรม

กฤชวัฏ ลิมป์สุทธิรัชต์. (2563). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่ม อาหารเสริมเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานครในช่วงวิกฤตการณ์ COVID-19*. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ขวัญชนก พจนานุสรณ์. (2562). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตราสินค้าอมาโด้ทางช่องทางออนไลน์.* คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม

จิรวิทย์ จำเนียรหล้า. (2559). *ปัจจัยการตลาดอาหารเสริมผู้สูงอายุในเขตพื้นที่ นนทบุรี.* มหาวิทยาลัยปทุมธานี

ชนันรัศม์ วุฒิกรธนะพัชร. (2563). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำ ดื่มผสมวิตามิน (VITAMIN WATER) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร* คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ธนัฏฐา พริกทอง. (2556) *การตัดสินใจซื้ออาหารเสริมประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร.* สาขาวิชาการตลาด หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปรมะ สตะเวทิน. (2546). *หลักนิเทศศาสตร์*. กรุงเทพฯ:รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.

ภัทรา รอดดารงค์. (2559). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมความงามคอลลาเจนผ่านทางเฟซบุ๊ค.* วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการสาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีปทุม

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: ไดมอน อิน บิสสิเน็ตเวิร์ล

Kotler, P. (2003). *Marketing Management*. 11th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall

Nutrition Business Journal. (2565).*โควิดดันเทรนด์สุขภาพโตแรง เจพี ผนึก ทีวีไดเร็ค เจาะ D2C*.สืบค้นเมื่อ 1 พฤษภาคม 2565, https://www.posttoday.com/economy/news/676047

Schiffman, L. G., and Wisenblit, J. L. (2015). *Consumer Behavior*. 11th Edition. Boston: Pearson Education.

การแบ่งกลุ่มกองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ (RMF) ที่ลงทุนหลักในทองคำ โดยใช้อัตราผลตอบแทนและความเสี่ยงจากแบบจำลอง การกำหนดราคาหลักทรัพย์ (CAPM)

Segmentation of Retirement Mutual fund investing in Gold using the return and risk of the capital asset pricing model (CAPM)

การุณ เหลืองมณีศักดิ์[1] และ วรรณรพี บานชื่นวิจิตร[2]

Karun Luangmaneesak and Wanrapee Banchuenvijit1

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอัตราผลตอบแทนและความเสี่ยงของกองทุนรวม(RMF) ที่ลงทุนในทองคำ เปรียบเทียบกับของตลาดและทำการแบ่งกลุ่มกองทุนรวม ที่ลงทุนในทองคำ ออกเป็น 9 กลุ่มโดยใช้อัตราผลตอบแทนและความเสี่ยงจากแบบจำลองการกำหนดราคาหลักทรัพย์(CAPM) ข้อมูลตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2561 – 31 ธันวาคม 2564 จำนวน 12 กองทุน เพื่อเป็นแนวทางเลือกกองทุนรวม พบว่ากองทุนรวมให้อัตราผลตอบแทนไม่แตกต่างจากตลาด และกองทุนรวม(RMF) ที่ลงทุนในทองคำส่วนใหญ่มีความเสี่ยงไม่แตกต่างจากตลาดbจากการแบ่งกลุ่มโดยใช้สมการ (CAPM) จะพบว่าส่วนใหญ่จัดอยู่ในกลุ่มที่ 5 คือ เป็นกองทุนเชิงรับ เหมาะลงทุนในช่วงเศรษฐกิจไม่ดี หากกองทุนให้ผลตอบแทนที่ใกล้เคียงกับตลาด นักลงทุนลงทุนในกองทุนที่มีนโยบายแบบเชิงรับ จะเหมาะสมกว่ากองทุนที่มีนโยบายการแบบเชิงรุก จากจะได้รับอัตราผลตอบแทนที่มากกว่าและมีค่าธรรมเนียมที่ถูกกว่า

คำสำคัญ: กองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ , แบบจำลองการกำหนดราคาหลักทรัพย์(CAPM) , ทองคำ

Abstract

This research The objective is to study the rate of return and risk of RMF investing in gold. that invest in gold into 9 groups using CAPM data from Jan. 1, 2018 – Dec. 31, 2021 of 12 funds to be used as a guideline for investing in Mutual Fund. The results of the study showed that the RMF Most of the investments in gold provide a surplus rate of return that is no different from a market surplus rate of return. And most gold investment funds (RMFs) From the grouping using the equation (CAPM), it is found that most of them are classified in group 5. When considered, it was found that If most funds provide returns that are close to the market. While the risks are close to that market Investors should invest in funds that have a passive investment policy are more suitable than active investment policy

Keywords: Retirement Mutual fund , Capital Asset Pricing Model (CAPM) , Gold

[1] นิสิตปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิยาลัยหอการค้าไทย จ. กรุงเทพฯ 10290 email: karun.luangmaneesak@outlook.com

[2] คณะบริหารธุรกิจ มหาวิยาลัยหอการค้าไทย จ.กรุงเทพฯ 10290 email: wanrapee_ban@utcc.ac.th

1. บทนำ

ทองคำ จากอดีตถึงปัจจุบันเป็นสิ่งอยู่กับสังคมมาอย่างยาวนานทั้งในฐานะเครื่องวัดความมั่งคั่ง และดัชนีชี้วัดเศรษฐกิจ จึงได้รับความนิยมไม่เพียงในรูปของเครื่องประดับเท่านั้น แต่ยังสามารถเก็บออมไว้เพื่อความมั่งคั่งในระยะยาว ในปี 2564 การเกษียณอายุของคนไทยในปัจจุบันมีรายได้ไม่เพียงพอต่อค่าใช้จ่ายหลังการเกษียณ สอดคล้องกับการวางในการประหยัดภาษีของกรมสรรพากร คือ กองทุนรวมเพื่อการสำรองเลี้ยงชีพ (RMF) ทำให้การลงทุนในกองทุนเพื่อการเลี้ยงชีพ มีความน่าสนใจในมุมของบุคคลทั่วไป ทั้งช่วยเหลือในแง่การประหยัดภาษีและเป็นการลงทุนระยะในระยะยาว จากเกณฑ์การลงทุนที่ต่อเนื่อง ระยะเวลาไม่น้อยกว่า 5 ปี และถือจนครบอายุ 55 ปีบริบูรณ์การลงทุนจึงมีระยะเวลาที่นาน และปัจจุบันกองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ (RMF) ที่ลงทุนหลักในทองคำมีให้เลือกจำนวนมาก โดยมีความเสี่ยงและผลตอบแทนที่ต่างกัน ทำให้นักลงทุนที่ไม่มีความรู้ในการลงทุนในกองทุน เกิดโอกาสขาดทุน ถ้าไม่เข้าใจสภาวะของตลาด ดังนั้น ผลตอบแทนและความเสี่ยงจากการลงทุนจึงเป็นสิ่งที่ผู้ลงทุนให้ความสนใจ เนื่องจากอัตราผลตอบแทนที่ผู้ลงทุนต้องการ (required rate of return) ควรเป็นอัตราผลตอบแทนที่ชดเชยความเสี่ยงที่ผู้ลงทุนต้องเผชิญ โดยทฤษฎี CAPM อธิบายความเสี่ยงที่ไม่เป็นระบบ (unsystematic risk) สามารถขจัดได้ด้วยการสร้างกลุ่มการลงทุนที่มีประสิทธิภาพ ดังนั้นความเสี่ยงประเภทเดียวที่ผู้ลงทุนควรได้รับการชดเชย คือความเสี่ยงที่เป็นระบบหรือความเสี่ยงตลาด (market risk) ผลที่ได้คืออัตราผลตอบแทนที่ชดเชยความเสี่ยงตลาดได้พอดีจึงเป็นผลตอบแทนที่เหมาะสม (fair return) ของการลงทุน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์และทราบถึงอัตราผลตอบแทนและความเสี่ยงของกองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ (RMF) ที่ลงทุนในทองคำ เพื่อเปรียบเทียบอัตราผลตอบแทนของกองทุนรวมกับผลตอบแทนของตลาดดัชนีราคาทองคำ และแบ่งกลุ่มกองทุนรวมกองทุนรวมตามแบบจำลอง CAPM เพื่อเป็นแนวทางในการตัดสินใจลงทุนตามผลตอบแทนที่คาดหวังกับความเสี่ยง โดยศึกษาเพื่อหวังในผู้ที่สนใจในการลงทุนสามารถเลือกกองทุนรวมที่นำมาศึกษาวิจัยได้อย่างถูกต้องหรือเลือกกองทุนตามแนวทางการจัดกลุ่มกองทุนตามการแบ่งกลุ่มกองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ ที่ลงทุนในทองคำได้อย่างสอดคล้องกับความเสี่ยงและผลตอบแทนที่คาดหวังของผู้ลงทุนได้ และเป็นตัวอย่างในการจัดกลุ่มกองทุนเพื่อเลือกในการลงทุนต่อไป

2. ทบทวนวรรณกรรม

2.1 การอ้างอิงในเนื้อหา

(กิตติธัช จิตต์ปฐมวณิช , 2560) เป็นการศึกษาแนวคิดอัตราผลตอบแทนและความเสี่ยงของกองทุนรวมเปรียบเทียบกับอัตราผลตอบแทน และความเสี่ยงของตลาด และทำการแบ่งกลุ่มกองทุนรวมออกเป็น 9 กลุ่ม โดยใช้แบบจำลองการกำหนดราคาหลักทรัพย์ CAPM

และ (ธนัญญาณ์ มาตา , 2554) เป็นการศึกษาปัจจัยทางเศรษฐกิจที่มีผลกระทบต่อมูลค่าหน่วย ลงทุนของกองทุนรวมทองคำในประเทศไทย ซึ่งการลงทุนในกองทุนรวมทองคำทางเลือกหนึ่งของนักลงทุนที่ได้รับความสนใจเพิ่มมากขึ้น โดยในปีที่ทำการศึกษาใช้กองทุนที่ลงทุนหลักในทองคำ จำนวน 5 กองทุน โดยเก็บข้อมูลราคาปิด ณ รายวัน ตั้งแต่ 2 กรกฎาคม พ.ศ. 2552 ถึง 31 สิงหาคม พ.ศ.2554

2.2 รูปภาพและตาราง



รูปที่ 1 แสดงแนวโน้มราคาทองคำ USD/Oz ย้อนหลัง 5 ปี แสดงแนวโน้มราคาทองคำ บอกถึงความผันผวนของราคาซึ่งอาจมีผลต่อการเลือกกองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ ที่ลงทุนในทองคำซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับราคาทองคำโลกโดยตรง

ที่มา : www.ทองคำราคา.com/กราฟราคาทองจากต่างประเทศ

	$\beta < 1$ (Defensive)	$\beta = 1$ (Neutral)	$\beta > 1$ (Aggressive)
$\alpha < 0$ (Underperform)	กลุ่มที่ 1	กลุ่มที่ 2	กลุ่มที่ 3
$\alpha = 0$ (Neutral)	กลุ่มที่ 4	กลุ่มที่ 5	กลุ่มที่ 6
$\alpha > 0$ (Outperform)	กลุ่มที่ 7	กลุ่มที่ 8	กลุ่มที่ 9

รูปที่ 2 แสดงการแบ่งกลุ่มกองทุนเป็น 9 กลุ่ม segmentation of mutual funds

ที่มา : Jitmaneeroj,B. And Buck,R.(2014“The segmentation of mutual funds : A new approach”

2.3 การเขียนสมการ

$$R_{it} = \left[\left(\frac{NAV_t - NAV_{t-1}}{NAV_{t-1}}\right) x\ 100\right] \quad (1)$$

สมการที่ (1) แสดงการคำนวณหาอัตราผลตอบแทนกองทุนรวม ณ วันที่ t

$$R_{mt} = \left[\left(\frac{LBMA\ Gold_t - LBMA\ Gold_{t-1}}{LBMA\ Gold_{t-1}}\right) x\ 100\right] \quad (2)$$

สมการที่ (2) แสดงการคำนวณหาอัตราผลตอบแทนของตลาด LBMA ณ วันที่ t

$$(R_{it} - R_{ft}) = \alpha_i + \beta_i(R_{mt} - R_{ft}) \quad (3)$$

สมการที่ (3) แสดงการคำนวณสมการแบบจำลองการกำหนดราคาหลักทรัพย์ (CAPM) ณ วันที่ t

3. วิธีการศึกษา

เก็บรวบรวมแบบข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลเชิงปริมาณแบบรายวัน ณ วันสิ้นเดือน โดยมีประชากร คือ กองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ (RMF) ที่ลงทุนในทองคำ ในประเทศไทย จำนวน 12 กองทุน จากกองทุนที่มีในปัจจุบันในประเทศไทย โดยกลุ่มตัวอย่าง แบ่งเป็น 3 ช่วงระยะเวลา คือ ระยะสั้น 1 ปี (1 ม.ค. 64 – 31 ธ.ค. 64), ระยะกลาง 3 ปี (1 ม.ค. 62 – 31 ธ.ค. 64) และระยะยาว 4 ปี (1 ม.ค. 61 – 31 ธ.ค. 64) เก็บข้อมูลศึกษาโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาอธิบายถึงอัตราผลตอบแทนและความเสี่ยงของการลงทุนในกองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ ที่ลงทุนในทองคำ โดยกำหนดทฤษฎี CAPM ที่ใช้วิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร คือ ตัวแปรต้น และตัวแปรตาม ด้วยสมการถดถอยอย่างง่าย (simple regression analysis) การศึกษาอัตราผตอบแทนและความเสี่ยงของกองทุนรวมเปรียบเทียบกับอัตราผลตอบแทนของตลาดดัชนีราคาทองคำ (LBMA Gold Fixing Price) และเปรียบเทียบอัตราผลตอบแทนและความเสี่ยงของกองทุนในแต่ละช่วงเวลา โดยใช้โปรแกรม Eviews โดยกำหนดสมมติฐาน คือ

H_0 : α = 0 (กองทุนรวมมีอัตราผลตอบแทนส่วนเกินเท่ากับจากตลาด)

H_1 : $\alpha \neq 0$ (กองทุนรวมมีอัตราผลตอบแทนส่วนเกินไม่เท่ากับจากตลาด)

H_0 : β = 1 (กองทุนรวมมีความเสี่ยงที่เป็นระบบเท่ากับกับตลาด)

H_1 : $\beta \neq 1$ (กองทุนรวมมีความเสี่ยงที่เป็นระบบไม่เท่ากับกับตลาด)

และทำการแบ่งกลุ่มกองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ (RMF) ที่ลงทุนหลักในทองคำ โดยจำแนกตามลักษณะของกองทุน9 กลุ่มจากการทดสอบสมมติฐานของค่าสัมประสิทธิ์ค่าคงที่ค่าอัลฟ่า (α) และค่าสัมประสิทธิ์ความชันเบต้า (β) ทำให้สามารถแบ่งกลุ่มกองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ (RMF) ที่ลงทุนหลักในทองคำ เพื่อให้นักลงทุนสามารถเลือกตัดสินใจลงทุนให้เหมาะกับความต้องการ โดยสามารถจำแนกตามลักษณะของกองทุนได้ 9 กลุ่ม

4. ผลการศึกษาและอภิปราย

ระยะเวลาสั้น 1 ปี

Fund	α / β	Coefficient	Std. Error	t-Sta.	P-value	R-squared	H_0 : β = 1	
							t-Sta.	P-value
KFGOLDRMF	α	-0.0005	0.0043	-0.1081	0.9161	0.9024		
	β	0.9655	0.1004	9.6158	0.0000		-0.3433	0.7385
UOBGRMF-H	α	-0.0016	0.0045	-0.3642	0.7233	0.8864		
	β	0.9332	0.1057	8.8322	0.0000		-0.6321	0.5415
TMBGOLDSRMF	α	-0.0012	0.0041	-0.2760	0.7882	0.8952		
	β	0.9799	0.1060	9.2440	0.0000		-0.1891	0.8538
TgoldRMF-H	α	-0.0013	0.0046	-0.2828	0.7831	0.8735		
	β	0.9045	0.1089	8.3081	0.0000		-0.8764	0.4014
TGOLDRMF	α	-0.0009	0.0051	-0.1780	0.8623	0.8655		
	β	0.9619	0.1199	8.0228	0.0000		-0.3180	0.7571
KT-GOLD RMF	α	-0.0004	0.0044	-0.0970	0.9246	0.8856		
	β	0.9070	0.1030	8.7981	0.0000		-0.9903	0.3880
SCBGOLDHRMF	α	-0.0010	0.0044	-0.2268	0.8252	0.8888		
	β	0.9350	0.1046	8.9397	0.0000		-0.6222	0.5477
I-GOLDRMF	α	-0.0010	0.0054	-0.1909	0.8524	0.8383		
	β	0.9149	0.1271	7.2004	0.0000		-0.6694	0.5183
KGDRMF	α	-0.0006	0.0044	-0.1365	0.8942	0.8910		
	β	0.9346	0.1033	9.0416	0.0000		-0.6319	0.5416
Gold-RMF-A	α	-0.0006	0.0044	-0.1311	0.8983	0.8816		
	β	0.8904	0.1032	8.6306	0.0000		-1.0627	0.3129
TgoldRMF-UH	α	0.0063	0.0053	1.1951	0.2596	0.7755		
	β	0.7322	0.1246	5.8772	0.0002		-2.1500	0.0571
BGOLDRMF	α	0.0064	0.0055	1.1665	0.2705	0.7666		
	β	0.7444	0.1299	5.7303	0.0002		-1.9671	0.0775

ระยะกลาง 3 ปี

Fund	α / β	Coefficient	Std. Error	t-Sta.	P-value	R-squared	$H_0 : \beta = 1$	
							t-Sta.	P-value
KFGOLDRMF	α	-0.0020	0.0021	-0.6420	0.5252	0.8192		
	β	0.8936	0.0720	12.4137	0.0000		-1.4788	0.1484
UOBGRMF-H	α	-0.0013	0.0012	-1.1141	0.2606	0.9200		
	β	0.9147	0.0449	20.3670	0.0000		-1.9000	0.0660
TMBGOLDSRMF	α	-0.0015	0.0012	-1.2275	0.2281	0.9196		
	β	0.9366	0.0516	18.1436	0.0000		-1.2278	0.2279
TgoldRMF-H	α	-0.0009	0.0011	-0.8283	0.4113	0.9330		
	β	0.9292	0.0485	19.1506	0.0000		-1.4590	0.1537
TGOLDRMF	α	-0.0020	0.0012	-1.6058	0.1176	0.9208		
	β	0.9264	0.0556	16.6563	0.0000		-1.3231	0.1946
KT-GOLD RMF	α	-0.0010	0.0021	-0.4742	0.6383	0.9142		
	β	* 0.8971	0.0471	19.0314	0.0000		-2.1820	*0.0361
SCBGOLDHRMF	α	-0.0008	0.0012	-0.7197	0.4766	0.9147		
	β	0.9102	0.0463	19.6494	0.0000		-1.9365	0.0612
I-GOLDRMF	α	-0.0013	0.0023	-0.5748	0.5692	0.8899		
	β	* 0.8719	0.0526	16.5804	0.0000		-2.4259	*0.0202
KGDRMF	α	-0.0070	0.0011	-0.6094	0.5463	0.9210		
	β	0.9095	0.0475	19.1502	0.0000		-1.9060	0.0651
Gold-RMF-A	α	-0.0014	0.0022	-0.6184	0.5404	0.8965		
	β	* 0.8630	0.0503	17.1627	0.0000		-2.7248	*0.0101
TgoldRMF-UH	α	0.0010	0.0034	0.3187	0.7519	0.7629		
	β	* 0.9377	0.0896	10.4610	0.0000		-2.3970	*0.0222
BGOLDRMF	α	0.0011	0.0035	0.3135	0.7558	0.7432		
	β	* 0.7870	0.0794	9.9219	0.0000		-2.6684	*0.0116

ระยะยาว 4 ปี

Fund	α / β	Coefficien	Std. Error	t-Sta.	P-value	R-squared	Ho : β=1	
							t-Sta.	P-value
KFGOLDRMF	α	-0.0027	0.0025	-1.0791	0.2681	0.8168		
	β	0.9021	0.0633	14.3217	0.0000		-1.5544	0.1269
UOBGRMF-H	α	-0.0012	0.0011	-1.1009	0.2767	0.9146		
	β	* 0.9169	0.0406	22.5667	0.0000		-2.4516	* 0.0466
TMBGOLDSRMF	α	-0.0012	0.0011	-1.0630	0.2933	0.9132		
	β	0.9372	0.0460	20.3656	0.0000		-1.4740	0.1473
TgoldRMF-H	α	-0.0007	0.0010	-0.6533	0.5168	0.9252		
	β	0.9282	0.0430	21.5857	0.0000		-1.6701	0.1017
TGOLDRMF	α	-0.0015	0.0010	-1.3443	0.1855	0.9160		
	β	0.9269	0.0488	18.9735	0.0000		-1.1497	0.1412
KT-GOLD RMF	α	-0.0008	0.0017	-0.4660	0.6434	0.9073		
	β	* 0.8999	0.0424	21.2155	0.0000		-2.3599	* 0.0226
SCBGOLDHRMF	α	-0.0008	0.0011	-0.7280	0.4703	0.9103		
	β	* 0.9141	0.0421	21.6965	0.0000		-2.0391	* 0.0472
I-GOLDRMF	α	-0.0008	0.0019	-0.4186	0.6774	0.8807		
	β	* 0.8690	0.0472	18.4280	0.0000		-2.7787	* 0.0079
KGDRMF	α	-0.0006	0.0011	-0.5336	0.5962	0.9157		
	β	* 0.9124	0.0429	21.2863	0.0000		-2.1460	* 0.0372
Gold-RMF-A	α	-0.0010	0.0018	-0.5736	0.5690	0.8846		
	β	* 0.8635	0.0460	18.7739	0.0000		-2.0439	* 0.0467
TgoldRMF-UH	α	0.0010	0.0028	0.3566	0.7230	0.7406		
	β	* 0.0812	0.0700	11.4588	0.0000		-2.8314	* 0.0069
BGOLDRMF	α	0.0010	0.0028	0.3618	0.7191	0.7265		
	β	* 0.7801	0.0706	11.0535	0.0000		-3.1151	* 0.0032

อธิบายค่าสัมประสิทธิ์ค่าคงที่ค่าอัลฟ่า (α) และค่าสัมประสิทธิ์ความชันเบต้า (β) เพื่อสามารถจำแนกตามลักษณะของกองทุนได้ 9 กลุ่มตามส่วนที่ 5 สรุปผลการศึกษา โดยแบ่งกลุ่มกองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ (RMF) ที่ลงทุนหลักในทองคำ โดยเป็นผลการวิเคราะห์อัตราผลตอบแทนส่วนเกินและความเสี่ยงของกองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ (RMF) ที่ลงทุนหลักในทองคำกับอัตราผลตอบแทนส่วนเกินและความเสี่ยงของตลาดดัชนีราคาทองค า (LBMA Gold Fixing Price) ทั้ง 3 ช่วงระยะเวลาที่ระดับ

นัยสำคัญ 5% (โดยค่า β ที่แสดง * จะบอกถึงว่าเป็นกองทุนรวมมีความเสี่ยงที่เป็นระบบไม่เท่ากับกับตลาด และจึงพิจารณาค่า α ว่ากองทุนรวมมีอัตราผลตอบแทนส่วนเกินเท่ากับหรือต่างจากตลาดหรือไม่ ที่ระดับนัยสำคัญ 5% จึงสามารถทำการแบ่งกลุ่มกองทุนรวม 9 กลุ่ม ต่อไป)

5.สรุปผลการศึกษา

ระยะสั้น 1 ปี	$\beta < 1$ (Defensive)	$\beta = 1$ (Neutral)	$\beta > 1$ (Aggressive)
$\alpha < 0$ (Underperform)			
$\alpha = 0$ (Neutral)		KFGOLDRMF, UOBGRMF-H , TMBGOLDSRMF, TGOLDRMF-H TGOLDRMF, KT-GOLDRMF, SCBGOLDHRMF, I-GOLDRMF, KGDRMF, GOLD-RMF-A, TGOLDRMF-UH, BGOLDRMF	
$\alpha > 0$ (Outperform)			

ระยะกลาง 3 ปี	$\beta < 1$ (Defensive)	$\beta = 1$ (Neutral)	$\beta > 1$ (Aggressive)
$\alpha < 0$ (Underperform)			
$\alpha = 0$ (Neutral)	KT-GOLDRMF, I-GOLDRMF, GOLD-RMF-A, TGOLDRMF-UH, BGOLDRMF	KFGOLDRMF, UOBGRMF-H , TMBGOLDSRMF, TGOLDRMF-H TGOLDRMF, SCBGOLDHRMF, KGDRMF,	
$\alpha > 0$ (Outperform)			

ระยะยาว 4 ปี	$\beta < 1$ (Defensive)	$\beta = 1$ (Neutral)	$\beta > 1$ (Aggressive)
$\alpha < 0$ (Underperform)			
$\alpha = 0$ (Neutral)	UOBGRMF-H, KT-GOLDRMF, SCBGOLDHRMF, I-GOLDRMF, KGDRMF, GOLD-RMF-A, TGOLDRMF-UH, BGOLDRMF	KFGOLDRMF, TMBGOLDSRMF, TGOLDRMF-H, TGOLDRMF,	
$\alpha > 0$ (Outperform)			

จากการศึกษาอัตราผลตอบแทนส่วนเกินและความเสี่ยงของกองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ (RMF) ที่ลงทุนหลักในทองคำ ค่าอัลฟ่า (α) และ ค่าเบต้า (β) เพื่อนำมาจัดกลุ่มกองทุนตามผลตอบแทนส่วนเกินของตลาดและความเสี่ยงส่วนเกินของตลาด โดยกองทุนส่วนใหญ่จัดเป็นกองทุนสร้างอัตราผลตอบแทนส่วนเกินของกองทุนรวมไม่แตกต่างจากอัตราผลตอบแทนส่วนเกินของตลาด ซึ่งวัดผ่านทฤษฎีสมการ CAPM ในช่วงระยะเวลา 4 ปี มีกองทุนทุนรวมอยู่ในกลุ่มที่ 4 จำนวน 8 กองทุน และกลุ่มที่ 5 จำนวน 4 กองทุน ในช่วงระยะเวลากลาง 3 ปี มีกองทุนทุนรวมอยู่ในกลุ่มที่ 4 เหลือเพียงจำนวน 5 กองทุน และเพิ่มในมาอยู่ในกลุ่มที่ 5 เป็นจำนวน 7 กองทุน และในช่วงระยะสั้น 1 ปี (1 มกราคม 2564 ถึง 31 ธันวาคม 2564) กองทุนรวมทั้ง 12 กองทุน จะย้ายจากกลุ่มที่ 4 มาอยู่ในกลุ่มที่ 5 ทั้ง 12 กองทุน โดยกลุ่มที่ 5 จากการแบ่งกลุ่มตาม Jitmaneeroj,B. And Buck,R. “The segmentation of mutual funds : A new approach”,EBS Working paper.” (2014) คือ กลุ่มที่มีอัตราผลตอบแทนเท่ากับหรือไม่แตกต่างจากตลาด = 0 (Neutral) และมี ความเสี่ยงที่เป็นระบบเท่ากับหรือไม่แตกต่างจากตลาดเช่นกัน β = 1 (Neutral) ซึ่งกองทุนทั้ง 12 กองทุนนั้น โดยจากการแบ่งกลุ่มกองทุนออกเป็น 9 กลุ่ม ในการเลือกกองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ (RMF) ที่ลงทุนหลักในทองคำ จากการทดสอบสมมติฐานของการลงทุน สามารถอธิบายและควรเลือกกองทุนตามลักษณะได้ดังนี้ กลุ่มที่ 4 และกลุ่มที่ 7 มีลักษณะเป็นกองทุนเชิงรับ (Defensive) เพื่อเลือกการลงทุนในภาวะเศรษฐกิจถดถอยหรือในช่วงตลาดเป็นช่วงขาลง โดยเฉพาะกลุ่มที่ 7 ที่ให้ผลตอบแทนส่วนเกินของกองทุนได้มากกว่าตลาด (Outperform) กลุ่มที่ 6 มีลักษณะเป็นกองทุนเชิงรุก (Aggressive) เพื่อเลือกลงทุนในภาวะเศรษฐกิจดีหรือในช่วงตลาดเป็นช่วงขาขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มที่ 9 ที่ให้ผลตอบแทนส่วนเกินของกองทุนได้มากกว่าตลาด (Outperform) และส่วนกลุ่มที่ 1, กลุ่มที่ 2 และกลุ่มที่ 3 เป็นกลุ่มที่ไม่น่าสนใจเลือกที่ลงทุน เนื่องจากเป็นกองทุนที่ให้ผลตอบแทนส่วนเกินได้น้อยกว่าตลาด (Underperform) โดยจากตัวอย่างที่นำมาศึกษาวิจัยนั้นไม่มีการแบ่งกลุ่มในกลุ่มที่ 1,2,3,6,7,8 และ 9 จากการศึกษาค่าสัมประสิทธิ์ค่าคงที่ค่าอัลฟ่า (α) และค่าสัมประสิทธิ์ความชันเบต้า (β) ทำให้กองทุนที่ทำการศึกษาจัดเพียงกลุ่มที่ 4 และ 5 เท่านั้น จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกองทุนที่มีการดำเนินการงานในประเทศไทยทั้งหมดตั้งแต่ 1 มกราคม 2561 ถึง 31 ธันวาคม 2564 ซึ่งนักลงทุนสามารถศึกษาและเป็นตัวช่วยเลือกกองทุนรวมและบริษัทจัดการหลักทรัพย์ ที่มีการลงทุนในกองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ (RMF) ที่ลงุทนหลักในทองคำ และมีนโยบายเชิงรับ (Passive Management) เพราะมีค่าใช้จ่ายในการจัดการกองทุนที่ถูกกว่าการลงทุน ในกองทุนที่มีนโยบายเชิงรุก (Active Management) และก็สอดคล้องกับ กฤษติยา สีดี (2560), กิตติธัช จิตต์ปฐมวณิช (2560) และสุพิชฌาย์ พรธราสวัสดิ์ (2560) โดยนักลงทุนควรคำนึงถึงต้นทุนกับผลตอบแทนที่จะได้รับจากค่าใช้จ่ายที่เสียไปด้วย ซึ่งในครั้งต่อไปอาจใช้ข้อมูลแบบรายวัน รายสัปดาห์ หรือรายไตรมาส ในการพิจารณาร่วมด้วย และยังสามารถนำเอาค่าใช้จ่ายต่างๆ ของกองทุนรวมมาใช้ในวิเคราะห์ประเมินผลตอบแทนของกองทุนรวมหลังจากหักค่าใช้จ่ายการจัดการกองทุนรวมเพิ่มเติมได้ เพื่อเป็นการตัดสินใจที่รอบคอบมากยิ่งขึ้นกว่าการศึกษาเพียงผลตอบแทนอย่างเดียว เพราะการเก็บข้อมูลมูลค่าทรัพย์สินสุทธิ เพียงช่วงเวลาหนึ่งเท่านั้น โดยการเก็บค่าเป็นการเก็บข้อมูล แบบสิ้นวัน ณ วันสุดท้ายของเดือน อาจทำให้ค่าของข้อมูลมีความคลาดเคลื่อนได้ เนื่องจากโดยปกติกองทุนจะมีมูลค่าสินทรัพย์สุทธิในทุกวัน อาจทำให้ค่าสูงหรือต่ำไป อาจต้องคำนึงถึงด้วย คือ ค่าใช้จ่ายในการจัดการกองทุนรวมให้การพิจารณาเลือกกองทุนด้วย เพราะผลการวิจัยนี้เพียงบอกลักษณะของกองทุนว่าเป็นกองทุนแบบเชิงรับ (Defensive) หรือ ไม่แตกต่างจากตลาด (Neutral)

บรรณานุกรม

กฤษติยา สีดี. (2560). *การแบ่งกลุ่มกองทุนรวมตราสารทุนที่ลงทุนในประเทศสหรัฐอเมริกา โดยใช้อัตราผลตอบแทนและความเสี่ยงจากแบบจำลองการกำหนดราคาหลักทรัพย์ (CAPM).* บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

กิตติธัช จิตต์ปฐมวณิช. (2560). *การแบ่งกลุ่มกองทุนรวมตราสารทุนที่ลงทุนในจีน โดยใช้อัตรผลตอบแทนและความเสี่ยงจากแบบจำลองการกำหนดราคาหลักทรัพย์ (CAPM).* บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

กรมกิจการผู้สูงอายุ. (2564). *สังคมผู้สูงอายุในปัจจุบันและเศรษฐกิจในประเทศไทย*. สืบค้น 10 ตุลาคม 2564, จาก www.dop.go.th/th/know/15/926

กรมสรรพากร. (2564). *ภาษีมูลค่าเพิ่ม*. สืบค้น 10 ตุลาคม 2564, จาก www.rd.go.th/27864.html

จิรัตน์ สังข์แก้ว. (2556). *การลงทุน.* กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

เฉลิมขวัญ ครุฑบุญยงค์. (2556). *การจัดการการเงิน = Financial management.* กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศ. (2563). *ออมผ่าน "SSF" กองทุนน้องใหม่ และ "RMF" กับเกณฑ์ภาษีฉบับปรับปรุง*. สืบค้น 11 ตุลาคม 2564, จาก www.setinvestnow.com/th/knowledge/article/80-invest-in-ssf-the-new-mutual-fund-and-rmf-with-updated-tax-benefits

ธนัญญาณ์ มาตา (2554). *การแบ่งกลุ่มกองทุนรวมตราสารทุนที่ลงทุนในจีน โดยใช้อัตราผลตอบแทนและความเสี่ยงจากแบบจำลองการกำหนดราคาหลักทรัพย์ (CAPM).* บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

วสันต์ คงจันทร์. (2561). *ตลาดอสังหาฯ คนสูงวัยในไทยแนวโน้มเติบโตสูง.* สืบค้น 21 ตุลาคม 2564, จาก www.home.co.th/news/topic-7570

Frank K. Reilly & Keith C. Brown. (2011). *Investment Analysis and Portfolio Management.*(10th ed.). Australia: South-Western Cengage Learning.

Harry M. Markowitz. (1991). *Portfolio selection : efficient diversification of investments.* (2nd ed.). Cambridge, Mass.: B. Blackwell.

Jitmaneeroj and Buck. (2014). *The segmentation of mutual funds : A new approach. EBS Working paper*

Michael C. Jensen, Clifford W. Smith, And Jr.. (1984). *The modern theory of corporate finance.* New York: McGraw-Hill.

William F. Sharpe. (1978). *Investments.* (2nd ed.). Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall. ntice-Hall.

การเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานของผู้ปฏิบัติงานกองสิทธิประโยชน์ กรณีศึกษาการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย สำนักงานใหญ่

Increasing the efficiency of officer's privilege division of Industrial Estate Authority of Thailand

กุลธิดา สุขเกษม [1] และ ภูษิต วงศ์หล่อสายชล [2]

Koonlatida Sukkasem and Phusit Wonglorsaichon

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของเจ้าหน้าที่กองสิทธิประโยชน์ กรณีศึกษาการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย สำนักงานใหญ่ โดยการศึกษาในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพข้อมูลทุติยภูมิ ประกอบด้วย กระบวนการยื่นคำขอในระบบ EPP (E Permission & Privilege) สถิติสายโทรศัพท์ที่ผู้ประกอบการติดต่อเข้ามาที่กองสิทธิประโยชน์ สถิติระยะเวลาการพิจารณาคำขอในระบบ EPP และสถิติจำนวนคำขอสิทธิประโยชน์ที่ผู้ประกอบการยื่นผ่านระบบ EPP ในแต่ละกระบวนการใช้ Process Flowchart เพื่อช่วยลำดับขั้นตอนการทำงาน และข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากการสัมภาษณ์จากเจ้าหน้าที่กองสิทธิประโยชน์ เจ้าหน้าที่กองประชาสัมพันธ์ และเจ้าหน้าที่กองเทคโนโลยีสารสนเทศ จำนวน 20 คน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาหาสาเหตุการทำงานที่ไม่มีประสิทธิภาพ และลดความสูญเปล่าจากกระบวนการทำงานของเจ้าหน้าที่กองสิทธิประโยชน์ และนำไปปรับปรุงแก้ไขกระบวนการทำงานของเจ้าหน้าที่ ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

คำสำคัญ : การทำงานที่ไม่มีประสิทธิภาพ, ลดความสูญเปล่า

Abstract

This article describes the enhancement of the officer's work efficiency. In case study of Industrial Estate Authority of Thailand. This article was a quantitative research and qualitative research of secondary data, consisting of the process of submitting an online application in the EPP system (E Permission & Privilege) and statistics of telephone calls that operators contacted Benefit Division Statistics on the processing time of requests in the EPP system and statistics on the number of benefits requests submitted by entrepreneurs through the EPP system in each process. Process Flowchart is used to help the workflow process. and primary information obtained from interviews with benefits division staff public relations officer and 20 information technology officers. The objective is to study the cause of ineffective work. and reduce wastage from the work process of the benefit officer and to improve the work process of the staff to be more efficient.

Keyword : ineffective work, reduce wastage

[1] นิสิตปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย email : nankoonlatida@gmail.com

[2] คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

1. บทนำ

ฝ่ายบริการผู้ประกอบกิจการได้นำเทคโนโลยีเข้ามาประยุกต์ใช้ในการอำนวยความสะดวกให้กับผู้ประกอบการที่จะเข้ามาลงทุนในนิคมอุตสาหกรรม คือ ระบบ EPP (E Permission & Privilege) ซึ่งผู้ประกอบการสามารถยื่นคำขอ เพื่อขอหนังสืออนุญาตต่างๆ ผ่านระบบได้ เช่น การขออนุญาตใช้ที่ดิน การขออนุญาตก่อสร้าง รวมไปถึงการขอใช้สิทธิประโยชน์ต่างๆ ภายในนิคมอุตสาหกรรม ซึ่งกองสิทธิประโยชน์เป็นหนึ่งในฝ่ายบริการผู้ประกอบกิจการที่มีเจ้าหน้าที่ภายในกองสิทธิประโยชน์ทั้งหมด 10 คนได้แก่ ผู้อำนวยการ 1 คน, เจ้าหน้าที่ 7 คน และธุรการ 2 คน โดยมีหน้าที่หลัก คือ เป็นศูนย์กลางในการพิจารณาอนุมัติ อนุญาต และการให้บริการ การประกอบกิจการตามกฎหมายว่าด้วยการขุดดินและถมดิน รวมถึงการประสานงานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับกรณีความตกลงระหว่างประเทศ เช่น ความตกลงว่าด้วยการค้าเสรีระหว่างประเทศไทยกับประเทศคู่เจรจา เป็นต้น และงานอื่นๆที่ได้รับมอบหมายมาจากผู้บัญคับบัญชา

แต่ปัจจุบัน ผู้ประกอบการได้ใช้โทรศัพท์เข้ามาสอบถามขั้นตอนวิธีการใช้งานระบบ EPP เป็นจำนวนมาก ซึ่งส่งผลให้เจ้าหน้าที่ต้องใช้เวลาในการให้คำแนะนำและตอบคำถามเป็นเวลานาน ทำให้ส่งผลกระทบต่อการปฏิบัติงานหลักของเจ้าหน้าที่ ว่าจะเป็นการพิจารณาคำขอในระบบ EPP รวมไปถึงงานอื่นๆ ที่ได้รับมอบหมาย นอกจากนั้นยังเป็นการทำงานที่ไม่ตรงคุณลักษณะงานที่ได้กำหนดไว้ ซึ่งทั้งหมดนี้จะส่งผลให้ประสิทธิภาพการทำงานในหน้าที่หลักของเจ้าหน้าที่กองสิทธิประโยชน์ลดลง

ซึ่งการวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่กองสิทธิประโยชน์ และการศึกษาปัญหา อุปสรรค ตลอดจนแนวทางการแก้ไขเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของเจ้าหน้าที่กองสิทธิประโยชน์ โดยประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ คือ การเพิ่มประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่กองสิทธิประโยชน์ และยังเป็นแนวทางสำหรับผู้บริหารในการแก้ไขปรับปรุงการบริหารทรัพยากรมนุษย์ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

2. ทบทวนวรรณกรรม

2.1 การอ้างอิงในเนื้อหา

นายสมภาร วรรณรถ (2560) การเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานโดยใช้แนวคิดไคเซ็น กรณีศึกษา บริษัท วาย เอส ภัณฑ์ จำกัด

นางลลัลดา ชมโฉม (2559) การศึกษาปัญหาและการหาวิธีการเพิ่มประสิทธิภาพเกี่ยวกับการดำเนินงาน ด้านเอกสารประกอบการเดินพิธีกรมศุลกากร (ใบขนขาออก) กรณีศึกษา บริษัทตัวแทนส่งออกสินค้าทางอากาศแห่งหนึ่ง

นางสาวนันทิยากร ลักษณะแก้ว (2557) การเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดการเอกสารและการไหลของข้อมูลในเองค์กร กรณีศึกษา สำนักงานเศรษฐกิจการคลัง กระทรวงการคลัง

นางสาวฉัตรพร เมธามโนมัย (2560) การปรับปรุงและลดเวลาสูญเปล่าในกระบวนการผลิตเป็น กรณี กิจการสุรถฟาร์ม

ประสงค์ ตระกูลแสงเงิน (2550) ประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของนักบัญชีธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร

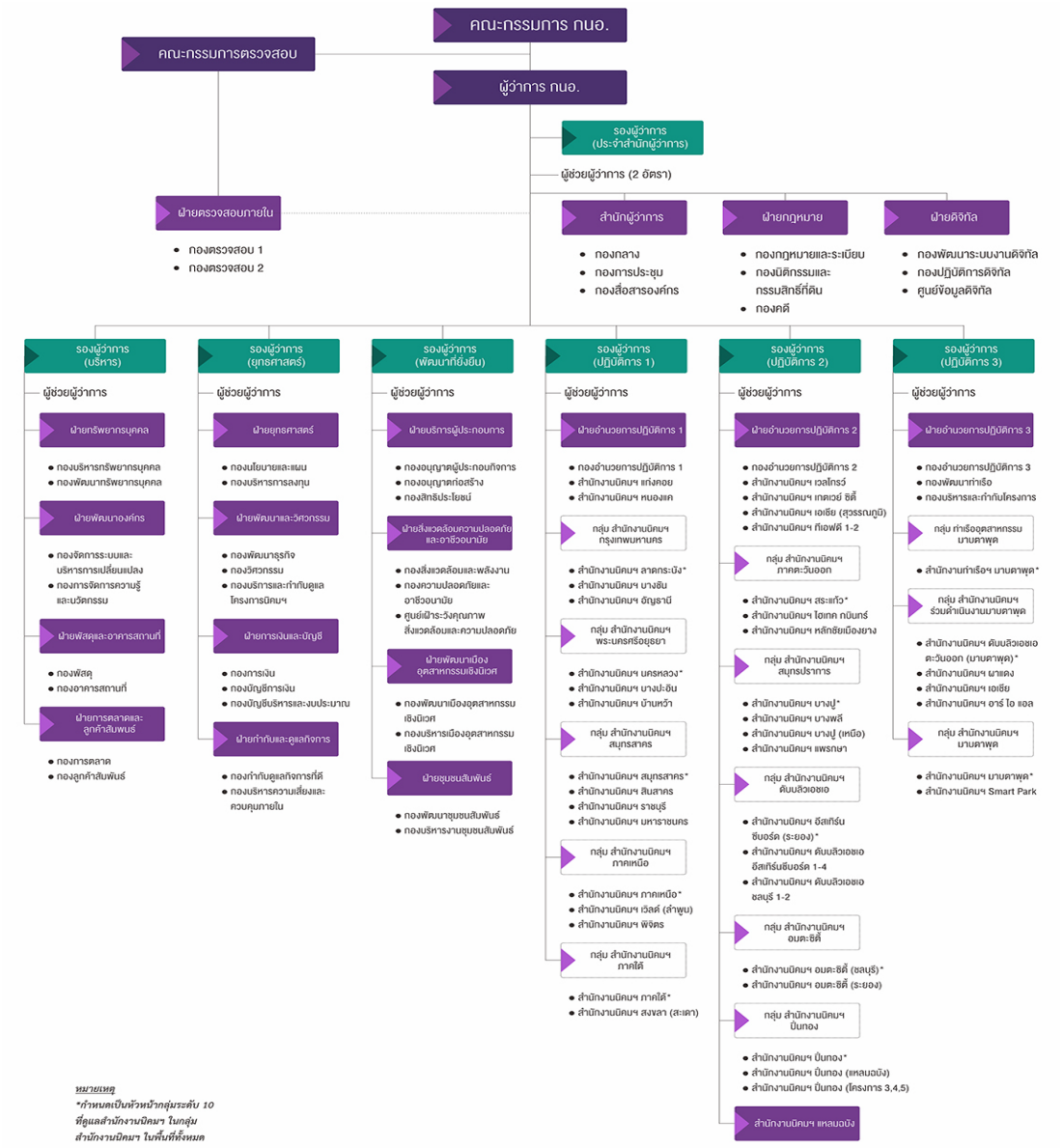
ว่าที่ร้อยตรีอัครวัฒน์ นิธิจิรวงศ์ (2559) ประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่เทศกิจตามแผนปฏิบัติงานฝ่ายเทศกิจกรุงเทพมหานคร

พฤธิสิทธิ์ อุทุม (2559) ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของข้าราชการองค์การบริหารส่วนจังหวัดสระแก้ว

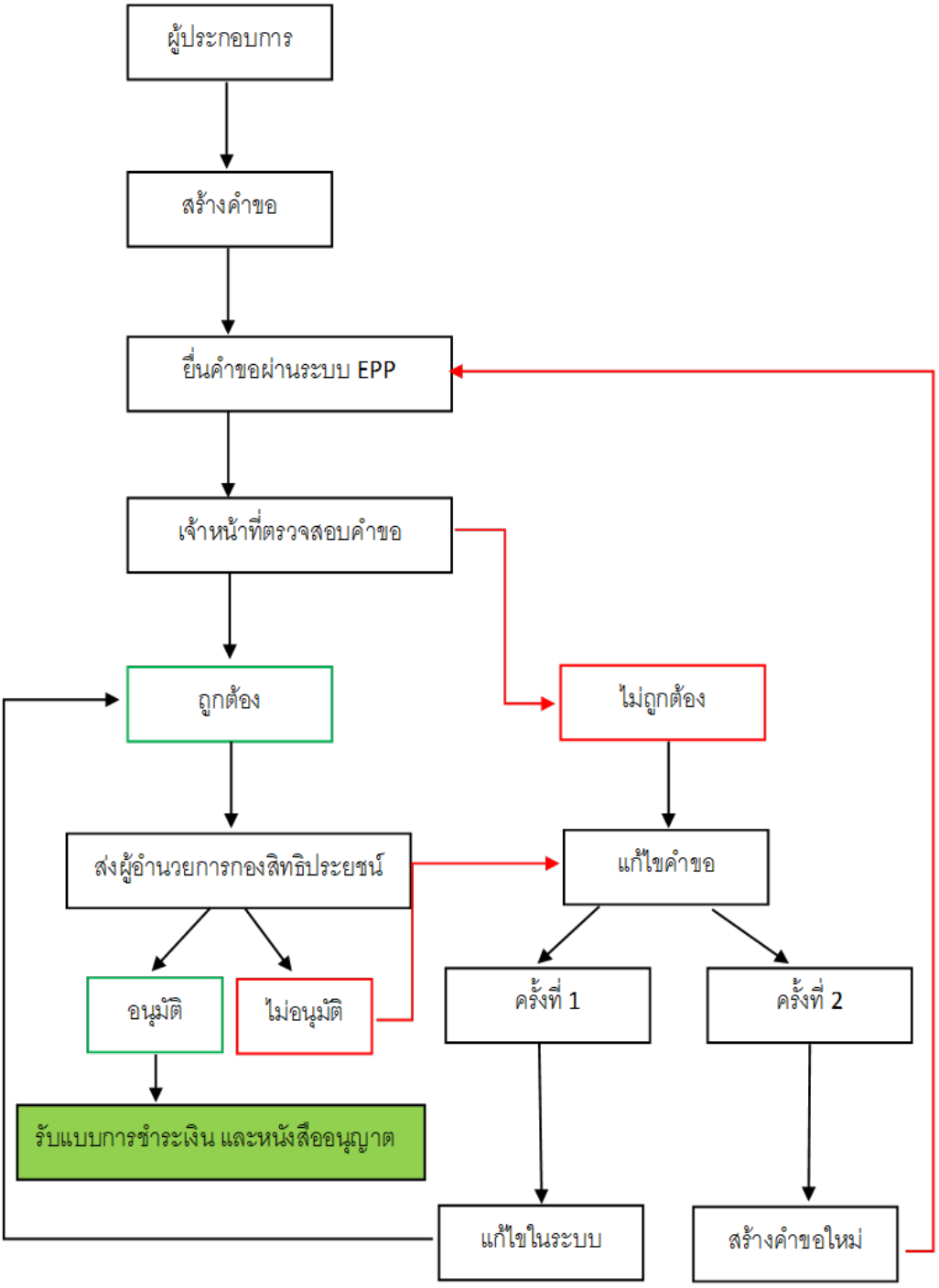
กิตติยา ฐิติคุณรัตน์ (2556) ประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทซันไชน์อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด

อัครเดช ไม้จันทร์ (2560) ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงาน กลุ่มอุตสาหกรรมติดตั้งเครื่องจักรสายการผลิตในจังหวัดสงขลา

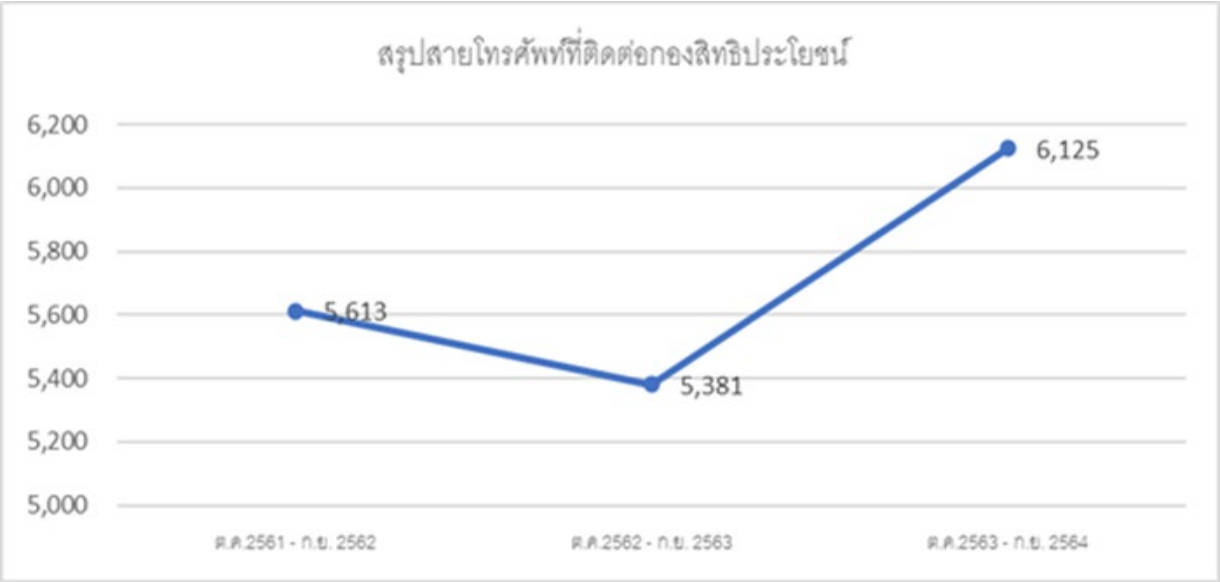
2.2 รูปภาพและตาราง



รูปที่ 1.1 โครงสร้างองค์กร (ภาพรวมและโครงสร้างที่เกี่ยวข้องกับหน่วยงานที่ต้องการศึกษา)
ที่มา: การนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย โครงสร้างองค์กรประจำปี 2564 อ้างอิงมาจาก www.ieat.go.th

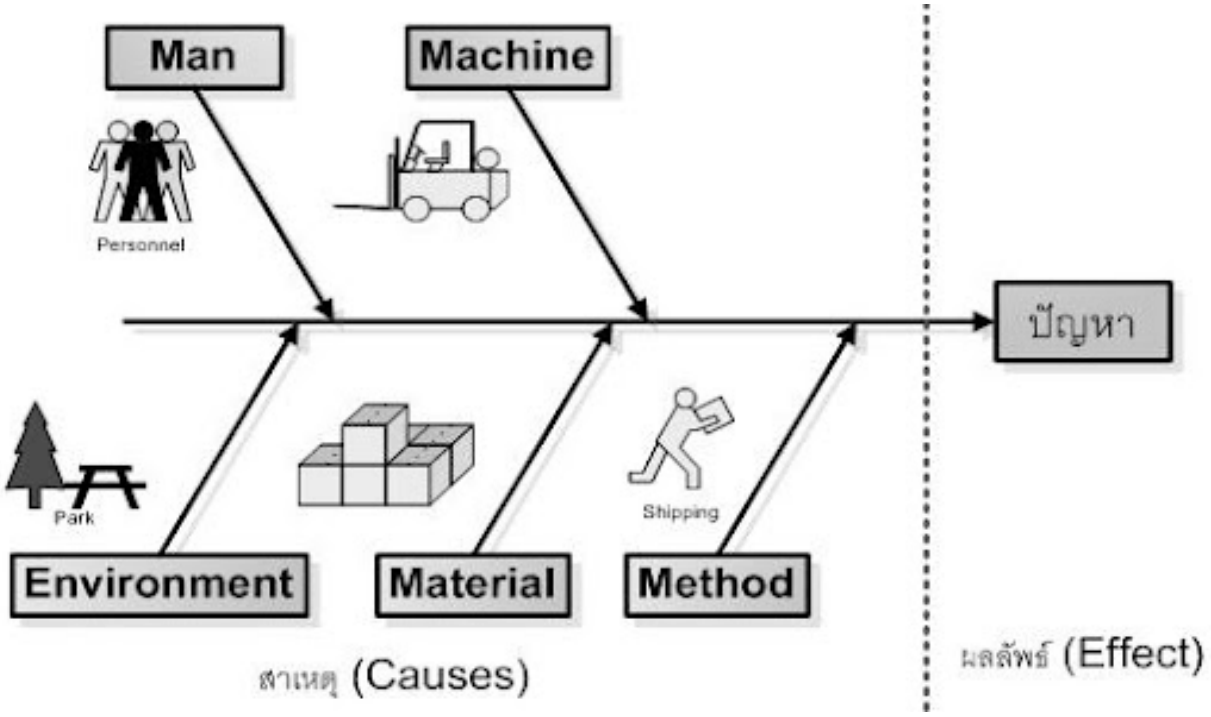


แผนภูมิที่ 1.1 โครงสร้างระบบ EPP (E Permission & Privilege)
ที่มา: จากผู้วิจัย, 2564.



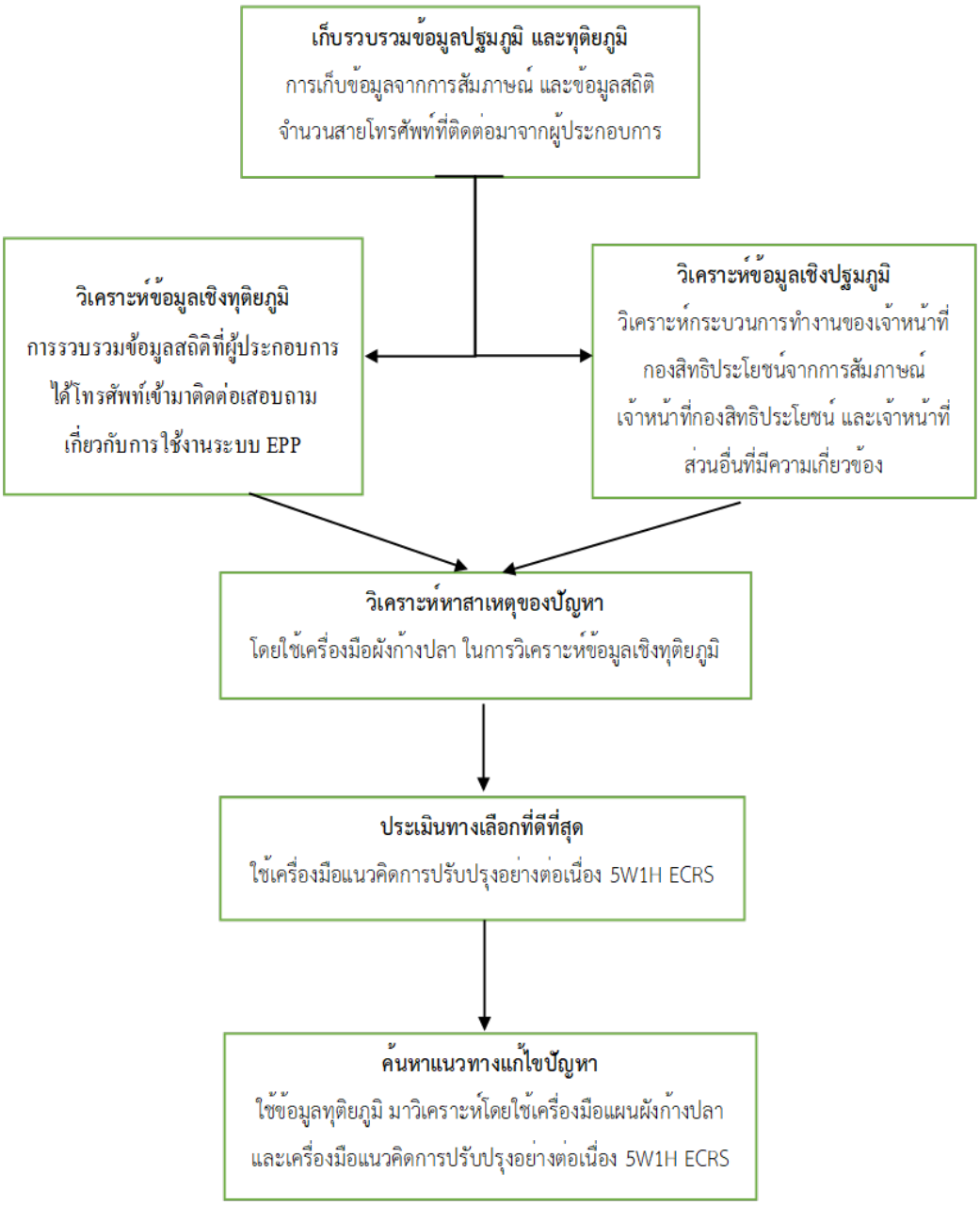
รูปภาพที่ 1.2 ตารางสายโทรศัพท์ที่รวบรวมตั้งแต่ปี 2561-2563

ที่มา: จากกองประชาสัมพันธ์ การนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย ประจำปี 2561-2563

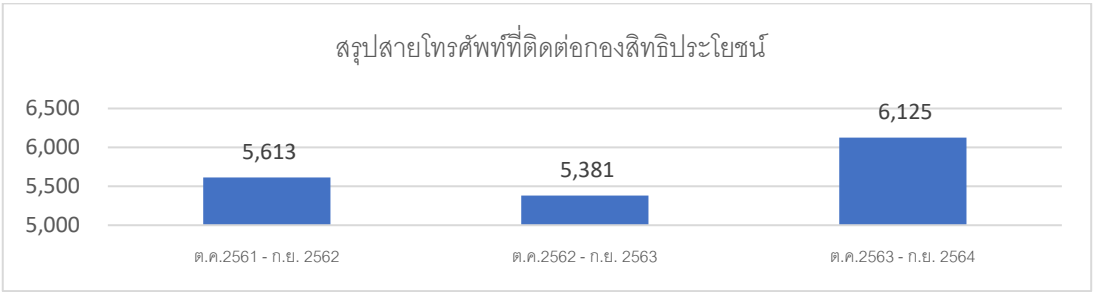


รูปภาพที่ 2.1: โครงสร้างเครื่องมือแผนผังก้างปลา

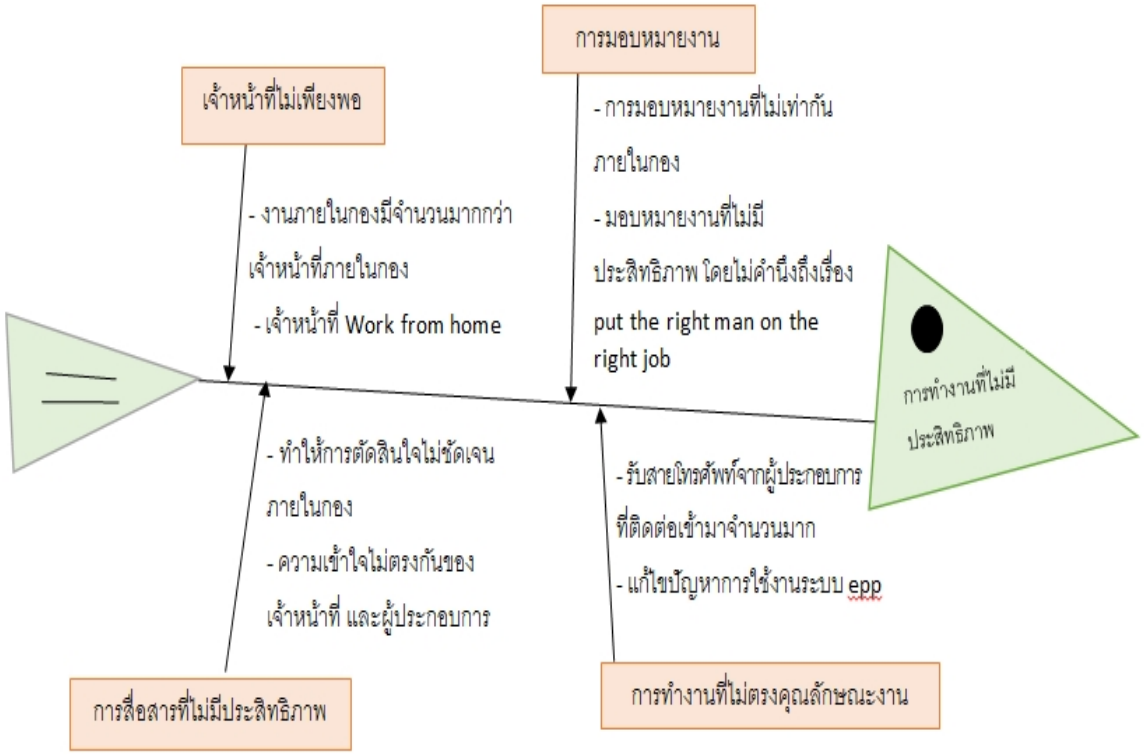
ที่มา: http://www.prachasan.com/mindmapknowledge/fishbonemm.htm



แผนภูมิที่ 3.4: วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล
ที่มา: จากผู้วิจัย, 2564.



รูปภาพที่ 4.1: แสดงผังก้างปลา หรือผังแสดงเหตุและผล
ที่มา: ผู้วิจัย, 2564.



ตารางที่ 3.1 ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ จำนวน 20 คน

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

ลำดับ	หน่วยงาน/กอง	ตำแหน่ง	จำนวน/คน
1	กองสิทธิประโยชน์	เจ้าหน้าที่	10
2	กองประชาสัมพันธ์	เจ้าหน้าที่	5
3	กองเทคโนโลยีสารสนเทศ	เจ้าหน้าที่	5

ตารางที่ 4.1 จำนวนปริมาณคำขอสิทธิประโยชน์ที่ยื่นผ่านระบบ EPP

ประเภทคำขอสิทธิประโยชน์ที่ไม่เกี่ยวกับภาษีอากร	ชื่อคำขอ	จำนวนคำขอเฉลี่ยต่อปี		
		ปี 2562	ปี 2563	ปี 2564
1	คำขอ I 01	5,090	4,325	4,520
2	คำขอ I 03	1,468	1,384	1,444
3	คำขอ I 05	92	93	116
4	คำขอ E 02	123	91	98
สิทธิประโยชน์ด้านภาษี				
1	คำขอแจ้งช่างฝีมือ ผู้ชำนาญการพ้นออกจากตำแหน่ง	43	57	42
2	คำขอยกเลิกสิทธิการอยู่ในราชอาณาจักรของครอบครัว	75	66	61
3	การเปลี่ยนตำแหน่งของช่างฝีมือ ผู้ชำนาญการ	436	583	1,230
4	การขอเปลี่ยนตำแหน่งของช่างฝีมือ ผู้ชำนาญการ	15	11	14
5	กการขอเพิ่มตำเหน่งกรรมการให้ช่างฝีมือผู้ชำนาญการ	10	4	12
6	คำขอรับการตรวจลงตราประเภทคนอยู่ชั่วคราว	3	2	-
7	คำขอเปลี่ยนนิติบุคคลประเภทบริษัทจำกัด	128	119	93
8	คำขอเปลี่ยนที่ตั้งสถานประกอบการ	2	1	-
9	คำขออนุญาตให้นำช่างฝีมือ ผู้ชำนาญการ คู่สมรสอยู่ในราชอาณาจักรตามสิทธิเดิม	62	45	24
10	คำขอถือกรรมสิทธิ์ที่ดิน	1,690	1,741	1,638
11	คำขอถือกรรมสิทธิ์ที่ดินในนิคมอุตสาหกรรม ของนิติบุคคลต่างด้าว 15 ส.	325	129	47
12	คำขออนุญาตถือกรรมสิทธิ์ที่ดินเขตที่พักอาศัยและพาณิชยกรรม 15.1 ส.	18,105	16,715	17,994
13	คำขอถือกรรมสิทธิ์ที่ดินเขตที่พักอาศัยและพาณิชยกรรม 15.2 ส.	947	1,171	1,210
14	คำขออนุญาตถือกรรมสิทธิ์ที่ดินในนิคมอุตสาหกรรม	80,007	77,132	80,968
	ยอดรวม	108,621	103,669	109,511

ตารางที่ 4.2: การวิเคราะห์ปัญหาด้วย 5W1H และ ECRS

วิเคราะห์ปัญหา 5W1H				
5W1H	**สถานะปัจจุบัน**	**เหตุผล Why**	**แนวทางอื่น ECRS**	**บทสรุป**
What วัตถุประสงค์	การทำงานไม่ตรงคุณลักษณะ	เกิดความสูญเปล่าของกระบวนการทำงาน	สามารถสร้างกระบวนการทำงานอย่างมีประสิทธิประโยชน์	กระบวนการทำงานมีประสิทธิภาพ
Where สถานที่	องค์กร	ผู้บังคับบัญชาที่มีอำนาจมอบหมายงาน	สามารถปรับระบบการทำงานให้เพียงพอต่อการปฏิบัติงาน	ปรับเปลี่ยนวิธีการทำงานให้มีประสิทธิภาพ
When ลำดับขั้น	ลำดับความสำคัญของงาน	ผู้ปฏิบัติงานทำงานไม่ครอบคลุม	สามารถนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ในการทำงาน	ปรับเปลี่ยนและใช้เทคโนโลยีให้เกิดประโยชน์
Who บุคคล	ผู้บังคับบัญชาที่มีอำนาจมอบหมายงาน	อำนาจหน้าที่ตามข้อบังคับขององค์กร	มอบหมายงานภายใต้หลัก put the right man on the right job	การมอบหมายงานอย่างมีประสิทธิภาพ
How วิธีการ	การมอบหมายงานอย่างมีประสิทธิภาพ	เพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของงาน	ปรับเปลี่ยนรูปแบบการทำงานให้เหมาะสม	สามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน

ตารางที่ 4.3: สรุปการเปรียบเทียบข้อดีและข้อเสียของแต่ละแนวทางแก้ไข

เปรียบเทียบข้อดี ข้อเสีย ในแต่ละแนวทางเลือก			
แนวทางเลือก	**ข้อดี**	**ข้อเสีย**	**งบประมาณ**
ทางเลือกที่ 1 การนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ในกระบวนการทำงาน	เพิ่มความยืดหยุ่นในการทำงาน โดยเจ้าหน้าที่สามารถนำงานไปทำได้ทุกที่ทำเวลา	เจ้าหน้าที่ยังไม่มีความชำนาญในการใช้เทคโนโลยีที่นำมาปรับปรุงกระบวนการทำงานภายในกองสิทธิประโยชน์	มีงบประมาณ ตั้งแต่ 20,000 ขึ้นไป

ทางเลือกที่ 2 การมอบหมายงานเป็นกลุ่ม หรือเป็นคู่	เพิ่มการสื่อสารภายในกองมากขึ้น เป็นการกระตุ้นการเพิ่มศักยภาพของเจ้าหน้าที่กองสิทธิประโยชน์	เจ้าหน้าที่ไม่สามารถทำงานได้อย่างยืดหยุ่นได้และยังต้องใช้ระยะเวลาในการะทำงานมากขึ้น เนื่องจากต้องสอนงานให้เจ้าหน้าที่ที่เป็นคู่ของตนเอง	ไม่มี
ทางเลือกที่ 3 การแบ่งกลุ่มหน้าที่รับผิดชอบในการมอบหมายงาน โดยคำนึกถึงหลักการ Put the right man on the right job	เจ้าหน้าที่จะมีความชำนาญ และความเข้าใจกับงานที่ตนได้รับมอบหมาย และยังเป็นการลดการรบกวนจากการทำงานที่ไม่ตรงคุณลักษณะงาน และยังลดข้อผิดพลาดที่เกิดขึ้นจากกระบวนการทำงาน	เจ้าหน้าที่จะไม่มีความเชี่ยวชาญในงานด้านอื่นๆ ที่ตนไม่ได้รับมอบหมาย เนื่องจากได้ทำงานแค่งานด้านเดียวของในกอง	ไม่มี

ตารางที่ 4.4: จำนวนการยกเลิกใบอนุญาตและระยะเวลาการพิจารณา

ลำดับที่ คำขอด้านภาษี	ประเภทคำขอ	จำนวนในอนุญาตที่ยกเลิก			ระยะเวลาการพิจารณา เฉลี่ย คำขอละ/นาที		
		ปี 2562	ปี 2563	ปี 2564	ปี 2562	ปี 2563	ปี 2564
1	คำขอ I 01	7	10	2	20	18	17
2	คำขอ I 03	0	30	0	8	10	7
3	คำขอ I 05	49	96	30	10	8	5
4	คำขอ E 02	4	8	0	15	12	10
คำขอที่ไม่เกี่ยวกับภาษี	รวม	60	144	32	53	48	39
1	คำขอแจ้งช่างฝีมือ ผู้ชำนาญการพ้นออกจากตำแหน่ง	234	306	76	25	20	18
2	คำขอยกเลิกสิทธิการอยู่ในราชอาณาจักรของครอบครัว	63	68	88	6	8	5

3	การเปลี่ยนตำแหน่งของช่างฝีมือ ผู้ชำนาญการ	12	25	38	20	25	18
4	การขอเปลี่ยนตำแหน่งของช่างฝีมือ ผู้ชำนาญการ	0	0	2	8	10	5
5	กการขอเพิ่มตำเหน่งกรรมการให้ช่างฝีมือ ผู้ชำนาญการ	3	0	0	15	19	10
6	คำขอรับการตรวจลงตราประเภทคนอยู่ชั่วคราว	0	2	0	5	8	4
7	คำขอเปลี่ยนนิติบุคคลประเภทบริษัทจำกัด	1	2	0	8	4	9
8	คำขอเปลี่ยนที่ตั้งสถานประกอบการ	1	21	56	7	9	8
9	คำขออนุญาตให้นำช่างฝีมือ ผู้ชำนาญการคู่สมรสอยู่ในราชอาณาจักรตามสิทธิเดิม	0	0	0	30	29	25
10	คำขอถือกรรมสิทธิ์ที่ดิน	0	0	0	45	48	46
11	คำขอถือกรรมสิทธิ์ที่ดินในนิคมอุตสาหกรรม ของนิติบุคคลต่างด้าว 15 ส.	1	0	0	50	60	55
12	คำขออนุญาตถือกรรมสิทธิ์ที่ดินเขตที่พักอาศัยและพาณิชยกรรม 15.1 ส.	1	2	0	30	27	25
13	คำขอถือกรรมสิทธิ์ที่ดินเขตที่พักอาศัยและพาณิชยกรรม 15.2 ส.	0	0	0	40	35	40
14	คำขออนุญาตถือกรรมสิทธิ์ที่ดินในนิคมอุตสาหกรรม	0	1	0	28	47	30
	รวม	316	427	260	317	349	298
	ยอดรวมทั้งหมด	436	715	324	423	445	376

ตารางที่ 5.1: การเปรียบเทียบจำนวนใบอนุญาตที่ขอยกเลิกในปี 2562 – 2564

ลำดับที่ คำขอด้านภาษี	ประเภทคำขอ	จำนวนในอนุญาตที่ยกเลิก ปี 2562	ปี 2563	ปี 2564
1	คำขอ I 01	7	10	2
2	คำขอ I 03	0	30	0
3	คำขอ I 05	49	96	30

4	คำขอ E 02	4	8	0
คำขอที่ไม่เกี่ยวกับภาษี	**<u>รวม</u>**	60	144	32
1	คำขอแจ้งช่างฝีมือ ผู้ชำนาญการพ้นออกจากตำแหน่ง	234	306	76
2	คำขอยกเลิกสิทธิการอยู่ในราชอาณาจักรของครอบครัว	63	68	88
3	การเปลี่ยนตำแหน่งของช่างฝีมือ ผู้ชำนาญการ	12	25	38
4	การขอเปลี่ยนตำแหน่งของช่างฝีมือ ผู้ชำนาญการ	0	0	2
5	กการขอเพิ่มตำเหน่งกรรมการให้ช่างฝีมือ ผู้ชำนาญการ	3	0	0
6	คำขอรับการตรวจลงตราประเภทคนอยู่ชั่วคราว	0	2	0
7	คำขอเปลี่ยนนิติบุคคลประเภทบริษัทจำกัด	1	2	0
8	คำขอเปลี่ยนที่ตั้งสถานประกอบการ	1	21	56
9	คำขออนุญาตให้นำช่างฝีมือ ผู้ชำนาญการ คู่สมรสอยู่ในราชอาณาจักรตามสิทธิเดิม	0	0	0
10	คำขอถือกรรมสิทธิ์ที่ดิน	0	0	0
11	คำขอถือกรรมสิทธิ์ที่ดินในนิคมอุตสาหกรรม ของนิติบุคคลต่างด้าว 15 ส.	1	0	0
12	คำขออนุญาตถือกรรมสิทธิ์ที่ดินเขตที่พักอาศัยและพาณิชยกรรม 15.1 ส.	1	2	0
13	คำขอถือกรรมสิทธิ์ที่ดินเขตที่พักอาศัยและพาณิชยกรรม 15.1 ส.	0	0	0
14	คำขออนุญาตถือกรรมสิทธิ์ที่ดินในนิคมอุตสาหกรรม	0	1	0
	<u>รวม</u>	316	427	260
	<u>ยอดรวม</u>	436	715	324

3. วิธีการศึกษา

วิธีการศึกษาประกอบด้วยการเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ โดยการรวบรวมข้อมูลตั้งแต่ปี 2561 – 2563 จากกองประชาสัมพันธ์ ที่เก็บรวบรวมระยะเวลาในการให้บริการของเจ้าหน้าที่กองสิทธิประโยชน์ โดยการเก็บข้อมูลจากผู้ประกอบการที่ติดต่อเข้ามาสอบถามเกี่ยวกับการใช้งานระบบ EPP (E Permission & Privilege) และการรวบรวมเก็บข้อมูลปฐมภูมิจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง 20 คน ได้แก่ เจ้าหน้าที่กองสิทธิประโยชน์ 10 คนเจ้าหน้าที่กองประชาสัมพันธ์ 5 คน และเจ้าหน้าที่กองเทคโนโลยีสารสนเทศ 5 คนโดยใช้เวลาในการสัมภาษณ์ไม่เกิน 60 นาที และแบ่งคำถามในการสัมภาษณ์ทั้งหมด 13 ข้อ

แบบสัมภาษณ์มีทั้งหมด ข้อ ดังนี้

1. คุณเคยปฏิบัติงานร่วมกับกองสิทธิประโยชน์ในลักษณะใด
2. คุณได้รับความสะดวกในการประสานงานกับกองสิทธิประโยชน์เพียงใด
3. คุณได้รับความร่วมมือจากเจ้าหน้าที่กองสิทธิประโยชน์หรือไม่
4. คุณคิดว่าจำนวนเจ้าหน้าที่เพียงพอในการให้ความร่วมมือเพียงใด
5. เจ้าหน้าที่กองสิทธิประโยชน์สามารถจัดส่งงานได้ทันเวลางานกำหนดหรือไม่
6. คุณคิดว่าอะไรเป็นสาเหตุที่ทำให้เจ้าหน้าที่ไม่สามารถจัดส่งงานได้ทันเวลา
7. คุณมีความคิดเห็นอย่างไร เกี่ยวกับกระบวนการทำงานที่ไม่ตรงกับคุณลักษณะงาน
8. คุณคิดว่าการมอบหมายงานเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้งานออกมามีประสิทธิภาพหรือไม่
9. คุณมีความคิดเห็นอย่างไร เกี่ยวกับการมอบหมายงานเพื่อให้งานมีประสิทธิภาพ
10. คุณคิดว่าศักยภาพของผู้ปฏิบัติงานมีความจำเป็นการทำให้งานออกมามีประสิทธิภาพหรือไม่ เพราะเหตุใด
11. คุณคิดว่า การเพิ่มศักยภาพของผู้ปฏิบัติงาน มีความสำคัญเพียงใดต่อองค์กร
12. คุณมีความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อดีและข้อเสีย ในการประสานงานกับกองสิทธิประโยชน์อย่างใด
13. ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ ประกอบไปด้วย

3.3.1. การรวบรวมจัดเก็บข้อมูลปฐมภูมิ โดยจะจัดเก็บข้อมูลมาจากการสัมภาษณ์ เจ้าหน้าที่กองสิทธิประโยชน์ เจ้าหน้าที่กองเทคโนโลยีสารสนเทศ และเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ และการเก็บข้อมูลทุติยภูมิ โดยเก็บข้อมูลสถิติที่ได้มาจากผู้ประกอบการที่ติดต่อเข้ามาสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับการใช้งานระบบ EPP เพื่อวิเคราะห์หาสาเหตุและปัญหา รวมถึงข้อเสนอแนะและแนวทางแก้ไขปัญหา

3.3.2. การวิเคราะห์โดยใช้เครื่องมือแผนผังก้างปลา โดยวิเคราะห์ปัญหาในการนำแผนผังที่มีลักษณะคล้ายก้างปลา เพื่อแสดงให้เห็นว่าปัญหานั้นเกิดจากอะไร โดยนำปัญหาที่ได้มาแจกแจงโดยหาสาเหตุของปัญหา เป็น 4 ประเภท คือ คน เครื่องจักร วิธีการ และวัตถุดิบ

3.3.3.แนวคิดแผนภูมิการไหล (Process Flow Chart) เป็นแผนภูมิที่ใช้บันทึกขั้นตอนการทำงานตามลำดับก่อนหลัง โดยใช้สัญลักษณ์แทนขั้นตอนการทำงานต่างๆ แบ่งออกเป็น 5 กลุ่ม คือ ขั้นตอนการปฏิบัติงาน ขั้นตอนการเคลื่อนที่เคลื่อนย้าย ขั้นตอนการรองาน ขั้นตอนการตรวจสอบ และขั้นตอนการเก็บสินค้าหรือวัสดุ

3.3.4 แนวคิดการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง โดยใช้เครื่องมือ 5W1H เพื่อวิเคราะห์หาปัญหาในแต่ละกระบวนการทำงานของเจ้าหน้าที่กองสิทธิประโยชน์

หลัก E C R S ตามแนวคิดไคเซ็น เพื่อค้นหาแนวทางในการพัฒนาประสิทธิภาพการทำงานของเจ้าหน้าที่กองสิทธิประโยชน์ และการปรับปรุง เปลี่ยนแปลง แก้ไขปัญหา ด้วยการจัดการขั้นตอนกระบวนการทำงานที่ไม่จำเป็นออก และจัดลำดับขั้นตอนการทำงานให้ง่ายขึ้น เพื่อให้เจ้าหน้าที่มีประสิทธิภาพในการทำงานมากขึ้น

4. ผลการศึกษาและอภิปราย

ผลจากการศึกษาเรื่อง การเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของเจ้าหน้าที่กองสิทธิประโยชน์ กรณีศึกษาการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย สำนักงานใหญ่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับประสิทธิภาพการทำงานของเจ้าหน้าที่กองสิทธิประโยชน์ และหาปัญหา อุปสรรค ข้อเสนอแนะและแนวทางนการเพิ่มประสิทธิภาพให้กับกระบวนการทำงานของเจ้าหน้าที่กองสิทธิประโยชน์ จากการวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 20 คน มาวิเคราะห์โดยใช้เครื่องเครื่องมือแผนผังก้างปลา และแผนภูมิการไหล ทำให้ได้ข้อสรุปปัญหาของกระบวนการทำงานของเจ้าหน้าที่กองสิทธิประโยชน์ ดังนี้ เจ้าหน้าที่ภายในกองสิทธิประโยชน์ไม่เพียงพอต่อจำนวนงานที่ได้รับมอบหมายภายในกอง, การมอบหมายงานที่ไม่มีประสิทธิภาพ การมอบหมายงานที่ไม่ได้คำนึงถึงหลัก put the right man on the right job, การสื่อสารที่ไม่มีประสิทธิภาพ คือ การสื่อสารที่ไม่เข้าใจกันระหว่างเจ้าหน้าที่และผู้ประกอบการ รวมถึงการสื่อสารภายในกองระหว่างเจ้าหน้าที่ และการทำงานที่ไม่ตรงคุณลักษณะงาน นั่นคือ การรับสายโทรศัพท์จากผู้ประกอบการที่เข้ามาติดต่อสอบถามเกี่ยวกับการใช้งานระบบ EPP

ทำให้สามารถสรุปหาแนวทางลือกได้ทั้งหมด 3 แนวทางเลือก คือ การนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ในกระบวนการทำงานของเจ้าหน้าที่กองสิทธิประโยชน์ การมอบหมายงานเป็นกลุ่ม หรือเป็นคู่ และแนวทางเลือกการแบ่งกลุ่มหน้าที่รับผิดชอบในการมอบหมายงาน โดยคำนึกถึงหลักการ Put the right man on the right job ผู้วิจัยจึงนำแนวทางเลือกทั้ง 3 แนวทางเลือก พร้อมเปรียบเทียบข้อดีและข้อเสียไปสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่กองสิทธิประโยชน์ เพื่อหาแนวทางเลือกที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด คือ แนวทางเลือกที่ 3 การมอยหมายงาน โดยคำนึกถึงหลักการ Put the right man on the right job เพื่อให้เจ้าหน้าที่ได้ทำงานที่ได้รับมอบหมาย ทำให้การทำงานเกิดความเชี่ยวชาญ และสามารถจัดส่งงานได้ทันเวลากำหนด และยังเป็นการทำงานที่มีประสิทธิภาพต่อเจ้าหน้าที่และงานที่ออกมาอีกด้วย

5. สรุปผลการศึกษา

การวิจัยเรื่อง การเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของเจ้าหน้าที่กองสิทธิประโยชน์ กรณีศึกษาการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย สำนักงานใหญ่ เพื่อวิเคราะห์หาสาเหตุกระบวนการทำงานที่ไม่มีประสิทธิภาพ และแนวแก้ไขในการเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานให้กับเจ้าหน้าที่กองสิทธิประโยชน์ ซึ่งจากการวิเคราะห์ข้อมูลจากการใช้เครื่องมือแผนผังก้างปลาและแผนภูมิการไหล ทำให้ได้ข้อสรุปปัญหาของกระบวนการทำงานของเจ้าหน้าที่กองสิทธิประโยชน์ ดังนี้ เจ้าหน้าที่ภายในกองสิทธิประโยชน์ไม่เพียงพอต่อจำนวนงานที่ได้รับมอบหมายภายในกอง, การมอบหมายงานที่ไม่มีประสิทธิภาพ การมอบหมายงานที่ไม่ได้คำนึงถึงหลัก put the right man on the right job, การสื่อสารที่ไม่มีประสิทธิภาพ คือ การสื่อสารที่ไม่เข้าใจกันระหว่างเจ้าหน้าที่และผู้ประกอบการ รวมถึงการสื่อสารภายในกองระหว่างเจ้าหน้าที่ และการทำงานที่ไม่ตรงคุณลักษณะงาน นั่นคือ การรับสายโทรศัพท์จากผู้ประกอบการที่เข้ามาติดต่อสอบถามเกี่ยวกับการใช้งานระบบ EPP

จากการวิเคราะห์โดยใช้เครื่องมือดังกล่าว ทำให้ทราบสาเหตุหลักและสาเหตุย่อยของปัญหา ผู้วิจัยจึงนำข้อมูลที่ได้มาใช้วิเคราะห์ 5W1H และ ECRS เพื่อหาแนวทางแก้ไข ซึ่งได้แนวทางแก้ไขมา 3 แนวทาง คือ การนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ในกระบวนการทำงานของเจ้าหน้าที่กองสิทธิประโยชน์ การมอบหมายงานเป็นกลุ่ม หรือเป็นคู่ และแนวทางเลือกการแบ่งกลุ่มหน้าที่รับผิดชอบในการมอบหมายงาน โดยคำนึกถึงหลักการ Put the right man on the right job ซึ่งเมื่อนำแนวทางทั้ง 3

แนวทาง พร้อมข้อดีและข้อเสียของทั้งสองแนวทาง ไปเสนอให้กับเจ้าหน้าที่กองสิทธิประโยชน์เพื่อหาแนวทางที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด ผลสรุป เจ้าหน้าที่กองสิทธิประโยชน์เลือกแนวทางที่ 3 การแบ่งกลุ่มหน้าที่รับผิดชอบในการมอบหมายงาน โดยคำนึงถึงหลัก Put the right man on the right job เพื่อให้เจ้าหน้าที่ได้ทำงานที่รับมอบหมายได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ และยังเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของเจ้าหน้าที่ภายในกองสิทธิประโยชน์ แต่มีข้อจำกัด คือ เจ้าหน้าที่จะไม่มีความเชี่ยวชาญในงานด้านอื่นๆ ที่ไม่ได้รับมอบหมาย จะสามารถทำงานภายในกองได้อย่างเชี่ยวชาญแค่งานที่ได้รับมอยหมายเท่านั้น

บรรณานุกรม

ประสงค์ ตระกูลแสงเงิน (2550) ประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของนักบัญชีธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร

นายสมภาร วรรณรถ (2560) การเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานโดยใช้แนวคิดไคเซ็น กรณีศึกษา บริษัท วาย เอส ภัณฑ์ จำกัด

นางลลัลดา ชมโฉม (2559) การศึกษาปัญหาและการหาวิธีการเพิ่มประสิทธิภาพเกี่ยวกับการดำเนินงาน ด้านเอกสารประกอบการเดินพิธีกรมศุลกากร (ใบขนขาออก) กรณีศึกษา บริษัทตัวแทนส่งออกสินค้าทางอากาศแห่งหนึ่ง

นางสาวนันทิยากร ลักษณะแก้ว (2557) การเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดการเอกสารและการไหลของข้อมูลในองค์กร กรณีศึกษา สำนักงานเศรษฐกิจการคลัง กระทรวงการคลัง

นางสาวฉัตรพร เมธามโนมัย (2560) การปรับปรุงและลดเวลาสูญเปล่าในกระบวนการผลิตเป็น กรณี กิจการสุรถฟาร์ม

ว่าที่ร้อยตรีอัครวัฒน์ นิธิจิรวงศ์ (2559) ประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่เทศกิจตามแผนปฏิบัติงานฝ่ายเทศกิจ กรุงเทพมหานคร

พฤธิสิทธิ์ อุทุม (2559) ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของข้าราชการองค์การบริหารส่วนจังหวัดสระแก้ว

กิตติยา ฐิติคุณรัตน์ (2556) ประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทซันไซน์อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด

อัครเดช ไม้จันทร์ (2560) ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงาน กลุ่มอุตสาหกรรมติดตั้งเครื่องจักรสายการผลิตในจังหวัดสงขลา

วชริวัชร งามละม่อม (2558) แนวคิดทฤษฎีประสิทธิภาพ

ควรคิด ชโลธรรังสี. (2542). ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของคณะกรรมการสุขาภิบาลจังหวัดอุบลราชธานี. ภาคนิพนธ์พัฒนบริหารศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาพัฒนาสังคม

การวิเคราะห์ผังก้างปลา (Fish Bone Diagram) https://www.nairienroo.com/fish-bone-diagram/

ศศิมา สุขสว่าง การวิเคราะห์ข้อมูลด้วย 5W1H Analytical thinking with 5W1H

บูรณะศักดิ์ มาดหมาย (2551) แนวคิดการปรับปรุงอย่างต่อเนื่องตามแบบ PDCA

ปัทมาพร ท่อชู สาขาวิชาอุตสาหกรรมศิลป์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ การพัฒนาประสิทธิภาพการทำงาน (The Efficiency Development of Operation)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการซื้อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้รับเหมาในจังหวัดสกลนคร

Marketing mix and Purchasing Behavior that Affect the Purchase Construction Materials of Contractors in Sakon Nakhon

กุลภัสสรณ์ เตชะรัตน์ชานนท์[1] และ อนุฉัตร ช่ำชอง[2]

Kulpatsorn Techaratchanon and Anucha Chamchong

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการซื้อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้รับเหมาในจังหวัดสกลนคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้รับเหมาในจังหวัดสกลนคร จำนวน 250 บริษัท เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ ค่าร้อยละ ความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่า t-test Independent, One-Way ANOVA และ Multiple Regression Analysis ผลการศึกษาพบว่า 1) ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ตำแหน่งงาน ระยะเวลาการดำเนินกิจการ ที่แตกต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้รับเหมาในจังหวัดสกลนคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 2) ปัจจัยส่วนประสมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้รับเหมาในจังหวัดสกลนคร และ 3) พฤติกรรมการซื้อวัสดุก่อสร้างด้านปัจจัยความถี่ในการซื้อที่แตกต่างกันทำให้การตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้รับเหมาในจังหวัดสกลนคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, พฤติกรรมการซื้อ, การตัดสินใจซื้อ, ธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง

Abstract

The objectives of this research were to study the marketing mix and purchasing behavior that affect the decision to purchase construction materials of contractors in Sakon Nakhon. The sample group used in the study was 250 contractors in Sakon Nakhon. The research tool was a questionnaire. Data were analyzed using percentage, frequency, mean, standard deviation, independent t-test, One-Way ANOVA, and Multiple Regression Analysis. The results showed that 1) Demographic factors such as gender, age, job position, and period of operation had a different effect on the purchasing decision of contractors in Sakon Nakhon with statistical significance at the level. 0.05, 2) Marketing mix factors had an influence on the purchase decision of construction materials of contractors in Sakon Nakhon and; 3) Construction material purchase behavior in terms of different purchase frequency factors had a different effect on the purchase decision of contractors in Sakon Nakhon with statistical significance at 0.05 level.

Keywords: Marketing mix, purchasing behavior, purchase decision, construction business

[1] นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย จ. กรุงเทพฯ 10400 email: kulpatsorn.t@ku.th

[2] คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย จ. กรุงเทพฯ 10400

1. บทนำ

ธุรกิจรับเหมาก่อสร้างเป็นธุรกิจที่เติบโตควบคู่ไปพร้อมกับการพัฒนาของประเทศ หากเศรษฐกิจของประเทศรุ่งเรือง อุตสาหกรรมก่อสร้างก็จะเติบโตไปพร้อมกัน อีกทั้งยังจะเอื้อต่อภาคอุตสาหกรรมอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง ไม่ว่าจะเป็นอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ ขนาดเล็ก ภาคสถาบันการเงิน และภาคแรงงานให้ขยายตัวตามไปด้วย (อนุพันธ์ ปทุมาสูตร, 2558) จากสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน ธุรกิจรับเหมาก่อสร้างให้ความสำคัญกับการจัดซื้อวัสดุก่อสร้างเป็นอย่างมาก เนื่องจากมีความเกี่ยวข้องกับต้นทุนและกำไรของธุรกิจ โดยหากผู้รับเหมาก่อสร้างมีการจัดซื้อวัสดุก่อสร้างที่มีคุณภาพและต้นทุนต่ำก็จะส่งผลให้ธุรกิจมีกำไรมากขึ้น โดยปัจจุบันธุรกิจรับเหมาก่อสร้างได้รับผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงของต้นทุนวัสดุก่อสร้าง เช่น ราคาของวัสดุก่อสร้าง มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องเป็นเหตุค่าใช้จ่ายในการดำเนินโครงการก่อสร้างสูงขึ้นตามไปด้วย เป็นเหตุให้มีกำไรลดลง (ศูนย์วิจัยกรุงศรี, 2564) จึงทำให้ธุรกิจจำเป็นต้องมีกระบวนการในการประมาณการกิจกรรมของงานก่อสร้างและกำหนดระยะเวลาในการดำเนินการที่ต้องสอดคล้องกับงานก่อสร้างหลักมีการประเมินต้นทุนค่าวัสดุและค่าแรงงาน มีการจัดข้อเสนอราคาเพื่อแข่งขันในการรับงาน เมื่อได้รับงานแล้วนอกจากการดำเนินงานตามแผนงาน จะต้องมีการเบิกจ่ายเงินเป็นงวด มีกฎข้อกำหนดบังคับต่างๆ จึงส่งผลให้การจัดซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้รับเหมามีปัจจัยหลายอย่างที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ เช่น ปัจจัยส่วนประสมการตลาด พฤติกรรมการซื้อ เป็นต้น (นัฏยา ประดับการ และนิติพล ภูตะโชติ, 2561) จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการซื้อวัสดุก่อสร้างของธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาดซึ่งเป็นปัจจัยที่ธุรกิจสามารถควบคุมได้ ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ล้วนมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างของธุรกิจรับเหมาหรือผู้รับเหมา เนื่องจากเปรียบเสมือนแรงจูงใจที่ทำให้ผู้รับเหมาก่อสร้างตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างจากแหล่งจำหน่ายที่มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ตอบสนองความต้องการของธุรกิจของตนได้ (สุพจน์ กาญจนางกูรพันธุ์, 2557) เช่น งานวิจัยของภัทรวดี กฤตรัชตนันต์, เจษฎา นกน้อย และ อรจันทร์ ศิริโชติ (2562) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ของประชาชนในจังหวัดพัทลุง พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการบริการ และด้านบุคคล มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ของประชาชนในจังหวัดพัทลุง และสอดคล้องกับงานวิจัยของทิวาวรรณ สว่างทิพพาภรณ์ (2563) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้างของลูกค้า ในเขตอำเภอเมืองราชบุรี จังหวัดราชบุรี พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้างในเขตอำเภอเมืองราชบุรี ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด นอกจากนี้ อีกปัจจัยที่สำคัญไม่แพ้กัน คือ ปัจจัยด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า เช่น ช่วงเวลาในการซื้อ ปริมาณในการซื้อ วัตถุประสงค์ในการซื้อ และความถี่ในการซื้อ เป็นต้น ก็มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้รับเหมาทั้งสิ้น เนื่องจาก ผู้รับเหมาจะเลือกซื้อสินค้าตามวัตถุประสงค์ ช่วงเวลา ปริมาณ และความถี่ที่เหมาะสมและเพียงพอ เพื่อลดปัญหาการสต็อคสินค้าและเป็นการบริหารต้นทุนของวัสดุก่อสร้างอีกด้วย รวมถึง (น้ำทิพย์ เนียมหอม, 2560) โดยพบว่ามีการศึกษาปัจจัยด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง เช่น งานวิจัยของสุพจน์ กาญจนางกูรพันธุ์ (2557) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการการตัดสินใจซื้อก่อสร้างในช่องทางการจำหน่ายแนวใหม่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้าง มีความสัมพันธ์กับสื่อที่ทำให้รู้จักร้านค้าวัสดุและอุปกรณ์ก่อสร้างสมัยใหม่ และผู้มีส่วนสำคัญที่สุดที่ร่วมตัดสินใจหรือช่วยให้มีการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง และสอดคล้องกับงานวิจัยของอรรถพล ฟูไฟ (2560) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤตกิรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้ออลูมิเนียมสำเร็จรูป Lynn ผ่านช่องทางโมเดิร์นเทรดในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อประตู/หน้าต่างอลูมิเนียมสำเร็จรูป มีความสัมพันธ์กับปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออลูมิเนียมสำเร็จรูป Lynn คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการและด้านลักษณะทางกายภาพ และจังหวัดสกลนครก็เป็นจังหวัดที่มีบริษัทรับเหมาเป็นจำนวนมาก ดูได้จากในปี 2558 โครงสร้างการผลิตตามมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัด (GPP) จังหวัดสกลนคร จำนวน 16 สาขา มีมูลค่า 46,837 ล้านบาท อยู่ในลำดับที่ 12 ของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และลำดับ ที่ 47 ของประเทศ มูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัดเฉลี่ยต่อหัว (Per Capita : GPP) จำนวน 57,559 บาท อยู่ในลำดับที่ 11 ของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และอยู่ในลำดับที่ 66 ของประเทศ โดยในปัจจุบันมีธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง จำนวน 629 บริษัท และมีแนวโน้มที่จะขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วในอีก 2 ปีข้างหน้า (Thaihometown, 2564) โดยงานก่อสร้างต่างๆจะเป็นงานการก่อสร้างทั้งจากภาครัฐและเอกชน (แผนพัฒนาจังหวัดสกลนคร, 2563) จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการซื้อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้รับเหมาในจังหวัดสกลนคร เพื่อผลที่ได้สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้กับธุรกิจที่จำหน่ายวัสดุก่อสร้างในจังหวัดสกลนครสามารถนำไปปรับใช้ต่อไป

2. ทบทวนวรรณกรรม

2.1 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นสินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของแต่ละบุคคลโดยมีปัจจัยต่างๆ เป็นแรงกระตุ้นในการตัดสินใจซื้อสินค้า (Kotler, 1999 อ้างจาก ฉัตรแก้ว ชิมะบุตร, 2558) โดยในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้เลือกศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค 4 พฤติกรรม ได้แก่ ช่วงเวลาในการซื้อ ปริมาณในการซื้อ วัตถุประสงค์ในการซื้อ และความถี่ในการซื้อ

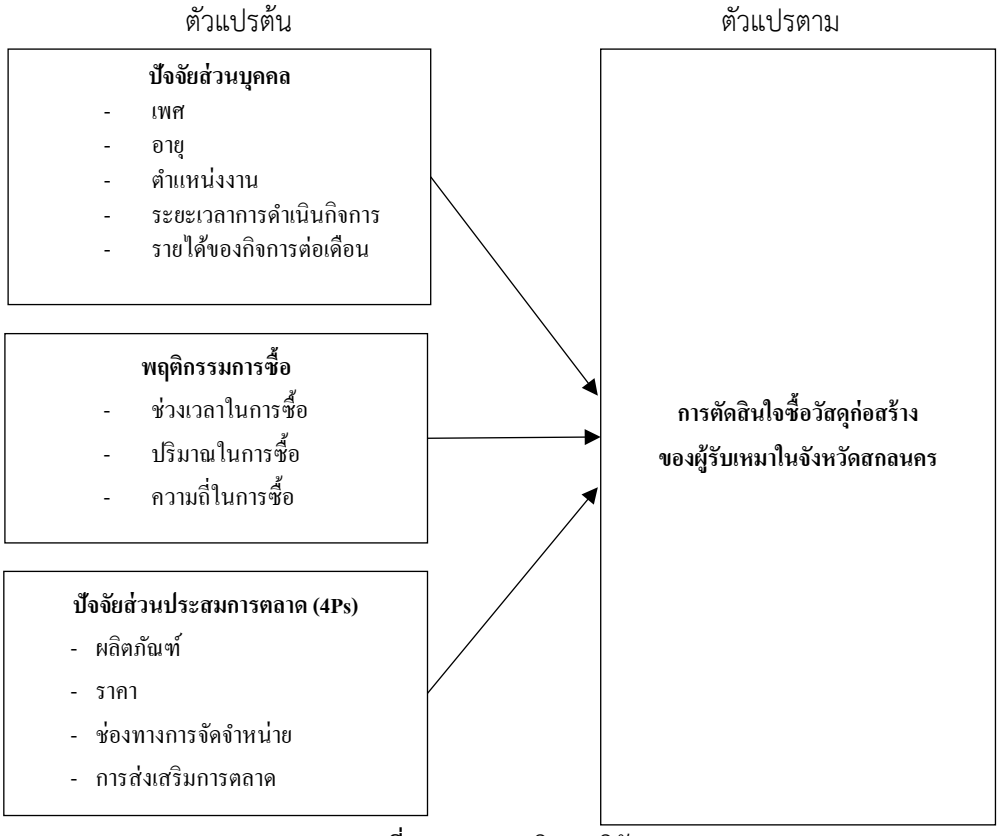
2.2 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mixed) คือ เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ช่วยให้สามารถตอบสนองความตองการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ แบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 4 กลุ่ม ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) (Kotler & Keller,2016; นัฏยา ประดับการและนิติพล ภูตะโชติ, 2561)

2.3 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง จากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ซึ่งผู้บริโภคมักจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่างๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์การตัดสินใจจึงเป็น กระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค (Kotler, 2017)

จากการศึกษาแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยสามารถกำหนดกรอบแนวคิดได้ดังรูปที่ 1



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

3. วิธีการศึกษา

ประชากร คือ ผู้รับเหมาในจังหวัดสกลนคร ซึ่งมีทั้งหมด จำนวน 629 บริษัท (สำนักงานพาณิชย์จังหวัดสกลนคร, 2564) โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้รับเหมาในจังหวัดสกลนคร จำนวน 250 คน โดยใช้สูตรการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างกรณีที่ทราบจำนวนประชาก่อนแน่นอน ของ Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนี้ ทำการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ประกอบด้วย 4 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 เป็นคำถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ตำแหน่งงาน ระยะเวลาการดำเนินกิจการ และรายได้ของกิจการต่อเดือน มีลักษณะคำถามแบบ Multiple choice ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด (4Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้รับเหมาในจังหวัดสกลนคร ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจาหน่าย และการส่งเสริมการตลาด จำนวน 31 ข้อ ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้รับเหมาในจังหวัดสกลนคร มีจำนวน 9 ข้อ มีลักษณะคำถามแบบ Multiple choice และส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้รับเหมาในจังหวัดสกลนคร มีจำนวน 5 ข้อ โดยคำถามส่วนที่ 3 และ ส่วนที่ 4 มีลักษณะคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่าของลิเคิร์ทสเกล มี 5 ระดับ โดยทำการเก็บรวมรวมข้อมูล 2 แบบ คือ แบบปฐมภูมิโดยการเก็บจากผู้รับเหมาในจังหวัดสกลนคร จำนวน 250 คน และแบบทุติยภูมิ โดยการศึกษาค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง บทความ รายงานวิชาการ หนังสือ สื่อความรู้ออนไลน์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการศึกษามาเพื่อใช้ในการจัดทำกรอบแนวคิดและสรุปผลการวิจัย ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ ค่าร้อยละ ความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่า t-test Independent การทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

4. ผลการศึกษาและอภิปราย

ผลการศึกษาด้านประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 53.2 และเป็นเพศหญิง จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 46.8 อายุ 41-50 ปี จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 33.6 ตำแหน่งผู้จัดการ จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 40.8 ระยะเวลาการดำเนินกิจการ 5-7 ปี จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 23.2 มีรายได้ของกิจการต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5 ล้านบาท จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 73.6

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด (4Ps) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.49, S.D. = .50) เรียงตามลำดับรายด้านจากมากไปน้อย คือ ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นอันดับแรก รองลงมา คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

ผลการศึกษาพฤติกรรมการซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้รับเหมาในจังหวัดสกลนคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 250 คน พบว่า ประเภทสินค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อ ประกอบด้วย เหล็กเส้น เหล็กรูปพรรณ ซื้อเหล็กเส้น เหล็กรูปพรรณ จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 45.6 ซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้า อุปกรณ์ประปา จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 53.2 ซื้อโครงสร้าง เช่น อิฐ หิน ปูน จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 50.4 ซื้อวัสดุปูพื้น ผนัง คลุมหลังคา จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 46.4 ซื้อวัสดุโครงสร้างรากฐาน เช่น เสาเข็ม จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 31.2 ซื้อสีและอุปกรณ์ทาสี จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 52.0 ซื้อสินค้าสุขภัณฑ์ จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 52.8 และ ซื้อไม้แปรรูป จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2 ส่วนใหญ่ก่อสร้างประเภทโรงแรม/รีสอร์ท จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 เคยใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างในท้องถิ่น จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 21.2 ซื้อวัสดุก่อสร้าง เดือนมกราคม – มีนาคม จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 63.6 ปริมาณในการซื้อต่อครั้งต่ำกว่า 500,000 บาท จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 69.6 มีความถี่ในการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างมากกว่า 2 ครั้งต่อเดือน จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 69.6 ส่วนใหญ่เจ้าของบ้านหรือผู้ว่าจ้างมีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 69.6 เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 40.4 และชำระค่าสินค้าเป็นสินเชื่อจากทางร้านค้า จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8

ผลการศึกษาการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้รับเหมาในจังหวัดสกลนคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้รับเหมาในจังหวัดสกลนคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.74, S.D. = .44)

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้รับเหมาในจังหวัดสกลนครแตกต่างกัน

ผลการศึกษา พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ (Sig. = .033) อายุ (Sig = .000) ตำแหน่งงาน (Sig = .000) และระยะเวลาการดำเนินกิจการ (Sig = .000) ที่แตกต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้รับเหมาในจังหวัดสกลนครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่รายได้ของกิจการ (Sig = .338) ที่แตกต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้รับเหมาในจังหวัดสกลนคร ไม่แตกต่างกัน ดังแสดงในตารางที่ 1 เมื่อนำผลของลักษณะประชากรศาสตร์เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้รับเหมาในจังหวัดสกลนคร โดยเทียบเป็นรายคู่ด้วยวิธีการ LSD พบว่า 1) ผู้รับเหมาก่อสร้างที่มีอายุแตกต่างกันทำให้การตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้รับเหมาในจังหวัดสกลนครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อยู่จำนวน 4 คู่ ได้แก่ 1. ผู้รับเหมาก่อสร้างที่มีอายุ 20-30 ปี มีการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้รับเหมาในจังหวัดสกลนคร น้อยกว่า อายุ 31-40 ปี 2. ผู้รับเหมาก่อสร้างที่มีอายุ 20-

30 ปี มีการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้รับเหมาในจังหวัดสกลนคร น้อยกว่า อายุ 41-50 ปี 3. ผู้รับเหมาก่อสร้างที่มีอายุ 20-30 ปี มีการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้รับเหมาในจังหวัดสกลนคร น้อยกว่า อายุ 51 ปี ขึ้นไป และ 4. รับเหมาก่อสร้างที่มีอายุ 31-40 ปี มีการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้รับเหมาในจังหวัดสกลนคร น้อยกว่า อายุ 41-50 ปี 2) ผู้รับเหมาก่อสร้างที่มีตำแหน่งงาน แตกต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้รับเหมาในจังหวัดสกลนคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อยู่จำนวน 3 คู่ ได้แก่ 1. ผู้รับเหมาก่อสร้างที่มีตำแหน่งพนักงานทั่วไป มีการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้รับเหมาในจังหวัดสกลนคร น้อยกว่า พนักงานฝ่ายจัดซื้อ 2. ผู้รับเหมาก่อสร้างที่มีตำแหน่งพนักงานทั่วไป มีการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้รับเหมาในจังหวัดสกลนคร น้อยกว่า ผู้จัดการ และ 3. ผู้รับเหมาก่อสร้างที่มีตำแหน่งพนักงานทั่วไป มีการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้รับเหมาในจังหวัดสกลนคร น้อยกว่า เจ้าของกิจการ และ 3) ผู้รับเหมาก่อสร้างที่มีระยะเวลาการดำเนินกิจการ แตกต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้รับเหมาในจังหวัดสกลนคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อยู่จำนวน 5 คู่ ได้แก่ 1. ผู้รับเหมาก่อสร้างที่มีระยะเวลาการดำเนินกิจการ น้อยกว่า 2 ปี มีการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้รับเหมาในจังหวัดสกลนคร น้อยกว่า ระยะเวลาการดำเนินกิจการ 5-7 ปี 2. ผู้รับเหมาก่อสร้างที่มีระยะเวลาการดำเนินกิจการ น้อยกว่า 2 ปี มีการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้รับเหมาในจังหวัดสกลนคร น้อยกว่า ระยะเวลาการดำเนินกิจการ 8-10 ปี 3. ผู้รับเหมาก่อสร้างที่มีระยะเวลาการดำเนินกิจการ น้อยกว่า 2 ปี มีการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้รับเหมาในจังหวัดสกลนคร น้อยกว่า ระยะเวลาการดำเนินกิจการ มากกว่า 10 ปี 4. ผู้รับเหมาก่อสร้างที่มีระยะเวลาการดำเนินกิจการ น้อยกว่า 2-4 ปี มีการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้รับเหมาในจังหวัดสกลนคร น้อยกว่า ระยะเวลาการดำเนินกิจการ 5-7 ปี และ 5. รับเหมาก่อสร้างที่มีระยะเวลาการดำเนินกิจการ น้อยกว่า 2-4 ปี มีการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้รับเหมาในจังหวัดสกลนคร น้อยกว่า ระยะเวลาการดำเนินกิจการ 8-10 ปี ซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของภัทรวดี กฤตรัชตนันต์, เจษฎา นกน้อย และอรจันทร์ ศิริโชติ (2562) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ของประชาชนในจังหวัดพัทลุง พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล คือ อายุทำให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ของประชาชนในจังหวัดพัทลุง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ขัดแย้งกับงานวิจัยนี้ ที่พบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ของประชาชนในจังหวัดพัทลุง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 1 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้รับเหมาในจังหวัดสกลนคร จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์

การตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง	T/F-Value	Sig.	ความหมาย
1. เพศ	-2.153	.033*	แตกต่างกัน
2. อายุ	8.786	.000*	แตกต่างกัน
3. ตำแหน่งงาน	8.321	.000*	แตกต่างกัน
4. ระยะเวลาการดำเนินกิจการ	5.352	.000*	แตกต่างกัน
5. รายได้ของกิจการ	1.144	.338	ไม่แตกต่างกัน

*มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการซื้อวัสดุก่อสร้างที่แตกต่างกันทำให้การตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้รับเหมาในจังหวัดสกลนคร แตกต่างกัน

ผลการศึกษา พบว่า ผู้รับเหมามีการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้รับเหมาในจังหวัดสกลนคร แตกต่างกัน 1 ด้าน คือ ปัจจัยด้านความถี่ มีค่า Sig = .008 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับหมายความว่า ปัจจัยด้านความถี่ในการซื้อที่แตกต่างกันทำให้การตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้รับเหมาในจังหวัดสกลนคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ ปัจจัยด้านช่วงเวลาในการซื้อ มีค่า Sig = .363 ปัจจัยด้านปริมาณในการซื้อ มีค่า Sig = .356 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า ปัจจัยด้านช่วงเวลาในการซื้อและปัจจัยด้านปริมาณในการซื้อ ที่แตกต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้รับเหมาในจังหวัดสกลนครไม่แตกต่างกัน ดังแสดงในตารางที่ 2 ซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุพรรษา สามนารี (2558) ที่ศึกษาเรื่องการบริหารส่วนประสมการตลาดร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการซื้อวัสดุก่อสร้าง ได้แก่ ความถี่ในการซื้อส่งผลต่อการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี

ตารางที่ 2 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้รับเหมาในจังหวัดสกลนคร จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อวัสดุก่อสร้าง

การตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง	F-Value	Sig.	ความหมาย
1. ปัจจัยด้านช่วงเวลาในการซื้อ	1.069	.363	ไม่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านปริมาณในการซื้อ	1.110	.356	ไม่แตกต่างกัน
3. ปัจจัยด้านความถี่ในการซื้อ	3.528	.008*	แตกต่างกัน

*มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้รับเหมาในจังหวัดสกลนคร

ผลการศึกษา พบว่า มีปัจจัยส่วนประสมการตลาด 2 ด้านที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้รับเหมาในจังหวัดสกลนคร คือ ด้านผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย เท่ากับ .285 และค่า Sig. = .000 และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย เท่ากับ .119 และค่า Sig. = .025 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้รับเหมาในจังหวัดสกลนคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้รับเหมาในจังหวัดสกลนคร ได้ร้อยละ 39 ดังแสดงในตารางที่ 3 ซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของผกาวรรณ์ อาริการ (2563) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และมีค่าสหสัมพันธ์พหุคูณ (R Square = 0.734) ก่อนการทดสอบ multiple regression ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระด้วยการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่า มีค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระด้วยกันอยู่ระหว่าง 0.3 – 0.5 ซึ่งแสดงว่า มีความสัมพันธ์กันน้อย หมายความว่า ข้อมูลจะไม่ซ้อนทับกัน (Multicollinearity)

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์ผลของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้รับเหมาในจังหวัดสกลนคร

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้รับเหมาในจังหวัดสกลนคร	B	SE_B	β (Beta)	t	Sig
Constant (A)	2.267	.212		10.678	.000
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1)	.285	.056	.363	5.100*	.000
2. ด้านราคา(X_2)	.105	.059	.136	1.800	.073
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3)	.038	.060	.046	.638	.524
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4)	.119	.053	.175	2.249*	.025
R = .630 R^2= .396 Adjusted R^2= .386					
F = 38.925 SE = .354 Durbin-Watson = 2.041 Sig. = .000					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5. สรุปผลการศึกษา

5.1 สรุป

ผลการศึกษา พบว่า 1) ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ตำแหน่งงาน ระยะเวลาการดำเนินกิจการ ที่แตกต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้รับเหมาในจังหวัดสกลนคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 3) พฤติกรรมการซื้อวัสดุก่อสร้าง ด้านปัจจัยความถี่ในการซื้อที่แตกต่างกันทำให้การตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้รับเหมาในจังหวัดสกลนคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 3) ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้รับเหมาในจังหวัดสกลนคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้รับเหมาในจังหวัดสกลนคร ได้ร้อยละ 39

5.2 ข้อเสนอแนะ

สำหรับข้อเสนอแนะเชิงการบริหารจัดการในงานวิจัยนี้ เนื่องจากผลการศึกษา พบว่า เพศชายมีการตัดสินใจซื้อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในจังหวัดสกลนครมากกว่าเพศหญิง อาจเป็นเพราะส่วนใหญ่ผู้ที่มีความรู้ในด้านของวัสดุก่อสร้างส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง ดังนั้น นักการตลาดจำเป็นต้องปรับกลยุทธ์ในการกระตุ้นการซื้อของเพศหญิงมากขึ้น เช่น สินค้าแถมที่เหมาะกับการใช้งานของผู้หญิง เป็นต้น และยังพบว่า ผู้รับเหมาก่อสร้างที่มีอายุ 20-40 ปี มีการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้รับเหมาในจังหวัดสกลนคร น้อยกว่าอายุ 41-50 ปี และอายุ 51 ปี ขึ้นไป และผู้รับเหมาที่มีระยะเวลาการดำเนินกิจการ น้อยกว่า 2 ปี มีการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้รับเหมาในจังหวัดสกลนคร น้อยกว่า ระยะเวลาการดำเนินกิจการ 2 ปี ขึ้นไป อาจเป็นเพราะเป็นช่วงอายุ และระยะเวลาการดำเนินกิจการน้อย ทำให้ยังไม่มีประสบการณ์งานก่อสร้างหรือการซื้อวัสดุก่อสร้างมากนัก ดังนั้น นักการตลาดจำเป็นต้องมีพนักงานคอยให้คำแนะนำสินค้าอย่างใกล้ชิด และยังพบว่า ผู้รับเหมาก่อสร้างที่มีตำแหน่งพนักงานทั่วไป มีการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้รับเหมาในจังหวัดสกลนคร น้อยกว่าพนักงานฝ่ายจัดซื้อ ผู้จัดการ เจ้าของกิจการ อาจเป็นเพราะพนักงานทั่วไปไม่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อสินค้าโดยตรงจึงทำให้ไม่กล้าตัดสินใจ ดังนั้น นักการตลาดควรทำให้ผู้รับเหมาที่มีตำแหน่งพนักงานทั่วไปรับรู้ได้ถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด เพื่อจะได้นำข้อมูลดังกล่าวไปบอกกล่าวยังผู้ที่มีอำนาจในการ

ตัดสินใจซื้อ เช่น พนักงานฝ่ายจัดซื้อ ผู้จัดการ หรือ เจ้าของกิจการ เป็นต้น ผลการศึกษา พบว่า พฤติกรรมการซื้อวัสดุก่อสร้างด้านปัจจัยความถี่ในการซื้อสินค้า ที่แตกต่างกันทำให้การตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้รับเหมาในจังหวัดสกลนคร แตกต่างกัน โดยพบว่า ผู้รับเหมาก่อสร้างที่ซื้อมากกว่า 2 ครั้งต่อเดือน มีการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้รับเหมาในจังหวัดสกลนครมากกว่า ซื้อ 1 ครั้งต่อเดือน, 1 ครั้ง ต่อ 2 – 3 เดือน และ 1 ครั้งต่อ 6 เดือน ซึ่งนักการตลาดสามารถนำไปวางแผนกลยุทธ์โดยการจัดโปรโมชั่นทุกๆ 2-3 เดือน เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าเข้ามาซื้อสินค้าในช่วงนั้น เนื่องจากเป็นช่วงที่ลูกค้าจะเกิดการตัดสินใจซื้อมากขึ้น อาจจะเป็นเพราะ หากซื้อทุกเดือนลูกค้าจะเกิดความจำได้ เช่น หากร้านค้ามีสินค้าหรือการบริการที่ไม่น่าประทับใจ ลูกค้าจะจดจำและไม่ตัดสินใจซื้อ แต่ช่วงเวลา 2-3 เดือนหลังจากซื้อสินค้า อาจจะทำให้ลูกค้าลืมประสบการณ์ที่ไม่ประทับใจไปได้และเมื่อมีการส่งเสริมการตลาดที่กระตุ้นการตัดสินใจซื้อก็อาจตัดสินใจซื้อได้อย่างรวดเร็วได้ นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้รับเหมาในจังหวัดสกลนคร ดังนั้น จึงควรให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้ง 2 ด้านนี้เป็นอันดับแรก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ควรให้ความสำคัญในเรื่องของคุณภาพของสินค้า เป็นอันดับแรก เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด ทำได้โดย เลือกสินค้าที่ทำจากวัสดุที่คงทน คุณภาพดี รองลงมา คือ สินค้ามีอายุการใช้งานยาวนาน สินค้าได้รับมาตรฐานอุตสาหกรรม การมีสินค้าตัวอย่างให้ดู ความครบถ้วนของสินค้ามีทุกเฉดสี ความสวยงามของสินค้า ชื่อเสียงของร้านค้า ชื่อเสียงของยี่ห้อ สินค้ามีความหลากหลายและความครบครันของสินค้าที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า และมีการวางจำหน่ายสินค้าบาง ประเภทที่ร้านค้าอื่นไม่มี รวมถึงการแบ่งบรรจุภัณฑ์ของสินค้าที่ตรงกับขนาดบรรจุภัณฑ์ที่ลูกค้าต้องการ มีการวางจำหน่าย สินค้าที่มีขนาดบรรจุภัณฑ์ที่ร้านค้าปลีกอื่นในบริเวณใกล้เคียง ไม่ได้มีการวางจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ควรให้ความสำคัญในเรื่องของการมีการประกันสินค้า สามารถเปลี่ยนหรือคืน กรณีสินค้ามีปัญหา เป็นอันดับแรก เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด รองลงมา คือ มีระบบสมาชิกเพื่อรับส่วนลด มีการสะสมยอดซื้อเพื่อแลกของรางวัล มีแคตาล็อคให้เลือกสินค้า มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ อย่างต่อเนื่อง มีการส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม และการส่งจดหมาย ใบปลิว แผ่นพับ แนะนำสินค้าของร้านค้า หรือการแจกปฏิทิน ในช่วงเทศกาลสำคัญเพื่อจูงใจให้ลูกค้ามาซื้อสินค้าที่ร้านค้า รวมถึงการบริการส่งสินค้าถึงบริเวณโครงการ นอกจากนี้ผู้ผลิตสินค้าและร้านค้าควรร่วมมือกันในการจัดสาธิตแสดงการใช้งานสินค้า

สำหรับข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต ควรมีการศึกษาเชิงปริมาณเพิ่มเติม รวมถึงศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการซื้อที่ทำให้การตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้รับเหมาในจังหวัดอื่นๆ และควรมีการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการซื้อที่ทำให้การตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้รับเหมาในจังหวัดสกลนคร แบบใช้โมเดลสมการโครงสร้างเพื่อศึกษาเส้นทางของตัวแปร และศึกษาตัวแปรแฝงอื่นๆที่อาจส่งผลให้ผู้รับเหมาตัดสินใจซื้อได้

5.3 ข้อจำกัดในการศึกษา

ข้อจำกัดของงานวิจัยนี้ คือ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเฉพาะในเขตพื้นที่ของจังหวัดสกลนคร ดังนั้น ผลการวิจัยจะเป็นผลการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดสกลนคร เท่านั้น และงานวิจัยนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ ซึ่งหากต้องการข้อมูลที่มีความแม่นยำมากขึ้นควรมีการศึกษาเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกและเป็นการเก็บข้อมูลด้วยตนเองเพื่อจะได้ทราบรายละเอียดในเชิงลึกมากขึ้นผ่านการสัมภาษณ์และและการสังเกตพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง

บรรณานุกรม

ฉัตรแก้ว ชิมะบุตร. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจซื้อวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีก และการปรับตัวของร้านค้าวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม* (การค้นคว้าอิสระเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ชนินาถ ราชอุ่น. (2558). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้าง ประเภทกระเบื้องหลังคาของผู้ประกอบการรับเหมาก่อสร้าง อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม* (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ทิวาวรรณ สว่างทิพพาภรณ์, กนกวรรณ แสนเมือง และชัชวาล แสงทองล้วน. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้างของลูกค้าในเขตอำเภอเมืองราชบุรี จังหวัดราชบุรี. *วารสารวิชาการสังคมศาสตรเครือข่ายวิจัยประชาชื่น, 2*(2), 23-33.

นัฏยา ประดับการ และนิติพล ภูตะโชติ. (2561). พฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างกรณีศึกษาร้านศิริชัย อำเภอสมเด็จ จังหวัดกาฬสินธุ์. *วารสารวิจัย มข., 6*(1), 22-37.

น้ำทิพย์ เนียมหอม. (2560). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่ออาชีวศึกษา ในวิทยาลัยเทคโนโลยีวิบูลย์บริหารธุรกิจ รามอินทรา.*

แผนพัฒนาจังหวัดสกลนคร. (2563). *แผนพัฒนาจังหวัดสกลนคร*. สืบค้น 27 ตุลาคม 2564, จาก http://www.sakonnakhon.go.th/officeprovince/plan4.html.

พจน์ กาญจนางกูรพันธุ์. (2557). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในช่องทางการจำหน่ายแนวใหม่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล* (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเนชั่น.

ภัทรวดี กฤตรัชตนันต์, เจษฎา นกน้อย และอรจันทร์ ศิริโชติ. (2562). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ของประชาชนในจังหวัดพัทลุง* (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). พัทลุง: มหาวิทยาลัยทักษิณ.

ศูนย์วิจัยกรุงศรี. (2564). *ธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง.* สืบค้น 27 ตุลาคม 2564, จาก https://www.krungsri.com/th/research/home.

สำนักงานพาณิชย์จังหวัดสกลนคร. (2564). *ร้านวัสดุก่อสร้างในจังหวัดสกลนคร.* สืบค้น 27 ตุลาคม 2564, จาก https://www.moc.go.th/sakonnakon/.

สุพรรษา สามนารี. (2558). *การบริหารส่วนประสมการตลาดร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี* (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด.

สุรเดช บัวพันธุ์วิไล. (2563). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างจากร้าน ซีเมนต์ไทย โฮมมาร์ท ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร* (สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสยาม.

อนุพันธ์ ปทุมาสูตร. (2558). *รูปแบบและกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจรับเหมาก่อสร้างกรณีศึกษา หจก. เล้าจุนฮะก่อสร้าง* (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศิลปากร.

อรรถพล ฟูไฟ. (2560). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้ออลูมิเนียมสำเร็จรูป Lynn ผ่านช่องทางโมเดิร์นเทรดในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่* (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.

Kotler, P. (1999). *Marketing management: An Asian perspective* (2nd ed.). New Jersey: Prentice Hall.

Kotler, P. (2016). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control* (15th Global ed.). America: Bergen.

Thaihometown. (2564). *บริษัทรับเหมาก่อสร้างในจังหวัดสกลนคร.* สืบค้น 27 ตุลาคม 2564, จาก https://www.thaihometown.com/.

Yamane, T. (1975). *Statistics: An Introductory Analysis* (3th Ed). New York: Harper and Row.

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกัญชา ของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานตอนต้น (First Jobbers) ในเขตกรุงเทพมหานคร

Factors influencing customer purchase decision for first jobbers on beverage with cannabis mix in Bangkok

เกรียงไกร วิไลลักษณ์ และ จรัชวรรณ จันทรัตน์

Kriangkrai Wilailak and Jaratchwahn Jantarat

บทคัดย่อ

การศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกัญชาของผู้บริโภคในกลุ่มวัยทำงานตอนต้น ในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยด้านการดำเนินชีวิต ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 7 P (Marketing Mix) 1และปัจจัยด้านทัศนคติที่มีผลต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกัญชาของผู้บริโภคในกลุ่มวัยทำงานตอนต้น ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การสำรวจ (Survey Research) จากการเก็บข้อมูลแบบสอบถามออนไลน์ (Online questionnaire) จากกลุ่มเป้าหมายคือ คือผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานตอนต้น อายุตั้งแต่ 22 - 30 ปี ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ราย ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนมากเป็น เพศชาย อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง และข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ตำแหน่งงานระดับหัวหน้างาน ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ย 10,001 - 20,000 บาท มีรายได้เฉลี่ยครัวเรือนต่อเดือน 40,001 - 50,000 บาท และอยู่อาศัยหอพัก ตามลำดับ

คำสำคัญ: พฤติกรรมผู้บริโภค 1, การดำเนินชีวิต 2, ส่วนประสมทางการตลาด (4 P) 3, ทัศนคติ 4, การตัดสินใจซื้อ 5

Abstract

The purpose of this research was to study the Factors influencing purchase customer decision for first jobbers on beverage with cannabis mix in Bangkok, to study the factors of consumer behavior lifestyle marketing mix attitude influencing purchase customer decision for first jobbers on beverage with cannabis mix in Bangkok. This research is quantitative research surveying a sample of 400 people, working people aged 22-30 (First Jobbers) in Bangkok. The results of the study revealed that most of the sample groups were males, working as employees of private companies/contractors. and government officials/state enterprise employees Supervisor position bachelor's degree have average income of 10,001 - 20,000 baht, average household income per month 40,001 - 50,000 baht and live in dormitories, respectively.

Keywords: consumer behavior 1, lifestyle 2, marketing mix (4P) 3, attitude 4, purchase decision 5

[1] นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย จ. กรุงเทพฯ 10290 email: kai6709@gmail.com

[2] คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทยจ.กรุงเทพฯ 1040

1. บทนำ

เครื่องดื่ม เนอวาน่า ไฮ คือเครื่องดื่มคราฟโซจู ผสมหัวเชื้อกัญชา ผลิตและจัดจำหน่ายโดย บจก. โอเค มาร์เก็ตติ้ง แอนด์ เซลล์ คอนซัลติ้ง ร่วมกับ วิสาหกิจชุมชนแปรรูปปลูกรัก จังหวัดตาก และ หจก. บ้านครูสมุนไพร จังหวัดลำปาง จัดทำสินค้า หนึ่งผลิตภัณฑ์ หนึ่งตำบล (OTOP) เพื่อเป็นการส่งเสริมเกษตรกรในชุมชนเพื่อเพาะปลูกพืชเศรษฐกิจกัญชา และกัญชงอย่างถูกต้องตามกฎหมาย โดยพัฒนาเป็นเครื่องดื่มน้ำอัดลมกลิ่นผลไม้ ผสมกลิ่นโซจูสกัด และหัวเชื้อกัญชาที่ได้จากการเคี่ยวกิ่ง ก้าน ราก ใบ ตามหลักสูตรการผลิตหัวเชื้อที่ได้มาตรฐาน

สินค้า เนอวาน่า ไฮ เริ่มจำหน่ายวันแรกวันที่ 20 สิงหาคม 2564 โดยมียอดสั่งซื้อที่ 5,000 ลังในวันแรกที่เปิดตัว หรือ 120,000 ขวด โดยมีกำลังการผลิตที่ 200 ลังต่อวัน หรือ 4,800 ขวด จนถึงปัจจุบัน (วันที่ 3 ธันวาคม 2564) มีคำสั่งซื้อมากกว่า 2 ล้านขวด จาก 4 ประเทศ ได้แก่ เกาหลีใต้ ฟินแลนด์ ญี่ปุ่น และลาว

โดยทางผู้วิจัยได้ร่วมกับวิสาหกิจชุมชน เพชรล้านนา จังหวัด ลำปาง และวิสาหกิจชุมชนไร่ปลูกรัก จังหวัดตาก ซึ่งเป็นแหล่งที่ปลูกกัญชาใหญ่ที่สุดในภาคเหนือ แปรรูปวัตถุดิบกัญชามาเป็นเครื่องดื่ม ในรูปแบบของสินค้าหนึ่งผลิตภัณฑ์ หนึ่งตำบล (OTOP) ในตราสินค้า เนอวาน่า ไฮ คราฟโซจูกัญชา ไม่มีแอลกอฮอล์ ทั้งนี้ยังได้รับความร่วมมือจากบริษัทวิจัยสกัดกลิ่นจากประเทศจีน และเกาหลีเพื่อสร้างกลิ่นโซจู และสูตรการสร้างรสขมของแอลกอฮอล์เสมือนจริง ซึ่งถือเป็นโซจู ไม่มีแอลกอฮอล์รายแรกของโลก โดยมีกัญชาเป็นส่วนผสม โดยผู้วิจัยเล็งเห็นตลาดเครื่องดื่ม โซจูมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องตลอด 3 ปีที่ผ่านมา มีมูลค่าสูงถึง 1 พันล้านบาท (ประชาชาติธุรกิจออนไลน์ วันที่ 29 มิถุนายน 2564) โดยตลาดของสินค้าโซจูเป็นกลุ่มวัยทำงานตอนต้น ในเขตหัวเมืองใหญ่

ปัจจุบันตลาดเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ (Non-alcoholic Beverage) แบบพร้อมดื่ม ปี 2564 อยู่ที่ 0.97 – 1.99 แสนล้านบาท ปรับตัวดีขึ้นกว่าปี 2563 อยู่ 0.5 – 1.5% โดยแนวโน้มตลาดเครื่องดื่มแบบดั้งเดิม และทำตลาด Mass แปรผันกำลังซื้อตามสภาวะเศรษฐกิจเป็นหลัก และจะยังรักษาส่วนแบ่งตลาดใหญ่ไว้ได้ ใยขณะที่เครื่องดื่มรูปแบบใหม่ ซึ่งเน้นตอบโจทย์ตลาด Niche ที่มีความต้องการเฉพาะ อาทิกาแฟพร้อมดื่ม น้ำผสมวิตามิน และเครื่องดื่มวิตามิน คาดว่ามีอัตราเติบโตดีกว่าอัตราการเติบโตเฉลี่ยของตลาด (ประชาชาติธุรกิจออนไลน์ วันที่ 28 มกราคม 2564)

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย ปี 2564 ประเมินว่า มูลค่าตลาดเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ (Non-alcoholic Beverage) แบบพร้อมดื่ม ปี 2564 รวมน่าจะอยู่ที่ 1.97-1.99 แสนล้านบาท ปรับตัวดีขึ้นเล็กน้อยในกรอบ 0.5 %-1.5% จากฐานต่ำในปี 2563 ที่อัตราการเติบโตของเครื่องดื่มรายประเภทส่วนใหญ่หดตัว นอกจากนี้ ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายเริ่มปรับกลยุทธ์การขายให้เข้ากับวิถีชีวิต New Normal อย่างไรก็ตาม การฟื้นตัวในปี 2564 น่าจะยังไม่กลับสู่ระดับเดียวกับปี 2562 เนื่องจากยังมีความไม่แน่นอนในการระบาดของโควิด-19 รวมถึงกำลังซื้อโดยรวมที่ยังเปราะบางและยังไม่ดีขึ้นมากนัก จากความเสี่ยงเรื่องการมีงานทำและความกังวลต่อความมั่นคงของรายได้

ในภาพรวมแนวโน้มตลาดเครื่องดื่มแบบดั้งเดิมและทำตลาด Mass น่าจะแปรผันตามกำลังซื้อ และสภาวะเศรษฐกิจเป็นหลัก และจะยังรักษาส่วนแบ่งตลาดส่วนใหญ่ไว้ได้ ในขณะที่เครื่องดื่มรูปแบบใหม่ ซึ่งเน้นตอบโจทย์ตลาด Niche ที่มีความต้องการเฉพาะ คาดว่าจะเติบโตได้ดีกว่าอัตราการเติบโตเฉลี่ยของตลาด เนื่องจากมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ตอบโจทย์ลูกค้าได้มากขึ้น อย่างไรก็ดี ยังคงมีส่วนแบ่งตลาดน้อยกว่าโดย เปรียบเทียบในระยะสั้น แต่มีโอกาสที่จะเพิ่มส่วนแบ่งได้ในระยะยาว โดยมีปัจจัยด้านความต้องการของผู้บริโภค เป็นตัวขับเคลื่อนทิศทางของตลาด (Marketeer online วันที่ 27 มกราคม 2564)

ถึงแม้ในปี 2563 ตลาดเครื่องดื่มไม่มีแอลกฮอล์มีมูลค่าตลาด 1.4 แสนล้านบาท ติดลบ 6.4% แต่ด้วยสภาพอากาศของประเทศไทยที่ร้อนอบอ้าว ดังนั้นสินค้าเครื่องดื่มเพื่อความสดชื่นจึงได้รับความนิยมต่อเนื่อง จากพฤติกรรมของผู้บริโภคยุคปัจจุบันได้หันมาใส่ใจในสุขภาพกันมากขึ้น นิยมออกกำลังกาย หาสินค้าเพื่อสุขภาพเพื่อบำรุงร่างกาย หรือปกป้องให้ห่างไกลจากโรค เป็นเทรนด์ที่เกิดขึ้นเหมือนกันทั่วโลก ขณะเดียวกันนโยบายจากภาครัฐก็คือการเก็บภาษีน้ำตาลในเครื่องดื่ม ได้บีบ

บังคับให้ผฺประกอบการได้เร่งปรับสูตรเครื่องดื่มที่ไม่มีน้ำตาลหรือเครื่องดื่มหวานน้อยกันมากขึ้น ด้วยเหตุผลนี้ทำให้ยอดขายเครื่องดื่มน้ำอัดลมที่ไม่มีน้ำตาลเพิ่มขึ้นเป็น 8% จากเดิม 3-4% ของยอดขายน้ำอัดลมโดยรวม ซึ่งจะเห็นว่าในปีนี้เครื่องดื่มในทุกเซ็กเมนต์ทุกค่ายจะพูดถึงเครื่องดื่มที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ ไม่มีส่วนผสมที่ทำร้ายร่างกายตอบรับพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคนี้ รวมไปถึงการปรับตัวรับนโยบายเก็บภาษีน้ำตาลของรัฐบาลที่ต้องการดูแลสุขภาพของคนไทยด้วย (Marketeer online วันที่ 27 มกราคม 2564)

จากสถานการณ์การระบาดของโควิด-19 ทั้งในและต่างประเทศที่ยังมีความไม่แน่นอนสูง ซึ่งกดดันกำลังซื้อของผู้บริโภค และต้องระมัดระวังการใช้จ่าย อีกทั้งมาตรการควบคุมการแพร่ระบาดในประเทศ ที่มีข้อกำหนดการรับประทานอาหารที่ร้านอาหารในบางพื้นที่ ทำให้การบริโภคเครื่องดื่มนอกบ้าน (Out-of-Home) น่าจะปรับตัวลดลง ในอีกด้านหนึ่งผู้ประกอบการเครื่องดื่มบางส่วนจึงตัดสินใจชะลอการเปิดตัว สินค้าใหม่ออกไป มีการปรับเปลี่ยนช่องทางการจัดจำหน่ายโดยเพิ่มสัดส่วนการจำหน่ายออนไลน์ ควบคู่ไปกับการจัดส่งถึงบ้าน รวมถึงการจัดแคมเปญเพื่อรักษาฐานลูกค้าและ Brand Loyalty ไว้ในระยะนี้ ส่งผลให้ภาพรวมตลาดเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ (Non-alcoholic Beverages) ในประเทศ ปี 2564 น่าจะยังไม่สามารถกลับไปเติบโตได้ในระดับเดียวกับช่วงปี 2561-2562 (ก่อนเกิดการระบาดของโควิด-19) ที่ประมาณ 3.5%-4.0% แต่อาจปรับตัวดีขึ้นสอดคล้องกับการทยอยฟื้นตัวของเศรษฐกิจ ในกรณีที่สามารถควบคุม การระบาดของโควิด-19 ระลอกใหม่ได้ภายใน 1-2 เดือนนี้ (Marketeer online วันที่ 27 มกราคม 2564)

ประเทศไทยประกาศปลดล็อกพืช กัญชา โดยสามารถนำส่วนต่างๆ มาประกอบอาหารได้ ไม่ว่าจะเป็น เปลือก ลำต้น เส้นใย กิ่ง ก้าน ราก หรือใบ ซึ่งไม่มียอดหรือช่อดอกติดมาด้วย ทำให้มีการผลิตอาหาร และเครื่องดื่มมาจากส่วนประกอบของกัญชาเป็นจำนวนมาก ไม่ว่าจะเป็น เมนูอาหารมีกัญชาเป็นส่วนผสม แต่ในเครื่องดื่มที่มีกัญชาผสม ทาง คณะกรรมการอาหารและยา ได้ประกาศข้อกำหนดในการทำเครื่องดื่มที่มีส่วน ผสมของกัญชาได้ เมื่อวันที่ 21 กรกฎาคม พ.ศ. 2564 ซึ่งเป็นเรื่องใหม่สำหรับประเทศไทย ทำให้ผู้บริโภคยังไม่มี ความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกัญชา ทำให้ต้องการมีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ รวมถึงต้องมีงานวิจัยที่นำมาสนับสนุนเกี่ยวกับการรับประทานเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกัญชาเพื่อให้ผู้บริโภคได้มีความมั่นใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของกัญชา

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกัญชาของผู้บริโภควัยทำงานตอนต้น (First Jobbers) ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการดำเนินชีวิต ผู้บริโภค ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกัญชาของผู้บริโภควัยทำงานตอนต้น (First Jobbers) ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 4 P (Marketing Mix) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกัญชาของผู้บริโภควัยทำงานตอนต้น (First Jobbers) ในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติที่มีผลต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกัญชาของผู้บริโภคในกลุ่มวัยทำงานตอนต้น (First Jobbers) ในเขตกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกัญชาของผู้บริโภคในกลุ่มวัยทำงานตอนต้น (อายุระหว่าง 22-30 ปี) ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อให้ผู้วิจัยสามารถนำข้อมูลมาใช้ในการพัฒนากลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาด 4P เข้าใจผู้บริโภค เพื่อทำแผนกลยุทธ์ปรับปรุงต่อไป
3. เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับการศึกษาค้นคว้า วิจัยที่เกี่ยวข้องของผลิตภัณฑ์ หรือผู้ที่สนใจต่อไป

2. ทบทวนวรรณกรรม

2.1 แนวคิดและทฤษฎีปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค (สุปัญญา ไชยชาญ, 2550) หมายถึง การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคเกี่ยวกับการซื้อ และใช้สินค้าบริการเพื่อตอบสนองต่อความต้องการและความพึงพอใจของตน ดังนั้นการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค จึงเป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมต่างๆ เพื่อจะได้นำไปใช้ในการพัฒนาสินค้า และบริการให้ตรงใจกลุ่มเป้าหมายและสร้างความพึงพอใจเช่นกัน การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคนักการตลาดจะเรียกว่า 6Ws ซึ่งประกอบไปด้วยดังนี้ 1.WHO –ใครคือกลุ่มเป้าหมาย 2.WHAT –ผู้บริโภค ซื้ออะไร 3.WHERE –ช่องทางในการซื้อ 4.WHY –ทำไมผู้บริโภคต้องการซื้อ 5.WHEN –โอกาสในการซื้อหรือจะซื้อเมื่อไหร่ 6.WHOM –ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจของลูกค้า 7.How ลูกค้าซื้ออย่างไร

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องการดำเนินชีวิต (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2533) การศึกษาผู้บริโภคโดยพิจารณาจากกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น (AIO) ของผู้บริโภค เป็นมากกว่าการจำแนกบุคคลตามประชากรทั่วไป แต่พยายามทำความเข้าใจปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจที่ขับเคลื่อนพฤติกรรมผู้บริโภค
A (Activities) คือกิจกรรมซึ่งหมายถึงปฏิกิริยาที่แสดงออก เช่น ดูภาพยนตร์ ซื้อสินค้าในร้าน หรือการบอกกล่าวเพื่อนเป็นประจำ I (Interest) คือความสนใจในเรื่องราว เหตุการณ์หรือวัตถุต่างๆ โดยมีระดับความตื่นเต้นที่เกิดขึ้นได้ O (Opinions) คือความคิดเห็น ที่บุคคลมีต่อสถานการณ์ที่กระตุ้นเร้า ใช้เพื่ออธิบายการแปลความหมาย การคาดคะเนและการประเมิน

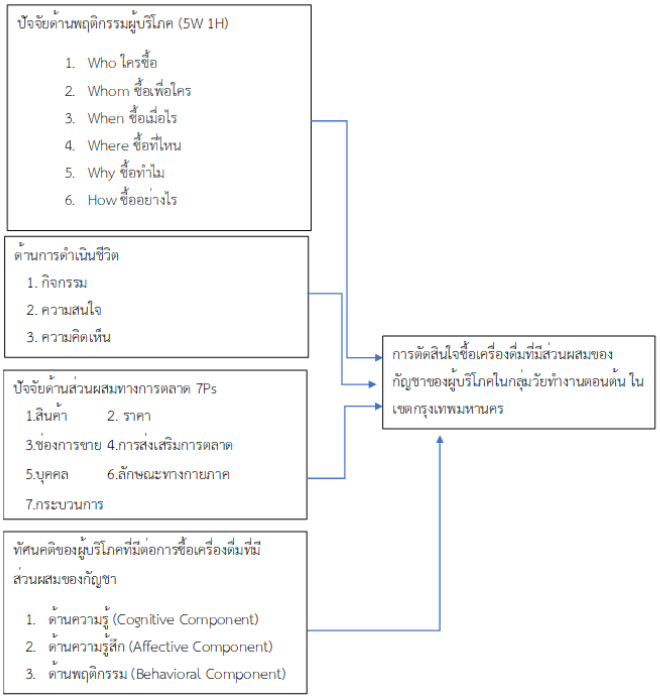
2.3 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 4P (ฟิลลิป คอปเลอร์, 2540) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย แต่เดิมส่วนประสมการทางตลาด (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

2.4 แนวคิดและทฤษฎีด้านทัศนคติ (Zimbardo and Ebbesen, 1970) กล่าวว่า ทัศนคติสามารถแยกองค์ประกอบของทัศนคติได้ 3 ประการคือ 1) องค์ประกอบทางการรู้คิด (Cognitive Component) 2) องค์ประกอบทางความรู้สึก (Affective Component) 3) องค์ประกอบทางการพร้อมกระทำ (Action Tendency Component)

2.5 แนวคิดและทฤษฎีปัจจัยด้านการตัดสินใจ (สุทามาศ จันทรถาวร ,2556) กล่าวว่า การตัดสินใจ คือ กระบวนการคัดเลือกแนวทางปฏิบัติจากทางเลือก ต่างๆ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ ซึ่งจัดเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการแก้ไขปัญหา ดังนั้นผู้วิจัยได้สรุปถึงปัจจัยด้านการตัดสินใจว่า เป็นกระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง จากทางเลือกต่างๆที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่างๆของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขา จะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นหัวใจในการปฏิบัติงานทุกๆ เรื่อง ทุกๆกรณีเพื่อดำเนินการไปสู่วัตถุประสงค์ อาจมีเครื่องมือมาช่วยในการพินิจพิจารณา มีเหตุผลส่วนตัว อารมณ์ ความรักใคร่ ชอบพอ เข้ามามีส่วน

เกี่ยวข้องในการตัดสินใจ ดังนั้นการตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญ และอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ ซึ่งจัดเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการแก้ไขปัญหา โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) ของ Philip kolter (2010) ที่กล่าวถึงเหตุจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ โดยเริ่มต้นจากสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ และเมื่อกระตุ้นนั้นผ่านเข้าในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Buying's black box) ที่เปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดการณ์ได้โดยความรู้สึกนั้น จะได้รับอิธิพลต่างๆ ภายในจิตใจและจะส่งผลการตอบสนองของผู้บริโภค (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้บริโภค

กรอบแนวคิดงานวิจัย



3. วิธีการศึกษา

การศึกษาเรื่อง "ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกัญชา ของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานตอนต้น (First Jobbers) ในเขตกรุงเทพมหานคร"การดำเนินงานวิจัยฉบับนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การสำรวจ (Survey Research) จากการเก็บข้อมูลแบบสอบถามออนไลน์ (Online questionnaire) จากกลุ่มเป้าหมายเพื่อที่จะทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติที่ได้จากการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป โดยผู้วิจัยดำเนินการวิจัย ตามขั้นตอนดังต่อไปนี้ 1. การเก็บข้อมูลแบบปฐมภูมิ (Primary source) เป็นข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research method) ในการเก็บข้อมูลครั้งนี้ โดยผู้วิจัยได้ทำขึ้นมาประกอบกับเครื่องมือที่เหมาะสมในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม ได้แก่ ข้อมูลด้านพฤติกรรมผู้บริโภค การดำเนินชีวิต ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps และทัศนคติในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มที่มีกัญชาเป็นส่วนผสม 2. การเก็บข้อมูลแบบทุติยภูมิ (Secondary source) ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าจากตำรา บทความวิชาการ บทความที่เกี่ยวข้องที่ตีพิมพ์ในนิตยสารวารสาร หนังสือพิมพ์ รวมถึงเอกสารทางวิชาการต่างๆ วิทยานิพนธ์ และแหล่งข้อมูลจากเว็บไซต์ที่เกี่ยงข้อง ทั้งในและต่างประเทศ โดยจะต้องเป็นอหล่งที่สามารถอ้างอิง มีความน่าเชื่อถือ และต้องมีความเกี่ยวข้องกับวิจัยครั้งนี้ การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็นทางสถิติ หรือไม่ใช่ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non-

probability Sampling) เนื่องจากลูกค้ามีความกระจัดกระจายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยวิธีการเลือกกลุ่มผู้บริโภคตัวอย่างแบบสุ่มสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อความสะดวกในการเก็บข้อมูลในสถาวะโรคระบาด Covid-19 จึงแจกแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้เป็นการแจกแบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Form

4. ผลการศึกษาและอภิปราย

จากการศึกษา สามารถสรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนมากเป็น เพศชาย อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง และข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ตำแหน่งงานระดับหัวหน้างาน ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ย 10,001 - 20,000 บาท มีรายได้เฉลี่ยครัวเรือนต่อเดือน 40,001 - 50,000 บาท และอยู่อาศัยหอพัก ตามลำดับ นอกจากนั้นด้านพฤติกรรมผู้บริโภคพบว่าตนเองเป็นผู้ซื้อเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกัญชามากที่สุด โดยมีสาเหตุจากด้านราคา และเลือกบริโภคเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกัญชา เพราะบริโภคเป็นประจำ ปริมาณการซื้อที่นิยมมากที่สุด ได้แก่ 1 – 3 ขวด ในราคา มากกว่า 200 บาท ต่อ 1 ครั้ง ซึ่งผู้มีอิทธิพลในการซื้อเครื่องดื่มพบว่าข้อคำถามใช้ความเห็นจาก พ่อ แม่ ญาติ พี่น้อง เพื่อน ช่วยในการตัดสินใจซื้อให้ มีจำนวนมากที่สุด นอกจากนั้นยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างนิยมซื้อเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกัญชาเมื่อช่วงเย็น 17.00 -20.00 น. และมีความถี่มากกว่า 3 ครั้ง ต่อสัปดาห์ และ1 ครั้ง ต่อสัปดาห์ ซึ่งกลุ่มเป้าหมายมีการบริโภคเครื่องดื่มดังกล่าวในสถานที่ทั่วไปไม่เจาะจง แต่มีการซื้อเครื่องดื่มจากร้านอาหารเป็นหลัก

ตารางแสดงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกัญชาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกัญชาของผู้บริโภคในกลุ่มวัยทำงานตอนต้น ในเขตกรุงเทพมหานคร รายปัจจัย

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.498	.642		3.892	.000
	ด้านความรู้	.097	.044	.108	2.206	.028
	ด้านความรู้สึก	.066	.048	.066	1.364	.174
	ด้านพฤติกรรม	-.057	.049	-.058	-1.184	.237
	Product	-.001	.069	-.001	-.015	.988
	Price	-.005	.041	-.006	-.120	.905
	Place	-.042	.049	-.042	-.864	.388
	Promotion	.005	.072	.003	.069	.945

การศึกษาด้านการดำเนินชีวิต พบว่าด้านกิจกรรมข้อคำถาม ท่านวางแผนการทำงานเป็นขั้นตอน และติดตามแผนอย่างสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด โดยเท่ากับ 4.09 ส่วนน้อยที่สุด ได้แก่ งานอดิเรกของท่านคือไปเที่ยวต่างจังหวัด โดยเท่ากับ 3.88 ตามลำดับ ด้านความสนใจ พบว่าข้อคำถาม ท่านสนใจดูเพจเกี่ยวกับอาหาร มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดโดยเท่ากับ 4.08 ส่วนน้อยที่สุด ได้แก่ ท่านสนใจอ่านข่าวทางเว็บไซต์เป็นประจำ โดยเท่ากับ 3.94 ตามลำดับ ส่วนด้านความคิดเห็นพบว่าข้อคำถามการดื่มเครื่องดื่มกัญชา ทำให้ท่านยอมรับในวงสนทนา มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ส่วนน้อยที่สุด ได้แก่เครื่องดื่มกัญชาทำให้ท่านเข้าสังคมได้ โดยเท่ากับ 3.88 ตามลำดับ

การศึกษาด้านปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 4Ps พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ ข้อคำถามเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกัญชามีคุณภาพ ได้รับมาตรฐาน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ด้านราคา ข้อคำถาม เครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกัญชามีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพและประโยชน์ที่ได้รับ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ข้อคำถามเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกัญชาสามารถซื้อผ่าน ช่องทาง Delivery ได้ง่ายมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ด้านการสนับสนุนการตลาด พบว่าข้อคำถาม มีการจัดโปรโมชั่น เช่น Gift Set หรือแพคเกจต่าง ๆ ที่น่าสนใจ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ส่วนการวิเคราะห์ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกัญชา ด้านความรู้ พบว่าข้อคำถาม ท่านทราบถึงข้อห้ามของการบริโภค และโทษที่อาจเกิดขึ้นจากการบริโภคกัญชา มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด และด้านพฤติกรรม พบว่าข้อคำถาม ท่านสามารถดื่มที่มีส่วนผสมของกัญชาได้ตลอดเวลา มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ส่วนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกัญชาของผู้บริโภคในกลุ่มวัยทำงานตอนต้น ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าข้อคำถาม ท่านมีความสุขทุกครั้งที่ได้สั่งเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกัญชา มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกัญชาของผู้บริโภคในกลุ่มวัยทำงานตอนต้น ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยด้านการดำเนินชีวิต ล้วนไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกัญชาของผู้บริโภคในกลุ่มวัยทำงานตอนต้น ในเขตกรุงเทพมหานครที่ระดับนัยยะสำคัญที่ .05

ด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกัญชาของผู้บริโภคในกลุ่มวัยทำงานตอนต้น ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกัญชาของผู้บริโภคในกลุ่มวัยทำงานตอนต้น ในเขตกรุงเทพมหานครพบว่ามีค่า Signification ต่ำกว่า 0.05 จึงสามารถสรุปได้ว่าด้านส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกัญชาของผู้บริโภคในกลุ่มวัยทำงานตอนต้น ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยยะสำคัญที่ระดับ 0.05

5. สรุปผลการศึกษา

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

จากการศึกษาพบว่ามีเพียงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 4P (Marketing Mix) ด้านลักษณะทางที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กัญชาอย่างมีนัยยะสำคัญที่ระดับ .05 ในส่วนของปัจจัยด้านพฤติกรรม การดำเนินชีวิต และทัศนคติส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กัญชาอย่างไม่มีนัยยะสำคัญ แต่เมื่อนำข้อมูลในรายละเอียดของคำตอบจากผู้ตอบแบบสอบถามจึงพบแนวโน้ม เพื่อนำมาใช้บริหารจัดการได้ดังนี้ ด้านปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค สามารถวางกลยุทธ์ทางการตลาด โดยเน้นการให้ข้อมูลของเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกัญขา และมีการทำโปรโมชั่นด้านราคาเพื่อดึงดูดให้ลูกค้าโดยเฉพาะในช่วงเวลาเย็น เนื่องจากลูกค้าจะดื่มเพื่อสังสรรค์ หรือเพื่อให้นอนหลับได้ง่าย รวมถึงเน้นการทำการตลาดที่ร้านอาหาร ซึ่งเป็นช่องทางที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าจากช่องทางนี้มากที่สุด ด้านการดำเนินชีวิต จากข้อมูลพบว่า พฤติกรรมลูกค้าจะมีการวางแผนการซื้อเป็นขั้นตอนและมีการศึกษาหาข้อมูลสินค้าก่อนซื้อ ดังนั้นความมีช่องทางให้ลูกค้าหาข้อมูลได้ง่าย และเชื่อถือได้ เช่น Homepage เป็นทางการของสินค้า รวมถึงการให้ข้อมูลข่าวสารผ่านเพจอาหาร และ Facebook ก็เป็นช่องทางที่สำคัญในการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภค ด้านส่วนประสมทางการตลาด เพิ่มช่องทางขายผ่าน Delivery Platform และมีการจัดเซตของขวัญตามเทศกาลต่างๆ เพิ่มทักษะการขายให้กับพนักงานขายผ่านสื่อต่างๆ อาทิ การทำ VTR แนะนำสินค้าและเพิ่มการจัดหน้าร้านทั้ง Online และ Offline ให้มีความน่าสนใจ การวางตำแหน่งของสินค้าในที่ต่างๆ รวมถึงความ

สวยงามของการจัดวาง ซึ่งมีส่วนสำคัญในการเพิ่มโอกาสในการตัดสินซื้อของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น แต่เนื่องจากผลิตภัณฑ์ดังกล่าวนับเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ภายในประเทศไทย จึงควรมีการศึกษาปัญหา และความต้องการในการบริโภคเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกัญชาของผู้บริโภคในกลุ่มวัยทำงานตอนต้น ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อทราบถึงสาเหตุและใช้วางกลยุทธ์ทางการตลาด และขยายกลุ่มลูกค้าเป้าหมายออกไป

ข้อแนะนำเชิงวิชาการ

ควรมีการศึกษาปัจจัยอื่นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกัญชาของผู้บริโภคในกลุ่มวัยทำงานตอนต้น ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางแผนและปรับกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกัญชาของผู้บริโภคในกลุ่มวัยทำงานตอนต้น ในเขตกรุงเทพมหานคร ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

บรรณานุกรม

กนิษฐา หมู่งูเหลือม. (2551). ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการสร้างสุขภาพ.จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

กุลชลี ไชยนันตา. (2539). กระบวนการตัดสินใจ. กรุงเทพมหานคร: ประยูรวงศ์.

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

วุฒิชัย จานงค์. (2523). พฤติกรรมการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ : บารมีการพิมพ์.

วรวรรณ ทองสุข. (2563) กัญชากัลการศึกษาเกษตร. วารสารครุศาสตร์อุตสาหกรรม

ชนัญญา พรศักดิ์วิวัฒน์. (2560). พฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพรูปแบบอาหารคลีน (Clean food) กลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพ: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. สืบค้นจากเว็บไซต์ https://searchlib.utcc.ac.th/library/onlinethesis/301327.pdf เมื่อวันที่ 1 กันยายน 2564

ศิริพร สุภโตษะ. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. สืบค้นจากเว็บไซต์:

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2533). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : บริษัทวิสิทธิ์พัฒนา จำกัด.

ศูนย์วิจัยกสิกร, “กัญชา” จะกลายเป็นพืชเศรษฐกิจไทย ได้หรือไม่? เข้าถึงข้อมูลจาก : https://kasikornresearch .com/th/analysis/k-social-media/Pages/FBCannabis-14-01-20.aspx (เมื่อวันที่ 15 พฤษภาคม 2563)

ศูนย์อัจฉริยะเพื่ออุตสาหกรรม. (2560). อาหารเพื่อสุขภาพ โอกาสและการเติบโตที่น่าจับตามอง: อุตสาหกรรมพัฒนามูลนิธิเพื่อนสถาบันอาหาร. สืบค้นจากเว็บไซต์: http://fic.nfi.or.th/foodsectordatabankNews-detail.php?smid=1559 เมื่อวันที่ 10 กันยายน 2564

สดุดี บุนนาค. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. สืบค้นจากเว็บไซต์:

http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2017/TU_2017_5902031201_8012_6512.pd เมื่อวันที่ 1 กันยายน 2564

สมยศ กิตติมั่นคง, กระท่อมและกัญชาทางการแพทย์,(กรุงเทพฯ : โกกรีน โซเชียล เวนเจอร์, 2562)

สมยศ ศุภกิจ, ไพบูลย์, กัญชายาวิเศษ, (กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ปัญญาชน, 2562) สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงเฮก กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวง พาณิชย์ .เข้าถึงข้อมูลจาก : https://ditp.go.th/ditp_web61/article_sub_view.php?filename=contents_attach/559598/559598.pdf&title=559598&cate=831&d=0 (เมื่อวันที่ 11 พฤษภาคม 2563)

สุวพิชญ์ ตั้งนิมิตรชัยกูล. 2552. รูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมการบริโภคอาหารพร้อมบริโภคของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

อภิวัฒน์ จ่าตา. 2564 กัญชา : มิติพืชเศรษฐกิจ Cannabis dimensional plants

Del Pozo, Carolina. 2020 EXPLORING COLLEGE STUDENTS' INTERPRETATIONS AND IMPLICATIONS OF THE USE OF CANNABIS LEAVES ON PACKAGING OF FOODS WITH HEMP-DERIVED INGREDIENTS.

Donnan, Jennifer. 2020. Drivers of Purchase Decisions for Cannabis Products Among Consumers in a Legalized Market: A Qualitative Study.

Kotler, P. 1997. Marketing management analysis, planning, implementation and control (9th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Marsico A. Nicholas. 2019. Effects of Advertising on (Simultaneous) Alcohol and Cannabis Use Decision-Making in a Social Scenario Simulation.

Montano, Ashley. 2019. THE EFFECTS OF MARIJUANA LEGALIZATION ON ADOLESCENT ALCOHOL CONSUMPTION.

Neto, Marta. 2020. Consumer behavior in Canadian industry of cannabis, A research on the motivations behind the intention to purchase cannabis from illegal sources.

Simon and Herbert A. 1960. The New Science of Management Decision. New York: Harper & Row,

Schiffman, Leon G; and Kanuk, Leslie Lazar. 1994. Consumer Behavior. 5th ed. New Jersey : Prentic-Hall.

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีและความจงรักภักดีของลูกค้าร้านน้องเค้ก ซุปเปอร์มาร์ท อำเภอเอราวัณ จังหวัดเลย

Relationship between the Antecedents of Customer Loyalty and Customer Loyalty of Nong Cake Supermart, Erawan District, Loei Province

เกวริน หงษ์ศาลา[1] และ ทิพย์วรรณา งามศักดิ์[2]

Gevarin Hongsala and Tipvanna Ngarmsak

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีกับความจงรักภักดีของลูกค้าร้านน้องเค้ก ซุปเปอร์มาร์ท อำเภอเอราวัณ จังหวัดเลย โดยการใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 120 ท่าน ในการวัดปัจจัยที่ด้านความพึงพอใจของลูกค้า 6 ข้อ ปัจจัยด้านความมุ่งมั่นของลูกค้า 4 ข้อ ปัจจัยด้านความไว้วางใจของลูกค้า 5 ข้อ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของร้านค้า 4 ข้อ และวัดปัจจัยความจงรักภักดี 5 ข้อ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา และการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า ความมุ่งมั่นของลูกค้าและภาพลักษณ์ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 และได้มีข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป คือ ควรใช้การวิจัยแบบผสมผสานในการรวบรวมข้อมูลและการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกหรือสัมภาษณ์กลุ่ม เพื่อใช้ประกอบผลที่การศึกษาข้อมูลเชิงปริมาณ

คำสำคัญ: ความจงรักภักดีของลูกค้า, ความพึงพอใจของลูกค้า, ความมุ่งมั่นของลูกค้า, ความไว้วางใจของลูกค้า, ภาพลักษณ์ของร้านค้า

ABSTRACT

This study aimed to study the relationship between the antecedents of customer loyalty and customer loyalty of Nong Cake Supermart, Erawan District, Loei Province. Questionnaires were used with 120 samples to measure the customer satisfaction of 6 items, customer commitment of 4 items, customer trust of 5 items and store image of 4 items and measure customer loyalty of 5 items. Descriptive statistic and Multiple Regression Analysis were used to analyze data. Results find that there is a significant relationship between customer commitment and store's image with customer loyalty at 0.05. There are suggestions for the next study 1) the study should use Mixed research method to gather information and In-depth Interview or Focus Group to support the result of the study.

Keywords: Customer Loyalty, Customer Satisfaction, Customer Commitment, Customer Trust, Store Image

[2] นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น จ.ขอนแก่น 40002 email: gevarin_h@kkumail.com

[2] วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น จ. ขอนแก่น 40002

1.บทนำ

ในช่วงเวลาที่การแข่งขันในทุกด้านสูงมากขึ้นเรื่อย ๆ โดยเฉพาะการทำธุรกิจหรือเริ่มต้นการทำกิจการต่าง ๆ ผู้คนในปัจจุบันหันมาสนใจในการทำธุรกิจส่วนตัว โดยเฉพาะการค้าขาย เด็กรุ่นใหม่สนใจหันมาค้าขายมากขึ้นซึ่งแตกต่างจากในอดีตอย่างมาก แม้กระทั่งกลุ่มคนวัยทำงานถึงแม้ผู้มีงานประจำก็จะเลือกการค้าขายเพื่อเป็นรายได้เสริม เมื่อผู้คนเริ่มหันมาทำการค้าขายมากขึ้นเรื่อย ๆ แต่ในทางกลับกัน ปัญหาเรื่องเศรษฐกิจในประเทศไทยกลับแย่ลงทุกวัน และมีแนวโน้มเศรษฐกิจไทยจะแย่ที่สุดในเอเชียในช่วงการระบาดของโควิด-19 (Bloomberg ,2020) กำลังซื้อของประชาชนคนลดลงอย่างมาก มีร้านค้าปิดตัวลงมากมาย มีหลายกิจการที่เพิ่งเริ่มแต่ก็ได้ทำการปิดตัวลงไป แต่ในอีกด้านหนึ่ง ยังคงมีบางกิจการที่สามารถประสบความสำเร็จ หรือรายได้ดีขึ้นเรื่อย ๆ ในสถานการณ์เศรษฐกิจแบบนี้ได้เช่นกัน ถือเป็นเรื่องที่สำคัญและจำเป็นอย่างมากต่อผู้ทำการค้าขาย หรือมีกิจการประเภทต่าง ๆ ที่จะต้องศึกษาความต้องการของผู้ซื้อเป็นอย่างดี ว่าจะทำอย่างไรที่ถึงแม้กำลังซื้อน้อยลง แต่สามารถดึงดูดให้ลูกค้าใช้บริการในกิจการของตน และทำอย่างไรให้ถึงแม้ว่าจะมีกิจการใหม่ ๆเกิดขึ้น แต่กลุ่มลูกค้ายังเลือกที่จะให้บริการในร้านเดิม ถึงแม้จะมีร้านค้าหลายร้านและทุกร้านขายผลิตภัณฑ์เหมือนกัน

ร้านน้องเค้ก ซุปเปอร์มาร์ท เริ่มก่อตั้งในปี พุทธศักราช 2538 โดยคุณกัญญา หงษ์ศาลา ตั้งอยู่ที่ ตำบลผาอินทร์แปลง อำเภอเอราวัณ จังหวัดเลย เป็นร้านค้าชำท้องถิ่น ที่มีทำเลใจกลางชุมชนอำเภอเอราวัณ อยู่ใกล้ตลาดสดเอราวัณ จำหน่ายของปลีกของใช้ในชีวิตประจำวัน เน้นจำหน่ายสินค้าแก่ลูกค้าในพื้นที่ และเนื่องจากทำเลที่ติดกับตลาดขนาดใหญ่ประจำชุมชน และใกล้กับพื้นที่จัดตลาดนัดประจำเดือน และตลาดคลองถมที่มีทุกสัปดาห์ จึงมีลูกค้าจากอำเภออื่น ๆใกล้เคียงค่อนข้างมาก แต่ในปัจจุบัน พบว่า การเพิ่มลูกค้ารายใหม่ค่อนข้างต่ำ และมีลูกค้าเดิมเริ่มหันไปใช้บริการร้านค้าปลีกอื่น เนื่องการแข่งขันในด้านการค้าขายใน อำเภอเอราวัณ จังหวัดเลย ค่อนข้างสูงขึ้น ทั้งเรื่องของราคาสินค้า ความครบครันของประเภทสินค้า ความทันสมัยของร้านค้า ความสะดวกสบายในการซื้อสินค้า เนื่องจากร้านค้าใหม่ที่เกิดขึ้นนั้น มีบริการในการส่งสินค้าถึงบ้าน ทางร้านจึงต้องการที่จะรักษาฐานลูกค้าเดิมให้เกิดการซื้อซ้ำ และมีภาพลักษณ์ในเชิงบวกเพื่อการบอกต่อไปถึงลูกค้าใหม่

จึงได้เล็งเห็นถึงความสำคัญและได้ทำการศึกษาความจงรักภักดีลูกค้า พบว่า ปัญหาสำคัญในการที่จะนำไปสู่การประสบความสำเร็จของกิจการ นั่นคือ การรักษาลูกค้าในปัจจุบันและทำให้พวกเขาเกิดความจงรักภักดีในตราสินค้า (Popp & Woratschek ,2017) ลูกค้าที่มีความจงรักภักดีนั่น จะแสดงออกมาได้หลากหลาย นั่นคือ การกลับมาซื้อหรือใช้บริการซ้ำ การซื้อในจำนวนที่เยอะขึ้น การยอมจ่ายในราคาที่สูงขึ้นในการซื้อหรือใช้บริการ และการเผยแพร่ทัศนคติที่ดีเกี่ยวกับตราสินค้าให้ผู้อื่นได้รับรู้ หรือการบอกต่อ (Reichheld & Schefter, 2000) ซึ่งการรักษาฐานลูกค้าเดิมหรือความจงรักภักดีลูกค้าไว้ได้เพียง 5% นั่นสามารถนำไปสู่ การเติบโตด้านผลกำไรได้สูงถึง 25% – 75% (Chen, 2001) ซึ่งปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีลูกค้า ความพึงพอใจของลูกค้า ความมุ่งมั่นของลูกค้า ความไว้วางใจของลูกค้าและภาพลักษณ์ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกโดยตรงต่อความจงรักภักดีลูกค้า (Matzler ,2015)

ด้วยเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น ผู้ศึกษาจึงมีจุดประสงค์ของการศึกษาในครั้งนี้ คือต้องการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีกับปัจจัยความจงรักภักดีของลูกค้าร้านน้องเค้ก ซุปเปอร์มาร์ท อำเภอเอราวัณ จังหวัดเลย

2. ทบทวนวรรณกรรม

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้า

ความหมายของความจงรักภักดีของลูกค้า

Szczepanka and Gawron (2011) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของความภักดี ซึ่งเริ่มจากการแบ่งกลุ่มลูกค้าออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ คือ 1) ความภักดีด้านพฤติกรรม คือการแสดงออกทางการกระทำ ที่สามารถมองเห็นได้ชัดเจน เช่น การซื้อสินค้าและใช้บริการซ้ำ ๆ การบอกต่อ หรือการแนะนำต่อผู้อื่น และ 2) ความภักดีด้านทัศนคติ คือ ความคิดและความรู้สึกผูกพันของลูกค้าต่อผู้ให้บริการ ซึ่งแสดงผลลัพธ์เป็นพฤติกรรม เช่น กล่าวคำชมเชย และความตั้งใจที่จะซื้อซ้ำ เป็นต้น เพราะลูกค้าจะมี กระบวนการคิดและตัดสินใจที่มีต่อสินค้านั้นแล้วถ่ายทอดเป็นพฤติกรรมเชิงบวก

Dixon, Freeman, and Toman (2010) ได้ให้คำนิยามความจงรักภักดี คือ ความจงรักภักดีจะสามารถสังเกตได้จากการกระทำหรือพฤติกรรมของผู้บริโภค เมื่อทำการกล่าวถึงสินค้านั้น ๆ ในเชิงบวก ส่งผลให้เกิดการบอกต่อและแนะนำไปยังบุคคลอื่น ๆ

ความสำคัญความจงรักภักดีของลูกค้า

Hayes (2011) ได้กล่าวถึงความสำคัญของความจงรักภักดีของลูกค้า คือ ความเชื่อมั่นในตราสินค้าซึ่งมีผลต่อภาพลักษณ์ของสินค้าและนำไปสู่ความก้าวหน้าของตราสินค้า

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า

Singh and Vij (2017) ได้ระบุปัจจัยทั้ง 4 ตัว ที่มีแนวโน้มที่จะสามารถกำหนดความจงรักภักดีของลูกค้าได้ ประกอบด้วย ความพึงพอใจของลูกค้า ความมุ่งมั่นของลูกค้า ความไว้วางใจของลูกค้าและภาพลักษณ์ของร้านค้า โดยปัจจัยต่าง ๆ ดังกล่าว เกี่ยวข้องโดยตรงและมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความจงรักภักดีของลูกค้า

Popp and Woratschek (2017) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้า คือปัจจัยสำคัญของการสร้างความจงรักภักดีของลูกค้าได้ และความพึงพอใจกับความจงรักภักดีนั้น มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกที่มั่นคง

Osuna, Veloutsou and Thomas (2017) กล่าวว่าความมุ่งมั่นของลูกค้า ถือเป็นตัวแปรสำคัญที่ทำให้เกิดความจงรักภักดีของลูกค้า

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า

ความหมายของความพึงพอใจของลูกค้า

Milner and Furnham (2017) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้า คือการตัดสินว่าสินค้าหรือบริการของผู้ให้บริการนั้น ตอบสนองความคาดหวังของลูกค้ามากหรือน้อยเพียงใด ความพึงพอใจของลูกค้าเกี่ยวข้องกับการประเมินทางจิตวิทยาโดยทั่วไปและเฉพาะเจาะจงเกี่ยวกับประสบการณ์ของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ เป็นที่ทราบกันดีว่าลูกค้าที่พึงพอใจเป็น กุญแจสู่ความสำเร็จทางธุรกิจในระยะยาว ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวแปรที่ช่วยให้รักษาความจงรักภักดีของลูกค้า และการซื้อซ้ำ

Lin and Chen (2010) กล่าวว่า ความพึงพอใจ คือ สิ่งที่เกิดขึ้นจากการรับรู้ของบุคคลแต่ละบุคคลว่าพอใจ หรือมีความสุขโดยเกิดจากการเปรียบเทียบกับประสิทธิภาพการทำงานของ ผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับความคาดหวังของบุคคลนั้น ๆ

ความสำคัญของความพึงพอใจของลูกค้า

Osunaband and Morgan (2017) พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้านั้นถือได้ว่าเป็นตัวขับเคลื่อนการทางธุรกรรมที่สร้างการตอบสนองทางอารมณ์เชิงบวกต่อคุณลักษณะ คุณภาพ และคุณค่าที่ตราสินค้านั้นตั้งใจนำเสนอให้ผู้บริโภค

Milner and Furnham (2017) พบว่าความพึงพอใจของลูกค้า คือการประเมินว่าสินค้าหรือบริการสามารถตอบสนองความคาดหวังได้ดีเพียงใด ความพึงพอใจของลูกค้าเกี่ยวข้องกับการประเมินทางจิตวิทยาโดยทั่วไปและเฉพาะเจาะจงเกี่ยวกับประสบการณ์ของลูกค้าที่มีต่อสินค้าหรือบริการ ซึ่งลูกค้าที่พึงพอใจเป็นถือเป็นกุญแจสู่ความสำเร็จทางธุรกิจในระยะยาวและตัวแปรที่ช่วยให้รักษาความจงรักภักดีของลูกค้า และการซื้อซ้ำ

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความมุ่งมั่น

ความหมายของความมุ่งมั่น

Veloutsou and Morgan (2017) กล่าวว่า ความมุ่งมั่นของลูกค้าเป็นกุญแจสำคัญในทางการตลาด ถือว่าเป็นการรักษาความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรและลูกค้า ความมุ่งมั่นต่อ องค์กรนั้น มีหน้าที่เป็นรากฐานที่สำคัญของพฤติกรรมปากต่อปากในเชิงบวก โดยเฉพาะความมุ่งมั่นทางอารมณ์ มีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อการยอมรับของลูกค้า รวมไปถึงความเต็มใจในการซื้อสินค้า ถึงแม้ว่าราคาจะสูงขึ้นก็ตาม

ความสำคัญของความมุ่งมั่น

Shah, Kumar, and Kim (2014) ได้กล่าวถึง ความมุ่นมั่นของลูกค้า ว่า เป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้เกิดความสม่ำเสมอในการบริโภคและความจงรักภักดี และเมื่อเวลาผ่านไปการมีความมุ่งมั่นที่เพิ่มมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการบริโภคเกิดขึ้นทันทีง่ายขึ้น และลดขั้นตอนการพิจารณาตัดสินใจของลูกค้าให้สั้นลง

2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจของลูกค้า

ความหมายของความไว้วางใจของลูกค้า

Veloutsou and Morgan (2017) ได้ให้คำนิยามของความไว้วางใจของลูกค้าว่า เป็นความคาดหวังของลูกค้าว่า องค์กรหรือตราสินค้านั้น ๆจะสามารถส่งมอบสินค้าและประสบการณ์การได้รับบริการได้ตามที่คาดหวังไว้หรือตามคำที่บอกไว้

ความสำคัญของความไว้วางใจของลูกค้า

Masud (2017) กล่าวว่า ทุก ๆองค์กรควรทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ โดยการเพิ่มความไว้วางใจและมีความสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้า ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะเปลี่ยนลูกค้าทั่วไป ให้กลายเป็นลูกค้าประจำ ถือเป็นกุญแจสำคัญในองค์กรก้าวหน้าได้

2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของร้านค้า

ความหมายของภาพลักษณ์ของร้านค้า

Yüksel and Mermod (2005) กล่าวถึงเรื่องภาพลักษณ์ ว่าผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้านั้น ไม่ใช้แค่เรื่องของการกลับมาซื้อซ้ำเท่านั้น แต่ยังเป็นเรื่องของการรับรู้มองเห็นของลูกค้า เรื่องของรูปแบบของผลิตภัณฑ์หรือภาพลักษณ์โดยรวมก็เช่นกัน ซึ่งสามารถทำให้โดดเด่นกว่าตราสินค้าของคู่แข่งรายอื่น

Akdu (2017) ในความหมายไว้ว่า ภาพลักษณ์ มีที่มามาจากคำว่า ภาพ ซึ่ง เป็นสิ่งเกิดขึ้นภายในจิตใจของบุคคลในบุคคลหนึ่ง ซึ่งได้รับจากบุคคล องค์กร ผลิตภัณฑ์ หรือสถานที่ ที่ทำให้บุคคลนั้นรับรู้ถึงเอกลักษณ์และจดจำสิ่งนั้นได้ ซึ่งการมีภาพลักษณ์แบบใดแบบหนึ่ง มีส่วนทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อในบุคคลหนึ่ง หรือในวงกว้างได้

ความสำคัญของภาพลักษณ์ร้านค้า

วิรัช ลภิรัตนกุล (2549) ได้กล่าวว่า ภาพลักษณ์ (Image) มีความสำคัญต่อการประชาสัมพันธ์มาก เนื่องจากการประชาสัมพันธ์เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ ซึ่งเป็นงานที่มีส่วนเสริมสร้างภาพลักษณ์ของ หน่วยงาน สถาบัน หรือองค์กร ให้มีภาพลักษณ์ที่ดีต่อความรู้สึกนึกคิดของประชาชนทั่วไป

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นันทมน ไชยโคตร (2557) ทำการศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์องค์กรและคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสิน เขตบางแค ผลการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์องค์กร คุณภาพการให้บริการและความจงรักภักดีของลูกค้าต่อธนาคารในภาพรวม อยู่ในระดับมาก 2) ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์องค์กรในภาพรวมกับความจงรักภักดีของลูกค้า พบว่ามีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลาง ดังนั้น เพื่อรักษาความจงรักภักดีของลูกค้าต่อธนาคารให้คงอยู่ ธนาคารออมสินจึงควรให้ความสำคัญในการปรับปรุงและพัฒนาองค์กรทางด้านภาพลักษณ์องค์การ และคุณภาพการให้บริการอย่างสม่ำเสมอ

ปรีชา แสนเมืองสว่างศรี (2560) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการเสริมสร้างความจงรักภักดีของลูกค้าบริษัท กิจรุ่งโรจน์ ซัพพลาย จำกัด มีจุดประสงค์คือ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านโรงงานอุตสาหกรรมและปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเสริมสร้างความจงรักภักดีของลูกค้า ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านโรงงานที่เกี่ยวกับสัญชาติและประเภทโรงงาน มีผลต่อการสร้างความจงรักภักดีของลูกค้าในด้านความเชื่อถือ และความไว้วางใจ ปัจจัยกลยุทธ์ธุรกิจด้านการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้ามีอิทธิพลต่อการสร้างความจงรักภักดีของลูกค้าในด้านความพึงพอใจ ความเชื่อถือและไว้วางใจ

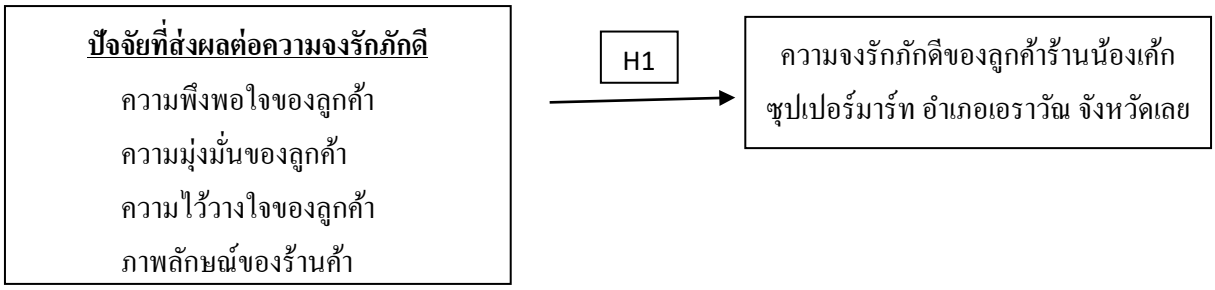
Izogo (2016) ศึกษาในคุณภาพในการบริการโทรคมนาคมและความมุ่งมั่นของลูกค้าที่ส่งผลในเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้า โดยใช้แบบสอบถามกับผู้รับการบริการโทรคมนาคม ในภาคตะวันออกเฉียงใต้ของประเทศไนจีเรีย จำนวน 138 คน ผลการศึกษาพบว่า ความน่าเชื่อถือในการให้บริการและความม่งมั่นของลูกค้า ส่งผลในเชิงบวกต่อความจงรักภักดี

Aydin and Ozer (2005) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในการเลือกใช้อุปกรณ์สื่อสารในประเทศตุรกี ซึ่งปัจจัยที่ได้ทำการศึกษาคือ ภาพลักษณ์ การรับรู้ถึงคุณภาพการบริการ ความไว้วางใจของลูกค้า

ต้นทุนการเปลี่ยนแปลงของลูกค้า เป็นการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ โดยใช้การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยเรื่องการรับรู้ถึงคุณภาพการบริการ มีความสำคัญแต่ไม่ถือว่ามากพอในการส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในการเลือกใช้อุปกรณ์สื่อสารทางไกล

2.8 กรอบแนวคิด

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านน้องเค้กซุปเปอร์มาร์ท อำเภอเอราวัณ จังหวัดเลย มีการศึกษาถึงความพึงพอใจของลูกค้า ความมุ่งมั่นของลูกค้า ความไว้วางใจของลูกค้า ภาพลักษณ์ของร้านค้าที่มีต่อลูกค้าสามารถสรุปกรอบแนวคิดได้ ดังรูปที่ 1 ดังนี้



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดของการศึกษา

สมมติฐานที่ 1 (H_1) ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีลูกค้ามีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าร้านน้องเค้ก ซุปเปอร์มาร์ท อำเภอเอราวัณ จังหวัดเลย

สมมติฐานย่อยที่ 1 ความพึงพอใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าร้านน้องเค้ก ซุปเปอร์มาร์ท อำเภอเอราวัณ จังหวัดเลย

สมมติฐานย่อยที่ 2 ความมุ่งมั่นของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าร้านน้องเค้ก ซุปเปอร์มาร์ท อำเภอเอราวัณ จังหวัดเลย

สมมติฐานย่อยที่ 3 ความไว้วางใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าร้านน้องเค้ก ซุปเปอร์มาร์ท อำเภอเอราวัณ จังหวัดเลย

สมมติฐานย่อยที่ 4 ภาพลักษณ์ของร้านค้ามีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าร้านน้องเค้ก ซุปเปอร์มาร์ท อำเภอเอราวัณ จังหวัดเลย

3.วิธีการศึกษา

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการวิจัยแบบสำรวจ (Survey)) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ลูกค้าที่เข้าใช้บริการของร้านซึ่งไม่ทราบจำนวน การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างใช้สูตรของตัวแปรต่อเนื่องของ Cochran ในปี 1977 (Barlett, Kotrlik and Higgins, 2001) และกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างให้เหมาะกับการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ จึงใช้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 120 คน

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้เลือกใช้เป็น แบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 6 ส่วน

แบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน โดยใช้มาตรวัดแบบนามบัญญัติ และมาตรเรียงลำดับ

แบบสอบถามส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้า ร้านน้องเค้ก ซุปเปอร์มาร์ท อำเภอเอราวัณ จังหวัดเลย จำนวน 6 ข้อ ดัดแปลงคำถามจาก Bloemer and Schroder (2002), Li (2011) and Fullerton (2005) โดยใช้มาตรวัดระดับความสำคัญ 5 ระดับคือ 1 หมายถึง พึงพอใจน้อยที่สุดและ 5 หมายถึงพึงพอใจมากที่สุด โดยใช้เกณฑ์การแปรผลแบบอันตรภาคชั้น แบบสอบถามมีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่าของครอนบาค 0.906

แบบสอบถามส่วนที่ 3 ถึง ส่วนที่ 6 ประกอบด้วย ปัจจัยด้านความมุ่งมั่นของลูกค้าดัดแปลงจาก Claudia and Oana (2012) จำนวน 4 ข้อ ปัจจัยด้านความไว้วางใจของลูกค้า ดัดแปลงจาก Aydin and O¨zer (2005) จำนวน 5 ข้อ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ ดัดแปลงจาก Bayol (2001) จำนวน 4 ข้อ และปัจจัยความจงรักภักดีของลูกค้า ดัดแปลงจาก Bobâlca (2012) Nyadzayo and Khajehzadeh (2016) จำนวนทั้งหมด 5 ข้อสำหรับแบบสอบถามในส่วนที่ 3 จนถึงส่วนที่ 6ใช้มาตรวัดระดับความสำคัญ 5 ระดับคือ 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุดและ 5 หมายถึงเห็นด้วยมากที่สุด โดยใช้เกณฑ์การแปรผลแบบอันตรภาคชั้น แบบสอบถามส่วนที่ 3 ถึง ส่วนที่ 6 มีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่าของ ครอนบาค 0.941, 0.973, 0.916 และ0.966 ตามลำดับ

3.4 การรวบรวมข้อมูล

ผู้ศึกษาได้ทำการสร้างแบบสอบถามออนไลน์ บน Google Form โดยการใช้สมาร์ทโฟนสแกน QR Code เพื่อเข้าทำแบบสอบถาม เพื่อให้ผู้ทำแบบสอบถามได้รับ ความสะดวกในการตอบแบบสอบถาม และสะดวกในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งผู้ศึกษาได้ทำการชี้แจงถึงวัตถุประสงค์ในการศึกษาและอธิบายข้อคำถามและการตอบแบบสอบถามอย่างละเอียดเพื่อที่ผู้ศึกษาได้ทาการตรวจสอบความถูกต้องและความครบถ้วนของข้อมูลของผู้ทำแบบสอบถามทั้งหมด และนำมาเข้ารหัสเพื่อแปลงเป็นการประมวลผลข้อมูล

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม นำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 ถึงส่วนที่ 6 ข้อมูลปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้าน ใช้สถิติ

เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) วิเคราะห์ข้อมูลโดยค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้เกณฑ์การแปลผล ความกว้างของอันตรภาคชั้น (Interval Scale) = (ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด – ข้อมูลที่มี ค่าต่ำสุด)/จำนวนชั้น

3.6 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีกับปัจจัยความจงรักภักดีของลูกค้า

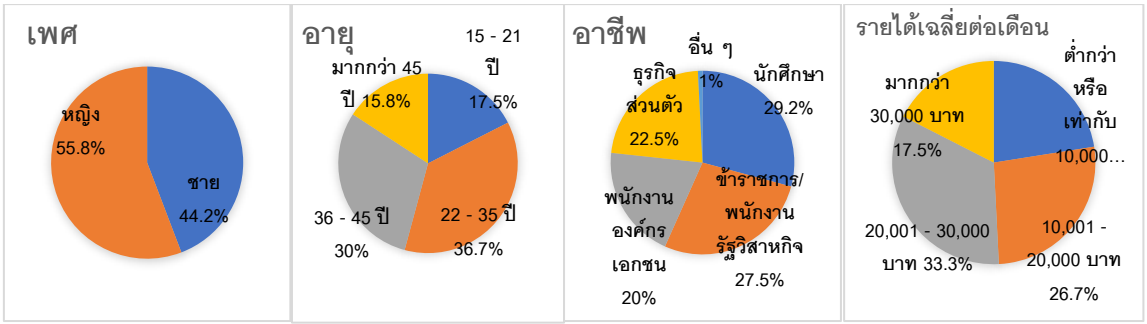
ทำการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple regression analysis, Stepwise method) ทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 (H_1) ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีลูกค้ามีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าร้านน้องเค้ก ซุปเปอร์มาร์ท อำเภอเอราวัณ จังหวัดเลย

4. ผลการศึกษาและอภิปราย

4.1 ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามแสดงดังรูปที่ 2 ดังนี้

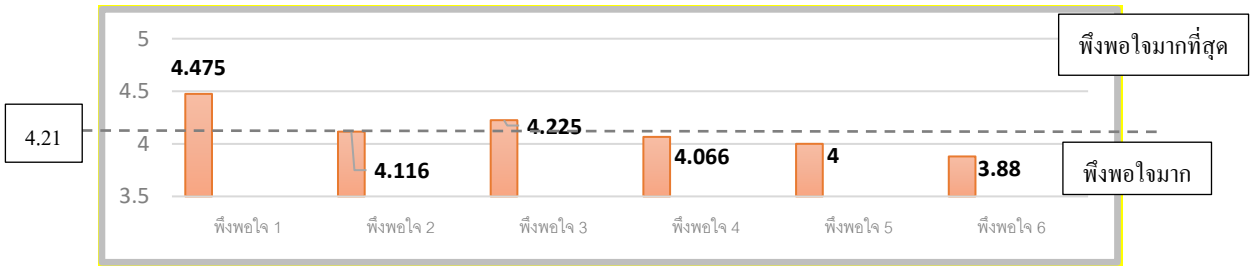


รูปที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากรูปที่ 2 พบว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่เป็นหญิง จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 55.8 อายุส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ 22 - 35 ปี จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 36.7 อาชีพส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบ ถาม คือ นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 29.2 และรายได้เฉลี่ยส่วนใหญ่มีจำนวน 40 คน มีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 20,001 - 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 33.3

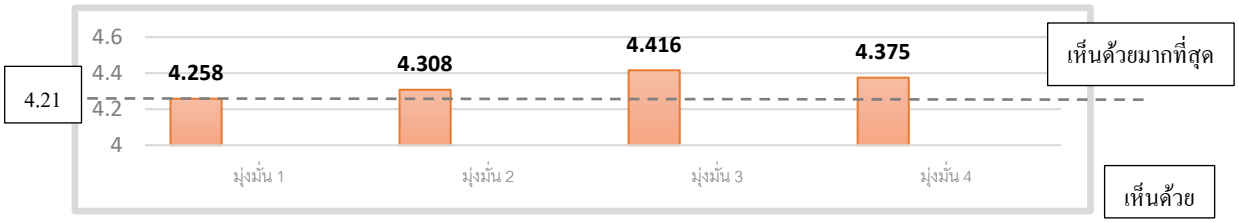
4.2 ผลการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านน้องเค้ก ซุปเปอร์มาร์ท อำเภอเอราวัณ จังหวัดเลย รายด้าน

ผลการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านน้องเค้ก ซุปเปอร์มาร์ท อำเภอเอราวัณ จังหวัดเลย ค่าเฉลี่ยรายด้าน แสดงผลข้อมูลดังรูปที่ 3 ถึงรูปที่ 6



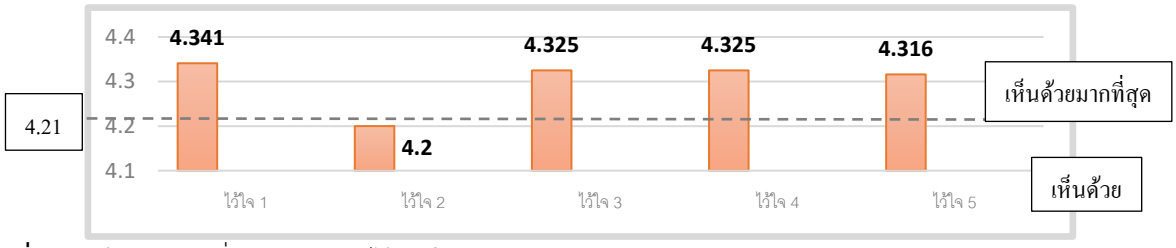
รูปที่ 3 ข้อมูลค่าเฉลี่ย ปัจจัยความพึงพอใจ

จากรูปที่ 3 ปัจจัยความพึงพอใจ พบว่า มีค่าเฉลี่ยมากกว่า 4.21 ได้แก่ ความพึงพอใจด้านที่ 1 และด้านที่ 3 ซึ่งมีระดับความเห็นของอยู่ที่พึงพอใจมากที่สุด และ ความพึงพอใจด้านที่ 2 ด้านที่ 4 ด้านที่ 5 และด้านที่ 6 มีค่าเฉลี่ยต่ำว่า 4.21แต่มากกว่า 3.41 ซึ่งมีระดับความเห็นของอยู่ที่พึงพอใจมาก



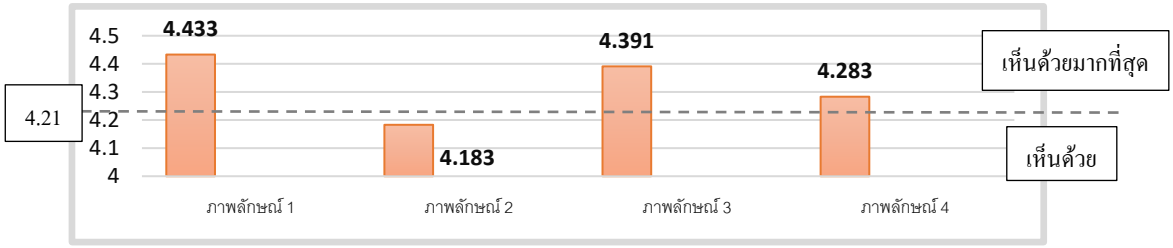
รูปที่ 4 ข้อมูลค่าเฉลี่ย ปัจจัยความมุ่งมั่น

จากรูปที่ 4 ปัจจัยความมุ่งมั่น พบว่า มีค่าเฉลี่ยมากกว่า 4.21 ทุกด้าน หมายความมีระดับความเห็นของอยู่ที่เห็นด้วยมากที่สุดทุกด้าน



รูปที่ 5 ข้อมูลค่าเฉลี่ย ปัจจัยความไว้วางใจ

จากรูปที่ 5 ปัจจัยความไว้วางใจ พบว่า มีค่าเฉลี่ยมากกว่า 4.21 ได้แก่ ความพึงพอใจด้านที่ 1 ด้านที่ 3 ด้านที่ 4 และด้านที่ 5 ซึ่งมีระดับความเห็นของอยู่ที่เห็นด้วยมากที่สุด และความไว้วางใจด้านที่ 2 มีค่าเฉลี่ยต่ำว่า 4.21แต่มากกว่า 3.41 ซึ่งมีระดับความเห็นของอยู่ที่เห็นด้วย

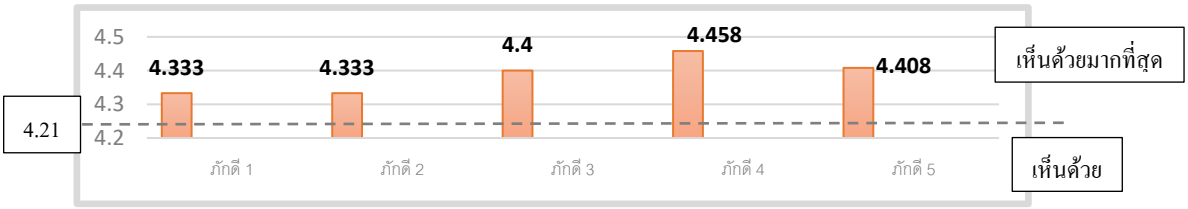


รูปที่ 6 ข้อมูลค่าเฉลี่ย ปัจจัยภาพลักษณ์ของร้านค้า

จากรูปที่ 6 ปัจจัยภาพลักษณ์ของร้านค้า พบว่า มีค่าเฉลี่ยมากกว่า 4.21 ได้แก่ ภาพลักษณ์ด้านที่ 1 ภาพลักษณ์ด้านที่ 3 และภาพลักษณ์ด้านที่ 4 ซึ่งมีระดับความเห็นของอยู่ที่เห็นด้วยมากที่สุด และ ภาพลักษณ์ด้านที่ 2 มีค่าเฉลี่ยต่ำว่า 4.21แต่มากกว่า 3.41 ซึ่งมีระดับความเห็นของอยู่ที่เห็นด้วย

4.3 . ผลการศึกษาปัจจัยความจงรักภักดีของลูกค้าร้านน้องเค้ก ซุปเปอร์มาร์ท อำเภอเอราวัณ จังหวัดเลย

ผลการศึกษาปัจจัยความจงรักภักดีของลูกค้าร้านน้องเค้ก ซุปเปอร์มาร์ท อำเภอเอราวัณ จังหวัดเลย ค่าเฉลี่ยรายด้าน แสดงผลข้อมูลดังรูปที่ 4



รูปที่ 4 ข้อมูลค่าเฉลี่ย ปัจจัยความจงรักภักดี

จากรูปที่ 4 ปัจจัยความจงรักภักดีของลูกค้าร้านน้องเค้ก ซุปเปอร์มาร์ท อำเภอเอราวัณ จังหวัดเลย พบว่า มีค่าเฉลี่ยมากกว่า 4.21 ทุกด้าน หมายความมีระดับความเห็นของอยู่ที่เห็นด้วยมากที่สุดทุกด้าน

4.4 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านน้องเค้ก ซุปเปอร์มาร์ท อำเภอเอราวัณ จังหวัดเลย

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณความสัมพันธ์ระหว่าง ความพึงพอใจรวม ความมุ่งมั่นรวม ความไว้วางใจรวม และด้านภาพลักษณ์ของร้านค้ารวม กับปัจจัยความจงรักภักดีของลูกค้า ร้านน้องเค้ก ซุปเปอร์มาร์ท อำเภอเอราวัณ จังหวัดเลย (Multiple regression analysis, Stepwise method)

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดี	ความจงรักภักดีรวม		t	P-Value
	ค่าสัมประสิทธิ์	ค่าความคลาดเคลื่อน		
(Constant)	.908	.258	3.515	.001**
ความมุ่งมั่นรวม (X_1)	.295	.072	4.088	.001**
ด้านภาพลักษณ์รวม (X_2)	.509	.074	6.921	.001**
R R^2 Adjust R^2 F VIF Durbin Watson	R = .784, R^2 = .614, Adjust R^2 = .608 , F = 93.184 ,VIF = 1.817 , Durbin Watson = 2.165			

ตารางที่ 1: ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีกับปัจจัยความจงรักภักดีของลูกค้า

**มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สามารถอธิบายความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดี ของลูกค้าร้านน้องเค้ก ซุปเปอร์มาร์ท อำเภอเอราวัณ จังหวัดเลย ความมุ่งมั่นรวม และด้านภาพลักษณ์ของร้านค้ารวม มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยความจงรักภักดีของลูกค้า อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความจงจักภักดีของลูกค้า ที่ร้อยละ 61.4 (R^2 = 0.614)

การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 (H_1) ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีลูกค้ามีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าร้านน้องเค้ก ซุปเปอร์มาร์ท อำเภอเอราวัณ จังหวัดเลย

สมมติฐานย่อยที่ 1 ความพึงพอใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าร้านน้องเค้ก ซุปเปอร์มาร์ท อำเภอเอราวัณ จังหวัดเลย

H_0: ความพึงพอใจของลูกค้ากับปัจจัยความจงรักภักดีของลูกค้าร้านน้องเค้ก ซุปเปอร์มาร์ท อำเภอเอราวัณ จังหวัดเลย ไม่มีความสัมพันธ์กัน

H_1: ความพึงพอใจของลูกค้ากับปัจจัยความจงรักภักดีของลูกค้าร้านน้องเค้ก ซุปเปอร์มาร์ท อำเภอเอราวัณ จังหวัดเลย มีความสัมพันธ์กัน

การทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 1 ความพึงพอใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับปัจจัยความจงรักภักดีของลูกค้าร้านน้องเค้ก ซุปเปอร์มาร์ท อำเภอเอราวัณ จังหวัดเลย ยอมรับ H_0 จึงไม่ยอมรับสมมติฐานที่ 1 ที่ระดับนัยทางสถิติ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 2 ความมุ่งมั่นของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าร้านน้องเค้ก ซุปเปอร์มาร์ท อำเภอเอราวัณ จังหวัดเลย

H_0: ความมุ่งมั่นของลูกค้ากับปัจจัยความจงรักภักดีของลูกค้าร้านน้องเค้ก ซุปเปอร์มาร์ท อำเภอเอราวัณ จังหวัดเลย ไม่มีความสัมพันธ์กัน

H_1: ความมุ่งมั่นของลูกค้ากับปัจจัยความจงรักภักดีของลูกค้าร้านน้องเค้ก ซุปเปอร์มาร์ท อำเภอเอราวัณ จังหวัดเลย มีความสัมพันธ์กัน

การทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 2 ความมุ่งมั่นของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับปัจจัยความจงรักภักดีของลูกค้าร้านน้องเค้ก ซุปเปอร์มาร์ท อำเภอเอราวัณ จังหวัดเลย จึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 ยอมรับสมมติฐานที่ 2 ที่ระดับนัยทางสถิติ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 3 ความไว้วางใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าร้านน้องเค้ก ซุปเปอร์มาร์ท อำเภอเอราวัณ จังหวัดเลย

H_0: ความไว้วางใจของลูกค้ากับปัจจัยความจงรักภักดีของลูกค้าร้านน้องเค้ก ซุปเปอร์มาร์ท อำเภอเอราวัณ จังหวัดเลย ไม่มีความสัมพันธ์กัน

H_1: ความไว้วางใจของลูกค้ากับปัจจัยความจงรักภักดีของลูกค้าร้านน้องเค้ก ซุปเปอร์มาร์ท อำเภอเอราวัณ จังหวัดเลย มีความสัมพันธ์กัน

การทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 3 ความไว้วางใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับปัจจัยความจงรักภักดีของลูกค้าร้านน้องเค้ก ซุปเปอร์มาร์ท อำเภอเอราวัณ จังหวัดเลย ยอมรับ H_0 จึงไม่ยอมรับสมมติฐานที่ 3ที่ระดับนัยทางสถิติ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 4 ภาพลักษณ์ของร้านค้ามีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าร้านน้องเค้ก ซุปเปอร์มาร์ท อำเภอเอราวัณ จังหวัดเลย

H_0: ภาพลักษณ์ของร้านค้ากับปัจจัยความจงรักภักดีของลูกค้าร้านน้องเค้ก ซุปเปอร์มาร์ท อำเภอเอราวัณ จังหวัดเลย ไม่มีความสัมพันธ์กัน

H_1: ภาพลักษณ์ของร้านค้ากับปัจจัยความจงรักภักดีของลูกค้าร้านน้องเค้ก ซุปเปอร์มาร์ท อำเภอเอราวัณ จังหวัดเลย มีความสัมพันธ์กัน

การทดสอบสมมติฐานย่อ**ย**ที่ 4 ภาพลักษณ์ของร้านค้ามีความสัมพันธ์กับปัจจัยความจงรักภักดีของลูกค้าร้านน้องเค้ก ซุปเปอร์มาร์ท อำเภอเอราวัณ จังหวัดเลย จึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 ยอมรับสมมติฐานที่ 4 ที่ระดับนัยทางสถิติ 0.05

4.5 อภิปรายผล

จากผลการศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดี ของลูกค้าร้านน้องเค้ก ซุปเปอร์มาร์ท อำเภอเอราวัณ จังหวัดเลย พบว่า ปัจจัยความมุ่งมั่น และปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของร้านค้า มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยความจงรักภักดีของลูกค้าและมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความจงจักภักดีของลูกค้าซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Aydin and Ozer (2004) ที่ได้ศึกษาและวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในการเลือกใช้อุปกรณ์สื่อสารทางไกล ในประเทศตุรกี ซึ่งปัจจัยหลักๆที่ได้ทำการศึกษาคือ ภาพลักษณ์ (Corporate image) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Izogo (2016) ที่ได้ศึกษาในคุณภาพในการบริการโทรคมนาคมและความมุ่งมั่นของลูกค้าที่ส่งผลในเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ผลการศึกษาพบว่า ความน่าเชื่อถือในการให้บริการและความมุ่งมั่นของลูกค้าส่งผลโดยตรงต่อความจงรักภักดีของลูกค้า อีกสองปัจจัยที่เหลือ ได้แก่ ปัจจัยด้านความพึงพอใจและปัจจัยด้านความไว้วางใจ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยความจงรักภักดีของลูกค้าอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. สรุปผลการศึกษา

สรุปผลการทดสอบปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีมีความสัมพันธ์กับปัจจัยความจงรักภักดีของลูกค้าร้านน้องเค้ก ซุปเปอร์มาร์ท อำเภอเอราวัณ จังหวัดเลย พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าทั้ง 2 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านด้านความมุ่งมั่น และปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของร้านค้า มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า

สรุปผลการทดสอบปัจจัยส่งผลต่อความจงรักภักดีรายด้าน พบว่า ปัจจัยความพึงพอใจของลูกค้า เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายข้อที่อยู่ระดับพึงพอใจอย่างยิ่งมี 2 ด้าน ท่านพึงพอใจกับสินค้าที่ได้รับ และการมีปฏิสัมพันธ์ต่อลูกค้าโดยรวมของพนักงานในร้าน ในด้านความไว้วางใจของลูกค้า เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายข้อที่อยู่ระดับพึงพอใจอย่างยิ่ง คือมีความไว้วางใจในคุณภาพของสินค้าจากทางร้าน ความเชื่อว่าร้านค้ามีความซื่อสัตย์ ไม่คดโกงลูกค้าเพื่อผลประโยชน์ของตนเอง ความรู้สึกสบายใจในการใช้บริการย่างสม่ำเสมอ ด้านปัจจัยความมุ่งมั่นรายข้อที่อยู่ระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ได้แก่ เมื่อต้องการเลือกซื้อสินค้า ท่านจะนึกถึง ร้านน้องเค้ก ซุปเปอร์มาร์ทเป็นอันดับ ท่านรู้สึกยินดีที่เป็นลูกค้าและสนับสนุนร้านค้า ท่านอยากกลับมาใช้บริการในอนาคตต่อไป และท่านอยากแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการร้านน้องเค้กซุปเปอร์มาร์ท ด้านปัจจัยภาพลักษณ์ของร้านค้าเมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายข้อที่อยู่ระดับพึงพอใจอย่างยิ่งมี 3 ด้าน คือความเชื่อว่าร้านน้องเค้ก ซุปเปอร์มาร์ท เป็นร้านค้าที่เป็นที่รู้จักในชุมชน ร้านน้องเค้ก ซุปเปอร์มาร์ท เป็นร้านค้าที่ทันสมัยมีความดึงดูดในการเข้ามาใช้บริการ และร้านน้องเค้ก ซุปเปอร์มาร์ทเป็นร้านค้าที่เป็นมิตรต่อชุมชน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

1. ผู้จัดการร้านน้องเค้ก ซุปเปอร์มาร์ท อำเภอเอราวัณ จังหวัดเลย สามารถนำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ไปพิจารณาปรับแผนกลยุทธ์ในการวางแผนส่งเสริมความจงรักภักดีของลูกค้า

2. ผู้จัดการร้านน้องเค้ก ซุปเปอร์มาร์ท อำเภอเอราวัณ จังหวัดเลย ควรมีการศึกษาปัจจัยความจงรักภักดีของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากพฤติกรรมการบริโภคของลูกค้าเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วตามสถานการณ์

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาโดยใช้การวิจัยแบบผสมผสาน (Mix research) ในการรวบรวมข้อมูล เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยเพิ่มการสัมภาษณ์ทั้งแบบเจาะลึก (In-depth Interview) หรือ สัมภาษณ์กลุ่ม (Focus Group) เพื่อใช้อธิบายผลที่ได้จากการศึกษาข้อมูลเชิงปริมาณและเพิ่มความน่าเชื่อถือยิ่งขึ้นของข้อมูลในงานวิจัย

2. ในการศึกษาต่อไปควรการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรการกำหนดขนาดตัวอย่างสำหรับตัวแปรจัดกลุ่ม (Categorical Data) เพื่อให้สามารถศึกษาการแบ่งกลุ่มประชากรได้

บรรณานุกรม

นันทมน ไชยโคตร. (2557). **ภาพลักษณ์องค์กรและคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตบางแค**. วิทยานิพนธ์ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. นครปฐม: มหาวิทยาลัยศิลปากร.

วุฒิกร ตุลาพันธ์.(2559). **ความภักดีในตราสินค้า และคุณค่าตราสินคาที่มีผลต่อการตัดสิน ในเลือกซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์เกาหลี**. การค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

Aydin, Serkan and Ozer (2005). **The Analysis of Antecedent of Customer Loyalty in the Turkish Mobile Telecommunication Market**. European Journal of Marketing, Vol.39.

Bayol, M.P., LaFoye, A., Tellier, C., Tenenhaus, M. (2001). **Use of PLS path modelling to estimate the European Consumer Satisfaction Index (ECSI) model**. Statistica Applicata, 12(3), 361-375.

DeWulf, K. and Schroder, G. (2003), **Assessing the impact of a retailer's relationship efforts on consumers' attitudes and behavior**, Journal of Retailing and Consumer Services, Vol. 10, pp. 95-108.

Hung, C. H. (2008). **The effect of brand image on public relations perceptions and customer loyalty.** International Journal of Management, 25(2), 237-241.

Izogo, E.E. (2016). **Customer loyalty in telecom service sector: the role of service quality and customer commitment**. Department of Marketing, Ebonyi State University, Abakaliki, Nigeria.

Yang, Z., & Peterson, R.T. (2004). **Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: The role of switching costs**. Psychology & Marketing, 21(10), 799-822.

การศึกษากลยุทธ์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสารข้อมูลกับสมาชิกหอการค้าไทยและสภาหอการค้าแห่งประเทศไทย

The study of optimizing efficiency strategies for information communication with members of The Thai Chamber of Commerce and The Board of Trade of Thailand.

ขัตติยะ แพงคำแหง[1] และ จรัชวรรณ จันทรัตน์[2]

Khattiya Pangkamhang and Jaratchwahn Jantarat

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการบริหารจัดการในการสื่อสารข้อมูลของหอการค้าไทยและสภาหอการค้าแห่งประเทศไทย ความพร้อมและการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของสมาชิก รวมถึงหากลยุทธ์ที่เหมาะสมในการเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสารข้อมูลกับสมาชิก เพื่อเป็นแนวทางปรับปรุงการดำเนินงานของหอการค้าไทยและ สภาหอการค้าแห่งประเทศไทยโดยผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก จำนวน 20 ราย แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้ 1) กลุ่มผู้ส่งสาร จำนวน 5 ราย 2) กลุ่มผู้รับสาร จำนวน 15 ราย ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้ส่งสาร มีบทบาทในการจัดกิจกรรมเพื่อตอกย้ำบทบาทหน้าที่ขององค์กร การสื่อสารเพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจ การสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้เกี่ยวข้องทุกกลุ่ม และสร้างสรรค์กลยุทธ์และเครื่องมือในการสื่อสารที่ทันสมัย และกลุ่มผู้รับสารต้องการการสื่อสารที่ทำให้เกิดการมีส่วนร่วมมากขึ้น มีความรวดเร็ว ตรงประเด็น ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้แนวทางเลือกกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อส่งเสริมเครือข่ายความร่วมมือด้านเศรษฐกิจ เป็นกลยุทธ์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสารข้อมูลกับสมาชิก

คำสำคัญ: กลยุทธ์การสื่อสาร, ความร่วมมือ, การเพิ่มประสิทธิภาพ, ช่องทางการสื่อสาร, การจัดการ

Abstract

The purpose of this research was to study the management of information communication of the Thai Chamber of Commerce and the Board of Trade of Thailand. readiness and awareness of members' information including finding suitable strategies to optimize information communication with members as a guideline to improve the operations of the Thai Chamber of Commerce and the Board of Trade of Thailand. The researcher collected data from in-dept interview with 20 samples of related populations, divided into 2 groups; 1) A group of 5 couriers; 2) A group of 15 audiences. The results showed that messenger group have a role in organizing activities to reinforce the roles and duties of the organization communication to build awareness Building confidence for all groups of stakeholders and create modern communication strategies, tools and audience groups need more engaging communication. with speed and hit to the point. The researcher has chosen a communication strategy to promote the network of economic cooperation. It is a strategy to increase efficiency in information communication with members.

Keywords: Communication Strategy, Cooperation, Optimization, Communication Channels, Management

[1] นักศึกษาปริญญาโท สาขาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย กรุงเทพฯ 10400 Email: khattiya.pa@thaichamber.org

[2] อาจารย์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย จ.กรุงเทพฯ 10400

1. บทนำ

หอการค้าไทยและสภาหอการค้าแห่งประเทศไทย เป็นองค์กรภาคเอกชน ที่ไม่แสวงหากำไร มีหน้าในการที่ส่งเสริมการค้า การบริการ การประกอบวิชาชีพอิสระ อุตสาหกรรมเกษตรกรรม การเงินหรือเศรษฐกิจโดยทั่วไป โดยอีกหนึ่งภารกิจที่ได้กระทำให้กับสมาชิกในเครือข่ายของ คือการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ในการดำเนินธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลจากทางภาครัฐ และภาคเอกชน ในหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ให้กับสมาชิกในเครือข่าย ตามช่องทางที่หอการค้าไทยและสภาหอการค้าแห่งประเทศไทยมีอยู่ ซึ่งที่ผ่านมาหอการค้าไทยและสภาหอการค้าแห่งประเทศไทยไม่ได้มีการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย รูปแบบ และช่องทางการสื่อสารที่ชัดเจน ทำให้สมาชิกและเครือข่ายขาดการรับรู้ข้อมูล ข่าวสาร และกิจกรรมที่ตรงตามความต้องการ ส่งผลกระทบด้านความเชื่อมั่นต่อองค์กร

จากข้อมูลในช่วงปี 2561 – 2564 (คณะกรรมการรับรองมาตรฐานธุรกิจและบริการ หอการค้าไทย ปี 2564) พบว่า ในปี 2561 มีสมาชิกลาออก 89 ราย ปี 2562 มีสมาชิกลาออก 87 ราย ปี 2563 มีสมาชิกลาออก 96 ราย และปี 2564 มีสมาชิกลาออก 141 ราย ซึ่งจะเห็นได้ว่าอัตราการลาออกของสมาชิกเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยสาเหตุของการลาออกของสมาชิกคือ การไม่เล็งเห็นถึงประโยชน์ของการเป็นสมาชิก และมองว่าข้อมูลข่าวสารของและกิจกรรมต่าง ๆ ของหอการค้ายากต่อการเข้าถึง รวมทั้งต้องการลดค่าใช้จ่ายเพื่อให้เกิดสภาพคล่องในการดำเนินธุรกิจ จึงทำให้มีอัตราการลงออกของสมาชิกมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยผลกระทบระยะสั้นที่เกิดจากปัญหาของการสื่อสาร ไปยังสมาชิกที่ไม่มีประสิทธิภาพจะทำให้เกิดข้อบกพร่องในการสื่อสารข้อมูลและจัดกิจกรรมที่หอการค้าไทยและสภาหอการค้าแห่งประเทศไทยจัดขึ้นให้สมาชิก รวมถึงมาตรการต่าง ๆ ที่เป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับภาคธุรกิจที่เป็นประโยชน์ในการดำเนินกิจการ และในระยะยาว สมาชิกในเครือข่ายจะเปลี่ยนพฤติกรรมไปรับสื่อจากช่องทางหรือจากหน่วยงานอื่นที่มีความรวดเร็วและเข้าถึงง่ายมากกว่า และส่งผลให้สมาชิกในเครือข่ายไม่ต้องการต่ออายุสมาชิก และขาดความเชื่อมั่นในฐานะองค์กรตัวแทนภาคเอกชนในอนาคต

ดังนั้น การศึกษาครั้งนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการบริหารจัดการในการสื่อสารข้อมูลของหอการค้าไทยและสภาหอการค้าแห่งประเทศไทย และศึกษาความพร้อมและการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของสมาชิก รวมถึงหากลยุทธ์ที่เหมาะสมในการเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสารข้อมูลกับสมาชิก เพื่อเป็นแนวทางและนำผลการศึกษาไปปรับปรุงการดำเนินงานของหอการค้าไทยและสภาหอการค้าแห่งประเทศไทยให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดต่อไป

2. ทบทวนวรรณกรรม

ความหมายและความสำคัญของการสื่อสาร การสื่อสารเป็นกระบวนการแลกเปลี่ยนข่าวสาร ข้อมูล หรือถ่ายทอดความรู้ความคิดเห็น และประสบการณ์ที่บุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไปร่วมกัน ทำให้เกิดความหมายในใจของผู้เกี่ยวข้องเหล่านั้นรับรู้เหมือนกัน (ณฐอร กีรติลาภิน, 2560) นอกจากนี้ การสื่อสารยังเป็นกระบวนการในการส่งสาร หรือแลกเปลี่ยนข่าวสาร ความคิด ความรู้สึกระหว่างบุคคลโดยใช้สื่อหรือช่องทางต่าง ๆ เพื่อโน้มน้าวใจให้เกิดผลในกระบวนการรับรู้หรือเปลี่ยนทัศนคติ และเพื่อสร้างความเข้าใจอันดีต่อกัน (จิราวรรณ ยิ้มปลื้ม, 2561)

แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล การสื่อสารการตลาดโดยการใช้เทคโนโลยี หรือระบบอิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ ระบบต่าง ๆ เพื่อให้เกิดการสื่อสาร ทางตรงไป ยังกลุ่มเป้าหมายเจาะจงได้เป็นรายบุคคล เพื่อกระตุ้นการซื้อ และทำให้เกิดการ ตอบสนองในทันที (ศิริวรรณ วงศ์อภัย, 2562)

การสื่อสารถือเป็นส่วนหนึ่งของชีวติมนุษย์เมื่อเข้าสู่ยุคดิจิทัล การสื่อสารก็เปลี่ยนแปลงไปตามเทคโนโลยีที่เข้ามา ทุกคนสามารถนำเสนอเรื่องราวผ่านสื่อสังคมออนไลน์โดยไม่มีการตรวจสอบ มีการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารได้ตลอดเวลา ในยุคดิจิทัล บทบาทของผู้รับสารจะเปลี่ยนแปลงไป ไม่ได้มีหน้าที่ในการรับสารเท่านั้น แต่ผู้รับสารสามารถเป็นทั้งผู้รับสารและส่งสารได้ในเวลาเดียวกัน สิ่งที่ผู้ใช้สื่อพึงตระหนักและยึดถือมาปฏิบัติคือการสื่อสารโดยยึดหลักคุณธรรม จริยธรรมและความรับผดิชอบต่อการสื่อสาร ผ่านสื่อออนไลน์ในยุคดิจิทัล (วราพร ดำจับ, 2560)

1) เว็บไซต์ (Website) คือสื่อนำเสนอข้อมูลบนเครื่องคอมพิวเตอร์ หรือการรวบรวม หน้าเว็บเพจหลายหน้า ซึ่งเชื่อมโยงกันผ่านทางไฮเปอร์ลิงก์ ซึ่งต้องเปิดด้วยโปรแกรมเฉพาะทางที่เรียกว่า Web Browser โดยถูกจัดเก็บไว้ในเวิลด์ไวด์เว็บ และเว็บไซต์นั้นถูกสร้างขึ้นด้วยภาษาทางคอมพิวเตอร์ที่เรียกว่า HTML (Hyper Text Markup Language) และได้มีการพัฒนาและนำภาษาอื่น ๆ เข้ามาร่วมด้วย เพื่อให้มีความสามารถมากขึ้น เช่น PHP , SQL , Java ฯลฯ (ที่มา Thai Webmaster Association)

2) จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (Email) หรือ ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นเครื่องมือสำหรับติดต่อสื่อสารระหว่างกันประเภทหนึ่งคล้ายกับการส่งจดหมายผ่านทางไปรษณีย์ แต่อีเมลนี้เป็นบริการที่สามารถทำการส่งข้อความ ไฟล์เอกสารของคอมพิวเตอร์ หรือรูปภาพต่าง ๆ ไปยังผู้รับปลายทาง (ที่ใช้บริการอีเมล) ได้ผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต จึงทำให้เพิ่มความสะดวกสบายได้มากขึ้น นักการตลาดยังสามารถใช้ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์เพื่อสื่อสารทางการตลาดได้ในหลายลักษณะ เช่น เป็นการส่งจดหมาย อิเล็กทรอนิกส์สำหรับสื่อสารโดยตรงกับลูกค้าและกลุ่มเป้าหมาย ที่มีความรวดเร็ว และสามารถตอบสนองได้ในทันที มีต้นทุนที่ต่ำ และสามารถสื่อสารกับผู้คนได้ครั้งละมาก ๆ ถึงแม้ว่าการใช้ การตลาดผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์จะมีข้อดี แต่ยังต้องระวังในเรื่องของการส่งจดหมาย อิเล็กทรอนิกส์ในปริมาณมาก หรือไม่มีเนื้อหาสาระ (Spam) เพราะอาจส่งผลกระทบต่อภาพพจน์ ของแบรนด์ในระดับที่ไม่อาจแก้ไขได้ (พงศกร โค้วไพโรจน์, 2562)

3) วีดีโอออนไลน์ (Online Video) เป็นเว็บไซต์ที่ให้บริการวิดีโอออนไลน์โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย ซึ่งปัจจุบันได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายและขยายตัวอย่างรวดเร็ว เนื่องจากเนื้อหาที่นำเสนอในวิดีโอออนไลน์ไม่ถูกจำกัดโดยผังรายการที่แน่นอนและตายตัว ทำให้ผู้ใช้บริการสามารถติดตามชมได้อย่างต่อเนื่อง รวมทั้งผู้ใช้สามารถเลือกชมเนื้อหาได้ตามความต้องการและยังสามารถเชื่อมโยงไปยังเว็บวิดีโออื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น YouTube, TikTok

4) Social Networking หรือเครือข่ายทางสังคมในอินเทอร์เน็ต เป็นเครือข่ายทางสังคมที่ใช้สำหรับเชื่อมต่อระหว่างบุคคล กลุ่มบุคคล เพื่อให้เกิดเป็นกลุ่มสังคม (Social Community) เพื่อร่วมกันแลกเปลี่ยนและแบ่งปันข้อมูลระหว่างกัน ทั้งด้านธุรกิจ การเมือง การศึกษา เช่น Facebook, Line, Instagram ฯลฯ

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) กล่าวว่า IMC (Integrated Marketing Communications) ในความเห็นของนักการตลาด คือ การสร้างคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ด้วยการบูรณาการเครื่องมือการสื่อสารการตลาดต่าง ๆ อย่างเต็มประสิทธิภาพ เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแม่นยำด้วยข่าวสารที่ตรงความต้องการของกลุ่มเป้าหมายด้วยเวลาที่เหมาะสม และด้วยช่องทางที่ถูกต้อง (ธเนศ ยุคันตวนิชชัย, 2553)

แนวคิดเกี่ยวกับความเชื่อมั่น ความเชื่อมั่นเป็นสถานการณ์ที่รวมถึงความมั่นใจ และสิ่งที่คาดหวังในทางบวกเพื่อเป็นกำลังใจในการปฏิบัติหน้าที่ รวมถึง สามารถเกิดจากนิสัยของตัวพนักงาน เกิดจากสถานการณ์ขององค์กร หรือเกิดจากความสัมพันธ์ขององค์กรที่มีต่อพนักงาน (Boon & Holmes, 1991)

แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคม กล่าวว่า การตลาดสื่อสังคม (Social Media Marketing) เป็นรูปแบบ หนึ่งของการตลาดทางอินเทอร์เน็ตที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ต่าง ๆ เพื่อให้เกิดการสื่อสารทาง การตลาดและเป้าหมายทางสังคมของแบรนด์ การตลาดสื่อสังคมส่วนใหญ่ครอบคลุมกิจกรรมที่ เกี่ยวกับการแบ่งปันเนื้อหาทางสังคม วิดีโอและรูปภาพ เพื่อวัตถุประสงค์ทางการตลาด ซึ่งเป็นเทรนด์ ใหม่ที่กำลังเติบโตอย่างรวดเร็วในรูปแบบที่ธุรกิจเข้าถึงลูกค้าเป้าหมายได้ง่าย อีกทั้งยังสามารถกำหนด ได้ว่าเป็นการใช้ช่องทางสื่อสังคมเพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์ของบริษัท (Kaur ,2016)

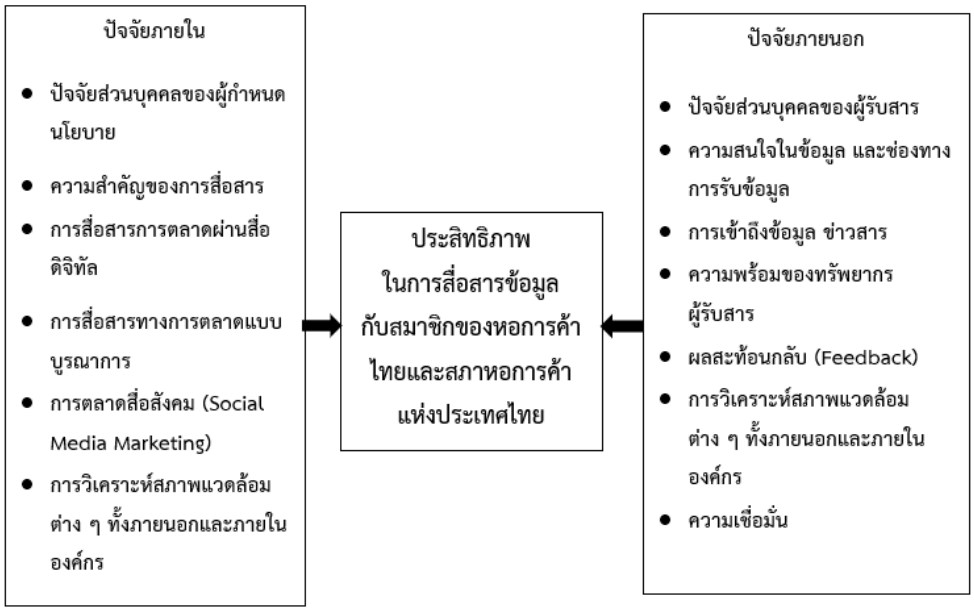
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกวิจัยทั้งผู้ส่งสารที่เป็นผู้บริหารและบุคลากรภายที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการส่งสารในหอการค้าไทยและสภาหอการค้าแห่งประเทศไทย และผู้รับสาร ที่เป็น สมาชิกในกรุงเทพและต่างจังหวัด รวมทั้งสิ้น 20 ราย ดังนี้

กลุ่มที่ 1 ในฐานะผู้ส่งสาร คือบุคคลที่มีบทบาทสำคัญในด้านการกำหนดนโยบาย กลยุทธ์ แนวทางและรูปแบบในการสื่อสารข้อมูลของหอการค้าไทยและสภาหอการค้าแห่งประเทศไทยด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวน 5 ราย ได้แก่ 1) ประธานคณะกรรมการสื่อสารองค์กร หอการค้าไทย 1 ราย 2) หัวหน้าทีมยุทธศาสตร์ หอการค้าไทย 1 ราย 3) ผู้จัดการฝ่ายสื่อสารองค์กร 1 ราย 4) เจ้าหน้าที่ฝ่ายสื่อสารองค์กร 2 ราย

กลุ่มที่ 2 ในฐานะผู้รับสาร ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) 2) บริษัทที่เป็นสมาชิกในกรุงเทพมหานคร จำนวน 1 ราย ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) 3) หอการค้าจังหวัด จำนวน 10 ราย ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า (Quota Sampling) แบ่งออกเป็น หอการค้าจังหวัด ภาคเหนือ จำนวน 2 ราย หอการค้าจังหวัด ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 2 ราย หอการค้าจังหวัด ภาคกลาง จำนวน 2 ราย หอการค้าจังหวัด ตะวันออก จำนวน 2 ราย หอการค้าจังหวัด ภาคใต้ จำนวน 2 ราย 4) สมาคมการค้า จำนวน 1 ราย ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling)

สำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แหล่งข้อมูล 2 แหล่ง เป็นเครื่องมือในการวิจัย ประกอบด้วย การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) โดยผู้วิจัยใช้วิธีการสัมภาษณ์โดยตรง ร่วมกับการสัมภาษณ์ และการวิจัยเอกสาร (Documentary Research) เก็บรวบรวมจากเอกสารสื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic media) สื่อสื่อสังคมออนไลน์ (Social media) ที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารของหอการค้าไทยและสภาหอการค้าแห่งประเทศไทย โดยคัดเลือกจากช่องทางที่ใช้ในการสื่อสารล่าสุดที่มีการเผยแพร่ นำเสนอผ่านสื่อมวลชน หรือช่องท่างต่าง ๆ ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียง และภาพลักษณ์องค์กร ซึ่งการพิจารณาเอกสารต่าง ๆ นี้ จะแสดงให้เห็นถึงกระบวนการสื่อสารภายนอก และสะท้อนกลับไปยังกระบวนการสื่อสารและรูปแบบการจัดการสื่อ รวมถึงงานวิจัยต่าง ๆ ที่มีความใกล้เคียง โดยศึกษาจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นลักษณะการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Dept Interview) โดยได้จัดทำโครงสร้างคำถามที่ได้จากการศึกษาและทบทวนวรรณกรรม ทำให้ได้กรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดการวิจัย

4. ผลการศึกษาและอภิปราย

ผลการศึกษาในกลุ่มผู้ส่งสาร พบว่า **1) ด้านความพร้อมของบุคลากร และทรัพยากรที่เกี่ยวข้อง** มีการจัดตั้งคณะกรรมการสื่อสารองค์กร ทำหน้าที่ในการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ในการสื่อสาร เพื่อสร้างชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กร โดยมีเจ้าหน้าที่สื่อสารองค์กร รับนโยบายจากคณะกรรมการชุดนี้และนำมาขับเคลื่อนการดำเนินงานตามที่ได้รับมอบหมาย แบ่งออกเป็น 2 ทีม ได้แก่ (1) ทีมทำคอนเทนต์ ทำหน้าที่รวบรวมข้อมูลและเขียนข่าวให้ประเด็นที่ได้รับมอบหมาย การประสานงานกับสื่อและการสรุปกิจกรรมต่างๆ และ (2) ทีมดูแล Multimedia ดูแลภาพถ่าย การตัดต่อวิดีโอ งาน Social Network และสื่อต่างๆ ในส่วนของ Hardware และ Software มีอยู่ในระดับที่สามารถรองรับภารกิจขององค์กรได้ มีการตั้งงบประมาณ แต่หากเปรียบเทียบกับองค์กรที่มีลักษณะใกล้เคียงกันถือว่ามีการจัดสรรงบประมาณค่อนข้างน้อย **2) ด้านข้อมูลและการจัดทำข้อมูลเพื่อใช้ในการสื่อสาร** แบ่งข้อมูลของผู้รับสารจำแนกตามคณะกรรมการ มีวัตถุประสงค์และบทบาทในการดำเนินงานแตกต่างกัน แต่มีตถุประสงค์ร่วมกันในเชิงเศรษฐกิจและการดำเนินธุรกิจ ทั้งนี้ ข้อมูลข่าวสารภาครัฐได้รับจากหน่วยงานภาครัฐที่เป็นพันธมิตรที่จัดกิจกรรมต่าง ๆ ร่วมกัน ส่วนข้อมูลจากองค์กรภาคเอกชนได้รับจากหน่วยงานที่มีการเชื่อมโยงการทำงานที่คล้ายคลึงกัน และอาจมีกลุ่มสมาชิกที่เป็นกลุ่มเดียวกัน นอกจากนี้ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ยังเป็นองค์กรที่สนับสนุนในด้านองค์ความรู้และวิชาการ **3) ด้านการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย และช่องทางในการสื่อสาร** เนื้อหาส่วนใหญ่เป็นภาพข่าวกิจกรรมหรือโครงการคณะกรรมการยุทธศาสตร์ มีวิธีเลือกรูปแบบการนำเสนอข้อมูล 2 รูปแบบ คือ (1) งาน Artwork/Ads ใช้ในงานเกี่ยวกับงานประชุมสัมมนาฯ (2) VTR/VDO ใช้กับโครงการหรือกิจกรรมที่เน้นการสร้างแนวคิด สร้างแรงบัลดาลใจให้ผู้ประกอบการ ส่วนการส่งสารส่วนใหญ่จะส่งทุกกลุ่มทั้งที่เป็นสมาชิกและไม่เป็นสมาชิก **4) ด้านช่องทางในการส่งสาร** ใช้รูปแบบ Online ผ่าน Social Network เป็นหลัก ส่วน Offline เน้นไปที่การเชิญเข้าประชุมเป็นสำคัญ ทั้งนี้ไม่มีการกำหนดช่องทางการสื่อสารให้ตรงกับผู้รับสาร เน้นไปที่ Facebook Official เพจ “Thai Chamber” เป็นช่องทางหลักในการสื่อสาร **5) ด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC)** ยังไม่มีการจัดสิทธิประโยชน์พิเศษแก่สมาชิกด้านข้อมูล ข่าวสาร เป็นการเฉพาะ มีเพียงการสรุปมาตรการด้านเศรษฐกิจส่งไปยังอีเมลสมาชิกสัปดาห์ละ 1 ครั้ง และการประชาสัมพันธ์สิทธิประโยชน์ด้านการบริการ การอบรมสัมมนา ผ่าน TCC CONNECT Application **6) ด้านการรับรู้ข้อมูลและผลสะท้อนกลับ** ไม่มีการจัดทำช่องทางในการวัดผลการรับรู้ (feedback) ในการสื่อสารข้อมูลไปยังสมาชิก มีเพียงแบบสอบถามประเมินความพึงพอใจเฉพาะส่วนงานบริการ โดยดำเนินการตามมาตรฐาน ISO เท่านั้น **7) ด้านการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมต่าง ๆ ทั้งภายนอกและภายในองค์กร** องค์กรที่เป็นตัวแทนของผู้ประกอบการภาคเอกชนที่มีเครือข่ายมากที่สุดในประเทศ มีสมาชิกที่มาจากสาขาธุรกิจ ขับเคลื่อนนโยบายโดยผู้เชี่ยวชาญ นักธุรกิจชั้นนำ และมีสถาบันการศึกษาเป็นของตนเอง แต่ขาดการวางแผนการสื่อสารอย่างเป็นรูปธรรม การสื่อสารไม่สามารถเข้าถึงสมาชิกและเครือข่ายที่มีอยู่เป็นจำนวนมากได้ รวมทั้งมีงบประมาณเรื่องการสื่อสารที่จำกัด หากใช้โอกาสด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคที่หันมาใช้ Social Network มากขึ้น ทำให้สื่อสารข่าวสารไปยังสมาชิกได้ง่ายและมากขึ้น ต้นทุนน้อยลง โดยมีความท้ายท้ายคือหน่วยงานและองค์กรด้านเศรษฐกิจอื่นๆ นำเสนอข่าวในประเด็นที่ใกล้เคียงกัน ทำให้ผู้รับสารอาจไม่สนใจข้อมูลข่าวสารของหอการค้าไทยและสภาหอการค้าแห่งประเทศไทย

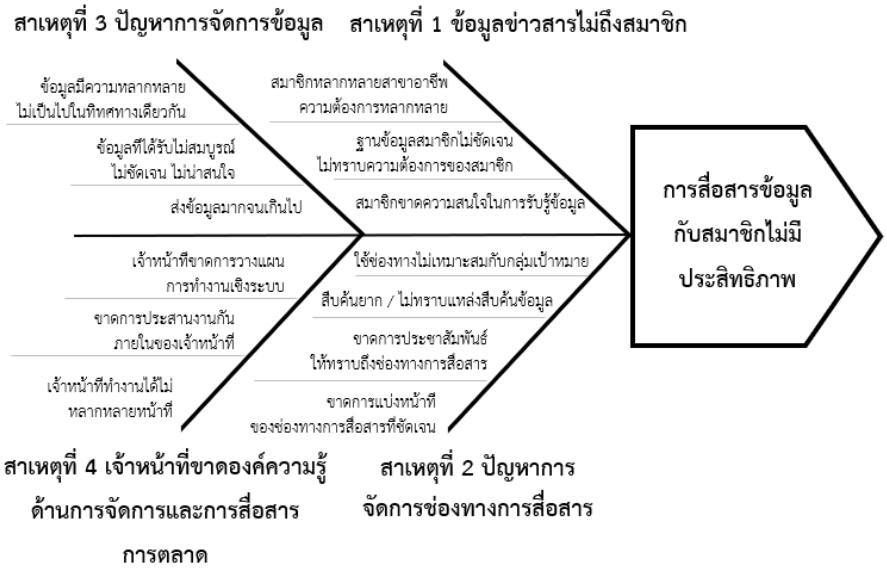
สรุปได้ว่ากลุ่มผู้ส่งสาร คือ คณะกรรมการสื่อสารองค์กรมีบทบาทในการจัดกิจกรรมเพื่อตอกย้ำบทบาทหน้าที่ขององค์กร ให้เป็นไปตามวิสัยทัศน์ และพันธกิจของหอการค้าไทยและสภาหอการค้าแห่งประเทศไทย การสื่อสารเพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจ ตลอดจนการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้เกี่ยวข้องทุกกลุ่ม และสร้างสรรค์กลยุทธ์และเครื่องมือในการสื่อสารที่ทันสมัย เพื่อพัฒนาความสัมพันธ์อันดีกับเครือข่ายขององค์กร

ผลการศึกษาในกลุ่มผู้รับสาร พบว่า **1) ด้านความสนใจในข้อมูล และช่องทางการรับข้อมูล** ผู้รับสารนิยมติดตามในเรื่อง ข่าวการเมือง เศรษฐกิจ สังคม ที่เกี่ยวข้องกับการทำงานและการดำเนินธุรกิจของตน เพื่อนำข่าวสารที่ได้มาเป็นข้อมูลประกอบในการดำเนินธุรกิจและการตัดสินใจ ช่องทางรับข้อมูลข่าวสารส่วนใหญ่เป็นทาง Social Network เพราะเป็นช่องทางที่ใช้ในชีวิตประจำวัน ลำดับรองลงมาจะเป็นผ่านทาง E-mail และ website ของหอการค้าไทย **2) ด้านการเข้าถึงข้อมูล ข่าวสาร** กรณีเป็นช่องทางออฟไลน์ (Offline) จะเป็นในรูปแบบของจดหมายเชิญประชุมและสัมมนา ส่วนช่องทางออนไลน์ (Online) จะเป็นช่องทางที่สื่อสารมากที่สุด ทั้งจาก Facebook Fan page, YouTube Channel, E-mail, TCC Connect Application, Line OA โดยพบว่าช่องทางที่ผู้รับสารสะดวกในการรับข้อมูลข่าว จะเป็นในรูปแบบช่องทางออนไลน์ (Online) ผ่าน Social Network เพราะได้รับความนิยมแพร่หลาย สามารถใช้งานได้ทุกที่ ทุกเวลา โดยเฉพาะผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Smart Phone) สำหรับข่าวสารหรือข้อมูลใดที่ได้รับเป็นการเชิญเข้าร่วมประชุม อบรม สัมมนา ข้อมูลข่าวสารทางด้านเศรษฐกิจ และการประชาสัมพันธ์โครงการที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ โดยเฉพาะข่าวสารหรือข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการเข้าถึงแหล่งเงินทุนในการฟื้นฟูและพัฒนากิจการ มาตรการที่ช่วยเหลือผู้ประกอบการ SME ผู้รับสารมีความต้องการมาก 3**) ด้านความพร้อมของทรัพยากรผู้รับสาร** ส่วนใหญ่มีความพร้อมรับข้อมูลข่าวสาร ผ่านช่องทาง Online ด้วยอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ ที่ใช้ในชีวิตประจำวัน อาทิ โทรศัพท์มือถือ (Smart Phone) คอมพิวเตอร์ แท็บเล็ต ในขณะที่การรับข้อมูลข่าวสาร ผ่านช่องทาง Offline มีความต้องการลดลง พบบ้างจากการอ่านหนังสือพิมพ์และการรับจดหมายและหนังสือเชิญจากหน่วยงานต่าง ๆ 4**) ด้านผลสะท้อนกลับ (Feedback)** ส่วนใหญ่สมาชิกใช้ Line Official สอบถามข้อมูลหรือ ข่าวสาร เพิ่มเติม จากหอการค้าไทย เพราะเป็นการสื่อสารแบบ Two-way Communication ส่วนการติดต่อกับเจ้าหน้าที่มีหลายช่องทางมากเกินไป ควรมีศูนย์รวมรับข้อมูลข่าวสารเพื่อประสานงานต่อในประเด็นต่างๆ ให้กับผู้รับสาร **5) ด้านการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมต่าง ๆ ทั้งภายนอกและภายในองค์กร** ธุรกิจ มีผู้บริหารที่มีความรู้ ประสบการณ์ทางธุรกิจที่มีความน่าเชื่อถือ และมีผู้เชี่ยวชาญหลากหลายสาขาวิชา แต่ไม่มีการจัดเก็บข้อมูลหรือสำรวจความต้องการของแต่ละกลุ่มอย่างชัดเจนเป็นระบบ ทั้งนี้ หากมองถึงโอกาสเห็นได้ชัดว่าการแพร่ระบาดของโควิด - 19 ทำให้สมาชิกหันมาสนใจข้อมูลเศรษฐกิจ มีการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการติดต่อสื่อสาร การรับสาร การแสวงหาความรู้ต่างๆ ผ่านออนไลน์มากขึ้น **6) ด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC)** ยังไม่มีการจัดสิทธิพิเศษด้านข้อมูลสำหรับสมาชิกโดยเฉพาะ ส่วนใหญ่เน้นไปที่การขอรับคำปรึกษาด้านการจัดตั้งธุรกิจ การบริการ CO การขอใบรับรองการเป็นสมาชิก ผู้รับสารพึงพอใจเป็นกิจกรรมอบรม สัมมนา ที่ไม่มีค่าใช้จ่าย ส่วนลดบริการต่างๆ ที่เอื้อต่อการดำเนินธุรกิจ และต้องการสิทธิประโยชน์ที่มีเงื่อนไขการใช้ง่าย สะดวก และสามารถต่อยอดทางธุรกิจได้ การติดต่อจากเจ้าหน้าที่แป็นการให้ข้อมูลข่าวสาร เรื่องการจัดอบรม สัมมนา รวมถึงการแจ้งการต่ออายุสมาชิกผ่านทั้งโทรศัพท์และ E-Mail **7) ด้านความเชื่อมั่น** ผู้รับสาร เชื่อมั่นว่า หอการค้าไทยและสภาหอการค้าแห่งประเทศไทย เป็นองค์กรผู้นำของภาคเอกชนที่มีผู้เชี่ยวชาญ ในหลากหลายสาขาวิชา สามารถชี้ช่องทางหรือให้ ข้อเสนอ และทำงานร่วมกับภาครัฐ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเป็นประโยชน์ต่อนักธุรกิจ และประชาชน **8) ข้อเสนอแนะ** ปรับปรุงวิธีการ หรือ ช่องทางการสื่อสาร ให้สามารถสื่อสารได้ตรงจุดและเข้าถึงผู้รับสาร รวมถึงเสนอให้ปรับปรุงภาพลักษณ์ให้ทันสมัย

สรุปได้ว่ากลุ่มผู้รับสาร มีความต้องการให้หอการค้าไทยและสภาหอการค้าแห่งประเทศไทย เน้นการสื่อสารให้เกิดการมีส่วนร่วมมากขึ้น ควรมีการจัดทำแบบสำรวจความต้องการในการรับข้อมูลข่าวสาร เพื่อให้ตรงกลุ่มเป้าหมาย เน้นการสื่อสารที่รวดเร็ว ตรงประเด็น และเป็นความต้องการของสมาชิก รวมถึงเน้นการสื่อสารข้อมูลสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ ที่สมาชิกจะได้รับเพื่อให้เกิดแรงจูงในในการใช้งาน

การประยุกต์ใช้เครื่องมือแผนผังสาเหตุและผล (Cause and Effect Diagram) เพื่อหาสาเหตุของปัญหาในเรื่องประสิทธิภาพในการสื่อสารข้อมูลกับสมาชิกหอการค้าไทยและสภาหอการค้าแห่งประเทศไทย พบปัจจัยที่เป็นสาเหตุ

ประกอบด้วย คือ ข้อมูลข่าวสารไม่ถึงสมาชิก ปัญหาการจัดการช่องทางการสื่อสาร ปัญหาการจัดการข้อมูล และเจ้าหน้าที่ขาดองค์ความรู้ด้านการจัดการและการสื่อสารการตลาด



ภาพที่ 3 แผนผังสาเหตุและผล (Cause and Effect Diagram)

สรุปแนวทางเลือก การแก้ไขปัญหาได้ 4 แนวทาง ดังนี้ คือ

1) กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อส่งเสริมเครือข่ายความร่วมมือด้านเศรษฐกิจ เน้นการสื่อสารที่ทำให้เกิดการมีส่วนร่วมของสมาชิกและเครือข่ายมากยิ่งขึ้น โดยให้ความสำคัญกับการพัฒนาฐานข้อมูลความต้องการของสมาชิก และนำไปใช้ในการออกแบบสื่อ กิจกรรม และช่องทางการสื่อสารทั้งออนไลน์และออฟไลน์ที่เหมาะสม

2) กลยุทธ์การใช้ช่องทางการสื่อสารภายในแบบมุ่งเป้า การสื่อสารที่มีเนื้อหาเฉพาะด้าน เช่น ด้านการค้า ด้านการเกษตร ด้านการท่องเที่ยว โดยใช้เนื้อหารูปแบบการสื่อสาร และช่องทางการสื่อสารที่เข้าถึงเฉพาะกลุ่มสมาชิก

3) กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับสมาชิก การสื่อสารข้อมูลกิจกรรมและสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ สร้างความแตกต่างเพื่อดึงดูดให้สมาชิกมีส่วนร่วมผ่านกิจกรรม สามารถใช้ประโยชน์ในเชิงต่อยอดธุรกิจได้มากขึ้น ซึ่งจะช่วยให้สมาชิกเกิดความเชื่อมั่นในองค์กร

4) กลยุทธ์การพัฒนาบุคลากรด้านการจัดการและการสื่อสารการตลาด เน้นส่งเสริมและพัฒนาเจ้าหน้าที่สื่อสารองค์กร ให้มีองค์ความรู้ด้านการจัดการ ทักษะที่หลากหลาย Multiple Skills สามารถเชื่อมโยงการทำงานร่วมกันอย่างเป็นระบบ รวมถึงการพัฒนาทักษะการสื่อสารการตลาด เพื่อสร้างการรับรู้ สร้างความเข้าใจ และสร้างการยอมรับของสมาชิก

ผลการวิเคราะห์ พบว่า หอการค้าไทยและสภาหอการค้าแห่งประเทศไทย มีสมาชิกในเครือข่ายจำนวนมากและมาจากทุกภาคธุรกิจ มีจุดแข็งคือการเป็นหนึ่งใน คณะกรรมการร่วมภาคเอกชน 3 สถาบัน (กกร.) ที่ทำหน้าที่ในนามตัวแทนภาคเอกชนไทยในการเสนอข้อเท็จจริง ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของภาคเอกชนต่อรัฐบาล รวมทั้งมีมหาวิทยาลัยหอการค้าไทยที่คอยสนับสนุนงานด้านวิชาการ เป็นองค์กรที่มีข้อมูลข่าวสารจำนวนมาก มีช่องทางการสื่อสารที่หลากหลาย ปัจจุบันเน้นการสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์เป็นหลัก โดยมีคณะกรรมการสื่อสารองค์กรเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนการสื่อสารและภาพลักษณ์โดยรวม ปัญหาที่พบคือการส่งข้อมูล ข่าวสาร ไปยังสมาชิกและผู้ประกอบการมากจนเกินไป ไม่มีการวางแผนกลุ่มเป้าหมายและช่องทางการสื่อสารที่ชัดเจน

ผู้วิจัยจึงได้เลือก **“กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อส่งเสริมเครือข่ายความร่วมมือด้านเศรษฐกิจ”** มาใช้ในการเพิ่มประสิทธิภาพกับสมาชิก หากนำกลยุทธ์ดังกล่าวนี้มาใช้ โดยมีแผนงานและกิจกรรมสำคัญคือจัดทำแบบสอบแบบสำรวจความต้องการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของสมาชิก จัดเวทีเปิดรับฟังความคิดเห็นจากสมาชิกในเครือข่าย (ออนไลน์) และเชื่อมโยงฐานข้อมูลกับหน่วยงานภาครัฐและเอกชนพันธมิตร เพื่อจัดทำฐานข้อมูล Big Data จะทำให้องค์กรสามารถส่งข้อมูลข่าวสารที่มีไปยังสมาชิกและผู้ประกอบการได้ตรงตามความต้องการ เกิดการกระจายข้อมูลที่รวดเร็ว ครบถ้วน มีประสิทธิภาพ

5. สรุปผลการศึกษา

จากการสัมภาษณ์และเก็บข้อมูลกับสมาชิกและเครือข่ายหอการค้าไทยและสภาหอการค้าแห่งประเทศไทยในฐานะกลุ่มผู้รับสาร ผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางและกลยุทธ์ที่สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ ดังนี้

กลยุทธ์ข้อที่ 1 กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อส่งเสริมเครือข่ายความร่วมมือด้านเศรษฐกิจ เป็นกลยุทธ์ที่สอดคล้องกับแนวคิดของ (Smith Joanna & Priscilla Wohlstetter, 2006, pp.250) ที่ได้กล่าวว่า เครือข่ายคือความสัมพันธ์ระหว่างตัวแสดงต่าง ๆ ภายในเครือข่ายมีลักษณะของความสมัครใจ (Voluntary) โดยที่ไม่มีองค์กรใดบังคับหรือสั่งการองค์การอื่น ๆ ในเครือข่ายได้ ทั้งนี้ความสัมพันธ์ดังกล่าวจะอยู่ในระดับที่สามารถนำไปสู่การแลกเปลี่ยนทรัพยากรในการดำเนินงานหรือการตัดสินใจร่วมกันระหว่างตัวแสดงต่าง ๆ ภายในเครือข่าย ดังนั้นแนวทางการสื่อสารที่ทำให้เกิดการมีส่วนร่วมของสมาชิกและเครือข่ายมากยิ่งขึ้น โดยให้ความสำคัญกับการพัฒนาฐานข้อมูลความต้องการของสมาชิก และนำไปใช้ในการออกแบบสื่อกิจกรรม และช่องทางการสื่อสารทั้งออนไลน์และออฟไลน์ที่เหมาะสม เพื่อตอบสนองความต้องการสมาชิกและยกระดับการมีส่วนร่วมและความร่วมมือของเครือข่ายในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ จึงมีความสอดคล้องกับแนวคิดดังกล่าวนี้

กลยุทธ์ข้อที่ 2 กลยุทธ์การใช้ช่องทางการสื่อสารภายในแบบมุ่งเป้า ที่ให้ความสำคัญกับการสื่อสารที่มีเนื้อหาเฉพาะด้าน โดยใช้เนื้อหารูปแบบการสื่อสาร และช่องทางการสื่อสารที่เข้าถึงเฉพาะกลุ่มสมาชิก เพื่อสร้างการรับรู้และเกิดการมีส่วนร่วมของสมาชิก เป็นกลยุทธ์ที่สอดคล้องกับแนวคิดของ (Ascroft, 1987 : 135-136) อธิบายว่า การสื่อสารแบบมีส่วนร่วม เป็นการสื่อสารที่คำนึงถึงกระบวนการในการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมว่าเป็นกระบวนการที่กลุ่มบุคคลต่าง ๆ ซึ่งมีความตั้งใจและมีความเกี่ยวข้องกับประเด็นปัญหาหนึ่ง ๆ ได้เข้ามามีบทบาทในกระบวนการแลกเปลี่ยนความรู้และการสร้างความเข้าใจร่วมกัน

กลยุทธ์ข้อที่ 3 กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับสมาชิก สอดคล้องกับแนวคิดของ (กันตภณ ศรีสุวรรณ, 2562) ที่กล่าวว่าความเชื่อมั่น หมายถึง ความไว้วางใจหรือความมั่นใจของบุคคล ซึ่งตั้งอยู่บนพื้นฐานของความรู้ความเข้าใจของบุคคลนั้น ภายใต้สถานการณ์หนึ่งความเชื่อมั่นเป็นความรู้สึกเชื่อใจไว้วางใจ ในแง่องค์กร ความเชื่อมั่น เป็นสิ่งที่จำเป็นสำหรับการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันการบริหารจัดการองค์กร รวมถึงการปฏิบัติงานให้บรรลุเป้าหมายด้วย ดังนั้นความเชื่อมั่นจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการทำงานของหน่วยงาน ดังนั้นการสร้างความเชื่อมั่นให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อให้ประชาชนไว้วางใจจึงเป็นปัจจัยสำคัญอันจะส่งผลต่อผลสำเร็จในการทำงานของหน่วยงานภาครัฐเป็นอย่างมาก

กลยุทธข้อที่ 4 กลยุทธ์การพัฒนาบุคลากรด้านการจัดการและการสื่อสาร สอดคล้องกับแนวคิดของ (อนันต์ พันนึก, 2554) การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ ถือเป็นหัวใจสำคัญของความสำเร็จของการบริหารจัดการองค์การสมัยใหม่ ทั้งนี้องค์การต้องมีแนวทางการ พัฒนาและกระบวนการในการสร้างความรู้ ทักษะ ทัศนคติที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่ต้องการให้เกิดการเรียนรู้และนำไปสู่การปฏิบัติ ซึ่งการสื่อสาร การตัดสินใจ เป็นปัจจัยที่สำคัญของการพัฒนาสมรรถนะทางการบริหาร ฉะนั้นแนวคิดการพัฒนาพัฒนาบุคลากรด้านการจัดการและการสื่อสาร จึงมีความสำคัญและส่งผลต่อการเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสาร

ข้อเสนอแนะ

1) การศึกษาในครั้งนี้อยู่ในช่วงสถานการณ์การการแพร่ระบาดของโควิด – 19 ทั้งในประเทศและต่างประเทศ ส่งผลทำให้การเก็บข้อมูลและการสัมภาษณ์เชิงลึกใช้ระยะเวลาไม่นานนัก และมีข้อจำกัดในการสัมภาษณ์เพื่อเก็บข้อมูล ทำให้การเก็บข้อมูลส่วนหนึ่งต้องใช้การสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์และการสัมภาษณ์ผ่านระบบออนไลน์โดยใช้โปรแกรม Google Hangouts Meet และ ZOOM ซึ่งพบว่าเกิดข้อติดขัดทางด้านความพร้อมของผู้ให้สัมภาษณ์ อาทิ สัญญาณอินเตอร์เน็ตไม่ชัดเจน รวมถึงเวลาของผู้ให้สัมภาษณ์ที่มีจำกัด

2) สมาชิกหอการค้าไทยและสภาหอการค้าแห่งประเทศไทย มีจำนวนมากและอยู่ในทุกกลุ่มสาขาอาชีพ การเลือกกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาอาจไม่ครอบคลุมทุกกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้น ควรมีการการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ควบคู่ไปด้วยเพื่อให้ครอบคลุมกลุ่มตัวอย่างได้มากยิ่งขึ้น

3) ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบกับหน่วยงานอื่นที่มีการดำเนินงานและมีบทบาทที่ใกล้เคียงกัน เพื่อให้ทราบถึงความแตกต่าง จุดแข็ง จุดอ่อนและสิ่งที่ควรนำมาปรับปรุง ในการสื่อสารข้อมูล เพื่อนำมาพัฒนาการสื่อสารของหอการค้าไทยและสภาหอการค้าแห่งประเทศไทยให้เกิดประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

กันตภณ ศรีสุวรรณ. (2562). ***ปัจจัยที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของประชาชนที่มีต่อเจ้าหน้าที่ตำรวจสายปราบปราม กรณีศึกษา สถานีตารวจนครบาลดุสิต***. สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

จิราวรรณ ยิ้มปลื้ม. (2561). **"*ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการสื่อสารในองค์กรของสำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ (ป.ป.ช.)*".** นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ณฐอร กีรติลาภิน. (2560). **"*รูปแบบและปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการสื่อสารในองค์กร กรณีศึกษา โรงพยาบาลบ้านแพ้ว (องค์การมหาชน)*".** ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต การจัดการภาครัฐและภาคเอกชน มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ธเนศ ยุคันตวนิชชัย. (2553). **"*การสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการ*,"** วิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. 30 (3), 1-16.

ศิริวรรณ วงศ์อภัย. (2562). ***การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันอีโค่คาร์ ของผู้หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.*** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต การตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

อนันต์ พันนึก. (2554). ***การวิจัยและพัฒนาโปรแกรมสมรรถนะผู้บริหารสถานศึกษาขั้นพื้นฐาน***. วิทยานิพนธ์ปริญญาศึกษาศาสตร์ดุษฎีบัญฑิต สาขาวิชาบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

Ascroft, J. (1987). ***Communication in support of development: Lessons from theory and practice***. Paper presented at the seminar on Communication and Change, East-West Center, Honolulu, Hawaii.

Boon, S. and Holmes, J. (1991). ***The Dynamics of Interpersonal Trust: Resolving Uncertainity in the Face of Risk***. In: Hinde, R. and Gorebel, J., Eds., Cooperation and Prosocial Behaviour, Cambridge University Press, Cambridge, 190-211.

Smith, Joanna & Priscilla Wohlstetter. (2006). ***Understanding the Different Faces of Partnering: A Typology of Public-Private Partnerships School Leadership and Management.*** 26(3), pp.250.

ความสัมพันธ์ระหว่างความภาคภูมิใจแห่งตนในองค์กรและความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานส่วนตำบล อำเภอโกสุมพิสัย จังหวัดมหาสารคาม

THE RELATIONSHIP BETWEEN ORGANIZATION-BASED SELF-ESTEEM AND EMPLOYEE ENGAGEMENT OF EMPLOYEES OF SUBDISTRICT AT KOSUM PHISAI DISTRICT, MAHA SARAKHAM PROVINCE.

คมสันติ์ สุวรรณเสริฐ[1] และ ทิพย์วรรณา งามศักดิ์[2]

Khomsan Suwannasert and Tipvanna Ngarmsak

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยความภาคภูมิใจแห่งตนในองค์กร 2) ศึกษาปัจจัยความผูกพันต่อองค์กร 3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยความภาคภูมิใจและปัจจัยความผูกพันต่อองค์กร โดยใช้แบบสอบถามวัดความภาคภูมิใจแห่งตนในองค์กร และวัดความผูกพันต่อองค์กร มีจำนวนกลุ่มตัวอย่างเป็นพนักงานส่วนตำบล จำนวน 120 คน ผลการศึกษาพบว่าความภาคภูมิใจแห่งตนในองค์กร มีค่าเฉลี่ยรวมในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง และความผูกพันต่อองค์กร มีคะแนนความผูกพันต่อองค์กร 83.22 คะแนน แสดงว่าพนักงานมีความผูกพันต่อองค์กรในระดับสูง และพบว่ามีปัจจัยความภาคภูมิใจแห่งตนในองค์กร 7 ข้อที่มีความสำคัญต่อปัจจัยความผูกพันต่อองค์กร

คำสำคัญ : ความภาคภูมิใจแห่งตน, ความผูกพันต่อองค์กร, พนักงานส่วนตำบล, แบบสอบถาม

Abstract

This Research aims to study the Organization-Based Self-Esteem and the employee engagement, and the employee engagement, and the relationship between Organization-Based Self-Esteem and the employee engagement. Organization-Based Self-Esteem questionnaire and employee engagement were used to collected data from 120 samples. Results found that organization-based self-esteem its mean was at the all highly agreeable level. The Employee Engagement Scorecard was at 83.22. This means that the company had adhered to employee engagement best practices and that employee engagement was high. and the employee engagement. Seven items of Organization-Based Self-Esteem are significance important to employee engagement

Keywords: Organization-Based Self-Esteem, Employee Engagement, Employee of Sub District, Questionnaire

[1] นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น จ.ขอนแก่น 40002

email: khomsan.su@kkumail.com

[2] คณะเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยขอนแก่น จ.ขอนแก่น 40002

1. บทนำ

ทัศนคติของพนักงานที่มีต่อองค์กรมีผลสำคัญต่อการปฏิบัติงานของพนักงาน พนักงานคือหน้าตาขององค์กรเป็นแหล่งสร้างความรู้และนวัตกรรมให้กับองค์กร องค์กรจึงจำเป็นที่จะต้องสร้างและปรับปรุงความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน (Kumar & Pansari, 2015) เมื่อพนักงานมีความผูกพันต่อองค์กรจะสร้างผลการปฏิบัติงานที่ดีให้กับองค์กร (Meyer & Schneider, 2021) ดังนั้นองค์การบริหารส่วนตำบล(อบต.) ในอำเภอโกสุมพิสัย จังหวัดมหาสารคาม ทั้ง 17 อบต. เป็นหน่วยงานราชการซึ่งจัดตั้งขึ้นเพื่อบริการความสะดวกแก่ประชาชนในพื้นที่อำเภอโกสุมพิสัย รวมถึงการให้บริการสาธารณะแก่ชุมชน บางครั้งด้วยการสั่งการจากราชการส่วนกลาง หรือผู้บริหารองค์กร สั่งการให้ปฏิบัติงานเกินขีดความสามารถ หรือข้อสั่งการไม่ตรงตามบริบทท้องถิ่น รวมทั้งสภาพพื้นที่ไม่เอื้ออำนวยต่อการสนองนโยบายผู้บริหาร ส่งผลให้การประเมินผลการปฏิบัติงาน ไม่เป็นที่พอใจแก่พนักงานมากนัก ทำให้พนักงานส่วนตำบลขาดขวัญและกำลังใจ ส่งผลให้ความภาคภูมิใจ ความมุ่งมั่นและการไม่แสวงหาประสบการณ์การทำงาน ทำให้ทัศนคติการทำงาน ความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน ความทุ่มเทในงานลดลง ผลลัพธ์ในงานไม่ดีเท่าที่ควร หากพนักงานเกิดความภาคภูมิใจแห่งตนในหน่วยงานและความผูกพันต่อหน่วยงานอาจทำให้การปฏิบัติงาน มีศักยภาพมากขึ้น พนักงานเกิดความผูกพันต่อองค์กร เกิดแรงผลักดัน ทุ่มเทในงานอย่างเต็มที่ เกิดประสิทธิผลต่อองค์กร (Pierce, Gardner, Cummings & Dunham, 1989)

ดังนั้นผู้ศึกษามีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยความภาคภูมิใจแห่งตนในองค์กร ปัจจัยความผูกพันต่อองค์กร ของพนักงานส่วนตำบล และความสัมพันธ์ระหว่างความภาคภูมิใจแห่งตนในองค์กรกับความผูกพันต่อองค์กร ของพนักงานส่วนตำบลอำเภอโกสุมพิสัย จังหวัดมหาสารคาม ทั้งนี้เพื่อประโยชน์แก่องค์กร สามารถนำผลการศึกษา เสนอต่อผู้บริหาร หรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ใช้เป็นข้อมูลพิจารณาส่งเสริมให้พนักงาน เกิดความภาคภูมิใจมีความผูกพันต่อองค์กรในระดับสูง อันจะเป็นประโยชน์ต่อการบริหารองค์กร อย่างมีประสิทธิภาพ

2. ทบทวนวรรณกรรม

1.1 แนวคิดและทฤษฎีความภาคภูมิใจแห่งตนในองค์กร (Self-esteem)

Pierce, Gardne, Cummings and Dunham (1989) กล่าวว่า ในการพัฒนาและตรวจสอบความถูกต้องของระดับความภาคภูมิใจแห่งตนในองค์กร พบความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างความภาคภูมิใจแห่งตนในองค์กรและการวัดแรงจูงใจในการทำงาน ความสัมพันธ์ระหว่างความภาคภูมิใจแห่งตนและทัศนคติของพนักงาน ความพึงพอใจและความมุ่งมั่นในการทำงานมีความเกี่ยวข้องกับทัศนคติในการทำงาน

Pierce and Gardner (2004) มีแนวคิดว่า ความภาคภูมิใจแห่งตนในองค์กร (Organization-Based Self-Esteem : OBSE) เป็นแนวทางในการทำงานของพนักงาน ในการพัฒนาศักยภาพตัวเอง ทำให้เห็นประโยชน์ของการเห็นคุณค่าในความเชื่อมั่น ในฝีมือการทำงานของตนเอง ก่อให้เกิดความภูมิใจในตนเองและองค์กร อีกทั้งยังเป็นระดับที่พนักงานเชื่อว่าตนเองมีศักยภาพ มีความสามารถหรือเป็นที่ต้องการในองค์กร สัมผัสได้ว่าตนเองมีความสำคัญต่อองค์กร ซึ่งเป็นการประเมินตนเองอีกช่องทางหนึ่งว่า ตัวพนักงานรู้สึกมีคุณค่าต่อองค์กร อยู่ในระดับไหน ซึ่งสามารถสะท้อนระดับการรับรู้ว่าตัวพนักงานมีความสามารถ มีคุณค่าหรือเป็นที่ต้องการในองค์กรหรือไม่

Bowling, Eschleman, Wang, Kirkendall and Alarcon (2010) ได้อธิบายว่า สภาพแวดล้อมรอบข้างในการปฏิบัติงาน และการปฏิบัติตัวของพนักงาน เป็นสัญญาณถึงความภาคภูมิใจแห่งตนเองในองค์กร ความภาคภูมิใจแห่งตนในองค์กรมีความสัมพันธ์ทางบวก กับความพึงพอใจในงาน ความใส่ใจต่อองค์กร ภาระหน้าที่ที่ได้รับมอบหมาย และยังส่งผลให้องค์กรมีพนักงาน ที่แสดงออกของพฤติกรรมที่ภูมิใจในองค์กรอย่างชัดเจน

1.2 แนวคิดและทฤษฎีกับความผูกพันในองค์กร (Employee Engagement)

Xanthopoulou, Bakker and Fischbach (2013) ได้อธิบายว่า การแสดงให้เห็นว่าการรับรู้ความสามารถของตนเองแต่ไม่ได้มีการมองโลกในทางที่ดี มีส่วนเกี่ยวข้องในทางบวกกับความผูกพันในการทำงาน

Kumar and Pansari (2015) ได้นิยามเกี่ยวกับความผูกพันต่อองค์กรและอธิบายองค์ประกอบว่า ปัจจัยทางด้านพฤติกรรมและทัศนคติของพนักงานมีจำนวน 5 ด้าน คือ 1) ความพึงพอใจของพนักงานต่อองค์กร 2) การแสดงความภาคภูมิใจ 3) ความมุ่งมั่นในงาน 4) ความจงรักภักดี และ 5) ผลการปฏิบัติงานพนักงาน รวมทั้งได้สร้างเครื่องมือ เพื่อใช้วัดความผูกพันของพนักงานในองค์กร และวิธีการปรับปรุงที่ก่อให้เกิดความผูกพันต่อองค์กร

Na-Nan, Kanthong and Joungtrakul (2021) ได้สรุปว่าการรับรู้ความสามารถในตนเองส่งผลโดยตรงต่อความผูกพันของพนักงาน เนื่องจากบุคคลที่มีความมั่นใจในตนเอง มีความมุ่งมั่นในการทำงาน มีแรงจูงใจสูง และมีความกระตือรือร้น ฉะนั้นคนเหล่านี้จึงทำงานด้วยความพยายามอย่างเต็มที่และเต็มใจอย่างสม่ำเสมอในการแก้ปัญหาและอุปสรรคในการทำงานให้สำเร็จลุล่วงตามเป้าหมายที่ได้รับมอบหมาย

Romppel, Herrmann-Lingen, Wachter Edelmann, Düngen,Pieske, and Grande, (2013) ได้อธิบายว่า การวัดความผูกพันของพนักงานต่อองค์กรสามารถวัดได้ 6 ข้อดังนี้ 1) ถ้ามีคนดูถูกฉัน ฉันจะหาหนทางพิสูจน์มันให้ได้ ให้รู้ความจริง 2) เป็นเรื่องง่ายสำหรับฉันที่จะยึดมั่นในอุดมการณ์ และทำบรรลุเป้าหมายให้สำเร็จ 3) ฉันเชื่อว่าฉันสามารถจัดการกับเหตุการณ์ที่ไม่คาดคิดได้อย่างมีประสิทธิภาพ 4) จากประสบการณ์ ฉันรู้วิธีจัดการกับสถานการณ์ที่ไม่คาดฝันได้ 5) ฉันสามารถสงบสติอารมณ์ได้เมื่อเผชิญกับความท้าทายของปัญหา 6) ไม่ว่าจะเกิดอะไรขึ้น ฉันมั่นใจว่า สามารถรับมือกับมันได้

1.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ระหว่างความภาคภูมิใจแห่งตนในองค์กร (Self-esteem) กับความผูกพันต่อองค์กร (Employee Engagement)

ความภาคภูมิใจแห่งตนในองค์กร (Self-esteem) อาจกล่าวได้ว่า มนุษย์เราถ้ามีความเชื่อมั่นหรือรู้สึกว่าตนเองมีคุณค่า มีความสามารถ และเห็นคุณค่าในศักยภาพของตัวเอง รวมทั้งปรับทัศนคติของตนเองต่อองค์กรให้อยู่ในทิศทางบวก ก็จะเกิดการสร้างผลงานที่ดีออกมาให้แก่องค์กร ทำให้เกิดความผูกพันต่อองค์กร (Employee Engagement)

Bowling, Eschleman, Wang, Kirkendall and Alarcon (2010) จากการศึกษาความภาคภูมิใจแห่งตนในองค์กรปัจจุบันพบว่า OBSE (Organization-Based Self-Esteem) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจในงาน ความมุ่งมั่นขององค์กร และประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน

Mauno, Kinnunen and Ruokolainen (2007) อธิบายว่า ความภาคภูมิใจในตนเองอาจเกิดขึ้นจากประสบการณ์ในการทำงานในองค์กรและยังมีอิทธิพลต่อแรงจูงใจ ความคิดเชิงบวก และพฤติกรรมด้านบวกกับงานอื่น ๆ รวมทั้งที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับจิตใจผูกพันกับงาน

1.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปรัชญา ลางคุลานนท์ (2562) ศึกษาแนวทางการเสริมสร้างความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรในเทศบาลตำบลเชียงยืน พบว่าความภาคภูมิใจแห่งตนในองค์กร ทั้งหมดอยู่ในระดับถูกต้องมาก ความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน มีคะแนนรวม 80.88 คะแนน แสดงว่าพนักงานเทศบาลมีความผูกพันต่อองค์กรในระดับสูง สุดท้ายความสัมพันธ์ระหว่างความภาคภูมิใจแห่งตนในองค์กรกับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน พบว่า มีความสัมพันธ์เชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

สุพัตรา ศรีกระทุม (2562) ศึกษาการเสริมสร้างความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานเทศบาลนครแหลมฉบัง อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ผลการศึกษาพบว่า พนักงานเทศบาลมีระดับความภาคภูมิใจแห่งตนในองค์กรโดยอยู่ในระดับมีบ่อยครั้ง และมีคะแนนความผูกพันต่อองค์กรรวม 83.32 คะแนน แสดงว่าพนักงานเทศบาลมีความผูกพันต่อองค์กรในระดับสูง อีกทั้ง

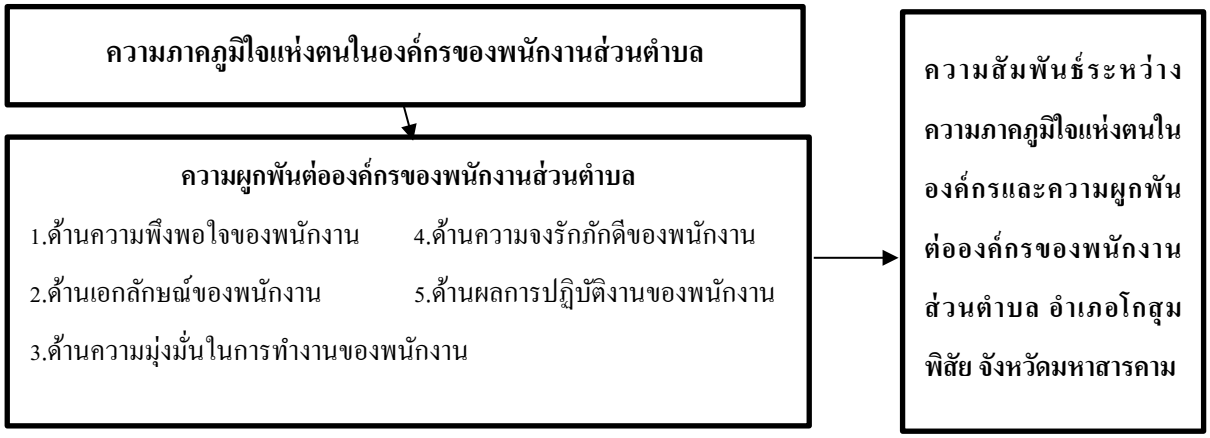
ความสัมพันธ์ระหว่างความภาคภูมิใจกับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน พบว่า มีความสัมพันธ์เชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

Norman, Gardner and Piercec (2015) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างบทบาทการบริหารที่แตกต่างกันกับความภาคภูมิใจแห่งตนในองค์กร (Organization-Based Self-Esteem :OBSE) และความพึงพอใจในการทำงาน ความผูกพันต่อองค์กร การลาออก ย้ายงาน และไม่มีความกระตือรือร้น เก็บข้อมูลโดยวิธีการตอบแบบสอบถาม จากกลุ่มประชากรตัวอย่างจำนวน 1,386 คน ในเขตบริษัทอุตสาหกรรมด้านเทคโนโลยี โดยให้พนักงานอธิบายถึงการที่ผู้บริหารได้ปฏิบัติต่อพนักงานแล้วทำการจัดอันดับความภาคภูมิใจแห่งตน ความพึงพอใจ ความผูกพัน การลาออก อยากย้ายบริษัท และ พนักงานที่ไม่มีความกระตือรือร้น จากผลการวิจัย พบว่าบทบาทของผู้บริหาร การวางตัว การบริหารงาน ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับความภาคภูมิใจแห่งตนในองค์กร

Bowling, Eschleman, Wang, Kirkendall, and Alarcon (2010) อธิบายว่า ความภาคภูมิใจแห่งตนในองค์กรปัจจุบันพบว่า OBSE (Organization-Based Self-Esteem) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจในงาน ความมุ่งมั่นขององค์กร และประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน จึงสรุปได้ว่าความภาคภูมิใจแห่งตนในองค์กร (Self-esteem) และ ความผูกพันต่อองค์กร (Employee Engagement) มีความสัมพันธ์ระหว่างกันและกัน

1.5 กรอบแนวคิด

การศึกษาในครั้งนี้ได้ทำการศึกษาปัจจัยความภาคภูมิใจแห่งตนในองค์กร ปัจจัยความผูกพันธ์ต่อองค์กรของพนักงานส่วนตำบล และได้ศึกษาเพื่อวัดความสัมพันธ์ระหว่างความภาคภูมิใจแห่งตนในองค์กร กับปัจจัยความผูกพันธ์ต่อองค์กร จึงได้แสดงกรอบแนวคิดของการศึกษาครั้งนี้ ดังรูปที่ 1 ดังนี้



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดในการศึกษา

3. วิธีการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และใช้แบบสอบถาม(Questionnaire) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ พนักงานส่วนตำบล เป็นกลุ่มตัวอย่าง ที่ปฏิบัติงานอยู่ภายในองค์การบริหารส่วนตำบล อำเภอโกสุมพิสัย จังหวัดมหาสารคาม จำนวน 342 คน การกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคำนวณจากสูตร Cochran ในปี 1977 (Bartlett, Kotrlik, and Higgins, 2001) และทำการปรับสูตรเมื่อขนาดกลุ่มตัวอย่างเกิน 5% ของประชากร ได้ขนาดตัวอย่าง 100 คน จึงปรับจำนวนให้เป็น 120 คน

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ผู้ศึกษาใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล ส่วนรายละเอียดในแบบสอบถามประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้มาตรวัดแบบ Nominal Scale และแบบ Ordinal Scale

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามความภาคภูมิใจแห่งตนในองค์กรของพนักงานส่วนตำบล วัดโดยใช้เครื่องมือ Organization - Based Self - Esteem ซึ่งดัดแปลงมาจาก Pierce et al (1989) ใช้ Likert Scale 5 ระดับ มีจำนวน 10 ข้อคำถาม และนำแบบสอบถามมาทำการทดสอบความน่าเชื่อถือ ทดลองกับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง รวมทั้งสิ้นจำนวน 30 คน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550) ใช้โปรแกรม SPSS วิเคราะห์ความเชื่อมั่นหาค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha ซึ่งจะต้องได้ค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha มากกว่า 0.7 ถือว่าใช้ได้ (Sekaran and Bougies, 2013) ซึ่งผลแบบสอบถามส่วนที่ 2 ได้ค่าสัมประสิทธิ์ค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.825 จึงสามารถนำไปใช้ได้

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานส่วนตำบล ผู้ศึกษาได้นำแบบสอบถามซึ่งดัดแปลงมาจาก Kumar and Pamsari (2015) ใช้วัดด้วยกัน 5 ด้านของประสบการณ์ คือ ด้านความพึงพอใจของพนักงานต่อองค์กร (Employee satisfaction) ด้านเอกลักษณ์ของพนักงาน (Employee Identification) ด้านความมุ่งมั่นในการทำงาน (Employee Commitment) ด้านความจงรักภักดีของพนักงาน (Employee Loyalty) และด้านผลการปฏิบัติงานของพนักงาน (Employee performance) จำนวน 20 ข้อ ใช้มาตรวัดอัตราส่วนประมาณค่า โดยมี 5 ระดับของ Likert scale และนำแบบสอบถามมาทำการทดสอบความน่าเชื่อถือ ตามรายละเอียดส่วนที่ 2 ซึ่งผลแบบสอบถามส่วนที่ 3 ได้ค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha อยู่ระหว่าง 0.818 - 0.935 อยู่ในระดับดี นำไปใช้ได้ซึ่งในส่วนของเกณฑ์การแปลผลข้อมูลปัจจัยความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน คะแนนรวม ทั้ง 20 ข้อ 100 คะแนน

3.3 การเก็บรวมรวมข้อมูล

ผู้ศึกษาได้ทำการสร้างแบบสอบถามออนไลน์ (Google form) เพื่อให้พนักงานส่วนตำบลผู้ตอบแบบสอบถามสะดวกในการตอบแบบสอบถามและสะดวกในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแจกแบบสอบถามโดยวิธีสุ่ม จำนวน 120 คน จากกลุ่มตัวอย่าง

3.4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

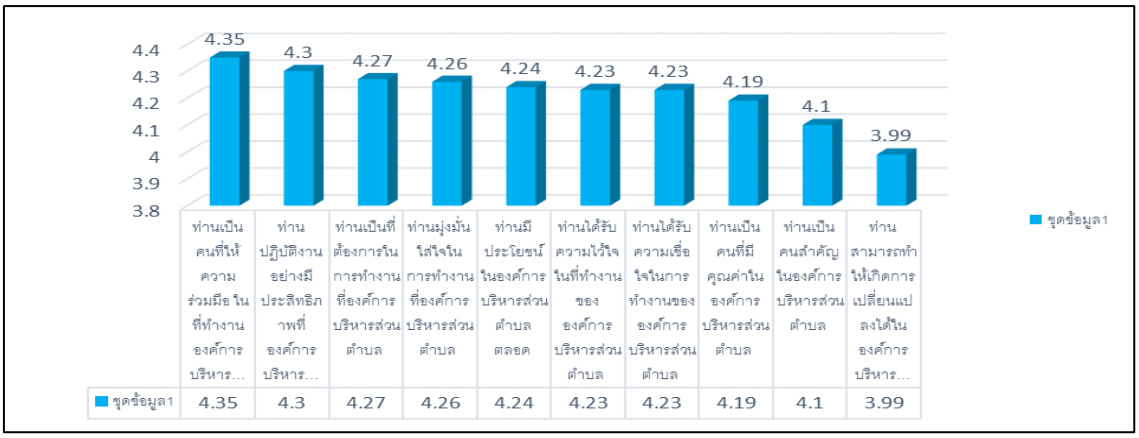
1.การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประมวลผลแล้วนำเสนอข้อมูลในรูปแบบตารางแจกแจงค่าความถี่ (Frequency) ของค่าเฉลี่ย (Mean) = $\overline{X}$, ค่าร้อยละ (Percentage) สุดท้ายค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation): S.D. ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical for Social Sciences)

2.การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation Analysis) และ การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

4. ผลการศึกษาและอภิปรายผล

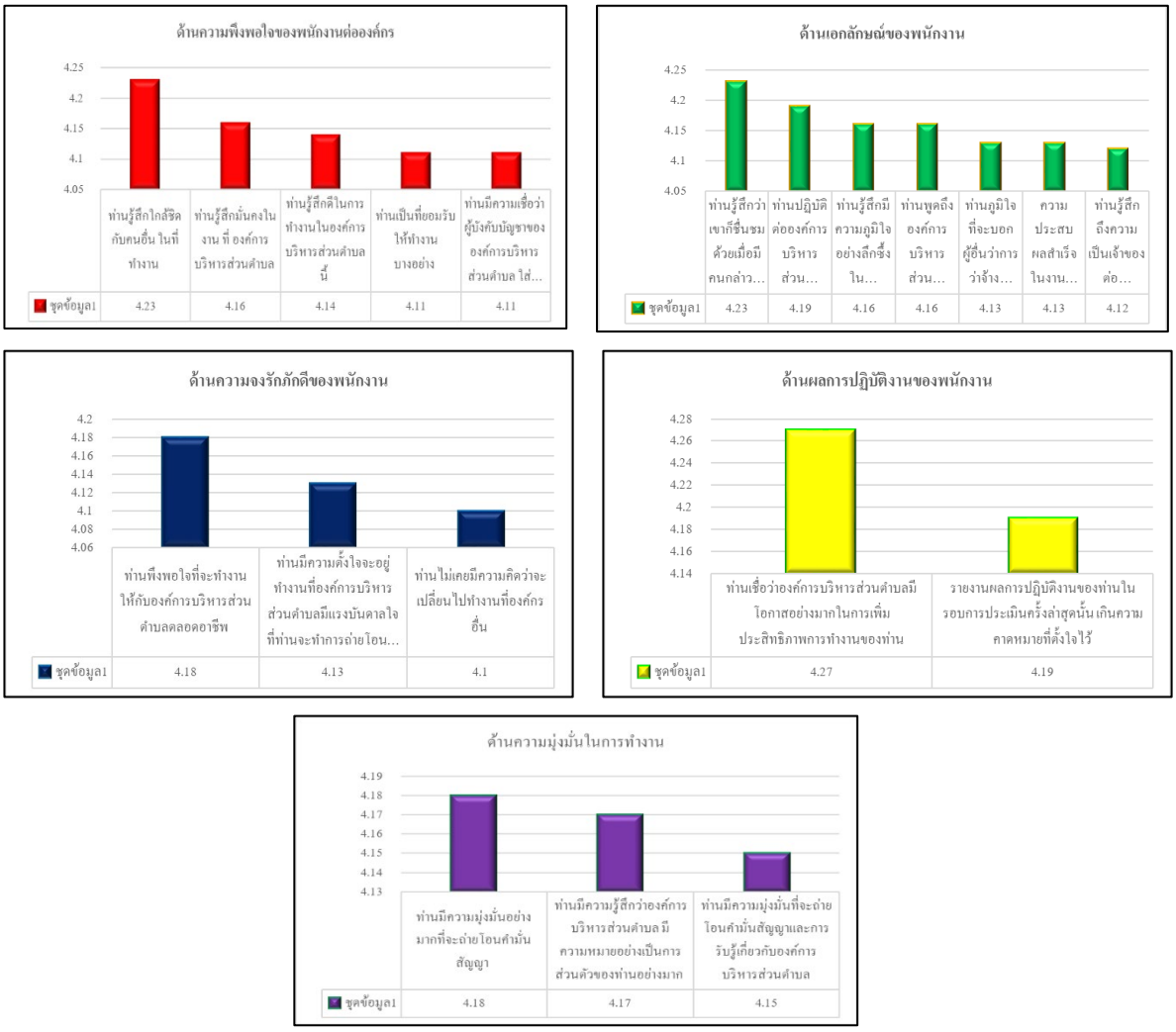
ผลการศึกษาสรุปได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 15,001-25,000 บาท มีอายุการทำงานกับ อบต. ระหว่าง 11-20 ปี และพนักงานส่วนตำบล ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มระดับชำนาญการ/ปฏิบัติการ

4.1 ผลการศึกษาปัจจัยความภาคภูมิใจแห่งตนในองค์กรของพนักงานส่วนตำบล อำเภอโกสุมพิสัย จังหวัดมหาสารคาม จากผลการศึกษาสรุปได้ว่า ความภาคภูมิใจแห่งตนในองค์กรของพนักงานส่วนตำบล อำเภอโกสุมพิสัย จังหวัดมหาสารคาม ซึ่งแบ่งออกเป็นรายข้อ 10 ข้อ ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง แสดงดังรูปที่ 2 ดังนี้



รูปที่ 2 ค่าเฉลี่ยปัจจัยความภาคภูมิใจแห่งตนในองค์กรของพนักงานส่วนตำบล อ.โกสุมพิสัย จ.มหาสารคาม

4.2. ผลการศึกษาปัจจัยความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานส่วนตำบล อำเภอโกสุมพิสัย จังหวัดมหาสารคาม ทั้ง 5 ด้าน สรุปได้ดังรูปที่ 3 ต่อไปนี้



รูปที่ 3 คะแนนความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานส่วนตำบล อำเภอโกสุมพิสัย จังหวัดมหาสารคาม

สามารถสรุปผลคะแนนข้อมูลปัจจัยความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานส่วนตำบล อำเภอโกสุมพิสัย จังหวัดมหาสารคามทั้ง 5 ด้าน พบว่ามีคะแนนความผูกพันต่อองค์กรรวม 83.22 คะแนน ซึ่งอยู่ในช่วงคะแนนรวม 80-100 แสดงว่าพนักงานมีความผูกพันต่อองค์กรในระดับสูง (Kumar & Pansari, 2015)

4.3 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยความภาคภูมิใจแห่งตนในองค์กรกับ ปัจจัยความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานส่วนตำบล อำเภอโกสุมพิสัย จังหวัดมหาสารคาม

การวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ของความภาคภูมิใจแห่งตนในองค์กรกับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานส่วนตำบล อำเภอโกสุมพิสัย จังหวัดมหาสารคาม ดังตารางที่ 2 ดังนี้

ตารางที่ 2 : ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (Pearson correlation coefficient)

ตัวแปร	Mean	SD	1	2	3	4	5	6	7
ปัจจัยความภาคภูมิใจแห่งตนในองค์กร	4.22	0.67	1						
ด้านความพึงพอใจของพนักงาน	4.15	0.73	.646**	1					
ด้านเอกลักษณ์ของพนักงาน	4.16	0.76	.700**	.819**	1				
ด้านความมุ่งมั่นในการทำงาน	4.16	0.82	.683**	.675**	.842**	1			
ด้านความจงรักภักดีของพนักงาน	4.14	0.81	.530**	.563**	.715**	.715**	1		
ด้านผลการปฏิบัติงานของพนักงาน	4.23	0.78	.546**	.591**	.686**	.675**	.761**	1	
ด้านความผูกพันต่อองค์กรรวม	4.17	0.68	.722**	.872**	.962**	.890**	.820**	.793**	1

**. Correlation is significant at the 0.01 level

จากตารางที่ 2 พบว่า ปัจจัยความภาคภูมิใจแห่งตนในองค์กรมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับปัจจัยความผูกพันต่อองค์กรทุกด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.4 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยความภาคภูมิใจแห่งตนในองค์กรกับ ปัจจัยความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานส่วนตำบล อำเภอโกสุมพิสัย จังหวัดมหาสารคาม

ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยความภาคภูมิใจแห่งตนในองค์กรกับ ปัจจัยความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานส่วนตำบล อำเภอโกสุมพิสัย จังหวัดมหาสารคาม ทั้ง 5 ด้าน แสดงดังตารางที่ 3 ถึง 8 ดังนี้

ตารางที่ 3 : ผลการวิเคราะห์ ด้านความพึงพอใจของพนักงาน

ความภาคภูมิใจแห่งตนในองค์กร	ด้านความพึงพอใจของพนักงาน			
	B	SE	β	P
ค่าคงที่	0.971	0.310		0.002
10. ท่านเป็นคนที่ให้ความร่วมมือในที่ทำงานองค์การบริหารส่วนตำบล	0.394	0.074	0.443	0.000
7. ท่านเป็นคนที่มีคุณค่าในองค์การบริหารส่วนตำบล	0.172	0.079	0.190	0.032
4. ท่านได้รับความไว้ใจในที่ทำงานขององค์การบริหารส่วนตำบล	0.176	0.086	0.184	0.043
R R^2 Adjust R^2 F VIF DW	R = 0.700 R^2 = 0.49 Adjust R^2 = 0.477 F = 37.131 VIF = 1.848 DW = 1.823			

จากตารางที่ 3 พบว่า ความภาคภูมิใจแห่งตนในองค์กรรายข้อมีความสำคัญกับความผูกพันต่อองค์กร 3 ข้อที่มีความสำคัญต่อด้านความพึงพอใจ ได้แก่ 10. ท่านเป็นคนที่ให้ความร่วมมือในที่ทำงานองค์การบริหารส่วนตำบล 7. ท่านเป็นคนที่มีคุณค่าในองค์การบริหารส่วนตำบลและ 4. ท่านได้รับความไว้ใจในที่ทำงานขององค์การบริหารส่วนตำบล ตามลำดับอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4 : ผลการวิเคราะห์ ด้านเอกลักษณ์ของพนักงาน

ความภาคภูมิใจแห่งตนในองค์กร	ด้านเอกลักษณ์ของพนักงาน			
	B	SE	β	P
ค่าคงที่	0.950	0.294		0.002
19. ท่านปฏิบัติงานอย่างมีประสิทธิภาพ ที่องค์การบริหารส่วนตำบล	0.275	0.093	0.306	0.004
12. ท่านมุ่งมั่นใส่ใจในการทำงานที่องค์การบริหารส่วนตำบล	0.229	0.069	0.267	0.001
20. ท่านเป็นคนที่ให้ความร่วมมือในที่ทำงานองค์การบริหารส่วนตำบล	0.241	0.091	0.259	0.009
R R^2 Adjust R^2 F VIF DW	R = 0.719 R2 = 0.517 Adjust R2 = 0.504 F = 41.341 VIF = 2.568 DW = 2.026			

จากตารางที่ 4 พบว่า ความภาคภูมิใจแห่งตนในองค์กรรายข้อมีความสำคัญกับความผูกพันต่อองค์กร 3 ข้อที่มีความสำคัญต่อด้านเอกลักษณ์ของพนักงาน ได้แก่ 19. ท่านปฏิบัติงานอย่างมีประสิทธิภาพ ที่องค์การบริหารส่วนตำบล 12. ท่านมุ่งมั่นใส่ใจในการทำงานที่องค์การบริหารส่วนตำบล และ20. ท่านเป็นคนที่ให้ความร่วมมือในที่ทำงานองค์การบริหารส่วนตำบล ตามลำดับอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 5 : ผลการวิเคราะห์ ด้านความมุ่งมั่นในการทำงานของพนักงาน

ความภาคภูมิใจแห่งตนในองค์กร	ด้านความมุ่งมั่นในการทำงาน			
	B	SE	β	P
ค่าคงที่	0.798	0.315		0.013
28. ท่านมีประโยชน์ในองค์การบริหารส่วนตำบลตลอด	0.247	0.101	0.245	0.016
22. ท่านมุ่งมั่นใส่ใจในการทำงานที่องค์การบริหารส่วนตำบล	0.265	0.083	0.284	0.002
29. ท่านปฏิบัติงานอย่างมีประสิทธิภาพ ที่องค์การบริหารส่วนตำบล	0.277	0.091	0.284	0.003
R R^2 Adjust R^2 F VIF DW	R = 0.710 R^2 = 0.50 Adjust R^2 = 0.491 F = 39.260 VIF = 2.368 DW = 1.777			

จากตารางที่ 5 พบว่า ความภาคภูมิใจแห่งตนในองค์กรรายข้อมีความสำคัญกับความผูกพันต่อองค์กร 3 ข้อที่มีความสำคัญต่อด้านความมุ่งมั่นในการทำงานของพนักงาน ได้แก่ 28. ท่านมีประโยชน์ในองค์การบริหารส่วนตำบลตลอด 22. ท่านมุ่งมั่นใส่ใจในการทำงานที่องค์การบริหารส่วนตำบล และ29. ท่านปฏิบัติงานอย่างมีประสิทธิภาพ ที่องค์การบริหารส่วนตำบล ตามลำดับอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 6 : ผลการวิเคราะห์ ด้านความจงรักภักดีของพนักงาน

ความภาคภูมิใจแห่งตนในองค์กร	ด้านความจงรักภักดีของพนักงาน			
	B	SE	β	P
ค่าคงที่	1.624	0.354		0.000
38. ท่านมีประโยชน์ในองค์การบริหารส่วนตำบลตลอด	0.380	0.092	0.383	0.000
36. ท่านสามารถทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงได้ใน องค์การบริหารส่วนตำบลอยู่เสมอ	0.225	0.086	0.242	0.010
R R^2 Adjust R^2 F VIF DW	R = 0.555 R^2 = 0.308 Adjust R^2 = 0.296 F = 26.057 VIF = 1.442 DW = 1.750			

จากตารางที่ 6 พบว่า ความภาคภูมิใจแห่งตนในองค์กรรายข้อมีความสำคัญกับความผูกพันต่อองค์กร 2 ข้อที่มีความสำคัญต่อด้านความจงรักภักดีของพนักงาน ได้แก่ 38. ท่านมีประโยชน์ในองค์การบริหารส่วนตำบลตลอด และ36. ท่านสามารถทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงได้ใน องค์การบริหารส่วนตำบลอยู่เสมอ ตามลำดับอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 7 : ผลการวิเคราะห์ ด้านผลการปฏิบัติงานของพนักงาน

ความภาคภูมิใจแห่งตนในองค์กร	ด้านผลการปฏิบัติงานของพนักงาน			
	B	SE	β	P
ค่าคงที่	1.664	0.356		0.000
41. ท่านเป็นที่ต้องการในการทำงานที่องค์การบริหารส่วนตำบล	0.300	0.090	0.327	0.001
44. ท่านได้รับความไว้ใจในที่ทำงานขององค์การบริหารส่วนตำบล	0.305	0.100	0.298	0.003
R R^2 Adjust R^2 F VIF DW	R = 0.563 R^2 = 0.317 Adjust R^2 = 0.305 F = 27.120 VIF = 1.634 DW = 1.584			

จากตารางที่ 7 พบว่า ความภาคภูมิใจแห่งตนในองค์กรรายข้อมีความสำคัญกับความผูกพันต่อองค์กร 2 ข้อที่มีความสำคัญต่อด้านผลการปฏิบัติงานของพนักงาน ได้แก่ 41. ท่านเป็นที่ต้องการในการทำงานที่องค์การบริหารส่วนตำบลและ 44. ท่านได้รับความไว้ใจในที่ทำงานขององค์การบริหารส่วนตำบล ตามลำดับอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 8 : ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยความผูกพันในงานโดยรวม

ความภาคภูมิใจแห่งตนในองค์กร	ความผูกพันในงานโดยรวม			
	B	SE	β	P
ค่าคงที่	1.123	0.278		0.000
59. ท่านปฏิบัติงานอย่างมีประสิทธิภาพ ที่องค์การบริหารส่วนตำบล	0.223	0.078	0.277	0.005
51. ท่านเป็นที่ต้องการในการทำงานที่องค์การบริหารส่วนตำบล	0.133	0.075	0.165	0.080
54. ท่านได้รับความไว้ใจในที่ทำงานขององค์การบริหารส่วนตำบล	0.192	0.080	0.214	0.018
58. ท่านมีประโยชน์ในองค์การบริหารส่วนตำบลตลอด	0.167	0.083	0.200	0.046
R R^2 Adjust R^2 F VIF DW	R = 0.722 R2 = 0.522 Adjust R2 = 0.505 F = 31.380 VIF = 2.377 DW = 1.633			

จากตารางที่ 8 พบว่า ความภาคภูมิใจแห่งตนในองค์กรรายข้อมีความสำคัญกับความผูกพันต่อองค์กร 4 ข้อที่มีความสำคัญต่อความผูกพันในงานโดยรวมได้แก่ 59. ท่านปฏิบัติงานอย่างมีประสิทธิภาพ ที่องค์การบริหารส่วนตำบล 51. ท่าน

เป็นที่ต้องการในการทำงานที่องค์การบริหารส่วนตำบล 54. ท่านได้รับความไว้ใจในที่ทำงานขององค์การบริหารส่วนตำบลและ58. ท่านมีประโยชน์ในองค์การบริหารส่วนตำบลตลอด ตามลำดับอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.5 อภิปรายผล

จากการศึกษาปัจจัยความภาคภูมิใจแห่งตนในองค์กรของพนักงานส่วนตำบล เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า พนักงานส่วนตำบลมีระดับความภาคภูมิใจแห่งตนในองค์กรโดยอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง 7 ข้อ และปัจจัยความภาคภูมิใจแห่งตนในองค์กรรายข้อที่อยู่ระดับเห็นด้วย 3 ข้อ สุดท้ายเมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรายข้อทั้งหมด พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง สอดคล้องกับงานวิจัยของ Norman, Gardner and Piercec. (2015) ได้ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างบทบาทการบริหารที่แตกต่างกันกับความภาคภูมิใจแห่งตนในองค์กร (OBSE) และความผูกพันต่อองค์กร ความพึงพอใจในการทำงาน การเปลี่ยนงาน และหมดความมุ่งมั่นตั้งใจ จากผลการวิจัย พบว่า บทบาทของผู้บริหารที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับความภาคภูมิใจแห่งตน ทั้งยังแสดงให้เห็นถึงบทบาทของผู้บริหารและผลการดำเนินงานของพนักงาน

จากการศึกษาปัจจัยความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานส่วนตำบล เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านความพึงพอใจของพนักงาน ให้ความสำคัญกับ ท่านรู้สึกใกล้ชิดกับคนอื่นในที่ทำงาน ด้านเอกลักษณ์ของพนักงาน ให้ความสำคัญกับ ท่านรู้สึกว่าเขาก็ชื่นชมท่านเมื่อมีคนกล่าวชื่นชมองค์กร ด้านความมุ่งมั่นในการทำงาน ให้ความสำคัญกับ ท่านมีความมุ่งมั่นอย่างมากที่จะปฏิบัติตามคำมั่นสัญญา ด้านผลการปฏิบัติงานของพนักงาน ให้ความสำคัญกับ ท่านเชื่อว่าองค์กรมีโอกาสอย่างมากในการเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของท่าน มีระดับความผูกพันต่อองค์กรโดยรวม อยู่ในระดับเห็นด้วยทั้งหมด และด้านความจงรักภักดีของพนักงาน ซึ่งให้ความสำคัญกับ ท่านพึงพอใจที่จะทำงานให้กับองค์การบริหารส่วนตำบลตลอดอาชีพ อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุพัตรา ศรีกระทุม (2562) ได้ศึกษาเรื่อง แนวทางการเสริมสร้างความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน เทศบาลนครแหลมฉบัง อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี พบว่า พนักงานเทศบาลมีระดับความผูกพันต่อองค์กรโดยรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมีบ่อยครั้งทั้ง 5 ด้าน พนักงานมีความผูกพันต่อองค์กรในระดับสูง ตามปัจจัยความผูกพันทั้ง 5 ด้าน

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยความภาคภูมิใจแห่งตนในองค์กรปัจจัยความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานส่วนตำบล จากการศึกษาพบว่า ความภาคภูมิใจแห่งตนในองค์กรมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับปัจจัยความผูกพันต่อองค์ทุกด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ Bowling, Eschleman, Wang, Kirkendall and Alarcon (2010) จากการศึกษาความภาคภูมิใจแห่งตนในองค์กร พบว่า Organization-Based Self-Esteem (OBSE) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจในงาน ความมุ่งมั่นขององค์กร การมีส่วนร่วมในงาน ประสิทธิภาพ และพฤติกรรมการเป็นพลเมืองในองค์กร

5.สรุปผลการศึกษา

จากการศึกษา ผู้ศึกษาพบว่าข้อมูลที่ได้จากการศึกษาสามารถนำมาพัฒนาแนวคิด ต่อยอดและสามารถสร้างองค์ความรู้ให้แก่ผู้บริหารองค์กร หัวหน้าสายงาน หรือพนักงานส่วนตำบลที่รับผิดชอบต่อการพัฒนาทรัพยากรบุคคล เช่นปัจจัยความภาคภูมิใจแห่งตนในองค์กร ข้อท่านสามารถทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงได้ในองค์การบริหารส่วนตำบลอยู่เสมอ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับต่ำสุด ผู้ศึกษาได้เสนอแนวทาง โครงการ หรือกิจกรรม ในการเพิ่มระดับความภาคภูมิใจแห่งตนในองค์กรเพื่อให้เกิด

แนวความคิด ปรับเปลี่ยน พัฒนางาน พัฒนาองค์กรในรูปแบบใหม่ๆ และปัจจัยความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานส่วนตำบล พบว่า พนักงานมีความผูกพันต่อองค์กรในระดับสูง โดยเฉพาะด้านความพึงพอใจของพนักงานต่อองค์กร และด้านเอกลักษณ์ของพนักงาน มีคะแนนเฉลี่ยที่สูง

6.ข้อเสนอแนะ

6.1 ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะสำหรับองค์กร ดังต่อไปนี้

1) ผู้บริหาร ต้องปรับปรุงแนวทางการเสริมสร้างความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานส่วนตำบล โดยอาจจะมอบหมายให้งานการเจ้าหน้าที่ จัดโครงการ การสร้างคุณค่าของตนเองในองค์กร การปรับตัวให้เกิดความสำคัญในองค์กร หรือ พัฒนากิจกรรมให้สามารถสร้างการเปลี่ยนแปลงในงานขององค์กรอยู่เสมอ เป็นต้น

2) ผู้บริหาร ควรสนับสนุนและปรับปรุงกิจกรรมให้พนักงานส่วนตำบล แสดงความสามารถ ความร่วมมือในที่ทำงานองค์กรให้เต็มที่ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน ส่งผลให้องค์กรเกิดผลการดำเนินงานตามเป้าหมาย และก่อให้เกิดความภาคภูมิใจแห่งตนในองค์กร รวมทั้งเกิดความผูกพันต่อองค์กรอีกด้วย

6.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาครั้งต่อไป

1) การศึกษาในครั้งนี้มีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยแบบสอบถาม และในการศึกษาครั้งต่อไป ควรจะมีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) เพื่อได้รับข้อมูลเชิงลึก หรือสัมภาษณ์กลุ่ม (Focus Group) เพื่อได้รับข้อมูลภาพรวม ส่งผลให้การศึกษามีความลึกซึ้งในทุกมิติและมีประสิทธิภาพมากขึ้น

2) การศึกษาในครั้งนี้ผู้ศึกษาได้จำกัดเฉพาะกลุ่มตัวอย่างเป็น พนักงานส่วนตำบล โดยในการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาปัจจัยความภาคภูมิใจแห่งตนในองค์กรและความผูกพันต่อองค์กร ขยายขอบเขตกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริหาร พนักงานจ้างตามภารกิจ ลูกจ้างชั่วคราว ครูศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก ซึ่งมีผลต่อความผูกพันต่อองค์กร เป็นต้น

บรรณานุกรม

สุพัตรา ศรีกระทุม. (2562). **แนวทางการเสริมสร้างความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานเทศบาลนครแหลมฉบัง อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี.** การศึกษาอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

Bowling, N.A., Eschleman, K.J., Wang, Q., Kirkendall, C., & Alarcon, G. (2010). A meta-analysis of the predictors and consequences of organization-based self-esteem. **Journal of Occupational and Organizational Psychology, 83**(3), 601-626.

Kumar, V. & Pansari, A. (2015). Measuring the Benefits of Employee Engagement. **MIT Sloan Management Review, 56**(4), 67-72.

Mauno, S., Kinnunen, U. and Ruokolainen,M.(2007). Job demands and resources as antecedents of work engagement: A longitudinal study. **Journal of Vocational Behavior**,70(1),149-171

Meyer, J.P. & Schneider, B. (2021). **A Research Agenda for Employee Engagement in a Changing World of Work**. MA: Edward Elgar.

Na-Nan, K., Kanthong, S., & Joungtrakul, J. (2021). An Empirical Study on the Model of Self-Efficacy and Organizational Citizenship Behavior Transmitted through Employee Engagement, Organizational Commitment and Job Satisfaction in the Thai Automobile Parts Manufacturing Industry. **J Open Innov Technol Mark Complex, 7**, 170.

Norman, S., Gardner, D., Pierce, J. (2015). "Leader Roles, Organization-Based Self-Esteem, and Employee Outcomes". Leadership and OBSE, Leadership & Organization Development Journal, 36(3):253-270.

Pierce, J.L., & Gardner, D.G. (2004). Self-esteem within the work and organizational context: A review of the organization-based self-esteem literature. **Journal of management, 30(5),** 591-622.

Pierce, J.L., Gardner, D.G., Cummings, L.L., & Dunham, R.B. (1989). Organization-based self-esteem: Construct definition measurement and validation. **Academy of Management Journal, 32**, 622–648.

Romppel, M.C., Herrmann-Lingen, R., Wachter, R., Edelmann, H., Düngen, B., Pieske, G. & Grande, A. (2013). A short form of the General **Self-Efficacy Scale** (GSE-6): Development, psychometric properties and validity in an intercultural non-clinical sample and a sample of patients at risk for heart failure. **GMS Psycho-Social-Medicine, 10**, 1-7.

Sekaran, U. & Bougie, R. (2013). Research Methods for Business. (6th ed). **Hoboken, NJ:John Wiley & Sons**.

Xanthopoulou, D., Bakker, A.B., & Fischbach, A. (2013). Work engagement among employees facing emotional demands: The role of personal resources. **Journal of Personnel Psychology, 12**, 74 – 84.

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความเหนื่อยหน่ายในการทำงานของพนักงานในโรงงานอุตสาหกรรม กรณีศึกษา บริษัท ABC

Factors affecting job burnout of employees in industrial plants: ABC Company case study

จตุภพ พันธุโพ[1] และศศิวิมล มีอำพล[2]

Jatupob Puntupo, and Assoc. Prof. Dr. Sasivimol Meeampol

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยนี้ มุ่งเน้นในการหาเหตุปัจจัยที่ก่อให้เกิด ภาวะเหนื่อยหน่ายในการทำงานของพนักงานในโรงงานอุตสาหกรรม และวัดระดับความเหนื่อยหน่ายในการทำงานของบุคลากรในองค์กร โดยเป็นการศึกษาเชิงปริมาณ ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ พนักงาน บริษัท ABC ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 224 คน กำหนดระยะเวลาเก็บข้อมูลระหว่างเดือน ธันวาคม พ.ศ.2564 โดยเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย คือแบบสอบถาม โดยใช้ แบบประเมินมาตรฐานการวัดระดับความเหนื่อยหน่ายในการทำงาน (MBI-GS) แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความเหนื่อยหน่ายในการทำงาน โดยเป็นสเกล 7 ระดับ สถิติที่ใช้ ประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย, t-test, F-test (One - Way Analysis of Variance), การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ Multiple Regression แบบ Enter จากผลการศึกษาพบว่า ระดับภาวะเหนื่อยหน่ายส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลาง และข้อมูลส่วนบุคคล รวมถึงปัจจัยภายในองค์กร มีความสัมพันธ์ทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ปัจจัย, ภาวะเหนื่อยหน่าย, โรงงานอุตสาหกรรม

Abstract

This research study focuses on finding the factors that cause the Burnout condition of employees in industrial plants and measuring the level of burnout in the work of personnel in the organization; this research is a quantitative study. The population used in the study was 224 employees of ABC Company located in Bangkok. The data collection period is during December 2021. The research instrument was a questionnaire Maslach Burnout Inventory General Survey (MBI-GS), and a questionnaire on factors affecting job burnout; the questionnaire is a Likert 7-level scale. Statistics used include Mean, t-test, F-test (One-Way Analysis of Variance), and Multiple Regression Analysis Enter method. Most burnout levels were moderate, and personal information, including internal factors. There was a statistically significant at the 0.05 level.

Keywords: factors, burnout, industrial plants

1. บทนำ

[1] นิสิตปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ จ. กรุงเทพฯ 10900 email: Jatupob.P@ku.th

[2] คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ จ.กรุงเทพฯ 10900

โรงงานอุตสาหกรรมถือว่าเป็นการดำเนินธุรกิจที่สำคัญอย่างหนึ่งของประเทศ ซึ่งการดำเนินงานอยู่ในรูปแบบการผลิตสินค้า อันนำเอาวัสดุ วัตถุดิบ หรือชิ้นส่วน มาแปรสภาพ เพื่อให้ได้สินค้าที่ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อผู้นำไปใช้ และสิ่งที่ขับเคลื่อนดำเนินการผลิตก็คือหน่วยงานย่อยภายในโรงงานอุตสาหกรรม ที่ล้วนมีการดำเนินงานตามหน้าที่ ที่มีความแตกต่างกัน บุคคลในแต่ละภาคส่วนที่ดำเนินงานอยู่ภายในโรงงานอุตสาหกรรม เปรียบเหมือนฟันเฟืองในการขับเคลื่อนธุรกิจให้เดินไปข้างหน้า แต่ก็มีเหตุปัจจัยหนึ่งที่ก่อให้เกิดปัญหาในการดำเนินงาน สะดุด ชะงัก หรือการดำเนินงานที่ไม่ได้มีประสิทธิภาพสูงสุดนั้นคือเกิดจากปัญหาความเครียดและภาวะเหนื่อยหน่ายของพนักงาน ที่ส่งผลต่อการกระทำและความรู้สึกนึกคิดของบุคคลในองค์กร กระทบต่อเป้าหมายในการดำเนินงานขององค์กร โดยความเครียดและภาวะเหนื่อยหน่ายของพนักงาน เพราะผลการปฏิบัติงานนั้นเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อองค์กรเป็นอย่างมาก หากผลการปฏิบัติงานของพนักงานออกมาในทางที่ดีตรงตามเป้าหมายขององค์กร ก็จะเป็นตัวบ่งบอกได้ว่าองค์กรนั้นมีการปรับปรุงพัฒนาได้อย่างถูกต้อง และนำมาสู่ความสำเร็จบรรลุเป้าหมายขององค์กร ดังนั้นผลการปฏิบัติงานของพนักงานนั้นสำคัญเป็นอย่างมาก แต่การปฏิบัติงานร่วมกันของคนจำนวนมากที่มาจากสถานที่ที่แตกต่างกัน พื้นฐานทางด้านครอบครัวที่แตกต่างกัน ด้านจิตใจและความรู้สึก ด้านความรู้ความสามารถ ด้านอายุ ด้านประสบการณ์ในการทำงาน อาจจะทำให้เกิดข้อเปรียบเทียบ ทำให้เกิดการเอารัดเอาเปรียบ เกิดการกระทบกันหรือเกิดความไม่เข้าใจกันปัญหาต่าง ๆ เหล่านี้ถ้าไม่ได้รับการแก้ไขจะทำให้เกิดความรู้สึกน้อยใจ ท้อแท้ กดดัน เกิดความเครียด เกิดความเบื่อหน่ายในงานที่ส่งผลต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงานลดลง (ณัฐสิณีนันท์ เมธากาญจนา, 2562)

แนวคิดของภาวะความเหนื่อยหน่ายในการทำงานจะมีผลต่อการปฏิบัติงานโดยตรง อันเนื่องมาจากการส่งผลในพฤติกรรมด้านลบของพนักงานที่มีต่อองค์กร โดยสิ่งเหล่านี้จะส่งผลต่อผลิตผล กำลังการผลิต และภาระงานที่เกิดขึ้นภายในหน่วยงานนั้นๆ รวมถึงผลกระทบจากการลาออกจากงาน ทำให้องค์กรสูญเสียศักยภาพของบุคคลที่มีประสบการณ์และความรู้และต้องสูญเสียงบประมาณในการอบรมและฝึกฝนพนักงานใหม่ รวมถึงปัญหาที่สำคัญอีกประการหนึ่งคือ ความเหนื่อยหน่ายในการทำงาน จะส่งผลโดยตรงต่อปัญหาด้านสุขภาพจิต และสุขภาพทางกายตามมาด้วยเช่นกัน (Maslach, Schaufeli, & Leiter, 2001) สาเหตุที่มีการศึกษาและทราบโดยทั่วไปคือความเครียดจากการทำงานในระยะเวลานาน จะส่งผลต่อภาวะความเหนื่อยหน่ายในการทำงาน ความเครียดที่เกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาที่นาน จะเป็นสิ่งกระตุ้นให้เกิด ภาวะความเหนื่อยหน่ายในการทำงาน ซึ่งจะส่งผลเสียในการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ร่วมงานหรือบุคคลอื่น (Fernandez-Ballestoros , 2003; Maslach ,1978)

จากการศึกษาและอ่านบทความงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้ศึกษาวิจัยเห็นว่าความสัมพันธ์ของเหตุปัจจัยต่างๆ ได้แก่ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ รวมถึง ปัจจัยภายในองค์กร ซึ่งอาจเป็นเหตุปัจจัยที่ก่อให้เกิดความเครียด และนำไปสู่การเกิดภาวะเหนื่อยหน่ายในการทำงาน ของพนักงานในโรงงานอุตสาหกรรม กรณีศึกษา บริษัท ABC

ดังนั้นการศึกษาศึกษาวิจัยครั้งนี้ มุ่งเน้นในการหาเหตุปัจจัยที่ก่อให้เกิด ภาวะเหนื่อยหน่ายในการทำงานของพนักงานในโรงงานอุตสาหกรรม กรณีศึกษา บริษัท ABC และวัดระดับความเหนื่อยหน่ายในการทำงานของบุคลากรในองค์กร ซึ่งผลของการศึกษาวิจัยครั้งนี้ไปนำเสนอกับผู้บริหารระดับสูง หรือผู้ที่มีความเกี่ยวข้อง เพื่อระบุกลุ่มเป้าหมาย และนำไปปรับปรุงแก้ไขเหตุปัจจัยต่างๆ และป้องกันไม่ให้พนักงานเกิดภาวะความเหนื่อยหน่ายในการทำงาน จนนำไปสู่พฤติกรรมด้านลบที่ส่งผลเสียต่อการปฏิบัติงาน เพื่อลดอัตรา และโอกาสในการเกิดอุบัติเหตุหรือเหตุที่ทำให้ตกใจ ที่มีมาอย่างต่อเนื่องจนไม่สามารถบรรลุเป้าประสงค์ “อุบัติเหตุเป็นศูนย์” ได้

2. ทบทวนวรรณกรรม

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้อง

Pine and Aronson (1981) กล่าวว่า ความเหนื่อยหน่ายเป็นผลมาจากการได้รับความกดดันทางอารมณ์อย่างซ้ำซากและสม่ำเสมอ ซึ่งสัมพันธ์กับการทำงานเกี่ยวข้องกับบุคคลมาเป็นเวลายาวนาน และตกอยู่ในสภาพของผู้ให้บริการมากกว่าผู้รับบริการ ผู้ที่มีอาการเหนื่อยหน่ายจะมีอาการอ่อนเพลียทางร่างกาย อารมณ์ และจิตใจ รู้สึกหมดหวังช่วยเหลือตนเองไม่ได้ ขาดความสนใจ และขาดความกระตือรือร้นในหน้าที่การงาน และการใช้ชีวิตโดยรวม ในงานของ Maslach (1997) ได้อธิบายความหมายของความเหนื่อยหน่ายในการทำงานไว้ว่า เป็นปฏิกิริยาตอบสนองทางด้านอารมณ์ที่มีต่อความเครียดเรื้อรังจากการทำงาน เนื่องจากเกิดความไม่สอดคล้องหรือความไม่สมดุลกันระหว่างบุคคลกับงานที่ทำอยู่ และจากความกดดันจากการมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลที่เกี่ยวข้อง และจากจากการศึกษาของ Maslach (1997) ได้แบ่งความเหนื่อยหน่ายในการทำงานออกเป็น 3 ด้าน คือ ด้านความเหนื่อยล้าทางอารมณ์ (Emotional Exhaustion) เป็นอาการสำคัญเพราะเป็นอาการในระยะเริ่มต้นของกลุ่มอาการความเหนื่อยหน่าย ที่หากยังไม่สามารถแก้ไขได้บุคคลจะรู้สึกหมดกำลังหรือสูญเสียพลังงาน หมดกำลังใจในการทำงานหรือการดำเนินชีวิต รู้สึกว่าตนไม่มีความสามารถที่จะช่วยเหลือผู้อื่นได้อีก เนื่องจากอ่อนล้าเกินไปไม่มีแรงจูงใจที่จะต่อสู้กับอุปสรรคต่าง ๆ ด้านการลดความเป็นบุคคล (Depersonalization) เป็นอาการที่เกิดต่อเนื่องมาจากความรู้สึกอ่อนล้าทางอารมณ์ที่ยังพอแก้ไขได้แต่ยุ่งยากซับซ้อนมากกว่า ซึ่งจะมีความรู้สึกและเจตคติในทางลบต่อผู้อื่นและต่องานที่รับผิดชอบ ต่อมาคือ ด้านความสำเร็จส่วนบุคคล (Reduced Personal Accomplishment) เป็นความรู้สึกและทัศนคติในทางลบต่อตนเอง เกิดจากการที่ตนเองมีความรู้สึกทัศนคติในทางลบต่อผู้อื่นและต่องานที่รับผิดชอบ ส่งผลให้ประสิทธิภาพในการบริการลดลง ทำให้เกิดความรู้สึกผิด รู้สึกด้อยความสามารถในการสร้างสัมพันธภาพกับผู้อื่น คิดว่าตนล้มเหลว สูญเสียการนับถือตนเอง รู้สึกว่าตนเองไม่มีค่า โดยในการศึกษา Maslach (1997) ได้ใช้เครื่องมือ Maslach Burnout Inventory ในการประเมินความเหนื่อยหน่ายซึ่ง MBI เป็นเครื่องมือที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน นอกจาก MBI แล้วยังมีเครื่องมือที่สามารถใช้วัดความเหนื่อยหน่ายได้อย่างมีประสิทธิภาพเช่นกัน คือ Oldenburg Burnout Inventory (OLBI)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยที่ก่อให้เกิดความเหนื่อยหน่ายในการทำงาน

Maslach (1997) กล่าวว่า สาเหตุของการเกิดความเหนื่อยหน่ายในการทำงาน แบ่งออกเป็น 2 ประการ ได้แก่ ปัจจัยจากตัวบุคคล และปัจจัยจากสภาพแวดล้อมในการทำงาน ในด้านปัจจัยจากตัวบุคคล แบ่งได้เป็นด้านต่างๆ คือ ด้านบุคลิกภาพ ปัจจัยส่วนบุคคลที่ก่อให้เกิดความเหนื่อยหน่าย เช่นบุคลิกภาพที่ต้องพึ่งพาผู้อื่นอยู่เสมอ มีความวิตกกังวล ขาดความเชื่อมั่นในตนเอง บุคคลพวกนี้จะมีความท้อแท้ทางอารมณ์ได้สูง บุคคลที่ขาดความอดทนอดกลั้น จึงมีโอกาสลดความเป็นบุคคลและก่อความเสียหายให้แก่ผู้รับบริการหรือบุคคลรอบข้างได้นอกจากนี้บุคคลที่มีความเชื่อมั่นภายในตนเอง มีส่วนในการเกิดความเหนื่อยหน่ายในการทำงานได้ เนื่องจากบุคคลที่เชื่อมั่นภายในตนเองสูงนั้น จะคิดว่าตนเองมีศักยภาพจัดการควบคุมทุกสิ่งทุกอย่างได้ ส่วนบุคคลที่เชื่อมั่นภายนอกตนเองสูง มักจะหวังพึ่งพาสิ่งแวดล้อมภายนอกตลอดเวลา เมื่อพบความผิดหวังคนกลุ่มนี้จะรู้สึกล้มเหลว ด้านอายุ จากการศึกษา พบว่า อายุและความเหนื่อยหน่ายในการทำงานมีความสัมพันธ์กันอย่างเด่นชัด เนื่องจากอายุจะสะท้อนถึงประสบการณ์ในการทำงาน ผู้ที่มีอายุมากจะมีประสบการณ์การทำงานมาก มีวุฒิภาวะ รู้จักชีวิต สามารถปรับตัวสอดคล้องกับความจริงได้มากขึ้น โอกาสเสี่ยงต่อความเหนื่อยหน่ายในการทำงานจึงมีน้อยลง ด้านสถานภาพสมรส พบว่า ผู้ที่เป็นโสดจะมีความเหนื่อยหน่ายในการทำงานสูงกว่าผู้ที่สมรสแล้ว การที่บุคคลที่สมรสแล้วมีความเหนื่อยหน่ายในการทำงานน้อยกว่าคนโสดเป็นเพราะครอบครัวเป็นสถาบันทางสังคมที่มีความสำคัญมาก คู่สมรสที่มีสัมพันธภาพที่ดีต่อกันจะมีความรักความเข้าใจ และเห็นอกเห็นใจซึ่งกันและกัน รู้จักผ่อนหนักผ่อนเบาให้อภัยกัน และยังมีส่วน

ร่วมในการช่วยเหลือซึ่งกันและกันในการตัดสินใจแก้ปัญหาต่าง ๆ ด้านระยะเวลาในการปฏิบัติงาน จากการศึกษาพบว่า ความเหนื่อยหน่ายในการทำงานในกลุ่มบุคคล ซึ่งมีอาชีพทางการบริการสังคมหลายสาขาอาชีพ มักมีความเหนื่อยหน่ายในการทำงานอยู่ในช่วง 1-5 ปีของการทำงาน ส่วนในกลุ่มบุคลากรในทีมจิตเวชนั้น พบว่ามีความเหนื่อยหน่ายในระยะเวลา 1 ปี ทนายความมักมีความเหนื่อยหน่ายในการทำงานในช่วงเวลา 2-4 ปี ด้านปัจจัยของสภาพแวดล้อมในการทำงาน สภาพแวดล้อมในการทำงานภายในหน่วยงาน หรือ องค์กรมีส่วนก่อให้เกิดความเหนื่อยหน่ายในการทำงานได้ โดยมีการแบ่งเป็นด้านย่อย ดังนี้ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ การทำงานในองค์กรที่มีคนพลุกพล่านเกินไป เสียงดัง แสงสลัว การถ่ายเทอากาศไม่ดี จะก่อให้เกิดผลกระทบต่อสุขภาพกายและสุขภาพจิต ทำให้เกิดความเครียดได้ เพราะมนุษย์มีข้อจำกัดในการปรับตัวกับการเปลี่ยนแปลงของสิ่งแวดล้อม เมื่อสภาพร่างกายและจิตใจไม่สามารถปรับตัวให้สมดุลแล้ว ก็จะมีผลต่อสุขภาพกาย และสุขภาพจิตของบุคคลนั้น ด้านลักษณะงานที่รับผิดชอบ ลักษณะงานที่ต้องเผชิญกับความกดดัน มีชั่วโมงการทำงานที่ยาวนานติดต่อกันมากเกินไปจะก่อให้เกิดความเครียด และมีทัศนคติทางลบต่องานบริการและผู้รับบริการ นอกจากนั้น สัดส่วนระหว่างบุคลากรต่อสู้รับบริการที่สูงเกินความสามารถจะก่อให้เกิดความอ่อนล้าทางอารมณ์มากขึ้น ลดค่าความเป็นบุคคล ขาดความเห็นอกเห็นใจต่อผู้รับบริการ ในทางตรงกันข้ามถ้าอัตราส่วนต่ำผู้ให้บริการจะมีเวลาให้ความสนใจและใช้เวลาในการดูแล ค้นหาปัญหาของผู้รับบริการมากขึ้น การที่มีบุคลากรแต่ต้องรับผิดชอบต่อผู้รับบริการมากทำให้มีงานล้นมือเกินกว่าที่จะจัดการให้ลุล่วงไปได้ เป็นสาเหตุสำคัญที่ทำให้เกิดความเหนื่อยหน่ายในการทำงาน

ในงานของ Cooper (2001) ได้ศึกษาและรวบรวมปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเกิดความเหนื่อยหน่ายโดยสามารถแบ่งเป็นปัจจัยใหญ่ๆ ได้ 3 ปัจจัยคือ 1.ปัจจัยด้านตัวบุคคล ซึ่งแยกย่อยได้ดังนี้ ด้านเพศ งานวิจัยส่วนมากพบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับความเหนื่อยหน่ายโดยส่วนหนึ่งพบว่า เพศหญิงจะมีความเหนื่อยหน่ายด้านความอ่อนล้าทางอารมณ์สูงกว่าเพศชายเนื่องจากเพศหญิงไวต่อความรู้สึกของบุคคลอื่นมากกว่า มีความขัดแย้งในบทบาทหน้าที่ ซึ่งมาจากการที่ต้องทำงานบ้านและงานประจำ แต่งานวิจัยอีกส่วนพบว่า เพศชายมีความเหนื่อยหน่ายมากกว่าเพศหญิง เนื่องจากเพศชายได้รับการเลี้ยงดูให้มีความเข้มแข็งและอดทน ดังนั้นเมื่อเกิดปัญหาหรือความเครียดจากการทำงาน สังคมมักจะไม่ยอมรับการแสดงความอ่อนแอของเพศชาย แต่ให้การสนับสนุนและเห็นใจเพศหญิงมากกว่า จึงอาจทำให้เพศชายรู้สึกโดดเดี่ยว ด้าน อายุ เป็นปัจจัยที่บ่งบอกความมีวุฒิภาวะทางอารมณ์ และประสบการณ์ของบุคคล งานวิจัยที่ผ่านมาแสดงให้เห็นว่าบุคคลที่มีอายน้อยจะมีความเหนื่อยหน่ายในการทำงานมากกว่าบุคคลที่มีอายุมาก ด้านทัศนคติ บุคคลที่มีทัศนคติทางลบต่อตนเองและผู้ที่อยู่รอบข้าง จะไม่มีความพึงพอใจในชีวิตและเกิดความเหนื่อยหน่ายในการทำงานง่ายกว่าบุคคลอื่น 2. ปัจจัยด้านลักษณะงาน แยกย่อยได้ดังนี้ ด้านปริมาณงาน ลักษณะงานที่เป็นงานประจำ ความขัดแย้งในบทบาทความคลุมเครือของบทบาท ล้วนมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความเหนื่อยหน่ายด้านการลดค่าความเป็นบุคคลในผู้อื่นทั้งสิ้น ส่วนความมีอิสระในการทำงาน มีความสัมพันธ์ทางลบกับความเหนื่อยหน่ายด้านความรู้สึกเหนื่อยล้าทางอารมณ์ เนื่องจากต้องตัดสินใจรับด้วยตนเอง ทำให้เกิดการรับรู้ถึงความมีอิสระในงานและความสามารถของตนเพิ่มมากขึ้น ทำให้ความเหนื่อยล้าทางอารมณ์ลดลง 3.ปัจจัยด้านองค์กร แยกย่อยได้ดังนี้ ด้านรูปแบบหรือนโยบายในการทำงาน องค์กรที่เปิดโอกาสให้พนักงานมีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการทำงานและมีการทำงานเป็นทีม พนักงานจะมีความเหนื่อยหน่ายในการทำงานต่ำกว่าองค์กรที่มีระเบียบเคร่งครัดและไม่เปิดโอกาสให้พนักงานมีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการทำงาน ด้านการสนับสนุนทางสังคม การสนับสนุนทางสังคมจากผู้บังคับบัญชา และเพื่อนร่วมงาน มีความสัมพันธ์ทางลบกับความเหนื่อยหน่ายในการทำงาน โดยป้องกันความอ่อนล้าทางอารมณ์และการลดค่าความเป็นบุคคลของผู้อื่น นอกจากนั้นการให้ข้อมูลป้อนกลับในการทำงาน (Feedback) สามารถป้องกันความเหนื่อยหน่ายได้

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พัลพงศ์ สุวรรณวาทิน (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่องการรับรู้ภาระงานและความเหนื่อยหน่ายในการทำงานของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน โดยมีการสื่อสารภายในองค์การและความเครียดในการทำงานเป็นตัวแปรกำกับ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ภาระงานและความเหนื่อยหน่ายในการทำงานของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน โดยมีการสื่อสารภายในองค์การและความเครียดในการทำงานเป็นตัวแปรกำกับ กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ คือ พนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน จำนวน 200 คน ซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการใช้แบบสอบถาม ประกอบไปด้วยแบบสอบถามปัจจัยส่วนบุคคล แบบสอบถามการรับรู้ภาระงาน แบบสอบถามความเหนื่อยหน่ายในการทำงาน แบบสอบถามการสื่อสารภายในองค์การ และแบบสอบถามความเครียดในการทำงาน วิเคราะห์ข้อมูลโดยการใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบเชิงชั้น (Hierarchical Multiple Regression Model) ซึ่งผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ภาระงานมีความสัมพันธ์ทางลบกับความเหนื่อยหน่ายในการทำงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($r=-.274$, $p < 0.01$) ซึ่งสอดคล้องกับงานของ Cooper (2001) และงานของ Maslach (1997) ในปัจจัยด้านการทำงานหรือรูปแบบภาระงาน และการสื่อสารภายในองค์การไม่ได้กำกับความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ภาระงานและความเหนื่อยหน่ายในการทำงานในขณะที่ความเครียดในการทำงานเป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ภาระงานกับความเหนื่อยหน่ายในการทำงาน และมีค่าความผันแปรร่วม ($R^2= .425$)

วัฒนา ศรีวิลัย และ กล้าหาญ ณ น่าน (2564) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความเครียดและความเหนื่อยหน่ายในการทำงานที่มีอิทธิพลต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงาน กรณีศึกษา: บริษัท ไฟน์ เม็ททัล เทคโนโลยีส์ จำกัด (มหาชน) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของความเครียดและความเหนื่อยหน่ายต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงาน กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 231 คน เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามชนิดเลือกตอบเป็นเครื่องมือการวิจัยในครั้งนี้ การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสัดส่วน (Proportional sampling) ตามส่วนงาน หลังจากนั้นจึงใช้วิธีการสุ่มอย่างง่าย การวิเคราะห์ข้อมูลใช้วิธีการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณแบบ Enter ถูกนำมาใช้ทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัยพบว่า 1) ความเครียด ได้แก่ ด้านจิตใจและด้านพฤติกรรมมีอิทธิพลต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงานอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนความเครียดด้านร่างกายไม่มีอิทธิพลต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่า เมื่อบุคคลเกิดความรู้สึกวิตกกังวลเกี่ยวกับงานหรือความมั่นคงในงาน รวมทั้ง การแสดงพฤติกรรมในการปฏิบัติงาน เช่น การมาสายหรือขาดงานบ่อยครั้ง แสดงว่าบุคคลนั้นตกอยู่ในภาวะความเครียด และ 2) ความเหนื่อยหน่ายในการทำงาน ได้แก่ ด้านการลดค่าความเป็นบุคคลในผู้อื่นและด้านความรู้สึก ว่าตนไม่ประสบความสำเร็จมีอิทธิพลต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนความเหนื่อยหน่าย ในการทำงานด้านความอ่อนล้าทางอารมณ์ไม่มีอิทธิพลต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่า เมื่อบุคคลเกิดความรู้สึกว่าตนเองปฏิบัติงานได้ไม่เต็มที่หรือไม่ได้ตามมาตรฐานของงานแล้ว จึงส่งผลให้การทำงานขาดประสิทธิภาพ จากงานวิจัยข้างต้นจะเห็นได้ว่าผลกระทบทางด้านจิตใจจนก่อให้เกิดภาวะความเหนื่อยหน่าย ด้านการลดค่าความเป็นบุคคล ซึ่งมีผลต่อการปฏิบัติงานสอดคล้องกับงานของ Maslach (1997)

จิตกาญจนา ชาญศิลป์ (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความเครียดและการสนับสนุนทางสังคมที่ส่งผลต่อความเหนื่อยหน่ายในการทำงานของพนักงานเทศบาลในจังหวัดสงขลา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความเครียด การสนับสนุนทางสังคมและความเหนื่อยหน่ายในการทำงาน ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความเครียดกับความเหนื่อยหน่ายในการทำงาน และความสัมพันธ์ระหว่างการสนับสนุนทางสังคมกับความเหนื่อยหน่ายในการทำงาน รวมถึงศึกษาการปฏิสัมพันธ์ระหว่างความเครียดกับการสนับสนุนทางสังคมที่ส่งผลต่อความเหนื่อยหน่ายในการทำงาน กลุ่มตัวอย่างคือพนักงานเทศบาลในจังหวัดสงขลา จำนวน 330 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถามสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่

ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณเชิงชั้นผลการศึกษาพบว่า พนักงานเทศบาลมีความเครียดในการทำงาน การสนับสนุนทางสังคม และความเหนื่อยหน่ายในการทำงานโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ความเครียดในการทำงานด้านข้อเรียกร้องจากงานด้านกายภาพและข้อเรียกร้องจากงานด้านจิตใจมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความเหนื่อยหน่ายในการทำงานทั้งสองด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ด้านความอ่อนล้าจากการทำงานและด้านความไม่เกี่ยวข้องในงาน รวมถึงการสนับสนุนทางสังคมด้านสติปัญญามีความสัมพันธ์เชิงลบกับความเหนื่อยหน่ายในการทำงานทั้งสองด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเช่นกัน จากงานวิจัยข้างต้นจะเห็นได้ว่าปัจจัยทางด้านกายภาพมีความสัมพันธ์ต่อความเหนื่อยหน่ายสอดคล้องกับงานของ Maslach (1997) และด้านการสนับสนุนทางสังคมมีความสัมพันธ์ต่อความเหนื่อยหน่ายในการทำงาน โดยสอดคล้องกับงานของ Cooper

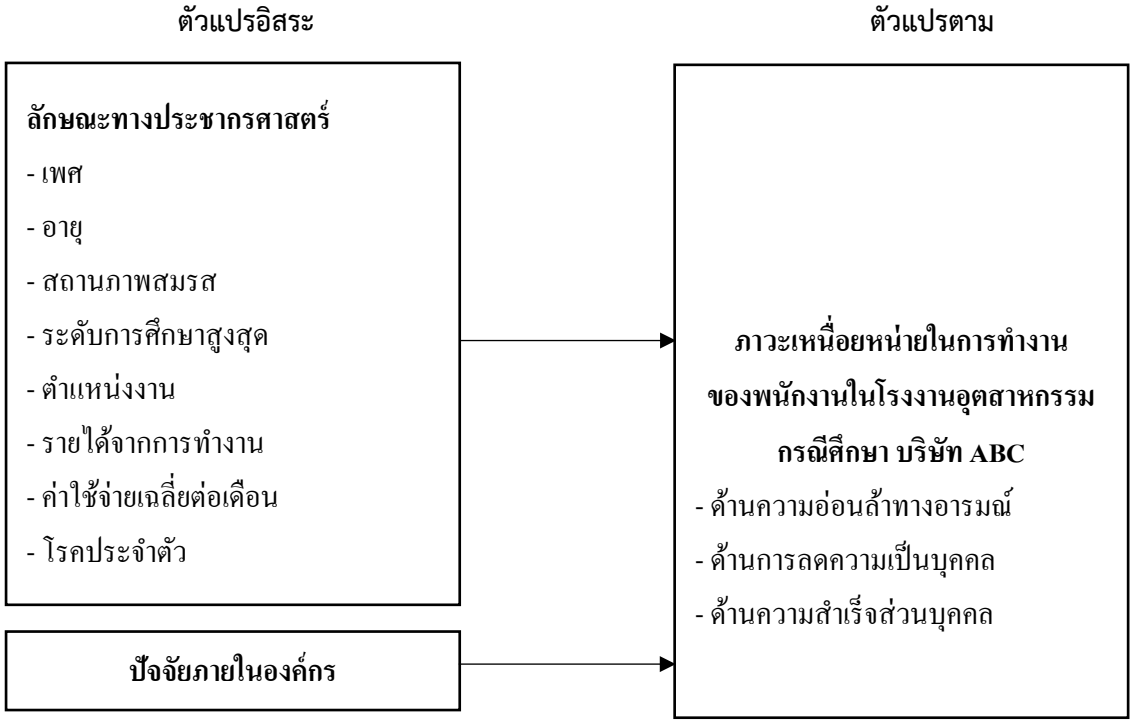
ณัฐสิณีนันท์ เมธากาญจนา (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความเครียดและความเบื่อหน่ายในงาน ที่ส่งผลต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงาน: กรณีศึกษา บริษัทเอ็นเอ แคลเทคโนโลยี จำกัด มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงานในบริษัทเอ็นเอ แคลเทคโนโลยี จำกัด 2) เพื่อศึกษาระดับความเครียดในงานที่ส่งผลต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงานในบริษัทเอ็นเอ แคลเทคโนโลยี จำกัด 3) เพื่อศึกษาระดับความเบื่อหน่ายในงาน ที่ส่งผลต่อผลการปฏิบัติงาน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา จำนวน 186 ตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนาประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเชิงอนุมาน ประกอบด้วย Independent Samples t-test, One-way ANOVA, LSD และ Multiple Regression Analysis ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการศึกษาพบว่า 1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 21-30 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท และมีประสบการณ์ในการทำงานปัจจุบัน 3-6 ปี 2) ผลจากการวัดระดับความคิดเห็น พบว่า ความเครียดด้านจิตใจ ด้านร่างกาย และด้านพฤติกรรม ทุกด้านมีระดับความคิดเห็นในระดับปานกลาง ผลจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความเครียดด้านร่างกาย ส่งผลต่อผลการปฏิบัติงานทุกด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 3) ผลจากการวัดระดับความคิดเห็น พบว่าความเบื่อหน่าย ด้านความอ่อนล้าทางอารมณ์ มีระดับความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านความด้อยสัมพันธภาพกับบุคคลและด้านความรู้สึกที่ไม่ประสบผลสำเร็จในการปฏิบัติงาน มีระดับความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ผลจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่าความเบื่อหน่ายด้านความด้อยสัมพันธภาพกับบุคคลส่งผลต่อผลการปฏิบัติงานทุกด้าน และด้านความรู้สึกไม่ประสบผลสำเร็จส่งผลต่อผลการปฏิบัติงานด้านเวลาที่ใช้ในการทำงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในงานวิจัยนี้ความเครียดทางด้านร่างกายหรืออาจจะกล่าวได้ว่าเป็นปัจจัยทางด้านกายภาพมีความสัมพันธ์ต่อการประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน มีความสอดคล้องในงานของ วัฒนา ศรีวิลัย และ กล้าหาญ ณ น่าน (2564) ในด้านผลกระทบต่อประสิทธิภาพการทำงาน และยังมีความสอดคล้องในด้านปัจจัยทางกายภาพที่ได้กล่าวไว้ในงานของ Maslach (1997)

วีระยุทธ บุญเกียรติเจริญ และคณะ (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความเหนื่อยหน่ายของพยาบาลห้องผ่าตัดในโรงพยาบาลของรัฐในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ เพื่อประเมินระดับความเหนื่อยหน่ายในการทำงานของพยาบาลห้องผ่าตัดในโรงพยาบาลของรัฐในกรุงเทพมหานครและศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้อง เป็นการศึกษาเชิงพรรณนาในพยาบาลห้องผ่าตัดในโรงพยาบาลของรัฐในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบวัดความเหนื่อยหน่ายของแมสแลช ใช้สถิติการวิเคราะห์สหสัมพันธ์และการถดถอยพหุคูณ ผลการศึกษา กลุ่มตัวอย่าง 315 รายมีความเหนื่อยหน่ายในด้านความอ่อนล้าทางอารมณ์อยู่ในระดับปานกลาง ด้านการลดค่าความเป็นบุคคลอยู่ในระดับต่ำและด้านการลดค่าความสำเร็จส่วนบุคคลอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งคิดเป็นคะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 20.75, 2.62 และ 33.87 ตามลำดับ โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความเหนื่อยหน่ายในด้านความอ่อนล้าทางอารมณ์ คือ ประสบการณ์การทำงาน ลักษณะงานที่รับผิดชอบสัมพันธภาพระหว่างบุคลากร และการรับรู้ต่อระบบการบริการ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความเหนื่อยหน่ายในด้านการลดค่าความเป็นบุคคล คือ ประสบการณ์การทำงาน ลักษณะงานที่รับผิดชอบ และการรับรู้ต่อระบบการบริการ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความเหนื่อยหน่ายในด้านการลดค่าความสำเร็จส่วนบุคคล

คือ ประสบการณ์การทำงานสรุป กลุ่มตัวอย่างมีความเหนื่อยหน่ายในด้านความอ่อนล้าทางอารมณ์และด้านการลดค่าความสำเร็จส่วนบุคคลอยู่ในระดับปานกลาง และพบว่ามีหลายปัจจัยสัมพันธ์กับความเหนื่อยหน่ายในด้านต่างๆ การพัฒนาปัจจัยต่างๆอาจมีส่วนช่วยป้องกันความเหนื่อยหน่ายในการทำงานของพยาบาลห้องผ่าตัดได้ ในงานวิจัยนี้มีปัจจัยด้านประสบการณ์ในการทำงาน มีความสอดคล้องกับงานของ ณัฐสิณีนันท์ เมธากาญจนา (2562) ที่ได้กล่าวถึงปัจจัยด้านประสบการณ์ที่มีผลต่อความเหนื่อยหน่าย และสอดคล้องในงานของ Cooper (2001) Maslach (1997) ทั้งด้านลักษณะงาน ประสบการณ์ และการรับรู้ต่อระบบบริหารงาน

กรอบแนวคิดในการศึกษา

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความเหนื่อยหน่ายในการทำงาน ของพนักงานในโรงงานอุตสาหกรรม กรณีศึกษา บริษัท ABC” ผู้ศึกษาวิจัยได้ทำการกำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษา ดังนี้



ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการศึกษา

3. วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความเหนื่อยหน่ายในการทำงาน ของพนักงานในโรงงานอุตสาหกรรม กรณีศึกษา บริษัท ABC เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ พนักงาน บริษัท ABC ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 494 คน (ณ ปีงบประมาณ 2564) โดยใช้สูตรของทาโร่ ยามาเน่ (Taro Yamane, 1973) ที่ระดับความเชื่อมั่นประมาณ 95 % ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ระดับ 0.05 ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 222 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของพนักงาน มีลักษณะเป็นแบบเลือกตอบ จำนวน 11 ข้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ สถานภาพการมีบุตร ระดับการศึกษาสูงสุด ตำแหน่งงาน ช่วงเวลาในการทำงานปกติ ลักษณะงานที่ทำ รายได้จากการทำงานเฉลี่ยต่อเดือน ภาระค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน และ โรคประจำตัว ส่วนที่ 2 แบบประเมินมาตรฐาน การวัดระดับความเหนื่อยหน่ายในการทำงาน มีลักษณะแบบสอบถามเป็น Rating Scale จำนวน 22 ข้อ เป็นข้อ

คำถามทางลบ จำนวน 14 ข้อ ประกอบด้วย ด้านความอ่อนล้าทางอารมณ์ 9 ข้อ ด้านการลดความเป็นบุคคล 5 ข้อ และข้อคำถามทางบวก จำนวน 8 ข้อ ประกอบด้วย ด้านความสำเร็จส่วนบุคคล 8 ข้อ โดยมีเกณฑ์การกำหนดคะแนน เพื่อแบ่งระดับความเหนื่อยหน่ายในการทำงานในแต่ละด้านตามตารางของ Maslach and Jackson (1986, pp. 201-213) กำหนดไว้ดังนี้

ตารางที่ 1 การแบ่งระดับความเหนื่อยหน่ายในการทำงานของ รายด้าน

ความเหนื่อยหน่ายในการทำงาน	ด้านความอ่อนล้าทางอารมณ์	ด้านการลดความเป็นบุคคล	ด้านความสำเร็จส่วนบุคคล
ระดับต่ำ	0 – 16 คะแนน	0 – 6 คะแนน	39 คะแนนขึ้นไป
ระดับปานกลาง	17 – 26 คะแนน	7 – 12 คะแนน	32 – 38 คะแนน
ระดับสูง	27 คะแนนขึ้นไป	13 คะแนนขึ้นไป	0 – 31 คะแนน

การแปลผลคะแนนภาวะเหนื่อยหน่ายในการทำงานภาพรวม พิจารณาขอบเขตของคะแนนเฉลี่ยเพื่อใช้ในการแปลผลข้อมูลตามความหมายของข้อมูลกำหนดไว้เป็น 3 ระดับ ใช้การอิงกลุ่มโดยใช้ค่าเฉลี่ย แบ่งเป็น 3 ระดับ จากคะแนนเฉลี่ย ได้ดังนี้

ภาวะเหนื่อยหน่ายในการทำงานระดับสูง หมายถึง 89-132 คะแนน
ภาวะเหนื่อยหน่ายในการทำงานระดับปานกลาง หมายถึง 44-88 คะแนน
ภาวะเหนื่อยหน่ายในการทำงานระดับต่ำ หมายถึง ต่ำกว่า 44 คะแนน

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความเหนื่อยหน่ายในการทำงาน มีลักษณะแบบสอบถามเป็น Rating Scale จำนวน 45 ข้อ ซึ่งแบบสอบถามส่วนที่ 3 จะประเมินคำตอบเป็น 7 ระดับ โดยเป็นแบบสอบถามในรูปของ Likert Scale 7 ระดับ (Zikmund William G. 1997) เป็นการวัดข้อมูลประเภทมาตรอันตรภาค (Interval Scale) ซึ่งได้กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนในแต่ละระดับ การแปลผลค่าคะแนน แปลผลโดยถือตามคะแนนเฉลี่ย โดยใช้สูตรอันตรภาคชั้น การเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เก็บรวบรวมข้อมูลโดยผู้ศึกษาขอความร่วมมือกับพนักงาน บริษัท ABC ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ในการตอบแบบสอบถามจำนวน 230 ชุด โดยการสร้างแบบสอบถาม (Questionnaire) ทั้งนี้ผู้ศึกษาวิจัยได้ขออนุญาติผู้บริหารของสถานประกอบการแห่งหนึ่งในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยต้องไม่เปิดเผยชื่อของสถานประกอบการ การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการศึกษาวิจัย ซึ่งประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย, t-test, F-test (One - Way Analysis of Variance), การทดสอบสมมติฐานโดยการกำหนดตารางไขว้ (Cross Tabulation) แสดงความสัมพันธ์ตั้งแต่สองตัวแปรขึ้นไป และการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐานการศึกษาวิจัย

4. ผลการศึกษาและอภิปราย

จากการแจกแบบสอบถามจำนวน 230 ชุด ได้รับการตอบกลับจากพนักงานทั้งสิ้น 224 ชุด และจากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีภาวะความเหนื่อยหน่ายในการทำงาน ภาพรวมคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 45.41 หรือแปรผลได้เป็นระดับปานกลาง โดยจำแนกตามรายด้าน ภาวะความเหนื่อยหน่ายด้านความอ่อนล้าทางอารมณ์ และ ภาวะความเหนื่อยหน่ายด้านการลดความเป็นบุคคล อยู่ในระดับปานกลาง ภาวะความเหนื่อยหน่ายด้านความสำเร็จส่วนบุคคล อยู่ในระดับสูง แสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงค่าเกณฑ์คะแนนรวม จากค่าเฉลี่ย ของความเหนื่อยหน่ายในการทำงานของกลุ่มประชากรที่ทำการศึกษา จำแนกตามรายด้าน (n = 224)

ความเหนื่อยหน่ายในการทำงาน	ค่าสูงสุด	ค่าต่ำสุด	ผลคะแนนรวมเฉลี่ย	แปลผล
ด้านความอ่อนล้าทางอารมณ์	51	0	21.52	ระดับปานกลาง
ด้านการลดความเป็นบุคคล	30	0	7.29	ระดับปานกลาง
ด้านความสำเร็จส่วนบุคคล	48	0	16.59	ระดับสูง
ภาพรวมภาวะความเหนื่อยหน่ายในการทำงาน	108	0	45.41	ระดับปานกลาง

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความเหนื่อยหน่ายในการทำงาน อยู่ในระดับปานกลาง จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 51.8 รองลงมา คือ ระดับต่ำ จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 47.3 และระดับสูง จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.9 แสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงค่าจำนวนประชากร และร้อยละ ของความเหนื่อยหน่ายในการทำงาน (n=224)

ระดับความเหนื่อยหน่ายในการทำงาน	จำนวน	ร้อยละ
สูง	2	0.9
ปานกลาง	116	51.8
ต่ำ	106	47.3

การวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานด้านประชากรศาสตร์ พบปัจจัยที่ส่งผลต่อความเหนื่อยหน่ายในการทำงานของพนักงานในโรงงานอุตสาหกรรม กรณีศึกษา บริษัท ABC แสดงในตารางที่ 4

ตารางที่ 4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน (n=224)

สมมติฐานด้านประชากรศาสตร์	ความเหนื่อยหน่ายในการทำงาน			
	ด้านความอ่อนล้าทางอารมณ์	ด้านการลดความเป็นบุคคล	ความสำเร็จส่วนบุคคล	ภาพรวมภาวะความเหนื่อยหน่ายในการทำงาน
เพศ	-	-	-	-
อายุ	-	-	-	-
สถานภาพสมรส	-	-	-	-
สถานภาพการมีบุตร	✓	-	-	-
ระดับการศึกษาสูงสุด	-	-	-	-
ตำแหน่งงาน	-	-	✓	-
ช่วงเวลาในการทำงานปกติ	✓	✓	-	✓
รายได้จากการทำงานเฉลี่ยต่อเดือน	-	-	-	-
ภาระค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน	-	-	-	-
ภาวะการมีโรคประจำตัว	✓	-	-	-

หมายเหตุ: (✓) หมายถึงแตกต่าง (-) หมายถึง ไม่แตกต่าง

โดยมีปัจจัยที่มีนัยสำคัญทางสถิติดังนี้

สมมติฐาน ด้านสถานภาพการมีบุตร ที่ต่างกัน ส่งผลต่อความเหนื่อยหน่ายในการทำงาน ของพนักงานในโรงงานอุตสาหกรรม กรณีศึกษา บริษัท ABC แตกต่างกัน

สมมติฐาน ด้านตำแหน่งงาน ที่ต่างกัน ส่งผลต่อความเหนื่อยหน่ายในการทำงาน ของพนักงานในโรงงานอุตสาหกรรม กรณีศึกษา บริษัท ABC แตกต่างกัน

สมมติฐาน ด้านช่วงเวลาในการทำงานปกติ ที่ต่างกัน ส่งผลต่อความเหนื่อยหน่ายในการทำงาน ของพนักงานในโรงงานอุตสาหกรรม กรณีศึกษา บริษัท ABC แตกต่างกัน

สมมติฐาน ด้านภาวะการมีโรคประจำตัว ที่ต่างกัน ส่งผลต่อความเหนื่อยหน่ายในการทำงาน ของพนักงานในโรงงานอุตสาหกรรม กรณีศึกษา บริษัท ABC แตกต่างกัน

ในตารางที่ 5 แสดงผลค่าความถี่และร้อยละ ระหว่างระดับภาวะความเหนื่อยหน่ายในการทำงาน และลักษณะงาน โดยใช้โดยตารางไขว้ (cross-tabulation table) พบว่า แต่ละลักษณะ มีทิศทางขัดแย้งกัน หมายความว่า ลักษณะงาน ที่ต่างกัน ส่งผลต่อความเหนื่อยหน่ายในการทำงาน ของพนักงานในโรงงานอุตสาหกรรม กรณีศึกษา บริษัท ABC แตกต่างกัน

ตารางที่ 5 แสดงผลค่าความถี่และร้อยละ ระหว่างระดับภาวะความเหนื่อยหน่ายในการทำงาน และ ลักษณะงาน โดยใช้ตารางไขว้ (cross-tabulation table) (n=224)

ลักษณะงาน	จำนวนความถี่ของงาน (ร้อยละ)			รวม	แปลผล
	ระดับความเหนื่อยหน่ายในการทำงาน				
	ต่ำ	ปานกลาง	สูง		
งานการผลิต	68 (64.2)	66 (56.9)	1 (50.0)	135	แนวโน้มลดลง
งานซ่อมบำรุง	24 (22.6)	20 (17.2)	0 (0.0)	44	แนวโน้มลดลง
งานบริการ	11 (10.4)	21 (18.1)	1 (50.0)	33	แนวโน้มเพิ่มขึ้น
งานเอกสาร	16 (15.1)	25 (21.6)	0 (0.0)	41	แนวโน้มเพิ่มขึ้น
งานติดต่อประสานงาน	13 (12.3)	17 (14.7)	0 (0.0)	30	แนวโน้มเพิ่มขึ้น
งานบริหาร	7 (6.6)	7 (6.0)	0 (0.0)	14	แนวโน้มลดลง
จำนวนรวม	106	116	2	224	

จากการศึกษา พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ R (Multiple Correlation) เป็นค่าที่แสดงถึงระดับความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มของตัวแปรอิสระทั้งหมดในสมการกับตัวแปรตามมีค่า 0.742 ซึ่งมีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่ากลุ่มของตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม และตัวแปรอิสระปัจจัยภายในองค์กรที่ส่งผลต่อความเหนื่อยหน่ายในการทำงาน ของพนักงานในโรงงานอุตสาหกรรม กรณีศึกษา บริษัท ABC สามารถอธิบายการผันแปรของภาวะความเหนื่อยหน่ายในการทำงาน ของพนักงานในโรงงานอุตสาหกรรม กรณีศึกษา บริษัท ABC ได้ร้อยละ 55.1 (R square = 0.551) แสดงผลสรุปในตารางที่ 6

ตารางที่ 6 แสดงผลสรุปย่อลักษณะโมเดล

โมเดล	R	R^2	Adjusted R^2	SEE
โมเดล ตัวแปรอิสระปัจจัยภายในองค์กรที่ส่งผลต่อความเหนื่อยหน่ายในการทำงาน ของพนักงานในโรงงานอุตสาหกรรม กรณีศึกษา บริษัท ABC	.742	.551	.438	16.076

ตารางที่ 7 ตารางแสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย ปัจจัยภายในองค์กรที่ส่งผลต่อความเหนื่อยหน่ายในการทำงาน พบข้อคำถามปัจจัยที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 7 ข้อ จากทั้งหมด 45 ข้อ ดังนี้

ความเหนื่อยหน่ายในการทำงาน ของพนักงาน	B	SE	t	Sig.
1. ท่านพึงพอใจต่อสภาพการทำงาน	-2.508	1.183	-2.120	.035*
5. สถานที่ทำงานของท่านมีคนเดินพลุกพล่าน	-1.599	.798	-2.005	.047*
10. ท่านได้รับมอบหมายให้ทำงานล้นมือในกรอบเวลาที่จำกัด	-2.321	1.035	-2.242	.026*
22. ท่านรู้สึกว่าต้องทำงานอย่างโดดเดี่ยว	-2.535	1.074	-2.361	.019*
23. ผู้บังคับบัญชาไม่ยอมรับในผลงานของท่าน	2.427	1.134	2.140	.034*
31. มักเกิดความสับสนในการสื่อสารภายในองค์กร	-2.511	1.102	-2.280	.024*
35. ท่านสามารถสร้างความรู้สึกที่เป็นกันเองกับเพื่อนร่วมงานได้ไม่ยาก	-3.761	1.471	-2.556	.011*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผล

การวิเคราะห์การวัดระดับความเหนื่อยหน่ายในการทำงาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีภาวะ ความเหนื่อยหน่ายในการทำงานทั้งหมด ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง คะแนน 45.41 และ ระดับภาวะความเหนื่อยหน่ายการทำงาน จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 224 คน พบว่าส่วนใหญ่ มีระดับความเหนื่อยหน่ายอยู่ในระดับปานกลาง ร้อยละ 51.8 การวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐาน ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน ส่งผลต่อความเหนื่อยหน่ายในการทำงาน ของพนักงานในโรงงานอุตสาหกรรม กรณีศึกษา บริษัท ABC แตกต่างกัน โดยการวิเคราะห์รายด้าน ด้านความอ่อนล้าทางอารมณ์ ด้านการลดความเป็นบุคคล ด้านความสำเร็จส่วนบุคคล และ ผลรวมภาวะความเหนื่อยหน่าย พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อ ภาวะความเหนื่อยหน่าย มีดังนี้ สถานภาพการมีบุตร ตำแหน่งงาน ช่วงเวลาการทำงานปกติ และ การมีโรคประจำตัว จากสมมติฐานด้านลักษณะงานพบว่า มีแนวโน้มการเกิดภาวะความเหนื่อยหน่าย แตกต่างกัน และจากสมมติฐานด้านปัจจัยภายในองค์กร พบว่ามี จำนวน 7 ข้อ จากทั้งหมด 45 ข้อ ที่มีนัยสำคัญ ส่งผลต่อความเหนื่อยหน่ายในการทำงาน ในโรงงานอุตสาหกรรม กรณีศึกษา บริษัท ABC ดังนี้ ท่านพึงพอใจต่อสภาพการทำงาน, สถานที่ทำงานของท่านมีคนเดินพลุกพล่าน, ท่านได้รับมอบหมายให้ทำงานล้นมือในกรอบเวลาที่จำกัด, ท่านรู้สึกว่าต้องทำงานอย่างโดดเดี่ยว, ผู้บังคับบัญชาไม่ยอมรับในผลงานของท่าน, เกิดความสับสนในการสื่อสารภายในองค์กร และ ท่านสามารถสร้างความรู้สึกที่เป็นกันเองกับเพื่อนร่วมงานได้ไม่ยาก

5. สรุปผลการศึกษา

สรุปผลการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความเหนื่อยหน่ายในการทำงาน ของพนักงานในโรงงานอุตสาหกรรม กรณีศึกษา บริษัท ABC” พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 57.1 อายุ 30 -40 ปี จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 37.1 มีสถานภาพสมรส จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 56.7 ไม่มีบุตร จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3 มีระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ที่มัธยมศึกษา หรือเทียบเท่า จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 48.2 อยู่ในตำแหน่งระดับปฏิบัติการ (พนักงานปฏิบัติการ และ พนักงานปฏิบัติการอาวุโส) จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 58.0 เป็นพนักงานกะกลางวัน (Daytime) จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 71.0 ส่วนใหญ่ปฏิบัติในลักษณะงานที่เป็นงานการผลิต จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 มีรายได้จากการทำงานเฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 61.6 มีภาระค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 56.3 และไม่มีโรคประจำตัว จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 71.9 การวิเคราะห์การวัดระดับความเหนื่อยหน่ายในการทำงาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีภาวะ ความเหนื่อยหน่ายในการทำงานทั้งหมด ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง คะแนน 45.41 โดยจำแนกการประเมินรายด้านได้ดังนี้ ด้านความอ่อนล้าทางอารมณ์ อยู่ในระดับปานกลาง คะแนน 21.52 ด้านการลดความเป็นบุคคล อยู่ในระดับปานกลาง คะแนน 7.29 ด้านความสำเร็จส่วนบุคคล อยู่ในระดับสูง คะแนน 16.59 และแบ่งเป็นระดับความเหนื่อยหน่ายในการทำงานเป็นสามระดับ ระดับสูง จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.9 ระดับปานกลาง จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 51.8 และ ระดับต่ำ จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 47.3 โดยระดับภาวะความเหนื่อยหน่ายการทำงาน จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 224 คน พบว่าส่วนใหญ่ มีระดับความเหนื่อยหน่ายอยู่ในระดับปานกลาง ร้อยละ 51.8

การวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐาน ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ โดยการวิเคราะห์รายด้าน ด้านความอ่อนล้าทางอารมณ์ ด้านการลดความเป็นบุคคล ด้านความสำเร็จส่วนบุคคล และ ผลรวมภาวะความเหนื่อยหน่าย พบว่า สถานภาพการมีบุตร ตำแหน่งงาน ช่วงเวลาในการทำงานปกติ ภาวะการมีโรคประจำตัว ลักษณะงาน ส่งผลต่อความเหนื่อยหน่ายในการทำงานของพนักงานในโรงงานอุตสาหกรรม กรณีศึกษา บริษัท ABC วิเคราะห์รายด้าน มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ การวิเคราะห์ปัจจัยภายในองค์กร พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความเหนื่อยหน่ายในการทำงาน หน่ายในการทำงาน ของพนักงานในโรงงานอุตสาหกรรม กรณีศึกษา บริษัท ABC พบข้อคำถามปัจจัย ที่มีนัยสำคัญทางสถิติจากตารางแสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย ที่ระดับ 0.05 จำนวน 7 ข้อ ดังนี้ ท่านพึงพอใจต่อสภาพการทำงาน สถานที่ทำงานของท่านมีคนเดินพลุกพล่าน ท่านได้รับมอบหมายให้ทำงานล้นมือในกรอบเวลาที่จำกัด ท่านรู้สึกว่าต้องทำงาอย่างโดดเดี่ยว ผู้บังคับบัญชาไม่ยอมรับในผลงานของท่าน เกิดความสับสนในการสื่อสารภายในองค์กร ท่านสามารถสร้างความรู้สึกที่เป็นกันเองกับเพื่อนร่วมงานได้ไม่ยาก

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาครั้งนี้

จากการศึกษาการวัดระดับความเหนื่อยหน่ายในการทำงานพบว่าผู้ประกอบการควรมีการพัฒนาองค์กรให้มีการจัดบุคคลากรให้เพียงพอต่อภาระงานในแผนก เนื่องจากจำนวนพนักงานในบางแผนกอาจจะมีไม่เพียงพอต่อความต้องการในการปฏิบัติงาน ซึ่งหากผู้ประกอบการหรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องมีการจัดสรรบุคคลากรเพิ่มเติมหรือหมุนเวียนบุคลากรให้เหมาะสมจะทำให้ผลการปฏิบัติงานเป็นไปตามเป้าประสงค์ขององค์กรมากยิ่งขึ้น รวมถึงการจัดการบุคลากรในทุกระดับ ตำแหน่งงาน ค่าตอบแทน ให้เหมาะสมกับความรู้ ความสามารถ หรือผลงาน เพื่อทำให้พนักงานไม่รู้สึกด้อยค่า หรือถูกลดคุณค่าในตนเอง ซึ่งเป็นการใช้ทรัพยากรบุคคลให้เกิดความคุ้มค่าสูงสุด และป้องกันการสูญเสียบุคลากรที่มีคุณภาพ จากการลาออก และปัจจัยที่ส่งผลต่อความเหนื่อยหน่ายในการทำงาน ด้านสัมพันธภาพในการทำงาน พบว่าผู้ประกอบการควรมีการพัฒนาเกี่ยวกับ

ความสัมพันธ์ภายในองค์กรให้มีการช่วยเหลือซึ่งกันและกันและการจัดกิจกรรมให้พนักงานเกิดปฏิสัมพันธ์ระหว่าง แผนก และฝ่าย ในการสร้างสัมพันธภาพ เพื่อง่ายในการติดต่อประสานงานในงานได้อย่างราบรื่น อีกทั้งไม่มีการเลือกปฏิบัติต่อกันไม่ว่าจะในระดับบุคคล แผนก หรือฝ่าย ให้มีการปฏิบัติกันอย่างเท่าเทียมและมีความเสมอภาค อยู่ภายใต้กฎเกณฑ์ ระเบียบปฏิบัติเดียวกัน ซึ่งจะทำให้องค์กรมีความสามัคคีและพนักงานสามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีความสุขมากยิ่งขึ้น รวมถึงสร้างวัฒนธรรมการยอมรับในความรู้ความสามารถ ผลงาน ไม่ว่าจะบุคคลระดับใด จากทั้งผู้บังคับบัญชาและเพื่อนร่วมงาน เพื่อทำให้พนักงานรู้สึกมีคุณค่าต่อองค์กร ผู้บังคับบัญชา และผู้ร่วมงาน ในด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน พบว่าผู้ประกอบการควรปรับปรุงแก้ไขสภาพการทำงานให้มีความเหมาะสมต่อการทำงาน เช่น การจัดสรรปรับปรุงพื้นที่ สำหรับงานในสำนักงานให้เป็นสัดส่วน ลดการเดินสัญจรของคน ที่ทำให้สูญเสียสมาธิในการทำงาน การปรับปรุงระบบสาธารณูปโภคให้น่าใช้งาน อาทิ ห้องน้ำ สถานที่สูบบุหรี่ และจัดสรรพื้นที่ในการพักผ่อนจากการทำงาน จากสภาพแวดล้อมที่มีเสียงดัง อุณหภูมิที่ ร้อนหรือเย็นเกินไป รวมถึงสภาพแวดล้อมที่อากาศถ่ายเทไม่สะดวก ซึ่งเป็นการส่งเสริมให้องค์กรเป็นสถานที่ที่มีสภาพแวดล้อมน่าทำงาน และลดความเครียดที่นำไปสู่ความเหนื่อยหน่ายในการทำงาน ในด้านการสื่อสารในองค์กร ผู้ประกอบการควรปรับปรุงแก้ไข การสื่อสารไปยังพนักงาน ทั้งในระดับระเบียบปฏิบัติ ข่าวสาร นโยบาย โดยข้อความหรือสารที่ส่งออกไปนั้น ต้องมีความครอบคลุมในทุกๆมิติ และแปลความได้ง่ายเหมาะสมกับผู้รับสาร ไม่ให้เกิดความสับสนหรือข้อสงสัยจากผู้รับสาร รวมทั้งการเปิดรับความคิดเห็นจากผู้เกี่ยวข้องหรือผู้ที่ได้รับผลประโยชน์หรือผลกระทบ จากสารนั้นๆด้วย ในส่วนช่องทางการส่งสาร และผู้ส่งต่อสารนั้นๆต้องแปลความได้ไปในแนวทางเดียวกัน มีความชัดเจนเพื่อลดความสับสนในการสื่อสารภายในองค์กร

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาครั้งต่อไป

ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความเหนื่อยหน่ายในการทำงาน ของพนักงานในโรงงานอุตสาหกรรม ควบคู่ไปกับการศึกษาเชิงคุณภาพ เพื่อทำให้ผู้ศึกษาวิจัยหรือผู้ประกอบการสามารถทราบถึงปัญหาได้อย่างชัดเจนมากยิ่งขึ้น และสามารถนำไปปรับแก้ไขพัฒนาได้อย่างตรงจุดมากยิ่งขึ้น และมีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับความพึงใจในการปฏิบัติงานทางด้านตัวแปรอื่น ๆ เพิ่มเติม เพื่อทำให้ผู้ประกอบการทราบถึงข้อแก้ไขและข้อควรปรับให้พนักงงานสามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น รวมถึงควรมีการศึกษาเกี่ยวกับความเหนื่อยหน่ายในการทำงานของพนักงานในเขตภูมิหรือองค์กรอื่น ๆ ที่แตกต่างไปจากโรงงานอุตสาหกรรมเพื่อทำให้ผู้ศึกษาวิจัยได้ทราบถึงปัญหาที่เกิดขึ้นอย่างครอบคลุม และเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการที่สนใจที่จะพัฒนาองค์กร

บรรณานุกรม

จิตกาญจนา ชาญศิลป์. (2558). ความเครียดและการสนับสนุนทางสังคมที่ส่งผลต่อความเหนื่อยหน่ายในการทำงานของพนักงานเทศบาลในจังหวัดสงขลา. สงขลา: มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

ณัฐสิณีนันท์ เมธากาญจนา. (2562). ความเครียดและความเบื่อหน่ายในงาน ที่ส่งผลต่อการปฏิบัติงานของพนักงาน : กรณีศึกษา บริษัทเอ็นเอ แคลเทคโนโลยี จำกัด.ปทุมธานี : มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

พัลพงศ์ สุวรรณวาทิน. (2559). การรับรู้ภาระงานและความเหนื่อยหน่ายในการทำงานของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน โดยมีการสื่อสารภายในองค์การและความเครียดในการทำงาน เป็นตัวแปรกำกับ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วัฒนา ศรีวิลัย และ กล้าหาญ ณ น่าน. (2564). ความเครียดและความเหนื่อยหน่ายในการทำงานที่มีอิทธิพลต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงาน กรณีศึกษา: บริษัท ไฟน์ เม็ททัล เทคโนโลยีส์ จำกัด (มหาชน). วารสารวิชาการวิทยาลัยสันตพล, 7(2), 34-42.

วีระยุทธ บุญเกียรติเจริญ บุญเติม แสงดิษฐ และทศพร วิมลเก็จ. (2561). ความเหนื่อยหน่ายของพยาบาลห้องผ่าตัดในโรงพยาบาลของรัฐในกรุงเทพมหานคร. เวชสารแพทย์ทหารบก, 71(3), 163-172.

Cooper, C. L. (2001). Organizational stress: A review and critique of theory, research, and applications. Emotions at work: Theory, research, and applications for management, 21-43.

Cooper, C. L., & Cartwright, S. (1997). An intervention strategy for workplace stress. Journal of psychosomatic research, 43(1), 7-16.

Cooper, B. T. & Lewis, K. O. (1994). Phytase activity in the human and rat small intestine. Gut, 35(9), 1233-1236.

Fernández-Ballesteros, R., Zamarrón, M. D., Tárraga, L., Moya, R., & Iñiguez, J. (2003). Cognitive plasticity in healthy, mild cognitive impairment (MCI) subjects and Alzheimer's disease patients: A research project in Spain. European Psychologist, 8(3), 148.

Maslach, C. (1997). Maslach burnout inventory. Scarecrow Education.

Maslach, C. (1978). The client role in staff burn-out. Journal of social issues, 34(4), 111-124.

Maslach, C., & Leiter, M. P. (1997). Maslach burnout inventory. Scarecrow Education.

Maslach, C., Schaufeli, W. B., & Leiter, M. P. (2001). Job burnout. Annual review of psychology, 52(1), 397-422.

Maslach, C., (1986). Maslach burnout inventory (2nd ed.). Palo Alto, CA: Consulting Psychologists Press.

Pines, A., & Aronson, E. (1981). Polyfidelity. Alternative Lifestyles, 4(3), 373-392.

Schaufeli, W., & Enzmann, D. (1998). The burnout companion to study and practice: A critical analysis. CRC press.

Yamane, T. (1973). Statistics: An introduction analysis. Harper & Row.

การประยุกต์ใช้เทคนิค AHP และ TOPSIS เพื่อหาสถานที่ตั้งโรงพยาบาลสนามจากผลกระทบของสถานการณ์ Covid -19 ในพื้นที่จังหวัดชลบุรี

Application of AHP and TOPSIS to locate field hospitals from the impact of Covid-19 situation in Chonburi province

จรรยา ถาดทอง[1] ยศวดี มีแก้ว[2] วาสนา สังอยู่[3] อชิตะ เทียนพัชรนันท์[4]
และ วรางกูร อิศรางกูร ณ อยุธยา[5]
Janya Tardthong[1] Yossawadee Meekeaw[2] Vassana Sangyu[3] Achita Tianpatcharanan[4]
and Varangkoon Issarangura Na Ayutthaya [5]

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการหาสถานที่ตั้งโรงพยาบาลสนามจากผลกระทบของสถานะการณ์ Covid – 19 ในจังหวัดชลบุรี โดยให้ผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องทำแบบประเมินระดับความสำคัญ แล้วนำผลมาวิเคราะห์หาค่าน้ำหนักด้วยเทคนิค AHP หลังจากนั้นนำค่าน้ำหนักความสำคัญมาวิเคราะห์ด้วยเทคนิค TOPSIS เพื่อจัดลำดับสถานที่ที่เหมาะสมในการจัดตั้งโรงพยาบาลสนามในจังหวัดชลบุรี สรุปผลสถานที่ที่เหมาะสมที่สุดมากที่สุดคือ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา และสถานที่ที่เหมาะสมน้อยที่สุดคือ ศูนย์อนามัยที่ 6 ชลบุรี

คำสำคัญ:การวิเคราะห์เชิงลำดับชั้น, การตัดสินใจแบบหลายหลักเกณฑ์, โควิด-19, โรงพยาบาลสนาม, ชลบุรี

Abstract

The purpose of this article is to examine the location of field hospitals from the impact of the COVID-19 situation in Chonburi. The relevant experts make an assessment of the level of importance, and the results are analyzed for weight values using AHP technique. After that, the significance weight values are analyzed by TOPSIS technique to prioritize suitable locations for setting up a field hospital in Chonburi. In summary, the most suitable place is Kasetsart University Sriracha Campus and the least suitable place is Health Promotion Center 6 Chonburi.

Keywords: AHP, TOPSIS, Covid-19, field hospital, Chonburi

[1] นิสิตปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี จ. ปทุมธานี 12110 email: 1162105094061@mail.rmutt.ac.th

[2] นิสิตปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี จ. ปทุมธานี 12110 email: 1162105094434@mail.rmutt.ac.th

[3] นิสิตปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี จ. ปทุมธานี 12110 email: 1162105094475@mail.rmutt.ac.th

[4] นิสิตปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี จ. ปทุมธานี 12110 email: 1162105094608@mail.rmutt.ac.th

[5] คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี จ.ปทุมธานี 12110

บทนำ

ในปัจจุบันประเทศไทยกำลังเผชิญกับปัญหาไวรัส Covid-19 แพร่ระบาดอย่างรุนแรง และมีผู้ติดเชื้อเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง จังหวัดชลบุรีก็เป็นหนึ่งในจังหวัดที่ได้รับผลกระทบนี้ ทำให้โรงพยาบาลมีพื้นที่ไม่เพียงพอต่อการรองรับผู้ป่วย จึงทำให้เกิดการจัดตั้งโรงพยาบาลสนามขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการเข้ารับการรักษาของผู้ป่วย แต่ก็มิอาจปฏิเสธได้ว่าการจัดตั้งโรงพยาบาลสนามเป็นเรื่องที่ยากยิ่ง เนื่องด้วยสถานที่นั้นต้องมีมาตราฐาน และต้องได้รับความยินยอมจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ทางกลุ่มผู้จัดทำวิจัยเล็งเห็นถึงปัญหาข้างต้น และอยากเป็นส่วนเล็ก ๆ ในการช่วยเหลือการจัดหาสถานที่ตั้งโรงพยาบาลสนามในจังหวัดชลบุรี โดยใช้เทคนิค AHP และ TOPSIS ในการวิเคราะห์ถึงปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการเลือกที่จัดตั้งตลอดจนเพื่อหาสถานที่จัดตั้งโรงพยาบาลสนามที่เหมาะสมในจังหวัดชลบุรี

ทบทวนวรรณกรรม

แผนภูมิก้างปลา (Fishbone Diagram)

แผนภูมิก้างปลา (Fishbone Diagram) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ปัญหาโดยปัญหาพื้นฐานถูกวางไว้ในหัวของปลา และสาเหตุจะขยายไปทางซ้ายเช่นเดียวกับโครงกระดูกก้างปลาแต่ละก้างแสดงถึงสาเหตุสำคัญในขณะที่ก้างย่อยแสดงถึงสาเหตุของแต่ละสาเหตุสำคัญ โครงสร้างของผังก้างปลาสามารถแตกแขนงออกไปได้หลายระดับตามความจำเป็นเพื่อหาสาเหตุของปัญหา (ชนิดา, 2557)

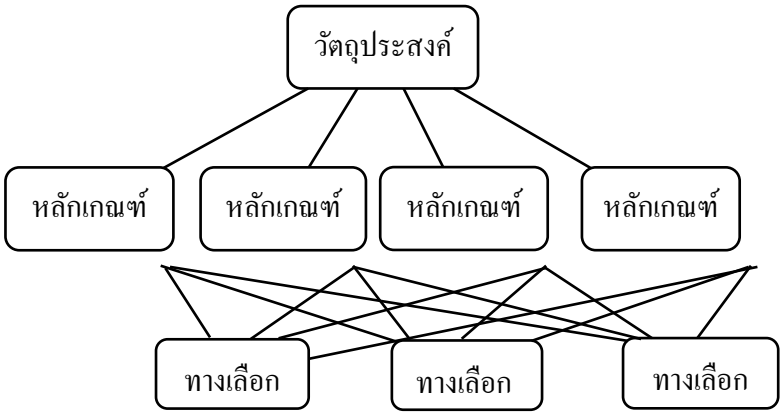
ปัจจัยในการเลือกทำเลที่ตั้ง

การเลือกทำเลที่ตั้งจะต้องพิจารณาถึงปัจจัยต่าง ๆ ซึ่งจะมีผลกระทบต่อการดำเนินกิจการไม่ว่าจะเป็นทางตรงหรือทางอ้อมทั้งในระยะสั้น และระยะยาว ปัจจัยต่าง ๆ จะต้องแยกพิจารณาเป็นลักษณะ คือ 1. ปัจจัยพิจารณาในเชิงคุณภาพ 2. ปัจจัยพิจารณาในเชิงปริมาณ 3. การเลือกทำเลที่ตั้งในกระแสโลกาภิวัตน์ 4. การเลือกทำเลที่ตั้งระดับสากล (พัชรธิรา ศิริเลี้ยง และปารวี จารุพันธ์, 2562)

กระบวนการวิเคราะห์ตามลำดับขั้น (Analytic Hierarchy Process: AHP)

ศาสตราจารย์ Thomas Saaty เป็นผู้คิดค้นและพัฒนากระบวนการวิเคราะห์เชิงลำดับขั้น เมื่อปลายปีทศวรรษที่1970 กระบวนการตัดสินใจแบบวิเคราะห์ลำดับชั้นนั้นเป็นหนึ่งในวิธีการตัดสินใจแบบหลายหลักเกณฑ์ นั่นคือการตัดสินใจเลือกทางเลือก หรือจัดลำดับความสำคัญของทางเลือก เมื่อมีเกณฑ์ในการพิจารณาหลายเกณฑ์ โดยกระบวนการตัดสินใจแบบวิเคราะห์ลำดับชั้นเป็นกระบวนการที่มีประสิทธิภาพ (Lehner and Zirk, 1987)

Kahraman และคณะ (2003) ได้เสนอแนะกระบวนการลำดับชั้นเชิงวิเคราะห์ใดๆ ควรจะประกอบด้วยระดับชั้นต่างๆ ตามภาพที่ 1 ดังรายละเอียดต่อไปนี้ 1. วัตถุประสงค์ (Goal or Objective) เพื่อให้ทราบถึงความต้องการ 2. หลักเกณฑ์ในการพิจารณา (Criteria) ประกอบการพิจารณาทางเลือก 3. ทางเลือก (Alternatives) ที่ต้องการพิจารณาที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์



รูปที่ 1 โครงสร้างทั่วไปของกระบวนการวิเคราะห์เชิงลำดับชั้น
ที่มา: จุฬาลักษณ์ กองเพชร (2559)

โปรแกรม Expert choice

โปรแกรม Expert choice เป็นโปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อสนับสนุนการตัดสินใจ ของบุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการตัดสินใจ AHP มีความโดดเด่นในการแก้ไขปัญหาที่มีหลายวัตถุประสงค์ ช่วยคำนวน และวิเคราะห์ข้อมูลอัตโนมัติ ลดความยุ่งยากในการคำนวนข้อมูลต่าง ๆ

กระบวนการการตัดสินใจแบบหลายหลักเกณฑ์ (TOPSIS)

พัฒนาโดย Kwangsun Yoon และ Hwang Ching-Lai ในปี ค.ศ. 1980 เป็นวิธีการวิเคราะห์การตัดสินใจแบบหลายเกณฑ์เพื่อหาวิธีหรือทางเลือกที่ดีที่สุด หาทางเลือกที่มีสมรรถนะโดยรวมใกล้เคียงกับค่าที่ดีที่สุดในแต่ละเกณฑ์ รวมทั้งห่างไกลจากค่าที่แย่ที่สุดในแต่ละเกณฑ์ช่วยในการจัดลำดับของทางเลือกโดยอาศัยข้อมูลการประเมินผลของแต่ละทางเลือกบนเกณฑ์ที่ใช้ประกอบการตัดสินใจแต่ละเกณฑ์ (พัฒนา จิตติถาวร, 2561)

$$R_{ij} = \frac{X_{ij}}{\sqrt{\sum_{i=1}^{n} x_{ij}^2}} \qquad (1)$$

สมการที่ (1) วิธีการแบบเวกเตอร์ ให้ได้เมทริกซ์ r

$$V_{ij} = w_i n_{ij} \qquad (2)$$

สมการที่ (2) คำนวนค่าน้ำหนักของคะแนนเชิงตัวเลขหลังจากทำให้เป็นค่ามาตรฐานแล้ว

$$A^{+} = \left\{\left(\max v_{ij} \,\middle|\, j \in J\right),\left(\min v_{ij} \,\middle|\, j \in J\right), i=1,2,3\ldots,m\right\} \qquad (3)$$
$$= \left\{v_1^{+}, v_2^{+}, v_3^{+}, \ldots, v_n^{+}\right\}$$

สมการที่ (3) ค่าอุดมคติเชิงบวก

(4)

$$A^- = \left\{\left(\min v_{ij} \middle| j \in J\right), \left(\max v_{ij} \middle| j \in J\right), i=1,2,3...,m\right\}$$
$$= \left\{v_1^-, v_2^-, v_3^-, ..., v_n^-\right\}$$

สมการที่ (4) ค่าอุดมคติเชิงลบ

$$S^+ = \sqrt{\sum_{j=1}^{n} \left(v_{ij} - v_i^+\right)^2} \qquad (5)$$

สมการที่ (5) ค่าเชิงอุดมคติเชิงบวก

$$S^- = \sqrt{\sum_{j=1}^{n} \left(v_{ij} - v_i^-\right)^2} \qquad (6)$$

สมการที่ (6) ค่าเชิงอุดมคติเชิงลบ

$$C_i = \frac{S_i^-}{S_i^- + S_i^+} \qquad (7)$$

สมการที่ (7) ค่าสัมประสิทธิ์ที่ใกล้แนวคิดในอุดมคติ

วิธีการศึกษา

วิจัยเล่มนี้มีการรวบรวมข้อมูลเพื่อจัดลำดับความสำคัญของแต่ปัจจัย และการวิเคราะห์เพื่อจัดหาสถานที่ตั้งโรงพยาบาลสนามที่เหมาะสมในจังหวัดชลบุรี โดยมีวิธีการแบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

ขอบเขตการศึกษา

ขอบเขตด้านเนื้อหา ผู้ทำวิจัยศึกษาเกี่ยวกับการประยุกต์ใช้เทคนิค กระบวนการวิเคราะห์เชิงลำดับชั้น AHP และกระบวนการการตัดสินใจแบบหลายหลักเกณฑ์ TOPSIS เพื่อหาที่ตั้งโรงพยาบาลสนามจากผลกระทบของสถานการณ์ COVID – 19 ในพื้นที่จังหวัดชลบุรี

ขอบเขตด้านประชากร วิจัยเรื่องนี้มีกลุ่มประชากรตัวอย่าง 15 ท่าน แบ่งเป็นบุคลากรทางการแพทย์จำนวน 8 ท่าน และบุคลากรขององค์การบริหารส่วนจังหวัดชลบุรี 7 ท่าน เพื่อทำแบบประเมินระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการหาสถานที่จัดตั้งโรงพยาบาลสนาม

แบบประเมินระดับความสำคัญของปัจจัย

เป็นลักษณะการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยเป็นคู่ ๆ (pairwise comparison)โดยใช้ตัวเลข 1-9 ในการวัดลำดับความสำคัญ หรือระดับความชอบ โดยเนื่องจากสถานะการณ์ Covid-19 ในปัจจุบันทางกลุ่มผู้จัดทำวิจัยจึงทำแบบประเมินเป็นลักษณะออนไลน์ (Microsoft Form) เพื่อความปลอดภัย และสะดวกในการประเมิน

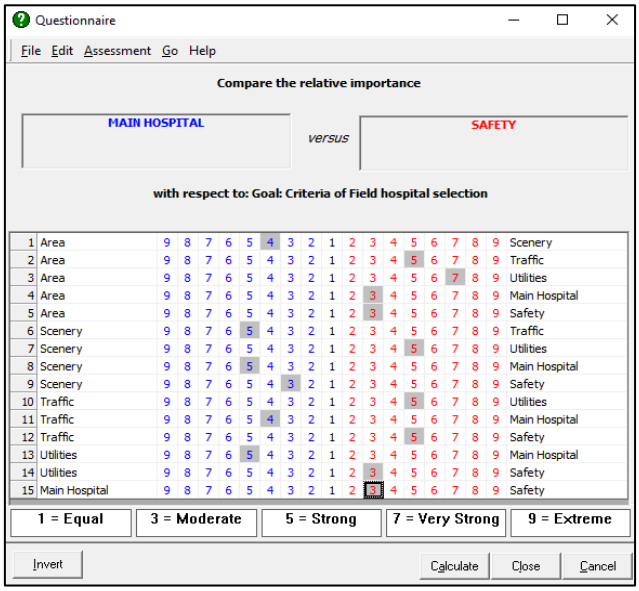
ตารางที่ 1 ตารางแสดงลำดับความสำคัญ หรือระดับความชอบ 1-9 (Preferred Level)

Preferred Level	Equally Preferred	Moderately Preferred	Strongly Preferred	Very Strongly Preferred	Extremely Preferred
Numerical Value	1	3	5	7	9

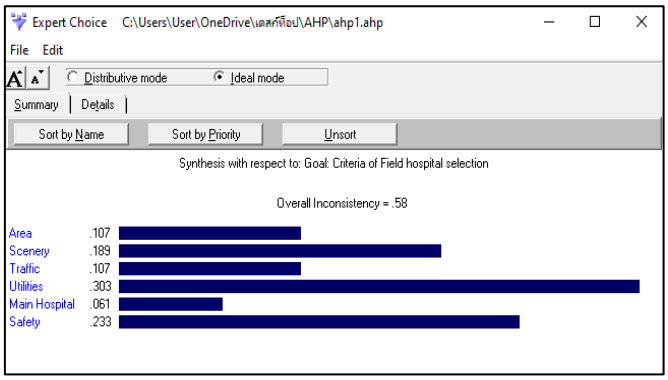
ขั้นตอนการคำนวน

จากผลแบบประเมินที่ได้ ทางกลุ่มผู้จัดทำจะนำมาวิเคราะห์หาน้ำหนักของปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการคัดเลือกสถานที่ตั้งโรงพยาบาลสนามในจังหวัดชลบุรี ด้วยเทคนิค AHP โดยใช้โปรแกรม Expert Choice หลังจากนั้นนำค่านำหนักที่ได้มาวิเคราะห์ร่วมกับเทคนิค TOPSIS เพื่อหาสถานที่ที่เหมาะสมตามลำดับที่จะเป็นสถานที่จัดตั้งโรงพยาบาลสนามในจังหวัดชลบุรี โดยมีขั้นตอนต่าง ๆ ดังนี้

1. สร้าง Evolution Matrix และทำการ Normalization เพื่อทำการปรับสเกลของค่าต่าง ๆ
2. นำค่าที่ได้จากการ Normalization มาถ่วงน้ำหนัก โดยน้ำหนักที่นำมาถ่วงจะเป็นน้ำหนักที่วิเคราะห์คำนวณมาได้ด้วยวิธี AHP จากโปรแกรม Expert Choice



รูปที่ 2 ตัวอย่างการวิเคราะห์ AHP ด้วยโปรแกรม Expert choice
ที่มา: โปรแกรม Expert choice



รูปที่ 3 ตัวอย่างการวิเคราะห์ AHP หาค่า Consistency Ratio: C.R. ด้วยโปรแกรม Expert choice
ที่มา: โปรแกรม Expert choice

3. หาค่าอุดมคติเชิงบวก (Positive Ideal Solution: PIS) และค่าอุดมคติเชิงลบ (Negative Ideal Solution: NIS) ของแต่ละปัจจัยโดยเลือกค่า Max, Min ของชุดข้อมูลในแต่ละปัจจัย

4. คำนวณหาดัชนีประสิทธิภาพที่ใกล้แนวคิดในอุดมคติมากที่สุด (Closeness Coefficient : CC) โดยการจัดลำดับของทางเลือกจากค่า Ci ที่คำนวณได้ โดยทั่วไปมักจะเลือกค่าที่ Ci สูงที่สุด

5. หลังจากที่ได้ค่าดัชนีประสิทธิภาพที่ใกล้แนวคิดในอุดมคติมากที่สุด (Closeness Coefficient: CC) ของแต่ละสถานที่ จากนั้นนำมาจัดลำดับเพื่อหาสถานที่ที่เหมาะสม โดยเรียงจากสถานที่ที่มีค่า CC มากที่สุดไปยังสถานที่ที่มีค่า CC น้อยที่สุด

ผลการศึกษาและอภิปราย

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการหาพื้นที่จัดตั้งโรงพยาบาลสนาม โดยอ้างอิงจากกฎของกระทรวงสาธารณสุข ดังนี้ 1) ขนาดพื้นที่ 2) สิ่งแวดล้อมรอบข้าง 3) ความสะดวกเรื่องการสัญจร 4) สิ่งอำนวยความสะดวกด้านสาธารณูปโภค 5)ใกล้สถานพยาบาลหลัก 6) ความปลอดภัยด้านสิทธิส่วนบุคคล จากการทำแบบประเมินของผู้เชี่ยวชาญทั้ง 15 ท่าน และผ่านการวิเคราะห์ด้วยเทคนิค AHP ได้ผลสรุปลำดับค่าน้ำหนักความสำคัญของแต่ละปัจจัย ดังนี้

ตารางที่ 2 สรุปแบบประเมินจากการวิเคราะห์ด้วยเทคนิค AHP ด้วยโปรแกรม (Expert choice)

ขนาดพื้นที่อาคาร	สิ่งแวดล้อมโดยรอบ	ความสะดวกเรื่องการสัญจร	สิ่งอำนวยความสะดวกด้านสาธารณูปโภค	ใกล้สถานพยาบาลหลัก	ความปลอดภัยด้านสิทธิส่วนบุคคล
0.101	0.104	0.154	0.163	0.218	0.262

สรุปค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบประเมินทั้ง 15 คน ที่ได้ให้ค่าน้ำหนักความสำคัญของปัจจัยในการจัดตั้งโรงพยาบาลสนามในจังหวัดชลบุรี เรียงตามลำดับความสำคัญได้ ดังต่อไปนี้ ลำดับที่ 1 ความปลอดภัยด้านสิทธิส่วนบุคคล ลำดับที่ 2 ใกล้

สถานพยาบาลหลัก ลำดับที่ 3 สิ่งอำนวยความสะดวกด้านสาธารณูปโภค ลำดับที่ 4 ความสะดวกเรื่องการสัญจร ลำดับที่ 5 สิ่งแวดล้อมโดยรอบ ลำดับที่ 6 ขนาดพื้นที่อาคาร

เนื่องด้วยคุณสมบัติที่หลังจากการหาค่าน้ำหนัก และนำข้อมูลมาหาค่า Consistency Ratio: C.R. เพื่อตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลค่าที่ได้ต้องตรงตามเกณฑ์ต่อไปนี้ C.R. ≤ 0.1 ; ยอมรับ หรือ C.R. > 0.1 ; ปฏิเสธ จากผลประเมินพบว่ามี 9 ชุดมีค่า Consistency Ratio: C.R 0.1 ซึ่งสามารถยอมรับได้ ดังนั้นในการนำค่าน้ำหนักมาคิดวิเคราะห์ในลำดับต่อไปจึงใช้ข้อมูลเพียงแค่ 9 ชุดเท่านั้น เพื่อความเที่ยงตรงของผลลัพธ์ โดยค่าน้ำหนักที่จะนำไปใช้คิดในกระบวนการถัดไป ดังนี้

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยของน้ำหนักแต่ปัจจัยที่ใช้ในการจัดตั้งโรงพยาบาลสนามในจังหวัดชลบุรี

ขนาดพื้นที่อาคาร	สิ่งแวดล้อมโดยรอบ	ความสะดวกเรื่องการสัญจร	สิ่งอำนวยความสะดวกด้านสาธารณูปโภค	ใกล้สถานพยาบาลหลัก	ความปลอดภัยด้านสิทธิส่วนบุคคล
0.088	0.117	0.16	0.131	0.245	0.259

การวิเคราะห์ด้วยเทคนิค TOPSIS โดยนำค่าน้ำหนักของปัจจัยที่หามาได้ข้างต้นมาเปรียบเทียบกับข้อมูลสถานที่ที่จะใช้จัดตั้งโรงพยาบาลสนามในจังหวัดชลบุรี เพื่อจัดลำดับความสำคัญ และหาสถานที่ที่เหมาะสมที่สุด โดยข้อมูลของแต่ละสถานที่กำหนดให้ A คือ ตึกวิทยมหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ วิทยาเขตชลบุรี B คือ อาคารพละตึก 13 มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา C คือโรงยิมแบดมินตัน มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตบางแสน D คือ ยิมเนเซียมชั้น 1 มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี E คือ โรงพยาบาลสนามศูนย์การฝึกหน่วยบัญชาการต่อสู้อากาศยานและรักษาฝั่ง (ศฝ.สอ.รฝ.) (เกล็ดแก้ว) อ.สัตหีบ F คือ อาคารส านักงานชั้น 3 ศูนย์อนามัยที่ 6 ชลบุรี G คือ โรงพยาบาลสนาม ขนส่งจังหวัดชลบุรี H คือ โรงพยาบาลสนามศูนย์ฝึกอาชีพเทศบาลเมืองบ้านบึง โดยจะเห็นได้ว่าข้อมูลในปัจจัย สิ่งแวดล้อมรอบข้าง สาธารณูปโภค และความปลอดภัยส่วนบุคคล ไม่สามารถแสดงข้อมูลเป็นตัวเลขได้ ดังนั้นทางกลุ่มผู้วิจัยจึงต้องแบ่งระดับความพร้อมของของปัจจัยข้างต้นในแต่ละสถานที่ที่ใช้หาพื้นที่จัดตั้งโรงพยาบาลสนามในจังหวัดชลบุรี โดยการสร้างเกณฑ์ และข้อมูลที่ใช้ประกอบในการตัดสินใจเกิดจากการสัมภาษณ์พนักงานในองค์การบริหารส่วนจังหวัดชลบุรี ที่ทำงานในพื้นที่ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง และมีข้อมูลร่วมชี้แนะแนวทางการให้คะแนนในนั้นนี้ เพื่อทำชุดข้อมูลปัจจัยสิ่งแวดล้อมรอบข้าง สาธารณูปโภค และความปลอดภัยส่วนบุคคลให้เป็นข้อมูลตัวเลขสำหรับใช้ในการวิเคราะห์ TOPSIS ต่อไป โดยสามารถแบ่งระดับความพร้อมของของปัจจัย ได้ดังนี้

1. ระดับความพร้อมของปัจจัยสิ่งแวดล้อมรอบข้าง สามารถแบ่งได้ 3 ระดับ (ระดับที่ 3 มีความพร้อมอยู่ในมาตราฐาน, ระดับที่ 2 มีความพร้อม, ระดับที่ 1 มีความพร้อมมากที่สุด)

2. ระดับความพร้อมของปัจจัยด้านสาธารณูปโภค สามารถแบ่งได้ 3 ระดับ (ระดับที่ 3 มีความพร้อมมากที่สุด, ระดับที่ 2 มีความพร้อมมาก, ระดับที่ 1 มีความพร้อมอยู่ในมาตราฐาน)

3. ระดับความพร้อมของปัจจัยความปลอดภัยส่วนบุคคล สามารถแบ่งได้ 3 ระดับ (ระดับที่ 3 มีความพร้อมมากที่สุด, ระดับที่ 2 มีความพร้อมมาก, ระดับที่ 1 มีความพร้อมอยู่ในมาตราฐาน)

จากข้อกำหนดข้างต้น และเกณฑ์การให้คะแนนปัจจัยที่ไม่สามารถบ่งบอกเป็นตัวเลขได้ ลำดับต่อไปจะสร้างเป็นตารางเพื่อเทียบกับค่าน้ำหนักของปัจจัยที่หาได้จากการวิเคราะห์ด้วยเทคนิค AHP ได้ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ข้อมูลสถานที่จัดตั้งโรงพยาบาลสนามในจังหวัดชลบุรี และค่าน้ำหนักที่หาได้จาก AHP

AHP	0.088	0.117	0.16	0.131	0.245	0.259
สถานที่	ขนาดพื้นที่ (ตารางเมตร)	สิ่งแวดล้อมรอบข้าง (ความพึงพอใจ)	ระยะห่างจาก ถนนหลัก (กิโลเมตร)	สาธารณูปโภค (ความพึงพอใจ)	ระยะห่าง โรงพยาบาล ใกล้เคียง (กิโลเมตร)	ความปลอดภัย ส่วนบุคคล (ความพึงพอใจ)
A	931.81	1	0.17	3	6.4	3
B	1,572.64	1	0.12	2	1.2	2
C	641.4	1	1.4	2	1.7	2
D	908.82	2	0.21	2	5.2	2
E	830.95	1	0.86	3	8.4	3
F	339.4	2	0.95	1	5.8	2
G	326.8	1	0.16	3	7.2	3
H	800.72	2	0.5	3	1	2

หลังจากนั้นนำค่าจากตารางมายกกำลังสอง เพื่อหาค่า Evaluation Matrix ทำให้ค่าเป็น Normalize โดยการนำรากที่สองของผลรวมไปหารค่าแต่ละปัจจัยเพื่อเป็นการปรับสเกลของแต่ละปัจจัยให้ตรงกัน และนำค่า Normalize ที่ได้จากตารางด้านบนมาถ่วงน้ำหนักโดยการนำมาคูณน้ำหนักของแต่ละปัจจัยจากการหาด้วยเทคนิค การวิเคราะห์เชิงลำดับชั้น AHP หลังจากขั้นตอนนี้เราจะหาค่าอุดมคติเชิงบวก (Positive Ideal Solution: PIS) และค่าอุดมคติเชิงลบ (Negative Ideal Solution: NIS) ของแต่ละปัจจัยโดยเลือกค่า Max , Min ของชุดข้อมูลในแต่ละปัจจัย ดังนี้

1. ปัจจัยด้านขนาดพื้นที่ อุดมคติเชิงบวกจะเป็นค่า Max และอุดมคติเชิงลบจะเป็นค่า Min
2. ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมรอบข้าง อุดมคติเชิงบวกจะเป็นค่า Min และอุดมคติเชิงลบจะเป็นค่า Max
3. ระยะห่างจากถนนหลัก อุดมคติเชิงบวกจะเป็นค่า Min และอุดมคติเชิงลบจะเป็นค่า Max
4. สาธารณูปโภค อุดมคติเชิงบวกจะเป็นค่า Max และอุดมคติเชิงลบจะเป็นค่า Min
5. ระยะห่างจากโรงพยาบาลใกล้เคียง อุดมคติเชิงบวกจะเป็นค่า Min และอุดมคติเชิงลบจะเป็นค่า Max
6. ความปลอดภัยส่วนบุคคล อุดมคติเชิงบวกจะเป็นค่า Max และอุดมคติเชิงลบจะเป็นค่า Min จากข้อมูลจะสามารถทราบถึงาอุดมคติเชิงบวก (Positive Ideal Solution: PIS) และค่าอุดมคติเชิงลบ (Negative Ideal Solution: NIS) ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ค่าอุดมคติเชิงบวก และเชิงลบ ของแต่ละปัจจัย

ปัจจัย	ขนาดพื้นที่	สิ่งแวดล้อม รอบข้าง	ระยะห่างจาก ถนนหลัก	สาธาร-ณูปโภค	ระยะห่างโรง พยาบาลใกล้เคียง	ความปลอดภัย ส่วนบุคคล
A+	0.0559	0.0284	0.0097	0.0561	0.0162	0.1134
A-	0.0116	0.0568	0.0768	0.0187	0.1359	0.0756

คำนวณค่าระยะห่างจากค่าอุดมคติเชิงบวก และเชิงลบของแต่ละปัจจัย จะได้ผลลัพธ์หลังจากการคำนวณแล้วนำไปคำนวนหาค่าสัมประสิทธิ์ที่ใกล้แนวคิดในอุดมคติ (Closeness Coefficient) ตามสูตร และจะได้ผลค่าสัมประสิทธิ์ที่ใกล้แนวคิดในอุดมคติมากที่สุด ทางกลุ่มผู้จัดทำวิจัยสามารถจัดลำดับความสำคัญ และหาสถานที่ที่เหมาะสมสำหรับจัดตั้งโรงพยาบาลสนาม ได้ดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6 แสดงผลการจัดลำดับสถานที่ที่เหมาะสมสำหรับจัดตั้งโรงพยาบาลสนามในจังหวัดชลบุรี

สถานที่	ชื่อสถานที่	อุดมคติเชิงบวก S+	อุดมคติเชิงลบ S-	ค่าสัมประสิทธิ์ที่ใกล้แนวคิดในอุดมคติ Ci มากที่สุด
B	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา (อาคารพละ13)	0.0423	0.1456	0.775
H	โรงพยาบาลสนามศูนย์ฝึกอาชีพเทศบาลเมืองบ้านบึง	0.0627	0.1317	0.6775
A	มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติวิทยาเขตชลบุรี (ตึกวิทยบริการ)	0.0904	0.0955	0.5139
C	มหาวิทยาลัยบูรพาวิทยาเขตบางแสน (โรงยิมแบดมินตัน)	0.117	0.1198	0.5058
D	มหาวิทยาลัยศรีปทุมวิทยาเขตชลบุรี (ยิมเนเซียมชั้น 1)	0.0884	0.0839	0.487
G	โรงพยาบาลสนามขนส่งจังหวัดชลบุรี	0.1097	0.09	0.4506
E	โรงพยาบาลสนามศูนย์การฝึกหน่วยบัญชาการต่อสู้อากาศยานและรักษาฝั่ง	0.1364	0.0634	0.3172
F	ศูนย์อนามัยที่ 6 ชลบุรี (อาคารสำนักงานชั้น 3)	0.1268	0.042	0.249

สรุปผลการศึกษา

จากการศึกษาเรื่องการประยุกต์ใช้เทคนิค AHP และ TOPSIS เพื่อหาสถานที่จัดตั้งโรงพยาบาลสนามจากผลกระทบของสถานการณ์ Covid-19 ในพื้นที่จังหวัดชลบุรี ได้ข้อสรุป 2 ประเด็นอันได้แก่ ลำดับความสำคัญของปัจจัยที่ส่งผลต่อการหาสถานที่จัดตั้งโรงพยาบาลสนาม และสถานที่จัดตั้งโรงพยาบาลสนามที่เหมาะสมในจังหวัดชลบุรี โดยผลสรุปความสำคัญของปัจจัยจากการวิเคราะห์ด้วยเทคนิค AHP เรียงตามลำดับความสำคัญได้ ดังต่อไปนี้ ลำดับที่ 1 ความปลอดภัยด้านสิทธิส่วนบุคคล ลำดับที่ 2 ใกล้สถานพยาบาลหลัก ลำดับที่ 3 สิ่งอำนวยความสะดวกด้านสาธารณูปโภค ลำดับที่ 4 ความสะดวกเรื่อง

การสัญจร ลำดับที่ 5 สิ่งแวดล้อมโดยรอบ ลำดับที่ 6 ขนาดพื้นที่อาคาร และสรุปผลการวิเคราะห์การหาสถานที่ตั้งที่เหมาะสมสำหรับจัดตั้งโรงพยาบาลสนาม ในจังหวัดชลบุรี ด้วยเทคนิค TOPSIS สามารถจัดลำดับสถานที่ที่เหมาะสมได้ตามลำดับมากที่สุด ไปยังลำดับที่น้อยที่สุด ได้ดังต่อไปนี้ 1) สถานที่ B มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา (อาคารพละ13) 2) สถานที่ H โรงพยาบาลสนาม ศูนย์ฝึกอาชีพเทศบาลเมืองบ้านบึง 3) สถานที่ A มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ วิทยาเขตชลบุรี (ตึกวิทยบริการ) 4) สถานที่ C มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตบางแสน (โรงยิมแบดมินตัน) 5) สถานที่ D มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี (ยิมเนเซียมชั้น 1) 6) สถานที่ G โรงพยาบาลสนาม ขนส่งจังหวัดชลบุรี 7) สถานที่ E โรงพยาบาลสนามศูนย์การฝึกหน่วยบัญชาการต่อสู้อากาศยานและรักษาฝั่ง 8) สถานที่ F ศูนย์อนามัยที่6 ชลบุรี (อาคารสำนักงานชั้น 3)

บรรณานุกรม

จุฬาลักษณ์ กองเพชร. (2559). **การประยุกต์ใช้กระบวนการลำดับชั้นเชิงวิเคราะห์ในการคัดเลือกบรรจุภัณฑ์ของบริษัทผลิตเลนส์และกล้องถ่ายรูป.** มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ชนิดา. (2557). **แผนผังก้างปลา (Fishbone Diagram).** [เว็บไซต์]. สืบค้นจากhttp://www.research-system.siam.edu/images/IE/Chanida/1.2557/1/6.pdf

พัชรธิรา ศิริเลี้ยง และปารวี จารุพันธ์. (2562). **การเลือกทำเลที่ตั้งเพื่อจัดตั้งศูนย์กระจายสินค้ากรณีศึกษา : บริษัทจัดส่งสินค้าอุปโภคบริโภค.** มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

พัฒนา จิตติถาวร. (2561). **การประยุกต์ใช้วิธีการ AHP และ TOPSIS ในการคัดเลือกเส้นทางปรับปรุงท่อประปา ในพื้นที่สานักงานประปาสาขาประชาชื่น.** วิทยาลัยนวัตกรรมด้านเทคโนโลยี และวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

Lehner, P.E., & Zirk, D.A. (1987). **Cognitive factors in user/expert system interaction.** Human Factors 29 (1), 97-109.

คุณภาพการให้บริการของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค สาขาอำเภอบ้านตาขุน

Service quality of the Provincial Electricity Authority Ban Ta Khun District Branch

จารุวรรณ วงษ์อูบ[1] จีรวรรณ จันทร์ช่วง[2] และ เฉลิมพร บัวพา[3]

Charuwan Wongaup Jeerawan Janchaung and Chalermpon Buapa

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่อง คุณภาพการให้บริการของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค สาขาอำเภอบ้านตาขุน มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคสาขาอำเภอบ้านตาขุน ตามความคิดเห็นของผู้ใช้ไฟฟ้า (2) เพื่อศึกษาปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้ที่มาใช้บริการของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคสาขาอำเภอบ้านตาขุนงานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้การศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Method) และใช้แบบสอบถามปลายปิด(Close-ended Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวมรวมข้อมูลประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้ที่มาใช้บริการของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค สาขาอำเภอบ้านตาขุน กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา จำนวน 339 คน สถิติที่ใช้สำหรับข้อมูลเชิงพรรณนาวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การหาค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ที่มาใช้บริการมีผลต่อความพึงพอใจและคุณภาพการบริการ(Service Quality) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับสถิติที่ 0.05

คำสำคัญ: คุณภาพQuality,การบริการService,ความพึงพอใจContentment

Abstract

research on Service quality of the Provincial Electricity Authority Ban Ta Khun District Branch Objectives: (1) to study the service quality of the Provincial Electricity Authority, Ban Ta Khun District Branch According to the opinions of electricity users (2) to study the problems and recommendations of those who use the services of the Provincial Electricity Authority, Ban Ta Khun District Branch.This research is a quantitative research. (Quantitative Research) using survey method (Survey Method) and using closed-ended questionnaire as a tool to collect data. Those who use the services of the Provincial Electricity Authority Ban Ta Khun District Branch The study sample consisted of 339 people. The statistics used for descriptive data analysis were frequency, percentage, mean, and standard deviation.The results showed that personal factors of service users had a significant effect on service satisfaction and service quality at the statistical level of 0.05.

Keywords: Quality,Service,Contentment

1.บทนำ

การดำเนินงานของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค เป็นองค์การผลิตสาธารณูประโภคเพื่อให้บริการประชาชนด้านกระแสไฟฟ้า ได้พัฒนาองค์การเรื่อยมาเพื่อให้มีระบบไฟฟ้าที่มั่นคงและเพียงพอต่อความต้องการของประชาชน โดยมีการดำเนินงานในโครงการต่างๆอย่างสอดคล้องกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติเรื่อยมา การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จึงรับภาระอย่างหนักหน่วงทั้งทางด้านค่าติดตั้งเครื่องจักรและการเดินเครื่องการออกไปก่อสร้างระบบจำหน่ายไฟฟ้าไปยังท้องที่ต่างๆเต็มไปด้วยอุปสรรคนานาประการ เช่น การจัดหาเครื่องยนต์กำเนิดไฟฟ้า การหาช่างเครื่องไปทำการติดตั้ง การเดินทางของคนและเครื่องจักร ที่ขนส่งไปตามถนนหนทางที่ยังไม่ได้รับการพัฒนา เหล่านี้ เป็นอุปสรรคของการปฏิบัติงาน

ไฟฟ้าเป็นพลังงานที่มีบทบาทสำคัญยิ่งในการดำรงชีวิตและการประกอบอาชีพ อีกทั้งยังเป็นปัจจัยพื้นฐานในการพัฒนาประเทศในด้านต่างๆเช่น ทางด้านอุตสาหกรรม ด้านเกษตรกรรม ด้านพาณิชย์กรรม ด้านการสื่อสารระบบสารสนเทศทำให้โลกมีการพัฒนามากขึ้นเศรษฐกิจเจริญก้าวหน้าการติดต่อสื่อสารสะดวก รวดเร็วและในชีวิตประจำวันของมนุษย์จำเป็นต้องพึ่งพาพลังงานไฟฟ้าเพื่ออำนวยความสะดวกในการดำเนินชีวิต ปัจจุบันประเทศไทยมีหน่วยงานที่รับผิดชอบในการผลิตและจำหน่ายพลังงานไฟฟ้าจำนวนทั้งสิ้น 3 หน่วยงาน คือการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย การไฟฟ้านครหลวง และการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค

การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค สาขาอำเภอบ้านตาขุน สังกัดการไฟฟ้าเขต 2 (ภาคใต้) และเป็นสาขาย่อยจากการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคพุนพิน (สำนักงานใหญ่) มีการให้บริการด้านการขอใช้ไฟฟ้า การรับชำระเงินค่ากระแสไฟฟ้า การขอติดตั้งมิเตอร์ แก้ไขไฟฟ้าขัดข้อง รับขอร้องเรียนจากผู้ใช้ไฟฟ้า และการให้บริการด้านต่างๆ การให้บริการแก่ผู้ใช้ไฟฟ้าในเขตพื้นที่รับผิดชอบ ซึ่งมีจำนวนมากและเป็นพื้นที่ห่างไกลบางส่วนสำหรับผู้ใช้ไฟฟ้าที่จะมาใช้บริการ และการให้บริการที่ไม่ทั่วถึงหรือล่าช้าเกิดปัญหาต่างๆเกี่ยวกับการให้บริการและปัญหาที่ผู้ใช้ไฟฟ้าได้พบเจอและอยากให้แก้ไขให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ไฟฟ้าและแก้ไขปัญหาต่างๆ ด้วยความรวดเร็ว มีความโปร่งใส มีความยุธิธรรมและได้รับประโยชน์สูงสุดในการให้บริการ

ดังนั้นเพื่อจะให้การบริการเป็นไปด้วยความสมบูรณ์และมีความพร้อมอยู่เสมอ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาคุณภาพการให้บริการของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคสาขาอำเภอบ้านตาขุน โดยมีวัตถุประสงค์1. เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคสาขาอำเภอบ้านตาขุน ตามความคิดเห็นของผู้ใช้ไฟฟ้า 2. เพื่อศึกษาปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้ที่มาใช้บริการของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคสาขาอำเภอบ้านตาขุน เป็นแนวทางในการพัฒนางานด้านคุณภาพการให้บริการผู้ใช้ไฟฟ้าของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคให้มากยิ่งขึ้น ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยสามารถนำไปใช้ในการวางแผนบริหารคุณภาพและทราบถึงปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้ที่มาใช้บริการของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคสาขาอำเภอบ้านตาขุน เพื่อที่จะพัฒนาคุณภาพการให้บริการแก่ผู้ใช้ไฟฟ้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ไฟฟ้าและเป็นตัวชี้วัดคุณภาพการทำงานขององค์กร

2. ทบทวนวรรณกรรม

2.1 การอ้างอิงในเนื้อหา

(ธนวัฒน์ กิดา , สมยศ ปัญญามาก , สหัทยา วิเศษ 2565) บทความ : ความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการให้บริการของเทศบาลตำบลเวียงพร้าว อำเภอพร้าว จังหวัดเชียงใหม่ Received: November 13, 2021, Revised: December 10, 2021 ,Accepted: December 17, 2021

(นุชนารถ รัตนสุวงศ์ชัย 2562) ชื่อเรื่อง จิตวิทยาการบริการ=Service psychology (ISBN =9789740338864) พิมพ์ลักษณ์ กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2562 พิมพ์ครั้งที่ 1 หัวเรื่อง การบริการลูกค้า แง่จิตวทยา

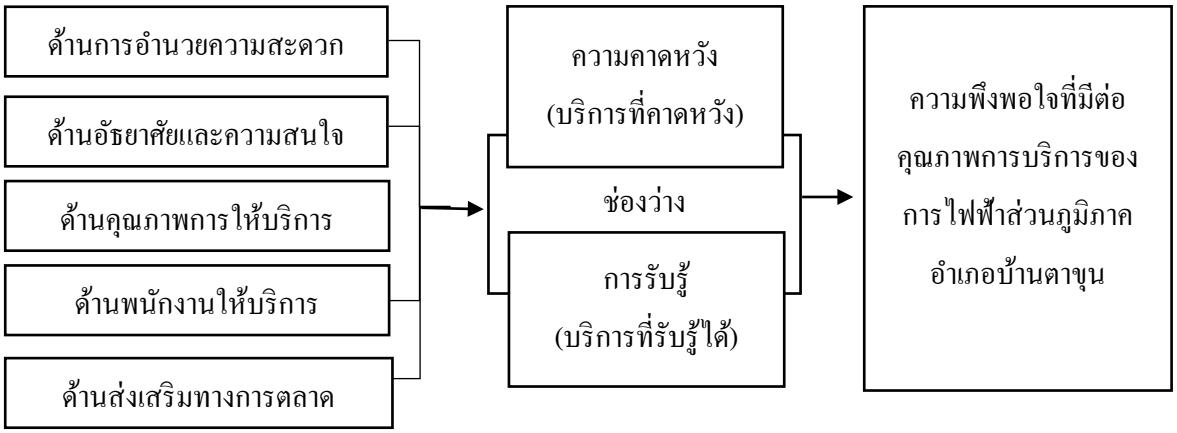
(ปกรณ์ ศิริประกอบ 2564) ชื่อเรื่อง Validity และ reliability ในการวิจัยเชิงคุณภาพ(ISBN:9786165729352) พิมพ์ลักษณ์ กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2564

(ผศ สิฎฐากร ชูทรัพย์ 2563) หนังสือเล่มนี้เรียบเรียงตามจุดประสงค์รายวิชา สมรรถรายวิชาและคำอธิบายรายวิชาหลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) พุทธศักราช 2563 ของสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ

(มุกดาฉาย แสนเมือง,ชลธิศ ดาราวงศ์ 2560) บทความ : ความคาดหวัง การรับรู้ และความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อคุณภาพการบิการในหลักสูตรนานชาติในมหาวิทยาลัยไทย (วารสารวิชาการบิหารธุรกิจ) สมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทยในพระราชูปถัมภ์ สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี ปีที่ 6 ฉบับที่ 1 ประจำเดือนมกราคม-มิถุนายน 2560

2.2 รูปภาพและตาราง

ตารางที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย



ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (339 คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	154	45.43
หญิง	185	54.57
รวม	**339**	**100**
อายุ (ปี)		
ต่ำกว่า 20 ปี	13	3.84
21 – 30 ปี	65	19.17
31 – 40 ปี	110	32.45
41 – 50 ปี	132	38.94
51 ปีขึ้นไป	19	5.6
รวม	**339**	**100**
ระดับการศึกษา		
ประถมศึกษา	69	20.35
มัธยมศึกษา หรือ ปวช	90	26.55
อนุปริญญา หรือ ปวส	105	30.98
ปริญญาตรี	75	22.12
รวม	**339**	**100**
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ไม่เกิน 10,000 บาท	136	40.12
ตั้งแต่ 10,001-20,000 บาท	105	30.97
ตั้งแต่ 20,001-30,000 บาท	64	18.88
มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป	34	10.03
รวม	**339**	**100**
ประเภทการใช้ไฟ		
บ้านพัก/ที่อยู่อาศัย	161	47.49
ธุรกิจ	48	14.16
ไฟฟ้าชั่วคราว	57	16.82
ไฟฟ้าเพื่อการเกษตร	73	21.53
รวม	**339**	**100**

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (339 คน)	ร้อยละ
ขนาดมิเตอร์ที่ใช้		
5 แอมป์	172	50.74
15 แอมป์	107	31.56
30 แอมป์	60	17.70
รวม	**339**	**100**
ค่ากระแสไฟฟ้าที่ชำระต่อเดือน		
ได้รับการยกเว้น	35	10.32
น้อยกว่า 50 บาท	15	4.42
50-200 บาท	42	12.39
200-500 บาท	76	22.42
500-1,000 บาท	110	32.45
มากกว่า 1,000 บาท	61	18.00
รวม	**339**	**100**

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของคุณภาพการให้บริการของ การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค สาขาอำเภอบ้านตาขุน ในภาพรวมด้านต่างๆ

คุณภาพการให้บริการของ การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค สาขาอำเภอบ้านตาขุน	$\overline{X}$	S.D.	แปลความ
1.ด้านการอำนวยความสะดวก	4.39	0.54	มาก
2.ด้านอัธยาศัยและความสนใจผู้ใช้บริการ	2.12	0.50	น้อย
3.ด้านคุณภาพการให้บริการ	3.75	0.51	มาก
4.ด้านพนักงานให้บริการ	4.10	0.54	มาก
5.ด้านส่งเสริมทางการตลาด	2.78	0.70	ปานกลาง
ภาพรวม	**3.43**	**0.56**	**ปานกลาง**

3. วิธีการศึกษา

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่มาใช้บริการของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคสาขาอำเภอบ้านตาขุน ด้านการบริการของแผนกบัญชี มีจำนวนเฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 2,200 ราย (รายงานข้อมูลทั่วไปประจำเดือนของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค สาขาอำเภอบ้านตาขุน)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ได้จากการสุ่มตัวอย่างผู้ใช้ไฟฟ้าที่มาใช้บริการของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค สาขาอำเภอบ้านตาขุน เนื่องจากทราบจำนวนประชากรจึงใช้สูตร คำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างได้จากสูตร Yamane (1970, pp. 580-581) โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่น ที่ 95 % ใช้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 339 คน ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire)และแบบสัมภาษณ์ (Interview Form) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิเคราะห์ผลความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1. เกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุดของการประเมินเป็น 5 ระดับตามวิธีของลิเคิร์ท (Likert)

2. นำข้อมูลจากแบบสอบถามไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรม เพื่อคำนวณหา ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3. นำผลการวิเคราะห์ข้อมูลมาแปลความหมายของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ โดยใช้เกณฑ์การแปลความหมายเพื่อจัดระดับคะแนนเฉลี่ยค่าความพึงพอใจ กำหนดเป็นช่วงคะแนน

วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาเป็นการนำไปใช้เพื่ออธิบายลักษณะของข้อมูลที่ปรากฏในแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ ซึ่งค่าสถิติเชิงพรรณนาที่นำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้นั้นจะเหมาะสมกับลักษณะและมาตรวัดของข้อมูลในแต่ละส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ , อายุ , ระดับการศึกษา , รายได้เฉลี่ยต่อเดือน , ประเภทการใช้ไฟ , ขนาดมิเตอร์ที่ใช้ , ค่ากระแสไฟฟ้าที่ชำระต่อเดือน ของผู้ที่มาใช้บริการ ลักษณแบบสอบถามเป็นแบบตรวจ สอบรายการใช้วิธีหาค่าความถี่แล้วสรุปมาเป็นร้อยละ ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านคุณภาพด้านการให้บริการได้แก่ ด้านการอำนวยความสะดวก, ด้านอัธยาศัยและความสนใจผู้ใช้บริการ, ด้านคุณภาพการให้บริการ, ด้านพนักงานให้บริการ, ด้านส่งเสริมทางการตลาด ใช้วิธีหาค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

4. ผลการศึกษาและอภิปราย

จากการที่ได้ศึกษา ผลของการวิจัยเรื่อง “คุณภาพการให้บริการของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคสาขาอำเภอบ้านตาขุน” ที่ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวนทั้งสิ้น 339 ฉบับ จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประเภทการใช้ไฟฟ้า ขนาดมิเตอร์ที่ใช้ และ ค่ากระแสไฟฟ้าที่ชำระต่อเดือน โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้ไฟฟ้าที่มาใช้บริการ การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอบ้านตาขุน จำนวน 339 คน ผลการศึกษาจะนำเสนอ โดยรายงานผลการศึกษาวิจัยตามวัตถุประสงค์ในการวิจัยดังนี้

อภิปรายผลข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ที่มาใช้บริการของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอบ้านตาขุน

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ที่มาใช้บริการของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอบ้านตาขุนประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประเภทการใช้ไฟ ขนาดมิเตอร์ที่ใช้ และค่ากระแสไฟฟ้าที่ชำระต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 41-50 ปี ระดับการศึกษาอนุปริญญา หรือ ปวส. มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 10,000 บาท ประเภทการใช้ไฟขนาด 5 แอมป์ และมีค่ากระแสไฟฟ้าที่ชำระต่อเดือน 500-1,000 บาท

อภิปรายผลความพึงพอใจของผู้ที่มาใช้บริการของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคสาขาอำเภอบ้านตาขุน พบว่าระดับความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอบ้านตาขุน มีระดับความพึงพอใจรวมทุกด้าน อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อจำแนกเป็นราย 5 ด้าน ได้แก่ 1.ด้านการอำนวยความสะดวก พบว่าระดับความพึงพอใจ อยู่ในระดับมาก 2.ด้านอัธยาศัยและความสนใจผู้ใช้บริการ พบว่าระดับความพึงพอใจ อยู่ในระดับน้อย 3.ด้านคุณภาพการให้บริการ พบว่าระดับความพึงพอใจ อยู่ในระดับมาก 4.ด้านพนักงานให้บริการ พบว่าระดับความพึงพอใจ อยู่ในระดับมาก 5.ด้านการส่งเสริมทางการตลาด พบว่าระดับความพึงพอใจ อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งผู้ใช้บริการของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอบ้านตาขุน มีความพึงพอใจโดยรวมแล้วในระดับปานกลาง สมมติฐานได้ว่า การได้รับการบริการจากการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ยังไม่มีคุณภาพและ

ประสิทธิภาพในการให้การบริการพอต่อความต้องการและปัญหาที่เกิดจากการรับบริการที่ยังไม่เพียงพอของผู้ที่มาใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการวิจัย ในการศึกษาคุณภาพการให้บริการและศึกษาปัญหาของผู้ที่มาใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับ น้ำลิน เทียมแก้ว (2561) เป็นการศึกษาความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของสำนักวิทยบริการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม ประจำปีการศึกษา 2560

5. สรุปผลการศึกษา

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ที่มาใช้บริการของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค สาขาอำเภอบ้านตาขุน ผลการวิเคราะห์ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ผู้ที่มาใช้บริการของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคสาขาอำเภอบ้านตาขุนพบว่าผู้ที่มาใช้บริการการไฟฟ้าส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 54.57 มีอายุระหว่าง 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 38.94 ระดับการศึกษาอนุปริญญา หรือ ปวส คิดเป็นร้อยละ 30.98 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 40.12 ประเภทการใช้ไฟ บ้านพัก/ที่อยู่อาศัย คิดเป็นร้อยละ 47.49 ขนาดมิเตอร์ที่ใช้ ขนาด5 แอมป์ คิดเป็นร้อยละ 50.74 และมีค่ากระแสไฟฟ้าที่ชำระต่อเดือน เดือนล่ะ500-1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 32.45

ความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคสาขาอำเภอบ้านตาขุน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจของผู้ที่มาใช้บริการของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค สาขาอำเภอบ้านตาขุน พบว่า ระดับความพึงพอใจรวม ทุกด้านอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$=4.45, SD=0.49)) จำแนกเป็นรายด้าน 5 ด้านได้ดังนี้

1.ด้านการอำนวยความสะดวก มีความพึงพอใจผู้มาใช้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$=4.39, SD=0.54) และเมื่อแยกเป็นรายข้อ พบว่ามีคุณภาพการให้บริการในระดับมาก ได้แก่ การจัดป้ายบอกจุดในการให้บริการต่างๆ ($\overline{X}$=4.41, SD=0.57) สถานที่จอดรถสะดวก ($\overline{X}$=4.39, SD=0.49) และการรับบัตรคิว ($\overline{X}$=4.37, SD=0.58) ตามลำดับ

2. ด้านอัธยาศัยและความสนใจผู้ใช้บริการ มีความพึงพอใจผู้มาใช้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับน้อย ($\overline{X}$=2.12, SD=0.50) และเมื่อแยกเป็นรายข้อ พบว่ามีคุณภาพการให้บริการในระดับน้อยและน้อยที่สุด ได้แก่ การรับฟังปัญหาและดำเนินการแก้ไข ($\overline{X}$=2.48, SD=0.50) มีความกระตือรือร้นสนใจ ใส่ใจ ($\overline{X}$=2.46, SD=0.50) และการสอบถามถึงปัญหาที่มาใช้บริการ ($\overline{X}$=1.44, SD=0.50) ตามลำดับ

3. ด้านคุณภาพการให้บริการ มีความพึงพอใจผู้มาใช้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$=3.75, SD=0.51) และเมื่อแยกเป็นรายข้อ พบว่ามีคุณภาพการให้บริการในระดับมากและปานกลาง ได้แก่ ความถูกต้องในการคิดบริการ ($\overline{X}$=4.38, SD=0.49) ระยะเวลาในการรับบริการ ($\overline{X}$=3.47, SD=0.50) และความรวดเร็วในการให้บริการ ($\overline{X}$=3.40, SD=0.56) ตามลำดับ

4. ด้านพนักงานให้บริการ มีความพึงพอใจผู้มาใช้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$=4.10, SD=0.54) และเมื่อแยกเป็นรายข้อ พบว่ามีคุณภาพการให้บริการในระดับมากที่สุด, มากและปานกลาง ได้แก่ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ใช้บริการ ($\overline{X}$=4.53, SD=0.50) ความรู้ความเข้าใจในการบริการ ($\overline{X}$=4.42, SD=0.49) และบุคลากรมีเพียงพอต่อความต้องการ ($\overline{X}$=3.35, SD=0.63) ตามลำดับ

5. ด้านส่งเสริมทางการตลาด มีความพึงพอใจผู้มาใช้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\overline{X}$=2.78, SD=0.70) และเมื่อแยกเป็นรายข้อ พบว่ามีคุณภาพการให้บริการในระดับปานกลางและน้อย ได้แก่ การรแจ้งเตือนผ่านข้อความก่อนการได้รับใบแจ้ง

หนี้ ($\overline{X}$=3.14, SD=0.79) การแจ้งการดับไฟฟ้าล่วงหน้า ($\overline{X}$=2.87, SD=0.74) และการประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อต่างๆ ($\overline{X}$=2.33, SD=0.58) ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะ

1.จากการศึกษาพบว่า ด้านอัธยาศัยและความสนใจผู้ใช้บริการ มีคะแนนเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับน้อย จึงต้องการพัฒนาเกี่ยวกับการสอบถามถึงปัญหาที่มาใช้บริการอย่างทั่วถึง, การรับฟังปัญหาและดำเนินการแก้ไขที่รวดเร็วขึ้น และการมีความกระตือรือร้น สนใจ ใส่ใจในงานการบริการเพื่อการบริการที่ดีและมีความต่อเนื่อง

2.จากการศึกษาพบว่า ด้านคุณภาพการให้บริการมีความรวดเร็วในการให้บริการ มีคะแนนเฉลี่ยที่อยู่ในระดับปานกลาง จึงควรพัฒนากระบวนการให้บริการเพื่อสร้างประสิทธิภาพที่ดีขึ้น โดยเฉพาะระยะเวลาในการรับบริการและความรวดเร็วในการให้บริการซึ่งผู้ใช้ไฟฟ้ามีความคิดเห็นให้เกิดการพัฒนาให้ดีที่สุด

3.จากการศึกษาพบว่า ด้านพนักงานให้บริการ มีบุคลากรมีเพียงพอต่อความต้องการ มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้นพนักงานควรมีความกระตือรือร้นในการให้บริการและเพิ่มช่องทางการรับบริการให้มากขึ้นโดยการเพิ่มบุคคลากรในการทำหน้าที่ในการให้บริการเพื่อความสะดวกมากยิ่งขึ้น

4.จากการศึกษาพบว่า ด้านส่งเสริมทางการตลาด มีการประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อต่างๆ มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอบ้านตาขุนควรมีการประชาสัมพันธ์กับแผนกการตลาด การวางแผนการประชาสัมพันธ์ และจัดทำป้ายประชาสัมพันธ์ให้ความรู้ข่าวสารด้านต่างๆกับผู้ใช้ไฟฟ้า เพื่อให้ทราบข่าวสารและขั้นตอนในการมาขอรับบริการด้านต่างๆ

บรรณานุกรม

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ พ.ศ. 2564 คุณภาพการบริการ กลยุทธ์การตลาดบริการและความพึงพอใจต่อการบริการวิถีใหม่

(ธนวัฒน์ กิดา , สมยศ ปัญญามาก , สหัทยา วิเศษ 2565) บทความ : ความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการให้บริการของเทศบาลตำบลเวียงพร้าว อำเภอพร้าว จังหวัดเชียงใหม่ Received: November 13, 2021, Revised: December 10, 2021 ,Accepted: December 17, 2021

นาลิน เทียมแก้ว (2561) การศึกษาความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการ สำนักวิทยบริการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม 2561

ปกรณ์ ศิริประกอบ กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2564 Validity และ reliability ในการวิจัยเชิงคุณภาพ

(ผศ สิฏฐากร ชูทรัพย์ 2563) หนังสือเล่มนี้เรียบเรียงตามจุดประสงค์รายวิชา สมรรถรายวิชาและคำอธิบายรายวิชาหลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) พุทธศักราช 2563 ของสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ

(มุกดาฉาย แสนเมือง,ชลธิศ ดาราวงศ์ 2560) บทความ : ความคาดหวัง การรับรู้ และความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อคุณภาพการบิการในหลักสูตรนานชาติในมหาวิทยาลัยไทย (วารสารวิชาการบิหารธุรกิจ) สมาคมสถาบันอุดมศึกษา

เอกชนแห่งประเทศไทยในพระราชูปถัมภ์ สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี ปีที่ 6 ฉบับที่ 1 ประจำเดือนมกราคม-มิถุนายน 2560

องค์การบริหารส่วนจังหวัดสระบุรี อำเภอเมืองสระบุรี จังหวัดสระบุรี (2563) งานวิจัย ความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการสาธารณะ

แรงจูงใจ ส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารและคาเฟ่ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในหัวหิน กรณีศึกษา Turtle Bay Hua Hin

Motivation, Marketing Mix and Consumer Behavior affects Affecting to the Service decision to restaurants and cafe of Thai tourists in Hua Hin: A case study of Turtle Bay Hua Hin

จิดาภา ตั้งฐานะตระกูล และจรัชวรรณ จันทรัตน์

Jidapa Tangthanatrakul and Jaratchaiwanna Jantarat

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีจุดวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแรงจูงใจ ส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านอาหารและคาเฟ่ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในหัวหิน กรณี ศึกษา Turtle Bay Hua Hin โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยใช้บริการร้าน Turtle Bay ทุกเพศ อายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน ผลวิจัยพบว่า แรงจูงใจด้านอรรถประโยชน์ ด้านความสุข ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารและคาเฟ่ Turtle Bay ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในหัวหิน ส่วนพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านความชอบของประเภทอาหาร ด้านการซื้ออาหารรับประทาน ด้านเหตุผลการเข้าใช้บริการร้านอาหาร ด้านเวลาเข้าใช้บริการร้านอาหาร ด้านความถี่ในการรับประทานอาหาร ด้านค่าอาหาร ด้านเหตุผลที่เลือกร้านอาหาร ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารและคาเฟ่ Turtle Bay ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในหัวหินแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: แรงจูงใจ, ส่วนประสมทางการตลาด, พฤติกรรมของผู้บริโภค, การตัดสินใจ

Abstract

This research aims to study Motivation, Marketing Mix and Consumer Behavior affects Affecting to the Service decision to restaurants and cafe of Thai tourists in Hua Hin: A case study of Turtle Bay Hua Hin. The sample group was 400 Thai tourists who had used Turtle Bay service of all genders, aged 18 years and over. The results showed that Utility Motivation, Happiness Motivation, Marketing mix of Price, People and Physical Evidence Influences the decision to use the Turtle Bay restaurant and cafe of Thai tourists in Hua Hin. Consumer behavior in terms of food preferences, food purchases, reasons for using a restaurant, time to use a restaurant, frequency of eating, food cost, reason for choosing a restaurant Different food, different influences the decision to visit Turtle Bay restaurant and cafe of Thai tourists in Hua Hin differently. with a conscious significance at the 0.05 level.

Keyword: Motivation, Marketing Mix, Consumer Behavior, Decision

1. บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาการศึกษา

ธุรกิจร้านอาหารมีมากในปัจจุบัน เนื่องจากอาหารเป็นปัจจัยสำคัญในการดำเนินชีวิต การได้รับสารอาหารที่เพียงพอจึงสำคัญ ดังนั้นการรับประทานอาหารจึงควรคำนึงถึงหลักโภชนาการ และความเหมาะสมของร่างกาย เพื่อการเจริญเติบโตของร่างกายและมีสุขภาพที่ดี การใช้ชีวิตของผู้คนในปัจจุบันนี้ใช้ชีวิตแบบเร่งรีบแข่งกับเวลา หรือบางคนไม่ชอบทำอาหาร ดังนั้นร้านอาหารจึงเป็นสิ่งที่ผู้คนนึกถึง และในปัจจุบันผู้คนชอบไปร้านอาหาร ร้านคาเฟ่ ที่มีอาหารอร่อย และร้านสวยงามจากการ แนะนำร้านอาหาร ร้านคาเฟ่ ตามสื่อสังคม เช่น Facebook, Instagram, YouTube จาก Influencer คนที่มีชื่อเสียง รวมทั้งการรับวัฒนธรรมจากต่างชาติ ค่านิยม และทัศนคติต่าง ๆ เข้ามา Turtle Bay Hua Hin เป็นธุรกิจโฮมสเตย์ร้านอาหารและคาเฟ่ การตกแต่งเป็นแบบสไตล์ Eco luxe เน้นความเป็นธรรมชาติ เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมแต่มีความหรูหราออกแบบมามีลักษณะคล้ายรูปเต่า Turtle Bay เนื่องจากหัวหินเป็นเมืองแห่งการท่องเที่ยว จึงมีสถานที่ท่องเที่ยว ร้านอาหารและคาเฟ่อยู่มาก ทำให้มีคู่แข่งทางการตลาดสูง การทำธุรกิจร้านอาหารต้องใส่ใจในเรื่องของคุณภาพ ความสะอาด และความอร่อยของอาหาร นอกจากนี้ยังต้องมีบริการ และการทำการตลาดที่ดีอีกด้วย ธุรกิจถึงจะสามารถดำเนินไปได้อย่างดี การศึกษาตลาดและผู้บริโภคจึงสำคัญ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค และการวางแผนการตลาดในการดำเนินธุรกิจ วัตถุประสงค์การศึกษาเพื่อศึกษาแรงจูงใจ ส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารและคาเฟ่ Turtle Bay ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในหัวหิน และเพื่อศึกษาพฤติกรรมที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารและคาเฟ่แตกต่างกันประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ ทำให้ทราบถึงแรงจูงใจ ส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรมของผู้มีบริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารและคาเฟ่ Turtle Bay ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในหัวหิน เพื่อนำมาใช้ปรับปรุง การวางแผนการตลาดในการดำเนินธุรกิจ และเพื่อนำมาใช้ในการพัฒนาธุรกิจให้ดีขึ้น

2. ทบทวนวรรณกรรม

การอ้างอิงในเนื้อหา

(เพทาย พงษ์ประดิษฐ์,2559) แรงจูงใจแรงจูงใจที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของผู้บริโภคและสรุปว่าแรงจูงใจในการซื้อสินค้า แบ่งออกเป็น 3 ประเภทใหญ่ๆ คือ แรงจูงใจด้านอรรถประโยชน์ แรงจูงใจด้านความสุข และแรงจูงใจด้านสังคม ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. แรงจูงใจด้านอรรถประโยชน์ ในการซื้อสินค้าเป็นแรงจูงใจที่เกี่ยวกับความต้องการความสะดวกสบายในการเลือกซื้อความหลากหลายของตัวสินค้า คุณภาพของสินค้าที่สามารถตรวจสอบอย่างละเอียดได้
2. แรงจูงใจด้านความสุขในการซื้อสินค้า คือ ความต้องการของผู้บริโภคในการใช้สินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองจินตนาการ เพื่อให้เกิดความรู้สึกต่าง ๆ ผ่านทางประสาทสัมผัส และเพื่อให้ได้รับการกระตุ้นทางด้านอารมณ์ที่ตอบสนองความต้องการของตนเอง
3. แรงจูงใจทางสังคมเกิดจากความต้องการทางสังคมของมนุษย์ในการเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับบุคคลอื่น เช่น ความต้องการตำแหน่งในสังคม ความต้องการความรัก เป็นต้น ซึ่งความต้องการเหล่านี้กระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมสังคม

(จารุชา เหมไพบูลย์, 2562) ส่วนประสมทางการตลาด (7P’s) ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่นำเสนอสู่ตลาดเพื่อให้เกิดความสนใจ การซื้อ การใช้หรือการบริโภค เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือต้องการของมนุษย์

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนของเงินที่ถูกเรียกเก็บเพื่อเป็นค่าสินค้า หรือบริการโดย ผู้บริโภคใช้เพื่อเป็นการแลกเปลี่ยนให้ได้มาซึ่งผลประโยชน์จากกาใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ราคาเป็นส่วนประกอบทางการตลาดอย่างเดียวที่สามารถทำให้บริษัทเกิดรายได้

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ร้านอาหาร หรือบุคคลที่ทำหน้าที่หรือกิจกรรมนำผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค เช่น พนักงานรับอาหารจากแม่ครัวมาเสิร์ฟให้แก่ลูกค้า

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) กิจกรรมส่งเสริมการตลาด เป็นหนึ่งในส่วนประสมทางการตลาด โดยเป็นเครื่องมือสื่อสารระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการใช้สินค้าและเกิดตัดสินใจซื้อสินค้า

5. บุคคล (People) บุคลากรเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงคุณภาพ สามารถสร้างความพึงพอใจ และทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการอีกครั้ง

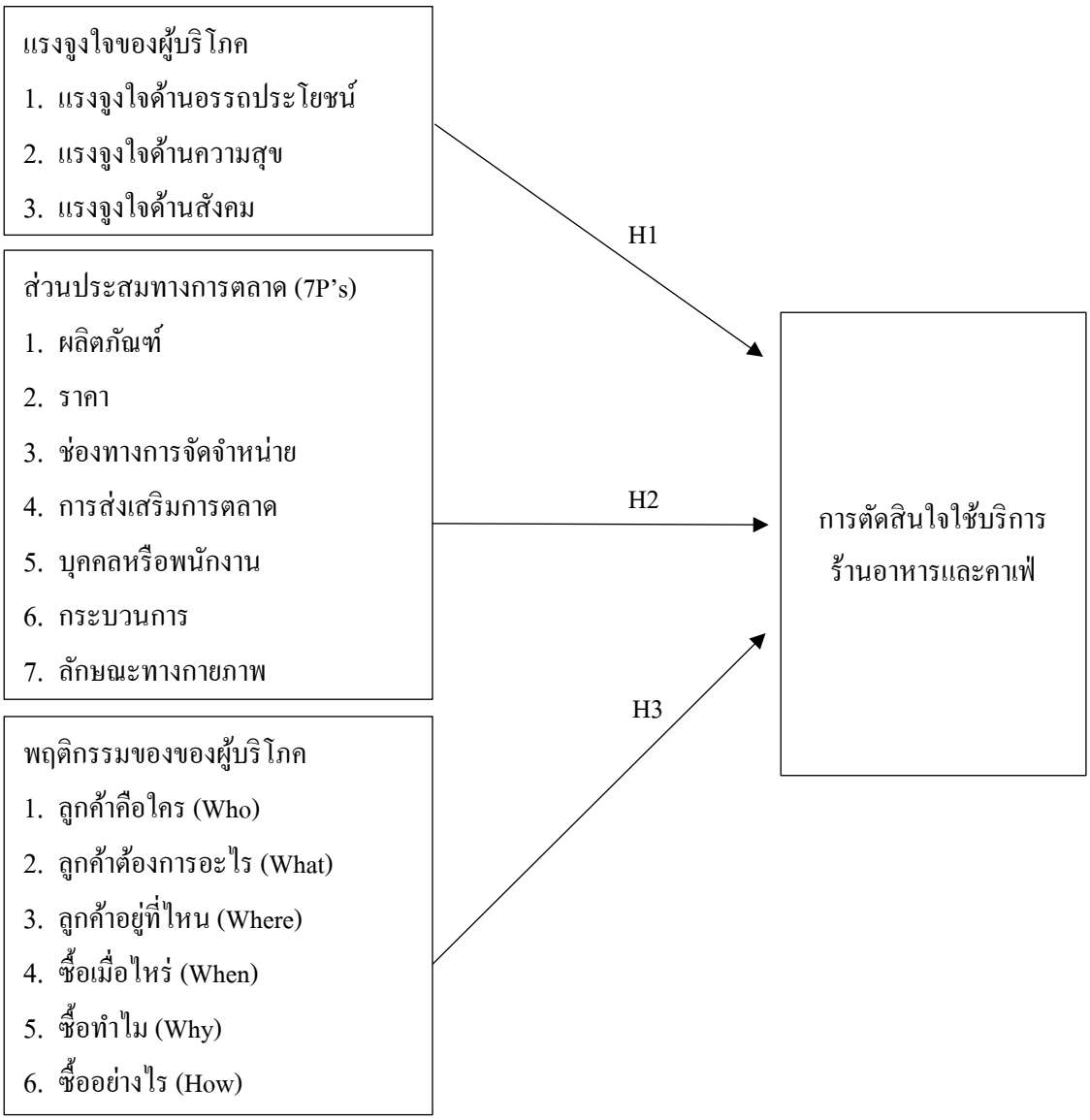
6. กระบวนการ (Process) กลยุทธ์สำคัญสำหรับการบริการคือ เวลาและประสิทธิภาพในการบริการ หากมีการวางแผนกระบวนการที่ดี การส่งมอบบริการก็จะมีประสิทธิภาพ รวดเร็วถูกต้องตรงเวลาและมีคุณภาพ

7. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพนับเป็นองค์ประกอบของธุรกิจบริการที่ลูกค้า สามารถมองเห็นและใช้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาและตัดสินใจซื้อบริการ

(Kolter, 1997) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเพื่อที่จะทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคโดยการตั้งคำถามและคำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

(อชิรญา บัวบาง, 2551) การตัดสินใจของผู้บิโภค คือกระบวนการที่ผ่านการกรองจากความคิดรวบยอดและแปลงออกมาเป็นข้อสรุปที่จะเลือกซื้อสินค้าและบริการที่ผู้ผลิตเสนอขายให้ผู้บริโภคโดยการตัดสินในอยู่บนพื้นฐานของความพึงพอใจของผู้บริโภค

กรอบแนวคิด



3. วิธีการศึกษา

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เทคนิคการวิจัยเชิงปริมาณ โดยเลือกวิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างที่ใช้วิจัยจากการสร้าง QR – Code แบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Form ให้ผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านและผู้มาเยี่ยมชมออนไลน์ทาง Facebook ตอบแบบสอบถาม

จำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยใช้บริการร้านอาหารและคาเฟ่ Turtle Bay Hun Hin ทุกเพศ อายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยเรื่องแรงจูงใจ ส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ คือ แบบสอบถาม โดยเป็นคำถามแบบเลือกตอบ (Multiple Choices), ใช้เครื่องมือแบบมาตรประมาณค่า (Rating Scale) แต่ละคำถามมีคำตอบให้กลุ่มตัวอย่าง เลือกตอบ 5 ระดับ

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูล สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) เป็นตัววัดแนวโน้มเข้าสู่ส่วนกลางได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และการวัดการกรจายได้แก่ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD) และส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ในการทดสอบสมมติฐาน ของการศึกษาครั้งนี้ใช้เครื่องมือการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of variance: 1-way ANOVA) เนื่องจากค่าของตัวแปรต้นมีมากกว่า 2 กลุ่ม

4. ผลการศึกษาและอภิปรายผล

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยใช้บริการร้านอาหาร Turtle Bay Hun Hin ทุกเพศ ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน ทั้งนี้การวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 38 – 47 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเชิงลักษณะพฤติกรรมการของผู้บริโภคในใช้บริการร้านอาหารและคาเฟ่

ส่วนนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในใช้บริการร้านอาหารและคาเฟ่ การวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ส่วนใหญ่ชอบประเภทอาหารไทย, การซื้ออาหารรับประทานเลือกทานที่ร้านอาหาร, เหตุผลการเข้าใช้บริการร้านอาหารเลือกเหตุผลรับประทานอาหาร, ทานอาหารกับสมาชิกในครอบครัว, จำนวนผู้ร่วมโต๊ะประมาณ 3 - 5 คน, เข้าใช้บริการร้านอาหารวันเสาร์ – วันอาทิตย์, เข้าใช้บริการร้านอาหารช่วงเวลา 18.01 น. - 20.00 น., ความถี่ในการรับประทานอาหารที่ร้านอาหารต่อเดือนประมาณ 3 - 4 ครั้ง, ค่าอาหารอยู่ที่ประมาณ 500 - 1,000 บาท, เหตุผลที่เลือกร้านอาหารเลือกจากประสบการณ์เดิม

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารและคาเฟ่ Turtle Bay ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในหัวหิน

ผลการวิเคราะห์แรงจูงใจด้านอรรถประโยชน์ พบว่าในภาพรวมผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.99) ผลการวิเคราะห์แรงจูงใจด้านความสุข พบว่าในภาพรวมผู้บริโภคอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.33) ผลการวิเคราะห์แรงจูงใจด้านสังคม พบว่าในภาพรวมผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.08) ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าในภาพรวมผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.20) ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา พบว่าในภาพรวมผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.14) ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าในภาพรวมผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.05) ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าในภาพรวมผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.08) ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลหรือพนักงานพบว่าในภาพรวมผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.19) ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ พบว่าในภาพรวมผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.09) ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดด้าน

ลักษณะทางกายภาพ พบว่าในภาพรวมผู้บริโภคอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.24) ผลการวิเคราะห์ด้านการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านอาหารและคาเฟ่ Turtle Bay ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในหัวหิน พบว่าในภาพรวมผู้บริโภคมีอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.43)

ผลการศึกษาเชิงอนุมาน

ตัวแปร	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่	1.270	0.191		6.664	0.000
แรงจูงใจด้านอรรถประโยชน์	0.343	0.037	0.374	9.164	0.000*
แรงจูงใจด้านความสุข	0.473	0.046	0.488	10.300	0.000*
แรงจูงใจด้านสังคม	-0.063	0.046	-0.066	-1.361	0.174

ตารางที่ 1 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุของตัวแปรต้น แรงจูงใจด้านอรรถประโยชน์ แรงจูงใจด้านความสุข แรงจูงใจด้านสังคม กับตัวแปรตามการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านอาหารและคาเฟ่

ตัวแปร	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่	0.513	0.179		2.860	0.004
ด้านผลิตภัณฑ์	0.104	0.070	0.094	1.494	0.136
ด้านราคา	0.192	0.056	0.189	3.437	0.001*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.044	0.061	0.041	0.720	0.472
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.025	0.047	0.025	0.546	0.585
ด้านบุคคลหรือพนักงาน	0.290	0.048	0.282	6.062	0.000*
ด้านกระบวนการ	0.096	0.058	0.096	1.665	0.097
ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.186	0.068	0.177	2.738	0.006*

ตารางที่ 2 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุของตัวแปร ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ กับตัวแปรตามการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านอาหารและคาเฟ่

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	13.018	6	2.170	7.000	0.000*
Within Groups	121.816	393	0.310		
Total	134.834	399			

ตารางที่ 3 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างตามความชอบของประเภทอาหารกับตัวแปรตามการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านอาหารและคาเฟ่ โดย ANOVA

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	5.239	2	2.619	8.024	0.000*
Within Groups	129.596	397	0.326		
Total	134.834	399			

ตารางที่ 4 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างตามการซื้ออาหารรับประทานกับตัวแปรตามการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านอาหารและคาเฟ่ โดย ANOVA

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	4.279	4	1.070	3.236	0.012*
Within Groups	130.556	395	0.331		
Total	134.834	399			

ตารางที่ 5 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างตามเหตุผลการเข้าใช้บริการร้านอาหารกับตัวแปรตามการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านอาหารและคาเฟ่ โดย ANOVA

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1.899	5	0.380	1.125	0.346
Within Groups	132.936	394	0.337		
Total	134.834	399			

ตารางที่ 6 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างตามผู้ที่รับประทานอาหารด้วยกับตัวแปรตามการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านอาหารและคาเฟ่ โดย ANOVA

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	2.395	3	0.798	2.387	0.069
Within Groups	132.439	396	0.334		
Total	134.834	399			

ตารางที่ 7 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างตามจำนวนผู้ร่วมโต๊ะอาหารที่ร้านอาหารด้วยกับตัวแปรตามการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านอาหารและคาเฟ่ โดย ANOVA

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1.345	3	0.448	1.330	0.264
Within Groups	133.489	396	0.337		
Total	134.834	399			

ตารางที่ 8 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างตามวันที่เข้าใช้บริการร้านอาหารกับตัวแปรตามการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านอาหารและคาเฟ่ โดย ANOVA

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	7.242	4	1.810	5.605	0.000*
Within Groups	127.593	395	0.323		
Total	134.834	399			

ตารางที่ 9 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างตามเวลาเข้าใช้บริการร้านอาหารกับตัวแปรตามการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านอาหารและคาเฟ่ โดย ANOVA

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	9.710	3	3.237	10.244	0.000*
Within Groups	125.124	396	0.316		
Total	134.834	399			

ตารางที่ 10 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างตามความถี่ในการรับประทานอาหารที่ร้านอาหารต่อเดือนกับตัวแปรตามการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านอาหารและคาเฟ่ โดย ANOVA

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	8.525	5	1.705	5.319	0.000*
Within Groups	126.309	394	0.321		
Total	134.834	399			

ตารางที่ 11 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างตามค่าอาหารกับตัวแปรตามการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านอาหารและคาเฟ่ โดย ANOVA

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	4.441	3	1.480	4.495	0.004*
Within Groups	130.394	396	0.329		
Total	134.834	399			

ตารางที่ 12 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างตามเหตุผลที่เลือกร้านอาหารกับตัวแปรตามการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านอาหารและคาเฟ่ โดย ANOVA

5. สรุปผลการศึกษา

สรุปผลการวิจัย

สมมติฐานที่ 1.1 แรงจูงใจด้านอรรถประโยชน์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารและคาเฟ่ Turtle Bay ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในหัวหิน มีค่า Sig. = 0.000 (ยอมรับสมมติฐาน) สอดคล้องกับงานวิจัยของ เพทาย พงษ์ประดิษฐ์ (2559) ได้ทำการศึกษา “แรงจูงใจในการซื้อสินค้า การรับข้อมูล และการตัดสินใจเข้าร้านเบเกอรี่” ผลการวิจัยพบว่า แรงจูงใจในการซื้อสินค้า ด้านอรรถประโยชน์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเข้าร้าน

สมมติฐานที่ 1.2 แรงจูงใจด้านความสุข มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารและคาเฟ่ Turtle Bay ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในหัวหิน มีค่า Sig. = 0.000 (ยอมรับสมมติฐาน) สอดคล้องกับงานวิจัยของ เพทาย พงษ์ประดิษฐ์ (2559) ได้ทำการศึกษา “แรงจูงใจในการซื้อสินค้า การรับข้อมูล และการตัดสินใจเข้าร้านเบเกอรี่” ผลการวิจัยพบว่า แรงจูงใจในการซื้อสินค้า ด้านความสุข มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเข้าร้าน

สมมติฐานที่ 1.3 แรงจูงใจด้านสังคม ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารและคาเฟ่ Turtle Bay ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในหัวหิน มีค่า Sig. = 0.174 (ปฏิเสธสมมติฐาน) ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ เพทาย พงษ์ประดิษฐ์ (2559) ได้ทำการศึกษา “แรงจูงใจในการซื้อสินค้า การรับข้อมูล และการตัดสินใจเข้าร้านเบเกอรี่” ผลการวิจัยพบว่า แรงจูงใจในการซื้อสินค้า ด้านสังคม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเข้าร้าน

สมมติฐานที่ 2.1 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารและคาเฟ่ Turtle Bay ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในหัวหิน มีค่า Sig. = 0.136 (ปฏิเสธสมมติฐาน) ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของอุมากร จีรชัยมงคล (2561) ได้ทำการศึกษา “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารริมน้ำ ของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา” ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อต่อการตัดสินใจในการใช้บริการร้านอาหารริมน้ำ ด้านสินค้า

สมมติฐานที่ 2.2 ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารและคาเฟ่ Turtle Bay ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในหัวหิน มีค่า Sig. = 0.001 (ยอมรับสมมติฐาน) สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภูริ ชุณห์ขจร (2564) ได้ทำการศึกษา “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารรางวัลมิชลินสตาร์ในประเทศไทย” ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาและค่าใช้จ่าย เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารรางวัลมิชลินสตาร์ของผู้บริโภคในประเทศไทย

สมมติฐานที่ 2.3 ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารและคาเฟ่ Turtle Bay ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในหัวหิน มีค่า Sig. = 0.472 (ปฏิเสธสมมติฐาน) สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปุณยนุช ไตรทิพย์วิทยากร (2562) ได้ทำการศึกษา “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อขนมหวาน ร้าน อาฟเตอร์ยู สาขาเซ็นทรัลพลาซ่าปิ่นเกล้า” ผลการวิจัยพบว่า ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อด้านช่องทางจัดจำหน่าย

สมมติฐานที่ 2.4 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารและคาเฟ่ Turtle Bay ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในหัวหิน มีค่า Sig. = 0.585 (ปฏิเสธสมมติฐาน) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปุณยนุช ไตรทิพย์วิทยากร (2562) ได้ทำการศึกษา “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อขนมหวาน ร้าน อาฟเตอร์ยู สาขาเซ็นทรัลพลาซ่าปิ่นเกล้า” ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อด้านส่งเสริมทางการตลาด

สมมติฐานที่ 2.5 ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลหรือพนักงาน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารและคาเฟ่ Turtle Bay ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในหัวหิน มีค่า Sig. = 0.000 (ยอมรับสมมติฐาน) สอดคล้องกับงานวิจัยของ จารุชา เหมไพบูลย์ (2562) ได้ทำการศึกษา “การตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารยกยอริมคลองจังหวัดสมุทรสาคร” ผลการวิจัยพบว่า ความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดบริการและตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารยกยอริมคลอง พบว่า ด้านบุคลากรมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารยกยอริมคลอง สมุทรสาคร

สมมติฐานที่ 2.6 ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารและคาเฟ่ Turtle Bay ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในหัวหิน มีค่า Sig. = 0.097 ดังนั้นจึง ปฏิเสธสมมติฐาน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปุณยนุช ไตรทิพย์วิทยากร (2562) ได้ทำการศึกษา “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อขนมหวาน ร้าน อาฟเตอร์ยู สาขาเซ็นทรัลพลาซ่าปิ่นเกล้า” ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อด้านกระบวนการ

สมมติฐานที่ 2.7 ส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารและคาเฟ่ Turtle Bay ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในหัวหิน มีค่า Sig. = 0.006 (ยอมรับสมมติฐาน) สอดคล้องกับงานวิจัยของ อุมากร จีรชัยมงคล (2561) ได้ทำการศึกษา “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารริมน้ำ ของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา” ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อต่อการตัดสินใจในการใช้บริการร้านอาหารริมน้ำ ด้านลักษณะทางกายภาพ

สมมติฐานที่ 3.1 พฤติกรรมของผู้บริโภคด้านความชอบของประเภทอาหารที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารและคาเฟ่ Turtle Bay ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในหัวหินแตกต่างกัน มีค่า Sig. = 0.000 (ยอมรับสมมติฐาน) สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุนันทา ปรีชาวุฒิวัฒน์ (2557) “การศึกษาความสัมพันธ์รหว่างพฤติกรรมการใช้บริการต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ในการใช้บริการ สวนอาหารแป๊ะฮก คลองสอง” ผลการวิจัยพบว่า การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยสถิติ ANOVA “เมนูที่ชื่นชอบ” มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการสวนอาหารแป๊ะฮก คลองสอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3.2 พฤติกรรมของผู้บริโภคด้านการซื้ออาหารรับประทานที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารและคาเฟ่ Turtle Bay ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในหัวหินแตกต่างกัน มีค่า Sig. = 0.000 ดังนั้นจึง ยอมรับสมมติฐาน สอดคล้องกับงานวิจัยของ นิอร สิงหิรัญเรือง (2555) “พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการบริหารจัดการร้านกาแฟสด ในเขตอำเภอเมืองนครราชสีมา” ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมนั่ง บริโภคกาแฟที่ร้าน ลักษณะการบริโภคของผู้บริโภคแต่ละคนมีลักษณะที่แตกต่างกันไปตามแต่โอกาสในขณะนั้น

สมมติฐานที่ 3.3 พฤติกรรมของผู้บริโภคด้านเหตุผลการเข้าใช้บริการร้านอาหารที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารและคาเฟ่ Turtle Bay ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในหัวหินแตกต่างกัน มีค่า Sig. = 0.012 (ยอมรับสมมติฐาน) สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุนันทา ปรีชาวุฒิวัฒน์ (2557) “การศึกษาความสัมพันธ์รหว่างพฤติกรรมการใช้บริการต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ในการใช้บริการ สวนอาหารแป๊ะฮก คลองสอง” ผลการวิจัยพบว่า การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ด้วยสถิติ ANOVA “เหตุผลในการใช้บริการ” มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการสวนอาหารแป๊ะฮก คลองสอง

สมมติฐานที่ 3.4 พฤติกรรมของผู้บริโภคด้านผู้ที่รับประทานอาหารด้วยที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารและคาเฟ่ Turtle Bay ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในหัวหินไม่แตกต่างกัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.346 (ปฏิเสธสมมติฐาน) ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุนันทา ปรีชาวุฒิวัฒน์ (2557) “การศึกษาความสัมพันธ์รหว่างพฤติกรรมการใช้บริการต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ในการใช้บริการ สวนอาหารแป๊ะฮก คลองสอง” ผลการวิจัยพบว่า การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ด้วยสถิติ ANOVA “บุคคลที่มาใช้บริการด้วย” มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการสวนอาหารแป๊ะฮก คลองสอง

สมมติฐานที่ 3.5 พฤติกรรมของผู้บริโภคด้านจำนวนผู้ร่วมโต๊ะอาหารที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารและคาเฟ่ Turtle Bay ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในหัวหินไม่แตกต่างกัน มีค่า Sig. = 0.069 (ปฏิเสธสมมติฐาน) ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุนันทา ปรีชาวุฒิวัฒน์ (2557) “การศึกษาความสัมพันธ์รหว่างพฤติกรรมการใช้บริการต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ในการใช้บริการ สวนอาหารแป๊ะฮก คลองสอง” ผลการวิจัยพบว่า การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ด้วยสถิติ ANOVA “จำนวนผู้ร่วมโต๊ะ” มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการสวนอาหารแป๊ะฮก คลองสอง

สมมติฐานที่ 3.6 พฤติกรรมของผู้บริโภคด้านวันที่เข้าใช้บริการร้านอาหารที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารและคาเฟ่ Turtle Bay ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในหัวหินไม่แตกต่างกัน มีค่า Sig. = 0.264 (ปฏิเสธสมมติฐาน) ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุนันทา ปรีชาวุฒิวัฒน์ (2557) “การศึกษาความสัมพันธ์รหว่างพฤติกรรมการใช้บริการต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ในการใช้บริการ สวนอาหารแป๊ะฮก คลองสอง” ผลการวิจัยพบว่า การวิเคราะห์

ความสัมพันธ์ ด้วยสถิติ ANOVA “เวลาในการใช้บริการ” มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการสวนอาหารแป๊ะฮก คลองสอง

สมมติฐานที่ 3.7 พฤติกรรมของผู้บริโภคด้านเวลาเข้าใช้บริการร้านอาหารที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารและคาเฟ่ Turtle Bay ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในหัวหินแตกต่างกัน มีค่า Sig. = 0.000 (ยอมรับสมมติฐาน) สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุนันทา ปรีชาวุฒิวัฒน์ (2557) “การศึกษาความสัมพันธ์รหว่างพฤติกรรมการใช้บริการต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ในการใช้บริการ สวนอาหารแป๊ะฮก คลองสอง” ผลการวิจัยพบว่า การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยสถิติ ANOVA “เวลาในการใช้บริการ” มีความสัมพันธ์กับความพงึพอใจในการใช้บริการสวนอาหารแป๊ะฮก คลองสอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3.8 พฤติกรรมของผู้บริโภคด้านความถี่ในการรับประทานอาหารที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารและคาเฟ่ Turtle Bay ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในหัวหินแตกต่างกัน มีค่า Sig. = 0.000 (ยอมรับสมมติฐาน) สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุนันทา ปรีชาวุฒิวัฒน์ (2557) “การศึกษาความสัมพันธ์รหว่างพฤติกรรมการใช้บริการต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ในการใช้บริการ สวนอาหารแป๊ะฮก คลองสอง” ผลการวิจัยพบว่า การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยสถิติ ANOVA “ความถี่ในการใช้บริการ” มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการสวนอาหารแป๊ะฮก คลองสอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3.9 พฤติกรรมของผู้บริโภคด้านค่าอาหารที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารและคาเฟ่ Turtle Bay ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในหัวหินแตกต่างกัน มีค่า Sig. = 0.000 (ยอมรับสมมติฐาน) สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุนันทา ปรีชาวุฒิวัฒน์ (2557) “การศึกษาความสัมพันธ์รหว่างพฤติกรรมการใช้บริการต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ในการใช้บริการ สวนอาหารแป๊ะฮก คลองสอง” ผลการวิจัยพบว่า การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ด้วยสถิติ ANOVA “ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง” มีความสัมพันธ์ ความพึงพอใจในการใช้บริการสวนอาหารแป๊ะฮก คลองสอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3.10 พฤติกรรมของผู้บริโภคด้านเหตุผลที่เลือกร้านอาหารที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารและคาเฟ่ Turtle Bay ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในหัวหินแตกต่างกัน มีค่า Sig. = 0.000 (ยอมรับสมมติฐาน) สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธัญญ์ธิชา รักชาติ (2559) “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ในศูนย์การค้าอยุธยาซิตี้พาร์คจังหวัดพระนครศรีอยุธยา” ผลการวิจัยพบว่า สื่อที่ทำให้รู้จักร้านอาหารญี่ปุ่น ต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะเชิงการบริหาร

1. แรงจูงใจด้านอรรถประโยชน์ มีอิทธิพลต่อตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านอาหารและคาเฟ่ Turtle Bay ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในหัวหิน ดังนั้นผู้ประกอบธุรกิจควรสร้างสิ่งที่จะจูงใจให้ผู้บริโภค สิ่งที่ผู้บริโภคจะได้รับประโยชน์จากการมาใช้บริการร้านอาหารและคาเฟ่ เช่น การแสดงถึงคุณภาพของอาหาร การจัดการที่ดี ดูแลลูกค้าอย่างทั่วถึง รวมทั้งการจัดลำดับคิวในการเข้าใช้บริการ

2. แรงจูงใจด้านความสุข มีอิทธิพลต่อตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านอาหารและคาเฟ่ Turtle Bay ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในหัวหิน ดังนั้นผู้ประกอบธุรกิจควรสร้างสิ่งที่จะจูงใจให้ผู้บริโภค สิ่งที่ผู้บริโภคจะได้รับความสุขจากการมาใช้บริการร้านอาหารและคาเฟ่ อาจจะทำการโฆษณาผ่านสื่อมีเดีย เพื่อให้ผู้บริโภครู้จักร้านมากขึ้น และแสดงถึงสิ่งที่ลูกค้าจะได้เมื่อเข้ามาใช้บริการที่ร้าน เช่น บรรยากาศร้านโดยรอบ การจัดร้านตามเทศกาล

3. ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีอิทธิพลต่อตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านอาหารและคาเฟ่ Turtle Bay ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในหัวหิน ดังนั้นผู้ประกอบธุรกิจควรแสดงถึงความเหมาะสมของราคากับคุณภาพ ความคุ้มค่าที่ผู้บริโภคจะได้รับ ควรกำหนดราคาให้เหมาะสมกับวัตถุดิบที่ใช้ประกอบอาหาร

4. ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลหรือพนักงาน มีอิทธิพลต่อตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านอาหารและคาเฟ่ Turtle Bay ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในหัวหิน ดังนั้นผู้ประกอบธุรกิจควรมีการอบรมแนะนำพนักงานในการบริการให้ดี เพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจ มีการต้อนรับใส่ใจลูกค้าให้ดี พูดจาดีสุภาพ แต่งตัวเรียบร้อย

5. ส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านอาหารและคาเฟ่ ดังนั้นผู้ประกอบธุรกิจควรทำร้านอาหารให้สะอาดเรียบร้อย การตกแต่งร้านให้มีความน่าสนใจ มีการแนะนำให้ข้อมูลกับลูกค้าได้ครบถ้วน

6. พฤติกรรมของผู้บริโภค (ด้านความชอบของประเภทอาหาร ด้านการซื้ออาหารรับประทาน ด้านเหตุผลการเข้าใช้บริการร้านอาหาร ด้านเวลาเข้าใช้บริการร้านอาหาร ด้านความถี่ในการรับประทานอาหาร ด้านค่าอาหาร ด้านเหตุผลที่เลือกร้านอาหาร) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านอาหารและคาเฟ่ ดังนั้นผู้ประกอบธุรกิจควรใส่ใจลูกค้าให้มาก คำนึงถึงความสะอาด คุณภาพของอาหาร วางกลยุทธ์ให้เหมาะสม เวลาที่ลูกค้าเข้ามาใช้บริการมากที่สุดควรจัดการพนักงานให้เหมาะสม พร้อมรับการบริการ ดูแลเอาใจใส่ เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกประทับใจและกลับมาใช้บริการร้านอีก

ข้อจำกัดของการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

ข้อจำกัดด้านระยะเวลาในการศึกษาวิจัย ซึ่งมีกรอบของระยะเวลาการศึกษาค้นคว้า เก็บรวบรวมข้อมูล และสรุปผลการศึกษา ซึ่งเป็นระยะเวลาที่สั้น ดังนั้นข้อมูลในบางส่วนอาจไม่ละเอียดหรือขาดตกบกพร่องได้

ข้อเสนอแนะของการศึกษาวิจัยในครั้งต่อไป

1. ผลการศึกษาพบว่า แรงจูงใจ ส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการ ดังนั้นผู้วิจัยจึงอยากเสนอแนะให้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลที่จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดี และกลับมาใช้บริการร้านอาหารและคาเฟ่ซ้ำ

2. จากงานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ แต่ยังไม่ได้ข้อมูลเชิงลึกที่สำคัญหรือเหตุผลส่วนบุคคลที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านอาหารและคาเฟ่ งานวิจัยครั้งต่อไปอาจใช้การศึกษาเชิงคุณภาพ เพื่อจะนำมาใช้ในการศึกษาและพัฒนาต่อไป ให้ได้มีผลวิจัยที่สมบูรณ์มากขึ้น

บรรณานุกรม

จารุชา เหมไพบูลย์. (2562). การตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารยกยอริมคลองจังหวัดสมุทรสาคร. สาขาวิชาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม.

ฐณัฐ วงศ์สายเชื้อ. (2561). การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามด้วยโปรแกรม SPSS. สืบค้นจาก https://www.youtube.com/watch?v=y4747129Rfo&ab_channel=ThanutWongsaichue

นิอร สิงหิรัญเรือง. (2555). พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการ บริหารจัดการร้านกาแฟสดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา. มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา.

ธัญญ์ธิชา รักชาติ. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้าอยุธยาซิตี้พาร์คจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.

ปุณยนุช ไตรทิพย์วิทยากร. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อขนมหวาน ร้านอาฟเตอร์ยู สาขาเซ็นทรัลพลาซ่าปิ่นเกล้า. สาขาวิชาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม.

เพทาย พงษ์ประดิษฐ์. (2559). แรงจูงใจในการซื้อสินค้า การรับข้อมูล และการตัดสินใจเข้าร้านเบเกอรี่. สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา.

ภูริ ชุณห์ขจร. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารรางวัลมิชลินสตาร์ในประเทศไทย. สาขาวิชาการประกอบอาหารเพื่อสุขภาพ วิทยาลัยการแพทย์บูรณาการ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

สุภกฤษ ภัทรสิรินาถ. (2560). พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับในเขตพื้นที่อำเภอเมืองระยอง จังหวัดระยอง. สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา.

สุนันทา ปรีชาวุฒิวัฒน์. (2557). การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการ สวนอาหารแป๊ะฮก คลองสอง. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการ ประกอบการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

อุมากร จีรชัยมงคล. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารริมน้ำ ของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา. วารสารบัณฑิตศึกษา สถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ.

การศึกษาพฤติกรรม ทัศนคติ และความคลั่งไคล้ต่อศิลปินนักร้องเกาหลี ที่มีผลต่อการใช้บริการคาเฟ่วันเกิดและงานฉลองของศิลปินนักร้องเกาหลี ในกรุงเทพมหานคร

Study of Behavior, Attitudes and Mania of Korean Singer Affecting Birthday Café Event in Bangkok

จินต์ศุภา เจริญศรี และ ผศ.ดร.ฐานิตา ฆ้องฤกษ์

Jinsupa Jaroensri and Asst. Prof. Dr.Thanita Kongrerk

บทคัดย่อ

การศึกษาพฤติกรรม ทัศนคติ และความคลั่งไคล้ต่อศิลปินนักร้องเกาหลี ที่มีผลต่อการใช้บริการคาเฟ่วันเกิดและงานฉลองของศิลปินนักร้องเกาหลี ในกรุงเทพมหานคร โดยการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มีความชื่นชอบศิลปินนักร้องเกาหลี อายุ 15-29 ปี และเคยใช้บริการคาเฟ่วันเกิดและงานฉลองของศิลปินนักร้องเกาหลี ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค ทัศนคติของผู้บริโภค ความคลั่งไคล้ที่มีต่อศิลปินนักร้องเกาหลี ที่มีผลต่อการใช้บริการคาเฟ่วันเกิดและงานฉลองของศิลปินนักร้องเกาหลี ในกรุงเทพมหานคร ผลจากการศึกษาสมมติฐานเกี่ยวกับความคลั่งไคล้ศิลปินเกาหลี ส่งผลต่อการใช้บริการคาเฟ่วันเกิดและงานฉลองของศิลปินนักร้องเกาหลี ผู้บริโภคแฟนคลับส่วนมากมีความความจงรักภักดีต่อตัวศิลปินมาก จึงทำให้นักการตลาดสามารถดึงดูดลูกค้ากลุ่มนี้ได้ง่าย ร้านคาเฟ่ควรศึกษาความต้องการของกลุ่มแฟนคลับในการรวมตัวทำกิจกรรม และการใช้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค

คำสำคัญ: คาเฟ่, พฤติกรรมของผู้บริโภค, ทัศนคติของผู้บริโภค, ความคลั่งไคล้

Abstract

This article describes a Study of Behavior, Attitudes and Mania of Korean Singer Affecting Birthday Café Event in Bangkok. The most consumer are female, 25-29 years old for 400 persons. The objective are to study of behavior, attitudes and mania of Korean singer affecting birthday café event. The result is Mania of Korean Singer Affecting Birthday Café Event in Bangkok due the hypothesis are accepted. Cause of loyalty of fan club are strong that affect buying decision of customer. The café should know insight of customer to meet customer's need.

Keywords: Cafe, Behavior, Attitudes, Mania

1. บทนำ

GDP ของประเทศเกาหลีใต้ที่พุ่งสูง (Ceicdata, 2020) อันมีเบื้องหลังมาจากกระแสเคป๊อบ Soft Power ที่สร้างชื่อเสียงไปยังทั่วโลก เศรษฐกิจที่เติบโตอย่างต่อเนื่องของประเทศเกาหลีใต้อันมาจากการสื่อสารวัฒนธรรมผ่านอุตสาหกรรมศิลปะ, ดนตรี, เครื่องแต่งกาย, สื่อรายการโทรทัศน์, การท่องเที่ยว แม้กระทั่งวัฒนธรรมอาหารและยา (ธีร์จุฑา มาศประสิทธิ์, 2563) ความคลั่งไคล้และความจงรักภักดีนำมาซึ่งการเป็นแฟนคลับของบุคลที่เป็นศิลปินนักร้องเกาหลี แฟนคลับเกาหลีจึงมีการตอบสนองทั้งด้านความคิด ด้านอารมณ์ ความรู้สึก และด้านพฤติกรรมที่สื่อออกมาในการแสดงว่าคลั่งไคล้ศิลปินนักร้องคนนั้นๆ (เอรินทร์ เผือกเกษม และ พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช, 2563) เมื่อมีศิลปินนักร้องเกาหลีเป็นผู้นำเสนอสินค้า จากการที่บุคคลมีความคลั่งไคล้ ทำให้การตัดสินใจนั้นไม่ซับซ้อนเมื่อประกอบด้วยอารมณ์ในการตัดสินใจซื้อมากกว่าการไตร่ตรองว่าสินค้านั้นๆมีความจำเป็นหรือไม่ ทำให้นักการตลาดมักจะนำผู้มีอิทธิพลทางความคิด ศิลปินนักร้องเกาหลีมาเป็นผู้นำเสนอสินค้า เพื่อดึงดูดใจกลุ่มเป้าหมายชักจูงให้สนใจจนถึงขั้นตัดสินใจซื้อสินค้านั้นๆ โดยกลุ่มศิลปินที่จะถูกนำมาใช้เป็นผู้นำเสนอมักจะเป็นผู้หญิงมากกว่าผู้ชาย ถึงแม้สินค้านั้นๆจะไม่มีความเกี่ยวข้องกับเพศสภาพชายเลย และกลุ่มเป้าหมายแฟนคลับส่วนใหญ่มักเป็นกลุ่มผู้หญิง แบรนด์ต่างๆจึงนำจุดนี้มาปรับแล้วใช้เพื่อให้ผู้บริโภคสนใจสินค้านั้นๆ (วรนุช ตันติวิทิตพงศ์, 2551) คาเฟ่วันเกิดศิลปินนักร้องเกาหลีมีต้นกำเนิดมาจากประเทศเกาหลีใต้ สำหรับการเฉลิมฉลองเทศกาลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับศิลปินนักร้องเกาหลี เช่น งานวันเกิด งานฉลองครบรอบการเข้าสู่วงการเป็นต้นสำหรับประเทศไทยคาเฟ่วันเกิดศิลปินนักร้องเกาหลีเริ่มมีบทบาทในประเทศไทยในช่วงปี2562เป็นต้นมาจากการรับอิทธิพลจากประเทศเกาหลีใต้เป็นการรวมตัวของแฟนคลับรวบรวมเงินทุนเพื่อจัดงานและใช้สถานที่จากคาเฟ่เป็นที่จัดเสมือนนิทรรศการ มีการแจกของที่ระลึก มีกิจกรรมภายในคาเฟ่ โดยที่ส่วนใหญ่คาเฟ่ไม่มีการเก็บค่าสถานที่ มีเพียงการตกลงระหว่าวแฟนคลับผู้จัดงานกับเจ้าของร้านเพื่อใช้สถานที่เท่านั้น ความนิยมของการจัดคาเฟ่วันเกิดศิลปินนักร้องเกาหลีไม่ได้จำกัดแค่ศิลปินเกาหลีเท่านั้น ปัจจุบันมีการจัดงานให้แก่ศิลปินไทยมากมายเช่นกัน

ปัญหาการศึกษา

ผู้วิจัยเห็นช่องทางที่จะศึกษาข้อมูลเพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในอนาคตเพื่อตอบโจทย์กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเพื่อตอบสนองความพึงพอใจสูงสุดของกลุ่มลูกค้าที่เข้าใช้คาเฟ่อันเนื่องจากอิทธิพลของการชื่นชอบศิลปินนักร้องเกาหลีการแข่งขันเมื่อก่อนคาเฟ่ที่อนุญาตให้แฟนคลับมารวมตัวกันเพื่อจัดงานวันเกิดให้ศิลปินนักร้องเกาหลีไม่ได้มีเยอะมากมายนัก ปัจจุบัน คาเฟ่ปกติมักจะเริ่มรับการจัดอีเวนต์วันเกิดศิลปินนักร้องเกาหลีทำให้เริ่มมีการแข่งขันที่สูงขึ้นในตลาดคาเฟ่ร้านกาแฟรวมถึงสถานที่ที่เรียกตัวเองว่าเป็น co-working space

ปัญหาวิจัย

จากการศึกษาทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่ามีผู้วิจัยเรื่องอิทธิพลของความชื่นชอบศิลปินเกาหลีกับการตัดสินใจซื้อสินค้าแล้วแต่ยังไม่มีผู้วิจัยเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ และความคลั่งไคล้ต่อศิลปินนักร้องเกาหลี ที่มีผลต่อการใช้บริการคาเฟ่วันเกิดและงานฉลองของศิลปินนักร้องเกาหลี ในกรุงเทพมหานครโดยศึกษาตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยทางด้านประชากรประกอบด้วย เพศ อายุ สถานะภาพ อาชีพ รายได้ ปัจจัยทางด้านพฤติกรรม (5W1H) ปัจจัยทางด้านทัศนคติ ประกอบด้วย

ทัศคติด้านความคิด ทัศนคติด้านความรู้สึกทัศนคติด้านพฤติกรรม ปัจจัยทางด้านความคลั่งไคล้ ตัวแปรตามได้แก่ ปัจจัยทางด้านการตัดสินใจซื้อ

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่มีผลต่อการใช้บริการคาเฟ่วันเกิดและงานฉลองของศิลปินนักร้องเกาหลี ในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภค ที่มีผลต่อการใช้บริการคาเฟ่วันเกิดและงานฉลองของศิลปินนักร้องเกาหลี ในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความคลั่งไคล้ที่มีต่อศิลปินนักร้องเกาหลี ที่มีผลต่อการใช้บริการคาเฟ่วันเกิดและงานฉลองของศิลปินนักร้องเกาหลี ในกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการศึกษา

งานวิจัยนี้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาพฤติกรรม ทัศนคติ และความคลั่งไคล้ต่อศิลปินนักร้องเกาหลี ที่มีผลต่อการใช้บริการคาเฟ่วันเกิดและงานฉลองของศิลปินนักร้องเกาหลี ในกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาจากตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยทางด้านประชากร ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานะภาพ อาชีพ รายได้ ปัจจัยทางด้านพฤติกรรม (5W1H) ซึ่งประกอบด้วย WHAT WHERE WHEN WHY WHO HOW ปัจจัยทางด้านทัศนคติ ประกอบด้วย ทัศคติด้านความคิด ทัศนคติด้านความรู้สึก ทัศนคติด้านพฤติกรรมปัจจัยทางด้านความคลั่งไคล้ ตัวแปรตามได้แก่ ปัจจัยทางด้านการตัดสินใจซื้อ โดยเลือกประชากรที่ใช้ในการศึกษาจากกลุ่มที่เคยใช้บริการคาเฟ่วันเกิดและงานฉลองของศิลปินนักร้องเกาหลี ในกรุงเทพมหานคร มี เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกัน ใช้ตัวอย่างกลุ่มประชากรจำนวน 400 คน

2. ทบทวนวรรณกรรม

2.1 การอ้างอิงในเนื้อหา

ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ เป็นความหลากหลายด้านภูมิหลังของบุคคล ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ เป็นต้น การมีภูมิหลังพื้นเพที่ต่างกัน เป็นที่มาของการแสดงออกพฤติกรรมที่ต่างกัน ซึ่งเป็นผลมาจากการใช้ชีวิตในส่วนบุคคลที่มีอิธิพลมาจากฐานข้อมูลปัจจัยทางด้านประชากรส่วนบุคคลในแต่ละพื้นที่ที่ต่างกันจึงส่งผลให้การใช้ชีวิตและวัฒนธรรมของคนหลากหลายตามบุคคล (วชิรวัชร งามละม่อม, 2558)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง ลำดับกระบวนการในการตัดสินใจบริโภคสินค้า โดยมีปัจจัยทางสภาพแวดล้อมเป็นตัวกำหนดและแสดงออกถึงความแตกต่างของการตัดสินใจ โดยปัจจัยนั้นจะมากระทบในแต่ละลำดับกระบวนการ ทำให้ผู้บริโภคนั้นมีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ปัจจัยกระตุ้นอาจเป็นปัจจัยส่วนบุคคลหรือปัจจัยจากกลุ่มอ้างอิงก็เป็นได้ เพราะพฤติกรรมที่ต่างกันอันมีผลมาจากปัจจัยต่างๆ จึงมีการศึกษาค้นคว้าเพื่อทำความเข้าใจความต่างของพฤติกรรมผู้บริโภค ที่มีต่อสิ่งเร้านั้นๆ เพื่อแก้ปัญหา ทำความเข้าใจความต้องการของลูกค้า และตอบสนองลูกค้าได้ถูกจุด ตามพฤติกรรมที่ต่างกันของผู้บริโภค (ดลยา, 2562)

ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง รูปแบบความคิดที่มีลำดับภายในจิตใจ มักจะถูกแสดงออกมาผ่านพฤติกรรม โดยมีปัจจัยที่เกี่ยวกับความคิด ความเชื่อ ความรู้สึกต่อสิ่งนั้นๆแล้วจึงแสดงออกมาเป็นพฤติกรรมส่วนบุคคล การกระทำ และคำพูด(สุสัฒน์ และ ภาวนา, 2558)

นักจิตวิทยา ของมหาวิทยาลัย Southern Illinois ได้ทำการศึกษาวิจัยและค้นคว้าเกี่ยวกับทฤษฎีความคลั่งไคล้ โดยออกแบบตัวชี้วัดความคลั่งไคล้ศิลปินดารา นักร้อง หรือผู้มีชื่อเสียง จึงพบว่าระดับความคลั่งไคล้ของมนุษย์ที่มีต่อศิลปินนักร้องมีอยู่ 3 ระดับ (Houran,2002) 1. ระดับอยากรู้เพื่อความบันเทิง (Entertainment Social Celebrity Worship) 2. ระดับผูกพัน (Intense Personal Celebrity Worship) 3. ระดับคลั่งไคล้ (Borderline Pathological Celebrity Worship)

3. วิธีการศึกษา

ผู้วิจัยมีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยวิธีตารางขนาดตัวอย่างสำเร็จรูปของ Taro Yamane จึงคำนวณตารางโดยกำหนดให้มีความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างร้อยละ 5 ของประชากร โดยคาดคะเนขนาดประชากรอยู่ที่ ∞ ความคลาดเคลื่อน ±5ของประชากร ทำให้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างอยู่ที่จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close Ended Question) จำนวน 400 รูปแบบในการสำรวจเป็นประเภท การสำรวจข้อมูลทางประชากรศาสตร์, ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน, การตรวจสอบการแจกแจงปกติ (Normality Test), การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยเครื่องมือ ANOVA, การทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability), การวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ (Correlation), การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

4. ผลการศึกษาและอภิปราย

ผลการศึกษามีดังนี้

สมมุติฐานที่ 1 เพศที่ต่างกัน มีผลต่อการใช้บริการคาเฟ่วันเกิดและงานฉลองของศิลปินนักร้องเกาหลี ในกรุงเทพมหานคร: ปฏิเสธสมมุติฐาน

สมมุติฐานที่ 2 อายุที่ต่างกัน มีผลต่อการใช้บริการคาเฟ่วันเกิดและงานฉลองของศิลปินนักร้องเกาหลี ในกรุงเทพมหานคร: ปฏิเสธสมมุติฐาน

สมมุติฐานที่ 3 สถานภาพที่ต่างกัน มีผลต่อการใช้บริการคาเฟ่วันเกิดและงานฉลองของศิลปินนักร้องเกาหลี ในกรุงเทพมหานคร: ปฏิเสธสมมุติฐาน

สมมุติฐานที่ 4 อาชีพที่ต่างกัน มีผลต่อการใช้บริการคาเฟ่วันเกิดและงานฉลองของศิลปินนักร้องเกาหลี ในกรุงเทพมหานคร: ปฏิเสธสมมุติฐาน

สมมุติฐานที่ 5 รายได้ภาพที่ต่างกัน มีผลต่อการใช้บริการคาเฟ่วันเกิดและงานฉลองของศิลปินนักร้องเกาหลี ในกรุงเทพมหานครปฏิเสธสมมุติฐานสมมุติฐานที่ 6 พฤติกรรมของผู้บริโภค(WHAT) ที่ต่างกันมีผลต่อการใช้บริการคาเฟ่วันเกิดและงานฉลองของศิลปินนักร้องเกาหลี ในกรุงเทพมหานคร: ปฏิเสธสมมุติฐาน

สมมุติฐานที่ 7 พฤติกรรมของผู้บริโภค(WHERE) ที่ต่างกันมีผลต่อการใช้บริการคาเฟ่วันเกิดและงานฉลองของศิลปินนักร้องเกาหลี ในกรุงเทพมหานคร: ปฏิเสธสมมุติฐาน

สมมุติฐานที่ 8 พฤติกรรมของผู้บริโภค(WHEN) ที่ต่างกันมีผลต่อการใช้บริการคาเฟ่วันเกิดและงานฉลองของศิลปินนักร้องเกาหลี ในกรุงเทพมหานคร: ปฏิเสธสมมุติฐาน

สมมุติฐานที่ 9 พฤติกรรมของผู้บริโภค(WHY) ที่ต่างกันมีผลต่อการใช้บริการคาเฟ่วันเกิดและงานฉลองของศิลปินนักร้องเกาหลี ในกรุงเทพมหานคร: ปฏิเสธสมมุติฐาน

สมมุติฐานที่ 10 พฤติกรรมของผู้บริโภค(WHO) ที่ต่างกันมีผลต่อการใช้บริการคาเฟ่วันเกิดและงานฉลองของศิลปินนักร้องเกาหลี ในกรุงเทพมหานคร: ปฏิเสธสมมุติฐาน

สมมุติฐานที่ 11 พฤติกรรมของผู้บริโภค(HOW) ที่ต่างกันมีผลต่อการใช้บริการคาเฟ่วันเกิดและงานฉลองของศิลปินนักร้องเกาหลี ในกรุงเทพมหานคร: ปฏิเสธสมมุติฐาน

สมมุติฐานที่ 12 ทัศนคติของผู้บริโภคด้านความคิดที่ต่างกัน มีผลต่อการใช้บริการคาเฟ่วันเกิดและงานฉลองของศิลปินนักร้องเกาหลี ในกรุงเทพมหานคร: ปฏิเสธสมมุติฐาน

สมมุติฐานที่ 13 ทัศนคติของผู้บริโภคด้านความรู้สึกที่ต่างกัน มีผลต่อการใช้บริการคาเฟ่วันเกิดและงานฉลองของศิลปินนักร้องเกาหลี ในกรุงเทพมหานคร : ปฏิเสธสมมุติฐาน

สมมุติฐานที่ 14 ทัศนคติของผู้บริโภคด้านความพฤติกรรมที่ต่างกัน มีผลต่อการใช้บริการคาเฟ่วันเกิดและงานฉลองของศิลปินนักร้องเกาหลี ในกรุงเทพมหานคร: ปฏิเสธสมมุติฐาน

สมมุติฐานที่ 15 ระดับความคลั่งไคล้ของผู้บริโภคที่ต่างกัน มีผลต่อการใช้บริการคาเฟ่วันเกิดและงานฉลองของศิลปินนักร้องเกาหลี ในกรุงเทพมหานคร: สนับสนุน

ผลจากการศึกษาสมมติฐานเกี่ยวกับความคลั่งไคล้ศิลปินเกาหลี ส่งผลต่อการใช้บริการคาเฟ่วันเกิดและงานฉลองของศิลปินนักร้องเกาหลี ผู้บริโภคแฟนคลับส่วนมากมีความความจงรักภักดีต่อตัวศิลปินมาก จึงทำให้นักการตลาดสามารถดึงดูดลูกค้ากลุ่มนี้ได้ง่าย เพียงแค่ใช้ศิลปินเกาหลีมาดึงความสนใจของกลุ่มของลูกค้า ในทางด้านเจ้าของกิจการเมื่อเจาะกลุ่มเป้าหมายของลูกค้าว่าเป็นกลุ่มแฟนคลับควรมีการศึกษาความต้องการที่แท้จริง เช่น ความต้องการในการใช้สถานที่ของกลุ่มแฟนคลับในการรวมตัวทำกิจกรรมอันเนื่องมาจากความคลั่งไคล้ที่ทำให้กลุ่มลูกค้ามารวมตัวกัน การบริการเพื่อตอบสนองกลุ่มลูกค้า เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค

5. สรุปผลการศึกษา

กลุ่มตัวอย่างประชากรส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 99 มีช่วงอายุระหว่าง 25-29 ปี คิดเป็นร้อยละ 41.80 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่าง มีสถานะโสด คิดเป็นร้อยละ 100 หรือทั้งหมดของจำนวนกลุ่มตัวอย่าง มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 48.5 โดยมีรายได้สุทธิต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 41.8 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนิภรณ์ แก้วเนิน (2563) เรื่องพฤติกรรม การรับรู้ และทัศนคติของผู้บริโภคต่อสินค้าและการใช้บริการตามกระแส

จากการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อศิลปินเกาหลี พบว่าภาพรวมของพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ต่างกันไม่มีผลต่อการใช้บริการคาเฟ่วันเกิดและงานฉลองของศิลปินนักร้องเกาหลีในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อศิลปินเกาหลีด้านการหาข้อมูลก่อนเข้าใช้บริการคาเฟ่ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.53 แปลผลออกมาว่าเห็นด้วยอย่างยิ่ง รองลงมาคือการติดตามข่าวสารเกี่ยวผลงานของศิลปินนักร้องเกาหลีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.50 แปลผลออกมาว่าเห็นด้วยอย่างยิ่ง และการใช้บริการคาเฟ่เมื่อมีศิลปินเกาหลีเข้ามาเกี่ยวข้อง ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.43 แปลผลออกมาว่าเห็นด้วยอย่างยิ่ง

จากการศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อศิลปินเกาหลี พบว่าทัศนคติที่ต่างกันไม่มีผลต่อการใช้บริการคาเฟ่วันเกิดและงานฉลองของศิลปินนักร้องเกาหลีในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับชื่อเสียงของศิลปินนักร้องเกาหลีมากสุด ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.41 แลผลออกมาว่าเห็นด้วยอย่างยิ่ง รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างประทับใจผลงานของศิลปินนักร้องที่ท่านชื่นชอบ ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.25 อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง และกลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่ายินยอมที่จะจ่ายค่าสินค้าที่ศิลปินที่ท่านชอบเป็นผู้เสนอ ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.21 อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่าง

จากการศึกษาเกี่ยวกับความคลั่งไคล้ที่มีต่อศิลปินเกาหลี พบว่าระดับความคลั่งไคล้ที่มีต่อศิลปินเกาหลีที่ต่างกัน มีผลต่อการใช้บริการคาเฟ่วันเกิดและงานฉลองของศิลปินนักร้องเกาหลีในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นมากที่สุด คือ ความสุขของท่านคือการดู อ่าน หรือฟังเสียงเกี่ยวกับศิลปินที่ท่านชื่นชอบ ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 5.82 แปลผลออกมาว่าเห็นด้วยเป็นอย่างยิ่ง รองลงมาคือ ท่านมักจะพูดคุยเกี่ยวกับกิจกรรมต่างๆเกี่ยวกับศิปินที่ชื่นชอบทำ ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.38 แปลผลออกมาว่าเห็นด้วยอย่างยิ่ง และข้อคำถามถ้าท่านมีโอกาสได้พบกับศิลปินที่ท่านชื่นชอบเขาจะรู้ในทันทีว่าท่านคือแฟนคลับของเขา ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.77 อยู่ในระดับเห็นด้วย สอดคล้องกับวิจัยที่กล่าวไว้ว่าแฟนคลับมีลักษณะการรวมตัวกันเพื่อทำกิจกรรมต่าง ๆ เกี่ยวกับศิลปินที่ชื่นชอบ และความคลั่งไคล้จะแสดงออกมาเป็นพฤติกรรม (วรนุช ต้นติวิทิตพงศ์, 2551) ที่มีผลมาจากความคลั่งไคล้จะมีมากขึ้นเมื่อมีการรวมกลุ่มของคนที่มีความรู้สึก

การศึกษาพฤติกรรม ทัศนคติ และความคลั่งไคล้ต่อศิลปินนักร้องเกาหลี ที่มีผลต่อการใช้บริการคาเฟ่วันเกิดและงานฉลองของศิลปินนักร้องเกาหลี ในกรุงเทพมหานครซึ่งผู้วิจัยหวังว่าการศึกษาวิจัยครั้งนี้ จะเป็นประโยชน์สำหรับเจ้าของกิจการ ผู้ประกอบการ นักการตลาด หรือผู้ที่มีความสนใจในเรื่องที่เกี่ยวกับข้อมูลในงานวิจัยนี้ เพื่อนำข้อมูลไปประยุกต์ใช้ในการดำเนินงาน การวางแผนเพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้กับธุรกิจของท่าน และนำข้อมูลจากการศึกษาครั้งนี้ไปใช้พัฒนาและปรับปรุงให้มีคุณภาพที่ดีขึ้น

บรรณานุกรม

เกษตรชัย และหีม พงษ์ทัช จิตวิบูลย์. (2562). *ทัศนคติ แรงจูงใจ และความชื่นชอบในการบริโภคสื่อของนักศึกษาที่มีพฤติกรรมการแต่งกายเลียนแบบสื่อบันเทิงเกาหลี.* มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

เจนจิรา ศรีงิ้วราย. (2559). *การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคกาแฟของร้านD'oro และร้านMezzo.* มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์.

เอรินทร์ เผือกเกษม. (2563). *ระดับความชื่นชอบไอดอลเกาหลีกับการตอบสนองต่อตราสินค้าของผู้บริโภค.* มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

จารุณี มุมบ้านเซ่า ชลนิภา รุ่งเรืองศรี. (2562). *กระแสการชื่นชอบศิลปินเคป๊อป (K-POP) เกาหลีในประเทศไทย.* มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.

จุไรรัตน์ แซ่ตั้ง. (2561). *กระบวนการตัดสินใจบริโภคกาแฟสดจากร้านสตาร์บัคส์ คอฟฟี่ ของประชากรที่ท างานในกรุงเทพมหานคร.* มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ชนิภรณ์ แก้วเนิน. (2563). *พฤติกรรม การรับรู้ และทัศนคติของผู้บริโภคต่อสินค้าและการใช้บริการตามกระแสเกาหลีนิยม.* บัณฑิตวิทยาลัย วิทยาลัยดุสิตธานี.

ชิณโสณ์ วิสิฐนิธิกิจา กนกวรรณ พิมพ์จันทร์. (2561). *พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดคาเฟ่ขนมหวานร้าน After You.* มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ณิชชา. (5 กุมภาพันธ์ 2564). เข้าถึงได้จาก Praew.com: https://praew.com/people/asian-people/366599.html

ดาเรศ รังษีธรรมปัญญา. (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการคาเฟ่แมวแคทเทอเดย์ Caturday Cat Café .* มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ผกามาศ อินทสิทธิ์. (2563). *กระบวนการตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้าน Cafe Amazon ของประชาชนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร.* มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

พนิต กุลศิริ พรพรรณ พรศิริประเสริญ. (2555). *อิทธิพลของลักษณะประชากรและความเป็นกลุ่มอ้างอิงของศิลปินเกาหลีต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.* วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ.

วรามาศ เพ็ชรเนียม. (2558). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการในร้านกาแฟพรีเมี่ยมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร.* มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วรุตม์ มีทิพย์. (2560). *ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความซื่อสัตย์ภักดีต่อศิลปินเกาหลีของกลุ่มแฟนคลับชาวไทยในกรุงเทพมหานคร.* มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

วสุธิดา นุริตมนต์, ณฐาพัชร์ วรพงศ์พัชร์ ศุภิสรา กิจเจริญ. (2563). *อิทธิพลของภาพลักษณ์องค์กรต่อความภักดีของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา.* มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.

ศศิวิมล ไพศาลสุทธิเดช. (2556). *ทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ของคนไทยและคนเกาหลี.* จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความ จงรักภักดีของผู้บริโภค ในการซื้อผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้อบกรอบ

Marketing (7p's) Factor Influencing Loyalty from consumer on Purchasing Processed vegetables and Fruits

จิราภรณ์ จินดาสุ่ม[1] และ ดร. ภูษิต วงศ์หล่อสายชล[2]

Jiraporn Chindasum[1] and Dr. Phusit Wonglorsaichon[2]

บทคัดย่อ

งานวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1. ความสัมพันธ์ของลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้อบกรอบ 2. ความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้อบกรอบ โดยทำการสำรวจแบบสอบถามออนไลน์จำนวน 400 ชุด ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการซื้อผักและผลไม้อบกรอบ ได้แก่ ด้านราคา (Price) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) และด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) สำหรับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการซื้อผักและผลไม้อบกรอบแตกต่างกัน ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนแตกต่างกันส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการซื้อผักและผลไม้อบกรอบไม่ต่างกัน

คำสำคัญ: ผักและผลไม้อบกรอบ, ความจังรักภักดี

Abstract

The study of the relationship between marketing mix with loyalty of consumer of processed vegetables and fruits in Bangkok. The purposes to study 1. To study the relationship between demography with loyalty. 2. To study the relationship between marketing mix with loyalty. Using quantitative research, an online questionnaire collected data from 400 samples, all purchasers of processed vegetables and fruits. The Results were that price, promotion, and physical evidence influenced purchase loyalty, ranked by regression equation beta coefficient. Demographically, age affected purchase decisions, but gender, educational level, occupation, and income did not.

Keywords: Processed vegetables and Fruits, loyalty

1. บทนำ

ปัจจุบันผู้คนหันมาให้ความสำคัญกับสุขภาพมากขึ้น นิยมรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ และการบริโภคผักและผลไม้ก็เป็นหนึ่งในตัวเลือกสำคัญที่ผู้บริโภคจะคำนึงถึง ส่งผลให้ในปัจจุบันผักและผลไม้ไทยเป็นที่ต้องการทั้งจากตลาดภายในประเทศและภายนอกประเทศ โดยในปี 2563 สินค้าเกษตรและอุตสาหกรรมเกษตรมีแนวโน้มที่จะขยายตัวมากขึ้น โดยขยายตัว 36.0% ขยายตัวต่อเนื่องเป็นเดือนที่ 7 (จากการขยายตัวของสินค้าเกษตร 59.8% และสินค้าอุตสาหกรรมเกษตรขยายตัว 13.5%) อีกทั้งผักและผลไม้ยังคงเป็นที่ต้องการของประเทศคู่ค้า โดยเฉพาะผลไม้ไทยมีคุณภาพเป็นที่ยอมรับในมาตรฐานระดับโลก ซึ่งเดือน มิ.ย. 2564 ไทยสามารถส่งออกไปจีน เวียดนาม สหรัฐฯ และมาเลเซีย ได้เพิ่มขึ้นร้อยละ 249.9, 54.8, 37.8 และ 45.9 ตามลำดับ (TPSO, 2021)

จากความต้องการของผู้บริโภคดังกล่าวผนวกกับเทคโนโลยีการผลิตของไทยที่ทันสมัยมากขึ้นผู้ผลิตสามารถแปรรูปผักและผลไม้ได้ในรูปแบบที่ยังสามารถคงสารอาหารไว้ได้ ซึ่งนับว่าเป็นอีกหนึ่งทางเลือกสำหรับกลุ่มคนรักสุขภาพ

ดังนั้นเนื่องจากมีความต้องการของผู้บริโภคอยู่จำนวนมากในการซื้อผักผลไม้อบกรอบ อีกทั้งในตลาดยังมีผลิตภัณฑ์ผักผลไม้อบกรอบจำนวนมากมายหลายแบบ ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในการซื้อผักและผลไม้อบกรอบของผู้บริโภค เพื่อให้สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ผักผลไม้อบกรอบให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด

2. ทบทวนวรรณกรรม

2.1 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผลในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องของการของเขาได้ หรือหมายถึงการศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่ใช้ในการซื้อและใช้สินค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546)

2.2 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึงตัวแปร หรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย แต่เดิมส่วนประสมการทางตลาดจะมีเพียงแค่ 4 ตัวแปรเท่านั้น (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) (Kotler, 1997)

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) คือ องค์ประกอบหรือปัจจัยที่สำคัญในการดำเนินงานทางด้านการตลาด เนื่องจากเป็นสิ่งที่กิจการสามารถทำการควบคุมได้ โดยพื้นฐานของส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) จะประกอบด้วย 4 ปัจจัยคือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) รวมเรียกว่า 4Ps แต่สำหรับธุรกิจบริการ จะมีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) เพิ่มเข้ามาอีก 3 ปัจจัย คือ ด้านบุคคล (People) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) และด้านกระบวนการ (Process) รวมเรียกได้ว่าเป็น 7Ps (สุดาดวง เรืองรุจิระ, 2543)

2.3 แนวคิดและทฤษฎีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์

ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ว่า เป็นความหลากหลายด้านภูมิหลังของบุคคล ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ลักษณะโครงสร้างของร่างกาย ความอาวุโสในการทำงาน เป็นต้น โดยจะแสดงถึงความเป็นมาของแต่ละบุคคลจากอดีตถึง

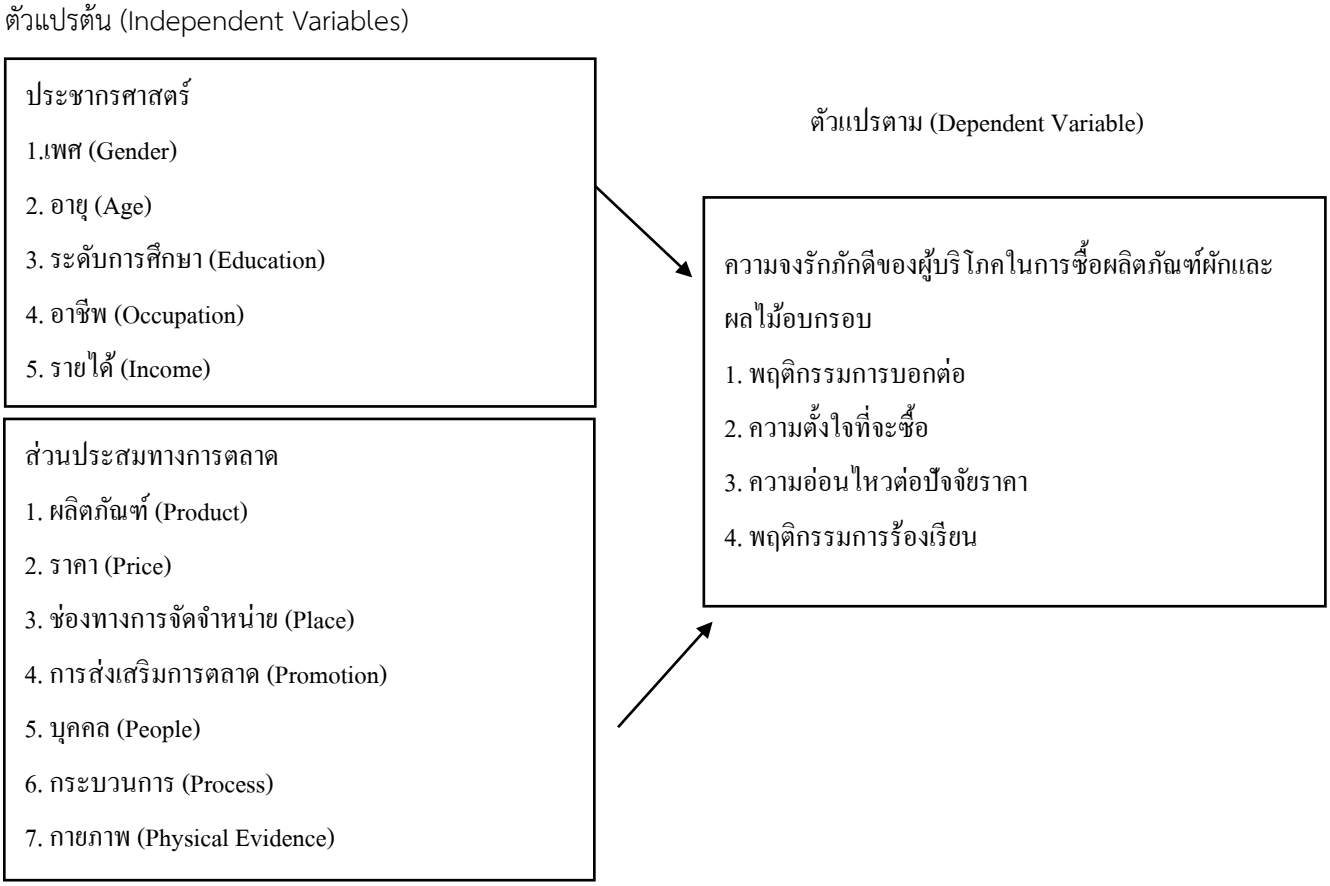
ปัจจุบัน ในหน่วยงานหรือในองค์กรต่างๆ ซึ่งประกอบด้วยพนักงานหรือบุคลากรในระดับต่าง ๆ ซึ่งมีลักษณะพฤติกรรมการแสดงออกที่แตกต่างกัน มีสาเหตุมาจากความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์หรือภูมิหลังของบุคคลนั่นเอง (วชิรวัชร งามละม่อม, 2558)

ประชากรศาสตร์ หมายถึง การวิเคราะห์ประชากรในเรื่องขนาดโครงสร้างการกระจายตัวและการเปลี่ยนแปลงประชากรในเชิงที่สัมพันธ์กับปัจจัยทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมอื่น ๆ ปัจจัยทางประชากรอาจเป็นได้ทั้งสาเหตุและผลของปรากฏการณ์ทางเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม (พรพิณ ประกายสันติสุข, 2550)

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดี

ความจงรักภักดี คือความเกี่ยวข้องหรือความผูกพันที่มีต่อตราผลิตภัณฑ์ร้านค้า ผู้ผลิต การบริการหรืออื่น ๆ ที่อยู่บนพื้นฐานของทัศนคติที่ชอบพอ หรือการตอบสนองด้วยพฤติกรรมอย่างการร่วมกิจกรรมทางการตลาดกับตราผลิตภัณฑ์และการซื้อสินค้าซ้ำ (ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ, 2550)

2.5 กรอบแนวคิดงานวิจัย



2.6 การเขียนสมการ

$$n = \frac{z^2 p}{e^2}$$

สมการที่ 1 ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3. วิธีการศึกษา

งานวิจัยฉบับนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ประชากรที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้อบในกรุงเทพมหานคร สุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็น (Probability sampling) และเลือกวิธีการสุ่มแบบชั้นภูมิ จากจำนวนขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 400 คน เก็บข้อมูลจากแบบสอบถามรูปแบบออนไลน์ ตัวแปรต้น ได้แก่ ด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค และส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านกระบวนการ (Process) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ส่วนตัวแปรตาม ได้แก่ ความจงรักภักดี ประกอบด้วย พฤติกรรมการบอกต่อ, ความตั้งใจที่จะซื้อ, ความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา และ พฤติกรรมการร้องเรียน

4. ผลการศึกษาและอภิปราย

จากการศึกษาพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างมีอัตราส่วนเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 60และ 40 ตามลำดับ โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20 - 29 ปีคิดเป็นร้อยละ 68.8 กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 57.3 มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน / นักศึกษาคิดเป็นร้อยละ 33.3 รองลงมาคือพนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 31.3 และโดยมากมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน อยู่ในช่วง 10,001-20,000 บาทบาท คิดเป็นร้อยละ 37.8 ผู้บริโภคส่วนมากมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้อบกรอบ ตราดอยคำ และผู้บริโภคส่วนมากนิยมเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้อบกรอบ จาก Online Market (Shopee, Lazada, IG, Fb) โดยมีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้อบกรอบโดยเฉลี่ย 1-3 ครั้งต่อ 1 เดือน และส่วนมากใช้เงินในการซื้อแต่ละครั้งอยู่ที่ 101-200 บาท

วัตถุประสงค์ที่ 1 :เพื่อศึกษาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ (Gender) อายุ (Age) ระดับการศึกษา (Education) อาชีพ (Occupation) รายได้ต่อเดือน (Income) ที่ส่งผลความจงรักภักดีของลูกค้าในการซื้อผักและผลไม้อบกรอบ

สมมติฐาน 1. เพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในการซื้อผักและผลไม้อบกรอบจากการทดสอบพบว่าในภาพรวมผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีความจงรักภักดีในการซื้อผักและผลไม้อบกรอบไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของวิภาวี สุริโย (2548) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำผัก-น้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าเพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ในด้านของตราสินค้าที่เลือกซื้อ และลักษณะบรรจุภัณฑ์ของน้ำผักและผลไม้พร้อมดื่ม

สมมติฐานที่ 2 : อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคการซื้อผักและผลไม้อบกรอบแตกต่างกัน จากการทดสอบในภาพรวมพบว่า อายุของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้อบกรอบที่แตกต่างกันส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคการซื้อผักและผลไม้อบกรอบแตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนวันต์ แก้วสำโรง (2552) ทำการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคและปัจจัยในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้เข้มข้นในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งกล่าวว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันให้ความสำคัญของปัจจัยในการซื้อน้ำผลไม้เข้มข้นในภาพรวม ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานที่ 3 : ข้อมูลระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่แตกต่างกันส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคการซื้อผักและผลไม้อบกรอบแตกต่างกัน จากการทดสอบในภาพรวมพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคการซื้อผักและผลไม้อบกรอบไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพรทิพย์ จตุพรพิมล (2550) ศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากสถานที่จัดจำหน่ายผลผลิตมูลนิธิโครงการหลวงในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านระดับการศึกษาไม่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าร้านดอยคำ

สมมติฐานที่ 4 : ข้อมูลอาชีพของผู้บริโภคที่แตกต่างกันส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการซื้อผักและผลไม้อบกรอบแตกต่างกัน จากการทดสอบพบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคการซื้อผักและผลไม้อบกรอบไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของวิภาวี สุริโย (2548) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำผัก-น้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า อาชีพของผู้บริโภคที่แตกต่างกันไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 5 : ข้อมูลรายได้ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการซื้อผักและผลไม้อบกรอบแตกต่างกัน จากการทดสอบพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการซื้อผักและผลไม้อบกรอบไม่แตกต่างกันซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนวันต์ แก้วสำโรง (2552) ทำการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคและปัจจัยในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้เข้มข้นในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคน้ำผลไม้เข้มข้นในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันให้ความสำคัญของปัจจัยในการซื้อน้ำผลไม้เข้มข้นในภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

วัตถุประสงค์ที่ 2 : เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคคล (People) ด้านกระบวนการ (Process) และด้านกายภาพ (Physical Evidence) ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในการซื้อผักและผลไม้อบกรอบ

สมมติฐานที่ 6 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการซื้อผักและผลไม้อบกรอบ จากผลการวิจัยพบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ไม่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการซื้อผักและผลไม้อบกรอบ ซึ่งไม่สอดคล้อง กับงานวิจัยของ ชุตินันท์ โรจน์เพ็ญเพียร และวรัญญา ติโลกะวิชัย (2560) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 7: ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา (Price) ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการซื้อผักและผลไม้อบกรอบ จากผลการวิจัยพบว่าส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาส่งผลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการซื้อผักและผลไม้อบกรอบ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเกศณีย์ อยู่เจริญ (2559) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อ ในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 8 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย(Place) ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการซื้อผักและผลไม้อบกรอบจากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการซื้อผักและผลไม้อบกรอบ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐกฤตา นันทะสิน (2558) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคและความภักดีต่ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 9 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการซื้อผักและผลไม้อบกรอบ จากผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดส่งผลความ

จงรักภักดีของผู้บริโภคในการซื้อผักและผลไม้อบกรอบ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของสาธิยา เถื่อนวิถี (2555) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่องทัศนคติ และความพึงพอใจที่มีผลต่อความภักดีในการใช้บัตรสมาชิกM Generation ของผู้บริโภคโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีนีเพล็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 10 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร (People) ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการซื้อผักและผลไม้อบกรอบ จากผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร (People) ไม่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการซื้อผักและผลไม้อบกรอบ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของรัตนาวดี พัชรภูวดล (2561) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้ากรณีศึกษาคอฟฟี่ช็อปวิทยาลัยดุสิตธานี กรุงเทพฯ

สมมติฐานที่ 11 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ (Process) ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการซื้อผักและผลไม้อบกรอบ จากผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ ไม่ส่งผลต่อการความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการซื้อผักและผลไม้อบกรอบ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของรัตนาวดี พัชรภูวดล (2561) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดที่มีผลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้ากรณีศึกษาคอฟฟี่ช็อปวิทยาลัยดุสิตธานี กรุงเทพฯ

สมมติฐานที่ 12 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการซื้อผักและผลไม้อบกรอบ จากผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการซื้อผักและผลไม้อบกรอบ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ รัตนาวดี พัชรภูวดล (2561) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดที่มีผลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้ากรณีศึกษาคอฟฟี่ช็อปวิทยาลัยดุสิตธานี กรุงเทพฯ

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุของความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) กับความจงรักภักดี

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
ตัวแปร	**B**	**Std. Error**	**Beta**	**t**	**Sig.**
ค่าคงที่	0.722	0.191		3.783	0.000
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	-0.010	0.062	-0.009	-0.158	0.874
ด้านราคา (Price)	0.201	0.038	0.246	5.270	0.000
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย(Place)	0.003	0.042	0.004	0.071	0.943
ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)	0.210	0.026	0.338	8.106	0.000
ด้านบุคลากร (People)	0.006	0.043	0.007	0.140	0.889
ด้านกระบวนการ (Process)	-0.073	0.052	-0.076	-1.392	0.165
ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	0.375	0.050	0.423	7.438	0.000
R = 0.678	F = 50.038				
R^2= 0.472	Sig of F = 0.000[b]				

*มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05, **มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01, ***มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.001

5. สรุปผลการศึกษา

5.1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จำนวน 400 ตัวอย่าง มี อัตราส่วนเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 60 และ 40 ตามลำดับ โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มี อายุระหว่าง 20 - 29 ปีคิดเป็นร้อยละ 68.8กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 57.3 มีระดับการศึกษาในระดับปริญญา 72 ตรีหรือเทียบเท่า ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน / นักศึกษาคิดเป็นร้อยละ 33.3 รองลงมาคือ พนักงานบริษัท คิด เป็นร้อยละ 31.3 และโดยมากมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน อยู่ในช่วง 10,001-20,000 บาทบาท คิดเป็นร้อยละ 37.8

5.2 พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้อบกรอบ จากผลการวิจัย สามารถสรุปพฤติกรรมพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้อบ กรอบ ของกลุ่มตัวอย่างคือ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมบริโภคผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้อบกรอบตราดอยคำ มากเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ ผักผลไม้อบกรอบโครงการหลวงคิดเป็นร้อยละ24.0 และ 19.3 ตามลำดับ และผู้บริโภคส่วนมากนิยมเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้อบกรอบ จาก Online Market (Shopee, Lazada, IG, Fb) รองลงมาคือร้านสะดวกซื้อ คิดเป็นร้อยละ 38.8และ 32.3 ตามลำดับ โดยมี ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้อบกรอบโดยเฉลี่ย 1-3 ครั้งต่อ 1 เดือน คิดเป็นร้อยละ 66.0 และ ส่วนมากใช้เงินในการซื้อแต่ละครั้งอยู่ที่ 101-200 บาท คิดเป็นร้อยละ 31.5

5.3 ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในการซื้อผักและผลไม้อบกรอบ จากผลการวิจัย ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการ ซื้อผักและผลไม้อบกรอบ อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 มีจำนวน 3 ปัจจัยได้แก่ ด้านราคา (Price)ด้านสงเสริม การตลาด (Promotion)และด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ในขณะที่ปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านบุคลากร (People) และปัจจัยด้านกระบวนการ (People) ไม่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการซื้อผักและผลไม้อบ กรอบ โดยตัวแบบที่ได้จากการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถนำมาอธิบายความสัมพันธ์ของ ตัวแปรอิสระที่มีต่อตัวแปรตาม ได้ร้อยละ 47.2 ส่วนที่เหลือร้อยละ 52.8 เกิดจากอิทธิพลจากปัจจัยอื่นๆ

6. ข้อเสนอแนะเชิงการบริหารจัดการ

สำหรับผู้ประกอบการจากผลการวิจัยทำให้เราทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้อบกรอบของผู้บริโภคซึ่งสามารถช่วยให้ผู้ประกอบการ นำผลการวิจัยไปประกอบการตัดสินใจ พัฒนากลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาด สามารถพัฒนาหรือปรับปรุงสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง ผู้วิจัยขอสรุปข้อเสนอแนะต่อผู้ประกอบการตามปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการซื้อผักและผลไม้อบกรอบดังนี้

1. ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา เป็นปัจจัยหลักที่ส่งต่อผลความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการซื้อผักและผลไม้อบกรอบ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาคุณภาพสินค้าและกำหนดราคาให้เหมาะสมตามวัตถุดิบที่ใช้ และควรพัฒนาสินค้าให้มีความหลากหลายตามประเภทของสินค้าและชนิดของวัตถุดิบที่จำหน่าย เพื่อเป็นการเพิ่มทางเลือกให้กับผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้การเปรียบเทียบราคากับคู่แข่งในตลาดอย่างสม่ำเสมอ จะช่วยให้สามารถกำหนดราคาได้เหมาะสม ซึ่งจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกคุ้มค่าและเกิดความความจงรักภักดี ผูกพันกับตราสินค้ามากขึ้น

2. ส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการซื้อผักและผลไม้อบกรอบ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาด ทั้งในด้านของการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย

ที่ตรงตามความต้องการ เช่น การลด-แลก-แจก-แถม การประชาสัมพันธ์ที่หลากหลายช่องทาง เช่น แจกแผ่นพับผลิตภัณฑ์ โฆษณาทางอินเทอร์เน็ต โทรทัศน์ เป็นต้น มีวิธีการส่งเสริม และการใช้บุคคลผู้มีชื่อเสียงทำให้น่าสนใจ และจากการสำรวจพบว่า ผู้บริโภคส่วนมาก ซื้อผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้อบกรอบจากช่องทางออนไลน์ ดังนั้นผู้ประกอบการควรมุ่งทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ให้มากขึ้น เพื่อสร้างการรับรู้ เพิ่มโอกาสในการเข้าถึง และเพิ่มยอดขายในที่สุด

3. ส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการซื้อผักและผลไม้อบกรอบ ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับด้านลักษณะทางกายภาพ ทั้งในเรื่องของความสะอาดเรียบร้อยของร้านค้า หรือ หน้าร้านออนไลน์ และ การจัดวางสินค้าอย่างเป็นระเบียบ ง่ายต่อการค้นหา เนื่องจากในปัจจุบันผู้บริโภคต้องการความสะดวกสบาย และความรวดเร็วในการซื้อสินค้า และผู้บริโภคในปัจจุบันนิยมซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์มากขึ้น ดังนั้นผู้ประกอบการจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องพัฒนาระบบการขายในช่องทางออนไลน์ให้เข้าถึงและใช้งานง่ายอยู่เสมอ รวมไปถึงระบบการจัดส่งสินค้าที่รวดเร็ว เพราะจะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและเกิดเป็นความจงรักภักดีต่อตราสินค้าในที่สุด

4. ผู้ประกอบการควรศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน เนื่องจากปัจจัยดังกล่าวส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการซื้อผักและผลไม้อบกรอบ โดยจากผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 20-29 ปี มีแนวโน้มที่จะมีความความจงรักภักดีในการซื้อผักและผลไม้อบกรอบมากที่สุด ดังนั้น เพื่อขยายฐานลูกค้า ผู้ประกอบการควรศึกษาความต้องการของผู้บริโภคในช่วงอายุอื่น ๆ เพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคในแต่ละช่วงอายุต้องการอะไร จะได้สามารถทำสิ่งที่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น ซึ่งการเรียนรู้พฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละช่วงอายุ จะทำให้สามารถผลิตสินค้า สื่อสารข้อมูลหรือจัดทำสื่อโฆษณา ที่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้นเพื่อสร้างจงรักภักดีให้เกิดขึ้นในผู้บริโภคทุกช่วงวัย

7. ข้อจำกัดงานวิจัย

งานวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างผ่านแบบสอบถามออนไลน์เท่านั้น ทำให้กลุ่มประชากรไม่กระจายตัวเท่าที่ควร ซึ่งอาจทำให้เกิดความคลาดเคลื่อนในการนำไปอ้างอิงกับกลุ่มประชากรทั้งหมด นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 20-29 ปี คิดเป็นร้อยละ 46.54 และมีระดับการศึกษาสูงสุดคือปริญญาตรี หรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 68.02 ดังนั้น ผลการวิเคราะห์ของงานวิจัยในครั้งนี้จึงไม่สามารถเป็นตัวแทนคำตอบของคนทุกช่วงอายุ และทุกกลุ่มระดับการศึกษาได้

บรรณานุกรม

เกศณีย์ อยู่เจริญ. (2559). การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อ ในกรุงเทพมหานคร. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ชุตินันท์โรจน์เพ็ญเพียร และวรัญญา ติโลกะวิชัย. (2560). "ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อ สุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร". ใน การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัย บัณฑิตศึกษา ระดับชาติและนานาชาติ, 10 มีนาคม 2560., ขอนแก่น: อาคารพจน์ สารสิน มหาวิทยาลัยขอนแก่น, 1530-1539.

ณัฐกฤตา นันทะสิน. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคและความภักดีต่ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต

ณัฐชา เพชรดากูล และ พรทิพย์ จตุพรพิมล. (2550). พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อผลผลิตมูลนิธิโครงการหลวงในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารวิจัยและส่งเสริมวิชาการเกษตร.

ธนวันต์ แก้วสำโรง. (2552). การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคและปัจจัยในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ เข้มข้นในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี พระจอมเกล้าพระนครเหนือ, คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม.

ธีรพันธ์ โล่ทองคา. (2550). กลยุทธ์สื่อสารการตลาดแบบครบวงจร. กรุงเทพฯ: ทิปปิ้ง พอยท์

พรทิพย์ จตุพรพิมล. (2550). พฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากสถานที่จัดจำหน่าย ผลผลิตมูลนิธิโครงการหลวงในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, คณะอุตสาหกรรมเกษตร.

รัตนาวดี พัชรภูวดล. (2561). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้ากรณีศึกษาคอฟฟี่ช็อปวิทยาลัยดุสิตธานี กรุงเทพมหานคร. วิทยาลัยดุสิตธานี, คณะการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว.

วชิรวัชร งามละม่อม. (2558). แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์2016. ค้นเมื่อ 19พฤศจิกายน 2564 จาก http://learningofpublic.blogspot.com/2015/09/blogpost_11.html.

วิเชียร วงศ์ณิชชากุล และคณะ. (2550). หลักการตลาด = Principles of marketing. ปทุมธานี : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

วิภาวี สุริโย. (2548). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำผัก-น้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์, คณะบริหารธุรกิจ.

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

สาธิยา เถื่อนวิถี (2555). ทัศนคติ และความพึงพอใจที่มีผ ลต่อความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ของผู้บริโภคโรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซีนีเพล็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร. ปริญญานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.สุขภาพ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร.

DPSO. (สิงหาคม 2564). แถลงข่าวภาวะการค้าระหว่างประเทศของไทย เดือนกันยายน 2564. สืบค้นเมื่อวันที่ 19 พฤศจิกายน 2564 จาก http://www.tpso.moc.go.th/sites/default

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ของสตรีวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

Factors affecting the purchase decision of cosmetics and skin care products of working women in Bangkok

จุฑามาศ กตัญญุภาดา[1] และ ฐานิตา ฆ้องฤกษ์[2]

Juthamat Katanyupada and Thanita Kongrerk

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวของสตรีวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร การดำเนินการวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้กลุ่มตัวอย่างคือ สตรีวัยทำงานในช่วงอายุ 18-60 ปี ที่พักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งเคยใช้เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวผ่านช่องทางออนไลน์จำนวน 400 ตัวอย่าง เพื่อตอบแบบสอบถามและนำข้อมูลมาวิเคราะห์ด้วย โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS โดยผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวของสตรีวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาดและบริการ พนักงาน กระบวนการ ลักษณะทางกายภาพ มีเพียงด้านราคา ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางและ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนรายด้านอื่น ๆ ไม่มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและครีมบำรุงผิวสำหรับสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่ระดับ 0.035

คำสำคัญ: เครื่องสำอาง, ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว, ส่วนประสมทางการตลาด, สตรีวัยทำงาน

Abstract

The purpose of this research was to study the factors affecting the purchasing decision of cosmetics and skin care products of working women in Bangkok. This research is quantitative research. Using the sample group 400 people of working women aged 18-60 years living in Bangkok who used cosmetics and skin care products by online surveyed and use SPSS program for analyzing factors affecting the purchasing decision of cosmetics and skin care products of working women in Bangkok. It was found that the marketing mix factors were products, prices, distribution channels. Promotion of marketing and services, employees, processes, physical characteristics only the price affecting the decision to buy cosmetics and Skincare products for working women in Bangkok As for other aspects, it did not affect the Decided to purchase cosmetic and skin care products for working women in Bangkok at the level of 0.035.

Keywords: Cosmetics, Skincare, Marketing Mix, Working Women

[1] นักศึกษาปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย กรุงเทพมหานคร10400 email: june_juthamat@hotmail.com

[2] อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยหอการค้าไทยกรุงเทพมหานคร10400

1. บทนำ

ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและบำรุงผิว จัดเป็นหนึ่งในสินค้าอุปโภคบริโภคที่ได้รับความนิยมสำหรับการดำรงชีวิตของคนในสังคมปัจจุบัน โดยเฉพาะสุภาพสตรีที่ต้องการเสริมสร้างบุคลิกภาพ และต้องการถนอมรักษาผิวพรรณให้ดูดีอยู่เสมอ การมีภาพลักษณ์ที่ดีไม่ได้หมายถึงการมีหน้าตาที่ดี แต่หมายถึงการที่เราใส่ใจดูแลตัวเองมากพอ ทุกวันนี้เครื่องสำอาง (Make up) และผลิตภัณฑ์บำรุงผิว (Skincare) จึงกลายเป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้ของผู้หญิงและยังเริ่มเข้ามามีผลต่อผู้ชายและเพศทางเลือกที่ต่างหันมาสนใจดูแลตัวเองเพิ่มมากยิ่งขึ้น (ธัญภัส จันจาตุรนต์รัศมี,2562) ทั้งนี้จากความต้องการของผู้บริโภคที่มากขึ้น ทำให้มีผู้ประกอบการด้านความงามต่างออกผลิตภัณฑ์มาเพื่อให้ผู้บริโภคได้เลือกใช้มากมาย จะสังเกตได้จากตลาดอุตสาหกรรมด้านความงามในประเทศไทย มีแนวโน้มการเติบโตในตลาดที่มากขึ้น และผู้บริโภคในประเทศไทยยังมีกำลังซื้อที่สูงเมื่อเทียบกับผู้บริโภคในกลุ่มอาเซียน ผลจากการสำรวจจากEuromonitor พบว่า ภาพรวมอุตสาหกรรมความงามปี2562 เติบโต6.7% มูลค่ารวม 2.18 แสนล้านบาทเมื่อเทียบกับปีก่อน โดยแบ่งเป็นสัดส่วนดังนี้ ผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (Skincare) อยู่ที่ 42%, ผลิตภัณฑ์ผม (Hair) 15%,ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ทำความสะอาดร่างกาย (Hygiene) 14%, เครื่องสำอาง (Makeup) 12%, ผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปาก (Oral cosmetics) 12% และ น้ำหอม (Fragrance) 5% หากมาดูที่ตลาดผลิตภัณฑ์ดูแลผิว จะพบว่ามีการเติบโตขึ้น 7.4% มูลค่ารวม 9.19 หมื่นล้านบาท ในขณะที่ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง เติบโตขึ้น7.6%มูลค่ารวม 2.68 หมื่นล้านบาท (Euromonitor,2562) แสดงให้เห็นว่ากลุ่มธุรกิจนี้ในประเทศไทย ยังสามารถเติบโตและแข่งขันกันได้ ทำให้มีผู้มีประกอบธุรกิจหน้าใหม่เข้ามาอย่างต่อเนื่อง (อินเนส คาลไดรา,2562)

โดยในปีนี้ข้อมูลอ้างอิงจากอีฟ โรเช่ พบว่าตลาดความงามเหลือมูลค่า 221,000 ล้านบาท ไม่รวมช่องทางขายตรงและเกิดการแข่งขันที่รุนแรงจากแบรนด์สินค้าต่าง ๆส่งผลทำให้ผู้ประกอบธุรกิจต้องหาทางแข่งขันกัน จึงมีการปรับนโยบายและกลยุทย์ทางสื่อสารทางตลาดต่างๆเพื่อให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภค และเพื่อให้ได้มาซึ่งยอดขายและส่วนแบ่งทางการตลาดที่ เพราะแต่เดิมจะเน้นไปในช่องทางออฟไลน์ ไม่ว่าจะเป็นการจัดจำหน่ายผ่านห้างสรรพสินค้า, ซูเปอร์มาร์เก็ต, ร้านขายยา, ร้านสะดวกซื้อเป็นต้น (พรเทพ ทิพยพรกุล,2562) แต่ปัจจุบันช่องทางออนไลน์เข้ามามีบทบาทต่อยอดขายมากยิ่งขึ้น แม้ทิศทางตลาดความงามปีที่ผ่านมาจะลดลง แต่หากส่องดูบิวตี้คอมมูนิตี้ในไทยอย่าง “ทวิตเตอร์” ก็มีตัวเลขที่น่าสนใจที่แบรนด์ควรทำความเข้าใจ และลองทำการตลาดผ่านช่องทางนี้ เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคมากขึ้นเพราะข้อมูลจากทวิตเตอร์ พบว่า แม้ยังอยู่ในช่วงของการแพร่ระบาดโควิด-19 แต่ไม่ได้กระทบในเรื่องของการดูแลความสวยงามของคนไทย เพราะปีที่ผ่านมามีการพูดคุยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ดูแลส่วนบุคคล (Personal care) บนทวิตเตอร์มากถึง 60 ล้านทวีต พฤติกรรมนี้ยังเป็นพฤติกรรมที่สูงกว่าค่าเฉลี่ยในเอเชียซึ่งข้อมูลนี้บ่งบอกถึงการเปลี่ยนแปลงที่อาจเกิดขึ้นในรูปแบบของการซื้อสินค้าที่มีขนาดเล็กหรือน้อยลง เช่น เทรนด์การซื้อแบบซอง) และการซื้อสินค้ากลุ่มราคา พรีเมียมที่มีมากขึ้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด พนักงาน กระบวนการ ลักษณะทางกายภาพ ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและครีมบำรุงผิว สำหรับผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและครีม บำรุง ผิว สำหรับผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง และครีมบำรุงผิว สำหรับผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ผู้ประกอบการทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ของกลุ่มตัวอย่างมาใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการดำเนินธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคโดยตรง

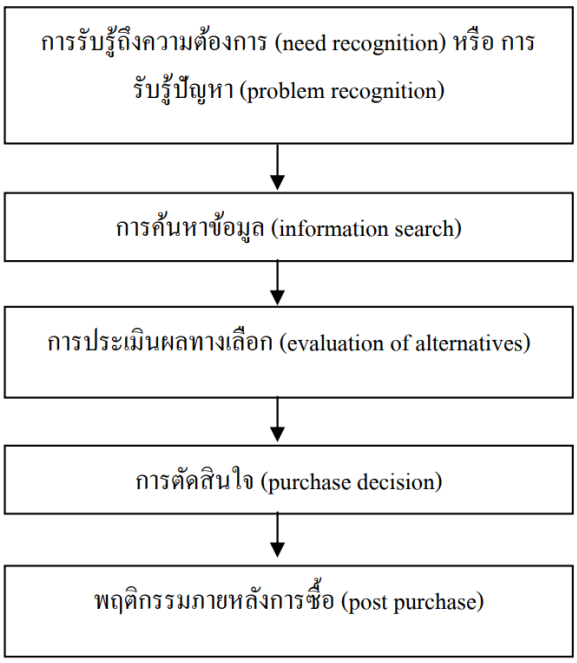
2. ทำให้ผู้ประกอบการทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวและสามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์ขึ้นมาใหม่เพื่อให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค

3. เพื่อให้เป็นแนวทางในการปรับหรือกำหนดนโยบายและแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิว

2. ทบทวนวรรณกรรม

2.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's Decision Process) หมายถึงขั้น ตอนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ถึงความต้องการการค้นหาข้อมูลการประเมินทางเลือกการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังซื้อขั้นตอนดังกล่าวอาจข้ามหรือย้อนกลับไปเริ่มขั้นตอนใดก่อนก็ได้ซึ่งจะแสดงให้เห็นว่า กระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริง มีผลกระทบหลังจากการซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2555)
ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying decision process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค พบว่าผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือการรับรู้ถึงความต้องการ การหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริง ๆ และมีผลกระทบหลังการซื้อ



ภาพที่ 1 แผนภูมิแสดงโมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: ธนวรรณ แสงสุวรรณ (2552 : 275)

2.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

การตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคมักได้รับอิทธิพลมาจากคุณสมบัติส่วนบุคคลต่าง ๆ เช่น วงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle) อายุ (Age) อาชีพ (Occupation) สถานภาพ ทาง เศรษฐกิจ (Economic circumstances) หรือ รายได้ (Income) การศึกษา (Education) เศรษฐกิจ (Economic Circumstances) รูปแบบการดำรงชีวิต (Life style) และบุคลิกภาพและแนวคิด เกี่ยวกับ (Personality and Self-concept) วงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle) วิธีการขั้นตอนการดำเนินชีวิตของแต่ละบุคคลส่งผลให้มีพฤติกรรมความ ต้องการในการใช้บริการแตกต่าง กันออกไป โดยการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับประสบการณ์ต่างๆ รายได้และฐานะของบุคคล นั้นๆ การศึกษาวงจรชีวิตถือเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับผู้ทำการสื่อสารการตลาด จะต้องทำความเข้าใจเพื่อ ออกแบบการบริการ ให้ตรงกับความต้องการของบุคคลนั้น ๆ (พิชศาล พันธุ์วัฒนา, 2562)

2.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมการตลาด7 อย่าง หรือ Marketing Mix 7P's ธุรกิจในอุตสาหกรรมบริการ (Service Industry) มีความแตกต่างจากธุรกิจอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป เพราะมีทั้งผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ (Tangible Product) และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Product) เป็นสินค้าและบริการที่นำเสนอต่อลูกค้าหรือตลาด Ngarava & Mushunje (2019) ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ได้แก่

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังเพื่อช่วยในการตอบสนองความต้องการของตนเองได้ ซึ่งผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการสถานที่ บุคคลหรือความคิดสร้างสรรค์ และผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะส่งผลทำให้ผลิตภัณฑ์ความต้องการของผู้บริโภค

2. ปัจจัยด้านราคา (Price) หมายถึง มูลค่าของสินค้าหรือบริการอื่นๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์นั้นมา โดยผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ดังนั้นในการกำหนดกลยุทธ์ในด้านราคาจะต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้าด้วย

3. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กิจกรรมที่เคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ไปสู่ผู้บริโภค โดย อาจจะผ่านช่องทางหรือสถานที่ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องในการขนส่งเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ หรือการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและบริการ (Promotion) หมายถึง เครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารเพื่อจูงใจ ชักจูง ให้ผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายเกิดความต้องการในการซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่ได้นำส่งเสริม การตลาดไป จากช่องทางการติดต่อสื่อสาร

5. ปัจจัยด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขันเป็นความ สัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่าง ๆ ขององค์กร

6. ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางการภาพ (Physical Evidence/Environment and Presentation) เป็นแสดงให้เห็นถึงลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอให้กับลูกค้าให้เห็นเป็นรูปธรรม โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวมทั้งทางด้ายกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า

7. ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ กระบวนการในการให้บริการ กลยุทธ์เกี่ยวกับขั้นตอนการทำงานเป็นมาตราฐานที่ชัดเจน เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกัน ไม่ใช่พนักงานคนนึง

ทำแบบหนึ่ง อีกคนทำอีกแบบหนึ่ง และผู้ที่ให้บริการควรเข้าใจขั้นตอนการให้บริการอย่างดี รู้ว่าควรเริ่มตรงไหนก่อนและตรงไหนหลัง

2.4 ทฤษฎีด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า

คำจำกัดความของคำว่า “ตราสินค้า” มีผู้ให้นิยามอยู่หลากหลาย ดังต่อไปนี้ สมาคมการตลาดอเมริกา (AMA: American Marketing Association) ได้ให้ความหมายของ ตราสินค้าว่า “ตราสินค้า (Brand) คือชื่อ (Name) คำที่ใช้เรียกชื่อ (Term) เครื่องหมาย (Symbol) รูปแบบ (Design) หรือเป็นการรวมทุกสิ่งที่กล่าวมา เพื่อแยกแยะถึงความแตกต่างของสินค้าหรือ บริการจากผู้ขายรายอื่นๆ (Kotler, 2006 อ้างใน นวพร สุคัมภีรานนท์, 2557, หน้า 15 กล่าวว่า “ตราสินค้า หมายถึง สิ่งที่แยกแยะ ชื่อ สัญลักษณ์ เครื่องหมาย การ ออกแบบ ที่บ่งบอกถึงความไว้ใจ ความเกี่ยวพัน ความโดดเด่น ที่มีความสัมพันธ์กับตัวสินค้า บริการ และองค์กร ซึ่งจะเป็นตัวสร้างให้เกิดความแตกต่างจากคู่แข่ง” (Kotler, (1984 อ้างใน นวพร สุคัมภีรานนท์, 2557 หน้า 15) ได้ให้คำนิยามว่า “ตราสินค้า หมายถึง ค่าตราสัญลักษณ์ หรือรูปแบบหรือสิ่งเหล่านั้นรวมๆกัน เพื่อที่จะแสดงว่าสินค้าหรือ บริการนั้นเป็นของใคร และแตกต่างจากคู่แข่งอย่างไร” (Kotler ,1991อ้างใน นวพร สุคัมภีรานนท์, 2557, หน้า 15) ได้ขยายความของคำว่า ตราสินค้าอีกว่า “ตราสินค้านั้นจะให้ความหมายได้ถึง 4 ระดับด้วยกัน คือ รูปร่าง หน้าตาภายนอก (Attributes) คุณประโยชน์ (Benefit) คุณค่า (Value) และบุคลิกภาพ (Personality) หากบริษัทใด ยังให้ความสำคัญของตราสินค้าเพียงแค่ชื่อของมัน นั่นแสดงว่าไม่เข้าใจจุดหลักสำคัญในการสร้างตราสินค้าอย่างแท้จริง”

3. วิธีการศึกษา

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ ซึ่งใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อศึกษาหาความแตกต่างและความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ ตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ อีกทั้งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนของประชากรที่บริโภคสินค้าเครื่องสำอางค์และผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้เกณฑ์กรณีที่ไม่ทราบขนาดของประชากร (Infinite Population) ในการ กำหนดกลุ่มตัวอย่าง จากการสุ่มตัวอย่างที่มีค่าความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 คำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Cochran (Cochran, 1977 อ้างถึงใน อภินันท์ จันตะนี, 2550) ดังนี้ โดยให้เกิดความคลาดเคลื่อนได้ไม่เกินร้อยละ 5 ดังนี้

สูตร $$n = \frac{P(1-P)Z^2}{e^2}$$

สามารถแทนค่าในสูตรได้ดังนี้

$$n = \frac{(0.5)(1-0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2}$$

$$= 384.16$$

$$\sim n = 385$$

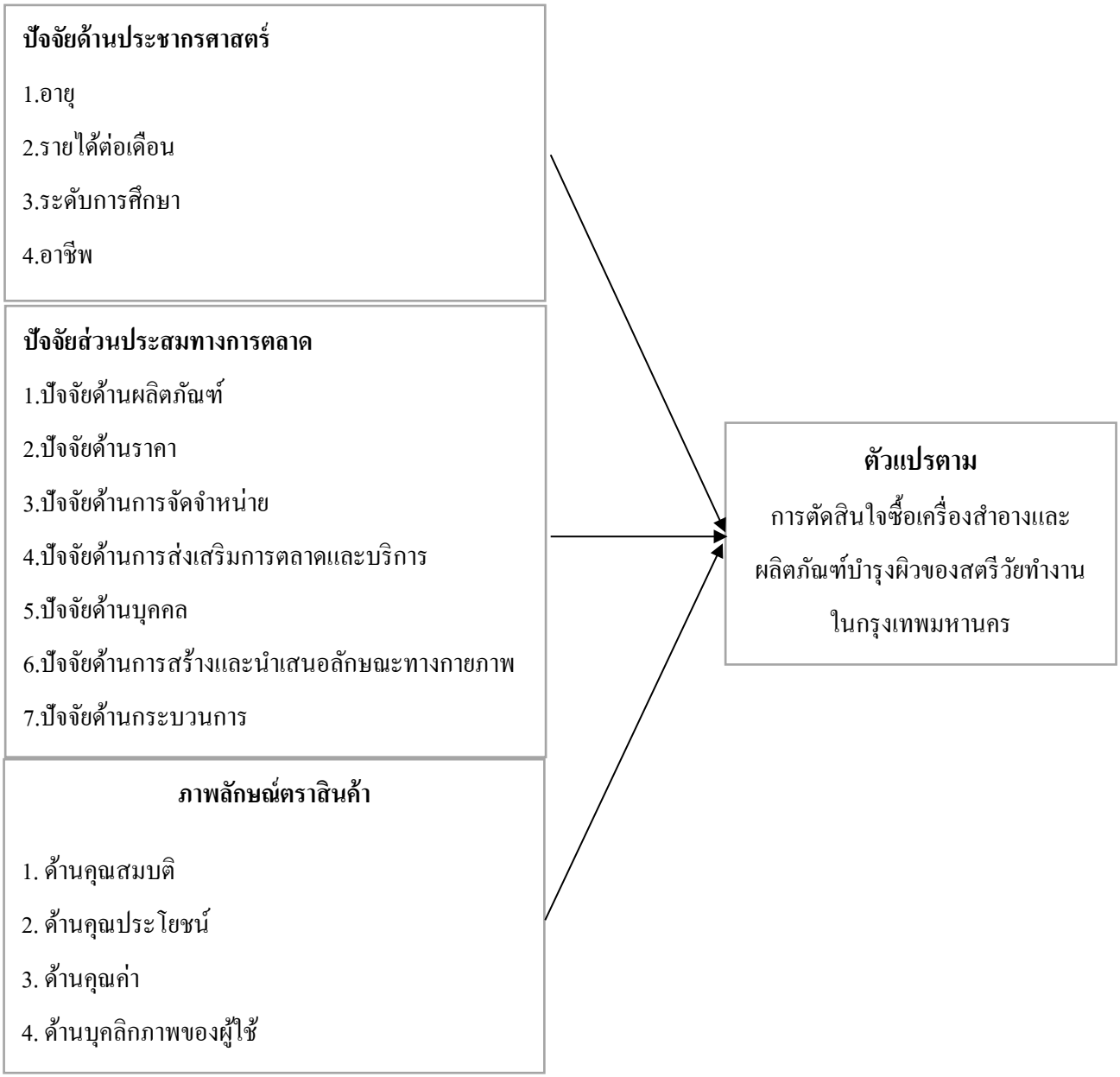
การศึกษานี้ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างโดยไม่ทราบประชากร จากการคำนวนได้จำนวนประชากร 385 คน เพื่อความคลาดเคลื่อนของประชากรผู้วิจัยขอศึกษากลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

3.1 การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยกำหนดคุณสมบัติของกลุ่มตัวอย่างว่า ต้องมีอายุ 18-60 ปี (สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2553) ที่เคยซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าหนึ่งของไทยภายในระยะเวลา 6 เดือนในเขตกรุงเทพมหานครทั้งประเภทแต่งหน้า (Make Up) บำรุงผิวพรรณ (Skin Care) ซึ่งเป็นวัยที่เริ่มดูแลใส่ใจในความงามและสุขภาพ รวมทั้งยังมีความสามารถในการตัดสินใจในซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางได้ด้วยตนเอง

การเก็บรวมรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ได้ทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุในช่วง 18-60 ปีที่อาศัยอยู่ที่จังหวัดกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวด้วยตัวเองมาก่อน โดยข้อมูลที่ได้มานั้นจากการทำแบบสอบถามออนไลน์โดยการสุ่มแจกแบบสอบถามตามกลุ่มประชากรในพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานครทางช่องทางออนไลน์ได้แก่ Facebook Instagram Line และเว็บไซต์ต่าง ๆ

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดการวิจัย

4. ผลการศึกษาและอภิปราย

ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 31-40 ปี ร้อยละ 33.75 มีรายได้ต่อเดือนในช่วง 15,001 – 40,000 บาท ร้อยละ 61.75 มีระดับการศึกษาปริญญาตรีเป็นส่วนใหญ่ถึงร้อยละ 65.75 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนเป็นส่วนมาก ร้อยละ 52.75 มีสถานภาพโสดถึง ร้อยละ 69.50 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิว (ต่อครั้ง) คือ 500 – 1,000 บาท ร้อยละ 33.25 และ มีการซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิว 1 - 3 ครั้งต่อเดือน เป็นสัดส่วนมากที่สุด ถึงร้อยละ 53.50

ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ พบว่า รายด้านผลิตภัณฑ์ และ ด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยในภาพรวมมากที่สุด คือ 4.47 ซึ่งแปลได้ว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญรายด้านดังกล่าวในระดับมาก รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 ผู้บริโภคให้ความสำคัญรายด้านดังกล่าวในระดับมากที่สุดเช่นกัน และเรียงลำดับจากมากไปน้อย จะได้ว่า ด้านการบุคคล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 ด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 และ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 ซึ่งอยู่ในระดับมากทุกรายด้าน

ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า พบว่า รายด้านคุณประโยชน์ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ 4.23 ถัดมาคือ ด้านคุณค่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 ด้านคุณสมบัติ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 และ ด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 ตามลำดับ ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก ทุกรายด้าน

การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวของสตรีวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับสื่อโฆษณาเกี่ยวกับโปรโมชั่นเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวแบรนด์ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ของผู้หญิงวัยทำงาน ได้แก่ อายุ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิว (ต่อครั้ง) ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิว (ต่อเดือน) ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและครีมบำรุงผิวสำหรับผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีเพียงด้านราคา ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและครีมบำรุงผิวสำหรับผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนรายด้านอื่น ๆ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและครีมบำรุงผิวสำหรับผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 ภาพลักษณ์ตราสินค้า ได้แก่ ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณประโยชน์ ด้านคุณค่า ด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและครีมบำรุงผิวสำหรับผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร.

5. สรุปผลการศึกษา

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวของสตรีวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในการวิจัยดังต่อไปนี้

ข้อเสนอแนะที่สอดคล้องกับทฤษฎีประชากรศาสตร์

ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านอายุที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในผลการทดลองนี้เป็นช่วงอายุกลุ่ม Gen X ตอนต้นจนถึงตอนปลายซึ่งมีการ

ใช้เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ดังนั้นจึงควรมีการแสดงคุณสมบัติ สรรพคุณของผลิตภัณฑ์ให้แก่ผู้บริโภค เพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้าใจและมั่นใจในเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่ตัดสินใจซื้อ

ข้อเสนอแนะที่สอดคล้องกับทฤษฎีด้านส่วนประสมทางการตลาด (7ps)

ด้านผลิตภัณฑ์(Product) ต้องเสนอจุดเด่นของผลิตภัณฑ์นั้นๆ เพราะเป็นสิ่งสำคัญที่สุดเนื่องจากเป็นสิ่งที่ถูกนำเสนอแก่ตลาดเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภค เช่น ผลิตภัณฑ์ลดเรือนริ้วรอย ที่มีการใช้เทคโนโลยีมาผสมผสานกับนวัตกรรมใหม่อย่างที่ไม่เคยมีที่ใดทำมาก่อน เสนอเป็นจุดเด่นของตัวผลิตภัณฑ์นั้นให้แก่ผู้บริโภค เป็นต้น

ด้านราคา (Price) เนื่องจากตลาดในปัจจุบันผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของสินค้าหรือบริการกับราคา (Price)ที่ได้รับ ดังนั้นการกำหนดราคาจึงเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าของเรา วิธีการกำหนดราคาให้ได้คุณภาพและประสิทธิภาพสูงสุดคือการทำ Data analysis ของผลิตภัณฑ์แบรนด์คู่แข่ง เพื่อให้ผู้บริโภคมั่นใจว่าสินค้าที่ได้รับนั้นคุ้มค่ากับราคาที่ตนเองได้เสียไป.

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย ทั้งช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ที่ครอบคลุม ถือเป็นช่องทางที่สามารถส่งผ่านสินค้าและบริการจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค โดยช่องทางออนไลน์นั้นทำการจับกระแสของตลาด เทรนด์ของโลก เช่นในปัจจุบันกระแสรีวิวผ่านช่องทาง TIK TOK นั้นกำลังเป็นที่นิยมในกลุ่มลูกค้าสมัยใหม่เหมาะกับผลิตภัณฑ์ที่เจาะกลุ่มตลาดกลุ่มนักเรียน นักศึกษา และวัยเริ่มต้นทำงาน เป็นต้น
ส่วนช่องทางการจัดจำหน่ายแบบออฟไลน์นั้น หากทางผู้ค้าไม่มีหน้าร้าน ให้ทำการจัด Pop -Up store ตามศูนย์การค้า หรือห้างสรรพสินค้าต่างๆ เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์แบรนด์ให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงแบรนด์ของเราได้ เป็นต้น ดังนั้นจึงควรมีการจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายแต่ละช่องทางให้มีความความสามารถในการสร้างยอดขายให้เหมาะกับกลุ่มลูกค้าที่แตกต่างกันออกไป

ด้านการส่งเสริมการตลาดและบริการ (Promotion) ถือเป็นเครื่องมือที่เป็นส่วนสำคัญในการกระตุ้นยอดขาย และสร้างความพึงพอใจให้แก่ตัวผู้บริโภค ดังนั้นผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์และครีมบำรุงผิวจะต้องให้ความสำคัญกับการให้ข้อมูลเกี่ยวกับประโยชน์ของสินค้าที่ครบถ้วน ด้วยการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ ต่างๆ เช่น การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ในเพจร้านค้า Facebook Instagram Lind@ เพื่อให้ลูกค้าสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น

ด้านบุคลากร (People) เป็นส่วนขับเคลื่อนสำคัญในการเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าและบริการ พนักงานขายแต่งกายสุภาพเรียบร้อย มีการให้ข้อมูลและคำแนะนำสินค้าและบริการด้วยความเป็นกันเอง ความกระตือรือร้นในการให้บริการ การให้บริการลูกค้าหลังการขายที่ดีของพนักงาน ถือเป็นส่วนหนึ่งที่ช่วยในการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้

ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) โดยการจัดหน้าร้านที่ดึงดูดและน่าสนใจ มีการดูแลความสะอาดและความเรียบร้อยของร้านค้า การปฏิบัติและการส่งมอบสินค้าและบริการอย่างมีประสิทธิภาพ ส่งผลต่อการรับรู้และการสร้างความเชื่อมั่นในการใช้สินค้าและบริการมีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิว

ด้านกระบวนการบริการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการขั้นตอนในด้านการบริการ ดังนั้นควรมีการบริการที่ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ เช่น การเปลี่ยนสินค้าหากสินค้ามีการชำรุดเสียหายในกรณีที่เกิดจากความผิดพลาดในการผลิตหรือขนส่ง เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความ ประทับใจโดยพิจารณาจากการให้บริการที่มีความสะดวกถูกต้องและรวดเร็ว

ข้อเสนอแนะที่สอดคล้องกับทฤษฎีด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า

ภาพลักษณ์ตราสินค้าทั้ง 4 ด้าน ผู้บริโภคนั้นจะกำหนดภาพลักษณ์ของตราสินค้าด้วยตัวเอง ปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านความชื่นชอบในการเชื่อมโยงตราสินค้า และปัจจัยด้านคุณปนะโยชน์ วิธีการเจาะตลาดกลุ่มผู้ใช้เครื่องสำอางควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านคุณประโยชน์เชิงประสบการณ์ และปัจจัยด้านเอกลักษณ์ของการเชื่อมโยงตราสินค้า โดยกลยุทธ์ที่นิยมในปัจจุบันคือการแจกสินค้าทดลอง ให้กับกลุ่มเป้าหมายได้ทดลองใช้จริง เนื่องจากการที่ผู้บริโภครู้สึกว่าตราสินค้านั้นๆมี

คุณภาพที่ดีจะมีความสำคัญมากต่อการเกิดภาพลักษณ์ที่ดีในมุมมองของผู้บริโภค เพราะฉะนั้นผู้ผลิตหรือนักการตลาดควรที่จะปรับกลยุทธ์ต่างๆให้เข้าการรับรู้ในภาพลักษณ์ของ ตราสินค้า ในด้านคุณค่ามากที่สุด โดยเฉพาะในเรื่องของค่าใช้จ่ายที่สมเหตุสมผล ถ้าผู้บริโภครู้สึกว่า ตราสินค้านั้นมีภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ซึ่งตรงกับผู้บริโภค ก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวของตราสินค้านั้นด้านผลิตภัณฑ์(Product) ต้องเสนอจุดเด่นของผลิตภัณฑ์นั้นๆ เพราะเป็นสิ่งสำคัญที่สุดเนื่องจากเป็นสิ่งที่ถูกนำเสนอแก่ตลาดเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภค

ด้านราคา (Price) เนื่องจากตลาดในปัจจุบันผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของสินค้าหรือบริการกับราคา (Price)ที่ได้รับ ดังนั้นการกำหนดราคาจึงเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าของเรา

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย ทั้งช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ที่ครอบคลุม ถือเป็นช่องทางที่สามารถส่งผ่านสินค้าและบริการจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค จึงควรมีการจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายแต่ละช่องทางให้มีความความสามารถในการสร้างยอดขายให้เหมาะกับกลุ่มลูกค้าที่แตกต่างกันออกไป

ด้านการส่งเสริมการตลาดและบริการ (Promotion) ถือเป็นเครื่องมือที่เป็นส่วนสำคัญในการกระตุ้นยอดขาย และสร้างความพึงพอใจให้แก่ตัวผู้บริโภค ดังนั้นผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์และครีมบำรุงผิวจะต้องให้ความสำคัญกับการให้ข้อมูลเกี่ยวกับประโยชน์ของสินค้าที่ครบถ้วน ด้วยการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ ต่างๆ เช่น สื่อออนไลน์ เพื่อให้ลูกค้าสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น

ด้านบุคลากร (People) เป็นส่วนขับเคลื่อนสำคัญในการเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าและบริการ พนักงานขายแต่งกายสุภาพเรียบร้อย มีการให้ข้อมูลและคำแนะนำสินค้าและบริการด้วยความเป็นกันเอง ความกระตือรือร้นในการให้บริการ การให้บริการลูกค้าหลังการขายที่ดีของพนักงาน ถือเป็นส่วนหนึ่งที่ช่วยในการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้

ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) โดยการจัดหน้าร้านที่ดึงดูดและน่าสนใจ มีการดูแลความสะอาดและความเรียบร้อยของร้านค้า การปฏิบัติและการส่งมอบสินค้าและบริการอย่างมีประสิทธิภาพ ส่งผลต่อการรับรู้และการสร้างความเชื่อมั่นในการใช้สินค้าและบริการมีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิว

ด้านกระบวนการบริการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการขั้นตอนในด้านการบริการ ดังนั้นควรมีการบริการที่ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ เช่น การเปลี่ยนสินค้าหากสินค้ามีการชำรุดเสียหายในกรณีที่เกิดจากความผิดพลาดในการผลิตหรือขนส่ง เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความ ประทับใจโดยพิจารณาจากการให้บริการที่มีความสะดวกถูกต้อง และรวดเร็ว

ข้อเสนอแนะที่สอดคล้องกับทฤษฎีด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า

ภาพลักษณ์ตราสินค้าทั้ง 4 ด้าน ผู้บริโภคนั้นจะกำหนดภาพลักษณ์ของตราสินค้าด้วยตัวเอง ปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านความชื่นชอบในการเชื่อมโยงตราสินค้า และปัจจัยด้านคุณปนะโยชน์ วิธีการเจาะตลาดกลุ่มผู้ใช้เครื่องสำอางควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านคุณประโยชน์เชิงประสบการณ์ และปัจจัยด้านเอกลักษณ์ของการเชื่อมโยงตราสินค้า โดยกลยุทธิ์ที่นิยมในปัจจุบันคือการแจกสินค้าทดลอง ให้กับกลุ่มเป้าหมายได้ทดลองใช้จริง เนื่องจากการที่ผู้บริโภครู้สึกว่าตราสินค้านั้นๆมีคุณภาพที่ดีจะมีความสำคัญมากต่อการเกิดภาพลักษณ์ที่ดีในมุมมองของผู้บริโภค เพราะฉะนั้นผู้ผลิตหรือนักการตลาดควรที่จะปรับกลยุทธ์ต่างๆให้เข้าการรับรู้ในภาพลักษณ์ของ ตราสินค้า ในด้านคุณค่ามากที่สุด โดยเฉพาะในเรื่องของค่าใช้จ่ายที่สมเหตุสมผล ถ้าผู้บริโภครู้สึกว่า ตราสินค้านั้นมีภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ซึ่งตรงกับผู้บริโภค ก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวของตราสินค้านั้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาในครั้งต่อไป

1. สำหรับการวิจัยครั้งนี้ทำให้ทราบระดับความสัมพันธ์ของแต่ละปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจาก การวิเคราะห์ครั้งนี้สามารถบอกระดับความสัมพันธ์ว่ามากหรือน้อย แต่ไม่ทราบว่า ปัจจัยนั้น ๆ มีความสัมพันธ์ในเชิงลบ หรือเชิงบวก ดังนั้นควรออกแบบสอบถามให้เป็นตัวแปรเชิงปริมาณ เพื่อให้ทราบทิศทางความสัมพันธ์ที่ชัดเจนและแม่นยำมากยิ่งขึ้น

2. ควรขยายขอบเขตการศึกษาไปยังจังหวัดอื่นๆ เพื่อให้ทราบความแตกต่างของผู้บริโภคในแต่ละพื้นที่ และศึกษาต่อว่าเหตุใดจึงมีความแตกต่างกัน เพื่อนำไปสร้างผลิตภัณฑ์และให้บริการที่หลากหลาย และตรงกับความต้องการของลูกค้า

3.ควรทำการศึกษากับตัวแปรอื่นที่อาจมีความเกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ทำการศึกษาอยู่นี้ เช่น ในด้านพฤติกรรม ได้แก่ แรงจูงใจ และการรับรู้ เพื่อให้ทราบถึงว่ามีความแตกต่างจากที่นำเสนอในงานวิจัยฉบับนี้หรือไม่ และนำมาเปรียบเทียบกับสินค้าแต่ละประเภทว่าสอดคล้องหรือแตกต่างกันอย่างไร ผลที่ได้นั้นสามารถนำมากำหนดกลยุทธ์ในการทำธุรกิจ เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคในด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าได้.

บรรณานุกรม

กนกพร บำรุงนอก. (2563). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris) ผ่านสื่อทวิตเตอร์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร*. สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

กรมการปกครองกระทรวงมหาดไทย. (2559). *รายงานสถิติจำนวนประชากรในเขต กรุงเทพมหานคร.* เข้าถึงเมื่อ 27 พฤศจิกายน. เข้าถึงได้จาก http://stat.bora.dopa.go.th/ stat/pk/pk_58.pdf.

จันทิมา สุขเกิด. 2558. *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อนมสำเร็จรูปสำหรับเด็กแรกเกิดถึงเดือน.* บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ชนนิกานต์ จุลมกร. 2555. *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของนิสิตระดับปริญญาตรี.* คณะวิทยาศาสตร์มหาวิทยาลัยบูรพา.

ชนัญญา อ่องบางน้อย. 2563. *คุณค่าตราสินค้า ความไว้วางใจ และความพึงพอใจ ที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ).* บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ชุติมาวดี ทองจีน. 2561. *คุณค่าตราสินค้า การส่งเสริมการตลาด และแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง.* บริหารธุรกิจบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

การพยากรณ์ภาวะความเครียดทางการเงินของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม.เอ.ไอแห่งประเทศไทย

The Financial Distress Prediction of the Listed Company in the Market for Alternative Investment (MAI) of Thailand

เจนจิรา เรืองนาม[1] และ พรวรรณ นันทแพศย์[2]

Jenjira Ruangnam and Pornwan Nunthaphad

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการใช้แบบจำลอง Altman (1995) และพัฒนาตัวแบบด้วยวิธีจำแนกประเภท (Discriminant Analysis) สำหรับการพยากรณ์ภาวะความเครียดทางการเงิน เพื่อหาตัวแบบที่มีความเหมาะสมสำหรับเป็นตัวชี้วัดและเป็นสัญญาณเตือนปัญหาทางการเงินที่อาจก่อให้เกิดภาวะล้มละลายของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม.เอ.ไอ ในประเทศไทย แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มบริษัทที่ประสบภาวะความเครียดทางการเงิน และบริษัทที่ไม่ประสบภาวะความเครียดทางการเงิน ผลการศึกษาพบว่าแบบจำลอง Altman's (1995) สามารถพยากรณ์ภาวะความเครียดทางการเงิน โดยได้ค่าความถูกต้องเฉลี่ยเท่ากับร้อยละ 62.60 และตัวแบบที่พัฒนาขึ้นใหม่ด้วยวิธีจำแนกประเภท (Discriminant Analysis) สามารถพยากรณ์ภาวะความเครียดทางการเงิน โดยได้ค่าความถูกต้องเฉลี่ยเท่ากับร้อยละ 80.36 โดยมีตัวแปรอิสระที่สามารถพยากรณ์ภาวะความเครียดทางการเงินของบริษัทได้อย่างมีนัยสำคัญคือ อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียนต่อสินทรัพย์รวม (NWCTA), อัตราส่วนกำไรก่อนดอกเบี้ยและภาษีต่อสินทรัพย์รวม (ROA), อัตราส่วนมูลค่าตามบัญชีของส่วนของเจ้าของต่อมูลค่าตามบัญชีของหนี้สิน (BEBD) และอัตราส่วนกระแสเงินสดจากการดำเนินงานต่อหนี้สินหมุนเวียน (OCFCL)

คำสำคัญ: ภาวะความเครียดทางการเงิน, Discriminant Analysis, ตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม.เอ.ไอ

Abstract

The objectives of this research are to study Altman's (1995) model and to develop a financial distress prediction model with discriminant analysis in order to find the appropriate model as indicators and warning signals of financial problems leading to bankruptcy for the listed companies in Market for Alternative Investment (Mai) of Thailand. In this study, samples are divided into 2 groups: distress companies and non-distress companies. The study shows that Altman's (1995) model can predict financial distress with 62.60% of accuracy rate while the newly developed model by discriminant analysis can predict with 80.36% of accuracy rate. Furthermore, it is found that independent variables, which are composed of working capital to total assets ratio (NWCTA), return on assets ratio (ROA), book value of equity to book value of total debt ratio (BEBD) and cash flow from operation to current liability ratio (OCFCL), can significantly predict the companies' financial distress.

Keywords: financial distress, Discriminant Analysis, Market for Alternative Investment

[1] นิสิตปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ จ. กรุงเทพฯ 10900 e-mail: Jenjira.ru@ku.th

[2] คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ จ.กรุงเทพฯ 10900

1. บทนำ

ในปัจจุบันภาวะความเครียดทางการเงินของธุรกิจ คือสภาวะที่บริษัทประสบกับความยากลำบากทางการเงิน รายได้ไม่เพียงพอต่อค่าใช้จ่าย ขาดสภาพคล่องทางการเงินและไม่สามารถปฏิบัติตามภาระผูกพันได้ เช่น ไม่สามารถชำระหนี้แก่เจ้าหนี้ คู่ค้า หรือสหภาพแรงงาน เป็นต้น (พิมลพรรณ สืบศรี, 2559) ถือเป็นปัญหาสำคัญที่อาจส่งผลต่อการดำเนินงานของธุรกิจในอนาคต อาจก่อให้เกิดความเสียหายและส่งผลกระทบทั้งต่อเจ้าของบริษัท ผู้บริหาร ผู้ถือหุ้น พนักงาน คู่ค้าของบริษัท สถาบันการเงิน เจ้าหนี้ หรือผู้สอบบัญชี ตลอดจนระบบเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ ซึ่งภาวะความเครียดทางการเงินอาจนำไปสู่การล้มละลายของธุรกิจได้ ส่งผลทำให้สังคมเริ่มตระหนักถึงความสำคัญของการประเมินความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นต่อธุรกิจ ดังนั้น ตัวแบบจำลองที่ใช้พยากรณ์ภาวะความเครียดทางการเงินนั้น จำเป็นต้องพยากรณ์ข้อมูลได้อย่างถูกต้องและมีความแม่นยำสูง และสามารถบอกสถานะการเงินของบริษัทในอนาคตได้ โดยทั่วไปตัวแบบจำลองการพยากรณ์จะใช้ข้อมูลทางบัญชี เนื่องจากเป็นข้อมูลที่เปิดเผยต่อสาธารณะ และเชื่อถือได้ ซึ่งตัวแบบจำลองเหล่านี้ได้มีการศึกษาอย่างจริงจังและแพร่หลายตั้งแต่ปลายทศวรรษ 1960 โดยแต่ละตัวแบบนั้นมีวิธีการใช้เครื่องมือทางสถิติที่แตกต่างกันไป ตัวแบบที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือ Altman’s Z-Score Model ที่ถูกพัฒนาขึ้นในปี 1968 ที่สามารถเป็นตัวชี้วัดหรือมีความสามารถในการคาดการณ์ความเป็นไปได้ที่บริษัทจะถูกฟ้องล้มละลาย หลังจากนั้นแบบจำลองนี้ก็ถูกพัฒนาต่อมาเรื่อย ๆ จนกระทั่งในปี 1995 แบบจำลองได้ถูกพัฒนาจนใช้ชื่อว่า EM – Score Model ที่เหมาะสำหรับประเทศในกลุ่มเศรษฐกิจเปิดใหม่ (Emerging Market Model หรือ EM) ซึ่งรวมถึงตลาดของประเทศไทยด้วย ซึ่งการนำตัวแบบมาใช้กับธุรกิจในประเทศไทยอาจมีความเหมาะสมและแม่นยำมากหรือน้อยแตกต่างกัน ดังนั้นการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยต้องการศึกษา พัฒนาและประเมินความแม่นยำของตัวแบบเพื่อที่จะคัดเลือกตัวแบบที่เหมาะสมสำหรับนำมาใช้ประโยชน์ในพยากรณ์ภาวะความเครียดทางการเงินของกลุ่มบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม.เอ.ไอ ในประเทศไทย ให้แก่ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับบริษัทต่อไป

การศึกษาในครั้งนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อประเมินความแม่นยำของตัวแบบจำลองของ Altman’s (1995) และพัฒนาตัวแบบจำลองโดยการศึกษาและวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงินที่ความเหมาะสมสำหรับเป็นตัวชี้วัด และสามารถบอกถึงปัญหาทางการเงินที่อาจก่อให้เกิดภาวะล้มละลายได้ล่วงหน้าสำหรับการพยากรณ์โอกาสที่บริษัทจะมีภาวะความเครียดทางการเงินของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม.เอ.ไอ ในประเทศไทย โดยใช้อัตราส่วนทางการเงินจากงบแสดงฐานะทางการเงิน งบกำไรขาดทุน และงบกระแสเงินสดช่วยในการพยากรณ์ โดยมีความคาดหวังว่า แบบจำลองจะสามารถพยากรณ์โอกาสที่บริษัทจะประสบภาวะความเครียดทางการเงินของกลุ่มบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม.เอ.ไอ ได้อย่างเหมาะสม ถูกต้อง แม่นยำ และสามารถนำมาเป็นสัญญาณเตือนภัยล่วงหน้าในการดำเนินธุรกิจหรือการวางแผนบริหารความเสี่ยงได้ นอกจากนี้ยังสามารถนำมาเป็นตัวช่วยในการตัดสินใจลงทุนหรือใช้ประกอบการประเมินโอกาสในการให้การสนับสนุนทางการเงินได้

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลทุติยภูมิจากงบการเงินของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม.เอ.ไอ แต่ไม่รวมถึงบริษัทที่อยู่ในหมวดอุตสาหกรรมการเงิน (ธนาคารบริษัทเงินทุนหลักทรัพย์ บริษัทประกันภัย และบริษัทประกันชีวิต) ระยะเวลาในการศึกษาย้อนหลังจำนวน 5 ปี ศึกษาข้อมูลเป็นรายปี ตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2560-2564 โดยศึกษาข้อมูลประชากรในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม.เอ.ไอ จำนวน 115 บริษัท โดยมีตัวแปรตาม ได้แก่ บริษัทประสบความเครียดทางการเงิน (1) และ บริษัทไม่ประสบความเครียดทางการเงิน (0) และตัวแปรอิสระ ได้แก่ คะแนนจาก Altman’s Model, อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียนสุทธิต่อสินทรัพย์รวม , อัตราส่วนกำไรสะสมต่อสินทรัพย์รวม , อัตราส่วนกำไรก่อนดอกเบี้ยและภาษีต่อสินทรัพย์รวม , อัตราส่วนมูลค่าตามบัญชีของส่วนของผู้ถือหุ้นต่อหนี้สินรวม , อัตราส่วนกระแสเงินสดจากการดำเนินงานต่อ

หนี้สินหมุนเวียน , อัตรากำไรจากกระแสเงินสดจากการดำเนินงาน , อัตราส่วนคุณภาพกำไร , อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียนเร็ว , อัตราส่วนหนี้สินรวมต่อสินทรัพย์รวม และ อัตราส่วนความสามารถในการจ่ายดอกเบี้ย

2. ทบทวนวรรณกรรม

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 ความเครียดทางการเงิน (Financial Distress) จากการทบทวนนิยามของความเครียดทางการเงิน (Financial Distress) พบว่า ความเครียดทางการเงิน คือ สภาวะที่กิจการประสบกับความยากลำบากทางการเงิน รายได้ไม่เพียงพอต่อค่าใช้จ่าย ขาดสภาพคล่องทางการเงินและไม่สามารถปฏิบัติตามภาระผูกพันได้ ซึ่งอาจนำไปสู่การล้มละลายของกิจการในอนาคตได้ (พิมลพรรณ สืบศรี, 2559) รวมถึงการที่กิจการไม่สามารถปรับตัวหรือปรับเปลี่ยนการดำเนินงานได้ทันภายใต้สภาวะที่ถูกกดดันทางการเงิน (Heckman, Lim, & Montalto, 2014) ซึ่งมีสาเหตุมาจากการที่กิจการไม่สามารถจัดการกับหนี้สิน และต้องเผชิญสภาวะบีบคั้นทางการเงินและการทำงาน (Caldwell, 2019)

2.1.2 การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน (Financial Ratio Analysis) จากการทบทวนนิยามของอัตราส่วนทางการเงินพบว่า อัตราส่วนทางการเงินเป็นตัวเลขที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างรายการที่สำคัญต่าง ๆ ในงบการเงิน และเป็นเครื่องมือที่ช่วยในการประเมินสถานะของกิจการได้อย่างถูกต้อง ชัดเจนและสามารถนำไปใช้พิจารณาในเชิงเปรียบเทียบกับอัตราส่วนทางการเงินของกิจการเดียวกันในช่วงเวลาที่ต่างกัน หรืออาจพิจารณาเปรียบเทียบกับอัตราส่วนทางการเงินของกิจการอื่นหรืออุตสาหกรรมอื่นในช่วงเวลาเดียวกันได้ (นิศาชล คำสิงห์, 2560) ซึ่งแสดงในรูปของอัตราร้อยละ แบ่งออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่ 1) อัตราส่วนวัดสภาพคล่อง อัตราส่วนประเภทนี้ถ้ามีค่าสูงแสดงว่าธุรกิจมีสภาพคล่องทางการเงินสูง 2) อัตราส่วนวัดความสามารถในการทำกำไร เป็นอัตราส่วนที่ใช้วัดความสามารถในการทำกำไรของธุรกิจ 3) อัตราส่วนวัดประสิทธิภาพในการดำเนินงาน เป็นอัตราส่วนที่ใช้วัดประสิทธิภาพการทำกำไรจากสินทรัพย์ทั้งหมดที่กิจการมีอยู่ โดยวัดจากสินทรัพย์ทั้งหมดที่นำมาใช้ในการดำเนินงานจริงเท่านั้น และยังบอกถึงประสิทธิภาพในการใช้สินทรัพย์ถาวร หรือสินทรัพย์ไม่หมุนเวียนที่กิจการใช้ในการผลิตและบริการเป็นไปอย่างคุ้มค่าหรือไม่ 4) อัตราส่วนวัดภาระหนี้สิน เป็นอัตราส่วนที่ใช้วัดความสามารถในการชำระหนี้ของกิจการ โดยแสดงถึงโครงสร้างเงินทุนของกิจการที่ประกอบไปด้วยหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น ถ้าหากธุรกิจมีสัดส่วนหนี้สินมากย่อมแสดงว่าธุรกิจมีความเสี่ยงสูงในการดำเนินธุรกิจและความสามารถในการกู้ยืมใหม่เพื่อรักษาสภาพคล่องจะต่ำ หากไม่สามารถจัดหาเงินทุนหมุนเวียนหรือเพิ่มทุนในส่วนของผู้ถือหุ้นได้ (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2561)

2.2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อศึกษา พัฒนาและประเมินความแม่นยำของตัวแบบเพื่อที่จะคัดเลือกตัวแบบที่เหมาะสมสำหรับนำมาใช้ประโยชน์ในพยากรณ์โอกาสในการล้มละลาย จากงานวิจัยของ Altman’s (1968) ได้สร้างแบบจำลองการพยากรณ์โอกาสในการล้มละลาย (Z-Score Model) ขึ้นโดยวิธีการวิเคราะห์จำแนกประเภท (Multivariate Discriminant Analysis) ซึ่งสามารถทำนายกิจการที่ล้มละลายได้ถูกต้อง 1 ปีก่อนที่จะเกิดการล้มละลายสูงถึงร้อยละ 95 จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ซึ่งประกอบไปด้วยอัตราส่วนทางการเงินจำนวน 5 อัตราส่วน ดังนี้

$$Z = 1.2x_1 + 1.4x_2 + 3.3x_3 + 0.6x_4 + 1.0x_5$$

โดยที่

X_1 = อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียนสุทธิต่อสินทรัพย์รวม

X_2 = อัตราส่วนกำไรสะสมต่อสินทรัพย์รวม

X_3 = อัตราส่วนกำไรก่อนดอกเบี้ยและภาษีต่อสินทรัพย์รวม

X_4 = อัตราส่วนราคาตลาดของส่วนของผู้ถือหุ้นต่อมูลค่าตามบัญชีของหนี้สิน

X_5 = อัตราส่วนยอดขายต่อสินทรัพย์รวม

โดยค่า Z–Score ที่คำนวณออกมาหากต่ำกว่า 1.2 จะแสดงว่ามีความเป็นไปได้ค่อนข้างสูงมากที่กิจการจะประสบภาวะล้มละลาย ในขณะที่ค่า Z–Score ที่ได้สูงกว่า 3.0 แสดงว่ามีความเป็นไปได้น้อยมากที่กิจการจะประสบภาวะล้มละลาย ส่วนค่าที่อยู่ระหว่าง 1.2-3.0 คือช่วงที่บริษัทอาจจะประสบภาวะล้มละลายหรือไม่ก็ได้ หรือเรียกอีกอย่างว่า โซนสีเทา (Gray Zone) มีโอกาสที่จะมีความผิดพลาดเกิดขึ้นจากการพยากรณ์

อย่างไรก็ตาม Altman's (1968) นั้นเป็นแบบจำลองที่ถูกพัฒนาขึ้นจากกลุ่มตัวอย่างในตลาดหลักทรัพย์ของสหรัฐอเมริกา ซึ่งถูกจัดเป็นตลาดพัฒนาแล้ว (Developed Market หรือ DM) จึงอาจไม่เหมาะสมที่จะนำมาใช้ในการพยากรณ์โอกาสในการที่จะเกิดภาวะล้มละลายของบริษัทที่อยู่ในตลาดเกิดใหม่อย่างประเทศไทย จึงได้พัฒนา EM – Score Model หรือ Altman's (1995) สำหรับประเทศในเศรษฐกิจเปิดใหม่ (Emerging Market Model หรือ EM) ซึ่งรวมหมายถึงตลาดของประเทศไทยด้วย ในตัวแบบนี้ได้ทำการตัดอัตราส่วนทางการเงิน X_5 หรือ อัตราส่วนรายได้ต่อสินทรัพย์รวมออก เพื่อลดผลกระทบจากตัวแปรที่ค่อนข้างผันแปรไปตามแต่ละประเภทของอุตสาหกรรมจากการรวมอัตราหมุนเวียนของสินทรัพย์ในตัวแบบ และใช้มูลค่าตามบัญชีของส่วนของผู้ถือหุ้นแทนมูลค่าตลาดของส่วนของผู้ถือหุ้นใน X_4 ดังนี้

$$Z = 6.56X_1 + 3.26X_2 + 6.72X_3 + 1.05X_4$$

โดยที่

X_1 = อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียนสุทธิต่อสินทรัพย์รวม

X_2 = อัตราส่วนกำไรสะสมต่อสินทรัพย์รวม

X_3 = อัตราส่วนกำไรก่อนดอกเบี้ยและภาษีต่อสินทรัพย์รวม

X_4 = อัตราส่วนมูลค่าตลาดของส่วนของเจ้าของต่อมูลค่าตามบัญชีของหนี้สิน

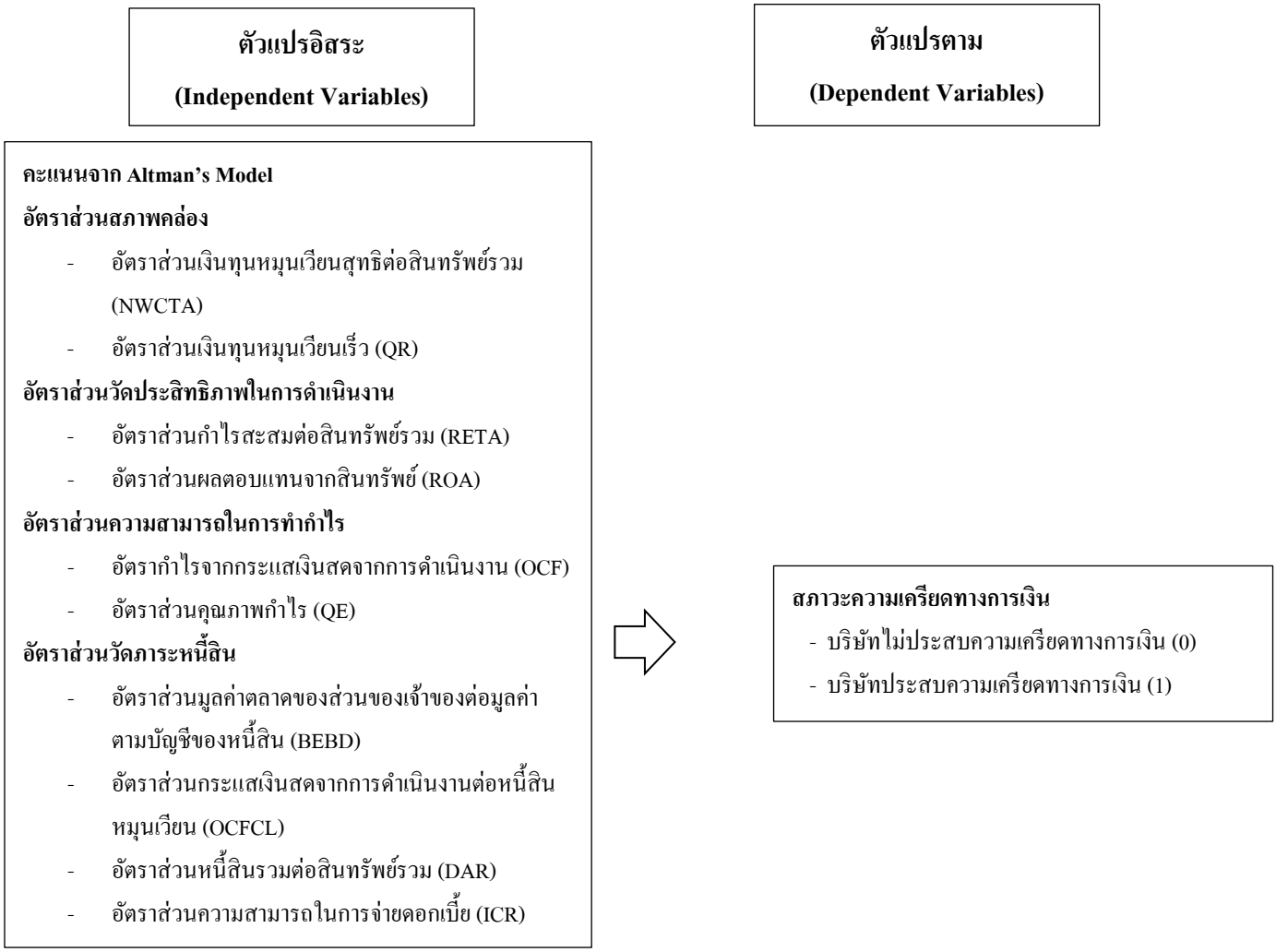
โดยมีการปรับเกณฑ์ที่ใช้ในการจำแนก คือค่า Z-Score ที่คำนวณได้หากต่ำกว่า 1.2 จะแสดงว่ามีความเป็นไปได้ค่อนข้างสูงมากที่กิจการจะล้มละลาย ในขณะที่ค่า Z-Score ที่ได้สูงกว่า 2.6 แสดงว่ามีความเป็นไปได้น้อยมากที่จะล้มละลาย ส่วนค่าที่อยู่ระหว่าง 1.2-2.6 คือช่วงที่กิจการอาจจะล้มละลายหรือไม่ก็ได้ หรือเรียกอีกอย่างว่า โซนสีเทา (Gray Zone) มีโอกาสที่จะมีความผิดพลาดเกิดขึ้นจากการพยากรณ์

สำหรับในประเทศไทยมีการศึกษาเปรียบเทียบประสิทธิภาพของ Altman's Z–Score Model (1968) กับ EM – Score Model (1995) ในการพยากรณ์โอกาสในการล้มละลายของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยไว้ ดังนี้ ประเสริฐ ลีฬหาวาสน์ และ มนวิกา ผดุงสิทธิ์ (2552) ได้นำแบบจำลองทั้ง 2 ตัวแบบข้างต้นมาใช้ในการทำนายภาวะล้มเหลวทางการเงินของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในช่วงปีพ.ศ 2546 - 2560 พบว่า ในภาพรวมแบบจำลองทั้ง 2 ตัวแบบสามารถทำนายภาวะล้มเหลวของบริษัทที่ล้มละลายได้ 1 ปีล่วงหน้าในระดับความแม่นยำที่ค่อนข้างสูงและไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่เมื่อนำมาใช้ทำนายภาวะความล้มเหลวของกลุ่มตัวอย่างที่มีสภาพ

ทางการเงินเป็นปกติ พบว่า EM – Score Model (1995) จะมีความแม่นยำมากกว่า Altman's Z–Score Model (1968) อย่างมีนัยสำคัญ

นอกจากนี้ประเทศไทยได้มีนักวิจัยหลายท่านได้ทำการวิจัยและทดสอบแบบจำลองต่าง ๆ กับกลุ่มตัวอย่างประเทศไทย อาทิ เอกสิทธิ์ เข้มงวด (2554) ได้ทำการศึกษาความแม่นยำของตัวแบบและพัฒนาตัวแบบ Altman's EM-Score Model สำหรับการพยากรณ์ความล้มเหลวทางการเงินของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย การศึกษาครั้งนี้ได้พัฒนาตัวแบบเพิ่มเติมด้วยวิธีการวิเคราะห์จำแนกประเภทและวิธีการวิเคราะห์การถดถอยแบบโลจิสติก ซึ่งผลการศึกษาพบว่าตัวแบบจำลองที่พัฒนาขึ้นมาใหม่ให้ค่าความแม่นยำสูงทั้งสองวิธีและให้ความแม่นยำมากกว่าแบบจำลองของ Alman ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรสวรรค์ บัวนาค (2559) ได้ศึกษาความแม่นยำและพัฒนาตัวแบบสำหรับพยากรณ์ความล้มเหลวทางการเงินของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในประเทศไทย โดยประยุกต์ใช้เครื่องมือทางสถิติกับข้อมูลเชิงปริมาณจากคะแนนตัวแบบของ Altman (1983) ตัวแบบ Zmijewski (1984) และตัวแบบที่พัฒนาจากวิธีการวิเคราะห์ (Discriminant Analysis) จากงานวิจัยพบว่าแบบจำลองที่พัฒนาขึ้นใหม่สำหรับธุรกิจของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทยให้ผลการพยากรณ์ได้แม่นยำมากกว่าเมื่อเทียบกับตัวแบบ Z-score Model ของ Altman และ ตัวแบบ Zmijewski โดยแบบจำลองที่พัฒนาขึ้นใหม่มีผลการพยากรณ์ความแม่นยำ 1-3 ปีล่วงหน้า เท่ากับร้อยละ 77.45, 75.80 และ 81.16 ตามลำดับ และงานวิจัยของ ณิภาวรรณ ชุ่มวงค์ (2564) ได้ศึกษาการพยากรณ์ความล้มเหลวทางการเงินของกลุ่มสหกรณ์ออมทรัพย์และสหกรณ์เครดิตยูเนี่ยนในเขตสหกรณ์พื้นที่ 7 โดยได้นำกลุ่มตัวอย่างมาทดสอบแบบจำลอง Z-score Model ของ Altman ในการพยากรณ์ความล้มเหลวทางการเงิน และหาตัวแบบที่มีความเหมาะสมสำหรับเป็นตัวชี้วัด และเป็นสัญญาเตือนภัยภาวะการล้มเหลวทางการเงิน จากงานวิจัยพบว่าแบบจำลองที่พัฒนาขึ้นใหม่ ให้ผลการพยากรณ์ได้แม่นยำมากกว่าเมื่อเทียบกับตัวแบบ Z-score Model ของ Altman โดยค่าความถูกต้องของแบบจำลองที่พัฒนาขึ้นใหม่โดยเฉลี่ยใน 4 ปี เป็นร้อยละ 85.38 ซึ่งมากกว่าตัวแบบ Z-score Model ของ Altman มีค่าเฉลี่ยใน 4 ปี เท่ากับร้อยละ 56.76

จากแนวคิด ทฤษฎีและงานศึกษาที่เกี่ยวข้อง การศึกษาครั้งนี้ได้เลือกแบบจำลองของ Altman's (1995) มาวิเคราะห์ความแม่นยำของตัวแบบจำลองในการพยากรณ์ และนำอัตราส่วนจากตัวแบบ Altman's (1995) และข้อมูลอัตราส่วนจากงบกระแสเงินสดมาใช้ในการพัฒนาตัวแบบขึ้นใหม่ด้วย โดยจะพัฒนาตัวแบบใหม่ด้วยวิธีจำแนกประเภท (Discriminant Analysis) ร่วมกับอัตราส่วนอีก 3 อัตราส่วนคือ อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียนเร็ว, อัตราส่วนหนี้สินรวมต่อสินทรัพย์รวม และอัตราส่วนความสามารถในการจ่ายดอกเบี้ย โดยกำหนดความสัมพันธ์ตัวแปรต่าง ๆ เพื่อทำการศึกษา ดังนี้



รูปที่ 2.1 กรอบแนวคิดในการศึกษา

3. วิธีการศึกษา

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาการพยากรณ์ความเครียดทางการเงินของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม.เอ.ไอ ยกเว้นบริษัทในกลุ่มอุตสาหกรรมการเงิน (ธนาคารบริษัทเงินทุนหลักทรัพย์ บริษัทประกันภัย และบริษัทประกันชีวิต) โดยใช้ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) รวบรวมข้อมูลงบการเงินจากงบกำไรขาดทุน งบแสดงฐานะทางการเงิน และงบกระแสเงินสด ในช่วงปี 2560-2564 เป็นเวลา 5 ปี โดยเก็บรวบรวมทางระบบบริการข้อมูลตลาดหลักทรัพย์ออนไลน์ผลิตโดยตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย หรือ SETSMART (SET Market Analysis and Report Tool) แบ่งงบการเงินออกเป็น 2 กลุ่ม คือ บริษัทที่ประสบภาวะความเครียดทางการเงิน และบริษัทที่ไม่ประสบภาวะความเครียดทางการเงิน โดยตัวแปรอิสระประกอบด้วยข้อมูลเชิงปริมาณจำนวน 11 ตัวแปร ได้แก่ คะแนนจาก Altman's Model, อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียนสุทธิต่อสินทรัพย์รวม (NWCTA), อัตราส่วนกำไรสะสมต่อสินทรัพย์รวม (RETA), อัตราส่วนกำไรก่อนดอกเบี้ยและภาษีต่อสินทรัพย์รวม (ROA), อัตราส่วนมูลค่าตลาดของส่วนของเจ้าของต่อมูลค่าตามบัญชีของหนี้สิน (BEBD), อัตราส่วนกระแสเงินสดจากการดำเนินงานต่อหนี้สินหมุนเวียน (OCFCL), อัตรากำไรจากกระแสเงินสดจากการดำเนินงาน (OCF), อัตราส่วนคุณภาพกำไร (QE), อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียนเร็ว (QR), อัตราส่วนหนี้สินรวมต่อสินทรัพย์รวม (DAR) และอัตราส่วนความสามารถในการจ่ายดอกเบี้ย (ICR) ส่วนตัวแปรตามคือ สถานะของบริษัทซึ่งเป็นข้อมูลเชิงคุณภาพโดยมีการแทนค่าคือ

(0) บริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม.เอ.ไอ ที่ไม่มีภาวะความเครียดทางการเงิน ซึ่งหมายถึง งบการเงินของบริษัทที่มีผลการดำเนินงานกำไรสุทธิ ในระหว่างปี 2560-2564

(1) บริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม.เอ.ไอ ที่มีภาวะความเครียดทางการเงิน ซึ่งหมายถึงงบการเงินของบริษัทที่มีผลการดำเนินงานขาดทุนสุทธิติดต่อกัน 4 ปีขึ้นไป หรือบริษัทที่ขึ้นเครื่องหมาย SP (Suspension) หรือ NP (Notice Pending) บริษัทที่มีรายชื่อเข้าข่ายอาจถูกเพิกถอน และบริษัทที่ถูกเพิกถอนอยู่ในกระบวนการล้มละลายหรือฟื้นฟูกิจการ ในระหว่างปี พ.ศ. 2560-2564

โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS (Statistical Package for the Social Science) เป็นเครื่องมือในการประมวลผล ซึ่งการประมวลผลข้อมูลที่เก็บรวบรวมเพื่อใช้ในการวิเคราะห์ มีดังนี้

3.1 การวิเคราะห์ประสิทธิภาพจากคะแนนของตัวแบบจำลองของ Altman’s (1995) โดยการนำแบบจำลองของ Altman’s (1995) มาแทนค่าด้วยข้อมูลอัตราส่วนทางการเงินรายบริษัทและนำเสนอในรูปแบบตารางไขว้ที่แบ่งตามความสัมพันธ์ระหว่างสถานะของบริษัทที่เกิดขึ้นจริงกับผลพยากรณ์ที่ได้จากแบบจำลองและทำการตรวจสอบความแม่นยำและความน่าเชื่อถือของตัวแบบ

3.2 การวิเคราะห์ประสิทธิภาพจากคะแนนของตัวแบบที่พัฒนาขึ้นใหม่ด้วยวิธีการวิเคราะห์จำแนกประเภท (Discriminant Analysis) โดยทำการทดสอบค่าทางสถิติของตัวแปร ได้แก่ การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างอัตราส่วนทางการเงินของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ Independent Sample T-test, การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระภายในกลุ่ม (Pearson Correlation) และแก้ปัญหาความสัมพันธ์ร่วมพหุเชิงเส้นระหว่างกันโดยการวิเคราะห์ด้วยวิธี Stepwise และทดสอบการจำแนกสถานภาพของกลุ่มตัวอย่างด้วยสถิติ Wilks’ Lamda หลังจากนั้น สร้างสมการจำแนกกลุ่มที่เหมาะสมโดยวิธีจำแนกประเภท (Discriminant Analysis) และทดสอบความแม่นยำของตัวแบบที่พัฒนาขึ้นด้วยวิธีจำแนกประเภท (Discriminant Analysis) กับกลุ่มตัวอย่างทั้งสอง

4. ผลการศึกษาและอภิปราย

4.1 ผลการศึกษาสถิติเชิงพรรณนา

จากการศึกษาสถิติเชิงพรรณนา โดยใช้ Descriptive Statistic เพื่อศึกษาลักษณะของข้อมูลอัตราส่วนทางการเงิน โดยแบ่งงบการเงินออกเป็น 2 กลุ่ม คือ

1. งบการเงินที่เป็นตัวแทนของบริษัทที่ประสบภาวะความเครียดทางการเงิน คืองบการเงินของบริษัทที่มีผลการดำเนินงานขาดทุนสุทธิติดต่อกัน 4 ปีขึ้นไป หรือบริษัทที่ขึ้นเครื่องหมาย SP (Suspension) หรือ NP (Notice Pending) หรือบริษัทที่มีรายชื่อเข้าข่ายอาจถูกเพิกถอน หรือบริษัทที่ถูกเพิกถอนอยู่ในกระบวนการล้มละลายหรือฟื้นฟูกิจการตลอดระยะเวลาที่ศึกษา ในระหว่างปี พ.ศ. 2560-2564 จำนวน 55 งบการเงิน

2. งบการเงินที่เป็นตัวแทนของบริษัทที่ไม่ประสบภาวะความเครียดทางการเงิน คืองบการเงินของบริษัทที่มีผลการดำเนินงานกำไรสุทธิ ในระหว่างปี 2560-2564 จำนวน 520 งบการเงิน

นอกจากนี้งบการเงินของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม.เอ.ไอ ในประเทศไทย ที่จะถูกคัดเลือกเป็นตัวอย่างจะต้องเป็นบริษัทที่มีงบการเงินและข้อมูลที่สมบูรณ์เพียงพอในการคำนวณในแต่ละตัวแบบจำลองได้ผลการศึกษาดังนี้

ตารางที่ 4.1.1 ค่าสถิติเชิงพรรณนาของกลุ่มที่ไม่ประสบภาวะความเครียดทางการเงิน

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
NWCTA	520	-2.29	0.88	0.19	0.30
RETA	520	-25.90	1.67	-0.14	1.81
ROA	520	-1.14	1.08	0.03	0.15
BEBD	520	-0.66	26.71	2.25	2.38
OCFCL	520	-5.47	14.99	0.41	1.23
OCF	520	-5,118.33	2,000.77	15.13	472.26
QE	520	-1.87	48.10	0.14	2.19
QR	520	-23.10	107.59	2.58	6.78
DAR	520	0.04	2.93	0.43	0.26
ICR	520	-1,896.74	9,223.37	1,494.82	9,223.37

ตารางที่ 4.1.2 ค่าสถิติเชิงพรรณนาของกลุ่มที่ประสบภาวะความเครียดทางการเงิน

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
NWCTA	55	-0.89	0.82	-0.01	0.40
RETA	55	-17.64	-0.02	-1.58	3.25
ROA	55	-0.42	0.00	-0.13	0.11
BEBD	55	-0.21	18.79	2.15	4.40
OCFCL	55	-3.59	3.46	-0.16	1.05
OCF	55	-9,223.37	5,715.06	-5,417.76	9,223.37
QE	55	-0.02	0.01	0.00	0.00
QR	55	-27.12	15.47	-0.49	6.20
DAR	55	0.05	1.27	0.58	0.28
ICR	55	-688.49	-0.29	-37.08	97.34

ตามตารางที่ 4.1.1 และ 4.1.2 แสดงการวิเคราะห์ค่าต่ำสุด (Minimum Value) ค่าสูงสุด (Maximum Value) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของตัวแปรต่าง ๆ ที่ทำการศึกษาซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

■ อัตราส่วนสภาพคล่อง ได้แก่ อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียนต่อสินทรัพย์รวม (NWCTA) และ อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียนเร็ว (QR) มีค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่ไม่ประสบภาวะความเครียดทางการเงินมากกว่ากลุ่มที่ประสบภาวะความเครียดทางการเงิน ซึ่งส่วนใหญ่กลุ่มที่ประสบภาวะความเครียดทางการเงินค่าเฉลี่ยจะมีค่าเป็นลบ เนื่องมาจากบริษัทที่ประสบภาวะความเครียดทางการเงินส่วนใหญ่จะมีผลการดำเนินงานที่ขาดทุน ดังนั้นบริษัทที่ไม่ประสบภาวะความเครียดทางการเงินมักมีสภาพคล่องที่สูงกว่าบริษัทที่ประสบภาวะความเครียดทางการเงิน

■ อัตราส่วนวัดประสิทธิภาพในการดำเนินงาน ได้แก่ อัตราส่วนกำไรสะสมต่อสินทรัพย์รวม (RETA) และอัตราส่วนกำไรก่อนดอกเบี้ยและภาษีต่อสินทรัพย์รวม (ROA) มีค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่ไม่ประสบภาวะความเครียดทางการเงินมากกว่ากลุ่มที่ประสบภาวะความเครียดทางการเงิน ซึ่งแสดงว่ากลุ่มบริษัทที่ไม่ประสบภาวะความเครียดทางการเงิน สามารถใช้สินทรัพย์อย่างมีประสิทธิภาพ และสร้างผลตอบแทนจากการดำเนินงานได้สูงกว่าบริษัทที่ไม่ประสบภาวะความเครียดทางการเงิน

■ อัตราส่วนความสามารถในการทำกำไร ได้แก่ อัตรากำไรจากกระแสเงินสดจากการดำเนินงาน (OCF) และอัตราส่วนคุณภาพกำไร (QE) มีค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่ไม่ประสบภาวะความเครียดทางการเงินมากกว่ากลุ่มที่ประสบภาวะความเครียดทางการเงิน แสดงว่ากลุ่มบริษัทที่ไม่ประสบภาวะความเครียดทางการเงินมีความสามารถในการทำกำไรสูงกว่าบริษัทที่ไม่ประสบภาวะความเครียดทางการเงิน

■ อัตราส่วนวัดภาระหนี้สิน ได้แก่ อัตราส่วนมูลค่าตามบัญชีของส่วนของเจ้าของต่อมูลค่าตามบัญชีของหนี้สิน (BEBD), อัตราส่วนกระแสเงินสดจากการดำเนินงานต่อหนี้สินหมุนเวียน (OCFCL), อัตราส่วนหนี้สินรวมต่อสินทรัพย์รวม (DAR) และอัตราส่วนความสามารถในการจ่ายดอกเบี้ย (ICR) มีค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่ไม่ประสบภาวะความเครียดทางการเงินมากกว่ากลุ่มที่ประสบภาวะความเครียดทางการเงิน ซึ่งอาจเนื่องมาจากบริษัทที่ประสบภาวะความเครียดทางการเงินมีกำไรจากการดำเนินงานที่ต่ำหรือขาดทุน และอาจจะมีภาระหนี้สินที่สูงกว่า

4.2 ผลการศึกษาสถิติเชิงอนุมาน

ตารางที่ 4.2.1 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างอัตราส่วนทางการเงินของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ Independent Sample T-test

Independent Samples Test		Levene's Test for Equality of Variances	t-test for Equality of Means		
		Sig.	Sig. (2-tailed)	Mean Dif.	Std. Error Dif.
NWCTA	Equal variances assumed	0.001	0.000	0.175	0.043
	Equal variances not assumed		0.002	0.175	0.053
RETA	Equal variances assumed	0.000	0.000	1.313	0.272
	Equal variances not assumed		0.002	1.313	0.413
ROA	Equal variances assumed	0.647	0.000	0.148	0.021
	Equal variances not assumed		0.000	0.148	0.016
BEBD	Equal variances assumed	0.031	0.717	0.131	0.360
	Equal variances not assumed		0.814	0.131	0.554
OCFCL	Equal variances assumed	0.544	0.001	0.548	0.166
	Equal variances not assumed		0.000	0.548	0.141
OCF	Equal variances assumed	0.000	0.001	4,975.926	1,524.989
	Equal variances not assumed		0.273	4,975.926	4,494.086
QE	Equal variances assumed	0.309	0.611	0.144	0.284
	Equal variances not assumed		0.137	0.144	0.097
QR	Equal variances assumed	0.733	0.001	3.006	0.918
	Equal variances not assumed		0.000	3.006	0.823
DAR	Equal variances assumed	0.077	0.000	-0.133	0.035

	Equal variances not assumed		0.001	-0.133	0.038
ICR	Equal variances assumed	0.337	0.603	1,543.302	2,962.414
	Equal variances not assumed		0.127	1,543.302	1,010.448

จากผลการศึกษาโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน จากการทดสอบค่าทางสถิติของตัวแปร พบว่า การศึกษาความแตกต่างของอัตราส่วนทางการเงินของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม ว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญหรือไม่ โดยใช้ Independent Sample T-test ตามตารางที่ 4.2.1 ผลการทดสอบค่าสถิติ พบว่า 7 อัตราส่วนที่มีค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 คือ อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียนต่อสินทรัพย์รวม (NWCTA), อัตราส่วนกำไรสะสมต่อสินทรัพย์รวม (RETA), อัตรากำไรจากกระแสเงินสดจากการดำเนินงาน (OCF), อัตราส่วนกำไรก่อนดอกเบี้ยและภาษีต่อสินทรัพย์รวม (ROA), อัตราส่วนกระแสเงินสดจากการดำเนินงานต่อหนี้สินหมุนเวียน (OCFCL), อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียนเร็ว (QR) และอัตราส่วนหนี้สินรวมต่อสินทรัพย์รวม (DAR) ซึ่งแสดงว่าอัตราส่วนดังกล่าวทั้ง 7 อัตราส่วนเป็นตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยอัตราส่วนระหว่างกลุ่มที่ไม่ประสบภาวะความเครียดทางการเงินกับกลุ่มที่ประสบภาวะความเครียดทางการเงินแตกต่างกัน ต่อมาการทดสอบเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินว่ามีอัตราส่วนทางการเงินคู่ใดบ้างที่มีความสมพันธ์กันในการพิจารณาจะใช้ค่า Pearson Correlation เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจ ผลการทดสอบพบว่า อัตราส่วนที่สัมพันธ์กันมากหรือมีค่า Pearson Correlation มากกว่า 0.6 หรือน้อยกว่า -0.6 ได้แก่ อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียนต่อสินทรัพย์รวม (NWCTA) กับอัตราส่วนหนี้สินรวมต่อสินทรัพย์รวม (DAR) และอัตราส่วนมูลค่าตลาดของส่วนของเจ้าของต่อมูลค่าตามบัญชีของหนี้สิน (MEBD) กับอัตราส่วนหนี้สินรวมต่อสินทรัพย์รวม (DAR) ส่วนอัตราส่วนด้านอื่น ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กันหรือมีความสัมพันธ์กันน้อย และการแก้ปัญหาของอัตราส่วนที่ความสัมพันธ์ร่วมพหุเชิงเส้นระหว่างกัน จะใช้การวิเคราะห์ด้วยวิธี Stepwise คือการให้โปรแกรมช่วยในการคัดตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันสูงออก และผลการทดสอบโดยใช้ค่าสถิติ Wilk's Lamda พบว่าค่า sig. มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับสมติฐาน H_1 คือค่าเฉลี่ยของตัวแปรอิสระทุกตัวของบริษัทที่ไม่ประสบภาวะความเครียดทางการเงินกับบริษัทที่ประสบภาวะความเครียดทางการเงินมีค่าต่างกัน

ตารางที่ 4.2.2 ผลการทดสอบแบบจำลองการพยากรณ์ภาวะความเครียดทางการเงินของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม.เอ.ไอ ด้วยวิธีการวิเคราะห์จำแนกประเภท (Discriminant Analysis)

	Unstandardized coefficients	standardized coefficients	Wilks' Lamda	sig.
NWCTA	1.145	0.358	0.896	0.000
ROA	4.651	0.705	0.918	0.000
MEBD	-0.084	-0.221	0.888	0.000
OCFCL	0.179	0.218	0.892	0.000
OCF	0.000	0.418	0.902	0.000
(Constant)	-0.138			
Group Centroids		Cutting Point		
Non-distress	0.121	Z > -0.44		
Distress	-1.040	Z < -0.44		

จากตารางที่ 4.2.2 สามารถเขียนสมการจำแนกประเภท (Discriminant Analysis) ได้ดังนี้

$$D = -0.138 + 1.145NWCTA + 4.651ROA - 0.084MEBD + 0.179OCFCL$$

จากตารางที่ 4.2.2 ผลการทดสอบแบบจำลองพยากรณ์ภาวะความเครียดทางการเงินของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม.เอ.ไอ ในประเทศไทย ด้วยวิธีการวิเคราะห์จำแนกประเภท (Discriminant Analysis) พบว่าตัวแปรอิสระได้แก่ อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียนต่อสินทรัพย์รวม (NWCTA), อัตราส่วนกำไรก่อนดอกเบี้ยและภาษีต่อสินทรัพย์รวม (ROA), อัตราส่วนมูลค่าตลาดของส่วนของเจ้าของต่อมูลค่าตามบัญชีของหนี้สิน (MEBD) และอัตราส่วนกระแสเงินสดจากการดำเนินงานต่อหนี้สินหมุนเวียน (OCFCL) โดยอัตราส่วนแต่ละตัวสามารถแสดงโอกาสในการล้มละลายของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม.เอ.ไอ ในประเทศไทยได้ และมีคะแนนจำแนกกลุ่ม(Cutting Points) เท่ากับ -0.44 กล่าวคือหากกลุ่มตัวอย่างที่ทดสอบมีคะแนนจำแนกน้อยกว่า -0.44 จะจัดอยู่ในกลุ่มบริษัทที่ประสบภาวะความเครียดทางการเงิน แต่หากคะแนนจำแนกมากกว่า -0.44 จะจัดอยู่ในกลุ่มบริษัทที่ไม่ประสบภาวะความเครียดทางการเงิน

ผลการทดสอบความแม่นยำในการพยากรณ์ความภาวะความเครียดทางการเงินในแต่ละกรณี โดยเก็บรวมรวมข้อมูลทางการเงิน ในปี 2560-2564 และนำผลลัพธ์ที่ได้มาวิเคราะห์และเปรียบเทียบเป็นรายปีสามารถสรุปผลการศึกษาความสามารถในการพยากรณ์ภาวะความเครียดทางการเงินในแต่ละตัวแบบ ดังนี้

ตารางที่ 4.2.3 สรุปผลการศึกษาความสามารถในการพยากรณ์ภาวะความเครียดทางการเงินในแต่ละกรณี

ปี	ตัวแบบ	ความแม่นยำของการพยากรณ์			ความผิดพลาด	
		Non-distress	Distress	เฉลี่ย	Type I	Type II
2560	Alman's Model	64.42%	45.45%	54.94%	54.55%	35.58%
	Discriminant Analysis	87.50%	63.64%	75.57%	36.36%	12.50%
2561	Alman's Model	60.58%	72.73%	66.65%	27.27%	39.42%
	Discriminant Analysis	88.46%	72.73%	80.59%	27.27%	11.54%
2562	Alman's Model	56.73%	81.82%	69.27%	18.18%	43.27%
	Discriminant Analysis	89.42%	90.91%	90.17%	9.09%	10.58%
2563	Alman's Model	54.81%	63.64%	59.22%	36.36%	45.19%
	Discriminant Analysis	81.73%	72.73%	77.23%	27.27%	18.27%
2564	Alman's Model	63.46%	63.64%	63.55%	36.36%	36.54%
	Discriminant Analysis	88.46%	72.73%	80.59%	27.27%	11.54%
รวม	Alman's Model	60.00%	65.45%	62.73%	34.55%	40.00%
	Discriminant Analysis	87.12%	74.55%	80.83%	25.45%	12.88%

จากตารางที่ 4.2.3 สรุปผลการศึกษาความสามารถในการพยากรณ์ภาวะความเครียดทางการเงินในแต่ละกรณี แสดงให้เห็นว่าตัวแบบ Altman’s (1995) ให้ผลการพยากรณ์แม่นยำสำหรับการพยากรณ์ในปี 2560-2564 เท่ากับร้อยละ 54.94, 66.65, 79.27, 59.22 และ 63.55 ตามลำดับ โดยให้ความแม่นยำเฉลี่ยอยู่ที่ร้อยละ 62.73 โดยมีความผิดพลาดในการพยากรณ์บริษัทที่ประสบภาวะความเครียดทางการเงินเป็นบริษัทที่ไม่ประสบภาวะความเครียดทางการเงิน (Type I Error) เท่ากับร้อยละ 34.55 และพบความผิดพลาดในการพยากรณ์บริษัทที่ไม่ประสบภาวะความเครียดทางการเงิน เป็นบริษัทที่ประสบภาวะความเครียดทางการเงิน (Type II Error) เท่ากับร้อยละ 40.00 และเมื่อพิจารณาความสามารถในการพยากรณ์ของตัวแบบที่พัฒนาขึ้นใหม่ด้วยวิธีจำแนกประเภท (Discriminant Analysis) ให้ผลการพยากรณ์แม่นยำสำหรับการพยากรณ์ในปี 2560-2564 เท่ากับร้อยละ 75.57, 80.59, 90.17, 77.23 และ 80.59 ตามลำดับ โดยให้ความแม่นยำเฉลี่ยอยู่ที่ร้อยละ 80.83 โดยมีความผิดพลาดในการพยากรณ์บริษัทที่ประสบภาวะความเครียดทางการเงินเป็นบริษัทที่ไม่ประสบภาวะความเครียดทางการเงิน (Type I Error) เท่ากับร้อยละ 25.45 และพบความผิดพลาดในการพยากรณ์บริษัทที่ไม่ประสบภาวะ

ความเครียดทางการเงิน เป็นบริษัทที่ประสบภาวะความเครียดทางการเงิน (Type II Error) เท่ากับร้อยละ 12.88 แสดงให้เห็นว่าตัวแบบที่พัฒนาขึ้นใหม่ด้วยวิธีจำแนกประเภท (Discriminant Analysis) มีความเหมาะสมที่จะใช้ในการพยากรณ์ภาวะความเครียดทางการเงินของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม.เอ.ไอ ในประเทศไทย

5. สรุปผลการศึกษา

จากการศึกษาสามารถอธิบายได้ว่า แบบจำลองที่พัฒนาตัวแบบด้วยวิธีจำแนกประเภท (Discriminant Analysis) สามารถพยากรณ์ภาวะความเครียดทางการเงินได้เหมาะสมกับบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม.เอ.ไอ ในประเทศไทยมากกว่าแบบจำลองของ Altman's (1995) อย่างไรก็ตามหากพิจารณาในด้านความเสียหายจากการพยากรณ์ที่เกิดจากความผิดพลาดType I จะส่งผลเสียมากกว่าความผิดพลาด Type II ยกตัวอย่างเช่น กรณีสถาบันการเงินปล่อยสินเชื่อโดยเชื่อว่าบริษัทนั้นจะดำเนินธุรกิจปกติ แต่ต่อมากลับกลายเป็นหนี้เสีย (Type I error) กับเลือกที่จะไม่ปล่อยสินเชื่อให้บริษัทที่ดีเพราะคาดการณ์ว่าจะเป็นหนี้เสียในอนาคต (Type II error) กรณีของความผิดพลาด Type I ย่อมส่งผลเสียมากกว่า ดังนั้นอาจสรุปได้ว่าตัวแบบที่พัฒนาจากวิธีการวิเคราะห์ (Discriminant Analysis) เหมาะสมสำหรับใช้ในเป็นเครื่องมือในการพยากรณ์ภาวะความเครียดทางการเงินของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม.เอ.ไอ ในประเทศไทยได้มากกว่า Altman's (1995) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณิภาวรรณ ชุ่มวงค์ (2564) ที่พบว่าแบบจำลองที่พัฒนาขึ้นใหม่สำหรับสหกรณ์ออมทรัพย์และสหกรณ์เครดิตยูเนี่ยน ในเขตสหกรณ์พื้นที่ 7 ให้ผลการพยากรณ์ได้แม่นยำและเหมาะสมกับกลุ่มตัวอย่างมากกว่าเมื่อเทียบกับตัวแบบ Z-score Model ของ Altman, ศรสวรรค์ บัวนาค (2559) ที่พบว่าแบบจำลองที่พัฒนาขึ้นใหม่สำหรับธุรกิจของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทยให้ผลการพยากรณ์ได้แม่นยำและเหมาะสมกับกลุ่มตัวอย่างมากกว่าเมื่อเทียบกับตัวแบบ Z-score Model ของ Altman และ ตัวแบบ Zmijewski และ เอกสิทธิ์ เข้มงวด (2554) พบว่า แบบจำลองที่พัฒนาขึ้นใหม่สำหรับบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยให้ผลการพยากรณ์ได้แม่นยำและเหมาะสมกับกลุ่มตัวอย่างมากกว่าเมื่อเทียบกับตัวแบบ Altman's EM-Score Model

เนื่องด้วยการเลือกกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยนี้ไม่ได้พิจารณาเลือกบริษัทที่มีสินทรัพย์ขนาดใกล้เคียงกัน และยังใช้ข้อมูลอัตราส่วนทางการเงินจากหลายกลุ่มอุตสาหกรรม ซึ่งอาจมีรูปแบบการดำเนินธุรกิจ หรือลักษณะข้อมูลในงบการเงินที่แตกต่างกัน เนื่องจากต้องการเพิ่มจำนวนตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ซึ่งอาจส่งผลให้อัตราส่วนทางการเงินในบางอัตราส่วนมีความคาดเคลื่อนได้ และการพยากรณ์ภาวะความเครียดทางการเงินจำเป็นต้องใช้ข้อมูลทางการเงินจากงบการเงินในอดีตที่ออกเผยแพร่ต่อสาธารณะแล้วเท่านั้นไม่สามารถพยากรณ์ข้อมูลในอนาคตที่ยังไม่มีงบการเงินออกมาได้ อีกทั้งอาจมีปัจจัยอื่นที่ส่งผลต่อภาวะความเครียดทางการเงินที่นอกเหนือจากข้อมูลทางการเงิน เช่น ดัชนีทางเศรษฐกิจต่าง ๆ อัตราเงินเฟ้อ ค่าเงิน เป็นต้น นอกจากนี้การเปรียบเทียบแบบจำลองที่พัฒนาขึ้นใหม่กับแบบจำลองเดิมที่ถูกพัฒนาขึ้นจากต่างประเทศอาจจะมีความเหมาะสมหรือแม่นยำแตกต่างกัน เนื่องจากถูกพัฒนาขึ้นต่างช่วงเวลา ต่างประเทศและต่างกลุ่มตัวอย่างกันยากที่จะเปรียบเทียบกันได้อย่างสมบูรณ์

5.1 ข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาความแม่นยำ และพัฒนาตัวแบบสำหรับพยากรณ์ภาวะความเครียดทางการเงินของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม.เอ.ไอ ในประเทศไทยมีประเด็นเพิ่มเติม ดังนี้

1. พิจารณาเลือกจับคู่บริษัทที่มีขนาดสินทรัพย์ใกล้เคียงกัน และใช้ข้อมูลอัตราส่วนทางการเงินศึกษาแยกตามแต่ละอุตสาหกรรม เพื่อให้ตัวแบบมีความเฉพาะเจาะจง และแม่นยำมากยิ่งขึ้น

2. อาจเพิ่มช่วงเวลาการเก็บข้อมูลเพื่อเพิ่มขนาดของกลุ่มตัวอย่างให้มากขึ้น

3. พิจารณานำอัตราส่วนทางการเงินหรือตัวแปรอิสระอื่นที่อาจมีผลต่อการพยากรณ์ความเครียดทางการเงินมาใช้ในการพัฒนาตัวแบบ

4. การเปรียบเทียบแบบจำลองที่พัฒนาขึ้นใหม่กับแบบจำลองเดิมที่ถูกพัฒนาขึ้นจากงานวิจัยในประเทศไทยอาจจะมีความเหมาะสมหรือแม่นยำในการเปรียบเทียบกันได้อย่างสมบูรณ์มากกว่าแบบจำลองเดิมที่ถูกพัฒนาขึ้นจากต่างประเทศ

บรรณานุกรม

ณิภาวรรณ ชุ่มวงค์. 2564. การพยากรณ์ความล้มเหลวทางการเงินของสหกรณ์ออมทรัพย์และสหกรณ์เครดิตยูเนี่ยน ในเขตสหกรณ์พื้นที่7. การค้นคว้าอิสระปริญญาบัญชีมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยแม่โจ้.

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. 2564. **ประวัติความเป็นมาของตลาดหลักทรัพย์ฯ**. (online). https://www.set.or.th/th/about/overview/history_p1.html, 3 ธันวาคม 2564.

นิศาชล คำสิงห์. 2560. **ความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนกระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงานกับความสามารถในการทำกำไรของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ แห่งประเทศไทย กลุ่มอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคบริโภค.** การค้นคว้าอิสระปริญญาบัญชีมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีปทุม**.**

ประเสริฐ ลีฬหาวาสน์ และมนวิกา ผดุงสิทธิ์. 2552. **การพยากรณ์ภาวะล้มเหลวทางธุรกิจจากข้อมูลทางบัญชี**. วารสารวิชาชีพบัญชี, 5(13), 66-83

พิมลพรรณ สืบศรี. 2559. **ระดับภาวะความเครียดทางการเงินและการตกแต่งกำไรผ่านรายการคงค้างภายใต้ดุลยพินิจของผู้บริหาร**. การค้นคว้าอิสระปริญญาบัญชีมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ศรสวรรค์ บัวนาค. 2559. **การพยากรณ์ความล้มเหลวทางการเงินของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในประเทศไทย.** การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

เอกสิทธิ์ เข้มงวด. 2554. **การศึกษาความแม่นยำและพัฒนาตัวแบบ Altman's EM-Score Model สำหรับการพยากรณ์ความล้มเหลวทางการเงินของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย.** วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

Altman. 1968. **Financial ratio, discriminant analysis and the prediction of corporate bankruptcy**. The Journal of Finance, 4 (13), 589-609.

Altman et al. 1995. **Failure prediction: evidence from Korea. Journal of International Financial Management & Accounting**, 3(6), 230-249.

Heckman, S., Lim, H., & Montalto, C. 2014. **Factors related to financial stress among college students**, Journal of Financial Therapy, 5(1), 19–39.

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนผ่านช่องทางออนไลน์

Factor that Affect the Decision Making on Purchasing Durians from E-Commerce

เจนจิรา แซ่โหงว[1] และ ปราณี เอี่ยมลออภักดี[2]

Janejira Saengow and Pranee Eamlaorpakdee

บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ การรับรู้ความเสี่ยง และคุณภาพการบริการการขนส่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนผ่านช่องทางออนไลน์ โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลผู้ที่เคยซื้อทุเรียนผ่านช่องทางออนไลน์ จำนวน 240 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-Test และ F-test วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ เทคนิคย่อยวิธีแกนหลัก และหมุนแกนองค์ประกอบแบบมุมฉาก ด้วยวิธีแวริแมกซ์ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31-40 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 20,001-30,000 บาท และสถานภาพสมรส และองค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนผ่านช่องทางออนไลน์ประกอบด้วย 15 องค์ประกอบ คือ ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมบริการ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านการติดต่อสื่อสาร ปัจจัยด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายรอง ปัจจัยด้านความไว้วางใจ ปัจจัยด้านความตรงต่อเวลา ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านความสอดคล้อง ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายหลัก ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านความเข้าใจลูกค้า ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลา และปัจจัยความเสี่ยงด้านจิตวิทยา ตามลำดับ

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาดบริการ, การรับรู้ความเสี่ยง, คุณภาพการบริการ, การตัดสินใจซื้อ

Abstract

This research aims to study Marketing mix Perceived Risk Logistic's Quality of Service that Affect the Decision Making on Purchasing Durians from E-Commerce for people who have bought durians online. Data were collected using set of questionnaires with a sample via online media of 240 individuals. Data analysis was frequency, percentage, mean and standard seviation t-test and F-test. The data were Most of the respondent were female, aged between thirty-one to forty years of aged, holding a Bachelor's degree, working as an employee in a private company, a monthly income of between 20,001-30,000 Baht and marital status married. And analyzed using an Exploratory Factor Analysis (EFA) by principle axis factor (PAF) and orthogonal by varimax method. The result of this research were 15 factor that Affect the Decision Making on Purchasing Durians from E-Commerce: Physical Evidence, Promotion, Communication, Assurance, LAZADA Channel, Understanding / Knowing, Competence, Facebook Chanel, People, Empathy, Reliability, Time Risk, Psycological Risk.

Keywords: Marketing mix, Perceived Risk, Quality of Service, Purchase Decisions

[1]นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย จ.กรุงเทพ 10400 email: **jane.mei78@gmail.com**

[2] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำสาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย จ.กรุงเทพ 10400 email: **praneee@hotmail.com**

1. บทนำ

ทุเรียนถือเป็นผลไม้ที่มีความสำคัญต่อภาคการเกษตรของไทย โดยสร้างรายได้มากเป็นอันดับที่ 2 ในสินค้ากลุ่มไม้ผล จากข้อมูลคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.) พบว่าในปี 2560 มูลค่าผลผลิตของทุเรียนอยู่ที่ 3,963.1 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 23.7 ของมูลค่าผลผลิตกลุ่มไม้ผล โดยการขยายตัวเฉลี่ยของมูลค่าทุเรียนในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา พบว่าเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 21.2 ต่อปี สะท้อนถึงราคาที่เพิ่มขึ้นสอดคล้องกับกระแสนิยมบริโภคทุเรียนที่เติบโตขึ้นจากในและนอกประเทศในช่วงที่ผ่านมา

ทุเรียนเป็นไม้ยืนต้น ไม่มีการผลัดใบ ทรงพุ่มแผ่กว้าง อาจสูงถึง 40 เมตร ใบมีลักษณะเป็นพืชใบเลี้ยงคู่ชนิดใบกว้าง รากหาอาหารกันตามผิวดินจนถึงระดับ 50 เซนติเมตร ดอกมีลักษณะคล้ายระฆัง มีส่วนของ ดอกครบถ้วนและเป็นดอกสมบูรณ์เพศ ผลของทุเรียนมีเปลือกหนา มีหนามแหลมแข็งเป็นรูปปิรามิดตลอดผล

ในปัจจุบันโลกดิจิทัล และเทคโนโลยีอุปกรณ์อุปกรณ์การสื่อสารแบบพกพามีการพัฒนาไปอย่างต่อเนื่อง ทั้งยังเข้ามามีบทบาทต่อการดำเนินชีวิตของประชากรในปัจจุบันเป็นอย่างมาก ปรับเปลี่ยนวิธีการใช้ชีวิตให้มีความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น จึงเป็นสาเหตุที่ทำให้คนปัจจุบันหันมาบริโภคสินค้า และบริการทางออนไลน์ โดยธุรกิจออนไลน์ต่างๆภายในประเทศมีการปรับตัวโดยการพึ่งพาเทคโนโลยีในการเป็นตัวขับเคลื่อนดำเนินธุรกิจในรูปแบบธุรกิจออนไลน์ หรือรูปแบบการขายสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Marketplace)

ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและโซเชียลมีเดียมีบทบาทสำคัญต่อการค้าทั้งในและระหว่างประเทศ เกษตรกรผู้ปลูกทุเรียนจึงได้รับการสนับสนุนให้ปรับตัวหันมาใช้ช่องทางการขายออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มทั้งของไทยและต่างประเทศ เพื่อให้สามารถขายผลผลิตได้ในราคาสูงกว่าการขายผ่านพ่อค้าคนกลาง และช่วยเพิ่มมูลค่าของทุเรียนที่ขนาดไม่ได้ตามมาตรฐานการส่งออกไปต่างประเทศด้วย

ปัญหาการศึกษา

ปัญหาการขนส่งที่ผ่านมาไม่มีใครการันตีว่าผลไม้ที่รูปลักษณ์สวยงาม กลิ่นหอม รสชาติหวาน แต่ถ้าขนส่งช้า คุณภาพก็จะเปลี่ยน ความประทับใจของลูกค้าที่มีต่อผลผลิตก็จะลดลง ผู้บริโภคในไทยยังคิดว่าการซื้อออนไลน์ต้องเสียค่าส่ง และเสี่ยงต่อการได้รับสินค้าที่ไม่ตรงต่อความต้องการ ผู้ผลิตยังคงให้ความสำคัญกับการขายสินค้าคุณภาพดีในจำนวนมากให้กับพ่อค้าคนกลางก่อน เนื่องจากประหยัดเวลา ไม่เสี่ยงต่อการเกิดสินค้าเน่าเสีย ปัจจัยที่สำคัญที่สุดคือเกษตรกรชาวสวนส่วนใหญ่อยู่ในวัยที่อาจจะไม่ค่อยเข้าใจเรื่องการทำตลาดออนไลน์มากนัก หรืออาจจะไม่ชำนาญในการใช้ Social Media ทำให้ไม่สามารถขายสินค้าได้ตรงตามเป้าหมาย

ปัญหาวิจัย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้นำเสนอเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยศึกษาส่วนประสมทางการตลาดเพียง 4 ด้าน ผู้วิจัยจึงคิดว่าควรจะศึกษาให้ครบทั้ง 7 ด้านว่าตัวแปรดังกล่าวมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้ออย่างไร รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้ให้ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไปว่าควรจะศึกษาเก็บข้อมูลในจังหวัดอื่นๆเพิ่มมากขึ้น และควรจะเปิดโอกาสให้มีการแสดงความคิดเห็นเป็นคำถามปลายเปิด เพื่อนำข้อมูลมาใช้ประโยชน์ได้มากขึ้น

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันกับการตัดสินใจซื้อทุเรียนผ่านช่องทางออนไลน์
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการกับการตัดสินใจซื้อทุเรียนผ่านช่องทางออนไลน์
3. เพื่อศึกษาการรับรู้ความเสี่ยงกับการตัดสินใจซื้อทุเรียนผ่านช่องทางออนไลน์
4. เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการขนส่งกับการตัดสินใจซื้อทุเรียนผ่านช่องทางออนไลน์

ขอบเขตการศึกษา

ขอบเขตที่ใช้ในการศึกษา มุ่งเน้นเรื่องการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการ การรับรู้ความเสี่ยง และคุณภาพการบริการขนส่งที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนผ่านช่องทางออนไลน์ ประชากรในการศึกษาครั้งนี้คือ ประชากรที่เคยซื้อทุเรียนออนไลน์ มีระยะเวลาในการทำการเก็บข้อมูลรวมทั้งสิ้น 1 เดือน

2.ทบทวนวรรณกรรม

ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด

(Kotler, Philip and Keller, Kelvin Lane, 2016) กล่าวว่าองค์กรจะต้องผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการ และสร้างแรงจูงใจหรือความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะการโน้มน้าวให้มีความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ขององค์กร ประกอบด้วย 7 องค์ประกอบ ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หรือ บริการ (Service) เป็นสิ่งที่ใช้ตอบสนองความจำเป็น และความต้องการของมนุษย์ได้
2. ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการในรูปแบบตัวเงิน ซึ่งเป็นต้นทุนที่ผู้บริโภคต้องจ่ายในการแลกเปลี่ยนสินค้า
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) สำหรับธุรกิจบริการช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นความสะดวกที่ธุรกิจนำเสนอให้กับผู้บริโภค
4. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นอีกเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อ สื่อสาร แลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค
5. ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ธุรกิจจำเป็นต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจพนักงานให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้แตกต่าง หรือเหนือกว่าคู่แข่ง
6. ด้านสภาพแวดล้อมบริการ (Physical Evidence) ธุรกิจจำเป็นต้องเปลี่ยนการบริการที่ไม่สามารถจับต้องได้ให้เป็นประโยชน์ที่จับต้องได้ โดยการแสดงให้เห็นถึงคุณภาพโดยรวม เช่น การตกแต่ง ให้ความสำคัญกับอุปกรณ์หรือวัสดุสื่อสารให้มีประสิทธิภาพ และมีความรวดเร็ว เพื่อสร้างคุณค่าให้กับผู้บริโภค
7. ด้านกระบวนการ (Process) หมายถึง ลำดับขั้นตอนในการส่งมอบบริการซึ่งต้องคำนึงถึงการจัดการกระบวนการอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อส่งมอบบริการที่ดี ที่มีคุณภาพ เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับผู้บริโภค

แนวคิดและทฤษฎีด้านการรับรู้ความเสี่ยง

(Kotler & Armstrong, 2001) กล่าวว่า การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) คือ ความสามารรถในการการประเมิณค่าความเสี่ยงที่ผู้บริโภคต้องเผชิญ ในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งการมีความสามารถดังกล่าวที่แตกต่างกันของผู้บริโภคมีผลกระทบทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคแตกต่างกันไป

(นภวรรณ คณานุรักษ์, 2556) แบ่งการรับรู้ความเสี่ยงออกเป็น 6 ประเภท คือ

1. ความเสี่ยงด้านหน้าที่ (Functional Risk) เกิดจากการได้รับผลิตภัณฑ์หรือบริการไม่ตรงกับที่คาดหวังเอาไว้
2. ความเสี่ยงด้านร่างกาย (Psysical Risk) อาจเกิดขึ้นจากผลิตภัณฑ์หรือบริการกับตนเอง และผู้อื่น
3. ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk) ที่รู้สึกว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ได้รับ ไม่คุ้มค่ากับเงินที่เสียไป
4. ความเสี่ยงด้านสังคม (Social Risk) เกิดจากผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ได้รับไม่ดี ส่งผลให้ผู้บริโภครู้สึกเสียหน้า หรืออับอาย
5. ความเสี่ยงด้านจิตใจ (Psycological Risk) เกิดจากการเลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการได้ไม่ดีพอ ส่งผลให้ทำลายความเชื่อมั่นของผู้บริโภค
6. ความเสี่ยงด้านเวลา (Time Risk) เกิดจากการรู้สึกว่าเสียเวลาไปมากในการค้นหาผลิตภัณฑ์หรือบริการ แต่ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นๆ ไม่ตรงตามที่คาดหมาย

แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ

(Rubogora Felix, 2017) ได้ทำการทดสอบความน่าเชื่อถือ และความเที่ยงตรง พบว่าคุณภาพของการให้บริการสามารถแบ่งออกได้เป็น 5 ด้าน และยังคงมีความเชื่อมโยงกับองค์ประกอบเดิมทั้ง 10 ด้าน ดังนี้ คือ

1. ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility) หรือลักษณะทางกายภาพ คือ ลักษณะที่ปรากฏให้เห็น จับต้องได้
2. ความเชื่อถือได้ (Reliability) หรือ คือ ความสามารถที่จะแสดงผลงาน หรือบริการที่ตกลงสัญญาไว้อย่างมีคุณภาพและถูกต้องแม่นยำ
3. การตอบสนองลูกค้าที่รวดเร็ว (Responsiveness) คือความเต็มอกเต็มใจที่จะช่วยเหลือ ให้บริการ หรือตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างทันท่วงที
4. การประกันคุณภาพ หรือการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) หรือความไว้วางใจได้ คือ ความรู้ ความสามารถและความมีมนุษยสัมพันธ์ของผู้ให้บริการที่แสดงออก ทำให้ผู้ใช้บริการมีความไว้วางใจในบริการ
5. การเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล (Empathy) คือ การดูแลเอาใจใส่ และสนใจ ที่ผู้ให้บริการมีให้กับผู้ใช้บริการ

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

(Kotler, 1997) ได้ให้นิยามกระบวนการตัดสินใจซื้อไว้ว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อคือกระบวนการที่มีลำดับขั้นตอนในการเลือกซื้อตั้งแต่ก่อนซื้อระหว่างซื้อและหลังการซื้อ ซึ่งสามารถแบ่งได้5 ขั้นตอน ได้แก่

1. การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (Problem/Need Recognition) ในขั้นตอนแรกผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการในสินค้าหรือการบริการ ซึ่งความต้องการหรือปัญหานั้นเกิดขึ้นมาจากความจำเป็น (Needs) ซึ่งเกิดจาก สิ่ง

กระตุ้นภายใน (Internal Stimuli) และสิ่งกระตุ้นภายนอก (External Stimuli) ที่อาจจะเกิดจากการกระตุ้นของส่วนประสมทางการตลาด (7P's)

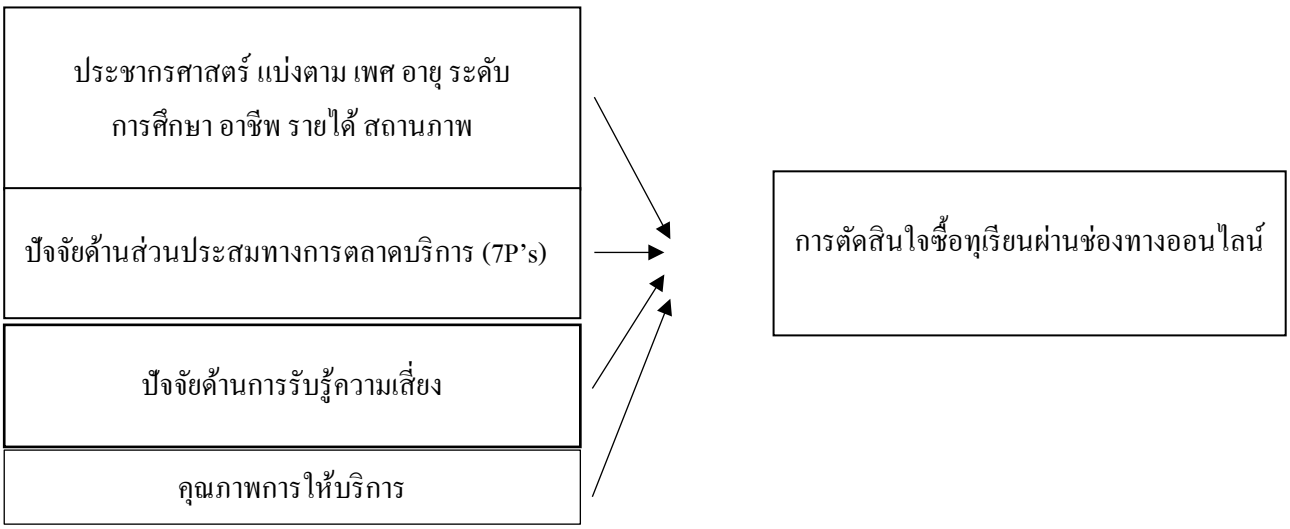
2. การแสวงหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภคทราบถึงความต้องการในสินค้าหรือบริการแล้ว ลำดับขั้นต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการแสวงหาข้อมูล เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจโดยแหล่งข้อมูลของผู้บริโภคแบ่งเป็น แหล่งบุคคล (Personal Sources) แหล่งทางการค้า (Commercial Sources) แหล่งสาธารณชน (Public Sources) แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources) ของผู้บริโภคที่เคยทดลองใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ มาก่อน

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) การประเมินทางเลือกนั้นผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์หรือคุณสมบัติที่จะใช้ในการประเมิน

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากที่ได้ทำการประเมินทางเลือกแล้วผู้บริโภคก็จะเข้าสู่ในขั้นของการตัดสินใจซื้อ ซึ่งต้องมีการตัดสินใจในด้านต่างๆ ดังนี้ ตรายี่ห้อที่ซื้อ (Brand Decision) ร้านค้าที่ซื้อ (Vendor Decision) ปริมาณที่ซื้อ (Quantity Decision) เวลาที่ซื้อ (Timing Decision) วิธีการในการชำระเงิน (Payment-method Decision)

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) ความพึงพอใจนั้นเกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าทำการเปรียบเทียบสิ่งที่เกิดขึ้นจริงกับสิ่งที่คาดหวัง ถ้าคุณค่าของสินค้า หรือบริการที่ได้รับจริงตรงกับที่คาดหวังหรือสูงกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ โดยถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจก็จะเกิดพฤติกรรมในการซื้อซ้ำ หรือบอกต่อ เป็นต้น นักการตลาดจึงต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจของลูกค้าหลังจากที่ลูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้ว โดยอาจจะทำผ่านการใช้แบบสำรวจความพึงพอใจหรือจัดตั้งศูนย์รับข้อร้องเรียนของลูกค้า (Call Center) เป็นต้น

กรอบแนวคิด



3. วิธีการศึกษา

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้เป็นผู้ที่เคยซื้อทุเรียนผ่านช่องทางออนไลน์ในประเทศไทย เนื่องจากกลุ่มประชากรมีขนาดใหญ่ และผู้วิจัยไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอน จึงใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ดังนั้นขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรรอสโก (Roscoe) โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ค่า

ความคลาดเคลื่อนที่ 5% จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมเท่ากับ 385 ตัวอย่าง เพื่อความสะดวกในการประเมินผลและการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 240 ตัวอย่าง เพื่อความเหมาะสมในด้านเวลา โดยเน้นกลุ่มตัวอย่างที่มีความตั้งใจที่จะตอบแบบสอบถาม เพื่อทำให้ผลการวิจัยเชื่อถือได้มากที่สุด ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบการสุ่มแบบหลายขั้นตอน โดยโดยแบ่งเขตตามภูมิภาคออกเป็น 6 ภาค สุ่มตัวอย่างจากพื้นที่ภูมิภาคทั้งหมด 6 ภาค เพื่อนำมาเป็นกลุ่มตัวอย่าง 6 จังหวัดของแต่ละภาคผลการสุ่มกลุ่มตัวอย่างได้ดังนี้ จังหวัดแม่ฮ่องสอน จังหวัดชัยภูมิ จังหวัดสุโขทัย จังหวัดปราจีนบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จังหวัดสตูล

เครื่องมือที่ใช้วิจัยในครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 เป็นปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพ โดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นคำถามปลายปิด แบบมีหลายตัวเลือกโดยให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว ส่วนที่ 2 เป็นปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ส่วนที่ 3 เป็นการรับรู้ความเสี่ยง ส่วนที่ 4 เป็นคุณภาพการบริการขนส่ง ใช้แบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วน ประมาณค่า 5 ระดับ (Likert Scale) โดยระดับคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21 – 5.00 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41 – 4.20 หมายถึง เห็นด้วยมาก คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61 – 3.40 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81 – 2.60 หมายถึง เห็นด้วยน้อย คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.80 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด ส่วนที่ 5 เป็นคำถามปลายเปิดเพื่อสอบถามความคิดเห็นในเรื่องของปัญหาและข้อเสนอแนะ

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณา ผู้วิจัยจะใช้เพื่อวิเคราะข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ โดยการอธิบายค่าความถี่และค่าร้อยละ ในส่วนของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง และปัจจัยคุณภาพบริการขนส่ง เป็นการวิเคราะห์โดยการอธิบายค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน ใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระจากกัน (t-Test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (F-Test) โดยใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยที่มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป วิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) เพื่อลดตัวแปร และจัดกลุ่มตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กัน วิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ

4. ผลการศึกษาและอภิปราย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 52.5) อายุ 31-40 ปี (ร้อยละ 57.1) มีระดับการศึกษาปริญญาตรี (ร้อยละ 74.2) ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 47.1) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 20,001-30,000 บาท (ร้อยละ 40.0) และสถานภาพสมรส (ร้อยละ 55.8) และจากการศึกษาค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ การรับรู้ความเสี่ยง คุณภาพบริการขนส่ง และการตัดสินใจซื้อ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยเรียงได้จาก การตัดสินใจซื้อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ การรับรู้ความเสี่ยง คุณภาพการบริการขนส่ง มีความคิดเห็น มีค่าเฉลี่ย 4.29 4.22 4.21 4.21 ตามลำดับ

ตารางที่ 1 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันกับการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนผ่านช่องทางออนไลน์	P-Value	Sig.	ผล
เพศ	3.181	0.002	สัมพันธ์
อายุ	4.873	0.000	สัมพันธ์
ระดับการศึกษา	2.970	0.033	สัมพันธ์

อาชีพ	3.367	0.011	สัมพันธ์
รายได้	2.873	0.015	สัมพันธ์
สถานภาพ	2.797	0.063	ไม่สัมพันธ์

จากตารางที่ 1 ผลการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนผ่านช่องทางออนไลน์ พบว่า ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนผ่านช่องทางออนไลน์

ตารางที่ 2 แสดงค่า KMO และ Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0.750
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	9340.341
	df	3240
	Sig.	0.000

จากตารางที่ 2 นำข้อมูลมาทำการตรวจสอบความเหมาะสม โดยพิจารณาค่าความเหมาะสมของข้อมูล คือ ค่าสถิติของ KMO และค่าสถิติของ Bartlett's Test พบว่าค่า KMO เท่ากับ 0.75 ซึ่งมีค่าเข้าใกล้ 1 และพิจารณาค่า Bartlett's Test พบว่ามีการแจกแจงโดยประมาณแบบ Chi-Square เท่ากับ 9340.341 ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าตัวแปรเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนผ่านช่องทางออนไลน์ทั้ง 81 ตัวแปร มีความสัมพันธ์กันเพียงพอที่จะสามารถนำมาวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis)

การหาค่าความแปรปรวน (Total Variance Explained) จากการวิเคราะห์สามารถจำแนกได้จำนวน 25 องค์ประกอบ มีพิสัยของค่าไอเกนอยู่ระหว่าง 1.027 - 13.301 และมีค่าความแปรปรวนสะสมร้อยละ 71.11

การหมุนแกนองค์ประกอบด้วยวิธีแวริแมกซ์ ทำให้ได้มาซึ่งปัจจัยใหม่ จำนวน 25 ปัจจัย มีรายละเอียด ดังนี้ ช่องทางการจัดจำหน่ายผ่าน LAZADA การส่งเสริมการตลาด การติดต่อสื่อสาร การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า ความไว้วางใจ ความเข้าใจลูกค้า ความเสี่ยงด้านเวลา ผลิตภัณฑ์ สภาพแวดล้อมบริการ ด้านราคา ความน่าเชื่อถือ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความเสี่ยงด้านการเงิน ด้านบุคคล ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา ความเสี่ยงด้านหน้าที่ของสินค้า ความคุ้มค่า กระบวนการการตอบสนองลูกค้า ช่องทางการจัดจำหน่ายผ่าน Facebook การดูแลและการให้ ความตรงต่อเวลา ความสะดวกสบาย ความสอดคล้อง และความเสี่ยงด้านการบกพร่องต่อหน้าที่

ตารางที่ 3 Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.756	0.572	0.522	0.24257

จากตารางที่ 3 วิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression Analysis) ในรูปแบบของ Enter Multiple Regression กำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.05 พบว่าค่าสัมประสิทธิ์ตัวกำหนด (R Square) มีค่าสูงสุดเท่ากับ 0.572 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยทั้ง 25 ตัว สามารถอธิบายปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนผ่านช่องทางออนไลน์

ตารางที่ 4 ANOVA

Model	Regression	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Residual	16.844	25	0.674	11.451	0.000
	Total	12.592	214	0.059		
	Regression	29.436	239			

จากตารางที่ 4 ผลการทดสอบ พบว่า F-Test มีค่า Sig. 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ได้กำหนดเอาไว้คือ α = 0.05 กล่าวคือ มีตัวแปรอิสระอย่างน้อยหนึ่งตัว มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนผ่านช่องทางออนไลน์

5. สรุปผลการศึกษา

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนผ่านช่องทางออนไลน์ พบว่า ได้องค์ประกอบที่สำคัญ 25 องค์ประกอบและมี 15 องค์ประกอบที่ส่งผลค่อต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนผ่านช่องทางออนไลน์ ได้แก่

1. ด้านสภาพแวดล้อมบริการ โดยมีความเข้าใจในการขายของออนไลน์ผ่านทุกช่องทาง และขั้นตอนการสั่งซื้อที่ไม่ซับซ้อน ใช้งานง่าย สะดวกต่อการซื้อสินค้าในทุกที่ทุกเวลา สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชุติมา คล้ายสังข์ (ชุติมา คล้ายสังข์, 2563) ที่พบว่าร้านค้าออนไลน์ที่มีจำนวนเพิ่มมากขึ้นในปัจจุบัน ภาพลักษณ์ทางกายภาพจึงสำคัญต่อการดึงดูดลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการจัดหมวดหมู่สินค้าที่ง่ายต่อการเลือกซื้อ การอัพเดตข้อมูลสินค้าอย่างสม่ำเสมอ ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่าย

2. การส่งเสริมการตลาด โดยการจัดกิจกรรมการตลาดอย่างสม่ำเสมอ และเหมาะสมสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชุติมา คล้ายสังข์ (ชุติมา คล้ายสังข์, 2563) ที่พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ ไม่ว่าจะเป็นการแจ้งข้อมูลข่าวสารข้อมูลของสินค้า หรือการทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาดสิ่งเหล่านี้ล้วนส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคทั้งสิ้น

3. การติดต่อสื่อสาร ในเรื่องของพนักงานขายจะจัดส่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับทุเรียนให้ผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ McKnight Cumming (McKnight Cumming, 1998) ที่พบว่าความน่าเชื่อถือในเว็บไซต์ทำให้ผู้บริโภคผ่อนคลายความกังวลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์

4. การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า ในเรื่องของบริษัทขนส่งพัสดุมีระบบการให้บริการที่เป็นไปตามมาตรฐาน ถูกต้อง น่าเชื่อถือ สอดคล้องกับ วรชนก เต็งวงษ์วัฒนะ (วรชนก เต็งวงษ์วัฒนะ, 2558) ที่พบว่าคุณภาพการให้บริการด้านการให้ความมั่นใจส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ เนื่องจากพนักงานบริการสามารถให้ข้อมูลได้อย่างถูกต้อง ชัดเจน

5. ช่องทางการจัดจำหน่ายผ่าน Facebook ในเรื่องของทุเรียนควรมีช่องทางการขายอยู่ใน Facebook อาจเป็นผลเนื่องมากจากผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอัตราการใช้แอพพลิเคชั่นนี้เป็นจำนวนมาก ทำให้มีโอกาสเข้าถึงสินค้าได้มากกว่าช่องทางอื่นๆ สอดคล้องกับ ปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู (ปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู, 2559) ที่พบว่าเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้ซื้อสินค้าบ่อยที่สุดคือ Facebook

6. ความไว้วางใจ ในเรื่องของพนักงานบริษัทขนส่งพัสดุสามารถแก้ปัญหาได้อย่างถูกต้อง ตรงตามที่ผู้ใช้บริการต้องการ สอดคล้องกับ สุธาสินี ตุลานนท์ (สุธาสินี ตุลานนท์, 2562) ที่พบว่าการรับรู้ความไว้วางใจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์

7. ความเข้าใจ/ความรู้ ในเรื่องของพัสดุถึงที่หมายตรงตามเวลา และสถานที่ที่ระบุไว้ในสัญญา แต่ไม่สอดคล้องกับ วรชนก เต็งวงษ์วัฒนะ (วรชนก เต็งวงษ์วัฒนะ, 2558) ที่พบว่าคุณภาพการให้บริการด้านการความเข้าใจรับรู้ความต้องการไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอย่างมีเนื่องจากผู้บริโภคอาจจะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านอื่นมากกว่า

8. ด้านราคา ในเรื่องของ ร้านค้าสามารถต่อรองราคาของสินค้าได้ และราคามีความเหมาะสมกับปริมาณที่ผู้บริโภคได้รับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ รังสรรค์ สุธีสิริมงคล (รังสรรค์ สุธีสิริมงคล, 2562) ที่พบว่าปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในเขตกรุงเทพมหานคร

9. ความสามารถ ในเรื่องของบริษัทขนส่งพัสดุ มีระบบการคิดค่าบริการเป็นไปอย่างถูกต้องสอดคล้องกับ วรชนก เต็งวงษ์วัฒนะ (วรชนก เต็งวงษ์วัฒนะ, 2558) ที่พบว่าคุณภาพการให้บริการด้านการให้ความมั่นใจส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ เนื่องจากการมีระบบคิดค่าบริการที่เป็นไปอย่างถูกต้อง

10. ช่องทางการจัดจำหน่ายผ่าน LAZADA ในเรื่องของทุเรียนควรมีช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ใน Lazada และ Instagram มากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนชาติ ทองใบ (ธนชาติ ทองใบ, 2561) ที่พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชั่น LAZADA

11. ด้านบุคคล ในเรื่องของผู้ให้บริการมีใจยอมรับฟังข้อเสนอแนะ และคำติชมของลูกค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชุติมา คล้ายสังข์ (ชุติมา คล้ายสังข์, 2563) ที่พบว่าผู้บริโภคมักจะพิจารณาจากการโต้ตอบและการสื่อสารกับลูกค้าว่ามีความเหมาะสมหรือไม่ที่จะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า

12. ความเข้าใจลูกค้า ในเรื่องของบริษัทขนส่งพัสดุ มีการแจ้งข้อมูลข่าวสารหรือแนะนำบริการใหม่ๆให้แก่ท่านเป็นระยะๆ ไม่สอดคล้องกับ วรชนก เต็งวงษ์วัฒนะ (วรชนก เต็งวงษ์วัฒนะ, 2558) ที่พบว่าคุณภาพการให้บริการด้านความเข้าใจรับรู้ความต้องการไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ เนื่องจากผู้บริโภคอาจจะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านอื่นมากกว่า

13. ความน่าเชื่อถือ ในเรื่องของการให้ความเชื่อมั่นว่าข้อมูลส่วนตัวที่ใช้รับบริการจะได้รับความปลอดภัย สอดคล้องกับ วรชนก เต็งวงษ์วัฒนะ (วรชนก เต็งวงษ์วัฒนะ, 2558) ที่พบว่าการตัดสินใจเลือกใช้บริการเกิดจากผู้บริโภคสามารถวางใจได้ว่าข้อมูลส่วนตัวจะได้รับความปลอดภัยจากการให้บริการ และพัสดุจะถึงที่หมายตรงกับที่ระบุไว้ในสัญญา

14. ความเสี่ยงด้านเวลา ในเรื่องของความกังวลถึงเวลาที่จะต้องสูญเสียไปในระหว่างการสั่งซื้อทุเรียน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ฉัตรชมพู ช่อผกา (ฉัตรชมพู ช่อผกา, 2560) ที่พบว่าผู้ประกอบการควรจะมีการจัดกระบวนการสั่งซื้อที่ง่าย สะดวก รวดเร็ว มีการสื่อสารกับลูกค้าที่สนใจซื้อสินค้าอย่างรวดเร็ว ฉับไว ผ่านช่องทางต่างๆ ที่เข้าถึงได้ง่าย

15. ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา ในเรื่องของความกังวลว่าถ้าซื้อทุเรียนผ่านช่องทางออนไลน์อาจไม่ได้รับความเป็นธรรมจากผู้ขาย สอดคล้องกับงานวิจัยของ สวรส อมรแก้ว (สวรส อมรแก้ว, 2555) ที่พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้สึกกังวลว่าจะไม่ได้รับความเป็นธรรมจากผู้ขาย

5.3 ข้อเสนอแนะของงานวิจัย

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษางานวิจัยในครั้งนี้

กิจการควรให้ความใส่ใจในงานบริการลูกค้า และมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ เพื่อสร้างความจงรักภักดีของลูกค้า ควรมีการพัฒนาสินค้าให้มีความหลากหลายรูปแบบมากขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคต่อไปในอนาคต ควรมุ่งเน้นพัฒนาในด้านการส่งเสริมการตลาด และการโฆษณาประชาสัมพันธ์มากยิ่งขึ้น เพื่อสร้างการรับรู้ให้กับกลุ่มเป้าหมาย และเก็บข้อมูลในทุกการซื้อสินค้าเพื่อนำมาวางแผน และปรับกลยุทธ์ในการพัฒนาธุรกิจให้ดียิ่งขึ้นต่อไป ควรพัฒนาสินค้าให้ดูมีคุณภาพมากยิ่งคิด สร้างคุณค่าทางการมองเห็นที่ไม่สามารถลอกเลียนแบบได้ แต่คงความเหมาะสมของราคาไว้เพื่อ

ตอบสนองความต้องการของลูกค้า ธุรกิจควรจะมีช่องทางสำหรับรับฟังความคิดเห็น ปัญหา หรือข้อเสนอแนะของลูกจากหลายๆด้าน และพร้อมนำมาปรับปรุงแก้ไข พัฒนา เพื่อให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นว่าธุรกิจมีความใส่ใจ เข้าใจ และรับฟังความคิดเห็นของลูกค้าเป็นอย่างดี

ข้อเสนอแนะของการศึกษาวิจัยในครั้งถัดไป

ควรทำการศึกษาเพิ่มเติมในส่วนของจังหวัดที่อยู่อาศัยอื่นๆ และ ควรทำการศึกษาเพิ่มเติมโดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มีขนาดใหญ่มากกว่า 240 คน และสำรวจเจาะลึกถึงการศึกษาพฤติกรรม เพื่อที่จะได้รับข้อมูลที่เพียงพอสำหรับการนำมาวางแผนพัฒนากลยุทธ์ต่างๆให้ได้ตรงกับกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของสินค้าอย่างแท้จริง

บรรณานุกรม

ฉัตรชมพู ช่อผกา. (2560). การรับรู้ความเสี่ยงและส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด.* บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ชุติมา คล้ายสังข์. (2564). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร* (Vol. 15). คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.

ธนชาติ ทองใบ. (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันลาซาด้า (Lazada) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพมหานคร: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม.

นภาวรรณ คณานุรักษ์. (2556). *พฤติกรรมผู้บริโภค.* กรุงเทพมหานคร: ซีวีแอลการพิมพ์.

ปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์:ม.ป.ท. doi:10.14457/TU.the.2016.91

รังสรรค์ สุธีสิริมงคล. (2561). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพมหานคร: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม.

วรชนก เต็งวงษ์วัฒนะ. (2558). คุณภาพการให้บริการ การตระหนักถึงราคา ภาพลักษณ์ตราสินค้า และการบอกต่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัทเอกชนภายในประเทศไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. *การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.* บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

สวรส อมรแก้ว. (2555). ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานครของผู้บริโภค. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

สุธาสินี ตุลานนท์; วศิน เหลี่ยมปรีชา. (2562). Accepting technology affects decision to buy online products of elderly การยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ. *วิทยานิพนธ์มหาวิทยาลัยนเรศวร.* คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร.

Kotler, P. (1997) Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control. 9th Edition, Prentice Hall, Upper Saddle River.

Kotler, Philip and Keller Kelvin Lane. (2016). *Marketing Management.* Edinburgh: Pearson Education.

Mcknight, D. H., Cummings, L. L., & Chervany, N. L. (1998). Initial trust formation in new organizational relationships. Academy of Management Review, 23, 473–490.

Philip Kotler, Gary Armstrong, John Saunders, Veronica Wong. (2001). *Principles of Marketing, 2nd edition* (Vol. 6). Corporate Communications: An International Journal.

Rubogora Felix. (2017). Service Quality and Customer Satisfaction in Selected Banks in Rwanda. *Journal of Business and Financial Affairs*.

การเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการคลังสินค้า กรณีศึกษา ร้านโกดังญี่ปุ่นท่าทอง

Improving Warehousing and Inventory Management Processes : Case Study of Tha Thong Japanese Warehouse Store

ชญานี ปรางวิรุฬห์[1] และ มณิสรา บารมีชัย[2]

Chayanee Prangwirun and Manisra Baramichai

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์การศึกษา เพื่อเสนอแนวทางในการปรับปรุงการบริหารจัดการการจัดเก็บสินค้าคงคลัง ออกแบบผังคลังสินค้าและรูปแบบการจัดเก็บ ปรับปรุงกระบวนการทำงานในคลังสินค้า ออกแบบระบบจัดเก็บข้อมูลสินค้าคงคลัง ลดมูลค่าความเสียหายของสินค้า และเสนอแนวทางการเพิ่มรายได้และเพิ่มความสามารถในการแข่งขันให้กับองค์กร โดยเลือกใช้ทฤษฎีการวิเคราะห์เอ บี ซี และรูปแบบการจัดเก็บสินค้าที่เหมาะสม เพื่อลดระยะเวลาการค้นหาและหยิบสินค้า ขั้นตอนการดำเนินงานจะทำการเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์จัดเก็บสินค้าจากลังกระดาษเป็นลังพลาสติกโปร่ง จากนั้นปรับปรุงแผนผังการจัดเก็บสินค้าและทำการจับเวลาโดยจำลองสถานการณ์สุ่มหยิบสินค้าแผนผังเดิมเพื่อเปรียบเทียบกับแผนผังใหม่ โดยการออกแบบผังใหม่นั้นประกอบไปด้วยข้อมูลยอดขายสินค้า ขนาดสินค้ามาประยุกต์ใช้กับทฤษฎีเอ บี ซี และออกแบบระบบจัดเก็บข้อมูลสินค้าคงคลังโดยใช้โปรแกรม Microsoft Access รวมถึงการใช้กลยุทธ์กล่องสุ่มและปรับรูปแบบการคิดราคาสินค้า จากเดิมคิดราคาตามน้ำหนักสินค้าเปลี่ยนเป็นการกำหนดราคาสินค้า เพื่อให้มีรายได้เพิ่มจากสินค้าที่มีน้ำหนักเบา ซึ่งผลการศึกษาพบว่า เฉลี่ยระยะเวลาค้นหาและหยิบสินค้าลดเหลือ 10.9 นาที ประสิทธิภาพการทำงานเพิ่มขึ้น 33.93% เฉลี่ยมูลค่าความเสียหายลดลงเหลือ 4,820 บาท ประสิทธิภาพการจัดเก็บเพิ่มขึ้น 74.72% และมีรายได้เพิ่มมากขึ้นเฉลี่ยเดือนละ 1,684,154.50 บาท คิดเป็น 17.85%

คำสำคัญ: การจัดเก็บสินค้าคงคลัง, ออกแบบผังคลังสินค้า, การวิเคราะห์เอ บี ซี, ไมโครซอฟต์แอคเซส

Abstract

This article aims to propose guidelines for improving inventory management, designing warehouse layout and storage layout, improving work processes in warehouses, designing inventory storage systems, reducing damage value of products and propose ways to increase revenue and increase competitiveness for the organization by using the theory of ABC analysis and the appropriate storage format to reduce the search and picking time. The operation process will change the packaging for storing products from paper crates to transparent plastic crates. Then improve the storage schematic and time it by simulating the random picking of the original schematic to compare with the new schematic. The new schematic design consists of product sales data, product dimensions applied to ABC theory and design an inventory storage system using Microsoft Access, including implementing a mysterious box strategy and adjusting product

[1] นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย จ. กรุงเทพฯ 10400 email: pwrchayanee@gmail.com

[2] คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย จ. กรุงเทพฯ 10400

pricing models from original product weight pricing to product pricing in order to generate additional income from lightweight products. The results showed that the average search and picking time was reduced to 10.9 minutes, the efficiency was increased by 33.93%, the average damage value was reduced to 4,820 baht, the storage efficiency was increased by 74.72%, and revenue was increased by 1,684,154.50 baht per month or 17.85%.

Keywords: Inventory storage, Warehouse layout, ABC analysis, Microsoft access

1. บทนำ

ร้านโกดังญี่ปุ่นท่าทอง จังหวัดพิษณุโลก เป็นผู้จัดจำหน่ายสินค้ามือสองส่งตรงจากประเทศญี่ปุ่น จากการเก็บข้อมูลจากกล่องร้องเรียนปัญหาของร้าน 132 คนพบว่าปัญหาที่ลูกค้าร้องเรียนมากที่สุดคือ มีสินค้าที่ลูกค้าต้องการแต่ใช้ระยะเวลาในการค้นหาสินค้านาน รองลงมาคือการตรวจสอบรายการสินค้าไม่ได้ ทำให้ลูกค้าต้องรอพนักงานไปค้นหาสินค้าแต่พบว่าไม่มีสินค้านั้น เมื่อพิจารณาปัญหาที่เกิดขึ้นทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจ และได้ศึกษาปัญหาเพิ่มเติมพบว่า สินค้าได้รับความเสียหายจากการจัดเก็บ ซึ่งมีมูลค่าความเสียหายของสินค้าอยู่ที่ 133,439 บาท ทำให้ต้องทิ้งสินค้าเหล่านี้และส่งผลให้รายได้ลดลงตามไปด้วย ปัญหาสุดท้ายคือ การหยิบสินค้าไม่เป็นไปตามลำดับ FIFO ทำให้มีสินค้าเสื่อมสภาพจากการเก็บสินค้าไว้นาน คิดเป็นมูลค่าสินค้า 4,395 บาท ดังนั้นผู้ศึกษาจึงวางแนวทางการลดระยะเวลาค้นหาสินค้า ลดความเสียหายของสินค้าและออกแบบการหยิบสินค้าตามลำดับ FIFO โดยใช้ทฤษฎี ABC Analysis และ FIFO เพื่อเสนอแนวทางในการปรับปรุงการบริหารจัดการการจัดเก็บสินค้า ออกแบบผังคลังสินค้าและรูปแบบการจัดเก็บสินค้า ปรับปรุงกระบวนการทำงานในคลังประกอบไปด้วย การนำสินค้าเข้าเก็บ การจัดเก็บสินค้า การหยิบและการตรวจสอบสินค้า ออกแบบระบบการจัดเก็บข้อมูลสินค้าคงคลัง ลดมูลค่าความเสียหายของสินค้าให้ได้ 20% รวมถึงการหาแนวทางการเพิ่มรายได้และเพิ่มความสามารถในการแข่งขันให้กับให้กับร้าน

2. ทบทวนวรรณกรรม

2.1 การอ้างอิงในเนื้อหา

(สิริภัสสร หิรัญสุรรัฐโชติ, 2558) ศึกษาการเพิ่มประสิทธิภาพการจัดเก็บสินค้าคงคลัง ลดปริมาณมูลค่าสินค้าคงคลังในปัจจุบัน ระบบการทำงานที่ให้บริการลูกค้าได้รวดเร็ว และระบบความปลอดภัยในโรงงาน โดยนำทฤษฎี ABC Analysis มาจัดหมวดหมู่สินค้า ใช้ Barcode ตรวจนับสินค้าคงเหลือ จัดกรอบเวลาการทำงาน และจัดทำคู่มือการทำงาน สามารถลดเวลาการค้นหาจาก 20 นาที เหลือ 10 นาที การตรวจนับสินค้าคงเหลือจาก 6 เดือน เหลือเพียง 1 วัน มูลค่าสินค้าคงเหลือลดลงจาก 10.8 ล้านบาท เหลือ 3.6 ล้านบาท ลดกระบวนการ 28 กระบวนการ ใช้เวลา 32,950 นาที เหลือเพียง 25 กระบวนการ ใช้เวลา 29,410 นาที และ สามารถลดอัตราการบาดเจ็บได้จาก 13 ครั้ง เหลือเพียง 4 ครั้ง

(กฤษฎ์ ชุณหวัตร, 2558) ศึกษาการจัดเก็บสินค้าคงคลังไม่เป็นระบบ หยิบสินค้าผิดพลาดและล่าช้า การสั่งซื้อผิดพลาด โดยใช้ข้อมูลการหยิบมาทำการจัดเก็บสินค้าตามหลักการ ABC Classification ระบุตำแหน่งจัดเก็บและป้ายชี้ตำแหน่งการจัดเก็บ จัดทำ Stock Card เพื่อให้ทราบจำนวนสินค้าคงคลังที่เหลืออยู่ จากการปรับปรุงการจัดคลังสินค้าใหม่สามารถลดเวลาในการหยิบสินค้าจาก 10.21 นาที เหลือเพียง 4.25 นาที

(ชไมพร หมื่นจำปา, 2559) ศึกษาการบริการคลังสินค้าไม่เป็นระบบและการจัดวางสินค้าไม่เป็นหมวดหมู่ ไม่ทราบจำนวนสินค้าคงคลัง และพื้นที่ไม่เพียงในการจัดเก็บ โดยคัดแยกและจัดการกับสินค้าที่ไม่มีการเคลื่อนไหวออกจากพื้นที่ คาดว่าจะสามารถนำเงินกลับมาหมุนเวียนในบริษัทได้ 6 ล้านบาท แบ่งหมวดหมู่สินนค้าตามหลัก ABC คาดว่าการจัดเก็บเป็นระเบียบ แบ่งแยกชัดเจนและสามารถลดต้นทุนการสั่งซื้อได้ และวางผังการจัดเก็บสินค้าให้เหมาะสมตามการใช้งาน คาดว่าจะสามารถช่วยประหยัดการลงทุนสร้างคลังสินค้าใหม่ 10 ล้านบาท

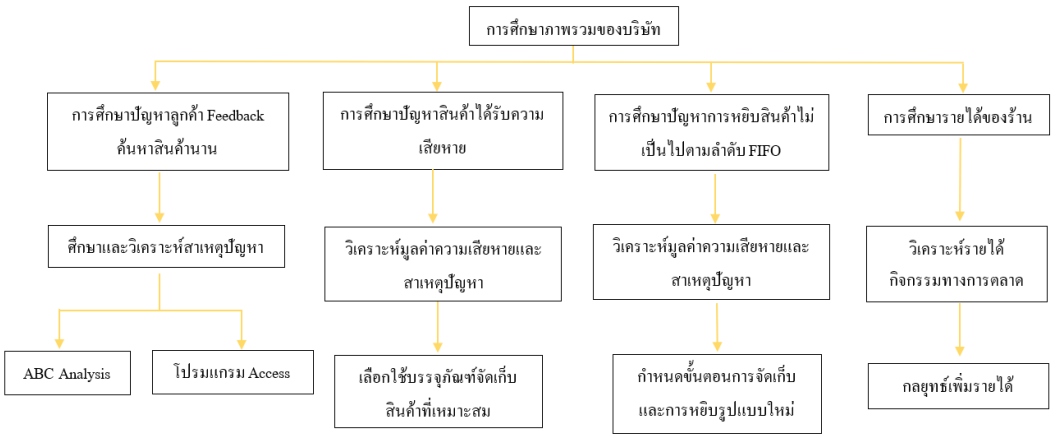
(ก้าวไกล ยงวรรณกร, 2556) ศึกษาการจัดวางสินค้าแบบไม่แน่นอน ทำให้สิ้นเปลืองทั้งด้านเวลาและต้นทุน โดยออกแบบคลังสินค้าใหม่ด้วยทฤษฎี ABC และวางผังคลังสินค้าในการปรับปรุงผังคลังสินค้า ทำให้การค้นหาหรือหยิบสินค้า 400 รายการ เวลา 113 นาที เหลือเพียง 95 นาที ประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น 15.93% และเปลี่ยนแปลงรูปแบบการสั่งซื้อสินค้าจากการสั่งซื้อสินค้าทุกๆ เดือนเป็นทุกๆ 2 สัปดาห์ ส่งผลให้ต้นทุนการบริหารจัดการสินค้าคงคลังลดลง

(ชุติมา ศักดาพิสุทธิ์, 2557) ศึกษาการจัดการคลังสินค้าไม่มีประสิทธิภาพและต้นทุนการขนส่งสินค้าสูง โดยปรับเปลี่ยนวิธีการจัดวางสินค้าในคลังสินค้า เพื่อเพิ่มความสะดวกรวดเร็วในการทำงาน และหาความเป็นไปได้ในการใช้คลังสินค้าสาธารณะในการจัดเก็บสินค้าบางชนิด เพื่อลดระยะทางและเพิ่มความรวดเร็วในการขนส่ง พบว่า การปรับเปลี่ยนแผงผังการจัดวางสินค้า ลดเวลาในการเคลื่อนย้ายสินค้าจาก 2,200–2,300 วินาทีต่อ 1 pallet เหลือ 300-400 วินาทีต่อ 1 pallet และการนำสินค้าบางชนิดที่มีพื้นที่การรับและส่งอยู่ใกล้เคียงกันไปเก็บไว้ที่คลังสินค้าสาธารณะที่อยู่ใกล้ Supplier และลูกค้า ช่วยให้ระยะทางการรับสินค้าจาก Supplier ไปเก็บที่คลังสินค้าของบริษัทลดลงจาก 306 กิโลเมตร เหลือเพียง 10 กิโลเมตร และระยะทางการขนส่งจากคลังสินค้าบริษัทไปยังลูกค้าลดลงจาก 153 กิโลเมตร เหลือเพียง 10 กิโลเมตร

3. วิธีการศึกษา

3.1 ขั้นตอนการศึกษาและเก็บข้อมูล

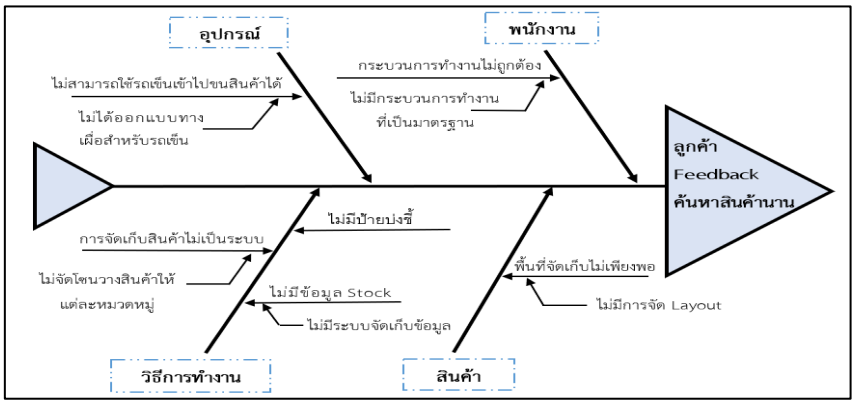
การเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการคลังสินค้า ผู้ศึกษามีวิธีการศึกษาดังนี้ ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาปัญหาลูกค้า Feedback ค้นหาสินค้านาน ศึกษาและวิเคราะห์สาเหตุของปัญหา จากนั้นจัดลำดับความสำคัญของสินค้าในคลังและนำ Access มาช่วยในการจัดเก็บข้อมูลคลังสินค้า ขั้นตอนที่ 2 ศึกษาปัญหาสินค้าได้รับความเสียหาย วิเคราะห์มูลค่าความเสียหายและสาเหตุของปัญหา เพื่อลดมูลค่าความเสียหายของสินค้า ขั้นตอนที่ 3 ศึกษาปัญหาการหยิบสินค้าไม่เป็นไปตามลำดับ FIFO วิเคราะห์มูลค่าความเสียหายและสาเหตุของปัญหา จากนั้นปรับปรุงรูปแบบการทำงาน ขั้นตอนที่ 4 ศึกษารายได้ของร้านและกิจกรรมทางการตลาด จากนั้นคิดกลยุทธ์การเพิ่มรายได้ โดยสามารถสรุปวิธีการศึกษาได้ดังรูปที่ 1



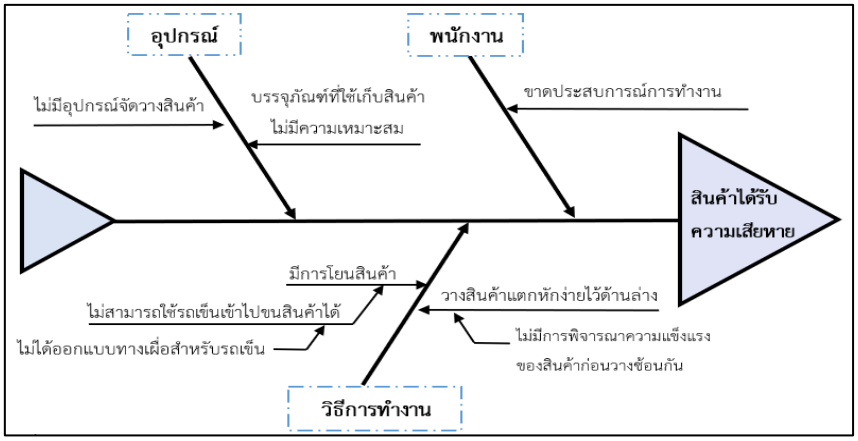
รูปที่ 1 แสดงภาพรวมขั้นตอนการศึกษาและเก็บข้อมูล

3.2 วิเคราะห์สาเหตุของปัญหา

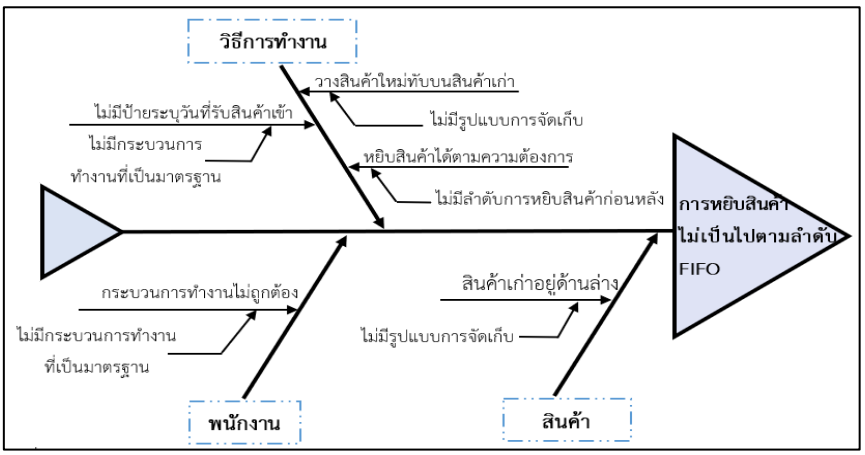
วิเคราะห์สาเหตุของปัญหาลูกค้า Feed Back ค้นหาสินค้านาน สินค้าได้รับความเสียหายจากการจัดเก็บ และการหยิบสินค้าไม่เป็นไปตามลำดับ FIFO สามารถวิเคราะห์สาเหตุของปัญหาโดยใช้ Fish Bone Diagram ดังรูปต่อไปนี้



รูปที่ 2 การวิเคราะห์สาเหตุของปัญหาลูกค้า Feedback ค้นหาสินค้านาน



รูปที่ 3 การวิเคราะห์สาเหตุของปัญหาสินค้าได้รับความเสียหาย



รูปที่ 4 การวิเคราะห์สาเหตุของปัญหาไม่หยิบสินค้าตามลำดับ FIFO

3.3 ศึกษาแนวทางการแก้ไขปัญหา

3.3.1 แนวทางการแก้ไขปัญหา เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพมีดังนี้ ส่วนที่ 1 การแก้ไขปัญหาคลังสินค้า แบ่งหมวดหมู่สินค้าให้ชัดเจนและละเอียดมากขึ้น จากนั้นจัดกลุ่มสินค้าโดยใช้ 2 ปัจจัย ได้แก่ ABC และ SML เพื่อเรียงลำดับตำแหน่งการวางสินค้าให้เป็นไปตามยอดขายและขนาดสินค้า เปลี่ยนบรรจุภัณฑ์จัดเก็บสินค้าให้มีความเหมาะสม แล้วจึงทำการออกแบบผังคลังสินค้าและจัดทำป้ายบ่งชี้ ส่วนที่ 2 จัดทำระบบบันทึกข้อมูลสินค้าคงคลัง โดยการสร้างรหัสสินค้าใส่ในโปรแกรม Microsoft Access และทำระบบตัดจ่าย Stock เพื่อให้ทราบสถานะของสินค้า ส่วนที่ 3 พัฒนา Flow การทำงานให้เป็นมาตรฐาน เพื่อควบคุมการทำงานและขั้นตอนการทำงานให้เป็นไปตามระบบและมาตรฐาน

3.3.2 แนวทางการเพิ่มรายได้ การใช้กลยุทธ์กล่องสุ่ม โดยนำสินค้าที่ขายไม่ได้หลังจากนำไปจัดโปรโมชั่นลดราคาแล้วมีการนำสินค้าเหล่านี้ไปทิ้ง จึงนำสินค้าเหล่านี้มาทำกล่องสุ่ม การใช้กลยุทธ์ปรับรูปแบบการขาย จากเดิมคิดราคาตามน้ำหนักสินค้าเปลี่ยนเป็นการกำหนดราคาสินค้า เพื่อให้มีรายได้เพิ่มจากสินค้าที่มีน้ำหนักเบา และการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายผ่าน Line Open Chat และ Live สดผ่าน Facebook เพื่อให้ลูกค้าสามารถเลือกซื้อสินค้าได้ตลอดเวลา

4. ผลการศึกษาและอภิปราย

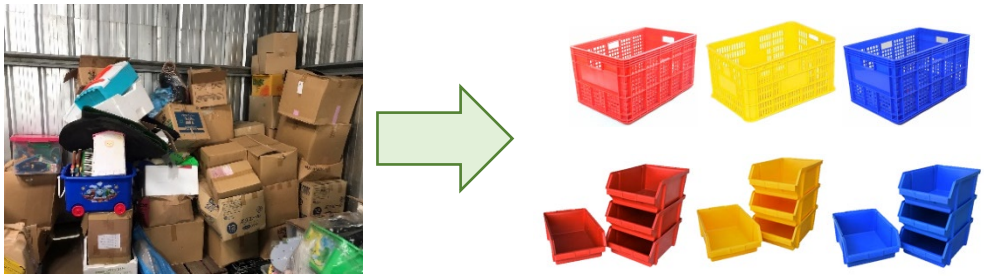
4.1 การแก้ไขปัญหาคลังสินค้า

การจัดแบ่งหมวดหมู่สินค้าจากเดิม 10 หมวดหมู่ สามารถแบ่งได้ 38 หมวดหมู่และการจัดกลุ่ม ABC และ SMLสามารถจัดกลุ่มสินค้า 9 กลุ่ม ซึ่งผลการวิเคราะห์การจัดกลุ่มสามารถแบ่งได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 1 การจัดกลุ่มสินค้า ABC และ SML

ขนาดสินค้า / **ยอดขาย**	S	M	L
A	2	6	3
B	1	10	1
C	1	13	1

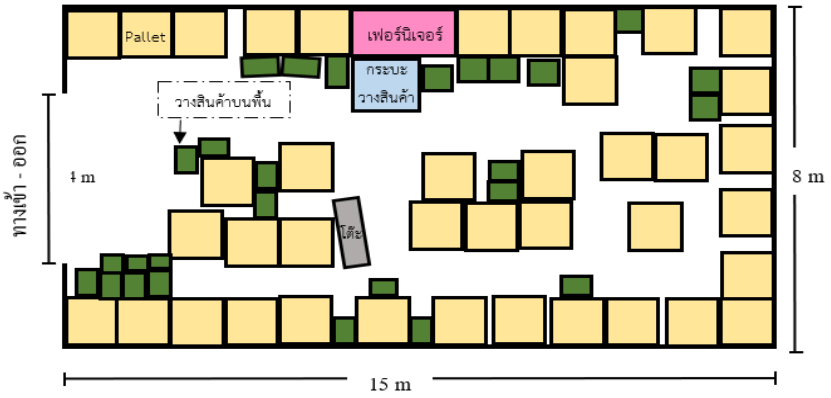
หลังจากแบ่งกลุ่มสินค้าสามารถกำหนดนโยบายการจัดการสินค้าแต่ละกลุ่มดังนี้ สินค้ากลุ่ม AS BS CS จัดเก็บในกล่องเก็บของพลาสติก วางโซนสินค้าขนาดเล็ก สินค้ากลุ่ม AM BM CM จัดเก็บในลังพลาสติกโปร่งวางซ้อนกันบนพาเลท โดยสินค้า



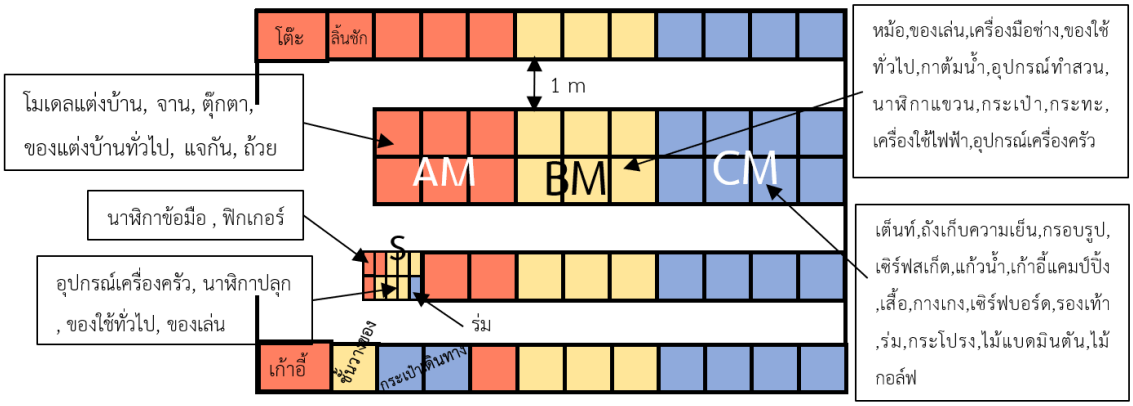
ขนาด S และ M จัดเก็บแบบ Random Location ส่วนสินค้า AL BL CL จัดเก็บแบบ Fixed Location วางใกล้ประตูมากที่สุด โดยเรียงลำดับจาก AL BL และ CL ตามลำดับ สามารถแสดงกล่องบรรจุภัณฑ์แบบเดิมและแบบใหม่ได้ดังรูปที่ 5

รูปที่ 5 บรรจุภัณฑ์จัดเก็บสินค้าแบบเดิมและแบบใหม่

จากนั้นออกแบบผังคลังสินค้า เพื่อให้รถเข็นสามารถเข้าถึงสินค้าได้มากขึ้น และลดระยะเวลาในการเคลื่อนย้ายสินค้า ซึ่งสามารถเปรียบเทียบแบบผังคลังสินค้าแบบเดิมและแบบใหม่ได้ดังรูปต่อไปนี้



รูปที่ 6 ผังคลังสินค้าก่อนปรับปรุง



รูปที่ 7 ผังคลังสินค้าหลังปรับปรุง

จากการเปลี่ยนกล่องบรรจุภัณฑ์ในการจัดเก็บสินค้า สามารถลดมูลค่าความเสียหายของสินค้าได้จากเดิมเฉลี่ยเดือนละ 19,062.71 บาท ลดลงเหลือเฉลี่ยเดือนละ 4,819.5 บาท สามารถลดมูลค่าความเสียหายของสินค้า 74.72% และจากการปรับปรุงผังคลังสินค้าสามารถลดระยะเวลาในการค้นหาและหยิบสินค้าได้ จากเดิมใช้ระยะเวลาเฉลี่ย 16.5 นาที ลดลงเหลือ 10.9 นาทีประสิทธิภาพการค้นหาและการหยิบสินค้าเพิ่มขึ้น 33.93%

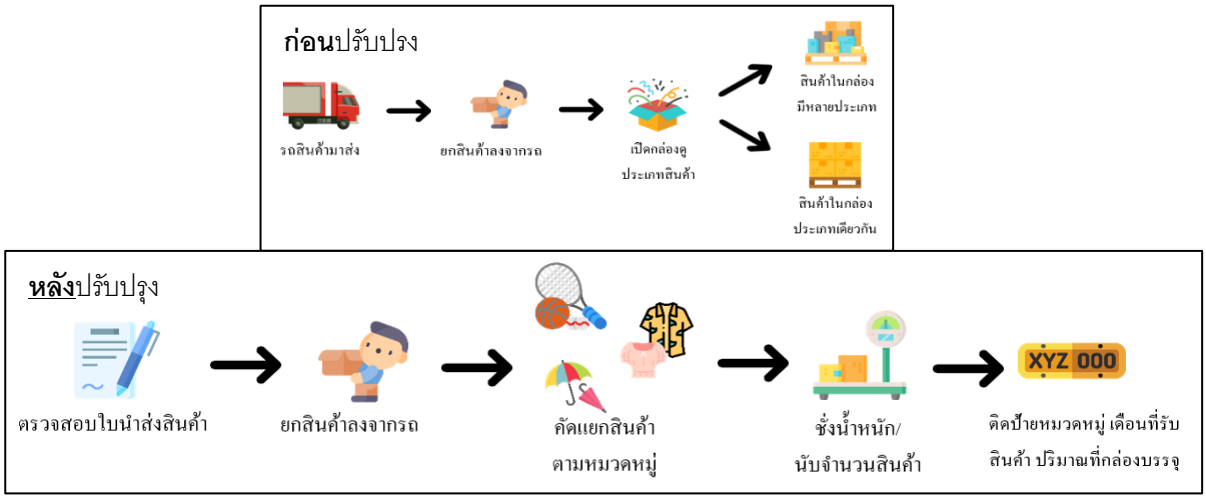
4.2 จัดทำระบบบันทึกข้อมูลสินค้าคงคลัง

การจัดทำระบบเก็บข้อมูลสินค้าคงคลัง โดยใช้โปรแกรม Microsoft Access จากนั้นสร้างรหัสสินค้า โดยกำหนดให้ตัวเลข 2 ตัวแรกแทนหมวดหมู่สินค้า ตัวเลข 3 ตัวหลังแทนการบ่งบอกว่าเป็นสินค้าชั่งน้ำหนักขายหรือแยกขายรายชิ้น กำหนดให้ 000 คือสินค้าชั่งน้ำหนักขาย และ 111 คือสินค้าแยกขายรายชิ้นแล้วนำรหัสสินค้ามาใส่ในโปรแกรม เพื่อให้ง่ายต่อ

การตัด Stock และออกแบบฟอร์มการรับสินค้าเข้า การจ่ายสินค้าออก และ Balance Stock สินค้า สำหรับการตรวจสอบข้อมูลสินค้าคงเหลือภายในคลังสินค้า

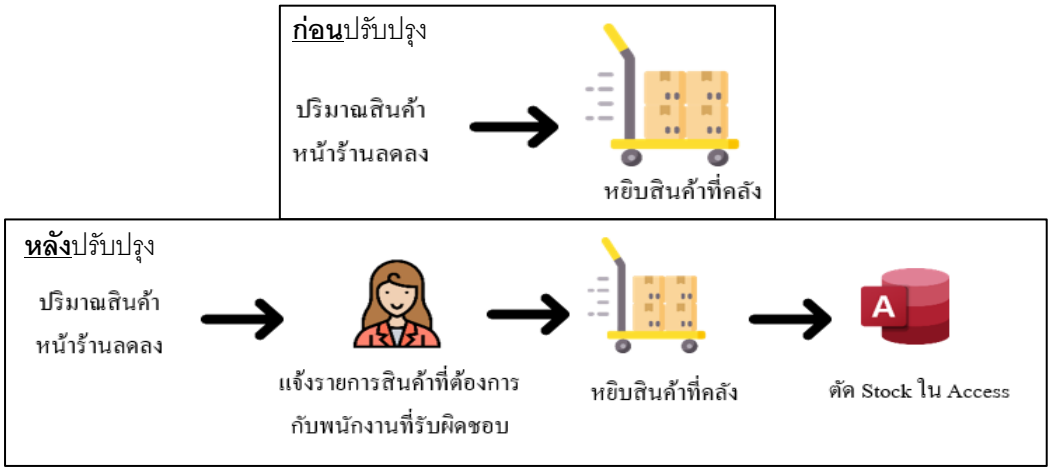
4.3 พัฒนา Flow การทำงานให้เป็นมาตรฐาน

พัฒนาขั้นตอนการรับสินค้าเข้า สามารถอธิบายผังการทำงานก่อนและหลังการปรับปรุงได้รูปที่ 8



รูปที่ 8 แผนผังการรับสินค้าเข้าก่อนและหลังการปรับปรุง

พัฒนาขั้นตอนการหยิบสินค้า สามารถอธิบายผังการทำงานก่อนและหลังการปรับปรุงได้รูปที่ 9



รูปที่ 9 แผนผังการหยิบสินค้าก่อนและหลังการปรับปรุง

กำหนดรูปแบบการจัดเก็บและการหยิบสินค้าตามลำดับ FIFO โดยการจัดเก็บสินค้าให้เรียงเป็นแนวตั้ง เพื่อให้สามารถหยิบสินค้าเก่าออกมาเก่าออกมาได้ก่อน และการหยิบจะต้องหยิบสินค้าแนวตั้งทั้งแถว สามารถจัดเก็บและหยิบได้ดังรูปที่ 10

รูปที่ 10 รูปแบบการจัดเก็บและการหยิบสินค้าก่อน-หลังการปรับปรุง



4.4 กลยุทธ์กล่องสุ่ม

การนำสินค้าที่ขายไม่ได้หลังจากจัดโปรโมชั่นลดราคาแล้วมาจัดทำกล่องสุ่มขาย ซึ่งกล่องสุ่มมีทั้งหมด 2 รูปแบบ คือ กล่องสุ่มแบบคละประเภทสินค้าและกล่องสุ่มแบบระบุประเภทสินค้า ราคาเริ่มต้นตั้งแต่ 590-1,500 บาท จากการขายกล่องสุ่มทำให้มีรายได้เพิ่มขึ้น 31,210 บาท

4.5 กลยุทธ์ปรับรูปแบบการขาย

การปรับรูปแบบการขายจากเดิมคิดราคาสินค้าตามน้ำหนักเป็นการกำหนดราคาสินค้า โดยเริ่มปรับรูปแบบการขายสินค้าบางประเภทเท่านั้นได้แก่ ฟิกเกอร์ เซรามิก สินค้าแบบงานกล่องหรืองานพรีเมี่ยม และของใช้ทั่วไปงาน Gift Set เช่น ผ้าเช็ดหน้า หากชั่งกิโลขายจะขายได้ในราคา 20 บาท แต่หากตั้งราคาขายจะขายที่ราคา 200 บาท หรือชุดชงชา ราคาชั่งกิโลขาย 215 บาท แต่การตั้งราคาสามารถขายได้ในราคา 500 บาท ดังรูปที่ 11

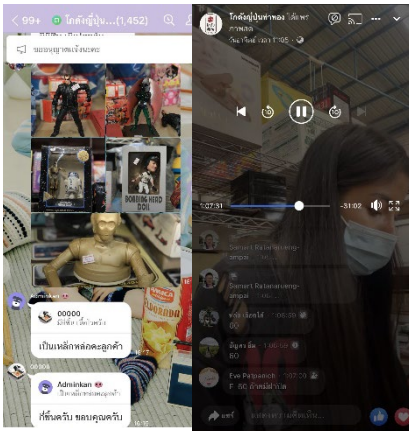


รูปที่ 11 การขายสินค้าแบบกำหนดราคา

จากการสินค้าแบบกำหนดราคา ทำให้ร้านมีรายได้เฉลี่ยเพิ่มขึ้น 269,487.72 บาท และรวมรายได้จากการขายกล่องสุ่มทำให้ร้านมีรายได้เฉลี่ยเพิ่มขึ้น 300,697.72 บาท คิดเป็น 18.85%

4.6 การเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า

การเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายผ่าน Line Open Chat บนแอปพลิเคชัน Line และ Live สดผ่าน Facebook เพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงสินค้าได้อย่างรวดเร็วและเลือกซื้อสินค้าได้ตลอดเวลา



รูปที่ 12 การขายสินค้าผ่าน Line Open Chat และ Live สดเพจ Facebook

5. สรุปผลการศึกษา

จากการศึกษาเรื่อง การเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการคลังสินค้า กรณีศึกษา ร้านโกดังญี่ปุ่นท่าทอง พบว่าหลังจากใช้ทฤษฎี ABC Analysis ประยุกต์ใช้กับการออกแบบผังคลังสินค้า ทำให้รถเข็นสามารถเข้าถึงสินค้าภายในคลังได้ทั้งหมด จัดเก็บสินค้าเป็นหมวดหมู่ส่งผลให้การใช้ระยะเวลาการค้นหาและการหยิบสินค้าลดลงจาก 16.5 นาที เหลือ 10.9 นาที ประสิทธิภาพการค้นหาและการหยิบสินค้าเพิ่มขึ้น 33.93% การเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์จัดเก็บสินค้าจากลังกระดาษเป็นกล่องเก็บของแบบพลาสติกและลังพลาสติกแบบโปร่ง ทำให้มูลค่าความเสียหายของสินค้าลดลงเหลือเฉลี่ยเดือนละ 4,819.5 บาท สามารถลดมูลค่าความเสียหายของสินค้า 74.72% โดยมีค่าใช้จ่ายในการลงทุน ทั้งหมด 61,780 บาท รวมถึงการนำทฤษฎี FIFO มาประยุกต์ใช้กับกระบวนการจัดเก็บและการหยิบ ส่งผลให้สินค้าที่เข้ามาก่อนถูกหยิบไปจัดจำหน่ายก่อน ปริมาณสินค้าที่เข้ามาก่อนในคลังลดลง และจากการใช้กลยุทธ์กล่องสุ่ม กลยุทธ์ปรับรูปแบบการขาย การเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า ทำให้มีรายได้เฉลี่ยเพิ่มขึ้นเดือนละ 1,684,154.50 บาท ซึ่งมาจากยอดขายกล่องสุ่ม 31,210 บาท และยอดขายจากการตั้งราคาสินค้าแบบใหม่ 269,487.72 บาท รายได้เพิ่มขึ้น 17.85%

ข้อเสนอแนะ ทางร้านควรมีการลงทุนทางด้านเทคโนโลยี เช่น การจัดการคลังสินค้าด้วยระบบบาร์โค้ด เพื่อความสะดวกรวดเร็วในการปฏิบัติงาน ลดระยะเวลาในการรับสินค้าเข้า-ออกจากคลังและมีความแม่นยำมากขึ้นและควรแบ่งหน้าที่และขอบเขตการทำงานของพนักงานให้ชัดเจน เพื่อความคล่องตัวในการปฏิบัติหน้าที่และกระบวนการทำงานที่เป็นระบบมากขึ้น

บรรณานุกรม

ก้าวไกล ยงวรรณกร. (2556). *การเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการคลังสินค้าของร้านขายอาหารสัตว์ สุกัญญา อ.บ้านแพ้ว:* คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

กฤษฎิ์ ชุณหวัตร. (2558). *การเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการคลังสินค้า กรณีศึกษา ร้านขายยาเจ้ากรมเป๋อ:*คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

ชไมพร หมื่นจำปา. (2559). *การบริหารจัดการสินค้าคงคลัง กรณีศึกษา บริษัท ช.รุ่งแสงไลท์ติ้ง:* คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

ชุติมา ศักดาพิสุทธิ์. (2557)**.** *การศึกษาการเพิ่มประสิทธิภาพการตัดการคลังสินค้า กรณีศึกษา บริษัท KPK จำกัด:* คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

สิริภัสสร หิรัญสุรรัฐโชติ. (2558). *การพัฒนาเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพคลังสินค้า กรณีศึกษา บริษัท พี แอล เค จำกัด:* คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

ปัจจัยเศรษฐกิจและปัจจัยทางการค้าที่มีผลต่ออัตราแลกเปลี่ยนค่าเงินบาทต่อค่าเงินยูโร ปอนด์สเตอร์ลิง ฟรังค์ สวิส ในช่วงก่อนและระหว่างการแพร่ระบาดของ Covid - 19

Economics factors and trade factors towards that affect the exchange rate of Baht to Euro, Pound Sterling, Swiss Franc before and during Covid – 19 pandemics

ชณัฏฐทิพพ์ เตชะปรีชาพงษ์ [1] และ พรวรรณ นันทแพศย์[2]

Chanatthip Techapreechaphong and Pornwan Nanthaphad

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางเศรษฐกิจและปัจจัยทางการค้าที่มีผลต่ออัตราแลกเปลี่ยนค่าเงินบาทต่อยูโร ค่าเงินบาทต่อปอนด์สเตอร์ลิง ค่าเงินบาทต่อฟรังก์สวิส จากผลการศึกษาพบว่า ดุลบัญชีเดินสะพัดและเหตุการณ์การแพร่ระบาดของ Covid-19 มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อัตราแลกเปลี่ยนค่าเงินบาทต่อปอนด์สเตอร์ลิง (GBP) พบว่า ดัชนีค่าเงินบาทที่แท้จริง อัตราเงินเฟ้อสหราชอาณาจักรและเหตุการณ์การแพร่ระบาดของ Covid-19 มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และดุลบัญชีเดินสะพัดในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และอัตราแลกเปลี่ยนค่าเงินบาทต่อฟรังก์สวิส (CHF) พบว่า อัตราดอกเบี้ยนโยบาย อัตราดอกเบี้ยอ้างอิง LIBOR มความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และอัตราเงินเฟ้อ (INF) มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

คำสำคัญ: อัตราแลกเปลี่ยน, เงินทุนสำรองระหว่างประเทศ, ดุลบัญชีเดินสะพัด, อัตราเงินเฟ้อ, มูลค่านำเข้า – ส่งออกสุทธิ

Abstract

The purpose of this study was to study economic factors and trade factors affecting the exchange rate of baht per euro. baht per pound sterling Thai baht per Swiss franc From the results of the study, it was found that The current account balance and the Covid-19 epidemic events are correlated in opposite directions. statistically significant The exchange rate of the baht per pound sterling (GBP) found that the real baht index UK inflation and the Covid-19 epidemic are correlated in opposite directions. and the current account balance in the same direction statistically significant and the exchange rate of baht per Swiss franc (CHF) found that the policy interest rate The LIBOR benchmark is correlated in one direction and the inflation rate (INF) is statistically inversely correlated.

Keywords: Exchange Rate, Foreign Exchange Reserves, Current Account, Inflation Rate, Balance of Trade

[1] นิสิตปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ จ. กรุงเทพฯ 10290 email: Chanatthip.t@ku.th

[2] คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ จ.กรุงเทพฯ 10290

1. บทนำ

ในปัจจุบันทั่วโลกต่างเผชิญกับความไม่แน่นอนกับภาวะทางเศรษฐกิจจากเหตุการณ์การแพร่ระบาดของ Covid – 19 เป็นวิกฤตที่ส่งผลกระทบรุนแรง โดยกองทุนการเงินระหว่างประเทศ (IMF) ประเมินเศรษฐกิจโลกปี 2020 จะหดตัวรุนแรงมากที่สุดตั้งแต่วิกฤต Great Depression ที่เกิดขึ้นในอดีต เศรษฐกิจไทยนั้นพึ่งพาเศรษฐกิจต่างประเทศค่อนข้างมากไม่ว่าจะเป็นภาคการท่องเที่ยวและภาคการนำเข้า - ส่งออก ซึ่งอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ (Foreign Exchange Rate) เป็นปัจจัยหนึ่งในการติดต่อการทำธุรกรรมกับต่างประเทศ แต่ละประเทศมีการใช้สกุลเงินที่มีมูลค่าแตกต่างกันตามท้องถิ่น ซึ่งอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศนั้นมีผลกระทบทั้งทางบวกและทางลบต่อต่อภาวะเศรษฐกิจของไทย โดยหากค่าเงินบาทนั้นแข็งค่าขึ้นอาจสร้างปัญหาในระยะยาวในแง่การสูญเสียความสามารถในการแข่งขันด้านการส่งออกและความน่าดึงดูดด้านการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศ ซึ่งท้ายที่สุดอาจส่งผลเสียต่อเศรษฐกิจโดยรวม การค้าและการลงทุนของไทยกับสหภาพยุโรปนับเป็นกลุ่มประเทศที่สำคัญและมีบทบาทกับประเทศไทย ซึงประเทศไทยกับสหภาพยุโรปมีการเจรจาความตกลงการค้าเสรี (Free Trade Agreement – FTA) โดย EU เป็นคู่ค้าสำคัญอันดับต้น ๆ ของไทย ในปี 2562 การค้าระหว่างไทยกับ EU มีมูลค่าประมาณ 1.3 ล้านล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 9.21 ของการค้าต่างประเทศของไทยทั้งหมดซึ่งมีมูลค่า 15 ล้านล้านบาท โดยไทยได้เปรียบดุลการค้ากับ EU โดยประเทศสมาชิก EU ที่เป็นคู่ค้าสำคัญของไทย 3 อันดับแรก ได้แก่ เยอรมนี เนเธอร์แลนด์ และฝรั่งเศส นอกจากนี้สหภาพยุโรปเป็น 1 ใน 3 ของศูนย์กลางทางเศรษฐกิจโลกและตลาดทางการค้าที่สำคัญของไทยอีกด้วย จากกความไม่แน่นอนทางภาวะเศรษฐกิจจากการแพร่ระบาดของ Covid – 19 อาจจะทำให้ส่งผลต่อการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศในอนาคตที่ประเทศต้องทำธุรกรรมทางการค้าและธุรกรรมทางการเงิน ในการติดต่อทางการค้าและขยายกำลังการผลิตทั้งในประเทศและนอกประเทศ

1.1 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาปัจจัยทางเศรษฐกิจและปัจจัยทางการค้าที่ส่งผลต่ออัตราแลกเปลี่ยนค่าเงินบาทต่อยูโร ปอนด์สเตอร์ลิงและฟรังก์สวิส ในช่วงก่อนและระหว่างการแพร่ระบาดของ Covid – 19

1.2 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผลของการศึกษาครั้งนี้เป็นประโยชน์ต่อผู้นำเข้า – ส่งออก รวมถึงผู้ที่เกี่ยวข้องที่ต้องทราบถึงความสัมพันธ์ของการผันผวนของอัตราแลกเปลี่ยนค่าเงินบาทต่อยูโร ปอนด์สเตอร์ลิง และฟรังก์สวิสส เพื่อเป็นข้อมูลในการวางแผนทางการเงินให้สอดคล้องกับความผันผวนของอัตราแลกเปลี่ยนที่เกิดขึ้นตลอดเวลา

1.3 นิยามศัพท์

อัตราแลกเปลี่ยน (Exchange Rate) คือ มูลค่าที่เงินสกุลหนึ่งสามารถแลกเปลี่ยนเป็นเงินอีกสกุล

เงินทุนสำรองระหว่างประเทศ (Foreign Exchange Reserves) คือ สินทรัพย์ต่างประเทศที่ภายใต้การควบคุมโดยธนาคารกลางของแต่ละประเทศ ประกอบไปด้วยทองคำ พันธบัตรรัฐบาล สิทธิพิเศษถอนเงิน (Special Drawing Rights: SDR) สินทรัพย์ส่งสมทบกองทุนการเงินระหว่างประเทศและเงินตราต่างประเทศต่างๆ

อัตราดอกเบี้ยอ้างอิง LIBOR (London Interbank Offered Rate) คือ อัตราดอกเบี้ยกู้ยืมระหว่างธนาคารประเทศของเงินดอลลาร์สหรัฐอเมริกาในตลาดยุโรปที่มีกรุงลอนดอนเป็นศูนย์กลางการค้าเงินที่สำคัญและเป็น อัตราดอกเบี้ยค่าเงิน 5 สกุลหลัก คือ ดอลลาร์สหรัฐอเมริกา (USD) ยูโร (EUR) ปอนด์สเตอร์ลิง (GBP) เยน (JPY) ฟรังก์สวิส (CHF)

อัตราเงินเฟ้อ (Inflation Rate) คือ ปัจจัยที่เกี่ยวกับอัตราการเปลี่ยนแปลงดัชนีราคาของปีปัจจุบันเปรียบเทียบกับดัชนีราคาของปีก่อนที่เกิดจากภาวะที่ราคาสินค้าและบริการมีราคาสูงขึ้นเรื่อยๆ มีผลทำให้ค่าของเงินที่เราถืออยู่ลดลง

ดุลบัญชีเดินสะพัด (Current Account) คือ ผลรวมสุทธิของดุลการค้า ดุลบริการ รายได้ และเงินโอน

มูลค่านำเข้า – ส่งออกสุทธิ (Balance of Trade) คือ มูลค่าการนำเข้าสินค้ากับส่งออกสินค้าของประเทศไทย โดยเมื่อสินสินค้าส่งออกมากว่าสินค้านำเข้าจะเกินดุลทางการค้า และเมื่อการนำเข้าสินค้ามากกว่าการส่งออกสินค้าจะขาดดุลทางการค้า

1.4 ขอบเขตการศึกษา

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาเป็นข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยเก็บข้อมูลเป็นรายเดือน ตั้งแต่เดือนมกราคม ปีพ.ศ. 2557 ถึงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2564 รวม 8 ปี ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ เงินทุนสำรองระหว่างประเทศ อัตราดอกเบี้ยนโยบาย อัตราดอกเบี้ยอ้างอิง LIBOR ดัชนีค่าเงินบาทที่แท้จริง ดุลบัญชีเดินสะพัด อัตราเงินเฟ้อของสหภาพยุโรป สหราชอาณาจักร และสวิตเซอร์แลนด์ มูลค่าการนำเข้า – ส่งออกสุทธิจากประเทศไทยไปยังสหภาพยุโรป สหราชอาณาจักร และสวิตเซอร์แลนด์

2. ทบทวนวรรณกรรม

2.1 การอ้างอิงในเนื้อหา

นายสาริศ นาถะภักติ (2560) ศึกษาปัจจัยทางเศรษฐกิจที่มีความสัมพันธ์ต่ออัตราแลกเปลี่ยนค่าเงินจัตต่อค่าเงินบาท จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยดุลการค้า (Balance of Trade) มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกับอัตราแลกเปลี่ยนค่าเงินจัตต่อค่าเงินบาทอย่างมีนัยสำคัญ และปัจจัยดัชนีราคาผู้บริโภค (Consumer Price Index) มีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันกับอัตราแลกเปลี่ยนค่าเงินจัตต่อค่าเงินบาทอย่างมีนัยสำคัญแต่ปัจจัยดัชนีตลาดหลักทรัพย์ (Stock Index) และปริมาณเงิน M1 (Money Supply M1) ไม่มีความสัมพันธ์กับอัตราแลกเปลี่ยนค่าเงินจัตต่อค่าเงินบาทอย่างมีนัยสำคัญที่ทางสถิติ

นางอารมย์ โกวิชัย และ ดร.นงนภัส แก้วพลอย (2558) ได้ทำการศึกษาปัจจัยทางเศรษฐกิจไทยที่มีผลกระทบต่ออัตราการเปลี่ยนแปลงของอัตราแลกเปลี่ยนระหว่างค่าเงินบาทต่อดอลลาร์สหรัฐอเมริกา จากกผลการศึกษา พบว่าดัชนีราคาสินค้าเข้า (IMPI) และ ดัชนีราคาสินค้าเข้า – ออกเปรียบเทียบ (ECEI) มีผลต่ออัตราแลกเปลี่ยนระหว่างค่าเงินบาทต่อดอลลาร์สหรัฐอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับนัยสำคัญ 5% โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม สำหรับดัชนีราคาผู้บริโภค (HLCPI) มีผลต่ออัตราแลกเปลี่ยนระหว่างค่าเงิน บาทต่อดอลลาร์สหรัฐอเมริกาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติณ ระดับนัยสำคัญ 5% โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

ดวงพร แซ่ตั้ง (2553) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยทางเศรษฐกิจและการเงินที่มีผลกระทบต่ออัตราแลกเปลี่ยนที่แท้จริง ใช้ข้อมูลรายไตรมาสตั้งแต่ไตรมาสที่หนึ่ง พ.ศ.2544 ถึง ไตรมาสที่สอง พ.ศ.2552 เพื่อประมาณค่าสมการถดถอยเชิงเส้นด้วยวิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (multiple regression analysis) พบว่า ปัจจัยทางเศรษฐกิจและการเงินที่มีผลกระทบต่ออัตราแลกเปลี่ยนที่แท้จริง คือ อัตราเงินเฟ้อ อัตราดอกเบี้ยพันธบัตรรัฐบาล และอัตราดอกเบี้ยเงินฝากประจำ มี

ความสัมพันธ์กับอัตราแลกเปลี่ยนที่แท้จริงไปในทิศทางเดียวกัน ส่วนผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศนั้นไม่มีอิทธิพลต่ออัตราแลกเปลี่ยนที่แท้จริง

กรรณิกา ศรีสังข์งามและกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ (2559) ศึกษาปัจจัยทางเศรษฐกิจที่กำหนดอัตราแลกเปลี่ยนระหว่างเงินบาทกับเงินหยวน โดยข้อมูลที่นำมาศึกษาเป็นข้อมูลทุติยภูมิ (secondary data)แบบรายเดือน ตั้งแต่เดือนมกราคม พ.ศ. 2553 ถึง ธันวาคม พ.ศ. 2557 จำนวน 60 เดือน ทำการวิเคราะห์ด้วยวิธีสมการถดถอยพหุคูณ (Multiple regression) จากผลการทดสอบพบว่ามี อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ยืมระหว่างธนาคาร (IBR) ค่าเงินบาทที่แท้จริง (REER) มูลค่าสินค้าส่งออกไทย-จีน (XCN) และดัชนีราคาหุ้นตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET) มีอิทธิพลต่ออัตราแลกเปลี่ยนระหว่างเงินบาทกับเงินหยวน ส่วนอัตราเงินเฟ้อ (INF) ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

นางสาวรตนวรรณ รื่นสุคนธ์ และ ดร.อังศุธร ศรีสุทธิสะอาด (2559) ศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่ออัตราแลกเปลี่ยนเงินบาทต่อเงินปอนด์สเตอร์ลิง โดยใช้ข้อมูลรายเดือนตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2548 ถึง 31 ธันวาคม 2557 จำนวน 120 เดือน และใช้การวิเคราะห์สมการถอถอยเชิงซ้อน (Multiple regression) มาประมาณค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระที่มีต่อตัวแปรด้วยวิธีกำลังสองน้อยที่สุด (Ordinary Least Squares: OLS) ผลการศึกษาพบว่า อัตราดอกเบี้ยให้กู้ยืมระหว่างธนาคาร เป็นปัจจัยที่มีผลกระทบต่ออัตราแลกเปลี่ยนเงินบาทต่อปอนด์สเตอร์ลิงในทิศทางเดียวกัน ส่วนปัจจัยดุลบัญชีเดินสะพัด อัตราเงินเฟ้อ และมูลค่าการส่งออกไทย - สหราชอาณาจักร ไม่มีผลกระทบต่ออัตราแลกเปลี่ยนค่าเงินบาทต่อปอนด์สเตอร์ลิง

Taoufik Bouraoui และ Archavin Phisuthtiwat charavong (2015) ศึกษาเรื่อง On the Determinants of the THB/USD Exchange Rate จากตัวแปรของปัจจัยทางเศรษฐกิจพบว่า เงินทุนสำรองระหว่างประเทศ (R) มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับอัตราแลกเปลี่ยนเงินบาทต่อดอลลาร์สหรัฐ เนื่องจากเงินทุนสำรองระหว่างประเทศนั้นสะท้อนถึงสถานะการลงทุนระหว่างประเทศที่เพิ่มสูงขึ้นจะสามารถเพิ่มมูลค่าของอัตราแลกเปลี่ยนด้วย และในส่วนอัตราการค้า (TOT) มีความสัมพันธ์กับอัตราแลกเปลี่ยนเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม ซึ่งตามสมมติฐานของผู้วิจัยได้อธิบายว่าการเปลี่ยนแปลงทางการค้าอาจมีผลกระทบต่อมูลค่าของอัตราแลกเปลี่ยน ยิ่งความต้องการส่งออกของประเทศสูงขึ้นเท่าใด ความต้องการสกุลเงินของประเทศก็จะยิ่งสูงขึ้นไปด้วย

นิภาพร โชติพฤกษวัน (2554) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่ออัตราแลกเปลี่ยน ค่าเงินบาท ต่อดอลลาร์สหรัฐฯ ค่าเงินบาทต่อยูโร และค่าเงินบาทต่อหยวน โดยตัวแปรที่นำมาศึกษา ได้แก่ อัตราดอกเบี้ยให้กู้ยืมระหว่างธนาคาร อัตราเงินเฟ้อ ดุลบัญชีเดินสะพัด มูลค่าการส่งออก สินค้าไทย-สหรัฐอเมริกา มูลค่าการส่งออกสินค้าไทยสหภาพยุโรป และมูลค่าการส่งออกสินค้าไทย-จีน จากการศึกษาพบว่า อัตราเงินเฟ้อ (INF) เป็นปัจจัยที่มีผลต่ออัตราแลกเปลี่ยนระหว่างค่าเงินบาทต่อดอลลาร์สหรัฐฯ ค่าเงินบาทต่อยูโร และค่าเงินบาทต่อหยวน ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งตรงตามสมมติฐานที่กำหนดไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับนัยสำคัญ 95% สำหรับตัวแปรอัตราดอกเบี้ยให้กู้ยืมระหว่างธนาคาร (IBR) เป็นปัจจัยที่มีผลต่ออัตราแลกเปลี่ยนระหว่างค่าเงินบาทต่อยูโรในทิศทางตรงกันข้าม ซึ่งตรงตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับนัยสำคัญ 95% แต่ไม่มีผลต่ออัตราแลกเปลี่ยนระหว่างค่าเงินบาทต่อ ดอลลาร์สหรัฐฯ และค่าเงินบาทต่อหยวน ส่วนดุลบัญชี เดินสะพัด มูลค่าการส่งออกสินค้าไทย-สหรัฐอเมริกา มูลค่าการส่งออกสินค้าไทย-สหภาพยุโรป และมูลค่า การส่งออกสินค้าไทย-จีน เป็นปัจจัยที่ไม่มีผลต่ออัตรา แลกเปลี่ยนระหว่างค่าเงินบาทต่อดอลลาร์สหรัฐฯ ค่าเงินบาทต่อยูโรและค่าเงินบาทต่อหยวน

2.2 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีความเสมอภาคของอำนาจซื้อ (Purchasing Power Parity Theory: PPP)

ทฤษฎีความเสมอภาคของอำนาจซื้อ กล่าวว่า จำนวนเงินที่เท่ากันควรซื้อสินค้าชนิดเดียวกันในจำนวนที่เท่ากันในประเทศ หมายความว่า สินค้าชนิดเดียวกัน ราคาขายจะเท่ากัน และขายในแต่ละประเทศ เมื่อคิดอยู่ในรูปสกุลเงินเดียวกัน โดยแนวคิดความเสมอภาคอำนาจซื้อ สามารถอธิบายได้ 2 วิธี

ทฤษฎีความเสมอภาคของอำนาจซื้ออย่างสัมบูรณ์ (Absolute Purchasing Power Parity) เป็นทฤษฎีซึ่งใช้ในราคาสินค้าแทนราคาสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งในการคำนวณอัตราแลกเปลี่ยนตาม PPP โดยมีสมมติฐานว่าถ้าตลาดเป็นตลาดที่มีประสิทธิภาพ (Efficient Market) ราคาของสินค้าจะเท่ากันทุกตลาด

ทฤษฎีความเสมอภาคของอำนาจซื้อโดยเปรียบเทียบ (Relative Purchasing Parity) เป็นทฤษฎีที่กำหนดอัตราแลกเปลี่ยนดุลยภาพโดยมีการนำภาวะเงินเฟ้อเข้ามาพิจารณาด้วย โดยเปอร์เซ็นต์การเปลี่ยนแปลงของอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราสองสกุลจะเท่ากับเปอร์เซ็นต์การเปลี่ยนแปลงของอัตราเงินเฟ้อระหว่างสองประเทศนั้น

ทฤษฎีฟิชเชอร์ (The Fisher Effect)

ในตลาดเงินแต่ละประเทศอัตราดอกเบี้ยที่เป็นตัวเงิน (Nominal Interest Rate) จะเท่ากับอัตราดอกเบี้ยแท้จริงบวกอัตราเงินเฟ้อที่คาดว่าจะเกิดขึ้นและอัตราดอกเบี้ยที่แท้จริงในแต่ละตลาดจะมีแนวโน้มเท่ากัน เป็นแนวคิดที่ใช้อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างอัตราดอกเบี้ยและอัตราเงินเฟ้อของประเทศ ซึ่งในบทความนี้ใช้อัตราเงินเฟ้อแทนระดับราคาสินค้าและบริการและอัตราดอกเบี้ย LIBOR แทนอัตราดอกเบี้ย

ทฤษฎีดุลการชำระเงิน (Balance of Payments)

บัญชีที่จัดทำขึ้นเพื่อบันทึกการไหลเข้าออกของเงินตราต่างประเทศ เป็นผลรวมของการทำธุรกิจระหว่างผู้มีถิ่นฐานในประเทศกับผู้มีถิ่นฐานในต่างประเทศในช่วงระยะเวลาหนึ่งๆ มีความเคลื่อนไหวทิศทางตรงข้ามกับอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ

ทฤษฎีความเสมอภาคของดอกเบี้ย (Interest Rate Parity Theory)

เป็นทฤษฎีที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านอัตราดอกเบี้ยที่มีผลต่อการกำหนดอัตราแลกเปลี่ยนของเงินสกุลหนึ่งเมื่อเทียบกับอีกสกุลหนึ่ง โดยผลตอบแทนที่ได้จากเงินทุนในรูปบัญชีเงินฝากจะขึ้นอยู่กับสองปัจจัยคือ อัตราดอกเบี้ยและอัตราแลกเปลี่ยน IRP

3. วิธีการศึกษา

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาเป็นข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยเก็บข้อมูลเป็นรายเดือนตั้งแต่เดือนมกราคม พ.ศ. 2557 ถึง เดือนธันวาคม พ.ศ. 2564 รวม 8 ปี ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ เงินทุนสำรองระหว่างประเทศ (FER) อัตราดอกเบี้ยนโยบาย (RPC) อัตราดอกเบี้ยอ้างอิง LIBOR (LIBOR) ดัชนีค่าเงินบาทที่แท้จริง (REER) ดุลบัญชีเดินสะพัด (CA) อัตราเงินเฟ้อของสหภาพยุโรป (INFEU) สหราชอาณาจักร (INFUK) และสวิตเซอร์แลนด์ (INFCH) มูลค่าการนำเข้า – ส่งออกสุทธิจากประเทศไทยไปยังสหภาพยุโรป (XTEU) สหราชอาณาจักร (XTUK) และสวิตเซอร์แลนด์ (XTCH) โดยวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงซ้อน (Multiple Regression) มาประมาณค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระที่มีผลต่อตัวแปรตามด้วยวิธีกำลังสองน้อยที่สุด (OLS : Ordinary Least Squares method) โดยแบ่งเป็น 3 สมการ ดังนี้

สมการที่ (1) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่ออัตราแลกเปลี่ยนค่าเงินบาทต่อค่าเงินยูโร (EUR)

$$EUR = \beta_0 + \beta_1 FER + \beta_2 LIBOR + \beta_3 INFEU + \beta_4 RPC + \beta_5 REER + \beta_6 CA + \beta_7 XTEU + \beta_8 DUMMY$$

สมการที่ (2) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่ออัตราแลกเปลี่ยนค่าเงินบาทต่อค่าเงินปอนด์สเตอร์ลิง (GBP)

$$GBP = \beta_0 + \beta_1 FER + \beta_2 LIBOR + \beta_3 INFUK + \beta_4 RPC + \beta_5 REER + \beta_6 CA + \beta_7 XTUK + \beta_8 DUMMY$$

แบบจำลองที่ (3) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่ออัตราแลกเปลี่ยนค่าเงินบาทต่อค่าเงินปอนด์สเตอร์ลิง (CHF)

$$CHF = \beta_0 + \beta_1 FER + \beta_2 LIBOR + \beta_3 INFCH + \beta_4 RPC_t + \beta_5 REER + \beta_6 CA + \beta_7 XTCH + \beta_8 DUMMY$$

4. ผลการศึกษาและอภิปราย

ตารางที่ 1 ผลการทดสอบความนิ่งของข้อมูลโดยวิธี Augmented Dickey–Fuller test

Variable	ADF test ที่ระดับ Level			ADF test ที่ระดับ 1st Difference		
	t- Statistic	Prob*	Result	t- Statistic	Prob*	Result
EUR	-2.767498	0.0669	Non-stationary	-7.184145	0.0000	Stationary
GBP	-1.685680	0.4352	Non-stationary	-8.198372	0.0000	Stationary
CHF	-1.620128	0.4684	Non-stationary	-7.783669	0.0000	Stationary
FER	0.367389	0.9806	Non-stationary	-8.412242	0.0000	Stationary
RPC	-0.943553	0.7701	Non-stationary	-3.660356	0.0063	Stationary
LIBOR	-1.259028	0.6458	Non-stationary	-6.037216	0.0000	Stationary
REER	-1.637582	0.4595	Non-stationary	-7.196361	0.0000	Stationary
CA	-4.977064	0.0001	Stationary	-	-	Stationary
INFEU	1.225241	0.9981	Non-stationary	-7.667370	0.0000	Stationary
XTEU	-7.000086	0.0000	Stationary	-	-	Stationary
INFUK	0.598535	0.9890	Non-stationary	-4.633502	0.0002	Stationary
XTUK	-7.025354	0.0000	Stationary	-	-	Stationary
INFCH	-1.347418	0.6046	Non-stationary	-6.81501	0.0000	Stationary
XTCH	-5.583650	0.0000	Stationary	-	-	Stationary

* ที่ Prob = 0.0001

จากตารางที่ 1 การทดสองความนิ่งของข้อมูล โดยที่ระดับ Level พบว่า ตัวแปร 10 ตัวแปรที่ไม่มีลักษณะนิ่ง (Non-Stationary) จึงได้ทำการ 1st Difference ซึ่งพบว่าทุกตัวแปรที่มีลักษณะที่นิ่ง (Stationary) ที่ระดับ 1st Difference

ตารางที่ 2 ผลการทดสอบสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จากแบบจำลองที่ 1

Variable	EUR	FER	CA	INFEU	LIBOR	REER	RPC	XTEU	Covid-19
EUR	1.000								
FER	-0.4801	1.0000							
CA	-0.1434	-0.3107	1.0000						
INFEU	-0.1113	0.5259	-0.2525	1.0000					

LIBOR	-0.4293	0.0907	0.3163	0.3095	1.0000				
REER	-0.7358	0.3292	0.0210	-0.0147	0.5315	1.0000			
RPC	0.4490	-0.8793	0.3716	-0.2873	0.2895	-0.1932	1.0000		
XTEU	0.1356	-0.0511	0.1124	-0.0167	-0.2545	-0.2609	-0.0641	1.0000	
COVID-19	-0.3063	0.8083	-0.4735	0.2343	-0.3839	0.2141	-0.9049	0.1035	1.0000

ตารางที่ 3 ผลการทดสอบสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จากแบบจำลองที่ 2

Variable	EUR	FER	CA	INFEU	LIBOR	REER	RPC	XTEU	Covid-19
GBP	1.0000								
FER	-0.7193	1.0000							
CA	-0.0556	-0.3107	1.0000						
LIBOR	-0.5525	0.0907	0.3163	1.0000					
INFUK	-0.3310	0.4129	-0.1488	0.3903	1.0000				
REER	-0.7031	0.3292	0.0210	0.5315	-0.0164	1.0000			
RPC	0.4970	-0.8793	0.3716	0.2895	-0.0950	-0.1932	1.0000		
XTUK	0.0538	-0.0502	0.1899	-0.0839	-0.1762	-0.1431	0.0011	1.0000	
COVID-19	-0.3891	0.8083	-0.4735	-0.3839	0.0809	0.2141	-0.9049	-0.0271	1.0000

ตารางที่ 4 ผลการทดสอบสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จากแบบจำลองที่ 3

	CHF	CA	INFCH	LIBOR	REER	RPC	XCH	FER	Covid19
CHF	1.0000								
CA	-0.1386	1.0000							
INFCH	-0.2693	-0.1133	1.0000						
LIBOR	-0.7339	0.3163	0.5495	1.0000					
REER	-0.8969	0.0211	0.0510	0.5316	1.0000				
RPC	0.0540	0.3716	0.0558	0.2896	-0.1933	1.0000			
XCH	-0.1068	0.2826	-0.2538	0.0015	0.2004	-0.1212	1.0000		
FER	-0.2951	-0.3107	0.3263	0.0907	0.3293	-0.8794	0.1505	1.0000	
Covid19	-0.0305	-0.4735	-0.0701	-0.3839	0.2141	-0.9050	0.1931	0.8084	1.0000

การทดสอบสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ตามตารางที่ 2 แสดงให้เห็นว่ามีตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์มากกว่าที่จะรับได้ หรือมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มากกว่า ±0.8 แสดงให้เห็นว่าเกิดปัญหาสภาวะร่วม (Multicollinearity) นั้นคือสถานการณ์การแพร่ระบาดของ Covid – 19 และ เงินทุนสำรองระหว่างประเทศ (FER) จึงต้องเลือกเอาปัจจัยที่มีผลต่ออัตราแลกเปลี่ยนค่าเงินที่มากกว่า โดยการตัดตัวแปรอิสระ เงินทุนสำรองระหว่างประเทศ (FER) ออกจากทั้ง 3 แบบจำลอง

จากการทดสอบการแก้ปัญหา Multicollinearity ขั้นตอนของการวิเคราะห์สมการถดถอยจะต้องมีการตรวจสอบคุณสมบัติของความคลาดเคลื่อน 2 ประการ คือ ความแปรปรวนไม่คงที่ของความคลาดเคลื่อน (Heteroskedasticity) และการทดสอบปัญหาความสัมพันธ์กันเองของความคลาดเคลื่อน (Autocorrelation) การกำหนดระดับนัยสำคัญ (Significance level) ที่ใช้วัดการทดสอบสมมติฐาน และใช้ Newey- West correction standard error) แก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น ผลสรุปตามตารางที่ 5

ตารางที่ 5 แสดงผลสรุปค่าสัมประสิทธิตัวแปรอิสระที่มีผลต่อตัวแปรตาม

ตัวแปร	EUR		ตัวแปร	GBP		ตัวแปร	CHF	
	Coefficient	Prob.		Coefficient	Prob.		Coefficient	Prob.
EUR	39.29493	0.0000	GBP	51.17953	0.0000	CHF	34.74752	0.0000
REER	-3.351156	0.8701	REER	-81.11201	0.0448*	REER	-25.76043	0.1029
RPC	6.043993	0.1011	RPC	6.231102	0.2435	RPC	5.657542	0.0153*
LIBOR	0.569898	0.1456	LIBOR	2.80368	0.0115*	LIBOR	0.921393	0.0149*
CA	-1.40E-05	0.0448*	CA	-0.0000239	0.0153*	CA	-0.00000469	0.2379
INFEU	-0.309245	0.2633	INFEU	-1.575734	0.0296*	INFCH	-0.794842	0.0192*
XTEU	8.72E-05	0.1396	XTEU	0.0000171	0.9274	XTCH	-0.00000585	0.7311
Covid19	-2.517156	0.0111*	Covid19	-5.968598	0.0033*	Covid19	-0.37276	0.6463
F-statistic	4.689747		F-statistic	7.680541		F-statistic	3.388357	
R-squared	0.273961		R-squared	0.381943		R-squared	0.214223	
Adjusted R^2	0.215544		Adjusted R^2	0.332215		Adjusted R^2	0.151	

5. สรุปผลการศึกษา

จากผลการศึกษาของอัตราแลกเปลี่ยนค่าเงินบากต่อ 3 สกุลเงินนั้น ในแบบจำลองที่ 1 พบว่า ดุลบัญชีเดินสะพัดและเหตุการณ์การแพร่ระบาดของ Covid-19 มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับอัตราแลกเปลี่ยนค่าเงินบาทต่อยุโร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สามารถอธิบายได้ว่า ดุลบัญชีเดินสะพัดเป็นค่าสะท้อนถึงระดับอุปสงค์และอุปทานเงินตราต่างประเทศ ถ้าดุลบัญชีเดินสะพัดเพิ่มขึ้นประเทศไทยมีดุลการชำระเงินแสดงว่าประเทศมีดุลการชำระเงินเกินดุลและมีเงินตราต่างประเทศมากกว่าที่จ่ายออกไป และในทางกลับกันเมื่อดุลบัญชีเดินสะพัดลดลง แสดงถึงดุลการชำระเงินขาดดุลซึ่งไม่สอดคล้องกับ นิภาพร โชติพฤกษวัน (2554) ในส่วนการแพร่ระบาดของ Covid-19 โดยการคาดว่าสถานการณ์ทางเศรษฐกิจทั่วโลกต้องเผชิญกับความไม่นอนซึ่งอาจจะส่งผลกระทบต่ออัตราแลกเปลี่ยนที่เกิดจากหลายปัจจัยของแต่ละสภาวะทางเศรษฐกิจภายในประเทศนั้น รวมถึงนโยบายทางการเงินและการคลัง นโยบายทางการเมืองที่ส่งผลต่ออัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ แบบจำลองที่ 2 พบว่าดัชนีค่าเงินบาทที่แท้จริง ดุลบัญชีเดินสะพัด อัตราเงินเฟ้อของสหราชอาณาจักรและ เหตุการณ์การแพร่ระบาดของ Covid-19 มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม ในส่วนอัตราดอกเบี้ยอ้างอิง LIBOR มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอัตราแลกเปลี่ยนค่าเงินบาทต่อปอนด์สเตอร์ลิง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สามารถอธิบายได้ว่า เมื่อดัชนีค่าเงินบาทที่แท้จริงปรับตัวสูงขึ้นจะส่งผลให้ค่าเงินบาทแข็งค่าเมื่อเทียบกับประเทศที่ทำการค้า ซึ่งตรงกับงานวิจัยของ กริช พชระสมบูรณ์ และวรรณรพี บานชื่นวิจิตร (2564) อัตราเงินเฟ้อของสหราชอาณาจักร ซึ่งหากอัตราเงินเฟ้อในประเทศมีอัตราที่สูงขึ้นตามทฤษฎีอำนาจซื้อเสมอภาคเปรียบเทียบจะมีผลอัตราแลกเปลี่ยน ซึ่งถ้าอัตราเงินเฟ้อภายในต่างประเทศเพิ่มสูงขึ้นอย่างรวดเร็วในขณะที่อัตราเงินเฟ้อภายในประเทศของไทยยังคงเท่าเดิมจะทำให้เงินบาทแข็งค่าขึ้น ซึ่งไม่สอดคล้องกับงาน นางอารมย์ โกวิชัย(2558) แบบจำลองที่ 3 พบว่า อัตราเงินเฟ้อของสวิตเซอร์แลนด์ มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม อัตราดอกเบี้ยนโยบาย อัตราดอกเบี้ยอ้างอิง LIBOR มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับอัตราแลกเปลี่ยนค่าเงินบาทต่อฟรังก์สวิส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สามารถอธิบายได้ว่า อัตราดอกเบี้ยอ้างอิง LIBOR โดยธนาคารกลางของสวิตเซอร์แลนด์มีการผู้อัตราดอกเบี้ยอ้างอิง LIBOR ในการใช้กับธนาคารภายในประเทศ โดยเมื่ออัตราดอกเบี้ยอ้างอิงเปลี่ยนแปลงไป จะส่งผลอัตราค่าเงินแข็งค่าไปด้วย

บรรณานุกรม

กรรณิกา ศรีสังข์งาม และ กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ (2559). ปัจจัยทางเศรษฐกิจที่กำหนดอัตราแลกเปลี่ยนระหว่างเงินบาทกับเงินหยวน การค้นคว้าแบบอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต

เกสินี หมื่นไธสง, ปาริณี สถาพรมงคลเลิศ และ ธีราภรณ์ ลิมานนท์วราไชย (2561). ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความผันผวนของอัตราแลกเปลี่ยนค่าเงินบาทต่อเงินริงกิตมาเลเซีย วารสารราชมงคลล้านนา ปีที่ 6 ฉบับที่ 1 มกราคม – มิถุนายน 2561

นิภาพร โชติพฤกษวัน. 2554. การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่ออัตราแลกเปลี่ยน ค่าเงินบาทต่อ ดอลลาร์สหรัฐฯ ค่าเงินบาทต่อยูโร และค่าเงินบาทต่อหยวน. สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

ดวงพร แซ่ตั้ง (2553). ปัจจัยทางเศรษฐกิจและการเงินที่มีผลกระทบต่ออัตราแลกเปลี่ยนที่แท้จริง” บริหารธุรกิจ การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

นางสาวรตนวรรณ รื่นสุคนธ์ และ ดร.อังศุธร ศรีสุทธิสะอาด (2557). ปัจจัยที่ส่งผลต่ออัตราแลกเปลี่ยนปอนด์สเตอร์ลิง การค้นคว้าอิสระ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

ประภาศิริ ไตรพรวัฒนกุล และ ผศ.ดร.วรรณรพี บานชื่นวิจิตร (2559). ปัจจัยที่กำหนดอัตราแลกเปลี่ยนระหว่างเงินบาทกับสกุลเงินกลุ่มประเทศ จี20 การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

นายสาริศ นาถะภักติ (2560). ปัจจัยทางเศรษฐกิจที่มีความสัมพันธ์ต่ออัตราแลกเปลี่ยนค่าเงินจัตต่อค่าเงินบาท การค้นคว้าแบบอิสระ วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

นางอารมย์ โกวิชัยและดร.นงนภัส แก้วพลอย (2558) ปัจจัยทางเศรษฐกิจไทยที่มีผลกระทบต่ออัตราการเปลี่ยนแปลงของอัตราแลกเปลี่ยนระหว่างค่าเงินบาทต่อดอลลาร์สหรัฐอเมริกา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

อัครพงศ์ อั้นทอง. (2550). คู่มือการใช้โปรแกรม EViews เบื้องต้น: สำหรับการวิเคราะห์ทางเศรษฐมิติ. สถาบันวิจัยสังคม. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ข้อมูลเงินสำรองระหว่างประเทศ (Gross International Reserves). ธนาคารแห่งประเทศไทย สืบค้น 30 มีนาคม 2565 จาก https://www.bot.or.th

อัตราดอกเบี้ยอ้างอิง LIBOR (London Interbank Offered Rate). ข้อมูลสารสนเทศ สืบค้น 30 มีนาคม 2565 จาก https://www.global-rates.com/en

อัตราเงินเฟ้อของสหภาพยุโรป สหราชอาณาจักร และสวิตเซอร์แลนด์ (Inflation Rate). ข้อมูลสารสนเทศ สืบค้น 30 มีนาคม 2565 จาก https://www.rateinflation.com

ดัชนีค่าเงินบาทที่แท้จริง (REER). ธนาคารแห่งประเทศไทย สืบค้น 30 มีนาคม 2565 จาก https://www.bot.or.th

ดุลบัญชีเดินสะพัด (Current Account). ธนาคารแห่งประเทศไทย สืบค้น 30 มีนาคม 2565 จากhttps://www.bot.or.th

แนวทางการจัดการระบบร้านค้าบนมือถือผ่านแอปพลิเคชันพีเอ็กซ์

The Guidelines for Managing the Mobile Shop System through the PX Application

ชนากาญจน์ ปรัชญากร[1] และ รุจิรัตน์ พัฒนถาบุตร[2]

Chanakan Prashyakorn and Ruchirat Patanathabutr

บทคัดย่อ

บทความนี้นำเสนอเกี่ยวกับการศึกษาแนวทางการจัดการระบบร้านค้าบนมือถือผ่านแอปพลิเคชันพีเอ็กซ์ในจังหวัดฉะเชิงเทรา วิจัยด้วยการศึกษาทางการจัดการ วิธีวิจัยเอกสาร และวิธีการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง ผลการศึกษาพบว่า ด้านโอกาส ภาครัฐมีนโยบายกระตุ้นเศรษฐกิจในประเทศ มีเทคโนโลยีสั่งซื้ออาหารและการจัดการภายในร้านค้า ผู้คนปรับพฤติกรรมให้เท่าทันสถานการณ์ในปัจจุบัน จำนวนแอปพลิเคชันการจัดการร้านค้าบนมือถือในจังหวัดฉะเชิงเทรายังมีจำนวนน้อย ทำให้มีโอกาสการแข่งขันในธุรกิจนี้อยู่ ด้านภัยคุกคาม ด้วยสถานการณ์ COVID-19 ในปัจจุบันอาจทำให้มีผู้ประกอบการรายอื่นเล็งเห็นโอกาส และเข้ามาแข่งขันในธุรกิจการจัดการระบบร้านค้าบนมือถือผ่านแอปพลิเคชันมากขึ้น ทำให้เกิดส่วนแบ่งทางการตลาดเพิ่มมากขึ้นเช่นกัน และพบองค์ประกอบการพัฒนาการจัดการระบบร้านค้าบนมือถือผ่านแอปพลิเคชันพีเอ็กซ์ ซึ่งกำหนดเป็นตัวแปรที่สังเกตได้ 37 ตัวแปร ซึ่งจะถูกนำไปใช้ในการศึกษาเชิงสำรวจและพัฒนาเป็นแนวทางการพัฒนาการจัดการระบบร้านค้าบนมือถือผ่านแอปพลิเคชันพีเอ็กซ์ในพื้นที่ศึกษาต่อไป

คำสำคัญ: ร้านค้า, แนวทางการจัดการระบบร้านค้าบนมือถือผ่านแอปพลิเคชัน, แอปพลิเคชัน, การสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง

Abstract

This article presented about the method of shop system management through mobile application named PX in Chachoengsao. The research was done by managing analysis, documentary research and semi-structured interview. As the result of study, in term of opportunities, the state agency has the economy stimulus policy. Also, there were food ordering technology and backend shop management. Moreover, people can adapt to it and there was a small number of shop management application. Therefore, there was an opportunity for business competition. According to threats, as COVID-19 pandemic, there were another entrepreneur found the opportunity and so there was more competition in the industry which also led to increase market share. Moreover, there were 37 components of shop management system through mobile application which was applied to research analysis and develop the prototype of shop system management through PX mobile application in the field of study in the future.

1 นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น จ. ขอนแก่น 40002
email: chanakan_p@kkumail.com

2 อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาตราจารย์และคณาจารย์ของวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น email: pruchi@kku.ac.th

Keywords: Shop, Method of shop system management through mobile application, Application, Semi-structured interview

1. บทนำ

ในสถานการณ์ปัจจุบันที่ทั่วโลกอยู่ในสภาวะที่วิกฤติโควิด-19 เชื้อร้ายได้แพร่ระบาดไปทั่วโลก โดยองค์การอนามัยโลก (WHO) ยกระดับให้เป็น “ภาวการณ์ระบาดใหญ่ทั่วโลก (Pandemic)” แล้ว แม้ว่าประเทศจีนจะเริ่มทรงตัว แต่การแพร่ระบาดในประเทศอื่นนอกจากจีนกลับขยายไปมากกว่า 60 ประเทศ โดยข้อมูล ณ 15 มีนาคม 2563 มีผู้ติดเชื้อสะสมกว่า 1.4 แสนราย ประเทศที่มีผู้ติดเชื้อสูงสุด 10 อันดับแรกมีขนาดเศรษฐกิจรวมกันสูงถึงกว่า 2 ใน 5 ของโลก ส่งผลกระทบทำให้เกิดห่วงโซ่อุปทานโลกซึ่งเกิดจากปัญหาการขาดแคลนบุคคลแรงงานและวัตถุดิบ ส่งผลให้สภาพการณ์ของเศรษฐกิจและสังคมไม่เป็นอย่างเคย และผู้คนได้เปลี่ยนวิถีชีวิตให้ไปสู่แนวทางใหม่ ติดต่อกับคนอื่นอย่างจำกัด แต่ยังมีความต้องการปัจจัยหลักในการใช้ชีวิตอยู่อย่างต่อเนื่อง (ดร.เสาวณี จันทะพงษ์ และนายทศพล ต้องหุ้ย, 18 มีนาคม. 2563)

สำหรับประเทศไทยที่มีสภาพผันเปลี่ยนทางสภาพการณ์ของระบบเศรษฐกิจที่หยุดชะงักจากการปรับวิถีชีวิตของผู้คนไปเป็นแนวทางใหม่ หลีกเลี่ยงการติดต่อกับผู้อื่น ถือเงินในมือมากขึ้น ทำให้ผู้คนเห็นถึงความจำเป็นในการออกนอกบ้านมากขึ้น การแพร่ระบาดของโควิด-19 รอบ 3 ได้ส่งผลกระทบต่อภาคธุรกิจอย่างหนักหน่วง กรมแรงงานอุตสาหกรรมได้รายงานว่า “ปี 2563 มีการแจ้งปิดโรงงานไปทั้งหมด 719 แห่ง คนงาน 29,917 คน ต้องออกนอกงาน โรงงานเล็กปรับตัวไม่ทัน” (ประชาชาติธุรกิจ, 3 กุมภาพันธ์ 2564) ด้วยสถานการณ์ที่เกิดขึ้นทำให้การจับจ่ายใช้สอยไม่คล่องตัว ผู้คนไม่ออกมาจับจ่ายใช้สอยเหมือนเดิม การใช้ชีวิตของผู้คนปรับเปลี่ยน ทั้งในด้านของการใช้จ่าย และการออกนอกบ้าน ไปยังสถานที่ที่มีคนพลุกพล่าน เพื่อหลีกเลี่ยงการสัมผัสกับเชื้อโควิด-19 ที่พื้นที่เสี่ยง จากการที่ผู้คนออกนอกบ้านน้อยลง ส่งผลให้ธุรกิจต่างๆ ต้องปรับตัวเพื่อให้สามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้

ธุรกิจร้านค้า และร้านอาหาร เป็นธุรกิจที่ไม่สามารถหลีกเลี่ยงการพบปะกันได้รับกระทบอย่างมาก รายได้หายไปอย่างน้อยร้อยละ 70 ผู้ประกอบการเข้าใจความรุนแรงของสถานการณ์และมีความตั้งใจจริงในการปรับตัว แต่ยังได้รับความเดือดร้อนอยู่มากตราบใดที่ผู้บริโภคและผู้ใช้บริการไม่ได้กลับมาเป็นปกติ โดยแนวทางการปรับตัวมีดังนี้ ทำธุรกิจเดิม เพิ่มรายได้ด้วยดิจิทัล โดยร้านค้า และร้านอาหารกว่าร้อยละ 70 ปรับตัวให้บริการผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ (White Paper, 2564) แต่ยังมีรายได้น้อยกว่าร้อยละ 60 ของก่อนวิกฤติ

ในด้านภาคตะวันออก ซึ่งนับเป็นแหล่งท่องเที่ยวของประเทศไทย ได้รับผลกระทบจากวิกฤติโควิด-19 อย่างหนัก จากพฤติกรรมการใช้ชีวิตของผู้คนที่ปรับเปลี่ยนไป ผู้คนออกนอกบ้านน้อยลง ส่งผลให้ธุรกิจด้านการท่องเที่ยงซบเซา พื้นที่ท่องเที่ยวขาดรายได้หลักจากการให้บริการนักท่องเที่ยว ธุรกิจร้านค้า เมื่อประเทศไทยมีมาตรการคลายล็อกให้ร้านค้าสามารถเปิดบริการให้ลูกค้ามานั่งรับประทานในร้านได้ ร้านส่วนใหญ่จึงได้พร้อมใจกันปรับรูปแบบการเปิดให้บริการตามแนวทางการเว้นระยะห่างทางกายภาพ (Social Distancing) โดยมีการเว้นระยะห่างให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการนั่งรับประทานอาหารที่ร้าน มีการให้บริการส่งถึงบ้าน หรือฟู้ดเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันผู้ให้บริการอย่าง แกร็บฟู้ด, ไลน์แมน เป็นต้น ซึ่งถือว่าเป็นแนวทางแรกที่เกือบทุกร้านเลือกใช้ เพราะเป็นวิธีที่ตอบโจทย์พฤติกรรมการใช้ชีวิตของคนในยุคโควิด-19 ได้ตรงจุดที่สุด (ธนาคารแห่งประเทศไทย, มีนาคม 2563)

บริษัท แกรมมิค เฮ้าส์ จำกัด ได้ให้บริการรับทำเว็บไซต์ แอปพลิเคชัน ด้วยความเชี่ยวชาญของทีมงานสายดิจิทัลกว่า 10 ปี พร้อมด้วยเครื่องมือและเทคโนโลยีที่จะทำให้ธุรกิจของลูกค้าที่ต้องการแพลตฟอร์มออนไลน์ฟู้ดเดลิเวอรี่ ในส่วนของระบบการจัดการร้านค้าบนมือถือผ่านแอปพลิเคชันประสบความสำเร็จ (บริษัท แกรมมิค เฮ้าส์ จำกัด, กรกฎาคม 2564)

ผู้ศึกษาในฐานะผู้พัฒนาแอปพลิเคชัน จึงมีความต้องการค้นหาแนวทางการจัดการระบบร้านค้าบนมือถือผ่านแอปพลิเคชันพีเอ็กซ์ เพื่อตอบสนอง และอำนวยความสะดวกแก่ร้านค้าที่ใช้บริการแพลตฟอร์มออนไลน์ฟู้ดเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันให้ได้มากที่สุด

2. ทบทวนวรรณกรรม

2.1 ข้อมูลเกี่ยวกับการจัดการร้านค้าบนระบบมือถือ

การจัดการร้านค้าบนระบบมือถือ (Point of Sale หรือ POS) หมายถึง แอปพลิเคชันที่พัฒนา เพื่อใช้ในการบริหารจัดการหน้าร้านที่สามารถใช้งานบนโทรศัพท์มือถือ iPad และ Tablet รองรับทั้ง Android และ iOS โดยแอปพลิเคชันจะเข้ามาช่วยในการจัดการหน้าร้าน และสต็อกสินค้าสำหรับร้านค้าของคุณได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวดเร็ว ลดข้อผิดพลาด และสามารถเรียกดูข้อมูลได้ทุกที่ทุกเวลา ไม่ว่าจะเป็น

1.1 การบริหารจัดการโต๊ะอาหาร ที่พนักงานสามารถตรวจสอบได้ทันที่ว่ามีโต๊ะไหนว่าง และอยู่บริเวณไหน สามารถพาลูกค้าเข้าไปยังโต๊ะที่ว่างได้ทันทีโดยไม่ต้องรอเช็คว่าขณะนี้มีโต๊ะพร้อมให้บริการลูกค้าหรือไม่ และอยู่บริเวณใดของร้าน

1.2 การสร้างเมนูอาหาร รับออเดอร์ และการชำระเงิน สามารถสร้างเมนูอาหาร ปรับราคา เพิ่มโปรโมชั่นได้เอง ลูกค้าสามารถเลือกรายการอาหารที่ต้องการ และกดยืนยันเพื่อส่งข้อมูลไปยังเครื่องปริ้นท์ในครัวและบาร์น้ำได้ โดยที่พนักงานเสิร์ฟไม่จำเป็นต้องนำออเดอร์ที่ครัว และบาร์น้ำ นอกจากนั้นพนักงานเสิร์ฟทุกคนสามารถเป็นแคชเชียร์ได้ โดยสามารถกดคำสั่งชำระเงินได้บน iPad, Tablet ของตนเอง โดยข้อมูลทั้งหมดจะถูกลิงก์ไปที่เครื่องปริ้นท์สลิป โดยไม่ต้องเดินไปหาแคชเชียร์ร้านเพื่อปริ้นท์สลิป และใบเสร็จรับเงินแบบเดิม

สามารถทำสต็อกสินค้าและวัตถุดิบ และผูกสูตรอาหารเพื่อตัดยอดการใช้วัตถุดิบในสต็อก เพื่อตรวจสอบรายการสินค้าที่มีอยู่ภายในร้านว่ามีอะไรบ้าง จำนวนเท่าไหร่ และแจ้งเตือนเมื่อสินค้าและวัตถุดิบใกล้จะหมด เพื่อทำการสั่งซื้อสินค้าเพิ่ม สามารถสร้างสูตรอาหารแล้วผูกเข้ากับส่วนประกอบในสต็อก เมื่อมีการสั่งอาหารรายการนั้นๆ รายการวัตถุดิบจะถูกตัดออกจากสต็อกตามปริมาณที่ใช้ในสูตร ทำให้ไม่ต้องเสียเวลาในการปรับสต็อกสินค้า

การรายงานและข้อมูลสถิติ คุณสามารถเรียกดูรายงานการขายสินค้าในแต่ละวันได้ตลอดเวลา รวมถึงการเรียกดูข้อมูลสถิติอื่นๆ เช่น ช่วงเวลาที่ขายดี สินค้าขายดี รายการอาหารยอดนิยม เพื่อนำมาวิเคราะห์เพื่อวางแผนการตลาด ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการบริโภคของกลุ่มลูกค้าหลัก หากร้านค้ามีหลายสาขา สามารถเรียกดูรายงานการขายของแต่ละสาขา พร้อมเปรียบเทียบยอดขายของแต่ละสาขาได้ทันที ทุกที่ทุกเวลา

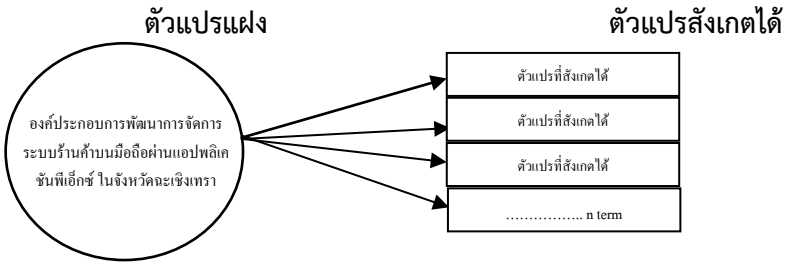
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาแอปพลิเคชัน

แอปพลิเคชัน หมายถึง แอปพลิเคชันที่ช่วยการทำงานของผู้ใช้บนอุปกรณ์สื่อสารแบบพกพา เช่น มือถือและแท็บเลต ซึ่งแอปพลิเคชันเหล่านั้นจะทำงานบน 18 ระบบปฏิบัติการ (OS) ที่ประปนกันไป (สุชาดา พลาชัยภิรมย์ศิล, 2554) ตัวอย่างของระบบปฏิบัติการบนอุปกรณ์สื่อสารแบบพกพา ได้แก่ Symbian OS ของ Nokia, Windows Mobile ของ Microsoft, BlackBerry OS ของ RIM, WebOS ของ Palm, iOS ของ Apple และ Android OS ของ Google

แอปพลิเคชัน หมายถึง ซอฟต์แวร์ประยุกต์ประเภทหนึ่งที่มีส่วนติดต่อผู้ใช้ หรือ Graphic User Interface (GUI) เพื่อรับคำสั่งหรือข้อมูล แล้วนำไปประมวลผลยังส่วนประมวลผล โดยซอฟต์แวร์ประยุกต์นี้จะไม่สามารถทำงานได้ หากปราศจากซอฟต์แวร์ระบบ (System software) อันได้แก่ ระบบปฏิบัติการต่างๆ ในการสั่งการการประมวลผลไปยังฮาร์ดแวร์ อย่างไรก็

ตาม แอปพลิเคชันมักจะใช้เรียกซอฟต์แวร์หรือซอฟต์แวร์ประยุกต์ที่เน้นตอบสนองการใช้งานของผู้ใช้ระดับท้ายสุด (end user) เป็นหลัก เช่น ซอฟต์แวร์ประยุกต์ประมวลผลคำ (Word processing), ซอฟต์แวร์ประยุกต์ตกแต่งภาพ (Image processing), เครื่องคำนวณ (calculator) เป็นต้น (Lemley, n.d.)

แอปพลิเคชัน หมายถึง ซอฟต์แวร์ประยุกต์ที่ออกแบบมาเพื่ออำนวยความสะดวกทำสิ่งต่างๆ เช่น การจัดการเอกสาร รูปภาพ และสิ่งบันเทิงได้โดยไม่จำเป็นต้องติดตั้งซอฟต์แวร์ที่มีความซับซ้อนมากมาย ในปัจจุบัน เว็บไซต์มีฟังก์ชันการทำงานที่หลากหลายและยังมีประสิทธิภาพที่จะได้รับจากแอปพลิเคชันบน Desktop ในฮาร์ดแวร์คอมพิวเตอร์ ซึ่งเรียกสิ่งเหล่านี้ว่า แอปพลิเคชันที่มีประสิทธิภาพ หรือเรียกสั้นๆ ว่า "แอปพลิเคชัน" (Data Center Building Blocks Page, 2556) ดังนั้น การศึกษาองค์ประกอบการพัฒนาการจัดการระบบร้านค้าบนมือถือผ่านแอปพลิเคชันพีเอ็กซ์จึงมีความสำคัญโดยเฉพาะองค์ประกอบที่สัมพันธ์กับความต้องการของบริบทพื้นที่ศึกษา ดังนั้นผู้ศึกษาจึงต้องการค้นหาองค์ประกอบซึ่งเป็นตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรแฝงที่วิจัยคือการจัดการระบบร้านค้าบนมือถือดังแสดงในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการศึกษาองค์ประกอบการพัฒนาการจัดการระบบร้านค้าบนมือถือผ่านแอปพลิเคชันพีเอ็กซ์

3. วิธีการศึกษา

3.1 การศึกษาเชิงคุณภาพเพื่อกำหนดจำนวนตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรแฝงที่วิจัย

การศึกษาเชิงคุณภาพเป็นการศึกษาที่แสวงหาความจริงในสภาพที่เป็นธรรมชาติ ซึ่งเป็นการศึกษาโดยมององค์รวมทุกมิติด้วยผู้ศึกษาเอง เพื่อหาความสัมพันธ์ ความเกี่ยวข้องของปรากฏการณ์ที่สนใจกับสภาพแวดล้อมนั้นให้ความสำคัญกับข้อมูลที่เป็นความรู้สึกนึกคิด คุณค่า ของมนุษย์ และความหมายที่มนุษย์ให้ต่อสิ่งแวดล้อมต่างๆ รอบตัว (แววดาว พรมเสน, 2554)

การศึกษาเชิงคุณภาพเพื่อกำหนดจำนวนตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรแฝงที่วิจัย โดยทำการเก็บข้อมูลทุติยภูมิการกำหนดจำนวนตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรแฝงที่วิจัย โดยการทบทวนงานวิจัย วรรณกรรม ที่เกี่ยวข้อง และการเก็บข้อมูลปฐมภูมิ สัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างจากผู้เชี่ยวชาญด้านพัฒนาการจัดการระบบร้านค้าบนมือถือผ่านแอปพลิเคชันพีเอ็กซ์ ในจังหวัดฉะเชิงเทรา ทั้งหมด 13 คน (บุญธรรมกิจ ปรีดาบริสุทธ์, 2551) ซึ่งเป็นจำนวนที่เหมาะสมในการเก็บข้อมูล รวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ พร้อมทั้งนำประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการศึกษามาทำการวิเคราะห์สรุปเนื้อหา และจัดกลุ่มข้อมูล พร้อมทั้งหาค่าความถี่ของตัวแปรสังเกตได้ที่จะนำมาใช้วิเคราะห์องค์ประกอบโดยนำตัวแปรที่มีค่าความถี่มากกว่าครึ่งหนึ่งของตัวแปรทั้งหมดมาใช้ในการศึกษา (กัลยา วานิชบัญชา, 2552)

3.2 การศึกษาเชิงปริมาณด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ

3.2.1 การกำหนดและจำแนกประชากร / กลุ่มของตัวอย่างที่ศึกษา

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาได้ทำการเก็บกลุ่มตัวอย่างร้านค้าที่ใช้บริการแอปพลิเคชันพีเอ็กซ์ ในจังหวัดฉะเชิงเทรา ที่อยู่ในระบบพีเอ็กซ์ ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ซึ่งเป็นช่วงอายุที่สามารถตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันจัดการร้านค้าได้ด้วยตัวเอง (สุทธาภา อมรวิวัฒน์, 2557) จำนวน 400 ราย ที่อยู่ในระบบพีเอ็กซ์ และอาศัยอยู่ในจังหวัดฉะเชิงเทรา

3.2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย และวิเคราะห์คุณภาพของเครื่องมือ

การวิเคราะห์ข้อมูลองค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) เป็นการใช้เทคนิคในเชิงการสำรวจและการหาความหมายของตัวแปรสังเกตได้ โดยนักวิจัยมักที่จะนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการหาความชัดเจนขององค์ประกอบที่ต้องการจะวัดคะแนนของตัวบ่งชี้ ในกรณีที่นักวิจัยยังไม่มีทฤษฎีที่มาสนับสนุน ซึ่งมีวัตถุประสงค์หลัก เพื่อการลดลงของจำนวนตัวแปรให้อยู่เป็นองค์ประกอบเดียวกัน และทำการกำหนดตัวแปรใหม่ที่จะนำไปหาค่าของข้อมูลในการวิเคราะห์เชิงสถิติ

3.2.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา: แบบสอบถาม

แบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการร้านค้า ในพื้นที่ภาคตะวันออก มีวัตถุประสงค์เพื่อสอบถามข้อมูลโดยทั่วไปเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งประกอบไปด้วย 6 คำถาม คือ เพศ อายุ ชื่อสถานประกอบการ ประเภทธุรกิจ ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ และรูปแบบการดำเนินธุรกิจ โดยจะเป็นคำถามปลายปิดที่สามารถเลือกได้เพียงข้อเดียว

แบบสอบถามส่วนที่ 2 ข้อมูลทางด้านเพื่อศึกษาปัจจัยภายในและภายนอกขององค์กรที่ส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจ โดยจะเป็นข้อมูลความคิดเห็นต่อองค์ประกอบแนวทางการพัฒนาการจัดการร้านค้าบนมือถือผ่านแอปพลิเคชันพีเอ็กซ์ ซึ่งชุดคำถามที่ได้มาจากการศึกษาทบทวน วรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยคำถามเป็นลักษณะแบบมาตราส่วนประมาณค่าลิเคิร์ท (Linkert Scale) 5 ระดับ จำนวน 37 คำถาม (ไกรชิต สุตะเมือง, เรวดี อันนันนับ และ เฉลิมพร เย็นเยือก, 2552) โดยเลือกได้เพียง 1 ระดับ ดังนี้

ระดับ	ระดับความสำคัญขององค์ประกอบ
5 คะแนน	ให้ความสำคัญระดับมากที่สุด
4 คะแนน	ให้ความสำคัญระดับมาก
3 คะแนน	ให้ความสำคัญระดับปานกลาง
2 คะแนน	ให้ความสำคัญระดับน้อย
1 คะแนน	ให้ความสำคัญระดับน้อยที่สุด

แบบสอบถามส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลเสนอแนะเพิ่มเติม เป็นคำถามปลายเปิด เกี่ยวกับข้อคิดเห็น และข้อเสนอแนะสำหรับแนวทางการพัฒนาการจัดการร้านค้าบนมือถือผ่านแอปพลิเคชันพีเอ็กซ์

3.2.4 การวิเคราะห์ความเที่ยงตรงของเครื่องมือ

การวัดค่าความเที่ยงตรง เป็นส่วนที่มีสำคัญที่จะการสร้างความน่าเชื่อถือของผลงานวิจัย โดยมีเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยโดยการวัดค่าความเที่ยงตรงให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ และตามความต้องการ (ศิริชัย กาญจนวาสี, 2548) ซึ่งเป็นการตรวจสอบแบบสอบถามถึงค่าความ เที่ยงตรงในรูปแบบต่างๆ ที่เกิดขึ้นจากการได้เรียบเรียงวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยสามารถทำได้หลายวิธีในการที่จะวัดความเที่ยงตรงเกี่ยวกับตัวเนื้อหา ดังนั้น ผู้ศึกษาได้กำหนดการใช้ เครื่องมือในการตรวจสอบงานวิจัยความเที่ยงตรงของตัวเนื้ออหา และหาความเชื่อมั่นด้วยวิธีการครอนบาคแอลฟ่า

3.2.4.1 ความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) เป็นความเที่ยงตรงที่มีคุณภาพเนื่องจากได้มีการกำหนดขอบเขตเป็นที่ชัดเจนในส่วนของตัวเนื้อหา และสามารถซึ่งนำมาตัดสินได้ว่า เครื่องมือที่นำมาใช้ครอบคลุมทั้งหมดของทุกองค์ประกอบหรือไม่ (Bollen, 1989 อ้างถึงในประสพชัย พสุนนท์, 2558) โดยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจจะมีความเหมาะสม สำหรับการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา ในกรณีผู้ศึกษายังไม่มีทฤษฎีที่สนับสนุน ดังนั้น ความเที่ยงตรงของตัวเนื้อหาจึงเป็นเครื่องมือที่จะสามารถนำมาใช้ตรวจสอบความเที่ยงตรงของตัวเนื้อหาของแบบสอบถามที่ผู้ศึกษาออกแบบขึ้น เพื่อให้ข้อมูลที่ได้จากการวัดค่าของแบบสอบถาม ในแต่ละหัวข้อครอบคลุมทุกองค์ประกอบที่รวบรวมจากวรรณกรรม งานวิจัย และประสบการณ์ของผู้ที่ได้ตอบแบบสอบถามการประเมินวิเคราะห์และหาค่าสัมประสิทธิ์ความสอดคล้องระหว่างวัตถุประสงค์กับเนื้อหาในกระบวนการทางสถิติ (Index of Item - Objective Congruence, IOC) มีสูตรคำนวณ ดังนี้

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

$\sum R$ คือ ผลรวมคะแนนทั้งหมดจากความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ
N คือ จำนวนผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

โดยทั่วไปการศึกษามีการกาหนดเลือกค่าดัชนีที่มีความสอดคล้อง เท่ากับค่าตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป เพื่อที่จะพิจารณาว่ามีความเที่ยงตรงหรือไม่ (อารยา องค์เอี่ยม และพงศ์ ธาราวิจิตเวชไพศาล, 2561) ผู้ศึกษาได้ทำการทดสอบหาค่าสัมประสิทธิ์ความสอดคล้องระหว่างวัตถุประสงค์กับเนื้อหาในกระบวนการทางสถิติ (Index of Item - Objective Congruence, IOC) โดยนำแบบทดสอบให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ตรวจสอบ ได้แก่ นายชำนาญ กอบกลาง ผู้บริหารระดับสูงบริษัท แกรมมิค เฮ้าส์ จำกัด มีความเชี่ยวชาญทางด้านการพัฒนาระบบแอปพลิเคชัน เว็บไซต์ และฐานข้อมูล นายรวิโรจน์ หาญศักดิ์ ผู้ร่วมก่อตั้งและผู้บริหารสูงสุด บริษัท โปรเจคซอฟต์ ไทยแลนด์ จำกัด ผู้เชี่ยวชาญทางด้านการพัฒนาและวางระบบการจัดการแอปพลิเคชัน เว็บไซต์ และฐานข้อมูล และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รุจิรัตน์ พัฒนถาบุตร รองคณบดีฝ่ายวิเทศสัมพันธ์ และการตลาดเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดและการจัดการ ซึ่งผู้ศึกษาได้คำนวณค่าดัชนี ค่าความสอดคล้องของแบบสอบถาม ได้เท่ากับ 1.00 ซึ่งมากกว่า 0.5 จึงสามารถนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการศึกษาได้

3.2.4.2 หาความเชื่อมั่นด้วยวิธีการครอนบาคแอลฟ่า (Cronbach's alpha) ผู้ศึกษาจะนำแบบสอบถามที่มีค่าความเที่ยงตรงของเนื้อหาที่ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดเพื่อจะนำไปหาค่าความเชื่อมั่น โดยทำการทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างที่มีความใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาจำนวน ทั้งหมด 37 ราย และนำไปหาความเชื่อมั่นด้วยวิธีการของครอนบาคแอลฟ่า (Cronbach's Alpha) โดยที่ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.974 ซึ่งมากกว่า 0.800 (บุญชม ศรีสะอาด, 2553) จึงสามารถนำไปเก็บข้อมูลเพื่อวิจัยเชิงองค์ประกอบได้

3.2.5 วิธีการเก็บและรวบรวมข้อมูล

ผู้ศึกษาทำการเก็บข้อมูลจากการสุ่มตามสะดวก (Convenience Sampling) เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างตามความสะดวกในเรื่องที่ศึกษา ทั้งหมดจำนวน 400 ราย ในการแจกแบบสอบถามออนไลน์ผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน Line และ Facebook จำนวน 400 ซึ่งก่อนแจกแบบสอบถามผู้ศึกษาจะทำการคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถามโดยระบุข้อจำกัดของตัวผู้ตอบแบบสอบถามจะต้องมีอายุตั้งแต่ 18 ปี ขึ้นไป ดำเนินธุรกิจร้านค้าในจังหวัดฉะเชิงเทรา เป็นระยะเวลา 1 ปีขึ้นไป และต้องอาศัยอยู่ในจังหวัดฉะเชิงเทรา

3.2.6 วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ

การวิเคราะห์ข้อมูล หมายถึง การนำเอาข้อมูลต่างๆ ที่เก็บรวบรวมได้มาทำการวิเคราะห์ จัดระเบียบ จำแนก และแยกแยะส่วนต่างๆ เพื่อให้ได้แนวทางการพัฒนาซอฟต์แวร์ประยุกต์สำหรับใช้ในการจัดการองค์กร เป็นการนำเอาตัวแปรหลายตัวมาวิเคราะห์ เป็นวิธีที่ใช้ในการลดจำนวนตัวแปร โดยต้องศึกษาถึงความสอดคล้องของตัวแปรจำนวนมาก และทำการสร้างตัวแปรตัวใหม่ชื่อว่าองค์ประกอบ โดยองค์ประกอบที่ได้สร้างนั้น เป็นการนำตัวแปรที่ความสอดคล้องกัน มารวมไว้ในกลุ่มองค์ประกอบที่มีความสอดคล้องกันมาก ส่วนตัวแปรที่กลุ่มองค์ประกอบอื่น มีความใกล้เคียงกันน้อย (กัลยา วานิชบัญชา, 2551)

ผู้ศึกษาได้ใช้ซอฟต์แวร์ประยุกต์ SPSS ในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ ตรวจสอบว่า องค์ประกอบต่างๆ มีความสัมพันธ์กันหรือเป็นอิสระต่อกัน โดยขั้นตอนการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ 6 ขั้นตอน ดังนี้ (เพชรน้อย สิงห์ช่างชัย , 2549)

3.2.6.1 กำหนดปัญหาการวิจัย ทบทวนองค์ประกอบตัวแปรจากทฤษฎี เก็บข้อมูล และเลือกวิธีวิเคราะห์องค์ประกอบตามวัตถุประสงค์การวิจัย

3.2.6.2 ตรวจสอบข้อมูลที่ใช้วิเคราะห์ว่าเป็นไปตามข้อตกลงหรือไม่ และสร้างเมทริกซ์สหสัมพันธ์ (Correlation Matrix) เครื่องมือแรก คือ การคำนวณเมทริกซ์สหสัมพันธ์ (Correlation Matrix) คือ การหาค่าความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปรขึ้นไป ในการพิจารณาความสอดคล้องระหว่างตัวแปร จะใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation coefficient) เป็นค่าที่วัดความสอดคล้อง ค่าสหสัมพันธ์นี้จะแสดงให้เห็นถึงความสอดคล้องกันทิศทาง และขนาดสหสัมพันธ์ของแต่ละตัวแปร จะไม่สนใจ ว่าตัวแปรทั้งสอง จะเป็นเหตุและผลซึ่งกันและกันหรือไม่ หมายความว่าเป็นก็ได้ ไม่เป็นก็ได้ แต่ผลสรุปที่ได้จะจบ ลงตรงแค่ว่า มีความสัมพันธ์กันหรือไม่ มากน้อยเพียงใด การบอกระดับของความสอดคล้อง จะใช้ค่าสัมประสิทธ์สหสัมพันธ์ หากมีค่าเข้าใกล้ -1 หรือ 1 คือ มีความสอดคล้องกันในระดับที่มาก เมื่อค่าเข้าใกล้ 0 คือ มีความสอดคล้องกันในระดับน้อย เครื่องหมาย +,- หน้าตัวเลขจะบอกถึงทิศทางของความสอดคล้อง โดยที่หากมีเครื่องหมาย + หมายถึง การมีความสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน และเครื่องหมาย – หมายถึงการมีความสอดคล้องไปในทิศทางตรงกันข้าม ยกเว้นค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์บางชนิดที่มีลักษณะ $0 \leq r \leq 1$ ซึ่งจะบอกได้เพียงขนาดหรือระดับของความสอดคล้องเท่านั้น ไม่สามารถบอกทิศทางของความสอดคล้องได้ (คณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2560) และถ้าผลลัพธ์มีค่ามากกว่า 0.3 จะเป็นการตรวจสอบในระดับเบื้องต้นว่า องค์ประกอบของตัวแปรมีความสัมพันธ์กันในระดับสูง (Wiersma, 1991)

3.2.6.3 การสกัดองค์ประกอบ (Extraction Factor Analysis : Factor Extraction หรือ Initial Factors) การตรวจสอบเครื่องมือด้วยวิธีการสกัดองค์ประกอบ (Factor Extraction) เป็นการสกัดองค์ประกอบร่วมให้แยกออกซึ่งจะต้องมีจำนวนน้อยที่สุด โดยการนำเอาค่าของน้ำหนักองค์ประกอบไปคำนวณเมทริกซ์สหสัมพันธ์ (Correlation Matrix) เพื่อให้ได้ค่าที่มีค่าความใกล้เคียงกับเมทริกซ์สหสัมพันธ์ (Correlation Matrix) ของตัวแปรสังเกตได้ (ปรียานุช อภิบุณโยภาส, 2559) โดยวิธีที่นิยมใช้ คือ การวิเคราะห์องค์ประกอบสำคัญ เป็นการสกัดองค์ประกอบ เพื่อลดจำนวนตัวแปรและเพื่อให้สามารถแปลความหมายขององค์ประกอบได้ง่าย

3.2.6.4 เลือกวิธีการหมุนแกน (Factors Rotation) กรณีที่ค่า Factor Loading มีค่ากลางๆ ทำให้ไม่สามารถจัดตัวแปรว่าควรอยู่ใน Factor ใด ได้นั้นจะต้องทำการหมุนแกน ดังนั้นวัตถุประสงค์ของการหมุนแกนปัจจัย คือเพื่อทำให้ค่า Factor Loading ของตัวแปรมีค่ามากขึ้นหรือลดลงจนกระทั่งทำให้ทราบว่าตัวแปรนั้นควรอยู่ใน Factor ใด หรือไม่ควรอยู่ใน Factor ใด วิธีการหมุนแกนมี 2 วิธีคือ Orthogonal และ Oblique (สายพิณ ศรีสุวรรณรัตน์,

2540) การหมุนแกนแบบตั้งฉาก (Orthogonal Rotation) คือ การหมุนแกนปัจจัยที่ปัจจัยตั้งฉากกัน หรือปัจจัยต่างๆ เป็นอิสระกัน โดยมีวิธีการ (เพชรน้อย สิงห์ช่างชัย, 2549) ดังนี้ 1) Varimax เป็นเทคนิคที่ทำให้มีตัวแปรในจำนวนที่น้อยที่สุด มี Factor loading มากของแต่ละปัจจัย จึงเป็นที่นิยมใช้อย่างมาก 2) Quartimax คือ การหมุนแกนปัจจัย โดยลดจำนวนปัจจัยลงให้เหลือน้อยที่สุด เพื่ออธิบายตัวแปรแต่ละตัว 3) Equamax ใช้เทคนิคทั้งของ Varimax และ Quartimax การหมุนแกนแบบมุมแหลม (Oblique Rotation เป็นการหมุนแกนที่เมื่อหมุนแล้วปัจจัยอาจจะไม่ตั้งฉากกัน หรือปัจจัยไม่เป็นอิสระกันโดยใน SPSS เรียกเป็น Direct Oblimin และ Promax ผู้ใช้จะต้องเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งเพียงทางเลือกเดียว ถ้าเลือก None แสดงว่าไม่ต้องการให้มีการหมุนแกนปัจจัย (เพชรน้อย สิงห์ช่างชัย, 2549) 4) เลือกค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factors Score) เป็นการจัดค่าตัวแปรตามน้ำหนักขององค์ประกอบ โดยหากมีค่าน้ำหนักมาก ซึ่งมีค่าเข้าสู่ +1 หรือ -1 ในองค์ประกอบใด จะรวมตัวแปรให้อยู่ในองค์ประกอบเดียวกัน 5) การกำหนดชื่อและนิยามองค์ประกอบ เป็นขั้นตอนในการกำหนดชื่อ หรือให้ความหมายแก่องค์ประกอบ

3.3 วิธีการนิยามและให้ความหมายองค์ประกอบการพัฒนาการจัดการระบบร้านค้าบนมือถือผ่านแอปพลิเคชันพีเอ็กซ์ ในจังหวัดฉะเชิงเทรา

การกำหนดชื่อและการนิยามองค์ประกอบ ต้องมีการกำหนดชื่อหรือการให้ความหมายขององค์ประกอบ หรือตัวแปรที่ได้โดยการที่จะพิจารณาจากองค์ประกอบนั้นๆ ประกอบด้วยตัวแปรใด และควรกำหนดชื่ออย่างไร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2552)

3.4 วิธีการกำหนดแนวทางการพัฒนาการจัดการระบบร้านค้าบนมือถือผ่านแอปพลิเคชันพีเอ็กซ์ ในจังหวัดฉะเชิงเทรา

การนำชื่อและองค์ประกอบใหม่ที่ได้มาพัฒนาการจัดการระบบร้านค้าบนมือถือผ่านแอปพลิเคชันได้ ดังนั้นผู้ศึกษาจึงได้นำองค์ประกอบมาพัฒนาเป็นแนวทางการพัฒนาการจัดการร้านค้าบนมือถือผ่านแอปพลิเคชันพีเอ็กซ์

หลังจากที่ผู้ศึกษาได้ทำการวิเคราะห์องค์ประกอบได้ทำการพัฒนาเป็นแนวทางการจัดการระบบร้านค้าบนมือถือผ่านแอปพลิเคชันพีเอ็กซ์ ผู้ศึกษาจึงได้นำองค์ประกอบมาพัฒนาเป็นแนวทางการจัดการระบบร้านค้าบนมือถือผ่านแอปพลิเคชันพีเอ็กซ์ โดยการนำองค์ประกอบที่ได้ไปจัดประชุมระดมสมองเพื่อหาข้อสรุปการพัฒนาแนวทางร่วมกัน (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, 2546) ระหว่างทีมพัฒนาระบบซอฟต์แวร์ประยุกต์ของบริษัทซอฟต์แวร์เฮ้าส์ จังหวัดขอนแก่น จำนวน 5 คน ซึ่งในการจัดประชุมระดมสมองจำนวนคนที่เข้าร่วมถ้าจะให้มีประสิทธิภาพมากที่สุดควรอยู่ระหว่าง 4 ถึง 9 คน (ศศิมา สุขสว่าง, 2562) โดยในการประชุมระดมสมองครั้งนี้ประกอบไปด้วย ผู้จัดการโครงการ นักพัฒนาซอฟต์แวร์ที่มีความเชี่ยวชาญ และนักพัฒนาซอฟต์แวร์ ซึ่งจากการจัดประชุมระดมสมองสามารถหาข้อสรุปแนวทางการจัดการระบบร้านค้าบนมือถือผ่านแอปพลิเคชันพีเอ็กซ์ ในจังหวัดฉะเชิงเทรา

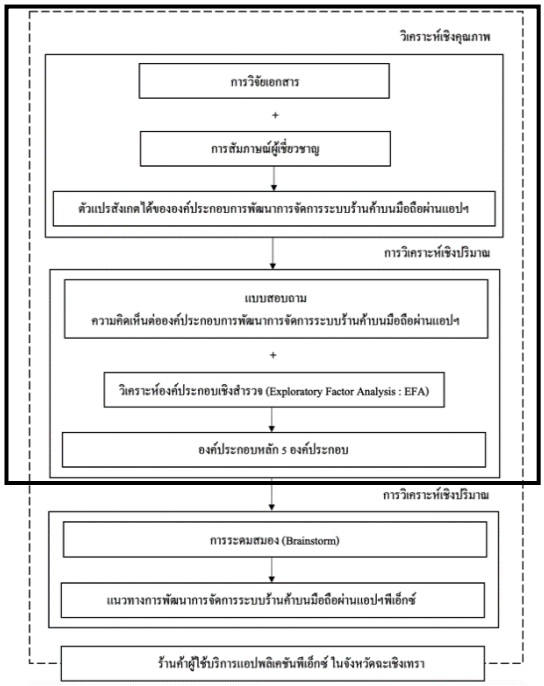
สรุปขั้นตอนการดำเนินการวิจัยแนวทางการพัฒนาพัฒนาการจัดการระบบร้านค้าบนมือถือผ่านแอปพลิเคชันพีเอ็กซ์ ในจังหวัดฉะเชิงเทรา มีวิธีการดำเนินการ 3 ขั้นตอน ประกอบด้วย

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อกำหนดจำนวนตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรที่วิจัย โดยวิธีการวิจัยเอกสาร คือ การเก็บรวบรวมข้อมูลจากหนังสือ เอกสาร รายงานหรือสื่ออื่นๆ แล้วนำเสนอผลการศึกษาในเชิงวิเคราะห์ และสังเคราะห์ข้อมูลที่

ได้ เพื่อศึกษาองค์ประกอบของซอฟต์แวร์ประยุกต์สำเร็จรูปสำหรับใช้ในการจัดการองค์กร และได้เลือกวิธีการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างกับผู้เชี่ยวชาญด้านการทำงานในการจัดการทรัพยากรมนุษย์ มีประสบการณ์ และเข้าใจในการจัดการองค์กรเป็นอย่างดี ประสบการณ์ทำงานมากกว่า 10 ปี และมีการสัมภาษณ์กับผู้เชี่ยวชาญด้านการพัฒนาการจัดการระบบร้านค้าบนมือถือผ่านแอปพลิเคชันมีประสบการณ์ และเข้าใจในการพัฒนาซอฟต์แวร์ประยุกต์เป็นอย่างดี ในระดับ Senior Developer ประสบการณ์ทำงานมากกว่า 5 ปี

ขั้นตอนที่ 2 การวิจัยเชิงปริมาณด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ โดยมีเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถาม โดยต้องมีการวิเคราะห์คุณภาพของเครื่องมือ สามารถวิเคราะห์ความสอดคล้องระหว่างวัตถุประสงค์กับเนื้อหา (IOC) ต้องมากกว่า 0.500 และต้องมีค่าความเชื่อมั่น Cronbach's alpha มากกว่า 0.800 จึงจะสามารถนำมาเข้าสู่กระบวนการวิเคราะห์เชิงสำรวจ เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบหลัก พบว่า องค์ประกอบหลักในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบไปด้วย 5 องค์ประกอบ

ขั้นตอนที่ 3 วิธีการกำหนดแนวทางการพัฒนาการจัดการร้านค้าบนมือถือผ่านแอปพลิเคชันพีเอ็กซ์ โดยวิธีการการระดมสมอง ซึ่งชื่อและองค์ประกอบใหม่ที่ได้จะต้องนำมาพัฒนาเป็นแนวทางการพัฒนาการจัดการระบบร้านค้าบนมือถือผ่านแอปพลิเคชันได้ โดยการนำเอาองค์ประกอบใหม่ที่ได้เข้าสู่กระบวนการระดมสมองโดยผู้เชี่ยวชาญ เพื่อกำหนดเป็นแนวทางการพัฒนาการจัดการร้านค้าบนมือถือผ่านแอปพลิเคชันพีเอ็กซ์ ดังแสดงในภาพที่ 2



ภาพที่ 2 ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย

4. ผลการศึกษาและอภิปรายผล

4.1 ผลการศึกษาและอภิปรายผลการพัฒนาระบบการจัดการระบบร้านค้าบนมือถือผ่านแอปพลิเคชัน

ผลการวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมภายนอกที่กระทบต่อธุรกิจทางอ้อม โดยใช้เครื่องมือ PESTEL Analysis มีรายละเอียดดังนี้ ทางภาครัฐได้มีนโยบายทางการเมืองเพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจภายในประเทศโดยได้เปิดโอกาสในการให้ผู้ประกอบการลงทุนในธุรกิจร้านอาหารทั้งธุรกิจอาหารรายใหญ่และรายย่อยตามพื้นที่ในจังหวัดต่าง ๆ มากขึ้น แต่เนื่องจากสภาพสภาวะสถานการณ์

ณ ปัจจุบันที่มีเหตุการณ์ไวรัสระบาดของโควิค (COVID-19) ทำให้ธุรกิจร้านอาหารเกิดปัญหา เช่น ปัญหาด้านการซื้อขาย ปัญหาด้านการจัดการ เป็นต้น ส่งผลให้ผู้ประกอบธุรกิจรายย่อยส่วนใหญ่นั้นมียอดขายที่ตกต่ำลงและทำให้ผู้ประกอบการร้านอาหารรายย่อยได้หันมาใช้แอปพลิเคชันสำหรับร้านค้ามากขึ้นเพื่อเป็นการเพิ่มยอดขายอีกหนึ่งช่องทาง จังหวัดฉะเชิงเทราได้มีผู้ประกอบการร้านอาหารที่มีความต้องการในการเพิ่มยอดขายจากการใช้แอปพลิเคชันสำหรับร้านค้ามากขึ้น จึงถือเป็นโอกาสสำหรับธุรกิจในการหากลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่จะเข้ามาทำธุรกิจในด้านการจัดการผ่านทางแอปพลิเคชันมากขึ้น ซึ่งโควิค (COVID-19) นั้นยังเป็นโอกาสและเป็นภัยคุกคามด้วยเช่นกันเนื่องจากการระบาดของโรคทำให้ผู้ประกอบการด้านการจัดการผ่านทางแอปพลิเคชันทางมือถือมีมากขึ้นเช่นกัน

ผลการวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมภายนอกที่กระทบต่อธุรกิจโดยตรง โดยใช้เครื่องในการวิเคราะห์สภาพการแข่งขันในอุตสาหกรรม มีรายละเอียดดังนี้ การแข่งขันกับคู่แข่งขันทางตรง ที่มีการแข่งขันที่สูงจากจำนวนผู้ประกอบการแอปพลิเคชันสำหรับการจัดการร้านค้าที่ตั้งอยู่ภายในจังหวัดฉะเชิงเทรามีจำนวน 3 ผู้ประกอบการ ซึ่งมีการดำเนินธุรกิจในแบบเดียวกัน คือ การเข้าถึงลูกค้าที่มีความสะดวกและความรวดเร็ว ซึ่งเป็นปัจจัยหลักในการดำเนินธุรกิจ เนื่องจากผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารรายย่อยมีความต้องการเพิ่มกำลังการขายที่มีความสะดวกและความรวดเร็วที่เข้าถึงลูกค้าได้เป็นจำนวนมาก ทางด้านภัยคุกคาม จากข้างต้นโควิค (COVID-19) นั้นเป็นโอกาสและเป็นภัยคุกคาม เนื่องจากการเข้ามาของโรคระบาดทำให้ผู้ประกอบการอื่น ๆ ได้เล็งเห็นโอกาสได้การดำเนินธุรกิจด้านการจัดการเช่นกัน ส่งผลให้เกิดการแข่งขันทางการตลาดมากขึ้น ผู้บริโภคมีตัวเลือกที่มากขึ้นในการเลือกสินค้าและสามารถรับบริการได้หลากหลาย

อภิปรายผลการวิเคราะห์โอกาสและอุปสรรคที่จะส่งผลต่อธุรกิจการจัดการบนแอปพลิเคชันในจังหวัดฉะเชิงเทรา มีประเด็นหลักที่ควรให้ความสำคัญดังนี้

ด้านโอกาส ได้แก่ ทางภาครัฐได้มีนโยบายทางการเมืองเพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจภายในประเทศ และผู้คนมีพฤติกรรมที่ปรับเข้ากับสถานการณ์วิถีใหม่สำหรับการแพร่ระบาดของไวรัสโควิค (COVID-19) ทำให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายนิยมใช้การบริการผ่านทางแอปพลิเคชันกันมากขึ้นจึงเปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการต่าง ๆ ที่ดำเนินธุรกิจการบริการหันความสนใจมาดำเนินธุรกิจด้านนี้

ด้านภัยคุกคาม ได้แก่ การแข่งขันที่เกิดจากที่ผู้ประกอบการเล็งเห็นโอกาสดำเนินธุรกิจด้านบริการผ่านทางแอปพลิเคชันกันมากขึ้นส่งผลให้การเกิดแข่งขันที่สูง รวมทั้งยังมีการระบาดของโควิค (COVID-19) ที่ไม่อาจคาดเดาได้ ทำให้เกิดการเล็งเห็นของผู้ประกอบการดำเนินธุรกิจในด้านการบริการผ่านทางแอปพลิเคชันที่มีความพร้อมเข้ามาแบ่งส่วนแบ่งทางการตลาดได้มากกว่าผู้ประกอบการหลายอื่น

4.2 ผลการศึกษาและอภิปรายผลองค์ประกอบการจัดการระบบร้านค้าบนมือถือผ่านแอปพลิเคชัน

ผลจากการศึกษาทบทวนงานวิจัย วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง และการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างจากผู้เชี่ยวชาญด้านพัฒนาการจัดการระบบร้านค้าบนมือถือผ่านแอปพลิเคชันพีเอ็กซ์ จำนวน 13 คน พบตัวแปรที่สังเกตได้ของตัวแปรแฝงทั้งหมด 37 ตัวแปร และพบว่าค่าความถี่เกินกึ่งหนึ่งของค่าความถี่รวม เท่ากับ 17 จึงสามารถนำมาใช้ในการศึกษาหาองค์ประกอบได้ มีค่าความถี่แสดงดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ความถี่ตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรแฝงการพัฒนาระบบการจัดการระบบร้านค้าบนมือถือผ่านแอปพลิเคชัน จากการศึกษาทบทวนงานวิจัยวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง และการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ

ตัวแปรสังเกตได้ขององค์ประกอบแนวทางการพัฒนาระบบการจัดการระบบร้านค้าบนมือถือผ่านแอปพลิเคชัน	ความถี่		ความถี่รวม
	การวิจัยเอกสาร	การสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ	
ความพึงพอใจกับหน้าจอแสดงผลของแอปพลิเคชัน	15	13	28
ความสะดวก และความรวดเร็วในการติดต่อกับคนขับ และลูกค้า	15	13	28
ความรวดเร็วในการรับทราบข้อมูลข่าวสาร โปรโมชัน และสิทธิพิเศษอื่น ๆ	13	13	26
การประหยัดค่าใช้จ่ายในการติดต่อสื่อสารกับคนขับ และลูกค้า	13	13	26
ความง่าย และสะดวกในการติดตั้งแอปพลิเคชัน	13	13	26
ความง่าย และสะดวกในการลงทะเบียนร้านค้า	12	13	25
ความสะดวกในการติดต่อแจ้งปัญหาที่เกิดขึ้นกับแอปพลิเคชัน	12	13	25
ความรวดเร็วในการตอบสนองต่อปัญหาที่มีการแจ้งหรือรายงาน	12	13	25
การแจ้งนโยบาย ข้อตกลง และเงื่อนไข ก่อนการใช้งานอย่างครบถ้วน	10	13	23
คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ของแอปพลิเคชันพีเอ็กซ์เป็นไปตามที่ได้แจ้งไว้ก่อนติดตั้ง	10	13	23
สามารถเรียนรู้การใช้แอปพลิเคชันได้โดยง่าย	10	13	23
ความสม่ำเสมอในการพัฒนาปรับปรุงให้แอปพลิเคชันใช้งานได้ง่าย	10	13	23
ความสามารถจัดการหมวดหมู่อาหารของร้าน	7	13	20
ความสามารถเพิ่ม/แก้ไข และลบเมนูอาหารในรายการเมนูของร้าน	7	13	20
ความสามารถเพิ่มเติมรูปอาหาร/ของแถม/ตัวเลือกเพิ่มเติม และหมายเหตุแต่ละเมนู	7	13	20
ความสามารถจัดการสินค้าคงคลัง	7	13	20
การแจ้งเตือนของแอปพลิเคชัน และเสียงที่เป็นเอกลักษณ์	6	13	19
การแจ้งเตือนรายการสินค้าใกล้หมด	6	13	19
ความสามารถติดตามสถานะคำสั่งซื้อ	6	13	19
ความสามารถจัดการกับคำสั่งซื้อ	6	13	19
การจัดส่งอาหารเป็นไปตามที่แจ้งไว้	6	13	19
การจัดการข้อมูลร้าน	6	13	19
ความแม่นยำของแผนที่	4	13	17
การชำระค่าใช้จ่ายได้หลากหลายช่องทาง	4	13	17
ค่าบริการมีความสมเหตุสมผล	4	13	17
การแสดงผลและสรุปสถิติยอดขาย	4	13	17
การจัดการรายการเดินบัญชีของร้าน	4	13	17
การจัดการระบบจองคิว	4	13	17
การบริการรับสินค้าได้หลากหลายช่องทาง	4	13	17
การใช้งานบัญชีผู้ใช้เดียวได้หลายเครื่อง	4	13	17
สามารถดูข้อเสนอแนะของลูกค้าที่มีต่อร้าน	4	13	17

ตัวแปรสังเกตได้ขององค์ประกอบแนวทางการพัฒนาระบบการจัดการระบบร้านค้าบนมือถือผ่านแอปพลิเคชัน	ความถี่		ความถี่รวม
	การวิจัยเอกสาร	การสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ	
แอปพลิเคชันพีเอ็กซ์มีโฆษณาออนไลน์	4	13	17
ท่านต้องการใช้แอปพลิเคชันในการขายสินค้า	4	13	17
ข้อมูลในแอปพลิเคชันถูกต้อง น่าเชื่อถือ ไม่มีข้อผิดพลาด	4	13	17
ข้อมูลในแอปพลิเคชันชัดเจน ไม่คลุมเครือ และเข้าใจง่าย	4	13	17
ข้อมูลในแอปพลิเคชันมีความครบถ้วนเพียงพอ	4	13	17
การค้นหา และทำความเข้าใจแอปพลิเคชันเป็นเรื่องง่าย	4	13	17

จากตัวแปรที่สังเกตได้ของตัวแปรแฝงทั้งหมด 37 ตัวแปรสามารถนำมาสรุปและอภิปรายได้ดังนี้

ตัวแปรที่ 1 ความพึงพอใจกับหน้าจอแสดงผลของแอปพลิเคชัน ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้งานแอปพลิเคชัน คือ หน้าจอแสดงผลของแอปพลิเคชัน ต้องสามารถปรับเปลี่ยนได้ตามรูปแบบการจับถืออุปกรณ์ของผู้ใช้ แบ่งเป็น 2 แบบ คือ แบบแนวตั้ง (Portrait) และแบบแนวนอน (Landscape) เช่น ถ้าหากแอปพลิเคชันเน้นการกรอกจำนวนมาก พฤติกรรมของผู้ใช้มักจะวางอุปกรณ์ในรูปแบบแนวนอน บนพื้นราบ ที่มีคีย์บอร์ดอยู่ด้านล่าง มากกว่าถือในแนวตั้ง (โค้ชพล Teerasej Jiraphatchandej, 2563) พบว่าการใช้งานแอปพลิเคชันการจัดการร้านค้าเหมาะกับรูปแบบในแนวตั้ง เน้นการแสดงผลที่มีข้อมูลในการแสดงผลเป็นจำนวนมาก

ตัวแปรที่ 2 ความสะดวก และความรวดเร็วในการติดต่อกับคนขับ และลูกค้า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้งานแอปพลิเคชัน คือ ความสะดวก และความรวดเร็วในการติดต่อกับคนขับ และลูกค้า ซึ่งสามารถทำได้โดยการพิมพ์ข้อความ หรือโทรศัพท์ติดต่อโดยตรง เพื่อสอบถามรายละเอียดเพิ่มเติม หรือชี้แจงข้อมูลเมื่อเกิดปัญหากับคำสั่งซื้อที่ได้รับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Veeraraghavan (2014) ได้อธิบายเพิ่มเติมว่าคุณภาพระบบเป็น คุณลักษณะระบบของสารสนเทศเอง ซึ่งมีองค์ประกอบ 4 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ ความสะดวกต่อ การเข้าใช้งาน (Convenience of Access) การตอบสนอง (Response) ความยืดหยุ่นของระบบ (Flexibility of System) การบูรณาการระบบ (Integration of the System) พบว่ามีความสำคัญต่อความพึงพอใจ ทำให้เกิดประโยชน์ต่อร้านค้า คนขับ และลูกค้า

ตัวแปรที่ 3 ความรวดเร็วในการรับทราบข้อมูลข่าวสาร โปรโมชัน และสิทธิพิเศษอื่น ๆ ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้งานแอปพลิเคชัน คือ ความรวดเร็วในการได้รับข้อมูลข่าวสาร โปรโมชัน และสิทธิพิเศษอื่น ๆ ที่ร้านค้าจะได้รับ เช่น โปรโมชันส่วนลดต่าง ๆ

ตัวแปรที่ 4 การประหยัดค่าใช้จ่ายในการติดต่อสื่อสารกับคนขับ และลูกค้า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้งานแอปพลิเคชัน คือ การประหยัดค่าใช้จ่ายในการติดต่อสื่อสารกับคนขับ และลูกค้า ได้ผ่านการพิมพ์ข้อความผ่านหน้าข้อความผ่านแอปพลิเคชัน และการโทรศัพท์ติดต่อผ่านแอปพลิเคชัน

ตัวแปรที่ 5 ความง่าย และสะดวกในการติดตั้งแอปพลิเคชัน การติดตั้งแอปพลิเคชันผู้ใช้สามารถติดตั้งโดยง่ายด้วยตนเอง โดยมีคู่มือในการติดตั้ง และคู่มือที่เข้าใจได้ง่าย

ตัวแปรที่ 6 ความง่าย และสะดวกในการลงทะเบียนร้านค้า การลงทะเบียนร้านค้าผ่านแอปพลิเคชัน ร้านค้าสามารถลงทะเบียนด้วยตนเองได้โดยง่าย ไม่ซับซ้อน โดยมีคู่มือที่เข้าใจได้ง่าย

ตัวแปรที่ 7 ความสะดวกในการติดต่อแจ้งปัญหาที่เกิดขึ้นกับแอปพลิเคชัน ปัจจัยสำคัญของแอปพลิเคชัน คือ การสะดวกในการติดต่อแจ้งปัญหาที่พบจากการใช้งานแอปพลิเคชัน หรือปัญหาต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับแอปพลิเคชัน ผ่านแอปพลิเคชันไปยังผู้ดูแลระบบ โดยที่ร้านค้าสามารถทำได้เองโดยง่าย

ตัวแปรที่ 8 ความรวดเร็วในการตอบสนองต่อปัญหาที่มีการแจ้งหรือรายงาน เมื่อได้รับแจ้งปัญหาเข้ามาในระบบผู้ดูแลแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็ว และทันที

ตัวแปรที่ 9 การแจ้งนโยบาย ข้อตกลง และเงื่อนไข ก่อนการใช้งานอย่างครบถ้วน ก่อนการใช้งาน หรือลงทะเบียนร้านค้า แอปพลิเคชันมีการแจ้งนโยบาย ข้อตกลง และเงื่อนไข ให้ทราบก่อน หรือสามารถดูอีกครั้งได้ผ่านแอปพลิเคชัน

ตัวแปรที่ 10 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ของแอปพลิเคชันพีเอ็กซ์เป็นไปตามที่ได้แจ้งไว้ก่อนติดตั้ง คุณสมบัติของแอปพลิเคชันมีการแจ้งไว้ชัดเจนก่อนการดาวน์โหลดและติดตั้ง ผ่านคลังแอปพลิเคชันของแต่ละระบบปฏิบัติการ ได้แก่ Apple Store และ Play Store

ตัวแปรที่ 11 สามารถเรียนรู้การใช้แอปพลิเคชันได้โดยง่าย ร้านค้าสามารถใช้งานแอปพลิเคชันได้เองโดยง่าย โดยประสบการณ์ผู้ใช้งาน และคู่มือการใช้งานแอปพลิเคชันที่เข้าใจได้โดยง่าย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Stair, Reynolds & Chesney (2008) สามารถเข้าถึงได้ง่าย (Accessible) ถูกต้องแม่นยำ (Accurate) ความ สมบูรณ์ครบถ้วน (Complete) ประหยัดคุ้มราคา (Economical) ยืดหยุ่น (Flexible) ความเกี่ยวข้อง (Relevant) เชื่อถือได้ (Reliable) ปลอดภัย (Secure) เข้าใจง่าย (Simple) ทันต่อเวลา (Timely) สามารถตรวจสอบได้ (Verifiable) พบว่ามีความสำคัญต่อการใช้งานแอปพลิเคชันของร้านค้า

ตัวแปรที่ 12 ความสม่ำเสมอในการพัฒนาปรับปรุงให้แอปพลิเคชันใช้งานได้ง่าย ปัจจัยหลักในการแสดงถึงการพัฒนาอย่างต่อเนื่องของแอปพลิเคชัน คือ ความสม่ำเสมอของการปรับปรุงแอปพลิเคชัน ให้สามารถใช้งานได้ง่าย และปรับปรุงตามความต้องการของร้านค้าเพิ่มมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Parasuraman, et al (1990) ที่นำส่งความพึงพอใจ ของบริการที่มีคุณค่าแก่ลูกค้า เพื่อสร้างผลลัพธ์จากการให้บริการที่ดีให้ลูกค้า ทำให้ผู้รับบริการได้รับ ความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) ก่อให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า (Customer Relationship) รวมทั้งเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดการซื้อซ้ำ หรือกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต (Customer Retention) จนเกิดเป็นฐานลูกค้าที่มีความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนยาว ก่อให้เกิดความภักดีกับ ตัวสินค้าและการบริการตลอดไป (Customer Loyalty)

ตัวแปรที่ 13 ความสามารถจัดการหมวดหมู่อาหารของร้าน ร้านค้าสามารถจัดการหมวดหมู่อาหารของร้านตนเองด้วยตนเองโดยง่าย

ตัวแปรที่ 14 ความสามารถเพิ่ม/แก้ไข และลบเมนูอาหารในรายการเมนูของร้าน ร้านค้าสามารถจัดการเมนูอาหารภายในร้านได้ โดยการเพิ่ม ลบ และแก้ไขเมนูด้วยตนเองโดยง่าย

ตัวแปรที่ 15 ความสามารถเพิ่มเติมรูปอาหาร/ของแถม/ตัวเลือกเพิ่มเติม และหมายเหตุ แต่ละเมนู ร้านค้าสามารถเพิ่มเติมรูปภาพ ของแถม ตัวเลือก และช่องหมายเหตุให้ลูกค้ากรอก ด้วยตนเองโดยง่าย เพื่อช่วยในการเข้าใจต่อคำสั่งซื้อที่ลูกค้าต้องการได้เพิ่มมากขึ้น

ตัวแปรที่ 16 ความสามารถจัดการสินค้าคงคลัง ร้านค้าสามารถกับสินค้าคงคลัง จำนวนสินคงเหลือ และสำรองสินค้าในระบบคลังสินค้าของตนเองได้ผ่านแอปพลิเคชัน

ตัวแปรที่ 17 การแจ้งเตือนของแอปพลิเคชัน และเสียงที่เป็นเอกลักษณ์ แอปพลิเคชันมีการแจ้งเตือนของคำสั่งซื้อแต่ละสถานะ ได้แก่ คำสั่งซื้อใหม่ คนขับมาถึงร้าน และคนขับจัดส่งถึงมือลูกค้า เป็นต้น นอกจากนั้นการแจ้งเตือนยังมีเสียงที่เป็นเอกลักษณ์ สามารถทำให้ร้านค้าทราบว่าเป็นเสียงแจ้งเตือนจากแอปพลิเคชันพีเอ็กซ์

ตัวแปรที่ 18 การแจ้งเตือนรายการสินค้าใกล้หมด เนื่องจากร้านค้าสามารถจัดการสินค้าคงคลังได้ แอปพลิเคชันจึงมีการแจ้งเตือนเมื่อรายการสินค้าแต่ละรายการใกล้หมด เพื่อทำให้ร้านค้าทราบ และมีการจัดการสินค้าคงคลังต่อไป

ตัวแปรที่ 19 ความสามารถติดตามสถานะคำสั่งซื้อ ร้านค้าสามารถติดตามสถานะคำสั่งของทางร้านได้เองโดยง่ายผ่านแอปพลิเคชัน ได้แก่ สถานะคำสั่งซื้อใหม่ และสถานะของคนขับ เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Jing & Yoo (2013) ที่กล่าวว่า การตอบสนอง การรับประกัน และความ เอาใจใส่เป็นหัวใจที่สำคัญในการกำหนดคุณภาพการบริการ และความพึงพอใจของลูกค้า พบว่ามีความสำคัญต่อใช้งานของร้านค้า คนขับ และลูกค้า เพื่อติดตามสถานะคำสั่งซื้อ

ตัวแปรที่ 20 ความสามารถจัดการกับคำสั่งซื้อ ร้านค้าสามารถจัดการกับคำสั่งซื้อที่เข้ามาในร้านค้าได้เองโดยง่าย เช่น การกดรับคำสั่งซื้อ การปฏิเสธรับคำสั่งซื้อ

ตัวแปรที่ 21 การจัดส่งอาหารเป็นไปตามที่แจ้งไว้ ร้านค้าสามารถเลือกเวลาในการจัดเตรียมคำสั่งซื้อด้วยตนเองได้ ได่แก่ 15 นาที, 20 นาที และ 30 นาที และมีการคำนวณเวลาจากระยะทางจากคนขับมาถึงร้านค้า และระยะทางจากร้านค้าถึงลูกค้า เพื่อคำนวณเวลาการจัดส่งคำสั่งซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Lewis & Bloom (1983) ได้ให้คำนิยามของคุณภาพการบริการว่าเป็น สิ่งที่ใช้ชี้วัดให้รู้ถึงระดับของการบริการที่ส่งมอบต่อลูกค้า หรือผู้รับบริการว่าการสอดคล้องนั้นมีความเหมาะกับความต้องการของเขาได้ดีเพียงใด พบว่ามีความสำคัญต่อการพึงพอใจในการใช้งานของร้านค้า คนขับ และลูกค้า

ตัวแปรที่ 22 การจัดการข้อมูลร้าน ร้านค้าสามารถจัดการข้อมูลร้านค้าด้วยตนเองได้โดยง่าย ได้แก่ ข้อมูลชื่อร้านค้า ที่อยู่ร้านค้า เบอร์ติดต่อ และเวลาเปิด-ปิดร้านค้า

ตัวแปรที่ 23 ความแม่นยำของแผนที่ ความแม่นยำของแผนที่เป็นปัจจัยสำคัญของแอปพลิเคชันการจัดส่งแบบเดลิเวอรี่เนื่องจากตรงใช้พิกัดที่แม่นยำในการเดินทางจัดส่งคำสั่งซื้อ ทั้งร้านค้า คนขับ และลูกค้า จำเป็นต้องมีการเปิดใช้งานสถานที่ปัจจุบันของแต่ละฝ่าย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนะวัชร จริยะภูมิ (2560) ในการศึกษาระบบจัดส่งอาหารด้วยการนำทางแบบชาญฉลาด ด้วยการนำทางแบบชาญฉลาดจะช่วยให้ร้านอาหารระดับปานกลาง และระดับเล็กสามารถตอบสนองความต้องการ และความพึงพอใจต่อการบริการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด เพราะบริการจัดส่งอาหารออนไลน์ พบว่าสำคัญต่อการจัดส่งสินค้าถึงมือลูกค้าผ่านระบบพีเอ็กซ์

ตัวแปรที่ 24 การชำระค่าใช้จ่ายได้หลากหลายช่องทาง ช่องทางในการชำระเงินเป็นปัจจัยสำคัญในการเพิ่มทางเลือกการชำระเงินให้กับผู้ซื้อ ทั้งทางฝั่งร้านค้า คนขับ และลูกค้า สามารถเลือกชำระได้หลากหลายช่องทาง ได้แก่ Internet banking, QR Code, Promptpay, บัตรเครดิต/เดบิต และอื่น ๆ เพื่อหลีกเลี่ยงการชำระเงินสด และลดการแพร่เชื้อ COVID-19 ผ่านการสัมผัสโดยตรง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Li (2014) ได้ศึกษาและการนำแบบจำลองความสำเร็จของระบบสารสนเทศไปวิเคราะห์โปรแกรมประยุกต์โมบายแบงค์กิ้ง กล่าวว่า คุณภาพระบบสำหรับโมบายแบงค์กิ้ง มีปัจจัยดังนี้ ความสามารถในการทำงาน (Functionality) การตอบสนองด้านเวลา (Response Time) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ส่วนต่อประสานผู้ใช้ (User Interface) และความง่ายต่อการใช้ งาน (Ease of Use) พบว่ามีความสำคัญต่อความสะดวกในการชำระค่าใช้จ่ายของร้านค้า คนขับ และลูกค้า

ตัวแปรที่ 25 ค่าบริการมีความสมเหตุสมผล ทางระบบมีการคิดค่าบริการอย่างเป็นเหตุเป็นผล และมีโปรโมชันต่างๆให้ทางร้านค้าสามารถเลือกเข้าร่วมด้วยตนเองได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิมผงา วีระโยธิน (2560) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Cs) ลูกค้า (Customer) ราคา (Cost) ความสะดวกสบาย (Convenience) และการสื่อสาร (Communication) มีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันอูเบอร์ อีท (Uber Eats) เพื่อบริการรับส่งอาหาร (Food Delivery) เน้นในเรื่องการใช้งานแอปพลิเคชันที่ง่ายและสะดวกมากกว่าการออกแบบการใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน และยุ่งยาก สะดวกในการตัดบัตรเครดิต ราคาค่าบริการจัดส่งราคาเดียว และมีโปรโมชันต่อเนื่อง ซึ่งมีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการระบบพีเอ็กซ์ของร้านค้า

ตัวแปรที่ 26 การแสดงผลและสรุปสถิติยอดขาย ทางร้านค้าสามารถดูผล และสถิติยอดการขายได้เองได้ผ่านแอปพลิเคชัน และสามารถกดรับเอกสารสถิติยอดขายผ่านแอปพลิเคชันด้วยตนเองได้โดยง่าย

ตัวแปรที่ 27 การจัดการรายการเดินบัญชีของร้าน ร้านค้าสามารถจัดการรายการเดินบัญชีของทางร้านด้วยตนเองได้โดยง่าย

ตัวแปรที่ 28 การจัดการระบบจองคิว แอปพลิเคชันรองรับระบบการจองคิวของลูกค้า เมื่อมีความต้องการใช้บริการนั่งทางที่ร้านได้ โดยร้านค้าสามารถตอบรับด้วยตนเองได้โดยง่ายผ่านแอปพลิเคชัน

ตัวแปรที่ 29 การบริการรับสินค้าได้หลากหลายช่องทาง ร้านค้าสามารถจัดส่งสินค้าได้หลากหลายช่องทาง ได้แก่ การจัดส่งผ่านระบบเดลิเวอรี่ และลูกค้ามารับด้วยตนเองที่ร้าน

ตัวแปรที่ **30 การใช้งานบัญชีผู้ใช้เดียวได้หลายเครื่อง** แอปพลิเคชันรองรับการใช้งานบัญชีผู้ใช้เดียว ได้หลายอุปกรณ์ในเวลาเดียวกัน เพื่อง่ายต่อการจัดการร้านค้า หากอุปกรณ์เครื่องหลักในการจัดการร้านค้าไม่เพียงพอต่อการใช้งานในขณะนั้น

ตัวแปรที่ **31 สามารถดูข้อเสนอแนะของลูกค้าที่มีต่อร้าน** ทางร้านได้รับข้อเสอแนะจากเว็บไซต์ สื่อโซเชียลต่าง ๆ และลูกค้าว่าเป็นร้านค้ายอดนิยม มีการบอกต่อ และพูดถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับจากการใช้บริการ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ศศิประภา พันธนาเสวม (2561) พบว่า ผู้บริโภคมีการค้นหาข้อมูลร้านค้าจากการรีวิวในสื่อออนไลน์ และจำนวนความนิยมภายในแอปพลิเคชัน ก่อนทำการตัดสินใจในการใช้บริการ

ตัวแปรที่ **32 แอปพลิเคชันพีเอ็กซ์มีโฆษณาออนไลน์** การนำเสนอข้อมูลข่าวสาร และโปรโมชันของร้านค้าผ่านสื่อการโฆษณาร้านค้าผ่านสื่อออนไลน์ โทรทัศน์ หรือป้ายหน้าร้าน สอดคล้องกับผลการวิจัยของ เจริญขวัญ วงค์เพ็ญ (2558) พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการได้รับข้อมูลข่าวสาร และโปรโมชัน เกี่ยวกับร้านค้าผ่านสื่อออนไลน์ก่อนตัดสินใจในการใช้บริการ

ตัวแปรที่ 33 ท่านต้องการใช้แอปพลิเคชันในการขายสินค้า ร้านค้าต้องการขายสินค้า และบริการผ่านแอปพลิเคชันในระบบการจัดส่งแบบเดลิเวอรี่ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Negash, Ryan et al. (2003) ในเรื่องของประโยชน์ของข้อมูล (Informativeness) และความน่าสนใจของข้อมูล (Entertainment) พบว่าสำคัญต่อการที่ร้านค้าต้องการใช้งานแอปพลิเคชันเพื่อเป็นแพลตฟอร์มออนไลน์เดลิเวอรี่ในการขายสินค้า

ตัวแปรที่ 34 ข้อมูลในแอปพลิเคชันถูกต้อง น่าเชื่อถือ ไม่มีข้อผิดพลาด ข้อมูลที่แอปพลิเคชันแจ้งไว้ภายในแอปพลิเคชันมีความถูกต้อง น่าเชื่อถือ และไม่มีข้อผิดพลาด ทำให้ร้านค้ามีความเชื่อมั่น และไว้วางใจในการขายสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชัน

ตัวแปรที่ 35 ข้อมูลในแอปพลิเคชันชัดเจน ไม่คลุมเครือ และเข้าใจง่าย ข้อมูลในแอปพลิเคชันมีความชัดเจน เข้าใจง่าย ทำให้ร้านค้าสามารถใช้งานด้วยตนเองโดยง่าย

ตัวแปรที่ 36 ข้อมูลในแอปพลิเคชันมีความครบถ้วนเพียงพอ ข้อมูล และการทำงานของแต่ละการทำงานในแอปพลิเคชันเพียงพอต่อการใช้งานพื้นฐานในการจัดการสินค้า และคำสั่งซื้อของทางร้านค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ McKinney et al. (2002) ความสัมพันธ์ของข้อมูล (Relevance) ความสามารถในการทำความเข้าใจ (Understandability) ความน่าเชื่อถือของข้อมูล (Reliability) ความเพียงพอของข้อมูล (Adequacy) ขอบเขตของข้อมูล (Scope) ความมีประโยชน์ของข้อมูล (Usefulness) พบว่ามีความสำคัญต่อการใช้งานแอปพลิเคชันพื้นฐานของร้านค้า

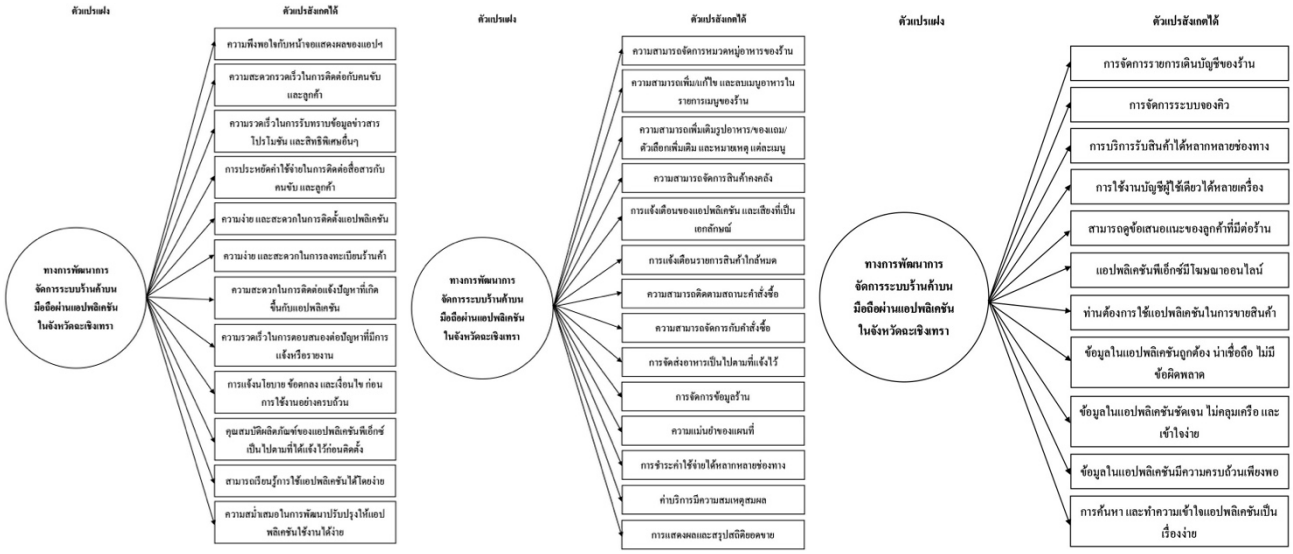
ตัวแปรที่ 37 การค้นหา และทำความเข้าใจแอปพลิเคชันเป็นเรื่องง่าย แอปพลิเคชันสามารถค้นหาคำสั่งซื้อ หรือเมนูสินค้าได้ง่าย ร้านค้าสามารถทำความเข้าใจผ่านคู่มือการใช้งานแอปพลิเคชันที่มีให้ และสามารถทำได้ด้วยตนเองโดยง่าย

5. สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาแนวการการพัฒนาแอปพลิเคชันสำหรับการจัดการระบบร้านค้าบนมือถือผ่านแอปพลิเคชัน ผู้ศึกษาได้วิเคราะห์ตัวแปรพื้นฐานที่สำคัญต่อการพัฒนาแอปชันซึ่งเกิดขึ้นกับร้านค้าที่ใช้บริการแอปพลิเคชันพีเอ็กซ์ ในเขตจังหวัดฉะเชิงเทรา โดยวิเคราะห์จากระบบคู่แข่ง อาทิ แอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด และแอปพลิเคชันไลน์แมน เป็นต้น ซึ่งเป็นต้นแบบที่สำคัญในการพัฒนาแอปพลิเคชันสำหรับการจัดการระบบร้านอาหาร และนำมาพัฒนาระบบการจัดการร้านค้าบนมือถือผ่านแอปพลิเคชันพีเอ็กซ์ ซึ่งสามารถวิเคราะห์ได้ 37 ตัวแปรพื้นฐานที่ควรมีในระบบการจัดการร้านอาหาร ดังแสดงในภาพที่ 3 ซึ่งตัวแปรเหล่านี้ มีผลต่อประสบการณ์การใช้งานและความสนใจของผู้ใช้ ซึ่งมีผลทำให้แอปพลิเคชันได้รับความนิยมจากการใช้งานของร้านค้า และลูกค้า

ด้านภัยคุกคามมีปัจจัยที่ส่งผลต่อระบบการจัดการร้านค้าบนมือถือผ่านแอปพลิเคชัน ได้แก่ สถานการณ์วิกฤติ COVID-19 ที่ส่งผลให้ธุรกิจอื่นที่ดำเนินการทางธุรกิจในรูปแบบเดียวกันนี้ คำนึงถึงโอกาสที่เกิดขึ้นในการต่อยอดทางธุรกิจ ทำให้ธุรกิจอื่นที่ดำเนินการทางธุรกิจในรูปแบบเดียวกันที่มีขนาดใหญ่สามารถ เข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่เป็นเป้าหมายได้รวดเร็วกว่า เนื่องจากทรัพยากร และความสามารถทางธุรกิจในการดำเนินการทางธุรกิจ

จากผลการศึกษาแนวทางการพัฒนาระบบร้านค้าบนมือถือผ่านแอปพลิเคชัน ผู้จัดทำได้นำผลการศึกษามาใช้ในการออกแบบ และพัฒนาระบบการจัดการร้านค้าบนมือถือผ่านแอปพลิเคชันพีเอ็กซ์ และปัจจุบันแอปพลิเคชันพีเอ็กซ์ได้ถูกนำไปใช้ในงานในพื้นที่จังหวัดฉะเชิงเทราซึ่งเป็นที่กลุ่มเป้าหมาย และใช้ในการศึกษาในครั้งนี้



ภาพที่ 3 องค์ประกอบการพัฒนาระบบการจัดการระบบร้านค้าบนมือถือผ่านแอปพลิเคชันพีเอ็กซ์ ในจังหวัดฉะเชิงเทรา (ต่อ)

(ต่อ) (ต่อ)

บรรณานุกรม

DeLone, William H, and McLean, Epharim R. (2003). **The DeLone and McLean.** Model of information Systems Success: A Ten-Year Update. Journal of management Information systems, 4, 9-30.

Porter, M.E. (1990). **The Competitive Advantage of Nations.** Boston: Harvard Business School Press.

Scott, J. (2006). Documentary Research. London: Sage.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2552). **สถิติสำหรับงานวิจัย.** พิมพ์ครั้งที่ 4. ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2560). **การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล.** พิมพ์ครั้งที่ 29.กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

แกร็บ. (2553). **ทำไมคุณต้องลอง GrabFood**. ค้นเมื่อ 15 กันยายน 2564, จาก https://www.grab.com/th/food/

ข่าวนายกรัฐมนตรี. (2564). **นายกรัฐมนตรียืนยันการแก้ปัญหาโควิด-19 เป็นไปตามสถานการณ์ เหตุผล ความจำเป็น การตัดสินใจทุกเรื่องอยู่บนข้อมูล ข้อเท็จจริง**. ค้นเมื่อ 10 มกราคม 2565, จาก https://www.thaigov.go.th/news/contents/details/45445

ไทยรัฐออนไลน์. (2563). **คนละครึ่ง เฟส 1 ไม่ต้องรีบใช้เงิน 3,000 คลังยืดเวลา-สมทบไปเฟส 2 ได้**. ค้นเมื่อ 15 กันยายน 2564, จาก https://www.thairath.co.th/business/economics/1989317

บริษัท แกรมมิค เฮ้าส์ จำกัด. (2564). **บริษัท แกรมมิค เฮ้าส์ จำกัด**. ค้นเมื่อ 13 กันยายน 2564, จาก https://data.creden.co/company/general/0105561080121

บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธ์. (2551). **ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาตร์**. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ: จามจุรีโปรดักท์.

บุญชม ศรีสะอาด. (2553). **การวิจัยเบื้องต้น**. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.

พรหมวรัท ประดิษฐ, ฐิตา เภกานนท์ และวริทธิ์ พานิชเกษม. (2564). **มองเศรษฐกิจปี 65 ฟ้าหลังฝนโควิด 19?**. ค้นเมื่อ 3 มกราคม 2565, จาก https://www.bot.or.th/Thai/ResearchAndPublications/articles/Pages/Article_7Dec2021.aspx

วิวัฒน์ มีสุวรรณ์. (2554). **แนวทางการพัฒนาแอปพลิเคชันแอนดรอยด์**. การเรียนรู้ด้วยการสร้างโลกเสมือนผสานโลกจริง. **วารสารศึกษาศาสตร์ 2554, 13**(2), 119-127.

ศศิมา สุขสว่าง. (2562). **“การระดมความคิด (Brainstorm) เทคนิคความคิดสร้างสรรค์และพัฒนานวัตกรรม”**. ค้นเมื่อ 15 กันยายน 2563, จาก https://www.sasimasuk.com/15842591/brainstorm-เทคนิคพัฒนาความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรม

ศิริชัย กาญจนวาสี. (2548). **ทฤษฎีการประเมิน.** กรุงเทพ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ศูนย์พัฒนาเมืองอุตสาหกรรมเชิงนิเวศ. (2556). **จังหวัดฉะเชิงเทรา**. ค้นเมื่อ 15 มกราคม 2565, จาก http://ecocenter.diw.go.th/Visitor/Theme_3/eco_area_province?areaId=1&provId=2

อารยา องค์เอี่ยม และ พงศ์ธารา วิจิตเวชไพศาล. (2561). การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย. **วิสัญญี สาร, 44**(1), 36–42.

เฮง. (2564). **Food Delivery มีดียังไง ทำไมถึงควรทำแอป Delivery**. ค้นเมื่อ 5 มกราคม 2565, จาก https://www.sc-sparksolution.com/2021/05/12/ทำแอป-delivery/

White Paper. (2021**). เข้าถึงผู้ประกอบการ เข้าใจหนทางอยู่ร่วมกับโควิด-19**. ค้นเมื่อ 10 มกราคม 2565, จาก https://www.bot.or.th/Thai/MonetaryPolicy/EconomicConditions/AAA/TraderCovid19.pdf

การศึกษาพฤติกรรมการซื้อนมพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร

The Study of consumer's milk purchasing behaviour in Bangkok

ชนาธิป อรุณโชติ[1] และ ธีรช์กรณ์ อุดมรัตนะมณี[2]

Chanathip Arunchot and Theerakorn Udomratanamanee

บทคัดย่อ

ในปัจจุบันผู้บริโภคคนไทยทั้งเด็กและผู้ใหญ่มีการดูแลสุขภาพมากขึ้นทำให้การดื่มนมพร้อมดื่มมีความสำคัญมากขึ้น แต่สภาพการแข่งขันในอุตสาหกรรมนมพร้อมดื่ม ในประเทศไทยกลับมีการแข่งขันสูงทำให้ผู้ผลิตแต่ละรายต้องดำเนินกลยุทธ์ต่างๆ เพื่อทำให้เป็นผู้นำตลาด ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึง ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการพิจารณาตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มปัจจุบัน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยสุ่มตัวอย่างจากผู้ที่มาซื้อผลิตภัณฑ์นมโคสดพร้อมดื่มในกรุงเทพมหานครจำนวน 385 ตัวอย่าง และในการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์จากผลวิจัยพบว่า พบว่า 1. ปัจจัยประชากรศาสตร์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่าง 2.ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อนมพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร 3.ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4P มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อนมพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ : นมพร้อมดื่ม , พฤติกรรมผู้บริโภค , การตัดสินใจซื้อ

Abstract

In recent years. Thai consumers, both children and adults, take much more interest in their health and become more aware of the importance of drinking milk. However, manufacturers have to pull out many different business strategies to survive in a highly competitive Ready-to-drink milk market in Thailand. For this reason, consumer's behaviour and factors that affect consumer's decision making on Ready-to-Drink milk have been researched and studied. The data collection has been done by using the survey to collect samples from 385 random buyers of Ready-to-Drink milk in Bangkok. Then, and see what affects consumer's decision making on Ready-to-Drink milk. The study has shown that 1. Demographic factors are found to have no impact on consumer's decision making to buy Ready-to-Drink milk. 2. Personal factors are found to have a positive influence on consumer behavior's decision making to buy Ready-to-Drink milk in Bangkok area. 3. The 4P of marketing are found to have a positive effect on consumer's decision making on Ready-to-Drink milk in Bangkok area.

Keyword : Ready-to-Drink milk, consumer behaviour, purchase decision

[1] นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย จ.กรุงเทพ 10400 email: chanathip17900@gmail.com

[2] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำสาขาวิชาการตลาดคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย จ.กรุงเทพ 10400 email: theerakorn_udo@utcc.ac.th

1. บทนำ

ในปัจจุบันแนวโน้มพฤติกรรมการดูแลสุขภาพของผู้บริโภคกำลังได้รับความนิยมอย่างมาก ดังจะเห็นได้จากการคัดสรรในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีคุณค่าและมีประโยชน์ต่อสุขภาพมากขึ้น โดยเฉพาะเครื่องดื่มที่ทำจากนมโคที่มีสารอาหารบำรุงร่างกายมาก ส่งผลให้มูลค่าตลาดของนมพร้อมดื่มในประเทศไทยมีประมาณ 51,200 ล้านบาทต่อปี แต่ส่วนทางกับการแข่งขันภายในตลาดนมพร้อมดื่มที่ดุเดือดขึ้นจากหลากหลายปัจจัยทั้งจากการมีผู้ประกอบการมากขึ้นและสถานการณ์โควิด-19 ที่มีจำนวนผู้ติดเชื้อเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และรัฐบาลได้ออกมาตรการล็อกดาวน์เพื่อควบคุมสถานการณ์โควิดวิด ส่งผลให้ผู้ซื้อนมจำนวนน้อยลงเนื่องจากผู้ซื้อจะต้องคำนึงถึงค่าใช้จ่ายในสิ่งที่จำเป็น นอกจากนี้พฤติกรรมการซื้อนมจะต้องออกจากบ้านจึงเป็นปัจจัยหนึ่งที่ผู้ซื้อคำนึงถึงความเสี่ยงและปลอดภัยที่มาซื้อนมในร้านค้า จึงส่งผลให้พฤติกรรมการซื้อและบริโภคนมพร้อมดื่มลดลง ยืนยันได้จากข่าวขององค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย (อ.ส.ค.) โดยนายสุชาติ จริยาเลิศศักดิ์ รองผู้อำนวยการองค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย เปิดเผยว่า ยอดจำหน่ายในปี พ.ศ. 2563 ที่ผ่านมาองค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทยทำยอดขายได้ 9,500 ล้านบาท ต่ำกว่าเป้าที่กำหนดไว้ 10,000 ล้านบาท เนื่องจากสถานการณ์โควิด ส่งผลให้การบริโภคลดลงในช่วงต้นปี (กรุงเทพธุรกิจ 2564) ทำให้ผู้ผลิตแต่ละรายต้องดำเนินกลยุทธ์ต่างๆ เพื่อทำให้เป็นผู้นำตลาด ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงตั้งประเด็นศึกษาวิเคราะห์ “พฤติกรรมการซื้อนมพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร”

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้คือ 1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้าน ประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร 2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อนมพร้อมดื่มที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อนมพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร 3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด4Pที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อนมพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการศึกษา 1. ขอบเขตของประชากร ขอบเขตการศึกษาการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยตั้งใจศึกษาประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร 2. ขอบเขตของกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ ผู้ที่ซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานครที่มีทั้งเพศชายและเพศหญิง ช่วงอายุตั้งแต่ 20 ปี จนถึงอายุ 50 ปีขึ้นไป 3. ขอบเขตของเครื่องมือที่ใช้การวิจัยครั้งนี้จะใช้เครื่องมือในการเก็บข้อมูลเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับประเด็นสำคัญต่างๆ ในด้านลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด4p และ การตัดสินใจซื้อนมพร้อมดื่ม 4. ขอบเขตด้านเนื้อหาและประเด็นในการศึกษา ตัวแปรที่ศึกษา ตัวแปรอิสระ ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ 1. เพศ 2. อายุ 3. อาชีพ 4.รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อนมพร้อมดื่ม ได้แก่ 1. เหตุผลที่ซื้อ 2. ตราสินค้า 3. สถานทีที่ซื้อ 4. ความถี่ที่ซื้อ 5. ช่วงเวลาที่ซื้อ 6. ราคาที่ซื้อ 7. การตัดสินใจซื้อ และ ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อนมพร้อมดื่ม ได้แก่ 1. การตัดสินใจซื้อซ้ำ 2.การแนะนำ / บอกต่อ ผู้อื่น

2. ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

ความหมายของปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2558) ได้กล่าวถึงความหมายของปัจจัยทางประชากรศาสตร์ (Demographic Factor) หมายถึงลักษณะของประชากรได้แก่ขนาดขององค์ ประกอบของครอบครัว เพศ อายุ การศึกษา ประสบการณ์ระดับ รายได้อาชีพ เชื้อชาติสัญชาติซึ่งโดยรวมแล้วจะมีผลต่อรูปแบบของอุปสงค์ และปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ ทางการท่องเที่ยว

(Kotler, 2003) ประชากรศาสตร์มีขอบเขตการศึกษา 4 ประเด็น ดังนี้

1. ศึกษาเกี่ยวกับขนาดของประชากร หมายถึง จำนวนหน่วยในการนับประชากร ทำให้ นักการตลาดทราบว่าในพื้นที่ใดพื้นที่หนึ่งมีขนาดประชากรเท่าใด

2. ศึกษาเกี่ยวกับการกระจายของประชากร หมายถึง การจัดกลุ่มของประชากรในพื้นที่ หนึ่ง เป็นการศึกษาการกระจายของประชากรตามลักษณะภูมิศาสตร์หรือเขตที่อาศัยอยู่

3. ศึกษาเกี่ยวกับองค์ประกอบของประชากร หมายถึง ลักษณะต่าง ๆ ของประชากรที่ รวมกลุ่มกัน ณ พื้นที่ใดพื้นที่หนึ่ง เช่น เพศ อายุ เชื้อชาติ สัญชาติ สถานภาพ รายได้ อาชีพ เป็นต้น

4. ศึกษาองค์ประกอบของการเปลี่ยนแปลงประชากร ได้แก่ การเกิด การตาย และการ ย้ายถิ่นฐาน ที่มีผลให้ประชากร ณ พื้นที่ใดพื้นที่หนึ่งมีการเปลี่ยนแปลง ส่วนขนาดของประชากร (Population Size) หมายถึง จำนวนมนุษย์ในอาณาเขตใดอาณาเขตหนึ่ง ซึ่งนับได้ ณ เวลาใดเวลาหนึ่ง ยิ่งประชากรมีขนาดใหญ่เท่าใด ความต้องการของประชากรก็จะยิ่งมีขนาดใหญ่และเอกภพของบุคคลยิ่งมีจำนวนมากเป็นเงาตามตัวทำให้ความอยากได้ยิ่งหลากหลาย ช่องทาง ในการทาธุรกิจก็ยิ่งมีมากขึ้น แต่ขนาดของตลาดจะคุ้มค่ากับการลงทุนหรือไม่นั้น ต้องอาศัยตัวแปรอื่นมาประกอบ เช่น อำนาจการซื้อของประชากรเหล่านั้น นักการตลาดจึงต้องสนใจติดตามตรวจสอบแนวโน้มของประชากรตลอดเวลา ซึ่งเราสามารถแบ่งส่วนตลาดตามประชากรศาสตร์

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

1. พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกในการแสวงหาสำหรับการซื้อ การใช้ การประเมินและการจับจ่ายใช้สอย ซึ่งสินค้าและบริการที่เขาคาดหวังว่าจะทำให้ความต้องการ ของเขาได้รับความพอใจ (Leon G. Schiffman and Leslie Lazar Kanuk. 1991อ้างถึงใน ศุภร เสรีรัตน์. 2554)

2. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Kolter, 1997) เป็นการค้นหาพฤติกรรมการซื้อ ของผู้บริโภคเพื่อที่จะทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคโดยการตั้งคำถามและคำตอบที่ได้จะ ช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค ได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบไปด้วย Who, What, Why, Who, When, Where และ How เพื่อหาคำตอบ 7 ประการหรือ 7Os ประกอบไปด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations

ความหมายของส่วนผสมทางการตลาด

คอทเลอร์ ฟิลลิป (Kotler, Philip, 2013 อ้างถึงใน จันทนา รักณ์นาค, 2556)กล่าวว่าส่วนประสมการตลาดหมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ซึ่งหลายธุรกิจได้นำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยส่วนประกอบ 4 ประการ หรือ 4 ปัจจัยหลัก (4P) คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

(วิชัย โถสุวรรณจินดา, 2555) ให้ความหมายของการตัดสินใจว่า หมายถึง การเลือกทางเลือกที่มีอยู่หลาย ๆ ทางเลือก โดยอาศัยทางเลือกที่ดีที่สุดเพียงทางเลือกเดียวที่สามารถ ตอบสนองเป้าหมาย หรือความต้องการของผู้เลือกได้

สามารถจำแนกขั้นตอนการตัดสินใจซื้อออกเป็น 5 ขั้นตอน ได้ดังต่อไปนี้

1. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อด้านการตระหนักถึงความต้องการ

(Kotler, Peter & Olson, 1997) ได้อธิบายว่า การตระหนักถึงปัญหา (Problem recognition) หมายถึง การรับรู้ถึงสิ่งที่ควรจะเป็น (Ideal) และสถานะที่แท้จริง (Actual state of affairs) ว่ามีความแตกต่างกันอย่างไร

2. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อด้านการแสวงหาข้อมูล

(Krikelas, 1983) ได้อธิบายว่า การแสวงหาข้อมูล หมายถึง กิจกรรมที่บุคคลทำการเสาะหา ค้นหา เพื่อให้ได้มาซึ่งสารนิเทศและข่าวสารที่จะสามารถสนองความต้องการของตน คลายความสงสัย ให้ความรู้ ในส่วนที่บุคคลนั้นมีความสนใจ

3.ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อด้านการประเมินทางเลือก

(กฤษณะ กสิบุตร, 2554) ได้อธิบายว่า การประเมินทางเลือก หมายถึง การปฏิบัติของผู้บริโภคที่ทำการประเมินค่าคุณประโยชน์ของทางเลือกที่คาดหมายไว้และทำให้การดำเนินการเลือกทางเลือกให้แคบลงจนได้ทางเลือกที่ชอบมากที่สุด

4.ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อด้านการตัดสินใจซื้อ

(ชนิดาภา วรณาภรณ์, 2555) ได้อธิบายว่า การตัดสินใจซื้อ หมายถึง หลังจากประเมินทางเลือกต่างๆ ผู้บริโภคจะมีระดับของความพอใจในตัวสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้นๆ และผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกสิ่งที่ชอบมากที่สุด

5.ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อด้านพฤติกรรมหลังซื้อ

(กฤษณะ กสิบุตร, 2554) ได้อธิบายว่า พฤติกรรมหลังการซื้อ หมายถึง การประเมินทางเลือกอีกครั้งหลังจากการใช้งานว่าเป็นไปตามที่คาดหวังหรือไม่ ทันทีที่มีการใช้งานสินค้าดังกล่าว

3. วิธีการศึกษา

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และเป็นผู้ที่เคยเลือกซื้อนมพร้อมดื่ม เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้การกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบขนาดของประชากรของ (W.C. Cochran (อ้างถึงใน กัลยา วานิชย์บัญชา, 2555) โดยกำหนดความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% ซึ่งจากการคำนวณจะได้ขนาดตัวอย่าง 385 คน

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการคำนวณเพื่อกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวนประชากรของ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2555) ดังนี้ $n = \frac{z^2 - pq}{e^2}$

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดค่าเปอร์เซ็นต์ที่ต้องการสุ่มจากประชากรทั้งหมดเท่ากับ 50% หรือ 0.5 ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงแบบปกติมาตรฐานเท่ากับ 1.96 และต้องการระดับความเชื่อมั่น 95% นั่นคือยอมให้คลาดเคลื่อนได้ 5% ดังนั้นเมื่อแทนค่าแล้วกลุ่มตัวอย่างที่ได้ในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) โดยการแบ่งเขตการปกครองทั้งหมด 50 เขต มี 6 กลุ่มเขตการปกครอง ตามระบบการบริหารและการปกครองของกรุงเทพมหานคร จากนั้นใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีการจับฉลากเลือกเขตใดเขตหนึ่งเป็นตัวแทนของแต่ละกลุ่มการปกครองจาก 6 กลุ่มเขตการปกครอง คือ กลุ่มรัตนโกสินทร์กลุ่มบูรพา กลุ่มศรีนครินทร์ กลุ่มเจ้าพระยา กลุ่มกรุงธนใต้ และกลุ่มกรุงธนเหนือ

ขั้นตอนที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) ซึ่งทำการแจกแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ในขั้นที่ 1 ให้ครบตามแบบสอบถามจำนวน 385 ชุด ดังนี้ ดังตาราง

ตารางที่ 1 รายละเอียดสถานที่และกลุ่มตัวอย่างที่ทำการสำรวจ

ลำดับที่	**รายชื่อเขตที่สำรวจ**	**สถานที่สำรวจ**	**จำนวน**
1	เขตดินแดง	ห้างสรรพสินค้า แหล่งชุมชน สถานศึกษา	45
2	เขตสวนหลวง	ห้างสรรพสินค้า แหล่งชุมชน สถานศึกษา	48
3	เขตสายไหม	ห้างสรรพสินค้า แหล่งชุมชน สถานศึกษา	80
4	เขตคลองสามวา	ห้างสรรพสินค้า แหล่งชุมชน สถานศึกษา	80
5	เขตจอมทอง	ห้างสรรพสินค้า แหล่งชุมชน สถานศึกษา	58
6	เขตบางแค	ห้างสรรพสินค้า แหล่งชุมชน สถานศึกษา	74
	รวม		385

ขั้นตอนที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงไปที่ห้างสรรพสินค้า หรือสถานบันเทิงที่อยู่ในเขตทั้ง 6 เขตที่ได้รับการสุ่มในขั้นตอนที่ 1 และ 2 เนื่องจากสถานที่ดังกล่าวมีผู้คนสัญจรไปมาเป็นจำนวนมาก

ขั้นตอนที่ 4 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling) โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างผู้ที่เคยเลือกซื้อนมพร้อมดื่ม ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร แหล่งชุมชน อาคารสำนักงาน ตามเขตที่สุ่มได้ โดยขอความร่วมมือจากผู้บริโภคที่อยู่ตามเขตดังกล่าวตอบแบบสอบถาม จนครบจำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขตที่กำหนดจนครบ 385 ตัวอย่าง

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ใช้ในการอธิบายให้ทราบถึงลักษณะข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง โดยมีรายละเอียดคือ

1.1 ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มาวิเคราะห์ด้วยการแจกแจงค่าความถี่ (Frequency) และค่าสถิติร้อยละ (Percentage)

1.2 พฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ ตราสินค้า รสชาติ ความคาดหวัง ช่องทางการรับข้อมูล ขนาดบรรจุภัณฑ์ ช่องทางการซื้อ ความถี่ในการซื้อ และ ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ มาวิเคราะห์ด้วยการแจกแจงค่าความถี่ (Frequency) และค่าสถิติร้อยละ (Percentage)

1.3 ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ทำการวิเคราะห์ด้วยสถิติค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

1.4 การตัดสินใจซื้อนมพร้อมดื่ม ทำการวิเคราะห์ด้วยสถิติค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

2. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) นำมาใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซื้อนมพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานครจะทำการทดสอบสมมุติฐาน โดยจะนำข้อมูลมาวิเคราะห์ทางสถิติด้วยการใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS จะใช้สถิติวิเคราะห์ความแตกต่าง t-test และ One-Way ANOVA

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านพฤติกรรม ประกอบด้วย ตราสินค้า รสชาติ ความคาดหวัง ช่องทางการรับข้อมูล ขนาดบรรจุภัณฑ์ ช่องทางการซื้อ ความถี่ในการซื้อ และ ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อนมพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร จะทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ คือ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวทีอิสระต่อกัน หรือหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อนมพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร จะทำการทดสอบสมมติฐาน โดยการทดสอบสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression)

4. ผลการศึกษาและอภิปราย

ตารางที่ 2 ด้านประชากรศาสตร์

สมมติฐาน	**ผลทดสอบสมมติฐานการวิจัย**		
สมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับด้านประชากรศาสตร์	H0	H1	Sig
	ไม่แตกต่าง	แตกต่าง	
1. เพศ	x		0.556
2. อายุ	x		0.390
3.อาชีพ	x		0.970

สมมติฐานข้อที่ 1 พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่าง

ตารางที่ 3 ด้านพฤติกรรม

สมมติฐาน	ผลทดสอบสมมติฐานการวิจัย		
สมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับด้านพฤติกรรม	H0	H1	Sig
	ไม่แตกต่าง	แตกต่าง	
1. ตราสินค้าของนมพร้อมดื่ม	x		0.333
2. รสชาติของนมพร้อมดื่ม		x	0.028
3. เหตุผลในการซื้อ		x	0.000
4. ช่องทางการรับข้อมูลข่าวสาร	x		0.060
5. ขนาดบรรจุภัณฑ์	x		0.092
6. สถานที่ซื้อ	x		0.055
7. ความถี่ในการซื้อ		x	0.009
8. ราคาที่ซื้อ		x	0.000
9. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ	x		0.090

สมมติฐานข้อที่ 2 พบว่า ปัจจัยด้านพฤติกรรม ได้แก่ รสชาติของนมพร้อมดื่ม เหตุผลในการซื้อ ความถี่ในการซื้อ และราคาที่ซื้อส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อนมพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4 ด้านส่วนประสมทางการตลาด 4P

สมมติฐาน	ผลทดสอบสมมติฐานการวิจัย		
สมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับด้านส่วนประสมทางการตลาด 4P	H0	H1	Sig
	ไม่แตกต่าง	แตกต่าง	
1. ด้านผลิตภัณฑ์		x	0.011
2. ด้านราคา		x	0.000
3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		x	0.000
4.ด้านการส่งเสริมทางการตลาด		x	0.000

สมมติฐานข้อที่ 3 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4P ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อนมพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร

5. สรุปผลการศึกษา

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยประชากรศาสตร์

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 55.32 อายุ 31-40 จำนวน 120 คน ร้อยละ 31.17 ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด จำนวน 111 คน ร้อยละ 28.83 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากที่สุด 20,001-30,000 บาท จำนวน 91 คน ร้อยละ 23.64

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านพฤติกรรม

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมดื่มนมพร้อมดื่มยี่ห้อ ดัชมิลล์ จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.66 สาเหตุหลักของการดื่มนมสดช่วยทำให้มีร่างกายสมบูรณ์แข็งแรง เช่น ทำให้กระดูกแข็งแรง บำรุงประสาท เป็นต้น จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 63.12 ช่องทางที่ได้รับข้อมูลผ่าน อินเตอร์เน็ต / เว็บไซต์ จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 36.10 ความถี่ในการซื้อ สัปดาห์ละ 1-2ครั้ง จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 43.38 และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อนมพร้อมดื่ม คือ ตัวเอง จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 36.36

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 ส่วนประสมทางการตลาด ที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.36 รองลงมาได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 และด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อนมพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พบว่าโดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 และเมื่อทำการพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ในข้อ ท่านพึงพอใจที่ได้บริโภคนมพร้อมดื่มที่ท่านชื่นชอบ เป็นข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 รองลงมาได้แก่ ข้อ ท่านยินดีที่จะซื้อนมพร้อมดื่มยี่ห้อนี้ซ้ำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 อยู่ในระดับมาก ข้อ ท่านมีความยินดีที่จะแนะนำและบอกต่อนมพร้อมดื่มยี่ห้อนี้กับผู้อื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 อยู่ในระดับมาก ข้อ ท่านต้องการซื้อนมพร้อมดื่มต่อไปถ้าในอนาคตมีการปรับราคาให้สูงขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 อยู่ในระดับมาก และข้อ ท่านต้องการซื้อนมพร้อมดื่มเพราะตระหนักถึงความต้องการของร่างกาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะจากการวิจัยครั้งนี้

1.1 ผู้ประกอบการควรตั้งราคาสินค้าให้อยู่ในระดับที่เหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณของสินค้า และหมั่นตรวจสอบราคาของคู่แข่งอย่างสม่ำเสมอ นอกจากนี้ ควรพัฒนาผลิตภัณฑ์โดยเสริมคุณค่าโภชนาการในนมมากขึ้นหรือสร้างความ

แตกต่างของผลิตภัณฑ์ เพราะผู้บริโภคต้องการผลิตภัณฑ์นมที่ดีต่อสุขภาพและมีประโยชน์ และควรจัดให้มีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลเกี่ยวกับประโยชน์หรือส่วนผสมของผลิตภัณฑ์เพื่อให้ผู้บริโภคทราบและเข้าใจอย่างถูกต้อง

1.2 ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และจดจำผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะทำให้เกิดการทดลองซื้อและเพิ่มยอดขายให้กับบริษัท โดยมีการจัดทำโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ทั้งทางโซเชียลมีเดีย โทรทัศน์ และหนังสือพิมพ์ และทำการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างทัศนคติและส่งเสริมภาพพจน์ที่ดีในสายตาของผู้บริโภค

2.ข้อจำกัดในงานวิจัย

เนื่องจากสถานการณ์ covid และ ระยะเวลาในการเก็บแบบสอบถาม ทำให้การเก็บข้อมูล เป็นไปอย่างลำบากทำให้เกิดความล่าช้าไม่เป็นไปตามแผนการที่กำหนดไว้ ข้อมูลจึงถูกจำกัดแค่แบบสอบถามไม่มีพฤติกรรมเชิงลึกและการสัมภาษณ์ข้อมูลผู้บริโภคเพิ่มเติม ทั้งนี้ข้อมูลจากแบบสอบถามเก็บในช่วงเดือน มกราคม ถึง กุมภาพันธ์ 2565 ดังนั้นผู้วิจัยท่านอื่นที่นำข้อมูลวิจัยนี้ไปประยุกต์ใช้ในงานวิจัยของท่าน ต้องระวังข้อมูลอาจมีการเปลี่ยนแปลงตามกาลเวลา

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการขยายขอบเขตของงานวิจัยให้กว้างขึ้น โดยศึกษาข้อมูลของผู้บริโภคนอกเหนือจากกรุงเทพฯ และปริมณฑล
2. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับพฤติกรรม หรือปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำ(Repurchasing) ของผลิตภัณฑ์นมสดพร้อมดื่ม

บรรณานุกรม

กนกวรรณ ดวงแก้ว. (2564). พฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชานมไข่มุกยูริกะชาในเขตสุขาภิบาล 3. วารสารนวัตกรรมการจัดการศึกษาและการวิจัย, 3(2): 125-134.

กัญญาว์ธร พุทธาราม. (2562). พฤติกรรมการบริโภคนมวัวของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. สารนิพนธ์สาขาการตลาดคณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

จินดานุช กุลวงศ์. (2561). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มนมอัลมอนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์, 20(2): 117-125.

ฐิติกาญจน์ พลับพลาสี และ พรรษพร เครือวงษ์. (2559). พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชรแม่สอด. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการอุตสาหกรรมเกษตร), มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ปัทมาวรรณ ลิ้มพลอยพิพัฒน์. (2564). พติกรรมการดูแลสุขภาพและการรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชานมไข่มุกเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะการจัดการและการท่องเที่ยว, มหาวิทยาลัยบูรพา.

ปิยฉัตร ช่างเหล็ก. (2561). ปัจจัยที่มีผลกับทัศนคติต่อการซื้อนมพาสเจอไรส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัย ระดับชาติและนานาชาติ, 1(9): 1-15.

ภาคภูมิ ภัควิภาส. (2562). พฤติกรรมและกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมสำหรับผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มพาสเจอร์ไรส์ระดับพรีเมี่ยม กรณีศึกษา อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. วารสารปัญญาภิวัฒน์ , 11(1): 54-65.

ศิริลักษณ์ คำพึ่ง. (2562). พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกซื้อโยเกิร์ตแช่แข็งกรณีศึกษาเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคนอื่นๆ. (2551). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคนอื่นๆ. (2556). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: บริษัท เอ.อาร์ บิซิเนสเพรส

อนิรุทธ์ ผ่องแผ้ว. (2561). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมโคสดพร้อมดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. วารสารการวิจัยการบริหารการพัฒนา. 8(1), 26-30.

Kotler, Philip. (1997). Marketing Management : analysis, planning, implementation, and control. (9th ed). New Jersey : A Simon & Schuster company.

Kotler, P. (1999). Marketing management: An Asian perspective. (2nd ed.). New Jersey: Prentice Hall.

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

ปัจจัยที่ส่งผลต่อมูลค่าการลงทุนและการยอมรับความเสี่ยงในกลุ่มตลาดหลักทรัพย์ของผู้มีรายได้ระดับปานกลางขึ้นไปในเขตกรุงเทพฯ ช่วงเกิดการแพร่ระบาดของโควิด-19

Investment value and risk acceptance in the stock exchange of Thailand of moderate-income people and above in Bangkok during Covid-19 pandemic

ชนารดี ตรีสอน[1] และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ลลิตา หงษ์รัตนวงศ์[2]

Chanaradee Treeson and Lalita Hongratanawong

บทคัดย่อ

มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกัน,เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อมูลค่าการลงทุนและการยอมรับความเสี่ยงในกลุ่มตลาดหลักทรัพย์ของผู้มีรายได้ระดับกลางขึ้นไป ในเขตกรุงเทพฯ ช่วงเกิดการแพร่ระบาดของโควิด-19 โดยใช้แบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้มีรายได้ระดับกลางขึ้นไปที่มีการลงทุนในกลุ่มตลาดหลักทรัพย์ ในเขตกรุงเทพฯ โดยขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 389 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้ ANOVA, Independent Sample T-Test และ Multiple Linear Regression ผลการศึกษาพบว่านักลงทุนส่วนมากเป็นพนักงานบริษัทเอกชน เพศหญิง สถานภาพโสด อายุ 20 ถึง 30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี และมีรายได้ 20,000-30,000 บาท และปัจจัยที่ส่งผลต่อมูลค่าการลงทุนมากที่สุดคือ ปัจจัยทางด้านผลกำไรของบริษัท อีกทั้งจากการศึกษายังคงพบว่าปัจจัยอื่นๆ ที่ไม่แน่นอน มีผลต่อระดับความเสี่ยงที่รับได้จากการลงทุน

คำสำคัญ: พฤติกรรม,การลงทุน,ผู้ที่มีรายได้ระดับปานกลาง,ปัจจัยส่วนบุคคล,การตัดสินใจลงทุน

Abstract

This research aimed to study factors that affect the investment and risk acceptance in the Bangkok stock exchange during covid-19 pandemic. The population sample in this study was 389 people in middle-income class and above in the Bangkok. The statistical tools utilized in this survey were frequency, percentage, mean and standard deviation; moreover, ANOVA, Independent Sample T-Test and Multiple Linear Regression were employed. The study indicated that the majority of the participants were females, single, age ranging 20 – 30 years old. They finished at least a Bachelor's Degree program. They earned 20,000-30,000 Baht a month. Overall,The factors that affect the investment value the most are Profit Factors of the Company.In addition, the study still found that other uncertain factors affect the level of risk that can be obtained from an investment.

Keywords: Behavior, Investment, People with medium income, Personal factor, Capital Investment Decisions

[1] นิสิตปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต กลุ่มวิชาการเงิน มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย จ. กรุงเทพฯ 10290

[2] คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย จ.กรุงเทพฯ จ. กรุงเทพฯ 10290

1. บทนำ

ในยุคปัจจุบันเศรษฐกิจภายในประเทศไทย สามารถขับเคลื่อนได้จากหลายปัจจัย โดยปัจจัยหลักมาจากนักลงทุนทั้งภายในประเทศ และต่างประเทศ โดยยุคปัจจุบันนั้นได้มีนักลงทุนหันเข้ามาลงทุนในกลุ่มธุรกิจภายในประเทศไทยมากขึ้น แต่เนื่องจากเกิดการแพร่ระบาดของโควิด-19 ได้ส่งผลกระทบอย่างรุนแรงต่อเศรษฐกิจโลกและเศรษฐกิจไทยเป็นอย่างมาก ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนไป ในช่วงการระบาดของโควิด-19 มาตรการล็อกดาวน์ทำให้คนต้องอยู่บ้าน มีเวลา ไม่ค่อยได้ใช้เงิน มีการทำงานที่บ้านมากขึ้น (Work from Home : WFH) ทำให้คนมีความคุ้นชินกับการใช้ดิจิทัลมากขึ้น อาทิ เรียนออนไลน์, หาข้อมูลออนไลน์, ช็อปปิ้งออนไลน์ และทำให้การเปิดบัญชีหุ้นทำได้ง่ายขึ้น จึงทำให้มีการนำเงินออกมาลงทุนในตลาดหุ้นและคริปโทเคอร์เรนซี ซึ่งถือเป็นเทรนด์ทั่วโลกมากขึ้น อีกทั้งจำนวนนักลงทุนก็ปรับตัวเพิ่มขึ้นจากเดิมมาก โดยเฉพาะคนรุ่นใหม่ ได้หันเข้ามาลงทุนเป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงของการเกิดวิกฤตโควิด-19 จะเห็นได้จากจำนวนการเปิดบัญชีที่มีเพิ่มขึ้นทุกเดือน โดยสิ่งสำคัญที่ส่งผลให้มีนักลงทุนหันมาลงทุนเป็นจำนวนมากนั้นก็คือ ดอกเบี้ยเงินฝากที่ลดต่ำลงสุดในรอบ 10 ปี ต่ำลงจนเกือบถึง 0% จึงสร้างแรงกดดันให้คนที่มีเงินเก็บ ต้องแสวงหาผลตอบแทน แต่ปัญหาที่ตามมานั้นก็คือสภาวะวิกฤตโควิด-19 ที่ส่งผลกระทบต่อตลาดการลงทุน ภายในประเทศเป็นอย่างมาก โดยตลาดหุ้นไทยนั้นร่วงหนักในรอบหลายปี ซึ่งส่งผลให้นักลงทุนเทขายหุ้น เพื่อลดความเสี่ยงของการขาดทุน แต่ยังมีนักลงทุนจำนวนมากที่ยังเลือกที่จะลงทุน โดยลงทุนแบบเก็งกำไรระยะสั้น ซึ่งอยู่ในความเสี่ยงที่สูง โดยเฉพาะนักลงทุนรุ่นใหม่ ส่งผลให้เกิดสภาวะขาดทุน โดยยังมีนักลงทุนหลายกลุ่มที่มีมุมมองการลงทุนที่เปลี่ยนไปหลังจากเกิดสภาวะโรคระบาดโควิด-19 โดยหันมาลงทุนในรูปแบบใหม่ในเศรษฐกิจที่สามารถยังคงเติบโตได้และได้รับผลกระทบน้อย ซึ่งถ้าหากมองในกลุ่มธุรกิจต่างๆ ในช่วงที่เกิดสภาวะวิกฤตโควิด-19 ก็ยังคงมีหลายธุรกิจที่เติบโตอย่างมากแบบยั่งยืน ซึ่งจากปัญหาดังกล่าว ทางผู้วิจัยจึงเล็งเห็นถึง พฤติกรรมการลงทุนที่เปลี่ยนไป แนวคิดการที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกลงทุนของนักลงทุนที่มีรายได้ระดับปานกลางในช่วงเกิดสภาวะวิกฤตโควิด ผู้วิจัยจึงได้นำมาศึกษาและหาข้อสรุปถึงประเด็นดังกล่าวข้างต้น

โดยรูปแบบการลงทุนหลักๆนั้นจะแบ่งออกเป็น การลงทุนระยะสั้น และการลงทุนในระยะยาว ส่วนมากคนที่จะเล่นหุ้นระยะสั้นนั้นให้ประสบความสำเร็จได้นั้นค่อนข้างยาก และจำเป็นต้องเป็นคนที่มีความสามารถที่สูงมาก มีความพิเศษ ข้อมูลดี ความรู้ดี และมีวินัยที่เคร่งครัด ส่วนรูปแบบการลงทุนในระยะยาวนั้น ให้ประสบผลความสำเร็จนั้นไม่ยากเลย ซึ่งต้องเข้าใจเกี่ยวกับการลงทุน เลือกหุ้นให้มีความละเอียด มองอนาคตกิจการให้มีความสมเหตุสมผล และวัดมูลค่าถูกแพงก่อนทำการเข้าซื้อ โดยตั้งแต่เกิดการแพร่ระบาดของโควิด-19 ส่งผลให้มูลค่าการลงทุนและการยอมรับความเสี่ยงของนักลงทุนหลายๆ คนเปลี่ยนไป โดยหันมาเลือกที่จะลงทุนในหุ้นแบบระยะยาว ดังนั้นทรัพย์ลงทุนจึงเป็นสิ่งที่ไม่ควรมองข้ามเป็นอย่างมาก โดยมีหลายกลุ่มธุรกิจที่เป็นที่น่าสนใจและลงทุน ได้แก่ กลุ่มธุรกิจเทคโนโลยี กลุ่มนวัตกรรมการแพทย์และไบโอเทคโนโลยี กลุ่มธุรกิจอีคอมเมิร์ช เป็นต้น (ที่มา: McKinsey & Company) ซึ่งวัตถุประสงค์ของการวิจัย คือ เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อมูลค่าการลงทุนและการยอมรับความเสี่ยง และเพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกันที่ส่งผลต่อมูลค่าการลงทุนและการยอมรับความเสี่ยงในกลุ่มตลาดหลักทรัพย์ของผู้มีรายได้ระดับกลางขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานคร ช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-19 และประโยชน์ของการวิจัย เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อมูลค่าการลงทุนและการยอมรับความเสี่ยงและทราบถึงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกันที่ส่งผล พฤติกรรมการลงทุนในกลุ่มตลาดหลักทรัพย์ ของผู้มีรายได้ระดับกลางขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานคร หลังการแพร่ระบาดของโควิด-19

2. ทบทวนวรรณกรรม

เพชรี ขุมทรัพย์,2544 กล่าวไว้ว่า ตัวกำหนดจุดมุ่งหมายของการลงทุน มีรายละเอียดดังต่อไปนี้ คือ 1. อายุของนักลงทุน (The Age of the Investor) คือ นักลงทุนที่มีอายุน้อย หรือระหว่าง 25 – 40 ปี มักกล้าเสี่ยงและมีความสนใจลงทุนในหลักทรัพย์ที่ก่อให้เกิดความงอกเงยแก่เงินลงทุน แต่นักลงทุนที่มีอายุระหว่าง 40 – 50 ปี อาจจะจนใจการลงทุนในหลักทรัพย์ที่ให้รายได้ประจำมากกว่า ทั้งนี้เนื่องจากสภาวะทางครอบครัว และนักลงทุนที่มีอายุมากกว่า 60 ปี ยิ่งมีความพอใจที่จะลงทุนในหลักทรัพย์ที่ให้รายได้แน่นอน 2. การมีครอบครัว และความรับผิดชอบที่มีต่อครอบครัว (Marital Status and Family responsibilities) คือ ผู้ลงทุนที่มีครอบครัวแล้วต้องรับผิดชอบต่อความเป็นอยู่ของครอบครัว ต้องให้การศึกษาแก่บุตร ทำให้เกิดความจำเป็นที่จะต้องลงทุนในหลักทรัพย์ที่มั่นคง ให้รายได้แน่นอน ส่วนคนโสดไม่มีภาระผูกพัน ย่อมลงทุนในหลักทรัพย์ที่มีความเสี่ยงได้

3. สุขภาพของผู้ลงทุน (The Health of the Investor) คือ ปัญหาเรื่องสุขภาพของนักลงทุนที่มีต่อการกำหนดนโยบายในการลงทุนของนักลงทุน นักลงทุนที่มีสุขภาพไม่สมบูรณ์ ย่อมต้องการรายได้ที่เกิดขึ้นในปัจจุบันมากกว่าหวังผลประโยชน์ที่จะเกิดขึ้นในอนาคต 4. นิสัยส่วนตัวของนักลงทุน (Personal Habit) คือ นักลงทุนที่มีนิสัยตระหนี่อาจจะไม่มีความจำเป็นที่ต้องใช้รายได้ที่ได้รับจากการลงทุนในหลักทรัพย์ เขาอาจจะลงทุนในหลักทรัพย์ของธุรกิจที่มีการขยายตัวในอนาคตก็ได้ ในทางตรงกันข้ามนักลงทุนที่ใช้จ่ายฟุ่มเฟือย ย่อมต้องการได้รายได้ที่แน่นอน เพื่อมาจุนเจือรายจ่ายที่เกิดขึ้น 5. ความสมัครใจในการลงทุน (Willingness to Accept Risks of Investment) คือนักลงทุนบางท่านอาจต้องการลงทุนในหลักทรัพย์ที่มีความเสี่ยง ความเสี่ยงในที่นี้ มีหลายลักษณะด้วยกัน อาทิเช่น ความเสี่ยงธุรกิจ ความเสี่ยงในตลาด และความเสี่ยงในอัตราดอกเบี้ย เป็นต้น นักลงทุนในลักษณะนี้ได้เตรียมตัวเตรียมใจที่จะเผชิญกับความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้นในอนาคตแล้ว 6.ความจำเป็นของนักลงทุน (Investor’s Needs) คือ ความจำเป็นของผู้ลงทุนอาจจะแตกต่างกัน บางท่านอาจจะมีความจำเป็นทางด้านการเงิน บางท่านอาจจะมีความจำเป็นในแง่ของความรู้สึก และจิตใจแน่นอนที่สุดสิ่งที่สำคัญที่เร่งเร้าให้เกิดการลงทุน คือ ตัวกำไร ซึ่งอาจเก็บสะสมไว้ เพื่อใช้ในยามแก่ชรา

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538, หน้า 10) กล่าวว่าการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการ ค้นหาพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงความต้องการและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถวางแผนกลยุทธ์เพื่อสามารถสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม โดยใช้ 7 คำถามค้นหาพฤตกรรมของผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1Hเพื่อที่จะหาคำตอบ 7 ประการ โดยคำถามที่ใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบไปด้วย WHO? WHAT? WHY? WHO? WHEN? WHERE? และ HOW? เพื่อหาคำตอบ 7Os ประกอบด้วย Occupants Objects Objectives Organization Occasions และ Outlets Operations

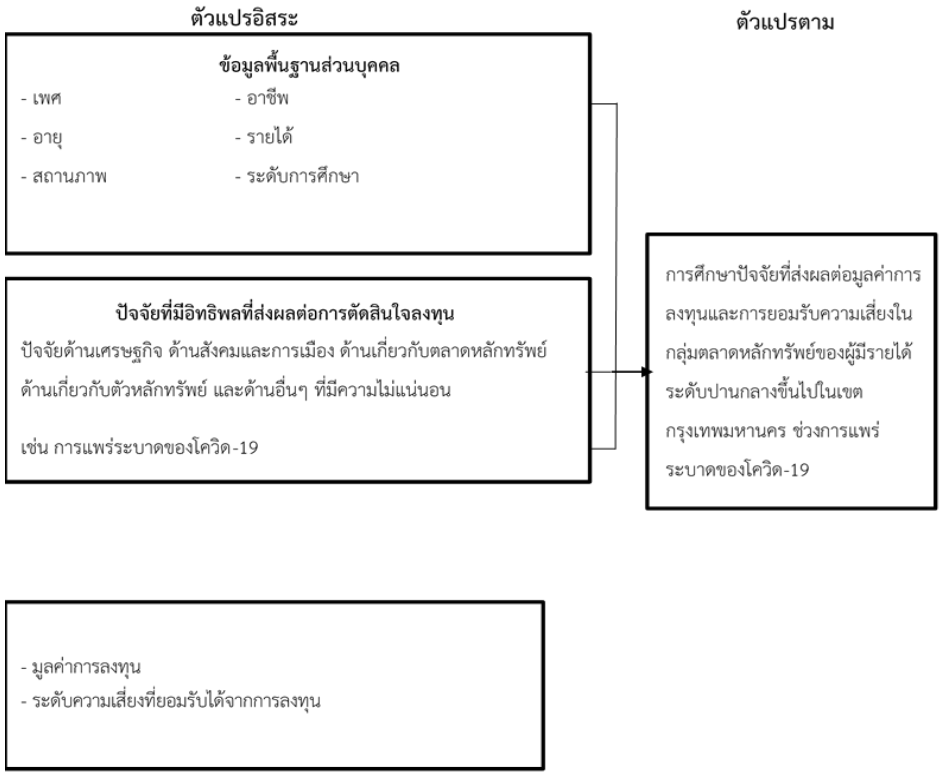
กัลยกร วรกุลลัฎฐานีย์ และพรทิพย์ สัมปัตตะวนิช (2553 : 90) ได้อธิบายถึง พฤติกรรมผู้บริโภค ว่า หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับความคิดและความรู้สึกที่ผู้บริโภคมี 3 รูปแบบ พฤติกรรมผู้บริโภคแปรเปลี่ยนได้ (Dynamic) เนื่องจากความเปลี่ยนแปลง ของสภาพแวดล้อมภายนอก เช่น การสื่อสาร เทคโนโลยี สังคม ฯลฯ ทำให้มีผลกระทบต่อปัจจัยด้านความคิดความรู้สึกของผู้บริโภคด้วย และพฤติกรรมผู้บริโภค ได้รับผลกระทบมาจากปัจจัยภายใน และภายนอก จึงทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคไม่หยุดนิ่งอยู่เหมือนเดิม แต่อาจมีการเปลี่ยนแปลงเคลื่อนไหวได้ตลอดเวลา

สุภัชญา ตรีทานนท์ (2559) ได้ทำการศึกษาวิจัย เรื่อง การศึกษาปัจจัยด้านพฤติกรรมการลงทุนที่ส่งผลต่อความต้องการขอรับบริการซื้อและขายหลักทรัพย์ ด้วยวิธีการซื้อขายผ่านทางอินเทอร์เน็ตของนักลงทุนในตลาดหลักทรัพย์เอ็มเอไอ การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์เอ็มเอไอ ที่มีอิทธิพลต่อความต้องการขอรับบริการซื้อและขายหลักทรัพย์ ด้วยวิธีการซื้อขายผ่านทางอินเทอร์เน็ตของนักลงทุนในตลาดหลักทรัพย์เอ็มเอไอ วิธีการ

ดำเนินการวิจัย เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือ นักลงทุนในตลาดหลักทรัพย์เอ็มเอไอที่ซื้อขายหลักทรัพย์ด้วยวิธีซื้อขายผ่านทางอินเทอร์เน็ตของบริษัทหลักทรัพย์แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 410 ตัวอย่าง โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง คือกลุ่มนักลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ ใช้สูตรการคำนวณขนาดตัวอย่างตามแนวคิดของทาโร ยามาเน่ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือแบบสอบถามโดยนำข้อมูลที่รวบรวมได้ทั้งหมดมาประมวลผลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าสถิติร้อยละ และไค-สแควร์ ผลการวิจัยด้านพฤติกรรม พบว่า นักลงทุนในตลาดหลักทรัพย์เอ็มเอไอที่ขอรับบริการซื้อและขายหลักทรัพย์ด้วยวิธีการซื้อขายผ่านทางอินเทอร์เน็ต ส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย อายุ 31-40 ปีสถานภาพโสดระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพ ลูกจ้างหรือพนักงานเอกชน รายได้สุทธิต่อเดือน 50,000 – 100,000 บาท ลงทุนซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตช่องทางเดียว เปิดบัญชีซื้อขายหลักทรัพย์ประเภทบัญชีแคชบาลานซ์

กนกวรรณ ศรีนวล (2558) ได้ทำการศึกษาวิจัย เรื่อง การศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรม การลงทุน และแรงจูงใจในการลงทุน ที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยการศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษา 1) เพื่อศึกษาความแตกต่างของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการลงทุนที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย 3) เพื่อศึกษาแรงจูงใจ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมเก็บข้อมูล โดยใช้แบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการรวบรวมทำวิจัยครั้งนี้ คือ นักลงทุนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติทดสอบหาความแตกต่างค่าเอฟ (F-test) หรือการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: One-way ANOVA) เมื่อพบความแตกต่าง จะทำการทดสอบด้วยการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ (Multiple Comparisons) ด้วยวิธี 16 ของ เชฟเฟ่ (Scheffe) และการวิเคราะห์ทางสถิติ โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) และการวิเคราะห์ถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis) ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 40-59 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ 50,001 บาท ขึ้นไป ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว และมีประสบการณ์การการลงทุน 4-5 ปี ด้านพฤติกรรมการลงทุนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการศึกษาวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ผู้ศึกษาจึงได้กำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษาไว้ ดังต่อไปนี้



3. วิธีการศึกษา

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ประชากรที่มีรายได้ระดับกลางขึ้นไปที่ลงทุนในกลุ่มตลาดหลักทรัพย์ โดยมีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไปอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่ชัด

ผู้ศึกษาจึงได้กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตร แบบกรณีไม่ทราบค่าจำนวนประชากร จึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากสูตรการคำนวณตัวอย่างแบบไม่ทราบความน่าจะเป็น โดยให้ค่าความผิดพลาดไม่เกิน 5% ด้วยความเชื่อมั่น 95% อย่างไรก็ตาม ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาประมาณ 389 ตัวอย่าง ใช้เกณฑ์ในการเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยวิธีการเลือกสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling) เป็นการเลือกแบบไม่มีกฎเกณฑ์ และทำการกระจายแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างทั้งทางตรงและผ่านช่องทางออนไลน์ โดยจะเน้นการเก็บแบบสอบถามผ่านทางช่องทางออนไลน์เป็นหลัก เนื่องจากช่วงนี้ยังคงเฝ้าระวังจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 และประเภทของข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย คือข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) คือ ข้อมูลที่รวบรวมได้จากการค้นคว้าจากหนังสือวิชาการ บทความวิทยานิพนธ์เว็ปไซต์และงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการลงทุนและพฤติกรรมการตัดสินใจการลงทุน เพื่อนำมาประกอบและอ้างอิง และข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) คือ ผู้วิจัยได้รวบรวมจากการเก็บแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นการศึกษาแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ที่มีรูปแบบการวิจัยโดยใช้แบบสอบถามแบบปลายปิด (Closed-end Questionnaire) ที่ประกอบไปด้วย ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ปัจจัยที่มีอิทธิพลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุน มูลค่าการลงทุนและการยอมรับความเสี่ยงในกลุ่มตลาดหลักทรัพย์ของผู้มีรายได้ระดับปานกลางขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานคร หลังการแพร่ระบาดของโควิด-19 เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล ซึ่งแบบสอบถาม (Questionnaire) มีทั้งหมด 3 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 แบบสอบถามด้านข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคมและการเมือง ด้านเกี่ยวกับตลาดหลักทรัพย์ ด้านเกี่ยวกับตัวหลักทรัพย์ และด้านอื่นๆ ที่มีความไม่แน่นอน เช่น การแพร่ระบาดของโควิด-19

ลักษณะคำถามเป็นแบบ (Semantic Differential Scale) มี 5 ระดับ คือ มีอิทธิพลเป็นอย่างยิ่ง มีอิทธิพลมาก มีอิทธิพลปานกลาง มีอิทธิพลน้อย ไม่มีอิทธิพล และส่วนที่ 3 แบ่งดังนี้ (1) มูลค่าการลงทุน, ระดับความเสี่ยงที่ยอมรับได้จากการลงทุน, ประเภทการลงทุน, กลุ่มอุตสาหกรรมในตลาดหลักทรัพย์ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุน โดยมีระดับการวัดดังนี้ มูลค่าการลงทุนลักษณะคำถามเป็นแบบ คำถามปลายปิด (Close Ended Question) (2) ระดับความเสี่ยงที่ยอมรับได้จากการลงทุนลักษณะคำถามเป็นแบบ (Semantic Differential Scale) มี 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด (3) ประเภทการลงทุน ลักษณะคำถามเป็นแบบ (Semantic Differential Scale) มี 5 ระดับ คือ มีอิทธิพลเป็นอย่างยิ่ง มีอิทธิพลมาก มีอิทธิพลปานกลาง มีอิทธิพลน้อย ไม่มีอิทธิพล (4) กลุ่มอุตสาหกรรมในตลาดหลักทรัพย์ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุน ลักษณะคำถามเป็นแบบ (Semantic Differential Scale) มี 5 ระดับ คือ มีอิทธิพลเป็นอย่างยิ่ง มีอิทธิพลมาก มีอิทธิพลปานกลาง มีอิทธิพลน้อย ไม่มีอิทธิพลเลย

โดยขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ จากตำรา ทฤษฎี และงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามในงานวิจัย จากนั้นศึกษาวัตถุประสงค์ กรอบแนวคิดในการศึกษา และสมมติฐานการศึกษา นิยามตัวแปรเพื่อสร้างแบบสอบถาม สร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา จากนั้นนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความสมบูรณ์ และความถูกต้องให้ครอบคลุมทั้งด้านโครงสร้าง เนื้อหา และภาษาที่ใช้ เพื่อให้เกิดความเข้าใจแก่ผู้ตอบ แล้วนำมาปรับปรุงแก้ไข นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะ และนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อพิจารณาอีกครั้ง จากนั้นนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพด้านความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาแล้วไป

หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้การทดลองสอบกับกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียง และได้ทำการทดสอบกับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach’s Alpha Coefficient) ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.89 และสุดท้ายนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปใช้จริงกับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ เพื่อการเก็บรวบรวมข้อมูล

4. ผลการศึกษา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา สำหรับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้สำหรับเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่หรือคิดเป็นร้อยละ 62.4 เป็นเพศหญิง ในขณะที่ร้อยละ 37.5 เป็นเพศชาย สำหรับอายุผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่หรือคิดเป็นร้อยละ 62.5 มีอายุระหว่าง 20 ถึง 30 ปี รองลงมาคืออายุระหว่าง 31 ถึง 40 ปี ผู้ที่มีอายุระหว่าง 41 ถึง 50 ปี และผู้ที่มีอายุมากกว่า 50 ปี ขึ้นไปตามลำดับ โดยคิดเป็นร้อยละ 24.4 ร้อยละ 6.9 และ ร้อยละ 6.2 ตามลำดับ สำหรับสถานภาพ จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้ตอบ แบบสอบถามส่วนใหญ่หรือคิดเป็นร้อยละ 75.3 มีสถานภาพโสด รองลงมาคือผู้ที่มีสถานภาพสมและหย่าร้าง ตามลำดับโดยคิดเป็นร้อยละ 23.1 และร้อยละ 1.5 ตามลำดับ สำหรับระดับการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ หรือคิดเป็นร้อนละ 79.7 มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี รองลงมาคือผู้ที่มีระดับปริญญาโท ระดับอนุปริญญาหรือปวส. และปริญญาเอกตาม ลำดับ โดยคิดเป็นร้อยละ 17.2 ร้อยละ 2.3 และร้อยละ 0.8 ตามลำดับ สำหรับอาชีพ จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่หรือคิดเป็นร้อยละ 48.3 เป็นพนักงานบริษัทเอกชน รองลงมาคือผู้ที่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ ผู้ที่รับราชการ ผู้ที่เป็น

เจ้าของกิจการหรือทำธุรกิจส่วนตัว ผู้เกษียณอายุ และผู้ที่เป็น นักลงทุน โดยคิดเป็นร้อยละ 26.5 ร้อยละ 15.2 ร้อยละ 7.7 ร้อยละ 1.8 และร้อยละ 0.5 สำหรับรายได้ จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ หรือคิดเป็นร้อยละ 48.8 มีรายได้ระหว่าง 20,000 ถึง 30,000 บาท รองลงมาคือผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 30,001 ถึง 40,000 บาท ผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 40,001 ถึง 50,000 บาท และ ผู้ที่มีรายได้มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป โดยคิดเป็นร้อยละ 30.1 ร้อยละ 12.1 และร้อยละ 9.0 ตามลำดับ

สำหรับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจะถูกจำแนกตามรายด้านอันประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ปัจจัยด้านสังคมและการเมือง ปัจจัยด้านอื่นๆ ที่มีความไม่แน่นอน ปัจจัยด้านเกี่ยวกับ ตลาดหลักทรัพย์ และปัจจัยเกี่ยวกับตัวหลักทรัพย์ โดยสามารถสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังนี้ จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า สภาพคล่องทางการเงินคือปัจจัยที่มีอิทธิพลเป็นอย่างยิ่งต่อการลงทุน โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.25

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าสำหรับเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่หรือคิดเป็นร้อยละ 62.4 เป็นเพศ หญิง ในขณะที่ร้อยละ 37.5 เป็นเพศชาย สำหรับอายุ จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่หรือคิดเป็นร้อยละ 62.5 มีอายุระหว่าง 20 ถึง 30 ปี รองลงมาคือผู้ที่มีอายุระหว่าง 31 ถึง 40 ปี ผู้ที่ มีอายุระหว่าง 41 ถึง 50 ปี และผู้ที่มีอายุมากกว่า 50 ปี ขึ้นไปตามลำดับ โดยคิดเป็นร้อยละ 24.4 ร้อยละ 6.9 และ ร้อยละ 6.2 ตามลำดับ สำหรับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้ตอบ แบบสอบถามส่วนใหญ่หรือคิดเป็นร้อยละ 75.3 มีสถานภาพโสด รองลงมาคือผู้ที่มีสถานภาพสมและหย่าร้าง ตามลำดับโดยคิดเป็นร้อยละ 23.1 และร้อยละ 1.5 ตามลำดับ สำหรับระดับการศึกษา จากการวิเคราะห์ ข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่หรือคิดเป็นร้อนละ 79.7 มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี รองลงมาคือผู้ที่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาโท ระดับอนุปริญญาหรือปวส. และปริญญาเอกตาม ลำดับ โดยคิดเป็นร้อยละ 17.2 ร้อยละ 2.3 และร้อยละ 0.8 ตามลำดับ สำหรับอาชีพ จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่หรือคิดเป็นร้อยละ 48.3 เป็นพนักงานบริษัทเอกชน รองลงมาคือผู้ที่เป็น พนักงานรัฐวิสาหกิจ ผู้ที่รับราชการ ผู้ที่เป็นเจ้าของกิจการหรือทำธุรกิจส่วนตัว ผู้เกษียณอายุ และผู้ที่เป็น นักลงทุน โดยคิดเป็นร้อยละ 26.5 ร้อยละ 15.2 ร้อยละ 7.7 ร้อยละ 1.8 และร้อยละ 0.5 สำหรับรายได้ จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่หรือคิดเป็นร้อยละ 48.8 มีรายได้ระหว่าง 20,000 ถึง 30,000 บาท รองลงมาคือผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 30,001 ถึง 40,000 บาท ผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 40,001 ถึง 50,000 บาท และ ผู้ที่มีรายได้มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป โดยคิดเป็นร้อยละ 30.1 ร้อยละ 12.1 และร้อยละ 9.0 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) สำหรับผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยอ้างอิงตามสมมติฐานการวิจัยดังนี้

H1:ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกันส่งผลให้เกิดความแตกต่างในมูลค่าการลงทุน ของผู้มีรายได้ระดับกลางขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานคร ช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-19 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

H2:ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกันส่งผลให้เกิดความแตกต่างในระดับความเสี่ยง ที่ยอมรับได้จากการลงทุน ของผู้มีรายได้ระดับกลางขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานคร ช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-19 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

H3:ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนส่งผลให้เกิดความแตกต่างในมูลค่าการลงทุน ของผู้มีรายได้ระดับกลางขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานคร ช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-19 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

H4:ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนส่งผลให้เกิดความแตกต่างใน ระดับความเสี่ยง ที่ยอมรับได้จากการลงทุน ของผู้มีรายได้ระดับกลางขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานคร ช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-19 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จากสมมติฐานการวิจัยข้างต้น ผู้วิจัยได้เลือกใช้ ANOVA และ Independent Sample T-Test ในการทดสอบสมมติฐานที่ 1 และ 2 สำหรับสมมติฐานที่ 3 และ 4 ผู้วิจัยได้เลือกใช้ Multiple Linear Regression ในการ ทดสอบสมมติฐาน โดยสามารถสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังนี้

ตัวแปรต้น	ข้อมูลส่วนบุคคล	$\bar{X}$	S.D	df	T/F
เพศ	ชาย	273523.97	1259870.65	387	1.273
	หญิง	129720.99	678184.23		
อายุ	20 – 30 ปี	115198.35	897160.15	385	7.927
	31 – 40 ปี	99826.32	82673.15		
	41 – 50 ปี	335185.19	651078.22		
	มากกว่า 50 ปี ขึ้นไป	1038750.00	2254667.26		
สถานภาพ	โสด	156763.48	1014573.25	386	.530
	สมรส	273333.33	685038.21		
	หย่าร้าง	154166.67	114342.32		
ระดับการศึกษา	อนุปริญญา/ ปวส.	280000.00	295592.63	385	16.618
	ปริญญาตรี	92182.90	260922.05		
	ปริญญาโท	447910.45	1816969.13		
	ปริญญาเอก	3450000.00	5672521.49		
อาชีพ	ข้าราชการ	92881.36	109851.48	383	2.302
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	73613.59	293920.50		
	พนักงานบริษัทเอกชน	190670.21	1066089.23		
	เจ้าของกิจการ/ ธุรกิจส่วนตัว	708283.33	1956903.23		
	นักลงทุน	180000.00	240416.31		
	เกษียณอายุ	134285.71	168211.88		

ตัวแปรต้น	ข้อมูลส่วนบุคคล	$\bar{X}$	S.D	df	T/F
รายได้	20,000 – 30,000 บาท	52585.26	59662.93	385	19.662
	30,001 – 40,000 บาท	72209.40	57704.48		
	40,001 – 50,000 บาท	186265.96	300074.52		
	มากกว่า 50,000 บาท	1264642.86	2933214.47		

สำหรับความแตกต่างของปัจจัยส่วนบบุคลต่อระดับความเสี่ยงที่ยอมรับได้ในการลงทุน สามารถสรุปผลการ วิเคราะห์ข้อมูลได้ดังนี้

ตัวแปรต้น	ข้อมูลส่วนบุคคล	$\bar{x}$	S.D	df	T/F	P
เพศ	ชาย	3.60	0.65	387	-1.305	.193
	หญิง	3.69	0.65			
อายุ	20 – 30 ปี	3.76	0.58	385	5.781	.001
	31 – 40 ปี	3.49	0.63			
	41 – 50 ปี	3.52	0.75			
	มากกว่า 50 ปี ขึ้นไป	3.42	0.97			
สถานภาพ	โสด	3.72	0.63	386	8.585	.000
	สมรส	3.42	0.64			
	หย่าร้าง	4.00	0.89			
ระดับการศึกษา	อนุปริญญา/ ปวส.	3.11	0.60	385	7.379	.000
	ปริญญาตรี	3.62	0.63			
	ปริญญาโท	3.94	0.67			
	ปริญญาเอก	3.33	0.58			
อาชีพ	ข้าราชการ	3.37	0.74	383	5.470	.000
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.82	0.57			
	พนักงานบริษัทเอกชน	3.61	0.61			
	เจ้าของกิจการ/ ธุรกิจส่วนตัว	3.97	0.67			
	นักลงทุน	4.00	0.00			
	เกษียณอายุ	3.57	0.79			
รายได้	20,000 – 30,000 บาท	3.68	0.55	385	.356	.785
	30,001 – 40,000 บาท	3.63	0.69			
	40,001 – 50,000 บาท	3.60	0.74			
	มากกว่า 50,000 บาท	3.71	0.86			

สำหรับปัจจัยที่ส่งผลต่อการลงทุนและมูลค่าการลงทุน ผู้วิจัยได้เลือกใช้ Multiple Linear Regression ในการ วิเคราะห์ข้อมูล โดยสามารถสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังนี้

Model	Unstandardised Coefficients		Standardised Coefficients	t.	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	SE	Beta			Tolerance	VIF
ค่าคงที่	365933.895	488523.551		.749	.454		
ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ	145504.632	101858.780	.081	1.428	.154	.787	1.270
ปัจจัยด้านสังคมและการเมือง	-20221.924	104524.606	-.012	-.193	.847	.659	1.518
ปัจจัยด้านอื่นๆที่ไม่แน่นอน	-309921.635	83832.632	-.208	-3.697	.000	.794	1.260
ปัจจัยด้านตลาดหลักทรัพย์	1744.128	86992.298	.001	.020	.984	.768	1.302
ปัจจัยด้านหลักทรัพย์	152549.439	100830.819	.089	1.513	.131	.717	1.395

R^2 = 0.42, F = 3.359, Sig of F = .006

สำหรับปัจจัยที่ส่งผลต่อการลงทุนและระดับความเสี่ยงที่รับได้ในการลงทุน จากการวิเคราะห์ข้อมูลด้วย Multiple Linear Regression สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังนี้

Model	Unstandardised Coefficients		Standardised Coefficients	t.	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	SE	Beta			Tolerance	VIF
ค่าคงที่	1.337	.318		4.200	.000		
ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ	.120	.066	.096	1.809	.071	.787	1.270
ปัจจัยด้านสังคมและการเมือง	.029	.068	.025	.423	.673	.659	1.518
ปัจจัยด้านอื่นๆที่ไม่แน่นอน	.281	.055	.273	5.148	.000	.794	1.260
ปัจจัยด้านตลาดหลักทรัพย์	.019	.057	.018	.334	.739	.768	1.302
ปัจจัยด้านหลักทรัพย์	.116	.066	.099	1.767	.078	.717	1.395

R^2 = .146, F = 13.078, Sig of F =.000

5. สรุปผลการศึกษา

สมมุติฐานที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกันส่งผลให้เกิดความแตกต่างในมูลค่าการลงทุน ของผู้มีรายได้ระดับกลางขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานคร ช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-19 และสมมุติฐานที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบ

แบบสอบถามที่แตกต่างกันส่งผลให้เกิดความแตกต่างในการให้ระดับความสำคัญของความเสี่ยง ที่ยอมรับได้จากการลงทุนของผู้มีรายได้ระดับกลางขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานคร ช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-19

จากการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกันพบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มี เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อปี ส่งผลต่อมูลค่าการลงทุนและระดับความสำคัญการยอมรับความเสี่ยงในกลุ่มตลาดหลักทรัพย์ของผู้มีรายได้ระดับปานกลางขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานคร ช่วงการแพร่ระบาดของโควิด 19 ซึ่งผู้ที่ทำการลงทุนส่วนมากอยู่ในช่วงอายุ 20-30 ปี ซึ่งผู้ลงทุนในช่วงอายุนี้ ความเสี่ยงที่ยอมรับได้จากการลงทุนสูงมาก และนักลงทุนที่มีอายุตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป ความเสี่ยงที่ยอมรับได้จากการลงทุนอยู่ในระดับต่ำที่สุด แต่ในส่วนของมูลค่าในการลงทุนพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุตั้งแต่ 50 ปี ขึ้นไปจะมีมูลค่าการลงทุนเฉลี่ยสูงที่สุด เพราะผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มนี้มีอายุค่อนข้างเยอะ และมีความเสี่ยงที่ยอมรับได้จากการลงทุนอยู่ในระดับน้อย เวลาลงทุนจึงต้องรอบคอบ ต้องการให้เงินงอกเงยแต่จะยังคงรักษาเงินต้นไว้ ซึ่ง สอดคล้องกับแนวคิดของ เพชรี ขุมทรัพย์ (2544: 6) ที่กล่าวไว้ว่า อายุของนักลงทุนส่งผลต่อการยอมรับความเสี่ยง เนื่องจากนักลงทุนที่มีอายุน้อย ระหว่าง 25 -40 ปี มักกล้าเสี่ยงและมีความสนใจลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ เพื่อให้เกิดความงอกเงย ส่วนนักลงทุนที่มีอายุค่อนข้างเยอะจะมีความพอใจในการลงทุนในสิ่งที่ให้รายได้แน่นอน

สมมุติฐานที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนส่งผลให้เกิดความแตกต่างในมูลค่าการลงทุนของผู้มีรายได้ระดับกลางขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานคร ช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-19

จากการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยที่ย่อมส่งผลต่อมูลค่าการลงทุนมากที่สุดคือ ปัจจัยทางด้านผลประกอบการกำไรของบริษัท ที่ผู้ลงทุนสนใจ ซึ่งนักลงทุนมีความคิดเห็นว่าปัจจัยด้านฐานะการเงินของบริษัทจดทะเบียน และข่าวเกี่ยวกับผู้บริหารมีผลต่อการตัดสินใจ ลงทุนในระดับมาก ซึ่งปัจจัยที่ส่งผลรองลงมา คือปัจจัยทางด้านภายนอก นั้นก็คือปัจจัยของสภาวะโรคระบาดโควิด ซึ่งจะเห็นได้ว่า การแพร่ระบาดของโควิดส่งผลต่อตลาดลงทุนค่อนข้างมาก เนื่องจากสภาวะเศรษฐกิจปัจจุบันผู้ประกอบการหลายๆบริษัท ย่อมประสบปัญหาการขาดทุน เนื่องจากการแพร่ระบาดโรคโควิด ทำให้นักลงทุนหันมามองผลประกอบการกำไรเป็นหลัก และมองหาธุรกิจที่เข้าไปลงทุน โดยมีปัจจัยทางด้านโรคระบาดโควิด ส่งผลน้อยที่สุด โดยปัจจัยทางด้านข่าวสารและด้านการควบคุมการกำหนดอัตราภาษี นักลงทุนให้เป็นปัจจัยรองลงมา ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของกนกวรรณ ศรีนวล (2558) โดยได้กล่าวไว้ว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการลงทุนที่มากที่สุด คือ ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ โดยได้แยกย่อย เป็น สภาพคล่องทางเศรษฐกิจ,อัตราการเจริญทางเศรษฐกิจ และอัตราดอกเบี้ย โดยเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปหาน้อย ปัจจัยต่อมาคือ ปัจจัยทางด้านสังคมและการเมือง จากข้างต้นจะเห็นได้ว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการลงทุน ของนักลงทุนเปลี่ยนไป โดยในปัจจุบัน มุมมองของนักลงทุน เลือกให้ความสำคัญต่อผลประกอบการกำไรของบริษัท เป็นหลัก เนื่องจากในปัจจุบัน สภาวะการเกิดการแพร่ระบาดโควิด ในหลากหลายธุรกิจ ตั้งแต่ธุรกิจขนาดเล็ก จนถึงธุรกิจขนาดใหญ่ โดนผลกระทบที่แตกต่างกัน นักลงทุนจึงเลือกลงทุนในธุรกิจที่มีสภาพคล่อง และได้รับผลกระทบน้อยที่สุด

สมมุติฐานที่ 4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนส่งผลให้เกิดความแตกต่างใน ระดับความเสี่ยงที่ยอมรับได้จากการลงทุนของผู้มีรายได้ระดับกลางขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานครช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-19

จากการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยอื่นๆ ที่ไม่แน่นอน มีผลต่อระดับความสำคัญของเสี่ยงที่รับได้ในการลงทุน เนื่องจากตั้งแต่เกิดการแพร่ระบาดของโควิด-19 พบว่าสายพันธุ์โควิด-19 มีการแพร่ระบาดหนักไปทั่วโลก และยังคงมีการการกลายพันธุ์ใหม่ๆ อยู่ตลอดเวลา ส่งผลให้นักลงทุนไม่สามารถคาดเดาสถานการณ์ที่จะเกิดขึ้นในอนาคตได้ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษา

1. ควรเพิ่มปัจจัยด้านความไม่แน่นอนที่เกี่ยวกับการแพร่ระบาดของโควิด-19 ให้มากกว่านี้

2. จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่าง ที่เป็นกลุ่มของผู้มีรายได้ระดับปานกลางขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ในการศึกษาครั้งต่อไปจึงควรมีการปรับเปลี่ยนระดับรายได้และพื้นที่ ในการศึกษา ซึ่งจะทำให้ผลวในการศึกษามีความหลากหลายมากขึ้น

3. การทำวิจัยครั้งต่อไป ควรทำการศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อมูลค่าการลงทุนและการยอมรับความเสี่ยงในกลุ่มตลาดต่างประเทศ เพื่อทำการเปรียบเทียบและนำไปต่อยอดในแง่ของการเข้าไปลงทุนได้

บรรณานุกรม

ปุระชัย นีระพล.(2560*). ศึกษาพฤติกรรมนักลงทุนไทยรายย่อยในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร*

อุรสา บรรณกิจโศภน.(2553). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย.สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.กรุงเทพมหานคร.*

ทิฆัมพร จาดสุวรรณ์.(2562). แรงจูงใจในการลงทุนและพฤติกรรมการลงทุนที่มีผลต่อ กระบวนการการตัดสินใจลงทุนในหุ้นสามัญในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย.มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.กรุงเทพมหานคร.

ทรรศวรรณ จันทร์สาย.(2557). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวม RMF และ LTF กับ บลจ.บัวหลวง: กรณีศึกษาลูกค้าที่ลงทุนผ่านธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร

กนกวรรณ ศรีนวล.(2558). การศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการลงทุน และแรงจูงใจในการลงทุน ที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย.มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.ปทุมธานี.

พรรษกร จิรภิญโญ. (2559). ปัจจัยการลงทุนและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาวของนักลงทุนทั่วไปในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร.

มานะ เงินศรีสุข. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยของนักลงทุนรายย่อยในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกจิปริทัศน์, 14(1), 128 -145.

ผลของพฤติกรรมผู้บริโภคและส่วนประสมการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารหอมมะลิผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

Effect of consumer behavior and marketing mixes on jasmine rice purchasing decision through online channels of population in Bangkok

ชมพูนุท หอมเนียม[1] และ ธีรข์กรณ์ อุดมรัตนะมณี[2]

Chomphunoot Homniam and Theerakorn Udomratanamanee

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาผลของพฤติกรรมผู้บริโภคและส่วนประสมการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารหอมมะลิผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน และเพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาด และเพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารหอมมะลิผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งเป็นการสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คนวิเคราะห์ข้อมูลเพื่ออธิบายผลการศึกษาความสัมพันธ์ เพื่อทดสอบสมมติฐานโดยวิเคราะห์ข้อมูลเพื่ออธิบายผลการศึกษา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบความสัมพันธ์ โดยวิเคราะห์ประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS (Statistical Package for Social Science) ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) หรือ F-Test โดยใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยที่มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป และใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

คำสำคัญ: ข้าวสารหอมมะลิ, ด้านประชากรศาสตร์, ด้านส่วนประสมทางการตลาด, ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค, ด้านกระบวนการตัดสินใจ

Abstract

This research aims to study the effect of consumer behavior and marketing mix on purchasing decision of jasmine rice via online channels of people in Bangkok. to study different demographic characteristics and to study the marketing mix and to study consumer behavior on the decision to buy jasmine rice through online channels in Bangkok. This research is quantitative research. (Quantitative Research), which is a survey using questionnaires. (Questionnaire) is a tool for collecting data. A sample of 400 people analyzed the data to describe the results of the correlation study. To test the hypothesis by analyzing the data to explain the study results, i.e. frequency distribution, percentage, mean, standard deviation. relationship test by analyzing Using statistical package SPSS (Statistical Package for Social Science) using One-Way ANOVA or F-Test by comparing the differences between the mean of more than 2 groups and using statistical analysis, Multiple Regression Analysis.

Keywords: Jasmine Rice, Demographics, Marketing Mix, Consumer Behavior, Decision-Making Process

[1]นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย จ.กรุงเทพ 10400 email: chomphunoothom@gmail.com

[2]ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำสาขาวิชาการตลาดคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย จ.กรุงเทพ 10400 email: theerakorn_udo@utcc.ac.th

1. บทนำ

ความเป็นมาข้าวหอมมะลิ เป็นพันธุ์ข้าวที่ปลูกที่อื่นได้ ไม่ดีเท่ากับปลูกในไทย เป็นพันธุ์ข้าวที่ทำให้ข้าวไทยเป็นสินค้าส่งออก ที่รู้จักไปทั่วโลก เป็นพันธุ์ข้าว ที่มาจากแหล่งปลูกข้าวหอมมะลิที่ดีที่สุดในโลก นั่นก็คือที่ราบอันมีอาณาเขตกว้างขวางใหญ่ที่สุดในภาคอีสาน ที่เราเรียกกันว่า “ทุ่งกุลาร้องไห้” สายพันธุ์ข้าวหอมมะลิ ได้แก่ 1. ข้าวหอมมะลิ 105 และ 2. ข้าวหอมมะลิทุ่งกุลา ซึ่งเมล็ดข้าวจะมีลักษณะยาว เรียว และเมล็ดไม่มีหางข้าว เมล็ดข้าวที่ผ่านการสีแล้ว จะมีความเลื่อมมัน จมูกข้าวเล็ก เมื่อหุงแล้วจะมีกลิ่นหอมคล้ายใบเตยและนุ่ม ปัญหาการศึกษา ผลผลิตทางการเกษตร เช่น ข้าวเปลือกหอมมะลิ ราคารับซื้อต่ำลงนับจากอดีต ผลผลิตทางการเกษตร เช่น ข้าวสารเจ้า ข้าวหอม ราคาจำหน่ายต่ำลงนับจากอดีต ข้อมูลสถิติการใช้อินเทอร์เน็ตและออนไลน์ของคนไทยในปี 2564 คนไทยออนไลน์วันละ 8 ชั่วโมง 44 นาทีในปี 2564 การชอปออนไลน์ หรือ e-Commerce กลายเป็นเรื่องปกติของคนทุกวัย วัตถุประสงค์ของการศึกษา 01. ด้านประชากรศาสตร์ เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารหอมมะลิผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร 02. ด้านส่วนประสมทางการตลาด 7Ps เพื่อศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารหอมมะลิผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร 03. ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค 6Ws1H เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารหอมมะลิผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ 01. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อเกษตรกร สามารถใช้ข้อมูลจากงานวิจัย วิเคราะห์ประยุกต์ใช้ เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภค และขายข้าวสารหอมมะลิโดยใช้กลยุทธ์การตลาด 7Ps เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค 02. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อเกษตรกรในการเพิ่มมูลค่าให้กับข้าวสารหอมมะลิ สามารถขายข้าวสารหอมมะลิได้ในราคามากขึ้น เนื่องจากสามารถขายข้าวสารหอมมะลิให้กับผู้บริโภคโดยตรง 03. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการที่สนใจและผู้ที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภค สามารถปรับปรุงผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์การตลาด 7Ps เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค 04. ผลการศึกษาในครั้งนี้เพื่อเป็นแนวทางเพิ่มโอกาส เพื่อยกระดับรายได้เกษตรกรให้มากขึ้นเป็นประโยชน์ต่อการขับเคลื่อนของประเทศไทย

2. ทบทวนวรรณกรรม

2.1 การอ้างอิงในเนื้อหา

(อดุลย์ จาตุรงคกุล, 2543) กล่าวว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์รวมถึงอายุ เพศ วงจรชีวิตของครอบครัว การศึกษา รายได้ เป็นต้น ลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญต่อนักการตลาดเพราะมันเกี่ยวพันกับอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้าทั้งหลาย การเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่ และตลาดอื่นก็จะหมดไป หรือลดความสำคัญลง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังนี้ 1. อายุ นักการตลาดต้องคำนึงถึงความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงของประชากรในเรื่องของอายุด้วย 2. เพศ จำนวนสตรี (สมรสหรือโสด) ที่ทำงานนอกบ้านเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ นักการตลาดต้องคำนึงว่าปัจจุบันสตรีเป็นผู้ซื้อรายใหญ่ ซึ่งที่แล้วมาผู้ชายเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ นอกจากนั้นบทบาทของสตรีและบุรุษบางส่วนที่ซ้ำกัน 3. วงจรชีวิตครอบครัว ขั้นตอนแต่ละขั้นตอนของวงจรชีวิตครอบครัวเป็นตัวกำหนดความสำคัญของพฤติกรรมขั้นตอนของวงจรชีวิตครอบครัว แบ่งออกเป็น 9 ขั้นตอน ซึ่งแต่ละขั้นตอนจะมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน 4. การศึกษาและรายได้ นักการตลาดต้องสนใจในแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล เนื่องจากรายได้จะมีผลต่ออำนาจการซื้อ ส่วนผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำเนื่องจากผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีอาชีพที่สามารถสร้างรายได้สูงกว่าผู้ที่

มีการศึกษาต่ำ เพราะจะทำให้นักการตลาดนั้นสามารถประเมินขนาดของตลาดเป้าหมายได้ตามสัดส่วนที่ต้องการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

(สุดาดวง เรืองรุจิระ,2543) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) คือ องค์ประกอบหรือปัจจัยที่สำคัญในการดำเนินงานทางด้านการตลาด เนื่องจากเป็นสิ่งที่กิจการสามารถทำการควบคุมได้ โดยพื้นฐานของส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) จะประกอบด้วย 4 ปัจจัย คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) รวมเรียกว่า 4Ps แต่สำหรับธุรกิจบริการ จะมีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) เพิ่มเข้ามาอีก 3 ปัจจัย คือ ด้านบุคคล (People) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) และด้านกระบวนการ (Process) รวมเรียกได้ว่าเป็น 7Ps

(กิตติวัฒน์ จิตรวัตร,2559) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการจัดหาเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการรวมทั้งการตัดสินใจที่เกิดขึ้นทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าวด้วย และยังหมายถึงขั้นตอนความคิด ประสบการณ์ การซื้อการใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจ

(วุฒิชัย จำนงค์,2523) การตัดสินใจเป็นเรื่องของการจัดการที่หลีกเลี่ยงไม่ได้และในการจัดการนั้น การตัดสินใจเป็นหัวใจในการปฏิบัติงานทุกๆ เรื่องทุกๆ กรณีเพื่อดำเนินการไปสู่วัตถุประสงค์ อาจมีเครื่องมือมาช่วยในการพินิจพิจารณา มีเหตุผลส่วนตัวอารมณ์ ความรักใคร่ ชอบพอ เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องในการตัดสินใจ และมีลักษณะเป็นกระบวนการอันประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ ต่อเนื่องกันไป ดังนี้ 1. การแยกแยะตัวปัญหา (Problem Identification) ในขั้นตอนแรกของการตัดสินใจนั้นจึงเป็นเรื่องราวของการสร้างความแน่ใจ มั่นใจ โดยการค้นหาความเข้าใจกับตัวปัญหาที่แท้จริง ก็เพราะเหตุว่ากระบวนการตัดสินใจจะเริ่มต้นตามขั้นตอนแรก เมื่อผู้ทำการตัดสินใจมีความรู้สึกว่าได้เกิดปัญหาขึ้นมา นั่นก็คือ เป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นภายในว่าได้มีปรากฏบางสิ่ง บางอย่างมิได้เป็นไปตามที่คาดคิด 2. การหาข่าวสารที่เกี่ยวกับตัวปัญหานั้น (Information Search) การเสาะหาข่าวสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับตัวปัญหานั้นก็คือ การเสาะหาสิ่งที่เป็นสาเหตุหรือสิ่งที่ก่อให้เกิดปัญหานั้นซึ่งอาจจะไม่ใช่สาเหตุโดยตรงก็ได้ 3. การประเมินค่าข่าวสาร (Evaluation of Information) เป็นความจำเป็นที่จะต้องประเมินค่าดูว่า ข่าวสารที่ได้มานั้นถูกต้อง เหมาะสมเพียงพอตรงกับเวลา และสามารถที่จะนำไปวิเคราะห์ ปัญหาได้หรือไม่ 4. การกำหนดทางเลือก (Listing Alternative) เป็นขั้นตอนสำคัญของการตัดสินใจ คือ การกำหนดทางเลือกมากที่สุดเท่าที่จะมากได้ เป็นการที่พยายามจะครอบคลุมวิถีทางที่จะแก้ปัญหาได้หลายๆ วิธีถ้าเรามีข่าวสารสมบูรณ์สำหรับปัญหาแต่ละเรื่องเราอาจจะกำหนดทางเลือกได้เหมาะสมและครอบคลุมอย่างแท้จริงได้ 5. การเลือกทางเลือก (Selection of Alternative) เมื่อได้กำหนดทางเลือกต่าง ๆ ออกมาแล้ว พร้อมทั้งกำหนดลำดับความสำคัญและความเหมาะสมในการแก้ปัญหา ขั้นตอนต่อไป คือ การเลือกทางเลือกที่จะปฏิบัติการต่อไป (Selection of a Course of Action) และขั้นนี้เองที่เป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไปว่า เป็นการตัดสินใจอย่างแท้จริง 6. การปฏิบัติตามการตัดสินใจ (Implement of Decision) เมื่อทางเลือกได้ถูกเลือกเข้ามาแล้ว ก็เป็นการปฏิบัติตามผลของการตัดสินใจหรือทางเลือก

3. วิธีการศึกษา

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิง อายุ 20 ปีขึ้นไป ที่เคยซื้อข้าวสารหอมมะลิผ่านช่องทางออนไลน์ เนื่องจากวัยดังกล่าวเป็นวัยที่เริ่มทำงาน และมีรายได้สามารถเลือกซื้อข้าวสารได้ด้วยตัวเอง ซึ่งอาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร และเคยซื้อหรือซื้อข้าวสารบรรจุถุง ซึ่งไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน เนื่องจากประชากรกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวไม่สามารถกำหนดความแน่นอนได้ ผู้วิจัยได้ทำการคำนวณ เพื่อกำหนดค่าขนาดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย โดยอาศัยสูตรของคอแครน (Cochran) ในการคำนวณประชากรกลุ่มตัวอย่าง แบบไม่ทราบ

จำนวนประชากร (จินตนา เพชรพงศ์, 2552) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อน ในการประมาณไม่เกิน 5% กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 385 คน และสำรองไว้ประมาณ 15 คน รวมประชากรกลุ่มตัวอย่างเป็น 400 คน โดยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างได้จากการสุ่มตัวอย่าง ดังนี้ ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็นทางสถิติ หรือไม่ใช่ทฤษฎีความน่าจะเป็น (non-probability sampling) โดยมีคำถามคัดกรอง “ท่านเคยซื้อข้าวสารหอมมะลิ ผ่านทางออนไลน์หรือไม่” เคย / ไม่เคย และ “ท่านอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครหรือไม่” ใช่/ไม่ใช่ ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีแจกแบบสอบถามผ่านทาง โดยเก็บแบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุด ในรูปของ Webpage โดย Google Form ในการเก็บข้อมูล ผ่านช่องทางกลุ่ม Facebook ของเขตต่างๆ ในกลุ่มตัวอย่างข้างต้นเป็นจำนวนทั้งหมด 100% ขั้นตอนที่ 3 สุ่มตามสะดวก (Convenience sampling)

4. ผลการศึกษาและอภิปราย

01. ด้านประชากรศาสตร์

สมมติฐาน	ผลทดสอบสมมติฐานการวิจัย		
สมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับด้านประชากรศาสตร์	**H0**	**H1**	**Sig**
	ไม่แตกต่าง	**แตกต่าง**	
1. เพศ	x		0.532
2. อายุ	x		0.722
3. ระดับการศึกษาสูงสุด	x		0.481
4. อาชีพ	x		0.077
5. ระดับรายได้ต่อเดือน	x		0.218

สมมติฐาน : ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารหอมมะลิผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

02. ด้านส่วนประสมทางการตลาด 7Ps

สมมติฐาน	ผลทดสอบสมมติฐานการวิจัย		
สมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับด้านส่วนประสมทางการตลาด 7Ps	**H0**	**H1**	**Sig**
	ไม่มีอิทธิพล	**มีอิทธิพล**	
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	x		0.652
2. ด้านราคา (Price)	x		0.472

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	x		0.382
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	x		0.278
5. ด้านพนักงานที่ให้บริการ (People)	x		0.913
6. ด้านมาตรฐานขั้นตอนการทำงาน (Process)		x	0.010
7. ด้านกายภาพ (Physical Evidence)	x		0.615

สมมติฐาน : ด้านส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารหอมมะลิผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

03. ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค 6Ws1H

สมมติฐาน	ผลทดสอบสมมติฐานการวิจัย		
สมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับด้านพฤติกรรมผู้บริโภค 6Ws1H	H0	H1	Sig
	ไม่แตกต่าง	แตกต่าง	
1. (Who) ท่านรู้จักการซื้อสินค้าข้าวสารหอมมะลิออนไลน์จากแหล่งใด	x		0.346
2. (What) ขนาดข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุงที่ท่านซื้อประจำ		x	0.006
3. (How) ราคาข้าวสารหอมมะลิเฉลี่ย (บาท/กิโลกรัม) ที่ท่านซื้อประจำ	x		0.325
4. (Where) ท่านซื้อข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุงจากแหล่งใดบ่อยที่สุด	x		0.216
5. (When) ช่วงเวลาใดที่ท่าน สั่งซื้อข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุงผ่านช่องทางออนไลน์	x		0.451
6. (Whom) ใครมีผลต่อการเลือกซื้อข้าวสารหอมมะลิมากที่สุด	x		0.254
7. (Why) ความถี่ในการซื้อข้าวสารหอมมะลิ	x		0.401

สมมติฐาน : ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค 6Ws1H ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารหอมมะลิผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

5. สรุปผลการศึกษา

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์

ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ได้แก่ เพศหญิงมีจำนวน 218 คน หรือร้อยละ 54.5 อยู่ในช่วงอายุ 41-50 ปี จำนวน 178 คน หรือร้อยละ 44.5 มีการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรีโดยมีจำนวน 190 คน หรือร้อยละ 47.5 ผู้ตอบแบบสอบถามมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 134 คน หรือร้อยละ 33.5 และมีรายได้ 20,001-40,000 บาท จำนวน 156 คน หรือร้อยละ 39.0 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 7 ด้าน สรุปได้ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับที่เห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 9.27 กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญที่สุด ได้แก่ ข้าวสารหอมมะลิได้รับมาตรฐานการผลิต ที่ได้รับการยอมรับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01
2. ด้านราคา โดยภาพรวมอยู่ในระดับที่เห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 8.81 กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญที่สุด ได้แก่ ข้าวสารหอมมะลิ 100 % บรรจุถุง ราคาควรรวมกับค่าจัดส่งแล้ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยภาพรวมอยู่ในระดับที่เห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 9.25 กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญที่สุด ได้แก่ ข้าวสารหอมมะลิควรจำหน่ายในช่องทาง Lazada มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11
4. ด้านส่งเสริมทางการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับที่เห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 9.32 กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญที่สุด ได้แก่ ท่านต้องการให้มีส่วนลด/ของแถม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17
5. ด้านพนักงานที่ให้บริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับที่เห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 9.31 กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญที่สุด ได้แก่ การบริการของ Technical Support มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16
6. ด้านมาตรฐานขั้นตอนการทำงาน โดยภาพรวมอยู่ในระดับที่เห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 9.29 กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญที่สุด ได้แก่ มีบริการจัดส่งที่รวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12
7. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพของสินค้า โดยภาพรวมอยู่ในระดับที่เห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 9.19 กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญที่สุด ได้แก่ หน้าร้านออนไลน์ให้รายละเอียดสินค้าชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ทั้ง 7 ด้านสรุปได้ดังนี้

1. (Who) ด้านลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยภาพรวมทั้งหมดสัดส่วนที่มากที่สุด ได้แก่ คนในครอบครัว จำนวน 116 คน หรือร้อยละ 29.0
2. (What) ด้านอะไรคือสิ่งที่ลูกค้าต้องการ โดยภาพรวมทั้งหมดสัดส่วนที่มากที่สุด ได้แก่ 3 กิโลกรัม จำนวน 170 คน หรือร้อยละ 42.5
3. (Where) ด้านสถานที่ที่ลูกค้าอยู่ โดยภาพรวมทั้งหมดสัดส่วนที่มากที่สุด ได้แก่ ร้านสะดวกซื้อ เช่น เซเว่น, โลตัส เอ็กเพรส จำนวน 131 คน หรือร้อยละ 32.8
4. (When) ด้านระยะเวลาที่ลูกค้าซื้อสินค้า โดยภาพรวมทั้งหมดสัดส่วนที่มากที่สุด ได้แก่ เวลา 12.01-15.00 น. จำนวน 149 คน หรือร้อยละ 37.3

5. (Why) ด้านทำไมลูกค้าต้องซื้อสินค้า โดยภาพรวมทั้งหมดสัดส่วนที่มากที่สุด ได้แก่ 3 ครั้ง/เดือน จำนวน 157 คน หรือร้อยละ 39.3

6. (Whom) ใครมีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้า โดยภาพรวมทั้งหมดสัดส่วนที่มากที่สุด ได้แก่ ตนเอง จำนวน 213 คน หรือร้อยละ 53.3

7. (How) ด้านลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างไร โดยภาพรวมทั้งหมดสัดส่วนที่มากที่สุด ได้แก่ ราคา 51-60 บาท/กิโลกรัม จำนวน 140 คน หรือร้อยละ 35.0

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ด้านกระบวนการตัดสินใจ

โดยภาพรวมอยู่ในระดับที่เห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 16.25 กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญที่สุด ได้แก่ หากท่านพึงพอใจผลิตภัณฑ์ ท่านมีความยินดีจะแนะนำผลิตภัณฑ์ให้แก่ผู้อื่นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00

ข้อเสนอแนะ

ด้านส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ต่อการตัดสินใจซื้อ ผลของการวิเคราะห์รายด้านพบว่า ไม่ใช่ส่วนประสมทางการตลาดทุกตัวที่จะสามารถใช้พยากรณ์ระดับการตัดสินใจซื้อได้ จากตาราง Coefficients ที่แสดงก่อนหน้านี้ จะเห็นว่า ผลการศึกษาพบว่า มีเพียงด้านเดียว คือ ปัจจัยด้านมาตรฐานขั้นตอนการทำงาน มีอิทธิผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารหอมมะลิผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ผู้ประกอบการ เกษตรกร หรือผู้ที่สนใจ ควรมีเล็งเห็นถึงมาตรฐานขั้นตอนการ ตั้งแต่ขั้นตอนการสั่งซื้อ การชำระเงิน ไม่ยุ่งยากซับซ้อน มีระบบการแจ้งยืนยันการสั่งซื้อสินค้า/มีระบบการติดตามสถานะการส่งสินค้า และมีบริการจัดส่งที่รวดเร็ว ซึ่งเหมาะเป็นอย่างยิ่งในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ในรูปแบบปัจจุบัน เพื่อตอบสนองความต้องการผู้บริโภคให้มากที่สุด

ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค 6Ws1H ต่อการตัดสินใจซื้อ ผลของการวิเคราะห์รายด้านพบว่า ไม่ใช่ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคทุกตัวที่จะสามารถใช้พยากรณ์ระดับการตัดสินใจซื้อได้ จากตาราง Coefficients ที่แสดงก่อนหน้านี้ จะเห็นว่า ผลการศึกษาพบว่า มีเพียงด้านเดียว คือ ด้านอะไรคือสิ่งที่ลูกค้าต้องการที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารหอมมะลิผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ดังนั้น ผู้ประกอบการ เกษตรกร หรือผู้ที่สนใจ ควรมีเล็งเห็นถึงขนาดข้าวสารหอมมะลิบรรจุถุง เช่น 2 กิโลกรัม, 3 กิโลกรัม, 4 กิโลกรัม, 5 กิโลกรัม, มากกว่า 5 กิโลกรัม เนื่องจากผู้บริโภคนั้นมีการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน เนื่องจากปัจจัยอื่นๆ เข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ ระดับรายได้ต่อเดือน และพฤติกรรมที่เปลี่ยนไป

ข้อจำกัดของการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

1. งานวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ ซึ่งผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามผ่านทาง Google Form และมีการกระจายแบบสอบถามผ่านโซเชียลมีเดียเท่านั้น ทำให้กลุ่มประชากรมีกระจายตัวค่อนข้างน้อย จึงอาจทำให้ผลการวิจัยคลาดเคลื่อนและไม่สามารถนำไปอ้างอิงกับกลุ่มประชากรทั้งหมดได้

2. ข้อมูลที่เก็บจากกลุ่มตัวอย่างเป็นข้อมูลที่มีการสำรวจในช่วงวันที่ 1-28 กุมภาพันธ์ 2565 ดังนั้นผู้ที่จะนำข้อมูลวิจัยนี้ไปใช้ควรระมัดระวังการนำข้อมูลทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์รวมไปถึงข้อมูลเชิงสถิติต่างๆ ไปประยุกต์ใช้ เนื่องจากข้อมูลอาจมีการอาจมีการเปลี่ยนแปลงไปตามเวลาที่เปลี่ยนไป

บรรณานุกรม

กิตติวัฒน์ จิตรวัตร (2559) ปัจจัยการซื้อสินค้าออนไลน์และคุณภาพเว็บไซต์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ลาซาด้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ฆณการ ภัณณิพงส์,รศ.ดร.สวงค์ เศวตวัฒนา (2562) ตัวแบบการจัดการการตลาดธุรกิจข้าวสารบรรจุถุงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จิดาภา ธัญญรัตนวานิช (2563) ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

ชิษณุพงศ์ สุกก่ำ (2560) ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม

ชุติมา คล้ายสังข์ (2563) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ทัศยาพร เวียงวุธ, นันทวัน เหลี่ยมปรีชา (2564) การวิจัยเชิงปริมาณเพื่อศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อข้าว กข 43

ธีรารัตน์ รัตนวิสุทธิ์อมร,อนุชา กันทรดุษฎี (2561) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ โดยผลการวิจัย สถานที่มีผลต่อการเลือกซื้อข้าวอินทรีย์ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวอินทรีย์

ปัญญพัฒน์ เตชะศิริเชษฐ (2563) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ ตามแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

เปรมกมล หงษ์ยนต์ (2562) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร

รวิสรา ศรีบรรจง,นันทวัน เหลี่ยมปรีชา (2564) พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคภายใต้วิถีความปกติใหม่ (New Normal) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

วศศิชา กัณฑพงษ์ (2561) พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อข้าวสารผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สหัชนา ชัยรี (2560) พฤติกรรมการเลือกซื้อและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ข้าวหอมมะลิของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

สามารถ สิทธิมณี (2562) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Online: กรณีศึกษาจังหวัดน่าน และกรุงเทพมหานคร

สุวรรณา สายรวมญาติ (2563) พฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงและปัจจัยที่กำหนดราคา กรณีศึกษาผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

อรศิริ ลีลายุทธชัย (2563) การโอกาสวิเคราะห์ทางการตลาดและการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ข้าวของกลุ่มวิสาหกิจโรงสีข้าวชุมชนบ้านหนองโอน

อิทธิพลของปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ปริมาณเงิน และมูลค่าซื้อขายหลักทรัพย์สุทธิของนักลงทุนต่างประเทศที่มีผลต่อดัชนีราคาหลักทรัพย์ กลุ่ม SET50 ในช่วงก่อนและหลังสภาวะสงครามการค้าสหรัฐฯ-จีน

Effect of Economic Factors, Money Supply, and Foreign Investment on The SET50 Index Before and After The US-China Trade War

ชยภรณ์ สังข์ทอง[1] และ พรวรรณ นันทแพศย์[2]

Chayaporn Sungthong and Pornwan Nunthaphad

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ปริมาณเงิน และมูลค่าซื้อขายหลักทรัพย์สุทธิของนักลงทุนต่างประเทศที่มีอิทธิพลต่อดัชนีราคาหลักทรัพย์ กลุ่ม SET50 ในช่วงก่อนและหลังสภาวะสงครามการค้าสหรัฐฯ-จีน ด้วยสมการถดถอยเชิงพหุคูณ เก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิแบบรายเดือน แบ่งเป็นช่วงก่อนสภาวะสงครามการค้าสหรัฐฯ-จีน ตั้งแต่เดือนเมษายน พ.ศ. 2557 ถึง เดือนธันวาคม พ.ศ. 2560 จำนวน 45 เดือน และช่วงหลังสภาวะสงครามการค้าสหรัฐฯ-จีน แต่เดือนมกราคม พ.ศ. 2561 ถึง เดือนกันยายน พ.ศ. 2564 จำนวน 45 เดือน ผลการศึกษาพบว่าดัชนีดัชนีอุตสาหกรรมดาวโจนส์ และมูลค่าซื้อขายหลักทรัพย์สุทธิของนักลงทุนต่างประเทศ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันต่อดัชนีราคาหลักทรัพย์กลุ่ม SET50 ทั้ง 2 ช่วง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

คำสำคัญ: ดัชนีราคาหลักทรัพย์ กลุ่ม SET50, ปัจจัยทางเศรษฐกิจ, ปริมาณเงิน, มูลค่าซื้อขายหลักทรัพย์สุทธิของนักลงทุนต่างประเทศ, สงครามการค้าสหรัฐฯ-จีน

Abstract

This research aims to study the effect of economic factors, money supply and foreign investment on SET50 index in the Stock Exchange of Thailand for the period before and after the US-China trade war. The historical monthly data were collected from April 2018 to December 2017 – in total 45 months, for a period before the US-China trade war and from January 2018 to September 2021 – in total 45 months for a period after the US-China trade war. Afterwards to analyze by multiple linear regression, the results showed that both Dow Jones Industrial Average (DJIA) and foreign investment (FI) are positively affected on SET50 index in both periods.

Keywords: SET50 Index, economic factors, money supply, foreign investment, US-China trade war

[1] นิสิตปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ จ. กรุงเทพฯ 10900 email: chayaporn.sun@ku.th

[2] คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ จ.กรุงเทพฯ 10900

1. บทนำ

ปัจจุบันโลกกำลังเผชิญกับกระแสแห่งการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ซึ่งส่งผลต่อระบบเศรษฐกิจและการดำเนินธุรกิจ โดยมีเทคโนโลยีเป็นประเด็นหลักของการเปลี่ยนแปลง นับตั้งแต่การเกิดกระแสโลกาภิวัตน์ (Globalization) ของเศรษฐกิจโลกในปัจจุบันส่งผลให้ประเทศต่างๆ เปิดกว้างในการทำการค้าและการลงทุนระหว่างประเทศมากขึ้น โดยแต่ละประเทศต่างพบว่าการเปิดประเทศเพื่อเชื่อมโยงกับเศรษฐกิจโลกเป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่ทำให้เศรษฐกิจของประเทศขยายตัว โดยเฉพาะในประเทศที่กำลังพัฒนาที่ต้องพึ่งพาเงินทุน และเทคโนโลยีเพื่อเข้ามาพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ (ฉลองภพ สุสังกร์กาญจน์, สมชัย จิตสุชน และ ยศ วัชระคุปต์, 2545) สืบเนื่องจากจากการเปิดกว้างทางการค้า และปริมาณการลงทุนระหว่างประเทศที่เพิ่มมากขึ้น เมื่อเกิดวิกฤตเศรษฐกิจขึ้นในประเทศใดประเทศหนึ่งย่อมส่งผลกระทบไปยังประเทศอื่นๆ ได้ง่าย เพราะโครงสร้างทางการเงินของประเทศเป็นสิ่งสำคัญที่สะท้อนถึงความเปราะบางของระบบเศรษฐกิจภายใต้โครงสร้างระบบเศรษฐกิจที่มีความเชื่อมโยงกันสูง และมีการเคลื่อนย้ายเงินทุนอย่างเสรี ผลกระทบนั้นสามารถส่งผ่านการเชื่อมโยงทางเศรษฐกิจ นำมาซึ่งความผันผวนในตลาดการเงินโลก และยิ่งได้รับผลกระทบมากโดยเฉพาะในประเทศที่ตลาดเงินกำลังเติบโต หรือมีการพึ่งพาเงินทุนจากต่างประเทศสูง (พิจิตรา ประภัสสรมนู, 2562) ยกตัวอย่างเหตุการณ์ ปัญหาวิกฤตเศรษฐกิจซับไพร์ม ในปี พ.ศ. 2551 และวิกฤตหนี้สาธารณะยุโรป ในช่วงปลายปี พ.ศ. 2552 จนถึงปี พ.ศ. 2558 ได้ส่งผลกระทบต่อการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยโดยตรง ทำให้นักลงทุนต่างชาติ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นสถาบันการเงินชั้นนำของโลกเทขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์ไทย เพื่อสร้างสภาพคล่องของธุรกิจตนเองโดยการนำเงินสดกลับประเทศ ส่งผลให้ดัชนีราคาหลักทรัพย์ลดลงเป็นอย่างมาก (รัชนี รุ่งศรีรัตนวงศ์, 2553 และ เสกสรร รัตนสัมฤทธิ์กุล, 2551) ดังนั้นเมื่อเกิดสงครามการค้าระหว่างประเทศผู้นำทางเศรษฐกิจโลกอย่างสหรัฐอเมริกาและจีน ย่อมมีผลกระทบต่อเศรษฐกิจประเทศอื่นๆ ในห่วงโซ่อุปทาน เนื่องจากการค้ามีความเชื่อมต่อถึงกัน อีกทั้งยังส่งผลต่อจิตวิทยาและพฤติกรรมการลงทุนของนักลงทุนทั่วโลก ชนิษฎา ถนัดค้า (2553) กล่าวว่านักลงทุนมักใช้ดัชนีหลักทรัพย์ต่างประเทศ เช่น ดัชนีอุตสาหกรรมดาวโจนส์ ซึ่งเป็นดัชนีสำคัญของโลกและในภูมิภาคเอเชียพิจารณาการลงทุน และใช้เป็นตัวชี้วัดแนวโน้มเศรษฐกิจโลก นอกจากวิกฤตเศรษฐกิจโลก และดัชนีดาวโจนส์ที่ส่งผลกระทบต่อการลงทุนในหลักทรัพย์แล้ว ชนิษฎา ถนัดค้า (2553) ยังพบว่าหากมีปริมาณเงินในระบบเศรษฐกิจมาก จะส่งผลให้มีการเข้ามาลงทุนในตลาดหลักทรัพย์เพิ่มมากขึ้นในทางตรงกันข้าม หากอัตราดอกเบี้ย และอัตราเงินเฟ้อเพิ่มสูงขึ้น จะส่งผลให้ต้นทุนทางการเงินสูงขึ้นตาม มีผลให้นักลงทุนเคลื่อนย้ายเงินจากตลาดหลักทรัพย์เข้าสู่ตลาดเงิน ในส่วนของดุลการค้าซึ่งเป็นหนึ่งในปัจจัยทางเศรษฐศาสตร์ที่บ่งบอกถึงเสถียรภาพทางเศรษฐกิจของประเทศนั้นๆ พบว่าในช่วงที่เกิดสงครามการค้าสหรัฐฯ-จีน ประเทศไทยมีการเกินดุลทางการค้าระหว่างสหรัฐฯ หรือมีมูลค่าการส่งออกมากกว่ามูลค่าการนำเข้า ขณะเดียวกันประเทศไทยมีการขาดดุลทางการค้าระหว่างประเทศจีน หรือมีมูลค่าการนำเข้ามากกว่ามูลค่าการส่งออก และในช่วงหลังสภาวะสงครามการค้าสหรัฐฯ-จีน ดุลการค้าของประเทศไทยโดยมีลักษณะเกินดุลการค้าอย่างต่อเนื่อง

ดังนั้นการศึกษาในครั้งนี้จึงเลือกหลักทรัพย์ที่อยู่ในกลุ่มดัชนีราคา SET 50 เนื่องจากสามารถสะท้อนภาพรวมของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยได้อย่างชัดเจน เพราะมีการเคลื่อนไหวของราคาต่อเนื่อง และมีปริมาณการซื้อขายมีมากเกินกว่าครึ่งหนึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับปริมาณการซื้อขายหลักทรัพย์ของทั้งตลาดหลักทรัพย์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ปริมาณเงิน และมูลค่าซื้อขายหลักทรัพย์สุทธิของนักลงทุนต่างประเทศที่มีอิทธิพลต่อดัชนีราคาหลักทรัพย์ กลุ่ม SET50 รวมถึงอิทธิพลของปัจจัยดังกล่าวที่มีต่อดัชนีราคาหลักทรัพย์ กลุ่ม SET 50 ในช่วงก่อนและหลังสภาวะสงครามการค้าสหรัฐฯ-จีน ซึ่งถือเป็นอีกหนึ่งวิกฤตเศรษฐกิจโลก เพื่อเป็นประโยชน์แก่นักลงทุนและผู้ที่สนใจลงทุนในหลักทรัพย์ โดยใช้เป็นแนวทางประกอบการตัดสินใจลงทุนในบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ กลุ่ม SET50 และเพื่อเป็นประโยชน์แก่หน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน โดยใช้ข้อมูลประกอบการวางแผนและจัดทำนโยบายทางการลงทุน หากเกิดความผันผวนทาง

เศรษฐกิจจากสงครามทางการค้าหรือวิกฤตเศรษฐกิจ และเหตุการณ์ที่อาจส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจโลกและเศรษฐกิจภายในประเทศไทย

2. ทบทวนวรรณกรรม

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 ดัชนีราคา SET50 ถูกจัดทำขึ้นเป็นเครื่องมือวัดสภาวะตลาดสำหรับกองทุนรวมต่างๆ และเพื่อเป็นดัชนีราคาหุ้นที่ใช้แสดงระดับและความเคลื่อนไหวของราคาหุ้นสามัญ 50 ตัวที่มีมูลค่าตามราคาตลาด (Market Capitalization) สูง การซื้อขายมีสภาพคล่องสูงอย่างสม่ำเสมอ และมีสัดส่วนผู้ถือหุ้นรายย่อยผ่านเกณฑ์ที่กำหนด มีวิธีการคำนวณดัชนีและการปรับฐานการคำนวณดัชนีแบบถ่วงน้ำหนักด้วยมูลค่าหลักทรัพย์ตามราคาตลาด (Market Capitalization Weight), ไม่นำหลักทรัพย์ที่ถูกขึ้นเครื่องหมาย SP เกิน 20 วันมารวมในการคำนวณ และคำนวณโดยใช้หุ้นสามัญจดทะเบียนที่ผ่านการคัดเลือก 50 อันดับแรก โดยมีการพิจารณาปรับรายการหลักทรัพย์ทุก 6 เดือน ได้แก่ รอบทบทวนเดือนมิถุนายน (สำหรับข้อมูลที่ใช้ในการคำนวน ช่วงระหว่างเดือนกรกฎาคม - ธันวาคมปีเดียวกัน) และ รอบทบทวนเดือนธันวาคม (สำหรับข้อมูลที่ใช้ในการคำนวน ช่วงระหว่างเดือนมกราคม - มิถุนายนปีถัดไป)

2.1.2 ดัชนีราคาผู้บริโภค (Consumer Price Index: CPI) คือ เครื่องมือทางสถิติที่ใช้วัดการเปลี่ยนแปลงราคาขายปลีกของสินค้าและบริการในปริมาณที่เท่ากัน ณ ช่วงเวลาหนึ่ง เปรียบเทียบกับราคาสินค้าอย่างเดียวกันในปีฐาน สะท้อนให้เห็นถึงภาวะเงินเฟ้อ

2.1.3 อัตราดอกเบี้ยนโยบาย (Policy Rate) คือ อัตราดอกเบี้ยที่ถูกกำหนดโดยธนาคารแห่งประเทศไทย เพื่อใช้เป็นเครื่องมือกำกับดูแลเศรษฐกิจภายในประเทศ โดยทำหน้าที่กระตุ้นการลงทุน หรือชะลอการลงทุนให้เหมาะสมกับเศรษฐกิจในแต่ละช่วงเวลา

2.1.4 ปริมาณเงิน (Money Supply) คือ ปริมาณของเงินหรือสินทรัพย์อื่นที่ใกล้เคียงกับเงินที่ใช้หมุนเวียนในระบบเศรษฐกิจ ในปัจจุบันธนาคารแห่งประเทศไทยได้จัดทำและเผยแพร่ปริมาณเงิน แบ่งได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่ ปริมาณเงินตามความหมายแคบ (Narrow Money) ประกอบไปด้วย เงินสดที่ไม่ได้อยู่ในมือสถาบันรับฝากเงินและรัฐบาล และเงินรับฝากกระแสรายวันที่สถาบันรับฝากเงิน และอีกประเภท ได้แก่ ปริมาณเงินตามความหมายกว้าง (Broad Money) ซึ่งประกอบไปด้วย ปริมาณเงินตามความหมายแคบ เงินรับฝากประเภทอื่นที่สถาบันรับฝากเงิน และตราสารหนี้

2.1.5 การลงทุนระหว่างประเทศ คือ การที่ผู้ประกอบการของประเทศหนึ่งนำเงินทุน สินทรัพย์ และเทคโนโลยีไปลงทุนในอีกประเทศหนึ่ง เงินทุนจากต่างประเทศ ถือเป็นทรัพยากรจำเป็นสำหรับการเจริญเติบโตและการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศที่กำลังพัฒนา โดยการลงทุนจากต่างประเทศแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ การลงทุนโดนตรงจากต่างประเทศ (Foreign Direct Investment: FDI) เป็นการเคลื่อนย้ายทุนจากประเทศหนึ่งไปยังอีกประเทศหนึ่ง และ การลงทุนทางอ้อม หรือ การลงทุนในสินทรัพย์ทางการเงินจากต่างประเทศ (Foreign Portfolio Investment: FPI) หมายถึงธุรกรรมเกี่ยวกับการซื้อขายเปลี่ยนมือตราสารทุน (Equity securities) ตราสารหนี้ (Debt securities) ทั้งในรูปของพันธบัตร (Bonds) ตั๋วเงิน (Notes) และเครื่องมือทางการเงิน (Money Market Instruments) ต่างๆ เป็นแหล่งเงินทุนที่มีขนาดใหญ่และมีความเคลื่อนไหวอย่างรวดเร็ว

2.1.6 บัญชีดุลการชำระเงิน (Balance of Payment Accounts) เป็นบัญชีที่บันทึกธุรกรรมทางเศรษฐกิจระหว่างผู้ที่มีถิ่นอยู่ในประเทศ (Resident) และผู้มีถิ่นที่อยู่ในต่างประเทศ (Nonresident) ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง ดุลการชำระเงินเป็นตัวสะท้อนให้เห็นถึงฐานะทางการส่งออกและการนำเข้าสินค้าและบริการระหว่างประเทศ ฐานะการลงทุนและกู้ยืมระหว่าง

ประเทศ รวมถึงระดับเงินทุนสำรองระหว่างประเทศ ดุลการชำระเงินจึงเป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยบ่งบอกฐานะทางเศรษฐกิจระหว่างประเทศ ธนาคารกลางจึงมักใช้ข้อมูลในดุลการชำระเงินเป็นตัวช่วยในการพิจารณาออกนโยบายต่างๆ เช่น นโยบายเกี่ยวกับอัตราดอกเบี้ย อัตราแลกเปลี่ยน และนโยบายการค้าระหว่างประเทศ ดุลของบัญชีที่สำคัญ ได้แก่ 1) บัญชีเดินสะพัด (Current Account) คือ ผลรวมสุทธิของดุลการค้า ดุลบริการ รายได้ปฐมภูมิ และรายได้ทุติยภูมิ และ 2) บัญชีเงินทุน (Capital and Financial Account) คือ บัญชีทุน ที่จะบันทึกธุรกรรมที่เกี่ยวข้องกับการซื้อขาย การยกเลิกหนี้ และการโอนสิทธิในสินค้าทุนทั้งที่อยู่ในรูปเงินทุนและสินค้าทุนต่างๆ ตลอดจนสินทรัพย์ถาวรที่ไม่ก่อให้เกิดการผลิตและไม่ใช่สินทรัพย์ทางการเงิน และ บัญชีการเงิน ที่จะบันทึกธุรกรรมการเคลื่อนย้ายเงินทุนระหว่างประเทศ ซึ่งก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในสินทรัพย์และหนี้สินระหว่างประเทศ ธุรกรรมที่ว่านี้คือธุรกรรมเกี่ยวกับการลงทุนระหว่างประเทศ

2.1.7 ความขัดแย้งทางเศรษฐกิจระหว่างประเทศสหรัฐอเมริกาและประเทศจีนนั้นเริ่มประทุขึ้นในปี 2561 ประเทศสหรัฐอเมริกาภายใต้การนำของประธานธิบดีโดนัล ทรัมป์ ต้องการลดปัญหาการขาดดุลทางการค้าระหว่างประเทศจีน จึงใช้มาตรการปกป้องทางการค้า (Protectionism) ซึ่งได้นำไปสู่สงครามการค้ากับประเทศจีน รวมถึงอีกหลายประเทศทั่วโลก การตอบโต้กันระหว่างทั้ง 2 ฝ่ายผ่านมาตรการกีดกันทางการค้านำไปสู่สงครามทางการค้าระหว่างสหรัฐฯ-จีน และได้ส่งผลกระทบต่อประเทศในกลุ่มห่วงโซ่อุปทานรวมถึงประเทศไทย

2.2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระที่มีผลต่อดัชนีราคาหลักทรัพย์ กลุ่ม SET50 จากงานวิจัยของ รัชนี รุ่งศรีรัตนวงศ์ (2553) ที่ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อดัชนีราคาตลาดหลักทรัพย์ SET 50” พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อดัชนีราคาตลาดหลักทรัพย์ SET 50 ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ดัชนีอุตสาหกรรมดาวโจนส์ (DJIA) และ มูลค่าการซื้อขายถัวเฉลี่ยรายเดือนของนักลงทุนรายย่อย (LOCAL) ณ ระดับนัยสำคัญร้อยละ 99 และในงานวิจัยของ สมยศ กิตติสุขเจริญ และศุภเจตน์ จันทร์สาส์น (2560) ที่ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงรายวันของดัชนีราคาหลักทรัพย์ SET50” ให้ผลการวิจัยที่สอดคล้องกัน โดยพบว่าดัชนีอุตสาหกรรมดาวโจนส์ (DJIA) และดัชนีราคาหลักทรัพย์ SET50 มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดย สมยศ กิตติสุขเจริญ และศุภเจตน์ จันทร์สาส์น อ้างถึง Tanadka (2008), Rungsrirattanawong (2010) และ Nuansri & Pannoi (2015) ว่านักลงทุนใช้ดัชนีดาวโจนส์เป็นตัวชี้วัดสภาพการลงทุนทั่วโลก หากดัชนีอุตสาหกรรมดาวโจนส์เพิ่มสูงขึ้น นักลงทุนจะคาดการณ์ว่าสภาพการลงทุนในขณะนั้นน่าลงทุนและกล้านำเงินมาลงทุนในสินทรัพย์ที่มีความเสี่ยงมากขึ้น ซึ่งทำให้มีเม็ดเงินไหลเข้าตลาดหุ้นทั่วโลกพร้อมกัน ซึ่งในกรณีนี้จะพบได้ว่าดัชนีตลาดหุ้นที่สำคัญทั่วโลกสูงขึ้นพร้อมๆ กัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนิษฎา ถนัดค้า (2553) ที่นอกจากนี้ยังพบว่าปริมาณเงินตามความหมายกว้าง (M2) มีผลต่อดัชนี SET50 ในทิศทางเดียวกัน

นอกเหนือจากงานวิจัยข้างต้นแล้ว ผู้วิจัยได้ศึกษางานวิจัยอื่นที่กำหนดตัวแปรตามที่มีลักษณะคล้ายกัน โดยงานวิจัยของ ณัทชนก แซ่เบ้ (2562) เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อราคาหลักทรัพย์หมวดธุรกิจพลังงานและสาธารณูปโภคในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย” พบว่า ดัชนีราคาผู้บริโภค (CPI) มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับราคาหลักทรัพย์หมวดธุรกิจพลังงานและสาธารณูปโภคในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ซึ่งเป็นไปในลักษณะเดียวกันกับการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยทางเศรษฐกิจที่มีผลกระทบต่อดัชนีราคาหลักทรัพย์ หมวดขนส่งและโลจิสติกส์” โดย กันต์สุดา อินทรสุวรรณ์ (2564) ที่พบว่า ดัชนีราคาผู้บริโภค (CPI) เป็นปัจจัยที่ส่งผลให้ดัชนีราคาหลักทรัพย์หมวดขนส่งและโลจิสติกส์ในทิศทางตรงกันข้าม ทั้ง 2 งานวิจัยข้างต้นแตกต่างจากการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยทางเศรษฐกิจที่ส่งผลกระทบต่อดัชนีราคาหลักทรัพย์รายกลุ่มอุตสาหกรรมในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย” โดย ศิวรักษ์ แสงวีระศิริ (2557) ที่พบว่า ดัชนีราคาผู้บริโภค (CPI) มีความสัมพันธ์ในทิศทาง

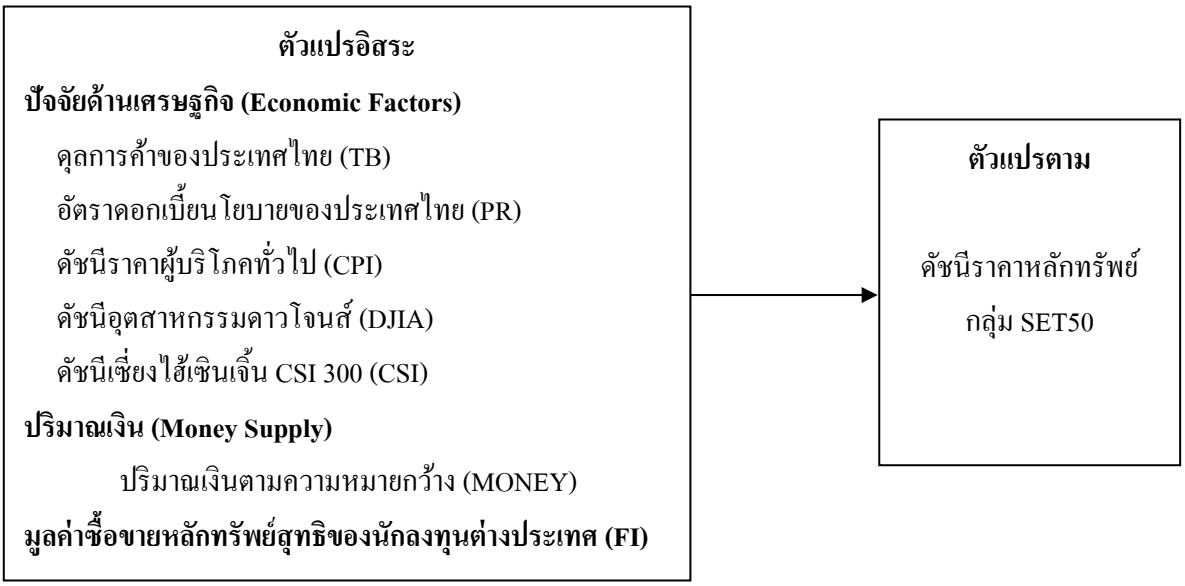
เดียวกันกับดัชนีราคาหลักทรัพย์กลุ่มอุตสาหกรรมธุรกิจการเงิน (FINCIAL) ในขณะที่ปริมาณเงินลงทุนในหลักทรัพย์ของชาวต่างชาติสุทธิ (FI) มีความสัมพันธ์กับดัชนีราคาหลักทรัพย์กลุ่มอุตสาหกรรมทุกกลุ่ม ยกเว้นกลุ่มอุตสาหกรรมธุรกิจการเงิน (FINCIAL) ซึ่งแตกต่างจากผลการศึกษาของ นันท์ลินี ธนาสิริวงศ์ (2558) ที่กล่าวว่า การลงทุนระหว่างประเทศ (FI) ไม่มีความสัมพันธ์กับดัชนีราคาตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET Index)

อัตราดอกเบี้ยเป็นอีกหนึ่งปัจจัยทางเศรษฐกิจที่หลายๆ งานวิจัยนำมาประกอบการศึกษา โดยงานวิจัยของ ตรีเพชร พุทธแดง (2559) ที่ศึกษา “ผลกระทบนโยบายการเงิน และนโยบายการคลังต่อดัชนีราคาหลักทรัพย์ กรณีศึกษาประเทศไทย ประเทศมาเลเซีย ประเทศอินโดนีเซีย ประเทศฟิลิปปินส์ และประเทศสิงคโปร์” พบว่าอัตราดอกเบี้ยนโยบายมีความสัมพันธ์ต่อดัชนีราคาหลักทรัพย์ของประเทศไทย มาเลเซีย อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ และสิงคโปร์ โดยเฉพาะในประเทศไทยและมาเลเซียที่เมื่อเกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างฉับพลันของอัตราดอกเบี้ยนโยบายในอดีตจะส่งผลต่อดัชนีราคาหลักทรัพย์ในปัจจุบันในทิศทางเดียวกัน แสดงให้เห็นว่าความเคลื่อนไหวของดัชนีราคาหลักทรัพย์ขึ้นอยู่กับนโยบายการเงิน แตกต่างจากผลการศึกษาของ ชวนพงศ์ สุขพัฒนนิกูล และ ภูมิฐาน รังคกูลนุวัฒน์ (2560) เรื่อง “การวิเคราะห์ดัชนีหลักทรัพย์กลุ่มอุตสาหกรรมเทคโนโลยีหมวดชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ โดยการหาความสัมพันธ์เชิงดุลยภาพระยะยาว” ที่พบว่าอัตราดอกเบี้ยนโยบาย (INTERESTTH) มีความสัมพันธ์กับดัชนีหลักทรัพย์กลุ่มอุตสาหกรรมเทคโนโลยีหมวดธุรกิจชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ในทิศทางตรงข้ามกัน นอกจากนี้งานวิจัยของ ศรุตา โภควรรณากร (2558) ที่ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยทางเศรษฐกิจที่มีผลกระทบกับดัชนีราคาหลักทรัพย์ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และดัชนีกลุ่มอุตสาหกรรมธุรกิจบริการ” กลับพบว่า อัตราดอกเบี้ยนโยบาย (INTR) ไม่มีความสัมพันธ์กับดัชนีราคาหลักทรัพย์ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และดัชนีราคาหลักทรัพย์กลุ่มอุตสาหกรรมธุรกิจบริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สำหรับดุลการค้าซึ่งเป็นหนึ่งในปัจจัยทางเศรษฐศาสตร์ที่บ่งบอกถึงเสถียรภาพทางเศรษฐกิจของประเทศนั้นๆ พบงานวิจัยที่ว่าดุลการค้ามีความสัมพันธ์ต่อดัชนีราคาหลักทรัพย์แตกต่างกันในแต่ละดัชนีราคาหลักทรัพย์ที่ศึกษา โดยงานวิจัยของ Maria Safitri และ Vicky Oktavia (2021) ที่ศึกษาเรื่อง “Implications of the Trade Balance on the Indonesia Composite Index” พบว่า ปัจจัยจากการระบาดของโรคโควิด-19, อัตราแลกเปลี่ยน และดุลการค้า มีความสัมพันธ์ต่อดัชนีอินโดนีเซียคอมโพสิตในทิศทางเดียวกัน ซึ่งช่วงเวลาที่ทำการวิจัยประเทศอินโดนีเซียมีลักษณะเกินดุลการค้า ในขณะที่ Bisharat Hussain Chang *et al*. (2019) ที่ศึกษาเรื่อง “Dynamic analysis of the relationship between stock prices and macroeconomic variables An empirical study of Pakistan stock exchange.” พบความสัมพันธ์ระหว่างดุลการค้ากับดัชนีราคาหลักทรัพย์ KSE-100 เช่นกัน แต่ต่างกันที่ช่วงเวลาในการทำวิจัยประเทศปากีสถานมีลักษณะขาดดุลการค้า ทั้งนี้ยังมีการศึกษาอื่นที่ขัดแย้งต่อการศึกษาทั้ง 2 เรื่องที่กล่าวไปข้างต้น โดยการศึกษาของ Basabi Bhattacharya และ Jaydeep Mukherjee (2003) ที่ศึกษาเรื่อง “Causal Relationship Between Stock Market and Exchange Rate, Foreign Exchange Reserves and Value of Trade Balance: A Case Study For India” พบว่า ดุลการค้าไม่มีความสัมพันธ์ต่อดัชนีราคาหลักทรัพย์ของอินเดีย

2.3 กรอบแนวคิดการศึกษา

จากการศึกษาค้นคว้าเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยจึงกำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษา ดังที่แสดงในรูปที่ 2.1



รูปที่ 2.1 กรอบแนวคิดในการศึกษา

3. วิธีการศึกษา

ในการศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ย้อนหลังรายเดือน โดยแบ่งเป็นช่วงก่อนสภาวะสงครามการค้าสหรัฐฯ-จีน ตั้งแต่เดือนเมษายน พ.ศ. 2557 ถึง เดือนธันวาคม พ.ศ. 2560 จำนวน 45 เดือน และช่วงหลังสภาวะสงครามการค้าสหรัฐฯ-จีน ตั้งแต่เดือนมกราคม พ.ศ. 2561 ถึง เดือนกันยายน พ.ศ. 2564 จำนวน 45 เดือน โดยได้กำหนดตัวแปรตาม คือ ดัชนีราคา กลุ่ม SET50 และตัวแปรอิสระ ซึ่งแบ่งเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ 1) ปัจจัยทางเศรษฐกิจ คือ ดุลการค้าของประเทศไทย (Trade Balance), อัตราดอกเบี้ยนโยบายของประเทศไทย (Policy Rate), ดัชนีราคาผู้บริโภคทั่วไป (Customer Price Index), ดัชนีอุตสาหกรรมดาวโจนส์ (Dow Jones Industrial Average) และดัชนีเซี่ยงไฮ้เซินเจิ้น CSI 300 (Shanghai Shenzhen CSI 300) กลุ่มที่ 2) ปริมาณเงินตามความหมายกว้าง (Broad Money) ซึ่งประกอบไปด้วยปริมาณเงินตามความหมายแคบ เงินรับฝากประเภทอื่นที่สถาบันรับฝากเงิน และตราสารหนี้ กลุ่มที่ 3) มูลค่าซื้อขายหลักทรัพย์สุทธิของนักลงทุนต่างประเทศ (Foreign Investment) คือ มูลค่าของการซื้อขายหลักทรัพย์สุทธิของนักลงทุนต่างประเทศในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ใช้วิธีการสร้างสมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ด้วยวิธีกำลังสองน้อยที่สุด (Ordinary Least Square) ในการวิเคราะห์ผ่านโปรแกรมคำนวณทางเศรษฐมิติ Econometric Views (EViews) และเนื่องจากตัวแปรที่นำมาศึกษามีหน่วยแตกต่างกัน จึงใส่ลอการิทึมฐานธรรมชาติ (Natural Logarithm) แล้วทำการตรวจสอบปัญหาทางสถิติต่างๆ จากการวิเคราะห์ทางเศรษฐมิติ ได้แก่ การทดสอบความนิ่งของข้อมูล (Unit Root Test) ด้วยวิธี Augmented Dickey-Fuller Test (ADF), การทดสอบปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (Multicollinearity) ด้วยวิธี Correlation Coefficients วิธีค่าสถิติ Tolerance และ ค่า Variance Inflation Factor (VIF), การทดสอบปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างค่าความคลาดเคลื่อน (Autocorrelation) จากค่าสถิติ Durbin-Watson และการทดสอบปัญหาความแปรปรวนของค่าคลาดเคลื่อนไม่คงที่ (Heteroscedasticity) ด้วยวิธี White หลังจากนั้นจึงอภิปรายผลการศึกษาในลำดับถัดไป

4. ผลการศึกษาและอภิปราย

4.1 ผลการศึกษาสถิติเชิงพรรณา

จากผลการศึกษาสถิติเชิงพรรณาของตัวแปรตามและตัวแปรอิสระในช่วงก่อนและหลังสภาวะสงครามการค้าสหรัฐฯ-จีน พบว่า ค่าเฉลี่ย (Mean) ของดัชนีราคาหลักทรัพย์ กลุ่ม SET50 (SET50INDEX) เท่ากับ 1,015.20 ในข้อมูลช่วงหลังสภาวะสงครามการค้าสหรัฐฯ-จีน เพิ่มขึ้นจาก 975.82 ในข้อมูลช่วงก่อนสภาวะสงครามการค้าสหรัฐฯ-จีน ส่วนค่าต่ำสุด (Min) เท่ากับ 746.26 ในข้อมูลช่วงหลังสภาวะสงครามการค้าสหรัฐฯ-จีน ลดลงจาก 813.55 ในข้อมูลช่วงก่อนสภาวะสงครามการค้าสหรัฐฯ-จีน และสำหรับข้อมูลปริมาณเงินตามความกว้าง (MONEY) พบว่ามีค่าเฉลี่ย (Mean) เท่ากับ 21,226.82 ค่าสูงสุด (Max) เท่ากับ 23,516.80 และค่าต่ำสุด (Min) เท่ากับ 19,277.82 ในข้อมูลช่วงหลังสภาวะสงครามการค้าสหรัฐฯ-จีน เพิ่มขึ้นจาก ค่าเฉลี่ย (Mean) เท่ากับ 17,571.42 ค่าสูงสุด (Max) เท่ากับ 19,212.87 และค่าต่ำสุด (Min) เท่ากับ 16,086.33 ในข้อมูลช่วงก่อนสภาวะสงครามการค้าสหรัฐฯ-จีน หรือกล่าวเป็นนัยได้ว่าในช่วงหลังสภาวะสงครามการค้าสหรัฐฯ-จีน มีปริมาณเงินตามความหมายกว้างในระบบเศรษฐกิจเพิ่มขึ้น นอกจากนี้ยังพบว่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของ ดัชนีราคาหลักทรัพย์ กลุ่ม SET50 (SET50INDEX), ดัชนีอุตสาหกรรมดาวโจนส์ (DJIA) และ ปริมาณเงินตามความหมายกว้าง (MONEY) ในข้อมูลช่วงหลังสภาวะสงครามการค้าสหรัฐฯ-จีน มีค่าสูงกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับข้อมูลช่วงก่อนสภาวสงครามการค้าสหรัฐฯ-จีน แสดงให้เห็นว่าข้อมูลในช่วงหลังสภาวะสงครามการค้าสหรัฐฯ-จีนมีการกระจายตัวของข้อมูลมาก ดังที่แสดงในตารางที่ 4.1 และ ตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.1 ผลการศึกษาสถิติเชิงพรรณาของตัวแปรตามและตัวแปรอิสระช่วงก่อนสภาวะสงครามการค้าสหรัฐฯ-จีน ตั้งแต่เดือนเมษายน พ.ศ. 2557 ถึง เดือนธันวาคม พ.ศ. 2560

ตัวแปร	n	Mean	Max	Min	S.D.
SET50INDEX	45	975.82	1,135.14	813.55	71.38
TB	45	30.42	173.10	-65.37	44.50
PR	45	1.63	2.00	1.50	0.21
CPI	45	97.90	98.89	96.65	0.56
DJIA	45	18,740.15	24,719.22	16,284.70	2,169.44
CSI	45	3,369.73	4,840.83	2,156.46	618.63
MONEY	45	17,571.42	19,212.87	16,086.33	862.22
FI	45	-2.62	44.37	-44.30	18.01

ตารางที่ 4.2 ผลการศึกษาสถิติเชิงพรรณาของตัวแปรตามและตัวแปรอิสระช่วงหลังสภาวะสงครามการค้าสหรัฐฯ-จีน ตั้งแต่เดือนมกราคม พ.ศ. 2561 ถึง เดือนกันยายน พ.ศ. 2564

ตัวแปร	n	Mean	Max	Min	S.D.
SET50INDEX	45	1,015.20	1,205.57	746.26	120.82
TB	45	21.53	134.55	-139.51	51.68

PR	45	1.11	1.75	0.50	0.52
CPI	45	99.55	101.21	97.17	0.75
DJIA	45	27,557.32	35,360.73	21,917.16	3,411.84
CSI	45	4,149.08	5,351.96	3,010.65	661.84
MONEY	45	21,226.82	23,516.80	19,277.82	1,441.78
FI	45	-14.97	46.69	-78.40	23.23

4.2 ผลการศึกษาสถิติอนุมาน

ผู้วิจัยได้ตรวจสอบชุดข้อมูลช่วงก่อนและหลังสภาวะสงครามการค้าสหรัฐฯ-จีน โดยได้แก้ปัญหาความนิ่งของข้อมูลสำหรับการทดสอบปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (Multicollinearity) ด้วยวิธี Correlation Coefficients, ค่าสถิติ Tolerance และ ค่า Variance Inflation Factor (VIF) พบว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำที่ไม่ก่อให้เกิดปัญหาการทดสอบปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างค่าความคลาดเคลื่อน (Autocorrelation) จากค่าสถิติ Durbin-Watson ในชุดข้อมูลช่วงก่อนและหลังสภาวะสงครามก้ารค้าสหรัฐฯ-จีน ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 2.143847 และ 2.051486 ตามลำดับ ซึ่งอยู่ในช่วงเกณฑ์ที่ไม่มีปัญหา (มีค่าระหว่าง 1.776-2.224) และไม่พบปัญหาความแปรปรวนของค่าคลาดเคลื่อนไม่คงที่ (Heteroscedasticity)

ผลการศึกษาจากการวิเคราะห์ด้วยสมการถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า ในช่วงก่อนสภาวะสงครามการค้าสหรัฐฯ-จีน ดัชนีอุตสาหกรรมดาวโจนส์ (DJIA) และ มูลค่าซื้อขายหลักทรัพย์สุทธิของนักลงทุนต่างประเทศ (FI) มีความสัมพันธ์ต่อดัชนีราคาหลักทรัพย์ กลุ่ม SET50 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และปริมาณเงินตามความหมายกว้าง (MONEY) มีความสัมพันธ์ต่อดัชนีราคาหลักทรัพย์ กลุ่ม SET50 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.10 โดยมีค่า R-squared เท่ากับ 0.504037 หมายถึง ตัวแปรอิสระที่นำมาศึกษามีอิทธิพลและสามารถพยากรณ์ตัวแปรตามได้เท่ากับร้อยละ 50.40 ดังที่แสดงในตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระต่อดัชนีราคาหลักทรัพย์ กลุ่ม SET50 ช่วงก่อนสภาวะสงครามการค้าสหรัฐฯ-จีน

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
Constant	0.006956	0.005162	1.347461	0.1865
TB	-0.000079	0.000092	-0.859848	0.3957
Variable	**Coefficient**	**Std. Error**	**t-Statistic**	**Prob.**
D(PR)	0.067105	0.087640	0.765689	0.4490
D(LNCPI)	-0.301278	1.742122	-0.172937	0.8637
D(LNDJIA)	0.488515	0.170991	2.856963	0.0072**
D(LNCSI)	-0.094778	0.063642	-1.489232	0.1454
D(D(LNMONEY))	-1.606026	0.848074	-1.893732	0.0666*
FI	0.000895	0.000227	3.941085	0.0004**
R-squared	0.504037	Prob(F-statistic)		0.000472

Adjusted R-squared	0.404845	Durbin-Watson stat	2.143847

สามารถนำผลการวิเคราะห์มาแสดงในรูปแบบของสมการเชิงการพยากรณ์ ได้ดังนี้

$$D(LNSET50INDEX) = 0.006956 - 0.000079\ TB + 0.067105\ D(PR) - 0.301278\ D(LNCPI) + 0.488515\ D(LNDJIA) - 0.094778\ D(LNCSI) - 1.606026\ D(D(LNMONEY)) + 0.000895\ FI \quad (1)$$

สมการที่ (1) แสดงสมการเชิงการพยากรณ์ เพื่อประมาณค่าความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลของปัจจัยด้านเศรษฐกิจปริมาณเงิน และมูลค่าซื้อขายหลักทรัพย์สุทธิของนักลงทุนต่างประเทศที่มีผลต่อดัชนีราคาหลักทรัพย์ กลุ่ม SET50 ในช่วงก่อนสภาวะสงครามการค้าสหรัฐฯ-จีน

สำหรับผลการศึกษาจากการวิเคราะห์ด้วยสมการถดถอยเชิงพหุคูณในช่วงหลังสภาวะสงครามการค้าสหรัฐฯ-จีน พบว่าดัชนีอุตสาหกรรมดาวโจนส์ (DJIA) มีอิทธิพลต่อดัชนีราคาหลักทรัพย์ กลุ่ม SET50 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 มูลค่าซื้อขายหลักทรัพย์สุทธิของนักลงทุนต่างประเทศ (FI) มีอิทธิพลต่อดัชนีราคาหลักทรัพย์ กลุ่ม SET50 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และดัชนีราคาผู้บริโภคทั่วไป (CPI) มีอิทธิพลต่อดัชนีราคาหลักทรัพย์ กลุ่ม SET50 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.10 โดยมีค่า R-squared เท่ากับ 0.747782 หมายถึง ตัวแปรอิสระที่นำมาศึกษามีอิทธิพลและสามารถพยากรณ์ตัวแปรตามได้เท่ากับร้อยละ 74.78 ดังที่แสดงในตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระต่อดัชนีราคาหลักทรัพย์ กลุ่ม SET50 ช่วงหลังสภาวะสงครามการค้าสหรัฐฯ-จีน

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
Constant	0.002305	0.007477	0.308212	0.7597
TB	-0.000170	0.000108	-1.577864	0.1233
D(PR)	0.045583	0.061707	0.738691	0.4649
D(LNCPI)	-1.886811	0.979362	-1.926572	0.0620*
D(LNDJIA)	0.806673	0.132526	6.086923	0.0000***
Variable	**Coefficient**	**Std. Error**	**t-Statistic**	**Prob.**
D(LNCSI)	0.050700	0.128020	0.396030	0.6944
D(LNMONEY)	0.632061	0.802859	0.787262	0.4363
FI	0.000587	0.000265	2.212399	0.0334**
R-squared	0.747782	Prob(F-statistic)		0.000000
Adjusted R-squared	0.698740	Durbin-Watson stat		2.051486

สามารถนำผลการวิเคราะห์มาแสดงในรูปแบบของสมการเชิงการพยากรณ์ ได้ดังนี้

$$D(LNSET50INDEX) = 0.002305 - 0.000170\ TB + 0.045583\ D(PR) - 1.886811\ D(LNCPI) + 0.806673\ D(LNDJIA) - 0.050700\ D(LNCSI) - 0.632061\ D(LNMONEY) + 0.000587\ FI \quad (2)$$

สมการที่ (2) แสดงสมการเชิงการพยากรณ์ เพื่อประมาณค่าความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลของปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ปริมาณเงิน และมูลค่าซื้อขายหลักทรัพย์สุทธิของนักลงทุนต่างประเทศที่มีผลต่อดัชนีราคาหลักทรัพย์ กลุ่ม SET50 ในช่วงหลังสภาวะสงครามการค้าสหรัฐฯ-จีน

5. สรุปผลการศึกษา

จากการศึกษาสามารถอธิบายได้ว่า ตัวแปรอิสระที่มีความสัมพันธ์ต่อดัชนีราคาหลักทรัพย์ กลุ่ม SET50 ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งในช่วงก่อนและหลังสภาวะสงครามการค้าสหรัฐฯ-จีน ได้แก่ ดัชนีอุตสาหกรรมดาวโจนส์ (DJIA) และ มูลค่าซื้อขายหลักทรัพย์สุทธิของนักลงทุนต่างประเทศ (FI) สอดคล้องกับงานวิจัยของ สมยศ กิตติสุขเจริญ และศุภเจตน์ จันทร์สาส์น (2560), รัชนี รุ่งศรีรัตนวงศ์ (2553), ชนิษฎา ถนัดค้า (2553) และ ศิวรักษ์ แสงวีระศิริ (2557) โดยที่การเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นของดัชนีอุตสาหกรรมดาวโจนส์ (DJIA) ในช่วงหลังสภาวะสงครามการค้าสหรัฐฯ-จีน มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงของดัชนีราคาหลักทรัพย์ กลุ่ม SET50 ในทิศทางเดียวกัน และเปลี่ยนแปลงมากขึ้นเมื่อเปรียบเทียบในช่วงก่อนสภาวะสงครามการค้าสหรัฐฯ-จีน เนื่องจากมีการดำเนินนโยบายกีดกันทางการค้าในช่วงหลังสภาวะสงครามการค้าสหรัฐฯ-จีน ซึ่งส่งผลกระทบโดยตรงต่อการดำเนินธุรกิจของบริษัทในสหรัฐอเมริกาที่มีการนำเข้าสินค้าและวัตถุดิบจากประเทศจีนเป็นจำนวนมาก และมีการขาดดุลทางการค้าต่อจีน ทำให้นักลงทุนขาดความเชื่อมั่น เพราะนักลงทุนใช้ดัชนีอุตสาหกรรมดาวโจนส์ (DJIA) เป็นตัวชี้วัดความน่าลงทุนในสินทรัพย์ที่มีความเสี่ยงอย่างหลักทรัพย์ ซึ่งรวมไปถึงหลักทรัพย์ กลุ่ม SET50 ในขณะที่การเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นของมูลค่าซื้อขายหลักทรัพย์สุทธิของนักลงทุนต่างประเทศ (FI) ในช่วงหลังสภาวะสงครามการค้าสหรัฐฯ-จีน มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงของดัชนีราคาหลักทรัพย์ กลุ่ม SET50 ในทิศทางเดียวกัน และเปลี่ยนแปลงน้อยลงเมื่อเปรียบเทียบกับช่วงก่อนสภาวะสงครามการค้าสหรัฐฯ-จีน ซึ่งสะท้อนมุมมองของนักลงทุนต่างประเทศที่มองว่าสงครามการค้าระหว่าง 2 ประเทศ จะไม่ลุกลามถึงขั้นที่ขาดสภาพคล่องของกระแสเงินสด และต้องถอนการลงทุนในหลักทรัพย์ต่างประเทศที่มีความเสี่ยงสูง นอกจากนี้ยังมีตัวแปรอิสระที่มีความสัมพันธ์ต่อดัชนีราคาหลักทรัพย์ กลุ่ม SET50 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเฉพาะช่วงก่อนหรือช่วงหลังสภาวะสงครามการค้าสหรัฐฯ-จีนช่วงใดช่วงหนึ่งเท่านั้น โดยผลการวิเคราะห์พบว่า ปริมาณเงินตามความหมายกว้าง (MONEY) มีความสัมพันธ์ต่อดัชนีราคาหลักทรัพย์ กลุ่ม SET50 ในทิศทางตรงกันข้ามเฉพาะในช่วงก่อนสภาวะสงครามการค้าสหรัฐฯ-จีนเท่านั้น อาจกล่าวได้ว่าปริมาณเงินตามความหมายกว้างไม่มีความสัมพันธ์ต่อดัชนีราคาหลักทรัพย์ กลุ่ม SET50 ในช่วงหลังสภาวะสงครามการค้าสหรัฐฯ-จีน ในขณะที่ดัชนีราคาผู้บริโภคทั่วไป (CPI) มีความสัมพันธ์ต่อดัชนีราคาหลักทรัพย์ กลุ่ม SET50 ในทิศทางตรงกันข้ามเฉพาะในช่วงหลังสภาวะสงครามการค้าสหรัฐฯ-จีนเท่านั้น กล่าวได้ว่าดัชนีราคาผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์ต่อดัชนีราคาหลักทรัพย์ กลุ่ม SET50 ในช่วงก่อนสภาวะสงครามการค้าสหรัฐฯ-จีน ส่วนตัวแปรอิสระอื่น ซึ่งได้แก่ ดุลการค้าของประเทศไทย (TB), อัตราดอกเบี้ยนโยบายของประเทศไทย (PR) และดัชนีเซี่ยงไฮ้เซินเจิ้น CSI 300 (CSI) ไม่พบความสัมพันธ์ต่อดัชนีราคาหลักทรัพย์ กลุ่ม SET50 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้ง

ในช่วงก่อนและหลังสภาวะสงครามการค้าสหรัฐฯ-จีน โดยกล่าวได้ว่านักลงทุนไม่ได้ใช้ดัชนีเชี่ยงไฮ้เซินเจิ้น CSI 300 เป็นดัชนีชี้วัดความน่าลงทุนในหลักทรัพย์ กลุ่ม SET50

5.1 ข้อเสนอแนะ

1. นักลงทุน หรือผู้ที่สนใจลงทุนในหลักทรัพย์ สามารถนำทิศทางการเปลี่ยนแปลงของดัชนีอุตสาหกรรมดาวโจนส์ (DJIA), มูลค่าซื้อขายหลักทรัพย์สุทธิของนักลงทุนต่างประเทศ (FI) และดัชนีราคาผู้บริโภคทั่วไป (CPI) ไปพิจารณาประกอบการตัดสินใจลงทุนในหลักทรัพย์ ในช่วงที่เศรษฐกิจในประเทศได้รับผลกระทบจากความผันผวนจากเศรษฐกิจโลกอันเนื่องมาจากวิกฤตเศรษฐกิจ หรือสงครามทางการค้าที่ส่งผลให้นักลงทุนต่างประเทศมีความเชื่อมั่นลดลงในการลงทุนในหลักทรัพย์ต่างประเทศที่มีความเสี่ยงสูง

2. ผู้ประกอบการโดยเฉพาะกลุ่มสถาบันการเงิน สามารถนำทิศทางการเปลี่ยนแปลงของดัชนีอุตสาหกรรมดาวโจนส์ (DJIA), มูลค่าซื้อขายหลักทรัพย์สุทธิของนักลงทุนต่างประเทศ (FI) และดัชนีราคาผู้บริโภคทั่วไป (CPI) ไปประกอบการวางแผนการดำเนินงาน กำหนดนโยบายเพื่อการลงทุนในช่วงที่เศรษฐกิจโลกและเศรษฐกิจในประเทศต้องเผชิญกับความผันผวนจากวิกฤตเศรษฐกิจ หรือสงครามทางการค้า

3. ผู้ที่ต้องการศึกษาหาความรู้เพิ่มเติมได้ทราบถึงอิทธิพลของปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อดัชนีราคาหลักทรัพย์ และสามารถนำไปศึกษาเพิ่มเติมต่อไป

5.2 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. การศึกษานี้มุ่งเน้นศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ปริมาณเงิน และมูลค่าซื้อขายหลักทรัพย์สุทธิของนักลงทุนต่างประเทศที่มีผลต่อดัชนีราคาหลักทรัพย์ กลุ่ม SET50 ในช่วงก่อนและหลังสภาวะสงครามการค้าสหรัฐฯ-จีนเท่านั้น ซึ่งอาจมีเหตุปัจจัยอื่นที่ทำให้การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ต่อดัชนีราคาหลักทรัพย์ กลุ่ม SET50 มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เช่น อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 และความไม่แน่นอนทางการเมือง เป็นต้น

2. ควรศึกษาประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่มีขนาดใหญ่ขึ้น หรือประชากรและกลุ่มตัวอย่างอื่น เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยที่อาจให้ผลการศึกษาที่แตกต่างกัน

บรรณานุกรม

กันต์สุดา อินทรสุวรรณ์. 2564. “ปัจจัยทางเศรษฐกิจที่มีผลกระทบต่อดัชนีราคาหลักทรัพย์ หมวดขนส่งและโลจิสติกส์.” **วารสารสังคมศาสตร์ปัญญาพัฒน์** 3 (2): 15-24.

กุลนิดา แววรวีวงศ์. 2557. **ผลกระทบของการส่งออก การลงทุนทางตรงจากต่างประเทศและการลงทุนทางอ้อม (ตราสารหนี้และตราสารทุน) จากต่างประเทศต่อการกระจายรายได้ของประเทศไทย** (Online). www.bot.or.th/Thai/Segmentation/Student/setthatat/DocLib_Settha_Paper_2557/M_present_prize1_2557.pdf, 26 กันยายน 2564.

ฉลองภพ สุสังกร์กาญจน์, สมชัย จิตสุชน, และยศ วัชระคุปต์. 2545. **โลกาภิวัฒน์กับเศรษฐกิจไทย: ผลกระทบและแนวทางการปรับโครงสร้างเศรษฐกิจเพื่อความยั่งยืน.** การสัมนาวิชาการประจำปี 2545 เรื่อง เผชิญความท้าทายจากกระแสโลกาภิวัฒน์. สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย.

ชนิษฎา ถนัดค้า. 2553. **ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อดัชนี SET50**. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

ชวนพงศ์ สุขพัฒนนิกูล และ ภูมิฐาน รังคกูลนุวัฒน์. 2560. **การวิเคราะห์ดัชนีหลักทรัพย์กลุ่มอุตสาหกรรมเทคโนโลยีหมวดชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ โดยการหาความสัมพันธ์เชิงดุลยภาพระยะยาว.** การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ 12. มหาวิทยาลัยรังสิต.

ตรีเพชร พุทธแดง. 2560. **ผลกระทบนโยบายการเงิน และนโยบายการคลังต่อดัชนีราคาหลักทรัพย์ กรณีศึกษาประเทศไทย ประเทศมาเลเซีย ประเทศอินโดนีเซีย ประเทศฟิลิปปินส์ และประเทศสิงคโปร์.** วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการเงิน, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. ม.ป.ป. **ดัชนีตลาดหลักทรัพย์** (Online). www.set.or.th/th/products/index/setindex_p1.html, 22 กันยายน 2564.

_____. ม.ป.ป. **ดอกเบี้ย** (Online). www.set.or.th/set/financialplanning/glossary.do?contentId=16, 20 ตุลาคม 2564.

ณัทชนก แซ่เบ้. 2562. **ปัจจัยที่มีผลต่อราคาหลักทรัพย์หมวดธุรกิจพลังงานและสาธารณูปโภคในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย.** การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาการเงินและการธนาคาร, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ธนาคารแห่งประเทศไทย. ม.ป.ป. **ปริมาณเงินและองค์ประกอบ** (Online). www.bot.or.th/App/BTWS_STAT/statistics/DownloadFile.aspx?file=EC_MB_004_S2_TH.PDF, 20 ตุลาคม 2564.

_____. ม.ป.ป. **ดุลการชำระเงิน (สรุป)** (Online). www.bot.or.th/App/BTWS_STAT/statistics/DownloadFile.aspx?file=EC_XT_046_TH.PDF, 26 กันยายน 2564.

นันท์ลินี ธนาสิริวงศ์. 2558. **ปัจจัยทางเศรษฐกิจที่มีผลต่อดัชนีราคาหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย.** การศึกษาค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

นฤเบศ ทิมเดช. 2562. **สงครามการค้าระหว่างสหรัฐฯ กับจีน : กรณีศึกษาบทบาทของกรมการค้าต่างประเทศ.** รัฐศาสตรบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

พิจิตรา ประภัสสรมนู. 2562. **เอกสารคำสอน วิชา ศ.452 เศรษฐศาสตร์การเงินระหว่างประเทศ**. คณะเศรษฐศาสตร์, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ภัทรจิต จุมพล กอซโซลี, ณรงค์ชัย ฐิตินันท์พงศ์, และธนาภัทร์ เรืองศรี. ม.ป.ป. **สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจสำหรับการเงิน** (Online). www.fin.bus.ku.ac.th/135512%20Economic%20Environment%20for%20Finance/Lecture%20Slides/Interest%20Rate.pdf, 20 ตุลาคม 2564.

รัชนี รุ่งศรีรัตนวงศ์. 2553. **ปัจจัยที่ส่งผลต่อดัชนีราคาตลาดหลักทรัพย์ SET 50.** การศึกษาค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

ศรุตา โภควรรณากร. 2558. **ปัจจัยทางเศรษฐกิจที่มีผลกระทบกับดัชนีราคาหลักทรัพย์ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยและดัชนีกลุ่มอุตสาหกรรมธุรกิจบริการ.** การศึกษาค้นคว้าอิสระหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการเงิน, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ศิวรักษ์ แสงวีระศิริ. 2557. **ปัจจัยทางเศรษฐกิจที่ส่งผลกระทบต่อดัชนีราคาหลักทรัพย์รายกลุ่มอุตสาหกรรมในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย.** การศึกษาค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

สมชาย ภคภาสน์วิวัฒน์. 2562. **สงครามการค้าสหรัฐอเมริกา-จีน ศึกชิงมหาอำนาจที่มากกว่าความขัดแย้งทางการค้า** (Online). www.thestandard.co/china-us-trade-war, 24 ตุลาคม 2564.

สมยศ กิตติสุขเจริญ และ ศุภเจตน์ จันทร์สาส์น (2560). "ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงรายวันของดัชนีราคาหลักทรัพย์ SET50." **วารสารปัญญาภิวัฒน์** 9: 92-104.

สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า กระทรวงพาณิชย์. 2561. **ดัชนีราคาผู้บริโภค** (Online). www.price.moc.go.th/th/node/210, 20 ตุลาคม 2564.

สุขใจ ว่องไวศิริวัฒน์, สุพริศร์ สุวรรณิก, และชนม์นิธิศ ไชยสิงห์ทอง. 2563. **สหรัฐฯ VS จีน: สองมหาอำนาจหนึ่งจุดเปลี่ยนสำคัญ และสิ่งที่ไทยควรทำ** (Online). www.bot.or.th/Thai/ResearchAnd Publications/articles/Pages/Article_29Oct2020.aspx, 24 ตุลาคม 2564.

สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ. 2562. **US-CHINA TRADE WAR : สงครามการค้าสหรัฐ-จีน** (Online). www.thaitextile.org/th/insign/detail.786.1.0.html, 24 ตุลาคม 2564.

สุทธิพันธ์ จิราธิวัฒน์. 2527. "การเคลื่อนย้ายเงินทุนระหว่างประเทศและผลกระทบต่อเศรษฐกิจไทย." **บทความทางวิชาการ สาขาเศรษฐศาสตร์และเศรษฐศาสตร์เกษตรเสนอใน การประชุมทางวิชาการครั้งที่ 22 มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ 31 มกราคม - 2 กุมภาพันธ์ 2527.** กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 288-332.

เสกสรร รัตนสัมฤทธิ์กุล. 2551. **การศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างดัชนีราคาหุ้นตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยกับดัชนีราคาหุ้นตลาดหลักทรัพย์ต่างประเทศ.** การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการเงิน, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

เสาวณีย์ แก้วจุลกาญจน์. 2555. **การลงทุนระหว่างประเทศ** (Online). www.gotoknow.org/ posts/37750, 26 กันยายน 2564

Finvestory. 2021. **ดอกเบี้ยนโยบาย คืออะไร? อัตราดอกเบี้ยนโยบาย (Policy Rate) มีไว้เพื่ออะไร** (Online). www.finvestory.com/policy-rate, 26 ตุลาคม 2564.

Pimnara Intaprasert. 2021. **เปิดรายงาน WIR 2021 การลงทุนที่ยั่งยืนยังเป็นไปได้หรือไม่? ในยุคหลังโควิด** (Online). www.sdgmove.com/2021/07/15/sdg-updates-wri-2021-sustainable-investment, 26 กันยายน 2564.

Bhattacharya, B. and Mukherjee, J. 2003. **Causal Relationship Between Stock Market and Exchange Rate, Foreign Exchange Reserves and Value of Trade Balance: A Case Study For India** (Online). www.igidr.ac.in/conf/money/mfc_5/basabi.pdf, March 8, 2022.

Chang, B. H. *et al.* 2019. "Dynamic analysis of the relationship between stock prices and macroeconomic

variables An empirical study of Pakistan stock exchange." **South Asian Journal of Business Studies** 8 (3): 229-245.

Safitri, M. and Oktavia, V. 2021. "Implications of the Trade Balance on the Indonesia Composite Index" **Advances in Intelligent Systems Research** 175: 78-82.

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวของลูกค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก

Factors Influencing The Decision to Purchase Skin Care Supplements Of Customer Via Facebook

ชลิตา ศิลาวงษ์[1] และ ศุภสัณห์ ปรีดาวิภาต[2]

Chalita Silawong and Supasan Preedawiphat

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์และปัจจัยของผู้มีอิทธิพลบนโลกออนไลน์ในด้านความงาม ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวของลูกค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวผ่านทางเฟซบุ๊ก โดยผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพและระดับรายได้ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวของลูกค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กแตกต่างกัน และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวของลูกค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก พบว่า มี 6 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการให้บริการส่วนบุคคล และปัจจัยของผู้มีอิทธิพลบนโลกออนไลน์ในด้านความงามด้านบุคลิกภาพ ด้านรูปแบบการนำเสนอ และความน่าเชื่อถือ

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์, ผู้มีอิทธิพลบนโลกออนไลน์, การตัดสินใจซื้อ, อาหารเสริมบำรุงผิว

Abstract

This research aims to study demographic factors, online marketing mix factors and beauty influencers factors influencing the decision to purchase skin care supplements of customer through Facebook channel. The sample group were people who had purchased skincare supplements on Facebook. The results show that demographic factors, the sample group with different occupations and income levels that affect the decision to purchase skin care supplements of customer through Facebook differed. And the factors that influenced the decision to purchase skin care supplements of customer through Facebook channel showed that there are 6 factors comprised of online marketing mix include Produce Place and personalization. And the factors of beauty influencers include Personality Presentation form and Reliability.

Keywords: online marketing mix, beauty influencers, decision, skin care supplements

[1] นิสิตปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย จ. กรุงเทพฯ 10400 email: chalita.silawong@gmail.com

[2] อาจารย์ที่ปรึกษา คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย จ.กรุงเทพฯ 10400

1. บทนำ

จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด 19 ส่งผลให้พฤติกรรมของหลาย ๆ คนเปลี่ยนแปลงไป ทั้งการซื้อขายสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์ที่มีการเติบโตเพิ่มมากขึ้น เห็นได้จาก SIMON KEMP (2021) ที่ได้ศึกษาผลสำรวจ DIGITAL 2021: THAILAND ในเดือนมกราคม 2564 ของ We Are Social และ Hootsuite พบว่ามูลค่ารวมของตลาดการค้าออนไลน์เติบโตขึ้นและสะท้อนให้เห็นว่าคนไทยซื้อสินค้าออนไลน์เติบโตเพิ่มขึ้นมาถึง 42.8% จากปีที่ผ่านมา และนอกจากนี้ BANGKOKBANK SME (2020) ยังได้รายงานผลสำรวจของสวนดุสิตโพล มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ไว้ว่า คนไทยกว่า 45.39% ให้ความสำคัญในด้านสุขภาพกันเพิ่มมากขึ้นด้วยวิธีการต่าง ๆ อาทิเช่น การออกกำลังกาย รวมถึงการบริโภคอาหารเสริมและวิตามิน เป็นโอกาสให้ธุรกิจอาหารเสริมมีแนวโน้มที่จะเติบโตขึ้น

THANSETTAKIJ (2021) ได้มีการรายงานว่า ในปี 2563 ตลาดวิตามินและอาหารเสริมในประเทศไทย เติบโตเฉลี่ย 8% โดยตลาดคอลลาเจนเติบโตสูงขึ้น 5.9% ต่อปี เป็นตลาดที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดสูงที่สุดในกลุ่มธุรกิจอาหารเสริมและวิตามิน เห็นได้จากมีจำนวนแบรนด์ที่มีอยู่มากในตลาด แข่งขันกันทั้งในเรื่องของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้น่าสนใจและดึงดูด หรือการแข่งขันทางด้านโปรโมชั่นพิเศษต่าง ๆ รวมถึงการใช้ผู้มีอิทธิพลบนโลกออนไลน์มาเป็นอีกกลยุทธ์ในการกระตุ้นยอดขาย และในปัจจุบันผู้บริโภคค่อนข้างให้ความสำคัญกับการอ่านหรือดูรีวิว ซึ่ง Marketingoops (2020) ได้นำเสนอผลสำรวจของบริษัท เทลสกอร์ จำกัด (Tellscore) ไว้ว่า ในปี 2019 ผู้ซื้อสินค้า 87% คือคนที่เห็นรีวิวก่อนตัดสินใจซื้อ สะท้อนให้เห็นว่าการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลมาจากผู้มีอิทธิพลบนโลกออนไลน์ และเห็นได้จากที่ในปัจจุบันหลาย ๆ แบรนด์นิยมนำผู้มีอิทธิพลบนโลกออนไลน์หรือผู้มีชื่อเสียงมาโฆษณาสินค้า เพราะผู้บริโภคถึง 60% ยังเต็มใจที่จะเชื่อโฆษณา ถึงแม้จะรู้ว่าเป็นจ้างมาโฆษณาก็ตาม ซึ่งในขณะนี้หลาย ๆ ธุรกิจจำเป็นต้องปรับตัวค่อนข้างมาก

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

เพื่อศึกษาความแตกต่างกันของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวของลูกค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก

เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวของลูกค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก

เพื่อศึกษาปัจจัยของผู้มีอิทธิพลบนโลกออนไลน์ในด้านความงามที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวของลูกค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก

ประโยชน์ของผลงานวิจัย

ประโยชน์ในการบริหารจัดการ เพื่อเป็นประโยชน์และแนวทางให้กับนักธุรกิจที่สนใจลงทุนในธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวนำข้อมูลการวิจัยไปใช้ในการวางแผนดำเนินธุรกิจ และเป็นแนวทางให้กับเจ้าของธุรกิจและนักการตลาดได้นำข้อมูลไปใช้ปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

ประโยชน์เชิงวิชาการ ช่วยให้เข้าใจว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันของลูกค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวผ่านช่องทางเฟซบุ๊กแตกต่างกันหรือไม่ และช่วยให้ได้องค์ความรู้เกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กมากขึ้น ทั้งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P) และปัจจัยของผู้มีอิทธิพลบนโลกออนไลน์ โดยจากการศึกษางานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้องพบว่า ส่วนใหญ่ศึกษาเพียงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) ซึ่งอาจจะยังไม่ครอบคลุมกับการตลาดออนไลน์ในปัจจุบัน

2. ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์ สุนทรี พัชรพันธ์ (2541 อ้างถึงใน พัทร์ธากานต์ โสภณเชาว์กุล, 2563) กล่าวว่า แต่ละบุคคลมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างกัน ทั้งลักษณะที่มองเห็นได้จากภายนอกและลักษณะที่ไม่สามารถมองเห็นได้ซึ่งอยู่ภายในจิตใจ เช่น เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ สังคม และศาสนา เป็นต้น ซึ่งการศึกษาปัจจัยเหล่านี้จะทำให้ทราบถึงลักษณะส่วนบุคคลได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

แนวคิดและทฤษฎีด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P) วิเชียร วงศ์ณิชชากุล และคณะ (2550 อ้างถึงใน กีรดิต พจน์สมพงส์, 2563) ได้อธิบายถึงส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (Online Marketing Mix) ว่าเป็นองค์ประกอบการตลาดแบบใหม่ ซึ่งประกอบด้วย 6P's ได้แก่

Product (ผลิตภัณฑ์) : เป็นสิ่งที่นำเสนอขายเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมาย

Price (ราคา) : เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ที่ยอมรับกันในการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอ

Place (ช่องทางการจัดจำหน่าย) : เป็นกระบวนการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคหรือตลาดเป้าหมาย

Promotion (การส่งเสริมการตลาด) : เป็นการสื่อสารการตลาดระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ หรือกลุ่มเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเตือนความทรงจำ แจ้งข่าวสาร หรือชักจูงใจให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และตัดสินใจซื้อ ด้วยเครื่องมือในการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง

Privacy (การรักษาความเป็นส่วนตัว) : เป็นนโยบายที่ผู้ประกอบการหรือองค์กรต่าง ๆ ได้ประกาศให้สาธารณชนได้ทราบว่า ตนจะให้ความคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลที่เก็บไว้ไปในทางใดบ้าง ผู้ประกอบการควรกำหนดนโยบายเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ โดยเฉพาะข้อมูลเกี่ยวกับการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy)

Personalization (การให้บริการส่วนบุคคล) : เป็นลักษณะการบริการแบบโต้ตอบร่วมกัน ระหว่างผู้ประกอบการกับลูกค้าแบบเจาะจงบุคคล หรือเรียกว่า การตลาดแบบหนึ่งต่อหนึ่ง (One to One Marketing) เพื่อนำเสนอสิ่งที่ตรงใจลูกค้า อำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า สร้างความเป็นกันเองและความประทับใจให้กับลูกค้า

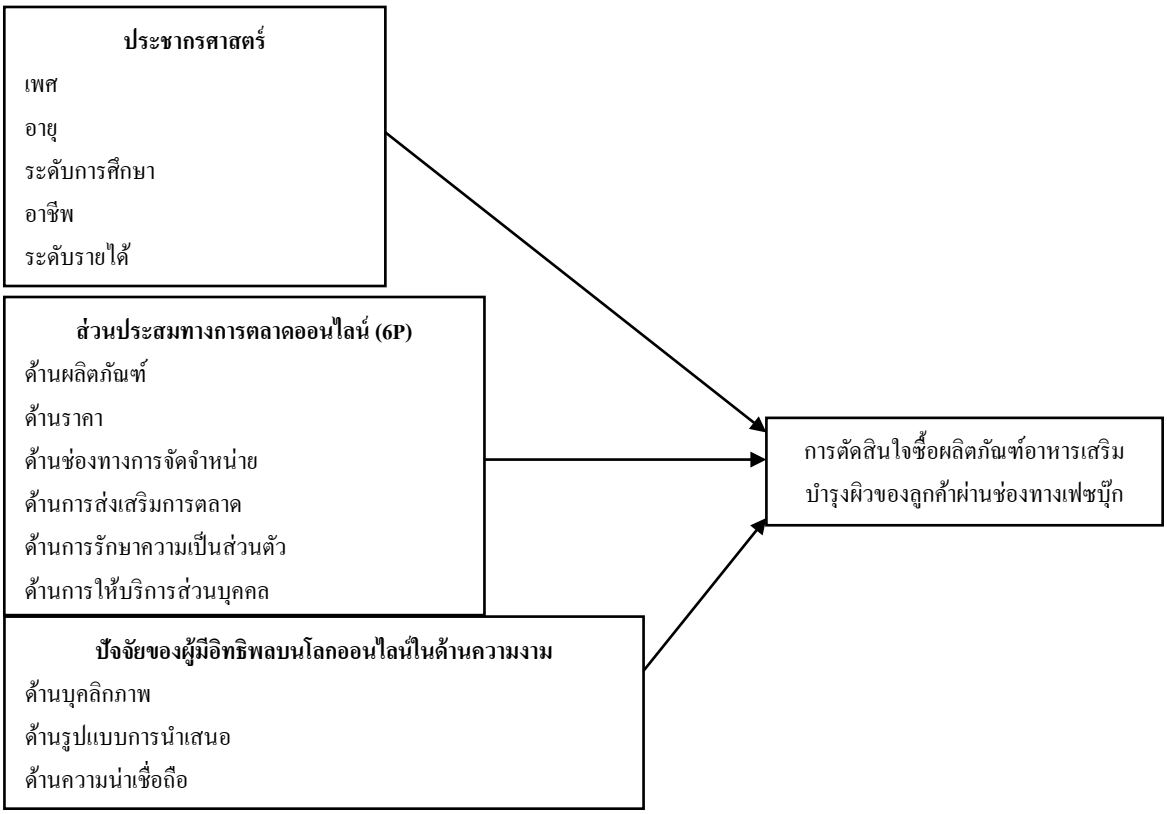
แนวคิดและทฤษฎีด้านการตลาดโดยผู้มีอิทธิพลบนโลกออนไลน์ (Influencer Marketing) ลลิตา พ่วงมหา (2563) ได้อธิบายไว้ว่า การตลาดออนไลน์เชิงอิทธิพลหรือการตลาดผ่านผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ เป็นกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่เจ้าของแบรนด์ต่าง ๆ ใช้ประโยชน์จากผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ให้เป็นผู้ถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแบรนด์ไปยังผู้ติดตาม (followers) ของพวกเขาผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้วยการสอดแทรกข้อมูลของแบรนด์เข้าไปในเนื้อหา (content) ที่ผู้ทรงอิทธิพลนำเสนออย่างกลมกลืนและสร้างสรรค์ และในอีกมุมนึง ผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์อาจเป็นได้ทั้งผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน ดารา เน็ตไอดอลหรือผู้มีชื่อเสียงในโลกออนไลน์ที่เรารู้จักคุ้นเคย มีความรู้ความสามารถในแบบฉบับของตนเอง ซึ่งอาจถนัดเรื่องใดเรื่องหนึ่งเป็นพิเศษ และมีกลยุทธ์การถ่ายทอดเนื้อหาที่มีความน่าสนใจและมีคุณภาพ เพื่อดึงดูดความสนใจจากบุคคลอื่น ตลอดจนสามารถโน้มน้าวให้ผู้คนคล้อยตามและเชื่อถือในสิ่งที่พวกเขานำเสนอได้ และการที่จะใช้กลยุทธ์การตลาดออนไลน์เชิงอิทธิพลเพื่อให้ธุรกิจบรรลุเป้าหมายที่วางไว้ควรพิจารณาปัจจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องร่วมด้วย ได้แก่ 1) ปัจจัยด้านกลยุทธ์แบรนด์ 2) ปัจจัยด้านคุณสมบัติของผู้ทรงอิทธิพล โดยหลักการเลือกผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ที่จำเป็นต้องคำนึงถึงมีทั้งหมด 4 ประการ ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ บุคลิกภาพ ความดึงดูดใจต่อ

ผู้บริโภคเป้าหมาย และอำนาจในการโน้มน้าว 3) ปัจจัยด้านเนื้อหา

แนวคิดและทฤษฎีด้านการตัดสินใจซื้อ Kotler (2000 อ้างถึงใน ดลนภัส ภู่เกิด, 2563) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเกิดจากปัจจัยภายใน คือ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพและทัศนคติ ซึ่งจะแสดงให้เห็นถึงความต้องการ

และตระหนักว่ามีสินค้าให้เลือกมากมาย กิจกรรมที่มีผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับข้อมูลที่มีอยู่หรือข้อมูลที่ฝ่ายผู้ผลิตให้มาและสุดท้ายคือการประเมินค่าของทางเลือกเหล่านั้น โดยกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การค้นหาข้อมูล (Information Search) การประเมินทางเลือกก่อนซื้อ (Evaluation of Alternatives) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) และพฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior)

กรอบแนวคิดในการวิจัย



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

3. วิธีการศึกษา

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาข้อมูลจากบทความและงานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวและการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์รวมถึงเฟซบุ๊ก อีกทั้งศึกษาจากรายงานข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของคนไทยในปัจจุบัน กระแสสุขภาพและความงาม รวมถึงการตลาดออนไลน์ในปัจจุบัน เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการกำหนดข้อคำถามในแบบสอบถามและปรับปรุงแก้ไขเนื้อหาของงานวิจัย ซึ่งทั้งหมดเป็นแหล่งข้อมูลแบบทุติยภูมิ (Secondary Data)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรของการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่ทำให้ผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นในงานวิจัยครั้งนี้จะคำนวนขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามกรณีที่ไม่ทราบประชากร จากสูตรของ W.G. Cochran โดยกำหนดให้มีความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 5% หรือ 0.05 โดยได้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน

การเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้วิธีแจกแบบสอบถามออนไลน์ผ่านทางกลุ่มเฟซบุ๊ก 4 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มอาหารเสริมสำหรับผิวกายและผิวหน้า กลุ่มความสวยและความงาม กลุ่มคนดูแลสุขภาพและความงาม และกลุ่มแบ่งปันเคล็ดลับผิวขาว ผิวใส ใครใช้อะไรดีบอกต่อ แต่เนื่องจากจำนวนสมาชิกแต่ละกลุ่มมีจำนวนไม่เท่ากัน ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้หลักความน่าจะเป็น (Non Probability Sampling) ด้วยวิธีการสุ่มแบบโควตา (Quota Selection) ซึ่งจะกระจายสัดส่วนโควตาในการเก็บข้อมูลตามความเหมาะสมของจำนวนสมาชิกในแต่ละกลุ่ม

การทดสอบเครื่องมือวิจัย ก่อนการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยได้นำโครงสร้างแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความสอดคล้องและความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) รวมถึงความถูกต้องของภาษาและดำเนินการแก้ไขตามคำแนะนำ จากนั้นนำแบบสอบถามไปทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) กับกลุ่มที่ใกล้เคียงกับประชากรที่ต้องการศึกษา และนำมาทดสอบความเชื่อมั่นด้วยโปรแกรมทางสถิติสำเร็จรูป (SPSS) โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค (Cronbach’s alpha coefficient) หลังจากการทดสอบพบว่า แบบสอบถามชุดนี้มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ 0.962 ซึ่งหมายความว่า แบบสอบถามชุดนี้มีความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับที่ยอมรับได้ ผู้วิจัยจึงนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยวิเคราะห์และประมวลผลผ่านโปรแกรมทางสถิติสำเร็จรูป (SPSS) ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ 1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) และวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression)

4. ผลการศึกษาและอภิปราย

ผลการศึกษาเชิงพรรณนา

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 372 คน คิดเป็นร้อยละ 93 มีอายุอยู่ในช่วง 20-30 ปี จำนวน 307 คน คิดเป็นร้อยละ 76.75 มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57 อาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือ

เท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 58.75

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P) ด้านผลิตภัณฑ์ มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดกับเครื่องหมายรับรองจาก อย. และเครื่องหมายรับรองการผลิตที่น่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 รองลงมา มีฉลากและแสดงข้อมูลรายละเอียดอย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 ตราผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จัก เชื่อถือได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 มีรูปแบบที่รับประทานง่าย สะดวกต่อการใช้งาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 ซึ่งในด้านมีประโยชน์หรือคุณสมบัติตรงตามความต้องการและบรรจุภัณฑ์สวยงาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือ 4.20 แต่เมื่อพิจารณาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานแล้ว สรุปได้ว่า บรรจุภัณฑ์สวยงาม มีความสำคัญมากกว่ามีประโยชน์หรือคุณสมบัติตรงตามความต้องการ **ด้านราคา** มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดกับราคาเหมาะสมกับคุณภาพ คุ้มค่ากับประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 รองลงมา มีการแจ้งราคาที่ชัดเจนบนหน้าเฟซบุ๊ก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 ราคาเหมาะสมกับปริมาณ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 และ ราคาเมื่อซื้อบนเฟซบุ๊กถูกกว่า เมื่อเทียบกับการซื้อในช่องทางอื่น ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 **ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่

ในระดับเห็นด้วยมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดกับความง่ายและสะดวกในการสั่งซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 รองลงมา รูปแบบการชำระเงินหลากหลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 สามารถติดต่อสื่อสารกับผู้ขายได้ตลอดเวลา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 มีบริการส่งสินค้าที่รวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 มีบริการส่งสินค้าที่หลากหลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 และมีบริการจัดส่งฟรี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 **ด้านการส่งเสริมการตลาด** มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดกับรูปแบบการโฆษณาบนสื่อออนไลน์ต่าง ๆ มีความน่าสนใจ เท่ากัน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 รองลงมา มีการรับประกันคุณภาพและความปลอดภัยจากการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิว ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 มีการโฆษณาโดยใช้ข้อมูลที่น่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 และมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การลด แลก แจก แถม เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 **ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว** มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดกับการไม่นำข้อมูลของลูกค้าไปเผยแพร่หรือส่งต่อให้แก่ผู้อื่นก่อนได้รับอนุญาต โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 รองลงมา มีการเก็บรักษาความเป็นส่วนตัวเกี่ยวกับข้อมูลของลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 และมีการแจ้งนโยบายความเป็นส่วนตัวได้อย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 **ด้านการให้บริการส่วนบุคคล** มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดกับพนักงานขายสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 รองลงมามีการให้ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับประโยชน์ของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวและความจำเป็นที่จะต้องใช้อาหารเสริมบำรุงผิว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 พนักงานขายหรือเจ้าหน้าที่ Contact Center สามารถตอบกลับและมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าในทันที มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 มีการแจ้งข้อมูลข่าวสารและโปรโมชั่นต่าง ๆ ส่งถึงลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 และมีช่องทางติดต่อสื่อสารกับพนักงานขายหรือเจ้าหน้าที่ Contact Center ได้ตลอด 24 ชั่วโมง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15

ปัจจัยของผู้มีอิทธิพลบนโลกออนไลน์ในด้านความงาม ด้านบุคลิกภาพ มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดกับมีทักษะและลักษณะในการพูดที่ดี ทำให้เกิดความสนใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 รองลงมา มีบุคลิกเฉพาะตัว มีความโดดเด่นทำให้เกิดความประทับใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 และมีรูปร่าง หน้าตาที่ดี มีเสน่ห์ ทำให้เกิดความรู้สึกอยากใช้ตาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 **ด้านรูปแบบการนำเสนอ** มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดกับโพสต์คลิปวีดีโอรีวิวการรับประทานผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 รองลงมา มีการเขียนบทความบนสื่อออนไลน์ช่องทางต่าง ๆ เพื่อบอกเล่าประสบการณ์การใช้จริง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 มีการเขียนบทความบนสื่อออนไลน์ช่องทางต่าง ๆ เพื่อบอกเล่าข้อมูลของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 และพูดคุยเรื่องผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวผ่าน Live ทางเพจFacebook หรือ IG มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 **ด้านความน่าเชื่อถือ** มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดกับให้การรับประกันด้วยตัวเอง ด้านความปลอดภัยในการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 รองลงมา มีความชำนาญ ความรู้ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 และไม่เน้นขายสินค้าจนเกิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดกับการเปรียบเทียบคุณสมบัติและราคาของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวก่อนการตัดสินใจซื้อผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 รองลงมา เมื่อเกิดความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวผ่านช่องทางเฟซบุ๊กจะตัดสินใจซื้อซ้ำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 จะซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

บำรุงผิวผ่านช่องทางเฟซบุ๊กในอนาคต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 ค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวผ่านช่องทางเฟซบุ๊กก่อนการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 เมื่อเกิดปัญหาเกี่ยวกับผิวจะมองหาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวก่อน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 และเมื่อมีข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวครบถ้วนแล้วจะตัดสินใจซื้อผ่านช่องทางเฟซบุ๊กทันทีโดยไม่ลังเล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02

ผลการศึกษาเชิงอนุมาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวของลูกค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 1 ผล One-Way ANOVA ทดสอบความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	ผลการทดสอบ
เพศ	ระหว่างกลุ่ม	0.427	2	0.214	0.650	0.522	ปฏิเสธ
	ภายในกลุ่ม	130.463	397	0.329			
อายุ	ระหว่างกลุ่ม	0.828	4	0.207	0.629	0.642	ปฏิเสธ
	ภายในกลุ่ม	130.062	395	0.329			
การศึกษา	ระหว่างกลุ่ม	2.413	3	0.804	2.479	0.061	ปฏิเสธ
	ภายในกลุ่ม	128.477	396	0.324			
อาชีพ	ระหว่างกลุ่ม	5.300	6	0.883	2.764	0.012*	ยอมรับ
	ภายในกลุ่ม	125.590	393	0.320			
รายได้	ระหว่างกลุ่ม	3.109	3	1.036	3.211	0.023*	ยอมรับ
	ภายในกลุ่ม	127.781	396	0.323			
	รวม	**130.890**	**399**				

จากตารางที่ 1 พบว่า ปัจจัยด้านเพศ (Sig = 0.522) ด้านอายุ (Sig = 0.642) และด้านระดับการศึกษา (Sig = 0.061) ค่า Sig. มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 1 สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ อายุ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไม่แตกต่างกัน ในขณะที่ด้านอาชีพ (Sig = 0.012) และด้านระดับรายได้ (Sig = 0.023) ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1 สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพและระดับรายได้ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวผ่านช่องทางเฟซบุ๊กแตกต่างกัน สอดคล้องกับผลการศึกษาของ สามารถ สิทธิมณี (2562) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางช่องทาง Online กรณีศึกษาจังหวัดน่านและกรุงเทพมหานคร ผลศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านเพศ อายุ และระดับการศึกษาที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อไม่ต่างกัน ในขณะที่ปัจจัยด้านอาชีพและรายได้ที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวของลูกค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก

ตารางที่ 2 ผล Multiple Linear Regression ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P)	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			ผลการทดสอบ
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	
ค่าคงที่	1.139	0.197		5.765	0.000	
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	0.194	0.064	0.181	3.011	0.003*	ยอมรับ
ปัจจัยด้านราคา	-0.039	0.052	-0.043	-0.752	0.452	ปฏิเสธ
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.174	0.064	0.176	2.704	0.007*	ยอมรับ
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	0.126	0.068	0.130	1.842	0.066	ปฏิเสธ
ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว	-0.039	0.049	-0.047	-0.800	0.424	ปฏิเสธ
ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล	0.288	0.055	0.315	5.215	0.000*	ยอมรับ

จากตารางที่ 2 พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Sig = 0.003) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Sig = 0.007) และด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Sig = 0.000) ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 2 สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการให้บริการส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวของลูกค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ในขณะที่ปัจจัยด้านราคา (Sig = 0.452) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Sig = 0.066) และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Sig = 0.424) ค่า Sig. มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 2 สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวของลูกค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก สอดคล้องกับผลการศึกษาของ จิดาภา ธัญญรัตนวานิช (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่องที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อมีเพียง 2 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการให้บริการแบบเจาะจง และผลการศึกษาของ ชลธิชา ศรีภิรมย์ (2562) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยของผู้มีอิทธิพลบนโลกออนไลน์ในด้านความงามมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวของลูกค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก

ตารางที่ 3 ผล Multiple Linear Regression ปัจจัยผู้มีอิทธิพลบนโลกออนไลน์ด้านความงาม ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

ปัจจัยผู้มีอิทธิพลบนโลกออนไลน์ในด้านความงาม	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			ผลการทดสอบ
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	
ค่าคงที่	1.474	0.176		8.372	0.000	
ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ	0.119	0.050	0.135	2.412	0.016*	ยอมรับ
ปัจจัยด้านรูปแบบการนำเสนอ	0.355	0.049	0.405	7.223	0.000*	ยอมรับ
ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ	0.157	0.044	0.174	3.564	0.000*	ยอมรับ

จากตารางที่ 3 พบว่า ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ (Sig = 0.016) ด้านรูปแบบการนำเสนอ (Sig = 0.000) และด้านความน่าเชื่อถือ (Sig = 0.000) ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 3 สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ ด้านรูปแบบการนำเสนอ และด้านความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลบนโลกออนไลน์ในด้านความงามมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวของลูกค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ศุภวัฒน์ ทองดี และ ผศ.ดร.จรัญญา ปานเจริญ (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่าง Beauty Influencers ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางด้าน Beauty Influencers ในด้านบุคลิกภาพ ด้านรูปแบบในการนำเสนอ และด้านความน่าเชื่อถือ มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร

5. สรุปผลการศึกษา

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 20 – 30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ One-Way ANOVA ทดสอบความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ อายุ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวของลูกค้าผ่านช่องทางเฟซ บุ๊กไม่แตกต่างกัน ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพและระดับรายได้ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวของลูกค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ในส่วนผลการวิเคราะห์ Multiple Linear Regression ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ พบว่า ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Beta = 0.315) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวของลูกค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กมากที่สุด รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ (Beta = 0.181) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
(Beta = 0.176) ตามลำดับ ส่วนปัจจัยของผู้มีอิทธิพลบนโลกออนไลน์ในด้านความงาม พบว่า ด้านรูปแบบการนำเสนอ (Beta = 0.405) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวของลูกค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กมากที่สุด รองลงมาคือด้านความน่าเชื่อถือ (Beta = 0.174) และด้านบุคลิกภาพ (Beta = 0.135) ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะเชิงการบริหารจัดการ

ด้านผลิตภัณฑ์ เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่ต้องบริโภคเข้าสู่ร่างกายกลุ่มตัวอย่างค่อนข้างให้ความสำคัญกับเครื่องหมายรับรองจาก อย. และเครื่องหมายรับรองการผลิตที่น่าเชื่อถือ ดังนั้นผู้ประกอบการต้องสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าตั้งแต่กระบวนการผลิตที่มีมาตรฐานและปลอดภัย ผ่านการรับรองคุณภาพจากองค์การที่เกี่ยวข้อง เลือกใช้วัตถุดิบในการผลิตที่ไม่

เป็นอันตรายต่อสุขภาพร่างกาย บรรจุภัณฑ์ก็ควรจะมีลักษณะที่ปิดมิดชิด ปลอดภัย และสามารถป้องกันสิ่งปนเปื้อนได้เป็นอย่างดี ฉลากต้องแสดงรายละเอียดและเครื่องหมายอย่างชัดเจน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หากมีตัวแทนจำหน่ายควรมีการออกใบรับรองให้กับตัวแทน เพื่อเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับแบรนด์และเป็นการรับรองความปลอดภัยให้กับลูกค้า เพราะในปัจจุบันผลิตภัณฑ์สามารถลอกเลียนแบบกันได้ง่าย และบนช่องทางเฟซบุ๊กก็ควรจะมีขั้นตอนการสั่งซื้อที่ง่ายและสะดวก มีการลงข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ให้ชัดเจนเพื่อให้ลูกค้าได้ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อ เพราะจากผลการศึกษาพบว่าลูกค้าส่วนใหญ่มักจะมีการค้นหาหรือเปรียบเทียบข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ รวมถึงควรที่จะมีรูปแบบการรับชำระเงินที่หลากหลายให้ลูกค้าได้เลือกตามความสะดวก อีกทั้งในอนาคตควรเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ในช่องทางอื่น ๆ เพื่อที่จะให้เข้าถึงลูกค้าได้มากขึ้น เช่น Line My Shop หรือ Shopee เป็นต้น เพราะในปัจจุบันช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ ลูกค้าไม่ได้ซื้อเพียงแค่ในเฟซบุ๊กเพียงช่องทางเดียว

ด้านการให้บริการส่วนบุคคล ลูกค้าซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กก็เพราะความสะดวกและรวดเร็ว ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการให้บริการที่รวดเร็ว ทั้งการสื่อสารกับลูกค้าและการส่งสินค้าไปให้ถึงมือลูกค้า ซึ่งผู้ประกอบควรที่จะบริหารจัดการกำลังคนให้เพียงพอต่อการบริการ เพื่อลดเวลารอคอยและรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยอาจจะใช้เครื่องมือช่วยตอบข้อความลูกค้า เช่น Chatbot ซึ่งสามารถช่วยลดต้นทุนกำลังคน รวมถึงปิดการขายและสร้างยอดขายให้กับแบรนด์ได้

ด้านผู้มีอิทธิพลบนโลกออนไลน์ในด้านความงาม หากมีการจ้างผู้มีอิทธิพลบนโลกออนไลน์ในด้านความงามมาโฆษณา ก็ควรเลือกผู้ที่มีบุคลิกภาพและภาพลักษณ์ที่ดี มีความน่าเชื่อถือ รวมถึงมีทักษะในการนำเสนอ เพื่อที่จะสร้างความน่าเชื่อถือและดึงดูดลูกค้าได้ และควรออกแบบรูปแบบวิธีการนำเสนอที่ไม่เน้นขายมากจนเกินไป หรืออาจจะมีการส่งผลิตภัณฑ์ให้ผู้มีอิทธิพลทดลองทานก่อน แล้วหลังจากนั้นให้รีวิวตามความเป็นจริงซึ่งอาจจะมีการมานั่งถ่ายทอดสด (Live) กับแบรนด์ หรือให้รีวิวในรูปแบบที่โพสต์คลิปติดตามการเปลี่ยนแปลงในแต่ละช่วงของการบริโภค เพราะลูกค้าส่วนใหญ่ในปัจจุบันชื่นชอบการรีวิวที่มีความจริงใจตรงไปตรงมา

ข้อจำกัดของการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

เนื่องจากการแจกแบบสอบถามเป็นการแจกแบบสอบถามออนไลน์ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างคือ สมาชิกในกลุ่มเฟซบุ๊กที่ผู้วิจัยจำหนดไว้ แต่เมื่อทำการโพสต์ลิงก์ลงบนกลุ่มแล้วสมาชิกในกลุ่มไม่ค่อยมีความสนใจกับโพสต์ ผู้วิจัยจึงต้องทำการส่งข้อความแยกส่วนตัวเพื่อขอความร่วมมือในการช่วยตอบแบบสอบถาม ซึ่งก็มีทั้งผู้ที่ให้ความร่วมมือและไม่ให้ความร่วมมือ จึงทำให้ใช้ระยะเวลาค่อนข้างนานในการเก็บรวบรวมข้อมูล อีกทั้งผู้ตอบแบบสอบถามบางคนไม่ได้ให้ความสนใจกับคำถามมากนัก จึงทำให้มีคำตอบที่ไม่สามารถนำมาวิเคราะห์ได้ ผู้วิจัยจึงต้องทำการแจกแบบสอบถามเพิ่มขึ้น

บรรณานุกรม

กีรดิต พจน์สมพงส์. (2563). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้ใช้งานในจังหวัดสมุทรสาคร.

จิดาภา ธัญญรัตนวานิช. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี. (บทความวิจัย). วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์, 7(1), 311-323.

ชลธิชา ศรีภิรมย์. (2562). กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ดลนภัส ภู่เกิด. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอพพลิเคชั่นช้อปปี้ในกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม.

พัทร์ธากานต์ โสภณเชาว์กุล. (2563). พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของรถโดยสารประจาทางขนาดเล็ก สาย 36 กรุงเทพ - สัตหีบ - รังสิต. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกริก.

ลลิตา พ่วงมหา. (2563). การใช้กลยุทธ์การตลาดออนไลน์เชิงอิทธิพลเพื่อสื่อสารแบรนด์ในยุคดิจิทัลอย่างมีประสิทธิภาพ. วารสารนิเทศศาสตร์, 38(3), 17-28.

ศุภวัฒน์ ทองดี และผศ.ดร.จรัญญา ปานเจริญ. (2563). ความสัมพันธ์ระหว่าง Beauty Influencers ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร.

สามารถ สิทธิมณี. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางช่องทาง Online กรณีศึกษาจังหวัดน่าน และกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ศิลปศาสตร์มหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกริก.

BANGKOKBANK SME. (2020). หลังโควิด-19 ตลาดอาหารเสริมพุ่งกว่า 2 หมื่นล้านบาท. สืบค้นเมื่อวันที่ 18 ตุลาคม 2564. จาก https://www.bangkokbanksme.com/en/supplement-food-after-growth-covid-19

Marketingoops. (2020). อัพเดทเทรนด์ Influencer Marketing 2020 อะไรมาแรง และใช้อย่างไรถึงจะปัง. สืบค้นเมื่อ 20 ตุลาคม 2564. จาก https://www.marketingoops.com/news/influencer-marketing-trend-in-2020/

SIMON KEMP. (2021). DIGITAL 2021: THAILAND. สืบค้นเมื่อวันที่ 18 ตุลาคม 2564. จาก https://datareportal.com/reports/digital-2021-thailand

THANSETTAKIJ. (2021). ตลาด “คอลลาเจน” แข่งดุ เข้าสู่ยุคคัดตัวจริง. สืบค้นเมื่อวันที่ 18 ตุลาคม 2564. จาก https://www.thansettakij.com/insights/499695

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภท คราฟต์เบียร์ ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

Factors affecting the purchase decision of alcoholic beverages in the Craft Beer category of working people in Bangkok

ชัชฌา มณีรัตน์[1] และ จรัชวรรณ จันทรัตน์[2]

Chatcha Maneerat and Jaratchwahn Jantarat

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภท คราฟต์เบียร์ ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรมผู้บริโภค ค่านิยมทางสังคม ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภท คราฟต์เบียร์ ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยงานวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณโดยสำรวจกลุ่มประชากรตัวอย่าง 400 คน เป็นกลุ่มคนทำงานที่มีอายุระหว่าง 20-60 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทคราฟต์เบียร์ ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มประชากรส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง ช่วงอายุระหว่าง 31-40ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ รายได้เฉลี่ย 30,001 – 40,000 บาท นอกจากนี้ พฤติกรรมผู้บริโภคด้านบุคคล มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภท คราฟต์เบียร์ ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ค่านิยมทางสังคม และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร และ ด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภท คราฟต์เบียร์ ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ: คราฟต์เบียร์, พฤติกรรมผู้บริโภค, ส่วนประสมทางการตลาด, ค่านิยมทางสังคม, การตัดสินใจซื้อ

Abstract

The purpose of this research was to study the factors influencing the purchasing decisions of craft beer alcoholic beverages among working-age consumers in Bangkok. to study the factors of marketing mix consumer behavior social values influencing the decision to purchase alcoholic beverages in the category of craft beer of consumers of working age in Bangkok to study the factors of marketing mix consumer behavior social values influencing the decision to purchase alcoholic beverages in the craft beer category of Working-age consumers in Bangkok This research is a quantitative research surveying a sample of 400 people, working people aged 20-60 years in Bangkok. The results of the study found that Most of the population is female, aged between 31-40 years, bachelor's degree, occupation, civil servants/state enterprise employees, average income 30,001 – 40,000 baht. In addition, personal consumer behavior There is a difference in influence on the purchasing decision of alcoholic beverages in the category of craft beer

[1] นักศึกษาปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย กรุงเทพมหานคร 10400 email: chatcha.bella@gmail.com

[2] อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย กรุงเทพมหานคร 10400

among working age consumers in Bangkok. social values and Marketing mix factor Product, price, sales promotion, personnel, and process Influence on the purchasing decision of craft beer alcoholic beverages of working-age consumers in Bangkok.

Keywords: craft beer, consumer behavior, marketing mix, social values, purchase decision

1. บทนำ

เบียร์ แบ่งออกเป็นประเภทหลัก ๆ เป็น 2 ประเภท ได้แก่ เอลล์ (Ales) และ ลาเกอร์ (Lager)การผลิตเบียร์จะถูกแบ่งออกเป็น 2 แบบเช่นกัน คือ การผลิตเบียร์แบบโรงงานโดยการใช้เครื่องจักรขนาดใหญ่ในปริมาณมาก

และ คราฟต์เบียร์ คือการผลิตเบียร์แบบทำมือ หมักในถัง มีกำลังการผลิตต่อปีไม่มากนัก เน้นขายในบริเวณท้องถิ่นและมีการปรุงแต่งให้มีรสชาติและกลิ่นเฉพาะตัว โดยการใช้ ข้าวมอลต์ที่ผลิตจากวัตถุดิบท้องถิ่น คราฟต์เบียร์ หรือ การทำเบียร์สไตล์อเมริกันที่เกิดจากผู้ผลิตรายเล็ก โดยประกอบด้วยคุณสมบัติทั้ง 3 อย่าง (กำหนดโดย Brewers Association) คือ โรงเบียร์มีขนาดเล็ก มีกำลังการผลิตไม่เกิน 6 ล้านบาร์เรล ต่อปี (ประมาณ 700 ล้านลิตร) เจ้าของเป็นผู้ถือหุ้นมากกว่า 75% (Independent) ใช้วัตถุดิบธรรมชาติทั้งหมด ห้ามใส่วัตถุดิบสังเคราะห์กลิ่นหรือรส ถ้าจะใส่ต้องใส่เพื่อให้มีกลิ่นและรสชาติดีขึ้นเท่านั้น เมื่อการผลิตคราฟต์เบียร์ถูกจำกัดจำนวน แต่กลับมีอิสระในการผลิตมากกว่า โดยเฉพาะกระบวนการการผลิตคราฟต์เบียร์ จะต้องใช้ฝีมือและความพิถีพิถันในการทำอย่างมาก ต้องใช้ฝีมือและเพื่อให้ได้รสชาติที่มีความพิเศษกว่าเบียร์ทั่วไป ในปัจจุบันสถานการณ์คราฟต์เบียร์ถือเป็นเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทหนึ่งที่ได้รับความนิยมจากทั่วโลก รวมถึงประเทศไทย ด้วยรสชาติที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว เนื่องจากข้อกำหนดทางกฎหมายของไทยในปัจจุบันส่งผลกระทบให้ผู้ผลิตคราฟต์เบียร์หลายรายไม่สามารถผลิตในประเทศได้ ด้วยปริมาณตามกฎหมายที่กำหนดต้องผลิตในปริมาณมาก และใช้ต้นสูง ผู้ผลิตหลายรายจึงทำการผลิตในต่างประเทศและนำเข้ามาเพื่อจำหน่ายในประเทศ ซึ่งผู้ผลิตยังคงประสบกับปัญหาค่าขนส่งและค่าเก็บรักษาที่สูง จึงทำให้ราคาขายคราฟต์เบียร์สูงตาม หากในอนาคตภาครัฐให้การสนับสนุนโดยการเปิดเสรีให้กับธุรกิจคราฟต์เบียร์ ก็จะสามารถทำให้คราฟต์เบียร์เป็นเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อีกชนิดหนึ่งที่ช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจได้อย่างดี และความมีชื่อเสียงที่ได้มีการเข้าประกวดในเวทีระดับโลก ปัจจุบันอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีผู้ผลิตไม่มากนัก เนื่องจากลักษณะอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ต้องใช้เงินลงทุนสูงและเทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัย อีกทั้งกฎระเบียบของทางการไทยเกี่ยวกับคุณสมบัติของผู้มีสิทธิขอรับใบอนุญาตผลิตและขายส่งเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในไทย และมาตรฐานโรงงานผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ใน “ประกาศกระทรวงการคลัง เรื่อง วิธีการบริหารงานสุรา พ.ศ. 2543” ทำให้เป็นอุปสรรคในการเข้าสู่อุตสาหกรรมของผู้ประกอบการ SME โดยเฉพาะในอุตสาหกรรมการผลิตสุราและเบียร์ อุตสาหกรรมเบียร์ ตลาดในประเทศถูกควบคุมโดยผู้ผลิตรายใหญ่ 2 ราย คือ บจก.บุญรอดบริวเวอรี่ (อาทิ แบรนด์ สิงห์, ลีโอ, U Beer) และ บมจ.ไทยเบฟเวอเรจ (อาทิ แบรนด์ ช้าง, อาชา, เฟดเดอร์บรอย) ซึ่งมีศักยภาพในการดำเนินกิจการสูง มีความได้เปรียบด้านเงินทุนและมีการกระจายสินค้าผ่านช่องทางจัดจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพ ปัจจุบันทั้งสองรายมีส่วนแบ่งตลาดรวมกันถึง 93% ของปริมาณจำหน่ายเบียร์ในประเทศ กลุ่มผู้บริโภคหลักมีความอ่อนไหวต่อราคาสูง แต่ตลาดเบียร์ระดับ Premium ยังขยายตัวได้ ความนิยมบริโภคคราฟต์เบียร์ (คราฟต์เบียร์) เพิ่มขึ้นมาก (ปี 2560 ตลาดคราฟต์เบียร์ในไทยมีมูลค่าไม่มากประมาณ 300 ล้านบาท แต่มีอัตราการเติบโตสูงกว่า 40% โดยคราฟต์เบียร์ที่ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นเป็นลำดับ จากที่ได้กล่าวมา ผู้วิจัยจึงมีความต้องการที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทคราฟต์เบียร์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้บริโภควัยทำงาน เป็นกลุ่มคนที่มีศักยภาพ หารายได้ได้ด้วยตนเอง และบรรลุนิติภาวะแล้ว ช่วง

อายุ ตั้งแต่ 20 – 60 ปี ในกรุงเทพมหานคร เป็นกลุ่มประชากรที่มีการประกอบอาชีพ หารายได้ได้ด้วยตนเอง มีทั้งคนต่างจังหวัดที่เข้ามาทำงานในกรุงเทพมหานคร และคนที่เป็นคนกรุงเทพมหานครโดยกำเหนิดอยู่แล้วนั้น เพื่อที่จะทราบถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค และด้านค่านิยม เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจ และเพื่อตอบสนองพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคได้อย่างตรงเป้าหมาย

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ คือ อายุ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทคราฟต์เบียร์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทคราฟต์เบียร์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price)ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านบุคลากร (People) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical) และ ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทคราฟต์เบียร์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาค่านิยมทางสังคมที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทคราฟต์เบียร์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทำให้ผู้ผลิตและจัดจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทคราฟต์เบียร์ในประเทศไทย ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. สามารถนำผลงานวิจัยไปใช้เป็นข้อมูลในการวิเคราะห์ประกอบการ ตัดสินใจในการปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ในการแข่งขันทางการตลาด
3. เพื่อทราบแนวโน้มและความต้องการของผู้บริโภคในอนาคตต่อการเลือกซื้อ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทคราฟต์เบียร์ ซึ่งสามารถใช้ในการพยากรณ์ผลกระทบทางการตลาด และอัตราการเติบโตของความต้องการของผู้บริโภค ทำให้สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์และส่งเสริมการจัดจำหน่าย ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในอนาคตได้
4. เพื่อเป็นประโยชน์ในด้านฐานข้อมูลและต่อยอดการทำวิจัย เกี่ยวกับปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทคราฟต์เบียร์ของ ผู้บริโภคในกลุ่มนี้และกลุ่มอื่นๆ ต่อไปในอนาคตได้

2. ทบทวนวรรณกรรม

2.1 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

Hanna and Wozniak (2001) และ Shiffman and Kanuk (2003) ได้ให้ความหมายของ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ไว้คล้ายคลึงกันโดยกล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง ข้อมูลเกี่ยวกับตัวบุคคล เช่น อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ

รายได้ ศาสนาและเชื้อชาติซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งโดยทั่วไปแล้วนักการตลาดจะนำมาใช้ประกอบการแบ่งส่วนทางการตลาด (Market Segmentation) (วรัญญา พรรณกมล,2019) ได้ให้ความ การแบ่งส่วนตลาด เป็นการแบ่งกลุ่มลูกค้าที่มีความแตกต่างกัน หรือเป็นการจัดกลุ่มลูกค้าที่มีลักษณะและความต้องการที่คล้ายคลึงกันออกเป็นกลุ่ม ๆ โดยอาศัยเกณฑ์ต่าง ๆ ทั้งในด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ พฤติกรรมศาสตร์ จิตวิทยาและด้านเทคโนโลยี ทั้งนี้เนื่องจากในปัจจุบันได้มีกิจการธุรกิจต่าง ๆ เกิดขึ้นมากมาย รวมทั้งผู้บริโภคต่างก็มีความต้องการที่ไม่เหมือนกันมากขึ้น

2.2 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

เป็นเครื่องมือการตลาดที่สามารถตรวจสอบและกำกับดูแลให้เป็นไปตามที่กำหนดไว้ได้ ซึ่งผู้ประกอบการจะนำเครื่องมือเหล่านี้มาผสมผสาน เพื่อให้สามารถตอบโจทย์ผู้บริโภค อีกทั้งสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาดประกอบด้วย สิ่งที่ผู้ประกอบการจะใช้เพื่อให้สามารถโน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ ส่วนประสมการตลาดแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 4 กลุ่ม ซึ่งจะประกอบไปด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย (Kotler, 2003) โดยแนวคิดของ อดุลย์ จาตุรงคกุล (2543) แบ่งออกได้ดังนี้

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) สิ่งที่เสนอขายแก่ผู้บริโภค โดยเป็นทั้งสิ่งของหรือสินค้า (Tangible Products) และ บริการ (Intangible Products) ซึ่งถูกสร้างและพัฒนาเพื่อให้ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภค โดยมี กลยุทธ์เช่น ตราสินค้า รูปแบบผลิตภัณฑ์ เครื่องหมายการค้า เป็นต้น

2) ราคา (Price) คือสิ่งที่กำหนดคุณภาพหรือคุณค่าของสินค้า ซึ่งทำให้เกิดการเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ในประเภทสินค้าและผลิตภัณฑ์ที่คล้ายคลึงกันเป็นตัวชี้วัด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อก็ต่อเมื่อผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือกและทำการตัดสินใจโดยปกติผู้บริโภคชอบผลิตภัณฑ์ราคาถูก

3) ช่องทางการจัดจำหน่าย(Place) คือช่องทางที่ใช้ในการนำเสนอสินค้าหรือบริการให้ถึงมือผู้บริโภค เพื่อให้เกิดความสะดวกต่อการเลือกซื้อ

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือการสื่อสารเพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึงข้อมูลของผลิตภัณฑ์และผู้ผลิตภัณฑ์ ผู้จำหน่ายสามารถสื่อสารกับลูกค้า ให้ทราบถึงวัตถุประสงค์ในการผลิตไปสู่การรับรู้ของผู้บริโภคที่ต้องการ โดยการส่งเสริมการตลาดสามารถก่ออิทธิพลต่อผู้บริโภคได้ทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ

5) ด้านบุคลากร (People) คือ ผู้ที่มีความสัมพันธ์เพื่อให้บริการผู้บรโภคโดยตรง เพื่อสร้างความพึงพอใจ ความประทับใจ โดยเป็นผู้ที่มีความสามารถและความชำนาญการในสายงาน โดยได้รับการฝึกอบรมพัฒนา ได้รับการสอนงาน การให้บริการของพนักงานที่มีผลต่อการการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เป็นบุคคลที่มีความรู้ความสามารถ สามารถให้ข้อมูลและคำแนะนำ ตอบข้อซักถามของลูกค้าได้เป็นอย่างดี ซึ่งจะเป็นสิ่งที่ส่งผลให้ลูกค้าอยากกลับมาซื้อสินค้าหรือบริการอีก

6) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical) คือ บรรยากาศหรือรูปแบบสถานที่จัดจำหน่ายที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เป็นองค์ประกอบของธุรกิจบริการที่ลูกค้าสามารถมองเห็นและใช้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาและตัดสินใจซื้อ เช่น รูปแบบของอาคาร เครื่องมือเครื่องใช้ ต่าง ๆ เครื่องแบบของพนักงาน สัญลักษณ์ของสถานที่ สิ่งเหล่านี้สะท้อนถึงรูปแบบและคุณภาพขององค์กร สิ่งเหล่านี้อาจจะไม่ได้ช่วยให้สินค้าหรือบริการมีประสิทธิภาพสูงขึ้น แต่เป็นการช่วยสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภค

7) ด้านกระบวนการ (Process) คือ กระบวนการการผลิตที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค กระบวนการในการให้บริการการจัดการด้านสินค้า และบริการที่มีระเบียบมีข้อปฏิบัติที่ชัดเจนและรวดเร็ว เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความ ประทับใจ หรือลำดับขั้นตอนการให้บริการระบบของกิจกรรมในการบริการ เป็นอีกปัจจัยที่ผู้ ให้บริการต้องให้ความสำคัญ ทั้งนี้เพราะส่งผลต่อคุณภาพของงานบริการต้องกำหนดระบบการ ให้บริการให้ชัดเจนว่าจะเน้นระบบที่เป็นมาตรฐาน และเป็นกระบวนการผลิตภัณฑ์ที่รวดเร็ว ผิดพลาดน้อย

2.3 พฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค มีนักวิชาการได้ให้นิยามไว้ตามทรรศนะของตน ดังนี้ (Kotler,2009) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค ว่าหมายถึง “พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา” (อัศน์อุไร เตชะสวัสดิ์,2547) พฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจทั้งด้านจิตใจ และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจและทางกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงเวลาหนึ่งกิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อและเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่นโดยทั่วไปแล้ว ผู้บริโภคจะแสดงพฤติกรรมเพราะมีสิ่งกระตุ้น ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง

2.4 ค่านิยมทางสังคม

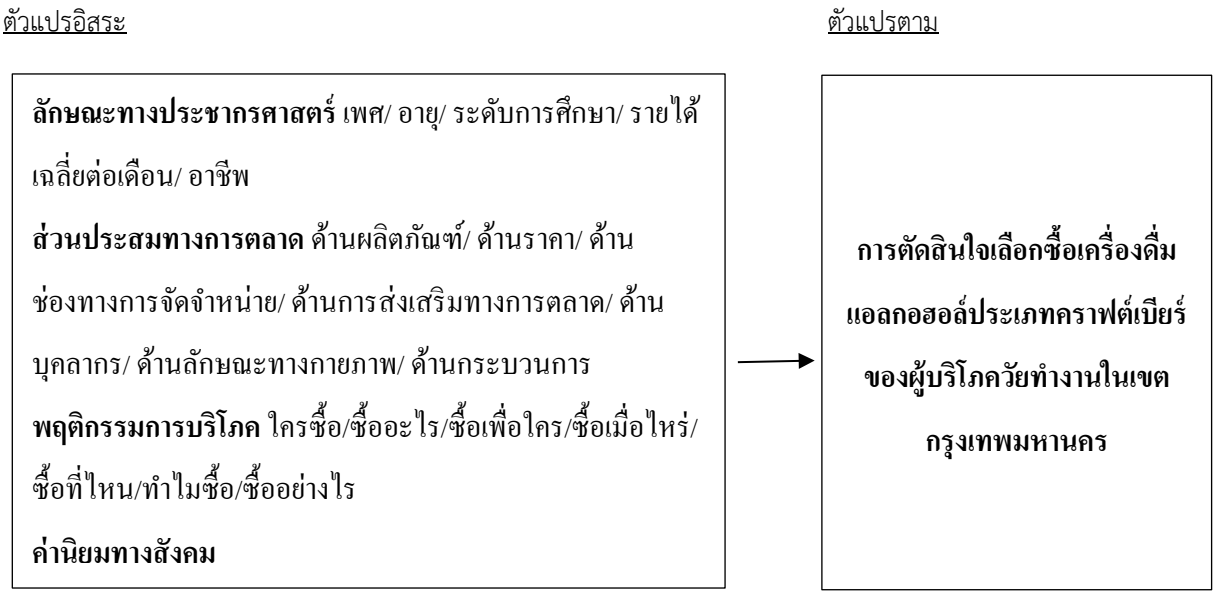
Miller (2538) ได้นิยามความหมายไว้ว่า ค่านิยมเป็นเจตคติและความเชื่อที่ ฝังรากลึกในชีวิตของแต่ละบุคคล อีกทั้งยังมีผลต่อพฤติกรรมของบุคคลในทุกด้าน จากพฤติกรรมที่ สามารถสังเกตเห็นได้ง่าย เช่น การแต่งกาย การรับประทานอาหาร การใช้ชีวิตประจำวัน จนไปถึง การแสดงความเห็นและการเลือกคู่ครอง จากค่านิยามและคำอธิบายต่าง ๆ เกี่ยวกับความหมายของคำว่า ค่านิยม (Values) ที่ผู้เขียนหลายท่านได้ให้ความหมายในข้างต้น สรุปได้ดังนี้ “ค่านิยม” (Values) หมายถึง สิ่งที่เป็นองค์ประกอบสำคัญในชีวิตของมนุษย์ สิ่งที่มีบทบาทและอิทธิพลต่อความคิดและพฤติกรรม ในการแสดงออกของมนุษย์ในสังคม แต่ละบุคคลจะมีการพิจารณาไตร่ตรองแล้วว่าดีและยอมรับที่ จะประพฤติปฏิบัติตามในทิศทางเดียวกันในสังคมนั้น ๆ ในช่วงระยะเวลาหนึ่ง ซึ่งสามารถเปลี่ยนแปลง ได้ตามกาลเวลาและความคิดเห็นของบุคคลในสังคมนั้น ๆ

ค่านิยมทางสังคม ได้มีผู้ให้ความหมาย ไว้มากมายซึ่งแตกต่างกันไปดังนี้ พจนานุกรมศัพท์สังคมวิทยา ฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2558) ได้ให้ความหมายของค่านิยมทางสังคมว่าหมายถึง ความคิดของกลุ่มหรือสังคมเกี่ยวกับพฤติกรรมที่ถูกต้องเหมาะสม หรือถูกทำนองคลองธรรม สิ่งใดถูกสิ่งใดผิด สิ่งใดน่านิยมชมชอบ สิ่งใดน่ารังเกียจ ค่านิยมแตกต่างกับทัศนคติ ตรงที่ค่านิยมเป็นสิ่งที่เป็นพื้นฐาน มีพลังและค่อนข้างมั่นคง ส่วนทัศนคติเป็นความคิดเห็นที่ค่อนข้างไม่มั่นคง เปลี่ยนแปลงได้ง่ายกว่า สังคมมักจะยอมรับทัศนคติที่แตกต่างหลากหลายอย่างมากได้ แต่จะมีค่านิยมที่เป็นเอกภาพซึ่งคนทั่วไปต้องยึดถือร่วมกัน

2.5 การตัดสินใจซื้อ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ (อดุลย์ จาตุรงคกุล, 2543 อ้างใน ลลิตวดี คงขวัญ, 2559) ได้ระบุว่าแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการ ตัดสินใจของผู้ซื้อนั้นประกอบไปด้วยขั้นตอนต่างๆ ที่ซับซ้อนผู้ซื้อจะต้องผ่านขั้นตอนต่างๆอันจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อมีทั้งหมด 5 ขั้นตอนได้แก่กระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนที่การซื้อจริงจะเกิดขึ้นนานทีเดียวและก็เกิด ติดต่อกันไปเรื่อย ๆ ผู้บริโภคอาจจะดำเนินกิจกรรมทั้ง 5 ขั้นตอนเราเรียกการด าเนินกิจกรรมในทำนองนี้ว่า “ทุ่มเทความพยายามสูง”แต่เนื่องจากการซื้อชนิดเป็น“กิจวัตร”ผู้บริโภคมักข้ามบางขั้นตอนหรือมีการสลับ ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อเช่นไม่หาข่าวสารจากแหล่งภายนอก (ฉัตยาพร เสมอใจ,2550: 46, อ้างใน ราช ศิริวัฒน์, 2560) ได้อธิบายความหมายของการตัดสินใจ ว่า หมายถึงกระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะ 5 ต้องตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและ ข้อจำกัดของสถานการณ์การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค

กรอบแนวคิดงานวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

3. วิธีการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทคราฟต์เบียร์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ตัวแปร ด้านลักษณะประชากรณ์ศาสตร์ ด้านส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านค่านิยมทางสังคม และพฤติกรรมของผู้บริโภค กลุ่มคนวัยทำงานอายุ 20-60 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อด้วยการจ่ายด้วยตนเอง ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบ Snow Ball จากการทำแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ผ่านการใช้แบบฟอร์มกูเกิ้ลส่งผ่านช่องทางออนไลน์ เฟสบุคและไลน์ การวิจัยมีการชี้แจงวัตถุประสงค์ที่ชัดเจน มีตัวเลือกคำตอบให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้ทำการเลือกตอบ เมื่อรวบรวมข้อมูลได้ครบตามจำนวน 400 คน ผู้วิจัยจะทำการประมวลผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยการใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสถิติทางคอมพิวเตอร์ SPSS สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ครั้งนี้ แบ่งออกเป็น 2 ประเภทคือ

สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ค่าร้อยละและค่าความถี่ ในการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พฤติกรรมการบริโภค คราฟต์เบียร์ ใช้ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการวิเคราะห์ตัวแปรที่ระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ค่านิยม และการตัดสินใจซื้อปัจจัยที่มีอิทธิพลการเลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทคราฟต์เบียร์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้การวิเคราะห์และทดสอบความแตกต่างของค่าความแปรปรวน เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ และ พฤติกรรมผู้บริโภค ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทคราฟต์เบียร์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ เพื่อเป็นการวิเคราะห์และทดสอบความแตกต่างของค่าความแปรปรวน เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด และค่านิยม ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทคราฟต์เบียร์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีอิทิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทคราฟต์เบียร์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทคราฟต์เบียร์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทคราฟต์เบียร์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 ค่านิยมทางสังคมมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทคราฟต์เบียร์ของผู้บริโภค วัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

4. ผลการศึกษาและอภิปราย

4.1 ข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์

ลักษณะประชากรศาสตร์ ของกลุ่มตัวอย่าง 400 คน พบว่าเพศหญิงร้อยละ 61.5 มากกว่า เพศชายร้อยละ 34.5 ส่วนใหญ่ อยู่ในช่วงอายุ 31 -40 ปี ร้อยละ 30.5 รองลงมาเป็นช่วงอายุ 20-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 27 ระดับการศึกษาปริญญาตรีเป็นส่วนใหญ่คิดเป็นร้อยละ 49.8 รองลงมาเป็นปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 34 ประกอบอาชีพ ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ เป็นร้อยละ 36.5 รองลงมาเป็น พนักงานธนาคาร/ พนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 35.8 รายได้ส่วนใหญ่ 30,001 – 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 50.8

4.2 ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคคราฟต์เบียร์วัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับ ด้านผลิตภัณฑ์ ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.24 โดยพิจารณารายข้อ พบว่าผู้บริโภคให้ความเห็นด้านผลิตภัณฑ์นั้น คราฟต์เบียร์มีรสชาติขมที่โดดเด่นเฉพาะตัว จากดอกฮอปส์ มากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.47 รองลงมา คราฟต์เบียร์มีฉลากบนบรรจุภัณฑ์ที่ สวยงาม โดดเด่น แปลกตาค่าเฉลี่ย 4.19 คราฟต์เบียร์ มีปริมาณแอลกอฮอล์อยู่ในระดับที่ต้องการ ต่อการดื่ม 1 ขวด/ แก้ว/ กระป๋อง (330 มิลลิลิตรต่อหน่วย) ค่าเฉลี่ย 4.17 และ คราฟต์เบียร์ มีรสชาติให้เลือกหลากหลาย จาก ดอกไม้ หรือผลไม้ ที่ใช้ในการบวนการผลิตคราฟต์เบียร์ ค่าเฉลี่ย 4.16 ตามลำดับ

ด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคคราฟต์เบียร์วัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับ ด้านราคาอยู่ในระดับมาก โดย พิจารณารายข้อ พบว่า ด้านราคาคุณภาพของคราฟต์เบียร์เหมาะสมต่อราคา ซึ่งมีค่าเฉลี่ยมากที่ 4.06 ต่อมาคราฟต์เบียร์มีความคุ้มค่าต่อเงินที่เสียไป ค่าเฉลี่ย 4.04 สุดท้าย ราคาต่อ ต่อ 1 หน่วย (330 มิลลิลิตร) มีความเหมาะสมค่าเฉลี่ย 3.90 เป็นระดับที่น้อยที่สุด จากภาพรวมทั้งหมด 4.00

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคคราฟต์เบียร์วัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ย 4.05 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า มี Tab เบียร์จำนวนมากให้เลือกหลากหลาย ที่ค่าเฉลี่ย 4.10 ซึ่งสูงที่สุดในระดับการพิจารณาด้านช่องทางจัดจำหน่าย รองลงมาเป็นชั้นวางหรือตู้แช่มีการจัดเรียงที่สวยงาม ที่ค่าเฉลี่ย 4.09

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคคราฟต์เบียร์วัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับด้านการส่งเสริมการตลาด ภาพรวมความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.03 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า 3 ลำดับแรกคือ มีของแถมทุกยอดซื้อที่กำหนด 4.05 มากที่สุด, มีการจัดกิจกรรมรวมตัวสำหรับผู้ผลิตคราฟต์เบียร์ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.04 เท่ากับการสะสมแต้มแลกส่วนลด

ด้านบุคคล พบว่า ผู้บริโภคคราฟต์เบียร์วัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับด้านบุคคล ภาพรวมในระดับมากที่ค่าเฉลี่ย 4.13 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า พนักงานสุภาพ อัธยาศัยดี ที่ค่าเฉลี่ย 4.17 มากที่สุด รองลงมาอยู่ในระดับเท่ากันที่ 4.13 พนักงานมีความรู้และเข้าใจในเรื่องราวของคราฟต์เบียร์ อย่างดี และ พนักงานให้คำแนะนำเกี่ยวกับ คราฟต์เบียร์ แต่ละยี่ห้อได้เป็นอย่างดี

ด้านกายภาพ พบว่า ผู้บริโภคคราฟต์เบียร์วัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับด้านกายภาพ ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่ค่าเฉลี่ย 4.15 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า อันดับแรกสถานที่จัดจำหน่ายบรรยากาศดี ที่ค่าเฉลี่ย 4.17 รองลงมา สถานที่จัดจำหน่ายมีการตกแต่งที่สวยงามน่านั่ง ถ่ายรูปสวย ที่ค่าเฉลี่ย 4.16 และ สถานที่จำหน่ายมีดนตรี ที่ค่าเฉลี่ย 4.15 ตามลำดับ

ด้านกระบวนการ พบว่า ผู้บริโภคคราฟต์เบียร์วัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับด้านกระบวนการ ภาพรวมอยู่ในระดับที่มาก 4.06 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่ากรณีเกิดปัญหาสามารถให้ความช่วยเหลือ ผู้บริโภคอย่างดีและทันเวลา ที่ค่าเฉลี่ย 4.07 มากที่สุด กรรมวิธีการผลิตที่พิถีพิถันสะอาด ปลอดภัย และ มีขั้นตอนการสั่งซื้อและชำระเงินที่สะดวก เท่ากันที่ค่าเฉลี่ย 4.06

4.3 ข้อมูลด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทคราฟต์เบียร์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปได้ว่า เลือกซื้อคราฟต์เบียร์ให้กับตนเองและบุคคลอื่นคิดเป็นร้อยละ 51.7 , เลือกดื่มคราฟต์เบียร์กับเพื่อนสนิท/เพื่อนที่ทำงานมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 54.3 , ความถี่ในการดื่มคราฟต์เบียร์ 4 ครั้ง ต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 39.5 , ตัดสินใจซื้อคราฟต์เบียร์เมื่อบังเอิญเจอร้านที่มีให้เลือกหลากหลาย คิดเป็นร้อยละ 28.5 , เลือกซื้อคราฟต์เบียร์จากร้านสะดวกซื้อ คิดเป็นร้อยละ 29.5 , เหตุผลของการเลือกซื้อคราฟต์เบียร์ เพราะ มีการปรุงแต่งจากดอกไม้ หรือผลไม้ จากธรรมชาติ คิดเป็นร้อยละ 26.5 , วิธีการเลือกซื้อคราฟต์เบียร์ ซื้อด้วยตนเอง ตนเองจากหน้าร้านที่ขายคราฟต์เบียร์ คิดเป็นร้อยละ 45.0 , ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเลือกซื้อ คราฟต์เบียร์ ต่อครั้ง จำนวน 500 บาท – 1,000 บาทต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 46.0

4.4 ด้านค่านิยมทางสังคม

ปัจจัยด้านค่านิยมของผู้บริโภคคราฟต์เบียร์วัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร การเลือกซื้อและดื่มคราฟต์เบียร์ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ย 3.91 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า 3 ลำดับแรก การเลือกซื้อและดื่ม คราฟต์เบียร์ ทำให้ท่านได้รับความสนใจจากสังคม ค่าเฉลี่ย 3.96 การเลือกซื้อและดื่ม คราฟต์เบียร์ เป็นค่านิยมอย่างหนึ่งในสังคมปัจจุบัน ค่าเฉลี่ย 3.95 และ การเลือกซื้อและดื่ม คราฟต์เบียร์ ทำให้ท่านเข้าสังคมได้เป็นอย่างดี ค่าเฉลี่ย 3.90 ตามลำดับ

การวิเคราะห์และทดสอบความแตกต่างของค่าความแปรปรวน เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ พฤติกรรมผู้บริโภค ใช้การวิเคราะห์ Anova เพื่อเป็นการวิเคราะห์และทดสอบความแตกต่างของค่าความแปรปรวน พบว่า
ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ (ค่า Sig เท่ากับ 0.000*) และ การศึกษา (ค่า Sig เท่ากับ 0.031) ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทคราฟต์เบียร์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

พฤติกรรมผู้บริโภค 6W1H พบว่าบุคคลหรือกลุ่มบุคคล (0.042) ที่ซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทคราฟต์เบียร์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis : MRA) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps โดยปัจจัย 5 ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์(ค่า Sig เท่ากับ 0.000) ด้านราคา(ค่า Sig เท่ากับ 0.003) ด้านส่งเสริมการขาย(ค่า Sig เท่ากับ 0.002) ด้านบุคลากร(ค่า Sig เท่ากับ 0.000) ด้านกระบวนการ(ค่า Sig เท่ากับ 0.000) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทคราฟต์เบียร์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ปัจจัยค่านิยมทางสังคม(ค่า Sig เท่ากับ 0.000) *มีอิทธิพล*ต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทคราฟต์เบียร์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยปัจจัยตัวอื่น ๆ ไม่มีมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทคราฟต์เบียร์ของ ผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

5. ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

จากการศึกษาวิจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทคราฟต์เบียร์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ทำวิจัยมีข้อเสนอแนะในการวิจัยดังต่อไปนี้

ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps อยู่ในระดับมาก จึงนำมาเป็นข้อเสนอแนะให้กับผู้ประกอบการ ด้านผลิตภัณฑ์ คราฟต์เบียร์มีรสชาติขมที่โดดเด่นเฉพาะตัว จากดอกฮอปส์ ปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยมุ่งเน้นความโดดเด่นวัตถุดิบอย่างดอกฮอปส์ และรสชาติขม ให้เกิดเป็นจุดเด่นที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อคราฟต์เบียร์ ด้านราคา เพิ่มปริมาณของคราฟต์เบียร์ ต่อ 1 บรรจุภัณฑ์ หรือหาวิธีลดต้นทุน เพื่อให้ผู้ผลิตและจำหน่าย สามารถลดราคาขายลงได้ โดยที่ไม่สูญเสียกำไร ด้านบุคลากร พนักงานร้าน พนักงาน ณ จุดขาย มีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก ผู้ประกอบการจึงควรให้ความใส่ใจกับการพัฒนาทักษะ ความรู้เกี่ยวกับคราฟต์เบียร์อย่างดี ไม่ว่าจะเป็น ส่วนผสมพิเศษที่ใช้ ระดับความขมที่ผู้บริโภคได้รับ ความรู้สึกในการดื่ม รวมถึงกรรมวิธีการผลิตที่สะอาดที่ต้องสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภค ด้านการส่งเสริมการขายนั้น เนื่องจากปัจจุบันตามกฎหมายยังไม่สามารถโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสาธารณะได้ ผู้ประกอบการจึงควร สะสมแต้มแลกส่วนลด มีของแถมทุกยอดซื้อที่กำหนด และมีการจัดกิจกรรมรวมตัวสำหรับผู้ผลิตคราฟต์เบียร์ เพื่อให้ผู้ผลิต ผู้ประกอบการ และผู้บริโภค มีโอกาสได้พบปะ แลกเปลี่ยนความคิดเห็นกัน เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์คราฟต์เบียร์ที่มีคุณภาพ และความหลากหลายออกสู่การจำหน่ายในตลาด และยังเป็นการพัฒนาอุตสาหกรรมคราฟต์เบียร์ให้เป็นที่รู้จัก และเป็นอีกผลิตภัณฑ์ที่ช่วยการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของชุมชน บุคคล ไปสู่ระดับโลกได้ ในปัจจุบันที่ทั่วโลกประสบกับปัญหาโรคระบาดจากโควิด19 นั้น ผู้ประกอบการจึงจะต้องมีความใส่ใจถึงกระบวนการสั่งซื้อและชำระเงิน โดยมีรูปแบบการสั่งสื่อที่สื่อสารผ่านพนักงานที่ใกล้ชิดน้อยมากที่สุด การจัดสรรพื้นที่ในร้านให้เป็นไปตามหลักการปฏิบัติของกระทรวงสารธารณสุข เพื่อไม่เป็นการเพิ่มความเสี่ยงต่อลูกค้าและต่อตัวพนักงานเอง และควรนำเทคโนโลยีการชำระเงินออนไลน์เข้ามาใช้งานให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด เพื่อให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่น

ด้านของพฤติกรรมผู้บริโภค บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่ซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น สอบถามรสชาติการดื่มเฉพาะแต่ละบุคคล ควรดึงความสนใจ ให้ความรู้ นำเสนอสิ่งแปลกใหม่ ทำให้ผู้บริโภคสามารถซื้อดื่มเองและยังสามารซื้อให้บุคคลอื่นได้อย่างตรงตามความต้องการกับผู้บริโภคมากที่สุด และจะส่งผลให้เกิดการซื้อซ้ำ และอยากลองรสชาติใหม่ ๆ มากขึ้น

ด้านค่านิยมทางสังคม การตัดสินใจซื้อและ/ หรือ ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทคราฟต์เบียร์ เป็นลักษณะส่วนตัวเฉพาะบุคคลที่มีความชื่นชอบโดยส่วนตัว ผู้ประกอบการสามารถนำเสนอขององค์ประกอบคราฟต์เบียร์ที่ลูกค้า กรรมวิธีกระบวนการ และแหล่งที่ของคราฟต์เบียร์ เพื่อให้ผู้บริโภค รู้สึกถึงคุณค่าที่จะได้รับและการเป็นที่ยอมรับในกลุ่มสังคม

6. ข้อเสนอแนะงานวิจัยครั้งถัดไป

ควรทำวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative) เพื่อยืนยันว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทคราฟต์เบียร์ของผู้บริโภคในกลุ่มวัยทำงานนั้น มีความสอดคล้องกับงานวิจัยนี้หรือไม่ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่ทำการวิจัย มีช่วงอายุที่กว้าง ตั้งแต่ 20-60 ปี ควรทำการศึกษาและสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างในแต่ละช่วงอายุ เพื่อที่จะได้ผลออกมาชัดเจนมากยิ่งขึ้นว่าในกลุ่มแต่ละช่วงอายุนั้น มีความต้องการบริโภคหรือตัดสินใจซื้ออย่างไร เพื่อให้ผู้ประกอบการได้นำเสนอผลิตภัณฑ์และกุลยุทธ์ต่าง ๆ ได้ดียิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

กานต์พิชชา เก่งการช่าง (2562) *การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อคราฟต์เบียร์ในเขตกรุงเทพมหานคร* มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ค่านิยม https://km-ir.arts.tu.ac.th/files/original/4ec03d49da64e51ce3b4e9ed0b6007f765a0100d.pdf

ธนกร พุทธรักษา *กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ของประชากร ในเขตกรุงเทพมหานคร* สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

วิระศักดิ์ วิริยะปรีชา(2560) *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ช้างโฉมใหม่ในเขตตำบลแสนสุข อำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี* สาขาวิชาบริหารธุรกิจสำหรับผู้บริหาร วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

ศิริพร สุภโตษะ (2560) *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ในเขกรุงเทพมหานครและปริมณฑล* บริการธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ศิริวรรณ สรวงศิริ(2563) *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟของร้านคาเฟ่ อเมซอน* สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

สุรเมศวร์ ฮาชิม, รัตนา เลิศสุวรรณศรี และรมิดา ศรีเหรา(2560) *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักเรียนชั้นมัธยมปลาย จังหวัดปทุมธานี* สาขาวิชาคณิตศาสตร์และสถิติ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2543). *กลยุทธ์การตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 2)*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

Kotler, Philip. 2003. Marketing Management. 11th Edition. Pearson Education.

Miller, M. A. (1995). Culture, spirituality. Boston: McGraw-Hill.

Hanna and Wozniak (2001) และ Shiffman and Kanuk (2003). Consumer behavior. New Jersey: Prentice Hall.

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนในคริปโทเคอร์เรนซีในประเทศไทย

Factors Affecting the Digital Asset towards to Invest in Cryptocurrencies in Thailand

ชัยณรงค์ นพรัตน์[1] และ ณัฐวุฒิ คูวัฒนเธียรชัย[2]

Chainarong Nopparat and Nattawoot Koowattanatianchai

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนในคริปโทเคอร์เรนซีในประเทศไทยจึงมีความสำคัญต่อการระบุถึงปัจจัยของทั้งสองกลุ่มทั้งผู้ตัดสินใจลงทุนและตัดสินใจไม่ลงทุน ที่จะทำให้เกิดประโยชน์ต่อการระบุถึงปัจจัยของทั้งสองกลุ่มทั้งผู้ตัดสินใจลงทุนและตัดสินใจไม่ลงทุน ทำให้สามารถทราบถึงสาเหตุและนำไปสู่การแนะนำหรือการให้ความรู้ของทั้งสองกลุ่มได้อย่างถูกต้องและเหมาะสมประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ คือนักลงทุนทั้งหมดที่ลงทุนอยู่หรือสนใจจะลงทุนลงทุนในคริปโทเคอร์เรนซีในประเทศไทย และกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ คือ นักลงทุนในปัจจุบันและผู้ที่สนใจจะลงทุนในอนาคตการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยกำหนดการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติค เป็นเทคนิคการวิเคราะห์สถิติเชิงคุณภาพ อันเนื่องจากข้อมูลในการศึกษาตัวแปรตามในครั้งนี้เป็นตัวแปรเชิงคุณภาพที่ต้องการทราบถึงกลุ่มเป้าหมายต้องการตัดสินใจลงทุนหรือไม่ตัดสินใจลงทุนในคริปโทเคอร์เรนซีของนักลงทุนในประเทศ ผลการศึกษาพบว่าตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในคริปโทเคอร์เรนซีของนักลงทุนในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ คือ ช่วงอายุของนักลงทุน

คำสำคัญ: ในคริปโทเคอร์เรนซี, การลงทุน, สินทรัพย์ดิจิทัล,

Abstract

The purpose of this study to examine the factors influencing the decision to invest in cryptocurrencies in Thailand to identify the factors of both groups, decision-makers, and investors. and did not decide to invest. The contribution of this study to generate the contribution of decision-makers and non-investors, enabling them to know the causes and lead to the correct introduction or education of both groups. The population used in quantitative research studies the sample group in this study are current investors and those interested in investing in the future. Logistic regression analysis as a qualitative statistical technique. The result found that at least one independent variable influenced investors' decision to invest in cryptocurrencies in Thailand. Statistically significant was the investor's age range.

Keywords: Cyptocurrency, Investment, Digital Asset

1. บทนำ

[1] นิสิตปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ จ. กรุงเทพฯ 10900 email: chainarong.no@ku.th

[2] คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ จ.กรุงเทพฯ 10900

ปัจจุบัน ประเทศหลายประเทศโดยเฉพาะประเทศที่พัฒนาแล้วได้ให้ความสำคัญในการนำเทคโนโลยี สารสนเทศมาเป็นเครื่องมือขับเคลื่อนเพื่อพัฒนาสังคมและเศรษฐกิจของประเทศ และเพื่อการแข่งขันกับประเทศอื่น ประเทศไทยเป็นประเทศหนึ่งที่ให้ความสำคัญกับการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้เพื่อพัฒนาประเทศสู่ระบบเศรษฐกิจและสังคมดิจิทัล (สำนักงานพัฒนารัฐบาลดิจิทัล, 2564) โดยรัฐบาลได้กำหนดนโยบายและแผนการดำเนินงานตามแผนพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม ที่มุ่งเน้นการมีกฎหมาย กติกาและมาตรฐานที่มีประสิทธิภาพ ทันสมัยและสอดคล้องกับหลักเกณฑ์สากล เพื่ออำนวยความสะดวก ลดอุปสรรคและเพิ่มประสิทธิภาพในการประกอบกิจกรรมการทำธุรกรรมออนไลน์ต่าง ๆ รวมถึงสร้างความมั่นคง ปลอดภัยและความเชื่อมั่น ตลอดจนคุ้มครองสิทธิ์ให้แก่ผู้ใช้งานเทคโนโลยีดิจิทัลในทุกภาคส่วนเพื่อรองรับการเติบโตของเทคโนโลยีดิจิทัลและการใช้งานที่เพิ่มขึ้นในอนาคตด้วยการกำหนดมาตรฐานด้านดิจิทัลให้มีความทันสมัยและมีประสิทธิภาพ ปรับปรุงกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจและสังคมดิจิทัลให้ทันสมัยและสอดคล้องต่อพลวัตของเทคโนโลยีดิจิทัลและบริบทของสังคม รวมไปถึงสร้างความเชื่อมั่นในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลและการทำธุรกรรมออนไลน์ด้วยการสร้างความมั่นคงปลอดภัยของระบบสารสนเทศ การสื่อสาร การคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลและการคุ้มครองผู้บริโภค (กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร, 2559)

สินทรัพย์ดิจิทัลโดยได้ถูกนิยามตามกฎหมายไทย ใน พ.ร.ก. การประกอบธุรกิจสินทรัพย์ดิจิทัล พ.ศ. 2561 นิยามไว้ว่า ในคริปโทเคอร์เรนซีสร้างขึ้นมาเพื่อใช้เป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนสินค้า บริการ หรือสินทรัพย์ดิจิทัลอื่น ๆ เช่น บิตคอยน์ อีเธอเรียม ไลท์คอยน์ ริปเปิ้ล และสเตลลาร์ เป็นต้น (นารินทิพย์ ท่องสายชล, 2564) ซึ่งปัจจุบันมีการศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจลงทุนในสกุลเงินดิจิทัลของนักลงทุนในประเทศไทยที่ได้พิจารณาถึงปัจจัยด้านการรับรู้, ทัศนคติ (กษิดิศ สังสีเพชร, 2564) และด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการลงทุน ด้านวัตถุประสงค์ในการลงทุน ด้านข้อมูลข่าวสาร และด้านสังคมและการเมือง (ภัททิยา เพ็งประไพและ บุฎกา ปัณฑุรอัมพ, 2564) อย่างไรก็ตามยังคงมีงานวิจัยจำนวนน้อยที่ศึกษาในเรื่องของความเสี่ยงในการลงทุนจากสินทรัพย์ประเภทดังกล่าว อาทิเช่น กลุ่มบริษัทหลักทรัพย์ ทรีนิตี้ (2564) ได้ระบุถึงความเสี่ยงที่สินทรัพย์ดิจิทัลอาจมีการสูญหรือด้อยมูลค่าลง มิจฉาชีพมักนำสินค้าที่อยู่ในกระแสหรือผลิตภัณฑ์การลงทุนใหม่ๆ การลงทุนสินทรัพย์ดิจิทัลในต่างประเทศ หรือผ่านบุคคลที่ไม่ได้รับอนุญาตจาก ก.ล.ต. ความเสี่ยงจากการสูญเสีย หรือถูกขโมยเงินสกุลดิจิทัล ความเสี่ยงเรื่องผลตอบแทนในการซื้อขาย แลกเปลี่ยน หรือถือครองสินทรัพย์ดิจิทัล และความเสี่ยงจากอัตราแลกเปลี่ยนสกุลเงินดิจิทัล

ดังนั้นการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนในคริปโทเคอร์เรนซีในประเทศไทยจึงมีความสำคัญต่อการระบุถึงปัจจัยของทั้งสองกลุ่มทั้งผู้ตัดสินใจลงทุนและตัดสินใจไม่ลงทุน มากกว่าที่จะนำเสนอเพียงมุมมองใดมุมมองหนึ่ง โดยการศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนในคริปโทเคอร์เรนซีในประเทศไทยจึงมีความสำคัญต่อการระบุถึงปัจจัยของทั้งสองกลุ่มทั้งผู้ตัดสินใจลงทุนและตัดสินใจไม่ลงทุน ที่จะทำให้เกิดประโยชน์ต่อการระบุถึงปัจจัยของทั้งสองกลุ่มทั้งผู้ตัดสินใจลงทุนและตัดสินใจไม่ลงทุน ทำให้สามารถทราบถึงสาเหตและนำไปสู่การแนะนำหรือการให้ความรู้ของทั้งสองกลุ่มได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม

2. ทบทวนวรรณกรรม

2.1 สกุลเงินดิจิทัล

สกุลเงินดิจิทัลนั้นถูกออกแบบมาเพื่อเป็นสกุลเงินที่สามารถที่กระจายอำนาจทางการเงินให้แก่ประชาชนอย่างแท้จริง (Democratize finance) โดยการกำจัดตัวกลาง (precedent) ที่เป็นธนาคารกลางออกไปและเนื่องจาก นั้น ต้องมีการเซ็นชื่อแบบ cryptographically ทุกครั้งที่มีการถ่ายโอนข้อมูล ผู้ใช้สกุลเงินดิจิทัลแต่ละรายจึงต้องมีทั้งรหัสที่เป็นทั้งกุญแจสาธารณะ

และกุญแจส่วนตัวดังที่ได้กล่าวมาแล้ว ส่วนการบันทึกหรือการพิสูจน์หลักฐานการทำงานของสกุลเงินดิจิทัลนั้นมีระบบการทำงานแบบ Proof-of-stake ดังนั้น คริปโตเคอเรนซี่ จะถูกเก็บรักษาโดยบุคคลทั้งหลายที่ทำการขุดสกุลเงินดิจิทัล (Bitcoin miners) โดยการตั้งค่าเครื่องคอมพิวเตอร์หรือเครื่อง ASIC ของตนเพื่อใช้ในการตรวจสอบและประมวลผลการทำธุรกรรมของสกุลเงินดิจิทัลนั้น ดังนั้นในปัจจุบันการได้มาซึ่งสกุลเงินดิจิทัลจึงมาจากสองช่องทาง ซึ่งช่องทางที่หนึ่งได้แก่การได้มาด้วยการขุดโดยการใช้ทรัพยากรคอมพิวเตอร์ (Mining) และช่องทางที่สองเป็นการได้มาโดยการนำเงินตรา (fiat currencies) ไปแลกเปลี่ยนเป็นสกุลเงินดิจิทัล ในกรณีที่สองในปัจจุบันสามารถทำได้อย่างง่ายดายเพราะในหลายประเทศรวมทั้งในประเทศไทยได้มีตู้เอทีเอ็มที่สามารถใช้ซื้อขายและแลกเปลี่ยนสกุลเงินดิจิทัลได้แล้วเงินสกุลดิจิทัลเหล่านี้จะถูกเก็บอยู่ในกระเป๋าเงินดิจิทัล (Bitcoin Wallet) ซึ่งจะเปรียบเสมือนเป็นบัญชีธนาคาร (Siam Blockchain, 2560)

2.2 ปัจจัยที่เกี่ยวข้อง

ด้านการรับรู้ Anitha และ Bhargavi (2014)การรับรู้ในบริบทของการลงทุนนั้นสะท้อนถึงการจัดสรรทุนอย่างมีประสิทธิภาพเป็นหน้าที่ทางการเงินที่สำคัญที่สุดในยุคปัจจุบันที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจมอบเงินทุนของบริษัทในระยะยาว การตัดสินใจด้านงบประมาณมีความสำคัญต่อบริษัทมาก เนื่องจากประเด็นดังกล่าวมีแนวโน้มที่จะกำหนดมูลค่าโดยมีอิทธิพลต่อการเติบโต ความสามารถในการทำกำไร และความเสี่ยง การตัดสินใจด้านงบประมาณของบริษัทหรือลงทุน โดยทั่วไปเรียกว่าการประเมินการลงทุนหรือการตัดสินใจรายจ่ายฝ่ายทุน การตัดสินใจด้านงบประมาณทุนอาจกำหนดได้ว่าเป็นการตัดสินใจของบริษัทในการลงทุนกองทุนปัจจุบันอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุดในสินทรัพย์ระยะยาวในความคาดหมายของเม็ดเงินของผลประโยชน์ที่คาดหวังในช่วงหลายปี

ด้านทัศนคติ Hussain, Baig, Davidaviciene และ Meidute-Kavaliauskiene (2021) ได้กล่าวว่าทัศนคติในบริบทของการลงทุนสามารถอธิบายอย่างครอบคลุมถึงปัจจัยของการตัดสินใจของแต่ละบุคคล ดำเนินการเพื่อวัตถุประสงค์ในการลงทุน เนื่องจากส่วนใหญ่กำหนดพฤติกรรมการลงทุนตามระดับความรู้ทางการเงินหรือความรู้และความเชี่ยวชาญทางคณิตศาสตร์ที่หลากหลายจากการศึกษาที่ผ่านมาที่ได้ชี้ให้เห็นถึงปัจจัยหลายอย่างที่ส่งผลต่อการตัดสินใจทางการเงินของนักลงทุนอย่างมาก เนื่องจากเป็นเรื่องปกติในธรรมชาติของมนุษย์ที่ไม่ได้ทำการตัดสินใจอย่างมีเหตุผลทุกครั้งการตัดสินใจที่บุคคลจะมีปัจจัยอื่น ๆ เข้ามาเกี่ยวข้องด้วย เช่นบุคลิกภาพ เพศ สัญชาตญาณเกี่ยวกับหารายได้ จึงเป็นปรากฏการณ์ทางธรรมชาติของความรู้สึกของตลาดและบุคลิกภาพของมนุษย์ส่งผลต่อการตัดสินใจทางการเงินในระยะยาว ดังนั้นเรื่องของทัศนคตินั้นมีส่วนเกี่ยวข้องกับการลงทุนด้วยเช่นกัน

ด้านข้อมูลข่าวสารและการเมือง Barber และ Odean (2008) กล่าวว่าด้านข้อมูลข่าวสารนั้นเกี่ยวข้องปริมาณการซื้อขายในหุ้นของบริษัทมีแนวโน้มที่จะมากกว่าปกติเมื่อมีนัยสำคัญข่าวเกี่ยวกับบริษัทเข้าถึงนักลงทุนจำนวนมาก แน่นอนว่าสิ่งนี้ไม่จำเป็นต้องเป็นอย่างนั้นเสมอไปเป็นไปได้ที่นักลงทุนจะรับรู้ข่าวนี้ว่าไม่เกี่ยวข้องกับรายได้ในอนาคตของบริษัทและไม่ค้าขายหรือผู้ลงทุนทั้งหมดจะตีความข่าวในลักษณะเดียวกันและไม่ซื้อขาย แต่ข่าวสำคัญมักจะส่งผลกระทบต่อความเชื่อของนักลงทุนและเป้าหมายพอร์ตการลงทุนที่แตกต่างกันส่งผลให้กว่าการซื้อขายปกติ หากนักลงทุนจำนวนมากผิดปกติซื้อขายหุ้นมันเกือบจะซ้ำซากจำเจ นักลงทุนจำนวนมากให้ความสนใจกับหุ้นตัวนั้นอย่างผิดปกติ แต่ปริมาณการซื้อขายสูงผิดปกติอาจถูกขับเคลื่อนโดยสภาพคล่องหรือการซื้อขายตามข้อมูลของนักลงทุนรายใหญ่เพียงไม่กี่ราย

ด้านความเสี่ยง Guthrie (2006) ระบุว่าในช่วงสามสิบปีที่ผ่านมาได้เห็นการเปลี่ยนแปลงขั้นพื้นฐานในกฎระเบียบของอุตสาหกรรมโครงสร้างพื้นฐาน ในขณะที่บริษัทอยู่ภายใต้อัตราผลตอบแทนและได้รับการคุ้มครองจากเข้ามาในอดีต ตอนนี้พวกกลุ่มบริษัทและนักลงทุนกับกฎระเบียบจูงใจรูปแบบต่างๆ การแข่งขันเป็นไปอย่างแข็งขันได้รับการส่งเสริมจากหน่วยงานกำกับดูแลจำนวนมาก และทั้งหน่วยงานกำกับดูแลและบริษัทที่กำกับดูแลต้องบ่อยครั้งเผชิญกับความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีอย่างรวดเร็ว Guthrie (2006) จึงได้สำรวจวรรณกรรมเกี่ยวกับการลงทุนนัยของรูปแบบการกำกับดูแลที่แตกต่างกัน และนอกจากนั้นได้กล่าวถึงผลกระทบต่อผู้ผูกขาดที่ได้รับการควบคุมพฤติกรรมการลงทุนของลักษณะการกำกับดูแลที่

สำคัญ ได้แก่ ความยืดหยุ่นของราคาที่อนุญาตโดยตัวควบคุม ความยาวของวงจรการกำกับดูแล และค่าใช้จ่ายที่หน่วยงานกำกับดูแลจะอนุญาตให้บริษัทจะฟื้นตัวในการพิจารณากรณีที่เกิดในอนาคต อีกทั้งยังคำนึงถึงผลกระทบของการแข่งขัน โดยเฉพาะสถานการณ์ที่บริษัทแบบบูรณาการในแนวตั้งมีการดำเนินงานที่คอขวดการควบคุมสินทรัพย์ การลงทุนโดยบริษัทควบคุมและคู่แข่ง

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ภัททิยา และ บุฎกา (2564) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในสกุลเงินดิจิทัล บิตคอยน์ (Bitcoin) ของนักลงทุนรายย่อยโดยพิจารณาถึงปัจจัยด้านด้านวัตถุประสงค์ในการลงทุน ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการลงทุน ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคมและการเมือง ด้านข้อมูลข่าวสาร ด้านความรู้และนวัตกรรม และด้านความเสี่ยง พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในสกุลเงินดิจิทัล บิตคอยน์ (Bitcoin) ของนักลงทุนรายย่อยอย่างมีนัยสำคัญ ได้แก่ ด้านวัตถุประสงค์ในการลงทุน ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการลงทุน ด้านสังคมและการเมือง ด้านข้อมูลข่าวสาร และได้ให้ข้อเสนอแนะไว้ว่าการศึกษาในครั้งต่อไปควรมีการศึกษาตัวแปรปัจจัยด้านอื่น ๆ เพิ่ม เช่น การนำปัจจัยที่เป็นแนวโน้มสมัยใหม่ในปัจจุบัน อาจจะมีความแตกต่างไปจากแนวคิดพื้นฐานหรือทฤษฎีการลงทุนแบบเดิม จึงเป็นลักษณะที่สำคัญของการลงทุนในสกุลเงินดิจิทัล บิตคอยน์ (Bitcoin) ในอนาคตต่อไปประชากรที่ศึกษาครั้งนี้เป็นเพียงกลุ่มนักลงทุนรายย่อยบางส่วน เท่านั้น ซึ่งถ้าต้องการข้อมูลที่มีความหลากหลายมากขึ้น (ภัททิยา เพ็งประไพและ บุฎกา ปัณฑุรอัมพ, 2564)

กษิดิศ สังสีเพชร (2564) การตัดสินใจลงทุนในสกุลเงินดิจิทัล ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานครได้ โดยพิจารณาถึงการศึกษาการรับรู้เกี่ยวกับสกุลเงินดิจิทัล และทัศนคติของประชาชนในการใช้สกุลเงิน ดิจิทัล ที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในสกุลเงินดิจิทัล ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจากผลการศึกษาของกษิดิศ สังสีเพชร (2564) พบว่าปัจจัยด้านทัศนคติของประชาชนในการใช้สกุลเงินดิจิทัลด้าน การรับรู้ประโยชน์ ด้านการรับรู้ความเสี่ยงทัศนคติด้านอิทธิพลทางสังคม ทัศนคติด้านความปลอดภัยทัศนคติ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และทัศนคติด้านความรู้มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในสกุลเงินดิจิทัล ของนัก ลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร ในส่วนปัจจัยด้านการรับรู้เกี่ยวกับสกุลเงินดิจิทัลและปัจจัยด้านทัศนคติของประชาชนในการใช้สกุลเงินดิจิทัล ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งานด้านการรับรู้มูลค่าตามราคาทัศนคติ ด้านความเชื่อมั่นไม่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในสกุลเงินดิจิทัล ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร

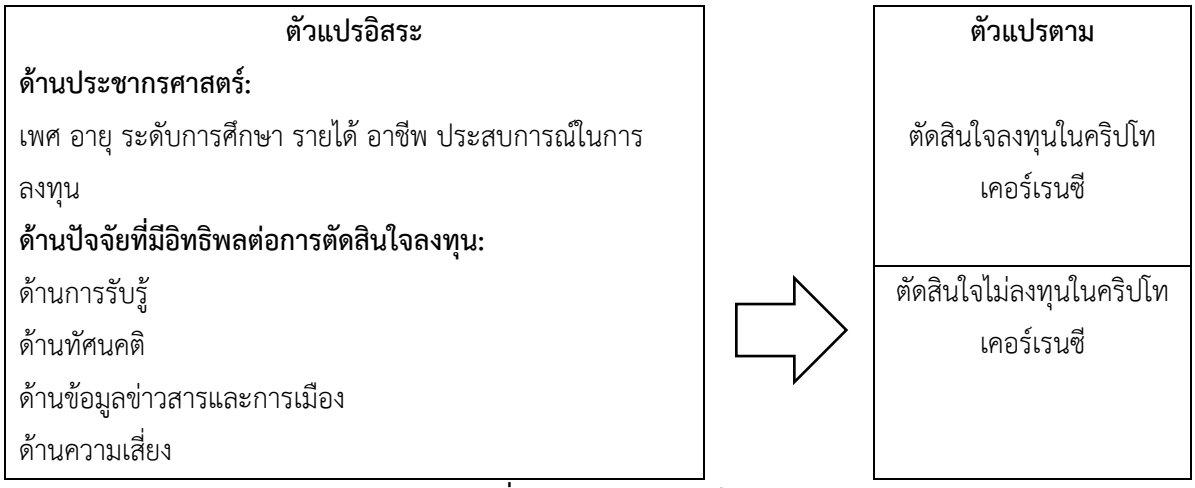
การรับรู้ทางสังคมจะเป็นกุญแจสำคัญในการปฏิวัติบล็อคเชนและสกุลเงินดิจิทัลทำให้มีความจำเป็น เพื่อวิเคราะห์ผลกระทบและความท้าทายจากสหวิทยาการ ทัศนคติ แม้ว่าจะมีการวิจัยเกี่ยวกับบิตคอยน์แล้ว เป็นสกุลเงินดิจิตอลที่ใช้กันอย่างแพร่หลายและสำคัญที่สุดในปัจจุบันวรรณกรรมเกี่ยวกับคริปโตโดยทั่วไปนั้นหายาก สาเหตุหลักมาจากความแปลกใหม่ การใช้แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีเพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของการรับรู้ความเสี่ยง ความคาดหวังในการปฏิบัติงาน การอำนวยความสะดวกเงื่อนไข ความคาดหวังของความพยายาม อิทธิพลทางสังคม และการเงินความรู้เกี่ยวกับความตั้งใจที่จะใช้คริปโตการกำหนดปัจจัยสำคัญสำหรับการยอมรับคริปโตของลูกค้าจะให้ผู้เล่นในตลาดปัจจุบันและอนาคตมุ่งเน้นมากที่สุดคุณสมบัติที่สำคัญที่สกุลเงินดิจิทัลควรมี วิจัยได้ดำเนินการในสเปนกับกลุ่มตัวอย่างผู้ใหญ่ที่ศึกษาระดับวิทยาลัยด้วยความรู้พื้นฐานของอินเทอร์เน็ต (Arias-Oliva, Pelegrín-Borondo, และ Matías-Clavero, 2019) ซึ่งการรับรู้สามารถเชื่อมโยงไปในส่วนการบริหารความเสี่ยงได้ด้วยเช่นกัน

การรับรู้ความเสี่ยงและการจัดการระหว่างสินทรัพย์โดยมีแนวทางปฏิบัติในการบริหารความเสี่ยงระหว่างผู้ใช้และผู้ที่ไม่ใช่ผู้ใช้ที่ได้รับแจ้งสินทรัพย์ดิจิทัลใหม่นำความเสี่ยงใหม่มาสู่ผู้ใช้ ผู้ใช้ส่วนใหญ่ผู้เข้าร่วมเป็นเจ้าของสินทรัพย์เข้ารหัสมีความหลากหลายดังกล่าวอาจเป็นอันตรายได้ เนื่องจากสินทรัพย์ดิจิทัลที่แตกต่างกันก่อให้เกิดความเสี่ยงและความท้าทายสำหรับผู้ใช้ที่เกี่ยวข้อง การรับรู้ความเสี่ยงและการจัดการในขอบเขตอย่างแท้จริง oจึงต้องศึกษาสินทรัพย์คริปโตให้มากกว่าบิต

เนื่องจากจะทำให้ผู้ใช้เห็นความเสี่ยงและความท้าทายใหม่ เราเชื่อว่าเพื่อลดความเสี่ยง จำเป็นต้องมีการศึกษาสาธารณะเพิ่มเติม และจำเป็นต้องมีการมีส่วนร่วมของรัฐบาล (Voskobojnikov, Obada-Obieh, Huang, และ Beznosov, 2020)

ทัศนคติกับการตัดสินใจลงทุนนั้นมีส่วนเกี่ยวข้องกับอายุและเพศก็มีความสำคัญเช่นกัน กังวลเกี่ยวกับการแนะนำของสกุลเงินดิจิทัลเกี่ยวข้องโดยตรงกับทัศนคติเชิงลบต่อเงิน คุณค่าของความมั่นใจในตนเอง อายุและความเชื่อมั่นในระบบการเงินและภาครัฐ และสัมพันธ์ผกผันกับความไว้วางใจในประชาชน และความกังวลเรื่องเงิน ความเต็มใจที่จะใช้สกุลเงินดิจิทัลในมุมมองโดยตรงขึ้นอยู่กับความไว้วางใจในอำนาจของเงิน ทิศทางสู่ความเป็นอิสระในการกระทำ อายุ และเพศ และผกผันขึ้นอยู่กับความเชื่อมั่นในการวิเคราะห์ปัจจัยทางจิตวิทยา ส่วนบุคคล จิตวิทยาสังคมและสังคมส่วนบุคคลที่กำหนดความเข้มข้นของทัศนคติต่อเงินตามระดับต่างๆ ที่กำหนดไว้ในวิธีการ ดังนั้นความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติทางสังคมและการเงินกับเศรษฐกิจ กิจกรรมของบุคคล แสดงให้เห็นเช่นเดียวกับการพึ่งพาความสัมพันธ์ในวุฒิภาวะส่วนบุคคล การเชื่อมต่อกับทุนทางสังคม ศาสนา และหมวดหมู่ทางจริยธรรม ด้านคุณค่าของ โดยหลายคนสัมผัสกับทัศนคติต่อเงินในบริบทของการวิเคราะห์ฟังก์ชันของการวางแนวค่าเป็นตัวทำนายทัศนคติ อีกแง่มุมหนึ่งของการศึกษาปรากฏการณ์ที่พิจารณาเกี่ยวเนื่องกับหน้าที่ของทัศนคติต่อเงินในสถานการณ์ต่างๆเช่น การปรับตัวทางเศรษฐกิจและจิตใจให้เข้ากับสภาพชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไป โดยเฉพาะความรุนแรงความวิตกกังวลทางการเงิน ถือเป็นหนึ่งในตัวชี้วัดของ ความผาสุกทางเศรษฐกิจส่วนตัวของบุคคล (Gagarina, Nestik, และ Drobysheva, 2019)

จากการทบทวนแนวคิดทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมากำหนดกรอบแนวการวิจัยเรื่องอิทธิพลของนโยบายคุ้มครองผู้ลงทุนด้านสินทรัพย์ดิจิทัลของสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ (กลต.) ต่อการตัดสินใจลงทุนในคริปโทเคอร์เรนซีของนักลงทุนในประเทศไทยดังต่อไปนี้



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ที่มา: ผู้วิจัย

3. วิธีการศึกษา

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ คือนักลงทุนทั้งหมดที่ลงทุนอยู่หรือสนใจจะลงทุนลงทุนในคริปโทเคอร์เรนซีในประเทศไทย และกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ คือ นักลงทุนในปัจจุบันและผู้ที่สนใจจะลงทุนในอนาคตโดยจากการใช้ตารางสำเร็จรูปของ ของ Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และค่าความคลาดเคลื่อนที่ 5% ได้ และใช้วิธีการการสุ่มตัวอย่างแบบง่ายจึงกำหนดขนาดตัวอย่างจำนวน 400 ราย (Yamane, 1973) โดยกำหนดขอบเขตในการศึกษาตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ ถึงเมษายน 2565 โดยในการศึกษาครั้งนี้ได้แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ตอน อันได้แก่ ข้อมูลทั่วไป ปัจจัยที่มี

อิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุน (ด้านการรับรู้ ด้านทัศนคติ ด้านข้อมูลข่าวสารและการเมือง และด้านความเสี่ยง) และการตัดสินใจลงทุน และจากการทดสอบความเชื่อมั่นเท่ากับ0.934 ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยกำหนดการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติค (Logistic regression analysis) เป็นเทคนิคการวิเคราะห์สถิติเชิงคุณภาพ (Qualitative statistical techniques) อันเนื่องจากข้อมูลในการศึกษาตัวแปรตามในครั้งนี้เป็นตัวแปรเชิงคุณภาพที่ต้องการทราบถึงกลุ่มเป้าหมายต้องการตัดสินใจลงทุนหรือไม่ตัดสินใจลงทุนในคริปโทเคอร์เรนซีของนักลงทุนในประเทศไทย โดยกำหนดสมมตฐานในการศึกษาที่ได้จากกรแนวคิดการวิจัยไว้ดังนี้

Ho: ไม่มีตัวแปรอิสระใดมีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในคริปโทเคอร์เรนซีของนักลงทุนในประเทศไทย

Hi: มีตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในคริปโทเคอร์เรนซีของนักลงทุนในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

4. ผลการศึกษาและอภิปราย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายร้อยละ 50.7 อายุ 31 – 40 ปี ร้อยละ 52.0 การศึกษาในระดับปริญญาตรีร้อยละ 60.5 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท ร้อยละ 54.1 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้างร้อยละ 27.0 แสดงให้เห็นว่า เพศชายที่ทำงานไประดับหนึ่งหลังจากเรียนจบและมีรายได้ที่พอใช้จ่ายในชีวิตประจำวันได้โดยเฉพาะพนักงานบริษัทเอกชน ลูกจ้างมีความสนใจในเรื่องของตัดสินใจลงทุนในคริปโทเคอร์เรนซีในประเทศไทย

จากการเก็บข้อมูลด้านความคิดเห็นด้านการรับรู้ ($\bar{x}$ = 4.31) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการรับรู้ถึงเรื่องของลักษณะคริปโทเคอร์เรนซีในช่วง 4 เดือนที่ผ่านมาที่ได้ทำการเก็บข้อมูลจึงสามารถรับรู้ในเรื่องของคริปโทเคอร์เรนซีในระดับมาก ด้านความคิดเห็นด้านทัศนคติ ($\bar{x}$ = 4.28) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ดีต่อการลงทุนของคริปโทเคอร์เรนซีอยู่ในระดับมาก เพราะ ในช่วงที่ผ่านมาผู้ตอบแบบสอบใหญ่ได้มีความรู้ความเข้าใจและเปิดใจรับมากยิ่งขึ้นเกี่ยวกับสินทรัพย์ดิจิทัลเป็นแนวทางการลงทุนใหม่ที่น่าสนใจ ด้านข้อมูลข่าวสารและการเมือง ($\bar{x}$ = 4.20) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทราบข้อมูลข่าวสารและเรื่องของการเมืองที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับของคริปโทเคอร์เรนซีอยู่ในระดับมาก อันเนื่องมากจากในช่วง 4 เดือนที่ผ่านมา สื่อและตัวแทนของผู้ให้บริการซื้อขายแลกเปลี่ยนคริปโตมีการอธิบายให้ผู้ใช้บริการหรือผู้ที่สนใจได้เข้าใจถึงผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น ข้อมูลด้านความคิดเห็นด้านความเสี่ยง ($\bar{x}$ = 4.06) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เข้าใจและรับทราบถึงความเสี่ยงของคริปโทเคอร์เรนซีจากการประกาศชี้ชวนและมีการเตือนก่อนการลงทุนอยู่อย่างต่อเนื่อง และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกที่จะลงทุน ในคริปโทเคอร์เรนซีร้อยละ 55.1 อันเนื่องจากเมื่อผู้ตอบแบบสอบถามได้ทำการประเมินในเรื่องของการรับรู้ ทัศนคติ ข้อมูลข่าวสารและการเมือง และความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นกับการลงทุนในคริปโทเคอร์เรนซีในช่วง 4 เดือนที่ผ่านมาแล้วเกิดความคุ้มค่าในการลงทุน

จากการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติค (logistic regression analysis) เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ของแต่ละตัวแปรอิสระพบว่า ไม่มีตัวแปรอิสระคู่ใดที่มีค่า VIF > 10 จึงสามารถสรุปได้ว่าตัวแปรอิสระนั้นไม่มีปัญหาการมีความสัมพันธ์กันเอง (Multicollinearity) การศึกษาครั้งนี้ได้ค่า Durbin-Watson (D.W.) เท่ากับ 1.934 จากการทดสอบค่าสถิติ Chi-square โดยการทดสอบของ Hosmer and Lemeshow พบว่า ค่าChi-square มีค่าเท่ากับ 5.106 และค่า p-value เท่ากับ 0.746 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าตัวแบบมีความเหมาะสมในการนำไปพยากรณ์

ในการทดสอบสมมติฐานว่าตัวแปรอิสระตัวใดที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในคริปโทเคอร์เรนซีในประเทศไทย พบว่า AGE มีค่าสถิติ Wald เท่ากับ 6.871 และค่า p – value เท่ากับ .009 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้น มีตัวแปรอิสระอย่าง

น้อยหนึ่งตัวมีนัยสำคัญทางสถิติที่อยู่ในรูปแบบการถดถอยแบบโลจิสติต โดยมีสมการเป็นจากข้อมูล 481 ราย พบว่า ตัวแบบการถดถอยโลจิสติคจะพยากรณ์ว่า คนที่กลุ่มไม่สนใจลงทุนจำนวน 213 และสนใจลงทุน 3 คน สามารถคำนวนถูกต้องร้อยละ 98.6 และกลุ่มคนที่ลงทุนจำนวน 239 คน และจะไม่ลงทุนจำนวน 26 คน สามารถคำนวนถูกต้องร้อยละ 90.2 โดยภาพรวมของตัวแบบการถดถอยโลจิสติคจะพยากรณ์ได้ร้อยละ 94.0 (ตารางที่ 1 และ2)

ตารางที่ 1 ค่าพยากรณ์

ค่าสังเกต	ค่าพยากรณ์ DECI		
	ไม่ลงทุน	ลงทุน	เปอร์เซ็นต์ความถูกต้อง
ไม่ลงทุน	213	3	98.6
ลงทุน	26	239	90.2
เปอร์เซ็นต์ทั้งหมด			94.0

ตารางที่ 2 ค่า B, S.E., Wald, p-value, Exp(B) และ 95% C.I. for Exp(B) ของตัวแปรอิสระ

ตัวแปรต้น	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)	95% C.I.for EXP(B)	
							Lower	Upper
GEN	23.850	2484.580	.000	1	.992	.598	.000	.
AGE	-.813	.310	6.871	1	.009	.444	.242	.815
EDU	-.030	.291	.010	1	.919	.971	.548	1.719
INC	.002	.197	.000	1	.990	1.002	.681	1.475
OCC	.195	.165	1.396	1	.237	1.215	.880	1.679
EXP	.085	.219	.149	1	.699	1.088	.708	1.673
PERC	-.502	.654	.590	1	.443	.605	.168	2.181
ATTI	-.696	.699	.991	1	.319	.498	.127	1.963
NEWS	-.299	.731	.168	1	.682	.741	.177	3.104
RISK	.348	.598	.339	1	.561	1.416	.439	4.571
Constant	-19.888	2484.581	.000	1	.994	.000		

5. สรุปผลการศึกษา

กลุ่มพนักงานหรือลูกจ้างเอกชนเป็นกลุ่มใหม่ที่ให้ความสนใจเกี่ยวกับกับเรื่องเรื่องของคริปโทเคอร์เรนซี เนื่องจากด้วยประสบการณ์ในการทำงานมาช่วงอายุหนึ่งและมีเงินเก็บที่พอจัดสรรปันส่วนในการแบ่งไว้ไปลงทุนจึงเป็นกลุ่มที่มีความสนใจนอกจากนั้นแล้วในเรื่องของรับรู้ในเรื่องของคริปโทเคอร์เรนซีของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามได้มีการรับรู้อยู่ในระดับมาก และความรู้ความเข้าใจและเปิดใจรับมากยิ่งขึ้นเกี่ยวกับสินทรัพย์ดิจิทัลสื่อและตัวแทนของผู้ให้บริการซื้อขายแลกเปลี่ยนคริปโตมีการอธิบายให้ผู้ใช้บริการหรือผู้ที่สนใจได้เข้าใจถึงผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้นเข้าใจและรับทราบถึงความเสี่ยงของคริปโทเคอร์เรนซีจากการประกาศชี้ชวนและมีการเตือนก่อนการลงทุนอยู่อย่างต่อเนื่อง

ตัวแปรอิสระตัวใดที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในคริปโทเคอร์เรนซีในประเทศไทย พบว่า AGE มีค่าสถิติ Wald เท่ากับ 6.871 และค่า p – value เท่ากับ .009 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้น มีตัวแปรอิสระอย่างน้อยหนึ่งตัวมีนัยสำคัญทางสถิติที่อยู่ในรูปแบบการถดถอยแบบโลจิสติต โดยมีสมการเป็นจากสมการนี้พบว่าตัวแปร AGE ค่า Exp (B) เท่ากับ .444 แสดงว่าตัวแปร AGE เพิ่มขึ้นหนึ่งปีจะทำให้มีแนวโน้มในตัดสินใจลงทุนในคริปโทเคอร์เรนซีในประเทศไทยที่ลดลง จากข้อมูล 481 ราย พบว่า ตัวแบบการถดถอยโลจิสติคจะพยากรณ์ว่า คนที่กลุ่มไม่สนใจลงทุนจำนวน 213 และสนใจลงทุน 3 คน สามารถคำนวนถูกต้องร้อยละ 98.6 และกลุ่มคนที่ลงทุนจำนวน 239 คน และจะไม่ลงทุนจำนวน 26 คน สามารถคำนวนถูกต้องร้อยละ 90.2 โดยภาพรวมของตัวแบบการถดถอยโลจิสติคจะพยากรณ์ได้ร้อยละ 94.0

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ผลต่อการตัดสินใจลงทุนในคริปโทเคอร์เรนซีของนักลงทุนในประเทศไทย โดยในการศึกษาครั้งนี้พบว่า อายุ เป็นผลต่อการตัดสินใจลงทุนในคริปโทเคอร์เรนซีของนักลงทุนในประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อายุยิ่งมากขึ้นยิ่งมีแนวโน้มในการเลือกลงทุนอื่นมากกว่าที่จะลงทนในในคริปโทเคอร์เรนซี สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Gagarina, Nestik, และ Drobysheva (2019) ที่อธิบายว่ากับอายุและเพศก็มีความสำคัญเช่นกัน กังวลเกี่ยวกับการแนะนำของสกุลเงินดิจิทัลเกี่ยวข้องโดยตรงกับทัศนคติเชิงลบต่อเงิน คุณค่าของความมั่นใจในตนเอง อายุและความเชื่อมั่นในระบบการเงินและภาครัฐ และสัมพันธ์ผกผันกับความไว้วางใจในประชาชน และความกังวลเรื่องเงิน ความเต็มใจที่จะใช้สกุลเงินดิจิทัลในมุมมองโดยตรงขึ้นอยู่กับความไว้วางใจในอำนาจของเงิน ทิศทางสู่ความเป็นอิสระในการกระทำ อายุ และเพศ และผกผันขึ้นอยู่กับความเชื่อมั่นในรัฐบาล ด้วยการศึกษาปรากฏการณ์ของทัศนคติต่อเงินในจิตวิทยาเศรษฐกิจรัสเซีย

อย่างไรก็ตามผลการศึกษาในครั้งนี้ พบว่า เพศ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ การรับรู้ทัศนคติ ข้อมูลข่าวสารและการเมือง ความเสี่ยง ไม่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในคริปโทเคอร์เรนซีของนักลงทุนในประเทศไทย ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของภัททิยา และ บุฎกา (2564) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในสกุลเงินดิจิทัล บิตคอยน์ (Bitcoin) ของนักลงทุนรายย่อยโดยพิจารณาถึงปัจจัยด้านด้านวัตถุประสงค์ในการลงทุน ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการลงทุน ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคมและการเมือง ด้านข้อมูลข่าวสาร ด้านความรู้และนวัตกรรม และด้านความเสี่ยง พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในสกุลเงินดิจิทัล บิตคอยน์ (Bitcoin) ของนักลงทุนรายย่อยอย่างมีนัยสำคัญ ได้แก่ ด้านวัตถุประสงค์ในการลงทุน ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการลงทุน ด้านสังคมและการเมือง ด้านข้อมูลข่าวสาร และได้ให้ข้อเสนอแนะไว้ว่าการศึกษาในครั้งต่อไปควรมีการศึกษาตัวแปรปัจจัยด้านอื่น ๆ และกษิดิศ สังสีเพชร (2564) การตัดสินใจลงทุนในสกุลเงินดิจิทัล ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานครได้ โดยพิจารณาถึงการศึกษาการรับรู้เกี่ยวกับสกุลเงินดิจิทัล และทัศนคติของประชาชนในการใช้สกุลเงิน ดิจิทัล ที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในสกุลเงินดิจิทัล ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร อันเนื่องจากระยะเวลาในการศึกษาและช่วงเวลาในการเก็บข้อมูลที่มีความแตกต่างกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งผลการศึกษาจากการทบทวนวรรณกรรมในปีที่ผ่านมาผู้คนยังรู้จักการลงทุนในคริปโทเคอร์เรนซีของนักลงทุนในประเทศไทยเป็นจำนวนน้อย และยังคงต้องการข้อมูลเพิ่มเติม ดังนั้น เพศ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ การรับรู้ทัศนคติ ข้อมูลข่าวสารและการเมือง ความเสี่ยง ล้วนแล้วแต่มีผลกระทบทั้งสิ้น ในขณะที่การศึกษาครั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับการลงทุนในคริปโตเคอเรนซี่มากยิ่งขึ้นทำให้

ข้อจำกัดสำหรับการวิจัยในครั้งนี้และข้อเสนอแนะ

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาเพียงช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่งเพียง 4 เดือน อย่างไรก็ตามหากมีระยะเวลาที่สั้นหรือยาวมากกว่า 4 เดือนอาจจะทำให้ผลการศึกษาแตกต่างกันออกไป ดังนั้นการเปรียบเทียบช่วงก่อน 4 เดือน และหลัง 4 เดือนและนำผลลัพธ์มาเปรียบเทียบไม่ได้ทำการรวมอยู่ในการศึกษาในครั้งนี้ นอกจากนั้น การศึกษาครั้งนี้ไม่ได้มีการระบุสกุลของคริปโตเคอเรนซี่ที่เฉพาะเจาะจงซึ่งทำให้ความสนใจในแต่ละกลุ่มอาจจะแตกต่างกันออกไปมากกว่าที่จะศึกษาในภาพรวม

การศึกษาครั้งนี้ได้พิจารณาตัวแปรทางด้านเพศ อายุ การศึกษา รายได้ อาชีพ การรับรู้ ทัศนคติ ข่าวสารและการเมือง และด้านความเสี่ยงในการอธิบายการตัดสินใจลงทุนในคริปโทเคอร์เรนซีในประเทศไทยในช่วง 4 เดือนที่ผ่านมา อย่างไรก็ตาม มีเพียงอายุเท่านั้นสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ที่สามารถอธิบายปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุน ดังนั้น ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรทำการพิจารณาตัวแปรอื่นเพิ่มเติมเพื่อใช้ในการอธิบายนอกเหนือจาก 9 ตัวแปร ดังกล่าวในบริบทที่แตกต่างกันออกไป หรือจะมุ่งเน้นไปที่เฉพาะกลุ่มเช่นกลุ่มลงทุนและกลุ่มที่ไม่ลงทุน เปลี่ยนรูปแบบการวิจัยโดยใช้สมการถดถอดในการอธิบายอิทธิพลที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจของทั้งสองกลุ่มเพื่อขยายและต่อยอดผลการศึกษาและกรอบแนวคิดในครั้งนี้

บรรณานุกรม

กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. (2559). *แผนพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม.* กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร.

กษิดิศ สังสีเพชร. (2564). การตัดสินใจลงทุนในสกุลเงินดิจิทัล ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร. *Ramkhamhaeng University*.

นารินทิพย์ ท่องสายชล. (2564, สิงหาคม 23). *Digital Asset : มิติใหม่แห่งการลงทุนยุค Digital*. Retrieved from SET Investnow: https://www.setinvestnow.com/th/knowledge/article/259-get-to-know-digital-asset

ภัททิยา เพ็งประไพ, & บุฎกา ปัณฑุรอัมพร. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในสกุลเงินดิจิทัล บิตคอยน์ (Bitcoin) ของนักลงทุนรายย่อย. *มหาวิทยาลัยรามคำแหง*, 1-15.

สำนักงานพัฒนารัฐบาลดิจิทัล. (2564). *Thailand Digital Government 2021 (DG2021)*. Retrieved from สำนักงานพัฒนารัฐบาลดิจิทัล: https://www.dga.or.th/document-sharing/dg2021/

Anitha, M., & Bhargavi, D. P. (2014). Investors' Perception Towards Investment. *Global Journal of Finance and Management., 6*(2), 185-190.

Arias-Oliva, M., Pelegrín-Borondo, J., & Matías-Clavero, G. (2019). Variables influencing cryptocurrency use: a technology acceptance model in Spain. *Frontiers in Psychology, 10*, 475.

Barber, B. M., & Odean, T. (2008). All that glitters: The effect of attention and news on the buying behavior of individual and institutional investors. *The review of financial studies, 21*(2), 785-818.

Gagarina, M., Nestik, T., & Drobysheva, T. (2019). Social and Psychological Predictors of Youths' Attitudes to Cryptocurrency. *Behavioral Sciences, 9*(12), 118.

Guthrie, G. (2006). Regulating infrastructure: The impact on risk and investment. *Journal of Economic Literature, 44*(4), 925-972. Retrieved from Journal of Economic Literature.

Hussain, B. M., Baig, U., Davidaviciene, V., & Meidute-Kavaliauskiene, I. (2021). A Thoughtful Insight on Women Entrepreneur's Investment Attitude. *Economies, 9*(4), 187.

Siam Blockchain. (2560). *Bitcoin และเครือข่ายแบบกระจายคืออนาคตของโลก กล่าวโดยศาสตราจารย์มหาวิทยาลัย*. Retrieved from Siam Blockchain: https://siamblockchain.com/author/admin/

Voskobojnikov, A., Obada-Obieh, B., Huang, Y., & Beznosov, K. (2020). Surviving the cryptojungle: Perception and management of risk among North American cryptocurrency (non) users. In. *nternational Conference on Financial Cryptography and Data Security, Springer, Cham*, 595-614.

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อ ของกลุ่มลูกค้าผู้ประกอบการรายย่อย ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

Factors affecting the selection of credit services of customers of retail entrepreneurs, Kasikorn Bank Public Company Limited in Bangkok

ชิษณุพงศ์ แสงใส [1] และ อนุฉัตร ช่ำชอง [2]

Chitsanupong Saengsai and Anuchat Chamchong

บทคัดย่อ

งานวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อ ของกลุ่มลูกค้าผู้ประกอบการรายย่อย ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านประชากรศาสตร์ ด้านพฤติกรรมและด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) โดยกลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มลูกค้าผู้ประกอบการที่ใช้บริการด้านสินเชื่อกับธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้แบบสอบถาม 400 ชุด วิเคราะห์ผลโดย ค่าสถิติ ร้อยละ ความถี่ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31 - 40 ปี มีอายุกิจการอยู่ 1-3 ปี มีรายได้ 100,001 – 300,000 บาท และทำธุรกิจขายออนไลน์ ผลจาการศึกษาด้านพฤติกรรมพบว่า พฤติกกรรมด้านการเรียนรู้ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด และ ซึ่งมีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผลจากการตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด ผลตรวจสอบสมมุติฐาน พบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ไม่มีผลต่อการตัดสินใจ และปัจจัยด้านพติกรรมการรับทราบข้อมูล และการเรียนรู้ มีผลต่อการเลือกใช้สินเชื่ออย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 และส่วนประสมทางการตลาด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านกระบวนการ มีผลต่อการเลือกใช้สินเชื่ออย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

คำสำคัญ: การตัดสินใจซื้อ1, ประชากรศาสตร์2, พฤติกรรมผู้บริโภค3, ส่วนประสมทางการตลาดบริการ 4

Abstract

The objective of this research was to study the factors affecting the selection of credit services. of the customer group of retail entrepreneurs of Kasikorn Bank Public Company Limited in Bangkok such as demographic factors Marketing mix factor (7P's) by the sample group is the group of entrepreneurs who use credit services with Kasikorn Bank Public Company Limited in Bangkok. 400 questionnaires were used and the results were analyzed by statistical value, percentage, frequency, standard deviation. One-way ANOVA and multiple linear regression analysis.

---

[1] นิสิตปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ จ. กรุงเทพฯ 10290 email : nobelchitsanupong@gmail.com

[2] คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ จ.กรุงเทพฯ 10290

The results of the study found that mostly female. Age 31 - 40 years old, 1-3 years old in business, have income 100,001 - 300,000 baht and do business selling online The results of behavioral studies found that learning behavior with the highest average and with the highest level of overall marketing mix demand and the side with the highest average distribution channel The result of the decision to choose the service is at the highest level. hypothesis check results It was found that demographic factors did not influence decision making. and deterministic factors for acknowledging information and learning It had a significant effect on credit utilization at the .05 level, and the marketing mix was product, price, distribution channel, and process. had a significant effect on loan selection at the .05 level.

Keywords: Decision 1, Demographic 2, Consumer Behavior 3, Service Market Mix 4

1.บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ธนาคารพาณิชย์ (Commercial banks) ถือเป็นสถาบันการเงินที่มีบทบาทสำคัญต่อการระดมทุนและจัดสรรทรัพยากรในระบบเศรษฐกิจ โดยทำหน้าที่เป็นแหล่งระดมเงินออม และแหล่งเงินให้กู้ที่ใหญ่และสำคัญที่สุดในระบบการเงินสำหรับประเทศไทย การดำเนินธุรกิจหลักของธนาคารพาณิชย์ ประกอบด้วย การรับฝาก และกู้ยืมเงินจากประชาชน การให้กู้เงิน การลงทุน การให้บริการทางการเงินอื่น ๆ เช่น การค้ำประกันและรับรอง การรับแลกเปลี่ยน เงินตราต่างประเทศ เป็นต้น ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) เป็นอีกหนึ่งธนาคารพาณิชย์ที่จดทะเบียนในประเทศไทย และอยู่ภายใต้การควบคุมดูแลของธนาคารแห่งประเทศไทย ได้ก่อตั้งเมื่อวันที่ 8 มิถุนายน พ.ศ. 2488 โดยมีกลุ่มลูกค้าได้แก่ กลุ่มลูกค้าบุคคล กลุ่มลูกค้าผู้ประกอบการ และกลุ่มลูกค้าธุรกิจ ปัจจุบันธนาคารยังมีการปรับตัวเพื่อให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของโลก และลักษณะความต้องการของลูกค้าจึงได้มีการพัฒนาระบบ อินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้ง ที่ใช้ชื่อว่า K-Plus ซึ่งเป็น Application บนมือถือที่สามารถทำธุรกรรมทางการเงินได้ตลอดเวลา โดยไม่ต้องพึ่งพาช่องทางสาขาเพียงอย่างเดียว ซึ่งได้การตอบรับและมีผู้ใช้บริการหลายล้านบัญชี ซึ่งจากการระบาดของ COVID-19 ทำให้เศรษฐกิจหยุดชะงัก ทำให้บางธุรกิจที่ไม่ได้รับการช่วยเหลือไม่สามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้ โดยปัญหาสำคัญอยู่ที่การขาดรายได้ ธนาคารกสิกรไทยจึงเร่งความสำคัญของกลุ่มลูกค้าผู้ประกอบการรายย่อย ซึ่งเป็นกลุ่มธุรกิจที่มีความสำคัญในการขับเคลื่อนประเทศ จึงมีการออกผลิตภัณฑ์ทางด้านสินเชื่อเพื่อให้สอดคล้องกับลักษณะธุรกิจและพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปของกลุ่มลูกค้า โดยมีการพัฒนาระบบ K-Plus ให้สามารถขอสินเชื่อได้อนุมัติและรู้ผลภายใน 15 นาที

เนื่องจากที่ผ่านมาธนาคารมีการออกผลิตภัณฑ์ทางด้านสินเชื่อจำนวนมาก มีผลิตภัณฑ์ให้บริการที่หลากหลาย รวมทั้งยังมีผลิตภัณฑ์บางอย่างที่ยังไม่เป็นที่นิยม และยังไม่เป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลาย ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาว่าอะไรคือปัจจัย ที่ทำให้ลูกค้าเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อ โดยจะใช้กลุ่มลูกค้าผู้ประกอบการรายย่อยที่ใช้บริการสินเชื่อของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครเป็นกลุ่มตัวอย่าง และนำผลการวิจัยมาใช้กำหนดแนวทาง วางแผนการตลาด กำหนดกลยุทธ์การแข่งขัน และการออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าเพื่อขยายฐานลูกค้าให้เพิ่มมากขึ้นตลอดจนเป็นแนวทางในการสร้างความเชื่อมั่นในคุณค่าของผลิตภัณฑ์และการบริการของธนาคารเพื่อรักษากลุ่มลูกค้าเดิมให้คงอยู่ และใช้บริการกับธนาคารต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของกลุ่มลูกค้าผู้ประกอบการรายย่อยธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

เพื่อศึกษาปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อ ของกลุ่มลูกค้าผู้ประกอบการรายย่อยธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อ ของกลุ่มลูกค้าผู้ประกอบการรายย่อยธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ทบทวนวรรณกรรม

2.1 การอ้างอิงในเนื้อหา

แนวคิดและทฤษฎีประชากรศาสตร์ ลักษณะทางประชากรศาสตร์นั้นจะประกอบไปด้วย อายุ เพศ ขนาดสมาชิกในครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะเป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะสำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรจะช่วยกำหนดตลาดเป้าหมายรวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรทาง ประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังนี้ อายุ (Age), เพศ (Sex) ,ลักษณะครอบครัว (Marital Status) รายได้ , การศึกษาและอาชีพ (Income Education and Occupation) ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (อ้างใน ชัยฤทธิ์ ทองรอด, 2559)

แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค การศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นส่วนหนึ่งของปัจจัยทางด้านวัฒนธรรมปัจจัยทางด้านสังคม ปัจจัยทางจิตวิทยา และปัจจัยทางด้านส่วนบุคคล ที่จะช่วยให้ทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคในด้านต่าง ๆภายในกล่องดำ.(Black box). เพื่อที่สามารถจัดส่วนประสมทางการตลาดต่าง ๆ ให้สามารถกระตุ้นและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคโดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimuli) ที่ผ่านเข้ามาให้ผู้บริโภครู้สึกนึกคิดของผู้ให้เกิดความต้องการจึงจะเกิดการซื้อหรือใช้บริการตอบสนองขึ้น (Response) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้. (กลยุทธ์การตลาด, 2555) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด.(Marketing.stimulus) คือสิ่งที่สามารถควบคุมและกระตุ้นสิ่งทีเกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing.mix) ได้สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกเช่น สิ่งแวดล้อมทั้งทางเศรษฐกิจ ทางเทคโนโลยีทางการเมือง และทางวัฒนธรรมโดยปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค (ราช ศิริวัฒน์ , 2560)

1. ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Cultural factors) เป็นปัจจัยที่มีส่งพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยกว้างซึ่งสามารถแบ่งออกดังนี้

2. ปัจจัยทางสังคม (Social factors) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ประกอบไปด้วย กลุ่มอ้างอิง(Reference group) ครอบครัว (Family) บทบาทและสถานภาพในสังคม (Role and status)

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่สำคัญประกอบด้วยอาชีพ (Occupation) รายได้ส่วนบุคคล (Personal income) รูปแบบการดำเนินชีวิต (life styles)

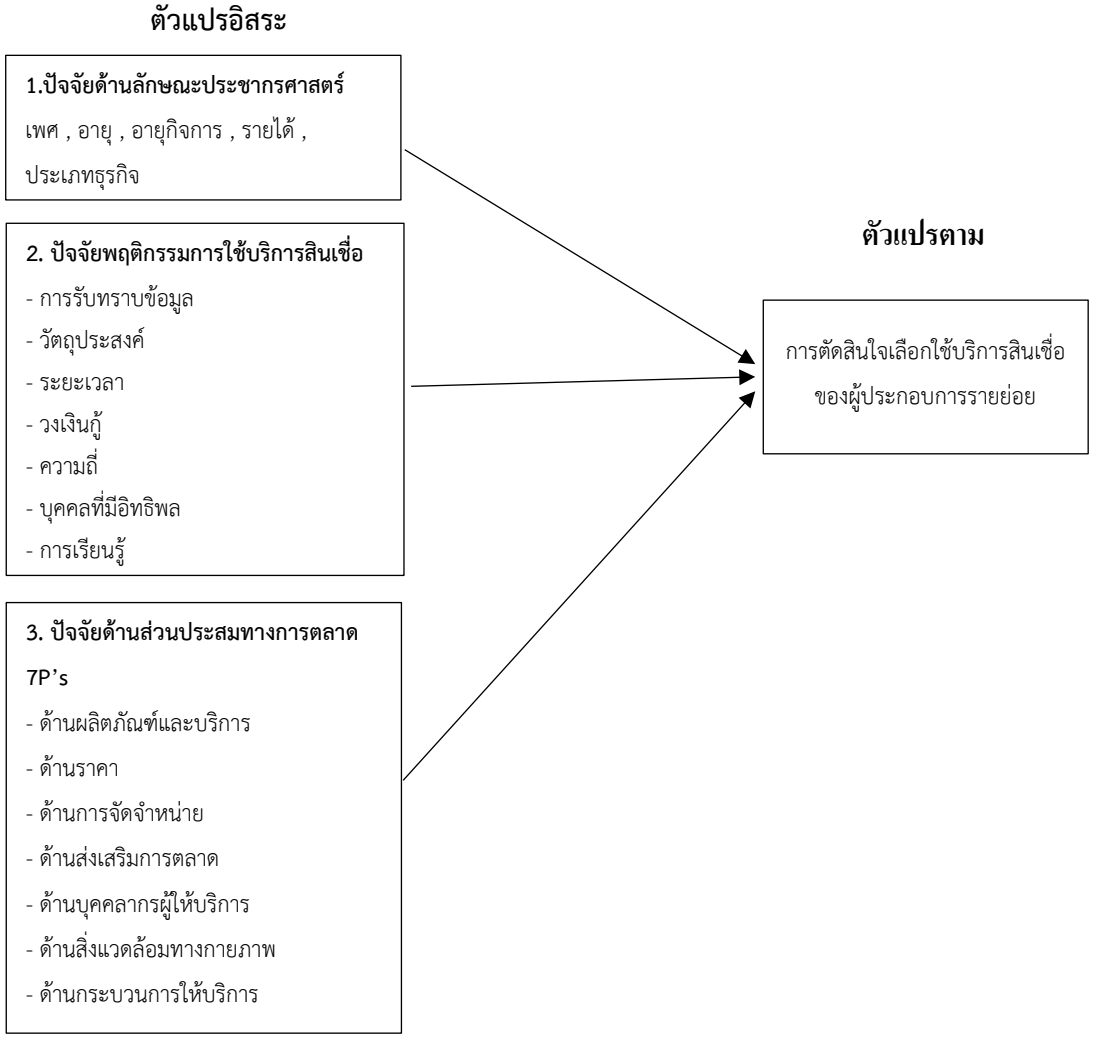
4. ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Psychological factors) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วย การจูงใจ (Motivation) การรับรู้ (Perception) การเรียนรู้ (Learning) ความเชื่อและทัศนคติ (Beliefs and attitudes)

แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Mix 7P's) ว่าเป็นเครื่องมือในการจำหน่ายบริการผู้ประกอบการต้องพิจารณาถึงสิ่งต่างๆ ที่เรียกว่า ส่วนประสมการตลาด บริการที่

มีผลต่อการตัดสินใจเลือกของผู้บริโภคประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หรือสถานที่ (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านการบริการ (Process) ปัจจัยด้านบุคลากร(People) และปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) โดยส่วนประกอบทุกตัว มีความเกี่ยวพันกันและเท่าเทียมกันขึ้นอยู่กับผู้บริหารจะวางกลยุทธ์โดยเน้นน้ำหนักที่ ปัจจัยใดมากกว่าเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ” (2552) อ้างอิงถึง แนวคิด “Kotler, Philip” (1997)

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคว่า หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป พฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ ทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจ และกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อ และเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่นขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying decision process) เป็นล าดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค พบว่าผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน (ขวัญดี ศรีไพโรจน์ และละเอียด ศิลาน้อย, 2558) คือ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูลการประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งแสดงให้ เห็นว่ากระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริงๆ และมีผลกระทบหลังการซื้อ Schiffman & Kanuk (2014 อ้างใน บดินทร์ภัทร์สิงห์โต, 2558)

2.2 กรอบแนวคิดของการวิจัย



รูปที่1 กรอบแนวคิดของการวิจัย ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อของผู้ประกอบการรายย่อยธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. วิธีการศึกษา

3.1 จำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในการศึกษาครั้งนี้คือ ลูกค้ากลุ่มผู้ประกอบการรายย่อยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งเป็นผู้ที่เคยใช้บริการสินเชื่อ โดยผู้วิจัยได้ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability sampling) ผ่านวิธีการเลือกกลุ่มผู้บริโภคตัวอย่าง แบบสุ่มตามสะดวก (Convenience Sampling) ขนาดประชากรหรือผู้ใช้สินเชื่อธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครโดยไม่ทราบจำนวนที่แน่ชัด จึงอ้างอิงจากตาราง Taro Yamane หาค่าประชากรในการศึกษาครั้งนี้ตามความคลาดเคลื่อน ± 5% ได้ค่าตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง

3.2 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ทำการแจกแบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์ จำนวน 300 ชุด โดยการแนบลิงค์ผ่านกลุ่ม Facebook: สินเชื่อฉุกเฉินธนาคารกสิกรไทย และช่องทางออฟไลน์ จำนวน 100 ชุด โดยแจกแบบสอบถามตามสาขาที่ได้สุ่มเลือกทั้งหมด 50 สาขา และผู้วิจัยจะนำผลมาวิเคราะห์พร้อมประมวลผล โดยใช้ในโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ในการประมวลผลทั้งหมดโดยผลที่ได้จะได้ในรูปแบบ ความถี่ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และ 2. ข้อมูลปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค (5W1H) ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้อธิบายข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง และนำเสนอในรูปตารางประกอบคำบรรยาย และใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อเปรียบเทียบข้อมูลการตัดสินใจซื้อด้วย normality test เพื่อทดสอบ normality ของข้อมูล หากข้อมูลมีการกระจายแบบปกติจะใช้การวิเคราะห์สองกลุ่มประชากรด้วย Independent Sample T-Test หรือมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้การวิเคราะห์ด้วยความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)

3.ข้อมูลปัจจัยด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้อธิบายข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง และนำเสนอในรูปตารางประกอบคำบรรยาย

4. ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P’s) ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้อธิบายข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง และนำเสนอในรูปตารางประกอบคำบรรยาย และใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อเปรียบเทียบข้อมูลการตดั สินใจใช้บริการด้วย normality test เพื่อทดสอบ normality ของข้อมูล หากข้อมูลมีการกระจายแบบปกติจะใช้การวิเคราะห์สองกลุ่มประชากรที่มากกว่า 2 กลุ่ม ใช้การวิเคราะห์ด้วยความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) และการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อใช้อธิบายปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P’s) ที่มีผลต่อการตดัสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อลูกค้าผูประกอบการรายย่อย ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4. ผลการศึกษาและอภิปราย

4.1 ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาตร์

จากการผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาตร์จากกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 51.5 อายุ 31 - 40 คิดเป็นร้อยละ 50.0 อายุกิจการ 1 - 3 ปี คิดเป็นร้อยละ 53.8 รายได้ 100,001 – 300,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 39.5 ละทำธุรกิจขายออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 55.8

4.2 ข้อมูลปัจจัยด้านพฤติกรรม

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านพฤติกรรม พบว่ามีการรับทราบข้อมูลข่าวสารของสินเชื่อ ของสินเชื่อจากสื่อโฆษณาบน Social Media เช่น Line, Facebook, Twitter เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.84 มีวัตถุประสงค์ในการขอกู้สินเชื่อ เพื่อหมุนเวียนในกิจการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.87 มีระยะเวลาที่ธนาคารใช้ในการอนุมัติสินเชื่อ ภายใน 1 ชั่วโมง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 มีวงเงินกู้ที่ท่านได้รับ รับอนุมัติน้อยกว่า 100,000 บาท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 มีความถี่ในการใช้บริการสินเชื่อ ซึ่งมักจะขอสินเชื่อทุก 3 เดือน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อ โดยตนเองมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.90 มีการเรียนรู้ในการขอสินเชื่อมักจะศึกษาข้อมูลผลิตภัณฑ์สินเชื่อก่อนตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อของธนาคาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.91

4.3 ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P’s)

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P’s) พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีความหลากหลายของประเภทสินเชื่อให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.85 ด้านราคา (Price) อัตราดอกเบี้ย และอัตราค่าธรรมเนียม มีความเหมาะสมกับประเภทสินเชื่อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.81ด้านช่องทาง (Place) มีช่องทางในการชำระสินเชื่อที่ง่ายและสะดวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.92ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) มีการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ต่าง ๆ เช่น K Plus, Line, Facebook, เว็บไซต์ อย่างทั่วถึงต่อเนื่อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.85ด้านบุคลากร (People) พนักงานธนาคารมีความรู้ ความสามารถในการให้คำแนะนำในการให้บริการและพนักงานธนาคารสามารถตอบคำถาม จัดหาข้อมูลและแก้ไขปัญหาได้ถูกต้องตรงตามที่ลูกค้าต้องการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.85

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical) ระบบการรักษาความปลอดภัยของธนาคาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.87 ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process) มีช่องทางในชำระสินเชื่อง่าย สะดวก หลายช่องทาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.88

4.4 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อกลุ่มลูกค้ารายย่อยธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)

จากการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์พบว่า ด้าน เพศ อายุ อายุกิจการ รายได้ และประเภทธุรกิจ ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05

จากการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยด้านพฤติกรรมศาสตร์ พบว่ามี 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อ ได้แก่ ปัจจัยด้านพฤติกรรมในด้านการรับทราบข้อมูล มีค่า sig. เท่ากับ 0.003 , ปัจจัยด้านการเรียนรู้ Sig. เท่ากับ 0.000 ที่แตกต่างกันมีมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อ และในอีก 5 ปัจจัยได้แก่ ปัจจัยด้านวัตถุประสงค์ในการขอกู้ , ระยะเวลาที่ธนาคารใช้ในการอนุมัติ ,วงเงินกู้ที่,ความถี่ในการใช้บริการสินเชื่อ,บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05

จากการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P’s) พบว่ามี 4 ปัจจัย ได้แก่

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.010 , ด้านราคา (Price) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.014 , ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ที่มีค่า Sig. เท่ากับ 0.015 และด้านกระบวนการ (Process) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ที่แตกต่างกันมีผลต่อ

การตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อ และอีก 3 ปัจจัย ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.960, ด้านบุคลากร (People) มีค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.620 และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.232 ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05

5. สรุปผลการศึกษา

สมมุติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาตร์ ด้านเพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อของกลุ่มลูกค้าผู้ประกอบการรายย่อยธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

สมมุติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านประชากรศาตร์ ด้านอายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อของกลุ่มลูกค้าผู้ประกอบการรายย่อยธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

สมมุติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านประชากรศาตร์ ด้านอายุของธุรกิจที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อของกลุ่มลูกค้าผู้ประกอบการรายย่อยธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

สมมุติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านประชากรศาตร์ ด้านรายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อของกลุ่มลูกค้าผู้ประกอบการรายย่อยธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

สมมุติฐานที่ 5 ประเภทของธุรกิจที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อของกลุ่มลูกค้าผู้ประกอบการรายย่อยธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

สมมุติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านพฤติกรรมในด้านการรับทราบข้อมูลที่มีผลต่อการเลือกใช้ บริการสินเชื่อของกลุ่มลูกค้าผู้ประกอบการรายย่อยธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สมมุติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านพฤติกรรม ในด้านการวัตถุประสงค์ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อของกลุ่มลูกค้าผู้ประกอบการรายย่อยธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

สมมุติฐานที่ 8 ปัจจัยด้านพฤติกรรม ในด้านระยะเวลา ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อของกลุ่มลูกค้าผู้ประกอบการรายย่อยธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

สมมุติฐานที่ 9 ปัจจัยด้านพฤติกรรม ในด้านวงเงินกู้ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อของกลุ่มลูกค้าผู้ประกอบการรายย่อยธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

สมมุติฐานที่ 10 ปัจจัยด้านพฤติกรรม ในด้านความถี่ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อของกลุ่มลูกค้าผู้ประกอบการรายย่อยธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

สมมุติฐานที่ 11 ปัจจัยด้านพฤติกรรม ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพล ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อของกลุ่มลูกค้าผู้ประกอบการรายย่อยธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

สมมุติฐานที่ 12 ปัจจัยด้านพฤติกรรม ในด้านการการเรียนรู้ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อของกลุ่มลูกค้าผู้ประกอบการรายย่อยธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สมมุติฐานที่ 13 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ในด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อของกลุ่มลูกค้าผู้ประกอบการรายย่อยธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน แตกต่างกัน

สมมุติฐานที่ 14 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ปัจจัยด้านราคา (Price) ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อของกลุ่มลูกค้าผู้ประกอบการรายย่อยธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน แตกต่างกัน

สมมุติฐานที่ 15 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ในด้านปัจจัยด้านช่องทาง (Place) ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อของกลุ่มลูกค้าผู้ประกอบการรายย่อยธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน แตกต่างกัน

สมมุติฐานที่ 16 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ในด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อของกลุ่มลูกค้าผู้ประกอบการรายย่อยธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

สมมุติฐานที่ 17 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ในปัจจัยด้านบุคลากร (People) ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อของกลุ่มลูกค้าผู้ประกอบการรายย่อยธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

สมมุติฐานที่ 18 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ในด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical) ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อของกลุ่มลูกค้าผู้ประกอบการรายย่อยธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

สมมุติฐานที่ 19 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ในด้านปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อของกลุ่มลูกค้าผู้ประกอบการรายย่อยธนาคาร แตกต่างกัน

5.1 ข้อเสนอแนะเชิงบริหารจัดการ

ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่กลุ่มลูกค้าผู้ประกอบการรายย่อยจะเป็นเพศหญิง อายุอยู่ระหว่าง 31- 40 ปี ทำธุรกิจมาแล้ว 1-3 ปี รายได้อยู่ที่ 100,001 – 300,000 บาท ซึ่งส่วนใหญ่ทำธุรกิจเกี่ยวกับขายสินค้าออนไลน์ ซึ่งจะเห็นได้ว่าปัจจุบันธุรกิจ E-Commerce เติบโตขึ้นอย่างมาก ธนาคารจึงควรมีการพัฒนาระบบเพื่อให้รองรับกับกลุ่มลูกค้าดังกล่าว นั่นเองเพื่อให้ผู้ประกอบการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ส่วนใหญ่กลุ่มลูกค้าผู้ประกอบการรายย่อย มีพฤติกรรมในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็น Line,Facebook เป็นต้น ซึ่งส่วนใหญ่กู้สินเชื่อเพื่อใช้ในการหมุนเวียนธุรกิจ วงเงินที่ได้รับน้อยกว่า 100,000 บาท และมักจะขอสินเชื่อทุกๆ 3 เดือน ซึ่งจะเห็นได้ว่าวงเงินสินเชื่อที่ได้รับไม่เพียงพอต่อการใช้ในธุรกิจ ดังนั้นธนาคารควรมีการเพิ่มหลักเกณฑ์ในการขอสินเชื่อ อย่างเช่น 5 เท่าของรายได้ เพื่อให้สามารถเพียงพอต่อการใช้หมุนเวียนในธุรกิจนั่นเอง เพื่อให้ผู้ประกอบการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ผู้ประกอบการหรือด้านธนาคาร ควรมีการให้บริการด้านผลิตภัณฑ์ให้มากขึ้น และมีความหลากหลาย เนื่องจากในปัจจุบันพฤติกรรมของกลุ่มลูกค้าผู้ประกอบการราอย่อยเปลี่ยนแปลงไปมีการใช้เทคโนโลยีเข้ามามากขึ้น ด้านราคา (Price) ผู้ประกอบการหรือธุรกิจด้านธนาคาร จากการทดสอบจะเห็นได้ว่า ในเรื่องของดอกเบี้ย และค่าธรรมเนียม ควรที่จะขอในเกณฑ์ที่ไม่สูงมากนัก เนื่องจากกลุ่มลูกค้าผู้ประกอบการรายย่อย จะให้ความสนใจในเรื่องของราคาค่อยข้างมาก ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ผู้ประกอบการหรือธุรกิจด้านธนาคารควรให้ความสำคัญในช่องทางการจัดจำหน่ายไม่ว่าจะเป็นผ่านสาขา Application K Plus และ Call center เนื่องจากเป็นช่องทางหลักของธนาคารที่สามารถให้บริการกลุ่มลูกค้าผู้ประกอบการรายย่อย ได้มากที่สุด ควรมีการปรับปรุงประสิทธิภาพของระบบให้ดียิ่งขึ้น สามารถตอบสนองได้ทันความต้องการของลูกค้า ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ผู้ประกอบการหรือธุรกิจด้านธนาคาร ควรมีการทำโปรโมชั่น เพื่อเป็นการดึงดูดกลุ่มลูกค้าผู้ประกอบการรายย่อย ให้เข้ามาเลือกมช้บิการให้มากขึ้น เช่น การทำโปรโมชั่นลดดอกเบี้ยสำหรับกลุ่มลูกค้าเก่า หรือ ลูกค้าเก่าชักชวนลูกค้าใหม่ เป็นต้น ด้านบุคลากร (People) ผู้ประกอบการหรือธุรกิจด้านธนาคาร ควรให้ความสำคัญในด้านของบุคคลากร เนื่องจากเปรียบเสหมือน

เป็นหน้าตาและเป็นชื่อเสียงของธนาคาร โดยธนาคารควรมีการพัฒนาความรู้ เพื่อทักษะความรู้ในด้านต่างๆ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) ผู้ประกอบการหรือธุรกิจด้านธนาคาร สิ่งที่ลูกค้าให้ความสำคัญมากที่สุดคือระบบความปลอดภัย เนื่องจากเป็นธุรกรรมที่เกี่ยวข้องกับเงิน ควรมีการจัดระเบียบให้การรักษาความปลอดภัยอย่างที่สุด ไม่ว่าจะเป็นสาขา หรือแม้แต่ระบบต่างๆ ด้านกระบวนการ (Process) ผู้ประกอบการหรือธุรกิจด้านธนาคาร ควรมีการปรับปรุงขั้นตอนและกระบวนการขอสินเชื่อให้มีขึ้นตอนที่ง่ายมากยิ่งขึ้น เนื่องจากปัจจุบันมีการแข่งขันกันในเรื่องของเวลา

บรรณานุกรม วิทยานิพนธ์/งานวิจัย/การค้นคว้าอิสระ

กลยุทธ์การตลาด. (2555). พฤติกรรมของผู้บริโภค. สืบค้นเมื่อ 20 ธันวาคม 2565 ,จาก http://กลยุทธ์การ ตลาด. blogspot.com/2012/11/consumer-behavior.html

ราช ศิริวัฒน์. 2560. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค. สืบค้นเมื่อ 20 ธันวาคม 2565 , จาก https://doctemple.wordpress.com

รัฐวัชร์ พัฒนจิระรุจน์. (2557). ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (The Theory of Consumer Behavior).

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.

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

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

บทความ วิทยานิพนธ์ สารนิพนธ์ และงานค้นคว้าอิสระ

แก้วตา หุนนาลา (2562) , ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน), (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต) , มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์,คณะบริหารธุรกิจ

ณัฐพิฌา พาหมะ (2563) , พฤติกรรมการใช้บริการและความต้องการส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อสวัสดิการของภาครัฐกับธนาคารออมสินในสังกัดเขตสุราษฎร์ธานี 2 , (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต) , มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย , คณะบริหารธุรกิจ

เนตรชนก สุริยวโรภาส (2562) ปัจจัยที่มีผลต่อการพิจารณาสินเชื่อ SME ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) , (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต) , มหาวิทยาลัยรามคำแหง , คณะบริหารธุรกิจ

วาสินี เสถียรกาล (2559) , ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) , (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต) , มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ , คณะบริหารธุรกิมหาบัณฑิต

อริศราณ์ หน่วยสังขาร (2563) ,ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการและพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกสิกรไทย สำนักราษฎร์บูรณะ , (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต) , มหาวิทยาลัยสยาม , บัณฑิตวิทยาลัยด้าน บริหารธุรกิจ

ปัจจัยในการประเมินราคาพลอย ในตลาดพลอยจันทบุรี

Evaluation Factors of Gemstone Prices in Gems Market, Chanthaburi.

ชุติพันธ์ ญาติเฉลิมรัตน์1 และ ภิเษก ชัยนิรันดร์2

Chutipan Yartchalemrat and Pisek Chainirun

บทคัดย่อ

ในอดีตประเทศไทยเป็นแหล่งผลิตอัญมณีที่สำคัญของโลก โดยอัญมณีที่ได้รับการยอมรับจากทั่วโลกจากแหล่งพลอยในประเทศไทยคือ ทับทิม ไพลิน และบุษราคัม แต่ในปัจจุบันอัญมณีจากแหล่งแร่ในประเทศไทย หายากมากขึ้น จึงทำให้ต้องนำเข้าจากต่างประเทศ โดยผู้ค้าพลอยจะแบ่งพลอยออกเป็นสองกลุ่มใหญ่ๆ คือ ผู้ค้าพลอยเนื้อแข็ง และพลอยเนื้ออ่อน การส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับของไทยในปี 2564 มีมูลค่า 8,177.09 ล้านเหรียญสหรัฐ อัญมณีเป็นสินค้าสำคัญในการส่งออก ในลำดับที่ 5 คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 3.67 ของสินค้าส่งออกโดยรวมของไทย ผู้ศึกษามีวัตถุประสงค์ของการศึกษา เพื่อศึกษาการปัจจัยที่ส่งผลต่อการประเมินราคาพลอย ในตลาดพลอยจันทบุรี ทั้งนี้พลอยถือเป็นสินทรัพย์เพื่อการลงทุนประเภทหนึ่ง อันถือเป็นสินทรัพย์ทางเลือก จากการศึกษาพบว่า ผู้ค้าพลอยจากตลาดพลอยจันทบุรี มีปัจจัยในการประเมินราคาพลอย โดยปัจจัยที่ผู้ค้าพลอยมีความเห็นตรงกันในการส่งผลต่อราคาพลอย ดังนี้ 1.ชนิดของพลอย 2.หลักการ 4C’s 3.แหล่งที่มา 4. การปรับปรุงคุณภาพ 5.เศรษฐกิจ และปัจจัยที่ผู้ค้าพลอยมีความเห็นแตกต่างกัน ดังนี้ 1.ใบรับรองอัญมณี 2.ชนชาติ 3.จำนวนพลอยคงเหลือ

คำสำคัญ: อัญมณี 1, ส่งออก 2, *ราคา 3, จันทบุรี 4, พ่อค้าพลอย 5*

Abstract

Thailand was formerly one of the world 's major source of gemstones. Ruby, blue sapphire, and yellow sapphire are internationally renowned stones that originate in Thailand. However, gemstones from Thailand's mining deposits are becoming more restricted, necessitating importation. Gemstone merchants are classified into two categories: precious gemstone dealers and semi-precious gemstone dealers. Thailand's gem and jewelry exports are counted as 8,177.09 million USD in 2021 which g emstones are Thailand's fifth-largest export product, accounting for 3.67 percent of total exports. The purpose of this research is to determine the factors that affect gemstone pricing at the Chanthaburi Gems Market. Additionally, gemstones are regarded an investment asset that regonized as an alternative asset. The findings indicate that, in general, the factors affecting gemstone pricing are similar yet somewhat different. The following are the factors that gem dealers agree to affect gemstone prices: 1. Gemstone type, 2.The 4 C's principl,e 3.Provenance, 4.Quality treatment, 5.Economy, on the other hand, the criteria on which

1 นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น จ.ขอนแก่น 40002

email: ping.chutipan@gmail.com

2 ผู้ช่วยศาสตราจารย์.ดร. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น corresponding author, email: pisek@yahoo.com

gem dealers vary are as follows: 1.Certification of gemstones (laboratory) 2.Dealers' nationality 3.The remaining quantity of gemstones.

Keywords: Gems 1, Export 2, Price 3, Chanthaburi 4, Gems Dealers 5

1. บทนำ

ในอดีตประเทศไทยเป็นแหล่งผลิตอัญมณีที่สำคัญของโลก โดยอัญมณีที่ได้รับการยอมรับจากทั่วโลกจากแหล่งพลอยในประเทศไทยคือ ทับทิม ไพลิน และบุษราคัม การส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับของไทยในช่วงปี 2564 มีมูลค่า 8,177.09 ล้านเหรียญสหรัฐ โดยอัญมณีเป็นสินค้าสำคัญในการส่งออก ในลำดับที่ 5 คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 3.67 ของสินค้าส่งออกโดยรวมของไทย สินค้าอัญมณีและเครื่องประดับ มีการส่งออกสูงขึ้นถึงร้อยละ 26.87 ซึ่งเป็นสินค้าที่ทำรายได้ให้กับประเทศไทยเป็นลำดับต้นๆ ดังนั้นอัญมณีจึงมีความสำคัญต่อประเทศไทย (“ส่งออกอัญมณี-เครื่องประดับ แนวโน้มฟื้นตัวดี...”, 2564)

ตลาดพลอยจันทบุรี หรือถนนอัญมณี เป็นตลาดซื้อขายอัญมณีในจันทบุรีที่มีชื่อเสียงระดับโลก และยังเป็นตลาดพลอยที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย และยังเป็นศูนย์รวมการค้าพลอยแบบครบวงจร อีกทั้งยังเป็นการจำหน่ายพลอยจากทั่วทุกมุมโลก โดยเส้นทางของพลอยจันทบุรี เริ่มจากต้นน้ำ กลางน้ำ ไปจนถึงปลายน้ำ เนื่องจากยังคงมีการหาพลอย ทำเหมือง คัดพลอยจากช่างฝีมือในด้านต่างๆ ทั้งด้านการเจียระไน ไปจนถึงช่างตัวเรือนในการทำเครื่องประดับ โดยในสมัยก่อนที่ผ่านมาพลอยที่พบในจังหวัดจันทบุรีเป็นจำนวนมาก และที่มีชื่อเสียงในระดับโลก ได้แก่ ทับทิมสยาม เป็นพลอยที่ได้ถูกขนานนามว่า พลอยสวยที่สุด หรือเป็นราชาแห่งอัญมณี ตลาดพลอยในจันทบุรีมีการแลกเปลี่ยนซื้อขายพลอยกันอย่างคึกคัก จะมีการเขียนป้ายติดไว้ว่าคนซื้อต้องการพลอยชนิดไหน โดยพลอยจะไม่ได้มีการกำหนดราคากลางไว้อย่างชัดเจน ราคาของพลอยจะขึ้นอยู่กับการตกลงของผู้ซื้อ และผู้ขายว่าพอใจในราคาดังกล่าวหรือไม่ หากทั้งสองฝ่ายพอใจก็จะตกลงซื้อ-ขายกัน ด้วยเหตุผลข้างต้น การซื้อขายพลอยนั้นไม่ได้มีราคากลางที่ชัดเจน จึงทำให้การประเมินราคาพลอยค่อนข้างที่จะเป็นการประเมินจากความชอบ หรือการมองว่าสามารถนำไปทำกำไรต่อได้หรือไม่ หากผู้ซื้อไม่ได้มีพื้นฐานในการประเมินราคาพลอยนั้น จะสามารถทราบได้อย่างไรว่าพลอยที่ต้องการซื้อนั้น มีราคาที่เหมาะสมอยู่ที่เท่าใด และควรใช้อะไรเป็นเกณฑ์ ในการประเมินราคาพลอยในแต่ละครั้ง เพื่อให้ได้พลอยที่เหมาะสมกับราคาที่ควรจ่าย ไปในการซื้อพลอยนั้นๆ

1.1 วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาการปัจจัยที่ส่งผลต่อการประเมินราคาพลอย ในตลาดพลอยจันทบุรี ทั้งนี้พลอยถือเป็นสินทรัพย์เพื่อการลงทุนประเภทหนึ่ง อันถือเป็นสินทรัพย์ทางเลือก

1.2 นิยามศัพท์เฉพาะ

การปรับปรุงคุณภาพ หมายถึง เป็นวิธีการทางวิทยาศาสตร์ที่สามารถ ทำให้อัญมณีมีความสวยงามมากขึ้น และมีมูลค่าที่สูงมากขึ้น เช่น การเผาพลอย การซ่านสีพลอย การฉายแสง เป็นต้น

ตลาดพลอย หมายถึง แหล่งชุมชนที่มีการซื้อขาย พลอย หรืออัญมณีต่างๆ บริเวณ ถนนศรีจันทร์ ตรอกกระจาง รวมถึงโดยรอบบริเวณดังกล่าว ภายในจังหวัดจันทบุรี

ประเมินราคา หมายถึง การวิเคราะห์ คุณภาพ สี ชนิด และมลทินภายในพลอย เพื่อนำมาประกอบการพิจารณาในการให้ราคาพลอย ในแต่ละครั้ง

พลอยเจียระไน หมายถึง พลอยที่ผ่านการเจียระไน เหลี่ยมมุมต่างๆ ให้เกิดความสวยงามเพิ่มมากขึ้น และเพิ่มมูลค่าของพลอยนั้นๆ

พลอยใต้ หมายถึง พลอยคุณภาพต่ำที่ซื้อ-ขายเป็นล็อตใหญ่ๆแบบพลอยกลุ่ม (พลอยหมู่) โดยบรรจุถุงใหญ่แล้วชั่งน้ำหนักรวมทีเดียว ลักษณะเหมาซื้อ-ขายแบบแบบยกไปทั้งห่อ พลอยประเภทนี้ราคาจะไม่สูง และมักใช้เป็นวัตถุดิบป้อนโรงงานทำเครื่องประดับที่เน้นการผลิตเชิงในปริมาณ

2. ทบทวนวรรณกรรม

2.1 ความเป็นมาของตลาดพลอยจันทบุรี

ตลาดพลอยจันทบุรี หรือถนนอัญมณี อีกชื่อหนึ่ง ย่านชุมชนศรีจันทร์ เป็นตลาดในการซื้อขาย อัญมณีในจังหวัดจันทบุรีที่มีชื่อเสียงในระดับโลก รวมไปถึงเป็นตลาดการค้าพลอย ที่มีขนาดใหญ่ที่สุดในประเทศไทย เนื่องจากเป็นศูนย์กลางในการค้าขายพลอย ตั้งแต่ต้นน้ำ จนถึงปลายน้ำ ตลาดพลอยอยู่ใจกลางเมืองจันทบุรี ผู้ที่สนใจซื้อเครื่องประดับ หรือต้องการเห็นบรรยากาศ การซื้อ-ขาย อัญมณี ว่ามีการ ซื้อ-ขาย กันอย่างไร สามารถเดินชมการ ซื้อ-ขาย หรือชมอัญมณีได้ ซึ่งตลาดการค้าพลอยจะมีความคึกคักในช่วงสุดสัปดาห์ คือ ศุกร์ เสาร์ อาทิตย์ เนื่องจากจะมี ผู้ค้าพลอยทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ รวมถึงผู้คนในจังหวัดอื่นๆ เข้ามาทำการ ซื้อ-ขาย อัญมณี ในช่วงวันดังกล่าว พลอยของจันทบุรีได้รับการเลื่องลือว่าเป็นพลอยน้ำงามที่ได้รับการเจียระไนจากช่างมืออาชีพ แม้ว่าปัจจุบันพลอยของจังหวัดจันทบุรี จะหาได้ยากขึ้น แต่จันทบุรีก็ยังคงเป็นแหล่งอัญมณีที่มีขนาดใหญ่ และเป็นที่รู้จักมากที่สุดในประเทศไทย “ตลาดพลอย ถนนอัญมณี จันทบุรี” (2562 อ้างถึงในGIT, ม.ป.ป.) การสำรวจพบแหล่งอัญมณีจำนวนหลายแห่งในประเทศไทย ได้แก่ จังหวัดจันทบุรี เขาพลอยแหวน เขาวัว บางกะจะ ฯลฯ โดยมีพลอยบุษราคัม คุณภาพดี พลอยเขียวส่องและพลอยไพลิน ซึ่งสีค่อนข้างโปร่งไฟดี (นันทนิจ สุขลาภ, 2553)

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพลอย

อัญมณีเกิดจากทั้งสิ่งมีชีวิต และสิ่งไม่มีชีวิตที่โดยเกิดขึ้นเองโดยตามธรรมชาติ สามารถแบ่งเป็น 2 ลักษณะใหญ่ๆ คือ สารอินทรีย์ เป็นอัญมณีที่เกิดจากสิ่งมีชีวิต ไม่มีโครงสร้างทางผลึกประกอบอยู่ โดยอะตอมจะไม่เรียงตัวกัน หรือเรียกอีกอย่างว่า “อสัญฐาน” โดยอัญมณีชนิดนี้จะมีความแข็ง และความทนทานน้อย ตัวอย่างของสารอินทรีย์ เช่น งาช้าง เปลือกหอย ปะการัง ไข่มุก เป็นต้น และสารอนินทรีย์ เป็น อัญมณีที่เกิดจากแร่ธาตุ ที่อยู่ภายใต้ผิวโลก โดยเกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ มีโครงสร้างทางเคมีคงที่ อะตอมข้างในเรียงตัวเป็นระเบียบ เกาะติดกันขึ้นมาเป็นรูปลักษณะต่างๆ แร่ทุกชนิดไม่สามารถที่จะเป็นอัญมณีได้ เพราะอัญณีจะต้องเป็นวัตถุที่มีความสวยงาม หายาก และเหมาะสำหรับการนำมาทำเป็นเครื่องประดับ ด้วยเหตุนี้แร่ในธรรมชาติที่มีอยู่มากถึง 3,000 ชนิด แต่มีเพียง 100 ชนิด ที่สามารถนำมาเป็นอัญมณีได้ คำว่า “อัญมณี” จึงหมายถึงแร่ที่มีความสวยงาม ซึ่งอาจจะเกิดจากสารอินทรีย์ หรือ อนินทรีย์ ก็ได้ จึงสามารถที่จะนำมาเจียระไน และขัดมันหรือแกะสลักเพื่อใช้เป็นเครื่องประดับ คุณสมบัติที่สามารถจัดเป็น “อัญมณี” จะประกอบด้วย ความสวยงาม คงทน และหายาก ซึ่งแบ่งออกเป็น ความแข็ง ความเหนียว ความทนทาน (สุมาลี เทพโสพรรณ, 2541)

2.3 การประเมินคุณภาพพลอย

คุณภาพของตัวอัญมณี เป็นสิ่งที่สำคัญในการแสดงออกถึงระดับราคารวมไปถึงมูลค่าของอัญมณี และยังจะสามารถบอกถึงระดับคุณภาพของอัญมณีได้ จำเป็นต้องมีกฎเกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินเพื่อให้เกิดความเป็นมาตรฐานเดียวกัน โดยหลักเกณฑ์การประเมินคุณภาพ และราคาของอัญมณีที่เป็นที่รู้จักโดยทั่วไป เรียกว่า 4 C's จะมีองค์ประกอบที่ใช้ในการพิจารณาปัจจัย 4 ประการ ดังนี้

- สี (Color) โดยคุณสมบัติข้างต้น "สี" ของอัญมณีเป็นคุณสมบัติแรกที่สามารถมองเห็นได้ด้วยตาเปล่า อัญมณีที่มีสีแตกต่างกันเล็กน้อยอาจมีมูลค่าที่แตกต่างกันหลายเท่าตัว โดยสีของพลอยสามารถจำแนกได้ตามเฉดสี 31 เฉดสีที่ถูกนำมาใช้แยกสีพลอย



รูปที่ 1 Gemstone Hue Chart

ที่มา: Steve Waddington, 2017

- มลทิน (Clarity) ความสะอาดของพลอย หมายถึง การวัดระดับความสะอาดของเนื้อพลอย หากพลอยมีตำหนิภายในมาก ราคาก็จะลดลงมาก ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับชนิดของพลอยด้วย ตำหนิ มีทั้งตำหนิภายนอก (Blemishes) หมายถึง ตำหนิที่อยู่บนพื้นผิวพลอยเช่น ตำหนิจากรอยขีดข่วน หลุมเล็กๆ มักเกิดตามขอบพลอย และตำหนิภายใน (Inclusions) หมายถึง สิ่งแปลกปลอมที่เข้าไปอยู่ภายในเนื้อพลอย อาจเป็นผลึกของแข็ง ของเหลว รอยแตก ที่มองเห็นได้ด้วยตาเปล่า หรือใช้เครื่องมือในการส่องดูภายในเนื้อพลอย

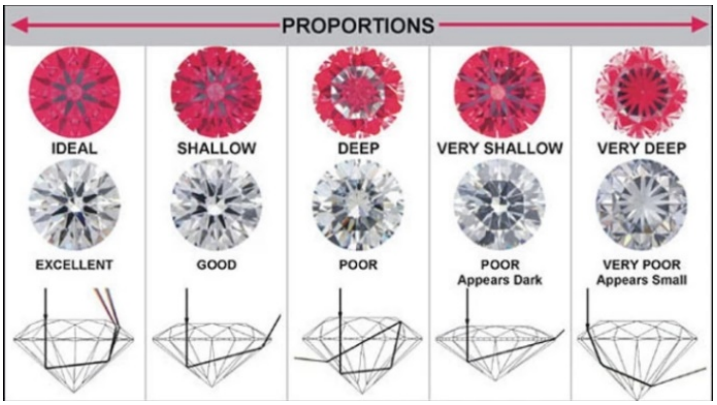
การวัดระดับความสะอาดของพลอย (Clarity Grading) ปัจจุบันยังไม่มีมาตรฐานการวัดระดับความสะอาดของพลอย (Clarity Scale) เนื่องจากพลอยมีหลากหลายชนิด มีมากมายทั่วโลก ซึ่งสถาบันเอไอจีเอสได้จัดระดับความสะอาดไว้ดังนี้

ตารางที่ 1 ตารางการวัดระดับความสะอาดของพลอย AIGS Clarity Scale

AIGS Clarity Scale				
Clean (C)	Lightly included (LI1-LI2)	Moderately Included (MI1-MI2)	Visibly Included (VI1-VI2)	Heavily Included (HI)
คุณภาพดีเยี่ยม ไม่มีตำหนิ เมื่อส่องด้วยกล้องกำลังขยาย 10 เท่า	คุณภาพดีเยี่ยม มีตำหนิเล็กน้อยที่ไม่ชัดเจน เมื่อส่องด้วยกล้องกำลังขยาย 10 เท่า	คุณภาพดี ไม่สามารถมองเห็นตำหนิได้ด้วยตาเปล่า หรือเมื่อส่องด้วยกล้องกำลังขยายน้อยกว่า 10 เท่า ก็ยังยากที่จะมองเห็นตำหนิที่ชัดเจน	คุณภาพปานกลาง มีตำหนิเล็กน้อยมองตำหนิได้ไม่ชัดด้วยตาเปล่าเมื่อส่องด้วยกล้องกำลังขยายน้อยกว่า 10 เท่า ยังยากที่จะมองเห็นตำหนิที่ชัดเจน	คุณภาพต่ำสามารถมองเห็นตำหนิชัดเจนได้ด้วยตาเปล่า เนื้อพลอยมีความขุ่น จนแสงไม่สามารถรอดผ่านเนื้อพลอยได้

(สถาบันอัญมณีศาสตร์แห่งเอเชีย, 2549)

- การเจียระไน (Cutting) เป็นการดูถึงรูปทรง แบบ สัดส่วน และความปราณีตในการเจียระไน ที่สามารถช่วยเพิ่มความงามของสีในพลอย ความใส ประกายของเพชร และพลอยให้มีมากขึ้นได้



รูปที่ 2 ภาพอัญมณีที่ผ่านการเจียระไน

ที่มา: Gemological Institute of America, 1988

- น้ำหนัก (Carat weight) การซื้อขายอัญมณีที่ถูกนำมาเจียระไน ส่วนใหญ่มักใช้หน่วยของน้ำหนักเป็น “กะรัต” การซื้อขายพลอยโดยทั่วไปจะใช้น้ำหนักในการเป็นตัวคำนวณราคา เป็นการบอกราคาต่อหนึ่งกะรัต ทั้งนี้ราคาต่อกะรัตของพลอยไม่ได้เท่ากันในทุกขนาด อัตราราคาจะเพิ่มขึ้นสูงขึ้นตามขนาด ความหายากและความต้องการของตลาด (นันทรัตน์ บุนนาค & อัครเดช ฐิศุภกร, 2561)

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สมชนก ภาสกรจรัส, พรกมล มานะกิจ และวันดี ม่านศรีสุข (2551) การศึกษาตลาดอัญมณี และเครื่องประดับในประเทศจีน เพื่อกระตุ้นความต้องการบริโภคพลอยสีที่เป็นพลอยเนื้อแข็ง โดยมีวัตถุประสงค์หลักคือ เพื่อศึกษาพฤติกรรมทางการค้าและพฤติกรรมการบริโภคพลอยเนื้อแข็งจำพวกทับทิมและแซปไฟรีใน กลุ่มผู้บริโภคชาวจีน เพื่อศึกษาวิเคราะห์โอกาส และอุปสรรคสำหรับผู้ประกอบธุรกิจพลอยสีของไทยในการเข้าสู่ตลาดอัญมณีและเครื่องประดับของจีน และเพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมสำหรับการบุกเข้าสู่ตลาดอัญมณีและเครื่องประดับจีนได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยจากการศึกษา พบว่าความนิยมพลอยสีในตลาดจีนเริ่มลดลง จึงทำให้ส่วนแบ่งทางการตลาดของเครื่องประดับพลอยสีในประเทศจีนเหลืออยู่เพียงแค่ร้อยละ 10 เท่านั้น

อัครินทร์ หาญสมบูรณ์เดช (2558) งานวิจัยจัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสิ่งที่ก่อให้เกิดผลเชิงบวกของ ที่มีประสบการณ์ต่อเครื่องประดับ ความรู้เกี่ยวกับเครื่องประดับ การรับรู้เกี่ยวกับราคา การรับรู้เกี่ยวกับ เนื้อหาในเว็บไซต์ของผู้บริโภค การรับรู้เกี่ยวกับแฟชั่น ของผู้บริโภค การรับรู้ เกี่ยวกับคุณภาพของผู้บริโภค คุณสมบัติของเครื่องประดับ โดยสินค้าถูกออกแบบให้สามารถนำไปไหนมาไหนได้อย่างสะดวก ที่มีอิทธิพลในทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินหรืออัญมณีของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร จำนวน 250 คน และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน และวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

ปัทมพร เก่งการรบ (2559) งานวิจัยนี้นำเสนอวิธีการจำแนกชนิดของพลอยอัตโนมัติด้วยคุณลักษณะสี ซึ่งเป็นประโยชน์อย่างมากสำหรับผู้ซื้อที่ขาดความรู้และความชำนาญในการจำแนกชนิดของพลอยเพื่อเลือก ซื้อพลอยเบื้องต้น โดยงานวิจัยนี้ได้ทดลองสกัดคุณลักษณะสีที่เหมาะสมร่วมกับการใช้เทคนิคการ เรียนรู้ของเครื่องจักร (Machine Learning) สองเทคนิคเปรียบเทียบผล ได้แก่ วิธีวัดระยะทางน้อย ที่สุด (Minimum Distance) และวิธีการจำแนกประเภทโดยใช้ข้อมูลใกล้ที่สุด k ตัว (K-Nearest Neighbors : KNN) จากการทดลองพบว่าการจำแนกชนิดโดยวิธีการจำแนกประเภทโดยใช้ข้อมูล ใกล้ที่สุด k ตัว ให้ผลการทดลองที่ถูกต้องมากที่สุดเท่ากับ 97.43%

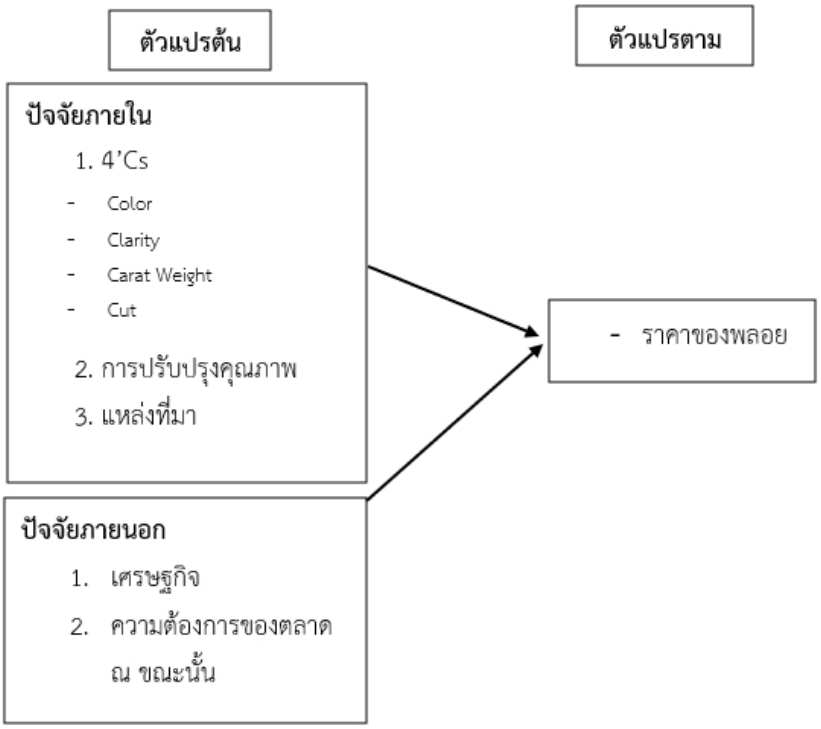
นันทรัตน์ บุนนาค และ อัคเดช ฐิศุภกร (2561) การสร้างฐานข้อมูลพลอยสีชนิดที่ขายในตลาดพลอยจันทบุรีโดย กลุ่มวิสาหกิจชุมชนและผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในรูปแบบ web-base ให้ผู้ประกอบการได้นำไปใช้ประกอบการดำเนินธุรกิจของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนและผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมโดยขั้นแรกดำเนินการสำรวจความต้องการรายละเอียดข้อมูลที่ต้องการทราบเกี่ยวกับอัญมณีจากผู้บริโภค ด้วยแบบสอบถาม สรุปได้ว่า ผู้บริโภคต้องการให้ผู้ขายมีความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องและครบถ้วนมากที่สุดข้อมูลอื่นๆ ที่ต้องการทราบคือ ข้อมูลเรื่องสี ความสะอาดประกายและความวาว รูปแบบการเจียระไน ความหายาก ปรากฏการณ์ทางแสง ความแข็งและความทนทาน การปรับปรุงคุณภาพ น้ำหนัก แหล่งกำเนิด ขนาดโดยเฉลี่ย วิธีการดูแลรักษาอัญมณี ตามลาดับ ต่อมาคือการสนทนากลุ่มกับผู้ประกอบการที่จำหน่ายอัญมณีและเครื่องประดับในจังหวัดจันทบุรี ผู้ประกอบการเห็นความสำคัญของการมีข้อมูลที่เป็นมาตรฐานและเป็นแหล่งอ้างอิงเพื่อสร้างความมั่นใจในการซื้อขายอัญมณี เมื่อได้ข้อมูลเพียงพอแล้ว จึงจัดทำฐานข้อมูลในภาษาไทย และอัญมณีสร้างฐานข้อมูลพลอยสีชนิดที่ขายในตลาดพลอยจันทบุรี (ฐานข้อมูลพลอยจันท์) สามารถเข้าถึงได้ทาง http://ploychan.chanthaburi.buu.ac.th

ทะนง ลีลาวัฒนสุข และคณะ (2561) อัญมณีและเครื่องประดับนับว่าเป็นสินค้าส่งออกสำคัญในอันดับแรกๆ ของประเทศไทย รัฐบาลจึงเล็งเห็นความสำคัญของอุตสาหกรรมดังกล่าว และมีนโยบายต่างๆ ในการส่งเสริมให้ประเทศไทยเป็น

ศูนย์กลางการผลิต การค้าอัญมณีและเครื่องประดับในระดับโลก นอกจากนี้ยังได้มีการสนับสนุนให้จังหวัดจันทบุรีเป็นนครอัญมณีของโลก โดยปัจจัยที่สำคัญที่จะทำให้บรรลุเป้าหมายได้ คือ การสร้างความมั่นใจในการซื้อขายสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับของไทยเพื่อทำให้การทำธุรกิจในอุตสาหกรรมนี้เกิดความยั่งยืน อย่างไรก็ตามในปัจจุบัน ตลาดอัญมณีได้ประสบปัญหาหลายด้าน เช่น อัญมณีสังเคราะห์ที่มีอยู่ในตลาดจำนวนมาก การปรับปรุงคุณภาพอัญมณีที่มีวิธีที่หลากหลาย และซับซ้อน การมีห้องปฏิบัติการตรวจสอบอัญมณีของเอกชนเปิดให้บริการเพิ่มมากขึ้น โดยยังไม่มีมาตรการในการควบคุมคุณภาพของห้องปฏิบัติการ จึงทำให้ผลการตรวจวิเคราะห์อัญมณีอาจมีความคลาดเคลื่อนสูง และไม่ได้มาตรฐานในระดับสากล ส่งผลกระทบต่อความมั่นใจของผู้บริโภค

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยในการประเมินราคาพลอย ในตลาดพลอยจันทบุรี เป็นการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ โดยผู้ศึกษาได้ใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกในการศึกษาหาข้อมูล



วิธีการศึกษา

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยในการประเมินราคาพลอย ในตลาดพลอยจันทบุรี การศึกษานี้ ผู้ศึกษาได้ใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative Data) และดำเนินการศึกษาแบบเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก ตลอดจนรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิจากนิตยสาร หนังสือพิมพ์ และข้อมูลวิเคราะห์ทั้งออฟไลน์และออนไลน์ ทั้งนี้ผู้ศึกษามีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ค้าพลอย ในตลาดพลอยจันทบุรี ถึงปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อพลอย และปัจจัยในการประเมินราคาพลอย ตลอดจนมีการสัมภาษณ์ผู้ซื้อพลอย ในจังหวัดจันทบุรี โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกครั้งนี้ ได้สัมภาษณ์จากผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 5 ท่าน โดยขั้นตอนในการดำเนินงาน มีขั้นตอนการดำเนินงานอยู่ 3 ขั้นตอนดังนี้

1. การสร้างเครื่องมือจากปัจจัยที่ส่งผลต่อราคาพลอยมาเป็นแนวทางของคำถามในแบบสัมภาษณ์ซึ่งเครื่องมือการวิจัยผ่านการตรวจสอบเชิงเนื้อหาจากผู้เชี่ยวชาญ

2. สัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ตามแนวทาง และประเด็นที่กำหนดไว้เพื่อให้ได้ ข้อมูลตามวัตถุประสงค์

3. การวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ และนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ มาจัดเป็น Category ใช้การวิเคราะห์สรุปเนื้อหาและการจัดกลุ่มข้อมูล

โดยเครื่องมือทดสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลได้ใช้วิธีการตรวจสอบสามเส้า การตรวจสอบสามเส้า เป็นวิธีการที่มีความสำคัญในการตรวจความถูกต้อง ความน่าเชื่อถือของข้อมูล ซึ่งงานวิจัยครั้งนี้ได้ใช้การตรวจสอบแบบสามเส้าด้านข้อมูล คือ การตรวจสอบว่าข้อมูลที่ผู้วิจัยได้มานั้นมีความถูกต้องหรือไม่ คือการตรวจสอบข้อมูลที่ได้มาจากแหล่งต่างๆ ว่ามีความเหมือนหรือแตกต่างกันของข้อมูล หากข้อมูลที่ได้มามีความเหมือนกัน แสดงว่าข้อมูลที่ผู้วิจัยได้มามีความถูกต้อง

4. ผลการศึกษาและอภิปราย

ผลการศึกษาเรื่องปัจจัยในการประเมินราคาพลอย ในตลาดพลอยจันทบุรี ได้ทำการศึกษากับกลุ่มตัวอย่างซึ่งมีการสัมภาษณ์ผู้ค้าพลอย ในตลาดพลอยจันทบุรี จำนวน 5 คน และนำข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างมาวิเคราะห์เพื่อหาปัจจัยในการประเมินราคาพลอย ของผู้ค้าพลอย ในตลาดพลอยจันทบุรี สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยที่มีผลต่อการประเมินราคาพลอยจากผู้ให้สัมภาษณ์ที่มีความเห็นตรงกัน

1. ชนิดของพลอย อาจแบ่งเป็นพลอยเนื้ออ่อนหรือ พลอยเนื้อแข็ง ซึ่งโดยปกติแล้วพลอยเนื้ออ่อน จะมีราคาที่ต่ำกว่าพลอยเนื้อแข็ง แต่ในบางกรณี ก็มีพลอยเนื้ออ่อนบางชนิดที่ราคาสูงกว่า พลอยเนื้อแข็ง

การจำแยกพลอยเนื้ออ่อนหรือพอลยเนื้อแข็งนั้น สามารถแยกได้ตาม มาตรฐานการวัดของโมหส์ ผู้ค้นพบ คือ “เฟรดริชโมหส์” ชาวออสเตรเลียโดยเริ่มนับจาก หน่วย 10 ถึง 1 ซึ่งหมายถึงความแข็งมากที่สุดไปจนถึงน้อยที่สุด

ตารางที่ 2 ความแข็ง Moh's Scale

ความแข็ง Moh's Scale	แร่
1	ทัลค์
2	ยิปซัม
3	คาลไซท์
4	ฟลูออไรท์
5	อะพาไทต์
6	ออร์โทเคลส
7	ควอทซ์
8	โทแพซ
9	คอรันดัม
10	เพชร

(Friedrich Mohs, 1812)

2. 4C’s เป็นหลักเกณฑ์ ที่มักใช้กันแพร่หลาย โดยปกติจะมีการใช้หลัก 4C’s ในการกำหนดเพชร แต่ทั้งนี้ตัว 4C’s ก็ได้ถูกนำมาปรับใช้ในการกำหนดราคาพลอยด้วยเช่นกัน 4C’s นั้น จะประกอบไปด้วย สี , มลทิน , การเจียระไน , น้ำหนัก โดยผู้ให้สัมภาษณ์ ได้มีความเห็นดังนี้

- Color คือ สีต้องมีความสด สวย ตามชนิดของพลอยนั้นๆ ว่า สีที่เป็นที่นิยมของพลอยนั้นเป็นสีอะไร และมีความสวยงามมากน้อยเพียงใด

- Clarity คือ ความบริสุทธิ์ หรือความสะอาด โดยปกติแล้วพลอย จะมีมลทินเป็นเรื่องปกติพลอยที่ดีนั้น จะต้องไม่มีมลทินหรือมลทินมีน้อย ตำแหน่ง และชนิดของมลทินก็มีส่วนสำคัญที่เป็นส่วนเกี่ยวข้องในการนำมากำหนดราคา

- Cut คือ การเจียระไน เปรียบเสมือนการแต่งหน้าของคนเรานั้นเอง หากแต่งออกมาได้สวยก็จะมีความสมดุล ทำให้พลอยดูสวยงามได้ อย่างเช่น หากพลอยสีสวย ใส แต่หากเจียระไนออกมาแล้วมีความโล่ง หรือก้นพลอยลึกเกินไป ทำให้พลอยมีประกายน้อย หรืออาจจะไม่มีประกายไฟเลยหรือเรียกอีกอย่างว่าพลอยไม่มีไฟ ก็จะเป็นการยากที่จะนำไปทำกำไรต่อ หรือในบางกรณี ถ้าดูแล้วสามารถนำไปแก้เหลี่ยมเจียระไนได้ หรือหากไปเจียระไนใหม่แล้วทำให้ไฟของพลอยเต็ม ก็จะซื้อไปทำกำไรต่อ

- Carat คือ น้ำหนัก โดยปกติแล้วพลอยที่มีน้ำหนักสูงก็จะยิ่งมีราคาสูงขึ้น เนื่องจากการที่พลอยจะมีน้ำหนักมากได้นั้นจะต้องเกิดจากแร่ที่พบ ต้องมีก้อนที่ใหญ่ซึ่งโดยส่วนมากแล้วการพบแร่ที่มีขนาดก้อนใหญ่นั้นมักจะพบได้ยาก

3. แหล่งที่มา ของพลอยบางชนิดมีผลต่อราคาของพลอยเนื่องจากเป็นแหล่งที่มีชื่อเสียง หรือเป็นแหล่งที่มีการค้นพบในจำนวนที่น้อย และมีคุณภาพที่ดี และเป็นที่ต้องการของตลาดจึงทำให้พลอยจากแหล่งนั้นมีราคาสูงด้วยเช่นกัน

4. การปรับปรุงคุณภาพ โดยปกติแล้วพลอยที่ดี คือพลอยที่ไม่ได้ถูกการปรับปรุงคุณภาพ แต่ในความเป็นจริงนั้น พลอยที่พบเห็นกันส่วนมากในตลาด จะเป็นพลอยที่ถูกปรับปรุงคุณภาพมาแล้ว ซึ่งการปรับปรุงคุณภาพหลักๆ ที่จะเห็นได้จากการปรับปรุงกับพลอย ดังนี้ พลอยเผาเก่า พลอยเผา BE (Beryllium) พลอยเผาใหม่ การเคลือบสีพลอย (Diffusion) การฉายรังสี

5. เศรษฐกิจ โดยปกติแล้วพลอยถือเป็นสินค้าฟุ่มเฟือย ถ้าหากมองในด้านเศรฐกิจอาจมองว่าในช่วงที่ เศรษฐกิจไม่ดี หรือในช่วงสถานการณ์ โควิด-19 พลอยจะมีราคาต่ำลง แต่ในทางกลับกันพลอยกลับมีราคาที่ใกล้เคียงจากเดิม และค่อนไปทางราคาที่สูงขึ้นเรื่อยๆ เนื่องจากก่อนที่จะเป็นพลอยนั้นจะต้องเป็นการซื้อก้อนพลอยมา โดยส่วนมากแล้ว ราคาก้อนพลอยจะถูกกำหนดมา ตายตัวแต่แรกอยู่แล้ว และผู้ที่นำมาเจียระไน ก็จะต้องมาดูอีกทีว่าจะได้พลอยที่มีคุณภาพสูงหรือต่ำ ตามแต่ละก้อนที่ได้ซื้อมา โดยสามารถแบ่งพลอยหลักๆ ออกเป็น 2 อย่างคือ พลอยคุณภาพดี และพลอยคุณภาพต่ำ

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อการประเมินราคาพลอยจากผู้ให้สัมภาษณ์ที่มีความเห็นต่างกัน

1. ใบรับรองพลอย ใบรับรองพลอยหรือเรียกว่าใบเซอร์ มีผลต่อการรับซื้อพลอย หรือมีผลต่อการกำหนดราคาพลอยเม็ดนั้น แต่ทั้งนี้ก็ขึ้นอยู่กับ ใบเซอร์พลอยด้วยว่าใบเซอร์นั้น เป็นเซอร์ของแลปไหน มีความน่าเชื่อถือมากน้อยเพียงใด เนื่องจากการออกใบเซอร์นั้น จะมีรายละเอียดอยู่มาก อย่างเช่น การออกแหล่งที่มาของพลอยนั้น จะต้องใช้เครื่องมือที่มีราคาสูง ทั้งนี้แลปบางแห่งอาจไม่มีเครื่องมือดังกล่าว จึงทำให้การออกแหล่งที่มาของพลอยนั้น มีความไม่เที่ยงตรงได้ ซึ่งในใบเซอร์ก็จะมีการเขียนระบุไว้ว่า เป็นความคิดเห็นของนักอัญมณี

2. ชนชาติ พลอยชนิดเดียวกัน สีเดียวกัน แต่เมื่อนำไปขายชนชาติที่ต่างกัน มีส่วนทำให้ราคาที่แตกต่างกันออกไป ตามความนิยมของชาตินั้นๆ เช่น พลอยบุษราคัม สีเหลืองมะนาว ก็มักจะขายกับ ชาวอินเดีย แขกขาว หรือชาวเวียดนามเป็นหลัก ส่วนสีเหลืองกัดส้ม ส่วนมากจะสามารถทำราคาได้กับชาวไทย

3. จำนวนพลอยคงเหลือในแหล่งนั้น ราคาพลอยนั้นนอกจากจะขึ้นกับคุณภาพแล้ว ราคายังขึ้นอยู่กับจำนวนคงเหลือของพลอย ในแต่ละแหล่งนั้นๆ ด้วย เช่นพลอยทับทิมแอฟริกา ช่วงที่ขุดค้นพบใหม่ๆ ราคาจะไม่สูงมากนักแต่เมื่อเวลาผ่านไปพลอยในบ่อของทางแอฟริกามีจำนวนลดลง และพลอยคุณภาพดีจากแอฟริกาหาได้ยากขึ้น และมีจำนวนลดลงก็จะทำให้พลอยจากแหล่งนั้นๆ มีราคาลดสูงขึ้นไปนั้นเอง

5. สรุปผลการศึกษา

5.1 ผลการศึกษา

จากผลการวิเคราะห์บทสัมภาษณ์จากผู้ค้าพลอย จากตลาดพลอยจันทบุรี ในเรื่องปัจจัยในการประเมินราคาพลอย โดยอิงความคิดเห็นตามประสบการณ์ กลุ่มลูกค้า และชนิดพลอยของแต่ละบุคคล ผลปรากฏว่า โดยในพื้นฐานใช้ปัจจัยในการประเมินราคาพลอยเป็นไปในทางเดียวกัน จะมีแตกต่างกันบ้างก็ในส่วนปลีกย่อย ดังนี้ โดยปัจจัยที่ผู้ค้าพลอยมีความเห็นตรงกันของปัจจัยในการประเมินราคาพลอย ซึ่งจะเรียงลำดับความสำคัญจาก มากสุด ไปหาน้อยสุด ดังนี้ ชนิดของพลอย ทั้งนี้ปัจจัยที่มีผลต่อการประเมินราคาพลอยลำดับสูงที่สุดคือ พลอยเนื้อแข็ง ลำดับต่อมาจึงเป็นพลอยเนื้ออ่อน 4C's สามารถเรียงลำดับจากความสำคัญจากมากไปน้อยได้ดังนี้ สี (Color), มลทิน (Clarity), การเจียระไน (Cut) และ น้ำหนัก (Carat) แหล่งที่มา ทั้งนี้แหล่งที่มาไม่ได้มีผู้กล่าวถึงในด้านวิชาการว่า แหล่งพลอยแหล่งไหนมีราคาที่สูงกว่าหรือถูกกว่ากัน แต่ในทางธุรกิจแล้วแหล่งพลอยมีผลต่อราคาสืบเนื่องจาก ความมีชื่อเสียง ความนิยม และความหายากของแต่ละแหล่ง การปรับปรุงคุณภาพ ซึ่งราคาพลอยที่เป็นพลอยดิบไม่ผ่านการประปรุงคุณภาพก็จะมีราคาสูงกว่าการปรับปรุงคุณภาพ โดยการปรับปรุงคุณภาพ จะเรียงลำดับจาก การปรับปรุงคุณภาพที่ได้ราคาดีที่สุดไล่ลงตามลำดับ ดังนี้ การปรับปรุงคุณภาพแบบเผาเก่า การปรับปรุงคุณภาพแบบเผาBE การปรับปรุงคุณภาพแบบเผาใหม่แก้วตะกั่ว และการปรับปรุงคุณภาพแบบDiffusion ตามลำดับ เศรษฐกิจ โดยปกติแล้ว พลอยจะไม่ได้มีราคาขึ้นลงตามเศรษฐกิจ เนื่องจากพลอยนั้นเป็น ทรัพยากรณ์ที่ใช้แล้วหมดไป ดังนั้นเมื่อเวลาผ่านไปทำให้พลอยมีจำนวนลดลง และค่อนข้างหายากขึ้น จึงทำให้ราคามีราคาสูงขึ้น และปัจจัยที่ผู้ค้าพลอยมีความเห็นแตกต่างกัน ดังนี้ ใบรับรอง การรับรองพลอยนั้นแลปต่างๆ จะแตกต่างกันออกไปในเรื่องของเครื่องมือ ซึ่งเครื่องมือในการนำมาวิเคราะห์พลอยนั้น มีทั้งเครื่องมือขั้นพื้นฐาน และเครื่องมือขั้นสูง ชนชาติ มีส่วนทำให้ราคาพลอยขึ้นหรือลง เนื่องจาก แต่ละชนชาติมีความชอบ ความนิยม และความเชื่อที่แตกต่างกันออกไป จำนวนพลอยคงเหลือ พลอยที่ถูกค้นพบในแต่เหมืองพลอยนั้น จะมีราคาสูงขึ้นเรื่อยๆ จากจำนวนพลอยที่ลดลงของเหมืองพลอยนั้นๆ

5.2 ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

จากงานวิจัยเรื่องปัจจัยในการประเมินราคาพลอย ในตลาดพลอยจันทบุรี การศึกษาครั้งถัดไปควรมีการศึกษา ปัจจัยในการประเมินราคาพลอย แยกออกเป็นรายด้านเนื่องจาก จะได้ความละเอียดของข้อมูลค่อนข้างสูง จึงค่อยนำปัจจัยในแต่ละด้าน มาร่วมกัน และเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการประเมินราคาพลอย นอกจากนี้การประเมินราคาพลอยมักจะทำโดย

ผู้เชี่ยวชาญที่มีประสบการณ์ ดังนั้นการทำการศึกษาในครั้งต่อไปจึงจำเป็นที่จะต้องมีบุคคลที่รู้จักผู้เชี่ยวชาญเหล่านี้ในการแนะนำ เพื่อขอเข้าสัมภาษณ์

ในส่วนของหากมีการศึกษาครั้งต่อไป ควรมีการเข้าพบเพื่อทำการสัมภาษณ์ ผู้ค้าพลอยอย่างน้อย 2 ครั้ง เนื่องจาก เมื่อทำการสัมภาษณ์แล้ว ข้อมูลที่ได้มาของผู้ค้าพลอยแต่ละท่าน มีความแตกต่างกันออกไปเล็กน้อย เมื่อทำการสัมภาษณ์ครั้งที่ 1 ครบทุกท่านแล้ว จึงควรนำข้อมูลมาพิจารณาและเข้าสัมภาษณ์เป็นครั้งที่ 2 เพื่อสัมภาษณ์ข้อมูลส่วนที่บางท่านไม่ได้กล่าวถึง อีกทั้งควรมีการเข้าพบทำความรู้จัก ผู้ให้สัมภาษณ์ เพื่อให้ผู้สัมภาษณ์เกิดความมั่นใจในการให้ข้อมูล และประสบการณ์จากปัจจัยในการประเมินราคพลอย เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีถูกต้องมากที่สุด

โดยจากการศึกษาเรื่องปัจจัยในการประเมินราคาพลอย ในตลาดพลอยจันทบุรี ครั้งนี้สามารถนำไปเป็นส่วนหนึ่งในการประกอบการตัดสินใจซื้อพลอย ได้ในอนาคต และยังเป็นแนวทางในการเจราจาต่อรองราคาพลอย เพื่อให้ได้ราคาที่เหมะสมกับคุณภาพพลอย ทั้งนี้ ยังเป็นแนวทางในการลงทุนอีกชนิดหนึ่งในการบริหารความเสี่ยงจากการลงทุนในสินทรัพย์ต่างๆ

บรรณานุกรม

ทะนง ลีลาวัฒนสุข และคณะ. (2561). **การพัฒนามาตรฐานห้องปฏิบัติการและมาตรฐานสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับ เพื่อสร้างความมั่นใจในการซื้อขายและยกระดับมาตรฐานการค้าอัญมณีและเครื่องประดับของจังหวัดจันทบุรีสู่การเป็นนครอัญมณี.** กรุงเทพฯ: สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน).

นันทนิจ สุขลาภ. (2553). **การส่งเสริมอาชีพกลุ่มอัญมณีของเทศบาลตำบลบ่อพลอย อำเภอบ่อพลอย จังหวัดกาญจนบุรี.** ขอนแก่น: มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

นันทรัตน์ บุนนาค, และอัครเดช ฐิศุภกร. (2561). **โครงการพัฒนาฐานข้อมูลพลอยสีในจังหวัดจันทบุรีเพื่อส่งเสริมการขาย.** มหาวิทยาลัยบูรพา: จันทบุรี.

ประชาชาติธุรกิจ. (2564, 7 ธันวาคม). ส่งออกอัญมณี-เครื่องประดับ แนวโน้มฟื้นตัวดี จับตาโอไมครอนจะกระทบ. **ประชาชาติธุรกิจ.** ค้นเมื่อ 19 พฤศจิกายน 2564, https://www.prachachat.net/economy/news-816360

ปัทมพร เก่งการรบ. (2559). **การจำแนกชนิดของพลอยอัตโนมัติด้วยคุณลักษณะสี.** วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการคอมพิวเตอร์ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สถาบันอัญมณีศาสตร์แห่งเอเชีย. (2549). **ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับอัญมณี.** ไทย: สถาบันอัญมณีศาสตร์แห่งเอเชีย.

สมชนก ภาสกรจรัส, พรกมล มานะกิจ และวันดี ม่านศรีสุข. (2551). การศึกษาตลาดอัญมณีและเครื่องประดับในประเทศจีนเพื่อกระตุ้นความต้องการบริโภคพลอยสีของไทย. **วารสารวิจัยจุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์, 30**(115-116), 147-177

สุมาลี เทพโสพรรณ. (2541). **วิเคราะห์อัญมณี.** กรุงเทพฯ: สถาบันอัญมณีวิทย์ (ประเทศไทย).

อัครินทร์ หาญสมบูรณ์เดช. (2558). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินหรือพลอยของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร.** การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

Gemological Institute of America, (1988). **GEM REFERENCE GUIDE.** America

Mohs F., (1812). **Mohs hardness.** Britannica. ค้นเมื่อ 29 พฤศจิกายน 2564, จาก https://www.britannica.com/science/planet

Waddington S., (2017). **What is a Ruby?.** SJW Gems. ค้นเมื่อ 29 พฤศจิกายน 2564, จาก https://sjwgems.com/articles/what-is-a-ruby/

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและใช้บริการติดตั้งกล้องโทรทัศน์วงจรปิดของผู้บริโภคในจังหวัดเพชรบุรี

Factors Influencing Phetchaburi Consumers' Decision on Purchasing and Installing Service of Closed-Circuit Television

เชษฐ์สุดา พงษ์ไชยโสภณ[1] และ ลัดดาวัลย์ เลขมาศ[2]

Chetsuda Pongchaisopon and Laddawan Lekmat

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิผลต่อการตัดสินใจซื้อและใช้บริการติดตั้งกล้องโทรทัศน์วงจรปิด 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิผลต่อการตัดสินใจซื้อและใช้บริการติดตั้งกล้องโทรทัศน์วงจรปิด 3) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิผลต่อการตัดสินใจซื้อและใช้บริการติดตั้งกล้องโทรทัศน์วงจรปิดของผู้บริโภคในจังหวัดเพชรบุรี โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่จำนวน 385 คน และนำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ด้วยวิธีการวิเคราะห์เชิงพรรณนาและเชิงอนุมานและมีการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมากทุกข้อคำถาม นอกจากนี้ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันด้านเพศ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการด้านความเชื่อถือไว้ใจได้ ด้านการให้ความเชื่อมั่น และการรู้จักและเข้าใจ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและใช้บริการติดตั้งกล้องโทรทัศน์วงจรปิดของผู้บริโภคในจังหวัดเพชรบุรี อย่างมีระดับนัยสำคัญ 0.05

คำสำคัญ: ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์, ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด, ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ, การตัดสินใจซื้อและใช้บริการติดตั้งกล้องโทรทัศน์วงจรปิด

Abstract

This research aimed to study 1) to studies the differences of Demographic factors Influencing Phetchaburi Consumers' Decision on Purchasing and Installing Service of Closed-Circuit Television 2) to studies the Marketing Mix factors Influencing Phetchaburi Consumers' Decision on Purchasing and Installing Service of Closed-Circuit Television 3) to studies the Service Quality factors Influencing Phetchaburi Consumers' Decision on Purchasing and Installing Service of Closed-Circuit Television. The research instrument were questionnaires, Sample group are employees, and there are 385 people. And Then analyzed all information with statistical software. The analyzed descriptive statistics and Inferential Statistics

[1] นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย จ. กรุงเทพฯ 10400 email: chetsuda.pong@gmail.com

[2] คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย จ. กรุงเทพฯ 10400

and Hypothesis Testing by Linear Regression Analysis. The result of this study the most population had opinions to the factors of Marketing Mix and Service Quality in high agree level. In addition, Demographic factors in gender, Marketing Mix factors in Marketing Mix factors in product, place, promotion and Service Quality factors in reliability, assurance and empathy influencing Phetchaburi Consumers' Decision on Purchasing and Installing Service of Closed-Circuit Television, the statistic significantly at 0.05

Keywords: Demographic factors, Marketing Mix factors, Service Quality factors, Decision on Purchasing and Installing Service of Closed-Circuit Television

1. บทนำ

สังคมและโลกมีการเปลี่ยนแปลงมาตั้งแต่สมัยอดีตจนถึงปัจจุบัน เมื่อสังคมมีการเปลี่ยนแปลง ชีวิตประจำวันย่อมเปลี่ยนแปลงไปด้วย เช่น มีการนำเทคโนโลยีระบบรักษาความปลอดภัยเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของการใช้ชีวิตประจำวัน ทำให้ชีวิตมีความสะดวกสบายและมีความปลอดภัยมากขึ้น รวมไปถึงเป็นการพัฒนาคุณภาพชีวิตอีกด้วย แต่ในทางตรงกันข้ามปฏิเสธไม่ได้ว่าปัจจุบันในสังคมไทยมีการก่อการร้าย การโจรกรรม และอาชญากรรม เพิ่มมากขึ้น โดยจะเห็นได้จากคดีอาญารวมที่มีการรับแจ้ง 106,476 คดี ในไตรมาสสอง ปี พ.ศ. 2564 ซึ่งเพิ่มขึ้นจากไตรมาสเดียวกันของปี พ.ศ. 2563 ร้อยละ 11.5 ทั้งจากคดียาเสพติดและคดีประทุษร้ายต่อทรัพย์ที่เพิ่มขึ้น (ระบบสารสนเทศสถานีตำรวจสำนักงานตำรวจแห่งชาติ, 2564) นอกจากนี้ การเพิ่มขึ้นของจำนวนผู้สูงอายุในสังคม ซึ่งประเทศไทยจะเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุอย่างเต็มตัวในปี พ.ศ.2565 และในปี พ.ศ.2573 จะมีสัดส่วนประชากรสูงวัยเพิ่มขึ้นอยู่ที่ร้อยละ 26.9 ของประชากรทั้งประเทศ (กรมสุขภาพจิต, 2563) ดังนั้นการดูแลรักษาความปลอดภัยของชีวิตและทรัพย์สินของตนเองและครอบครัว จึงถือเป็นเรื่องที่ควรได้รับความสำคัญเป็นอย่างมาก ซึ่งเป็นเหตุให้ประชาชนหันมาพึ่งพากล้องโทรทัศน์วงจรปิด ทำให้กล้องโทรทัศน์วงจรปิดได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก รวมไปถึงแนวโน้มของอุตสาหกรรมระบบรักษาความปลอดภัยมีอัตราเติบโตขึ้นและมีการแข่งขันค่อนข้างสูง เนื่องจากไม่ได้มีข้อจำกัดในการที่จะเข้ามาในธุรกิจนี้ โดยธุรกิจกล้องโทรทัศน์วงจรปิดทั่วโลกจึงมีแนวโน้มที่จะขยายตัวเพิ่มมากขึ้น โดยได้มีการประเมินการเติบโตว่า ในปี ค.ศ.2025 มูลค่าการตลาดจะมีแนวโน้มสูงกว่าปัจจุบันประมาณ 8,000 ล้าน ถึง 20,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (Global Market Insights, Inc. หรือ GMI, 2562) และสำหรับธุรกิจกล้องโทรทัศน์วงจรปิดในประเทศไทย อัตราเติบโตแต่ละปีอยู่ที่ 10-15% และใน 2 ปีจะเพิ่มสูงขึ้นเป็น 1 หมื่นล้านบาทจาก 6,000 ล้านบาทในปีนี้ (MGR Online, 2561) ซึ่งในปัจจุบันกล้องโทรทัศน์วงจรปิดมีให้เลือกซื้อหลากหลายยี่ห้อด้วยกัน เช่น Hi-View, HIKVISION, VStarcam, Samsung, Panasonic **และ** Xiaomi เป็นต้น ซึ่งในแต่ละยี่ห้อมีราคาที่แตกต่างกันออกไปตามคุณสมบัติต่างๆ ในส่วนของผู้บริโภคนั้นก่อนที่จะตัดสินใจซื้อย่อมจะต้องศึกษาพิจารณาอย่างรอบคอบ ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด รวมไปถึงปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการการติดตั้ง เพื่อให้ตรงตามวัตถุประสงค์การใช้งาน ตอบสนองความต้องการของตนเองและคุ้มราคามากที่สุด โดยการวิจัยในครั้งนี้จะใช้ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด รวมไปถึงปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อและใช้บริการติดตั้งกล้องโทรทัศน์วงจรปิด เพื่อนำผลที่ได้จากการวิจัยนี้ไปใช้ประโยชน์ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าและสามารถกำหนดทิศทางการแข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพเพื่อความสำเร็จสูงสุดต่อไป

1.1 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิผลต่อการตัดสินใจซื้อและใช้บริการติดตั้งกล้องโทรทัศน์วงจรปิดของผู้บริโภคในจังหวัดเพชรบุรี

2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิผลต่อการตัดสินใจซื้อและใช้บริการติดตั้งกล้องโทรทัศน์วงจรปิดของผู้บริโภคในจังหวัดเพชรบุรี

3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิผลต่อการตัดสินใจซื้อและใช้บริการติดตั้งกล้องโทรทัศน์วงจรปิดของผู้บริโภคในจังหวัดเพชรบุรี

2. ทบทวนวรรณกรรม

2.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2541: 38-39) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง อายุ เพศ วงจรชีวิตครอบครัว การศึกษา รายได้ เป็นต้น ซึ่งลักษณะดังกล่าวนั้นมีความสำคัญต่อนักการตลาด เนื่องจากปัจจัยเหล่านี้มีความสัมพันธ์ต่ออุปสงค์ (Demand) ของสินค้าหรือบริการทั้งหลาย การเปลี่ยนแปลงทางปัจจัยประชากรศาสตร์ชี้ให้เห็นว่ามีอิทธิพลต่อตลาด เช่น การเกิดขึ้นของตลาดใหม่หรือตลาดอื่นจะได้รับความนิยมลดลง

วศิน สันหกรณ์ (2557) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์ (Demography) หมายถึง แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับประชากร โดยแนวความคิดด้านประชากรศาสตร์ เป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับหลักการเป็นเหตุเป็นผล ซึ่งเป็นพฤติกรรมของมนุษย์ที่อาจจะเกิดขึ้นจากปัจจัยภายนอก เช่น แรงบังคับจากภายนอกมากระตุ้นและเมื่อกล่าวถึงประชากรที่แตกต่างกันก็จะนำไปสู่พฤติกรรมและการตัดสินใจที่แตกต่างกันไปด้วย

2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) หมายถึง องค์ประกอบหรือตัวแปรที่สำคัญในการดำเนินงานทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งบริษัทสามารถนำตัวแปรต่างๆมาปรับใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าตามกลุ่มเป้าหมายได้ (Kotler, 1997) แนวความคิดเรื่องส่วนประสมทางการตลาดมีบทบาทสำคัญในทางการตลาด (4Ps) ซึ่งทั้ง 4Ps มีหน้าที่สะท้อนข่าวสารทางการตลาดให้แก่ผู้รับสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ Philip Kotler ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดหรือ 4Ps ดังนี้

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าหรือผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ที่ธุรกิจเสนอขาย โดยอาจจะเป็นสินค้าหรือบริการก็ได้ ซึ่งจะต้องสามารถทำหน้าที่สื่อให้ผู้บริโภคได้ทราบถึงข้อมูลต่างๆ เช่น ตราสินค้า รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ ตัวสินค้า ขนาด รูปร่างของสินค้า เครื่องหมายการค้า โดยผู้ผลิตหรือผู้ขายต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องเป็นไปตามความต้องการของตลาดเป้าหมาย

ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นส่วนหนึ่งในการประเมินคุณภาพและคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคคาดหมายว่าจะได้รับการกำหนดราคาที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์เป็นส่วนหนึ่งที่จะจูงใจให้เกิดการซื้อ บางครั้งการตั้งราคาสูงอาจเป็น เครื่องหมายจูงใจให้ผู้บริโภคบางกลุ่มที่ชอบซื้อผลิตภัณฑ์เพราะต้องการได้รับความภูมิใจจากการซื้อหรือการใช้ผลิตภัณฑ์ราคาแพงๆ ราคาจึงเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อ

การจัดจำหน่าย (Place) หรือช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง โครงสร้างหรือช่องทางหลังจากผู้บริโภคทราบข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แล้วเกิดความสนใจหรือความต้องการและอยากที่จะทดลองใช้ แต่ถ้าไม่สามารถจะหาซื้อได้อย่างสะดวกแล้วนั้น ส่วนใหญ่จะล้มเลิก ความตั้งใจและเปลี่ยนไปซื้อยี่ห้ออื่นที่หาได้สะดวกกว่า

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ

2.3 ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ

การบริการจึงถือเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความแตกต่างและความได้เปรียบในการแข่งขันได้ โดยปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการจะช่วยให้ธุรกิจมีความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่ตรงกับความคาดหวัง หรือมากกว่าที่คาดหวังไว้ ส่งผลให้ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจและอยากกลับมาใช้บริการอีกหรือบอกต่อได้ และสิ่งที่ลูกค้าให้ความสำคัญในการประเมินคุณภาพการมารับบริการ ซึ่งมีปัจจัยในการกำหนดคุณภาพการให้บริการ (Determinants of Service Quality) Parasuraman, Ziethaml & Berry (1990 อ้างถึงใน กรรัตน์ คุ้มกระ, 2561 น. 18-19) Lovelock (1996 อ้างถึงใน กรรัตน์ คุ้มกระ, 2561 น. 18-19) ต่อมาภายหลัง ตัวแบบและวิธีการประเมินคุณภาพการให้บริการหรือ SERVQUAL พบว่า SERVQUAL สามารถแบ่งมิติได้เป็น 5 มิติหลักและยังคงมีความสัมพันธ์กับมิติของคุณภาพการให้บริการทั้ง 10 ประการ SERVQUAL ที่ทำการปรับปรุงใหม่จะเป็นการยุบรวมบางมิติจากเดิมให้รวมกันภายใต้ชื่อมิติใหม่ SERVQUAL ที่ปรับปรุงใหม่ประกอบด้วย 5 มิติหลัก ประกอบด้วย

มิติที่ 1 ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibility) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็นถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ อันได้แก่ สถานที่ บุคลากร อุปกรณ์ เครื่องมือ เอกสารที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารและสัญลักษณ์ รวมทั้งสภาพแวดล้อมที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าได้รับการดูแล ห่วงใย และความตั้งใจจากผู้ให้บริการ บริการที่ถูกนำเสนอออกมาเป็นรูปธรรมจะทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงการให้บริการนั้น ๆ ได้ชัดเจนขึ้น

มิติที่ 2 ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการให้ตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับลูกค้า บริการที่ให้ทุกครั้งจะต้องมีความถูกต้อง เหมาะสม และได้ผลออกมาเช่นเดิมในทุกจุดของบริการ ความสม่ำเสมอนี้จะทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าบริการที่ได้รับนั้นมีความน่าเชื่อถือ สามารถให้ความไว้วางใจได้

มิติที่ 3 การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) หมายถึง ความพร้อมและความเต็มใจที่จะให้บริการ โดยสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างทันท่วงที ลูกค้าสามารถเข้ารับบริการได้ง่าย และได้รับความสะดวกจากการใช้บริการ รวมทั้งจะต้องกระจายการให้บริการไปอย่างทั่วถึงรวดเร็ว

มิติที่ 4 การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) หมายถึง ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับลูกค้า ผู้ให้บริการจะต้องแสดงถึงทักษะความรู้ ความสามารถในการให้บริการและตอบสนองความต้องการของลูกค้าด้วยความสุภาพนุ่มนวล มีกริยามารยาทที่ดี ใช้การติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและให้ความมั่นใจว่าลูกค้าจะได้รับบริการที่ดีที่สุด

มิติที่ 5 การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy) หมายถึง ความสามารถในการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าตามความต้องการที่แตกต่างของลูกค้าแต่ละคน

2.4 แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค

Kotler&Keller. (2016) ได้กล่าวไว้ว่า การวิเคราะห์ให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นการวิจัยหรือค้นหาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อหรือการใช้ของผู้บริโภคโดยใช้คำถามช่วยในการวิเคราะห์เพื่อค้นหาคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6W1H ซึ่งประกอบไปด้วย

1. ใครบ้างอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) 4 ด้าน คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ภูมิศาสตร์ จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ และพฤติกรรมศาสตร์ในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

2. ผู้บริโภคต้องการซื้ออะไร (What does the consumer buy) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ (Object) คือต้องการคุณสมบัติหรือส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)

3. ทำไมผู้บริโภคจึงได้ตัดสินใจซื้อ (Why does the consumer buy) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการ เช่น ด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา

4. ใครบ้างมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคซึ่งประกอบด้วยผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อและผู้ใช้สินค้านั้น เป็นต้น

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ซื้อช่วงเดือนใดของปี ช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือนช่วงเวลาใดของวัน ซื้อในโอกาสพิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ ในการตัดสินใจซื้อ

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคซื้อเช่น ธนาคาร ห้างสรรพสินค้า หรือตัวแทนจำหน่าย เป็นต้น

2.5 แนวคิดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

Kotler, Philip and Keller Kelvin Lane (2016, pp. 289-290) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อเป็นตัวชี้วัดที่สำคัญที่สุดของความสำเร็จในมุมของการตลาดและธุรกิจโดยผู้บริโภคจะเริ่มรู้จักและมีความคุ้นเคยกับตราสินค้ามากขึ้นเกิดจากการที่ผู้บริโภคมีการรับรู้ข้อดีของสินค้านั้น แล้วเกิดการชื่นชอบและพึงพอใจ เมื่อเกิดความต้องการ ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลของสินค้านั้น ๆ จึงกล่าวได้ว่า ความสัมพันธ์ของผู้บริโภคกับตราสินค้านั้นเป็นตัวแปรสำคัญในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งส่งผลต่อการสร้างตราสินค้าให้เกิดการรับรู้ ทั้งในส่วนของตราสินค้าและการบริการไปจนถึงการตั้งราคาขาย โดยผลของการรับรู้ของผู้บริโภคนี้ยังมีบทบาทสำคัญอย่างมากต่อการบริหารจัดการตราสินค้าและธุรกิจต่อไปอีก

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พรวิสา มั่นคง (2562) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อกล้องโทรทัศน์วงจรปิดในเขตพื้นที่บางเขน กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความคิดเห็นด้วยมากมี 4 ด้าน คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการรองลงมาเห็นด้วยปานกลางมี 2 ด้าน คือปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำ หน่ายและปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ปัจจัยด้านราคามีความคิดเห็นอยู่ในระดับที่น้อย ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ที่มีเพศแตกต่างกัน มีความคิดเห็นที่แตกต่างกันทางด้านราคา อายุที่อยู่ในช่วง 20 – 30 ปีมีการศึกษาในระดับชั้น ปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท /เอกชน จะมีความคิดเห็นที่แตกต่างกันกับ ปัจจัยทั้ง7 ด้าน ในส่วนของรายได้ เฉลี่ยนั้นผู้ที่มีรายได้น้อยจะมีความคิดเห็นแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่าในด้านผลิตภัณฑ์และ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่มีลักษณะที่พักอาศัยแบบบ้านเดี่ยวจะมีความคิดเห็นที่แตกต่างออกไปจากผู้ที่มีลักษณะ ที่พักอาศัยในแบบอื่น ๆ

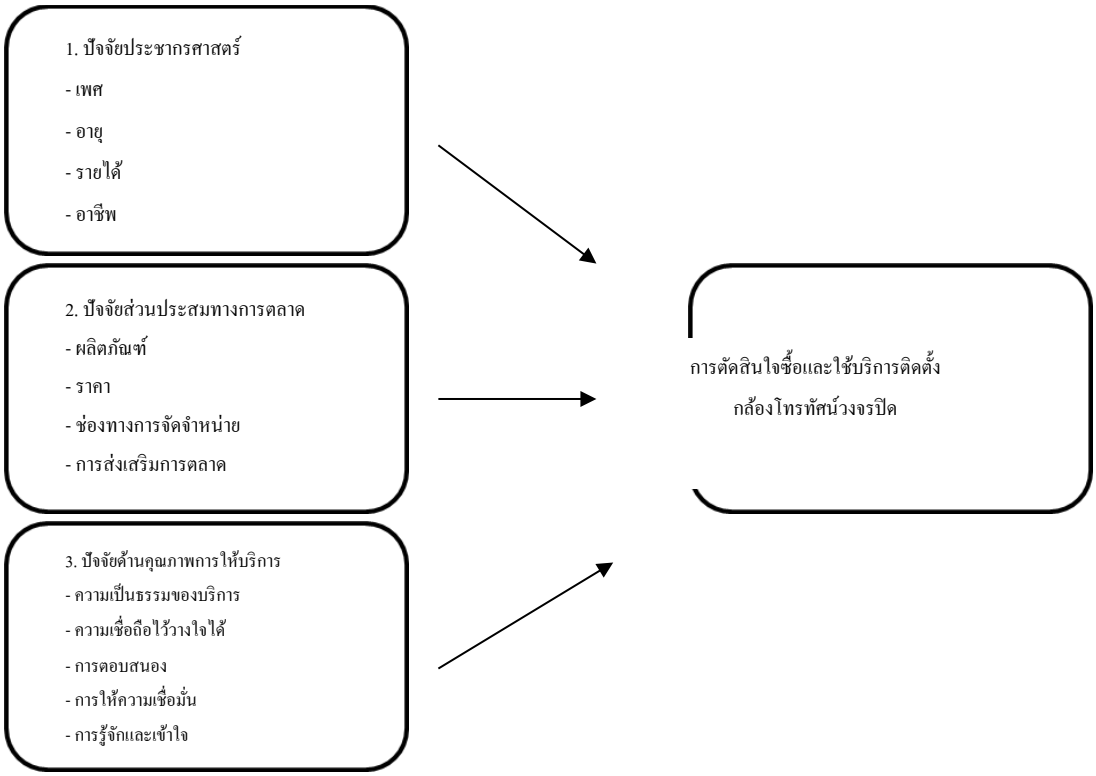
ณัชชารีย์ บวรชัยกุลพัฒน์ (2558) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องโทรทัศน์วงจรปิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การสำรวจกลุ่ม ตัวอย่าง 400 ราย ทั้งกลุ่มที่เป็นลูกค้าทั่วไป 336 ราย และกลุ่มที่เป็นช่างติดตั้ง 64 ราย จากการสำรวจปัจจัยกำหนดการตัดสินใจซื้อกล้องวงจรปิด ผู้วิจัยพบว่า ปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และ การส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องวงจรปิด โดยเมื่อศึกษาลึกลงไปในรายละเอียดของแต่ละปัจจัย พบว่า กลุ่มที่เป็นลูกค้าทั่วไปให้ความสำคัญใน ด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก ทั้งในเรื่องของคุณสมบัติของกล้องวงจร

ปิด ความหลากหลายในการ เลือกซื้อ รวมทั้งยี่ห้อก็มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ในขณะที่กลุ่มที่เป็นช่างติดตั้งนอกจากจะให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์แล้วนั้น ยังให้ความสำคัญในด้านราคา

ปฐมพงศ์ กุกแก้ว และ พุฒิพงศ์ ดวงจันทร์ (2563) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยคุณภาพการให้บริการและปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการด้านไอทีของลูกค้าห้างหุ้นส่วนจำกัด ต้นกล้า บุ๊ค พบว่า ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการในภาพรวมอยู่ในระดับมากทีสุด โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย พบว่า ด้านทีมีค่ามากทีสุด คือ ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า รองลงมา ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า และด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการที ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการด้านไอทีของลูกค้าห้างหุ้นส่วนจำกัด ต้นกล้า บุ๊ค ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความไว้วางใจได้ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และด้านการเอาใจใส่ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ปาริฉัตร ประเสริฐ (2564) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการและปัจจัยด้านพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้าน Xiaomi ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 26-35 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จบปริญญาตรี มีรายได้ 10,001-30,000 การตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้าน Xiaomi ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก นอกจากนี้ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้าน Xiaomi ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านความเป็นส่วนตัว และด้านการเข้าถึงการให้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กรอบแนวคิด



รูปที่ 1 กรอบแนวคิด

3. วิธีการศึกษา

3.1 การเก็บข้อมูลแบบปฐมภูมิ

เก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยเชิงปริมาณ โดยแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้กลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อและใช้บริการติดตั้งกล้องโทรทัศน์วงจรปิดในจังหวัดเพชรบุรี โดยจะทำแบบสอบถามผ่าน Google Form จำนวน 385 ชุด โดยการส่ง Link และ QR Code ผ่านช่องทาง Online ได้แก่ Facebook กลุ่มจังหวัดเพชรบุรี เป็นต้น

3.2 การเก็บข้อมูลแบบทุติยภูมิ

ศึกษาและเก็บรวมรวมข้อมูลโดยศึกษาจากเอกสารที่มีผู้ทำไว้แล้ว เช่น งานวิจัย หนังสือ เอกสารวิชาการ บทความต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย และข้อมูลที่ได้จากระบบอินเตอร์เน็ต เป็นต้น

3.3 จำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาครั้งนี้ได้ทำการศึกษากลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อกล้องโทรทัศน์วงจรปิดในจังหวัดเพชรบุรี ทั้งเพศชายและหญิงที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดเพชรบุรี จำนวน 385 คน การเลือกกลุ่มตัวอย่างสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ เป็นการศึกษากรณีไม่ทราบจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่แน่นอนจึงเลือกใช้สูตรของ Cochan (1977) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% สัดส่วนความคาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05 และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง โดยการส่ง Link แบบสอบถามไปยังกลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อและใช้บริการติดตั้งกล้องโทรทัศน์วงจรปิดในจังหวัดเพชรบุรี

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบสมมติฐานของการศึกษาครั้งนี้ สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ส่วน ได้แก่

1.การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยศึกษาและนำเสนอในรูปแบบของการแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) สถิติเชิงอนุมานใช้สำหรับศึกษาข้อมูลกลุ่มตัวอย่างและทดสอบสมมติฐาน โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยใช้การวิเคราะห์ T-Test และ One-Way ANOVA ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐานของการวิจัยที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

4. ผลการศึกษาและอภิปราย

จากผลการศึกษา ผู้วิจัยได้ทำการคัดกรองพบว่ามีผู้ตอบแบบสอบถามผ่านการคัดกรองจำนวน 385 ชุด ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ 1. ข้อมูลประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง 2. ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคของกลุ่มตัวอย่าง 3. ผลการศึกษาสถิติเชิงพรรณนา 4. ผลการศึกษาสถิติเชิงอนุมาน ดังนี้

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ ผลวิเคราะห์ข้อมูล กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็น 52.7% มีอายุระหว่าง 30-39 ปี คิดเป็น 30.1% มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท คิดเป็น 31.7% และประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็น 37.4%

2. ข้อมูลด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคของกลุ่มตัวอย่าง ผลวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อและใช้บริการติดตั้งกล้องโทรทัศน์วงจรปิด ส่วนใหญ่พิจารณาด้านคุณภาพของกล้อง คิดเป็น 34% มีวัตถุประสงค์เพื่อป้องกันเหตุไม่ดีที่อาจเกิดขึ้น คิดเป็น 25.2% มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อและใช้บริการติดตั้งกล้องโทรทัศน์วงจรปิดอยู่ระหว่าง

1,000 – 5,000 บาท คิดเป็น 30.1% และบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าและใช้บริการติดตั้งกล้องโทรทัศน์วงจรปิดคือ ครอบครัว คิดเป็น 43.6%

3. ผลการศึกษาสถิติเชิงพรรณนา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ลำดับแรกคือ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 3.97 รองลงมาคือ ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 ตามลำดับ ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ลำดับแรกคือ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 3.75 รองลงมาคือ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 ด้านการให้ความเชื่อมั่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 ด้านการรู้จักและเข้าใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 และ ด้านการตอบสนอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 ตามลำดับ ปัจจัยการตัดสินใจซื้อและใช้บริการติดตั้งกล้องโทรทัศน์วงจรปิดของผู้บริโภคในจังหวัดเพชรบุรี พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84

4. ผลการศึกษาสถิติเชิงอนุมาน

Independent Samples Test									
การตัดสินใจซื้อและใช้บริการติดตั้งกล้องโทรทัศน์วงจรปิด	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
								Lower	Upper
Equal variances assumed	6.166	.013	-3.631	383	.000	-.365	.100	-.563	-.167
Equal variances not assumed			-3.611	366.867	.000	-.365	.101	-.565	-.166

ตารางที่ 1 ตารางวิเคราะห์ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของเพศกับการตัดสินใจซื้อและใช้บริการติดตั้งกล้องโทรทัศน์วงจรปิดของผู้บริโภคในจังหวัดเพชรบุรี ด้วยการวิเคราะห์ Independent Sample Test ค่า F-Test ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.013 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ p = 0.05 ในการทดสอบ จึงสามารถยอมรับสมมติฐานย่อยที่ 1.1 ซึ่งสามารถตีความได้ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน “ด้านเพศ” มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและใช้บริการติดตั้งกล้องโทรทัศน์วงจรปิดของผู้บริโภคในจังหวัดเพชรบุรีที่แตกต่างกัน

Coefficients[a]					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.063	.397		.158	.874
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	.385	.131	.191	2.933	.004*
ด้านราคา (Price)	.012	.127	.006	.094	.925
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	.354	.122	.197	2.913	.004*
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	.246	.092	.154	2.676	.008*

ตารางที่ 2 ตารางวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและใช้บริการติดตั้งกล้องโทรทัศน์วงจรปิดของผู้บริโภคในจังหวัดเพชรบุรี เมื่อพิจารณาค่า Sig. สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและใช้บริการติดตั้งกล้องโทรทัศน์วงจรปิดของผู้บริโภคในจังหวัดเพชรบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (T-Value ของปัจจัยที่มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05) จากทั้งหมด 4 ด้าน มี 3 ด้านที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อและใช้บริการติดตั้งกล้องโทรทัศน์วงจรปิดของผู้บริโภคในจังหวัดเพชรบุรี โดยวิเคราะห์จากค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอย (Beta Coefficient) คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) (β =0.385) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) (β =0.354) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) (β =0.246)

Coefficients[a]					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.141	.254		.556	.579
ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility)	-.089	.102	-.052	-.871	.384
ด้านความเชื่อถือไว้ใจได้ (Reliability)	.334	.116	.237	2.881	.004*
ด้านการตอบสนอง (Responsiveness)	.038	.114	.026	.335	.737
ด้านการให้ความเชื่อมั่น (Assurance)	.240	.119	.161	2.021	.044*
ด้านการรู้จักและเข้าใจ (Empathy)	.473	.121	.327	3.929	.000*

ตารางที่ 3 ตารางวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและใช้บริการติดตั้งกล้องโทรทัศน์วงจรปิดของผู้บริโภคในจังหวัดเพชรบุรี เมื่อพิจารณาค่า Sig. สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยด้าน

คุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและใช้บริการติดตั้งกล้องโทรทัศน์วงจรปิดของผู้บริโภค ในจังหวัดเพชรบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (T-Value ของปัจจัยที่มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05)จากทั้งหมด 5 ด้าน มี 3 ด้าน ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อและใช้บริการติดตั้งกล้องโทรทัศน์วงจรปิดของผู้บริโภคในจังหวัดเพชรบุรี โดยวิเคราะห์จากค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอย (Beta Coefficient) คือ ด้านความเชื่อถือไว้ใจได้ (Reliability) (β =0.334) ด้านการให้ความเชื่อมั่น (Assurance) (β =0.240) และด้านการรู้จักและเข้าใจ (Empathy) (β =0.473)

5. สรุปผลการศึกษา

ลักษณะประชากรศาสตร์ ผลวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็น 52.7% มีอายุระหว่าง 30-39 ปี คิดเป็น 30.1% มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท คิดเป็น 31.7% และประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็น 37.4%

ข้อมูลด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคของ ผลวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อและใช้บริการติดตั้งกล้องโทรทัศน์วงจรปิด ส่วนใหญ่พิจารณาด้านคุณภาพของกล้อง คิดเป็น 34% มีวัตถุประสงค์เพื่อป้องกันเหตุไม่ดีที่อาจเกิดขึ้น คิดเป็น 25.2% มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อและใช้บริการติดตั้งกล้องโทรทัศน์วงจรปิดอยู่ระหว่าง 1,000 – 5,000 บาท คิดเป็น 30.1% และบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าและใช้บริการติดตั้งกล้องโทรทัศน์วงจรปิดคือครอบครัว คิดเป็น 43.6%

สมมติฐานที่ 1 (H1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและใช้บริการติดตั้งกล้องโทรทัศน์วงจรปิดของผู้บริโภคในจังหวัดเพชรบุรี ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า มีการยอมรับสมมติฐานบางส่วน (1 ใน 4 ปัจจัย คือ ด้านเพศ) อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 2 (H2) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและใช้บริการติดตั้งกล้องโทรทัศน์วงจรปิดของผู้บริโภคในจังหวัดเพชรบุรี ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า มีการยอมรับสมมติฐานบางส่วน (3 ใน 4 ปัจจัย คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด) อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 3 (H3) ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและใช้บริการติดตั้งกล้องโทรทัศน์วงจรปิดของผู้บริโภค ในจังหวัดเพชรบุรี ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า มีการยอมรับสมมติฐานบางส่วน (3 ใน 5 ปัจจัย คือ ด้านความเชื่อถือไว้ใจได้ ด้านการให้ความเชื่อมั่น และด้านการการรู้จักและเข้าใจ) อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ข้อเสนอแนะ

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันด้านเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อและใช้บริการติดตั้งกล้องโทรทัศน์วงจรปิดของผู้บริโภค ในจังหวัดเพชรบุรีที่ต่างกัน โดยเพศหญิงมีการตัดสินใจซื้อและใช้บริการกล้องโทรทัศน์วงจรปิดมากกว่าเพศชาย ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดและการให้บริการให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายที่การตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและใช้บริการติดตั้งกล้องโทรทัศน์วงจรปิดของผู้บริโภค ในจังหวัดเพชรบุรี มีดังนี้

กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นแตกต่างกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ด้านเพศ โดยสำหรับเพศหญิงส่วนใหญ่มักมีการพิจารณาอย่างละเอียดรอบคอบในแง่ของความสะดวกสบายในการใช้งาน ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญกับคุณสมบัติของกล้องโทรทัศน์วงจรปิดที่ใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน และคำนึงถึงความละเอียดและคมชัดของภาพด้วย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์ เนื่องจาก จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่า กล้องโทรทัศน์วงจรปิดเป็นทางเลือกที่ดีในการใช้รักษาความปลอดภัย โดยการพัฒนากล้องวงจรปิดให้มีคุณภาพของภาพที่ละเอียดคมชัด และควรคำนึงถึงความคงทนของกล้องโทรทัศน์วงจรปิด รวมถึงการใช้งานที่ไม่ยุ่งยากและซับซ้อน หากลูกค้าได้ใช้สินค้าจะทำให้มีความรู้สึกว่าสินค้ามีคุณภาพมีความน่าเชื่อถือ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในด้านด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น ช่องทางการเลือกซื้อกล้องโทรทัศน์วงจรปิดที่มีหลากหลายช่องทางและ ร้านค้าที่จำหน่ายและให้บริการติดตั้งกล้องโทรทัศน์วงจรปิดมีชื่อเสียง น่าเชื่อถือ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและทำให้มีความรู้สึกว่าสินค้าและการบริการนั้นมีคุณภาพมีความน่าเชื่อถือ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การใช้วิธีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น การมีของแถมอุปกรณ์เสริมที่เพิ่มประสิทธิภาพการใช้งานกล้องโทรทัศน์วงจรปิด เป็นต้น รวมไปถึงการมีพนักงานขายหรือร้านค้าตัวแทนจำหน่ายกระจายตัวอยู่ทั่วประเทศ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจและความสะดวกสบาย ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำและการบอกต่อ เป็นต้น

ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ

ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ของพนักงาน เช่น พนักงานขาย/ช่าง มีความรู้ความสามารถในการอธิบายข้อดีและข้อเสียของกล้องโทรทัศน์วงจรปิดของยี่ห้อต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดี และมีความรับผิดชอบเมื่อเกิดความผิดพลาดในการบริการ เป็นต้น หากลูกค้าได้รับบริการที่ดีแล้วนั้นย่อมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเพิ่มมากขึ้น

ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการด้านการให้ความเชื่อมั่น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในด้านความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค เช่น ส่งเสริมให้พนักงานขาย/ช่าง มีความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับการติดตั้งกล้องโทรทัศน์วงจรปิด และพนักงานขาย/ช่างสามารถให้ความมั่นใจว่ากล้องโทรทัศน์วงจรปิดที่ผู้บริโภคซื้อมีคุณภาพดีตรงตามที่ต้องการ โดยการจัดฝึกอบรมเพื่อเพิ่มทักษะและความรู้ในการติดตั้งและการบริการที่ดี เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค รวมไปถึงเป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคด้วย

ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการด้านการรู้จักและเข้าใจ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในด้านการรู้จักและเข้าใจ เช่น พนักงานขาย/ช่าง ดูแลเอาใจใส่ลูกค้าตลอดระยะเวลาที่มาใช้บริการ และการคำนึงถึงผลประโยชน์ของลูกค้ามาเป็นอันดับแรก โดยการฝึกอบรมหรือการเพิ่มทักษะการบริการทั้งพนักงานขาย พนักงานติดตั้ง หรือพนักงานด้านเทคนิคเพื่อให้ครอบคลุมการบริการในทุกด้านและครอบคลุมทุกความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกันออกไป เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึงการได้รับการดูแลเอาใส่ใจ นำไปสู่ความประทับใจหรือพึงพอใจแก่ผู้บริโภคสูงสุด

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาในครั้งต่อไป

1. งานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในจังหวัดเพชรบุรีเท่านั้น ซึ่งอาจจะไม่ครอบคลุมถึงกลุ่มผู้บริโภคอื่นๆ ที่มีปัญหาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อและใช้บริการติดตั้งกล้องโทรทัศน์วงจรปิด ดังนั้นการวิจัยในครั้งต่อไป ควรศึกษากลุ่มตัวอย่างอื่นๆ เพิ่มจากในจังหวัดอื่นๆ เพื่อพิจารณาถึงการตัดสินใจของผู้บริโภคว่ามีความเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร โดยสภาพปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและใช้บริการติดตั้งกล้องโทรทัศน์วงจรปิดในแต่ละจังหวัด อาจจะมีความแตกต่างกัน

2. เนื่องจากว่าในการศึกษาครั้งนี้ได้ทำการเก็บข้อมูลในเชิงปริมาณแล้วนำมาวิเคราะห์ผลการศึกษา ในการศึกษาในครั้งต่อไปควรที่จะเก็บข้อมูลในเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์ การสังเกตพฤติกรรม เป็นต้น เพื่อที่จะทราบถึงข้อมูลในเชิงลึกเพิ่มความสมบูรณ์ในการศึกษามากขึ้น ช่วยให้เข้าใจถึงปัญหาอย่างแท้จริง และช่วยให้แก้ไขปัญหาได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

บรรณานุกรม

ณัชชารีย์ บวรชัยกุลพัฒน์ (2558), “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องโทรทัศน์วงจรปิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร”, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปฐมพงศ์ กุกแก้ว และ พุฒิพงศ์ ดวงจันทร์ (2563), “ปัจจัยคุณภาพการให้บริการและปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการด้านไอทีของลูกค้าห้างหุ้นส่วนจำกัด ต้นกล้า บุ๊ค”, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ

ปาริฉัตร ประเสริฐ (2564), “ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการและปัจจัยด้านพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้าน Xiaomi ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร”, มหาวิทยาลัยมหิดล

พรวิสา มั่นคง (2562), “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อกล้องโทรทัศน์วงจรปิด ในเขตพื้นที่บางเขน กรุงเทพมหานคร”, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

วศิน สันหกรณ์ (2557). ลักษณะทางประชากร พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้ออะไหล่ประดับยนต์ในสินค้าประเภทหลอดไฟหน้ารถยนต์. (การค้นคว้าอิสระนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

Kotler, P. & Keller K. L. (2016). Marketing Management (15 th ed.) Edinburgh: Pearson Education.

Kotler, Phillip. 2016. Marketing management, 15th edition by Phillip Kotler,

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and implications for future research. Journal of Marketing, 49(4), 41-50.

Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1990). Delivering Quality Service Balancing Customer Perception and Expectation. New York: The Free Press

พฤติกรรมผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาดบริการ(7P'S) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคราฟต์เบียร์ในร้านค้าปลีกของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร

The Effects of Consumer Behavior and Service Marketing Mix (7P'S) On Purchase Decision Of Craft Beer In Supermarket Of Consumer In Bangkok

ฐานิสรา จงพิพัฒนากูล[1] และ จรัชวรรณ จันทรัตน์[2]

Thanissara Chongpipatnakul and Jaratchwahn Jantarat

บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค และส่วนประสมทางการตลาดบริการ(7P'S) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคราฟต์เบียร์ในร้านค้าปลีกของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร โดยตัวแปรอิสระที่ใช้ในการศึกษา คือ ประชากรศาสตร์ พฤติกรรมผู้บริโภค ประสมทางการตลาดบริการ(7P'S) และตัวแปรตามคือ การตัดสินใจซื้อ ซึ่งประชากรตัวอย่างคือ ผู้บริโภคที่เคยบริโภคคราฟต์เบียร์ อายุ 20 - 60 ปี อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ผลการศึกษาพบว่าประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ และรายได้ พฤติกรรมผู้บริโภคได้แก่ ความถี่ในการซื้อ ซื้อกับใคร ซื้อที่ไหน ซื้อเมื่อใด และซื้อด้วยจำนวนเงินเท่าใด ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคราฟต์เบียร์ที่แตกต่างกัน รวมไปถึงด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P'S) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคราฟต์เบียร์ในร้านค้าปลีกคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย บุคลากร กระบวนการ และสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

คำสำคัญ: พฤติกรรมผู้บริโภค 1, ส่วนประสมทางการตลาดบริการ(7P'S) 2, การตัดสินใจซื้อ 3

Abstract

The propose of this independence study is study to The affects of consumer behavior and service marketing mixs (7P'S) on purchase decision of craft beer in supermarket of consumer in bangkok. Including independent variable is demographic, consumer behavior, service market mixs (7P'S) and dependent variable is consumer decision. The sample group used in this independence study consisted of 400 people with craft beer consumer aged 20 not over 60 year old, lived in Bangkok area. The tool used to collect data was an online questionnaire. Results showed that gender, age, income, and consumer behaviors including the frequency,with whom consumer to buy, where to buy, when to buy and how much to buy. In additional service market mixs (7P'S) Influencing the purchase decision of craft beer in supermarket is product, place, people, process, and physical evidence

Keywords: Consumer Behavior1, Service Market Mixs (7P'S) 2, Purchase Decision 3

[1] นิสิตปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย จ. กรุงเทพฯ 10400 email: thanisara.nn@gmail.com

[2]อาจารย์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย จ.กรุงเทพฯ 10400

1. บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันพบว่าตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเทศไทยมีปริมาณการบริโภค และมูลค่าตลาดสูงสุด คือ เบียร์ สัดส่วน 72.2% ของปริมาณการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทั้งหมด รวมไปถึงส่วนตลาดประเทศไทยมีมูลค่าตลาดคราฟต์เบียร์ และเบียร์นอกที่นำเข้ามาขายในไทย ปัจจุบันมีสัดส่วนตลาดกว่า 500 ล้านบาท คาดการณ์ว่าภายในปี2564 สัดส่วนจะเพิ่มสูงขึ้นกว่าเท่าตัว คิดเป็นมูลค่า 1,000 ล้านบาท หรือคิดเป็น 0.5% หรือมีมูลค่ากว่า 500 ล้านบาท ของมูลค่าตลาดเบียร์ไทยที่มีมูลค่า 180,000 ล้านบาท

โดยค่านิยมการดื่มคราฟต์เบียร์ในประเทศไทยเริ่มแพร่หลายมากยิ่งขึ้น และได้มีการนำเข้าคราฟต์เบียร์จากประเทศสหรัฐอเมริกาตั้งแต่ปี 2555 เป็นต้นมา และเหตุผลอีกประการที่ทำให้การดื่มคราฟต์เบียร์เข้ามาอิทธิพลในประเทศไทยคือการเข้าสู่สังคมยุคโลกาภิวัตน์ที่สื่อสังคมออนไลน์เข้ามามีบทบาทกับชีวิตประจำวัน ทำให้ทุกคนสามารถเข้าถึงข้อมูลและกระแสสังคมได้ทุกมุมโลก

ตลาดเบียร์ในประเทศไทยเมนสตรีมหรือแมส รวมถึงตลาดเบียร์พรีเมียม มีผู้ผลิตรายใหญ่ 2 ราย ได้แก่ บจก.บุญรอดบริวเวอรี่ และและบมจ.ไทยเบฟเวอเรจ ที่ต้องหันมาปรับกลยุทธ์ทางการตลาดโดยการเพิ่มการเพิ่มการผลิตคราฟต์เบียร์ในพอร์ตโฟลิโอของบริษัท พร้อมจำหน่ายจำหน่ายทั้งร้านอาหาร สถานบันเทิง บาร์ รวมไปถึงร้านค้าปลีกอย่าง ซุปเปอร์มาร์เก็ต เช่น Tops, Max Values และGourmet ตลอดจนไฮเปอร์มาเก็ต เช่น Big C และTesco เป็นต้น เพื่อตอบโจทย์พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปจากสถานการณ์การแพร่ระบาดเชื้อไวรัสโคโรนา ซึ่งผู้บริโภคต่างดำเนินชีวิตวิถีใหม่หันมาสังสรรค์ในพื้นที่พักอาศัยส่วนตัวมากขึ้น อีกทั้งการขยายตัวของคนรุ่นใหม่ที่ต้องการแสวงหาประสบการณ์ใหม่จากการบริโภค โดยสินค้าหรือบริการนั้นๆจะต้องสามารถแสดงออกถึงความเป็นตัวตนของผู้บริโภคได้ ซึ่งเป็นที่มาของการศึกษาส่วนของพฤติกรรมผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P’S) ว่าปัจจัยใดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคราฟต์เบียร์ในร้านค้าปลีก

1.2 ปัญหาวิจัย

จากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลงานวิจัย และบทความทางวิชาการที่เกี่ยวกับการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคราฟต์เบียร์ในร้านค้าปลีกของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าเป็นการศึกษาด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยการส่งเสริมทางการตลาด และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งในสถานการณ์ปัจจุบันมีสภาพการแข่งขันในตลาดคราฟต์เบียร์ในแนวโน้มที่สูงขึ้น จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องนั้นพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้านนั้นยังไม่ครอบคลุมครบทุกมุมมองการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งอ้างอิงจากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดย ศิริพร สุภโตษะ (2560) สมมุติฐานในการศึกษาคือ ส่วนประสมทางการตลาด (4P’S) มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการศึกษาในส่วนของสถานที่จัดจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ตลอดจนการเสนอให้ศึกษาปัจจัยที่ผลทางการตลาดปัจจัยใหม่ ซึ่งอนุมานได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบัน ให้ความสำคัญในส่วนของประสบการณ์การซื้อ การใช้สินค้าหรือบริการ ซึ่งในกระบวนการนี้มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค

ดังนั้นเพื่อให้การศึกษามีเนื้อหาและผลการศึกษาที่ครอบคลุมกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป ในการการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้ง 7 ด้าน (7P’S) ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านบุคลากร (People) ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) และ ปัจจัยด้านองค์ประกอบทางกายภาพ (Physical Evidence) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคราฟต์เบียร์ในร้านค้าปลีกของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานครอย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคราฟต์เบียร์ในร้านค้าปลีกของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร

เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคราฟต์เบียร์ในร้านค้าปลีกของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร

เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P'S) ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์(Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านบุคลากร (People) ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมกายภาพ (Physical Evidence) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคราฟต์เบียร์ในร้านค้าปลีกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ทบทวนวรรณกรรม

2.1 การอ้างอิงในเนื้อหา

ทฤษฎีและแนวคิดพฤติกรรมบริโภค พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกโดยการเสาะแสวงหา ซื้อ ใช้ ประเมิน หรือบริโภคสินค้าและบริการ โดยคาดการณ์ว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการตนเองได้ (Schiffman and Kanuk, 2007) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการ หรือ พฤติกรรมการ ตัดสินใจ การซื้อ การใช้ และการประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล ซึ่งจะมีความสำคัญต่อการ ซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต (ฉัตยาพร เสมอใจ 2550)

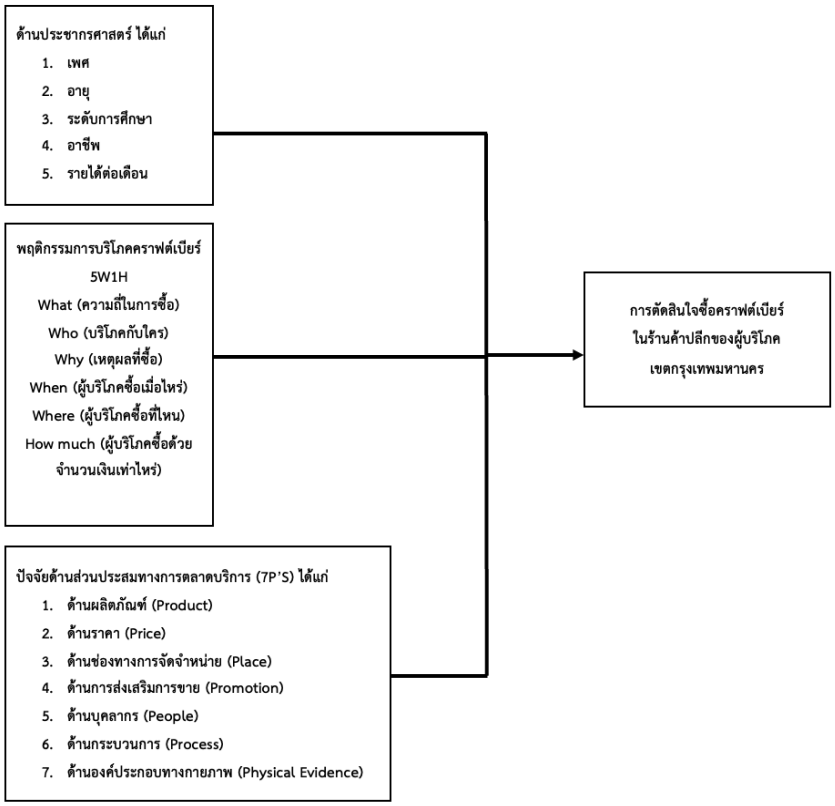
ทฤษฎีและแนวคิดการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง เป็นการวิจัยหรือค้นหาเกี่ยวกับ พฤติกรรมการซื้อหรือการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบลักษณะความต้องการ และพฤติกรรม คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการรตลาดสามารถจัดการกลยุทธ์การตลาดที่สามารถสร้างความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามสำหรับค้นหาพฤติกรรมผู้บริโภค มีดังต่อไปนี้ ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What)) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where) และผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2552)

ทฤษฎีและแนวคิดลักษณะทางประชากรศาสตร์ ข้อมูลทางประชากรศาสตร์เกี่ยวกับตัวบุคคล เช่น เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ศาสนาและเชื้อชาติ ซึ่งมีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งโดยทั่วไปแล้วใช้เป็นลักษณะพื้นฐานที่นักการตลาดมักนำมาพิจารณา สำหรับการแบ่งส่วนตลาด โดยนำมาเชื่อมโยงกับความต้องการ ความชอบ และอัตราการใช้ (Hanna and Wozniak, 2001 และ Shiffman and Kanuk, 2003)

ทฤษฎีและแนวคิดลักษณะส่วนประสมทางการตลาด(7P'S) นักวิชาการทางด้านการตลาดหลายท่านได้วิจารณ์ส่วนประสมทางการตลาด (4P'S) แบบดั้งเดิม ที่ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการสื่อสารทางตลาดนั้นไม่เหมาะสมตลอดจนไม่ครอบคลุมกับการบริการ เนื่องจากการบริการจะมีความแตกต่างจากสินค้าทั่วไป จึงได้มีการเสนอแนวคิดใหม่ในเรื่องส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีองค์ประกอบเพิ่มขึ้นมาอีก 3 ส่วน คือ บุคคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ (Zeithaml and Bitner, 2000)

ทฤษฎีและแนวคิดการเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ คือ กระบวนการคัดเลือกแนวทางปฏิบัติจากทางเลือกต่างๆ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ ซึ่งจัดเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการแก้ไขปัญหา โดยประกอบด้วยขั้นตอนดังต่อไปนี้ 1)การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา 2)การแสวงหาข้อมูล 3)การประเมินทางเลือก 4)การตัดสินใจซื้อ 5)พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (สุทามาศ จันทรถาวร 2556)

2.2 กรอบแนวความคิด



รูปที่ 1 กรอบแนวความคิดการศึกษาศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาดบริการ(7P'S) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคราฟต์เบียร์ในร้านค้าปลีกของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร

3. ระเบียบวิธีการวิจัย

3.1 การศึกษาเชิงปริมาณ

จำนวนประชากรตัวอย่างคือ ประชากรที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค จะเลือกจำเพาะผู้บริโภคที่เคยซื้อคราฟต์เบียร์ในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ผู้โดยศึกษาได้กำหนดกลุ่มประชากรตัวอย่างจำนวน 400 คน อายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป แต่ไม่เกิน 60 ปี เพื่อให้เป็นไปตามมาตรา 29 พ.ร.บ.ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551 กำหนดห้ามไม่ให้ขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ให้กับบุคคลซึ่งมีอายุต่ำกว่า 20 ปีบริบูรณ์

ผู้ศึกษาสุ่มประชากรตัวอย่างจากการคำนวณหาขนาดประชากรหรือจำนวนผู้บริโภคคราฟต์เบียร์ในเขตกรุงเทพมหานครไม่ทราบจำนวนที่แน่ชัด จึงอ้างอิงจากตาราง Taro Yamane หาค่าประชากรในการศึกษาครั้งนี้ ตามความคลาดเคลื่อน ± 5% ได้ค่าตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง จากสมการดังต่อไปนี้

$$\eta = \frac{N}{1 + Ne^2} \quad (1)$$

$$400 = \frac{5{,}676{,}648}{1 + 5{,}676{,}648(0.05)^2}$$

สมการที่ (1) แสดง จากการคำนวณหาขนาดประชากร หรือจำนวนผู้บริโภคคราฟต์เบียร์ไม่ทราบจำนวนที่แน่ชัด จึงอ้างอิงจากตาราง Taro Yamane หาค่าประชากรในการศึกษาครั้งนี้ ตามความคลาดเคลื่อน ± 5% ได้ค่าตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง

ทั้งนี้การสุ่มตัวอย่างประชากรไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็นทางสถิติหรือไม่ใช่ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) เนื่องจากกลุ่มประชากรตัวอย่างนั้นกระจายตัวในเขตกรุงเทพมหานคร โดยวิธีการเลือกกลุ่มประชากรตัวอย่างใช้วิธีแบบสุ่มตามสะดวกและจัดทำแบบสอบถามออนไลน์จัดทำโดย Google Form เพื่อใช้ในการการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มประชากรตัวอย่างเพื่อความสะดวกต่อการกระจายแบบสอบถามในสถานการณ์การสถานการณ์การแพร่ระบาดเชื้อไวรัสโคโรนา โดยมีแผนการแจกแบบสอบถามเป็นลิงก์และQR Code เพื่อความสะดวกต่อผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้ศึกษาได้นำแบบสอบถามโพสบนเฟซบุ๊ค ช่องทางแอปพลิเคชันไลน์ส่วนตัวของผู้วิจัย และกลุ่มในเฟซบุ๊ค เช่น กลุ่มคนรักคราฟต์เบียร์ไทย, กลุ่มคนรักคราฟต์เบียร์, ThonBrewry ชาวธนบุรีคราฟท์เบียร์, คนสวยขี้เมา, มุมเมา, นี่หรือคนเมา และกลุ่มนักดื่ม เป็นต้น ซึ่งกลุ่มในโซเชียลมีเดียที่ผู้ศึกษาจะทำการแจกแบบสอบถามมีลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภคที่คล้ายคลึงกันนั้นคือ บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ผู้ศึกษาจึงเลือกแจกแบบสอบถามในกลุ่มดังกล่าว

4. ผลการศึกษา

ประชากรศาสตร์ ประกอบไปด้วย เพศชาย คิดเป็นร้อยละ 46.25 และเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 53.75 ซึ่งเพศที่แตกต่างกัน มีอิทธิต่อการตัดสินใจซื้อคราฟต์เบียร์ที่แตกต่างกัน ประชากรมีอายุระหว่าง 20 - 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 29.25 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 31 - 35 ปี คิดเป็นร้อยละ 23.25 โดยอายุที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคราฟต์เบียร์ในร้านค้าปลีกที่แตกต่างกัน วุฒิการศึกษาคือ ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 80.50 รองลงมา ปริญญาโทหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 15.50 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคราฟต์เบียร์ในร้านค้าปลีกที่ไม่แตกต่างกัน อาชีพส่วยใหญ่คือ พนักงานเอกชน คิดเป็นร้อยละ 28.75 รองลงมาคือ พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 23.75 อาชีพที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคราฟต์เบียร์ในร้านค้าปลีกที่ไม่แตกต่างกัน และมีรายได้ต่อเดือน 15,000 - 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 44.75 รองลงมาคือ มีรายได้ต่อเดือน 30,001 - 45,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 38.00 โดยรายได้ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคราฟต์เบียร์ในร้าค้าปลีกที่แตกต่างกัน

พฤติกรรมผู้บริโภคผู้บริโภคซื้อคราฟต์เบียร์จากร้านค้าปลีก 1 - 2 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 52.25 รองลงมาคือ น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 28.50 โดยความถี่ในการซื้อคราฟต์เบียร์ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคราฟต์เบียร์ในร้านค้าปลีกที่แตกต่างกัน ผู้บริโภคไปซื้อคราฟต์เบียร์จากร้านค้าปลีกเพียงคนเดียว คิดเป็นร้อยละ 30.75 รองลงมาคือ ไปกับเพื่อนสนิท คิดเป็นร้อยละ 25.75 โดยผู้บริโภคซื้อคราฟต์เบียร์ หรือบริโภคคราฟต์เบียร์กับใคร ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคราฟต์เบียร์ในร้านค้าปลีกที่ไม่แตกต่างกัน โดยนิยมซื้อคราฟต์เบียร์จากร้านค้าปลีกชั้นนำ Villa Market คิดเป็นร้อยละ 27.00 รองลงมาคือ Max Value คิดเป็น 23.00 โดยร้านค้าปลีกชั้นนำที่ผู้บริโภคซื้อคราฟต์เบียร์

ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคราฟต์เบียร์ในร้านค้าปลีกที่แตกต่างกัน เหตุผลหลักในการที่ผู้บริโภคซื้อคราฟต์เบียร์จากร้านค้าปลีกคือ ต้องการผ่อนคลายความเครียด คิดเป็นร้อยละ 49.00 รองลงมาคือ สร้างความบันเทิง คิดเป็นร้อยละ 37.75 โดยเหตุผลที่ผู้บริโภคใช้เพื่อเลือกซื้อคราฟต์เบียร์ในร้านค้าปลีกแตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคราฟต์เบียร์ในร้านค้าปลีกที่ไม่แตกต่างกัน และซื้อเมื่อได้รับคำแนะนำจากเพื่อนสนิท คิดเป็นร้อยละ 33.75 รองลงมาคือ เมื่อพบโฆษณาบนโซเชียลมีเดีย คิดเป็นร้อยละ 21.00 มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคราฟต์เบียร์ในร้านค้าปลีกที่ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้การซื้อคราฟต์เบียร์จากร้านค้าปลีกต่อครั้ง ผู้บริโภคมีค่าใช้จ่าย 500 - 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 41.75 รองลงมาคือ 1,001 - 1,500 บาท คิดเป็นร้อยละ 26.75 โดยค่าใช้จ่ายที่ผู้บริโภคจ่ายในการซื้อคราฟต์เบียร์ในร้านค้าปลีกต่อครั้งที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคราฟต์เบียร์ในร้านค้าปลีกที่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ(7’S) ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคเห็นด้วยอย่างมากที่สุดกับรสชาติของคราฟต์เบียร์โดดเด่นกว่าเบียร์ทั่วไป ในส่วนของผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 และผู้บริโภคเห็นด้วยอย่างมากที่สุดกับการมีปริมาณระดับแอลกอฮอล์ในคราฟต์เบียร์อยู่ในระดับที่ต้องการ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 ด้านราคา ผู้บริโภคเห็นด้วยมากที่สุดกับราคาจัดจำหน่ายจะต้องเหมาะสมกับคุณภาพของคราฟต์เบียร์ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 และผู้บริโภคเห็นด้วยอย่างมากกับราคาจำหน่ายเหมาะสมกับปริมาณคราฟต์เบียร์ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคเห็นด้วยอย่างมากกับการที่มีคราฟต์เบียร์จำหน่ายในร้านค้าปลีกชั้นนำ เช่น Villa Market, Gourmet, Lotus, Big C, Tops, Max Value ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 และผู้บริโภคเห็นด้วยอย่างมาก และผู้บริโภคเห็นด้วยอย่างมากหากสถานที่จัดจำหน่ายมีที่จอดรถยนต์ให้บริการ ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 4.35 ด้านการส่งเสริมทางการตลาด บริโภคเห็นด้วยมากในส่วนของมีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ โซเชียลมีเดีย ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 4.21 และผู้บริโภคเห็นด้วยอย่างมากกับการให้ความรู้ในเรื่องของคราฟต์เบียร์ ผ่านการนำเสนอที่น่าสนใจ เช่น บทความ, คลิปวิดีโอ ร่วมกับ การจัดแพ็คในราคาพิเศษ ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 4.20 ด้านบุคลากร ผู้บริโภคเห็นด้วยอย่างมากถ้าพนักงานขายมีการสวมหน้ากากอนามัย และมีการเว้นระยะห่างตามมาตรการควบคุมการแพร่ระบาดCovid19 ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 4.49 และ ผู้บริโภคเห็นด้วยอย่างมากเมื่อพนักงานขายสามารถแนะนำความแตกต่าง ระหว่างคราฟต์เบียร์ในแต่ละยี่ห้อได้ชัดเจน ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 4.32 ด้านกระบวนการ ผู้บริโภคเห็นด้วยอย่างมากหากมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลายให้บริการผู้บริโภค เช่น เงินสด, บัตรเครดิต, แสกนQR Code ชำระเงิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 และผู้บริโภคเห็นด้วยอย่างมากหากมีกระบวนการควบคุมอุณภูมิชั้นวางคราฟต์เบียร์ เพื่อรักษารสชาติ และคุณภาพที่สดใหม่ ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 4.48 และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ผู้บริโภคเห็นด้วยอย่างมากกับการจัดวางคราฟต์เบียร์ในตู้แช่เย็นง่ายต่อการเลือกซื้อ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 และผู้บริโภคเห็นด้วยอย่างมากถ้าชั้นวางคราฟต์เบียร์อยู่ในสภาพสมบูรณ์ ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 4.48

ผลการทดสอบสมมุติฐานที่1 ประชากรศาสตร์ด้านเพศที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคราฟต์เบียร์ในร้านค้าปลีกของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน ค่านัยะสำคัญเท่ากับ 0.001 ค่า F-test เท่ากับ 2.936

ผลการทดสอบสมมุติฐานที่2 ประชากรศาสตร์ด้านอายุที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคราฟต์เบียร์ในร้านค้าปลีกของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.000 ค่า F-test เท่ากับ 6.863

ผลการทดสอบสมมุติฐานที่3 ประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคราฟต์

เบียร์ในร้านค้าปลีกของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกัน ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.279 ค่า F-test เท่ากับ 1.208

ผลการทดสอบสมมุติฐานที่4 ประชากรศาสตร์ด้านระดับอาชีพที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคราฟต์เบียร์ในร้านค้าปลีกของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกัน ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.108
ค่าF-test เท่ากับ1.561

ผลการทดสอบสมมุติฐานที่5 ประชากรศาสตร์ด้านรายได้ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคราฟต์เบียร์ในร้านค้าปลีกของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.000 ค่า F-test เท่ากับ 3.630

ผลการทดสอบสมมุติฐานที่6 พฤติกรรมผู้บริโภคด้านความถี่ในการซื้อที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคราฟต์เบียร์ในร้านค้าปลีกของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.000 ค่า F-test เท่ากับ 5.519

ผลการทดสอบสมมุติฐานที่7 พฤติกรรมผู้บริโภคด้านผู้บริโภคซื้อคราฟต์เบียร์จากร้านค้าปลีกกับใคร ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคราฟต์เบียร์ในร้านค้าปลีกของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกัน ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.680 ค่า F-test เท่ากับ 0.760

ผลการทดสอบสมมุติฐานที่8 เหตุผลที่ผู้บริโภคซื้อคราฟต์เบียร์ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคราฟต์เบียร์ในร้านค้าปลีกของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกัน ค่า Sig. เท่ากับ 0.234 ค่า F-test เท่ากับ 1.279

ผลการทดสอบสมมุติฐานที่9 พฤติกรรมผู้บริโภคด้านผู้บริโภคซื้อคราฟต์เบียร์ในร้านค้าปลีกเมื่อใดที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคราฟต์เบียร์ในร้านค้าปลีกของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน ค่าSig. เท่ากับ 0.003 ค่า F-test เท่ากับ 2.605

ผลการทดสอบสมมุติฐานที่10 พฤติกรรมผู้บริโภคด้านผู้บริโภคซื้อที่ไหน ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคราฟต์เบียร์ในร้านค้าปลีกของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน ค่าSig. เท่ากับ 0.006 ค่า F-test เท่ากับ 2.432

ผลการทดสอบสมมุติฐานที่11 พฤติกรรมผู้บริโภคด้านผู้บริโภคซื้อด้วยจำนวนเงินเท่าใด ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคราฟต์เบียร์ในร้านค้าปลีกของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ค่า F-test เท่ากับ 11.466

ผลการทดสอบสมมุติฐานที่12 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ(7P’S) ด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคราฟต์เบียร์ในร้านค้าปลีกของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ค่า F-test เท่ากับ 5.084

ผลการทดสอบสมมุติฐานที่13 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ(7P’S) ด้านราคา ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคราฟต์เบียร์ในร้านค้าปลีกของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 มีค่า T-test เท่ากับ 0.983

ผลการทดสอบสมมุติฐานที่14 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ(7P’S) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคราฟต์เบียร์ในร้านค้าปลีกของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร โดยค่าSig. เท่ากับ 0.007 มีค่า T-test เท่ากับ 2.710

ผลการทดสอบสมมุติฐานที่15 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ(7P’S) ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคราฟต์เบียร์ในร้านค้าปลีกของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร ค่า Sig. เท่ากับ 0.123 มีค่า T-test เท่ากับ 1.545

ผลการทดสอบสมมุติฐานที่16 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ(7P'S) ด้านบุคลากร ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคราฟต์เบียร์ในร้านค้าปลีกของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร ค่า Sig. เท่ากับ 0.856 มีค่า T-test เท่ากับ 0.182

ผลการทดสอบสมมุติฐานที่17 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ(7P'S) ด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคราฟต์เบียร์ในร้านค้าปลีกของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 มีค่า T-test เท่ากับ 4.324

ผลการทดสอบสมมุติฐานที่18 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ(7P'S) ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคราฟต์เบียร์ในร้านค้าปลีกของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร ค่าSig. เท่ากับ 0.011 ,มีค่า T-test เท่ากับ 2.557

พบว่าประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ และรายได้ พฤติกรรมผู้บริโภคได้แก่ ความถี่ในการซื้อ ซื้อกับใคร ซื้อที่ไหน ซื้อเมื่อใด และซื้อด้วยจำนวนเงินเท่าใด ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคราฟต์เบียร์ที่แตกต่างกัน และด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P'S) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคราฟต์เบียร์ในร้านค้าปลีกคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย บุคลากร กระบวนการ และสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

5) ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

ผู้บริโภคส่วนมากเป็น กลุ่มผู้บริโภค Gen Z และ Gen Y มีช่วงอายุระหว่าง 20 - 25 ปี ซึ่งมีอิทธิพลในการขับเคลื่อนตลาดคราฟต์เบียร์ เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้ชื่นชอบสิ่งแปลกใหม่ กล้าจับจ่ายใช้สอย และต้องการแสดงตัวตนผ่านการอุปโภคบริโภค รวมไปถึงใช้สื่อโซเชียลมีเดียหลากหลายช่องทาง ดังนั้นช่องทางออนไลน์เป็นช่องทางที่สามารถกดึงดูดผู้บริโภคคนรุ่นใหม่ให้เกิดความสนใจซื้อคราฟต์เบียร์ได้ แต่ปัจจุบันนี้ยังไม่สามารถซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ได้ จึงทำให้ผู้บริโภคยังต้องเดินทางมาเลือกซื้อที่ร้านค้าปลีก ซึ่งการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคคนรุ่นใหม่สามารถตัดสินใจซื้อได้ด้วยตนเองแต่รับฟังความคิดเห็นของกลุ่มเพื่อนและคนใกล้ชิด ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลส่วนนี้ไปพัฒนากลยุทธ์ในการสื่อสารทางการตลาดโดยนำเสนอคราฟต์เบียร์ให้เข้ากับวิถีชีวิตและรสนิยมของผู้บริโภครุ่นใหม่ ผนวกกับสถานการณ์การแพร่ระบาดเชื้อไวรัสโคโรนาที่ทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมเปลี่ยนไปนั้นคือ ลดการรวมตัวกันหรือเดินทางไปยังสถานที่ที่มีผู้คนแออัด ผู้บริโภคจึงเริ่มหันมาสังสรรค์ในพื้นที่ส่วนตัวหรือที่พักอาศัยส่วนตัวมากขึ้น ดังนั้นถือเป็นโอกาสของผู้ประกอบการคราฟต์เบียร์ที่จะจัดจำหน่ายคราฟต์เบียร์ในร้านค้าปลีกชั้นนำ โดยพิจารณาจากสถานที่ตั้งของร้านค้าปลีกควรตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและมีสิ่งอำนวยความสะดวกให้บริการแก่ผู้บริโภค เช่น มีที่จอดรถให้บริการ รวมไปผู้ประกอบการคราฟต์เบียร์ควรมีคราฟต์เบียร์วางจำหน่ายหลากหลายยี่ห้อเพื่อเพิ่มทางเลือกให้กับผู้บริโภคได้เลือกซื้อ ราคาที่ผู้บริโภคยินดีจ่ายในการซื้อคราฟต์เบียร์ในร้านค้าปลีกต่อครั้งคือ 500 - 1,500 บาท ควรมีตู้แช่เย็นรักษารสชาติและคุณภาพของคราฟต์เบียร์ให้มีความสดใหม่ รวมไปถึงการจัดวางชั้นวางหรือตู้แช่เย็นนั้นควรอยู่มุมที่สังเกตได้ง่ายเพื่อลดเวลาในการค้นหา และอีกประการที่สำคัญควรนำนวัตกรรมเข้ามาสนับสนุนการชำระเงินของผู้บริโภคสอดรับกับยุคสังคมไร้เงินสด เพื่อความสะดวกสบายและความรวดเร็วในการซื้อคราฟต์เบียร์ รวมไปถึงอีกทั้งผู้บริโภคมีพฤติกรรมผู้ที่ให้ความสำคัญเรื่องความสะอาดมากขึ้น ซึ่งนวัตกรรมดังกล่าวสามารถลดการสัมผัสระหว่างบุคคล อีกทั้งเพิ่มความทันสมัยให้กับร้านค้าปลีกอีกด้วย

6) ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

ศึกษาส่วนของปัจจัยทางการตลาดออนไลน์รวมไปถึงผู้มีอิทธิพลทางความคิด เนื่องจากปัจจุบันการเข้ามาของสื่อออนไลน์หรือโซเชียลมีเดีย มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคคนรุ่นใหม่ โดยส่งผลต่อการมีพฤติกรรมเลียนแบบหรือสร้างการรับรู้แก่ผู้บริโภคได้ ตลอดจนการได้รับคำแนะนำจากกลุ่มอ้างอิงในสังคมกลุ่มต่างๆที่สามารถโน้มน้าวให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจซื้อและนำไปสู่การตัดสินใจซื้อคราฟต์เบียร์ในร้านค้าปลีก อีกทั้งแนะนำการศึกษาเพิ่มเติมปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้บริโภคในด้านกระบวนการที่สำคัญอะไรบ้างที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิดและอารมณ์ความรู้สึกของผู้บริโภคในขณะตัดสินใจซื้อ

บรรณานุกรม

บทความวารสาร

กานต์พิชชา เก่งการช่าง และ ปัญญา ศรีสิงห์. (2563). พฤติกรรมผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อคราฟต์เบียร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสาร สมาคมนักวิจัย ปีที่25*, 154-169

ธนกร พุทธรักษา. (2562). กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ของประชากร ในเขตกรุงเทพมหานคร. *บทความนักศึกษา สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคาแหง*

วิสุทธิ์ อำพันธ์พงศ์ และปาลิดา ศรีศรกำพล. (2561). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P’S) สำหรับธุรกิจร้านกาแฟสดของนักลงทุนไทยที่ลงทุนเอง และเปิดสาขาในรูปแบบแฟรนไชน์ ในกรุงเทพมหานคร. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม ปีที่37*, 171-181

วิทยานิพนธ์/งานวิจัย/การค้นคว้าอิสระ

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.

ปิยวรรณ จลุเนียม. (2561). *คุณลักษณะของคราฟต์เบียร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.* (การค้นคว้าอิสระหลักสูตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, ธุรกิจการเกษตร.

ศิริพร สุภโตษะ. (2560). *เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.* (การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.

อาภัสรา อาสาสะนา และ สุพาดา สิริกุตตา .(2564). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์คราฟท์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.* (การค้นคว้าอิสระ). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, สาขาวิชาการตลาด หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

การศึกษาพฤติกรรมการลงทุนในหุ้นสามัญของนักลงทุนไทย

A Study of investment behavior in common stocks of Thai investors.

ฐิติพงศ์ ประดิษฐบงกช[1] และ ลลิตา หงษ์รัตนวงศ์[2]

Thitiphong Praditbongkot and Lalita Hongratanawong

บทคัดย่อ

การศึกษาพฤติกรรมการลงทุนในหุ้นสามัญของนักลงทุนไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการลงทุนซื้อ และพฤติกรรมการขายหุ้นสามัญในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยของนักลงทุนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ นักลงทุนหุ้นสามัญในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยลงทุนในหุ้นสามัญในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยผ่านการคัดกรองจากแบบสอบถามจำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชายที่มีอายุ 20 - 29 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีประสบการณ์การลงทุนในตลาดหลักทรัพย์น้อยกว่า 1 ปี และมีมูลค่าการลงทุนต่อปีน้อยกว่า 500,000 บาท ซึ่งส่วนใหญ่ให้ความสนใจกับหุ้นสามัญประเภทเทคโนโลยี (TECH) นอกจากนี้ยังพบว่า นักลงทุนไทยที่มีทัศนคติด้านเศรษฐกิจ ด้านอุตสาหกรรม ด้านอัตราส่วนทางการเงิน และด้านการวิเคราะห์ทางเทคนิคแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อหุ้นที่มีปัจจัยพื้นฐานดีตามที่วิเคราะห์ไว้ และซื้อหุ้นตามบทวิเคราะห์จากบริษัทตัวแทน และคำแนะนำของเจ้าหน้าที่การตลาดแตกต่างกัน และนักลงทุนไทยที่มีทัศนคติด้านอุตสาหกรรม ด้านอัตราส่วนทางการเงิน และด้านการวิเคราะห์ทางเทคนิคแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อหุ้นโดยพิจารณาจากกราฟเทคนิคแตกต่างกัน และนักลงทุนไทยที่มีทัศนคติด้านเศรษฐกิจ ด้านอุตสาหกรรม ด้านอัตราส่วนทางการเงิน และด้านการวิเคราะห์ทางเทคนิคแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการขายหุ้นสามัญโดยขายเมื่อปัจจัยพื้นฐานของหุ้นที่วิเคราะห์เปลี่ยนแปลงไปจากที่คาดการณ์ และขายหุ้นโดยพิจารณาจากกราฟเทคนิคแตกต่างกัน และนักลงทุนไทยที่มีทัศนคติด้านเศรษฐกิจ และด้านอุตสาหกรรมแตกต่างกันมีพฤติกรรมการขายหุ้นสามัญตามบทวิเคราะห์จากบริษัทตัวแทน และคำแนะนำของเจ้าหน้าที่การตลาดแตกต่างกัน

คำสำคัญ: ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, พฤติกรรมการลงทุนหุ้นสามัญ, ทัศนคตินักลงทุน

Abstract

The study of investment behavior in ordinary shares of Thai investors aimed to study factors influencing buying behavior and selling behavior of ordinary shares in the Stock Exchange of Thailand of Thai investors in Bangkok. The samples used in the research were Ordinary investors in Bangkok who previously invested in ordinary shares in the Stock Exchange of Thailand screened from a questionnaire of 400 people. The results of the research found that most of them were males aged 20 - 29 years with a bachelor's degree. Most of the occupations are private company employees with average monthly income less than or equal to 20,000 baht, have experience in investing in the stock market less than 1 year and have an investment value of less than 500,000 baht per year, and most of them are interested in common

[1] นักศึกษาปริญญาโท บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย จ. กรุงเทพฯ 10400 email: 20101313440002@live4.utcc.ac.th

[2] บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย จ. กรุงเทพฯ 10400

stocks. Technology type. It was also found that Thai investors with economic attitudes industry financial ratio and technical analysis with different characteristics has a behavior in buying stocks with good fundamentals as analyzed and buy stocks according to the analysis from the agency and advice from marketing staff have different results. And Thai investors with industrial attitudes financial ratio and technical analysis with different characteristics. There is a stock buying behavior based on technical charts have different results. And Thai investors with economic attitudes industry financial ratio and technical analysis with different characteristics. It has the behavior of selling common stocks when the fundamentals of the analyzed stocks change from those expected and sell stocks based on technical graphs have different results. And Thai investors with economic attitudes and industrial with different characteristics has a behavior of selling ordinary shares according to the analysis from the agency and advice from marketing staff have different results.

Keywords: Stock Exchange of Thailand, Common stock investment behavior, Investor attitude

1. บทนำ

ปัจจุบันการลงทุนในหุ้นสามัญของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นเป็นอย่างมากจากการที่มีนักลงทุนรายย่อยเปิดบัญชีซื้อขายหุ้นในช่วงเดือนมกราคม ถึงเดือนกันยายน 2564 สูงถึง 1,443,443 บัญชี เพิ่มขึ้น 160.17% จากช่วงเดียวกันของปีก่อน ที่มียอดเปิดใหม่แค่ 554,802 บัญชี ทำให้ปัจจุบันมีจำนวนบัญชีซื้อขายหุ้นทั้งหมด 4,957,440 บัญชี (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2564) สาเหตุมาจากสถานการณ์ทางเศรษฐกิจที่มีความผันผวน อัตราเงินเฟ้อที่สูงกว่าผลตอบแทนที่ได้ จากอัตราดอกเบี้ยเงินฝากธนาคาร ทำให้ไม่เพียงพอต่อการดำรงชีวิต หรือสร้างความมั่งคั่งในอนาคตได้ ประกอบกับยุคสมัยที่เทคโนโลยีเข้าถึงได้ง่ายการเข้าถึงความรู้ทางด้านเงินมีความสะดวก และทางเลือกในการลงทุนมีความหลากหลาย ผู้คนส่วนใหญ่จึงปรับตัว และหันมาสนใจในการลงทุนมากยิ่งขึ้น ยิ่งในช่วงที่สถานการณ์โควิด-19 แพร่ระบาดไปทั่วโลกคนส่วนใหญ่เริ่มตระหนักถึงความไม่แน่นอนทางการเงิน และต้องการเพิ่มช่องทางการหารายได้ให้มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น การได้ใช้เวลาทำกิจกรรม อยู่ที่บ้านมากขึ้นเปิดโอกาสให้ผู้คนที่สนใจในการลงทุนได้ใช้เวลาในการศึกษาความรู้ทางการเงินมากขึ้น ประกอบกับทางบริษัทหลักทรัพย์หันมาให้บริการในรูปแบบออนไลน์ในการทำให้การเปิดบัญชีหุ้นนั้นทำได้ง่ายขึ้นพร้อมทั้งสิทธิในการจองซื้อหุ้นสามัญจากบริษัทจดทะเบียนที่มีการกระจายหุ้นให้กับนักลงทุนรายย่อยจำนวนมากได้เข้าจอง เช่น บมจ.ปตท.น้ำมันและการค้าปลีก (OR) บมจ.เงินติดล้อ (TIDLOR) เป็นต้น ซึ่งเป็นสิ่งที่กระตุ้นทำให้มีการเปิดบัญชีหุ้นเพิ่มขึ้น จึงมีนักลงทุนหน้าใหม่เข้าสู่วงการตลาดทุนอย่างต่อเนื่อง หนึ่งในประเภทของการลงทุนที่เป็นที่นิยมคือ การลงทุนบนหุ้นสามัญที่ออกโดยบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ฯ ผู้ลงทุนจะมีลักษณะเป็นเจ้าของร่วมกับเจ้าของบริษัทที่แท้จริงผลตอบแทนที่ได้ไม่ว่าจะในรูปแบบของเงินปันผล หรือส่วนต่างของกำไรย่อมมาจากความสามารถ และแนวโน้มการเติบโตในอนาคตของบริษัทนั้น

ทั้งนี้การลงทุนดังกล่าว นักลงทุนสามารถวิเคราะห์ได้จากปัจจัยพื้นฐาน หรือปัจจัยทางเทคนิคเพื่อคาดคะเนผลตอบแทนที่คาดหวังได้สูงกว่าการฝากเงินกับธนาคาร อย่างไรก็ตามผลตอบแทนที่สูงขึ้นย่อมมาพร้อมกับความเสี่ยงที่มากขึ้น นักลงทุนหน้าใหม่ที่ยังขาดประสบการณ์ไม่ได้มีความรู้ในการลงทุนอย่างเพียงพออาจส่งผลให้มีการบริหารเงินทุนได้ไม่ดีพอก่อให้เกิดความเสี่ยงและผลตอบแทนไม่เป็นไปตามที่คาดหวัง หรือขาดทุนจนต้องตัดสินใจออกจากตลาดทุนไป ทั้งที่ในความเป็นจริง นักลงทุนมีทางเลือกในการบริหารความเสี่ยงได้หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นการกระจายการลงทุนในบริษัทที่อยู่ต่าง 2

อุตสาหกรรม การทยอยเข้าซื้อหุ้นในแต่ละช่วงราคา การแบ่งสันปันส่วนในการลงทุน การกำหนดจุดขาดทุนสูงสุดเพื่อรักษาเงินต้น การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน หรือการวิเคราะห์ทางเทคนิค เป็นต้น

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมการลงทุนในหุ้นสามัญของนักลงทุนไทยในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จากรูปแบบการลงทุนของนักลงทุนที่มีความหลากหลายรวมถึงองค์ความรู้และทัศนคติของนักลงทุนแต่ละคนในการตัดสินใจลงทุน

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการลงทุนซื้อ และพฤติกรรมการขายหุ้นสามัญของนักลงทุนไทยในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติของนักลงทุนที่มีต่อเศรษฐกิจ อุตสาหกรรม อัตราส่วนทางการเงิน และการวิเคราะห์ทางเทคนิค ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการลงทุนซื้อ และพฤติกรรมการขายหุ้นสามัญของนักลงทุนไทยในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผลจากการศึกษานี้นักลงทุนหรือนักวิเคราะห์สามารถนำไปเป็นข้อมูลประกอบการวางแผนการลงทุน แนวทางในการตัดสินใจลงทุนซื้อขายหุ้นสามัญของนักลงทุนในปัจจุบันได้ และนำไปพยากรณ์แนวทางการลงทุนล่วงหน้าได้ หรือวิเคราะห์ทิศทางของการลงทุนจากข้อมูลพฤติกรรมการซื้อขายหุ้นของนักลงทุนรายย่อยในไทย

2. ผลการศึกษานี้เป็นประโยชน์ในการพัฒนาหลักทรัพย์ในอุตสาหกรรมธุรกิจหลักทรัพย์ที่สนใจ โดยสามารถนำข้อมูลด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการลงทุนซื้อขายหุ้นสามัญมาพัฒนารูปแบบการลงทุนให้สอดคล้องกับแนวโน้มที่ส่งผลต่อการซื้อขายหลักทรัพย์ เพื่อที่จะสามารถลดความเสี่ยงในการลงทุนและสร้างผลตอบแทนที่สูงขึ้นให้กับนักลงทุนได้

2. ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีปัจจัยส่วนบุคคล

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538, หน้า 41) กล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุระดับ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ข้อมูลทางด้านปัจจัย ส่วนบุคคลเหล่านี้สามารถนำมาใช้ในการกำหนดแบบสอบถามอย่างเป็นระบบเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการทำวิจัยซึ่งเกณฑ์ในการแบ่งตามลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลเป็นลักษณะที่สำคัญที่นิยมใช้สามารถช่วยในการกำหนดตลาดกลุ่มเป้าหมาย

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรมในการลงทุน

สุรเดช จองวรรณศิริ (2559) ได้กล่าวว่า ปัจจัยแหล่งข้อมูลที่นักลงทุนให้ความสนใจ มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจลงทุนในหลักทรัพย์ของบริษัท และมีอิทธิพลทางอ้อมผ่านปัจจัยการรับรู้ต่อปัจจัยทางการบริหารของบริษัท และปัจจัยความคาดหวังต่อผลการดำเนินงานของบริษัทและหลักทรัพย์ หรืออธิบายได้อีกนัยหนึ่งว่า ความตั้งใจลงทุนในหลักทรัพย์ของบริษัทของนักลงทุนบุคคลจะขึ้นกับปัจจัยลักษณะของนักลงทุนตามระดับความสามารถในการรับความเสี่ยง ปัจจัยแหล่งข้อมูลที่นักลงทุนให้ความสนใจ ปัจจัยการรับรู้ต่อปัจจัยทางการบริหารของบริษัท และปัจจัยความคาดหวังต่อผลการดำเนินงานของบริษัทและหลักทรัพย์

วีระพันธ์ แก้วรัตน์ (2553, หน้า 15) กล่าวไว้ว่า ทัศนคติเป็นการกำหนดของพฤติกรรมเพราะว่ามีความเกี่ยวพันกับการรับรู้ บุคลิกภาพ และการจูงใจและสถานการณ์ของแต่ละบุคคลทำให้ทัศนคติมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจลงทุนในหุ้น

โดยทัศนคติที่มีความคิดในเชิงบวกมองโลกในแง่ดีเมื่อเผชิญกับปัญหาเป็นทัศนคติที่สำคัญที่ทำให้เกิดการตัดสินใจลงทุนในหุ้นสามัญ

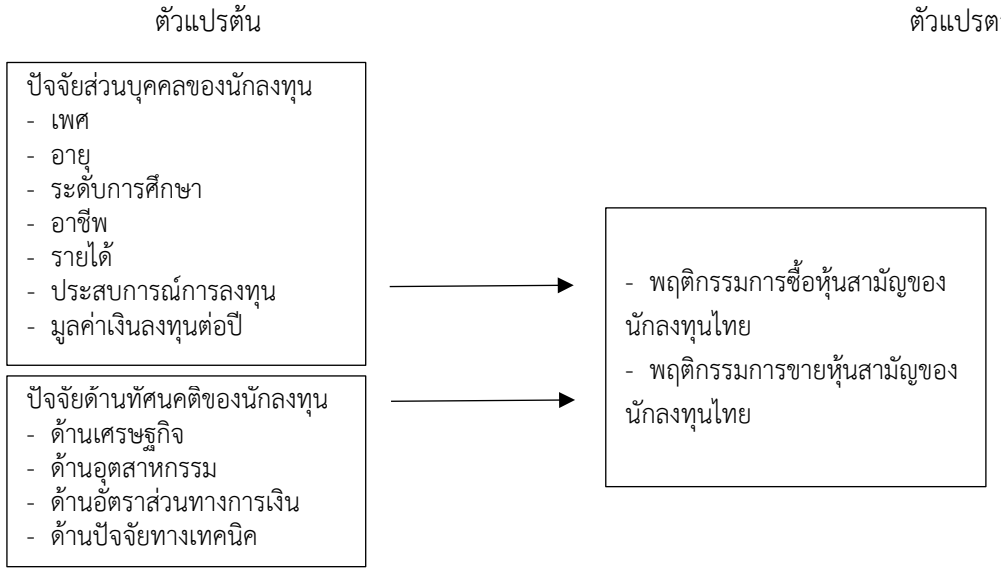
อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2546) ได้กล่าวถึง พฤติกรรมผู้บริโภคที่แสดงออกมาไม่ว่าจะเป็นการเสาะ แสวงหา การซื้อ การใช้ การประเมิน หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์/บริการ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้อย่างพึงพอใจ เป็นการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเงิน เวลา และกำลังซื้อเพื่อการบริโภค และบริการต่างๆ อันประกอบด้วย ซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อไหร่ ที่ไหน และบ่อยครั้งแค่ไหน ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำแนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคมาใช้ในการกำหนดแบบสอบถามเพื่อที่จะให้ได้บรรลุวัตถุประสงค์ในการทำวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการลงทุนหุ้นสามัญในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยของนักลงทุนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

แนวคิดเกี่ยวกับการลงทุนหุ้นสามัญในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

สุรเชษฐ์ เศรษฐพัชรกุล (2564) ได้กล่าวว่า การวิเคราะห์หลักทรัพย์โดยปัจจัยพื้นฐาน (Fundamental Analysis) คือ ศาสตร์ของการวิเคราะห์หุ้นด้วยปัจจัยพื้นฐาน คุณภาพของตัวบริษัท การวิเคราะห์กลุ่มอุตสาหกรรม และระบบเศรษฐกิจ เพื่อประเมินหาหุ้นในกลุ่มอุตสาหกรรมที่น่าสนใจในแต่ละรอบวัฏจักรเศรษฐกิจซึ่งในแต่ละรอบของ Economic Cycle เราจะพบกับกลุ่มที่น่าสนใจต่างกันไป เช่น รอบนี้กลุ่มธนาคาร รอบต่อไปกลุ่มเทคโนโลยี รอบต่อไปกลุ่มพลังงาน กลุ่มปิโตรเคมี กลุ่มสื่อสาร กลุ่มท่องเที่ยว ฯลฯ เพื่อเข้าไปลงทุนในกิจการนั้น ผ่านการประเมินผลประกอบการ ผ่านงบการเงิน โอกาสเติบโตของกิจการในอนาคต และมองหาหุ้นที่มีมูลค่าตลาดต่ำกว่ามูลค่าที่แท้จริง โดยดู Opportunity Day รายการสัมภาษณ์ผู้บริหาร การอ่าน 56-1 ในเว็บไซต์ของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จะช่วยให้เราทราบถึงแผนงานและทิศทางของบริษัทที่กำลังดำเนินไป ในการขยายธุรกิจเพื่อการเติบโต โตจากอะไร และโตอย่างไรในอนาคตเพื่อซื้อหุ้นดีในราคาที่มี Margin of Safety เพื่อมุ่งวิเคราะห์ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนด อัตราผลตอบแทน ความเสี่ยงจากการลงทุน และมูลค่าหลักทรัพย์

สุรเชษฐ์ เศรษฐพัชรกุล (2564) ได้กล่าวว่า การวิเคราะห์ปัจจัยทางเทคนิค (Technical Analysis) คือ การศึกษาพฤติกรรมของราคาหุ้น หรือพฤติกรรมของตลาดในอดีตโดยใช้หลักสถิติเพื่อนำมาใช้คาดการณ์พฤติกรรมการเคลื่อนไหวของราคาหุ้นในอนาคต และช่วยให้ผู้ลงทุนหาจังหวะในการลงทุนที่เหมาะสม ความน่าจะเป็นของราคาในอนาคต มองหาโอกาสและรูปแบบจากการวิเคราะห์การเคลื่อนไหวของราคาหุ้น ว่าไปในทิศทางใดขึ้นหรือลง และจะไปในทิศทางใดต่อไป หุ้นที่มีปัจจัยพื้นฐานที่ดี ราคาหุ้นจะปรับตัวขึ้นเป็นแนวโน้ม และมีรูปแบบซ้ำๆแต่ถ้าหากหุ้นนั้นราคาปรับตัวลงอย่างต่อเนื่องก็ย่อมแสดงว่าหุ้นดังกล่าว พื้นฐานกำลังเปลี่ยนไปในทางที่แย่ลง ดังนั้นการวิเคราะห์ราคาเพื่อจับจังหวะในการลงทุนที่ดี จึงมีความสำคัญที่ขาดไม่ได้กราฟของราคาหุ้น ถือว่าเป็นข้อมูลชั้นเดียวที่นักลงทุนทุกคนเห็นเหมือนกันโดยข้อมูลหลักที่ใช้ในการวิเคราะห์ทางเทคนิค ได้แก่ ระดับราคา และปริมาณการซื้อขายหุ้น เป็นต้น

กรอบแนวคิดของการวิจัย



3. วิธีการศึกษา

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ นักลงทุนไทยที่ลงทุนในหุ้นสามัญในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักลงทุนที่เป็นคนที่ทำงานหรืออยู่อาศัยในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร และเคยลงทุนหรือกำลังลงทุนอยู่ในหุ้นสามัญ จึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวนในกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน และเพิ่มขนาดตัวอย่างจำนวน 15 ตัวอย่าง ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้จึงเท่ากับ 400 ตัวอย่าง โดยวิธีการเลือกผู้วิจัยใช้วิธีการแจกแบบสอบถามถามออนไลน์ โดยการใช้ Google form เก็บรวบรวมข้อมูล โดยนำแบบสอบถามมาทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 64 คน ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha) เท่ากับ 0.87 โดยผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปโพสต์ลงบนสื่อโซเชียลมีเดีย โดยกระจายแบบสอบถามผ่านทางระบบสารสนเทศ เช่น การส่งผ่าน Line กลุ่ม และการแชร์ผ่านกลุ่มใน Facebook โดยจะมีการกระจายแบบสอบถามไปในวงกว้างที่สุด และผู้วิจัยจะนำข้อมูลมาวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาสำหรับอธิบายปัจจัยส่วนบุคคลของนักลงทุน โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ปัจจัยด้านทัศนคติของนักลงทุน โดยการใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สถิติเชิงอนุมานสำหรับการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้ t-test ในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 เฉพาะตัวแปรเพศ และใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลของนักลงทุนที่แตกต่างกัน และเพื่อทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านทัศนคติของนักลงทุนที่มีต่อเศรษฐกิจ อุตสาหกรรม อัตราส่วนทางการเงิน และการวิเคราะห์ทางเทคนิคที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อ และพฤติกรรมการขายหุ้นสามัญของนักลงทุนไทยโดยจะระบุเป็นรายข้อคำถามทดสอบ ถ้าพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จึงทดสอบรายคู่โดยใช้ Least-Significant Different (LSD) เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างอีกขั้นหนึ่ง และเครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ประกอบด้วยคำถามทั้งหมดจำนวน 40 ข้อ โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลส่วนบุคคลของนักลงทุนที่ลงทุนในหุ้นสามัญ จำนวน 7 ข้อประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ประสบการณ์การลงทุน และมูลค่าเงินลงทุนต่อปี จำนวน 7 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านทัศนคติของนักลงทุนที่มีต่อเศรษฐกิจ อุตสาหกรรม อัตราส่วนทางการเงิน และการวิเคราะห์ทางเทคนิค รวมกันจำนวน 20 ข้อ ซึ่งเป็นแบบสอบถามประเภทมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ในรูปแบบของลิเคิร์ท (Likert's Scale)

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการลงทุนซื้อ และพฤติกรรมการขายหุ้นสามัญในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยของนักลงทุนไทย จำนวน 12 ข้อ ซึ่งเป็นแบบสอบถามประเภทมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ในรูปแบบของลิเคิร์ท (Likert's Scale)

4. ผลการศึกษาและอภิปราย

ตารางที่ 1 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลของนักลงทุนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการลงทุนซื้อ และพฤติกรรมการลงทุนขายหุ้นสามัญในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยแตกต่างกัน

พฤติกรรมการลงทุน	ปัจจัยส่วนบุคคล						
	เพศ	อายุ	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้	ประสบการณ์การลงทุน	มูลค่าเงินลงทุนต่อปี
พฤติกรรมการซื้อหุ้นสามัญของนักลงทุนไทย							
ท่านเลือกซื้อหุ้นที่มีปัจจัยพื้นฐานดีตามที่ท่านวิเคราะห์ไว้	×	×	×	√	√	√	×
ท่านซื้อหุ้นตามบทวิเคราะห์จากบริษัทตัวแทน และคำแนะนำของเจ้าหน้าที่การตลาด	×	√	√	√	√	√	×
ท่านซื้อหุ้นโดยพิจารณาจากกราฟเทคนิค	×	×	√	√	√	√	√
พฤติกรรมการขายหุ้นสามัญของนักลงทุนไทย							
ท่านขายเมื่อปัจจัยพื้นฐานของหุ้นที่ท่านวิเคราะห์เปลี่ยนแปลงไปจากที่คาดการณ์	×	×	×	√	√	√	√
ท่านขายหุ้นตามบทวิเคราะห์จากบริษัทตัวแทน และคำแนะนำของเจ้าหน้าที่การตลาด	×	√	√	√	√	√	√
ท่านขายหุ้นโดยพิจารณาจากกราฟเทคนิค	×	×	√	√	√	√	√

หมายเหตุ √ แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
× ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 1 สรุปได้ว่า นักลงทุนไทยที่มีอายุ และรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อหุ้นสามัญ (เลือกซื้อหุ้นที่มีปัจจัยพื้นฐานดีตามที่วิเคราะห์ไว้) แตกต่างกัน นักลงทุนไทยที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และประสบการณ์การลงทุนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อหุ้นสามัญ (ซื้อหุ้นตามบทวิเคราะห์จากบริษัทตัวแทน และคำแนะนำของเจ้าหน้าที่การตลาด) แตกต่างกัน และนักลงทุนไทยที่มีระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ประสบการณ์การลงทุน และมูลค่าเงินลงทุนต่อปี

แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อหุ้นสามัญ (ซื้อหุ้นโดยพิจารณาจากกราฟเทคนิค) แตกต่างกัน นอกจากนี้ นักลงทุนไทยที่มีอาชีพ รายได้ ประสบการณ์การลงทุน และมูลค่าเงินลงทุนต่อปีแตกต่างกันมีพฤติกรรมการขายหุ้นสามัญ (ขายเมื่อปัจจัยพื้นฐานของหุ้นที่วิเคราะห์เปลี่ยนแปลงไปจากที่คาดการณ์) แตกต่างกัน นักลงทุนไทยที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ประสบการณ์การลงทุน และมูลค่าเงินลงทุนต่อปีแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการขายหุ้นสามัญ (ขายหุ้นตามบทวิเคราะห์จากบริษัทตัวแทนและคำแนะนำของเจ้าหน้าที่การตลาด) แตกต่างกัน และนักลงทุนไทยที่มีระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ประสบการณ์การลงทุน และมูลค่าเงินลงทุนต่อปีแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการขายหุ้นสามัญ (ขายหุ้นโดยพิจารณาจากกราฟเทคนิค) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยทัศนคติด้านเศรษฐกิจ ด้านอุตสาหกรรม ด้านอัตราส่วนทางการเงิน และด้านการวิเคราะห์ทางเทคนิคแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการลงทุนซื้อ และพฤติกรรมการลงทุนขายหุ้นสามัญในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยแตกต่างกัน

พฤติกรรมการลงทุน	ปัจจัยทัศนคติ			
	ด้านเศรษฐกิจ	ด้านอุตสาหกรรม	ด้านอัตราส่วนทางการเงิน	ด้านการวิเคราะห์ทางเทคนิค
พฤติกรรมการซื้อหุ้นสามัญของนักลงทุนไทย				
ท่านเลือกซื้อหุ้นที่มีปัจจัยพื้นฐานดีตามที่ท่านวิเคราะห์ไว้	√	√	√	√
ท่านซื้อหุ้นตามบทวิเคราะห์จากบริษัทตัวแทน และคำแนะนำของเจ้าหน้าที่การตลาด	√	√	√	√
ท่านซื้อหุ้นโดยพิจารณาจากกราฟเทคนิค	×	√	√	√
พฤติกรรมการขายหุ้นสามัญของนักลงทุนไทย				
ท่านขายเมื่อปัจจัยพื้นฐานของหุ้นที่ท่านวิเคราะห์เปลี่ยนแปลงไปจากที่คาดการณ์	√	√	√	√
ท่านขายหุ้นตามบทวิเคราะห์จากบริษัทตัวแทน และคำแนะนำของเจ้าหน้าที่การตลาด	√	√	×	×
ท่านขายหุ้นโดยพิจารณาจากกราฟเทคนิค	√	√	√	√

หมายเหตุ √ แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
× ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 สรุปได้ว่า นักลงทุนไทยที่มีทัศนคติด้านเศรษฐกิจ ด้านอุตสาหกรรม ด้านอัตราส่วนทางการเงิน และด้านการวิเคราะห์ทางเทคนิคแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อหุ้นสามัญ (เลือกซื้อหุ้นที่มีปัจจัยพื้นฐานดีตามที่วิเคราะห์ไว้) และพฤติกรรมการซื้อหุ้นสามัญ (ซื้อหุ้นตามบทวิเคราะห์จากบริษัทตัวแทน และคำแนะนำของเจ้าหน้าที่การตลาด) แตกต่างกัน และนักลงทุนไทยที่มีทัศนคติด้านอุตสาหกรรม ด้านอัตราส่วนทางการเงิน และด้านการวิเคราะห์ทางเทคนิคแตกต่างกันมี

พฤติกรรมการซื้อหุ้นสามัญ (ซื้อหุ้นโดยพิจารณาจากกราฟเทคนิค) แตกต่างกัน นอกจากนี้นักลงทุนไทยที่มีทัศนคติด้านเศรษฐกิจ ด้านอุตสาหกรรม ด้านอัตราส่วนทางการเงิน และด้านการวิเคราะห์ทางเทคนิคแตกต่างกันมีพฤติกรรมการขายหุ้นสามัญ (ขายเมื่อปัจจัยพื้นฐานของหุ้นที่วิเคราะห์เปลี่ยนแปลงไปจากที่คาดการณ์) และพฤติกรรมการขายหุ้นสามัญ (ขายหุ้นโดยพิจารณาจากกราฟเทคนิค) แตกต่างกัน และนักลงทุนไทยที่มีทัศนคติด้านเศรษฐกิจ และด้านอุตสาหกรรม แตกต่างกันมีพฤติกรรมการขายหุ้นสามัญ (ขายหุ้นตามบทวิเคราะห์จากบริษัทตัวแทน และคำแนะนำของเจ้าหน้าที่การตลาด) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. สรุปผลการศึกษา

อภิปรายผลของการศึกษา

จากผลการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลของนักลงทุนที่มีผลต่อพฤติกรรมการลงทุนซื้อ-ขายหุ้นสามัญในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย พบว่า นักลงทุนที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อ-ขายหุ้นสามัญไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐกลม กุลสวัสดิ์ (2564) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนหุ้นในสถานการณ์ Covid – 19 ของนักลงทุนรายย่อยพบว่า นักลงทุนรายย่อยที่มีเพศต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนหุ้นในสถานการณ์ Covid - 19 ของนักลงทุนรายย่อย ส่วนนักลงทุนที่มีอายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ, รายได้, ประสบการณ์การลงทุน และมูลค่าเงินลงทุนต่อปีต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ-ขายหุ้นสามัญแตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของธนกร พจน์ธนาบันเทิง (2559) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ของนักลงทุนกลุ่มวัยทำงานในพื้นที่กรุงเทพมหานคร พบว่า นักลงทุนที่มีประสบการณ์ในการลงทุนต่างกันมีพฤติกรรมการลงทุน (ลักษณะการลงทุน แหล่งของเงินทุน กลุ่มทรัพย์ที่มีการซื้อขาย) แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ เกียรติศักดิ์ พัฒนดำรงเกียรติ (2558) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการลงทุนหุ้นสามัญในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า นักลงทุนที่มีประสบการณ์การลงทุนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการลงทุนด้านการตัดสินใจซื้อหุ้นสามัญในตลาดหลักทรัพย์แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของเตชสิทธิ์ กิตติสุบรรณ (2561) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องการศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์พฤติกรรมการลงทุน และแรงจูงใจที่มีผลต่ออัตราส่วนระหว่างเงินออมและเงินลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยสำหรับนักศึกษาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์พบว่า อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่ออัตราส่วนระหว่างเงินออมและเงินลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และสอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐกลม กุลสวัสดิ์ (2564) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนหุ้นในสถานการณ์ Covid – 19 ของนักลงทุนรายย่อย พบว่า นักลงทุนรายย่อยที่มีอายุ เงินลงทุน และรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนหุ้นในสถานการณ์ Covid - 19 ของนักลงทุนรายย่อยต่างกัน

จากผลการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยด้านทัศนคติของนักลงทุนที่มีต่อเศรษฐกิจ อุตสาหกรรม อัตราส่วนทางการเงิน และการวิเคราะห์ทางเทคนิคที่มีผลพลต่อพฤติกรรมการลงทุนซื้อและพฤติกรรมการลงทุนขายหุ้นสามัญของนักลงทุนไทยในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย พบว่านักลงทุนไทยที่มีทัศนคติด้านเศรษฐกิจ ด้านอุตสาหกรรม ด้านอัตราส่วนทางการเงิน และด้านการวิเคราะห์ทางเทคนิคแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อ-ขายหุ้นสามัญแตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐกลม กุลสวัสดิ์ (2564) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนหุ้นในสถานการณ์ Covid – 19 ของนักลงทุนรายย่อย พบว่าปัจจัยทางเทคนิค ด้านอุตสาหกรรม ด้านงบการเงิน ด้านผู้บริหารกิจการ ด้านระดับราคา ด้านปริมาณการซื้อขายและด้านทักษะในการวิเคราะห์ทางเทคนิค มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนหุ้นในสถานการณ์ Covid - 19 ของนักลงทุนรายย่อย และในทำนองเดียวกันงานวิจัยของเกียรติศักดิ์ พัฒนดำรงเกียรติ (2558) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ

พฤติกรรมการลงทุนหุ้นสามัญในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า สภาพแวดล้อมทางการลงทุนด้านภาวะเศรษฐกิจและการเมือง การวิเคราะห์ทางเทคนิค การวิเคราะห์ภาวะหลักทรัพย์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการลงทุนหุ้นสามัญในตลาดหลักทรัพย์ ด้านการตัดสินใจซื้อหุ้นสามัญ ส่วนสภาพแวดล้อมทางการลงทุนด้านการวิเคราะห์ทางเทคนิค ภาวะเศรษฐกิจและการเมือง การวิเคราะห์ภาวะหลักทรัพย์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการลงทุนหุ้นสามัญในตลาดหลักทรัพย์ ด้านการตัดสินใจขายหุ้นสามัญ

ข้อเสนอแนะเชิงการบริหารจัดการ

1. ผู้เชี่ยวชาญหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรส่งเสริมและให้ความรู้เกี่ยวกับการลงทุนทางการเงินประเภทต่าง ๆ เพื่อเป็นแนวทางให้นักลงทุนมีโอกาสได้รับรู้ถึงทางเลือกและช่องทางการตัดสินใจลงทุนเพื่อการวางแผนเกษียณ

2. ผู้เชี่ยวชาญหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลการวิจัยไปวางแผนการออมจากการลงทุน ผลักดันให้ประชาชนตระหนัก และใส่ใจเกี่ยวกับการวางแผนการออมเงิน สร้างแรงจูงใจให้ประชาชนหันมาให้ความสำคัญกับในการออมจากการลงทุน และเพื่อการวางแผนทางการเงินหลังเกษียณอายุในอีกรูปแบบหนึ่ง และควรบรรจุหลักสูตรเกี่ยวกับการลงทุนไว้ในระบบการศึกษา ควรปลูกฝังและถ่ายทอดความรู้เกี่ยวกับการลงทุนตั้งแต่ปฐมวัย เพื่อปูพื้นฐานการก้าวสู่เส้นทางการลงทุนในอนาคต

ข้อเสนอแนะของการศึกษาวิจัยในครั้งต่อไป

ควรทำการศึกษาเพิ่มเติมในด้านของตัวแปรตามทฤษฎี หรือแนวคิดดังต่อไปนี้ โดยใช้ทฤษฎี และคำสำคัญที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการลงทุน เช่น ทฤษฎีคาดหวัง (Prospect theory), อคติทางการลงทุน (Disposition effect) และอคติทางอารมณ์(Emotional Bias) เป็นต้น

ข้อจำกัดของการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

งานวิจัยนี้ใช้วิธีการสำรวจข้อมูลโดยการนำแบบสอบถามออนไลน์ (Google form) โพสต์ลงบนสื่อโซเชียลมีเดีย ได้แก่ Line และ Facebook โดยใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล 31 วันเท่านั้น ซึ่งข้อมูลการลงทุนส่วนใหญ่มาจากกลุ่มนักลงทุนที่มีประสบการณ์การลงทุนน้อยกว่า 1 ปี อาจทำให้ผู้วิจัยได้รับข้อมูลเกี่ยวกับการลงทุนจากนักลงทุนไม่ครอบคลุมเท่าที่ควร

บรรณานุกรม

เกียรติศักดิ์ พัฒนดำรงเกียรติ. (2558). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการลงทุนหุ้นสามัญในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร.* วิทยานิพนธ์. บธ.ม. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ณัฐกมล กุลสวัสดิ์. (2564). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนหุ้นในสถานการณ์ Covid – 19 ของนักลงทุนรายย่อย.* การค้นคว้าอิสระ. บธ.ม. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

เตชสิทธิ์ กิตติสุบรรณ. (2561). *การศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการลงทุนและแรงจูงใจที่มีผลต่ออัตราส่วนระหว่างเงินออมและเงินลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยสำหรับนักศึกษาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.* การค้นคว้าอิสระ. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชีมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ธนกร พจน์ธนาบันเทิง. (2558). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ของนักลงทุนกลุ่มวัยทำงานในพื้นที่กรุงเทพมหานคร.* สาขาวิชาการจัดการ. บธ.ม. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

วีระพันธ์ แก้วรัตน์. (2553). *เอกสารประกอบการสอนวิชาการฝึกอบรมและการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์.* ลำปาง: มหาวิทยาลัยโยนก.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค.* วิสิทธิ์วัฒนา, กรุงเทพฯ.

สุรเชษฐ์ เศรษฐพัชรกุล. (2564). *อ่านใจรายใหญ่ด้วยราคาและวอลุ่ม.* พิมพ์ครั้งที่ 1. บริษัท ซุปเปอร์เทรดเดอร์ พับลิชชิ่ง จำกัด, สมุทรปราการ.

สุรเดช จองวรรณศิริ. (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจลงทุนในหลักทรัพย์ของนักลงทุนบุคคล.* ดุษฎีบัณฑิต. วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ. มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

สุรีวรรณ หนูมา. (2559). *ปัจจัยความรู้ความเข้าใจงบการเงินและพฤติกรรมการลงทุนของนักลงทุนต่อกระบวนการตัดสินใจลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย.* การศึกษาค้นคว้าอิสระ. บธ.ม. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2546). *พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับมาตรฐาน.* กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ปัจจัยที่มีผลต่ออัตราผลตอบแทนของกองทุนรวมอสังหาริมทรัพย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ประเทศไทย

Factors affecting the return of property funds in the Stock Exchange of Thailand

ณัชชา จันทรา[1] และวรรณรพี บานชื่นวิจิตร[2]

Natcha Jantra and Wanrapee Banchuevijit

บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่ออัตราผลตอบแทนของกองทุนรวมอสังหาริมทรัพย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ประเทศไทย ข้อมูลเป็นรายเดือนระหว่างเดือนมกราคม 2560 ถึงเดือนธันวาคม 2564 จำนวน 21 กองทุน ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ราคาน้ำมันดิบโลก ดัชนีหมวดพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ อัตราแลกเปลี่ยนค่าเงินบาทต่อดอลลาร์สหรัฐฯ ดัชนีราคาผู้บริโภคกลุ่มเคหสถาน ดัชนีราคาวัสดุก่อสร้าง โดยงานวิจัยนี้ใช้เครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา และสมการถดถอยเชิงพหุด้วยการทดสอบ Pooled OLS, Random-effects และ Fixed-effects ผลการศึกษาพบว่า ราคาน้ำมันดิบโลก, ดัชนีหมวดพัฒนาอสังหาริมทรัพย์มีผลต่ออัตราผลตอบแทนของกองทุนรวมอสังหาริมทรัพย์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ ดัชนีราคาวัสดุก่อสร้างมีผลต่ออัตราผลตอบแทนของกองทุนรวมอสังหาริมทรัพย์ในทิศตรงกันข้ามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

คำสำคัญ: กองทุนรวมอสังหาริมทรัพย์, ราคาน้ำมันดิบโลก, ดัชนีหมวดพัฒนาอสังหาริมทรัพย์, ดัชนีราคาวัสดุก่อสร้าง

Abstract

This research aims to determine Factors affecting the return of property funds on the Stock Exchange of Thailand. The monthly data from January 2017 to December 2021 of 21 property funds are collected. Independent variables are Crude oil price, Property index, Minimum Loan Rate, Bath exchange rate against the US dollar, Consumer Price Index of Housing, and Construction Materials Price Index. Descriptive statistics and multiple regression with the test for pooled OLS, random effects and fixed effects are used to analyze the data. The findings include that Crude oil price and property index positively relate to the rate of return of property fund at the statistical significance level of 0.01. Construction Materials Price Index negatively relate to the rate of return of property fund at the statistical significance level of 0.01

Keywords: Property funds, Property index, Crude oil price, Property index, Construction Materials Price Index

[1] นิสิตปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย จ.กรุงเทพฯ 10400 email: golf22939@gmail.com

[2] คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย จ.กรุงเทพฯ 10400

1. บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาการศึกษา

ภาพรวมธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในรอบ 6 เดือนแรกของปี 2564 ที่ผ่านมา หากประเมินสถานการณ์แล้ว ผลจากการระบาดเชื้อไวรัสโควิด-19 ยังคงเป็นวิกฤติใหญ่ ที่ส่งผลกระทบต่อภาคธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ต่อเนื่องมาตั้งแต่ปี 2563 จนถึงปัจจุบัน (ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์, 2564) การลงทุนในหลักทรัพย์ของคนไทยปัจจุบันมีมากขึ้นซึ่งให้ผลตอบแทนที่สูงแต่ต้องเผชิญกับความเสี่ยงหรือความผันผวนของตลาดในสถานการณ์ต่างๆ และการลงทุนที่หลายคนให้ความสนใจคือกองทุนรวมอสังหาริมทรัพย์ เนื่องจากไม่จำเป็นต้องใช้เงินจำนวนมาก ก็สามารถลงทุนได้และมีผู้จัดการคอยดูแล ซึ่งกองทุนรวมอสังหาริมทรัพย์ โดยมีจุดมุ่งหมายหลักก็เพื่อบริหารอสังหาริมทรัพย์ที่ลงทุนนั้นให้ได้รับผลตอบแทนที่สม่ำเสมอในรูปของค่าเช่าหรือกำไรสุทธิที่เกิดจากการดำเนินงาน กองทุนรวมอสังหาริมทรัพย์เป็นกองทุนปิด โดยมีนโยบายการลงทุนในอสังหาริมทรัพย์ในอัตราไม่ต่ำกว่า 75% ของมูลค่าทรัพย์สินสุทธิของกองทุน และทุนนั้นจะต้องอยู่ในประเทศไทยและไม่ใช่ที่ดินเปล่าแต่ต้องเป็นอสังหาริมทรัพย์ที่สร้างเสร็จแล้ว หรือก่อสร้างไปแล้วไม่น้อยกว่า 80% ของมูลค่าอสังหาริมทรัพย์นั้น นอกจากนี้เพื่อเพิ่มสภาพคล่องให้แก่ผู้ลงทุนกองทุนรวมอสังหาริมทรัพย์จึงถูกกำหนดว่าต้องจดทะเบียนกับตลาดหลักทรัพย์เพื่อให้สามารถซื้อขายได้เสมือนกับหลักทรัพย์จดทะเบียนทั่วไป โดยกองทุนอสังหาริมทรัพย์จะถูกแบ่งใหญ่ๆออกเป็นกองทุนอสังหาริมทรัพย์ Leashold และ Freehold ซึ่งปัจจุบันประเทศไทยมีกองทุนรวมอสังหาริมทรัพย์ จำนวน 32 กองทุน เป็นกองทุนประเภท Freehold จำนวน 15 กองทุน, Leasehold จำนวน 11 กองทุน และแบบผสม Freehold และ Leasehold จำนวน 6 กองทุน กองทุนรวมที่ลงทุนในอสังหาริมทรัพย์จึงถือว่าเป็นเครื่องมือในการระดมเงินออมรูปแบบหนึ่งของผู้ประกอบการในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ โดยมีความแตกต่างจากกองทุนรวมประเภทอื่นๆ เป็นการระดมเงินทุนไปเพื่อนำไปลงทุนระยะยาวในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์

ฉะนั้น ปัจจัยที่นำมาใช้ศึกษามีความสัมพันธ์อย่างไรเกี่ยวกับอัตราผลตอบแทนของกองทุนรวมอสังหาริมทรัพย์เพื่อเป็นประโยชน์ต่อนักลงทุนในการนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการวางแผน สามารถวิเคราะห์อัตราผลตอบแทนของกองทุนรวมอสังหาริมทรัพย์

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอัตราผลตอบแทนของกองทุนรวมอสังหาริมทรัพย์และปัจจัยที่มีผลต่ออัตราผลตอบแทนของกองทุนรวมอสังหาริมทรัพย์ ซึ่งประกอบด้วย ดัชนีตลาดหลักทรัพย์ (SET) ราคาน้ำมันดิบโลก (WTI) ดัชนีราคาหมวดพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ (PROP) อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ (MLR) อัตราแลกเปลี่ยนค่าเงินบาทต่อค่าเงินดอลลาร์สหรัฐฯ (USD) ดัชนีราคาผู้บริโภคกลุ่มเคหสถาน (CPI_House) และดัชนีราคาวัสดุก่อสร้าง (CMPI)

1.3 ขอบเขตของการศึกษา

ข้อมูลที่ใช้ในงานวิจัยนี้เป็นข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ที่เก็บรวบรวมข้อมูลของอัตราผลตอบแทนของกองทุนรวมอสังหาริมทรัพย์ จำนวน 21 กอง โดยคัดเลือกจากกองที่มีการดำเนินงานและจ่ายปันผลทุกปีในช่วงที่ทำการศึกษา เป็นข้อมูลรายเดือน ตั้งแต่เดือนมกราคม 2560 ถึง เดือนธันวาคม 2564

1.4 นิยามศัพท์เฉพาะ

กองทุนรวมอสังหาริมทรัพย์ (PF) เป็นรูปแบบดั้งเดิมของกองทุนที่มีการลงทุนในอสังหาริมทรัพย์ มีการลงทุนซื้อหรือเช่าอสังหาริมทรัพย์ต่างๆ เช่น อาคาร สำนักงาน โรงแรม ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น เน้นบริหารทรัพย์สินเพื่อให้ได้ผลตอบแทน

ที่สม่ำเสมอหรือที่เรียกกันว่า “ค่าเช่า” ซึ่งปัจจุบันไม่มีกองทุนรวมอสังหาริมทรัพย์กองใหม่เปิดเพิ่มแล้ว แต่กองทุนเดิมยังมีการซื้อ-ขายกันอยู่ในกระดานของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

ดัชนีหมวดพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ (PROP) หมายถึง ดัชนีราคาของกลุ่มหลักทรัพย์ภายใต้อุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์ ที่ตลาดหลักทรัพย์ในประเทศไทยจัดทำขึ้น เพื่อแสดงระดับความเคลื่อนไหวของราคาหลักทรัพย์ในกลุ่มอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์ ที่ทำการซื้อขายในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

ดัชนีราคาผู้บริโภคกลุ่มเคหะสถาน (CPI house) หมายถึง ตัวชี้วัดการเปลี่ยนแปลงราคาของอสังหาริมทรัพย์ โดยเฉลี่ยที่ผู้บริโภคจ่ายไปจำนวนหนึ่ง ณ เวลาหนึ่งๆ เทียบกับปีฐาน ประกอบด้วย ค่าที่พักอาศัย ไฟฟ้า เชื้อเพลิง น้ำประปาและแสงสว่าง สิ่งทอสำหรับใช้ในบ้าน สิ่งที่เกี่ยวกับทำความสะอาด

ดัชนีราคาวัสดุก่อสร้าง (CMPI) หมายถึง ตัวเลขที่สะท้อนให้เห็นการเปลี่ยนแปลงราคาสินค้าวัสดุก่อสร้าง ช่วยให้เรารู้ว่าราคาวัสดุก่อสร้างที่ใช้ในการก่อสร้างนั้นมีราคาเพิ่มขึ้นหรือลดลงอย่างไร โดยข้อมูลดัชนีสามารถนำไปวิเคราะห์ การขยายตัวของเศรษฐกิจ การขยายตัวของประเทศ และใช้ในการอ้างอิงถึงมูลค่าต่าง ๆ ในอดีตที่ผ่านมา

2. ทบทวนวรรณกรรม

2.1 แนวคิดทฤษฎี

การลงทุน (Investment) หมายถึง การซื้ออสังหาริมทรัพย์หรือหลักทรัพย์ของบุคคลหรือสถาบัน ซึ่งให้ผลตอบแทนเป็นสัดส่วนกับความเสี่ยงตลอดเวลาอันยาวนานประมาณ 10 ปี แต่อย่างน้อยไม่ต่ำกว่า 3 ปี การลงทุนในอสังหาริมทรัพย์ของกลุ่มกองทุนอสังหาริมทรัพย์นั้น โดยหลักแล้วจะแบ่งการลงทุนออกเป็น 3 รูปแบบ คือ

1. ลงทุนในกรรมสิทธิ์ (Freehold) กองทุนจะได้กรรมสิทธิ์ “เป็นเจ้าของ” อสังหาริมทรัพย์นั้นๆ ซึ่ง “ค่าเช่า” จะกลายมาเป็นรายได้ของกองทุน และนำมาจ่ายให้ผู้ถือหน่วยลงทุนในรูปแบบ “เงินปันผล” นอกจากนี้ ผู้ลงทุนจะมีโอกาสได้รับผลตอบแทนในรูปกำไรส่วนต่างของมูลค่าเงินลงทุน (Capital Gain) ตอนเลิกกองทุนอีกด้วยขึ้นกับมูลค่าอสังหาริมทรัพย์ที่ขายออกไปตอนเลิกกองนั้นเป็นสำคัญ

2. ลงทุนในสิทธิการเช่า (Leasehold) กองทุนจะได้กรรมสิทธิ์ในการใช้ประโยชน์ หรือที่คุ้นหูในภาษาทั่วไปว่า “เช้ง” คือการขายสิทธิปล่อยเช่า แต่ไม่ได้เป็นเจ้าของ โดยปกติจะมีช่วงเวลาเช่านานสุด คือ 30 ปี เป็นต้น ซึ่งผลตอบแทนที่จ่ายคืนผู้ลงทุนจะแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ (1) “ส่วนเงินลดทุน” ในรูปของเงินลดทุนให้แก่ผู้ถือหน่วยลงทุนระหว่างทางไปเรื่อย ๆ จนกระทั่งครบอายุสิทธิการเช่า และกองทุนต้องคืนอสังหาริมทรัพย์ให้แก่เจ้าของโดยไม่สามารถขายอสังหาริมทรัพย์ได้ ณ วันครบอายุสัญญา กับ (2) “ส่วนเงินปันผล” ซึ่งก็ไม่ต่างอะไรกับของ Freehold

3. ลงทุนแบบผสม (Mixed Freehold and Leasehold) กองทุนจะมีการลงทุนในอสังหาริมทรัพย์ทั้งในส่วนที่ถือกรรมสิทธิ์เป็นเจ้าของ และส่วนที่ถือกรรมสิทธิ์ปล่อยเช่า ผสมกันไปในกองทุนเดียว (SET X, 2564)

อัตราผลตอบแทนนั้นสามารถนำมาใช้วิเคราะห์ได้หลายวิธี ได้แก่

1. อัตราผลตอบแทนที่ได้รับจริง (Realized Return) เป็นอัตราผลตอบแทนเพื่อแสดงว่าในการลงทุนที่ผ่านมานั้นได้รับผลตอบแทนจริงจากการลงทุนมากน้อยเพียงใด

2. อัตราผลตอบแทนโดยเฉลี่ย (Average rate of Return) เป็นการคำนวณหาอัตราผลตอบแทนจากข้อมูลในอดีต

3. อัตราผลตอบแทนที่คาดหวังในอนาคต (Expected Return) ใช้วิเคราะห์เพื่อคาดการณ์ว่าการลงทุนน่าจะให้อัตราผลตอบแทนเป็นเท่าใด ขึ้นกับข้อมูลและความเชื่อของผู้ลงทุน (ตลาดหลักทรัพย์, 2553)

อัตราผลตอบแทนของกองทุนรวม หมายถึง ผลตอบแทนของกองทุนที่เป็นตัวประเมินผลการดำเนินงาน คำนวณจากการเปลี่ยนแปลงของมูลค่าสินทรัพย์สุทธิต่อหนึ่งช่วงเวลาและปรับค่าด้วยเงินปันผลจ่าย

ความเสี่ยงจากการลงทุนในหลักทรัพย์ คือ โอกาสที่จะไม่ได้รับอัตราผลตอบแทนตามที่คาดเอาไว้ ยิ่งอัตราผลตอบแทนจากการลงทุนมีความไม่แน่นอนมากขึ้นการลงทุนนั้นก็จะยิ่งมีความเสี่ยงมากขึ้น ซึ่งความเสี่ยงของหลักทรัพย์แบ่งออกเป็น 2 ประเภทดังนี้ (เพชรี ขุมทรัพย์, 2544)

1. ความเสี่ยงที่เป็นระบบ (Systematic Risk) คือความเสี่ยงที่ทำให้ผลตอบแทนจากการลงทุนในหลักทรัพย์เปลี่ยนแปลง จนเป็นผลให้ราคาของหลักทรัพย์ที่ซื้อขายในตลาดหลักทรัพย์ถูกกระทบกระเทือน สาเหตุเหล่านี้เกิดจากการเปลี่ยนแปลงในสภาวะเศรษฐกิจ การเปลี่ยนแปลงทางการเมือง และการเปลี่ยนแปลงในสภาวะแวดล้อมในสังคม ซึ่งมีผลกระทบต่อตลาดหุ้น

2. ความเสี่ยงที่ไม่เป็นระบบ (Unsystematic Rick) เกิดขึ้นกับองค์กรแต่ละแห่งไม่จำเป็นต้องเกิดขึ้นทุกที่ เป็นความเสี่ยงที่สามารถหลีกเลี่ยงหรือลดลงได้โดยการกระจายการลงทุน สามารถหลีกเลี่ยงหรือลดลงได้ให้เท่ากับความเสี่ยงที่เป็นระบบเท่านั้น แต่ไม่สามารถลดลงมาให้เหลือเท่ากับศูนย์ได้เลยความเสี่ยงที่ไม่เป็นระบบ (เฉลิมขวัญ ครุฑบุญยงค์, 2557)

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เกรียงไกร ลิมปนะสุคนธ์ (2558) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางเศรษฐกิจที่มีผลกับการเปลี่ยนแปลงดัชนีราคาอสังหาริมทรัพย์ของประเทศไทย โดยทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างดัชนีราคาอสังหาริมทรัพย์ 3 ประเภท ได้แก่ ดัชนีราคาอสังหาริมทรัพย์, ดัชนีราคาบ้านทาวน์เฮาส์, ดัชนีราคาคอนโดมิเนียม ปัจจัยเศรษฐกิจที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ดัชนีราคาผู้บริโภค (CPI), อัตราดอกเบี้ย, ปริมาณเงินหมุนเวียนในระบบ (M2), ดัชนีราคาวัสดุก่อสร้าง (CMPI) และดัชนีตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET) เก็บข้อมูลตั้งแต่เดือนมกราคม 2553 ถึงเดือนธันวาคม 2557 วิเคราะห์ข้อมูลโดยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการคำนวณด้วยวิธี Pearson Correlation และวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่าดัชนีราคาผู้บริโภค และปริมาณเงินหมุนเวียน มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับดัชนีราคาอสังหาริมทรัพย์ทั้ง 3 ประเภท คือดัชนีราคาอสังหาริมทรัพย์, ดัชนีราคาบ้านทาวเฮาส์ และดัชนีราคาคอนโดมิเนียมที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ดัชนีราคาวัสดุก่อสร้างมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกับดัชนีราคาสังหาริมทรัพย์และดัชนีราคาบ้าน ตัวแปรอิสระที่ได้เก็บรวบรวมมาแต่ไม่พบว่ามีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสัมพันธ์กับดัชนีราคาอสังหาริมทรัพย์ คือ ดัชนีตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยและอัตราดอกเบี้ย

จารุเนตร นิยายรัตนกุลศิริ, ศศิพันธ์ นิตยะประภา และธนโชติ บุญวรโชติ (2563) การวิเคราะห์ผลการดำเนินงาน และจัดอันดับจากการลงทุนในกองทรัสต์ เพื่อการลงทุนในอสังหาริมทรัพย์ (REITs) โดยศึกษาเฉพาะกองทรัสต์ จำนวน 43 กองทรัสต์ และดัชนีหมวดอสังหาริมทรัพย์ เก็บข้อมูลแบบทุติยภูมิ ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ มาตรวัด 5 แนวคิด ได้แก่ Sharpe Ratio, Treynor Ratio, Jensen's Alpha, Value at Risk และ Sortino Ratio ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่มีอัตราผลตอบแทนเป็นบวกและให้อัตราผลตอบแทนดีกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับดัชนีหมวดอสังหาริมทรัพย์ ส่วนใหญ่มีความเสี่ยงสูงและมีกองทรัสต์เกือบครึ่งที่มีความเสี่ยงน้อยกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับดัชนีหมวดอสังหาริมทรัพย์ การจัดอันดับภาพรวมโดยจำแนกตามมาตราวัด 5 แนวคิด รายกองทรัสต์ ช่วงระยะเวลาย้อนหลัง 1 ปี มีกองทรัสต์ ที่มีผลการดำเนินงานที่ดี 5 อันดับแรก ได้แก่ DREIT, WHART, QHOP, FTREIT และ URBNPF ตามลำดับ ช่วงระยะเวลาย้อนหลัง 3 ปีมีกองทรัสต์ที่มีผลการดำเนินงานที่ดี 5 อันดับแรกได้แก่ BKKCP, WHART, LUXF, IMPACT และ CPNREIT ตามลำดับ และช่วงระยะเวลาย้อนหลัง 5 ปี มีกองทรัสต์ ที่มีผลการดำเนินงานที่ดี 5 อันดับแรกได้แก่ IMPACT, LUXF, LHSC,QHPF และ WHART ตามลำดับ

นพพล นันทเศรษฐ์พงศ์, ปิยศักดิ์ มานะสันต์, กองกูณฑ์ โตชัยวัฒน์ และพรพรรณ วีระปรียากูร (2554) ศึกษาสมการพยากรณ์ผลตอบแทนกองทุนรวมอสังหาริมทรัพย์ งานวิจัยครั้งนี้ศึกษาเฉพาะกองทุนรวมอสังหาริมทรัพย์กอง 1 จำนวน 15 กอง ที่เริ่มก่อตั้งไม่เกิน 31 มิถุนายน 2550 เท่านั้น มีตัวแปรภายใน คือ (1) ราคาน้ำมันดิบในตลาดโลก (2) อัตราดอกเบี้ยเงินฝากประจำ 12 เดือน (3) อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ขั้นต่ำลูกค้ารายใหญ่ชั้นดี (4) ดัชนีผลผลิตภาคอุตสาหกรรม (5) อัตราแลกเปลี่ยน

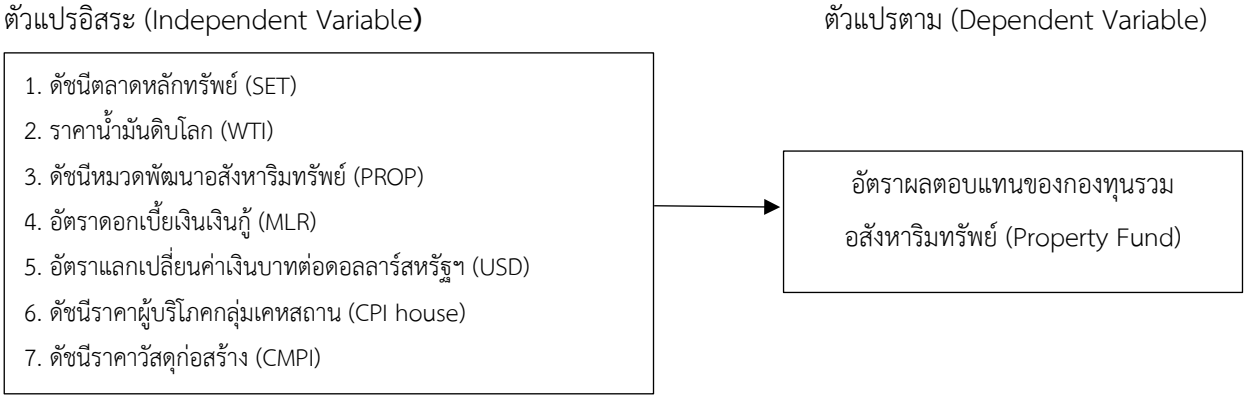
เฉลี่ย 5 ธนาคาร (บาทต่อดอลลาร์สหรัฐ) (6) อัตราเงินเฟ้อ (7) ดัชนีราคาตลาดหลักทรัพย์ (8) ดัชนีราคาวัสดุก่อสร้าง (9) ดัชนีการลงทุนภาคเอกชน (10) อัตราดอกเบี้ยพันธบัตรรัฐบาลอายุ 10 ปี (11) ราคาทองคำแท่งตลาดโลก และ (12) จำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้ามาในประเทศไทย ตัวแปรตาม คือ ผลตอบแทนกองทุนรวมอสังหาริมทรัพย์ โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา และวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงซ้อน ผลการศึกษาพบว่า การลงทุนในกองทุนรวมอสังหาริมทรัพย์ยังคงได้รับผลตอบแทนที่สูงกว่าการลงทุนในพันธบัตรรัฐบาลอายุ 10 ปี เงินฝากประจำ 3 เดือน เงินฝากออมทรัพย์ แต่ยังคงให้ผลตอบแทนน้อยกว่าการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์โดยตรงอยู่บางปี และทองคำยังคงเป็นหลักทรัพย์ที่ให้ผลตอบแทนสูงกว่ากองทุนรวมอสังหาริมทรัพย์ แต่การลงทุนในทองคำต้องลงทุนในระยะยาวและต้องใช้เงินทุนจำนวนมาก

พงศกร ก้อนบาง (2560) ศึกษาความสัมพันธ์ของอัตราผลตอบแทนดัชนีราคาหลักทรัพย์ประเภทอาคารชุดกับอัตราผลตอบแทนดัชนีราคา SET100 และอัตราผลตอบแทนดัชนีราคากลุ่มอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง โดยใช้ข้อมูลทุติยภูมิแบบอนุกรมเวลารายเดือน ตั้งแต่เดือนมีนาคม 2551 จนถึงเดือนกันยายน 2559 รวมระยะเวลา 102 เดือน และนำมาศึกษาด้วยแบบจำลอง VAR และวิเคราะห์ปฏิกิริยาตอบสนองเพื่อสังเกตทิศทางของตัวแปรที่สนใจเมื่อเกิดการเปลี่ยนแปลงแบบฉับพลัน ผลการศึกษาพบว่า เมื่อเกิดการเปลี่ยนแปลงแบบฉับพลันต่อผลการตอบแทนของดัชนีราคา SET100 และผลตอบแทนของดัชนีราคากลุ่มอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้างจะส่งผลต่อผลตอบแทนของดัชนีราคาอสังหาริมทรัพย์ประเภทอาคารชุด ในทิศทางที่ลดลงไปในแดนลบในช่วงแรก และค่อยๆปรับตัวเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ก่อนจะเข้าสู่ดุลยภาพ

ภัทรกิตติ์ เนตินิยม (2555) ศึกษาบทบาทของนักลงทุนสถาบันต่อการลดต้นทุนของกองทุนรวมอสังหาริมทรัพย์ โดยศึกษาเฉพาะกองทุนรวมอสังหาริมทรัพย์ประเภทกอง 1 ที่เข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ก่อนเดือนมิถุนายน 2551 รวม 17 กองทุน และช่วงระยะเวลาการศึกษา ตั้งแต่ วันที่ 1 มิถุนายน 2551 ถึง 31 มีนาคม 2555 จำนวน 25,616 ตัวอย่าง โดยการศึกษาครั้งนี้เป็นข้อมูลอนุกรมเวลาแบบข้อมูลภาคตัดขวาง ใช้สมการถดถอยอนุกรมเวลาวิเคราะห์การคำนวณต้นแบบ ผลการศึกษาพบว่า การวิเคราะห์ผลจากแบบจำลองตาม สมการที่ (1) พบว่าตัวแปรควบคุมคือ ราคาน้ำมัน (Oil) ระดับเงินเฟ้อ (INF) ดัชนีพ้องเศรษฐกิจ (CEI) ดัชนีตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET) มีผลการประมวลที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 และมีทิศทางตามสมมติฐานที่คาดหมาย ในส่วนของตัวแปรสังเกตการณ์พบว่าการมีอยู่ของนักลงทุนสถาบันมีผลการประมวลที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 และมีทิศทางตามสมมุติฐานที่คาดหมาย โดยมีค่า Adjusted R square ที่ร้อยละ 98.49

2.3 กรอบแนวคิด

จากทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสามารถกำหนดกรอบแนวคิดการทำวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่ออัตราผลตอบแทนของกองทุนรวมอสังหาริมทรัพย์ ดังนี้



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดของการศึกษา

3. วิธีการศึกษา

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ กองทุนรวมอสังหาริมทรัพย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จำนวน 32 กอง กลุ่มตัวอย่าง คือ กองทุนรวมอสังหาริมทรัพย์ที่มีการดำเนินงานระหว่างเดือนมกราคม 2560 ถึงเดือนธันวาคม 2564 และมีเงินปันผลทุกปีตลอดระยะเวลาที่ศึกษามีจำนวน 21 กองทุน

3.2 การวิเคราะห์ข้อมูล

แบบจำลองที่ 1 ปัจจัยที่มีผลต่ออัตราผลตอบแทนของกองทุนรวม อสังหาริมทรัพย์

$$PF_{i,t} = \beta_0 + \beta_1(SET)_{i,t} + \beta_2(Oil)_{i,t} + \beta_3(PROP)_{i,t} + \beta_4(MLR)_{i,t} + \beta_5(USD)_{i,t} + \beta_6(CPI\ house)_{i,t} + \beta_7(CMPI)_{i,t} + e_{i,t} \quad (1)$$

สมการที่ (1) แสดงแบบจำลองของปัจจัยที่ผลต่ออัตราผลตอบแทนของกองทุนรวมอสังหาริมทรัพย์

โดย I คือ กองทุนกลุ่มอสังหาริมทรัพย์ กองทุนที่ 1,2,3....21

t คือ เดือนที่ 1,2,3,...,60

การศึกษาครั้งนี้จะทำการเก็บข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลเชิงปริมาณ แบ่งออกเป็น ตัวแปรอิสระประกอบด้วย ดัชนีตลาดหลักทรัพย์ (SET) ราคาน้ำมัน (Oil) ดัชนีราคาหมวดพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ (PROP) อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ (MLR) อัตราแลกเปลี่ยนเงินบาทต่อเงินดอลลาร์สหรัฐฯ (USD) ดัชนีราคาผู้บริโภคกลุ่มเคหสถาน (CPI House) ดัชนีราคาวัสดุก่อสร้าง (CMPI) ตัวแปรตามประกอบด้วย อัตราผลตอบแทนของกองทุนรวมอสังหาริมทรัพย์ (PF) จำนวน 21 กอง ได้แก่ กองทุนรวมอสังหาริมทรัพย์ คือ BKKCP CPNCG CPTGF CTARAF FUTUREPF HPF LHPF LPF LUXF M-II M-STOR MJLF MNIT POPF PPF QHPF SIRIP SSPF TIF1 TLHPF และTTLPF เป็นข้อมูลรายเดือน ระหว่างเดือนมกราคม 2560 ถึงเดือนมิถุนายน 2564 เป็นจำนวน 5 ปี หรือ 60 เดือน ข้อมูลที่นำมาวิจัยมาจาก SETSMART SETTRADE ธนาคารแห่งประเทศไทย กระทรวงพาณิชย์ ฐานข้อมูลดัชนีเศรษฐกิจการค้า โดยข้อมูลทุกตัวอยู่ในรูปของร้อยละการเปลี่ยนแปลง (Percentage change)โดยใช้โปรแกรม gretl เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยวิเคราะห์ด้วยวิธีสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่ามัธยฐาน (Median) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ค่าสูงสุด (Maximum) และค่าต่ำสุด (Minimum) ทดสอบความนิ่งของข้อมูล (Stationary test) ด้วยวิธี Augmented Dickey-Fuller Test (ADF) ทดสอบปัญหาความสัมพันธ์เชิงเส้นกับตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regressions) ด้วยวิธีการทดสอบ Pooled OLS, Random-effects และ Fixed-effects การทดสอบปัญหาความแปรปรวนไม่คงที่ของความคลาดเคลื่อน (Heteroskedasticity) โดยใช้วิธี White และการตรวจสอบปัญหาความสัมพันธ์กันเองของความคลาดเคลื่อน (Autocorrelation) โดยใช้วิธี Wooldridge

อัตราผลตอบแทนหลักทรัพย์ในกลุ่มกองทุนรวมมอสังหาริมทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

$$\frac{(\text{ราคาปิดของหลักทรัพย์เดือนปัจจุบัน} + \text{เงินปันผล}) - \text{ราคาปิดของหลักทรัพย์เดือนก่อนหน้า}}{\text{ราคาปิดของหลักทรัพย์เดือนก่อนหน้า}} \times 100 \quad (2)$$

สมการที่ (2) แสดงอัตราผลตอบแทนของหลักทรัพย์ในแต่ละกองทุน

4. ผลการศึกษาและอภิปราย

4.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาเบื้องต้น (Descriptive Statistics)

ร้อยละการเปลี่ยนแปลงของดัชนีตลาดหลักทรัพย์ (SET) มีค่าเฉลี่ย 0.246922 ค่ามัธยฐาน -0.27076 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 5.073346 ค่าสูงสุด 17.85514 และค่าต่ำสุด -16.0132

ร้อยละการเปลี่ยนแปลงของราคาน้ำมันดิบโลก (Oil) มีค่าเฉลี่ย 1.59228 ค่ามัธยฐาน 3.198874 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 14.6019 ค่าสูงสุด 72.56798 และค่าต่ำสุด -43.3413

ร้อยละการเปลี่ยนแปลงของดัชนีหมวดพัฒนากลุ่มอสังหาริมทรัพย์ (PROP) มีค่าเฉลี่ย 0.058218 ค่ามัธยฐาน -0.81697 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 7.274368 ค่าสูงสุด 28.1803 และค่าต่ำสุด -23.7473

ร้อยละการเปลี่ยนแปลงของอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ (MLR) มีค่าเฉลี่ย -0.37455 ค่ามัธยฐาน 0.0000 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.273925 ค่าสูงสุด 1.670844 และค่าต่ำสุด -6.03774

ร้อยละการเปลี่ยนแปลงของอัตราแลกเปลี่ยนเงินบาทต่อเงินดอลลาร์สหรัฐฯ (USD) มีค่าเฉลี่ย -0.09758 ค่ามัธยฐาน -0.28656 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.432022 ค่าสูงสุด 3.729845 และค่าต่ำสุด -2.75601

ร้อยละการเปลี่ยนแปลงของดัชนีราคาผู้บริโภคกลุ่มเคหสถาน (CPI house) มีค่าเฉลี่ย 0.040718 ค่ามัธยฐาน 0.015106 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.569747 ค่าสูงสุด 6.239353 และ ค่าต่ำสุด -4.62676

ร้อยละการเปลี่ยนแปลงของดัชนีราคาวัสดุก่อสร้าง (CMI) มีค่าเฉลี่ย 0.18026 ค่ามัธยฐาน 0.093809 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.805604 ค่าสูงสุด 3.308129 และค่าต่ำสุด -1.48342

อัตราผลตอบแทนของกองทุนรวมอสังหาริมทรัพย์ (PF) มีค่าเฉลี่ย 0.240476 ค่ามัธยฐาน 0.438599 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 4.566587 ค่าสูงสุด 24.05 และ ค่าต่ำสุด -32.2695

จากผลการวิเคราะห์ข้างต้น ตัวแปรอิสระที่คาดว่าจะมีผลต่ออัตราผลตอบแทนของกองทุนรวมอสังหาริมทรัพย์ คือ ดัชนีหมวดพัฒนากลุ่มอสังหาริมทรัพย์ เพราะมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานค่อนข้างสูงอยู่ที่ 7.274368 และรองลงมา คือ ดัชนีตลาดหลักทรัพย์ มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 5.073346

ทดสอบความนิ่ง ด้วยวิธีของ Augmeted Dickey-Fuller พบว่าข้อมูลตัวแปรทั้งหมด มีความนิ่งแล้ว

การตรวจสอบปัญหาความสัมพันธ์เชิงเส้นกับตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) โดยการใช้ Correlation Matrix ค่าสหสัมพันธ์ควรอยู่ระหว่าง -0.8 ถึง 0.8 พบว่าตัวแปรอิสระ ดัชนีตลาดหลักทรัพย์ และดัชนีหมวดพัฒนาอสังหาริมทรัพย์มีค่าเกินเกณฑ์ คือ 0.9499 แสดงว่าตัวแปรอิสระ 2 ตัวมีปัญหา Multicollinearity ทำการแก้ปัญหาด้วยการทดสอบ Variance Inflation Factors (VIF) พบว่าตัวแปรดัชนีตลาดหลักทรัพย์มีค่า VIF สูงกว่าดัชนีหมวดพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ จึงทำการตัดตัวแปรดัชนีตลาดหลักทรัพย์ออก

4.2 การสร้างสมการถดถอยเชิงซ้อน (Multiple Regression)

สามารถสร้างสมการจากตัวแปรทั้ง 6 ตัวแปรที่ผ่านการทดสอบปัญหา Multicollinearity ได้ดังนี้

$$PF = 0.2281 + 0.0463Oil + 0.2762PROP + 0.0242MLR - 0.0349USD - 0.0066CPI\ house - 0.3962CMPI \quad (3)$$

(2.305)** (4.237)*** (5.956)*** (0.2575) (-0.6030) (-0.1252) (-2.894)***

หมายเหตุ	ค่าในวงเล็บ	หมายถึง	ค่า Z
	**	หมายถึง	ระดับนัยสำคัญ 0.05
	***	หมายถึง	ระดับนัยสำคัญ 0.01

โดยมีค่า P-value (F) = 0.000018 R^2 = 0.219812

Adjusted R^2 = 0.216076 Durbin-Watson stat= 2.233552

จากข้อมูลสรุปได้ว่า การใช้สถิติทดสอบ Pool OLS พบว่าผลคำนวณได้ค่า P-value (F) = 0.000018 ค่านัยสำคัญทางสถิตินั้นน้อยกว่า 0.05 จึงส่งผลให้ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 : ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กับอัตราผลตอบแทนกองทุนรวมอสังหาริมทรัพย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ประเทศไทย แต่ยอมรับสมมิฐานรอง H_1 : ตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวที่มีผลต่ออัตราผลตอบแทนกองทุนรวมอสังหาริมทรัพย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญ ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 หลังจากนั้นนำมา Test Diagnostics พบว่าผลคำนวณ P-value (F) = 0.970939 ค่านัยสำคัญทางสถิตินั้นมากกว่า 0.05 จึงส่งผลให้ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 : ใช้ Pool OLS จากการศึกษาการทดสอบด้วย Pool OLS พบว่าเพียงพอในการทดสอบแล้ว จึงไม่จำเป็นต้องทดสอบ Hausman test statistic เพื่อดูว่าควรที่จะใช้ Fixed-effect หรือ Random-effect

ผลการทดสอบปัญหาความแปรปรวนไม่คงที่ของความคลาดเคลื่อน (Heteroskedasticity) ทดสอบด้วยวิธี White test ผลการทดสอบพบว่า p-value มีค่าเท่ากับ 7.37703e-030 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 สรุปได้ว่าปัญหา Heteroskedasticityจึงแก้ปัญหาด้วยวิธี White's Heteroskedasticity-Consistent Variances and Standard Errors (Robust standard error)

การตรวจสอบปัญหาความสัมพันธ์กันเองของความคลาดเคลื่อน (Autocorrelation) ทดสอบด้วยวิธี Wooldridge ผลการทดสอบพบว่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.00109842 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 สรุปได้ว่าปัญหา Autocorrelation แสดงให้เห็นถึงการเกิดปัญหาค่าคลาดเคลื่อนมีความสัมพันธ์กันสูง จึงแก้ปัญหาด้วยวิธี White's Heteroskedasticity-Consistent Variances and Standard Errors

จากการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงซ้อนพบว่า ตัวแปรตาม คืออัตราผลตอบแทนของกองทุนรวมอสังหาริมทรัพย์ ได้ร้อยละ 21.98 (R-Squared = 0.219812) และอีกร้อยละ 78.02 เกิดขึ้นจากปัจจัยอื่นๆ โดยตัวแปรอิสระที่มีระดับนัยสำคัญ 0.01 ได้แก่ ราคาน้ำมันดิบโลก (WTI) ดัชนีหมวดพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ (PROP) และดัชนีราคาวัสดุก่อสร้าง (CMPI) และตัวแปรที่ไม่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ คือ อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ยืมลูกค้าชั้นดี (MLR) อัตราแลกเปลี่ยนเงินบาทต่อดอลลาร์สหรัฐ (USD) และ ดัชนีราคาผู้บริโภคกลุ่มเคหสถาน (CPI house) และค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรดังนี้

อภิปรายผล

1. ปัจจัยที่มีผลต่ออัตราผลตอบแทนของกองทุนรวมอสังหาริมทรัพย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

ราคาน้ำมันดิบโลก (WTI) จากการศึกษาพบว่าราคาน้ำมันดิบโลกมีผลต่ออัตราผลตอบแทนกองทุนรวมอสังหาริมทรัพย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญที่ความเชื่อมั่น ร้อยละ 99 มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.0463 แสดงว่า ถ้าราคาน้ำมันดิบโลกเปลี่ยนแปลงร้อยละ 1 ส่งผลให้อัตราผลตอบแทนของกองทุนรวมอสังหาริมทรัพย์เปลี่ยนแปลงไปร้อยละ 0.0463 ในทิศทางเดียวกันเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เป็นการเปลี่ยนแปลงในทิศทางเดียวกันและเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากราคาน้ำมันดิบเป็นตัวแปรที่สะท้อนเศรษฐกิจได้ดี เป็นต้นทุนในการตั้งราคาของสินค้าและบริการต่างๆ หากราคาน้ำมันเพิ่มขึ้น หรือลดลง จะมีผลต่อธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ เนื่องจากถ้าราคาน้ำมันเพิ่มขึ้นจะทำให้การเช่าอสังหาริมทรัพย์ใกล้เมืองหรือสถานที่ทำงานเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากค่าเดินทางเพิ่มสูงขึ้น คนอยากขับรถน้อยลง ทำให้อัตราการเช่าของอสังหาริมทรัพย์ในเมืองหรือใกล้ที่ทำงานเพิ่มขึ้นด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของ ภัทรกิตติ์ เนตินิยม (2555) ที่ศึกษาเกี่ยวกับเรื่องบทบาทนักลงทุนสถาบันต่อการลดต้นทุนของกองทุนรวมอสังหาริมทรัพย์ และนพพล นันทเศรษฐ์พงศ์, ปิยศักดิ์ มานะสันต์, กองกูณฑ์ โตชัยวัฒน์ และพรพรรณ วีระปรียากูร (2554) ที่ศึกษาเกี่ยวกับสมการพยากรณ์ผลตอบแทนกองทุนรวมอสังหาริมทรัพย์

ดัชนีหมวดพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ (PROP) จากการศึกษาพบว่าดัชนีหมวดพัฒนาอสังหาริมทรัพย์มีผลต่ออัตราผลตอบแทนกองทุนรวมอสังหาริมทรัพย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญที่ความเชื่อมั่น ร้อยละ

99 มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.2762 แสดงว่า ถ้าดัชนีหมวดพัฒนาอสังหาริมทรัพย์เปลี่ยนแปลงร้อยละ 1 ส่งผลให้อัตราผลตอบแทนของกองทุนรวมอสังหาริมทรัพย์เปลี่ยนแปลงไปร้อยละ 0.2762 ในทิศทางเดียวกันเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เป็นการเปลี่ยนแปลงทิศทางเดียวกันและเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากดัชนีหมวดพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ เป็นดัชนีที่มีความเกี่ยวข้องกับอสังหาริมทรัพย์โดยตรง จึงเกิดการเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางเดียวกันกับอัตราผลตอบแทนกองทุนรวมอสังหาริมทรัพย์เสมอ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของ จารุเนตร นิยามรัตนกุลศิริ, ศศิพันธ์ นิตยะประภา และธนโชติ บุญวรโชติ (2563) ที่ศึกษาเกี่ยวกับเรื่องการวิเคราะห์ผลการดำเนินงาน และจัดอันดับจากการลงทุนในกองทรัสต์เพื่อการลงทุนในอสังหาริมทรัพย์ และบางส่วนสอดคล้องกับการศึกษาของ พงศกร ก้อนบาง (2560) ที่ศึกษาเกี่ยวกับเรื่องความสัมพันธ์ของอัตราผลตอบแทนดัชนีราคาอสังหาริมทรัพย์ประเภทอาคารชุดกับอัตราผลตอบแทนดัชนีราคา SET100 และอัตราผลตอบแทนราคากลุ่มอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง

ดัชนีราคาวัสดุก่อสร้าง (CMPI) จากการศึกษาพบว่า มีผลต่ออัตราผลตอบแทนกองทุนรวมอสังหาริมทรัพย์ แห่งประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญที่ความเชื่อมั่น ร้อยละ 99 มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.3962 แสดงว่า ถ้าดัชนีราคาวัสดุก่อสร้างเปลี่ยนแปลงร้อยละ 1 ส่งผลให้อัตราผลตอบแทนของกองทุนรวมอสังหาริมทรัพย์เปลี่ยนแปลงไปร้อยละ 0.3962 ในทิศทางตรงกันข้ามซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากราคาวัสดุก่อสร้างเป็นต้นทุนหลักในการดำเนินธุรกิจของกลุ่มอสังหาริมทรัพย์โดยราคาวัสดุก่อสร้างได้แก่ ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับไม้ ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับเหล็ก ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับคอนกรีต ซีเมนต์ กระเบื้อง วัสดุฉาบผิว เครื่องสุขภัณฑ์ อุปกรณ์ไฟฟ้าและประปา และวัสดุก่อสร้างอื่นๆ ต้นทุนจะมีการเปลี่ยนแปลงไปตามราคาของวัสดุที่ใช้ ซึ่งการเพิ่มขึ้นของดัชนีราคาวัสดุก่อสร้างมีผลทำให้อัตราผลตอบแทนของกองทุนรวมอสังหาริมทรัพย์ลดลง มีสาเหตุมาจากการระบาดของโควิด 19 เนื่องจากภาคอสังหาริมทรัพย์มีการซ่อมแซม ปรับปรุงอยู่เสมอทำให้มีต้นทุนสูงขึ้นแต่การการระบาดของโรคโควิด 19 ทำให้อัตราการเช่าลดลงส่งผลให้อัตราผลตอบแทนของกองทุนรวมอสังหาริมทรัพย์ลดลง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของนพพล นันทเศรษฐ์พงศ์, ปิยศักดิ์ มานะสันต์, กองกูณฑ์ โตชัยวัฒน์ และพรพรรณ วีระปรียากูร (2554) ที่ศึกษาเกี่ยวกับสมการพยากรณ์ผลตอบแทนกองทุนรวมอสังหาริมทรัพย์

2. ปัจจัยที่ไม่มีผลต่ออัตราผลตอบแทนของกองทุนรวมอสังหาริมทรัพย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

อัตราดอกเบี้ยเงินเงินกู้ (MLR) จากการศึกษาพบว่า ไม่มีผลต่ออัตราผลตอบแทนของกองทุนรวมอสังหาริมทรัพย์และไม่ตรงตามสมมติฐาน ซึ่งผลการศึกษาที่ได้พบว่าอัตราดอกเบี้ยเงินกู้มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับอัตราผลตอบแทนของกองทุนรวมอสังหาริมทรัพย์ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน เนื่องจากอัตราดอกเบี้ยเงินกู้เป็นต้นทุนทางการเงินในการกู้ยืมเงินกับสถาบันการเงิน ถ้าดอกเบี้ยสูงการกู้ไปซื้อที่อยู่อาศัยก็ลดน้อยลง จะทำให้มีอัตราการเช่าสูงขึ้น ส่งผลให้อัตราผลตอบแทนกองทุนรวมอสังหาริมทรัพย์สูงขึ้น ซึ่งอัตราดอกเบี้ยในปี 2562 ลดลงเนื่องจากสาเหตุสงครามการค้าระหว่าง สหรัฐกับจีน และในปี 2563 ลดลงเนื่องจากการเกิดวิกฤติโควิด 19 ในจีนที่แพร่ระบาดไปทั่วโลก

อัตราแลกเปลี่ยนค่าเงินบาทต่อดอลลาร์สหรัฐฯ จากการศึกษาพบว่า ไม่มีผลต่ออัตราผลตอบแทนของกองทุนรวมอสังหาริมทรัพย์ แสดงให้เห็นว่า กองทุนรวมอสังหาริมทรัพย์เป็นกองทุนที่ลงทุนในประเทศไทยเท่านั้น ทำให้มีการลงทุนจากต่างประเทศเข้ามาค่อนข้างน้อย ในช่วงปี 2563 และปี 2564 ค่าเงินบาทลดลงมาอยู่ในระดับต่ำสุดที่ 29.76 บาทต่อดอลลาร์ในช่วงปลายของปี 2563 และต้นปี 2564 ทำให้เกิดการชะลอตัวของการลงทุนในอสังหาริมทรัพย์ ซึ่งนับเป็นการแข็งค่าในระดับที่ต่ำที่สุดในรอบหลายปี และหากค่าเงินบาทแข็งค่าการลงทุนในกองทุนรวมอสังหาริมทรัพย์มีแนวโน้มที่ลดลง และมีส่วนให้ทิศทางการเคลื่อนไหวของอัตราแลกเปลี่ยนค่าเงินบาทต่อดอลลาร์สหรัฐฯ เป็นทิศทางตรงกันข้ามกับอัตราผลตอบแทนของกองทุนรวมอสังหาริมทรัพย์

ดัชนีราคาผู้บริโภคกลุ่มเคหสถาน (CPI house) จากการศึกษาพบว่า ไม่มีผลต่ออัตราผลตอบแทนของกองทุนรวมอสังหาริมทรัพย์ที่ เนื่องจากดัชนีราคาผู้บริโภคกลุ่มเคหสถานที่เพิ่มขึ้น เช่น ค่ากระแสไฟฟ้า ค่าก๊าซหุงต้ม และค่าเช่าบ้าน

เพิ่มขึ้นทำให้ต้นทุนเพิ่มขึ้น การเพิ่มขึ้นของอสังหาริมทรัพย์ก็เพิ่มขึ้นด้วยทำให้มีการแข่งขันกันเกิดขึ้นเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของตลาด ดัชนีราคาผู้บริโภคกลุ่มเคหสถานในปี 2564 ติดลบ 1.73 เมื่อเทียบกับปี 2563 ดังนั้นทิศทางการเคลื่อนไหวของดัชนีราคาผู้บริโภคกลุ่มเคหสถานเป็นทิศทางตรงกันข้ามกับอัตราผลตอบแทนของกองทุนรวมอสังหาริมทรัพย์

5. สรุปผลการศึกษา

ตารางที่ 1 สรุปค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระ

ตัวแปรอิสระ (Percentage change)	สัมประสิทธิ์	นัยสำคัญ	สมมติฐาน
Oil Price	0.0463***	มีนัยสำคัญที่ 0.01	ตรงตามสมมติฐาน
PROP index	0.2762***	มีนัยสำคัญที่ 0.01	ตรงตามสมมติฐาน
MLR	0.0242	ไม่มีนัยสำคัญ	ไม่ตรงตามสมมติฐาน
EX (USD)	-0.0349	ไม่มีนัยสำคัญ	ตรงตามสมมติฐาน
CPI house	-0.0066	ไม่มีนัยสำคัญ	ตรงตามสมมติฐาน
CMPI	-0.3962***	มีนัยสำคัญที่ 0.01	ตรงตามสมมติฐาน

จากการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่ออัตราผลตอบแทนของกองทุนรวมอสังหาริมทรัพย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ตัวแปรอิสระ 6 ตัวแปร ผลการศึกษาพบว่าตัวแปรที่มีผลต่ออัตราผลตอบแทนของกองทุนรวมอสังหาริมทรัพย์ มี 3 ตัวแปร คือ ราคาน้ำมันดิบโลก (WTI) ดัชนีหมวดพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ (PROP) และดัชนีราคาวัสดุก่อสร้าง (CMPI) ซึ่งมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 โดยที่ราคาน้ำมันดิบโลก (WTI) ดัชนีหมวดพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ (PROP) ที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับอัตราผลตอบแทนของกองทุนรวมอสังหาริมทรัพย์ และดัชนีราคาวัสดุก่อสร้าง (CMI) มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับอัตราผลตอบแทนของกองทุนรวมอสังหาริมทรัพย์ ส่วนอัตราดอกเบี้ยเงินเงินกู้ (MLR) อัตราแลกเปลี่ยนค่าเงินบาทต่อดอลลาร์สหรัฐฯ และดัชนีราคาผู้บริโภคกลุ่มเคหสถาน (CPI house) ไม่มีความสัมพันธ์ต่ออัตราผลตอบแทนของกองทุนรวมอสังหาริมทรัพย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

ข้อเสนอแนะ จากผลการศึกษาการค้นคว้าอิสระ นักลงทุนสามารถนำข้อมูลราคาน้ำมันดิบโลก (WTI) ดัชนีหมวดพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ (PROP) และดัชนีราคาวัสดุก่อสร้าง (CMI) มาใช้ประกอบการพิจารณาและตัดสินใจการลงทุนในกองทุนรวมอสังหาริมทรัพย์ เพื่อให้ทราบถึงผลตอบแทนและความเสี่ยงที่เกิดขึ้นในสถานการณ์ดังกล่าว คือ ในช่วงการเกิดวิกฤติโควิด 19 ทำให้นักลงทุนสามารถนำข้อมูลไปประกอบการพิจารณนาในการลงทุนในช่วงที่เกิดวิกฤติโควิด 19 ได้ดียิ่งขึ้น

ข้อจำกัดในการศึกษา การศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้ศึกษาอัตราผลตอบแทนของกองทุนรวมอสังหาริมทรัพย์ ซึ่งไม่เจาะจงไปในประเภทอสังหาริมทรัพย์ และเป็นการเก็บรวบรวมรายเดือนข้อมูลย้อนหลังทั้งหมด 5 ปี ข้อมูลอาจจะไม่เพียงพอต่อการวิเคราะห์ในบางเรื่อง ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไป อาจมีการแบ่งแยกประเภทตามลักษณะกองทุน และเก็บข้อมูลเป็นรายสัปดาห์เพื่อให้มีความแม่นยำมากขึ้น

บรรณานุกรม

กรุงเทพธุรกิจ. 2564. **เช็คประสิทธิภาพการส่งผ่านนโยบายการเงิน สู่ อัตราดอกเบี้ยเงินกู้แบงก์**. แหล่งที่มา: https://www.bangkokbiznews.com/business/959528?fbclid=IwAR1fc336WVk4__LqjowBAC_JsuqFwE9Qpjvi4Q4JtpGmmOiWv-5Dsq8pDBs, 12 มีนาคม 2565

เกรียงไกร ลิมปนะสุคนธ์. 2558. **ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางเศรษฐกิจที่มีผลกับการเปลี่ยนแปลงดัชนีราคาอสังหาริมทรัพย์ของประเทศไทย**. การค้นคว้าอิสระของวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการเงิน ไม่ได้ตีพิมพ์, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

จารุเนตร นิยามรัตนกุลศิริ ศศิพันธ์ นิตยะประภา และธนโชติ บุญวรโชติ. 2563. การวิเคราะห์ผลการดำเนินงาน และจัดอันดับจากการลงทุนในกองทรัสต์เพื่อการลงทุนในอสังหาริมทรัพย์, น. 2525-2538. *ใน* **การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ 15 ปีการศึกษา 2563**. มหาวิทยาลัยรังสิต, ปทุมธานี

เฉลิมขวัญ ครุฑบุญยงค์. 2557. **หลักการลงทุน (Principies of Investment)**. ซีเอ็ดยูเคชั่น, กรุงเทพฯ

นพพล นันทเศรษฐ์พงศ์, ปิยศักดิ์ มานะสันต์, กองกูณฑ์ โตชัยวัฒน์ และพรพรรณ วีระปรียากูร. 2554. สมการพยากรณ์ผลตอบแทนกองทุนรวมอสังหาริมทรัพย์. **วารสารมนุษยศาสตร์ และสังคมศาสตร์ ปีที่ 2** (1 มกราคม – มิถุนายน 2554) : 130-150

พงศกร ก้อนบาง. 2560. **ความสัมพันธ์ของอัตราผลตอบแทนดัชนีราคาหลักทรัพย์ประเภทอาคารชุดกับอัตรา ผลตอบแทนดัชนีราคา SET100 และอัตราผลตอบแทนดัชนีราคากลุ่มอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์และ ก่อสร้าง**. การค้นคว้าอิสระของวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการเงิน ไม่มีตีพิมพ์, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ภัทรกิตติ์ เนตินิยม. 2555. บทบาทของนักลงทุนสถาบันต่อการลดต้นทุนของกองทุนรวมอสังหาริมทรัพย์ โดยศึกษาเฉพาะกองทุนรวมอสังหาริมทรัพย์ประเภทกอง 1 ที่เข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. **วารสารบริหารธุรกิจ นิด้า** (1) 10 พฤษภาคม 2555 : 102-104

ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์. 2564. **อสังหาฯฝืนตลาด! ครึ่งปีหลังเปิด 150 โครงการ ลุยค้างท่อ เกือบ 2 แสนล. สำรวจยอดพรีเซล 7 เดือน หืดขึ้นคอ**. แหล่งที่มา: https://www.reic.or.th/News/RealEstate/454318, 9 พฤศจิกายน 2564

สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า. 2564. **ดัชนีราคาผู้บริโภคของประเทศไทย เดือนธันวาคม 2564 และปี 2564**. แหล่งที่มา: http://www.price.moc.go.th/price/fileuploader/file_cpi/Cpig122564_tg.pdf?fbclid=IwAR3XaOX9BxYACASsKv9AKN2jkWyAflKuysO_Q5HuhWLXA_9um3Dqz5N90Q, 12 มีนาคม2565

SET X ให้เงินทำงานผ่านกองทุนรวม. 2564. **สร้าง Passive Income ด้วย “กลุ่มกองทุนอสังหาฯ” ทางเลือกที่ตอบโจทย์.** แหล่งที่มา: www.setinvestnow.com/th/knowledge/article/254-mf-thematic6, 19 กรกฎาคม 256

การศึกษาแนวทางการสร้างความได้เปรียบและการเพิ่มยอดขายของธุรกิจขนมคลีนออนไลน์

Study on ways to create advantages and increase sales of clean snacks online business

ณัชปภา จตุพรกาญจนา[1] และ พีรพงษ์ ฟูศิริ[2]

Natchpapha Chatupornkarnchana and Piraphong Foosiri

บทคัดย่อ

การศึกษาแนวทางการสร้างความได้เปรียบและการเพิ่มยอดขายของธุรกิจขนมคลีนออนไลน์ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จำนวน 405 ชุด ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน คือ 20,001– 40,000 บาท โดยส่วนใหญ่เลือกซื้อขนมคลีนให้ตัวเองและบุคคลอื่น โดยเฉลี่ยการซื้อสองสัปดาห์ต่อครั้ง เนื่องจากชอบในรสชาติ ซึ่งซื้อผ่านช่องทาง Line Official ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า วัตถุดิบที่ใช้มีคุณภาพดี สดใหม่เสมอ ราคาของขนมหวานมีความเหมาะสมต่อปริมาณ เว็บไซต์ของผู้ให้บริการใช้งานง่าย การโฆษณาประชาสัมพันธ์ข่าวสารผ่านสื่อต่าง ๆ การบริการของพนักงานขายและชื่อเสียงของร้าน อยู่ในระดับมาก ในส่วนของด้านทัศนคติ คือ ลูกค้ารู้ดีเมื่อได้ซื้อขนมร้าน Daietto

คำสำคัญ *: อาหารคลีน, สุขภาพ, ความภักดี, ส่วนประสมทางการตลาด, พฤติกรรมผู้บริโภค*

Abstract

The study of ways to create advantages and increase sales of clean snacks online business. The questionnaire was used as a tool to collect data of 405 sets. The results of the study found that Most of the respondents were female. have a bachelor's degree Self-employed / self-employed. and the average monthly income is 20,001 – 40,000 baht. Most of them buy clean snacks for themselves and others. On average, two-week purchases at a time. because I like the taste which bought through the Line Official channel. The marketing mix found that. The ingredients used are of good quality and are always fresh. The prices of the desserts are reasonable for the quantity. The provider's website is easy to use. Advertising and public relations through various media, the service of the salesperson and the reputation of the store. at a high level in terms of attitude, customers know when buying Daietto snacks.

Keyword*: clean food, health, loyalty, marketing mix, consumer behacior*

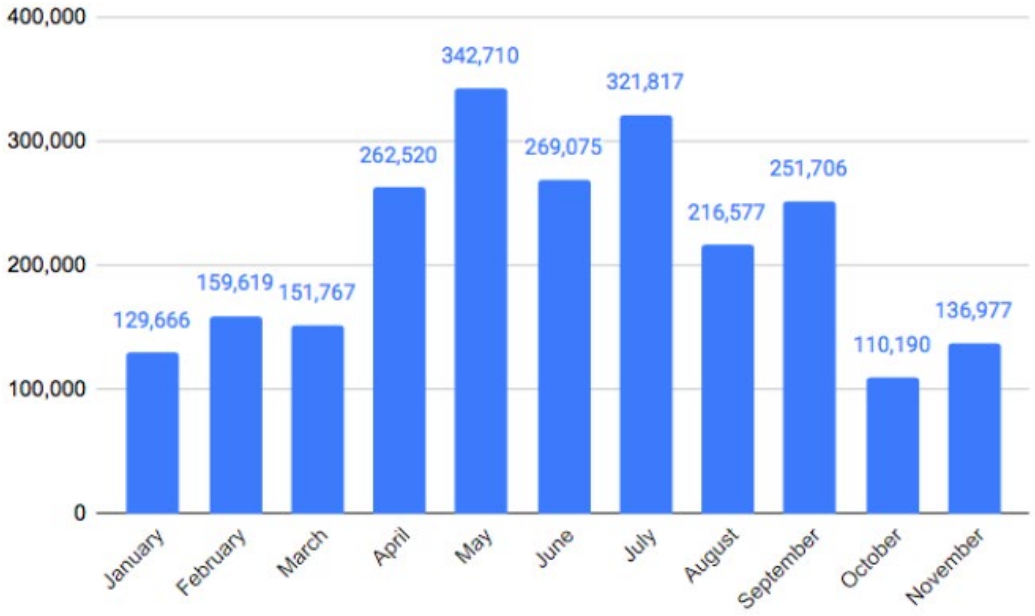
---

[1] นิสิตปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย จ. กรุงเทพฯ 10400 email: Belle.ctp@gmail.com

[2] คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย จ. กรุงเทพฯ 10400

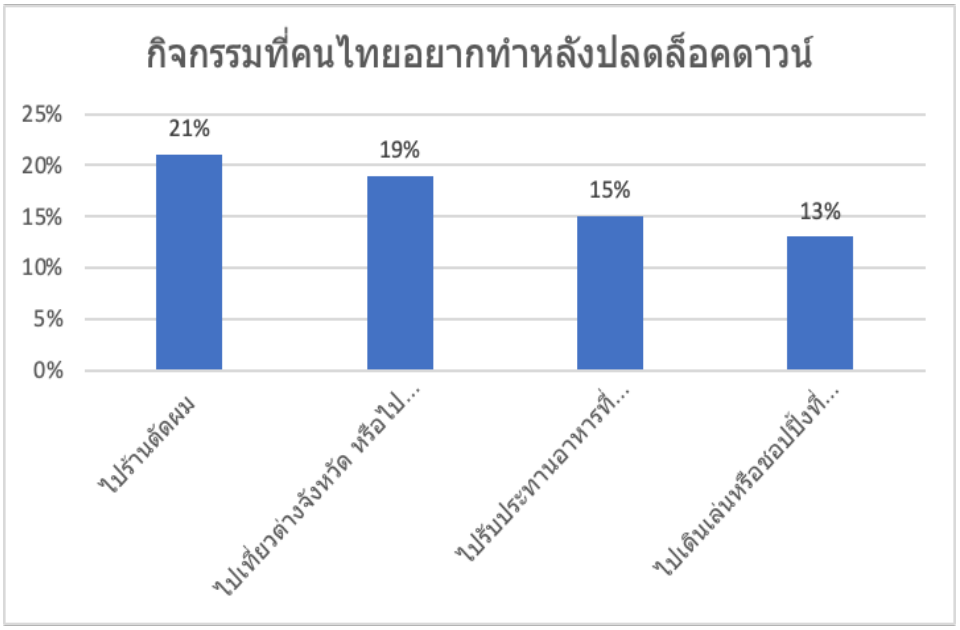
1. บทนำ

แบรนด์เริ่มก่อตั้งมาตั้งแต่ช่วงโควิดระรอกที่ 1 ทางแบรนด์ได้ใช้กลยุทธ์ Influencer Marketing และ Instagram Advertising อย่างต่อเนื่อง กลยุทธ์นี้ทำให้แบรนด์มียอดผู้ติดตามมากขึ้น และ เป็นที่รู้จักมากขึ้น ตั้งแต่ช่วงเดือน มกราคม-กรกฎาคม ยอดขายมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยเดือนมกราคม มียอดขายอยู่ที่122,666 บาท ในเดือนกุมภาพันธ์มียอดขายอยู่ที่ 159,619บาท ในเดือนมีนาคมมีรายได้อยู่ที่ 151,767 บาท ในเดือนเมษามีรายได้ 262,520 บาท ในเดือนพฤษภาคมมียอดขายอยู่ที่ 342,710 บาท ในเดือน มิถุนายนมีรายได้ 269,075 บาท ในเดือนกรกฎาคม มีรายได้ 321,817 บาท ในเดือนสิงหาคมมีรายได้ 321,817บาท (รูปที่ 4) หลังจากการรัฐบาลคลายล็อคดาวน์ ในเดือนตุลาคม เริ่มมีรายได้ที่ลดลง ในเดือนตุลาคม มีรายได้อยู่ที่ 110,190 บาท และเดือน พฤศจิกายนมีรายได้อยู่ที่ 136,977 บาท คนไทยเริ่มออกนอกบ้าน โดยใช้โซเชียลมีเดียซึ่งเป็นช่องทางหลักของร้าน Daietto น้อยลง หลังจากมีการคลายล๊อคดาวน์มีรายได้ลดลงมากกว่า 60%



รูปที่ 4 รายได้ของ Daietto ปี 2564

อิปซอสส์ (Ipsos) รายงานผลวิจัยล่าสุด 4 กิจกรรมที่คนไทยอยากทำมากสุด หลังปลดล็อคดาวน์ (รูปที่ 5) ดังนี้ 1) ไปร้านตัดผม คิดเป็น 21% 2) ไปเที่ยวต่างจังหวัด หรือไปเที่ยวต่างประเทศ (19%) 3) ไปรับประทานอาหารที่ร้านอาหารนอกบ้าน (15%) 4)ไปเดินเล่นหรือ ช็อปปิ้งที่ห้างสรรพสินค้า (13%) จากผลวิจัยดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า หลังจากการปลดล็อคดาวน์คนต้องการออกไปทำกิจกรรมข้างนอกบ้านมากขึ้น และสนใจการใช้โซเชียลมีเดียน้อยลง จึงทำให้คนช็อปปิ้งออนไลน์และสั่งอาหารออนไลน์ลดลงตามไปด้วย



รูปที่ 5 กิจกรรมที่คนไทยอยากทำหลังปลดล็อคดาวน์

หลังจากเดือนสิงหาคม หรือหลังจากการประกาศคลายล็อคดาวน์ การใช้กลยุทธ์ทางการตลาดแบบเดิม หรือ การใช้ Influencer marketing และการใช้ Instagram advertising นั้นไม่ได้ผลเหมือนช่วงมกราคมถึงกรกฎาคม ทำให้ค่าเฉลี่ยของยอดขายเดือนสิงหาคมถึงธันวาคมตกลงประมาณ 20% เมื่อเทียบกับเดือนเมษายน ถึง กรกฎาคม เช่นเดียวกับยอดผู้ติดตามที่ช่วงเดือนมกราคม ถึง กรกฎาคม 2565 เคยเพิ่มขึ้น 10-15% ต่อเดือน แต่ตั้งแต่เดือนสิงหาคม 2564 ถึง กุมภาพันธ์ 2565 ยอดผู้ติดตามลดเหลือเพียง 1.7% ต่อเดือนเท่านั้น นั่นหมายความว่า ลูกค้าใหม่ที่รู้จักแบรนด์ก็ลดลงเช่นกัน ดังนั้น การวิจัยนี้จึงมุ่งทำการศึกษากลยุทธ์ใหม่ ๆ ในการทำการตลาดและประชาสัมพันธ์

โดยการศึกษาแนวทางการสร้างความได้เปรียบและการเพิ่มยอดขายของธุรกิจขนมคลีนออนไลน์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคขนมคลีน เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของขนมคลีน เพื่อศึกษาความภักดีของลูกค้าขนมคลีน และเพื่อศึกษาและพัฒนากลยุทธ์เพื่อการแข่งขัน ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับซึ่งทำให้ทราบถึงลักษณะประชากรศาสตร์ที่ใช้บริการ Daietto ทราบกลยุทธ์ในการแข่งขันเพื่อพัฒนาธุรกิจให้มีความยั่งยืน

2. ทบทวนวรรณกรรม

Schiffman and Kanuk (1987) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภค ไว้ว่าเป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะหา ซื้อ ใช้ ประเมินผล หรือการบริโภค ผลิตภัณฑ์ บริการ และแนวคิดต่าง ๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ เป็นการศึกษาการตัดสินใจของ ผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเงิน เวลา และกาลัง เพื่อบริโภค สินค้าและบริการต่าง ๆ อันประกอบด้วย

Philip Kotler (1997, p.92) ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) คือ เครื่องมือหรือปัจจัยทางการตลาดบริการที่สามารถควบคุมได้ ที่ธุรกิจต้องใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย หรือเพื่อกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดความต้องการสินค้าและบริการของตน ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งบริษัท นำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

อำนวยชัย ปฏิพัทธ์เผ่าพงศ์ (2543) กล่าวไว้ว่า ความจงรักภักดีและการอุทิศตนของลูกจ้างซึ่งไม่ใช่สิ่งที่เกิดขึ้นได้เอง ฝ่ายจัดการจะต้องทำให้เกิดขึ้นมา การสร้างบรรยากาศแห่งความจงรักภักดีโดยการดูแลเอาใจใส่และให้เกิดความเชื่อถือเป็นสิ่งที่ไม่สิ้นเปลืองมากนัก แต่ได้รับประโยชน์ที่มีคุณค่ามาก โดยมีหลักการพื้นฐาน นั้นคือ การให้หลักประกันในเรื่องงาน เปิดโอกาสให้แสดงความคิดเห็นและมีการยอมรับในการลงทุนด้านการพัฒนาคน จ่ายค่าจ้างและสวัสดิการต่าง ๆ อย่างเป็นธรรม เพราะการจ่ายค่าจ้างและการให้สวัสดิการที่เป็นธรรมก็เหมือนกับการเลื่อนคนในให้ได้รับตำแหน่งสูงขึ้น กล่าวคือ เป็นการช่วยส่งข่าวสารให้ทุกคนนองค์กรรู้ว่าความจงรักภักดีย่อมได้รับรางวัลตอบแทน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2549, น. 190-191) ได้ศึกษาถึงแนวคิดการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการบริโภคสินค้าของผู้บริโภค ว่ามีลักษณะอย่างไรที่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจ เพื่อนักการตลาดจะนำคำตอบที่ได้มาวางแผนกลยุทธ์การตลาดที่สมารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค นิยมใช้หลัก 6W1Hประกอบด้วย Who? What? Why? Who? When? Where? และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os อันประกอบด้วย Occupant, Objects, Objectives, Organization, Occasions, Outlets และ Operation

Hakserver (2000, pp.135-139) ส่วนประสมทางการตลาดบริการ เป็นสิ่งที่องค์กรสามารถควบคุมและจัดการเพื่อให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน ประกอบไปด้วย 7 ด้าน ดังต่อไปนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึงสิ่งที่เสนอขายต่อตลาดเป้าหมายซึ่งสามารถตอบสนองวามต้องการได้ (Anytime that can be offered to a market that might be satisfy a want or need) คือสิ่งที่เสนอขายเพื่อสนองต่อความต้องการได้ มีลักษณะที่เป็นรูปธรรมและนามธรรมเป็นสิ่งที่มีตัวตนจับต้องได้ (Tangible) คือตัวสินค้าที่มีตัวตน (Physical Product) เช่น โทรทัศน์ รถยนต์เป็นต้น และสิ่งที่ขายกันในตลาดไม่มีตัวตนที่แน่นนอนให้สัมผัสได้ (Intangible Products) คือสิ่งที่เรียกว่าบริการ (Service) เช่น การให้บริการสัญญาณโทรศัพท์มือถือ การให้บริการห้องพักในโรงแรม เป็นต้น

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง การตัดสินใจเกี่ยวกับการกำหนดราคาเบื้องต้นสำหรับแต่ละผลิตภัณฑ์ การกำหนดส่วนเพิ่ม (Mark Up) การกำหนดส่วนลดต่าง ๆ (Discount) แก่ลูกค้า การปรับปรุงราคากับการเคลื่อนไหวของต้นทุนให้สอดคล้องกับขั้นตอนต่าง ๆ ในวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ ราคาเป็นกลไกที่สำคัญที่มักดึงดูดความสนใจและสามารถสร้างปฏิกิริยาจากลูกค้าได้ง่าย การยอมรับราคาที่กำหนดขึ้นหรือไม่ของลูกค้าในตลาดเป้าหมายมีผลต่อแผนงานต่าง ๆ ที่กำหนดขึ้นได้อย่างมากถึงจะเป็นเพียงปัจจัยหนึ่งในส่วนประสมทางการตลาต ราคาจึงเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจที่ผู้บริหารการตลาดต้องให้ความสนใจมากเป็นพิเศษ

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือ กิจกรรมการนำผลิตภัณฑ์ที่กำหนดไว้ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ในส่วนประสมนี้ไม่ได้หมายถึงเฉพาะสถานที่จำหน่ายอย่างเดียว แต่เป็นการพิจารณาว่าจะจำหน่ายผ่านคนกลางต่าง ๆ อย่างไรและมีการเคลื่อนย้ายสินค้าอย่างไร ส่วนประสมในการจัดจำหน่าย (Distribution Mix)

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotions) เป็นส่วนประสมทางการตลาต (Marketing Mix) ตัวหนึ่งขององค์กรที่ใช้เพื่อแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการขององค์กร

หรืออาจหมายถึง "ข้อมูลการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรม การซื้อ"ซึ่งหมายถึง "การแจ้งข่าวสารและการจูงใจทางการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ "ส่วนประสม-การส่งเสริมการตลาด (Promotion

mix) หมายถึง เครื่องมือการติดต่อสื่อสารทางการตลาดเพื่อแจ้งข่าวสารจูงใจสร้างทัศติและพฤติกรรมการซื้อของตลาด ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด

5. ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) หมายถึง บุคคลที่เกี่ยวข้องในกระบวนการขายสินค้าและบริการ การให้บริการนั้นเป็นการที่บุคคลปฏิบัติตอบต่อกันทั้งสองฝ่าย (Interaction) คือระหว่างลูกค้ากับพนักงานขององค์กร การปฏิบัติตอบต่อกันทั้งสองฝ่ายนั้นมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของลูกค้าในด้านของคุณภาพการบริการเป็นอย่างมาก ลูกค้ามักตัดสินเกี่ยวกับคุณภาพของบริการที่ได้รับการประเมินบุคคลที่เป็นผู้ใช้บริการ บริษัทที่ประสบความสำเร็จส่วนใหญ่มักทุ่มเทความพยายามอย่างมากกับการรับการคัดเลือกฝึกอบรม และจูงใจพนักงาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้มีหน้าที่โดยตรงกับลูกค้า เพื่อประสิทธิภาพทางด้านการบริการ

6. ด้านกระบวนการการให้บริการ (Process) หมายถึง กระบวนการออกแบบการส่งมอบบริการให้ลูกค้า ถ้าการออกแบบทำได้ดีการส่งมอบบริการก็จะมีคุณภาพและประสิทธิภาพถูกต้องตรงเวลาอย่างสม่ำเสมอ คุณภาพงานบริการขึ้นอยู่กับความคาดหวังของลูกค้าเป็นหลัก

7. ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ (Physical Evidence) หรือลักษณะทางกายภาพเป็นสิ่งเร้าที่มองเห็นได้ด้วยตาเปล่าแสดงถึงรูปและคุณภาพบริการของบริษัทเป็นสิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสจับต้องได้ในขณะที่รับบริการอยู่ และยังเป็นสิ่งที่เปรียบเทียบหรืออาจจะเป็นสัญลักษณ์ที่ลูกค้าเข้าใจความหมายในการรับรู้ข้อมูลจากการทำการสื่อสารการตลาดออกไปเป็นรูปลักษณ์ที่ปรากฏออกมาจากสิ่งแวดล้อมของสถานที่บริการที่ลูกค้ากำลังได้รับบริการอยู่ในขณะนั้น เช่น การออกแบบรูปร่างตัวดีก สวนหย่อม พาหนะ ป้ายวัสดุสิ่งพิมพ์ เครื่องแบบพนักงาน เป็นต้น

สรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือที่สามารถควบคุมได้ที่องค์กรธุรกิจนำมาใช้เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด

3. วิธีการศึกษา

วิธีการเก็บข้อมูลในการศึกษา

1.) การเก็บข้อมูลเชิงปริมาณแบบปฐมภูมิ (Quantity Research) ในด้านของการสังเกต สังเกตจากร้านคู่แข่งทั้งทางออนไลน์โดยการสังเกตจาก แพลทฟอร์มออนไลน์ต่างๆได้แก่ อินสตาแกรม เฟสบุ๊ค ทวิตเตอร์ และ TIKTOK ในส่วนของออฟไลน์จะเป็นการสังเกตโดยไปดูตามหน้าร้านและร้านขนมสุขภาพโดยใช้ผังก้างปลาและ SWOT Analysis ในการช่วยวิเคราะห์

2.) การเก็บข้อมูลแบบทุติยภูมิ ทำการค้นคว้าจากแหล่งข้อมูลภายในองค์กร และภายนอกองค์กร ได้แก่ พฤติกรรมคนไทย(ผู้บริโภค)ก่อนและหลัง ล๊อคดาวน์ งานวิจัยวิทยานิพนธ์ บทความที่เกี่ยวข้องและเว็บไซต์ต่างๆจากระบบอินเทอร์เน็ต

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างจำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่างสำหรับข้อมูลเชิงปริมาณ การทำแบบสอบถาม แจกแบบสอบถามออนไลน์ 390 ชุด โดยจะใช้การ บอร์ดแคส ผ่านไลน์ของร้าน ซึ่งมีเพื่อน จำนวน 10,869 คน มีทั้งลูกค้าที่เคยสั่งโดยการลงลิงค์ผ่านการโพสรูปและสตอรี่ในอินสตาแกรม ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภค ที่มาซื้อผลิตภัณฑ์ที่ร้าน Daietto จากการคำนวณ สูตรของทาโร่ ยามาเน่ (Yamane, 1973 อ้างใน ธีรวุฒิ เอกะกุล, 2543)

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ผู้ศึกษาวิเคราะห์พฤติกรรม และการตัดสินใจของผู้บริโภคตามทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค คือเครื่องมือสำหรับการหนดกลุ่มเป้าหมาย ในการตลาด ได้แก่ who, what, where, when, why, whom และ How (6W1H) ส่วนประสม ทางการตลาด (7P’s) การประเมินศักยภาพร้าน daiettoจังหวัดกรุงเทพมหานคร จากทฤษฎีวิเคราะห์จุดเด่น จุดด้อยโอกาสและอุปสรรค (SWOT Analysis) การ วิเคราะห์สาเหตุและผลหรือผังก้างปลา แล้วนำมา

วิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไปและวิเคราะห์คู่แข่งขัน เพื่อจัดทำแนวทางการเพิ่มยอดขายร้าน daietto จังหวัดกรุงเทพมหานคร

4. ผลการศึกษาและอภิปราย

จากการเก็บแบบสอบถามจำนวน 405 ตัวอย่าง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 290 คน คิดเป็นร้อยละ 71.6 มีอายุ 21-30 ปี จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 59.3 มีระดับการศึกษา คือ ปริญญาตรี จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 49.4 ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน คือ 20,001–30,000 บาท และ 30,001–40,000 บาท จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.4

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนคนและร้อยละของพฤติกรรมการเลือกซื้อขนมคลีน

พฤติกรรมการเลือกซื้อขนมคลีน	จำนวนคน	คิดเป็นร้อยละ
1. เลือกซื้อขนมคลีนให้ตัวเองและบุคคลอื่น	160	39.5
2.เลือกซื้อขนมคลีน สองสัปดาห์ครั้ง	130	32.1
3.เลือกซื้อขนมคลีนแต่ละครั้งเป็นจำนวน 2 อย่าง	175	43.2
4.เลือกซื้อขนมคลีน เพราะชอบในรสชาติของขนม	200	49.4
5.ขนมคลีนร้าน Daietto มากที่สุด	265	65.4
6.ซื้อขนมคลีนจาก Line Official	180	44.4
7.ทานขนมชนิดเดิมเป็นประจำ	160	32.0

พฤติกรรมการเลือกซื้อขนมคลีน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อขนมคลีนให้ตัวเองและบุคคลอื่นด้วย จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 เลือกซื้อขนมคลีน สองสัปดาห์ครั้ง จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.1 เลือกซื้อขนมคลีนแต่ละครั้งเป็นจำนวน 2 อย่าง จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.2 เลือกซื้อขนมคลีน เนื่องจากชอบในรสชาติของขนม จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 49.4 ขนมคลีนร้าน Daietto มากที่สุด จำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 65.4 ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อขนมคลีนจาก Line Official จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 44.4 และมักจะทานขนมชนิดเดิมเป็นประจำ จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0

ตารางที่ 4.2 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตาด

ส่วนประสมทางการตลาด		ค่าเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
1.ด้านผลิตภัณฑ์	วัตถุดิบที่ใช้มีคุณภาพดี สดใหม่เสมอ	4.60	มากที่สุด
2.ด้านราคา	ราคาของขนมหวานมีความเหมาะสมต่อปริมาณ	4.31	มาก
3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	เว็บไซต์ของผู้ให้บริการใช้งานง่าย	4.52	มาก
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด	การโฆษณาประชาสัมพันธ์ข่าวสารผ่านสื่อต่าง ๆ	4.41	มาก
5.ด้านบุคคล	การบริการของพนักงานขาย	4.53	มาก
6.ด้านกายภาพและการนำเสนอ	ชื่อเสียงของร้าน	4.44	มาก
7.ด้านกระบวนการ	ความถูกต้องในการให้บริการ	4.53	มากที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านบุคคล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านจากข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ คือ เรื่อง วัตถุดิบที่ใช้มีคุณภาพดี สดใหม่เสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านราคา คือ ราคาของขนมหวานมีความเหมาะสมต่อปริมาณ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 อยู่ในระดับมาก ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ เว็บไซต์ของผู้ให้บริการใช้งานง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ข่าวสารผ่านสื่อต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 อยู่ในระดับมาก ด้านบุคคล คือ การบริการของพนักงานขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านกายภาพและการนำเสนอ คือ ชื่อเสียงของร้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 อยู่ในระดับมาก ด้านกระบวนการ คือ ความถูกต้องในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 อยู่ในระดับมากที่สุด

ตารางที่ 4.3 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความคิดเห็นของความภักดีในสินค้า

ความภักดีในสินค้า		ค่าเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
ด้านพฤติกรรม	ซื้อขนมร้าน Daietto เมื่ออยากทานขนมคลีน	4.32	มาก
ด้านทัศนคติ	ท่านรู้ดีเมื่อได้ซื้อขนมร้าน Daietto และแนะนำขนมร้าน Daietto ให้ผู้อื่นเลือกซื้ออยู่เสมอ	4.36	มาก

ความภักดีในสินค้า พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านทัศนคติ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านจากข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด พบว่า ด้านทัศนคติ คือ ท่านรู้ดีเมื่อได้ซื้อขนมร้าน Daietto และท่านแนะนำขนมร้าน Daietto ให้ผู้อื่นเลือกซื้ออยู่เสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 อยู่ในระดับมาก ส่วนด้านพฤติกรรม คือ ท่านจะซื้อขนมร้าน Daietto เมื่ออยากทานขนมคลีน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 อยู่ในระดับมาก

ผลการวิเคราะห์แมทริคซ์อุปสรรค โอกาส จุดอ่อน จุดแข็ง เป็นการวิเคราะห์ด้านต่างๆของธุรกิจ สามารถสรุปรายละเอียดดังตารางต่อไปนี้

ตางรางที่ 4.4 TOWs Strategic Alternatives Matrix

	External Opportunities 1. กระแสการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารและขนมคลีน 2. เทคโนโลยีสามารถเข้าถึงได้ง่าย เอื้อต่อการขายสินค้า Online 3. ระบบขนส่ง มีจำนวนผู้ให้บริการจำนวนมาก	External Threats 1. เกิดการแข่งขันด้านราคา 2. กระแสความนิยม สามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา 3. ราคาวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตสามารถปรับขึ้น-ลง ตามตลาดฤดูกาลและความนิยม 4. ข้อกำจัดและความรับผิดชอบของบริษัทขนส่ง
Internal Strengths 1. ทำเลที่ตั้งของร้านอยู่ใจกลางเมืองใกล้สถานที่ ทำงาน และเดินทางสะดวก 2. มีหลายสาขา 3. สามารถเพิ่มเมนูได้ง่ายตามความนิยมของผู้บริโภคในตลาด 4. มีช่องทางการจัดจำหน่ายมาก 5. ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ และรสชาติดี	**กลยุทธ์เชิงรุก (SO)** ขยายสาขาและการให้บริการผ่านช่องทางออนไลน์	**กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST)** - ลดต้นทุนด้านการจัดการรวมถึงการขนส่งสินค้า - สร้างการรับรู้ผ่านสื่อออนไลน์
Internal Weaknesses 1. ขาดแรงงาน 2. ใช้เวลาผลิตนาน 3. ราคาสูง	**กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO)** เร่งพัฒนาธุรกิจและทีมงานให้แข็งแกร่ง	**กลยุทธ์เชิงรับ (WT)** เน้นไปที่การส่งมอบสินค้าตรงตามกำหนด

จากการวิเคราะห์ข้อมูลปฐมภูมิและทุติยภูมิ โดยให้การสำรวจกลุ่มประชากร พร้อมแนวคิดและทฤษฎีต่างๆ เพื่อกำหนดแนวทางการเลือกกลยุทธ์เพื่อใช้ในการสร้างกลยุทธ์เพื่อการแข่งขันและกลยุทธ์การตลาดในการสร้างกำไรให้กับร้าน Daietto สามารถกำหนดได้ 4 แนวทางดังนี้

1. กลยุทธ์เชิงรุก (SO) ขยายสาขาและการให้บริการผ่านช่องทางออนไลน์ โดยมีรายละเอียดดังนี้

- การสนับสนุนเทคโนโลยีเพื่อการบริการให้มีประสิทธิภาพสูงขึ้น

- เพิ่มช่องทางในการขยายธุรกิจเพื่อขยายฐานลูกค้าทั้งเก่าและใหม่

2. กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST) ลดต้นทุน และสร้างการรับรู้ผ่านสื่อออนไลน์

- ลดต้นทุนด้านการจัดการรวมถึงการขนส่งสินค้า

- สร้างการรับรู้ผ่านสื่อออนไลน์

3. กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO) เร่งพัฒนาธุรกิจและทีมงานให้แข็งแกร่ง

- ปรับปรุงโครงสร้างองค์กรและจัดบุคลากรให้เพียงพอ

- สร้างมาตรฐานการทำงานให้เป็นไปตามเป้าหมายของธุรกิจ เพื่อสร้างความพึงพอใจ และเกิดเป็นความภักดีในตราสินค้าต่อไปในอนาคต

4. กลยุทธ์เชิงรับ (WT) เน้นไปที่การส่งมอบสินค้าตรงตามกำหนด

5. สรุปผลการศึกษา

ผลการศึกษาของการศึกษาแนวทางสร้างความได้เปรียบและการเพิ่มยอดขายของธุรกิจขนมคลีนออนไลน์ สามารถสรุปตามวัตถุประสงค์มีดังต่อไปนี้

ผลสรุปข้อมูลด้านพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อขนมคลีนให้ตัวเองและบุคคลอื่นด้วย อัตราการซื้อเฉลี่ยสองสัปดาห์ต่อครั้ง จำนวนในกรซื้อประมาณ 2 อย่างต่อครั้ง เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อขนมคลีน เนื่องจากชอบในรสชาติของขนมและชอบขนมคลีนร้าน Daietto มากที่สุด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อขนมคลีนจาก Line Official และมักจะทานขนมชนิดเดิมเป็นประจำ

ผลสรุปข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาดของขนมคลีน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านบุคคล อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านจากข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด พบว่า เรื่องวัตถุดิบที่ใช้มีคุณภาพดีสดใหม่เสมอ ราคาของขนมหวานมีความเหมาะสมต่อปริมาณ เว็บไซต์ของผู้ให้บริการใช้งานง่าย การส่งเสริมการตลาดมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ข่าวสารผ่านสื่อต่าง ๆ การบริการของพนักงานขายมีความอัธยาศัยที่ดีและให้ข้อมูลได้ครบถ้วนอีกทั้งชื่อเสียงของร้านจากการประชาสัมพันธ์ต่างๆ และความถูกต้องในการให้บริการ ซื่อสัตย์กับการให้ข้อมูลลูกค้า

ผลสรุปข้อมูลด้านความภักดีของลูกค้าขนมคลีน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการตัดสินใจบริโภคขนมคลีน โดยเฉพาะประเด็น การบริโภคขนมคลีนไม่ทำให้อ้วน กลุ่มตัวอย่างคิดว่าการบริโภคประจำจะส่งผลดีต่อสุขภาพ และเมื่อซื้อขนมคลีนจะเป็นอาหารที่มีประโยชน์และจะซื้อเมื่อยากทานขนมคลีน มีการบอกต่อให้กับคนรู้จัก

การศึกษาครั้งนี้ได้ทำการวิเคราะห์ผลและกำหนดกลยุทธ์จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม และการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค จึงอาจยังไม่ได้ข้อมูลเชิงลึกของผู้บริโภคมากนัก ในการศึกษาครั้งต่อไปจึงควรมีการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคได้อย่างครบถ้วนสมบูรณ์มากขึ้น

บรรณานุกรม

ดารา ทีปะปาล. (2542). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.

ฟู้ด เนวิเกเตอร์-ยูเอสเอ. (2558). อิทธิพลจากรายการอาหารเพื่อสุขภาพที่เกี่ยวข้องกับการเดินทาง ไปชิมอาหารจากทั่วทุกมุมโลก. สืบค้นจาก http://www.now26.tv/mobile/view/41369.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2552). ส่วนประสมการตลาด. สืบค้นจาก http://spssthesis.blogspot.com/

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). กลยุทธ์การตลาดและการวางแผนการตลาด. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซ เท็กซ์ จำกัด

Kotler, P., & Keller. (2009). Marketing management (13th ed.). New Jersey: PrenticeHall.

Yamane, T. (1967). Statistics: An introductory analysis. New York: Harper and Row

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลและปัจจัยที่เป็นผลกับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคในสังกัด อำเภอบ้านไผ่ จังหวัดขอนแก่น

Relationship between the Antecedents and the Consequences of the Employee Engagement of Employees of Provincial Electricity Authority Ban Phai District, Khon Kaen Province

ณัฐกฤตา นาแซง[1] และ ทิพย์วรรณา งามศักดิ์[2]

Nutkridta Nasaeng and Tipvanna Ngarmsak

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลและปัจจัยที่เป็นผลกับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคในสังกัด อำเภอบ้านไผ่ จังหวัดขอนแก่น ใช้แบบสอบถาม วัดปัจจัย ที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กร 2 ด้าน ได้แก่ด้านคุณลักษณะของงาน 6 ข้อ ด้านการได้รับการสนับสนุนจากองค์กร 8 ข้อ วัดความผูกพันต่อองค์กร 2 ด้าน ได้แก่ ด้านความผูกพันในตำแหน่งงาน 5 ข้อ และด้านความผูกพันต่อองค์กร 6 ข้อ วัดปัจจัยที่เป็นผลต่อความผูกพันต่อองค์กร 2 ด้าน ได้แก่ด้านความพึงพอใจในงาน 3 ข้อ และ ด้านความมุ่งมั่น ทุ่มเท ต่อองค์กร 6 ข้อ มีจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 90 คน ผลการศึกษาพบว่าคุณลักษณะของงาน มีความสัมพันธ์ ต่อความผูกพันในตำแหน่งงาน และความผูกพันต่อองค์กรความผูกพันต่อองค์กรมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในงาน ความผูกพันในตำแหน่งงาน และความผูกพันต่อองค์กรมีความสัมพันธ์กับความมุ่งมั่น ทุ่มเท ต่อองค์กร

คำสำคัญ:ความผูกพันในตำแหน่งงาน,ความผูกพันต่อองค์กร,คุณลักษณะของงาน,การได้รับการสนับสนุนจากองค์กร,ความพึงพอใจในงาน,ความมุ่งมั่น ทุ่มเท ต่อองค์กร

Abstract

The aims of this study was to study the relationship between the antecedents and the consequences of the employee engagement of employees of Provincial Electricity Authority Ban Phai District, Khon Kaen Province. The questionnaires were used to measure the antecedents of the employee engagement which were job characteristics of 6 items, perceived organizational support of 8 items, measure the employee engagement which were job engagement of 5 items and organization engagement of 6 items, measure the consequences of the employee engagement which were job satisfaction of 3 items and organizational commitment of 6 items Ninety samples were used. The results find that job characteristics is related to job engagement and organization engagement. Organization engagement is related to job satisfaction. Both job engagement and organization engagement are related to organizational commitment.

Keywords: Job Engagement, Organization Engagement, Job Characteristics, Perceived Organizationnal Support, Job Satisfaction, Organizational Commitment

[1] นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น จ.ขอนแก่น 40002

email: Nutkridta.na@kkumail.com

[2] วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น จ. ขอนแก่น 40002

1. บทนำ

ปัจจุบันการประกอบกิจการมีการแข่งขันทางธุรกิจเพิ่มสูงขึ้น มีการนำด้านเทคโนโลยีมาทดแทนมนุษย์ แต่ไม่อาจเข้ามาแทนที่ทรัพยากรมนุษย์ได้อย่างสมบูรณ์ เพราะการบริหารจัดการกระบวนงานทุกระบบนั้น จะต้องอาศัยทรัพยากรมนุษย์ในการบริหาร ตัดสินใจ งานแทบทุกขั้นตอน องค์กรจึงได้คำนึงถึงความสำคัญของบุคคลากรในองค์กร เพื่อให้องค์กรสามารถขับเคลื่อนไปสู่ผลสำเร็จ ตามจุดมุ่งหมายที่วางไว้ จึงต้องเก็บรักษาพนักงานที่มีประสิทธิภาพไว้กับองค์กรให้ได้นาน การที่บุคลากรมีความจงรักภักดี และความผูกพันต่อองค์กร มีความมุ่งมั่นตั้งใจเสียสละ จะปฏิบัติงานตามบทบาทในงานของตนได้รับมอบหมายอย่างเต็มกำลัง และจะแสดงออกอย่างแข็งขันออกมาในรูปแบบของพฤติกรรมการรับรู้และอารมณ์ Kahn (1990) มีการพัฒนาตั้งแต่กระบวนการคัดเลือกบุคลากร ที่มีคุณลักษณะตามความต้องการ มีศักยภาพเหมาะกับงาน เพื่อเข้ามาเป็นสมาชิกในองค์กร การพัฒนาทักษะกระบวนงานต่าง ๆ รวมถึงการสนับสนุนจากองค์กร อาทิเช่น การสอนงาน การประชุมงาน เพิ่มความสามารถ ของบุคคลากร การจัดสรรสวัสดิการแก่พนักงาน เพื่อให้เกิดประสิทธิผลสูงสุดต่อองค์กรและช่วยขับเคลื่อนให้องค์กรบรรลุเป้าหมาย

การไฟฟ้าที่อยู่ในเขตพื้นที่ดูแลของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค เขต 1 (ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ) โดยมีหน้าที่ให้บริการ การขยายเขตไฟฟ้า การตรวจสอบระบบไฟฟ้า และการบำรุงรักษาซ่อมแซมระบบจำหน่าย เป็นต้น การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอบ้านไผ่ มีฐานะเป็นจุดรวมงาน มีการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคในสังกัดทั้งหมด11 อำเภอ ในปัจจุบันมีพนักงานทั้งหมด 180 คน (แผนกบริหารงานทั่วไป การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอบ้านไผ่ (2565))

หัวใจสำคัญในการทำงานของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค สังกัดอำเภอบ้านไผ่ จังหวัดขอนแก่น คือความผูกพันต่อองค์กร หากมีความผูกพันต่อองค์กรแล้วนั้นจะทำให้พนักงานมี ความทุ่มเท เสียสละ พร้อมทำงานอย่างเต็มที่ รองรับการเปลี่ยนแปลงที่ในอนาคต การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคจึงส่งเสริมเป็นค่านิยม ความผูกพันต่อองค์กรให้มีความสัมพันธ์ที่ดีต่อองค์กรจะเป็นการทำงานที่มีความสุข ในสภาพแวดล้อมที่เต็มไปด้วยความสบายใจ สร้างพฤติกรรมการเรียนรู้ ได้รับโอกาส และความมั่นคง จะทำให้พนักงานมีความมุ่งมั่นพัฒนาตนเอง การได้เป็นส่วนหนึ่งขององค์กรและทิศทางการดำเนินงานที่ชัดเจน มีทัศนคติที่ดี ทุ่มเทแรงกายแรงใจในการทำงาน เป็นพฤติกรรมที่สร้างความสำเร็จให้แก่องค์กร

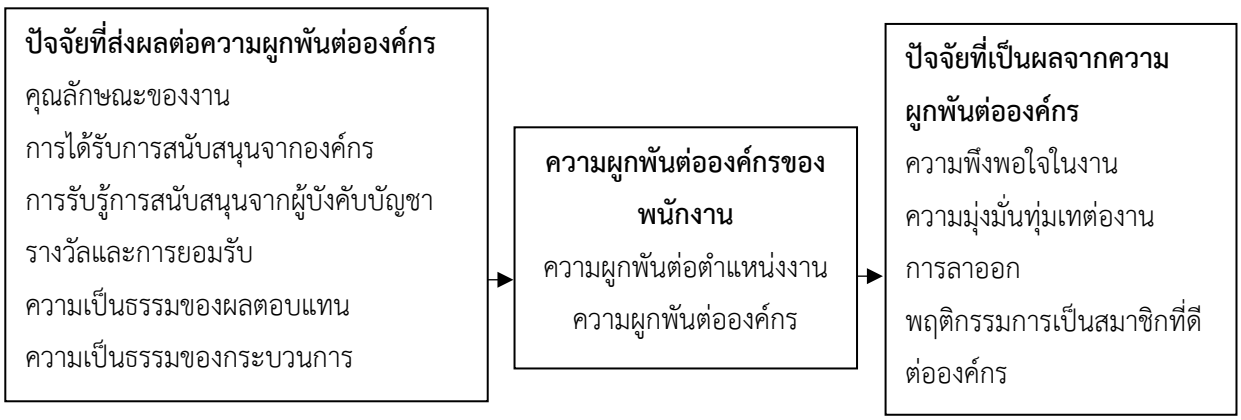
ด้วยเหตุผลข้างต้นนั้น จึงมีวัตถุประสงค์ในการศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลและปัจจัยที่เป็นผลกับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคในสังกัด อำเภอบ้านไผ่ จังหวัดขอนแก่น เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้บริหารในการนำข้อมูลไปพัฒนาแนวทาง ออกแบบ จัดกิจกรรมแก่พนักงาน เพื่อเสริมสร้างความผูกพันต่อองค์กรมากยิ่งขึ้น

2. ทบทวนวรรณกรรม

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความผูกพันองค์กร (Employee engagement)

แบบจำลองความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานของ Saks (2006)

ได้อธิบายส่วนประกอบที่สำคัญที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานและปัจจัยที่เป็นผลจากความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน ดังแสดงในรูปที่ 1



รูปที่ 1 แบบจำลองความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานของ Saks (2006)
ที่มา:ดัดแปลงมาจาก Sake (2006)

จากรูปที่ 1 คือ ปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดความผูกพันต่อองค์กรได้แก่ คุณลักษณะของงาน การได้รับการสนับสนุนจากองค์กร การรับรู้การสนับสนุนจากผู้บังคับบัญชา รางวัลและการยอมรับ ความเป็นธรรมของผลตอบแทน และความเป็นธรรมของกระบวนการ ปัจจัยที่เป็นผลจากความผูกพันต่อองค์กร คือ ความพึงพอใจในงาน ความมุ่งมั่นทุ่มเทต่องาน การลาออก พฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีต่อองค์กร

Saks (2019) ได้อธิบายว่าคุณลักษณะของงานที่หลากหลาย และการได้รับการสนับสนุนจากองค์กร สามารถพยากรณ์การมีความผูกพันต่อองค์กร และความผูกพันต่อองค์กรสามารถพยากรณ์ ความพึงพอใจในงาน ความมุ่งมั่นต่อองค์กร การศึกษาในครั้งนี้จึงเลือกศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกับความผูกพันต่อองค์กรด้านคุณลักษณะของงาน การได้รับการสนับสนุนจากองค์กรและปัจจัยที่เป็นผลกับความผูกพันต่อองค์กรด้านความพึงพอใจในงานและความมุ่งมั่น ทุ่มเทต่อองค์กร

ด้านความผูกพันต่อตำแหน่งงาน

Kahn (1992) กล่าวว่าความผูกพันต่อตำแหน่งงานคือ การควบคุมตนเองของสมาชิกในองค์กรให้เข้ากับบทบาทการทำงาน จะแสดงออกทางด้านร่างกาย ทางปัญญา และอารมณ์ ขณะปฏิบัติงาน

May Gilson and Harter (2004) กล่าวว่า ความผูกพันต่อตำแหน่งงานเป็นสภาวะทางด้านจิตใจ อารมณ์ ความคิด ที่มีต่องานในเชิงบวก โดยจะทุ่มเทกำลังกายกำลังใจไปกับการทำงาน

Ivancevich and Mattesson (2008) กล่าวว่า การที่บุคคลมีความผูกพันต่อตำแหน่งงานจะมีความตั้งใจ และมุ่งมั่นกับงานที่ได้รับมอบหมาย อย่างกระตือรือร้นในการทำงาน และมองว่างานที่ตนทำนั้นเป็นสิ่งที่ท้าทาย และมีความเชื่อมั่นว่าตนจัดการกับงานที่รับผิดชอบได้อย่างดีและทำต่อเนื่องตั้งแต่จุดเริ่มต้นจนกระทั่งจบงานได้

ด้านความผูกพันต่อองค์กร

Miller and Lee (2001) กล่าวว่า ความผูกพันต่อองค์กรคือ ความรู้สึกทางบวกที่บุคคลมีต่อองค์กรหรือความรู้สึก ยึดมั่นและเกี่ยวข้องกับการเกิดการยอมรับในค่านิยม มุ่งมั่นกับเป้าหมาย ส่งผลให้พนักงานมีพฤติกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อองค์กร รวมทั้งทำให้บุคคลเสียสละเวลาและแรงงาน

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน

การศึกษาความผูกพันต่อองค์การนั้น มีทฤษฎีที่กล่าวถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กร หลากหลายปัจจัย โดยการศึกษาครั้งนี้ได้แบ่งปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กร ออกเป็น 2 ด้าน ดังนี้

ด้านคุณลักษณะของงาน

Park (2017) ได้ประยุกต์ใช้แบบจำลองคุณลักษณะของงาน Hackman and Oldham (1976) ในสภาพแวดล้อมการประเมินผลการปฏิบัติงาน 1.) พนักงานต้องการทักษะที่หลากหลายของงานท้าทายความสามารถทำให้ตัวบุคคลนั้นมี

ความหมาย 2.)บุคคลที่มีความรับผิดชอบในงานที่มากจะมีความหมายมากกว่าบุคคลที่ได้รับผิดชอบงานเล็กๆ3.)ความสำคัญของงานขึ้นอยู่กับผลกระทบในวงกว้างของงาน 4.) ความเป็นอิสระในระดับที่สูงจะสามารถตัดสินใจส่วนบุคคลได้เป็นหลัก 5.) ผลสะท้อนของงาน เน้นมิติทางสังคมของงานสามารถนำไปสู่ "แรงจูงใจ ประสิทธิภาพ และสวัสดิภาพทางสังคมของผู้จ้างงาน

ด้านการได้รับการสนับสนุนจากองค์กร

Ariarn and Afrianty (2017) กล่าวว่า การได้รับการสนับสนุนจากองค์กรหมายถึง การรับรู้ของพนักงานเกี่ยวกับองค์กรว่าองค์กรชื่นชมผลงานและการดูแลสวัสดิการของพนักงานการได้รับการสนับสนุนจากองค์การ คือ การที่องค์กรเห็นคุณค่า ของระดับการทุ่มเท ความผูกพันของพนักงาน ตามผลลัพธ์เป้าหมายที่องค์กรต้องการ จึงตอบแทนพนักงาน ด้วยการช่วยเหลือ การตอบแทนด้วยวัตถุ และจิตใจเพื่อให้เกิดความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างพนักงานกับองค์กร

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยที่เป็นผลจากความผูกพันต่อองค์กร

การศึกษาความผูกพันต่อองค์การนั้นมีทฤษฎีที่กล่าวถึงปัจจัยที่เป็นผลจากความผูกพันต่อองค์กรหลากหลายปัจจัย โดยการศึกษาครั้งนี้ได้แบ่งปัจจัยที่เป็นผลจากความผูกพันต่อองค์กร ออกเป็น 2 ด้าน ดังนี้

ด้านความพึงพอใจในงาน

Locke (1976) เป็นคนแรกที่อธิบายถึงความพึงพอใจในงานเกี่ยวกับทางอารมณ์เกิดขึ้นในตัวบุคคล จากการประเมินงาน เมื่อได้รับการชื่นชมจากผลงานหรืองานที่บรรลุเป้าหมาย ก่อให้เกิดความเชี่ยวชาญ ที่ดีพนักงานเกิดความรู้สึกมีความสำคัญ มีคุณค่า ทำให้เป็นแรงจูงใจในการทำงาน

Koseoglu, Bektas, Parnell and Carraher (2010) กล่าวถึงปัจจัยสำคัญหลายประการที่กำหนดความพึงพอใจต่อพนักงานที่ได้รับจากงาน ได้แก่ เงินเดือนและวิธีการจ่ายงานและระดับของความสนใจในการดำเนินงาน การเพิ่มโอกาสในการทำงาน โอกาสในการเรียนรู้งาน ทัศนคติของผู้บริหารที่มีต่อลูกจ้างกับเพื่อนในที่ทำงาน

ด้านความมุ่งมั่น ทุ่มเท ต่อองค์กร

Meyer and Allen (1997) ได้กล่าวถึงความมุ่งมั่น ทุ่มเท ต่อองค์กร ประกอบไปด้วย 3 ด้าน ดังนี้ ด้านความสม่ำเสมอ หมายถึง การกระทำของพนักงาน ที่กระทำต่อองค์กรตามความรู้สึกของพนักงานนั้นโดยแสดงออกเป็นพฤติกรรม ที่มีความสม่ำเสมอ ในการทำงาน ว่าพนักงานอยากที่จะทำงานอยู่กับองค์กรหรือลาออกย้ายที่ทำงานด้านความรู้สึก หมายถึง ความรู้สึกของพนักงาน ที่มีส่วนร่วมกับองค์กร เป็นส่วนหนึ่งกับองค์กร เต็มอกเต็มใจ ที่อยากเสียสละส่วนตนให้องค์กร ด้านค่านิยมทางสังคม หมายถึง ความรู้สึกที่เกดจากความนิยมต่อสังคมเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นเพื่อตอบแทนสิ่งที่องค์กรมอบให้แสดงออกในรูปของความจงรักภักดีของบุคคลต่อองค์กร

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

รัศมี อิสลาม (2560) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงานและส่งผลให้เกิดความผูกพันต่อองค์กร กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ใช้เครื่องมือแบบเก็บใช้สถิติสัมประสิทธ์สหสัมพันธ์ โดยใช้สถิติการถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยได้พบว่า อิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจในการทำงาน โดยการยอมรับ,ลักษณะงาน,ความก้าวหน้าในงานและความรับผิดชอบในงาน มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยยะสำคัญ โดยผลการศึกษทำให้ทราบว่าถึงองค์ประกอบของความพึงพอใจในงานที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กร

ศุภพิชญ์ ศุขโกเมศ (2560) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดความผูกพันต่องานและความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรที่ดูแลคนพิการ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความผูกพันต่องานและความผูกพันต่อองค์กร ความสัมพันธ์ระหว่างความผูกพันต่องานและความผูกพันต่อองค์กรของบุคคลากร ผลการวิจัยพบว่า ระดับความผูกพันต่องานของบุคคลากรนั้นภาพรวมอยู่ในระดับสูง เพื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านความทุ่มเทอุทิศตัว สูงที่สุด และระดับความผูกพันต่อองค์กร ปัจจัยที่สามารถทำนายความผูกพันต่องานได้แก่ ปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคล ปัจจัยสภาพแวดล้อมการทำงานและปัจจัยประสบการณ์ในงานที่รับผิดชอบ

ฐิสันต์ จินดาสุภัคพันธ์ และ ลักษณาวดี บุญยะศิรินันท์ (2564) ศึกษาความผูกพันต่อองค์กรและความคิดเห็นต่อคุณของลักษณะงานที่ปฏิบัติของพนักงานชาวไทยและพนักงานชาวเมียนมาร์ระดับปฏิบัติการของบริษัท ทีโออุตสาหกรรมเครื่องชั่ง จำกัด ด้วยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง จำนวน 139 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติทดสอบที และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า พนักงานชาวไทยมีความคิดเห็นต่อลักษณะงานที่ปฏิบัติภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้านงานที่ทำมีความหลากหลายมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดอยู่ในระดับมาก และพนักงานชาวเมียนมาร์มีความคิดเห็นต่อคุณลักษณะของงานที่ปฏิบัติในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้านมีความท้าทายในการทำงานมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด อยู่ในระดับมาก

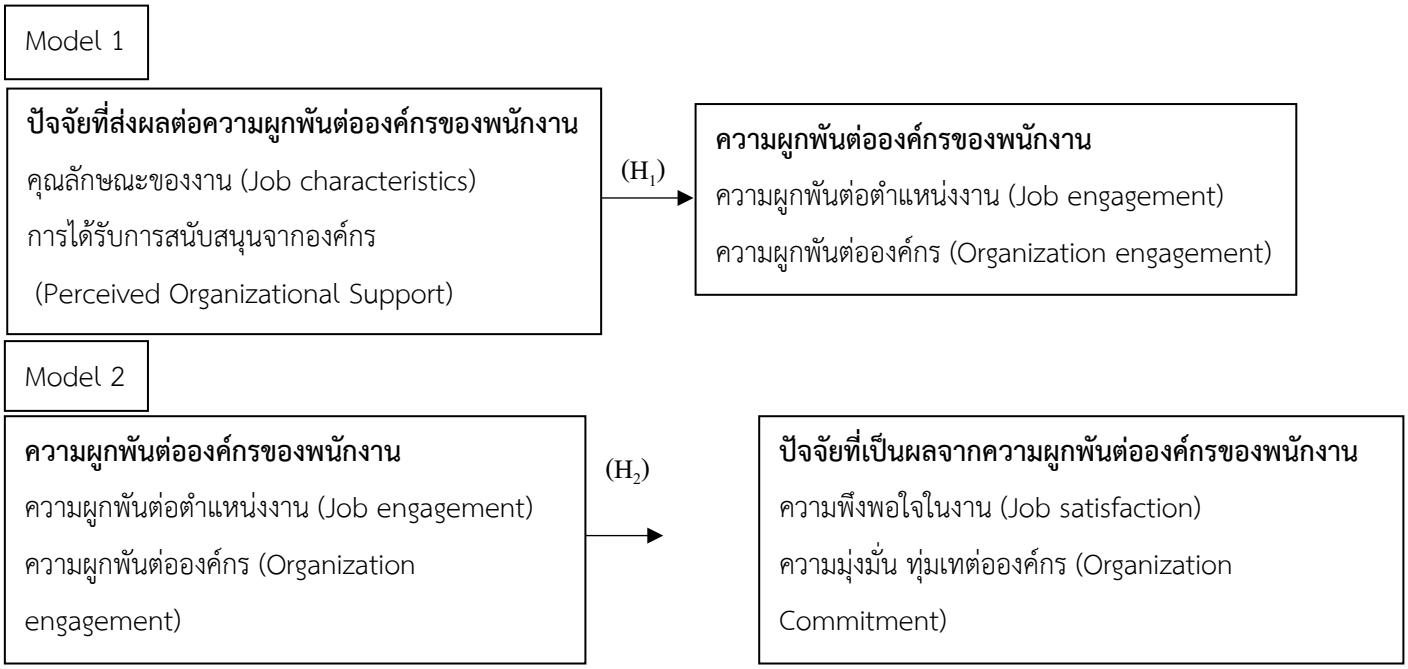
Jalal (2016) ได้ศึกษาเรื่องผลกระทบของความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน สภาพแวดล้อมในการทำงานและการเรียนรู้ของความมุ่งมั่น ทุ่มเทขององค์กร ข้อมูลถูกเก็บรวบรวมโดยใช้การสำรวจออนไลน์จากพนักงาน 242 คนในมหาวิทยาลัยของรัฐในภาคเหนือของมาเลเซีย ข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้รับการวิเคราะห์โดยใช้ SPSS ผลการวิจัยระบุว่าความผูกพันของพนักงานมีผลในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความมุ่งมั่นขององค์กร

2.5 กรอบแนวคิดของการศึกษา

จากการศึกษาแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้ศึกษาได้กรอบแนวคิดในการศึกษาโดยทำการศึกษา ความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน 2 ด้าน ได้แก่ ด้านความผูกพันต่อตำแหน่งงาน 5 ข้อ และความผูกพันต่อองค์กร 6 ข้อ ปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน แบ่งเป็น 2 ด้าน ได้แก่ ด้านคุณลักษณะของงาน 5 ข้อ และ การได้รับการสนับสนุนจากองค์กร 6 ข้อ ปัจจัยที่เป็นผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน 2 ด้าน ได้แก่ ความพึงพอใจในงาน 3 ข้อ ความมุ่งมั่น ทุ่มเทต่อองค์กร 6 ข้อ ดัดแปลงจาก Saks(2006) ผลการศึกษาข้างต้นจึงสามารถแสดงสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 1 (H_1) ปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานมีความสัมพันธ์กันความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน

สมมติฐานที่ 2 (H_2) ความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่เป็นผลต่อองค์กรของพนักงาน



รูปที่ 2 กรอบแนวคิด model 1 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรมีความสัมพันธ์กันความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน และ model 2 ความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่เป็นผลต่อองค์กร

3.วิธีการศึกษา

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการวิจัยแบบสำรวจ (Survey)

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรของการศึกษา คือ พนักงานการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคในสังกัด อำเภอบ้านไผ่ จังหวัดขอนแก่นประกอบด้วย รวมทั้งหมดจำนวน 180 คน ซึ่งขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้จากการคำนวณจากสูตร Cochran ใน ปี 1977 Bartlett, Kotrlik and Higgins (2001) ซึ่งเป็นสูตรที่ใช้สำหรับคำนวณ Categorical Data ดังนั้นข้อมูลกลุ่มตัวอย่างของพนักงาน รวมทั้งหมดได้ 90 คน

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของพนักงานได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสังกัด แผนก และ ตำแหน่งงานโดยใช้มาตรวัดแบบมาตรนามบัญญัติ (Nominal Scale) และแบบมาตราจัดลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลความผูกพันของพนักงานแบ่งเป็น 2 ด้าน ดัดแปลงมาจาก Saks (2006) ได้แก่ ความผูกพันต่อองค์กร 2 ด้าน ได้แก่ ด้านความผูกพันในตำแหน่งงาน 5 ข้อ และด้านความผูกพันต่อองค์กร 6 ข้อ โดยใช้มาตรวัดระดับความคิดเห็น 5 ระดับคือ 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง และ 5 หมายถึงเห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานไฟฟ้าส่วนภูมิภาคในสังกัด อำเภอบ้านไผ่ จังหวัดขอนแก่น แบ่งเป็น 2 ด้าน ดัดแปลงมาจาก Saks (2006) ได้แก่ ด้านข้อมูลคุณลักษณะของงาน รวมทั้งหมด 5 ข้อย่อย โดยใช้มาตรวัดระดับของประสบการณ์ 7 ระดับคือ 1 หมายถึง น้อยที่สุด และ 7 หมายถึง มากที่สุด และด้านการได้รับการสนับสนุนจากองค์กร รวมทั้งหมด 6 ข้อย่อย โดยใช้มาตรวัดระดับความคิดเห็น 5 ระดับ คือ 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง และ 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 4 ข้อมูลปัจจัยที่เป็นผลจากความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคในสังกัด อำเภอบ้านไผ่ จังหวัดขอนแก่น แบ่งเป็น 2 ด้าน ดัดแปลงมาจาก Saks (2006) ได้แก่ ด้านความพึงพอใจในงาน รวมทั้งหมด 3 ข้อย่อย และด้านความมุ่งมั่น ทุ่มเท ต่อองค์กร รวมทั้งหมด 6 ข้อย่อย โดยใช้มาตรวัดความคิดเห็น 5 ระดับคือ 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง และ 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

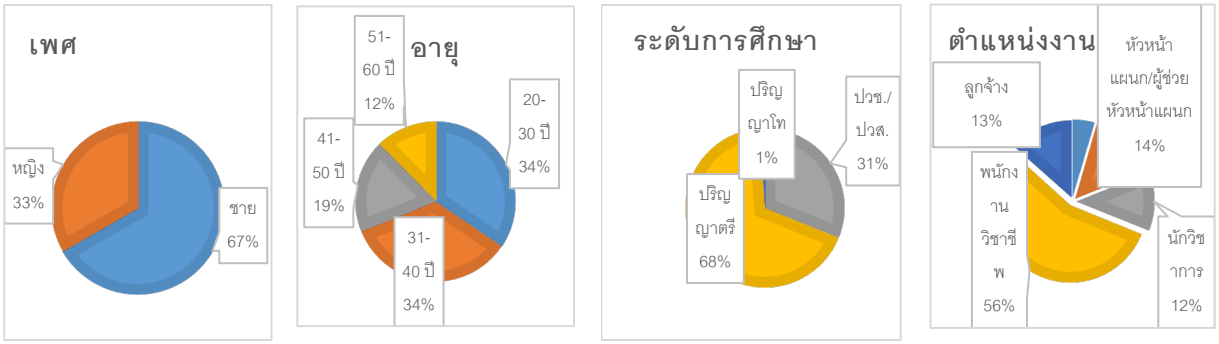
3.3 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาในครั้งนี้ผู้ศึกษา วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาด้วยค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ด้วยโปรแกรม SPSS Version 26 ในการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ของแบบสอบถามส่วนที่ 1-4 นำผลการศึกษาในแบบสอบถามส่วนที่ 2 กับ แบบสอบถามส่วนที่ 3 และ แบบสอบถามส่วนที่ 2 กับแบบสอบถามส่วนที่ 4 มาวิเคราะห์ความสัมพันธ์ วิเคราะห์ผลโดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) โดยวิธี Stepwise

4. ผลการศึกษา และอภิปราย

4.1 ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามแสดงดังรูปที่ 3 ดังนี้

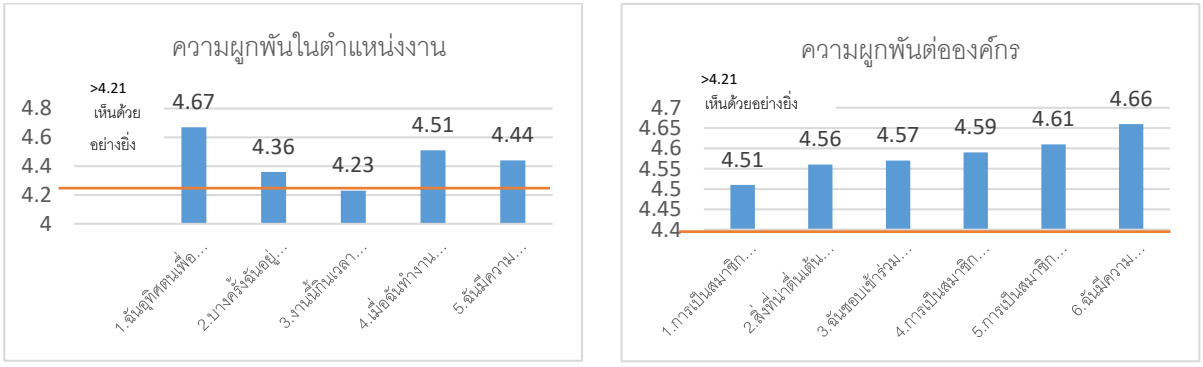


รูปที่ 3 ข้อมูลทั่วไปของพนักงานการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคใน สังกัดอำเภอบ้านไผ่ จังหวัดขอนแก่น

จากรูปที่ 3 พบว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนมากเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 66.70 และหญิง คิดเป็นร้อยละ 33.30 อายุส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ 20-40 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 34 การศึกษาส่วนใหญ่ ปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 68 ตำแหน่งงานส่วนใหญ่เป็นพนักงานวิชาชีพ คิดเป็นร้อยละ 56

4.2 ผลการศึกษาความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค สังกัดอำเภอบ้านไผ่ จังหวัดขอนแก่น

ผลการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคในสังกัดอำเภอบ้านไผ่ จังหวัดขอนแก่น แบ่งเป็น 2 ด้าน ได้แก่ ด้านความผูกพันในตำแหน่งงาน และด้านความผูกพันต่อองค์กร ดังรูปที่ 4

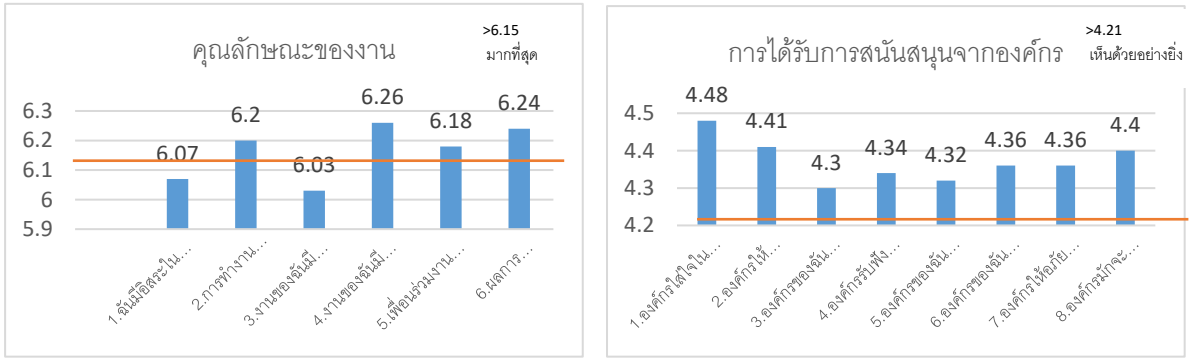


รูปที่ 4 ผลการศึกษาความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน

จากรูปที่ 4 พบว่า ระดับความคิดเห็นความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานพบว่าในข้อย่อยทุกข้อใน 2 ด้าน มีระดับความคิดเห็น เห็นด้วยอย่างยิ่ง

4.3 ผลการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ในสังกัดอำเภอบ้านไผ่ จังหวัดขอนแก่น

ผลการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคในสังกัดอำเภอบ้านไผ่ จังหวัดขอนแก่น แบ่งเป็น 2 ด้าน ได้แก่ ด้านข้อมูลคุณลักษณะของงาน และด้านการได้รับการสนับสนุนจากองค์กร แสดงผลข้อมูลดังรูปที่ 5

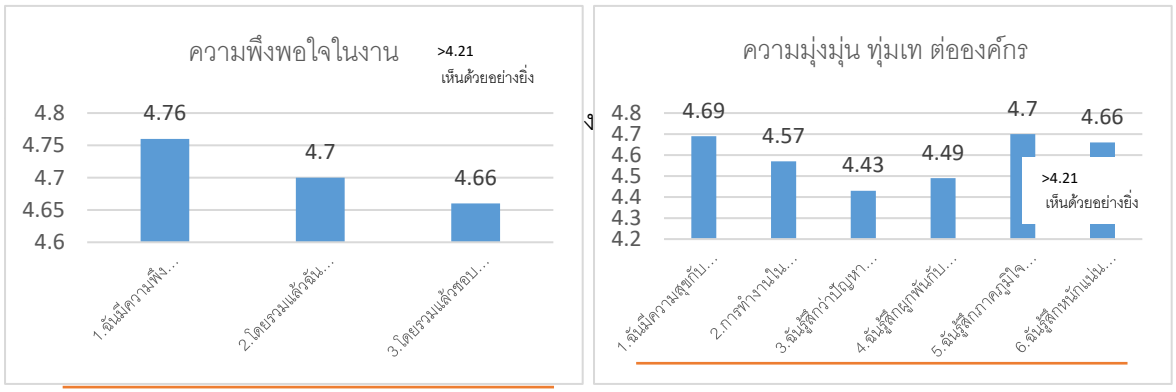


รูปที่ 5 ผลการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กร

จากรูปที่ 5 พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กร ด้านคุณลักษณะของงาน มีระดับของประสบการณ์ มากที่สุดคือ งานของฉันมีความสำคัญและส่งผลต่อผู้อื่นเป็นอย่างมาก ที่คะแนนเฉลี่ย (6.26) ระดับของประสบการณ์น้อยที่สุด คือ งานของฉันมีความหลายหลายทางทักษะและความสามารถ ที่คะแนนเฉลี่ย (6.03) และด้านการได้รับการสนับสนุนจากองค์กร มีระดับความคิดเห็น เห็นด้วยอย่างยิ่งทุกรายข้อ

4.4 ผลการศึกษาปัจจัยที่เป็นผลจากความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค สังกัดอำเภอบ้านไผ่ จังหวัดขอนแก่น

ผลการศึกษาปัจจัยที่เป็นผลจากความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค สังกัดอำเภอบ้านไผ่ จังหวัดขอนแก่น แบ่งเป็น 2 ด้าน ได้แก่ ความพึงพอใจในงาน และความมุ่งมั่น ทุ่มเทต่อองค์กร แสดงผลข้อมูลดังรูปที่ 6



จากรูปที่ 6 พบว่าผลการศึกษาปัจจัยที่เป็นผลจากความผูกพันต่อองค์กร มีระดับความคิดเห็น ข้อย่อยทุกข้อใน 2 ด้าน มีระดับความคิดเห็น เห็นด้วยอย่างยิ่ง

4.5 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของงาน การได้รับการสนับสนุนจากองค์กร กับ ความผูกพันต่อองค์กร ของพนักงานการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค สังกัดอำเภอบ้านไผ่ จังหวัดขอนแก่น

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของงาน การได้รับการสนับสนุนจากองค์กร กับ ความผูกพันต่อองค์กร มีสมมติฐานของการศึกษา ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 (H_1) คุณลักษณะของงานและการได้รับการสนับสนุนจากองค์กรมีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์กร นำข้อมูลมาวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณโดยวิธี Stepwise แสดงดังตารางที่ 1 ดังนี้

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณโดยวิธี Stepwise ของ คุณลักษณะของงาน การได้รับการสนับสนุนจากองค์กร กับ ความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กร	ความผูกพันต่อตำแหน่งงาน (Y1)				ความผูกพันต่อองค์กร (Y2)			
	(B)	Std.Error	t	P	(B)	Std.Error	t	P
ค่าคงที่	2.127	0.408	5.218	<.001	1.841	0.345	5.336	<.001
คุณลักษณะของงาน (X1)	0.376	0.066	5.722	<.001	0.445	0.056	8.001	<.001
	R^2=0.521, R=0.271, Adjusted R = 0.263				R^2=0.649, R=0.421, Adjusted R = 0.421			
	F=32.747 VIF=1 Durbin Watson= 2.500				F=62.023 VIF=1 Durbin Watson= 1.864			

จากตารางที่ 1 พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน ด้านคุณลักษณะของงาน (X1) มีความสัมพันธ์ ความผูกพันต่อตำแหน่งงาน (Y_1), ความผูกพันต่อองค์กร (Y_2) โดยค่า P-value จากการวิเคราะห์ค่าสถิติน้อยกว่า 0.05 ค่า VIF มีค่า 1 ซึ่งไม่มากกว่า 10 จึงไม่มีปัญหาสภาวะร่วม (Collinearity) (Gujarati and Porter, 2009) ค่า Durbin Watson มีค่า 2.500 และ1.864 ซึ่งมีค่าในช่วง [1.5-2.5] จึงมีค่าความคลาดเคลื่อน (e) เป็นอิสระกัน กัลยา วานิชย์บัญชา และฐิตา วานิชย์บัญชา (2561) โดยมีสมการในการทำนาย ปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน ดังนี้

$$Y_1 = 2.127+0.376X_1 \quad (1.1)$$

$$Y_2 = 1.841+0.445X_1 \quad (1.2)$$

กำหนดให้ Y_1 = ความผูกพันต่อตำแหน่งงาน, Y_2 = ความผูกพันต่อองค์กร, X_1 = คุณลักษณะของงาน

สรุปได้ว่า ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของงาน กับด้านความผูกพันต่อตำแหน่งงาน จากสมการที่ (1.1) สามารถพยากรณ์ ได้ร้อยละ 52.1 (R^2= 0.521) และด้านความผูกพันต่อองค์กร จากสามการที่ (1.2) สามารถพยากรณ์ ได้ร้อยละ 64.9 (R^2= 0.649) จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 และ H_1 ในบางส่วน ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

4.6 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความผูกพันต่อองค์กรกับความพึงพอใจในงานและความมุ่งมั่น ทุ่มเท ต่อองค์กรของพนักงานการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค สังกัดอำเภอบ้านไผ่ จังหวัดขอนแก่น

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความผูกพันต่อองค์กรกับความพึงพอใจในงาน และความมุ่งมั่น ทุ่มเท ต่อองค์กรของพนักงานการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค สังกัดอำเภอบ้านไผ่ จังหวัดขอนแก่น มีสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 2 (H_2) ความผูกพันต่อองค์กรมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในงานและความมุ่งมั่น ทุ่มเท ต่อองค์กรของพนักงานการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค สังกัดอำเภอบ้านไผ่ จังหวัดขอนแก่น นำข้อมูลมาวิเคราะห์ การถดถอยพหุคูณโดยวิธี Stepwise แสดงดังตารางที่ 2 ดังนี้

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณโดยวิธี Stepwise ของ ความผูกพันต่อองค์กรกับความพึงพอใจในงานและความมุ่งมั่น ทุ่มเท ต่อองค์กรสังกัดอำเภอบ้านไผ่ จังหวัดขอนแก่น

ปัจจัยที่เป็นผลจากความผูกพันต่อองค์กร	ความพึงพอใจในงาน(Z1)				ความมุ่งมั่น ทุ่มเท ต่อองค์กร (Z2)			
	(B)	Std.Error	t	P	(B)	Std.Error	t	P
ค่าคงที่	2.784	0.332	8.382	<.001	1.260	0.308	4.085	<.001
ความผูกพันในตำแหน่งงาน (Y1)	-	-	-	-	0.435	0.071	6.156	<.001
ความผูกพันต่อองค์กร (Y2)	0.419	0.072	5.816	<.001	0.301	0.067	4.492	<.001
	R^2=0.527 ,R=0.278 ,Adjusted R = 0.269				R^2=0.758 ,R=0.575 ,Adjusted R = 0.565			
	F= 33.831VIF = 1Durbin Watson= 2.107				F=20.17 VIF = 1.36 Durbin Watson= 2.398			

จากตารางที่ 2 พบว่า ปัจจัยที่เป็นผลจากความผูกพันต่อองค์กร ด้านความพึงพอใจในงาน (Z_1) มีความสัมพันธ์กับด้านความผูกพันต่อองค์กร (Y_2) และ ด้านความมุ่งมั่น ทุ่มเท ต่อองค์กร (Z_2) มีความสัมพันธ์ ความผูกพันต่อตำแหน่งงาน (Y_1) และ ความผูกพันต่อองค์กร (Y_2) โดยค่า P-value จากการวิเคราะห์ค่าสถิติน้อยกว่า 0.05 VIF มีค่า 1 ซึ่งไม่มากกว่า 10 จึงไม่มีปัญหาสภาวะร่วม (Colinearlity) (Gujarati and Porter, 2009) ค่า Durbin Watson มีค่า 2.107 และ 2.398 ซึ่งมีค่าในช่วง [1.500-2.500] จึงมีค่าความคลาดเคลื่อน (e) เป็นอิสระกัน กัลยา วานิชย์บัญชา และฐิตา วานิชย์บัญชา (2561) โดยมีสมการในการทำนาย ดังนี้

$$Z_1 = 2.784 + 0.419Y_2 \quad (1.3)$$

$$Z_2 = 1.260 + 0.435Y_1 + 0.301Y_2 \quad (1.4)$$

กำหนดให้ Z_1 = ความพึงพอใจในงาน,Z_2 = ความมุ่งมั่น ทุ่มเท ต่อองค์กร,Y_1 = ความผูกพันต่อตำแหน่งงาน Y_2 = ความผูกพันต่อองค์กร

สรุปได้ว่า ความสัมพันธ์ระหว่างความผูกพันต่อองค์กรกับความพึงพอใจในงานจากสมการที่ (1.3) สามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 52.7 (R^2= 0.527) และด้านความมุ่งมั่น ทุ่มเท ต่อองค์กรจากสมการที่ (1.4) สามารถพยากรณ์ ปัจจัยที่เป็นผลจากความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน ได้ร้อยละ 75.8 (R^2= 0. 758) ของพนักงานการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคในสังกัดอำเภอบ้านไผ่ จังหวัดขอนแก่น จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 และ H_1 ในบางส่วน ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

4.7 อภิปรายผลการศึกษา

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลและปัจจัยที่เป็นผลกับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคในสังกัด อำเภอบ้านไผ่ จังหวัดขอนแก่น ความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานทั้ง 2 ด้าน คือ ด้านความผูกพันในตำแหน่งงาน และ ด้านความผูกพันต่อองค์กร ระดับความคิดเห็นของพนักงาน อยู่ในระดับ เห็นด้วยอย่างยิ่ง ด้านความผูกพันในตำแหน่งงานเมื่อพิจารณารายข้อ ที่มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด คือ การที่พนักงานมีความอุทิศตนต่อตำแหน่งหน้าที่ของตนมากจะส่งผลให้พนักงานมีความผูกพันต่อองค์กรมาก ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ ศุภพิชญ์ ศุขโกเมศ(2560) พบว่า ระดับความผูกพันต่อตำแหน่งงานอยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณารายข้อนั้นพบว่าด้านความขยันขันแข็งและด้านทุ่มเทอุทิศตนอยู่ในระดับสูง มีผลต่อการเพิ่มระดับความผูกพันต่อตำแหน่งงาน และด้านความผูกพันต่อองค์กร เมื่อพิจารณารายข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยมาก

ที่สุดคือ ความผูกพันต่อองค์กร ซึ่งสอดคล้องกับ ผลงานวิจัยของ ศุภพิชญ์ ศุขโกเมศ(2560) พบว่า ระดับความผูกพันต่อองค์กรอยู่ในระดับสูงเช่นกัน

จากการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กร ทั้ง 2 ด้าน ได้แก่ ด้านคุณลักษณะของงาน และด้านการได้รับการสนับสนุนจากองค์กร การศึกษาครั้งนี้พบว่า ด้านคุณลักษณะของงานเพียงอย่างเดียวที่มีความสัมพันธ์ต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน ทั้ง 2 ด้าน คือ ด้านความผูกพันต่อตำแหน่งงาน และ ด้านความผูกพันต่อองค์กร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับ ผลงานวิจัยของ ฐิสันต์ จินดาสุภัคพันธ์ และ ลักษณาวดี บุญยะศิรินันท์ (2564) พบว่าพนักงานชาวไทยมีความผูกพันต่อองค์กรภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้านคุณลักษณะของงานที่ปฏิบัติภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้านงานที่ทำมีความหลากหลายมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดอยู่ในระดับมาก และพนักงานชาวเมียนมาร์มีความคิดเห็นต่อลักษณะงานที่ปฏิบัติในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้านมีความท้าทายในการทำงานมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด อยู่ในระดับมาก

จากการศึกษาปัจจัยที่เป็นผลจากความผูกพันต่อองค์กร แยกเป็นรายด้าน ได้แก่ ด้านความพึงพอใจในงาน และ ด้านความมุ่งมั่น ทุ่มเทต่อองค์กร โดยผลการศึกษาครั้งนี้ พบว่า ด้านความพึงพอใจในงาน มีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของรัศมี อิสลาม (2560) ศึกษาทำให้ทราบว่าถึงองค์ประกอบของความพึงพอใจในงานทางบวกมีผลต่อความผูกพันต่อองค์กร ด้านความมุ่งมั่น ทุ่มเทต่อองค์กร มีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน ทั้ง 2 ด้าน คือ ด้านความผูกพันต่อตำแหน่งงาน และ ด้านความผูกพันต่อองค์กร ปัจจัยรายข้ออยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งทุกข้อ ปัจจัยรายข้ออยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง คือ มีความภาคภูมิใจต่อองค์กร การมีความสุขกับงานและจะทำจนกระทั่งเกษียณ มีความหนักแน่นกับองค์กร การทำงานที่องค์กรมีความหมาย มีความผูกพันต่อองค์เป็นการส่วนตัว ปัญหาขององค์กรก็เป็นปัญหาของตน ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับ ผลงานวิจัยของ Jalal (2016) ผลการวิจัยระบุว่าความผูกพันของพนักงานมีผลในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความมุ่งมั่นของ องค์กร

5. สรุปผลการศึกษา

จากผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลและปัจจัยที่เป็นผลกับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคในสังกัด อำเภอบ้านไผ่ จังหวัดขอนแก่น สรุปได้ดังนี้

1.) การศึกษาความผูกพันต่อองค์กรทั้ง 2 ด้าน มีระดับความคิดเห็น เห็นด้วยอย่างยิ่งทุกรายข้อ โดย ด้านความผูกพันต่อตำแหน่งงานเมื่อพิจารณารายข้อ ค่าเฉลี่ยที่มากที่สุดคือ ฉันอุทิศตนเพื่อตำแหน่งหน้าที่ของฉัน และด้านความผูกพันต่อองค์กร เมื่อพิจารณารายข้อ มีค่าเฉลี่ยที่มากที่สุดคือ ฉันมีความผูกพันอย่างมากต่อองค์กรนี้

2.) ปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กร ทั้ง 2 ด้าน ด้านคุณลักษณะของงานมีความสัมพันธ์ต่อความผูกพันต่อตำแหน่งงานและความผูกพันต่อองค์กร เมื่อพิจารณารายข้อ มีค่าเฉลี่ยที่ระดับมากที่สุดคือ งานของฉันมีความสำคัญและส่งผลต่อผู้อื่นเป็นอย่างมาก ด้านการได้รับการสนับสนุนจากองค์กรไม่มีความสัมพันธ์ กับความผูกพันต่อตำแหน่งงานและความผูกพันต่อองค์กร

3.) ปัจจัยที่เป็นผลจากความผูกพันต่อองค์กร ทั้ง 2 ด้าน ด้านความพึงพอใจในงาน มีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์กร เฉพาะด้าน ความผูกพันต่อตำแหน่งงาน เมื่อพิจารณารายข้อ ค่าเฉลี่ยมากที่สุดที่มีคือ ฉันมีความพึงพอใจในงานของฉัน และด้าน ความมุ่งมั่น ทุ่มเท ต่อองค์กร มีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์กร ทั้งในด้าน ความผูกพันต่อตำแหน่งงาน และด้านความผูกพันต่อองค์กร

5.1 **ข้อเสนอแนะ**

1.) การศึกษาในครั้งต่อไป ผู้ศึกษาควรเพิ่มปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กร ในด้านต่างๆ เพิ่มเติม เพราะอาจมีปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน ที่การศึกษาครั้งนี้ไม่ได้นำมาศึกษา

2.) การศึกษาครั้งนี้เป็นการกำหนดขอบเขตเฉพาะพนักงานการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคในสังกัด อำเภอบ้านไผ่ จังหวัดขอนแก่น เท่านั้น หากแต่ยังไม่ครอบคลุมถึงพนักงานการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคในเขตอื่นๆ จึงทำให้ผลการศึกษาที่ได้มีข้อจำกัดเฉพาะที่เกินไป ในครั้งต่อไปควรขยายการศึกษากลุ่มตัวอย่างเพิ่มขึ้น เพื่อให้ผู้บริหารระดับสูง นำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางการพัฒนาทรัพยากรบุคคลต่อไป

3.) การศึกษาครั้งต่อไป ควรทำการศึกษาแบบผสมผสาน (Mixed Research) เพื่อให้ได้ข้อมูลในการศึกษาเชิงลึกมากขึ้น

บรรณานุกรม

กัลยา วานิชย์บัญชา, และ ฐิตา วานิชย์บัญชา. (2561). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล . กรุงเทพฯ: สามลดา.

ฐิสันต์ จินดาสุภัคพันธ์ และ ลักษณาวดี บุญยะศิรินันท์. (2564). ความผูกพันต่อองค์กร และความคิดเห็นต่อลักษณะงานทั้งปฏิบัติของพนักงงานชาวไทยและพนักงงานชาวเมียนมาร์ระดับปฏิบัติการของบริษัท ทีโออุตสาหกรรมเครื่องชั่ง จำกัด. หลักสูตรบริหารธุรกกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ, 152-163.

รัศมี อิสลาม. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงงานและส่งผลให้เกิดความผูกพันต่อองค์กร กรณีศึกษา : พนักงานส่วนงานภาคพื้นดิน สายการบินไทยไลอ้อนแอร์. การจัดการมหาบัณฑิต คณะการจัดการท่องเที่ยว สถาบัณฑิตพัฒนบริหาร, 130-135.

ศุภพิชญ์ ศุขโกเมศ. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดความผูกพันต่องานและความผูกพันต่อองค์การของบุคคลากรที่ดูแลคนพี่การ. คณะพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, 13-29.

Ariarni, N., & Afrianty, W. T. (2017). Pengarunh Perceived Organizational Support terhadap Kinerja Karyawan Dengan Employee Engagment Sebagai Variabel Intervening. Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya, 169-177.

Hackman, J. R., & Oldham, G. R. (1980). Work design. Massachusetts: Addison-Wesley.

Jalal, H. (2016). Testing the Effects of Employee Engagement,Work Environment,and Organizational Learning on Organizational Commitment. Senior Lecturer at Faculty of Business and Management, DRB-Hicom University of Automotive Malaysia, 289-297.

Kahn, W. A. (1990). Psychological Conditions of Personal Engagement and Disengagement at Work. Academy of Management Journal, 692-724.

Koseoglu, A. M., Bektas, C., Parnell , A., & Carraher, S. (2010). Knowledge management, organisational communication and job satisfaction: an empirical test of a five-star hotel in Turkey. Turkey: International Journal of Management and Enterprise Development.

lancevich , J. M., & Matterson, M. T. (2008). Organization behavior and management. Boston: McGraw-Hill.

Locke, E. A. (1969). What is job satisfaction?:Organizational Behavior and Human Performance. United States: SAGE Publications Inc.

May, G., & Harter, L. M. (2004). The psychological condition of meaningfulness,safety and availability and the engagment of the human spirit at work. Journal of Occupational and Organizationnal Psychology,11-37.

Meyer, J., & Allen, N. (1997). Commitment in the workplace: Theory, research, and application. United States of Amrica: Sage Publicationa,Inc.

Miller, D. R., & Lee, J. (2001). The people make the process:commitment to employees,decision making,and perfoemance. Journal of Management, 163-189.

Park, S. (2017). Motivating raters through work design: Applying the job characteristics model to the performance appraisal context. Cogent Psychology, 4(1).

Saks, A. (2006). Antecedents and consequences of employee engagement. Journal of Managerial Psychology, 600-619.

ผลของคุณภาพการบริการที่จับต้องได้ในช่วงการแพร่ระบาด Covid-19 ต่อความตั้งใจใช้ บริการซ้ำที่โรงแรมในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี

THE EFFECT OF TANGIBLE SERVICE QUALITY AMIDST COVID-19 PANDEMIC ON THE INTENTION TO REPATRONIZE A HOTEL IN CHONBURI AREA

ณัฐจิตรา เทพานวล[1] และ ณัฐพล พันธุ์ภักดี[2]

Natjittra Thepanual and Nuttapon Punpugdee

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลของคุณภาพการบริการที่จับต้องได้ในช่วงการแพร่ระบาด Covid-19 ต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำที่โรงแรมในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี โดยประชากรในการวิจัยนี้ คือ แขกที่เคยใช้บริการโรงแรมในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี ในช่วงการแพร่ระบาด Covid-19 ซึ่งจำนวนตัวอย่างที่มีส่วนร่วมในการศึกษานี้มีทั้งสิ้น 429 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมานด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (multiple regression analysis) ผลการวิจัยพบว่าคุณภาพการบริการที่จับต้องได้ในช่วงการแพร่ระบาด Covid-19 ใน 6 ด้าน ได้แก่ อาหารและเครื่องดื่ม พนักงาน บรรยากาศ ความสะอาด การเข้าถึงการบริการ และ มาตรการสุขอนามัย สามารถอธิบายสัดส่วนเพียงเล็กน้อยของความแปรปรวนความตั้งใจใช้บริการซ้ำที่โรงแรมในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: คุณภาพการบริการที่จับต้องได้, ความตั้งใจใช้บริการซ้ำ, โรงแรม, เขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี

Abstract

The objective of this research was to examine the effect of tangible service quality amidst the COVID-19 Pandemic on the guest's repatronage intention at the hotel in Chonburi area. The sample of this study consisted of four hundred and twenty-nine (429) guests who have stayed at the hotel in the Chonburi area during the COVID-19 Pandemic. Data was analyzed using descriptive statistics and inferential statistics in the form of multiple regression analysis. The study indicated that food and beverages, employees, ambience, cleanliness, access, and hygienic measures as the six dimensions of tangible service quality amidst the COVID-19 Pandemic statistical significantly explained a little variation of the guest's intention to repatronize the hotel.

Keywords: tangible service quality, repatronage intention, hotel, Chonburi area

[1] นิสิตปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ จ. กรุงเทพฯ 10900 email: natjittra.t@ku.th

[2] อาจารย์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ จ.กรุงเทพฯ 10900 email: nuttapon.p@ku.th

1. บทนำ

คุณภาพการบริการมีความสำคัญสำหรับธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย เป็นปัจจัยที่ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ และก่อให้เกิดการเติบโตอย่างยั่งยืน คุณภาพการบริการประกอบด้วย คุณภาพบริการที่จับต้องไม่ได้ จำนวน 4 มิติ ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ (Reliability) , การตอบสนองของพนักงาน (Responsiveness) , การเอาใจใส่จากพนักงาน (Empathy) และ ความไว้วางใจ (Assurance) และคุณภาพการบริการที่จับต้องได้ 1 มิติ ได้แก่ คุณภาพของสิ่งที่จับต้องได้ (Tangible) โดยโดยแบ่งคุณภาพการบริการออกเป็น จำนวน 5 มิติ ตามแบบดั้งเดิมของ Berry, L. L., Parasuraman, A., and Zeithaml, V. A. (1988) คือ สิ่งที่ธุรกิจโรงแรมต้องตอบสนองให้แขกเกิดความพอใจ และแขกเกิดความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ ซึ่งในการวิจัยนี้จะศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพการบริการที่จับต้องได้ ในด้านคุณภาพของสิ่งที่จับต้องได้ (Tangible) คือ คุณภาพการบริการที่เกี่ยวกับด้านสภาพแวดล้อมของโรงแรม การให้บริการที่แขกสามารถจับต้องได้ ประกอบด้วยทั้งหมด 6 ด้าน คือ อาหารและเครื่องดื่ม, พนักงาน , บรรยากาศ, ความสะอาด, การเข้าถึงการบริการ และมาตรการสุขอนามัย ซึ่งทั้ง 6 ด้านนี้ สามารถสะท้อนถึงพฤติกรรมการซื้อ ความตั้งใจของแขกได้ ก่อให้เกิดพฤติกรรมการบอกต่อ การที่แขกพูดถึงแต่เรื่องที่ดีเกี่ยวกับผู้ให้บริการ และการบริการ รวมถึงแนะนำและกระตุ้นให้แขกคนอื่นสนใจ เนื่องจากความแตกต่างของการให้บริการของโรงแรมที่แตกต่างกัน ช่วงเวลาที่เปลี่ยนแปลงไป และความตั้งใจกลับมาใช้บริการโรงแรมเดิม

ในปัจจุบันธุรกิจโรงแรมในประเทศไทยมีแนวโน้มซบเซาต่อเนื่อง เนื่องจากสถานการณ์ COVID-19 โดยคาดว่าต้องใช้เวลาอย่างน้อย 4 ปี จำนวนนักท่องเที่ยวในประเทศ และต่างชาติ จะฟื้นตัวกลับมาเท่ากับระดับช่วงก่อน COVID-19 ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมควรเร่งปรับตัวเพื่อให้สามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้อย่างยั่งยืน อาทิ การนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้งานมากขึ้น เน้นการวิเคราะห์ความต้องการของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างและหลากหลายเพื่อเสนอบริการที่ตอบโจทย์รายบุคคล ซึ่งในการวิจัยนี้มีการศึกษา ทั้ง 6 ด้าน อาหารและเครื่องดื่ม, พนักงาน, บรรยากาศ, ความสะอาด, การเข้าถึงการบริการ และมาตรการสุขอนามัย เพื่อให้ธุรกิจโรงแรมให้ความสำคัญของคุณภาพของสิ่งที่จับต้องได้ (Tangible) เกี่ยวกับความปลอดภัยด้านสุขภาพ การรักษาความสะอาด มาตรการสุขอนามัยมากขึ้น เพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์ COVID-19 ในปัจจุบัน

ผู้วิจัยสนใจในการศึกษาผลของคุณภาพการบริการที่จับต้องได้ในช่วงการแพร่ระบาด Covid-19 ต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำที่โรงแรมในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี ด้วยเหตุว่า หัวข้อการศึกษาดังกล่าวน่าจะเป็นที่ได้รับความสนใจอย่างมาก เนื่องจากสามารถนำผลการวิจัยมาประยุกต์ใช้ได้กับโรงแรมส่วนใหญ่ ในยามที่แขกโรงแรมต้องปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในการเข้าใช้บริการที่โรงแรมในช่วงความปกติใหม่

2. ทบทวนวรรณกรรม

2.1 คุณภาพการบริการที่จับต้องได้ (Service quality Tangible)

จากการวิจัย Parasuraman, Zeithamal and Berry (1985) การศึกษาวิจัยเกี่ยวกับคุณภาพของงานบริการเพื่อค้นหา ว่าปัจจัยอะไรที่เป็นตัวตัดสินระดับคุณภาพของบริการในสายตาของผู้ใช้บริการ ดังนั้น การศึกษาการพัฒนารูปแบบของการบริการ ตามความคาดหวังของผู้ใช้บริการ โดย Parasuraman และคณะ ในปี ค.ศ. 1985 ซึ่งพัฒนารูปแบบ ของการบริการคำนึงถึงการยอมรับของผู้ใช้บริการในคุณภาพบริการที่ดีที่สุด คุณภาพบริการจึงเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความแตกต่างของการบริการ โดยแบ่งคุณภาพการบริการออกเป็น จำนวน 5 มิติ จำนวน ตามแบบดั้งเดิมของ Berry, Parasuraman, and Zeithaml (1988) โดยมีเกณฑ์บ่งชี้คุณภาพบริการ

ที่จับต้องไม่ได้ จำนวน 4 มิติ ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ (Reliability) , การตอบสนองของพนักงาน (Responsiveness) , การเอาใจใส่จากพนักงาน (Empathy) และ ความไว้วางใจ (Assurance) และคุณภาพการบริการที่จับต้องได้ 1 มิติ ได้แก่ คุณภาพของสิ่งที่จับต้องได้ (Tangible) คือ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ เนื่องจากคุณภาพการบริการ ถูกประเมินโดยการเปรียบเทียบบริการที่คาดหวังกับบริการที่ผู้ใช้บริการได้รับจริง บริการที่นำเสนอออกมาเป็นรูปธรรมจะทำให้ผู้ใช้บริการรับรู้ถึงการให้บริการนั้นได้ชัดเจน และง่ายขึ้น โดยผู้วิจัยได้นำเอามิติคุณภาพของสิ่งที่จับต้องได้ (Tangible) มาวิจัยในครั้งนี้ ประกอบด้วย 6 มิติ (Berry, L. L., Parasuraman, A., and Zeithaml, V. A., 1988) ดังนี้

1. อาหารและเครื่องดื่ม มีลักษณะสวยงาม ดึงดูดใจ มีความสะอาด รายการของอาหารและเครื่องดื่มได้รับการปรับปรุงให้มีความทันสมัย ทันต่อการเปลี่ยนแปลงกับสถานการณ์ในปัจจุบัน

2. พนักงาน ลักษณะภายนอกของพนักงานแต่งกายดี มีความสุภาพ มีบุคลิกภาพที่ดี เรียบร้อย และสะอาดเหมาะสม

3. บรรยากาศ ลักษณะภายนอกของโรงแรมที่สามารถมองเห็นได้ มีสภาพแวดล้อมที่ดี มีความสะอาด ทันสมัย ตกแต่งสวยงาม ห่างไกลจากแหล่งชุมชน

4. ความสะอาด ลักษณะภายในห้องพักมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่เหมาะสม ห้องพักสะอาด มีอุปกรณ์ภายในห้องพักครบถ้วน

5. การเข้าถึงการบริการ สิ่งอำนวยความสะดวก และพื้นที่ส่วนกลางที่ช่วยให้การเข้าใช้บริการของแขกผู้พิการทางร่างกาย สายตา การได้ยิน มีความสะดวก และปลอดภัย

6. มาตรการสุขอนามัย มีมาตรการคัดกรองผู้ใช้บริการก่อนเข้าโรงแรม ในการป้องกันการแพร่และการติดเชื้อไวรัสโคโรน่า ตามมาตรการของทางรัฐบาล

2.2 ความตั้งใจใช้บริการซ้ำ (Repatronage Intention)

จากการวิจัย Zenithal, Berry & Parasuraman (1990 อ้างถึงใน นภัส อุทัยศรี, 2554) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อเป็นการแสดงถึงการเลือกใช้บริการนั้น ๆ เป็นตัวเลือกแรกและกล่าวได้ว่าความตั้งใจซื้อเป็นมิติหนึ่งที่แสดงให้เห็นถึงความจงรักภักดีของลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย 2 มิติ ดังนี้

1. ความตั้งใจซื้อ คือ การที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการนั้น ๆ เป็นตัวเลือกแรก ซึ่งสิ่งนี้สามารถสะท้อนถึงพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้ความตั้งใจกระทำเป็นส่วนหนึ่งของทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผลซึ่งเป็นหนึ่งในทฤษฎีทางจิตวิทยาสังคม ที่ถูกสร้างขึ้นโดย Fishbein and Ajzen (1975) เพื่อใช้เป็นพื้นฐานในการอธิบายการศึกษาพฤติกรรมของมนุษย์โดยทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (A theory of Reason Action) โดย Fishbein and Ajzen (1975) มีแนวคิดว่า บุคคลจะกระทำพฤติกรรมใดย่อมมีเหตุผล มีการใช้ข้อมูลที่มีอยู่แล้วอย่างเป็นระบบรวมทั้งมีการคิดพิจารณาที่ดีเพื่อตัดสินใจที่จะกระทำหรือไม่กระทำพฤติกรรมนั้น และ กล่าวถึงความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อและทัศนคติที่มีผลต่อการแสดงพฤติกรรมของมนุษย์ กล่าวคือ มนุษย์จะแสดงพฤติกรรมในสิ่งที่พึงกระทำตามความเชื่อและทัศนคติที่ผ่านกระบวนการพิจารณาของตนเองแล้วเห็นว่าเป็นสิ่งที่ถูกต้องอยู่เสมอ

2. พฤติกรรมการบอกต่อ คือ การที่ผู้บริโภคพูดถึงแต่เรื่องที่ดีเกี่ยวกับผู้ให้บริการและการบริการ รวมถึงแนะนำและกระตุ้นให้บุคคลอื่นสนใจและมาใช้บริการนั้น ซึ่งสามารถนำมาวิเคราะห์ความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อผู้ให้บริการอิทธิพลการสื่อสารด้วยวิธีการบอกต่อเป็นการสื่อสารระหว่างสองคนขึ้นไปเป็นวิธีการการแลกเปลี่ยนข้อมูล ข้อเสนอแนะประสบการณ์และความรู้สึกระหว่างกันวิธีการสื่อสารแบบบอกต่อมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการหรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นอย่างยิ่ง Assael, (1988)การบอกต่อข้อมูลของสินค้าและบริการ จากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่งและขยายวงกว้างออกไปเรื่อย ๆ เป็นวิธีการที่ไม่ต้องใช้งบประมาณซึ่งในขณะเดียวกันการบอกต่อเป็นการบอกความสำคัญของข้อมูลของ

สินค้าและบริการนั้นไม่ว่าจะเป็นข้อมูลเชิงบวกหรือเชิงลบการกระจายข้อมูลจะควบคุมยากลุกลามไปเหมือนไฟป่าดังนั้น การตลาดที่ดีต้องรู้จักวิธีการควบคุมข้อมูลของสินค้าหรือบริการนั้นก่อนจะก่อกระแสการบอกต่อ Douglas, & Vavra, (2006) การขอคำแนะนำหรือปรึกษาจากเพื่อนฝูงเป็นการสื่อสารแบบปากต่อปากที่มีความน่าเชื่อถือมากกว่าพนักงานขายของ ทั้งในเรื่องของความจริงใจและความรวดเร็วซึ่งเป็นสาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อถือต่อข้อมูลเพราะการสื่อสารแบบบอกต่อไม่ได้ทำเพื่อการค้าบุคคลที่ให้ข้อมูลก็ไม่มีส่วนร่วมของผลประโยชน์นั้นและเป็นการให้ข้อมูลที่นอกเหนือการควบคุมของเจ้าของสินค้า Silverman, (2001)

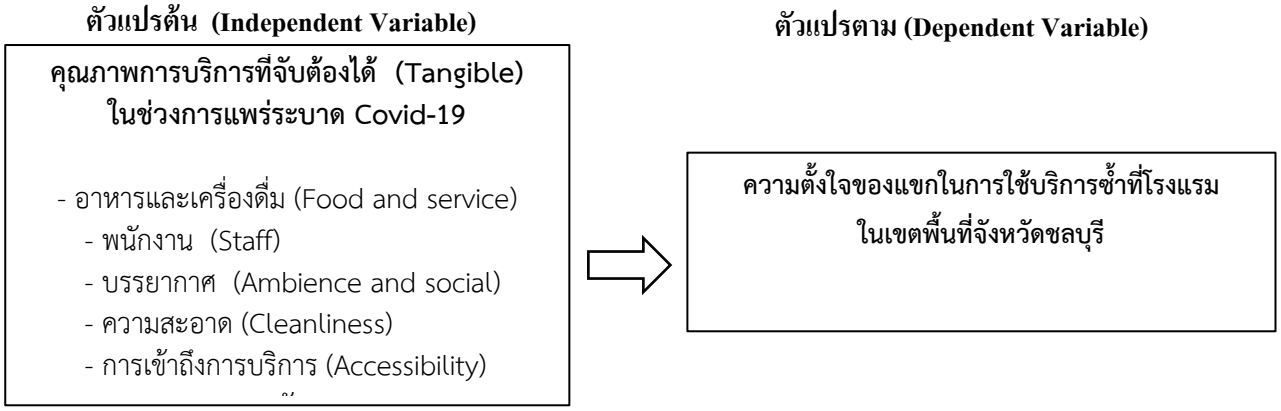
2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปุญญาพร บุญธรรมมา (2563) ศึกษาเรื่อง คุณภาพการบริการและพฤติกรรมการเข้าพักที่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการโรงแรม ขนาดกลางใน อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า คุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และปัจจัยด้านการดูแลเอาใจใส่ มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการโรงแรมขนาดกลาง ในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ การดูแลเอาใจใส่ (Beta = 0.280) รองลงมาคือ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Beta = 0.219) ลำดับต่อมาคือ การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Beta = 0.167) ตามมาด้วย ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Beta = 0.140) ตามลำดับ และด้านการตอบสนอง ไม่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการ ส่วนพฤติกรรมการเข้าพัก ได้แก่ วัตถุประสงค์ในการเข้าพัก ช่องทางการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการโรงแรมขนาดกลางในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

2.4 กรอบแนวคิดการวิจัย

รูปที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัยนี้ แบ่งตัวแปรออกเป็น 2 ประเภท คือ ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่ คุณภาพการบริการที่จับต้องได้ (Tangible) ในช่วงการแพร่ระบาด Covid-19 ประกอบด้วย 6 มิติ ได้แก่ อาหารและเครื่องดื่ม พนักงาน บรรยากาศ ความสะอาด การเข้าถึงการบริการ และ มาตรการสุขอนามัย ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ ความตั้งใจใช้บริการซ้ำโรงแรมในเขตพื้นที่ชลบุรี

สมมติฐานหลักของการวิจัยครั้งนี้คือ คุณภาพการบริการที่จับต้องได้ในช่วงการแพร่ระบาด Covid-19 ใน 6 ด้าน ได้แก่ อาหารและเครื่องดื่ม พนักงาน บรรยากาศ ความสะอาด การเข้าถึงการบริการ และ มาตรการสุขอนามัย มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำที่โรงแรมในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี นอกจากนั้น ผู้วิจัยยังได้เปรียบเทียบความตั้งใจใช้บริการซ้ำที่โรงแรมในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรีปัจจัย ในกลุ่มแขกที่มีความแตกต่างด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพปัจจุบัน และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อีกด้วย



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

3. วิธีการศึกษา

เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้การกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้ตารางสำเร็จของ Yamane เพื่อประมาณค่าสัดส่วนของประชากร โดยกำหนดค่าคลาดเคลื่อน (e) เป็น 5% พบว่าขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 ตัวอย่าง (Yamane, 1967) แต่ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูล โดยได้รับแบบสอบถามที่ตอบโดยครบถ้วนสมบูรณ์ จากตัวอย่างจำนวน 429 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการศึกษาวิจัย คือ แบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง โดยรายละเอียดในแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถามเบื้องต้น ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบให้เลือกตอบ สำหรับคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถามให้อยู่ในกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพปัจจุบัน และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Closed-Ended Response Questionnaire) แบบให้เลือกตอบ (Multiple choice)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่จับต้องได้ ได้แก่ อาหารและเครื่องดื่ม พนักงาน บรรยากาศ ความสะอาด การเข้าถึงการบริการ และ มาตรการสุขอนามัย

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามความตั้งใจใช้บริการโรงแรมในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี จำนวน 4 ข้อ ซึ่งแบบสอบถามในส่วนที่ 3 และ ส่วนที่ 4 มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มีเกณฑ์ในการกำหนดค่า น้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับ ตามวิธีของลิเคิร์ท (Five-Point Likert Scales)

ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบและพัฒนาเครื่องมือที่จะใช้ในการวิจัยก่อนนำไปเก็บข้อมูลจริง โดยได้ทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม (Validity test) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริงจำนวน 30 คน เพื่อวิเคราะห์หาค่าความสอดคล้องภายในความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (α-Cronbach coefficient) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS พบว่า ความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) มีค่ามากกว่า 0.7 ทุกข้อคำถาม ซึ่งเป็นเกณฑ์ที่สามารถยอมรับได้ (Nunnally, 1978) จากนั้นจึงเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ด้วยการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience sampling) โดยแจกแบบสอบถาม

ออนไลน์ผ่านทาง Google Forms ซึ่งมีผู้ตอบแบบสอบถามที่ผ่านการคัดกรองและตอบคำถามอย่างครบถ้วน จำนวนทั้งสิ้น 429 คน

การวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ส่วนแรกใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลระดับคุณภาพการบริการที่จับต้องได้ในช่วงการแพร่ระบาด Covid-19 การวิเคราะห์ข้อมูลความตั้งใจใช้บริการซ้ำที่โรงแรมในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่สองใช้สถิติอนุมานในการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple regression) เพื่อทดสอบสมมติฐานหลักของการศึกษา ซึ่งสามารถเขียนสมการพยากรณ์ ได้ดังนี้

$$\hat{y} = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \ldots + \beta_7 X_7 + \text{error}$$ โดย

$\hat{y}$ = ความตั้งใจใช้บริการซ้ำที่โรงแรมในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี

β_0 = สัมประสิทธิ์ของตัวแปรด้านนั้น ๆที่ต้องการจะทดสอบความสัมพันธ์

β_i = ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปร X_i

X_1 = อาหารและเครื่องดื่ม

X_2 = พนักงาน

X_3 = บรรยากาศ

X_4 = ความสะอาด

X_5 = การเข้าถึงการบริการ

X_6 = มาตรการสุขอนามัย

4. ผลการศึกษาและอภิปราย

4.1 ผลการศึกษา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เพศหญิง อายุในช่วง 21-30 ปี มีสถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ และ รายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,001 บาท – 30,000 บาท

ตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับคุณภาพการบริการที่จับต้องได้ (Tangible) พบว่า คุณภาพการบริการที่จับต้องได้ (Tangible) ในช่วงการแพร่ระบาด Covid-19 นั้นอยู่ในระดับสูงที่สุด มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 4.34 เมื่อพิจารณาในรายด้านพบว่า ด้านมาตรการสุขอนามัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.65 รองลงมาคือ ด้านการเข้าถึงการบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 ด้านความสะอาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 ด้านพนักงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 ด้านอาหารและเครื่องดื่ม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 และ ด้านบรรยากาศ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 ตามลำดับ

ตารางที่ 1 คุณภาพการบริการที่จับต้องได้ (Tangible) ในช่วงการแพร่ระบาด Covid-19

(n = 429)

ด้าน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ
อาหารและเครื่องดื่ม	4.05	0.65	สูง
พนักงาน	4.32	0.59	สูงที่สุด
บรรยากาศ	4.02	0.50	สูง
ความสะอาด	4.47	0.52	สูงที่สุด
การเข้าถึงการบริการ	4.54	0.52	สูงที่สุด
มาตรการสุขอนามัย	4.65	0.44	สูงที่สุด
รวม	4.34	0.32	**สูงที่สุด**

ตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์ความตั้งใจใช้บริการซ้ำที่โรงแรมในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี พบว่า ภาพรวมของความตั้งใจใช้บริการซ้ำอยู่ในระดับสูงที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยในภาพรวมเท่ากับ 4.21 เมื่อพิจารณาคำถามรายข้อพบว่า ข้อที่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับสูงที่สุดมีทั้งหมด 3 ข้อ และข้อที่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับสูงมีทั้งหมด 1 ข้อ โดยเรียงลำดับข้อตามค่าเฉลี่ยมากไปน้อย ได้แก่ แขกมีความตั้งใจอย่างมากในการกลับมาใช้บริการ ณ โรงแรมแห่งนี้อีกครั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 แขกจะใช้บริการ ณ โรงแรมแห่งนี้อย่างสม่ำเสมอเหมือนกับที่แขกใช้บริการในครั้งนี้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 แขกตั้งใจที่จะใช้บริการ ณ โรงแรมแห่งนี้ต่อไปเรื่อย ๆ ในอนาคตอันใกล้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 และ แขกเห็นว่า โรงแรมแห่งนี้คือทางเลือกแรกของแขกเมื่อเปรียบเทียบกับโรงแรมอื่นๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 ตามลำดับ

ตารางที่ 2 ข้อมูลปัจจัยด้านความตั้งใจใช้บริการซ้ำที่โรงแรมในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี

(n = 429)

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ
1. แขกเห็นว่า โรงแรมแห่งนี้คือทางเลือกแรกของฉันเมื่อเปรียบเทียบกับโรงแรมอื่นๆ	4.17	0.56	สูง
2. แขกมีความตั้งใจอย่างมากในการกลับมาใช้บริการ ณ โรงแรมแห่งนี้อีกครั้ง	4.23	0.53	สูงที่สุด
3. แขกตั้งใจที่จะใช้บริการ ณ โรงแรมแห่งนี้ต่อไปเรื่อยๆ ในอนาคตอันใกล้	4.22	0.59	สูงที่สุด
4. ในภาพรวม แขกจะใช้บริการ ณ โรงแรมแห่งนี้อย่างสม่ำเสมอเหมือนกับที่แขกใช้บริการในครั้งนี้	4.22	0.70	สูงที่สุด
รวม	4.21	.519	**สูงที่สุด**

ตารางที่ 3 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานรอง โดยการวิเคราะห์ t-test และ One-way Anova ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า แขกที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพปัจจุบัน และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันรับรู้คุณภาพการบริการที่จับต้องได้ในช่วงการแพร่ระบาด Covid-19 ในระดับที่ต่างกัน

ตารางที่ 3 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานรอง โดยการวิเคราะห์ t-test และ One-way Anova ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า แขกที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพปัจจุบัน และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกันรับรู้คุณภาพการบริการที่จับต้องได้ในช่วงการแพร่ระบาด Covid-19 ในระดับที่ต่างกัน

ปัจจัยส่วนบุคคลของแขกโรงแรม	คุณภาพการบริการที่จับต้องได้ในช่วงการแพร่ระบาด Covid-19	
	สถิติที่ใช้ศึกษา	Sig.
เพศ	t-test	.000*
อายุ	One-way Anova	.001*
สถานภาพสมรส	One-way Anova	.368
ระดับการศึกษา	One-way Anova	.000*
อาชีพปัจจุบัน	One-way Anova	.000*
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	One-way Anova	.000*

ตารางที่ 4 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานหลัก โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (multiple regression) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ตัวแปรอิสระ ได้แก่ อาหารและเครื่องดื่ม พนักงาน บรรยากาศ ความสะอาด การเข้าถึงการบริการ และ มาตรการสุขอนามัย ซึ่งเป็น 6 ด้านของคุณภาพการบริการที่จับต้องได้ในช่วงการแพร่ระบาด Covid-19 สามารถอธิบายความผันแปรของตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจใช้บริการซ้ำที่โรงแรมในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี ได้ร้อยละ 7.90 โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนของการประมาณการ 0.498เงื่อนไขข้อหนึ่งในการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ กำหนดว่าค่าความคลาดเคลื่อนแต่ละค่าต้องเป็นอิสระกัน ซึ่งวิธีการตรวจสอบผู้วิจัยจะพิจารณาจากค่าสถิติ Durbin-Watson โดยถ้าค่า Durbin-Watson มีค่าเข้าใกล้ 2 จะสามารถสรุปได้ว่าค่าความคลาดเคลื่อนมีความเป็นอิสระกัน โดยจากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าค่า Durbin-Watson 1.810 จึงไม่เกิดปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (Multicollinearity)

ตารางที่ 4 ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาความเหมาะสมของสมการถดถอยเชิงพหุคูณของตัวแปร

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin Watson
1	0.303	0.092	0.079	0.498	1.810

ตารางที่ 5 แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระโดยเรียงลำดับความมีอิทธิพลจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านอาหารและเครื่องดื่ม (X_1) และ ด้านพนักงาน (X_2) ซึ่งสามารถเขียนสมการพยากรณ์ความตั้งใจใช้บริการซ้ำที่โรงแรมในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี ได้ดังนี้

$$\hat{y} = 2.239 + 0.104X_1 + 0.103X_2$$

ตารางที่ 5 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ

ตัวแปรอิสระ	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	VIF
	B	Std. Error	Beta			
(ค่าคงที่)	2.239			6.628	.000*	
ด้านอาหารและเครื่องดื่ม (X_1)	.104	.131	.131	2.509	.012*	4.099
ด้านพนักงาน (X_2)	.103	.118	.118	2.438	.015*	4.741
ด้านบรรยากาศ (X_3)	.064	.062	.062	1.253	.211	4.507
ด้านความสะอาด (X_4)	.070	.071	.071	1.223	.222	4.171
ด้านการเข้าถึงการบริการ (X_5)	.112	.113	.113	1.693	.091	4.560
ด้านมาตรการสุขอนามัย (X_6)	.006	.005	.005	.080	.936	3.873

หมายเหตุ: *มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

4.2 อภิปราย

จากการศึกษา คุณภาพการบริการที่จับต้องได้ในช่วงการแพร่ระบาด Covid-19 ได้แก่ อาหารและเครื่องดื่ม และพนักงานส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำที่โรงแรมในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะ อาหารและเครื่องดื่มที่จัดเตรียมและให้บริการโดยคำนึงถึงความสะอาด ปลอดภัยจากการแพร่เชื้อไวรัสโคโรน่า มีการปรับปรุงให้ทันต่อความชอบที่เปลี่ยนแปลงไปของลูกค้าอยู่เสมอ และพนักงานสวมใส่อุปกรณ์ป้องกันการแพร่แ ละการติดเชื้อไวรัสโคโรน่าที่เป็นไปตามมาตรการของภาครัฐ ตลอดจนมีการแต่งกายสุภาพ เรียบร้อย และสะอาดเหมาะสม สอดคล้องกับการศึกษาของ ปุญญาพร บุญธรรมมา (2563) ศึกษาเรื่อง คุณภาพการบริการและพฤติกรรมการเข้าพักที่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการโรงแรม ขนาดกลางใน อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า คุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และปัจจัยด้านการดูแลเอาใจใส่ มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการโรงแรมขนาดกลาง ในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ การดูแลเอาใจใส่ (Beta = 0.280) รองลงมาคือ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Beta = 0.219) ลำดับต่อมาคือ การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Beta = 0.167) ตามมาด้วย ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Beta = 0.140) ตามลำดับ และด้านการตอบสนอง ไม่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการ ส่วนพฤติกรรมการเข้าพัก ได้แก่ วัตถุประสงค์ในการเข้าพัก ช่องทางการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการโรงแรมขนาดกลาง ในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

5. สรุปผลการศึกษา

5.1 สรุปผลการศึกษา

ผลการวิจัยข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง 429 คน พบว่า ส่วนใหญ่เพศหญิง อายุในช่วง 21-30 ปี มี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ และ รายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,001 บาท – 30,000 บาท แขกโรงแรมรับรู้คุณภาพการบริการที่จับต้องได้ในช่วงการแพร่ระบาด Covid-19 ในระดับสูงที่สุด ส่วนการ

รับรู้รายด้านพบว่า มีการรับรู้คุณภาพบริการจับต้องได้ด้านมาตรกาสุขอนามัยสูงเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ การเข้าถึงการบริการ ความสะอาด พนักงาน อาหารและเครื่องดื่ม และบรรยากาศ ตามลำดับ นอกจากนั้น แขกมีความตั้งใจใช้บริการซ้ำที่โรงแรมในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี ในระดับสูงที่สุด

ผลการทดสอบสมมติฐานหลัก พบว่า คุณภาพการบริการที่จับต้องได้ในช่วงการแพร่ระบาด Covid-19 ทั้ง 6 ด้าน มีอิทธิพลเพียงเล็กน้อยต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำที่โรงแรมในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.2 ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัยครั้งนี้

1. ทางโรงแรมควรมีการปรับปรุงรายการอาหารและเครื่องดื่มให้มีลักษณะสวยงาม ดึงดูดใจ และ ทันต่อความชอบที่เปลี่ยนแปลงไปของลูกค้าอยู่เสมอ ตลอดจนควรมีการจัดเตรียมและให้บริการโดยคำนึงถึงความสะอาด ปลอดภัยจากการแพร่เชื้อไวรัสโคโรน่า

2. ทางโรงแรมควรมีการเพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวกที่เหมาะสมในการป้องกันการแพร่และการติดเชื้อไวรัสโคโรน่า เช่น สบู่ และ น้ำ หรือเจลล้างมือที่มีส่วนผสมหลักเป็นแอลกอฮอล์ตามจุดต่าง ๆ ของโรงแรม

3. ทางโรงแรมควรการตกแต่งโรงแรมทั้งภายนอก และ ภายในให้มีความทันสมัย และ มีการตกแต่งอย่างสวยงามเพื่อดึงดูดใจผู้รับบริการให้มาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง

4. เพื่อเป็นการป้องกันการแพร่และการติดเชื้อไวรัสโคโรน่าทางโรงแรมควรเลือกทำเลที่ตั้งของโรงแรมให้อยู่ในสภาพแวดล้อมที่ดี มีความสงบ ห่างไกลจากความวุ่นวายจากแหล่งชุมชน ควรรักษาระยะห่าง และหมั่นทำความสะอาดร่วมด้วย

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการวิจัยครั้งต่อไป อาจทำการศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมและความตั้งใจใช้บริการซ้ำที่โรงแรมในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรีกับสถานที่ท่องเที่ยวแห่งอื่นๆ ในบริเวณใกล้เคียง หรือ มีการศึกษาในด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ทำให้ผู้รับบริการสนใจมาเลือกใช้บริการซ้ำที่โรงแรมในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี เพื่อที่จะให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้เข้าใจและจัดทำแผนด้านการตลาดได้อย่างถูกต้องตรงกับความต้องการของผู้รับบริการซ้ำที่โรงแรมในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี

2. ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาถึงความพึงพอใจของผู้รับบริการโรงแรมที่มาเลือกใช้บริการซ้ำที่โรงแรมในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี เพื่อจะได้ทราบว่าปัจจุบันผู้รับบริการโรงแรมพึงพอใจในการจัดการโรงแรมในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรีมากน้อยเพียงใด เพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไขต่อไป

3. การศึกษาวิจัยครั้งต่อไปอาจมีการเพิ่มเติมเรื่องประเด็นที่เหมาะสมในการศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการใช้บริการโรงแรมในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรีหรือขยายขอบเขตในการศึกษาให้กว้างขึ้นไปสู่ระดับภาคเพื่อเปรียบเทียบระหว่างจังหวัดที่อยู่ในภูมิภาคเดียวกันและอาจทำการศึกษาเปรียบเทียบระหว่างผู้รับบริการโรงแรมในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี

4. ควรทำการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกเข้ามาร่วมด้วย จะทำให้สามารถตอบคำถามวิจัยได้ลุ่มลึกขึ้น

5. ควรทำการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview) เข้ามาร่วมด้วย จะทำให้สามารถตอบคำถามวิจัยได้ลุ่มลึกขึ้น

บรรณานุกรม

ปุญญาพร บุญธรรมมา.(2563). **คุณภาพการบริการและพฤติกรรมการเข้าพักที่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการโรงแรมขนาดกลางใน อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก.**วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนเรศวร.

นภัส อุทัยศรี. (2554). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของกลุ่มนักศึกษาในระดับอุดมศึกษาที่ศึกษาในสถาบันการศึกษาในจังหวัดชลบุรี.** วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.

Assael, Henry. (1998). **Consumer Behavior and Marketing Action.** 6th ed. Cinintati, Ohio: South –Western College Publishing.

Douglas, P. R., & Vavra, T. G. (2006). **Controlling the Grapevine.** Marketing Management, 13(4), 24-30.

Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975). **Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to theory and research.** Reading, MA: Addison-Wesley.

Nunnally, J. C. (1959). **Test and Measurement.** New York: Mcgraw Hill.

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

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). **SERVQUAL: A multiple item scale for measuring consumer perceptions of service quality.** Journal of marketing 64, Spring: 12-40.

Silverman, G. (2001). **The power of word of mouth.** Direct Marketing, 65(5), 47-52.

Yamane. (1967). **Statistics, An Introductory Analysis.** 2nd ed. New York: Harper and Row.

Zeithaml, V. A., Berry, L.L., and Parasuraman, A. (1990). **The nature and determinants of customer expectations of service.** Journal of the academy of marketing science, 21(1), 1-12.

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือเกษตรจากผู้ประกอบการค้าเครื่องมือเกษตรรายย่อยของเกษตรกรในจังหวัดกาญจนบุรี

Factors Affecting the Decision to Purchase Agricultural Equipment From Small Entrepreneur of Farmers in Kanchanaburi Province

ณัฐชา พันธุ์รัศมีทอง[1] และ ธีรข์กรณ์ อุดมรัตนะมณี[2]

Nuttacha Phanrassameethong and Theerakorn Udomratanamanee

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7PS) และปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือเกษตรจากผู้ประกอบการค้าเครื่องมือเกษตรรายย่อยของเกษตรกรในจังหวัดกาญจนบุรี งานวิจัยนี้เป็นประเภทการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้คือ กลุ่มเกษตรกรในจังหวัดกาญจนบุรี จำนวน 398 และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-way ANOVA) และการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) ด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7PS) และด้านประชากรศาสตร์ กลุ่มตัวอย่างส่วนมากเป็นเพศชาย อายุเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี สถานภาพคือ สมรส ระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อปีอยู่ที่ 200,001 – 300,000 บาท พื้นที่ในการทำเกษตรกรรมไม่เกิน 20 ไร่ และปลูกพืชประเภทอ้อย ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคด้านวิธีการชำระเงินที่ต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ(P-Value = 0.027) และส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่าย(P-Value = 0.018) ด้านกระบวนการ(P-Value = 0.043) และด้านผลิตภัณฑ์(P-Value = 0.05) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือเกษตรจากผู้ประกอบการค้าเครื่องมือเกษตรรายย่อยของเกษตรกรในจังหวัดกาญจนบุรี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

คำสำคัญ: เครื่องมือเกษตร, พฤติกรรมผู้บริโภค, ส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจซื้อ

Abstract

This Independent study is objective for (1) To study purchasing behavior (2) To study Marketing Mix factors (3) To study demographic factors of farmers affecting the decision to purchase agricultural equipment from small entrepreneur of farmers in Kanchanaburi Province. This research is a quantitative research and the sample used in this research is 398 farmers in Kanchanaburi. The tools that was used in this research is T-Test statistic, One-Way ANOVA and Multiple Regression Analysis. Most of population is male, aged between 31 – 40 years, married, undergraduate, average income per year between 200,000 – 300,001 baht and Agricultural land within 20 Rai (1,600 Square Meters) with Sugarcane farm. The results found that difference payment method of Consumer Behavior(P-Value = 0.027) and Marketing mix factors

[1] นักศึกษาปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย กรุงเทพมหานคร 10400 email: nuttachaphan@gmail.com

[2] อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย กรุงเทพมหานคร 10400

Place (P-Value = 0.018), Process (P-Value = 0.043) and Product (P-Value = 0.05) affecting the decision to purchase agricultural equipment from small entrepreneur of farmers in Kanchanaburi Province with statistical significance level of 0.05

Keywords: Agricultural Equipment , Consumer Behavior, Marketing Mix, Purchase Decision

1. บทนำ

ประเทศไทย เป็นประเทศที่มีสภาพภูมิประเทศ ทรัพยากร และภูมิอากาศที่เอื้ออำนวยต่อการทำเกษตรกรรมอย่างมาก นำไปสู่การประกอบอาชีพหลักของประชากรประเทศไทยตั้งแต่สมัยสุโขทัย จนถึงสมัยอยุธยา ประชากรได้หันมาปลูกข้าวกันอย่างกว้างขวาง จนกลายเป็นพืชเศรษฐกิจที่สำคัญของยุคสมัยนั้นจนถึงปัจจุบัน ทำให้ประเทศไทยได้ประสบความสำเร็จในการเป็นผู้ส่งออกข้าวรายใหญ่ของโลก และได้ครองตำแหน่งอยู่ในอันดับต้นๆของตลาดข้าวโลก นอกจากนั้นประเทศไทยยังมีผลผลิตทางการเกษตรอื่นๆ ที่ตลาดโลกต้องการอีกหลายชนิด เช่น ยางพารา มันสำปะหลัง สับปะรด อ้อย เป็นต้น ในปี 2564 ที่คาดว่าสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัส Covid 19 ของประเทศคู่ค้าจะคลี่คลายไปในทิศทางที่ดี ซึ่งทำให้ภาวะเศรษฐกิจไทยมีการฟื้นตัวและคาดว่าจะขยายตัวประมาณ ร้อยละ 1.7 ถึงร้อยละ 2.7 โดยไตรมาสแรก (ตั้งแต่เดือนมกราคมถึงเดือนมีนาคม) ขยายตัวแล้วร้อยละ 1.4แนวโน้ม GDP ทั้งปี 2564 ของสินค้าเกษตรกรรมกลุ่มพืชมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นร้อยละ 1.7 ถึงร้อยละ 2.7 (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2564) ในช่วงครึ่งหลังของปี 2563 และช่วงต้นปี 2564 ปริมาณน้ำฝนเพิ่มขึ้น ทำให้มีปริมาณน้ำสะสมในอ่างเก็บน้ำที่สำคัญและในแหล่งน้ำตามธรรมชาติเพิ่มขึ้น เกษตรกรจึงสามารถทำการเพาะปลูกได้ รวมทั้งสภาพอากาศโดยทั่วไปที่เอื้ออำนวย ไม่ประสบปัญหาภัยแล้งที่รุนแรง ทำให้สถานการณ์การผลิตพืชและ ปศุสัตว์ดีกว่าปีที่ผ่านมา ประกอบกับราคาสินค้าเกษตรหลายชนิดปรับตัวสูงขึ้น ส่งผลให้เกษตรกรมีแรงจูงใจในการเพิ่มปริมาณการผลิตมากขึ้น โดยใช้อุปกรณ์ทางการเกษตร มาเป็นหนึ่งเครื่องมือเพื่อลดการใช้แรงงาน และเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานสูงสุด เช่น เครื่องพ่นยา เครื่องปั๊มน้ำ เครื่องตัดหญ้า เครื่องหยอดเมล็ดพันธุ์ เป็นต้น จังหวัดกาญจนบุรีมีพื้นที่ทั้งหมด 12,176,968 ไร่ ประกอบด้วยพื้นที่ส่วนป่าไม้ประมาณ 7.4 ล้านไร่ และพื้นที่เกษตรประมาณ 3,066,599 ไร่ (สำนักงานเกษตรจังหวัดกาญจนบุรี, 2562) ประกอบด้วยพืชเศรษฐกิจสำคัญ 4 ชนิดแรก คือ ข้าว อ้อย มันสำปะหลัง และยางพารา เมื่อกลุ่มของเกษตรกรรมมีแนวโน้มในการขยายตัวสูงขึ้น ส่งผลให้กลุ่มธุรกิจร้านอุปกรณ์การเกษตร และเครื่องมือเกษตร มีโอกาสเติบโตในทิศทางเดียวกัน แต่ไม่ได้มีเพียงรายย่อยในตลาดเหมือนในสมัยก่อนอีกต่อไป ปัจจุบันคู่แข่งรายใหญ่ที่เติบโตจากการขายอุปกรณ์เพื่อการก่อสร้างบ้าน ได้ขยายธุรกิจมาชิงส่วนแบ่งทางการตลาดของธุรกิจอุปกรณ์การเกษตรไปด้วย อย่าง ไทวัสดุ ซึ่งปัจจุบันได้ขยายสาขาครอบคลุมตามหัวเมืองทั่วประเทศไทยถึง 60 สาขา (สยามรัฐออนไลน์, 2564) และมีแนวโน้มในการขยายสาขาเพิ่มเติมตามเขตอำเภอต่างๆในอนาคต ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อยอดขายของผู้ประกอบการรายย่อยที่อยู่ในพื้นที่ละแวกเดียวกัน ผู้วิจัยจึงความสนใจในการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือเกษตรจากผู้ประกอบการรายย่อยของกลุ่มเกษตรกรในจังหวัดกาญจนบุรี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps และด้านประชากรศาสตร์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือเกษตรจากผู้ประกอบการค้าเครื่องมือเกษตรรายย่อยของเกษตรกรในจังหวัดกาญจนบุรี เพื่อนำข้อมูลไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เพิ่มความสามารถทางการแข่งขัน และขยายฐานลูกค้าใหม่ให้กับร้านผู้ประกอบการค้าเครื่องมือเกษตรรายย่อยในจังหวัดกาญจนบุรี

2. ทบทวนวรรณกรรม

2.1 พฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคคือการกระทำที่เป็นขั้นตอน ผ่านกระบวนการคิด การค้าหาข้อมูลข่าวสาร การเลือกซื้อ การประเมินคุณค่า เพื่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคสนใจ (ปัทมพร คัมภีระ, 2557)

พฤติกรรมผู้บริโภคคือการแสดงออกของแต่ละบุคคล ในการใช้สินค้าและบริการ รวมไปถึงการตัดสินใจ ที่แตกต่างกันออกไปในแต่ละบุคคล แสดงให้เห็นถึงความชอบหรือไม่ชอบ โดยวัดได้จาก ความคิด, สีหน้า, การเคลื่อนไหวร่างกาย (Leavitt, 1972 อ้างโดยฑิตาพร รุ่งสถาพร, 2563) โดยวิเคราะห์ได้จาก 7 คำถาม (6Ws 1H) ดังนี้

1. ลูกค้าคือใคร (Who) ลักษณะของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในธุรกิจ โดยดูจากปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ รายได้เฉลี่ย ระดับการศึกษา เป็นต้น

2. ลูกค้าต้องการอะไร (What) สินค้า หรือ บริการที่ลูกค้าต้องการซื้อ โดยศึกษาจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมายถึงประโยชน์ของการเลือกซื้อว่าเน้นไปด้านใดโดยเฉพาะ เช่น มุ่งเน้นด้านผลิตภัณฑ์ เลือกซื้อเพราะสินค้ามีคุณภาพดี

3. ลูกค้าอยู่ที่ไหน (Where) คือสถานที่ที่กลุ่มเป้าหมายเข้าไปเลือกซื้อสินค้าและบริการ หรือช่องทางในการเข้าถึงข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับตัวสินค้า เพื่อผู้ประกอบการจะสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างทั่วถึง

4. ลูกค้าซื้อเมื่อไหร่ (When) ช่วงเวลาที่ลูกค้าทำการซื้อสินค้า เช่น ช่วงสิ้นเดือน เทศกาลต่างๆ ในโอกาสสำคัญ ฤดูกาลเป็นต้น เพื่อนำไปกำหนดกลยุทธ์ในการกระตุ้นยอดขายและจำนวนในการซื้อสินค้า

5. เหตุผลในการซื้อ (Why) แรงจูงใจในการซื้อสินค้า เป็นการวิเคราะห์หาปัจจัยที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อของกลุ่มเป้าหมาย เช่น ลูกค้าเลือกซื้อเครื่องตัดหญ้าเพราะต้องการความรวดเร็วและสะดวกสบาย เป็นต้น

6. ผู้มีอิทธิพลในการซื้อ (Whom) คือบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ หรือผู้เป็นแรงบันดาลในใจการซื้อ เช่น คนในครบครัว เพื่อนสนิท Influencer หรือผู้เชี่ยวชาญที่น่าเชื่อถือ

7. ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างไร (How) เงื่อนไขการตัดสินใจซื้อของลูกค้า แต่การตัดสินใจจะแตกต่างกันออกไปขึ้นอยู่กับชนิดของสินค้าด้วย เช่น ลูกค้าเลือกซื้อเครื่องตัดหญ้าจากร้านค้าใกล้บ้าน แทนการเลือกซื้อเครื่องตัดหญ้าจากร้านในเมืองที่ราคาถูก เป็นต้น ซึ่งจะช่วยให้องค์กรสามารถมองเห็นกระบวนการตัดสินใจของลูกค้า และกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับลูกค้าได้มากที่สุด

2.2 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix 7Ps)

เสรี วงษ์มณฑา (2542) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง สินค้าเป็นที่ต้องการของตลาด พร้อมกับราคาที่เหมาะสม ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกคุ้มค่า และกระจายสินค้าให้เข้าถึงตลาดอย่างทั่วถึง ทำให้มีความสะดวกในการบริโภค และกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกินความต้องการและตัดสินใจซื้อ

1.ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการเสนอขายให้กับตลาด จึงต้องมีการออกแบบที่น่าดึงดูด คุณภาพดีตามความต้องการของตลาด เพื่อทำให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงคุณค่าและประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

2.ด้านราคา (Price) มูลค่าของผลิตภัณฑ์ที่วัดออกมาในรูปของตัวเงิน ถ้าคุณค่าที่ได้รับสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ในการกำหนดราคาควรคำนึงถึงต้นทุนการผลิต สภาพการแข่งขัน และราคาของคู่แข่งขันในตลาด

3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นช่องทางในการส่งมอบคุณค่าและคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอ โดยต้องมีการกระจายสินค้าและบริการให้ครอบคลุมตลาดเป้าหมาย เพื่อความสะดวกในการซื้อ

4.ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือที่ช่วยสื่อสารเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ เพื่อกระตุ้นพฤติกรรมการซื้อและสร้างการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์ ซึ่งสามารถทำการสื่อสารผ่านทางพนักงานขาย (Personal Selling) หรือ การสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonperson Selling)

5.ด้านบุคคล (People) หรือ พนักงาน (Employee) ผู้ที่ใกล้ชิดและมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้ามากที่สุด เพื่อเสริมสร้างมิตรไมตรีกับลูกค้า ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และเกิดการซื้อสินค้าหรือใช้บริการซ้ำ

6.ด้านการสร้าง และ นำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) การสร้างคุณภาพโดยรวม เพื่อให้แตกต่างและโดดเด่นจากคู่แข่ง ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ (สมวงศ์ พงศ์สถาพร, 2546) กล่าวไว้ว่า ลักษณะกายภาพเป็นสิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสจับต้องได้ในขณะที่ยังใช้สินค้าหรือบริการอยู่ในขณะนั้น

7.ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว

2.3 การตัดสินใจซื้อ

ทฤษฎีการตัดสินใจซื้อโดยการอธิบายตามลำดับขั้นตอนจิตวิทยาพื้นฐาน 5 ขั้นตอนดังนี้ (Kotler & Keller, 2012)

1. การตระหนักรู้ถึงความต้องการ (Problem Recognition) ผู้บริโภคถูกกระตุ้นให้เกิดความต้องการโดยนักการตลาด เช่น การโฆษณาทางโทรทัศน์ อาจจะต้องทำการกระตุ้นผู้บริโภคอยู่เป็นเวลานาน หากไม่มีการตระหนักรู้เกิดขึ้นมากพอ จะไม่สามารถทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้

2. การแสวงหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภคถูกกระตุ้นให้เกิดความต้องการแล้ว จะทำให้ผู้บริโภคสนใจในการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า สถานที่จัดจำหน่ายและโปรโมชั่น ข้อเสนอต่างๆ

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) หลังจากได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ที่สนใจแล้ว จะเกิดขั้นตอนของการประเมินทางเลือก โดยการพิจารณาจากลักษณะต่างๆของผลิตภัณฑ์ของแบรนด์อื่นๆ เพื่อทำการเปรียบเทียบข้อดี ข้อเสีย ของแต่ละแบรนด์

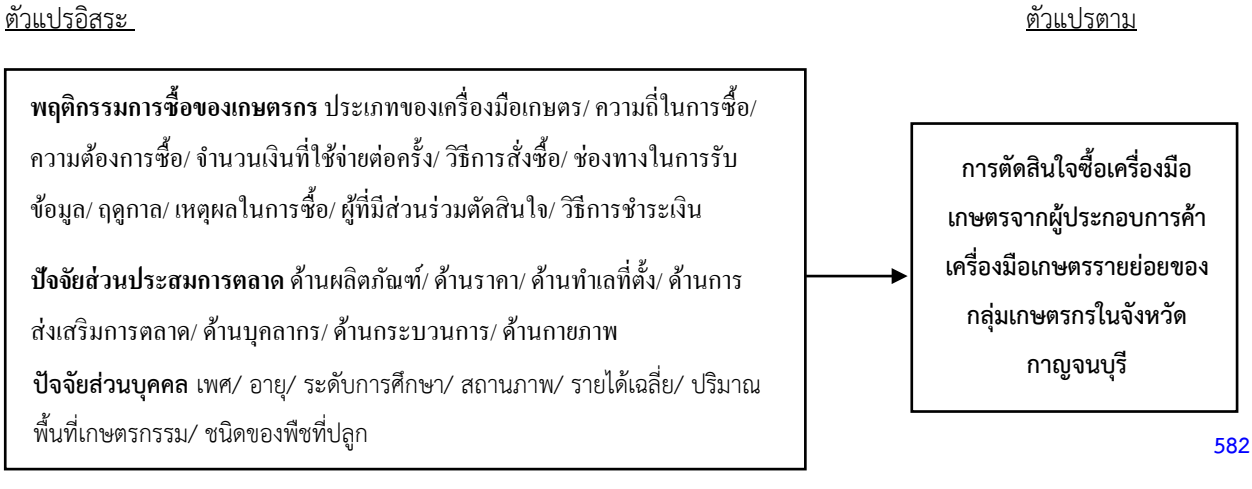
4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เมื่อผ่านขั้นตอนของการประเมินทางเลือก ผู้บริโภคจะได้ผลิตภัณฑ์และแบรนด์สินค้าที่ต้องการแล้ว ทำให้เกิดความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase behavior) ผู้บริโภคเกิดการซื้อและได้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์แล้ว ก่อให้เกิดความพึงพอใจ หรือความสามารถในการตอบสนองความคาดหวัง จะส่งผลต่อการซื้อซ้ำ และการบอกต่อเกิดขึ้น

2.4 ลักษณะของประชากรศาสตร์ (Demographic)

Kotler (1997) กล่าวว่า ตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อาชีพ อายุ รายได้ การศึกษา ศาสนา เชื้อชาติ และสัญชาติ คือปัจจัยที่ใช้ในการแบ่งส่วนแบ่งของตลาด เพื่อใช้วัดความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภค และความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งการศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์แสดงให้เห็นขนาดของตลาดเป้าหมาย และอดุลย์ จาตุรงคกุล (2543) ได้กล่าวไว้ว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสำคัญต่อนักการตลาด เนื่องจากมีความสัมพันธ์กับความต้องการของสินค้า หากเกิดการเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ แสดงให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่ และตลาดเดิมที่มีอยู่ก็จะหายไป หรือมีขนาดเล็กลง

2.5 กรอบแนวคิด



3. วิธีการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือเกษตรจากผู้ประกอบการค้าเครื่องมือเกษตรรายย่อยของเกษตรกรในจังหวัดกาญจนบุรี โดยใช้ตัวแปร ด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยส่วนบุคคล ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการก็บข้อมูล มีทั้งหมด 4 ส่วนได้แก่ ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค และด้านปัจจัยส่วนบุคคล มีลักษณะของคำตอบแบบมาตรวัดนามบัญญัติ และมาตรวัดเรียงอันดับ ส่วนของด้านส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อ ใช้มาตรวัดระดับความคิดเห็น เลือกสุ่มตัวอย่างจากครัวเรือนเกษตรกรในจังหวัดกาญจนบุรี จำนวน 79,964 ครัวเรือน (สำนักงานปลัดกระทรวงเกษตรและสหกรณ์, 2563) นำมาคำนวณสูตร Taro Yamane Formula (Taro Yamane, 1967) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ใช้ค่าความคลาดเคลื่อนในการสุ่ม 5% ของประชากรโดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบ Quota Sampling จำนวน 398 คน และเลือกพื้นที่ในการเก็บข้อมูล จากร้านผู้ประกอบการรายย่อยที่เป็นคู่ค้าจากฐานข้อมูลของบริษัท บิ๊กไฟว์ แมชีนเนอรี่ จำกัด จำนวนทั้งหมด 16 ร้าน แบ่งเก็บข้อมูลร้านละ 25 ชุด โดยพนักงานขายของบริษัทฯ ใช้เวลาในการเก็บข้อมูล 2 สัปดาห์ เมื่อได้ข้อมูลครบแล้วจึงนำมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS เพื่อประมวลผลข้อมูลโดยแบ่งเป็น 2 ประเภท

สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) ด้วยการหาค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และตารางไขว้ (cross tabulation) สำหรับปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยส่วนบุคคล โดยค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สำหรับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อ

สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) สำหรับปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยส่วนบุคคล ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวน(ANOVA) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อ โดยที่ R=0.208 R2=0.043 Adj.R2=0.026 SEE=0.362 Sig=0.015

4. ผลการศึกษาและอภิปราย

4.1 ข้อมูลด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

ผลการศึกษาข้อมูลพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าส่วนใหญ่ประเภทเครื่องมือเกษตรที่เลือกซื้อโดยแบ่งตามลักษณะการใช้งาน คือ เครื่องมือที่ใช้สำหรับ น้ำ ปุ๋ย และสารเคมี คิดเป็นร้อยละ 34.20 โดยมีความถี่ในการเลือกซื้อที่ 2 – 4 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 41.20 ใช้จำนวนเงินเฉลี่ยครั้งละ 5001 – 9000 บาท คิดเป็นร้อยละ 26.90 และเลือกซื้อในช่วงฤดูฝนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 51.30 เหตุผลในการเลือกซื้อเครื่องมือเกษตรคือ เครื่องมือเดิมที่ใช้เสียหายหรือชำรุด คิดเป็นร้อยละ 26.60 และทำการสั่งซื้อผ่านทางหน้าร้านผู้ประกอบการค้าเครื่องมือเกษตรรายย่อย คิดเป็นร้อยละ 50 โดยมีเหตุผลในการเลือกซื้อเครื่องมือเกษตรจากร้านผู้ประกอบการค้าเครื่องมือเกษตรรายย่อยคือ มีส่วนลดและโปรโมชั่น คิดเป็นร้อยละ 45.98 ด้วยการชำระเงินผ่านเงินสด คิดเป็นร้อยละ 30.2 และผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจคือตนเอง คิดเป็นร้อยละ 56.80 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนมากรู้จักร้านของผู้ประกอบการค้าเครื่องมือเกษตรรายย่อยผ่านทางป้ายโฆษณามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.1

4.2 ข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาด

ผลการศึกษาข้อมูลของส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือเกษตรจากผู้ประกอบการค้าเครื่องมือเกษตรรายย่อยของเกษตรกรในจังหวัดกาญจนบุรี โดยรวมมีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.64 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.15 เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อยดังนี้

1. ด้านราคา ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.35 ให้ความสำคัญมากในข้อ สามารถต่อรองราคาได้ รองลงมาคือ ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของเครื่องมือ และกำหนดราคาแบบมีมาตรฐาน ตามลำดับ

2. ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.32 ให้ความสำคัญมากในข้อ เครื่องมือมีมาตรฐานรับรอง เช่น มอก. รองลงมาคือ ความทันสมัยของเครื่องมือ และชื่อเสียงของเครื่องมือเกษตรเป็นที่รู้จัก

3. ด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.38 ให้ความสำคัญมากในข้อ บริการหลังการขายที่ดีของพนักงาน เช่น การให้ข้อมูลเพิ่มเติมด้านการใช้งาน วิธีการแก้ไขปัญหาเบื้องต้น รองลงมาคือพนักงานที่ให้บริการมีความสุภาพเรียบร้อย และพนักงานที่มีความรู้ในส่วนของเครื่องมือ สามารถให้ข้อมูลได้ถูกต้องครบถ้วนตามลำดับ

4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.39 ให้ความสำคัญมากในข้อ โปรโมชั่นส่งเสริมการขาย ลด แลก แจก แถม รองลงมาคือ การจัดกิจกรรมลุ้นชิงโชค และการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ อย่างสม่ำเสมอตามลำดับ

5. ด้านการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.45 ให้ความสำคัญมากในข้อ ความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้าผ่านโทรศัพท์ หรือ ช่องทางออนไลน์อื่นๆ รองลงมาคือบริการจัดส่งสินค้าถึงหน้าบ้าน และการมีที่จอดรถรับรองเพียงพอตามลำดับ

6. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.37 ให้ความสำคัญมากในข้อ ความชัดเจนของป้ายบอกทาง หรือป้ายร้าน รองลงมาคือ การจัดเรียงเครื่องมือที่เป็นระเบียบ ง่ายต่อการเลือกซื้อ และความทันสมัยของการตกแต่งร้านค้าตามลำดับ

7. ด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.40 ให้ความสำคัญมากในข้อ ความรวดเร็วในการให้บริการ รองลงมาคือ การให้บริการตลอดเวลา ในกรณีที่สินค้ามีปัญหา และการมีช่างซ่อมบำรุงคอยให้บริการตามลำดับ

4.3 ข้อมูลด้านระดับการตัดสินใจซื้อ

ผลการศึกษาข้อมูลการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องมือเกษตรจากผู้ประกอบการค้าเครื่องมือเกษตรรายย่อยของเกษตรกรในจังหวัดกาญจนบุรี ระดับการตัดสินใจรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.82 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.75 จำแนกรายด้านส่วนใหญ่เมื่อมีโอกาสซื้อเครื่องมือเกษตรครั้งต่อไปจะเลือกซื้อจากร้านผู้ประกอบการค้าเครื่องมือเกษตรรายย่อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.88 รองลงมาคือเมื่อได้พิจารณาปัจจัยด้านต่างๆ แล้วมีความต้องการที่จะซื้อเครื่องมือเกษตรจากร้านผู้ประกอบการค้าเครื่องมือเกษตรรายย่อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.88 และเมื่อมีโอกาสจะแนะนำผู้อื่นให้เลือกซื้อเครื่องมือเกษตรจากร้านผู้ประกอบการค้าเครื่องมือเกษตรรายย่อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.87

4.4 ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคล

ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อปี ปริมาณพื้นที่ในการทำเกษตรกรรม ประเภทของพืชที่เพาะปลูก จำนวน 398 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 69 ช่วงอายุระหว่าง 31 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 37.4 มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 50.8 ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 74.6 มีรายได้เฉลี่ยต่อปี 200,001 – 300,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 30.9 มีพื้นที่ทำเกษตรกรรมไม่เกิน 20 ไร่ คิดเป็นร้อยละ 62.6 และปลูกพืชประเภทอ้อย คิดเป็นร้อยละ 35.7

4.5 ข้อมูลจากตารางไขว้ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนบุคคล

จากผลการวิเคราะห์พบว่าเครื่องมือเกษตรแต่ละประเภท มีความต้องการแตกต่างกันในแต่ละช่วงฤดู แต่เครื่องมือประเภทที่ใช้กับน้ำ ปุ๋ยและสารเคมี มีการสั่งซื้อจากผู้บริโภคมากที่สุดในทุกฤดูกาล อธิบายได้ว่า ในช่วงฤดูร้อนเกษตรกรประสบปัญหากับภาวะหน้าแล้ง อาจมีความต้องการที่จะใช้เครื่องมือประเภทปั๊มน้ำ หรือเครื่องสูบน้ำ ในฤดูฝน เกษตรกรอาจประสบปัญหาจากการเติบโตของวัชพืช จึงมีการเลือกซื้อเครื่องมือประเภท เครื่องพ่นยา หรือเลือกซื้อเครื่องสูบน้ำ เพื่อระบายน้ำออกจากพื้นที่การเกษตร ในฤดูหนาว เกษตรกรอาจประสบภัยแล้งอีกครั้ง เนื่องจากจังหวัดกาญจนบุรีมีฝนตกมากที่สุด

ในช่วงเดือนกันยายน หลังจากนั้นจะมีฝนเพียงประปราย โดยเกษตรกรเลือกซื้อเครื่องมือเกษตรเดือนละ 2 – 4 ครั้ง และใช้จ่ายอยู่ที่ 5001 – 9000 บาท และกลุ่มเกษตรกรเพศชาย และไม่รู้เพศที่มีอายุในช่วง 31 – 40 ปี เลือกซื้อสินค้าจากหน้าร้านผู้ประกอบการค้ารายย่อยเป็นหลัก ส่วนเกษตรกรเพศหญิงที่มีอายุช่วงเดียวกันสั่งซื้อเครื่องมือเกษตรผ่านทางช่องทางออนไลน์เป็นส่วนมาก ซึ่งเป็นอีกช่องทางที่น่าสนใจสำหรับสถานการณ์ปัจจุบัน พบว่าเกษตรกรในแต่ละช่วงอายุ มีการใช้ช่องทางออนไลน์ในการสั่งซื้ออยู่เช่นเดียวกัน โดยมีจำนวนการใช้งานของเกษตรกรอยู่ลำดับที่ 3 คิดเป็นร้อยละ 38.94 รองลงมาจากการซื้อสินค้าหน้าร้าน และสั่งซื้อผ่านโทรศัพท์ และเกษตรกรผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อปีที่ 100,000 – 200,000 บาท และ 200,001 – 300,000 บาท มีเหตุผลในการเลือกซื้อเครื่องมือจากร้านผู้ประกอบการค้ารายย่อยเนื่องจากมีส่วนลด และโปรโมชั่นมากที่สุด แสดงให้เห็นว่าเกษตรกรกลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับเรื่องราคาที่ถูกและอ่อนไหวต่อกิจกรรมส่งเสริมการขาย ส่วนกลุ่มผู้ที่มีรายได้ 300,001 – 400,000 บาท เลือกซื้อจากร้านค้าผู้ประกอบการรายย่อยเพราะราคาต่ำกว่าร้านอื่น แสดงให้เห็นว่าเกษตรกรกลุ่มนี้มีการเปรียบเทียบราคาจากหลายแหล่ง ก่อนทำการตัดสินใจซื้อ ส่วนกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อปีที่ 400,001 บาทขึ้นไป ไม่ได้คำนึงถึงเรื่องราคาเป็นหลัก แต่ให้ความสนใจกับทำเลที่ตั้งของร้านค้าที่สะดวกต่อการเดินทาง

4.6 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 พฤติกรรมของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือเกษตรจากผู้ประกอบการค้าเครื่องมือเกษตรรายย่อยของกลุ่มเกษตรกรในจังหวัดกาญจนบุรีที่แตกต่างกัน

ผลจากการวิจัยพบว่าพฤติกรรมผู้บริโภค ในด้านวิธีการชำระเงินที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือจากร้านผู้ประกอบการค้าเครื่องมือเกษตรรายย่อยของเกษตรกรในจังหวัดกาญจนบุรีแตกต่างกัน โดยผลการวิจัยมีค่า P-Value เท่ากับ 0.027 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ α = 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องมือเกษตรจากผู้ประกอบการค้าเครื่องมือเกษตรรายย่อยของกลุ่มเกษตรกรในจังหวัดกาญจนบุรี

ผลจากการวิจัยพบว่าส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการตาม และด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือเกษตรจากร้านผู้ประกอบการค้าเครื่องมือเกษตรรายย่อยของเกษตรกรในจังหวัดกาญจนบุรี โดยผลการวิจัยมีค่า P-Value < 0.05 และ Beta เท่ากับ 0.118 0.101 และ 0.098 ตามลำดับ จึงยอมรับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 3 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือเกษตรจากผู้ประกอบการค้าเครื่องมือเกษตรรายย่อยของกลุ่มเกษตรกรในจังหวัดกาญจนบุรีที่แตกต่างกัน

ผลจากการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนบุคคล ด้าน เพศ(P-Value = 0.474) อายุ(P-Value = 0.809) สถานภาพ(P-Value = 0.930) ระดับการศึกษา(P-Value = 0.834) รายได้เฉลี่ยต่อปี(P-Value = 0.444) ปริมาณพื้นที่ในการทำเกษตรกรรม(P-Value = 0.052) ประเภทของพืชที่เพาะปลูก(P-Value = 0.932) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือเกษตรจากผู้ประกอบการค้าเครื่องมือเกษตรรายย่อยของกลุ่มเกษตรกรในจังหวัดกาญจนบุรีไม่แตกต่างกัน โดยผลการวิจัยมีค่า P-Value สูงกว่าระดับนัยสำคัญ α = 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน

5. สรุปผลการศึกษา

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือเกษตรจากผู้ประกอบการค้าเครื่องมือเกษตรรายย่อยของเกษตรกรในจังหวัดกาญจนบุรี ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อเครื่องมือเกษตรจากผู้ประกอบการค้าเครื่องมือเกษตรรายย่อยของเกษตรกรในจังหวัดกาญจนบุรี พบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค ได้แก่ พฤติกรรมผู้บริโภคด้านวิธีการชำระเงินในการซื้อเครื่องมือเกษตรที่แตกต่างกัน เป็นเพียงปัจจัยเดียวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือเกษตร

จากผู้ประกอบการค้าเครื่องมือเกษตรรายย่อยของกลุ่มเกษตรกรในจังหวัดกาญจนบุรีแตกต่างกัน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ P-Value < 0.05 อธิบายได้ว่า เนื่องจากตัวเครื่องมือ ราคา และบริการของร้านผู้ประกอบการค้าเครื่องมือเกษตรรายย่อยอาจไม่แตกต่างกันมาก เกษตรกรจึงมุ่งเน้นในด้านการชำระเงิน ในด้านของการให้เครดิตสินเชื่อ การผ่อนชำระ มาเป็นปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ ส่วนปัจจัยพฤติกรรมด้านอื่นๆ ได้แก่ ประเภทเครื่องมือเกษตรที่เลือกซื้อ ความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน เหตุผลในการซื้อเครื่องมือเกษตร จำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าแต่ละครั้ง วิธีการสั่งซื้อสินค้า ช่องทางการรู้จักร้านค้า ฤดูกาลที่เลือกซื้อเครื่องมือเกษตร เหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าจากร้านผู้ประกอบการรายย่อย ผู้มีส่วนร่วมในการซื้อเครื่องมือเกษตร ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือเกษตรจากร้านผู้ประกอบการค้าเครื่องมือเกษตรรายย่อยในจังหวัดกาญจนบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ P-Value > 0.05 และปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด 7P ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือเกษตรจากร้านผู้ประกอบการค้าเครื่องมือเกษตรรายย่อยในจังหวัดกาญจนบุรี มากที่สุดได้แก่ด้าน ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Beta =0.118) และ ด้านกระบวนการ (Beta =0.101) และด้านผลิตภัณฑ์ (Beta = 0.098) ตามลำดับ สามารถวิเคราะห์ได้ว่ากลุ่มเกษตรกรให้ความสำคัญในเรื่องของความสะดวกในการสั่งซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ ย่อมสามารถลดค่าใช้จ่ายในการเดินทางผนวกกับการให้บริการที่รวดเร็วจะช่วยลดระยะเวลาในการซื้อเครื่องมือเกษตรอีกด้วย อีกทั้งยังให้ความสำคัญในด้านของตัวผลิตภัณฑ์ เนื่องจากเครื่องมือเกษตรในท้องตลาดมีการแข่งขันกันสูงในเรื่องของราคา เกษตรกรอาจไม่มั่นใจในคุณภาพของเครื่องมือที่มีราคาถูก แต่ไม่มีการรับรองมาตรฐาน โดยเมื่อผู้ประกอบการทำการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย ให้สะดวกต่อการสั่งซื้อทางออนไลน์มากขึ้น จะส่งผลให้มีความต้องการซื้อเครื่องมือเกษตรจากร้านค้าผู้ประกอบการรายย่อยเพิ่มขึ้นร้อยละ 0.118 การปรับปรุงด้านกระบวนการ ให้สามารถบริการได้รวดเร็วมากขึ้น จะส่งผลให้มีความต้องการซื้อเครื่องมือเกษตรจากร้านค้าผู้ประกอบการรายย่อยเพิ่มขึ้นร้อยละ 0.101 และผลิตภัณฑ์ที่คุณภาพดี มีมาตรฐาน ตอบโจทย์ความต้องการผู้บริโภคมากขึ้น จะทำให้ความต้องการซื้อเครื่องมือเกษตรจากร้านค้าผู้ประกอบการรายย่อยเพิ่มขึ้นร้อยละ 0.098 สุดท้ายคือปัจจัยทางประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อปี ปริมาณพื้นที่ในการทำเกษตรกรรม ประเภทของพืชที่เพาะปลูกที่แตกต่างกัน ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือเกษตรจากร้านผู้ประกอบการค้าเครื่องมือเกษตรรายย่อยในจังหวัดกาญจนบุรี

5.1 ข้อเสนอแนะ

1.1 ผู้ประกอบการควรเพิ่มช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย โดยเฉพาะการให้เครดิตกับผู้บริโภคที่มีการซื้อซ้ำบ่อยครั้ง หรืออาจเพิ่มช่องทางการผ่อนชำระให้กับผู้บริโภค โดยไม่ต้องใช้บัตรเครดิต เพื่อเป็นวิธีเติมเต็มการบริการของร้านค้าให้มีความสามารถในการแข่งขันได้ใกล้เคียงกับร้านค้าโมเดิร์นเทรด เช่นไทวัสดุ ที่สามารถให้ผ่อนชำระผ่านบัตรเครดิตได้

1.2 จากผลการศึกษาผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้าผ่านโทรศัพท์ หรือช่องทางออนไลน์อื่นๆ ดังนั้นผู้ประกอบการควรเพิ่มช่องทางในการขายให้มีความง่ายต่อการเลือกซื้อสินค้า ให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าได้ด้วยตนเอง เพื่อลดค่าใช้จ่ายและระยะเวลาในการเดินทางมาเลือกซื้อหน้าร้าน ซึ่งอาจเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อนานขึ้น นอกจากนั้นยังต้องให้ความสำคัญกับเรื่องของบริการส่งสินค้าถึงบ้าน เพื่อตอบรับกับการเพิ่มช่องทางการจำหน่ายมากขึ้น

1.3 จากผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้เหตุผลในการเลือกซื้อเครื่องมือจากร้านผู้ประกอบการค้ารายย่อย เนื่องจากการมีส่วนลดและโปรโมชั่นเป็นอันดับแรก แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีความอ่อนไหวต่อราคาสูง ดังนั้นผู้ประกอบการควรเพิ่มกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ตลอด เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคไม่เปลี่ยนใจไปซื้อเครื่องมือจากร้านอื่น และควรจัดกิจกรรมเพื่อรักษาความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้ประกอบการและผู้บริโภค ด้วยโปรแกรมสะสมยอดเพื่อแลกของรางวัล สำหรับกระตุ้นให้เกิดการซื้อซ้ำ หรือสะสมยอดเพื่อแลกเป็นส่วนลดเงินสด สำหรับการเพิ่มยอดการซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง

5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

1. เพื่อให้ได้ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อ และส่วนประสมทางการตลาดที่แม่นยำมากขึ้น ควรมุ่งเน้นศึกษาชนิดหรือประเภทของเครื่องมือเกษตรแบบเจาะจง เช่น มุ่งเน้นไปในด้านของเครื่องมือที่ใช้ในกับน้ำ หรือระบุชนิดของตัวเครื่องมืออย่างชัดเจน เช่น เครื่องปลูกข้าวโพด หรือ เครื่องสีข้าว เป็นต้น เนื่องจากพฤติกรรมการซื้อของเครื่องมือแต่ละชนิดอาจมีความแตกต่างกัน

2. งานวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาพฤติกรรมการซื้อและตัดสินใจของเกษตรกรในจังหวัดกาญจนบุรี โดยมีการเลือกร้านผู้ประกอบการตามสะดวก จึงอาจยังไม่ครอบคลุมอำเภออื่นๆที่อยู่ภายในจังหวัดกาญจนบุรี ซึ่งการศึกษาเพิ่มเติมส่วนนี้จะช่วยให้มองเห็นพฤติกรรรมการซื้อของผู้บริโภคภายในจังหวัดกาญจนบุรีได้ชัดเจนขึ้น

3. ควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและความพึงพอใจจากผู้บริโภคที่เคยซื้อเครื่องมือจากไทวัสดุ เพื่อนำมาเปรียบเทียบกับผู้บริโภคที่เลือกซื้อเครื่องมือจากร้านผู้ประกอบการรายย่อย และนำข้อมูลที่ได้ ไปกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันกับคู่แข่งของผู้ประกอบการค้ารายย่อยได้ดียิ่งขึ้น

5.3 ข้อจำกัดในงานวิจัย

เนื่องจากข้อมูลที่เก็บ รวบรวมจากแบบสอบถามที่ทำโดยกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งมีการเก็บข้อมูลในช่วงสถานการณ์ Covid ทำให้ข้อมูลอาจถูกจำกัดแค่ในแบบสอบถาม เนื่องจากมีระยะเวลาในการแจกแบบสอบถามที่ค่อนข้างจำกัด และรายละเอียดบางส่วนที่ยังไม่สามารถอธิบายให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้เข้าใจก่อนตอบแบบสอบถาม รวมถึงพฤติกรรมเชิงลึกของผู้บริโภค ยังต้องอาศัยจากการสังเกตหรือการสัมภาษณ์เพิ่มเติม ทั้งนี้ ข้อมูลที่เก็บจากแบบสอบถามนั้นเก็บในช่วงเดือน มาราคม ถึง กุมภาพันธ์ 2565 ดังนั้น ผู้ที่ต้องการนำข้อมูลวิจัยนี้ไปใช้ จึงควรพิจารณาถึงความเหมาะสมในการนำข้อมูลไปประยุกต์ใช้เนื่องจากข้อมูลอาจมีการเปลี่ยนแปลงตามกาลเวลาได้

บรรณานุกรม

ข้อมูลพื้นฐานจังหวัดกาญจนบุรี ปี 2563 (สำนักงานปลัดกระทรวงเกษตรและสหกรณ์, 2563). เข้าถึงได้จา dhttps://www.opsmoac.go.th/kanchanaburi-dwl-files-421691791205

แนวโน้มการเติบโต GDP ของภาคเกษตรกรรมในปี 2564 (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2564). เข้าถึงได้จาก https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/932890

ฑิตาพร รุ่งสถาพร. (2563). *พฤติกรรมผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ในภาวะวิกฤต โควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานครปริมณฑล และพิษณุโลก*

ปัทมพร คัมภีระ. (2557). *พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊ค ของนักศึกษาหญิง ในเขตกรุงเทพมหานคร*

สมวงศ์ พงศ์สถาพร. (2546). Service Marketing : เซอร์วิส มาร์เก็ตติ้ง กรุงเทพฯ: นัทรีพับลิค.

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

อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2543). กลยุทธ์การตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

Kolter, Phillip. (1997). Marketing Management. New Jersey: Prentice Hall International, Inc

Kotler, P., & Keller, K.L. (2012). Marketing management (14th ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.

Leavitt, H. J. (1972). Managerial psychology. Chicago: University of Chicago.

ปัจจัยทางเศรษฐกิจที่มีผลต่อตลาดหลักทรัพย์และการพยากรณ์ภาวะตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

Economic Factors Affecting Stock Market and Forecast the regimes of the Stock Exchange of Thailand

ณัฐธิดา แก้วประสิทธิ์[1] และ รุ่งนภา โอภาสปัญญาสาร[2]

Nattida Kaewprasit and Rungnapa Opartpunyasarn

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางเศรษฐกิจที่ส่งผลต่อความผันผวนของอัตราผลตอบแทนตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยโดยแบ่งเป็นสภาวะ วิเคราะห์ความน่าจะเป็นที่จะเกิดสภาวะตลาดขยายตัว และสภาวะถดถอย โดยใช้ข้อมูลทุติยภูมิแบบอนุกรมเวลารายเดือน ตั้งแต่เดือนพฤษภาคม พ.ศ.2543 ถึงเดือนกรกฎาคม พ.ศ.2564 ด้วยแบบจำลอง Markov Switching Vector Autoregressive model(MS-VAR) ปัจจัยทางเศรษฐกิจที่นำมาศึกษา ได้แก่ อัตราเงินเฟ้อ อัตราดอกเบี้ยนโยบาย ดัชนีค่าเงินบาท และส่วนต่างอัตราผลตอบแทนของพันธบัตรรัฐบาลสหรัฐฯ ผลการศึกษาพบว่า สภาวะที่ 1 คือสภาวะตลาดถดถอย และภาวะที่ 2 คือสภาวะตลาดขยายตัว โดยโอกาสที่ติดอยู่ในสภาวะที่ 2 นั้นค่อนข้างนานกว่า ผลจากการตอบสนองอย่างฉับพลันแสดงให้เห็นว่า เมื่อตัวแปรทางเศรษฐกิจถูกกระตุ้น 1 หน่วย จะตอบสนองให้ความผันผวนของอัตราผลตอบแทนตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยโดยส่วนใหญ่เพิ่มขึ้นทั้งในสภาวะที่ 1 และสภาวะที่ 2

คำสำคัญ: ความผันผวนของอัตราผลตอบแทนตลาดหลักทรัพย์ 1, การ์ช 2, แบบจำลองสลับสับเปลี่ยนมาร์คอฟ 3, การตอบสนองอย่างฉับพลัน 4

Abstract

This article aims to study the economic factors affecting the volatility of the returning Stock Exchange of Thailand by divided into regimes, analyzes the probability of expansion and recession market. By using the monthly time series secondary data from May 2000 to July 2021 with Markov Switching Vector Autoregressive model (MS-VAR). The economic factors that were studied were inflation rate, policy rate, NEER and yield spread. The results found that the regime1 was recession market and regime2 was expansion. The probability that stuck in the regime2 was more than the regime1. The results of Impulse Response Analysis found that when economic factors are stimulated 1 unit, they are responded volatility of the returning Stock Exchange of Thailand increased mostly in both regime1 and regime2.

Keywords: Volatility of Stock Market Returns 1, GRACH 2, Markov Switching model 3, Impulse Response Function 4

[1] นักศึกษาปริญญาโท คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ จ. กรุงเทพฯ 10200 email: bt.baiitoeyy@gmail.com

[2] อาจารย์ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ จ.กรุงเทพฯ 10200

1. บทนำ

ปัจจุบันการลงทุนตลาดหลักทรัพย์ในหลายประเทศเป็นที่นิยมอย่างมาก รวมถึงในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (The Stock Exchange of Thailand) ซึ่งเป็นแหล่งลงทุนที่สำคัญของนักลงทุนในประเทศและต่างประเทศ อย่างไรก็ตามการลงทุนในหุ้นหรือตราสารทุนนั้นนอกจากจะมีโอกาสได้กำไรที่สูงแต่ก็มีความเสี่ยงที่จะขาดทุนเช่นกันซึ่งผลตอบแทนจากการลงทุนในตลาดหุ้นในช่วงที่ตลาดเกิดวิกฤตจะมีความผันผวนค่อนข้างสูง นักลงทุนขาดความเชื่อมั่นในตลาดทุน ดังนั้นแนวคิดในการวิเคราะห์หลักทรัพย์โดยปัจจัยพื้นฐาน เป็นแนวคิดที่วิเคราะห์ปัจจัยที่กำหนดอัตราผลตอบแทนและความเสี่ยงจากการลงทุนและมูลค่าของหลักทรัพย์ ปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณา ได้แก่ ปัจจัยด้านภาวะเศรษฐกิจ ปัจจัยด้านภาวะอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง และปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับผลการดำเนินงาน เป็นต้น ปัจจัยดังกล่าวจะส่งผลกระทบต่อความผันผวนของผลตอบแทนในตลาดหลักทรัพย์แตกต่างกันไปในแต่ละสภาวะตลาด ดังนั้นปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจหรือตัวเลขทางการเงินที่ควรพิจารณาเมื่อเกิดภาวะเศรษฐกิจ ที่จะทำให้ผู้ลงทุนทราบถึงทิศทางแนวโน้มการลงทุนต่อกลุ่มหลักทรัพย์อุตสาหกรรมที่จะได้รับผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงของภาวะเศรษฐกิจ อาทิ อัตราเงินเฟ้อ อัตราดอกเบี้ย อัตราแลกเปลี่ยน ส่วนต่างอัตราผลตอบแทนของพันธบัตรรัฐบาลสหรัฐฯ เป็นต้น โดยข้อมูลดังกล่าวเป็นตัวเลขที่แสดงถึงสภาพเศรษฐกิจและความเชื่อมั่นในการลงทุนในตลาดหุ้นรวมถึงทิศทางแนวโน้มการลงทุนในสินทรัพย์ที่ปราศจากความเสี่ยงในระยะยาว

การลงทุนในตลาดขยายตัวหรือถดถอยจะมีความแตกต่างกันไปในแต่ละโอกาสของการลงทุน นักลงทุนส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการคาดการณ์หรือพยากรณ์ช่วงเวลาที่จะเกิดขึ้น เพื่อที่จะสามารถจัดสรรการการลงทุนของตนเองได้ โดยปัญหาของวิจัยในครั้งนี้คือ การประเมินว่าสภาวะ(Regime)ตลาดหลักทรัพย์เปลี่ยนแปลงเมื่อใด (หรืออีกนัยหนึ่งคือการกำหนดระยะเวลาที่สภาวะมีอยู่) ตัวแปรทางเศรษฐกิจมหภาคที่เกี่ยวข้องกับแต่ละสภาวะคืออะไร ซึ่งในปัจจุบันพบงานวิจัยในประเทศไทยที่ศึกษาความสัมพันธ์ของความผันผวนอัตราผลตอบแทนตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยกับปัจจัยทางเศรษฐกิจค่อนข้างเยอะ โดยส่วนใหญ่จะใช้แบบจำลองการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงซ้อน (Multiple Regression) และ Vector Error Correction Model (VECM) แต่ยังไม่พบงานศึกษาใดที่ใช้ Markov Switching Vector Autoregressive model (MS-VAR) และยังพบว่างานวิจัยในประเทศไทยค่อนข้างน้อยที่ศึกษาความสัมพันธ์ของความผันผวนอัตราผลตอบแทนตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยกับปัจจัยทางเศรษฐกิจโดยแบ่งเป็นสภาวะ อีกทั้งงานวิจัยนี้จะใช้แบบจำลองที่แตกต่างจากงานวิจัยในประเทศไทยก่อนหน้า ซึ่งแบบจำลองนี้จะสามารถประมาณค่าความน่าจะเป็นในการอยู่สภาวะตลาดเดิมหรือย้ายไปสภาวะใหม่มีโอกาสมากน้อยเพียงใด และยังสามารถใช้การทดสอบปฏิกิริยาการตอบสนองอย่างฉับพลัน (Impulse Response Function; IRF) มาเป็นเครื่องมือในการดูว่าเมื่อตัวแปรใดถูกกระตุ้น จะตอบสนองให้อีกตัวแปรเปลี่ยนแปลงไปอย่างไร โดยสามารถกำหนดระยะเวลาผลการตอบสนองที่เราสนใจได้ เช่น ดูว่าอีก 10 เดือนข้างหน้าผลการตอบสนองจากการถูกกระตุ้นด้วยอีกตัวแปรเป็นอย่างไร ซึ่งแตกต่างจากแบบจำลองสมการถดถอยเชิงซ้อนที่สามารถศึกษาได้เพียงส่งผลทางบวกหรือทางลบต่อตัวแปรต้น

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.เพื่อศึกษาปัจจัยทางเศรษฐกิจที่ส่งผลต่อความผันผวนของอัตราผลตอบแทนของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยแบ่งเป็นสภาวะ (Regime) ของตลาดหลักทรัพย์

2.เพื่อวิเคราะห์ความน่าจะเป็นที่จะเกิดสภาวะตลาดขยายตัว (Expansion) และสภาวะถดถอย (Recession) ของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1.เพื่อเป็นประโยชน์แก่นักลงทุน หรือผู้สนใจให้ทราบถึงปัจจัยทางเศรษฐกิจที่ส่งผลต่อความผันผวนของอัตราผลตอบแทนของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และสามารถใช้ผลการศึกษานี้ประกอบการตัดสินใจในการลงทุนได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

2.เพื่อเป็นประโยชน์ทั้งนักลงทุนและผู้ประกอบการในการพยากรณ์ตลาดหุ้นในอนาคต โดยสามารถรู้โอกาสในการอยู่สภาวะตลาดเดิมหรือย้ายไปสภาวะใหม่มีความน่าจะเป็นที่จะเกิดมากน้อยเพียงใด

3.เพื่อเป็นประโยชน์แก่นักลงทุนและผู้ประกอบการโดยสามารถทราบได้ว่าจะใช้เวลาอีกนานเท่าใดที่ความผันผวนของตลาดหลักทรัพย์จะกลับไปอยู่จุดเดิม จากตัวแปรทางเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลงไป

2. ทบทวนวรรณกรรม

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาในอดีตเกี่ยวกับแนวทางเพื่อระบุความน่าจะเป็นของการเกิดของสภาวะตลาดที่ได้รับความนิยมคือ แบบจำลองสลับสับเปลี่ยนมาร์คอฟ โดยHamilton (1989) ถูกนำมาใช้อย่างกว้างขวางในแบบจำลองที่ไม่ใช่เส้นตรง (non-linear) ของข้อมูลอนุกรมเวลาทางเศรษฐกิจและทางการเงิน สามารถอธิบายลักษณะการทำงานของอนุกรมเวลาในสภาวะ(regime)หรือ state ที่เราอยู่

งานศึกษาในต่างประเทศที่นำแบบจำลองทางเศรษฐมิติมาศึกษารวมกับแบบจำลองสลับสับเปลี่ยนมาร์คอฟ เช่น งานศึกษาของ Mamipour and Jezeie (2015) ใช้แบบจำลองMS-VECM ศึกษาผลกระทบของราคาน้ำมันและราคาทองคำที่ส่งผลต่อดัชนีตลาดหุ้นในประเทศอิหร่าน เก็บข้อมูลเป็นรายเดือนในช่วงม.ค. พ.ศ. 2546 ถึง ธ.ค. พ.ศ. 2557 ผลการศึกษาพบว่าสภาวะที่ 1 เป็นภาวะถดถอยลึกที่สุด สภาวะที่ 2 เป็นภาวะถดถอยเล็กน้อย และสภาวะที่ 3 เป็นภาวะขยายตัว ผลกระทบของราคาน้ำมันแต่ละสภาวะนั้นมีนัยสำคัญต่อผลตอบแทนของหุ้นโดยเป็นไปในทิศทางบวกในระยะสั้น แต่ส่งผลทางลบในระยะยาว และผลกระทบของทองคำจะทำให้ผลตอบแทนของตลาดหุ้นลดลงในระยะสั้น แต่ผลกระทบค่อยๆหายไป และหลังจากนั้นประมาณ 10 เดือน ราคาทองคำจะส่งผลดีต่อตลาดหุ้น และจะส่งผลในเชิงบวกในระยะยาว ความน่าจะเป็นที่อยู่ในสภาวะที่ 2 มีมากที่สุด

งานวิจัยของ Bahloul , Mroua and Naifar (2017) ศึกษาผลกระทบของผลตอบแทนและความผันผวนของตัวแปรทางเศรษฐกิจมหภาค ได้แก่ อัตราเงินเฟ้อ อัตราดอกเบี้ยระยะสั้น อัตราผลตอบแทนพันธบัตรรัฐบาล 10ปี และปริมาณเงิน ที่ส่งผลตลาดเกิดใหม่และตลาดพัฒนาแล้ว ใช้แบบจำลอง MS-VAR ผลของการทดสอบความสัมพันธ์เชิงเหตุผล ด้วยวิธีGranger Causality Test แสดงให้เห็นว่า ในส่วนสภาวะที่มีความผันผวนต่ำพบว่าอัตราเงินเฟ้อ การเปลี่ยนแปลงอัตราผลตอบแทนพันธบัตรรัฐบาล10 ปี และปริมาณเงินเป็นสาเหตุทำให้เกิดดัชนีของตลาดหุ้นในตลาดเกิดใหม่ และมีเพียงอัตราเงินเฟ้อที่เป็นสาเหตุทำให้เกิดดัชนีของตลาดหุ้นในประเทศพัฒนาแล้ว

และยังมีงานวิจัยในประเทศไทยของ นิรมล อาริยโชคชัย (2558) ศึกษาปัจจัยทางเศรษฐกิจและปัจจัยภายในที่ส่งผลต่อตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยโดยแบ่งเป็นภาวะ ใช้การสร้างหน้าต่างเคลื่อนที่ และใช้การวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก เก็บข้อมูลเป็นรายเดือนตั้งแต่เดือนม.ค. พ.ศ. 2539 ถึงเดือนก.ย. พ.ศ. 2557 ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีนัยสำคัญในภาวะตลาดขาขึ้น คือ อัตราเงินเฟ้อทั่วไป ดัชนีชี้นำภาวะเศรษฐกิจ ดัชนีชี้นำเศรษฐกิจของกลุ่ม ประเทศสมาชิกOECD และPrice-

earnings ratios ขณะที่ปัจจัยที่มีผลต่อภาวะตลาดขาลงที่มีนัยสำคัญ คือ ดัชนีชี้นำภาวะเศรษฐกิจ อัตราดอกเบี้ยนโยบาย Price-earnings ratios ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ และอัตราแลกเปลี่ยน

แนวคิด 2–10 spread (Yield spread) เกิดจากการนำอัตราผลตอบแทนพันธบัตรรัฐบาล (Bond Yield) อายุ 10 ปี มาหักลบกับรุ่นอายุ 2 ปี ได้เป็นส่วนต่างของอัตราผลตอบแทนพันธบัตร ซึ่งโดยปกติจะมีค่าเป็นบวกเพราะการกู้ยืม 10 ปีย่อมต้องให้ผลตอบแทนสูงกว่าการกู้ยืม 2 ปี แต่ค่าส่วนต่างนี้ไม่คงที่ เปลี่ยนแปลงได้ตามภาวะเศรษฐกิจ ในบางช่วงที่เศรษฐกิจถดถอย จะมีค่าต่ำจนกระทั่งติดลบได้ และจะเรียกว่า Inverted Yield Curve

2.2 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความผันผวนของอัตราผลตอบแทนตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

อัตราเงินเฟ้อ (Inflation Rate) หากดำเนินนโยบายการขยายตัว นำไปสู่การเพิ่มขึ้นในการผลิตและอัตราเงินเฟ้อส่งผลให้อัตราดอกเบี้ยสูงขึ้น เมื่ออัตราดอกเบี้ยสูงขึ้นนำไปสู่การบริโภคที่ลดลงและการลงทุนในปัจจุบันที่ลดลง จึงส่งผลต่อตลาดหุ้นลดลงด้วยเช่นกัน (Alabi, Are and Taofik ,2557)

อัตราดอกเบี้ยนโยบาย (Policy rate) จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า ตัวแปรอัตราดอกเบี้ยระยะสั้นมีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญและส่งผลลบต่อตลาดเกิดใหม่รวมถึงประเทศไทยในภาวะที่มีความผันผวนต่ำ (Bahloul, Mroua and Naifar ,2017)

อัตราแลกเปลี่ยน (Exchange rate) การดูเพียงอัตราแลกเปลี่ยนที่เป็นบาทต่อดอลลาร์สหรัฐฯ ไม่สามารถชี้ว่าโดยรวมแล้วเงินบาทแข็งค่าหรืออ่อนค่าเมื่อเทียบกับสกุลเงินของประเทศอื่นๆ การติดตามความเคลื่อนไหวของอัตราแลกเปลี่ยนจึงควรพิจารณาควบคู่ไปกับดัชนีค่าเงิน และดัชนีค่าเงินที่แท้จริง ซึ่งเป็นเครื่องชี้สำคัญในการวิเคราะห์อัตราแลกเปลี่ยน จากการทบทวนวรรณกรรมในประเทศไทยพบว่า อัตราแลกเปลี่ยนมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับการซื้อขายหลักทรัพย์สุทธิของการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ (นันท์ลินี ธนาสิริวงศ์, 2560)

จากการตรวจสอบงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางเศรษฐกิจและผลตอบแทนดัชนีราคาหลักทรัพย์ พบว่าเมื่ออัตราเงินเฟ้อ อัตราดอกเบี้ยนโยบาย อัตราตราแลกเปลี่ยน(ดัชนีค่าเงินบาท) ส่วนต่างอัตราผลตอบแทนของพันธบัตรรัฐบาลสหรัฐฯเพิ่มสูงขึ้น จะให้ผลตอบแทนของหลักทรัพย์ลดลง ดังนั้นคาดการณ์ว่าจะทำให้ความผันผวนของอัตราผลตอบแทนตลาดหลักทรัพย์เพิ่มขึ้นไปด้วย และบทความนี้จะใช้ดัชนีค่าเงินบาท (NEER) เป็นตัวแทนของอัตราแลกเปลี่ยนในประเทศไทย และใช้ส่วนต่างอัตราผลตอบแทนของพันธบัตรรัฐบาลสหรัฐฯ อายุ 10 ปีและ 2 ปี เนื่องจากเป็นตัวแปรสำคัญที่นักลงทุนทั่วโลกให้ความสนใจ

3. วิธีการศึกษา

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้ใช้ข้อมูลดัชนีตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย อัตราผลตอบแทนพันธบัตรรัฐบาลสหรัฐฯ อายุ 10 ปีและ 2 ปี เก็บข้อมูลจาก Data stream ดัชนีค่าเงินบาท อัตราเงินเฟ้อ อัตราดอกเบี้ยนโยบาย เก็บข้อมูลจากธนาคารแห่งประเทศไทย ข้อมูลย้อนหลังแบบทุติยภูมิ อนุกรมเวลา เป็นรายเดือน ตั้งแต่เดือนพฤษภาคมของปี 2543 ถึงเดือนกรกฎาคม 2564 จำนวน 255 ตัวอย่าง จะได้ตัวแปรดังนี้ Rt_t คือ อัตราผลตอบแทนดัชนีตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย CPI_tคือ อัตราเงิน

เฟ้อ I_t คือ อัตราดอกเบี้ยนโยบาย $NEER_t$ คือ ดัชนีค่าเงินบาท และ$Yieldspread_t$ คือ ส่วนต่างอัตราผลตอบแทนของพันธบัตรรัฐบาลสหรัฐฯ

ขั้นตอนในการศึกษา ขั้นตอนที่ 1 จะทำการทดสอบความนิ่งของข้อมูล (Unit root) โดยวิธี Augmented Dicky-Fuller (ADF) ซึ่งตรวจสอบข้อมูลที่นำมาวิเคราะห์มีลักษณะนิ่งหรือไม่ นั้นสามารถดูได้จากค่าความน่าจะเป็นที่ได้จากการคำนวณเปรียบเทียบกับระดับนัยสำคัญหรือค่า p-value ขั้นตอนที่ 2 จะหาแบบจำลอง Generalized Autoregressive Conditional Heteroskedasticity (GRACH)ของอัตราผลตอบแทนผลตอบแทนดัชนีตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ผู้วิจัยจะใช้ ARMA ในการหา p,q= 0,1,2 เพื่อเป็นการกำหนดแบบจำลองที่เหมาะสม โดยใช้ค่า BIC ที่ต่ำสุด และใช้ Conditional Variance เป็นตัวแทนความผันผวนของอัตราผลตอบแทนผลตอบแทนดัชนีตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย(H_Rt_t) ขั้นตอนที่ 3 จะทำการทดสอบหาตัวแปรล่าช้า (Lag) ที่เหมาะสม คือ การนำข้อมูลย้อนหลังมาร่วมอธิบาย โดยในการเลือกความล่าช้าที่เหมาะสม บทความนี้เลือกจากค่า BIC ที่ต่ำที่สุด ขั้นตอนที่ 4 แบบจำลอง Markov switching vector autoregressive model (MS-VAR)

$$X_t = A_0 + \beta_{11}X_{t-1} + \ldots + \beta_{p1}X_{t-p} + \varepsilon_t \quad if\ S_t = 1$$

$$X_t = A_1 + \beta_{12}X_{t-1} + \ldots + \beta_{p2}X_{t-p} + \varepsilon_t \quad if\ S_t = 2 \qquad (1)$$

โดยที่$X_t = [\,Rt_t, CPI_t, I_t, NEER_t, Yieldspread_t]$

สมการที่ (1) แสดง แบบจำลอง MS-VARโดยที่ X_t คือ เวกเตอร์ของตัวแปรที่ศึกษา A_0, A_1 คือ เมทริกซ์ค่าคงที่ S_t คือตัวระบุสภาวะที่อยู่ ε_t คือค่าความคลาดเคลื่อน p คือตัวแปรล่าช้า β คือค่าสัมประสิทธิ์

จุดมุ่งหมายของ Markov Chain คือ ต้องหา transition matrix โดยตัวแปร s_t เป็นตัวระบุสภาวะที่อยู่ ณ เวลาที่ t ซึ่งจะไม่สามารถสังเกตตัวแปรได้ว่า จะย้ายจาก $s_t = 1$ไป $s_t = 2$ เมื่อไหร่ แต่ใช้ transition matrix ในการหา ทำให้สามารถทราบถึงโอกาสในการอยู่สภาวะเดิมหรือโอกาสที่จะย้ายไปสภาวะใหม่เป็นเท่าไหร่

Transitional Matrix (กรณี 2 สภาวะ)

$$P = \begin{bmatrix} P_{11} & P_{12} \\ P_{21} & P_{22} \end{bmatrix}$$

ขั้นตอนที่ 5 การทดสอบปฏิกิริยาการตอบสนองอย่างฉับพลัน เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์การตอบสนองของตัวแปรหนึ่งเมื่อเกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างฉับพลันของอีกตัวแปรหนึ่ง ซึ่งสามารถวิเคราะห์ทิศทางของการตอบสนองทั้งในระยะสั้นและระยะยาว โดยสามารถเขียนให้อยู่ในรูปแบบจำลองได้ดังนี้

$$X_t = \mu + \sum_{i=0}^{\infty} \phi_i \varepsilon_{t-1} \qquad (2)$$

สมการที่ (2) แสดงการทดสอบปฏิกิริยาการตอบสนองอย่างฉับพลัน โดยที่ X_t คือ เวกเตอร์ของตัวแปรที่จะศึกษา μ คือ ค่าเฉลี่ยของ X_t ϕ_iคือ ค่าการตอบสนองอย่างฉับพลัน ε_{t-1} คือ เวกเตอร์ของค่าคลาดเคลื่อน (Error terms)

4. ผลการศึกษาและอภิปราย

1. ผลการทดสอบความนิ่งของข้อมูล (Unit Roots)

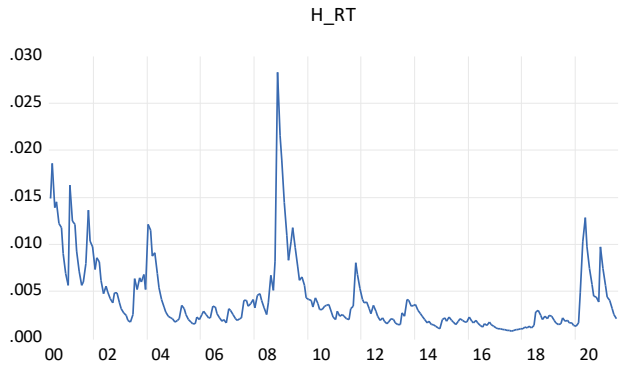
จากการทดสอบความนิ่งของข้อมูลพบว่า ณ ระดับเริ่มต้น ตัวแปร Rt_t,CPI_t มีค่าความน่าจะเป็นน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงหมายความว่าผลการทดสอบตัวแปรเหล่านี้จะปฏิเสธ H_0 หรือข้อมูลของตัวแปรที่นำมาพิจารณามีความนิ่งและมีคุณสมบัติเป็น I(0) ในขณะที่ตัวแปร I_t, $NEER_t$และ$Yieldspread_t$มีความนิ่งที่ ณ ระดับ Difference ที่1 หรือ I(1) ซึ่งการที่จะสามารถสร้างแบบจำลอง MS-VAR ได้นั้นตัวแปรทุกตัวต้องมีความนิ่ง ดังนั้น จากการทดสอบความนิ่ง ผู้วิจัยใช้ตัวแปรที่มีความนิ่ง ดังนี้ Rt_t, CPI_t, ΔI_t, $\Delta NEER_t$ และ $\Delta Yieldspread_t$

2. การหาความผันผวนของอัตราผลตอบแทนดัชนีตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

ตารางที่ 4.1 ค่า Selection Criteria ของแบบจำลองอัตราผลตอบแทนดัชนีตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

AR(p)	MA(q)	AIC	BIC	HQ	Adjusted R-squared
0	0	-2.882442	-2.826892*	-2.860097	-0.000058
0	1	-2.880084	-2.810647	-2.852154	-0.002872
0	2	-2.877383	-2.794059	-2.843866	-0.015352
0	3	-2.877896	-2.780685	-2.838794	-0.011598
1	0	-2.884213	-2.814580	-2.856200	-0.002461
1	1	-2.900589	-2.817030	-2.866974	0.015189
1	2	-2.892732	-2.795246	-2.853515	0.011284
1	3	-2.885233	-2.773821	-2.840414	0.004642
AR(p)	MA(q)	AIC	BIC	HQ	Adjusted R-squared
2	0	-2.995943	-2.893778	-2.954561	0.006141
2	1	-3.007513	-2.888320	-2.959235	0.019094
2	2	-3.015570	-2.879349	-2.960394	0.029711
2	3	-2.757850	-2.604602	-2.695777	-0.022464

ดังนั้น แบบจำลองที่เหมาะสมของอัตราผลตอบแทนดัชนีตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยพิจารณาจาก BIC ค่าต่ำสุด คือ แบบจำลอง ARMA(0) ที่ใช้อธิบายอัตราผลตอบแทนดัชนีตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยและความผันผวนถูกอธิบายด้วย GARCH(1,1) โดยจะสร้าง Conditional Variance เพื่อเป็นตัวแทนของความผันผวนของผลตอบแทนดัชนีตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (H_rt_t)



รูปที่ 4.1 แสดงความผันผวนของผลตอบแทนดัชนีตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

ที่มา: ผู้วิจัย

3. การทดสอบหาตัวแปรล่าช้า (Lag) ที่เหมาะสม

ตารางที่ 4.2 การทดสอบหาตัวแปรล่าช้าที่เหมาะสมจากแบบจำลอง VAR

Lag	LogL	LR	FPE	AIC	BIC	HQ
0	653.1228	NA	3.54e-09	-5.269291	-5.198044	-5.240603
1	882.2538	447.0849	6.74e-10	-6.928893	-6.501413*	-6.756766*
2	913.9344	60.52806	6.38e-10	-6.983207	-6.199494	-6.667642
3	949.9087	67.26900	5.84e-10	-7.072429	-5.932483	-6.613426
4	977.1998	49.92272	5.74e-10	-7.091055	-5.594877	-6.488614
5	1004.872	49.49511	5.63e-10*	-7.112781*	-5.260370	-6.366901

จากตารางจะเห็นได้ว่า ค่า BIC ใน lag ที่ 1 มีค่าต่ำสุด ดังนั้นจึงนำความล่าช้าที่ 1 มาสร้างแบบจำลองต่อไป

4. ผลการทดสอบ Markov switching vector autoregressive model (MS-VAR model)

ตารางที่ 4.3 แสดง Criterion Test Results เปรียบเทียบระหว่าง MS-VAR model และ VAR model

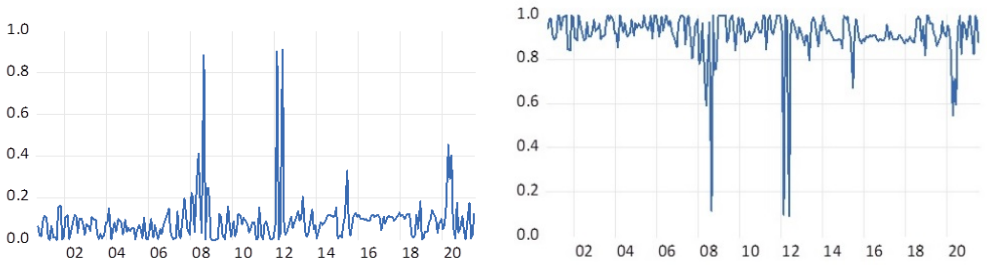
	MS (2)-VAR (1)	VAR (1)
Log-likelihood	1120.096	907.8976
AIC	-8.245820	-6.939902
BIC	-7.170441	-6.520923

จากตารางสังเกตได้จากค่า Log-likelihood ของแบบจำลอง MS (2)-VAR (1) มีค่ามากกว่า แบบจำลอง VAR (1) และค่า AIC และ BIC ของแบบจำลองนั้นมีค่าน้อยกว่า ดังนั้นจึงสนับสนุนแบบจำลองไม่เป็นเส้นตรง (Non-Linear) มีผลลัพธ์ที่ดีกว่าแบบจำลองเส้นตรง (Linear)

ตารางที่ 4.4 Transition Probabilities

	Regime1	Regime2	Duration
Regime1	0.311085	0.688915	1.451558
Regime2	0.100366	0.899634	9.963508

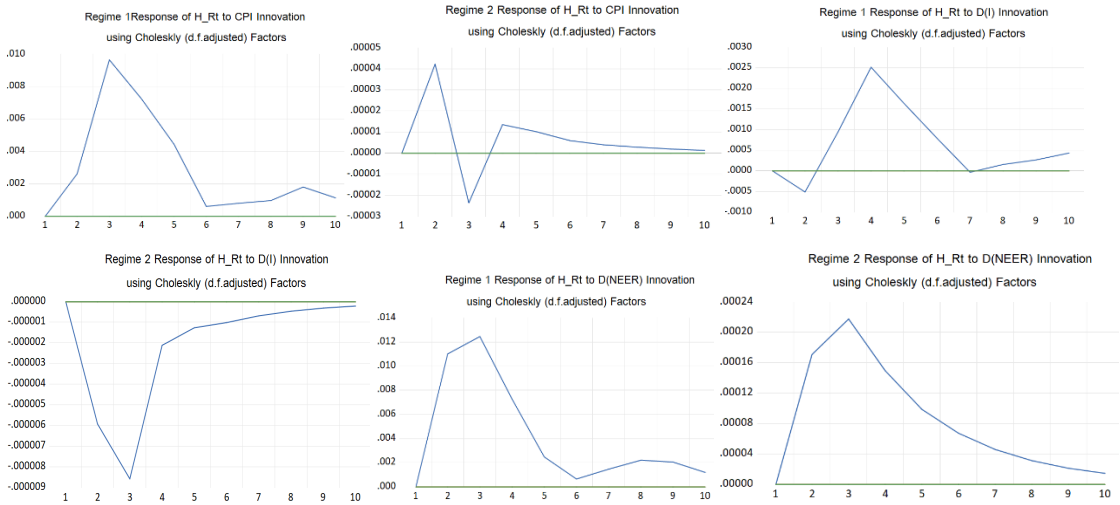
จากตารางสามารถอธิบายได้ว่า ความน่าจะเป็นที่จะอยู่ในภาวะที่1 คือ 0.31 และความน่าจะเป็นที่จะย้ายจากสภาวะที่ 1 ไปสภาวะที่ 2 จะอยู่ที่ 0.69 แสดงให้เห็นว่าโอกาสที่ติดอยู่ในสภาวะที่ 2 นั้นค่อนข้างนาน โดยความน่าจะเป็นที่อยู่ในสภาวะที่2 นั้นมีถึง 0.9 และโอกาสที่จะย้ายจากสภาวะที่ 2 ไปสภาวะที่ 1 มีเพียงแค่ 0.1 ระยะเวลาของการดำรงอยู่ในสภาวะที่ 1 คือ 1.45 เดือน และสภาวะที่ 2 คือ 9.96 เดือน

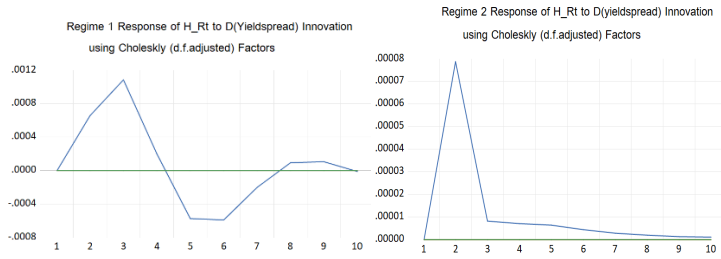


รูปที่ 4.2 Filtered Probabilities ของสภาวะที่ 1 และสภาวะที่ 2 ตามลำดับ

ที่มา: ผู้วิจัย

จากรูป Filtered Probabilities แสดงให้เห็นว่า สภาวะที่ 1 คือสภาวะตลาดถดถอยและสภาวะที่ 2 คือสภาวะตลาดขยายตัว สังเกตุได้จากช่วงปี พ.ศ. 2551(08) เกิดวิกฤติสินเชื่อซับไพรม์ และการเมืองภายในประเทศ ต่อมาปี 2555(12) ยังคงเกิดปัญหาการเมืองภายในประเทศ และในปี 2563-2564 (19-20) เกิดจากการแพร่ระบาดโควิด โดยจากรูปในสภาวะที่ 1 มีการเพิ่มขึ้นในช่วงที่กล่าวมาข้างต้น จากความน่าจะเป็น 0 ไปยัง ความน่าจะเป็นเกือบถึง 1





รูปที่ 4.3 แสดง Impulse Response Analysis

ที่มา: ผู้วิจัย

จากรูปจะเห็นได้ว่าเมื่อตัวแปรอัตราเงินเฟ้อ อัตราการเปลี่ยนแปลงของอัตราดอกเบี้ยนโยบาย อัตราการเปลี่ยนแปลงของดัชนีค่าเงินบาท และอัตราการเปลี่ยนแปลงของส่วนต่างอัตราผลตอบแทนของพันธบัตรรัฐบาลสหรัฐฯถูกกระตุ้น 1 หน่วย จะตอบสนองให้ความผันผวนของอัตราผลตอบแทนตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยเปลี่ยนไปทั้งในสภาวะที่ 1 และสภาวะที่ 2 โดยส่วนใหญ่ความผันผวนจะเพิ่มขึ้นในช่วงเดือนแรกๆ แล้วค่อยๆ ลดลงจนกลับไปสู่จุดเดิม ยกเว้นในสภาวะที่ 2 ของตัวแปรอัตราการเปลี่ยนแปลงของอัตราดอกเบี้ยนโยบาย เมื่อถูกกระตุ้น 1 หน่วย จะตอบสนองให้ความผันผวนของอัตราผลตอบแทนตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยลดลงอย่างรวดเร็วตั้งแต่เดือนที่ 1 ถึง เดือนที่ 3 และค่อยๆเพิ่มขึ้นจนกลับไปอยู่จุดเดิม

โดยรวมแล้ว การกระตุ้นด้วยตัวแปรเศรษฐกิจ 1 หน่วย จะตอบสนองให้ความผันผวนของอัตราผลตอบแทนตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว และคงอยู่ในระยะเวลานานในสภาวะที่ 1 มากกว่าสภาวะที่ 2 ซึ่งเป็นไปตามทฤษฎี เนื่องจากช่วงที่เกิดวิกฤตจะทำให้ความผันผวนนั้นคงอยู่ค่อนข้างนาน และเมื่อตัวแปรทางเศรษฐกิจทุกตัวถูกกระตุ้นจะตอบสนองให้ความผันผวนเพิ่มขึ้นตามไปด้วย ยกเว้นในสภาวะที่ 2 ที่เป็นช่วงตลาดขยายตัว ตัวแปรอัตราการเปลี่ยนแปลงของอัตราดอกเบี้ยนโยบายตอบสนองให้ความผันผวนของอัตราผลตอบแทนตลาดหลักทรัพย์ลดลงอย่างรวดเร็วในช่วงแรก ทั้งนี้อาจเป็นผลมาช่วงตลาดขยายตัว อัตราดอกเบี้ย นโนบายที่เพิ่มขึ้นสามารถช่วยลดเงินเฟ้อที่กำลังเพิ่มขึ้นในปัจจุบันที่ร้อนแรง ทำให้ตลาดหุ้นผันผวนลดลงในช่วงดังกล่าว และอัตราดอกเบี้ยยังเป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดเศรษฐกิจในอนาคตได้

จากรูป Filtered Probabilities โอกาสที่จะติดอยู่ในสภาวะที่ 2 นั้นเยอะกว่า สภาวะที่ 1 บ่งชี้ว่าเมื่อเกิดภาวะตลาดถดถอยในประเทศไทย อีกไม่นานก็จะกลับมาเป็นภาวะตลาดขยายตัวเหมือนเดิม ดังนั้นนักลงทุนจึงควรถือหุ้นในระยะยาวเพื่อที่จะได้ผลตอบแทนที่ดีกว่าในช่วงระยะสั้นที่อาจจะมีความผันผวนอยู่ในขณะนี้

5. สรุปผลการศึกษา

ผลการศึกษาจากแบบจำลองพบว่า ภาวะที่ 1 คือสภาวะตลาดถดถอย และสภาวะที่ 2 คือสภาวะตลาดขยายตัว โดยสภาวะที่ 1 เกิดขึ้นในช่วงพ.ศ. 2551 2555 และ2563 โอกาสที่ติดอยู่ในสภาวะที่ 2 นั้นค่อนข้างนาน ผลจากการปฏิกิริยาการตอบสนองอย่างฉับพลัน แสดงให้เห็นว่า เมื่อตัวแปรทางเศรษฐกิจถูกกระตุ้น 1 หน่วย จะตอบสนองให้ความผันผวนของอัตราผลตอบแทนตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยโดยส่วนใหญ่เพิ่มขึ้นทั้งในสภาวะที่ 1 และสภาวะที่ 2 ซึ่งเป็นไปตามทฤษฎี

ข้อเสนอแนะ

1.ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้เป็นข้อมูลรายเดือนซึ่งอาจทำให้เห็นผลกระทบที่เกิดต่ออัตราผลตอบแทนไม่ชัดเจน แนวทางในการศึกษาต่อไปอาจให้เป็นการเปรียบเทียบข้อมูลที่ต่างกัน เช่น รายวันกับรายเดือน

2.ควรเพิ่มตัวแปรทั้งปัจจัยอื่นๆมาศึกษาเพิ่ม เช่น ราคาน้ำมัน ทองคำ

ข้อจำกัดในการศึกษา งานวิจัยนี้มีข้อจำกัดทางด้านการเก็บข้อมูลน้อยเกินไป เนื่องจากมีข้อมูลบางตัวเก็บข้อมูลได้ถึงเพียงเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2543

บรรณานุกรม

นันท์ลินี ธนาสิริวงศ์. (2560). **ปัจจัยทางเศรษฐกิจที่มีผลต่อดัชนีราคาหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย.**กรุงเพทมหา-นคร: การค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

นิรมล อาริยโชคชัย. (2558). **ปัจจัยที่มีผลต่อภาวะตลาดหลักทรัพย์และการพยากรณ์ภาวะตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย**.กรุงเทพมหานคร: คณะพัฒนาการเศรษฐกิจ, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

Alabi, N., Are, O., & Taofik, A. (2014)**. Statistically Significant Relationships between Returns on FTSE 100, S&P 500 Market Indexes and Macroeconomic Variables with Emphasis on Unconventional Monetary Policy**. International Journal of Statistics and Applications, 2014, 249-268. doi:10.5923/j.statistics.20140406.02

Bahloul, S., Mroua, M., & Naifar, N. (2017). **The impact of macroeconomic and conventional stock market variables on Islamic index returns under regime switching**. Borsa Istanbul Review, 17(1), 62-74. doi:https://doi.org/10.1016/j.bir.2016.09.003

Mamipour, S., & Jezeie, F. (2015). **Non-Linear Relationships Among Oil Price, Gold Price and Stock Market Returns in Iran**: A Multivariate Regime-Switching Approach. 101-126.

การประเมินประสิทธิผลการทำงานเป็นทีมในฝ่ายระบบส่งสัญญาณภาค 4 สำนักวิศวกรรม องค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย (ส.ส.ท.)

Evaluating the Team Effectiveness in Telecommunication Provincial Transmitter Systems Area 4, Engineering Department, Thai Public Broadcasting Service, Thailand

ณัฐพล โมกขรัตน์[1] และ ทิพย์วรรณา งามศักดิ์[2]

Nattapon Mokkarat and Tipvanna Ngarmsak

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสำคัญและผลการปฏิบัติ ตามปัจจัยประสิทธิผลการทำงานเป็นทีมและเพื่อประเมินผลการปฏิบัติตามปัจจัยประสิทธิผลการทำงานเป็นทีมในฝ่ายระบบส่งสัญญาณภาค 4 สำนักวิศวกรรม องค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย (ส.ส.ท.) โดยใช้แบบสอบถาม วัดความสำคัญและผลการปฏิบัติตามปัจจัยประสิทธิผลการทำงานเป็นทีม ตามแนวคิด LaFasto และ Larson 5 ด้าน ได้แก่ ด้านคุณลักษณะและพฤติกรรมของสมาชิกในทีม ด้านความสัมพันธ์ของสมาชิกในทีม ด้านการแก้ไขปัญหาของทีม ด้านภาวะผู้นำในทีม และด้านสภาพแวดล้อมองค์กร โดยใช้มาตรวัด 5 ระดับ ทำการศึกษากับพนักงาน จำนวน 54 คน และประเมินประสิทธิผลของการทำงานเป็นทีมด้วยเทคนิคการวิเคราะห์ความสำคัญและผลการปฏิบัติงาน (IPA) ผลการศึกษาพบว่ามีปัจจัยที่มีความสำคัญสูง แต่ผลการปฏิบัติงานต่ำ ต้องเร่งดำเนินการแก้ไขในด้านความสัมพันธ์ของสมาชิกในทีม ด้านการแก้ไขปัญหาของทีม ด้านสภาพแวดล้อมองค์กร และด้านภาวะผู้นำในทีม

คำสำคัญ: ประสิทธิผลการทำงานเป็นทีม, เทคนิคการวิเคราะห์ความสำคัญและผลการปฏิบัติงาน, ประเมินผล

Abstract

The major objective of this independent study is educating about the importance and activity result from any factor about team effectiveness and to Evaluating the Team Effectiveness in Telecommunication Provincial Transmitter Systems Area 4, Engineering Department, Thai Public Broadcasting Service, Thailand. by using the questionnaire to measure the importance and activity result base on the five dimensions model of LaFasto and Larson, included Abilities and Behaviors of Team Member, Team Problem – Solving, Team Relationships, Team Leadership and Organization Environment, measuring with 5 level. The questionnaires surveys of 54 samples were used from the company's employee for Evaluating the Team Effectiveness by using the Importance-Performance Analysis (IPA) technique. The results find that must be kept up to good work. There are Team Relationships, Team Problem – Solving, Team Leadership and Organization Environment that need to focus on improving their performances.

Keywords: Team Effectiveness, Importance-Performance Analysis, Evaluation

[1] นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น จ.ขอนแก่น 40002

email: nattapon.mo@gmail.com

[2] วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น จ.ขอนแก่น 40002

1. บทนำ

ด้วยสภาพของเศรษฐกิจ เทคโนโลยี และรูปแบบการใช้ชีวิตรวมถึงการทำงานในปัจจุบันเกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วมากกว่าในอดีตที่ผ่านมา องค์กรที่มีความสามารถในการบริหารจัดการทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัด และการปรับตัวพร้อมรับมือกับการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลานั้นมีโอกาสที่ธุรกิจจะประสบความสำเร็จและอยู่รอดได้ในปัจจุบัน โดยประสิทธิผลการทำงานเป็นทีมนั้นคือหนึ่งในปัจจัยที่ส่งผลให้องค์กรประสบความสำเร็จทางธุรกิจได้ โดยองค์กรจะเกิดประสิทธิผลการทำงานเป็นทีมได้นั้นขึ้นอยู่กับสมาชิกในทีม ความสัมพันธ์ในทีม การแก้ไขปัญหาเป็นทีม คุณสมบัติของผู้นำทีมและสิ่งแวดล้อมขององค์กร หากองค์กรพัฒนาทีมให้มีประสิทธิผลมากเท่าใด ก็จะส่งผลให้องค์กรได้เปรียบในการแข่งขันมากขึ้นเท่านั้น

องค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย (ส.ส.ท.) สำนักวิศวกรรม ฝ่ายระบบส่งสัญญาณ ภาค 4 เป็นผู้ให้บริการโครงข่ายโทรทัศน์ระบบดิจิตอลภาคพื้นดิน (Network Provider of DVB-T2) โดยมีหน้าที่ดูแลรับผิดชอบในเขตพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือทั้งหมดของประเทศไทย มีพันธกิจหลักคือการหารายได้ให้กับองค์กรจากการให้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกสถานีส่งสัญญาณและแพร่กระจายคลื่นเพื่อออกอากาศสัญญาณโทรทัศน์ระบบดิจิตอลภาคพื้นดิน โดยฝ่ายระบบส่งสัญญาณภาค 4 ได้แบ่งเขตรับผิดชอบออกเป็น 3 ศูนย์วิศวกรรม ได้แก่ ศูนย์ฯขอนแก่น ศูนย์ฯสุรินทร์ และศูนย์ฯอุบลราชธานี โดยมีพนักงานรวมทั้งหมด 54 คน ตั้งแต่เจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ (Generation – X) ที่เริ่มปฏิบัติงานตั้งแต่เป็นสถานีโทรทัศน์ไอทีวี (บริษัท ไอทีวี จำกัด มหาชน) ในยุคโทรทัศน์ระบบแอนาล็อค (Analog Television Systems) มาทำงานร่วมกับคนเจนเนเรชั่นวาย (Generation – Y) ตลอดจนเจนเนอเรชั่นแซท (Generation – Z) เพื่อให้องค์กรพร้อมรับมือกับการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วทางเทคโนโลยีและประสบการณ์ที่เชี่ยวชาญ จึงมีพนักงานในทุกเจนเนอเรชั่นมาร่วมกันทำงานเพื่อให้เกิดผลประโยชน์สูงสุดต่อองค์กร

จากการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วทางเทคโนโลยีและธุรกิจ หัวใจหลักในการขับเคลื่อนองค์กรเพื่อให้การปฏิบัติงานสามารถบรรลุเป้าหมายได้ตามวัตถุประสงค์นั้น ต้องอาศัยการทำงานร่วมกันเป็นทีมและร่วมมือกันของพนักงานทุกคน ด้วยเหตุที่ว่านี้ การที่จะทำงานเป็นทีมให้เกิดประสิทธิผลได้นั้นมีองค์ประกอบด้วยกัน 5 ประการคือ สมาชิกในทีม (Team Member) ความสัมพันธ์ของทีม (Team Relationship) ความสามารถในการแก้ไขปัญหาของทีม (Team Problem Solving) คุณสมบัติภาวะผู้นำในทีม (Team Leadership) และสภาพแวดล้อมองค์กร (Organization Environment) ตามแนวคิดของ LaFasto and Larson (2001)

จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น ผู้ศึกษาจึงเกิดความสนใจที่จะศึกษาประสิทธิผลการทำงานเป็นทีมของพนักงานฝ่ายระบบส่งสัญญาณภาค 4 สำนักวิศวกรรม องค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย (ส.ส.ท.) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสำคัญ ผลการปฏิบัติ และประเมินผลการปฏิบัติตามปัจจัยประสิทธิผลการทำงานเป็นทีมในฝ่ายระบบส่งสัญญาณภาค 4 สำนักวิศวกรรม องค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย (ส.ส.ท.) ส่งผลให้เกิดการทำงานเป็นทีมร่วมกันอย่างมีประสิทธิผล และเป็นข้อมูลให้ฝ่ายวางแผนข้อมูล และฝ่ายวิศวกรรมโครงข่าย สามารถนำข้อมูลไปประกอบการพิจารณาวางแผนนโยบายและออกแบบกิจกรรมเพื่อการพัฒนาทักษะการทำงานเป็นทีมของผู้ปฏิบัติงานพร้อมทั้งเพิ่มประสิทธิผลด้านการปฏิบัติงานให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ผู้ปฏิบัติงานและให้เกิดความก้าวหน้าของตัวพนักงาน สู่การพัฒนาและยกระดับองค์กรให้เจริญก้าวหน้าในปัจจุบันที่มีการเปลี่ยนแปลงทางธุรกิจและเทคโนโลยีอย่างรวดเร็วให้มีความเจริญก้าวหน้าสืบไป

2. ทบทวนวรรณกรรม

2.1 แนวคิดและทฤษฎี

ความหมายของการทำงานเป็นทีม

Hackman and Wageman (2008) ได้กล่าวว่า การทำงานเป็นทีม หมายถึงการที่มีกลุ่มคนหนึ่งในองค์กรที่บริบทแตกต่างกัน มาทำงานร่วมกันโดยมีเป้าหมายเดียวกันอย่างชัดเจน เพื่อสร้างผลลัพธ์ออกมาและยอมรับผลการประเมินพร้อมความรับผิดชอบร่วมกัน โดยทีมงานต้องมีการจัดการเรื่องความสัมพันธ์ของสมาชิกภายในทีมร่วมถึงกลุ่มอื่นๆ

Katzenbach and Smith (2015) ได้ให้นิยามว่า การทำงานเป็นทีม หมายถึง กลุ่มคนจำนวนหนึ่งที่มีเป้าหมาย วัตถุประสงค์ และวิธีการปฏิบัติงานร่วมกันโดยใช้ทักษะความสามารถที่มีอยู่ช่วยเหลือเติมเต็มให้ผลลัพธ์ออกมาให้สมบูรณ์ซึ่งกันและกัน โดยยึดถือหลักการทำงานและการรับผิดชอบร่วมกัน

ความหมายของประสิทธิผลการทำงานเป็นทีม

Hackman, Wageman and Colin (2009) กล่าวว่า ประสิทธิผลของทีมประกอบไปด้วย ทีมที่ถูกต้อง ทิศทางของทีมว่าน่าสนใจแค่ไหน โครงสร้างของทีมที่เลือกใช้ ทฤษฎีที่สนับสนุนการฝึกสอนโดยผู้เชี่ยวชาญใช้อธิบายพฤติกรรมการทำงานร่วมกันของทีม โดยนำเสนอปัจจัยต่างๆในรูปแบบของพีระมิดประกอบด้วยปัจจัยเป้าหมายของทีม (Goals) บทบาทในทีม (Roles) กระบวนการในการทำงาน (Processes) และความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในทีม (Interaction Relationships) ซึ่งความสัมพันธ์ของแต่ละองค์ประกอบเริ่มจากยอดพีระมิดลงมาสู่ฐาน ซึ่งกล่าวได้ว่า การทำงานเป็นทีมนั้นควรเริ่มต้นจากการกำหนดเป้าหมายให้ชัดเจน จากนั้น บทบาทและความรับผิดชอบก็จะมีความชัดเจนตามไปด้วย

แบบจำลองของประสิทธิผลการทำงานเป็นทีม (Five Dynamics of Teamwork and Collaboration)

แนวคิดการทำงานเป็นทีมและการทำงานร่วมกัน 5 องค์ประกอบ (Five Dynamics of Teamwork and Collaboration) เป็นเครื่องมือในการอธิบายเงื่อนไขประสิทธิผลการทำงานเป็นทีมจากการเก็บข้อมูลพนักงานที่ทำงานเป็นทีมแต่ละองค์กรจำนวน 6,000 ทีม โดยแบ่งปัจจัยออกเป็น 5 ด้าน เริ่มจากปัจจัยที่อยู่ชั้นในสุด คือคุณลักษณะและพฤติกรรมของสมาชิกในทีม (Team Member), ความสัมพันธ์ของสมาชิกในทีม (Team Relationships), การแก้ไขปัญหาของทีม (Team Problem – Solving), ภาวะผู้นำในทีม (Team Leadership), และสภาพแวดล้อมองค์กร (Organization Environment) ที่เป็นปัจจัยชั้นนอกสุดครอบคลุมแต่ละชั้นตามลำดับ แนวคิดการทำงานเป็นทีมและการทำงานร่วมกัน 5 องค์ประกอบ (Five Dynamics of Teamwork and Collaboration) คิดค้นขึ้นมาในปี 2001 โดย Frank LaFasto และ Carl Larson ซึ่งแนวคิดนี้นี้เป็นเครื่องมือเฉพาะที่ใช้ในการออกแบบกลยุทธ์การทำงานเป็นทีมให้เกิดประสิทธิผลตามองค์ประกอบสามารถอธิบายดังรูปที่ 1 (LaFasto and Larson, 2001)



รูปที่ 1 แนวคิดการทำงานเป็นทีมและการทำงานร่วมกัน 5 องค์ประกอบ
ที่มา: ดัดแปลงจาก LaFasto and Larson (2001)

แนวคิดการวิเคราะห์ความสำคัญและผลการดำเนินงาน (Importance – Performance Analysis, IPA)

ผลจาก IPA โมเดล ทั้ง 4 ส่วน คือพิจารณาส่วนที่มีประสิทธิภาพหรือเป็นจุดแข็งขององค์กร นั่นคือส่วนที่ 1 ทำดีแล้วรักษาไว้ (Keep up with good work) เป็นส่วนที่ผลปฏิบัติการและความสำคัญสูงควรรักษามาตรฐานการปฏิบัติไว้อย่าง

ต่อเนื่อง ส่วนที่ 2 มีโอกาสล้มเลิก (Possible Overkill) เป็นส่วนที่มีผลการปฏิบัติงานสูงแต่มีความสำคัญต่ำ ควรจัดสรรทรัพยากรให้มุ่งเน้นในส่วนอื่นที่มีความสำคัญ ส่วนที่ 3 ลำดับความสำคัญต่ำ (Low Priority) เป็นส่วนที่มีความสำคัญและผลปฏิบัติต่ำ ไม่ควรมุ่งเน้นในส่วนนี้เนื่องจากมีความสำคัญต่ำ ส่วนที่ 4 มุ่งเน้นความสนใจ (Concentrate Here) ในส่วนนี้ต้องเร่งปรับปรุงแก้ไขเนื่องจากเป็นการพัฒนาจุดอ่อนให้องค์กรนั้นเกิดประสิทธิผลของทีมและสร้างความได้เปรียบ โดยสามารถอธิบายแนวคิดการวิเคราะห์ความสำคัญและผลการดำเนินงาน ดังรูปที่ 2 (Martilla and James, 1977)



รูปที่ 2 แนวคิดการวิเคราะห์ความสำคัญและผลการดำเนินงาน (IPA)
ที่มา: ดัดแปลงจาก Martilla and James (1977)

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วรุตน์ วัฒนนามกุล (2564) ทำการศึกษาแนวทางการปรับปรุงสมรรถนะภาวะผู้นำในการทำงานเป็นทีมของหัวหน้างานของ ส่วนบำรุงรักษาพลังงาน บริษัท ฟินิคซพัลพ แอนด์ เพเพอร์ (2518) จำกัด จังหวัดขอนแก่น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสำคัญ ผลการปฏิบัติงานในมุมมองหัวหน้างานและพนักงานระดับปฏิบัติการ เพื่อประเมินสมรรถนะภาวะผู้นำของหัวหน้างานในการทำงานเป็นทีม โดยใช้การวิเคราะห์ปัจจัยภาวะผู้นำทีมทั้ง 6 ด้านซึ่งเป็นแนวคิดของ LaFasto และ Larson (2001) ร่วมกับเครื่องมือ IPA ด้วยแบบสอบถามวัดระดับความสำคัญและผลการปฏิบัติงานของสมรรถนะภาวะผู้นำ 6 ด้าน 40 ข้อ จากหัวหน้างานจำนวน 30 คนและพนักงานระดับปฏิบัติการจำนวน 80 คน โดยผลการศึกษาจากพนักงานระดับปฏิบัติงานต่อหัวหน้างานแสดงให้เห็นถึงเรื่องที่สำคัญต้องแก้ไขเร่งด่วนจำนวน 8 ข้อจากพนักงานระดับปฏิบัติการ ซึ่งผลการศึกษาได้ใช้เป็นแนวทางสำหรับปรับปรุงสมรรถนะภาวะผู้นำของหัวหน้างาน

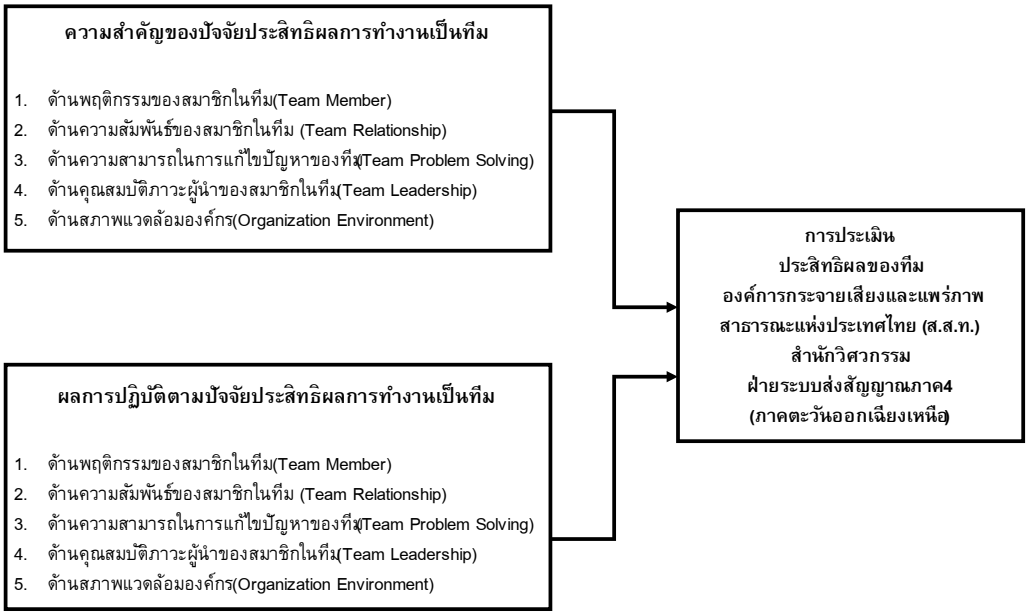
Gautam (2018) ได้ศึกษาประสิทธิผลการทำงานเป็นทีมต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงานในภาคงานบริการประเทศเนปาล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยความสำคัญของประสิทธิผลการทำงานเป็นทีมที่ส่งผลต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงานในภาคงานบริการประเทศเนปาล จากพนักงานทั้งหมด 150 คน ผลการศึกษาพบว่ามีปัจจัยประสิทธิผลการทำงานเป็นทีมทั้ง 6 ด้านคือด้านสภาพแวดล้อมและการสนับสนุนองค์กร ด้านการให้รางวัลเป็นทีม ด้านทักษะการทำงานเป็นทีม ด้านความชัดเจนในบทบาทหน้าที่ของทีม ด้านภาวะผู้นำทีม และด้านความสัมพันธ์เชิงบวกภายในทีม ส่งผลต่อการปฏิบัติงานของพนักงาน รวมถึง 2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุดต่อผลการปฏิบัติงานเป็นทีม คือปัจจัยด้านทักษะการทำงานเป็นทีมและด้านความชัดเจนในบทบาทหน้าที่ของทีม

Abdulle and Aydintan (2019) ได้ทำการศึกษาผลกระทบการทำงานเป็นทีมต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงานธนาคารเอกชนแห่งหนึ่งในเมืองโมกาดิชู ประเทศโซมาเนีย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลกระทบการทำงานเป็นทีมต่อปัจจัย

ความไว้วางใจภายในทีม ความสัมพันธ์ภายในทีม ความมีน้ำใจภายในทีม และการแลกเปลี่ยนความรู้ภายในทีม ต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงาน โดยเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างพนักงาน 222 คน ผลการศึกษาพบว่าการทำงานเป็นทีมต่อปัจจัยความไว้วางใจภายในทีม ความสัมพันธ์ภายในทีม ความมีน้ำใจภายในทีม และการแลกเปลี่ยนความรู้ภายในทีมมีผลกระทบเชิงบวกในการปฏิบัติงานของพนักงานธนาคารเอกชนแห่งหนึ่งในเมืองโมกาดิชู ประเทศโซมาเนียอย่างมีนัยสำคัญ

2.3 กรอบแนวคิด

การศึกษาแนวทางการปรับปรุงประสิทธิผลของทีม แนวคิดการทำงานเป็นทีมและการทำงานร่วมกัน 5 องค์ประกอบของ LaFasto และ Larson (2001) ประกอบด้วย พฤติกรรมของสมาชิกในทีม ความสัมพันธ์ของสมาชิกในทีม การแก้ไขปัญหาของทีม ภาวะผู้นำทีม และสภาพแวดล้อมองค์กร ร่วมกับการวิเคราะห์ความสำคัญและผลการปฏิบัติ (IPA) เพื่อประเมินประสิทธิผลของทีม โดยสามารถสรุปกรอบแนวคิดได้ ดังรูปที่ 3 ดังนี้



รูปที่ 3 กรอบแนวคิดของการศึกษา

3. วิธีการศึกษา

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการวิจัยแบบสำรวจ (Survey)

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรของการศึกษา คือ พนักงานองค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย สำนักวิศวกรรม ฝ่ายระบบส่งสัญญาณภาค 4 (ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ) จำนวน 54 คน (สำนักวิศวกรรม ส.ส.ท., 2564) และใช้ประชากรเป็นกลุ่มตัวอย่าง

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้ผู้ศึกษาใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 คือข้อมูลทั่วไปของพนักงาน ส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 คือความสำคัญและผลการปฏิบัติตามปัจจัยประสิทธิผลการทำงานเป็นทีมของพนักงานองค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย สำนักวิศวกรรม ฝ่ายระบบส่งสัญญาณภาค 4 (ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ) ทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านคุณลักษณะและพฤติกรรมของสมาชิกในทีมจำนวน 6 ข้อย่อย ด้านความสัมพันธ์ของสมาชิกในทีมจำนวน 7 ข้อย่อย ด้านความสามารถในการแก้ไขปัญหาของทีมจำนวน 5 ข้อย่อย ด้านคุณสมบัติภาวะผู้นำของสมาชิกในทีมจำนวน 6 ข้อย่อย และด้านสภาพแวดล้อมขององค์กรจำนวน 3 ข้อย่อย รวมทั้งหมด 27 ข้อย่อย โดยทำการ

ทดสอบแบบสอบถามกับพนักงานองค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย สำนักวิศวกรรม ฝ่ายระบบส่งสัญญาณภาค 2 (ภาคใต้) จำนวน 30 คน โดยมีรายละเอียดของข้อมูลดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของพนักงานได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และตำแหน่งงานหน้าที่ โดยใช้มาตรวัดแบบมาตรนามบัญญัติ (Nominal Scale) และแบบมาตราจัดลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 วัดความสำคัญของปัจจัยประสิทธิผลการทำงานเป็นทีม โดยใช้เกณฑ์การแปรผลแบบอันตรภาคชั้นร่วมกับมาตรวัดระดับความสำคัญ 5 ระดับคือ 1 หมายถึง สำคัญน้อยที่สุด และ 5 หมายถึงสำคัญมากที่สุด จากแบบสอบถามได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่าของครอนบัค ด้านคุณลักษณะและพฤติกรรมของสมาชิกในทีม เท่ากับ 0.768 ด้านความสัมพันธ์ของสมาชิกในทีม เท่ากับ 0.701 ด้านการแก้ไขปัญหาของทีม เท่ากับ 0.886 ด้านภาวะผู้นำในทีม เท่ากับ 0.935 และด้านสภาพแวดล้อมองค์กร เท่ากับ 0.730 โดยผลรวมแบบสอบถามทั้งฉบับ เท่ากับ 0.935

ส่วนที่ 3 วัดผลการปฏิบัติตามปัจจัยประสิทธิผลการทำงานเป็นทีม โดยใช้เกณฑ์การแปรผลแบบอันตรภาคชั้นร่วมกับมาตรวัดผลการปฏิบัติงาน 5 ระดับคือ 1 หมายถึง ผลการปฏิบัติงานยังใช้ไม่ได้ และ 5 หมายถึงผลการปฏิบัติงานดีเยี่ยม จากแบบสอบถามได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่าของครอนบัคด้านคุณลักษณะและพฤติกรรมของสมาชิกในทีม เท่ากับ 0.854 ด้านความสัมพันธ์ของสมาชิกในทีม เท่ากับ 0.842 ด้านการแก้ไขปัญหาของทีม เท่ากับ 0.912 ด้านภาวะผู้นำในทีม เท่ากับ 0.964 และด้านสภาพแวดล้อมองค์กร เท่ากับ 0.728 โดยผลรวมแบบสอบถามเท่ากับ 0.946

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ศึกษาได้ทำการสร้างแบบสอบถาม เพื่อให้พนักงานสะดวกในการตอบแบบสอบถาม และสะดวกต่อผู้ศึกษาในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการแจกแบบสอบถามให้กับพนักงานทุกคน จำนวนทั้งสิ้น 54 คน ผ่านรูปแบบ Google Form โดยผู้ศึกษาได้ชี้แจงถึงวัตถุประสงค์ในการศึกษา และอธิบายถึงความหมายของข้อคำถามอย่างละเอียด รวมถึงตรวจสอบความถูกต้องและครบถ้วนของข้อมูล ก่อนเข้ารหัสเพื่อประมวลผลข้อมูล

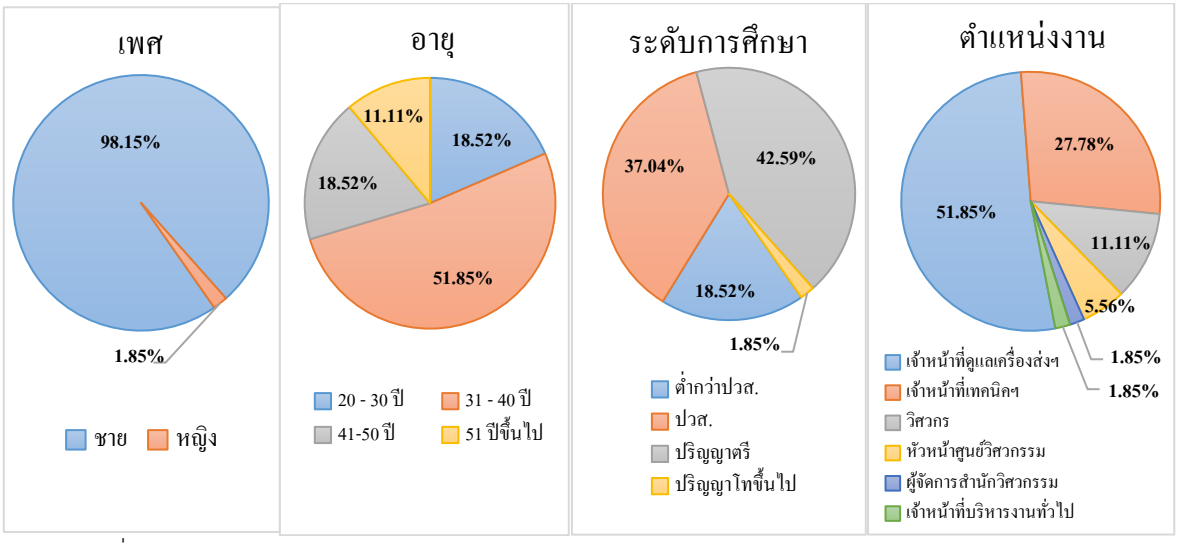
3.4 การศึกษาประเมินประสิทธิผลของการทำงานเป็นทีม

นำผลการศึกษาความสำคัญและผลการปฏิบัติงานตามปัจจัยประสิทธิผลการทำงานเป็นทีมในฝ่ายระบบส่งสัญญาณภาค 4 สำนักวิศวกรรม องค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย (ส.ส.ท.) มาสร้างผังความสำคัญและผลการปฏิบัติงานด้วยเทคนิคการวิเคราะห์ความสำคัญและผลการปฏิบัติงาน (IPA) เพื่อพิจารณาปัจจัยที่ต้องปรับปรุงแก้ไข

4. ผลการศึกษาและอภิปราย

4.1 ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามแสดงดังรูปที่ 4 ดังนี้

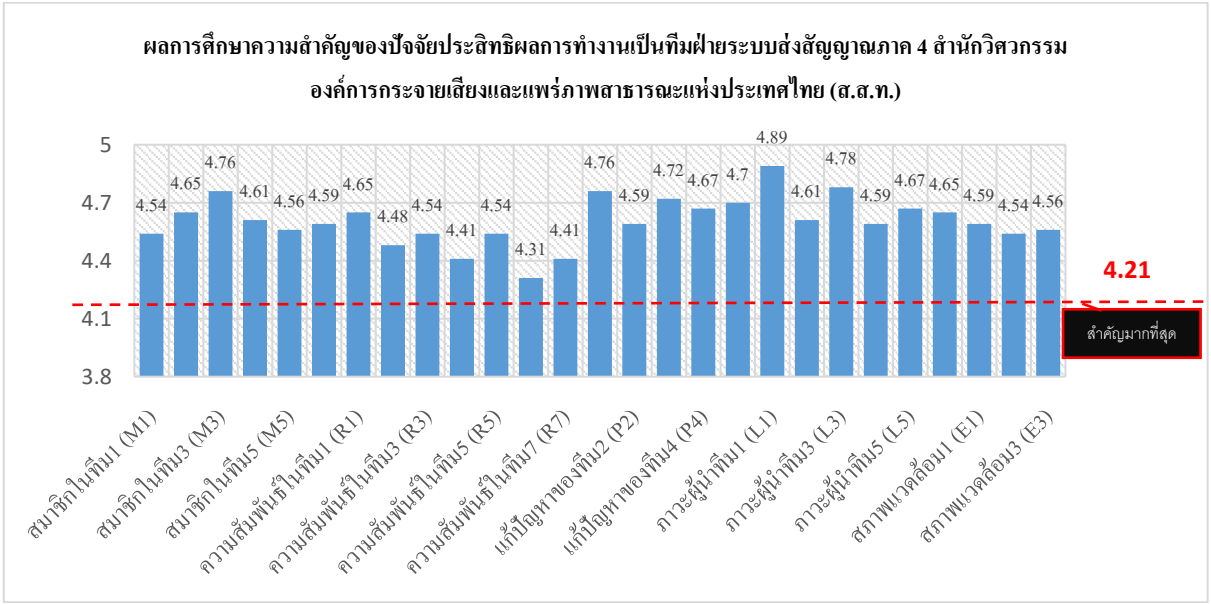


รูปที่ 4 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากรูปที่ 4 พบว่าผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย ร้อยละ 98.15 มีอายุอยู่ระหว่าง 31-40 ปี ร้อยละ 51.85 มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 42.59 ในระดับ ปวส. ร้อยละ 37.04 และเป็นตำแหน่งงานเจ้าหน้าที่ดูแลเครื่องส่งฯ ร้อยละ 51.85

4.2 ผลการศึกษาความสำคัญตามปัจจัยประสิทธิผลการทำงานเป็นทีม

ผลการศึกษาความสำคัญของปัจจัยประสิทธิผลการทำงานเป็นทีม ฝ่ายระบบส่งสัญญาณภาค 4 สำนักวิศวกรรม องค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย (ส.ส.ท.) แสดงผลข้อมูลดังรูปที่ 5

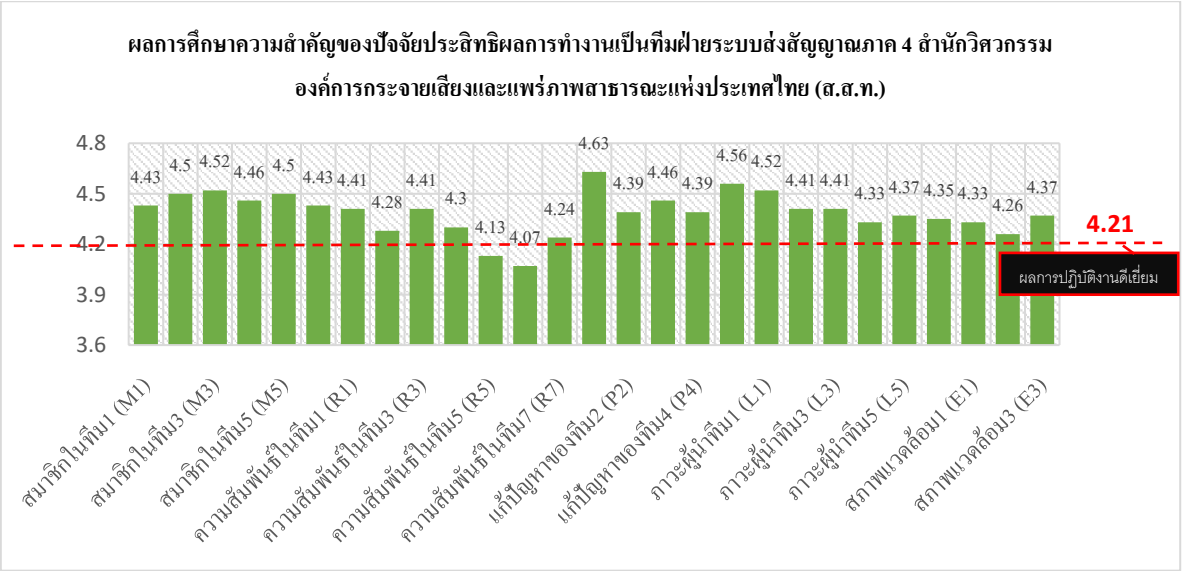


รูปที่ 5 ผลการศึกษาความสำคัญของปัจจัยประสิทธิผลการทำงานเป็นทีม

จากรูปที่ 5 พบว่า ความสำคัญตามปัจจัยประสิทธิผลการทำงานเป็นทีมในข้อย่อยทุกข้อทั้ง 5 ด้าน มีความสำคัญในระดับสำคัญมากที่สุด โดยระดับคะแนนเฉลี่ยรวมอยู่ที่มากกว่า 4.21 ทุกข้อย่อย

4.3 ผลการศึกษาผลการปฏิบัติตามปัจจัยประสิทธิผลการทำงานเป็นทีม

ผลการศึกษาผลการปฏิบัติตามปัจจัยประสิทธิผลการทำงานเป็นทีมในฝ่ายระบบส่งสัญญาณภาค 4 สำนักวิศวกรรม องค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย (ส.ส.ท.) แสดงผลข้อมูลดังรูปที่ 6

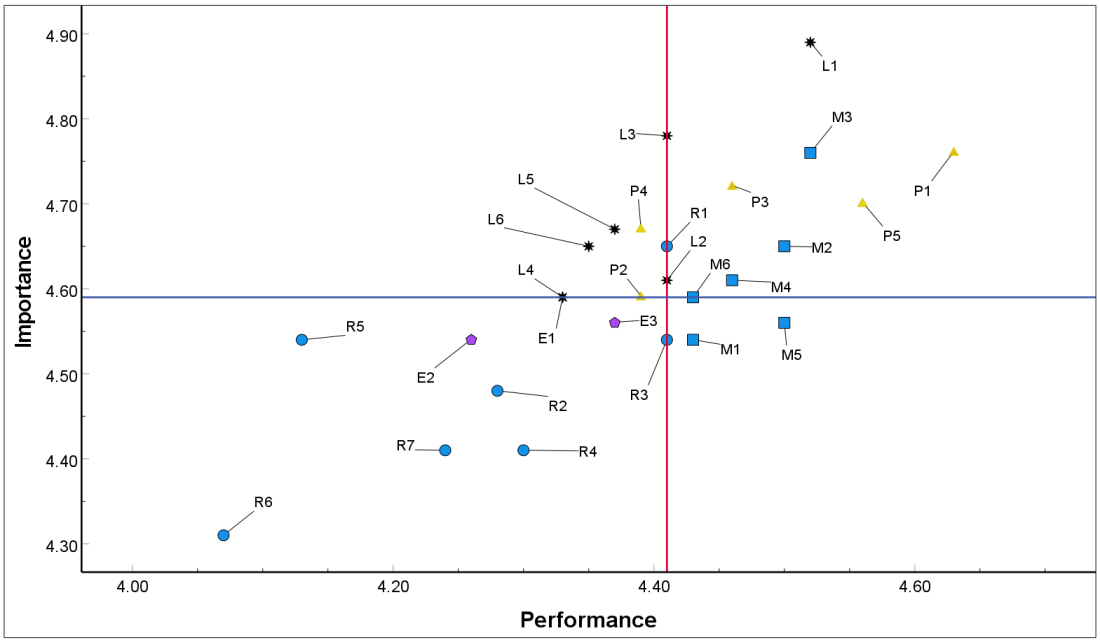


รูปที่ 6 ผลการปฏิบัติตามปัจจัยประสิทธิผลการทำงานเป็นทีม

จากรูปที่ 6 พบว่า ผลการปฏิบัติตามปัจจัยประสิทธิผลการทำงานเป็นทีมในข้อย่อยทุกข้อทั้ง 5 ด้าน มีผลการปฏิบัติงานอยู่ในระดับผลการปฏิบัติงานดีเยี่ยม 25 ข้อย่อย และมีผลการปฏิบัติงานอยู่ในระดับผลการปฏิบัติงานดี 2 ข้อย่อย ในด้านความสัมพันธ์ของสมาชิกในทีม (Team Relationships)

4.4 ผลประเมินประสิทธิผลของการทำงานเป็นทีม

ผลการประเมินประสิทธิผลการทำงานเป็นทีมในฝ่ายระบบส่งสัญญาณภาค 4 สำนักวิศวกรรม องค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย (ส.ส.ท.) มีรายละเอียดในรูปที่ 7 ดังนี้



รูปที่ 7 ผลประเมินประสิทธิผลของการทำงานเป็นทีม

จากรูปที่ 7 ผลประเมินประสิทธิผลการทำงานเป็นทีมทั้งหมด 4 ส่วน แบ่งตามเส้นความสำคัญ (Importance) และผลการปฏิบัติ (Performance) โดยอธิบายทั้ง 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ทำดีแล้ว รักษาไว้ มีทั้งหมด 8 ปัจจัยที่ได้รับการพิจารณาว่ามีความสำคัญสูงและผลการปฏิบัติอยู่ในเกณฑ์ดี คือ สมาชิกในทีมพยายามแก้ไขปัญหาไปในทิศทางเดียวกัน (M2) สมาชิกในทีมเปิดใจรับฟังความคิดเห็นต่อกันอย่างเปิดเผย (M3) สมาชิกในทีมช่วยสนับสนุนอยู่เบื้องหลังการปฏิบัติงาน (M4) สมาชิกในทีมมีพลังเชิงบวก มีความคิดสร้างสรรค์และ

คิดค้นสิ่งใหม่ๆ (M6) การแก้ไขปัญหาของทีมโดยแจ้งถึงปัญหาที่เกิดขึ้นให้กับสมาชิกในทีมอย่างชัดเจน (P1) การแก้ไขปัญหาของทีมโดยการวิเคราะห์สาเหตุข้อเท็จจริงของปัญหาเป็นหลัก (P3) การแก้ไขปัญหาของทีมโดยเลือกแนวทางที่ดีที่สุดในการแก้ไขปัญหา (P5) และผู้นำทีมได้อธิบายเป้าหมายการปฏิบัติงานอย่างชัดเจน (L1) โดยทั้งหมดนี้ควรรักษาไว้เนื่องจากเป็นจุดแข็งของทีมและเป็นการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน

ส่วนที่ 2 มีโอกาสล้มเลิก มีทั้งหมด 2 ปัจจัยที่ได้รับการพิจารณาว่ามีความสำคัญในระดับต่ำแต่ผลการปฏิบัติอยู่ในเกณฑ์ดี คือ สมาชิกในทีมมีประสบการณ์ทำงานทางด้านงานเทคนิค (M1) และสมาชิกในทีมมีความตื่นตัวและตอบสนองต่อการปฏิบัติงาน (M5) เป็นส่วนที่ใช้ความพยายามในการปฏิบัติแต่ไม่มีผลต่อประสิทธิผล

ส่วนที่ 3 ลำดับความสำคัญต่ำ มีทั้งหมด 8 ปัจจัยที่ได้รับการพิจารณาว่ามีความสำคัญในระดับต่ำและผลการปฏิบัติอยู่ในระดับต่ำคือ การสร้างความสัมพันธ์โดยการสนับสนุนและชื่นชมความคิดเห็นของสมาชิกในทีม (R2) การสร้างความสัมพันธ์จากการแลกเปลี่ยนข้อมูลที่เป็นประโยชน์ร่วมกัน (R3) การสร้างความสัมพันธ์จากการพูดคุยกันในทีมเมื่อรู้สึกไม่สบายใจกัน (R4) การสร้างความสัมพันธ์จากการเตือนถึงผลที่จะเกิดขึ้นจากผลการปฏิบัติงานของสมาชิกในทีม (R5) การสร้างความสัมพันธ์จากการทำข้อตกลงเพื่อปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการปฏิบัติงานร่วมกัน (R6) การสร้างความสัมพันธ์จากการติดตามความก้าวหน้าผลการการปฏิบัติงาน (R7) โครงสร้างการทำงานที่เหมาะและรวดเร็วจากการตัดสินใจโดยผู้ที่อยู่หน้างาน (E2) และระบบการให้ข้อมูลสารสนเทศที่เป็นประโยชน์เพื่อพนักงานทุกคน (E3) จึงไม่จำเป็นต้องใช้ความพยายามในการปรับปรุง

ส่วนที่ 4 เพ่งความสนใจ มีทั้งหมด 9 ปัจจัยที่ได้รับการพิจารณาว่ามีความสำคัญสูงและผลการปฏิบัติอยู่ในระดับต่ำคือ การสร้างความสัมพันธ์โดยการเรียนรู้การทำงานร่วมกัน (R1) การแก้ไขปัญหาของทีมโดยรวบรวมข้อมูลความคิดเห็นหลากหลายมุมมองของสมาชิกในทีม (P2) การแก้ไขปัญหาของทีมโดยวิเคราะห์ข้อดีและข้อเสียของแต่ละแนวทางในการแก้ปัญหา (P4) ผู้นำทีมสร้างบรรยายกาศการทำงานร่วมกัน (L2) ผู้นำทีมสร้างความเชื่อมั่นให้กับทีม (L3) ผู้นำทีมแสดงความรู้ทางเทคนิคที่เพียงพอให้กับทีม (L4) ผู้นำทีมจัดลำดับความสำคัญในการปฏิบัติงานของทีม (L5) ผู้นำทีมมีความสามารถในการบริหารสมรรถนะของทีม (L6) และการจัดการทิศทางขององค์กรที่ชัดเจนให้ไปในทิศทางเดียวกัน (E1) จึงต้องเร่งดำเนินการแก้ไขเนื่องจากทั้ง 9 ปัจจัยนี้เป็นจุดอ่อนของทีมและส่งผลต่อประสิทธิผลการทำงานเป็นทีม

4.5 อภิปรายผลการศึกษา

ผลจากการศึกษาการประเมินผลการปฏิบัติตามปัจจัยประสิทธิผลการทำงานเป็นทีมในฝ่ายระบบส่งสัญญาณภาค 4 สำนักวิศวกรรม องค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย (ส.ส.ท.) ตามแนวคิดการทำงานเป็นทีมและการทำงานร่วมกัน 5 องค์ประกอบ โดย LaFasto and Larson (2001) ทำการศึกษาการทำงานเป็นทีมทั้ง 5 ด้านกับพนักงานจำนวน 54 คน โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์ความสำคัญและผลการปฏิบัติงาน (IPA) พบว่า ส่วนที่ 1 ที่มีผลการปฏิบัติงานดีและมีความสำคัญสูง คือ ด้านคุณลักษณะและพฤติกรรมของสมาชิกในทีม ด้านการแก้ไขปัญหาของทีม และด้านภาวะผู้นำในทีม ที่ต้องรักษาไว้ เนื่องจากปฏิบัติดีอยู่แล้ว และส่วนที่ 4 ที่มีความสำคัญสูงแต่ผลการปฏิบัติงานต่ำ ซึ่งปัจจัยที่ต้องเร่งดำเนินการแก้ไขคือ ด้านความสัมพันธ์ของสมาชิกในทีม ด้านการแก้ไขปัญหาของทีม ด้านสภาพแวดล้อมองค์กร และด้านภาวะผู้นำในทีม สอดคล้องกับ Abdulle and Aydintan (2019) ในด้านความสัมพันธ์ของสมาชิกในทีมที่ทำการศึกษาผลกระทบการทำงานเป็นทีมต่อผลการปฏิบัติงาน พบว่าการทำงานเป็นทีมที่ส่งผลกระทบเชิงบวกในการปฏิบัติงานต่อปัจจัยด้านความไว้วางใจภายในทีม ด้านความสัมพันธ์ภายในทีม ด้านความมีน้ำใจภายในทีม และด้านการแลกเปลี่ยนความรู้ภายในทีม และสอดคล้องกับ วรุตน์ วัฒนนามกุล (2564) ในด้านภาวะผู้นำในทีมที่ทำการศึกษาแนวทางการปรับปรุงสมรรถนะภาวะผู้นำในการทำงานเป็นทีมของหัวหน้างาน พบว่าเรื่องที่สำคัญต้องแก้ไขเร่งด่วนในพนักงานระดับปฏิบัติงานต่อหัวหน้างานจำนวน 8 ข้อ ซึ่งผลการศึกษาได้ใช้เป็นแนวทางสำหรับปรับปรุงสมรรถนะภาวะผู้นำของหัวหน้างาน และสอดคล้องกับ Gautam (2018) ที่ศึกษาประสิทธิผลการทำงานเป็นทีมต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงานในภาคงานบริการประเทศเนปาล พบว่ามีปัจจัยประสิทธิผลการทำงานเป็นทีมทั้ง 6 ด้านคือด้านสภาพแวดล้อมและการสนับสนุนองค์กร ด้านการให้รางวัลเป็น

ทีม ด้านทักษะการทำงานเป็นทีม ด้านความชัดเจนในบทบาทหน้าที่ของทีม ด้านภาวะผู้นำทีม และด้านความสัมพันธ์เชิงบวกภายในทีม ต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงานในภาคงานบริการประเทศเนปาล โดย 2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุดต่อผลการปฏิบัติงานเป็นทีม คือด้านปัจจัยสภาพแวดล้อมและการสนับสนุนองค์กร และด้านความสัมพันธ์เชิงบวกภายในทีม

5. สรุปผลการศึกษา

สรุปผลความสำคัญตามปัจจัยประสิทธิผลการทำงานเป็นทีมทั้ง 5 ด้านพบว่าอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด ทุกข้อย่อย โดยระดับคะแนนเฉลี่ยรวมอยู่ที่มากกว่า 4.21 ทุกข้อ

สรุปผลการปฏิบัติตามปัจจัยประสิทธิผลการทำงานเป็นทีมพบว่ามีระดับผลการปฏิบัติงานดีเยี่ยม 25 ข้อย่อย ที่อยู่ระดับคะแนนเฉลี่ยรวมมากกว่า 4.21 และผลการปฏิบัติงานดี 2 ข้อย่อย

สรุปผลการประเมินผลการปฏิบัติการ โดยปัจจัยในด้านคุณลักษณะและพฤติกรรมของสมาชิกในทีม 4 ข้อ ด้านการแก้ไขปัญหาของทีม 3 ข้อ และด้านภาวะผู้นำในทีม 1 ข้อ ที่ต้องรักษาไว้ เนื่องจากปฏิบัติดีอยู่แล้ว และมีปัจจัยที่ต้องเร่งดำเนินการแก้ไขในด้านความสัมพันธ์ของสมาชิกในทีม 1 ข้อ ด้านสภาพแวดล้อมองค์กร 1 ข้อ ด้านการแก้ไขปัญหาของทีม 2 ข้อ และด้านภาวะผู้นำในทีม 5 ข้อ ที่ต้องเร่งปรับปรุงแก้ไข

5.1 ข้อเสนอแนะสำหรับองค์กร การศึกษาต่อ และการประยุกต์ใช้

ผู้ศึกษาแนะนำให้ผู้บริหารจัดทำโครงการเพื่อฝึกอบรมพนักงานในทักษะด้านภาวะผู้นำ เช่นโครงการ “สุดยอดผู้นำดีเด่น” (SMART Leadership) นำไปพัฒนาเป็นวัฒนธรรมองค์กร เนื่องจากปัญหาที่พบส่วนใหญ่ในประสิทธิผลการทำงานเป็นทีมมาจากเรื่องของภาวะผู้นำแทบทั้งหมด โดยจัดฝึกอบรมทักษะด้านภาวะผู้นำให้กับผู้นำทีมแต่ละทีมในหลักสูตร การสื่อสารภาวะผู้นำ (Leadership Communication) กลยุทธภาวะผู้นำ (Strategic Leadership) ภาวะผู้นำพลังบวก (Appreciative Leadership) รู้เขา รู้เรา คนสี่แบบ (Whole Brain Leadership) การบริหารจัดการเวลา (Time Management) การโคชชิ่ง (Coaching Leadership) จากนั้นจัดกิจกรรมผู้นำดีเด่นประจำเดือน เพื่อประเมินผลจากสมาชิกในทีมเพื่อนำผลปรับปรุงการปฏิบัติงานของผู้นำทีมประจำเดือน รวมถึงนำผลการประเมินผู้นำมาเป็นตัวชี้วัดผลการประเมินประจำปีของแต่ละบุคคล ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการปฏิบัติงานเพื่อให้เกิดประสิทธิผลการทำงานเป็นทีมให้ดียิ่งขึ้นได้ ส่งผลด้านการทำงานเป็นทีมในระยะยาวในเรื่องของผู้นำทีมมีทักษะด้านภาวะผู้นำ ตั้งแต่ระดับวิศวกรถึงระดับผู้อำนวยการสำนัก รวมถึงโครงการที่ให้พนักงานแลกเปลี่ยนเรียนรู้และประสบการณ์ทำงานที่ต้องใช้ทั้งความรู้ทางด้านเทคโนโลยีใหม่และอาศัยประสบการณ์ทำงาน เพื่อพัฒนาปัจจัยในด้านการสร้างความสัมพันธ์ของสมาชิกในทีม

ผู้ศึกษาพิจารณาว่าควรนำปัจจัยหลากหลายด้านที่อาจส่งผลต่อประสิทธิผลการทำงานเป็นทีมมาดำเนินการศึกษา เช่น การรับผิดชอบร่วมกันเป็นทีม ความชัดเจนในบทบาทหน้าที่ของทีม และกระบวนการทำงานของทีมที่ส่งผลต่อประสิทธิผลการทำงานเป็นทีมเป็นต้น

ผู้ศึกษาพิจารณาว่าควรใช้ Mixed Research ในการศึกษา เนื่องจากมีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) หรือการสัมภาษณ์แบบกลุ่ม (Focus Group) จากผลประเมินประสิทธิผลการทำงานเป็นทีมเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงคุณภาพ ส่งผลให้งานวิจัยมีความลึกซึ้งในหลากหลายมิติ และให้งานวิจัยเกิดประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

วรุตม์ วัฒนนามกุล. (2564). แนวทางการปรับปรุงสมรรถนะภาวะผู้นำในการทำงานเป็นทีมของหัวหน้างานของ ส่วนบำรุงรักษาพลังงาน บริษัท ฟินิคซ์ พัลพ์ แอนด์ เพเพอร์ (2518) จำกัด จังหวัดขอนแก่น. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

Abdulle, A., & Aydintan, B. (2019). The Effect of Teamwork on Employee Performance in Some Selected Private Banks in Mogadishu Somalia. Journal of Business Research-Turk, 11(3), 1589-1598.

Gautam, Hari Prasad (2018). Team Effectiveness and Perceived Employees' Performance in Nepalese Service Sector. International Journal of Research in Business Studies and Management Volume 5, Issue 2, 2018, PP 1-10

Hackman, J. Richard & Wageman Ruth. (2008). Foster Team Effectiveness by Fulfilling Key Leadership Functions, in E. A. Locke (Ed.), Handbook of principles of organizational behavior. New York: Wiley Blackwell.

Hackman, J. R., Ruth W., & Colin M. F. (2009). Leading teams when the time is right: Finding the best moments to act. Organizational Dynamics 38(3): 192–203.

Katzenbach, J.R., & Smith, D.K. (2015). The Wisdom of Teams. New York: HarperCollins.

LaFasto, F.M.J., & Larson, C. (2001) When teams Work Best United States of America: Sage Publications. Inc,

Martilla, J. A., & James, J. C. (1977). Importance-performance analysis. Journal of Marketing, 41(1), 77–79.

อิทธิพลของการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมต่อผลการดำเนินงานของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในกลุ่มอุตสาหกรรมที่ได้รับผลกระทบมากจากการแพร่ระบาดของ COVID-19

The Influence of Corporate Social Responsibility on Corporate Firm Performance: A Case of Listed Companies in Industries Highly Affected by COVID-19 Pandemic on the Stock Exchange of Thailand

ณิชนันทน์ นพเกษร[1] และ อารยา เอกพิศาลกิจ[2]

Nitchanan Nopgeasorn and Araya Eakpisankit

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมต่อผลการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนฯ ในกลุ่มอุตสาหกรรมทรัพยากร และกลุ่มอุตสาหกรรมสินค้าอุตสาหกรรมในช่วงก่อนและระหว่างการแพร่ระบาดของ COVID-19 ระหว่างปีพ.ศ.2561 – 2563 โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่ามีการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมระหว่างการแพร่ระบาดของ COVID-19 มากกว่าในช่วงก่อนการแพร่ระบาดของ COVID-19 อย่างไรก็ตามไม่พบอิทธิพลของการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมต่ออัตราการหมุนเวียนของสินทรัพย์ แต่เมื่อพิจารณาองค์ประกอบแต่ละด้านของความรับผิดชอบต่อสังคม พบอิทธิพลเชิงบวกของการเคารพสิทธิมนุษยชนต่ออัตราการหมุนเวียนของสินทรัพย์ในช่วงก่อนการแพร่ระบาดของ COVID-19 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งแตกต่างจากเมื่อพิจารณาโดยรวมข้อมูลช่วงระหว่างการแพร่ระบาดของ COVID-19 ที่ไม่พบอิทธิพลขององค์ประกอบแต่ละด้านของความรับผิดชอบต่อสังคมใดต่ออัตราการหมุนเวียนของสินทรัพย์

คำสำคัญ : ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร, ผลการดำเนินงานของบริษัท, COVID-19

Abstract

The purpose of this study is to examine the influence of corporate social responsibility on firm performance of Thai listed companies in Resources and Industrials industries before and during the COVID-19 pandemic during the period of 2018 – 2020 using a multiple regression analysis. The results of the study showed that the magnitude of corporate social responsibility during the COVID-19 pandemic was greater than one before the pandemic. However, there was no influence of corporate social responsibility on asset turnover. While, when dimensions of corporate social responsibility were investigated, there was a statistically significant influence of being respect for human rights on asset turnover rate before the COVID-19 pandemic. The

[1] นิสิตปริญญาโท หลักสูตรบัญชีมหาบัณฑิต สาขาวิชาข้อมูลและการวิเคราะห์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ จ. กรุงเทพฯ 10900 email: nitchanan.n@ku.th

[2] คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ จ.กรุงเทพฯ 10900 email: araya.ea@ku.ac.th

results differed when including data of the period during the COVID-19 epidemic since there was no influence of any corporate social responsibility dimensions on asset turnover rate.

Keywords : Corporate Social Responsibility, Financial Performance, COVID-19

1. บทนำ

ในปัจจุบันประเทศไทยได้เผชิญกับวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจ เนื่องจากการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) ทั่วโลก ทำให้มีผลกระทบกับเศรษฐกิจโลก โดย COVID-19 เริ่มเข้ามาแพร่ระบาดในประเทศไทยในช่วงต้นปี พ.ศ. 2563 ซึ่งการแพร่ระบาดของ COVID-19 ได้ส่งผลกระทบต่อการดำรงชีวิตของคนไทย รวมทั้งมีผลกระทบต่อภาคเศรษฐกิจด้วย ทั้งนี้จากการสรุปผลประกอบการของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (Stock Exchange of Thailand: SET) (บริษัทจดทะเบียนฯ) ในช่วงการแพร่ระบาดของ COVID-19 พบว่ายอดขายในช่วงเวลาครึ่งปีแรกของปี พ.ศ. 2563 ของอุตสาหกรรมที่ได้รับผลกระทบมาก ได้แก่ กลุ่มอุตสาหกรรมทรัพยากรที่มียอดขายลดลงมากที่สุดถึง 23.8% ในขณะที่กลุ่มอุตสาหกรรมที่ได้รับผลกระทบต่อยอดขายรองลงมา ได้แก่ กลุ่มอุตสาหกรรมสินค้าอุตสาหกรรม (กลุ่มงานพัฒนาธุรกิจเพื่อความยั่งยืน ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2564) จากสถานการณ์ดังกล่าว สถาบันไทยพัฒน์ (2564ก) ได้กล่าวถึงทิศทางของการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility: CSR) ว่าหนึ่งในประเด็นที่สำคัญที่กิจการต้องพิจารณา คือ การเปลี่ยนโมเดลธุรกิจให้มีความยืดหยุ่นและมีความยั่งยืนในระยะยาว กิจการจำเป็นที่จะต้องพิจารณาความเสี่ยงในห่วงโซ่อุปทาน รวมถึงการดูแลด้านสุขภาพของบุคลากรในองค์กรและในห่วงโซ่ธุรกิจ ดังนั้น จึงส่งผลให้รูปแบบความรับผิดชอบต่อสังคมอาจมีการเปลี่ยนแปลงจากช่วงก่อนการแพร่ระบาดของ COVID-19 ซึ่งอาจทำให้พบความแตกต่างของอิทธิพลของความรับผิดชอบต่อสังคมต่อผลการดำเนินงานในช่วงก่อนและระหว่างการแพร่ระบาดของ COVID-19

ช่วงก่อนการแพร่ระบาดของ COVID-19 ในประเทศไทยมีงานวิจัยที่ได้ศึกษาอิทธิพลของการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมต่อผลการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนฯ จำนวนมาก แต่ด้วยการแพร่ระบาดของ COVID-19 ในปัจจุบันซึ่งส่งผลกระทบต่อผู้มีส่วนได้เสียในทุกภาคส่วนของธุรกิจ ทำให้เกิดแนวทางความรับผิดชอบต่อสังคมสำหรับธุรกิจที่เปลี่ยนไป เพื่อรับมือกับวิกฤตการณ์ที่เกิดขึ้น ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนฯ ที่แตกต่างจากสภาวะปกติ ดังนั้น เพื่อผลักดันให้บริษัทจดทะเบียนฯ ที่ได้รับผลกระทบจากการแพร่ระบาดของ COVID-19 ได้เห็นความสำคัญของการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างแท้จริงนำแนวทางความรับผิดชอบต่อสังคมไปปรับใช้ในบริษัท ซึ่งจะส่งผลให้เกิดการสร้างคุณค่าร่วมกันระหว่างธุรกิจและสังคมเพื่อความยั่งยืน รวมทั้งเป็นแนวทางการตัดสินใจของนักลงทุนในการเลือกลงทุนกับบริษัทจดทะเบียนฯ ที่มีการคำนึงถึงผลประโยชน์ของผู้มีส่วนได้เสีย ผู้ศึกษาจึงสนใจทำการศึกษาเรื่องอิทธิพลของการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมต่อผลการดำเนินงานของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในกลุ่มอุตสาหกรรมที่ได้รับผลกระทบมากจากการแพร่ระบาดของ COVID-19

2. ทบทวนวรรณกรรม

2.1 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความรับผิดชอบต่อสังคม

ความรับผิดชอบต่อสังคมของกิจการ เป็นกลไกการดำเนินงานของกิจการที่เกี่ยวโยงกับผู้มีส่วนได้เสียทั้งภายในและภายนอกองค์กร ภายใต้จุดมุ่งหมายที่ต้องการดูแลผลกระทบจากการดำเนินงานที่จะเกิดแก่ผู้มีส่วนได้เสียของกิจการอย่างเป็น

ธรรม นอกเหนือจากสิทธิที่ผู้มีส่วนได้เสียพึงได้รับตามกฎหมาย รวมถึงการใช้ขีดความสามารถทางธุรกิจในการสร้างคุณค่าร่วมให้แก่สังคม ตลอดจนการสงเคราะห์ช่วยเหลือส่วนรวมตามกำลังและความสามารถของกิจการ อันจะนำไปสู่ความยั่งยืนของกิจการในระยะยาว (สถาบันไทยพัฒน์, 2564ข) โดยทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการเปิดเผยความรับผิดชอบต่อสังคม ได้แก่ ทฤษฎีผู้มีส่วนได้เสีย (Stakeholder Theory) ซึ่ง Freeman (1984) ได้กล่าวถึงการที่บริษัทจะดำรงอยู่ได้โดยตอบสนองความต้องการของผู้มีส่วนได้เสีย ทั้งผู้มีส่วนได้เสียภายในและภายนอก แนวคิดนี้จะมุ่งไปยังนโยบายของบริษัทที่ส่งผลกระทบต่อผู้มีส่วนได้เสีย ดังนั้น การที่บริษัทแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมจะแสดงให้เห็นถึงความรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้เสีย โดย Barnard (1938) ได้กล่าวว่าการที่องค์กรจะดำรงอยู่ได้ต้องอาศัยความร่วมมือไม่เพียงแต่ผู้มีส่วนได้เสียในองค์กรเท่านั้น แต่รวมถึงผู้มีส่วนได้เสียอื่นด้วย ได้แก่ พนักงาน ลูกค้า คู่ค้า ชุมชน และรัฐบาล นอกจากนี้ ทฤษฎีความชอบธรรม (Legitimacy Theory) ได้ถูกนำมาอธิบายการเปิดเผยความรับผิดชอบต่อสังคมของกิจการ Suchman (1995) กล่าวถึงการที่บริษัทเปลี่ยนแปลงรูปแบบธุรกิจความคาดหวังของสังคมเป็นหลัก เพื่อให้การกระทำกิจกรรมต่างๆ นั้นชอบด้วยกฎหมาย ซึ่งสอดคล้องกับนโยบายความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ เพื่อให้สังคมได้รับทราบว่าธุรกิจได้ปฏิบัติตามกฎหมาย เนื่องจากการดำเนินงานของธุรกิจอาจจะมีผลกระทบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม

2.2 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลของการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมต่อผลการดำเนินงานของบริษัท

แนวคิดที่ผู้ทำการศึกษาสนใจเป็นแนวคิดการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงกลยุทธ์ (Strategic CSR) ที่เป็นเครื่องมือในการผสานคุณค่าระหว่างองค์กรกับสังคมไปด้วยกัน โดยจะช่วยพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันขององค์กรในระยะยาว (พิพัฒน์ ยอดพฤติการ, 2559) ซึ่งมีความสอดคล้องกับทฤษฎีฐานทรัพยากร (Resource-based view) ซึ่ง Wernerfelt (1984) กล่าวว่าทรัพยากรขององค์กรมีทั้งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ เช่น ตราสินค้า องค์ความรู้ทางด้านเทคโนโลยี การจ้างบุคลากรที่มีทักษะ ฯลฯ ซึ่งจะส่งผลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ซึ่งการที่บริษัทสามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันควบคู่ไปกับการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมมีความสอดคล้องกับแนวคิดของการสร้างคุณค่าร่วมของ Porter and Kramer (2011) ซึ่งคำนิยามของคุณค่าร่วม คือ นโยบายและแนวปฏิบัติในการดำเนินงานที่เพิ่มความสามารถในการแข่งขันของบริษัท ในขณะเดียวกันก็พัฒนาสภาพเศรษฐกิจและสังคมในชุมชนที่บริษัทดำเนินการไปพร้อมกัน

2.3 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความรับผิดชอบต่อสังคม

หลายปีที่ผ่านมามีงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมมากมาย ในประเทศไทยมีงานวิจัยที่ศึกษาความรับผิดชอบต่อสังคม เช่น วิภา จงรักษ์สัตย์ (2559) ที่ศึกษาการเปิดเผยข้อมูลความรับผิดชอบต่อสังคมของกิจการในประเทศไทยในกลุ่ม SET 100 Index ปี 2554 พบว่าบริษัทส่วนใหญ่มีการเปิดเผยข้อมูลความรับผิดชอบต่อสังคมในระดับมากกว่าร้อยละ 70 โดยกลุ่มอุตสาหกรรมที่มีการเปิดเผยมากที่สุด คือ กลุ่มอุตสาหกรรมทรัพยากร และหัวข้อหลักตามมาตรฐานว่าด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม (ISO26000) ที่มีการเปิดเผยมากที่สุด ได้แก่ หัวข้อเรื่องธรรมาภิบาล และหัวข้อที่มีการเปิดเผยน้อยที่สุด ได้แก่ หัวข้อด้านสิ่งแวดล้อม ต่อมาศศิกานต์ จรณะกรัณย์ (2561) ได้ศึกษาพัฒนาการของรูปแบบการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ ซึ่งทำให้ตระหนักถึงความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจและสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป จากเดิมที่ธุรกิจลงทุนกับความรับผิดชอบต่อสังคมโดยแก้ไขตามปัญหาสังคมที่เกิดขึ้น มาเป็นการพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกันเพื่อผนวกมูลค่าทางเศรษฐกิจเข้ากับคุณค่าทางสังคม สอดคล้องกับแนวคิดคุณค่าร่วมของ Porter and Kramer (2011)

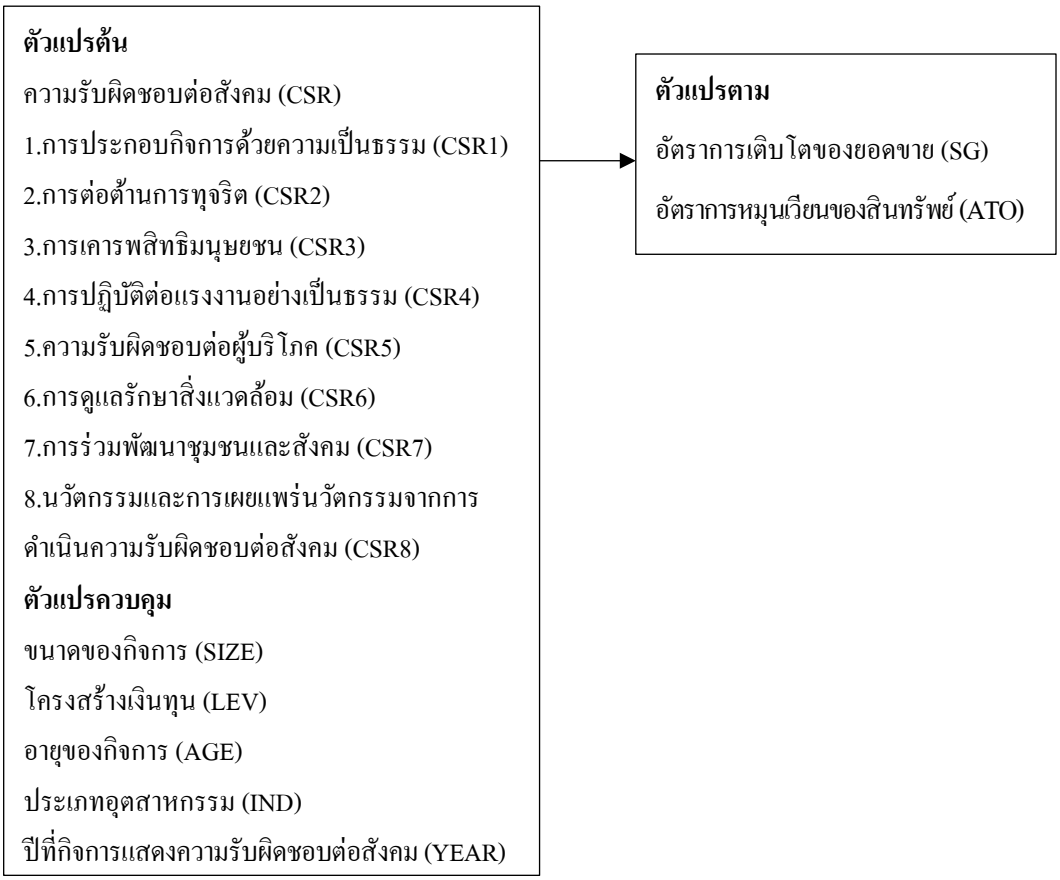
ในช่วงเกิดวิกฤตการณ์แพร่ระบาดของ COVID-19 มีผลกระทบต่อการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของกิจการ กิจการจำเป็นที่จะต้องคำนึงถึงลำดับความสำคัญของผู้มีส่วนได้เสีย หลายองค์กรมีบทบาทในการแก้ปัญหาโดยการผลิตสินค้าและบริการที่ตอบสนองความต้องการของสังคม แสดงถึงความรับผิดชอบต่อห่วงโซ่อุปทานรวมถึงคำนึงถึงความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้น (Crane & Matten, 2021) สอดคล้องกับแนวโน้มการทำ CSR ในประเทศจีนในช่วงการแพร่ระบาดของ COVID-19 จากงานวิจัยของ Wu and Kong (2021) ที่ได้ศึกษาการทำ CSR ในองค์กรเพื่อตอบสนองต่อวิกฤต COVID-19 ของ 6 บริษัทชั้นนำในประเทศจีนในช่วง 1 ม.ค. – 30 ก.ค.พ.ศ. 2563 พบว่ามีการตอบสนองด้วยแนวทาง CSR ที่หลากหลาย โดยการทำ CSR เพื่อส่งเสริมกิจกรรมในห่วงโซ่คุณค่า ซึ่งช่วยสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน โดยบริษัทจำเป็นที่จะต้องตอบสนองต่อความคาดหวังที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้มีส่วนได้เสียในช่วงสถานการณ์ COVID-19

2.4 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลของการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมต่อผลการดำเนินงานของบริษัท

Sayekti (2015) ได้ศึกษา 544 กลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ประเทศอินโดนีเซียในปี ค.ศ. 2005 – 2008 พบว่าการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงกลยุทธ์ (Strategic CSR) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์ของบริษัทจดทะเบียนฯ ในประเทศอินโดนีเซียมีผลกระทบเชิงบวกต่อผลการดำเนินงาน นอกจากนี้ อภิรดา ชิณประทีป (2559) ได้ศึกษากลุ่มบริษัทจดทะเบียนฯ ในดัชนี SET 50 Index ของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในปีพ.ศ. 2555 พบว่าการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมด้านการกำกับดูแลกิจการกับด้านชุมชนและสังคมมีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกกับอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ เนื่องจากถ้าบริษัทจดทะเบียนฯ มีนโยบายการกำกับดูแลกิจการที่ดี และมีการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและชุมชน จะทำให้ผู้มีส่วนได้เสียมีมุมมองในเชิงบวกกับบริษัทจดทะเบียนฯ

งานวิจัยที่ศึกษาความรับผิดชอบต่อสังคมในเฉพาะกลุ่มธุรกิจในช่วงการแพร่ระบาดของ COVID-19 เช่น Yeon et al.(2021) ได้ศึกษาบริษัทในอุตสาหกรรมโรงแรม ร้านอาหาร และคาสิโนในตลาดหลักทรัพย์ในประเทศสหรัฐอเมริกา เพื่อดูว่ากลยุทธ์ CSR ช่วยลดผลกระทบเชิงลบของการแพร่ระบาด COVID-19 ต่อผลการดำเนินงานหรือไม่ โดยมีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 2,736 ตัวอย่าง ผลการศึกษาพบว่าความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจร้านอาหารทั้งด้านชุมชน สังคม และสิ่งแวดล้อมช่วยลดผลกระทบเชิงลบของผลการดำเนินงานในช่วง COVID-19 ในขณะที่ความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจคาสิโนและธุรกิจโรงแรมไม่มีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อผลการดำเนินงานในช่วง COVID-19

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น ผู้ศึกษาระบุกรอบแนวคิดในการศึกษานี้ได้ดังแสดงในรูปที่ 1 โดยผู้ศึกษาเลือกใช้กรอบการรายงาน CSR บูรณาการในรายงานประจำปีของ สถาบันไทยพัฒน์ (2557) ที่ให้เปิดเผยนโยบายเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ซึ่งให้ความสำคัญกับการกำหนดนโยบายต่างๆ รวมถึงการประเมินความเสี่ยงในการประกอบธุรกิจ ซึ่งให้แนวทางการนำเสนอโดยมีตัวบ่งชี้การดำเนินงาน (Performance Indicators) รวมถึงขอบเขตข้อมูลของ CSR ครอบคลุมทั้ง CSR-in-process และ CSR-after-process โดยบริษัทควรเปิดเผยนโยบายและการดำเนินงานแบบ CSR-in-process ในขณะที่ CSR-after-process อาจเปิดเผยได้ แต่ควรแยกจาก CSR-in-process ประกอบด้วยหลักการตามแนวทางความรับผิดชอบต่อสังคมที่จัดทำโดยตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย 8 ข้อ จากหลักการ 10 ข้อ ซึ่งแยกหัวข้อการกำกับดูแลกิจการที่เปิดเผยแยกต่างหากในรายงานประจำปี และหัวข้อรายงานด้านสังคมหรือสิ่งแวดล้อม ซึ่งคือการเปิดเผยตามกรอบรายงานนี้อยู่แล้ว



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดในการศึกษา

3. วิธีการศึกษา

ในการศึกษาครั้งนี้ได้ทำการศึกษาบริษัทจดทะเบียนฯ ในอุตสาหกรรมที่ได้รับผลกระทบต่อยอดขายมากจากการแพร่ระบาดของ COVID-19 ในช่วงครึ่งปีแรกของปี 2563 ได้แก่ กลุ่มอุตสาหกรรมทรัพยากร และกลุ่มอุตสาหกรรมสินค้าอุตสาหกรรม โดยรวบรวมข้อมูลจากแบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี (56-1), รายงานประจำปี (56-2), แบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี/รายงานประจำปี (แบบ 56-1 One Report) และรายงานความยั่งยืน จำนวน 134 บริษัท ในปีพ.ศ. 2561 – 2563 ระยะเวลา 3 ปี โดยปีพ.ศ. 2561 – 2562 เป็นช่วงก่อนการแพร่ระบาดของ COVID-19 และปีพ.ศ. 2563 เป็นช่วงระหว่างการแพร่ระบาดของ COVID-19 จำนวนรวมทั้งสิ้น 402 ตัวอย่าง ซึ่งเป็นบริษัทจดทะเบียนฯ ที่มีข้อมูลทางการเงินและข้อมูลการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมครบถ้วนทั้ง 3 ปี และมีรอบระยะเวลาบัญชีสิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม (ไม่รวมบริษัทจดทะเบียนฯ ที่เป็นกองทุนรวมโครงสร้างพื้นฐาน) ทั้งนี้ เนื่องจากกรอบระยะเวลาการเก็บข้อมูลที่จำกัด การศึกษานี้จึงไม่ได้รวมข้อมูลในปี 2564 ที่ยังคงมีการแพร่ระบาดของ COVID-19 อยู่ และยังไม่ครบกำหนดในการต้องนำส่งต่อสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ (ก.ล.ต.) โดยการศึกษาครั้งนี้ใช้วิธีทดสอบหลักสถิติประกอบด้วยการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อศึกษาการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทจดทะเบียนฯ ในอุตสาหกรรมที่ได้รับผลกระทบมากจากการแพร่ระบาดของ COVID-19 ในช่วงก่อนและระหว่างการแพร่ระบาดของ COVID-19 และการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน โดยวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient Analysis) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมต่อผลการ

ดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนฯ ในอุตสาหกรรมที่ได้รับผลกระทบมากจากการแพร่ระบาดของ COVID-19 ซึ่งสามารถเขียนให้อยู่ในรูปแบบสมการได้ ดังนี้

Model: อัตราการเติบโตของยอดขาย (SG)

$$SG_{i,t} = \beta_0 + \beta_1 CSR_{i,t} + \beta_2 SIZE_{i,t} + \beta_3 LEV_{i,t} + \beta_4 AGE_{i,t} + \beta_5 INDUS_{i,t} + \beta_6 YEAR2562_{i,t} + \varepsilon_{i,t} \quad (1)$$

$$SG_{i,t} = \beta_0 + \beta_1 CSR1_{i,t} + \beta_2 CSR2_{i,t} + \beta_3 CSR3_{i,t} + \beta_4 CSR4_{i,t} + \beta_5 CSR5_{i,t} + \beta_6 CSR6_{i,t} + \beta_7 CSR7_{i,t} + \beta_8 CSR8_{i,t} + \beta_9 SIZE_{i,t} + \beta_{10} LEV_{i,t} + \beta_{11} AGE_{i,t} + \beta_{12} INDUS_{i,t} + \beta_{13} YEAR2562_{i,t} + \varepsilon_{i,t} \quad (2)$$

$$SG_{i,t} = \beta_0 + \beta_1 CSR_{i,t} + \beta_2 SIZE_{i,t} + \beta_3 LEV_{i,t} + \beta_4 AGE_{i,t} + \beta_5 INDUS_{i,t} + \beta_6 YEAR2563_{i,t} + \varepsilon_{i,t} \quad (3)$$

$$SG_{i,t} = \beta_0 + \beta_1 CSR1_{i,t} + \beta_2 CSR2_{i,t} + \beta_3 CSR3_{i,t} + \beta_4 CSR4_{i,t} + \beta_5 CSR5_{i,t} + \beta_6 CSR6_{i,t} + \beta_7 CSR7_{i,t} + \beta_8 CSR8_{i,t} + \beta_9 SIZE_{i,t} + \beta_{10} LEV_{i,t} + \beta_{11} AGE_{i,t} + \beta_{12} INDUS_{i,t} + \beta_{13} YEAR2563_{i,t} + \varepsilon_{i,t} \quad (4)$$

Model: อัตราการหมุนเวียนของสินทรัพย์ (ATO)

$$ATO_{i,t} = \beta_0 + \beta_1 CSR_{i,t} + \beta_2 SIZE_{i,t} + \beta_3 LEV_{i,t} + \beta_4 AGE_{i,t} + \beta_5 INDUS_{i,t} + \beta_6 YEAR2562_{i,t} + \varepsilon_{i,t} \quad (5)$$

$$ATO_{i,t} = \beta_0 + \beta_1 CSR1_{i,t} + \beta_2 CSR2_{i,t} + \beta_3 CSR3_{i,t} + \beta_4 CSR4_{i,t} + \beta_5 CSR5_{i,t} + \beta_6 CSR6_{i,t} + \beta_7 CSR7_{i,t} + \beta_8 CSR8_{i,t} + \beta_9 SIZE_{i,t} + \beta_{10} LEV_{i,t} + \beta_{11} AGE_{i,t} + \beta_{12} INDUS_{i,t} + \beta_{13} YEAR2562_{i,t} + \varepsilon_{i,t} \quad (6)$$

$$ATO_{i,t} = \beta_0 + \beta_1 CSR_{i,t} + \beta_2 SIZE_{i,t} + \beta_3 LEV_{i,t} + \beta_4 AGE_{i,t} + \beta_5 INDUS_{i,t} + \beta_6 YEAR2563_{i,t} + \varepsilon_{i,t} \quad (7)$$

$$ATO_{i,t} = \beta_0 + \beta_1 CSR1_{i,t} + \beta_2 CSR2_{i,t} + \beta_3 CSR3_{i,t} + \beta_4 CSR4_{i,t} + \beta_5 CSR5_{i,t} + \beta_6 CSR6_{i,t} + \beta_7 CSR7_{i,t} + \beta_8 CSR8_{i,t} + \beta_9 SIZE_{i,t} + \beta_{10} LEV_{i,t} + \beta_{11} AGE_{i,t} + \beta_{12} INDUS_{i,t} + \beta_{13} YEAR2563_{i,t} + \varepsilon_{i,t} \quad (8)$$

โดยที่ SG คือ อัตราการเติบโตของยอดขาย (Sales Growth) (วัดจากจากลอการิทึมของรายได้จากการขายและบริการในงวดปัจจุบันหารด้วยรายได้จากการขายและบริการในงวดก่อน), ATO คือ อัตราการหมุนเวียนของสินทรัพย์ (Asset Turnover) (วัดจากรายได้จากการขายและบริการหารด้วยสินทรัพย์รวมเฉลี่ย), CSR คือ ดัชนีความรับผิดชอบต่อสังคม (วัดจากคะแนนรวมของหัวข้อย่อยที่ได้รับหารด้วยคะแนนรวมสูงสุดของหัวข้อย่อย (25 คะแนน)), CSR1 – CSR8 คือ ดัชนีองค์ประกอบแต่ละด้านของความรับผิดชอบต่อสังคม (วัดจากคะแนนรวมขององค์ประกอบแต่ละด้านของความรับผิดชอบต่อสังคมที่ได้รับหารด้วยคะแนนรวมสูงสุดขององค์ประกอบแต่ละด้านตามกรอบการรายงาน CSR บูรณาการในรายงานประจำปีของ สถาบันไทยพัฒน์ (2557) โดยคะแนนรวมสูงสุดของ CSR1 เท่ากับ 4 คะแนน, CSR2 เท่ากับ 3 คะแนน, CSR3 เท่ากับ 4 คะแนน, CSR4 เท่ากับ 3 คะแนน, CSR5 เท่ากับ 2 คะแนน, CSR6 เท่ากับ 4 คะแนน, CSR7 เท่ากับ 3 คะแนน และคะแนนรวมสูงสุดของ CSR8 เท่ากับ 2 คะแนน), SIZE คือ ขนาดของกิจการ (วัดจากลอการิทึมของสินทรัพย์รวม), LEV คือ โครงสร้างเงินทุน (วัดจากหนี้สินรวมต่อสินทรัพย์รวม), AGE คือ อายุของกิจการ (วัดจากลอการิทึมของปีที่เริ่มก่อตั้งบริษัทจนถึงปีที่ทำการศึกษา), INDUS คือ ประเภทอุตสาหกรรม เป็นตัวแปรหุ่น (ให้กลุ่มสินค้าอุตสาหกรรม = 1 และกลุ่มอุตสาหกรรมทรัพยากร = 0), YEAR2562 คือ ปี 2562 เป็นตัวแปรหุ่น (ให้ปี 2562 = 1 และปี 2561 = 0), YEAR2563 คือ ปี 2563 เป็นตัวแปรหุ่น (ให้ปี 2563 = 1 และปี 2561-2562 = 0)

4. ผลการศึกษาและอภิปราย

ตารางที่ 1 ค่าสถิติเชิงพรรณนาของตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปร	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Skewness	Kurtosis
ATO	0.10	2.35	0.83	0.58	1.02	0.66
SG	-0.36	0.17	-0.01	0.09	-0.42	0.86

CSR	0.20	1.00	0.60	0.21	-0.05	-1.15
CSR1	0.00	1.00	0.63	0.29	-0.40	-0.77
CSR2	0.33	1.00	0.90	0.19	-1.80	2.24
CSR3	0.00	1.00	0.45	0.35	0.25	-1.22
CSR4	0.00	1.00	0.71	0.31	-0.43	-1.35
CSR5	0.00	1.00	0.57	0.19	1.34	1.75
CSR6	0.00	1.00	0.41	0.28	0.32	-0.66
CSR7	0.00	1.00	0.62	0.28	-0.37	-0.42
CSR8	0.00	1.00	0.61	0.45	-0.45	-1.61
SIZE	8.97	11.39	9.83	0.67	0.84	-0.14
LEV	0.09	0.74	0.41	0.21	-0.04	-1.30
AGE	0.85	1.74	1.44	0.22	-1.09	0.89

หมายเหตุ : n = 402 (134 บริษัท x 3 ปี)

จากตารางที่ 1 ค่าสถิติเชิงพรรณนาของตัวแปรที่ศึกษาปีพ.ศ. 2561-2563 พบว่าอัตราการหมุนเวียนของสินทรัพย์มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 0.83 เท่า สำหรับอัตราการเติบโตของยอดขาย ซึ่งในรูปแบบลอการิทึมมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ -0.01 (0.97 เท่า) ค่าเฉลี่ยของดัชนีความรับผิดชอบต่อสังคมอยู่ที่ระดับ 0.60 ในขณะที่เมื่อพิจารณาองค์ประกอบความรับผิดชอบต่อสังคม พบว่าองค์ประกอบความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีการเปิดเผยมากที่สุด คือ การต่อต้านการทุจริต โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 0.90 ขนาดของกิจการ ซึ่งอยู่ในรูปแบบลอการิทึมมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 9.83 (6,733.08 ล้านบาท) โครงสร้างเงินทุนมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 0.41 เท่า และอายุของกิจการ ซึ่งอยู่ในรูปแบบลอการิทึมมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 1.44 (27.50 ปี) และเมื่อพิจารณาค่าความเบ้ (Skewness) และค่าความโด่ง (Kurtosis) พบว่าข้อมูลมีการแจกแจงปกติ (Normal Distribution)

ตารางที่ 2 ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด และค่าเฉลี่ยของดัชนีความรับผิดชอบต่อสังคม และดัชนีองค์ประกอบความรับผิดชอบต่อสังคม

ความรับผิดชอบต่อสังคม	2561			2562			2563		
	Min	Max	Mean	Min	Max	Mean	Min	Max	Mean
ดัชนีความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR)	0.200	0.960	0.576	0.200	0.960	0.604	0.200	1.000	0.622
ดัชนีองค์ประกอบความรับผิดชอบต่อสังคม									
การประกอบกิจการด้วยความเป็นธรรม (CSR1)	0.000	1.000	0.603	0.000	1.000	0.629	0.000	1.000	0.653
การต่อต้านการทุจริตคอร์รัปชั่น (CSR2)	0.333	1.000	0.893	0.333	1.000	0.906	0.333	1.000	0.910
การเคารพสิทธิมนุษยชน (CSR3)	0.000	1.000	0.407	0.000	1.000	0.446	0.000	1.000	0.485
การปฏิบัติต่อแรงงานอย่างเป็นธรรม (CSR4)	0.000	1.000	0.684	0.000	1.000	0.716	0.000	1.000	0.729
ความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค (CSR5)	0.000	1.000	0.560	0.000	1.000	0.575	0.000	1.000	0.586
การดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม (CSR6)	0.000	1.000	0.386	0.000	1.000	0.420	0.000	1.000	0.425
การร่วมพัฒนาชุมชนหรือสังคม (CSR7)	0.000	1.000	0.602	0.000	1.000	0.629	0.000	1.000	0.637
การมีนวัตกรรมและเผยแพร่ฯ (CSR8)	0.000	1.000	0.578	0.000	1.000	0.605	0.000	1.000	0.646

หมายเหตุ : n = 402 (134 บริษัท x 3 ปี)

จากตารางที่ 2 การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทจดทะเบียนฯ ในอุตสาหกรรมที่ได้รับผลกระทบมากจากการแพร่ระบาดของ COVID-19 ในช่วงก่อนและระหว่างการแพร่ระบาดของ COVID-19 พบว่าในช่วงปี พ.ศ. 2561 และปีพ.ศ. 2562 ซึ่งเป็นช่วงก่อนการแพร่ระบาดของ COVID-19 ค่าเฉลี่ยของดัชนีความรับผิดชอบต่อสังคมอยู่ที่ระดับ 0.576 และ 0.604 ตามลำดับ เปรียบเทียบกับปีพ.ศ. 2563 ซึ่งเป็นช่วงระหว่างการแพร่ระบาดของ COVID-19 ค่าดัชนีความรับผิดชอบต่อสังคมเพิ่มขึ้น โดยมีค่าเฉลี่ยของดัชนีความรับผิดชอบต่อสังคมที่ระดับ 0.622 โดยเมื่อพิจารณาองค์ประกอบความรับผิดชอบต่อสังคมในแต่ละด้านตามแนวทางของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยทั้ง 3 ปี พบว่ามีผลลัพธ์ที่สอดคล้องกัน โดยองค์ประกอบความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีการเปิดเผยมากที่สุด คือ การต่อต้านการทุจริตคอร์รัปชั่น รองลงมา คือ การปฏิบัติต่อแรงงานอย่างเป็นธรรม ในขณะที่องค์ประกอบความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีการเปิดเผยน้อยที่สุด คือ การดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient Analysis)

ตัวแปร	CSR	CSR1	CSR2	CSR3	CSR4	CSR5	CSR6	CSR7	CSR8	SIZE	LEV	AGE	INDUS	YEAR2562	YEAR2563
CSR	1.000														
CSR1	0.802**	1.000													
CSR2	0.502**	0.429**	1.000												
CSR3	0.835**	0.607**	0.352**	1.000											
CSR4	0.760**	0.587**	0.305**	0.517**	1.000										
CSR5	0.360**	0.269**	0.253**	0.214**	0.209**	1.000									
CSR6	0.735**	0.438**	0.230**	0.552**	0.478**	0.210**	1.000								
CSR7	0.702**	0.530**	0.274**	0.480**	0.495**	0.268**	0.469**	1.000							
CSR8	0.712**	0.447**	0.260**	0.581**	0.529**	0.122**	0.470**	0.381**	1.000						
SIZE	0.580**	0.409**	0.237**	0.518**	0.394**	0.219**	0.424**	0.450**	0.474**	1.000					
LEV	0.175**	0.092	0.040	0.232**	0.104**	0.040	0.070	0.131**	0.187**	0.381**	1.000				
AGE	-0.163**	-0.126**	-0.108**	-0.173**	0.017	-0.094	-0.155**	-0.112**	-0.137**	-0.301**	-0.218**	1.000			
INDUS	-0.260**	-0.229**	-0.247**	-0.190**	-0.041	-0.245**	-0.183**	-0.353**	-0.075	-0.483**	-0.273**	-0.259**	1.000		
YEAR2562	0.011	0.002	0.009	0.000	0.015	0.005	0.023	0.017	-0.008	-0.006	-0.020	0.001	0.000	1.000	
YEAR2563	0.071	0.060	0.028	0.079	0.043	0.045	0.037	0.036	0.057	0.021	0.012	0.047	0.000	-0.500***	1.000

***มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.10

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient Analysis) เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ พบว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำถึงปานกลาง ไม่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง ดังนั้น ไม่มีปัญหาการมีสหสัมพันธ์กันเองระหว่างตัวแปรอิสระมากกว่า 2 ตัว (Multicollinearity)

ตารางที่ 4 ผลการทดสอบอิทธิพลของการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ต่ออัตราการเติบโตของยอดขาย(SG) ของบริษัทจดทะเบียนฯ ในกลุ่มอุตสาหกรรมที่ได้รับผลกระทบมากจากการแพร่ระบาดของ COVID-19 ในช่วงก่อนและระหว่างการแพร่ระบาดของ COVID-19

Model	Coefficients		t	Sig.	Model	Coefficients		t	Sig.
2561-2562	B	Beta			2561-2563	B	Beta		
(Constant)	0.024		0.230	0.818	(Constant)	0.077		0.802	0.423
CSR	-0.015	-0.037	-0.524	0.601	CSR	-0.03	-0.067	-1.151	0.251
SIZE	0.010	0.077	0.957	0.339	SIZE	0.007	0.05	0.748	0.455
LEV	0.042	0.102	1.643	0.102	LEV	0.018	0.04	0.771	0.441
AGE	-0.069	-0.183	-3.022	0.003***	AGE	-0.09	-0.215	-4.272	0.000***
INDUS	-0.008	-0.043	-0.652	0.515	INDUS	-0.006	-0.03	-0.546	0.585
YEAR2562	-0.045	-0.266	-4.653	0.000***	YEAR2563	-0.044	-0.22	-4.635	0.000***

***มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.10

จากตารางที่ 4 ผลการทดสอบอิทธิพลของการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ต่ออัตราการเติบโตของยอดขาย (SG) ของบริษัทจดทะเบียนฯ ในกลุ่มอุตสาหกรรมที่ได้รับผลกระทบมากจากการแพร่ระบาดของ COVID-19 ในช่วงก่อนการแพร่ระบาดของ COVID-19 ไม่พบอิทธิพลของการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมต่ออัตราการเติบโตของยอดขาย ในขณะที่เมื่อพิจารณาตัวแปรควบคุมพบว่าอายุของกิจการ (AGE) และปีพ.ศ. 2562 (YEAR 2562) ส่งผลต่ออัตราการเติบโตของยอดขายที่ลดลงเมื่อเทียบกับปีพ.ศ. 2561 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และตัวแปรที่เหลือไม่ส่งผลต่ออัตราการเติบโตของยอดขายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับหากวิเคราะห์โดยรวมช่วงที่มีการแพร่ระบาดของ COVID-19 พบว่าปีพ.ศ. 2563 (YEAR2563) มีผลต่ออัตราการเติบโตของยอดขายที่ลดลงกว่าช่วงปีพ.ศ. 2561 และ ปีพ.ศ. 2562 และยังคงไม่พบอิทธิพลของการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมต่ออัตราการเติบโตของยอดขายเช่นเดียวกัน ในขณะที่อายุของกิจการ (AGE) ส่งผลในทางลบต่ออัตราการเติบโตของยอดขายกับที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ตารางที่ 5 ผลการทดสอบอิทธิพลขององค์ประกอบความรับผิดชอบต่อสังคมในแต่ละด้าน (CSR1-CSR8) ต่ออัตราการเติบโตของยอดขาย (SG) ของบริษัทจดทะเบียนฯ ในกลุ่มอุตสาหกรรมที่ได้รับผลกระทบมากจากการแพร่ระบาดของ COVID-19 ในช่วงก่อนและระหว่างการแพร่ระบาดของ COVID-19

Model	Coefficients		t	Sig.	Model	Coefficients		t	Sig.
2561-2562	B	Beta			2561-2563	B	Beta		
(Constant)	0.021		0.184	0.854	(Constant)	0.069		0.650	0.516
CSR1	-0.014	-0.049	-0.586	0.558	CSR1	-0.010	-0.032	-0.463	0.644
CSR2	0.004	0.009	0.134	0.893	CSR2	0.008	0.016	0.286	0.775
CSR3	0.012	0.050	0.598	0.550	CSR3	-0.008	-0.032	-0.434	0.665
CSR4	0.007	0.027	0.332	0.740	CSR4	-0.014	-0.045	-0.655	0.513
CSR5	-0.017	-0.039	-0.621	0.535	CSR5	-0.021	-0.043	-0.844	0.399
CSR6	-0.007	-0.024	-0.319	0.750	CSR6	0.019	0.059	0.947	0.344
CSR7	0.010	0.033	0.426	0.670	CSR7	0.002	0.006	0.095	0.925
CSR8	-0.016	-0.083	-1.074	0.284	CSR8	-0.006	-0.029	-0.443	0.658
SIZE	0.011	0.085	1.012	0.312	SIZE	0.007	0.053	0.767	0.444
LEV	0.040	0.096	1.504	0.134	LEV	0.021	0.047	0.885	0.377

AGE	-0.072	-0.190	-3.062	0.002***	AGE	-0.088	-0.209	-4.049	0.000***
INDUS	-0.007	-0.039	-0.534	0.594	INDUS	-0.004	-0.022	-0.358	0.720
YEAR2562	-0.046	-0.267	-4.621	0.000***	YEAR2563	-0.044	-0.218	-4.559	0.000***

***มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.10

จากตารางที่ 5 ผลการทดสอบอิทธิพลขององค์ประกอบความรับผิดชอบต่อสังคมในแต่ละด้าน (CSR1-CSR8) ต่ออัตราการเติบโตของยอดขาย (SG) ของบริษัทจดทะเบียนฯ ในกลุ่มอุตสาหกรรมที่ได้รับผลกระทบมากจากการแพร่ระบาดของ COVID-19 ในช่วงก่อนและระหว่างการแพร่ระบาดของ COVID-19 ไม่พบอิทธิพลขององค์ประกอบความรับผิดชอบต่อสังคมในแต่ละด้านต่ออัตราการเติบโตของยอดขาย ในขณะที่อายุของกิจการ (AGE) ยังคงส่งผลต่ออัตราการเติบโตของยอดขายที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ตารางที่ 6 ผลการทดสอบอิทธิพลของการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ต่ออัตราการหมุนเวียนของสินทรัพย์ (ATO) ของบริษัทจดทะเบียนฯ ในกลุ่มอุตสาหกรรมที่ได้รับผลกระทบมากจากการแพร่ระบาดของ COVID-19 ในช่วงก่อนและระหว่างการแพร่ระบาดของ COVID-19

Model	Coefficients		t	Sig.	Model	Coefficients		t	Sig.
2561-2562	B	Beta			2561-2563	B	Beta		
(Constant)	0.570		0.769	0.443	(Constant)	0.886		1.471	0.142
CSR	0.320	0.114	1.584	0.114	CSR	0.238	0.086	1.467	0.143
SIZE	-0.055	-0.062	-0.753	0.452	SIZE	-0.070	-0.080	-1.178	0.239
LEV	0.620	0.216	3.419	0.001***	LEV	0.526	0.187	3.577	0.000***
AGE	0.148	0.057	0.917	0.360	AGE	0.082	0.032	0.622	0.534
INDUS	0.361	0.298	4.432	0.000***	INDUS	0.312	0.262	4.730	0.000***
YEAR2562	-0.080	-0.068	-1.164	0.246	YEAR2563	-0.124	-0.100	-2.086	0.038**

***มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.10

จากตารางที่ 6 ผลการทดสอบอิทธิพลของการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ต่ออัตราการหมุนเวียนของสินทรัพย์ (ATO) ของบริษัทจดทะเบียนฯ ในกลุ่มอุตสาหกรรมที่ได้รับผลกระทบมากจากการแพร่ระบาดของ COVID-19 ในช่วงก่อนและระหว่างการแพร่ระบาดของ COVID-19 ไม่พบอิทธิพลของการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมต่ออัตราการหมุนเวียนของสินทรัพย์ ในขณะที่เมื่อพิจารณาตัวแปรควบคุมพบว่าโครงสร้างเงินทุน (LEV) และกลุ่มสินค้าอุตสาหกรรม (INDUS) ส่งผลต่ออัตราการหมุนเวียนของสินทรัพย์ที่เพิ่มขึ้นที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และตัวแปรที่เหลือไม่ส่งผลต่ออัตราการหมุนเวียนของสินทรัพย์อย่างมีนัยสำคัญ เมื่อวิเคราะห์โดยพิจารณาช่วงที่มีการแพร่ระบาดของ COVID-19 รวมอยู่ด้วย พบว่าในปีพ.ศ. 2563 อัตราการหมุนเวียนของสินทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนฯ ลดลงกว่าช่วงปีพ.ศ. 2561 และ ปีพ.ศ. 2562 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และยังคงไม่พบอิทธิพลของการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมต่ออัตราการหมุนเวียนของสินทรัพย์เช่นเดียวกัน ในขณะที่โครงสร้างเงินทุน (LEV) และกลุ่มสินค้าอุตสาหกรรม (INDUS) ส่งผลต่ออัตราการหมุนเวียนของสินทรัพย์ที่เพิ่มขึ้นที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ตารางที่ 7 ผลการทดสอบอิทธิพลขององค์ประกอบความรับผิดชอบต่อสังคมในแต่ละด้าน (CSR1-CSR8) ต่ออัตราการหมุนเวียนของสินทรัพย์ (ATO) ของบริษัทจดทะเบียนฯ ในกลุ่มอุตสาหกรรมที่ได้รับผลกระทบมากจากการแพร่ระบาดของ COVID-19 ในช่วงก่อนและระหว่างการแพร่ระบาดของ COVID-19

Model	Coefficients		t	Sig.	Model	Coefficients		t	Sig.
2561-2562	B	Beta			2561-2563	B	Beta		
(Constant)	0.712		0.878	0.381	(Constant)	1.048		1.589	0.113
CSR1	0.007	0.004	0.043	0.966	CSR1	-0.025	-0.012	-0.175	0.862
CSR2	0.074	0.024	0.357	0.721	CSR2	0.113	0.036	0.659	0.510
CSR3	0.287	0.168	1.971	0.050*	CSR3	0.178	0.107	1.463	0.144
CSR4	0.094	0.050	0.620	0.536	CSR4	0.104	0.055	0.800	0.424
CSR5	-0.073	-0.024	-0.373	0.709	CSR5	-0.206	-0.068	-1.322	0.187
CSR6	-0.034	-0.016	-0.217	0.828	CSR6	-0.005	-0.003	-0.041	0.967
CSR7	-0.125	-0.059	-0.753	0.452	CSR7	-0.065	-0.031	-0.482	0.630
CSR8	-0.034	-0.026	-0.326	0.745	CSR8	-0.014	-0.011	-0.165	0.869
SIZE	-0.056	-0.063	-0.744	0.457	SIZE	-0.074	-0.085	-1.215	0.225
LEV	0.574	0.200	3.087	0.002***	LEV	0.489	0.174	3.240	0.001***
AGE	0.142	0.054	0.860	0.391	AGE	0.074	0.029	0.548	0.584
INDUS	0.327	0.270	3.660	0.000***	INDUS	0.279	0.234	3.804	0.000***
YEAR2562	-0.081	-0.068	-1.160	0.247	YEAR2563	-0.123	-0.100	-2.067	0.039**

***มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.10

จากตารางที่ 7 ผลการทดสอบอิทธิพลขององค์ประกอบความรับผิดชอบต่อสังคมในแต่ละด้าน (CSR1-CSR8) ต่ออัตราการหมุนเวียนของสินทรัพย์ (ATO) ของบริษัทจดทะเบียนฯ ในกลุ่มอุตสาหกรรมที่ได้รับผลกระทบมากจากการแพร่ระบาดของ COVID-19 ในช่วงก่อนและระหว่างการแพร่ระบาดของ COVID-19 พบว่าการเคารพสิทธิมนุษยชน (CSR3) มีอิทธิพลต่ออัตราการหมุนเวียนของสินทรัพย์ในเชิงบวกที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.10 ในขณะที่เมื่อพิจารณาช่วงระหว่างการแพร่ระบาดของ COVID-19 ร่วมด้วย ไม่พบอิทธิพลขององค์ประกอบความรับผิดชอบต่อสังคมในแต่ละด้านต่ออัตราการหมุนเวียนของสินทรัพย์

5. สรุปผลการศึกษา

5.1 อภิปรายผลการศึกษา

การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมในแต่ละด้านในช่วงปีพ.ศ. 2561–2563 พบว่ามีการเปิดเผยความรับผิดชอบต่อสังคมเพิ่มมากขึ้น แสดงว่าบริษัทจดทะเบียนฯ มีแนวโน้มการดำเนินธุรกิจที่มีการตอบสนองต่อผู้มีส่วนได้เสียมากขึ้นสอดคล้องกับทฤษฎีผู้มีส่วนได้เสีย และทฤษฎีความชอบธรรม ซึ่งผลลัพธ์ในการศึกษาครั้งนี้สอดคล้องกับสานิตย์ หนูนิล (2564) ที่ศึกษาองค์กรภาคอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าหลังเกิดวิกฤตมีการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมมากกว่าก่อนเกิดวิกฤต เมื่อพิจารณาองค์ประกอบความรับผิดชอบแต่ละด้านในช่วงก่อนและระหว่างการแพร่ระบาดของ COVID-19 พบว่าองค์ประกอบความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีการเปิดเผยมากที่สุด ได้แก่ การต่อต้านการทุจริตคอร์รัปชั่น และองค์ประกอบความรับผิดชอบต่อสังคมที่เปิดเผยรองลงมา คือ การปฏิบัติต่อแรงงานอย่างเป็นธรรม ซึ่งสาเหตุอาจมาจากการที่

บริษัทจดทะเบียนฯ นั้น มีก.ล.ต.กำหนดให้มีการเปิดเผยการกำกับดูแลกิจการที่ดีในแบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี (56-1) ในขณะที่องค์ประกอบความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีการเปิดเผยน้อยที่สุด คือ การดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม ซึ่งสอดคล้องกับ สุมินทร และคณะ (2564) ที่ศึกษาระดับการเปิดเผยข้อมูลความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กรณีศึกษาของกลุ่มทรัพยากรในปีพ.ศ. 2563 พบว่าหัวข้อที่มีการเปิดเผยมากที่สุด คือ ด้านเศรษฐกิจ และด้านที่มีการเปิดเผยน้อยที่สุด คือ ด้านสิ่งแวดล้อม

จากการศึกษาอิทธิพลของการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมต่อผลการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนฯ ในอุตสาหกรรมที่ได้รับผลกระทบมากจากการแพร่ระบาดของ COVID-19 ซึ่งผลการศึกษาไม่พบอิทธิพลของการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมต่ออัตราการเติบโตของยอดขายและอัตราการหมุนเวียนของสินทรัพย์ในช่วงก่อนและระหว่างการแพร่ระบาดของ COVID-19 ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Amini and Dal Bianco (2017) ที่ศึกษาบริษัทใน 6 ประเทศในทวีปอเมริกากลางพบว่าความสัมพันธ์ระหว่างการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและยอดขายในบางประเทศไม่มีความสัมพันธ์กัน เมื่อพิจารณาความรับผิดชอบต่อสังคมในแต่ละด้านในช่วงก่อนการแพร่ระบาดของ COVID-19 พบว่าการเคารพสิทธิมนุษยชนมีอิทธิพลในทิศทางเดียวกันกับอัตราการหมุนเวียนของสินทรัพย์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.10 ในขณะที่เมื่อพิจารณาช่วงที่มีการแพร่ระบาด COVID-19 ร่วมด้วย ไม่พบอิทธิพลของการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมในแต่ละด้านต่ออัตราการเติบโตของยอดขาย และอัตราการหมุนเวียนของสินทรัพย์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับทฤษฎีฐานทรัพยากร และเมื่อพิจารณางานวิจัยที่เกี่ยวข้องผลการศึกษาดังกล่าวไม่สอดคล้องกับ Hwang, Kim, and Jung (2021) ที่ศึกษาพบว่าการดำเนินธุรกิจโดยคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม สังคม และบรรษัทภิบาลช่วยลดผลกระทบจากความสามารถในการทำกำไรที่ลดลงของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ประเทศเกาหลี อาจมีสาเหตุมาจากปีพ.ศ. 2563 เป็นปีที่เริ่มการแพร่ระบาดของ COVID-19 ในประเทศไทย บริษัทจดทะเบียนฯ ส่วนใหญ่จึงยังไม่ได้มีการปรับตัวในแนวทางการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างเพียงพอหรือเหมาะสม เนื่องจากต้องมีการรับมือกับปัญหาต่างๆ ที่สำคัญที่ส่งผลต่อการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนฯ และอาจไม่มีทรัพยากรอย่างเพียงพอในการที่จะก่อให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันขององค์กร จึงทำให้การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมไม่ได้ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของบริษัทอย่างมีนัยสำคัญ

5.2 ข้อเสนอแนะ และข้อจำกัดในการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้ใช้ข้อมูลการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม และผลการดำเนินงานของบริษัทในปีพ.ศ. 2561–2562 เปรียบเทียบกับปีพ.ศ. 2563 ซึ่งเป็นปีที่เริ่มมีการแพร่ระบาดของ COVID-19 ผลการศึกษาครั้งนี้จึงยังไม่พบอิทธิพลของการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมต่อผลการดำเนินงาน ซึ่งในอนาคตหากมีงานวิจัยที่ศึกษาความสัมพันธ์นี้ในช่วงระยะเวลาหนึ่งหลังจากนี้น่าจะเป็นประโยชน์ต่อบริษัทจดทะเบียนฯ ในการนำแนวทางการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมไปปรับใช้เพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อบริษัท และผู้มีส่วนได้เสียอย่างยั่งยืน

บรรณานุกรม

กลุ่มงานพัฒนาธุรกิจเพื่อความยั่งยืน ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2564). ***SUSTAINABLE DEVELOPMENT SHOWCASES 2020: แนวทางการจัดการภาวะวิกฤต COVID-19.***

พิพัฒน์ ยอดพฤติการ. (2559). **จาก Strategic CSR สู่ Shared Value.** สืบค้นจาก https://www.csvforum.com/pdf/CSV_MBA%20198%20May-June%202016-new.pdf

วิภา จงรักษ์สัตย์. (2559). การเปิดเผยข้อมูลความรับผิดชอบต่อสังคมของกิจการในประเทศไทย. **วารสารศรีนครินทรวิโรฒวิจัยและพัฒนา (สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์),** 8(15), 128-144.

ศศิกานต์ จรณะกรัณย์. (2561). จากการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมถึงการสร้างคุณค่าร่วม: การอยู่ร่วมกันอย่างยั่งยืนของธุรกิจและสังคม. **วารสารบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม,** 13(1), 32-42

สถาบันไทยพัฒน์. (2557). ***Integrated CSR Reporting Framework Version 2.*** สืบค้นจาก https://thaicsr.sharefile.com/share/view/4614b4ddfaf944e6

สถาบันไทยพัฒน์. (2564ก). **6 ทิศทาง CSR : Buiding Resilient Enterprise 2564.** สืบค้นจาก https://thaipat.sharefile.com/share/view/s64bae0e9bfb54724a444944a9fae258c

สถาบันไทยพัฒน์. (2564ข). **Corporate Social Responsibility (CSR).** สืบค้นจาก https://www.thaicsr.com/2021/01/corporate-social-responsibility-csr.html

สานิตย์ หนูนิล. (2564). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในช่วงวิกฤตการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019: กรณีศึกษาองค์กรภาคอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. **วารสารวิทยาการจัดการ,** 8(1), 17-38.

สุมินทร และคณะ. (2564). ระดับการเปิดเผยข้อมูลความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทจดทะเบียน ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กรณีศึกษา: กลุ่มทรัพยากร. **วารสารวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม,** 3(1), 78-88.

อภิรดา ชิณประทีป. (2559). การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรและผลการดำเนินงานทางด้านการเงิน. **วารสารการบริหารท้องถิ่น,** 9(1), 118-132.

Amini, C., & Dal Bianco, S. (2017). Corporate social responsibility and Latin American firm performance. Corporate Governance: The International Journal of Business in Society, 17(3), 403-445.

Barnard, C. I. (1938). *The Functions of the Executive*. Cambridge, MA: Harvard University Press.

Crane, A., & Matten, D. (2021). COVID-19 and the Future of CSR Research. ***Journal of Management Studies,*** 58(1), 280-284. doi:https://doi.org/10.1111/joms.12642

Freeman, R. E. (1984). ***Strategic management: A stakeholder approach***: Pitman, Boston.

Hwang, J., Kim, H., & Jung, D. (2021). The Effect of ESG Activities on Financial Performance during the COVID-19 Pandemic—Evidence from Korea. ***Sustainability,*** 13(20), 11362.

Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2011). Creating shared value. ***Harvard Business Review***.

Sayekti, Y. (2015). Strategic Corporate Social Responsibility (CSR), Company Financial Performance, and Earning Response Coefficient: Empirical Evidence On Indonesian Listed Companies. ***Procedia - Social and Behavioral Sciences,*** 211, 411-420.

Suchman, M. C. (1995). Managing Legitimacy: Strategic and Institutional Approaches. ***Academy of Management Review,*** 20(3).

Wernerfelt, B. (1984). A resource-based view of the firm. ***Strategic Management Journal,*** 5(2), 171-180.

Wu, M., & Kong, K. (2021). Business strategies responding to COVID-19: experience of Chinese corporations. ***Corporate Governance: The International Journal of Business in Society,*** 21(6), 1072-1099.

Yeon, J., Song, H. J., Yu, H., Vaughan, Y., & Lee, S. (2021). Are socially responsible firms in the U.S. tourism and hospitality industry better off during COVID-19? ***Tourism Management***, 85, 104321.

ผลกระทบของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ต่อดัชนีราคาหุ้นตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ดัชนีราคา SET50 ดัชนี SET CLMV Exposure และดัชนีราคาหุ้นตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ

The Impact of the COVID-19 on SET Index, SET50 Index, SETCLMV Index and mai Index

ณิชมล พิศาลวุฒิ[1] และ พรวรรณ นันทแพศย์[2]

Nichamol Phisalwut and Pornwan Nunthaphad

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลกระทบของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19) และดัชนีราคาหลักทรัพย์ในประเทศไทยทั้ง 4 ดัชนี ได้แก่ ดัชนีราคา SET Index SET50 Index SET CLMV และ mai Index เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของจำนวนผู้ติดเชื้อยืนยันรายใหม่ ผู้ติดเชื้อยืนยันสะสม ผู้เสียชีวิต ผู้เสียชีวิตสะสม ผู้รักษาหาย และผู้รักษาหายสะสมต่อทั้ง 4 ดัชนี โดยรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิรายวัน ตั้งแต่วันที่ 13 มกราคม พ.ศ. 2563 ถึง 29 ตุลาคม พ.ศ. 2564 เป็นระยะเวลา 435 วัน ผ่านการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมานโดยใช้สมการถดถอยพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า จำนวนผู้จำนวนผู้ติดเชื้อยืนยันรายใหม่มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกับดัชนีราคา SET Index SET50 Index และ mai Index จำนวนผู้เสียชีวิตสะสมมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกับดัชนีราคา SET Index SET50 Index และ SETCLMV Index อย่างมีนัยสำคัญ ส่วนจำนวนผู้ติดเชื้อสะสม จำนวนผู้เสียชีวิตใหม่ จำนวนผู้รักษาหายใหม่ และจำนวนผู้รักษาหายสะสมไม่มีมีความสัมพันธ์กับดัชนีหลักทรัพย์ทั้ง 4 ดัชนีอย่างมีนัยสำคัญ

คำสำคัญ: โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019, โควิด-19, ดัชนีราคาหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

Abstract

This study aims to investigate the impact of the coronavirus disease 2019 (COVID-19) on Thailand's four major stock market indices: SET, SET50, SETCLMV, and mai. The pandemic-related parameters include numbers of new confirmed cases (NCC), cumulative confirmed cases (CCC), new death cases (NDC), cumulative death cases (CDC), new recovered cases (NRC), and cumulative recovered cases (CRC). Daily data from 13th January 2020 through 29th October 2021 which is 435 days in total are collected from secondary sources and results are presented in two sections: descriptive analysis and inferential analysis by multiple regression. It is discovered that NCC is significantly inversely correlated with SET, SET50 and mai indices and CDC is significantly inversely correlated with SET, SET50, and SETCLMV indices, whereas CCC, NDC, NRC, and CRC exhibit no significant relationships with the four indices.

Keywords: Coronavirus, COVID-19, SET Index

[1] นิสิตปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ จ. กรุงเทพฯ 10900 email: nichamol.p@ku.th

[2] คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ จ.กรุงเทพฯ 10900

1. บทนำ

การแพร่ระบาดของโควิด-19 ส่งกระทบต่อเศรษฐกิจทั่วโลก โดยสามารถสะท้อนผ่านความผันผวนของดัชนีราคาหลักทรัพย์ของแต่ละประเทศ เช่นเดียวกับประเทศไทย หลังจากมีการแพร่ระบาดภายในประเทศตั้งแต่ช่วงต้นปี 2563 จะพบว่าดัชนีราคาหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยมีความผันผวนมาโดยตลอด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยในต่างประเทศที่พบว่า การแพร่ระบาดของโควิด-19 ส่งผลกระทบต่อดัชนีหลักทรัพย์ในประเทศต่าง ๆ จึงนำมาสู่งานศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ที่ต้องการศึกษาในบริบทของประเทศไทย โดยได้เติมเพิ่มตัวแปรอิสระภายใต้สมมติฐานที่ให้ความรู้สึก (Sentiment) ในเชิงบวกกับดัชนีหลักทรัพย์ นอกจากนี้ยังศึกษาดัชนีหลักทรัพย์อื่น ได้แก่ ดัชนีราคา SET50 Index ซึ่งเป็นตัวแทนของกิจการรายใหญ่ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ ดัชนีตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ (mai Index) ซึ่งเป็นตัวแทนของกิจการขนาดกลางและขนาดเล็กที่ระดมทุนตลาด mai และดัชนี SETCLMV Exposure (SETCLMV Index) ซึ่งเป็นตัวแทนของกิจการที่ดำเนินธุรกิจในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ 4 ประเทศ

จากความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาทำให้เกิดความสนใจในการศึกษางานศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ โดยมีวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาผลกระทบของโควิด-19 และดัชนีราคาหลักทรัพย์ในประเทศไทยทั้ง 4 ดัชนี ได้แก่ ดัชนีราคา SET Index SET50 Index SETCLMV Index และ mai Index

2. เพื่อศึกษาผลกระทบของโควิด-19 ได้แก่ จำนวนผู้ติดเชื้อยืนยันรายใหม่ (NCC) จำนวนผู้ติดเชื้อยืนยันสะสม (CCC) จำนวนผู้เสียชีวิต (NDC) จำนวนผู้เสียชีวิตสะสม (CDC) จำนวนผู้รักษาหาย (NRC) และจำนวนผู้รักษาหายสะสม (CRC) ที่จะส่งผลต่อทั้ง 4 ดัชนี

2. ทบทวนวรรณกรรม

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีสมมติฐานความมีประสิทธิภาพของตลาด (Market Efficiency Hypothesis) ภายใต้ทฤษฎีของ Fama (1970) ได้กล่าวถึงตลาดที่มีประสิทธิภาพ คือ ตลาดที่ราคาหลักทรัพย์สะท้อนถึงมูลค่าที่แท้จริง ภายใต้สมมติฐานที่ว่า ต้องเป็นตลาดที่มีการแข็งขัน ผู้เล่นหลายราย สามารถเข้าถึงข้อมูลได้อย่างเสรีและมีราคาการเข้าถึงที่ต่ำรวมถึงนักลงทุนที่อยู่ในตลาดล้วนเป็นนักลงทุนที่มีเหตุผล เพราะฉะนั้น ราคาหลักทรัพย์ในปัจจุบันเป็นราคาที่สะท้อนข้อมูลข่าวสารอย่างเต็มที่แล้ว โดย Fama ได้จำแนกตลาดหลักทรัพย์ที่มีประสิทธิภาพออกเป็น 3 ระดับ ได้แก่ ตลาดที่มีประสิทธิภาพระดับอ่อน (Weak Form Efficiency) ตลาดที่ประสิทธิภาพในระดับกลาง (Semi-Strong Form Efficiency) และตลาดที่มีประสิทธิภาพระดับสูง (Strong Form Efficiency)

แนวคิดการตอบสนองต่อข้อมูลข่าวสารมากเกินจริง (Market Over-reaction) เป็นแนวคิดที่อธิบายพฤติกรรมของนักลงทุน จากงานวิจัยของ De Bondt and Thaler (1985) ได้ศึกษาเรื่องการตอบสนองต่อข้อมูลข่าวสารมากเกินจริง (Market Over-reaction) ของนักลงทุน กล่าวคือ นักลงทุนมักมีการตอบสนองต่อข้อมูลข่าวสารที่ตนได้รับมากหรือน้อยเกินไปจึงส่งผลให้ราคาหลักทรัพย์มีการปรับตัวสูงขึ้นหรือต่ำลงเกินกว่าความเป็นจริง แต่ในระยะยาว ราคาหลักทรัพย์ดังกล่าวจะปรับตัวเข้าสู่ราคาที่เหมาะสม หรือที่ควรจะเป็นในท้ายที่สุด

2.2 ข้อมูลเพิ่มเติมที่เกี่ยวข้อง

การพิจารณาตามระดับความรุนแรงของการระบาดโควิด-19 ระดับประเทศ ทางกรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข ได้กำหนดเกณฑ์ต่าง ๆ เพื่อกำหนดมาตรการการควบคุมโรคที่จะกระทบต่อกิจกรรมทางเศรษฐกิจ โดยมีเกณฑ์การพิจารณา 4 เกณฑ์ ได้แก่ จำนวนผู้ติดเชื้อรายใหม่ (สะสมต่อสัปดาห์) ลักษณะการกระจายของโรคตามจังหวัดและเขตสุขภาพ การกระจายของโรคตามลักษณะทางระบาดวิทยา และความพร้อมในการรองรับผู้ป่วย ซึ่งสอดคล้องกับกำหนดทิศทางความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระใช้ศึกษาในงานวิจัยฉบับนี้ หากมีมาตรการควบคุมที่รุนแรงขึ้น ซึ่งจะส่งผลต่อผลการดำเนินงานของกิจการสะท้อนผ่านราคาหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

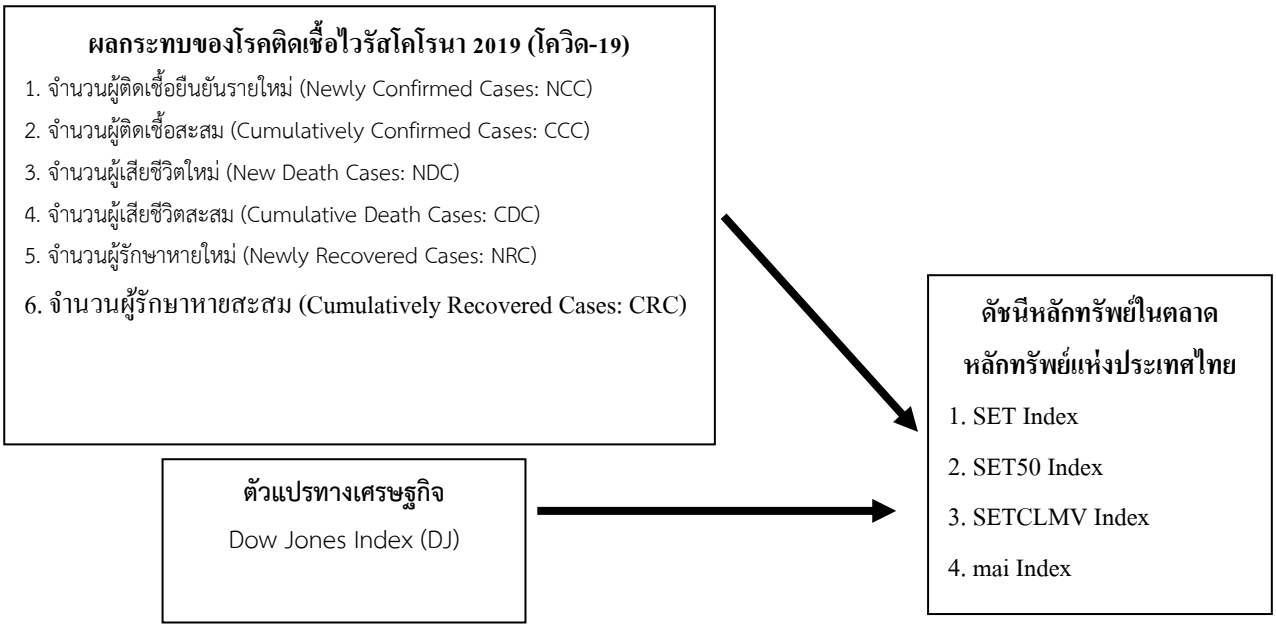
การตอบสนองของตลาดหลักทรัพย์ของประเทศไทยต่อข้อมูลข่าวสาร ได้มีผู้วิจัยศึกษาถึงการตอบสนองของตลาดหลักทรัพย์ของไทยในระยะสั้นจากงานวิจัยของภัทรวิชญ์ ดวงประทีป (2557) ศึกษาเรื่อง การตอบสนอง มากเกินจริงในระยะสั้นของกลุ่มหลักทรัพย์ที่มีการลดลงของราคามากกว่าร้อยละ 10 ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยมีการตอบสนองต่อข้อมูลข่าวสารมากเกินจริงในระยะสั้น

งานวิจัยหลายฉบับได้ศึกษาความสัมพันธ์ของการแพร่ระบาดของโควิด-19 และดัชนีราคาหลักทรัพย์ เช่น การศึกษาของ Ozili และ Arun (2020) เรื่องผลกระทบของการแพร่ระบาดของโควิด-19 ต่อเศรษฐกิจโลก (Spillover of COVID-19: impact on the Global Economy) มีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการวิเคราะห์ผลกระทบของโควิด-19 ต่อเศรษฐกิจโลก พบว่า การเพิ่มขึ้นของจำนวนวันที่ล็อกดาวน์ การจำกัดการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ นโยบายการเงิน และจำนวนผู้ติดเชื้อ มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกับราคาหลักทรัพย์และกิจกรรมทางเศรษฐกิจอย่างมีนัยสำคัญ ส่วนการจำกัดการเดินทางในประเทศ และนโยบายการคลังมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับราคาหลักทรัพย์และกิจกรรมทางเศรษฐกิจ

นอกจากนี้ การศึกษาของ Alber (2020) เรื่อง ผลกระทบของโควิด-19 ต่อตลาดหลักทรัพย์ (The Effect of Coronavirus Spread on Stock Markets) ที่มีการศึกษาตัวแปรอิสระ ได้แก่ จำนวนผู้ติดเชื้อสะสม จำนวนผู้ติดเชื้อ รายใหม่ จำนวนผู้เสียชีวิตสะสม และจำนวนผู้เสียชีวิตรายใหม่ ต่อตลาดหลักทรัพย์ทั้ง 6 ประเทศ พบว่า มีทั้ง ตัวแปรอิสระที่มีความสัมพันธ์กับตลาดหลักทรัพย์ และไม่มีความสัมพันธ์ โดยจำนวนผู้ติดเชื้อสะสม มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกับตลาดหลักทรัพย์ในประเทศจีน ฝรั่งเศส เยอรมัน และสเปน ส่วนจำนวนผู้ติดเชื้อใหม่มีความสัมพันธ์กับตลาดหลักทรัพย์ในสเปน และไม่มีตัวแปรอิสระใดส่งผลกระทบต่อตลาดหลักทรัพย์ในประเทศเยอรมัน และสหรัฐอเมริกา

2.4 กรอบแนวคิดการศึกษา

จากการศึกษาเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องจึงมีกรอบแนวคิดดังต่อไปนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการศึกษา

3. วิธีการศึกษา

งานศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ใช้ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ประเภทอนุกรมเวลารายวัน ตั้งแต่วันที่ 13 มกราคม พ.ศ. 2563 ถึง 29 ตุลาคม พ.ศ. 2564 ซึ่งเป็นระยะเวลาวันทำการของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยหลังตั้งแต่พบผู้ติดเชื้อภายในประเทศรายแรก (วันที่ 12 มกราคม พ.ศ. 2563) ถึงวันแถลงการณ์เปิดประเทศของนายกรัฐมนตรี (วันที่ 1 พฤศจิกายน พ.ศ. 2564) เป็นจำนวน 435 วัน โดยมีตัวแปรอิสระ ได้แก่ จำนวนผู้ติดเชื้อยืนยันรายใหม่ (NCC) จำนวนผู้ติดเชื้อยืนยันสะสม (CCC) จำนวนผู้เสียชีวิต (NDC) จำนวนผู้เสียชีวิตสะสม (CDC) จำนวนผู้รักษาหาย (NRC) และจำนวนผู้รักษาหายสะสม (CRC) และตัวแปรตาม ได้แก่ ดัชนีราคาหลักทรัพย์ในประเทศไทยทั้ง 4 ดัชนี ได้แก่ ดัชนีราคา SET Index ดัชนีราคา SET50 Index ดัชนีราคา SETCLMV Index และดัชนีราคา mai Index โดยผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์ข้อมูล 2 ส่วน คือ การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา และการวิเคราะห์เชิงอนุมานที่ใช้วิธีการสร้างสมการถดถอยเชิงซ้อน (Multiple Regressions) ด้วยวิธีกำลังสองน้อยที่สุด (Ordinary Least Square) โดยมีแบบจำลอง 4 แบบจำลอง ดังนี้

$$\text{SET Index} = C + b_1 NCC_t + b_2 CCC_t + b_3 NDC_t + b_4 CDC_t + b_5 NRC_t + b_6 CRC_t + \varepsilon \quad (1)$$

$$\text{SET50 Index} = C + b_1 NCC_t + b_2 CCC_t + b_3 NDC_t + b_4 CDC_t + b_5 NRC_t + b_6 CRC_t + \varepsilon \quad (2)$$

$$\text{SETCLMV Index} = C + b_1 NCC_t + b_2 CCC_t + b_3 NDC_t + b_4 CDC_t + b_5 NRC_t + b_6 CRC_t + \varepsilon \quad (3)$$

$$\text{mai Index} = C + b_1 NCC_t + b_2 CCC_t + b_3 NDC_t + b_4 CDC_t + b_5 NRC_t + b_6 CRC_t + \varepsilon \quad (4)$$

$$\text{SET Index} = C + b_1 NCC_t + b_2 CCC_t + b_3 NDC_t + b_4 CDC_t + b_5 NRC_t + b_6 CRC_t + b_7 DJ_t + \varepsilon \quad (5)$$

$$\text{SET50 Index} = C + b_1 NCC_t + b_2 CCC_t + b_3 NDC_t + b_4 CDC_t + b_5 NRC_t + b_6 CRC_t + b_7 DJ_t + \varepsilon \quad (6)$$

$$\text{SETCLMV Index} = C + b_1 NCC_t + b_2 CCC_t + b_3 NDC_t + b_4 CDC_t + b_5 NRC_t + b_6 CRC_t + b_7 DJ_t + \varepsilon \quad (7)$$

$$\text{mai Index} = C + b_1 NCC_t + b_2 CCC_t + b_3 NDC_t + b_4 CDC_t + b_5 NRC_t + b_6 CRC_t + b_7 DJ_t + \varepsilon \quad (8)$$

การตรวจสอบปัญหาทางสถิติ ได้แก่ การทดสอบความนิ่งของข้อมูล (Unit Root Test) การทดสอบปัญหา Multicollinearity ด้วยวิธี Correlation Coefficients วิธีค่าสถิติ Tolerance และค่า Variance Inflation Factor (VIF) และการทดสอบปัญหา Autocorrelation จากค่าสถิติ Durbin–Watson ไม่พบปัญหาMulticollinearity และ Autocorrelation แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์กันเองระหว่างตัวแปรอิสระแต่ละตัว

ตารางที่ 1 ผลการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระด้วยวิธี Correlation Coefficients

ตัวแปร	D(LNNCC)	D(LNCCC)	D(LNNDC)	D(LNCDC)	LNNRC	LNCRC
D(LNNCC)	1					
D(LNCCC)	0.016084	1				
D(LNNDC)	0.015186	-0.000891	1			
D(LNCDC)	-0.001892	0.191136	0.026838	1		
LNNRC	-0.056502	-0.004655	-0.338773	-0.003786	1	
LNCRC	-0.033073	-0.004186	-0.712733	-0.005083	0.630385	1

จากแนวคิดและทฤษฎี รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสามารถกำหนดสมมติฐานของงานวิจัยฉบับนี้ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 จำนวนผู้ติดเชื้อยืนยันใหม่ (NCC) มีความสัมพันธ์กับดัชนีราคาหลักทรัพย์ในประเทศไทยทั้ง 4 ดัชนีในทิศทางตรงกันข้าม

สมมติฐานที่ 2 จำนวนผู้ติดเชื้อยืนยันสะสม (CCC) ความสัมพันธ์กับดัชนีราคาหลักทรัพย์ในประเทศไทยทั้ง 4 ดัชนีในทิศทางตรงกันข้าม

สมมติฐานที่ 3 จำนวนผู้เสียชีวิตใหม่ (NDC) ความสัมพันธ์กับดัชนีราคาหลักทรัพย์ในประเทศไทยทั้ง 4 ดัชนีในทิศทางตรงกันข้าม

สมมติฐานที่ 4 จำนวนผู้เสียชีวิตสะสม (CDC) ความสัมพันธ์กับดัชนีราคาหลักทรัพย์ในประเทศไทยทั้ง 4 ดัชนีในทิศทางตรงกันข้าม

สมมติฐานที่ 5 จำนวนผู้รักษาหายใหม่ (NRC) มีความสัมพันธ์กับดัชนีราคาหลักทรัพย์ในประเทศไทยทั้ง 4 ดัชนีในทิศทางเดียวกัน

สมมติฐานที่ 6 จำนวนผู้รักษาหายสะสม (CRC) มีความสัมพันธ์กับดัชนีราคาหลักทรัพย์ในประเทศไทยทั้ง 4 ดัชนีในทิศทางเดียวกัน

4. ผลการศึกษาและอภิปราย

ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา ในส่วนนี้ผู้วิจัยจะแสดงข้อมูลทางสถิติเบื้องต้นของตัวแปรต่าง ๆ ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาของตัวแปรอิสระและตัวแปรตามที่การศึกษา

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย	ค่ามัธยฐาน	สูงสุด	ต่ำสุด	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
SET	1,442.78	1,492.36	1,650.33	1,024.46	149.68
SET50	912.62	930.44	1,081.22	680.07	76.04
SETCLMV	932.75	951.75	1,075.02	600.54	100.97
MAI	374.38	327.20	561.55	210.79	102.06
NCC	2,850.69	39.00	23,418.00	0.00	5,431.35
CCC	253,795.10	3,998.00	2,089,292.00	1.00	547,171.30
NDC	29.63	0.00	312.00	0.00	62.71
CDC	2,172.38	60.00	19,091.00	0.00	4,906.50
NRC	2,669.35	0.00	22,806.00	0.00	5,544.52
CRC	183,506.30	0.00	174,901.00	0.00	429,813.00

ดัชนีราคา SET Index พบว่ามีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 1,442.78 ค่ามัธยฐาน อยู่ที่ 1,492.36 ค่าสูงสุดอยู่ที่ 1,650.33 ค่าต่ำสุดอยู่ที่ 1,024.46 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 149.68 ดัชนีราคา SET50 Index พบว่ามีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 912.62 ค่ามัธยฐานอยู่ที่ 930.44 ค่าสูงสุดอยู่ที่ 1,081.22 ค่าต่ำสุดอยู่ที่ 680.07 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 76.04 ดัชนีราคา SETCLMV พบว่ามีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 932.75 ค่ามัธยฐานอยู่ที่ 951.75 ค่าสูงสุดอยู่ที่ 1,075.02 ค่าต่ำสุดอยู่ที่ 600.54 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 100.97 ดัชนีราคา mai Index พบว่ามีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 374.38 ค่ามัธยฐานอยู่ที่ 327.20ค่าสูงสุดอยู่ที่ 561.55 ค่าต่ำสุดอยู่ที่ 210.79 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 102.06 จำนวนผู้ติดเชื้อยืนยันรายใหม่ (NCC) พบว่ามีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2,850.69 ค่ามัธยฐานอยู่ที่ 39.00 ค่าสูงสุดอยู่ที่ 23,418.00 ค่าต่ำสุดอยู่ที่ 0.00 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 5,431.35 จำนวนผู้ติดเชื้อสะสม (CCC) พบว่ามีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 253,795.10 ค่ามัธยฐานอยู่ที่ 3,998.00 ค่าสูงสุดอยู่ที่ 2,089,292.00 ค่าต่ำสุดอยู่ที่ 1.00 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 547,171.30จำนวนผู้เสียชีวิตใหม่ (NDC) พบว่ามีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 29.63 ค่ามัธยฐานอยู่ที่ 0.00 ค่าสูงสุดอยู่ที่ 312.00 ค่าต่ำสุดอยู่ที่ 0.00 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 62.71 จำนวนผู้เสียชีวิตสะสม (CDC) พบว่ามีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2,172.38 ค่ามัธยฐานอยู่ที่ 60.00 ค่าสูงสุดอยู่ที่ 19,091.00 ค่าต่ำสุดอยู่ที่ 0.00 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 4,906.50 จำนวนผู้รักษาหายใหม่ (NRC) พบว่ามีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2,669.35 ค่ามัธยฐานอยู่ที่ 0.00 ค่าสูงสุดอยู่ที่ 22,806.00 ค่าต่ำสุดอยู่ที่ 0.00 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 5,544.52 จำนวนผู้รักษาหายสะสม (CRC) พบว่ามีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 183,506.30 ค่ามัธยฐานอยู่ที่ 0.00 ค่าสูงสุดอยู่ ที่ 174,901.00 ค่าต่ำสุดอยู่ที่ 0.00 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 429,813.00

ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน จากการตรวจสอบปัญหาทางสถิติต่าง ๆ และผ่านการทำ Robustness Test ซึ่งพบว่ามีผลสถิติในลักษณะเดียวกัน จึงสามารถนำชุดข้อมูลไปทดสอบโดยใช้วิธีการทางเศรษฐมิติในการสร้างสมการถดถอยเชิงซ้อน (Multiple Linear Regression) โดยสามารถแสดงผลได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 3 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระต่อดัชนีราคา SET Index

Variable	Coefficient	Std. Error	t-statistic	P-value
D(LNNCC)	-0.006750	0.002377	-2.840300	0.0053*
D(LNCCC)	0.038260	0.022024	1.737220	0.0849
D(LNNDC)	0.001271	0.001856	0.684411	0.4950
D(LNCDC)	-0.041028	0.018217	-2.252151	0.0261*
LNNRC	0.002382	0.001343	1.773614	0.0786
LNCRC	-0.001519	0.000881	-1.723961	0.0872
Constant	-0.000940	0.005650	-0.166329	0.8682
R-squared = 0.123260 Adjusted R-squared = 0.080142		Prob (F-statistic) = 0.012196		

ตารางที่ 4 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระต่อดัชนีราคา SET50 Index

Variable	Coefficient	Std. Error	t-statistic	P-value
D(LNNCC)	-0.006745	0.003043	-2.216699	0.0285*
D(LNCCC)	0.049293	0.042980	1.146883	0.2537
D(LNNDC)	0.002037	0.001886	1.080245	0.2822
D(LNCDC)	-0.058230	0.018804	-3.096604	0.0024*
LNNRC	-0.0002962	0.001781	1.653346	0.0989
LNCRC	0.001876	0.001110	-1.690088	0.0936
Constant	-0.001307	0.006474	-0.201839	0.8404
R-squared = 0.131434 Adjusted R-squared = 0.073530		Prob (F-statistic) = 0.014360		

ตารางที่ 5 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระต่อดัชนีราคา SETCLMV Index

Variable	Coefficient	Std. Error	t-statistic	P-value
D(LNNCC)	-0.003868	0.002755	-1.404083	0.1629
D(LNCCC)	0.038493	0.042419	0.907449	0.3660
D(LNNDC)	0.001006	0.001458	0.690036	0.4915
D(LNCDC)	-0.042387	0.017517	-2.419688	0.0170*
LNNRC	0.002326	0.001599	1.455161	0.1482
LNCRC	-0.001572	0.001035	-1.518640	0.1315
Constant	0.000135	0.005942	0.022651	0.9820
R-squared = 0.096397 Adjusted R-squared = 0.036157		Prob (F-statistic) = 0.131697		

ตารางที่ 6 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระต่อดัชนีราคา mai Index

Variable	Coefficient	Std. Error	t-statistic	P-value
D(LNNCC)	-0.008287	0.003873	-2.139795	0.0344*
D(LNCCC)	-0.031834	0.071799	-0.443372	0.6583
D(LNNDC)	0.001542	0.003448	0.447197	0.6555
D(LNCDC)	-0.021653	0.051052	-0.424137	0.4853
LNNRC	0.001569	0.002241	0.699930	0.3094
LNCRC	-0.001709	0.001675	-1.020719	0.3612
Constant	0.011109	0.012120	0.916574	0.3612
R-squared = 0.143857 Adjusted R-squared = 6781		Prob (F-statistic) = 0.026904		

ตารางที่ 7 ตารางสรุปผลทั้ง 4 สมการ

ตัวแปร	SET Index	SET50 Index	SETCLMV Index	mai Index
จำนวนผู้ติดเชื้อใหม่ที่ได้รับการยืนยัน (NCC)	-0.006750*	-0.006745*	-0.003868	-0.008287*
จำนวนผู้ติดเชื้อสะสม (CCC)	0.038260	0.049293	0.038493	-0.031834
จำนวนผู้เสียชีวิตใหม่ (NDC)	0.001271	0.002037	0.001006	0.001542
จำนวนผู้เสียชีวิตสะสม (CDC)	-0.041028*	-0.058230*	-0.042387*	-0.021653
จำนวนผู้รักษาหายใหม่ (NRC)	0.002382	-0.0002962	0.002326	0.001569
จำนวนผู้รักษาหายสะสม (CRC)	-0.001519	0.001876	-0.001572	-0.001519

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน พบว่า ค่า R-squared ที่แสดงว่าตัวแปรอิสระสามารถอธิบายตัวแปรตาม ได้แก่ ดัชนีราคา SET Index SET50 Index SETCLMV Index และ mai Index ที่ค่าร้อยละ 12.33 13.14 9.64 และ 14.39 ตามลำดับ ซึ่งหมายถึงตัวแปรอิสระที่มีความสัมพันธ์ต่อดัชนีราคา mai Index มากที่สุด รองลงมาได้แก่ ดัชนีราคา SET50 Index SET Index และลำดับสุดท้ายได้แก่ ดัชนีราคา SETCLMV Index

ปัจจัยที่ส่งกระทบต่อดัชนีหลักทรัพย์ของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ได้แก่ จำนวนผู้ติดเชื้อยืนยันรายใหม่ (NCC) มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกับดัชนีราคา SET Index SET50 Index และ mai Index กล่าวคือ ถ้าการเปลี่ยนแปลงของจำนวนผู้ติดเชื้อยืนยันรายใหม่ เพิ่มขึ้นร้อยละ 1 จะส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงของดัชนีราคาหลักทรัพย์ ลดลงร้อยละ 0.006750 0.06745 และ 0.008287 ตามลำดับ และจำนวนผู้เสียชีวิตสะสม (CDC) มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกับดัชนีราคา SET Index SET50 Index และ SETCLMV Index กล่าวคือ ถ้าการเปลี่ยนแปลงของจำนวนผู้ติดเชื้อยืนยันรายใหม่เพิ่มขึ้นร้อยละ 1 จะส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงของดัชนีราคาหลักทรัพย์ ลดลงร้อยละ 0.041028 0.058230 และ 0.042387 ตามลำดับ สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนปัจจัยที่ไม่ส่งกระทบต่อดัชนีหลักทรัพย์ของประเทศไทยทั้ง 4 ดัชนีที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ได้แก่ จำนวนผู้ติดเชื้อสะสม (CCC) จำนวนผู้เสียชีวิตใหม่ (NDC) จำนวนผู้รักษาหายใหม่ (NRC) และจำนวนผู้รักษาหายสะสม (CRC) ซึ่งคัดแย้งกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

โดยจากผลการศึกษาสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้ จำนวนผู้ติดเชื้อยืนยันรายใหม่ (NCC) และจำนวนผู้เสียชีวิตสะสม (CDC) ความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกับดัชนีราคาดังที่กล่าวข้างต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ozili และ Arun (2020) เรื่องผลกระทบของการแพร่ระบาดของโควิด-19 ต่อเศรษฐกิจโลก (Spillover of COVID-19: impact on the Global Economy) พบว่าจำนวนผู้ติดเชื้อมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกับราคาหลักทรัพย์ ส่วนปัจจัยที่ไม่ส่งกระทบต่อดัชนีหลักทรัพย์ของประเทศไทยทั้ง 4 ดัชนีสอดคล้องกับงานวิจัยของ Alber (2020) เรื่อง ผลกระทบของโควิด-19 ต่อตลาดหลักทรัพย์ (The Effect of Coronavirus Spread on Stock Markets) ที่มีการศึกษาตัวแปรอิสระ ได้แก่ จำนวนผู้ติดเชื้อสะสม จำนวนผู้ติดเชื้อรายใหม่ จำนวนผู้เสียชีวิตสะสม และจำนวนผู้เสียชีวิตรายใหม่ต่อตลาดหลักทรัพย์ทั้ง 6 ประเทศ พบว่ามีทั้งตัวแปรอิสระที่มีความสัมพันธ์กับตลาดหลักทรัพย์ และไม่มีความสัมพันธ์ โดยจำนวน ผู้ติดเชื้อสะสมมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกับตลาดหลักทรัพย์ในประเทศจีน ฝรั่งเศส เยอรมัน และสเปน ส่วนจำนวนผู้ติดเชื้อใหม่มีความสัมพันธ์กับตลาดหลักทรัพย์ในสเปน และไม่มีตัวแปรอิสระใดส่งผลกระทบต่อตลาดหลักทรัพย์ในประเทศเยอรมัน และสหรัฐอเมริกา

5. สรุปผลการศึกษา

จากการวิเคราะห์สามารถสรุปผลการศึกษาทั้งการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา และสถิติเชิงอนุมานได้ดังนี้

1. จากการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาพบว่า ดัชนีหลักทรัพย์ในประเทศไทยทั้ง 4 ดัชนีมีความผันผวนในระยะแรกของการแพร่ระบาด หรือช่วงต้นปี 2563 มากกว่าหากเปรียบเทียบกับช่วงปี 2564 และเนื่องจากการแพร่ระบาดของโควิด-19 ยังเป็นโรคอุบัติใหม่ที่ทั้งโลกไม่ได้คาดการณ์ความรุนแรงและผลกระทบมาก่อนการตอบสนองของตลาดหลักทรัพย์ในประเทศไทยจึงสอดคล้องกับแนวคิดการตอบสนองต่อข้อมูลข่าวสารมากเกินจริง (Market Over-reaction) จากงานวิจัยของ De Bondt and Thaler (1985) ได้ศึกษาเรื่อง การตอบสนองต่อข้อมูลข่าวสารมากเกินจริงของนักลงทุน กล่าวคือ นักลงทุนมักมีการตอบสนองต่อข้อมูลข่าวสารที่ตนได้รับมากหรือน้อยเกินไป จึงส่งผลให้ราคาหลักทรัพย์มีการปรับตัวสูงขึ้นหรือต่ำลงเกินกว่าความเป็นจริง แต่ในระยะยาวราคาจะปรับตัวเข้าสู่ราคาที่เหมาะสม นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของภัทรวิชญ์ ดวงประทีป (2557) ศึกษาเรื่องการตอบสนองมากเกินจริงในระยะสั้นของกลุ่มหลักทรัพย์ที่มีการลดลงของราคามากกว่าร้อยละ 10 ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยโดยมีผลการศึกษาพบว่า ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยมีการตอบสนองต่อข้อมูลข่าวสารมากเกินจริงในระยะสั้น

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน พบว่า ค่า R-squared ที่แสดงว่าตัวแปรอิสระสามารถอธิบายตัวแปรตาม ได้แก่ ดัชนีราคา SET Index SET50 Index SETCLMV Index และ mai Index ที่ค่าร้อยละ 12.33 13.14 9.64 และ 14.39 ตามลำดับ ซึ่งหมายถึง ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์ต่อดัชนี mai Index มากที่สุด รองลงมาได้แก่ ดัชนีราคา SET50 Index ดัชนีราคา SET Index และลำดับสุดท้ายได้แก่ ดัชนีราคา SETCLMV Index สาเหตุหนึ่งมาจากการที่ตลาด mai มีสัดส่วนมูลค่าตลาดจำแจกตามอุตสาหกรรมของกิจการในภาคบริการมากที่สุดถึงร้อยละ 32.66 ในขณะที่ดัชนีราคา SET Index และ SET50 Index มีสัดส่วนมูลค่าตลาดในภาคบริการใกล้เคียงกันที่ร้อยละ 25.58 และ 24.46 ตามลำดับ ซึ่งภาคบริการเป็นกลุ่มอุตสาหกรรมที่ได้รับผลกระทบจากโควิด-19 อย่างชัดเจนมากกว่าอุตสาหกรรมอื่น ๆ ส่วนสาเหตุที่ผลกระทบของโควิด-19 มีอิทธิผลต่อดัชนีราคา SETCLMV Index น้อยสุด ปัจจัยหนึ่งมาจากการที่ดัชนีราคา SETCLMV Index เป็นกิจการที่ดำเนินธุรกิจในประเทศภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ จึงต้องคำนึงถึงผลกระทบภายในของแต่ละประเทศด้วย

3. ปัจจัยที่ส่งกระทบต่อดัชนีหลักทรัพย์ของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยทั้ง 4 ดัชนีที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ได้แก่ จำนวนผู้ติดเชื้อยืนยันรายใหม่ (NCC) มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกับดัชนีราคา SET Index SET50 Index และ mai Index และจำนวนผู้เสียชีวิตสะสม (CDC) มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกับดัชนีราคา SET Index SET50 Index และ SETCLMV Index ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ozili และ Arun (2020) เรื่องผลกระทบของการแพร่ระบาดของโควิด-19 ต่อ

เศรษฐกิจโลก (Spillover of COVID-19: impact on the Global Economy) พบว่าจำนวนผู้ติดเชื้อมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกับราคาหลักทรัพย์

4. ปัจจัยที่ไม่ส่งกระทบต่อดัชนีหลักทรัพย์ของประเทศไทยทั้ง 4 ดัชนีที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ได้แก่ จำนวนผู้ติดเชื้อสะสม (CCC) จำนวนผู้เสียชีวิตใหม่ (NDC) จำนวนผู้รักษาหายใหม่ (NRC) และจำนวนผู้รักษาหายสะสม (CRC) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Alber (2020) เรื่อง ผลกระทบของโควิด-19 ต่อตลาดหลักทรัพย์ (The Effect of Coronavirus Spread on Stock Markets) ที่มีการศึกษาตัวแปรอิสระ ได้แก่ จำนวนผู้ติดเชื้อสะสม จำนวนผู้ติดเชื้อรายใหม่ จำนวนผู้เสียชีวิตสะสม และจำนวนผู้เสียชีวิตรายใหม่ (New Deaths) ต่อตลาดหลักทรัพย์ทั้ง 6 ประเทศ พบว่า มีทั้งตัวแปรอิสระที่มีความสัมพันธ์กับตลาดหลักทรัพย์ และไม่มีความสัมพันธ์ โดยจำนวนผู้ติดเชื้อสะสมมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกับตลาดหลักทรัพย์ในประเทศจีน ฝรั่งเศส เยอรมัน และสเปน ส่วนจำนวนผู้ติดเชื้อใหม่มีความสัมพันธ์กับตลาดหลักทรัพย์ในสเปน และไม่มีตัวแปรอิสระใดส่งผลกระทบต่อตลาดหลักทรัพย์ในประเทศเยอรมัน และสหรัฐอเมริกา

บรรณานุกรม

กรมควบคุมโรค กระทรวงสาธรณสุข. (2565). **รายงาน COVID-19 ประจำวัน ข้อมูลประจำประเทศไทย**. สืบค้นเมื่อ 10 พฤศจิกายน 2564, จาก https://data.go.th/dataset/covid-19-daily

ฝ่ายพัฒนาความรู้ผู้ปะกอยบวิชาชีพ. (2564). **ความเสี่ยงจากการลงทุนในตราสารทุน.** การวิเคราะห์การลงทุนในตราสารทุน. ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย.

ภัทรวิชญ์ ดวงประทีป. (2557). **การตอบสนองมากเกินจริงในระยะสั้นของกลุ่มหลักทรัพย์ที่มีการลดลงของราคามากกว่า 10% ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย.** สารนิพนธ์. วิทยาลัยการจัดการ, มหาวิทยาลัยมหิดล

Corporate Finance Institute. (2020). **Efficient Markets Hypothesis.** Retrieved November 13, 2021. from https://corporatefinanceinstitute.com/resources/knowledge/trading-investing/efficient-markets-hypothesis/

Nader Alber. (2020). **The Effect of Coronavirus Spread on Stock Market: The Case of the Worst 6 Countries.**Faculty of Business Ain Shams University, Cairo, Egypt

Ozili Peterson and Arun Thankom. (2020). Spillover of COVID-19: Impact on the Global Economy. **from** https://ssrn.com/abstract=3562570 **or http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3562570**

SETSMART. the Stock Exchange of Thailand. (2021). **Historical data of SET Index SET50 Index SETCLMV Index and mai Index.** from https://www.setsmart.com

Werner F.H. De Bondt and Richard Thaler. (1985). **Does the stock market overreact.** Journal of finance, 40, 793-808.

ความสัมพันธ์ของมิติความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) และนวัตกรรมขององค์กรที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (กลุ่ม SET 100)

The relationship between social responsibility aspects and corporate innovation: in the Stock Exchange of Thailand (SET100)

ดาวประกาย พรมโพธิ์[1] อุษารัตน์ ธีรธร[2] ปาณมน จันทบุตร[3]

Dowprakai Phompho[1] Usarat Thirathon[2] Panamon Juntabut[3]

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์มิติความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ใน 8 มิติ และนวัตกรรมขององค์กร โดยใช้ข้อมูลจากแบบแสดงรายงานประจำปี (แบบ 56-1) ในปี 2561 และ 2562 ของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ที่มีมูลค่าตามราคาตลาดสูงสุด 100 อันดับแรก (ตามดัชนี SET100) การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า มิติ (1) ด้านการเคารพสิทธิมนุษยชนและการปฏิบัติอย่างเป็นธรรม (2) ด้านการจ้างงานและอุตสาหกรรมสัมพันธ์ (3) ด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดี และ (4) ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับนวัตกรรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ยังพบว่าขนาดของบริษัท และความเสี่ยงทางการเงินมีความสัมพันธ์กับนวัตกรรมขององค์กร (Innovation) ด้วย ดังนั้น ผู้บริหารควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาประสิทธิภาพด้านบุคลากร และการกำกับดูแลกิจการเพื่อประโยชน์ต่อการสร้างนวัตกรรมขององค์กรต่อไป

คำสำคัญ: นวัตกรรม , ความรับผิดชอบต่อสังคม, ดัชนี SET100

Abstract

This research aims to study the relationship between eight-dimensional social responsibility aspects and corporate innovation. Data was collected from SET 100 companies' reports (Form 56-1) for the years 2018 and 2019. The data was then analyzed using multiple regression analysis. The findings showed that (1) the aspect of human rights and fair treatment (2) the aspect of employment and industry (3) the corporate governance and (4) the consumer responsibility relations are related to corporate innovation. The company's size and leverage were also found to be correlated with corporate innovation. One of the implications from this research is that executives should concentrate on improving personnel efficiency and corporate governance to further promote good innovation of the organization.

Keywords: Innovation, Corporate Social Responsibility, SET 100 indexes

[1] นิสิตปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ กรุงเทพฯ 10900 email : dowprakai.p@ku.th

[2] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ email: usarat.t@ku.ac.th

[3] อาจารย์ คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี จ. อุบลราชธานี 34190 email: panamon.c@ubu.ac.th

1. บทนำ

ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา นวัตกรรม (Innovation) เป็นตัวกำหนดพื้นฐานและขับเคลื่อนการเปลี่ยนแปลงในเศรษฐกิจโลกอย่างรวดเร็ว ไม่ว่าจะเป็นความรวดเร็วด้านเทคโนโลยี ด้านออนไลน์ ด้านพลังงาน หรือแม้กระทั่งด้านข้อมูล ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยในอดีตของ Hall (1992) และ Suchman (1995) ที่กล่าวว่า นวัตกรรมช่วยปรับปรุงประสิทธิภาพของบริษัท เนื่องจากนวัตกรรมช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานของบริษัท ปรับปรุงคุณภาพสินค้าและบริการ และช่วยสร้างตลาดใหม่สำหรับผลิตภัณฑ์ จึงอาจสรุปได้ว่านวัตกรรม (Innovation) เป็นกระบวนการเปลี่ยนแปลงหนึ่งของบริษัท โดยอาจเปลี่ยนแปลงด้านความคิด การผลิต หรือการสร้างสรรค์ กระบวนการต่าง ๆ ความก้าวหน้าด้านนวัตกรรมมีบทบาทสำคัญในการดำเนินงานขององค์กรและสร้างความได้เปรียบเชิงธุรกิจในอนาคต

การศึกษาวิจัยในอดีตของ Barasa et al. (2019) และ Islam and Fatema (2021) และ Woo Sung et al. (2018) พบว่าหลักฐานเชิงประจักษ์ว่าประเทศจีนและประเทศอินเดียมีนโยบายที่ให้ความสำคัญกับการวิจัยและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง จึงนำไปสู่การเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างรวดเร็ว ในขณะที่ หากพิจารณาในบริบทของประเทศไทย สำนักงานเลขานุการของคณะกรรมการยุทธศาสตร์ชาติ (2561) ได้กำหนดแผนยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี ครอบคลุมปี พ.ศ. 2561-2580 โดยเน้นความสำคัญใน “ด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขัน โดยมีเป้าหมาย มุ่งเน้นการพัฒนายกระดับศักยภาพของประเทศในหลากหลายมิติ บนพื้นฐานแนวคิด ประยุกต์ผสมผสานกับเทคโนโลยีและนวัตกรรม เพื่อให้สอดรับกับบริบทของเศรษฐกิจ และสังคมโลกสมัยใหม่”

นวัตกรรมมีความสำคัญต่อการเติบโตและการแข่งขันของธุรกิจ หากแต่ยังขาดตัวบ่งชี้ถึงนวัตกรรมที่เปิดเผยทั่วไปในข้อมูลสาธารณะ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาเพื่อหาตัวบ่งชี้ เพื่อกำหนดระดับของนวัตกรรมขององค์กร โดยพิจารณาจากข้อมูลที่ได้จากการเปิดเผยขององค์กร ที่เกี่ยวข้องกับมิติทางด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) 8 มิติ ภายใต้ข้อกำหนดของสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ (ก.ล.ต.)

ผลการศึกษานี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ใช้ข้อมูลภายนอก ซึ่งไม่สามารถเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับนวัตกรรมซึ่งเป็นข้อมูลภายในได้ โดยสามารถพิจารณาได้จากมิติที่เกี่ยวข้องกับการเปิดเผยด้านความรับผิดชอบต่อสังคม และพิจารณาระดับนวัตกรรมขององค์กรที่สนใจได้ต่อไป

2. ทบทวนวรรณกรรม

2.1 แนวคิด ทฤษฎี เกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR)

Freeman (1984) ได้อธิบายทฤษฎีผู้มีส่วนได้เสีย (Stakeholder Theory) ไว้ว่าผู้บริหารไม่ควรเน้นสร้างความพึงพอใจต่อความต้องการของผู้ถือหุ้นเท่านั้น แต่ต้องตระหนักผลกระทบต่อผู้มีส่วนได้เสียอื่น ๆ เช่น ผู้ถือหุ้น นักลงทุน พนักงาน ลูกค้า ผู้ค้า ชุมชน การเปิดเผยข้อมูลการเงินและข้อมูลอื่น ๆ บริษัทจึงเกี่ยวข้องกับผู้มีส่วนได้เสียในหลายภาคส่วน และการนำเสนอข้อมูลที่เหมาะสมจะบ่งบอกได้ว่ากิจการให้ความสำคัญกับผู้มีส่วนได้เสียมากน้อยเพียงใด

Berman et al. (1999) ศึกษาเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม โดยพิจารณาว่าการดำเนินงานของกิจการอาจนำไปสู่ผลกระทบต่อชุมชน สังคม และสิ่งแวดล้อมได้ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีความชอบธรรม (Legitimacy Theory) ที่อธิบายว่าการดำเนินธุรกิจของบริษัทเป็นการได้รับสิทธิและอำนาจในการใช้ทรัพยากรธรรมชาติและทรัพยากรบุคคลจากสังคม ดังนั้น บริษัทจึงมีหน้าที่ต้องดำเนินธุรกิจตามความคาดหวังของสังคม เช่น หากบริษัทประกอบกิจการที่มีผลกระทบด้านลบต่อสิ่งแวดล้อม สังคมจะคาดหวังให้บริษัทรับผิดชอบต่อสังคมในการรับผิดชอบสิ่งแวดล้อม ซึ่งหากบริษัทไม่สามารถตอบสนองความคาดหวังของสังคมได้

บริษัทอาจถูกต่อต้านจากสังคมและไม่สามารถใช้ทรัพยากรได้อีก ดังนั้นบริษัทต้องตระหนักการสำรวจความคาดหวังของสังคมอยู่เสมอ (Suchman, 1995)

แนวคิดดังกล่าวสอดคล้องกับแนวปฏิบัติของสำนักงาน (ก.ล.ต.) (สถาบันธุรกิจเพื่อสังคมและสถาบันพัฒนาธุรกิจอย่างยั่งยืน, 2556) หรือที่เรียกว่า เข็มทิศธุรกิจเพื่อสังคม ซึ่งสอดคล้องกับที่กำหนดโดยองค์การเพื่อความร่วมมือและการพัฒนาทางเศรษฐกิจ (OECD) กำหนดมิติด้านความรับผิดชอบต่อสังคม 8 ด้าน ประกอบด้วย (1) ด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดี (2) ด้านการประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรม (3) ด้านการเคารพสิทธิมนุษยชนและการปฏิบัติอย่างเป็นธรรม การจ้างงานและอุตสาหกรรมสัมพันธ์ (4) ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค (5) ด้านการร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม (6) ด้านการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม (7) ด้านนวัตกรรมและการเผยแพร่นวัตกรรมจากการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคม และ (8) การจัดทำรายงานด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม (สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม, 2551)

2.2 แนวคิดนวัตกรรม (Innovation)

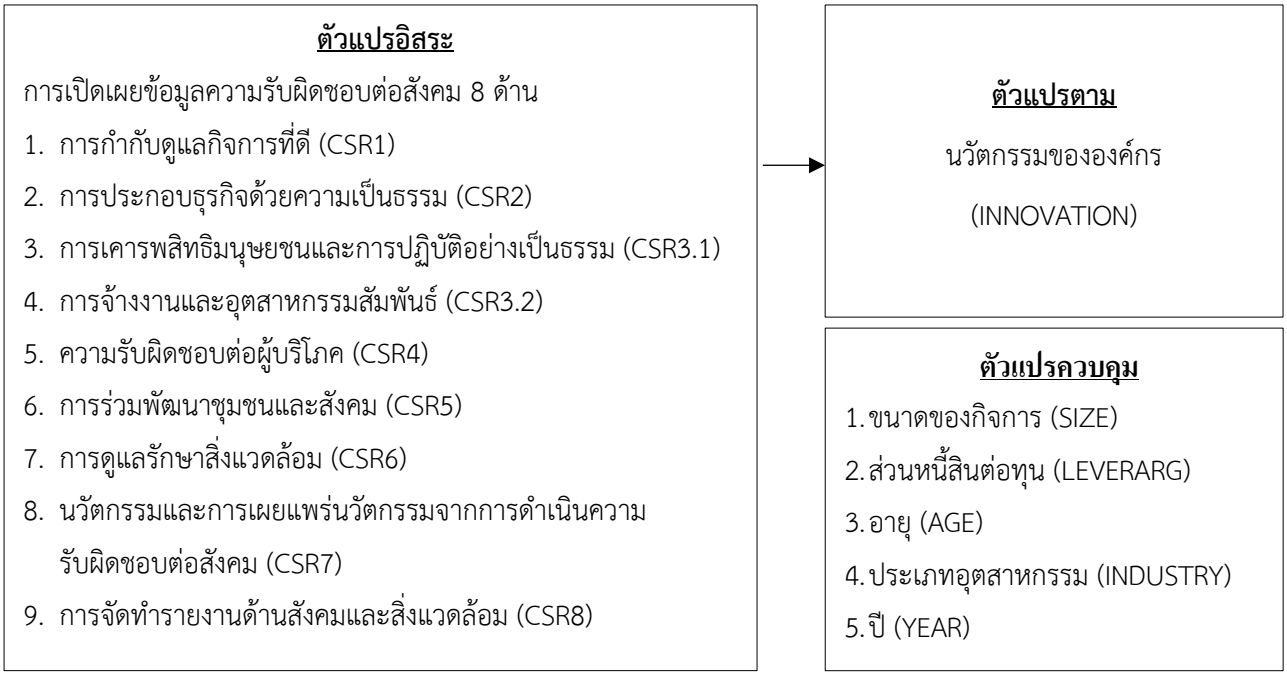
นวัตกรรม (Innovation) คือ การทำและสร้างสิ่งใหม่ ๆ ให้เกิดขึ้นรวมถึงการเปลี่ยนแปลงด้านความคิด การผลิต หรือการสร้างสรรกระบวนการต่าง ๆ ด้วยวิธีการใหม่ ๆ ทั้งนี้ ปัจจุบันความก้าวหน้าด้านนวัตกรรมได้เข้ามามีบทบาทต่อการดำเนินธุรกิจอย่างมาก โดยเฉพาะการสร้างความได้เปรียบได้การแข่งขันทางธุรกิจ สอดคล้องกับ ทฤษฎีฐานทรัพยากร (Resource Based View : RBV) ซึ่งเชื่อว่าทรัพยากรที่มีคุณค่า หายาก และยากต่อการเลียนแบบหรือทดแทนได้ สามารถนำไปสู่การสร้างความได้เปรียบด้านการแข่งขัน (Barney, 1986a, 1986b; Wernerfelt, 1984)

Hall (1992) และ Suchman (1995) ได้อธิบายเพิ่มเติมว่า นวัตกรรมยังช่วยปรับปรุงประสิทธิภาพ กระบวนการการดำเนินงาน ปรับปรุงคุณภาพสินค้าและบริการ ทำให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์หรือการสร้างตลาดใหม่เพิ่มขึ้น นอกจากนี้ Dory (2005) ยังชี้ให้เห็นว่า นวัตกรรมถือเป็นการใช้ประโยชน์จากความคิดใหม่ ๆ ซึ่งนำไปสู่การพัฒนาความรู้พื้นฐานและทำให้เกิดการสร้างสินค้าและบริการใหม่ๆ ที่มีประสิทธิภาพ เช่นเดียวกับ Husted and Allen (2007) ที่ศึกษาถึงความเชื่อมโยงระหว่างแนวปฏิบัติด้าน CSR และกลยุทธ์ด้านนวัตกรรม เช่น บริษัทต้องใช้หลักการความรับผิดชอบขององค์กรเกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์ กระบวนการผลิต และการปรับปรุงแนวทางการปฏิบัติตามเทคโนโลยีใหม่ๆ ที่เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งนำไปสู่การมีค่าใช้จ่ายในด้านการวิจัยและพัฒนาที่สูงขึ้นตามลำดับ นอกจากนี้จากการศึกษาที่ผ่านมายืนยันว่าความรับผิดชอบต่อสังคม CSR สามารถนำไปสู่การสร้างนวัตกรรมที่ดีได้ ดังนั้น การขับเคลื่อนทางสังคม สิ่งแวดล้อมหรือความยั่งยืน จะนำไปสู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการ กระบวนการ และการสร้างตลาดใหม่ นอกจากนี้ ทรัพยากรที่จับต้องไม่ได้ที่เกิดจากการลงทุนในการวิจัยและพัฒนา (R&D) ส่งผลให้เกิดการพัฒนาเทคโนโลยีของบริษัทมากขึ้น ซึ่งเมื่อผสมผสานกับความต้องการของลูกค้า จะนำไปสู่การออกแบบสินค้าเพื่อเพิ่มความพึงพอใจให้กับลูกค้า อันเป็นผลจากการมี CSR ของบริษัทนั่นเอง (Prior et al., 2008)

สอดคล้องกับงานวิจัยในอดีต Gallego-Álvarez et al. (2011) ที่เชื่อว่ามีความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทที่ลงทุนในการวิจัยและพัฒนาด้านวัตกรรมกับมูลค่าบริษัท และการที่บริษัทตระหนักถึงแนวทางการปฏิบัติด้านความรับผิดชอบต่อสังคมส่งผลต่อนวัตกรรมขององค์กร สอดคล้องกับ Ratajczak and Szutowski (2016) ที่ศึกษาพบว่าการปฏิบัติตามแนวการพัฒนาอย่างยั่งยืนมีอิทธิพลต่อความพยายามด้านนวัตกรรม เนื่องจากแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมมีผลต่อประสิทธิภาพทางสังคมที่นำไปสู่การสร้างนวัตกรรมที่สูงขึ้นขององค์กร

2.3 กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการทบทวนงานวิจัยในอดีต ผู้ศึกษาจึงได้กำหนดกรอบแนวคิดงานวิจัยไว้ดังนี้



3. วิธีการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้เก็บข้อมูลจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ โดยเก็บข้อมูลรวบรวมข้อมูลความรับผิดชอบต่อสังคม จากแบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี (แบบ 56-1) ในเว็บไซต์ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (www.set.or.th) เว็บไซต์บริษัท หรือแหล่งข้อมูลอื่นที่อ้างอิงในแบบ 56-1 เช่น แบบแสดงรายงานประจำปี รายงานแห่งความยั่งยืน โดยการรวบรวมข้อมูลตัวแปรตามและตัวแปรควบคุม จากฐานข้อมูล Data Stream หรืองบการเงินของบริษัท

สำหรับประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา งานวิจัยนี้เลือกศึกษาบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ที่มีมูลค่าตามราคาตลาดสูงสุด 100 อันดับแรก (ตามดัชนี SET100) โดยเก็บข้อมูลเฉพาะในปี 2561 และ 2562 เนื่องจากในปี 2561 ประเทศไทยได้เริ่มประกาศใช้แผนยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี ขณะที่ในปี 2563 เป็นต้นไป ประเทศไทยเริ่มประสบกับปัญหาอันเนื่องจากการแพร่ระบาดของโรคโคโรน่าโควิด-19 (COVID-19) ที่ส่งผลต่อภาวะเศรษฐกิจไทยในภาครวม รวมไปถึงกิจการทั้งหมด ดังนั้น ในการศึกษานี้จึงพิจารณากลุ่มตัวอย่างจากบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในกลุ่มดัชนี SET100 หรือกิจการมีมูลค่าตามราคาตลาดสูงสุด 100 อันดับแรก ทั้งนี้ **ไม่รวม**บริษัทที่ไม่เผยแพร่แบบรายการข้อมูลประจำปี รายงานประจำปี หรือ รายงานแห่งความยั่งยืน ทำให้มีกลุ่มตัวอย่างคงเหลือทั้งสิ้น 199 ตัวอย่าง (110 บริษัท) หรือคิดเป็นร้อยละ 99.5

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยแบ่งเป็น 2 ส่วนโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ คือ การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ประกอบด้วย การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

3.1 ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรอิสระ คือ ความรับผิดชอบต่อสังคม ใน 8 มิติ (สถาบันธุรกิจเพื่อสังคมและสถาบันพัฒนาธุรกิจอย่างยั่งยืน, 2556) การสำรวจค่าคะแนนความรับผิดชอบต่อสังคมในแต่ละมิติ ใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เพื่อแสดงค่าระดับการเปิดเผยข้อมูล ในการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคมตามแนวปฏิบัติในแต่ละมิติ ทั้ง 8 ด้าน โดยอ้างอิงดัชนีจากหนังสือเข็มทิศธุรกิจ (สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม, 2551) ซึ่งสอดคล้องกับกรอบ OECD (OECD, 2018) โดยผู้วิจัย กำหนดค่าคะแนนเป็น 1 สำหรับรายการที่เปิดเผยข้อมูลในระดับรายละเอียดสูง โดยบริษัทเปิดเผยรายละเอียดเกี่ยวกับผลการดำเนินผลงานของโครงการ นโยบายและข้อระเบียบของบริษัท ที่ได้ดำเนินการตลอดทั้งปีตามกรอบแนวทางการปฏิบัติ CSR และกำหนดค่าคะแนนเป็น 0.5 สำหรับรายการที่บริษัทเปิดเผยข้อมูลเพียงภาพรวมเพียงเล็กน้อย โดยบริษัทกล่าวเพียงตระหนักถึงกรอบแนวทางการปฏิบัติ CSR แต่ไม่มีรายละเอียดของนโยบาย หรือข้อปฏิบัติของบริษัท และ กำหนด 0 กรณีไม่มีการเปิดเผยข้อมูลเลย (Haniffa and Cooke, 2005)

3.2 ตัวแปรตาม

ผู้วิจัยกำหนดตัวแปรตามในการศึกษานี้ คือ นวัตกรรม วัดจากวิธีลอการิทึมธรรมชาติของมูลค่า “สินทรัพย์ไม่มีตัวตน” บริษัทเปิดเผยในงบการเงิน ตามมาตรฐานการบัญชี ฉบับที่ 38 ให้คำจำกัดความของสินทรัพย์ไม่มีตัวตน หมายถึง สินทรัพย์ที่ไม่สามารถระบุได้และไม่มีลักษณะทางกายภาพ ไม่มีรูปร่างไม่สามารถมองเห็น สัมผัสไม่ได้ แต่สามารถตีราคาให้มีมูลค่าเป็นตัวเงินได้ สินทรัพย์ ไม่มีตัวตนใช้ราคาทุน และตัดบัญชีให้หมดภายในระยะเวลาที่ได้รับประโยชน์จากสินทรัพย์นั้น ได้แก่ สิทธิบัตร ลิขสิทธิ์ สัมปทาน สิทธิการเช่า ซึ่งเป็นความเกี่ยวข้องกับนวัตกรรม (สภาวิชาชีพบัญชี ในพระบรมราชูปถัมภ์, 2562)

Elsten and Hill (2017) ศึกษามูลค่าตลาดของสินทรัพย์ไม่มีตัวตนในอดีตได้ศึกษาบริษัท 100 อันดับแรกทั่วโลกเปรียบเทียบย้อนหลัง 10 ปี มีความเชื่อว่าบทบาทสินทรัพย์ไม่มีตัวตนเป็นภาพสะท้อนที่แข็งแกร่งของนวัตกรรมในระบบเศรษฐกิจที่ซับซ้อนมากขึ้น องค์กรที่ลงทุนในสินทรัพย์ที่ไม่มีตัวตนที่ขับเคลื่อนด้วยองค์ประกอบหลักของเทคโนโลยี เช่น สิทธิบัตร การวิจัยและพัฒนา (R&D) ความลับทางการค้า คุณค่าของแบรนด์ (Brand) มูลค่าของสินทรัพย์ไม่มีตัวตนเติบโตเป็นองค์ประกอบหลักของมูลค่าตลาดในทวีปยุโรป งบการเงินเป็นแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือได้ จึงต้องให้ข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับการลงทุนโดยแท้จริงของบริษัทสำหรับการวัดมูลค่าของนวัตกรรม ในรายได้ส่วนใหญ่ในอนาคตที่ขับเคลื่อนโดยสิ่งที่จับต้องไม่ได้ เช่น ความสามารถเชิงนวัตกรรมของบริษัท ทักษะในการจัดการความสามารถ การจ้างและการรักษาบุคลากรที่ดีที่สุด หรือความพึงพอใจของลูกค้า ในช่วงปี 1980 ตลาดสหรัฐถูกครอบครองด้วยสินทรัพย์ที่มีตัวตนซึ่งคิดเป็นประมาณร้อยละ 80 ของมูลค่าตลาดของบริษัท เมื่อระบบเศรษฐกิจแห่งความรู้เข้ามาครอบครอง มูลค่าของสินทรัพย์ที่มีตัวตนลดลงอย่างมาก และสินทรัพย์ที่ไม่มีตัวตนมีความสำคัญมากขึ้นเรื่อย ๆ ซึ่งสะท้อนถึง 80 เปอร์เซ็นต์ของมูลค่าตลาดภายในปี 2000 และระบุว่าสินทรัพย์ไม่มีตัวตนคิดเป็นร้อยละ 60 ของมูลค่าตลาดและมูลค่าส่วนใหญ่นี้เกี่ยวข้องกับแบรนด์ (Salamudin et al., 2010)

ทั้งนี้ ในการศึกษานี้เชื่อว่าสินทรัพย์ไม่มีตัวตนมีความเกี่ยวข้องและสามารถบ่งบอกมูลค่าของนวัตกรรมได้ตามการศึกษาของ Cañibano et al. (2000) ที่เชื่อว่า งบการเงินถือเป็นข้อมูลพื้นฐานสำคัญสำหรับการวัดมูลค่านวัตกรรม โดยเฉพาะบัญชีสินทรัพย์ไม่มีตัวตนเนื่องจากมีความเกี่ยวข้องและมีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกับนวัตกรรมของกิจการ

3.3 ตัวแปรควบคุม

ตัวแปรควบคุมในการศึกษานี้ ประกอบด้วย

ขนาดของบริษัท (SIZE) วัดจากวิธีลอการิทึมธรรมชาติของสินทรัพย์รวม

ความเสี่ยงทางการเงิน (LEVERAGE) เป็นการวัดค่าความเสี่ยงของกิจการ จากภาระหนี้สินของการบริหารดำเนินการธุรกิจ ที่สะท้อนการใช้เงินลงทุนของผู้บริหาร เป็นไปเพื่อประโยชน์แก่ตนเองหรือกิจการ โดยคำนวนจากหนี้สินรวมหารด้วยสินทรัพย์รวม

อายุของกิจการ (AGE) วัดจากอายุกิจการตั้งแต่เริ่มประกาศขายต่อสาธารณะชนครั้งแรก ถึงปีที่ทำการศึกษา (พ.ศ. 2562)

อุตสาหกรรม (INDUSTRY) กำหนดตามกลุ่มอุตสาหกรรมที่กำหนดโดย ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ประกอบด้วย (1) เกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร (2) สินค้าอุปโภคบริโภค (3) ธุรกิจการเงิน (4) สินค้าอุตสาหกรรม (5) สินค้าอสังหาริมทรัพย์และการก่อสร้าง (6) ทรัพยากร (7) บริการ (8) เทคโนโลยี (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, ธันวาคม 2564)

ปี (YEAR) โดยใช้ตัวแปรสุ่ม (dummies variable) 1,0 กำหนดปี 2561 เป็น 1 และกำหนดปี 2562 เป็น 0

3.4. สมการความสัมพันธ์ของการศึกษา

$$\begin{aligned}\mathrm{INNO}_{\mathrm{i,t}} = {} & \beta_0 + \beta_1\,\mathrm{CSR1}_{i,t} + \beta_2\,\mathrm{CSR2}_{i,t} + \beta_3\,\mathrm{CSR3.1}_{i,t} + \beta_4\,\mathrm{CSR3.2}_{i,t} + \beta_5\,\mathrm{CSR4}_{i,t} + \\ & \beta_6\,\mathrm{CSR5}_{i,t} + \beta_7\,\mathrm{CSR6}_{i,t} + \beta_8\,\mathrm{CSR7}_{i,t} + \beta_9\,\mathrm{CSR8}_{i,t} + + \beta_{10}\,SIZE_{\mathrm{i,t}} + \\ & \beta_{11} LE\mathrm{VERAGE}_{\mathrm{i,t}} + \beta_{12}\mathrm{AGE}_{\mathrm{i,t}} + \beta_{13}\mathrm{INDUSTRY}_{\mathrm{i,t}} + \textstyle\sum_{y=1}^{3} By\,\mathrm{YEAR}_{\mathrm{i,t}} + \varepsilon_{\mathrm{i,t}} \qquad (1)\end{aligned}$$

โดยที่

INNO_t	คือ	นวัตกรรมขององค์กร คำนวณจากวิธีลอการิทึมธรรมชาติของสินทรัพย์ไม่มีตัวตน	
CSR1	คือ	การกำกับดูกิจการที่ดี	
CSR2	คือ	การประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรม	
CSR3.1	คือ	การเคารพสิทธิมนุษยชนและการปฏิบัติอย่างเป็นธรรม	
CSR3.2	คือ	การจ้างงานและอุตสาหกรรมสัมพันธ์	
CSR4	คือ	ความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค	
CSR5	คือ	การร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม	
CSR6	คือ	การดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม	
CSR7	คือ	นวัตกรรมและการเผยแพร่นวัตกรรมจากการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคม	
CSR8	คือ	การจัดทำรายงานด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม	
SIZE	คือ	ขนาดของบริษัท คำนวณจากวิธีลอการิทึมธรรมชาติของสินทรัพย์รวม	
LEVERAGE	คือ	บริหารความเสี่ยงทางการเงิน คำนวณจากหนี้สินรวมหารด้วยสินทรัพย์รวม	
AGE	คือ	อายุของกิจการ คำนวณจากปีที่เริ่มประกาศขาย IPO ถึง ปี พ.ศ. 2562	
INDUSTRY	คือ	อุตสาหกรรม กำหนดกลุ่มอุตสาหกรรมตามตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย	
YEAR	คือ	บริษัทที่ i กำหนดปี (dummies variable) 1,0	
ε	คือ	ค่าความคลาดเคลื่อน (Error or Residual)	
i,t	คือ	บริษัทที่ i ในปีที่ t	

4. ผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการใช้สถิติพรรณนาตั้งแต่ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรทั้งหมด มีรายละเอียดแสดง ตามตารางที่ 1 ดังนี้

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรทั้งหมดในการศึกษา

ตัวแปร	จำนวน (N)	ค่าต่ำสุด (Min)	ค่าสูงสุด (Max)	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Std.)
$INNO_t$	199	0.000	8.272	5.759	1.704
CSR1	199	1.000	5.000	4.899	0.527
CSR2	199	4.000	5.000	4.869	0.326
CSR3.1	199	4.000	6.000	5.666	0.532
CSR3.2	199	2.500	6.000	4.852	0.867
CSR4	199	0.000	5.000	4.249	0.957
CSR5	199	0.000	6.000	5.045	1.131
CSR6	199	0.000	8.000	6.495	1.654
CSR7	199	0.000	3.000	2.480	0.777
CSR8	199	0.000	6.000	5.344	1.376
SIZE	199	6.234	9.518	7.840	0.678
LEVERAGE	199	0.137	0.954	0.547	0.197
AGE	199	1.000	45.000	19.407	11.960
INDUSTRY	199	1.000	8.000	5.296	1.930

จากผลการศึกษาพบว่า นวัตกรรมขององค์กร (INNO) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.759 คิดเป็นมูลค่าเท่ากับ 574 ล้านบาท ขณะที่ตามแนวปฏิบัติด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ทั้ง 8 มิติ พบว่า การกำกับดูแลกิจการที่ดี (CSR1) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.899 คะแนน การประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรม (CSR2) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.869 คะแนน การเคารพสิทธิมนุษยชนและการปฏิบัติอย่างเป็นธรรมการ (CSR3.1) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.666 คะแนน การจ้างงานและอุตสาหกรรมสัมพันธ์ (CSR3.2) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.852 คะแนน ความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค (CSR4) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.249 คะแนน การร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม (CSR5) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.045 คะแนน การดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม (CSR6) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.495 คะแนน นวัตกรรมและการเผยแพร่นวัตกรรมจากการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR7) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.480 คะแนน การจัดทำรายงานด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม (CSR8) มีค่าเฉลี่ยที่ 5.344 คะแนน

สำหรับตัวแปรควบคุม ประกอบด้วยขนาดของบริษัท (SIZE) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 7.840 คิดเป็นมูลค่าเท่ากับ 69,183 ล้านบาท มีค่าต่ำสุดเท่ากับ 6.234 หรือคิดเป็นมูลค่าเท่ากับ 1,712 ล้านบาท ค่าสูงสุดเท่ากับ 9.518 หรือคิดเป็นมูลค่าเท่ากับ

3,293,888 ล้านบาท ความเสี่ยงทางการเงิน (LEVERAGE) มีอัตราสัดส่วนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.547 เท่า มีอัตราสัดส่วนต่ำสุดเท่ากับ 0.136 เท่า มีอัตราสัดส่วนสูงสุดเท่ากับ 0.953 เท่า และอายุของกิจการ (AGE) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 18.41 ปี มีค่าต่ำสุดเท่ากับ 1 ปี มีค่าสูงสุดเท่ากับ 45 ปี

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน

การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) ระหว่างตัวแปรทุกตัว สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ไม่ควรเกิน 0.8 พบว่าตัวแปรทุกตัวมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรทุกคู่น้อยกว่า 0.8 ไม่มีผลกระทบต่อการตีความหมายของผลลัพธ์ที่ได้จากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ และทำการตรวจสอบโดยการคำนวณค่า Tolerance ค่าน้อยสุดคือ 0.425 ซึ่งไม่มีค่าใดใกล้ศูนย์ และค่าการขยายตัวของความแปรปรวน (Variance Inflation Factor : VIF) ซึ่งค่าสูงสุดคือ 2.352 ซึ่งไม่เกิน 10 แสดงว่าตัวแปรทั้งหมดไม่มีความสัมพันธ์กันเอง ไม่มีปัญหา Multicollinearity (Lee, Lee, & Lee, 2000) และทดสอบปัญหาความสัมพันธ์เชิงเส้นระหว่างค่าความคลาดเคลื่อน Auto correlation พบว่าจากการทดสอบ Durbin-Watson มีค่า 1.885 ยอมรับได้ ควรอยู่ระหว่าง 1.5 – 2.5 แสดงว่าค่าความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระกัน ไม่มีปัญหา Auto correlation จึงสามารถนำไปวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณต่อไป

การวิเคราะห์ค่าสถิติความถดถอยเชิงพหุคูณ (Regression analysis) ตามตารางที่ 2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของมิติด้านความรับผิดชอบต่อสังคมทั้ง 8 มิติ และนวัตกรรมขององค์กร (INNO) พบว่า ด้านการเคารพสิทธิมนุษยชนและการปฏิบัติอย่างเป็นธรรม (CSR3.1) มีอิทธิพลสูงต่อ INNO โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย เท่ากับ 0.005 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และด้านการจ้างงานและอุตสาหกรรมสัมพันธ์ (CSR3.2) มีอิทธิพลสูงต่อ INNO โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย เท่ากับ 0.05 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แสดงให้เห็นว่า ด้านการเคารพสิทธิมนุษยชนและการปฏิบัติอย่างเป็นธรรม (CSR3.1) และด้านการจ้างงานและอุตสาหกรรมสัมพันธ์ (CSR3.2) ซึ่งเป็นมิติที่เกี่ยวกับด้านทรัพยากรมนุษย์ มีความสัมพันธ์สูงกับนวัตกรรมขององค์กร (INNO) สอดคล้องกับงานวิจัยในอดีต Wernerfelt (1984) ที่กล่าวว่า ความได้เปรียบในการแข่งขันขององค์กร คือ ความมีคุณค่า หาได้ยาก ไม่สามารถเลียนแบบได้ง่าย และไม่สามารถหาทดแทนได้

นอกจากนี้ ด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดี (CSR1) และความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค (CSR4) มีความสัมพันธ์ต่อนวัตกรรมขององค์กร (INNO) ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย เท่ากับ 0.060 และ 0.061 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.1 ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่าการปฏิบัติตามแนวทางความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดี (CSR1) และความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค (CSR4) มีอิทธิพลต่อนวัตกรรมขององค์กร (INNO) สอดคล้องกับงานวิจัยในอดีต Gallego-Álvarez et al. (2011) ซึ่งศึกษาความสัมพันธ์ในสองทิศทาง บริษัทที่มีการลงทุนในการวิจัยและพัฒนา พบว่านวัตกรรมส่งผลต่อมูลค่าบริษัท และบริษัทที่ปฏิบัติตามแนวการพัฒนาแบบยั่งยืน การปฏิบัติตามแนวทางความรับผิดชอบต่อสังคมมีความสัมพันธ์ต่อความพยายามด้านนวัตกรรม และ Chen and Ji (2022) ศึกษาหมวดหมู่ความรับผิดชอบต่อสังคม CSR ขององค์กรมีอิทธิพลต่อนวัตกรรมหรือไม่ ในมุมมองทฤษฎีฐานทรัพยากร (Resource Based View) พบว่า แนวทางการปฏิบัติของความรับผิดชอบต่อสังคม CSR ที่เกี่ยวข้องด้านพนักงาน ลูกค้า ผู้บริโภคและสิ่งแวดล้อมส่งเสริมต่อนวัตกรรมบริษัท

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) ของแบบจำลองความสัมพันธ์ระหว่างมิติด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและนวัตกรรมในองค์กร

ตัวแปร	(INNOt)	
	b	t-Value
(Constant)	-2.089	-0.904
CSR1	0.413*	1.889
CSR2	-0.141	-0.430
CSR3.1	-0.591***	-2.826
CSR3.2	0.275**	1.971
CSR4	0.277*	1.883
CSR5	0.163	1.460
CSR6	0.126	1.382
CSR7	-0.062	-0.348
CSR8	0.101	0.989
SIZE	0.599***	2.941
LEVERAGE	1.552***	2.614
AGE	-0.008	-0.792
INDUSTRY	-0.018	-0.316
N		199
YEAR (dummies)		Yes
Adjusted R Square		0.344
R Square		0.390
Durbin-Watson		1.885
F		8.421***
*/**/*** มีความสัมพันธ์กัน ณ นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1 0.05 และ 0.01		

5. สรุปผลการศึกษา

การศึกษาสามารถสรุปได้ว่าการปฏิบัติตามแนวทางความรับผิดชอบต่อสังคม มีอิทธิพลต่อนวัตกรรมขององค์กร พบมิติที่สำคัญของการเปิดเผยความรับผิดชอบต่อสังคม 4 มิติ ได้แก่ ด้านการเคารพสิทธิมนุษยชนและการปฏิบัติอย่างเป็นธรรม ด้านการจ้างงานและอุตสาหกรรมสัมพันธ์ ด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดี และด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค นอกจากนี้ยังพบว่า ขนาดของบริษัท (Size) และความเสี่ยงทางการเงิน (Leverage) มีอิทธิพลกับนวัตกรรมขององค์กร (Innovation) มีความได้เปรียบในบริษัทและองค์กร และนำไปสู่ความสำเร็จ สอดคล้องกับทฤษฎีฐานทรัพยากร (Resource Based View : RBV) ที่ระบุว่า

ทรัพยากรที่มีคุณค่า ยากต่อการเลียนแบบหรือทดแทนได้สามารถสร้างความได้เปรียบด้านการแข่งขันอย่างยั่งยืน และสอดคล้องตามทฤษฎีผู้มีส่วนได้เสีย (Stakeholder Theory) ที่ระบุว่า ผู้บริหารไม่ควรเน้นสร้างความพึงพอใจต่อความต้องการของผู้ถือหุ้นเท่านั้น ต้องตระหนักผลกระทบต่อผู้มีส่วนได้เสียอื่น ๆ ด้วย (Freeman, 2004) นอกจากนี้ การศึกษาในครั้งนี้ เป็นหลักฐานเชิงประจักษ์สำคัญที่แสดงให้เห็นว่า ความสัมพันธ์ระหว่างการปฏิบัติตามแนวทางความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ส่งผลต่อนวัตกรรมของบริษัทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้น การเปิดเผยข้อมูลต่อสาธารณชนของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยเฉพาะข้อมูลด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) นั้นมีความสำคัญกับกิจการอย่างมาก นอกจากนี้ จากการประมวลผลการวิเคราะห์ข้อมูลข้างต้น นำไปสู่ข้อสรุปที่สำคัญว่า ผู้บริหารควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาประสิทธิภาพด้านบุคลากรและการกำกับดูแลกิจการ เพื่อประโยชน์ในการเสริมสร้างนวัตกรรมที่ดีขององค์กร นอกจากนี้ ผู้ใช้งบการเงิน รวมถึงนักลงทุน ควรให้ความสำคัญกับการนำข้อมูลมาใช้ในการตัดสินใจ โดยเฉพาะข้อมูลด้านความรับผิดชอบต่อสังคม CSR ในมิติด้านบุคลากรและการกำกับดูแลกิจการ เพราะสามารถบ่งบอกได้ดีถึงการสร้างนวัตกรรมของกิจการ และเมื่อใช้ร่วมกับข้อมูลอื่นๆ จะถือเป็นการส่งสัญญาณที่ดีที่ทำให้ตลาดทุน และนักลงทุนตัดสินใจ หรือประเมินผลการดำเนินงานของกิจการตามแนวทางปฏิบัติความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทที่จดทะเบียนในหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยได้ต่อไป

การศึกษาในงานวิจัยนี้ ได้จำกัดช่วงเวลาจากปี พ.ศ. 2561 –2562 และเลือกกลุ่มตัวอย่างมาจากบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ กลุ่ม SET 100 เท่านั้น ยังไม่รวมถึงกิจการประเภทอื่น ดังนั้น ในการศึกษาในอนาคตควรขยายการศึกษาไปยังช่วงเวลาอื่นๆ ที่เหมาะสมร่วมด้วย และควรขยายการศึกษาไปยังกิจการในอุตสาหกรรมอื่นๆ อาทิ กิจการที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET) รวมถึงกิจการที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ MAI เพื่อยืนยันผลการศึกษาต่อไป หรือใช้ระเบียบวิธีวิจัยอื่น เช่น การสัมภาษณ์ แบบสอบถาม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้อง สมบูรณ์ยิ่งขึ้น และเพื่อยืนยันผลการศึกษาให้เห็นถึงแนวโน้ม และการนำมาใช้ประโยชน์ที่ชัดเจนยิ่งขึ้นต่อไป

บรรณานุกรม

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (ธันวาคม 2564). การจัดกลุ่มอุตสาหกรรมและหมวดธุรกิจ. Retrieved from https://www.set.or.th/th/regulations/simplified_regulations/files/20211130_IndustrySector.pdf

สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม. (2551). เข็มทิศธุรกิจเพื่อสังคม *Corporate Responsibility Guidelines*.

สถาบันธุรกิจเพื่อสังคมและสถาบันพัฒนาธุรกิจอย่างยั่งยืน. (2556). ความรับผิดชอบต่อสังคมเพื่อความยั่งยืนขององค์กร (*CSR for Corporate Sustainability)*: ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย 62 ถนนรัชดาภิเษก แขวงคลองเตย เขตคลองเตย กรุงเทพฯ 10110

สภาวิชาชีพบัญชี ในพระบรมราชูปถัมภ์. (2562). มาตรฐานการบัญชี ฉบับที่ 38 เรื่อง สินทรัพย์ไม่มีตัวตน. เล่ม 126 ตอนพิเศษ 238 ง Retrieved from https://www.tfac.or.th/upload/9414/a5rsT5U51f.pdf

สำนักงานเลขานุการของคณะกรรมการยุทธศาสตร์ชาติ. (2561). ยุทธศาสตร์ชาติ พ.ศ. 2561 - 2580 (ฉบับย่อ). 1-15.

Barasa, L., Vermeulen, P., Knoben, J., Kinyanjui, B., & Kimuyu, P. (2019). Innovation inputs and efficiency: manufacturing firms in Sub-Saharan Africa. *European Journal of Innovation Management, 22*(1), 59-83. doi:10.1108/EJIM-11-2017-0176

Barney, J. B. (1986a). Organizational culture: can it be a source of sustained competitive advantage? *Academy of Management Review, 11*(3), 656-665.

Barney, J. B. (1986b). Types of competition and the theory of strategy: Toward an integrative framework. *Academy of Management Review, 11*(4), 791-800.

Berman, S. L., Wicks, A. C., Kotha, S., & Jones, T. M. (1999). Does Stakeholder Orientation Matter? The Relationship between Stakeholder Management Models and Firm Financial Performance. *The Academy of Management Journal, 42*(5), 488-506.

Cañibano, L., García-Ayuso, M., & Sánchez, M. (2000). Shortcomings in the Measurement of Innovation: Implications for Accounting Standard Setting. *Journal of Management & Governance, 4*(4), 319-342. doi:10.1023/A:1009955015494

Chen, S., & Ji, Y. (2022). Do Corporate Social Responsibility Categories Distinctly Influence Innovation? A Resource-Based Theory Perspective. *Sustainability, 14*(6), 3154.

Dory, T. (2005). *Review of IPTS's research on regional profiles.* Paper presented at the MLP Regional Profiles and Growth Poles Workshop, Brussels.

Elsten, C., & Hill, N. (2017). Intangible asset market value study? *les Nouvelles-Journal of the Licensing Executives Society,* 52(4).

Freeman, R. E. (1984). Strategic Management: A Stakeholder Approach, Boston, Pitman. *Lukas, Janina (2017): Ethik als Standard in der Beschaffung. Werte und Normen als Gestaltungsausgangspunkt von Nicht-Regierungs-Organisationen. Wiesbaden: Springer Gabler*.

Freeman, R. E. (2004). The Stakeholder Approach Revisited. *Zeitschrift für Wirtschafts- und Unternehmensethik, 5*(3), 228-241. doi:10.5771/1439-880X-2004-3-228

Gallego‐Álvarez, I., Manuel Prado‐Lorenzo, J., & García‐Sánchez, I. M. (2011). Corporate social responsibility and innovation: a resource‐based theory. *Management Decision, 49*(10), 1709-1727. doi:10.1108/00251741111183843

Hall, B. H. (1992). Investment and research and development at the firm level: does the source of financing matter? In: National bureau of economic research Cambridge, Mass., USA.

Haniffa, R. M., & Cooke, T. E. (2005). The impact of culture and governance on corporate social reporting. *Journal of accounting and public policy, 24*(5), 391-430.

Islam, M. M., & Fatema, F. (2021). Innovations and firm-level efficiency: a comparative analysis between China and India. *European Journal of Innovation Management, 24*(2), 589-612. doi:10.1108/EJIM-10-2019-0306

Kalantonis, P., Schoina, S., Missiakoulis, S., & Zopounidis, C. (2020). The Impact of the Disclosed R & D Expenditure on the Value Relevance of the Accounting Information: Evidence from Greek Listed Firms. *Mathematics,* 8(5), 730. doi:http://dx.doi.org/10.3390/math8050730

Lee, C. F., Lee, J. C., & Lee, A. C. (2000). *Statistics for Business and Financial Economics* (Vol. 1): World Scientific.

OECD. (2018). *OECD Due Diligence Guidance for Responsible Business Conduct*. Retrieved from https://www.oecd.org/investment/due-diligence-guidance-for-responsible-business-conduct.htm

Prior, D., Surroca, J., & Tribó, J. A. (2008). Are socially responsible managers really ethical? Exploring the relationship between earnings management and corporate social responsibility. *Corporate governance: An international review,* 16(3), 160-177.

Ratajczak, P., & Szutowski, D. (2016). Exploring the relationship between CSR and innovation. *Sustainability Accounting, Management and Policy Journal, 7*(2), 295-318. doi:10.1108/SAMPJ-07-2015-0058

Salamudin, N., Bakar, R., Kamil Ibrahim, M., & Haji Hassan, F. (2010). Intangible assets valuation in the Malaysian capital market. *Journal of Intellectual Capital,* 11(3), 391-405. doi:10.1108/14691931011064608

Suchman, M. C. (1995). MANAGING LEGITIMACY: STRATEGIC AND INSTITUTIONAL APPROACHES. *Academy of Management Review, 20*(3), 571-610. doi:10.5465/AMR.1995.9508080331

Wernerfelt, B. (1984). A resource-based view of the firm. *Strategic management journal, 5*(2), 171-180.

Woo Sung, K., Park, K., Lee, S. H., & Kim, H. (2018). R&D Investments and Firm Value: Evidence from China. *Sustainability, 10*(11), 4133.

การวัดประสิทธิภาพการจัดการคลังสินค้าด้วยกระบวนการลำดับชั้นเชิงวิเคราะห์แบบฟัซซี่ : กรณีศึกษา บริษัท ก.ภัทรค้าไม้ จำกัด

Measuring the efficiency of warehouse management by a fuzzy hierarchical process: A case study of K. Patara Lumber Co., Ltd.

ตรีรัตน์ คนคล่อง[1] , มนัสนันท์ จันทิพย์[2] ,วันวิสาข์ นาคผึ่ง[3] และ นพปฎล สุวรรณทรัพย์[4]

Treerat Konklong , Manutsanun Juntip , Wanwisa Nakphueng and Noppadol Suwannasap

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวทางในการวัดประสิทธิภาพของคลังสินค้า บริษัท ก.ภัทรค้าไม้ จำกัด ด้วยกระบวนการลำดับชั้นเชิงวิเคราะห์แบบฟัซซี่ (Fuzzy AHP) โดยตัวชี้วัดประสิทธิภาพคลังสินค้าในบทความจะครอบคลุมอยู่ 3 ด้านหลัก ๆ คือ ทางด้านการใช้พื้นที่คลังสินค้าให้เกิดประโยชน์สูงสุด ด้านประสิทธิภาพในการรับ จัดเก็บ และจ่ายสินค้า และด้านการควบคุมและบริหารต้นทุนอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งบทความนี้จะช่วยให้ผู้บริหารภายในองค์กร และผู้ที่สนใจศึกษาทราบลำดับความสำคัญของตัวชี้วัดประสิทธิภาพคลังสินค้า เพื่อเป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์จัดการคลังสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีผลการวิจัยดังนี้ อันดับหนึ่งคือต้นทุนการดำเนินงานภายในคลังสินค้า มีค่าน้ำหนัก 0.126 อันดับสองคือการใช้พื้นที่หรือความจุของคลังในการจัดเก็บสินค้า มีค่าน้ำหนัก 0.106 อันดับสามคือ ต้นทุนการบำรุงรักษาอุปกรณ์ มีค่าน้ำหนัก 0.104 ตามลำดับ

คำสำคัญ:ตัวชี้วัดประสิทธิภาพคลังสินค้า, กระบวนการลำดับชั้นเชิงวิเคราะห์แบบฟัซซี่, คลังสินค้า

Abstract

This article aims to study the guidelines for measuring the warehouse efficiency of Kor. Phatra Timber Co., Ltd. by using the Fuzzy AHP hierarchical analysis process. The warehouse efficiency indicators in the article will cover three main aspects: Utilizing the warehouse space to its maximum efficiency in receiving, storing, and distributing products ensures effective cost control and management. This article will help executives within the organization and those interested in studying Know the importance of warehouse performance metrics as a guideline for planning an efficient warehouse management strategy. The research results are as follows: The first place is the cost of operating the warehouse, with a weight of 0.126, the second is the use of space or storage capacity of the warehouse, with a weight of 0.106, and the third is the cost of maintenance of equipment, the weight of which is 0.104, respectively.

Keywords: Warehouse performance metrics, Fuzzy AHP, Warehouse

[1] นิสิตปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี จ. ปทุมธานี 12110 email: 1162105095357@mail.rmutt.ac.th

[2] นิสิตปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี จ. ปทุมธานี 12110 email: 116210509440-0@mail.rmutt.ac.th

[3] นิสิตปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี จ. ปทุมธานี 12110 email: 116210509536-5@mail.rmutt.ac.th

[4] อาจารย์ประจำหลักสูตรการจัดการโลจิสติกส์และซัพพลายเชน คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี จ. ปทุมธานี 12110 email: noppadol_s@rmutt.ac.th

บทนำ

ในปัจจุบันหลากหลายธุรกิจให้ความสำคัญกับการบริหารงานด้านโลจิสติกส์เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันและสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น การจัดการคลังสินค้าก็เป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญในระบบโลจิสติกส์ เป็นตัวขับเคลื่อนกิจกรรมทางโลจิสติกส์ให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ คลังสินค้าถูกใช้เพื่อรับ จัดเก็บ และจ่ายสินค้า หากการจัดการคลังสินค้ามีประสิทธิภาพก็จะส่งผลดีต่อการบริหารงานโดยรวมขององค์กร ซึ่งการวัดประสิทธิภาพการจัดการคลังสินค้าจะแสดงออกมาในรูปของตัวชี้วัด และตัวชี้วัดแสดงให้เห็นถึงระดับความสามารถของกิจกรรมที่ทำ โดยตัวชี้วัดนี้สามารถนำไปเป็นแนวทางการจัดสรรทรัพยากร บริหารคลังสินค้า และพัฒนาองค์กรให้ยั่งยืนได้ต่อไป

บริษัทกรณีศึกษาเป็นผู้นำเข้าไม้แปรรูปรายใหญ่ของประเทศ ให้บริการอย่างครบวงจรในสินค้าประเภทไม้เพื่องานก่อสร้าง ด้วยการผลิตที่มีคุณภาพ บวกกับคลังสินค้าที่มีขนาดใหญ่ และการให้บริการลูกค้า ระบบการขนส่งที่ดี จึงทำให้เป็นบริษัทที่ลูกค้าต้องเลือกเป็นอันดับแรก ๆ ดังนั้นองค์กรควรตระหนักถึงตัวชี้วัดประสิทธิภาพคลังสินค้าที่จะส่งผลให้องค์กรมีการดำเนินงานในส่วนของคลังสินค้าได้อย่างประสิทธิภาพสูงสุด หากองค์กรสามารถทราบความสำคัญของการดำเนินการทางด้านต่าง ๆ จะทำให้องค์กรสามารถนำแนวทางนี้ไปวางแผนในการบริหารและจัดการองค์กรทางด้านคลังสินค้า ส่งผลให้องค์กรประสบความสำเร็จในการดำเนินงานได้ดียิ่งขึ้น

จากงานวิจัยนี้ มีการศึกษาตัวชี้วัดด้านการใช้พื้นที่คลังสินค้าให้เกิดประโยชน์สูงสุด ด้านประสิทธิภาพในการรับ จัดเก็บ จ่ายสินค้า และด้านการควบคุมและบริหารต้นทุนอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อนำข้อมูลไปใช้ในการจัดลำดับความสำคัญของปัจจัยเหล่านี้ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพคลังสินค้า โดยใช้กระบวนการลำดับชั้นเชิงวิเคราะห์ฟัซซี่ Fuzzy AHP, (Analytic Hierarchy Process) เป็นเครื่องมือในการจัดลำดับ ในส่วนของการวิเคราะห์และสรุปผลจะแสดงถึงผลของการจัดลำดับความสำคัญของผลการดำเนินการ กิจกรรมต่าง ๆ ในคลังสินค้า

ทบทวนวรรณกรรม

ทฤษฎีตัวชี้วัดความสำเร็จ (KPI : Key Performance Indicators)

KPI : Key Performance Indicators คือ ตัวบ่งชี้ประสิทธิภาพหลัก หรือ ดัชนีชี้วัดความสำเร็จ เป็นค่าที่จะแสดงให้เห็นว่า บริษัท บรรลุวัตถุประสงค์ทางธุรกิจที่สำคัญได้อย่างมีประสิทธิภาพเพียงใด แต่ละองค์กรจะใช้ KPI ในหลายระดับเพื่อประเมินความสำเร็จ การบรรลุเป้าหมาย KPI ในผู้บริหารระดับสูง อาจมุ่งเน้นไปที่ผลการดำเนินงานโดยรวมของธุรกิจ ขณะที่ KPI ระดับปฏิบัติงานอาจเน้นที่กระบวนการต่าง ๆ เช่น การเพิ่มผลผลิตของเครื่องจักร (ฝ่ายผลิต) การเพิ่มประสิทธิภาพหรือลดระยะเวลาการซ่อมบำรุงเครื่องจักร (ฝ่ายซ่อมบำรุง) ยอดขายที่เพิ่มขึ้น (ฝ่ายขายและการตลาด) และอื่น ๆ อีกมากมาย (Goodmaterial, 2564)

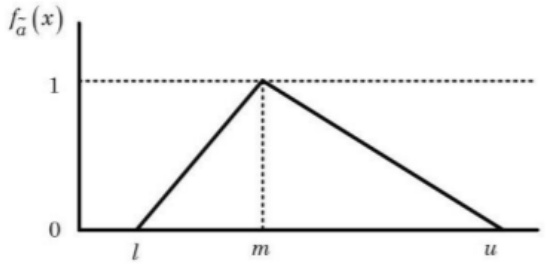
ผังก้างปลา (Fishbone Diagram)

ผังก้างปลา คือ เครื่องมือในการค้นหาสาเหตุและผลกระทบที่เกิดขึ้น ช่วยให้คุณสามารถหาสาเหตุของข้อบกพร่องและความล้มเหลวในกระบวนการต่าง ๆ เป็นหนึ่งในเครื่องมือที่ช่วยวิเคราะห์สาเหตุที่แท้จริงของปัญหา เป็นกระบวนการที่มีโครงสร้างช่วยในการช่วยระบุปัจจัยพื้นฐานหรือสาเหตุของเหตุการณ์ไม่พึงประสงค์ การทำความเข้าใจถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่เอื้อต่อการทำงานที่เป็นสาเหตุของความล้มเหลวของระบบสามารถช่วยพัฒนาการดำเนินการที่สนับสนุนการแก้ไขได้

กระบวนการลำดับชั้นเชิงวิเคราะห์แบบฟัซซี่

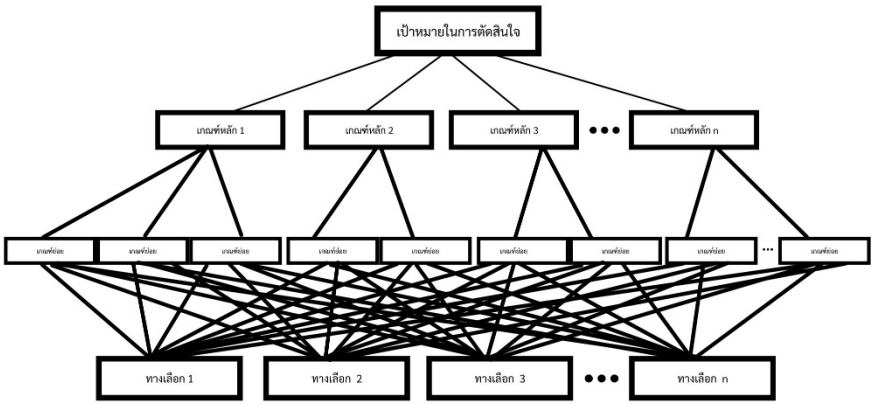
เมทินี จงไพบูลย์ (2558) กล่าวว่ากระบวนการลำดับชั้นเชิงวิเคราะห์แบบฟัซซี่มีการพัฒนาขึ้นมา เนื่องจากกระบวนการลำดับชั้นแบบเดิม AHP ไม่สามารถจัดการกับการตัดสินใจที่มีความคลุมเครือได้อย่างสมบูรณ์ AHP และไม่สามารถสะท้อนให้เห็นถึงความคิดของมนุษย์ได้ ดังนั้น จึงมีการนำเอาทฤษฎีฟัซซี่ (Fuzzy) มาใช้ร่วมกับ AHP ทำให้สามารถแก้ไขปัญหาที่มีความคลุมเครือได้ ทฤษฎีฟัซซี่ถูกออกแบบมาเพื่อจัดการกับข้อมูลที่มีความคลุมเครือ โดยการจัดการด้วยตรรกะโดยแสดงออกในรูปแบบของตัวเลข โดยเป็นการแปลงภาษาในเป็นตัวเลขที่แสดงในรูปแบบสามเหลี่ยมเพราะง่ายต่อความเข้าใจและนำไปใช้ในการคำนวณได้โดยใช้สามเหลี่ยมตัวเลขฟัซซี่กับการเปรียบเทียบคู่ของ AHP โดยการให้ลำดับความสำคัญในวิธีการเปรียบเทียบเป็นคู่ใช้ชุดข้อมูลแบบฟัซซี่ แทนการให้คะแนนแบบใช้ตัวเลขประเมินเพียงตัวเลขเดียว

Zeadeh (1965) เป็นผู้คิดค้นทฤษฎีฟัซซี่ ขึ้นมาเพื่อจัดการกับธรรมชาติความไม่แน่นอนและความคลุมเครือของปัญหา โดยข้อมูลประกอบหลัก คือ ตัวเลขที่มีความคลุมเครือ โดยตัวเลขจะถูกกำหนดให้แต่ละกลุ่มวัตถุประสงค์โดยมีช่วงตั้งแต่ 0 ถึง 1 ดังแสดงให้เห็นในรูปของสามเหลี่ยมฟัซซี่ (A triangular fuzzy number) ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 1 เลขฟัซซี่แบบสามเหลี่ยม
ที่มา : วิศวกรรมสารฉบับวิจัยและพัฒนา (2563)

วิธีการ Fuzzy AHP เป็นวิธีการแบบผสมผสานที่รวมเอา Fuzzy set จากทฤษฎี Fuzzy ของ Zadeh (1965) เข้ากับวิธีกระบวนการลำดับชั้นเชิงวิเคราะห์ หรือ AHP ของ Saaty (1980) มีวัตถุประสงค์เพื่อให้สามารถจัดการกับการตัดสินใจที่มีความคลุมเครือซึ่งวิธีการ AHP แบบเดิมยังไม่สามารถจัดการได้ดีพอ ดังนั้น เพื่อช่วยแก้ปัญหาที่ซับซ้อนให้ดูง่ายขึ้น วิธีการ Fuzzy AHP ยังคงอาศัยการสร้างรูปแบบการตัดสินใจให้เป็นโครงสร้างลำดับชั้นของปัญหาตามวิธีการ AHP ที่แสดงระดับชั้นของเป้าหมายไว้ระดับชั้นบนสุด รองลงมาเป็นระดับชั้นของปัจจัยที่มีผลกระทบหรือเกณฑ์สำหรับการตัดสินใจและระดับชั้นล่างสุดเป็นระดับชั้นของทางเลือกตามลำดับ ตามที่ทำการสังเคราะห์และแยกแยะไว้ดังแสดงในภาพที่ 2



ภาพที่ 2 โครงสร้างของกระบวนการลำดับชั้นเชิงวิเคราะห์ (Analytic Hierarchy Process)

ที่มา : เมทินี จงไพบูลย์ (2558)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เมทินี จงไพบูลย์ (2558) ได้ศึกษาการจัดลำดับความสำคัญของผลการดำเนินการ กิจกรรม และทฤษฎีบริหารจัดการองค์กรที่มีผลต่อการบริหารจัดการซัพพลายเชนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน มีวัตถุประสงค์เพื่อจัดลำดับความสำคัญของผลการดำเนินการ กิจกรรมการจัดการซัพพลายเชนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และแรงผลักที่สำคัญภายใต้ทฤษฎีบริหารจัดการองค์กรที่นำไปสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืน โดยใช้กระบวนการวิเคราะห์ลำดับชั้นเชิงวิเคราะห์แบบฟัซซี่ (Fuzzy AHP-FAHP)

ปราโมทย์ ลือนาม (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การจัดลำดับความสำคัญของเกณฑ์ด้วยกระบวนการลำดับชั้นเชิงวิเคราะห์แบบฟัซซี่: แนวความคิดและการประยุกต์ โดยวัตถุประสงค์ คือ อธิบายแนวคิดของกระบวนการลำดับชั้นเชิงวิเคราะห์แบบฟัซซี่ และได้ทำการรวบรวมข้อมูลเนื้อหาที่เกี่ยวข้อง ตัวอย่างการใช้งานและ สามารถสรุปรวมได้ ดังนี้ กระบวนการลำดับชั้นเชิงวิเคราะห์แบบฟัซซี่มักนำมาใช้สำหรับช่วยการตัดสินใจแบบหลายหลักเกณฑ์จากความสามารถในการแปลงข้อมูลเชิงคุณภาพให้เป็นข้อมูลเชิงปริมาณ ภายใต้การตัดสินใจในภาวการณ์ไม่แน่นอนและมีขอบเขตของปัจจัยที่คลุมเครือ

Kilincci และ Onal (2011) ได้ทำการคัดเลือกซัพพลายเออร์เครื่องใช้ไฟฟ้าจาก 3 ซัพพลายเออร์ เพื่อตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของลูกค้า และเพิ่มขีดความสามารถการแข่งขันขององค์กรโดยคำนึงถึงคุณภาพเป็นหลัก ใช้กระบวนการวิเคราะห์ตามลำดับชั้นแบบคลุมเครือ (FAHP) เพื่อให้น้ำหนักเกฑณ์การตัดสินใจทั้งหมด 3 เกณฑ์หลัก 14 เกณฑ์ย่อย เกณฑ์หลักที่มีค่าน้ำหนักสูงสุดเท่ากับ 0.45 คือเกณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ซึ่งมีทั้งหมด 3 เกณฑ์ย่อย ได้แก่ ราคาต่อหน่วย (0.16) การจัดการ (0) และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (0.84) จากการจัดอันดับซัพพลายเออร์ลำดับที่ 1 นั้น ผู้เชี่ยวชาญลงความเห็นว่ามีคุณภาพสูงที่สุดในกลุ่ม

วิธีการศึกษา

ศึกษาตัวชี้วัดที่มีผลต่อประสิทธิภาพการจัดการคลังสินค้า และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาตัวชี้วัดที่มีผลต่อประสิทธิภาพการจัดการคลังสินค้าแล้วสามารถกำหนดเกณฑ์ที่จะใช้ในวัดประสิทธิภาพคลังสินค้า โดยมีเกณฑ์หลักและเกณฑ์ย่อย ดังนี้ เกณฑ์หลักที่ 1 ด้านการใช้พื้นที่คลังสินค้าให้เกิดประโยชน์สูงสุด เกณฑ์ย่อย ได้แก่ การจัดLayout ของคลังสินค้า การใช้อุปกรณ์เคลื่อนย้ายได้เหมาะสมกับพื้นที่ภายในคลังสินค้า การใช้พื้นที่หรือความจุของคลังสินค้าในการจัดเก็บสินค้า เกณฑ์หลักที่ 2 ด้านประสิทธิภาพในการรับ การจัดเก็บและการจ่ายสินค้า เกณฑ์ย่อย ได้แก่ ระยะเวลาในการรับสินค้า ระยะเวลาในการจัดเก็บสินค้า ระยะเวลาในการจ่ายสินค้า ระยะเวลาในการถือครองสินค้าคงคลัง และร้อยละของความถูกต้องในการการรับ การจัดเก็บ และการจ่ายสินค้า เกณฑ์หลักที่ 3 ด้านการควบคุมและบริหารต้นทุนอย่างมีประสิทธิภาพ เกณฑ์ย่อย ได้แก่ ต้นทุนการถือครองสินค้าคงคลัง อัตราความแม่นยำของสินค้าคงคลัง ต้นทุนการบำรุงรักษาอุปกรณ์ และต้นทุนการดำเนินงานภายในคลังสินค้า

คำนวณตามกระบวนการลำดับชั้นเชิงวิเคราะห์แบบฟัซซี่

บทความนี้เป็นบทความวิจัยเชิงสำรวจ ใช้แบบประเมินเก็บข้อมูล โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลครั้งเดียว ทำการสำรวจข้อมูลจากบุคคลากรที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินกิจกรรมด้านคลังสินค้าได้แก่ ผู้จัดการคลังสินค้า 1 คน พนักงานคลังสินค้า 3 คน

พนักงานบัญชี 1 คน สามารถวิเคราะห์ข้อมูลของคำตอบที่ได้จากแบบประเมินด้วยกระบวนการลำดับชั้นเชิงวิเคราะห์แบบฟัซซี่ได้โดยเริ่มจากขั้นตอน ดังนี้

1. สร้างเมตริกซ์การเปรียบเทียบความสำคัญแบบคู่ ตามเกณฑ์ฟัซซี่ สามารถสร้างได้ดังสมการ (1)

$$\left(M_{g1}^{1}\right)_{nxm} = \begin{bmatrix} M_{g1}^{1} & M_{g1}^{2} & \cdots & M_{g1}^{m} \\ M_{g2}^{1} & M_{g2}^{2} & \cdots & M_{g2}^{m} \\ \vdots & \vdots & \vdots & \vdots \\ M_{gn}^{1} & M_{gn}^{2} & \cdots & M_{gn}^{m} \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} (1,1,1) & (l_{12},m_{12},u_{12}) & \cdots & (l_{1m},m_{1m},u_{1m}) \\ (l_{21},m_{21},u_{21}) & (1,1,1) & \cdots & (l_{2m},m_{2m},u_{2m}) \\ \vdots & \vdots & \vdots & \vdots \\ (l_{n1},m_{n1},u_{n1}) & (l_{n2},m_{n2},u_{n2}) & \cdots & (1,1,1) \end{bmatrix} \quad (1)$$

โดยที่ $l_{ij}, m_{ij}, u_{ij} = (1/u_{ij}, 1/m_{ij}, 1/l_{ij})$ สำหรับ $i = 1,2,\dots,n$ และ $j = 1,2,\dots,m$ และ $i \neq j$ และ $l_{ij}, m_{ij}, u_{ij} = (1,1,1)$ สำหรับ $i = j$

2. วิเคราะห์โดยคำนวณค่าขอบเขตสังเคราะห์ฟัซซี่ดังสมการ (3) สำหรับวัตถุที่ i โดย

$$S_i = \sum_{j=1}^{m} M_{gi}^{j} \times \left[\sum_{i=1}^{n}\sum_{j=1}^{m} M_{gi}^{j}\right]^{-1} \quad (2)$$

S_i คือ ค่าน้ำหนักความสำคัญของปัจจัยที่ใช้เป็นเกณฑ์ตัดสินใจ

$M_{gi}^{j}(j = 1,2,\dots,m)$ คือผลบวกของ Triangular Fuzzy Number

และ $\left[\sum_{i=1}^{n}\sum_{j=1}^{m} M_{gi}^{j}\right]^{-1}$ คือ ค่าตอบแทนผลรวมของ l, m, u ทุกเกณฑ์การตัดสินใจ

โดย $\sum_{j=1}^{m} M_{gi}^{j} = \left[\sum_{j=1}^{m} l_j, \sum_{j=1}^{m} m_j, \sum_{j=1}^{m} u_j\right]$ (3)

$$\sum_{i=1}^{n}\sum_{j=1}^{m} M_{gi}^{j} = \left(\sum_{i=1}^{m} l_i, \sum_{i=1}^{m} m_i, \sum_{i=1}^{m} u_i\right) \quad (4)$$

$$\left[\sum_{i=1}^{n}\sum_{j=1}^{m} M_{gi}^{j}\right]^{-1} = 1/\sum_{i=1}^{n} l_i, 1/\sum_{i=1}^{n} m_i, 1/\sum_{i=1}^{n} u_i \quad (5)$$

3. คำนวณระดับของความเป็นไปได้ ของ $S_i \geq S_j$ เมื่อ $s_i = (l_i, m_i, u_i)$ และ $s_j = (l_j, m_j, u_j)$โดยที่ $i = 1,2,\dots,n$ และ $j = 1,2,\dots,m$ และ $i \neq j$ โดยสมการ (6)

$$V(S_i \geq S_j) = \begin{cases} 1 & if\ m_i \geq m_j \\ 0 & if\ l_j \geq u_i \\ \frac{l_j - u_i}{(m_i - u_i) - (m_j - l_j)} & other \end{cases} \quad (6)$$

4. คำนวณระดับของความเป็นไปได้ของ s_i ที่มากกว่า s_j อื่น ๆ โดยสมการ (7)

$$V(S_i \geq S_j \,|\, j = 1,2,\dots,m; i \neq j) = \min\ V(S_i \geq S_j \,|\, j = 1,2,\dots,m; i \neq j) \quad (7)$$

5. สร้างเวกเตอร์ความสำคัญ w' ของเมตริกซ์การเปรียบเทียบความสำคัญแบบฟัซซี่ ดังสมการ (8)

$$w'_i = minV(S_i \geq S_j | j = 1,2,\dots,m; i \neq j) \quad (8)$$

และเมื่อทำการ Normalization เวกเตอร์ความสำคัญ w' ด้วยสมการ $W_i = w'_i / \sum_{i=1}^{n} w'_i$ (9)

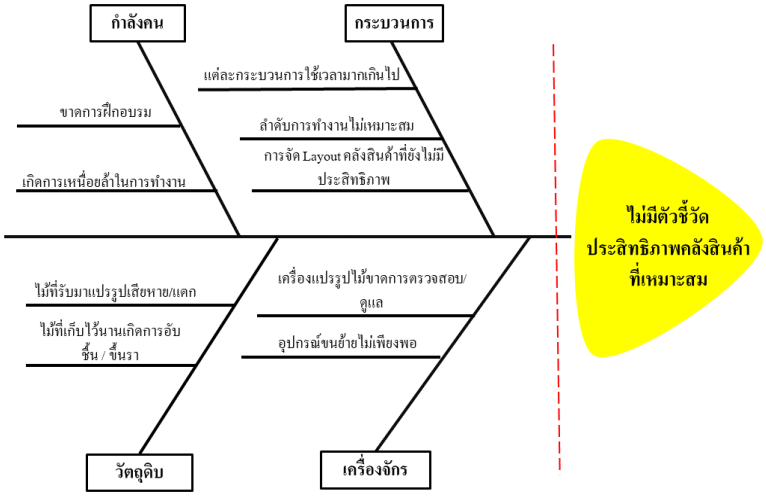
จะได้เวกเตอร์ความสำคัญใหม่เป็น $W = (w_1, w_2, \dots, w_n)^T$ (10)

และ W_i เป็นค่าน้ำหนักความสำคัญของปัจจัยที่กำลังวิเคราะห์หา (มีค่าเป็นตัวเลข ไม่ใช่เลขฟัซซี่)

ผลการศึกษาและอภิปราย

ผลการวิเคราะห์หารากสาเหตุของปัญหา

ในการหาสาเหตุของปัญหาที่เกิดขึ้นภายในคลังสินค้าของบริษัท ก.ภัทรค้าไม้ ทางคณะผู้วิจัยได้ศึกษาและสามารถทำการสรุป 4 ปัจจัย ดังรูปภาพที่ 4



ภาพที่ 4 แผนผังแสดงสาเหตุของปัญหาของบริษัท ก.ภัทรค้าไม้ จำกัด

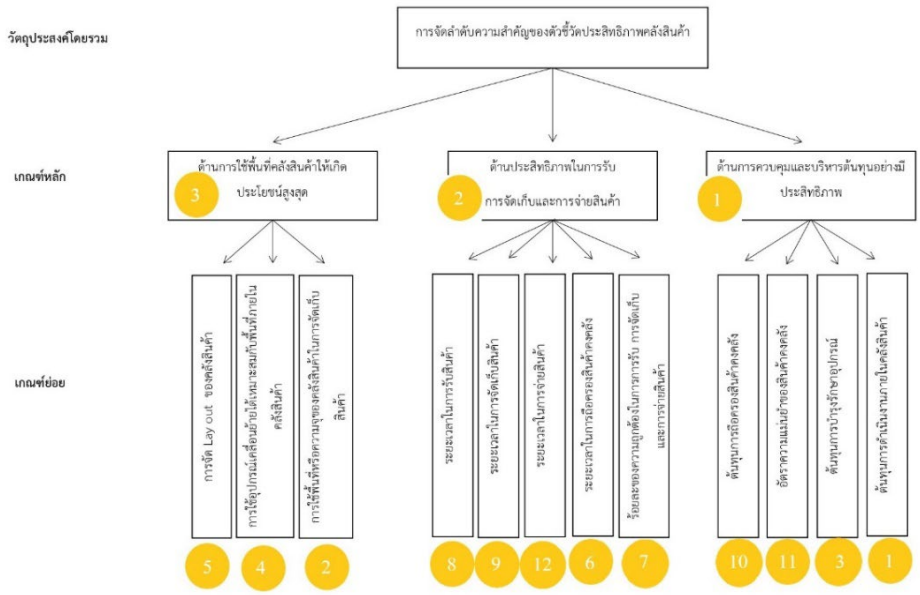
ผลการวิเคราะห์น้ำหนักของปัจจัยหลักและปัจจัยรอง

ผลการวิเคราะห์ตามลำดับขั้นเชิงวิเคราะห์เชิงฟัซซี่ โดยใช้ข้อมูลจากการตอบแบบประเมินของผู้ประเมินทั้ง 5 คน คือ พนักงานบัญชี 1คน ผู้จัดการคลังสินค้า 1 คน และพนักงานคลังสินค้า 3 คน โดยการนำค่าที่ได้จากแบบประเมินมาแปลงเป็นตัวเลขฟัซซี่แบบสามเหลี่ยม หรือ TFNs (Triangular fuzzy numbers) เพื่อนำไปคำนวณค่าน้ำหนักของเกณฑ์ ตามสมการที่1 ถึงสมการที่10 ตามลำดับ จากนั้นนำค่าน้ำหนักของเกณฑ์หลักและเกณฑ์รองของเกณฑ์หลักแต่ละด้านเพื่อหาค่าน้ำหนักรวม และจัดลำดับความสำคัญของตัวชี้วัดประสิทธิภาพ ดังตารางที่1

ตารางที่ 1 ตารางผลลัพธ์ค่าเฉลี่ยน้ำหนักเลขฟัซซี่และการจัดลำดับความสำคัญของผู้ประเมินทั้ง 5 ท่าน

เกณฑ์หลัก	Ni	เกณฑ์รอง	Ni	Total	Rank
ด้านการใช้พื้นที่คลังสินค้าให้เกิดประโยชน์สูงสุด	0.285	การจัดLay out ของคลังสินค้า	0.271	0.077	5
		ใช้อุปกรณ์เคลื่อนย้ายได้เหมาะสมกับพื้นที่ภายในคลังสินค้า	0.359	0.102	4
		การใช้พื้นที่หรือความจุของคลังในการจัดเก็บสินค้า	0.370	0.106	2
ด้านประสิทธิภาพในการรับการจัดเก็บและการจ่ายสินค้า	0.356	ระยะเวลาในการรับสินค้า	0.213	0.076	8
		ระยะเวลาในการจัดเก็บสินค้า	0.191	0.068	9
		ระยะเวลาในการจ่ายสินค้า	0.164	0.058	12
		ระยะเวลาในการถือครองสินค้าคงคลัง	0.217	0.077	6
		ร้อยละความถูกต้องในการรับการจัดเก็บและการจ่ายสินค้า	0.217	0.077	7
ด้านการควบคุมและบริหารต้นทุนอย่างมีประสิทธิภาพ	0.359	ต้นทุนการถือครองสินค้าคงคลัง	0.184	0.066	10
		อัตราความแม่นยำของสินค้าคงคลัง	0.175	0.063	11
		ต้นทุนการบำรุงรักษาอุปกรณ์	0.290	0.104	3
		ต้นทุนการดำเนินงานภายในคลังสินค้า	0.350	0.126	1
Total	1.000	**Total**	3.000	1.000	

จากตารางที่ 1 จะเห็นว่าเกณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการจัดลำดับความสำคัญของตัวชี้วัดประสิทธิภาพคลังสินค้าโดยพิจารณาครอบคลุมทุกระดับชั้น สามารถจัดลำดับความสำคัญได้ดังนี้ อันดับหนึ่งคือต้นทุนการดำเนินงานภายในคลังสินค้า มีค่าน้ำหนัก 0.126 อันดับสองคือการใช้พื้นที่หรือความจุของคลังในการจัดเก็บสินค้า มีค่าน้ำหนัก 0.106 อันดับสามคือ ต้นทุนการบำรุงรักษาอุปกรณ์ มีค่าน้ำหนัก 0.104 อันดับสี่คือใช้อุปกรณ์เคลื่อนย้ายได้เหมาะสมกับพื้นที่ภายในคลังสินค้า มีค่าน้ำหนัก 0.102 อันดับห้าคือการจัด Lay out ของคลังสินค้า มีค่าน้ำหนัก 0.077 อันดับหกคือระยะเวลาในการถือครองสินค้าคงคลัง มีค่าน้ำหนัก 0.077 อันดับเจ็ดคือร้อยละความถูกต้องในการรับ การจัดเก็บและการจ่ายสินค้า มีค่าน้ำหนัก 0.077 อันดับแปดคือระยะเวลาในการรับสินค้า มีค่าน้ำหนัก 0.076 อันดับเก้าคือระยะเวลาในการจัดเก็บสินค้า มีค่าน้ำหนัก 0.068 อันดับสิบคือต้นทุนการถือครองสินค้าคงคลัง มีค่าน้ำหนัก 0.066 อันดับสิบเอ็ดคืออัตราความแม่นยำของสินค้าคงคลัง มีค่าน้ำหนัก 0.063 และอันดับสิบสองคือระยะเวลาในการจ่ายสินค้า มีค่าน้ำหนัก 0.058 ซึ่งสามารถจัดเรียงลำดับความสำคัญได้ตามภาพที่ 5



ภาพที่ 5 ลำดับความสำคัญในแต่ละเกณฑ์ตัวชี้วัดประสิทธิภาพคลังสินค้าในภาพรวมของการประเมินจากผู้ตอบแบบประเมินทั้ง 5 ท่าน

สรุปผลการศึกษา

ผลการประเมินที่ได้จากบุคลากรภายในบริษัท ก.ภัทรค้าไม้ จำกัด จำนวน 5 คน พบว่าเกณฑ์หลักที่มีลำดับความสำคัญมากที่สุดคือ ด้านการควบคุมและบริหารต้นทุนอย่างมีประสิทธิภาพ เกณฑ์รองที่มีลำดับความสำคัญมากที่สุดคือต้นทุนการดำเนินงานคลังสินค้า นอกจากนี้เมื่อมีการเปรียบเทียบค่าน้ำหนักความสำคัญของเกณฑ์รองที่ส่งผลต่อเกณฑ์หลักด้านการใช้พื้นที่คลังสินค้าให้เกิดประโยชน์สูงสุด พบว่าการใช้พื้นที่หรือความจุของคลังในการจัดเก็บสินค้ามีความสำคัญที่สุด การเปรียบเทียบน้ำหนักความสำคัญของเกณฑ์รองที่ส่งผลต่อเกณฑ์หลักด้านประสิทธิภาพในการรับการจัดเก็บและการจ่ายสินค้า พบว่าร้อยละความถูกต้องในการรับ การจัดเก็บและการจ่ายสินค้ามีความสำคัญที่สุด และการเปรียบเทียบน้ำหนักความสำคัญของเกณฑ์รองที่ส่งผลต่อเกณฑ์หลักด้านการควบคุมและบริหารต้นทุนอย่างมีประสิทธิภาพ พบว่าต้นทุนการดำเนินงานภายในคลังสินค้ามีความสำคัญมากที่สุด ทางบริษัทสามารถนำผลของวิจัยไปเป็นแนวทางประยุกต์ใช้ และพัฒนาตัวชี้วัดทางด้านการควบคุมและบริหารต้นทุนอย่างมีประสิทธิภาพได้อย่างยั่งยืนเพิ่มมากขึ้น โดยการการเก็บรักษาสินค้าคงคลังให้มีปริมาณน้อยลง หรือการจัดซื้อปริมาณสินค้าให้มีความเหมาะสม แม้กระทั่งการผลักภาระด้านสินค้าคงคลังไปให้ซัพพลายเออร์ หรือผู้ให้บริการด้านโลจิสติกส์เป็นผู้บริหารสินค้าคงคลังให้ หรือจะเป็นการเพิ่มการใช้ประโยชน์ของพื้นที่โดยการให้เช่าพื้นที่ที่มีอยู่ก็ช่วยบริหารต้นทุนคลังสินค้าได้อย่างดี และหากมีการตรวจเช็คเครื่องจักรก่อน-หลังใช้งานทุกครั้งก็จะทำให้ทราบถึงปัญหาเครื่องจักรก่อนนำไปใช้งานเพื่อป้องกันข้อผิดพลาดในการแปรรูปไม้ นอกจากนี้ทางบริษัทยังสามารถเลือกกรมธรรม์ที่คุ้มครองถึงตัวเครื่องจักร ชิ้นส่วน หรือส่วนหนึ่งส่วนใดของเครื่องจักร เพื่อไม่เกิดค่าใช้จ่ายมากเกินไปในกรณีที่เครื่องจักรเกิดการชำรุดหรือเสียหายงานวิจัยนี้มีขอบเขตการศึกษาเพียงในบริษัท ก.ภัทรค้าไม้ จำกัด และเป็นการสอบถามข้อมูลจากประชากรกลุ่มตัวอย่างภายในบริษัทอย่างเดียวเท่านั้น ดังนั้นเพื่อให้เกิดการประยุกต์ใช้ตัวชี้วัดประสิทธิภาพ

คลังสินค้าอย่างแท้จริงและทำให้เกิดการพัฒนาเพิ่มมากขึ้น องค์กรหรือผู้ที่สนใจสามารถขยายขอบเขตไปยังสถานประกอบการอื่น หรือองค์กรอื่นได้เพิ่มเติม และสามารถศึกษาตัวชี้วัดประสิทธิภาพคลังสินค้าได้จากงานวิจัยชั้นนำอื่น ๆ ต่อไป

บรรณานุกรม

ปราโมทย์ ลือนาม. (2556) . **การจัดลำดับความสำคัญของเกณฑ์ด้วยกระบวนการลำดับชั้นเชิงวิเคราะห์แบบฟัซซี่: แนวความคิดและการประยุกต์.** คณะสถิติประยุกต์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

เมทินี จงไพบูลย์. (2558) . **การจัดลำดับความสำคัญของผลการดำเนินการ กิจกรรม และทฤษฎีบริหารจัดการองค์กรที่มีผลต่อการบริหารจัดการซัพพลายเชนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน.** วิทยานิพนธ์วิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการพัฒนางานอุตสาหกรรม คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Good Material. (2654). **KPI : Key Performance Indicators คือ ทุกเรื่องควรรู้เกี่ยวกับ ดัชนีชี้วัดความสำเร็จ** (Online) https://www.goodmaterial.co/, 31 มกราคม 2565.

Kilincci, O., Onal, S.A., 2011. Fuzzy AHP approach for supplier selection in a washing machine company Expert Systems with Applications 38, 9656 - 9664.

Saaty, T.L., 1980. The Analytic Hierarchy Process. New York: McGraw-Hill.

Zadeh, L.A., 1965. Fuzzy sets. Journal of Information and Control 8, 338-353.

การวิเคราะห์ความผันผวนของราคาอีเธอเรียม

The Analysis of the Forecasting Models of Ethereum Price's Volatility

ตุลยา เขียนพงศ์พันธุ์[1]และ เอกภัทร มานิตขจรกิจ[2]

Tulaya Khianphongphan and Eakapat Manitkajornkit

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการเปรียบเทียบความแม่นยำของการพยากรณ์ความผันผวนของราคาอีเธอเรียมด้วยแบบจำลองARIMA, THE GARCH, THE EGARCH และ THE GJR-GARCH โดยใช้ข้อมูลรายวันตั้งแต่วันที่ 18 มกราคม 2561 ถึงวันที่ 31 ธันวาคม 2564 โดยนำข้อมูลที่ได้ไปทดสอบผ่านแบบจำลอง ARIMA, THE GARCH, THE EGARCH และ THE GJR-GARCH ด้วยวิธีแบบ Normal distribution และ Student-t-distribution ตามลำดับ ผลการศึกษาวิจัยพบว่าแบบจำลองที่มีประสิทธิภาพสูงสุดในการประมาณค่าความผันผวน (volatility) สำหรับข้อมูลราคาอีเธอเรียมที่นำมาศึกษาคือแบบจำลอง GJR-GARCH(1,1) เนื่องจากให้ค่า RMSE และค่า MAE ต่ำที่สุดที่ระดับ 1.856756 และ 1.627957 ตามลำดับ และแบบจำลอง GJR-GARCH(1,1)t มีประสิทธิภาพน้อยสุดในการประมาณค่าความผันผวน (volatility) สำหรับข้อมูลราคาอีเธอเรียมที่นำมาศึกษาเนื่องจากให้ค่า RMSE และค่า MAE สูงที่สุดที่ระดับ 7.100988 และ 6.108511 ตามลำดับ

คำสำคัญ : ราคาอีเธอเรียม, เครื่องมือทางเศรษฐมิติ

Abstract

This research was conducted to compare the accuracy of the models used for forecasting the volatility of the Ethereum price. The forecasting models in this study included ARIMA, THE GARCH, THE EGARCH and THE GJR-GARCH model. For the results, the secondary time series data was used. Data from 18 January 2018 to 6 November 2021 was analyzed by ARIMA, THE GARCH, THE EGARCH and THE GJR-GARCH model. According to the results, the most effective model to predict the Ethereum price's volatility was the GJR-GARCH(1,1) model as it showed the lowest RMSE value at 1.856756 and the lowest MAE value at 1.627957. On the other hands, the least effective model to use for predicting the volatility of the Ethereum price was the GJR-GARCH(1,1)t as the results of this model showed the highest RMSE value at 7.100988 and the highest MAE value at 6.108511.

Keywords: Ethereum price, econometrics tools

---

[1]นิสิตปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ จ.กรุงเทพฯ 10900 email: tulaya.kh@ku.th

[2]คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ จ.กรุงเทพฯ 10900

1.บทนำ

ในปัจจุบันหลายประเทศเริ่มออกมายอมรับสกุลเงินดิจิทัลอย่างถูกกฎหมายมากขึ้น เช่น อเมริกา แคนาดา ยุโรป และญี่ปุ่น ซึ่งสามารถใช้สกุลเงินดิจิทัลแทนเงินสดได้ ซึ่งนอกจากนี้ยังมีสกุลเงินดิจิทัลที่ทำหน้าที่เป็นแพลตฟอร์ม smart contract คือสกุลเงินอีเธอเรียม ซึ่งเป็นทางเลือกหนึ่งที่น่าสนใจของนักลงทุน

นอกจากนี้ในไทยอีเธอเรียมเริ่มเข้ามามีบทบาทมากขึ้นผ่าน ระบบ Defi หรือระบบการเงินที่ไม่มีตัวกลางมาคอยควบคุม โดยการนำเทคโนโลยี Blockchain มาใช้ ถึงแม้ Defi จะไม่มีตัวกลางมาคอยควบคุม แต่ทุกธุรกรรมจะต้องดำเนินการผ่าน Smart Contract หรือสัญญาซื้อขายดิจิทัล นอกจากนี้ปัจจุบันในไทยเริ่มมีกองทุนเกี่ยวกับ Defi ให้ลงทุนโดยปัจจุบันมีทั้งหมด 3 กองทุน คือกองทุน WE-PLAY, MTECH และ TMB-ES-INTERNET ถึงแม้ว่าสกุลเงินดิจิทัลจะมีมากว่า 10 ปี แม้จะมีการศึกษาเกี่ยวกับสกุลเงินดิจิทัลเกี่ยวกับอีเธอเรียมอยู่บ้างแต่ยังคงไม่แพร่หลายและไม่กว้างขวางมากนัก เช่นการทำการศึกษาเรื่องการพยากรณ์ความผันผวนของราคาบิทคอยน์
และการศึกษาเรื่องการพยากรณ์ราคา cryptocurrencies ดังนั้นหากมีนักลงทุนรายย่อยที่ไม่มีความเข้าใจเกี่ยวกับการลงทุนเป็นผู้ถือครองตลาด ก็จะทำให้ตลาดเกิดความผันผวนได้ง่าย โดยเฉพาะนักลงทุนที่ไม่มีความรู้เกี่ยวกับสกุลเงินดิจิทัลต่างๆ ก็มักจะคล้อยตามคนอื่นได้ง่ายความผันผวนในตลาดก็จะยิ่งสูงขึ้น ดังนั้นจากที่กล่าวมาข้างต้น ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้มีความสนใจที่จะทำการศึกษาความผันผวนของราคาอีเธอเรียม โดยใช้แบบจำลองความผันผวนตัวแปรเดียว ซึ่งได้แก่แบบจำลอง ARIMA, THE GARCH, THE EGARCH และ THE GJR-GARCH ในการพยากรณ์ราคา ซึ่งแบบจำลองที่กล่าวมาสามารถใช้พยากรณ์ความผันผวนที่เปลี่ยนแปลงตามเวลาได้ ซึ่งผลที่ได้อาจใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการลงทุนเพื่อลดความเสี่ยงด้านราคาสำหรับการลงทุนในสกุลเงินดิจิทัลอีเธอเรียมได้ในระดับหนึ่ง

1.1 วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาตัวแบบที่เหมาะสมสำหรับการพยากรณ์ความผันผวนของราคาอีเธอเรียมโดยใช้แบบจำลอง ARIMA, THE GARCH, THE EGARCH และ THE GJR-GARCH

2. การทบทวนวรรณคดี

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. อนุกรมเวลา (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2540) ได้กล่าวไว้ว่าอนุกรมเวลาคือ เซตของข้อมูลเชิงปริมาณที่จัดเก็บในช่วงเวลาช่วงหนึ่ง ตัวอย่างเช่น ดัชนีตลาดหลักทรัพย์เมื่อปิดทำการซื้อขายในแต่ละวัน รายได้ประชาชาติ (GNP) รายไตรมาส รายรับในแต่ละปีของบริษัทแห่งหนึ่ง ข้อมูลอนุกรมเวลาอาจอยู่ในลักษณะที่เป็นข้อมูลรายปี รายไตรมาส หรือรายเดือน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความเหมาะสมในการนำไปใช้ประโยชน์

2. ความผันผวนแปรตามกาลเวลา (Bodie, 2008) ได้กล่าวไว้ว่าการผันผวนคือ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของอนุกรมเวลาที่มีความต่อเนื่อง โดยการเปลี่ยนแปลงข้อมูลข่าวสาร เช่น วัฏจักรธุรกิจ อุตสาหกรรมที่ขยายตัวสูงขึ้นหรือต่ำลง ซึ่งการเปลี่ยนแปลงการกระจายของผลตอบแทนตามเวลานั้นจะต้องประมาณค่าเฉลี่ยความแปรปรวน และความแปรปรวนร่วมกำหนดเงื่อนไข ซึ่งเป็นการกำหนดให้ค่าสถิติดังกล่าวมีเงื่อนไข โดยขึ้นอยู่กับข้อมูลข่าวสารในปัจจุบัน

3. การแจกแจงสถิติ (ทรงศักดิ์ ศรีบุญจิตต์, 2547) ได้กล่าวไว้ว่าการแจกแจงสถิติคือ การแจกแจงของค่าที่เป็นไปได้ทั้งหมด (ค่าเฉลี่ยของค่าสถิติบางอย่าง เช่น ค่าเฉลี่ย ความแปรปรวน) ที่ได้จากการสุ่มตัวอย่างหลาย ๆ ครั้ง จากประชากรเดียวกัน ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้สนใจการแจกแจงแบบปกติ (Normal Distribution) และการแจกแจงแบบ t (t-Distribution) ซึ่งการแจกแจงแบบปกติ (Normal Distribution) เป็นการแจกแจงความถี่ของค่าที่วัดเป็นปกติ การแจกแจงแบบนี้มีการนำมาใช้เยอะที่สุด ในการจัดการข้อมูลเกี่ยวกับวิธีการทางสถิติกับข้อมูลชนิดต่อเนื่อง ส่วนการแจกแจงแบบ t (t-Distribution) หรือ Student t-Distribution เป็นการแจกแจงที่คล้ายการแจกแจงแบบปกติ โดยเป็นรูประฆังคว่ำและมีลักษณะสมมาตรเช่นเดียวกับการแจกแจงแบบปกติ ซึ่งการแจกแจงที่มีการใช้งานมากรองลงมาจากการแจกแจงปกติ ซึ่งการแจกแจงแบบ t มักใช้กับการแจกแจงเมื่อกลุ่มตัวอย่างน้อย แต่อย่างไรก็ตามการแจกแจงแบบ t ก็สามารถใช้ได้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งน้อยและมาก ขึ้นอยู่กับความถนัดและความสนใจของผู้วิจัย

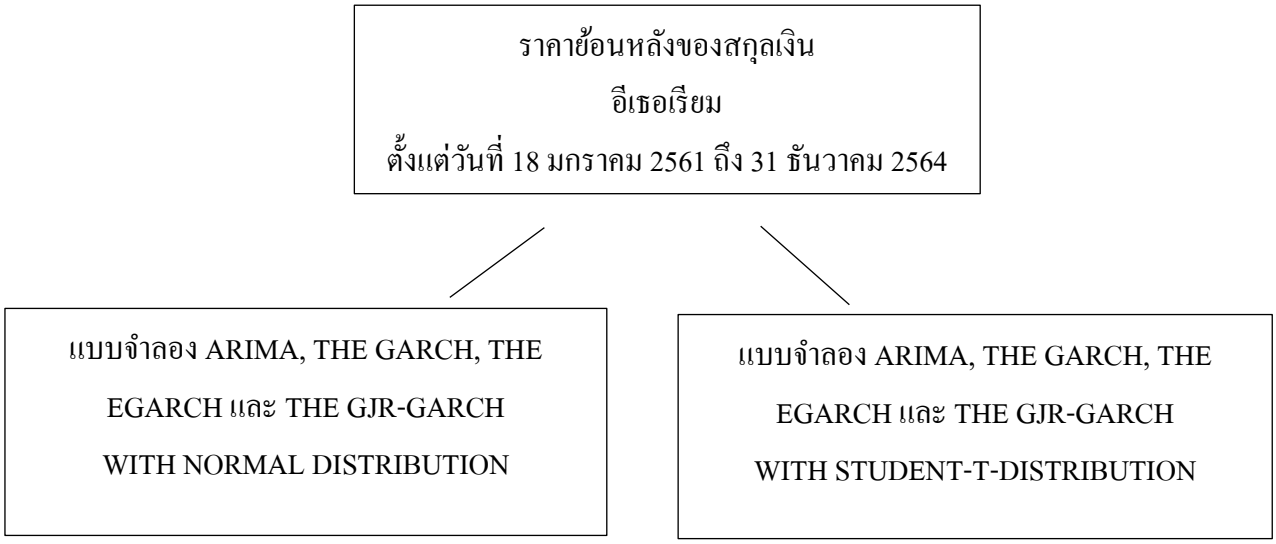
4. แนวคิดการลงทุน (เพชรี ขุมทรัพย์, 2544) ได้กล่าวไว้ว่าการลงทุนคือ การใช้จ่ายสินทรัพย์รูปแบบหนึ่งในปัจจุบันโดยหวังว่าเงินจำนวนนั้น จะสามารถงอกเงยขึ้นและได้รับผลตอบแทนในอนาคตและในระยะยาว โดยเชื่อว่าเงินสดหรือผลตอบแทนส่วนเพิ่มที่ได้รับนั้นสามารถชดเชยระยะเวลา อัตราเงินเฟ้อ หรือแม้กระทั่งความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นอย่างคุ้มค่า

5.แนวคิดเกี่ยวกับอีเธอเรียม (KrungsriGURU,2564) เป็นหนึ่งในสกุลเงินดิจิทัลที่ใช้เทคโนโลยี Blockchain ทำงานอยู่เบื้องหลัง ซึ่งถูกพัฒนาขึ้นโดย Vitalik Buterin ชาวรัสเซีย นอกจากมูลค่าเหรียญของอีเธอเรียม จะเพิ่มขึ้นอย่างมาก ความสามารถของตัวเหรียญ ก็เป็นสิ่งที่หลายคนให้ความสนใจ เช่น Smart Contract

2.2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

Saad Ali Alahmari (2019) ได้ศึกษาเรื่องการพยากรณ์ราคาคริปโตเคอร์เรนซี่ โดยใช้แบบจำลอง ARIMA และ GARCH ในการศึกษาพบว่าการใช้ข้อมูลรายสัปดาห์ให้ค่า RMSE และ MEA ที่ดีที่สุด สำหรับการพยากรณ์ราคา นอกจากนี้ Viviane Naimy, Omar Haddad, Gema Ferna, Rim El Khoury (2018) ได้ศึกษาเรื่องการพยากรณ์ราคา cryptocurrencies โดยใช้แบบจำลอง GARCH โดยข้อมูลที่ใช้เป็นแบบรายวัน 13 ตุลาคม 2558 ถึงวันที่ 18 พฤศจิกายน 2561พบว่าแบบจำลอง GJR-GARCH เป็นแบบจำลองที่เหมาะสมที่สุดสำหรับการประมาณค่าความผันผวนที่แปรผันตามเวลาในชุดผลตอบแทน ซึ่งสอดคล้องกับSamuel Asante Gyamerah (2018) ได้ศึกษาเรื่องการพยากรณ์ความผันผวนของราคาบิทคอยน์ โดยการใช้แบบจำลอง GARCH โดยข้อมูลที่ใช้เป็นแบบรายวัน ตั้งแต่ 01 มกราคม 2557 ถึง 16 สิงหาคม 2562 ซึ่งพบว่าแบบจำลอง GJR-GARCH เป็นแบบจำลองที่เหมาะสมที่สุดสำหรับการประมาณค่าความผันผวนที่แปรผันตามเวลาในชุดผลตอบแทน แต่ไม่สอดคล้องกับ Viviane Y. Naimy และ Marianne R. Hayek (2018) ที่ได้ศึกษาเรื่องการพยากรณ์ราคาบิทคอยน์ โดยใช้แบบจำลอง GARCH พบว่าโมเดล EGARCH (1,1) มีประสิทธิภาพดีกว่าโมเดล GARCH (1,1)

2.3 กรอบความคิด



3. วิธีการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาความผันผวนของราคาอีเธอเรียม โดยผู้ศึกษาใช้แบบจำลองความผันผวนตัวแปรเดียว (Univariate Volatility Model) ได้แก่แบบจำลอง ARIMA, แบบจำลอง GARCH, แบบจำลอง EGARCH และแบบจำลอง GJR-GARCH

แบบจำลอง ARIMA

ในแบบจำลอง Autoregressive / Integrated / Moving Average (ARIMA) มีการใช้สัญลักษณ์ ARIMA(p,d,q) ซึ่งหมายถึง ข้อมูลดังกล่าวมีลักษณะ AR(p) และ MA(q) โดยต้องหาผลต่าง d ครั้งข้อมูลดังกล่าวจึงจะมีลักษณะนิ่ง

ความนิ่งและความไม่นิ่ง (stationary and nonstationary)

เมื่อพบว่าข้อมูลมีลักษณะไม่นิ่งต้องหาผลต่าง (difference) ของข้อมูลก่อน เพื่อให้ได้ข้อมูลอนุกรมเวลาที่มีลักษณะนิ่ง ซึ่งจะใช้ backward shift operator, B เป็นการแสดงการถอยหลังข้อมูลไปหนึ่งคาบเวลา ดังนี้

กระบวนการ AR(p) คือ กระบวนการ AR ที่มีอันดับที่ p สามารถเขียน ARIMA(p,0,0) ได้ดังนี้คือ

$$x_t = \mu' + \emptyset_1 x_{t-1} + \emptyset_2 x_{t-2} + \cdots + \emptyset_p x_{t-p} + e_t \qquad (1)$$

โดยที่ μ_t = พจน์คงที่หรือคงตัว (constant term)

$\emptyset_t$ = พารามิเตอร์อัตถดถอยตัวที่ j

e_t = พจน์ความคลาดเคลื่อน ณ เวลา t

กระบวนการ MA(q) คือ กระบวนการ MA ที่มีอันดับที่ q สามารถเขียน ARIMA(0,0,q) ได้ดังนี้คือ

$$x_t = \mu + e_t - \theta_1 e_{t-1} - \theta_2 e_{t-2} - \cdots - \theta_p e_{t-p} \quad (2)$$

โดยที่ μ' = พจน์คงที่หรือคงตัว (constant term)

θ_j = พารามิเตอร์เฉลี่ยเคลื่อนที่ตัวที่ j

e_t = พจน์ความคลาดเคลื่อน ณ เวลา t

แบบจำลอง ARCH

แบบจำลอง ARCH ของ Engle, Robert F. ได้พัฒนาต่อโดย (Bollerslev, 1986) ด้วยการให้ความแปรปรวนแบบมีเงื่อนไข (Conditional Variance) มีลักษณะเป็น ARMA Process F โดยให้ Error Process มีลักษณะดังนี้ (Bollersler, 1986; Bougerol and Picard, 2002; Nelson, 1991)

Engle,Robert F. ได้สร้างสมการ ARCH ดังนี้

$$\varepsilon_t = v_t\sqrt{h_t} \quad (3)$$

โดยที่ความแปรปรวนของ v_t=σ^2_v σ =1 และ

$$h_t = \alpha_0 + \sum_{i=1}^{q} a_i \varepsilon_{t-i}^2 \quad (4)$$

$$E\varepsilon_t = Ev_t\sqrt{h_t} = 0 \quad (5)$$

แบบจำลอง GARCH

$$\boldsymbol{h_t = \alpha_0 + \sum_{i=1}^{q} \alpha_i \varepsilon_{t=i}^2 + \sum_{i=1}^{p} \beta_i \sigma_{t-1}^2} \quad (6)$$

ถ้ากำหนดให้ค่า p=0 และ q=1 จะได้เป็น ARCH(1) หรือถ้าค่า β_i ทั้งหมดมีค่าเป็นศูนย์แบบจำลอง GARCH(p,q) จะเทียบเท่ากับแบบจำลอง ARCH(q) คุณสมบัติที่สำคัญของแบบจำลอง GARCH คือค่าความแปรปรวนอย่างมีเงื่อนไขของ disturbances ของค่า Xt สร้างขึ้นมาจากกระบวนการ ARMA จึงสามารถคาดได้ว่าส่วนเหลือจากการทำ ARMA จะแสดงถึงรูปแบบคุณลักษณะเดียวกัน เช่น ถ้าการประมาณค่า {Xt} ด้วยกระบวนการ ARMA ค่า Autocorrelation Function (ACF) ซึ่งเป็นสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสุ่มที่หน่วยเวลาห่างกันของกระบวนการ เดียวกันและ Partial Autocorrelation Function (PACF) ของส่วนที่เหลือ (residuals) ควรจะบ่งถึงกระบวนการ white noise และ ACF ของกำลังสองของส่วนเหลือ (squared residuals) นำมาช่วยในการระบุถึงลำดับ (order) ของกระบวนการ GARCH

แบบจำลอง EGARCH

EGARCH หรือ Exponential GARCH model ถูกเสนอโดย Nelson (2534) ซึ่งแสดงถึงผลกระทบแบบอสมมาตร (Asymmetry) ระหว่างข่าวดีและข่าวไม่ดีต่อความผันผวนแบบมีเงื่อนไข ซึ่งแบบจำลอง EGARCH สามารถเขียนได้ดังนี้

$$\log(\sigma_1^2) = \omega + \sum_{j=1}^{p} \beta_j \log(\sigma_{t-j}^2) + \sum_{i=1}^{q} (\alpha_i \left[\frac{\varepsilon_{t-1}}{\sigma_{t-1}}\right] + \gamma_i \left[\frac{\varepsilon_{t-1}}{\sigma_{t-1}}\right]) \quad (7)$$

แบบจำลอง GJR-GARCH

Glosten et al (1992) ได้เสนอแบบจำลอง GJR (p,q) ซึ่งแสดงผลกระทบที่แตกต่างในขนาดที่เท่ากัน ของข่าวดีและข่าวไม่ดีที่มีต่อความแปรปรวนแบบมีเงื่อนไข ซึ่งแบบจำลองดังต่อไปนี้

$$\sigma_t^2 = \alpha_0 + \alpha_1 \varepsilon_{t-1}^2 + \beta \sigma_{t-1}^2 + \gamma \varepsilon_{t-1}^2 I_{t-1} \quad (8)$$

$$I_{t-1} = 1, if\ \varepsilon_{t-1}^2 < 0\ (negative\ shock)$$

$$I_{t-1} = 0, if\ \varepsilon_{t-1}^2 \geq 0\ (positive\ shock)$$

เมื่อ /t-1 แทนตัวแปรอิสระ

การประเมินค่าการพยากรณ์

การศึกษาในครั้งนี้ใช้ค่าสถิติ RMSE (Root Mean Squared Error) และ MAE (Mean Absolute Error) ในการประเมินค่าการพยากรณ์ เพื่อทดสอบความแม่นยำของผลการพยากรณ์

$$RMSE = \sqrt{\sum_{t=T+1}^{T+h} (x_t - y_t)^2}\ /h \quad (9)$$

$$MAE = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^{n} \mathrm{l}\, error \mathrm{l} \quad (10)$$

ในการศึกษาครั้งนี้ใช้ข้อมูลทุติยภูมิ ประเภทอนุกรมเวลาแบบรายวันตั้งแต่วันที่ 18 มกราคม 2561 จนถึง 31 ธันวาคม 2564 เป็นระยะเวลา 1,384 วัน ในการนำมาศึกษาเกี่ยวกับความผันผวนของราคาอีเธอเรียม

4. ผลการศึกษาและอภิปรายผล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ทำการศึกษาตั้งแต่วันที่ 18 มกราคม 2561 จนถึง 31 ธันวาคม 2564 จำนวนทั้งสิ้น 1,384 ข้อมูล พบว่า มีค่าเฉลี่ย 6.048933 มัธยฐานเท่ากับ 5.681364 โดยมีค่าสูงสุดเท่ากับ 8.434633 และค่าต่ำสุดเท่ากับ 4.427239 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.065534

แบบจำลอง ARIMA

เมื่อพิจารณาความนิ่งของข้อมูล ด้วยวิธี Unit Root พบว่าข้อมูล ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ไม่ stationary ที่ระดับ at level แต่มีความ stationary ที่ระดับ first difference และค่าสัมประสิทธิ์ของแบบจำลอง AR และแบบจำลอง MA โดยใช้แบบจำลองที่เหมาะสมที่สุดสำหรับอนุกรมผลตอบแทนของดัชนีราคา คือ ARMA (2,2) ซึ่งเมื่อทำการทดสอบ ARCH-LM เพื่อตรวจจับการมีอยู่ของ ARCH effect ซึ่งไม่เกิดปัญหาสอดคล้องกับผลของ Durbin-Watson stat ซึ่งเท่ากับ 2.005184 ซึ่งมีค่าเข้าใกล้ 2 ซึ่งไม่เกิด ปัญหาสหสัมพันธ์ของตัวรบกวน (Autocorrelation) และเมื่อทดสอบ ARCH-LM เพื่อตรวจสอบ ARCH effect ความน่าจะเป็นสำหรับสถิติ F และ R-squared ที่สังเกตพบมีมากกว่า 0.05 จากผลการวิจัย กล่าวคือเท่ากับยอมรับสมมติฐานว่างของ homoskedasticity ดังนั้นจึงเป็นที่ชัดเจนว่าชุดราคาของอีเธอเรียม บ่งชี้ถึงผลกระทบของ ARCH

แบบจำลอง GARCH

แบบจำลอง GARCH (1,1) ที่มีการแจกแจงแบบปกติและ GARCH (1,1) ที่มีการแจกแจงแบบ student-t-distribution มีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวอีกนัยหนึ่ง คือ ค่าสัมประสิทธิ์ของค่าคงที่ของแบบจำลอง ARCH และเทอม GARCH มีความสำคัญที่ระดับนัยสำคัญ 5% ในสมการความแปรปรวนแบบมีเงื่อนไขของ อีกทั้ง GARCH (1,1) ที่มีการแจกแจงแบบปกติและการแจกแจงแบบ student-t-distribution พบว่าผลรวมของสัมประสิทธิ์ของพารามิเตอร์ ARCH และ GARCH ซึ่งใกล้เคียงกับ 1 ซึ่งบ่งชี้ว่าแรงกระแทกต่อความแปรปรวนแบบมีเงื่อนไขอยู่ในระดับสูง
ความน่าจะเป็นของ GARCH (1,1) ที่มีการแจกแจงแบบปกติและความน่าจะเป็นของ GARCH (1,1) ด้วย student-t-distribution มีค่ามากกว่าค่าวิกฤต 0.05 ดังนั้น สถิติการทดสอบจึงนำไปสู่ข้อสรุปว่าไม่มีเอฟเฟกต์ ARCH หลงเหลืออยู่ในเศษวัสดุ ดังนั้นแบบจำลองจึงได้รับการระบุอย่างเหมาะสมสำหรับชุดผลตอบแทนของดัชนีราคา แม้ว่าโมเดล GARCH สามารถอธิบายและจับกลุ่มความผันผวนในข้อมูล แต่ก็มีข้อจำกัดบางอย่าง เช่น เงื่อนไขที่ไม่เป็นลบและ leverage effect ซึ่งไม่ขัดกับสมมติฐานของโมเดล GARCH (1,1) โดยปัญหาเหล่านี้สามารถแก้ไขได้โดยใช้แบบจำลอง asymmetric-GARCH

แบบจำลอง EGARCH

สำหรับ ARCH จะเห็นได้ว่าค่า p มีความสำคัญที่ระดับนัยสำคัญ 5% ในการแจกแจงทั้ง 2 แบบของ EGARCH (1,1) ซึ่งบ่งชี้ว่าส่งผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อความผันผวน ของผลตอบแทน นอกจากนี้ ค่าสัมประสิทธิ์ของเทอม ARCH ในการแจกแจงแบบปกติและการแจกแจงแบบ student-t นั้นเป็นค่าบวก ซึ่งแสดงให้เห็นว่ามีความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างความแปรปรวนในอดีตกับความแปรปรวนปัจจุบันในค่าสัมบูรณ์ ซึ่งหมายความว่า ยิ่งขนาดของผลกระทบต่อความแปรปรวนมากเท่าใด ความผันผวนก็จะยิ่งสูงขึ้นเท่านั้น ในแง่ของleverage effect ค่า p ซึ่งเท่ากับ 0.000 ในการแจกแจงแบบปกติขณะที่

การแจกแบบแบบ student-t มีค่ามากกว่า 0.05 อาจมีข้อโต้แย้งที่ชัดเจนว่าสัญญาณมีผลกระทบต่อความผันผวนของผลตอบแทน ในขณะที่สัญญาณเชิงลบของสัมประสิทธิ์ของ leverage effect แสดงให้เห็นว่าข่าวร้ายจะเพิ่มความผันผวนมากกว่าข่าวดีเมื่อพิจารณาในขนาดเดียวกัน แบบจำลองทั้งสองนี้ยังใช้เพื่อทำนายความผันผวนในอนาคตโดยใช้ความผันผวนในอดีต เนื่องจากค่า p ของ GARCH มีนัยสำคัญที่ระดับนัยสำคัญ 5% หลังจากการประมาณค่าแบบจำลองแล้ว ARCH-LM ยังใช้ในการทดสอบและตรวจจับผลกระทบของ ARCH เพื่อระบุว่าทั้งสองแบบมีความเหมาะสม และจากความน่าจะเป็นของ EGARCH (1,1) ที่มีการแจกแจงแบบปกติ และความน่าจะเป็นของ GARCH (1,1) ที่มีการแจกแจงแบบ student-t ระดับนัยสำคัญ 5% ดังนั้น สถิติการทดสอบทำให้เกิดข้อโต้แย้งว่าไม่มีผลกระทบของ ARCH ในเศษที่เหลือ และแบบจำลองเหล่านี้จึงเหมาะสมสำหรับชุดผลตอบแทนของราคาหลักทรัพย์ที่ศึกษา

แบบจำลอง GJR-GARCH

ผลของแรงกระแทกใน GJR-GARCH (1,1) ที่มีการแจกแจงแบบปกติและ GJR-GARCH (1,1) ที่มีการแจกแจงแบบ student-t-distribution จะถือว่าถาวร โดยเป็นผลรวมของ สัมประสิทธิ์ของระยะ ARCH และ GARCH ของทั้งสองโมเดลนี้ใกล้เคียงกับ 1 ซึ่งหมายความว่าผลกระทบมีแนวโน้มที่จะส่งผลระยะยาวต่อความผันผวนและขนาดของผลกระทบดังกล่าวจะไม่ลดลงอย่างรวดเร็วนัก ในส่วนของ Leverage effect ของแบบจำลองนั้นเป็นไปในเชิงบวก ในขณะที่เงื่อนไขของ leverage นั้นมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 5% เนื่องจากค่า p คือ 0.000 และ 0.000 ดังนั้น จึงสามารถสรุปได้ว่าผลของ Leverage ยังมีอยู่ ดังนั้นข่าวร้ายจึงส่งผลกระทบอย่างมากต่อความผันผวนของภาวะช็อกมากกว่าข่าวดีจากการมดสอบพบว่าค่า p ในแบบจำลองนั้นสูงกว่า 0.05 ซึ่งนำไปสู่ข้อสรุปว่ายอมรับสมมติฐานว่าง กล่าวอีกนัยหนึ่ง มีการระบุแบบจำลองสำหรับข้อมูล เนื่องจากสถิติการทดสอบไม่ได้บ่งชี้ว่าผลกระทบของ ARCH ยังคงอยู่ในส่วนที่เหลือของแบบจำลอง เมื่อแบบจำลองที่ใช้ในการพยากรณ์ไม่เหลือผลกระทบของ ARCH จึงสามารถนำไปตรวจสอบค่าการพยากรณ์ RMSE และ MEA ได้ดังตาราง

ตารางที่ 1 Evaluation table for forecasting performance

Conditional Volatility Model	RMSE	MAE
ARIMA	2.268299	2.108379
GARCH(1,1)	3.260453	3.060448
GARCH(1,1) t	6.534774	5.677594
EGARCH(1,1)	2.481679	2.320198
EGARCH(1,1)t	2.242936	2.067999
GJR-GARCH(1,1)	1.856756	1.627957
GJR-GARCH(1,1)t	7.100988	6.108511

จากตารางพบว่าแบบจำลองที่ให้ค่า RMSE ต่ำที่สุดคือแบบจำลอง GJR-GARCH(1,1) ซึ่งเท่ากับ 1.856756 และแบบจำลอง GJR-GARCH(1,1) ยังให้ค่า MAE ต่ำที่สุดด้วยเช่นกัน โดยเท่ากับ 1.627957 ขณะที่แบบจำลองที่มีค่า RMSE สูงที่สุดคือ GJR-GARCH(1,1)t มีค่าเท่ากับ 7.100988 และยังเป็นแบบจำลองที่ให้ค่า MAE สูงที่สุดด้วยเช่นกัน โดยเท่ากับ 6.108511

5.สรุปผลการศึกษา

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการเปรียบเทียบความแม่นยำของการพยากรณ์ความผันผวนของราคาอีเธอเรียมด้วยแบบจำลองARIMA, THE GARCH, THE EGARCH และ THE GJR-GARCH โดยใช้ข้อมูลรายวันตั้งแต่วันที่ 18 มกราคม 2561 ถึงวันที่ 31 ธันวาคม 2564 โดยนำข้อมูลที่ได้ไปทดสอบผ่านแบบจำลอง ARIMA, THE GARCH, THE EGARCH และ THE GJR-GARCH ด้วยวิธีแบบ Normal distribution และ Student-t-distribution ตามลำดับ ผลการศึกษาวิจัยพบว่าแบบจำลองที่มีประสิทธิภาพสูงสุดในการประมาณค่าความผันผวน (volatility) สำหรับข้อมูลราคาอีเธอเรียมที่นำมาศึกษาคือแบบจำลอง GJR-GARCH(1,1) เนื่องจากให้ค่า RMSE และค่า MAE ต่ำที่สุดที่ระดับ 1.856756 และ 1.627957 ตามลำดับ และแบบจำลอง GJR-GARCH(1,1)t มีประสิทธิภาพน้อยสุดในการประมาณค่าความผันผวน (volatility) สำหรับข้อมูลราคาอีเธอเรียมที่นำมาศึกษาเนื่องจากให้ค่า RMSE และค่า MAE สูงที่สุดที่ระดับ 7.100988 และ 6.108511 ตามลำดับซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Samuel Asante Gyamerah (2018) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องการพยากรณ์ความผันผวนของราคาบิทคอยน์ โดยการใช้แบบจำลอง GARCH โดยข้อมูลที่ใช้เป็นรายวัน ตั้งแต่ 01 มกราคม 2557 ถึง 16 สิงหาคม 2562 ซึ่งพบว่าแบบจำลอง GJR-GARCH เป็นแบบจำลองที่เหมาะสมที่สุดสำหรับการประมาณค่าความผันผวนที่แปรผันตามเวลาในชุดผลตอบแทน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Viviane Naimy, Omar Haddad, Gema Ferna, Rim El Khoury (2018) ได้ศึกษาเรื่องการพยากรณ์ราคา cryptocurrencies โดยใช้แบบจำลอง GARCH โดยข้อมูลที่ใช้เป็นแบบรายวัน 13 ตุลาคม 2558 ถึงวันที่ 18 พฤศจิกายน 2561ซึ่งพบว่าแบบจำลอง GJR-GARCH เป็นแบบจำลองที่เหมาะสมที่สุดสำหรับการประมาณค่าความผันผวนที่แปรผันตามเวลาในชุดผลตอบแทน โดยทั่วไปแล้วตลาดสกุลเงินดิจิทัลเป็นตลาดที่มีประสิทธิภาพระดับหนึ่ง นักลงทุนจะรับรู้ข้อมูลข่าวสารได้อย่างเท่าเทียมกัน ดังนั้นราคาสกุลเงินดิจิทัลในตลาดปัจจุบันได้สะท้อนการซื้อขายในอดีตเรียบร้อยแล้ว การใช้ข้อมูลราคาในอดีตเพื่อพยากรณ์ราคาในอนาคตแล้วออกแบบกลยุทธการลงทุน ให้สามารถสร้างกำไรในระดับสูงเกินปกติได้อย่างต่อเนื่องจะไม่สามารถทำได้ และการวิเคราะห์ราคาอีเธอเรียมโดยใช้เครื่องมือโมเดลทางเศรษฐศาสตร์นั้นจึงเป็นเพียงเครื่องมือหนึ่งที่ทำให้เห็นภาพได้อย่างชัดเจนมากขึ้นซึ่งสามารถใช้ประกอบกับการตัดสินใจควบคู่กับการวิเคราะห์ทางพื้นฐาน

ข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งต่อไป นักวิจัยสามารถทดลองศึกษาโดยใช้ข้อมูลรูปแบบอื่น ๆ ที่แตกต่างออกไป เช่น ข้อมูลรายสัปดาห์ รายเดือน หรือ รายไตรมาส มาใช้ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ตัวแปร แล้วนำมาเปรียบเทียบกัน เพื่อให้ได้ผลการศึกษาที่มีความละเอียด และครอบคลุมมากยิ่งขึ้น นอกจากนั้นควรทดลองกับข้อมูลอื่น ๆ เพิ่มเติม เช่นราคาของบิทคอยน์ หรือราคาของคริปโตเคอร์เรนซี่อื่น ๆ เพื่อให้สามารถนำไปประกอบการตัดสินใจในการลงทุนให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

กัลยา วานิชย์บัญชา. 2540. **หลักสถิติ(พิมพ์ครั้งที่ 4).** สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. กรุงเทพฯ.

จิตวัฒนา จูงพงศ์ และนภนนท์ หอมสุด. 2552. **การพยากรณ์ค่าความผันผวนของดัชนีราคาตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย.** การศึกษาค้นคว้าอิสระ ปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทั่วไป, มหาวิทยาลัยศิลปากร

ชญานิน บุญมานะ และนัท กุลวานิช. 2560. **การเปรียบเทียบความแม่นยำของการพยากรณ์ด้วยตัวแบบอนุกรมเวลาแบบ ARIMA.** การศึกษาค้นคว้าอิสระ ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสถิติ, มหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์

ลัดดาวรรณ อาจพรม. 2560. **การประมาณค่าความผันผวนและการพยากรณ์มูลค่ากองทุนรวมหุ้นระยะยาว.** การศึกษาค้นคว้าอิสระ ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

สุนันท์ใจ เนตรงาม และกัญญ์สุดา นิ่มอนุสสรณ์กุล. 2560. **การวิเคราะห์ความผันผวนของอัตราผลตอบแทนกองทุนหุ้นจีน.** การศึกษาค้นคว้าอิสระ ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

สุรชัย จันทร์จรัส. 2557. **การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอัตราแลกเปลี่ยนกับอัตราผลตอบแทนของดัชนีตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยโดยใช้แบบจำลองอีการ์ช.** วิทยานิพนธ์ ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

อัญญา ขันธวิทย์. 2547. **การวิเคราะห์ความเสี่ยงจากการลงทุนในหลักทรัพย์.** สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. กรุงเทพฯ.

อุมาวดี เดชธำรง และวิระพงศ์ จันทร์สนาม. 2561. **การพยากรณ์ข้อมูลอนุกรมเวลาราคาปิดหุ้นของบริษัทจดทะเบียนด้วยตัวแบบ ARIMA.** การศึกษาค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏชัยภูมิ

Ebeid and Bedeir. 2547. **Volatility Modeling and Forecasting of the Egyptian: Stock Market Index using ARCH Models.**

Saad Ali Alahmari. 2562. **Using Machine Learning Arima to Predict the price of Crytocurrencies.**

Samuel Asante Gyamerah. 2561. **Modelling the volatility of Bitcoin returns using GARCH models.**

Viviane Y. Naimy and Marianne R. Hayek. 2561. **Modelling and Predicting the Bitcoin volatility using GARCH models.**

Viviane Naimy, Omar Haddad, Gema Ferna and Rim El Khoury.2564. **The predictive capacity of GARCH-type models in measuring the volatility of crypto and world currencies**

การศึกษาแนวทาง การสร้างกลยุทธ์ ความได้เปรียบทางการแข่งขัน ของสนามแบดมินตัน Young Blood Club

A Study of Strategies Planning for Competitive Advantages at Young Blood Club

ถิรวัฒน์ อินทจักร[1]

Tirawat Intajak

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้ใช้บริการสนามแบดมินตัน หาข้อได้เปรียบเสียเปรียบของสนามแบดมินตัน Young Blood Club โดยดึงกลยุทธ์7P's Marketing มาใช้ในการศึกษาค้นคว้าข้อมูล จากผู้ใช้บริการจำนวน 100 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม มีคำถามข้อมูลส่วนตัวเบื้องต้น มีคำถามปลายปิด และคำถามประ เมินคะแนน 5 ลำดับ จากผลการศึกษาพบว่าผู้ที่ใช้บริการสนามแบดมินตัน ส่วนมากเป็นเพศชาย ช่วงอายุ 31-45 ปี ที่จะเข้ามาใช้บริการสนามแบดมินตันในช่วงเวลาหลังเลิกงาน วันธรรมดาจันทร์ถึงศุกร์ และสิ่งที่ดึงดูดความสนใจลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการสนามแบดมินตันมากที่สุด ก็คือการบริการที่ดีของสนามแบดมินตัน อาทิเช่น สถานที่จอดรถที่เพียงพอ และมีที่เช่าอุปกรณ์เล่นกีฬาเพื่อความสะดวกสบายของลูกค้าเพิ่มขึ้น

คำสำคัญ: พฤติกรรม, การบริการ, ดึงดูดความสนใจ, สะดวกสบาย

Abstract

The purpose of this thesis is to investigate the behavior of people who play badminton by determining the benefits and drawbacks of a badminton court (Young Blood Club). This thesis uses 7P's Marketing strategy in this study. The data are collected from 100 players by using questionnaires, these questionnaires include closed-ended questions and 5 score evaluation questions. From this study, the results show that there are many men (31-45 years old) play badminton after they finish their regular work. In addition, on Monday to Friday, the most attractive people to play badminton are good services including an enough parking area and many rented badminton equipments.

Keyword: Behavior, Services, Attractive, Convenient

[1]นิสิตปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาหอการค้าไทย จ.กรุงเทพฯ 10700 email: Pro-tirawat@hotmail.com

1. บทนำ

กีฬาแบดมินตันเป็นกีฬาที่บุคคลทั่วไปนิยมเล่นกันอย่างแพร่หลายมาก ในภูมิภาค หรือในโลก ไม่ว่าจะเป็น อินโดนีเซีย มาเลเซีย จีน เกาหลีใต้ หรือแม้แต่ประเทศไทย การเล่นกีฬาแบดมินตันทำให้เกิดความสนุกสนาน เพลิดเพลิน และถ้าหากเล่นแบดมินตันเป็นประจำสม่ำเสมอ จะทำให้เป็นผู้ที่มีสุขภาพสมบูรณ์แข็งแรง มีพลานามัยที่ดี การไหลเวียนของโลหิต และระบบย่อยอาหารก็จะดีด้วย เพราะเป็นการออกกำลังกายอย่างหนึ่ง อีกทั้งการเล่นกีฬาแบดมิน ตันให้มีทักษะที่ดีนั้นไม่ใช่แค่ใช้ร่างกายเพียงอย่างเดียว ต้องใช้การความคิดการตัดสินใจที่รวดเร็วฉับไว และยังต้องใช้ไหวพริบที่ดี ถือเป็นการฝึกความคิดการตัดสินใจที่เฉียบคม ที่สำคัญกีฬาแบดมินตันถือเป็นกีฬาที่เป็นกิจกรรมในทุกวันได้และรวมกลุ่มคนเข้าด้วยกัน ให้ได้ใช้เวลาร่วมกัน ทั้งครอบครัว เพื่อน หรือคนรัก เนื่องจากเป็นกีฬาที่ถือว่าเป็นศูนย์รวมผู้คนจึงมีปัจจัยหลายอย่างที่จะส่งผลต่อการเลือกใช้สนามแบดมินตัน (Planamai,2019)

ธุรกิจสนามแบดมินตันในปัจจุบัน ถือว่าเป็นธุรกิจที่มีคู่แข่งค่อนข้างสูง ทั้งคู่แข่งที่อยู่ในพื้นที่ระยะใกล้เคียงกันหรือระยะไกลกัน ซึ่งสนามแบดมินตันมีการแข่งขันทางธุรกิจกันด้วยปัจจัยหลายอย่าง อาทิเช่น ราคาที่เหมาะสมกับสถานที่ ที่จอดรถที่เพียงพอต่อผู้ใช้บริการ และยังมีปัจจัยอื่นอีกที่ดึงลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการสนามแบดมินตันให้มากขึ้นกว่าเดิม ในตอนนี้ธุรกิจสนามแบดมินตัน Young Blood Club รายได้ลดลงอย่างมาก ช่วงที่แย่ที่สุดคือช่วงล๊อคดาวน์ เนื่องจากสถานการณ์โควิด19 เดือนพฤษภาคมถึงสิงหาคม 2564 และคนก็เริ่มกลับมาใช้บริการแต่รายได้ก็ยังคงไม่ฟื้นตัวกลับมาเหมือนเมื่อก่อน

เดือน	รายจ่ายทั้งหมด (ค่าน้ำ,ค่าไฟ,เช่าที่,พนักงาน)	รายรับทั้งหมด (ค่าสนาม,เครื่องดื่ม,เรียนแบดมินตัน)	รายได้ (ยอดคงเหลือ)
เมษายน 64	151,021 บาท	427.605 บาท	276,584 บาท
พฤษภาคม 64	141,000 บาท	180,000 บาท	39,000 บาท
มิถุนายน 64	130,600 บาท	169,421 บาท	38,821 บาท
กรกฎาคม 64	130,427 บาท	153,878 บาท	23,451 บาท
สิงหาคม 64	130,418 บาท	140,661 บาท	10,193 บาท
กันยายน 64	139,291 บาท	200,407 บาท	61,116 บาท
ตุลาคม 64	139,866 บาท	251,941 บาท	112,075 บาท
พฤศจิกายน 64	139,001 บาท	224,782 บาท	85,781 บาท
ธันวาคม 64	139,671 บาท	210,464 บาท	70,975 บาท
มกราคม 65	139,553 บาท	212,666 บาท	73,113 บาท
กุมภาพันธ์ 65	138,904 บาท	201,742 บาท	63,838 บาท
มีนาคม 65	139,996 บาท	224,980 บาท	84.894 บาท

รูปที่1 แสดงยอดรายรับรายจ่ายของสนามแบดมินตัน Young Blood Club ย้อนหลัง 1 ปี
ที่มา: ชัชชลัยย์ เจริญพิทยารักษ์, 2565

วัตถุประสงค์ของการศึกษางานวิจัยนี้ เพื่อศึกษาข้อได้เปรียบและข้อเสียเปรียบของการทำสนามแบดมินตันเพื่อเพิ่มความได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับสนามแบดมินตัน Young Blood Club รวมถึงศึกษากลยุทธ์การตลาดของสนาม

แบดมินตัน Young Blood Club โดยใช้กลยุทธ์ 7Ps Marketing เพื่อเพิ่มลูกค้าที่มาใช้บริการให้มากยิ่งขึ้น และเพื่อสำรวจพฤติกรรมของผู้ที่เข้ามาใช้บริการสนามแบดมินตัน Young Blood Club ว่าต้องการสิ่งใดเพิ่มเติม เพื่อนำไปพัฒนาให้ตอบโจทย์ตามความต้องการของผู้เข้าใช้บริการสนามแบดมินตัน

ขอบเขตทางการศึกษางานวิจัยนี้จะเจาะจงศึกษากลยุทธ์ที่สร้างความได้เปรียบให้กับสนมแบดมินตัน Young Blood Club ให้คนเข้ามาใช้บริการมากยิ่งขึ้น โดยจะทำการสำรวจจากประชากรที่เข้ามาใช้บริการสนามแบดมินตัน เก็บข้อมูลเป็นระยะเวลา 2 เดือน ตั้งแต่ธันวาคม 2564 ถึง กุมภาพันธ์ 2565

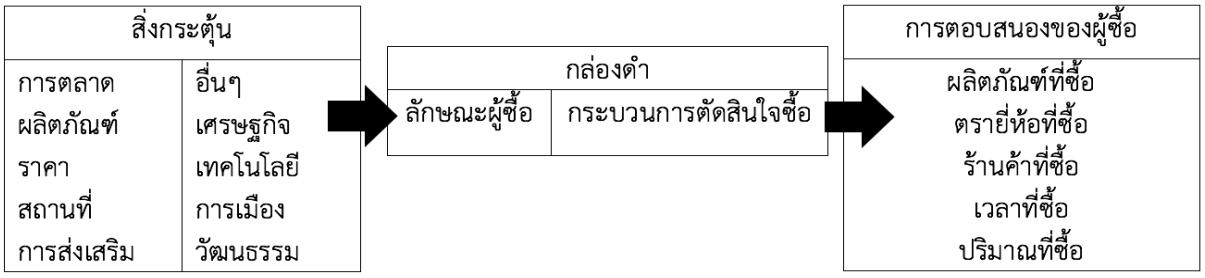
สมมุติฐานของการศึกษางานวิยในครั้งนี้มุ่งเน้นไปที่ ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในการเข้าใช้บริการสนามแบดมินตัน และปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ที่จะส่งผลต่อการเข้าใช้สนามแบดมินตัน รวมถึงปัจจัยส่วนประสมทางการ ตลาดที่ดึงดูดในการให้ผู้ใช้บริการเลือกใช้สนามแบดมินตัน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการทำวิจัยครั้งนี้ทราบถึงจุดบกพร่องของสนามแบดมินตัน Young Blood Club เพื่อนำมาแก้ไข และทราบถึงจุดแข็งของสนามแบดมินตัน Young Blood Club เพื่อรักษาและพัฒนาให้ดียิ่งขึ้นไปอีกนำไปสู่การเติบโตทางธุรกิจที่รวดเร็ว และทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามแบดมินตัน Young Blood Club เพื่อนำไปวิเคราะห์ประกอบการตัดสินใจ ในการปรับปรุงพัฒนากลยุทธ์ในการแข่งขันทางการตลาดที่ดึงดูดลูกค้ามากยิ่งขึ้น รวมถึงยังสามารถนำงานวิจัยในครั้งนี้ มาเป็นแบบแผนในการดำเนินงานในองค์กร เพื่อสร้างผลประโยชน์สูงสุดให้กับองค์กรได้อีกด้วย

2. ทบกวนวรรณกรรม

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior defind) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลต้องการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการใช้จ่าย ในสินค้าและบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค หรือหมายถึง การตัดสินใจของผู้บริโภคในการที่จะใช้ทรัพยากรต่างๆที่มี ไม่ว่าจะเป็นเวลา เงิน หรือความพยายามในการที่จะบริโภคสิ่งของที่ต้องการ รวมถึงพฤติกรรมต่างๆของผู้บริโภค ได้แก่ ผู้บริโภคจะซื้ออะไร ทำไม ต้องซื้อ ซื้อเมื่อใด ซื้อที่ไหน ซื้อบ่อยแค่ไหนและใช้บ่อยแค่ไหน (Schiffman and Kanuk, 1994)

โมเดลพฤติกรรมของผู้บริโภค (A Model of consumer behavior) จุดเริ่มต้นของการทำความเข้าใจกับพฤติกรรมของผู้ซื้อ คือ การศึกษาถึง "โมเดลสิ่งกระตุ้นและการตอบสนอง" (stimulus-response model) ซึ่งงานของนักการตลาด คือ การทำความเข้าใจกับความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (buyer's consciousness) หรือที่เรียกกันว่ากล่องดำ (black box) โมเดลนี้ถูกแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังภาพนี้



รูปที่ 2 แสดงโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค
ที่มา: เว็ปไซต์Modal, 2020

สิ่งกระตุ้น เป็นจุดเริ่มต้นเข้ามากระทบกล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ โดยสิ่งกระตุ้นจะแบ่งออกเป็น 2 ประ เภท คือ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการตลาด สิ่งกระตุ้นอื่นๆ ได้แก่ สิ่งแวดล้อมระดับมหาภาค ซึ่งอยู่ภายนอกองค์กร เช่น สิ่งแวดล้อมทางเศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง และวัฒนธรรม

กล่องดำ จากสิ่งกระตุ้นดังกล่าวข้างต้นจะกระทบกล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ลักษณะของผู้ซื้อ (buyer characteristics) และกระบวนการตัดสินใจซื้อ (buyer decision process)

ขั้นของการตอบสนองของผู้ซื้อ ซึ่งได้ผ่านกระบวนการตัดสินใจซื้อมาแล้ว ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อทั้ง 2 ส่วน คือ ลักษณะของผู้ซื้อ (buyer characteristics) และกระบวนการตัดสินใจซื้อ (buyer decision process) โดยผู้ซื้อจะมีการตอบสนอง 5 ประการดังนี้ ตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อ (product choice) การตัดสินใจเลือกตราสินค้า ที่จะซื้อ (brand choice) การตัดสินใจเลือกร้านค้าที่จะซื้อ (dealer choice) การตัดสินใจในเวลาที่จะซื้อ (purchase timing) และ การตัดสินใจในปริมาณที่จะซื้อ (purchase amount)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) ได้กล่าวไว้ว่า การใช้ส่วนประสมทาง การตลาด (Marketing Mix) สำหรับธุรกิจด้านบริการ ประกอบด้วยปัจจัย 7 ตัว (7P’s)



รูปที่ 2 7P’s Marketing Mix

ที่มา: Aksarapak C, 2021

Product (ผลิตภัณฑ์) ก็คือสินค้าหรือบริการที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมายลูกค้า การวางแผน Product ในโลก Online เพื่อพัฒนากลยุทธ์ Digital Marketing ของแบรนด์นั้น จำเป็นต้องคำนึงถึงสองสิ่งสำคัญนั้นคือ Core Identity ที่เป็นส่วนประกอบพื้นฐานของสินค้าและบริการที่เป็นที่ ‘ต้องการ’ และเติมเต็มความต้องการของลูกค้า

Price (ราคา) หรือการกำหนดราคา การตั้งราคาของสินค้าหรือบริการ การตั้งราคาก็ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเช่นเดียวกันเพราะพวกเขาจะหาราคาที่อยู่ในเกณฑ์ที่เต็มใจจะจ่าย ดังนั้นหากบริษัทตั้งราคาสินค้า หรือบริการไว้สูงพร้อมด้วยคุณภาพของสินค้า และบริการที่ดีเยี่ยมเหมาะสมกับราคาที่ตั้งเอาไว้ ลูกค้าก็เต็มใจจ่ายในเกณฑ์ ราคานี้

Place (ช่องทางการจัดจำหน่าย) คือช่องทางการขาย หรือบริการ เป็นช่องทางที่ลูกค้าจะสามารถเข้าถึงสินค้าและบริการของเราได้ อาจจะมีเว็บไซต์แบรนด์ของตัวเอง พร้อมกับหน้า Shopping Site ที่ลูกค้าสามารถหยิบสินค้าตัวไหนก็ได้ลงตะกร้า แต่จะดีกว่าไหมถ้าคุณกระจายสินค้าและบริการของตัวเองผ่านเว็บไซต์Third-party ที่ทั้ง ลูกค้าของคุณเองและว่าที่ลูกค้าสามารถเข้ามาพบเจอได้โดยง่าย

People (บุคลากร คน) การจัดการบุคลากรหรือคน ซึ่งเกี่ยวข้องกับลูกค้าโดยตรง ทำให้พนักงานจำเป็นต้องมีการปฏิสัมพันธ์ลูกค้า ซึ่งในการทำ Digital Marketing นั้นการมีส่วนร่วมหรือความช่วยเหลือของพนักงานส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของของลูกค้าได้ ไม่ว่าจะเป็นการตอบอีเมลหรือตอบข้อความบนเว็บไซต์ หรือแม้แต่ Chatbox ก็ส่งผลด้วยเช่นกัน

Promotion (การส่งเสริมการขาย) หมายถึง การสื่อสารการตลาดเพื่อทำให้ธุรกิจสามารถสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายและนำไปสู่การโน้มน้าวให้กลุ่มเป้าหมายตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ การตลาดเพียงช่องทางเดียวอาจไม่เพียงพอ คุณต้องรู้จัก Communication Tools ที่จะส่งขยาย ‘เสียง’ ของแบรนด์คุณให้ดังกังวาลมากยิ่งขึ้น

Process (กระบวนการ) ขั้นตอนการให้บริการต้องมีมาตรฐานที่ชัดเจน เพื่อพนักงานจะได้เข้าใจขั้นตอนการให้บริการได้อย่างถูกต้องชัดเจน ว่าต้องทำอะไร อย่างไร ที่ จะสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว การพัฒนาสินค้า การทำ PR โปรโมทแบรนด์ หรือแม้แต่การเข้าถึงลูกค้าโดยการใช้ Customer Service ก็ตาม โดยเจ้าตัว Process จะช่วยให้คุณสามารถเข้าใจลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น

Physical Evidence (องค์ประกอบทางกายภาพ) ประสบการณ์ที่จับต้องได้ที่ลูกค้าจะได้รับจากบริษัท หรือสินค้าและบริการจาก ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะเป็นตัวกำหนด Image ของแบรนด์และสร้าง Customer Experience ที่ดีแก่ลูกค้าให้กลับมาใช้บริการใหม่อีก โดยที่ถึงแม้จะมีราคาค่อนข้างสูงแต่รู้สึกคุ้มค่า (Aksarapak, 2021)

ภาจิรา เอกหาญกมล (2560) ได้วิจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามแบดมินตันในเขต*กรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพล*ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนาม แบดมินตันในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่ได้จากการจัดกลุ่มปัจจัยใหม่มีทั้งหมด 5 ปัจจัย โดยปัจจัยที่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามแบดมินตัน คือ ปัจจัยด้านความพร้อม คุณภาพ ราคาของสนามแบดมินตัน และความใส่ใจในการบริการของพนักงาน และปัจจัยด้านกระบวนการ และความรู้ของพนักงาน ส่วน ปัจจัยด้านอื่นๆ ได้แก่ ปัจจัยด้านความครบครันรวมถึง ราคา ของอุปกรณ์และเครื่องดื่มภายในสนามแบดมินตัน ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และทำเลที่ตั้งและปัจจัยส่งเสริม ทางการตลาด ไม่ได้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามแบดมินตัน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ชัยศิริ เอี่ยมกุลวัฒน์ (2561) ทำการวิจัยพฤติกรรมการใช้บริการ และความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการสนามแบดมินตันไวท์เฮ้าส์ พบว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคตัดสินใจใช้สนามแบดมินตันมา ใช้บริการมากกว่า 6 ครั้งขึ้นไป จำนวนชั่วโมงที่ใช้บริการคือ 3 ชั่วโมงต่อการใช้บริการ โดยมีรูปแบบการใช้บริการคือ การตีก๊วน มีจำนวนคนในการใช้บริการต่อครั้งคือ 1-2 คน ส่วนใหญ่เหตุผลที่มาใช้บริการ คือ เพื่อสุขภาพ การนำอุปกรณ์ในการเล่นกีฬาแบดมินตัน ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่จะนำอุปกรณ์มาเอง ความนิยมในการเช่าอุปกรณ์ในสนาม คือ ไม้แบดมินตัน การซื้ออุปกรณ์เสริมในการใช้บริการคือถุงเท้า การซื้อเครื่องดื่มคือน้ำดื่ม ปัจจัยส่วนประสมทางการ ตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามแบดมินตัน ผู้ใช้บริการมีความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประ สมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้สนามแบดมินตัน ด้านผลิตภัณฑ์พบว่า คือผู้บริโภคตัดสินใจเลือก ใช้บริการมีอุปกรณ์ที่มีมาตรฐาน ด้านราคาพบว่า คือราคาที่อยู่ในระดับที่สามารถยอมรับได้ ด้านช่องทางการจัดจำ หน่ายพบว่ามีใช้บริการสถานที่จอดรถสะดวกและปลอดภัย ด้านส่งเสริมการตลาด พบว่ามีการโฆษณาที่น่าสนใจ และมีการโฆษณาในช่องทางที่หลากหลาย ด้านบุคคลพบว่ามีประสิทธิภาพในการใช้บริการ มีอัธยาศัยที่ดี ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า เอื้อต่อการใช้บริการ ด้านกระบวนการพบว่า สนามแบดมินตันใช้เวลาบริหารงานได้อย่างรวดเร็ว

3. วิธีการศึกษา

เป็นงานวิจัยประเภทข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ผู้วิจัยเป็นผู้รวบรวมเก็บข้อมูลด้วยตัวเองทั้งหมดทางออนไลน์ เป็นประเภทของงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ด้วยวิธีการสำรวจจากกลุ่มตัวอย่าง ด้วยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มเป้าหมายเพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามแบดมินตันโดยนำข้อมูลที่ได้จากการสำรวจมาทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป ซึ่งผู้วิจัยได้ทำแบบสอบถาม โดยมีแนวทางจากการศึกษาแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จำนวนประชากรทั้งหมดที่เคยเข้ามาใช้บริการสนามแบดมินตัน Young Blood Club มีจำนวน 1,333 คน ข้อมูลนี้ได้มาจากผู้จัดการคอร์ด ลดาภัส มินเจริญ ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้จะเป็นกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการสนามแบดมินตัน Young Blood Club ซึ่งจะมีความแตกต่างกัน ยกตัวอย่างเช่น กลุ่มที่ใช้บริการสนามแบดมินตันเป็นประจำทุกวัน หรือเป็นรายสัปดาห์ รายเดือน คละกันไป

วิธีการเก็บรวมรวมข้อมูล เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบลักษณะประชากรอย่างแน่ชัด ผู้วิจัยจึงเลือกใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัว อย่างแบบเจาะจง (Judgment or Purposive Sampling) คือการเลือกแจกแบบสอบถาม เฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่เคยมาใช้บริการสนามแบดมินตัน Young Blood Club โดยใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดย การแจกแบบสอบถามออนไลน์ เพื่อลดระยะเวลาและประหยัดค่าใช้จ่าย ในการเก็บข้อมูลลูกค้าจำนวน 100 คน

เครื่องมือที่ใช้วิจัยคือ แบบสอบถาม (Questionnaire) เกี่ยวกับการเลือกใช้สนามแบดมินตัน โดยการเก็บข้อมูลจะใช้เครื่องมือในการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยสร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องสามารถแบ่งได้ 3 ส่วน ดังนี้ ส่วนคำถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ของผู้ทำแบบสอบถาม ส่วนคำถามเกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกใช้สนามแบดมินตัน และสุดท้ายส่วนคำถามเกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการ ตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้สนามแบดมินตัน

การวิเคราะห์ข้อมูลเมื่อทำการรวบรวมแบบสอบถามได้ครบตามจำนวน 100 ชุด ผู้วิจัยจะวิเคราะห์และประมวลข้อมูลที่ได้รวบรวมมา ด้วยวิธีทางสถิติ ซึ่งจะแบ่งเป็น 3 ส่วน คือ การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยประชากรศาสตร์ โดยการอธิบายค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) เพื่อใช้จัดกลุ่มตัวแปรที่มีความสัมพันธ์เข้าไว้ด้วยกัน

4. ผลการศึกษาและอภิปราย

ผลการศึกษาของงานวิจัยนี้พบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง เนื่องจากเป็นกีฬาที่ค่อนข้างใช้ร่างกายแทบทุกส่วน ช่วงอายุของผู้เข้าใช้บริการในส่วนมากจะอยู่ที่ช่วงอายุราว 31-45 ปี เป็นกลุ่มคนที่ต้องการรักษาสุขภาพและต้องการใช้เวลากับเพื่อนหรือชื่นชอบกีฬานี้ ซึ่งมีสถานภาพโสดเป็นส่วนมาก ที่พักก็จะอาศัยบริเวณใกล้เคียงสนามแบดมินตัน หรือไม่ไกลมากสามารเดินทางเข้าใช้บริการได้ภายในไม่กี่นาที จะอยู่ในกรุงเทพเป็นส่วนใหญ่ และส่วนมากทำอาชีพพนักงานบริษัททั่วไป

ผู้เข้าใช้บริการมีพฤติกรรมการเลือกใช้สนามแบดมินตันจากความสะอาดของสนามแบดมินตันเป็นหลัก และราคาที่สมเหตุสมผลกับค่าบริการ และผลลัพธ์ที่เข้าใช้บริการสนามแบดมินตัน ผู้มีอิทธิผลสำหรับการเลือกเข้าใช้บริการจะเป็นกลุ่ม

เพื่อนหรือคนรู้จักเป็นหลัก เนื่องจากเป็นกีฬาที่รวมผู้คนให้ใช้เวลาด้วยกัน ผู้เข้าใช้บริการโดยส่วนมากจะเข้าใช้บริการสนามแบดมินตัน 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยเฉพาะในช่วงวันธรรมดา ในวันจันทร์ถึงศุกร์ คนจะเข้าใช้บริการกันค่อนข้างมากช่วงเวลาหลังเลิกงาน ตั้งแต่เวลา 17.00 เป็นต้นไป ส่วนในเรื่องค่าบริการ ในแต่ละครั้งที่เข้าใช้บริการสนามแบดมินตันจะอยู่ที่ประมาณ 201-300 บาท ต่อคน

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสนามแบดมินตัน สภาพแวดล้อมในสนามแบดมินตันต้องน่าสนใจ ดูใหม่ น่าเข้าใช้บริการ และสนามแบดมินตันต้องมีราคาที่พอดีเหมาะสมกับราคา และการได้ รับการบริการที่ดีมีคุณภาพ แต่ในเรื่องของราคาคนที่เข้าใช่บริการสนามแบดมินตันไม่ได้ต้องการราคาที่ย่อมเยาว์ แต่ต้องการคุณภาพที่เหมาะสมกับราคา การเดินทางที่สะดวกก็ส่งผลต่อการเข้าใช้บริการ ถ้าสนามแบดมินตันอยู่ใกล้กับ BTS MRT หรือติดถนนใหญ่ ผู้เข้าใช้บริการก็จะสามารถเดินทางเข้าใช้บริการได้สะดวกมากขึ้น มีที่จอดรถที่รองรับรถได้ตามจำนวนผู้เข้าใช้บริการกับคอร์ดที่พอดี หรือถ้าที่จอดรถน้อยก็ควรจะมีพนักงานที่ให้บริการ ดูแลเรื่องรถในการหาที่จอดรถ ส่วนในเรื่องของคนที่เข้าใช้บริการสนามแบดมินตันก็ต้องไม่พลุกพล่านมากเกินไป มีโซนสำหรับนั่งพักของคนที่เล่นกีฬาแบดมินตันเสร็จแล้วโซนด้านนอก ข้างในสนามแบดมินตันจะได้ไม่แออัดจนเกินไป คนจะเข้ามาใช้บริการนั้น ในเรื่องของการนำเสนอคอร์ดให้เป็นที่รู้จักก็เป็นเรื่องสำคัญมากเช่นกัน แต่ว่านอกจากจะทำการตลาดทางด้านป้ายไวนิลที่ต้องติดตามหน้าซอยสนามแบดมินตันหรือว่าในตัวหน้าสนามแบดมินตันแล้ว ยังเป็นเรื่องของการใช้การตลาดจากผู้เข้าใช้บริการในด้านการบอกให้เข้าใช้บริการแบบปากต่อปาก ถ้าเราบริการผู้เข้าใช้บริการได้อย่างดีมีคุณภาพผู้เข้าใช้บริการก็อยากจะกลับมาใช้บริการ และชวนคนกลุ่มใหม่เข้ามาในสนามแบดมินตัน เพิ่มมากขึ้นอีกด้วย พนักงานก็เป็นปัจจัยหลักที่สำคัญการให้ข้อมูลกับผู้เข้าใช้บริการได้อย่างถูกต้องแต่ในยุคเทคโนโลยีที่ก้าวหน้านี้ ก็อาจ จะใช้การให้ความรู้ผ่านแผ่นกระดาษหรือ Official Line คอร์ด แต่สิ่งที่จำเป็นคือการบริการที่รวดเร็วของพนักงานเวลาที่ผู้ใช้บริการต้องการสอบถามหรือต้องการความช่วยเหลือ และต้องมาพร้อมกับความสุภาพนอบน้อม ต่อการบริการ บรรยากาศในสนามแบดมินตันต้องไม่ดูแน่นจนเกินไป ควรทำสนามให้ดูโปร่งอากาศถ่ายเทได้ดี โซนเครื่องดื่ม โซนขายอุปกรณ์กีฬา โซนนั่งรอผู้เข้าใช้บริการ แบ่งให้ชัดเจน ผู้เข้าใช้บริการจะได้ไม่อยู่รวมกลุ่มและเบียดกันจนเกินไป

5. สรุปผลการศึกษา

ในการวิจัย การศึกษาแนวทาง การสร้างกลยุทธ์ ความได้เปรียบทางการแข่งขันของสนามแบดมินตัน Young Blood Club โดยการใช้ปัจจัยทางการตลาด 7 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย ปัจจัยทางการตลาด ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านบุคคล และปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเพื่อนำมาสร้างแบบสอบถาม โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผ่านแบบสอบถาม จากนั้นจึงนำมาประมวลผลวิเคราะห์ ข้อมูลทางสถิติ ทำให้สรุปผลการวิจัยได้ดังนี้ ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง จากการแจกแบบ สอบถามทั้งหมด 100 ชุด โดยลักษณะประชากรพบว่า ร้อยละ 70 เป็นเพศชาย และร้อยละ 30 เป็น เพศหญิง ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31-45 ปี คิดเป็นร้อยละ48 กลุ่มแบบ ตัวอย่างมีสถานภาพโสด ถึงร้อยละ 55 แบบตัวอย่างเป็นพนักงานบริษัทถึงร้อยละ 45 และส่วนใหญ่พักอยู่ กรุงเทพมหานคร มากถึงร้อยละ 82

ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามแบดมินตัน จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสนาม แบดมินตันพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมดังนี้ ความถี่ในการใช้บริการสนามแบดมินตันโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ส่วนมาก คือ 2-4 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 56 ค่าบริการ เฉลี่ยต่อครั้งต่อคนอยู่ที่ 201-300 บาทต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 45 ส่วนใหญ่จะใช้บริการสนาม แบดมินตันวันธรรมดา คิดเป็นร้อยละ 71

ปัจจัยที่อิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามแบดมินตัน จากวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ที่ต้องการสำรวจปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามแบดมินตัน เพื่อนำไปพัฒนาและสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันทางการตลาด นอกจากนี้ปัจจัยดังกล่าวยังแสดงให้เห็นถึงทัศนคติและความคิดเห็นของผู้ใช้บริการในปัจจุบันต่อธุรกิจ สนามแบดมินตัน ซึ่งจากการสำรวจนั้นสามารถสรุปปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อได้ดังนี้ ปัจจัยด้านความพร้อม คุณภาพของสนามแบดมินตันที่ต้องให้ความสำคัญมาก อย่างเช่นในเรื่องของความสะอาด ขนไก่ที่ตกอยู่ตามพื้นเวลาที่ตีลูกขนไก่จะต้องสะอาด คอยกวาดพื้น ถูพื้น คอร์ดอยู่สม่ำเสมอ ราคาของสนามแบดมินตันต้องเหมาะสมไม่ราคาสูงจนเกินไป และรวมถึงความใส่ใจในการบริการของพนักงานมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสนามแบดมินตันเนื่องจาก ผู้ที่สนใจเล่นกีฬาแบดมินตัน หรือนักกีฬาแบดมินตันคาดหวังว่าจะได้ใช้บริการสนามแบดมินตัน ที่ความพร้อมของ สนามแบดมินตัน และปัจจัยด้านกระบวนการและความรู้ของพนักงานที่ให้บริการ ปัจจุบันระบบการจองสนามแบด มินตันผ่านโทรศัพท์ หรือจองผ่านระบบออนไลน์ช่วยให้กระบวนการการจองสนามแบดมินตัน สะดวกสบายมากขึ้น สร้างความมั่นใจให้กับผู้ใช้บริการ ว่าเมื่อเดินทางมาถึงสนามจะมีคอร์ดแบดมินตันให้สามารถใช้บริการ และเมื่อเดิน ทางมาถึงคอร์ด พนักงานที่ให้บริการควรจะมีกระบวนการความรู้ที่สามารถคอยให้คำแนะนำกับผู้ที่เข้าใช้บริการ ได้อย่างมั่นใจ และมีรอยยิ้มให้ผู้ใช้บริการเสมอ

การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ ใช้การวิเคราะห์ Independent Sample test โดยกำหนดระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าเพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามแบดมินตันแตกต่างกัน โดยกลุ่มตัว อย่างที่เป็นเพศชายจะมีการตัดสินใจใช้บริการมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศหญิง เนื่องจากแบดมินตันเป็นกีฬาที่ต้องมีความเคลื่อนไหวที่รวดเร็ว และใช้แรงค่อนข้างมาก สรีระของผู้ชายจึงเอื้อต่อกีฬานี้มากกว่าผู้หญิง และเพศชายสนใจกีฬาในรูปแบบของการแข่งขันแบบจริงจังมากกว่าจึงใส่ใจ ในการเลือกสนามแบดมินตันมากกว่าเพศหญิงไม่ว่าจะเป็นเรื่องคุณภาพและความครบครันในสนามแบดมินตัน

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัยลักษณะประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการเลือกใช้สนามแบดมินตัน และปัจจัยทางการตลาดทั้ง 7 มีผลต่อการเลือกใช้บริการสนามแบดมินตัน ดังนี้ ปัจจัยประชากรศาสตร์จากผลการศึกษาวิจัย พบว่า อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันนั้น ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้สนามแบดมินตันเลย เพราะสนามแบดมินตัน เป็นสถานที่นัดพบปะพูดคุยกันภายในครอบครัว หรือกลุ่มเพื่อน หรือคนรัก จึงทำให้มีผู้ใช้บริการหลากหลายรูปแบบ และปัจจัยด้านความพร้อมคุณภาพ ราคาของสนามแบดมินตัน และความใส่ใจในการบริการ ของพนักงาน ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับความพร้อมของสนามกีฬาที่มีคุณภาพที่ดี สนามแบดมินตันควรมีคุณภาพดีและที่สำคัญต้องเพียงพอต่อการใช้งาน อย่างเช่นแสงสว่างในคอร์ดควรจะสว่างพอดีไม่แสงสว่างจนเกินไปที่ จะกระทบสายตาของผู้ใช้บริการ อาจจะมีที่จัดจำหน่ายให้เช่าหรือขายอุปกรณ์ เพื่อสร้างความสะดวกสบายให้กับลูกค้า ในทุกด้านเพื่อดึงดูดให้ลูกค้ามาใช้บริการสนามแบดมินตัน และอีกด้านคือปัจจัยด้านกระบวนการและความรู้ของพนัก งานผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับกระบวนการให้บริการ อาทิเช่น การให้บริการออนไลน์ในการจองสนามแบด มินตัน พนักงานควรมีความรู้สามารถตอบคำถามของผู้ใช้บริการได้อย่างดีเยี่ยม รวมถึงงานบริการ พูดเพราะและมีรอย ยิ้มให้กับผู้ใช้บริการเสมอ

ข้อจำกัดของการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ในการกระจายแบบสอบถามจำนวน 100 ชุดนั้น ผู้วิจัยใช้วิธีการกระจายแบบสอบถามที่สร้างจาก Google Form ผ่านการสร้างกลุ่มไลน์ โดยดึงผู้ใช้บริการที่ใช้บริการสนามแบดมินตันเป็นประจำจำนวน 50 คน และผู้ที่เข้าใช้บริการบ้างจำนวน 50คน ทำให้กลุ่มประชากรเป็นกลุ่มคนที่ เล่นสื่อออนไลน์เท่านั้น กลุ่มตัวอย่างของประชากรเป้าหมายจึงไม่ค่อยกระจายตัวมากนั้น ซึ่งอาจจะส่งผลต่อความคลาดเคลื่อนของงานวิจัยได้

บรรณานุกรม

ภาจิรา เอกหาญกมล. 2560. **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามแบดมินตันในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.** วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

รุ่งนภา นาพงษ์. 2557. **ส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของกลุ่มวัยทำงาน ในเขตเทศบาลตำบลบางปะกง อำเภอบางปะกง จังหวัดฉะเชิงเทรา.** วิทยานิพนธ์ปริญญาตรี, มหาวิทยาลัยบูรพา.

Aksarapak. 2021. **7Ps Marketing แกะสูตรกลยุทธ์การตลาดแบบ7ปัจจัย ที่คอยช่วยเหลือ Marketers.** แหล่งที่มา: https://contentshifu.com/blog/7ps-marketing-mix ,March 27, 2022.

Anonymous, 2012. **โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค.** แหล่งที่มา: http://marketingthai.blogspot.com/2012/02/modelof-%20%20consumer-behavior.html ,March 27, 2022.

Anonymous, 2020. **กลยุทธ์การตลาด 7P คืออะไร** แหล่งที่มา:https://www.thinkaboutwealth.com/%E0%B8%81%E0%B8%A5%E0%B8%A2%E0%B8%B8%E0%B8%97%E0%B8%98%E0%B9%8C%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%95%E0%B8%A5%E0%B8%B2%E0%B8%94-7p-%E0%B8%84%E0%B8%B7%E0%B8%AD%E0%B8%AD%E0%B8%B0%E0%B9%84%E0%B8%A3/ ,March 27, 2022.

Modal, 2012. **โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค.** แหล่งที่มา: http://marketingthai.blogspot.com/2012/02/%20model-of-con sumer-behavior.html?m= 1 ,Nov 27, 2022.

Oravee, 2016. **วิเคราะห์ธุรกิจด้วย SWOT Analysis ขั้นสูง.** แหล่งที่มา: https://techsauce.co/tech-and-biz/advanced- swot-analysis ,Dec 27, 2022.

การศึกษาพฤติกรรมและความคาดหวังที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้งานเทคโนโลยีเมตาเวิร์สของประชากรกลุ่มเจนเนอร์เรชั่นวายในประเทศไทย

The Study of behavior and expection affection intention to adopt metaverse technology of generation Y in Thailand

ทรงศักดิ์ บุญแก้ว[1] และ ธีรข์กรณ์ อุดมรัตนะมณี[2]

Songsak Boonkaew and Theerakorn udomratanamanee

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่องการศึกษาพฤติกรรมและความคาดหวังที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้งานเทคโนโลยีเมตาเวิร์สของประชากรกลุ่มเจนวายในประเทศไทย การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตั้งใจใช้เทคโนโลยีเมตาเวิร์สของวัยรุ่นเจนวาย 2) เพื่ออธิบายลักษณะพฤติกรรมที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยีเมตาเวิร์ส 3) เพื่อระบุความคาดหวังที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยีเมตาเวิร์ส ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน การวิเคราะห์ใช้สถิติค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ การทดสอบค่า(t-test) หาค่าความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณตามลำดับความสำคัญของตัวแปรที่ นำเข้าสมการ (Stepwise Multiple Regression Analysis) ได้ผลการศึกษาที่ไม่แตกต่างกัน

คำสำคัญ: พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์, ความคาดหวัง, ความตั้งใจใช้งาน

Abstract

An independent study examining behavior and expectations affecting the intention to use metaverse technology among Gen Y populations in Thailand. The objectives of this study were 1) to study demographic characteristics affecting the intent of using metaverse technology among generations of Y. Metaverse 3) to identify expectations that affect the intention of using the Metaverse technology. Information survey from customer's around 400 people and specify 7 persons from survey for interview to test for t-test, one way variance, one way ANOVA, and multiple regression analysis. The result of the study were not different.

Keywords: Online Consumer Behavior, Expectation, Intention to use.

---

[1] นิสิตปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย จ.กรุงเทพฯ 10400 email: spoonkillel2@gmail.com

[2] คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย จ.กรุงเทพฯ 10400

1. บทนำ

มาร์ก ซักเคอร์เบิร์ก กล่าวว่าเคยจินตนาการถึงเทคโนโลยีเมตาเวิร์สเมื่อสมัยเรียน แต่เทคโนโลยีในยุคนั้น รวมถึงช่วงที่เขาก่อตั้งเฟสบุ๊ค ยังไม่รองรับจนเมื่อความเป็นจริงเสมือน และความเป็นจริงเสริม เริ่มก้าวหน้าขึ้น โอกาสที่จะทำให้เป็นจริง ก็มาถึง มีบริษัทลูกอย่าง Oculus ลงทุนปีละหลายพันล้านดอลลาร์ โดยมีเป้าหมายหลักคือการสร้างอีโคซิสเต็มของเมตาเวิร์สให้เกิดขึ้น เทคโนโลยีเมตาเวิร์สในมุมมองของเฟสบุ้คที่ปัจจุบันได้รีแบรนด์เปลี่ยนชื่อเป็นเมตา แต่ชื่อนี้มีบริษัทขายพีซีใช้ก่อนหน้าแล้วเลยยังไม่สามารถระบุได้ว่าใครจะได้เครื่องหมายการค้าไป โมเดลธุรกิจของเมตาที่ต้องการทำคือโฆษณา และอาจรวมถึงโปรดักท์ดิจิทัลในโลกเมตาเวิร์ส ในด้านธุรกิจการประชุมเปลี่ยนไปการพรีเซนต์งานหรือดึงข้อมูลต่างๆ ขึ้นมาแสดงในที่ประชุมความเป็นจริงเสมือน การแสดงโมเดลสามมิติหรือเรียกไวท์บอร์ดขึ้นมาเขียนข้อความ ฯลฯ เทคโนโลยีนี้จะขจัดปัญหาเรื่องระยะทาง และทลายข้อจำกัดเรื่องการจ้างคนเก่งๆ ที่อยู่ในต่างประเทศได้ด้วย เด็กๆ ในอนาคตจะมีโอกาสเลือกเส้นทางชีวิตของตัวเองได้ง่ายขึ้นทั้งในแง่ของการรับรู้ข้อมูล การเรียนรู้ และการฝึกฝนทักษะต่างๆ ความเป็นส่วนตัว หรือทรัพย์สินทางปัญญา ฯลฯ ยังมีเรื่องของพื้นที่ที่อาจจะเป็นส่วนกลาง สำหรับเป็นสาธารณประโยชน์ เช่น ห้องสมุด เป็นต้น ผู้วิจัยได้เห็นปัญหาในเรื่องของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์และความคาดหวังที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้งานเทคโนโลยีเมตาเวิร์สของกลุ่มเจนวาย ซึ่งหากปัญหานี้ไม่ได้รับการแก้ไขจะเกิดผลกระทบต่อรายได้ของเทคโนโลยีเมตาเวิร์ส ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะทำการศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้ โดยทำการศึกษา

1. เพื่อศึกษาประชากรศาสตร์ส่งผลต่อการตั้งใจใช้เทคโนโลยีเมตาเวิร์สของวัยรุ่นเจนวาย
2. เพื่ออธิบายลักษณะและพฤติกรรมที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยีเมตาเวิร์ส
3. เพื่อระบุความคาดหวังที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยีเมตาเวิร์ส

ผลจากการศึกษาวิจัย ทำให้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างประชากรศาสตร์ ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคออนไลน์ และความคาดหวังที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยีเมตาเวิร์สของเจนวาย โดยทั้ง 3 วัตถุประสงค์นี้ผู้วิจัยคาดว่าจะนำมาแก้ปัญหา และปรับปรุงในเรื่องของเทคโนโลยี นำมาซึ่งในเรื่องของความพึงพอใจต่อความคาดหวังที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยีเมตาเวิร์ส

2. ทบทวนวรรณกรรม

2.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวัง

จากแนวคิดของ สังเวียน อ่อนแก้ว (อ้างอิงใน เมรี วงษาสน, 2559) กล่าวว่าองค์ประกอบของความคาดหวังมี 3 ประการ คือ การคาดหวังเกี่ยวกับผลที่เกิดขึ้น พฤติกรรมของบุคคลจะขึ้นอยู่กับว่าเขามีความคิดในใจเกี่ยวกับผลที่ตามมาอย่างไร ความพอใจในคุณค่าของผลที่เกิดขึ้น ผลที่เขาคาดหวังว่าจะเกิดขึ้นนั้นทำให้มีความพอใจมีคุณค่ากับเขาเพียงใด และ ความคาดหวังเกี่ยวกับกำลังความพยายามกับผลการปฏิบัติงาน เกี่ยวกับความยุ่งยากการทำงานให้ประสบความสำเร็จจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจว่าจะปฏิบัติงานดังกล่าวหรือไม่ ความคาดหวังที่บุคคลตั้งไว้ มีมากมาย รวมทั้งความคาดหวังในระยะสั้นและความคาดหวังในระยะยาว และยังมีความคาดหวังในทางบวกและความคาดหวังในทางลบ ความคาดหวังจะนำไปสู่พฤติกรรมที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคล

2.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์

จากแนวคิดของ ณัฏฐนันท์ พิธิวัตโชติกุล (อ้างอิงใน วีระศักดิ์ อินทรประวัติ, 2560) กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์นั้นประกอบไปด้วย

1. ด้านอารมณ์ทางออนไลน์ Madden (อ้างอิงใน กนกวรรณ กลับวงศ์, 2561) กล่าวว่าเมื่อผู้บริโภคเกิดความรู้สึกยินดีขึ้นอารมณ์ยินดีนั้นก็จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ

2. ด้านความบันเทิงออนไลน์ Richard & Chebat (อ้างอิงใน ภัสสราณัฐ รวยธนาสมบัติ, 2560) กล่าวว่ากิจกรรม หรือการกระทำที่ไม่ได้มีจุดมุ่งหมายโดยตรง หรือเป็นกิจกรรมที่เข้าร่วมเพราะความสนใจในกิจกรรมนั้นๆ

3. ด้านความต่อเนื่อง Hoffman (อ้างอิงใน ปรารถนาอารี มูฮัมหมัดอัลโคลเลช, 2563) กล่าวว่าส่วนสำคัญที่มนุษย์นั้นจะมีปฏิสัมพันธ์กับคอมพิวเตอร์ โดยประสบการณ์ในการใช้งานเว็บไซต์จะเชื่อมโยงกับการติดต่อสื่อสารซึ่งจะไปสร้างอารมณ์เชิงบวกซึ่งก็จะมีผลต่อการเข้าใช้งานต่อเนื่อง การที่มนุษย์เราตื่นตัวจากการถูกกระตุ้นประกอบกับการใช้งานเว็บไซต์หรือสื่อออนไลน์นั้นมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก

4. ด้านประสิทธิภาพของเทคโนโลยี Richard (อ้างอิงใน ปรารถนาอารี มูฮัมหมัดอัลโคลเลช, 2563) กล่าวว่า ประสิทธิภาพของเทคโนโลยีมาจากการที่เว็บไซต์แสดงข้อมูลได้อย่างถูกต้อง และมีการปรับปรุงข้อมูลให้เป็นปัจจุบันเสมอ

2.3 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี

จากแนวคิดของ Chu (อ้างอิงใน ชัชพัชร์ เตชะเกษมสุข, 2563) กล่าวว่าการที่มนุษย์เราเรียนรู้และทำความเข้าใจต่อเทคโนโลยีจนเกิดการยอมรับขึ้นมาส่งผลให้มีการนำมาใช้ในชีวิตประจำวัน โดยปัจจัยสำคัญจะแบ่งได้ 6 ปัจจัย ดังนี้

1. การรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ (Perceived Usefulness) คือ การรับรู้ถึงคุณประโยชน์ของแต่ละบุคคลที่เกิดจากการเข้าใช้งานและทำให้เกิดศักยภาพต่อบุคคลนั้นๆ

2. รับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) คือ เป็นตัวกำหนดการรับรู้หรือความสำเร็จที่ได้รับว่าตรงต่อความต้องการหรือไม่

3. การรับรู้ถึงความเสี่ยง (Perceived Risk) คือ การที่เกิดการรับรู้ถึงความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นจากการใช้งานเทคโนโลยี และสามารถรับมือ หรือยอมรับผลที่เกิดได้

4. ความตั้งใจที่จะใช้ (Intention to Use) คือ จะขึ้นอยู่แต่ละบุคคลที่มีพฤติกรรมสนใจในการใช้งานเทคโนโลยี

5. ทัศนคติที่มีต่อการใช้ (Attitude toward Using) คือ แต่ละบุคคลมีทัศนคติ หรือความสนใจต่อการใช้งานเทคโนโลยีอย่างไร

6. การนำมาใช้งานจริง (Actual Use) คือ การที่บุคคลนั้นๆ เกิดการยอมรับเทคโนโลยีและสามารถนำมาใช้งานได้จริง ซึ่งทฤษฎีดังกล่าวถูกพัฒนามาจากแนวคิดของ Davis (อ้างอิงใน ปรารถนาอารี มูฮัมหมัดอัลโคลเลช, 2563) กล่าวว่าจากปัจจัยทั้งหมดทางผู้ทำวิจัยได้หยิบยกหัวข้อหลักๆ ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยนี้มาเพียง 3 ปัจจัย คือ การรับรู้ถึงความง่าย การรับรู้ถึงความเสี่ยง และการรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ สำหรับการนำมาใช้ศึกษาครั้งนี้

2.4 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการคำนึงถึงการตลาดดิจิทัล

Wertime and Fenwick (อ้างอิงใน ชัชพัชร์ เตชะเกษมสุข, 2563) กล่าวว่าการตลาดดิจิทัลคือ การเปลี่ยนแปลงของตลาด ที่เกิดขึ้นเมื่อบริษัทได้ดำเนินงานผ่านช่องทางสื่อสารดิจิทัล เนื่องจากสื่อดิจิทัลเป็นสื่อที่มีรหัสและสามารถระบุผู้ใช้งานจึงทำให้นักการตลาดสามารถสื่อสารแบบสองทางกับลูกค้าแต่ละบุคคลในแต่ละครั้งได้อย่างง่าย นักการตลาดสามารถทราบข้อมูลในทันที รวมถึงได้ความคิดเห็นจากผู้บริโภคโดยตรงและนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์มากที่สุดการตลาดดิจิทัลเป็นกิจกรรมทางการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้ สร้างความเข้าใจ และสร้างการมีส่วนร่วมระหว่างบริษัทกับผู้บริโภค โดยช่วยกระตุ้นการขาย และสร้างความจงรักภักดีต่อสินค้า ซึ่งเกี่ยวข้องกับบริษัทโดยตรง และได้มีการจัดทำกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาดให้มีความหลากหลายและต่อเนื่อง เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการปฏิสัมพันธ์อย่างสม่ำเสมอและให้ผู้บริโภคได้รับรายละเอียดของสินค้าและบริการอย่างรวดเร็วและมากขึ้น ดังนั้นการตลาดเชิงเนื้อหา จึงเป็นการเพิ่มมูลค่าของข้อมูลในการสร้างความบันเทิงเพื่อเพิ่มความคิดและความรู้สึกในเชิงบวกของผู้บริโภค เนื้อหาที่นำเสนอจะช่วยกระตุ้นให้เกิดการมีส่วนร่วมสร้างความบันเทิง สร้างการไว้วางใจ และเป็นเครื่องมือในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับบริษัทหลักการสำคัญของการทำการตลาดเชิงเนื้อหามี 5 ประการคือ 1) การจัดการข้อมูลให้มีคุณค่าและสอดคล้องกับผู้บริโภค และมีวัตถุประสงค์ทางการตลาดที่ต้องการสร้างในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้วยการผ่านสื่อหลายรูปแบบ เช่น ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหวหรือวิดีโอ และมีการระบุกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน หัวใจการตลาดเชิงเนื้อหาที่สำคัญนั้นเป็นการสื่อสารที่แตกต่างจากการสื่อสารในรูปแบบเดิมเนื่องจากผู้บริโภคในสังคมต้องการได้รับข่าวสารที่น่าเชื่อถือและตรงตามความเป็นจริง มากกว่าที่ได้รับข้อมูลข่าวสารที่ตามกระแสในการโฆษณาเทคโนโลยีก็เป็นอีกหนึ่งสิ่งที่มีบทบาทในการตลาดรูปแบบนี้เนื่องจากผู้บริโภครับโฆษณาผ่านทางอินเทอร์เน็ตผ่านรูปแบบที่หลากหลาย เช่นภาพโฆษณายาสีฟันในแต่ละสูตร อย่างสูตรดั้งเดิม สูตรเย็น สูตรเค็ม สูตรป้องกันการเสียวฟัน และอื่นๆ รูปแบบการตลาดที่หลากหลายและการเลือกใช้ช่องทางในการสื่อสารให้เหมาะกับพฤติกรรมการใช้ชีวิตและการเปิดรับสื่อโฆษณาของผู้บริโภค จะส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผู้บริโภค เนื่องจากเมื่อผู้บริโภคเปิดรับข้อมูลข่าวสารของรายละเอียดผลิตภัณฑ์ทำให้เกิดการจดจำเมื่อได้รับข้อมูลเพิ่มเติมในภายหลังก็จะช่วยกระตุ้นความต้องการซื้อเพิ่มขึ้นไปอีกและเนื่องจากผู้บริโภคในยุคนี้มีความสามารถในการโต้ตอบกับแบรนด์หรือองค์กร จึงทำให้เกิดการสร้างปฏิสัมพันธ์หรือการมีส่วนร่วมกันผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้ ดังนั้นเมื่อนักสื่อสารการตลาดสามารถปฏิบัติและปรับเปลี่ยนได้ จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพให้กับการสื่อสารการตลาดในยุคที่มีการแข่งขันสูงโดยไม่จำเป็นต้องพึ่งการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์จากช่องทางสื่อกระแสหลักอีกต่อไป การนำเสนอข้อมูลผ่านเว็บไซต์ เป็นส่วนหนึ่งของเนื้อหาทางดิจิทัล เป็นรูปแบบแพลตฟอร์มใหม่ที่จะนำมาใช้ในการให้ข้อมูล ประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการให้กับผู้บริโภคได้ทำให้ผู้บริโภค สามารถเข้าถึงข้อมูลได้ ในเวลาใดก็ได้โดยไม่จำเป็นต้องไปถึงหน้าร้าน หรือตัวแทนจำหน่ายก่อให้เกิดความสะดวกสบายแก่ผู้บริโภค

2.5 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ประสาทสัมผัส

สิทธิโชค วรานุสันติกูล (อ้างอิงใน ชัชพัชร์ เตชะเกษมสุข, 2563) กล่าวว่าการรับรู้ คือกระบวนการที่อินทรีย์หรือสิ่งมีชีวิตพยายามทำ ความเข้าใจสิ่งแวดล้อมโดยผ่านทางประสาทสัมผัส กระบวนการนี้เริ่มต้นจากการใช้อวัยวะสัมผัสจากสิ่งเร้าและจัดระบบสิ่งเร้าใหม่ภายในระบบการคิดในสมอง จากนั้นจะแปลสิ่งเร้าที่รับสัมผัสว่าสิ่งเร้านั้นคืออะไร ขั้นแปลความหมายนี้เป็นขั้นที่มีการใช้ประสบการณ์เก่าเป็นพื้นฐานของการแปลความหมาย

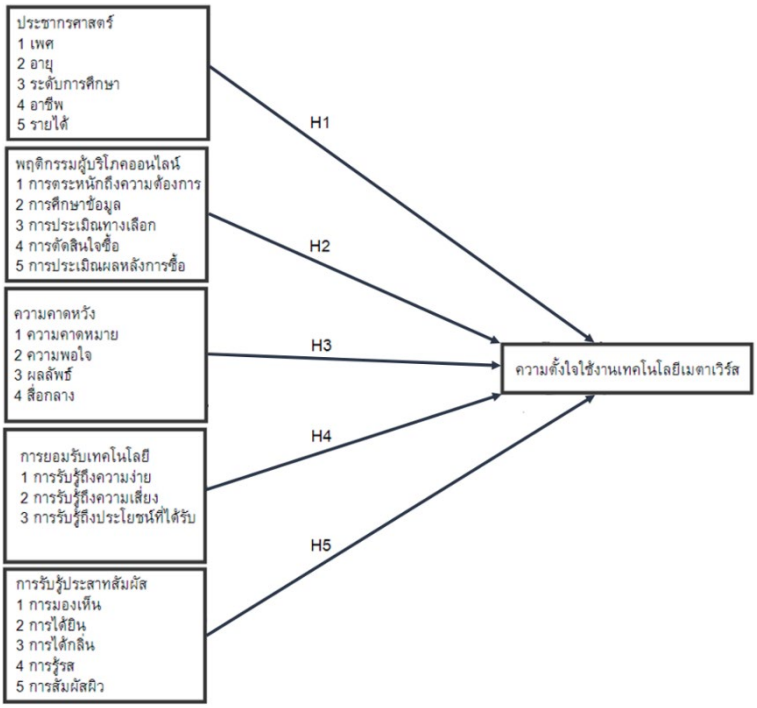
2.5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เมรี วงษาสน (2559) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ความคาดหวังและปัจจัยสนับสนุนที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ เพื่อการปฏิบัติงานของบุคลากร การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่าบุคลากรผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับ ปริญญาตรี รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในระดับ 10,000-20,000 บาท และมีระยะเวลาในการทำงานโดยประมาณ 2-5 ปี สำหรับพฤติกรรมการใช้งานเทคโนโลยีสารสนเทศส่วนใหญ่มี ประสบการณ์ในการใช้คอมพิวเตอร์ 2-3 ปี เคยเข้าอบรมเกี่ยวกับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ 1-2 ครั้ง

ปรารถนาอารี มูฮัมหมัดอัลโคลเลช (2563) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยีพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์และการรับรู้ความเสี่ยงที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าการยอมรับเทคโนโลยีพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์และการรับรู้ความเสี่ยงที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีกลุ่มตัวอย่างเป็นประชากรในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คนใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยมีค่าความเชื่อมั้นเท่ากับ 0.95 วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ภัสสราณัฐ รวยธนาสมบัติ (2560) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในแต่ละเจเนอเรชั่น ผลการวิจัยพบว่าพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค รวมถึงเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีอิทธิพลผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในแต่ละเจเนอเรชั่นว่ามีความแตกต่างกันอย่างไร เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดในแต่ละกลุ่มเป้าหมายอย่างถูกต้อง โดยใช้วิธีเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ ผ่านการแจกแบบสอบถาม กำหนดกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 600 คน แบ่งเป็นเจเนอเรชั่นละ 200 คน หลังจากนั้นจึงนำข้อมูลไปวิเคราะห์ทางสถิติด้วยวิธีการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา และการใช้สถิติเชิงอ้างอิงโดยใช้วิธีวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

กรอบแนวคิดงานวิจัย



ในการทำกรอบแนวคิดของงานวิจัย ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าหาตัวแปรที่เกี่ยวข้องเพื่อเชื่อมโยงเข้ากับทฤษฎีที่ใช้เพื่อทำการวิเคราะห์และอภิปรายผล ทั้งนี้จะเห็นได้ว่าตัวแปรทั้ง 5 ตัวที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษานั้นมีผลต่อความตั้งใจใช้งานเทคโนโลยีเมตาเวิร์ส ในประเทศไทย ทำให้ผู้วิจัยได้รับรู้ถึงความคาดหวัง การยอมรับเทคโนโลยี และการรับรู้ประสาทสัมผัสของกลุ่มเจนวาย ที่มีความสนใจในเมตาเวิร์ส ซึ่งจะมีผลต่อการเลือกใช้สถิติทดสอบสมมติฐาน และผลการวิจัย

3. วิธีการศึกษา

ผู้วิจัยทำการศึกษาโดยใช้ระเบียบวิธีการศึกษาแบบ Mixed method โดยใช้ทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพในการศึกษาเพื่อให้ได้การวิเคราะห์ที่ถูกต้อง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาครั้งนี้จะอ้างอิงจากการแบ่งตามสัดส่วนของจำนวนผู้ใช้งานเมตาเวิร์สในกลุ่มเจนวาย โดยวิเคราะห์จากฐานข้อมูลผู้ใช้งานเมตาเวิร์สจากเฟสบุ๊ค จำนวน 83,720 คน ในระหว่างช่วงเดือนมกราคม - ธันวาคม ปี 2563 และทำการสัมภาษณ์ผู้ใช้งานเมตาเวิร์ส จำนวน 7 ราย โดยเลือกตัวอย่างจากพฤติกรรมการใช้งานเมตาเวิร์สของกลุ่มเจนวาย

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยจะทำการสุ่มตัวอย่างผู้ใช้งานเมตาเวิร์สทั้งหมด จำนวน 408 ชุด และผู้วิจัยได้ทำการเจาะกลุ่มตัวอย่างของกลุ่มเจนวาย จำนวน 400 ชุด เพื่อทำการสุ่มแบบโดยสะดวก โดยจะทำการสุ่มจากกลุ่มเจนวายผู้ที่ศึกษาเทคโนโลยีเมตาเวิร์ส ซึ่งผู้วิจัยเก็บแบบสอบถามทั้งแบบออนไลน์และออฟไลน์ โดยทำการเก็บข้อมูลผ่านเพจเฟสบุ๊คทางแอดมินเพจ จำนวน 300 ชุด

และผู้วิจัยได้ทำการเก็บแบบสอบถามด้วยตนเอง จำนวน 100 ชุด และทำแบบสัมภาษณ์ จำนวน 7 ราย เพื่อนำมาวิเคราะห์ผลที่ได้จากการสัมภาษณ์โดยการบันทึกเสียงสัมภาษณ์เพื่อถอดรหัส Coding และทำการสรุป และส่วนผลที่ได้จากการเก็บแบบสอบถามออนไลน์มาวิเคราะห์ในโปรแกรม SPSS โดยใช้ การหาค่า T-Test One Way ANOVA Crosstab และการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ

การวิเคราะห์ข้อมูล

เนื้อหาที่ได้จากแบบสอบถามและการสัมภาษณ์เชิงลึก และแบบสอบถามออนไลน์ ผู้วิจัยจะนำข้อมูลจากผู้ใช้งานมาวิเคราะห์ถึงแนวทางแก้ไขปัญหาผ่านทฤษฎีข้างต้น โดยสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎี โดยมีการใช้ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ของกลุ่มเจนวายที่ใช้งานเทคโนโลยีเมตาเวิร์ส ในประเทศไทย และวิเคราะห์แนวคิดทฤษฎีความคาดหวัง ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้งาน โดยผู้วิจัยจะนำข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้เชี่ยวชาญมาวิเคราะห์และสรุปแบบอุปนัย ในรูปแบบเชิงพรรณนา และวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากผู้ใช้งานเทคโนโลยีเมตาเวิร์ส ในประเทศไทยมารวบรวม พร้อมตรวจสอบความถูกต้อง จากนั้นนำข้อมูลมาลงรหัสและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปเชิงสถิติ โดยมีวิธีวิเคราะห์ข้อมูล 2 ส่วนด้วยกัน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผู้ใช้งานเทคโนโลยีเมตาเวิร์สในประเทศไทย ผู้วิจัยจะเลือกสัมภาษณ์เชิงลึกโดยสัมภาษณ์ผ่านออนไลน์ กับกลุ่มเจนวายที่ใช้งานเมตาเวิร์ส โดยมีเกณฑ์มีระเบียบการคัดเลือกแบบเจาะจง โดยแบ่งเป็นผู้ชาย 4 ราย ผู้หญิง 3 ราย ซึ่งผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่เป็น นักลงทุนและยูทูปเบอร์ โดยผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์แบบคำถามปลายเปิด เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างสามารถแสดงความคิดเห็นได้อย่างอิสระ ทำให้ได้ข้อมูลหลากหลายแง่มุม ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยจะนำข้อมูลจากการ เก็บข้อมูล มาวิเคราะห์และสรุปแบบอุปนัย ในรูปแบบเชิงพรรณนา

ส่วนที่ 2 ผู้ใช้งานเทคโนโลยีเมตาเวิร์ส ในประเทศไทย ผู้วิจัยจะเลือกเก็บแบบสอบถามทั้งออนไลน์และออฟไลน์ เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้องและนำมาวิเคราะห์ในโปรแกรม SPSS โดยคำถามแบ่งออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้ ด้านประชากร ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านความคาดหวัง ด้านการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ประสาทสัมผัส และด้านความตั้งใจใช้งาน เพื่อนำไปใช้ในการวิเคราะห์เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้อง โดยผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลผ่านทางออนไลน์ Facebook โดยได้ทำการเก็บแบบสอบถามในช่วงเดือน มกราคม พ.ศ. 2565 โดยแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลแบบการใช้ สถิติเชิงพรรณนา เช่นความถี่ และร้อยละ เพื่อใช้บรรยายลักษณะความคาดหวัง พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง

หลังจากเก็บข้อมูล ผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่รวบรวมบทสัมภาษณ์ผู้ใช้งานเมตาเวิร์ส 7 ราย โดยการบันทึกเสียงสัมภาษณ์เพื่อถอดรหัส Coding และทำการสรุป ได้เพื่อนำมาสรุปเป็นค่าตัววัดสเกลในโปรแกรม SPSS จากการสำรวจแบบสอบถาม ด้านประชากรศาสตร์ พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ความคาดหวัง การยอมรับเทคโนโลยี การรับรู้ประสาทสัมผัส ความตั้งใจใช้งาน และนำค่าที่ได้มาใช้ในการหาค่าความถี่ โดยสรุปออกมาเป็นค่าร้อยละ เพื่อนำไปหาค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในเรื่องของความพึงพอใจ และมาจำแนกเป็น 2 กลุ่ม เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างกับสมมติฐานที่กล่าวไว้

4. ผลการศึกษาและอภิปราย

ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมและความตั้งใจ ได้ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับงานวิจัยโดยการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างจากผู้ใช้งานเมตาเวิร์สในประเทศไทย กลุ่มเจนวาย ใช้ระยะเวลาในการรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมด 1 เดือน โดยรวบรวมแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ครบถ้วนจำนวนทั้งสิ้น 408 ชุด ซึ่งจากการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรม Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) โดยการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ และข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะพฤติกรรมที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้งานเทคโนโลยีเมตาเวิร์ส ของกลุ่มตัวอย่าง โดยแสดงเป็นตารางการแจกแจงแสดงค่าความถี่ (Frequency) และแสดงค่าร้อยละ (Percentage) ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มากสุด เป็นเพศชาย ช่วงอายุระหว่าง 28-32 ปี มีรายได้ต่อเดือน 40,001-50,000 บาท ประกอบอาชีพยูทูปเบอร์ สนใจในแพลทฟอร์มเมตาเวิร์ส วัตถุประสงค์ในการใช้งานเมตาเวิร์ส คือ ครอบครองอสังหาริมทรัพย์และเป็นเครื่องมือใช้ทำงาน เว็ปไซต์ที่สนใจเล่นก็มี The Sandbox Meta และ Epic game บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้เมตาเวิร์ส คือ ตนเอง และคนมีชื่อเสียง เนื่องจากเป็นเรื่องใหม่ที่น้อยคนจะมีความรู้ในเรื่องนี้ นอกจากนี้ยังวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนของความตั้งใจใช้งานเมตาเวิร์สในประเทศไทย ของกลุ่มเจนวาย โดย แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ตามคุณภาพในการใช้งานโดยรวม โดยพบว่า กลุ่มเจนวายศึกษาเมตาเวิร์สให้ความสนใจส่งผลต่อความตั้งใจใช้งานเทคโนโลยีเมตาเวิร์ส โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัยแต่ละด้าน พบว่า ผลตอบแทนและกำไร ด้านการใช้งานระบบ ด้านความสัมพันธ์กับผู้พัฒนาระบบ ด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนในโลกเมตาเวิร์ส การรับรู้ถึงความง่าย การรับรู้ถึงความเสี่ยง การรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่อยู่ในระดับมาก จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (Demographic Factors) มีผลต่อความตั้งใจใช้งานเมตาเวิร์ส

การวิเคราะห์ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมผู้บริโภค กับความตั้งใจใช้งานเมตาเวิร์สในประเทศไทย โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ผลปรากฏว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมผู้บริโภค ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความตั้งใจใช้งานเมตาเวิร์สในประเทศไทย ไม่แตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ของตัวแปร พบว่ามีตัวแปรอิสระทั้งหมดส่งผลต่อความตั้งใจใช้งานเมตาเวิร์สในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (t-test ของปัจจัยมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05) โดยในเรื่องของความคาดหวังผู้วิจัยได้ทำการเรียงลำดับจากค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอย (Beta Coefficient) จากมากไปหาน้อย คือ ความสัมพันธ์กับเพื่อน, ผลตอบแทนกำไร, การใช้งานระบบ, ผู้พัฒนาระบบ ตามลำดับ และในเรื่องของการยอมรับเทคโนโลยีผู้วิจัยได้ทำการเรียงลำดับจากค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอย (Beta Coefficient) จากมากไปหาน้อย คือ การรับรู้ถึงความง่าย การรับรู้ถึงความเสี่ยง การรับรู้ถึงประโยชน์ ตามลำดับ โดยผลที่ได้จากความตั้งใจใช้งานเมตาเวิร์สในประเทศไทย ซึ่งผลจากการวิเคราะห์ปัจจัยต่าง ๆ ทำให้สามารถนำไปใช้ตอบสมมติฐานของงานวิจัยต่อไป

5. สรุปผลการศึกษา

การศึกษาพฤติกรรมและความคาดหวังที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้งานเทคโนโลยีเมตาเวิร์สของประชากรกลุ่มเจนวายในประเทศไทย ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องและนำแนวคิดทฤษฎีต่างๆ มาวิเคราะห์ สมมติฐานหาความสัมพันธ์ ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตามให้สอดคล้องกับกรอบแนวคิดงานวิจัย ซึ่งตัวแปรต้น ประกอบด้วย ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน พฤติกรรมของผู้บริโภคออนไลน์ ความคาดหวัง การยอมรับเทคโนโลยี การรับรู้ประสาทสัมผัส และตัวแปรตามคือ ความตั้งใจใช้งานเทคโนโลยีเมตาเวิร์ส โดยใช้การสัมภาษณ์และเก็บแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งเก็บเฉพาะกลุ่มเจนวายในประเทศไทยที่ใช้งานเมตาเวิร์สเท่านั้น ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวบข้อมูลและแบบสอบถามตอบกลับที่มีความครบถ้วนสมบูรณ์รวมทั้งสิ้นจำนวน 400 ชุด โดยได้นำมาวิเคราะห์ผลพร้อมทั้งสามารถสรุปผลการวิจัย และสรุปผลทดสอบสมมติฐาน ได้ดังนี้

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีผลต่อความตั้งใจใช้งานเทคโนโลยีเมตาเวิร์สในประเทศไทย มีเพียงปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุ และปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้เท่านั้น ส่วนปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอาชีพไม่ได้มีผลต่อความตั้งใจใช้งานเทคโนโลยีเมตาเวิร์ส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความคาดหวัง ซึ่งประกอบด้วย ผลตอบแทนกำไร, การใช้งานระบบ, ผู้พัฒนาระบบ, ความสัมพันธ์กับเพื่อน พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้งานเทคโนโลยีเมตาเวิร์สในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (t-test ของปัจจัยมีค่า sig. น้อยกว่า 0.05) โดยเรียงลำดับจากค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอย (Beta Coefficient) จากมากไปหาน้อย ได้แก่ ความสัมพันธ์กับเพื่อน, ผลตอบแทนกำไร, การใช้งานระบบ, ผู้พัฒนาระบบ ตามลำดับ ซึ่งจากผลการศึกษาวิจัยดังกล่าวทำให้ทราบถึงแนวโน้มของพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ รวมทั้งความคาดหวังที่มีผลต่อการใช้งานเมตาเวิร์สที่ส่งผลต่อการความตั้งใจใช้งานมากน้อยเพียงใด ผลจากการวิจัยในครั้งนี้สามารถนำไปประยุกต์เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาการบริหารจัดการให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการบริหารจัดการ ซึ่งสามารถจำแนกเป็นข้อเสนอแนะในเชิงบริหารจัดการ

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาครั้งนี้

เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้มีระยะเวลาในการเก็บแบบสอบถามค่อนข้างจำกัด คือประมาณ 1 เดือน (ระหว่างเดือนมกราคม 2565 ถึง เดือนกุมภาพันธ์ 2565) จึงอาจทำให้ผลคลาดเคลื่อนในการนำไปอ้างอิงกับกลุ่มของประชากรได้เพราะกลุ่มประชากรไม่มีการกระจายตัวเท่าที่ควร

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาในครั้งต่อไป

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาจำกัดเฉพาะกลุ่มเจนวายในประเทศไทยเท่านั้น ซึ่งในอนาคตที่หลายกลุ่มวัยเข้ามาใช้งานอย่างแพร่หลายมากขึ้น ข้อมูลบางส่วนในงานวิจัยนี้จะใช้เทียบข้อมูลได้ไม่มากพอต่อการไปวิจัยฉบับอื่น สำหรับการใช้งานเชิงธุรกิจ ในอนาคตเทคโนโลยีเมตาเวิร์สอาจมีการเปลี่ยนแปลงไม่มากก็น้อย ควรศึกษาในประเด็นต่างๆ อาทิ ด้านพฤติกรรมออนไลน์ ความคาดหวังที่ส่งผลต่อความตั้งใจของงานเพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงและศึกษาเปลี่ยนแปลงข้อมูลให้มากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

กนกวรรณ กลับวงศ์ (2561) พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ การยอมรับเทคโนโลยี และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีเครื่องประดับผ่านสื่อออนไลน์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ พ.ศ. 2561

เกวรินทร์ ละเอียดดีนันท์ (2561) การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ พ.ศ. 2561

ธารทิพย์ รัตนวิจารณ์ (2559) โลกเสมือนจริงที่กลายเป็นโลกสมจริง ในภาคอุตสาหกรรมการผลิต บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต พ.ศ. 2559

นิตยา สุภาภรณ์ (2561) การศึกษาการรับรู้ต่อความอยู่ดีมีสุขของประชาชนชุมชนบางไผ่บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ พ.ศ. 2561

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดุสิต ขาวเหลือง (2561) การพัฒนาสื่อการเรียนรู้สามมิติแบบมีปฏิสัมพันธ์เสมือนจริงโดยใช้เทคโนโลยีความเป็นจริงเสริม เพื่อพัฒนาทักษะการคิดของนักศึกษาอาชีวศึกษา ที่มีระดับการคิดอย่างมีวิจารณญาณต่างกัน บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยบูรพา พ.ศ. 2561

ภัสสราณัฐ รวยธนาสมบัติ (2560) การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในแต่ละเจเนอเรชั่น บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ พ.ศ. 2560

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด 19

Marketing mixed factors affecting the decision making on Private Hospital During the outbreak Covid-19, Bangkok Metropolis

ทวีวัฒน์ วัฒนวิกร[1] และ ศศิวิมล มีอำพล[2]

Thaveewat Wattanavikorn and Sasivimol Meeampol

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ ได้แก่ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในกรุงเทพมหานคร ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด 19 และ (2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในกรุงเทพมหานคร ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด 19 แยกตามประชากรศาสตร์ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพฯ ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัส โควิด 19 จำนวน 401 คน โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล ตั้งแต่เดือนตุลาคม 2564 ถึงเดือนพฤศจิกายน 2564 วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ การทดสอบสมมติฐานด้วย t-Test, F-Test และ LSDโดยผลการศึกษาพบว่า (1) กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับด้านบุคลากรในการให้บริการอยู่ในระดับมากที่สุดเป็นอันดับแรก และด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นอันดับสุดท้าย (2) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ และอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, โรงพยาบาลเอกชน, ไวรัสโควิด 19*

Abstract

The purpose of this study is (1) to study Marketing Mix (7ps) that affects the decision of choosing to receive service from private hospitals in Bangkok during the outbreak of Covid-19 and (2) to study Marketing Mix (7Ps) that affects the decision of choosing to receive service from private hospitals in Bangkok during the outbreak of Covid-19 separated by demography. The sample group is 401 clients of private hospital in Bangkok. Instruments used in the study are Likert's scale questionnaire since October to November 2021 and data analysis using the mean and standard deviation. Hypothesis test using independent sample t-Test, F-Test and LSD is also applied. The results were as follows (1) Most participants focus on people the most. The next ones are process, product, physical evidence, place, price and promotion respectively. (2) Different demographic factors such as sex, age and occupation affect the marketing mix factors of clients of private hospitals in Bangkok during the outbreak of Covid-19 with statistical significance at the level of .05.

[1] นิสิตปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ จ. กรุงเทพฯ 10900 email: thaveewat.w@ku.th

[2] คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ จ.กรุงเทพฯ 10900

Keywords: Marketing Mix, Private hospitals, Covid-19

1. บทนำ

ในประเทศไทย โรงพยาบาลเอกชนได้รับแรงกดดันจากการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด 19 กระทบกำลังซื้อของผู้ป่วยไทยและต่างชาติ จากจำนวนโรงพยาบาลเอกชนที่มีเป็นจำนวนมาก และจะมีแห่งใหม่ทยอยเปิดให้บริการเป็นระยะ ๆ ประกอบกับปัจจัยในเรื่องเศรษฐกิจและกำลังซื้อที่ยังไม่ฟื้นตัว รวมถึงภาวะการณ์ตกงานที่มีเป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะการระบาดของโควิด 19 ภายในประเทศระลอกที่ 4 ส่งผลให้ภาพรวมของตลาด Medical Tourism ของไทยในปี 2564 หดตัวต่อเนื่อง โดยตลาดคนไข้ที่หดตัวสูงจะเป็นกลุ่มตะวันออกกลาง (เช่น สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ คูเวต โอมาน ซาอุดีอาระเบีย) จีน และกลุ่มประเทศในอาเซียน (เมียนมา กัมพูชา ลาว) ที่สร้างรายได้ให้กับธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนคิดเป็นสัดส่วนราว 30% ของรายได้คนไข้ต่างชาติทั้งหมด เมื่อกลุ่มคนไข้ต่างประเทศยังไม่กลับมา ทุกค่ายก็จะต้องหันมาชิงกลุ่มคนไข้ในประเทศอย่างหนัก ซึ่งจะทำให้การแข่งขันเรื่องราคารุนแรงขึ้นในหลากหลายรูปแบบ เพื่อจูงใจทั้งในแง่ของการรักษาฐานลูกค้าเดิมและดึงลูกค้าใหม่ ๆ เข้ามาเสริม รวมทั้งการสร้างพันธมิตรเครือข่ายในการส่งต่อคนไข้ที่จะมีให้เห็นมากขึ้น

ผู้บริโภคมักจะให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์ และบริการ (product) ที่ตอบสนองความต้องการ ด้านราคา (price) ที่ดึงดูดใจทำให้รู้สึกเกิดความคุ้มค่า ด้านสถานที่บริการและช่องทางจัดจำหน่าย (place) จัดสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ทั้งที่จอดรถร้านค้าที่บริการลูกค้า ด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด (promotion) ในการมอบส่วนลดหากมาใช้บริการ

ในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคระบาดที่สร้างความตระหนักให้คนทั้งประเทศ คาดว่าผู้คนจะหันมาให้ความสำคัญกับด้านบุคลากร (people) ที่เพียงพอและพร้อมให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ (process) ที่รวดเร็ว พร้อมรับทุกสถานการณ์ และด้านลักษณะทางกายภาพที่มีผลเกี่ยวข้องกับการให้บริการ (physical evidence) เพื่อติดตามผลการให้บริการกับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง โดยการดึงเอาระบบออนไลน์เข้ามาใช้ ตอบโจทย์การเว้นระยะห่างทางสังคม และลดความเสี่ยงในการติดเชื้อ

จากการทบทวนการศึกษาที่เกี่ยวข้อง พบว่า ฤทัยรัตน์ จีนประดิษฐ์ (2563) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร เช่นเดียวกับนราธิป แนวคำดี และ ประพัฒสอน เปียกสอน (2561) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนสมปอง ประดับมุข (2560) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการศูนย์การแพทย์สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี ซึ่งการศึกษาทั้งหมดได้ทำการเก็บข้อมูลก่อนเกิดสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด 19 มีเพียงณิชาภัทร อติเปรมินทร์ (2562) ที่ได้ศึกษาปัจจัยการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน ในช่วงวิกฤติโควิด 19

จากที่กล่าวมาข้างต้น ธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนจึงต้องปรับตัวเพื่อให้อยู่รอดในวิกฤตเศรษฐกิจในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด 19 ผู้ศึกษาจึงมีความประสงค์ที่จะศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในกรุงเทพมหานคร ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด 19 และศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในกรุงเทพมหานคร ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด 19 แยกตามประชากรศาสตร์ เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบกิจการโรงพยาบาลเอกชนในการนำไปใช้ไปแนวทางในการวางแผน ปรับปรุง และกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อรับมือกับสภาวะเศรษฐกิจในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด 19

2. ทบทวนวรรณกรรม

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และ ศุภร เสรีรัตน์ (2541) สรุปเกี่ยวกับแนวคิดกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจการบริการ (marketing mix's) ว่าธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการหรือ 7Ps ได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่สามารถสนองความจำเป็นรวมทั้งความต้องการของมนุษย์ได้คือผู้ขายจะต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยทั่วไปแล้วผลิตภัณฑ์แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะคือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจสามารถจับต้องได้และผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถจับต้องไม่ได้ ซึ่งสามารถสนองตอบความต้องการของลูกค้า และทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจได้

2. ราคา หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน (cost) ของลูกค้า ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าก็จะตัดสินใจซื้อ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง สถานที่ให้บริการในส่วนเริ่มต้น โดยการเลือกทำเลที่ตั้ง (location) ของธุรกิจบริการนั้นมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ลูกค้าต้องไปรับบริการในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดไว้

4. การส่งเสริมการตลาด เป็นการติดต่อสื่อสารทางข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อในการสร้างทัศนคติ รวมถึงพฤติกรรมการซื้อ ส่วนประสมในการติดต่อสื่อสาร (communication mix) ประกอบด้วย การติดต่อสื่อสารโดยใช้พนักงานขายดำเนินการขาย (personal selling) รวมทั้งการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้บุคคล (non personal selling)

5. บุคลากร (people) หรือพนักงาน (employees) หมายถึง พนักงานผู้ให้บริการเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในกระบวนการผลิตและบริการ ซึ่งต้องผ่านการคัดเลือก (selection) การฝึกอบรม (training) และการจูงใจพนักงานเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้เหนือคู่แข่ง

6. กระบวนการให้บริการ (process) หมายถึง กระบวนการในการให้บริการเพื่อส่งมอบการบริการที่ดีแก่ลูกค้า ซึ่งต้องใช้พนักงานที่มีคุณภาพหรือเทคโนโลยีล้ำสมัย โดยต้องมีการวางแผนเป็นอย่างดีเพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจจะเกิดขึ้น ซึ่งอาจส่งผลให้การบริการไม่มีคุณภาพเท่าที่ควร

7. ลักษณะทางกายภาพ (physical evidence and presentation) หมายถึง สิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่สร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (customer value proposition) และทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงภาพลักษณ์และคุณภาพของการบริการ ไม่ว่าจะเป็นความสะอาด ความรวดเร็ว หรือประโยชน์อื่น ๆ ลักษณะทางกายภาพที่สามารถดึงดูดลูกค้าทำให้ลูกค้ามองเห็นภาพการให้บริการได้อย่างชัดเจน รวมถึงอุปกรณ์เครื่องมือต่าง ๆ ที่ใช้บริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) ได้ศึกษาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ว่าประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ และรายได้ ลักษณะเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย และสามารถเข้าถึงความคิด รวมถึงความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายได้ โดยลักษณะของประชากรศาสตร์แต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน ดังนี้

1. เพศ (sex) ส่งผลต่ออารมณ์ความรู้สึก การรับรู้ และการตัดสินใจ เพื่อตอบสนองความต้องการของตัวเองให้ได้มากที่สุด

2. อายุ (age) โดยประสบการณ์ชีวิตของคนที่มีช่วงอายุที่แตกต่างกัน วัยรุ่นชอบแสวงหาสิ่งที่ดีที่สุด และตรงตามความต้องการของตัวเอง มากที่สุด ส่วนผู้สูงอายุจะให้ความสำคัญกับประสบการณ์ในการมีส่วนช่วยในการตัดสินใจ

3. สถานภาพ (status) โดยบุคคลที่มีครอบครัวแล้วมักจะมีการใช้จ่ายที่ประหยัด เน้นที่ราคาเป็นสำคัญ เพราะมีภาระค่าใช้จ่ายด้านอื่นที่เสริมเข้ามาด้วย

4. การศึกษา (education) โดยบุคคลที่มีความคิด มีการศึกษาระดับสูงมีแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรม

การบริโภคสินค้าที่มีคุณภาพที่ดีกว่าผู้ที่มี การศึกษาต่ำ อาจเพราะความรู้ประสบการณ์ ความคิดที่ผ่าน
การวิเคราะห์มาเป็นอย่างดี

5. อาชีพ (occupation) โดยอาชีพของแต่ละบุคคลส่งผลต่อความถนัดเฉพาะด้านของบุคคลที่แตกต่างกัน

6. รายได้ (income) โดยบุคคลที่มีรายได้ต่ำจะมีความไวต่อราคาเสมอ และคนที่มีรายได้สูงจะให้ความสำคัญต่อคุณภาพสินค้าและ ความสะดวกสบายเป็นหลัก

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ฤทัยรัตน์ จีนประดิษฐ์ (2563) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่าทุกปัจจัยมีความสัมพันธ์ต่อตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยปัจจัยส่วนประสมทางด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดกรุงเทพมหานครสูงสุด ส่วนปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดกรุงเทพมหานครน้อยที่สุด

ณิชาภัทร อติเปรมินทร์ (2562) ได้ศึกษาปัจจัยการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในช่วงวิกฤติโควิด 19 พบว่าด้านกระบวนการส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในช่วงวิกฤติโควิด 19 มากที่สุด รองลงมา คือ ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านราคา ตามลำดับ

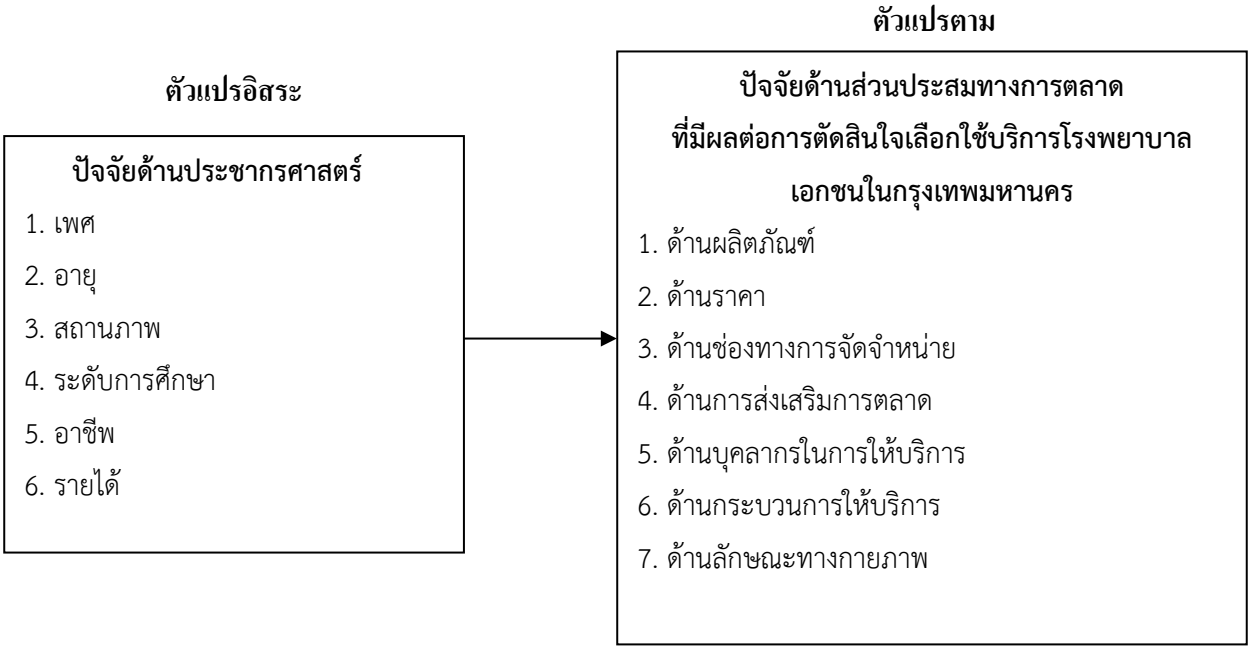
นราธิป แนวคำดี และ ประพัฒสอน เปียกสอน (2561) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมา ด้านราคา, ด้านสถานที่, ด้านกระบวนการให้บริการ, ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ, ด้านบุคลากรในการให้บริการ และต่ำสุดด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ และพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครัวเรือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ปัญจพล เหล่าทา (2560) ได้ศึกษากลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนของผู้ป่วยในในจังหวัดสมุทรปราการ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-35 ปี มีสถานภาพสมรส โดยส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัท/ลูกจ้างเอกชน มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระหว่าง 15,001 -30,000 บาท และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสิทธิการรักษาพยาบาลแบบประกันสังคม และเมื่อจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสิทธิในการรักษาพยาบาลที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนของผู้ป่วยใน ในจังหวัดสมุทรปราการ

สมปอง ประดับมุข (2560) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการศูนย์การแพทย์สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี พบว่าผู้รับบริการให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดในทุกด้าน โดยด้านราคา และด้านบุคลากรที่ให้บริการมีค่าคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด อีกทั้งผลการศึกษายังพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ และรายได้มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการศูนย์การแพทย์สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผ่องพิมล พิจารณ์สรรค์ (2556) ได้ศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลศิริราชปิยมหาราชการุณย์ พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านอาคารและสถานที่ นอกจากนี้ยังได้ศึกษาลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลศิริราช ปิยมหาราชการุณย์ ซึ่งพบว่าลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกใช้บริการที่ต่างกัน

2.3 กรอบแนวคิดการศึกษา



3. วิธีการศึกษา

ประชากรที่ใช้ในการศึกษานี้คือ ผู้ใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพฯ ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัส โควิด 19 (เดือนมีนาคม 2563 ถึงปัจจุบัน) ที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป โดยรวบรวมข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์ ตั้งแต่เดือนตุลาคม 2564 ถึงเดือนพฤศจิกายน 2564 แต่เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน อีกทั้งใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (convenience sampling) ซึ่งเป็นวิธีที่ไม่ได้กำหนดโอกาสหรือความน่าจะเป็นที่กลุ่มตัวอย่างจะถูกเลือกจากประชากรทั้งหมด จึงหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากวิธีการของ Cochran โดยขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการคำนวณและการประมาณค่า คือ 385 คน อย่างไรก็ตาม ผู้ศึกษาได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 401 คน เพื่อป้องกันความไม่สมบูรณ์ของแบบสอบถาม โดยการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ให้ความสำคัญต่อการเลือกใช้โรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistic) ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) ซึ่งการแปลผลความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด คะแนนที่ได้จากการประเมินแบบสอบถามจะแบ่งได้ 5 ระดับ ตามวิธีของลิเคิร์ท (Likert Scales) โดยคะแนนเท่ากับ 5 หมายถึง ให้ความสำคัญมากที่สุด ส่วนคะแนนเท่ากับ 1 หมายถึง ให้ความสำคัญน้อยที่สุด และการวิเคราะห์และเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในกรุงเทพมหานคร ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด 19 แยกตามประชากรศาสตร์ โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (inferential statistic) ได้แก่ การทดสอบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่มีความเป็นอิสระต่อกัน (independent sample t-Test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (one-way ANOVA, F-Test) และการทดสอบความแตกต่างรายคู่ (LSD)

4. ผลการศึกษาและอภิปราย

4.1 ผลการศึกษา

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดรายด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดเกือบทุกด้าน ยกเว้นด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากเพียงสองด้านเท่านั้น เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับด้านบุคลากรในการให้บริการอยู่ในระดับมากที่สุดเป็นอันดับแรก ($\bar{x}$ = 4.45, *S.D.* = .52) อันดับรองลงมา ได้แก่ ด้านกระบวนการให้บริการ ($\bar{x}$ = 4.41, *S.D.* = .50) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{x}$ = 4.37, *S.D.* = .56) ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{x}$ = 4.33, *S.D.* = .51) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{x}$ = 4.23, *S.D.* = .53) ด้านราคา ($\bar{x}$ = 4.16, *S.D.* = .66) และด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นอันดับสุดท้าย ($\bar{x}$ = 3.97, *S.D.* = .67) ตามลำดับ ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญ และอันดับของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดรายด้าน

(n = 401)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{x}$	*S.D.*	ระดับความสำคัญ
ด้านบุคลากรในการให้บริการ	4.45	.52	มากที่สุด
ด้านกระบวนการให้บริการ	4.41	.50	มากที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์	4.37	.56	มากที่สุด
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.33	.51	มากที่สุด
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.23	.53	มากที่สุด
ด้านราคา	4.16	.66	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.97	.67	มาก

1) ด้านบุคลากรในการให้บริการ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดทุกประเด็น กล่าวคือ บุคลากรมีความสะอาด ปลอดเชื้อ ปฏิบัติตามมาตรการของกรมควบคุมโรคเป็นอันดับแรก ($\bar{x}$ = 4.58, S.D. = .64)

2) ด้านกระบวนการให้บริการ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดทุกประเด็น กล่าวคือ มีกระบวนการป้องกันการแพร่เชื้อ ตามมาตรการของกรมควบคุมโรคเป็นอันดับแรก ($\bar{x}$ = 4.48, S.D. = .68)

3) ด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดทุกประเด็น กล่าวคือ โรงพยาบาลได้รับการรับรองมาตรฐานมีความสำคัญเป็นอันดับแรก ($\bar{x}$ = 4.42, S.D. = .73)

4) ด้านลักษณะทางกายภาพ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับความสะอาดของพื้นที่ภายในโรงพยาบาลในระดับมากที่สุดเป็นอันดับแรก ($\bar{x}$ = 4.52, S.D. = .64)

5) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับความสะดวกในการเดินทางมาโรงพยาบาลในระดับมากที่สุดเป็นอันดับแรก ($\bar{x}$ = 4.43, S.D. = .67)

6) ด้านราคา กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับค่ารักษาพยาบาลมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพในการให้บริการอยู่ในระดับมากที่สุดเป็นอันดับแรกเพียงประเด็นเดียว ($\bar{x}$ = 4.29, S.D. = .73)

7) ด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับความสามารถเบิกจ่ายร่วมกับบริษัทประกันชั้นนำได้อยู่ในระดับมากที่สุดเป็นอันดับแรกเพียงประเด็นเดียว ($\bar{x}$ = 4.32, S.D. = .84)

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างแยกตามประชากรศาสตร์ พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้าน โดย (1) เพศ มีผลต่อปัจจัยด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ (2) อายุ มีผลต่อปัจจัยด้านอายุ ด้านบุคลากรในการให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ (3) สถานภาพ มีผลต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เพียงปัจจัยเดียว (4) ระดับการศึกษา มีผลต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านกระบวนการให้บริการ (5) อาชีพ มีผลต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ และ (6) รายได้ มีผลต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเพียงปัจจัยเดียว ซึ่งมีรายละเอียดดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์					
	เพศ	อายุ	สถานภาพ	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้
ผลิตภัณฑ์	-	✓	✓	-	✓	-
ราคา	✓	-	-	-	-	-
ช่องทางการจัดจำหน่าย	✓	-	-	-	✓	-
การส่งเสริมการตลาด	✓	-	-	✓	-	✓
บุคลากรในการให้บริการ	-	✓	-	-	-	-
กระบวนการให้บริการ	✓	✓	-	✓	✓	-
ลักษณะทางกายภาพ	✓	✓	-	-	✓	-

4.2 อภิปรายผลการศึกษา

จากสมมติฐานการศึกษา กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยการตัดสินใจด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในกรุงเทพมหานคร ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด 19 ผลการศึกษา พบว่า

1. เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ นราธิป แนวคำดี และประพัฒสอน เปียกสอน (2561) และงานวิจัยของสมปอง ประดับมุข (2560) ซึ่งผลการศึกษาทั้งสองพบว่า เพศที่แตกต่างกัน

ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพที่แตกต่างกัน

2. อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากรในการให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ นราธิป แนวคำดี และ ประพัฒสอน เปียกสอน (2561) ซึ่งผลการศึกษาพบว่า อายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากรในการให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพที่แตกต่างกัน แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของสมปอง ประดับมุข (2560) ซึ่งผลการศึกษาพบว่า อายุที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในทุก ๆ ด้าน

3. สถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ฤทัยรัตน์ จีนประดิษฐ์ (2563) ซึ่งผลการศึกษาพบว่า สถานภาพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน

4. ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมทางการตลาด และด้านกระบวนการให้บริการที่แตกต่างกัน ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของสมปอง ประดับมุข (2560) ซึ่งผลการศึกษาพบว่า อายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อด้านการส่งเสริมทางการตลาด และด้านกระบวนการให้บริการที่ไม่แตกต่างกัน

5. อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของสมปอง ประดับมุข (2560) ซึ่งผลการศึกษาพบว่า อาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกันเพียงสองด้านเท่านั้น

6. รายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมทางการตลาดที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของฤทัยรัตน์ จีนประดิษฐ์ (2563) และงานวิจัยของ นราธิป แนวคำดี และ ประพัฒสอน เปียกสอน (2561) ซึ่งผลการศึกษางานวิจัยทั้งสองพบว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมทางการตลาดที่แตกต่างกัน แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยสมปอง ประดับมุข (2560) ซึ่งผลการศึกษางานวิจัยพบว่า รายได้ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากรในการให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพที่แตกต่างกัน

5. สรุปผลการศึกษา

5.1 สรุป

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในกรุงเทพมหานครในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด 19 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดเกือบทุกด้าน ยกเว้นด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับด้านบุคลากรในการให้บริการอยู่ในระดับมากที่สุดเป็นอันดับแรก อันดับรองลงมา ได้แก่ ด้าน

กระบวนการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างแยกตามประชากรศาสตร์ พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในบางด้าน กล่าวคือ (1) เพศหญิงให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสูงกว่าเพศชายเกือบทุกด้าน ยกเว้นด้านผลิตภัณฑ์และด้านบุคลากรในการให้บริการ(2) ช่วงอายุ 26-35 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากรในการให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพสูงกว่าช่วงอายุ 36-45 ปี เช่นเดียวกับช่วงอายุ 18-25 ปี ที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการกับด้านลักษณะทางกายภาพสูงกว่าช่วงอายุดังกล่าวเพียงสองด้านเท่านั้น ส่วนปัจจัยอีก 3 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นปัจจัยที่ในแต่ละช่วงอายุให้ความสำคัญไม่แตกต่างกัน (3) สถานภาพที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันเกือบทุกด้าน ยกเว้นด้านผลิตภัณฑ์เพียงด้านเดียวที่สถานภาพโสดให้ความสำคัญสูงกว่าสถานภาพสมรส (4) ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันเกือบทุกด้าน ยกเว้นด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านกระบวนการให้บริการ โดยการศึกษาในระดับมัธยมศึกษา ระดับอนุปริญญา และระดับปริญญาตรี ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดสูงกว่าระดับปริญญาโท ขณะเดียวกันระดับปริญญาตรีก็ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการสูงกว่าระดับอนุปริญญาด้วยเช่นกัน (5) อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสูงกว่าอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ เช่นเดียวกับอาชีพอื่น ๆ ที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการและด้านลักษณะทางกายภาพสูงกว่าอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ส่วนปัจจัยอีก 3 ด้าน ได้แก่ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลากรในการให้บริการ เป็นปัจจัยที่ในแต่ละอาชีพให้ความสำคัญไม่แตกต่างกัน (6) ช่วงรายได้ที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันเกือบทุกด้าน ยกเว้นด้านการส่งเสริมการตลาดเพียงด้านเดียวที่ช่วงรายได้ 60,001-75,000 บาท ให้ความสำคัญสูงกว่าช่วง 75,000 บาท ขึ้นไป

5.2 ข้อเสนอแนะ

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากรในการให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับมากที่สุด ทางผู้ศึกษาจึงมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับโรงพยาบาลที่ได้รับการรับรองมาตรฐานมากที่สุด ดังนั้นโรงพยาบาลจึงควรรักษามาตรฐานการให้บริการและคุณภาพ รวมถึงพัฒนามาตรฐานให้ดียิ่งขึ้น เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ผู้ใช้บริการ

2. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับความสะดวกในการเดินทางมาโรงพยาบาลมากที่สุด ดังนั้นโรงพยาบาลจึงควรอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ใช้บริการ เช่น มีรถบริการรับ-ส่งระหว่างโรงพยาบาลกับสถานที่ที่ผู้ใช้บริการสามารถเดินทางได้อย่างสะดวก เช่น ห้างสรรพสินค้า สถานีรถไฟฟ้า โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย

3. ด้านบุคลากรในการให้บริการ พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับบุคลากรที่มีความสะอาด ปลอดเชื้อ รวมถึงปฏิบัติตามมาตรการของกรมควบคุมโรคมากที่สุด เนื่องด้วยสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด 19 ดังนั้นบุคลากรของโรงพยาบาลจึงควรรักษาความสะอาด ปลอดเชื้อตามมาตรฐาน เพื่อป้องกันการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด 19 ซึ่งก่อให้เกิดการติดเชื้อหรือเป็นอันตรายต่อผู้ใช้บริการในขณะที่เข้าใช้บริการ

4. ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับกระบวนการป้องกันการแพร่เชื้อ ตามมาตรการของกรมควบคุมโรคมากที่สุด ดังนั้นโรงพยาบาลจึงควรปฏิบัติตามมาตรการอย่างเคร่งครัดตั้งแต่ช่วงระหว่างใช้บริการจนถึงช่วงหลังใช้บริการ เพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ใช้บริการว่าจะได้รับความปลอดภัยในขณะที่เข้าใช้บริการ

5. ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับความสะอาดของพื้นที่ภายในโรงพยาบาลมากที่สุด เนื่องด้วยสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด 19 ดังนั้นโรงพยาบาลจึงควรรักษาความสะอาดของพื้นที่ภายในโรงพยาบาล เพื่อให้ปราศจากเชื้อไวรัส อีกทั้งสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ใช้บริการในโรงพยาบาล

จากผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างแยกตามประชากรศาสตร์ พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านเพศ อายุ และอาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด 19 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทางผู้ศึกษาจึงมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ด้านเพศ พบว่า ผู้ใช้บริการเพศหญิงให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสูงกว่าเพศชายเกือบทุกด้าน ดังนั้นโรงพยาบาลจึงควรวางแผนการตลาดให้ตอบโจทย์กลุ่มผู้ใช้บริการเพศหญิง เช่น ให้บริการที่จอดรถสำรองสำหรับผู้หญิง (Lady Parking) แผนตรวจสุขภาพราคาพิเศษสำหรับเพศหญิง เป็นต้น

2. ด้านอายุ พบว่า ช่วงอายุ 26-35 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากรในการให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพสูงกว่าช่วงอายุ 36-45 ปี ดังนั้นโรงพยาบาลจึงควรออกแบบผลิตภัณฑ์ รวมถึงกระบวนการให้บริการ และลักษณะทางกายภาพให้ทันสมัย เพื่อให้คนรุ่นใหม่เข้าถึงง่าย เช่น แอพพลิเคชั่นในการรอคิวตรวจ นวัตกรรมใหม่ในโรงพยาบาล เป็นต้น

3. ด้านอาชีพ พบว่า อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสูงกว่าอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ดังนั้นโรงพยาบาลจึงควรเพิ่มช่องทางบริการที่ทำให้พนักงานบริษัทเอกชนเข้าถึงง่าย เช่น บริการเข้าตรวจสุขภาพประจำปีที่สำนักงานใหญ่ของแต่ละบริษัทในราคาพิเศษ

5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษากับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพฯ เท่านั้น ดังนั้นจึงควรมีการศึกษาและเปรียบเทียบกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้บริการโรงพยาบาลรัฐบาลในเขตกรุงเทพฯ รวมถึงโรงพยาบาลรัฐบาลหรือโรงพยาบาลเอกชนในพื้นที่อื่น ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัส โควิด 19 เพื่อให้เห็นความสอดคล้องและความแตกต่างที่เกิดขึ้นระหว่างโรงพยาบาลแต่ละประเภทหรือแต่ละพื้นที่

2. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในเชิงปริมาณ ดังนั้นจึงควรมีการศึกษาเชิงคุณภาพประกอบด้วย เช่น การสัมภาษณ์ผู้ใช้บริการ เนื่องจากข้อมูลดังกล่าวอาจเป็นประโยชน์สำหรับการพัฒนาโรงพยาบาลได้อย่างชัดเจนและตรงประเด็นมากขึ้น

3. การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเท่านั้น ดังนั้นจึงควรมีการศึกษาโดยพิจารณาถึงปัจจัยอื่นที่น่าจะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเช่น ความคาดหวัง การรับรู้ ทั้งนี้เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สะท้อนถึงความเป็นจริงในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการมากที่สุด

บรรณานุกรม

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

กัลยา วานิชย์บัญชา และ ฐิตา วานิชย์บัญชา. (2560). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล* (พิมพ์ครั้งที่ 28). สามลดา.

ณิชาภัทร อติเปรมินทร์. (2562). ปัจจัยการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน (ทั่วไป) ในช่วงวิกฤติโควิด-19 กรณีศึกษา ในเขตพื้นที่วังทองหลาง กรุงเทพมหานคร [สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/4862

นราธิป แนวคำดี และ ประพัฒสอน เปียกสอน. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาล เอกชนแห่งหนึ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม, 5*(1), 162-173. https://doi.org/10.14456/jmsnpru.2018.14

ปัญจพล เหล่าทา. (2560). กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนของผู้ป่วยใน ในจังหวัดสมุทรปราการ. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

ผ่องพิมล พิจารณ์สรรค์. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลศิริราชปิยมหาราชการุณย์. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด.

โรงพยาบาลเอกชน ปี’64 ... แม้รายได้กลับมาฟื้นตัว แต่ยังเป็นปีที่ท้าทายและแข่งขันรุนแรงขึ้น. (2563, 9 ธันวาคม). ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. https://kasikornresearch.com/th/analysis/k-econ/business/Pages/z3167-Hospital.aspx

ฤทัยรัตน์ จีนประดิษฐ. (2562). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร* [สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง]. http://www.me-abstract.ru.ac.th/AbstractPdf/2562-5-1_1596188305.pdf

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ ศุภร เสรีรัตน์. (2542). *การวิจัยตลาด: ฉบับมาตรฐาน*. ธรรมสาร.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, อรทัย เลิศวรรณวิทย์, จิระวัฒน์ อนุวิชชานนท์, ปณิศา มีจินดา, และ องอาจ ปทะวานิช. (2550). *การบริหารการตลาดแนวใหม่*. ธีระฟิล์มและ ไซแท็กซ์.

สมปอง ประดับมุข. (2560). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจด้านส่วนประสมการตลาดบริการ 7P’s ของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์การแพทย์ สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี* [สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี].http://www.repository.rmutt.ac.th/dspace/handle/123456789/3245

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนในอนาคตของสกุลเงินดิจิทัล KUB COIN ของกลุ่ม Generation Y ในกรุงเทพมหานคร

Factors Influencing KUB COIN Investment Decision Making In The Future of Generation Y in Bangkok.

ทศพล บุณยประเวศ[1] และเอกภัทร มานิตขจรกิจ[2]

Thosaphon Boonyaprawet and Ekapat Manitkajohnkit

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อมุ่งศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนในสกุลเงินดิจิทัล KUB COIN เพื่อให้นักลงทุนหรือผู้ที่ศึกษาทั่วไป รวมไปถึงผู้พัฒนาเหรียญสกุลเงินดิจิทัล ได้นำข้อมูลไปใช้เพื่อให้เกิดประโยชน์และพัฒนาการลงทุนในสกุลเงินดิจิทัลได้ในอนาคต โดยประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้เป็น ผู้ลงทุนของกลุ่ม Generation Y ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลนำเสนอในรูปแบบความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสมการถดถอยโลจิสติกส์ ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน ระดับการรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้งาน ระดับการรับรู้ถึงความเสี่ยง และระดับความคาดหวังของประสิทธิภาพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจลงทุนในอนาคตสกุลเงินดิจิทัล KUB COIN ของกลุ่ม Generation Y ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

คำสำคัญ การตัดสินใจลงทุน; สกุลเงินดิจิทัล

Abstract

The purpose of this research is to study the factors influencing the decision to invest in the cryptocurrency KUB COIN so that investors or the general public can use the information to benefit and develop their investment in cryptocurrency in the future. The population used in this study was 400 Generation Y investors in Bangkok. The statistics used in the data analysis were presented in the form of frequency, percentage, mean, standard deviation. and logistics regression equations The results of the research revealed that the age, status, educational level monthly income, perceived ease of use, risk perception level and the level of performance expectations correlated with the decision to invest in the digital currency KUB COIN in the future of Generation Y group in Bangkok statistically significant at 0.05

Keywords: investment decision; digital currency

---

[1]นิสิตปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ จังหวัดกรุงเทพมหานคร 10900 email: thosaphon.b@ku.th

[2]คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ จังหวัดกรุงเทพมหานคร 10900

1. บทนำ

ในปัจจุบันประชาชนทั่วโลกนั่นให้ความสำคัญกับการออมเงินและการลงทุนที่มากยิ่งขึ้น การลงทุนในสกุลดิจิทัล (Cryptocurrency) ถือว่าเป็นอีกหนึ่งช่องทางการลงทุน ที่มีกระแสนิยมทางสังคมเป็นจำนวนมากในไม่กี่ปีที่ผ่านมา และเป็นที่ยอมรับของคนทั่วโลกโดยสามารถดูได้จากสถิติจากทั่วทั้งโลก ไม่เว้นแม้แต่ในประเทศไทย พบว่าประเทศไทยถือครอง สกุลเงินดิจิทัล เป็นอันดับ 1 ของโลก โดยมีสัดส่วนการถือครองอยู่ที่ 20.1% แสดงให้เห็นว่านักลงทุนชาวไทยมีความสนใจที่ลงทุนในสกุลเงินดิจิทัลเป็นอย่างสูง โดยในปัจจุบันประเทศไทย ได้มีการเปิดตัวเหรียญสกุล KUB COIN บนระบบ Bitkub Chain เป็นระบบที่พัฒนาโดยคนไทย โดยบริษัท บิทคับ บล็อคเชน เทคโนโลยี จำกัด ซึ่งเหรียญ KUB COIN นี่ถือเป็นอีกเหรียญที่เป็นกระแส และได้รับความสนใจเป็นอย่างมากในตลาดสกุลเงินดิจิทัล ซึ่งเมื่อตอนเปิดตัวซื้อขายครั้งแรก เหรียญ KUB COIN ได้เปิดตัวที่ราคา 30 บาท แล้วใช้เวลาเพียงไม่นาน ราคาก็ทำ All Time High ที่ระดับราคา 580 บาท ช่วงเดือน ธันวาคม ปี 2564 ใช้เวลาเพียงไม่กี่เดือน ก็เป็นที่น่าสนใจของนักลงทุนที่เข้ามาซื้อขายเหรียญ KUB COIN โดยเหตุผลที่ราคาสูงขึ้นมาได้ขนาดนี้ เกิดจาก 2 เหตุผล คือ ทางธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด มหาชน ได้ประกาศซื้อหุ้นในบริษัท Bitkub Online 51% ซึ่งทำให้ราคาขึ้นมาเป็น 98 บาท และเหรียญ KUB COIN ได้เข้าลิสต์ในกระดานเทรดของต่างประเทศ ทำให้ราคาพุ่งขึ้นสูงถึง 580 บาท ในวันที่ 28 ธันวาคม พ.ศ. 2565 นอกจากข่าวที่กล่าวมาแล้ว อีก 1 ปัจจัยที่ทำให้ราคาสูงขึ้นเกิดจากแรงซื้อของนักลงทุนในประเทศและต่างประเทศ ตามหลักของ Demand และ Supply เมื่อมีผู้ซื้อมากกว่าผู้ขาย ราคาย่อมสูงขึ้นเป็นธรรมดา

ดังนั้นจากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้นทั้งหมด ทำให้ผู้วิจัยเห็นความสำคัญและสนใจที่จะศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนในสกุลเงินดิจิทัล KUB COIN ในอนาคตของกลุ่ม Generation Y ในกรุงเทพมหานคร เพื่อทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนในสกุลเงินดิจิทัล KUB COIN เพื่อนำข้อมูลที่ได้มานำไปประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับการลงทุนได้ในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยการรับรู้เกี่ยวกับสกุลเงินดิจิทัล และปัจจัยการยอมรับเกี่ยวกับการใช้สกุลเงินดิจิทัล ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนในสกุลเงินดิจิทัล KUB COIN ในอนาคตของกลุ่ม Generation Y ในกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยการรับรู้ และปัจจัยการยอมรับ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนในสกุลเงินดิจิทัล KUB COIN ในอนาคตของกลุ่ม Generation Y ในกรุงเทพมหานคร เพื่อให้นักลงทุนหรือผู้ที่ศึกษาทั่วไป รวมไปถึงผู้พัฒนาสกุลเงินดิจิทัล ได้นำข้อมูลไปใช้เพื่อให้เกิดประโยชน์และพัฒนาการลงทุนในสกุลเงินดิจิทัลได้ในอนาคต

2. ทบทวนวรรณกรรม

2.1 แนวคิดประชากรศาสตร์ ประชากรศาสตร์ ตามที่ มินตรา เชืออ่ำ (2561) และ เกียรติกร เทียนธรรมชาติ (2561) กล่าวถึงว่าเป็นลักษณะเฉพาะของแต่ละบุคคลจะส่งผลให้พฤติกรรมการของผู้ใช้บริการแตกต่างกัน บุคลิกลักษณะบ่งบอกได้ถึงความเชื่อมั่นในตนเอง เป็นตัวของตัวเอง คล้อยตามผู้อื่น มีความเป็นผู้นำ ชอบต่อต้านหรือปรับตัวได้ดีส่วนแนวความคิดของตนเองเป็นวิธีที่บุคคลคนนั้นจะมองตนเองในแง่มุมที่แตกต่าง ได้แก่ แนวคิดที่มองว่าสิ่งที่เป็นตัวตนที่แท้จริง (Actual self-

concept) ซึ่งจะแตกต่างจากแนวคิดที่มองตนเอง ในอุดมคติ (Ideal self-concept) เป็นสิ่งที่อยากจะเห็นตัวเองเป็น ซึ่งจะแตกต่างจากแนวคิดที่คิดว่าคนอื่นมอง ตนเองมา (Their other self-concept think others see them)

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ ตามที่ มินตรา เชืออ่ำ (2561) ได้กล่าวถึงว่า การรับรู้ เป็นการที่บุคคล (Aware) และมีปฏิกิริยาตอบสนองต่อสิ่งเร้า (Reaction) โดยระบบการรับรู้ประกอบด้วย ตา หู จมูก ลิ้น ผิวหนัง และกล้ามเนื้อ การสัมผัสที่ได้รับในครั้งแรกจะเรียกว่า “พฤติกรรมการรู้สึก” และสมองจะมีการแปลความหมายการรู้สึกในระดับที่สูงขึ้นเป็นการรับรู้ อธิบายความหมายของการรับรู้ เป็นกระบวนการที่อินทรีย์หรือสิ่งมีชีวิตพยายามทำความเข้าใจกับสิ่งแวดล้อมโดยผ่านทางประสาทสัมผัส กระบวนการนี้เริ่มต้นจากการที่ใช้อวัยวะสัมผัสจากสิ่งเร้า และจัดระบบสิ่งเร้าใหม่ภายในระบบการคิดในสมอง ทำให้เราทราบว่าสิ่งเร้าหรือสิ่งแวดล้อมที่สัมผัสนั้น คืออะไร มีความหมายอย่างไร มีลักษณะอย่างไร

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับการยอมรับการใช้สกุลเงินดิจิทัล ตามที่ จิรายุทธ์ ธราธรรุ่งเรือง และพัฒน์ พัฒนรังสรรค์ (2563) ได้กล่าวถึงว่า เป็นการที่บุคคลรับรู้ความสำคัญของเทคโนโลยีที่ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อตนเองในด้านต่าง ๆ ด้วยวิธีการหรือรูปแบบที่ดีกว่าการใช้สกุลเงินดิจิทัล ซึ่งนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ทัศนคติต่อการใช้งานเทคโนโลยี รวมถึงการใช้เทคโนโลยีนั้นยังก่อให้เกิด ประสบการณ์แก่บุคคล ความรู้ ทักษะ ในการใช้งานให้เกิดผลอย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้งการตัดสินใจของบุคคลในการนำเอาเทคโนโลยีมาใช้ เพราะคิดว่าเทคโนโลยีนั้นเป็นวิธีการที่ดีกว่าและมีประโยชน์มากกว่า ซึ่งเป็นสิ่งที่ทำให้บุคคลเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการใช้สกุลเงินดิจิทัล ทัศนคติที่มีต่อเทคโนโลยี และความสามารถในด้านการใช้งานที่ง่าย ดังนั้น การยอมรับเทคโนโลยีจึงเป็นปัจจัยสำคัญในการใช้เทคโนโลยี เพราะการได้ใช้เทคโนโลยีทำให้เกิดประสบการณ์ ความรู้ ทักษะ และความต้องการใช้งานเทคโนโลยี

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

จิรายุทธ์ ธราธรรุ่งเรือง และพัฒน์ พัฒนรังสรรค์ (2563) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้งานสกุลเงินดิจิทัลของธนาคารแห่งประเทศไทย โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัลของธนาคารแห่งประเทศไทย ได้อาศัยการวิเคราะห์แบบจำลองโลจิต (Logit Model) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.10 พบว่า เพศสามารถอธิบายได้ว่ามีความแตกต่างกันที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ส่วนด้านอายุพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป มีโอกาสตัดสินใจที่จะใช้สกุลเงินดิจิทัลของธนาคารแห่งประเทศไทยมากกว่าอายุที่ไม่เกิน 30 ปี และส่วนในด้านการศึกษาพบว่าช่วงการศึกษาปริญญาตรีและประกาศนียบัตรวิชาชีพขั้นสูง (ปวส.) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากกว่าช่วงระดับต่ำกว่าปริญญาตรีและประกาศนียบัตรวิชาชีพขั้นสูง (ปวส.) ส่วนเมื่อมามองด้านรายได้และอาชีพพบว่าไม่มีอิทธิพลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในระดับนัยสำคัญทางสถิติ และจากกลุ่มตัวอย่างพบว่าส่วนใหญ่แล้วจะใช้งานสกุลเงินดิจิทัลของประเทศไทย หากทางธนาคารแห่งประเทศไทยเข้ามาดูแลกำกับให้เป็นรูปธรรมมากยิ่งขึ้น

มินตรา เชืออ่ำ (2561) ที่ศึกษาเกี่ยวกับ การรับรู้และทัศนคติของประชาชนที่มีต่อการใช้สกุลเงินดิจิทัลบิทคอยน์ (Bitcoin) ในประเทศไทย สถิติที่ใช้สมมติฐานได้แก่ Pearson Correlation พบว่าค่าความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียรสัน (0.026<0.05) แสดงว่าปัจจัยการรับรู้เกี่ยวกับสกุลเงินดิจิทัลบิทคอยน์โดยรวม ได้แก่ การรับรู้ถึงประโยชน์ การรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้งาน การรับรู้ความเสี่ยง และการใช้สกุลเงินดิจิทัลบิทคอยน์ในประเทศไทยโดยรวมมีความสัมพันธ์กันในระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งทำให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้ที่มาก และส่งผลต่อการตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัลบิทคอยน์ นอกจากนั้นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่แล้วจะพบว่าจะใช้สกุลเงินดิจิทัลในการเก็งกำไรเป็นส่วนใหญ่

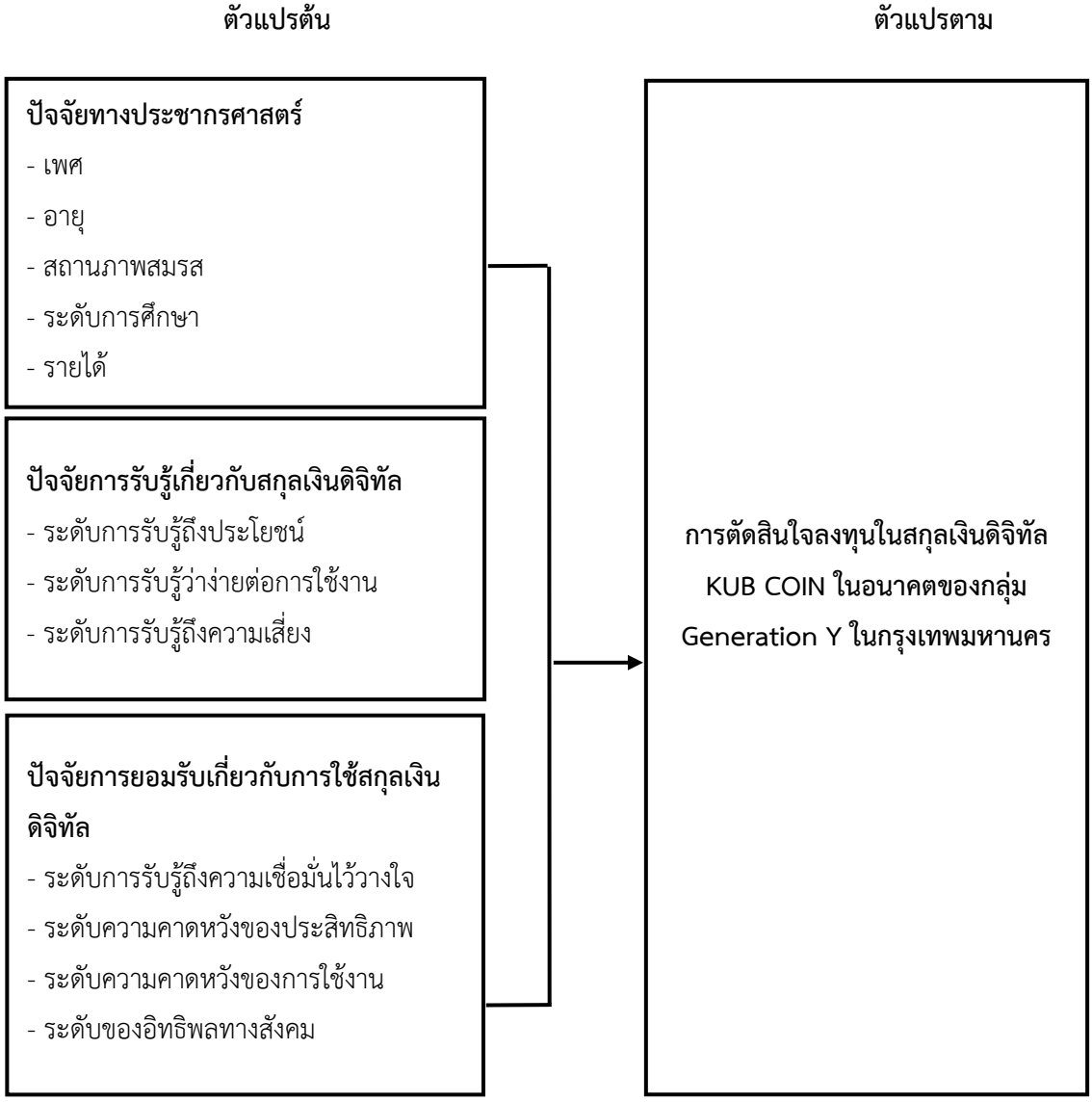
เกียรติกร เทียนธรรมชาติ (2561) ที่ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลต่อการตัดสินใจยอมรับใช้เงินดิจิทัล (บิทคอยน์) ของผู้บริโภคกลุ่ม Millennials ในกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติค พบว่า การยอมรับการใช้เงินดิจิทัลของกลุ่ม Millennials ในเขตกรุงเทพมหานคร มีนัยสำคัญทางสถิติเชิงบวก เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีความคิดเห็นต่อเงินดิจิทัล

สามารถสร้างรายได้ที่มาจาก สินทรัพย์ที่ผู้บริโภค และเป็นกลุ่มที่รับความเสี่ยงได้ต่อผลประโยชน์ กล่าวคือถ้ากลุ่มตัวอย่างมีการยอมรับการใช้เงินดิจิทัลมากขึ้น ก็จะส่งผลให้มีการนำเงินสกุลเงินดิจิทัลไปใช้มากขึ้นตามตามลำดับ Ter Ji-Xi, J., et al. (2021) ที่ศึกษาเกี่ยวกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้สกุลเงินดิจิทัลในมาเลเซีย เมื่อพิจารณาถึงระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่า เพศชาย และมีอายุระหว่าง 25-40 ปี ส่วนใหญ่จะใช้เงินสกุลเงินดิจิทัลในการลงทุน รวมไปถึงสามารถนำเงินสกุลเงินดิจิทัลเป็นสื่อกลางในการทำธุรกรรมในการใช้เพื่อซื้อของอุปโภคบริโภค แทนเงินสด มากยิ่งขึ้น

Esmaeilzadeh, (2019) ที่ได้ศึกษาเรื่อง การยอมรับสกุลเงินดิจิทัลของบุคคลการนำ Cryptocurrency ไปใช้ส่วนบุคคล โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติค พบว่า การยอมรับและการใช้เทคโนโลยีแบบครบวงจร (UTAUT) มีนัยสำคัญทางสถิติเชิงบวก ที่ส่งผลต่อการนำสกุลเงินดิจิทัลไปใช้ เนื่องจากประชาชนส่วนใหญ่นั่นได้ให้การยอมรับและให้ความเชื่อมั่นกับเงินสกุลดิจิทัลว่าเงินสกุลดิจิทัลนั่นสามารถนำไปใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ กล่าวคือหากกลุ่มตัวอย่างมีการยอมรับเรื่องเทคโนโลยีมากยิ่งขึ้น ก็จะส่งผลให้การใช้เทคโนโลยแบบครบวงจรเพิ่มมากขึ้นตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

กรอบแนวการวิจัย

จากการทบทวนทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง การศึกษาครั้งนี้จึงประกอบด้วยปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อการใช้สกุลดิจิทัล ดังกรอบแนวคิดนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

3. ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ซึ่งประกอบด้วยรายละเอียด ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ผู้ทำการศึกษาการเก็บข้อมูลในกลุ่มแบบสำรวจในการวิจัยในครั้งนี้ คือ กลุ่ม ประชากรกลุ่ม GENERATION Y ในกรุงเทพมหานคร ช่วงอายุระหว่าง 22-42 ปี ที่มีประสบการณ์การลงทุนในสกุลเงินดิจิทัล KUB COIN เพื่อให้ได้มุมมองที่หลากหลาย กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมเท่ากับ 385 ตัวอย่าง ที่ระดับความเชื่อมัน 95% โดยผู้วิจัยตั้งเป้าหมายในการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างเพิ่มเป็น 400 โดยผู้วิจัยได้มีการเก็บแบบสอบถามเพิ่มเป็น 410 ชุด เพื่อป้องกันการตอบแบบสอบถามมาไม่ครบถ้วน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม ซึ่งเป็แบบสอบถามปลายปิดเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ด้วยการออกแบบตัวแปรที่ต้องการตามกรอบแนวคิดในการทำวิจัยจากทฤษฎีด้านต่าง ๆ อันได้แก่ ทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์ ทฤษฎีด้านการรับรู้เกี่ยวกับสกุลเงินดิจิทัล ทฤษฎีด้านการยอมรับเกี่ยวกับการใช้สกุลเงินดิจิทัล และทฤษฎีด้านการตัดสินใจใช้เงินสกุลดิจิทัล (Cryptocurrency) แบ่งออกเป็น 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง เป็นการสอบถามถึงกลุ่มตัวอย่างว่าเคยลงทุน ในสกุลเงินดิจิทัล KUB COIN ใช่หรือไม่ และสอบถามถึงอายุว่าอยู่ในช่วง 22-42 ปี ใช่หรือไม่ เพื่อที่แบบสอบถามจะได้ตรงกับวัตถุประสงค์ และตรงกับกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยได้สนใจในการศึกษา

ส่วนที่ 2 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 ปัจจัยการรับรู้เกี่ยวกับสกุลเงินดิจิทัล

ส่วนที่ 4 ปัจจัยการยอมรับเกี่ยวกับการใช้สกุลเงินดิจิทัล

ส่วนที่ 5 การตัดสินใจลงทุนในสกุลเงินดิจิทัล KUB COIN ในอนาคตของกลุ่ม Generation Y ในกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบไปด้วย สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) การหาค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.) และสถิติอนุมาน (Inferential Statistics) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ Logistic Regression Analysis

4. ผลการศึกษา

ข้อมูลด้านปัจจัยประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56.0 และเป็นเพศชาย จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0 ส่วนใหญ่มีอายุ 26 - 30 ปี จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.3 ส่วนใหญ่สมรส จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.5 ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.3 ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

20,001 – 30,000 บาท จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5 ส่วนใหญ่มีอาชีพรับจ้าง/พนักงานเอกชน จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0

ข้อมูลด้านปัจจัยการรับรู้เกี่ยวกับการลงทุน

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการรับรู้เกี่ยวกับการลงทุนในสกุลเงินดิจิทัล KUB COIN รายด้าน โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 เมื่อจำแนกเป็นรายด้านแล้ว พบว่า ระดับการรับรู้ถึงประโยชน์ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.66 รองลงมา คือ ระดับการรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้งาน อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 และระดับการรับรู้ถึงความเสี่ยง อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37

ข้อมูลด้านปัจจัยการยอมรับเกี่ยวกับการลงทุนในสกุลเงินดิจิทัล KUB COIN

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการยอมรับเกี่ยวกับการลงทุนในสกุลเงินดิจิทัล KUB COIN โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.64 เมื่อจำแนกเป็นรายด้านแล้ว พบว่า ระดับความคาดหวังของประสิทธิภาพอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.67 รองลงมา คือ ระดับความคาดหวังของการใช้งานและระดับของอิทธิพลทางสังคมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.64 และระดับการรับรู้ถึงความเชื่อมั่นไว้วางใจ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.64 ซึ่งสามารถทำการสรุปวิเคราะห์เป็นรายข้อได้ ดังนี้

ผลการทดสอบแบบจำลองสมการถดถอยเชิงโลจิสติก

ตารางที่ 1 การทดสอบแบบจำลองสมการถดถอยเชิงโลจิสติก

Variables in the Equation	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
เพศ (หญิง)	0.058	0.478	0.015	1	0.903	1.060
อายุ	-0.110	0.044	6.398	1	0.011	0.896
สถานภาพ (สมรส)	-3.038	0.540	31.673	1	0.000	0.048
ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี			1.277	2	0.023	
ระดับการศึกษาปริญญาตรี	0.468	0.591	0.627	1	0.012	0.626
ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี	0.256	0.956	0.072	1	0.789	1.292
รายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท			12.358	3	0.006	
รายได้ต่อเดือน20,001 - 30,000 บาท	1.106	0.883	1.567	1	0.211	3.021
รายได้ต่อเดือน30,001 - 40,000 บาท	2.915	1.041	7.841	1	0.005	18.442
รายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 40,001 บาทขึ้นไป	2.646	1.075	6.060	1	0.014	14.099
ระดับการรับรู้ถึงประโยชน์	-2.840	0.822	11.941	1	0.429	0.058

ตารางที่ 1 การทดสอบแบบจำลองสมการถดถอยเชิงโลจิสติก (ต่อ)

Variables in the Equation	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
ระดับการรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้งาน	1.119	0.522	4.605	1	0.032	3.063
ระดับการรับรู้ถึงความเสี่ยง	-1.832	0.772	5.637	1	0.018	6.246
ระดับการรับรู้ถึงความเชื่อมั่นไว้วางใจ	2.489	73.429	0.001	1	0.973	12.044
ระดับความคาดหวังของประสิทธิภาพ	2.962	1.380	4.607	1	0.032	19.337
ระดับความคาดหวังของการใช้งาน	-2.861	73.432	0.002	1	0.969	0.057
ระดับของอิทธิพลทางสังคม	-2.360	1.390	2.883	1	0.090	0.094
Constant	3.11	2.883	1.167	1	0.280	22.527

จากตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงโลจิสติคด้วยการแสดงค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปร (B) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.E) ค่าสถิติทดสอบของวอลด์ (Wald) เพื่อใช้ทดสอบตัวแปรใดๆว่ามีผลต่อ odd ratio หรือไม่ ค่า Degree of freedom (df) ค่านัยสำคัญหรือ Significant (Sig) และค่าคาดหวัง (Exp(B)) เมื่อพิจารณาค่านัยสำคัญ (Sig) หรือตรองมีค่าน้อยกว่า 0.05 เมื่อทดสอบที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ตัวแปรดังกล่าวจึงจะมีความสัมพันธ์กับโอกาสในการตัดสินใจลงทุนในสกุลเงินดิจิทัล KUB COIN ของกลุ่ม Generation Y ในกรุงเทพมหานคร ได้อย่างมีนัยสำคัญและพบว่าตัวแปรที่มีค่านัยสำคัญน้อยกว่า 0.05 ได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท รายได้ต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท รายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 40,001 บาทขึ้นไป ระดับการรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้งาน ระดับการรับรู้ถึงความเสี่ยง และระดับความคาดหวังของประสิทธิภาพ โดยมีค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.011, 0.000, 0.023, 0.012, 0.006, 0.005, 0.014, 0.032, 0.018, 0.032 ตามลำดับหมายความว่าตัวแปรดังกล่าวมีผลต่อความน่าจะเป็นของการเกิดเหตุการณ์ กล่าวคือตัวแปรดังกล่าวมีผลต่อโอกาสการตัดสินใจลงทุนในสกุลเงินดิจิทัล KUB COIN ของกลุ่ม Generation Y ในกรุงเทพมหานครได้อย่างมีนัยสำคัญ

5. สรุปผลการศึกษา และข้อเสนอแนะ

สรุปผลการศึกษา

ผลการศึกษาด้านปัจจัยประชากรณ์ศาสตร์พบว่า ปัจจัยด้านอายุ (Age) มีความสัมพันธ์เชิงลบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือ เมื่ออายุยิ่งน้อยจะส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนได้มากกว่าคนอายุเยอะ ซึ่งขัดแย้งกับการศึกษาของ จิรายุทธ์ ธราธรรุ่งเรือง และพัฒน์ พัฒนรังสรรค์ (2563) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้งานสกุลเงินดิจิทัลของธนาคารแห่งประเทศไทย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.10 พบว่าอายุมากกว่า 31ปี ขึ้นไปมีการตัดสินใจใช้งานสกุลเงินดิจิทัลของธนาคารแห่งประเทศไทยมากกว่าอายุที่ต่ำกว่า 31 ปี ปัจจัยด้านสถานภาพ (Sta) พบว่ามีความสัมพันธ์เชิงลบกับการตัดสินใจลงทุน กล่าวคือ สถานภาพสมรส มีการตัดสินใจในการลงทุนสกุลเงินดิจิทัลน้อยกว่าสถานพโสดและหย่าร้าง ซึ่งการศึกษานี้สอดคล้องกับ ผลการศึกษาของมินตรา เชื้ออำ (2561) ที่ศึกษาการรับรู้และทัศนคติของประชาชนที่มีต่อการใช้สกุลเงินดิจิทัลบิทคอยน์ (Bitcoin) ในประเทศไทย ที่พิจารณาถึงระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่าพนักงานที่มีสถานภาพโสดและสถานภาพ

หม้าย/หย่าร้างมีการตัดสินใจเลือกลงทุนมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรส เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสดและหม้าย/หย่า อาจไม่มีพันธหรือมีความเป็นอิสระค่อนข้างสูงไม่ต้องดูแลรับผิดชอบใน เรื่องต่างๆ ส่งผลให้มีการตัดสินใจเลือกลงทุนเพื่อความมั่นคงในการดำรงชีพของตนเองต่อไป ปัจจัยด้านการศึกษา (Edu) พบว่ามีความสัมพันธ์เชิงลบกับการตัดสินใจ กล่าวคือคนที่การศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีโอกาสตัดสินใจลงทุนน้อยกว่าคนที่จบปริญญาตรี ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ จิรายุทธ์ ธราธรรุ่งเรือง และพัฒน์ พัฒนรังสรรค์ (2563) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้งานสกุลเงินดิจิทัลของธนาคารแห่งประเทศไทย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.10 พบว่าระดับการศึกษาที่ระดับปริญญาตรีและสูงกว่านั้น มีการตัดสินใจใช้งานสกุลเงินดิจิทัลของธนาคารแห่งประเทศไทยมากกว่า ปัจจัยด้านรายได้ (Sal) มีความสัมพันธ์เชิงบวก พบว่ากลุ่มที่มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท และตั้งแต่ 40,000 บาทขึ้นไป มีโอกาสตัดสินใจในการลงทุนมากกว่าคนที่มีรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของมินตรา เชื้ออ่ำ (2561) ที่ศึกษาการรับรู้และทัศนคติของประชาชนที่มีต่อการใช้สกุลเงินดิจิทัลบิทคอยน์ (Bitcoin) ในประเทศไทย ที่พิจารณาถึงระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่ารายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการใช้สกุลเงินดิจิทัลบิทคอยน์ (Bitcoin) ในประเทศไทย โดยที่กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไปใช้บิทคอยน์ในการเทรดหรือการลงทุนเพื่อเก็งกำไร มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 50,001 บาท และยังตรงกับแนวคิดและทฤษฎีที่ว่าประชากรนั่นมีเกณฑ์ในการพิจาณาด้านความคิดที่แตกต่างกันในแต่ละเพศ ช่วงอายุ ระดับการศึกษา สถานภาพระหว่างคนโสดกับสมรส หรือแม้กระทั่งคนที่มีรายได้ที่แตกต่างกันก็ให้ความคิดเห็นที่แตกต่างกันออกไป

ผลการศึกษาของปัจจัยการรับรู้ พบว่าระดับการรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้งาน (Eas) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับโอกาสการตัดสินใจลงทุนในสกุลเงินดิจิทัล KUBCOIN ยิ่งนักลงทุนให้คะแนนเกี่ยวกับการรับรู้ว่าง่ายเพิ่มขึ้นก็มีโอกาสในการตัดสินใจลงทุนมากขึ้น ซึ่งการศึกษาได้สอดคล้องกับการศึกษาของมินตรา เชื้ออ่ำ (2561) ที่ศึกษาการรับรู้และทัศนคติของประชาชนที่มีต่อการใช้สกุลเงินดิจิทัลบิทคอยน์ (Bitcoin) ในประเทศไทย ที่ได้ศึกษาถึงการรับรู้ว่าง่าย เป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลกระทบเชิงบวกกับการใช้สกุลเงินดิจทัลบิทคอยน์ ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ยังมีระดับการรับรู้ความเสี่ยง (Ris) ที่มีความสัมพันธ์เชิงลบกับการตัดสินใจลงทุน กล่าวคือเมื่อนักลงทุนรับรู้ความเสี่ยงที่มากขึ้น ก็จะส่งผลให้นักลงทุนไม่ตัดสินใจที่จะลงทุนในสกุลเงินดิจิทัล ซึ่งตรงกับแนวคิดและทฤษฎีปัจจัยการรับรู้ที่ได้ให้ความหมายไว้ว่า ปัจจัยการรับรู้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภค ซึ่งซึ่งการศึกษาได้สอดคล้องกับการศึกษาของมินตรา เชื้ออ่ำ (2561) ที่ศึกษาการรับรู้และทัศนคติของประชาชนที่มีต่อการใช้สกุลเงินดิจิทัลบิทคอยน์ (Bitcoin) ในประเทศไทย ที่ได้ศึกษาถึงการรับรู้ว่าง่าย เป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลกระทบเชิงบวกกับการใช้สกุลเงินดิจทัลบิทคอยน์ ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการศึกษาของปัจจัยการยอมรับ พบว่า ระดับความคาดหวังของประสิทธิภาพ (Eff) ที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับโอกาสตัดสินใจลงทุนในสกุลเงิน KUB COIN เมื่อนักลงทุนให้คะแนนเกี่ยวกับระดับความคาดหวังของประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้นก็จะมีโอกาสการตัดสินใจลงทุนเพิ่มขึ้น ซึ่งตรงกับแนวคิดและทฤษฎีของการยอมรับการใช้สกุลเงินดิจิทัล การตัดสินใจของบุคคลในการนำเอาเทคโนโลยีมาใช้เกี่ยวกับการใช้สกุลเงินดิจิทัล ให้เกิดประโยชน์ต่อการใช้งาน ซึ่งทำให้บุคคลเปลี่ยนแปลงและยังสอดคล้องกับการศึกษาของ Esmaeilzadeh (2019) ที่ได้ศึกษาเรื่องการยอมรับสกุลเงินดิจิทัลของบุคคลที่นำ Cryptocurrency ไปใช้ส่วนบุคคล พบว่าการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีแบบครบวงจร (UTAUT) มีนัยสำคัญเชิงบวกที่ส่งผลต่อการนำสกุลเงินดิจทัลไปใช้ เนื่องจากประชาชนส่วนใหญ่นั่นได้ให้การยอมรับและให้ความเชื่อมั่นกับสกุลเงินดิจิทัลว่าเงินนั่นสามารถนำไปใช้งานหรือลงทุนได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ที่ได้พบว่าด้านอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน ทำให้เห็นว่าประชากรที่แตกต่างกันนั่นส่งผลต่อการตัดสินใจที่แตกต่างกันไปในแต่ละตัวบุคคล ดังนั้นผู้พัฒนาสกุลเงินดิจิทัลในไทยควรมีการพัฒนาให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย และความต้องการในแต่ละกลุ่มประชากร รวมไปถึงโบรคเกอร์ตัวแทนการซื้อขายสกุลเงินดิจิทัล ก็ต้องมีการโฆษณาให้ตรงกับวัตถุประสงค์ของแต่ละกลุ่มประชากร เพื่อเป็นการตัดสินใจการเข้าลงทุนต่อในอนาคตของสกุลเงินดิจิทัล KUBCOIN

จากการศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้งาน การรับรู้ถึงความเสี่ยง รวมไปถึงปัจจัยด้านการคาดหวังของประสิทธิภาพ ดังนั้นผู้พัฒนาสกุลเงินดิจิทัลในไทย รวมไปถึงหน่วยงานราชการ และโบรคเกอร์ตัวแทนการซื้อขายสกุลเงินดิจิทัล ควรสร้างการรับรู้และการยอมรับให้กับประชาชนหรือนักลงทุนทั่วไป ว่าการลงทุนในสกุลเงินดิจิทัล KUB COIN นั่นมีประโยชน์อย่างไร เพราะถ้าเพียงแต่โฆษณาซึ่งจะเห็นได้จากปัจจุบัน จะเห็นติดป้ายโฆษณาตามท้องถนน รวมไปถึงในช่องทางออนไลน์ แต่ประชาชนทั่วไปบางคนก็ไม่ได้ให้ความสนใจ ซึ่งจะทำให้ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนต่อในอนาคตได้ของนักลงทุน

บรรณานุกรม

จิรายุทธ์ ธราธรรุ่งเรือง และ พัฒน์ พัฒนรังสรรค์.2563. **ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัลของธนาคารแห่งประเทศไทย.** การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิชาการ ระดับชาติ.

มินตรา เชื้ออ่ำ. 2561. **การรับรู้และทัศนคติของประชาชนที่มีต่อการใช้สกุลเงินดิจิทัลบิทคอยน์ (Bitcoin) ในประเทศไทย.** วารสารบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

เกียรติกร เทียนธรรมชาติ.2561. **อิทธิพลต่อการตัดสินใจยอมรับใช้เงินดิจิทัล (บิทคอยน์) ของผู้บริโภคกลุ่ม Millennials ในกรุงเทพมหานคร.** วิทยานิพนธ์หลักสูตรมหาบัณฑิต สาขา วิชานโยบายและการบริหารเทคโนโลยีสารสนเทศ วิทยาลัยนวัตกรรม, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Esmaeilzadeh, P., Hemang, S., & Cousins, K. 2019. **Individuals' cryptocurrency adoption: A proposed moderated-mediation model.** Journal of medical Internet research.

ผลของคุณภาพบริการและความชอบธรรมทางสังคมของโรงแรม ต่อพฤติกรรมเน้นสุขภาพของลูกค้าโรงแรมในพื้นที่จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

The Effect of Service Quality and Social Legitimacy of the Hotels in Prachuap Khiri Khan on the Guests' Health-Focused Behavior

ทองนภา พริดานนท์[1] และ ณัฐพล พันธุ์ภักดี[2]

Tongnapa Paridanont and Nuttapon Punpugdee

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลของคุณภาพบริการและความชอบธรรมทางสังคมของโรงแรมในพื้นที่จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ต่อพฤติกรรมเน้นสุขภาพของแขกโรงแรม โดยประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือแขกที่เคยใช้บริการโรงแรมในพื้นที่จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ระหว่างช่วงการแพร่ระบาดของโรคโควิด19 ตั้งแต่เดือนมีนาคม 2563 – ปัจจุบัน (มีนาคม 2565) ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่เข้าร่วมการศึกษาครั้งนี้มีจำนวน 423 คนจากการศึกษาพบว่า คุณภาพบริการในมิติการเอาใจใส่ มีอิทธิพลต่อความชอบธรรมทางสังคมของโรงแรมในพื้นที่จังหวัดประจวบคีรีขันธ์มากที่สุด ตามด้วย มิติความน่าเชื่อถือ มิติการตอบสนองต่อลูกค้า และมิติการให้ความเชื่อมั่นความปลอดภัย ตามลำดับ นอกจากนั้น ความชอบธรรมทางสังคมส่งผลต่อพฤติกรรมเน้นสุขภาพของลูกค้าโรงแรม

คำสำคัญ: คุณภาพการบริการ, ความชอบธรรมทางสังคม, พฤติกรรมเน้นสุขภาพ

Abstract

The objective of this study was to examine the relationship among service quality and social legitimacy of the hotel located in Prachuap Khiri Khan Province and guest's health-focused behavior. The sample of this study was a group of 423 hotel guests who visit the hotel during Covid-19 pandemic from March 2020 - present (March 2022). The study indicated that the dimension of service quality most affecting the social legitimacy was empathy, followed by reliability, responsiveness and safety assurance, respectively. Moreover, social legitimacy impacted the health-focused behavior of the guests.

Keywords: Service Quality, Social Legitimacy, Health-Focused Behavior

[1] นิสิตปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ จ. กรุงเทพฯ 10900 email: tongnapa.p@ku.th

[2] คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ จ.กรุงเทพฯ 10900 email: nuttapon.p@ku.th

1. บทนำ

จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 ในประเทศไทยนับตั้งแต่เดือนมีนาคม 2563 นักท่องเที่ยวชาวไทยยังคงมีความกังวลเรื่องโรคติดต่อ โรงแรมจึงมีความจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนรูปแบบในการให้บริการลูกค้า ให้เข้ากับสถานการณ์ปัจจุบัน เนื่องจากธุรกิจโรงแรมเป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันสูง เน้นการบริการที่เป็นเลิศเพื่อสร้างความประทับใจในการใช้บริการ คุณภาพบริการจึงถือเป็นปัจจัยที่สำคัญในการทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการ (Kanyapilai, 2020) ธุรกิจโรงแรมจึงจำเป็นต้องมีการปรับตัวในการให้บริการเพื่อให้เข้ากับสถานการณ์ในปัจจุบัน นอกจากนี้ยังต้องมีการปรับตัวในด้านของการจัดตารางการทำงานของพนักงาน เพื่อไม่ให้เกิดปัญหาที่ส่งผลต่อคุณภาพบริการ (Avilk, 2020) เนื่องจากนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับการบริการและมาตรการป้องกันการแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 ของโรงแรมมากขึ้น ถือเป็นโอกาสสำคัญที่ผู้ประกอบการจะสร้างความเชื่อมั่นให้ตรงตามความคาดหวังของลูกค้าที่ใช้บริการ เช่น อบรมพนักงานเรื่องข้อปฏิบัติความสะอาดเพื่อสถานการณ์โควิด โปสเตอร์เพื่อกระตุ้นการรักษาความสะอาดส่วนบุคคล เช่น ล้างมือด้วยแอลกอฮอล์ล้างมือ รักษาระยะห่างเวลาอยู่ร่วมกัน (Revfine, 2021) ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมจึงต้องดำเนินการปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ปัจจุบัน

จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 ในปัจจุบันส่งผลให้คุณภาพบริการมีความสำคัญมากขึ้น คุณภาพบริการซึ่งเป็นรากฐานที่ทำให้เกิดความชอบธรรมของผู้ประกอบการจึงมีความสำคัญมากขึ้นด้วย การที่โรงแรมมีการปฏิบัติต่อชุมชนและลูกค้าในการปรับตัวต่อสถานการณ์โควิดอย่างเป็นรูปธรรมทั้งในเชิงสัญลักษณ์ที่แสดงออกถึงสวัสดิภาพในสังคม เช่น การออกสื่อรณรงค์เกี่ยวกับมาตรการการปฏิบัติตัวในการควบคุมโรคตามมาตรฐานของกระทรวง รวมไปถึงการปฏิบัติตามมาตรการนั้นอย่างเคร่งครัดขององค์กรและพนักงานนั้นสามารถสร้างภาพลักษณ์ความชอบธรรมขององค์กรในสายตาของลูกค้าและสังคมได้ (Arnold, Handelman, & Tigert, 1996) โดยในการศึกษาก่อนหน้านี้ได้เน้นไปที่การปฏิบัติหน้าที่ขององค์กรเป็นหลัก แต่ในการศึกษาของ Yang, Kim, and Araceli (2020) นี้ได้รวมไปถึงการศึกษาคุณภาพการบริการที่เป็นส่วนสร้างความสัมพันธ์ระหว่างความชอบธรรมทางสังคมและคุณภาพการบริการมิติต่าง ๆ ด้วย โดยได้นำทฤษฎีคุณภาพบริการทั้ง 5 มิติ ของ Berry, Parasuraman, and Zeithaml (1988) มาปรับใช้เพื่อให้เข้ากับสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 ในปัจจุบัน การแพร่ระบาดของโรค ทำให้เกิดการตระหนักถึงการป้องกันดูแลสุขภาพของตนเอง คุณภาพบริการของโรงแรมทำให้โรงแรมเกิดภาพลักษณ์ที่ดี และเกิดเป็นความชอบธรรมในสังคมแล้ว เมื่อลูกค้าให้ความเชื่อถือที่จะมาใช้บริการ ลูกค้าเองก็มีแนวโน้มที่จะก่อให้เกิดพฤติกรรมเน้นสุขภาพที่เคร่งครัดขึ้นตามมาตรการของโรงแรม ภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 ในปัจจุบัน (Yang, Kim, and Araceli (2020)

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยเล็งเห็นถึงความสำคัญของคุณภาพบริการอันเป็นปัจจัยสำคัญในการดำเนินธุรกิจโรงแรมและความชอบธรรมของสังคมอันเป็นผลลัพธ์จากการดำเนินธุรกิจ ประกอบกับพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปของลูกค้าในช่วงการแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 ที่เน้นเรื่องสุขภาพเป็นสำคัญ จึงเป็นที่มาในการศึกษาผลของคุณภาพบริการและความชอบธรรมทางสังคมของโรงแรมในพื้นที่จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ต่อพฤติกรรมเน้นสุขภาพของแขกโรงแรมซึ่งผลการศึกษานี้จะเป็นประโยชน์และนำไปพัฒนาคุณภาพการบริการของโรงแรมในพื้นที่จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ให้สามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันได้ต่อไป

2. ทบทวนวรรณกรรม

2.1 คุณภาพการบริการ (Service Quality)

Yang, Kim, and Araceli (2020 อ้างถึง Tigu and Tapescu, 2015) ว่าคุณภาพการบริการวัดได้จากการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกระบวนการในการบริการและการรับรู้การบริการของลูกค้า ซึ่งกระบวนการในการบริการนั้นเน้นไปในด้านของทางกายภาพ ทางเทคนิค มนุษย์ และลักษณะเฉพาะของผู้ค้า ซึ่งนำไปสู่การรับรู้คุณภาพบริการของลูกค้าในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 นี้ ทำให้งานวิจัยนี้นำทฤษฎีคุณภาพบริการของ Berry, Parasuraman, and Zeithaml (1988) มาปรับใช้เพื่อให้เข้ากับสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 ในปัจจุบัน โดยแบ่งคุณภาพบริการออกเป็น 5 มิติ ดังนี้ ความน่าเชื่อถือ (Reliability) การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) การให้ความเชื่อมั่นในความปลอดภัย (Safety Assurance) การเอาใจใส่ (Empathy) และสำหรับลักษณะทางกายภาพ (Tangible) แบบดั้งเดิมของ Berry, Parasuraman, and Zeithaml (1988) นั้น ผู้วิจัยได้นำเอามิติการปฏิบัติด้านสุขอนามัย (Hygiene Practice) เข้ามาแทน เพื่อให้เข้ากับสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด 19 ในปัจจุบัน เป็นไปตามการศึกษาของ Yang, Kim, and Araceli (2020) ที่ศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างมิติของคุณภาพการบริการ ความชอบธรรมในเชิงปฏิบัติ ความชอบธรรมทางสังคม ความตั้งใจกลับมาใช้บริการและพฤติกรรมเน้นสุขภาพ ของร้านค้าปลีกในช่วงการแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 พบว่าคุณภาพบริการ มิติการปฏิบัติด้านสุขอนามัย มิติความน่าเชื่อถือ มิติการให้ความเชื่อมั่นในความปลอดภัยและมิติการเอาใจใส่คือตัวกำหนดความชอบธรรมในเชิงปฏิบัติและทางสังคม ซึ่งส่งเสริมความตั้งใจของผู้บริโภคที่จะกลับไปใช้บริการและส่งเสริมพฤติกรรมที่เน้นเรื่องสุขภาพ (Yang, Kim, and Araceli 2020) นอกจากนี้การศึกษาของ กฤติยา ทองคำ (2564) ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการโรงแรม 3-5 ดาว ในภาคใต้ของนักท่องเที่ยวเจเจอเรชั่นวาย พบว่ามิติคุณภาพบริการที่เป็นรูปธรรม (Tangibility) และมิติการตอบสนอง (Responsiveness) มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการ

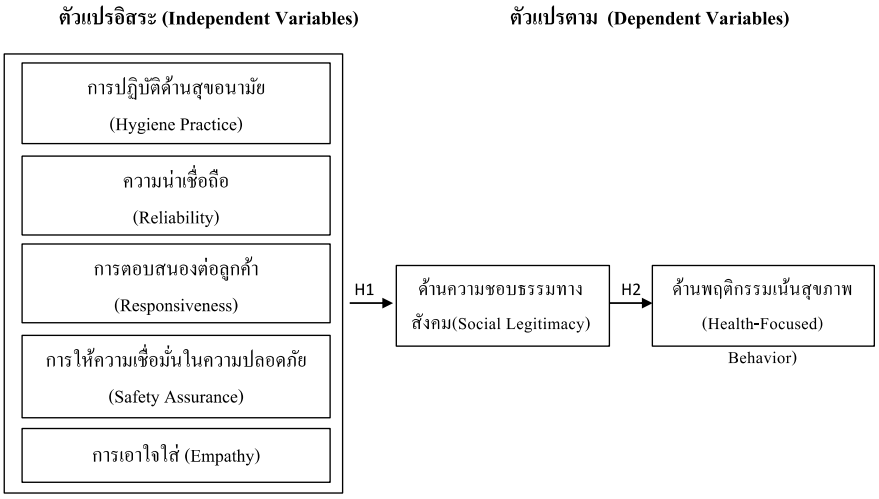
2.2 ความชอบธรรมทางสังคม (Social Legitimacy)

จากงานวิจัย Yang, Kim, and Araceli (2020) ได้พูดถึงความชอบธรรมทางสังคมว่าการสร้างภาพลักษณ์ที่สังคมให้การยอมรับนั้น มาตรการรักษาความปลอดภัยด้านสุขภาพสำคัญมาก การรับรู้ความชอบธรรมทางสังคมอาจมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการรับพฤติกรรมที่เหมาะสมทางสังคมไปปฏิบัติ ซึ่งพฤติกรรมนั้นอาจมีผลดีกับองค์กร และผู้อื่นด้วย เช่นมาตรการป้องกันตัวเอง ความชอบธรรมทางสังคมถูกวัดมาก่อนแล้วจากงานวิจัยของ Ringen (1987) ที่กล่าวว่า ความชอบธรรมทางสังคมหมายถึงระดับความเชื่อมั่นที่ส่วนรวมให้การสนับสนุนโดยเฉพาะเรื่องผลประโยชน์ ซึ่งระดับความเชื่อมั่นนี้มักจะชี้วัดด้วยข้อมูลของความเห็นของส่วนรวม สอดคล้องกับงานวิจัยของ Handelman and Arnold (1999 อ้างถึง Suchman, 1995) กล่าวว่า องค์กรจำเป็นต้องได้รับความชอบธรรมจึงจะสามารถดำเนินกิจการได้ยืนยาว ความชอบธรรมทางสังคม (เรียกว่าความชอบธรรมทางศีลธรรม) โดยความชอบธรรมทางสังคม สะท้อนให้เห็นถึงประเพณีที่ปฏิบัติกันในทางที่ดีในการประเมินองค์กรและกิจกรรมขององค์กร โดยเทียบจากตรรกะความเห็นอกเห็นใจของแต่ละบุคคล ที่แตกต่างกันไปตามผลประโยชน์ของตนเอง Suchman (1995) กล่าวโดยสรุป ความชอบธรรมจึงเป็นสิ่งสำคัญต่อการอยู่รอดและการเติบโตขององค์การ เป็นการบ่งบอกถึงระดับการยอมรับของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและสาธารณะที่มีต่อองค์การ องค์การจึงพยายามใช้กลยุทธ์เพื่อสร้างและรักษาความชอบธรรมขององค์การให้ดำรงอย่างต่อเนื่องและทำให้องค์การสามารถหลีกเลี่ยงวิกฤติความชอบธรรมและสามารถยกระดับความชอบธรรมขององค์การเพิ่มอีกด้วย (พิชาย รัตนดิลก ณ ภูเก็ต, 2564)

2.3. พฤติกรรมเน้นสุขภาพ (Health-Focused behavior)

Kasl and Cobbs (1966) ได้ให้ความหมายพฤติกรรมสุขภาพว่า เป็นกิจกรรมใด ๆ ที่บุคคลใดบุคคลหนึ่งกระทำขึ้นเพื่อส่งเสริมสุขภาพให้แข็งแรง ซึ่งการกระทำนี้อาจเป็นการป้องกันโรค หรือการค้นหาโรคในระยะที่ยังไม่เกิดอาการเด่นชัดด้วย สอดคล้องกับ Harris and Guten (1975) ซึ่งกล่าวถึงพฤติกรรมการดูแลสุขภาพ ว่าคือกิจกรรมทุกชนิดของบุคคลที่ทำตามปกติและสม่ำเสมอ เพื่อให้สามารถป้องกันโรคได้ และเพื่อให้มีสุขภาพที่ดี และความสามารถของบุคคลในการคงไว้หรือยกระดับภาวะสุขภาพเพื่อให้เกิดความผาสุก (Well-being) และมีคุณค่าในตนเอง (Pender., 1987) Gochman (1988) ให้ความหมายของพฤติกรรมสุขภาพว่า เป็นลักษณะของส่วนบุคคล เช่น ความเชื่อ ความคาดหวัง แรงจูงใจ การรับรู้ ค่านิยม รวมถึงอารมณ์และความรู้สึก ลักษณะนิสัย ที่มีรูปแบบพฤติกรรมสังเกตได้ เป็นการกระทำที่เกี่ยวข้องกับการดำรงชีวิต การฟื้นฟูสุขภาพ รวมไปถึงการส่งเสริมสุขภาพและการปรับปรุงสุขภาพ ซึ่งเน้นไปที่ปัจเจกบุคคล รวมทั้งการกระทำที่สังเกตได้และด้านจิตใจ จากการศึกษาของ Yang, Kim, and Araceli (2020) ที่กล่าวถึงการปฏิบัติของลูกค้าในช่วงการแพร่ระบาดของโรคในปัจจุบันทำให้ผู้ค้าปลีก รับทราบถึงการรับเปลี่ยนที่สำคัญของพฤติกรรมลูกค้าเนื่องจากลูกค้าที่มีความยินดีในการปฏิบัติตามมาตรการป้องกันโรคระบาด เช่นการสวมหน้ากากอนามัย การใช้เจลแอลกอฮอล์ล้างมือ การรักษาระยะห่างจากผู้อื่น ความชอบธรรมทางสังคมส่งผลบวกต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการและพฤติกรรมเน้นสุขภาพ สามารถกล่าวได้ว่าการตอบสนองของลูกค้าที่มีต่อร้านค้าปลีกด้านความเชื่อมั่น ได้แสดงออกมาในรูปแบบของความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการ (Ailawadi *et al*., 2013) ซึ่งรวมไปถึงพฤติกรรมเน้นสุขภาพภายในร้านค้าด้วย Yang, Kim, and Araceli (2020) นอกจากนี้ การศึกษาของ อวัชฎา เหมทานนท์ (2564) ที่กล่าวถึงคุณภาพบริการ มาตรการป้องกันการแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 ของศูนย์การค้าในจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า การสวมหน้ากากอนามัย การทำความสะอาดและฆ่าเชื้อรอบบริเวรพื้นที่ การควบคุมจำนวนคนใช้บริการ และสังคมไร้สัมผัส ส่งผลต่อความพึงพอใจ และความมั่นใจในการใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Vikas Gupta *et al.* (2022) ที่ศึกษาเกี่ยวกับมิติการรักษาความสะอาดในโรงแรมห้าดาวทั้ง 7 ด้านภายใต้สถานการณ์โควิดที่ส่งผลกระทบต่อการรับรู้และด้านอารมณ์ของลูกค้า พบว่า ในด้านของ “ส่วนนอกของโรงแรม” และ “พื้นที่ส่วนกลาง” นั้นมีความสำคัญน้อยกว่าตามสถิติเมื่อเทียบกับด้านอื่น และผลลัพธ์ที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ความรู้สึกของลูกค้า พบว่ามีด้านที่เกี่ยวกับอารมณ์ความรู้สึกของลูกค้าด้านความสะอาดในทางลบส่งผลต่อการเลือกโรงแรมหรือหลีกเลี่ยงโรงแรมอย่างมาก กล่าวคือลูกค้าจะรู้สึกไม่พอใจอย่างมากเมื่อพบเจอสิ่งเหล่านี้ในโรงแรม เช่น โรงแรมที่ไม่สะอาดตามมาตรฐาน

2.4 กรอบแนวคิดการวิจัย



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

จากรูปที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย ตัวแปรที่ศึกษาประกอบด้วย ตัวแปรอิสระ ได้แก่ คุณภาพบริการ และความชอบธรรมทางสังคม ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมเน้นสุขภาพ โดยมีสมมติฐานดังนี้ 1) คุณภาพบริการมีอิทธิพลต่อความชอบธรรมทางสังคมของโรงแรมในพื้นที่จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ 2) ความชอบธรรมทางสังคมมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมเน้นสุขภาพของแขกโรงแรมในพื้นที่จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

3. วิธีการศึกษา

ประชากรในการศึกษานี้ คือแขกที่เคยใช้บริการโรงแรมในพื้นที่จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ระหว่างช่วงการแพร่ระบาดของโรคโควิด19 ตั้งแต่เดือนมีนาคม 2563 – ปัจจุบัน (มีนาคม 2565) ผู้วิจัยไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอน จึงใช้วิธีคำนวณหากลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนของ ของ Cochran (1977) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และกำหนดขนาดความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ที่ระดับ 0.05 โดยใช้สูตรดังนี้

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

โดยที่ n = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

Z = ค่าที่ได้จากตารางการแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

Z มีค่าเท่ากับ 1.96

e = ค่าเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนจากกลุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้

โดยงานวิจัยนี้กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 5% (กำหนด e มีค่า 0.05) และเมื่อนำตัวเลขไปแทนค่าในสูตร ณ ระดับความเชื่อมั่น เท่ากับ 95% (ค่า z = 1.96) จะได้กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมเท่ากับ 385 คน ดังสมการ

$$n = \square$$

$$n = 384.16$$

การเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัย ผู้วิจัยได้ทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม (Validity test) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริงจำนวน 42 คน เพื่อวิเคราะห์หาค่าความสอดคล้องภายในความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (α-Cronbach coefficient) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่าค่าความเชื่อมั่น มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.7 อยู่ในเกณฑ์ที่รับได้ (Nunnally, 1978) จากนั้นเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ด้วยการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience sampling) โดยแจกแบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Form ซึ่งสามารถเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ผ่านการคัดกรองและตอบคำถามอย่างครบถ้วนทั้งสิ้น 423 คน วิเคราะห์ผลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) อธิบายผลการวิเคราะห์ ได้แก่ การแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression)

4. ผลการศึกษาและอภิปราย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างพบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 277 คน คิดเป็นร้อยละ 65.5 มีอายุ 21-30 ปี จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 46.6 สถานภาพ โสด จำนวน 328 คน คิดเป็นร้อยละ 77.5 ระดับการศึกษา ระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 304 คน คิดเป็นร้อยละ 71.9 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 35.2 และส่วนใหญ่มีรายได้ 15,000 บาท – 30,000 บาท จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 35.9

ตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับคุณภาพบริการของโรงแรม ภาพรวมของคุณภาพบริการมีระดับสูงที่สุด เมื่อพิจารณาปัจจัยรายมิติพบว่า ทุกมิติมีระดับคุณภาพบริการสูงที่สุด เรียงตามค่าเฉลี่ยมากไปน้อย มิติการปฏิบัติด้านสุขอนามัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.52 มิติการเอาใจใส่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.53 มิติการให้ความเชื่อมั่นในความปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.53 มิติการตอบสนองต่อลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.53 และมิติความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.51 ตามลำดับ

ตารางที่ 1 ระดับคุณภาพบริการของโรงแรม

(n = 423)

คุณภาพบริการ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ
1. การปฏิบัติด้านสุขอนามัย	4.43	0.52	สูงที่สุด
2. ความน่าเชื่อถือ	4.29	0.51	สูงที่สุด
3. การตอบสนองต่อลูกค้า	4.31	0.53	สูงที่สุด
4. การให้ความเชื่อมั่นในความปลอดภัย	4.32	0.53	สูงที่สุด
5. การเอาใจใส่	4.33	0.53	สูงที่สุด

ตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความชอบธรรมทางสังคม ภาพรวมของความชอบธรรมทางสังคมของโรงแรมมีระดับสูงที่สุด เมื่อพิจารณาปัจจัยรายข้อพบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับสูงที่สุด เรียงตามค่าเฉลี่ยมากไปน้อย ได้แก่ การรับฟังของโรงแรมต่อความต้องการของลูกค้าอย่างใจจริง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.62 การเป็นตัวอย่างความประพฤติ/การปฏิบัติงานที่โรงแรมควรจะเป็น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.61 และความมุ่งมั่นของโรงแรมที่จะปฏิบัติตามมาตรฐานที่ลูกค้าคาดหวังจากโรงแรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.59 ตามลำดับ

ตารางที่ 2 ระดับความชอบธรรมทางสังคมของโรงแรม

(n = 423)

ความชอบธรรมทางสังคม	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ
1. การเป็นตัวอย่างความประพฤติ/การปฏิบัติงานที่โรงแรมควรจะเป็น	4.24	0.61	สูงที่สุด
2. ความมุ่งมั่นของโรงแรมที่จะปฏิบัติตามมาตรฐานที่ลูกค้าคาดหวังจากโรงแรม	4.22	0.59	สูงที่สุด
3. การรับฟังของโรงแรมต่อความต้องการของลูกค้าอย่างใจจริง	4.30	0.62	สูงที่สุด

ตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับพฤติกรรมเน้นสุขภาพ พบว่าภาพรวมของพฤติกรรมเน้นสุขภาพของลูกค้าโรงแรมอยู่ในระดับสูงที่สุด เมื่อพิจารณาปัจจัยรายข้อพบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับสูงที่สุด เรียงตามค่าเฉลี่ยมากไปน้อย ได้แก่ การปฏิบัติตัวของลูกค้าตามมาตรการในการป้องกันการแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 เช่น สวมหน้ากากอนามัยขณะอยู่ในพื้นที่สาธารณะภายในโรงแรมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.68 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.58 การใช้สเปรย์หรือเจลแอลกอฮอล์ทันทีหลังจากออกจากพื้นที่สาธารณะภายในโรงแรมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.62 การใช้สเปรย์หรือเจลแอลกอฮอล์ทันทีหลังจากสัมผัสธนบัตร อุปกรณ์เครื่องใช้สาธารณะ หรือจุดสัมผัสร่วมในโรงแรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.62 การเว้นระยะห่างทางสังคมของลูกค้าขณะใช้บริการในพื้นที่สาธารณะของโรงแรมและขณะต่อแถวภายในโรงแรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.66 และการที่ลูกค้าไม่สัมผัสดวงตา จมูก และปาก ขณะอยู่ในพื้นที่สาธารณะในโรงแรมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.66 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 ระดับพฤติกรรมเน้นสุขภาพของลูกค้า

(n = 423)

พฤติกรรมเน้นสุขภาพ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ
1. การเว้นระยะห่างทางสังคมของลูกค้าขณะใช้บริการในพื้นที่สาธารณะของโรงแรม และขณะต่อแถวภายในโรงแรม	4.52	0.66	สูงที่สุด
2. การใช้สเปรย์หรือเจลแอลกอฮอล์ทันทีหลังจากสัมผัสธนบัตร อุปกรณ์เครื่องใช้สาธารณะ หรือจุดสัมผัสร่วมในโรงแรม	4.53	0.62	สูงที่สุด
3. การที่ลูกค้าไม่สัมผัสดวงตา จมูก และปาก ขณะอยู่ในพื้นที่สาธารณะในโรงแรม	4.51	0.66	สูงที่สุด
4. การใช้สเปรย์หรือเจลแอลกอฮอล์ทันทีหลังจากออกจากพื้นที่สาธารณะภายในโรงแรม	4.58	0.62	สูงที่สุด
5. การปฏิบัติตัวของลูกค้าตามมาตรการในการป้องกันการแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 เช่น สวมหน้ากากอนามัยขณะอยู่ในพื้นที่สาธารณะภายในโรงแรม	4.68	0.58	สูงที่สุด

วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) และทำการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในการทดสอบสมมติฐานทั้ง 2 ข้อ คือ 1) คุณภาพบริการมีอิทธิพลต่อความชอบธรรมทางสังคมของโรงแรมในพื้นที่จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ 2) ความชอบธรรมทางสังคมของโรงแรมมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมเน้นสุขภาพของลูกค้าโรงแรมในพื้นที่จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ตารางที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 คุณภาพบริการมีอิทธิพลต่อความชอบธรรมทางสังคมของโรงแรมในพื้นที่จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่า ตัวแปรอิสระ คือ คุณภาพบริการได้แก่ มิติการปฏิบัติด้านสุขอนามัย มิติความน่าเชื่อถือ มิติการตอบสนองต่อลูกค้า มิติการให้ความเชื่อมั่นในความปลอดภัย และมิติการเอาใจใส่ สามารถอธิบายความผันแปรของตัวแปรตาม คือ ความชอบธรรมทางสังคมของโรงแรมได้ร้อยละ 61.8 โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนของการประมาณการ 0.32888

ตารางที่ 4 ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาความเหมาะสมของสมการถดถอยเชิงพหุคูณของตัวแปรโดยรวมของปัจจัยมิติคุณภาพบริการ

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.789[a]	.622	.618	.32888

ตารางที่ 5 แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระโดยเรียงลำดับความมีอิทธิพลจากมากไปน้อย ได้แก่ มิติการเอาใจใส่ (X5) มิติความน่าเชื่อถือ (X2) มิติการตอบสนองต่อลูกค้า (X3) และมิติการให้ความเชื่อมั่นในความปลอดภัย (X4) ซึ่งสามารถเขียนสมการพยากรณ์ความชอบธรรมทางสังคมของโรงแรม ได้ดังนี้

$$\hat{y} = 0.436 + 0.260X2 + 0.193\ X3 + 0.172\ X4 + 0.270\ X5$$

ตารางที่ 5 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระคุณภาพบริการ

คุณภาพบริการ	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.436	.155		2.807	.005*
การปฏิบัติด้านสุขอนามัย (X_1)	-.010	.042	-.010	-.237	.813
ความน่าเชื่อถือ (X_2)	.260	.052	.253	4.985	.000*
การตอบสนองต่อลูกค้า (X_3)	.193	.052	.194	3.690	.000*
การให้ความเชื่อมั่นในความปลอดภัย (X_4)	.172	.062	.172	2.763	.006*
การเอาใจใส่ (X_5)	.270	.057	.274	4.733	.000*

หมายเหตุ: *มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ความชอบธรรมทางสังคมของโรงแรมมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมเน้นสุขภาพของลูกค้าโรงแรมในพื้นที่จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่า ตัวแปรอิสระ คือ ความชอบธรรมทางสังคมของโรงแรม สามารถอธิบายความผันแปรของตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมเน้นสุขภาพของลูกค้า ได้ร้อยละ 18.4 โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนของการประมาณการ 0.46667

ตารางที่ 6 ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาความเหมาะสมของสมการถดถอยเชิงพหุคูณของตัวแปรโดยรวมของปัจจัยด้านความชอบธรรมทางสังคมของโรงแรม

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.431[a]	.186	.184	.46667

ตารางที่ 7 แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ คือ ความชอบธรรมทางสังคมของโรงแรม (X1) ซึ่งสามารถเขียนสมการพยากรณ์ความชอบธรรมทางสังคมของโรงแรม ได้ดังนี้

$$\hat{y} = 2.788 + 0.418X1$$

ตารางที่ 7 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระความชอบธรรมทางสังคมของโรงแรม

ความชอบธรรมทางสังคมของโรงแรม	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.788	.183		15.205	.000*
ปัจจัยด้านความชอบธรรมทางสังคม (X_1)	.418	.043	.431	9.796	.000*

หมายเหตุ: *มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

5. สรุปผลการศึกษา

5.1 สรุปผลการศึกษา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับคุณภาพบริการของโรงแรม ภาพรวมของคุณภาพบริการมีระดับสูงที่สุด เมื่อพิจารณาปัจจัยรายมิติพบว่า มิติการปฏิบัติด้านสุขอนามัย มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 4.43 รองลงมาคือมิติการเอาใจใส่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 มิติการให้ความเชื่อมั่นในความปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 มิติการตอบสนองต่อลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 และมิติความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความชอบธรรมทางสังคมของโรงแรม ภาพรวมของความชอบธรรมทางสังคมของโรงแรมมีระดับสูงที่สุด เมื่อพิจารณาปัจจัยรายข้อพบว่า การรับฟังของโรงแรมต่อความต้องการของลูกค้าอย่างใจจริง มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 4.30 รองลงมาคือ การเป็นตัวอย่างความประพฤติ/การปฏิบัติงานที่โรงแรมควรจะเป็น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 และความมุ่งมั่นของโรงแรมที่จะปฏิบัติตามมาตรฐานที่ลูกค้าคาดหวังจากโรงแรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับพฤติกรรมเน้นสุขภาพของลูกค้าโรงแรม ภาพรวมของพฤติกรรมเน้นสุขภาพของลูกค้าอยู่ในระดับสูงที่สุด เมื่อพิจารณาปัจจัยรายข้อพบว่า การปฏิบัติตัวของลูกค้าตามมาตรการในการป้องกันการแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 4.68 รองลงมาคือ การใช้สเปรย์หรือเจลแอลกอฮอล์ทันทีหลังจากออกจากพื้นที่สาธารณะภายในโรงแรมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58 การใช้สเปรย์หรือเจลแอลกอฮอล์ทันทีหลังจากสัมผัสธนบัตร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 การเว้นระยะห่างทางสังคมของลูกค้าขณะใช้บริการในพื้นที่สาธารณะของโรงแรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 และการที่ลูกค้าไม่สัมผัสดวงตา จมูก และปาก ขณะอยู่ในพื้นที่สาธารณะในโรงแรมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่าคุณภาพบริการมิติการเอาใจใส่มีอิทธิพลสูงสุด รองลงมาคือมิติความน่าเชื่อถือ มิติการตอบสนองต่อลูกค้า และมิติการให้ความเชื่อมั่นในความปลอดภัย มีอิทธิพลต่อความชอบธรรมทางสังคมของโรงแรมในพื้นที่จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนมิติการปฏิบัติด้านสุขอนามัย ไม่มีอิทธิพลต่อความชอบธรรมทางสังคมของโรงแรมในพื้นที่จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ความชอบธรรมทางสังคมของโรงแรมมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมเน้นสุขภาพของลูกค้าโรงแรมในพื้นที่จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.2 ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรม จากการศึกษานี้ทำให้ทราบว่าคุณภาพบริการในมิติการเอาใจใส่ และมิติความน่าเชื่อถือ มีอิทธิพลมากต่อความชอบธรรมทางสังคมมากที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมควรให้ความสำคัญในการดูแลเอาใจใส่แขกผู้มาเข้าพักในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 ในปัจจุบัน ด้วยการจัดเตรียมสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่ป้องกันการแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 เช่น หน้ากากอนามัย เจลแอลกอฮอล์สำหรับล้างมือ ถุงมือพลาสติกในห้องอาหาร หรือสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับผู้สูงอายุและผู้พิการ และควรให้ความสำคัญในการบริการลูกค้าอย่างรวดเร็วโดยการตอบสนองลูกค้าในทันที และถูกต้องในครั้งแรก เต็มใจที่จะช่วยเหลือลูกค้า เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือของพนักงานบริการและนอกจากนี้ โรงแรมควรจะต้องแจ้งให้ลูกค้าทราบเกี่ยวกับข้อมูลความปลอดภัย และอบรมพนักงานให้มีความรู้เกี่ยวกับความปลอดภัยอยู่เสมอ เพื่อทำให้โรงแรมเป็นตัวอย่างความประพฤติที่โรงแรมควรจะเป็น

ในด้านพฤติกรรมเน้นสุขภาพของลูกค้าโรงแรม พบว่าการปฏิบัติตัวของลูกค้าตามมาตรการในการป้องกันการแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ดังนั้นโรงแรมควรมีมาตรการในการดูแลรักษาความสะอาดและความปลอดภัยในเรื่องการแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 เช่น มีการกำหนดให้เว้นระยะห่างทางสังคมในพื้นที่สาธารณะของโรงแรม เช่น เคาน์เตอร์ต้อนรับ ห้องอาหาร ลิฟต์โดยสาร เป็นต้น มีการจัดเตรียมสเปรย์ หรือ เจลแอลกอฮอล์ และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ภายในบริเวรโรงแรม อย่างทั่วถึง นอกจากนี้โรงแรมควรมีป้ายสัญลักษณ์การเว้นระยะห่างทางสังคม และการปฏิบัติตัวตามมาตรการในการป้องกันการแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 เช่น กรุณาสวมหน้ากากอนามัยในขณะอยู่พื้นที่สาธารณะ หรือป้ายจำกัดจำนวนคนในการใช้บริการลิฟต์โดยสาร เป็นต้น เพื่อเป็นการสร้างความมั่นใจในความปลอดภัยให้กับผู้ที่มาเข้าพักโรงแรมในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 ในปัจจุบัน

บรรณานุกรม

กฤติยา ทองคำ. 2564. **ปัจจัยที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการโรงแรม 3-5 ดาวในภาคใต้ประเทศไทยของนักท่องเที่ยวเจเนอเรชั่นวาย.** สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยมหิดล .https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/4002

พิชาย รัตนดิลก ณ ภูเก็ต. 2564. **ความชอบธรรมและกลยุทธ์สร้างความชอบธรรมขององค์การ.** (Online). http://ssde.nida.ac.th/images/jsd/Y23_2/ViewPoint-Phichai_Ratnatilaka_Na_Bhuket.pdf, 28 เมษายน 2565.

อวัชฎา เหมทานนท์. 2562. **คุณภาพการ มาตรการป้องกันการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรน่า 2019 ความพึงพอใจและความเชื่อถือไว้วางใจ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจไปซ้ำศูนย์การค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.** สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

Ailawadi, K. L., Neslin, S. A., Luan, Y. J., & Taylor, G. A. 2013. “Does retailer CSR enhance behavioral loyalty? A case for benefit segmentation.” **International Journal of Research Marketing**, 31(2), 156– 167. https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2013.09.003

Arnold, S. J., Handelman, J., & Tigert, D. J. 1996. “Organizational legitimacy and retail store patronage.” **Journal of Business Research**, 35(3), 229–239. https://doi.org/10.1016/0148-2963(95)00128-X

Avik Bhattacharya. 2020. **Hospitality Industry After Covid-19: How to Survive?** (Online). https://hospitalityinsights.ehl.edu/hospitality-covid19-crisis, 4 พฤศจิกายน 2564.

Berry, L. L., Parasuraman, A., & Zeithaml, V. A. 1988. "**The service quality puzzle. Business Horizons**" 31(5), 35–43. https://doi.org/10.1016/0007-6813(88)90053-5

Cochran, W.G. 1977 "Sampling Techniques". **3rd Edition, John Wiley & Sons, New York**.

Daniel M. Harris and Sharon Guten. 1979. "health-Protective Behavior: An Exploratory Study." **Journal of Health and Social Behavior**, 20(1), 17-29. DOI 10.1108/SJME-12-2019-0109

Gochman, D.S. 1988. "Health behavior: Emerging research perspectives." **New York: Plenum Press.**

Gupta, V., Roy, H., Chhabra, M., Sanchez-Canizares, S.M. and Sahu, G. 2022. "How the sanitation dimensions impacts consumer perceptions and emotions in five-star hotels due to COVID-1 9 pandemic?", **International Journal of Tourism Cities**, https://doi.org/10.1108/IJTC-09-2021-0194

Handelman, J. M., & Arnold, S. J. 1999. "The role of marketing actions with a social dimension : Appeals to the institutional environment." **Journal of Marketing**, 63(3), 33–48. cited

Suchman, M. C. 1995. "Managing legitimacy: Strategic and institutional approaches." **The Academy of Management Review**, 20(3), 571–610. https://doi.org/10.5465/AMR.1995.9508080331

Kanyapilai Kunchornsirimongkol. 2020. "FOOD AND BEVERAGE SERVICE QUALITY IMPROVEMENT FOR HOTEL IN THAILAND AFTER COVID-19 PANDEMIC." **PalArch's Journal of Archaeology of Egypt / Egyptology**, 17(7), 8371-8376.

Kasl, S. V., and Cobb, S. 1966. "Health Behavior, Illness Behavior, and Sick Role Behavior." **Archives of Environmental Health** 12:246–266,531–541.

Yang, K., Kim J., & Araceli H. C. 2020. **"THE SERVICE INDUSTRIES JOURNAL"** VOL. 41, NOS. 1–2, 84–106. https://doi.org/10.1080/02642069.2020.1863373

Yang, K., Kim J., & Araceli H. C. 2020. **"THE SERVICE INDUSTRIES JOURNAL"** VOL. 41, NOS. 1–2, 84–106. cited Tigu, G., & Tapescu, A. I. M. I. 2015. "The formation of human resources In mountain tourism condition of service quality assurance." **Knowledge Horizons Economics**, 7(3), 90.

Pender, N.J. 1987. "Health promotion in Nursing Paractice." **2nd ed. Stamford**, CT : Appleton & Lange.

Revfine. 2021. "**Revenge travelling: What Will Travel After COVID-19 Look Like?**" (Online). https://www.revfine.com/revenge-travelling/, 4 พฤศจิกายน 2564.

Ringen S. 1987. "The possibility of politics. A study in the political economy of the welfare state." **Oxford: Clarendon Press**, 1987. 303 pp.

Suchman, M. C. 1995. "Managing legitimacy: Strategic and institutional approaches." **The Academy of Management Review**, 20(3), 571–610. https://doi.org/10.5465/AMR.1995.9508080331

ปัจจัยที่กำหนดความสำเร็จของการตัดสินใจเงินบาทดิจิทัล (Digital Baht) ในระบบขนส่งทางรางสาธารณะของกลุ่มผู้โดยสารในกรุงเทพมหานคร

Factors that Determine the Success of the Decision to Use Digital Baht in the Public Rail Transport System of the Passenger Group in Bangkok

ทองโรจน์ โฆษิตวัฒนาพานิชย์[1] และ ภัทรกิตติ์ เนตินิยม[2]

Thongrote Kositwatanapanich and Pattaragit Netiniyom

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่กำหนดความสำเร็จของการตัดสินใจเงินบาทดิจิทัล (Digital Baht) ในระบบขนส่งทางรางสาธารณะของกลุ่มผู้โดยสารในกรุงเทพมหานครโดยใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ กลุ่มตัวอย่างคือกลุ่มผู้โดยสารระบบขนส่งทางรางสาธารณะในกรุงเทพมหานคร จำนวน 405 คน ใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วนค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตฐาน การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) และการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของสเปียร์แมน (Spearman's Rank Correlation Coefficient) ผลการวิจัยพบว่าสถานภาพ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แต่เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา อาชีพ ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ความถี่ในการเดินทาง ระยะเวลาในการเดินทาง ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเงินบาทดิจิทัล (Digital Baht) นอกจากนั้นยังพบว่าปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ความเชื่อถือของธนาคารแห่งประเทศไทย การยอมรับเทคโนโลยีบล็อกเชน มีผลต่อการตัดสินใจเงินบาทดิจิทัล (Digital Baht) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

คำสำคัญ : เงินบาทดิจิทัล, สกุลเงินดิจิทัลแห่งชาติ, ระบบขนส่งทางรางสาธารณะ

Abstract

By using survey research method The sample consisted of 405 people of the passenger group in Bangkok periods used an online questionnaire as a tool for data collection. The Statistics used for data analysis consisted of frequency, percentage, mean, standard deviation. Chi-Square Test and Spearman's Rank Correlation Coefficient Test. The results of the research were that marital status influences on the decision to use Digital Baht At a significant level of 0.05, but gender age education Average monthly income occupation travel expense travel frequency and travel time have no influences on the decision to use Digital Baht. In addition, it was found that recognizing the benefits factor, Trust to the Bank of Thailand factor, Blockchain Technology Adoption factor influences on the decision to use Digital Baht At a significant level of 0.05

Keywords: Digital Baht, Central Bank Digital Currency (CBDC), Public Rail Transport System

[1] นิสิตหลักสูตร ศศม.การเงินประยุกต์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ จ. กรุงเทพฯ 10900 email: thongrote.k@ku.th

[2] ภาควิชาการเงิน คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ จ.กรุงเทพฯ 10900

1. บทนำ

ในปัจจุบันเงินสกุลดิจิทัล (Digital Currency) ได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น โดยมีจำนวนผู้เปิดบัญชีซื้อขายสินทรัพย์ดิจิทัลมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นต่อเนื่องทุกๆ เดือน ซึ่งแสดงถึงกระแสความนิยมของนักลงทุนที่มีต่อสินทรัพย์ดิจิทัล เงินสกุลดิจิทัล (Digital Currency) ถูกพัฒนาขึ้นมาจากเทคโนโลยีบล็อกเชน (Blockchain) ซึ่งมีการประมวลผลแบบไม่มีศูนย์กลาง (Decentralization) จึงทำให้การเก็บข้อมูลมีความถูกต้องแม่นยำ และมีความปลอดภัย อย่างไรก็ตาม คริปโทเคอร์เรนซี (Cryptocurrency) ไม่มีสินทรัพย์หนุนหลัง ทำให้เกิดการเก็งกำไรตามกลไกของตลาด (Demand and Supply) เป็นผลให้ประเทศต่างๆ มีแนวทางในการพัฒนาสกุลเงินดิจิทัลของประเทศตนเอง สำหรับประเทศไทยมีการพิจารณาออกเงินสกุลดิจิทัลแห่งชาติที่ออกโดยธนาคารกลางแห่งประเทศไทย ภายใต้ชื่อว่าเงินบาทดิจิทัล (Digital Baht) เพื่อใช้เป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนมูลค่า โดยสามารถใช้แทนตัวเงินสดในการชำระค่าสินค้าและบริการได้ ในส่วนของธุรกิจขนส่งทางรางสาธารณะก็เป็นอีกธุรกิจหนึ่งที่มีการพิจารณานำการซื้อขายสินค้าและบริการด้วยเงินสกุลดิจิทัล โดยประเทศญี่ปุ่นมีการรับชำระเงินด้วยเงินสกุลดิจิทัลและ Stablecoin นอกจากนี้ปัญหาสำคัญของระบบขนส่งสาธารณะในประเทศไทยคือจำนวนผู้ใช้บริการหนาแน่นมากในช่วงเวลาเร่งด่วน (Peak Hour) ดังนั้นการเพิ่มช่องทางการชำระค่าโดยสารที่สะดวกจึงเป็นทางเลือกหนึ่งที่ช่วยอำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้บริการ สำหรับรูปแบบการชำระเงินมีการศึกษาความสำเร็จของแอปพลิเคชั่น “เป๋าตัง” ซึ่งทำหน้าที่เป็นกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet) ดังนั้นผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่กำหนดความสำเร็จของการตัดสินใจใช้เงินบาทดิจิทัล (Digital Baht) ในระบบขนส่งทางรางสาธารณะของกลุ่มผู้โดยสารในกรุงเทพมหานคร

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเงินบาทดิจิทัล (Digital Baht) ภายใต้ระบบ CBDC โดยใช้กลุ่มตัวอย่างในระบบขนส่งทางรางสาธารณะในกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ทราบถึงพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเงินบาทดิจิทัล (Digital Baht) ภายใต้ระบบ CBDC โดยใช้กลุ่มตัวอย่างในระบบขนส่งทางรางสาธารณะในกรุงเทพมหานคร

2. ทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ ภัทรดนัย พิริยะนภัทร (2558) และเกียรติกร เทียนธรรมชาติ (2561) ได้ให้ความหมายนิยามของประชากรศาสตร์ว่าคือคุณลักษณะหรืออัตลักษณ์เฉพาะตัวของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง โดยผู้สื่อสารจะต้องทำการวิเคราะห์ผู้รับสาร ในสถานการณ์ต่างๆกัน จำนวนผู้รับสารก็มีผลต่อการสื่อสาร ดังนั้นวิธีการที่ดีที่สุดของการจำแนกผู้รับสารจำนวนมากคือการแบ่งผู้รับสารออกเป็นกลุ่มตามลักษณะประชากร ได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจ การศึกษา ศาสนา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ต่อเดือน

2. แนวคิดและทฤษฎีการรับรู้ Guych (2018) และ Ögel S และ Ögel I (2021) ได้ให้ความหมายนิยามของการรับรู้ว่าเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นภายหลังการได้รับสัมผัสจากสิ่งเร้า ผ่านกลไก 3 ขั้นตอน ได้แก่ การเลือกสิ่งเร้า (Selection) การประมวลสิ่งเร้า (Organization) และการแปลผลตีความสิ่งเร้า (Interpretation) และแสดงผลออกมาในรูปของ

ความคิด การตัดสินใจ หรือการแสดงออกทางด้านพฤติกรรม กลไก 3 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้ การเลือกสิ่งเร้า (Selection) เป็นกระบวนการที่มีความสัมพันธ์กับหลักจิตวิทยาพื้นฐานของแต่ละบุคคล โดยบุคคลจะเลือกรับเฉพาะสิ่งเร้าหรือประเด็นที่ตนสนใจ หรือตรงตามความต้องการของตนเอง มินตรา เชื้ออ่ำ (2561) การประมวลสิ่งเร้า (Organization) ภายหลังการเลือกข้อมูลแล้ว บุคคลจะเกิดการจัดระบบข้อมูลที่ทำการเลือกที่ทำการเลือก เพื่อให้เกิดความสะดวกในกระบวนการแปลความหมาย การแปลความหมาย (Interpretation) การแปลความหมายนับเป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการรับรู้ ที่บุคคลจะแปลความหมายสิ่งที่ได้รับสัมผัสผ่านสิ่งที่มีอยู่ภายในตัวเอง เช่น ประสบการณ์ ความรู้ ความเชื่อ หรือทัศนคติของแต่ละบุคคล Ögel S และ Ögel I (2021)

3. แนวคิดและทฤษฎีการยอมรับ จิรายุทธ์ ธราธรรุ่งเรือง และพัฒน์ พัฒนรังสรรค์ (2563) ได้ให้ความหมายนิยามของการยอมรับการใช้เงินดิจิทัล ประกอบด้วยการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness: PU) และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use : PEOU) ที่คาดว่าน่าจะส่งผลต่อทัศนคติ (Attitude : AT) และตั้งใจที่จะใช้งาน (Behavioral Intention : BI) ซึ่งสอดคล้องกับมินตรา เชื้ออ่ำ (2561) ได้ให้ความหมาย การยอมรับการใช้สกุลเงินดิจิทัลว่าการที่บุคคลรับรู้ความสำคัญของเทคโนโลยีที่ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อตนเองในด้านต่าง ๆ ด้วยวิธีการหรือรูปแบบที่ดีกว่าการใช้สกุลเงินดิจิทัลซึ่งนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ทัศนคติต่อการใช้งานเทคโนโลยีรวมถึงการใช้เทคโนโลยีนั้นยังก่อให้เกิดประสบการณ์แก่บุคคล ความรู้ ทักษะ ในการใช้งานให้เกิดผลอย่างมีประสิทธิภาพ และ Guych (2018) ได้กล่าวถึงทฤษฎีรวมของการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีมุ่งศึกษาพฤติกรรมการใช้ที่เกิดจากแรงขับเคลื่อนจากความตั้งใจแสดงพฤติกรรม (Behaviotal Intention) ประกอบด้วย 3 ปัจจัยหลัก คือ ความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance Expectancy), ความคาดหวังในในความพยายาม (Effort Expectancy) และอิทธิพลทางสังคม (Social Influence) นอกจากนี้ สภาพสิ่งอำนวนความสะดวก (Facilitating Conditions) ส่งผลโดยตรงต่อพฤติกรรมการใช้ (Use Behavior) โดยมีตัวแปรเสริมหรือตัวแปรผันแปร ที่มีผลกระทบจำนวน 4 ตัวแปร คือ เพศ (Gender), อายุ (Age), ประสบการณ์ (Experience) และความสมัครใจในการใช้งาน (Voluntariness of Use)

4. แนวคิดและทฤษฎี S-Curve เป็นทฤษฎีที่กล่าวถึงความสำเร็จในการสร้างนวัตกรรมทางเทคโนโลยีใหม่เพื่อมาใช้แทนที่นวัตกรรมเดิม โดย น.อ.รุ่งธรรม บัวแตง (2016) ได้ให้นิยามความหมายเกี่ยวกับขั้นตอนการเติบโตของนวัตกรรมเทคโนโลยีตามทฤษฎี S-Curve ไว้ว่าจุดเริ่มต้นของ S- Curve เกิดจากการที่เราสังเกตเห็นปัญหาเกี่ยวกับนวัตกรรมเดิม ซึ่งทำให้เกิดแนวคิดใหม่ๆ ที่จะสร้างและพัฒนานวัตกรรมใหม่ เพื่อเข้ามาต่อยอดความสำเร็จเดิมในรูปแบบนวัตกรรมส่วนเพิ่มหรือเราอาจจะนำนวัตกรรมใหม่เพื่อมาใช้แทนที่นวัตกรรมเดิมทั้งหมด โดยเราจะใช้รูปร่างของโค้งตัว S ในการใช้อธิบายสถานการณ์ในแต่ละช่วง โดยในช่วงเริ่มแรกการสร้างนวัตกรรมส่วนเพิ่มหรือนวัตกรรมใหม่จะยังไม่สามารถแข่งขันกับนวัตกรรมเดิมได้เนื่องจากอยู่ในช่วงเริ่มต้น ผู้ใช้อาจจะยังไม่เกิดการรับรู้ต่อการใช้งาน จนเมื่อนวัตกรรมใหม่กับนวัตกรรมเดิมมาตัดกันที่เส้นโค้ง ถือเป็นจุดที่นวัตกรรมใหม่ตามทันนวัตกรรมเดิม ทั้งในด้านประสิทธิภาพและความประหยัดต้นทุน แต่นวัตกรรมใหม่มีโอกาสที่จะเติบโตและเพิ่มประสิทธิภาพได้ดีขึ้นอีกในอนาคต ในขณะที่นวัตกรรมเก่าถึงจุดอิ่มตัวและมีแนวโน้มที่จะถูกแทนที่ด้วยนวัตกรรมใหม่ โดยกล่าวถึงการเปรียบเทียบของกลุ่มอุตสาหกรรมเดิมและกลุ่มอุตสาหกรรมใหม่ของประเทศไทย โดยกลุ่มอุตสาหกรรมไทยแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ ๆ 2 กลุ่ม ตามมูลค่าทางเศรษฐกิจและแนวโน้มในการเติบโตในอนาคต คือ First S-Curve หรือ กลุ่มอุตสาหกรรมเดิมที่มีอยู่แล้วในประเทศ มีศักยภาพในการสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจสูง มี 5 อุตสาหกรรม ได้แก่ ยานยนต์สมัยใหม่, อิเล็กทรอนิกส์อัจฉริยะ, การท่องเที่ยวกลุ่มรายได้ดีและการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ, การเกษตรและเทคโนโลยีชีวภาพ และการแปรรูปอาหาร และ New S-Curve หรือ กลุ่มอุตสาหกรรมอนาคต ที่เน้น

การใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรม มีแนวโน้มสูงมากที่จะเติบโตในอนาคต มี 5 อุตสาหกรรม ได้แก่ หุ่นยนต์, การบินและโลจิสติกส์, เชื้อเพลิงชีวภาพและเคมีชีวภาพ, ดิจิทัลและการแพทย์ครบวงจร แต่เนื่องจากยังไม่ค่อยมีผู้ประกอบการมากนัก มูลค่าทางเศรษฐกิจก็จะไม่สูงเท่ากลุ่มแรก จึงต้องมีการเสริมสร้างความแข็งแกร่งให้มากขึ้น แม้ว่าอุตสาหกรรมเดิม (First S-Curve) จะมีมูลค่าสูง แต่ก็ช่วยให้เศรษฐกิจเติบโตได้เพียงระยะสั้น-กลางเท่านั้น จึงต้องถูกเติมเต็มด้วยอุตสาหกรรมแห่งอนาคต (New S-Curve) เพื่อช่วยให้เศรษฐกิจเติบโตได้ดีในระยะยาว

5. แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจ ตามที่ ฉัตยาพร เสมอใจ (2550) กล่าวถึงการตัดสินใจว่าหมายถึง กระบวนการในการเลือก โดยการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกทั้งหมด ซึ่งบุคคลนั้นจะต้องใช้การวิเคราะห์จากข้อมูลที่ได้รับก่อนนำไปสู่กระบวนการตัดสินใจ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค โดยผ่านกระบวนการคิดวิเคราะห์เพื่อเลือกปฏิบัติในทางเลือกที่ดีที่สุด จากทางเลือกต่างๆ ผ่านกระบวนการวินิจฉัย ไตรตรองอย่างระเอียดรอบคอบ ก่อนนำไปสู่การตัดสินใจ โดยกระบวนการตัดสินใจมี 5 ขั้นตอน ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งมีความสอดคล้องกับททฤษฎีกระบวนการตัดสินใจทั้ง 5 ขั้นตอนของ Kotler (1997) ซึ่งสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการตัดสินใจเลือกวิธีชำระเงินเข้ากับการศึกษาของเราในครั้งนี้ โดยการเปรียบเทียบทางเลือกของการชำระเงินวิธีอื่นกับวิธีการชำระเงินด้วย QR Code ในรูปแบบกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ของเงินบาทดิจิทัล (Digital Baht) ที่ออกโดยธนาคารกลางแห่งประเทศไทย และพัฒนามาจากเทคโนโลยีบล็อกเชนที่มีความสะดวกรวดเร็ว น่าเชื่อถือและปลอดภัย โดยเมื่อเกิดการรับรู้ ประเมินทางเลือก และตัดสินใจใช้จนเป็นเกิดเป็นพฤติกรรมใช้เป็นประจำ เมื่อเกิดความประทับใจในการใช้งานจนเกิดการใช้ซ้ำอีก

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

จิรายุทธ์ ธราธรรุ่งเรือง และพัฒน์ พัฒนรังสรรค์ (2563) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้เงินสกุลดิจิทัลของธนาคารแห่งประเทศไทย มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้เงินสกุลดิจิทัลของธนาคารแห่งประเทศไทย (CBDC) โดยใช้ข้อมูลที่ได้จากการเก็บแบบสอบถามออนไลน์จาก บุคคลทั่วไปที่ใช้บริการทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟน จำนวน 400 ตัวอย่าง นำมาวิเคราะห์ด้วยแบบจำลองโลจิต ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้งานสกุลเงินดิจิทัลของธนาคารแห่งประเทศไทย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.10 ได้แก่ เพศ อายุ และการศึกษา ความถี่ในการทำธุรกรรมผ่านแอปพลิเคชั่นบนสมาร์ทโฟน พฤติกรรมการชำระสินค้าทั่วไป อิทธิพลจากเครือข่ายผ่านเพื่อนหรือคนรู้จักด้านอิทธิพลจากชื่อเสียง ได้แก่ ชื่อเสียงของบริษัทหรือองค์กรที่ใช้บริการเข้าเป็นสมาชิกรับชำระ รวมถึงปัจจัยด้านเงินเสมือน คือ การมีองค์กรกำกับดูแล ทั้งนี้ให้ผู้บริการที่ความสนใจในสกุลเงินดิจิทัล ทั้งภาครัฐและเอกชนสามารถใช้ผลการศึกษาเป็นแนวทางในการพัฒนาสกกุลเงินดิจิทัลของตนเองได้ เช่น การสร้างความรู้ความเข้าใจในสกุลเงินดิจิทัลให้กับประชาชนเพื่อจูงใจให้เกิดการใช้งานอย่างจริงจัง

จิดาภา ดำรงสมบัติ และคณะ (2564) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจที่จะลงทุนในสกุลเงินดิจิทัล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจที่จะลงทุนในเงินสกุลดิจิทัล เพื่อให้นักลงทุนหรือผู้ที่สนใจในสกุลเงินดิจิทัลเกิดความตระหนักต่อการตัดสินใจที่จะลงทุนในตลาดสกุลเงินดิจิทัลซึ่งมีความผันผวนและเปลี่ยนแปลงเป็นอย่างมาก ในปัจจุบันงานวิจัยนี้เก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 431 คน และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณวิธี Stepwise พบว่า มีตัวแปรอิสระ 6 ตัวแปร ได้แก่ โอกาสในการลงทุนทางเลือกใหม่ ทัศนคติที่ดีต่อสกุลเงินดิจิทัล ความต้องการของตลาดที่เพิ่มมากขึ้นทั่วโลก ความปลอดภัยและความโปร่งใสของระบบในการเก็บข้อมูลความ

สนใจสกุลเงินดิจิทัลจากทั่วโลก และความเป็นส่วนตัวของสกุลเงินดิจิทัล โดยมีค่าสัมประสิทธ์สหสัมพันธ์กับการตัดสินใจที่จะลงทุรในเงินสกุลดิจิทัลเท่ากับ 0.649 สามารถพยากรณ์การตัดสินใจที่จะลงทุนในสกุลเงินดิจิทัลได้ร้อยละ 41.4

Guych, N., et al. (2018) ทำการศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะใช้การชำระด้วยสกุลเงินดิจิทัล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบการยอมรับการชำระเงินด้วยสกุลเงินดิจิทัลในโรงแรมไต้หวัน โดยตรวจสอบปัจจัยที่มีแนวโน้มที่จะส่งผลต่อเจตนาทางพฤติกรรมต่อความตั้งใจที่จะรับการชำระเงินด้วยสกุลเงินดิจิทัลนั้น ได้รับผลกระทบจากการรับรู้ถึงประโยชน์ และรับรู้ถึงความสะดวกในการใช้งานของการชำระเงิน มีการรับรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับผลกระทบจากความไว้วางใจต่อการชำระเงินด้วยสกุลเงินดิจิทัล รวมถึงความเสี่ยงทางการเงิน ความเสี่ยงทางด้านเทคโนโลยี และความเสี่ยงทางสังคม การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานได้รับผลกระทบจากความสะดวกของการชำระเงินด้วยสกุลเงินดิจิทัล ไม่แสดงว่าได้รับผลกระทบจากความไว้วางใจอย่างมีนัยสำคัญ

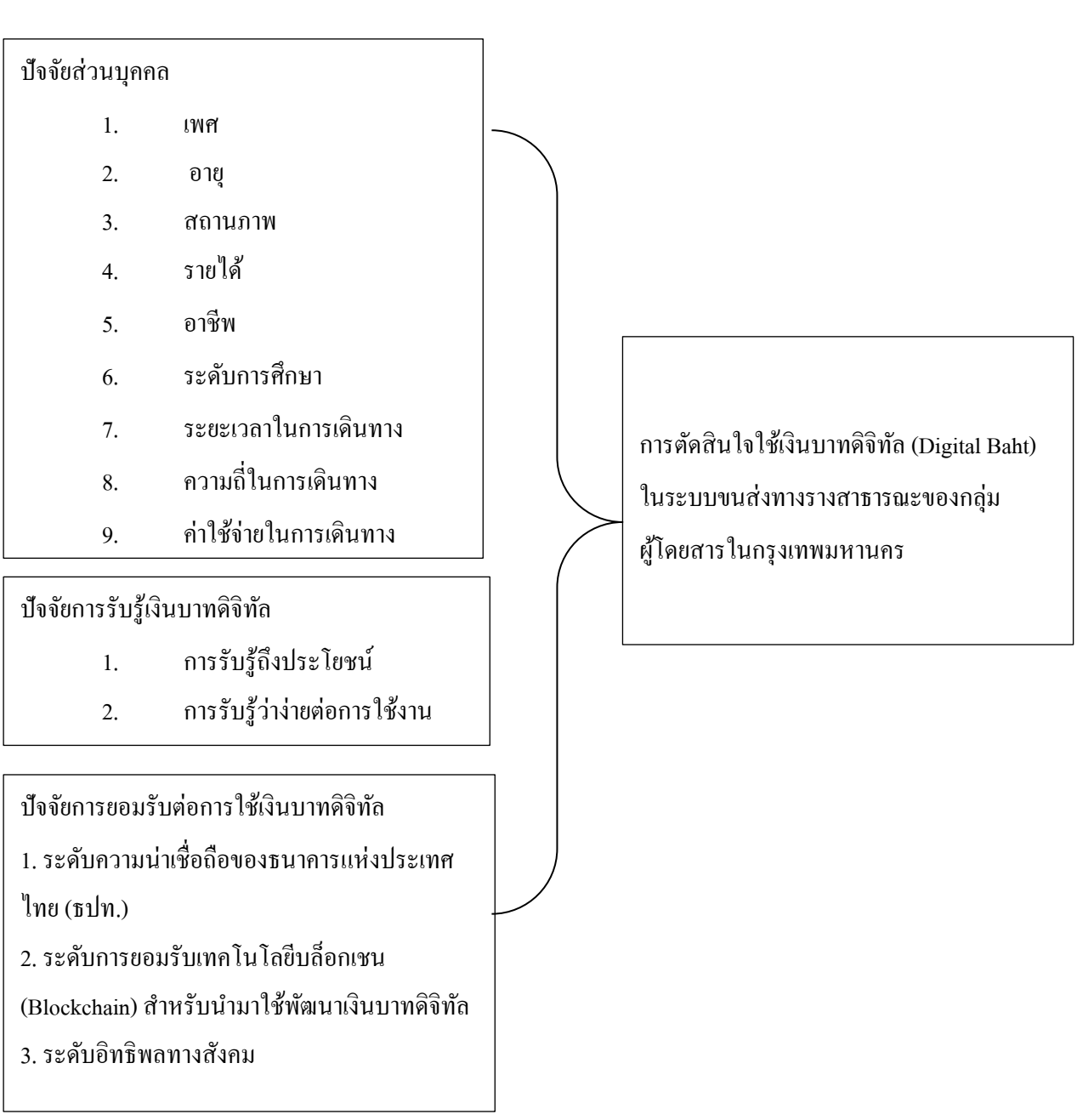
Ögel, S., & Ögel, I. Y (2021) ทำการศึกษาเกี่ยวกับ การรับรู้ความเสี่ยง ทัศนคติ และความตั้งใจที่จะใช้: การศึกษาเชิงประจักษ์เกี่ยวกับ Bitcoin เป็นสกุลเงินดิจิทัล (Cryptocurrency) ผลการวิจัยพบว่าความสัมพันธ์ที่มีนัยสำคัญทางสถิติและเชิงลบระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงทางการเงิน เวลา และจิตวิทยา และทัศนคติต่อการใช้ Bitcoin และพบความสัมพันธ์ที่มีนัยสำคัญทางสถิติและเป็นบวก ระหว่างทัศนคติที่มีต่อและความตั้งใจที่จะใช้ Bitcoin ผลการศึกษานี้คาดว่าจะสนับสนุนทั้งวรรณกรรมและแนวปฏิบัติที่เกี่ยวข้อง โดยการอธิบายพฤติกรรมทางการเงินของบุคคลภายในบริบทของทฤษฎีความเสี่ยงที่รับรู้

Ter Ji-Xi, J., et al., (2021) ทำการศึกษาเกี่ยวกับ ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้เงินสกุลดิจิทัลในมาเลเซีย โยมีวัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภค (BI) ในการใช้สกุลเงินดิจิทัลเป็นสื่อกลางในการทำธุรกรรม สร้างจากทฤษฎีเอกภาพของการยอมรับและการใช้รูปแบบเทคโนโลยีและตัวแปรเพิ่มการรรับรู้ความเสี่ยง (PR) มีการตรวจสอบในการทำนาย BI โมเดลนี้จะมีอายุและเพศ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่เสนอความคาดหวังในประสิทธิภาพความคาดหวังของความพยายาม และเงื่อนไขการอำนวยความสะดวก เป็นตัวทำนายที่สำคัญที่จะนำสกุลเงินดิจิทัลมาใช้เป็นสื่อกลางในการทำธุรกรรมนากรใช้สกุลเงินดิจิทัล

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ปัจจัยที่กำหนดความสำเร็จของการตัดสินใช้เงินบาทดิจิทัล (Digital Baht) ในระบบขนส่งทางรางสาธารณะของกลุ่มผู้โดยสารในกรุงเทพมหานคร จากวัตถุประสงค์ข้างต้น สามารถสรุปกรอบแนวคิดได้ดังนี้

กรอบแนวคิดการวิจัยแสดงดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

3. วิธีการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้ใช้ระเบียบวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ซึ่งประกอบด้วยรายละเอียดวิธีการวิจัยดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร (Population) ได้แก่ กลุ่มผู้โดยสารระบบขนส่งทางรางสาธารณะในกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ กลุ่มผู้โดยสารระบบขนส่งทางรางสาธารณะในกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปี ขึ้นไป กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้ตารางสำเร็จของทาโร ยามาเน่ Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ร้อยละ 5 ดังนั้น ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นแบบสอบถามซึ่งมี 5 ส่วนดังนี้คือ

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง เพื่อการสำรวจเฉพาะกลุ่มผู้โดยสารในกรุงเทพมหานครที่มีความรู้และประสบการณ์เกี่ยวกับการใช้เงินบาทดิจิทัล (Digital Baht) โดยคำถามเป็นแบบรายการคำถามปลายปิดที่มีคำตอบให้เลือก 4 คำตอบ จำนวน 7 ข้อ (Multiple Choice) เนื่องจากเป็นเรื่องค่อนข้างใหม่สำหรับคนไทย ผู้ศึกษาจึงได้ให้ผู้ทำแบบสอบถามดูวิดีโอเกี่ยวกับดิจิทัลบาทก่อนทำแบบสอบถาม โดยเกณฑ์การคัดกรองจะต้องตอบถูก 4 ข้อขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นแบบรายการคำถามปลายปิดที่มีคำตอบให้เลือกเพียง 2 คำตอบ (Dichotomous Questions) และคำถามปลายปิดที่มีให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choice Questions)

ส่วนที่ 3 ปัจจัยการรับรู้เกี่ยวกับเงินบาทดิจิทัล มีลักษณะแบบสอบถามเป็น Rating Scaleประกอบด้วย 2 ด้าน จำนวน 8 ข้อ ได้แก่ ระดับการรับรู้ถึงประโยชน์ ระดับการรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้งาน

ส่วนที่ 4 ปัจจัยการยอมรับเกี่ยวกับการใช้สกุลเงินดิจิทัล มีลักษณะแบบสอบถามเป็นRating Scale ประกอบด้วย 3 ด้าน จำนวน 13 ข้อ ได้แก่ ระดับความน่าเชื่อถือของธนาคารแห่งประเทศไทย (ธปท.) ระดับการยอมรับเทคโนโลยีบล็อกเชน (Blockchain) ที่นำมาใช้พัฒนาเงินบาทดิจิทัล (Digital Baht) และระดับของอิทธิพลทางสังคม โดยแบบสอบถามที่ใช้จะประเมินคำตอบส่วนที่ 2 ถึง 4 มี 5 ระดับ (rating scale)

ส่วนที่ 5 การตัดสินใจใช้เงินบาทดิจิทัล (Digital Baht) ในการชำระค่าสินค้าและบริการในระบบขนส่งทางรางสาธารณะ ของกลุ่มผู้โดยสารในกรุงเทพมหานคร เป็นแบบรายการคำถามปลายปิดที่มีคำตอบให้เลือกเพียง 2 คำตอบ (Dichotomous Questions) คำถามปลายปิดที่มีให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choice Questions) และคำถามปลายเปิด (Open-ended Questions) สำหรับข้อเสนอแนะของแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบ ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) การหาค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.) และสถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) และทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของสเปียร์แมน (Spearman’s Rank Correlation Coefficient)

4. ผลการศึกษาและอภิปราย

ผลการศึกษา

4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (51.4) อายุระหว่าง 20 – 30 ปี (33.1) ไม่มีคู่สมรส (70.1) ระดับการศึกษาปริญญาตรี (52.6) รายได้ต่อเดือน 25,000 – 35,000 บาท (26.4) อาชีพ รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ (36.5) ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ต่ำกว่า 1,000 บาท (59.3) ความถี่ในการเดินทาง ทุกวัน (24.9) ระยะเวลาในการเดินทาง 1 ชั่วโมง (42.0)

4.2 ปัจจัยการรับรู้เงินบาทดิจิทัล

การรับรู้ถึงประโยชน์

พิจารณาปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 405 ชุด โดยแบ่งออกเป็น 4 หัวข้อ ประกอบด้วย การชำระค่าสินค้าและบริการดียิ่งขึ้น ความสะดวกรวดเร็ว ความปลอดภัยและความถูกต้องแม่นยำ
สามารถสรุปผลได้ดังนี้ ข้อมูลด้านการชำระค่าสินค้าและบริการดียิ่งขึ้น พบว่าส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการชำระค่าสินค้าและบริการดียิ่งขึ้นในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 44.2 ข้อมูลด้านความสะดวกรวดเร็ว พบว่าส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับความสะดวกรวดเร็วในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.9 ข้อมูลด้านความปลอดภัย พบว่าส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับความปลอดภัยในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.3 ข้อมูลด้านความถูกต้องแม่นยำ พบว่าส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับความถูกต้องแม่นยำในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 44.9

4.3 ปัจจัยการยอมรับต่อการใช้เงินบาทดิจิทัล

ระดับความน่าเชื่อถือของธนาคารแห่งประเทศไทย (ธปท.)

พิจารณาปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของธนาคารแห่งประเทศไทย จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 405 ชุด โดยแบ่งออกเป็น 4 หัวข้อ ประกอบด้วย ความไว้วางใจในบทบาทการทำงาน ความรู้เกี่ยวกับเงินบาทดิจิทัล ความเชื่อถือในคุณภาพ ความเชื่อถือมากกว่าเงินสกุลอื่น สามารถสรุปผลได้ดังนี้ ข้อมูลด้านความไว้วางใจในบทบาทการทำงาน พบว่าส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับความไว้วางใจในบทบาทการทำงานในระดับมากที่สุด หรือคิดเป็นร้อยละ 42.7 ข้อมูลด้านความรู้เกี่ยวกับเงินบาทดิจิทัล พบว่าส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับความรู้เกี่ยวกับเงินบาทดิจิทัลในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 35.31 ข้อมูลด้านความเชื่อถือในคุณภาพ พบว่าส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับความเชื่อถือในคุณภาพในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 38.5 ข้อมูลด้านความน่าเชื่อถือมากกว่าเงินสกุลอื่น พบว่าส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือมากกว่าเงินสกุลอื่นในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 41

ระดับการยอมรับเทคโนโลยีบล็อกเชน (Blockchain) สำหรับนำมาใช้พัฒนาเงินบาทดิจิทัล

พิจารณาปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีบล็อกเชน จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 405 ชุด โดยแบ่งออกเป็น 5 หัวข้อ ประกอบด้วย ด้านประสิทธิภาพ ด้านการพัฒนาเป็นเงินบาทดิจิทัล ด้านความปลอดภัยในการใช้งาน ด้านความสะดวกสบาย

ในการใช้งาน ด้านความเป็นที่นิยม สามารถสรุปผลได้ดังนี้ ด้านประสิทธิภาพ พบว่าส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับประสิทธิภาพในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 44.7 ด้านการพัฒนาเป็นเงินบาทดิจิทัล พบว่าส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับด้านการพัฒนาเป็นเงินบาทดิจิทัลในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 42.7

ด้านความปลอดภัยในการใช้งาน พบว่าส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับด้านความปลอดภัยในการใช้งานในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 46.9 ด้านความสะดวกสบายในการใช้งาน พบว่าส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับด้านความสะดวกสบายในการใช้งานในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 53.8 ด้านความเป็นที่นิยม พบว่าส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับด้านความสะดวกสบายในการใช้งานในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 50.6

4.4 ปัจจัยด้านการตัดสินใจใช้เงินบาทดิจิทัล (Digital Baht) ในระบบขนส่งทางรางสาธารณะ

พิจารณาจากปัจจัยด้านการตัดสินใจ สามารถสรุปผลได้ดังนี้ พบว่ามีผู้ตอบแบบสอบถามที่ตัดสินใจใช้เงินบาทดิจิทัล (Digital Baht) คิดเป็นร้อยละ 87.7 และผู้ตอบแบบสอบถามที่ตัดสินใจไม่ใช้เงินบาทดิจิทัล (Digital Baht) คิดเป็นร้อยละ 12.3 โดยเหตุผลที่ตัดสินใจใช้เงินบาทดิจิทัล (Digital Baht) มากที่สุดคือการซื้อบัตรโดยสารรถไฟฟ้าในช่วงเวลาเร่งด่วน(Peak Hour) เป็นเรื่องยาก คิดเป็นร้อยละ 42.5 และเหตุผลที่ไม่ใช้เงินบาทดิจิทัล (Digital Bahtมากที่สุดคือ ไม่มีข้อมูลการใช้งานมาก่อน คิดเป็นร้อยละ 52.6

4.5 การทดสอบปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเงินบาทดิจิทัล (Digital Baht) ในระบบขนส่งทางรางสาธารณะของกลุ่มผู้โดยสารในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 1 การทดสอบอิทธิพลส่วนบุคคลกับการตัดสินใจเงินบาทดิจิทัล (Digital Baht)

ปัจจัยส่วนบุคคล	การตัดสินใจใช้เงินบาทดิจิทัล (Digital Baht)
	ค่า sig
เพศ	0.764
อายุ	0.317
สถานภาพ	**0.000****
ระดับการศึกษา	0.474
รายได้ต่อเดือน	0.965
อาชีพ	0.299
ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง	0.229
ความถี่ในการเดินทาง	0.501
ระยะเวลาในการเดินทาง	0.246

จากตารางที่ 1 พบว่า ผลการทดสอบค่าทางสถิติของปัจจัยส่วนบุคคล จำนวน 9 ตัวแปร ด้วย One Way ANOVA และ Independent Sample T-Test พบว่ามีเพียง ตัวแปรสถานภาพ (Status) เท่านั้นที่มีค่านัยสำคัญทางสถิติ (Significant) หมายความว่า การมีคู่สมรสและไม่มีคู่สมรสมีความแปรปรวนไม่เท่ากัน เมื่อเรามาดูค่า Sig ของสมมติฐานด้านบนพบว่าค่า sig

0.004 < 0.05 Significant ดังนั้นเราจึงสรุปได้ว่าการตัดสินใจใช้เงินบาทดิจิทัล (Digital Baht) ในระบบขนส่งทางรางสาธารณะของกลุ่มผู้โดยสารในกรุงเทพมหานครระหว่างการมีคู่สมรสและไม่มีคู่สมรสไม่เท่ากัน

ตารางที่ 2 ผลการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระในแบบจำลอง

	อิทธิพลทางสังคม
ระดับการยอมรับเทคโนโลยี Blockchain	0.746**

จากตารางที่ 2 พบว่าตัวแปรอิสระที่มีความสัมพันธ์กันมากที่สุด คือ ระดับการยอมรับเทคโนโลยี Blockchain กับระดับอิทธิพลทางสังคม ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สเปียร์แมนเท่ากับ 0.746 หมายความว่า ตัวแปรอิสระข้างต้นมีความสัมพันธ์กัน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มากกว่า 0.65 เราสามารถสรุปได้ว่าตัวแปรอิสระเกิดภาวะที่เราเรียกว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันเอง (Multicollinearity) จำนวน 1 คู่ ดังนั้น การศึกษาในครั้งนี้ เราจึงจำเป็นที่จะต้องตัดตัวแปรอิสระตัวใดตัวหนึ่งออกไป ดังนั้นเราจึงเลือกตัดตัวแปรอิทธิพลทางสังคมออกไป

ตารางที่ 3 ผลการทดสอบแบบจำลองสมการความถดถอยเชิงโลจิสติกส์

Variables in the Equation

	B	S.E.	Wald	df	Sig	Exp (B)
Bene	1.784	0.368	23.533	1	0.000	5.956
Easy	0.193	0.429	0.203	1	0.653	1.213
Rel	1.236	0.418	8.469	1	0.001	3.442
Acc	1.331	0.421	9.990	1	0.002	3.786
Constant	17.381	3.190	29.686	1	0.000	0.000

จากตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงโลจิสติกส์ พบว่าโอกาสการตัดสินใจใช้เงินบาทดิจิทัล (Digital Baht) ในระบบขนส่งทางรางสาธารณะได้อย่างมีนัยสำคัญ และพบว่ามีตัวแปรที่มีนัยสำคัญน้อยกว่า 0.05 ระดับการรับรู้ประโยชน์ (Bene) ความน่าเชื่อถือของธนาคารแห่งประเทศไทย (Rel) และระดับการยอมรับเทคโนโลยีบล็อกเชน (Acc) โดยมีค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.000, 0.001, 0.002 ตามลำดับ โดยการศึกษาพบว่าตัวแปรอิสระ ระดับการรับรู้ประโยชน์ (Bene) ความน่าเชื่อถือของธนาคารแห่งประเทศไทย (Rel) และระดับการยอมรับเทคโนโลยีบล็อกเชน (Acc) มีค่า Exp(B) เท่ากับ 5.956, 3.442, 3.786 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 1 แสดงถึงการมีผลกระทบในเชิงบวกต่อตัวแปรตาม กล่าวคือ ตัวแปรดังกล่าวทำให้มีโอกาสที่กลุ่มตัวอย่างจะตัดสินใจใช้เงินบาทดิจิทัล (Digital Baht) มากกว่าโอกาสที่กลุ่มตัวอย่างจะตัดสินใจไม่ใช้เงินบาทดิจิทัล (Digital Baht)

การเปรียบเทียบผลการศึกษากับงานวิจัยมีความสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

1. แนวความคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

การศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล เป็นปัจจัยที่แสดงถึงความแตกต่างของแต่ละบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้ และอาชีพ และนอกจากนี้ผู้วิจัยยังได้ใช้ในการอธิบายลักษณะ ของบุคคลนั้น แสดงออกมาเป็นลักษณะเฉพาะ เชื้อชาติ และสถานะทางสังคม ของบุคคลนั้นๆ การศึกษาปัจจัยที่มีกำหนดความสำเร็จของการใช้เงินบาทดิจิทัล (Digital Baht) ในระบบขนส่งทางรางสาธารณะของกลุ่มผู้โดยสารในกรุงเทพมหานคร จากผลการศึกษาพบว่าสถานภาพมีค่านัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งแสดงถึงสถานะที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้เงินบาทดิจิทัลในระบบขนส่งทางรางสาธารณะของกลุ่มผู้โดยสารในกรุงเทพมหานคร

2. แนวคิดและทฤษฎีการรับรู้

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ถึงประโยชน์และรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้งานของเงินบาทดิจิทัล (Digital Baht) ในการชำระค่าสินค้าและบริการของกลุ่มผู้โดยสารในกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับทฤษฎีผ่านกระบวนการรับรู้ ดังนี้ กลุ่มผู้ใช้บริการระบบขนส่งทางรางสาธารณะจะต้องเดินทางด้วยการใช้เหรียญโดยสารและบัตรโดยสารเป็นประจำ เมื่อผู้โดยสารได้รับรู้ถึงประโยชน์และความง่ายในการใช้งานของเงินบาทดิจิทัล กลุ่มผู้โดยสารจะเกิดการเปรียบเทียบทางเลือกกับชำระเงินรูปแบบอื่นๆ นำไปสู่ **การเลือกสิ่งเร้า (Selection)** โดยการเลือกเลือกที่จะเรียนรู้การใช้งานของเงินบาทดิจิทัล หลังจากนั้นจะเกิด **การประมวลสิ่งเร้า (Organization)** จากการพิจารณาข้อดีข้อเสียกับการชำระเงินด้วยการใช้เงินสด การซื้อเหรียญโดยสารและบัตรโดยสาร การใช้บัตรเครดิตแล้ว พบว่าการชำระเงินด้วย QR Code ผ่านการแสกนจ่ายด้วยเงินบาทดิจิทัล (Digital Baht) ในรูปแบบกระเป๋าเงิน (E-Wallet) ที่มีความสะดวก รวดเร็วแม่นยำ และปลอดภัยด้วยเทคโนโลยีบล็อกเชน มากกว่าการชำระเงินในรูปแบบอื่นๆ นำไปสู่ **การแปลความหมาย (Interpretation)** เกิดการใช้งาน จนเกิดเป็นความรู้ประสบการณ์ และเป็นพฤติกรรมที่ใช้งานเป็นประจำในท้ายที่สุด จากผลการศึกษาพบว่าปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์มีค่านัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งแสดงถึงการรับรู้ถึงประโยชน์มีผลต่อการตัดสินใจใช้เงินบาทดิจิทัลในระบบขนส่งทางรางสาธารณะ

3. แนวคิดและทฤษฎีการยอมรับ

ภายหลังจากการเกิดการรับรู้เกี่ยวกับเงินบาทดิจิทัล (Digital Baht) แล้ว ก่อนที่จะเกิดการยอมรับจะต้องพิจารณาปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของผู้ออกเงินบาทดิจิทัลซึ่งเป็นธนาคารกลางแห่งประเทศไทย และเทคโนโลยีบล็อกเชนที่นำมาใช้ผลิตเงินบาทดิจิทัล (Digital Baht) จากผลการศึกษาพบว่าความน่าเชื่อถือของธนาคารแห่งประเทศไทยและการยอมรับเทคโนโลยีบล็อกเชนว่ามีประสิทธิภาพมีค่านัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งแสดงถึงความไว้วางใจในคุณภาพของธนาคารแห่งประเทศไทย และมีความเชื่อมั่นในความปลอดภัยและประสิทธิภาพในการใช้งานของเทคโนโลยีบล็อกเชนมีผลต่อการตัดสินใจใช้เงินบาทดิจิทัลในระบบขนส่งทางรางสาธารณะ หลังจากการยอมรับก็จะเกิดการนำไปใช้งาน จนเกิดความรู้ประสบการณ์ จากทัศนคติที่มีต่อการยอมรับเงินบาทดิจิทัล จนนำไปสู่พฤติกรรมการใช้งานเงินบาทดิจิทัลในการชำระค่าสินค้าและบริการต่อไป

4. แนวคิดและทฤษฎี S - Curve

ทฤษฎี S – Curve เป็นทฤษฎีของการเปรียบเทียบนวัตกรรมเก่าและนวัตกรรมใหม่ โดยการศึกษา ในครั้งนี้พบว่านวัตกรรมเก่าของการชำระเงินแบบเดิม (First S-Curve) ได้แก่ การชำระเงินด้วยเงินสด การซื้อเหรียญโดยสารและบัตร

โดยสาร การชำระเงินผ่านบัตรเครดิต และนวัตกรรมใหม่ของการชำระเงิน (New S-Curve) ได้แก่ การชำระเงินผ่าน QR Code ในรูปแบบกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet) ซึ่งพัฒนามาจากเทคโนโลยีบล็อกเชนที่มีประสิทธิภาพสูง ในด้านความสะดวกรวดเร็ว ความน่าเชื่อถือและความปลอดภัย โดยเทคโนโลยีใหม่ค่อยๆ เข้ามาแทนที่เทคโนโลยีเก่า และผู้ใช้งานจะค่อยๆเรียนรู้และใช้งานเงินบาทดิจิทัล (Digital Baht) จนเกิดเป็นพฤติกรรมการใช้งานแทนที่การชำระเงินในรูปแบบเดิมในท้ายที่สุด จากผลการศึกษาพบว่าการยอมรับเทคโนโลยีบล็อกเชนมีค่านัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งแสดงว่าเทคโนโลยีบล็อกเชนมีผลต่อการตัดสินใจใช้เงินบาทดิจิทัลในระบบขนส่งทางรางสาธารณะของกลุ่มผู้โดยสารในกรุงเทพมหานคร ดังนั้นการนำนวัตกรรมใหม่มาช่วยพัฒนาระบบชำระเงินในระบบขนส่งสาธารณะจึงเป็นเรื่องที่น่าสนใจ โดยการนำเทคโนโลยี Blockchain ที่มีระบบกระจายศูนย์ (Decentralization) ที่มีความรวดเร็วและปลอดภัยสูง ผู้ใช้งานเข้าถึงได้ง่าย สามารถลดข้อจำกัดของการใช้เงินสด เข้ากับช่วง New Normal รวมถึงลดต้นทุนด้านบริหารจัดการของธนาคารต่างๆ มาพัฒนาเป็นสกุลเงินบาทดิจิทัล (Digital) ซึ่งออกโดยธนาคารกลางแห่งประเทศไทย (ธปท.) ซึ่งเป็นองค์ที่มีความน่าเชื่อถือและไม่แสวงหาผลกำไร จึงถือว่ามีความปลอดภัยสูงในรูปแบบของ Stablecoin มีธนาคารกลางแห่งประเทศไทยทำหน้าที่เป็นตัวกลางและมีสินทรัพย์หรือเงินสดเป็นตัวค้ำประกัน ต่างกับเงินดิจิทัล (Cryptocurrency) ที่ไม่มีตัวกลางและมีการเก็งกำไร (Speculation) ที่มีความเสี่ยงสูงกว่า การนำนวัตกรรมเทคโนโลยีบล็อกเชน (Blockchain) ซึ่งถือเป็นนวัตกรรมใหม่มาพัฒนาเงินสกุลบาทดิจิทัล (Digital Baht) เข้ามาทำหน้าที่พัฒนาระบบการชำระค่าสินค้าและบริการในระบบขนส่งสาธารณะแทนที่การชำระด้วยเงินสดหรือการจ่ายเงินด้วย Cash Card ถือว่าพัฒนาระบบการชำระเงิน ในรูปแบบที่ใกล้เคียงกับความสำเร็จของแอฟพลิเคชั่นกระเป๋าตังที่ได้รับความนิยมจากผู้ใช้งานเป็นจำนวนมากและยังช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจจากเงินหมุนเวียนในระบบมากขึ้นด้วย

5. แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจ

ในการศึกษากระบวนการตัดสินใจใช้เงินบาทดิจิทัล (Digital Baht) ของกลุ่มผู้โดยสารระบบขนส่งทารางสาธารณะในกรุงเทพมหานครนั้น เราได้มีการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Decision Process) เป็นตัวอย่างและนำมาอ้างอิงเกี่ยวกับแนวคิดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจ โดยผู้บริโภคแต่ละคนนั้นมีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน ถึงแม้ว่าความต้องการของผู้บริโภคจะไม่เหมือนกัน แต่รูปแบบหรือกระบวนการที่แต่ละคนใช้เลือกนั้นมีรูปแบบคล้ายกัน โดยกระบวนการตัดสินใจซื้อ แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ประกอบด้วย การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ การเสาะแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

จากผลการศึกษาพบว่าการรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้เงินบาทดิจิทัล ความน่าเชื่อถือของธนาคารกลางแห่งประเทศไทย การยอมรับเทคโนโลยีบล็อกเชน มีค่านัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งแสดงถึงปัจจัยข้างต้นมีผลต่อการตัดสินใจใช้เงินบาทดิจิทัลในระบบขนส่งทางรางสาธารณะ เราสามารถกล่าวโดยสรุปตามทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจทั้ง 5 ขั้นตอนของ Kotler ได้ว่าเมื่อผู้โดยสารพบความยุ่งยากในการชำระเงินในรูปแบบเดิมและเรียนรู้ข้อดีของการใช้เงินบาทดิจิทัล นำไปสู่การเรียนรู้การใช้งานเกิดการตัดสินใจใช้เงินบาทดิจิทัลจนเกิดเป็นพฤติกรรมใช้งานด้วยเงินบาทดิจิทัลอย่างเป็นประจำ

5 สรุปผลการศึกษา

สำหรับผลการวิเคราะห์เชิงอนุมานนั้น พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อโอกาสที่กลุ่มตัวอย่างจะตัดสินใจใช้เงินบาทดิจิทัล (Digital Baht) ในระบบขนส่งทางรางสาธารณะ ได้แก่ สถานภาพ (Sta) ระดับการรับรู้ประโยชน์ (Bene) ความน่าเชื่อถือของธนาคารแห่งประเทศไทย (Rel) และระดับการยอมรับเทคโนโลยีบล็อกเชน (Acc) สามารถสรุปเป็นสมการพยากรณ์โอกาสที่ตัวอย่างจะตัดสินใจใช้เงินบาทดิจิทัล (Digital Baht) ในระบบขนส่งทางรางสาธารณะ กล่าวคือ

ถ้าผู้โดยสารได้รับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้เงินบาทดิจิทัล (Digital Baht) ในด้านความสะดวกรวดเร็ว การยอมรับเทคโนโลยีบล็อกเชนที่ทำให้เกิดความปลอดภัยและความถูกต้องแม่นยำ รวมถึงความน่าเชื่อถือของผู้ออกเงินบาทดิจิทัลคือธนาคารแห่งประเทศไทย จะทำให้กลุ่มผู้โดยสารในกรุงเทพมหานครตัดสินใจใช้เงินบาทดิจิทัล (Digital Baht) ในระบบขนส่งทางรางสาธารณะ

หากพิจารณาผลทางสถิติในการทดสอบความสัมพันธ์ สมารถอธิบายความผันแปรในการวิเคราะห์สมการถอดถอยโลจิสติกส์ด้วยค่า Nagelkerke R Square (Pesudo R-Square) พบว่าแบบจำลองสามารถพยากรณ์โอกาสในการตัดสินใจใช้เงินบาทดิจิทัล (Digital Baht) ในระบบขนส่งทางรางสาธารณะ มีค่าเท่ากับร้อยละ 45.3 ดังจะเห็นได้ว่า ปัจจัยการรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้งาน ปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคมไม่สามารถอธิบายตัวแปรตามได้อย่างมีนัยสำคัญ

ข้อเสนอแนะงานวิจัยครั้งนี้

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่กำหนดความสำเร็จของการตัดสินใจใช้เงินบาทดิจิทัล (Digital Baht) ในระบบขนส่งทางรางสาธารณะของกลุ่มผู้โดยสารในกรุงเทพมหานคร ทำให้ทราบถึงปัจจัยเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้เงินบาทดิจิทัล ได้แก่ ปัจจัยด้านสถานภาพ ค่าใช้จ่ายในการเดินทางระดับการรับรู้ประโยชน์ ความน่าเชื่อถือของธนาคารแห่งประเทศไทยและระดับการยอมรับเทคโนโลยีบล็อกเชน โดยผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษาดังต่อไปนี้

1 จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้โดยสารในกรุงเทพมหานครที่ตัดสินใจใช้เงินบาทดิจิทัล (Digital Baht) เพื่อใช้ชำระค่าสินค้าและบริการในระบบขนส่งทางรางสาธารณะเป็นอันดับแรกคือ การซื้อบัตรโดยสารรถไฟฟ้าในช่วงเวลาเร่งด่วน (Peak Hour) เป็นเรื่องยาก และลำดับที่ถัดมาคือ การมีสภาพคล่องสูง ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจใช้เงินบาทดิจิทัลจากความสะดวกรวดเร็วในการใช้งานเป็นหลัก ดังนั้นการประชาสัมพันธ์ให้เกิดการรับรู้เกี่ยวกับเงินบาทดิจิทัลควรมุ่งเน้นให้กลุ่มผู้ใช้งานทราบถึงความสะดวกรวดเร็วในการชำระค่าสินค้าและบริการ

2. จากผลการสำรวจด้านผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมในการใช้เพื่อรองรับกับการชำระค่าสินค้าและบริการด้วยเงินบาทดิจิทัล (Digital Baht) สำหรับพกพาติดตัวไปใช้ในชีวิตประจำวัน พบว่ากลุ่มผู้โดยสารเลือกใช้งานโทรศัพท์มือถือมากที่สุด ตามมาด้วยนาฬิกา Smart Watch และสายรัดข้อมือ (Wristband) ดังนั้นควรมุ่งเน้นในการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ใช้เพื่อรองรับกับการชำระค่าสินค้าและบริการด้วยเงินบาทดิจิทัล (Digital Baht) ด้วยโทรศัพท์มือถือเป็นหลัก

3. ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับความปลอดภัยของ E-Wallet ในระดับที่สูงโดยกลุ่มตัวอย่างเชื่อว่าจะสามารถได้รับเงินคืนเต็มจำนวน เมื่อทำกระเป๋าเงินหาย ดังนั้นจากผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่ากลุ่มผู้โดยสารมีความเชื่อถือในการใช้งานและความปลอดภัยของ E-Wallet

4. จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้โดยสารในกรุงเทพมหานครที่ตัดสินใจไม่ใช้เงินบาทดิจิทัล (Digital Baht) เพื่อใช้ชำระค่าสินค้าและบริการในระบบขนส่งทางรางสาธารณะเป็นอันดับแรกคือ ไม่มีข้อมูลการใช้งานมาก่อน ตามมาด้วย มีทางเลือกอื่นในการชำระเงิน และอื่นๆ คือมีโปรโมชั่นส่วนลด ซึ่งแสดงถึงว่าผู้ตอบแบบสอบถามไม่ได้มีการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับเงินบาทดิจิทัล (Digital Baht) มาก่อน เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ทางการเงินใหม่ที่จะออกโดยธนาคารกลางแห่งประเทศไทยในปี 2565 ซึ่งถือว่าเป็นเรื่องใหม่ ซึ่งต้องมีการเพิ่มการประชาสัมพันธ์ให้เกิดความรู้ความเข้าใจในเงิน

บาทดิจิทัล (Digital Baht) เพื่อนำไปสู่การตัดสินใจไม่ใช้เงินบาทดิจิทัล (Digital Baht) เพื่อใช้ชำระค่าสินค้าและบริการในระบบขนส่งทางรางสาธารณะ

5. ผู้บริหารส่วนงานที่เกี่ยวข้องของระบบขนส่งทางรางสาธารณะควรให้การสนับสนุนงบประมาณเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับเงินบาทดิจิทัล (Digital Baht) ให้เกิดการรับรู้แก่ประชาชนทั่วไป และกลุ่มผู้โดยสารระบบขนส่งทางรางสาธารณะในกรุงเทพมหานคร รวมถึงกาพัฒนาระบบเพื่อรองรับการชำระค่าสินค้าและบริการด้วยช่องทางเงินบาทดิจิทัล (Digital Baht) เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้บริการ จากการเพิ่มช่องทางการชำระเงิน ทำให้ช่วยลดปัญหาการจำนวนผู้โดยสารต่อแถวยาวเพื่อเติมเงินบัตรโดยสารในช่วงเวลา (Peak Hour) ลงได้

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. นอกจากการศึกษาการใช้เงินบาทดิจิทัล (Digital Baht) ในระบบขนส่งทางรางสาธารณะในครั้งนี้แล้ว การศึกษาในครั้งต่อไปควรเพิ่มการนำเงินบาทดิจิทัล (Digital Baht) มาใช้ชำระค่าสินค้าและบริการในระบบขนส่งสาธารณะอื่นๆ เช่น รถประจำทาง รถแท็กซี่ เรือ เครื่องบิน เป็นต้น เพื่อเป็นการพัฒนาระบบชำระเงินให้มีการเชื่อมต่อทุกระบบและครอบคลุมการเดินทางของทั้งประเทศเข้าเดียวกัน โดยเพิ่มช่องทางการชำระเงินให้มากยิ่งขึ้น จากเดิมบัตรโดยสาร เงินสด เป็นการชำระผ่าน QR Code ในรูปแบบกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet) ซึ่งมีความสะดวก รวดเร็ว และมีความปลอดภัย

2. ในการศึกษาครั้งถัดไปควรทำการศึกษาความเป็นไปได้ในการพัฒนาแอปพลิเคชั่นของเงินบาทดิจิทัล (Digital Baht) ร่วมกับแอปพลิเคชั่นรับส่งอาหาร เช่น Grab และ Lineman เป็นต้น เพื่อให้สามารถชำระเงินในรูปแบบกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet) และกำหนดจุดรับส่งสินค้าตามจุดเชื่อมต่อของระบบขนส่งสาธารณะ ในการนำอาหารที่สั่งให้นำมาส่งบริเวณสถานีรถไฟฟ้าหรือจุดเชื่อมต่อของระบบคมนาคมต่างๆ นอกจากนี้ยังสามารถจัดโปรโมชั่นในรูปแบบการสะสมแต้ม จากการใช้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet) ชำระค่าโดยสารระบบขนส่งสาธารณะและสั่งอาหาร เพื่อเป็นส่วนลดสำหรับการใช้บริการในครั้งต่อไป

3. เพื่อเป็นการเพิ่มจำนวนผู้ใช้เงินบาทดิจิทัลในวงกว้างมากขึ้น ในการศึกษาครั้งถัดไปควรเพิ่มคำถามในแบบสอบถามเกี่ยวกับการใช้เงินบาทดิจิทัล (Digital Baht) ในการชำระค่าสินค้าและบริการกับธุรกิจอื่นๆ นอกจากระบบขนส่งสาธารณะ เช่น จองตั๋วหนัง ร้านอาหาร ร้านค้าสะดวกซื้อ ตู้จำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มอัตโนมัติ การชำระค่าสาธารณูปโภค (ค่าทางด่วน ค่าไฟฟ้า ค่าน้ำ) ในรูปแบบแอปพลิเคชั่นที่ทำหน้าที่เป็นกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet) โดยชำระเงินผ่าน QR Code

บรรณานุกรม

นายจิรายุทธ์ ธราธรรุ่งเรือง และ พัฒน์ พัฒนรังสรรค์ (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัลของธนาคารแห่งประเทศไทย การค้นคว้าอิสระมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

นางสาวมินตรา เชื้ออ่ำ (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่องการรับรู้และทัศนคติของประชาชนที่มีต่อการใช้สกุลเงินบิทคอยน์ (Bitcoin) ในประเทศไทย การค้นคว้าอิสระมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

นายกษิดิศ สังสีเพชร (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่องการตัดสินใจลงทุนในสกุลเงินดิจิทัลของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร การค้นคว้าอิสระมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

จิดาภา ดำรงสมบัติ และคณะ (2564) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจที่จะลงทุนในสกุลเงินดิจิทัล

การค้นคว้าอิสระมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

Ögel, S. and Ögel. Y. (2021), "The Interaction Between Perceived Risk, Attitude, and Intention to Use: An Empirical Study on Bitcoin as a Crypto Currency", Özen, E., Grima, S. and Gonzi, R.D. (Ed.) New Challenges for Future Sustainability and Wellbeing (Emerald Studies in Finance, Insurance, and Risk Management), Emerald Publishing Limited, Bingley, pp. 211-241.

Ter Ji-Xi, J., Salamzadeh, Y. and Teoh, A.P. (2021), "Behavioral intention to use cryptocurrency in Malaysia: an empirical study", The Bottom Line, Vol. 34 No. 2, pp. 170-197.

Guych, N., et al. (2018) Factors influencing the intention to use cryptocurrency payments: An examination of blockchain economy. I-Shou University, Gdansk University of Technology, I-Shou University

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อเพิ่มความสามารถทางการแข่งขัน ร้าน Banana ทุกอย่าง20บาท

A Study of Consumer Behavior and Marketing Strategies for Competitive Advantage of Banana 20Bath Everything Shop

ทัตพงศ์ กรินพงศ์[1] และ อัศวิณ ปสุธรรม[2]

Tadpong Karinpong and Asawin Pasutham

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยการซื้อของผู้บริโภค เพื่อนำมาสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มความสามารถทางการแข่งขันให้กับร้าน Banana ทุกอย่าง20บาท โดยได้ทำการศึกษาประชากร2กลุ่ม ได้แก่ 1) ผู้ประกอบการและบุคลากรต่างๆจำนวน3ราย โดยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก 2) ผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้ากับร้านค้า โดยการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ตัวอย่างผลการศึกษาพบว่าด้านประชากรศาสตร์ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง, ช่วงอายุ 21-30ปี, ระดับการศึกษามัธยมศึกษา/ปวช., รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000บาท ส่วนพฤติกรรมและปัจจัยการซื้อของผู้บริโภคพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ซื้อสินค้าพลาสติก, จำนวน 2-4 ชิ้นต่อครั้ง, ใช้บริการ 2-3 ครั้งภายในระยะเวลา 1 เดือน เลือกใช้บริการเนื่องจากราคาถูก ส่วนด้านการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดพบว่า ปัจจัยด้านราคามีระดับความสำคัญมากที่สุด

คำสำคัญ: ผู้บริโภค, ผู้ประกอบการ, ความสามารถทางการแข่งขัน

Abstract

The objectives of this research are to study the behavior and purchasing factors of consumers to create marketing strategies for increasing the competitiveness of "Banana 20 Baht Shop". The methodology of research is conducted as follows: 1) 3 Entrepreneurs and personnel in various positions by in-depth interview 2) 385 Customers from "Banana 20Baht Shop" by questionnaire. The result of the research is as follows: Demographically, most of the customers are female, aged between 21-30years old. The levels of education are high school, monthly incomes are 10,000-20,000 Bath. Consumer behavior and purchasing factor, most customers buy a plastic product, the amount of 2-4 pieces per time, and visit the store 2-3 times per month. The reason for choosing the service is because the price is affordable. Marketing Mix, the price factor is the most important.

Keywords: consumer, entrepreneur, competitiveness

[1] นิสิตปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย จ. กรุงเทพฯ 10400 email: Tohh.karin@gmail.com

1. บทนำ

จากการเปลี่ยนแปลงวิถีการดำเนินชีวิตของคนไทยเนื่องจากสถานการณ์โรคระบาดและเศรษฐกิจที่ซบเซาในปัจจุบันส่งผลให้ธุรกิจค้าปลีกขนาดเล็ก มียอดขายลดลงและปิดตัวลงไปเป็นจำนวนมาก อีกทั้งยังมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เน้นความสะดวกรวดเร็ว และเลือกสรรสินค้าที่คุณภาพดีเป็นหลัก ส่งผลให้มีการแข่งขันทางธุรกิจที่เพิ่มมากขึ้น ร้านค้าปลีกขนาดเล็กต้องปรับตัวเพื่อเผชิญการแข่งขันกับร้านค้าปลีกขนาดใหญ่เพื่อความอยู่รอด โดยเลือกใช้กลยุทธ์ต่างๆทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขาย

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงมีความที่จะสนใจที่จะศึกษา การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มความสามารถทางการแข่งขัน ร้าน Banana ทุกอย่าง20บาท โดยเป็นร้านค้าของใช้เบ็ดเตล็ดที่ใช้ในชีวิตประจำวันสินค้าส่วนใหญ่ในร้านมีราคา20บาท และมีสินค้าบางส่วนที่ราคาเกิน ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นผู้ที่อาศัยอยู่บริเวณชุมชนเขตสายไหม โดยร้านค้าต้องประสบปัญหายอดขายที่ลดลงจากสถานการณ์โรคระบาดที่เกิดขึ้น นอกจากนี้ยังต้องประสบกับการแข่งขันทางตรงกับร้านค้าสินค้าเบ็ดเตล็ดประเภทเดียวกัน ภายในเขตสายไหมอีกจำนวนมาก จากปัญหาที่กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยต่างๆของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าเพื่อสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มความสามารถทางการแข่งขันให้กับร้าน Banana ทุกอย่าง20บาท

โดยผลกระทบที่เกิดขึ้นจากปัญหา ทำให้เกิดผลกระทบในระยะสั้นคือ ยอดขายลดลงผลกำไรไม่สม่ำเสมอ, ลงทุนกับสินค้าผิดประเภทไม่ต้องความต้องการของผู้บริโภคและผู้บริโภคเลือกใช้ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่มากขึ้นส่วนผลกระทบระยะยาวจะทำให้มีความสามารถทางการแข่งขันกับคู่แข่งทางธุรกิจค่อยๆลดลง จึงมีวัตถุประสงค์ของการศึกษา เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อและประเภทสินค้าที่เลือกซื้อของผู้บริโภค, เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าเบ็ดเตล็ด, เพื่อศึกษาแนวทางการสร้างกลยุทธ์เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับร้าน Banana ทุกอย่าง20บาท โดยประโยชน์ของงานวิจัยที่คาดว่าจะได้รับคือ สามารถนำผลงานวิจัยเพื่อเป็นแนวทางในการเพิ่มความสามารถในการแข่งขันได้, เพื่อเป็นแนวทางที่สามารถช่วยให้ธุรกิจสินค้าเบ็ดเตล็ดมีแนวโน้มเติบโตเพิ่มขึ้น, เพื่อเป็นแนวทางให้ทราบถึงพฤติกรรมและปัจจัยการซื้อของผู้บริโภคสินค้าเบ็ดเตล็ด

2. ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

การนำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคมาวิเคราะห์ มีความสำคัญอย่างมากในการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดต่างๆให้กับธุรกิจ โดยหากมีความเข้าใจถึงสาเหตุต่างที่มีผลต่อการจูงใจและตัดสินใจของผู้บริโภค ก็จะสามารถรับรู้ได้ถึงความต้องการอย่างแท้จริงของผู้บริโภค และสามารถสร้างแบรนด์หรือเลือกสินค้าได้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค โดยได้มีแนวทางการวิเคราะห์ถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคดังนี้

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการหรือพฤติกรรมการตัดสินใจ การซื้อ การใช้ และการประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล ซึ่งจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550) การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวของกับการตัดสินใจเลือก(Select) การซื้อ(Purchase) การใช้(Use) และการกำจัดส่วนที่เหลือ(Dispose) ของสินค้าหรือบริการต่างๆเพื่อตอบสนองความต้องการของตน (ชูชัย สมิทธิไกร, 2554) กระบวนการที่เกี่ยวข้องกับบุคคลหรือกลุ่มในการจัดหา การเลือกสรร การซื้อ การใช้ และการจัดการภายหลังการบริโภคผลิตภัณฑ์/บริการ เพื่อ

ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในช่วงเวลาหนึ่ง (ปณิศา มีจินดา, 2553) โดยกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับความคิดและความรู้สึกผู้บริโภคมี3รูปแบบ

1) พฤติกรรมผู้บริโภคแปรเปลี่ยนได้ (Dynamic) เนื่องจากความเปลี่ยนแปลง ของสภาพแวดล้อมภายนอก เช่น การสื่อสาร เทคโนโลยี สังคม ฯลฯ ทำให้มีผลกระทบต่อปัจจัยด้านความคิด ความรู้สึกของผู้บริโภคด้วย และพฤติกรรมผู้บริโภค ได้รับผลกระทบมาจากปัจจัยภายใน และภายนอก จึงทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคไม่หยุดนิ่งอยู่เหมือนเดิม แต่อาจมีการเปลี่ยนแปลงเคลื่อนไหวได้ตลอดเวลา 2) พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับปฏิสัมพันธ์ (Interaction) ระหว่างความคิดความรู้สึกและการกระทำ กับสิ่งแวดล้อมภายนอก ดังนั้น ความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคจึงต้องศึกษาทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกว่าผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการอะไร อย่างไร และทำไม 3) พฤติกรรมบริโภคเกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยน (Exchanges) หมายความว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมเพื่อแลกเปลี่ยนคุณค่าบางอย่างกับบางคน ในกรณีนี้คือการแลกเปลี่ยนระหว่างผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) กับผู้ขาย(เจ้าของสินค้า) เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง (กัลยกร วรกุลลัฎฐานีย์ และพรทิพย์ สัมปัตตะวนิช, 2553)

จากที่กล่าวมาข้างต้นแสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ การใช้ และการบริการโดยการแลกเปลี่ยนกับบุคคลเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง โดยผ่านกระบวนการตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำต่างๆ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการแข่งขัน

ในการดำเนินธุรกิจ การสังเกตสภาพแวดล้อมในการดำเนินธุรกิจถือเป็นเรื่องสำคัญที่องค์กรต้องนำข้อมูลต่างๆ มาวิเคราะห์เพื่อวางแผนกลยุทธ์ให้ประสบความสำเร็จ ซึ่งหากองค์การได้มีการวิเคราะห์แรงต้าน 5 ด้าน 1) การแข่งขันที่มีอยู่ในธุรกิจเดิม(Existing Competitor) 2) การคุกคามของผู้มาใหม่(New Entrants) 3) แรงกดดันของสินค้าทดแทน (Subtitute) 4) อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ (Buyers) 5) อำนาจต่อรองของผู้ขาย (Suppliers) หรือที่เรียกทั้งหมดว่า การวิเคราะห์แรงกดดันทั้ง 5ด้าน (Five Force Model)จะช่วยให้องค์กรได้เข้าใจถึงโครงสร้าง แนวโน้มหลักและแรงกระทำต่างๆที่จะสามารถส่งเสริมและลดแรงกดดันให้องค์กรก้าวไปสู่เป้าหมายที่ตั้งเอาไว้

ความได้เปรียบทางการแข่งขันหมายถึงความสัมพันธ์ของจุดหมาย(เป้าหมาย) ซึ่งธุรกิจใช้อยู่และวิธีการซึ่งแสวงหาเป้าหมายซึ่งสามารถสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน หรือเป็นคุณค่าที่เหนือกว่าในการแข่งขันซึ่งมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้ามากกว่าคู่แข่ง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2547) ความสามารถขององค์กรใดองค์กรหนึ่งในการสร้างผลงานเหนือองค์กรอื่นๆ จากการผลิตสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าต้องการ จากนิยามหรือความหมายข้างต้น งานวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดความหมายของความได้เปรียบทางการแข่งขัน หมายถึง การสร้างความสามารถที่แตกต่างเหนือกว่าผู้แข่งขันและส่งผลให้องค์กรมีข้อได้เปรียบทางการแข่งขันเหนือคู่แข่งอื่นในตลาด โดยการนำเสนอสิ่งที่มีคุณค่าแก่ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอเป็นสิ่งที่คู่แข่งไม่สามารถเลียนแบบหรือทำได้ดีเท่า (วิทยา ด่านธำรงกุล, 2546) ความได้เปรียบทางการแข่งขันหมายถึงฐานะที่ให้โอกาสการทำกำไรที่สูงกับคู่แข่ง โดยการสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ การมุ่งส่วนของตลาดที่เฉพาะเจาะจง การมุ่งการผลิตหรือช่องทางการจำหน่ายการสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งขัน (Fuller, 2004) การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน เพื่อให้ธุรกิจอยู่ในตำแหน่งที่เหนือกว่าคู่แข่งขัน ซึ่งต้องเลือกใช้ให้เหมาะสมกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลง มีความสอดคล้องกับทรัพยากรและความพร้อมของธุรกิจ โดยกลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันมี3กลยุทธ์ได้แก่ 1) กลยุทธ์การสร้าง

ความแตกต่าง 2) กลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุน 3) กลยุทธ์ความแตกต่างเฉพาะกลุ่ม (Porter, 2005)

3. วิธีการศึกษา

ในการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคและกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันร้าน Banana ทุกอย่าง20บาท ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยแบ่งออกได้เป็น 2 ส่วน คือ การศึกษาเก็บข้อมูลแบบปฐมภูมิ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกจาก ผู้ประกอบการ,บุคลากรที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ รวมทั้งสิ้นจำนวน5ท่าน และการแจกแบบสอบถามให้กับผู้ที่เคยเข้าใช้บริการร้านค้าขายเบ็ดเตล็ด 20 บาททุกอย่าง รวมทั้งสิ้น 385 คน อีกส่วนหนึ่งคือการศึกษาเก็บข้อมูลแบบทุติยภูมิ โดยการเก็บข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆ เช่นเอกสาร บทความ บทวิเคราะห์ เว็บไซต์เพื่อนำข้อมูลที่ได้รับจากการศึกษามาใช้ในการวิเคราะห์เชิงกลยุทธ์ และกำหนดทิศทางขององค์กรในอนาคต

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างคือกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการร้าน Banana ทุกอย่าง20บาทแต่เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้สูตรคำนวณของ Cochran (Cochran, 1977) ในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5โดยได้ขนาดกลุ่มประชากรตัวอย่างจำนวน 385 ตัวอย่าง

วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบพบโดยบังเอิญหรือแบบสะดวก จากกลุ่มผู้ที่ซื้อสินค้าหรือใช้บริการจากร้าน Banana ทุกอย่าง20บาท เพื่อทราบถึงข้อมูลด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการซื้อและการใช้บริการและนำข้อมูลที่ได้มาเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดให้กับร้านค้า

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่รวบรวมจากกลุ่มตัวอย่างมาดำเนินการโดยแบ่งเป็น3ตอนได้แก่ ตอนที่1 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์และข้อมูลส่วนบุคคลเพื่อมาทำการวิเคราะห์โดยใช้การหาอัตราร้อยละ (Percentage) ในการอธิบาย ตอนที่2 เป็นข้อมูลพฤติกรรมและปัจจัยการซื้อของผู้บริโภค วิเคราะห์ด้วยการหาอัตราร้อยละ (Percentage) ในการอธิบาย ตอนที่3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด วิเคราะห์ด้วยการหาค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) โดยมีการให้คะแนนความสำคัญมากที่สุด 5 คะแนนและให้คะแนนความสำคัญน้อยที่สุด 1 คะแนน ส่วนเกณฑ์การประเมินความหมายของค่าเฉลี่ย และแปลความหมายโดยใช้สูตรการคำนวณและการกำหนดช่วงคะแนนตามมาตราส่วนประเมินค่าทางสถิติคะแนนเฉลี่ย (Arithmetic Mean) ในแต่ละช่วง

4. ผลการศึกษาและอภิปราย

ผลการศึกษาข้อมูลปฐมภูมิแบบเชิงปริมาณโดยการ วิจัยเชิงสำรวจ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชาการศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21 – 30ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษามัธยมศึกษา/ปวช. ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้

เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ระหว่าง 10,000 – 20,000บาท

ส่วนที่ 2 ส่วนพฤติกรรมและปัจจัยการซื้อของผู้บริโภคพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าประเภทพลาสติก ซื้อสินค้าจำนวน 2-4 ชิ้นต่อครั้ง ใช้บริการ 2-3 ครั้งต่อเดือน สาเหตุที่เลือกใช้บริการเนื่องจากราคาถูก เลือกใช้บริการในช่วงเวลา 15.01น.- 18.00น. ชำระค่าสินค้าด้วยเงินสด และเลือกใช้บริการร้านสินค้าเบ็ดเตล็ดเนื่องจากร้านค้าอยู่ใกล้ที่พัก

ส่วนที่ 3 ส่วนแสดงระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพบว่า ส่วนที่มีระดับความคิดเห็นสำคัญมากที่สุดได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา รองลงมาคือปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ ตามลำดับ ส่วนที่มีระดับความสำคัญมากได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ส่วนที่มีระดับความสำคัญปานกลางได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยรายด้านและระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ลำดับที่	ตัวแปรอิสระ	ค่าเฉลี่ย	การแปรค่า
1	ปัจจัยด้านราคา (*Price*)	4.35	มีความสำคัญมากที่สุด
2	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (*Product*)	4.34	มีความสำคัญมากที่สุด
3	ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (*Physical Evidence*)	4.31	มีความสำคัญมากที่สุด
4	ปัจจัยด้านบุคลากร (*People*)	4.27	มีความสำคัญมากที่สุด
5	ปัจจัยด้านกระบวนการ (*Process*)	4.25	มีความสำคัญมากที่สุด
6	ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (*Place*)	3.64	มีความสำคัญมาก
7	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (*Promotion*)	3.05	มีความสำคัญปานกลาง

ผลการศึกษาข้อมูลปฐมภูมิแบบเชิงคุณภาพโดยการ สัมภาษณ์เชิงลึก

ส่วนการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์จำนวนทั้งหมด 5 คนได้แก่ ผู้ประกอบการ พนักงานฝ่ายจัดซื้อพนักงานแคชเชียร์ พนักงานประจำร้านค้า และพนักงานงานฝ่ายคลังสินค้า เป็นคำถามเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจ และการประเมินสถานการณ์การแข่งขันของธุรกิจจาก5ปัจจัยมีเนื้อหาดังนี้

การสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการและบุคลากรพบว่า จุดแข็งของร้านคือสินค้าที่หลากหลายกว่าคู่แข่งโดยรอบและมีการเพิ่มสินค้าเข้ามาใหม่อยู่ตลอด/ จุดอ่อนคือทำเลที่ตั้งของร้านและศักยภาพของบุคลากรภายในร้านที่ยังไม่สามารถบริการด้านต่างๆได้อย่างเต็มที่อีกทั้งยังมีสินค้าค้างสต๊อกอยู่เป็นจำนวนมาก/ โอกาสที่จะส่งเสริมธุรกิจคือพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันที่หันมาทำงานกันที่บ้านมากขึ้น ทำให้เริ่มมีความสนใจในสินค้าที่เกี่ยวกับชีวิตประจำวันภายในบ้าน อาจนำสินค้าที่คงค้างอยู่ในคลังมาจัดโปรโมชั่นเพื่อเป็นการระบายสินค้าออกได้/ อุปสรรคในการดำเนินธุรกิจคือตำแหน่งของร้านค้าคู่แข่งที่อยู่ใกล้บริเวณแหล่งชุมชนมากกว่าอีกทั้งยังมีร้านค้าที่มีสินค้าประเภทเดียวกันเปิดอยู่เป็นจำนวนมาก ส่วนด้านปัจจัยการแข่งขันทางธุรกิจ คู่แข่งในอุตสาหกรรมมีผลกระทบมากกับร้านเนื่องจากเป็นร้านค้าประเภทเดียวกันที่ขายราคา

เท่ากัน /ด้านคู่แข่งรายใหม่ซึ่งเป็นร้านค้าเบ็ดเตล็ดแฟรนไชน์มีผลกระทบไม่มากนักเนื่องจากร้านค้าได้เปรียบเรื่องการรับสินค้ามาขายที่อิสระกว่า /ด้านคู่แข่งทางอ้อม ไม่มีผลกระทบเนื่องจากมีราคาของสินค้าที่สูงกว่าอย่างชัดเจน/ ด้านอำนาจการต่อรองจากลูกค้า มีอำนาจการต่อรองสูงเนื่องจากภายในบริเวณนั้นมีร้านค้าที่ขายสินค้าประเภทเดียวกันและราคาเท่ากันอยู่หลายร้าน/ ด้านอำนาจการต่อรองกับผู้ผลิต ร้านค้าสามารถต่อรองกับผู้ผลิตได้เพียงบางราย เนื่องจากรับสินค้าจากหลายผู้ผลิตทำให้จำนวนสินค้าไม่พอต่อการต่อรอง

ตารางที่ 2 แสดงผลวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันและผลกระทบ

สภาวะการแข่งขัน	ผลกระทบ
การแข่งขันภายในอุตสาหกรรม	ผลกระทบสูง
การเข้ามาของคู่แข่งรายใหม่	ผลกระทบปานกลาง
อำนาจต่อรองของผู้ขาย	ผลกระทบปานกลาง
อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ	ผลกระทบปานกลาง
ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน	ผลกระทบน้อย

จากบทสัมภาษณ์เชิงลึกและการทำแบบสอบถามผู้บริโภค ผู้วิจัยได้นำเอาหลัก SWOT ANALYSIS มาวิเคราะห์ถึง จุดแข็ง,จุดอ่อน,โอกาส,อุปสรรคของร้าน Banana ทุกอย่าง20บาทเพื่อที่จะได้ทราบถึงศักยภาพของทางร้านก่อนจะนำไปสร้างกลยุทธ์เพื่อเพิ่มความสามารถทางการแข่งขันให้กับร้านค้า

จุดแข็ง (Strengths)

1. พื้นที่ของร้านมีขนาดที่ใหญ่ กว้างขวางกว่าร้านโดยรอบ ทำให้มีสินค้าให้เลือกสรร หลากหลายประเภท
2. สามารถเลือกสินค้าที่จะเข้ามาขายได้หลากหลายและทันกระแสกว่าร้านค้าแฟรนไชน์สินค้าเบ็ดเตล็ดเนื่องจากร้านค้าประเภทนี้มีการกำหนดจำนวนและรูปแบบของสินค้า
3. เนื่องจากร้านค้ามีพื้นที่ใหญ่จึงทำให้มีสินค้าครบครันสามารถแยกหมวดหมู่และจัดสินค้าได้เป็นระเบียบกว่า
4. มีการอัพเดทสินค้าภายในร้านอย่างสม่ำเสมอ ทำให้ผู้บริโภคได้เลือกสรรสินค้าใหม่ๆอยู่ตลอด
5. มีที่จอดรถสร้างความสะดวกสบายให้แก่ผู้บริโภค โดยที่ร้านค้าคู่แข่งอื่นต้องจอดได้แค่รถจักรยานยนต์

จุดอ่อน (Weakness)

1. ที่ตั้งของร้านค้าอยู่ห่างจากบริเวณแหล่งชุมชน(ตลาด) เมื่อเทียบกับร้านค้าประเภทเดียวกันภายในซอย
2. พนักงานภายในร้านยังบริการลูกค้าที่เข้ามาเลือกซื้อได้ไม่เต็มที่ ยังต้องมีการกระตุ้นพนักงานอยู่บ้างบางเวลา นอกจากนี้ยังต้องพัฒนาเรื่องการแนะนำสินค้าให้กับผู้เข้ามาใช้บริการ
3. ที่ร้านยังไม่มีช่องทางการขายทางออนไลน์ ทำให้เสียโอกาสจากลูกค้ากลุ่มนี้ไป
4. มีสินค้าที่ยังขายไม่ได้ค้างอยู่ในคลังของร้านเยอะ เนื่องจากทางร้านมีการเติมสินค้าใหม่ๆอยู่ตลอดเวลา

5. มีจำนวนสาขาน้อย ทำให้ผู้บริโภคบางส่วนเลือกเข้าร้านค้าที่แฟรนด์ไชน์ที่ดูน่าเชื่อถือกว่า

โอกาส (Opportunity)

1. เนื่องจากสถานการณ์ที่เปลี่ยนไปในปัจจุบัน ผู้คนปรับตัวโดยการทำงานหรือหารายได้จากที่บ้านมากขึ้น ทำให้สินค้าที่เกี่ยวกับการใช้ชีวิตประจำวันภายในบ้านได้รับความสนใจมากขึ้น

2. ปัจจุบันการเข้าถึงเทคโนโลยีสื่อออนไลน์ต่างๆสามารถเข้าถึงได้ทั่วทุกที่ครอบคลุมทั่วไทย สื่อ Social Media , E-commerce ยังมีแนวโน้มการใช้งานที่เพิ่มขึ้นในกลุ่มผู้สูงอายุ ทำให้เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายได้หลากหลาย

3. การขนส่งในปัจจุบันมีการพัฒนาให้มีความรวดเร็วและความปลอดภัยในการเดินทางของสินค้าสู้ผู้บริโภค

4. ปัจจุบันมีการตั้งกลุ่มใน Online media เกี่ยวกับการรีวิวของใช้ในบ้านอย่างแพร่หลายทำให้มีโอกาสสร้างยอดขายเพิ่มได้จากคนกลุ่มนี้

อุปสรรค (Threat)

1. ร้านแฟรนไชน์สินค้าเบ็ดเตล็ด มีแนวโน้มที่จะเพิ่มสูงขึ้น ผู้บริโภคหันไปซื้อสินค้าจากร้านที่มีชื่อเสียงแทน

2. ปัจจุบันเริ่มมีร้านสินค้าเบ็ดเตล็ด10บาททุกอย่างเกิดขึ้น ซึ่งอาจจะมีคุณภาพและปริมาณไม่เท่าร้านสินค้าเบ็ดเตล็ด20บาททุกอย่าง แต่ผู้บริโภคอาจจะเลือกจากราคาที่ถูกกกว่า

3. ผู้บริโภคมีช่องทางการซื้อสินค้าที่หลากหลายทั้งช่องทาง OnlineและOffline ทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อได้จากร้านค้าทั้งในประเทศและต่างประเทศได้ไม่ยาก จึงทำให้เกิดคู่แข่งและช่องทางการแข่งขันที่หลากหลาย

4. คู่แข่งมีแนวโน้มที่จะแข่งขันทางการตลาดได้ดีมากขึ้น

อภิปรายผลการศึกษา

จากข้อมูลที่ได้จากการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างและการสัมภาษณ์เชิงลึก สามารถนำมาออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มความสามารถทางการแข่งขัน ร้าน Banana ทุกอย่าง20บาท โดยทำการศึกษาข้อมูลปฐมภูมิ ด้านประชากรศาสตร์ พฤติกรรมศาสตร์ และส่วนประสมทางการตลาด มาออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มความสามารถทางการแข่งขัน และใช้ TOWs Metrix มาสร้างการออกแบบกลยุทธ์ ซึ่งนำมาพิจารณาร่วมกับ ความพร้อมด้านต่างๆขององค์กร โดยผู้วิจัยได้เลือกกลยุทธ์ทั้งสิ้น 3 กลยุทธ์ดังนี้

ผู้วิจัยได้เลือกกลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง ด้วยสินค้าและบริการ เป็นอันดับแรกเนื่องจากผู้บริโภคจากกลุ่มประชากรตัวอย่างได้ให้ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาและด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด เป็น 2 อันดับแรก แต่เนื่องด้วยร้านค้าคู่แข่งในบริเวณนั้นเป็นร้านขายสินค้าประเภทเดียวกัน และราคาเท่ากัน
เปิดอยู่เป็นจำนวนมาก จึงจำเป็นต้องสร้างความแตกต่าง ด้วยสินค้าที่แปลกใหม่และบริการที่หลากหลายในด้านต่างๆ เพื่อดึงดูดผู้บริโภคจากร้านค้าคู่แข่งให้เข้ามาซื้อสินค้าภายในร้านมากที่สุด เช่น การสรรหาสินค้าใหม่ที่ทันกระแสในแต่ละช่วงเข้ามาขาย การจัดโปรโมชั่นการขายสินค้า การบริการเปลี่ยนสินค้าเมื่อสินค้ามีตำหนิและการทำระบบ Membership เพื่อสะสมแต้มให้แก่สมาชิกแลกรับส่วนลด ซึ่งเป็นบริการที่ร้านสินค้าเบ็ดเตล็ดราคาเดียวทั่วไปไม่มี ซึ่งสอดคล้องกับ ภูริต กองบุญสุข (2561) ส่วนประสมค้าปลีกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม กรณีศึกษา ร้านชุมชน ตำบลป่าไผ่ เชียงใหม่อิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคร้านค้าชุมชนพบว่า ด้านความหลากหลายของประเภทสินค้า การให้บริการลูกค้าและการตั้งราคา เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในชุมชน

ลำดับถัดมาเป็นกลยุทธ์การเติบโต ในตลาดใหม่ โดยเป็นกลยุทธ์ขยายช่องทางการบริการและขายทางออนไลน์ เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคจากกลุ่มตัวอย่างที่มักเลือกใช้บริการร้านสินค้าเบ็ดเตล็ดที่อยู่ใกล้ที่พัก อีกทั้งร้าน Banana ทุกอย่าง20บาท ยังไม่มีช่องทางการขายทางออนไลน์ ทำให้ไม่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคที่อยู่ไกลหรือคนละพื้นที่จากร้านได้ ซึ่งปัจจุบันการขายทางออนไลน์เป็นช่องทางที่ผู้คนหันมาใช้กันเป็นจำนวนมาก จึงเป็นการขยายตลาดใหม่ในกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้ ให้สามารถเข้าถึงร้านค้า เพื่อสร้างความสามารถทางการแข่งขันให้กับร้านค้าอย่างครบวงจร อีกทั้งยังเป็นช่องทางที่ให้ผู้บริโภคสามารถติดต่อสอบถามการบริการต่างๆได้ ซึ่งสอดคล้องกับ ศรุตน์ อมรชัยนนท์ (2563) การศึกษาผลกระทบของ Social Media ต่ออุตสาหกรรมค้าปลีก กรณีศึกษาจากย่านการค้าแห่งหนึ่ง พบว่า การใช้สื่อสังคมออนไลน์ในธุรกิจค้าปลีกทำให้ธุรกิจค้าปลีกได้รับผลประโยชน์จากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในด้านต่างๆ ได้แก่ สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว สามารถตอบข้อสงสัยได้สะดวก สามารถประหยัดต้นทุนและค่าใช้จ่ายในการสร้างแบรนด์ สามารถลดข้อจำกัดด้านเวลาระยะทางในการพบปะลูกค้า

ลำดับสุดท้ายผู้วิจัยได้เลือกใช้กลยุทธ์ด้านพนักงาน เนื่องจากภายในร้าน Banana ทุกอย่าง20บาทมีปัญหาด้านพนักงานในหลายๆด้าน เช่น พนักงานมีหน้าที่การทำงานไม่ชัดเจน พนักงานไม่มีความรู้ความสามารถในการบริการ พนักงานไม่เพียงพอต่อการบริการ นอกจากนี้ผู้บริโภคจากกลุ่มประชากรตัวอย่างยังได้ให้ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากรในระดับที่สูง จึงเลือกกลยุทธ์ด้านพนักงานเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการบริการของพนักงานและเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพให้กับองค์กรอย่างยั่งยืน ซึ่งเมื่อหาพนักงานที่ปฏิบัติหน้าที่ได้อย่างมีประสิทธิภาพแล้วก็จะเพิ่มความสามารถทางการแข่งขันกับคู่แข่งได้อีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับ วิลาศ เรียงแหลม (2561) ตลอดจนเกิดกระบวกการในการสร้างช่องทางให้เกิดการถ่ายทอดความรู้ซึ่งกันและกันภายในระหว่างบุคลากร ควบคู่ไปกับการรับความรู้จากภายนอก ซึ่งเอื้อให้เกิดโอกาสในการหาแนวปฏิบัติที่ดีที่สุด เพื่อนำไปสู่การพัฒนาและสร้างเป็นฐานความรู้ที่เข้มแข็งขององค์กรต่อไป

5. สรุปผลการศึกษา

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาครั้งนี้

ผู้วิจัยได้ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อเพิ่มความสามารถทางการแข่งขัน กรณีศึกษา ร้าน Banana ทุกอย่าง20บาท พบปัญหาในด้านการทำแบบสอบถาม เนื่องจากผู้วิจัยได้ทำการเก็บแบบสอบถาม โดยการให้พนักงานในร้านช่วยแจกลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ ซึ่งปัญหาที่พบคือ ผู้ตอบแบบสอบถามมีบางส่วนทำแบบสอบถามไม่ครบ หรือบางท่านทำแค่เพียงไม่กี่ข้อ ทำให้ต้องทำแบบสอบถามเพิ่มหลายครั้ง อีกทั้งบางข้อคำถามของผู้วิจัย ผู้ตอบแบบสอบถามเข้าใจไม่ชัดเจนจึงต้องให้พนักงานที่แจกแบบสอบถามอธิบายเพิ่มเติม ในส่วนการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ประกอบการและบุคลากรของร้าน พบว่า คำถามที่ถามบางข้อเข้าใจได้ยากเนื่องจากการใช้คำในการตั้งคำถาม ผู้วิจัยอิงกับหลักการของการวิจัยมากเกินไป จึงต้องถามเป็นภาษาที่เข้าใจได้ง่าย

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาในครั้งต่อไป

1. สำหรับผู้ที่สนใจศึกษาเกี่ยวกับธุรกิจประเภทสินค้าเบ็ดเตล็ด ผู้วิจัยแนะนำให้เข้าไปศึกษาสถานที่ประกอบการจริง เนื่องจากทำให้ทราบหลายๆอย่างชัดเจนกว่าการหาแหล่งข้อมูลศึกษาเองทั้งในเรื่องการบริหารร้าน การจัดซื้อสินค้า การบริหารคงคลัง การบริการของพนักงาน ซึ่งผู้วิจัยได้ทราบข้อมูลที่แท้จริงเมื่อได้เข้าไปสัมภาษณ์เชิงลึก บุคลากรตำแหน่งต่างๆในร้านค้า และคำตอบที่ได้จากแต่ละท่านแตกต่างกันตามมุมมองของท่านนั้นๆ

2. ผู้วิจัยได้ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อเพิ่มความสามารถทางการแข่งขัน กรณีศึกษา ร้าน Banana ทุกอย่าง20บาท เป็นการศึกษาที่กำหนดขอบเขตเพียงร้านBanana ทุกอย่าง20บาทเท่านั้น ซึ่งการศึกษาครั้งต่อไปอาจเพิ่มการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจากร้านค้าเบ็ดเตล็ดราคาเดียวร้านอื่นเพิ่มเติมได้ เนื่องจากมีร้านค้าประเภทนี้กระจายตัวอยู่ทั่วประเทศเพื่อการศึกษาให้ครอบคลุมและชัดเจนมากขึ้น

บรรณานุกรม

ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค Consumer Behavior*. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ชูชัย สมิทธิไกร. (2554). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

นภัทร ไตรเจตน์. (2558). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชว์ห่วย) กรณีศึกษาตลาดไท ปทุมธานี*. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ปฏิกร ทิพย์เลอเลิศ. (2558). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ภูริต กองบุญสูง. (2561). *ส่วนประสมค้าปลีกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านค้าปลีกดั้งเดิมกรณีศึกษา ร้านชุมชนตำบลป่าไผ่ เชียงใหม่.* ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ,มหาวิทยาลัยแม่โจ้.

ศรุตน์ อมรชัยนนท์. (2563). *การศึกษาผลกระทบของ Social Media ต่ออุตสาหกรรมค้าปลีกกรณีศึกษาย่านการค้าแห่งหนึ่ง.* ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล.

สิรภัทร พุฒติ. (2562). *ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของประชาชนอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี*. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจแผน ก แบบ ก2, มหาวิทยาลัยศิลปากร.

อาทิตยา ทรรศนสฤษดิ์. (2561). *แนวทางการปรับตัวของผู้ประกอบการสู่ธุรกิจค้าปลีกรูปแบบใหม่.* บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อภิชยา นิเวศน์, จันทนา แสนสุข, วัลลภาภรณ์ เล้าสกุล, สุตาภัทร จันทร์ประเสริฐ. (2563). *กลยุทธ์การปรับตัวเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตเทศบาล พระนครศรีอยุธยา.* สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ.

Engel, F.J., Blackwell, D.R., & Miniard, W.P. (1990). Consumer Behavior. Hinsdale : The Dryden Press

Kotler, Phillip. (1997). Principles of Marketing. New Jersey : Prentice-Hal,Inc.

Kotler, Phillip. (1997). Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control. New Jersey : A Simon & Schuster Company.

Porter M. E. (1985). Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors. New York : The Free Press.

Schiffman, Leon G; & Kanuk, Leslie Lazer. (1994). Consumer Behavior. New Jersey : Prentice-Hal,Inc.

ปัจจัยเศรษฐกิจที่มีอิทธิพลต่อการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศไหลเข้าในกลุ่มประเทศสมาชิกอาเซียน

ECONOMIC FACTORS THAT INFLUENCE FOREIGN DIRECT INVESTMENT INFLOWS IN ASEAN MEMBER STATES

ทัศนีย์ ธนะศิริวงษ์[1] และ ณัฐวุฒิ คูวัฒนเธียรชัย[2]

Thadsanee Thanasiriwong and Nattawoot Koowattanatianchai

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยเศรษฐกิจที่มีอิทธิพลต่อการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศไหลเข้าในกลุ่มประเทศสมาชิกอาเซียน โดยเป็นข้อมูลทุติยภูมิใช้เป็นรายปี ตั้งแต่ พ.ศ. 2553 – พ.ศ. 2563 วิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีพาแนล โดยวิธีวิเคราะห์ Fixed Effect Model เมื่อพิจารณาที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และ 0.10 ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยคะแนนความยากง่ายในการประกอบธุรกิจ (DB) การขยายตัวของภาคอุตสาหกรรม (IND) และผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) สามารถอธิบายการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศไหลเข้าในทิศทางตรงกันข้าม ในขณะที่ปัจจัยที่เหลือ ได้แก่ การเปิดเสรีทางการค้า (TOP) อัตราเงินเฟ้อ (INR) อัตราการว่างงาน (UNR) อัตราแลกเปลี่ยน (EXR) และสามารถอธิบายการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศไหลเข้าในทิศทางเดียวกัน

คำสำคัญ: การลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศ, ปัจจัยเศรษฐกิจ, อาเซียน, วิธีพาแนล

Abstract

The objective of this research was to study the economic factors influencing foreign direct investment inflows in ASEAN member states. Using quarterly secondary data from 2010 to 2020 by panel data estimation, which reported that the Fixed Effect model is suitable model. When considering at 0.05 and 0.10 significant level, the result shows that Doing Business (DB), Industrialization (IND) and Gross Domestic Product (GDP) had negative impacted on foreign direct investment inflows in ASEAN. While, Trade Openness (TOP), Inflation Rates (INR), Unemployment rate (UNR) and Exchange Rate (EXR) had positive impacted on foreign direct investment inflows in ASEAN.

Keywords: Foreign Direct Investment, Economic Factors, ASEAN, Panel data

[1] นิสิตปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ จ. กรุงเทพฯ 10900 email: Thadsanee.th@ku.th

[2] คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ จ.กรุงเทพฯ 10900

1. บทนำ

การลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศไหลเข้า (Inflow FDI) เป็นการลงทุนในระยะยาวโดยการเคลื่อนย้ายทุนจากประเทศหนึ่งสู่ประเทศผู้รับการลงทุน ซึ่งการลงทุนโดยตรงจากประเทศไหลเข้าเป็นตัวช่วยสำคัญในขับเคลื่อนเศรษฐกิจโลกตลอดระยะเวลาหลายทศวรรษที่ผ่านมาเนื่องจากประเทศเจ้าของทุนมีการถ่ายทอดความรู้ เทคโนโลยี ส่งเสริมคุณภาพชีวิตของประชากร ช่วยสร้างงาน ลดอัตราการว่างงาน และทำให้มีการเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันและการขยายการค้าระหว่างประเทศ ดังกลุ่มประเทศภูมิภาคอาเซียนที่มีทั้งประเทศกำลังพัฒนาและประเทศตลาดเกิดใหม่ โดยมีแนวโน้มของกระแสขาเข้าของการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ต่างก็พยายามดึงดูดเม็ดเงินการลงทุนจากต่างประเทศให้เข้ามาลงทุนในประเทศตนเองมากที่สุด (Cheng, T. & Ku, Y., 2000) ผ่านมาตรการต่างๆ การเพิ่มขีดความสามารถ และพยายามผลักดันนโยบายเพื่อดึงดูดเม็ดเงินจากต่างประเทศเข้ามาในระบบเศรษฐกิจ เพื่อเป็นการยกระดับภาคการผลิตและพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศตนเอง เนื่องจากสถานการณ์การติดเชื้อ โควิด-19 ทำให้ปี 2563 มีจำนวนการเข้ามาลงทุนจำนวนมูลค่า 137.3 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ลดลงเกือบร้อยละ 25 เมื่อเทียบกับปี 2562 โดยพบว่ามีหลายประเทศในกลุ่มอาเซียนมีแนวโน้มการเข้ามาลงทุนลดลงไม่เว้นแต่กลุ่มประเทศที่มีการลงทุนขาเข้าสูงที่สุดในภูมิภาคอย่างสิงคโปร์ อินโดนีเซีย และเวียดนาม นั้นล้วนมีมูลค่าลดลง รวมถึงฟิลิปปินส์ มาเลเซีย ไทย เช่นกัน ในขณะที่กลุ่มประเทศที่ได้รับแรงหนุนจากเงินทุนกระแสขาเข้าอย่างกัมพูชาอยู่ในระดับคงที่ ส่วนบรูไน ลาว และพม่า มีมูลค่าเพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อยเท่านั้น

จากที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่ากลุ่มประเทศในภูมิภาคอาเซียนมีความจำเป็นที่ต้องพึ่งพาเงินลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศ ทำให้การศึกษาปัจจัยเศรษฐกิจที่มีอิทธิพลต่อการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศไหลเข้านี้มีความสำคัญอย่างยิ่ง เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้นั้นสามารถให้ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายสำหรับการดึงดูดเม็ดเงินในการลงทุนจากต่างประเทศให้มากยิ่งขึ้นในอนาคต และเป็นประโยชน์เชิงวิชาการ สามารถใช้เป็นแนวทางศึกษาปัจจัยเศรษฐกิจที่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อภาครัฐในการกำหนดนโยบายและมาตรการต่างๆ ในการดึงดูดเม็ดเงินจากบรรษัทข้ามชาติหรือนักลงทุนจากต่างประเทศกลับเข้ามาลงทุนสู่ในประเทศไทยมากยิ่งขึ้น อันเป็นประโยชน์ทำให้ภาครัฐสามารถจัดเก็บภาษีจากการเข้ามาลงทุนได้มากขึ้น ตลอดจนการเร่งพัฒนาผู้ประกอบการและอุตสาหกรรมที่สอดคล้องกับศักยภาพพื้นฐานของประเทศมีความสามารถในการแข่งขันในระดับที่สูงขึ้น นำมาซึ่งการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทยในอนาคตได้อย่างเป็นรูปธรรม

1.1 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การวิจัยชิ้นนี้เป็นการศึกษาปัจจัยเศรษฐกิจที่มีอิทธิพลต่อการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศ กระแสขาเข้าสู่กลุ่มประเทศในภูมิภาคอาเซียน จากที่มาและความสำคัญของปัญหาการวิจัย เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยเศรษฐกิจที่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อการเคลื่อนย้ายเงินลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศสู่ภูมิภาคอาเซียนและสามารถให้ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายสำหรับการดึงดูดเม็ดเงินในการลงทุนจากต่างประเทศให้มากยิ่งขึ้นในอนาคต

1.2 ขอบเขตของการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีพาแนล ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2553 ถึง พ.ศ. 2563 เก็บข้อมูลเป็นรายปี โดยประเทศที่จะทำการศึกษาคือประเทศในกลุ่มสมาชิกอาเซียนจำนวน 10 ประเทศ ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้รวบรวมข้อมูลจาก ฐานข้อมูลจากองค์กรการประชุมสหประชาชาติว่าด้วยการค้าและการพัฒนา (UNCTAD) ฐานข้อมูลจากธนาคารโลก (World Bank) และฐานข้อมูลจากสำนักงานเลขาธิการอาเซียน (ASEANstats)

2. ทบทวนวรรณกรรม

2.1 แนวคิด ทฤษฎี

ทฤษฎีการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของสำนักคลาสสิก (Classical Growth Theory) Harris, D. J. (2007) เป็นแนวคิดที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจเชิงมหภาค เป็นหลัก รวมทั้งปัจจัยแวดล้อมต่างๆ ที่สนับสนุนและผลักดันการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสะสมทุน การพัฒนาเทคโนโลยี การแบ่งงานกันทำ ความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน และการค้าเสรี โดยถูกตั้งสมมุติฐานว่า เป็นปัจจัยหลักขับเคลื่อนให้เศรษฐกิจให้เกิดการขยายตัวและเติบโต (พลภัทร บุราคม, 2556) ซึ่งสามารถวัดในเชิงปริมาณ ได้อย่างตรงไปตรงและเป็นระบบ อาทิ การขยายตัวของผลิตภัณฑ์มวลรวมประชาชาติ อัตราการขยายตัวของเศรษฐกิจ รายได้ประชาชาติ ทรัพยากรธรรมชาติ จำนวนแรงงานตลาด อัตราการว่างงาน และปัจจัยโครงสร้างพื้นฐานที่เกี่ยวข้อง ปัจจัยเหล่านี้ถือเป็นปัจจัยหลักที่นำประเทศไปสู่ความเจริญมั่งคั่งและการสร้างศักยภาพการแข่งขันที่สำคัญอย่างยิ่งในเวทีโลก

ผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศ (GDP) เป็นแนวคิดที่ให้ความสำคัญกับศักยภาพของประเทศในการผลิตสินค้าและบริการสอดคล้องกับทฤษฎีการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของสำนักคลาสสิก ซึ่งมุ่งเน้นศักยภาพด้านการผลิตสินค้าและบริการ มีความเกี่ยวข้องกับระดับการพัฒนาและการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศ โดยมากแล้วอัตราการเติบโตต่อปีของผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศ

แนวคิดเกี่ยวกับเงินเฟ้อ (Inflation) ถือเป็นต้นทุนการประกอบธุรกิจ ซึ่งหากระดับเงินเฟ้ออยู่ในระดับที่เหมาะสมก็ถือเป็นแรงจูงใจให้ผู้ผลิตเกิดการผลิตสินค้าและบริการเข้าสู่ตลาด ในกรณีของประเทศไทย ธนาคารแห่งประเทศไทยมีการกำหนดตามเป้าหมายร่วมกับรัฐบาล โดยต้องรักษาอัตราเงินเฟ้อให้อยู่ในกรอบเป้าหมายระดับร้อยละ 1 – 3 ซึ่งถือว่าอยู่ในอัตราที่เหมาะสม ภาวะเงินเฟ้อสามารถสร้างแรงจูงใจในการใช้จ่ายและลงทุน ในฝั่งผู้ประกอบการมีโอกาสที่จะสร้างกำไรได้ในอนาคต มีความมั่นใจในการลงทุนและขยายการลงทุนมากขึ้นไปสู่การจ้างงานที่เพิ่มขึ้น ตลอดจนกระตุ้นกิจกรรมทางเศรษฐกิจในภาพรวมทำให้ธุรกิจเกิดการขยายตัวและเติบโต (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2564)

แนวคิดเกี่ยวกับการว่างงานเป็นแนวคิดที่ให้ความสำคัญกับจำนวนแรงงานที่มีศักยภาพในการผลิตสินค้าและบริการให้กับเศรษฐกิจ หากมีจำนวนแรงงานมากก็สามารถตั้งสมมุติฐานได้ว่า ประเทศนั้นๆ มีการจ้างงาน คนมีงานทำ และเศรษฐกิจกำลังขับเคลื่อนไปข้างหน้า หากมีอัตราการว่างงานสูง ก็อุปนัยได้ว่าตลาดแรงงานเริ่มมีความอ่อนไหว ส่งผลให้อัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ อมรทิพย์ แท้เที่ยงธรรม (2540) มีแนวคิดว่า การว่างงานเป็นสาเหตุหนึ่งของปัญหาในระบบเศรษฐกิจการที่ประชากรส่วนหนึ่งในประเทศอยู่ในภาวะที่เป็นบุคคลซึ่งไม่มีทำงานทำและประสงค์จะทำแต่ไม่มีงาน

แนวคิดเกี่ยวกับความยากง่ายในการทำธุรกิจ (Ease of Doing Business) ให้ความสำคัญกับปัจจัยแวดล้อมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจทางธุรกิจ แนวคิดนี้ถูกพัฒนาและจัดทำเป็นดัชนี (Index) อย่างเป็นระบบโดยนักเศรษฐศาสตร์ชั้นนำของธนาคารโลก (World Bank) นำเสนอผ่านการจัดอันดับ โดยพิจารณาจากสภาพแวดล้อมด้านกฎระเบียบที่เอื้อต่อการดำเนินธุรกิจ การปกป้อง สิทธิ์ในทรัพย์สินของนักลงทุนอย่างเข้มแข็งและเป็นธรรม ตลอดจนการมีข้อกำหนดหรือนโยบายที่เป็นมิตรกับภาคธุรกิจ เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการการลงทุนระหว่างประเทศอย่างมีนัยสำคัญ

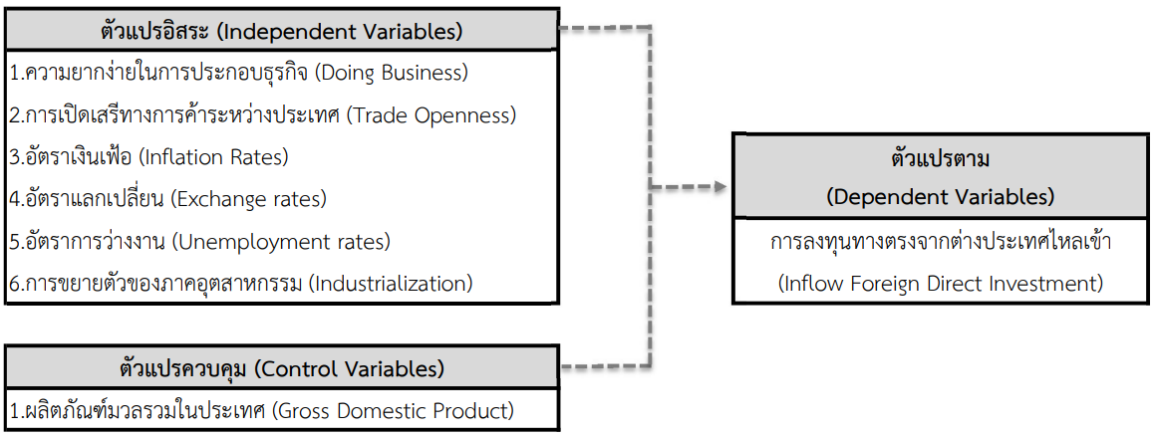
แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดเสรีทางการค้า เป็นการลดปัญหาและอุปสรรคด้านอัตราภาษีระหว่างประเทศที่เรียกเก็บโดยรัฐบาล ภาษี/อากรนำเข้า การกำหนดโควตา ตลอดจนกฎระเบียบว่าด้วยลิขสิทธิ์และที่ไม่ใช่ภาษีนั้น ให้การไหลเวียนของสินค้าและบริการระหว่างประเทศมีความคล่องตัวมากยิ่งขึ้น (Banton, 2021)

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนงานศึกษาที่ผ่านมาพบว่ามีหลายปัจจัยที่ส่งผลต่อการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศ โดยปัจจัยผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ ในงานวิจัยของ สมศักดิ์ โชติช่วง (2557) พบว่า อัตราการเจริญเติบโตของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศส่งผลให้นักลงทุนสนใจเข้ามาลงทุนในประเทศมากขึ้น งานวิจัยของ สิทธิ์ มูลแก้ว (2555) ที่กล่าวไว้ว่าการลงทุนจากต่างชาติมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกับผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ งานวิจัยของ Javaid (2016) ชี้ให้เห็นว่าการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศนั้นมีผลกระทบเชิงบวกที่แข็งแกร่งต่อการเติบโตทางเศรษฐกิจ ด้านปัจจัยด้านการเปิดเสรีทางการค้า ด้านงานวิจัยของ อรุณรัตน์ พันธ์มาลี และ ศิริขวัญ เจริญวิริยะกุล (2564) พบว่าการเปิดเสรีทางการค้ามีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับปริมาณเงินลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศขาซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ผู้วิจัยตั้งไว้เกิดจากข้อจำกัดของข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาในช่วงระยะเวลา 10 ปี อาจจะทำให้ผลที่ได้จากการศึกษายังไม่ชัดเจนตรงกันข้าม งานวิจัยของ วรสิทธิ์ พนาวรกิจ (2561) พบว่าอัตราการเปิดการค้าระหว่างประเทศซึ่งสะท้อนถึงการเปิดเสรีทางการค้าขายส่งผลเชิงบวกต่อปริมาณการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศอย่างมีนัยสำคัญ ส่วนผลการวิเคราะห์ของ Luu , Trinh and Vu (2017) แสดงให้เห็นว่าระดับการเปิดเสรีทางการค้าระดับการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานถือเป็นปัจจัยสำคัญในการขับเคลื่อนการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ และ Belloumi and Alshehry (2018) พบว่าการพัฒนาทางด้านการเงินและการเปิดกว้างทางการค้า ส่งผลกระทบเชิงบวกต่อการขยายตัวทางเศรษฐกิจ ด้านปัจจัยเงินเฟ้อ ผลการศึกษาของอรุณรัตน์ พันธ์มาลี และ ศิริขวัญ เจริญวิริยะกุล (2564) พบว่าอัตราเงินเฟ้อภายในประเทศ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับปริมาณเงินลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศขาเข้า เมื่ออัตราเงินเฟ้อภายในประเทศเพิ่มขึ้นร้อยละ 1 จะส่งผลให้ปริมาณเงินลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศขาเข้าเพิ่มขึ้นร้อยละ 0.2815 ด้านปัจจัยการว่างงาน ผลวิจัยของ Alalawneh and Nessa (2020) การลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศกับการว่างงานไม่มีความสัมพันธ์ในระยะสั้น ด้านปัจจัยอัตราแลกเปลี่ยน ผลการศึกษาของ Mortimore & Vergara (2004) ระบุว่าความมีเสถียรภาพของอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราระหว่างประเทศเป็นปัจจัยบวกในการดึงดูดการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศ และ Blonigen (2011) ระบุว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนโดยตรงต่างประเทศ ได้แก่ อัตราแลกเปลี่ยน การแข็งค่าของอัตราแลกเปลี่ยนจะส่งผลให้เกิดการออกไปลงทุนโดยตรงต่างประเทศในประเทศที่มีอัตราแลกเปลี่ยนอ่อนค่าลง ด้านปัจจัยการขยายตัวของภาคอุตสาหกรรม งานวิจัยของ ลัดดาวัลย์ พรหมดนตรี (2550) กล่าวว่า ลักษณะของการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศช่วยกระตุ้นให้เศรษฐกิจของประเทศขยายตัวในระดับสูงทำให้โครงสร้างการผลิตและการลงทุนเปลี่ยนแปลงไปสู่ภาคอุตสาหกรรมที่เน้นการใช้ปัจจัยทุนมากขึ้น

2.3 กรอบแนวการวิจัย

ผู้วิจัยมีการพิจารณาแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องรวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อสร้างกรอบแนวคิดการวิจัยได้ดังวิจัยรูปที่ 1



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

3. วิธีการศึกษา

งานวิจัยชิ้นนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณโดยศึกษาหาความสัมพันธ์ของตัวแปรปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศไหลเข้าในกลุ่มประเทศสมาชิกอาเซียนด้วยวิธีการเคราะห์สมการถดถอย โดยใช้รูปแบบของการวิเคราะห์ข้อมูลแบบ Panel data regression เป็นข้อมูลผสมระหว่างข้อมูลอนุกรมเวลา (Time-Series Data) กับข้อมูลภาคตัดขวาง (Cross-Section Data) ซึ่งประกอบด้วยข้อมูลอนุกรมเวลาของแต่ละประเทศทั้งหมดจำนวน 10 ประเทศ ประกอบด้วย บรูไน คารุสซาลาม (BRN) กัมพูชา (KHM) อินโดนีเซีย (IDN) ลาว (LAO) มาเลเซีย (MYS) พม่า (MMR) ฟิลิปปินส์ (PHL) สิงคโปร์ (SGP) ไทย (THA) และเวียดนาม (VNM) และหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยต่างๆ กับการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศ โดยผู้วิจัยได้กำหนดแบบจำลองพาเนล ดังนี้

$$FDI_{it} = \beta_0 + \beta_1 DB_{it} + \beta_2 TOP_{it} + \beta_3 INR_{it} + \beta_4 UNR_{it} + \beta_5 IND_{it} + \beta_6 EXR_{it} + \beta_7 GDP_{it} + u_{it} \quad (1)$$

สมการที่ (1) แบบจำลองพาเนล

3.1 การสมมติฐานของงานวิจัย

ตารางที่ 1 สมมติฐานทิศทางความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระต่อตัวแปรตาม

ตัวแปรอิสระ	ทิศทางความสัมพันธ์	เครื่องหมาย	แหล่งข้อมูล
DB (ระดับคะแนน)	ทิศทางเดียวกัน	+	Doing Business
TOP (%)	ทิศทางตรงกันข้าม	-	World Bank
INR (%)	ทิศทางเดียวกัน	+	ASEAN Stats
UNR (%)	ทิศทางตรงกันข้าม	-	World Bank
IND (%)	ทิศทางเดียวกัน	+	World Bank
EXR (สกุลเงินต่อ 1 USD)	ทิศทางเดียวกัน	+	UNCTAD
GDP (%)	ทิศทางเดียวกัน	+	World Bank

จากตารางที่ 1 สมมติฐานทิศทางความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระต่อตัวแปรตามข้างต้น ได้แสดงให้เห็นว่ามีตัวแปรอิสระที่อาจมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับตัวแปรตาม จำนวน 5 ตัวแปร คือ คะแนนความยากง่ายในการประกอบธุรกิจ (DB) อัตราเงินเฟ้อ (INR) การขยายตัวของภาคอุตสาหกรรม (IND) อัตราแลกเปลี่ยน (EXR) ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) ส่วนตัวแปรที่เหลือจำนวน 2 ตัวแปร คือ การเปิดเสรีทางการค้า (TOP) อัตราการว่างงาน (UNR) ตั้งสมมติฐานว่าทิศทางความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกับการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศ

4. ผลการศึกษาและอภิปราย

4.1 วิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา

ตารางที่ 2 ค่าสถิติเชิงพรรณนาของข้อมูลตัวแปร

สถิติ	ค่าเฉลี่ย	สูงสุด	ต่ำสุด	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
FDI	6.38	32.17	-1.32	6.67
DB	104.45	190.00	8.00	56.44
TOP	125.72	379.10	11.86	86.52
INR	3.14	18.60	-5.90	3.01
UNR	2.65	9.32	0.14	2.20
IND	18.42	30.93	7.45	5.19
EXR	4714.29	23208.37	1.25	6954.05
GDP	4.71	14.53	-9.57	3.59

ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาแสดงค่าเฉลี่ยของตัวแปรการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศ (FDI) คะแนนความยากง่ายในการประกอบธุรกิจ (DB) การเปิดเสรีทางการค้า (TOP) อัตราเงินเฟ้อ (INR) อัตราแลกเปลี่ยน (EXR) อัตราการว่างงาน (UNR) การขยายตัวของภาคอุตสาหกรรม (IND) ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) คือ 6.38 104.45 125.72 3.14 2.65 18.42 4714.29 4.71 ตามลำดับ ค่ามัธยฐานคือ 32.17 190.00 379.10 18.60 9.32 30.93 23208.37 14.53 ตามลำดับ ค่าสูงสุดคือ 32.17 190.00 379.10 18.60 9.32 30.93 23208.37 14.53 ตามลำดับ และค่าต่ำสุดคือ -1.32 8 11.86 -5.9 0.14 7.45 1.25 -9.57 ตามลำดับ

4.2 การทดสอบปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ

ตารางที่ 3 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระที่ใช้ในการศึกษา

Correlation	DB	TOP	INR	UNR	IND	EXR	GDP
DB	1						
TOP	0.614*	1					
INR	-0.455*	-0.182	1				
UNR	0.237	0.005	-0.372	1			
IND	0.382	-0.033	-0.102	-0.100	1		
EXR	-0.242	-0.042	0.419	-0.207	-0.407	1	
GDP	-0.316	0.001	0.415	-0.385	-0.115	0.224	1

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 แสดงให้เห็นว่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามอิสระ ส่วนใหญ่เป็นไปตามข้อตกลงว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันเอง หรือหากสัมพันธ์กันก็จะต้องมีความสัมพันธ์กันไม่สูงมากนัก โดยคู่ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันสูงสุด ได้แก่ ความยากง่ายในการประกอบธุรกิจ (DB) และการเปิดเสรีทางการค้า (TOP) โดยมีค่าเท่ากับ 0.614 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ความยากง่ายในการประกอบธุรกิจ (DB) และอัตราเงินเฟ้อ (INR) มีความสัมพันธ์ในตรงกันข้ามมากที่สุด โดยมีค่าเท่ากับ -0.455 เป็นต้น

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีพาเนล

เพื่อพิจารณาเลือกใช้ประมาณการที่เหมาะสมในการศึกษาระหว่างวิธี Fixed Effect model หรือ วิธี Random Effect model หรือ วิธี Pooled Regression Analysis ต่อมาทำการวิเคราะห์โดยเริ่มพิจารณาจากวิธี Random Effect model แล้วทดสอบด้วย Hausman-test ผลค่าความน่าจะเป็น (Prob.) น้อยกว่า 0.05 ต่อมาจึงพิจารณาวิธี Fixed Effect model แล้วทดสอบด้วย Wald-test ตามลำดับ ผลค่าความน่าจะเป็น (Prob.) น้อยกว่า 0.05 ดังนั้นการประมาณค่าด้วยวิธี Fixed Effect model จึงเป็นวิธีที่เหมาะสมในการศึกษา

ตารางที่ 4 แสดงผลการประมาณค่าแบบ Fixed Effects

ตัวแปร	สัมประสิทธิ์	ความคลาดเคลื่อน	ค่าสถิติ Z	ความน่าจะเป็น
ค่าคงที่	1.908734	5.308715	0.359547	0.7201
DB	1.369978	0.741932	1.846501	0.0683**
TOP	-0.045489	0.016228	-2.803045	0.0063*
INR	-0.114230	0.085983	-1.328508	0.1876
UNR	-0.782558	0.405642	-1.929183	0.0571**

ตารางที่ 4 แสดงผลการประมาณค่าแบบ Fixed Effects (ต่อ)

ตัวแปร	สัมประสิทธิ์	ความคลาดเคลื่อน	ค่าสถิติ Z	ความน่าจะเป็น
IND	0.397165	0.167065	2.377315	0.0197*
EXR	-2.565841	2.148329	-1.194343	0.2357
GDP	0.049760	0.063816	0.779741	0.4377
R-squared	0.943677	**F-statistic**	87.96211	
Adj. R-squared	0.932949	**Durbin-Watson**	2.025908	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10

จากตารางที่ 4 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบ Fixed Effects พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการดึงดูดเม็ดเงินการลงทุนทางตรงจากต่างประเทศ หรือ FDI อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ การเปิดเสรีทางการค้า (TOP) และการขยายตัวของภาคอุตสาหกรรม (IND) โดยที่ตัวแปรการเปิดเสรีทางการค้า (TOP) ส่งผลต่อการลงทุนทางตรงจาก

ต่างประเทศในทิศทางตรงกันข้ามกับปริมาณ FDI ไหลเข้า ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้กับงานวิจัยของ อรุณรัตน์ พันธ์มาลี และ ศิริขวัญ เจริญวิริยะกุล (2564) ด้วยข้อจำกัดของข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาในอยู่ในช่วงระยะเวลา 11 ปี ซึ่งใกล้เคียงกับงานวิจัยดังกล่าวอาจทำให้ผลที่ได้จากการศึกษายังไม่ชัดเจน โดยการเปิดเสรีทางการค้านั้นแสดงถึงภาพการนำเข้าและส่งออกของสินค้า กล่าวคือเม็ดเงินที่เข้าสู่ประเทศผู้รับทุนนั้นจะเป็นทั้งฐานการผลิตและขายในประเทศมากกว่าที่ผลิตเพื่อส่งออก ขณะที่การขยายตัวของภาคอุตสาหกรรม (IND) ส่งผลในทิศทางเดียวกันกับปริมาณ FDI ไหลเข้า ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้กับงานวิจัยของ ลัดดาวัลย์ พรหมดนตรี (2550) และ จักรพงศ์ ทิมจรัส (2545) ในยุคปัจจุบันใช้เครื่องจักรและนวัตกรรมในกระบวนการผลิต ส่งผลให้ประชากรมีคุณภาพชีวิตและรายได้เฉลี่ยสูงขึ้น กล่าวคือการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศจะช่วยกระตุ้นให้เศรษฐกิจของประเทศขยายตัวในระดับสูงทำให้โครงสร้างการผลิตและการลงทุนเปลี่ยนแปลงไปสู่ภาคอุตสาหกรรมที่เน้นการใช้ปัจจัยทุนมากขึ้น แต่ละประเทศเกิดความพยายามในการพัฒนาประเทศตนเองให้รองรับกลุ่มประเทศที่เน้นเข้ามาลงทุนในภาคอุตสาหกรรม

เมื่อผู้วิจัยพิจารณาที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.10 พบว่า ความยากง่ายในการประกอบธุรกิจ (DB) ส่งผลต่อในทิศทางเดียวกันกับปริมาณ FDI ไหลเข้า ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้กับงานวิจัยของ Djankov, McLiesh and Ramalho (2006) และ Gillanders and Whelan (2010) มีการกล่าวถึงตัวชี้วัดคะแนนความยากง่ายในการประกอบธุรกิจว่าเป็นส่วนประกอบหนึ่งที่เป็นประโยชน์ต่อการเติบโตและการพัฒนาของแต่ละประเทศที่จะสามารถแข่งขันทางเศรษฐกิจกับประเทศคู่แข่งได้ในระยะยาว ซึ่งปัจจัยดังกล่าวมีแนวโน้มในการดึงดูดการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศกระแสขาเข้าได้มากขึ้นโดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรณีของประเทศที่กำลังพัฒนาอย่างเช่นประเทศในกลุ่มสมาชิกอาเซียน ในขณะที่อัตราการว่างงาน (UNR) ส่งผลในทิศทางตรงกันข้ามกับปริมาณ FDI ไหลเข้า ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้กับงานวิจัยงานวิจัยของ Alalawneh and Nessa (2020) ได้ทำการศึกษาผลกระทบของการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศต่อการว่างงานของประชากรประเทศในกลุ่มตะวันออกกลางและแอฟริกาเหนือ ผลการวิจัยพบว่าการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศช่วยลดอัตราการว่างงานในระยะยาว กล่าวคือการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศกับการว่างงานไม่มีความสัมพันธ์ในระยะสั้น

5. สรุปผลการศึกษา

จากการศึกษาปัจจัยเศรษฐกิจที่มีอิทธิพลต่อการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศไหลเข้าในกลุ่มประเทศสมาชิกอาเซียน พบว่า ปัจจัยที่มีนัยสำคัญทางสถิติและมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อ FDI ได้แก่ ความยากง่ายในการประกอบธุรกิจ (DB) การขยายตัวของภาคอุตสาหกรรม (IND) ในขณะที่ปัจจัยการเปิดเสรีทางการค้า (TOP) อัตราการว่างงาน (UNR) เป็นปัจจัยที่มีนัยสำคัญทางสถิติและมีความสัมพันธ์เชิงลบต่อ FDI

ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

ประเทศในภูมิภาคอาเซียนรวมถึงประเทศไทยยังมีความจำเป็นต้องพึ่งพาเงินลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศให้มากยิ่งขึ้นในอนาคตเพื่อนำไปสู่การพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ จึงมีข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย ดังนี้

1. การปรับปรุงมาตรการและกฎระเบียบต่างๆ ให้สอดคล้องกับบริบททางธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งเป็นการเพิ่มความสามารถของประเทศในการแข่งขันได้ดียิ่งขึ้น รวมถึงการเอื้อต่อนักลงทุนต่างชาติให้มีความคล่องตัวต่อการเข้ามาลงทุนในประเทศ

2. การปรับปรุงคุณภาพของสถาบันทางเศรษฐกิจและบทบาทของภาครัฐ รวมถึงระบบงานราชการให้มีประสิทธิภาพ มีความทันสมัย พร้อมรับมือกับบริบททางเศรษฐกิจและสังคมมีการเปลี่ยนแปลงในอนาคต

3. การมุ่งส่งเสริมด้านการสร้างงานโดยมีนโยบายส่งเสริมด้านแหล่งเงินทุนให้กับกลุ่มวิสาหกิจเริ่มต้น และวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่มีศักยภาพ เมื่อธุรกิจเติบโตจึงก่อให้เกิดการจ้างงาน ส่งผลให้อัตราการว่างงานลดลง ประชากรในประเทศมีคุณภาพชีวิตที่ดียิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะครั้งต่อไป

1. การศึกษาค้นคว้าอิสระในครั้งนี้มุ่งเน้นศึกษาภาพรวมในภูมิภาคอาเซียน ซึ่งแต่ละประเทศมีความแตกต่างกันทั้งระบอบการปกครอง โครงสร้างเศรษฐกิจ และความสามารถในการแข่งขัน จึงควรทำการศึกษาเป็นรายประเทศเพื่อความเหมาะสมภายใต้ปัจจัยที่มีข้อจำกัดของแต่ละประเทศ

2. จากการศึกษาข้อมูล ตัวเลขของ FDI ในระหว่างสถานการณ์โควิด-19 ส่งผลกระทบในภาพรวมระดับโลก เกิดการเคลื่อนย้ายเงินทุนจากประเทศหนึ่งไปยังอีกประเทศหนึ่ง ควรทำการศึกษาช่วงก่อนและหลังสถานการณ์โควิด-19 ว่าสถานการณ์ดังกล่าวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเข้ามาลงทุนในประเทศหรือไม่

บรรณานุกรม

จักรพงศ์ ทิมจรัส. 2545. **ผลกระทบของการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศที่มีต่อความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศไทย.** วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ธนาคารแห่งประเทศไทย. 2564. เงินเฟ้อและกรอบเป้าหมายเงินเฟ้อ. **นโยบายการเงิน** (ออนไลน์). www.bot.or.th, 5 ธันวาคม 2564.

พลภัทร บุราคม. 2556. **รายจ่ายสาธารณะ ประสิทธิภาพในการจัดสรรและประสบการณ์ระหว่างประเทศ.** กรุงเทพมหานคร: บริษัท ดี.เค ปริ้นติ้งเวิลด์ จำกัด.

ลัดดาวัลย์ พรหมดนตรี. 2550. **ความสัมพันธ์ระหว่างการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศกับตัวแปรทางเศรษฐกิจมหภาคของไทย**. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

วรสิทธิ์ พนาวรกิจ. 2561. **ผลกระทบของความแปรปรวนของอัตราดอกเบี้ยนโยบาย อัตราแลกเปลี่ยน และอัตราเงินเฟ้อต่อปริมาณการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศ (FDI) ในประเทศไทย**. วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการเงิน คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สมศักดิ์ โชติช่วง. 2557. **ปัจจัยทางเศรษฐกิจมหภาคที่มีอิทธิพลต่อการลงทุนโดยตรงจาก ต่างประเทศของประเทศไทย**. วารสารเศรษฐศาสตร์และกลยุทธ์การจัดการ 1: 1-11.

สิทธิ์ มูลแก้ว. 2555. **ปัจจัยกำหนดการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศในประเทศไทย**. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

อมรทิพย์ แท้เที่ยงธรรม. **เศรษฐศาสตร์มหภาค.** คณะเศรษฐศาสตร์, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

อรุณรัตน์ พันธ์มาลี และ ศิริขวัญ เจริญวิริยะกุล. 2564. **ปัจจัยเศรษฐกิจมหภาคที่มีต่อการลงทุน โดยตรงจากต่างประเทศในประเทศไทย**. วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏ 1: 60–69.

Alalawneh, M. and A. Nessa. 2020. **The Impact of Foreign Direct Investment on Unemployment: Panel Data Approach**. Emerging Science Journal 4: 228.

Banton, C. 2021. **Trade Liberalization**(Online). https://www.investopedia.com/terms/t/tradeliberalization.asp, 10 มีนาคม 2565.

Belloumi, M. and Alshehry, A. 2018. **The Impacts of Domestic and Foreign Direct Investments on Economic Growth in Saudi Arabia.** Economies; Basel 6(1): 1-17.

Blonigen, B. A. and Jeremy P. 2011. **Determinant of foreign direct investment.** NBER Working Paper .

Cheng, T. and Ku, Y. 2000. **The effect of foreign direct investment on firm growth: the case of Taiwan's manufacturers**. Japan and the World Economy 12(2): 153-172.

Djankov, S., Caralee M. and Rita R. 2006. **Regulation and Growth.** Economics Letters 92(3): 395–401

Gillanders, R. and K. Whelan. 2010. **Open For Business? Institutions, Business Environment and Economic Development**. University College Dublin. School of Economics.

Harris, D. J. 2007. **The classical theory of economic growth.** Stanford: Stanford University.

Javaid, W. 2016. **Impact of Foreign Direct Investment on Economic Growth of Pakistan-An ARDL-ECM Approach.** Department of Economics, Södertörns University.

Konings, J. 2001. **The effects of foreign direct investment on domestic firms: Evidence from firm level panel data in emerging economies.** Catholic University of Leuven.

Luu, H., V. Trinh, and N. Vu. 2017. **Does Foreign Direct Investment Accelerate The Vietnamese Economic Growth? – A Simultaneous Equations Approach**. The Journal of Developing Areas.

Mortimore, M. and Vergara, S. 2004. **Targeting winners: Can foreign direct investment policy help developing countries industrialise?**. The European Journal of Development Research. 16(3): 490.

Rahman, A. 2014. **Impact of Foreign Direct Investment on Economic Growth: Empirical Evidence from Bangladesh**. International Journal of Economics and Finance 7(2): 178-185.

การประเมินประสิทธิผลการทำงานเป็นทีมของหน่วยงาน ABC คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

Evaluating the Team Effectiveness of ABC Unit Faculty of Medicine, Khon Kaen University

ทิพย์วรรณ ศิลป์ทองทิพย์[1] และ ทิพย์วรรณา งามศักดิ์[2]

Tippawan Siltongtip and Tipvanna Ngarmsak

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสำคัญและผลการปฏิบัติตามปัจจัยประสิทธิผลการทำงานเป็นทีม เพื่อประเมินผลการปฏิบัติตามปัจจัยประสิทธิผลการทำงานเป็นทีม โดยใช้แบบสอบถามวัดความสำคัญ และผลการปฏิบัติตามปัจจัยประสิทธิผลการทำงานเป็นทีมตามแนวคิดของ Katzenbach and Smith 6 ด้าน 37 ข้อ มีกลุ่มตัวอย่าง 45 คน และประเมินประสิทธิผลโดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์ความสำคัญและผลการปฏิบัติงาน (IPA) ผลการศึกษาพบว่ามี 4 ด้าน 6 ข้อ ที่ประเมินว่ามีความสำคัญสูงแต่ผลปฏิบัติการยังต่ำอยู่ จึงต้องพิจารณาปรับปรุงแก้ไขเป็นการเร่งด่วน ได้แก่ ข้อ 1. การปรึกษาหารืออย่างเปิดเผยและมีปฏิสัมพันธ์กับสมาชิกทุกคน ข้อ 2. การมีทีมย่อยมีความเป็นไปได้หรือมีความจำเป็นต่อทีม ข้อ 3. การมีศักยภาพที่จะพัฒนาทักษะทั้ง 3 ด้าน ให้บรรลุเป้าหมายในระดับที่ทีมต้องการ ข้อ 4. การยอมรับความสำคัญของเป้าหมาย วิธีการวัดความสำเร็จร่วมกัน ข้อ 5. การที่กระบวนการทำงานมาจากทักษะของสมาชิกและสอดคล้องกับความต้องการของสมาชิกคนอื่น ๆ และข้อ 6. การที่กระบวนการทำงานสามารถปรับเปลี่ยนและปรับปรุงได้ตลอดเวลา

คำสำคัญ: *ประสิทธิผลการทำงานเป็นทีม, การวิเคราะห์ความสำคัญและผลการปฏิบัติงาน, การประเมินผลประสิทธิผลการทำงานเป็นทีม*

Abstract

The objectives of this study were to examine the importance and performance of the team effective, and evaluate the team effectiveness. Questionnaires were used to measure the level of the importance and performance of the team effectiveness using Katzenbach and Smith Team Effectiveness Models of 6 dimensions 37 items with 45 employees. The Importance-Performance Analysis (IPA) technique was used to evaluate the team effectiveness. The results find that there are 4 dimensions 6 items that are evaluated as mostly important but their performance are rather low, these must be considered to be improved urgently. There are discussions open and interactive for all member, sub-teams possible or necessary, member have the potential in all three categories to advance his or her skills to the level required by the team' s purpose and goals, capitalize on and enhance the skills of all members and consistent with other demands on the members and provide for modification and improvement over time.

Keywords: *Team Effectiveness, Importance-Performance Analysis, Evacuate Team Effectiveness*

[1]นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น 40002 email: tippsi@kkumail.com

[2] วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น 40002

1. บทนำ

ผลสำเร็จที่เกิดจากการบรรลุวัตถุประสงค์หรือจากความสามารถในการทำตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ให้ผลงานนั้นออกมาดี เรียกว่า ประสิทธิผล ซึ่งสิ่งหนึ่งที่จะช่วยสร้างให้การทำงานเกิดประสิทธิผลคือการทำงานเป็นทีม จะเห็นได้ว่าปัจจุบันการทำงานเป็นทีมเกิดขึ้นในทุกองค์กร โดยแต่ละองค์กรล้วนแสวงหาบุคลากรที่มีความรู้ ความสามารถ และทัศนคติที่ดีเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของทีม องค์กรต่างขับเคลื่อนด้วยบุคลากรที่เป็นทรัพยากรทรงคุณค่า ยิ่งไปกว่านั้นคุณค่าของบุคคลที่สามารถรวมกันเป็นทีมที่มีประสิทธิผลก็จะส่งผลต่อความสำเร็จขององค์กรได้ เห็นได้ว่าประเทศสหรัฐอเมริกามีองค์กรขนาดใหญ่มากว่า 500 แห่ง มีลักษณะการทำงานเป็นทีมมากถึง 80% นอกจากนี้องค์กรขนาดเล็กมีลักษณะการทำงานเป็นทีมเช่นเดียวกันซึ่งมีจำนวนมากถึง 68% (สำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน, 2559) ส่งผลให้การทำงานในปัจจุบันมีลักษณะการทำงานเป็นทีมมากขึ้นซึ่งต้องใช้ทักษะและปัจจัยหลากหลายด้านเพื่อให้เกิดประสิทธิผลตามเป้าหมาย

การทำงานเป็นทีมให้เกิดประสิทธิผลนั้น สมาชิกในทีมต้องมีความรู้ ความเข้าใจในปัจจัยพื้นฐานของการทำงานเป็นทีมซึ่งเป็นหัวใจสำคัญในการทำงานร่วมกัน โดยสมาชิกในทีมต้องร่วมกันกำหนดเป้าหมาย รวมทั้งต้องมีการกำหนดเป้าหมายของผลงานจากจุดมุ่งหมายที่ยึดถือร่วมกันอีกด้วย นอกจากนี้สมาชิกในทีมต้องมีทักษะที่หลากหลายแตกต่างกันออกไป เพื่อส่งเสริมความสามารถซึ่งกันและกันไม่ว่าจะเป็นความสามารถด้านเทคนิค ความสามารถในการทำงานเฉพาะด้าน รวมถึงมีความรับผิดชอบในการทำงานร่วมกันไม่ใช่ให้หัวหน้าทีมรับผิดชอบเพียงคนเดียว ปัจจัยสุดท้ายที่สำคัญคือความมุ่งมั่นของทีมอย่างแรงกล้าที่ต้องการจะทำให้งานสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี (Pentland and Kanzenbach, 2013)

หน่วยงาน ABC เป็นอีกหนึ่งองค์กรที่ตระหนักถึงความสำคัญของการทำงานเป็นทีมเพื่อให้สอดคล้องกับค่านิยมของคณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น พบว่าบุคลากรขององค์กรทุ่มเทแรงกาย แรงใจ และเวลาในการทำงานเป็นอย่างมากจากภาระหน้าที่ที่เพิ่มขึ้น (งานเวชระเบียนและสถิติ, 2565) แต่ยังไม่เคยมีการศึกษาความสำคัญและผลการปฏิบัติตามปัจจัยประสิทธิผลของการทำงานเป็นทีม ทำให้ไม่สามารถประเมินประสิทธิผลของการทำงานเป็นทีมได้ ส่งผลให้ผู้บริหารไม่สามารถทราบได้ว่าบุคลากรให้ความสำคัญและมีผลปฏิบัติตามปัจจัยประสิทธิผลของการทำงานเป็นทีมอยู่ในระดับใด มีความเข้าใจและความรู้เกี่ยวกับปัจจัยพื้นฐานของการทำงานเป็นทีมถูกต้องหรือไม่ สุดท้ายแล้วองค์กรจะไม่สามารถปรับปรุงแก้ไขหรือส่งเสริมพัฒนาการทำงานของทีมให้เกิดประสิทธิผลได้

ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาความสำคัญและผลการปฏิบัติงานตามปัจจัยประสิทธิผลการทำงานเป็นทีมเพื่อประเมินประสิทธิผลของการทำงานเป็นทีมของบุคลากรหน่วยงาน ABC คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น เพื่อใช้สำหรับการปรับปรุงประสิทธิผลการทำงานเป็นต่อไป

2. ทบทวนวรรณกรรม

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับประสิทธิผลการทำงานเป็นทีม

Meuse (2009) กล่าวว่า กุญแจที่สำคัญในการพัฒนาทีมที่ประสิทธิภาพ คือ การตระหนักว่าความสำเร็จของทีมไม่ได้เกิดขึ้นอย่างง่ายดาย ทีมต้องใช้เวลาพร้อมด้วยความพยายามเป็นอย่างมาก รวมถึงการได้รับคำแนะนำที่ดีจากหัวหน้าทีมและการสนับสนุนซึ่งกันและกันเพื่อให้ได้มาซึ่งผลงานระดับสูง สมาชิกในทีมต้องมีความรู้ ความเข้าใจ เกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการปฏิบัติงานไม่ว่าจะเป็นปัจจัยภายในหรือปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อประสิทธิผลของทีม

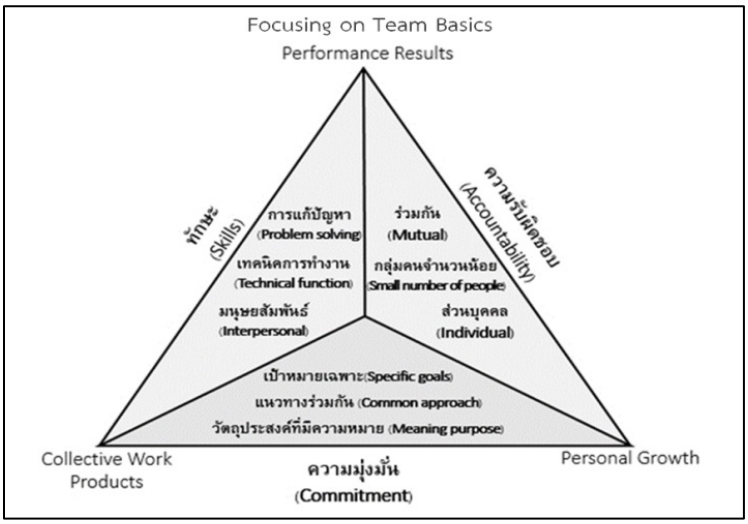
Salas, Sims and Burke (2005) กล่าวว่า ทีมคือบุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไป มีบทบาทหน้าที่การทำงาน การแสดงความคิดเห็น ปฏิสัมพันธ์ร่วมกันในทีม และมุ่งไปสู่เป้าหมาย ที่มีคุณค่าขององค์กร โดยประสิทธิผลของการทำงานเป็นทีมนี้อาศัยกลไกการประสานงานเป็นเครื่องมือในการดำเนินงาน โดยอำนวยความสะดวกซึ่งกันและกัน เพื่อทำให้ผลงานเกิดผลลัพธ์ที่มีมูลค่าเพิ่มขึ้น

Katzenbach and Smith (1993) กล่าวว่า ทีมงานเป็นรากฐานของประสิทธิภาพในการทำงาน ซึ่งทีมสามารถทำงานได้ดีกว่าบุคคลที่ทำงานเพียงคนเดียว ทีมที่จะประสบความสำเร็จได้นั้นสมาชิกในทีมต้องมีความมุ่งมั่นในทีมอย่างแรงกล้าที่จะบรรลุเป้าหมาย มีวัตถุประสงค์ที่สมาชิกทุกคนได้ร่วมกำหนดไว้ตั้งแต่ต้น และสมาชิกในทีมต้องมีทักษะที่หลากหลายเพื่อร่วมสร้างผลงานของส่วนรวม และสามารถพัฒนาผลการปฏิบัติงานของส่วนบุคคลได้ด้วย

Katzenbach and Smith (1993) ยังกล่าวว่า ความมีปัญญาของทีม (wisdom of team) จะช่วยสร้างผลปฏิบัติการสูงให้กับองค์กร (high performance organization)

2.2 แบบจำลองของทีมที่มีประสิทธิผล

Katzenbach and Smith (1993) กล่าวว่า ทีมที่ประสบความสำเร็จคือสมาชิกในทีมมีความมุ่งมั่นที่จะบรรลุเป้าหมายด้วยแนวทางและวัตถุประสงค์ที่กำหนดร่วมกัน โดยประกอบด้วย 3 เป้าหมายคือ 1) ผลงานของส่วนรวม 2) การเติบโตส่วนบุคคลและ 3) ผลการดำเนินงาน นอกจากเป้าหมายของทีมแล้วยังมีองค์ประกอบพื้นฐานที่ทีมจำเป็นต้องมีคือ 1) ความมุ่งมั่นประกอบด้วย การมีเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจง การมีแนวทางร่วมกันและการมีวัตถุประสงค์ที่มีความหมาย 2) ทักษะประกอบด้วย ทักษะการแก้ไขปัญหา ทักษะทางเทคนิคที่หลากหลายในการทำงาน และทักษะมนุษยสัมพันธ์และ3) ความรับผิดชอบ ประกอบด้วย ความรับผิดชอบร่วมกัน ความรับผิดชอบในกลุ่มคนจำนวนน้อย และความรับผิดชอบของส่วนบุคคล แบบจำลอง Focusing on Team Basics ดังรูปที่ 1



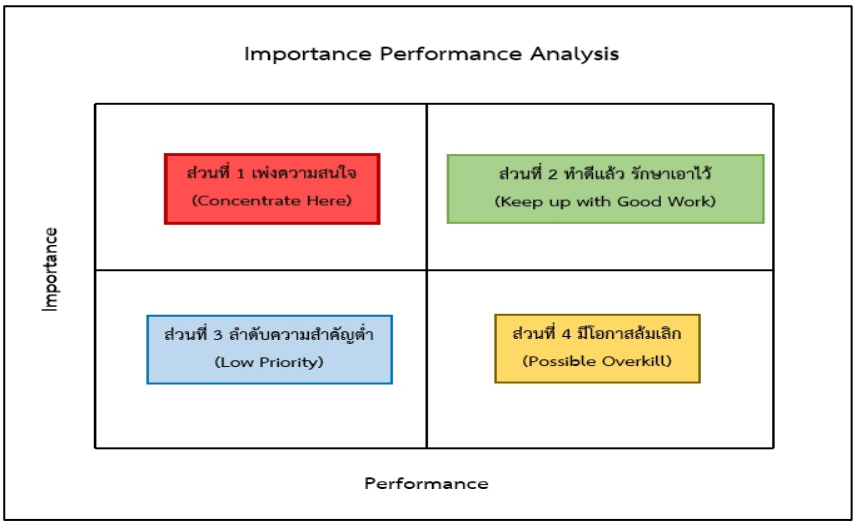
รูปที่ 1 แบบจำลอง Focusing on Team Basics

ที่มา: ดัดแปลงมาจาก Katzenbach and Smith (1993)

Katzenbach and Smith (1993) ได้อธิบายถึงข้อพิจารณาการวิเคราะห์การทำงานเพื่อเพิ่มประสิทธิผลดังนี้ 1) ขนาดของทีมมีความเหมาะสมหรือไม่ 2) สมาชิกมีทักษะที่หลากหลายเพียงพอหรือไม่ 3) วัตถุประสงค์ของทีมมีความหมายที่สามารถเข้าใจได้จริง 4) เป้าหมายของทีมมีความชัดเจน สามารถเป็นจริง และสามารถวัดผลได้หรือไม่ 5) แนวทางการทำงานของทีม มีการตกลงร่วมกัน และมีความชัดเจนหรือไม่ 6) มีความรับผิดชอบร่วมกันกับผลลัพธ์ของกลุ่มหรือไม่

2.3 เทคนิคการวิเคราะห์ความสำคัญและผลการปฏิบัติงาน (Importance-Performance Analysis: IPA)

Martilla and Jame (1977) กล่าวไว้ว่า การวิเคราะห์ความสำคัญและผลการปฏิบัติงานเป็นเทคนิคพื้นฐานที่วิเคราะห์คุณลักษณะสินค้าและบริการต่าง ๆ มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาคุณภาพสินค้าและการให้บริการจากการประเมินผลของลูกค้า ปัจจุบัน IPA เป็นที่นิยมและประยุกต์ใช้ในการบริหารจัดการเช่น แนวทางการปรับปรุงประสิทธิผลการทำงานของทีม ความหมายของเครื่องมือการวิเคราะห์ความสำคัญและผลการปฏิบัติงานแบ่งเป็น 4 ส่วน คือ 1) เพ่งความสนใจแสดงคุณลักษณะที่มีความสำคัญสูง แต่ผลปฏิบัติงานต่ำ ตำแหน่งนี้จำเป็นต้องได้รับความสนใจมากขึ้น และพัฒนาปรับปรุงเป็นการเร่งด่วน เพราะเป็นจุดอ่อนขององค์กร 2) ทำดีแล้ว รักษาเอาไว้แสดงคุณลักษณะที่มีความสำคัญและผลปฏิบัติงานอยู่ในระดับสูงทั้งคู่ ตำแหน่งนี้ควรรักษาความสามารถในการดำเนินงานให้คงเดิม เพราะเป็นจุดแข็งขององค์กร 3) ลำดับความสำคัญต่ำแสดงคุณลักษณะที่มีความสำคัญและผลปฏิบัติงานอยู่ในระดับต่ำทั้งคู่ ตำแหน่งนี้จึงควรให้ความสนใจน้อยลง ไม่ควรทุ่มเทให้ความสำคัญมากจนเกินไป 4) มีโอกาสล้มเลิกแสดงคุณลักษณะที่มีความสำคัญต่ำ แต่มีผลการปฏิบัติงานสูง ตำแหน่งนี้องค์กรควรเปลี่ยนแผนกลยุทธ์ในการจัดสรรทรัพยากรไปส่วนอื่น ๆได้ เนื่องจากองค์กรให้ความสำคัญมากเกินความจำเป็น แผนผังแสดงการวิเคราะห์ความสำคัญและผลการปฏิบัติงาน (Importance Performance Analysis: IPA) ดังรูปที่ 2



รูปที่ 2 แผนผังแสดงการวิเคราะห์ความสำคัญและผลการปฏิบัติงาน (Importance Performance Analysis: IPA)
ที่มา: ดัดแปลงมาจาก Martilla and Jame (1977)

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทิพย์ภาภรณ์ ชุนอ่อน (2560) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ การศึกษาข้อมูลส่วนบุคคล บุคลิกภาพ พฤติกรรมการทำงานเป็นทีม และแรงจูงใจ ที่ส่งผลต่อประสิทธิผลการทำงานเป็นทีมของพนักงานปฏิบัติการในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ความแตกต่างของปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อประสิทธิผลการทำงานเป็นทีม 2) อิทธิพลของของปัจจัยด้านบุคลิกภาพที่ส่งผลต่อประสิทธิผลการทำงานเป็นทีม 3) อิทธิพลของปัจจัยด้านพฤติกรรมการทำงานเป็นทีมที่ส่งผลต่อประสิทธิผลการทำงานเป็นทีม 4) อิทธิพลของของปัจจัยด้านแรงจูงใจที่ส่งผลต่อประสิทธิผลการทำงานเป็นทีม โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล โดยวิเคราะห์ข้อมูลด้านสถิติเชิงพรรณนาและเชิงอนุมาน ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านพฤติกรรมการทำงานเป็นทีม ประกอบด้วย ด้านสภาพแวดล้อม ด้านองค์ประกอบและคุณลักษณะ และด้านกระบวนการทำงาน ส่งผลต่อประสิทธิผลของพนักงานปฏิบัติการในเขตกรุงเทพมหานคร

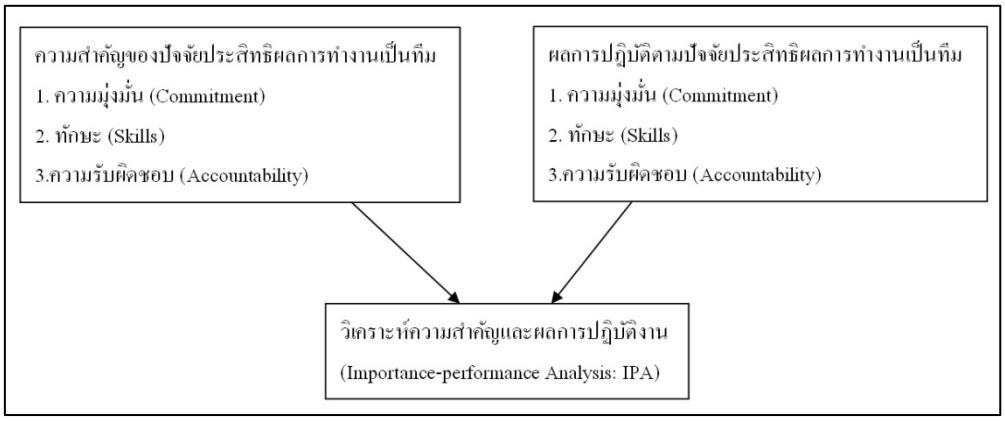
จิราภรณ์ เตชะอุดมเดช และคณะ (2559) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิผลต่อประสิทธิผลของการทำงานเป็นทีมของพยาบาลวิชาชีพ โรงพยาบาลมหาราชนครเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาประสิทธิผลของการทำงานเป็นทีม 2) วิเคราะห์อำนาจในการทำนายปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิผลของการทำงานเป็นทีม เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันและการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย ผลการศึกษาพบว่า 1) ประสิทธิผลของการทำงานเป็นทีม อยู่ในระดับมาก 2) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิผลการทำงานเป็นทีม ได้แก่ ด้านปัจจัยสภาพแวดล้อมหรือบริบทในการทำงานเป็นทีม ด้านปัจจัยองค์ประกอบและคุณลักษณะของทีม และด้านปัจจัยกระบวนการทำงานของทีม

Aytenfisu (2020) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ผลการทำงานเป็นทีมต่อประสิทธิภาพขององค์กรในสถาบันดูแลสุขภาพเอธิโอเปีย: กรณีศึกษาโรงพยาบาล TIKUR ANBESSA มีวัตถุประสงค์เพื่อประเมินผลของการทำงานเป็นทีมต่อประสิทธิภาพขององค์กรตามแบบจำลองของ Katzenbach and Smith 1993 รวบรวมข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถาม ประชากรเป้าหมายคือบุคลากรทาง

การแพทย์ทั้งหมด และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นจากแต่ละแผนกเป็นผู้ตอบแบบสอบถาม เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือการวิเคราะห์ถดถอยหลายตัวแปร ผลการศึกษาพบว่า การทำงานเป็นทีมส่งผลในเชิงบวกต่อประสิทธิภาพของโรงพยาบาล ซึ่งมีนัยสำคัญ 4 ตัวแปร ได้แก่ ด้านเป้าหมายที่ชัดเจน ด้านวัตถุประสงค์ที่มีความหมาย ด้านกระบวนการทำงานที่ชัดเจน และด้านความสามารถในการรับผิดชอบร่วมกัน

2.5 กรอบแนวคิดทางการศึกษา

สำหรับกรอบแนวคิดทางการศึกษา เกิดจากความต้องการประเมินประสิทธิผลของการทำงานเป็นทีม โดยการวัดจากความสำคัญและผลการปฏิบัติตามปัจจัยประสิทธิผลการทำงานเป็นทีม สามารถสรุปกรอบแนวคิดได้ดังรูปที่ 3



รูปที่ 3 กรอบแนวคิดทางการศึกษา

3. วิธีการศึกษา

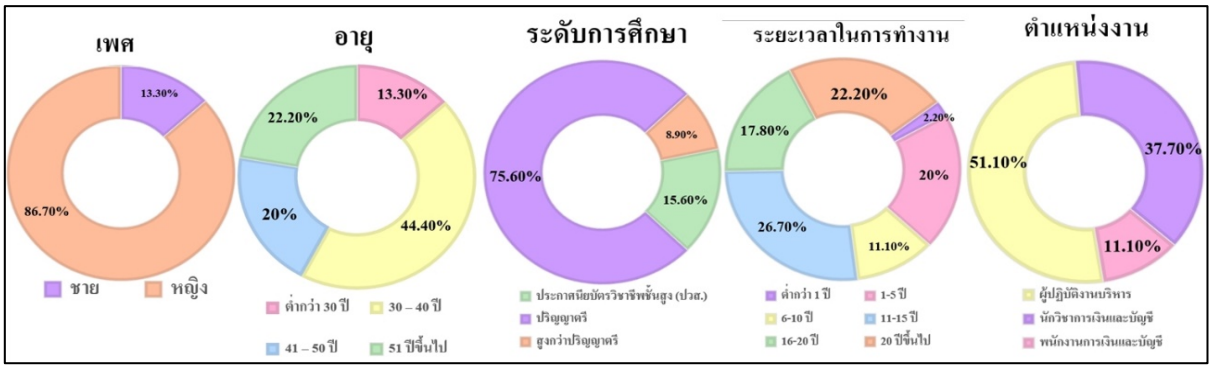
การศึกษานี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เป็นรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey) โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากบุคลากรหน่วยงาน ABC คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น จำนวน 45 คน ซึ่งใช้ประชากรทั้งหมดเป็นกลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาดัดแปลงมาจาก Katzenbach and Smith (1993) โดยใช้มาตรวัด 5 ระดับ แบบสอบถามประกอบด้วย 3 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ข้อมูลความสำคัญของปัจจัยประสิทธิผลการทำงานเป็นทีม จำนวน 6 ด้าน 37 ข้อย่อย และส่วนที่ 3 ข้อมูลผลการปฏิบัติตามปัจจัยประสิทธิผลการทำงานเป็นทีม จำนวน 6 ด้าน 37 ข้อย่อย โดยส่วนที่ 2 และ 3 ประกอบด้วย 1. ด้านทีมขนาดเล็ก เช่น การเข้าประชุมได้อย่างสะดวกและเป็นประจำ 2. ด้านทักษะพื้นฐานที่เพียงพอ เช่น การมีทักษะทั้ง 3 ด้านประกอบด้วย ทักษะการทำงาน ทักษะการแก้ปัญหาและตัดสินใจ ทักษะด้านมนุษยสัมพันธ์ เพื่อแสดงศักยภาพของสมาชิกในทีม 3. ด้านวัตถุประสงค์ของทีมมีความหมายและเข้าใจได้ เช่น การมีคุณค่าและน่าจดจำของวัตถุประสงค์ 4. ด้านเป้าหมายที่ชัดเจน เช่น การที่เป้าหมายมีความชัดเจน สามารถวัดผลหรือวัดความสำเร็จได้ 5. ด้านกระบวนการทำงานที่ชัดเจน เช่น การที่กระบวนการทำงานสามารถปรับเปลี่ยนและปรับปรุงได้ตลอดเวลา 6. ด้านความสามารถในการรับผิดชอบร่วมกัน เช่น ความรับผิดชอบในหน้าที่ที่ชัดเจนต่อตนเองและส่วนรวม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและ

เทคนิคการวิเคราะห์ความสำคัญและผลการปฏิบัติงาน (IPA) ทดสอบคุณภาพเครื่องมือโดยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค จาก 30 คนที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาครายฉบับเกี่ยวกับความสำคัญของปัจจัยประสิทธิผลการทำงานเป็นทีมเท่ากับ 0.946 และรายฉบับเกี่ยวกับผลการปฏิบัติตามปัจจัยประสิทธิผลการทำงานเป็นทีมเท่ากับ 0.959 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่ดี สามารถทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างจริงได้

4. ผลการศึกษาและอภิปราย

4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คุณลักษณะทั่วไปทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระยะเวลาในการทำงานและตำแหน่งงาน แสดงดังรูปที่ 4

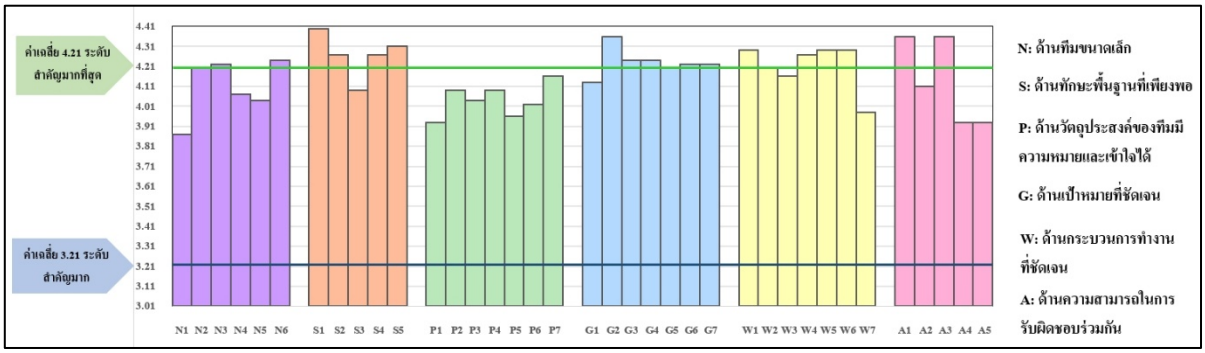


รูปที่ 4 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากรูปที่ 4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 86.70 มีอายุอยู่ในช่วง 30-40 ปี จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 44.40 การศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 75.60 มีระยะเวลาในการทำงาน 11-15 ปี จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 26.70 และตำแหน่งงานผู้ปฏิบัติงานบริหารจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 51.10

4.2 ผลการศึกษาความสำคัญของปัจจัยประสิทธิผลการทำงานเป็นทีม

ผลการศึกษาความสำคัญของปัจจัยประสิทธิผลการทำงานเป็นทีม ดังรูปที่ 5

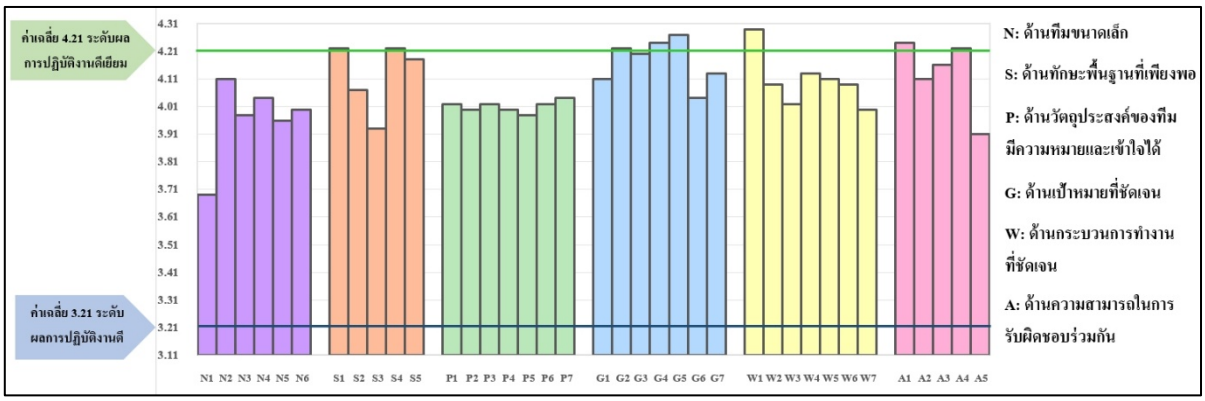


รูปที่ 5 ผลการศึกษาความสำคัญของปัจจัยประสิทธิผลการทำงานเป็นทีม

จากรูปที่ 5 พบว่า ความสำคัญของปัจจัยประสิทธิผลการทำงานเป็นทีมในข้อย่อยทั้ง 6 ด้าน มีความสำคัญอยู่ในระดับสำคัญมากถึงมากที่สุด

4.3 ผลการศึกษาผลการปฏิบัติตามปัจจัยประสิทธิผลการทำงานเป็นทีม

ผลการศึกษาผลการปฏิบัติงานตามปัจจัยประสิทธิผลการทำงานเป็นทีม ดังรูปที่ 6



รูปที่ 6 ผลการศึกษาผลการปฏิบัติงานตามปัจจัยประสิทธิผลการทำงานเป็นทีม

จากรูปที่ 6 พบว่าผลการปฏิบัติงานตามปัจจัยประสิทธิผลการทำงานเป็นทีมในข้อย่อยทั้ง 6 ด้าน มีผลการปฏิบัติงานดีถึงดีเยี่ยม

4.4 ผลการประเมินประสิทธิผลของการทำงานเป็นทีม

ผลการวิเคราะห์ความสำคัญและผลการปฏิบัติงาน (Importance – Performance Analysis: IPA) ของบุคลากรหน่วยงาน ABC คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น แสดงดังรูปที่ 7

อธิบายสัญลักษณ์ได้ดังนี้

1. ด้านทีมขนาดเล็ก (N) แทนสัญลักษณ์ ◯
2. ด้านทักษะพื้นฐานที่เพียงพอ (S) แทนสัญลักษณ์ ◇
3. ด้านวัตถุประสงค์ของทีมมีความหมายและเข้าใจได้ (P) แทนสัญลักษณ์ △
4. ด้านเป้าหมายที่ชัดเจน (G) แทนสัญลักษณ์ ▽
5. ด้านกระบวนการที่ชัดเจน (W) แทนสัญลักษณ์ ▭
6. ด้านความสามารถในการรับผิดชอบร่วมกัน (A) แทนสัญลักษณ์ ☆



รูปที่ 7 ผลการวิเคราะห์ความสำคัญและผลการปฏิบัติงาน (Importance – Performance Analysis: IPA)

จากรูปที่ 7 ผลการวิเคราะห์พบว่า ส่วนที่ 1 เพ่งความสนใจ มี 4 ด้าน 6 ข้อ ตำแหน่งนี้จำเป็นต้องได้รับความสนใจมากขึ้นและพัฒนาปรับปรุงตำแหน่งนี้เป็นการเร่งด่วน เพราะเป็นจุดอ่อนที่สำคัญขององค์กร ส่วนที่ 2 ทำดีแล้ว รักษาเอาไว้ มี 4 ด้าน 14 ข้อ ตำแหน่งนี้ควรรักษาความสามารถในการดำเนินงานให้คงเดิม เพราะเป็นจุดแข็งขององค์กร ส่วนที่ 3 ลำดับความสำคัญต่ำ มี 14 ข้อ ตำแหน่งนี้จึงควรให้ความสนใจน้อยลง ไม่ควรทุ่มเทให้ความสำคัญมากจนเกินไป ส่วนที่ 4 มีโอกาสล้มเลิก มี 3 ข้อ ตำแหน่งนี้องค์กรควรเปลี่ยนแผนกลยุทธ์ในการจัดสรรทรัพยากรไปส่วนอื่น ๆ ได้ เนื่องจากองค์กรให้ความสำคัญมากเกินความจำเป็น

4.5 อภิปราย

จากผลการศึกษาการประเมินประสิทธิผลของการทำงานเป็นทีม ด้วยการวิเคราะห์ความสำคัญและผลการปฏิบัติงาน (Importance – Performance Analysis: IPA) พบว่าส่วนที่ 1 ความสำคัญสูงแต่ผลการปฏิบัติงานต่ำ เป็นปัจจัยที่ต้องได้รับความสนใจมากขึ้นและพัฒนาปรับปรุงเป็นการเร่งด่วน คือ ด้านทีมขนาดเล็ก ด้านทักษะพื้นฐานที่เพียงพอ ด้านเป้าหมายที่ชัดเจน และด้านกระบวนการทำงานที่ชัดเจน สอดคล้องกับ ทิพย์ภาภรณ์ ชุนอ่อน (2560) ในด้านกระบวนการทำงานที่ชัดเจน ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับ การศึกษาข้อมูลส่วนบุคคล บุคลิกภาพ พฤติกรรมการทำงานเป็นทีม และ แรงจูงใจ ที่ส่งผลต่อประสิทธิผลการทำงานเป็นทีมของพนักงานปฏิบัติการในเขตกรุงเทพมหานครพบว่าปัจจัยด้านกระบวนการทำงาน ส่งผลต่อประสิทธิผลของพนักงาน และสอดคล้องกับจิราภรณ์ เตชะอุดมเดช และคณะ (2559) ในด้านกระบวนการทำงานที่ชัดเจน ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิผลต่อประสิทธิผลของการทำงานเป็นทีมของพยาบาลวิชาชีพ โรงพยาบาลมหาราชนครเชียงใหม่ พบว่า 1) ประสิทธิผลของการทำงานเป็นทีม อยู่ในระดับมาก 2) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิผลการทำงานเป็นทีม คือด้านปัจจัยกระบวนการทำงานของทีมประกอบด้วย การติดต่อสื่อสารแบบเปิดกว้าง ความไว้วางใจกันในทีม และการมีส่วนร่วมของสมาชิกในทีม แต่ไม่สอดคล้องกับ Aytenfisu (2020) ในด้านทีมขนาดเล็กและด้านทักษะพื้นฐานที่เพียงพอ ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับผลการทำงานเป็นทีมต่อประสิทธิภาพขององค์กรในสถาบันดูแลสุขภาพเอธิโอเปีย: กรณีศึกษาโรงพยาบาล TIKUR ANBESSA พบว่า การทำงานเป็น

ทีมส่งผลในเชิงบวกต่อประสิทธิภาพของโรงพยาบาลซึ่งมีนัยสำคัญ 4 ตัวแปร ได้แก่ ด้านเป้าหมายที่ชัดเจน ด้านวัตถุประสงค์ที่มีความหมาย ด้านกระบวนการทำงานที่ชัดเจน และด้านความสามารถในการรับผิดชอบร่วมกัน

5. สรุปผลการศึกษา

5.1 สรุปผล

1. สรุปผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นเพศหญิง ร้อยละ 86.70 อายุส่วนใหญ่คือ ช่วงอายุ 30-40 ปี ร้อยละ 44.40 ระดับการศึกษาส่วนใหญ่คือ ระดับปริญญาตรี ร้อยละ 75.60 มีระยะเวลาในการทำงานส่วนใหญ่คือ 11-15 ปี ร้อยละ 26.70 และตำแหน่งงานผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ ผู้ปฏิบัติงานบริหาร ร้อยละ 51.10

2. สรุปผลการศึกษาความสำคัญของปัจจัยประสิทธิผลการทำงานเป็นทีมทั้ง 6 ด้าน จำนวน 37 ข้อย่อย อยู่ในระดับสำคัญมากที่สุดจำนวน 17 ข้อย่อย และอยู่ในระดับความสำคัญมากจำนวน 20 ข้อย่อย

3. สรุปผลการศึกษาผลการปฏิบัติตามปัจจัยประสิทธิผลการทำงานเป็นทีม ทั้ง 6 ด้าน จำนวน 37 ข้อย่อย อยู่ในระดับผลการปฏิบัติงานดีเยี่ยมจำนวน 8 ข้อย่อย และอยู่ในระดับผลการปฏิบัติงานดีจำนวน 29 ข้อย่อย

4. สรุปผลการประเมินประสิทธิผลของการทำงานเป็นทีม ประกอบด้วยปัจจัยที่มีความสำคัญสูงแต่ผลการดำเนินงานต่ำ จำนวน 4 ข้อ ปัจจัยที่ได้รับการวิเคราะห์ว่ามีระดับความสำคัญและผลการดำเนินงานสูง จำนวน 12 ข้อ ปัจจัยที่ได้รับการวิเคราะห์ว่ามีความสำคัญและผลการดำเนินงานต่ำ จำนวน 14 ข้อ และปัจจัยที่ได้รับการวิเคราะห์ว่าระดับความสำคัญต่ำ แต่มีผลการดำเนินงานสูง มีโอกาสล้มเลิก จำนวน 3 ข้อ

5.2 ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับองค์กร จากผลการประเมินประสิทธิผลของการทำงานเป็นทีม ผู้บริหารหน่วยงานควรจัดตั้งทีมย่อยเพื่อจัดขนาดของทีมให้มีความเหมาะสม ในการปรึกษาหารือและมีปฏิสัมพันธ์ร่วมกันควรมีการกำหนดเป้าหมายและวิธีการวัดเป้าหมายร่วมกันเพื่อที่บุคลากรทุกคนจะได้มีส่วนร่วม ควรมีการร่วมออกแบบกระบวนการทำงานที่มาจากทักษะของสมาชิกแต่ละคนให้มีความยืดหยุ่นเพื่อง่ายต่อการปรับเปลี่ยนและปรับปรุงควรจัดทำโครงการส่งเสริม พัฒนาศักยภาพของบุคลากรให้มีความรู้ ความสามารถในขั้นสูง และควรจัดตั้งทีมเฉพาะในการรักษาผลการปฏิบัติในส่วนทำดีแล้วรักษาเอาไว้ให้คงเดิม รวมถึงมีการติดตามประเมินผลการปฏิบัติงานเป็นระยะ หากปัจจัยใดที่มีผลการปฏิบัติงานหรือความสำคัญน้อยลง ให้ทีมเร่งดำเนินการแก้ไข

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาครั้งถัดไป เนื่องจากในการศึกษาครั้งได้มีทั้งข้อจำกัดคือ การศึกษาได้จำกัดขอบเขตเฉพาะกลุ่มตัวอย่างของหน่วยงาน ABC คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น เมื่อเทียบกับคณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น ยังมีอีกหลายหน่วยงานที่ยังไม่ได้ทำการทดลอง ผลที่ได้จากการศึกษาอาจไม่สามารถไปใช้ในหน่วยงานอื่น ๆ ได้ ดังนั้นจึงควรขยายผลการศึกษาตามกรอบแนวคิดการศึกษาครั้งนี้เป็นแนวทางไปสู่กลุ่มตัวอย่างอื่น ๆ ด้วย เพื่อเป็นการขยายผลและอ้างอิงผลการวิจัยเชิงเปรียบเทียบประสิทธิผลการทำงานเป็นทีมในแต่ละกลุ่มตัวอย่างต่อไป อีกประการหนึ่งคือควร

ทำการศึกษาด้วยวิธีแบบผสมผสาน (Mixed Research) ในการรวบรวมข้อมูล เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยเพิ่มการสัมภาษณ์ทั้งแบบเจาะลึก (In-depth Interview) หรือ สัมภาษณ์กลุ่ม (Focus Group) ใช้อธิบายผลที่ได้จากการศึกษาข้อมูลเชิงปริมาณ เพื่อให้งานวิจัยมีความลึกซึ้งทุกมิติและเพิ่มความน่าเชื่อถือของข้อมูลมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

จิราภรณ์ เตชะอุดมเดช, เปรมฤทัย น้อยหมื่นไวย และเดชา ทำดี. 2559. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิผลของการทำงานเป็นทีมของพยาบาลวิชาชีพโรงพยาบาลมหาราชนครเชียงใหม่. **พยาบาลสาร,** 43(3): 117-126.

ทิพย์ภาภรณ์ ชุนอ่อน. 2559. **การศึกษาข้อมูลส่วนบุคคล บุคลิกภาพ พฤติกรรมการทำงานเป็นทีมและแรงจูงใจที่ส่งผลต่อประสิทธิผลการทำงานเป็นทีมของพนักงานปฏิบัติการในเขตกรุงเทพมหานคร.** รายงานการศึกษาอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

สำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน. 2559. **การสร้างทีมงานที่มีประสิทธิภาพ.** สำนักงาน, กรุงเทพฯ.

Aytenfisu Merkebu. 2020. **The effect of teamwork on organizational performance in ethiopian healthcare institutions: The case of The Tikur Anbesa Specialized Hospital.** Master of Business Administration (MBA), ST. MARRY'S UNIVERSITY.

Katzenbach, J. R. and Smith, D. K. 1993. **The Wisdom of Teams: Creating the High-Performance Organization**. Harvard Business Review Press, America.

Martilla, J. A. and James, J. C. 1977. Importance-performance analysis. **Journal of Marketing** 41(1): 77-79.

Meuse, K. D. (2009). Driving team effectiveness, **A comparative analysis of the Korn/Ferry T7 model with other popular team.** Lominger International: A Korn/Ferry company.

Pentland, A. and Katzenbach, R. J. 2013. **HBR's 10 Must Reads: On Teams.** Harvard Business Review Press, America.

แนวทางการสร้างกลยุทธ์ เพื่อเพิ่มพอร์ตกองทุนรวม กรณีศึกษา ธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ จำกัด (มหาชน) ฝ่ายธนบดีธนกิจ

Strategy Guidelines to Increase Mutual Fund Portfolios. A Case Study of Land and Houses Bank Public Company Limited, Private Banking Department

ทิวากร จันทะรังษี[1] และ อัศวิณ ปสุธรรม[2]

Thiwakorn Juntharangsri and Asawin Pasutham

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาแนวทางการสร้างกลยุทธ์ เพื่อเพิ่มพอร์ตกองทุนรวม กรณีศึกษา ธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ จำกัด (มหาชน) ฝ่ายธนบดีธนกิจ โดยผู้วิจัยใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้บริหารฝ่ายธนบดีธนกิจ ธนาคารแลนด์ แลนด์ เฮ้าส์ จำกัด (มหาชน) เพื่อวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างคือลูกค้าธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ จำกัด (มหาชน) ฝ่ายธนบดีธนกิจ จำนวน 97 คน เพื่อวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดและกระบวนการตัดสินใจซื้อ จากผลการวิจัยพบว่ากลยุทธ์ที่แนะนำ คือ กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการ

คำสำคัญ:กองทุนรวม,กลุ่ม Solo Consolidation,ธนาคาร,ฝ่ายธนบดีธนกิจ

Abstract

This study has objective to study strategy guidelines to increase mutual fund portfolios. A case study Land and Houses Bank Public Company Limited, Private Banking Department. The researcher used an in-depth interview from the executives of the private banking department, Land and Houses Bank Public Company Limited, to analyze strengths, weaknesses, opportunities and threats. The researcher collected the data using questionnaires. The sample consisted of 97 customers of Land and Houses Bank Public Company Limited, Private Banking Department, to analyze the Marketing mix (7Ps) and the Consumer buying process. Based on the research results the recommended strategies is product and service development strategies.

Keywords: Mutual Fund, Solo Consolidation, Bank, Private Banking Department

---

[1]นิสิตปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย จ.กรุงเทพฯ 10400 email: toomtam_juntharangsri@hotmail.com

[2]คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย จ.กรุงเทพฯ 10400

1. บทนำ

ธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ จำกัด (มหาชน) เป็นสถาบันการเงินที่เป็นทางเลือกใหม่ให้กับผู้บริโภค เกิดจากแนวความคิดของกลุ่มบริษัทอสังหาริมทรัพย์รายใหญ่ในประเทศไทย คือ บริษัท แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ จากัด (มหาชน) และบริษัท ควอลิตี้ เฮ้าส์ จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยที่ดำเนินธุรกิจด้านการพัฒนาและบริหารโครงการอสังหาริมทรัพย์ โดยมีส่วนแบ่งการตลาดรวมเป็นอันดับหนึ่ง ซึ่งนอกจากจะมีฐานะทางการเงินที่มั่นคงแล้ว ยังตระหนักถึงการจัดการภายใต้หลักธรรมาภิบาลที่ดีประกอบกับในปี 2547 ทางการได้ประกาศแผนพัฒนาระบบสถาบันการเงินและเห็นว่าเป็นเวลาเหมาะสมที่กลุ่มบริษัทจะได้ขยายการดำเนินธุรกิจให้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้นจึงให้บริษัท เครดิตฟองซิเอร์ แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์จำกัด ซึ่งถือหุ้นโดยบริษัท แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ จากัด (มหาชน) ร้อยละ 43 ของทุนชำระแล้ว เสนอแผนจัดตั้งธนาคารพาณิชย์เพื่อรายย่อยต่อกระทรวงการคลัง และเมื่อวันที่ 19 ธันวาคม 2548 กระทรวงการคลังได้อนุญาตให้เปิดดำเนินการ ธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ เพื่อรายย่อย จำกัด (มหาชน) (ธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ จำกัด (มหาชน),2563)

เมื่อวันที่ 19 มิถุนายน 2552 บริษัท แอล เอช ไฟแนนซ์เชียล กรุ๊ป จากัด (มหาชน) ได้ยื่นขออนุญาตจัดตั้งกลุ่มธุรกิจทางการเงินต่อธนาคารแห่งประเทศไทย และเมื่อวันที่ 28 ตุลาคม 2552 ธนาคารแห่งประเทศไทยได้อนุญาตให้จัดตั้งกลุ่มธุรกิจทางการเงิน โดยมีบริษัท แอล เอช ไฟแนนซ์เชียล กรุ๊ป จากัด (มหาชน) เป็นบริษัทแม่ของกลุ่มธุรกิจทางการเงิน และมีธนาคารเป็นบริษัทลูกในกลุ่ม Solo Consolidation และมีบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ จำกัด เป็นบริษัทลูกนอกกลุ่ม Solo Consolidation (ธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ จำกัด (มหาชน),2563)

ในปี 2553 ธนาคารได้เข้าซื้อกิจการบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ยูไนเต็ด จำกัด และได้เปลี่ยนชื่อเป็นบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ จำกัด โดยธนาคารถือหุ้นในบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ จากัด ร้อยละ 99.99 ของทุนชำระแล้ว (ธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ จำกัด (มหาชน),2563)

เมื่อวันที่ 16 ธันวาคม 2554 กระทรวงการคลังโดยคำแนะนำของธนาคารแห่งประเทศไทยอนุญาตให้ธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ เพื่อรายย่อย จำกัด (มหาชน) ปรับฐานะจากธนาคารพาณิชย์

เพื่อรายย่อยเป็นธนาคารพาณิชย์ โดยใช้ชื่อว่าธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ จำกัด (มหาชน) และได้เปิดดำเนินการธนาคารพาณิชย์อย่างเป็นทางการเมื่อวันที่ 19 ธันวาคม 2554 ทำให้ธนาคารสามารถประกอบธุรกิจธนาคารพาณิชย์ได้อย่างเต็มรูปแบบ เพื่อให้บริการทางการเงินแก่ลูกค้าได้หลากหลายมากขึ้น

เมื่อวันที่ 1 มีนาคม 2559 ธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ จำกัด (มหาชน) ได้ขายหุ้นสามัญของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ จำกัด จำนวน 2,999,995 หุ้น คิดเป็นร้อยละ 99.99 ของทุนที่ออกและเรียกชำระแล้วให้แก่บริษัท แอล เอช ไฟแนนซ์เชียล กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) เพื่อเป็นการปรับโครงสร้างกลุ่มธุรกิจทางการเงิน บริษัท แอล เอชไฟแนนซ์เชียล กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) (ธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ จำกัด (มหาชน),2563)

เมื่อวันที่ 22 สิงหาคม 2560 ได้ร่วมพันธมิตรทางธุรกิจกับ CTBC BANK ประเทศไต้หวัน เข้าถือหุ้นจำนวน 46.61% (ธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ จำกัด (มหาชน),2563)

จากสภาวะการแข่งขันในอุตสาหกรรม ธุรกิจธนาคารอยู่ในสภาวะการแข่งขันที่ค่อนข้างสูง และปัจจุบันยังได้รับผลกระทบจากโรคระบาดโควิด-19 รวมทั้งรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้ธนาคารต้องพัฒนาและมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ให้ตอบโจทย์ต่อความต้องการของลูกค้ามากขึ้น ซึ่งปัญหาที่พบของฝ่ายธนบดีธนกิจ (Private Banking) ที่เจอคือ รายได้ค่าธรรมเนียมจากกองทุนรวมไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ ทั้งนี้อาจเกิดขึ้นจากหลายปัจจัย เช่น พนักงานการบริการ สิทธิประโยชน์ต่างๆ กระบวนการทำงาน และรวมไปถึงสภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน ที่ทำให้ลูกค้ายังไม่ตัดสินใจในการลงทุน

ในการทำวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1.เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ในการลงทุนของกองทุนรวม ธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ จำกัด (มหาชน) ฝ่ายธนบดีธนกิจ 2. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อในการลงทุนของกองทุนรวม ธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ จำกัด (มหาชน) ฝ่ายธนบดีธนกิจ 3. เพื่อศึกษาแนวทางการสร้างกลยุทธ์การเพิ่มพอร์ตกองทุนรวม[3] ธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ จำกัด (มหาชน) ฝ่ายธนบดีธนกิจ

ซึ่งผู้วิจัยคาดว่าจะได้รับประโยชน์ในการทำวิจัยในครั้งนี้คือ 1.ผลของการวิจัย สามารถนำข้อมูลที่ได้รับมาปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าเพื่อเพิ่มพอร์ตกองทุนรวม[3] ให้กับ ธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ จำกัด (มหาชน) ฝ่ายธนบดีธนกิจ 2. เพื่อเป็นแนวทางในการส่งเสริมและพัฒนาให้กับ ธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ จำกัด (มหาชน) ฝ่ายธนบดีธนกิจ 3. ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่สำคัญของลูกค้าในการเลือกลงทุนผ่านกองทุนรวมกับ ธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ จำกัด (มหาชน) ฝ่ายธนบดีธนกิจ เพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไขและเลือกนำเสนอกองทุนรวมให้ตรงต่อความต้องการของลูกค้า

2. ทบทวนวรรณกรรม

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด

Kotler (1997) ได้ให้ความหมายส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือหรือตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ เพื่อตอบสนองต่อความพึงพอใจ รวมถึงความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดเดิมทีมี 4 ตัวแปร เรียกว่า “4Ps” ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจาหน่าย (Place) และการ ส่งเสริมการตลาด (Promotion) และต่อมามีการเพิ่มเติมตัวแปรอีก 3 ตัวแปร ได้แก่บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Environment) และกระบวนการ (Process) รวมทั้งหมด 7 ตัวแปร ซึ่งเป็นส่วนประสมทางการตลาดตามแนวคิดทางการตลาดสมัยใหม่ เรียกว่า “7Ps” ซึ่งตัวแปรเหล่านี้เหมาะสมอย่างยิ่งโดยเฉพาะกับธุรกิจด้านการให้บริการ

เสรี วงษ์มณฑา (2542) ได้ให้ความหมาย ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การที่กิจการมีสินค้าและ/หรือบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการ และสามารถ สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ โดยราคาของสินค้าและ/หรือบริการต้องอยู่ในระดับ ที่ผู้บริโภคยอมรับและยินยอมที่จะจ่าย มีช่องทางการจัดจำหน่ายและกระจายสินค้าที่เหมาะสม รวมถึงมีความพยายามจูงใจลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้เกิดความสนใจ และตัดสินใจซื้อสินค้าและ/หรือบริการ จนเกิดเป็นพฤติกรรมอย่างถูกต้อง

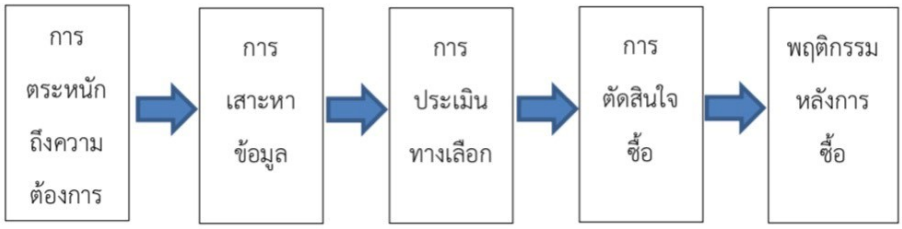
---

[3]การลงทุนกองทุนรวมมีหลากหลายสินทรัพย์ให้เลือกลงทุน ตามระดับความเสี่ยงของผู้ลงทุนที่ยอมรับได้ เช่น กองทุนรวมตลาดเงิน กองทุนตราสารหนี้ กองทุนตราสารทุน และ กองทุนสินทรัพย์ทางเลือก เป็นต้น

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

Kotler (2012) ได้กล่าวถึงขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's Decision Process) ประกอบด้วย 5 ขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) หรือการรับรู้ถึงปัญหา (Problem Recognition) คือการที่ผู้บริโภครับรู้ถึงความต้องการภายในของตนเองซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น
2. การค้นหาค้นคว้าหรือเสาะหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์แล้ว ผู้บริโภคจะแสวงหาหรือค้นคว้าหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้นเพื่อนำมาใช้ประกอบในการตัดสินใจ
3. การมองหาทางเลือกหรือการประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative) เมื่อได้ข้อมูลจากการค้นคว้าแล้วผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้รวบรวมไว้มาจัดเป็นหมวดหมู่และวิเคราะห์
4. การตัดสินใจซื้อสินค้า (Purchase Decision)
5. พฤติกรรมหลังการซื้อหรือความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior)



รูปที่ 1 กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Five – Stage of the Consumer Buying Process)
ที่มา : Kotler and Keller (2012)

2.3 แนวคิดและทฤษฎีการวิเคราะห์ (SWOT Analysis)

เป็นหลักการวิเคราะห์รูปแบบหนึ่งที่มีการใช้กันอย่างแพร่หลายในมหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ดมาตั้งแต่ปี 1960 โดยจะใช้ในการประเมินสถานการณ์และวางแผนกลยุทธ์ รวมทั้งตรวจสอบสภาพองค์กรทั้งภายในและภายนอกโดยจะทำการวิเคราะห์ข้อมูล 4 อย่างด้วยกันคือจุดแข็งจุดอ่อนโอกาสและอุปสรรคประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นองค์ประกอบของ SWOT ซึ่งเป็นที่มาของชื่อ SWOT ซึ่งเป็นการนำตัวอักษรหน้าในภาษาอังกฤษของหลักการทั้งหมด 4 อย่างมารวมกันเพื่อความสะดวกสบายและง่ายในการจดจำนั่นเองซึ่งประกอบไปด้วย

S มาจาก Strengths หมายถึง จุดเด่นหรือจุดแข็ง ซึ่งเป็นผลมาจากปัจจัยภายใน เป็นข้อดีที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายในบริษัท เช่น จุดแข็งด้านส่วนประสม จุดแข็งด้านการเงิน จุดแข็งด้านการผลิต จุดแข็งด้านทรัพยากรบุคคล บริษัทจะต้องใช้ประโยชน์จากจุดแข็งในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด

W มาจาก Weaknesses หมายถึง จุดด้อยหรือจุดอ่อน ซึ่งเป็นผลมาจากปัจจัยภายใน เป็นปัญหาหรือข้อบกพร่องที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายในต่างๆ ของบริษัท ซึ่งบริษัทจะต้องหาวิธีในการแก้ปัญหานั้น

O มาจาก Opportunities หมายถึง โอกาสซึ่งเกิดจากปัจจัยภายนอกเป็นผลจากการที่สภาพแวดล้อมภายนอกของบริษัทเอื้อประโยชน์หรือส่งเสริมการดำเนินงานขององค์กร โอกาสแตกต่างจากจุดแข็งตรงที่โอกาสนั้นเป็นผลมาจากสภาพแวดล้อมภายนอก แต่จุดแข็งนั้นเป็นผลมาจากสภาพแวดล้อมภายใน นักการตลาดที่ดีจะต้องเสาะแสวงหาโอกาสอยู่เสมอ และใช้ประโยชน์จากโอกาสนั้น

T มาจาก Threats หมายถึง อุปสรรค ซึ่งเกิดจากปัจจัยภายนอก เป็นข้อจำกัดที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายนอก ซึ่งธุรกิจจำเป็นต้องปรับกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องและพยายามขจัดอุปสรรคต่างๆ ที่เกิดขึ้นให้ได้จริง

2.4 แนวคิดและทฤษฎีการวิเคราะห์ (TOWS Matrix)

TOWS Matrix คือกลยุทธ์ที่ต่อเนื่องมาจาก SWOT Analysis เป็นการจับคู่ระหว่างปัจจัยภายนอก กับปัจจัยภายใน (ที่ได้มาจากการวิเคราะห์ SWOT Analysis เพื่อสร้างกลยุทธ์ใหม่ขึ้นมา โดยการวิเคราะห์ TOWS Matrix จะทำให้ได้กลยุทธ์ออกมา 4 แบบ คือ กลยุทธ์เชิงรุก กลยุทธ์เชิงแก้ไข กลยุทธ์เชิงรับ และ กลยุทธ์เชิงป้องกันกลยุทธ์เชิงรุก (SO Strategy) มาจาก จุดแข็ง + โอกาส (Strength + Opportunity) เป็นการเอาจุดแข็งขององค์กรมาใช้ในเกิดประโยชน์สูงสุดกับโอกาสที่ได้รับจากภายนอก

กลยุทธ์เชิงรับ (ST Strategy) มาจาก จุดแข็ง + อุปสรรค (Strength + Threats) เป็นการเอาจุดแข็งขององค์กรมาหลีกเลี่ยงหรือลดผลกระทบที่เกิดจากอุปสรรคที่ได้รับจากภายนอก

กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO Strategy) มาจาก จุดอ่อน + โอกาส (Weakness + Opportunity) ในขณะที่บริษัทเรามีจุดอ่อนหรือเรียกว่าแผล บาดเจ็บ แต่มีโอกาสหรือสภาวะแวดล้อมที่ดีเข้ามามากมาย กลยุทธ์เชิงแก้ไขโดยเราลดหรือแก้ไขจุดอ่อนเราอย่างไรหรือทำให้ปัญหาน้อยที่สุดเพื่อรับผลประโยชน์จากโอกาสที่เข้ามา

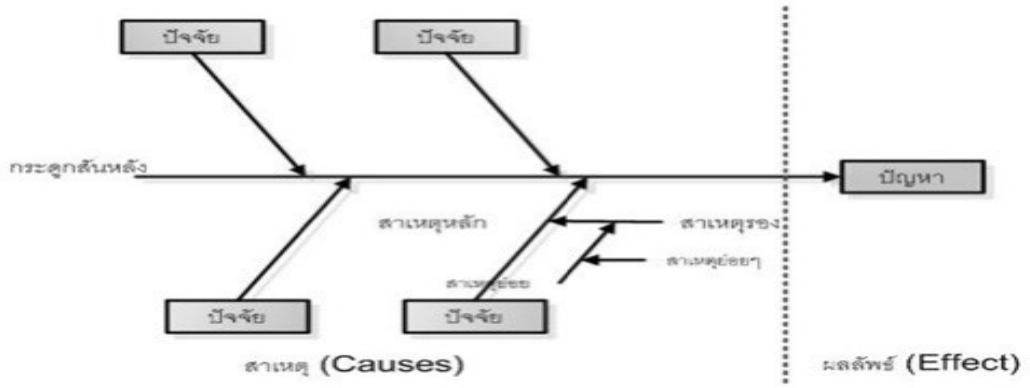
กลยุทธ์เชิงป้องกัน (WT Strategy) มาจาก จุดอ่อน +อุปสรรค (Weakness + Threats) ในขณะที่องค์กรหรือบริษัทเรามีจุดอ่อนและมีอุปสรรคจากภายนอกซ้ำเติมเข้ามาอีก จุดประสงค์ของกลยุทธ์เชิงป้องกันคือทั้งลดและพิชิตจุดอ่อนและหลีกเลี่ยงอุปสรรคเพื่อประคองให้ธุรกิจอยู่รอดในระหว่างนี้พยายามลดจุดอ่อนและรอโอกาสใหม่ๆที่เข้ามา หรือควบรวมกับบริษัทอื่นเพื่อเพิ่มจุดแข็ง

2.5 แนวคิดและทฤษฎีก้างปลา (Cause and Effect Diagram)

เรียกเป็นทางการว่า แผนผังสาเหตุและผล (Cause and Effect Diagram) แผนผังสาเหตุและผลเป็นแผนผังที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัญหา (Problem) กับสาเหตุทั้งหมดที่เป็นไปได้ที่อาจก่อให้เกิดปัญหานั้น (Possible Cause) เราอาจคุ้นเคยกับแผนผังสาเหตุและผล ในชื่อของ ผังก้างปลา (Fish Bone Diagram) เนื่องจากหน้าตาแผนภูมิมีลักษณะคล้ายปลาที่เหลือแต่ก้าง หรือหลายๆ คนอาจรู้ จักในชื่อของแผนผังอิชิกาว่า (Ishikawa Diagram) ซึ่งได้รับการพัฒนาครั้งแรกเมื่อปี ค.ศ. 1943 โดย ศาสตราจารย์คาโอรุ อิชิกาว่า แห่งมหาวิทยาลัยโตเกียว

สิ่งสำคัญในการสร้างแผนผัง คือ ต้องทำเป็นทีม เป็นกลุ่ม โดยใช้ขั้นตอน 6 ขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. กำหนดประโยคปัญหาที่หัวปลา
2. กำหนดกลุ่มปัจจัยที่จะทำให้เกิดปัญหานั้นๆ
3. ระดมสมองเพื่อหาสาเหตุในแต่ละปัจจัย
4. หาสาเหตุหลักของปัญหา
5. จัดลำดับความสำคัญของสาเหตุ
6. ใช้แนวทางการปรับปรุงที่จำเป็น



รูปภาพที่ 2 ทฤษฎีก้างปลา (Cause and Effect Diagram)
ที่มา:เว็บไซต์.blogspot.(2555).

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ธนพล จันทร์แก้วเดช (2562) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมการลงทุนตราสารหุ้นรายย่อยในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ราย พบว่านักลงทุนรายย่อยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศอายุการศึกษาและรายได้ต่างกันมีพฤติกรรมการลงทุนตราสารหุ้นของนักลงทุนรายย่อยในเขตกรุงเทพมหานครต่างกันและนักลงทุนรายย่อยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการลงทุนตราสารหุ้นโดยรวมไม่ต่างกันนอกจากนี้ปัจจัยแวดล้อมในการลงทุนด้านการรับรู้ข้อมูลและข่าวสารด้านจุดมุ่งหมายเป้าหมายการลงทุนด้านเศรษฐกิจและด้านสังคมและการเมืองมีผลต่อพฤติกรรมการลงทุนตราสารหุ้นของนักลงทุนรายย่อยในกรุงเทพมหานคร

พรรษกร จิรภิญโญ (2560) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาวของนักลงทุนทั่วไปในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 160 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 41-50 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001-60,000 บาทประสบการณ์ลงทุนในกองทุนรวมน้อยกว่า 1 ปี ฐานภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาสูงสุดที่เสียอยู่ที่ 20 %และในด้านการวิเคราะห์แต่ละปัจจัยพบว่าปัจจัยด้านภาษีและความเสี่ยงจากการลงทุน ด้านพฤติกรรมการลงทุน และด้านบุคคลต่างส่งผลถึงการตัดสินใจลงในกองทุนรวมหุ้นระยะยาวของนักลงทุนทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร ในขณะที่ด้านผลตอบแทน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านข้อมูลและช่องทางในการจัดจำหน่าย และด้านกระบวนการให้บริการไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจลงในกองทุนรวมหุ้นระยะยาวของนักลงทุนทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร

3. วิธีการศึกษา

การวิจัยเรื่อง แนวทางการสร้างกลยุทธ์ เพื่อเพิ่มพอร์ตกองทุนรวม กรณีศึกษา ธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ จำกัด (มหาชน) ฝ่ายธนบดีธนกิจ ประชากรที่ทำการวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ลูกค้าธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ จำกัด (มหาชน) ฝ่ายธนบดีธนกิจ จำนวน 97 คน จากจำนวนประชากรทั้งหมด 2,500 คน (ธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ ฝ่ายธนบดีธนกิจ,2564) โดยใช้คำนวณกลุ่มตัวอย่างตามสูตรยามาเน่ Taro Yamane(Taro Yamane,1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 90% วิธีการแจกแบบสอบถามโดยตรงและช่องทางออนไลน์ แบ่งเป็นการเก็บโดยตรงจำนวน 78 แบบสอบถามและอีก 21 แบบสอบถามจะ

เป็นการส่งทางช่องทางออนไลน์ ผ่านช่องทาง E-mail และช่องทางไลน์แอพพลิเคชั่น โดยคิดเป็นสัดส่วน (80:20) ของแบบสอบถามทั้งหมด และการสัมภาษณ์ผู้บริหารธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ จำกัด (มหาชน) ฝ่ายธนบดีธนกิจ จำนวน 3 ท่าน

เครื่องมือที่ใช้รวบรวมข้อมูลเพื่อการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่งเป็น 3ส่วนดังนี้ ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนที่ 2 คำถามความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับส่วนประสมทางตลาดในการเลือกลงทุนของกองทุนรวม ธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ จำกัด (มหาชน) ฝ่ายธนบดีธนกิจ และส่วนที่ 3 คำถามความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อในการเลือกลงทุนของกองทุนรวม ธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ จำกัด (มหาชน) ฝ่ายธนบดีธนกิจ

4. ผลการศึกษา

พบว่าลูกค้าของลูกค้าธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ จำกัด (มหาชน) ฝ่ายธนบดีธนกิจที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง จำนวน 72 คน อายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 44 สถานภาพโสด จำนวน 58 คน ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 60 คน และมีรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 61 คน

ตารางที่ 1 ผลการศึกษาความคิดเห็นลูกค้า ด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

ด้านส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ยรวม	ค่า S.D.รวม	ระดับความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์	4.4364	0.5493	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ด้านราคา	4.3351	0.6069	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	4.3144	0.6008	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ด้านส่งเสริมโปรโมชั่น	4.1993	0.5665	เห็นด้วย
ด้านบุคคล	4.5387	0.5523	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ด้านกระบวนการบริการ	4.3849	0.5957	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ด้านกายภาพ	4.4948	0.5376	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

จากตารางที่ 1 พบว่าผลการศึกษาความคิดเห็นของลูกค้า ด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ในการเลือกลงทุนของกองทุนรวม ธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ จำกัด (มหาชน) ฝ่ายธนบดีธนกิจ พบว่าลูกค้ามีความคิดเห็น “เห็นด้วยอย่างยิ่ง” ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล ด้านกระบวนการบริการและด้านกายภาพ ส่วนด้านส่งเสริมโปรโมชั่น ลูกค้ามีความคิดเห็น “เห็นด้วย” ซึ่งจากผลการศึกษาจะเห็นค่าเฉลี่ยรวมในด้านส่งเสริมโปรโมชั่น มีค่าเฉลี่ยรวมน้อยที่สุดในตารางซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า ด้านส่งเสริมโปรโมชั่นยังน้อย บริษัทจำเป็นต้องเร่งแก้ไขปัญหาในด้านนี้เพื่อเพิ่มยอดขายและดึงดูดลูกค้าให้มาลงทุนกองทุนรวมกับธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ จำกัด (มหาชน) ฝ่ายธนบดีธนกิจ

ตารางที่ 2 ผลการศึกษาความคิดเห็นของลูกค้า ด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อ	ค่าเฉลี่ยรวม	ค่า S.D.รวม	ระดับความคิดเห็น
ด้านการตระหนักถึงความต้องการ	4.5120	0.4691	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ด้านการเสาะหาข้อมูล	4.3144	0.6508	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ด้านประเมินทางเลือก	4.2643	0.5405	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ด้านตัดสินใจซื้อ	4.3643	0.5529	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	4.0845	0.4906	เห็นด้วย

จากตารางที่ 2 พบว่าผลการศึกษาความคิดเห็นของลูกค้า ด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อ ในการเลือกลงทุนของกองทุนรวม ธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ จำกัด (มหาชน) ฝ่ายธนบดีธนกิจ พบว่าลูกค้ามีความคิดเห็น “เห็นด้วยอย่างยิ่ง” ในด้านการตระหนักถึงความต้องการ ด้านการเสาะหาข้อมูล ด้านประเมินทางเลือก และด้านตัดสินใจซื้อ ส่วนด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ลูกค้ามีความคิดเห็น “เห็นด้วย” ซึ่งจากผลการศึกษาจะเห็นค่าเฉลี่ยรวมในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มีค่าเฉลี่ยรวมน้อยที่สุดในตารางซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า ธนาคารควรศึกษาด้านพฤติกรรมหลังการซื้อของลูกค้ากลุ่มนี้ว่าลูกค้ามีพฤติกรรมหลังการซื้ออย่างไร เพราะธนาคารจะได้แนะนำผลิตภัณฑ์ที่ตรงต่อความต้องการของลูกค้า

ผลจากการสัมภาษณ์ผู้บริหารธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ จำกัด (มหาชน) ฝ่ายธนบดีธนกิจ พบว่าสาเหตุของยอดขายกองทุนรวมไม่เป็นไปตามเป้าเนื่องจาก 1) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเนื่องจากสาขาน้อย 2) ด้านบุคลากร เนื่องจากพนักงานในทีมไม่เต็มอัตรา และ ความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานกับลูกค้ายังน้อย 3) ด้านกระบวนการบริการเนื่องจากการเข้าพบลูกค้าค่อนข้างลำบาก 4) ด้านส่งเสริมโปรโมชั่นเนื่องจากสิทธิประโยชน์ที่ได้รับยังน้อยและโปรโมชั่นในการลงทุนยังไม่ดึงดูด

จากการวิเคราะห์ SWOT และได้นำผลมาวิเคราะห์ Tows Matrix ผู้วิจัยได้แบ่งกลยุทธ์ระดับองค์กรออกเป็น 3 ทางเลือกดังนี้ทางเลือกที่ 1 กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการโดยจะวางแผนขยายสาขารูปแบบ Branch Banking เพื่อให้ลูกค้ากลุ่มนักลงทุน รับรู้ถึงสิทธิประโยชน์ที่จะได้รับในการเข้ามาลงทุน เป็นการปรับโฉมยกระดับให้กับธนาคาร ในด้านการลงทุนอีกด้วย การวางแผนกลยุทธ์ในด้านพัฒนาสินค้าและการบริการให้หลากหลายและตรงตามความต้องการของลูกค้าให้มากขึ้นโดยต้องมีการร่วมมือกับพันธมิตรให้มากขึ้นกว่าเดิม เพื่อเพิ่มการลงทุนกองรวมทุนที่หลากหลายให้กับลูกค้า ทางเลือกที่ 2 กลยุทธ์การเพิ่มทักษะโดยการวางแผนโดยการมีการฝึกอบรมและพัฒนาทักษะพนักงานให้มีความรู้ความสามารถ สามารถดึงดูดลูกค้ามาลงทุนเพื่อเป็นการเพิ่มพอร์ตลูกค้าให้มากขึ้น ทางเลือกที่ 3 กลยุทธ์การสร้างความพึงพอใจ โดยการสร้างเว็บเพจการลงทุนของธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ จำกัด (มหาชน) ฝ่ายธนบดีธนกิจ เพื่อเป็นช่องทางในการสื่อสาร หรือประชาสัมพันธ์การลงทุน หรือตอบข้อซักถามให้กับลูกค้า ทำให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงข้อมูลการลงทุนได้ง่าย

5. สรุปผลการศึกษา

จากผลสรุปการศึกษาแนวทางการสร้างกลยุทธ์ เพื่อเพิ่มพอร์ตกองทุนรวม กรณีศึกษา ธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ จำกัด (มหาชน) ฝ่ายธนบดีธนกิจ เป็นกลุ่มลูกค้าที่มีการศึกษาสูง ส่วนมากเป็นผู้หญิง มีอายุ 50 ปีขึ้นไป และมีรายได้สูง ตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป ซึ่งลูกค้ากลุ่มนี้ต้องการสิทธิพิเศษที่เหนือกว่า กลุ่มลูกค้าทั่วไป ธนาคารควรจะมีสถานที่ไว้รองรับให้ลูกค้ากลุ่มนี้ เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกเป็นคนพิเศษเมื่อเข้ามาใช้บริการที่ธนาคาร ดังนั้นธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ จำกัด (มหาชน) ฝ่ายธนบดีธนกิจ จึงต้องการที่จะศึกษาส่วนประสมทางการตลาดและกระบวนการตัดสินใจซื้อของลูกค้า การศึกษาในครั้งนี้เพื่อนำไปกำหนดกลยุทธ์ขององค์กรต่อไป ซึ่งจะได้รักษายอดขายกองทุนรวมของธนาคารให้เพิ่มขึ้น

จากผลการวิจัยในครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะในการวิจัยเพื่อใช้ประโยชน์ เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้บริหาร ในการพิจารณาปรับปรุงพัฒนาและเป็นแนวทางการสร้างกลยุทธ์ เพื่อเพิ่มพอร์ตกองทุนรวมของธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ จำกัด (มหาชน) ฝ่ายธนบดีธนกิจ เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์แก่ลูกค้าและบริษัท โดยมีข้อเสนอแนะดังนี้ 1.ด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ในด้านส่งเสริมโปรโมชั่น ซึ่งผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการของธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ จำกัด (มหาชน) ฝ่ายธนบดีธนกิจ ต้องการสิทธิประโยชน์ในการลงทุนเพิ่มจะเห็นได้จากคะแนนความคิดเห็นใน ด้านส่งเสริมโปรโมชั่นจะมีคะแนนน้อยสุด ซึ่งนั้นหมายความว่าบริษัทควรต้องเล็งเห็นถึงความสำคัญของลูกค้ากลุ่มนี้ โดยการเพิ่มสิทธิประโยชน์ในการเข้ามาใช้บริการ เช่น ขยาย Branch Banking เพื่อรองรับลูกค้ากลุ่มนี้ เพิ่มโปรโมชั่นในการลงทุน เพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการและเพิ่มความพึงพอใจให้กับลูกค้าและสามารถดึงลูกค้ากลุ่มใหม่ๆเข้ามาใช้บริการ 2.ด้านกระบวนการตัดสินใจในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งจากผลการวิจัยจะเห็นว่าลูกค้าของธนาคารธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ จำกัด (มหาชน) ฝ่ายธนบดีธนกิจ ไม่ได้ลงทุนครั้งเดียวตอนสิ้นปีภาษี เห็นได้จากคะแนนความคิดเห็นของลูกค้าจะมีคะแนนต่ำสุดในด้านนี้ นั้นแสดงให้เห็นว่าลูกค้าจะลงทุนเป็นระยะๆ ดังนั้นบริษัทควรต้องกระตุ้นการรับรู้ให้กับลูกค้าโดยอาจจะเป็นการลงสื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์ เพื่อเป็นการตอกย้ำผลิตภัณฑ์ของธนาคาร หรือแม้กระทั่งการร่วมมือกับพันธมิตรเพื่อออกผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ให้กับลูกค้าให้สนใจมาลงทุนกับธนาคาร

ผู้วิจัยจึงได้ตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ 1 คือกลยุทธ์พัฒนาสินค้าและบริการลูกค้า ซึ่งจะเข้ามาแก้ไขปัญหาข้างต้น โดยการเสนอการขยาย Branch Banking ซึ่งเป็นการเพิ่มสิทธิประโยชน์ให้กับนักลงทุนเข้ามาใช้บริการนั้นเป็นทางเลือกที่ดี เพราะเป็นการยกระดับการลงทุนให้กับลูกค้ากลุ่มนักลงทุน เป็นการดึงดูดลูกค้าเข้ามาใช้บริการ และการเพิ่มสื่อประชาสัมพันธ์ควบคู่กับการหาพันธมิตรใหม่ๆ เพื่อเพิ่มผลิตภัณฑ์ใหม่ๆให้กับลูกค้า โดยมีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายให้ลูกค้าเลือกลงทุนกับธนาคาร

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาในครั้งต่อไป

1.การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษากลุ่มลูกค้าที่ลงทุนในกองทุนรวม โดยไม่ได้ระบุยอดลงทุนของกลุ่มประชากรตัวอย่างของลูกค้าธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ จำกัด (มหาชน) ฝ่ายธนบดีธนกิจ ดังนั้นการศึกษาครั้งต่อไปควรระบุยอดลงทุนในกองทุนรวมของกลุ่มประชากรตัวอย่าง เช่น ยอดลงทุนในกองทุนรวมตั้งแต่ 1,000,000บาทขึ้นไป เป็นต้น

2.ควรศึกษาปัจจัยด้านอื่นๆเพิ่มเติม ที่มีผลต่อการเพิ่มพอร์ตกองทุนรวมของธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ จำกัด (มหาชน) ฝ่ายธนบดีธนกิจ ตัวอย่างเช่น ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้า เป็นต้น

บรรณานุกรม

ทฤษฎีก้างปลา.2555.**แผนผังสาเหตุและผล(Cause and Effect Diagram).** (Online). https://akachai99.blogspot.com/2012/09/blog-post_30.html, 7 กันยายน 2564.

ธนพล จันทร์แก้วเดช. 2562. **พฤติกรรมการลงทุนตราสารหุ้นของนักลงทุนรายย่อยในเขตกรุงเทพมหานคร**. การศึกษาแบบอิสระคณะบริหารธุรกิจ,มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ จำกัด (มหาชน). 2563.**รายงานประจำปี 2563 ธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ จำกัด (มหาชน).** (Online). www.lhbank.co.th, 6 กันยายน 2564.

พรรษกร จิรภิญโญ . 2560. **ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว ของนักลงทุนทั่วไปในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร**. การศึกษาแบบอิสระคณะบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

เสรี วงษ์มนฑา. 2542. **การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.** กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

Kotler Phillip and Keller Lane. 2012. **Marketing Management**.14th Edition. New Jersey:Pearson Education.

Kotler Phillip. 1997. **Marketing Management: Analysis, Planning Implementation, and Control**. 9th Edition. N J: Prentice Hall International, Inc.

กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายของ Fitness boxing หลังสถานการณ์ของโรคระบาด Covid-19

Marketing Strategies To Increase Sales of Fitness Boxing After the Covid-19 Pandemic

เทเวศร์ ภิรมย์เริก[1] และ อัศวิณ ปสุธรรม[2]

Thawet Phiromroek and Asawan Pasutham

บทคัดย่อ

การศึกษา เรื่อง กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายของ Fitness boxing หลังสถานการณ์ของโรคระบาด Covid-19 **โดย**มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค ศึกษาแนวทางการใช้ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps เพื่อนำมาพัฒนาบริการและเพิ่มยอดขาย โดยใช้เครื่องมือ คือ การสัมภาษณ์เชิงลึกและเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง ผู้เข้าใช้บริการ Fitfac Muaythai สาขาเอกมัย

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่เป็นตัวอย่างให้ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบริษัท Fitfac Muay Thai สาขาเอกมัย ในภาพรวมอยู่ในระดับพอใจ การวิเคราะห์สาเหตุของปัญหา โดยใช้แผนผังก้างปลา การวิเคราะห์ SWOT และ TOWS Matrix เป็นเครื่องมือในการสร้างกลยุทธ์ จะเลือกใช้กลยุทธ์เติบโตและกลยุทธ์สร้างความแตกต่าง เพื่อแก้ไขปัญหายอดขายและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

คำสำคัญ:พฤติกรรมผู้บริโภค, ยุทธ์ทางการตลาด

Abstract

A study on marketing strategies to increase fitness boxing sales after the covid-19 pandemic. with the objective of studies to consumer behavior studies the marketing mix strategy (7Ps) to service development and increase sales. From the sample group of Fitfac Muaythai Ekkamai branch.

By the research instrument were in-depth interviews and questionnaires. The research results showed that, consumer that as sample group had opinions to marketing mix that affecting purchase decisions product Fitfac Muay Thai Ekkamai in the whole at pleased. Root cause analysis using fishbone strategy For SWOT and TOWS analysis. Using growth strategy and make a difference strategy. to solve sales and meet the needs of consumers.

Keywords: Consumer Behavior, Marketing Strategy

[1] นิสิตปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย จ.กรุงเทพ 10400 email: thewetphiromroek@gmail.com

1. บทนำ

‘Fitfac Muaythai’ ถือกำเนิดขึ้นจากความชอบออกกำลังกายของ “พิชญ์ เหล่าศรีศักดากุล” ผู้เป็นเจ้าของ วัย 30 ปี ร่วมกับหุ้นส่วนที่เห็นตรงกันเมื่อครั้งไปออกกำลังกายด้วยการ ชกมวยว่า ยิมมวยไทยส่วนใหญ่มีปัญหาหลายอย่างที่ยังไม่ตอบโจทย์ลูกค้า นั่นจึงเป็นจุดเริ่มต้นที่ทำให้เกิดไอเดียทำธุรกิจยิมมวยไทยที่แตกต่างจากเคยเป็นมา โดยทำการสำรวจความต้องการด้านต่างๆ ของลูกค้า และให้บริการในรูปแบบการออกกำลังกายมวยไทยลดน้ำหนัก เพื่อดูแลรูปร่าง กระชับสัดส่วน ที่รวมทั้งวิทยาศาสตร์กีฬา และศิลปะแม่ไม้มวยไทย แต่ไม่ได้มีจุดประสงค์เพื่อสร้างนักกีฬาหรือนักมวยอาชีพ ในด้านของรูปแบบการให้บริการนั้น

จากกระแสความสนใจในการรักษาสุขภาพของคนไทย ไม่ว่าจะเป็นช่วงก่อนเกิดโรคระบาดก็ตามทำให้ธุระกิจเกี่ยวกับการออกกำลังกายต่างๆเติมโตและเป็นที่นิยมเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร สถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ระลอกใหม่ที่ขยายวงกว้างมากขึ้น ส่งผลกระทบต่อการใช้ชีวิตของผู้คน รวมถึงบรรดาธุรกิจเล็ก-ใหญ่ทั้งหลาย เช่นเดียวกับธุรกิจออกกำลังกาย ไม่ว่าจะเป็นยิม ฟิตเนส หรือสตูดิโอออกกำลังกาย ก็ไม่สามารถหลีกหนีวิกฤติครั้งหนี้ไปได้

การศึกษาและสำรวจข้อมูลประเทศไทยเผชิญปัญหาของโรคระบาดโควิด-19 ทำให้เศรษฐกิจชะลอตัวอย่างมาก กิจการถูกสั่งปิดตามระเบียบของกรุงเทพมหานคร ผลกระทบของโควิด-19 จากธุรกิจ Fitness boxing กรณีศึกษาโดยบริษัท Fitfac Muaythai สาขาเอกมัย พบว่าผลกระทบที่เกิดจากโรคระบาด ทำให้ธุรกิจ ทำให้ยอดขายลดลงเป็นอย่างมาก จำนวนผู้เข้าใช้บริการลดลงอย่างเห็นได้ชัด ผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาและค้นคว้า กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายของ Fitness boxing หลังสถานการณ์ของโรคระบาด Covid-19

ดังนั้นผู้วิจัยจึงเห็นความสำคัญของปัญหาของ ธุรกิจ Fitness boxing ที่ได้รับผลกระทบจากโรคระบาดโควิด-19 ในการศึกษาครั้งนี้วัตถุประสงค์ของการศึกษาศึกษาสภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกของอุตสาหกรรมและแนวทางการตลาดของธุรกิจ ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อนำมาพัฒนาสินค้าและเพิ่มยอดขาย ศึกษาแนวทางการใช้ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ศึกษาหาแนวทางการจัดการเชิงกลยุทธ์ในการเพิ่มยอดขายทางธุรกิจเพื่อแก้ไขปัญหายอดขายและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

2. ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7Ps

Kotler (1997) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้ ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย แต่เดิมส่วนประสมการทางตลาดจะมีเพียงแค่ 4 ตัวแปรเท่านั้น (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่ หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมามีการ คิดตัวแปร

เพิ่มเติมขึ้นมา อีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) เพื่อให้ สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาด สมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจ ทางด้านการบริการดังนั้น จึงรวมเรียกได้ว่าเป็นส่วนประสม ทางการตลาดแบบ 7Ps

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้า โดยต้องตอบสนอง ความต้องการของลูกค้าได้ และลูกค้าจะต้องได้รับผลประโยชน์และคุณค่าจากผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ และ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้อง ไม่ได้

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง ราคาของสินค้า ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่ากับ ราคาของสินค้านั้น สินค้าต้องมีคุณค่าสูงกว่าราคาที่ตั้งไว้ลูกค้าจึงจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาสินค้าก็ควรคำนึงถึงความเหมาะสมในด้านผลประโยชน์และคุณค่าที่มีให้กับ ลูกค้าด้วย

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศ หรือสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอหรือขายสินค้าให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ ของลูกค้าในด้าน คุณค่า และคุณประโยชน์ของสินค้าที่ผู้ขายต้องการจะนำเสนอ ซึ่งผู้ประกอบการจะต้องพิจารณา ทั้งในด้านทำเลที่ตั้งและช่องทางในการที่จะนำเสนอหรือช่องทางในการขายสินค้า

4. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อ สื่อ สารระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารต่าง ๆ หรือชักจูงให้ผู้ซื้อมีทัศนคติ ที่ดีต่อสินค้าและร้านค้า และเพื่อทำให้ผู้ซื้อเกิดความสนใจในตัวสินค้ามากขึ้น

5. ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) หมายความถึงเจ้าของร้านหรือ ตัวแทนจำหน่าย ต้องสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้อย่างแตกต่างและเหนือกว่าคู่แข่ง ขันและต้องสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ

6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความ ประทับใจ โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ไม่ว่าจะเป็นหน้าร้านที่สวยงาม การเจรจาซื้อขาย ต้องมีความสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

7. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับวิธีการและการปฏิบัติ ในด้านการบริการลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

M.Solomon (1999) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า เป็นการศึกษากระบวนการที่ เกี่ยวข้องของผู้คนที่ทำการเลือก การซื้อ การใช้ หรือการกำจัดทิ้ง ที่เกี่ยวเนื่องกับสินค้า การบริการ ความคิด หรือประสบการณ์เพื่อสนองต่อความปรารถนาและความต้องการของผู้บริโภค

Mowen and Minor (2001) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า เป็นการศึกษาการซื้อ และ กระบวนการแลกเปลี่ยนที่เกี่ยวข้องกับการได้มา การบริโภค และการกำจัดอันเกี่ยวข้องกับสินค้า การบริการ ประสบการณ์ และความคิ

Hanna and Wozniak (2001) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง เป็นการมุ่งศึกษา กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคของแต่ละบุคคลโดยทำการหาสาเหตุเบื้องหลังและสิ่งที่มีผลกระทบต่อการเลือก การซื้อ การบริโภค และการกำจัดทิ้งของสินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการ ส่วนบุคคล Schiffman and Kanuk (2007) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภค ได้แสดงออกในการค้นหา การซื้อ การใช้งาน การ

ประเมินผล และการกำจัดทิ้ง อันเกี่ยวกับสินค้า การบริการ และความคิด ที่ซึ่งผู้บริโภคคาดหวังว่าจะสามารถตอบสนองต่อความต้องการของเขา

เสรี วงษ์มณฑา (2552 อ้างถึงใน นัฐชยา ยิ้มทะโชตม, 2563) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคคือ พฤติกรรมที่แสดงออกเฉพาะบุคคลที่เกี่ยวกับการซื้อ และพฤติกรรมการใช้ จึงสรุปได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคได้แสดงออกเพื่อทำการเลือก การซื้อ การใช้ และการกำจัดทิ้ง อันเกี่ยวกับสินค้า การบริการ ความคิด หรือประสบการณ์ เพื่อตอบต่อสนองความ ต้องการของผู้บริโภค

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวกับแผนผังก้างปลา (Fishbone Diagram)

อภิชาติช ยานุภัทร์กุล. (2551) กล่าวไว้ว่าแผนผังสาเหตุและผลเป็นแผนผังที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัญหา (Problem) กับสาเหตุทั้งหมดที่เป็นไปได้ที่อาจก่อให้เกิดปัญหานั้น (Possible Cause) อาจคุ้นเคยกับแผนผังสาเหตุและผลในชื่อของ "ผังก้างปลา (Fish Bone Diagram)"เนื่องจากหน้าตาแผนภูมิมีลักษณะคล้ายปลาที่เหลือแต่ก้างหรือเรียกเป็นทางการว่าแผนผังสาเหตุและผล (Cause Effect Diagram) แผนผังสาเหตุและผลเป็นแผนผังที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัญหา (Problem) กับสาเหตุทั้งหมดที่เป็นไปได้ที่อาจก่อให้เกิดปัญหานั้น”

(Possible Cause) เราอาจคุ้นเคยกับแผนผังสาเหตุและผลในชื่อของ "ผังก้างปลา (Fish Bone Diagram)" เนื่องจากหน้าตาแผนภูมิมีลักษณะคล้ายปลาที่เหลือแต่ก้างหรือหลายๆ คนอาจรู้ จักในชื่อของแผนผัง อิชิกาว่า (Ishikawa Diagram) ซึ่งได้รับการพัฒนาครั้งแรกเมื่อปี ค.ศ. 1943

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมSWOT Analysis

Karvelli (2008 อ้างถึงใน พัชร วรรณทอง,2563) ได้กล่าวทฤษฎีเกี่ยวกับการวิเคราะห์สภาพแวดล้อม องค์กร (SWOT Analysis) การวิเคราะห์สภาพขององค์กร คือ การวิเคราะห์หาจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และ อุปสรรค ที่ส่งผลต่อธุรกิจขององค์กร เพื่อท าการปรับปรุงแก้ไขและพัฒนาธุรกิจให้ดีขึ้น

(ธวัช ธีรวัฒน์, 2558) กล่าวว่า องค์ประกอบของ SWOT มีดังนี้

S มาจากคำว่า Strengths หมายถึง จุดเด่นหรือจุดแข็งหรือข้อได้เปรียบซึ่งเป็นข้อดีที่เกิดจาก สภาพแวดล้อมภายในองค์กร เช่น จุดแข็งด้านทรัพยากรบุคคล เงินทุนของบริษัท สถานที่ตั้งจุดจำหน่าย เป็น ต้น

W มาจากคำว่า Weaknesses หมายถึง จุดด้อยหรือจุดอ่อนหรือข้อเสียเปรียบที่เกิดจากสภาพแวดล้อม ภายในองค์กร ซึ่งองค์กรไม่สามารถนำมาใช้เป็นประโยชน์ในการทำงานเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์และต้องหา วิธีการแก้ปัญหาเหล่านั้น

O มาจาก Opportunities หมายถึง โอกาสที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายนอกองค์กร ที่เอื้ออำนวยให้ การทำงานขององค์กรบรรลุวัตถุประสงค์ โอกาสแตกต่างจุดแข็งตรงที่โอกาสเป็นผลมา จากสภาพแวดล้อม ภายนอกแต่จุดแข็งนั้นเป็นผลมาจากสภาพแวดล้อมภายใน

T มาจากคำว่า Threats หมายถึง อุปสรรค ข้อจำกัด และสถานการณ์สภาพแวดล้อม ภายนอกที่ ขัดขวางการทำงานขององค์กรไม่ให้บรรลุวัตถุประสงค์ บางครั้งการจำแนกโอกาสและ อุปสรรคเป็นสิ่งที่ทำได้ ยาก เพราะทั้งสองสิ่งนี้สามารถเปลี่ยนแปลงไป ซึ่งการเปลี่ยนแปลงอาจทำให้สถานการณ์ที่เคยเป็นโอกาส กลับกลายเป็นอุปสรรคได้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ TOWS Matrix

Weihrich 1982(อ้างถึงใน วนิดา สุวรรณนิพนธ์, 2563) ได้กล่าวว่า TOWS Matrix เป็นเทคนิคที่ นำมาใช้ในการวิเคราะห์เพื่อกำหนดกลยุทธ์หลังจากที่มีการวิเคราะห์ SWOT ให้เห็นถึงจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภัยคุกคามแล้ว จากนั้น

จะนำข้อมูลทั้งหมดมาวิเคราะห์ในรูปแบบความสัมพันธ์แบบเมตริก ซึ่งเป็นการจับคู่ หัวข้อของ SWOT เพื่อกำหนดยุทธศาสตร์โดยการจับคู่ (SWOT Matching) ทีละคู่ระหว่างจุดแข็งและโอกาส จุดแข็งและภัยคุกคาม จุดอ่อนและโอกาส จุดอ่อนและภัยคุกคาม ในการสร้างกลยุทธ์ทางเลือก โดยใช้ตาราง TOWS Matrix ซึ่งมีทางเลือก สำหรับนำมาพัฒนาเป็นกลยุทธ์ 4 ประการ คือ

1) กลยุทธ์เชิงรุก (SO Strategies) เป็นการวิเคราะห์พร้อมกันว่าองค์กรมีจุดแข็งอะไร และมีโอกาส อะไรที่สนับสนุนจุดแข็งนั้น เป็นสถานการณ์ที่องค์กรพึงปรารถนาที่สุด โดยดึงเอาจุดแข็งที่มีอยู่มาเสริมสร้าง ปรับใช้เป็นช่องทางในการสร้างประโยชน์ต่อองค์กร

2) กลยุทธ์เชิงพัฒนา (WO Strategies) เป็นสถานการณ์ที่องค์กรมีโอกาส ซึ่งเป็นข้อได้เปรียบด้านการ แข่งขันอยู่หลายประการ แต่ติดขัดอยู่ตรงที่มีปัญหาอุปสรรคที่เป็นจุดอ่อนอยู่หลายอย่าง โดยวิเคราะห์ว่ามี สภาพแวดล้อมภายนอกอะไรบ้างที่เอื้อโอกาสให้องค์กร แต่ยังมีจุดอ่อนอะไรที่จะทำให้องค์กรไม่สามารถฉกฉวยโอกาสนั้น

3) กลยุทธ์เชิงรับ (ST Strategies) เกิดขึ้นจากการที่สภาพแวดล้อมไม่เอื้ออำนวยต่อการดำเนินงาน แต่ องค์กรมีข้อได้ปรียบที่เป็นจุดแข็งหลายประการ โดยวิเคราะห์ว่าองค์กรมีภัยคุกคามอะไรบ้าง และจะสามารถใช้ จุดแข็งแก้ไขภัยคุกคามนั้นได้อย่างไร

4) กลยุทธ์เชิงป้องกัน (WT Strategies) เป็นสถานการณ์ที่เลวร้ายที่สุดที่องค์กรกำลังเผชิญอยู่กับภัย คุกคามจากภายนอกและมีปัญหาจุดอ่อนภายในหลายประการ ให้วิเคราะห์ว่ามี สภาพแวดล้อมภายนอก อะไรบ้างที่เป็นภัยคุกคามและยังกระทบกับจุดอ่อนขององค์กรโดยตรง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

(จิรศักดิ์ ชาพรมมา 2560) งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่อง ทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยปัจจัยด้านกายภาพและ ด้านกระบวนการ ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ เฉลี่ยต่อเดือน และปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ ปัจจัยทางด้านค่านิยมและปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิง โดยประชากรที่ทำการศึกษาที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยทำการสำรวจและเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์ จำนวน 432 ชุด สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วน เบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์ Independent-Sample T-Test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One–Way ANOVA) การิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) และการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่เปิด ให้บริการ 24 ชั่วโมง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเรียงล าดับตามอิทธิพลที่ส่งผลต่อการ ตัดสินใจจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านการบริการ การส่งเสริมการตลาด และการนำเสนอลักษณะ ทางกายภาพ ปัจจัยด้านการกระตุ้นให้ใช้บริการ ปัจจัยด้านอุปกรณ์และความสะดวก ปัจจัยด้านราคา และบุคลากร ปัจจัยด้านค่านิยมส่วนบุคคล และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่วนปัจจัยด้านกระแสนิยมและ

กลุ่มอ้างอิง ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร สำหรับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ผลการวิจัยพบว่า เพศ อายุ ระดับ การศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่ เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

(พรวิมล โฆษ์สงวน และ นลินี เหมาะประสิทธิ์ 2563) การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) และ พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุตรดิตถ์ เครื่องมือที่ใช้ ในการวิจัยการแจกแบบสอบถาม กลุ่มเป้าหมาย คือ ผู้ใช้ บริการฟิตเน สเซ็นเตอร์จำนวน 400 ราย อายุ 20 ปีขึ้นไป โดยวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์สมการถดถอย แบบพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุตรดิตถ์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีจำนวน 6 ด้าน คือ ด้านบุคลากร การให้บริการตามลำดับคิวไม่เลือกปฏิบัติ, ด้านผลิตภัณฑ์เครื่องออกกำลังกาย หลากหลายมีความปลอดภัยและมีมาตรฐาน, ด้านกายภาพ อุปกรณ์ออกกำลังกายและเครื่องใช้ต่าง ๆ มีความพร้อม และได้รับการดูแลทำความสะอาดสม่ำเสมอ, ด้านกระบวนการ มีช่องทางหลากหลายใน การชำระเงิน, ด้านการส่งเสริมการตลาด มีกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เช่น กิจกรรมแข่งขันลดน้าหนัก เพื่อใช้บริการฟรี การทดลองออกกำลังกายฟรี, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ใกล้กับสถานที่ทำงาน และด้านราคา ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพการบริการ ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ผู้ใช้บริการนิยมออกกำลังกายด้วย เครื่องออกกำลังกาย วัตถุประสงค์ในการออกกำลังกาย เพราะต้องการให้สุขภาพร่างกายแข็งแรง ยิ่งขึ้น จะมาใช้ บริการมากที่สุดในวันเสาร์ และตัดสินใจใช้ บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ เพราะความหลากหลายของอุปกรณ์และการให้บริการ จากการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ในเขต อำเภอเมือง จังหวัด อุตรดิตถ์อยู่มากถึงร้อยละ 76.7 โดยผู้ให้บริการสามารถใช้ เป็นข้อมูลสำหรับการวางแผนการ ให้บริการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการต่อไป

(น้ำฝน แย้มร่วมญาติ 2560) การศึกษานี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงความสำคัญของคุณลักษณะที่ส่งผลกระทบ ต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการฟิตเนส และเพื่อวิเคราะห์มูลค่าความเต็มใจจ่ายของผู้ซื้อโปรแกรม ออกกำลังกายธุรกิจประเภทฟิตเนส โดยประยุกต์ใช้เทคนิคการวิเคราะห์คุณลักษณะองค์ประกอบร่วม (Conjoint Analysis) โดยใช้แบบสอบถาม เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ใช้บริการฟิตเนส ด้วยวิธีการ สัมภาษณ์เชิงลึก การสุ่มตัวอย่างโดยใช้การสุ่มแบบเจาะจง โดยใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ รวมถึงวิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม

ผลการวิจัยพบว่าผู้ใช้บริการพึงพอใจด้านเวลา 16.00-20.00 น. มากที่สุด พึงพอใจ อาหารคลีนแบบชุด สำเร็จ ผู้ใช้บริการไม่ต้องการคู่มือออกกำลังกาย พึงพอใจโปรแกรมเวทเทรนนิ่ง และพอใจราคา 4,500 บาทต่อโปรแกรม นอกจากนี้ ผลจากการวิเคราะห์ค่าน้ำหนักความสำคัญ พบว่า คุณลักษณะที่ผู้มาใช้บริการให้ความสำคัญมากที่คือ โปรแกรมออกกำลังกาย คิดเป็นร้อยละ 26.404 รองลงมาคือ เวลา คู่มือออกกำลังกาย อาหารคลีน และราคาต่อโปรแกรม โดยคิดเป็นร้อยละ 21.139 ร้อยละ 18.753 ร้อยละ 18.125 และสุดท้ายร้อยละ 15.578 ส่วนด้านผลการประมาณค่าระดับ อรรถประโยชน์รวมที่มีต่อชุดคุณลักษณะโปรแกรมออกกำลังกายในภาพรวมจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยการแทนค่าความพึงพอใจที่มีต่อลักษณะโปรแกรมการออกกำลังกายของแต่ละระดับ โดยใช้สมการถดถอยที่ได้จากแบบจำลอง มาใช้ในการประมาณค่าพบว่าลำดับที่1 คือ ชุดคุณลักษณะที่ 10 พึงพอใจเวลา16.00-20.00 น. โปรแกรมเวทเทรนนิ่ง ชุดอาหารคลีนแบบสำเร็จ ไม่มีคู่มือการออกกำลังกาย ราคาต่อโปรแกรม 4,500 บาท ระดับอรรถประโยชน์รวมเท่ากับ 9.330

3. วิธีการศึกษา

การศึกษา เรื่อง กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายของ Fitness boxing หลังสถานการณ์ของโรคระบาด Covid-19 เป็นการวิจัยแบบผสานวิธี (Mixed-Method Research) โดยการใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) จำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่างสำหรับข้อมูลเชิงปริมาณ เนื่องจากสถานการณ์โควิด ลูกค้ากลับมาใช้บริการช่วง เดือน มกราคม – กุมภาพันธ์ เป็นจำนวน 150 คน จึงใช้สูตร ของ ทาโร นามาเน (TaroYamane,1973) ทราบจำนวน จึงได้กลุ่มตัวอย่าง 109 คน

$$n = \frac{N}{1+Ne\,2}$$

เมื่อ n=จำนวนกลุ่มตัวอย่าง e=ค่าคลาดเคลื่อนที่ใช้ในงานวิจัย N=จำนวนประชากร

จะได้เป็น n=150/(1+(150*0.05^2)) = 109 ชุด

4. ผลการศึกษาและอภิปราย

ผู้วิจัยได้เก็บแบบสอบถามจาก บริษัท Fitfac Muay Thai สาขาเอกมัย และแบบสัมภาษณ์ผู้บริหาร โดยจะได้ข้อมูลในแต่ละส่วนดังนี้

1. การเก็บแบบสอบถามลูกค้าจำนวน 109 ชุด พบว่า ด้านข้อมูลลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลแบบสอบถามส่วนมาก เป็นเพศหญิง จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 70.6 และ เพศชาย จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 29.4 และ อาชีพของลูกค้าจะเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 รองลงมาคือธุรกิจส่วนตัว 24 คน คิดเป็นร้อยละ 22 อันดับ 3 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ 23 คน คิดเป็นร้อยละ 21.1 อันดับ 4 นักเรียน/นักศึกษา 19 คน คิดเป็นร้อยละ 17.4อาชีพอื่นๆ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.9 ตามลำดับ

2.ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ พบว่า ส่วนประสมทาง การตลาดทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการบริษัท Fitfac Muay Thai สาขาเอกมัย ในภาพรวมอยู่ในระดับพอใจ ($\overline{X}$ = 4.128) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการให้บริการผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับพอใจอย่างยิ่ง ($\overline{X}$ = 4.3) รองลงมาคือ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ($\overline{X}$ =4.2) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยในระดับพอใจ

($\overline{X}$ =4.2) อันดับ 3 ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยในระดับพอใจ

($\overline{X}$ =4.1) ด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยในระดับพอใจ

($\overline{X}$ =4.1) ลำดับสุดท้ายคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย

($\overline{X}$ = 4.0) ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$ = 4.0) ตามลำดับ

3. เก็บข้อมูลของพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าประภทบริการ โดยจำแนกตาม ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Fitfac Muaythai จากจำนวน 109 คน โดยจำนวนผู้เข้าใช้บริการส่วนใหญ่เพื่อดูแลรูปร่าง คิดเป็นร้อยละ

46.8 ต้องการให้เปิดให้บริการ 13.00น. - 21.00น. คิดเป็นร้อยละ 38.5 ต้องการสมัครสมาชิกรายเดือนคิดเป็นร้อยละ 55.1 และพอใจจ่ายค่าบริการ 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 41.3

4. การสัมภาษณ์ผู้บริหาร ปัจจุบันธุรกิจยังดำเนินต่อไปได้ และอยู่ในช่วงฟื้นฟู ทางบริษัทก็ได้มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบกลยุทธ์ต่างๆให้สอดคล้องกับสถานการณ์โรคระบาด ได้มีการดุแล พนักงาน ลูกค้า ในรายละเอียดต่างๆ เพื่อให้ลูกค้าลำนักงานเอง มั่นใจที่จะทำงาน และเข้าใช้บริการของทาง fitfac muaythai

5. สรุปผลการศึกษา

การศึกษาข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างและการสัมภาษณ์ รวมไปถึงข้อมูลทุติยภูมิที่ได้ทำการวิเคราะห์จาก ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (The Theory of Consumer Behavior) การวิเคราะห์ SWOT ทำมาออกแบบกลยุทธ์ด้วย TOWs โดยการสร้างกลยุทธ์การแข่งขันและกลยุทธ์ผู้วิจัยเลือกกลยุทธ์ที่ 3 ST1 คือ กลยุทธ์ระดับองค์กร กลยุทธ์เติบโต เนื่องจากสถานการณ์ โควิดทำให้ผู้เข้าใช้บริการลดลง จากปกติก่อนหน้านี้ ให้บริการในรูปแบบไม่จำกัดจำนวนรอบทำให้ลูกค้าต่อรอบมีจำนวนมาก เนื่องจากสถานการณ์โควิด อุปสรรคที่ทางบริษัทได้รับ คือลูกค้าลดน้อยลงเป็นอย่างมาก และด้วยมาตรการต่างๆอุปสรรคที่เกิดขึ้นมาหลังการจำกัดจำนวนการเข้าใช้บริการลูกค้าในรอบ 13.00 – 15.00 น. ลดน้อยลงเช่นกัน ทางผู้วิจัยได้เล็งเห็นถึงช่องว่างตรงนี้ และจุดแข็งของบริษัทในด้านทำเลที่ตั้งทำเลที่ตั้ง Fitfac Muaythai สาขาเอกมัย ที่ตั้งอยู่ที่ห้าง Gateway Eakmai ตรงกับรถไฟฟ้า ซึ่งจัดเป็นย่านธุรกิจ มีความสะดวกสบายในการเดินทางเข้ามาใช้บริการ

ด้านบริการ ปรับเปลี่ยนรูปแบบการให้บริการใหม่ เป็นจำกัดจำนวนครั้งในการเข้าเล่น เหลือ 1รอบ ต่อ 1 วัน

ด้านผลิตภัณฑ์ จัดโปรโมชั่นให้กับลูกค้า ที่มาเข้าใช้บริการช่วงเวลา 13.00 – 15.00 น. โดยการให้ส่วนลดค่าบริการเพื่อกระจายลูกค้า สร้างลูกค้าใหม่ และให้ลูกค้าเก่ากลับมาใช้บริการ ในขณะเดียวกัน ผู้วิจัยเห็นว่าช่วงเวลาดังกล่าวยังสามารถดำเนินกลยุทธ์

wt1 กลยุทธ์ระดับธุรกิจ กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง เนื่องจากราคาค่าใช้บริการแพงกว่าคู่แข่ง จึงทำให้การซื้อน้อยลง สถานการณ์

ด้านผลิตภัณฑ์ การจัดทำสื่อวีดีโอในการออกกำลังกายลดน้ำหนักในรูปแบบมวยไทย จัดทำในรูปแบบออนไลน์ เพื่อสร้างความแตกต่าง

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษา

สำหรับผู้ที่อยากศึกษาเพิ่มยอดขายธุรกิจให้บริการประเภทนี้ ผู้วิจัยแนะนำให้การเก็บข้อมูลของพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นสิ่งที่สำคัญ และการพูดคุยกับผู้บริหารจำเป็นจะต้องมีคำถามที่ชัดเจน ตรงประเด็น พยายามถามต่อเพื่อให้เข้าสู้ประเด็นที่สนใจ เพื่อให้แน่ใจว่าสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎี

บรรณานุกรม

เสรีวงษ์มณฑา. (2542). กลยุทธ์การตลาด. กรุงเทพฯ: บริษัท ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์จำกัด.

เสรี วงษ์มณฑา,(2552). กลยุทธ์การตลาด: การวางแผนการตลาด.กรุงเทพฯ: ธีระฟิลม์และไซเท็กซ์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และศุภรเสรีรัตน์. (2541). พฤติกรรมผู้บริโภค.กรุงเทพฯ:วิสิทธิ์พัฒนา.

สุวัฒน์ ศิรินิรันดร์, และภาวนา สวนพลู. (2552, น.241). แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

สุดาดวง เรืองรุจิระ. (2543 : 29). หลักการตลาด. (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ: ยงพลเทรดดิ้ง

ริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์และองอาจ ปทะวานิช. (2546). กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาดและกรณีตัวอย่าง. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา

Hanna, N. & Wozniak, R. (2001). Consumer behavior: An applied approach. Upper Saddle River. NJ: Prentice Hall

Kotler, P. (1997). Marketing management: analysis, planning implementation and control. (9th ed). New Jersey: Asimmon &Schuster

Mowen, J. C. & Minor, M. (1998). Consumer Behavior. (5th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.

Solomon, M. R. (1996). Consumer Behavior (3 rd ed). Englewood Cliff, NJ.: Prentice-Hall.

Schiffman, Leon G.; & Kanuk, Leslie Lazar. (2007) Consumer Behavior. 9th ed. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice – Hall.

กรอบแนวคิดการสร้างแบรนด์นายจ้างที่มีผลต่อความตั้งใจที่จะสมัครงานและการคงอยู่ของพนักงานในกลุ่มคนเจเนอเรชั่น แซด

A Conceptual Framework of the Employer Branding Influencing Generation Z's Job Application Intention and Employee Retention

ธนธรณ์ อังศุประภา[1] และ พิทวัส เอื้อสังคมเศรษฐ์[2]

Tanatorn Aungsuprapa and Pittawat Ueasangkomsate

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนากรอบแนวคิดการสร้างแบรนด์นายจ้างที่มีผลต่อความตั้งใจที่จะสมัครงานและการคงอยู่ของพนักงานในกลุ่มคนเจเนอเรชั่น แซด โดยกรอบแนวคิดที่นำเสนอพัฒนาขึ้นมาจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ระหว่างการสร้างแบรนด์นายจ้างกับความตั้งใจที่จะสมัครงาน และการคงอยู่ของพนักงาน ซึ่งพบว่าปัจจัยทั้ง 5 ด้านของการสร้างแบรนด์นายจ้างได้แก่ ด้านบรรยากาศที่ดีในการทำงาน ด้านการฝึกอบรมและการพัฒนา ด้านความสมดุลในชีวิตการทำงาน ด้านจริยธรรมและความรับผิดชอบต่อสังคม และด้านค่าตอบแทนและผลประโยชน์ มีผลต่อความตั้งใจที่จะสมัครงานและการคงอยู่ของพนักงานในกลุ่มคนเจเนอเรชั่น แซด ดังนั้นกรอบแนวคิดนี้จึงนำเสนอเพื่อเป็นแนวทางให้องค์กรนำไปวางแผนกลยุทธ์ด้านทรัพยากรบุคคลในด้านต่างๆ เพื่อสร้างให้เป็นองค์กรที่คนเจนเนอเรชั่น แซด เลือกที่จะสมัครเข้ามาทำงานและคงอยู่กับองค์กรต่อไป

คำสำคัญ: การสร้างแบรนด์นายจ้าง, ความตั้งใจที่จะสมัครงาน, การคงอยู่ของพนักงาน, เจเนอเรชั่น แซด

Abstract

The purpose of this research was to develop the conceptual framework of the employer branding influencing generation Z's job application intention and employee retention. This framework was developed by reviewing previous research on the relationship between employer branding, job application intention and employee retention. It was discovered that five factors affecting generation Z's job application intention and employee retention are healthy work atmosphere, training and development, work-life balance, ethics and corporate social responsibility and compensation and benefits. Hence, this conceptual proposed framework could provide the guideline for develop strategic of human resource management in various fields. This will help the organization to attract generation Z and to maintain their retention.

Keyword: Employer branding, Job application intention, Employee retention, Generation Z

[1] นิสิตปริญญาโท โครงการปริญญาโทสาขาบริหารธุรกิจ ภาคค่ำ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ กรุงเทพฯ 10900
email: tanatorn.aun@ku.th

[2] คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ กรุงเทพฯ 10900

1. บทนำ

ทรัพยากรมนุษย์ในแต่ละเจเนอเรชั่น มีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความต้องการ ความชอบ กระบวนการคิดและความคาดหวังจากนายจ้าง จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่องค์กรต้องเข้าใจพฤติกรรมและความคิดเพื่อดึงดูดผู้มีความสามารถที่ดีที่สุดมาสู่องค์กรในยุคการแข่งขันนี้ (Pandita, 2021) และรักษาผู้ที่มีความสามารถให้คงอยู่กับองค์กรต่อไป เพราะทรัพยากรมนุษย์เป็นทรัพยากรที่มีคุณค่าต่อองค์กร มีความสามารถเรียนรู้ พัฒนา และปฏิบัติงานเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่องค์กรตั้งไว้ และเป็นทรัพยากรที่มีความสามารถในการปฏิบัติงานที่ไม่สามารถที่จะลอกเลียนแบบกันได้ (Noe et al., 2009) ปัจจุบันกลุ่มคนรุ่นมิลเลนเนียล (Generation Y) มีสัดส่วนมากที่สุดในตลาดแรงงาน แซงหน้าเจเนอเรชั่น Baby Boomers แล้ว (Fry, 2018) และคนเจเนอเรชั่น แซด ก็กำลังเข้าสู่วัยทำงานอย่างต่อเนื่อง (Aggarwal et al., 2020) ซึ่งจะกลายเป็นกลุ่มที่มีจำนวนมากขึ้นในสถานที่ทำงาน โดยเปรียบเป็นกลุ่มแรงงานหลักในอนาคต (Baldonado, 2018)

คนเจเนอเรชั่น แซด คือคนที่เกิดตั้งแต่ปี ค.ศ. 1995-2010 (Francis and Hoefel, 2019) พวกเขาเป็นที่รู้จักในนาม Super-Hero Generation เพราะพวกเขาเป็นเจเนอเรชั่นแรกที่ไม่เคยสัมผัสโลกโดยปราศจากอินเทอร์เน็ต (Luttrell and McGrath, 2021) เจเนอเรชั่น แซด ยังถูกเรียกอีกชื่อหนึ่งว่า Pluralist Generation เพราะเป็นตัวแทนของกลุ่มอายุที่มีความหลากหลายทางชาติพันธุ์และกลุ่มศาสนามากที่สุด นอกจากนี้ยังถูกเรียกด้วยชื่ออื่นๆ เช่น iGen, Digital natives, net Generation, Gen Tech, Gen Wii และ Post Gen อีกด้วย พวกเขา มีแนวคิดว่า Working with สำคัญกว่า Working for (Aggarwal et al., 2020) สามารถทำงานได้หลากหลายอย่างมีประสิทธิภาพ (Ozkan and Solmaz, 2015) และมีแนวคิดที่ต้องการเป็นผู้ประกอบการทำธุรกิจสร้างใหม่ (Start-up) นอกจากนี้นักวิจัยและผู้เชี่ยวชาญด้านการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ชี้ให้เห็นถึงปัญหาที่ระบุถึงอัตราการลาออกจากงานของกลุ่มคนทำงานในประเทศไทย ซึ่งจะอยู่ที่ประมาณร้อยละ 10 ยิ่งโดยเฉพาะกลุ่มคนทำงานในเจเนอเรชั่น แซด ที่เข้าสู่วัยทำงาน มีอัตราการลาออกจากงานที่เพิ่มขึ้นอยู่ที่ร้อยละ 12-15 (Econ Digest, 2564) ซึ่งทำให้เกิดปัญหาขาดแคลนแรงงานในตลาดแรงงานของกลุ่มคน เจเนอเรชั่น แซด และเกิดการแข่งขันในตลาดแรงงานมากยิ่งขึ้น (Pandita, 2021) เพื่อแย่งชิงบุคลากรให้เข้าร่วมงานกับองค์กร

ทั้งนี้งานวิจัยที่ผ่านมาชี้ให้เห็นว่าการสร้างแบรนด์นายจ้างเป็นปัจจัยสำคัญที่ไม่เพียงแต่ดึงดูดผู้ที่ต้องการสมัครงานแต่ยังช่วยในเรื่องการคงอยู่ของพนักงานที่มีศักยภาพอีกด้วย (Pimentel et al., 2021) การสร้างแบรนด์นายจ้างเปรียบเป็นวิธีการที่องค์กรใช้ในการสื่อสารข้อเสนอของตนกับพนักงานที่มีศักยภาพ เพื่อรักษากลุ่มพนักงานดังกล่าว และถือเป็นแนวทางในการสร้างความจงรักภักดีของพนักงานที่มีต่อองค์กร (Santiago, 2019) นอกจากนี้การสร้างแบรนด์นายจ้างยังทำให้องค์กรเป็นสถานที่ที่น่าทำงาน มีผลโดยตรงต่อการจ้างพนักงานใหม่ ด้วยความมีชื่อเสียงที่ดีกว่าขององค์กรทำให้ได้ทุนมนุษย์ที่มีคุณภาพ มีความน่าพึงพอใจ และยังช่วยเรื่องการคงอยู่ของพนักงานที่มีความสามารถอย่างมีประสิทธิภาพ (Pandita, 2021) ด้วยเหตุนี้ ปัจจุบันองค์กรหลายแห่งจึงพยายามสร้างแบรนด์นายจ้างเพื่อดึงดูดบุคลากร สร้างองค์กรให้เป็นสถานที่ที่คนเจนเนอเรชั่น แซด เลือกที่จะสมัครเข้ามาทำงานและคงอยู่กับองค์กรต่อไป นายจ้างจึงจำเป็นต้องทุ่มเทเวลาและความพยายามอย่างมากในการออกแบบกลยุทธ์การสร้างแบรนด์นายจ้างที่สามารถดึงดูดและรักษาพนักงานซึ่งมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อความสำเร็จขององค์กร (Bharadwaj, Khan and Yameen, 2021)

อย่างไรก็ตามแม้ว่าจะมีงานวิจัยจำนวนมากที่ศึกษาผลกระทบของการสร้างแบรนด์นายจ้างและมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ แต่การศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบของการสร้างแบรนด์นายจ้างต่อการคงอยู่ของพนักงานในกลุ่มคน เจเนอเรชั่น แซด กลับยังไม่มีการศึกษามากเท่าที่ควร (Bharadwaj et al., 2021) โดยในประเทศไทยผู้วิจัยยังไม่พบการศึกษาผลกระทบของการสร้างแบรนด์นายจ้างต่อความตั้งใจที่จะสมัครงานและการคงอยู่ของพนักงาน ยิ่งโดยเฉพาะกลุ่มคนเจเนอเรชั่น แซด ก็

ยังไม่พบว่ามีการศึกษาในงานวิจัยดังกล่าว ด้วยเหตุนี้การศึกษาในครั้งนี้จึงมีจุดประสงค์เพื่อศึกษาการสร้างแบรนด์นายจ้างที่มีผลต่อความตั้งใจที่จะสมัครงานและการคงอยู่ของพนักงานในกลุ่มคนเจเนอเรชั่น แซด โดยเริ่มจากการพัฒนากรอบแนวคิด

2. การทบทวนวรรณกรรม

คนเจเนอเรชั่น แซด

เจเนอเรชั่น (Generation) หมายถึง กลุ่มคนที่เกิดในช่วงเวลาที่ใกล้เคียงกัน และมีการเผชิญกับเหตุการณ์ต่างๆ มาในช่วงระยะเวลาเดียวกันของชีวิตและต้องได้รับประสบการณ์ความเชื่อผ่านการแสดงออกทางพฤติกรรม และแลกเปลี่ยนกันทางสังคมในระหว่างช่วงชีวิตที่คล้ายคลึงกัน (Strauss and Howe, 1991) เจเนอเรชั่น แซด คือกลุ่มคนที่เกิดในทศวรรษที่ 1990 และเติบโตในทศวรรษที่ 2000 เป็นช่วงที่มี เว็บ อินเทอร์เน็ต สมาร์ตโฟน และสื่อดิจิทัล (Tulgan, 2013) พวกเขาเป็นที่รู้จักในนาม Super-Hero Generation เพราะพวกเขาเป็นเจเนอเรชั่นแรกที่ไม่เคยสัมผัสโลกโดยปราศจากอินเทอร์เน็ต (Luttrell and McGrath, 2021) และยังถูกเรียกอีกชื่อหนึ่งว่า Pluralist Generation เพราะเป็นตัวแทนของกลุ่มอายุที่มีความหลากหลายทางชาติพันธุ์และกลุ่มศาสนามากที่สุด ยอมรับแนวคิด ความเชื่อ และ อัตลักษณ์ส่วนบุคคลที่หลากหลาย ปรารถนาที่จะให้คำจำกัดความในลักษณะเดียวคือ "Undefined Identification" (Francis and Hoefel, 2019) นอกจากนี้ยังถูกเรียกด้วยชื่ออื่นๆ เช่น iGen, Digital natives และ Post Gen อีกด้วย กระบวนการคิดของเจเนอเรชั่น แซด ถูกกำหนดโดยเหตุการณ์สำคัญหลายเหตุการณ์ คนกลุ่มนี้ผ่านพ้นภาวะถดถอยครั้งใหญ่และฟื้นตัวอย่างช้าๆ จึงเห็นความแตกต่างด้านความมั่งคั่งที่เพิ่มขึ้นระหว่างกลุ่มรายได้ต่างๆ (Pandita, 2021)

การสร้างแบรนด์นายจ้าง

แนวคิดของแบรนด์นายจ้างถูกอธิบายครั้งแรกโดย Ambler and Barrow (1996) ซึ่งอธิบายว่าการสร้างแบรนด์นายจ้างคือข้อได้เปรียบด้านการทำงาน เศรษฐกิจ และจิตวิทยาที่เกิดจากการจ้างงานและเกี่ยวข้องกับองค์กรที่จ้างงาน เมื่อเวลาผ่านไปแนวความคิดได้วิวัฒนาการจากคำจำกัดความง่ายๆ จากข้อเสนอขององค์กร สู่กระบวนการค้นหาสิ่งที่ทำให้องค์กรมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว (Pimentel et al., 2021) Wahba and Elmanadil (2015) จึงให้ความเห็นว่าการสร้าง แบรนด์นายจ้างคือการสื่อสารคุณลักษณะเฉพาะทั้งภายในและภายนอกที่สร้างเอกลักษณ์ขององค์กรในฐานะนายจ้าง โดยตั้งใจที่จะดึงดูดและรักษาพนักงานในอนาคตและปัจจุบันไว้ โดย Cooper (2008) ได้ระบุว่าความสัมพันธ์ระหว่างลูกจ้างกับนายจ้างคือการแลกเปลี่ยนผลประโยชน์ซึ่งกันและกัน ผลประโยชน์เหล่านี้สามารถแปลได้ผ่านกิจกรรมที่เป็นประโยชน์สำหรับการพัฒนาพนักงานในด้านการทำงาน การเงิน รางวัลตอบแทนในด้านเศรษฐกิจ และความรู้สึกเป็นเจ้าของและเป้าหมายร่วมกันในด้านจิตวิทยา ในทำนองเดียวกัน Tanwar and Prasad (2017) เสนอแนะว่าการปรับสมดุลระหว่างงานและชีวิตส่วนตัวที่ดี การพัฒนาสภาพแวดล้อมในการทำงานที่ดี กิจกรรมที่รับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร และให้โอกาสในการฝึกอบรมและการพัฒนาที่ดีแก่พนักงาน สามารถพัฒนาให้องค์กรมีแบรนด์นายจ้างที่แข็งแกร่งได้ เช่นนี้จึงสามารถดึงดูดและรักษาพนักงานที่มีความสามารถไว้ได้ จากการศึกษาของ Pandita (2021) ในประเทศอินเดีย ชี้ให้เห็นว่าการสร้างแบรนด์นายจ้างมีผลต่อการดึงดูดกลุ่มคนเจเนอเรชั่น แซด และผลตอบแทนในรูปแบบของเงินไม่ใช่สิ่งสำคัญเพียงอย่างเดียวสำหรับคนเจเนอเรชั่น แซด

โดยจากการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรของการสร้างแบรนด์นายจ้างที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะสมัครงานและการคงอยู่ของพนักงานในกลุ่มคนเจเนอเรชั่น แซด (Gupta, Bhasin and Mushta, 2021; Pimentel et al., 2021)

อันประกอบด้วย 5 ด้าน คือ ด้านบรรยากาศที่ดีในการทำงาน ด้านการฝึกอบรมและการพัฒนา ด้านความสมดุลในชีวิตการทำงาน (Work-life balance) ด้านจริยธรรมและความรับผิดชอบต่อสังคม และด้านค่าตอบแทนและผลประโยชน์

ความหมายของความตั้งใจที่จะสมัครงานและการคงอยู่ของพนักงาน

Jaidi, Van Hooft and Arends (2011) ได้ให้ความหมายของความตั้งใจที่จะสมัครงานว่าเป็นความตั้งใจของบุคคลที่จะสมัครงานเพื่อเข้าสู่ขั้นตอนต่อไปของกระบวนการสรรหาพนักงาน ซึ่งนำไปสู่พฤติกรรมการดำเนินการสมัครงาน เข้ากระบวนการสัมภาษณ์ หรือกระบวนการสรรหาอื่นๆ ขององค์กร และสุดท้ายคือการตัดสินใจเลือกรับตำแหน่งงานของผู้สมัคร โดย Highhouse, Lievens and Sinar (2003) ได้แบ่งความตั้งใจที่จะสมัครงานออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ ความน่าดึงดูดใจขององค์กร ความตั้งใจที่มีต่อองค์กร และชื่อเสียงขององค์กร

ขณะที่การคงอยู่ของพนักงานจากงานวิจัยของ ธนพร ปทุมรังสรรค์ (2558) ได้ให้ความหมายว่าหมายถึง การที่พนักงานเลือกที่จะอยู่ในองค์กรและปฏิบัติงานปัจจุบันที่ทำอยู่ของตนอย่างเต็มใจและสมัครใจ รวมทั้งตัวพนักงานเองยังไม่มีความตั้งใจที่จะลาออกจากงานปัจจุบัน หรือต้องการโยกย้ายงานในอนาคต ขณะที่ Frank, Finnegan and Taylor (2004) ได้อธิบายว่าการคงอยู่ของพนักงานเป็นความพยายามของนายจ้างในการรักษาพนักงานที่พึงประสงค์เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ทางธุรกิจ

การสร้างแบรนด์นายจ้างที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะสมัครงาน

บวรรัตน์ ธนาฤทธิวราภัค (2561) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยความน่าดึงดูดของนายจ้างที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจสมัครงานของกลุ่มคนเจเนอเรชั่น แซด ที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีพบว่า ปัจจัยคุณค่าด้านนวัตกรรม ปัจจัยคุณค่าด้านจิตวิทยา ปัจจัยคุณค่าด้านการใช้ทักษะและความเชี่ยวชาญ มีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจสมัครงานของกลุ่มคนเจเนอเรชั่น แซด และมีงานวิจัยของ Santiago (2019) ที่ศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างความน่าดึงดูดใจของแบรนด์นายจ้าง และความตั้งใจที่จะสมัครงานในประเทศโปรตุเกส ซึ่งเกือบร้อยละ 60 เป็นคนรุ่นมิลเลนเนียล พบว่าความน่าดึงดูดใจของแบรนด์นายจ้างมีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะสมัครงาน ยกเว้นปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ ไม่ใช่ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะสมัครงานของคนรุ่นมิลเลนเนียลชาวโปรตุเกส ดังนั้นจากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น จึงทำให้สามารถพัฒนาสมมติฐานได้ดังนี้

H_1: การสร้างแบรนด์นายจ้างมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจที่จะสมัครงานของกลุ่มคนเจเนอเรชั่น แซด

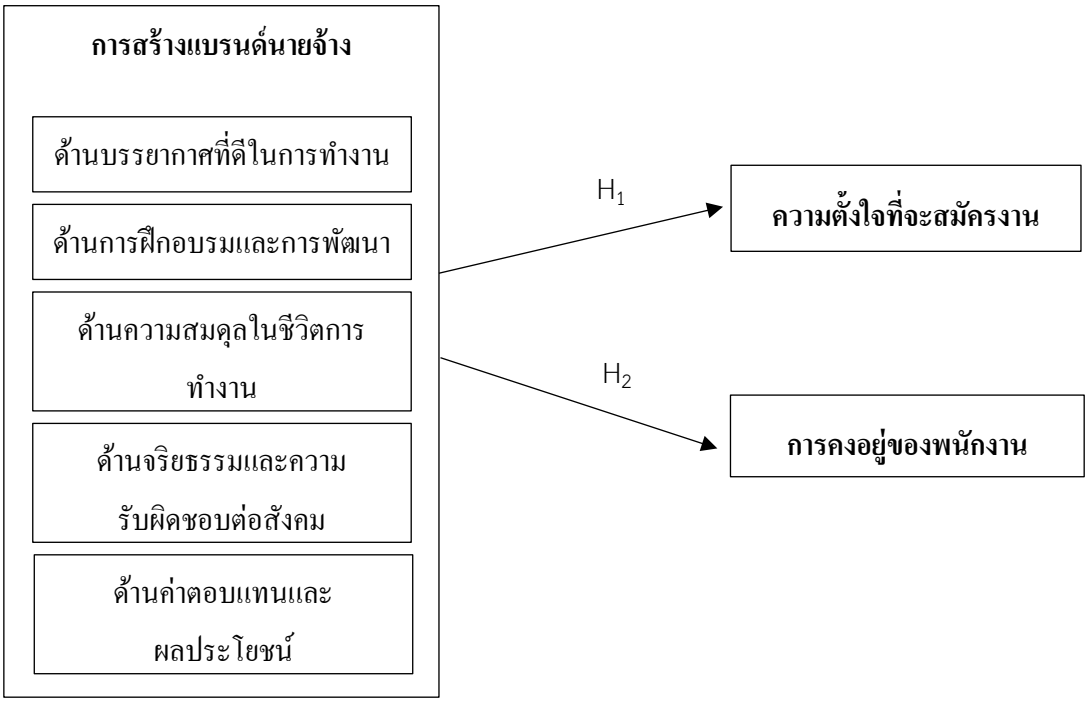
การสร้างแบรนด์นายจ้างที่ส่งผลต่อการคงอยู่ของพนักงาน

Bharadwaj and Yameen (2020) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการระบุตัวตนต่อองค์กรผ่านความสัมพันธ์ระหว่างการสร้างแบรนด์นายจ้างในมิติด้านความรับผิดชอบต่อสังคมกับการคงอยู่ของพนักงาน จากพนักงานที่ทำงานในบริษัท IT ในประเทศอินเดียพบว่าการสร้างแบรนด์นายจ้างในมิติด้านความรับผิดชอบต่อสังคมมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการคงอยู่ของพนักงาน นอกจากนี้งานวิจัยของ Bharadwaj et al. (2021) ได้ศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของการสร้างแบรนด์นายจ้าง ความพึงพอใจในงาน การระบุตัวตนต่อองค์กร และการคงอยู่ของพนักงาน จากพนักงานที่ทำงานในบริษัท IT ชั้นนำของประเทศอินเดีย พบว่าการสร้างแบรนด์นายจ้างมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจในงาน การระบุตัวตนต่อองค์กร และการคงอยู่ของพนักงาน ดังนั้นจากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าว จึงสามารถพัฒนาสมมติฐานได้ดังนี้

H_2: การสร้างแบรนด์นายจ้างมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการคงอยู่ของพนักงานของกลุ่มคนเจเนอเรชั่น แซด

3. กรอบแนวคิด

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องดังกล่าวข้างต้น พบว่าการศึกษาการสร้างแบรนด์นายจ้างมีผลต่อความตั้งใจที่จะสมัครงานและการคงอยู่ของพนักงานในกลุ่มคนเจเนอเรชั่น แซด ดังที่ได้กำหนดไว้ในสมมติฐานที่ 1 และ 2 (H_1 และ H_2) ผู้วิจัยจึงสามารถนำเสนอกรอบแนวคิดงานวิจัยได้ดังรูปที่ 1



รูปที่ 1 กรอบแนวคิด

4. บทสรุปวิจารณ์

การศึกษานี้ได้นำเสนอกรอบแนวคิดการวิจัยที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาผลกระทบของการสร้างแบรนด์นายจ้างที่มีผลต่อความตั้งใจที่จะสมัครงานและการคงอยู่ของพนักงานในกลุ่มคนเจเนอเรชั่น แซด และอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างการสร้างแบรนด์นายจ้างกับความตั้งใจที่จะสมัครงานในกลุ่มคนเจเนอเรชั่น แซด รวมถึงการคงอยู่ของพนักงานในกลุ่มคนเจเนอเรชั่น แซด เพื่อเป็นประโยชน์ในการวางแผนปรับปรุงการออกแบบงาน วิธีการทำงาน และพัฒนา กลยุทธ์ด้านทรัพยากรบุคคลในด้านต่างๆ ขององค์กร และทำให้เป็นองค์กรที่คนเจนเนอเรชั่น แซด ซึ่งกำลังจะกลายเป็นกลุ่มแรงงานหลักในอนาคตเลือกที่จะสมัครเข้ามาทำงานและคงอยู่กับองค์กรต่อไปในยุคที่มีการแข่งขันของตลาดแรงงานสูง โดยกรอบแนวคิดที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่าปัจจัยของการสร้างแบรนด์นายจ้างทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านบรรยากาศที่ดีในการทำงาน ด้านการฝึกอบรมและการพัฒนา ด้านความสมดุลในชีวิตการทำงาน ด้านจริยธรรมและความรับผิดชอบต่อสังคม และด้านค่าตอบแทนและผลประโยชน์ มีผลต่อความตั้งใจที่จะสมัครงานและการคงอยู่ของพนักงานในกลุ่มคนเจเนอเรชั่น แซด และมีความสอดคล้องกับการศึกษาของ Pandita (2021), บวรรัตน์ ธนาฤทธิวราภัค (2561), Santiago (2019), Bharadwaj and Yameen (2020) และBharadwaj et al. (2021) ดังนั้นการสร้างแบรนด์นายจ้างจึงเป็นความสามารถขององค์กรในการสร้างความแตกต่างออก

จากองค์กรอื่นๆ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการดึงดูดผู้มีความสามารถที่ดีที่สุดมาสู่องค์กร และรักษาผู้ที่มีความสามารถให้คงอยู่กับองค์กรต่อไปเพราะทั้งความสำเร็จและความอยู่รอดขององค์กรขึ้นอยู่กับคุณภาพของทรัพยากรบุคคลที่มีอยู่

5. ข้อเสนอแนะ และงานวิจัยในอนาคต

การนำเสนอกรอบแนวคิดในการศึกษาครั้งนี้พิจารณาปัจจัยด้านต่างๆ ที่สำคัญของการสร้างแบรนด์นายจ้างกับกลุ่มคนเจเนอเรชั่น แซด ที่มีผลต่อความตั้งใจที่จะสมัครงานและการคงอยู่ของพนักงานในกลุ่มคนเจเนอเรชั่น แซด ดังนั้น ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต ผู้วิจัยที่สนใจในการศึกษางานวิจัยดังกล่าว สามารถใช้กรอบแนวคิดนี้ไปประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับกลุ่มประชากรที่จะศึกษาและทำการเก็บข้อมูลเพื่อนำมาใช้ในการวิเคราะห์เชิงปริมาณผ่านการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป นอกจากนี้ผู้วิจัยที่สนใจยังสามารถศึกษาปัจจัยด้านอื่นๆ ของการสร้างแบรนด์นายจ้างที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจที่จะสมัครงานและการคงอยู่ของพนักงาน อาทิเช่น ปัจจัยด้านคุณค่านวัตกรรม รวมถึงศึกษาผลกระทบของการสร้างแบรนด์นายจ้างในมุมมองอื่นๆ เพิ่มเติม อาทิเช่น ผลกระทบของการสร้างแบรนด์นายจ้างต่อความพึงพอใจในการทำงานของพนักงาน เป็นต้น รวมไปถึงศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคล และความแตกต่างของแต่ละเจเนอเรชั่นที่อาจมีผลต่อความตั้งใจที่จะสมัครงานและการคงอยู่ของพนักงาน ทั้งนี้เพื่อเป็นแนวทางและเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนและการบริหารทรัพยากรมนุษย์ขององค์กรที่มีกลุ่มคนเจเนอเรชั่นที่หลากหลายต่อไป

บรรณานุกรม

ธนพร ปทุมรังสรรค์. 2558. **ปัจจัยที่ส่งผลต่อการคงอยู่ในองค์การของพนักงานกลุ่ม Generation Y: กรณีศึกษากลุ่มธุรกิจออนไลน์แห่งหนึ่ง.** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

บวรรัตน์ ธนาฤทธิวราภัค. 2561. **ปัจจัยความน่าดึงดูดของนายจ้างที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจสมัครงานของกลุ่มคน เจเนอเรชั่น แซด ที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี.** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Aggarwal, A., **Sadhna, P., Gupta, S., Mittal, A. and Rastogi, S.** 2020. Gen Z entering the workforce: restructuring HR policies and practices for fostering the task performance and organizational commitment. **Journal of Public Affairs** e2535: 1-18.

Ambler, T. and Barrow, S. 1996. The employer brand. **Journal of Brand Management** 4 (3): 185-206.

Baldonado, M. 2018. Leadership and gen Z: motivating gen Z workers and their impact to the future. **International Journal of Managerial Studies and Research** 6 (1): 56-60.

Bharadwaj, S., Khan, N. A., and Yameen, M. 2021. Unbundling employer branding, job satisfaction, organizational identification and employee retention: a sequential mediation analysis. **Asia-Pacific Journal**
of Business Administration

_____ and Yameen, M. 2020. Analyzing the mediating effect of organizational identification on the relationship between CSR Employer Branding and employee retention. **Management Research Review** 44 (5): 718–737.

Cooper, K. 2008. **Attract, Develop and Retain: Initiatives to Sustain a Competitive Workforce.** Mining Industry Skills Centre, Spring Hill.

Econ Digest. 2564. **“Gen Z” First Jobber รุ่นใหม่ เพื่อเข้าใจ "ความต่าง".** แหล่งที่มา: https://kasikorn research.com/th/analysis/k-social-media/Pages/Gen-Z-11-08-21.aspx, 24 ตุลาคม 2564.

Francis, T. and Hoefel, F. 2019. **'true gen': Generation Z and its implications for companies**. Source: www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/true-gen-generation-z-and-its-implications-for-companies, October 23, 2021.

Frank F. D., Finnegan R. P., and Taylor C. R. 2004. The race for talent: retaining and engaging workers in the 21st century. **Human Resource Planning** 27 (3): 12-25.

Fry, R. 2018. **Millennials are the largest generation in the U.S. labor force.** Source: www.pewresearch.org/ fact-tank/2018/04/11/millennials-largest-generation-us-labor-force/, October 22, 2021.

Gupta, S., Bhasin, J., and Mushtaq, S. 2021. Employer brand experience and organizational citizenship behavior: mediating role of employee engagement. **Asia-Pacific Journal of Business Administration** 13 (3): 357–382.

Hais, M. and Winograd, M. 2016. **A new generation debuts: plurals.** Source: www.huffpost. com/entry/plurals-generation_b_1492384, October 23, 2021.

Highhouse, S., Lievens, F. and Sinar, E.F. 2003. Measuring attraction to organizations. **Educational and Psychological Measurement** 63 (6): 986-1001.

Jaidi, Y., Van Hooft, E. A. and Arends, L. R. 2011. Recruiting highly educated graduates: a study on the relationship between recruitment information sources, the theory of planned behavior, and actual job pursuit. **Human Performance** 24: 135-157.

Luttrell, R. and McGrath, K. 2021. **Gen Z: The superhero generation.** Rowman and Littlefield Publishing Group, Inc., London.

Noe, R. A., Hollenbeck, J., Gerhart, B. and Wright P. 2009. **Fundamentals of Human Resource Management**. 3rd ed. McGraw-Hill/Irwin, New York.

Ozkan, M. and Solmaz, B. 2015. Mobile addiction of generation Z and its effects on their social lifes: (an application among university students in the 18-23 age group). **Procedia - Social and Behavioral Sciences** 205: 92–98.

Pandita, D. 2021. Innovation in talent management practices: creating an innovative employer branding strategy to attract generation Z. **International Journal of Innovation Science**

Pimentel, D., Almeida, P., Marques-Quinteiro, P.-and Sousa, M. 2021. Employer branding and psychological contract in family and non-family. **Management Research: Journal of the Iberoamerican Academy of Management** 19 (3/4): 213–230.

Santiago, J. 2019. The relationship between brand attractiveness and the intent to apply for a job. **European Journal of Management and Business Economics** 28 (2): 142–157.

Strauss, W. and Howe, N. 1991. **Strauss–Howe generational theory**. Source: https://en.wiki pedia.org/wiki/Strauss%E2%80%93 Howe_generational_theory, January 16, 2022.

Tanwar, K. and Prasad, A. 2017. Employer brand scale development and validation: a second-order factor approach. **Personnel Review** 46 (2): 389-409.

Tulgan, B. 2013. **Meet Generation Z: the second generation within the giant 'Millennial' cohort. Rainmaker Thinking.** Source: https://grupespsichoterapija.lt/wp-content/ uploads/2017/09/Gen-Z-Whitepaper.pdf., January 30, 2022.

Wahba, M. and Elmanadily, D. 2015. Employer branding impact on employee behavior and attitudes applied study on pharmatecual in Egypt. **International Journal of Management and Sustainability** 4 (6): 145-162.

Yameen, M., Bharadwaj, S. and Ahmad, I. 2020. University brand as an employer: demystifying employee attraction and retention. **Vilakshan - XIMB Journal of Management** 18 (1): 26–41.

การบริหารเงินทุนหมุนเวียนแบบคงที่และแบบไดนามิก ที่ส่งผลกระทบต่อต้นทุนเงินทุนของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ (MAI)

Static and dynamic working capital management impacting the cost of capital of listed companies on the Market for Alternative Investment (MAI)

ธนพร ชุมผล[1] และ พรวรรณ นันทแพศย์[2]

Tanaporn Chumphol and Pornwan Nunthaphad

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการบริหารเงินทุนหมุนเวียนแบบคงที่และแบบไดนามิก ที่ส่งผลกระทบต่อต้นทุนเงินทุน ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์เอ็ม เอ ไอ (MAI) จำนวน 99 บริษัท โดยใช้ข้อมูลทุติยภูมิรายปี ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2559-2563 ใช้การทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน และสมการถดถอยของข้อมูลแบบผสม (Panel Data Regression Model) ผลการศึกษา พบว่า วงจรเงินสด มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับต้นทุนถัวเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก และอัตราส่วนสภาพคล่องเพิ่มขึ้นจะส่งผลกระทบให้ต้นทุนถัวเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักเพิ่มสูงขึ้น

คำสำคัญ: การบริหารเงินทุนหมุนเวียนแบบคงที่, การบริหารเงินทุนหมุนเวียนแบบไดนามิก, ต้นทุนถัวเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก

Abstract

The purpose of this study is to examine static and dynamic working capital management impacts the cost of capital on the Market for Alternative Investment (MAI). The sample of this study was 99 listed companies. The data used secondary data from 2016 to 2020. The data was analyzed by the Pearson Correlation coefficient test and the Panel Data Regression Model. The results showed that the cash cycle was in the same direction as the weighted average cost of capital and that an increase in the liquidity ratio would also increase the weighted average cost of capital.

Keywords: static working capital management, dynamic working capital management, Weighted Average Cost of Capital

[1] นิสิตปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ จ. กรุงเทพฯ 10900 email: tanaporn.chump@ku.th.

[2] คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ จ.กรุงเทพฯ 10900

1. บทนำ

ปัจจุบันการพัฒนาศักยภาพเศรษฐกิจในประเทศไทยได้มีการให้ความสำคัญกับธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (Small and Medium Enterprises: SMEs) เนื่องจากมีอัตราการเติบโตสูง อย่างไรก็ตามธุรกิจ SMEs ส่วนใหญ่มักประสบปัญหาการขาดแคลนในการเข้าถึงแหล่งเงินทุนจากภายนอก เช่น สถาบันทางการเงิน หรือข้อจำกัดของเจ้าของธุรกิจเอง เช่น การมีเงินทุนไม่เพียงพอ (ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย, 2564) และมีต้นทุนทางการเงินสูง (อุบลวรรณ ขุนทอง, 2559) ส่งผลให้ธุริกิจขาดสภาพคล่องทางการเงินไม่มีเงินทุนหมุนเวียนที่เพียงพอต่อการดำเนินงานและการขยายธุรกิจ ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยจึงได้เห็นความปัญหาดังกล่าวจึงได้มีการจัดตั้งตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ (MAI) เพื่อเปิดโอกาสให้ธุรกิจ SMEs ที่มีศักยภาพการเติบโตสูง สามารถเข้าถึงแหล่งเงินทุนได้รวดเร็วยิ่งขึ้นและทำให้ธุรกิจมีการเติบโตที่ยั่งยืน โดยตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ (MAI) ทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางสำหรับการซื้อขายหลักทรัพย์จดทะเบียนและระดมเงินทุนสำหรับบริษัทที่ต้องการออกหลักทรัพย์ใหม่เพื่อเสนอขายต่อสาธารณชนครั้งแรกหรือเสนอขายหลักทรัพย์อื่นๆ และเนื่องด้วยสภาพแวดล้อมสังคมเศรษฐกิจในปัจจุบันเกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้ธุรกิจเกิดการแข่งขันกันมากขึ้น เงินทุนจึงถือเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ใช้ในการขยายธุรกิจเพื่อการเติบโตในอนาคต เจ้าของธุรกิจจึงต้องมั่นใจว่ากิจการมีเงินทุนหมุนเวียนเพียงพอต่อการดำเนินธุรกิจ เพื่อไม่ให้ธุรกิจเกิดการขาดสภาพคล่องที่อาจส่งผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจได้ โดยเจ้าของธุรกิจสามารถจัดหาแหล่งเงินทุนได้จาก 2 แหล่ง (ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย, 2564) คือ 1)แหล่งเงินทุนจากส่วนของเจ้าของ (Equity) ซึ่งมาจากกำไรสะสม และการออกหุ้น ต้นทุนของแหล่งเงินทุนดังกล่าว คือ เงินปันผล และ 2)แหล่งเงินทุนจากการก่อหนี้สิน (Debt) เกิดการกู้ยืมเงินจากบุคคลภายนอก เช่น การกู้ยืมเงินจากสถาบันการเงิน เป็นต้น

ในการวัดประสิทธิภาพของการบริหารเงินทุนหมุนเวียน แบ่งออกเป็น 2 ประเภท (Moss and Stine, 1993) คือ 1)การวัดการบริหารเงินทุนหมุนเวียนแบบคงที่ (Statically) โดยใช้อัตราส่วนสภาพคล่อง (Current Ratio) เป็นตัวชี้วัด ซึ่งเป็นการวัดประสิทธิภาพ ณ เวลาใดเวลาหนึ่ง เพื่อดูว่าภายในระยะเวลา 1 ปี บริษัทมีความสามารถในการจ่ายชำระหนี้สินหรือไม่ และ 2) การวัดการบริหารเงินทุนหมุนเวียนแบบไดนามิก (Dynamically) โดยใช้วงจรเงินสด (Cash conversion cycle) เป็นตัวชี้วัด เพื่อดูว่ากิจการมีเงินสดเพียงพอต่อการดำเนินธุรกิจ และจ่ายชำระหนี้หรือไม่ โดยสะท้อนออกมาในรูปแบบของระยะเวลาที่กิจการถือครองเงินสดเพื่อใช้ในการหมุนเวียนกิจการ

งานวิจัยนี้เพื่อศึกษาการบริหารเงินทุนหมุนเวียนแบบคงที่ (Static) และแบบไดนามิก (Dynamic) ที่ส่งผลกระทบต่อต้นทุนเงินทุน (Cost of Capital) ของบริษัทจดทะเบียนตลาดหลักทรัพย์เอ็ม เอ ไอ (MAI) เก็บข้อมูลย้อนหลัง 5 ปี (พ.ศ. 2559-2563) โดยสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้ไปใช้ประโยชน์ในการวิเคราะห์และช่วยในการตัดสินใจในการกำหนดแนวทางการบริหารเงินทุนหมุนเวียนไปใช้ในวางแผนการดำเนินงานที่ส่งผลกระทบต่อต้นทุนเงินทุนของกิจการ

2. ทบทวนวรรณกรรม

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 การบริหารเงินทุนหมุนเวียน

เงินทุนหมุนเวียน (Working Capital) (ปรียานุช กิจรุ่งโรจน์เจริญ, 2558) คือ เงินที่กิจการลงทุนในสินทรัพย์หมุนเวียนหักกลบหนี้สินหมุนเวียน หรือเรียกว่าเงินทุนหมุนเวียนสุทธิ (Net Working Capital) สินทรัพย์หมุนเวียนและหนี้สินหมุนเวียนถูกมองว่ามีสภาพคล่องที่สูง ทำให้กิจการต้องมีการควบคุมและติดตามอย่างใกล้ชิด มิเช่นนั้นอาจส่งผลกระทบต่อสภาพคล่องใน

การดำเนินธุรกิจของกิจการได้ ในการวัดประสิทธิภาพในการบริหารเงินทุนหมุนเวียนสามารถวัดได้ 2 รูปแบบ (Moss and Stine, 1993) ได้แก่ 1) การวัดการบริหารเงินทุนหมุนเวียนแบบคงที่ (Statically) โดยใช้อัตราส่วนสภาพคล่อง (Current Ratio) เป็นตัวชี้วัด ซึ่งเป็นอัตราส่วนที่ได้รับผลกระทบจาก เงินสด ลูกหนี้การค้า สินค้าคงเหลือ และเจ้าหนี้การค้า (Angelique McInnes, 2000) สะท้อนให้เห็นว่าบริษัทมีความสามารถในการจ่ายชำระหนี้สินที่มีภาระผูกพันภายในระยะเวลาอันสั้นได้หรือไม่ กรณีที่กิจการมีอัตราส่วนสภาพคล่องต่ำเกินไป คือมีค่าน้อยกว่า 1 แสดงให้เห็นว่า กิจการมีสินทรัพย์หมุนเวียนที่สามารถเปลี่ยนเป็นเงินสดไม่เพียงพอต่อการจ่ายชำระหนี้สินระยะสั้น ดังนั้นกิจการจะต้องกำหนดสัดส่วนของสินทรัพย์หมุนเวียนและหนี้สินหมุนเวียนให้อยู่ในระดับที่เหมาะสมกับธุรกิจ เนื่องจากส่งผลกระทบต่อความสามารถในการทำกำไร (Dash and Ravipati, 2009) อย่างไรก็ตามอัตราส่วนดังกล่าวไม่ได้สามารถระบุว่ากิจการมีเงินสดเพียงพอต่อการดำเนินงานหรือไม่ กล่าวคือ หากธุรกิจมีเงินสดไม่เพียงพอต่อการใช้หมุนเวียนในการดำเนินงาน กิจการต้องวางแผนจัดหาเงินสดจากแหล่งอื่นเพิ่มเติม เพื่อให้มีเงินสดเพียงพอต่อดำเนินงาน และ 2) การวัดการบริหารเงินทุนหมุนเวียนแบบไดนามิก (Dynamically) เป็นการขยายการวิเคราะห์แบบคงที่ โดยใช้วงจรเงินสด(CCC) เป็นตัวชี้วัด ซึ่งมีการพิจารณาระยะเวลาของกระแสเงินสดเข้า และกระแสเงินสดออก เข้ามาเกี่ยวข้อง และสามารถตอบสนองในด้านสภาพคล่องของกิจการได้ โดยจะให้ข้อมูลที่ชัดเจนยิ่งขึ้นว่ากิจการต้องใช้ระยะเวลาเท่าใดที่ต้องสำรองเงินสดเพื่อให้เพียงพอต่อการดำเนินธุรกิจ (Richards and Laughlin, 1980) ดังนั้นการบริหารเงินทุนหมุนเวียน (Working Capital Management) ถือเป็นเครื่องมือทางการเงินที่สำคัญที่ใช้ในการประเมินสภาพคล่องของกิจการ (Naser, Nuseibeh and Al-Hadeya, 2013) และการบริหารเงินทุนหมุนเวียนให้มีประสิทธิภาพต้องรักษาสมดุลระหว่างสินทรัพย์หมุนเวียนและหนี้สินหมุนเวียนให้อยู่ในระดับที่เหมาะสม เพื่อให้กิจการมั่นใจว่ามีเงินทุนหมุนเวียนเพียงพอต่อการดำเนินงานของกิจการและจ่ายชำระภาระผูกพันหนี้สินระยะสั้นทั้งในปัจจุบันและอนาคตได้

2.1.2 ต้นทุนเงินทุน

ต้นทุนของเงินทุน (Cost of Capital) คือ เงินทุนที่กิจการจัดหามาเพื่อใช้ในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งการได้มาของเงินทุนมาจาก 2 แหล่ง คือ ต้นทุนที่มาจากหนี้สิน (Cost of Debt) และต้นทุนที่มาจากส่วนของผู้ถือหุ้น (Cost of equity) (Miller and Modigliani, 1958) ต้นทุนเงินทุนจะอยู่ภายใต้โครงสร้างเงินทุน (Capital Structure) คำนวณตามสัดส่วนของเงินทุน โดยต้นทุนของเงินทุนจะถูกนำไปใช้ในการกำหนดอัตราผลตอบแทนขั้นต่ำที่ต้องการเพื่อใช้ในการประเมินการลงทุนในโครงการ ซึ่งเรียกว่า ต้นทุนเงินทุนถัวเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก (Weighted Average Cost of Capital : WACC) (Groth and Anderson, 1997) สามารถคำนวณได้จากต้นทุนส่วนของหนี้สิน (Cost of Debt) และต้นทุนของส่วนของผู้ถือหุ้น (Cost of Equity) ถ่วงน้ำหนักตามสัดส่วนของหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น

ต้นทุนส่วนของผู้ถือหุ้น (Cost of Equity : K_e) คือ เงินลงทุนที่มาจากส่วนของผู้ถือหุ้น ประกอบด้วย อัตราผลตอบแทนที่ปราศจากความเสี่ยง (Risk free rate) และผลต่างของอัตราผลตอบแทนของตลาด (Market return) กับอัตราผลตอบแทนที่ปราศจากความเสี่ยง (Risk free rate) โดยเครื่องมือที่เป็นที่ยอมรับโดยทั่วไปในทางปฏิบัติ คือ แบบจำลองการประเมินราคาหลักทรัพย์ (Capital Asset Pricing Model : CAPM) พัฒนาโดย William Sharpe โดยมีแนวคิดว่า ผลตอบแทนที่ควรจะได้รับจากการลงทุนควรขึ้นอยู่กับความเสี่ยงจากการลงทุน นักลงทุนควรได้รับส่วนชดเชยความเสี่ยงเฉพาะความเสี่ยงที่เกิดจากความเสี่ยงของตลาด (Market Risk) หรือความเสี่ยงที่เป็นระบบ (Systematic Risk) เนื่องจากเป็นความเสี่ยงที่ไม่สามารถหลีกเหลี่ยงได้และเกิดขึ้นกับทุกองค์กร เช่น ความเสี่ยงจากศรษฐกิจ ความเสี่ยงจากนโยบายการเมือง อัตราเงินเฟ้อ เป็นต้น ดังนั้นในการลงทุนที่มีความเสี่ยง นักลงทุนควรได้รับผลตอบแทนมากกว่าหรือเท่ากับอัตราผลตอบแทนที่ปราศจากความเสี่ยง (Risk free rate) บวกด้วยส่วนชดเชยความเสี่ยงซึ่งเป็นสัดส่วนเดียวกับอัตราส่วนชดเชยความเสี่ยงของตลาด (Market Risk Premium) โดยมีค่าสัมประสิทธิเบต้า (β) เป็นตัวชี้วัดของความเสี่ยงที่เป็นระบบ ซึ่งบ่งบอกความเปลี่ยนแปลงของอัตรา

ผลตอบแทนของหลักทรัพย์เมื่อเทียบกับตลาด (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2561) จากที่กล่าวมาข้างต้นแสดงให้เห็นว่า CAPM เป็นทฤษฎีพื้นฐานที่เป็นที่ยอมรับในระดับสากล ดังนั้นจึงถูกนำมาใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ด้วย

ต้นทุนส่วนของหนี้สิน (Cost of Debt : K_d) ประกอบด้วย ดอกเบี้ยที่ปราศจากความเสี่ยง (Risk-free interest rate) บวกกับค่าส่วนชดเชยความเสี่ยง (Risk Premium : PR) Risk Premium คือ ส่วนเพิ่มของผลตอบแทนเพื่อชดเชยความเสี่ยงที่เพิ่มขึ้นจากการลงทุน นอกจากหนี้ส่วนชดเชยความเสี่ยงยังขึ้นอยู่กับความเสี่ยงทางธุรกิจ (Business Risk) ความเสี่ยงทางการเงิน (Financial Risk) และความเสี่ยงด้านสภาพคล่อง (Liquidity Risk) หน่วยงานที่จัดอันดับความน่าเชื่อถือจะเป็นผู้ประเมินความเสี่ยงจากการผิดนัดชำระหนี้ของบริษัทและกำหนดอันดับความน่าเชื่อถือ (Credit Rating) เนื่องจากความเสี่ยงจากการผิดนัดชำระหนี้ส่วนใหญ่ถูกกำหนดโดยภาระหนี้สินทางการเงิน (Financial Leverage) ที่เกิดจากการกู้ยืมเงินที่มีภาระต้องจ่ายดอกเบี้ย ดังนั้นส่วนชดเชยความเสี่ยงจึงมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับระดับการก่อหนี้ (Leverage) (Cohen, 2004)

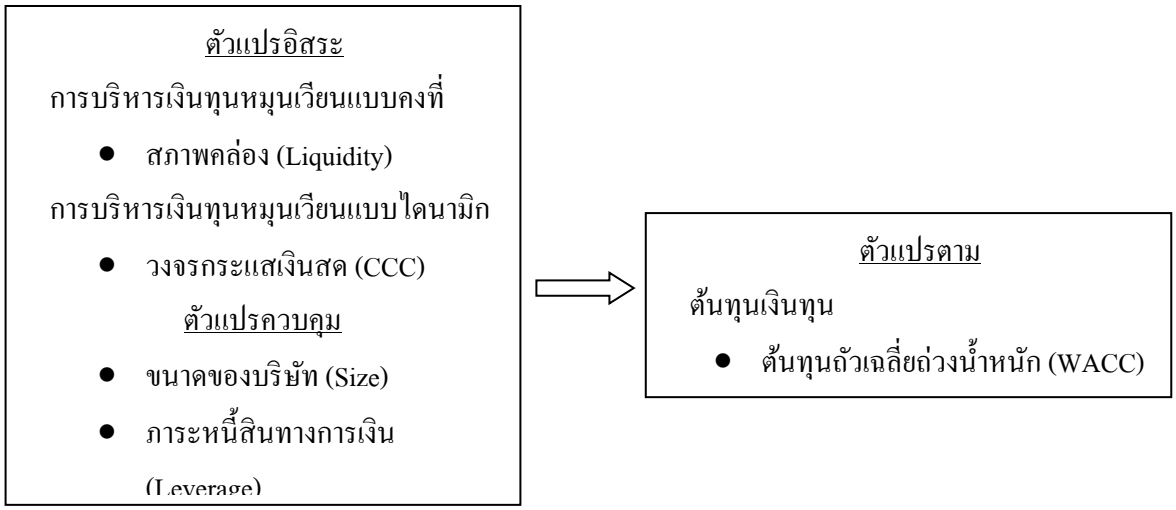
2.2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยส่วนใหญ่ได้มีวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิภาพการบริหารเงินทุนหมุนเวียนกับความสามารถในการทำกำไรของกิจการ โดยตัวแปรที่ใช้ในการวัดความสามารถในการบริหารเงินทุนหมุนเวียนคือ วงจรเงินสด และอัตราส่วนสภาพคล่อง และตัวแปรที่ใช้ในการวัดความสามารถในการทำกำไรคือ อัตราส่วนกำไรขั้นต้น (Net Profit Margin) อัตราผลตอบแทนจาการลงทุน (Return on Investment) และอัตราผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้น (Return on Equity) โดยพิมพ์ประภา ทรัพย์ธานารัตน์ (2561) ได้ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถในการทำกำไรและการบริหารเงินทุนหมุนเวียนของบริษัทผู้ผลิตที่อยู่ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET) ผลการศึกษาพบว่า ในกลุ่มอุตสาหกรรมเทคโนโลยีการเพิ่มระยะเวลาสินค้าคงคลังและวงจรเงินสด ทำให้บริษัทสามารถเพิ่มความสามารถในการทำกำไรได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Nasser A. Alsulayhim (2019) ได้ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารเงินทุนหมุนเวียนกับความสามารถในการทำกำไรที่ไม่ใช่สถาบันการเงินของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ซาอุดิอาระเบีย แสดงให้เห็นว่าบริษัทที่มีระยะเวลาวงจรเงินสดยาวว่ามีความสามารถในการทำกำไรที่ดีกว่า ในทางกลับกันมีงานวิจัยบางส่วนพบว่าการบริหารเงินทุนหมุนเวียนมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับความสามารถในการทำกำไร โดยงานวิจัยของสุธาสินี สุวรรณภักดิ์ (2559) ศึกษาบริษัทจดทะเบียนในอุตสาหรรมการเกษตรและอาหารไทย แสดงให้เห็นว่า บริษัทที่มีระยะเวลาวงจรเงินสดสั้นหรือมีระยะเวลาวงจรเงินสดที่ติดลบ กล่าวคือกิจการมีระยะเวลาในการจ่ายชำระหนี้มากกว่าระยะเวลาในการับชำระหนี้และถือครองสินค้าคงคลัง ซึ่งจะทำให้กิจการสามารถดำเนินกิจการได้เองโดยไม่ต้องพึ่งพาแหล่งเงินทุนจากภายนอกและสามารถนำเงินที่ได้มาจากการดำเนินงานนำไปลงทุนต่อเพื่อสร้างรายได้ให้กับบริษัทเพิ่มขึ้น และส่งผลต่อความสามารถในการทำกำไรที่เพิ่มมากขึ้น และมีงานวิจัยที่ศึกษาในตลาหลักทรัพย์กาจารี ประเทศปากีสถาน โดยงานวิจัยของ Ahmed, Awan, Safdar, Hasnain and Kamran (2016) ศึกษาในอุตสาหรรมการเภสัชกรรม ในประเทศปากีสถาน พบว่าอัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียนมีความสัมพันธ์เชิงลบกับความสามารถในการทำกำไร แสดงว่ากิจการมีการลงทุนในสินทรัพย์หมุนเวียนมากเกินไป ทำให้เสียโอกาสในการลงทุนเพื่อสร้างผลตอบแทน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Muneeb Ahmad Attari (2012) ที่ศึกษาอุตสาหกรรมการผลิต และโชษิตา เปสตันยี และ สรียา วิจิตรเสถียร (2562) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยของการบริหารเงินทุนหมุนเวียนที่มีผลต่อความสามารถในการทำกำไรกลุ่มอุตสาหกรรมเกษตรและอุตสาหกรรมอาหารในบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย พบว่า การลดระยะเวลาวงจรเงินสดโดยให้ความสำคัญกับการเพิ่มระยะเวลาจ่ายชำระหนี้ซึ่งเจ้าหนี้การค้าถือเป็นแหล่งเงินทุนภายนอกที่ไม่มีภาระในการจ่ายดอกเบี้ย ทำให้กิจการสามารถนำเงินที่ต้องจ่ายชำระเจ้าหนี้ไปลงทุนในเพื่อให้เกิดผลตอบแทนได้ และส่งผลให้บริษัทมีความสามารถในการทำกำไรที่สูงขึ้น และมีงานวิจัยที่ใช้อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียนหรืออัตราส่วนสภาพคล่อง (สินทรัพย์หมุนเวียน/หนี้สินหมุนเวียน) เป็นตัวชี้วัดในการการบริหารเงินทุนหมุนเวียนกับความสามารถในการทำกำไรของกิจการ โดยงานวิจัยของโชษิตา เปสตันยี และ สรียา วิจิตรเสถียร (2562)

พบว่า อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียนมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความสามารถในการทำกำไร กล่าวคือ กิจการที่มีอัตราส่วนสภาพคล่องที่สูงจะทำให้บริษัทมีความสามารถในการกำไรเพิ่มขึ้น ในทางกลับกับ Ahmed, Awan, Safdar, Hasnain and Kamran (2016) พบว่าอัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียนมีความสัมพันธ์ในทิศทางการกันข้ามกับความสามารถในการทำกำไร เนื่องจากกิจการมีสภาพคล่องสูงเกินไป อาจทำให้เสียโอกาสในการลงทุนเพื่อก่อให้เกิดรายได้ เนื่องจากมีการลงทุนในสินทรัพย์หมุนเวียนมากเกินความจำเป็น

นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารเงินทุนหมุนเวียนกับต้นทุนเงินทุน โดย Hofmann and Martin (2016) ได้ศึกษาการจัดการเงินทุนหมุนเวียนมีผลกระทบต่อต้นทุนเงินทุน ของบริษัทในประเทศเยอรมันนี ออสเตรีย และสวิตเซอร์แลนด์ พบว่า วงจรเงินสดมีความสัมพันธ์กับต้นทุนเงินทุน โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นได้ทั้งบวกและลบ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความสามารถในการก่อภาระหนี้สินทางการเงินของบริษัท โดยที่วงจรเงินสดมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับต้นทุนเงินทุน ในประเทศเยอรมันนีและออสเตรีย และมีทิศทางตรงกันข้ามในประเทศสวิสเซอร์แลนด์ แสดงให้เห็นว่า วงจรเงินสดที่มีระยะเวลาสั้นลงไม่สามารถทำให้ต้นทุนเงินทุนลดลงได้เสมอไป และสอดคล้องกับงานวิจัยของผุสชา วัตนเขจร (2559) ได้ศึกษาในบริษัทประเภทอุตสาหกรรมการผลิตในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET)

จากการศึกษาแนวคิด ทฎษฎีที่ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถนำตัวแปรมากำหนดเป็นกรอบแนวคิดได้ดังนี้



3. วิธีการวิจัย

การศึกษาวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) จากบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์เอ็ม เอ ไอ (MAI) ซึ่งไม่รวมถึงบริษัทที่อยู่ในกลุ่มสถาบันการเงิน จำนวน 99 บริษัท ระยะเวลาในการศึกษาย้อนหลัง 5 ปี (พ.ศ. 2559-2563) ศึกษาข้อมูลเป็นรายปี ใช้ฐานข้อมูลจากระบบบริการข้อมูลตลาดหลักทรัพย์ออนไลน์ผลิตโดยตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SETSMART) สมาคมตลาดตราสารหนี้ไทย (https://www.thaibma.or.th) แบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี (แบบ 56-1) และรายงานประจำปี(แบบ56-2) ข้อมูลที่นำมาใช้ในการวิจัยในครั้งนี้มีดังนี้ ตัวแปรตาม คือ ต้นทุนถัวเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก (WACC) ตัวแปรอิสระคือ วงจรเงินสด (CCC) และอัตราส่วนสภาพคล่อง (Current Ratio) และตัวแปรควบคุมคือ ขนาด (Size) และภาระหนี้สิน (Leverage) ของบริษัท วิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรโดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียรสัน (Person Correlation Coefficient) และวิเคราะห์การถดถอยของข้อมูลแบบผสม (Panel Data Regression) ด้วยวิธี Random Effects และ Fixed Effects โดยหาวิธีทดสอบที่เหมาะสมด้วย Hausman

Test และนำผลที่ได้มาสรุปและอธิบายถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ทำการศึกษา และเสนอผลการศึกษา โดยการพรรณนาประกอบตารางแสดงข้อมูลทางสถิติ ดำเนินการวิเคราะห์และแปรผล โดยใช้สถิติการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นพหุสูตร

4. ผลการศึกษาและอภิปราย

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา โดยนำเสนอข้อมูลในรูปของ ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ค่าสูงสุด (Max) และค่าต่ำสุด (Min) ของตัวแปรที่นำมาศึกษาศึกษาในครั้งนี้ ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ โดยไม่รวมอุตสาหกรรมธุรกิจการเงิน ช่วงระยะเวลาในการศึกษา 5 ปี นับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2559-2563 จำนวน 99 บริษัท รวมจำนวนข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาทั้งสิ้น 495 ตัวอย่าง พบว่า ตัวแปรตาม คือ ต้นทุนถัวเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก (WACC) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ร้อยละ 9.55 ส่วนตัวแปรอิสระ คือ วงจรเงินสด (CCC) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 204 วัน และ สภาพคล่อง (Liquidity) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.4826 เท่า และตัวแปรควบคุม คือ ขนาดของบริษัท (Size) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 6.9909 เท่า และภาระหนี้สินทางการเงิน (Leverage) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 1.5954 เท่า ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณา ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

Variables	Max	Min	Mean	Std. Dev
WACC	0.3355	0.0107	0.0955	0.0485
CCC	27,582.00	(5,743.95)	203.61	1,364.90
Liquidity	20.0489	0.1260	2.4826	2.6281
Size	9.4904	4.3863	6.9909	0.8128
Leverage	136.8284	(16.4737)	1.5954	7.0144

การทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation) พบว่าค่าสัมประสิทธิสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทุกตัวมีค่าน้อยกว่า 0.8 ดังตารางที่ 2 แสดงว่าตัวแปรดังกล่าวเป็นอิสระต่อกัน ดังนั้นสรุปได้ว่าไม่มีปัญหา Multicollinearity และพบว่า วงจรเงินสด (CCC) และสภาพคล่อง (Liquidity) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับต้นทุนถัวเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก (WACC) นอกจากนี้พบว่า ขนาดของบริษัท (Size) และระดับภาระหนี้สินทางการเงิน (Leverage) มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกับต้นทุนถัวเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก (WACC)

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ด้วยวิธีเพียร์สัน (Pearson Correlation)

Correlations

Variables	WACC	CCC	LIQUIDITY	LEVERAGE	SIZE
WACC	1.0000	0.0733	0.2785	(0.1153)	(0.1307)
CCC	0.0733	1.0000	0.2803	(0.0212)	0.0828
LIQUIDITY	0.2785	0.2803	1.0000	(0.1182)	(0.1139)
LEVERAGE	(0.1153)	(0.0212)	(0.1182)	(0.0053)	1.0000
SIZE	(0.1307)	0.0828	(0.1139)	1.0000	(0.0053)

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์แบบจำลองของตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	0.1250	0.0187	6.6928	0.0000
CCC	0.0000	0.0000	0.8608	0.3899
LIQUIDITY	0.0046	0.0008	6.0346	0.0000
LEVERAGE	-0.0007	0.0003	-2.4229	0.0159
SIZE	-0.0057	0.0026	-2.2004	0.0284
R-squared	0.5037	F-statistic		3.8999
Adjusted R-squared	0.3745	Prob(F-statistic)		0.0000

จากตารางที่ 3 สามารถเขียนสมการที่ทดสอบได้ดังนี้

$$WACC = 0.1250 + 0.000CCC + 0.0046\,Liquidity - 0.0057Size - 0.0007Leverage$$

จากสมการสามารถอธิบายได้ว่า วงจรเงินสด (CCC) และสภาพคล่อง (Liquidity) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับต้นทุนถัวเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก (WACC) แสดงว่า การที่ระยะเวลาวงจรเงินสดมีระยะเวลายาวและบริษัทมีสภาพคล่องสูงจะส่งผลให้ต้นทุนถัวเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก (WACC) เพิ่มสูงขึ้นด้วย นอกจากนี้พบว่าตัวแปรควบคุม คือ ขนาดของบริษัท (Size) และระดับภาระหนี้สินทางการเงิน (Leverage) มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับต้นทุนถัวเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก (WACC)

5. สรุปผลการศึกษา

จากการศึกษาการบริหารเงินทุนหมุนเวียนแบบคงที่ (Static) และแบบไดนามิก (Dynamic) ที่ส่งผลกระทบต่อต้นทุนเงินทุน (Cost of Capital) ของบริษัทจดทะเบียนตลาดหลักทรัพย์เอ็ม เอ ไอ (MAI) พบว่า การวัดประสิทธิภาพการบริหารเงินทุนหมุนเวียนแบบไดนามิกโดยใช้วงจรเงินสด (CCC) เป็นตัวชี้วัด พบว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับต้นทุนเงินทุนที่ใช้ต้นทุนถัวเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก (WACC) เป็นตัวชี้วัด กล่าวคือ การเพิ่มระยะเวลาวงจรเงินสดจะส่งผลกระทบให้ต้นทุนถัวเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก (WACC) เพิ่มขึ้น แสดงให้เห็นว่า ยิ่งระยะเวลาวงจรเงินสดยาวมากขึ้นเท่าใด กล่าวคือระยะเวลาในการเรียกเก็บหนี้และระยะเวลาในการถือครองสินค้าคงคลัง มากกว่าระยะเวลาในการจ่ายชำระหนี้สิน บริษัทต้องมีการจัดหาแหล่งเงินทุนทั้งจากหนี้สินและส่วนของเจ้าของเพื่อนำมาใช้หมุนเวียนมากขึ้นเท่านั้น ส่งผลให้ต้นทุนถัวเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก (WACC) เพิ่มสูงขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ Hofmann and Martin (2016) ที่ศึกษาในประเทศเยอรมันนีและออสเตรีย และการวัดประสิทธิภาพการบริหารเงินทุนหมุนเวียนแบบคงที่โดยอัตราส่วนสภาพคล่อง (Current Ratio) เป็นตัวชี้วัด พบว่า อัตราส่วนสภาพคล่องที่สูงจะส่งผลกระทบให้ต้นทุนถัวเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักเพิ่มสูงขึ้นด้วย แสดงว่าบริษัทมีการกู้ยืมจากหนี้สินระยะยาวและจากส่วนของเจ้าของเพื่อนำมาเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารเงินทุนหมุนเวียนภายในกิจการ ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า บริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม ไอ ที่มีสภาพคล่องที่สูง และวงจรเงินสดที่ยาว จะส่งผลให้บริษัทมีต้นทุนเงินทุนที่สูงขึ้น การที่จะทำให้ต้นทุนเงินทุนของบริษัทลดลง บริษัทควรลดการเพิ่งพาแหล่งเงินทุนที่มาจากการก่อหนี้สินระยะยาวและจากส่วนของเจ้าของด้วยการบริหารเงินทุนหมุนเวียนสองรูปแบบควบคู่กันไป โดยรูปแบบแรกคือการลดระยะเวลาวงจรเงินสดให้สั้นลง สามารถทำได้โดยการลดระยะเวลาในการเรียกเก็บเงินจากลูกหนี้การค้า และระยะเวลาในการถือครองสินค้าคงคลัง รวมถึงการขยายระยะเวลาในการจ่ายชำระหนี้แก่เจ้าหนี้การค้า เนื่องจากการลดระยะเวลาในการจัดเก็บหนี้ และระยะเวลาในการขายสินค้าจะส่งผลให้บริษัทมีเงินสดเพื่อนำมาใช้ในการหมุนเวียนภายในกิจการได้เร็วขึ้น ส่วนการขยายระยะเวลาจ่าย

ชำระหนี้เพื่อที่จะได้นำเงินที่ได้จากลูกหนี้การค้าและการขายสินค้า นำไปลงทุนต่อเพื่อก่อให้กระแสเงินสดที่เพิ่มขึ้นให้กับบริษัท ถัดมารูปแบบที่สองคือ การบริหารเงินทุนหมุนเวียนโดยลงทุนในสินทรัพย์หมุนเวียนที่มีสภาพคล่องสูงและสามารถเปลี่ยนเป็นเงินสดได้อย่างรวดเร็ว เช่น การลงทุนในหลักทรัพย์ที่อยู่ในความต้องการของตลาด และลดการลงทุนในสินทรัพย์หมุนเวียนที่มีสภาพคล่องต่ำ เช่น ลูกหนี้การค้าที่ไม่สามารถเรียกเก็บหนี้ได้ และสินค้าคงเหลือที่อาจมีการเสื่อมสภาพหรือล้าสมัยทำให้ไม่สามารถขายได้ในมูลค่าตามบัญชีที่บันทึกไว้ เพื่อให้สอดคล้องกับการบริหารระยะเวลาในการถือครองเงินสดตามที่ได้กล่าวไว้ข้างต้น

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

ผู้สนใจสามารถทำงานวิจัยต่อเนื่องจากงานวิจัยครั้งนี้ โดยสามารถทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารเงินทุนเวียนและต้นทุนเงินทุน โดยแยกเป็นรายอุตสาหกรรม เนื่องจากแต่ละอุตสาหกรรมมีลักษณะในการดำเนินธุรกิจและปัจจัยในการดำเนินงานที่แตกต่างกัน เช่น นโยบายในการบริหารเงินทุนหมุนเวียน วงจรการดำเนินธุรกิจ และโครงสร้างเงินทุน เป็นต้น และศึกษาในกลุ่มตัวอย่างอื่นๆ เช่น บริษัทขนาดกลางและขนาดย่อมที่ไม่ได้จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

บรรณานุกรม

โชษิตา เปสตันยี และ สรียา วิจิตรเสถียร. 2562. *ปัจจัยของการบริหารเงินทุนหมุนเวียนที่มีผลต่อความสามารถในการทำกำไรกลุ่มอุตสาหกรรมเกษตรและอุตสาหกรรมอาหารในบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย*. Suranaree Journal of Science and Technology. 13(1): 89-104.

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. 2561. *แบบจำลองการประเมินราคาหลักทรัพย์ (Asset Pricing Model)*. [ออนไลน์]. https://www.set.or.th/yfs/main/download/YFS2018_ExamReading03.pdf, 25 ธันวาคม 2564.

ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย. 2564. *การจัดหาเงินทุน สำหรับผู้ประกอบการ SMEs*. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา:https://wdev.smebank.co.th/2021/09/22/financing_for_smes/, 4 มกราคม 2565.

ปรียานุช กิจรุ่งโรจน์เจริญ.2558. *การบริหารเงินทุนหมุนเวียน (Working Capital Management)*. [ออนไลน์]. http://identity.bsru.ac.th/archives/969., 4 มกราคม 2565.

ผุสชา วัฒนเขจร. (2559). *ความสัมพันธ์ระหว่างเงินทุนหมุนเวียนและต้นทุนของเงินทุน*. รายงานการค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

พิมพ์ประภา ทรัพย์ธานารัตน์. (2561). *ความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถในการทำกำไรและการบริหารเงินทุนหมุนเวียนของบริษัทผู้ผลิตที่อยู่ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย*. รายงานการค้นคว้าอิสระหลักสูตรวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต, สาขาการบริหารการเงิน, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สุธาสินี สุวรรณภักดิ์. 2559. *การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารเงินทุนหมุนเวียนกับความสามารถในการทำกำไรของกลุ่มอุตสาหกรรมการเกษตรและอาหารของไทย*. การประชุมทางวิชาการของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ครั้งที่ 55 สาขาเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ. 331-338.

อุบลวรรณ ขุนทอง. 2559. *ปัจจัยกำหนดโครงสร้างเงินทุนของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอของกลุ่มกิจการที่ไม่จ่ายเงินปันผล และกลุ่มกิจการที่มีประสิทธิภาพในการทำกำไรต่ำ*. วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.

Angelique McInnes. (2000). Working capital management : theory and evidence from New Zealand listed limited liability companies. A thesis for the Degree of Master. Commerce and Management. Lincoln University.

Cohen, R.D. (2004). An Analytical Process for Generating the WACC Curve and Locating the Optimal Capital Structure. Wilmott Magazine, Nov/Dez 2004, 86-95.

Dash, M. and Ravipati, R. (2009). A liquidity-profitability trade-off model for working capital Management.

Groth, J.C., Anderson, R.C. (1997). The Cost of Capital: Perspectives for Managers. Management Decision, 35(6), 474-482.

Hofmann, E., Martin, J. (2016) Does working capital management affect cost of capital? A first empirical attempt to build up a theory for supply chain finance. In: IPSERA 2016, Dortmund.

Modigliani, F., Miller, M. (1958). The Cost of Capital, Corporation Finance and the Theory of Investment. The American Economic Review, 48(3), 261-297.

Moss, J. and Stine, B. (1993). Cash conversion cycle and firm size: A study of retail firms. International Journal of Business and Management. 19(8): 25-35.

Muneeb Ahmad Attari. (2012). The Optimal Relationship of Cash Conversion Cycle with Firm Size and Profitability. International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences. 2(4): 189-203.

Nasser A. Alsulayhim. (2019). The Relationship between Working Capital Management and Profitability. International Business Research. 12(8): 142-152.

Richards, V.D. and Laughlin, E.J. (1980). A cash conversion cycle approach to liquidity analysis. Financial Management. 9(1): 32-38.

Zeeshan Ahmed, Muhammad Zahid Awan, Muhammad Zulqarnain Safdar, Tafakhar Hasnain and Muhammad Kamran. (2016). A Nexus between Working Capital Management and Profitability: A Case Study of Pharmaceutical Sector in Pakistan. International Journal of Economics and Financial Issues. 6: 153-160.

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อราคาทองคำแท่งในตลาดโลก

Factors affecting the price of gold in the world market

ธนพร เศรษฐภัทร[1] และ ประสิทธิ์ มะหะหมัด[2]

Thanaporn Satetpat amd Prasit Mahamad

บทคัดย่อ

การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ที่เกิดขึ้นทั่วโลก ทำให้หลายๆ ประเทศมีการปิดประเทศ เพื่อป้องกันการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 หรือการเกิดสงครามทางการค้าระหว่างจีนกับสหรัฐฯ ดังนั้น จะเห็นว่าทองคำเป็นสินทรัพย์ที่ป้องกันความเสี่ยงชนิดหนึ่ง นอกจากนี้ทองคำยังเป็นอีกหนึ่งทางเลือกอีกทางหนึ่งในการลงทุน วัตถุประสงค์ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อราคาทองคำแท่งในตลาดโลก เพื่อทำให้รู้ถึงปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อราคาทองคำ เช่น ค่าเงินดอลลาร์สหรัฐเปรียบเทียบกับค่าเงินยูโร ค่าเงินดอลลาร์สหรัฐ เปรียบเทียบกับค่าเงินหยวน อัตราเงินเฟ้อของสหรัฐฯ ดัชนีผลิตภัณฑ์มวลรวมของสหรัฐฯ ราคาน้ำมันดิบในตลาดโลก ราคาสกุลเงินดิจิทัล (บิทคอยน์) ดัชนี Dow Jones ดัชนี Nikkiei 225 ดัชนี SSEA ดัชนี FTSE ดัชนี Dax ดัชนี Euro Stoxx ดัชนี MSCI ราคาโลหะแพลทินัมในตลาดโลก ราคาโลหะเงินในตลาดโลก ราคาโลหะพาลาเดียมในตลาดโลก โดยใช้ข้อมูลตั้งแต่เดือนตุลาคม 2559 – พฤศจิกายน 2564

คำสำคัญ: ราคาทอง, ค่าเงินดอลลาร์สหรัฐ เทียบกับค่าเงินยูโร, ค่าเงินดอลลาร์สหรัฐ เทียบกับค่าเงินหยวน, อัตราเงินเฟ้อของสหรัฐฯ, ดัชนีผลิตภัณฑ์มวลรวมของสหรัฐฯ, ราคาน้ำมันดิบในตลาดโลก, ราคาสกุลเงินดิจิทัล (บิทคอยน์), ดัชนี Dow Jones

Abstract

The spread out of the COVID-19 virus Occurring around the world causing many countries to close the country to prevent the spread of the COVID-19 virus or Trade war between China and the United States. Therefore It can be seen that gold is a type of hedging asset. In addition, gold is choose investment option. The objective of this research is to study the factors affecting the price of gold in the world market. To know the factors that affect the gold price such as USD/EUR, USD/CNY, US inflation rate, US Gross Domestic Product Index, West Texas Intermediate, Bitcoin, Dow Jones Index, Nikkei Index 225, SSEA Index, FTSE Index, Dax Index, Euro Stoxx Index, MSCI Index, Global Platinum price in the world market, Silver price in the world market, Palladium price in the world market. Using data from October 2016 - November 2021

Keywords: Gold Price, USD/Euro,USD/CNY, US Gross Domestic Product, World Crude Oil, Cryptocurrency (Bitcoin), Dow Jones Index

[1] นิสิตปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย จ. กรุงเทพฯ 10290 email: 2030131344017@live4.utcc.ac.th

[2] คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย จ.กรุงเทพฯ 10290

1. บทนำ

ในปัจจุบันมีการพัฒนาเทคโนโลยีก้าวหน้ามากขึ้น ทองคำจึงถูกนำไปใช้ในชีวิตระจำวัน ไม่ว่าจะเป็นวงการอุตสาหกรรมเครื่องประดับ อย่างเช่น สร้อยคอ สร้อยข้อมือ ต่างหูหรือแหวน ที่ได้รับความนิยมมากที่สุด วงการอิเล็กทรอนิกส์และการสื่อสารโทรคมนาคม เช่น สวิตช์โทรศัพท์ที่ใช้เป็นแผงตัด เพื่อให้กระแสไฟฟ้าเดินได้สะดวก การใช้ลวดทองคำขนาดจิ๋วเชื่อมต่อวัสดุกึ่งตัวนำและทรานซิสเตอร์ การใช้ลวดทังสเตนและโมลิบดีนัมเคลือบทองคำ เป็นต้น ส่วนวงการอุตสาหกรรมหลอดสุญญากาศ อย่างเช่น การใช้อลูมิเนี่ยมเคลือบทองในเครื่องถ่ายเอกสารเพื่อทำหน้าที่สะท้อนรังสีอินฟราเรดได้อย่างดี การใช้โลหะทองคำเจือเงิน และนิกเกิลประกบผิวทองเหลืองสำหรับใช้ในปลั๊ก ปุ่มสวิตช์งานหนัก หรือสปริงเลื่อนในลูกบิดเลือกเปลี่ยนช่องทีวี แผงวงจรต่างๆ นอกจากนี้ยังความเชื่อเกี่ยวกับการรักษาโรคด้วยทองคำที่มีมาตั้งแต่สมัยโบราณ เมื่อนำทองคำผสมกับยา จะเป็นยาอายุวัฒนะช่วยให้มีชีวิตยืนยาว อย่างเช่น ยาเม็ดทอง กินเพื่อกันโรคหลายอย่างรวมทั้งโรคเสื่อมสมรรถภาพทางเพศและการเป็นหมัน แต่ในปัจจุบันการแพทย์สมัยใหม่ได้ทำการทดลองใช้ทองคำเพื่อการบำบัดรักษาโรคภัยอย่างเช่นผู้ป่วยที่เป็นโรคมะเร็งมีอาการหนัก อาจจะฉีดสารละลายของทองคำกัมมันตรังสี แต่ปริมาณทองที่ใช้เพียงเล็กน้อย การใช้ทองคำในการแผ่รังสี ในด้านทันตกรรม ทองคำถูกนำมาใช้ในการอุดฟัน ครอบฟัน ทำฟันปลอม การจัดฟันและการดัดฟัน นอกจากนี้ทองคำยังเป็นโลหะชนิดเดียวที่ได้การยอมรับจากคนทั่วโลกสามารถนำมาใช้แทนเป็นเงินตรา และประเทศต่างๆ นำทองคำเข้ามาใช้ในระบบเงินตรา โดยรัฐบาลจะเป็นผู้หลอมทำและจำหน่ายเงินเหรียญทองคำ ทำให้ทองคำกลายมาเป็นพื้นฐานหลักของระบบเงินตรา และทางเศรษฐกิจการคลัง เนื่องจากทองคำเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนเงินตรา ทองคำจึงถูกจัดไว้เป็นทุนสำรองเงินตราระหว่างประเทศ

ในปัจจุบันได้เกิดสถานสถานการณ์ต่างๆ ไม่ว่าจะเกิดความเสี่ยงจากเงินเฟ้อ (Inflation Hedging), ความผันผวนของอัตราแลกเปลี่ยน (Currency Hedging), การเกิดภาวะตกต่ำของเศรษฐกิจ (Economic Crisis) การเปลี่ยนแปลงทางการเมือง (Political Rick) อย่างเช่น การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ที่เกิดขึ้นทั่วโลก ทำให้หลายๆ ประเทศมีการปิดประเทศเพื่อป้องกันการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 หรือการเกิดสงครามทางการค้าระหว่างจีนกับสหรัฐฯ ดังนั้น จะเห็นว่าทองคำเป็นสินทรัพย์ที่ป้องกันความเสี่ยงชนิดหนึ่ง และเป็นทุนสำรองเงินตราระหว่างประเทศ นอกจากนี้ทองคำยังเป็นอีกหนึ่งทางเลือกอีกทางหนึ่งในการลงทุน

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อราคาทองคำแท่งในตลาดโลก เพื่อทำให้รู้ถึงปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อราคาทองทำกับค่าเงินดอลลาร์สหรัฐ เปรียบเทียบกับค่าเงินยูโร ค่าเงินดอลลาร์สหรัฐ เปรียบเทียบกับค่าเงินหยวน อัตราเงินเฟ้อของสหรัฐฯ ดัชนีผลิตภัณฑ์มวลรวมของสหรัฐฯ ราคาน้ำมันดิบในตลาดโลก ราคาสกุลเงินดิจิทัล (บิทคอยน์) ดัชนี Dow Jones ดัชนี Nikkiei 225 ดัชนี SSEA ดัชนี FTSE ดัชนี Dax ดัชนี Euro Stoxx ดัชนี MSCI ราคาโลหะแพลทินัมในตลาดโลก ราคาโลหะเงินในตลาดโลก ราคาโลหะพาลาเดียมในตลาดโลก และเป็นแนวทางสำหรับการตัดสินใจของนักลงทุน

2. ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดปัจจัยที่มีอิทธิผลต่อการราคาทองคำในตลาดโลก

1. นโยบายการเงินและอัตราดอกเบี้ย

นโยบายการเงินและอัตราดอกเบี้ยธนาคาร มีความสัมพันธ์แบบผกผันกับราคาทองคำของแต่ละประเทศ กรณีมีการปรับดอกเบี้ยนโยบายขึ้นจะสะท้อนให้เห็นว่าเศรษฐกิจเริ่มดี มีความเชื่อมั่นมากขึ้น ค่าเงินของประเทศมีมูลค่าเพิ่มสูงขึ้น ส่งผล

ให้ราคาทองคำลดลง ในทางตรงกันข้ามหาดอกเบี้ยนโยบายลดลง จะสะท้อนให้เห็นว่าเศรษฐกิจเริ่มแย่ ความเชื่อมั่นก็เริ่มลดลง ค่าเงินจะปรับตัวลดลงตาม ส่งผลให้ราคาทองคำปรับตัวเพิ่มขึ้น

2. ค่าเงินดอลลาร์สหรัฐ

สกุลเงินดอลลาร์สหรัฐ เป็นสกุลเงินที่ถูกใช้เป็นสื่อกลางในการซื้อขายแลกเปลี่ยนสกุลเงิน ซึ่งค่าเงินดอลลาร์สหรัฐจะมีความผกผันกับราคาทอง

3. อุปสงค์และอุปทาน (Demand & Supply)

อุปสงค์ (Demand) คือ ความต้องการใช้ทองคำในตลาดโลก ซึ่งอุปสงค์สามารถแบ่งออกเป็น 3 กลุ่มหลัก ได้แก่ ภาคเครื่องประดับ ภาคอุตสาหกรรมการผลิตและการแพทย์ ภาคการลงทุน (ห้างทอง เอ เอ เยาวราช, 2561)

อุปทาน (Supply) คือ ปริมาณทองคำในตลาดที่ผลิตได้ โดยปริมาณทองคำแบ่งออกเป็น 4 กลุ่มหลัก คือ ผลผลิตจากเหมืองแร่ เศษทองคำเก่าที่หมุนเวียนอยู่ในระบบ การขายทองคำจากหน่วยงานภาครัฐ การขายล่วงหน้า (ห้างทอง เอ เอ เยาวราช, 2561)

4. ราคาทองคำในต่างประเทศ (Gold Spot)

Gold Sport คือ ราคาอ้างอิงราคาทองคำทางอิเล็กทรอนิกส์ของตลาดทองคำในต่างประเทศ เป็นราคาที่ไม่มีการส่งมอบทองคำกันจริง โดยจะมีการอ้างอิงราคาทั้งฝั่ง Bid (ราคารับซื้อ) และ Ask (ราคาขายออก)

5. อัตราค่า Premium

คือ ค่าใช้จ่ายต่างๆ เพื่อที่นำเข้าหรือส่งออกทองคำ รวมถึงค่าขนส่ง ค่าความเสี่ยง ดอกเบี้ยธนาคาร ค่าประกันภัยต่างๆ ซึ่งถูกกำหนดมาโดยผู้ค้าทองในต่างประเทศ ในการคำนวณจากราคาทองคำ กรณีการซื้อขายที่ต้องส่งมอบทองคำกันจริง ๆ จะนำราคา Gold Spot บวกค่า Premium ด้วย แต่ในสภาวะผิดปกติ ราคาทองคำในต่างประเทศปรับตัวขึ้นหรือลงอย่างมากและรวดเร็วในระยะเวลาอันสั้น ส่งผลให้มีการปรับขึ้นลงค่า Premium จากผู้ค้าในต่างประเทศอย่างรวดเร็วและรุนแรงมากเช่นกัน ก็จะกลับมาสะท้อนราคาทองในประเทศ

6. ราคาน้ำมัน

ราคาน้ำมันเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อราคาสินค้าแทบทุกชนิดและเป็นตัวที่ทำให้เกิดสภาวะเงินเฟ้อ โดยเงินเฟ้อกับราคาทองคำนั้นเคลื่อนไหวในทิศทางเดียวกัน

7. ความเสี่ยงทางการเมืองและระบบการเงิน

ในช่วงที่มีความขัดแย้งทางการเมืองระหว่างประเทศ ภายในภูมิภาคหรือระหว่างภูมิภาคก็ตาม อาจนำไปสู่ความกังวลว่าจะเกิดภาวะสงคราม ค่าเงินถดถอย รวมถึงความกังวลอย่างสูงเกี่ยวกับระบบการเงินโลก เนื่องจากทองคำถูกมองว่าเป็นสินทรัพย์ที่มั่นคงและการเก็บมูลค่าเงินไว้ในรูปแบบทองคำจะเป็นที่ปลอดภัยกว่า (บริษัท จีแคป จำกัด, 2564)

ดุลยภาพตลาด (Market Equilibrium)

คือ สภาวะที่มีปริมาณความต้องการเสนอซื้อทองคำเท่ากับปริมาณความต้องการเสนอขายทองคำ ณ ราคาใดราคาหนึ่ง โดยจะถูกกำหนดจากอุปสงค์และอุปทานของราคาทองคำ ณ จุดที่เส้นของอุปสงค์และอุปทานตัดกัน จึงเรียกว่า จุดดุลยภาพ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในการควบคุมอุปสงค์และอุปทานที่ทำให้เกิดความสมดุลในตลาด ถ้าหากระดับราคาอยู่เหนือกว่ากว่าราคาดุลยภาพก็จะก่อให้เกิดภาวะทองคำล้นตลาด เนื่องจากมีราคาอยู่สูงกว่า ทำให้ผู้ผลิตมีความต้องการที่จะเสนอขายมาก แต่ผู้บริโภคมีความต้องการซื้อที่น้อย จึงเกิดความไม่สมดุล ดังนั้นผู้ผลิตจะต้องลดราคาลงมา เพื่อกระตุ้นแรงจูงใจให้ผู้บริโภคมีความต้องการซื้อมากขึ้น แต่ในทางกลับกันถ้าหากราคาต่ำกว่าดุลยภาพจะทำให้เกิดภาวะสินค้าขาดตลาด จากราคาที่ต่ำทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการซื้อเพิ่มขึ้น ก็อาจส่งผลทำให้ราคาของทองคำมีแนวโน้มที่สูงขึ้น ก็จะทำให้ราคาเข้าสู่ดุลยภาพ

อัตราแลกเปลี่ยน

อัตราแลกเปลี่ยน เป็นตัวแปรทางเศรษฐกิจที่มีความสำคัญต่อระดับราคา การจัดสรรทรัพยากรในประเทศ และการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ โดยเฉพาะความสามารถในการแข่งขัน เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงของอัตราแลกเปลี่ยนจะส่งผลต่อราคานำเข้าและส่งออกของสินค้าต่างประเทศ โดยเฉพาะอัตราแลกเปลี่ยนที่เป็นตัวเงิน (Nominal Exchange Rate) หรือราคาของเงินตราในรูปแบบสกุลใดสกุลหนึ่ง อย่างไรก็ตาม การใช้อัตราแลกเปลี่ยนที่เป็นตัวเงินวัดความสามารถในการแข่งขันก็อาจไม่ถูก เนื่องค่าเงินแข็งค่าขึ้นหรืออ่อนค่าลงเมื่อเทียบกับสกุลอื่น ดังนั้น การประเมินความสามารถในการแข่งขันจึงจำเป็นต้องพิจารณาค่าเงินเมื่อเทียบกับค่าเงินของประเทศอื่น หรือพิจารณาในรูปของ ดัชนีค่าเงิน (Nominal Effective Exchange Rate Index : NEER) คำนวณได้จากการเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักของอัตราแลกเปลี่ยนเมื่อเทียบกับสกุลอื่น โดยคำนวณจากสัดส่วนของการค้ากับประเทศอื่น ซึ่งดัชนีนี้ก็คือ การวัดระดับราคาสินค้าของในประเทศและต่างประเทศ

แต่ความสามารถในการแข่งขันที่แท้จริงจะต้องคำนึงถึงต้นทุนในการผลิตสินค้าด้วย ดังนั้น ความสามารถในการแข่งขันจะวัดในรูป ดัชนีค่าเงินที่แท้จริง (Real Effective Exchange Rate Index : REER) โดยคำนวณจากการเฉลี่ยถ่วงน้ำนักของอัตราแลกเปลี่ยนที่แท้จริง หรือดัชนีค่าเงิน มาปรับด้วยดัชนีราคาโดยเปรียบเทียบระหว่ากัน ดังนั้น การเปลี่ยนแปลงของดัชนีค่าเงินที่แท้จริง เกิดจาก 2 ปัจจัย คือ การเปลี่ยนแปลงของอัตราแลกเปลี่ยนที่เป็นตัวเงิน และการเปลี่ยนแปลงของระดับราคาโดยเปรียบเทียบ

การกระจายความเสี่ยง

ในการลงทุนนอกเหนือจากการแสวงหาผลตอบแทนสูงสุดแล้ว ยังต้องคำนึงถึงความเสี่ยงที่จะต้องรับการจากลงทุน ให้อยู่ในระดับต่ำที่สุด โดยสามารถบริหารหารลงทุนในกลุ่มของสินทรัพย์ ให้มีอัตราผลตอบแทนเฉลี่ยสูงสุด และมีความเสี่ยงที่ต่ำที่สุด เรียกได้ว่ามีประสิทธิภาพในการถือสินทรัพย์

ประสิทธภาพของการลงทุน สามารถวัดได้จากแนวที่ข้างต้น คือ การเปรียบเทียบจากการทุนในเรื่องผลตอบแทนที่จะได้รับกับความเสี่ยง ในการลงทุนจะต้องเลือกที่มีประสิทธิภาพดีกว่า โดยมีตัวชี้วัดที่แสดงถึงประสิทธิภาพในเชิงผลตอบแทนและความเสี่ยง

การจัดกลุ่มสินทรัพย์ หมายถึง การลงทุนสินทรัพย์หลายๆ ชนิด โดยไม่ลงทุนอย่างใดอย่างหนึ่งทั้งหมด โดยการกระจายการลงทุนทำให้มีประสิทธิภาพการลงทุนดีขึ้น และปริมาณความเสี่ยงจะลดลงอย่างมาก ในขณะที่ผลตอบแทนจากการลงทุนอาจจะลดลงไม่มาก หรือไม่ลดลงอย่างมีนัยสำคัญ

3. วิธีการศึกษา

จากการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อราคาทองคำแท่งในตลาดโลก ได้มีกำหนดรายละเอียดแนวทางการศึกษา ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลประชากรใช้ในการศึกษา ได้แก่ ค่าเงินดอลลาร์สหรัฐ เปรียบเทียบกับค่าเงินยูโร ค่าเงินดอลลาร์สหรัฐเปรียบเทียบกับค่าเงินหยวน อัตราเงินเฟ้อของสหรัฐฯ ดัชนีผลิตภัณฑ์มวลรวมของสหรัฐฯ ราคาน้ำมันดิบในตลาดโลก ราคาสกุลเงินดิจิทัล (บิทคอยน์) ดัชนี Dow Jones ดัชนี Nikkiei 225 ดัชนี SSEA ดัชนี FTSE ดัชนี Dax ดัชนี Euro Stoxx ดัชนี MSCI ราคาโลหะแพลทินัมในตลาดโลก ราคาโลหะเงินในตลาดโลก ราคาโลหะพาลาเดียมในตลาดโลก และกลุ่มตัวอย่างเป็นเก็บข้อมูล ตุลาคม 2559 – พฤศจิกายน 2564 เป็นระยะเวลา 60 เดือน

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้เป็นข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นอนุกรมเวลาที่ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อราคาทองคำแท่งในตลาดโลก โดยใช้ข้อมูลรายเดือนตั้งแต่ ตุลาคม 2559 – พฤศจิกายน 2564 เป็นระยะเวลาทั้งสิ้น 60 เดือน โดยทำการเก็บข้อมูลจาก https://th.investing.com/

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อราคาทองคำแท่งในตลาดโลก ด้วยสมการถดถอยเส้นพุคูณ (Multiple Regression Method) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัวหรือมากกว่าสอง ประกอบด้วยตัวแปรตามและตัวแปรอิสระที่มากกว่าหนึ่งตัว

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Method) เป็นการอธิบายเกี่ยวกับข้อมูลทางด้านสถิติและการวิเคราะห์เชิงปริมาณ (Quantitative Method) ซึ่งนำข้อมูลติยภูมิมาวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อราคาทองคำแท่งในตลาดโลก ด้วยสมการถดถอยเส้นพุคูณ (Multiple Regression) โดยมีขั้นตอนการวิเคราะห์ ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 : การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสถิติเชิงพรรณนาเบื้องต้น เพื่อดูค่าเฉลี่ย (Mean) ค่ามัธยฐาน (Median) ค่าสูงสุด (Maximum) ค่าต่ำสุด (Minimum) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ค่าความเบ้ (Skewness) และค่าความโด่ง (Kurtosis) ของแต่ละตัวแปรต้น และตัวแปรตาม

ขั้นตอนที่ 2 : การทดสอบความนิ่งของข้อมูล (Unit Root Test) เพื่อเป็นการพิจารณาว่าข้อมูลอนุกรมเวลามีลักษณะที่นิ่งหรือไม่

ขั้นตอนที่ 3 : การตรวจสอบปัญหาตัวแปรอิสระที่มีความสัมพันธ์ (Multicollinearity) จะพิจารณาจาก Correlation Martrix ของตัวแปรต้นทั้งหมด มีตัวแปรใดบ้างที่มีค่าอยู่ในช่วง -1 ถึง 1 แต่ถ้าหากมีค่ามากกว่า 1 ถึง 1 ถือว่าตัวแปรต้นมีความสัมพันธ์กันเอง โดยจะใช้วิธีการแก้ไขปัญหา โดยที่ตัดตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันเองออกไป

ขั้นตอนที่ 4 การสร้างสมการแสดงความสัมพันธ์ของตัวแปรต้น กับตัวแปรตาม โดยใช้สถิติ F (F-Statistic) และค่า Durbin-Watson ดังนี้

- ถ้า D มีค่าระหว่าง 0.0-1.4 แสดงว่า ค่าความคาดเคลื่อนมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก
- ถ้า D มีค่าอยู่ระหว่าง 1.5-2.5 แสดงว่า ค่าความคาดเคลื่อนไม่มีความสัมพันธ์กัน
- ถ้า D มีค่าอยู่ระหว่าง 2.6-4.0 แสดงว่าค่าความคาดเคลื่อนมีความสัมพันธ์กันในเชิงลบ

4. ผลการศึกษาและอภิปราย

ผลการศึกษาที่ตอบตามคำถามการวิจัย วัตถุประสงค์และข้อสมมติฐานของการวิจัย

ขั้นตอนที่ 1 : การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาเบื้องต้น

	Mean	Median	Maximum	Minimum	Standard Deviation	Skewness	Kurtosis
ตัวแปรตาม							
GS	1504.5267	1403.0500	1811.21	1268.87	238.76	.720	-1.889
ตัวแปรอิสระ							
USD/EUR	1.1400	1.1450	1.18	1.07	.845	-.934	.683
USD/CNY	6.7433	6.8000	6.90	6.44	1.741	-.998	-.014
INF	.2970	.2630	.470	.25	.0834	2.366	5.671
GDP	.2088	.2340	.48	-.04	.1898	.017	-.567
WTI	54.9517	54.4850	67.59	38.60	10.560	-.411	-.274
BTC	13165.2600	7254.4850	47071.05	801.53	17039.232	2.182	4.990

DOW	7986.1667	7560.0800	11869.01	5652.67	2202.149	1.188	1.598
NKY	6390.9950	6344.1050	7908.13	5283.39	873.996	.907	1.982
SSEA	574.7933	566.5350	742.64	404.65	116.739	.017	.845
FTSE	2012.4200	2062.8900	2140.82	1737.27	153.345	-1.404	1.663
DAX	148.2417	146.0750	165.51	138.29	10.488	.906	.039
STOXX	3441.6350	3418.0250	3978.45	3132.46	297.157	1.299	2.253
MSCI	7986.1667	7560.0800	11869.01	5652.67	2202.149	1.188	1.598
PLA	937.1233	913.9000	1084.45	874.12	78.608	1.671	2.913
SIL	18.7517	17.0100	25.12	15.57	3.647	1.357	.926
PAL	1461.0967	1285.1550	2406.23	692.17	719.983	.435	-2.021

ตารางที่ 1 : ตารางแสดงการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาเบื้องต้น

ขั้นตอนที่ 2 : การทดสอบความนิ่งของข้อมูล (Unit Root Test)

จากการทดสอบคุณสมบัติความนิ่ง (Stationary) ของตัวแปรที่มีลักษณะข้อมูลเป็น อนุกรมเวลา (Time Series Data) พบว่า ตัวแปรราคาทองคำ มีคุณสมบัติความนิ่ง (Stationary)สำหรับค่าเงินดอลลาร์สหรัฐ เปรียบเทียบกับค่าเงินยูโร ค่าเงินดอลลาร์สหรัฐ เปรียบเทียบกับค่าเงินหยวน อัตราเงินเฟ้อของสหรัฐฯ ดัชนีผลิตภัณฑ์มวลรวมของสหรัฐฯ ราคาน้ำมันดิบในตลาดโลก ราคาสกุลเงินดิจิทัล (บิทคอยน์) ดัชนี Dow Jones ดัชนี Nikkiei 225 ดัชนี SSEA ดัชนี FTSE ดัชนี Dax ดัชนี Euro Stoxx ดัชนี MSCI ราคาโลหะแพลทินัมในตลาดโลก ราคาโลหะเงินในตลาดโลก ราคาโลหะพาลาเดียมในตลาดโลก จะมีคุณสมบัติความนิ่ง (Stationary) ก็ต่อเมื่อผ่านการทดสอบครั้งที่ 1 (First differencing)

ขั้นนตอนที่ 3 : การตรวจสอบปัญหาตัวแปรอิสระที่มีความสัมพันธ์ (Multicollinearity) จะพิจารณาจาก Correlation Martrix ของตัวแปรทั้งหมด

	GS	USD/EUR	USD /CNY	INF	GDP	WTI	BTC	DOW	NKY	SSEA	FTSE	DAX	STOXX	MSCI	PLA	SIL	PAL
GS	1.00	-.52*	-.28*	-.61*	-.10*	.74*	.87*	.67*	.79	.89	-.81	.26	.46	. 87	.43	.69*	.58*
USD/EUR		1.00	-.71	.57	.61	.47	.59	.65	.79	.52*	-.11	.62	.60	.65	.26	.44	.53
USD/CNY			1.00	-.55*	-.45*	-.78	-.77	-.62	-.74	-.59	-.13	-.61*	-.62*	-.62	-.74	-.52	-.30
INF				1.00	.73	.62	.68*	.38*	.49*	.76	-.21	.42*	.49*	.58*	.37*	.44*	.66
GDP					1.00	.53*	.66	.54	.67	.48	.44	.49*	.59*	.54	.58	.31	.22
WTI						1.00	.51	.37	.50	.29	.55	.72	.71	.37	.43	.11	.03
BTC							1.00	.55*	.43*	.44*	-.34	.75	.47*	.45*	.44*	.41*	.78
DOW								1.00	.67*	.64*	-.48	.61	.79	1.00	.66	.51*	.52*
NKY									1.00	.46*	-.35	.70	.64*	.57*	0.63	.63*	.74*
SSEA										1.00	-.50	.55	.6	.44*	.47	.31*	.41*

FTSE											1.00	.23	.09	-.48	-.13	-.65	-.72
DAX												1.00	.53*	.61	.71*	.54	.30
STOXX													1.00	.79	.80	.67	.54
MSCI														1.00	.66	.51*	.62*
PLA															1.00	.78	.43
SIL																1.00	.87
PAL																	1.00

ตารางที่ 2 : Correlation Martrix

การตรวจสอบปัญหาตัวแปรอิสระที่มีความสัมพันธ์ (Multicollinearity) จะพิจารณาจากตัวแปรใดบ้างที่มีค่าอยู่ในช่วง -1 ถึง 1 แต่ถ้าหากมีค่ามากกว่า 1 ถึง 1 ถือว่าตัวแปรต้นมีความสัมพันธ์กันเอง โดยจะใช้วิธีการแก้ไขปัญหา โดยที่ตัดตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันเองออกไป

$Y = 12641.593 - 738.561(X_{USD}) - 33.406 (X_{CNY}) - 22.221(X_{INF}) - 296.267 (X_{GDP}) + .431 (X_{WTI})$

(13.828) (-3.371) (3.788) (-2.345) (-2.688) (3.608)

$+.147 (X_{BTC}) + .113 (X_{DOW}) + 16.063 X_{SIL} + .156X_{PAL}$

(2.041) (2.003) (11.685) (2.041)

โดยค่า R^2, R^2 adjust, Prob (F-statistic) และค่า Durbin-Watson (D.W.) ดังนี้

R^2 = .953

R^2 adjust = .922

Prob (F-statistic) = 260.223 (ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่น 95%)

Durbin-Watson = 3.451

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อราคาทองคำแท่งในตลาดโลก 9 ปัจจัย ได้แก่ ค่าเงินดอลลาร์สหรัฐ เปรียบเทียบกับค่าเงินยูโร, ค่าเงินดอลลาร์สหรัฐ เปรียบเทียบกับค่าเงินหยวน, อัตราเงินเฟ้อของสหรัฐฯ, ดัชนีผลิตภัณฑ์มวลรวมของสหรัฐฯ, ราคาน้ำมันดิบในตลาดโลก, ราคาสกุลเงินดิจิทัล (บิทคอยน์), ดัชนีตลาดหุ้นสหรัฐฯ, ราคาโลหะเงินในตลาดโลก และราคาโลหะพลาเดียมในตลาดโลก พบว่า มีค่า R^2 เท่ากับ .953 แสดงว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวแปรสามารถพยากรณ์ผลกระทบต่อราคาทองคำแท่งในตลาดโลก ได้ร้อยละ 95.3 และ ค่า R^2 adjust เท่ากับ .922 แสดงว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวแปรที่ปรับค่าแล้วยังสามารถพยากรณ์ผลกระทบต่อราคาทองคำแท่งในตลาดโลก

ขั้นตอนที่ 4 การสร้างสมการแสดงความสัมพันธ์ของตัวแปรต้น กับตัวแปรตาม

เมื่อทดสอบความเป็นอิสระกันของค่าความคาดเคลื่อน โดยใช้ค่าสถิติ Durbin-Watson พบว่า ค่าสถิติ Durbin-Watson มีค่าเท่ากับ 3.451 แสดงว่าค่าความคาดเคลื่อนเป็นอิสระต่อกัน สำหรับผลกระทบของตัวแปรอิสระที่ส่งผลกระทบต่อราคาทองคำแท่งในตลาดโลก คือ

- ค่าเงินดอลลาร์สหรัฐ เปรียบเทียบกับค่าเงินยูโร (X_{USD}) มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 738.56 แสดงว่า ค่าเงินดอลลาร์สหรัฐ เปรียบเทียบกับค่าเงินยูโร ส่งผลกระทบต่อราคาทองคำแท่งในตลาดโลก ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ หากค่าเงินดอลลาร์สหรัฐ เปรียบเทียบกับค่าเงินยูโร เพิ่มขึ้นร้อยละ 1 จะส่งผลกระทบต่อราคาทองคำแท่งในตลาดโลก ลดลง ร้อยละ 738.56

- ค่าเงินเหรียญสหรัฐฯ เปรียบเทียบกับค่าเงินหยวน (X_{CNY}) มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ -33.406 แสดงว่า ค่าเงินดอลลาร์สหรัฐ เปรียบเทียบกับค่าเงินหยวนส่งผลกระทบต่อราคาทองคำแท่งในตลาดโลก ในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ หากค่าเงินดอลลาร์สหรัฐ เปรียบเทียบกับค่าเงินหยวน เพิ่มขึ้นร้อยละ 1 จะส่งผลกระทบต่อราคาทองคำแท่งในตลาดโลก ลดลง ร้อยละ 33.406

- อัตราเงินเฟ้อของสหรัฐฯ (X_{INF}) มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ -22.221 แสดงว่า อัตราเงินเฟ้อของสหรัฐฯ ส่งผลกระทบต่อราคาทองคำแท่งในตลาดโลก ในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ หากอัตราเงินเฟ้อของสหรัฐฯ เพิ่มขึ้นร้อยละ 1 จะส่งผลกระทบต่อราคาทองคำแท่งในตลาดโลก ลดลง ร้อยละ 22.221

- ดัชนีผลิตภัณฑ์มวลรวมของสหรัฐฯ (X_{GDP}) มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ -296.267 แสดงว่า ดัชนีผลิตภัณฑ์มวลรวมของสหรัฐฯส่งผลกระทบต่อราคาทองคำแท่งในตลาดโลก ในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ หากดัชนีผลิตภัณฑ์มวลรวมของสหรัฐฯ เพิ่มขึ้นร้อยละ 1 จะส่งผลกระทบต่อราคาทองคำแท่งในตลาดโลก ลดลง ร้อยละ 296.267

- ราคาน้ำมันดิบในตลาดโลก (X_{WTI}) มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 7.431 แสดงว่า ราคาน้ำมันดิบในตลาดโลกส่งผลกระทบต่อราคาทองคำแท่งในตลาดโลก ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ หากราคาน้ำมันดิบในตลาดโลก เพิ่มขึ้นร้อยละ 1 จะส่งผลกระทบต่อราคาทองคำแท่งในตลาดโลก เพิ่มขึ้น ร้อยละ 7.431

- ราคาสกุลเงินดิจิทัล (บิทคอยน์) (X_{BTC}) มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .147 แสดงว่า ราคาสกุลเงินดิจิทัล (บิทคอยน์) ส่งผลกระทบต่อราคาทองคำแท่งในตลาดโลก ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ หากราคาสกุลเงินดิจิทัล (บิทคอยน์) เพิ่มขึ้นร้อยละ 1 จะส่งผลกระทบต่อราคาทองคำแท่งในตลาดโลก เพิ่มขึ้น ร้อยละ .147

- ดัชนีตลาดหุ้นสหรัฐฯ (X_{DOW}) ค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .113 แสดงว่า ดัชนีตลาดหุ้นสหรัฐฯ ส่งผลกระทบต่อราคาทองคำแท่งในตลาดโลก ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ หากดัชนีตลาดหุ้นสหรัฐฯ เพิ่มขึ้นร้อยละ 1 จะส่งผลกระทบต่อราคาทองคำแท่งในตลาดโลก เพิ่มขึ้น ร้อยละ .113

- ราคาโลหะเงินในตลาดโลก ค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 16.063 แสดงว่า ราคาโลหะเงินในตลาดโลก ส่งผลกระทบต่อราคาทองคำแท่งในตลาดโลก ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ หากราคาโลหะเงินในตลาดโลก เพิ่มขึ้นร้อยละ 1 จะส่งผลกระทบต่อราคาทองคำแท่งในตลาดโลก เพิ่มขึ้น ร้อยละ 16.063

- ราคาโลหะพลาเดียมในตลาดโลก ค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .156 แสดงว่า ราคาโลหะพลาเดียมในตลาดโลก ส่งผลกระทบต่อราคาทองคำแท่งในตลาดโลก ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ หากราคาโลหะพลาเดียมในตลาดโลก เพิ่มขึ้นร้อยละ 1 จะส่งผลกระทบต่อราคาทองคำแท่งในตลาดโลก เพิ่มขึ้น ร้อยละ .156

5. สรุปผลการศึกษา

จากการศึกษาผลกระทบค่าเงินเหรียญสหรัฐฯ อัตราดอกเบี้ยตามนโยบายสหรัฐฯ อัตราเงินเฟ้อของสหรัฐฯ ดัชนีผลิตภัณฑ์มวลรวมของสหรัฐฯ ราคาน้ำมันดิบในโลก ราคาสกุลเงินดิจิทัล (บิทคอยน์) ดัชนีตลาดหุ้นสหรัฐฯ ดัชนีตลาดหุ้นประเทศญี่ปุ่น ดัชนีตลาดหุ้นประเทศจีน ดัชนีตลาดหุ้นประเทศอังกฤษ ดัชนีตลาดหุ้นประเทศเยอรมณี ดัชนีตลาดหุ้นยูโรสต๊อกซ์ ดัชนีตลาดหุ้นเอ็มเอสซีไอ ราคาโลหะแพลทินัมในตลาดโลก ราคาโลหะเงินในตลาดโลก และราคาโลหะพลาเดียมในตลาดโลก เป็นปัจจัยที่มีแนวโน้มจะส่งผลกระทบต่อการเคลื่อนไหวของราคาทองคำในตลาดโลก พบว่าความสัมพันธ์ของตัว

แปรทองคำและตัวแปรปัจจัยที่มีผลกระทบต่อราคาทองคำแท่งในตลาดโลก พบว่า มี 9 ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อราคาทองคำแท่งในตลาดโลก ได้แก่ ค่าเงินดอลลาร์สหรัฐ เปรียบเทียบกับค่าเงินยูโร, ราคาน้ำมันดิบในตลาดโลก, ราคาสกุลเงินดิจิทัล (บิทคอยน์) และดัชนีตลาดหุ้นสหรัฐฯ, ราคาโลหะเงินในตลาดโลก และราคาโลหะพลาเดียมในตลาดโลก โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางที่เป็นบวก และ ปัจจัยค่าเงินดอลลาร์สหรัฐ เปรียบเทียบกับค่าเงินหยวน, อัตราเงินเฟ้อของสหรัฐฯ และดัชนีผลิตภัณฑ์มวลรวมของสหรัฐฯ มีความสัมพันธ์ในทิศทางที่เป็นลบ และเมื่อมีการนำตัวแปรทั้ง 9 ปัจจัยไปวิเคราะห์ด้วยการวิเคราะห์แบบสมการถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) พบว่า มีเพียง 7 ปัจจัย ได้แก่ ค่าเงินดอลลาร์สหรัฐ เปรียบเทียบกับค่าเงินยูโร, ค่าเงินดอลลาร์สหรัฐ เปรียบเทียบกับค่าเงินยูโร, อัตราเงินเฟ้อของสหรัฐฯ, ดัชนีผลิตภัณฑ์มวลรวมของสหรัฐฯ, ราคาน้ำมันดิบในตลาดโลก, ราคาสกุลเงินดิจิทัล (บิทคอยน์) และดัชนีตลาดหุ้นสหรัฐฯ ที่มีอิทธิพลต่อราคาทองคำแท่งในตลาดโลก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถใช้พยากรณ์ตัวแปรตามได้ถึงร้อยละ 92.2

ข้อเสนอแนะในการศึกษา

1. งานวิจัยเรื่องนี้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลกระทบต่อราคาทองคำแท่งในตลาดโลก ใช้ข้อมูลรายเดือน ตั้งแต่เดือนตุลาคม 2559 – พฤศจิกายน 2564 เป็นระยะเวลาทั้งสิ้น 60 เดือน ช่วงเวลาดังกล่าวราคาทองคำในตลาดโลก มีการเปลี่ยนแปลงอย่างมาก ดังนั้นในการศึกษาครั้ง ถัดไปควรจะเพิ่มจำนวนข้อมูลหรือใช้ข้อมูลเป็นรายสัปดาห์ หรือรายวัน ในการศึกษา
2. สำหรับผู้ที่สนใจศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อราคาทองคำในตลาดโลก จะต้องมีการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระก่อน เนื่องจากว่าตัวแปรในอดีตย่อมเปลี่ยนแปลงได้ ตลอดเวลาไม่สามารถใช้งานวิจัยเก่าๆ มาสรุปความสัมพันธ์นั้นๆ ได้

ข้อจำกัดในการศึกษา

งานวิจัยเรื่องนี้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลกระทบต่อราคาทองคำแท่งในตลาดโลก โดยใช้ข้อมูลรายเดือน ตั้งแต่เดือนตุลาคม 2559 – พฤศจิกายน 2564 เป็นระยะเวลาทั้งสิ้น 60 เดือน ช่วงเวลาดังกล่าวราคาทองคำแท่งในตลาดโลก มีการเปลี่ยนแปลงอย่างมาก

บรรณานุกรม

สมาคมค้าทองคำ “ประวัติศาสตร์ทองคำ” https://www.goldtraders.or.th/PageView.aspx?page=6

สมาคมค้าทองคำ “คุณสมบัติและประโยชน์ของทองคำ” https://www.goldtraders.or.th/PageView.aspx?page=5

บริษัท จีแคป จำกัด 2564 “ปัจจัยที่ส่งผลให้ราคาทองคำขึ้นลง”
https://www.gcap.co.th/gcapgold/knowledge_detail.php?gcapnews_id=868

ห้างทอง เอ เอ เยาวราช 2561 “อุปสงค์-อุปทานของราคาทองคำ” https://www.aagold-th.com/article/148/

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย “การกระจายความเสี่ยง”
https://www.set.or.th/th/products/bonds/files/book2_diversification.pdf

ธนาคารแห่งประเทศไทย “อัตราแลกเปลี่ยน”
https://www.bot.or.th/Thai/FinancialMarkets/ForeignExchangeMarket/RelatedArticles/DocLib_ExchangeRateKnowledge/029_RealEffectiveExchangeRate_oct46.pdf

ณภาส์อัญญ์ พิบูลพาณิชย์การ 2558 “ปัจจัยที่มีผลต่อราคาทองคำแท่งในประเทศไทย” การศึกษาค้นคว้าด้วตนเอง ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต ภาควิชาการเงิน มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

วุฒิกร ธีระจันทเศรษฐ 2552 “ปัจจัยทางเศรษฐกิจที่มีผลต่อราคาทองตำแม่งในต่างประเทศ” การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาควิชาการเงิน มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

วิชุตา เจริญาพานิช “ปัจจัยทางเศรษฐกิจที่ส่งผลกระทบต่อราคาทองคำแท่งในตลาดโลก”

ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับและความพึงพอใจในการรับชำระเงินผ่าน QR Code payment ของร้านค้าขนาดเล็กในจังหวัดสุพรรณบุรี

Factors Affecting Acceptance and Satisfaction in Accepting Payments via QR Code Payment of Small Merchants in Suphanburi Province

ธนัชชา เซ็งแซ่[1] และ ประสิทธิ์ มะหะหมัด[2]

Thanatcha Sengsae and Prasit Mahamad

บทคัดย่อ

เนื่องด้วยการพัฒนาของเทคโนโลยีในและการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมของผู้คนในปัจจุบันที่มาควบคู่กันนั้นส่งผลให้เกิดวิธีการดำเนินชีวิตแบบใหม่ขึ้น เช่นการเข้าสู่สังคมไร้เงินสดที่ผู้คนจะถือเงินสดในมือการน้อยลง และทาง ธุรกรรมทางการเงินต่างๆผ่านทาง smartphone มากขึ้น รวมไปถึงการใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการต่างๆที่สามารถชำระเงินผ่านเทคโนโลยีที่เรียกว่า QR Code ซึ่งกลุ่มประชากรยุคใหม่ต่างเริ่มใช้วิธีการนี้เพิ่มมากขึ้นเพราะพวกเขาสามารถเข้าถึงและเข้าใจเทคโนโลยีมากพอ แต่ก็ยังคงมีบางกลุ่มที่ยังไม่สามารถเข้าถึงความก้าวหน้าของเทคโนโลยีเหล่านั้นและยังไม่มีความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยีมากพอ จึงทำให้เกิดการไม่ยอมรับและไม่การปรับตัวเข้ากับสิ่งที่เปลี่ยนแปลง อาจส่งผลกระทบในอนาคตหากมีการกาหนดใช้มาตราการสังคมไร้เงินสดอย่างจริงจังขึ้นมา กลุ่มคนที่ไม่ยอมรับเทคโนโลยีเหล่านี้อาจเสียโอกาสในการสร้างรายได้ซึ่งจะเป็นปัญหาในระยะยาว เพราะ ณ ปัจจุบันสังคมทั้งในประเทศไทยและหลายๆประเทศกำลังก้าวเข้าสู่สังคมไร้เงินสด ตรงจุดนี้เองที่อาจจะทำให้กลุ่มผู้ประกอบการที่ไม่ยอมรับเทคโนโลยีขาดโอกาสในการรับรายได้ทั้งจากคนในประเทศและนักท่องเที่ยงที่จะเข้ามาในประเทศเพื่อจับจ่ายใช้สอยร้านค้าชนบทเพราะจังหวัดสุพรรณบุรีมีผู้จดทะเบียนนิติบุคคลประกอบธุรกิจที่ยังคงอยู่ ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2551 จำนวน 2,065 ราย เพิ่มขึ้นจากปีก่อน คิดเป็นร้อยละ 8.46 ในการศึกษาครั้งนี้จึงเป็นการสำรวจจากประชากรกลุ่มตัวอย่างจำนวน 311 ตัวอย่างที่ใช้ QR Code payment ในการรับชำระเงินและสอบถามเพิ่มเติมจากกลุ่มประชากรที่ไม่ได้ใช้ QR Code payment ในการรับชำระเงินอีกจำนวน 20 ตัวอย่าง โดยมาจากการใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรของ W.G. Cochram ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ซึ่ง พื้นที่ที่เก็บข้อมูลจะเกบจากประชาการใจจังหวัดสุพรรณบุรี โดยแบ่งเป็นอำเภอเมือง 40% อำเภอศรีประจันต์ 20% อำเภอสามชุก 20% และอำเภอดอนเจดีย์ 20%

คำสำคัญ: คิวอาร์โค๊ด เพลย์เมนต์, การยอมรับ, ความพึงพอใจ, ร้านค้าขนาดเล็ก

Abstract

According to the development of technology and the change in people's behavior nowadays, together resulting in a new way of living. For example, the entry into a cashless society where people will have less cash in hand and more financial transactions via smartphones, including spending on goods and services that can be paid through technology called that QR Code, which the modern population is increasingly using this method because they have enough access and understanding of technology but there are still some groups that do not have access to the advancements of these technologies and do

not know enough about them. Thus, causing the rejection and not adapting to what has changed. May affect in the future if the cashless society measures are taken seriously Those who do not embrace these technologies may lose their income potential. This will be a long-term problem because, at present, society in Thailand and many countries are moving towards a cashless society. At this point, it may cause entrepreneurs who do not accept technology, lack the opportunity to earn income from both local people and tourists who will come into the country to shop for rural shops because Suphanburi province has 2,065 juristic person registrants continuing their business as of December 31, 2008, an increase from the previous year. accounted for 8.46% in this study. Therefore, a survey of 311 sample populations who used QR Code payment to receive payments and asked for more information from the population who did not use QR Code payment to receive other payments. Twenty samples were derived from the sample size formula in case of unknown population of W.G. Cochram at 95% confidence level and 5% error. It is divided into 40% Muang District, 20% Si Prachan District, 20% Sam Chuk District, and 20% Don Chedi District.
คำสำคัญ: QR Code payment, Acceptance, Satisfaction, Small Merchant

---

[1] นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย จ. กรุงเทพฯ 10400 email: Thanatcha.sengsae@hotmail.com

[2] คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย จ. กรุงเทพ 10400

1. บทนำ

เนื่องด้วยการพัฒนาของเทคโนโลยีและการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมของผู้คนในปัจจุบันที่มาควบคู่กันนั้นส่งผลให้เกิดวิธีการดำเนินชีวิตแบบใหม่ขึ้น เช่นการเข้าสู่สังคมไร้เงินสดที่ผู้คนจะถือเงินสดในมือน้อยลง และทำธุรกรรมทางการเงินต่างๆ ผ่านทาง smartphone มากขึ้น แต่ก็ยังคงมีบางกลุ่มที่ยังไม่สามารถเข้าถึงความก้าวหน้าของเทคโนโลยีเหล่านั้น ทั้งยังไม่มีความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยีมากพอ จึงทำให้เกิดการไม่ยอมรับและการไม่ปรับตัวเข้ากับสิ่งที่เปลี่ยนแปลง ซึ่งหากพ่อค้าแม่ค้าที่ไม่รับชำระเงินผ่าน QR Code payment ในอนาคตที่กลุ่มคนทั่วไปมีการใช้เงินสดกันน้อยลงอาจส่งผลกระทบในอนาคตต่อพ่อค้าแม่ค้าหากมีการกำหนดใช้มาตราการสังคมไร้เงินสดอย่างจริงจังขึ้นมาทำให้มีความจำเป็นต้องศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลทำให้กลุ่มคนที่ยังไม่ใช้เทคโนโลยีทางการเงินหันกลับมาสนใจและเลือกใช้เทคโนโลยีเหล่านี้เป็นส่วนหนึ่งในการประกอบธุรกิจทั้งในปัจจุบันและอนาคตเพื่อไม่ให้เกิดการเสียโอกาสในการดำเนินกิจการ ทั้งนี้จึงเลือกจังหวัดสุพรรณบุรีซึ่งเป็นอีกหนึ่งจังหวัดที่มีขนาดกลางและยังคงมีความหลากหลายของกลุ่มคนและการเข้าถึงเทคโนโลยี รวมถึงจังหวัดสุพรรณบุรียังเป็นเมืองที่ประชากรในจังหวัดประกอบอาชีพเกษตรกรรมและค้าขายค่อนข้างมาก จึงมีความสนใจที่จะยกประชากรในจังหวัดสุพรรณบุรีเป็นตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ โดยวัตุประสงค์คือเพื่อศึกษาถึงตัวแปรภายนอกของการยอมรับเทคโนโลยี การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดขึ้นจากการใช้งานและทัศนคติต่อการใช้งานจะมีผลต่อความพึงพอใจที่ทำให้ผู้ประกอบธุรกิจร้านค้าขนาดเล็กจะเลือกใช้เทคโนโลยีทางการเงิน QR Code payment ในการรับชำระเงิน โดยประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัยในครั้งนี้คือ ทำให้รับรู้ถึงปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับและความพึงพอใจในการรับชำระเงินผ่าน QR Code payment ของร้านค้าขนาดเล็กในจังหวัดสุพรรณบุรี ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้องที่กำกับดูแล เช่น ผู้ให้บริการทางการเงินได้กำหนดแนวทางในการสื่อสารประชาสัมพันธ์ให้ผู้คนได้มีความรู้ความเข้าใจและเกิดการยอมรับการรับชำระเงินผ่าน QR Code มากยิ่งขึ้น

2. ทบทวนวรรณกรรม

2.1 การอ้างอิงในเนื้อหา

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้งานแอปพลิเคชันเป๋าตัง (จิรภัทร มิขันหมากและคณะ, 2564) คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนที่มีประสบการณ์ใช้แอปพลิเคชั่นเป๋าตังในเขตกรุงเทพ โดยวัดข้อมูลด้วยสมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณวิธี Stepwise ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย และอธิบายถึงความผันแปรของการตัดสินใจยอมรับการใช้งานแอปพลิเคชันเป๋าตัง

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้บริการพร้อมเพย์ (PromptPay) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (ชวิศา พุ่มดนตรี, 2559) คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 คนจากผู้ที่เคยใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบการชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์ โดยใช้สมมติฐานการวิจัยที่แบ่งออกเป็น 3 กลุ่มคือ สมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ สมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยรวมการยอมรับเทคโนโลยี และ สมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ความเสี่ยง

การยอมรับระบบการชำระเงินแบบคิวอาร์โค๊ดเพย์เมนต์ของผู้ประกอบการค้าและผู้บริโภคในเขตปทุมวัน (ขวัญใจ พุ่มจันทร์และศรัณย์ ธิติลักษณ์, 2562) กลุ่มตัวอย่างคือผู้ประกอบการค้าขายสินค้าระดับใหญ่ กลาง เล็ก และลูกค้าผู้ใช้บริการร้านค้าในเขตการค้าที่มีความชุกสูงในเขตปทุมวัน แบ่งเป็นผู้ค้าประจำร้านและเกี่ยวข้องกับการชำระเงินจำนวน 15 ราย และผู้ใช้บริการจำนวน 30 คน รวม 45 คน โดยใช้วิธีการศึกษาผ่านทางการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วมและการสัมภาษณ์

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีธุรกรรมการเงินอิเล็กทรอนิกส์ในการใช้บริการผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (นภัทร โหมดวัฒนมงคล, 2560) ใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนในการศึกษา โดยวัดข้อมูลด้วยค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระหว่างสองกลุ่มตัวอย่าง (T-Test) การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยมากกว่าสองกลุ่มตัวอย่าง (One Way Anova) และการวิเคราะห์การถดถอย (Regression)

แบบจำลองเชิงโครงสร้างของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยีระบบการชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐ (e-payment) ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร (บัญชา หมั่นกิจการ, 2560) ใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน โดยวัดข้อมูลจากสถิติ SEM โดยตัวแปรในการวิจัยได้กำหนดไว้ 2 กลุ่ม คือ ตัวแปรแฝงภายนอก ได้แก่ การรับรู้ความเสี่ยง การรับรู้ความปลอดภัย ประสบการณ์ในอดีต คุณภาพสารสนเทศ คุณภาพระบบและคุณภาพการบริการ ตัวแปรแฝงภายใน ได้แก่ การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้งาน และการใช้งานจริงกับระบบ

ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร (ปิยพงศ์ ไทรแก้ว, 2563) ใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยวัดข้อมูลด้วยวิธีการแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมารฐาน (Standard Deviation) การทดสอบการวิเคราะห์ (Independent Samples T-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Anova) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุเชิงเส้นตรง (Multiple Liner Regression)

การศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจในการใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code ของธนาคารออมสิน จังหวัดเชียงราย (ประกายรุ้ง ไชยศิลป์และอริสรา เสยานนท์, 2561) ใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 390 คน โดยวัดข้อมูลด้วยค่าความถี่ ค่าร้อยละ

ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติ Chi-Square สถิติค่า T-Test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One Way Anova)

ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ผ่านสมาร์ทโฟน กรณีศึกษา ลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา (ชรินทร์ เขียวรัตนา, 2563) ใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยเป็นกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าของธนาคารกรุงเทพเขตอำเอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา วัดข้อมูลโดยใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีคิวอาร์เพย์เมนต์ ของผู้ใช้บริการกรุงไทย เน็กซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร (ธัชนนท์ เจษฎานุรักษ์, 2561) ใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนที่เป็นผู้เคยใช้บริการ QR Code payment ผ่านแอพพลิเคชั่นกรุงไทย เน็กซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งวัดข้อมูลโดยแบ่งลักษณะทางประชากร การรับรู้ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ ความคาดหวังในการใช้งาน อิทธิพลทางสังคมและสภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งานส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีคิวอาร์เพยเมนต์ของผู้ใช้บริการกรุงไทย เน็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานครหรือไม่ โดยมีตัวแปรอิสระเป็นปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ส่วนตัวแปรตามเป็นการยอมรับเทคโนโลยีคิวอาร์เพย์เมนต์

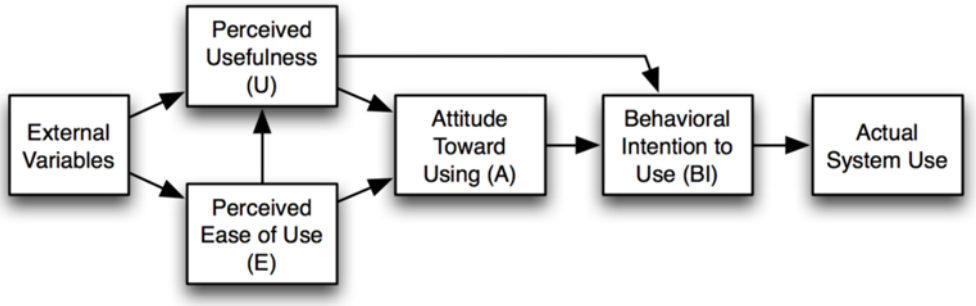
ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้พร้อมเพย์คิวอาร์โค๊ดของลูกค้าศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า จังหวัดนครราชสีมา (จุฑามาศ บุญกระเดื้องและคณะ, 2562) กลุ่มตัวอย่างคือ ลูกค้าของศูนย์การค้าเซนทรัลพลาซ่า นครราชสีมาจำนวน 400 คน วัดข้อมูลโดยใช้แบบจำลองโลจิต ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.10 ตัวแปรอิสระของวิจัยนี้คือ ปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการใช้บริการ และปัจจัยส่วนประสมการตลาด ตัวแปรตามคือความน่าจะเป็นในการตัดสินใจใช้พร้อมเพย์คิวอาร์โค๊ดของลูกค้าศูนย์การค้าเซนทรัลพลาซ่า นครราชสีมา

การยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกชำระค่าบริการผ่าน QR Code สำหรับนักท่องเที่ยวที่เข้าพักโรงแรมขนาดกลางในจังหวัดเชียงใหม่ (เอกธนัช ศรีบุญมาและคณะ, 2563) กลุ่มตัวอย่างคือกลุ่มนักท่องเที่ยวที่พักโรงแรมขนาดกลางในจังหวัดเชียงใหม่และชำระค่าบริการผ่าน QR Code จำนวน 400 คน วัดข้อมูลโดยใช้ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์การทดสอบความเป็นอิสระต่อกันของสองตัวแปร โดยใช้การทดสอบความเป็นอิสระต่อกันของสองประชากร วิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์โมเมนต์ผลคูณอย่างง่ายของเพียร์สันและการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ

ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีและส่วนประสมทางการตลาด 4C มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้งาน GHB Reward (e-Loyalty) ของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ (สุภาภรณ์ ยิ้มใสและฐิติกานต์ สัจจะบุตร, 2562) กลุ่มตัวอย่างคือลูกค้าสินเชื่อของธนาคารอาคารสงเคราะห์ที่เลือกจากการสุ่มแบบสะดวกจำนวน 200 คน โดยวัดข้อมูลจากร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์การถดถอย (Regression Analysis)

ผู้เสนอบทความเป็นผู้รับผิดชอบในความครบถ้วนและถูกต้องของเอกสารอ้างอิงทั้งหมด

2.2 รูปภาพและตาราง



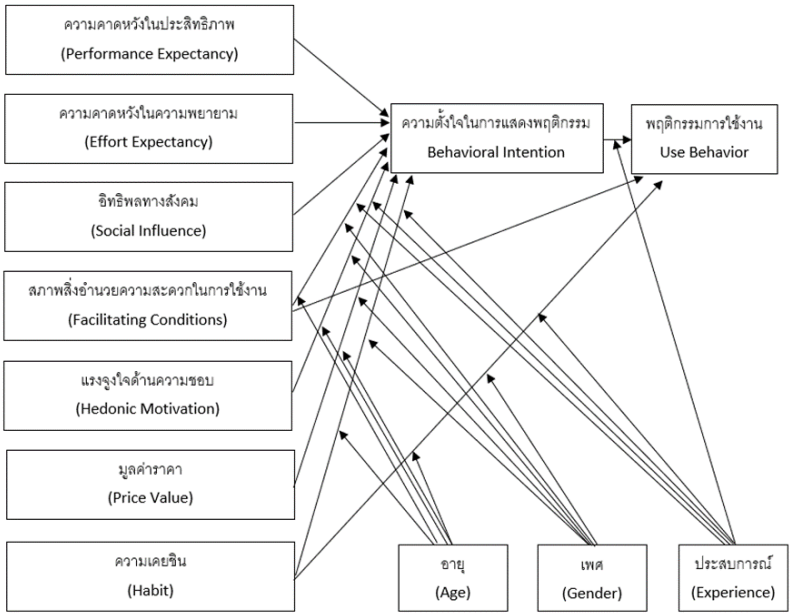
รูปที่ 1 Technology Acceptance Model (Davis et al, 1989)

ที่มา: Technology Acceptance Theories. Article in International Journal of Cyber Behavior.



รูปที่ 2 แผนภาพแสดงทฤษฎีความต้องการของ Maslow

ที่มา: Maslow's hierarchy of needs: เรียนรู้ความต้องการของผู้บริโภค. DIGITAL MARKETING CONSULTANCY. (2021, March 10). Retrieved March 30, 2022, from http://www.twfdigital.com/blog/2021/03/maslows-hierarchy-of-needs/



รูปที่ 3 แบบจำลองการยอมรับการใช้เทคโนโลยีของ (UTAUT2)

ที่มา: ฉวีสุข สิงหะ, & วงศ์จตุรภัทร สุนันทา. (n.d.). ส่วนขยายทฤษฎีรวมการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ. วารสารเทคโนโลยีสารสนเทศลาดกระบัง. Retrieved March 30, 2022, from http://www.it.kmitl.ac.th/~journal/index.php/main_journal/article/view/14/12

ตารางที่ 1 ความถี่และอัตราส่วนร้อยละของข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของประชากรที่ใช้ QR Code ในการรับชำระเงิน

ข้อมูลส่วนบุคคล	**จำนวน**	**ร้อยละ**
อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	36	11.6
20 ปี – 40 ปี	156	50.2
41 ปี – 60 ปี	79	25.4
มากกว่า 60 ปี	40	12.9
รวม	311	100
เพศ		
หญิง	162	52.1
ชาย	149	47.9
รวม	311	100
ประเภทสินค้าที่ขาย		
สินค้าเครื่องแต่งกาย	51	16.4
ความงามและของใช้ส่วนตัว	31	10
อาหารเสริมและผลิตภัณฑ์สุขภาพ	24	7.7

ของเล่น สินค้าแม่และเด็ก	17	5.5
เครื่องใช้ในบ้าน	38	12.2
กล้องและอุปกรณ์ถ่ายภาพ	11	3.5
กระเป๋าและเครื่องประดับ	17	5.5
อาหารและเครื่องดื่ม	84	27
เครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์	26	8.4
อื่นๆ	12	3.9
รวม	311	100
ยอดขายต่อเดือน		
น้อยกว่า 10,000 บาท	38	12.2
10,000 – 20,000 บาท	144	46.3
20,001 – 30,000 บาท	80	25.7
มากกว่า 30,000 บาท	49	15.8
รวม	311	100
ระยะเวลาที่ประกอบกิจการ		
น้อยกว่า 1 ปี	41	13.2
1 ปี – 3 ปี	128	41.2
4 ปี - 6 ปี	56	27.7
มากกว่า 6 ปี	56	18
รวม	311	100
ธนาคารที่ใช้ในการทำธุรกรรมบ่อยที่สุด		
ธนาคารกรุงเทพ	40	12.9
ธนาคารกรุงไทย	87	28
ธนาคารไทยพาณิชย์	64	20.6
ธนาคารกรุงศรีอยุธยา	36	11.6
ธนาคารกสิกรไทย	52	16.7
ธนาคารทหารไทยธนชาต	3	1
ธนาคารออมสิน	15	4.8
ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์ (ธกส.)	14	4.5
รวม	311	100

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลการยอมรับเทคโนโลยีต่อการใช้ QR Code payment

การยอมรับเทคโนโลยี	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)	ระดับ
1. ตัวแปรภายนอก (ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี)	4.10	0.67	เห็นด้วย
2. การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน	4.20	0.66	เห็นด้วย
3. การรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดขึ้นจากการใช้งาน	4.13	0.59	เห็นด้วย
4. ทัศนคติต่อการใช้งาน	4.09	0.65	เห็นด้วย
รวม	**4.13**	**0.49**	**เห็นด้วย**

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลความพึงพอใจต่อการใช้ QR Code payment

ความพึงพอใจ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)	ระดับ
1. ความเชื่อมั่นไว้วางใจ	3.93	0.68	เห็นด้วย
2. ความสามารถในการตอบสนองความต้องการ	4.14	0.65	เห็นด้วย
3. การเข้าถึงบริการ	4.11	0.63	เห็นด้วย
4. ความน่าเชื่อถือ	4.09	0.69	เห็นด้วย
5. การสื่อสาร	4.05	0.61	เห็นด้วย
6. ความมั่นคงปลอดภัย	4.08	0.65	เห็นด้วย
รวม	**4.07**	**0.47**	**เห็นด้วย**

ตารางที่ 4 ความถี่และอัตราส่วนร้อยละของข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของประชากรที่ไม่ใช้ QR Code ในการรับชำระเงิน

ข้อมูลทั่วไป		จำนวน	ร้อยละ
อายุ			
	ต่ำกว่า 20 ปี	0	0
	20 - 40 ปี	1	5
	41 - 60 ปี	14	70
	60 ปีขึ้นไป	5	25
เพศ			
	ชาย	11	55
	หญิง	9	45

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
ประเภทสินค้า		
สินค้าเครื่องแต่งกาย	0	0
ความงามและของใช้ส่วนตัว	0	0
อาหารเสริมและผลิตภัณฑ์สุขภาพ	0	0
ของเล่น สินค้าแม่และเด็ก	2	10
เครื่องใช้ในบ้าน	3	15
กล้องและอุปกรณ์ถ่ายภาพ	0	0
กระเป๋าและเครื่องประดับ	0	0
อาหารและเครื่องดื่ม	13	65
เครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์	1	5
อื่นๆ	1	5
ยอดขาย		
น้อยกว่า 10,000 บาท	7	35
10,000 - 20,000 บาท	5	25
20,001 - 30,000 บาท	7	35
มากกว่า 30,000 บาท	1	5
ระยะเวลากิจการ		
น้อยกว่า 1 ปี	0	0
1 ปี - 3 ปี	2	10
4 ปี - 6 ปี	7	35
มากกว่า 6 ปี	11	55
เหตุผลที่ไม่เลือกใช้		
ใช้งานยาก	6	30
ได้รับเงินไวกว่า	7	35
เสียเวลา	1	5
ไม่มีความรู้เพียงพอ	4	20
ไม่มี smartphone	2	10
ความรู้สึกเสียเปรียบ		
รู้สึกเสียเปรียบ	1	5

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
ไม่รู้สึกเสียเปรียบ	19	95
เหตุผลที่จะทำให้เลือกใช้		
ทำให้ขั้นตอนการทำน้อยลง	1	5
ทำให้ใช้งานง่ายกว่านี้	12	60
บังคับใช้	6	30
สามารถชำระได้โดยไม่ต้องใช้โทรศัพท์	1	5
รวม	**20**	**100**

ตารางที่ 5 แสดงตัวแบบที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.751	0.563	0.558	0.31428

ตารางที่ 6 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นของตัวแบบ (ANOVA)

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	38.984	4	9.746	98.674	0.000*
Residual	30.224	306	0.099		
รวม	**69.208**	**310**			

ตารางที่ 7 แสดงการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีและความพึงพอใจในการรับชำระเงินผ่าน QR Code payment ของร้านค้าขนาดเล็กในจังหวัดสุพรรณบุรี

Model	Unstandardized		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	SE	Beta		
(Constant)	1.113	0.155		7.190	0.000*
ตัวแปรภายนอก (ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี)	0.247	0.340	0.350	7.289	0.000*
การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน	0.090	0.033	0.126	2.707	0.007*

Model	Unstandardized		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	SE	Beta		
การรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดขึ้นจากการใช้งาน	0.177	0.035	0.222	5.027	0.000*
ทัศนคติต่อการใช้งาน	0.204	0.033	0.280	6.274	0.000*

ตารางที่ 8 ตารางแสดงความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ระหว่างข้อมูลประชากรศาสตร์และตัวแปรด้านการยอมรับเทคโนโลยี

	ตัวแปรภายนอก (ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี)		การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน		การรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดขึ้นจากการใช้งาน		ทัศนคติต่อการใช้งาน	
	F	Sig.	F	Sig.	F	Sig.	F	Sig.
อายุ	6.965	0.000*	4.736	0.003*	4.819	0.003*	13.243	0.000*
เพศ	0.013	0.91	0.215	0.643	0.105	0.747	0.13	0.719
ประเภทสินค้า	3.859	0.000*	4.163	0.000*	4.158	0.000*	4.876	0.000*
ยอดขายต่อเดือน	3.266	0.022*	1.682	0.171	1.342	0.261	3.519	0.015*
ระยะเวลาที่ประกอบกิจการ	0.607	0.611	3.857	0.010*	3.305	0.021*	1.235	0.297
ธนาคารที่ใช้ในการทำธุรกรรม	1.257	0.272	0.273	0.964	1.885	0.072	1.973	0.058

ตารางที่ 9.1 ตารางแสดงความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ระหว่างข้อมูลประชากรศาสตร์และตัวแปรด้านความพึงพอใจ

รายการ	ความเชื่อมั่นไว้วางใจ		ความสามารถในการตอบสนองความต้องการ		การเข้าถึงบริการ	
	F	Sig.	F	Sig.	F	Sig.
อายุ	5.365	0.001*	4.185	0.006*	1.671	0.173
เพศ	0.678	0.411	2.702	0.101	0.590	0.443
ประเภทสินค้า	3.361	0.001*	5.015	0.000*	2.223	0.021*
ยอดขายต่อเดือน	2.604	0.052	0.473	0.701	0.343	0.794
ระยะเวลาที่ประกอบกิจการ	3.202	0.024*	1.962	0.120	2.870	0.037*
ธนาคารที่ใช้ในการทำธุรกรรม	0.709	0.665	1.825	0.082	0.816	0.574

ตารางที่ 9.2 ตารางแสดงความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ระหว่างข้อมูลประชากรศาสตร์และตัวแปรด้านความพึงพอใจ (ต่อ)

รายการ	ความน่าเชื่อถือ		การสื่อสาร		ความมั่นคงปลอดภัย	
	F	Sig.	F	Sig.	F	Sig.
อายุ	7.934	0.000*	1.201	0.310	7.679	0.000*
เพศ	0.181	0.671	0.754	0.386	0.625	0.430
ประเภทสินค้า	2.921	0.002*	2.735	0.004*	4.940	0.000*
ยอดขายต่อเดือน	2.456	0.063	0.436	0.727	2.637	0.050*
ระยะเวลาที่ประกอบกิจการ	3.281	0.021*	0.213	0.887	2.545	0.056
ธนาคารที่ใช้ในการทำธุรกรรม	1.977	0.058	0.492	0.840	0.883	0.521

2.3 การเขียนสมการ

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{E^2} \qquad (1)$$

สมการที่ (1) แสดงการคำนวนหาขนาดตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรของ W.G. Cochram ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5

3. วิธีการศึกษา

ประชากรกลุ่มตัวอย่างและการวิเคราะห์ข้อมูล จะเก็บข้อมูลจากร้านที่ตั้งอยู่ในจังหวัดสุพรรณบุรีทั้งจากเขตอำเภอเมือง อำเภอศรีประจันต์ อำเภอสามชุก และอำเภอดอนเจดีย์ที่ใช้ QR Code รับชำระเงินรวมจำนวน 311 ร้านค้า และร้านที่ไม่ได้ใช้ QR Code อีก 20 ร้านค้า โดยจะมีชุดคำถาม 2 ชุด หนึ่งชุดจะใช้สำหรับร้านที่ใช้ QR Code จะเป็นแบบสอบถามที่มีทั้งหมด 3 ส่วน ส่วนแรกเป็นข้อมูลประชากรศาสตร์ ส่วนที่ 2 สอบถามด้านการยอมรับเทคโนโลยี ส่วนที่ 3 เกี่ยวกับความพึงพอใจ และอีกหนึ่งชุดสำหรับร้านที่ไม่ได้ใช้ QR Code ประกอบไปด้วยข้อมูลด้านประชากรศาสตร์และสาเหตุของการไม่ใช้ QR Code ซึ่งเราจะใช้ ความถี่ ค่าเฉลี่ย อัตราส่วนร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณา และใช้ regression ในการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างคะแนนของการยอมรับเทคโนโลยีมีผลต่อความพึงพอใจ และใช้ One-way Anova สำหรับนำข้อมูลประชากรมาหานัยสำคัญที่มีต่อตัวแปรการยอมรับเทคโนโลยีและความพึงพอใจ

4. ผลการศึกษาและอภิปราย

สำหรับกลุ่มประชากรที่ใช้ QR Code ในการรับชำระเงิน ข้อมูลประชากรส่วนใหญ่จะอยู่ในช่วงอายุ 20-40 ปี และเป็นเพศหญิงมากกว่า ซึ่งประเภทสินค้าที่ขายส่วนใหญ่จะเป็นหมวดอาหารและเครื่องดื่ม โดยประกอบกิจการมาประมาณ 1 -3 ปี และธนาคารที่ใช้ทำธุรกรรมบ่อยที่สุดจะเป็นธนาคารกรุงไทย เมื่อวิเคราะห์ระดับการยอมรับเทคโนโลยีต่อการใช้งาน QR Code จากผลการศึกษาพบว่า “การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ที่ 4.20 เมื่อใช้การวัดค่า 5 ระดับ จะอยู่ในเกณฑ์ที่ “เห็นด้วย” รองลงมาจะเป็น การรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน ตัวแปรภายนอกด้านความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและด้านทัศนคติต่อการใช้งาน ตามลำดับ ในส่วนของการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจต่อการใช้ QR Code จากการศึกษา

พบว่า ความสามารถในการตอบสนองความต้องการมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ที่ค่าเฉลี่ย 4.14 เมื่อใช้การวัดค่า 5 ระดับ จะอยู่ในเกณฑ์ “เห็นด้วย” รองลงมาคือ การเข้าถึงบริการ และน้อยที่สุดจะเป็นความเชื่อมั่นไว้วางใจ ทั้งนี้นส่วนของข้อมูลการสอบถามร้านค้าที่ไม่ได้ใช้ QR Code จากกลุ่มตัวอย่าง 20 ร้านค้า ข้อมูลด้านประชากรศสตร์ส่วนใหญ่จะมีช่วงอายุ 41 – 60 ปี และเป็นเพศชายมากกว่า ประเภทสินค้าที่ขายส่วนใหญ่ยังคงเป็นหมวดอาหารและเครื่องดื่ม มียอดขายต่อเดอนน้อยกว่า 10,000 บาท และประกอบกิจการมามากกว่า 6 ปี ซึ่งเหตุผลที่ไม่เลือกใช้ QR Code 35% บอกว่าใช้เงินสดมันเห็นเงินไว้กว่า รองลงมาจะเป็นเรื่องการใช้งานยาก 30% ส่วนในด้านของความรู้สึกเสียเปรียมเมื่อเปรียบเทียบกับร้านที่ใช้ QR Code กลุ่มตัวอย่างกว่า 90% บอกว่าไม่ได้รู้สึกเสียเปรียบและเหตุผลที่จะทำให้เลือกใช้ QR Code ได้คือ 60% บอกว่าทำให้ใช้งานง่ายขึ้นกว่านี้ และ 30% คือบังคับใช้ การวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานโดยใช้ Regression ของปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีและความพึงพอใจ หลังจากประมวลผลข้อมูลออกมาแล้วและพิจารณาจากค่า Sig ที่มีนัยสำคัญที่ 0.05 จะได้ผลออกมาว่า “ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีและความพึงพอใจ มีนัยยสำคัญทั้ง 4 ด้าน ทั้งด้านตัวแปรภายนอก ในที่นี้คือความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน และทัศนคติต่อการใช้งาน และเมื่อนำข้อมูลประชากรศาสตร์มาทดสอบหานัยสำคัญที่มีต่อตัวแปรการยอมรับเทคโนโลยีด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ผลที่ได้คือ “อายุและประเภทสินค้าที่ขาย” มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีทั้ง 4 ตัวแปร ในส่วนของ “ยอดขายต่อเดือน” จะมีผลต่อตัวแปรภายนอกด้านความก้าวหน้าทางเทคโนยีและทัศนคติต่อการใช้งาน “ระยะเวลาที่ประกอบธุรกิจ” มีผลต่อการรับรู้ความง่ายในการใช้และรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดขึ้นจากการใช้งาน ส่วน “เพศและธนาคารที่ใช้ในการทำธุรกรรม” ไม่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี ข้อมูลระหว่างข้อมูลประชากรศาสตร์และตัวแปรด้านความพึงพอใจ ผลที่ได้คือ “ประเภทสินค้าที่ขาย” มีผลต่อทุกตัวแปรด้านความพึงพอใจ ในส่วนของ “อายุ” จะมีผลต่อความเชื่อมั่นไว้วางใจ ความสามารถในการตอบสนองความต้องการ ความน่าเชื่อถือ และความมั่นคงปลอดภัย “ยอดขายต่อเดือน” มีผลแค่ด้านความมั่นคงปลอดภัย “ระยะเวลาที่ประกอบกิจการ” มีผลต่อความเชื่อมั่นไว้ใจ การเข้าถึงบริการ และความน่าเชื่อถือ ส่วน “เพศและธนาคารที่ใช้” ไม่มีผลกับตัวแปรใดเลยเช่นกัน กล่าวโดยสรุปก็คือ จากผลการศึกษาที่ได้วิเคราะห์ออกมา จะสรุปได้ว่า เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ว่าตัวแปรต่างๆของการยอมรับเทคโนโลยีมีผลต่อความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญ ที่ทำให้ผู้ประกอบธุรกิจร้านค้าขนาดเล็กในจังหวัดสุพรรณบุรีเลือกใช้เทคโนโลยีทางการเงิน QR Code ในการรับชำระเงิน โดยสอดคล้องกับทฤษฎีความพึงพอใจ และมีความสอดคล้องกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่หยิบยกมาในการวิจัย

5. สรุปผลการศึกษา

หลังจากการเก็บข้อมูลและทดสอบสมมติฐานจากสมมติฐานทั้ง 4 ข้อ พบว่าเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ทั้งหมดคือ ตัวแปรภายนอก (ความก้าวหน้าของเทคโนโลยี) การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดขึ้นจากการใช้งาน และทัศนคติต่อการใช้มีผลต่อความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญ ที่พบว่าการรับรู้ถึงความง่ายเป็นส่วนที่สำคัญที่สุด ในจุดนี้ผู้ที่เกี่ยวข้องกับระบบ QR Code เช่นสถาบันทางการเงินหรือผู้พัฒนาเทคโนโลยีสามารถนำข้อมูลที่ได้นี้ไปพัฒนาในส่วนของระบบการรับชำระเงินผ่าน QR Code ให้ใช้งานได้ง่ายขึ้นกว่าเดิม เพื่อให้ผู้ที่ใช้ระบบ QR Code อยู่แล้วนั้นเพิ่มการยอมรับที่จะใช้และเพิ่มความสนใจให้คนหันมาใช้มากขึ้นอีกทั้งยังจะสามารถเพิ่มจำนวนผู้ที่ไม่ใช้ให้สนใจมาใช้มากขึ้น และเนื่องด้วยช่วงระยะเวลาในการเก็บข้อมูลเป็นช่วงที่มีสถานการณ์โรค Covid 19 ทำให้การออกพื้นที่เพื่อเก็บข้อมูลมีความยากมากขึ้น รวมถึงประชากรกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่ประกอบอาชีพค้าขาย ทำให้เวลาในการตอบแบบสอบถามมีค่อนข้างน้อยและต้องหยุดการตอบเพื่อขายของอยู่เรื่อยๆ ส่งผลให้ใช้เวลาต่อคนในการเก็บข้อมูลค่อนข้างเยอะ

บรรณานุกรม

ขวัญใจ พุ่มจันทร์ และ ศรัณย์ ธิติลักษณ์. (2562). การยอมรับระบบการชำระเงินแบบคิวอาร์โค๊ดเพย์เมนต์ของผู้ประกอบการค้าและผู้บริโภคในเขตปทุมวัน. วารสารวิชาการสังคมศาสตร์เครือข่ายวิจัยประชาชื่น.

จิรภัทร มิขันหมาก นิสารัตน์ โสดามุก ปณิสรา ตันติกุลชาติ และ นลินภัสร์ บำเพ็ญเพียร. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้งานแอปพลิเคชันเป๋าตัง. งานวิจัยภาควิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและนวัตกรรมดิจิทัล มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.

จุฑามาศ บุญกระเดื้อง ศรีอร สมบูรณ์ทรัพย์ และพัฒน์ พัฒนรังสรรค์. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้พร้อมเพย์คิวอาร์โค้ดของลูกค้าศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา จังหวัดนครราชสีมา. งานวิจัยคณะเศรษฐศาสตร์ ศรีราชา มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา.

ชรินทร์ เขียวรัตนา. (2563). ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ผ่านสมาร์ทโฟน กรณีศึกษา ลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. สารนิพนธ์สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

ชวิศา พุ่มดนตรี. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้บริการพร้อมเพย์ (PromptPay) ของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ชิตาพัณณ์ นิรัตน์ธนฉัตร. (2563). การยอมรับเทคโนโลยีการชำระเงินผ่านระบบคิวอาร์โค้ด (QR Code) ของผู้ใช้บริการองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในจังหวัดเชียงใหม่. งานวิจัยสาขาวิชาเอกบริหารธุรกิจ สาขาวิทยบริการเฉลิมพระเกียรติจังหวัดเชียงใหม่.

ชลธิศ ดาราวงษ์. (2563). ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อความพึงพอใจและผลการเรียนของนักศึกษาหลักสูตรออนไลน์ในสถาบันระดับอุดมศึกษา. วารสารวิจัยรำไพพรรณี วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี.

เตือนใจ เขียนชานาจ. (2564). การยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักศึกษาในระบบการศึกษาทางไกลรูปแบบออนไลน์มหาวิทยาลัยเอกชน. บทความวิจัย มหาวิทยาลัยพิษณุโลก.

ธัชนนท์ เจษฎานุรักษ์. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีคิวอาร์เพย์เมนต์ ของผู้ใช้บริการกรุงไทย เน็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร. งานวิจัยสาขาวิชาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร.

นภัทร โหมดวัฒนมงคล และ สิริชัย ดีเลิศ. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีธุรกรรมการเงินอิเล็กทรอนิกส์ในการใช้บริการผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. งานวิจัยคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร.

บัญชา หมั่นกิจการ. (2560). แบบจำลองเชิงโครงสร้างของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยีระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐ (e-payment) ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์หลักสูตรศิลปศาสตร์มหบัณฑิต (นิเทศศาสตร์และนวัตกรรม) คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนศาสตร์บริหารศาสตร์.

ปิยพงศ์ ไทรแก้ว. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. งานวิจัยสาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ประกายรุ้ง ไชยศิลป์ และ อริสรา เสยานนท์. (2561). การศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจในการใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code ของธนาคารออมสิน จังหวัดเชียงราย. งานวิจัยคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

พลกฤต ตันตะโยธิน. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code Payment ของประชาชนที่ใช้บริการ Mobile Banking Application ในเขตกรุงเทพ มหานครและปริมณฑล. สารพิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.

สิงหะ ฉวีสุข และ สุนันทา วงศ์จตุรภัทร. (2556). ส่วนขยายทฤษฎีรวมการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ. งานวิจัยคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ สถาบันพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง กรุงเทพฯ.

อรุโณทัย พยัคฆงพงษ์. (2560). แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีในการแข่งขันทางการตลาด. งานวิจัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทร์วิโรฒ.

เอกธนัช ศรีบุญมา สายพิณ ปั้นทอง และ ณัฐินี ชุติมันตพงศ์. (2563). การยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกชำระค่าบริการผ่าน QR Code สำหรับนักท่องเที่ยวที่เข้าพักโรงแรมขนาดกลางในจังหวัดเชียงใหม่. งานวิจัยคณะบริหารธุรกิจ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

Alaa M. Momani Mamoun Jamous and Shadi M Hilles. (2017). Technology Acceptance Theories. Article in International Journal of Cyber Behavior.

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการลงทุนในคอนโดมิเนียม ของคนวัยทำงาน เขตจังหวัดชลบุรี

Factors affecting condominium investing decisions of Working-Age investors in Chonburi

ธนัฐศะวัศ ชาวนา[1]และประสิทธิ์ มะหะหมัด[2]

Thanatsavat Chaowna[1]andPrasit Mahamad[2]

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีความมุ่งหมาย เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการลงทุนคอนโดมิเนียม ของคนวัยทำงาน เขตจังหวัดชลบุรี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน และแบบสัมภาษณ์ จำนวน 5 คน จำแนกได้ดังนี้ ผู้มีประสบการณ์จากการลงทุน ผู้เชี่ยวชาญด้านการลงทุน ผู้ปล่อยเช่า และผู้ถือครองเพื่อเก็งกำไร ในคอนโดมิเนียม ของคนวัยทำงาน เขตจังหวัดชลบุรี ที่มีอายุ 20-50 ปีและ51ปีขึ้นไป การใช้แบบสอบถามในการเก็บ รวบรวมข้อมูล สถิติเชิงพรรณนา และ สถิติเชิงอนุมานที่ใช้ทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ข้อมูลโดย ANOVA การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ค่าไคสแควร์ และ สถิติการการวิเคราะห์เชิงถดถอยแบบพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า คนวัยทำงานส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 36-40 ปี มีวัตถุประสงค์ในการลงทุนคอนโดมิเนียมเพื่อปล่อยเช่าระยะยาว ดีที่สุด

ความสำคัญ: 1.พฤติกรรมการลงทุน 2.การตัดสินใจการลงทุน

Abstract

This research aims to study factors influencing condominium investment of working people Chonburi Province The sample group used in this research was from a sample of 400 people and an interview form of 5 people, classified as follows: investment experience Investment specialists, tenants and speculative holders in a condominium of working people Chonburi Province, aged 20-50 years and 51 years or more the use of questionnaires to collect data, descriptive and inferential statistics used to test the hypothesis by analyzing the data by ANOVA, one-way analysis of variance, chi-squared and multiple regression analysis statistics. The results showed that most of the working age people are male, aged between 36-40 years old. They have the best behavior in investing in condominiums for long-term rental.

Keyword: 1. Investment behavior 2. Investment decision

---

[1]นิสิตปริญญาโทคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย จ.กรุงเทพฯ 10325 email:Thanatsavat2520@gmail.com

[2]คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย จ.กรุงเทพฯ 10325

บทนำ

จังหวัดชลบุรีมีความพร้อมด้านศักยภาพการเป็นศูนย์กลางเศรษฐกิจเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออกเป็นฐานการผลิตขนาดใหญ่ และยังเป็นทำเลที่ดีที่สุดในการลงทุนในภูมิภาคอาเซียน ที่สำคัญคือเป็นประตูสู่อาเซียน และเป็นเป้าหมายของจีนและอินเดีย รัสเซีย และอีกหลายๆประเทศ ซึ่งมีเม็ดเงินลงทุนพัฒนาเมืองในพื้นที่ และการพัฒนาด้านการท่องเที่ยวมูลค่าสูงถึง 4 แสนล้านบาท และ2แสนล้านบาทตามลำดับ(ที่มา:www.salika.co/2020/02/14/pattaya - smart- transportation-city-model) ซึ่งการท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี มีอยู่หลายที่ เช่น พัทยา บางแสน สัตหีบ ศรีราชา เป็นที่นิยมในการท่องเที่ยวของคนไทยและต่างชาติ ซึ่งสถานที่ท่องเที่ยวที่ติดอับดับอันดับโลกคือพัทยา เป็นที่นิยมของชาวต่างชาติเป็นอย่างมาก อยู่ในอันดับที่ 18 ของโลกโดยจากการสำรวจ Mastercard Global Destination Cities Index, GDCI 2018 ในจังหวัดชลบุรีเป็นศูนย์กลางการค้า การลงทุนและธุรกิจบริการมีความพร้อมทั้งด้านแพทย์ การศึกษา ซึ่งเป็นจังหวัดพื้นที่นำร่องของการพัฒนาเป็นเมืองอัจฉริยะ transportation-city-model)



รูปที่1 โครงการเขตพัฒนาเศรษฐกิจภาคตะวันวันออก (EEC)
ที่มา: https://www.wha-industrialestate.com/th/why-thailand/eastern-economic-corridor-eec

จากการที่กล่าวมาข้างต้นทำให้ผู้วิจัยมีความตั้งใจศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการลงทุนในคอนโดมิเนียมของคนวัยทำงาน เขตจังหวัดชลบุรี เนื่องจากจังหวัดชลบุรีมีการเติบโตทางด้านเศรษฐกิจ สังคม การท่องเที่ยว โดยผู้วิจัยมุ่งว่าข้อมูลที่ได้จากการศึกษาจะสามารถใช้ประโยชน์สำหรับนักลงทุนในการประกอบการพิจารณาการตัดสินใจในการลงทุน เพื่อช่วยการกำหนดทิศทางวางแผนในการลงทุน และผลการศึกษาสามารถใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงเพื่อพัฒนาและบริหารจัดการโครงการสร้างคอนโดมิเนียม ให้เกิดศักยภาพสูงสุดแก่การลงทุนในคอนโดมิเนียม เพื่อก่อให้เกิดการตัดสินใจลงทุน และลดภาวะทางความเสี่ยงในด้านต่างๆน้อยที่สุดในการลงทุนเพื่อประโยชน์สูงสุดต่อผู้ลงทุน ซึ่งวัตถุประสงค์ของการวิจัยในครั้งนี้ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจการลงทุนในคอนโดมิเนียม ของคนวัยทำงาน เขตจังหวัดชลบุรี ศึกษาด้านพฤติกรรมการตัดสินใจการลงทุน 2)เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการลงทุนในคอนโดมิเนียม ของคนวัยทำงาน เขตจังหวัดชลบุรี และการศึกษาครั้งนี้ประโยชน์ของ 1)นำไปใช้เป็นแนวทางต่อการศึกษาการลงทุนในคอนโดมิเนียม ของคนวัยทำงาน เขตจังหวัดชลบุรี เพื่อหลีกเลี่ยงความเสี่ยงแก่ผู้ลงทุน 2) นำไปเป็นกลยุทธ์ในการตัดสินใจการลงทุนในคอนโดมิเนียม ของคนวัยทำงาน เขตจังหวัดชลบุรี เพื่อนำข้อมูลที่ได้ประยุกต์ใช้พัฒนาที่มีต่อการตัดสินใจการลงทุนในคอนโดมิเนียม 3) นำไปใช้เป็นแนวทางการลงทุนจากกลุ่มบุคคลวัยทำงานในช่วงอายุ 25-50 ปี และผู้มีประสบการณ์ลงทุน ผู้ลงทุนซื้อ/ผู้เก็งกำไร ให้เกิดศักยภาพสูงสุดแก่การลงทุนในคอนโดมิเนียม ของคนวัยทำงาน เขตจังหวัดชลบุรี

ทบทวนวรรณกรรม

ในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการลงทุนในคอนโดมิเนียม ของคนวัยทำงาน เขตจังหวัดชลบุรี ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี บทความ ตำราวิชาการรวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นแนวทางและกรอบการศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยดังนี้

2.1 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

2.2 แนวความคิดเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมทางการลงทุน

2.3 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผู้ลงทุนในอสังหาริมทรัพย์

2.4 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการลงทุน

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เอกสารอ้างอิง

เจริญจิตต์ ผจงวิริยาทร (2559) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ระหว่าง 20-30 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาโท ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท และมีพฤติกรรมทั่วไปในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานครของประชากรในกรุงเทพมหานคร

ภูริณัฐ ธนวิบูลย์ชัย (2557) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของพนักงานบริษัทเอกชน ผลการศึกษา พบว่าปัจจัยด้านคุณลักษณะของที่อยู่อาศัย มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของพนักงานบริษัทเอกชน เช่น ราคามีความเหมาะสมกับทำเลที่ตั้ง ราคามีความเหมาะสมกับขนาดที่ดินและพื้นที่ใช้สอย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของพนักงานบริษัทเอกชน

ยู้เจี้ย เจียง (2559) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของลูกค้าชาวจีนที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ลูกค้าชาวจีนให้ความสำคัญด้านราคาเกี่ยวกับราคาขายต่อ ทำเลที่ตั้งของโครงการมีความสะดวกสบายในการเดินทาง ใกล้สถานีรถไฟฟ้า อยู่ใกล้สถานที่ทำงาน มีเหตุผลในการซื้อคอนโดมิเนียมที่ประเทศไทยเพื่ออยู่อาศัย

เอกจิต เพียรพิทักษ์ (2558) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการลงทุนรูปแบบต่าง ๆ ในอสังหาริมทรัพย์ ประเภทอุตสาหกรรม ผลการศึกษา พบว่า การลงทุนในอสังหาริมทรัพย์มีรายได้สม่ำเสมอเนื่องจากสัญญาเช่ามีระยะเวลาที่ยาวนาน ประมาณ 3-4 ปี ต่อครั้งมีความหลากหลายให้ลูกค้าได้เลือกทำเลที่ตั้งที่เหมาะสม

วิธีการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการลงทุนในคอนโดมิเนียม ของคนวัยทำงาน เขตจังหวัดชลบุรี ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ(Quantitative Research) โดยใช้วิธีการวิจัยแบบปฐมภูมิ (Survey Research) จากการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อทำการวิเคราะห์ ข้อมูลทางสถิติ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อสรุปผลการวิจัย และแบบสัมภาษณ์เชิงลึกปลายเปิด ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาตามขั้นตอนที่กำหนด

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ เฉพาะกลุ่มคนวัยทำงานที่อายุจำแนกดังนี้ 1) ช่วงอายุ 25-30 ปี 2) ช่วงอายุ 31-35 ปี 3) ช่วงอายุ 36-40 ปี 4) ช่วงอายุ 41-45 ปี และ ช่วงอายุ 46-50 ปีขึ้นไป ที่มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดชลบุรี จำนวน 400 คน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เนื่องจากผู้ศึกษาวิจัยไม่ทราบจำนวนกลุ่มคนวัยทำงานที่อายุ ระหว่าง 25-50 ปีและ 51 ปีขึ้นไป ที่มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดชลบุรี จึงกำหนดขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร กำหนดความผิดพลาดยอมรับได้เท่ากับ 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จากสูตรคำนวณของคอแครน (W.G.cochran,1977:75 อ้างถึงใน บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์, 2551) สัดส่วนลักษณะที่สนใจในประชากร เท่ากับ 0.5

การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจะใช้สอบถามข้อมูลเกี่ยวกับการศึกษาการการตัดสินใจการลงทุนในคอนโดมิเนียม และแบบสัมภาษณ์แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ขอบเขตงานวิจัย และการวิเคราะห์เครื่องมือ ตามความครอบคลุมเนื้อหา ดำเนินการสำรวจเก็บข้อมูลแบบสอบถามในเขตจังหวัดชลบุรี จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน และแบบสัมภาษณ์ จำนวน 5 คน จำแนกได้ดังนี้ ผู้มีประสบการณ์จากการลงทุน ผู้เชี่ยวชาญด้านการลงทุน ผู้ที่กำไรสนในการลงทุน ผู้ปล่อยเช่า และผู้ถือครองเพื่อเก็งกำไร ในคอนโดมิเนียม ตั้งแต่เดือน ธันวาคม 2564 ถึงกุมภาพันธ์ 2565

ตัวแปรการศึกษาในการวิจัย คือตัวแปรต้น 1)ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ทำแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 2)ปัจจัยที่มีผลต่อการลงทุนคอนโดมิเนียม ของคนวัยทำงาน ในเขตจังหวัดชลบุรี ได้แก่ ด้านความมั่นคง ด้านความเสี่ยง ด้านสภาพคล่อง ด้านอัตราผลตอบแทน ด้านเศรษฐกิจ และด้านการเมือง ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการลงทุนในคอนโดมิเนียม ของคนวัยทำงาน เขตจังหวัดชลบุรี

เครื่องมือในการวิจัย โดยใช้แบบสอบถามเพื่อสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการลงทุนในคอนโดมิเนียม ของคนวัยทำงาน เขตจังหวัดชลบุรี แบบสอบถามมี 3 ส่วน คือ ส่วนที่1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนที่2 แบบสอบถามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการลงทุนในคอนโดมิเนียม ส่วนที่3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการลงทุนในคอนโดมิเนียม และแบบสัมภาษณ์ จำนวน 5 ราย จำแนกได้ตามนี้ ผู้ปล่อยเช่า ผู้มีประสบการณ์ลงทุน ผู้ที่สนใจในการลงทุนและผู้ถือครองเพื่อเก็งกำไร

การทดสอบเครื่องมือวิจัย ผู้วิจัยออกแบบสอบถามสร้างเสนออาจารย์ที่ปรึกษาและคณะกรรมการเพื่อตรวจสอบความถูกต้องและทำการทดสอบแบบสอบถามเพื่อหาค่าความเชื่อมั่นแต่ละตัวแปรด้วยวิธีค่าสัมประสิทธิ์ครอนบัคอัลฟาเพื่อทดสอบความเชื่อมั่นและความสอดคล้องในแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูล สถิติเชิงพรรณนาโดยวิเคราะห์ แจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)และหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติเชิงอนุมานโดยวิเคราะห์ข้อมูลด้วย ANOVA ใช้วิธี Independent Simple T-Test เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากร 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน และใช้วิธี F-Test เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากร 3 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน ใช้สถิติวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วย ค่าไคสแควร์ (Chi–square) และสถิติวิเคราะห์การพยากรณ์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการศึกษา

สถิติเชิงพรรณนาผลวิเคราะห์ จำนวน 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 คนวัยทำงานส่วนใหญ่สนใจในการลงทุนในคอนโดมิเนียมเป็นเพศชาย (ร้อยละ 58.38)อายุระหว่าง 36-40 ปี (ร้อยละ 40.86)สถานภาพสมรส (ร้อยละ 50.00) การศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 78.43) อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 61.68) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท (ร้อยละ 33.76) ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 คนวัยทำงานส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการตัดสินใจลงทุนคอนโดมิเนียมเพื่อปล่อยเช่าระยะยาว (ร้อยละ 42.39) ระยะเวลาการตัดสินใจช่วง 4 สัปดาห์ขึ้นไป (ร้อยละ 65.99) แบบ 1 ห้องนอน มากที่สุด (ร้อยละ 45.69) ขนาดพื้นที่ใช้สอย 31-40 ตร.ม. (ร้อยละ 40.10) ลักษณะอสังหาริมทรัพย์ที่จะตัดสินใจลงทุนอันดับแรก (ร้อยละ 72.84) บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนด้วยตัวท่านเอง (ร้อยละ 81.22) ช่องทางศึกษาข้อมูลคอนโดมิเนียม เขตจังหวัดชลบุรี ในการจะลงทุนตัดสินใจ (ร้อยละ 80.46) เหตุผลที่ไม่สนใจการลงทุนในคอนโดมิเนียมเนื่องจากราคาสูงเกินไป (ร้อยละ 70.05) การลงทุนใน

คอนโดมิเนียมจะไม่ลงทุนในคอนโดมิเนียม เขตจังหวัดชลบุรี ภายใน 1 ปี (ร้อยละ 100.00) มีคอนโดมีเนียมใดที่ลงทุนในชลบุรีหรือไม่ ไม่มีคอนโดมีเนียมในชลบุรี (ร้อยละ 98.73) ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการลงทุนในคอนโดมิเนียม ในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง (มีค่าเฉลี่ย 4.56) ปัจจัยที่มีผลต่อการลงทุนในคอนโดมิเนียม ด้านความมั่นคง ในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง (มีค่าเฉลี่ย 4.75) ปัจจัยที่มีผลต่อการลงทุนในคอนโดมิเนียม ด้านความเสี่ยง ในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง (มีค่าเฉลี่ย 4.21) ปัจจัยที่มีผลต่อการลงทุนในคอนโดมิเนียม ด้านสภาพคล่อง ในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง (มีค่าเฉลี่ย 4.56) ปัจจัยที่มีผลต่อการลงทุนในคอนโดมิเนียม ด้านอัตราผลตอบแทน ในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง (มีค่าเฉลี่ย 4.66) ปัจจัยที่มีผลต่อการลงทุนในคอนโดมิเนียม ด้านเศรษฐกิจ ในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง (มีค่าเฉลี่ย 4.74)ปัจจัยที่มีผลต่อการลงทุนในคอนโดมิเนียม ด้านการเมือง ในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง (มีค่าเฉลี่ย 4.46)

สถิติเชิงอนุมานผลวิเคราะห์โดยวิเคราะห์ทางสถิติด้วย ANOVA อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 มีดังนี้

สมมิตฐานที่ 1 ปัจจัยที่มีผลต่อการลงทุนในคอนโดมิเนียมของคนวัยทำงาน เขตจังหวัดชลบุรี จำแนกตามตัวแปรเพศ พบว่า โดยรวมไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Sig เท่ากับ .728 มากกว่า 0.05 จึงทำให้ยอมรับ H_0 หมายความว่า คนวัยทำงานที่มีเพศต่างกันมีผลต่อการลงทุนในคอนโดมิเนียมของคนวัยทำงาน เขตจังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อการลงทุนในคอนโดมิเนียมของคนวัยทำงาน เขตจังหวัดชลบุรี จำแนกตามตัวแปรอายุ พบว่า โดยรวมแตกต่างกัน เนื่องจากค่า Sig เท่ากับ .001 น้อยกว่า 0.05 จึงทำให้ยอมรับ H_1 หมายความว่า คนวัยทำงานที่มีอายุต่างกันมีผลต่อการลงทุนในคอนโดมิเนียมของคนวัยทำงาน เขตจังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการลงทุนในคอนโดมิเนียมของคนวัยทำงาน เขตจังหวัดชลบุรี จำแนกตามตัวแปรสถานภาพ พบว่า โดยรวมแตกต่างกัน เนื่องจากค่า Sig เท่ากับ .008 น้อยกว่า 0.05 จึงทำให้ยอมรับ H_1 หมายความว่า คนวัยทำงานที่มีสถานภาพต่างกันมีผลต่อการลงทุนในคอนโดมิเนียมของคนวัยทำงาน เขตจังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยที่มีผลต่อการลงทุนในคอนโดมิเนียมของคนวัยทำงาน เขตจังหวัดชลบุรี จำแนกตามตัวแปรระดับการศึกษา พบว่า โดยรวมแตกต่างกัน เนื่องจากค่า Sig เท่ากับ .000 น้อยกว่า 0.05 จึงทำให้ยอมรับ H_1 หมายความว่า คนวัยทำงานที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีผลต่อการลงทุนในคอนโดมิเนียมของคนวัยทำงาน เขตจังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยที่มีผลต่อการลงทุนในคอนโดมิเนียมของคนวัยทำงาน เขตจังหวัดชลบุรี จำแนกตามตัวแปรอาชีพ พบว่า โดยรวมแตกต่างกัน เนื่องจากค่า Sig เท่ากับ .000 น้อยกว่า 0.05 จึงทำให้ยอมรับ H_1 หมายความว่า คนวัยทำงานที่มีอาชีพต่างกันมีผลต่อการลงทุนในคอนโดมิเนียมของคนวัยทำงาน เขตจังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยที่มีผลต่อการลงทุนในคอนโดมิเนียมของคนวัยทำงาน เขตจังหวัดชลบุรี จำแนกตามตัวแปรรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า โดยรวมแตกต่างกัน เนื่องจากค่า Sig เท่ากับ .000 น้อยกว่า 0.05 จึงทำให้ยอมรับ H_1 หมายความว่า คนวัยทำงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีผลต่อการลงทุนในคอนโดมิเนียมของคนวัยทำงาน เขตจังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการตัดสินใจการลงทุนในคอนโดมิเนียม โดยใช้สถิติวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วย ค่าไคสแควร์ (Chi–square) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการทดสอบ มีดังนี้

สมมติฐานที่ 1 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการลงทุนในคอนโดมิเนียมของคนวัยทำงาน เขตจังหวัดชลบุรี เกี่ยวกับจุดประสงค์ที่ตัดสินในการลงทุนคอนโดมิเนียม พบว่า โดยรวมปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจการลงทุนในคอนโดมิเนียมของคนวัยทำงาน เขตจังหวัดชลบุรี เกี่ยวกับจุดประสงค์ที่ตัดสินในการลงทุนคอนโดมิเนียม เมื่อพิจารณารายละเอียด พบว่า ตัวแปรอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เนื่องจากมีค่า Sig น้อยกว่า 0.05 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงมีความสัมพันธ์กับจุดประสงค์ที่ตัดสินในการลงทุนคอนโดมิเนียมของคนวัยทำงาน เขตจังหวัดชลบุรี ในขณะที่ ตัวแปรเพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับจุดประสงค์ที่ตัดสินในการลงทุนคอนโดมิเนียมของคนวัยทำงาน เขตจังหวัดชลบุรี เนื่องจากมีค่า Sig มากกว่า 0.05 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการลงทุนในคอนโดมิเนียมของคนวัยทำงาน เขตจังหวัดชลบุรี เกี่ยวกับแบบของห้องที่ต้องการตัดสินใจลงทุน พบว่า โดยรวมปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจการลงทุนในคอนโดมิเนียมของคนวัยทำงาน เขตจังหวัดชลบุรี เกี่ยวกับแบบของห้องที่ต้องการตัดสินใจลงทุน เมื่อพิจารณารายละเอียด พบว่า ตัวแปรอายุ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนเนื่องจากมีค่า Sig น้อยกว่า 0.05 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงมีความสัมพันธ์กับแบบของห้องที่ต้องการตัดสินใจลงทุนคอนโดมิเนียมของคนวัยทำงาน เขตจังหวัดชลบุรี ในขณะที่ ตัวแปรเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับแบบของห้องที่ต้องการตัดสินใจลงทุนคอนโดมิเนียมของคนวัยทำงาน เขตจังหวัดชลบุรี เนื่องจากมีค่า Sig มากกว่า 0.05 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการลงทุนในคอนโดมิเนียมของคนวัยทำงาน เขตจังหวัดชลบุรี เกี่ยวกับขนาดพื้นที่ใช้สอยที่ต้องการตัดสินใจลงทุน พบว่า โดยรวมปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจการลงทุนในคอนโดมิเนียมของคนวัยทำงาน เขตจังหวัดชลบุรี เกี่ยวกับขนาดพื้นที่ใช้สอยที่ต้องการตัดสินใจลงทุน เมื่อพิจารณารายละเอียด พบว่า ตัวแปรอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เนื่องจากมีค่า Sig น้อยกว่า 0.05 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงมีความสัมพันธ์กับขนาดพื้นที่ใช้สอยที่ต้องการตัดสินใจลงทุนคอนโดมิเนียมของคนวัยทำงาน เขตจังหวัดชลบุรี ในขณะที่ ตัวแปรเพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับขนาดพื้นที่ใช้สอยที่ต้องการตัดสินใจลงทุนคอนโดมิเนียมของคนวัยทำงาน เขตจังหวัดชลบุรี เนื่องจากมีค่า Sig มากกว่า 0.05 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สถิติวิเคราะห์การพยากรณ์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ความหมายสัญลักษณ์ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อด้านเศรษฐกิจเกี่ยวกับการลงทุนในคอนโดมิเนียมของคนวัยทำงาน เขตจังหวัดชลบุรี ผลการทดสอบสมมติฐานการพยากรณ์ถดถอยพหุคูณ พบว่า โดยรวมปัจจัยด้านเศรษฐกิจไม่มีอิทธิพลต่อการลงทุนในคอนโดมิเนียมของคนวัยทำงาน เขตจังหวัดชลบุรีเนื่องจาก Sig. เท่ากับ .300 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อด้านการเมืองเกี่ยวกับการลงทุนในคอนโดมิเนียมของคนวัยทำงาน เขตจังหวัดชลบุรี ผลการทดสอบสมมติฐานการพยากรณ์ถดถอยพหุคูณ พบว่า โดยรวมปัจจัยด้านการเมืองมีอิทธิพลต่อการลงทุนในคอนโดมิเนียมของคนวัยทำงาน เขตจังหวัดชลบุรีเนื่องจาก Sig. เท่ากับ .048 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

จากการสัมภาษณ์ทั้ง 5 ราย การลงทุนจะมีอุปสรรค ที่เกิดจากผลอัตราดอกเบี้ยที่เพิ่มขึ้นในอนาคตและภาวะเงินเฟ้อ เศรษฐกิจตกต่ำ ก็จะส่งผลแนวการลงทุนในอนาคตอาจจะคงที่หรือเพิ่มขึ้น ดังเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้นแล้วนั้น ทางผู้ให้สัมภาษณ์ในอนาคตน่าจะได้การชดเชยรายได้ Capital Gain จากราคาขายที่เพิ่มขึ้นถึงแม้จะมีอุปสรรคในเรื่องต่างๆ ก็ตาม และไม่มีการคิดเปลี่ยนแปลงแนวทางลงทุนจากคอนโดมิเนียม เพราะคอนโดมิเนียมในทำเลที่ตั้งสามารถสร้างโอกาสรายได้จากการปล่อยเช่าหรือจากการขายต่อ และจะได้อัตราผลตอบแทนที่ได้คาดหวังเอาไว้

สรุปผลการศึกษา

สมมติฐานที่ 1 คนวัยทำงานที่มีเพศต่างกันมีผลต่อการลงทุนในคอนโดมิเนียมของคนวัยทำงาน เขตจังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า โดยรวมไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Sig เท่ากับ .728 หมายความว่า คนวัยทำงานที่มีเพศต่างกันมีผลต่อการลงทุนในคอนโดมิเนียมของคนวัยทำงาน เขตจังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ เจริญจิตต์ ผจงวิริยาทร (2559)

สมมติฐานที่ 2 คนวัยทำงานที่มีอายุต่างกันมีผลต่อการลงทุนในคอนโดมิเนียมของคนวัยทำงาน เขตจังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า โดยรวมแตกต่างกัน เนื่องจากค่า Sig เท่ากับ .001 หมายความว่า คนวัยทำงานที่มีอายุต่างกันมีผลต่อการลงทุนในคอนโดมิเนียมของคนวัยทำงาน เขตจังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ เจริญจิตต์ ผจงวิริยาทร (2559)

สมมติฐานที่ 3 คนวัยทำงานที่มีสถานภาพต่างกันมีผลต่อการลงทุนในคอนโดมิเนียมของคนวัยทำงาน เขตจังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า โดยรวมแตกต่างกัน เนื่องจากค่า Sig เท่ากับ .008 หมายความว่า คนวัยทำงานที่มีสถานภาพต่างกันมีผลต่อการลงทุนในคอนโดมิเนียมของคนวัยทำงาน เขตจังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้สอดคล้องกับงานวิจัยของ เจริญจิตต์ ผจงวิริยาทร (2559)

สมมติฐานที่ 4 คนวัยทำงานที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีผลต่อการลงทุนในคอนโดมิเนียมของคนวัยทำงาน เขตจังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า โดยรวมแตกต่างกัน เนื่องจากค่า Sig เท่ากับ .000 หมายความว่า คนวัยทำงานที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีผลต่อการลงทุนในคอนโดมิเนียมของคนวัยทำงาน เขตจังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ลงทุน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภูริณัฐ ธนวิบูลย์ชัย (2557)

สมมติฐานที่ 5 คนวัยทำงานที่มีอาชีพต่างกันมีผลต่อการลงทุนในคอนโดมิเนียมของคนวัยทำงาน เขตจังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า โดยรวมแตกต่างกัน เนื่องจากค่า Sig เท่ากับ .000 หมายความว่า คนวัยทำงานที่มีอาชีพต่างกันมีผลต่อการลงทุนในคอนโดมิเนียมของคนวัยทำงาน เขตจังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้สอดคล้องกับงานวิจัยของ เจริญจิตต์ ผจงวิริยาทร (2559)

สมมติฐานที่ 6 คนวัยทำงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีผลต่อการลงทุนในคอนโดมิเนียมของคนวัยทำงาน เขตจังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า โดยรวมแตกต่างกัน เนื่องจากค่า Sig เท่ากับ .000 หมายความว่า คนวัยทำงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีผลต่อการลงทุนในคอนโดมิเนียมของคนวัยทำงาน เขตจังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้สอดคล้องกับงานวิจัยของ เจริญจิตต์ ผจงวิริยาทร (2559)

ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการตัดสินใจการลงทุนในคอนโดมิเนียม โดยใช้สถิติวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วย ค่าไคสแควร์ (Chi–square)

สมมติฐาน 1 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจการลงทุนในคอนโดมิเนียมของคนวัยทำงาน เขตจังหวัดชลบุรี เกี่ยวกับการที่ตัดสินในการลงทุนคอนโดมิเนียม ผลการทดสอบปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจในการลงทุน สอดคล้องกับแนวคิดของ พัลลภ กฤตยาวัช (2550)

สมมติฐาน 2 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจการลงทุนในคอนโดมิเนียมของคนวัยทำงาน เขตจังหวัดชลบุรี เกี่ยวกับแบบของห้องที่ต้องการตัดสินใจลงทุน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า โดยรวมปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจการลงทุนในคอนโดมิเนียมของคนวัยทำงาน เขตจังหวัดชลบุรี เกี่ยวกับแบบของห้องที่ต้องการตัดสินใจลงทุนสอดคล้องกับงานวิจัยของ ยู้เจี้ย เจียง (2559)

สมมติฐาน 3 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจการลงทุนในคอนโดมิเนียมของคนวัยทำงาน เขตจังหวัดชลบุรี เกี่ยวกับขนาดพื้นที่ใช้สอยที่ต้องการตัดสินใจลงทุน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า โดยรวมปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจการลงทุนในคอนโดมิเนียมของคนวัยทำงาน เขตจังหวัดชลบุรี เกี่ยวกับขนาดพื้นที่ใช้สอยที่ต้องการตัดสินใจลงทุน

ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการลงทุนในคอนโดมิเนียมของคนวัยทำงาน เขตจังหวัดชลบุรี ใช้สถิติวิเคราะห์การพยากรณ์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อด้านเศรษฐกิจเกี่ยวกับการลงทุนในคอนโดมิเนียมของคนวัยทำงาน เขตจังหวัดชลบุรี ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า โดยรวมปัจจัยด้านเศรษฐกิจไม่มีอิทธิพลต่อการลงทุนในคอนโดมิเนียมของคนวัยทำงาน เขตจังหวัดชลบุรี เนื่องจาก Sig. เท่ากับ .300 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อด้านการเมืองเกี่ยวกับการลงทุนในคอนโดมิเนียมของคนวัยทำงาน เขตจังหวัดชลบุรี ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า โดยรวมปัจจัยด้านการเมืองมีอิทธิพลต่อการลงทุนในคอนโดมิเนียมของคนวัยทำงาน เขตจังหวัดชลบุรี เนื่องจาก Sig. เท่ากับ .048 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ยู้เจี้ย เจียง (2559)

ข้อเสนอแนะเชิงการบริหารจัดการ

จากผลการศึกษาวิจัย 1)ควรมีการแนะนำการลงทุนในคอนโดมิเนียมให้ทุกคนช่วงอายุ เพื่อให้ได้ประโยชน์ต่อการลงทุนคอนโดมิเนียม เขตจังหวัดชลบุรี เป็นที่น่าสนใจ เพราะชลบุรีเป็นเมืองท่องเที่ยว สามารถลงทุนเพื่อประโยชน์หลายๆอย่างเช่น เช่าเพื่อการท่องเที่ยว ซื้อมาขายไปเพื่อเก็งกำไร เช่าเป็นที่อยู่อาศัยของวัยทำงานและนักศึกษา เขตจังหวัดชลบุรี 2)ควรเปิดการลงทุนให้กับหลายๆอาชีพ โดยไม่เน้นเฉพาะอาชีพใดอาชีพหนึ่งเท่านั้น 3)ควรแนะนำความเสี่ยงของการลงทุนในคอนโดมิเนียมให้เป็นสำคัญของการลงทุน 4)ศึกษาวิธีการลงทุนในคอนโดมิเนียมให้ชัดเชนว่าโครงการไหนดีโครงการไหนไม่ดี โดยเน้นปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ด้านความเสี่ยง เหล่านี้ก็จะสำคัญเพราะเป็นปัจจัยสำคัญของการลงทุนด้วยเช่นกัน

ข้อจำกัดในการศึกษา

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการลงทุนในคอนโดมิเนียม ของคนวัยทำงาน เขตจังหวัดชลบุรี เป็นศึกษาแบบเชิงปริมาณ โดยการใช้แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์แต่เนื่องจากเกิดโรคระบาดโควิด-19 ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ จะไม่ค่อยสะดวกในการให้ร่วมมือตอบแบบสอบถาม อีกทั้งจังหวัดชลบุรีเป็นเมืองท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมเป็นอันดับต้นๆของประเทศ ผู้อยู่อาศัยในจังหวัดชลบุรีส่วนมากจะเป็นคนต่างจังหวัดเสียเป็นส่วนใหญ่ จึงต้องใช้เวลาเก็บแบบสอบถามเป็นจำนวนหลายวัน

บรรณานุกรม

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2554). การวิเคราะห์สถิติเพื่อการตัดสินใจ (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

เจริญจิตต์ ผจงวิริยาทร. (2559). ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของประชากร ใน กรุงเทพมหานคร. ปทุมธานี : คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ภูริณัฐ ธนวิบูลย์ชัย. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของพนักงานบริษัทเอกชน. ปทุมธานี : คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์, (2551). ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ: จามจุรีโปรดักท์

ยู้เจี้ย เจียง. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของลูกค้าชาวจีน ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร. สถาปัตยกรรมศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารจัดการออกแบบภายใน. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ยุทธ ไกยวรรณ์. (2562). ระเบียบวิธีวิจัยทางด้านการโรงแรมและการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์.

อาทิตยา อัยยะวรากูล. (2552). ปัจจัยทางการตลาด ค่านิยม แรงจูงใจ และแนวโนมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม เซ็นทริค ซีน ของ บมจ.เอสซี แอสเซท ของผู้บริโภค. กรุงเทพ : คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

เอกจิต เพียรพิทักษ์. (2558). การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการลงทุนรูปแบบต่าง ๆ ในอสังหาริมทรัพย์ประเภทอุตสาหกรรม. ปทุมธานี : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มมอลต์ไร้แอลกอฮอล์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ

Factors Influencing Consumers' Decision to Buy Non-Alcoholic Malt Drinks in Bangkok Area

ธนัทธรณ์ กิตตินันท์เจริญ[1] และ จรัชวรรณ จันทรัตน์[2]

Tanathton Kittinantcharern and Jaratchwahn Jantarat

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มมอลต์ไร้แอลกอฮอล์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ ปัจจัยทางด้านสังคม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า เป็นทฤษฎีพื้นฐานในการศึกษา โดยเก็บตัวอย่างจากผู้ที่เคยบริโภคเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ในเขตกรุงเทพฯ ตั้งแต่อายุ 18 -30 ปี และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา และสถิติเชิงอนุมาน ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางสังคม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในด้านชักจูง และการซึมซับในระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในด้านคุณสมบัติ คุณค่า บุคลิกภาพผู้ใช้ ในระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 จากผลการศึกษาเสนอให้ผู้ประกอบปรับปรุงภาพลักษณ์ตราสินค้าสำหรับเครื่องดื่มมอลต์ไร้แอลกอฮอล์ให้มีความทันสมัย แสดงความเป็นตัวตน ปรับปรุงผลิตภัณฑ์ในด้านรสชาติให้ใกล้เคียงกับเครื่องดื่มเบียร์มากที่สุด และควรทำการตลาดอย่างสม่ำเสมอเพื่อให้เกิดการคล้อยตามและการซึมซับ

คำสำคัญ: เครื่องดื่มมอลต์ไร้แอลกอฮอล์, ทางสังคม, ส่วนประสมทางการตลาด, ภาพลักษณ์ตราสินค้า

Abstract

The objective of this research is to study the factors influencing consumers' decision to buy non-alcoholic malt beverages in Bangkok social factors Marketing mix factor Brand image factor It is a fundamental theory in education. Samples were collected from people who had consumed non-alcoholic beer in the Bangkok area between the ages of 18-30 and analyzed the data with descriptive statistics. and inferential statistics The results of the study found that social factor influencing purchasing decisions in terms of persuasion and absorption at a statistically significant level of 0.01. Marketing mix factors influenced purchasing decisions in terms of product, price, marketing promotion. At a statistically significant level of 0.01, brand image factors influenced purchasing decisions in terms of properties, values, and user personality. At a statistically significant level of 0.01, the results suggest that operators modernize their brand image for non-alcoholic malt beverages. express yourself Improve the product in terms of taste to

[1] นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย จ. กรุงเทพฯ 10400 email: k.tanathton@gmail.com

[2] อาจารย์ที่ปรึกษา คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย จ.กรุงเทพฯ 10400

be as close as possible to beer beverages. And should be marketed regularly in case of conformity and absorption.

Keywords: Non-alcoholic malt beverages, Social factors, Marketing mix factor, Brand image factor

1. บทนำ

อุตสาหกรรมเครื่องดื่มในโลกเป็นอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ที่มีอัตราการเติบโตต่อเนื่องในปี 2560 ตลาดเครื่องดื่มโลกมีมูลค่าประมาณ 2.15 ล้านล้านเหรียญสหรัฐฯ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย,2564) ปริมาณการบริโภค 9.50 แสนล้านลิตร โดยมีอัตราการเติบโตของปริมาณการบริโภคเฉลี่ย 3.8% ต่อปีในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา ตลาดเครื่องดื่มในโลก แบ่งได้เป็น 2 กลุ่มใหญ่ คือ 1) กลุ่มเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ มีส่วนแบ่งตลาดประมาณ 65% ในเชิงปริมาณการบริโภคในแต่ละปี ในปี 2560 ตลาดเครื่องดื่มในไทยมีปริมาณการบริโภครวม 7,477 ล้านลิตร มูลค่าประมาณ 5.7 แสนล้านบาท แบ่งเป็นตลาดเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์และเครื่องดื่มแอลกอฮอล์คิดเป็นสัดส่วน 35:65 ในเชิงปริมาณการบริโภค สัดส่วน 72:28 เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่มีปริมาณการบริโภคและมูลค่าตลาดสูงสุด คือ เบียร์ สัดส่วน 72.2% ของปริมาณการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทั้งหมด ตามด้วยสุรา (25.9%) และหากพิจารณาในเชิงมูลค่า ตลาดเบียร์มีสัดส่วนมูลค่า 54.0% จากมูลค่าตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์รวม ตามด้วยสุรามีสัดส่วน 45.0% ผลการสำรวจปี พ.ศ. 2560 พบว่าประชากรไทยทั้งหญิงและชายมีแนวโน้มในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ลดลงอย่างต่อเนื่อง โดยในปีพ.ศ. 2560 เป็นปีแรกที่ความชุกของนักดื่มปัจจุบันในประชากรชายไทยลงมาอยู่ต่ำกว่าร้อยละ 50 ประเภท ในช่วงปี พ.ศ. 2562-2564 ก่อนจะที่จะเกิดการแพร่ระบาดของโควิด - 19 ตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เริ่มอิ่มตัวการจากที่คนหันมารักษาสุขภาพมากขึ้น มีแนวโน้มที่การขยายตัวจะลดลงอย่างต่อเนื่อง รวมถึงเข้ามาของเครื่องดื่มมอลต์ไร้แอลกอฮอล์ที่จะเข้ามาแย่งส่วนแบ่งทางการตลาด และส่วนแบ่งทางการตลาดนี้กำลังเติบโตอย่างต่อเนื่องในหลายๆประเทศ ศูนย์วิจัยกสิกรไทย มองว่า การแข่งขันในตลาดเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ในปี 2564 จะมีความเข้มข้นเพิ่มขึ้น และอาจได้เห็นกลยุทธ์ธุรกิจในหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็น การออกผลิตภัณฑ์ใหม่ เพื่อเติมช่องว่างในตลาดเครื่องดื่มแบบดั้งเดิมหรือตอบโจทย์ตลาดเฉพาะกลุ่ม การมุ่งเน้นเจาะตลาดกลุ่มคนรุ่นใหม่ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่แตกต่างจากเดิม ให้คนรุ่นใหม่สามารถเข้าถึงได้มากขึ้น

เครื่องดื่มมอลต์ไร้แอลกอฮอล์ คือเบียร์ที่มีปริมาณแอลกอฮอล์น้อยกว่าเบียร์ปกติ ทำให้ผู้ดื่มเกิดความมึนเมาได้น้อยกว่าหรือไม่มึนเมาเลย มีรสชาติใกล้เคียงกับการดื่มเบียร์ตามปกติ โดยส่วนใหญ่จะเป็น ลาเกอร์เบียร์ ที่มีน้ำสีเหลืองอ่อน หรือ เอลเบียร์ที่มีน้ำสีเหลืองเข้ม ซึ่งตามกฎหมายจะต้องมีแอลกอฮอล์น้อยกว่า 0.5% จึงจะสามารถเรียกว่าเครื่องดื่มมอลต์ไร้แอลกอฮอล์ได้ ตลาดเครื่องดื่มมอลต์ไร้แอลกอฮอล์ทั่วโลกปี 2561 มีมูลค่าสูงกว่า 4.52 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ และน่าจะเติบโตเฉลี่ย 7.5% ในช่วงปี 2562-2568 (MarketWatch,2019) ซึ่งมีตลาดหลัก ได้แก่ ตะวันออกกลางและสหภาพยุโรป ส่วนในแถบเอเชียตลาดที่สำคัญ ได้แก่ จีน อินเดีย เกาหลีใต้ และญี่ปุ่น และเมื่อเปรียบเทียบกับเบียร์ปกติแล้วมีงานวิจัยพบว่าเครื่องดื่มมอลต์ไร้แอลกอฮอล์มีประโยชน์กว่าสุขภาพมากกว่า โดยช่วยเพิ่มจำนวนสารต้านอนุมูลอิสระ ทำให้การแข็งตัวของเลือดช้าลง และมีวิตามินบี 6

ตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ รวมถึงตลาดเบียร์เมืองไทย มูลค่า 1.81 แสนล้านบาทอยู่ในสภาวะทรงตัว ทำให้ผู้ประกอบการในตลาดขยายไลน์สินค้าใหม่ที่สอดคล้องกับสภาพตลาดและความต้องการของผู้บริโภค หนึ่งในนั้นคือการขยายไลน์เครื่องดื่มมอลต์ไม่มีแอลกอฮอล์ ทั้งนี้

การศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า บุษรา สู่ธนะวิโรจน์ (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่องทัศนคติและการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มมอลต์ไม่มีแอลกอฮอล์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการเก็บตัวอย่างคือ ประชากรในเขต

กรุงเทพมหานคร อายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มมอลต์ไม่มีแอลกอฮอล์ผู้ศึกษาจึงเห็นว่าการศึกษาในปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

งานวิจัยเกี่ยวกับเครื่องดื่มมอลต์ไร้แอลกอฮอล์ โดยเฉพาะงานวิจัยที่ศึกษาปัจจัยด้านสังคม ยังมีไม่มาก โดยส่วนมากจะมีงานวิจัยที่ใช้ทฤษฎีเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง และในด้านปัจจัยด้านการตลาด 7Ps ซึ่งจะมีแค่ 4Ps ทำให้ผู้ทำศึกษาเล็งเห็นว่าการศึกษาในเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มมอลต์ไร้แอลกอฮอล์ในเขตกรุงเทพฯ มีความน่าสนใจ ซึ่งปัจจัยต่างๆที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มมอลต์ไร้แอลกอฮอล์ เช่น ต้องการทางเลือกใหม่ในการเข้าสังคมเพื่อสังสรรค์ ไม่ต้องการอาการมึนเมาจากการดื่มสุรา ต้องการรักษาสุขภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.เพื่อศึกษาปัจจัยด้านสังคมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มมอลต์ไร้แอลกอฮอล์ของผู้ที่เคยดื่มเครื่องดื่มมอลต์ไร้แอลกอฮอล์ ในเขตกรุงเทพฯ

2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการตลาด 7P ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มมอลต์ไร้แอลกอฮอล์ของผู้ที่เคยดื่มเครื่องดื่มมอลต์ไร้แอลกอฮอล์ ในเขตกรุงเทพฯ

3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มมอลต์ไร้แอลกอฮอล์ของผู้ที่เคยดื่มเครื่องดื่มมอลต์ไร้แอลกอฮอล์ ในเขตกรุงเทพฯ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผู้ทำการวิจัยคาดว่าวิจัยฉบับนี้จะทำให้ผู้ที่ศึกษาสามารถนำไปพัฒนาต่อยอดในการศึกษาวิจัยด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มมอลต์ไร้แอลกอฮอล์ของผู้บริโภค โดยผู้วิจัยท่านอื่นที่ศึกษาเรื่องที่ใกล้เคียงจะสามารถนำไปต่อยอดในการศึกษาเพื่อหาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และกลุ่มผู้บริโภคเครื่องดื่มไร้แอลกอฮอล์ได้ต่อไป และสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปต่อยอดและปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาด หรือสร้างกลุยุทธ์ ให้มีความเหมาะสมสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคเพื่อเพิ่มความต้องการของผู้บริโภคซึ่งจะส่งผลเชิงบวกต่อยอดขายในอนาคตได้

2. ทบทวนวรรณกรรม

ทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านสังคม

ความหมายของอิทธิพลทางสังคม(มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม,2564)คือการกระทำโดยคนหนึ่งหรือหลายคนเพื่อที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหรือความคิดหรือความรู้สึกของคนอื่นอิทธิพลทางสังคมนี้แสดงออกมาได้หลายรูปแบบ แต่ที่นิยมกล่าวถึงมีอยู่ 4 แบบคือ 1. การชักจูงใจ (Persuasion) คือการใช้การสื่อสารเพื่อเปลี่ยนใจ ความคิด ความเชื่อ ตลอดจนพฤติกรรมของบุคคล 2. การคล้อยตาม (Conformity) ความหมายของการคล้อยตาม คือ การที่บุคคลพยายามเปลี่ยนพฤติกรรมของตนเองให้เข้ากับมาตรฐานหรือความเชื่อที่เป็นที่ยอมรับโดยทั่วไป ปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดการคล้อยตาม คือ

แรงกดดันจากกลุ่ม 3.การยอมทำตามคำขอ (Compliance) ความหมายของการยอมทำตามคำขอพฤติกรรมที่เกิดขึ้นเนื่องมาจากการได้รับคำขอร้องจากผู้อื่นให้กระทำ ทั้งที่ใจจริงไม่อยากทำแต่ปฏิเสธไม่ได้ 4.อำนาจจากความเชี่ยวชาญ (Expert Power) และความสามารถในการให้ข้อมูล คือการที่เป็นผู้ที่มีความรู้ความสามารถ และความชำนาญในเรื่องใดเรื่องหนึ่งเหนือกว่าผู้อื่น 5. การซึมซับ (Internalization) คือการที่บุคคลเปลี่ยนเจตคติ ค่านิยมและพฤติกรรม เพราะว่าความคิดที่เสนอมาใหม่นั้นสอดคล้องกับเจตคติและค่านิยมที่เขามีอยู่แล้ว

ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4P'S

ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) เป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งเป็นธุรกิจที่แตกต่างสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป จำเป็นจะต้องใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) 4 อย่าง หรือ 4P's ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด (Kotler 1997) ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่บริษัทนำเสนอออกขายเพื่อก่อให้เกิดความสนใจ โดยการบริโภคหรือการใช้บริการนั้นสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ด้านราคา (Price) ราคา หมายถึง จำนวนเงินตราที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้รับผลิตภัณฑ์ สินค้า หรือบริการของกิจการ หรืออาจเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้ เพื่อให้ได้รับผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/Channel Distribution) ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ช่องทางการจำหน่ายสินค้าและ/หรือบริการ รวมถึงวิธีการที่จะนำสินค้า หรือบริการนั้นๆ ไปยังผู้บริโภคเพื่อให้ทันต่อความต้องการ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาด หมายถึง เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด เพื่อสร้างความจูงใจ (Motivation) ความคิด (Thinking) ความรู้สึก (Feeling) ความต้องการ (Need) และความพึงพอใจ (Satisfaction) ในสินค้า

ทฤษฎีที่เกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า (brand Image Theory)

ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) Brand Image คือ องค์ประกอบหลักที่สำคัญ 5 ประการ 1. Country of Origin หมายถึง ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า 2. Organization หมายถึง องค์การ 3. Product หมายถึง ลักษณะของผลิตภัณฑ์ 4. Brand Effect หมายถึง สิ่งที่สร้างขึ้นเพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ตราสินค้า 5. Brand Personality หมายถึง ลักษณะของผลิตภัณฑ์ (ทางกายภาพ) คำจำกัดความของภาพลักษณ์ (Image) Kotler (2000, p.553) ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดกล่าวว่า ภาพลักษณ์ คือ องค์รวมทางความคิด ความประทับใจและความเชื่อ ที่บุคคลมีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดซึ่งทัศนคติ และการกระทำที่คนเราจะเกี่ยวพันอย่างมากกับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้น วิรัช ลภิรัตนกุล (2540, หน้า 81-83) ได้อธิบายว่า ภาพลักษณ์ของบริษัท หรือ Corporate Image ไว้ว่า ภาพที่เกิดขึ้นในใจคนที่มีต่อหน่วยงานธุรกิจหรือบริษัท ซึ่งรวมถึงด้านการจัดการ (Management) หรือการบริหารของหน่วยงานธุรกิจนั้นๆ และยังรวมถึงบริการ (Service) และผลิตภัณฑ์ (Product) คำว่าภาพลักษณ์ของบริษัทจงครอบคลุมถึงตัวหน่วยงานธุรกิจ/สินค้า และบริการของบริษัทแห่งนั้นด้วยคำจำกัดความของตราสินค้า (Brand) Kotler (1984 อ้างใน วรัตต์ อินทสระ, ม.ป.ป.) ให้ความหมายเกี่ยวกับ Brand หรือ ตราสินค้า ว่าเป็น “ชื่อ สัญลักษณ์โลโก้ หรือสิ่งอื่นๆที่สามารถบ่งบอกได้ว่า สินค้านั้นเป็นของใคร มีอะไรที่เด่นหรือนอกเหนือจากคู่แข่ง ” ต่อมาในปี 1991 Kotler ได้ขยายความเพิ่มเติมว่า “ถ้าเป็น Brand ต้องสามารถจำแนกได้ 4 อย่างด้วยกัน” ได้แก่

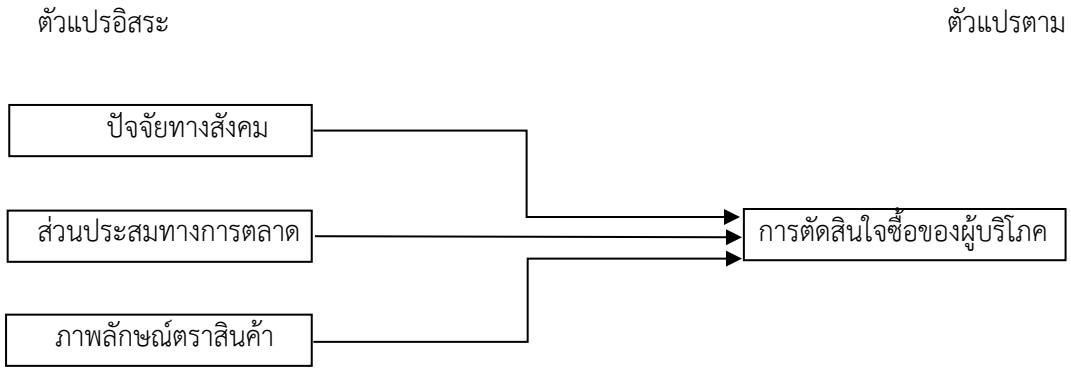
1. Attribute การจดจำจากรูปลักษณ์ที่เห็นภายนอก
2. Benefit คุณประโยชน์ที่ได้รับ
3. Value ใช้แล้วรู้สึกคุ้มค่าและภาคภูมิใจที่ได้ใช้

4. Personality บุคลิกภาพส่วนบุคคล เช่น ใช้สินค้าที่แล้วดูล้ำสมัย ใช้สินค้านี้แล้วเข้ากับกลุ่มเพื่อนที่ใช้อยู่ได้

ทฤษฎีที่เกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Decision Making Theory)

การตัดสินใจ หมายถึงกระบวนการเลือกทำ สิ่งใดสิ่งหนึ่งจากหลายสิ่งและกระบวนการเลือกย่อมแตกต่างกันไปตามสภาพการณ์ ได้ให้ความหมายว่าการตัดสินใจ หมายถึง การเลือกแสดงพฤติกรรมเพื่อตอบสนองต่อสภาพการณ์ที่เป็นปัญหา กระบวนการตัดสินใจเพื่อปฏิบัติการต่างๆ เป็นกระบวนการที่สำคัญ เหล่านั้น เพื่อให้ได้ทางเลือกที่ดีที่สุดเพียงทางเดียวเท่านั้น ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ (The Stages of the Buying Decision Process) (Kotler 2000) ได้สรุปขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไว้ทั้งหมด 5 ขั้นตอน 1. การรับรู้ถึงปัญหาที่เกิดขึ้น (Problem Recognition) กระบวนการซื้อจะเกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อมีความต้องการ หรือมีปัญหาที่ต้องแก้ไข 2. การค้นหาข่าวสาร/ข้อมูล ผู้บริโภคซึ่งถูกแรงกระตุ้นให้เกิดความต้องการจะรวบรวมข้อมูล/ข่าวสารที่เกี่ยวข้อง ซึ่งอาจจะเป็นข้อมูลที่มีอยู่ทั่วไป 3.การประเมินทางเลือก ผู้บริโภคประมวลข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าเชิงแข่งขัน และทำการตัดสินมูลค่าของตราสินค้านั้นๆ ในขั้นตอนสุดท้ายอย่างไร 4. การตัดสินใจซื้อในขั้นตอนการประเมินผลทางเลือกนี้ผู้บริโภคจะสร้างรูปแบบความชอบระหว่างตราสินค้าต่างๆ ที่มีอยู่ในชุดทางเลือกเดียวกัน นอกจากนี้ผู้บริโภคอาจจะสร้างรูปแบบความตั้งใจในการซื้อไว้ที่ชอบมากที่สุด 5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ หลังจากซื้อผลิตภัณฑ์แล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์ตามระดับของความพอใจหรือไม่พอใจในระดับใดระดับหนึ่งซึ่งงานของนักการตลาดไม่ได้จบลงเมื่อผลิตภัณฑ์ได้ถูกจำหน่ายออกไป แต่ยังคงดำเนินต่อไปในระยะเวลาหลังการซื้อ

กรอบแนวคิด



3. วิธีการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยโดยมีกรอบแนวคิดคือ ปัจจัยทางสังคม ประกอบด้วย 1.การชักจูง 2.การคล้อยตาม 3.การยอมตามคำขอ 4.อำนาจจากความเชี่ยวชาญ 5.การซึมซับ ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย 1.ด้านผลิตภัณฑ์ 2.ด้านราคา 3.ด้านสถานที่ 4.ด้านการส่งเสริมการตลาด ภาพลักษณ์ตราสินค้า ประกอบด้วย 1.คุณประโยชน์ 2.คุณสมบัติ 3.คุณค่า 4.บุคลิกภาพของผู้ใช้ และวิธีการเก็บตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบประชากรแน่นอน จึงใช้สูตรของ Cochran ในระดับความเชื่อมั่น 95% ผลลัพธ์ที่ได้คือ 384 กลุ่มตัวอย่าง แต่เพื่อป้องกันความผิดพลาดของข้อมูลจึงเก็บตัวอย่างจำนวน 400 ชุด ผู้วิจัยได้ทำการแบ่งจำนวนกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็นทางสถิติ หรือไม่ใช่ทฤษฎีความน่าจะเป็น (non-probability sampling) การเลือกตัวอย่างใช้การเลือกตัวอย่างตามสะดวก

(Convenience Sampling) โดยทำการคัดเลือกกลุ่มคนที่มีความสนใจในเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และกลุ่มคนรักสุขภาพบน Facebook โดยคัดเลือกจากกลุ่มที่มีสมาชิกจำนวนมาก เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามสร้างโดยอ้างอิงจากงานวิจัยของศิวบูรณ์ ธนานุกูลชัย(2554) รัชนีกร คุปติเวช(2559) พิรญาณ์ ใจชื้น(2561) และธนา สวัสดี(2561) บน Google form ด้วยการโพสในกลุ่ม Facebook จำนวน 5 กลุ่ม ดังต่อไปนี้ 1.นิ่หรือคนเมา 2.ชุมชนคนรักสุขภาพ By ลืมป่วย 3.แบ่งปันสุขภาพทุกเรื่องราว 4.คนร้านเหล้า 5.ประชาชนเบียร์ เพื่อนำผลมาวิเคราะห์และประมวลผล ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้โปรแกรม SPSS ในการประมวลผลทั้งหมด โดยผลที่ได้จะได้ในรูปแบบร้อยละ , ค่าเฉลี่ย ,ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า กับตัวแปรตามคือ อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มมอลต์ไร้แอลกอฮอล์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 95%

4. ผลการศึกษาและอภิปราย

ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 314 คน คิดเป็นร้อยละ 78.5 และเพศชาย จำนวน 86 คิดเป็นร้อยละ 21.5 พบว่า ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 18 – 23 ปี จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 58.8 รองลงมาคือ อายุ 24 – 29 ปี จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 และน้อยที่สุดคือ อายุ 30 – 35 ปี จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 มีสถานภาพโสด จำนวน 386 คน คิดเป็นร้อยละ 96.5 รองลงมาคือ สมรส จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 และน้อยที่สุดคือ หย่าร้าง จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 304 คน คิดเป็นร้อยละ 76.0 รองลงมาคือ ปริญญาโท จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 และน้อยที่สุดคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท จำนวน 269 คน คิดเป็นร้อยละ 67.3 รองลงมาคือ รายได้ 20,001 – 40,000 บาท จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 และน้อยที่สุดคือ รายได้ 60,001 – 80,000 บาท จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

ปัจจัยด้านสังคม ด้านการชักจูง ถ้าบุคคลสำคัญชักชวนให้ซื้อ ท่านจะตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มมอลต์ไร้แอลกอฮอล์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.50 และถ้าเพื่อนชักชวนให้ซื้อ ท่านจะตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มมอลต์ไร้แอลกอฮอล์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.44 , ด้านคล้อยตามบุคคลที่มีความสำคัญต่อตัวท่านดื่ม ท่านจะตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มมอลต์ไร้แอลกอฮอล์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.40 และเพื่อนของท่านดื่ม ท่านจะตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มมอลต์ไร้แอลกอฮอล์มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.39 , ด้านการยอมตามคำขอ ถ้าบุคคลสำคัญขอให้ท่านซื้อ ท่านจะตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มมอลต์ไร้แอลกอฮอล์ มีค่าเฉลี่ย 3.50 และถ้าคนในครอบครัวขอให้ท่านซื้อ ท่านจะตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มมอลต์ไร้แอลกอฮอล์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.46 , ด้านอำนาจจากความเชี่ยวชาญ ถ้าบุคลากรทางการแพทย์แนะนำให้ดื่ม ท่านจะตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มมอลต์ไร้แอลกอฮอล์ มีค่าเฉลี่ย 3.56 และถ้ามีงานวิจัยโดยผู้เชี่ยวชาญรองรับว่ามีประโยชน์ต่อร่างกายเป็นจำนวนมาก ท่านจะตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มมอลต์ไร้แอลกอฮอล์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.54 , ด้านการซึมซับ ถ้าสังคมมีค่านิยมดื่มเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ในการสังสรรค์ ท่านจะตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มมอลต์ไร้แอลกอฮอล์ มีค่าเฉลี่ย 3.38 และถ้าเพื่อนของท่านดื่มเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ ท่านจะตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มมอลต์ไร้แอลกอฮอล์ มีค่าเฉลี่ย อยู่ที่ 3.37

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4P’s ด้านผลิตภัณฑ์ หัวข้อย่อยมีดังนี้ รสชาติเฉพาะตัวของเครื่องดื่มที่ผลิตจากมอลต์ มีค่าเฉลี่ย 3.70 และมีรสชาติให้เลือกหลากหลาย มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.67 ด้านราคา มีราคาเหมาะสมกับปริมาตรที่ได้รับ มีค่าเฉลี่ย 3.73 และมีหลากหลาย ราคาให้เลือกซื้อ ขึ้นอยู่กับปริมาตรของบรรจุภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.63 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำนวนของร้านค้าที่จำหน่ายเครื่องดื่มมอลต์ไร้แอลกอฮอล์ มีค่าเฉลี่ย 3.48 และระยะเวลา หรือระยะทางในการเดินทางไป

ซื้อ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.48 , ด้านการส่งเสริมการตลาด มีการประชาสัมพันธ์บนอินเตอร์เน็ตในรูปแบบต่างๆ มีค่าเฉลี่ย 3.53 และความเหมาะสมของการส่งเสริมการขาย มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.51

ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณสมบัติ ตราสินค้าทันสมัย มีแรงดึงดูดให้ซื้อสินค้า มีค่าเฉลี่ย 3.84 และตราสินค้าแสดงถึงการใช้วัตถุดิบคุณภาพสูงในการผลิต มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.78 ด้านคุณประโยชน์ ตราสินค้าเป็นที่จดจำของคนทั่วไป มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.83 และตราสินค้าสามารถสร้างความเชื่อมั่นได้ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.82 ด้านคุณค่า ตราสินค้าสร้างความประทับใจแก่ผู้ซื้อ หรือผู้รับได้ มีค่าเฉลี่ย 3.76 และตราสินค้าสะท้อนรสนิยมของผู้ดื่มได้อย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.76 ด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้ ตราสินค้าส่งเสริมบุคลิกภาพของผู้ใช้ มีค่าเฉลี่ย 3.70 และตราสินค้าทำให้บุคลิกภาพของผู้เปลี่ยนไปในทางที่ดีขึ้น มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.68

ตัวแปร	B	Std. Error	Beta	t	Sig
ค่าคงที่ (Constant)	.974	.157		6.190	.000
ด้านการชักจูง	.063	.075	.058	.842	.401
ด้านคล้อยตาม	.159	.073	.155	2.165	.031*
ด้านการยอมตามคำขอ	.084	.062	.091	1.358	.175
ด้านอำนาจจากความเชี่ยวชาญ	-.007	.048	-.008	-.150	.881
ด้านการซึมซับ	.466	.052	.455	8.883	.000**

ผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยทางสังคมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อด้านการชักจูงมีค่า sig ที่ 0.031 และการซึมซับมีค่า sig ที่ 0.0001 ในระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ตัวแปร	B	Std. Error	Beta	t	Sig
ค่าคงที่ (Constant)	.473	.143		3.314	.393
ด้านผลิตภัณฑ์	.351	.066	.320	5.314	.000**
ด้านราคา	.193	.063	.193	3.080	.002
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	-.020	.063	-.020	-.315	.753
ด้านการส่งเสริมการตลาด	.345	.058	.329	5.920	.000**

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในด้านผลิตภัณฑ์มีค่า sig ที่ 0.0001 การส่งเสริมการตลาดมีค่า sig ที่ 0.0001

ตัวแปร	B	Std. Error	Beta	t	Sig
ค่าคงที่ (Constant)	.196	.160		1.227	.221
ด้านคุณสมบัติ	.360	.068	.322	5.320	.000**
ด้านคุณประโยชน์	.106	.076	.096	1.408	.160
ด้านคุณค่า	.218	.080	.189	2.735	.007**
ด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้	.207	.060	.198	3.466	.001**

ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในด้านคุณสมบัติมีค่า sig ที่ 0.0001 คุณค่ามีค่า sig ที่ 0.007 บุคลิกภาพผู้ใช้มีค่า sig ที่ 0.001 ในระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

5. สรุปผลการศึกษา

ปัจจัยทางสังคม ผู้ประกอบการควรให้ความสนใจกับบุคคลสำคัญ และเพื่อนมากที่สุดเพราะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มมอลต์ไร้แอลกอฮอล์ในด้านคล้อยตามและซึมซับ ต้องให้ข้อมูลอย่างต่อเนื่องกับคนยุคใหม่ที่มีความกล้าแสดงออกโดยไม่พึงแอลกอฮอล์ นำมาประยุกต์ใช้กับกลยุทธ์ทางการตลาด นอกจากด้านการประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มมอลต์ไร้แอลกอฮอล์สามารถใช้กลยุทธ์เช่นเดียวกับเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์เป็นส่วนผสมประเภทเบียร์ได้ และสามารถสร้างความแตกต่างได้ โดยการสร้างชุมชนออนไลน์ จัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมความเป็นตัวของตัวเอง ซึ่งไม่จำเป็นต้องใช้งบประมาณในการลงทุนสูง เนื่องจากไม่สามารถโฆษณาบนช่องทางปกติได้ แต่ควรทำอย่างต่อเนื่องเพื่อให้เกิดการคล้อยตาม และการซึมซับ

ส่วนประสมทางการตลาด 4P’s เป็นปัจจัยที่ผู้ประกอบการสามารถควบคุมได้ควรให้ความสำคัญมากที่สุด และด้านที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มมอลต์ไร้แอลกอฮอล์ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องของรสชาติเฉพาะตัวจากมอลต์มากที่สุด ดังนั้นควรปรับปรุงรสชาติของผลิตภัณฑ์ที่เปลี่ยนแปลงไปจากการสกัดแอลกอฮอล์ออกจากเครื่องดื่ม และเพิ่มความหลากหลายของรสชาติ ใช้กลยุทธ์เติบโตในแนวนอนสร้างรสชาติใหม่ที่มีส่วนผสมของผลไม้ ด้านราคา กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการมีราคาเหมาะสม กับปริมาตรที่ได้รับ และมีหลากหลายราคาให้เลือกซื้อ ขึ้นอยู่กับปริมาตรของบรรจุภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์บนช่องทางออนไลน์ และความเหมาะสมของการส่งเสริมการขาย twitter เป็นช่องทางหนึ่งที่สามารถแสดงความเป็นตัวตนได้มาก ผู้วิจัยจึงเสนอให้ทำการตลาดผ่านช่องทาง twitter โดนสร้างคอนเท้นต์ด้วยวีดีโอสั้นผ่าน tiktok ที่วัยรุ่นกำลังให้ความสนใจอยู่ในปัจจุบัน

ภาพลักษณ์ตราสินค้า เป็นอีก 1 ปัจจัยภายนอกที่ผู้ประกอบการสามารถควบคุมได้ควรให้ความสนใจเป็นลำดับถัดมาจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เพราะต้องใช้เวลาค่อนข้างมากในการสร้างแบรนด์ แม้ว่าผู้บริโภคในปัจจุบันจะไม่ยึดติดกับแบรนด์มากแต่หากเป็นแบรนด์ที่มีภาพลักษณ์ หรือแสดงบุคลิกภาพของผู้ใช้ และส่งเสริมบุคลิกภาพของผู้ใช้ เช่น Apple ผู้วิจัย เครื่องดื่มมอลต์ไร้แอลกอฮอล์สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่จะมีขนาดใหญ่ในอนาคต 1.กลุ่มคนรักสุขภาพ 2.กลุ่มวัยรุ่น Gen Z ที่มีความกล้าแสดงออกโดยไม่พึงพาแอลกอฮอล์ สถานการณ์ปัจจุบันในประเทศไทยกระแสของทั้งกลุ่มกำลังอยู่ในช่วงเติบโต การปรับปรุงภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค ด้าน คุณสมบัติ คุณค่า บุคลิกภาพของผู้ใช้ ให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายในระยะสั้นกลุ่มคนรักสุขภาพจะสามารถเห็นผลได้ชัดเจนกว่า ในระยะยาวกลุ่มวัยรุ่น gen Z และรุ่นหลังจากนี้มีแนวโน้มที่จะบริโภคแอลกอฮอล์เพื่อการเข้าสังคมลดลง

จากผลการศึกษาปัจจัยทั้ง 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อเครื่องดื่มมอลต์ไร้แอลกอฮอล์ของผู้บริโภคพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับมาก แสดงว่ายังตอบสนองความต้องการของลูกได้ไม่เต็มประสิทธิภาพ ควรปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้องตรงตามความต้องการของผู้บริโภค โดยเน้นที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ภาพลักษณ์ตราสินค้า และปัจจัยทางสังคมตามลำดับ

ข้อจำกัดของการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

งานวิจัยครั้งนี้มีข้อจำกัดในการเก็บตัวอย่างเนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด – 19 สายพันธุ์ โอมิครอน หรือโอไมครอน ส่งผลให้งานวิจัยนี้เก็บตัวอย่างบนช่องทางออนไลน์ ด้วย google form เพียงอย่างเดียว แม้ว่าจะได้มีการกระจายเพื่อเก็บตัวอย่างออกเป็น 5 กลุ่มบนเฟสบุ๊ค แต่ประสิทธิภาพการกระจายยังไม่สามารถเทียบเท่าการแจกแบบสอบถามด้วยตนเองในแต่ละเขตพื้นที่ในจังหวัดกรุงเทพฯ และการแจกแบบสอบถามออนไลน์ทำได้ยาก แม้จะมีสมาชิกในกลุ่มมากแต่มีส่วนน้อยเท่านั้นที่ช่วยตอบแบบสอบถาม เครื่องมือในการเก็บตัวอย่างมีข้อคำถามค่อยข้างเยอะทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามอาจจะตอบไม่ตรงตามความเป็นจริง หรือไม่ได้อ่านข้อคำถามอย่างละเอียด และการเก็บตัวอย่างครั้งนี้เริ่มต้นในวันที่ 5 มกราคม 2565 สิ้นสุดลงเมื่อวันที่ 9 มีนาคม 2565 ข้อมูลของผู้บริโภคอาจมีการเปลี่ยนแปลงไปไม่สามารถนำมาประยุกต์ใช้งานได้ ผู้ที่จะนำงานวิจัยชิ้นนี้ไปศึกษาต่อควรระมัดระวังข้อมูลทางสถิติต่างๆ เครื่องดื่มมอลต์ไร้แอลกอฮอล์ยังไม่เป็นที่นิยมในประเทศไทย และไม่ถูกพูดถึงผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่เคยดื่มเป็นการดื่มเพื่อทดลอง เพราะพฤติกรรมในการบริโภคเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ในคนรุ่นใหม่ที่แตกต่างกันระหว่างในและต่างประเทศ

ข้อเสนอแนะของการศึกษาวิจัยในครั้งต่อไป

ในงานวิจัยครั้งต่อไปเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มมอลต์ไร้แอลกอฮอล์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ ควรมีการศึกษาและวิจัยเชิงคุณภาพ(Qualitative Research)ควบคู่ไปกับการวิจัยเชิงปริมาณเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึก หรือข้อมูลที่เฉพาะเจาะจงและละเอียดมากยิ่งขึ้น สามารถนำไปใช้ในการวิเคราะห์ และนำผลวิจัยไปใช้เพื่อรับมือกับพฤติกรรมที่อาจจะเปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภคในอนาคตของธุรกิจประเภทเครื่องดื่มมอลต์ไร้แอลกอฮอล์ ควรทำการศึกษาเรื่องใดเรื่องหนึ่งให้ละเอียด หากมีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้องแม่นยำควรมีข้อคำถามไม่เกิน 35 ข้อ หากเป็นการแจกแบบสอบถามออนไลน์ เนื่องจากไม่สามารถติดตาม หรือดูแลสอดส่องผู้ตอบแบบสอบถามได้

บรรณานุกรม

กัญญ์พิชา วรไพสิฐกุล. (22 กันยายน 2564). ระดับความคาดหวังของผู้บริโภคในการเลือกซื้อเครื่องดื่มพร้อมดื่มที่ช่วยควบคุมน้ำหนักในเขตกรุงเทพมหานคร และศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความคาดหวังของผู้บริโภคในการเลือกซื้อเครื่องดื่มพร้อมดื่มที่ช่วยควบคุมน้ำหนัก ในเขตกรุงเทพมหานคร.

ดลญา แก้วทับทิม. (22 กันยายน 2564). ภาพลักษณ์ตราสินค้าและการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อกาตัดสินใจซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร.

จินดานุช กุลวงศ์. (22 กันยายน 2564). ปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมของผู้บริโภค และส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มนมอัลมอนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.

จุรีพร ช้อนใจ. (22 กันยายน 2564). ปัจจัยด้านพฤติกรรม และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรากรีนเมท.

ฉวีวรรณ ทองยอน. (22 กันยายน 2564). ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมหญ้าหวานตราดอยคา ของประชากรในกรุงเทพมหานคร.

ธนกร พุทธรักษา. (22 กันยายน 2564). ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอกอฮอล์ประเภทเบียร์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร.

ธนพรพรรณ พลคีรีย์. (22 กันยายน 2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผัก-ผลไม้ คั้นสด 100% ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.

ธันยพร ชาญหรรษา. (22 กันยายน 2564). ปัจจัยภายใน ปัจจัยทางด้านสังคม และปัจจัยด้าน ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มผสมเม็ดแมงลักในเขตกรุงเทพมหานคร.

พิมพ์เพ็ญ พรเฉลิมพงศ์ และนิธิยา รัตนาปนนท์. 2564. เบียร์ (beer) เข้าถึงได้จาก http://www.foodnetworksolution.com/wiki/word/1944/beer%E0%B9%80%E0%B8%9A%E0%B8%B5%E0%B8%A2%E0%B8%A3%E0%B9%8C.24 กันยายน 2564.

มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม.2560. อิทธิพลทางสังคม เข้าถึงได้จาก Elearning.psru: http://elearning.psru.ac.th/courses/270/%E0%B8%9A%E0%B8%97%E0%B8%97%E0%B8%B5%E0%B9%88%205.pdf. 8 กันยายน 2564.

วันเพ็ญ พุทธานนท์. 2562. สมรภูมิเบียร์ไร้แอลกอฮอล์แข่งดุ รายใหญ่-เล็กโดดชิงตลาด เข้าถึงได้จาก https://www.posttoday.com/economy/news/582478. 8 กันยายน 2564.

วรินนท์ ตุ้มสูงเนิน และสุมาลี สว่าง. (22 กันยายน 2564). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มวิตามินซี C-vitt ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2563. แนวโน้มอุตสาหกรรม เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เริ่มอิ่มตัว เจอโควิด-19 ซ้ำ เข้าถึงได้จาก https://www.thairath.co.th/business/market/1938888. 22 กุมภาพันธ์ 2564

ศิริวรรณ และคณะ. (2541). ความหมายและองค์ประกอบของส่วนประสมการตลาด. ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix), 35-36. เข้าถึงได้จาก http://academic.udru.ac.th/~samawan/content/02maketingMix.pdf. 24 กันยายน 2564

สามารถ สิทธิมณี. (22 กันยายน 2564). ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางช่องทาง Online และปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในช่องทาง Online.

สิริพร สุภโตษะ. (22 กันยายน 2564). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล.

อรพงศ์ สุขประเสริฐ. (22 กันยายน 2564) .ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลังของประชาชนจังหวัดฉะเชิงเทรา.

อัมพิกา หอมจิตต์. (22 กันยายน 2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

Loeschen, D. (2019, June 28). Retrieved from https://www.mixerdirect.com/blogs/mixer-direct-blog/how-non-alcoholic-beer-is-made

SMEThailandClub. (28 มกราคม 2021). เข้าถึงได้จาก https://www.smethailandclub.com/marketing-6744-id.html

Thaiware. (18 มีนาคม 2019). เข้าถึงได้จาก https://today.line.me/th/v2/article/M2qMXy

การประเมินความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานสำนักงานสรรพากรพื้นที่หนองคาย

Evaluating the Employee Engagement of Nongkhai Area Revenue Office

ธนันพัชร์ รัตนวิไลวรรณ[1] และ ทิพย์วรรณา งามศักดิ์[2]

Thananphat Ruttanawilaiwan and Tipvanna Ngarmsak

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสำคัญและผลการปฏิบัติ ตามปัจจัยความผูกพันต่อองค์กรและเพื่อประเมินผลการปฏิบัติตามปัจจัยความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานสำนักงานสรรพากรพื้นที่หนองคายโดยใช้แบบสอบถามวัดความสำคัญและผลการปฏิบัติตามปัจจัยความผูกพันต่อองค์กรตามแนวคิด HERO Model 3 ด้าน ได้แก่ ด้านทรัพยากรและแนวทางปฏิบัติขององค์กรที่ดี จำนวน 11 ข้อย่อย ด้านพนักงานมีสุขภาพดี จำนวน 10 ข้อย่อย และด้านผลลัพธ์ขององค์กรที่ดี จำนวน 5 ข้อย่อย รวมทั้งหมด 26 ข้อย่อย ใช้มาตรวัด 5 ระดับ โดยทำการศึกษากับพนักงาน จำนวน 87 คน และประเมินความผูกพันต่อองค์กร โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์ความสำคัญและผลการปฏิบัติงาน (IPA) ผลการศึกษา พบว่า มีผลการปฏิบัติการ ด้านทรัพยากรและแนวทางปฏิบัติขององค์กรที่ดี 5 ข้อ ด้านพนักงานมีสุขภาพดี 5 ข้อ ด้านผลลัพธ์ขององค์กรที่ดี 1 ข้อ ประเมินว่ามีความสำคัญสูงและผลปฏิบัติการสูงที่ต้องรักษาไว้ เนื่องจากปฏิบัติการดีแล้ว และมีปัจจัยที่ประเมินว่ามีความสำคัญสูงแต่ผลการปฏิบัติยังต่ำอยู่ในด้านทรัพยากรและแนวทางปฏิบัติขององค์กรที่ดี 1 ข้อ และด้านผลลัพธ์ขององค์กรที่ดี 1 ข้อ จึงต้องพิจารณาปรับปรุงแก้ไขเป็นการเร่งด่วน

คำสำคัญ: ความผูกพันองค์กร, HERO Model, เทคนิคการวิเคราะห์ความสำคัญและผลการปฏิบัติงาน, ประเมินผลความผูกพันองค์กร

Abstract

The aims of this study were to examine the importance and performance of employee engagement and to evaluating the performance of employee engagement of employee of Nongkhai Area Revenue Office. Questionnaires were used to measure the importance and performance employee engagement based on the three dimensions of HERO Models : Healthy Organizational Resources and Practices of 11 items, Healthy Employees of 10 items and Healthy Organizational Results of 5 items. The questionnaires surveys of 87 samples were used from the office's employee for evaluating the employee engagement by using the Importance-Performance Analysis (IPA) technique. The results find there are 5 items in Healthy Organizational Resources and Practices, 5 items in Healthy Employees and 1 items in Healthy Organizational Results dimensions that are evaluated as mostly important and good performance, these must be considered to be keep up with the good work. There are 1 item each in Healthy Organizational Resources and Practices and Healthy Organizational Results dimensions, that are evaluated as mostly important but their performance are rather low, these must be considered to be improved urgently.

Keywords: Employee Engagement, HERO Model, Importance-Performance Analysis, Evaluation of Employee Engagement

[1] นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น จ.ขอนแก่น 40002
email: thananphat.ru@kkumail.com

[2] วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น จ. ขอนแก่น 40002

1. บทนำ

การบริหารทรัพยากรมนุษย์นั้นให้ความสำคัญกับพนักงาน เนื่องจากพนักงานนั้นคือทรัพยากรที่สำคัญและจำเป็นขององค์กร องค์กรสมัยใหม่ทั้งภาครัฐและภาคเอกชนจะให้ความสำคัญว่าทรัพยากรมนุษย์เป็นทรัพย์สินที่มีคุณค่าในองค์กรนั้น และจุดมุ่งหมายหลักในการบริหารทรัพยากรมนุษย์แนวใหม่ขององค์กรภาครัฐ ได้แก่ การพัฒนาพนักงานเพื่อให้สามารถทำงานได้อย่างเต็มกำลังความสามารถ โดยมีประสิทธิภาพ และทำให้พนักงานในองค์กรมีความพึงพอใจ ตลอดจนการสร้างคุณภาพชีวิตในการทำงานให้ดีขึ้น จึงถือเป็นเครื่องมือสำคัญสำหรับการบริหารทรัพยากรมนุษย์ในปัจจุบัน และการพัฒนาพนักงานในองค์กรภาครัฐนั้นเป็นกลไกหลักที่ก่อให้เกิดพนักงานที่มีคุณภาพ และพร้อมที่จะขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ราชการท่ามกลางสถานการณ์ในปัจจุบันที่เปลี่ยนแปลง

ความผูกพันต่อองค์กร เป็นการแสดงออกซึ่งมากกว่าความจงรักภักดีที่เกิดขึ้นได้ทั่วไป เพราะเป็นความสัมพันธ์ ที่แน่นแฟ้นและผลักดันให้พนักงานเต็มใจ อุทิศตัว เพื่อทำให้องค์กรอยู่ในสภาพที่ดีขึ้น แต่ในทางตรงกันข้ามหากองค์กรตอบสนองความต้องการของพนักงานไม่ได้ ก็จะไม่สามารถสร้างสิ่งที่ดึงดูดหรือสร้างความผูกพันได้ ระดับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานที่เคยมีอยู่ก็ยอมลดน้อยลง ดังนั้น ผลที่ตามมาคือ พนักงานมักจะขาดความตั้งใจในขณะทำงาน ขาดความจริงใจต่อองค์กร หลีกเลี่ยงงานที่ได้รับมอบหมาย ปฏิเสธที่จะริเริ่มทำงาน ความสามารถสำหรับการทำงานลดลง ปริมาณงานที่แล้วเสร็จลดลง และมักหาโอกาสเปลี่ยนงานใหม่ เมื่อคิดว่าองค์กรใหม่ดีกว่า

สำนักงานสรรพากรพื้นที่หนองคาย สังกัดอยู่ในสำนักงานสรรพากรภาค 10 ซึ่งสำนักงานสรรพากรพื้นที่หนองคายปฏิบัติงานภายใต้วิสัยทัศน์ “องค์กรชั้นนำที่จัดเก็บภาษีอย่างโปร่งใสเป็นธรรมด้วยนวัตกรรมและบุคลากรคุณภาพ เพื่อสร้างเสถียรภาพทางการคลัง” และภายใต้พันธกิจ “จัดเก็บภาษีตรงเป้า นโยบายตรงกลุ่ม บริการตรงใจ” ในปัจจุบันสำนักงานสรรพากรพื้นที่หนองคายประกอบไปด้วย ข้าราชการ พนักงานราชการ ลูกค้าประจำ และลูกจ้างชั่วคราว รวมทั้งสิ้น 87 คน โดยแบ่งโครงสร้างองค์กรออกเป็น 5 ส่วนงาน ประกอบด้วย 1) ส่วนบริหารงานทั่วไป 2) ส่วนกรรมวิธีและคืนภาษี 3) ส่วนกฎหมายและเร่งรัดภาษีอากรค้าง 4) ส่วนวางแผนและประเมินผล และ 5) ส่วนแนะนำและตรวจสอบภาษีอากร (สำนักงานสรรพากรพื้นที่หนองคาย, 2565)

ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาความสำคัญและผลการปฏิบัติงานตามปัจจัยความผูกพันต่อองค์กร และประเมินความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานสำนักงานสรรพากรพื้นที่หนองคาย เพื่อใช้สำหรับการเสริมสร้างความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานสำนักงานสรรพากรพื้นที่หนองคาย และนำไปบำรุงรักษาพนักงานเพื่อให้เกิดความรักและความผูกพันต่อองค์กร โดยให้พนักงานมุ่งมั่น ตั้งใจทำงานอย่างเต็มที่ ทำให้องค์กรมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น และเพื่อเก็บรักษาทรัพยากรที่มีค่าให้คงอยู่กับองค์กรตลอดไป

2. ทบทวนวรรณกรรม

2.1 แนวคิดและทฤษฎี

ความหมายของความผูกพันต่อองค์กร

Kahn (1990) ให้คำนิยาม ความผูกพันต่อองค์กรในทางจิตวิทยา ว่า พนักงานผู้ซึ่งมีความยึดมั่นผูกพันกับองค์กรจะรู้สึกว่าตนเป็นสมาชิกขององค์กรและทำงานที่ตนได้รับอย่างเต็มที่

Saks (2006) ได้อธิบายความหมายความผูกพันต่อองค์กรไว้ว่า หมายถึงทัศนคติทางบวกที่พนักงานมีต่อองค์กรและต่อค่านิยมขององค์กร แสดงออกมาในรูปแบบของอารมณ์ การรับรู้ และพฤติกรรม

Bedarkar and Pandita (2014) อธิบายถึงความผูกพันต่อองค์กรไว้ว่า การกำหนดรูปแบบและขอบเขตของความผูกพันในองค์กรทำได้ค่อนข้างยาก ด้วยเหตุที่ว่าในองค์กรแต่ละองค์กร มีสภาพแวดล้อมภายในองค์กรและบริบทขององค์กรซึ่ง

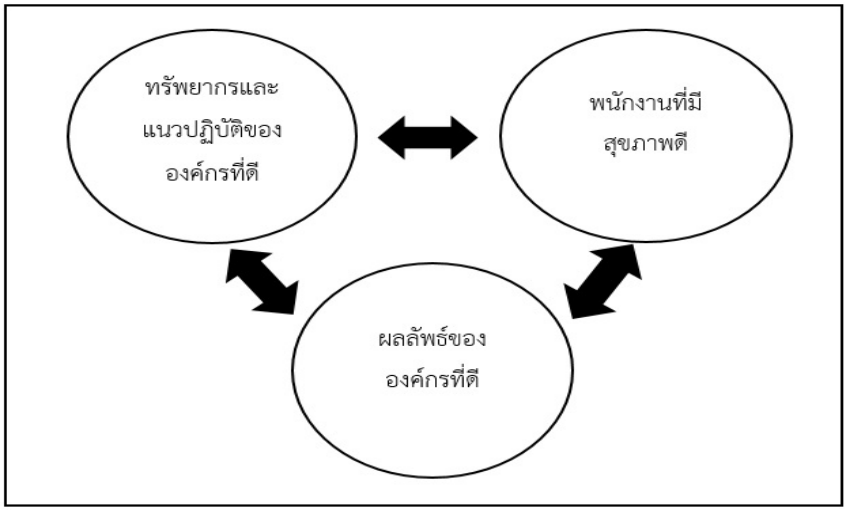
มีความแตกต่างกันไป ดังนั้น หลักเกณฑ์กำหนดรูปแบบและขอบเขตของความผูกพันในองค์กรจึงมีความแตกต่างกันไป และไม่เป็นมาตรฐานที่ชัดเจน ขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อมขององค์กรนั้นๆ

ความสำคัญของความผูกพันต่อองค์กร

Robertson–Smith and Markwick (2009) ได้อธิบายไว้ว่า ความผูกพันต่อองค์กรแสดงให้เห็นว่าเป็นสิ่งที่พนักงานมอบให้กับองค์กรและเป็นประโยชน์ต่อองค์กร เมื่อพนักงานมีความผูกพันต่อองค์กรจะแสดงออกถึงความตั้งใจ ทุ่มเท และสนับสนุนองค์กร ซึ่งอุทิศตนในการทำงานโดยใช้ความสามารถในการปฏิบัติงานเต็มที่

แบบจำลองการเสริมสร้างความผูกพันต่อองค์กร (HERO model)

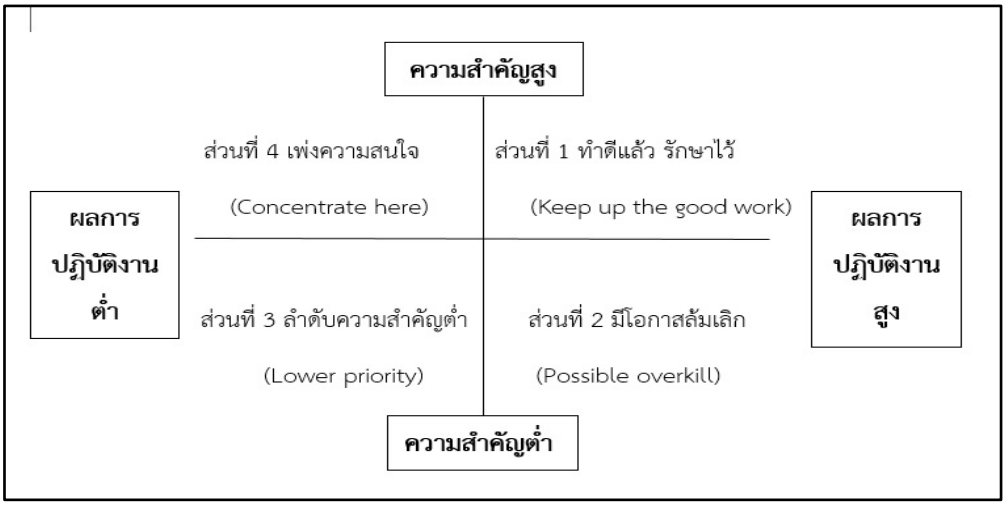
HERO เป็นเครื่องมือที่สร้างระบบการวางแผนเชิงรุกสำหรับการปรับปรุงพนักงาน ซึ่งเกี่ยวกับกับการดำเนินการขององค์กรที่ดี ซึ่งได้ผสมผสาน 3 องค์ประกอบหลักที่สัมพันธ์กัน ได้แก่ ทรัพยากรและแนวปฏิบัติขององค์กรที่ดี (Healthy Organizational Resources and Practices) พนักงานที่มีสุขภาพดี (Healthy Employees) และผลลัพธ์ขององค์กรที่ดี (Healthy Organizational Results) ซึ่งโมเดลนี้จะทำการเพ่งความสำคัญสำหรับการตรวจสอบการเสริมสร้างความผูกพันต่อองค์กรโดยกระจายออกตามหัวข้อ ซึ่งจะทำให้การเสริมสร้างความผูกพันต่อองค์กรนั้นง่ายต่อการวางแผนและความพยายามเชิงรุกในการปรับปรุงพนักงานที่ชัดเจนยิ่งขึ้น แสดงแผนผังดังรูปที่ 1 ดังนี้



รูปที่ 1 แผนผังแบบจำลองของการเสริมสร้างความผูกพันต่อองค์กร (HERO model)
ที่มา : ดัดแปลงมาจาก Salanova, Llorens, Cifre, and Martinez (2012)

แนวคิดการวิเคราะห์ความสำคัญและผลการดำเนินงาน (Importance – Performance Analysis, IPA)

การประเมินคุณลักษณะผ่าน IPA ทั้ง 4 ส่วน จะพิจารณาจุดแข็งของโมเดล คือ ส่วนที่ 1 ทำดีแล้วรักษาไว้ โดยควรจะต้องมีการรักษาสภาพและรูปแบบการทำงานไว้ ส่วนที่ 2 มีโอกาสล้มเลิก ในส่วนนี้สามารถจัดสรรหรือเปลี่ยนทรัพยากรไปใช้ประโยชน์ในส่วนอื่นได้ ส่วนที่ 3 ลำดับความสำคัญต่ำ คือคุณลักษณะนั้นไม่มีความสำคัญ สามารถลดทอนความสำคัญในส่วนนี้ลงได้ เนื่องจากทุ่มเทมากเกินไป และส่วนด้อยของโมเดล คือ ส่วนที่ 4 เพ่งความสนใจ ในส่วนนี้จะต้องได้รับการแก้ไขปรับปรุงและดูแลอย่างใกล้ชิดเป็นระยะ เพื่อแก้ไขและปรับปรุงสิ่งที่เกิดขึ้นดังกล่าว แสดงแผนผังดังรูปที่ 2 ดังนี้



รูปที่ 2 แผนผังแสดงการวิเคราะห์ความสำคัญและผลการดำเนินงาน (Importance - Performance Analysis : IPA)
ที่มา : ดัดแปลงมาจาก Martilla and James (1977)

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ตระกูล จิตวัฒนากร (2564) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการสร้างความสุขในองค์กรที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันในองค์กรของพนักงานบริษัทในจังหวัดปทุมธานี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพการสร้างความสุขในองค์กรและศึกษาสภาพความผูกพันในองค์กร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคุณ ผลการศึกษา พบว่า การสร้างความสุขในองค์กรของพนักงานโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านสังคมดี ด้านสุขภาพ ด้านความมีน้ำใจ ด้านครอบครัว ด้านความสงบ ด้านความผ่อนคลาย ด้านความรู้ อยู่ในระดับมากทุกด้าน

รัชดาวัลย์ ขอบใจ, จักรวาล สุขไมตรี, วัลลภ พิริยวรรธนะ และ ธวัช พุ่มดารา (2564) ได้ศึกษาเกี่ยวกับสภาพปัญหาการมีส่วนร่วมของพนักงานเทศบาลในการจัดทำแผนพัฒนาท้องถิ่น เทศบาลตำบลปากน้ำท่าเรือ จังหวัดระนอง มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพปัญหาการมีส่วนร่วมของพนักงานเทศบาลในการจัดทำแผนพัฒนา การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยเป็นการสัมภาษณ์เชิงลึก เครื่องมือที่ใช้วิจัย ได้แก่ แบบสัมภาษณ์ ผลการศึกษา พบว่า ด้านตัดสินใจ ปัญหาที่พบคือ พนักงานไม่สามารถตัดสินใจได้ทันทีในบางเรื่อง ต้องนำข้อมูลที่รวบรวมได้เพื่อนำเสนอผู้บริหารวิเคราะห์กลั่นกรองอีกครั้ง แนวทางการแก้ไขคือ ควรเปิดโอกาสให้พนักงานมีส่วนร่วมในการตัดสินใจได้มากขึ้น

ศิวัช โชติกิจนุสรณ์ และ ตรีเนตร ตันตระกูล (2562) ได้ศึกษาเกี่ยวกับแนวทางการส่งเสริมคุณภาพชีวิตการทำงานที่มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานบริการลูกค้าของธนาคารพาณิชย์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับคุณภาพชีวิตการทำงานและระดับประสิทธิภาพการทำงานของพนักงาน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสัมภาษณ์และแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสัมประสิทธ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน ผลการศึกษา พบว่า คุณภาพชีวิตการทำงานของพนักงานบริการลูกค้าของธนาคารพาณิชย์ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ คุณภาพชีวิตด้านลักษณะงานที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม

Manuti and Giancaspro (2019) ได้ศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างทรัพยากรและแนวทางปฏิบัติขององค์กรสุขภาพของพนักงานและผลลัพธ์ขององค์กรที่ส่งเสริมความยั่งยืนและการพัฒนาที่ยั่งยืน โดยมีวัตถุประสงค์คือการใช้ HERO model ในการสำรวจธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างทรัพยากรและแนวทางปฏิบัติขององค์กร สุขภาพของพนักงานและผลลัพธ์ขององค์กร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ ผลการศึกษา พบว่า สุขภาพของพนักงานเป็นตัวกลางสำคัญของความสัมพันธ์ระหว่างทรัพยากรและแนวทางปฏิบัติขององค์กรและผลลัพธ์ขององค์กร

2.3 กรอบแนวคิด

สำหรับกรอบแนวคิดของการศึกษา เกิดจากความต้องการประเมินความผูกพันต่อองค์กร โดยวัดจากความสำคัญและผลการปฏิบัติตามปัจจัยความผูกพันต่อองค์กร สามารถสรุปกรอบแนวคิดได้ ดังรูปที่ 3 ดังนี้



รูปที่ 3 กรอบแนวคิดของการศึกษา

3. วิธีการศึกษา

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey)

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ พนักงานในสำนักงานสรรพากรพื้นที่หนองคาย ประกอบด้วย จำนวนข้าราชการ 57 คน จำนวนพนักงานราชการ 5 คน จำนวนลูกจ้างประจำ 3 คน และ จำนวนลูกจ้างชั่วคราว 22 คน รวมทั้งหมดจำนวน 87 คน และใช้ประชากรทั้งหมดนี้เป็นกลุ่มตัวอย่าง

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยประกอบด้วย 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และ ส่วนงาน โดยใช้มาตรวัดแบบมาตรนามบัญญัติ (Nominal Scale) และแบบมาตราจัดลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลความสำคัญของปัจจัยความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานสำนักงานสรรพากรพื้นที่หนองคาย ใช้เครื่องมือดัดแปลงมาจาก Salanova, Llorens, Cifre, and Martinez (2012) ประกอบด้วย 3 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านทรัพยากรและแนวปฏิบัติขององค์กรที่ดี (HR) จำนวน 11 ข้อย่อย 2) ด้านพนักงานที่มีสุขภาพดี (HE) จำนวน 10 ข้อย่อย และ 3) ด้านผลลัพธ์ขององค์กรที่ดี (HO) จำนวน 5 ข้อย่อย รวมทั้งหมด 26 ข้อย่อย โดยใช้มาตรวัดระดับความสำคัญ 5 ระดับคือ 1 หมายถึง สำคัญน้อยที่สุดและ 5 หมายถึงสำคัญมากที่สุด โดยใช้เกณฑ์การแปรผลแบบอันตรภาคชั้น แบบสอบถามมีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่าของครอนบัคด้านทรัพยากรและแนวปฏิบัติขององค์กรที่ดี เท่ากับ 0.845 ด้านพนักงานที่มีสุขภาพดี เท่ากับ

0.933 ด้านผลลัพธ์ขององค์กรที่ดี เท่ากับ 0.816 และรวมทั้งฉบับเท่ากับ 0.948 จากค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่าของครอนบัคของแบบสอบถาม มากกว่า 0.8 โดยอยู่ในระดับที่ดี แสดงว่าสามารถนำแบบสอบถามนี้ไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างได้

ส่วนที่ 3 ข้อมูลผลการปฏิบัติตามปัจจัยความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานสำนักงานสรรพากรพื้นที่หนองคาย ใช้เครื่องมือดัดแปลงมาจาก Salanova, Llorens, Cifre, and Martinez (2012) ประกอบด้วย 3 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านทรัพยากรและแนวปฏิบัติขององค์กรที่ดี (HR) จำนวน 11 ข้อ 2) ด้านพนักงานที่มีสุขภาพดี (HE) จำนวน 10 ข้อ และ 3) ด้านผลลัพธ์ขององค์กรที่ดี (HO) จำนวน 5 ข้อ รวมคำถามทั้งสิ้น 26 ข้อ โดยใช้มาตรวัดผลการปฏิบัติงาน 5 ระดับคือ 1 หมายถึง ผลการปฏิบัติงานยังไม่ดีพอ และ 5 หมายถึงผลการปฏิบัติงานดีเยี่ยม โดยใช้เกณฑ์การแปรผลแบบอันตรภาคชั้น แบบสอบถามมีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่าของครอนบัคด้านทรัพยากรและแนวปฏิบัติขององค์กรที่ดี เท่ากับ 0.887 ด้านพนักงานที่มีสุขภาพดี เท่ากับ 0.941 ด้านผลลัพธ์ขององค์กรที่ดี เท่ากับ 0.822 และรวมทั้งฉบับเท่ากับ 0.959 จากค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่าของครอนบัคของแบบสอบถาม มากกว่า 0.8 โดยอยู่ในระดับที่ดี แสดงว่าสามารถนำแบบสอบถามนี้ไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างได้

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ศึกษาได้สร้างแบบสอบถาม โดยใช้แบบสอบถามให้กับพนักงานทุกคน จำนวนทั้งสิ้น 87 คน ซึ่งผู้ศึกษาได้ทำการชี้แจงถึงวัตถุประสงค์ และอธิบายถึงความหมายของข้อคำถามแต่ละข้อโดยละเอียด จากนั้นได้ตรวจสอบความสมบูรณ์และความครบถ้วนของข้อมูลในแบบสอบถาม แล้วจึงทำการเข้ารหัสเพื่อประมวลข้อมูล

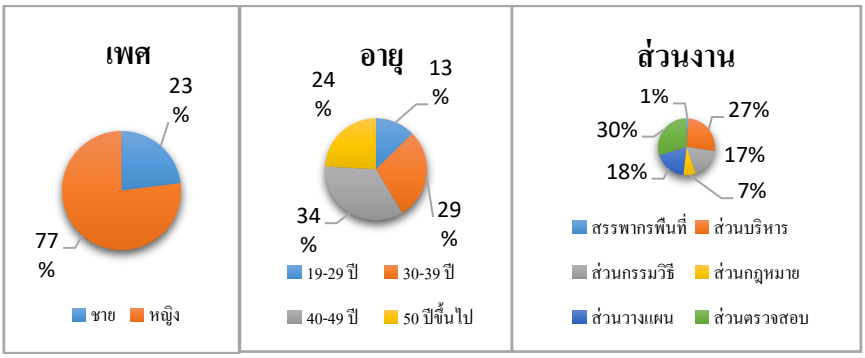
3.4 การศึกษาประเมินความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานสำนักงานสรรพากรพื้นที่หนองคาย

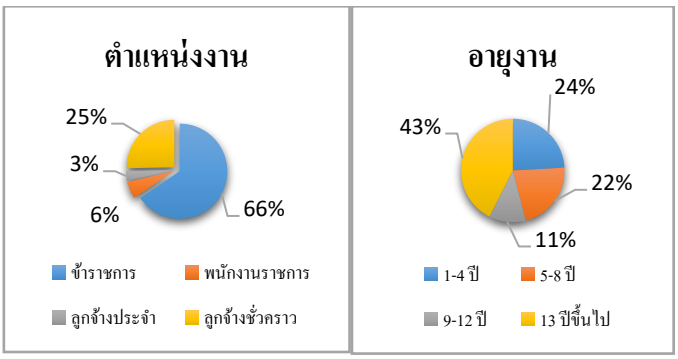
นำผลการศึกษาความสำคัญและผลการปฏิบัติงานตามปัจจัยความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานสำนักงานสรรพากรพื้นที่หนองคาย มาสร้างผังความสำคัญและผลการปฏิบัติงาน (Importance – Performance Analysis) ด้วยเทคนิคการวิเคราะห์ความสำคัญ และผลการปฏิบัติงาน (Importance-performance Analysis: IPA) และพิจารณาปัจจัยที่ต้องปรับปรุงแก้ไข

4. ผลการศึกษาและอภิปราย

4.1 ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามแสดงดังรูปที่ 4 ดังนี้



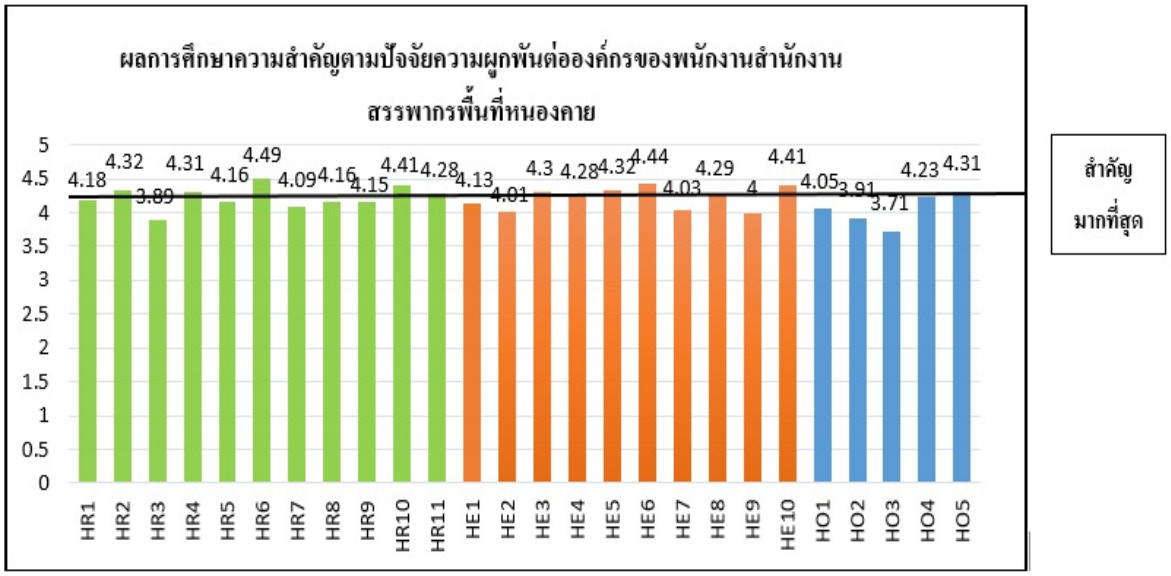


รูปที่ 4 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 77.00 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 40 – 49 ปี จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 34.48 ส่วนงานแนะนำและตรวจสอบภาษีอากร จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 29.89 ตำแหน่งงานข้าราชการ จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 65.52 อายุงาน 13 ปีขึ้นไป จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 42.53

4.2 ผลการศึกษาความสำคัญตามปัจจัยความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานสำนักงานสรรพากรพื้นที่หนองคาย

ผลการศึกษาความสำคัญตามปัจจัยความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานสำนักงานสรรพากรพื้นที่หนองคาย แสดงผลข้อมูลดังรูปที่ 5



อธิบาย : ด้านทรัพยากรและแนวทางปฏิบัติขององค์กรที่ดี (HR)

ด้านพนักงานมีสุขภาพดี (HE)

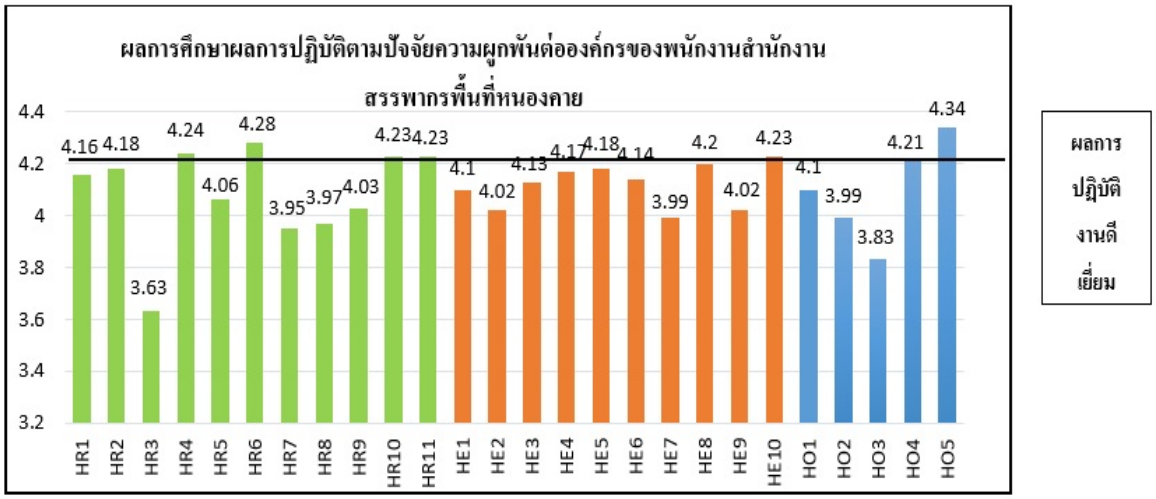
ด้านผลลัพธ์ขององค์กรที่ดี (HO)

รูปที่ 5 ผลการศึกษาความสำคัญของปัจจัยความผูกพันต่อองค์กร

ผลการศึกษาความสำคัญของปัจจัยความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานสำนักงานสรรพากรพื้นที่หนองคาย ทั้ง 3 ด้าน 26 ข้อย่อย มีความสำคัญอยู่ในระดับสำคัญมากถึงมากที่สุด

4.3 ผลการศึกษาผลการปฏิบัติตามปัจจัยความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานสำนักงานสรรพากรพื้นที่หนองคาย

ผลการศึกษาผลการปฏิบัติตามปัจจัยความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานสำนักงานสรรพากรพื้นที่หนองคาย แสดงผลข้อมูลดังรูปที่ 6



อธิบาย : ด้านทรัพยากรและแนวทางปฏิบัติขององค์กรที่ดี (HR)

ด้านพนักงานมีสุขภาพดี (HE)

ด้านผลลัพธ์ขององค์กรที่ดี (HO)

รูปที่ 6 ผลการศึกษาผลการปฏิบัติตามปัจจัยความผูกพันต่อองค์กร

ผลการศึกษาการปฏิบัติตามปัจจัยความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานสำนักงานสรรพากรพื้นที่หนองคาย ทั้ง 3 ด้าน 26 ข้อย่อย มีผลการปฏิบัติงานอยู่ในระดับดีถึงดีเยี่ยม

4.4 ผลประเมินความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานสำนักงานสรรพากรพื้นที่หนองคาย

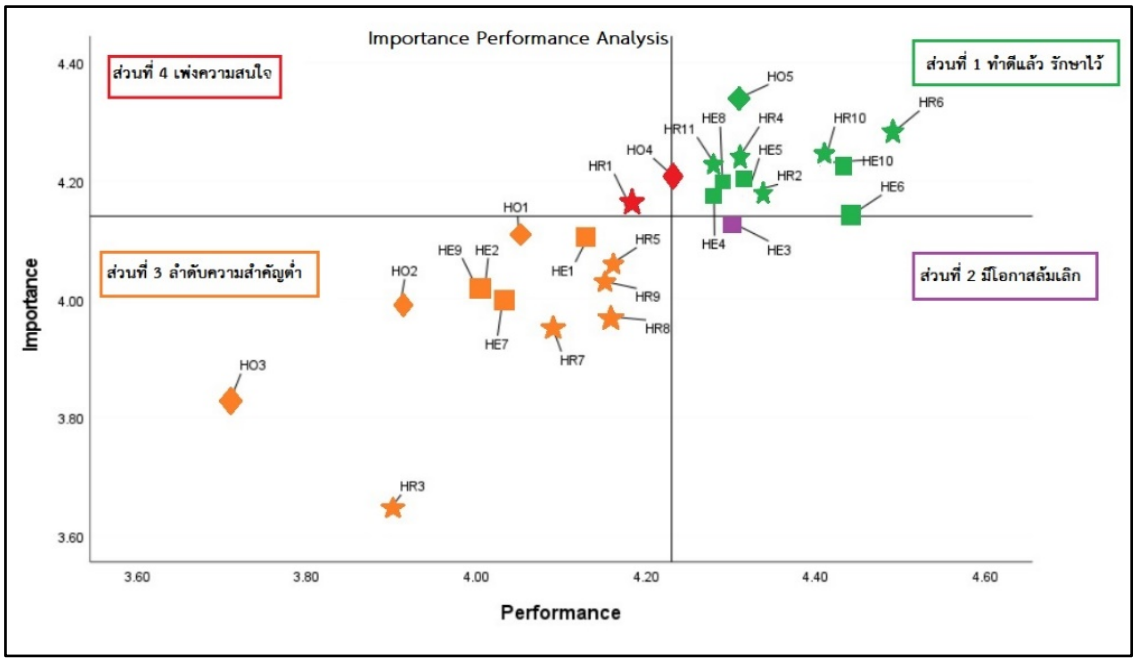
ผลประเมินความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานสำนักงานสรรพากรพื้นที่หนองคายมีรายละเอียดใน รูปที่ 7 ดังนี้

อธิบายสัญลักษณ์

1) ด้านทรัพยากรและแนวทางปฏิบัติขององค์กรที่ดี (HR) : ☆

2) ด้านพนักงานมีสุขภาพดี (HE) : □

3) ด้านผลลัพธ์ขององค์กรที่ดี (HO) : ◇



รูปที่ 7 ผลการประเมินความผูกพันต่อองค์กร

ส่วนที่ 1 ทำดีแล้ว รักษาไว้ ประกอบด้วย 11 ปัจจัยที่ได้รับการพิจารณาว่ามีความสำคัญสูงและผลการปฏิบัติงานสูง คือ การรู้ผลของการทำงานในการทำงานแต่ละครั้ง (HR2) ความเชี่ยวชาญและเหมาะสมกับงาน (HR4) การที่หัวหน้างานเข้าใจวัตถุประสงค์ของงานได้เป็นอย่างดี (HR6) การที่หัวหน้างานจะแสดงความยินดีกับพนักงานเมื่อพนักงานทำงานได้ดี (HR10) การมีแนวปฏิบัติเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับพนักงานและครอบครัว (HR11) การมีความไว้วางใจในระดับผู้บริหารและพนักงาน (HE4) การแบ่งปันความคิดเห็นซึ่งกันและกันได้ (HE5) การมีความรู้สึกผ่อนคลายในขณะทำงาน (HE6) การมีส่วนร่วมในงานที่ทำอยู่ (HE8) การมีความสามารถปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นได้ (HE10) การที่องค์กรสามารถทำประโยชน์ต่อสังคมได้ (HO5) ดังนั้น จึงจำเป็นที่ต้องรักษาสภาพและรูปแบบการทำงานไว้ เนื่องจากเป็นจุดแข็งขององค์กร

ส่วนที่ 2 มีโอกาสล้มเลิก มีเพียง 1 ปัจจัยที่ได้รับการพิจารณาว่ามีความสำคัญในระดับต่ำแต่ผลการปฏิบัติงานสูง คือ การที่สามารถทำงานได้ดีแม้ว่าจะพบอุปสรรคมาก (HE3) เนื่องจากองค์กรให้ความสำคัญมากเกินไป จึงควรตัดออกและไปให้ความสำคัญกับผลการดำเนินงานที่ยังขาดอยู่แทน

ส่วนที่ 3 ลำดับความสำคัญต่ำ ประกอบด้วย 12 ปัจจัยที่ได้รับการพิจารณาว่ามีความสำคัญในระดับต่ำและผลการปฏิบัติงานในระดับต่ำ คือ ความขัดแย้งที่เกิดขึ้นระหว่างเพื่อนร่วมงาน (HR3) การประสานงานกับหน่วยงานอื่นๆ (HR5) การที่หัวหน้างานกล่าวถึงเฉพาะเรื่องดีๆภายในหน่วยงาน (HR7) การที่หัวหน้างานกระตุ้นให้คิดทบทวนคำถามที่ไม่เคยคิดมาก่อน (HR8) การที่หัวหน้างานคำนึงถึงความต้องการส่วนบุคคลของพนักงาน (HR9) การที่สามารถทำงานกับข้อมูลจำนวนมากได้ (HE1) การที่ชักชวนและโน้มน้าวคนอื่นได้ (HE2) การที่สามารถทำงานได้เป็นเวลานานๆในแต่ละครั้ง (HE7) การมีความรู้สึกว่าเวลาผ่านไปอย่างรวดเร็วในขณะทำงาน (HE9) การที่สามารถทำงานได้ด้วยตนเองทั้งหมด (HO1) การแสดงบทบาทที่ไม่เป็นทางการ ซึ่งปรับปรุงชื่อเสียงองค์กรได้ (HO2) การที่ปัญหาขององค์กรคือปัญหาของตนเอง (HO3) ดังนั้นจึงควรให้ความสำคัญน้อยลง ไม่ทุ่มเทมากจนเกินไป

ส่วนที่ 4 เพ่งความสนใจ ประกอบด้วย 2 ปัจจัยที่ได้รับพิจารณาว่ามีความสำคัญสูงและผลการปฏิบัติงานอยู่ในระดับต่ำ คือ การตัดสินใจเริ่มงานและจบงานได้ด้วยตัวเอง (HR1) การแบ่งปันความคิดเห็นซึ่งกันและกันได้ (HO4) ดังนั้นจึงควรแก้ไขปรับปรุง และดูแลโดยใกล้ชิด เนื่องจากเป็นจุดอ่อนขององค์กร

4.5 อภิปรายผลการศึกษา

จากผลการศึกษาความสำคัญของปัจจัยความผูกพันต่อองค์กร พบว่า ด้านพนักงานมีสุขภาพดีอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด สอดคล้องกับตระกูล จิตวัฒนากร (2564) ที่พบว่าการสร้างความสุขในองค์กรของพนักงานโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านสังคมดี ด้านสุขภาพ ด้านความมีน้ำใจ ด้านครอบครัว ด้านความสงบ ด้านความผ่อนคลาย ด้านความรู้ อยู่ในระดับมากทุกด้าน และสอดคล้องกับ Manuti and Giancaspro (2019) ที่พบว่าสุขภาพของพนักงานเป็นตัวกลางสำคัญของความสัมพันธ์ระหว่างทรัพยากรและแนวทางปฏิบัติขององค์กรและผลลัพธ์ขององค์กร

จากผลการศึกษาผลการปฏิบัติตามปัจจัยความผูกพันต่อองค์กร พบว่า ด้านผลลัพธ์ขององค์กรที่ดีอยู่ในระดับผลการปฏิบัติงานดีเยี่ยม สอดคล้องกับศิวัช โชติกิจนุสรณ์ และ ตรีเนตร ตันตระกูล (2562) ที่พบว่าคุณภาพชีวิตการทำงานของพนักงาน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ คุณภาพชีวิตด้านลักษณะงานที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม

จากผลการศึกษาการประเมินปัจจัยความผูกพันต่อองค์กรด้วยการวิเคราะห์ความสำคัญและผลการปฏิบัติงาน (Importance-performance Analysis: IPA) พบว่า ด้านทรัพยากรและแนวทางปฏิบัติขององค์กรที่ดีมี 1 ข้อ คือการตัดสินใจเริ่มงานและจบงานได้ด้วยตัวเอง อยู่ในส่วนที่เพ่งความสนใจ ซึ่งสอดคล้องกับ รัชดาวัลย์ ขอบใจ และคณะ (2564) ที่พบว่าพนักงานไม่สามารถตัดสินใจได้ทันทีในบางเรื่อง ต้องนำข้อมูลที่รวบรวมได้เพื่อนำเสนอผู้บริหารวิเคราะห์กลั่นกรองอีกครั้ง แนวทางการแก้ไขคือ ควรเปิดโอกาสให้พนักงานมีส่วนร่วมในการตัดสินใจได้มากขึ้น และนำข้อมูลสรุปประเด็นเพื่อ

ประกอบการตัดสินใจได้ เพราะเมื่อพนักงานมีอิสระในการทำงาน มีความสามารถในการตัดสินใจ และได้รับการสนับสนุนจากหัวหน้างาน ส่งผลให้พนักงานมีความผูกพันต่อองค์กรเพิ่มขึ้นและยั่งยืน

5. สรุปผลการศึกษา

สรุปผลการศึกษาความสำคัญของปัจจัยความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานสำนักงานสรรพากรพื้นที่หนองคาย ทั้ง 3 ด้าน 26 ข้อย่อย ได้แก่ 1) ด้านทรัพยากรและแนวทางปฏิบัติขององค์กรที่ดีอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด จำนวน 5 ข้อย่อย และอยู่ในระดับความสำคัญมาก จำนวน 6 ข้อย่อย 2) ด้านพนักงานมีสุขภาพดี อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด จำนวน 6 ข้อย่อย และอยู่ในระดับความสำคัญมาก จำนวน 4 ข้อย่อย 3) ด้านผลลัพธ์ขององค์กรที่ดี อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด จำนวน 2 ข้อย่อย และอยู่ในระดับความสำคัญมาก จำนวน 3 ข้อย่อย

สรุปผลการศึกษาผลการปฏิบัติตามปัจจัยความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานสำนักงานสรรพากรพื้นที่หนองคาย ทั้ง 3 ด้าน 26 ข้อย่อย ได้แก่ 1) ด้านทรัพยากรและแนวทางปฏิบัติขององค์กรที่ดี อยู่ในผลการปฏิบัติงานระดับดีเยี่ยม จำนวน 4 ข้อย่อย และอยู่ในผลการปฏิบัติงานระดับดี จำนวน 7 ข้อย่อย 2) ด้านพนักงานมีสุขภาพดี อยู่ในผลการปฏิบัติงานระดับดีเยี่ยม จำนวน 1 ข้อย่อย และอยู่ในผลการปฏิบัติงานระดับดี จำนวน 9 ข้อย่อย 3) ด้านผลลัพธ์ขององค์กรที่ดี อยู่ในผลการปฏิบัติงานระดับดีเยี่ยม จำนวน 2 ข้อย่อย และอยู่ในผลการปฏิบัติงานระดับดี จำนวน 3 ข้อย่อย

สรุปผล ผลการปฏิบัติการ ด้านทรัพยากรและแนวทางปฏิบัติขององค์กรที่ดี 5 ข้อ ด้านพนักงานมีสุขภาพดี 5 ข้อ ด้านผลลัพธ์ขององค์กรที่ดี 1 ข้อ ประเมินว่ามีความสำคัญสูงและผลปฏิบัติการสูงที่ต้องรักษาไว้ เนื่องจากปฏิบัติการดีแล้ว และมีปัจจัยที่ประเมินว่ามีความสำคัญสูงแต่ผลการปฏิบัติยังต่ำอยู่ในด้านทรัพยากรและแนวทางปฏิบัติขององค์กรที่ดี 1 ข้อ คือ การตัดสินใจเริ่มงานและจบงานได้ด้วยตัวเอง และด้านผลลัพธ์ขององค์กรที่ดี 1 ข้อ คือ การแบ่งปันความคิดเห็นซึ่งกันและกันได้ จึงต้องพิจารณาปรับปรุงแก้ไขเป็นการเร่งด่วน

ข้อเสนอแนะ

1) ข้อเสนอแนะสำหรับองค์กร

ส่วนที่ 1 ทำดีแล้ว รักษาไว้

ในส่วนนี้เป็นจุดแข็งขององค์กรซึ่งประกอบด้วยหลายปัจจัย ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะว่าควรรักษาสภาพและรูปแบบการทำงานไว้ เพื่อรักษาผลการปฏิบัติงานในองค์กรให้คงเดิม และมีการติดตาม ประเมินผลการปฏิบัติงานเป็นระยะ อย่างน้อยเดือนละครั้ง หากปัจจัยใดที่มีผลการปฏิบัติงานหรือความสำคัญลดน้อยลง ให้องค์กรรีบดำเนินการแก้ไขทันที

ส่วนที่ 2 มีโอกาสล้มเลิก

ในส่วนนี้แสดงถึงปัจจัยที่มีความสำคัญในระดับต่ำแต่ผลการปฏิบัติงานสูง ทางผู้ศึกษาจึงพิจารณาว่ายังไม่มีเหตุจำเป็นในการปรับแก้ไขในส่วนนี้ภายในระยะนี้ และอาจจะต้องรอผลการประเมินในระยะต่อไปจึงจะนำมาแก้ไข

ส่วนที่ 3 ลำดับความสำคัญต่ำ

ในส่วนนี้แสดงถึงปัจจัยที่มีความสำคัญในระดับต่ำและผลการปฏิบัติงานก็อยู่ในระดับต่ำเช่นกัน ทางผู้ศึกษาจึงเสนอแนะว่า ควรมีการจัดให้พบปะกันระหว่างหัวหน้างานและพนักงานเพื่อเสริมสร้างให้พนักงานนำเสนอความคิดเห็น และข้อเสนอแนะในการทำงานร่วมกัน อย่างน้อยเดือนละครั้งเพื่อให้ผลการปฏิบัติงานดีขึ้นและอาจรอผลการประเมินในระยะต่อไปจึงค่อยนำมาปรับแก้ไข

ส่วนที่ 4 เพ่งความสนใจ แสดงให้เห็นว่าองค์กรมีจุดอ่อนที่สำคัญ 2 ด้าน คือ

1) ในส่วนนี้แสดงให้เห็นว่าพนักงานยังไม่กล้าตัดสินใจที่จะเริ่มและจบงานได้ด้วยตนเอง ทางผู้ศึกษาจึงเสนอแนะว่า ควรมีการจัดการให้หัวหน้างานได้พูดคุยกับพนักงาน เพื่อสร้างความเข้าใจและทราบถึงสาเหตุนั้นและให้หัวหน้า

งานพยายามสร้างอำนาจการตัดสินใจมอบให้กับพนักงานในส่วนที่เกี่ยวกับพนักงานโดยตรง ซึ่งเป็นสิ่งที่พนักงานสามารถทำได้และทำให้งานสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

2) ด้านการแบ่งปันความคิดเห็นซึ่งกันและกันได้ ควรมีการจัดกิจกรรมแลกเปลี่ยนความคิดเห็นซึ่งกันและกันของคนในองค์กร โดยจัดกิจกรรมนอกสถานที่เพื่อละลายพฤติกรรมของพนักงาน ให้พนักงานกล้าที่จะแลกเปลี่ยนความคิดเห็นซึ่งกันและกันมากขึ้น นำเสนอความคิดเห็น และข้อเสนอแนะที่มีมากขึ้น

2) ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาต่อในครั้งถัดไป

ควรทำการศึกษาแบบผสมผสาน (Mixed Research) เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยทำการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) หรือสัมภาษณ์กลุ่ม (Focus Group) เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกมากขึ้นและให้งานวิจัยมีความลึกซึ้งในทุกมิติ

บรรณานุกรม

ตระกูล จิตวัฒนากร. 2562. การสร้างความสุขในองค์กรที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันในองค์กรของพนักงานบริษัทในจังหวัดปทุมธานี. **วารสารปัญญา** 28 (3): 84-94.

รัชดาวัลย์ ขอบใจ, จักรวาล สุขไมตรี, วัลลภ พิริยวรรธนะ และ ธวัช พุ่มดารา. 2564. สภาพปัญหาการมีส่วนร่วมของพนักงานเทศบาลในการจัดทำแผนพัฒนาท้องถิ่น เทศบาลตำบลปากน้ำท่าเรือ จังหวัดระนอง. **วารสารรัฐศาสตร์รอบรู้และสหวิทยาการ** 4 (4): 115-126.

ศิวัช โชติกิจนุสรณ์ และ ตรีเนตร ตันตระกูล. 2564. แนวทางการส่งเสริมคุณภาพชีวิตการทำงานที่มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานบริการลูกค้าของธนาคารพาณิชย์. **วารสารวิชาการ สถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ** 5 (2): 43-57.

สำนักงานสรรพากรพื้นที่หนองคาย. 2565. **โครงสร้างองค์กร.** แหล่งที่มา: https://www.rd.go.th/region/10/nongkhai/120.html, 20 กุมภาพันธ์ 2565.

Bedarkar, M. and Pandita, D. 2014. A Study on the Drivers of Employee Engagement Impacting Employee Performance. **Procedia-Social and Behavioral Sciences** 133: 106-115.

Kahn, W.A. 1990. Psychological Conditions of Personal Engagement and Disengagement at Work. **Academy of Management Journal** 33 (4): 692-724.

Manuti, A. and Giancaspro, M.L. 2019. People Make the difference: An Explorative Study on the Relationship between Organizational Practices, Employees' Resources, and Organizational Behavior Enhancing the Psychology of Sustainability and Sustainable Development**. Sustainability 2019** 11 (5): 1499.

Martilla, J.A. and James, J.C. 1977. Importance-Performance Analysis. **Journal of Marketing** 41: 77-79.

Robertson-Smith, G. and Markwick, C. 2009. **Employee engagement: A review of current thinking**. Brighton: Institute for Employment Studies.

Saks, A.M. 2006. Antecedents and Consequences of Employee Engagement. **Journal of Managerial Psychology** 21 (7): 600-619.

Salanova, Llorens, Cifre, and Martinez. 2012. We need a hero! Toward a validation of the healthy and resilient organization (HERO) model. **Group & Organization Management** 37: 785-822.

ผลของส่วนประสมการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการตัดสินใจใช้บริการเครื่องจอดรถอัตโนมัติภายในเขตกรุงเทพมหานคร

EFFECTS OF MARKETING MIX AND CONSUMER BEHAVIOR ON DECISION TO USE AUTOMATIC PARKING MACHINES IN BANGKOK

ธนิศนนท์ พ้นภัยพาล[1] และ อาจารย์ ดร.ธีรข์กรณ์ อุดมรัตนะมณี[2]

Tanitnon Ponpaipran[1] and Dr.Theerakorn Udomratanamanee[2]

บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเครื่องจอดรถอัตโนมัติภายในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน โดยใช้การสุ่มตัวแบบง่าย วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตราฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ และ ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 51.7 ช่วงอายุ คือ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 33.5 ระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 47.8 ประกอบอาชีพอาชีพพนักงานเอกชน/รับจ้างทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 55.1 มีรายได้ต่อเดือนเฉลี่ย 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 38.8 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ปัจจัยการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ โดยภาพรวมมีความสำคัญระดับมาก ด้านบุคคล มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านปัจจัยการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ตามลำดับ และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด

ABSTRACT

The purpose of this study was to study the factors of marketing mix and consumer behavior that affect the decision to use automatic parking machines in Bangkok. A questionnaire was used as a tool to collect data from a sample of 385 people using simple random sampling. Data were analyzed using statistics, frequency, percentage, standard deviation. and multiple regression analysis. Multiplicity and the results of the study found that most of the samples in the study were male, aged 31-40 years, with a bachelor's degree, occupation, private company employees/general contractors with average monthly income. 20,001-30,000 baht. In terms of analysis, It was found that the 7Ps marketing mix factors consisted of products, prices, and distribution channels. in terms of marketing promotion; personal factors; building and presenting physical characteristics; Process Overall, it was of high importance

[1] นักศึกษาปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย กรุงเทพมหานคร 10400 email: Tanitnon.p@gmail.com

[2]อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก บริหารธุรกิจ สาขาการจัดการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย กรุงเทพมหานคร 10400

. The personnel aspect had the highest average, followed by the product aspect. Factors that create and present physical characteristics process, respectively, and marketing promotion The least average It does not affect the decision to use the automatic parking machine in Bangkok.

บทนำ

เนื่องจากปริมาณรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครมีปริมาณมาก ประกอบกับราคาที่ดินในเขตกรุงเทพมหานครที่มีราคาสูง รวมไปถึงจุดจอดแล้วจรในสถานีรถไฟฟ้าต่างๆ ที่มีพื้นที่จำกัด ทำให้มีความต้องการที่จอดรถเพิ่มมากขึ้น ซึ่งลานจอดรถในแนวราบแบบเดิมที่ต้องใช้พื้นที่ในการจอดรถมาก ส่งผลให้เครื่องจอดรถอัตโนมัติเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่เข้ามาแก้ปัญหา ผู้ประกอบการบางส่วนจึงหันมามาลงทุนระบบเครื่องจอดรถอัตโนมัติ เพื่อขนาดพื้นที่เท่าเดิมนั้น สามารถรองรับปริมาณรถยนต์ที่เข้ามาจอดได้มากขึ้นและประหยัดพื้นที่ได้มากขึ้น อีกทั้งในธุรกิจนี้ก็ยังมีการแข่งขันกันค่อนข้างมากและก็ยังมีมูลค่าที่ค่อนข้างสูงอีกด้วย “ปาร์คพลัส ตั้งเป้ายอดขายเครื่องจอดรถอัจฉริยะปีนี้แตะพันล้าน” (khaosod Online 2561) แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ(7P’s) มาประยุกต์ใช้จึงมีความสำคัญสำหรับผู้บริหารเพื่อเพิ่มความสามารถในการให้บริการและพัฒนาเป็นพัฒนากลยุทธ์ต่อไป

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกศึกษาและทำการรวบรวมข้อมูลของผู้ที่เคยใช้บริการระบบเครื่องจอดรถอัตโนมัติในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร เป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการ ใช้เป็นแนวทางประกอบการตัดสินใจในการดำเนินธุรกิจและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันให้ธุรกิจได้บรรลุเป้าหมายตามที่บริษัทกำหนดไว้

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ต่อการตัดสินใจใช้บริการเครื่องจอดรถอัตโนมัติในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ต่อการตัดสินใจใช้บริการเครื่องจอดรถอัตโนมัติในเขตกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เป็นแนวทางในการพัฒนาระบบการให้บริการที่จอดรถยนต์อัตโนมัติ นำผลที่ศึกษาสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างมีประสิทธิภาพ และมีความเหมาะสม
2. ใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการตัดสินใจในการดำเนินธุรกิจและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันให้ธุรกิจได้บรรลุเป้าหมายตามที่บริษัทกำหนดไว้

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องและกรอบแนวคิด

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์

การศึกษาเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสำคัญต่อการทำธุรกิจเนื่องจากพฤติกรรมต่างๆของมนุษย์ล้วนเกิดจากการที่มีสิ่งแวดล้อมหรือสิ่งเร้ามากระตุ้นให้เกิดความต้องการความจำเป็นและความพึงพอใจที่แตกต่างกัน

สรุปว่าการที่บุคคลจะเลือกเปิดรับข่าวสารนั้นตามแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ มีความหลากหลายและไม่จำเป็นต้องเคยรู้จักอยู่ในสังคมเดียวกันหรือมีประสบการณ์ร่วมกันมาก่อน การรับสารแต่ละคนจะมีลักษณะที่แตกต่างกันในหลายๆ ด้าน โดยเฉพาะลักษณะทางประชากร (Demographic Characteristics) ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ โดยผู้ใช้บริการที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันจะมีพฤติกรรม ความสนใจ ในการรับข่าวสารแตกต่างกันไปด้วย และต้องขึ้นอยู่กับความสอดคล้องของเนื้อหากับทัศนคติค่านิยม ความเชื่อและประสบการณ์เดิมของแต่ละบุคคล ซึ่งมีปัจจัยมาทั้งจากปัจจัยด้านบุคลิกภาพ และจิตวิทยาของแต่ละบุคคล ปัจจัยทางด้านสังคมและสภาพแวดล้อม และรวมถึงปัจจัยที่มาจากคุณลักษณะของสื่อหรือแหล่งสารแต่ละชนิดด้วย ซึ่งจะเป็นตัวแปรที่สำคัญในการศึกษาความสัมพันธ์ต่อรูปแบบการสื่อสารด้านอายุ เพศ การศึกษา สถานทางสังคมและเศรษฐกิจ อาชีพ ศาสนาหรือกลุ่มความเชื่อในศาสนา และสถานภาพสมรสมีกระบวนการรับรู้ข่าวสารที่แตกต่างกัน

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

พิษณุ จงสถิตย์วัฒนา (2554, 10) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด (marketing mix) หมายถึง ปัจจัยแปรผันทางการตลาดที่ผู้บริหารการตลาดเสนอให้แก่ตลาดเป้าหมาย เพื่อบำบัดความต้องการ พร้อมทั้งนำความพอใจสูงสุดมาสู่ตลาดเป้าหมาย

ธงชัย สันติวงษ์ (2550: 34) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดว่า หมายถึง การผสมที่เข้ากันได้อย่างดีเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของการกำหนดราคา การส่งเสริมการขาย ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายและระบบการจัดจำหน่าย ซึ่งได้มีการจัดออกแบบเพื่อใช้สำหรับการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการนอกจากนั้น เสรี วงษ์มณฑา (2552: 17) ยังได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) ไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย หรือเป็นเครื่องมือที่ใช้ร่วมกัน เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการติดต่อสื่อสารขององค์การ

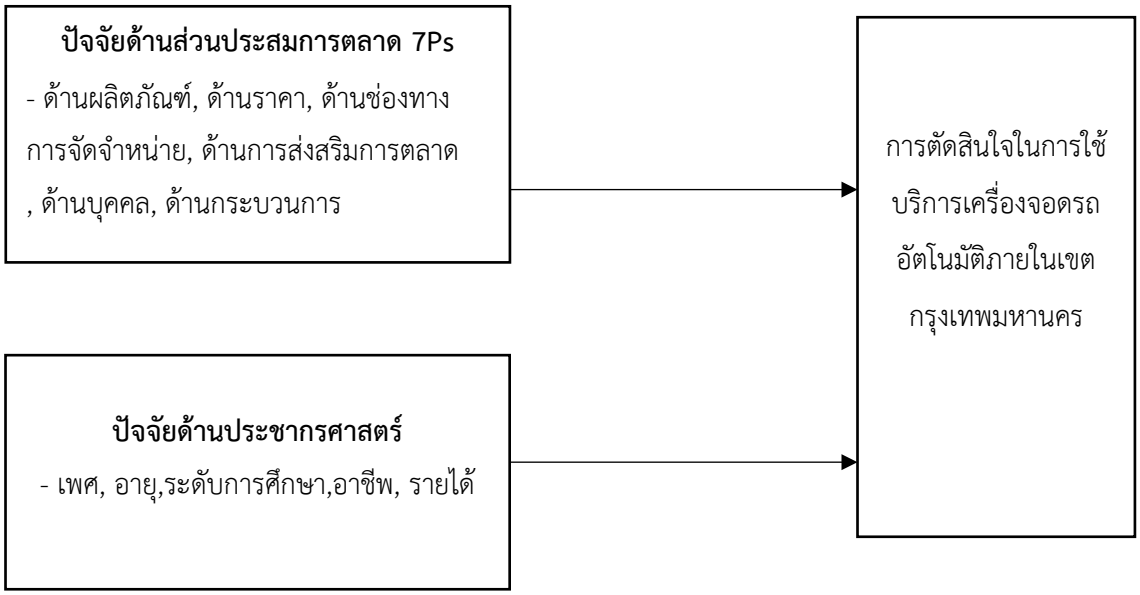
กล่าวโดยสรุป ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีความสำคัญกับผู้ผลิตสินค้าหรือเจ้าของธุรกิจการบริการ เนื่องจากส่วนประสมทางการตลาดเป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้สินค้าหรือบริการเกิดการยอมรับ พึงพอใจและตัดสินใจซื้อได้มากกว่าสินค้าหรือบริการคู่แข่ง หากผู้ผลิตสินค้าหรือเจ้าของธุรกิจให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดให้ถูกต้อง ตรงใจ เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการ

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาผลของส่วนประสมการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการตัดสินใจใช้บริการเครื่องจอดรถอัตโนมัติภายในเขตกรุงเทพมหานคร จึงนำไปสู่สมมติฐานการวิจัยดังนี้

สมมติฐานที่ 1 – ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่มีความแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเครื่องจอดรถอัตโนมัติในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 – ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีความแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเครื่องจอดรถอัตโนมัติในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

กรอบแนวคิดวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดวิจัย

วิธีการศึกษา

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ จากกลุ่มตัวอย่าง คือผู้ที่เคยใช้เครื่องจอดรถอัตโนมัติ จำนวน 385 ตัวอย่าง

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาผลของส่วนประสมการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการตัดสินใจใช้บริการเครื่องจอดรถอัตโนมัติภายในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปดำเนินการสอบถากลุ่มเป้าหมายในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยจะทำการเก็บแบบสอบถามด้วยตนเอง (Face to Face) และใช้แบบสอบถามแบบอิเล็กทรอนิกส์โดยผู้วิจัยจะเป็นผู้อธิบายการตอบแบบสอบถามหากผู้ตอบเกิดข้อสงสัยเกี่ยวกับคำถามในแบบสอบถาม ทางผู้วิจัยจะให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถแสกนรหัสคิวอาร์หรือคิวอาร์โค้ด (QR Code) เพื่อให้ผู้ตอบสามารถตอบแบบสอบถามได้ง่ายและสะดวกแก่ผู้ตอบแบบสอบถามเอง

ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Probability Sampling)ซึ่งมีวิธีในการสุ่มกลุ่มตัวอย่างโดยมีลำดับดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มแบบแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) คือ ผู้ที่เคยใช้บริการเครื่องจอดรถอัตโนมัติ ซึ่งผู้วิจัยศึกษาจะทำการเลือกจากเขตภายในกรุงเทพมหานคร จำนวน4แห่งในเขตกรุงเทพมหานคร

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Sample Random Sampling) โดยผู้วิจัยทำการกำหนดโควตาโดยการแจกแบบสอบถามจำนวน 385 แบบสอบถาม ให้กับผู้ที่เคยใช้บริการระบบจอดรถอัตโนมัติในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการสืบค้นข้อมูลทุติยภูมิ โครงการที่มีเครื่องจอดรถอัตโนมัติ ว่ามีที่ใดบ้าง ที่ทางผู้วิจัยจะสามารถเก็บข้อมูลได้ โดยผู้วิจัยจะต้องสามารถเข้าถึงผู้ใช้บริการได้ด้วย ซึ่งจากการสืบค้นข้อมูลเบื้องต้น ผู้วิจัยพบว่ามีเครื่องจอดรถอัตโนมัติ 4 แห่ง ซึ่งอยู่ใน 4 เขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 1 โครงการบางส่วนที่ให้บริการจอดรถโดยเครื่องจอดรถอัตโนมัติภายในเขตกรุงเทพมหานคร

สถานที่	รูปแบบเครื่องจอดรถ	จำนวนรถที่สามารถจอดได้	เขตพื้นที่
โรงพยาบาลเปาโลเกษตร	Tower Parking	132 Parking	เขตจตุจักร
MRT สามย่าน	Tower Parking	16 Parking	เขตปทุมวัน
ศูนย์การค้า ลาวิลล่า อารีย์	Tower Parking	112 parking	เขตพญาไท
MRT ห้วยขวาง	Tower Parking	16 Parking	เขตห้วยขวาง

ขั้นตอนที่ 3 ผู้วิจัยทำการการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) โดยใช้ วิธีการแจกตามโครงการที่มีเครื่องจอดรถอัตโนมัติ และเลือกเขตพื้นที่ บริเวณใกล้เคียง เพื่อแจกแบบสอบถามจำนวน 385 ชุด ตามเขตพื้นที่ ที่มีลานจอดรถอัตโนมัติ โดยอ้างอิงข้อมูลจากตารางที่ 3.1 คือ เขตจตุจักร, เขตปทุมวัน, เขตพญาไท และเขตห้วยขวาง

ผลการศึกษาและอภิปราย

การทดสอบสมมติฐาน

5.1.1 อภิปรายผลการศึกษา สมมติฐานที่ 1

ผลการศึกษาข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลด้าน เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ, และรายได้ ที่มีความแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเครื่องจอดรถอัตโนมัติ ของแต่ละกลุ่มประชากรศาสตร์แตกต่างกัน ผลการศึกษาข้อมูล

เพศชายและเพศหญิงมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการระบบเครื่องจอดรถอัตโนมัติ ไม่แตกต่างกัน

ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการระบบเครื่องจอดรถอัตโนมัติ ไม่แตกต่างกัน

อายุมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเครื่องจอดรถอัตโนมัติ ช่วงอายุ 41-50 ปี มีความแตกต่างกับ ช่วงอายุ คือ 20-30 ปี

อาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีความแตกต่าง อาชีพอื่น ๆ ส่วนของอาชีพพนักงานเอกชน/รับจ้างทั่วไป มีความแตกต่างนักเรียน/นักศึกษา

ด้านรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการระบบเครื่องจอดรถอัตโนมัติ ไม่แตกต่างกัน

5.1.2 อภิปรายผลการศึกษา สมมติฐานที่ 2

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีความสัมพันธ์ต่อต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการระบบเครื่องจอดรถอัตโนมัติในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ไม่มีความสัมพันธ์ต่อต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการระบบเครื่องจอดรถอัตโนมัติในเขตกรุงเทพมหานคร เลยทั้ง 7 ด้าน เนื่องจากค่าส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

สรุปผลการศึกษา

การวิจัยเรื่อง “ผลของส่วนประสมการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการตัดสินใจใช้บริการเครื่องจอดรถอัตโนมัติภายในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ใช้เครื่องจอดรถอัตโนมัติ ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามที่พัฒนาและปรับปรุงขึ้นจากการศึกษาค้นคว้าเอกสาร และ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และสามารถเก็บข้อมูลได้ครบถ้วนสมบูรณ์ จำนวน 385 ชุด ผลการวิจัยสรุปได้ ดังนี้

1. ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 51.7 ช่วงอายุ คือ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 33.5 ระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 47.8 ประกอบอาชีพอาชีพพนักงานเอกชน/รับจ้างทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 55.1 มีรายได้ต่อเดือนเฉลี่ย 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 38.8

2. ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ปัจจัยการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ โดยภาพรวมมีความสำคัญระดับมาก ด้านบุคคล มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านปัจจัยการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ตามลำดับ และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด

3. ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับ ด้านพฤติกรรมมีผลต่อการใช้บริการเครื่องจอดรถอัตโนมัติ 6W1H ซึ่งประกอบด้วยข้อมูลด้านพฤติกรรมผู้บริโภค สรุปได้ว่า บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครื่องจอดรถอัตโนมัติ ส่วนใหญ่ตัวท่านเอง คิดเป็นร้อยละ 53.8 สิ่งที่คาดหวังในการใช้บริการระบบเครื่องจอดรถอัตโนมัติ ส่วนใหญ่ความรวดเร็วในการเข้าจอด-และนำรถออก คิดเป็นร้อยละ 77.9 รองลงมา การได้รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องจอดรถอัตโนมัติจากสื่อโซเชี่ยลมีเดียร์ คิดเป็นร้อยละ 91.9 ใช้บริการเครื่องจอดรถอัตโนมัติส่วนใหญ่ห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 81.6 รองลงมา การเลือกใช้บริการระบบเครื่องจอดรถอัตโนมัติ ส่วนใหญ่เป็นบริการของทางสถานที่ คิดเป็นร้อยละ 51.7 และเลือกใช้บริการระบบเครื่องจอดรถอัตโนมัติ ส่วนใหญ่เป็นบริการของทางสถานที่ คิดเป็นร้อยละ 51.7 บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการใช้บริการระบบเครื่องจอดรถอัตโนมัติ คือ ครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 53.0 และการชำระค่าบริการเครื่องจอดรถอัตโนมัติ ส่วนใหญ่เงินสด คิดเป็นร้อยละ 55.3

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. ผู้ให้บริการเครื่องจอดรถอัตโนมัติให้ความสำคัญต่อการใช้ไอทีช่วยให้มีการดำเนินชีวิตที่สะดวกสบายขึ้น ดังนั้นให้บริการเครื่องจอดรถอัตโนมัติควรพัฒนาระบบต่อไปให้มีการใช้งานที่ง่ายขึ้น รวมถึงมีรูปแบบที่ไม่ซับซ้อนเข้าใจง่าย

2. ความง่ายในการใช้งานผู้ให้บริการเครื่องจอดรถอัตโนมัติ สามารถใช้งานได้โดยไม่จำกัดเวลาและสถานที่จะทำให้ผู้บริโภคช่วยให้สามารถตรวจสอบสถานะหรือที่ว่างภายในที่จอดรถได้แบบทันที เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

งานวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นศึกษาผลของส่วนประสมการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการตัดสินใจใช้บริการเครื่องจอดรถอัตโนมัติภายในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ในการศึกษาครั้งต่อไปควรให้ ความสำคัญเกี่ยวกับการศึกษาคุณภาพของการให้บริการ ได้แก่ การตอบสนองต่อลูกค้า และความเชื่อถือไว้วางใจ เพื่อหาแนวทางในการส่งเสริมการพัฒนาต่อยอดแอปพลิเคชันที่จอดรถให้เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้าและเป็นที่รู้จักกับลูกค้าในวงกว้างมากขึ้น

บรรณานุกรม

จันทิรา แซ่เตียว. (2560). พฤติกรรมการเลือกใช้แอปพลิเคชันบนโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟน สำหรับวัยกลางคน. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

เทิดรัฐ แวงศักดิ์. (2556). การยอมรับนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชันสำหรับ สมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ธรรมมา เจียรธราวานิช. (2554). การศึกษามูลค่าความสูญเสียเนื่องจากการใช้ สถานที่จอดรถในเขต กรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ.

ธัญญลักษณ์ พลวัน&สุพรรษา กุลแก้วและณัฐสิทธิ์ เกิดศรี. (2557). "การศึกษา พฤติกรรมการใช้ เทคโนโลยี และปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี QR Code ของกลุ่มประชากรในเขต กรุงเทพมหานคร.

ธาดาธิเบศร์ ภูทองและนัทธมน มั่งสูงเนิน. (2560). "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการยอมรับบริการ สุขภาพผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้สูงอายุ." Veridian E-Journal, 10(2).

มัสลิน ใจคุณ และรุจิภาส โพธิ์ทองแสงอรุณ. (2562). "การยอมรับเทคโนโลยี ความไว้วางใจ และการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook LIVE) ของกลุ่มผู้บริโภค." วารสารสถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิสาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 5(1).

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

ราชบัณฑิตยสถาน. (2556). พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2554. กรุงเทพฯ: ศิริวัฒนาอินเตอร์พริ้นท์

Quirk, R. Longman dictionary of contemporary English (2nd ed.). London, England,Richard Clay Ltd. 1987

Rothwell, R. and Gardner, D. (1989). “The Strategic Management of Reinnoation. R & D Management,19 (2), 147-160.

Schilling, M.A. (2008). Strategic Management of Technological Innovation. 2nd ed. NY: McGraw-Hill Education

การเข้าร่วมโครงการ Big Brother หอการค้าไทย
participation in the Big Brother project Thai Chamber of Commerce

ธรรมธัช อริยะบุญสกุล[1] และ อารดา มหามิตร[2]

Thammathat Ariyaboonskul and Arrada Mahamitra

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเข้าร่วมโครงการ Big Brother หอการค้าไทย เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) โดยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) กับกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs ที่เข้าร่วมโครงการ Big Brother หอการค้าไทย จำนวน 15 ท่าน ผลการศึกษา คือ การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเข้าร่วมโครงการ Big Brother หอการค้าไทย ผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs มีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารโครงการฯ จากสื่อบุคคลมากกว่าสื่อไม่ใช่บุคคล และส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นด้านที่ผู้ประกอบการรับรู้มากที่สุด โดยรับรู้อัตลักษณ์ ความโดดเด่น หรือความแตกต่างและคุณค่าของโครงการฯ เมื่อเทียบกับโครงการอื่น และในส่วนที่ควรปรับปรุงมากที่สุด คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และด้านราคา (Price) ตามลำดับ

คำสำคัญ: การรับรู้, ส่วนประสมการตลาด 7Ps, การตัดสินใจ, โครงการ Big Brother, ระบบพี่เลี้ยง

Abstract

The purpose of this research was to study the perception of the marketing mix in the decision to participate in the Big Brother project, the Thai Chamber of Commerce. It was qualitative research. Data collection methods were used by in-depth interviews with a sample group of 15 SMEs entrepreneurs participating in the Big Brother project of the Thai Chamber of Commerce. The study result was the perception of marketing mix in the decision to participate in the Big Brother project. Brother Thai Chamber of Commerce SMEs entrepreneurs are aware of information about the project. from personal media rather than non-personal media and marketing mix Product It is the aspect that entrepreneurs know the most. by recognizing the identity, distinctiveness, or differences and values of the project compared to other projects and the part that should be improved the most is physical characteristics and price, respectively.

Keywords: Perception, Marketing mix 7Ps, Decision Making, Big Brother Project, Mentoring

---

[1] นิสิตปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย จ.กรุงเทพฯ 10400 email: thammathat06@hotmail.com

[2] คณะบริหารธุกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย จ.กรุงเทพฯ 10400

1. บทนำ

ในปัจจุบันในประเทศไทยมีกลุ่มอุตสาหกรรมขนาดเล็กและขนาดกลาง (SMEs) เป็นจำนวนมาก ซึ่งผู้ประกอบการในกลุ่มนี้มักประสบปัญหาการพัฒนาศักยภาพการผลิต รวมทั้งการขาดแคลนเงินทุนและเทคโนโลยี หน่วยงานภาครัฐได้เล็งเห็นถึงปัญหานี้จึงร่วมมือกับภาคเอกชน ที่มีเทคโนโลยีและมีความพร้อม เพื่อร่วมพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการไทย ให้สามารถแข่งขันได้ในตลาดยุคปัจจุบัน จากปัญหาที่กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจต้องเผชิญอยู่ จึงกลายเป็นจุดเริ่มต้นของโครงการ Big Brother หอการค้าไทย จัดตั้งขึ้นใน พ.ศ. 2559 ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการสร้างความเข้มแข็งให้กับสมาชิกหอการค้าไทยและเพื่อช่วยขับเคลื่อนธุรกิจ SMEs ไปสู่ยุค Thailand 4.0 โดยโครงการได้ขอความร่วมมือจากองค์กรเอกชนขนาดใหญ่เข้ามาช่วยเป็นพี่เลี้ยงเพื่อถ่ายทอดองค์ความรู้ อาทิ ความรู้ด้านการเงิน การตลาด การขาย กฎหมาย ตลอดจนเทคโนโลยีต่าง ๆ เพื่อยกระดับความรู้ความเข้าใจ การพัฒนาทักษะในด้านต่าง ๆ เช่น การประเมินสภาพทางธุรกิจ (Business Health Check) การให้คำปรึกษาเชิงลึกโดยบริษัทพี่เลี้ยง (Coaching) การอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจ (Business Class) เป็นต้น

ในขณะนี้ โครงการ Big Brother ได้ดำเนินการมาถึง Season 5 รวมระยะเวลาที่จัดตั้งขึ้นมากกว่า 5 ปี โดยใน Season 4 ที่ผ่านมานั้น สามารถสร้างผลลัพธ์เป็นที่น่าพอใจ ซึ่งพบว่า ผู้ประกอบการ 44 ราย คิดเป็นร้อยละ 97.78 ได้รับผลลัพธ์ที่ดีขึ้นจากโครงการในด้านต่าง ๆ อาทิ มีรายได้เพิ่มขึ้น เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายทั้งออนไลน์และออฟไลน์ มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์และนำเข้าสู่ Modern Trade รวมไปถึงการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ด้วย นายพลิษศร์ ภิรมย์ภักดี รองประธานกรรมการหอการค้าไทย ยังกล่าวเพิ่มเติมอีกว่า “ทางศูนย์ SME มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ได้ประมาณการเป็นมูลค่าทางเศรษฐกิจ ที่ผู้ประกอบการได้รับจากการเข้าร่วมโครงการ Big Brother Season 4 รวมเป็นมูลค่า 657.53 ล้านบาท ซึ่งหากรวมผลสำเร็จจากการดำเนินโครงการทั้ง 4 ปี สามารถบ่มเพาะ SMEs ไปทั้งสิ้น 177 ราย และเกิดมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจได้มากกว่า 3,200 ล้านบาท ทั้งนี้ หอการค้าไทยจะยังคงดำเนินการโครงการ Big Brother อย่างต่อเนื่อง และจะพัฒนาโครงการเพื่อให้ตอบโจทย์และแก้ไขปัญหาของธุรกิจ SMEs ตรงตามความต้องการของผู้ประกอบการเพิ่มมากขึ้น”

ปัจจุบันหอการค้าไทยมีสมาชิกจำนวน 45,971 ราย ในจำนวนนี้มี 315 รายที่ได้เข้าร่วมโครงการ ดังนั้นด้วยเหตุผลดังกล่าวนี้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาวิจัยเรื่อง “การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจการเข้าร่วมโครงการ Big Brother หอการค้าไทย” โดยให้ทราบถึงส่วนประสมทางการตลาดที่ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs ตัดสินใจเข้าร่วมโครงการเป็นอย่างไร ซึ่งจะนำไปสู่การเพื่อศึกษาการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเข้าร่วมโครงการ Big Brother หอการค้าไทย โดยคาดหวังว่า 1) สามารถส่งต่อข้อมูลไปยังผู้จัดโครงการ Big Brother หอการค้าไทย เพื่อนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุง พัฒนาการจัดโครงการในครั้งถัดไป เพื่อดึงดูดให้กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs ตัดสินใจเข้าร่วมโครงการ (2) โครงการอื่นที่มีลักษณะคล้ายกันสามมารถประยุกต์ใช้ผลการวิจัยเป็นแนวทาง ในการจัดการเพื่อให้เกิดการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดของผู้เข้าร่วมโครงการมากขึ้นได้ (หอการค้าไทย, 2565)

2. ทบทวนวรรณกรรม

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เป็นเครื่องมือที่หลายองค์กรใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดกลุ่มเป้าหมาย (Kotler & Keller, 2012) จากปัจจัยพื้นฐานเดิมจะประกอบด้วย 4 ปัจจัย หรือ 4Ps ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการขาย (Promotion) แต่เพื่อให้สอดคล้องกับการตลาดสมัยใหม่ที่มีการบริการเข้ามาร่วม

ด้วย จึงได้พิจารณาเพิ่มอีก 3 ปัจจัย คือ บุคลากร (People) กระบวนการ (Process) และลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) จึงเรียกปัจจัยใหม่นี้ว่า 7Ps (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2547) โดยส่วนประสม- ทางการตลาดของสินค้าและบริการ ประกอบด้วย 7Ps ดังรายละเอียด ต่อไปนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ผู้บริหารจะต้องเลือกบริการหลัก และบริการเสริม ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า

2. ด้านราคา (Price) สิ่งที่ผู้บริหารยังจะต้องคำนึงถึงนอกจากราคาของสินค้าแล้วยังมีคำใช้จ่ายที่ไม่ใช่ตัวเงินคือ เวลาที่ลูกค้าต้องเสียไปกับการมาใช้บริการ ตลอดจนความรู้สึกทางด้านร่างกายและจิตใจที่อาจออกมาในแง่ลบ ความไม่พึงพอใจต่อการบริการที่ได้รับ เนื่องจากบริการไม่ได้เป็นไปตามที่คาดหมายไว้

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Pace) ในการให้บริการต้องคำนึงถึงปัจจัยทางด้านสถานที่ที่ให้บริการ และเวลาที่สะดวกรวดเร็วจากการได้รับบริการเช่น ผ่านทาง อีเมล์ หรือทางเว็บไซต์เป็นต้น เพราะลูกค้าจะคำนึงถึงความสะดวก รวดเร็วเป็นสำคัญ

4. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) สินค้าและบริการทุกประเภทต้องอาศัยการสื่อสารทางการตลาดที่ดี ฉะนั้นการสื่อสารทางการตลาด จึงมีบทบาทในการให้ข้อมูลที่จำเป็นกับลูกค้า ชักชวนให้เห็นประโยชน์ที่จะได้รับ ตลอดจกระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อบริการเร็วขึ้น

5.ค้านบุคคล (People) จะมองในส่วนของพนักงานในทุก ๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็นการพูดจา มารยาท การแต่งกาย

6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation) หรือ ลักษณะภายนอก ซึ่งก็คือส่วนที่สัมผัส จับต้องได้ของการให้บริการและสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ของพื้นที่ให้บริการ ซึ่งจะมีผลต่อความประทับใจของลูกค้า เช่นการมีป้ายโฆษณาติดอยู่หน้าร้านในตำแหน่งที่โดดเด่น

7. ด้านกระบวนการ (Process) ซึ่งก็คือ กระบวนการ/ขั้นตอน/ประสิทธิภาพในการให้บริการแก่ลูกค้า โดยคำนึงถึงความพึงพอใจสูงสุดของลูกค้า

ทฤษฎีการรับรู้

1. สื่อมวลชน หมายถึง สื่อที่นำสารจากผู้ส่งสารไปสู่ผู้รับสาร ซึ่งประกอบด้วยคนจำนวนมาก ไม่ได้อยู่ในสถานที่เดียวกัน มีความหลากหลาย มีลักษณะแตกต่างกัน และสามารถสื่อสารได้อย่างรวดเร็วภายในเวลาที่ใกล้เคียงกันหรือในเวลาเดียวกัน (ปรมะ สตะเวทิน, 2541)

2. สื่อบุคคล หมายถึง ตัวบุคคลที่นำพาข่าวสารจากบุคคลหนึ่งไปยังบุคคลหนึ่ง โดยอาศัยการติดต่อสื่อสารแบบตัวต่อตัวระหว่าง 2 คน หรือมากกว่า 2 คนขึ้นไป

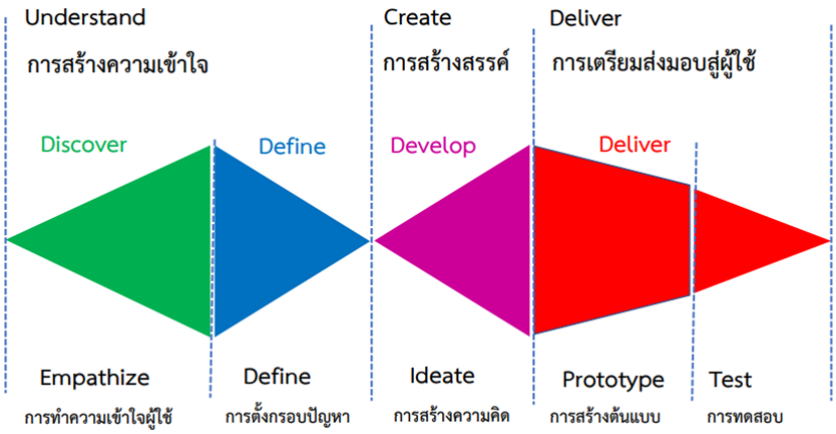
แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541 ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจว่า เป็นวิธีการที่บุคคลควรประพฤติเพื่อให้ได้ผลสูงสุด โดยมีวิธีการตัดสินใจ 6 ขั้นตอน คือ

1. ค้นหาความต้องการในการตัดสินใจ
2. สร้างเกณฑ์ในการตัดสินใจ (Identify the decision criteria)
3. แบ่งน้ำหนักในแต่ละเกณฑ์ (Allocate weights to the criteria)
4. พัฒนาทางเลือก (Develop the alternatives)
5. ประเมินผลทางเลือก (Evaluate the alternatives)
6. เลือกทางเลือกที่ดีที่สุด (Select the best alternative)

แนวคิดการคิดเชิงออกแบบ (Design Thinking)

สถาบันส่งเสริมการสอนวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี (2564) ได้สรุปกระบวนการคิดเชิงออกแบบของ The Stanford (2009) และกระบวนการคิดเชิงออกแบบของ The British Design Council (2005) ไว้ 3 ช่วง ดังนี้



รูปที่ 1 กระบวนการคิดเชิงออกแบบของ The British Design Council (2005)
ที่มา: สถาบันส่งเสริมการสอนวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี. (2564)

ช่วงที่หนึ่ง : การสร้างความเข้าใจ (Understand) ได้แก่ การทำความเข้าใจกลุ่มเป้าหมาย (Empathize) หรือ Discover และการตั้งกรอบโจทย์ (Define)

ช่วงที่สอง : การสร้างสรรค์ (Create)ได้แก่ การสร้างแนวคิด (Ideate) หรือ Develop

ช่วงที่สาม : การเตรียมส่งมอบสู่ผู้ใช้(Deliver) คือ ช่วงแห่งการทดสอบและพัฒนาเพื่อเตรียมการส่งมอบสู่ผู้ใช้หรือการนำออกสู่ตลาด ได้แก่ การสร้างต้นแบบ (Prototype) และการทดสอบ (Test) หรือ Deliver

ในการศึกษาวิจัย การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจการเข้าร่วมโครงการ Big Brother หอการค้าไทย ซึ่งผู้วิจัยได้นำแนวคิดทฤษฎีที่ได้ศึกษาทบทวนวรรณกรรม ได้แก่ ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ทฤษฎี การรับรู้ แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ และแนวคิด การคิดเชิงออกแบบ (Design Thinking) มาสร้างเครื่องมือวิจัย แบบสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อเก็บรวมรวมข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ คือ ผู้ประกอบการ SMEs ที่เข้าร่วมโครงการ Big Brother หอการค้าไทย จำนวน 15 ท่าน เพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัย เพื่อศึกษาการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเข้าร่วมโครงการ Big Brother หอการค้าไทย ตลอดจนเพื่ออภิปรายข้อค้นพบที่ได้จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ด้วย

3. วิธีการศึกษา

ผู้ศึกษาได้ดำเนินการเก็บรวมรวบข้อมูล ด้วยแบบสัมภาษณ์เชิงลึกแบบไม่มีโครงสร้าง (Non -Structured interview) เป็นการสัมภาษณ์แบบเปิดกว้าง ไม่จำกัดคำตอบ ไม่เป็นทางการ มีความยืดหยุ่นสูง ประเด็นคำถามลักษณะปลายเปิด (Open-ended question) เป็นการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจงโดยจะสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs ที่เป็นสมาชิกหอการค้าไทย และ เข้าร่วมโครงการ Big Brother จำนวน 15 ราย ในประเด็นต่าง ๆ โดยใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล ตั้งแต่วันที่ 21 กุมภาพันธ์ ถึง 27 กุมภาพันธ์ ซึ่งครอบคลุมตามทฤษฎีการรับรู้ ทฤษฎีส่วนประสม-ทางการตลาด (7Ps) และแนวคิดเกี่ยวกับการ

ตัดสินใจ แล้วนำข้อมูลที่ได้วิเคราะห์ผลข้อมูลแบบสรุปอุปนัย (Analytic Induction) คัดแยกและจัดระเบียบข้อมูล เพื่อจำแนกข้อมูลเป็นตารางตามแนวคิดทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย แล้วทำการสรุปผลที่ได้ แล้วจึงนำข้อมูลไปวิเคราะห์เป็นผลของการวิจัยนำเสนอในรูปแบบพรรณนาเชิงวิเคราะห์ต่อไป

4. ผลการศึกษาและอภิปราย

ผู้วิจัยสรุปผลการศึกษาเชิงคุณภาพ 3 ประเด็นสำคัญ ที่ครอบคลุมวัตถุประสงค์การศึกษา ได้แก่

(1) ผลการศึกษาการรับรู้และส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs ได้รับข้อมูลข่าวสารโครงการ Big Brother หอการค้าไทย จากสื่อบุคคลมากกว่าสื่อไม่ใช่บุคคล โดยสื่อบุคคลที่สร้างการรับรู้ มากที่สุด คือ จากผู้ที่เคยเข้าร่วมโครงการ Big Brother หอการค้าไทยมาก่อน และมีการรับรู้ส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด โดยรับรู้อัตลักษณ์ ความโดดเด่น หรือความแตกต่างและคุณค่าของโครงการ Big Brother เมื่อเทียบกับโครงการอื่น คือ การที่โครงการมีบริษัทพี่เลี้ยงที่คอยให้คำแนะนำในการแก้ปัญหาและพัฒนาต่อยอดธุรกิจ ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs รับรู้ว่าโครงการมีช่องทางการประชาสัมพันธ์หรือ สมัครเข้าร่วมโครงการผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ ในด้านการส่งเสริมการตลาดผู้ประกอบการส่วนมากไม่ได้รับสิทธิพิเศษนอกเหนือจากกิจกรรมตามตารางของโครงการ Big Brother และผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs มีบริษัทชั้นนำระดับประเทศที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมโครงการมากที่สุด คือ บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) ด้านลักษณะทางกายภาพผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs รับรู้สิ่งแวดล้อมรอบบริเวณพื้นที่จัดโครงการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมโครงการว่าควรให้มีการปรับปรุง เพราะด้วยสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 ทำให้ต้องเข้าร่วมโครงการด้วยรูปแบบออนไลน์ ผ่านโปรแกรม ZOOM ส่งผลให้ผู้ประกอบธุรกิจ SMEs รับรู้ ด้านราคาว่าไม่คุ้มค่า เพราะการเรียนออนไลน์ไม่สามารถทดแทนการเรียน ณ สถานที่จริงได้ และในด้านกระบวนการ ผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs เห็นว่าวิธีการในการที่โครงการประชาสัมพันธ์เพื่อเชิญชวนให้เข้าร่วม และการจัดการโครงการมีความเหมาะสมดีแล้ว

(2) ผลการศึกษาการตัดสินใจเข้าร่วมโครงการ Big Brother พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs มีการรับรู้ถึงปัญหาที่เกิดขึ้นทุกราย โดยส่วนมากต้องการศึกษาหาความรู้เพื่อประโยชน์ต่อธุรกิจ ค้นหาข้อมูลข่าวสารก่อนตัดสินใจเข้าร่วมโครงการจากสื่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุด โดยส่วนมากแล้วจะไม่มีการประเมินผลทางเลือกท้ายที่สุด แต่จะมีการค้นหาข้อมูลรายละเอียดโครงการเป็นลำดับรองลงมา และตัดสินใจเข้าร่วมโครงการจากการรับรู้ข้อมูลแบบปากต่อปาก (word of mouth) จากรุ่นก่อนที่เคยเข้าร่วมโครงการ ที่ได้มีการเล่าประสบการณ์และประโยชน์ที่ได้รับจากการเข้าร่วมโครงการ และในการประเมินผลภายหลังการเข้าร่วมโครงการ พบว่าผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs มีทั้งประเด็นที่พึงพอใจและไม่พึงพอใจ

(3) ผลการค้นหาความคิดเห็นเชิงลึกและแสวงหาข้อเสนอแนะในการปรับปรุงและพัฒนาโครงการ จากผลการค้นหาความคิดเห็นเชิงลึกตามแนวคิดเชิงออกแบบ (Design Thinking) ผู้วิจัยสามารถสรุปข้อเสนอแนะในการปรับปรุงและพัฒนาโครงการในครั้งต่อไป ดังนี้ ควรจัดโครงการ ณ สถานที่จริงมากกว่าจัดในรูปแบบออนไลน์ และหากไม่สามารถจัดได้อันเนื่องมาจากเหตุสุดวิสัยให้เลื่อนการจัดโครงการออกไปก่อน ทั้งนี้บริษัทพี่เลี้ยงที่เข้ามาให้คำแนะนำควรมีการเตรียมข้อมูลหรือศึกษาแนวทางการดำเนินธุรกิจที่มีความทันต่อเหตุการณ์ ผู้เรียนสามารถเลือกพี่เลี้ยงได้ และควรเพิ่มพี่เลี้ยงที่มาจากบริษัทการเงินเพื่อเพิ่มความรู้ด้านการเงินให้แก่ผู้เข้าร่วมโครงการ อีกทั้งผู้จัดโครงการควรพิจารณาการชดเชยหรือส่วนลดให้แก่รุ่นที่ต้องปรับไปเป็นการเรียนในรูแบบออนไลน์ ควรมีการติดตามผล การดำเนินงานของผู้ที่ได้เรียนจบโครงการไปแล้ว และโครงการควรมีแนวทางการติดต่อสื่อสารกันอย่างสม่ำเสมอ ทั้งระหว่างบริษัทพี่เลี้ยงกับผู้ประกอบการ และผู้ประกอบการด้วยกัน

5. สรุปผลการศึกษา

จากการสรุปผลการวิจัย ผู้วิจัยสามารถอภิปรายผลการวิจัย “การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจการเข้าร่วมโครงการ Big Brother หอการค้าไทย” ได้ ดังนี้

(1) การรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากสื่อบุคคลส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมโครงการมากที่สุด จากผลการวิจัยที่พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs ตัดสินใจเข้าร่วมโครงการจากการรับรู้ข้อมูลจากสื่อบุคคล แบบปากต่อปาก (word of mouth) จากรุ่นก่อนที่เคยเข้าร่วมโครงการ ที่ได้มีการเล่าประสบการณ์และประโยชน์ที่ได้รับจากการเข้าร่วมโครงการ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ดารินทร์ จิตสุวรรณ (2561) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการโรงแรมที่พักในประเทศไทย ผลการวิจัยสรุปได้ว่า ประสบการณ์การใช้ eWOM และความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล มีผลต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร ซึ่งเมื่อผู้รับสารรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารก็จะมีทัศนคติที่ดีต่อโรงแรมที่พัก โดยที่การรับรู้การแสดงความคิดเห็น ของผู้เคยไปพักส่งผลให้ผู้ที่รับรู้ข้อมูลโรงแรมที่พักจากสังคมออนไลน์เกิดความตั้งใจจะจองโรงแรม ที่พัก สอดคล้องกับ นิยามสื่อบุคคลที่ Rogers & Shoemaker (1971) กล่าวไว้ว่าในเหตุการณ์ที่ต้องการให้บุคคลใด ๆ เกิดการยอมรับข่าวสารนั้น ควรที่จะเลือกใช้สื่อบุคคลเพราะตัวบุคคลเป็นผู้ที่แพร่กระจายข่าวสารมีประโยชน์อย่างยิ่ง ดังนั้น โครงการ Big Brother หอการค้าไทย ที่มีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้วยสื่อบุคคลแบบแบบปากต่อปากจึงเป็นวิธีที่ได้ผลดี ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมโครงการ และควรใช้เป็นสื่อหลักในการสร้างการรับรู้ต่อไป

(2) ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เป็นด้านที่ผู้เข้าร่วมโครงการมีการรับรู้มากที่สุด จากผลการวิจัยที่พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นด้านที่ผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs รับรู้มากที่สุด โดยรับรู้อัตลักษณ์ ความโดดเด่น หรือแตกต่างของและคุณค่าโครงการ Big Brother หอการค้าไทย เมื่อเทียบกับโครงการอื่น คือ การที่โครงการจัดให้มีบริษัทพี่เลี้ยงคอยให้คำแนะนำแนวทางในการแก้ปัญหา เพื่อต่อยอดพัฒนาธุรกิจ สอดคล้องกับ นิมิตร ไชยวงค์ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์กระบะของผู้บริโภคจังหวัดลำปาง พบว่าส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นด้านที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด และสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ที่ได้นำเสนอไว้ว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งสนองความจำเป็นและ ความต้องการของมนุษย์ได้คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้า และลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์รวมถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้วผลิตภัณฑ์แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะคือผลิตภัณฑ์ที่อาจเป็นสิ่งซึ่งจับต้องได้และ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ การที่จะสร้างความมั่นใจและทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการนั้น ธุรกิจจะต้องสร้างและนำเสนอสิ่งที่เป็นรูปธรรมเพื่อเป็นสัญลักษณ์แทนการบริการที่ไม่สามารถจับต้องได้ ดังนั้นโครงการ Big Brother หอการค้าไทย จึงควรรักษา ส่งเสริมและสนับสนุนให้ผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs รับรู้เชิงบวกต่อไป

(3) การปรับรูปแบบโครงการเป็นออนไลน์ทำให้การเรียนรู้ไม่มีประสิทธิภาพเท่ากับการจัด ณ สถานที่จริง จากผลการวิจัยที่พบว่า เกือบทั้งหมดของผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs เห็นตรงกันว่าการปรับโครงการเป็นรูปแบบออนไลน์ มีสภาพแวดล้อมไม่เหมาะสมต่อการเรียนรู้ เพราะการเรียนออนไลน์ทำให้ขาดการปฏิสัมพันธ์ระหว่าง พี่เลี้ยงและผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs รวมทั้งเพื่อนผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs ในรุ่นเดียวกัน และทำให้ไม่ได้ไปเยี่ยมชมสถานประกอบการ ตลอดจนกิจกรรมอื่น ๆ ที่เหมาะสมกับการจัด ณ สถานที่จริงมากกว่า สอดคล้องกับ สิริพร อินทสนธิ์ (2563) ได้ศึกษาเรื่อง โควิด - 19 : กับการเรียนการสอนออนไลน์ กรณีศึกษา รายวิชาการเขียนโปรแกรมเว็บ พบว่า อุปสรรคของการเรียนออนไลน์ คือ ความเสถียรของสัญญาณอินเทอร์เน็ตของทั้งผู้เรียนและผู้สอนที่ทำให้เกิดการรับฟังเนื้อหาที่ไม่ต่อเนื่อง อีกทั้งยังทำให้ขาดการปฏิสัมพันธ์กันระหว่างผู้เรียนและผู้สอน และผู้เรียนกับผู้เรียนด้วยกัน ซึ่งการปฏิสัมพันธ์ถือเป็นหัวใจสำคัญของการเรียน

บรรณานุกรม

ชนิการต์ กลิ่นอาจ. 2563. วิจัยปฏิบัติการเพื่อพัฒนาความสามารถในการสร้างสรรค์และนวัตกรรม ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5 ด้วยการจัดการเรียนรู้ตามกระบวนการคิดเชิงออกแบบเรื่อง เคมีไฟฟ้า.สาขาวิชาวิทยาศาสตร์ศึกษา.มหาวิทยาลัยนเรศวร, จังหวัดพิษณุโลก.

ภุชงค์ โรจน์แสงรัตน์. 2559. การพัฒนารูปแบบการสอนโดยใช้การคิดเชิงออกแบบเป็นฐานเพื่อสร้างสรรค์ผลงานที่ปรากฏอัตลักษณ์ไทยสำหรับนิสิตนักศึกษาระดับปริญญาบัณฑิต . ภาควิชาศิลปะ สาขาวิชาศิลปศึกษา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. 2546. *การตลาดบริการ*. ซีเอ็ดยูเคชั่น, กรุงเทพฯ.

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. 2547. *การตลาดบริหาร*.: ซีเอ็ดยูเคชั่น, กรุงเทพฯ.

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. 2548. *การตลาดการบริการ*. ซีเอ็ดยูเคชั่น, กรุงเทพฯ.

ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ. 2564. การคิดเชิงออกแบบเรียนรู้ด้วยการลงมือทำ. แหล่งที่มา http://resource.tcdc.or.th/ebook/Design.Thingking.Learning.by.Doing.df, 15มีนาคม 2565,

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541. *การวิจัยธุรกิจ*. เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ, กรุงเทพฯ.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีย์รัตน์, องอาจ ปทะวานิช และ ปริญ ลักษิตานนท์. 2546 . การบริหาร *การตลาดยุคใหม่*. ธีระฟิลม์ และไซเท็กซ์, กรุงเทพฯ.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538 . พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับพื้นฐาน. สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา, กรุงเทพฯ.

ศุภร เสรีรัตน์. 2550 *พฤติกรรมผู้บริโภค.* เอ.อาร์ บิซิเนสเพรส, กรุงเทพฯ

สมวงศ์ พงศ์สถาพร. 2546. *Service Marketing*. มิตรภาพ, กรุงเทพฯ.

ปัจจัยที่มีผลต่อการตั้งใจใช้บริการคาร์แคร์แบบครบวงจรของผู้บริโภคในจังหวัดนครศรีธรรมราช

Factors Affecting Consumers intention to Use Car Care Services in Nakhon Si Thammarat.

ธวัชชัย ถาวรรัตน์ [1] และ รวิดา วิริยกิจจา[2]

Tawatchai Thawonrat [1] and Rawida Wiriyakitja [2]

บทคัดย่อ

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตั้งใจใช้บริการคาร์แคร์แบบครบวงจรของผู้บริโภคในจังหวัดนครศรีธรรมราช โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อการตั้งใจใช้บริการคาร์แคร์แบบครบวงจรของผู้บริโภค ในจังหวัดนครศรีธรรมราช โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่มีรถในจังหวัดนครศรีธรรมราช จำนวน 384 คน

พบว่าปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคล พบว่า มีเพียงด้านรายได้ที่แตกต่างกัน ส่งผลให้เกิดความแตกต่างในการตั้งใจใช้บริการคาร์แคร์แบบครบวงจรของผู้บริโภคในจังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านพฤติกรรมศาสตร์ ที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการตั้งใจใช้บริการคาร์แคร์แบบครบวงจรของผู้บริโภคในจังหวัดนครศรีธรรมราชที่แตกต่างกัน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ พบว่า ด้านราคา และด้านกระบวนการ ส่งผลให้เกิดความแตกต่างในการตั้งใจใช้บริการคาร์แคร์แบบครบวงจรของผู้บริโภคในจังหวัดนครศรีธรรมราช

คำสำคัญ : การตั้งใจใช้บริการ, ส่วนประสมการตลาด, ธุรกิจคาร์แคร์

Abstract

A Study of Factors Affecting Consumers' Intention to Use Comprehensive Car Care Services in Nakhon Si Thammarat Province with purpose to study demographic factors Consumer Behavior Factors and marketing mix factors that affects consumers' intentions to use a full range of car care services in Nakhon Si Thammarat Province Data were collected from a sample of 384 people who own a car in Nakhon Si Thammarat province.

It was found that the personal characteristics factor found that only the income aspect was different. This resulted in differences in consumers' intention to use comprehensive car care services in Nakhon Si Thammarat province. Behavioral science different this did not result in the behavior of consumers in different provinces of Nakhon Si Thammarat intention to use comprehensive car care services. And service marketing mix factors, it was found that price and process this resulted in differences in consumers' intention to use comprehensive car care services in Nakhon Si Thammarat province.

Keyword: service intention, marketing mix, car care

[1] นักศึกษาปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย กรุงเทพมหานคร 10400 email: T_Tawatchai@outlook.com

[1] บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย กรุงเทพมหานคร 10400

1.บทนำ

ปัจจุบันยานพาหนะถือว่าเป็นสิ่งสำคัญและจำเป็นสำหรับการใช้ชีวิตประจำวันของคนซึ่งสอดคล้องกับการขยายตัวที่ดีของอุตสาหกรรมยานยนต์ ทั้งในด้านของการผลิตยานยนต์ ที่ออกตัวรถยนต์รุ่นใหม่มาแข่งขันในตลาด โดยมีการจูงใจผู้ซื้อโดยการชำระเงินดาวน์ที่ต่ำลงและการลดอัตราดอกเบี้ยให้ต่ำลง ทำให้ปริมาณรถยนต์เพิ่มมากขึ้น โดยในปี2563 มีจำนวนรถจดทะเบียนสะสม ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2563 มีจำนวนทั้งสิ้น 41,471,345 คัน เพิ่มขึ้นจาก ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2562 คิดเป็นร้อยละ1.87 (กรมขนส่งทางบก, 2564)

จากปัญหาเศรษฐกิจตกต่ำ ทำให้คนจำนวนมากนิยมการบำรุงดูแลรักษารถเดิมที่มีอยู่แล้วแทนที่จะเปลี่ยนรถคันใหม่เหมือนที่ผ่านมา ทำให้มูลค่าตลาดการบำรุงรักษารถและอู่ซ่อมรถมีการประมาณมูลค่าอยู่ที่ 1.2 แสนล้านบาท ในปี2564 โดยร้านบริการแบบดั้งเดิมซึ่งเป็นสัดส่วนหลักในตลาดกลับเข้าไม่ถึงความต้องการของลูกค้าได้แบบทั้งหมด เพราะปัญหาเรื่องของความทันสมัย และเทคโนโลยีที่เข้ามาเกี่ยวข้อง หรือแม้แต่การบริการที่ครบวงจรภายในร้าน ดังนั้นเมื่อร้านไม่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้หรือประสิทธิภาพในการบริการ ทำให้ลูกค้าเข้ารับการของ Chain Stores ที่มีการนำเทคโนโลยีใหม่มาบริการให้กับลูกค้าจึงทำให้ได้รับการใช้บริการจากลูกค้าเพิ่มขึ้น (Peer Power, 2564)

ในจังหวัดนครศรีธรรมราช มีจำนวนรถที่จดทะเบียนสะสม 654,013 คัน และมีธุรกิจ คาร์แคร์ หรือ ธุรกิจที่เกี่ยวกับการดูแลบำรุงรักษารถแบบดั้งเดิมจำนวน 3,983 ร้าน และเป็นร้านบริการแบบ Chain Store ที่เป็นศูนย์บริการซึ่งเป็นตัวตัวแทนในการจัดจำหน่ายหรือให้บริการลูกค้าแทนสำนักงานหลักโดยมีการบริหารและจัดการที่เป็นมาตรฐาน อีกจำนวน 94 ร้าน ทำให้ผู้บริโภคในจังหวัดนครศรีธรรมราช มีทางเลือกในการใช้บริการ คาร์แคร์ หรือ ธุรกิจที่เกี่ยวกับการดูแลบำรุงรักษารถ ทั้งร้านแบบดั้งเดิม และร้านแบบ Chain Store

(กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2562) ดังนั้นทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตั้งใจใช้บริการคาร์แคร์แบบครบวงจรของผู้บริโภคในจังหวัดนครศรีธรรมราช โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตั้งใช้บริการคาร์แคร์ แบบครบวงจรของผู้บริโภค ในจังหวัดนครศรีธรรมราช เพื่อศึกษาปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตั้งใจใช้บริการ คาร์แคร์ แบบครบวงจรของผู้บริโภค ในจังหวัดนครศรีธรรมราช เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตั้งใจใช้บริการ คาร์แคร์ แบบครบวงจรของผู้บริโภค ในจังหวัดนครศรีธรรมราช โดยหวังนำข้อมูลการศึกษาวิจัยมาใช้ประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการ และนำข้อมูลผลการศึกษาวิจัยมาใช้ประกอบการวางแผนกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการใช้บริการคาร์แคร์ และสามารถแข่งขันกับคู่แข่งแบบ Chain Store และคู่แข่งทั่วไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.ทบทวนวรรณกรรม

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ได้กล่าวว่า ลักษณะทาง ประชากรศาสตร์นั้นจะประกอบไปด้วย อายุ เพศ ขนาดสมาชิกในครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะเป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะสำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรจะช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น

Kotler (2014) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค(Consumer Buying Behavior) หมายถึง พฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคคนสุดท้าย ไม่ว่าจะเป็นบุคคลหรือครัวเรือนที่ทำ การซื้อสินค้าและบริการสำหรับการบริโภค ส่วนตัวพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเกิดจากปัจจัยต่าง ๆ ที่มากระทบต่อพฤติกรรมการซื้อผู้บริโภคต้องการตัดสินใจซื้อมากมายในแต่ละวัน กิจการขนาดใหญ่ส่วนมากทำการวิจัยการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างละเอียด เพื่อตอบคำ ถามให้ได้ว่าผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ซื้อที่ไหน (Where) ซื้ออย่างไรและซื้อเท่าใด (How and How much) ซื้อเมื่อใด (When)และซื้อทำไม (Why) และได้อธิบายถึงโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็นการศึกษาเหตุจูงใจที่ทำให้ เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อหรือการตัดสินใจของผู้ซื้อในรูปแบบจำลองของพฤติกรรมผู้บริโภค สรุปได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ และการใช้สินค้าหรือบริการ โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องมีการตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำต่างๆ ทั้งขึ้นอยู่กับความพอใจ และความต้องการของบุคคล

Kotler (2012) ได้ให้แนวคิด ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้อง กับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งเป็นธุรกิจที่แตกต่างสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป จำเป็นจะต้องใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) 7 อย่าง หรือ 7P's ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product), ด้านราคา (Price), ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, (Place) ด้านการส่งเสริม, (Promotions) ด้านบุคคล, (People) ด้านกายภาพ, (Physical) และด้านกระบวนการ (Process)

Kotler, Philip (2012) ได้กล่าวถึงแนวคิดการตัดสินใจ (Decision Making) ไว้ว่าเป็นกระบวนการใน การเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะต้องตัดสินใจในทางเลือก ต่างๆของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของ สถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค ขั้นตอนการ ตัดสินใจ (Buying Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้บริโภค โดย กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ เป็นกระบวนการก่อนที่ผู้บริโภค จะเลือกตัดสินใจในการซื้อหรือใช้สินค้าและบริการนั้นๆ ซึ่งผู้ประกอบการต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับขั้นตอนการ ตัดสินใจของผู้บริโภคโดยกระบวกการตัดสินใจไม่เพียงแต่เป็นสิ่งที่สำคัญมากสำ หรับผู้ประกอบการ แต่ยังช่วยให้ องค์กรสามารถปรับกลยุทธ์การขายตามกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคได้อีกด้วย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

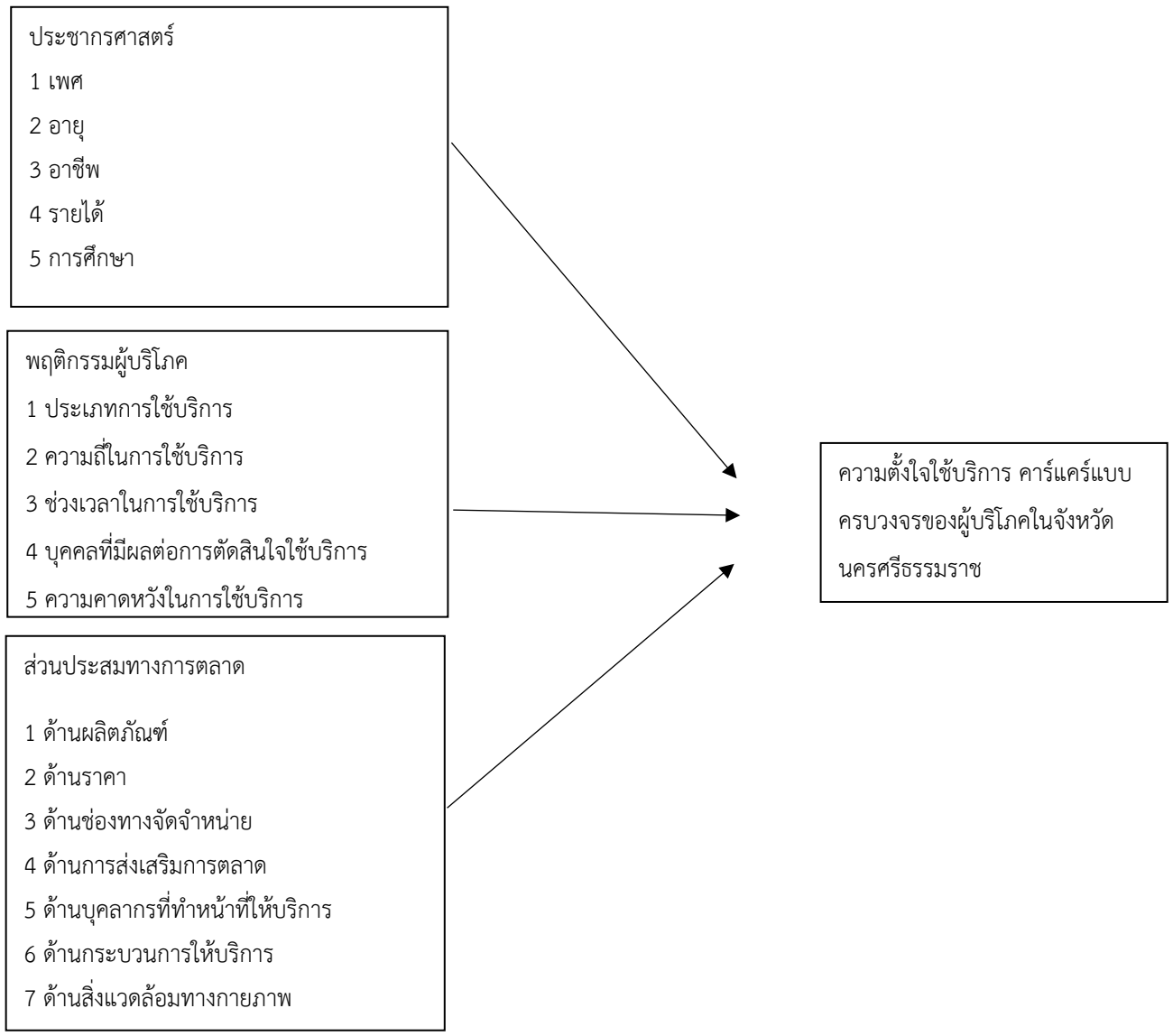
สิริภัทร์ โชติช่วง (2562) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ในห้างสรรพสินค้า อำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ ในห้างสรรพสินค้า 2) เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้บริการคาร์แคร์ ที่มีความสัมพันธ์กันต่อพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ในห้างสรรพสินค้า โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากรในจังหวัด สุราษฎร์ธานีที่ใช้บริการคาร์แคร์ในห้างสรรพสินค้า จำนวน 400 คน คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการคาร์แคร์ในห้างสรรพสินค้า อำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า ปัจจัย ด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ได้แก่ อายุ

ระดับการศึกษา รายได้ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การใช้บริการคาร์แคร์ในห้างสรรพสินค้าที่แตกต่างกัน และพบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค

กัญจน์นิกข์ กำเนิดเพ็ชร์ (2563) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบบแบตเตอรี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงมหานครและปริมณฑล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี การตัดสินใจซื้อ และวิเคราะห์ปัจจัยทีมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ รถยนต์ไฟฟ้าแบบแบตเตอรี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล 400 คน คือ ผู้บริโภคทีเป็นประชาชนซึ่งอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก การตัดสินใจซื้อมีผลอยู่ในระดับมาด และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านความตั้งใจทีจะใช้ด้านทัศนคติทีมีต่อการใช้และด้านการนำมาใช้งานจริง

บุญมา อิ่มวิเศษ (2564) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ส่วนประสมการตลาดและพฤติกรรมการซื้ออะไหล่รถบรรทุกของลูกค้า อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี กลุ่มตัวอย่าง สุ่มแบบเฉพาะเจาะจง คือ ลูกค้า และผู้ประกอบการ ที่เคยซื้ออะไหล่รถบรรทุกใน อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี จำนวน 385 คน พบว่า เพศ อาชีพ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญ กับส่วนประสมการตลาดในการซื้ออะไหล่รถบรรทุกของลูกค้า อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกัน มีเพียงสถานภาพสมรส ที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดในการซื้ออะไหล่รถบรรทุกของลูกค้า อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน

กรอบแนวคิดของการวิจัย



รูปที่1 กรอบแนวคิดการวิจัย

3.วิธีการศึกษา

ซึ่งการทำวิจัยครั้งนี้ ได้ใช้เครื่องมือในการศึกษา ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ส่วนที่ 1 สอบถามข้อมูลส่วนบุคคล ส่วนที่ 2 สอบถามข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ส่วนที่ 3 สอบถามข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ส่วนที่ 4 สอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ ซึ่งจะใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของ Krejcie and Morgan, 1970 กลุ่มตัวอย่างจากผู้บริโภคที่มีรถในจังหวัดนครศรีธรรมราช ทั้งหมด 654,013 คัน โดยเลือกสุ่มตัวอย่างจากผู้บริโภคที่มีรถยนต์อยู่ในการครอบครองที่ได้รับการจดทะเบียนในจังหวัด นครศรีธรรมราช จำนวน 384 ราย โดยแบ่งตามลักษณะภูมิประเทศของจังหวัดนครศรีธรรมราช มีทั้งหมด 3 โซน บริเวณเทือกเขาตอนกลาง บริเวณที่ราบชายฝั่งด้านตะวันออก บริเวณที่ราบด้านตะวันตก ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) 1.ทำการสุ่ม

ตัวอย่างแบบเจาะจงในแต่ละโซนตามสัดส่วนอำเภอในแต่ละโซนที่แตกต่างกัน โดยบริเวณเทือกเขาตอนกลาง ได้แก่ อำเภอสิชล,ขนอม, ท่าศาลา, ลานสกา, เมืองนครศรีธรรมราช บริเวณที่ราบชายฝั่งด้านตะวันออก ได้แก่ อำเภอปากพนัง, เชียรใหญ่, หัวไทร บริเวณที่ราบด้านตะวันตก ได้แก่ อำเภอฉวาง, นาบอน, ถ้ำพรรณรา 2.จากกลุ่มประชากร 11 อำเภอ ได้ทำการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา โดยต้องการตัวอย่างทั้งหมด 384 ตัวอย่าง โดยแบ่งเป็นอำเภอละ 35 ตัวอย่าง 3.ทำการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากผู้บริโภคที่มีรถยนต์อยู่ในการครอบครอง ในจังหวัดนครศรีธรรมราช ซึ่งแต่ละอำเภอทำการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Accidental Or Convenience Sampling) เมื่อทำการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว

หลังจากนั้นนำมาประมวลผล ปัจจัยที่มีผลต่อการตั้งใจใช้บริการ คาร์แคร์ แบบครบวงจรของผู้บริโภคในจังหวัดนครศรีธรรมราช โดยการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)ประกอบด้วย ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ SD) และการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ประกอบด้วย การวิเคราะห์การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2กลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent-Samples T-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) และการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) เพื่อนำผลมาวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตั้งใจใช้บริการคาร์แคร์แบบครบวงจรของผู้บริโภคในจังหวัดนครศรีธรรมราช ต่อไป

4.ผลการศึกษาและอภิปราย

ผลของการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูล “ปัจจัยที่มีผลต่อการตั้งใจใช้บริการ คาร์ แคร์ แบบครบวงจรของผู้บริโภคในจังหวัดนครศรีธรรมราช” ผู้วิจัยได้ทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้ที่มีรถอยู่ในจังหวัดนครศรีธรรมราช โดยใช้แบบสอบถามที่พัฒนาและปรับปรุงขึ้นจากการศึกษาค้นคว้าเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และสามารถเก็บข้อมูลได้ครบถ้วนสมบูรณ์ จำนวน 384 ชุด ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

ปัจจัยด้านข้อมูลส่วนบุคคล กลุ่มประชากรของงานวิจัย จำนวน 384 คน คิดเป็นร้อยละ 100 โดยด้านเพศส่วนใหญ่เป็นเพศชายมีจำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ59.40 มีอายุระหว่าง 35-44 ปี จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 44.30 เป็นพนักงานบริษัท จำนวน130 คน คิดเป็นร้อยละ 33.90 มีรายได้ 15,001-25,000บาท จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 60.20 มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษา จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 34.10

ปัจจัยด้านพฤติกรรมของ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เคยใช้บริการ คาร์แคร์ แบบครบวงจร จำนวน 364 คนคิดเป็นร้อยละ 94.80 ใช้บริการ ล้างรถดูดฝุ่น จำนวน 309 คน คิดเป็นร้อยละ 80.50 ใช้บริการ1ครั้งต่อเดือน จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 53.90 มีตัวเองเป็นอิทธิพล จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 47.70 ใช้บริการวัน เสาร์ จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 28.60 ใช้บริการเวลา 14.01-16.00 จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ36.20 จะใช้จ่ายในการใช้บริการ จำนวน101-300บาท จำนวน 279 คนคิดเป็นร้อยละ 72.70

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ด้านราคามีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ด้านช่องทางจัดจำหน่ายมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ด้านบุคลากรที่ทำหน้าที่ให้บริการ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก และด้านกระบวนการให้บริการ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมุติฐานที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อการตั้งใจใช้บริการ คาร์แคร์แบบครบวงจร ของผู้บริโภคในจังหวัดนครศรีธรรมราชที่แตกต่างกัน

สมมติฐาน 1.1 ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการ คาร์แคร์ แบบครบวงจรที่แตกต่างกัน ผลการศึกษาโดยวิเคราะห์ เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) พบว่า เพศที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการตั้งใจใช้บริการ คาร์แคร์ แบบครบวงจรของผู้บริโภค ในจังหวัดนครศรีธรรมราช

สมมติฐาน 1.2 ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุที่แตกต่างกันมีตั้งใจใช้บริการ คาร์แคร์ แบบครบวงจรของผู้บริโภค ในจังหวัดนครศรีธรรมราช ที่แตกต่างกัน ผลการศึกษาโดยวิเคราะห์ ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) พบว่า อายุที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการตั้งใจใช้บริการ คาร์แคร์ แบบครบวงจรของผู้บริโภค ในจังหวัดนครศรีธรรมราช

สมมติฐาน 1.3 ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีการตั้งใจใช้บริการ คาร์แคร์ แบบครบวงจรของผู้บริโภค ในจังหวัดนครศรีธรรมราชที่แตกต่างกัน ผลการศึกษาโดยวิเคราะห์ ความแปรแรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการตั้งใจใช้บริการ คาร์แคร์ แบบครบวงจรของผู้บริโภค ในจังหวัดนครศรีธรรมราช

สมมติฐาน 1.4 ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้ที่แตกต่างกันมีการตั้งใจใช้บริการ คาร์แคร์ แบบครบวงจรของผู้บริโภค ในจังหวัดนครศรีธรรมราชที่แตกต่างกัน ผลการศึกษาโดยวิเคราะห์ ความแปรแรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) พบว่า รายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตั้งใจใช้บริการ คาร์แคร์ แบบครบวงจรของผู้บริโภค ในจังหวัดนครศรีธรรมราช

สมมติฐาน 1.5 ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านการศึกษาที่แตกต่างกันมีการตั้งใจใช้บริการ คาร์แคร์ แบบครบวงจรของผู้บริโภค ในจังหวัดนครศรีธรรมราชที่แตกต่างกัน ผลการศึกษาโดยวิเคราะห์ ความแปรแรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) พบว่า การศึกษาที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการตั้งใจใช้บริการ คาร์แคร์ แบบครบวงจรของผู้บริโภค ในจังหวัดนครศรีธรรมราช

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านพฤติกรรมศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลกับการตั้งใจใช้บริการ คาร์แคร์ แบบครบวงจรของผู้บริโภค ในจังหวัดนครศรีธรรมราชที่แตกต่างกัน

สมมติฐาน 2.1 ปัจจัยพฤติกรรมด้านการเคยใช้บริการมีผลกับการตั้งใจใช้บริการ คาร์แคร์ แบบครบวงจรของผู้บริโภค ในจังหวัดนครศรีธรรมราชที่แตกต่างกัน

ผลการศึกษาโดยวิเคราะห์ พบว่าการเคยใช้บริการที่แตกต่างกัน ด้านการศึกษาที่แตกต่างกัน ต่อการตั้งใจใช้บริการ คาร์แคร์แบบครบวงจร ของผู้บริโภคในจังหวัด นครศรีธรรมราช

สมมติฐาน 2.2 ปัจจัยพฤติกรรมด้านรูปแบบในการใช้บริการมีผลกับการตั้งใจใช้บริการ คาร์แคร์ แบบครบวงจรของผู้บริโภค ในจังหวัดนครศรีธรรมราชที่แตกต่างกัน

ผลการศึกษา พบว่ารูปแบบการใช้บริการที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อการตั้งใจใช้บริการ คาร์แคร์แบบครบวงจร ของผู้บริโภคในจังหวัดนครศรีธรรมราช

สมมติฐาน 2.3 ปัจจัยพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งในการใช้บริการมีผลกับการตั้งใจใช้บริการ คาร์แคร์ แบบครบวงจรของผู้บริโภค ในจังหวัดนครศรีธรรมราชที่แตกต่างกัน

ผลการศึกษาพบว่าจำนวนครั้งในการใช้บริการต่อเดือนที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อการตั้งใจใช้บริการ คาร์แคร์แบบครบวงจร ของผู้บริโภคในจังหวัด นครศรีธรรมราช

สมมติฐาน 2.4 ปัจจัยพฤติกรรมด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการใช้บริการมีผลกับการตั้งใจใช้บริการ คาร์แคร์ แบบครบวงจรของผู้บริโภคในจังหวัดนครศรีธรรมราชที่แตกต่างกัน

ผลการศึกษา พบว่าบุคคลที่มีอิทธิพลในการใช้บริการที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อการตั้งใจใช้บริการ คาร์แคร์แบบครบวงจร ของผู้บริโภคในจังหวัด นครศรีธรรมราช

สมมติฐาน 2.5 ปัจจัยพฤติกรรมด้านวันในการใช้บริการมีผลกับการตั้งใจใช้บริการ คาร์แคร์ แบบครบวงจรของผู้บริโภค ในจังหวัดนครศรีธรรมราชที่แตกต่างกัน

ผลการศึกษา พบว่าวันที่ใช้บริการที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อการตั้งใจใช้บริการ คาร์แคร์แบบครบวงจร ของผู้บริโภคในจังหวัดนครศรีธรรมราช

สมมติฐาน 2.6 ปัจจัยพฤติกรรมด้านเวลาในการใช้บริการมีผลกับการตั้งใจใช้บริการ คาร์แคร์ แบบครบวงจรของผู้บริโภค ในจังหวัดนครศรีธรรมราชที่แตกต่างกัน

ผลการศึกษา พบว่าเวลาที่ใช้บริการที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อการตั้งใจใช้บริการ คาร์แคร์แบบครบวงจร ของผู้บริโภคในจังหวัดนครศรีธรรมราช

สมมุติฐาน 2.7 ปัจจัยพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการมีผลกับการตั้งใจใช้บริการ คาร์แคร์ แบบครบวงจรของผู้บริโภค ในจังหวัดนครศรีธรรมราชที่แตกต่างกัน

ผลการศึกษา พบว่าค่าใช้จ่ายในการใช้บริการที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อการตั้งใจใช้บริการ คาร์แคร์แบบครบวงจร ของผู้บริโภคในจังหวัดนครศรีธรรมราช

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีผลกับการตั้งใจใช้บริการ คาร์แคร์ แบบครบวงจรของผู้บริโภค ในจังหวัดนครศรีธรรมราช

สมมติฐาน 3.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลกับการตั้งใจใช้บริการ คาร์แคร์ แบบครบวงจร ในจังหวัดนครศรีธรรมราช ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีผลกับการตั้งใจใช้บริการ คาร์แคร์ แบบครบวงจร ในจังหวัดนครศรีธรรมราช

สมมติฐาน 3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีผลกับการตั้งใจใช้บริการ คาร์แคร์ แบบครบวงจร ในจังหวัดนครศรีธรรมราช ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านราคามีผลกับการตั้งใจใช้บริการ คาร์แคร์ แบบครบวงจร ในจังหวัดนครศรีธรรมราช

สมมติฐาน 3.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่มีผลกับการตั้งใจใช้บริการ คาร์แคร์ แบบครบวงจร ในจังหวัดนครศรีธรรมราช ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านสถานที่ไม่มีผลกับการตั้งใจใช้บริการ คาร์แคร์ แบบครบวงจร ในจังหวัดนครศรีธรรมราช

สมมติฐาน 3.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายมีผลกับการตั้งใจใช้บริการ คาร์แคร์ แบบครบวงจร ในจังหวัดนครศรีธรรมราช ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่งเสริมการขายไม่มีผลกับการตั้งใจใช้บริการ คาร์แคร์ แบบครบวงจร ในจังหวัดนครศรีธรรมราช

สมมติฐาน 3.5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรมีผลกับการตั้งใจใช้บริการ คาร์แคร์ แบบครบวงจร ในจังหวัดนครศรีธรรมราช ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านบุคลากรไม่มีผลกับการตั้งใจใช้บริการ คาร์แคร์ แบบครบวงจร ในจังหวัดนครศรีธรรมราช

สมมติฐาน 3.6 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการมีผลกับการตั้งใจใช้บริการ คาร์แคร์ แบบครบวงจร ในจังหวัดนครศรีธรรมราช ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการมีผลกับการตั้งใจใช้บริการ คาร์แคร์ แบบครบวงจร ในจังหวัดนครศรีธรรมราช

5.สรุปผลการศึกษา

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ, อายุ, อาชีพ, ระดับการศึกษา, ที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการตั้งใจใช้บริการคาร์แคร์แบบครบวงจรของผู้บริโภคในจังหวัดนครศรีธรรมราช อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ0.05 มีเพียงด้านรายได้ที่แตกต่างกันที่มีผลต่อการการตั้งใจใช้บริการคาร์แคร์แบบครบวงจรของผู้บริโภคในจังหวัดนครศรีธรรมราชที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 อาจเป็นผลมาจาก เป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อเนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีรายได้ที่แตกต่างกัน ส่งผลทำให้การตัดสินใจย่อมแตกต่างกันด้วย ปัจจัยด้านพฤติกรรมศาสตร์ ได้แก่ การเคยใช้บริการ รูปแบการใช้บริการ จำนวนครั้งที่ใช้บริการ บุคคลที่มีอิทธิต่อการใช้บริการ วันที่ใช้บริการ เวลาที่ใช้บริการ และค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ ที่แตกต่างกันไม่ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการตั้งใจใช้บริการคาร์แคร์ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่0.05 อาจเป็นผลมาจาก การใช้บริการส่วนใหญ่ขึ้นอยู่กับความสำคัญของการใช้บริการในแต่ละสถานการณ์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางจัดจำหน่าย, ด้านการส่งเสริมการตลาด, ด้านบุคลากรที่ทำหน้าที่ให้บริการ, ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า ด้านราคา และด้านกระบวนการ ส่งผลให้เกิดความแตกต่างในการตั้งใจใช้บริการคาร์แคร์แบบครบวงจรของผู้บริโภคในจังหวัดนครศรีธรรมราช อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผลการวิจัยในครั้งนี้ชี้ให้เห็นว่า แนวคิดลักษณะส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตั้งใจใช้บริการคาร์แคร์แบบครบวงจรของผู้บริโภคในจังหวัดนครศรีธรรมราช มีเพียงด้านรายได้เท่านั้น ดังนั้นธุรกิจคาร์แคร์ ควรที่จะมีการบริการที่หลายระดับในบริการเดียวกัน เช่นการเคลือบสีรถ ที่มีการเคลือบสีแบบธรรมดา และการเคลือบสีแบบพรีเมี่ยม หรือการจัดการบริการเป็นเซ็ตการบริการ เพื่อเป็นตัวเลือกในการให้บริการสำหรับลูกค้าแต่ละกลุ่มที่มีการตัดสินใจที่แตกต่างกัน อีกทั้งผู้ประกอบการธุรกิจคาร์แคร์ จะต้องมีการสำรวจคุณภาพการให้บริการลูกค้าอย่างสม่ำเสมอเพื่อรักษาคุณภาพการบริการให้มีความคงที่หรือการพัฒนาที่ดีขึ้นกว่าเดิม รวมไปถึงร้านบริการคาร์แคร์จะต้องมีความรวดเร็วในการให้บริการเก่ผู้บริโภค และสามารถติดต่อได้ทุกครั้งที่มีปัญหา เพื่อให้คำแนะนำการดูแลรักษาเบื้องต้นทั้งก่อนใช้และหลังใช้บริการ ดังนั้นธุรกิจคาร์แคร์ควรให้ความสำคัญกับความรวดเร็วในการให้บริการรวมถึงสามารถติดต่อพนักงานได้ง่ายเมื่อมีปัญหา

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งต่อไป จะต้องมีการศึกษาปัจจัยอื่นๆ ที่ส่งผลต่อการตั้งใจใช้บริการคาร์แคร์แบบครบวงจร เช่นปัจจัยด้านจิตวิทยา (การจูงใจ, การรับรู้ และการเรียนรู้) เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการวางแผนการตลาด การจัดการบริหารธุรกิจ และควรเก็บข้อมูลในเชิงลึก เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ละเอียด และตรงตามความต้องการของลูกค้ามากขึ้น อย่างการสัมภาษณ์ หรือการทำ Focus Group และอาจนำข้อมูลไปเปรียบเทียบกับธุรกิจคู่แข่งเพื่อพัฒนาให้ธุรกิจมีความสามารถแข่งขัน

ข้อจำกัดในการศึกษาวิจัย ศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เน้นศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่มีรถในการครอบครองในจังหวัดนครศรีธรรมราช เนื่องจากระยะเวลาที่จำกัด อาจทำให้กลุ่มตัวอย่างไม่มีการกระจายตัว และในช่วงเวลาการเก็บแบบสอบถามอยู่ในช่วงที่มีการระบาดของโรคไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ทำให้การเก็บข้อมูลบางพื้นที่ไม่สามารถเก็บได้เนื่องจากกฎระเบียบการเดินทางทำให้ต้องเปลี่ยนพื้นที่ในการเก็บข้อมูล

บรรณานุกรม

กรมขนส่งทางบก. (2563). รายงานสถิติขนส่ง กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2564

กัญจน์นิกข์ กำเนิดเพ็ชร์. (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบบแบตเตอรี่ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงมหานครและปริมณฑล. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีปทุม

บุญมา อิ่ม. (2564). ส่วนประสมการตลาดและพฤติกรรมการซื้ออะไหล่รถบรรทุกของลูกค้า อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี. นครราชสีมา: วิทยาลัยนครราชสีมา

ภคพล ชาญ. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ของผู้ใช้บริการรถยนต์และเป็นเจ้าของรถยนต์ในอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยรังสิต

สิริภัทร์ โชติ. (2562). รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ ในห้างสรรพสินค้า อำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี. สุราษฎร์ธานี: คณะศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร: ธรรมสาร

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

Philip Kotler. (2014). Principles of Marketing. (4th Ed). New Jersey: Pearson Prentice-Hall.

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคโครงการ By Benyapha The Home บ้านฉาง จังหวัดระยอง

Factors Influencing cousumer decision on buying real estate project By beyapha The Home Banchang Rayong

ธัญนันทน์ณิศา สร้อยคำ

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า (1) ลักษณะที่อยู่อาศัยที่ต้องการของผู้บริโภคที่เคยซื้อบ้านและผู้บริโภคที่ไม่เคยซื้อบ้านมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรโครงการ By Benyapha The Home บ้านฉาง จังหวัดระยอง (2) ระดับราคาในการเลือกซื้อบ้านของผู้บริโภคที่เคยซื้อบ้านและผู้บริโภคที่ไม่เคยซื้อบ้านมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรโครงการ By Benyapha The Home บ้านฉาง จังหวัดระยอง (3) จำนวนผู้พักอาศัยของผู้บริโภคที่เคยซื้อบ้านและผู้บริโภคที่ไม่เคยซื้อบ้านมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรโครงการ By Benyapha The Home บ้านฉาง จังหวัดระยอง

Abstract

In this study, the hypothesis test found that (1) the desired housing characteristics of consumers who have purchased homes and consumers who have never purchased homes affect the decision to choose By Benyaha The Home, Chang's, Rayong Province, (2) the price level of home choice of consumers who have purchased homes and consumers who have never purchased homes affects the decision to choose By B homes.Enyapha The Home House Chang, Rayong Province (3) The number of residents of consumers who have purchased houses and consumers who have never purchased houses affects the decision to choose a project allocation house. By Benyapha The Home House Chang, Rayong Province

บทนำ

บทที่1

ปัจจุบันบ้านหรือที่อยู่อาศัยเป็นสิ่งสำคัญต่อการดำเนินชีวิตของประชาชนทุกคน การเลือกและตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยจึงเป็นเรื่องสำคัญ นอกจากเป็นปัจจัยพื้นฐานที่จำเป็นในการ ดำเนินชีวิตแล้ว ยังเป็นเครื่องชี้วัดคุณภาพชีวิต ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจของประชาชนด้วย รวมถึงเป็นการกระตุ้นการลงทุนในระยะยาวและการออมรูปแบบหนึ่ง ดังนั้นการเลือกซื้อที่อยู่ อาศัยจึงต้องคำนึงถึงปัจจัยหลายด้าน เช่น การพิจารณาทำเลที่ตั้งโครงการ การเลือกโครงการที่ น่าเชื่อถือ ราคาที่เหมาะสม และการเลือกแบบบ้าน เป็นต้น จึงทำให้เกิดธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ รูปแบบหนึ่งคือ "โครงการบ้านจัดสรร" เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และเป็น ทางเลือกในการเลือกซื้อบ้าน ทั้งด้านความสะดวกสบาย ความปลอดภัย สภาพแวดล้อม ในส่วน ของผู้ประกอบการต้องมีการปรับแผนธุรกิจและการดำเนินธุรกิจอยู่ตลอดเวลา

1.1ประวัติองค์กร

ประวัติความเป็นมา

ย้อนไปในปี 2528 บริษัท รวมเลิศวิศวกิจ จำกัด ถูกก่อตั้งขึ้นเพื่อดำเนินธุรกิจงานรับเหมาและงาน ประมูลก่อสร้างต่างๆ ซึ่งทีมงานได้สั่งสมประสบการณ์เรื่อยมาจนกลายเป็นผู้เชี่ยวชาญในธุรกิจที่มีลูกค้าให้ ความเชื่อมั่นอย่างสูง จนกระทั่งปี 2545 ทีมงานได้เล็งเห็นโอกาสพัฒนาศักยภาพในธุรกิจพัฒนา อสังหาริมทรัพย์ และด้วยความเชี่ยวชาญในงานรับเหมาก่อสร้างและความพร้อมในศักยภาพของทีมงาน บริษัท เบญญาภา พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด จึงถูกก่อตั้งขึ้นในปีนั้น โดยมาแทนที่บริษัท รวมเลิศวิศวกิจ จำกัด ซึ่งได้ปิดตัว ลง โดยการก่อตั้ง เบญญาภา พร็อพเพอร์ตี้ นั้นมาพร้อมกับแนวคิดที่ต้องการนำเสนอบ้านคุณภาพให้ลูกค้าได้เป็นเจ้าของในราคาที่ไม่สูงเกินเอื้อม ทุกขั้นตอนจึงผ่านการใส่ใจตั้งแต่การคัดเลือกวัสดุในการก่อสร้างเอง เพื่อ ให้ได้คุณภาพที่ดีและมีราคาเหมาะสมไปถึงขั้นตอนส่งมอบบ้านให้แก่ลูกค้า ทำให้แต่ละโครงการภายใต้ชื่อ บริษัทฯ ได้รับการยอมรับในเรื่องคุณภาพที่แตกต่างจากโครงการอื่นๆ ในระดับเดียวกัน ซึ่งการบริหารจัดการ อย่างมีคุณภาพนี้เองที่ได้กลายเป็นจุดเด่นที่ทำให้เบญญาภา พร็อพเพอร์ตี้ เป็นชื่อที่ลูกค้าได้ให้ความไว้วางใจ เสมอมาจวบจนปัจจุบัน

1.1ประวัติองค์กร

ย้อนไปในปี 2528 บริษัท รวมเลิศวิศวกิจ จำกัด ถูกก่อตั้งขึ้นเพื่อดำเนินธุรกิจงานรับเหมาและงาน ประมูลก่อสร้างต่างๆ ซึ่งทีมงานได้สั่งสมประสบการณ์เรื่อยมาจนกลายเป็นผู้เชี่ยวชาญในธุรกิจที่มีลูกค้าให้ ความเชื่อมั่นอย่างสูง จนกระทั่งปี 2545 ทีมงานได้เล็งเห็นโอกาสพัฒนาศักยภาพในธุรกิจพัฒนา อสังหาริมทรัพย์ และด้วยความเชี่ยวชาญในงานรับเหมาก่อสร้างและความพร้อมในศักยภาพของทีมงาน บริษัท เบญญาภา พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด จึงถูกก่อตั้งขึ้นในปีนั้น โดยมาแทนที่บริษัท รวมเลิศวิศวกิจ จำกัด ซึ่งได้ปิดตัว ลง โดยการก่อตั้ง เบญญาภา พร็อพเพอร์ตี้ นั้นมาพร้อมกับแนวคิดที่ต้องการนำเสนอบ้านคุณภาพให้ลูกค้าได้เป็นเจ้าของในราคาที่ไม่สูงเกินเอื้อม ทุกขั้นตอนจึงผ่านการใส่ใจตั้งแต่การคัดเลือกวัสดุในการก่อสร้างเอง เพื่อ ให้ได้คุณภาพที่ดีและมีราคาเหมาะสมไปถึงขั้นตอนส่งมอบบ้านให้แก่ลูกค้า



The Home บ้านฉาง จังหวัดระยอง

ชื่อบริษัท บริษัท เบญญาภา พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด
ที่ตั้งโครงการ 501 ถ.สุขุมวิท ต.ห้วยโป่ง อ.เมืองระยอง จ.ระยอง 21150
พื้นที่โครงการ 140-20-0 ไร่
ลักษณะโครงการ บ้าน 2 ชั้น
จำนวนยูนิต 757 ยูนิต
พื้นที่ใช้สอย เริ่มต้น 120 – 222 ตร.ม.
เนื้อที่ 21.35 – 92.67 ตร.ว.
รายละเอียด
Type A 3 ห้องนอน, 3 ห้องน้ำ, 2 ที่จอดรถ ราคา เริ่มต้นตั้งแต่ 3.09 ล้านบาท
Type B 3 ห้องนอน, 3 ห้องน้ำ, 2 ที่จอดรถราคา เริ่มต้นตั้งแต่ 3.62 ล้านบาท
Type C 4 ห้องนอน, 3 ห้องน้ำ, 2 ที่จอดรถราคา เริ่มต้นตั้งแต่ 4.15 ล้านบาท

1.2 ภาพรวมธุรกิจ

บริษัท เบญญาภา พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด ก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 20 กันยายน 2545 ด้วยทุนจดทะเบียนแรกเริ่ม 5 ล้านบาท ผู้เริ่มก่อตั้งบริษัท คือ คุณธนะศิริ วิไลรัตน์ ปัจจุบันดำรงตำแหน่งประธานบริษัท จุดเริ่มต้นแรกของเบญญาพร็อพเพอร์ตี้ เริ่มต้นขึ้นในปี 2547 กับการเปิดตัวโครงการบ้านเดี่ยว “เบญญาภา ปิ่นเกล้า” ซึ่งได้รับการตอบรับอย่างสูงจนขายหมดภายในปีเดียวกัน

และจากความสำเร็จนี้ทำให้เกิดโครงการ บ้านเดี่ยว “เบญญาภา ราชพฤกษ์” ในปี 2548 ซึ่งประสบความสำเร็จอย่างมากเช่นเดียวกัน ซึ่งในปีนั้นเอง บริษัทฯ ได้เล็งเห็นศักยภาพของธุรกิจพัฒนาที่อยู่อาศัยในจังหวัดชลบุรีซึ่งนับเป็นเมืองเศรษฐกิจที่มีการเจริญเติบโตสูง จึงได้มีการศึกษาและพัฒนาจนเกิดเป็น “คาซาลูนา” โครงการบ้านเดี่ยวริมทะเลพร้อมหาดส่วนตัวขึ้น ซึ่งได้รับการตอบรับเป็นอย่างดีเรื่อยมา

2.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นพคุณ เลียงประสิทธิ์(2559) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้าน เดี่ยวในอำเภอละงู จังหวัดสตูล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจการซื้อและ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภค เพื่อศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับกระบวนการ ตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภค ในเขตอำเภอละงู จังหวัดสตูล โดยเก็บข้อมูลด้วย แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง

ปรัชญาภรณ์ เพไร (2559) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ บ้านจัดสรรของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี ภายใต้การปล่อยสินเชื่อของสถาบัน การเงิน มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรของ ผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี ภายใต้การปล่อยสินเชื่อของสถาบันการเงิน รวบรวม ข้อมูลโดยการวิจัยแบบเชิงสำรวจ โดยมีการวิจัยแบบผสานวิธีคือเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ

ปรัชญาภรณ์ เพไร (2559) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ บ้านจัดสรรของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี ภายใต้การปล่อยสินเชื่อของสถาบันการเงิน มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรของ ผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี ภายใต้การปล่อยสินเชื่อของสถาบันการเงิน รวบรวมข้อมูลโดยการวิจัยแบบเชิงสำรวจ โดยมีการวิจัยแบบ

3.วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคโครงการ By Benyapha The Home อำเภอบ้านฉาง จังหวัดระยอง เป็นการศึกษาวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ซึ่งมีวิธีการดำเนินการ ศึกษาตามลำดับขั้นตอนต่อไปนี้

3.1 วิธีการเก็บข้อมูลในการศึกษา

3.1.1 การเก็บข้อมูลแบบปฐมภูมิ

1.แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) จากการเก็บข้อมูลแบบสอบถาม โดยผู้ศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่โครงการ By Benyapha The Home อำเภอบ้านฉาง จังหวัดระยองและผู้ที่สนใจซื้อบ้านและก็ยังไม่ได้ซื้อบ้านโครงการนี้ จำนวน 400ชุด

1.1 ดำเนินการเก็บข้อมูลในโครงการ By Benyapha The Home อำเภอบ้านฉาง จังหวัดระยอง1.2ดำเนินการเก็บข้อมูลผู้ที่สนใจซื้อบ้านโครงการ By Benyapha The Home อำเภอบ้านฉาง จังหวัดระยองนี้แต่ยังไม่ได้ซื้อ ซึ้งจะมีการขยายเฟสใหม่ในอนาคต นี้แต่ยังไม่ได้ซื้อ

3. รูปแบบการวิจัยเป็นเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.1.2 การเก็บข้อมูลแบบทุติยภูมิ

ศึกษา ค้นคว้าและสังเคราะห์บทความ ตำรา งานวิจัย และเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคโครงการ By Benyapha The Home อำเภอบ้านฉาง จังหวัดระยอง

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ 1 คนที่เคยซื้อบ้านจัดสรร โครงการ By Benyapha The Home อำเภอบ้านฉาง จังหวัดระยอง จำนวน 757 คน (ข้อมูล :โครงการ By Benyapha The Home)

3.2.1 จำนวนประชากรของการศึกษา

ประชากรแบ่งเป็น 2 กลุ่มคือ

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ กลุ่มประชากรที่ซื้อโครงการ By Benyapha The Home อำเภอบ้านฉาง จังหวัดระยอง จำนวน 757 คน (ข้อมูล :โครงการ By Benyapha The Home)

-คนที่เคยซื้อแล้ว 757 คน

-และคนที่ยังไม่เคยซื้อบ้านแต่สนใจบ้านโครงการนี้ จำนวน 520 คนแต่กำลังจะขยายในอนาคต

3.2.2 วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างสำหรับการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบกลุ่มประชากรที่ซื้อโครงการ By Benyapha The Home อำเภอบ้านฉาง จังหวัดระยอง จำนวน 757 คน (ข้อมูล :โครงการ By Benyapha The Home) โดยคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรการประมาณค่าสัดส่วน ที่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนของโดยใช้สูตรของยามาเน่ (Yamane, 1970: 580-581)

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

n = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

e = ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง เท่ากับ .05

N = ขนาดของประชากร

แทนค่าสูตร $$n = \frac{N}{1+Ne}2$$

$$= \frac{757}{1+757(0.05)}2$$

$$= \frac{757}{1+2.25}$$

$$= \frac{757}{3.25}$$

= 232.92

ได้กลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณ เท่ากับ = 233 คน

3.2.3 วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ 2คนที่สนใจ แต่ยังมาได้ซื้อซื้อบ้านจัดสรร โครงการ By Benyapha The Home อำเภอบ้านฉาง จังหวัดระยอง จำนวน 520 คน (ข้อมูล :โครงการ By Benyapha The Home)

การเลือกกลุ่มตัวอย่างสำหรับการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบกลุ่มประชากรที่ที่สนใจซื้อบ้านจัดสรรโครงการนี้ แต่ยังไม่ได้ซื้อบ้าน

โครงการ By Benyapha The Home อำเภอบ้านฉาง จังหวัดระยอง จำนวน 520 คน (ข้อมูล :โครงการ By Benyapha The Home) โดยคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรการประมาณค่าสัดส่วน ที่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนของโดยใช้สูตรของยามาเน่ (Yamane, 1970: 580-581)

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

n = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

e = ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง เท่ากับ .05

N = ขนาดของประชากร

แทนค่าสูตร $$n = \frac{N}{1+Ne}2$$

$$= \frac{520}{1 + (0.05)} 2$$

$$= \frac{520}{1 + 2.25}$$

$$= \frac{520}{3.25}$$

= 160

ได้กลุ่มตัวอย่างคนที่สนใจซื้อจากการคำนวณ เท่ากับ = 160 คน

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค โครงการ BY BENYAPHA THE HOME อำเภอบ้านฉาง จังหวัดระยอง การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่เคยซื้อบ้านจัดสรรของโครงการ By Benyapha The Home บ้านฉาง จังหวัดระยอง จำนวน 233 คน และกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ไม่เคยซื้อบ้านจัดสรรของโครงการ By Benyapha The Home บ้านฉาง จังหวัดระยอง จำนวน 160 คน วิเคราะห์ข้อมูลเพื่ออธิบายผลการศึกษา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบความสัมพันธ์ โดยวิเคราะห์ประมวลผล ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS (Statistical Package for Social Science) ซึ่งผู้วิจัยขอนำเสนอผลการศึกษา

บทที่ 5

อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคโครงการ BY BENYAPHA THE HOME อำเภอบ้านฉาง จังหวัดระยอง เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ โครงการ By Benyapha The Home บ้านฉาง จังหวัดระยอง เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ โครงการ By Benyapha The Home บ้านฉาง จังหวัดระยอง เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 7 P ในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ โครงการ By Benyapha The Home บ้านฉาง จังหวัดระยอง และเพื่อศึกษาปัจจัยเพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้าน จัดสรรโครงการ By Benyapha The Home บ้านฉาง จังหวัดระยอง แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่เคยซื้อบ้านจัดสรรของโครงการ By Benyapha The Home บ้านฉาง จังหวัดระยอง

จำนวน 233 คน และกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ไม่เคยซื้อบ้านจัดสรรของโครงการ By Benyapha The Home บ้านฉาง จังหวัดระยอง จำนวน 160 คน วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อ

ผลการวิจัย

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง (ผู้บริโภคที่เคยซื้อบ้านจัดสรรของโครงการ By Benyapha The Home บ้านฉาง จังหวัดระยอง) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมี จำนวน 126 คน มีอายุ 31 – 40 ปี มีสถานภาพโสด มีจำนวน 104 คน มีระดับการศึกษาสูงสุด ปริญญาตรี มีจำนวน 109 คน และมีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีจำนวน 58 คน

2. ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง (ผู้บริโภคที่ไม่เคยซื้อบ้านจัดสรรของโครงการ By Benyapha The Home บ้านฉาง จังหวัดระยอง) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมี จำนวน 89 คน มีอายุ 31 – 40 ปี มีจำนวน 60 คน มีสถานภาพโสด มีจำนวน 70 คน มีระดับการศึกษาสูงสุด ปริญญาตรี มีจำนวน 73 คน และมีรายได้ต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท มีจำนวน 37 คน

1. ข้อมูลความต้องการของผู้บริโภคของกลุ่มตัวอย่าง (ผู้บริโภคที่เคยซื้อบ้านจัดสรรของโครงการ By Benyapha The Home บ้านฉาง จังหวัดระยอง) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีลักษณะที่อยู่อาศัยที่ต้องการ บ้านเดี่ยว มีจำนวน 91 คน ระดับราคาในการเลือกซื้อบ้าน 2,500,001 -3,500,000 บาท มีจำนวน 75 คน และมีจำนวนผู้พักอาศัย 2-3 คน มีจำนวน 121 คน

2. ข้อมูลความต้องการของผู้บริโภคของกลุ่มตัวอย่าง (ผู้บริโภคที่ไม่เคยซื้อบ้านจัดสรรของโครงการ By Benyapha The Home บ้านฉาง จังหวัดระยอง) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีลักษณะที่อยู่อาศัยที่ต้องการ บ้านเดี่ยว มีจำนวน 63 คน มีระดับราคาในการเลือกซื้อบ้าน 2,500,001 -3,500,000 บาท มีจำนวน 49 คน และจำนวนผู้พักอาศัย 2-3 คน มีจำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 51.9

3. ข้อมูลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคโครงการ By Benyapha The Home บ้านฉาง จังหวัดระยอง (ผู้บริโภคที่เคยซื้อบ้าน)

5.1 อภิปรายผลของการศึกษา

5.1.1 อภิปรายผลของการศึกษาสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1.1 ลักษณะที่อยู่อาศัยที่ต้องการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรโครงการ By Benyapha The Home บ้านฉาง จังหวัดระยอง (ผู้บริโภคที่เคยซื้อบ้าน) ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลักษณะที่อยู่อาศัยส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรโครงการ By Benyapha The Home บ้านฉาง จังหวัดระยอง (ผู้บริโภคที่เคยซื้อบ้าน) (ผู้บริโภคที่ไม่เคยซื้อบ้าน) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปรัชญาภรณ์ เพไร (2559)

สมมติฐานที่ 1.2 ระดับราคาในการเลือกซื้อบ้านมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรโครงการ By Benyapha The Home บ้านฉาง จังหวัดระยอง (ผู้บริโภคที่เคยซื้อบ้าน) ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ระดับราคาในการเลือกซื้อบ้านส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรโครงการ By Benyapha The Home บ้านฉาง จังหวัดระยอง (ผู้บริโภคที่เคยซื้อบ้าน) (ผู้บริโภคที่ไม่เคยซื้อบ้าน) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนพคุณ เลียงประสิทธิ์ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้าน เดี่ยวในอำเภอละงู จังหวัดสตูล ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับกระบวนการ

ตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในเขต อำเภอละงู จังหวัดสตูล ดังนั้นเจ้าของโครงการจะต้องปรับกลยุทธ์ที่เน้นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้าน การส่งเสริมการตลาด ให้เข้ากับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการซื้อบ้านเดี่ยวในเขต อำเภอละงู จังหวัดสตูล

สมมติฐานที่ 1.3 จำนวนผู้พักอาศัยมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรโครงการ By Benyapha The Home บ้านฉาง จังหวัดระยอง (ผู้บริโภคที่เคยซื้อบ้าน) ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า จำนวนผู้พักอาศัยส่งผลต่อการ

บรรณานุกรม

วีณา ศรีเจริญ (2558) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ของข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจในเขตจังหวัดนนทบุรี

ปรัชญาภรณ์ เพไร (2559) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ บ้านจัดสรรของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดจันทบุรี ภายใต้การปล่อยสินเชื่อของสถาบันการเงิน

Weena, Sricharoen (2015). Studied the factors affecting the decision to buy a housing estate. of government officials and state enterprise employees in Nonthaburi Province.

Prachyaporn, Perai (2016). Studied the factors influencing purchasing decisions. Consumer housing estate in Muang district Chanthaburi Province under the lending of financial institutions.

ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด (7P's) กับความจงรักภักดีของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารประเภท Plant-Based

The relationship between marketing mix with loyalty of consumers of Plant-Based products in Bangkok

ธัญพิชชา จีนาวงศ์[1] และ ดร. ภูษิต วงศ์หล่อสายชล[2]

Thunpidcha Jeenawong and Dr. Phusit Wonglorsaichon

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาด (7P's) และความจงรักภักดีของผู้บริโภค 2. เพื่อศึกษาประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดี 3. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด(7P's) ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดี โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยเป็นผู้บริโภคที่รับประทานมังสวิรัติแบบยืดหยุ่นเป็นครั้งคราวและลดการบริโภคเนื้อสัตว์ (Flexitarian) ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) กับความจงรักภักดีอยู่ในระดับมาก ในส่วนข้อมูลประชากรศาสตร์ พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ ส่งผลต่อความจงรักภักดี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดี มีจำนวน 5 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านบุคลากร (People) และด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

คำสำคัญ: Plant- based, ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps), ความจงรักภักดี

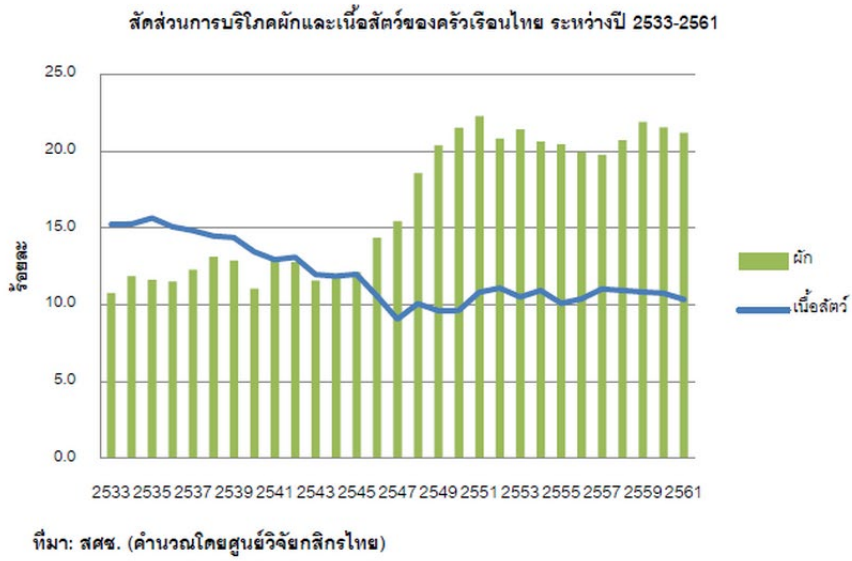
Abstract

This research aims to 1. To study the level of opinion marketing mix (7Ps) and loyalty. 2. To study the demography that affects loyalty. 3. To study the marketing mix (7Ps) that affects loyalty. The samples used in the research are vegetarian consumers with occasional flexibility and reduced meat consumption address in Bangkok. Using a sample of 400 units with an stratified sampling. The research tools were online and offline questionnaires. The results of the study found that. The sample group had a high level of opinion, marketing mix (7Ps) and loyalty. In the demographic section, it was found that gender, age, education, Income affects loyalty statistically significant at the 0.05 level. And marketing mix (7Ps) that affects loyalty. There are 5 aspects: Product, Price, Place, People, and Physical Evidence.

Keywords: Plant- based, marketing mix, loyalty

1. บทนำ

เมื่อพิจารณาจากสถิติการเสียชีวิตของคนไทยจากโรคที่สำคัญในช่วงปี พ.ศ. 2537 – 2560 โดยสำนักงานสภาพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ พบว่า อัตราการเสียชีวิตของคนไทยด้วยโรคมะเร็งและเนื้องอกทุกชนิดเป็นสาเหตุอันดับ 1 เช่นเดียวกับกลุ่มโรคร้ายแรงอื่นๆ ของคนไทยก็ยังคงมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง (ธนาคารทิสโก้ จำกัด มหาชน, 2563) ทราบกันดีว่าอาหาร คือ หนึ่งในปัจจัยสี่ของการดำรงชีวิต ปัจจุบันต้องยอมรับว่าพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ไม่ได้เป็นไปตามหลักโภชนาการและการเลือกบริโภคตามใจตนเองทำให้เกิดภาวะของโรคต่างๆ อีกทั้งการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด 19 ยิ่งทำให้คนตื่นตัวและเลือกรับประทานอาหารที่สะอาด ปลอดภัย ตลอดจนลดการบริโภคเนื้อสัตว์ลง เพราะ มองว่าอาจเป็นที่มาของการแพร่เชื้อนั่นเอง ทำให้ปัจจุบันกระแสรักสุขภาพเป็นตัวกระตุ้นให้ตลาดผลิตภัณฑ์อาหารจากพืช มีการขยายตัวในเวลาอันรวดเร็ว ทั้งนี้ หากดูผลกระทบจากการผลิตอาหารที่มีต่อสิ่งแวดล้อม จะพบว่า ผลิตภัณฑ์จากสัตว์ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมมากกว่าผลิตภัณฑ์จากพืช ทั้งการผลิตและบริโภคเนื้อจากพืช ยังช่วยลดโลกร้อนได้ด้วย เนื่องจากกระบวนการผลิตเนื้อจากพืชนั้นจะปล่อยก๊าซเรือนกระจกน้อยกว่ากระบวนการผลิตเนื้อสัตว์จริง และเมื่อพิจารณาสัดส่วนการบริโภคผักและเนื้อสัตว์ของครัวเรือนไทย ระหว่างปี 2533-2561 โดยสำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ พบว่า แนวโน้มอาหารเพื่อสุขภาพในประเทศไทยนั้น พฤติกรรมการบริโภคเนื้อสัตว์เริ่มมีแนวโน้มลดลง สวนทางกับการบริโภคผักที่มีทิศทางเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ (นวพร นาคะนิธิ, 2563) ดังรูปที่ 1



สัดส่วนการบริโภคผักและเนื้อสัตว์ของครัวเรือนไทย ระหว่างปี 2533-2561
ที่มา สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ

และจากข้อมูลทางการตลาดของ ยูโรมอนิเตอร์ และ Allied Mart Research พบว่า ในปี พ.ศ. 2562 มูลค่าตลาด Plant based food ทั่วโลกอยู่ที่ 1.6 หมื่นล้านดอลลาร์หรือคิดเป็นเงินไทยอยู่ที่ 4.8 แสนล้านบาทและจะเติบโตเฉลี่ย 10.5% และยังมีการคาดการณ์อีกว่ามูลค่าตลาดในอนาคตอีก 5 ปี ข้างหน้าจะเติบโตขึ้นไปอยู่ที่ 2.5 หมื่นล้านดอลลาร์หรือคิดเป็นเงินไทยอยู่ที่ 7.5 แสนล้านบาท สำหรับประเทศไทย Plant-based Foods ในปี พ.ศ. 2562 มีมูลค่าตลาดประมาณ 2.8 หมื่นล้านบาท และจะเติบโตเฉลี่ย 10% ในอนาคตอีก 5 ปี ข้างหน้าจะเติบโตขึ้น (กรมสงเสริมอุตสาหกรรม, 2564). จึงเป็นเหตุผลที่ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะ 1. ศึกษาระดับความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และความจงรักภักดีของผู้บริโภค 2. ศึกษาประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภค 3. ศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารประเภท Plant- based เพื่อที่ผู้ประกอบการหรือผู้ที่สนใจผลิตภัณฑ์อาหารประเภท

Plant- based นำไปวางแผน ปรับปรุง พัฒนาผลิตภัณฑ์ต่อไป ในการเพิ่มระดับความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) กับความจงรักภักดีของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารประเภท Plant- based ให้ดีขึ้นได้อย่างเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายและเป็นแนวทางในการตัดสินใจสำหรับผู้ที่ต้องการนำผลิตภัณฑ์อาหารประเภท Plant- based ไปประกอบธุรกิจในอุตสาหกรรมอาหารของตนเอง เพื่อเพิ่มโอกาส ศักยภาพในการแข่งขันในตลาดอุตสาหกรรมอาหาร

2. ทบทวนวรรณกรรม

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์

ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนด ตลาดเป้าหมาย ตัวแปรด้านทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญและคนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกันโดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้ 1. เพศ สามารถแบ่งแยกความต้องการของผู้บริโภคได้ เพศที่แตกต่างกันมักจะมีทัศนคติ การรับรู้และการตัดสินใจในเรื่องการซื้อสินค้าบริโภคแตกต่างกัน 2. อายุ ความสนใจและความต้องการในการบริการมีความแตกต่างกันไปตามอายุของลูกค้าถ้าต้องการสนองตอบความต้องการในทุกช่วงอายุของลูกค้า บริการแบบเดียวไม่อาจครอบคลุมความต้องการได้ในทุกกลุ่ม 3. ระดับการศึกษา และอาชีพ มีความสัมพันธ์กับรายได้ของผู้บริโภค เนื่องจากส่วนใหญ่ผู้บริโภคที่มีการศึกษาที่ดีจะประกอบอาชีพที่ก่อให้เกิดรายได้สูง นอกจากนี้ระดับการศึกษาและอาชีพที่แตกต่างกันย่อมมีทัศนคติและพฤติกรรมที่ไม่เหมือนกัน 4. รายได้ เป็นเครื่องบ่งชี้ถึงความสามารถในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ สามารถบอกถึงอำนาจในการซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538)

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ กิจการสามารถควบคุมและนำไปใช้เพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ตามแนวคิดส่วนประสมการตลาดเดิมประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมาได้มีการพัฒนาแนวคิดการตลาดสมัยใหม่ โดยเพิ่มบุคคลหรือพนักงาน (People) กระบวนการ ให้บริการ (Process) และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) เข้ามาเพื่อให้เหมาะสมกับธุรกิจบริการมากขึ้น (Zeithaml, Bitner and Gremler, 2006)

2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความจงรักภักดี

ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า หมายถึง ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการและผู้บริโภคที่มีความรู้สึกผูกพันอย่างลึกซึ้งต่อตราสินค้าและบริการนั้นแบ่งออกเป็น 3 ขั้นดังต่อไปนี้ 1. ขั้นการรับรู้ (Cognitive Loyalty) เป็นระยะที่ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า 2. ขั้นความรู้สึก (Affective Loyalty) เป็นขั้นผู้บริโภครู้สึกชอบหรือไม่ชอบในตราสินค้า 3. ขั้นความตั้งใจจะซื้อสินค้า (Conative Loyalty) เป็นขั้นแสดงถึงการกระทำของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า เช่น มีความตั้งใจจะซื้อสินค้า หรือมีการทดลองซื้อ (Oliver, 1999)

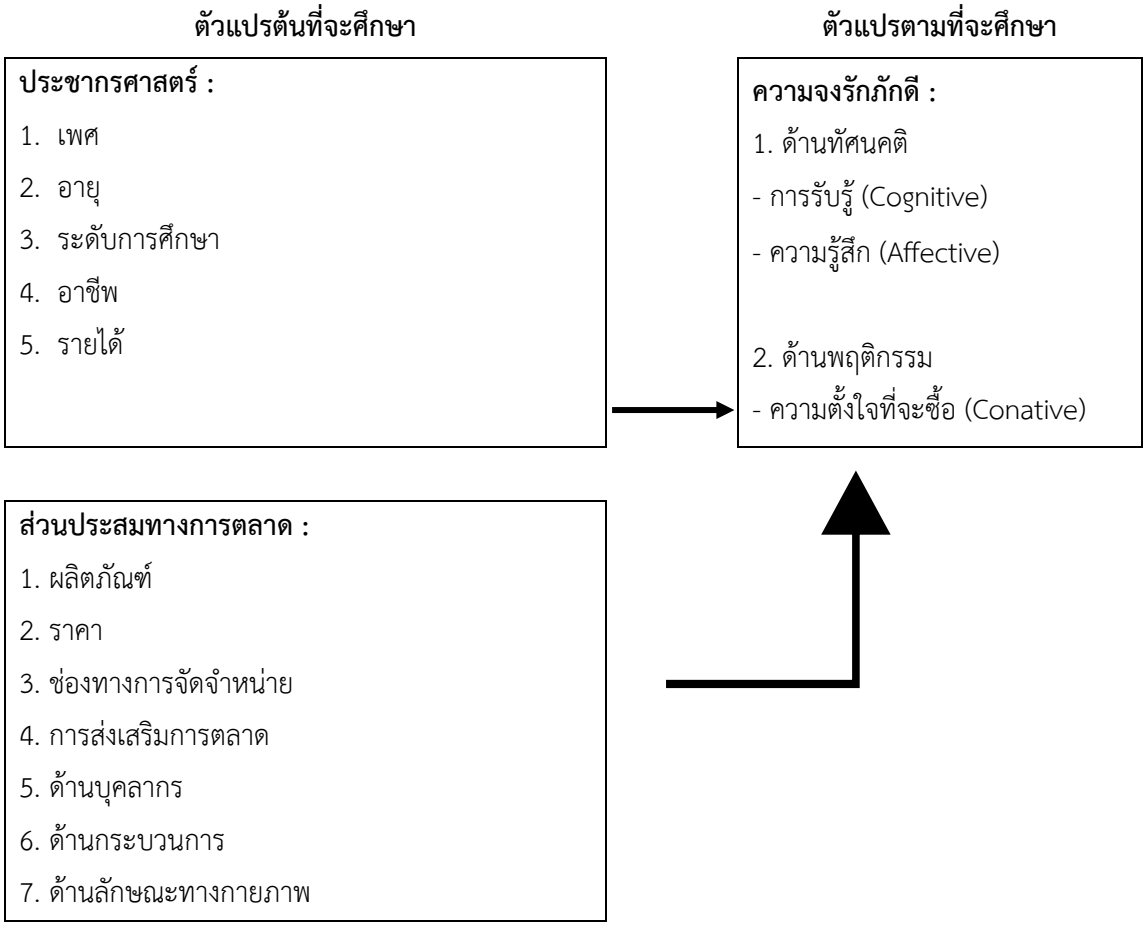
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาความจงรักภักดีต่อโทรศัพท์สมาร์ทโฟน รุ่น iPhone ของผู้บริโภคกลุ่มพนักงานออฟฟิศในเขต อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย_พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิงคิด มีอายุ41–50 ปี โดยมีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีรายได้ฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท และมีสถานภาพสมรส กลุ่มตัวอย่างมีความจงรักภกักดีต่อโทรศัพท์สมาร์ทโฟน รุ่น iPhone โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และผลการเปรียบเทียบความจงรักภักดีต่อโทรศัพท์สมาร์ทโฟน รุ่น iPhone ที่แตกต่างกันตามปัจจยัส่วนบุคคล พบว่า อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้และสถานภาพ ที่ต่างกัน มีความจงรักถักดีต่อโทรศัพท์สมาร์ทโฟน รุ่น iPhone แตกต่างกัน อย่างมีนยัสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (วันทนีย์ พรมขัดดุก, 2562)

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณค่าตราสินค้ากับความจงรักภักดีในตราสินค้าของผู้ใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ผลการศึกษาพบว่า ระดับภาพลักษณ์ตราสินค้าในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ระดับคุณค่าตราสินค้าในภาพรวมอยู่ในระดับมาก อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.01 และความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับความจงรักภักดีในตราสินค้าโดยภาพรวม มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับมากอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (กัญญ์วรา ไทยหาญและคณะ, 2562)

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P) และปัจจัยด้านการบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการคลินิกการแพทย์แผนจีนหัวเฉียว กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P) สามารถทำนายผลของความพึงพอใจได้ร้อยละ 48.5 หากพิจารณาประเด็นย่อย พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านหลักฐานทางกายภาค ด้านกระบวนการ ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้ลริการคลินิกการแพทย์แผนจีนหัวเฉียว กรุงเทพหานคร ยกเว้นด้านช่องทางจัดจำหน่ายไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ฤทธิ์เจตน์ รินแก้วกาญจน์, 2561)

2.5 กรอบแนวคิด



2.6 การเขียนสมการ

$$n = \frac{z^2 p}{e^2}$$

สมการที่ 1 ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3. วิธีการศึกษา

งานวิจัยฉบับนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ประชากรที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคที่รับประทานมังสวิรัติแบบยืดหยุ่นเป็นครั้งคราวและลดการบริโภคเนื้อสัตว์ (Flexitarian) อายุ 20 ปีขึ้นไป ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร สุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็น (Probability sampling) และเลือกวิธีการสุ่มแบบชั้นภูมิ จากจำนวนขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 400 คน เก็บข้อมูลจากแบบสอบถามรูปแบบออนไลน์ ไปยังกลุ่มหรือเพจต่างๆ ที่มีกลุ่มเป้าหมายอยู่ ได้แก่ เพจ คนกินมังสวิรัติ Plant-based food Thailand, Plant-based lifestyle และรูปแบบออฟไลน์ ตามร้านขายอาหารมังสวิรัต ตัวแปรต้น ได้แก่ ด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค และส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ทั้ง 7 ด้าน ส่วนตัวแปรตาม ได้แก่ ความจงรักภักดี ประกอบด้วย ด้านทัศนคติ คือ การรับรู้ (Cognition)กับความรู้สึก (Affect) และด้านพฤติกรรม คือ ความตั้งใจที่จะซื้อ (Conation) โดยเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล ประกอบด้วยแบบสอบถาม แบ่งแบบสอบถามออกทั้งหมดเป็น 4 ส่วน ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 1 ข้อ ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมของผู้บริโภค จำนวน 14 ข้อ ส่วนที่ 3 ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ทั้งหมด 7 ด้าน 5 ระดับ จำนวน 31 ข้อ และส่วนที่ 4 ข้อมูลความจงรักภักดีของผู้บริโภค ทั้งหมด 3 ด้าน 5 ระดับ จำนวน 21 ข้อ

ในส่วนของการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) 1. วิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ โดยวิเคราะห์จากค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) 2. วิเคราะห์ระดับความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) โดยวิเคราะห์จากค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) 3. วิเคราะห์ระดับความจงรักภักดี โดยวิเคราะห์จากค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ต่อมาการวิเคราะห์สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) 1. วิเคราะห์ประชากรศาสตร์ ข้อมูลของเพศ ที่ส่งผลต่อระดับความจงรักภักดีของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารประเภท Plant-based โดยการใช้การทดสอบทางสถิติวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มที่เป็นอิสระจากกัน (Independent Sample t-Test) 2. วิเคราะห์ประชากรศาสตร์ ข้อมูลของอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ที่ส่งผลต่อระดับความจงรักภักดีของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารประเภท Plant-based ใช้การทดสอบทางสถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) 3. วิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารประเภท Plant-based โดยการใช้การทดสอบทางสถิติการถดถอย Linear Regression Analysis

4. ผลการศึกษาและอภิปราย

4.1 ผลการศึกษา

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา เป็นเพศชายคิดเป็นร้อยละ 45.5 และเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 54.5 ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 20-37 ปี คิดเป็นร้อยละ 54.8 ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 68 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ ลูกจ้าง / พนักงานเอกชน คิดเป็นร้อยละ 50 ส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ในช่วง 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 44.3 ส่วนใหญ่มีจุดประสงค์หลักในการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารประเภท Plant-based คือ เพื่อสุขภาพที่ดี คิดเป็นร้อยละ 37.3 ส่วนใหญ่มีการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารประเภท Plant-based บ่อยเป็นเวลา 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 34.5 ส่วนใหญ่บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารประเภท Plant-based มาเป็นเวลาน้อยกว่า 1 ปี คิดเป็นร้อยละ 50 ส่วนใหญ่บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารประเภท Plant-based มื้อเย็น คิดเป็นร้อยละ 48 ส่วนใหญ่จ่ายเงินต่อครั้งในการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารประเภท Plant-based 100-199 บาท คิดเป็นร้อยละ 36.8 บุคคลที่มีอิทธิพลในการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารประเภท Plant-based ส่วนใหญ่เป็นตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 54.3 ส่วนใหญ่เลือกซื้ออาหารประเภท

Plant-based แบบ Plant-based Meal (อาหารจากพืชสำเร็จรูป) คิดเป็นร้อยละ 50.2 ส่วนใหญ่เลือกซื้ออาหารประเภท Plant-based จากแหล่ง Market ต่างๆ เช่น 7 Eleven, Tesco Lotus, Big C ฯลฯ คิดเป็นร้อยละ 71 ส่วนใหญ่บริโภคอาหารประเภท Plant-based แบรนด์ Meat Zero คิดเป็นร้อยละ 21.8

ภาพรวมระดับความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านกระบวนการ (Process) ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 รองลงมา ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 ด้านราคา (Price) ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 ด้านบุคลากร (People) ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 และด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 ตามลำดับ

ภาพรวมระดับความคิดเห็นความจงรักภักดี อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านทัศนคติ การรับรู้ (Cognitive) ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 รองลงมา ด้านทัศนคติ ความรู้สึก (Affective) ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 และด้านพฤติกรรม ความตั้งใจที่จะซื้อ (Conative) ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 ตามลำดับ

ประชากรศาสตร์ เพศ ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดี เป็นเพศชาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 ที่มีความจงรักภักดีมากกว่าเพศหญิง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่า T-test เท่ากับ 0.45 และค่า P หรือ Sig เท่ากับ 0.03 ดังตารางที่ 1

Table 1 Average Loyalty level of the sample group classified by gender. (n=400)

Variable	Male (n=182)		Female (n=218)		Levene's F	P	t	df	P
	Mean	S.D.	Mean	S.D.					
Loyalty	3.99	0.64	3.96	0.72	4.73	0.03	0.45*	396.15	0.65

* statistically significant at the 0.05 level

ประชากรศาสตร์ อายุ ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดี มีอายุ 20-37 ปี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 ที่มีความจงรักภักดีมากกว่า อายุ 54 ปีขึ้นไป และอายุ 38-53 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่า F-test เท่ากับ 4.25 และค่า P หรือ Sig เท่ากับ 0.015 ดังตารางที่ 2

Table 2 Average Loyalty level of the sample group classified by age. (n=400)

Variable	N	Mean	SD	Levene's F	source of variance	SS	df	MS	F	P	Lsd
Loyalty											
1. 20-37 years old	219	4.04	0.70		b.g.	3.91	2.00	1.95			1>2
2. 38-53 years old	115	3.82	0.66	0.34	w.g.	182.36	397.00	0.46	4.25	0.015*	
3. Over 54 years	66	4.01	0.63		total	186.26	399.00				

* statistically significant at the 0.05 level

ประชากรศาสตร์ ระดับการศึกษา ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดี เป็นปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 ที่มีความจงรักภักดีมากกว่า มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่าและสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่า F-test เท่ากับ 3.83 และค่า P หรือ Sig เท่ากับ 0.022 ดังตารางที่ 3

Table 3 Average Loyalty level of the sample group classified by education. (n=400)

Variable	N	Mean	SD	Levene's F	source of variance	SS	df	MS	F	P	Lsd
Loyalty											
1. Secondary education	52	3.84	0.62	1.11	b.g.	3.53	2.00	1.76	3.83	0.022*	
2. Bachelor's degree	272	4.04	0.68		w.g.	182.73	397.00	0.46			2>3
3. Postgraduate	76	3.83	0.70		total	186.26	399.00				

* statistically significant at the 0.05 level

ประชากรศาสตร์ อาชีพ ไม่ส่งผลต่อความจงรักภักดี โดยค่า F-test เท่ากับ 1.54 และค่า P หรือ Sig เท่ากับ 0.205 ดังตารางที่ 4

Table 4 Average Loyalty level of the sample group classified by occupation. (n=400)

Variable	N	Mean	SD	Levene's F	source of variance	SS	df	MS	F	P	Lsd
Loyalty											
1. Student	44	4.13	0.68	0.54	b.g.	2.14	3.00	0.71	1.54	0.205	1>4
2. Private employees	200	3.98	0.70		w.g.	184.12	396.00	0.46			
3. Civil servant / State enterprise	94	3.97	0.63		total	186.26	399.00				
4. Business owner / Personal business	62	3.84	0.71								

ประชากรศาสตร์ รายได้ ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดี มีรายได้ 10,001-20,000 บาท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 มากกว่ารายได้ 20,001-30,000 บาท และรายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่า F-test เท่ากับ 3.10 และค่า P หรือ Sig เท่ากับ 0.027 ดังตารางที่ 5

Table 5 Average Loyalty level of the sample group classified by monthly income. (n=400)

Variable	N	Mean	SD	Levene's F	source of variance	SS	df	MS	F	P	Lsd
Loyalty											
1. Less than 10,000 baht	33	3.73	0.54	0.96	b.g.	4.27	3.00	1.42	3.10	0.027*	
2. 10,001-20,000 baht	129	4.04	0.71		w.g.	181.99	396.00	0.46			2>1,4
3. 20,001-30,000 baht	177	4.02	0.67		total	186.26	399.00				3>1
4. More than 30,001 baht	61	3.82	0.70								

* statistically significant at the 0.05 level

ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดี มีจำนวน 5 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านบุคลากร (People) และด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการพยากรณ์ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เมื่อพิจารณาผลวิเคราะห์ ค่าสัมประสิทธิ์มาตรฐานในภาพรวม พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลกับความจงรักภักดีในภาพรวมมากที่สุด คือ ด้านราคา (Price) มีค่าสัมประสิทธิ์มาตรฐานเท่ากับ 0.306 รองลงมา ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) มีค่าสัมประสิทธิ์มาตรฐานเท่ากับ 0.203 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีค่าสัมประสิทธิ์มาตรฐานเท่ากับ 0.155 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีค่าสัมประสิทธิ์มาตรฐานเท่ากับ 0.139 และด้านบุคลากร (People) มีค่าสัมประสิทธิ์มาตรฐานเท่ากับ 0.115 ตามลำดับ ดังตารางที่ 6

Table 6 Analysis of the marketing mix (7P's) that affects loyalty.

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Variable	**B**	**Std. Error**	**Beta**	**t**	**Sig.**
Constant	0.728	0.113		6.450***	0.000
Product	0.145	0.042	0.155	3.490***	0.001
Price	0.269	0.053	0.306	5.066***	0.000
Place	0.117	0.043	0.139	2.721**	0.007
Promotion	0.025	0.038	0.033	0.654	0.514
People	0.095	0.048	0.115	1.992*	0.047
Process	-0.006	0.059	-0.006	-0.099	0.921
Physical Evidence	0.189	0.047	0.203	4.062***	0.000
R = 0.848[a]	F = 143.305				
R^2= 0.719	Sig of F = 0.000[b]				

* statistically significant at the 0.05 level, ** statistically significant at the 0.01 level, *** statistically significant at the 0.001 level

4.2 อภิปรายผล

ความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของผู้บริโภค อยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ หลังจากมีการซื้อหรือบริโภคจากแหล่งต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นร้านอาหารหรือมาร์เก็ตต่างๆ รวมถึงการสั่งซื้อช่องทางออนไลน์ ผลิตภัณฑ์ เมนู ที่ผู้บริโภคได้รับมีความถูกต้อง นอกจากนี้แหล่งที่ผู้บริโภคซื้อหรือใช้บริการมีความสะอาด เรียบร้อย อีกทั้งผลิตภัณฑ์อาหารประเภท Plant- based ยังหาซื้อได้ง่าย มีให้เลือกหลากหลาย เช่น เนื้อ นม ไข่ และอาหารสำเร็จรูปที่ทำจากพืชและมีการระบุราคาที่ชัดเจน รวมถึงพนักงานมีความเอาใจใส่ มนุษย์สัมพันธ์ดี อีกทั้งการสืบค้นข้อมูล ข่าวสาร ที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สามารถเข้าถึงได้ง่าย เป็นต้น สอดคล้องกับงานวิจัยของฤทธิ์เจตน์ รินแก้วกาญจน์ (2561) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และปัจจัยด้านการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการคลินิกการแพทย์แผนจีน

ความคิดเห็นความจงรักภักดีของผู้บริโภค อยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารประเภท Plant- based ว่าเป็นอาหารแห่งอนาคต และนอกจากนี้ผู้บริโภคยังรู้สึกชื่นชอบและประทับใจเมื่อได้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารประเภท Plant- based รวมถึงปัจจุบันผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเรื่องสุขภาพมากขึ้นด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของกัญญ์วรา ไทยหาญและคณะ(2562) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณค่าตราสินค้ากับความจงรักภักดีในตราสินค้า ของผู้ใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า ความจงรักภักดี ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก

ประชากรศาสตร์ พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ ส่งผลต่อความจงรักภักดีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ วันทนีย์ พรมขัดดุก (2562) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ความจงรักภักดีต่อโทรศัพท์สมาร์ทโฟนรุ่น iPhone ของผู้บริโภคกลุ่มพนักงานออฟฟิศ ในเขต อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

ประชากรศาสตร์ พบว่า อาชีพ ไม่ส่งผลต่อความจงรักภักดี ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ วันทนีย์ พรมขัดดุก (2562) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ความจงรักภักดีต่อโทรศัพท์สมาร์ทโฟนรุ่น iPhone ของผู้บริโภคกลุ่มพนักงานออฟฟิศ ในเขต อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ทั้งนี้อาจจะเป็นเพราะ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์อาหารประเภท Plant- based เช่น เนื้อ นม ไข่ อาหารสำเร็จรูป สามารถเข้าถึงได้ทุกอาชีพ นอกจากนี้การกระจายสินค้าที่ทั่วถึง ผู้บริโภคไม่ว่าจะอาชีพไหนจะเป็นนักเรียน นักศึกษา ลูกจ้าง พนักงานเอกชน ข้าราชการ และเจ้าของกิจการ สามารถหาซื้อได้ง่าย

ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดี มี 5 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านบุคลากร (People) และด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับงานวิจัยของฤทธิ์เจตน์ รินแก้วกาญจน์ (2561) เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และปัจจัยด้านการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการคลินิกการแพทย์แผนจีน ในขณะที่ ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) และด้านกระบวนการ (Process) ไม่ส่งผลต่อความจงรักภักดี เนื่องจากปัจจุบันผลิตภัณฑ์อาหารประเภท Plant-Based เป็นสิ่งใหม่ เป็นกระแสทำให้เริ่มแรกมีการโฆษณา รวมถึงการลงข้อมูลข่าวสาร ต่างๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บนสื่อออนไลน์ให้ผู้บริโภคได้เห็นได้ง่ายๆ และมีการทำโปรโมชั่นบ่อยครั้งทำให้ผู้บริโภคได้เข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้ง่าย จึงอาจจะทำให้ข้อมูลด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ไม่ได้ส่งผลต่อความจงรักภักดี และในส่วนด้านกระบวนการ (Process) ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ เทคโนโลยีในปัจจุบันช่วยทำให้กระบวนการสั่ง ชำระเงิน ไปจนผลิตภัณฑ์ถึงมือผู้บริโภค มีลำดับขั้นตอนที่ง่ายและสะดวกมากขึ้น จึงอาจจะทำให้ข้อมูลด้านกระบวนการ (Process) ไม่ได้ส่งผลต่อความจงรักภักดีซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของฤทธิ์เจตน์ รินแก้วกาญจน์ (2561) เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และปัจจัยด้านการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการคลินิกการแพทย์แผนจีน

5. สรุปผลการศึกษา

ความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารประเภท Plant- based ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านกระบวนการ (Process) มาเป็นลำดับแรก รองลงมา คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านราคา (Price) ด้านบุคลากร (People) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) และด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ตามลำดับ

ความคิดเห็นความจงรักภักดีของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารประเภท Plant- based ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านทัศนคติ การรับรู้ (Cognitive) มาเป็นลำดับแรก รองลงมา คือ ด้านทัศนคติ ความรู้สึก (Affective) และด้านพฤติกรรม ความตั้งใจที่จะซื้อ (Conative) ตามลำดับ

ประชากรศาสตร์ ข้อมูลเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์อาหารประเภท Plant-based แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ประชากรศาสตร์ ข้อมูลอาชีพ ไม่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์อาหารประเภท Plant- based

ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ส่งผลต่อความจงรักภักดีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 **ส่วน**ด้านบุคลากร (People)) ส่งผลต่อความจงรักภักดีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) และด้านกระบวนการ (Process) ไม่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์อาหารประเภท Plant- based อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

5.1 ข้อเสนอแนะ

ผู้ประกอบการหรือผู้ที่สนใจผลิตภัณฑ์อาหารประเภท Plant-based ควรให้ความสำคัญกับกลุ่มเป้าหมาย จากผลวิจัยพบว่า เพศชาย อายุอยู่ระหว่าง 20-37 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเท่าเท่า มีรายได้อยู่ที่ 1,001-20,000 บาทต่อเดือน มีความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์อาหารประเภท Plant- based มากที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการหรือผู้ที่สนใจในการ

ประกอบธุรกิจที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารประเภท Plant-based ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ทราบถึงลักษณะกลุ่มเป้าหมาย แล้วสามารถเป็นแนวทางในการปรับปรุง วางแผน พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย การออกผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลาย เช่น เนื้อ นม ไข่ อาหารสำเร็จรูป อื่นๆ ที่ทำจากพืช อีกทั้งเรื่องของรสชาติ คุณค่าทางโภชณา เนื้อสัมผัส สีและกลิ่นของผลิตภัณฑ์ต้องพัฒนาให้ได้เทียบเคียงกับเนื้อสัตว์มากที่สุด การระบุราคาที่ชัดเจนและความหมาะสมกับคุณค่าทางโภชณาการที่ผู้บริโภคได้รับให้ความคุ้มค่ากับสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวัง รวมถึงการมีหลากหลายราคาที่ผู้บริโภคสามารถจับต้องได้ และความหมาะสมกับปริมาณที่ผู้บริโภคจะได้รับ ความสำคัญกับช่องทางที่ผู้บริโภคสามารถหาซื้อได้ง่ายอย่างทาง Market ต่างๆ รวมถึงช่องทางออนไลน์ การมีช่องทางการสั่งซื้อหลายช่องทางทำให้ผู้บริโภคซื้อและบริโภคได้สะดวก ความเอาใจใส่กับการมีมนุษย์สัมพันธ์ที่ดีของพนักงาน รวมถึงการบริการด้วยความสุภาพ การสื่อสารกับลูกค้าหรือผู้บริโภคได้อย่างเข้าใจชัดเจน และพนักงานจำเป็นต้องมีความรู้เกี่ยวกับอาหารประเภท Plant-based เพื่อตอบคำถามและแนะนำ สุดท้ายควรให้ความสำคัญกับความสะอาด เรียบร้อย รวมถึงการจัดวางผลิตภัณฑ์ให้อยู่ในตำแหน่งที่มองเห็นชัดเจนและที่จอดรถควรมีเพียงพอ เป็นต้น

5.2 ข้อจำกัดในการศึกษา

งานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างผ่านแบบสอบถามรูปแบบออนไลน์ นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 20-37 ปี คิดเป็นร้อยละ 54.8 ระดับการศึกษา ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 68 ดังนั้น ผลการวิเคราะห์ของงานวิจัยในครั้งนี้จึงไม่สามารถเป็นตัวแทนคำตอบของคนทุกช่วงอายุและระดับการศึกษาได้

บรรณานุกรม

กรมสงเสริมอุตสาหกรรม. (2564). **Plant-Based Food อาหารแห่งอนาคต**. กรมสงเสริมอุตสาหกรรม. 63:1-44.

กัญญ์วรา ไทยหาญและคณะ. (2562). **ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณค่าตราสินค้ากับความจงรักภักดีในตราสินค้า ของผู้ใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี**. สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.

ธนาคารทิสโก้ จำกัด มหาชน. (2563). **5 กลุ่มโรคร้ายแรง ที่คนไทยเสียชีวิตสูงสุด.** https://www.tisco.co.th/th/advisory/top5-deadliest-group-diseases-thailand.html, 20 กันยายน 2564.

นวพร นาคะนิธิ. (2563). **ความรู้ ทัศนคต และพฤติกรรมการบริโภคเนื้อจากพืชของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร**. สาขาการจัดการ, มหาลัยมหิดล

ฤทธิ์เจตน์ รินแก้วกาญจน์. (2561). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และปัจจัยด้านการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการคลินิกการแพทย์แผนจีน**. สาขาวิชาการจัดการทั่วไป, บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยสยาม.

วันทนีย์ พรมขัดดุก. (2562). **ความจงรักภักดีต่อโทรศัพท์สมาร์ทโฟนรุ่น iPhone ของผู้บริโภคกลุ่มพนักงานออฟฟิศ ในเขต อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย**. สาขาบัญชี. คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). **กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด**. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.

Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty. Journal of Marketing, 63, 33-44.

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2006). Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm. (5th ed). Boston: McGraw Hill

ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้เทคโนโลยี และนโยบายของบริษัท กับประสิทธิภาพการทำงานจากที่บ้าน (Work From Home)

The Relationship between Technology awareness and Company policy with The Efficiency of Working from Home

ธัญพิชชา ปธิเก[1] และ ภูษิต วงศ์หล่อสายชล[2]

Thanpitcha Pathike and Phusit Wonglorsaichon

บทคัดย่อ

วิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้เทคโนโลยี และนโยบายของบริษัท กับประสิทธิภาพการทำงานจากที่บ้าน มีกลุ่มตัวอย่าง 400 คน คือพนักงานออฟฟิศในกรุงเทพมหานคร โดยเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถามชนิดเลือกตอบ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ ความถี่ ค่าร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบ T-Test การทดสอบความแปรปรวนแบบทางเดียว และการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) ผลการวิจัยพบว่า อายุ และระดับการศึกษาที่แตกแต่งกัน มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพการทำงานอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.045 ตามลำดับ ด้านการรับรู้เทคโนโลยี พบว่าการรับรู้เทคโนโลยีที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพการทำงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00 ด้านนโยบายบริษัทพบว่า การที่บริษัทมีความพร้อมด้านนโยบายที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพการทำงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00

คำสำคัญ: ประสิทธิภาพการทำงาน, การทำงานจากที่บ้าน, การรับรู้เทคโนโลยี, นโยบายบริษัท

Abstract

This research the objective is to study the relationship between technology awareness. and company policy with the efficiency of working from home There was a sample of 400 people, which were office workers in Bangkok. The research tool was a multiple choice questionnaire. Data were analyzed by statistics, frequency, percentage, standard deviation, T-Test, one-way variance test. and Pearson's correlation coefficient analysis. The results showed that age and education level were different. There was a statistically significant correlation with performance at the 0.05 and 0.045 level, respectively. It was found that different perceptions of technology were correlated with statistically significant performance at the 0.00 level. The company's different policy readiness was statistically correlated with performance at the 0.00 level.

Keywords: Performance of Work, Work from Home, Technology Awareness, Company Policy

[1] นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยหอการค้า จ. กรุงเทพฯ 10400 email: thanpitcha1995@gmail.com

[2] อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้า

1. บทนำ

จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 โดยมีสาเหตุเนื่องมาจากไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ ที่เริ่มมีการแพร่ระบาดในช่วงปลายปี 2562 ที่นครอู่ฮั่น เมืองหลวงของมณฑลหูเป่ย์ประเทศจีน และได้ลามไประบาดทั่วโลก โดยข้อมูล ณ วันที่ 11 พฤศจิกายายน 2564 จากเว็บไซต์ขององค์การอนามัยโลก(WHO: World Health Organization) มียอดผู้ติดเชื้อสะสมกว่า 251,266,207 และเสียชีวิตกว่า 5,070,244 คน ใน 220 ประเทศและดินแดน

รัฐบาลทั่วโลกจึงได้ออกมาตรการป้องกันเช่น การห้ามออกจากเคหสถานในเวลาที่กำหนด การจำกัดการเข้าประเทศของบุคคลผู้มาจากประเทศที่มีความเสี่ยงสูง การกักด่าน การยกเลิกการจัดงาน ปิดสถานศึกษา และมีการแนะนำการปฏิบัติตัวแต่ประชาชนเพื่อเป็นการป้องกันเช่น การล้างมือ การเว้นระยะห่างทางสังคม การสวมหน้ากากอนามัยในที่สาธารณะ การเว้นระยะทางสังคม เป็นต้น

สำหรับการระบาดของไวรัสโควิด-19 ในประเทศไทยเริ่มขึ้นเมื่อวันที่ 13 มกราคม 2563 หลังจากนั้นก็มีรายงานจำนวนผู้ป่วยที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยข้อมูล ณ วันที่ 11 พฤศจิกายายน 2564 ประเทศไทยมีผู้ติดเชื้อสะสมแล้ว 1,989,473 คน และเสียชีวิตสะสม 19,826 คน รัฐบาลพยายามที่จะลดอัตราการติดเชื้อลงโดยประกาศปิดสถานที่ที่มีการแออัดของคนจำนวนมาก เช่น สนามมวย สนามกีฬา โรงเรียน ผับบาร์ และสถานที่อื่นๆที่มีความแออัดสูง และยังขอความร่วมมือให้หน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนให้พนักงานสามารถทำงานที่บ้านได้เพื่อลดการพบปะซึ่งกันและกัน ทำให้หลายๆหน่วยงานใช้นโยบายการทำงานจากที่บ้าน (Work From Home) จากผลสำรวจของศูนย์วิจัยกสิกรไทยพบว่า จากการแพร่ระบาดของโควิด-19 ทำให้พนักงานในกรุงเทพมหานครกว่า 52.7 เปอร์เซ็นต์ทำงานจากที่บ้านทุกวันที่ทำงาน มีจำนวน 30.6 เปอร์เซ็นต์ที่ทำงานจากสำนักงาน 2-3 วันต่อสัปดาห์สลับกับการทำงานที่บ้าน และ 16.7 เปอร์เซ็นต์ที่ยังคงต้องไปทำงานที่สำนักงานเช่นเดิม เนื่องจากลักษณะงานที่ไม่เหมาะต่อการทำจากที่บ้านได้ ถึงแม้การทำงานจากที่บ้านอาจจะไม่ใช่ครั้งแรกสำหรับหลายคน เนื่องจากการทำงานลักษณะนี้มีขึ้นมาก่อนการแพร่ระบาดของโควิด-19 แต่ก็ไม่ใช่เรื่องปกติของหลายๆบริษัทซึ่งอาจจะเป็นครั้งแรก หรือพึ่งเริ่มต้นนโยบายการทำงานจากที่บ้าน ทำให้เกิดปัญหาเนื่องจากมีข้อจำกัดหลายเรื่องที่ส่งผลให้การทำงานไม่มีประสิทธิภาพ ที่ทำให้หัวหน้า หรือผู้บริหารหลายๆคนเกิดความกังวลใจเกี่ยวกับการบริหารจัดการในด้านต่างๆไม่ว่าจะเป็นการเรียนรู้การใช้เทคโนโลยีของพนักงาน กฎเกณฑ์หรือนโยบายต่างๆที่จะต้องสร้างขึ้นมาใหม่เพื่อให้การทำงานจากที่บ้านยังคงเกิดประสิทธิภาพสูงสุด บริษัทไพรซ์วอเทอร์เฮาส์คูเปอร์สคอนซัลติ้ง (ประเทศไทย) จำกัด (PwC Thailand) ได้ทำการสำรวจพบว่ามีกว่า 20 เปอร์เซ็นต์ของบริษัทในไทยที่มีนโยบายให้พนักงานทำงานจากที่บ้านได้ทำการปรับรูปแบบการทำงานเป็นการทำงานจากที่บ้านแบบถาวร เนื่องจากเห็นประโยชน์จากการทำงานที่บ้าน ที่นอกจากจะทำให้พนักงานเกิดความปลอดภัยแล้ว ยังช่วยลดต้นทุนบริษัทจากค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าเช่าสำนักงาน ค่าสาธารณูปโภค และค่าใช้จ่ายอื่นๆ

ด้วยเหตุนี้จึงเป็นเหตุให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้เทคโนโลยี และนโยบายของบริษัท กับประสิทธิภาพการทำงานจากที่บ้าน (Work From Home) เพื่อเป็นแนวทางในการออกนโยบาย และพัฒนาด้านเทคโนโลยี แก่บริษัทที่ต้องการให้พนักงานทำงานจากที่บ้าน เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพการทำงานอย่างสูงที่สุด

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างประชากรศาสตร์กับประสิทธิภาพการทำงานจากที่บ้าน
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้เทคโนโลยีการทำงานกับประสิทธิภาพการทำงานจากที่บ้าน
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างนโยบายบริษัทกับประสิทธิภาพการทำงานจากที่บ้าน

2. ทบทวนวรรณกรรม

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ

ทฤษฎีการจูงใจของเฟรดเดอริค เฮอร์ซเบอร์ก (Frederick Herzberg) ทฤษฎี 2 ปัจจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการทำงานของบุคลกรในองค์การ โดยศึกษาถึงทรรศนะคติของบุคคลที่มีต่อการทำงานเพื่อหาทางที่จะลดความไม่พอใจในการทำงาน เพื่อที่จะทำให้คนงานมีความรู้สึกที่ดีในการที่จะพยายามเสริมสร้างผลผลิตของงานให้มากขึ้นเฮอร์ซเบอร์ก เชื่อว่าคนหรือผู้ปฏิบัติงานจะปฏิบัติงานได้ผลดีมีประสิทธิภาพได้นั้นย่อมขึ้นกับความพอใจของผู้ปฏิบัติงาน เพราะความพึงพอใจในงานจะช่วยเพิ่มความสนใจในงานและเพิ่มความกระตือรือร้นในการทำงานมากขึ้น ย่อมทำให้ผลผลิตสูงขึ้น ในทางตรงกันข้ามหากเกิดความไม่พอใจในงานแล้ว ย่อมก่อให้เกิดผลเสียทำให้คนไม่สนใจ ไม่กระตือรือร้น ผลผลิตก็ตกต่ำ เฮอร์ซเบอร์ก กล่าวว่ามีปัจจัยอยู่ 2 ประการ ที่เป็นแรงจูงใจทำให้คนอยากทำงาน คือ ปัจจัยจูงใจหรือปัจจัยกระตุ้น (Motivator factors) และปัจจัยค้ำจุน (Maintenance Factor) หรือปัจจัยสุข-อนามัย (Hygiene factors) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1). ปัจจัยด้านแรงจูงใจหรือปัจจัยกระตุ้น (Motivator factors) เป็นปัจจัยปัจจัยภายในที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพและความตั้งใจที่จะทำงาน เป็นสิ่งที่กระตุ้นทำให้พนักงานเกิดความต้องการที่จะทำงาน โดยเกี่ยวข้องกับเหตุการณ์ที่ดีที่จะเกิดขึ้นกับพนักงาน อันจะทำให้พนักงานมีความพึงพอใจเกี่ยวกับงานที่จะทำ

2). ปัจจัยค้ำจุน (Maintenance Factor) หรือ ปัจจัยด้านสุขอนามัย (Hygiene Factors)คือ ปัจจัยซึ่งรักษาแรงจูงใจที่มีอยู่ในปัจจุบันนั้น ให้คงอยู่เป็นปกติ **หรือ**อาจเรียกว่าเป็นปัจจัยไม่ให้เกิดความไม่พอใจ การเพิ่มปัจจัยประเภทนี้ไม่ได้สร้างความพอใจในระยะยาว เป็นเพียงเป็นปัจจัยที่มีส่วนสร้างความพอใจแก่บุคคลที่ทำงาน

ทฤษฎีลำดับความต้องการของมาสโลว์ (Maslow) เป็นทฤษฎีจิตวิทยาที่ระบุว่า มนุษย์เป็น “สัตว์ที่มีความต้องการ” (wanting animal) มนุษย์แต่ละคนมีความต้องการที่จะสนองความต้องการให้กับตนเองเป็นหลัก ความต้องการของมนุษย์มีมากมายหลายอย่างด้วยกัน เมื่อมนุษย์ปรารถนาที่จะได้รับความพึงพอใจ และเมื่อมนุษย์ได้รับความพึงพอใจในสิ่งหนึ่งแล้วก็จะยังคงเรียกร้องความพึงพอใจสิ่งอื่นๆ ต่อไป ซึ่งต้องได้รับความพึงพอใจจากความต้องการพื้นฐานหรือต่ำสุดเสียก่อน จึงจะผ่านขึ้นไปยังความต้องการขั้นสูงตามลำดับ

ลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์ (The Need–Hierarchy Conception of Human Motivation) Maslow เรียงลำดับความต้องการของมนุษย์จากขั้นต้นไปสู่ความต้องการขั้นต่อไปไว้เป็นลำดับดังนี้

1. ความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological needs)
2. ความต้องการความปลอดภัย (Safety needs)
3. ความต้องการความรักและความเป็นเจ้าของ (Belongingness and love needs)
4. ความต้องการได้รับความนับถือยกย่อง (Esteem needs)
5. ความต้องการที่จะเข้าใจตนเองอย่างแท้จริง (Self-actualization needs)

ทฤษฎีความคาดหวังของวรูม (Vroom) ได้เสนอรูปแบบของความคาดหวังในการทำงานซึ่งได้รับความนิยมอย่างมากในการอธิบายกระบวนการจูงใจของมนุษย์ในการทำงานโดยมีความเห็นว่าการที่จะจูงใจให้พนักงานทำงานเพิ่มขึ้นนั้นจะต้องเข้าใจกระบวนการทางความคิดและการรับรู้ของบุคคลก่อน โดยปกติเมื่อคนจะทำงานเพิ่มขึ้นจากระดับปกติเขาจะคิดว่าเขาจะได้อะไรจากการกระทำนั้นหรือการคาดคิดว่าอะไรจะเกิดขึ้นเมื่อเขาได้แสดงพฤติกรรมบางอย่างในกรณีของการทำงานพนักงานจะเพิ่มความพยายามมากขึ้นเมื่อเขาคิดว่าการกระทำนั้นนำไปสู่ผลลัพธ์บางประการที่เขามีความพึงพอใจ เช่น เมื่อ

ทำงานหนักขึ้นผลการปฏิบัติงานของเขาอยู่ในเกณฑ์ที่ดีขึ้นทำให้เขาได้รับการพิจารณาเลื่อนขั้นเลื่อนตำแหน่งและได้ค่าจ้างเพิ่มขึ้น

ทฤษฎีแรงจูงใจของแมกคลีลแลนด์ (McClelland's Need Theory) ทฤษฎีนี้เน้นอธิบายการจูงใจของบุคคลที่กระทำการเพื่อให้ได้มาซึ่งความต้องการความสำเร็จมิได้หวังรางวัลตอบแทนจากการกระทำของเขา ซึ่งความต้องการความสำเร็จนี้ในแง่ของการทำงานหมายถึงความต้องการที่จะทำงานให้ดีที่สุดและทำให้สำเร็จผลตามที่ตั้งใจไว้ เมื่อตนทำอะไรสำเร็จได้ก็จะเป็นแรงกระตุ้นให้ทำงานอื่นสำเร็จต่อไป หากองค์การใดที่มีพนักงานที่แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์จำนวนมากก็จะเจริญรุ่งเรืองและเติบโตเร็ว

ทฤษฎีแรงจูงใจของแมคเกรเกอร์ (McGregor's**)** แนวคิดของทฤษฎีผู้นำ 2 ประเภทหรือที่รู้จักกันในชื่อ ทฤษฎี X และทฤษฎี Y คือแนวคิดที่เกี่ยวกับมุมมองในการบริหารของผู้นำ 2 รูปแบบที่แตกต่างกันตามมุมมองที่ผู้นำมีต่อพนักงาน โดยผู้นำในทฤษฎี X เชื่อว่าพนักงานเหล่านี้ต้องถูกบังคับควบคุมด้วยกฎเกณฑ์ที่เข้มงวด และข่มขู่ด้วยการลงโทษจึงจะมีแรงจูงใจในการทำงานและสามารถทำงานได้ตามเป้าหมายที่กำหนด ส่วนผู้นำที่มีแนวคิดแบบทฤษฎี Y คิดว่าไม่จำเป็นต้องบังคับหรือควบคุมอย่างจริงจังเพื่อให้คนเหล่านี้ทำงาน แต่ผู้นำที่มีแนวคิดแบบทฤษฎี Y มีหน้าที่เพียงมอบหมายงาน ให้คำแนะนำ และสร้างแรงจูงใจทางบวกให้พนักงานเหล่านี้เท่านั้น

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประสิทธิภาพการทำงาน

วิทยา ด่านธำรงกูล(2546) ได้กล่าวถึง ประสิทธิภาพ หมายถึงความสามารถในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างคุ้มค่าเพื่อการบรรลุเป้าหมายประสิทธิภาพจึงมักถูกวัดในรูปแบบของ ต้นทุน หรือจำนวนทรัพยากร ที่ใช้ไปเมื่อเทียบกับผลงานหรือผลผลิตที่ได้เช่น ต้นทุน แรงงาน เวลาที่ใช้ อัตราผลตอบแทนจากการลงทุน

แสวง รัตนมงคลมาศ(2514, หน้า 100) ได้ศึกษาความหมายของประสิทธิภาพจาก ทรรศนะของบุคคลต่าง ๆ พบว่า มีองค์ประกอบร่วมตรงกันอย่างหนึ่งคือ ประสิทธิภาพหมายถึง ความสามารถในการดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งให้สำเร็จลุล่วงไปโดยดีที่สุด ซึ่งความหมายของคำว่าโดยดีที่สุดในด้านธุรกิจหมายถึงการให้ได้ผลกำไรสูงสุดแต่ถ้าเป็นการบริหารราชการหมายถึง ความสามารถในการสร้างความพึงพอใจให้กับประชาชนผู้รับบริการได้สูงสุด

วิรัช สงวนวงศ์วาน (2547 : 10) ได้ให้แนวคิดว่า ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน หมายถึง ความสามารถในการบรรลุจุดมุ่งหมาย โดยใช้ทรัพยากรต่ำสุด กล่าวคือ ใช้วิธีการให้เกิดการจัดการทรัพยากรที่สิ้นเปลืองให้น้อยที่สุด โดยมีเป้าหมายคือประสิทธิผลหรือให้บรรลุเป้าหมาย ที่กำหนดไว้สูงสุด

ธัญญา ผลอนันต์ (2546 : 77) กล่าวว่า ปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้บริหารมีประสิทธิภาพ ได้แก่ พฤติกรรมส่วนตัวของผู้บริหาร ประสิทธิภาพขององค์การ คุณสมบัติพิเศษเฉพาะของผู้บริหารและ ความสามารถพิเศษเฉพาะตัวผู้บริหาร นอกจากนี้ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานคือ แรงจูงใจ และความพึงพอใจในการปฏิบัติงานเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการทำงานอย่างใดอย่างหนึ่งให้ประสบความสำเร็จการที่บุคคลในองค์การจะเกิดความพอใจในการปฏิบัติงานมากหรือน้อยนั้นขึ้นอยู่กับผู้บริหารและสิ่งจูงใจเป็นองค์ประกอบโดยจะส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของแต่ละบุคคลด้วย

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จุฑามาศ นิ่มจิตต์ (2564) ได้ศึกษาประสิทธิภาพการปฏิบัติงานเทคโนโลยีดิจิทัลของบุคลากรสำนักงานอัยการ จังหวัดนนทบุรีที่เป็นผลมาจากการปรับใช้เทคโนยีดิจิทัล และระบุถึงปัญหา อุปสรรค และเพื่อเสนอแนะแนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานด้านเทคโนโลยีในยุคดิจิทัลของบุคลากรสำนักงานอัยการจังหวัดนนทบุรี พบว่า ประสิทธิภาพ

การ ปฏิบัติงานด้านเทคโนโลยีในยุคดิจิทัลของบุคลากรสำนักงานอัยการจังหวัดนนทบุรี คือ 1) ด้านคุณภาพของงาน 2) ด้านปริมาณงาน 3) ด้านเวลา 4) ด้านค่าใช้จ่าย ในส่วนปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะในการปฏิบัติงานด้านเทคโนโลยีในยุคดิจิทัลของบุคลากรสำนักงานจังหวัดนนทบุรี คือ 1) การจัดสรรงบประมาณที่ไม่เพียงพอ 2) การไม่ได้นำทักษะมา ช่วยในการยกระดับการปฏิบัติงานในหน่วยงานให้เกิดความมีประสิทธิภาพเท่าที่ควร 3) ขาดบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถทางด้านเทคโนโลยี โดยแนวทางการเพิ่ม ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานด้านเทคโนโลยีในยุคดิจิทัลของบุคลากรสำนักงานอัยการจังหวัดนนทบุรี คือ 1) ปรับปรุง Hardware และ Software ให้มีความทันสมัยรองรับเทคโนโลยีใหม่ๆตลอดเวลา 2) จัดอบรมข้าราชการในหน่วยงานสำนักงานอัยการจังหวัด นนทบุรีเกี่ยวกับเทคโนโลยี 3) มีปรับปรุงโครงสร้างงานบริหารงานภายในเพื่อแก้ปัญหาได้รวดเร็วทันต่อสถานการณ์ 4) รวบรวม องค์เกี่ยวกับเทคโนโลยีของสำนักงานอัยการจังหวัดนนทบุรีอย่างเป็นระบบ

ธิติ ทองอำพัน และคณะ (2564) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในกำรทำงานที่บ้านโดยมีปัจจัยที่ศึกษาทั้งหมด 8 ปัจจัย พบว่า ตัวแปรอิสระ 4 ตัวแปร ได้แก่ (1) การรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งานเทคโนโลยีสำหรับการทำงานที่บ้าน (2) อุปกรณ์ที่ใช้ในการทำงานช่วยให้การทำงาน สะดวกรวดเร็ว (3) องค์กรสนับสนุนให้ทำงานที่บ้าน และ (4) ซอฟต์แวร์ที่เอื้ออำนวยต่อการใช้งานเทคโนโลยีสำหรับ การทำงานที่บ้านการทำงานที่ทำให้ประสบความสำเร็จตามที่ได้รับมอบหมายร่วมกันอธิบายความผันแปรประสิทธิภาพ ในการทำงานที่บ้านได้ร้อยละ 40.5

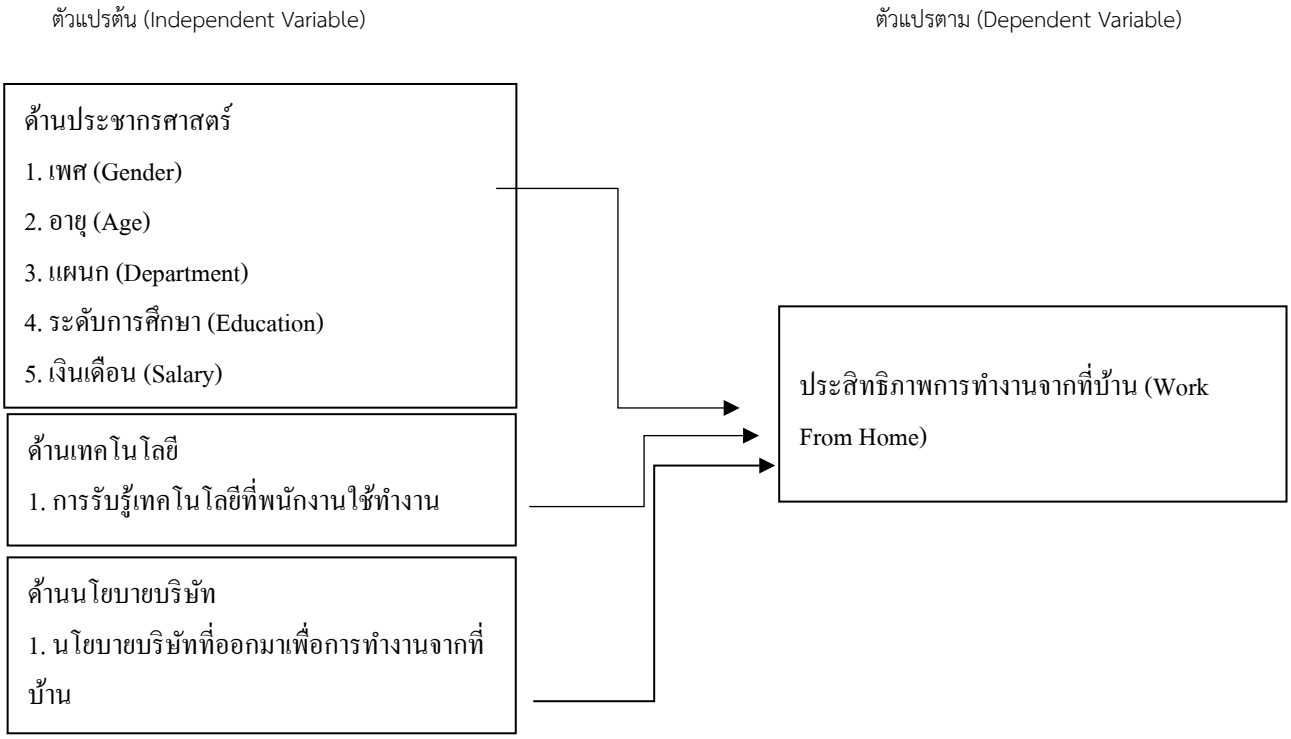
พระมหาคณาธิป จันทร์สง่า (2561) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของข้าราชการสำนักงานเขตสัมพันธ์วงศ์ กรุงเทพมหานคร พบว่า ข้าราชการที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน และ ข้าราชการที่มีระดับการศึกษาระดับ ตำแหน่ง ระยะเวลาการปฏิบัติงาน ที่ แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน ด้านลักษณะงานที่รับผิดชอบ โอกาสก้าวหน้าในหน้าที่การงาน สภาพแวดล้อมในการ ทำงาน การยอมรับนับถือ และสัมพันธภาพกับเพื่อนร่วมงาน ไม่มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานที่แตกต่างกัน

มณฑิรา เทียนประสิทธิ์ (2563) ได้ศึกษาประสิทธิภาพการทำงานที่บ้านของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลภายใต้สถาณการโควิด-19 พบว่า ด้านปัจจัยประชากร เพศ อายุสถานภาพ และอาชีพ ต่างกัน ทำให้ ประสิทธิภาพการทานที่บ้านไม่ต่างกัน แต่ลักษณะงานต่างกันทำให้ประสิทธิภาพการทำงานที่บ้านต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ด้านปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการทำงานที่บ้าน การรับรู้ต่อสถานการณ์โควิด-19 และการรับรู/ถึงความง[ายจากการทำงานที่บ้านไม่มีผลต่อประสิทธิภาพการทำงานที่บ้าน ความเข/ากันได/ของ งานในการทำงานที่บ้าน บรรทัดฐานที่ทำงาน บรรทัดฐานที่บ้าน ทรัพยากรและเทคโนโลยีที่เอื้ออำนวยต่อ การใช้ และนโยบายองค์กร มีผลต่อประสิทธิภาพการทำงานที่บ้านที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

อัครเดช ไม้จันทร์ (2560) ได้ศึกษาระดับปัจจัยในการทำงาน ศึกษาระดับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน เปรียบเทียบความแตกต่างประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในการทำงานกับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน พบว่า ตำแหน่งแตกต่างกันมีผลต่อประสิทธิภาพการทำงานที่แตกต่างกัน ส่วน เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอายุงาน ไม่มีผลต่อประสิทธิภาพการทำงานที่แตกต่างกัน

2.4 กรอบแนวคิดของการวิจัย

ในการศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้เทคโนโลยี และนโยบายของบริษัท กับประสิทธิภาพการทำงานจากที่บ้าน (Work From Home) ได้มีการกำหนดตัวแปรต้นและตัวแปรตามเพื่อเป็นเครื่องมือในการวิจัย โดยมีกรอบแนวคิดในการดำเนินการวิจัย ดังนี้



3. วิธีการศึกษา

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ พนักงานบริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานคร ที่บริษัทมีนโยบายให้สามารถทำงานจากที่บ้านได้ จำนวน 400 คน

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งได้เก็บข้อมูลแบบสอบถามแบบออนไลน์ โดยส่งลิงค์แบบสอบถาม หรือ QR Code ผ่านช่องทาง Facebook Line หรือช่องทางออนไลน์อื่นๆ โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบง่าย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา แผนก เงินเดือน ลักษณะเป็นข้อคำถามแบบปลายปิด

ส่วนที่ 2 แบ่งเป็น 2 ส่วน คือคำถามเกี่ยวกับเทคโนโลยีที่ทางบริษัทผู้ตอบแบบสอบถามใช้ในการทำงานจากที่บ้าน ลักษณะเป็นคำถามปลายปิด และส่วนของคำถามเกี่ยวการรับรู้ด้านเทคโนโลยีที่พนักงานใช้ในการทำงานลักษณะเป็นข้อคำถามปลายปิดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale)

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับนโยบายที่ทางบริษัทออกมาเพิ่มเป็นข้อบังคับและนโยบายสนับสนุนสำหรับการทำงานจากที่บ้าน (Work From Home)

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับประสิทธิภาพการทำงานจากที่บ้าน (Work From Home)

การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) โดยใช้สถิติค่าร้อยละ (Percentage) ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) เพื่อใช้อธิบายลักษณะของกลุ่มประชากรตัวอย่าง **ใช้**สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) โดยใช้สถิติแบบ T-Test แบบ Independent sample สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดี่ยว (One-Way Analysis of Variance) การวิเคราะห์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของ เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

4. ผลการศึกษาและอภิปราย

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ประชากรศาสตร์ด้านเพศกับประสิทธิภาพการทำงาน โดยเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย F-test

เพศ	ประสิทธิภาพการทำงานจากที่บ้าน		F	Sig
	$\bar{x}$	S.D.		
ชาย	4.14	0.58	0.319	0.727
หญิง	4.17	0.57		
ไม่ระบุ	4.23	0.48		
รวม	4.17	0.59		

หมายเหตุ: *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ การเปรียบเทียบความแตกต่างด้านเพศมีความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ =4.17) จากการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ F-test พบว่า ค่าสถิติค่า F เท่ากับ 0.319 และค่า Sig เท่ากับ 0.727 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิตที่ 0.05 แสดงว่า เพศที่แตกต่างกันมีประสิทธิภาพการทำงานจากที่บ้านไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ประชากรศาสตร์ด้านอายุกับประสิทธิภาพการทำงาน โดยเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย F-test

อายุ	ประสิทธิภาพการทำงานจากที่บ้าน		F	Sig
	$\bar{x}$	S.D.		
ต่ำกว่า 30 ปี	4.22	0.57	8.013	0.000*
30 – 39 ปี	4.26	0.48		
40 – 49 ปี	3.97	0.64		
50 ปีขึ้นไป	3.70	0.80		
รวม	4.17	0.57		

หมายเหตุ: *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 การเปรียบเทียบความแตกต่างด้านอายุมีความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ =4.17) จากการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ F-test พบว่า ค่าสถิติค่า F เท่ากับ 8.013 และค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิตที่ 0.05 แสดงว่า อายุที่แตกต่างกันมีประสิทธิภาพการทำงานจากที่บ้านแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 3 การเปรียบเทียบททดสอบรายคู่ของประชากรศาสตร์ด้านอายุกับประสิทธิภาพการทำงาน

	ต่ำกว่า 30 ปี	30 – 39 ปี	40 – 49 ปี	50 ปีขึ้นไป
ต่ำกว่า 30 ปี		-0.45	0.24*	0.51*
30 – 39 ปี			0.29*	0.56*
40 – 49 ปี				0.27
50 ปีขึ้นไป				

หมายเหตุ: *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 การทดสอบรายคู่ด้วยวิธี LSD ในการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีประสิทธิภาพการทำงานที่แตกต่างกันระหว่างผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง ต่ำกว่า 30 ปี กับอายุระหว่าง 40 – 49 ปี และ 50 ปีขึ้นไป และกลุ่มผู้ที่มีอายุ 30 – 39 ปี กับกับอายุระหว่าง 40 – 49 ปี และ 50 ปีขึ้นไป

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษากับประสิทธิภาพการทำงาน โดยเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย F-test

ระดับการศึกษา	**ประสิทธิภาพการทำงานจากที่บ้าน**		**F**	**Sig**
	$\bar{x}$	**S.D.**		
มัธยมศึกษา	4.36	0.51	2.708	0.045*
ปวช./ปวส./อนุปริญญา	4.08	0.64		
ปริญญาตรี	4.11	0.64		
ปริญญาโทหรือสูงกว่า	4.28	0.39		
รวม	**4.17**	**0.57**		

หมายเหตุ: *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 การเปรียบเทียบความแตกต่างด้านระดับการศึกษามีความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ =4.17) จากการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ F-test พบว่า ค่าสถิติค่า F เท่ากับ 2.708 และค่า Sig เท่ากับ 0.045 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิตที่ 0.05 แสดงว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีประสิทธิภาพการทำงานจากที่บ้านแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 5 การเปรียบเทียบททดสอบรายคู่ของประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษากับประสิทธิภาพการทำงาน

	มัธยมศึกษา	ปวช./ปวส./อนุปริญญา	ปริญญาตรี	ปริญญาโทหรือสูงกว่า
มัธยมศึกษา		0.27	0.24	0.07
ปวช./ปวส./อนุปริญญา			-0.03	-0.19
ปริญญาตรี				-0.16*
ปริญญาโทหรือสูงกว่า				

หมายเหตุ: *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 5 การทดสอบรายคู่ด้วยวิธี LSD ในการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีประสิทธิภาพการทำงานที่แตกต่างกันระหว่างผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีกับปริญญาโทหรือสูงกว่า

ตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์ประชากรศาสตร์ด้านแผนกกับประสิทธิภาพการทำงาน โดยเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย F-test

แผนก	ประสิทธิภาพการทำงานจากที่บ้าน	F	**Sig**

	$\bar{x}$	S.D.		
มัธยมศึกษา	4.16	0.60	1.813	0.073
การเงิน	4.24	0.53		
เทคโนโลยี	4.24	0.44		
ฝ่ายการตลาด/ขาย	3.90	0.75		
ฝ่ายผลิต	4.13	0.60		
ฝ่ายบุคคล	4.10	0.57		
จัดซื้อ	4.35	0.43		
ฝ่ายบริหาร	4.09	0.69		
บริการลูกค้า	4.14	0.35		
อื่น ๆ	4.17	0.57		
รวม	4.16	0.60		

หมายเหตุ: *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 6 การเปรียบเทียบความแตกต่างด้านแผนกมีความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ =4.17) จากการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ F-test พบว่า ค่าสถิติค่า F เท่ากับ 1.813 และค่า Sig เท่ากับ 0.073 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่า แผนกที่แตกต่างกันมีประสิทธิภาพการทำงานจากที่บ้านไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 1.5 พนักงานที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเงินเดือนที่แตกต่างจะมีประสิทธิภาพการทำงานจากที่บ้านที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 7 ผลการวิเคราะห์ประชากรศาสตร์ด้านเงินเดือนกับประสิทธิภาพการทำงาน โดยเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย F-test

เงินเดือน	ประสิทธิภาพการทำงานจากที่บ้าน		F	Sig
	$\bar{x}$	S.D.		
น้อยกว่า 10,000 บาท	4.36	1.02	2.242	.051*
10,000 – 20,000 บาท	4.22	0.64		
20,001 – 30,000 บาท	4.23	0.58		
30,001 – 40,000 บาท	4.02	0.62		
40,001 – 50,000 บาท	4.14	0.44		
มากกว่า 50,000 บาท	4.26	0.44		
รวม	4.17	0.57		

หมายเหตุ: *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 7 การเปรียบเทียบความแตกต่างด้านเงินเดือนมีความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ =4.17) จากการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ F-test พบว่า ค่าสถิติค่า F เท่ากับ 2.242 และค่า Sig เท่ากับ .051 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่า เงินเดือนที่แตกต่างกันมีประสิทธิภาพการทำงานจากที่บ้านไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 8 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างการรับรู้เทคโนโลยี และนโยบายของบริษัท กับประสิทธิภาพการทำงานจากที่บ้าน (Work From Home)

ประสิทธิภาพการทำงานจากที่บ้าน (Work From Home)	Pearson Correlation (r)	Sig (2-tailet)	ระดับความสัมพันธ์
การรับรู้เทคโนโลยี	.833	0.000*	สูง
นโยบายสำหรับการทำงานที่บ้าน	.858	0.000*	สูง

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 8 แสดงผลการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างการรับรู้เทคโนโลยี และนโยบายของบริษัท กับประสิทธิภาพการทำงานจากที่บ้าน (Work From Home) พบว่า การรับรู้เทคโนโลยีโดยรวม และนโยบายสำหรับการทำงานที่บ้านโดยรวม มีค่า Sig (2-tailet) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก และปฏิเสธสมมติฐานรอง หรือก็คือการรับรู้เทคโนโลยีโดยรวมมีความสัมพันธ์ต่อประสิทธิภาพการทำงานจากที่บ้าน (Work From Home)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ด้านการรับรู้เทคโนโลยี มีค่า Sig (2-tailet) เท่ากับ 0.000 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0. 833 คือ ตัวแปรมีความสัมพันธ์ในระดับสูง และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า การรับรู้เทคโนโลยีมีความสัมพันธ์ต่อการมีประสิทธิภาพการทำงานจากที่บ้าน (Work FromHome)

ด้านนโยบายสำหรับการทำงานที่บ้าน มีค่า Sig (2-tailet) เท่ากับ 0.000 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.858 คือ ตัวแปรมีความสัมพันธ์ในระดับสูง และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า นโยบายสำหรับการทำงานที่บ้านมีความสัมพันธ์การมีประสิทธิภาพการทำงานจากที่บ้าน (Work From Home)

อภิปรายผลการทดลอง

ประเด็นที่ 1 ผลการศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์

ผลการศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศ แผนก และเงินเดือน ที่แตกต่างกัน มีประสิทธิภาพการทำงานจากที่บ้านไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับแนวคิดของ Herzberg (1959) ที่อธิบายไว้ว่า แต่ละบุคคลมีปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการทำงานและเป็นปัจจัยที่ทำให้การทำงานมีประสิทธิภาพเป็นที่พึงพอใจ ซึ่งเป็นปัจจัยที่ทำให้บุคคลนั้น ๆ มีทัศนคติที่ดีต่อการทำงานซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับความรับผิดชอบของงาน และความก้าวหน้าของงานซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับค่าตอบแทนที่เป็นตัวเงิน อย่างเช่น เงินเดือน ซึ่งเป็นปัจจัยที่ทำให้บุคคลผู้ทำงานมีความความตั้งใจทำงานให้ออกมามีประสิทธิภาพมากที่สุด รวมถึงสอดคล้องกับแนวคิดของ McClelland (2016) ที่กล่าวไว้ว่า คนจะประสบความสำเร็จ หรือทำสิ่งต่าง ๆ ออกมาอย่างมีประสิทธิภาพมาจากการกระทำต่าง ๆ หรือการทำงานจนนำมาซึ่งปรับปรุงและพัฒนาตนเองให้ดีขึ้นได้อย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ พระมหาคณาธิป จันทร์สง่า (2561) ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของข้าราชการสำนักงานเขตสำนักงานเขตสัมพันธวงศ์ กรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลในด้านรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานไม่แตกต่างกัน เช่นเดียวกับงานที่รับผิดชอบ ซึ่งมีความใกล้เคียงกับ

การศึกษาในครั้งนี้ในปัจจัยด้านแผนก ซึ่งผลการศึกษาพบว่า งานที่รับผิดชอบที่แตกต่างกัน มีประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับการศึกษาของ อัครเดช ไม้จันทร์ (2560) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีปประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานกลุ่มอุตสาหกรรมติดตั้งเครื่องจักรสายการผลิตในจังหวัดสงขลา ผลการศึกษาพบว่า ผลการเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยการทำงานจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ สถานภาพ สมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอายุที่แตกต่างกันในทุกด้านส่งผลต่อปริมาณการผลิต คุณภาพของงาน และความเร็วของการทำงาน ซึ่งเป็นประสิทธิภาพการทำงานไม่แตกต่างกัน

ประเด็นที่ 2 จากการวิเคราะห์การรับรู้ด้านเทคโนโลยีที่พนักงานใช้ในการทำงานกับการมีประสิทธิภาพการทำงานจากที่บ้าน

ผลการศึกษาการวิเคราะห์การรับรู้ด้านเทคโนโลยีที่พนักงานใช้ในการทำงานในภาพรวมซึ่งประกอบด้วย 6 ประเด็น มีความสัมพันธ์กับการมีประสิทธิภาพการทำงานจากที่บ้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.5 โดยประเด็นที่ผู้ตอบให้ความคิดเห็นมากที่สุดคือ การที่องค์กรมีการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีหรือซอฟต์แวร์พร้อมที่จะเรียนรู้ใหม่ก็จะยิ่งส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานจากที่บ้านมากเพิ่มขึ้น สอดคล้องงานวิจัยของ จุฑามาศ นิ่มจิตต์ และโกวิทย์ กังสนันท์ (2564) ศึกษาประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากรของสำนักงานอัยการจังหวัดนนทบุรี ที่มีผลมาจากการปรับใช้เทคโนโลยีดิจิทัล พบว่าเทคโนโลยีดิจิทัลสำหรับกการทำงานช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานให้กับบุคลากร ซึ่งผู้ปฏิบัติงานหรือบุคลากรในองค์กรส่วนใหญ่ในปัจจุบันมีการยอมรับการใช้เทคโนโลยีและพร้อมเรียนรู้การใช้งานเทคโนโลยีเพื่อนำมาใช้ในการปฏิบัติงาน โดยปรับใช้เทคโนโลยีดิจิทัลช่วยให้การทำงานมีความถูกต้อง มาตรฐาน และรวดเร็ว กล่าวคือ บุคลากรสามารถปฏิบัติงานได้ในปริมาณที่มากขึ้นและใช้เวลาน้อยลง ซึ่งการรับรู้ด้านเทคโนโลยีจะช่วยให้ปฏิบัติงานได้มีประสิทธิภาพ และมีเทคนิคการทำงานให้มีความสะดวกรวดเร็วมากขึ้น สามารถบริหารจัดการเวลาได้ดีมากขึ้น อีกทั้งกระบวนการทำงานของหน่วยงานนั้นมีความกระชับคล่องตัวขึ้น เช่นเดียวกันกับงานวิจัยของ ธิติ ทองอำพัน และคณะ (2564) ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานที่บ้าน ผลการศึกษาพบว่า การทำงานที่บ้านจำเป็นต้องใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ ซอฟต์แวร์ที่อำนวยความสะดวกในการใช้งานเทคโนโลยีเพื่อการทำงาน ผลการศึกษาพบว่า ซอฟต์แวร์ที่เอื้ออำนวยต่อการใช้งานเทคโนโลยีสำหรับการทำงานที่บ้าน ช่วยให้การทำงานที่บ้านมีประสิทธิภาพเป็นอย่างดี ทั้งนี้พนักงานควรได้รับการเพิ่มความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการใช้เทคโนโลยีสำหรับการทำงานที่บ้านอย่างเหมาะสม และสอดคล้องกับ มณฑิรา เทียนประสิทธิ และบุฏกา ปัณฑุรอัมพร (2564) ทำการศึกษาประสิทธิภาพการทำงานที่บ้าน (Work from home) ของกลุ"มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลภายใต้สถานการณ์โควิด-19 พบว่า เทคโนโลยีเอื้ออำนวยต่อการทำงานที่บ้าน อีกทั้งยังมีผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานที่บ้านที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งเป็นเทคโนโลยีที่ช่วยในการปฏิบัติงาน และเพื่อการสื่อสารประสานงานเพื่อความสะดวกและรวดเร็ว

ประเด็นที่ 3 จากการวิเคราะห์นโยบายที่ทางบริษัทออกมาเพิ่มเป็นข้อบังคับและนโยบายสนับสนุนสำหรับการทำงานจากที่บ้าน (Work From Home) กับการมีประสิทธิภาพการทำงานจากที่บ้าน

ผลการศึกษาการวิเคราะห์นโยบายที่ทางบริษัทออกมาเพิ่มเป็นข้อบังคับและนโยบายสนับสนุนสำหรับการทำงานจากที่บ้าน (Work From Home) มีความสัมพันธ์กับการมีประสิทธิภาพการทำงานจากที่บ้าน โดยประเด็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดคือ องค์กรมีช่องทางติดต่อสื่อสารกับเพื่อนร่วมงานหรือผู้บังคับบัญชาอย่างชัดเจนและรวดเร็วในกรณีที่ต้องคุยงานกับคนอื่น ๆ และองค์กรมีการกระจายงานและหน้าที่ความรับผิดชอบ อย่างเหมาะสมและชัดเจนถึงแม้จะเป็นการกระจายงานผ่านระบบออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ธิติ ทองอำพัน และคณะ (2564) ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานที่บ้าน ผลการศึกษาพบว่า การสนับสนุนการทำงานที่บ้าน ซึ่งอาจเป็นในรูปแบบของนโยบายหรือข้อบังคับ ช่วยให้การทำงานที่บ้านเป็นระบบ อีกทั้งยังมีกระบวนการต่าง ๆ เข้ามาเกี่ยวข้องเพื่ออำนวยความสะดวกในการ

ทำงานมากยิ่งขึ้น รวมถึงยังช่วยให้ระบบการทำงานง่ายยิ่งขึ้น อาทิ องค์กรมีการลดขั้นตอนของการอนุมัติ หรือมีช่องการติดต่อที่ง่าย และมีหลายระบบมากยิ่งขึ้น และส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงาน นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ มณฑิรา เทียนประสิทธิและบุฏกา ปัณฑุรอัมพร (2564) ทำการศึกษาประสิทธิภาพการทำงานที่บ้าน (Work from home) ของกลุ"มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลภายใต้สถานการณ์โควิด-19 พบว่า นโยบายองค์กรส่งผลต[อประสิทธิภาพการทำงานที่บ้าน ซึ่งเป็นส่วนช่วยในการทำให้การทำงานที่บ้านเป็นไปด้วยความเหมาะสม ซึ่งการกำหนดนโยบายที่ชัดเจนช่วยให้พนักงานนั้นสามารถทำงานที่บ้านได้อย่างชัดเจน และได้รับการสนับสนุนจากผู้บริหารระดับสูงสุด โดยมีกฎระเบียบอย่างชัดเจน และมีการสื่อสารที่รับทราบโดยทั่วกันเกี่ยวกับข้อบังคับในการปฏิบัติงานที่บ้าน

5. สรุปผลการศึกษา

สรุปผล

ผลการศึกษาพบว่า

1. อายุ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพการทำงานอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.045 ตามลำดับส่วนเพศ แผนกที่ทำงาน และเงินเดือนไม่มีความสัมพันธ์กัน
2. ผลการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้เทคโนโลยีกับประสิทธิภาพการทำงานจากที่บ้านพบว่า การรับรู้เทคโนโลยีที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพการทำงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00
3. ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างนโยบายบริษัทกับประสิทธิภาพการทำงานจากที่บ้านพบว่า การที่บริษัทมีความพร้อมด้านนโยบายที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพการทำงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00

ข้อเสนอแนะ

1. จากผลการศึกษาการรับรู้ด้านเทคโนโลยีที่พนักงานใช้ในการทำงานมีผลต่อการมีประสิทธิภาพการทำงานจากที่บ้านพบว่า มีความสัมพันธ์ในระดับสูง โดยบุคลากรผู้ทำงานเห็นถึงความสำคัญของการรับรู้เทคโนโลยีที่ใช้ในการทำงาน ดังนั้นผู้บริหารและผู้ที่เกี่ยวข้องจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการนำเทคโนโลยีที่มีความเสถียรภาพเข้ามาใช้ในการปฏิบัติงาน นอกจากนี้ควรมีทีมหรือหน่วยงานฝ่ายสนับสนุนให้คำปรึกษาเพื่อการแก้ไขปัญหาด้วยตนเองในเบื้องต้นด้านเทคโนโลยีที่ใช้ในการทำงานจากที่บ้านเพื่อเป็นการลดข้อผิดพลาดระหว่างการทำงาน รวมถึงจัดให้มีการฝึกอบรมพนักงานให้มีความชำนาญในการใช้งานระบบเทคโนโลยีเพื่อการทำงานในด้านต่าง ๆ ซึ่งอาจจะเป็นการจัดอบรมในทุก ๆ เดือน เป็นต้น

2. นโยบายที่ทางบริษัทออกมาเพิ่มเป็นข้อบังคับและนโยบายสนับสนุนสำหรับการทำงานจากที่บ้าน (Work From Home) พบว่า มีความสัมพันธ์กับการมีประสิทธิภาพการทำงานจากที่บ้านในระดับสูง โดยผู้ปฏิบัติงานเห็นว่าองค์กรมีช่องทางติดต่อสื่อสารกับเพื่อนร่วมงานหรือผู้บังคับบัญชาอย่างชัดเจนและรวดเร็วในกรณีที่ต้องคุยงานกับคนอื่น ๆ มากที่สุด ดังนั้นผู้บริหารหรือผู้ที่เกี่ยวข้องให้ความสำคัญกับการติดต่อสื่อสารผ่านระบบออนไลน์ และใช้เป็นช่องทางหลักช่องทางเดียวในการสื่อสารระหว่างการทำงานที่บ้านเพื่อลดความผิดพลาดในการสื่อสาร นอกจากนี้ควรมีการสนับสนุนสนับสนุนทรัพยากร/อุปกรณ์ที่จำเป็นต้องใช้ในการทำงานจากที่บ้านอย่างเพียงพอต่อความจำเป็น

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยในครั้งต่อไป ผู้ศึกษาสามารถต่อยอดผลการครั้งนี้ ในการศึกษาเพิ่มเติมในส่วนของกลยุทธ์การสื่อสารภายในขององค์กรเพื่อสร้างการรับรู้ในการทำงานในช่วงของการทำงานจากที่บ้าน (Work From Home)

2. การวิจัยในครั้งนี้ จากผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการทำงานเข้ามาใช้ในการสื่อสาร โดยในการศึกษาพบว่า การทำงานที่บ้านยังมีกระบวนการทำงานที่ยุ่งยาก จึงควรมีการศึกษาประเด็นปัจจัยการทำงานเพิ่มเติม เช่น ลักษณะงาน สภาพแวดล้อมในการทำงาน และปริมาณงาน เป็นต้น มาใช้ในการศึกษาในการศึกษาครั้งต่อไป เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วน และหลากหลายมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

คฑาวุธ พรหมายน. (2545). ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของข้าราชการตำรวจ กองตรวจคนเข้าเมือง : ศึกษาเฉพาะกรณีข้าราชการตำรวจ ฝ่าย 1 ฝ่าย 2 .วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหา บัณฑิต, สาขารัฐศาสตร์, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ควรคิด ชโลธรรังสี. (2542). ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของคณะกรรมการสุขาภิบาลจังหวัด อุบลราชธานี. ภาคนิพนธ์พัฒนบริหารศาสตรมหาบัณฑิต , สาขาพัฒนาสังคม , บัณฑิต วิทยาลัย , สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

จุฑามาศ นิ่มจิตต์ และโกวิทย์ กังสนันท์. (2564). *ประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากรของสำนักงานอัยการจังหวัดนนทบุรี ที่มีผลมาจากการปรับใช้เทคโนโลยีดิจิทัล*. (ปริญญานิพนธ์มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์, นนทบุรี.

ธัญญา ผลอนันต์. (2546). การมุ่งเน้นทรัพยากรบุคคลแนวทางการสร้างความพึงพอใจแก่พนักงาน. (พิมพ์ครั้งที่ 2).กรุงเทพฯ: อินโนกราฟฟิกส์

ธิติ ทองอำพัน, ชาคริต วิมานรัตน์, สรรศักดิ์ ขจีฟ้า, นลินภัสร์ บำเพ็ญเพียร และมาลีรัตน์ มะลิแย้ม.(2564). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานที่บ้าน.* (ปริญญานิพนธ์มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม, กรุงเทพมหานคร.

พัชรินทร์ ไชยวรินทรกุล. (2551) ประสิทธิภาพในการบริหารจัดการกองทุนหมู่บ้านและชุมชนเมือง : ศึกษาเฉพาะกรณีอำเภอเมือง จังหวัดอ่างทอง. มหาวิทยาลัยรามคำแหง

พระมหาคณาธิป จันทร์สง่า. (2561). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของข้าราชการสำนักงานเขตสัมพันธวงศ์กรุงเทพมหานคร*. (ปริญญานิพนธ์มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยสยาม, กรุงเทพมหานคร.

มณฑิรา เทียนประสิทธิ์ และ บุฎกา ปัณฑุรอัมพร. (2563). *ประสิทธิภาพการทำงานที่บ้าน ของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลภายใต้สถานการณ์โควิด-19*. (ปริญญานิพนธ์มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพมหานคร.

แสวง รัตนมงคลมาศ. (2514). ประสิทธิภาพในการบริหารรัฐกิจ. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์กรุงเทพ.

สุรพงษ์ เหมือนเผ่าพงษ์. (2540). ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงาน สอบสวนในสถานีตำรวจสังกัดกองบัญชาการตำรวจนครบาล วิทยานิพนธ์ พัฒนบริหารศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาพัฒนาสังคม, บัณฑิตวิทยาลัย, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

อัครเดช ไม้จันทร์. (2560). *ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานกลุ่มอุตสาหกรรมติดตั้งเครื่องจักรสายการผลิตในจังหวัดสงขลา*. (ปริญญานิพนธ์มหาบัณฑิต).มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, จังหวัดสงขลา.

ผลกระทบของมูลค่าการซื้อขายของกลุ่มนักลงทุนรายย่อยและปัจจัยทางเศรษฐกิจมหภาคที่มีต่อดัชนีราคาตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในช่วงก่อนและช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรน่า

Effects of Retail Investor Trading value and Macroeconomic Factors on SET Index Before and During the COVID-19 Pandemic

ธัญลักษณ์ สุทธารักษ์[1] และ พรวรรณ นันทแพศย์[2]

Thanyaluk Sutdharuk and Pornwan Nunthaphad

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลกระทบของมูลค่าการซื้อขายของกลุ่มนักลงทุนรายย่อยและปัจจัยทางเศรษฐกิจมหภาคที่มีผลต่อดัชนีราคาตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในช่วงก่อนและช่วงสถานการณ์การแพร่ไวรัสโคโรน่า โดยแบ่งตัวแปรอิสระ ได้แก่ มูลค่าการซื้อขายกลุ่มนักลงทุนในประเทศ (LOCAL) มูลค่าการซื้อขายกลุ่มนักลงทุนต่างประเทศ (FOREIGN) ดัชนีความเชื่อมั่นภาคเอกชน (CCI) อัตราดอกเบี้ย (IR) ดัชนีอุตสาหกรรมดาวโจนส์ (DJ) อัตราผลตอบแทนพันธบัตรรัฐบาลสหรัฐอเมริกาอายุ10ปี(BOND) การลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศ (FDI) ดัชนีความเชื่อมั่นภาคอุตสาหกรรม (TISI) อัตราเงินเฟ้อ (CPI) อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ (NEER) และตัวแปรหุ่นคือเหตุการณ์ก่อนและช่วงระหว่างการเกิดการแพร่ของเชื้อไวรัสโคโรน่า โดยใช้ข้อมูลประเภททุติยภูมิแบบอนุกรมเวลา ศึกษาข้อมูลรายเดือนของปัจจัยที่ทำการศึกษาประเภทรายเดือน รวมทั้งสิ้น 60 เดือน โดยใช้สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression)

คำสำคัญ: *มูลค่าการซื้อขายกลุ่มนักลงทุนรายย่อย,ปัจจัยทางเศรษฐกิจมหภาค,ดัชนีราคาตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, สถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรน่า*

Abstract

The purpose of this study is examine the Effects of Retail Investor Trading value and Macroeconomic Factors on SET Index Before and During the COVID-19 Pandemic by dividing the independent variables which are turnover by general investor group (LOCAL) turnover by foreign investor group (FOREIGN) commodity chanel index (CCI) interest rate (IR) dowjone (DJ) US-bond (BOND) Foreign direct investment (FDI) thai industries sentiment index (TISI) consumer price index (CPI) nominal effective exchange rate (NEER). Dummy variable is the before and during the coronavirus situation which is studied from the secondary time Series data by studying the monthly data of the factors studied monthly, a total of 60 months were tested using multiple linear regression analysis (MLR)

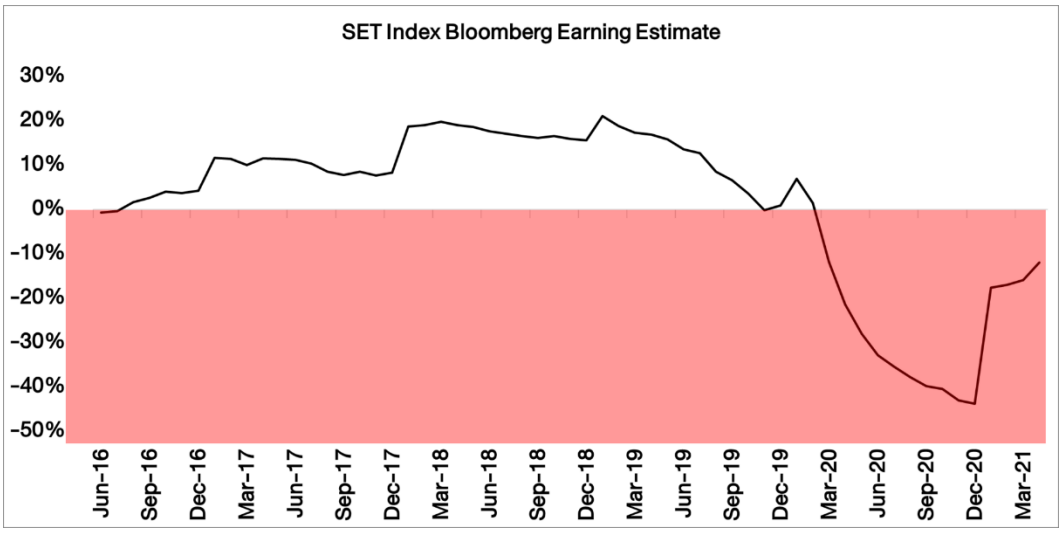
Keywords:*Retail Investors,Macroeconomic Factors,SET Index,The COVID-19 Pandemic*

[1] นิสิตปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ จ. กรุงเทพฯ 10900 email: Thanyaluk.sut@ku.th

[2] คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ จ.กรุงเทพฯ 10900

1. บทนำ

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (Stock Exchange of Thailand : SET) ได้ถูกจัดตั้งขึ้นเพื่อเป็นแหล่งระดมทุนสำหรับธุรกิจที่ต้องการเงินทุนนอกเหนือจากการกู้ยืมเงินจากธนาคารและสถาบันการเงินโดยก่อตั้งขึ้นตั้งแต่ปี พ.ศ.2518 ตลอดระยะเวลาเกือบ 50 ปีที่ผ่านมา ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยได้มีการเจริญเติบโตเพิ่มขึ้นเป็นอย่างมาก เนื่องจากเป็นแหล่งระดมเงินทุนที่สำคัญอย่างยิ่งของภาคธุรกิจและเพื่อให้นักลงทุนได้รับผลตอบแทนจากการลงทุนในรูปแบบของส่วนต่างราคา (Capital Gain) และเงินปันผลที่ดีกว่าการออมด้วยการฝากเงินไว้กับธนาคารและสถาบันการเงิน ทั้งนี้นักลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มนักลงทุนสถาบัน กลุ่มนักลงทุนบริษัทหลักทรัพย์ กลุ่มนักลงทุนต่างประเทศ และกลุ่มนักลงทุนในประเทศ ซึ่งภาวะการณ์ซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์มีการตอบสนองจากผลกระทบของตัวแปรต่าง ๆ หรือปัจจัยต่างๆอย่างรวดเร็ว เนื่องจากนักลงทุนทั่วไปหรือที่เรียกว่า “นักลงทุนรายย่อย” นั้นมีสัดส่วนการลงทุนที่อยู่ในระดับสูงซึ่งรวมไปถึงนักลงทุนทั้งในประเทศและต่างประเทศ ดังนั้นเมื่อมีเหตุการณ์ใดที่มีอิทธิพลต่อตลาดย่อมมีทำให้นักลงทุนในตลาดมีการตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์ที่ถือครองอยู่อย่างรวดเร็ว ทำให้ดัชนีมีการปรับตัวเปลี่ยนแปลงขึ้นลงอย่างรวดเร็วตลอดทั้งปี (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย , 2563)



รูปที่ 1 เปรียบเทียบดัชนีตลาดหลักทรัพย์ ย้อนหลัง 5 ปี (Bloomberg Earning Estimate)
ที่มา: ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

เมื่อพิจารณาข้อมูลมูลค่าการซื้อขายตามกลุ่มนักลงทุนของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในรูปที่ 1 พบว่าสัดส่วนมูลค่าการซื้อขายของนักลงทุนสะสมในช่วงเดือนมกราคมถึงกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2564 มีสัดส่วนของนักลงทุนต่างประเทศและนักลงทุนทั่วไปในประเทศมีมูลค่าการซื้อขายมากที่สุดเกินร้อยละ 80 ขณะที่กลุ่มนักลงทุนสถาบันในประเทศและบัญชีบริษัทหลักทรัพย์มีสัดส่วนมูลค่าการซื้อขายเพียงร้อยละ 17 นั่นแสดงกลุ่มนักลงทุนส่วนใหญ่ที่มีการซื้อขายในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยที่สำคัญ คือ กลุ่มนักลงทุนต่างประเทศและนักลงทุนในประเทศดังนั้นกลุ่มนักลงทุนทั้งสองกลุ่มสามารถใช้เป็นเครื่องชี้ในการแสดงถึงความเปลี่ยนแปลงทิศทางของดัชนีราคาตลาดหลักทรัพย์เมื่อดัชนีราคาตลาดหลักทรัพย์มีการเปลี่ยนแปลงในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรน่าได้เป็นอย่างดี

ตารางที่ 1: สรุปมูลค่าการซื้อขายตามกลุ่มนักลงทุน

มูลค่าการซื้อขายสะสมตั้งแต่ 1 ม.ค. - 7 ก.พ. 2565

หน่วย: ล้านบา

นักลงทุน	ซื้อ		ขาย		สุทธิ	
	มูลค่า	%	มูลค่า	%	มูลค่า	%
สถาบันในประเทศ	155,338.78	7.44	181,028.51	8.67	-25,689.73	-
บัญชีบริษัทหลักทรัพย์	186,550.17	8.93	182,078.84	8.72	4,471.32	-
นักลงทุนต่างประเทศ	884,823.85	42.37	865,176.88	41.43	19,646.97	-
นักลงทุนทั่วไปในประเทศ	861,715.22	41.26	860,143.78	41.19	1,571.44	-

ที่มา: เว็บไซต์ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

ขณะที่กลุ่มนักลงทุนทั่วไปในประเทศโดยเป็นนักลงทุนประเภทบุคคลธรรมดาเป็นกลุ่มที่มีสัดส่วนการลงทุนเฉลี่ยประมาณร้อยละ 40 ซึ่งมีมูลค่าการซื้อขายสูงกว่านักลงทุนสถาบันในประเทศและนักลงทุนบัญชีบริษัทหลักทรัพย์ (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2564) การแพร่ระบาดในช่วงดังกล่าวส่งผลให้นักลงทุนรายย่อยมีการขายหุ้นจำนวนมาก เนื่องจากนักลงทุนรายย่อยส่วนใหญ่ตัดสินใจลงทุนเป็นการลงทุนระยะสั้นไม่สามารถรับความเสี่ยงจากความผันผวนของตลาดหุ้นได้ และขาดข้อมูลความรู้พื้นฐานในการลงทุน ไม่ได้ศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านเศรษฐกิจ ด้านอุตสาหกรรม ด้านบริษัท รวมทั้งข้อมูลทางด้านงบการเงิน อัตราส่วนทางการเงินต่าง ๆ รวมถึงไม่ได้นำเครื่องมือทางเทคนิคที่เกี่ยวข้องมาใช้ ก่อนการตัดสินใจลงทุน

นอกจากนี้ นักลงทุนรายย่อยบางคนอาจจะได้รับผลกระทบจากปัจจัยทางเศรษฐกิจหลายตัว เช่น อัตราการว่างงานที่เพิ่มสูงขึ้น ในปี พ.ศ. 2563 จากข้อมูลของสำนักงานสถิติ พบว่า มีอัตราการว่างงานทั่วประเทศสูงขึ้นจากร้อยละ 0.96 ณ สิ้นปี 2562 เป็นร้อยละ 1.49 ณ สิ้นปี พ.ศ. 2563 และพบว่าในภาคใต้มีอัตราการว่างงานสูงที่สุด สอดคล้องกับหลายอุตสาหกรรมในภาคใต้ที่พึ่งพิงการท่องเที่ยวเป็นหลัก ทำให้มีธุรกิจบริการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวที่ได้รับผลกระทบมากส่งผลให้แรงงานที่อยู่ในภาคบริการว่างงานเป็นจำนวนมาก

เมื่อวิเคราะห์องค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยพื้นฐานทางเศรษฐกิจจากงานวิจัยและเอกสารทางวิชาการที่ผ่านมา พบว่าปัจจัยพื้นฐานทางเศรษฐกิจเป็นตัวชี้วัดแนวโน้มของการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ได้เป็นอย่างดี ซึ่งการวิเคราะห์จากภาพรวมเศรษฐกิจลงมาสู่บริษัทหลักทรัพย์จะเรียกการวิเคราะห์ปัจจัยพื้นฐานตามแนวคิดนี้ว่า “วิธีวิเคราะห์แบบบนลงล่าง” (Top-Down Approach) (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2558) กล่าวคือ ใช้ข้อมูลได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยพื้นฐานมากำหนดขอบเขตการลงทุนในหลักทรัพย์ให้แคบลง นอกจากนี้ การพิจารณาและพยากรณ์ทิศทางภาวะเศรษฐกิจในประเทศจะทำให้ผู้ลงทุนทราบถึงราคาหลักทรัพย์ที่ได้รับผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงของภาวะเศรษฐกิจด้วย

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษามูลค่าการซื้อขายของกลุ่มนักลงทุนรายย่อย ปัจจัยทางเศรษฐกิจมหภาคที่และดัชนีราคาตลาดหลักทรัพย์ในช่วงก่อนและช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรน่า

2.เพื่อศึกษาอิทธิพลของมูลค่าการซื้อขายของกลุ่มนักลงทุนรายย่อยและปัจจัยทางเศรษฐกิจมหภาคที่มีผลต่อดัชนีราคาตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรน่า

2.ทบทวนวรรณกรรม

จากการทบทวนวรรณกรรมมีการศึกษาเชิงประจักษ์จำนวนมากเกี่ยวกับปัจจัยกำหนดราคาหุ้นนักวิจัยหลายคนทำการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างราคาหุ้นกับปัจจัยทางเศรษฐกิจที่สำคัญ ซึ่งอาจเป็นได้ทั้งภายในและภายนอกงานวิจัยได้ใช้ทฤษฎีแนวคิดและมีข้อค้นพบที่มีความน่าสนใจและมีความหลากหลาย ผู้วิจัยได้สังเคราะห์และรวบรวม โดยได้นำเสนอตามลำดับหัวข้อต่อไปนี้

1 .ทฤษฎีการวิเคราะห์หลักทรัพย์โดยใช้ปัจจัยพื้นฐาน (Fundamental Analysis) เป็นการวิเคราะห์การลงทุนในหลักทรัพย์ซึ่งการศึกษาครั้งนี้จะนำแนวคิดการวิเคราะห์หลักทรัพย์โดยปัจจัยพื้นฐานทางเศรษฐกิจมาใช้เท่านั้น

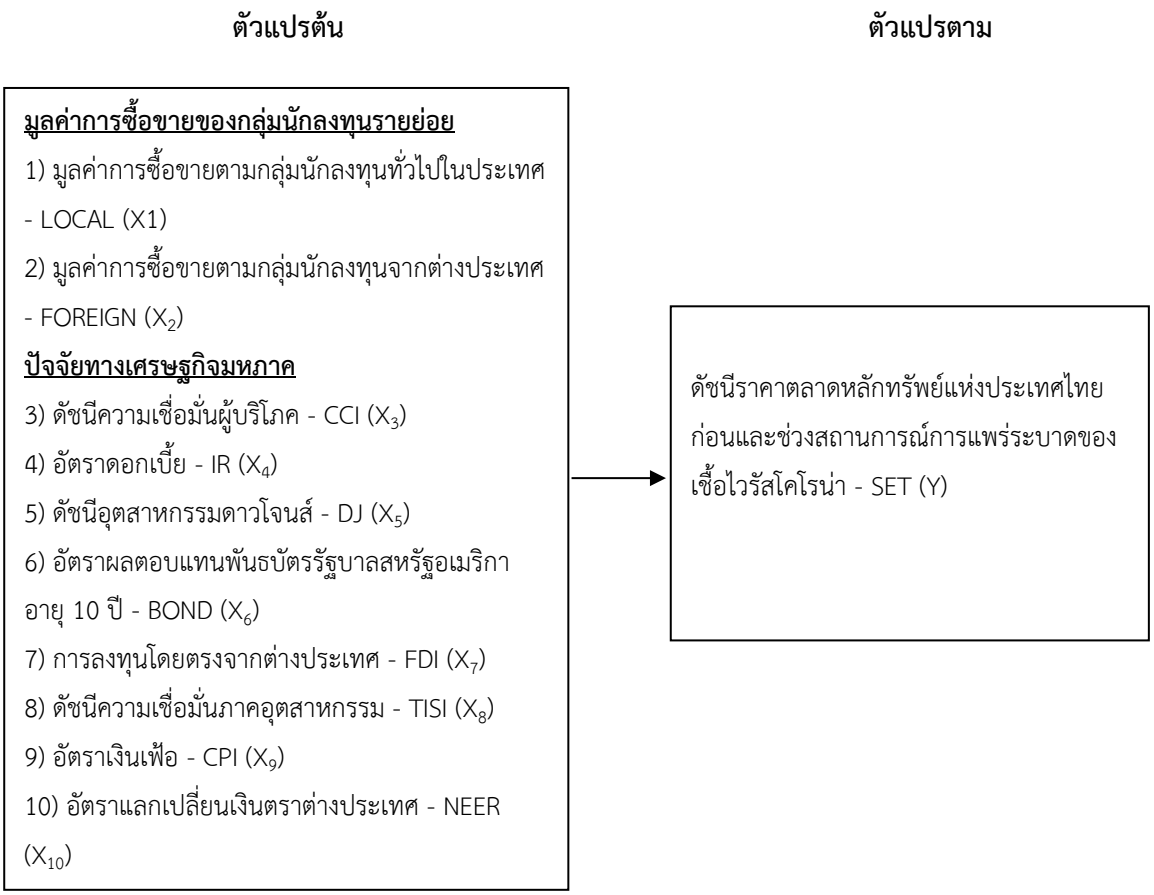
2 ทฤษฎีการกำหนดราคาหุ้น (Arbitrage Pricing Theory – APT) เป็นรูปแบบทางเทคนิคหลายรูปแบบขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ระหว่างผลตอบแทนที่คาดหวังของสินทรัพย์ทางการเงินกับความเสี่ยง แบบจำลองนี้ได้รับการออกแบบเพื่อจับภาพความ“สามารถใช้ผลดังกล่าวเพื่อช่วยในการกำหนดราคาหลักทรัพย์ได้

3.ทฤษฎีความเสี่ยงของการลงทุนในหลักทรัพย์ (Theory of Stock Investment and Speculation) ความเสี่ยงจากการลงทุน (Investment Risk) หมายถึง ความไม่แน่นอนในการได้รับเงินคืนและได้รับผลตอบแทนจากการลงทุนตามที่คาดไว้หรือโอกาสที่ราคาของหลักทรัพย์ที่ลงทุนเปลี่ยนแปลงและให้ผลลัพธ์จริงที่แตกต่างจากผลตอบแทนที่คาดหวัง ความเสี่ยงจากการลงทุนในหลักทรัพย์ประกอบด้วย 2 ลักษณะ คือ Systematic Risk และ Unsystematic Risk

4 ทฤษฎีอัตราผลตอบแทน (Rate of Return) ผลตอบแทนจากการลงทุนประเภทต่าง ๆ มักแสดงในรูปร้อยละ โดยเปรียบเทียบกับเงิน ลงทุนต้น งวดและมักคิดต่อระยะเวลาหนึ่งปี โดยเรียกรวม ๆ ว่า “อัตราผลตอบแทน” ซึ่งเป็นตัวบ่ง บอกถึง ผลตอบแทนที่ผู้ลงทุนได้รับหรือจะได้รับในหนึ่งงวดจากการลงทุนประเภทนั้น ๆ

5 ทฤษฎีแบบจำลองการกำหนดราคาหลักทรัพย์ (Capital Asset Pricing Model: CAPM) ทฤษฎีทางการเงินที่กล่าวถึงอัตราผลตอบแทนที่คาดหวัง กับ ความเสี่ยงของตลาด ซึ่งสามารถนำมากำหนดอัตราผลตอบแทนที่คาดหวัง (expected return) เมื่อเทียบกับความเสี่ยงของหลักทรัพย์ที่ลงทุน โดยความเสี่ยงนี้วัดจากค่า Beta

จากการสังเคราะห์แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง พบว่ามีตัวแปรทางเศรษฐกิจมหภาคที่มีความเกี่ยวข้องกับตัวแปรดัชนีราคาตลาดหลักทรัพย์ จึงได้นำมาทดสอบความสัมพันธ์กับดัชนีราคาตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดไวรัสโคโรน่า ในกรณีของกลุ่มนักลงทุนรายย่อย โดยได้สร้างแบบจำลองกรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework) สรุปได้ดังนี้



รูปภาพที่ 2 : กรอบแนวคิดในการวิจัยเรื่องอิทธิพลมูลค่าการซื้อขายของกลุ่มนักลงทุนรายย่อยและปัจจัยทางเศรษฐกิจที่คาดว่าจะมีผลกระทบกับดัชนีราคาตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยใช้ข้อมูลรายเดือน แบ่งข้อมูลเป็นสองช่วง ช่วงแรกตั้งแต่เดือนมกราคม พ.ศ.2560 ถึงเดือนธันวาคม 2562 และช่วงที่สองคือช่วงที่เกิดสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรน่าตั้งแต่วันที่1 มกราคม พ.ศ.2563 – 31 ธันวาคม พ.ศ.2564 รวมทั้งสิ้น 60 เดือน

3.วิธีการศึกษา

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้ ใช้วิธีการวิเคราะห์เชิงปริมาณทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างมูลค่าการซื้อขายของกลุ่มนักลงทุนรายย่อยปัจจัยเศรษฐกิจมหภาคกับดัชนีราคาตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยช่วงที่เกิดสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรน่า โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ ในการหาค่าทางสถิติของความสัมพันธ์ต่าง ๆ ในรูปสมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ประมาณค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระต่างๆ ด้วยวิธีกำลังสองน้อยที่สุด (Ordinary Least Square) และคัดเลือกตัวแปรอิสระที่มีความสัมพันธ์กับดัชนีราคาหลักทรัพย์ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET Index) เข้าสมการถดถอยพหุคูณแบบจำลองประกอบการวิเคราะห์

4. ผลการศึกษา และ อภิปรายผล

ตารางที่ 1 แสดงค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรที่ทำการศึกษา

	Before the COVID - 19				During the COVID - 19			
Variable	Max	Min	Mean	SD	Max	Min	Mean	SD
LOCAL	1,202.27	-283.69	496.31	360.46	1,025.25	369.12	585.48	129.46
FOREIGN	1,769.25	-1,765.23	215.97	1,189.36	3,232.11	-1,889.69	-42.26	1,574.42
CCI	53.47	40.75	47.42	3.50	58.42	39.22	50.23	4.26
IR	1.57	-0.98	0.71	0.69	1.30	-0.67	0.65	0.55
DJ	36,236.36	29,287.43	31,843.79	1,788.46	29,414.35	28,410.96	32,061.92	2,469.84
BOND	2.30	1.95	2.05	0.10	2.21	2.00	2.07	0.06
FDI	95.31	-8.09	18.38	22.17	57.88	15.36	27.65	11.68
TISI	2.75	1.50	2.04	0.43	1.50	1.50	1.50	0.00
CPI	58.42	39.22	44.06	4.39	48.79	44.22	46.51	1.40
NEER	36.30	29.28	32.60	1.83	35.81	32.59	34.51	1.00
SET	1,710.25	1,123.41	1,514.61	176.55	1,708.85	1,021.01	1,413.17	224.90

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์สถิติข้อมูลของตัวแปรที่ทำการศึกษาจะพบว่าจากการเปรียบเทียบมูลค่าการซื้อขายของกลุ่มนักลงทุนในประเทศ ก่อนเกิดการแพร่ระบาดเชื้อไวรัสโคโรน่ามีค่าสูงกว่า ช่วงระหว่างการเกิดการแพร่ระบาดเชื้อไวรัสโคโรน่า ส่วนมูลค่าการซื้อขายของนักลงทุนต่างประเทศ ช่วงระหว่างการเกิดการแพร่ระบาดเชื้อไวรัสโคโรน่ามีค่าสูงกว่า ช่วงก่อนเกิดการแพร่ระบาดเชื้อไวรัสโคโรน่า

ตารางที่ 2 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระที่ทำการศึกษา

	LOCAL	FOREIGN	CCI	IR	DJ	BOND	FDI	TISI	CPI	NEER
LOCAL	1									
FOREIGN	0.661	1								
CCI	0.670	0.431	1							
IR	0.414	0.423	0.414	1						
DJ	0.483	0.375	0.482	0.430	1					
BOND	0.377	0.256	0.377	0.290	0.469	1				
FDI	0.538	0.558	0.536	0.283	0.581	0.528	1			
TISI	0.462	0.395	0.361	0.419	0.324	0.360	0.452	1		
CPI	0.274	0.558	0.271	0.388	0.283	0.367	0.519	0.507	1	
NEER	0.336	0.236	0.452	0.126	0.336	0.426	0.412	0.334	0.125	1

จากตารางที่ 2 เมื่อทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรเพื่อป้องกันการเกิดปัญหา Multicollinearity เนื่องจากการศึกษาในครั้งนี้มีจำนวนตัวแปรอิสระมากกว่า 2 ตัวแปร ดังนั้นจึงต้องทำการทดสอบปัฐหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ซึ่งการที่ตัวแปรอิสระมีค่าความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับที่สูง อาจจะส่งผลให้สมการมีความคลาดเคลื่อนได้ โดยวิธีการตรวจสอบจะใช้การพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Correlation) ซึ่งหากค่าที่คำนวณได้มีค่ามากกว่า 0.70 จะถือได้ว่าตัวแปรคู่นั้นเกิดปัญหาสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (กัลยา วาณิชย์บัญชา,2557) ซึ่งจากผลการวิเคราะห์พบว่าตัวแปรที่ทำการศึกษาไม่เกิดปัญหา multicollinearity เนื่องจากไม่มีตัวแปรคู่ใดที่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มากกว่า 0.70

ตารางที่ 3 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม

Correlations		
		Y(INDEX)
LOCAL	Pearson Correlation	0.754**
	Sig. (2-tailed)	0.000
FOREIGN	Pearson Correlation	0.783**
	Sig. (2-tailed)	0.000
CCI	Pearson Correlation	0.023
	Sig. (2-tailed)	0.130
IR	Pearson Correlation	0.022
	Sig. (2-tailed)	0.217
DJ	Pearson Correlation	0.085**
	Sig. (2-tailed)	0.000
BOND	Pearson Correlation	0.352**
	Sig. (2-tailed)	0.000
FDI	Pearson Correlation	0.028
	Sig. (2-tailed)	0.114
TISI	Pearson Correlation	0.098
	Sig. (2-tailed)	0.346
CPI	Pearson Correlation	0.063
	Sig. (2-tailed)	0.412
NEER	Pearson Correlation	-0.126**
	Sig. (2-tailed)	.000
X11(DUMMY)	Pearson Correlation	-0.187**
	Sig. (2-tailed)	.000

จากตารางที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า จากผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียรสันระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม พบว่า ตัวแปรอิสระที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีจำนวน 6 ตัวแปร ได้แก่ มูลค่าการซื้อขายตามกลุ่มนักลงทุนทั่วไปในประเทศ (LOCAL) มูลค่าการซื้อขายตามกลุ่มนักลงทุนจากต่างประเทศ (FOREIGN) ดัชนีอุตสาหกรรมดาวโจนส์ (DJ) อัตราผลตอบแทนพันธบัตรรัฐบาลสหรัฐ (BOND) อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ (NEER) และ สถานการณ์โควิด ($Dummy_{COVID}$)ในประเทศไทยโดยเรียงลำดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ตามค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียรสันจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้มูลค่าการซื้อขายตามกลุ่มนักลงทุนจากต่างประเทศ (FOREIGN) มูลค่าการซื้อขายตามกลุ่มนักลงทุนทั่วไปในประเทศ(LOCAL) อัตราผลตอบแทนพันธบัตรรัฐบาลสหรัฐอายุ 10 ปี (BOND) ดัชนีอุตสาหกรรมดาวโจนส์ (DJ) อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ (NEER) และ สถานการณ์โควิดในประเทศไทย ($Dummy_{COVID}$) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.754 , 0.783 , 0.352, 0.085, -0.126 และ -0.187 ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานของตัวแปรต่างๆ ต่อดัชนีราคาหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

ตัวแปร	จากสมมติฐาน	ผลการทดสอบ	ทิศทางความสัมพันธ์	ค่าสัมประสิทธิ์
มูลค่าการซื้อขายตามกลุ่มนักลงทุนทั่วไป (LOCAL)	ทิศทางเดียวกัน	มีความสัมพันธ์**	ทิศทางเดียวกัน	0.754**
มูลค่าการซื้อขายตามกลุ่มนักลงทุนจากต่างประเทศ (FOREIGN)	ทิศทางเดียวกัน	มีความสัมพันธ์**	ทิศทางเดียวกัน	0.783**
ดัชนีความเชื่อมั่นภาคเอกชน (CCI)	ทิศทางเดียวกัน	ไม่มีความสัมพันธ์	ทิศทางตรงข้าม	0.023
อัตราดอกเบี้ย (IR)	ทิศทางตรงข้าม	ไม่มีความสัมพันธ์	ทิศทางตรงข้าม	0.022
ดัชนีอุตสาหกรรมดาวโจนส์ (DJ)	ทิศทางเดียวกัน	มีความสัมพันธ์*	ทิศทางเดียวกัน	0.085**
อัตราผลตอบแทนพันธบัตรรัฐบาลสหรัฐอเมริกาอายุ10ปี(BOND)	ทิศทางเดียวกัน	มีความสัมพันธ์*	ทิศทางเดียวกัน	0.352**
การลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศ (FDI)	ทิศทางเดียวกัน	ไม่มีความสัมพันธ์	ทิศทางตรงข้าม	0.028
ดัชนีความเชื่อมั่นภาคอุตสาหกรรม (TISI)	ทิศทางเดียวกัน	ไม่มีความสัมพันธ์	ทิศทางตรงข้าม	0.098

อัตราเงินเฟ้อ (CPI)	ทิศทางเดียวกัน	ไม่มีความสัมพันธ์	ทิศทางตรงข้าม	0.063
อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ (NEER)	ทิศทางตรงข้าม	มีความสัมพันธ์*	ทิศทางเดียวกัน	-0.126**
สถานการณ์โควิดในประเทศไทย ($DUMMY_{COVID}$)	ทิศทางตรงข้าม	มีความสัมพันธ์**	ทิศทางเดียวกัน	-0.187**

ตารางที่ 5 แสดงผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงซ้อน (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธีกำลังสองน้อยที่สุด (Ordinary Least Square Method : OLS) ของตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม

Model	B	Std. Error	t-stat	Sig.
(Constant)	1789.526	9.974	-1.547	0.000**
LOCAL	23.010	6.296	3.023	0.000**
FOREIGN	27.858	7.971	3.883	0.000**
CCI	0.032	0.013	2.142	0.115
IR	0.001	0.151	1.698	0.090
DJ	2.006	0.558	2.821	0.044*
BOND	2.960	0.942	2.972	0.036*
FDI	-2.349	4.288	-0.548	0.584
TISI	0.304	0.194	1.440	0.215
CPI	0.002	0.001	1.827	0.068
NEER	-33.265	6.326	-3.426	0.002**
COVID(DUMMY)	-41.626	9.639	-3.769	0.000**

R^2 = 0.8123 F-statistic = 1155.979**

Adjust R^2 = 0.7962 Prob(Sig.)= 0.000

Durbin Watson = 2.0125

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 5 ตัวแปรที่มีอิทธิพลร่วมกันในการทำนายการเปลี่ยนแปลงของดัชนีราคาหลักทรัพย์ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET) ได้แก่ LOCAL FOREIGN DJ BOND NEER COVID โดยพบว่าตัวแปรเหล่านี้สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของดัชนีราคาหลักททรัพย์ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET) ได้ร้อยละ 79.62 (Adjust R2 = 0.7962) นอกจากนี้พบว่าตัวแปรที่ทำการศึกษาตามแบบจำลองที่กำหนดไม่เกิดปัญหาอัตตสหสัมพันธ์ของความคลาดเคลื่อน

(Autocorrelation) เนื่องจากค่าสถิติ Durbin Watson ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 2.0125 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่ไม่เกิดปัญหา (มีค่าอยู่ระหว่าง 1.800-2.200) สามารถเขียนสมการที่ทดสอบได้ดังนี้

SET = 1.789.526+23.010(LOCAL)+27.858(FOREIGN)+0.32(CCI) +0.001(IR)+ 2.006(DJ)+ 2.960(BOND)+ -2.349(FDI) +0.304(TISI)+0.002(CPI)+-33.265(NEER) + -41.626(COVID)

จากผลการศึกษาผลกระทบของปัจจัยเศรษฐกิจมหภาคที่ส่งผลกระทบต่อกลุ่มนักลงทุนรายย่อยในช่วงก่อนและช่วงสถานการณ์โรคไวรัสโคโรน่ามีปัจจัยทางเศรษฐกิจมหภาค ได้แก่ ดัชนีความเชื่อมั่นภาคเอกชน อัตราดอกเบี้ย การลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศ ดัชนีความเชื่อมั่นอุตสาหกรรม และ อัตราเงินเฟ้อ มีทิศทางความสัมพันธ์ที่ตรงกันข้ามหมายความว่าตัวแปรเหล่านี้ไม่มีอิทธิผลหรือส่งผลต่อกระทบต่อดัชนีราคาตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ทั้งในช่วงก่อนเกิดหรือช่วงเกิดสถานการณ์ก่อนโควิด ส่วนตัวแปรแฝงที่มีนัยสำคัญทางสถิติกล่าวคือมีอิทธิพลต่อดัชนีราคาตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ได้แก่ กลุ่มมูลค่าการซื้อขายของนักลงทุนในประเทศ ต่างประเทศ ดัชนีอุตสาหกรรมดาวโจนส์ อัตราผลตอบแทนพันธบัตรรัฐบาลสหรัฐ อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ และ สถานการณ์การแพร่ระบาดไวรัสโคโรน่าในประเทศไทย กล่าวคือตัวแปรเหล่านี้มีอิทธิพลส่งผลกระทบต่อดัชนีราคาตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในช่วงสถานการณ์ก่อนเกิดหรือช่วงเกิดสถานการณ์การแพร่ระบาดไวรัสโคโรน่า

5.สรุปผลการศึกษา

สืบเนื่องจากปัจจุบันได้เกิดสถานการณ์การแพร่ระบาดโรคไวรัสโคโรน่าซึ่งส่งผลกระทบต่อปัจจัยทางเศรษฐกิจมหภาคทั้งในและนอกประเทศเป็นอย่างมาก จึงทำให้ผู้วิจัยเกิดความสนใจว่าสถานการณ์ดังกล่าวจะส่งกระทบอย่างไรต่อเศรษฐกิจและดัชนีราคาหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยที่ส่งผลต่อกลุ่มนักลงทุนรายย่อยเนื่องจากนักลงทุนรายย่อยส่วนใหญ่ตัดสินใจลงทุนเป็นการลงทุนระยะสั้นไม่สามารถรับความเสี่ยงจากความผันผวนของตลาดหุ้นได้และขาดข้อมูลความรู้พื้นฐานในการลงทุนไม่ได้ศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านเศรษฐกิจก่อนการตัดสินใจลงทุน นอกจากนี้ การพิจารณาและพยากรณ์ทิศทางภาวะเศรษฐกิจในประเทศจะทำให้ผู้ลงทุนทราบถึงราคาหลักทรัพย์ที่ได้รับผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงของภาวะเศรษฐกิจด้วย ซึ่งได้รวบรวมข้อมูลเป็นข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) แบบอนุกรมเวลา (Time Series Data) โดยศึกษาข้อมูลรายเดือนของปัจจัยที่ทำการศึกษาประเภทรายเดือน ตั้งแต่เดือนมกราคม พ.ศ.2560 ถึงเดือนธันวาคม 2564 รวมทั้งสิ้น 60 เดือน โดยตัวแปรจะแบ่งเป็น 3 กลุ่มคือ กลุ่มที่ 1) มูลค่าการซื้อขายกลุ่มนักลงทุนรายย่อย ที่คาดว่าจะมีความสัมพันธ์ต่อดัชนีราคาตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ได้แก่ มูลค่าการซื้อขายของกลุ่มนักลงทุนในประเทศ มูลค่าการซื้อขายของกลุ่มนักลงทุนในต่างประเทศ กลุ่มที่ 2) ปัจจัยทางเศรษฐกิจมหภาค ที่คาดว่าจะมีความสัมพันธ์ต่อดัชนีราคาตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ได้แก่ อัตราเงินเฟ้อ อัตราดอกเบี้ย ดัชนีหุ้นอุตสาหกรรมดาวโจนส์ อัตราผลตอบแทนพันธบัตรรัฐบาลสหรัฐ การลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศ ดัชนีความเชื่อมั่นภาคอุตสาหกรรม ดัชนีความเชื่อมั่นอุตสาหกรรมอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ และ ตัวแปรหุ่นคือ เหตุการณ์ก่อนและหลังการแพร่ระบาดไวรัสโคโรน่า จากความสัมพันธ์ของปัจจัยเศรษฐกิจมหภาคที่มีผลกระทบต่อกลุ่มนักลงทุนในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดไวรัสโคโรน่าช่วงก่อนและหลัง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่ามีตัวแปรอย่างน้อยหนึ่งตัวแปรที่ส่งผลต่อดัชนีราคาหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET) ได้แก่ มูลค่าการซื้อขายตามกลุ่มนักลงทุนในประเทศ (LOCAL) มูลค่าการซื้อขายตามกลุ่มนักลงทุนจากต่างประเทศ (FOREIGN) ดัชนีอุตสาหกรรมดาวโจนส์ (DJ) อัตราผลตอบแทนพันธบัตรรัฐบาลสหรัฐ (BOND) อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ (NEER) และสถานการณ์โควิดในประเทศไทย (DUMMYCOVID) โดยพบว่าตัวแปรเหล่านี้สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของดัชนี

ราคาหลักทรัพย์ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET) ได้ร้อยละ 79.62 (Adjust R-Square= 0.7962) นอกจากนี้พบว่าตัวแปรที่ทำการศึกษาตามแบบจำลองที่กำหนดไม่เกิดปัญหาอัตตสหสัมพันธ์ของความคลาดเคลื่อน (Autocorrelation) เนื่องจากค่าสถิติ Durbin Watson ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 2.0125 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่ไม่เกิดปัญหา (มีค่าอยู่ระหว่าง 1.800-2.200)

ดังนั้นจากผลวิจัยในงานชิ้นนี้สามารถสรุปได้ว่าไม่ว่าจะเป็นช่วงก่อนเกิดหรือช่วงเกิดสถานการณ์แพร่ระบาดไวรัสโคโรน่ามูลค่าการซื้อขายของนักลงทุนรายย่อยทั้งในประเทศ และ ต่างประเทศ ยังคงสถานะมีทิศทางเดียวกันนั้นหมายถึงว่าเหตุการณ์นี้ไม่ทำกลุ่มนักลงทุนรายย่อยซื้อ - ขาย หุ้นน้อยลงเลยถึงแม้ว่าจะเกิดภาวะความผันผวนของตลาดที่เพิ่มมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ ภาณุพงศ์ วานิช พิทักษ์, วรรณรพี บานชื่นวิจิตร (2560) ที่ได้กล่าวไว้ว่า สัดส่วนมูลค่าการซื้อขายสุทธิของสถาบันในประเทศ (INSTI.VAL) สัดส่วนมูลค่าการซื้อขาย สุทธิของนักลงทุนต่างประเทศ (FOREI.VAL) สัดส่วนมูลค่าการซื้อขายสุทธิของนักลงทุนทั่วไปในประเทศ (LOCAL.VAL) มีความสัมพันธ์ต่อร้อยละการเปลี่ยนแปลงของดัชนีราคาหุ้นตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดย นักลงทุนแต่ละกลุ่มรับรู้ข้อมูลไม่พร้อมกัน ทำให้มีการตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์ในปริมาณที่แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะงานวิจัยครั้งนี้

การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่องนี้มุ่งเน้นการศึกษาอิทธิพลมูลค่าการซื้อขายของกลุ่มนักลงทุนรายย่อยและปัจจัยทางเศรษฐกิจมหภาคที่มีผลต่อดัชนีราคาตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในช่วงก่อนและช่วงสถานการณ์โรคไวรัสโคโรน่าทำให้ทราบถึงปัจจัยสัมพันธ์ทางเศรษฐกิจมหาภาคที่มีทิศทางเดียวกันกับดัชนีหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ได้แก่ มูลค่าการซื้อขายตามกลุ่มนักลงทุนทั่วไป มูลค่าการซื้อขายตามกลุ่มนักลงทุนต่างประเทศ ดัชนีอุตสาหกรรมดาวโจนส์ อัตราผลตอบแทนพันธบัตรรัฐบาลสหรัฐอเมริกาอายุ10ปี สถานการณ์โควิดในประเทศไทย ซึ่งผลการศึกษาจะเป็นประโยชน์แก่ผู้เกี่ยวข้องได้แก่

1.นักศึกษา และ ผู้สนใจทั่วไป สามารถนำผลวิจัยไปใช้และไปพัฒนาให้เกิดประโยชน์ต่อ โดยผลวิจัยสามารถนำไปวิเคราะห์และวางแผนการประกอบตัดสินใจในช่วงวิกฤตการณ์ได้

2.กลุ่มนักลงทุนรายย่อย เพื่อทราบถึงผลกระทบปัจจัยเศรษฐกิจมหภาคที่ส่งผลกระทบต่อกลุ่มนักลงทุนรายย่อยในช่วงก่อนและช่วงสถานการณ์โรคไวรัสโคโรน่าเพื่อให้กลุ่มนักลงทุนรายย่อยสามารถนำผลวิจัยไปวิเคราะห์แนวโน้มการเคลื่อนไหวของดัชนีราคาตลาดหลักทรัพย์และใช้ประกอบการตัดสินใจการลงทุนในสถานการณ์ที่ตลาดเกิดความผันผวน

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมีการกำหนดตัวแปรสถานการณ์การแพร่ระบาดไวรัสโคโรน่า ซึ่งเป็นตัวแปรประเภทตัวแปรเชิงหุ่น (Dummy Variable) เพียงตัวแปรเดียว แต่อย่างไรก็ตามการวิจัยครั้งต่อไปผู้วิจัยควรทำการเพิ่มตัวแปรเชิงหุ่นอื่น ๆ ที่อาจส่งผลต่อตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยผ่านตัวแปรเศรษฐกิจมหภาคอื่น ๆ เช่น นโยบายหรือมาตรการช่วยเหลือผู้ได้รับผลกระทบจากการแพร่ระบาดไวรัสโคโรน่ารวมไปถึงการให้การช่วยเหลือทางการเงิน เช่น ซอฟท์โลนส์ (Soft Loan) ที่ให้ความช่วยเหลือแก่ผู้ประกอบการ ซึ่งปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้อาจส่งผลต่อผลการดำเนินงานและความเชื่อมั่นของนักลงทุนซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์

บรรณานุกรม

กรมควบคุมโรค. 2563. รายงานผลการทบทวนผลกระทบเชิงเศรษฐกิจและสังคมจากการระบาดของโรคโควิด-19 ในระดับโลกและในประเทศไทยกันยายน 2563.

จิรัตน์ สังข์แก้ว. (2543). การลงทุน. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

จิรัตน์ สังข์แก้ว. (2545) การลงทุน พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : โรงพิมพัมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ธนาคารแห่งประเทศไทย. 2542. ดัชนีความเชื่อมั่นทางธุรกิจ. แหล่งที่มา: http://www.bot.or.th/Thai/EconomicConditions/Thai/Index/Pages/bsi.aspx

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. 2558. วิเคราะห์ปัจจัยพื้นฐาน. https://www.set.or.th/education/th/begin/stock_content04.pdf

ภูมิฐาน รังคกูลนุวัฒน์. (2552). เศรษฐมิติเบื้องต้น. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาณุพงศ์ วานิชพิทักษ์, วรรณรพี บานชื่นวิจิตร. (2560). ความสัมพันธ์ระหว่างมูลค่าการซื้อขาย หลักทรัพย์ของกลุ่มนักลงทุนแต่ละประเภทละดัชนีราคาหุ้นตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในตลาดหลักทรัพย์ แห่งประเทศไทย. วารสารการประชุมนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา, (12), 704-713.

ศิริศักดิ์ ภารัตภมูมิกุล. 2553. การประเมินผลตอบแทนที่เหมาะสมของ 50 หลักทรัพย์ในดัชนีSET SO โดยใช้แบบจำลองประเมินราคาสินทรัพย์ทุน (CAPM). http:/library.cmu.ac.th/faculty/econ/Exer751409/2553/Exer2553_no333

ศูนย์ส่งเสริมการพัฒนาความรู้ตลาดทุน. (2555). ตลาดการเงินและการลงทุนในหลักทรัพย์ (พิมพ์ครั้งที่ 14 ฉบับปรับปรุง). กรุงเทพฯ: บุญศิริการพิมพ์.

ศูนย์ส่งเสริมการพัฒนาความรู้ตลาดทุน ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2555.

สุรางค์ บุญยะพงศ์ไชย. (2563). ปัจจัยต่างประเทศที่ส่งผลกระทบต่อดัชนีหลักทรัพย์ตลาดหลักทรัพย์ แห่งประเทศไทย. วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี, 9(1), 43-52.

อัครเดช บุญญยุวะ, ประสิทธิ์ มะหะหมัด. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อดัชนี ราคาตลาดหลักทรัพย์ SET HD ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. วารสารการประชุมนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา, (13), 1431-1441.

อัครพงศ์ อั้นทอง. (2555). เศรษฐมิติว่าด้วยการท่องเที่ยว. สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย(สกว.).

Alam, M., Alam, S., & Chavali, K. (2020). Stock Market Response during COVID-19 Lockdown Period in India: An Event Study. Journal of Asian Finance, Economics and Business, 7(7), 131-137.

Al-Qenae, Rashid; Li, Carmen; Wearing, Bob. (2002). “The Information Co Earnings on Stock Prices: The Kuwait Stock Exchange, Multinational Finance Journal, 6(3&4),197-221

Ali, Mohammad, Bayezid & Ahmed, Tanbir. (2010) “Effect of Dividend on Stock Price in Emerging Stock Market: Astudy on the Listed Private Commercial Banks in DSE”. International journal of Economics and Finance,4,52-64

ASEAN Policy Brief. (April 2020). Economic Impact of COVID-19 Outbreak on ASEAN. Retrieved June 18, 2020, from https://asean.org/storage/2020/04/ASEAN-Policy-Brief-April-2020_FINAL.pdf

Dimitrios Tsoukalas. (2003). “Macroeconomic Factors and Stock Prices in the Emerging Cypriot Equity Market,” Managerial Finance, 29 (4), 87-92.

Ibrahim, Mansor H. (2003). “Macroeconomic Variables and Stock Prices in Malaysia: An Empirical Analysis,” Asian Economic Journal, 13 (2) 219- 231.

Jorg Dopke and Christian Pierdzioch. (2006). European Journal of Political Economy, 2006, vol. 22, issue 4, 925-943

Joseph LN, Vezos P. (2006). “The sensitivity of US banks’ stocker turns to interest rate and exchange rate changes”, Manage, Finance. 32(2): 182-199

Lintner, J. (1965). Security prices, risk, and maximal gains from diversification. The Journal of finance, 20(4), 587-615.

Markowitz, Harry M. (1964). Capital Asset Pricing: A Theory of Market Equilibrium under Condition of Risk. USA: American Finance Association.

Maysami, Ramin C.; Koh, Tiong S. (2000). “A Vector Error Correction Model of Singapore Stock Market,” International Review of Economic and Finance, 9 79- 96.

Merton, Robert C. (1973). Theory of Rational Option Pricing. Journal of Economics and Management Science, 4(1),141–183.

Mossin, J. (1966). Equilibrium in a capital asset market. Econometrica: Journal of the econometric society, 1, 768-783.

Ralph I. Udegbunam and P.O. Eriki. (2001). “Inflation and Stock Price Behavior: Evidence from Nigerian stock market,” Journal of Financial Management & Analysis, Vol. XX, No. 14(1):1 10.

Ross, Stephen A., 1976. "The arbitrage theory of capital asset pricing," Journal of Economic Theory, Elsevier, vol. 13(3), pages 341-360, December.

Santa-Clara Pedro, and Valkanov Rossen. (2003). “The political Puzzle: Political Cycles and the Stock Market”, The Journal of Finance, Vol. 58(5): 1841-1871

Sharpe, W. F. (1964). Capital asset prices: A theory of market equilibrium under conditions of risk. The Journal of finance, 19(3), 425-442

ปัจจัยที่มีผลต่อโครงสร้างเงินทุน: กรณีศึกษาบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยที่อยู่ในดัชนี SET 100

The determinants of capital structure: Evidence from the SET100 constituents

ธัญวรัตน์ บุญผ่อง[1], สุธาวัลย์ พฤกษ์อำไพ[2] และพลวัฒน์ เลิศกุลวัฒน์[2]

Thanwarat Boonpong, Suthawan Prukumpai and Polwat Lerskullawat

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อโครงสร้างเงินทุน กรณีศึกษาบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยที่อยู่ในดัชนี SET 100 โดยจัดเก็บข้อมูลเป็นรายปี ตั้งแต่ปีพ.ศ. 2559-2563 จำนวน 71 บริษัทที่ไม่ได้อยู่ในอุตสาหกรรมการเงิน รวมทั้งสิ้น 355 ชุดข้อมูล เมื่อควบคุมผลกระทบทางด้านเวลาและประเภทอุตสาหกรรม ผลการศึกษาพบว่า ระดับการก่อหนี้หรือโครงสร้างเงินทุนของกิจการมีความสัมพันธ์ในทางลบกับอายุของกิจการ ความเสี่ยงธุรกิจ อัตราภาษีและความสามารถในการทำกำไร ในขณะที่ระดับการก่อหนี้ของกิจการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับขนาดของกิจการและโอกาสในการเติบโต นอกจากนี้ ผลการศึกษายังพบว่า กิจการในกลุ่มสินค้าอุตสาหกรรมมีระดับการก่อหนี้สินต่ำกว่ากิจการในกลุ่มอื่น ๆ

คำสำคัญ: โครงสร้างเงินทุน , ระดับการก่อหนี้สิน , ดัชนี SET100

Abstract

This study aims to investigate the determinants of capital structure of the SET100 constituents. Applying the annual panel data between 2016 and 2020, the sample size consists of 71 non-financial companies with 355 firm-year observations. Controlling for time effects and industry effects, the results show that firm's leverage or capital structure negatively related with firm age, business risk, tax rate and profitability. Meanwhile, firm's leverage positively related with growth opportunity and firm size. Moreover, firms in industrial sector tend to have lower leverage than firms in other sectors.

Keywords: Capital Structure , Leverage , SET100 constituents

[1] นิสิตปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ จ. กรุงเทพฯ 10290 email: thanwarat.boo@ku.th

[2] คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ จ.กรุงเทพฯ 10290

1. บทนำ

การจัดการโครงสร้างเงินทุนถือว่ามีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจ เนื่องจากกิจการต้องมีการจัดหาเงินทุนเพื่อนำมาใช้ดำเนินงานในกิจการหรือนำมาใช้ในการลงทุน อีกทั้งยังส่งผลโดยตรงกับบริษัททั้งในด้านผลการดำเนินงานของกิจการ ความสามารถในการทำกำไร และมูลค่าของกิจการ (จิราภรณ์ ชูพูล และ นภาพร นิลาภรณ์กุล, 2564) ซึ่งโครงสร้างเงินทุนประกอบไปด้วยส่วนของหนี้สินและส่วนของเจ้าของ โครงสร้างเงินทุนแต่ละกิจการจะแตกต่างกันไปตามวัตถุประสงค์หรือนโยบายของบริษัท โดยกิจการสามารถจัดหาเงินทุนได้หลากหลายวิธีในแหล่งเงินทุนที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งแต่ละทางเลือกจะก่อให้เกิดต้นทุนทางการเงินที่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้บริหารจึงควรคำนึงถึงปัจจัยสำคัญที่จะสามารถส่งผลให้โครงสร้างเงินทุนเปลี่ยนแปลงไป เพื่อที่ผู้บริหารจะสามารถตัดสินใจจัดหาโครงสร้างเงินทุนที่เหมาะสมเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดกับกิจการ

จากรายงานภาวะเศรษฐกิจไทย พบว่าที่ผ่านมาในปีพ.ศ. 2559 ประเทศไทย ได้เผชิญกับปัญหาทางเศรษฐกิจ ทั้งปัญหาภัยแล้ง ภาวะซบเซาในภาคการส่งออก อีกทั้งเศรษฐกิจไทยปีพ.ศ 2563 หดตัวร้อยละ 6.1 จากปีพ.ศ 2562 ทำให้คณะกรรมการนโยบายการเงิน (กนง.) ได้มีการปรับลดอัตราดอกเบี้ยนโยบาย ส่งผลให้ภาระดอกเบี้ยและต้นทุนการระดมทุนของภาคเอกชนลดลง ทำให้ธุรกิจขนาดใหญ่ระดมทุนผ่านตราสารหนี้เพิ่มขึ้น (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2564) ซึ่งจากการปรับลดอัตราดอกเบี้ยนี้จะส่งผลให้อัตราดอกเบี้ยในตลาดเงินและของธนาคารพาณิชย์ปรับลดลง ส่งผลให้กิจการมีแรงจูงใจในการกู้ยืมเพื่อลงทุนมากขึ้น

เนื่องจากการจัดหาเงินทุนมีต้นทุนที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ รวมถึงสภาพแวดล้อมที่มีการเปลี่ยนแปลงไป ดังนั้นงานศึกษานี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อโครงสร้างเงินทุนของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยที่อยู่ในดัชนี SET 100 เพื่อช่วยให้ผู้บริหารใช้ผลการศึกษาในการกำหนดโครงสร้างเงินทุนของกิจการให้เหมาะสมเพื่อเพิ่มผลการดำเนินงานทางการเงินและบริหารจัดการกับโครงสร้างเงินทุนได้อย่างมีประโยชน์สูงสุด โดยใช้ผลการศึกษาในการกำหนดโครงสร้างเงินทุนของกิจการให้เหมาะสมโดยบรรลุเป้าหมายสูงสุดของบริษัทคือมีมูลค่ากิจการสูงสุด โดยมีต้นทุนเงินทุนที่ต่ำที่สุด และทำให้เกิดความมั่งคั่งให้กับผู้ถือหุ้นสูงสุด

2. ทบทวนวรรณกรรม

ทฤษฎีโครงสร้างเงินทุน Modigliani and Miller (1958) เสนอว่าตลาดทุนที่สมบูรณ์แบบและไม่มีภาษีมาเกี่ยวข้องโครงสร้างเงินทุนของบริษัทไม่มีผลต่อมูลค่าตลาดของกิจการ ต่อมา Modigliani and Miller (1963) ได้มีการปรับข้อสมมติฐาน โดยกล่าวว่าเมื่อมีภาษีนิติบุคคล และกิจการได้มีการก่อหนี้ ต้นทุนของเงินทุนจะลดลงและมูลค่าของกิจการจะเพิ่มขึ้น ทฤษฎีนี้ได้แนะนำให้บริษัททำการก่อหนี้ร้อยละ 100 เนื่องจากดอกเบี้ยที่เกิดจากการก่อหนี้จะสามารถนำไปประหยัดภาษีได้

ทฤษฎีแลกเปลี่ยน (Trade off Theory) Kraus and Litzenberger (1973) ได้นำเสนอโครงสร้างเงินทุนที่เหมาะสมโดยเปรียบเทียบระหว่างประโยชน์ที่ได้จากการก่อหนี้กับต้นทุนที่เกิดขึ้น ต่อมาได้มีงานศึกษา Myers (1977) พบว่า การจัดหาเงินทุนจากการก่อหนี้ จะสามารถนำดอกเบี้ยจ่ายไปประหยัดภาษีได้ แต่ถึงแม้ว่าจะได้รับประโยชน์ทางด้านภาษีแต่การก่อหนี้ปริมาณมากจะก่อให้เกิดความสามารถในการชำระหนี้ลดลงและทำให้กิจการประสบปัญหาทางด้านการเงินมากขึ้น ซึ่งจะทำให้มีต้นทุนจากการก่อหนี้เพิ่มขึ้นคือต้นทุนการล้มละลายตามมา จากทฤษฎีดังกล่าวมีงานศึกษาของ Akintoye (2009) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีความสำคัญในการกำหนดโครงสร้างเงินทุนได้แก่ ความเสี่ยงธุรกิจ, ภาษี และความยืดหยุ่นทางด้านการเงิน อีกทั้ง DeAngelo and Masulis (1980) ได้กล่าวว่าบริษัทที่มีอัตราภาษีที่สูง ซึ่งเป็นบริษัทที่มีความสามารถในการทำกำไร รวมถึงมี

ความผันผวนทางกำไรน้อยกว่าจะมีระดับการก่อหนี้ที่มากขึ้นเนื่องจากดอกเบี้ยจ่ายจากการก่อหนี้สามารถนำไปประหยัดภาษีได้ สอดคล้องกับ Vătavu (2015) กล่าวถึงสิทธิประโยชน์ทางภาษีเมื่อมีภาระทางภาษี บริษัทจะกู้ยืมมากขึ้น เพื่อให้ได้ประสิทธิภาพการดำเนินงานที่สูงขึ้น ซึ่งในขณะที่บริษัทที่มีความผันผวนของกำไรมีโอกาสที่จะไม่สามารถชำระภาระผูกพัน และประสบปัญหาทางด้านการเงินมากขึ้นจะก่อหนี้น้อย (Rashid et al., 2020; Westgaard et al., 2008) นอกจากนี้ยังมีงานศึกษาของ Degryse et al. (2012); Rashid et al. (2020); Wiwattanakantang (1999) พบว่าสินทรัพย์มีตัวตนมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการก่อหนี้ เนื่องจากผู้กู้สามารถนำสินทรัพย์ไปเป็นหลักประกันในการกู้ยืมเงิน และจะช่วยลดความเสี่ยงในการผิดนัดชำระหนี้แก่ผู้ให้กู้ได้ ดังนั้นบริษัทที่มีสินทรัพย์มีตัวตนมากจึงมีความสามารถในการก่อหนี้ได้มาก นอกจากนี้ยังพบว่า บริษัทที่มีขนาดใหญ่จะมีหนี้สินค่อนข้างมาก เนื่องจากบริษัทที่มีขนาดใหญ่ จะมีความเสี่ยงจากการผิดนัดชำระหนี้ที่ลดลง มีความน่าเชื่อถือมาก และมีช่องทางการจัดหาเงินที่หลากหลาย สามารถกระจายการลงทุนได้มากกว่าบริษัทขนาดเล็ก การดำเนินการขอกู้จะสามารถทำได้ง่ายกว่าและมีโอกาสเกิดต้นทุนการล้มละลายน้อย (Shivdasani & Zenner, 2005) สอดคล้องกับงานศึกษาของ วิชุดา กรรณิกา และ วรรณรพี บานชื่นวิจิตร (2562) พบว่าขนาดของบริษัทมีผลในทิศทางเดียวกันกับการก่อหนี้ของกิจการ นอกจากนี้บริษัทที่มีอายุการจดทะเบียนสูงจะมีรายได้ที่มั่นคงที่มากกว่าบริษัทที่มีอายุจดทะเบียนน้อย ดังนั้นบริษัทที่มีอายุมากจึงอาจถูกมองว่ามีความเสี่ยงในการผิดนัดชำระหนี้ที่ต่ำกว่า และทำให้ระดับการจัดหาเงินกู้สูงขึ้น (Melgarejo Duran and Stephen, 2020)

ทฤษฎีลำดับขั้นของเงินทุน (Pecking Order Theory) นำเสนอโดย Myers and Majluf (1984) เป็นทฤษฎีอยู่ภายใต้แนวคิดความไม่เท่าเทียมกันของข้อมูล (Asymmetric Information) ระหว่างผู้บริหารและนักลงทุน โดยผู้บริหารมีข้อมูลภายในกิจการมากกว่านักลงทุน การจัดหาเงินทุนจากภายนอกจะมีต้นทุนที่สูงกว่า โดยกิจการควรเริ่มจากการจัดหาเงินทุนจากแหล่งเงินทุนภายในกิจการโดยใช้กำไรสะสมก่อน เมื่อเงินทุนจากภายในกิจการไม่เพียงพอจึงจัดหาเงินทุนโดยการก่อหนี้สินแล้วจึงไปจัดหาเงินทุนโดยการออกหุ้นสามัญเป็นลำดับสุดท้าย จากทฤษฎีดังกล่าวบริษัทที่มีความสามารถในการทำกำไรสูง บริษัทจะใช้เงินทุนจากแหล่งเงินทุนภายในก่อนแหล่งเงินทุนภายนอก เนื่องจากบริษัทสามารถสร้างเงินทุนจากแหล่งเงินทุนภายในได้ เมื่อแหล่งเงินทุนภายในไม่พอจึงจะจัดหาเงินจากแหล่งเงินทุนภายนอก (Adusei & Obeng, 2019; Frank & Goyal, 2009; Myers & Majluf, 1984) นอกจากนี้ยังมีงานศึกษาของ Petersen and Rajan (1994) พบว่าบริษัทที่มีอายุมากจะจัดหาเงินโดยใช้กำไรสะสมของตัวบริษัทเนื่องจากบริษัทที่อายุมากดำเนินธุรกิจมานานจะมีกำไรสะสมจำนวนมากทำให้บริษัทจะใช้แหล่งเงินทุนจากภายในก่อนภายนอก และมีงานศึกษาของ วัฒนา ศักยชีวกิจ และ กอบกูล จันทรโคลิกา (2559) พบว่าโอกาสการเติบโตมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการก่อหนี้ เนื่องจากบริษัทที่มีการเติบโตสูงจะมีโอกาสในการลงทุนมากขึ้นเมื่อเทียบกับบริษัทที่มีการเติบโตต่ำ บริษัทจึงมีโอกาสที่จะมองหาแหล่งเงินทุนจากภายนอกเพื่อรองรับการเติบโตโดยจัดหาเงินทุนจากการก่อหนี้ก่อนตามทฤษฎีลำดับขั้น สอดคล้องกับงานศึกษาของ J. J. Chen (2004) พบว่าโอกาสในการเติบโตมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับระดับการก่อหนี้ในประเทศจีน ซึ่งบริษัทที่มีโอกาสในการเติบโตอาจจะต้องใช้เงินทุนจำนวนมากเพื่อรองรับการเติบโต เมื่อบริษัทมีการเติบโตสูงขึ้น การใช้เงินทุนจากกำไรสะสมของกิจการ อาจไม่เพียงพอต่อการลงทุนในโครงการต่างๆ ทำให้บริษัทต้องมองหาแหล่งเงินทุนภายนอกเพิ่มเติม

ทฤษฎีตัวแทน (Agency Theory) เป็นทฤษฎีที่ถูกนำเสนอโดย Jensen and Meckling (1976) เป็นทฤษฎีที่อธิบายความสัมพันธ์ของบุคคลสองฝ่ายได้แก่ ตัวการ (Principle) คือ ฝ่ายที่มอบอำนาจได้แก่ ผู้ถือหุ้นหรือนักลงทุน และตัวแทน (Agency) คือ ผู้ได้รับมอบอำนาจในการบริหารงาน ซึ่งจะบริหารงานเพื่อให้ตัวการได้รับผลตอบแทนสูงที่สุด แต่เนื่องจากผู้บริหารอาจเกิดแรงจูงใจในการสร้างประโยชน์แก่ส่วนตัว โดยผลประโยชน์ของตัวการและตัวแทนไม่สอดคล้องกันจึงก่อให้เกิดปัญหาตัวการและตัวแทน (Agency Problem) ซึ่งการที่จะควบคุมปัญหาการขัดแย้งทางผลประโยชน์ดังกล่าวจึงทำให้เกิดต้นทุนตัวแทนขึ้น (Agency Cost) จากทฤษฎีดังกล่าวเมื่อบริษัทอยู่ในช่วงการเติบโตสูงและมีโอกาสในการลงทุนสำหรับโครงการที่มีค่ามูลค่าปัจจุบันสุทธิเป็นบวก (NPV) จะทำให้กระแสเงินสดอิสระต่ำ ทำให้ความขัดแย้งของผู้จัดการและผู้ถือหุ้นมี

น้อยลง ส่งผลให้การการก่อหนี้ลดลงสอดคล้องกับงานศึกษาของ Wiwattanakantang (1999) ที่พบว่าบริษัทที่มีโอกาสในการเติบโตสูงจะก่อหนี้น้อย

ประเภทอุตสาหกรรม อัตราส่วนการก่อหนี้แสดงความผันแปรในอุตสาหกรรมต่างๆ (Frank & Goyal, 2009) งานศึกษานี้จึงใช้ประเภทอุตสาหกรรมเป็นตัวแปรควบคุม เนื่องจากอัตราส่วนการก่อหนี้ มีความแตกต่างกันในแต่ละอุตสาหกรรม (Wiwattanakantang, 1999) รวมถึงความแตกต่างของอุตสาหกรรมนั้นมีปัจจัยเสี่ยงทางด้านเศรษฐกิจแตกต่างกัน ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจโครงสร้างเงินทุน และความแตกต่างขององค์กร ซึ่งจะส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานที่อาจแตกต่างกันไปตามแต่ละอุตสาหกรรม (Vătavu, 2015)

จากการศึกษางานศึกษาต่างๆ เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อโครงสร้างเงินทุนทำให้ผู้ศึกษากำหนดสมมติฐานได้นี้

สมมติฐาน

H_{01} : อายุของบริษัทไม่มีความสัมพันธ์กับระดับการก่อหนี้อย่างมีนัยสำคัญ

H_{A1} : อายุของบริษัทมีความสัมพันธ์กับระดับการก่อหนี้อย่างมีนัยสำคัญ

H_{02}: สินทรัพย์มีตัวตนไม่มีความสัมพันธ์กับระดับการก่อหนี้อย่างมีนัยสำคัญ

H_{A2}: สินทรัพย์มีตัวตนมีความสัมพันธ์กับระดับการก่อหนี้อย่างมีนัยสำคัญ

H_{03}: ความเสี่ยงธุรกิจไม่มีความสัมพันธ์กับระดับการก่อหนี้อย่างมีนัยสำคัญ

H_{A3}: ความเสี่ยงธุรกิจมีความสัมพันธ์กับระดับการก่อหนี้อย่างมีนัยสำคัญ

H_{04}: โอกาสในการเจริญเติบโตไม่มีความสัมพันธ์กับระดับการก่อหนี้อย่างมีนัยสำคัญ

H_{A4}: โอกาสในการเจริญเติบโตมีความสัมพันธ์กับระดับการก่อหนี้อย่างมีนัยสำคัญ

H_{05}: ภาษีไม่มีความสัมพันธ์กับระดับการก่อหนี้อย่างมีนัยสำคัญ

H_{A5}: ภาษีมีความสัมพันธ์กับระดับการก่อหนี้อย่างมีนัยสำคัญ

H_{06}: ความสามารถในการทำกำไรไม่มีความสัมพันธ์กับระดับการก่อหนี้อย่างมีนัยสำคัญ

H_{A6}: ความสามารถในการทำกำไรมีความสัมพันธ์กับระดับการก่อหนี้อย่างมีนัยสำคัญ

H_{07}: ขนาดของบริษัทไม่มีความสัมพันธ์กับระดับการก่อหนี้อย่างมีนัยสำคัญ

H_{A7}: ขนาดของบริษัทมีความสัมพันธ์กับระดับการก่อหนี้อย่างมีนัยสำคัญ

3. วิธีการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยเก็บข้อมูลจากงบการเงิน, หมายเหตุประกอบงบการเงิน, ข้อมูลบริษัทจากเว็บไซต์ และฐานข้อมูล SET SMART ของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยจัดเก็บข้อมูลเป็นรายปี ตั้งแต่ปีพ.ศ. 2559-2563 ของกลุ่มดัชนี SET 100 จำนวน 71 บริษัท 355 ข้อมูล โดยกลุ่มดัชนี SET 100 เป็นดัชนีราคาหุ้นที่ใช้แสดงระดับและความเคลื่อนไหวของราคาหุ้น 100 ลำดับแรก อีกทั้งเป็นกลุ่มที่มีสภาพคล่องในการซื้อขาย และมีมูลค่าตามราคาตลาด (Market Capitalization) สูง โดยยกเว้นกลุ่มอุตสาหกรรมการเงิน เนื่องจากมีโครงสร้างเงินทุนต่างจากอุตสาหกรรมอื่น โดยจะยึดรายชื่อหลักทรัพย์ดัชนี SET 100 รอบทบทวนในช่วงเดือนมิถุนายน และรายชื่อบริษัทต้องดำเนินธุรกิจอย่างต่อเนื่อง

งานศึกษานี้ใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อสรุปข้อมูลเชิงพรรณนาของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด และค่ามัธยฐาน ทำให้สามารถเข้าใจลักษณะโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างมากขึ้น และทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ โดยตัวแปรอิสระต้องไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างกัน

(Multicollinearity) อีกทั้งใช้การวิเคราะห์ถดถอยข้อมูล Panel data analysis ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อโครงสร้างเงินทุน เนื่องจากเป็นการสำรวจหลายหน่วยสำรวจและหลายช่วงเวลา โดยการศึกษาข้อมูลหลายช่วงเวลาอาจได้รับผลกระทบปัจจัยภายนอกที่วัดค่าสังเกตไม่ได้แล้วส่งผลต่อสมการโดยเปลี่ยนแปลงไปตามเวลา ทำให้งานศึกษานี้จะทำการควบคุมความต่างของปีด้วย Fixed effects period ซึ่งปีที่แตกต่างกันจะได้รับผลกระทบที่แตกต่างกัน เช่น ผลกระทบจากสถานการณ์การแพร่ระบาดไวรัสโคโรนาหรือโควิด-19 และการปรับปรุงมาตรฐานการรายงานทางการเงิน โดยมีแบบจำลองที่ใช้ในการศึกษา ดังนี้

แบบจำลองที่ 1

$$LTDA_{i,t} = \alpha + \beta_1 AGE_{i,t} + \beta_2 FA_{i,t} + \beta_3 BR_{i,t} + \beta_4 OG_{i,t} + \beta_5 TAX_{i,t} + \beta_6 ROA_{i,t} + \beta_7 SIZE_{i,t} + \beta_8 INDDUM_{i,t} + \text{Time Fixed Effect} + \varepsilon_{i,t} \quad (1)$$

แบบจำลองที่ 2

$$DTA_{i,t} = \alpha + \beta_1 AGE_{i,t} + \beta_2 FA_{i,t} + \beta_3 BR_{i,t} + \beta_4 OG_{i,t} + \beta_5 TAX_{i,t} + \beta_6 ROA_{i,t} + \beta_7 SIZE_{i,t} + \beta_8 INDDUM_{i,t} + \text{Time Fixed Effect} + \varepsilon_{i,t} \quad (2)$$

โดย

$LTDA_{i,t}$ คือ อัตราส่วนหนี้สินระยะยาวที่มีภาระดอกเบี้ยต่อสินทรัพย์รวมของบริษัทที่ i ในปีที่ t

$DTA_{i,t}$ คือ อัตราส่วนหนี้สินรวมที่มีภาระดอกเบี้ยต่อสินทรัพย์รวมของบริษัทที่ i ในปีที่ t

$AGE_{i,t}$ คือ ลอการิทึมของจำนวนปีที่จดทะเบียนของบริษัทที่ i ในปีที่ t

$FA_{i,t}$ คือ ที่ดิน อาคาร และอุปกรณ์ต่อสินทรัพย์รวมของบริษัทที่ i ในปีที่ t

$BR_{i,t}$ คือ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของอัตราส่วนกำไรก่อนดอกเบี้ยและภาษีต่อสินทรัพย์รวมของบริษัทที่ i ในปีที่ t

$OG_{i,t}$ คือ อัตราส่วนการเปลี่ยนแปลงของสินทรัพย์รวมของบริษัทที่ i ในปีที่ t

$TAX_{i,t}$ คือ อัตราส่วนภาษีเงินได้ต่อกำไรก่อนภาษีของบริษัทที่ i ในปีที่ t

$ROA_{i,t}$ คือ อัตราส่วนกำไรก่อนดอกเบี้ยและภาษีต่อสินทรัพย์รวมของบริษัทที่ i ในปีที่ t

$SIZE_{i,t}$ คือ ลอการิทึมของสินทรัพย์รวมของบริษัทที่ i ในปีที่ t

$INDDUM_{i,t}$ คือ ประเภทอุตสาหกรรมของบริษัทที่ i ในปีที่ t วัดโดยใช้ตัวแปรหุ่น (Dummy variable) ได้แก่ 0 กับ 1 ในการระบุประเภทอุตสาหกรรม แบ่งเป็น 7 กลุ่มอุตสาหกรรม โดยไม่รวมกลุ่มอุตสาหกรรมธุรกิจการเงิน และเนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาไม่มีบริษัทใดอยู่ในกลุ่มอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคบริโภค จึงไม่นำกลุ่มอุตสาหกรรมดังกล่าวเข้ามาร่วมพิจารณา โดยกำหนดให้กลุ่มเทคโนโลยีเป็นอุตสาหกรรมฐาน สามารถกำหนดตัวแปรได้ เช่น $AGRO_{i,t}$ คือ บริษัทที่อยู่ในกลุ่มเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร บันทึกค่าเท่ากับ 1 ถ้าไม่ใช่เท่ากับ 0 เป็นต้น

Time Fixed Effect คือ ผลกระทบทางด้านเวลา ซึ่งได้รับกับทุกตัวอย่างและแตกต่างกันในแต่ละช่วงเวลา

4. ผลการศึกษาและอภิปราย

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

Variables	LTDA	DTA	AGE	TANG	BR	OG	TAX	ROA	SIZE
Mean	0.2309	0.3406	1.4163	0.3418	0.0346	0.0927	0.1340	0.0890	7.7727
Median	0.2388	0.3585	1.5023	0.3567	0.0263	0.0564	0.1462	0.0824	7.7612
Maximum	0.4908	0.5993	1.7482	0.8939	0.0873	0.4300	0.3016	0.1943	8.7667
Minimum	0.0009	0.0560	0.7428	0.0025	0.0077	-0.0632	-0.0875	0.0024	6.7823
Std. Dev.	0.1499	0.1592	0.2575	0.2275	0.0243	0.1263	0.0879	0.0497	0.5522

ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณา พบว่าบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยที่อยู่ในดัชนี SET 100 มีค่าเฉลี่ยอัตราส่วนหนี้สินระยะยาวที่มีภาระดอกเบี้ยต่อสินทรัพย์รวม (LTDA) เท่ากับ 0.2309 เท่า มีอัตราส่วนหนี้สินรวมที่มีภาระดอกเบี้ยต่อสินทรัพย์รวม (DTA) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.3406 เท่า แสดงถึงบริษัทในกลุ่มดัชนี SET100 มีการจัดหาเงินทุนจากส่วนของเจ้าของมากกว่าการก่อหนี้สิน และพบว่าโอกาสในการเจริญเติบโต (OG) มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่สูง เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมีการเพิ่มขึ้นของสินทรัพย์ด้วยเหตุผลหลักได้แก่ การซื้อธุรกิจ การควบรวมกิจการ ทำให้ได้รับการโอนสินทรัพย์ รวมถึงการขยายธุรกิจลงทุนในโครงการต่างๆ ทำให้การกระจายตัวของอัตราการเติบโตของสินทรัพย์ต่างจากค่าเฉลี่ยมาก ตามตารางที่ 1

การวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระที่ทำการศึกษา (Correlation Matrix) พบว่าไม่มีตัวแปรอิสระที่มีค่าสัมประสิทธิ์มากกว่า 0.80 หรือน้อยกว่า -0.80 และค่า Variance Inflation Factor (VIF) มีค่าไม่เกิน 5 (อัครพงศ์ อั้นทอง, 2550) จึงสามารถสรุปได้ว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์ระหว่างกันในระดับต่ำและไม่เกิดปัญหา Multicollinearity จึงไม่ต้องตัดตัวแปรใดตัวแปรหนึ่งออกไปและสามารถทำการวิเคราะห์ได้ลำดับต่อไป

ตารางที่ 2 ผลการทดสอบปัจจัยที่ส่งผลต่อโครงสร้างเงินทุน

Variable	LTDA			DTA		
	Coefficient	Std. Error	P-value	Coefficient	Std. Error	P-value
C	-0.3555	0.1196	0.0032	-0.0458	0.1349	0.7347
AGE	-0.1113 ***	0.0277	0.0001	-0.1038 ***	0.0313	0.0010
TANG	0.0352	0.0330	0.2875	0.0451	0.0372	0.2263
BR	-0.9289 ***	0.2932	0.0017	-0.9260 ***	0.3308	0.0054
OG	0.0968 *	0.0503	0.0554	0.1633 ***	0.0568	0.0043
TAX	-0.2041 **	0.0791	0.0103	-0.1333	0.0893	0.1365
ROA	-0.6909 ***	0.1480	0.0000	-1.0457 ***	0.1670	0.0000
SIZE	0.1094 ***	0.0144	0.0000	0.0828 ***	0.0162	0.0000
AGRO	-0.0256	0.0273	0.3488	0.0270	0.0308	0.3814
INDUS	-0.1339 ***	0.0464	0.0042	-0.1623 ***	0.0524	0.0021
PROP	-0.0342	0.0253	0.1773	-0.0037	0.0286	0.8972

RESO	0.0074	0.0236	0.7544	-0.0062	0.0266	0.8146
SERV	0.0190	0.0237	0.4228	0.0217	0.0267	0.4176
R-squared	0.4180			0.3433		
Adjusted R-squared	0.3904			0.3123		
F-statistic	15.1697			11.0452		
	(0.0000)			(0.0000)		

*** ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01,** ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และ * ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.10

อภิปรายผล

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อโครงสร้างเงินทุนของบริษัทซึ่งวัดจากหนี้สินระยะยาวที่มีภาระดอกเบี้ยต่อสินทรัพย์รวม (LTDA) และหนี้สินรวมที่มีภาระดอกเบี้ยต่อสินทรัพย์รวม (DTA) สามารถอภิปรายผลการศึกษาได้ดังนี้

อายุของบริษัท (AGE) มีความสัมพันธ์เชิงลบกับหนี้สินระยะยาวที่มีภาระดอกเบี้ยต่อสินทรัพย์รวม (LTDA) และหนี้สินรวมที่มีภาระดอกเบี้ยต่อสินทรัพย์รวม (DTA) แสดงถึงบริษัทที่มีอายุมากจะก่อหนี้น้อยลง เนื่องจากบริษัทที่อยู่รอดในธุรกิจได้เป็นเวลานาน จะสามารถสะสมเงินทุนสำหรับการดำเนินธุรกิจได้มากขึ้น ทำให้บริษัทจะใช้แหล่งเงินทุนจากภายในก่อนภายนอก และเมื่อเงินทุนจากภายในกิจการไม่พอจึงจัดหาเงินทุนจากแหล่งเงินทุนภายนอกกิจการโดยการก่อหนี้สิน แล้วจึงออกหุ้นสามัญเป็นลำดับสุดท้าย อีกทั้งเมื่อตรวจสอบค่าสหสัมพันธ์ระหว่างอายุกิจการและกำไรสะสม พบว่าอายุกิจการมีค่าสหสัมพันธ์ในทิศทางบวกกับอัตราส่วนกำไรสะสมต่อส่วนของผู้ถือหุ้น[3] ดังนั้นเงินทุนส่วนใหญ่ที่กิจการใช้จึงน่าจะมาจากกำไรสะสม ซึ่งเป็นไปตามทฤษฎีลำดับขั้นของเงินทุน โดยสอดคล้องกับงานศึกษาของ Petersen and Rajan (1994)

ความเสี่ยงธุรกิจ (BR) มีความสัมพันธ์เชิงลบกับหนี้สินระยะยาวที่มีภาระดอกเบี้ยต่อสินทรัพย์รวม (LTDA) และหนี้สินรวมที่มีภาระดอกเบี้ยต่อสินทรัพย์รวม (DTA) แสดงถึงบริษัทที่มีความผันผวนของกำไรมีโอกาสที่จะประสบปัญหาทางด้านการเงินมากขึ้นและอาจจะไม่สามารถชำระภาระผูกพันได้ อีกทั้งบริษัทที่มีความเสี่ยงธุรกิจสูงมีโอกาสเกิดการล้มละลายสูง จะก่อหนี้น้อยลง ตามทฤษฎีแลกเปลี่ยน โดยสอดคล้องกับงานศึกษาของ Westgaard et al. (2008); Rashid et al. (2020)

โอกาสในการเจริญเติบโต (OG) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับหนี้สินระยะยาวที่มีภาระดอกเบี้ยต่อสินทรัพย์รวม (LTDA) และหนี้สินรวมที่มีภาระดอกเบี้ยต่อสินทรัพย์รวม (DTA) แสดงถึงบริษัทที่มีการเติบโตสูงจะมีโอกาสในการลงทุนมากขึ้นเมื่อเทียบกับบริษัทที่มีการเติบโตต่ำ บริษัทจึงมีโอกาสที่จะมองหาแหล่งเงินทุนจากภายนอกเพิ่มเติมเพื่อรองรับการเติบโตของบริษัท โดยกำไรสะสมของบริษัทอาจไม่เพียงพอ ทำให้บริษัทจัดหาเงินทุนจากภายนอกเพิ่มเติมโดยการก่อหนี้ ซึ่งเป็นไปตามทฤษฎีลำดับขั้นของเงินทุน โดยสอดคล้องกับงานศึกษาของ Degryse et al. (2012); Rashid et al. (2020); Pao (2008)

ภาษี (TAX) มีความสัมพันธ์เชิงลบกับหนี้สินระยะยาวที่มีภาระดอกเบี้ยต่อสินทรัพย์รวม (LTDA) ในขณะที่ไม่มีความสัมพันธ์กับหนี้สินรวมที่มีภาระดอกเบี้ยต่อสินทรัพย์รวม (DTA) แสดงถึง อัตราภาษีสูงบริษัทจะก่อหนี้น้อยลง ซึ่งไม่เป็นไปตามทฤษฎีแลกเปลี่ยน ที่กล่าวว่า ภาษีเป็นแรงจูงใจให้บริษัทก่อหนี้เนื่องจากดอกเบี้ยจ่ายสามารถนำไปประหยัดภาษีได้ โดยอาจมีปัจจัยอื่นที่บริษัทต้องคำนึงถึงหรือบริษัทได้ประโยชน์จากภาษีจากรายการอื่นที่ไม่ได้มาจากการก่อหนี้ เช่น การประหยัดภาษีจากรายการค่าเสื่อมราคาซึ่งเป็นสิทธิประโยชน์ทางภาษีที่ไม่ได้เกิดจากการก่อหนี้ (Non-Debt Tax Shields) ซึ่ง

[3] ผู้ศึกษาได้ทำการทดสอบค่าสหสัมพันธ์ระหว่างอายุกิจการและอัตราส่วนกำไรสะสมต่อส่วนของผู้ถือหุ้นพบว่ามีค่าเท่ากับ 0.1476

ค่าใช้จ่ายนี้สามารถประหยัดภาษีได้โดยที่กิจการไม่จำเป็นต้องก่อหนี้ แต่ผลลัพธ์สอดคล้องกับงานศึกษาของ Degryse et al. (2012); Rashid et al. (2020) ที่พบว่า อัตราภาษี มีความสัมพันธ์เชิงลบกับหนี้สินระยะยาวต่อสินทรัพย์รวม

ความสามารถในการทำกำไร (ROA) มีความสัมพันธ์เชิงลบกับหนี้สินระยะยาวที่มีภาระดอกเบี้ยต่อสินทรัพย์รวม (LTDA) และหนี้สินรวมที่มีภาระดอกเบี้ยต่อสินทรัพย์รวม (DTA) แสดงถึงบริษัทที่มีความสามารถในการทำกำไรสูงจะก่อหนี้น้อยลง เนื่องจากเมื่อบริษัทมีกำไรสะสมมากจึงไม่มีความจำเป็นที่จะต้องก่อหนี้ โดยบริษัทจะใช้แหล่งเงินทุนภายในจากกำไรสะสมก่อน เมื่อแหล่งเงินทุนภายในไม่พอจึงจะจัดหาเงินจากแหล่งเงินทุนภายนอก อีกทั้งเมื่อตรวจสอบค่าสหสัมพันธ์ระหว่างความสามารถในการทำกำไรและกำไรสะสม พบว่าความสามารถในการทำกำไรมีค่าสหสัมพันธ์ในทิศทางบวกกับอัตราส่วนกำไรสะสมต่อส่วนของผู้ถือหุ้น[4] ดังนั้นเงินทุนส่วนใหญ่ที่กิจการใช้จึงน่าจะมาจากกำไรสะสม ซึ่งเป็นไปตามทฤษฎีลำดับขั้นของเงินทุน โดยสอดคล้องกับงานศึกษาของ Degryse et al. (2012); Rashid et al. (2020); อุไรวรรณ ตั้งสัมพันธ์ (2552)

ขนาดของบริษัท (SIZE) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับหนี้สินระยะยาวที่มีภาระดอกเบี้ยต่อสินทรัพย์รวม (LTDA) และหนี้สินรวมที่มีภาระดอกเบี้ยต่อสินทรัพย์รวม (DTA) แสดงถึงบริษัทที่มีขนาดใหญ่จะก่อหนี้มากขึ้น เนื่องจากมีความน่าเชื่อถือมาก สามารถเข้าถึงแหล่งเงินทุนได้มากกว่าบริษัทขนาดเล็ก และมีโอกาสเกิดต้นทุนการล้มละลายน้อย ซึ่งเป็นไปตามทฤษฎีแลกเปลี่ยน โดยสอดคล้องกับงานศึกษาของ Degryse et al. (2012); Rashid et al. (2020); Wiwattanakantang (1999)

กลุ่มสินค้าอุตสาหกรรม (INDUS) มีหนี้สินระยะยาวที่มีภาระดอกเบี้ยต่อสินทรัพย์รวม (LTDA) และมีหนี้สินรวมที่มีภาระดอกเบี้ยต่อสินทรัพย์รวม (DTA) ต่ำกว่ากลุ่มเทคโนโลยี (TECH) เนื่องจากบริษัทในกลุ่มสินค้าอุตสาหกรรม มีการจัดหาเงินทุนส่วนใหญ่มาจากส่วนของเจ้าของ โดยกลุ่มสินค้าอุตสาหกรรมมีกำไรก่อนดอกเบี้ยและภาษีที่ผันผวน การก่อหนี้สินจะเป็นการสร้างภาระผูกพันทำให้กลุ่มอุตสาหกรรมนี้อาจจะมีความเสี่ยงที่จะไม่สามารถชำระภาระผูกพันและอาจประสบปัญหาทางด้านการเงินเพิ่มขึ้น รวมถึงมีการลงทุนในสินทรัพย์ที่ดิน อาคาร และอุปกรณ์ ซึ่งเป็นการลงทุนระยะยาวในสัดส่วนที่มาก กลุ่มอุตสาหกรรมนี้จึงจัดหาเงินทุนจากส่วนของเจ้าของ ในขณะที่กลุ่มอุตสาหกรรมอื่นมีระดับการก่อหนี้ไม่แตกต่างกัน

5. สรุปผลการศึกษา

สรุป

จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อโครงสร้างเงินทุนของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยกลุ่มดัชนี SET100 ปีพ.ศ. 2559-2563 พบว่าปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกับโครงสร้างเงินทุน ได้แก่ โอกาสในการเจริญเติบโตและขนาดของบริษัท กล่าวคือ บริษัทที่มีโอกาสในการเจริญเติบโตสูงจะก่อหนี้มากขึ้นเนื่องจากการเติบโตของบริษัท ทำให้กิจการต้องจัดหาเงินทุนเพื่อมารองรับการเติบโต และขนาดของบริษัทมีขนาดใหญ่จะก่อหนี้สินสูง เนื่องจากบริษัทขนาดใหญ่มีชื่อเสียงและมีความน่าเชื่อถือ มีความเสี่ยงจากการผิดนัดชำระหนี้น้อยรวมถึงสามารถเข้าถึงแหล่งเงินทุนได้ง่ายกว่า ในขณะที่อายุของบริษัท ความเสี่ยงธุรกิจ ความสามารถในการทำกำไร มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกับโครงสร้างเงินทุน กล่าวคือ บริษัทที่ดำเนินธุรกิจมานาน บริษัทที่มีความผันผวนของกำไรสูง และบริษัทที่มีความสามารถในการบริหารจัดการสินทรัพย์ที่ก่อให้เกิดกำไรสูง จะจัดหาเงินทุนจากการก่อหนี้น้อย โดยกิจการสามารถใช้แหล่งเงินทุนจากภายในกิจการโดยใช้กำไรสะสมก่อนเนื่องจากมีต้นทุนที่ต่ำกว่า ในขณะที่ภาษีมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกับอัตราส่วนหนี้สินระยะยาวที่มีภาระดอกเบี้ยต่อสินทรัพย์รวมแต่ไม่มีความสัมพันธ์กับอัตราส่วนหนี้สินรวมที่มีภาระดอกเบี้ยต่อสินทรัพย์รวม เนื่องจากปัจจัยภาษีอาจจะไม่ได้เป็นปัจจัยที่สำคัญในการก่อหนี้หรือไม่ได้มีผลต่อการตัดสินใจของกิจการ โดยบริษัทสามารถใช้ทางเลือกอื่นโดยได้

[4] ผู้ศึกษาได้ทำการทดสอบค่าสหสัมพันธ์ระหว่างความสามารถในการทำกำไรและอัตราส่วนกำไรสะสมต่อส่วนของผู้ถือหุ้นพบว่ามีค่าเท่ากับ 0.2121

ประโยชน์จากการประหยัดภาษีจากรายการค่าเสื่อมราคาซึ่งเป็นสิทธิประโยชน์ทางภาษีที่ไม่ได้เกิดจากการก่อหนี้ (Non-Debt Tax Shields) ทำให้กิจการจึงไม่จำเป็นที่จะต้องจัดหาเงินทุนจากการก่อหนี้ ในขณะที่ประเภทอุตสาหกรรม พบว่า กลุ่มสินค้าอุตสาหกรรมมีการก่อหนี้ต่ำกว่ากลุ่มเทคโนโลยี เนื่องจากบริษัทในกลุ่มสินค้าอุตสาหกรรมมีการจัดหาเงินทุนส่วนใหญ่มาจากส่วนของเจ้าของซึ่งเป็นแหล่งเงินทุนระยะยาว และมีรายการที่ดิน อาคารและอุปกรณ์มาก ซึ่งเป็นการลงทุนในสินทรัพย์ระยะยาว จึงสอดคล้องกับการจัดหาเงินทุนจากส่วนของเจ้าของที่ไม่มีระยะเวลาครบกำหนดชำระเหมือนกับการก่อหนี้สิน

ข้อเสนอแนะและข้อจำกัดในการศึกษา

1. เนื่องจากงานศึกษานี้มีข้อจำกัดคือได้ทำการศึกษาเฉพาะปัจจัยภายในบริษัทซึ่งไม่ได้ครอบคลุมถึงปัจจัยภายนอก สำหรับการศึกษาในอนาคตควรนำปัจจัยภายนอกมาใช้ในการศึกษาเพิ่มเติม เช่น อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ยืม อัตราเงินเฟ้อ อัตราการเติบโตผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) มาใช้ในการศึกษาร่วมด้วย เป็นต้น และในอนาคตอาจกลับมาทบทวนตัวแปรภาษีหรือสินทรัพย์ที่นำไปเป็นหลักประกันการกู้ยืมที่วัดโดยที่ดิน อาคาร และอุปกรณ์ ในช่วงเวลาอื่นหรืออาจวัดค่าตัวแปรอื่นร่วมด้วย เช่น บัญชีเงินฝากเป็นหลักทรัพย์ค้ำประกัน และทรัพย์สินทางปัญญา เป็นต้น เพื่อแสดงถึงปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดโครงสร้างเงินทุนที่ชัดเจนมากขึ้น

2. เนื่องจากงานศึกษานี้มีข้อจำกัดคือได้ทำการศึกษาเฉพาะบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยที่อยู่ในดัชนี SET 100 งานศึกษาในอนาคตจึงควรศึกษาแยกในแต่ละประเภทอุตสาหกรรม เพื่อแสดงถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อโครงสร้างเงินทุนตามแต่ละประเภทอุตสาหกรรมที่ชัดเจนมากขึ้น โดยปัจจัยที่ส่งผลต่อโครงสร้างเงินทุนอาจส่งผลต่อประเภทอุตสาหกรรมที่แตกต่างกันไป เนื่องจากแต่ละประเภทอุตสาหกรรมมีลักษณะเฉพาะ โดยมีโครงสร้างทางการเงินของธุรกิจและปัจจัยภายนอกที่ได้รับผลกระทบแตกต่างกัน

บรรณานุกรม

จิราภรณ์ ชูพูล และ นภาพร นิลาภรณ์กุล. (2564). ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อมูลค่ากิจการของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่ม SET 100. **วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชียฉบับสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์**, 1, 39-48.

วัฒนา ศักยชีวกิจ และ กอบกูล จันทรโคลิกา. (2559). ปัจจัยที่กำหนดโครงสร้างเงินทุนที่เหมาะสมของบริษัทจดทะเบียนในตลาดอาเซียน. **วารสารวิชาชีพบัญชี**, 12(33), 50-63.

วิชุดา กรรณิกา และ วรรณรพี บานชื่นวิจิตร. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อโครงสร้างเงินทุนของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มดัชนี SET CLMV. **วารสารวิทยาการสังคมศาสตร์และการสื่อสาร**, 2(3), 207-221.

ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2564). **รายงานภาวะเศรษฐกิจไทย ปี 2554-2563**. แหล่งที่มา: https://www.bot.or.th/Thai/MonetaryPolicy/EconomicConditions/AnnualReport/Pages/default.aspx, 20 พฤศจิกายน 2564.

อัครพงศ์ อั้นทอง. (2550). **คู่มือการใช้โปรแกรม *EViews* เบื้องต้น:สำหรับการวิเคราะห์ทางเศรษฐมิติ**. สถาบันวิจัยสังคม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

อุไรวรรณ ตั้งสัมพันธ์. (2552). **ปัจจัยตัวกำหนดโครงสร้างเงินทุนของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย**. การค้นคว้าอิสระ. บริหารธุรกิจบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

Adusei, M., & Obeng, E. Y. T. (2019). Board gender diversity and the capital structure of microfinance institutions: A global analysis. **The Quarterly Review of Economics and Finance**, 71, 258-269.

Akintoye, I. R. (2009). Sensitivity of Performance to Capital Structure. **Banking and Finance Letters**, 1(2), 29-35.

Chen, J. J. (2004). Determinants of capital structure of Chinese-listed companies. **Journal of Business Research**, 57(12), 1341-1351.

DeAngelo, H., & Masulis, R. W. (1980). Optimal capital structure under corporate and personal taxation. **Journal of Financial Economics**, 8(1), 3-29.

Degryse, H., de Goeij, P., & Kappert, P. (2012). The impact of firm and industry characteristics on small firms' capital structure. **Small Bus Econ**, 38, 431-447.

Frank, M. Z., & Goyal, V. K. (2009). Capital Structure Decisions: Which Factors Are Reliably Important? **Financial Management**, 38(1), 1-37.

Jensen, M. C., & Meckling, W. H. (1976). Theory of the firm: Managerial behavior, agency costs and ownership structure. **Journal of Financial Economics**, 3(4), 305-360.

Kraus, A., & Litzenberger, R. H. (1973). A State-Preference Model of Optimal Financial Leverage. **The Journal of Finance**, 28(4), 911-922.

Melgarejo Duran, M., & Stephen, S.-A. (2020). Internationalization and the capital structure of firms in emerging markets: Evidence from Latin America before and after the financial crisis. **Research in International Business and Finance**, 54, 101288.

Modigliani, F., & Miller, M. H. (1958). The Cost of Capital, Corporation Finance and the Theory of Investment. **The American Economic Review**, 48(3), 261-297.

Modigliani, F., & Miller, M. H. (1963). Corporate Income Taxes and the Cost of Capital: A Correction. **The American Economic Review**, 53(3), 433-443.

Myers, S. C. (1977). Determinants of corporate borrowing. **Journal of Financial Economics**, 5(2), 147-175.

Myers, S. C., & Majluf, N. S. (1984). Corporate financing and investment decisions when firms have information that investors do not have. **Journal of Financial Economics**, 13(2), 187-221.

Pao, H.-T. (2008). A comparison of neural network and multiple regression analysis in modeling capital structure. **Expert Systems with Applications**, 35(3), 720-727.

Petersen, M. A., & Rajan, R. G. (1994). The Benefits of Lending Relationships: Evidence from Small Business Data. **The Journal of Finance**, 49(1), 3-37.

Rashid, M., Nur Khoirunnisaa Pg Hj Johari, D. S., & Izadi, S. (2020). National culture and capital structure of the Shariah compliant firms: Evidence from Malaysia, Saudi Arabia and Pakistan. **International Review of Economics & Finance**. doi:https://doi.org/10.1016/j.iref.2020.10.006

Shivdasani, A., & Zenner, M. (2005). How To Choose a Capital Structure: Navigating the Debt-Equity Decision. **Journal of Applied Corporate Finance**, 17(1), 26-35.

Vătavu, S. (2015). The Impact of Capital Structure on Financial Performance in Romanian Listed Companies. **Procedia Economics and Finance**, 32, 1314-1322.

Westgaard, S., Eidet, A., Frydenberg, S., & Grosas, T. C. (2008). Investigating the Capital Structure of UK Real Estate Companies. **Journal of Property Research**, 25(1), 61-87.

Wiwattanakantang, Y. (1999). An empirical study on the determinants of the capital structure of Thai firms. **Pacific-Basin Finance Journal**, 7(3), 371-403.

การศึกษาปัจจัยด้านความสามารถของตัวละคร ด้านความสวยงามของตัวละคร ด้านการแข่งขัน ความไว้วางใจในระบบเติมเงินเกม และกระบวนการเติมเงินส่งผลต่อความเต็มใจในการเติมเงินเกมออนไลน์ กรณีศึกษา เกม Ragnarok X: Next Generation ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

The Study of Factors of Character Competency, Appearance of Characters, Competitiveness, Trust in Payment Systems, Top-up Process Affecting to the Willingness to Top-up A case study of Ragnarok X: Next Generation of consumers in Bangkok

ธันย์ชนก เลิศวุฒิวงศา[1] และ ศิริรัตน์ รัตนพิทักษ์[2]

Tanchanok Lertvuthiwongsa and Sirirat Rattanapituk

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านความสามารถของตัวละคร 2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านความสวยงามของตัวละคร 3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการแข่งขัน 4. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านความไว้วางใจในระบบเติมเงิน 5. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านกระบวนการตัดสินใจเลือกเติมเงินเกมออนไลน์ 6.เพื่อศึกษาปัจจัยความเต็มในใจการเติมเงินเกมออนไลน์ 7.เพื่อประเมินน้ำหนักความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยความสามารถของตัวละคร ความสวยงามของตัวละคร ปัจจัยด้านการแข่งขัน ความไว้วางใจในระบบเติมเงิน และกระบวนการตัดสินใจเลือกเติมเงินเกมออนไลน์ ส่งผลต่อความเต็มในใจการเติมเงินเกมออนไลน์ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่จำนวน 385 คน และนำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ด้วยวิธีการวิเคราะห์เชิงพรรณนาและเชิงอนุมานและมีการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุโดยเฉลี่ย 34.10 ปี มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญา มีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 44,932.69 บาท ประกอบอาชีพนิสิต / นักศึกษา มีราคาเฉลี่ยในการเติมเงินครั้งละ 7,014.29 บาท จำนวนเงินสูงสุดที่เต็มใจที่จะจ่ายโดยเฉลี่ย อยู่ที่ 32,757.14 บาท ผลวิจัยพบว่าปัจจัยด้านความสวยงามของตัวละคร ด้านการแข่งขัน ความไว้วางใจในระบบเติมเงินเกม ส่งผลต่อความเต็มใจในการเติมเงินเกมออนไลน์ อย่างมีระดับนัยสำคัญ 0.05

คำสำคัญ: ความสวยงามของตัวละคร,การแข่งขัน,ความไว้วางใจในระบบเติมเงินเกม,ความเต็มใจในการเติมเงิน

ABSTRACT

The objectives of this research are 1) study to the Factor of Character Competency 2) study to the Factor Appearance of Characters 3) study to the Factor of Competitiveness 4) study to the Trust in Payment Systems 5) Top-up Process 6) study to the Willingness to Pay 7) To assess the impact of Character Competency, Factor Appearance of Characters, Factor of Competitiveness, Trust in Payment Systems, Top-up Process Affecting on the Willingness to Pay. The questionnaire was used as a tool to collect data from a sample of 385 people and analyzed the data by using a statistical package. Using descriptive and inferential analysis methods, and hypothesis testing was performed with multiple regression analysis. The

results of the study found that most of the respondents were female. Average age 34.10 years, single status, graduated at degree level. The average income is 44,932.69 baht, occupation as a student/student, with an average top up amount of 7,014.29 baht per time, the highest amount willing to pay is on average at 32,757.14 baht. In term of competition, the trust in the game payment system affects the willingness to top up online games with a significance level of 0.05

Keywords: Factor Appearance of Characters, Factor of Competitiveness, Factor of Competitiveness, Top-up Process

[1]นิสิตปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย จ. กรุงเทพฯ 10400 email: Tanchanok2411@gmail.com

[2] คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย จ. กรุงเทพฯ 10400

1. บทนำ

ปัจจุบันเทคโนโลยีมีความเจริญก้าวหน้าและพัฒนาไปอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้เทคโนโลยีมีบทบาทสำคัญในหลายๆ ด้าน โดยเฉพาะการดำรงชีวิตของประชาชนที่เปลี่ยนแปลงไป เกมออนไลน์เป็นอีกสิ่งหนึ่งที่ได้รับผลประโยชน์การพัฒนาทางด้านเทคโนโลยี ซึ่งในปัจจุบันเป็นกิจกรรมหรืออีกหนึ่งธุรกิจที่ได้รับความนิยม นอกจากความสนุกที่ได้จากการเล่นเกม เกมออนไลน์ยังสามารถสร้างรายได้ให้กับผู้เล่นจึงเป็นสาเหตุให้คนหันมาสนใจในเกมออนไลน์ ส่งผลให้อุตสาหกรรมเกมมีการเติบอย่างต่อเนื่อง เกม ROX ให้บริการในรูปแบบเกมออนไลน์เล่นตามบทบาทหรืออาร์พีจี ข้อมูล Sensor Tower (2564) พบว่าเกม ROX นั้นเป็นเกมที่ติดอันดับเกมที่สร้างรายได้จากการเติมเงินเกมเป็นอันดับที่ 2 ในประเทศ แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีความสนใจในและมีความเต็มใจในการเติมเงินเกม ROX ดังนั้นปัจจัยด้านการเติมเงินมีความสำคัญต่อโครงสร้างรายได้ของบริษัทเกม เนื่องจากในยุคปัจจุบันเป็นช่องทางหลักในการสร้างรายได้ให้กับบริษัท หากบริษัทพัฒนานำเสนอสินค้าภายในเกมให้สอดคล้องตามความต้องการของผู้บริโภคก็จะเป็นสิ่งกระตุ้นให้ผู้บริโภคเต็มใจที่จะเติมเงินเกมเพื่อซื้อสินค้าดังกล่าว โดยการศึกษาวิจัยในครั้งนี้เพื่อศึกษาเกี่ยวกับความเต็มใจเติมเงินของผู้เล่นเกม ROX ว่ามีปัจจัยใดที่ส่งผลต่อความเต็มใจในการเติมเงิน โดยจะทำการศึกษาปัจจัยทั้งหมด 5 ด้านได้แก่ ปัจจัยด้านความสามารถของตัวละคร ด้านความสวยงามของตัวละคร ด้านความแข่งขัน ความไว้วางใจในระบบเติมเงิน และกระบวนการเติมเงิน ว่าปัจจัยดังที่กล่าวมาส่งผลต่อความเต็มใจในการเติมเงินเกม ROX

2. ทบทวนวรรณกรรม

2.1. ปัจจัยด้านความสามารถของตัวละคร (Factor of Character Competency)

Guo and Barnes (2009) ได้อธิบายถึงความสามารถของตัวละคร คือ ความสามารถที่เกิดจากปัจจัยต่างๆส่งผลให้ตัวละครมีความสามารถที่เพิ่มขึ้น เช่น ความสามารถตัวละครเพิ่มขึ้นจากอาวุธระดับสูง สกิล ทักษะ ส่งผลให้ตัวละครมีระดับความสามารถที่สูงขึ้นจากเดิม อีกทั้งเมื่อตัวละครมีความสามารถที่เพิ่มขึ้นนั้นจะมีผลต่อระดับความยากและง่ายเมื่อผู้บริโภค

เล่นเกม คือระดับความสามารถของตัวละครระดับความสามารถที่สูงส่งผลให้ผู้บริโภคสามารถเล่นเกมผ่านด่านได้รวดเร็วและง่ายมากขึ้น

2.2. ปัจจัยด้านความสวยงามของตัวละคร (Factor Appearance of Characters Value)

Lehdonvirta (2009) ได้อธิบายถึงความสวยงามว่า คุณลักษณะความงามของสินค้าที่ส่งผลต่อความสวยงามของตัวละคร เช่น เมื่อตัวละครภายในเกมสวมใส่เสื้อผ้าส่งผลให้ตัวละครมีความสวยงามมากขึ้น อีกทั้งยังมีความสวยงามในด้านอื่นๆ เช่น ฉากในเกม ภาพเคลื่อนไหว ป้ายแสดงสินค้า ชื่อสินค้า ล้วนเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความสวยงาม อีกทั้งความสวยงามยังส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเติมเงินซื้อสินค้าเพื่อเพิ่มความสวยงามตัวละคร

Ho & Wu (2012) ได้ทำการศึกษาและพบว่าการใช้สินค้าภายในเกมทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความสวยงาม มีเสน่ห์น่าดึงดูด หากตัวละครมีความสวยงามส่งผลให้เป็นที่น่าสนใจจากผู้บริโภคคนอื่นๆ ชวนให้หลงใหล ดังนั้นความสวยงามจึงส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเติมเงินเกมของผู้บริโภค เพื่อต้องการให้เกิดความสวยงาม

2.3. ปัจจัยด้านการแข่งขัน (Factor of Competitiveness)

Martens (1976) ได้ให้ความหมายของการแข่งขันว่า การแข่งขันก่อให้เกิดความรู้สึกหรืออารมณ์ที่อยากจะเอาชนะผู้เล่นคนอื่นๆ เนื่องจากการชนะผู้เล่นคนอื่นนั้นก่อให้เกิดพึ่งพอใจ เป็นที่ยอมรับกับผู้บริโภคคนอื่น เกิดความภูมิใจ ซึ่งความรู้สึกเหล่านี้เป็นตัวที่ก่อให้ผู้บริโภคยิ่งต้องการที่จะเอาชนะผู้เล่นคนอื่น ส่งผลให้ผู้บริโภคมองหาวิธีการต่างๆเพื่อให้สามารถเอาชนะผู้เล่นคนอื่นๆ ซึ่งการตัดสินใจในการเพิ่มความสามารถหรือโอกาสทางการแข่งขันให้เหนือกว่าผู้เล่นคนอื่นนั้น ขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้บริโภคว่า ต้องการเพิ่มโอกาสทางการแข่งขันให้ไวที่สุดหรือไม่ เช่น ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกเติมเงินเกมเนื่องจากต้องการที่จะเพิ่มโอกาสในการแข่งขันและเพิ่มความสามารถให้ไวที่สุด แต่ผู้บริโภคเลือกที่จะเพิ่มความสามารถทางการแข่งขันไปเรื่อยๆ ไม่รีบร้อน จึงไม่เลือกเติมเงินเกมนั้นเอง

Murray (1938) ได้ให้ความหมายของการแข่งขันว่า การแข่งขันเกิดจากความรู้สึกของผู้บริโภคที่ต้องการแข่งขันกับผู้เล่นคนอื่น เพื่อความต้องการของตนเอง เช่น ต้องการแข่งกันผู้เล่นคนอื่นเพื่อของรางวัล เพื่อความพึ่งพอใจ เพื่อชื่อเสียง เพื่อเอาชนะผู้เล่นคนอื่นๆ ซึ่งการแข่งขันกับผู้เล่นคนอื่น จำเป็นต้องมาจากมาฝึกฝนเพื่อเพิ่มความสามารถให้อยู่เหนือคู่แข่งด้วยวิธีการต่างๆ ที่ผู้บริโภคตัดสินใจใช้วิธีดังกล่าวมาช่วยเพิ่มความสามารถเพื่อแข่งขันกับผู้เล่นคนอื่นได้ เช่น การเลือกวิธีทางรัดที่ไวที่สุดเพื่อเพิ่มความสามารถ คือ การตัดสินใจเลือกเติมเงินเกมเพื่อซื้อสิ่งของที่ช่วยเพิ่มความสามารถทางการแข่งขัน เช่น อาวุธ ชุดเกาะ การเพิ่มพลังโจมตี ซึ่งสินค้าเหล่านี้เป็นตัวช่วยที่เพิ่มความสามารถทางการแข่งขันและต้องการเพิ่มทักษะความสามารถให้ไวกว่าผู้เล่นคนอื่น ผู้บริโภคจึงตัดสินใจเติมเงินเกมเพื่อเพิ่มความสามารถทางการแข่งขันให้เหนือกว่าผู้เล่นคนอื่นและเพิ่มทักษะความสามารถให้ไว้กว่าผู้เล่นคนอื่น

2.4. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความไว้วางใจในระบบเติมเงิน (Trust in Payment Systems)

Lassoued and Hobbs (2015) ได้กล่าวไว้ว่า ความไว้วางใจต่อตราสินค้าเป็นลักษณะของความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่อบริษัทหรือองค์กรและเป็นเหตุผลหลักที่ช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ เพราะหากผู้บริโภคมีความไว้วางใจต่อตราสินค้าส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าได้รวดเร็ว เนื่องจากไม่มีความกังวล ความลังเล และนำไปสู่การบริการซ้ำๆในตราสินค้าเดิม

มีนา อ่องบางน้อยและพนิตา กุลศิริ (2553) ได้กล่าวว่า ความไว้วางใจ หมายถึง ความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทและผู้บริโภคที่ผู้บริโภคมีความไว้วางใจและความรู้สึกเชื่อมั่นต่อบริษัท สินค้าหรือบริการ ส่งผลให้เกิดความสัมพันธภาพระหว่างองค์กรกับผู้บริโภค

จากการศึกษาแนวคิดทฤษฎีความไว้วางใจในตราสินค้า ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีมาปรับใช้ให้สอดคล้องกับบริบทของการศึกษาเกี่ยวกับความไว้วางใจในระบบเติมเงินเกมออนไลน์ โดยนิยามความหมายความไว้วางใจในระบบเติมเงินเกม หมายถึง ความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่อระบบเติมเงินเกม ที่ระบบเกมสร้างความน่าเชื่อถือและลดความกังวลใจในการใช้ระบบเติมเงินเกม

เช่น ผู้บริโภคใช้ระบบเติมแล้วเกิดความรู้สึกปลอดภัยเมื่อใช้งาน ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจ อีกทั้งส่งสร้างโอกาสที่ทำให้ผู้บริโภคกลับมาเติมเงินเกมซ้ำ

2.5. แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Top-up Process)

ฉัตยาพร เสมอใจ (2550) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง รูปแบบในการตัดสินใจเลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆที่มีอยู่ ผู้บริโภคมักจะตัดสินใจในการเลือกสินค้าและบริการเพื่อให้สอดคล้องต่อความต้องการมากที่สุด โดยที่จะเลือกสินค้าหรือบริการตามแหล่งข้อมูลและตามความจำเป็นต่อสถานการณ์นั้นๆ เช่น การตัดสินใจซื้อสินค้าตอนที่สินค้ามีราคาที่ถูกลงจากเดิม

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2553) กล่าวว่า การทำความเข้าใจกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นจะช่วยให้นักการตลาดสามารถวางกลยุทธ์เพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค เช่น การส่งเสริมการขายด้วยการลดราคาหรือของแถมอาจจะสามารถกระตุ้นความต้องการส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า

เปรมกมล หงส์ยนต์ (2562) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อ คือ กระบวนการทางความคิดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค ที่เกิดขึ้นจากแรงจูงใจ การรับรู้ จิตใจใต้สำนึก ที่ส่งผลให้เกิดความต้องการสินค้าหรือบริการ

2.6. แนวคิดทฤษฎีความเต็มใจที่จ่าย (Willingness to Pay)

ภราดร ปรีดาศักดิ์ (2556) ได้ให้ความหมายความเต็มใจที่จะจ่ายหมายถึง ความยินดีหรือความเต็มใจที่พร้อมจะจ่ายสำหรับสินค้าหรือบริการนั้น ขึ้นอยู่กับการตระหนักคุณค่าของสินค้าและบริการให้อรรถประโยชน์ หรือความพอใจ การที่ผู้บริโภคจะสามารถซื้อสินค้าหรือบริการชนิดนั้นได้หรือไม่ ขึ้นอยู่กับความสามารถที่จะจ่าย สินค้าหรือบริการในจำนวนที่ต้องการนั้นด้วยเช่นกัน

ณรงค์ ธนาวิภาส (2552) กล่าวว่า ความเต็มใจที่จะจ่ายคือการประเมินคุณค่าของสินค้าหรือบริการซึ่งเกิดจากความเต็มใจและการยินยอมที่จะจ่ายเงินของผู้บริโภคเพื่อแลกเปลี่ยนเป็นสินค้าหรือบริการ

จากการศึกษาแนวคิดทฤษฎีต่างๆ ผู้วิจัยได้ให้ความหมายของความเต็มใจที่จะจ่ายหมายถึง ความเต็มใจในการเติมเงินเกมออนไลน์ หมายถึง ความเต็มใจที่จะเติมเงินเกมออนไลน์เพื่อซื้อสินค้าภายในเกม เกิดจากความต้องการของผู้บริโภคและความพึงพอใจที่จะเติมเงินเกมออนไลน์

2.7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

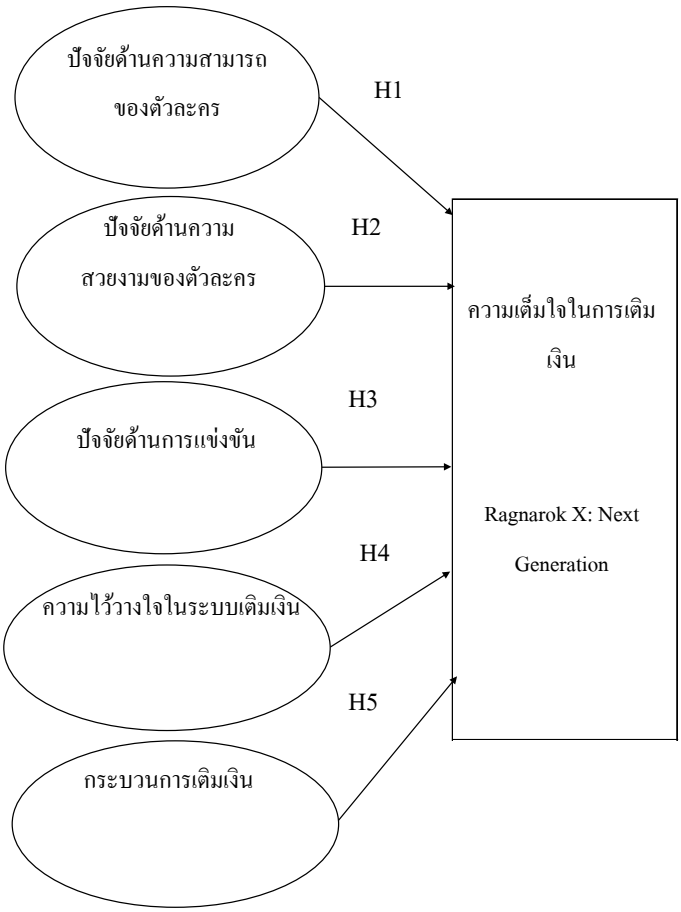
รัลชญาน์ สิงห์ทองวรรณ์ (2557) ได้ทำวิจัยเรื่อง การศึกษาความตั้งใจในการซื้อซ้ำไอเท็มในเกมออนไลน์แบบเล่นตามบทบาท โดยใช้การผสมทฤษฎีพื้นฐาน 2 ทฤษฎีเข้าด้วยกันได้แก่ ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี ทฤษฎีส่วนผสมการตลาด โดยจะเป็นการศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าที่ทำให้เกิดความตั้งใจในการซื้อซ้ำ เช่น คุณค่าตัวละคร ความสนุกสนาน ความสวยงาม การรับรู้ด้านราคา การรับรู้ด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด การรับรู้ความง่ายในการชำระเงินและความพึงพอใจ ว่าในปัจจัยทั้ง 7 ปัจจัยใดจะส่งผลให้เกิดความตั้งใจในการซื้อซ้ำ

นายภาณุวัฒน์ สังขรัตน์ (2561) ได้ทำวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าภายในเกมประเภทโซเชียลมีปัจจัยทั้งหมด 8 อย่างในการวิจัยดังนี้ ความรับรู้ถึงความสนุกสนานที่มีต่อเกม สภาวะลื่นไหล สุนทรียศาสตร์ คุณค่าทางสังคม ความสามารถของตัวละครภายในเกม ความรับรู้ ถึงค่าใช้จ่ายของสินค้าภายในเกม บรรทัดฐานทางจิตวิสัย และความตั้งใจในการเล่นเกม

ชาคริต คำเนตร (2560) ได้ทำวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลบวกต่อพฤติกรรมการใช้เกมออนไลน์แบบเก็บเลเวล ของผู้เล่นเกมออนไลน์ ในกรุงเทพมหานคร งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาวิจัยความสัมพันธ์และอิทธิพลเชิงบวกของปัจจัยความดึงดูดทางสายตา ปัจจัยเนื้อหาที่น่าสนใจ ปัจจัยการรับรู้ของความสนุก ปัจจัยภาวะไหลลื่น ปัจจัยการกระทำปัจจัยความเกี่ยวข้อง ปัจจัยความมุ่งมั่นและความสม่ำเสมอ ปัจจัยการตรวจสอบ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เกมออนไลน์แบบเก็บเลเวล ของผู้เล่นเกมออนไลน์ ในกรุงเทพมหานคร

วีรภัทร เรือนเงินและศิริรัตน์ รัตนพิทักษ์ (2560) ได้ทำวิจัยเรื่อง การศึกษาคุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอย คุณค่าด้านความเพลิดเพลินทางอารมณ์ ความเชื่อมั่นต่อระบบเติมเงิน กระบวนการเติมเงิน ส่งผลต่อการเลือกเติมเงินเกม ออนไลน์บนสมาร์ทโฟน กรณีศึกษา เกม Realm of Valor (ROV) ผลการวิจัยพบว่า คุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอย คุณค่าด้านความเพลิดเพลินทางอารมณ์ ความเชื่อมั่นต่อระบบเติมเงิน และกระบวนการเติมเงิน ส่งผลต่อการเลือกเติมเงินเกมออนไลน์ โดยที่ปัจจัยด้าน ความเชื่อมั่นต่อระบบการเติมเงินมีอิทธิพลอยู่ในระดับสูงที่สุด

กรอบแนวคิด



ปรับปรุงจาก Park and Lee (2011)

ปรับปรุงจาก Voss, Spangenberg and Grohmann, (2003)

ปรับปรุงจาก Diane and Thomas (2013)

3. วิธีการศึกษา

การเก็บข้อมูลแบบปฐมภูมิ

การเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยเชิงปริมาณ ทำโดยเลือกวิธีการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวกซึ่งใช้แบบสอบถามออนไลน์ ด้วยการใช้ Google Form ให้ผู้เล่นเกมและเติมเงินเกม ROX ตอบแบบถามจำนวน 385 ชุด ซึ่งจะทำการแจกแบบสอบถามผ่านช่องทางกลุ่มเฟสบุ๊คเกม ROX เนื่องจากมีการแพร่ระบาดของโรคไวรัสโคโรนา จึงทำให้ไม่สามารถเก็บข้อมูลแบบปกติได้

การเก็บข้อมูลแบบทุติยภูมิ

เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้า เก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ

จำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาครั้งนี้ได้ทำการศึกษากลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่เล่นและเติมเงินเกม ROX ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุที่บรรลุนิติภาวะแล้วตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป จำนวน 385 คน การเลือกกลุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้ กรณีกลุ่มตัวอย่างไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ใช้สูตรของ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545 น. 26) จึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่นกำหนดสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างเป็นร้อยละ 50 หรือ 0.50 จากประชากรทั้งหมด ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และยอมให้คลาดเคลื่อนได้ร้อยละ 5

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ได้ทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ที่จังหวัดกรุงเทพฯ ที่เล่นเกม ROX โดยข้อมูลที่ได้มานั้นจากการทำแบบสอบถามออนไลน์โดยการสุ่มแจกแบบสอบถามตามกลุ่มประชากรในพื้นที่จังหวัดกรุงเทพฯ จำนวน 385 คน ทำการแจกแบบสอบถามผ่านช่องทางกลุ่มเฟสบุ๊คเกม ROX

4. ผลการศึกษาและอภิปราย

จากผลการศึกษา ผู้วิจัยได้ทำการคัดกรองพบว่ามีผู้ตอบแบบสอบถามผ่านการคัดกรองจำนวน 385 ชุด ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ 1. ข้อมูลประชากรณ์ศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง 2.ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามหรือข้อมูลพฤติกรรมการเล่นเกม ROX 3. ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ 4.การวิเคราะห์การยืนยันองค์ประกอบ

1. ข้อมูลประชากรณ์ศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 227 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 59 มีอายุโดยเฉลี่ย 34.10 ปี ฐานนิยมหรืออายุกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนมากที่สุดคือ 21 ปี มีสถานภาพโสดจำนวน 319 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 82.86 ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีจำนวน 288 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 74.8 มีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 44,932.69 บาท ฐานนิยมหรืออายุกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนมากที่สุดคือ 10,000 บาท ประกอบอาชีพนิสิต / นักศึกษาจำนวน 233 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 60.52

2. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามหรือข้อมูลพฤติกรรมการเล่นเกม ROX ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจำนวน ไอดีเกม ROX โดยเฉลี่ย อยู่ที่ 4.00 ไอดี เล่นเกม ROX เป็นระยะเวลาน้อยกว่า 1 เดือน 160 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 41.6 เล่นเกม ROX วันต่อสัปดาห์โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 4.00 วัน เล่นเกมในช่วงเวลา 20.01 – 24.00 น. จำนวน 230 รายหรือคิดเป็นร้อยละ 59.7 เล่นเกมออนไลน์ในแพลตฟอร์มมือถือจำนวน 323 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 59.7 บุคคลที่ร่วมเล่นเกมออนไลน์ คือ เพื่อน จำนวน 263 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 39.7 วัตถุประสงค์ในการเล่นเกมออนไลน์เพื่อความสนุกสนานเพลิดเพลิน จำนวน 308 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 26.9 ไม่เคยซื้อไอดี (ID) เกม ROX จำนวน 325 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 84.4 ไม่เคยขายไอดี (ID) เกม ROX จำนวน 333 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 86.5 เหตุผลใดที่ทำให้อยากเติมเงินเกมออนไลน์ คือ ต้องการเพิ่มความแข็งแกร่งของตัวละคร จำนวน 298 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 25.0 กลุ่มบุคคลที่สามารถจูงใจให้เลือกเติมเงินเกมออนไลน์ คือ เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน จำนวน 248 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 35.2 สอบถามหรือค้นหาข้อมูลจาก ครอบครัว/เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน ก่อนตัดสินใจเลือกเติมเงินเกมออนไลน์ จำนวน 171 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 17.3 สินค้าภายในเกมที่ทำให้ตัดสินใจเลือกเติมเงิน คือ กล่องสุ่มรางวัล (กาชาปอง) จำนวน 240 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 19.5 เติมเงิน ROX เฉลี่ย 1.62 ครั้งต่อเดือน ฐานนิยมหรือกลุ่มตัวอย่างที่เติมเงินจำนวนมากที่สุดคือ 1 ครั้งต่อเดือน เติมเงินเกมออนไลน์ราคาเฉลี่ย 7,014.29 บาทต่อครั้ง ฐานนิยมหรือกลุ่มตัวอย่างที่เติมเงินจำนวนมากที่สุดคือ 500 บาทต่อครั้ง จำนวนเงินสูงสุดที่เต็มใจที่จะจ่ายราคาเฉลี่ย 32,757.14 บาท ฐานนิยมหรือจำนวนเงินสูงสุดที่เต็มใจที่จะจ่ายมากที่สุด คือ 1,000 บาท ช่องทางการเลือกเติมเงินเกมที่เลือกเติมเงินเกม คือ Visa,Mastercard,American Express,JCB จำนวน 204 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 22.13 กิจกรรมส่งเสริมทางการตลาดที่ทำให้ตัดสินใจเติมเงินเกม คือ กิจกรรมเกม หรือ อีเว้นท์เกม จำนวน 110 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 28.57

3. ผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่น ผลการศึกษาข้อมูลจากการแจกกแบบสอบถามจำนวน 385 ชุด โดยตรวจสอบผลจากโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติคำนวนทดสอบค่า Cronbach’s alpha ที่มีค่ามากกว่า 0.8 ขึ้นไปถือว่าเป็นเกณฑ์ที่ยอมรับได้ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2560) พิจารณาจากเกณฑ์การประเมินความเที่ยงสัมประสิทธิ์ Cronbach’s alpha จาก (ศิริชัย กาญจนวาสี, 2544) พบว่า ค่าความเชื่อมั่นตัวแปรด้านปัจจัยด้านความสามารถของตัวละครมีค่า Cronbach’s alpha ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 0.928 ด้านความสวยของตัวละครมีค่า Cronbach’s alpha ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 0.881 ด้านปัจจัยด้านการแข่งขันมีค่า

Cronbach's alpha ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 0.891 ด้านความไว้วางใจในระบบเติมเงินมีค่า Cronbach's alpha ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 0.928 ด้านกระบวนการเติมมีค่า Cronbach's alpha ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 0.862 และ ด้านความเต็มใจในการเติมเงินมีค่า Cronbach's alpha ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 0.936

4. ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ตัวแปร	B	S.E	Bata	t	Sig.
ค่าคงที่	0.934	0.218	-	4.287	0.000
ปัจจัยด้านความสามารถของตัวละคร	-0.118	0.062	-0.111	-1.894	0.059
ปัจจัยด้านความสวยของตัวละคร	0.156	0.068	0.142	2.279	0.023
ปัจจัยด้านความแข่งขัน	0.313	0.048	0.317	6.470	0.000
ความไว้วางใจในระบบเติมเงิน	0.415	0.056	0.413	7.377	0.000
กระบวนการเติมเงิน	-0.083	0.044	-0.099	-1.890	0.060

ตารางที่ 1 ตารางวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของปัจจัยด้านความสามารถของตัวละคร ด้านความสวยของตัวละคร ด้านการแข่งขัน ความไว้วางใจในระบบเติมเงิน และ กระบวนการเติมเงิน

5. สรุปผลการศึกษา

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านความสามารถของตัวละคร จากการศึกษาปัจจัยความสามารถของตัวละคร ไม่มีความสัมพันธ์กับความเต็มใจในการเติมเงินเกมออนไลน์ และไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านความสวยงามของตัวละคร จากการศึกษาปัจจัยด้านความสวยงามของตัวละคร พบว่าปัจจัยด้านความสวยงามของตัวละคร มีความสัมพันธ์กับความเต็มใจในการเติมเงินเกมออนไลน์ของผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ คือ ปัจจัยด้านความสวยงามของตัวละครส่งผลต่อความเต็มใจในการเติมเงินเกมออนไลน์ สอดคล้องกับการศึกษาของ Lehdonvirta (2009) ได้อธิบายความสวยงามว่าคุณลักษณะความงามของสินค้าหรือตัวละครนั้นรวมถึงความสวยงามในด้านอื่นๆ เช่น ฉากในเกม หรือภาพเคลื่อนไหว ป้ายสินค้า สินค้าภายในเกม ล้วนเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความงามต่างๆและส่งผลต่อความตั้งใจที่จะจ่าย

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านการแข่งขัน จากการศึกษาปัจจัยด้านการแข่งขัน พบว่า ปัจจัยด้านการแข่งขันมีความสัมพันธ์กับความเต็มใจในการเติมเงินเกมออนไลน์ของผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ คือ ปัจจัยด้านการแข่งขันส่งผลต่อความเต็มใจในการเติมเงินเกมออนไลน์สอดคล้องกับ Diane and Thomas (1988) ที่ได้อธิบายไว้ว่า ความสามารถทางการแข่งขัน ด้วยความสามารถในการแข่งขันเป็นปัจจัยกำหนดความปรารถนาที่จะเข้าร่วมและมุ่งมั่นเพื่อความสำเร็จในการแข่งขันกีฬา e-sport ซึ่งความสามารถในการแข่งขันมีอิทธิพลอย่างมากในการเข้าสู่สถานการณ์การแข่งขันกีฬา อิทธิพลของความสามารถในการแข่งขันต่อพฤติกรรมความสำเร็จอาจถูกจำกัดหรือเป็นตัวกลาง โดยความแตกต่างของบุคคลและสถานการณ์อื่นๆ

สมมติฐานที่ 4 ความไว้วางใจในระบบเติมเงิน จากการศึกษาความไว้วางใจในระบบเติมเงิน พบว่า ปัจจัยด้านการแข่งขันมีความสัมพันธ์กับความเต็มใจในการเติมเงินเกมออนไลน์ของผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ คือ ความไว้วางใจในระบบเติมเงินส่งผลต่อความเต็มใจในการเติมเงินเกมออนไลน์ สอดคล้องกับการศึกษาของ Ha (2004) ซึ่งทำการศึกษาปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อความไว้วางใจและความผูกพันต่อตราสินค้า ที่พบว่า ความไว้วางใจ เกิดจากความรู้สึกปลอดภัย ประสบการณ์ ข้อมูล การบอกต่อ ชื่อเสียงของตราสินค้า และความเป็นส่วนตัว หากสามารถสร้างความไว้วางใจให้แก่ผู้บริโภคได้ก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความมุ่งมั่นที่จะแสดงพฤติกรรมที่สะท้อนถึงความเชื่อมั่นออกมา

สมมติฐานที่ 5 กระบวนการตัดสินใจเลือกเติมเงินเกมออนไลน์ จากการศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกเติมเงินเกมออนไลน์ ไม่มีความสัมพันธ์กับความเต็มใจในการเติมเงินเกมออนไลน์ และไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ข้อเสนอแนะ

ด้านผลิตภัณฑ์ จากผลวิจัยพบว่า กลุ่มลูกค้าเลือกตัดสินใจเติมเงินเกมเพื่อซื้อกล่องสุ่มรางวัล (กาชาปอง) สำหรับการเสี่ยงดวงเพื่อลุ้นของในกล่องสุ่มรางวัล ดังนั้นบริษัทจึงควรมุ่งเน้นนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ในรูปแบบของสุ่มรางวัลเพื่อสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคให้อยากเติมเงินเกม ROX **ด้านราคา** จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่เติมเงินเกม ROX เดือนละ 1 ครั้งมากที่สุดและเติมในราคา 500 บาทต่อครั้งมากที่สุด และจำนวนเงินที่ผู้บริโภคเต็มใจที่จะเติมเงินมากที่สุด คือ 1,000 บาทดังนั้นผู้ให้บริการเกมควรให้ความสำคัญในการกำหนดราคาจำหน่ายสินค้าภายในเกมในราคาที่ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 500-1,000 บาท ซึ่งผู้บริโภคจะเลือกเติมเงินเกมเมื่อมีกิจกรรมภายในเกม ดังนั้นผู้บริโภคควรตั้งราคาสินค้าภายในเกมในช่วง 500-1,000 บาท เช่น ตั้งราคาการจำหน่ายสินค้ากล่องสุ่มรางวัลในราคาเรทละ 499 หรือ 999 บาท เป็นแบบแพ็กเกจเล็กและแพ็กเกจใหญ่ รวมไปถึงการโปรโมชั่นส่วนลด เช่น เติมเงินเกมได้เงิน 2 เท่าหรือเติมเงินวันนี้แจกกล่องของขวัญ เนื่องจากก่อนผู้บริโภคจะติดสินใจเติมเงินเกมจะทำการตรวจสอบหรือค้นหาโปรโมชั่นการเติมเงินก่อนตัดสินใจเลือกเติมเงิน **ด้านช่องทางจัดจำหน่าย** จากผลวิจัยพบว่า กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจอีกทั้งยังเลือกช่องทางการเติมเงินผ่านช่องทาง Visa,Mastercard,American Express,JCB ดังนั้นบริษัทจำเป็นต้องในความสำคัญกับช่องทางการเติมเงินอย่างดังกล่าวเป็นหลัก และพัฒนาปรับปรุงช่องทางการเติมเงินเพื่อให้สอดคล้องกับความไว้วางใจในระบบเติมเงินเกม เพื่อเป็นแรงกระตุ้นให้เกิดแรงจูงใจในการเติมเงินและสร้างความไว้วางใจให้กับผู้บริโภค **ด้านสื่อโฆษณาส่งเสริมการขาย** จากผลวิจัยพบว่า กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกเติมเงินเกมเมื่อ มีกิจกรรมเกม หรือ อีเว้นท์เกม ซึ่งจะเลือกเติมเงินจากโปรโมชั่น และบุคคลที่สามารถจูงใจให้เติมเงินเกมได้คือ เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน มากที่สุด ดังนั้น บริษัทควรทำการตลาดที่ผู้บริโภคที่ผู้บริโภคต้องการมากที่สุดคือ การมีกิจกรรมเกมให้ผู้บริโภคได้ร่วมกิจกรรม พร้อมทั้งทำโปรโมชั่น

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกเติมเงินของกลุ่มผู้บริโภค

ปัจจัยด้านความสวยของตัวละคร จากผลวิจัยผลว่า ปัจจัยด้านความสวยของตัวละครส่งผลต่อความเต็มใจในการเติมเงินของผู้บริโภค ดังนั้นบริษัทจำต้องพัฒนาและให้ความสำคัญกับความสวยงามไม่ว่าจะเป็นตัวละคร ภาพกราฟฟิก สินค้าภายในเกม และความสวยงามด้านอื่นๆ ซึ่งสิ่งที่สำคัญคือการออกแบบสินค้าภายในเกมให้มีความสวยงาม หากบริษัทสามารถออกแบบสินค้าภายในเกมให้ออกมาสวยงามมากยิ่งขึ้น ส่งผลให้ผู้บริโภคเต็มใจที่จะเติมเงินเกมเพื่อความสวยงามของตัวละคร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภาณุวัฒน์ สังขรัตน์ (2561) ที่ชี้ให้เห็นว่าความสวยงามของตัวละครและสินค้าในเกมส่งผลให้ผู้บริโภคเต็มใจในการเติมเงินเกม **ปัจจัยด้านการแข่งขัน** จากผลวิจัยผลว่า ปัจจัยด้านการแข่งขันส่งผลต่อความเต็มใจในการเติมเงินของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการแข่งขันกับผู้เล่นคนอื่นๆ ดังนั้น บริษัทควรจัดกิจกรรมหรือเพิ่มการแข่งขันให้ผู้บริโภคได้แข่งขันกันเอง อาจจะเป็นกิจกรรมเจ้าแห่งเกม ROX เป็นสุดยอดผู้เล่นอันดับหนึ่งของเกม เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภค

เกิดความรู้สึกอยากเอาชนะ ซึ่งจะส่งผลให้ผู้บริโภคที่ต้องการเอาชนะ เกิดความรู้สึกหรือความต้องการที่อยากจะเติมเงินเกมเพื่อเพิ่มความได้เปรียบทางการแข่งขันมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Diane and Thomas (1988) ที่ชี้ให้เห็นว่าความสามารถทางการแข่งขัน ก่อให้เกิดการอยากเอาชนะ ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคหาวิธีเพื่อเอาชนะผู้เล่นอื่นๆ เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความเต็มใจในการเติมเงิน **ความไว้วางใจในระบบเติมเงิน** จากผลวิจัยผลว่า ความไว้วางใจในระบบเติมเงินส่งผลต่อความเต็มใจในการเติมเงินของผู้บริโภค ดังนั้นบริษัทเกมควรพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพระบบการเติมเงินเกม ROX ให้มีประสิทธิภาพ เช่น มีความปลอดภัย รวดเร็ว เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจในการใช้บริการและสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภคเพื่อให้ผู้บริโภคอยากที่จะเติมเงินเกมอีกครั้ง ซึ่งสอดของกับงานวิจัยของ วีรภัทร เรือนเงินและศิริรัตน์ รัตนพิทักษ์ (2560) ที่ชี้ให้เห็นว่าความไว้วางใจในระบบเติมเงินส่งผลให้ผู้บริโภคมีความเต็มใจในการเติมเงินเกม

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาในครั้งต่อไป

ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะให้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลที่จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดีต่อเกม ROX และการเก็บแบบสอบถามในครั้งนี้ได้ทำการเก็บข้อมูลแบบสอบถามผ่านแบบสอบถามออนไลน์ สำหรับการศึกษาครั้งต่อไปแนะนำให้เพิ่มการลงพื้นที่เก็บแบบสอบถามเพื่อให้ผู้ทำการศึกษาสามารถสังเกตพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามได้ และสามารถนำข้อมูลพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามมาช่วยในการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545. การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ชาคริต คำเนตร. 2558. “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการใช้เกมออนไลน์แบบเก็บเลเวลของผู้เล่นเกมออนไลน์ ในกรุงเทพมหานคร” บริหารธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ภาณุวัฒน์ สังขรัตน์ 2561 “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าภายในเกมประเภทโซเชียล”.วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการตลาด คณะพาณิชนศาสตร์และการบัญชีมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

วีรภัทร เรือนเงินและศิริรัตน์ รัตนพิทักษ์ 2560. “การศึกษาคุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอย คุณค่าด้านความเพลิดเพลินทางอารมณ์ ความเชื่อมั่นต่อระบบเติมเงิน กระบวนการเติมเงิน ส่งผลต่อการเลือกเติมเงินเกม ออนไลน์บนสมาร์ทโฟน กรณีศึกษา เกม Realm of Valor (ROV)”. วิชาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

วรัลชญาน์ สิงห์ทองวรรณ์. 2557. “การศึกษาความตั้งใจในการซื้อซ้ำไอเท็มในเกมออนไลน์แบบเล่นตามบทบาท”. วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สุภาพร ยงยศ. 2549. “รูปแบบการดำรงชีวิตในสังคัมเกมของกลุ่มวัยรุ่นที่เล่นเกมออนไลน์ RAGNAROk กับการลอกเลียนแบบไปประยุกต์ใช้ในสังคมจริง”. ปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์สารสนเทศ บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

PeerPower Team. 2563. อุตสาหกรรม “เกมไทย” 2020 [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: https://www.peerpower.co.th/blog/investor/thai-game-industry/

Tenten. 2564. **Ragnarok X Next Generation แนะนำระบบ ที่ผู้เล่นต้องทำในแต่ละวัน** [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: https://www.sanook.com/game/110190

Diane L. Gill & Thomas E. Deeter (1988). Development of the Sport Orientation Questionnaire, Research Quarterly for Exercise and Sport, 59(3), 191-202.

Ho, B., & Wu, G. (2012). Factors Affecting Intent to Purchase Virtual Goods in Online Games. Journal of Electronic Business Management, 10(3), 204-212.

KEMP, S. 2021. **DIGITAL 2021 JULY GLOBAL STATSHOT REPORT** [On-line]. Available: https://datareportal.com/reports/digital-2021-july-global-statshot

Lassoued, R., & Hobbs, J. E. (2015). Consumer confidence in credence attributes : The role of brand trust. Food Policy, 52(1), 99–107.

Martens,R. (1976). CompetitiWMSSandsporLPaperpresentedat the International Congress of Physical Activity Sciences, Quebec City.

McClelland, D. C., Atkinson,J. W.,Clark, R. A., &: Lowell,E. L.(1958). The achitvemml motive. New York: Appleton-Century-Crofts.

Murray H. A. (1938). Exploralions in personality. New York: Oxford University Press.

Park, V., & Lee, M. (2011) Exploring the value of purchasing online game items. Computers in Human Behavior, 27, 2178–2185.

Vili Lehdonvirta. (2009). Virtual item sales as a revenue model : identifying attributes that drive purchase decisions. Science and Business, 97-113.

Wijman, T. 2018. **Mobile Revenues Account for More Than 50% of the Global Games Market as It Reaches $137.9 Billion in 2018** [On-line]. Available: https://newzoo.com/insights/articles/global-games-market-reaches-137-9-billion-in-2018-mobile-games-take-half/

_____. 2019. **Newzoo Adjusts Global Games Forecast to $148.8 Billion; Slower Growth in Console Spending Starts Sooner than Expected** [On-line]. Available: https://newzoo.com/insights/articles/newzoo-adjusts-global-games-forecast-to-148-8-billion-slower-growth-in-console-spending-starts-sooner-than-expected/

แนวทางการกำหนดกลยุทธ์การแข่งขันของร้านจำหน่ายสินค้าทางการเกษตร ห้างหุ้นส่วนจำกัดดีดีดี ในพื้นที่ตำบลท่ายาง จังหวัดเพชรบุรี

Guidelines for formulating competitive strategies for agricultural supply stores: A case study of DDD Part.,Ltd

ธันยพร ทันตสุวรรณ[1] และ ณัฐพันธ์ บัววราภรณ์[2]

Tanyaporn Tantasuwan and Nattapan Buavaraporn

บทคัดย่อ

ในพื้นที่อำเภอท่ายาง จังหวัดเพชรบุรี เป็นพื้นที่ที่มีการทำการเกษตรมาก ทำให้มีจำนวนร้านค้าจำหน่ายสินค้าทางการเกษตรทั้งขนาดเล็กและใหญ่จำนวนมาก นอกจากนี้ยังมีการนำนวัตกรรมใหม่เข้ามาช่วยในการทำการเกษตรอีกด้วย ส่งผลให้ยอดขายของห้างหุ้นส่วนจำกัดดีดีดีลดลงจากปีก่อนประมาณร้อยละ 20 ห้างหุ้นส่วนจำกัดดีดีดี เป็นร้านจำหน่ายสินค้าทางการเกษตรครบวงจร ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทำการศึกษาสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับยอดขายที่ลดลงของร้านค้า และศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อระดับความสำคัญของลูกค้าที่มีต่อร้านค้า เพื่อนำมาวิเคราะห์และศึกษาหาแนวทางกำหนดกลยุทธ์ในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของ โดยจากการศึกษาพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการให้บริการในด้านบุคคลที่ต้องมีความเป็นมิตรและมีความรู้ความสามารถในการแนะนำเพื่อแก้ไขปัญหา ทางผู้ศึกษาจึงเสนอกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างด้านบริการ เพื่อให้เกิดความแตกต่างกับร้านค้าอื่นๆ และสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าและกลับมาซื้อซ้ำ

คำสำคัญ: ร้านจำหน่ายสินค้าทางการเกษตร, กลยุทธ์การแข่งขัน

Abstract

ThaYang area of Petchaburi province is the one of the important cultivated areas in Thailand. There are a large number of agricultural supply stores both retail and wholesale stores. Furthermore, there are so many innovations that created to be a new option for farmer to make this industry has more intense competition. As a result, sales of DDD Part., Ltd. are decreased approximately 20% from the previous year. DDD Part., Ltd. is the agricultural supply store. The purpose of this research was to study the business environment associated with lower sales of the store, study consumer behavior and marketing mix to show the rank of customer preference to analyze and study for guidelines for formulating strategies to create competitive advantages of the store. The research found that most of the clients focus on the service that provide a friendly, knowledgeable staff for solving their problems efficiently. In the conclusion, I propose a strategy for making a difference of the service from other competitors to maximize the customer satisfaction and provide the different buying experience.

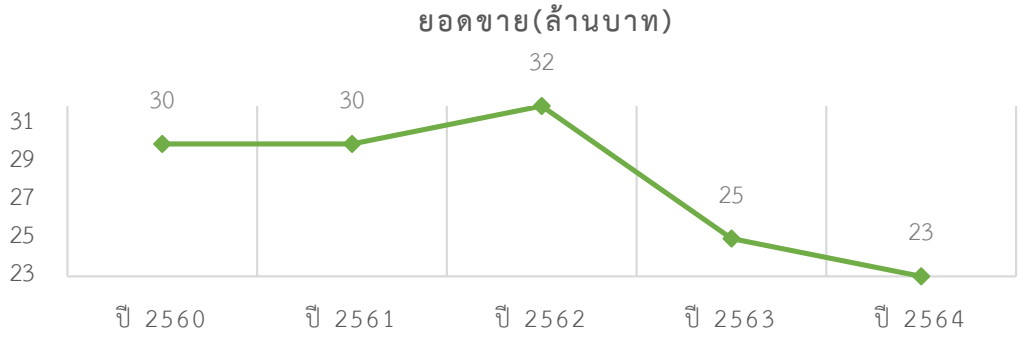
Keywords: Agricultural Supply Store, Competitive Strategy

[1] นิสิตปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย จ. กรุงเทพฯ 10400 email: tatanyaporn@gmail.com

[2] คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย จ. กรุงเทพฯ 10400

1. บทนำ

อาชีพทางการเกษตรเป็นอาชีพที่มีมากที่สุดของจังหวัดเพชรบุรี โดยเฉพาะในอำเภอท่ายางมีพื้นที่เป็นที่ราบลุ่ม ซึ่งในปัจจุบันร้านจำหน่ายสินค้าทางการเกษตรเพิ่มมากขึ้นทั้งรายเล็กและรายใหญ่ทั้งร้านค้าปลีกและค้าส่ง ทำให้ลูกค้าสามารถเลือกซื้อสินค้าจากร้านใกล้บ้านได้มากขึ้น อีกทั้งยังมีนวัตกรรมใหม่เข้ามาในพื้นที่ เช่น การใช้โดรนทางการเกษตรในการพ่นยา ทำให้เกษตรกรมีการเปลี่ยนไปใช้โดรนมากขึ้น เพราะมีความสะดวกสบาย ง่ายต่อการดำเนินการในพื้นที่ขนาดใหญ่ และลดระยะเวลาในการดำเนินการ ซึ่งทางร้านค้าที่มีการบริการโดรนก็มีสารเคมีกำจัดศัตรูพืชจำหน่าย การที่บริษัทผู้ผลิตมีการลงไปทำการค้าขายกับเกษตรกรโดยตรง นอกจากนี้การปรับราคาของต้นทุนวัตถุดิบปุ๋ย(สมาคมการค้าปุ๋ยและธุรกิจการเกษตรไทย ,2564) ก็ทำให้สินค้าในประเทศขาดตลาดและราคาขายที่ปรับตัวขึ้นอย่างมาก ห้างหุ้นส่วนจำกัดดีดีดีเป็นร้านจำหน่ายสินค้าทางการเกษตรในพื้นที่อำเภอท่ายาง จังหวัดเพชรบุรี โดยมีสินค้าทางการเกษตรที่หลากหลายและครบวงจร โดยลูกค้าส่วนใหญ่ของร้านค้าเป็นเกษตรกรในพื้นที่และจังหวัดใกล้เคียง จากปัจจัยข้างต้นทั้งการเพิ่มขึ้นของจำนวนร้านค้าจำหน่ายสินค้าทางการเกษตรประมาณ 200 ร้านค้า(เกษตรจังหวัดเพชรบุรี,2564) และการที่บริษัทผู้ผลิตมีการลงไปทำการค้าขายกับเกษตรกรโดยตรง ส่งผลให้ยอดขายลดลงร้อยละ 20 เมื่อเทียบกับปี 2562 ซึ่งการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับยอดขายที่ลดลงของห้างหุ้นส่วนจำกัดดีดีดี เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อระดับความสำคัญที่ลูกค้ามีต่อร้านค้าจำหน่ายสินค้าทางการเกษตร และเพื่อศึกษาแนวทางการกำหนดกลยุทธ์ในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของร้านค้า เพื่อนำกลยุทธ์ที่ได้ไปปรับใช้กับร้านค้า และนำไปพัฒนาร้านค้าให้ดียิ่งขึ้น อีกทั้งยังช่วยในการเพิ่มยอดขายของร้านค้าให้เติบโตขึ้นด้วย



แผนภูมิ 1.5.2 ยอดขายของห้างหุ้นส่วนจำกัดดีดีดี ตั้งแต่ปี พ.ศ.2560 ถึง พ.ศ.2564

2. ทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาเพื่อหาสาเหตุของปัญหาที่เกี่ยวข้องกับยอดขายที่ลดลงของห้างหุ้นส่วนจำกัดดีดีดี ทางผู้ศึกษาจึงได้ใช้การวิเคราะห์ห้าภัยคุกคามจากปัจจัยภายนอก(Five Forces Model) ซึ่งถูกคิดค้นโดย Michael Porter(1979) ซึ่งได้กล่าวไว้ว่าสภาพแวดล้อมในอุตสาหกรรมส่งผลต่อการกำหนดกลยุทธ์ทางการแข่งขัน และปัจจัยทั้งห้าสามารถกำหนดการทำกำไรระยะยาวของธุรกิจได้ โดยวิเคราะห์จาก 5 ปัจจัย ได้แก่ การคุกคามจากคู่แข่งใหม่ การคุกคามจากสินค้าหรือบริการทดแทน อำนาจการต่อรองของลูกค้า อำนาจการต่อรองของคู่ค้า และการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม ซึ่งส่งผลให้การทำกำไรของธุรกิจลดลง และนำปัจจัยเหล่านี้มาวิเคราะห์เพิ่มเติมด้วยการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอก (SWOT Analysis) ของ

อัลเบิรต์ ฮัมฟรี(Albert Humphrey) ผู้คิดค้นการวิเคราะห์สภาพแวดล้อม SWOT Analysis คือ การวิเคราะห์ภาพแวดล้อมภายในและภายนอกขององค์กรซึ่งประกอบไปด้วย การวิเคราะห์จุดอ่อนและจุดแข็งขององค์กร เพื่อให้รู้ว่าองค์กรควรพัฒนาหรือปรับปรุงจุดอ่อนอย่างไร อีกทั้งยังเป็นการศึกษาวิเคราะห์โอกาสและอุปสรรคขององค์กรเป็นการประเมินสภาพแวดล้อมภายนอกที่ไม่สามารถควบคุมได้ว่าส่งผลกระทบต่อการดำเนินงานมากน้อยแค่ไหน เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการวางแผนกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมและเป็นประโยชน์ต่อองค์กร และ ผศ.ดร.ฉัตยาพร เสมอใจ(2549) ได้กล่าวว่า การวิเคราะห์ SWOT เป็นการพิจารณาถึงศักยภาพขององค์กรว่ามีข้อได้เปรียบหรือเสียเปรียบอย่างไร เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งในอุตสาหกรรม โดยวิเคราะห์จากจุดอ่อนและจุดแข็งขององค์กร(สภาพแวดล้อมภายใน) และวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกที่เป็นโอกาสและอุปสรรคขององค์กร และเพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อระดับความสำคัญที่ลูกค้ามีต่อร้านค้าจำหน่ายสินค้าทางการเกษตร

ทางผู้ศึกษาได้มีการออกแบบแบบสอบถามโดยอ้างอิงทฤษฎีกระบวนการการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buying Process) 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา, การแสวงหาข้อมูล, การประเมินทางเลือก, การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งไม่จำเป็นต้องเกิดทุกขั้นตอนของกระบวนการ ขึ้นอยู่กับสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ เช่น การซื้อสินค้าที่ใช้เป็นประจำหรือสินค้าที่ผู้บริโภคมีความจงรักภักดีในตราสินค้า ผู้บริโภคจึงไม่ต้องแสวงหาความรู้และประเมินทางเลือก และเข้าสู้กระบวนการตัดสินใจซื้อได้ทันที (สุชาติ ไตรภพสกุล,2564) และทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ (Marketing Mix 7P’s) ของ Kotler(1997) ที่กล่าวว่า ส่วนผสมทางการตลาด(Marketing Mix) ว่าเป็นตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้และและองค์กรมักนำมาใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย โดยแต่เดิมส่วนผสมทางการตลาดจะมี 4 ตัวแปร ได้แก่ ผลิตภัณฑ์(Product) ราคา(Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย(Place) และ การส่งเสริมการขาย(Promotion) และได้มีการเพิ่มตัวแปรขึ้นอีก 3 ตัวแปร เพื่อให้สอดคล้องกับธุรกิจในปัจจุบันที่เป็นธุรกิจด้านบริการ โดยเพิ่มบุคคล(People) ลักษณะทางกายภาพ(Physical Evidence) และ กระบวนการ(Process) และรวมเรียกว่าส่วนผสมทางการตลาดแบบ 7’Ps (Marketing Mix 7Ps) ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์(2541) ที่ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด Marketing Mix 7P’s เป็นแนวคิดสำหรับธุรกิจบริการ ซึ่งประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์(Product) ราคา(Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย(Place) การส่งเสริมการขาย(Promotion) บุคคล(People) ลักษณะทางกายภาพ(Physical Evidence) และ กระบวนการ(Process)

แนวคิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage) Peteraf(1993) ได้กล่าวว่า ความได้เปรียบในการแข่งขัน คือ คุณลักษณะที่ช่วยให้องค์กรมีความสามารถเหนือคู่แข่ง และจะทำให้องค์กรสามารถบรรลุผลกำไรที่เหนือกว่าคู่แข่ง และสร้างมูลค่าให้กับองค์กรและผู้ถือหุ้น (Barney,1991) และเรวัฒน์ชาตรีวิศิษฎ์และคณะ(2553) ได้ให้ความหมายของคำว่า ความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage) ไว้ว่าความสามารถที่องค์กรดำเนินธุรกิจได้ดีกว่าองค์กรอื่นทำกำไรได้มากกว่ามาตรฐานอุตสาหกรรม และสร้างคุณค่าให้องค์กรได้มากขึ้น

เพื่อศึกษาแนวทางการกำหนดกลยุทธ์ในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของร้านค้าและนำข้อมูลที่ได้จากการเก็บทั้งแบบปฐมภูมิและทุติยภูมิ มาประกอบการทำกลยุทธ์โดยใช้การวิเคราะห์ TOWS Matrix เพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเสริมความสามารถทางการแข่งขันและแก้ไขจุดบกพร่องของธุรกิจ รูปแบบกลยุทธ์ของ TOWS Matrix แบ่งออกเป็น 4 ประเภท คือ กลยุทธ์เชิงรุก (SO) กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO) กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST) และกลยุทธ์เชิงรับ (WT) ประกอบกับการจัดการเชิงกลยุทธ์ (Strategic Management) หรือวิธีการที่องค์กรใช้ในการบรรลุเป้าหมายในทางธุรกิจ โดยแสดงถึงความสอดคล้องและการประสานงานต่างๆเข้าด้วยกัน (Venkatraman&Camillus,1984) และกลยุทธ์คือเครื่องมือในการนำทางของทุกองค์กร เพื่อรับมือกับการเปลี่ยนแปลงในอุตสาหกรรม ภัยคุกคามต่างๆ หรือโอกาสใหม่ๆ (Einsenhardt,1989)

กลยุทธ์ จึงหมายถึง กระบวนการขององค์กร เพื่อให้ได้มาซึ่งประสิทธิภาพและประสิทธิผล ที่ทำให้องค์กรสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ได้ และมีความสามารถที่เหนือกว่าคู่แข่ง และสร้างความได้เปรียบให้กับองค์กร

3. วิธีการศึกษา

การศึกษาค้นคว้าเรื่องนี้จะใช้การวิจัยแบบผสานวิธี(Mixed Methods Research) คือ การใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ควบคู่กับการวิจัยเชิงคุณภาพ(Qualitative Research)

การเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกเจ้าของกิจการห้างหุ้นส่วนจำกัดดีดีดีและหุ้นส่วนทางธุรกิจ จำนวน 2 ท่าย โดยสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง(Purposive Sampling) ใช้คำถามที่มีเป็นลักษณะคำถามปลายเปิด (Open End Questions) จำนวน 9 ข้อ และนำข้อมูลมาวิเคราะห์ด้วย SWOT Analysis และ Five Forces Model

การเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ โดยการเก็บแบบสอบถามลูกค้าของร้านจำหน่ายสินค้าทางการเกษตรในพื้นที่อำเภอท่ายาง จังหวัดเพชรบุรี จำนวน 200 คน ด้วยการสุ่มแบบพบโดยบังเอิญผ่านทางหน้าร้าน โดยใช้วิธีกำหนดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนของคอแครน (Cochran) ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 90 และค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกินร้อยละ 10โดยทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างจำนวน 2 ครั้ง โดยแบ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างลูกค้าของห้างหุ้นส่วนจำกัดดีดีดี และลูกค้าของร้านจำหน่ายสินค้าทางการเกษตรอื่นๆในพื้นที่อำเภอท่ายาง จังหวัดเพชรบุรี อย่างละ 100 คน นำมาประมวลผลและนำเสนอในรูปแบบของสถิติพรรณนา (Description Statistics) โดยการหาค่าร้อยละ(Percentage) ค่าเฉลี่ย(Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตราฐาน(Standard Deviation)

เมื่อรวบรวมข้อมูลที่ทำการเก็บมาแล้วนำมาวิเคราะห์ด้วย SWOT และ TOWS Matrix เพื่อหาข้อดี ข้อด้อย โอกาสและอุปสรรค ประกอบกับข้อมูลทุติยภูมิที่ได้ทำการศึกษา เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ และนำกลยุทธ์เหล่านั้นมาประเมิณเพื่อหากลยุทธ์ที่มีความเหมาะสมมากที่สุด

4. ผลการศึกษาและอภิปราย

จากการสัมภาษณ์เจ้าของกิจการและหุ้นส่วนของห้างหุ้นส่วนจำกัดดีดีดี พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเกษตรกร ที่อาศัยอยู่ในพื้นที่อำเภอท่ายาง และมีการกลับมาซื้อซ้ำอย่างสม่ำเสมอ เพราะคุณภาพของสินค้าที่ได้มาตราฐานและการให้คำปรึกษาและช่วยแก้ไขปัญหาของเจ้าของร้าน สินค้าที่ขายดีที่สุดในร้าน คือ ปุ๋ย ทั้งปุ๋ยเคมีและปุ๋ยอินทรีย์ ถึงแม้ว่าร้านค้าจะตั้งอยู่ในพื้นที่ที่สะดวกสบายและเข้าถึงง่าย แต่ก็ยังประสบปัญหาจำนวนที่จอดรถที่มีจำกัดก็ ทำให้ลูกค้าไม่ได้รับความสะดวกในช่วงเวลาที่มีลูกค้าจำนวนมากมาพร้อมกัน นอกจากนี้ร้านค้าในอำเภอท่ายางก็มีจำนวนเพิ่มมากขึ้น และมีนวัตกรรมใหม่ที่เข้ามา เพื่อเพิ่มความสะดวกสบายให้กับเกษตรกร ปัจจุบันการตลาดออนไลน์เข้ามามีบทบาทมากขึ้น ทำให้ทางห้างหุ้นส่วนจำกัดดีดีดีมองว่าเป็นโอกาสที่ดีที่จะเติบโต เพื่อเพิ่มจำนวนฐานลูกค้าของร้านค้าให้มากขึ้น ในอดีตร้านค้าทำการตลาดแบบการบอกต่อของลูกค้า ปัจจุบันร้านค้าได้มีการทำการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์ โดยการทำ Facebook Fanpage เพื่อให้เกิดการรับรู้และเป็นที่รู้จักมากขึ้น ในสถานการณ์โควิด-19 ต้นทุนสินค้าหลายอย่างมีการปรับตัวสูงขึ้น ทำทางร้านมีความจำเป็นต้องปรับราคาขึ้น แต่ร้านค้าเลือกที่จะปรับราคาขึ้นอย่างช้าๆ เพื่อให้เกษตรกรสามารถปรับตัวได้ทัน ทำให้ราคาขายสินค้าบางประเภทของร้านค้ามีราคาถูกกว่าตลาด และยังมีการทโปรโมชั่นลด แลก แจก แถม อีกด้วย ปัญหาที่ร้านค้าพบ คือ ยอดขายที่ลดลงของร้านค้าและไม่สามารถเพิ่มยอดขายจากสินค้าที่มีอยู่ได้ โดยร้านค้าได้มีการเพิ่มสินค้าที่เกี่ยวข้องอื่นเข้ามา เพื่อให้ครอบคลุมความต้องการของลูกค้า และราคาสินค้าที่มีความเปลี่ยนแปลงอย่างไม่สม่ำเสมอ ซึ่งร้านค้าก็ได้มีการจัดการคลังสินค้า และปรับราคาให้เหมาะสม นอกจากนี้จำนวนร้านค้าคู่แข่งในพื้นที่ที่เพิ่มขึ้นก็เป็นอีกหนึ่งปัญหาที่ร้านค้าพบ ทาง

ร้านค้าจึงมีการพัฒนาบุคลากรในร้านค้าให้มีความรู้และพร้อมให้บริการ และพัฒนาระบบภายในของร้านค้าให้สามารถทำงานได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ

การเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่ม สำหรับห้างหุ้นส่วนจำกัดดีดีดีจากกลุ่มตัวอย่าง 100 คน พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 66 คนคิดเป็นร้อยละ 66.0 มีช่วงอายุ 26-35 ปี จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 49.0 มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 รองลงมาคือมัธยมศึกษาและประถมศึกษา ร้อยละ 28.0 และ 21.0 ตามลำดับ มีผู้ประกอบอาชีพเกษตรกร ร้อยละ 33.0 และตามด้วยพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 30.0 ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงที่สุดอยู่ในช่วง 10,000-20,000 บาท จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 และส่วนใหญ่มีพื้นที่ทำเกษตรกรรมเป็นของครอบครัว ซึ่งมีจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 59.0 ลูกค้าส่วนใหญ่จะมาซื้อสินค้าที่ร้านค้า 1-2 ครั้งต่อเดือน จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 71.0 ประเภทสินค้าที่มีการซื้อบ่อยที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์กำจัดศัตรูพืชและแมลง จำนวน 44 คนคิดเป็นร้อยละ 44.0 รองลงมาคือปุ๋ย จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 มีการซื้อสินค้าครั้งละประมาณ 501-1,000 บาท จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 รองลงมาอยู่ในช่วงราคา 1,001-2,000 บาท จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 โดยเหตุผลที่มาซื้อสินค้าที่ร้านนี้ เพราะว่าคุณภาพสินค้า จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 57.0 รองลงมาคือ ความสะดวกในการเดินทาง ร้อยละ 25.0 ลูกค้าร้อยละ 99.0 จะกลับมาซื้อสินค้าที่นี่อีก เพราะคุณภาพสินค้า ร้อยละ 61.0 และทั้งหมดจะแนะนำร้านค้านี้ต่อให้ผู้อื่น ร้อยละ 100.0

ร้านจำหน่ายสินค้าทางการเกษตรอื่นๆ ในพื้นที่อำเภอท่ายางจากกลุ่มตัวอย่าง 100 คน พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 72 คนคิดเป็นร้อยละ 72.0 มีช่วงอายุ 26-35 ปี จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 58.0 มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 72.0 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 49 คนคิดเป็นร้อยละ 49.0 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,000-20,000 บาท จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0 และส่วนใหญ่มีพื้นที่ทำเกษตรกรรมเป็นของครอบครัว ซึ่งมีจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 61.0 ลูกค้าส่วนใหญ่จะมาซื้อสินค้าที่ร้านค้า 1-2 ครั้งต่อเดือน จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 84.0 ประเภทสินค้าที่มีการซื้อบ่อยที่สุดคือ ปุ๋ย จำนวน 23 คนคิดเป็นร้อยละ 23.0 รองลงมาคือผลิตภัณฑ์กำจัดศัตรูพืชและแมลง และเมล็ดพันธุ์พืช ร้อยละ 20.0 มีการซื้อสินค้าครั้งละประมาณ 501-1,000 บาท จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0 โดยเหตุผลที่มาซื้อสินค้าที่ร้านนี้ เพราะว่าคุณภาพสินค้า จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 รองลงมาคือ ความสะดวกในการเดินทาง ร้อยละ 30.0 มีลูกค้าที่จะกลับมาซื้อสินค้าที่นี่อีกร้อยละ 96.0 เพราะคุณภาพสินค้า ร้อยละ 40.0 และใกล้บ้าน ร้อยละ 36.0 มีผู้ที่จะแนะนำร้านค้านี้ต่อให้ผู้อื่น จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 96 และไม่แนะนำจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0

จากการเปรียบเทียบข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่ม พบว่า กลุ่มตัวอย่างลูกค้าของห้างหุ้นส่วนจำกัดดีดีดีจะมาซื้อผลิตภัณฑ์จำกัดศัตรูพืชและแมลงมากกว่าร้านค้าอื่น ในขณะที่เมล็ดพันธุ์และอุปกรณ์ทางการเกษตรอื่นๆจะถูกซื้อจากร้านค้าอื่นมากกว่า และลูกค้ามีการจ่ายเงินซื้อสินค้าในแต่ละครั้งให้กับห้างหุ้นส่วนจำกัดดีดีดีมากกว่าร้านค้าอื่นในช่วงราคา 1,001-3,000 บาท โดยเหตุผลที่ลูกค้ามาซื้อสินค้าของห้างหุ้นส่วนจำกัดดีดีดี คือ คุณภาพและความน่าเชื่อถือของร้านค้า ซึ่งมากกว่าร้านค้าอื่นๆอย่างมีนัยยะ ในขณะที่ลูกค้าของร้านค้าอื่นให้เหตุผลในการซื้อสินค้าเพราะราคา

ตารางที่ 1 ตารางแสดงระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด

ระดับความสำคัญที่ลูกค้ามีต่อร้านค้า	หจก.ดีดีดี (N_1=100)			ร้านค้าอื่น (N_2=100)			รวม (N=200)		
	X_1	SD_1	แปลผล	X_2	SD_2	แปลผล	X	SD	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์	4.00	0.936	มาก	4.01	0.829	มาก	4.01	0.884	มาก
ด้านราคา	4.01	0.936	มาก	4.04	0.826	มาก	4.03	0.882	มาก

ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	3.97	1.067	มาก	3.79	0.926	มาก	3.88	1.003	มาก
ด้านการส่งเสริมการขาย	3.64	1.275	มาก	3.69	1.073	มาก	3.67	1.178	มาก
ด้านบุคลากร	4.26	0.802	มากที่สุด	4.10	0.804	มาก	4.18	0.807	มาก
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.68	1.070	มาก	3.49	0.887	มาก	3.59	0.987	มาก
ด้านกระบวนการ	4.08	1.007	มาก	3.92	0.953	มาก	4.00	0.984	มาก

จากตารางที่ 1 แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดรวมทุกด้าน พบว่า จากกลุ่มตัวอย่างทั้ง 200 คน เห็นว่าส่วนผสมทางการตลาดด้านบุลคากรมีระดับความสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.18 มีระดับความสำคัญมาก รองลงมาคือส่วนผสมทางการตลาดด้านราคา มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.03 มีระดับความสำคัญมาก ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.01 มีระดับความสำคัญมาก และด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.00 มีระดับความสำคัญมาก โดยกลุ่มตัวอย่างของห้างหุ้นส่วนจำกัดดีดีดีจำนวน 100 คน เห็นว่าส่วนผสมทางการตลาดด้านบุคลากร มีระดับความสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.26 รองลงมาคือ ด้านกระบวน มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.08 มีระดับความสำคัญมาก และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ด้านการส่งเสริมการขาย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.64 มีระดับความสำคัญมาก ส่วนกลุ่มตัวอย่างของร้านจำหน่ายสินค้าทางการเกษตรอื่นๆจำนวน 100 คน เห็นว่า ส่วนผสมทางการตลาดด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.10 มีระดับความสำคัญมาก และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.49 มีระดับความสำคัญมาก

จากการศึกษาพบว่า สาเหตุของยอดขายที่ลดลงของห้างหุ้นส่วนจำกัดดีดีดี มาจากการเพิ่มจำนวนของร้านค้าจำหน่ายสินค้าทางการเกษตร การเข้ามาของนวัตกรรมใหม่ๆ เช่น การใช้โดรนทางการเกษตรในการรดน้ำ ฉีดยา และหว่านเมล็ด หรือแม้กระทั่งกำลังซื้อของเกษตรกรที่ลดลง จากการระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ทำให้การเลือกสินค้าใช้เวลานานขึ้นและยอมจ่ายเงินยากขึ้น และการนำเข้าวัตถุดิบในการผลิตมีการหยุดชะงัก ทำให้สินค้ามีปริมาณจำกัด

สาเหตุของยอดขายที่ลดลงของห้างหุ้นส่วนจำกัดดีดีดี มาจากการเพิ่มจำนวนของร้านค้าจำหน่ายสินค้าทางการเกษตร การเข้ามาของนวัตกรรมใหม่ๆ เช่น การใช้โดรนทางการเกษตรในการรดน้ำ ฉีดยา และหว่านเมล็ด หรือแม้กระทั่งกำลังซื้อของเกษตรกรที่ลดลง จากการระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ทำให้การเลือกสินค้าใช้เวลานานขึ้นและยอมจ่ายเงินยากขึ้น และการนำเข้าวัตถุดิบในการผลิตมีการหยุดชะงัก ทำให้สินค้ามีปริมาณจำกัด

จากข้อมูลข้างต้น ผู้ศึกษาจึงได้นำมาทำการวิเคราะห์ SWOT มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์ SWOT ห้างหุ้นส่วนจำกัดดีดีดี

วิเคราะห์ SWOT	ห้างหุ้นส่วนจำกัดดีดีดี
จุดแข็ง (Strengths)	S1 ร้านค้ามีฐานลูกค้าประจำและมีการกลับมาซื้อซ้ำ S2 ร้านค้าอยู่ในทำเลที่ดี สามารถเดินทางได้สะดวก S3 สินค้ามีคุณภาพและได้มาตรฐาน S4 เจ้าของร้านเป็นที่รู้จักและมีความน่าเชื่อถือ S5 สามารถขอเปลี่ยนและคืนสินค้าได้
จุดอ่อน (Weakness)	W1 ฐานลูกค้าใหม่มีขนาดเล็ก W2 ที่จอดรถของร้านค้ามีจำกัด W3 ขาดบุคลากรที่มีความชำนาญในด้านการทำออนไลน์

โอกาส (Opportunity)	O1 การเติบโตและความสำคัญที่เพิ่มขึ้นของตลาดออนไลน์ O2 จำนวนแรงงานภาคการเกษตรที่เพิ่มขึ้น
อุปสรรค (Threats)	T1 กำลังซื้อของเกษตรกรลดลง จากการระบาดของโควิด-19 T2 การเข้ามาของนวัตกรรมใหม่ เช่น โดรนการเกษตร T3 จำนวนร้านค้าที่เพิ่มขึ้น T4 ต้นทุนสินค้าที่สูงขึ้น

จากตารางที่ 1 การวิเคราะห์ SWOT ห้างหุ้นส่วนจำกัดดีดีดี สรุปได้ว่า จุดแข็ง คือ ร้านค้ามีฐานลูกค้าประจำและมีการกลับมาซื้อซ้ำ ร้านค้าตั้งอยู่ในทำเลที่ดี สามารถเดินทางได้สะดวก สินค้ามีคุณภาพและได้มาตรฐาน เจ้าของร้านเป็นที่รู้จักและมีความน่าเชื่อถือ สามารถขอเปลี่ยนและคืนสินค้าได้ จุดอ่อน คือ ฐานลูกค้าใหม่มีขนาดเล็ก ที่จอดรถของร้านค้ามีจำกัด และขาดบุคลากรที่มีความชำนาญในด้านการทำออนไลน์ โอกาส คือ การเติบโตและความสำคัญที่เพิ่มขึ้นของตลาดออนไลน์ และจำนวนแรงงานภาคการเกษตรที่เพิ่มขึ้น อุปสรรค คือ กำลังซื้อของเกษตรกรลดลง จากการระบาดของโควิด-19 การเข้ามาของนวัตกรรมใหม่ เช่น โดรนการเกษตร จำนวนร้านค้าที่เพิ่มขึ้น และต้นทุนสินค้าที่สูงขึ้น

ซึ่งทางผู้ศึกษาได้นำข้อมูลทั้งหมดมาทำการวิเคราะห์ด้วย TOWS Matrix เพื่อหากลยุทธ์ โดยได้กลยุทธ์ดังนี้

ทางเลือกที่ 1 กลยุทธ์การเติบโตแบบแนวนอน โดยนำสินค้าที่ทางร้านมีอยู่แล้วมาทำการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ โดยเลือกสินค้าที่ง่ายต่อการซื้อขาย และเกิดความเสียหายได้ยาก เช่น เมล็ดพันธุ์ และมีการทำโปรโมชั่นหรือกิจกรรม เพื่อให้เกิดการรับรู้ บอกต่อ และเกิดการซื้อขาย ทางเลือกที่ 2 กลยุทธ์การพัฒนาบุคลากรเกี่ยวกับการทำออนไลน์ การพัฒนาบุคลากรในการให้ความรู้เกี่ยวกับออนไลน์โดยการอบรมเพิ่มเติม และทางเลือกที่ 3 กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างด้านบริการ จากการศึกษาโดยแบบสอบถาม พบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญกับบุคลากรมากทั้งด้านความรู้ความสามารถและความเป็นมิตร จึงต้องทำการฝึกอบรมพนักงานให้มีความชำนาญมากขึ้น เนื่องจากร้านค้ามีสินค้าหลากหลาย และมีการอัพเดทข้อมูลอย่างสม่ำเสมอ

ตารางที่ 3 การประเมิณทางเลือก

เกณฑ์การประเมิณทางเลือก	**น้ำหนัก**	**ทางเลือกที่ 1 : กลยุทธ์การเติบโตแบบแนวนอน**		**ทางเลือกที่ 2 : กลยุทธ์การพัฒนาบุคลากรเกี่ยวกับการทำออนไลน์**		**ทางเลือกที่ 3 : กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างด้านบริการ**	
		คะแนน	**รวม**	**คะแนน**	**รวม**	**คะแนน**	**รวม**
ความเป็นไปได้	0.3	4	1.2	4	1.2	4	1.2
ระยะเวลาในการดำเนินการ	0.2	3	0.6	4	0.8	3	0.6
งบประมาณในการดำเนินการ	0.2	3	0.6	3	0.6	4	0.8
ความสามารถในการเพิ่มยอดขาย	0.3	3	0.9	3	0.9	4	1.2
รวม	1	13	3.3	14	3.5	15	3.8

จากตารางที่ 3 พบว่า ทางเลือกที่ 3 กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างด้านบริการ เป็นกลยุทธ์ที่ได้คะแนนสูงที่สุด คือ 3.8 คะแนน รองลงมาคือทางเลือกที่ 2 กลยุทธ์การพัฒนาบุคลากรเกี่ยวกับการทำออนไลน์ ได้ 3.5 คะแนน และอันดับสุดท้ายที่มีคะแนนน้อยที่สุด คือ ทางเลือกที่ 1 กลยุทธ์การเติบโตแบบแนวนอน ได้ 3.3 คะแนน

5. สรุปผลการศึกษา

จากผลการวิเคราะห์และประเมิณทางเลือกกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับร้านค้า ทางผู้ศึกษาได้ทำการเสนอทางเลือกกลยุทธ์ให้ทั้งหมด 3 ทางเลือก ได้แก่ ทางเลือกที่ 1 กลยุทธ์การเติบโตแบบแนวนอน ทางเลือกที่ 2 กลยุทธ์การพัฒนาบุคลากรเกี่ยวกับการทำออนไลน์ และทางเลือกที่ 3 กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างด้านบริการ ซึ่งทางผู้ศึกษาได้ตัดสินใจเลือก ทางเลือกที่ 3 คือ กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างด้านการบริการเนื่องจากเป็นทางเลือกที่ได้คะแนนสูงสุด และจากแบบสอบถามทำให้ทราบว่าลูกค้าให้ความสำคัญกับด้านบุคลากรมากที่สุด จึงนำจุดนี้มาพัฒนาเพื่อสร้างความแตกต่างระหว่างห้างหุ้นส่วนจำกัดดีดีดีและร้านค้าอื่นๆ โดยการฝึกอบรมพนักงานในด้านการบริการและความรู้ความชำนาญ เนื่องจากร้านค้ามีสินค้าที่หลากหลายจึงต้องมีผู้ที่มีความชำนาญเฉพาะด้าน เพื่อให้สามารถให้คำแนะนำและแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้ เพราะการบริการที่ดีจะส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้าใช้บริการและทำให้เกิดการซื้อซ้ำ

ดังนั้น ผู้ประกอบการควรพัฒนาบุคลากรในด้านการบริการ ทั้งความรู้ความชำนาญและความเป็นมิตร เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและกลับมาซื้อสินค้าที่ร้านค้าอีก เพราะลูกค้าให้ความสำคัญเรื่องบุคลากรมากที่สุด ซึ่งสามารถเพิ่มจำนวนลูกค้าประจำ และเกิดความจงรักภักดีต่อร้านค้าได้ในระยะยาว รองลงมาคือด้านราคา คือราคาต้องมีความเหมาะสมกับคุณภาพ ไม่แพงจนเกินไป อีกทั้งคุณภาพสินค้าที่ทางร้านค้าเลือกมาขายก็ต้องได้มาตราฐาน

เนื่องจากมีเวลาในการศึกษาที่จำกัดทำให้ได้ข้อมูลที่ไม่เพียงพอ ในการศึกษาข้อมูลภาพรวมของตลาดและแนวโน้มที่จะเกิดขึ้น และการตั้งคำถามในแบบสอบถามอาจยังไม่ครอบคลุมในบางประเด็น จึงอาจจะต้องมีการเพิ่มเติมและแก้ไข เพื่อให้สามารถนำมาใช้แก้ไขปัญหาได้ในทุกประเด็น และการเก็บแบบสอบถามเป็นไปได้ค่อนข้างยาก เนื่องจากเกษตรกรบางส่วนไม่สามารถอ่านหนังสือได้และไม่มีเวลาในการตอบแบบสอบถาม

บรรณานุกรม

เกียรติชัย กาฬสินธุ์. (2563). การจัดการเชิงกลยุทธ์ Strategic Management. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

ฉัตยาพร เสมอใจ. (2549). การบริหารการตลาด Marketing Management. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีเอ็ดยูเคชั่น จำกัด (มหาชน).

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

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์และคณะ. (2541). กลยุทธ์ทางการตลาดและการบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ : บริษัท ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด

สุชาติ ไตรภพสกุล. (2564). หลักการตลาดเพื่อการเป็นผู้ประกอบการ. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เรวัตร์ ชาตรีวิศิษฏ์ และคณะ. (2553). การจัดการเชิงกลยุทธ์. กรุงเทพฯ: อินเฮาส์ โนว์เลจ

วิทยา ด่านดำรงกุล. (2546). การบริหารเพื่อความสำเร็จ. กรุงเทพมหานคร : เธิร์ดเวฟ เอ็ดดูเคชั่น

Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. Journal of Management. 17(1): 99-120

Eisenhardt, K.M. (1989). Making fast strategic decisions in high-velocity environment. Academy of Management Journal. 32(3): 543-576

Kotler, Phillip. (1997). Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation, and Control. New Jersey : Prentice Hall.

Kotler, P.,&Keller, K.L. (2016). Marketing Management, 15th edition. England : Pearson Education,Inc.

Paul Peter and James H.Donnelly. (1998). Marketing Management: Knowledge and Skills. New York : McGraw - Hill.

Porter, M. (1980). Competitive strategy: Techniques for analyzing industries and competitors. New York : Free Press.

Peteraf, M.A. (1993). The cornerstones of competitive advantages: A resourcebased view. Strategic Management Journal. 14(3): 179-191

Venkatraman, N.&Camillus, J.C. (1884). Exploring the concept of “fit” in strategic management. Academy of Management Review. 9(3): 513-525

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการ บริษัท โทรคมนาคมแห่งชาติ จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้บริการในหน่วยงานราชการ ในเขตกรุงเทพมหานคร

Factors affecting reliability to use NT service of customer in government agency in Bangkok

ธาดานันท์ เจริญรัตน์[1] และ ดร.อนุฉัตร ช่ำชอง[2]

Tadanunt Charoenratana and Dr. Anuchat Chamchong

บทคัดย่อ

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการ บริษัท โทรคมนาคมแห่งชาติ จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้บริการในหน่วยงานราชการ ในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการ บริษัท โทรคมนาคมแห่งชาติ จำกัด (มหาชน) (NT) ของผู้ใช้บริการในหน่วยงานราชการในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (SERVQUAL) ที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการ บริษัท โทรคมนาคมแห่งชาติ จำกัด (มหาชน) (NT) ของผู้ใช้บริการในหน่วยงานราชการ ในเขตกรุงเทพมหานคร 3) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) ที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการ บริษัท โทรคมนาคมแห่งชาติ จำกัด (มหาชน) (NT) ของผู้ใช้บริการในหน่วยงานราชการ ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างการวิจัย คือ ผู้ใช้บริการในหน่วยงานราชการ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์สมมติฐานด้วยสถิติเชิงอนุมานด้วยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis)

คำสำคัญ: ประชากรศาสตร์, คุณภาพการบริการ, ภาพลักษณ์องค์กร, ความเชื่อมั่น

Abstract

A Study of Factors Affecting Confidence in Using the Service of National Telecom Public Co., Ltd. (NT) of service users in government agencies in Bangkok the objectives of this study were 1) to study demographic factors. Affecting the confidence in using the service of National Telecom Public Co., Ltd (NT) of users in government agencies in Bangkok 2) to study the factors of Service Quality (SERVQUAL) that affect the confidence in using the services of National Telecom Public Co., Ltd. (NT) of users in government agencies in Bangkok 3) to study the factors of Corporate Image that affect the confidence in using the services of National Telecom Public Co., Ltd. (NT) of users in government agencies in Bangkok. Is quantitative research. The sample of the study was service users in government agencies in Bangkok 400 service users. The descriptive statistics were mean, standard deviation and used multiple regression analysis for inferential statistics.

Keywords: Demographics, service quality, corporate image, confidence

[1] นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย จ. กรุงเทพฯ 10400 email: Tadanunt.c@gmail.com

[2] อาจารย์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย จ. กรุงเทพฯ 10400

1. บทนำ

ในเชิงเศรษฐกิจดิจิทัลได้กลายเป็นส่วนสำคัญของความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจที่จะขาดไม่ได้ ภาคธุรกิจไทยจะต้องเร่งปรับตัวให้รับกับกระแสดิจิทัล ปัจจุบันโครงสร้างผู้ให้บริการการสื่อสารโทรคมนาคมในประเทศไทย แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ 1 ผู้ประกอบการที่เป็นองค์กรรัฐวิสาหกิจ ได้แก่ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) หรือทีโอที (TOT) และบริษัท กสท.โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) หรือแคท (CAT) กลุ่มที่ 2 ผู้ประกอบการภาคเอกชน ได้แก่ กลุ่มบริษัท บริษัท แอดวานซ์ ไวร์เลส เน็ทเวอร์ค จำกัด หรือเอไอเอส (AIS) กลุ่มบริษัท ดีแทค ไตรเน็ต จำกัด หรือดีแทค (DTAC) และ กลุ่มบริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) หรือทรู (TRUE)

โดยในปี 2564 บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) (TOT Public Company Limited) และ บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) หรือ CAT Telecom Public Company Limited ซึ่งทั้ง 2 บริษัทเป็นรัฐวิสาหกิจประเภทสื่อสารโทรคมนาคมในสังกัดกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมได้ทำการควบรวมตามมติของคณะรัฐมนตรีแล้วเสร็จเป็นที่เรียบร้อยในวันที่ 7 มกราคม 2564 ละจดทะเบียนเป็น ‘บริษัท โทรคมนาคมแห่งชาติ จำกัด (มหาชน)’ หรือ NT ภายหลังการควบรวม จะส่งผลให้ NT มีโครงสร้างพื้นฐานครบวงจรมากที่สุด ซึ่งที่ผ่านมาทั้งสองบริษัทมีการดำเนินกิจการและการลงทุนที่ทับซ้อนกัน การควบรวมสององค์กรเป็นหนึ่งเดียวเพื่อแข่งขันในตลาดโทรคมนาคมและอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์ ที่ยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่อง ทำให้ NT จำเป็นต้องปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์การทำธุรกิจในปัจจุบัน

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการ บริษัท โทรคมนาคมแห่งชาติ จำกัด (มหาชน) (NT) ของผู้ใช้บริการในหน่วยงานราชการ ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากมีการควบรวมกิจการของ บริษัท โทรคมนาคมแห่งชาติ จำกัด (มหาชน) (NT) ไป และยังไม่มีงานวิจัยที่สนับสนุนความเชื่อมั่นของลูกค้าในการควบรวมกิจการในครั้งนี้ และเพื่อนำผลการศึกษาที่ได้มาเป็นแนวทางประกอบการพิจารณาของผู้บริหารในการแก้ไขปรับปรุงภาพลักษณ์และคุณภาพบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ และใช้เป็นข้อมูลในการกำหนดกลยุทธ์และนโยบายต่างๆในการให้บริการเพื่อเสริมสร้างความเชื่อมั่นและภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรและช่วยให้องค์กรสามารถแข่งขันในตลาดโทรคมนาคมได้อย่างมีศักยภาพต่อไป

วัตถุประสงค์ของการศึกษาครั้งนี้เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (SERVQUAL) และปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) ที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการ บริษัท โทรคมนาคมแห่งชาติ จำกัด (มหาชน) (NT) ของผู้ใช้บริการในหน่วยงานราชการ ในเขตกรุงเทพมหานคร

โดยมีสมมุติฐานของการศึกษา ดังนี้ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (SERVQUAL) และปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการ บริษัท โทรคมนาคมแห่งชาติ จำกัด (มหาชน) (NT) ของผู้ใช้บริการในหน่วยงานราชการ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่ผู้วิจัยคาดว่าจะได้รับจากการศึกษาครั้งนี้ ผลจากการวิจัยนี้คาดว่าองค์กรจะนำไปเป็นข้อเสนอแนะแก้ไขเพื่อพัฒนาด้านการให้บริการและพัฒนาด้านภาพลักษณ์ ของ บริษัท โทรคมนาคมแห่งชาติ จำกัด (มหาชน) (NT) เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการใช้บริการขององค์กร ได้อย่างเหมาะสม

2. ทบทวนวรรณกรรม

2.1 การอ้างอิงในเนื้อหา

2.1.1 แนวคิดด้านลักษณะประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (อ้างถึงใน เหมชาติ สุวพิศ, 2562) ได้กล่าวว่า ลักษณะทาง ประชากรศาสตร์นั้นจะประกอบไปด้วย อายุ เพศ ขนาดสมาชิกในครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะเป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะทาง ประชากรศาสตร์เป็นลักษณะสำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรจะช่วยก าหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรทาง ประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังนี้ 1.อายุ (Age) เนื่องจากทุกๆ ผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่ม ผู้บริโภคที่มี อายุแตกต่างกันไปดังนั้นนักการตลาดจึงจะใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรทาง ประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของส่วนตลาด โดยนักการตลาดได้ค้นคว้าความต้องการของส่วนตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) เพื่อมุ่งความสำคัญที่ตลาดในส่วนอายุ 2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญเช่นกัน ดังนั้นนักการตลาดจึงต้อง ศึกษาตัว แปรตัวนี้เพราะในปัจจุบันนี้ตัวแปรด้านเพศจะมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมการบริโภค การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจจะมีสาเหตุมาจากการที่สตรีต้องทำงานมากขึ้น 3. ลักษณะครอบครัว (Marital Status) ในอดีตจนถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็น เป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอด และจะมีความสำคัญยิ่งขึ้นใน ส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยของผู้บริโภค โดยนักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือน ที่ใช้สินค้าใดสินค้าหนึ่ง และยังสนใจในการพิจารณาลักษณะทางประชากรศาสตร์ และโครงสร้างด้านสื่อที่เกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือนเพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม 4. รายได้การศึกษา และอาชีพ (Income Education and Occupation) เป็นตัวแปรสำคัญ ในการกำหนดส่วนของการตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ ตามครอบครัวที่มีรายได้ต่ำ จะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือ เกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้าใน ขณะเดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยงเกณฑ์รายได้ รวมกับตัวแปรทางประชากรศาสตร์อื่น ๆ เพื่อกำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้ อาจจะเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุและอาชีพร่วมกัน

2.1.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพบริการ (SERVQUAL)

แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพบริการ (SERVQUAL) เป็นการวัดคุณภาพในการบริการที่ ได้รับการยอมรับและถูกใช้เพื่อศึกษาในธุรกิจอุตสาหกรรมบริการอย่างแพร่หลาย โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

พาราสุรามาน ซีเทมป์ และแบรรี่ (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985 อ้างถึงใน วิลาสินี จงกลพืช, 2563) ได้พัฒนาและสร้างเครื่องมือในการประเมินคุณภาพการบริการเรียกว่า SERVQUAL (Service Quality) ซึ่ง สามารถนำไปวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยสรุปมิติการประเมินคุณภาพจาก 10 ด้านเหลือเพียง 5 ด้านดังต่อไปนี้ 1.ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility) ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็นถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ อันได้แก่ สถานที่ บุคลากร อุปกรณ์ เครื่องมือ เอกสารที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารและสัญลักษณ์ รวมทั้งสภาพแวดล้อมที่ทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าได้รับการดูแล ห่วงใย และความตั้งใจจากผู้ให้บริการ บริการที่ถูกนำเสนอออกมาเป็นรูปธรรมจะทำให้ผู้รับบริการรับรู้ถึงการให้บริการนั้น ๆ ได้ชัดเจนขึ้น 2.ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) ความสามารถในการให้บริการให้ตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับผู้รับบริการ บริการที่ให้ทุกครั้งจะต้องมีความถูกต้อง เหมาะสม และได้ผลออกมาเช่นเดิมในทุกจุดของบริการ ความสม่ำเสมอนี้จะทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าบริการที่ได้รับนั้นมีความน่าเชื่อถือ สามารถให้ความไว้วางใจได้ 3.การตอบสนองต่อลูกค้า

(Responsiveness) ความพร้อมและความเต็มใจที่จะให้บริการ โดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างทันท่วงที ผู้รับบริการสามารถเข้ารับบริการได้ง่าย และได้รับความสะดวกจากการใช้บริการ รวมทั้งจะต้องกระจายการให้บริการไปอย่างทั่วถึง รวดเร็ว 4.การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับผู้รับบริการ ผู้ให้บริการจะต้องแสดงถึงทักษะความรู้ ความสามารถในการให้บริการและตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการด้วยความสุภาพ นุ่มนวล มีกริยามารยาทที่ดี ใช้การติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและให้ความมั่นใจว่าผู้รับบริการจะได้รับบริการที่ดีที่สุด 5.การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy) ความสามารถในการดูแลเอาใจใส่ผู้รับบริการตามความต้องการที่แตกต่างของผู้รับบริการแต่ละคน

2.1.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร (Theory of Corporate Image)

ในการศึกษาครั้งนี้มีภาพลักษณ์เป็นอีกหนึ่งตัวแปรที่สำคัญ ซึ่งแต่ละบุคคลก็จะรับรู้ภาพลักษณ์แตกต่างกันออกไป ซึ่งภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นก็มีแนวโน้มที่จะมีความสัมพันธ์ต่อความเชื่อมั่นของผู้ใช้บริการด้วย เช่นกัน ดังนั้นจึงจำเป็นต้องทำความเข้าใจในแนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ที่เป็นอีกหนึ่งตัวแปรสำคัญนี้ด้วย โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

Kotler (Kotler, P., & Armstrong, G., 2013 อ้างถึงใน ขวัญเรือน สุมิพันธ์, 2563) ได้กล่าวถึงภาพลักษณ์องค์กรไว้ว่าเป็นวิถีที่ประชาชนรับรู้เกี่ยวองค์กรหรือผลิตภัณฑ์ขององค์กร สามารถเกิดขึ้นได้จากปัจจัยหลายประการโดยจำแนกออกเป็น 3 ประเภทด้วยกัน คือ 1. ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product or Service Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของแต่ละบุคคลที่มีต่อสินค้าหรือบริการขององค์กรนั้นเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงตัวองค์กรหรือตัวธุรกิจนั้น ซึ่งสินค้าและบริการขององค์กรนั้นไม่ได้มีเพียงสินค้าหรือบริการเพียงตัวเดียว ดังนั้น ภาพลักษณ์ประเภทนี้จึงเป็นภาพลักษณ์โดยรวมของสินค้าหรือบริการทุกชนิดที่มีอยู่ภายในความรับผิดชอบและการดูแลขององค์กร 2. ภาพลักษณ์ตรายี่ห้อ (Brand Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อสินค้าหรือบริการใดบริการหนึ่งสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง ส่วนมากองค์กรมักจะใช้วิธีการส่งเสริมการขาย เช่นการโฆษณา เพื่อที่จะบอกถึงลักษณะของสินค้าหรือบริการนั้น โดยที่จะเน้นถึงจุดขายของสินค้าหรือบริการนั้น ซึ่งภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการแต่ละชนิดนั้นจะมีภาพลักษณ์ที่แตกต่างกันออกไป เนื่องจากภาพลักษณ์ของตรายี่ห้อเป็นสิ่งที่เฉพาะตัว ที่องค์กรต้องการให้มีภาพลักษณ์ที่แตกต่างจากองค์กรอื่นๆ 3. ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กร (Institutional Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของสถาบันหรือองค์กร ซึ่งจะเน้นที่ตัวสถาบันหรือองค์กรเพียงอย่างเดียว จะไม่รวมถึงตัวสินค้าและบริการ ดังนั้น ภาพลักษณ์ประเภทนี้จึงสะท้อนให้เห็นถึงขั้นตอนการบริหารและการดำเนินขององค์กรหรือสถาบันมากกว่า เช่น ในแง่ของระบบการบริหารจัดการ รวมถึงบุคลากรนั่นคือ ผู้บริหารและพนักงาน รวมถึงการทำประโยชน์แก่สาธารณะหรือความรับผิดชอบต่อสังคม

2.1.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความเชื่อมั่นในตราสินค้า (Theory of Brand Trust)

ความเชื่อมั่นเป็นตัวแปรสำคัญอีกหนึ่งตัวแปร เพราะเมื่อผู้ใช้บริการเกิดความเชื่อมั่นต่อ บริษัท โทรคมนาคมแห่งชาติ จำกัด (มหาชน) แล้ว ก็จะมีแนวโน้มที่จะส่งผลไปยังพฤติกรรมในการสนับสนุนองค์กรด้วยการศึกษาในครั้งนี้จะเป็นการช่วยสะท้อนให้เห็นว่าผู้ใช้บริการมีความเชื่อถือไว้วางใจในบริษัท โทรคมนาคมแห่งชาติ จำกัด (มหาชน) หรือไม่ อย่างไร สอดคล้องกับวิสัยทัศน์ที่องค์กรได้ตั้งเอาไว้หรือไม่ ฉะนั้นเพื่อให้เกิดการเข้าใจถึงตัวแปรความเชื่อมั่นมากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดที่เกี่ยวกับความเชื่อมั่นมาอธิบายในการศึกษา โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

เมเยอร์, เดวิส และชอร์ลแมน (Mayer, Davis & Schoorman,1995 อ้างถึงใน มะลิวัลย์ แสงสวัสดิ์, 2556) การสร้างความไว้วางใจ (Trust Building Factor) หมายถึงความน่าเชื่อถือในตัวบุคคลที่รับรู้ถึงความสามารถ ความปรารถนาดีที่จะส่งต่อ จะเป็นเช่นนี้ก็ต่อเมื่อลูกค้าที่มอบความไว้วางใจรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือไว้วางใจส่งผลให้เกิดความเต็มใจมากขึ้นในการเข้า

ร่วมในการปฏิสัมพันธ์ ความซื่อสัตย์ของผู้ที่ได้รับความไว้วางใจ(Trustee) ระดับของความไว้วางใจของแต่ละคนขึ้นอยู่กับบุคลิกภาพและพื้นฐานของการปฏิบัติทางสังคมเดิมความไว้วางใจของบุคคลจะค่อนข้างคงที่ และมีการเปลี่ยนแปลงไปเล็กน้อยในสถานการณ์ที่แตกต่างกัน แต่ความไว้วางใจระดับบุคคล เช่น ความสามารถ (Ability) หมายถึง ทักษะและความชานาญของแต่ละบุคคลที่มีศักยภาพในการปฏิบัติงานตามที่ได้ให้คามั่นไว้มีการกาหนดเป้าหมายที่แน่นอนทาให้ความน่าไว้วางใจของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันเมื่อได้รับมอบหมายงานคนละชนิดกัน ความเมตตากรุณา (Benevolence) คือ บุคคลที่ผู้อื่นมองเห็นถึงความตั้งใจดีที่แสดงต่อผู้อื่นโดยไม่ได้มุ่งหวังผลตอบแทน เห็นประโยชน์ของผู้อื่นเป็นสำคัญ และบุคคลหนึ่งได้รับการพิจารณาว่าเป็นผู้ที่มีความซื่อสัตย์ก็ต่อเมื่อ บุคคลนั้นมีคุณงามความดีที่ทำให้คนอื่นเกิดความไว้เนื้อเชื่อใจ และความซื่อสัตย์ (Integrity) คือ การแสดงพฤติกรรมที่ไม่บิดเบือนจากความเป็นจริง การทำตามกฎข้อบังคับ และยังพบว่ามีอีกหลายองค์การได้กาหนดความซื่อสัตย์เป็นวัฒนธรรมองค์การ

2.2 รูปภาพและตาราง

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.866 [a]	0.749	0.744	0.610

Table 1 Models derived from multiple regression analysis (Model Summary)

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	435.255	8	54.407	145.960	0.000 b
	Residual	145.745	391	0.373		
	Total	581.000	399			

Table 2 Results of the model multiple regression analysis (ANOVA)

Model Service Quality Factor (SERVQUAL)	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	-0.262	0.168		-1.557	0.120
Tangibility	0.063	0.078	0.045	0.815	0.416
Reliability	0.353	0.075	0.267	4.692	0.000*
Responsiveness	-0.046	0.187	-0.037	-0.245	0.807
Assurance	0.229	0.151	0.189	1.522	0.129
Empathy	0.453	0.103	0.376	4.421	0.000*

Table 3 Results of Multiple Regression Analysis (SERVQUAL) Factors Affecting Service Confidence in National Telecommunications Company Limited (NT) of Subscribers in government agency in Bangkok

Model Corporate Image Factors	Unstandardized Coefficients B	 Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
(Constant)	-0.033	0.119		-0.274	0.784
Product or Service Image	0.128	0.061	0.102	2.104	0.036*
Brand Image	0.367	0.060	0.337	6.108	0.000*
Institutional Image	0.526	0.061	0.464	8.620	0.000*

Table 4 Results of Multiple Regression Analysis: Corporate Image Factors Affecting Confidence in the Service of National Telecommunications Public Company Limited (NT) of Subscribers in the Unit government job in Bangkok

3. วิธีการศึกษา

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างการวิจัย คือ ผู้ใช้บริการ บริษัท โทรคมนาคมแห่งชาติ จำกัด (มหาชน) ในหน่วยงานราชการ ในเขตกรุงเทพมหานคร คำนวณด้วยสูตรกำหนดกลุ่มตัวอย่างตามกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร ด้วยกำหนดสมมุติฐานที่ว่าข้อมูลมีการกระจายตัวปกติ (NORMAL DISTRIBUTION) กลุ่มตัวอย่างครั้งนี้ได้ทั้งหมด จำนวน 400 ตัวอย่าง ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่างตั้งแต่เดือน มกราคม 2564 โดยใช้แบบสอบถามที่ได้มาจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วย 4 ส่วน 1) แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ 2)แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ (SERVQUAL) 3) แบบสอบถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) 4) แบบสอบถามเกี่ยวกับความเชื่อมั่นในตราสินค้า (Brand Trust) วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ สถิติที่ใช้ประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ สถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

4. ผลการศึกษาและอภิปราย

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายมี จำนวน 227 คน คิดเป็น ร้อยละ 56.8 โดยมีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี มีจำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.8 มีระดับการศึกษา คือ ปริญญาตรี จำนวน 280 คน คิด เป็นร้อยละ 70.0 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 - 30,000 บาท จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5

ปัจจัยคุณภาพการบริการ (SERVQUAL)

ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.55, S.D. = .856) พิจารณาเป็นข้อย่อยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า NT มีอุปกรณ์และเทคโนโลยี ที่เหมาะสม เพื่อสนับสนุนการให้บริการ (Facility Support) ($\overline{X}$ = 3.57, S.D. = .966) และ พนักงาน NT ที่ให้บริการ มีความรอบรู้ในข้อมูลพื้นฐาน และข้อมูลจำเพาะของผลิตภัณฑ์ เป็นอย่างดี (Personal Mastery) ($\overline{X}$ = 3.57, S.D. = .958) โดยทั้งสองด้านมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากัน

ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้(Reliability) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.57, S.D. = .914) ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า ราคาผลิตภัณฑ์และบริการของ NT มีความเหมาะสมตามระดับคุณภาพของบริการ (Fair Price) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X}$ = 3.62, S.D. = .984)

ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.50, S.D. = .974) ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า NT มีทีมงานในการให้ความช่วยเหลือ การตอบคำถามหรือให้คำแนะนำแก่ลูกค้าอยู่ตลอดเวลา (Technical Support Real Time) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X}$ = 3.57, S.D. = 1.023)

ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.50, S.D. = .933) ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า ท่านมีความไว้วางใจในการให้บริการของพนักงาน NT มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X}$ = 3.51, S.D. = 1.067)

ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.49, S.D. = 1.001) ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า NT มีแคมเปญ/นโยบายการส่งเสริมการขาย เพื่อให้สิทธิประโยชน์ในรูปแบบต่าง ๆ แก่ลูกค้า และมีรูปแบบการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าระยะยาว เช่น การมอบของที่ระลึกในโอกาสพิเศษ/เทศกาลต่าง ๆ (Sales Promotion/Incentives & CRM) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X}$ = 3.52, S.D. = 1.073)

ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image)

ด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product or Service Image) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.55, S.D. = .960) พิจารณาเป็นข้อย่อยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า NT มีสาขา/ศูนย์บริการจำนวนมากและให้บริการครอบคลุมพื้นที่ทั่วประเทศ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X}$ = 3.61, S.D. = 1.035)

ด้านภาพลักษณ์ตรายี่ห้อ (Brand Image) โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}$ = 3.33, S.D. = 1.107) พิจารณาเป็นข้อย่อยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า NT มีความน่าจดจำในด้านบริการที่มีคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X}$ = 3.36, S.D. = 1.197)

ด้านภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กร (Institutional Image) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$ = 3.42, S.D. = 1.122) ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า NT เป็นองค์กรที่มีความโปร่งใสและเชื่อถือได้ ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$ = 3.43, S.D. = 1.133) และ NT มีการพัฒนาด้านเทคโนโลยีและบริการอย่างต่อเนื่องค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$ = 3.43, S.D. = 1.063) โดยทั้งสองด้านมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากัน

ปัจจัยความเชื่อมั่นในตราสินค้า (Brand Trust)

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยความเชื่อมั่นในตราสินค้า (Brand Trust) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.45, S.D. = 1.207)

ผลการวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณ วิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทั้ง 8 ปัจจัยปัจจัยคุณภาพการบริการ (SERVQUAL) และ ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) พบว่า มีค่าความสัมพันธ์ R = 0.866 มีค่าพยากรณ์ R^2 = 0.749 และมีค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ปรับปรุง AdjR^2 = 0.744 สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (SERVQUAL) มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการ บริษัท โทรคมนาคมแห่งชาติ จำกัด (มหาชน) (NT) ของผู้ใช้บริการในหน่วยงานราชการในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 มีจำนวน 2 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) (β = 0.353) และ ปัจจัยด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy) (β = 0.453)

ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการ บริษัท โทรคมนาคมแห่งชาติ จำกัด (มหาชน) (NT) ของผู้ใช้บริการในหน่วยงานราชการ ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 มีจำนวน 3 ปัจจัย

ได้แก่ ปัจจัยภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product or Service Image) (β = 0.128) ปัจจัยภาพลักษณ์ตรายี่ห้อ (Brand Image) (β = 0.367) และปัจจัยภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กร (Institutional Image) (β = 0.526)

5. สรุปผลการศึกษา

ผลการศึกษาข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่าตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 56.8 อายุระหว่าง 20-30 ปี จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.8 ระดับการศึกษา ปริญญาตรี จำนวน 280 คน คิดเป็นร้อยละ 70.0 มีรายได้ 15,000 – 30,000 บาท จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5

ผลการศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่า ปัจจัยด้านอายุ ปัจจัยด้านระดับการศึกษา ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการ บริษัท โทรคมนาคมแห่งชาติ จำกัด (มหาชน) (NT) ของผู้ใช้บริการในหน่วยงานราชการ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาปัจจัยคุณภาพการบริการ (SERVQUAL) พบว่า ปัจจัยด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) และปัจจัยด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy) มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการ บริษัท โทรคมนาคมแห่งชาติ จำกัด (มหาชน) (NT) ของผู้ใช้บริการในหน่วยงานราชการ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปัจจัยความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการ บริษัท โทรคมนาคมแห่งชาติ จำกัด (มหาชน) (NT) ของผู้ใช้บริการในหน่วยงานราชการในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิลาสินี จงกลพืช (2563) ศึกษาคุณภาพการให้บริการในมุมมองของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจ เครื่องแก้ววิทยาศาสตร์กรณีศึกษา บริษัทเอ็น เค แลบอราทอรี(ประเทศไทย) จำกัด ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะว่า กลุ่มตัวอย่างรับรู้ว่า NT สามารถส่งมอบผลิตภัณฑ์ และบริการ ได้ตรงตามกำหนดเวลาที่กำหนดไว้ รวมถึงราคาผลิตภัณฑ์และบริการของ NT มีความเหมาะสมตามระดับคุณภาพของบริการ และมีทีมงานเพื่อติดตั้งบริการรองรับการแก้ไขปัญหาเชิงเทคนิคของลูกค้าได้เป็นอย่างดี และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy) มีผล ต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการ บริษัท โทรคมนาคมแห่งชาติ จำกัด (มหาชน) (NT) ของผู้ใช้บริการในหน่วยงานราชการ ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รุ่งนภา บริพนธ์มงคล และ กฤษดา เชียรวัฒนสุข (2563) การรับรู้คุณภาพสินค้าและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องทำความสะอาดอุตสาหกรรม

ผลการศึกษาปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) พบว่าปัจจัยภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product or Service Image) ปัจจัยภาพลักษณ์ตรายี่ห้อ (Brand Image) และปัจจัยภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กร (Institutional Image) มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการ บริษัท โทรคมนาคมแห่งชาติ จำกัด (มหาชน) (NT) ของผู้ใช้บริการในหน่วยงานราชการ ในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) ทั้ง 3 ด้าน มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการ บริษัท โทรคมนาคมแห่งชาติ จำกัด (มหาชน) (NT) ของผู้ใช้บริการในหน่วยงานราชการ ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ ขวัญเรือน สุมิพันธ์ และ ผศ.ดร.เพ็ชราภรณ์ ชัชวาลชาญชนกิจ (2563) ภาพลักษณ์และคุณภาพบริการของบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ข้อจำกัดของการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

เนื่องจากระยะเวลาในการเก็บแบบสอบถามค่อนข้างจำกัดคือประมาณ 1 เดือน (ระหว่าง วันที่ 1 - 31 มกราคม 2565) ประกอบกับสถานการณการแพร่ระบาดจากโควิด19 และมีการ Work From Home กันเยอะในหน่วยงานราชการ ในเขตกรุงเทพมหานคร ทำให้ส่วนใหญ่ ผู้วิจัยได้ใช้การแจกแบบสอบถามออนไลน์ จึงอาจส่งผลให้ผลของการวิจัยไม่ครอบคลุมถึงทุกลักษณะ ในด้านประชากรศาสตร์ และข้อมูล เชิงสถิติอื่นๆ อาจมีการเปลี่ยนแปลงไปตามเวลาที่เปลี่ยนไป

ข้อเสนอแนะ

1. ควรมีการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มลูกค้าที่เป็นกลุ่มที่ไม่เคย เปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์และบริการอื่น ใช้บริษัท โทรคมนาคมแห่งชาติ จำกัด (มหาชน) (NT) และไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์และบริการของ บริษัท โทรคมนาคมแห่งชาติ จำกัด (มหาชน) (NT) เลย เพราะจะทำให้ได้ข้อมูลที่มีความละเอียด หลากหลาย และมีคุณภาพมากยิ่งขึ้น

2. การศึกษาครั้งต่อไปควรวิเคราะห์ปัจจัยต่าง ๆ วิเคราะห์ปัญหาการวิจัย สังเคราะห์กรอบแนวคิดในการวิจัยเพิ่มขึ้น โดยจะใช้ตัวแปรอื่นๆ ในการศึกษาเพิ่มเติม เช่น ตัวแปรด้านการรับรู้ ตัวแปรด้านความคาดหวัง ตัวแปรการตัดสินใจซื้อ เป็นต้น

3.การศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาแบบเจาะจงผลิตภัณฑ์และบริการอื่นของบริษัท โทรคมนาคมแห่งชาติ จำกัด (มหาชน) (NT) เช่น ผลิตภัณฑ์ NT SME MAX BUFFET ผลิตภัณฑ์ NT MaX เป็นต้น

บรรณานุกรม

ขวัญเรือน สุมิพันธ์และเพ็ชราภรณ์ ชัชวาลชาญชนกิจ. (2563). ภาพลักษณ์และคุณภาพบริการของ บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

เทิดพงษ์ วนิชาชีวะ. (2561). ภาพลักษณ์ของตราสินค้าและความเชื่อมั่นในตราสินค้าที่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนหัวเว่ย. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

ธัญนันท์ จำปาแก้ว. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารซีไอเอ็มบีไทยสาขาเชียงราย. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

นฤพร กัลป์ยาณลาภ. (2561). การเปิดรับเครื่องมือการสื่อสารการตลาด การรับรู้ภาพลักษณ์และแนวโน้มพฤติกรรมต่อแอปพลิเคชัน K Plus. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,ปทุมธานี.

นันทภัค แต่รุ่งเรือง. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในการใช้แอปพลิเคชัน KMA ของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน). การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ปภาวี บุญกลาง. (2560). ภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในการใช้บริการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร อำเภอด่านขุนทด จังหวัดนครราชสีมา. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน.

พรรณอร กลิ่นศรีสุข. (2560). ภาพลักษณ์และช่องทางการสื่อสารของกรมประชาสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของประชาชน. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ภานุพงศ์ ลือฤทธิ์. (2560). คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ในการสร้างความพึงพอใจของผู้ใช้งาน: กรณีตัวอย่างของแอปพลิเคชันกระเป๋าเงินบนโทรศัพท์มือถือ. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

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

รัฐวัชร์ พัฒนจิระรุจน์. (2557). ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (The Theory of Consumer Behavior). สืบค้นจาก http://poundtv5.blogspot.com/2014/10/theory-of consumerbehavior.html.

รุ่งนภา บริพนธ์มงคลและกฤษดา เชียรวัฒนสุข. (2563). การรับรู้คุณภาพสินค้าและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องทำความสะอาดอุตสาหกรรม. Journal of Arts Management Vol.4 No.1 January - April 2020, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

วัชระ ครุฑศิริ (2560) .ความคาดหวัง พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร และความเชื่อมั่นของประชาชนที่มีต่อสำนักข่าวออนไลน์. วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วิลาสินี จงกลพืช. (2563). คุณภาพการให้บริการในมุมมองของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแก้ววิทยาศาสตร์ กรณีศึกษา บริษัท เอ็น เค แลบอราทอรี (ประเทศไทย) จำกัด. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ศุภิสรา คุณรัตน์. (2561). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยีทางการเงิน แอพพลิเคชั่น Mobile Banking ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม.

สำนักวิชาการและจัดการทรัพยากรโทรคมนาคม กสทช. รายงานสภาพตลาดโทรคมนาคม ประจำไตรมาสที่ 4 ปี 2563, สืบค้นจากhttp://www.nbtc.go.th/Business/commu/telecom/informatiton/research/รายงานสภาพตลาดโทรคมนาคม/markettelecom63/39111-(1).aspx.

สุชาดา ทวีสิทธิ์. (2547). เพศภาวะ : การท้าทายร่าง การค้นหาตัวตน. เชียงใหม่: ศูนย์สตรีศึกษา, คณะสังคมศาสตร์, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

สุรีย์พร เหมืองหลิ่ง. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สุวิมล โภชนา. (2563). คุณภาพการให้บริการ ภาพลักษณ์องค์กร และการรับรู้คุณค่า ที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

โสภิต มนต์ฉันทะ. (2560). โมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ความไว้เนื้อเชื่อใจและความจงรักภักดีของลูกค้า ธนาคารกรุงไทย สาขากาญจนบุรี. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.

โสรัจจะราช เถระพันธ์. (2561). คุณภาพการบริการและการบริหารความสัมพันธ์กับผู้รับบริการที่ส่งผลต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ และความภักดีของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดปทุมธานี. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

เหมชาติ สุวพิศ. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดนัด ของผู้บริโภคในพื้นที่ ต.เขาขลุง อ.บ้านโป่ง จ.ราชบุรี. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

Anderson, P.M., and Rubin, L.G. (1986). Marketing communications. New Jersey: PrenticeHall

Cochran, W. G. (1977). Sampling techniques (3rd ed.). USA: John Wiley & Sons

Dewey John. (1999). Moral Principles in Education. London: Fever & Simons.

George, A. F. (1967). Modern Institutional Advertising: including corporate, corporate image, association, service and all other major forms of non-product advertising. New York: McGraw-Hill.

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

Jefkins, F. (1993). Planned Press and Public Relations (3rd ed.). Great Britain: Alden Press.

Kitapci, O., Akdogan, C., & Dortyol, İ. T. (2014). The impact of service quality dimensions on patient satisfaction, repurchase intentions and word-of-mouth communication in the public healthcare industry. Procedia - Social and Behavioral Sciences, 148, 161-169.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). Principles of Marketing. Sydney: Pearson Prentice Hall.

Krejcie, R. V. & Morgan, D. W. (1970). Determining Sample Size for Research Activities. Educational and Psychological Measurement, 30(3), pp. 607-610.

Lassoued, R., & Hobbs, J. E. (2015). Consumer confidence in credence attributes: The role of brand trust. Food Policy, 52(1), 99–107.

Lesly, Philip.Ed. (1971). Lesly's Public Relations Handbook. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice Hall

Marshall, E. M. (2000). Building trust at the speed of change: The power of relationships based corporation. New York: Amacom.

Mayer, R. C., and Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. The Academy of Management Review, 20(3), 709-734.

Morgan., & Hunt. (1994). The Commitment - Trust Theory of Relationship Marketing. Journal of Marketing Management (58 JULY), 20-30.

Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., and Berry, L. L. (1985). "A conceptual Model of Service Quality." Journal of Marketing, 49. 41-50.

Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., and Malhotra, A. (2005). "E-S-Qual: A Multiple-ltem Scale for Assessing Electronic Service Quality." Journal of Service Research, 7. 1-21.

Patricia, M. and Leonard G. (1986). Marketing Communications. New Jersey: Prentice Hall.

Powers, T., Advincula, D., Austin, M., Graiko, S., & Snyder, J. (2012). Digital and Social Media in the Purchase Decision Process. Journal of Advertising Research, December, 52(4),479-489.

Rajaguru, R. (2016). Role of value for money and service quality on behavioral intention: A study of full service and low cost airlines. Journal of Air Transport Management, 53, 114-122.

Su, L., Swanson, S. R., & Chen, X. (2016). The effects of perceived service quality on repurchase intentions and subjective well-being of Chinese tourists: The mediating role of relationship quality. Tourism Management, 52, 82

ทัศนคติและแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจลงทุนของวัยเริ่มต้นทำงาน
Attitude and Motivation Affecting Decision Making Behavior Investment of First Jobber in Bangkok

ธารินี ยอดทอง[1] และลลิตา หงส์รัตนวงศ์[2]

Tarinee Yodtong and Lalita Hongratanawng

บทคัดย่อ

การวิจัยทัศนคติและแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนของวัยเริ่มต้นทำงาน(First Jobber) ในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนบุคคล ทัศนคติและแรงจูงใจที่มีอิทธิผลต่อการตัดสินใจลงทุนของคนวัยเริ่มต้นทำงาน (First Jobber) ในกรุงเทพมหานคร โดยพิจารณาความสัมพันธ์ของตัวแปรต่างๆจากการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน ซึ่งพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน อาทิเช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และประสบการณ์ทำงาน ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจลงทุน และทัศนคติและแรงจูงใจที่แตกต่างกันมีอิทธิผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจลงทุนทั้งในด้านการเลือกรูปแบบการลงทุนโดยคำนึงถึงผลตอบแทนที่ได้รับ และคำนึงถึงความเสี่ยงที่ได้รับ ความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับการลงทุนมีผลต่อการลงทุน ด้านรูปแบบการลงทุนที่เป็นที่นิยมของตลาด และด้านผู้มีส่วนร่วมส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุน ผลการวิจัยครั้งนี้ยังทำให้ทราบถึงความสนใจในการลงทุนซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการให้ความรู้แก่ประชาชน

คำสำคัญ: ทัศนคติและแรงจูงใจ, วัยเริ่มต้นทำงาน, ปัจจัยส่วนบุคคล, พฤติกรรมการตัดสินใจลงทุน

Abstract

The research attitude and motivation affecting decision making behavior investment of first jobber in Bangkok have objectives aimed to study to personal factor, attitude and motivation affecting decision making behavior investment of first jobber in Bangkok, by considering the relationship of variables from descriptive and inferential statistics analysis. The result of study indicated that different personal factors such as gender, age, education level, occupation, average monthly income and work experience affecting investment decision-making behavior and different attitude and motivation affecting investment decision making behavior that choose an investment style, taking into account the returns received, taking into account the risks received, knowledge and understanding of investment affects investment, the market's popular investment style and related parties affect investment decisions. The results of this research, It also makes them know of their interest in investing, which will benefit the agencies involved in educating the people.

Keywords: Attitudes and motivations, First jobber, Personal factors, Investment decision-making behavior

[1] นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย จ.กรุงเทพ 10400 E-mail: Keew200739@hotmail.com

[2] คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย จ.กรุงเทพ 10400

1. บทนำ

ปัจจุบันการลงทุนไปเรื่องที่แพร่หลาย เนื่องจากความก้าวหน้าทางสังคมและเทคโนโลยีในการให้ความรู้ หรือแหล่งศึกษาข้อมูล ประกอบกับการลงทุนยังสามารถเริ่มลงทุนได้ในหลักร้อย ทำให้ผู้คนนิยมการลงทุนมากขึ้น ซึ่งคนวัยเริ่มต้นทำงาน (First Jobber) เป็นวัยแห่งจุดเริ่มต้นในการใช้ชีวิตอย่างอิสระ อยู่ในจุดที่มีแนวคิดและการตัดสินใจเป็นของตัวเอง รวมถึงแนวคิดเรื่องการเงิน ประกอบกับการสร้างรายได้ที่แปรเปลี่ยนไปตามยุคสมัย ค่านิยมการทำงานเป็นพนักงานจนเกษียณ ใช้เงินบำนาญที่ได้รับในบั้นปลายชีวิตอาจจะไม่ตอบโจทย์แก่ชีวิตการทำงานอีกต่อไป การเตรียมเกษียณอายุ (Pre-retirement) ก่อนเวลาของคนทำงานจึงมากขึ้น รวมถึงการออมเงินฝากไว้ในธนาคาร ก็ได้รับผลตอบแทนในรูปดอกเบี้ยที่ไม่มากนัก และยังมีความเสี่ยงจากเงินเฟ้อ ซึ่งส่วนใหญ่เงินเฟ้อจะเพิ่มขึ้นทุกปี มูลค่าที่แท้จริงของเงินก็จะลดไปตามกาลเวลา ซึ่งการลงทุนยังเป็นทางทางเลือกหนึ่งที่จะทำให้บรรลุแผนและเป้าหมายต่างๆ ในชีวิตที่ตั้งเอาไว้ อาทิเช่น การสร้างความมั่งคั่ง การสร้างสภาพคล่อง การวางแผนซื้อบ้าน ซื้อรถ การวางแผนเกษียณ เป็นต้น และในปัจจุบันการมีรายได้ทางเดียว ยังเป็นความเสี่ยงจากการถูกไล่ออกจากงาน โดยช่วงปลายเดือน พ.ย. 2564 สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.) เผยแพร่ รายงานภาวะสังคมไทยไตรมาสสาม ปี 2564 พบการว่างงานเพิ่มขึ้นสูงสุดตั้งแต่มีการระบาดของ COVID-19 โดยมีผู้ว่างงาน 8.7 แสนคน คิดเป็นอัตราการว่างงานที่ร้อยละ 2.25 จากสภาวะเศรษฐกิจที่ได้รับผลกระทบจากปัจจัยต่างๆ การลงทุนจึงเป็นอีกหนึ่งอาชีพเสริมที่จะเพิ่มมูลค่าให้แก่เงินโดยการให้เงินทำงาน (Passive Income) อีกด้วย

ซึ่งคนวัยเริ่มต้นทำงานจึงเป็นวัยที่เหมาะแก่การเริ่มลงทุน เนื่องจากมีระยะเวลาในการลงทุนและเริ่มมีรายได้เป็นของตัวเอง แต่อย่างไรก็ตามคนวัยเริ่มต้นทำงานก็ยังเป็นช่วงที่รายได้ยังไม่สูงมากนัก ประกอบกับค่าใช้จ่ายที่ต้องรับผิดชอบ อาทิเช่น ค่าใช้จ่ายประจำวัน ค่าที่อยู่อาศัย ค่าใช้จ่ายในการดูแลครอบครัว เป็นต้น อีกทั้งในปัจจุบันค่าใช้จ่ายยังมีแนวโน้มที่สูงขึ้น แต่รายได้ยังคงเดิมทำให้การลงทุนเป็นเรื่องที่ต้องวางแผน เนื่องจากการที่จะนำเงินไปลงทุนได้นั้น สัดส่วนของรายได้จะต้องมากกว่ารายจ่าย และไม่กระทบต่อการดำเนินชีวิต

จากที่กล่าวมาข้างต้น นอกจากค่าใช้จ่ายในชีวิตประจำวันแล้วนั้น สวัสดิการจากภาครัฐที่ยังไม่เสถียรของประเทศไทย ทำให้คนตระหนักถึงการทำประกันคุ้มครองชีวิต ค่ารักษาพยาบาลมากขึ้น รวมถึงนวัตกรรมที่พัฒนายังทำให้คนไทยอายุยืนขึ้นเกือบถึง 100 ปี จึงทำให้มีค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้นตามไปด้วยส่งผลต่อการวางแผนทางการเงิน นอกจากนั้นยังมีปัจจัยอื่นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ อาทิเช่น ความรู้และความเข้าใจในการลงทุน เนื่องจากการลงทุนไม่ใช่เพียงเรื่องของคนรวยหรือคนมีเงินเท่านั้น แต่ทุกคนสามารถที่จะเริ่มลงทุนได้ โดยการศึกษาข้อมูลอย่างละเอียด เพราะการลงทุนมีความเสี่ยงและการยอมรับความเสี่ยงก็ยังเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกลงทุนให้เหมาะสมแก่บุคคล เพื่อให้คุ้มกับต้นทุนค่าเสียโอกาสของเงินที่ลงทุนไป โดยจะต้องชดเชยโอกาสในการใช้เงินในปัจจุบัน ชดเชยอำนาจซื้อที่เสียไปเนื่องจากภาวะเงินเฝ้อตลอดช่วงระยะเวลาการลงทุน และยังมีเป้าหมายการลงทุน บุคคลรอบตัวในสังคม เศรษฐกิจและบ้านเมือง ฯลฯ ก็ล้วนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนทั้งสิ้น จึงจะเห็นได้ว่ามีหลายปัจจัยที่อาจส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนที่แตกต่างกันออกไป ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาถึงทัศนคติและแรงจูงใจที่มีอิทธิผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจลงทุนของคนวัยเริ่มต้นทำงาน (First Jobber) ในกรุงเทพมหานคร โดยจากข้อมูลสถิติประชากรศาสตร์จากสำนักงานสถิติแห่งชาติพบว่าจำนวนประชากรช่วงวัยเริ่มต้นทำงานในกรุงเทพมหานครมีประชากรประมาณ 730,322 คน ซึ่งถือว่าเป็นกลุ่มที่มีประชากรมากที่สุดเมื่อเทียบกับทุกจังหวัด

2. ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการลงทุน

การลงทุน (นิพพิชฌน์ โกวิทวณิชกานนท์, 2558) คือ การนำกระแสเงินสดส่วนเกินหรือการนำเงินออมไปลงทุนซื้อสินทรัพย์ประเภทต่าง ๆ เพื่อให้มีมูลค่าเพิ่มขึ้นในอนาคต การลงทุนที่ดีอย่างน้อยก็ควรจะให้ได้ผลตอบแทนมากกว่าเงินเฟ้อ การลงทุนส่วนบุคคลสามารถทำได้ในหลายรูปแบบ เช่น การฝากธนาคาร การซื้อพันธบัตรรัฐบาล การซื้อหุ้นกู้ของบริษัทเอกชนหรือของรัฐวิสาหกิจเพื่อรับดอกเบี้ย การลงทุนในกองทุนรวมในสินทรัพย์ประเภทต่าง ๆ การลงทุนในหุ้นสามัญในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เพื่อรับเงินปันผลหรือการเพิ่มขึ้นของราคาสินทรัพย์การลงทุนในบริษัทเอกชน หรือไม่ว่าจะเป็นการลงทุนซื้อที่ดิน สิ่งปลูกสร้าง หรืออสังหาริมทรัพย์ประเภทต่าง ๆ ผู้ลงทุนควรที่จะคาดการณ์ว่าจะได้รับผลตอบแทนจากการนำเงินไปลงทุนในช่วงระยะเวลาหนึ่ง ๆ ว่าได้ผลตอบแทนเท่าไร แต่อย่างไรก็ตามต้องไม่ลืมว่าทุกการลงทุนมีความเสี่ยง ซึ่งความเสี่ยงของการลงทุนจะมีมากหรือน้อยนั้นก็แตกต่างกันตามประเภทของสินทรัพย์และระยะเวลาที่นำเงินไปลงทุน ในสินทรัพย์แต่ละประเภทที่จะลงทุนล้วนมีความเสี่ยงที่แตกต่างกัน บางสินทรัพย์มีความเสี่ยงเพียงด้านเดียว บางสินทรัพย์มีความเสี่ยงในหลายด้าน ดังนั้น ผู้ลงทุนควรทำแบบทดสอบความเสี่ยงที่ผู้ลงทุนสามารถรับความเสี่ยงได้และควรตั้งระยะเวลาการลงทุนในสินทรัพย์นั้นว่าจะใช้ระยะเวลายาวนานเท่าไหร่ด้วย สำหรับความเสี่ยงของการลงทุนมีหลายประเภท เช่น

1. ความเสี่ยงด้านเครดิต หรือความสามารถในการชำระหนี้ของผู้ออกตราสารหนี้ทั้งภาครัฐและเอกชน

2. ความเสี่ยงด้านอัตราดอกเบี้ยและเงินเฟ้อ

2.1 อัตราดอกเบี้ย ในกรณีอัตราดอกเบี้ยกำลังเป็นขาขึ้นทำให้ตราสารทางการเงินที่ผู้ลงทุนถือจะได้อัตราดอกเบี้ยน้อยกว่าอัตราดอกเบี้ยของตราสารหนี้ที่ออกใหม่

2.2 อัตราเงินเฟ้อจะมีผลต่อผลตอบแทนในสินทรัพย์ที่ไปลงทุน ถ้าเงินเฟ้อมีอัตราที่สูงกว่าผลตอบแทนที่ได้รับก็จะทำให้มูลค่าสินทรัพย์สุทธิเสื่อมค่าลงไปด้วย

3. ความเสี่ยงด้านราคาตลาด เป็นความเสี่ยงที่เกิดจากการปรับลดของราคาในสินทรัพย์ที่ลงทุน เช่น ในตราสารหนี้จะมีผลลบเมื่อมีการปรับอัตราดอกเบี้ยของตลาดเพิ่มขึ้น ทำให้ตราสารหนี้ที่ถือครองมีราคาตลาดที่ลดลง

4. ความเสี่ยงด้านอัตราแลกเปลี่ยน เกิดจากการลงทุนในต่างประเทศและสกุลเงินต่างประเทศมีการปรับตัวลดลงทำให้เกิดการลดค่าในสินทรัพย์ที่ไปลงทุนในต่างประเทศ

5. ความเสี่ยงด้านสภาพคล่อง เกิดจากการลงทุนในสินทรัพย์ที่มีสภาพคล่องต่ำ ยากต่อการเปลี่ยนมือหรือจำหน่าย เช่น การลงทุนในที่ดิน อสังหาริมทรัพย์รวมถึงการลงทุนในตราสารหนี้หรือตราสารหนี้อื่น ๆ ที่มีกำหนดช่วงระยะเวลาการลงทุน

6. ความเสี่ยงจากการจัดการ เป็นความเสี่ยงที่เกิดจากการที่ผู้จัดการหรือผู้บริหารกิจการนำเงินไปลงทุนในสินทรัพย์ประเภทต่าง ๆ ไม่ตรงตามที่นำเสนอ หรืออาจมีการเปลี่ยนทีมผู้บริหารทำให้ผลตอบแทนที่คาดหวังไม่เป็นไปตามที่คาดหวัง

และจากการศึกษางานวิจัยเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาครั้งนี้ พบว่ามีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับทฤษฎีการลงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุน เช่น อนุสรา โพธิ์ไทร (2556) ได้ศึกษาพฤติกรรมการออมและการลงทุนของ First Jobber ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการออมและลงทุนในรูปแบบการฝากเงินไว้กับธนาคารพาณิชย์มากที่สุด คิดเป็น 86.83% รองลงมา ได้แก่ การซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต และซื้อสลากออมสิน คิดเป็น 40.00% และ 28.78% และจากผลการสำรวจกลุ่มตัวอย่างพบว่าส่วนใหญ่มีความสนใจในการออมและลงทุนในเงินฝากกับธนาคารพาณิชย์เป็นอันดับ 1 คิดเป็น 32.7% รองลงมา ได้แก่ การลงทุนในหุ้นสามัญ และการลงทุนในอสังหาริมทรัพย์คิดเป็น 20.5% และ 12.2% ของการออมและการลงทุนของ First Jobber ในเขตกรุงเทพมหานคร

รุ่งตะวัน แซ่พัว (2560) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการออมและการลงทุนของ Generation X ในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลสำรวจด้านพฤติกรรมการลงทุนพบว่า ช่องทางการลงทุนอันดับที่ 1 ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกลงทุนมากที่สุดคือ กองทุนรวม คิดเป็นร้อยละ 44.49 รองลงมาคือ หุ้นสามัญ คิดเป็นร้อยละ 35.04 และอสังหาริมทรัพย์และที่ดินคิดเป็นร้อยละ 12.60

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2538ก, หน้า 41-42) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถาบันครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา สิ่งเหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นสิ่งสำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรด้านปัจจัยส่วนบุคคลที่สำคัญดังนี้

1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันนักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างของส่วนตลาดนักการตลาดได้ค้นคว้าความต้องการของส่วนตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น

2. เพศ (Gender) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญเช่นกัน นักการตลาดต้องศึกษาตัวแปรตัวนี้อย่างรอบคอบ เพราะในปัจจุบันนี้ตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมการบริโภคการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุจากการที่สตรีทำงานมากขึ้น

3. ลักษณะครอบครัว (Marital Status) ในอดีตจนถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้าหนึ่ง และยังสนใจในการพิจารณาปัจจัยส่วนบุคคลและโครงสร้างด้านสื่อที่เกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือนเพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

4. รายได้การศึกษา และอาชีพ (Income, Education and Occupation) เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะเดียวกันการเลือกสินค้าที่แท้จริงอาจถือเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยงเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่น ๆ เพื่อให้กำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้อาจจะเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุและอาชีพร่วมกัน

จากการศึกษางานวิจัยเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาครั้งนี้ พบว่ามีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุน โดยมีการศึกษาถึงลักษณะของประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุน เช่น กิจติพร สิทธิพันธุ์ (2552) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคลของประชาชนในกรุงเทพมหานคร พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพมีอิทธิพลต่อการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคลของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ในด้านกรอบระยะเวลาที่กำหนดและรูปแบบในการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกนกวรรณ ศรีนวล (2558) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการลงทุน และแรงจูงใจในการลงทุน ที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษา อาชีพซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพค้าขาย, รับราชการ /รัฐวิสาหกิจ และธุรกิจส่วนตัว มีระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุน แตกต่างกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ รับจ้างทั่วไป และธุรกิจส่วนตัว แตกต่างกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพอื่นๆ และประสบการณ์การลงทุนต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

ทัศนคติ (attitude) เป็นคำที่ใช้กันมากในวิชาจิตวิทยาสังคม มาจากรากศัพท์ภาษาลาตินว่า “aptus” แปลว่า โน้มเอียง หรือ เหมาะสมนำมาใช้ในความหมายของทัศนคติ หมายถึง ท่าทีที่แสดงออกของบุคคลซึ่งบ่งถึงสภาพของจิตใจ ได้แก่ ความรู้สึกหรืออารมณ์ที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด มีนักจิตวิทยาได้ให้ความหมายกับคำว่า “ทัศนคติ” ไว้มากมายดังนี้ (ราชบัณฑิตยสถาน 2525, หน้า 235)

อิงลิช และอิงลิช (English and English, 1958 : p.3) ให้ความหมายของทัศนคติว่า เป็นความคงที่ของการตอบสนองหรือความพร้อมที่จะตอบสนองอย่างหนึ่งอย่างใดต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด

ซิมบาร์โด และแอบบีเซน (Zimbardo and Ebbesen, 1969) ให้ความหมายของทัศนคติว่า เป็นแนวโน้มที่บุคคลจะแสดงออกในวิธีสอดคล้องกับความคิดและความรู้สึกของเรา

นิวคอมบ์ (Newcomb, 1854 : 128) กล่าวว่า ทัศนคติของบุคคลขึ้นอยู่กับลักษณะของสิ่งแวดล้อมที่บุคคลได้รับ อาจจะแสดงออกมาทางพฤติกรรมใน 2 ลักษณะ คือ

1. ทัศนคติทางบวก (positive attitude) แสดงออกในลักษณะพึงพอใจ และเห็นด้วยหรือชอบ จะทำให้บุคคลอยากกระทำอยากได้ อยากเข้าใกล้สิ่งนั้น

2. ทัศนคติทางลบ (negative attitude) แสดงออกในลักษณะไม่พึงพอใจ และไม่เห็นด้วยหรือไม่ชอบ จะทำให้บุคคลเกิดความเบื่อหน่าย ชิงชัง ต้องการหนีให้ห่างจากสิ่งนั้น

จากการศึกษางานวิจัยเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาครั้งนี้ พบว่ามีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุน โดยมีการศึกษาถึงทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุน เช่น สมฤดี ใยดี (2564) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในหุ้นของวัยรุ่นที่มีอายุระหว่าง 15-22 ปี โดยผลการศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติต่อการลงทุนในหุ้น ผู้วิจัยมีความเห็นว่าการที่วัยรุ่นมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับความเสี่ยงและผลตอบแทน มีความต้องการประสบความสำเร็จในชีวิตจากการลงทุนและมีการกระจายเงินทุน เพื่อการกระจายความเสี่ยงในการลงทุนที่อาจจะเกิดขึ้น ทำให้วัยรุ่นเหล่านี้สามารถตัดสินใจลงทุนในหุ้นได้ง่ายยิ่งขึ้น เพราะเป็นพื้นฐานที่ดีของนักลงทุนทุกคนควรปฏิบัติตาม และทัศนคติต่อสถานการณ์โควิด-19 ที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในหุ้นของวัยรุ่นที่มีอายุระหว่าง 15-22 ปี

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับแรงจูงใจ

ชาญเดช วีรกุล (2552, หน้า 3) กล่าวว่า แรงจูงใจ หมายถึง สิ่งเร้าภายใน สิ่งจูงใจหรือสิ่งโน้มน้าวใจให้เกิดพฤติกรรม ความคิด ความเชื่อมั่นและความพยายามที่จะกระทำการนั้น ๆ เพื่อต้องการให้บรรลุวัตถุประสงค์ใดวัตถุประสงค์หนึ่งตามที่ได้ตั้งไว้ ในขณะที่ ไมเคิล คอมแจน (Domjan 1996:199) ให้นิยามว่า การจูงใจ เป็นภาวะในการเพิ่มพฤติกรรมการกระทำกิจกรรมของบุคลโดยจงใจทำพฤติกรรมนั้นให้บรรลุเป้าหมายที่ตนต้องการ และสอดคล้องกับ ศิริพร จันทศรี (2550, หน้า 10) กล่าวว่า แรงจูงใจ หมายถึง สิ่งต่าง ๆ ที่มากระตุ้นการแสดงพฤติกรรมหรือการกระทำอย่าตั้งใจใด ๆ เพื่อให้ได้มาซึ่งสิ่งที่ตนเองต้องการ โดยแรงจูงใจจะมีทั้งแรงจูงใจภายในและแรงจูงใจภายนอก จากความหมายดังกล่าง อาจสรุปได้ว่า แรงจูงใจ หมายถึงปัจจัยใด ๆ ทั้งภายในและภายนอก ที่เป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรม ความพยายามขวนขวายมาซึ่งสิ่งนั้นๆตอบสนองเป้าหมายหรอือความต้องการของตนเอง

จากการศึกษางานวิจัยเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาครั้งนี้ พบว่ามีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุน โดยมีการศึกษาถึงแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุน ดังนี้

ผ่องพรรณ แผ้วพันธ์ชู (2561) ได้ศึกษาการตัดสินใจลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยของประชาชน ในจังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่า แรงจูงใจด้านผลตอนแทนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในหุ้น กองทุนรวมที่มีความเสี่ยงสูง กองทุนรวมที่มีความเสี่ยงสูงมาก และตราสารหนี้หรือพันธบัตรรัฐบาลที่แตกต่างกัน แรงจูงใจด้านการกระจายความเสี่ยงที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในหุ้น กองทุนรวมที่มีความเสี่ยงต่ำมาก

แนวคิดและทฤษฎีการรับรู้ความเสี่ยง

สถาบันพัฒนาความรู้ตลาดทุน ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (2549) ได้อธิบายไว้ว่าความเสี่ยงจากการลงทุนเป็นตัวแปรสำคัญซึ่งผู้ลงทุนจะต้องพิจารณาควบคู่ไปกับผลตอบแทนที่คาดว่าจะได้รับจากการลงทุนเสมอ โดยเมื่อกล่าวถึง “ความเสี่ยง” คนส่วนใหญ่มักจะนึกถึงการขาดทุนหรือผลในทางลบเท่านั้น แต่หากพิจารณาจากทฤษฎีการลงทุนแล้ว “ความเสี่ยง” คือ การที่ผลตอบแทนจริงที่ได้รับจากการลงทุน เบี่ยงเบน หรือ แตกต่างไปจากผลตอบแทนที่ผู้ลงทุนคาดหวังไว้ซึ่งไม่ว่าจะเป็นไปในทางบวกหรือลบก็ถือว่าเป็นความเสี่ยงด้วยกันทั้งนั้น

จากการศึกษางานวิจัยเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาครั้งนี้ พบว่ามีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุน โดยมีการศึกษาพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุน โดยรุ่งตะวัน แซ่พัว (2560) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการออมและการลงทุนของ Generation X ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลการศึกษาเชิงปริมาณด้านพฤติกรรมการลงทุน พบว่า ร้อยละการลงทุนต่อรายได้รวม ขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านข้อมูลส่วนบุคคล ซึ่งประกอบด้วย อายุ ในส่วนของจำนวนบุคคลที่อยู่ในการอุปการะ ขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านสภาพทางการเงินในปัจจุบัน ซึ่งประกอบด้วย ภาระหนี้สินส่วนบุคคล หนี้สินระยะยาว และสัดส่วนภาระหนี้สินส่วนบุคคล ปัจจัยด้านระดับความเสี่ยงที่ยอมรับได้ ประกอบด้วย ระยะเวลาที่ไม่มีความจำเป็นต้องใช้เงินลงทุน ระดับความเสี่ยงจากการลงทุนในหลักทรัพย์ที่ผันผวนสูง ผลขาดทุนที่ยอมรับได้ และระดับความเสี่ยงที่ยอมรับได้

3. วิธีการศึกษา

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาทัศนคติและแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจลงทุนของคนวัยเริ่มต้นทำงาน (First Jobber) ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และเก็บแบบสอบถามออนไลน์ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยกลุ่มประชากรในการวิจัย คือ กลุ่มวัยเริ่มทำงาน ที่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 400 คน ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณของ Taro Yamane (Yamane,1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จากกลุ่มวัยเริ่มทำงาน อายุระหว่าง 21-30 ปี การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อใช้ในการศึกษาวิจัยนี้ มาจากแหล่งข้อมูล 2 ประเภท คือ 1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างกลุ่มวัยเริ่มทำงาน ที่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี ที่จะทำการเก็บข้อมูลแบบสอบถาม ซึ่งทำงานในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ซึ่งงานวิจัยนี้เมื่อร่างแบบสอบถามเสร็จเรียบร้อยแล้วได้นำแบบสอบถามมาทดสอบ (Pretest) กับกลุ่มเป้าหมายที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน และนำผลการทดสอบ (Pretest) มาวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือโดยการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของครอนบาค(Cronbach's Alpha Coefficient) ตามวิธีของครอนบัค (Cronbach, 1990:204) จากนั้นจึงโดยทำการชี้แจงถึงวัตถุประสงค์ของการทำวิจัย รวมทั้งหลักเกณฑ์ในการตอบแบบสอบถามแบบออนไลน์ 400 คน เพื่อให้ผู้ทำแบบสอบถามมีความเข้าใจในคำถาม หลังจากผู้ทำแบบสอบถามทำแบบสอบถามครบ ผู้วิจัยตรวจสอบความครบถ้วนสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับทั้งสิ้น แล้วนำไปประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูล 2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาจากหนังสือ ตำราวิชาการ บทความ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และแหล่งข้อมูลทางอินเตอร์เน็ตที่มีความเกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้อ้างอิงในการเขียนรายงานผลการวิจัย

4. ผลการศึกษาและอภิปราย

จากการศึกษาในครั้งนี้ผู้ศึกษามีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนบุคคล และเพื่อศึกษาถึงทัศนคติและแรงจูงใจที่มีอิทธิผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจลงทุนของคนวัยเริ่มต้นทำงาน (First Jobber) ในกรุงเทพมหานครโดยการอภิปรายผลจะอธิบายตามสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1: ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจลงทุนของคนวัยเริ่มต้นทำงาน(First Jobber) ในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศกับพฤติกรรมการลงทุน พบว่าด้านผู้มีส่วนร่วมส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุน เช่น คำชี้ชวนจากเจ้าหน้าที่ธนาคาร/โบรกเกอร์/ครอบครัว/เพื่อนร่วมงานมีอิทธิพลกับกลุ่มตัวอย่าง โดยเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยมากกว่าเพศชาย

ในส่วนของการศึกษาปัจจัยด้านอายุกับพฤติกรรมการลงทุนพบว่า กลุ่มตัวอย่างอายุ 26 – 30 ปี เลือกรูปแบบการลงทุนโดยคำนึงถึงความเสี่ยงที่ได้รับ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่อายุ 21-25 ปี และพบว่าความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับการลงทุนมีผลต่อพฤติกรรมการลงทุนกับกลุ่มอายุ 26 – 30 ปี มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่อายุ 21-25 ปี ซึ่งในส่วนของผู้มีส่วนร่วมส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุน เช่น คำชี้ชวนจากเจ้าหน้าที่ธนาคาร/โบรกเกอร์/ครอบครัว/เพื่อนร่วมงาน ส่งผลต่อกลุ่มตัวอย่างอายุ 21-25 ปี มากกว่ากลุ่มอายุ 26 – 30 ปี

ส่วนของการศึกษาปัจจัยด้านสถานภาพกับพฤติกรรมการลงทุนพบว่า สถานภาพที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่างไม่ส่งผลหรือมีอิทธิผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจลงทุน ในส่วนของการศึกษาปัจจัยด้านระดับการศึกษากับพฤติกรรมการลงทุนพบว่า ผู้มีส่วนร่วมส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจลงทุน เช่น คำชี้ชวนจากเจ้าหน้าที่ธนาคาร/โบรกเกอร์/ครอบครัว/เพื่อนร่วมงาน ที่แตกต่างกันซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ผู้มีส่วนร่วมส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจลงทุนมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และปริญญาโทหรือสูงกว่า โดยในส่วนของการศึกษาปัจจัยด้านระดับการอาชีพกับพฤติกรรมการลงทุนพบว่า อาชีพที่มีความแตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการลงทุนต่างกัน ด้านการเลือกรูปแบบการลงทุนโดยคำนึงผลตอบแทนที่ได้รับ โดยกลุ่มตัวอย่างอาชีพพนักงานบริษัทมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างค้าขาย รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ธุรกิจส่วนตัว รับจ้างทั่วไป และ อื่นๆ ด้านการเลือกรูปแบบการลงทุนโดยคำนึงถึงความเสี่ยงที่ได้รับ กลุ่มตัวอย่างพนักงานบริษัทมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ รับจ้างทั่วไป ค้าขาย ธุรกิจส่วนตัวและอื่นๆ ในด้านความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับการลงทุน กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทและรับราชการ/รัฐวิสาหกิจมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ ค้าขาย รับจ้างทั่วไป ธุรกิจส่วนตัวและอื่นๆ ในด้านผู้มีส่วนร่วมส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุน เช่น คำชี้ชวนจากเจ้าหน้าที่ธนาคาร/โบรกเกอร์/ครอบครัว/เพื่อนร่วมงาน มีกลุ่มอาชีพค้าขายมีค่าเฉลี่ยมากกว่ากลุ่มอื่นๆ

ส่วนของการศึกษาปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการลงทุน พบว่ามีความแตกต่างกัน โดยในด้านการเลือกรูปแบบการลงทุนโดยคำนึงถึงผลตอบแทนที่ได้รับและด้านการเลือกรูปแบบการลงทุนโดยคำนึงถึงความเสี่ยงที่ได้รับ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ระหว่าง 15,001-30,000 บาท มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ ระหว่าง 30,001-50,000 บาท น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท และมากกว่า 50,001 บาท ขึ้นไปตามลำดับ ในด้านความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับการลงทุนพบว่ากลุ่มตัวอย่างรายได้เฉลี่ย ระหว่าง 30,001-50,000 บาท มีค่าเฉลี่ยมากกว่าระดับรายได้เฉลี่ยอื่นๆ และในด้านผู้มีส่วนร่วมส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุน โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง15,001-30,000 บาท มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด

ในส่วนของการศึกษาปัจจัยด้านประสบการณ์ในการทำงานกับพฤติกรรมการลงทุน พบว่ามีความแตกต่างกัน โดยในด้านเลือกรูปแบบการลงทุนโดยคำนึงถึงผลตอบแทนที่ได้รับ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างประสบการณ์ประมาณ 5-10 ปี มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ ประมาณ 1-3 ปี ประมาณ 3 – 5 ปี น้อยกว่า 1 ปี และมากกว่า 10 ปี ขึ้นไป ตามลำดับ ในด้านความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับการลงทุนกลุ่มตัวอย่างประสบการณ์ประมาณ 3 -5 ปี และประมาณ 5 -10 ปี มีค่าเฉลี่ยที่เท่ากันและเป็นค่าเฉลี่ยที่มีมากที่สุด

ตารางที่ 1 สมมติฐานข้อที่ 1

ปัจจัยส่วนบุคคล/พฤติกรรมการตัดสินใจลงทุน	เพศ	อายุ	สถานภาพ	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ประสบการณ์ในการทำงาน
เลือกรูปแบบการลงทุนโดยคำนึงถึง-ผลตอบแทนที่ได้รับ	0.462	0.9	0.292	0.364	0.029**	0.000**	0.021*
เลือกรูปแบบการลงทุนโดยคำนึงถึงความเสี่ยงที่ได้รับ	0.476	0.032*	0.716	0.143	0.009**	0.000**	0.181
ความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับการลงทุนมีผลต่อการลงทุน	0.429	0.004**	0.526	0.375	0.000**	0.000**	0.003**
รูปแบบการลงทุนที่เป็นที่นิยมของตลาดท่านมีความสนใจการลงทุน	0.738	0.745	0.144	0.492	0.303	0.825	0.789
ผู้มีส่วนร่วมส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุน	0.008**	0.046*	0.314	0.014*	0.000**	0.001**	0.262

** Sig < 0.01 , * Sig < 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2: ทัศนคติและแรงจูงใจมีอิทธิผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจลงทุนที่แตกต่างกันของคนวัยเริ่มต้นทำงาน (First Jobber) ในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์พบว่าทัศนคติและแรงจูงใจมีอิทธิผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจลงทุนที่แตกต่างกันทั้งหมดที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ทั้งในด้านการเลือกรูปแบบการลงทุนโดยคำนึงถึงผลตอบแทนที่ได้รับ ด้านการเลือกรูปแบบการลงทุนโดยคำนึงถึงความเสี่ยงที่ได้รับ ความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับการลงทุนมีผลต่อการลงทุน ด้านรูปแบบการลงทุนที่เป็นที่นิยมของตลาด และด้านผู้มีส่วนร่วมส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุน เช่น คำชี้ชวนจากเจ้าหน้าที่ธนาคาร/โบรกเกอร์/ครอบครัว/เพื่อนร่วมงาน ซึ่งค่าเฉลี่ยสูงสุดในส่วนนี้มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งเป็นส่วนมาก ถ้าหากกลุ่มประชากรมีทัศนคติและความสนใจทางด้านการลงทุนก็จะส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจลงทุนมากขึ้น และในทางตรงกันข้ามถ้าหากมิได้มีทัศคติและความสนใจเกี่ยวกับการลงทุนก็จะส่งผลต่อพฤติกรรมคือไม่ลงทุน

5. สรุปผลการศึกษา

จากการวิจัยทัศนคติและแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนของวัยเริ่มต้นทำงาน(First Jobber) ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน อาทิเช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และประสบการณ์ทำงาน ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจลงทุน โดยปัจจุบันกลุ่มวัยเริ่มต้นทำงานนิยมลงทุนโดยการฝากเงินกับธนาคารพาณิชย์ รองลงมาคือการลงทุนในหุ้นสามัญ ถ้าหากมีการทำการตลาดและศึกษาหากลุ่มเป้าหมายเพื่อแนะนำผลิตภัณฑ์ในการลงทุน อาทิเช่น จากผลการวิจัยกลุ่มที่มีอายุ 26-30 ปี คำนึงถึงความเสี่ยงในการลงทุน จึงทำการเสริมช่องทางในการให้ความรู้ที่เข้าถึงได้ง่ายและมีเนื้อหาที่ทำความเข้าใจได้ไม่ยากสามารถศึกษาได้ด้วยตัวเอง จะเป็นแรงจูงใจที่จะทำให้กลุ่มวัยเริ่มทำงานหันมาลงทุนที่ได้รับผลตอบแทนมากกว่าการฝากเงินกับธนาคารพาณิชย์ สอดคล้องกับกับการเก็บสถิติพบว่าประชากรกลุ่มตัวอย่างที่มีความสนใจในการลงทุน เป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีความสนใจในการลงทุนหุ้นสามัญ และการลงทุนใน

สินทรัพย์ดิจิตอลเป็นจำนวนมาก และในส่วนทัศนคติและแรงจูงใจที่แตกต่างกันมีอิทธิผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจลงทุนที่แตกต่างกันทั้งในด้านการเลือกรูปแบบการลงทุนโดยคำนึงถึงผลตอบแทนที่ได้รับ ด้านการเลือกรูปแบบการลงทุนโดยคำนึงถึงความเสี่ยงที่ได้รับ ความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับการลงทุนมีผลต่อการลงทุน ด้านรูปแบบการลงทุนที่เป็นที่นิยมของตลาด และด้านผู้มีส่วนร่วมส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุน ซึ่งหากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องมีการประชาสัมพันธ์ หรือให้บริการที่เป็นประโยชน์แก่ประชาชน ซึ่งมีการบริการที่เข้าถึงได้ง่าย จะเป็นแนวทางแก่การตัดสินใจลงทุนแก่วัยเริ่มต้นทำงาน(First Jobber) และเลือกการรับบริการจากผู้ให้บริการทางการเงินการลงทุนมากขึ้น ดังนั้นการตัดสินใจเข้าลงทุนจะขึ้นอยู่กับทัศนคติ และความรู้ บุคคลต้นแบบของกลุ่มประชากรและกลุ่มตลาดฯ ไม่เหมือนกันจึงส่งผลต่อความต้องการของการลงทุนที่แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะ

1. ควรระบุเขตในการวิจัยเพื่อให้ทราบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในแต่ละพื้นที่ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ละเอียดและแม่นยำมากขึ้น

2. ควรเพิ่มเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อให้ได้ข้อมูลที่แท้จริงและถูกต้องตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

3. การวิจัยครั้งหน้าควรจะระบุในการศึกษาการวิจัยให้เฉพาะเจาะจง อาทิเช่น ทัศนคติและแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนในหุ้น เพื่อให้เห็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจได้ชัดเจนขึ้น

ข้อจำกัด

1. จากข้อมูลที่เก็บได้จากกลุ่มประชากรตัวอย่างนั้น เป็นช่วงที่มีการระบาดของไวรัสโคโรน่า -19 ข้อมูลทางด้านประชากร และข้อมูลเชิงสถิติที่นำไปประยุกต์ใช้ จึงเชื่อมโยงกับปัจจัยด้านพฤติกรรมการตัดสินใจลงทุน ซึ่งข้อมูลอาจมีการเปลี่ยนแปลงได้หากกลับไปสู่สภาวะปกติ

2. แบบสอบถามในบางส่วนเหมาะสมที่จะใช้การสัมภาษณ์เพื่อให้ได้ข้อมูลที่แท้จริง

3. การเก็บข้อมูลวิจัยในครั้งนี้ ใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามออนไลน์ ประกอบกับระยะเวลาการแจกแบบสอบถามที่จำกัด ทำให้กลุ่มตัวอย่างอาจไม่กระจายตัวเท่าที่ควร

บรรณานุกรม

กิจติพร สิทธิพันธุ์. (2552). ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคลของประชาชนในกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

กนกวรรณ ศรีนวล. (2558). การศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการลงทุน และแรงจูงใจในการลงทุนที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ผ่องพรรณ แผ้วพันธ์ชู. (2561). ศึกษาการตัดสินใจลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยของประชาชน. ในจังหวัดนครศรีธรรมราช.

รุ่งตะวัน แซ่พัว. (2560). การศึกษาพฤติกรรมการออมและการลงทุนของ Generation X ในเขตกรุงเทพมหานคร. รายงานค้นคว้าอิสระมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สมฤดี ใยดี. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในหุ้นของวัยรุ่นที่มีอายุระหว่าง 15-22 ปี. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

อนุสรา โพธิ์ไทร. (2556). พฤติกรรมการออมและการลงทุนของ First Jobber ในเขตกรุงเทพมหานคร. รายงานค้นคว้าอิสระมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่ออัตราผลตอบแทนของกองทุนรวมตราสารทุนที่ลงทุนในต่างประเทศทั่วโลก

The Factors that Affecting the Returns of Global Equity Funds

ธิดามาศ ถี่ถ้วน[1] และ ดร.ธฤตพน อู่สวัสดิ์[2]

Thidamat Thithuan and Thitapon Ousawat

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาปัจจัยที่จะส่งผลต่ออัตราผลตอบแทนของกองทุนรวมตราสารทุนที่ลงทุนในต่างประเทศ โดยศึกษาข้อมูลจากกองทุนรวมตราสารทุนต่างประเทศทั่วโลก จำนวน 49 กองทุน ตัวแปรอิสระจำนวน 4 ปัจจัย ทดสอบโดย Panel data Analysis แบบ Pooled OLS Regression ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ผลการศึกษาครั้งนี้พบว่าปัจจัยที่ส่งผล ได้แก่ อัตราแลกเปลี่ยนบาทต่อดอลลาร์สหรัฐฯและ ดัชนี MSCI เนื่องจากทั้งสองปัจจัยนี้มีความเกี่ยวข้องกับกองทุนที่ลงทุนต่างประเทศอย่างมีนัยสำคัญ ด้านปัจจัยที่ไม่ส่งผล ได้แก่ อัตราดอกเบี้ยนโยบายโดยอัตาผลตอบแทนของพันธบัตรรัฐบาล อัตราเงินเฟ้อ เนื่องจากเป็นเพียงปัจจัยที่เกิดขึ้นภายในประเทศเท่านั้น

คำสำคัญ: กองทุนรวมตราสารทุนต่างประเทศทั่วโลก 1, อัตราผลตอบแทน 2

Abstract

The objective of this research is to study the factors affecting the rate of return of global equity funds by studying data from 49 global equity funds around the world with 4 independent variables, tested by Panel data Analysis using Pooled OLS Regression at 95 percentage confidence level. The results of this study, it was found that the factors affecting the exchange rate of the baht per the US dollar (USD/THB) and the MSCI index, since both factors are significantly related to foreign investment funds. The factors that did not affect the interest rate by the government bond yield and inflation because it is only a factor that occurs within the country only.

Keywords: Global Equity Funds 1, Return 2

[1] นิสิตปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย จ. กรุงเทพฯ 10400 email: thidamat.thithuan@gmail.com

[2] อาจารย์ที่ปรึกษา ดร. ธฤตพน อู่สวัสดิ์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย จ. กรุงเทพฯ 10400

1. บทนำ

การลงทุนมีหลากหลายประเภทให้ผู้ลงทุนได้เลือกลงทุน ซึ่งถือเป็นการกระจายความเสี่ยงจากการลงทุนอีกทางและเพื่อเพิ่มโอกาสให้ได้ผลตอบแทนตามที่ผู้ลงทุนคาดหวังเพิ่มขึ้น ถึงแม้จะมีการกระจายการลงทุนในส่วนของการลงทุนไปแล้ว แต่ยังมีปัจจัยอื่น ๆ ที่อาจจะมากระทบต่อทำให้เกิดผลกระทบต่ออัตราผลตอบแทนของผู้ลงทุนได้ อาทิเช่น อัตราดอกเบี้ย นโยบาย อัตราเงินเฟ้อ อัตราแลกเปลี่ยน ดัชนี MSCI เพื่อลดความเสี่ยงและลดการสูญเสียผลตอบแทนที่คาดหวังการจัดตั้งกองทุนรวม (Mutual Fund) เป็นรูปแบบการลงทุนโดยมีผู้จัดการกองทุนจะเข้ามาดูแลรวบรวมเงินที่ได้จากนักลงทุน นำไปลงทุนในสินทรัพย์ต่าง ๆ ที่ได้ระบุตามหนังสือชี้ชวนไว้แล้ว เพื่อก่อให้เกิดส่วนต่างจากเงินลงทุนที่มากขึ้น ที่เรียกว่าอัตราผลตอบแทนที่ได้จากการลงทุน อีกทั้งยังเหมาะสำหรับผู้ที่ไม่มีเวลาในการศึกษาหาความรู้เกี่ยวกับการลงทุนหรือติดตามข่าวสารมากนักและยังเหมาะสำหรับนักลงทุนรายย่อยที่มีเงินทุนสำหรับการลงทุนไม่มากนัก โดยกองทุนรวมยังสามารถแบ่งย่อยได้อีกหลายประเภท และเงินทุนที่นักลงทุนได้มีการลงทุนไปนั้นยังสามารถนำไปลงทุนในต่างประเทศได้ เพื่อเพิ่มโอกาสในการที่จะกระจายความเสี่ยงและอัตราผลตอบแทน ซึ่งอัตราการเติบโตของการลงทุนในกองทุนรวมต่างประเทศโดยเฉพาะการเติบโตของกองทุนรวมตราสารทุนที่ลงทุนในต่างประเทศเพิ่มขึ้นเป็นอย่าง ซึ่งเป็นอีกทางเลือกที่น่าสนใจต่อนักลงทุนเพื่อให้การลงทุนมีความหลากหลายไม่กระจุกตัวเพียงภายในประเทศ อีกทั้งนักลงทุนที่มีงบประมาณไม่มาก ไม่มีเวลาจัดพอร์ตลงทุนเอง ไม่มีเวลาการลงทุนในต่างประเทศมีความกังวลเรื่องอัตราแลกเปลี่ยน จึงควรต้องศึกษาปัจจัยที่จะส่งผลต่อความเสี่ยงและอัตราผลตอบแทนในการลงทุนให้รอบด้าน เพื่อกระจายความเสี่ยงและมีโอกาสในการเพิ่มอัตราผลตอบแทนให้แก่ผู้ลงทุน

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

ศึกษาปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่ออัตราผลตอบแทนของกองทุนรวมตราสารทุนที่ลงทุนในต่างประเทศทั่วโลก

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อหลีกเลี่ยงปัจจัยใด ๆ ที่อาจส่งผลต่ออัตราผลตอบแทนที่คาดหวังจากการลงทุนในกองทุนรวมตราสารทุนต่างประเทศทั่วโลก

2. เพื่อให้สามารถเลือกตัดสินใจการลงทุนสำหรับกองทุนรวมตราสารทุนต่างประเทศทั่วโลก และสามารถเลือกกองทุนที่ดีที่สุดในการลงทุนได้

3 เพื่อให้มีแนวทางในการคัดเลือกลงทุนในกองทุนรวมตราสารทุนต่างประเทศ และเพื่อหลีกเลี่ยงความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้นต่อการลงทุน หากได้ศึกษาการวิจัยอิสระนี้จะทำให้มีข้อมูลในการตัดสินใจที่แม่นยำมากยิ่งขึ้น

2. ทบทวนวรรณกรรม

2.1 การอ้างอิงในเนื้อหา

แนวคิดทฤษฎีด้านผลตอบแทนจากการลงทุน (Investment Returns)

การลงทุน (Investment) คือ การกันเงินไว้จำนวนหนึ่ง ณ ช่วงระยะเวลาหนึ่ง เพื่อก่อให้เกิดกระแสเงินสดรับในอนาคต ซึ่งจะชดเชยให้แก่ผู้กันเงิน ควรจะคุ้มกับอัตราเงินเฟ้อและคุ้มกับความไม่แน่นอนที่จะเกิดแก่กระแสเงินสดรับในอนาคต

ผลตอบแทน (Return) ที่ได้จากการลงทุนในหลักทรัพย์ ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ Yield เป็นกระแสเงินสดรับหรือรายได้ ที่ผู้ลงทุนได้รับระหว่างช่วงระยะเวลาลงทุน อาจอยู่ในรูปของเงินสดปันผลหรือดอกเบี้ย เป็นต้น Capital Gain (Loss) เป็นกำไร (ขาดทุน) ได้จากการขายหลักทรัพย์ในราคาที่สูงขึ้นหรือต่ำกว่าราคาซื้อ ในกรณีผู้ลงทุนอยู่ในภาวะซื้อเพื่อรอขาย (Long Position) หรือเรียกว่าเป็นการเปลี่ยนแปลงราคา (Price Change) ของหลักทรัพย์ ซึ่งผลตอบแทนส่วนนี้ จะมีค่าความแตกต่างระหว่างราคาที่จะขายหรือราคาขายหลักทรัพย์กับราคาซื้อ โดยการคำนวณหาผลตอบแทนการลงทุน (Holding Period Return) ประกอบด้วย 2 ส่วน ซึ่งเป็นกำไรของส่วนต่างการลงทุน (Capital Gain) กับเงินปันผลจากกองทุนที่ได้ทำการลงทุน (Dividend Fund)

แนวคิดเกี่ยวกับอัตราดอกเบี้ยนโยบาย

อัตราดอกเบี้ยนโยบายถูกกำหนดโดยธนาคารกลาง เป็นอัตราดอกเบี้ยที่สำคัญที่สุดเพราะสามารถส่งผลกระทบกับอัตราดอกเบี้ยอื่น ๆ ในระบบเศรษฐกิจได้ ซึ่งธนาคารแห่งประเทศไทยใช้ อัตราดอกเบี้ยธุรกรรมซื้อคืนพันธบัตรแบบทวิภาคี ระยะ 1 วัน เป็นอัตราดอกเบี้ยนโยบาย

แนวคิดเกี่ยวกับอัตราเงินเฟ้อ (ยุทธภูมิ, 2555)

อัตราเงินเฟ้อ (Inflation rate) เป็นการปรับตัวเพิ่มขึ้นของราคาสินค้าและบริการจึงเป็นสาเหตุทำให้เกิดภาวะเงินเฟ้อ ซึ่งส่งผลกระทบต่อการบริโภคและการผลิตในระบบเศรษฐกิจ

แนวคิดเกี่ยวกับตลาดเงินตราต่างประเทศ

ตลาดเงินตราต่างประเทศหรือตลาดปริวรรตเงินตรา (Foreign Exchange Market) เป็นตลาดที่มีการซื้อขายแลกเปลี่ยนระหว่างสกุลเงินต่าง ๆ โดยราคาของเงินตราต่างประเทศสกุลหนึ่งเมื่อเทียบกับอีกสกุลหนึ่งจะเรียกว่า อัตราแลกเปลี่ยน (Foreign Exchange Rate) ซึ่งอัตราแลกเปลี่ยนจะเคลื่อนไหวเปลี่ยนแปลงไปตามอุปสงค์และอุปทานของเงินตราต่างประเทศในแต่ละช่วงเวลา ปัจจัยที่สำคัญที่กำหนดอัตราแลกเปลี่ยน ได้แก่ มูลค่าการค้าและกระแสเงินลงทุนระหว่างประเทศ รวมทั้งการคาดการณ์ของผู้เล่นต่าง ๆ ในตลาด

แนวคิดเกี่ยวกับตลาดการเงิน ตราสารทุน

ตลาดการเงิน เกิดจากเมื่อเงินผู้ลงทุนเหลือจึงถูกเปลี่ยนไปยังผู้ต้องการเงินทุนโดยผ่านการซื้อขายตราสารทางการเงินหรือกู้ยืมเงินระหว่างกัน สำหรับประเทศไทยได้มีการแบ่งตลาดการเงิน เป็น 3 ส่วน ได้แก่ ตลาดเงิน ตลาดทุน และตลาดตราอนุพันธ์ ในตลาดทุนและตลาดอนุพันธ์ ได้มีการจัดตั้งตลาดรองหรือตลาดซื้อขายหลักทรัพย์เพื่อรองรับการเปลี่ยนมือในตราสารทางการเงินระหว่างนักลงทุนขึ้นด้วย

ตราสารการลงทุนหรือตราสารทางการเงิน เป็นหลักทรัพย์ที่ซื้อขายกันในตลาดการเงิน ซึ่งมีหลายชนิด เมื่อเปรียบเทียบผลตอบแทนของตราสารต่าง ๆ อาจพบว่ามีการให้ผลตอบแทนแตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับความเสี่ยงประเภทต่าง ๆ ของตราสารแต่ละชนิด

(ธันยนันท์, 2559) การศึกษาปัจจัยทางเศรษฐกิจที่ส่งผลกระทบต่ออัตราผลตอบแทนกองทุนรวมตราสารหนี้และกองทุนรวมตราสารทุน ที่ธนาคารออมสินเป็นตัวแทนสนับสนุนการขายหน่วยลงทุน มีกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 10 กองทุน ประกอบด้วยกองทุนรวมตราสารหนี้ 5 กองทุน (TSB, MMM, KFSPLUS, TMBCB และ SCBSFF) กองทุนรวมตราสารทุน 5 กองทุน (TEF, UOBSAS100, KFVALUE, K-STEQ และSCBSET) ผลการศึกษาปัจจัยทางเศรษฐกิจที่ส่งผลต่ออัตราผลตอบแทนกองทุนรวมตราสารหนี้พบว่า อัตราดอกเบี้ยเงินฝากธนาคารประเภทประจำ 3 เดือน ดัชนีราคาพันธบัตรรัฐบาล และอัตราเงินเฟ้อ ส่งผลต่ออัตราผลตอบแทนกองทุนรวมตราสารหนี้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ผลการศึกษาปัจจัยทางเศรษฐกิจที่ส่งผลต่ออัตราผลตอบแทนกองทุนรวมตราสารทุน พบว่า ดัชนีราคาหุ้นตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET Index) และอัตราเงินเฟ้อส่งผลต่ออัตราผลตอบแทนกองทุนรวมตราสารทุน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในขณะที่อัตราดอกเบี้ยเงินฝากธนาคาร

ประเภทประจำ 3 เดือนส่งผลต่ออัตราผลตอบแทนกองทุนรวมตราสารทุนเช่นเดียวกัน แต่มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม

(มรุต, สุกัญญา, 2564) การศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อมูลค่าหน่วยลงทุนของกองทุนรวมตราสารทุนที่มีขนาดใหญ่ 3 ลำดับแรก ซึ่งเป็นกองทุนรวมที่บริหารงานโดยบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนกสิกรไทย จำกัด

พบว่ามีปัจจัยที่มีผลกระทบต่อมูลค่าหน่วยลงทุนของกงอทุนรวมตราสารทุนทั้ง 3 กองทุนรวม ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.01 ได้แก่ ดัชนีราคาผู้บริโภค (CPI) พบว่ามีผลกระทบเชิงบวกต่อมูลค่าหน่วยลงทุน เนื่องจากดัชนีราคาผู้บริโภคนั้นสะท้อนถึงการเปลี่ยนแปลงของราคาสินค้าและบริการ ซึ่งถ้าราคาสินค้าและบริการปรับตัวสูงขึ้นจะทำให้รายได้และกำไรของบริษัทปรับตัวเพิ่มขึ้น ส่งผลให้ราคาหลักทรัพย์ปรับตัวเพิ่มขึ้น ดัชนีการลงทุนภาคเอกชน (PII) พบว่ามีผลกระทบเชิงลบต่อมูลค่าหน่วยลงทุน โดยดัชนีการลงทุนภาคเอกชนนั้นสะท้อนถึงภาพรวมของการลงทุนในอุตสาหกรรมและบริการภายในประเทศ และอัตราดอกเบี้ยนโยบาย (MPC) พบว่ามีผลกระทบเชิงลบต่อหน่วยลงทุน เนื่องจากอัตราดอกเบี้ยนโยบายจะส่งผลต่อการบริโภคสินค้าและบริการของภาพรวมภายในประเทศ ซึ่งอัตราดอกเบี้ยนโยบายที่อยู่ในระดับต่ำจะส่งผลทำให้ต้นทุนดอกเบี้ยของภาคธุรกิจ และภาคครัวเรือนลดลง จึงทำให้มีการใช้จ่ายและการลงทุนมากขึ้น

2.2 รูปภาพและตาราง

ตารางที่ 1 ข้อมูลสถิติพรรณนาของกองทุนรวมตราสารทุนต่างประเทศที่ลงทุนในต่างประเทศทั่วโลก (Global equity funds)

Funds	Mean	Standard Error	Minimum	Maximum
KT-MFE-A	10.4277	0.2547	7.9320	12.8589
KT-WEQ	12.7628	0.2437	10.3909	15.7875
KT-WEQ RMF	11.7392	0.2132	9.6210	14.4013
KFGBRAND-D	10.9040	0.0926	9.3821	11.8468
KFGBRANRMF	14.2169	0.2986	11.2432	18.1625
KF-SMCAPD	8.9128	0.1387	6.6717	10.1500
K-GLOBE	9.5783	0.2420	7.7200	12.1320
KKP GNP	14.4460	0.5451	10.7801	20.6545
KKP GNP-H	12.2938	0.4134	8.9469	16.6844
TMBGQG	17.1957	0.4629	13.1337	21.9299
TMBGQGRMF	16.0456	0.4328	12.2770	20.4781
TMBWDEQ	15.9844	0.4990	12.6568	22.0783
TSTARP	14.3756	0.4445	10.6086	18.5678
TSTAR-UH	0.0181	0.0065	-0.0675	0.1076
TGESG	11.5460	0.2873	8.7021	14.8225
SCBGEARA	8.7460	0.0871	7.9518	9.5734

SCBGEQA	16.7923	0.3496	13.3892	20.2777
SCBGEQ	16.7540	0.3515	13.3892	20.2777
SCBPOPA	12.2608	0.3243	9.4895	15.7358
SCBPOPP	12.2608	0.3243	9.4895	15.7358
SCBRMPOP	12.3246	0.3526	9.4837	16.0514
SCBLEQ	11.7186	0.1587	9.6342	13.5849
SCBLEQA	12.6458	0.2262	10.2745	15.5552
SCBPGF	15.4892	0.5544	11.3286	21.3319
T-Global EQ	20.8368	0.6104	15.7284	27.4491
T-GlobalEQRMF	14.7474	0.4362	11.1158	19.5112
T-GlobalValue	7.5082	0.1276	5.9559	8.8130
B-FUTURE	11.8926	0.4350	8.7591	15.9335
B-Global	13.4091	0.3703	10.1945	17.3120
B-GLOBALRMF	12.7651	0.3547	9.6854	16.5359
PRINCIPAL GEF-A	15.2072	0.3899	11.4343	18.5502
PRINCIPAL GMV-A	10.2308	0.1153	8.9079	11.7550
PRINCIPAL GOPP-A	16.6471	0.6618	11.3243	21.9858
PRINCIPAL GSA	12.0254	0.2528	9.4420	14.8415
PRINCIPAL GSCEQ-R	13.5307	0.4451	8.8696	17.8637
PWIN	14.9255	0.7987	9.2879	21.7118
LHGEQ-A	13.0111	0.5016	9.3106	17.2900
LHGEQ-D	11.5005	0.2669	8.9356	13.7792
LHGEQ-R	13.0098	0.5014	9.3101	17.2868
UGD	12.8090	0.2130	10.4030	14.8512
UNI	13.6852	0.5020	9.9861	18.3849
UGSE	13.6030	0.4105	10.2706	18.0008
ONE-UGERMF-A	18.0260	0.8256	12.0549	25.5069
ONE-UGG-RA	27.6483	1.5369	16.5768	40.7528
ABWOOF	14.2131	0.4107	11.2755	19.3043

MGAG	10.3643	0.2904	7.8422	13.1389
I-DEVELOP	11.5397	0.2453	9.3028	13.8400
ASP-DISRUPT	13.8326	0.5654	9.4626	18.8050
ASP-DISRUPTRMF	12.1609	0.4834	8.5188	16.4899

ตารางที่ 2 ข้อมูลสถิติพรรณนาของ 12 ปัจจัย

Factors	Mean	Standard Error	Minimum	Maximum
Bond Yield	0.0007	0.0001	0.0002	0.0014
CPI	99.8400	0.1719	97.1700	102.2500
USD/THB	31.4311	0.1762	29.7600	33.7100
MSCI	0.0163	0.0084	-0.1347	0.1266

ตารางที่ 3 ผลการทดสอบค่าสถิติ Pooled OLS (Ordinary Least Square)

	Coefficient	Std. Error	t-ratio	P-Value
Const	0.00151839	0.00127521	1.191	0.2339
Bond Yield	0.125677	1.43487	0.08759	0.9302
Inflation	0.0157102	0.0913981	0.1719	0.8635
USD/THB	0.171863	0.0356873	4.816	1.59e-06 ***
MSCI	0.822285	0.0146813	56.01	0.0000 ***

P-value(F) = 0.000000

R-squared = 0.705703

2.3 การเขียนสมการ

$$R_{it} = \beta_0 + \beta_1 Bond\ Yield_{it}\ \beta_2 Inflation_{it} + \beta_3 Exchange_{it} + \beta_4 MSCI_{it} + \varepsilon_{it}$$

โดยกำหนดหนดให้

R = อัตราผลตอบแทนสินทรัพย์ของกองทุนรวมตราสารทุนต่างประเทศทั่วโลก

Bond Yield = อัตราดอกเบี้ยนโยบาย

Inflation Rate = อัตราเงินเฟ้อ

Exchange Rate. = อัตราแลกเปลี่ยน

MSCI = ดัชนี MSCI (Morgan Stanley Capital International)

I = อัตราผลตอบแทนกองทุนรวมตราสารทุนต่างประเทศทั่วโลกที่ 1, 2, 3, 4....., 49

T = ระยะเวลาของข้อมูลที่จัดเก็บตั้งแต่ 1 มกราคม พ.ศ. 2562 ถึง วันที่ 31 ธันวาคม 2564

ε = ค่าความคาดเคลื่อน (Error Term or Residual)

β = ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระ

$\beta_{0.}$ = ค่าสัมประสิทธิ์คงที่

3. วิธีการศึกษา

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่ออัตราผลตอบแทนของกองทุนรวมตราสารทุนต่างประเทศทั่วโลก มีขั้นตอนการดำเนินงาน รวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลต่าง ๆ ดังนี้ โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นกองทุนรวมตราสารทุนต่างประเทศทั่วโลก (Global Equity) จำนวน 49 กองทุน เก็บข้อมูลตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2562 ถึง วันที่ 31 ธันวาคม 2564 เป็นระยะเวลา 3 ปี แบบเดือน ข้อมูลของตัวแปรอิสระ ได้แก่ อัตราดอกเบี้ยนโยบาย อัตราเงินเฟ้อ อัตราแลกเปลี่ยน ดัชนี MSCI ในการทดสอบทางสถิติแบบ Panel Data Analysis ด้วยการทดสอบแบบ Pooled OLS (Ordinary Least Square) เป็นการวิเคราะห์โดยวิธีกำลังสองน้อยที่สุด หากการทดสอบไม่เพียงพอจะทดสอบ แบบจำลองโดยวิธี Hausman Test เพื่อดูว่าระหว่าง Fixed Effects หรือ Random Effects ที่เหมาะสมที่สุดในการศึกษาครั้งนี้ เพื่อนำตัวเลขที่ได้ไปสร้างตารางเปรียบเทียบและสรุปผลต่อไป

4. ผลการศึกษาและอภิปราย

จากการทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างประชากรกองทุนรวมตราสารทุนต่างประเทศทั่วโลก (Global Equity Funds) โดยมีตัวแปรอิสระทั้ง 4 ปัจจัย ต่อการศึกษาถึงผลกระทบต่ออัตราผลตอบแทนของกงอทุนรวมตราสารทุนต่างประเทศทั่วโลก โดยผลการศึกษาพบว่า อัตราแลกเปลี่ยนบาทต่อดอลลาร์สหรัฐฯ ดัชนี MSCI (Morgan Stanley Capital International) สัมพันธ์กันกับกลุ่มตัวอย่างของกองทุนรวมตราสารทุนต่างประเทศทั่วโลกอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งจากแนวคิดเกี่ยวกับตลาดเงินตราต่างประเทศ กล่าวไว้ว่า อัตราแลกเปลี่ยนจะเคลื่อนไหวเปลี่ยนแปลงไปตามอุปสงค์และอุปทานของเงินตราต่างประเทศในแต่ละช่วงเวลา ปัจจัยที่สำคัญที่กำหนดอัตราแลกเปลี่ยน ได้แก่ มูลค่าการค้าและกระแสเงินลงทุนระหว่างประเทศ รวมทั้งการคาดการณ์ของผู้เล่นต่าง ๆ ในตลาด ซึ่งสอดคล้องไปกับผลการศึกษาครั้งนี้ เนื่องการเป็นกองทุนต่าง ๆ การศึกษาครั้งนี้เป็นการลงทุนในต่างประเทศ จึงต้องมีการแลกเปลี่ยนเงินตรา ดังนั้นหากการค่าเงินเปลี่ยนแปลงมีการแข็งค่าหรืออ่อนค่าลง จะส่งผลต่อการแลกเปลี่ยนทำให้ผู้ลงทุนได้รับผลตอบแทนมากขึ้นหรือลดลง ณ ช่วงเวลานั้นจากการอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศได้ และจากแนวคิดเกี่ยวกับตลาดการเงิน ตราสารทุน เป็นหลักทรัพย์ที่ซื้อขายกันในตลาดการเงิน ซึ่งมีหลายชนิด เมื่อเปรียบเทียบผลตอบแทนของตราสารต่าง ๆ อาจพบว่ามีการให้ผลตอบแทนแตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับความเสี่ยงประเภทต่าง ๆ ของตราสารแต่ละชนิด โดยหากตราสารที่มีความเสี่ยงต่ำก็จะให้ผลตอบแทนต่ำ หากตราสารที่มีความเสี่ยงสูงนั้นจะให้ความเสี่ยงสูงกว่า ทำให้ผู้ลงทุนต้องการลงทุนต่อตลาดเงินหรือตลาดทุนใด ๆ ที่จะให้ผลตอบแทนกลับมามากที่สุด ภายใต้ความเสี่ยงที่สามารถยอมรับได้ซึ่งสอดคล้องไปกับการศึกษาครั้งนี้

ในส่วนของอัตราดอกเบี้ยนโยบายโดยอัตราผลตอบแทนพันธบัตรรัฐบาล อัตราเงินเฟ้อ ไม่สัมพันธ์กันกับกองทุนรวมตราสารทุนต่างประเทศทั่วโลกอย่างมีนัยสำคัญ จากแนวคิดเกี่ยวกับอัตราดอกเบี้ยนโยบาย โดยเป็นการกำหนดจากธนาคารกลาง

อีกทั้งยังเป็นอัตราดอกเบี้ยที่สำคัญที่สุดเพราะสามารถส่งผลกระทบกับอัตราดอกเบี้ยอื่น ๆ ในระบบเศรษฐกิจได้ ซึ่งอัตราดอกเบี้ยนโยบายจะส่งผลกับอัตราดอกเบี้ยที่ธนาคารพาณิชย์คิดกับลูกค้าที่เป็นผู้กู้หรือผู้ฝากเงินต่อไป ดังนั้นเพื่อหลีกหนีภาวะดอกเบี้ยต่ำภายในประเทศของนักลงทุนจึงต้องการหาช่องทางการลงทุนสินทรัพย์ที่ให้อัตราผลตอบแทนสูงกว่า อีกทั้งแนวคิดเกี่ยวกับอัตราเงินเฟ้อ (ยุทธภูมิ, 2555) เป็นการปรับตัวเพิ่มขึ้นของราคาสินค้าและบริการจึงเป็นสาเหตุทำให้เกิดภาวะเงินเฟ้อซึ่งส่งผลกระทบต่อการบริโภคและการผลิตในระบบเศรษฐกิจได้ โดยสิ่งเหล่านี้เป็นการนโยบายหรือแม้แต่อัตราเงินเฟ้อโดยเกิดภายในประเทศ ดังนั้นจึงไม่ส่งผลต่อกองทุนที่ศึกษา เนื่องจากเป็นการลงทุนภายนอกประเทศนั้นเอง

โดยงานวิจัยของ ธันยนันท์ (2559) ที่ศึกษาปัจจัยทางเศรษฐกิจที่ส่งผลกระทบต่ออัตราผลตอบแทนกองทุนรวมตราสารหนี้และกองทุนรวมตราสารทุน ที่ธนาคารออมสินเป็นตัวแทนสนับสนุนการขายหน่วย ผลการศึกษาปัจจัยทางเศรษฐกิจที่ส่งผลต่ออัตราผลตอบแทนกองทุนรวมตราสารทุน พบว่า ดัชนีราคาหุ้นตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET Index) และอัตราเงินเฟ้อส่งผลต่ออัตราผลตอบแทนกองทุนรวมตราสารทุน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในขณะที่อัตราดอกเบี้ยเงินฝากธนาคารประเภทประจำ 3 เดือนส่งผลต่ออัตราผลตอบแทนกองทุนรวมตราสารทุนเช่นเดียวกัน แต่มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม ซึ่งสอดคล้องในส่วนของอัตราดอกเบี้ยนโยบาย ที่กล่าวว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยครั้งนี้ในส่วนของอัตราเงินเฟ้อ ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกัน ด้านงานวิจัยของ มรุต, สุกัญญา (2564) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อมูลค่าหน่วยลงทุนของกองทุนรวมตราสารทุนที่มีขนาดใหญ่ 3 ลำดับแรก ซึ่งเป็นกองทุนรวมที่บริหารงานโดยบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนกสิกรไทย จำกัด ผลการศึกษาพบว่ามีปัจจัยที่มีผลกระทบต่อมูลค่าหน่วยลงทุนของกองทุนรวมตราสารทุนทั้ง 3 กองทุนรวม ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.01 ได้แก่ ดัชนีราคาผู้บริโภค (CPI) พบว่ามีผลกระทบเชิงบวกต่อมูลค่าหน่วยลงทุน เนื่องจากดัชนีราคาผู้บริโภคนั้นสะท้อนถึงการเปลี่ยนแปลงของราคาสินค้าและบริการ ซึ่งถ้าราคาสินค้าและบริการปรับตัวสูงขึ้นจะทำให้รายได้และกำไรของบริษัทปรับตัวเพิ่มขึ้น ส่งผลให้ราคาหลักทรัพย์ปรับตัวเพิ่มขึ้น และอัตราดอกเบี้ยนโยบาย (MPC) พบว่ามีผลกระทบเชิงลบต่อหน่วยลงทุน เนื่องจากอัตราดอกเบี้ยนโยบายจะส่งผลต่อการบริโภคสินค้าและบริการของภาพรวมภายในประเทศ ซึ่งอัตราดอกเบี้ยนโยบายที่อยู่ในระดับต่ำจะส่งผลทำให้ต้นทุนดอกเบี้ยของภาคธุรกิจ และภาคครัวเรือนลดลง จึงทำให้มีการใช้จ่ายและการลงทุนมากขึ้น โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม ด้านดัชนีราคาผู้บริโภค (งานวิจัยครั้งนี้ได้นำตัวเลขของราคาผู้บริโภคแปลงเป็นอัตราเงินเฟ้อ) และอัตราดอกเบี้ยนโยบายนั้นสอดคล้องกับงานวิจัยครั้งนี้เช่นกัน เนื่องจากอัตราดอกเบี้ยนโยบายส่งผลต่อภายรวมภายในประเทศเท่านั้น จึงไม่สัมพันธ์กันกับกองทุนรวมตราสารทุนต่างประเทศทั่วโลกนั้นเอง

5. สรุปผลการศึกษา

จากการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่ออัตราผลตอบแทนของกองทุนรวมตราสารทุนที่ลงทุนในต่างประเทศทั่วโลก ซึ่งผลการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่ออัตราผลตอบแทนของกองทุนรวมตราสารทุนต่างประเทศทั่วโลก ของตัวแปรอิสระทั้ง 4 ปัจจัย จากตารางที่ 5 เป็นตารางสรุปความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยค่าสัมประสิทธิ์ จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยทั่ง 4 ปัจจัยนี้มีผลในเชิงบวกต่อกองทุนรวมตราสารทุนต่างประเทศทั่วโลก โดย อัตราดอกเบี้ยนโยบาย มีระดับค่าสัมประสิทธิ์ที่ 0.125677 อัตราเงินเฟ้อ มีระดับค่าสัมประสิทธิ์ที่ 0.0157102 อัตราแลกเปลี่ยนบาทต่อดอลลาร์สหรัฐฯ มีระดับค่าสัมประสิทธิ์ที่ 0.171863 ดัชนี MSCI (Morgan Stanley Capital International) มีระดับค่าสัมประสิทธิ์ที่ 0.822285 จากผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า อัตราดอกเบี้ยนโยบายและอัตราเงินเฟ้อมีความสัมพันธ์ในระดับที่น้อยกว่า อัตราแลกเปลี่ยนบาทต่อดอลลาร์สหรัฐฯและ ดัชนี MSCI (Morgan Stanley Capital International) ที่มีค่าความสัมพันธ์ที่มากกว่านั้นเอง

ข้อเสนอแนะ

การศึกษานี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่จะมีผลกระทบต่ออัตราผลตอบแทนของกองทุนรวมตราสารทุนที่ลงทุนในต่างประเทศ ดังนั้นผลการศึกษาจะช่วยให้ทราบถึงปัจจัยที่จะเข้ามากระทบและปัจจัยใดบ้างไม่ส่งผล เพื่อให้ผู้ลงทุนได้รับผลกระทบจากปัจจัยเหล่านั้นต่อการลงทุนน้อยที่สุดและเพื่อหลีกเลี่ยงปัจจัยที่จะมีผลกระทบได้นั้นเอง

ข้อจำกัดของการศึกษาวิจัยครั้งนี้

การศึกษาวิจัยต่อกองทุนรวมตราสารทุนที่ลงทุนในต่างประเทศยังมีน้อยต่อการศึกษา ซึ่งอาจทำให้การศึกษาครั้งนี้ได้รับการเปรียบเทียบข้อมูลไม่เพียงพอต่อการตัดสินใจลงทุนของผู้ลงทุนได้

บรรณานุกรม

กลต. สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ : รู้จักผลิตภัณฑ์และบริการลงทุน ศึกษาค้นคว้าจาก เว็บไซต์ https://www.sec.or.th/TH/Pages/Investors/MutualFundProduct.aspx

ข้อมูลตัวเลขดัชนี MSCI (Morgan Stanley Capital International) ศึกษาค้นคว้าจากเว็บไซต์ https://th.investing.com

กองทุนรวมตราสารทุนต่างประเทศทั่วโลก. มูลค่าทรัพย์สินสุทธิของกองทุนรวมตราสารทุนต่างประเทศทั่วโลก ศึกษาค้นคว้าจากเว็บไซต์ https://www.wealthmagik.com

จิรัตน์ สังข์แก้ว (2540). การลงทุน. กรุงเทพมหานคร. โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ดร.กฤษฎา เสกตระกูล (2552). มั่นคั่งอย่างไร ไม่รู้จบ (8) : การลงทุน จุดเริ่มต้นของคนไม่รู้จบ. ศึกษาค้นคว้าจากเว็บไซต์ https://www.set.or.th/set/education/knowledgedetail.do?contentId=544&type=article

ดร. สุทิน (2564). บทที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน : สถิติและการวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยเบื้องต้น ศึกษาค้นคว้าจาก เว็บไซต์ https://www.kkpho.go.th/i2021/index.php/component/attachments/download/1933

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (2558). ความหมายประเภทของกองทุนรวม. ศึกษาค้นคว้าจากเว็บไซต์ https://www.set.or.th/education/th/begin/mutualfund_content02.pdf

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (2558). NAV คืออะไร. ศึกษาค้นคว้าจากเว็บไซต์ https://www.set.or.th/education/th/begin/mutualfund_content03.pdf

ธนาคารแห่งประเทศไทย. ตลาดเงินตราต่างประเทศ. ศึกษาค้นคว้าจากเว็บไซต์ https://www.bot.or.th/Thai/FinancialMarkets/ForeignExchangeMarket/Pages/default.aspx

ธันยนันท์ (2559). ปัจจัยทางเศรษฐกิจที่ส่งผลต่ออัตราผลตอบแทนกองทุนรวมตราสารหนี้ และกองทุนรวมตราสารทุน ที่ธนาคารออมสินเป็นตัวแทนสนับสนุนการขายหน่วยลงทุน. วิทยาการจัดการ. สงขลานครินทร์. มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

ฝ่ายเศรษฐกิจมหาภาค. ทีมสถิติการเงินการคลัง 1-2 : ปริมาณเงินและองค์ประกอบ. ศึกษาค้นคว้าเว็บไซต์ https://www.bot.or.th/App/BTWS_STAT/statistics/DownloadFile.aspx?file=EC_MB_004_S2_TH.PDF

มรุต กลัดเจริญ, สุกัญญา ยอดยิ่ง (2564). ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อมูลค่าหน่วยลงทุนของกองทุนรวมตราสารทุนที่ลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. ตีพิมพ์ในวารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์ ปีที่ 23 ฉบับที่ 1 (2564). วิทยาการจัดการ. พระนครศรีอยุธยา. มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.

มอร์นิ้งสตาร์ไทยแลนด์. การเลือกกองทุนรวมตราสารทุนต่างประเทศ. ศึกษาค้นคว้าจากเว็บไซต์ www.morningstarthailand.com

ยุทธภูมิ (2555). ส่องกล้องมองเงินเฟ้อไทยบทบาทภาครัฐและมาตรการรับมือ. ศึกษาค้นคว้าจากเว็บไซต์ https://www.fpo.go.th/eresearch/getattachment/7cc2e7c9-9b27-44ad-b21a-572978e299f4/7734.aspx

สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย. รองศาสตราจารย์อัจฉรา ชีวะตระกูลกิจ. ตลากการเงิน และตราสารการลงทุน องค์กรกำกับสถาบันการเงินและสมาคมที่เกี่ยวข้อง ศึกษาค้นคว้าจากเว็บไซต์ https://www.oic.or.th/sites/default/files/content/85944/bth5.pdf

อัตราดอกเบี้ยนโยบาย โดยอัตราดอกเบี้ยพันธบัตรรัฐบาล. ศึกษาค้นคว้าจากเว็บไซต์ https://www.thaibma.or.th/EN/Market/YieldCurve/Government.aspx

ปัจจัยด้านการตลาดและการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อและอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์

MARKETING FACTORS AND TECHNOLOGY ACCEPTANCE INFLUENCING THE BUYING DECISION ON ELECTRONIC BOOKS

นนท์นที แจ้งใจเย็น[1] และ ปราณี เอี่ยมละออภักดี[2]

Nonnatee Chaengchaiyen and Pranee Eamlaorpakdee

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านต่างๆ คือ ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านพฤติกรรมการซื้อ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ และ ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อและอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ หรือ E-book เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อและอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ รวบรวมข้อมูลโดยการวิจัยแบบเชิงสำรวจ(Survey Research) ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษา โดยมีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 430 คน การวิเคราะห์ข้อมูลใช้ สถิติค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความแปรปรวนทางเดียว และ แบบถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ พบว่า ปัจจัยด้านความถี่ในการซื้อหนังสือ ปัจจัยด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อหนังสือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริการตลาด ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ และ ปัจจัยด้านความตั้งใจ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหรืออ่านหนังสือ E-book ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

คำสำคัญ: อีบุ๊ก, ประชากรศาสตร์, พฤติกรรมการซื้อ, ส่วนประสมทางการตลาดบริการ, การยอมรับเทคโนโลยี

Abstract

The purpose of this study was to study factors such as Demographic factors, Buying behavior factors, Service marketing mix factors and Technology acceptance factors that affect the decision to buy and read E-books to study the marketing factors affecting the decision to buy and read E-books. The data was collected through survey research. A research study with a sample of 430 people. Data analysis uses Statistics Percentage Mean Standard Deviation One-way ANOVA and Multiple Linear Regression found that the factor in the frequency of purchasing books, average cost factors for buying books, Product factor, Promotion factors, the perceived benefit factor and the intention factor affect the decision to buy or read e-books of different consumers at a significant level of 0.05

Keywords: E-book, Demographic, Buying behavior, Service marketing mix, Technology acceptance

[1] นิสิตปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย จ. กรุงเทพฯ 10400 email: c.nonnatee@gmail.com.com

[2] คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย จ. กรุงเทพฯ 10400

1. บทนำ

การศึกษาข้อมูลจากแหล่งวิจัยและบทความข่าวเมื่อกระแสความนิยมของหนังสือแบบรูปเล่มลดลง ทำให้สำนักพิมพ์ต้องหันมาปรับเปลี่ยนแพลตฟอร์มในการจำหน่ายหนังสือให้เป็นรูปแบบของ E-book มากขึ้น เพื่อรองรับกับความต้องของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป ซึ่งถ้าทำได้จะเป็นการลดต้นทุนให้กับธุรกิจได้ เพราะการทำ E-book ใช้ต้นทุนที่น้อยกว่าการจัดตีพิมพ์ในแบบรูปเล่ม เหตุผลทั้งหมดนี้จึงเป็นปัจจัยที่ทำให้ตลาด E-book ขยายตัวแซงหน้าตลาดหนังสือแบบดั้งเดิมได้อย่างไม่ยาก โดยตลาด E-book โลกจะมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปีที่ 7.1% คาดการณ์ว่าจะมีมูลค่าของตลาดรวม 1,077,811 ล้านล้านบาทในปี 2565 โดย Amazon เป็นผู้ครองส่วนแบ่งการตลาดที่ใหญ่ที่สุดรองลงมา ได้แก่ Apple Google และ Kobo ขณะที่แนวโน้มของตลาดหนังสือทั่วโลก คาดจะเห็นอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปีลดลงที่ 0.1% ส่วนหนึ่งเป็นเพราะการรณรงค์ของภาครัฐที่ให้นักเรียนในประเทศอ่านหนังสือเรียนแบบออนไลน์นั่นเอง ปัจจัยที่ขับเคลื่อนให้ตลาด E-book ในภูมิภาคนี้เติบโต คือ คนรุ่นใหม่ที่มีความชื่นชอบในเทคโนโลยี ประกอบกับความนิยมของการใช้สมาร์ทโฟนและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ขยายวงกว้างซึ่งนักอ่านส่วนใหญ่ นิยมที่จะอ่าน E-book ผ่านสมาร์ทโฟน

แนวโน้มตลาด E-book ของประเทศไทยนั้นก็มีการเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องโดยมีการคาดการณ์ว่าอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปีของตลาด E-book ของประเทศไทยจะอยู่ที่ 14% จากมูลค่าตลาด 2,960 ล้านบาทในปี 2560 เพิ่มเป็น 5,705 ล้านบาทในปี 2565 เช่นเดียวกับส่วนแบ่งการตลาดของ E-book ที่จะเพิ่มจาก 7.4% ในปี 2560 เป็น 14.1% ในปี 2565 สำหรับปัจจัยที่ขับเคลื่อนให้ตลาด E-book ไทยเติบโต เห็นจะเป็นเพราะคนไทยหันมาใช้โทรศัพท์มือถือกันมากขึ้น โดยในปี 2560 คนไทยมีโทรศัพท์มือถือใช้งานจำนวนถึง 121.53 ล้านเลขหมาย และมีปริมาณการใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านมือถือเฉลี่ย 4.11 กิกะไบต์ต่อคนต่อเดือน ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า คนไทยนิยมที่จะดูหนัง ฟังเพลง ใช้โซเชียลติดตามข่าวสาร และอ่านหนังสือผ่านมือถือกันมากขึ้น จากการสำรวจพบว่ามีหลายธุรกิจของสื่อสิ่งพิมพ์ ที่มีนโยบายชัดเจนกับการเปลี่ยนไปลงทุนในภาคของ E-book มากขึ้น (World Maker, 2564) ทำให้ผู้วิจัยได้ตระหนักถึงโอกาสในการการเจริญเติบโตของตลาด E-book ที่ยังมีสัดส่วนช่องว่างที่ยังสามารถเติบโตได้อีกมากของตลาด E-book ภายในประเทศเพราะฉะนั้นจึงมีความต้องการที่จะศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านพฤติกรรมการซื้อ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ และ ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีในการเลือกซื้อ E-book เพื่อสร้างความพึงพอใจ และส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อ E-book มากขึ้น

2. ทบทวนวรรณกรรม

ใน พ.ศ. 2551 อดุลย์ ได้กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ รวมถึงอายุ เพศ วงจรชีวิตของครอบครัว การศึกษา รายได้ เป็นต้น ลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญต่อนักการตลาดเนื่องจากเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความต้องการซื้อของลูกค้าในตัวสินค้าการเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์จะทำให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่ความสำคัญของลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังนี้ 1).อายุนักการตลาดต้องคำนึงถึงความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงของประชากรในเรื่องของอายุด้วย 2).เพศจำนวนสตรีที่ทำงานเพิ่มมากขึ้นนักการตลาดจึงต้องคำนึงถึงว่าปัจจุบันผู้บริโภครายใหญ่เป็นสตรีจึงต้องคำนึงถึงสินค้าที่แยกความเหมาะสมของเพศของผู้โภค 3).วงจรชีวิตครอบครัวขั้นตอนแต่ละขั้นของวงจนชีวิตครอบครัวเป็นตัวกำหนดที่สำคัญของพฤติกรรม 4).การศึกษาและรายได้ นักการตลาดต้องสนใจแน้วโน้มของรายได้ส่วนบุคคลเนื่องจากรายได้มีผลต่ออำนาจในการซื้อของผู้บริโภคส่วนผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่สูงจะมีแน้วโน้มในการเลือกบริโภคสินค้าที่มีคุณภาพที่ดีมากกว่าผู้ที่ที่มีระดับการศึกษาที่ต่ำ รายได้ของผู้ที่มีระดับการศึกษาที่สูงโดยส่วนมากจะมากกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาที่ต่ำ

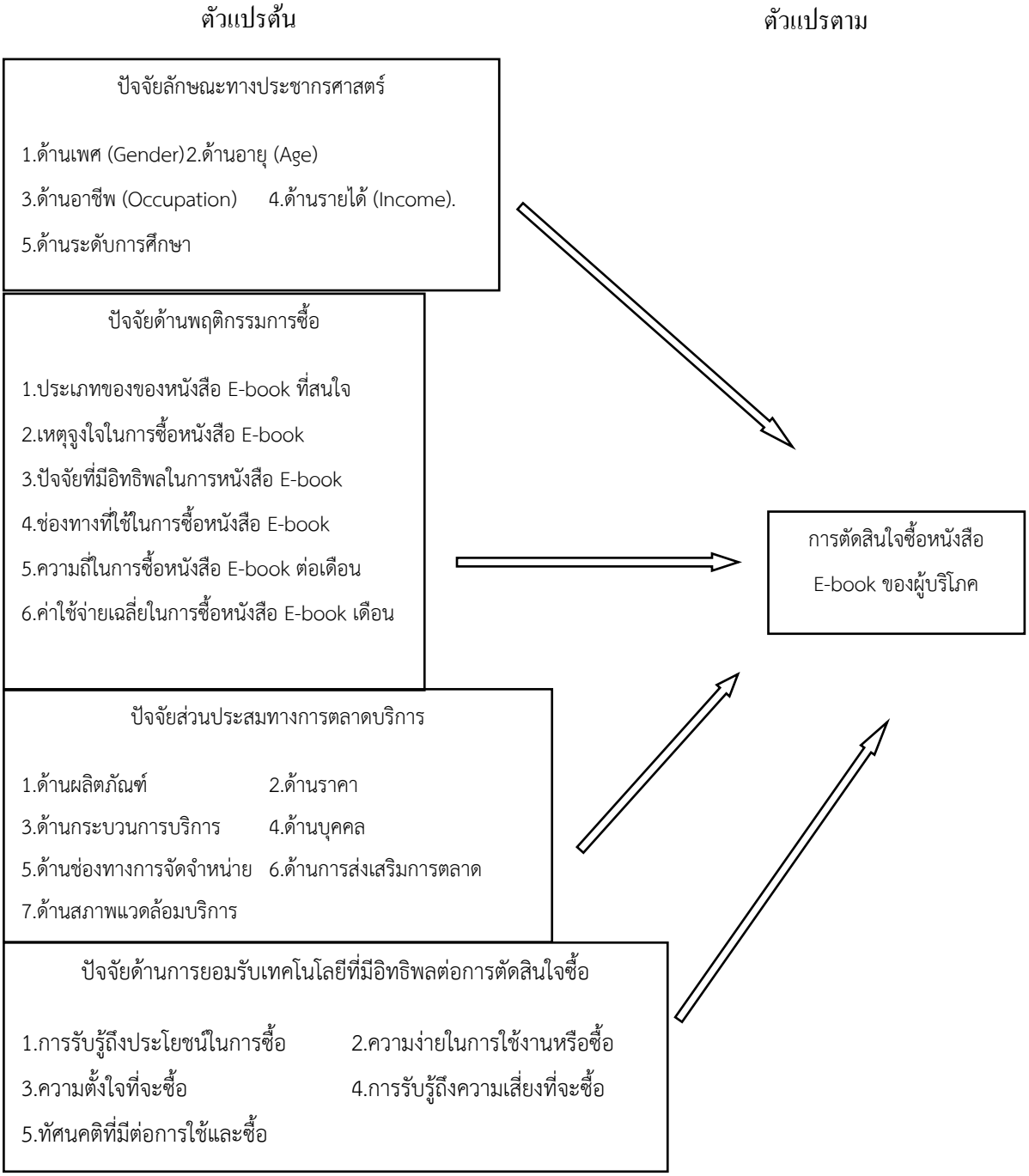
ใน ค.ศ. 2016 Kotler และ Keller ได้กล่าวไว้ว่าการใช้ส่วนประสมทางการตลาดจะส่งผลต่อการนำเสนอสินค้าให้กับผู้บริโภคสินค้า และ บริการให้กับผู้บริโภคคนสุดท้าย ซึ่งธุรกิจสามารถเปลี่ยนแปลงช่องทางการจำหน่ายสินค้าในระยะยาว ดังนั้นการเปลี่ยนแปลงเพียงเล็กน้อยในระยะสั้นจะทำให้สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดได้และในมุมของผู้บริโภค เครื่องมือทางการตลาดนี้จะแสดงให้เห็นถึงผลประโยชน์ของผู้บริโภคได้และเนื่องจากการที่บริการนั้นมีลักษณะพิเศษที่มีความแตกต่างไปจากสินค้าทั่วไป คือบริการเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้และไม่มีตัวตน นอกเหนือจากนั้นบริการยังขึ้นกับเวลาเป็นหลัก ดังนั้นส่วนประสมการตลาดบริการจะมีองค์ประกอบเพิ่มขึ้นมาจากส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าทั่วไป โดยจะประกอบไปด้วยองค์ประกอบที่เป็นส่วนประสมทั้ง 7 ด้านดังนี้ 1).ผลิตภัณฑ์ 2).ราคา 3).ช่องทางการจัดจำหน่าย 4).การส่งเสริมการตลาด 5).บุลคล 6).กระบวนการบริการ 7).สภาพแวดล้อมบริการ (Armstrong and Kotler, 2020)

ใน พ.ศ. 2560 ศิริวรรณ ได้กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมด้านการบริโภค(Analyzing Consumer Behavior) หมายถึงการศึกษาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้าของผู้บริโภค เพื่อทำให้ทราบถึงลักษณะความต้องการ รวมถึงพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ผลการวิเคราะห์ที่ได้จะช่วยทำให้นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาด(Marketing Mix) เพื่อสามารถที่จะตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม คำถามที่ใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมด้านการบริโภคเพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1Hs เพื่อวิเคราะห์หาคำตอบ 7 ด้าน หรือ 7Os การบริโภคสินค้าหรือบริการในหลายๆ ครั้งเป็นการบริโภคแบบกลุ่มไม่ใช่บริโภคเพียงคนเดียวนักการตลาดจึงไม่ได้สนใจเฉพาะเพียงแค่ผู้บริโภคที่เป็นผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เท่านั้น แต่จะให้ความสนใจว่าผลิตภัณฑ์หนึ่งนั้นอาจจะมีผู้เกี่ยวข้องในการบริโภคในบทบาทอื่นๆด้วย ซึ่งจะต้องให้ความสำคัญด้วยทั้งหมด (ศรัณยู, 2546)

ใน พ.ศ. 2559 อัครเดช และ นิตนา ได้กล่าวถึงการยอมรับเทคโนโลยีว่าเป็นการวางแผนการใช้งานเทคโนโลยีใหม่โดยผู้ใช้มีการคิดวิเคราะห์วางแผนที่จะเรียนรู้การใช้งานเทคโนโลยีใหม่ และเมื่อผู้ใช้ได้ทดลองใช้งานแล้วพอใจจึงเกิดการยอมรับเทคโนโลยีใหม่นั้นเป็นการอธิบายถึงการยอมรับและตั้งใจใช้เทคโนโลยีใหม่ของบุคคล ซึ่งเกิดจากบุคคลรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานและประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้งานเทคโนโลยีใหม่ โดยบุคคลสามารถเรียนรู้การใช้งานเทคโนโลยีใหม่ได้ด้วยตนเอง ใน ค.ศ. 2016 Ooi และ Tan ได้ทำการพัฒนาแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือซึ่งพัฒนามาจากแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) มีทั้งสิ้น 6 ปัจจัย ได้แก่ การรับรู้ความเข้ากันได้ (Perceived Compatibility) การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน(Perceived Usefulness) การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) การรับรู้ทรัพยากรทางการเงิน(Perceived Financial Resource) การรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย(Perceived Security Risk) และการรับรู้ความไว้วางใจ(Perceived Trust) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่ออธิบายพฤติกรรมความตั้งใจใช้เทคโนโลยี และปัจจัยที่ทำให้เกิดการยอมรับการใช้งานเทคโนโลยี นอกจากปัจจัยพื้นฐานจากแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีแล้วยังมีการรับรู้ความไว้วางใจและตระหนักถึงการเทคโนโลยีทำธุรกรรมทางการเงินที่มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งที่จะส่งผลต่อพฤติกรรมการยอมรับการใช้งานเทคโนโลยี

ใน ค.ศ. 2016 Kotler และ Keller ได้กล่าวว่า ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะมีลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจ 5 ขั้นตอนดังนี้ 1).การรับรู้ถึงความต้องการ 2).การแสวงหาข้อมูล 3).การประเมินทางเลือก 4).การตัดสินใจซื้อ 5). พฤติกรรมหลังการซื้อ

ทฤษฎีและแนวคิดที่ใช้ในงานวิจัยในครั้งนี้ได้แสดงถึงแนวคิดการใช้หลักประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านพฤติกรรมการซื้อ ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี และส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ E-book อย่างไรและยังสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการทำงานวิจัยด้านการตัดสินใจซื้อของสินค้าชนิดอื่นๆได้อีกด้วย ที่นำไปสู่การพยากรณ์ความเป็นไปได้ของการขายที่สามารถตอบโจทย์ความพึงพอใจของผู้ซื้อได้อย่างดี โดยงานวิจัยชิ้นนี้ได้มีแรงบันดาลใจและแบบอย่างจากงานวิจัยที่ได้อ้างอิงจากข้างต้น



3. วิธีการศึกษา

ผู้วิจัยได้ใช้สูตรการคำนวณขนาดตัวอย่างของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมรับความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างได้ 5% หรือ 0.05 ที่สามารถคำนวณได้ดังนี้ ซึ่งได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน และผู้วัจัยได้ทำการเก็บผลแบบสอบถามมาทั้งหมด 430 ชุด โดยการสุ่มตัวอย่างและการเก็บข้อมูลการวิจัยนี้ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจงคือการเลือกแจกแบบสอบถามเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่เคยอ่านและเคยซื้อ E-book ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป และวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดย Convenience sampling ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากวิธีข้างต้นคือ การเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์ โดยเมื่อสร้างแบบสอบถามออนไลน์บน Google form และผู้วิจัยได้ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามโดยส่งผ่านลิงค์แบบสอบถามออนไลน์ไปตามช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ การตั้งกระทู้บนเว็บไซต์ต่างๆ เนื่องจากเป็นวิธีที่สามารถเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างได้ง่ายและสร้างความสะดวกสบายให้กับกลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสอบถาม

ลดระยะเวลาและประหยัดค่าใช้จ่ายในการเก็บข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้วิธี Descriptive statistics, One-way Anova และ Multiple Linear Regression

4. ผลการศึกษาและอภิปราย

ผลการศึกษาข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 430 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 62.3 อายุระหว่าง 36-45 ปี จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 มีอาชีพเป็น รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 31.4 มีรายได้ 20,001-40,000 บาท จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 และการศึกษาระดับ ปริญญาตรี จ่านวน 336 คน คิดเป็นร้อยละ 75.8 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อและใช้ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าตัวอย่างส่วนใหญ่ มีความถี่ในการอ่านหนังสือ E-book ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา อยู่ที่ 2 – 3 สัปดาห์/1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 31.2 มีเหตุผลในการอ่านหนังสือ E-book คือ เพื่อการเรียน/ทำงาน จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 27.4 โดยประเภทหนังสือ E-book ที่ชอบอ่านคือ แฟนตาซี จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 24.7 มีช่องทางที่ใช้ในการซื้อหนังสือ E-book คือ ร้าน Meb จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 35.1 มีความถี่ในการซื้อหนังสือ E-book ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา อยู่ที่ เดือนละครั้ง จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 36.7 มีจำนวนของหนังสือ E-book ที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้งอยู่ที่ ครั้งละ 2 เล่ม จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 33.02 มีค่าใช้จ่ายในการซื้อหนังสือ E-book โดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ 501 – 800 บาท จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 45.58 และ โดยแหล่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือ E-book คือ สื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 37.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ (ด้านนักเขียน) กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญสูงสุด ได้แก่ เรื่อง นักเขียนมีสำนวนการเขียนที่ท่านชอบหรือสนใจ ($\bar{X}$ = 4.03) ด้านผลิตภัณฑ์ (ด้านเนื้อหาและรูปเล่ม) กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญสูงสุด ได้แก่ เรื่อง การมีรูปแบบ (Book Layout) ใช้งานและอ่านง่ายการ มีการออกแบบปกที่มีความสวยงาม ดึงดูดความสนใจน่าอ่าน ($\bar{X}$ = 4.07) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญสูงสุด ได้แก่ เรื่องการมี User Account เดียวสามารถใช้ได้ทุกระบบปฏิบัติการ ($\bar{X}$ = 4.23) ด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญสูงสุด ได้แก่

เรื่อง การมีการส่งเสริมการขายที่ดึงดูดใจ เช่น ของแถม ส่วนลด เป็นต้น ($\bar{X}$ = 4.13) ด้านบุคคล กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญสูงสุด ได้แก่เรื่อง พนักงานสามารถให้ข้อมูลของสินค้าที่เป็นความจริง ($\bar{X}$ = 4.09) ด้านราคา กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญสูงสุด ได้แก่เรื่อง ราคา E-book คุ้มค่าเมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปซื้อหนังสือที่ร้านหนังสือ หรือค่าจัดส่งในกรณีซื้อหนังสือบนร้านค้าออนไลน์ที่ประหยัดได้ ($\bar{X}$ = 4.07) ด้านกระบวนการบริการ กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญสูงสุด ได้แก่เรื่อง ร้านขายหนังสือ E-book มีระบบในการเก็บรักษาข้อมูลของลูกค้าให้ปลอดภัย ($\bar{X}$ = 4.21) ด้านสภาพแวดล้อมบริการ กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญสูงสุด ได้แก่เรื่อง ร้านค้า เว็บไซต์ หรือแอปพลิเคชันมี รูปแบบการใช้งานที่ง่ายไม่ซับซ้อนเพื่อหลีกเลี่ยงความสับสน ($\bar{X}$ = 4.04) และ กลุ่มตัวอย่างมีระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญสูงสุด ได้แก่เรื่อง การอ่านหนังสือ E-book มีส่วนช่วยในการผ่อนคลายจากความเครียด ($\bar{X}$ = 4.41) ด้านความง่ายในการใช้งาน กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญสูงสุด ได้แก่เรื่อง สามารถซื้อหนังสือ E-book ได้ทุกที่ทุกเวลาผ่าน ร้านค้า E-book ออนไลน์ หรือ เว็ปไซต์ ($\bar{X}$ = 4.14) ด้านความตั้งใจที่จะใช้ กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญสูงสุด ได้แก่เรื่อง ความตั้งใจที่จะใช้งานหนังสือ E-book ต่อไปในอนาคต ($\bar{X}$ = 4.14) ด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยง กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญสูงสุด ได้แก่เรื่อง การยอมรับความเสี่ยงหากข้อมูลส่วนตัวของท่านจะถูกเปิดเผยเมื่อท่านใช้บริการซื้อหนังสือ E-book ($\bar{X}$ = 3.96) ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้ กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญสูงสุด ได้แก่เรื่อง การใช้หนังสือ E-book ทำให้ท่านรู้สึกเพลินในการอ่านหนังสือ ($\bar{X}$ = 4.07) ดังตารางที่ 1 ถึง ตารางที่ 3

ตารางที่ 1 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยโดยวิเคราะห์ข้อมูลด้วยใช้วิธี Descriptive statistics, One-way Anova และ Multiple Linear Regression

สมมติฐาน	ค่า Sig	ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย
สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านเพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหรืออ่านหนังสือซื้อ E-book ของผู้บริโภค	0.919	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหรืออ่านหนังสือซื้อ E-book ของผู้บริโภค	0.332	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหรืออ่านหนังสือซื้อ E-book ของผู้บริโภค	0.192	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหรืออ่านหนังสือซื้อ E-book ของผู้บริโภค	0.110	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหรืออ่านหนังสือซื้อ E-book ของผู้บริโภค	0.306	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 6 ความถี่ในการอ่านหนังสือที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหรืออ่านหนังสือซื้อ E-book ของผู้บริโภค	0.124	ปฏิเสธ

ตารางที่ 2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยโดยวิเคราะห์ข้อมูลด้วยใช้วิธี Descriptive statistics, One-way Anova และ Multiple Linear Regression

สมมติฐาน	ค่า Sig	ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย
สมมติฐานที่ 7 เหตุผลที่ซื้อและอ่านหนังสือที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหรืออ่านหนังสือซื้อ E-book ของผู้บริโภค	0.903	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 8 ประเภทของหนังสือที่ซื้อและอ่านที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหรืออ่านหนังสือซื้อ E-book ของผู้บริโภค	0.097	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 9 ช่องทางที่ซื้อหนังสือที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหรืออ่านหนังสือซื้อ E-book ของผู้บริโภค	0.419	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 10 ความถี่ในการซื้อหนังสือที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหรืออ่านหนังสือซื้อ E-book ของผู้บริโภค	0.009	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 11 จำนวนที่ซื้อหนังสือต่อครั้งที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหรืออ่านหนังสือซื้อ E-book ของผู้บริโภค	0.352	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 12 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อหนังสือที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหรืออ่านหนังสือซื้อ E-book ของผู้บริโภค	0.000	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 13 แหล่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหรืออ่านหนังสือซื้อ E-book ของผู้บริโภค	0.608	ปฏิเสธ

สมมติฐานที่ 14 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหรืออ่านหนังสือซื้อ E-book ของผู้บริโภค	0.007	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 15 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหรืออ่านหนังสือซื้อ E-book ของผู้บริโภค	0.198	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 16 ด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหรืออ่านหนังสือซื้อ E-book ของผู้บริโภค	0.000	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 17 ด้านบุคคล ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหรืออ่านหนังสือซื้อ E-book ของผู้บริโภค	0.561	ปฏิเสธ

ตารางที่ 3 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยโดยวิเคราะห์ข้อมูลด้วยใช้วิธี Descriptive statistics, One-way Anova และ Multiple Linear Regression

สมมติฐาน	**ค่า Sig**	**ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย**
สมมติฐานที่ 18 ปัจจัยด้านราคา ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหรืออ่านหนังสือซื้อ E-book ของผู้บริโภค	0.657	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 19 ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหรืออ่านหนังสือซื้อ E-book ของผู้บริโภค	0.611	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 20 ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมบริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหรืออ่านหนังสือซื้อ E-book ของผู้บริโภค	0.291	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 21 ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหรืออ่านหนังสือซื้อ E-book ของผู้บริโภค	0.000	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 22 ปัจจัยด้านความตั้งใจที่จะใช้ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหรืออ่านหนังสือซื้อ E-book ของผู้บริโภค	0.032	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 23 ปัจจัยด้านความง่ายในการใช้งาน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหรืออ่านหนังสือซื้อ E-book ของผู้บริโภค	0.511	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 24 ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยง ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหรืออ่านหนังสือซื้อ E-book ของผู้บริโภค	0.214	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 25 ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหรืออ่านหนังสือซื้อ E-book ของผู้บริโภค	0.711	ปฏิเสธ

5. สรุปผลการศึกษา

ผลการศึกษาข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 430 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 62.3 อายุระหว่าง 36-45 ปี จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 มีอาชีพเป็น รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 31.4 มีรายได้ 20,001-40,000 บาท จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 และ การศึกษาระดับ ปริญญาตรี จ่านวน 336 คน คิดเป็นร้อยละ 75.8 ผลการศึกษาข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อและใช้ของกลุ่มตัวอย่าง จ่านวน 430 คน พบว่าตัวอย่างส่วนใหญ่ มีความถี่ในการอ่านหนังสือ E-book ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา อยู่ที่ 2 – 3 สัปดาห์/1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 31.2 มีเหตุผลในการอ่านหนังสือ E-book คือ เพื่อการเรียน/ทำงาน จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 27.4 โดยประเภทหนังสือ E-book ที่ชอบอ่านคือ แฟนตาซี จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 24.7 มีช่องทางที่ใช้ในการซื้อหนังสือ E-book คือ ร้าน Meb จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 35.1 มีความถี่ในการซื้อหนังสือ E-book ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา อยู่ที่ เดือนละครั้ง จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 36.7 มีจำนวนของหนังสือ E-book ที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้งอยู่ที่ ครั้งละ 2 เล่ม จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 33.02 มีค่าใช้จ่ายในการซื้อหนังสือ E-book โดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ 501 – 800 บาท จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 45.58 และ โดยแหล่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือE-book คือ สื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 37.2 กลุ่มตัวอย่างมีระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ (ด้านนักเขียน) กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญสูงสุด ได้แก่ เรื่อง นักเขียนมีสำนวนการเขียนที่ท่านชอบหรือสนใจ ($\bar{X}$ = 4.03) ด้านผลิตภัณฑ์ (ด้านเนื้อหาและรูปเล่ม) กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญสูงสุด ได้แก่ เรื่อง การมีรูปแบบ (Book Layout) ใช้งานและอ่านง่ายการ มีการออกแบบปกที่มีความสวยงาม ดึงดูดความสนใจน่าอ่าน ($\bar{X}$ = 4.07) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญสูงสุด ได้แก่ เรื่องการมี User Account เดียวสามารถใช้ได้ทุกระบบปฏิบัติการ ($\bar{X}$ = 4.23) ด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญสูงสุด ได้แก่เรื่อง การมีการส่งเสริมการขายที่ดึงดูดใจ เช่น ของแถม ส่วนลด เป็นต้น ($\bar{X}$ = 4.13) ด้านบุคคล กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญสูงสุด ได้แก่เรื่อง พนักงานสามารถให้ข้อมูลของสินค้าที่เป็นความจริง ($\bar{X}$ = 4.09) ด้านราคา กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญสูงสุด ได้แก่เรื่อง ราคา E-book คุ้มค่าเมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปซื้อหนังสือที่ร้านหนังสือ หรือค่าจัดส่งในกรณีซื้อหนังสือบนร้านค้าออนไลน์ที่ประหยัดได้ ($\bar{X}$ = 4.07) ด้านกระบวนการบริการ กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญสูงสุด ได้แก่เรื่อง ร้านขายหนังสือ E-book มีระบบในการเก็บรักษาข้อมูลของลูกค้าให้ปลอดภัย ($\bar{X}$ = 4.21) ด้านสภาพแวดล้อมบริการ กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญสูงสุด ได้แก่เรื่อง ร้านค้า เว็บไซต์ หรือแอปพลิเคชันมี รูปแบบการใช้งานที่ง่ายไม่ซับซ้อนเพื่อหลีกเลี่ยงความสับสน ($\bar{X}$ = 4.04) และ กลุ่มตัวอย่างมีระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญสูงสุด ได้แก่เรื่อง การอ่านหนังสือ E-book มีส่วนช่วยในการผ่อนคลายจากความเครียด ($\bar{X}$ = 4.41) ด้านความง่ายในการใช้งาน กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญสูงสุด ได้แก่เรื่อง สามารถซื้อหนังสือ E-book ได้ทุกที่ทุกเวลาผ่าน ร้านค้า E-book ออนไลน์ หรือ เว็ปไซต์ ($\bar{X}$ = 4.14) ด้านความตั้งใจที่จะใช้ กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญสูงสุด ได้แก่เรื่อง ความตั้งใจที่จะใช้งานหนังสือ E-book ต่อไปในอนาคต ($\bar{X}$ = 4.14) ด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยง กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญสูงสุด ได้แก่เรื่อง การยอมรับความเสี่ยง หากข้อมูลส่วนตัวของท่านจะถูกเปิดเผยเมื่อท่านใช้บริการซื้อหนังสือ E-book ($\bar{X}$ = 3.96) ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้ กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญสูงสุด ได้แก่เรื่อง การใช้หนังสือ E-book ทำให้ท่านรู้สึกเพลินในการอ่านหนังสือ ($\bar{X}$ = 4.07) โดยสรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยโดยวิเคราะห์ข้อมูลด้วยใช้วิธี Descriptive statistics, One-way Anova และ Multiple Linear Regression ว่า ปัจจัยด้านความถี่ในการซื้อหนังสือ ปัจจัยด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อหนังสือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริการตลาด ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ และ ปัจจัยด้านความตั้งใจ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหรืออ่านหนังสือ E-book ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จากผลสรุปของการวิจัยแสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านความถี่ในการซื้อหนังสือ ปัจจัยด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อหนังสือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริการตลาด ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ และ

ปัจจัยด้านความตั้งใจ ล้วนส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือ E-book ที่แตกต่างกัน ในส่วนที่ได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติประกอบกับการเสนอข้อคิดเห็นต่างๆ ของกลุ่มตัวอย่างที่ทำให้พบทั้งข้อบกพร่องอันเป็นจุดอ่อนและประโยชน์ในแง่มุมต่างๆ ของ E-book ที่เป็นปัจจัยส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อและควรนำปัจจัยเหล่านี้มาพัฒนาปรับปรุงให้ดียิ่งขึ้น เพื่อให้หนังสือ E-book ได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคและนำไปสู่การเป็นที่ต้องการของตลาดที่จะช่วยเพิ่มยอดขายและก่อให้เกิดการเติบโตทางธุรกิจได้มากขึ้น เนื่องจากงานวิจัยในครั้งนี้มีการตรวจสอบความถูกต้องและความน่าเชื่อถือ เพื่อให้ได้ ข้อมูลและจุดประสงค์ตามงานวิจัย อย่างไรก็ดี ถึงแม้ว่าผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมแบบสอบถามของ กลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการส่งแบบสอบถามออนไลน์ให้กลุ่มตัวอย่าง ที่ได้แจ้งไว้ข้างต้น แต่ก็ยังถือได้ว่าเป็นการกระจายคำถามที่อยู่ในวงจำกัด ดังนั้น จึงอาจจะทำให้ ผลการวิจัยไม่สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับประชากรในวงกว้างได้ อีกทั้งข้อมูลและผลที่ได้รับจาก แบบสอบถามนี้เป็นแค่ผลที่มีอยู่ในเฉพาะแบบสอบถามเท่านั้น ในส่วนของคำถามอื่นๆ ที่สำคัญที่สามารถนำมาใช้ร่วมกับงานวิจัยนอกเหนือจากแบบสอบถามนี้ อาจจะต้องได้จากการสัมภาษณ์ข้อมูลใน เชิงลึกจากผู้บริโภคหรือแม้แต่การสังเกตการสัมภาษณ์ผู้บริโภคเพิ่มเติมเพื่อให้ได้ผลวิจัยที่มี ประสิทธิภาพสามารถนำไปใช้อ้างอิงได้นอกจากนี้งานวิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเดือน มกราคม 2565 ดังนั้น ผู้ที่จะนำเอางานวิจัยชิ้นนี้ไปใช้ควรระมัดระวังในการนำข้อมูลเชิงสถิติไปอ้างอิง เนื่องจากในส่วนของพฤติกรรมผู้บริโภคและสภาพทางสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้พฤติกรรมการเลือกใช้บริการของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปด้วยตามช่วงเวลาด้วย

บรรณานุกรม

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2560). *การบริหารการตลาดยุคใหม่.* กรุงเทพฯ : บริษัทธรรมสาร

อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2551). การบริหารการตลาด ฉบับมาตรฐาน. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

อัครเดช ปิ่นสุข และ นิตนา ฐานิตธนกร. (2559). *การยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ คุณภาพการบริกาอิเล็กทรอนิกส์ และส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้า ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ (E-satisfaction)* . ในการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ผ่านระบบแอพพลิเคชั่นของผู้ใช้บริการในจังหวัดกรงเทพมหานคร. นนทบุรี: โรงแรมริชมอนด์ สไตลิส คอนเวนชั่น

Gary Armstrong & Philip Kotler. (2020). Marketing: An Introduction (14th ed.). Harlow, England New York: Pearson Education Limited

Kotler Phillip & Kevin Lane Keller. (2016). Marketing Management (15th ed.). New Jersey: Pearson Education.

Leon Schiffman & Joseph L. Wisenblit. (2019). Consumer Behavior (12th ed.). England New York: Pearson Education Limited

Ooi, K.B., & Tan, G.W-H. (2016). Mobile technology acceptance model: An investigation using mobile users to explore smartphone credit card. Journal of Expert Systems with Applications, 59, 33-46

World Maker. (15 มกราคม 2563). ข้อมูลตลาด E-book . สืบค้นจาก https://www.blockdit.com/posts/5e1dff877beb3335b7ab970d

อิทธิพลของทักษะทางการเงินที่มีต่อระดับการออมเพื่อการเกษียณอายุของคนกลุ่ม เจเนอเรชั่น X และ เจเนอเรชั่น Y ที่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ

Influence of Financial literacy on Saving level for retirement of Generation X and Generation Y as State Enterprise Employees

นพมล การปลูก[1] และ พรวรรณ นันทเพศย์[2]

Noppamon Khanplook and Pornwan Nanthaphad

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเปรียบเทียบระดับการออมเพื่อการเกษียณอายุ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลและเพื่อศึกษาอิทธิพลทักษะทางการเงินที่ส่งผลต่อระดับการออมเพื่อการเกษียณอายุ ผลการศึกษาพบว่า ระดับทักษะทางการเงินของทั้งสองกลุ่มเจเนอเรชั่น โดยกลุ่ม เจเนอเรชั่น X มีระดับทักษะทางการเงิน และระดับการออมเพื่อการเกษียณอายุสูงกว่ากลุ่มเจเนอเรชั่น Y จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้มีระดับการออมเพื่อการเกษียณอายุที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ เมื่อวิเคราะห์สมการถดถอยพบว่าความรู้ทางการเงิน ส่งผลต่อระดับการออมเพื่อการเกษียณอายุของคนกลุ่ม เจเนอเรชั่น X และ เจเนอเรชั่น Y ที่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : ทักษะทางการเงิน,ระดับการออมเพื่อการเกษียณอายุ

Abstract

This article describes to compare the level of retirement savings classified by personal factors and to study the influence of financial Literacy on retirement savings levels. The statistics used in the data analysis were Independent T-test, One Way ANOVA, Crosstabulation and Regression Analysis. The results showed that financial literacy levels for both generations, with Generation X having a financial literacy level. and retirement savings levels were higher than those of Generation Y. The hypothesis testing revealed that the marital status, education and income all had affect to the level of saving for retirement significantly When used regression analysis, found that only financial knowledge affects the level of retirement savings of Generation X and Generation Y people who are state enterprise employees with a statistically significant level of 0.05

Key Words: Financial Literacy, The level of retirement savings

[1]นิสิตปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ จ.กรุงเทพฯ 10900 email : noppamon.kh@ku.th

[2]คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ จ.กรุงเทพฯ 10900

1.บทนำ

สังคมในปัจจุบันนั้นประกอบด้วยคนหลายช่วงอายุ ช่วงวัย อายุที่ต่างกันของคนแต่ละช่วง เป็นปัจจัยสำคัญต่อการวางแผนการออมเงิน เพราะคนแต่ละวัย ย่อมมีความคิด และการใช้ชีวิตที่ไม่เหมือนกัน แต่สำหรับกลุ่มคนที่เกิดในช่วงเวลาเดียวกัน และเผชิญกับสภาพแวดล้อม เศรษฐกิจ สังคม ประสบการณ์ที่คล้ายคลึง จะส่งผลทำให้กลุ่มคนนั้น ๆ มีลักษณะนิสัยที่คล้ายคลึงกันไปด้วย ทำให้คน เจเนอเรชั่น X และ เจเนอเรชั่น Y มีความแตกต่างกันในด้านต่าง ๆ รวมไปถึงด้านทักษะทางการเงิน การตระหนักถึงการออมเงินและการมีทักษะทางการเงินเป็นพื้นฐานสำคัญที่จะทำให้มีเวลาและบริหารจัดการในการเตรียมความพร้อมเพื่อวัยเกษียณอายุได้ดีขึ้น เพื่อการมีอิสรภาพทางการเงินและนำไปสู่เป้าหมายที่ต้องการได้ ซึ่งผู้ที่มีทักษะทางการเงินที่ดีจะสามารถจัดการการบริหารเงินได้ดีกว่าผู้ที่ไม่มีความรู้เลย การออมเงินเพื่อเกษียณตอนที่อายุยังน้อย ทำให้เรามีเวลาในการออมเงิน และบริหารจัดการเงิน ในการบรรลุเป้าหมาย แต่การตระหนักถึงการออมเงิน ในแต่ละเจนเนอเรชั่นแม้จะมีรูปแบบที่แตกต่างกัน แต่ท้ายที่สุดแล้วสิ่งสำคัญก็เพื่อมีชีวิตวัยเกษียณที่เป็นสุข ดังนั้น การออมเงินเพื่อเกษียณตั้งแต่ตอนที่อายุยังน้อย ทำให้เรามีเวลาในการออมเงิน และบริหารจัดการเงิน ในการบรรลุเป้าหมายที่ต้องการง่ายขึ้น หากแต่ละเจนเนอเรชั่น มีการวางแผนการออมเพื่อการเกษียณที่ดี เมื่อมีอายุยืนยาวมากขึ้นหรือเกิดเหตุฉุกเฉิน เจ็บป่วย หรือมีเรื่องจำเป็นต้องใช้เงิน จะทำให้มีเงินใช้เพียงพอที่ไม่ต้องเป็นภาระหรือต้องพึ่งพาผู้อื่น แต่ถ้าหากไม่มีการวางแผนที่ดีมาก่อน หากเจ็บป่วยเมื่ออายุมากขึ้นและเงินไม่พอใช้ และไม่มีรายได้เมื่อตอนหลังเกษียณแล้ว จะเป็นปัญหาได้ในอนาคต การออมเงินเพื่การเกษียณจึงสำคัญ จากประเด็นดังกล่าว ทักษะการเงินของคนไทยอยู่ในระดับดี แต่มีบางหัวข้อที่คนไทยยังได้คะแนนต่ำจึงมีความจำเป็นที่ต้องมีการส่งเสริมให้มีทักษะทางการเงินเพิ่มเติมในแต่ละช่วงวัย ซึ่งภาพรวมระดับการออมของคนไทยที่มีการวางแผนแล้วแต่ยังไม่บรรลุตามเป้าหมายที่ตั้งไว้มีสัดส่วนสูงกว่าที่วางแผนแล้วและบรรลุตามเป้าหมายได้สำเร็จ การศึกษาครั้งนี้จะศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของทักษะทางการเงินที่มีต่อระดับการออมเพื่อการเกษียณอายุของ คนกลุ่ม เจเนอเรชั่น X และ เจเนอเรชั่น Y ที่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่าง เจเนอเรชั่น X และ เจเนอเรชั่น Y เป็นช่วงที่อยู่ในวัยทำงานทั้งสองกลุ่ม มีความแตกต่างกัน และ เนื่องจากเมื่อพนักงานรัฐวิสาหกิจเกษียณอายุแล้วนั้น พนักงานจะไม่ได้รับเงินจากสวัสดิการต่าง ๆ จากองค์กร ทำให้พนักงานต้องมีการเตรียมพร้อมเพื่อรองรับค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นและต้องตระหนักถึงความสำคัญของการมีทักษะทางการเงินที่ดีและนำไปสู่การมีเงินออมที่เพียงพอเมื่อตอนเกษียณอายุ โดยการศึกษาครั้งนี้สามารถนำไปใช้ในการรับมือกับสถานการณ์ที่ไม่แน่นอนในอนาคต และพัฒนาการวางแผนการเงินเพื่อการเกษียณอายุต่อไป

2.ทบทวนวรรณกรรม

เจนเนอเรชั่น (Generation) หมายถึง กลุ่มคนที่เกิดในช่วงเวลาเดียวกันหรือเกิดปีใกล้เคียงกัน จึงพบเจอกับเหตุการณ์หรือสภาพแวดล้อมที่มีความใกล้เคียงและคล้ายคลึงกัน จากประสบการณ์ที่ได้พบเจอเหตุการณ์ดังกล่าวก่อให้เกิดรูปแบบการดำเนินชีวิต เอกลักษณ์ในทัศนคติ และพฤติกรรมร่วมกันในกลุ่มคนรุ่นนั้น ๆ (Glass, 2007)เจนเนอเรชั่น X (Generation X หรือ Extraordinary Generation) เป็นกลุ่มคนที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2508-2523 (ภราดร จำนงเวช, 2556) อยู่ในยุคที่เริ่มมีการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี เช่น มีการเปลี่ยนแปลงจากระบบอนาล็อก (Analog) มาสู่ระบบดิจิตอล (Digital) คนกลุ่มนี้สามารถปรับตัวให้เหมาะกับยุคสมัยได้ดี มีความเป็นตัวของตัวเอง ต้องการความเป็นอิสระ มักพึ่งพาอาศัยความรู้ความสามารถของตนเอง ไม่ว่าจะเป็นในด้านของการทำงานและชีวิตส่วนตัว และยังให้ความสำคัญต่อการพัฒนาทักษะความรู้ และความสามารถในการทำงานควบคู่ไปกับการพัฒนา คุณภาพชีวิต ทั้งทางสังคม ครอบครัว และความเป็นส่วนตัว

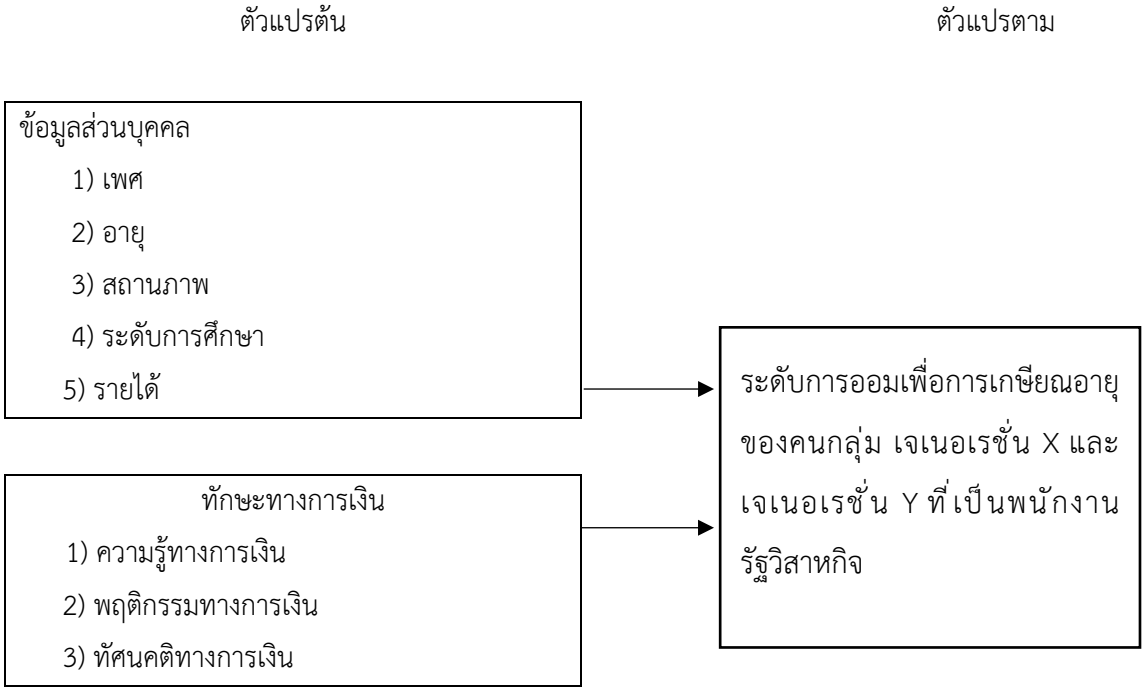
(เดชา เดชะวัฒนไพศาล, 2551) คนกลุ่มนี้ใช้จ่ายเงินจำนวนมากเพื่อความซื้อความสุขของตัวเอง และสนองความต้องการของตัวเองมากกว่าเบบี้บูมเมอร์ (Glass, 2007) เจนเนอเรชั่น Y (Generation Y หรือ Millennial) เป็นกลุ่มคนที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2524-2543 (ภราดร จำนงเวช, 2556) เป็นกลุ่มคนรุ่นลูก ๆ ของรุ่นเบบี้บูมเมอร์ เป็นกลุ่มคนที่เกิดมาในสังคมที่มีการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และการเชื่อมต่อแบบไร้สายที่ส่งถึงกันทั่วโลก อยู่ในช่วงของการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็ว มีความหลากหลายทางชาติพันธุ์และวัฒนธรรม รวมไปถึงการรับรู้ทางสังคมที่มีเพิ่มมากขึ้น ลักษณะการใช้ชีวิตและทัศนคติของคนเจนเนอเรชั่น Y มีความเป็นเอกเทศน์ พึ่งพาตนเองได้ เป็นตัวของตัวเองและมีอิสระสูง ต้องการการยอมรับจากสังคม ใจกว้าง มองโลกในแง่ดี และมีแรงบันดาลใจ และยอมที่จะจ่ายเงินเพื่อซื้อประสบการณ์มากกว่าสิ่งของหรือวัตถุที่มีราคาแพง (A.Page, 2007)

การกำหนดเกษียณอายุของพนักงานรัฐวิสาหกิจ ตามพระราชบัญญัติ คุณสมบัติมาตรฐานสำหรับกรรมการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ พ.ศ. 2518 มาตรา 11 การพ้นจากตำแหน่งของพนักงานที่มีอายุครบ 60 ปีบริบูรณ์ ให้พ้นเมื่อสิ้นปีงบประมาณตามกฎหมายว่าด้วยวิธีการงบประมาณของปีที่พนักงานผู้นั้นมีอายุครบ 60 ปีบริบูรณ์ ซึ่งตามพระราชบัญญัติวิธีการงบประมาณ พ.ศ. 2561 มาตรา 4 ปีงบประมาณ หมายความว่า ระยะเวลาตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคมของปีหนึ่ง ถึงวันที่ 30 กันยายนของปีถัดไป และให้ใช้ปี พ.ศ. ที่ถัดไปนั้นเป็นชื่อสำหรับปีงบประมาณนั้น

การออม หมายถึง การแบ่งรายได้ส่วนหนึ่งเก็บสะสมไว้สำหรับวัตถุประสงค์ต่าง ๆ เช่น เพื่อไว้ใช้ในอนาคต เผื่อเวลาฉุกเฉิน เพื่อใช้ในสิ่งที่อยากได้หรืออยากทำ โดยการออมส่วนใหญ่มักอยู่ในรูปแบบที่มีความเสี่ยงต่อการสูญเสียเงินต้นต่ำ และได้รับผลตอบแทนไม่สูงนักเมื่อเทียบกับการลงทุน เช่น การฝากออมทรัพย์ การฝากประจำ การซื้อสลากออมทรัพย์ (ศูนย์คุ้มครองผู้ใช้บริการทางการเงิน ธนาคารแห่งประเทศไทย) ดังนั้นตามนิยามของศูนย์คุ้มครองผู้ใช้บริการทางการเงินนี้การออมจึงเปรียบเสมือนการสำรองเงินก่อนนำไปใช้จ่ายเพื่อสำรองไว้ใช้ในอนาคต แตกต่างจากการลงทุนที่เน้นการสร้างมูลค่าเพิ่มของเงิน

ทักษะทางการเงิน คือ การตระหนัก ความรู้ความเข้าใจ ความเชี่ยวชาญความชำนาญ ทัศนคติ และพฤติกรรม ในลักษณะที่มีผลให้บุคคลเกิดการตัดสินใจทางการเงินที่ดี และในที่สุดจะช่วยส่งผลให้บุคคลมีสุขภาพทางการเงินที่ดี (OECD : Organization for Economic Co-operation and Development, 2011) รูปแบบการวัดระดับทักษะทางการเงินตามกรอบของ องค์การเพื่อความร่วมมือทางเศรษฐกิจและการพัฒนา (Organization for Economic Co-operation and Development: OECD) ได้กำหนดให้ทักษะทางการเงิน มี 3 ด้าน ประกอบด้วย ด้านความรู้ทางการเงิน (Financial Knowledge) ด้านพฤติกรรมทางการเงิน (Financial Behaviorทัศนคติทางการเงิน (Financial Attitude)

ในการศึกษาอิทธิพลของทักษะทางการเงินที่มีต่อระดับการออมเพื่อการเกษียณอายุของคนกลุ่ม เจเนอเรชั่น X และ เจเนอเรชั่น Y ที่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ สามารถนำแนวคิดทฤษฎีและผลวิจัยที่เกี่ยวข้องมากำหนดกรอบแนวคิดได้ดังนี้



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

3.วิธีการศึกษา

การศึกษาเรื่อง อิทธิพลของทักษะทางการเงินที่มีต่อระดับการออมเพื่อการเกษียณอายุของคนกลุ่ม เจเนอเรชั่น X และ เจเนอเรชั่น Y ที่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ของข้อมูล (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) การหาค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.) และสถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ T- Test , One-way Anova และการวิเคราะห์แบบถดถอย (Regression Analysis) ในการพิจารณาความสัมพันธ์ ผู้วิจัยมีการกำหนดการกระจายแบบสอบถาม โดยเลือกเป็นข้อมูลจำนวนพนักงานรัฐวิสาหกิจแห่งหนึ่ง เนื่องจากเป็น 1 ใน 5 อันดับแรกของรัฐวิสาหกิจในประเทศไทยที่มีจำนวนพนักงานสูงสุดจากทั้งหมด 59 แห่ง (แรงงานรัฐวิสาหกิจสัมพันธ์,2564) มีประชากรที่ใช้ในการวิจัย จำนวน 17,934 คน และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้กำหนดขนาดตัวอย่าง จากสูตรของW.G. Cochran (1953) ได้ใช้ขนาดตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง และเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควต้า (Quota sampling) โดยแบ่งเป็น เจเนเรชั่น X จำนวน 200 คนและเจเนเรชั่น Y จำนวน200 คน โดยแบบสอบถามมีทั้งหมด 4 ส่วน ส่วนที่ 1 ข้อมูลคัดกรองทั่วไปส่วนบุคคลของพนักงานรัฐวิสาหกิจที่ร่วมตอบแบบสอบถามเบื้องต้น ส่วนที่ 2 ข้อมูลส่วนบุคคลของพนักงานรัฐวิสาหกิจที่ร่วมตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้ ส่วนที่ 3 ทักษะทางการเงิน โดยแบ่งออกเป็น จำนวน 3 ด้าน คือ ความรู้ทางด้านการเงิน พฤติกรรมทางการเงิน และทัศนคติทางการเงิน โดยผู้วิจัยได้ใช้คำถามในแบบสอบถามตามความเหมาะสมของงานวิจัย คะแนนเต็ม 22 คะแนน โดยกำหนดเกณฑ์คะแนน ดังนี้ มากกว่า 15 คะแนน หมายความว่ามีทักษะทางการเงินในระดับสูง 6 ถึง 15 คะแนน หมายความว่ามีทักษะทางการเงินในระดับปานกลาง และ น้อยกว่า 6 คะแนน หมายความว่ามี

ทักษะทางการเงินในระดับต่ำ โดยเมื่อแบ่งคะแนนแต่ละด้าน คือ ความรู้ทางการเงิน มีคะแนนเต็ม 9 คะแนน มากกว่าหรือเท่ากับ 7 คะแนน มีความรู้ทางการเงินสูง น้อยกว่า 7 คะแนนแต่มากกว่า 2 คะแนน มีความรู้ทางการเงินปานกลาง น้อยกว่าหรือเท่ากับ 2 คะแนน มีความรู้ทางการเงินต่ำ ส่วนพฤติกรรมทางการเงินเต็ม 8 คะแนน มากกว่าหรือเท่ากับ 5 คะแนน พฤติกรรมทางการเงินสูง น้อยกว่า 5 คะแนน แต่มากกว่า 2 คะแนน พฤติกรรมทางการเงินปานกลาง น้อยกว่าหรือเท่ากับ 2 คะแนน พฤติกรรมทางการเงินต่ำ และทัศนคติทางการเงินมีคะแนนเต็ม 5 คะแนน มากกว่า 3 คะแนน ทัศนคติทางการเงินสูง 2 ถึง 3 คะแนน ทัศนคติทางการเงินปานกลาง น้อยกว่า 2 คะแนน ทัศนคติทางการเงินต่ำ ส่วนที่ 4 การวัดระดับการออมเพื่อการเกษียณอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยกำหนดเกณฑ์คะแนนเต็ม18 คะแนน โดย คะแนนมากกว่า 13 คะแนน

หมายถึงระดับการออมสูง คะแนน 7 ถึง13 คะแนนหมายถึงระดับการออมปานกลาง น้อยกว่า 7 คะแนนหมายถึงระดับการออมต่ำ สมมติฐานในการศึกษา ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันจะมีระดับการออมเพื่อการเกษียณอายุของพนักงานรัฐวิสาหกิจ ที่แตกต่างกัน และ ทักษะทางการเงินส่งผลต่อระดับการออมเพื่อการเกษียณอายุของคนกลุ่ม เจเนอเรชั่น X และเจเนอเรชั่น Y ที่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ

4.ผลการศึกษาและอภิปราย

การวิจัยในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเรื่อง อิทธิพลของทักษะทางการเงินที่มีต่อระดับการออมเพื่อการเกษียณอายุของคนกลุ่ม เจเนอเรชั่น X และ เจเนอเรชั่น Y ที่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามมาประมวลผลและวิเคราะห์ค่าทางสถิติ ซึ่งเป็นข้อมูลปฐมภูมิ ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน เมื่อจำแนกตามเพศ เป็นเพศหญิง มากกว่าเพศชายจากจำนวนทั้งหมด เมื่อจำแนกตามสถานภาพ กลุ่มที่เป็นคนโสด กลุ่มที่สมรส และ กลุ่มที่หย่าร้าง พบว่า โสด มากที่สุด เมื่อเทียบกับ กลุ่มที่สมรส และกลุ่มหย่าร้าง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการศึกษาที่ระดับปริญญาตรี มีจำนวนมากที่สุด เมื่อพิจารณาตามกลุ่มเจเนอเรชั่น พบว่า กลุ่มเจเนอเรชั่น X มีระดับการศึกษาปริญญาโทมากที่สุด และกลุ่มเจเนอเรชั่น Y มีจำนวนของระดับการศึกษาที่ระดับปริญญาตรีมากที่สุด พบว่ารายได้ต่อเดือนที่มีรายได้ ต่ำกว่า 25,000 บาท กลุ่มเจเนอเรชั่น X ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 50,001 – 75,000 บาท กลุ่มเจเนอเรชั่น Y มีรายได้ ต่ำกว่า 25,000 บาท มากที่สุด

คะแนนทักษะทางการเงินของกลุ่มเจเนอเรชั่น X อายุระหว่าง 41-56 ปี จำนวน 200 ราย มีค่าเฉลี่ยรวมทั้ง 3 ส่วนได้ทั้งหมด 15.23 คะแนน จากคะแนนเต็ม 22 คะแนน แสดงว่ามีระดับคะแนนความรู้ทางการเงินอยู่ในระดับสูง โดยได้คะแนนความรู้ทางการเงินเท่ากับ 6.92 คะแนน คะแนนความรู้ทางการเงินต่ำสุด 2 คะแนน คะแนนสูงสุด 9 คะแนน ถือว่า เจเนอเรชั่น X มีความรู้ทางการเงินระดับปานกลาง ขณะที่พฤติกรรมทางการเงินมีค่าเฉลี่ยของคะแนนเท่ากับ 5.14 คะแนน คะแนนต่ำสุด 1 คะแนน และคะแนนสูงสุด 8 คะแนน ทำให้กลุ่ม เจเนอเรชั่น X มีระดับพฤติกรรมทางการเงินอยู่ในระดับสูง และทางด้านทัศนคติทางการเงิน เจเนอเรชั่น X มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.17 คะแนน คะแนนเฉลี่ยต่ำสุด 1 คะแนน และคะแนนเฉลี่ยสูงสุด 5 คะแนน ถือว่ามีทัศนคติทางการเงินอยู่ในระดับสูง ระดับทักษะทางการเงิน ของกลุ่มเจเนอเรชั่น Y อยู่ในระดับปานกลาง มีคะแนนเฉลี่ยรวมความรู้ทางการเงิน พฤติกรรมทางการเงิน และทัศนคติทางการเงิน เท่ากับ 14.47 คะแนน คะแนนต่ำสุด 3 คะแนน คะแนนสูงสุด 21 คะแนน จากคะแนนเต็ม 22 คะแนน โดยด้านความรู้ทางการเงินอยู่ในระดับปานกลาง ที่คะแนนเฉลี่ย 6.86 คะแนน คะแนนต่ำสุด 1 คะแนน คะแนนสูงสุด 9 คะแนน ด้านพฤติกรรมทางการเงิน มีคะแนนเฉลี่ย 4.91 คะแนน คะแนนสูงสุด 7 คะแนน คะแนนต่ำสุด 1 คะแนน และด้านทัศนคติทางการเงินของกลุ่มเจเนอเรชั่น Y เท่ากับ 2.70 คะแนน คะแนนต่ำสุด 1 คะแนน คะแนนสูงสุด 5 คะแนน ทำให้ด้านทัศนคติทางการเงินอยู่ในระดับปานกลาง

เหมือนกับด้านพฤติกรรมทางการเงิน เมื่อพิจารณา ระดับทักษะทางการเงินของทั้งสองกลุ่มเจเนอเรชั่น พบว่า กลุ่ม เจเนอเรชั่น X มีระดับทักษะทางการเงินสูงกว่า กลุ่มเจเนอเรชั่น Y แต่ด้านระดับความรู้ทางการเงินมีระดับปานกลางเท่ากันกับกลุ่มเจเนอเรชั่น Y ถือว่าระดับความรู้ทางการเงินของกลุ่ม เจเนอเรชั่น Y สามารถพัฒนาขึ้นได้อีก ในเรื่องของความรู้มูลค่าเงินตามเวลา ความรู้เกี่ยวกับเงินเฟ้อ การคิดดอกเบี้ย การกระจายความเสี่ยง หรือ ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับการลงทุน เช่นหุ้นสามัญ พันธบัตร/หุ้นกู้ และในด้านของพฤติกรรมทางการเงินและทัศนคติทางการเงินของกลุ่มเจเนอเรชั่น Y อยู่ในระดับปานกลาง ทำให้พฤติกรรมทางการเงินและทัศนคติทางการเงินมีระดับน้อยกว่ากลุ่มเจเนอเรชั่น X ที่มีพฤติกรรมทางการเงินและทัศนคติทางการเงินอยู่ในระดับสูง กลุ่มเจเนอเรชั่น Y ควรมีการส่งเสริมให้เกิดการไตร่ตรองก่อนซื้อ การดูแลการเงินอย่างใกล้ชิด มีการออมและตั้งเป้าหมาย ไม่กู้เงินเมื่อไม่พอใช้ และมีความสุขในการออมให้มากกว่าใช้เงิน

กลุ่มเจเนอเรชั่น X จำนวน 200 คน มีคะแนนระดับการออม อยู่ที่ 13.07 คะแนน คะแนนต่ำสุด 3 คะแนน คะแนนสูงสุด 18 คะแนน ซึ่งแสดงว่า กลุ่มเจเนอเรชั่น X มีระดับการออมเพื่อการเกษียณอายุอยู่ในระดับสูง กลุ่มเจเนอเรชั่น Y จำนวน 200 คน มีคะแนนเฉลี่ยของระดับการออมเพื่อการเกษียณอายุ อยู่ที่ 10.71 คะแนน มีคะแนนต่ำสุด 2 คะแนน คะแนนสูงสุด 17 คะแนน เมื่อพิจารณาเกณฑ์คะแนนของระดับการออมเพื่อการเกษียณอายุ แสดงให้เห็นว่า กลุ่ม เจเนอเรชั่น Y มีระดับการออมเพื่อการเกษียณอายุอยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้น ระดับการออมเพื่อการเกษียณอายุ ของทั้งสองกลุ่มเจเนอเรชั่น จำนวน 400 คน พบว่ากลุ่มเจเนอเรชั่น X มีระดับสูงกว่ากลุ่มเจเนอเรชั่น Y ที่มีระดับการออมเพื่อการเกษียณอายุอยู่ในระดับปานกลาง เป็นไปได้ว่า กลุ่มเจเนอเรชั่น Y คิดว่ายังมีระยะเวลาก่อนเกษียณอายุที่ยาวนาน ทำให้ระดับการออมเงินเพื่อการเกษียณอายุของกลุ่มเจเนอเรชั่น Y ยังไม่อยู่ในระดับสูงเหมือนกับกลุ่มเจเนอเรชั่น X กลุ่มเจเนอเรชั่น Y อาจมีการจัดสรรเงินออม การแบ่งสัดส่วนของเงินออม ที่จะใช้ในตอนเกษียณอายุ มีจำนวนที่น้อยกว่ากลุ่มเจเนอเรชั่น X

ตารางที่ 1 : แสดงผลการทดสอบเพศที่ต่างกันจะมีระดับการออมเพื่อการเกษียณอายุของพนักงานรัฐวิสาหกิจ แตกต่างกัน โดยใช้การทดสอบ Independent Sample T-Test

Independent Sample Test		Levene's Test for Equality of Variances	t-test for Equality of Means		
		Sig.	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference
ระดับการออม	Equal variances assumed	.233	.225	.42560	.35017
	Equal variances not assumed		.218	.42560	.34479

จากตารางที่ 1 พบว่า เพศ ไม่มีระดับการออมเพื่อการเกษียณอายุที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจากมี ค่า Sig. ที่มากกว่า 0.05

ตารางที่ 2 : แสดงผลการทดสอบอายุที่ต่างกันจะมีต่อระดับการออมเพื่อการเกษียณอายุของพนักงานรัฐวิสาหกิจแตกต่างกัน โดยใช้การทดสอบ Independent Sample T-Test

Independent Sample Test		Levene's Test for Equality of Variances	t-test for Equality of Means		
		Sig.	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference
ระดับการออม	Equal variances assumed	.505	.000	-2.34673	.32063
	Equal variances not assumed		.000	-2.34673	.32065

จากตารางที่ 2 พบว่า อายุ ไม่มีระดับการออมเพื่อการเกษียณอายุที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจาก มีค่า Sig. ซึ่งมากกว่า 0.05

ตารางที่ 3: แสดงผลการทดสอบสถานภาพที่ต่างกันจะมีระดับการออมเพื่อการเกษียณอายุของพนักงานรัฐวิสาหกิจที่แตกต่างกัน โดยใช้การทดสอบ One-way Anova

ANOVA					
ระดับการออม					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	422.769	2	211.385	19.942	.000
Within Groups	4197.642	398	10.600		
Total	4620.411	400			

จากตารางที่ 3 พบว่า สถานภาพ มีระดับการออมเพื่อการเกษียณอายุที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ นัยสำคัญ เนื่องจากมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 4 : แสดงผลการทดสอบระดับการศึกษาที่ต่างกันจะมีระดับการออมเพื่อการเกษียณอายุของพนักงานรัฐวิสาหกิจแตกต่างกัน โดยใช้การทดสอบ One-way Anova

ANOVA					
ระดับการออม					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	540.721	5	180.240	17.451	.000
Within Groups	4079.690	395	10.328		
Total	4620.411	400			

จากตารางที่ 4 พบว่า ระดับการศึกษา มีระดับการออมเพื่อการเกษียณอายุที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ นัยสำคัญเนื่องจาก มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 5 : แสดงผลการทดสอบรายได้เฉลี่ยที่ต่างกันจะมีระดับการออมเพื่อการเกษียณอายุของพนักงานรัฐวิสาหกิจที่แตกต่างกัน โดยใช้การทดสอบ One-way Anova

ANOVA					
ระดับการออม					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	756.254	4	189.064	19.277	.000
Within Groups	3864.157	396	9.808		
Total	4620.411	400			

จากตารางที่ 5 พบว่า ระดับการศึกษา มีระดับการออมเพื่อการเกษียณอายุที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ นัยสำคัญเนื่องจาก มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05

เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนบุคคล จากตารางที่ 1-5 พบว่า สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ย มีระดับการออมเพื่อการเกษียณอายุที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ แต่ เพศ และอายุ ไม่มีระดับการออมเพื่อการเกษียณอายุที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ โดย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ มีค่า Sig. ซึ่งน้อยกว่า 0.05 สอดคล้องกับ ดารา เดชกุญชร (2560) ที่พบว่า สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินออม อย่างมีนัยสำคัญ แต่ขัดแย้ง ตรงปัจจัยด้านอายุ ในส่วนของระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความเห็นคล้ายกับ เกษมศรี ปูชนีย์วงศ์ (2558) ที่จากการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความตระหนักรับรู้เกี่ยวกับการวางแผนเกษียณอายุและ ด้านการศึกษา ด้านอาชีพ ด้านรายได้ มีความสัมพันธ์กับการตระหนักรู้และการคิดวางแผนการเก็บเงินออม

ในส่วนของเพศและอายุมีการยังขัดแย้งกับการศึกษาของ Agnew, Bateman, Thorp (2013) ซึ่งพบว่ากลุ่มที่มีความเสี่ยงสูงที่ไม่มีการเตรียมพร้อมเพื่อการเกษียณอายุ คือกลุ่มที่มีอายุน้อยที่ต่ำกว่าอายุ 35 ปี ผู้ที่เป็นเพศหญิง เท่ากับ แต่สอดคล้องกับความเห็นในส่วนของ ระดับการศึกษา

ตารางที่ 6 : สมการถดถอยที่ได้ตามวิธี Enter Regression ในการวิเคราะห์การถดถอยระหว่างระดับทักษะทางการเงินกับระดับการออมเพื่อการเกษียณอายุ ของกลุ่มคนเจเนอเรชั่น X

Coefficients						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.595	1.443		6.648	.000
	ความรู้ทางการเงิน	.471	.161	.208	2.921	.004
	พฤติกรรมทางการเงิน	-.040	.165	-.017	-.240	.811
	ทัศนคติทางการเงิน	.140	.280	.036	.499	.619

ตารางที่ 7: สมการถดถอยที่ได้ตามวิธี Enter Regression ในการวิเคราะห์การถดถอยระหว่างระดับทักษะทางการเงินกับระดับการออมเพื่อการเกษียณอายุ ของกลุ่มคนเจเนอเรชั่น Y

Coefficients						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.819	1.593		3.653	.000
	ความรู้ทางการเงิน	.543	.159	.240	3.407	.001
	พฤติกรรมทางการเงิน	.096	.184	.037	.522	.602
	ทัศนคติทางการเงิน	.237	.265	.063	.895	.372

เมื่อพิจารณา ตารางที่ 6-7 พบว่า ทักษะทางการเงินส่งผลต่อระดับการออมเพื่อการเกษียณอายุของคนกลุ่ม เจเนอเรชั่น X และ เจเนอเรชั่น Y ที่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ ผลที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอย สามารถตอบสมมติฐานของการวิจัย ได้ว่าทั้งสองเจเนอเรชั่น มีระดับทักษะทางการเงินทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ความรู้ทางการเงิน พฤติกรรมทางการเงิน และทัศนคติทางการเงิน มีเพียงด้านความรู้ทางการเงินที่มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 นั่นหมายความว่าความรู้ทางการเงินส่งผลต่อระดับการออมเพื่อการเกษียณอายุของคนกลุ่ม เจเนอเรชั่น X และ เจเนอเรชั่น Y ที่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับ นายศิวัช กรุณาเพ็ญ (2560) ที่พบว่าปัจจัยด้าน ความรู้ทางการเงิน มีผลต่อระดับการออมของ คนเจเนอเรชั่น Y ซึ่งความเห็นคล้ายกับ Bayar, Sezgin, Ozturk, Sasmaz (2017) เรื่องผลกระทบของความรู้ทางการเงินที่มีต่อการออมส่วนบุคคล กรณีศึกษา เจ้าหน้าที่มหาวิทยาลัย Usak ประเทศตุรกี ที่พบว่าความรู้ทางการเงินมีผลกระทบในทางบวก

กับการออมส่วนบุคคล ซึ่งเหมือนกับ ธีรพัฒน์ มีอำพล (2557) โดยพบว่า ความรู้ทางการเงินส่งผลต่อการจัดสรรเงินออมและการควบคุมค่าใช้จ่าย ในขณะที่การจัดสรรเงินออมเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการวางแผนการเงินเพื่อการเกษียณอายุมากที่สุด

5.สรุปผลการศึกษา

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน เมื่อจำแนกตามเพศ มีเพศหญิงมากกว่าเพศชายจากจำนวนทั้งหมด โดยกลุ่มเจเนอเรชั่น X ที่มีอายุระหว่าง 41-56 ปี และกลุ่มเจเนอเรชั่น Y ที่มีอายุระหว่าง 21-40 ปี มีประชากรส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง เมื่อจำแนกตามสถานภาพ พบว่า โสด มีจำนวนมากที่สุด เมื่อเทียบกับ กลุ่มที่สมรส และกลุ่มหย่าร้าง โดยเมื่อพิจารณาตามเจเนเรชั่น กลุ่มเจเนอเรชั่น X ที่ มีสถานภาพสมรสมากที่สุด รองลงมาคือกลุ่มโสด และหย่าร้าง ในขณะที่กลุ่มเจเนอเรชั่น Y มีจำนวนของสถานภาพโสดสูง ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการศึกษาที่ระดับปริญญาตรี มีจำนวนมากที่สุดจากทั้งหมด เมื่อพิจารณาตามกลุ่มเจเนอเรชั่น พบว่า กลุ่มเจเนอเรชั่น X มีระดับการศึกษาปริญญาโทมากที่สุด และกลุ่ม เจเนอเรชั่น Y มีจำนวนระดับปริญญาตรีมากที่สุด กลุ่มเจเนอเรชั่น X ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 50,001 – 75,000 บาท ระดับทักษะทางการเงินของทั้งสองกลุ่มเจเนอเรชั่น พบว่า กลุ่มเจเนอเรชั่น X มีระดับทักษะทางการเงินสูงกว่า กลุ่มเจเนอเรชั่น Y แต่ด้านระดับความรู้ทางการเงินมีระดับปานกลางเท่ากันกับกลุ่มเจเนอเรชั่น Y ถือว่าระดับความรู้ทางการเงินของกลุ่ม เจเนอเรชั่น Y สามารถพัฒนาขึ้นได้อีก ในด้านของพฤติกรรมทางการเงินและทัศนคติทางการเงินของกลุ่มเจเนเรชั่น Y อยู่ในระดับปานกลาง กลุ่มเจเนอเรชั่น Y ควรมีการส่งเสริมให้เกิดการไตร่ตรองก่อนซื้อ การดูแลการเงินอย่างใกล้ชิด มีการออมและตั้งเป้าหมาย ไม่กู้เงินเมื่อไม่พอใช้ และมีความสุขในการออมให้มากกว่าใช้เงิน ระดับการออมเพื่อการเกษียณอายุ ของทั้งสองกลุ่มเจเนอเรชั่น พบว่ากลุ่มเจเนอเรชั่น X มีระดับการออมสูงกว่ากลุ่ม เจเนอเรชั่น Y ที่ กลุ่ม เจเนอเรชั่น Y คิดว่ายังมีระยะเวลาก่อนเกษียณอายุที่ยาวนาน ทำให้ระดับการออมเงินเพื่อการเกษียณอายุของกลุ่ม เจเนอเรชั่น Y ยังไม่อยู่ในระดับสูงเหมือนกับกลุ่ม เจเนอเรชั่น X กลุ่ม เจเนอเรชั่น Y อาจมีการจัดสรรเงินออม การแบ่งสัดส่วนของเงินออม ที่จะใช้ในตอนเกษียณอายุ มีจำนวนที่น้อยกว่ากลุ่ม เจเนอเรชั่น X

จากการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อระดับการออมเพื่อการเกษียณอายุ อย่างมีนัยสำคัญ สอดคล้องกับ ดารา เดชกุญชร (2560) ที่พบว่าปัจจัยด้าน สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินออม อย่างมีนัยสำคัญ มีความเห็นคล้ายกับ เกษมศรี ปูชนีย์วงศ์ (2558) ที่จากการวิจัยพบว่า ปัจจัย ด้านการศึกษา ด้านอาชีพ ด้านรายได้ มีความสัมพันธ์กับการตระหนักรู้และการคิดวางแผนการเก็บเงินออม และยังสอดคล้องกับการศึกษาของ Agnew, Bateman, Thorp (2013) ซึ่งพบว่ากลุ่มที่มีความเสี่ยงสูงที่ไม่มีการเตรียมพร้อมเพื่อการเกษียณอายุ คือกลุ่มที่มีอายุน้อยที่ต่ำกว่าอายุ 35 ปี แต่ไม่สอดคล้องกับคัมภิรานท์ และนลิน เพ็งนวล (2557) กล่าวว่าพฤติกรรมการออมขึ้นอยู่กับเพศและอายุ โดยที่เพศแตกต่างกัน มีทัศนคติด้านการออมที่แตกต่างกัน ทักษะทางการเงินส่งผลต่อระดับการออมเพื่อการเกษียณอายุของคนกลุ่ม เจเนอเรชั่น X และ เจเนอเรชั่น Y ที่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ เมื่อวิเคราะห์สมการถดถอย ทักษะทางการเงินส่งผลต่อระดับการออมเพื่อการเกษียณอายุของคนกลุ่ม เจเนอเรชั่น X และ เจเนอเรชั่น Y ที่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ ผลที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอย ได้ว่าทั้งสองเจเนอเรชั่น มีเพียงด้านความรู้ทางการเงินที่มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 นั่นหมายความว่าความรู้ทางการเงินส่งผลต่อระดับการออมเพื่อการเกษียณอายุของคนกลุ่ม เจเนอเรชั่น X และ เจเนอเรชั่น Y ที่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สอดคล้องกับ นายศิวัช กรุณาเพ็ญ (2560) ที่พบว่าปัจจัยด้าน ความรู้ทางการเงิน มีผลต่อระดับการออมของ คนเจเนอเรชั่น Y ซึ่งความเห็นคล้ายกับ Bayar, Sezgin, Ozturk, Sasmaz (2017) เรื่องผลกระทบของความรู้ทางการเงินที่มีต่อการออมส่วนบุคคล กรณีศึกษา เจ้าหน้าที่มหาวิทยาลัย Usak ประเทศตุรกี ที่พบว่าความรู้ทางการเงินมีผลกระทบในทางบวกกับการออมส่วนบุคคล ซึ่งเหมือนกับ ธีรพัฒน์ มีอำพล (2557) โดยพบว่า ความรู้ทางการเงินส่งผลต่อการจัดสรรเงินออมและการควบคุมค่าใช้จ่าย ในขณะที่การจัดสรรเงินออมเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการวางแผนการเงินเพื่อการเกษียณอายุมากที่สุด แสดงให้เห็นว่าการมีความรู้ทางการเงินที่ดี หรือมีความรู้ความเข้าใจทางการเงิน ในเรื่องพื้นฐาน เช่น การรู้จักมูลค่าเงินตามกาลเวลา ความเข้าใจของสถานการณ์เงินเฟ้อ การคิดดอกเบี้ย การลงทุนอย่างอื่นนอกจากการฝากธนาคาร หรือการรู้ว่าการกระจายความเสี่ยงทางด้านการเงินเป็นอย่างไร และสามารถมีอิสรภาพทางการเงินทั้งตอนก่อนเกษียณอายุและหลังเกษียณอายุได้ ดังนั้นทักษะทางการเงินทั้ง ด้านคามรู้ทางการเงินเป็นสิ่งสำคัญมาก ในการบริหารจัดการเงิน การวางแผนการออมเงินที่ดี ให้สามารถบรรลุเป้าหมายการออมเงินเพื่อการเกษียณอายุ

ข้อเสนอแนะ

นโยบายภาครัฐ ควรมีการส่งเสริมให้ความรู้ทางด้านการเงินพื้นฐานแก่ประชาชน ให้ประชาชนมีความรู้ความเข้าใจทางด้านการเงินที่เพิ่มขึ้น หรืออาจมีการส่งเสริมเรื่องดอกเบี้ย โดยร่วมมือกับภาคเอกชนในการเพิ่มความหลากหลายของช่องทางการออมเงิน การเก็บเงิน หรือการสนับสนุนทางด้านการเงินให้เหมาะสมกับสถานะทางกลุ่มอาชีพ และให้ประชาชนตระหนักถึงความสำคัญการมีเงินออมที่เพียงพอในอนาคต ควรมีการส่งเสริมให้มีพฤติกรรมทางการเงินที่ดี ให้มีการเก็บออมและเตรียมพร้อมต่อการเกษียณอายุ

บรรณานุกรม

กองทุนการออมแห่งชาติ. (2563). เคล็ดลับการออมเงินในแต่ละเจนเนอเรชั่น. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา : https://www.nsf.or.th/node/789. (สืบค้นวันที่ 5 พฤศจิกายน 2564.)

ธนาคารแห่งประเทศไทย (ธปท.). (2564). ผลการสำรวจทักษะทางการเงินของไทย (Financial Literacy) ปี 2563 และการดำเนินงานด้านการส่งเสริมความรู้ทางการเงินของ ธปท. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา https://www.bot.or.th/Thai/PressandSpeeches/Press/2021/Pages/n7764.aspx, (สืบค้นวันที่ 1 พฤศจิกายน 2564.)

ภราดร จำนงเวช. (2556). คน GenY คืออะไร ทำไมองค์กรต่าง ๆ ต้องเจียระไนคน Gen Y.

[ออนไลน์]. สืบค้นจาก www.entraining.net/article-paradorn_gen-y.php. (สืบค้นวันที่4 ตุลาคม 2564)

ธีรพัฒน์ มีอำพล. (2557). ความรู้ทางการเงินและพฤติกรรมการออมที่ส่งผลต่อการวางแผนการเงินเพื่อการเกษียณอายุ กรณีศึกษากลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ศิวัช กรุณาเพ็ญ. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการออมและพฤติกรรมการออมของคน เจเนอเรชั่น Y. หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

เกษมศรี ปูชนีย์วงศ์. (2558). การตระหนักรู้และพฤติกรรมการออมเพื่อเตรียมตัวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุของกลุ่มบุคคลช่วงอายุระหว่าง 25-35 ปี. หลักสูตร เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ดารา เดชกุญชร. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการออมของกลุ่ม เจเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร. ปริญญาเศรษฐศาสตร์บัณฑิต (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ) สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ ภาควิชาเศรษฐศาสตร์ อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาค้นคว้าอิสระหลัก: อาจารย์ธนสิน ถนอมพันธ์, Ph.D. 109 หน้า.

รุ่งตะวัน แซ่พัว. (2560). การศึกษาพฤติกรรมการออมและการลงทุนของ เจเนอเรชั่น X ในเขตกรุงเทพมหานคร. หลักสูตรเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ คณะเศรษฐศาสตร์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Bayar, Sezgin, Ozturk, Sasmaz. Impact of Financial Literacy on Personal Savings: A Research on Usak University Staff (ผลกระทบของความรู้ทางการเงินที่มีต่อการออมส่วนบุคคล: กรณีศึกษา เจ้าหน้าที่มหาวิทยาลัย Usak). Usak: Manamba Yilmaz Bayar, 2017.

Agnew, Bateman, Thorp. Financial Literacy and Retirement Planning in Australia (ความรู้ทางการเงินและการวางแผนเกษียณอายุในออสเตรเลีย). Australia: Agnew, Julie R., Hazel Bateman, and Susan Thorp, 2013

Leora Klapper and Georgios A. Panos Financial Literacy and Retirement Planning: The Russian Case (ความรู้ทางการเงินและการวางแผนเกษียณอายุ กรณีชาวรัสเซีย). Russian : The World Bank Development Research Group, 2011

Puneet Bhushan, Yajulu Medury. Financial literacy and its determinants

(ความรู้ทางการเงินและปัจจัยกำหนด). Solan India: Puneet Bhushan, 2014

Johan Almenberg and Jenny Save-Soderbergh. (2011). Financial Literacy and Retirement Planning in Sweden (ความรู้ทางการเงินและการวางแผนเกษียณอายุในสวีเดน). Sweden: Johan Almenberg2 and Jenny Save-Soderbergh, 2011

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและค่านิยมทางสังคมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ของกลุ่มเจเนอเรชัน วาย

Marketing Mix Factors and Social Values Affecting the Decision Making to Choose Cafe of Generation-Y in Muang District, Lopburi Province

นภัสสร ขจรศิลป์[1] และธีรฆ์กรณ์ อุดมรัตนะมณี[2]

Napussorn Kajornsilp and Theerakorn Udomratanamanee

บทคัดย่อ

งานวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านพฤติกรรม และค่านิยมทางสังคมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ของกลุ่มเจเนอเรชัน วาย โดยกลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย คือ ผู้ใช้บริการที่มีอายุระหว่าง 23-40 ปี ที่มาเลือกใช้บริการคาเฟ่ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการขาย ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี และปัจจัยด้านพฤติกรรม พบว่า วัตถุประสงค์ในการเลือกใช้บริการ ช่วงเวลาในการใช้บริการ และผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจเข้าใช้บริการคาเฟ่ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่แตกต่างกัน และส่งผลให้เกิดความแตกต่างในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อีกทั้งจากผลจากวิจัยยังพบอีกว่า ค่านิยมทางสังคมส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ 0.05

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาด, ค่านิยมทางสังคม, การตัดสินใจเลือกใช้บริการ

Abstract

This research is intended to study the marketing mix factors, behavioral factors and social values that affect the decision-making to choose cafe service of Generation Y group in Muang district, Lopburi Province. The population used in the study was 400 service users, aged between 23-40 years who chose to use the cafe service in Muang District, Lopburi Province. The results of the study showed that the marketing mix in terms of products and sales promotion influenced the decision-making to choose cafe service in Muang District, Lopburi Province and behavioral factors found that the purpose of choosing the service, the time of use and those who were involved in the decision-making to use the cafe had different effects on the decision-making to choose the service and resulted in the difference in the decision-making to choose a cafe service in Muang District,

[1] นิสิตปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย จ. กรุงเทพฯ 10400 email: fahnapussorn@gmail.com

[2] คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย จ.กรุงเทพฯ 10400

Lopburi Province was significantly different at the 0.05 level. In addition, the results of the research also found that Social values influenced the decision-making to choose cafe service in Muang District, Lopburi Province with a statistical significance at 0.05

Keywords : Marketing mix, Social values, Decision-making to choose service

1.บทนำ

ในปัจจุบันธุรกิจร้านคาเฟมีการเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคและภาวะสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้ผู้บริโภคหันมาสนใจรับประทานอาหารนอกบ้านกันมากขึ้น รวมทั้งการออกมาทำกิจกรรมกับครอบครัวหรือเพื่อนฝูง และยังต้องยอมรับว่าสื่อสังคมมีส่วนในการสร้างแรงกระตุ้น ถ้านับแค่กระแสความนิยม การไปคาเฟหลาย ๆ ที่ หรือมีคำเรียกกระแสความนิยม นี้ว่า คาเฟ ฮอปปิง (Cafe Hopping) คือ การไปตามคาเฟต่างๆ หลายๆ ที่ในหนึ่งวัน โดยมีจุดประสงค์ต่างกันออกไป ทั้งไปเพื่อถ่ายรูป บ้างก็ไปนั่งดื่มกาแฟ การเช็กอินโลเคชั่นและโพสต์ลงสื่อสังคมต่างๆ จนกลายเป็นวัฒนธรรมที่ค่อยๆเติบโตขึ้น และจากข้อมูลจากศูนย์วิจัยกสิกรพบว่าปี 2559 ธุรกิจร้านอาหารมีมูลค่าอยู่ที่ 3.83 แสนล้านบาท ปี 2560 ธุรกิจมีมูลค่าอยู่ที่ 3.99 แสนล้านบาท ปี 2561 ธุรกิจมีมูลค่าอยู่ที่ 4.19 แสนล้านบาท ปี 2562 ธุรกิจมีมูลค่าอยู่ที่ 4.3 แสนล้านบาท และในช่วงต้นปี 2563 ศูนย์วิจัยกสิกรไทย คาดการณ์ถึงธุรกิจร้านอาหารจะ มีมูลค่ารวมอยู่ที่ 4.37-4.41 แสนล้านบาทหรือขยายตัว 1.4-2.4% จากปี 2562 (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2563) และจากผลการวิจัยธุรกิจร้านอาหารพบว่าธุรกิจร้านอาหารเป็นหนึ่งในธุรกิจที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อภาคบริการและเศรษฐกิจของไทย

จากกระแสความนิยมคาเฟที่เกิดขึ้นนั้นจึงได้มีการเปิดตัวของคาเฟในจังหวัดลพบุรีที่เพิ่มมากขึ้นและยังเป็นหนึ่งในแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมนอกจากนี้ยังมีสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติทั้งยังเป็นเมืองใกล้กรุง จึงทำให้ลพบุรีมีธุรกิจใหม่ๆที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งหนึ่งในธุรกิจที่ถือว่าได้รับความสนใจในปัจจุบันเป็นจำนวนมากนั่นคือ ธุรกิจคาเฟ ซึ่งถือเป็นธุรกิจที่สร้างรายได้ให้กับเจ้าของธุรกิจและตอบโจทย์พฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้คนได้เป็นอย่างดี ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคาเฟ่ในอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

เพื่อให้ผู้ประกอบการร้านคาเฟรวมถึงผู้ที่สนใจทำธุรกิจทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรม และค่านิยมทางสังคมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรีของกลุ่มเจเนอเรชัน วาย และสามารถนำข้อมูลจากงานวิจัยนี้ไปปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการให้ดียิ่งขึ้น และตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการ เพื่อสร้างความได้เปรียบเชิงแข่งขันในธุรกิจต่อไป

2. ทบทวนวรรณกรรม

2.1 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

Kotler. (2016) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นองค์ประกอบสำคัญในการดำเนินงานทางการตลาดเป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้โดยพื้นฐานของปัจจัยทางการตลาดประกอบด้วย 7 อย่าง หรือเรียกว่า 7Ps ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคคล (People) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) และด้านกระบวนการให้บริการ (Process)

2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับค่านิยมทางสังคม

ภาสวรรณ ธีรอรรถ (2555) ได้กล่าวไว้ว่า ค่านิยมทางสังคมมีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของมนุษย์ ในการใช้เครื่องมือทางการตลาดใดก็ตามที่สอดคล้องกับค่านิยมจะเป็นสิ่งง่ายที่จะประสบความสำเร็จ ดังนั้นค่านิยมจะนำไปสู่การเกิดพฤติกรรมและเมื่อมีพฤติกรรมแล้วสอดคล้องกับค่านิยมของผู้บริโภคก็จะเกิดความพึงพอใจ โดยแต่ละกลุ่มจะมีลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกัน แบ่งได้ดังนี้ 1. ผู้ที่ชอบเข้าสังคม (Actualizes) โดยพร้อมที่จะเปิดรับการเปลี่ยนแปลงและมีแนวโน้มที่จะซื้อสิ่งที่สามารถแสดงสไตล์รสนิยมและลักษณะของตนเอง 2. ผู้ที่ต้องการประสบความสำเร็จสูง (Fulfillers) กลุ่มนี้จะเน้นกิจกรรมเพื่อการพักผ่อน หรือความสุขในครอบครัวเป็นผู้มีข่าวสารพร้อมมูลและยังเปิดรับความคิดเห็นใหม่ๆ และยังเป็นผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมตามค่านิยม (Value-oriented Consumer) 3. ผู้ที่ยึดถือในหลักการ (Believers) ผู้ที่มีกฎระเบียบและมีเหตุผล (Believers) นิยมผลิตภัณฑ์ที่ผลิตในประเทศและเป็นตราที่ “ติดตลาด” 4. ผู้ที่มีความทะเยอทะยาน (Achievers) มักชอบซื้อสินค้าหรือบริการที่มีศักดิ์ศรีเพื่อแสดงให้เห็นความสำเร็จของตนต่อเพื่อร่วมงาน และได้รับความยกย่องจากเพื่อนฝูง

ชฎาพร พัชรัษเฐียร (2554) ได้กล่าวไว้ว่า ค่านิยมทางสังคมเป็นการเรียนรู้ทางสังคม มีสถาบันทางสังคมหลายอย่างที่มีอิทธิพลต่อการเรียนรู้ ได้แก่ ครอบครัว โรงเรียน สังคมวัยรุ่นและกลุ่มเพื่อน สื่อมวลชน

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคเกี่ยวกับการซื้อและใช้สินค้าบริการเพื่อตอบสนองต่อความต้องการและความพึงพอใจของตน ดังนั้น การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค จึงเป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมต่าง ๆ เพื่อจะได้นำไปใช้ในการพัฒนาสินค้า และบริการให้ตรงใจกลุ่มเป้าหมายและสร้างความพึงพอใจ

กานดา เสือจำศีล (2555: 9) ได้อ้างถึง ธงชัย สันติวงษ์ (2540 : 107) ได้กล่าวไว้ว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การค้นหาหรือวิเคราะห์สาเหตุที่มีอิทธิพลก่อให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภค ทำให้ธุรกิจสามารถกำหนดตลาดเป้าหมายที่เหมาะสมได้และสามารถวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคได้อย่างดี อีกทั้งยังสามารถจูงใจผู้บริโภคให้ซื้อสินค้าและบริการจนอาจเกิดความจงรักภักดีต่อองค์กร โดยการซื้อซ้ำและการบอกต่อ ซึ่งหลักการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค คือ หลัก 6Ws 1H ประกอบด้วย ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who), ผู้บริโภคต้องการซื้ออะไร (What), ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why), ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates), ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When), ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where) และผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How)

2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจ (Decision Marketing) หมายถึง กระบวนการในการเลือกกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกหรือวิธีการต่างๆ ที่มีอยู่ซึ่งผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่างๆ ของสินค้าและบริการอยู่ตลอดเวลา โดยมีสถานการณ์เป็นข้อจำกัดในการเลือกสินค้าหรือบริการนั้นๆ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญ

Kotler, P., & Keller, K.L. (2006) ได้อธิบายถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้ 1. การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (Problem/Need Recognition) 2. การแสวงหาข้อมูล (Information Search Recognition) 3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) 4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) 5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior)

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

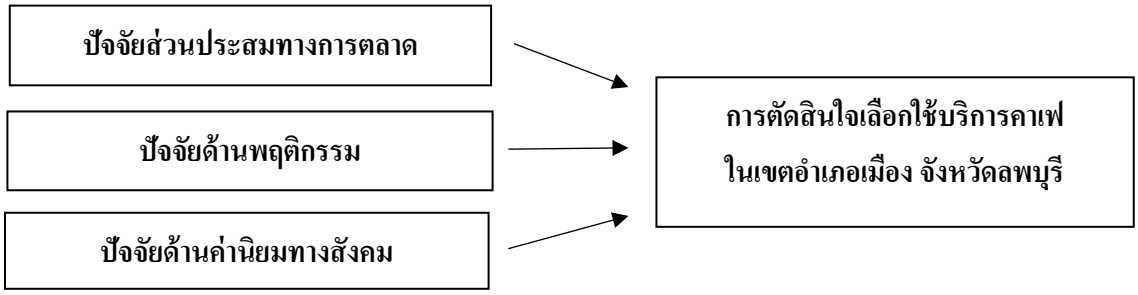
กรวิกา ตระการวิจิตร (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านคาเฟแมวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านบุคลากรและปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดและปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการคาเฟแมวในเขตกรุงเทพมหานคร

วรารักษ์ สักแสน(2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานีบริการน้ำมันของผู้บริโภค เขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์พฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานีบริการน้ำมัน เขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดและปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

มงคล เอี่ยมวงศรี (2559) ศึกษาเรื่อง ค่านิยมทางสังคมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์และความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยค่านิยมทางสังคมส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปัจจัยค่านิยมทางสังคมส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ชัญญา เตชมหามงคล (2558) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านกาแฟขนาดเล็ก ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมที่ใช้บริการร้านกาแฟที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านกาแฟขนาดเล็ก ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

2.3 กรอบแนวคิด



ภาพที่ 2.1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

3. วิธีการศึกษา

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ ประชากรที่มีอายุตั้งแต่ 23 - 40 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี เป็นจำนวนทั้งสิ้น 26,985 คน โดยใช้การคำนวณตามสูตรการคำนวณประชากรของยามาเน่ ที่ระดับความเชื่อมั่นประมาณ 95% ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ ระดับ .05 ดังนั้น จากการคำนวณจะได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 394 คนเพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นผู้วิจัยเห็นว่าควรมีการสำรองกลุ่มตัวอย่างจึงสำรองกลุ่มตัวอย่างขึ้นเป็นจำนวนทั้งสิ้น 400 คน ผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอนตามลำดับ ดังนี้ ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง โดยเลือกผู้ตอบแบบสอบถามเฉพาะผู้ที่ใช้บริการคาเฟในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ที่มีอายุอยู่ระหว่าง 23-40 ปี

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือแบบสอบถาม ซึ่งเป็นลักษณะคำถามแบบปลายปิดโดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วน 1) แบบสอบถามเกี่ยวกับการประเมินความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) 2) แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ 3) แบบสอบถามเกี่ยวกับค่านิยมทางสังคมของผู้ใช้บริการ 4)แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการ 5) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1.สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละและการแจกแจงความถี่ ใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการคาเฟของผู้ตอบแบบสอบถามและข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้ในการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านค่านิยมทางสังคม และการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟของผู้ตอบแบบสอบถาม

2.สถิติเชิงอนุมาน ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงอนุมานสำหรับการวิจัยสมมติฐาน โดยมีการใช้สถิติในการวิจัย คือ การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) การวิเคราะห์สมการถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบ One-Way ANOVA (F-test) และหากเกิดความแตกต่าง ผู้วิจัยจะทำการทดสอบเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD

4. ผลการศึกษาและอภิปราย

จากผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51 มีอายุระหว่าง 23-28 ปี จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30 ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43 มีอาชีพรับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50

จากผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายด้านแล้ว พบว่า ปัจจัยด้านราคา (Price) อยู่ในระดับมาก และท่านเห็นว่าการแสดงราคาที่ชัดเจน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรีของท่าน อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) พบว่า ท่านเห็นว่าการแจกของที่ระลึกหรือของแถมในช่วง เทศกาลต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรีของท่าน อยู่ในระดับมาก ปัจจัยด้านบุคคล (People) พบว่า ท่านเห็นว่าการที่พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับเมนูภายในร้านเป็นอย่างดีและสามารถให้คำแนะนำได้ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรีของท่าน อยู่ในระดับมาก ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) พบว่า ท่านเห็นว่าการมีผลิตภัณฑ์เพียงพอต่อความต้องการ เพื่อจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรีของท่าน อยู่ในระดับมาก ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) พบว่า ท่านเห็นว่าการมีพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรีของท่าน อยู่ในระดับมากที่สุด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) พบว่า ท่านเห็นว่าชื่อเสียงของร้านเป็นที่รู้จัก มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรีของท่าน อยู่ในระดับมาก และปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) พบว่า ท่านเห็นว่าการจัดวางพื้นที่ใช้สอยในร้านให้สะดวกต่อการใช้บริการ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรีของท่าน อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

จากผลการวิเคราะห์พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการคาเฟของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า เคยใช้บริการร้านคาเฟในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี จำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100.0 อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี จำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100.0 บริโภคกาแฟ จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 นิยมรับประทานไอศกรีมและแพนเค้ก จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 19.6 โดยใช้บริการที่ร้าน Cafe.small talk และ Luxuocafe จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 มีวัตถุประสงค์ใดในการเลือกใช้บริการคาเฟเจรจาธุรกิจ/นัดพบปะสังสรรค์ จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 ความถี่ในการเข้าในบริการคาเฟ 1-2 ครั้งต่อเดือน จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 นิยมใช้บริการคาเฟในวันธรรมดา (วันจันทร์-วันศุกร์) จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 เข้าใช้บริการคาเฟในช่วงเวลาเช้า จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 รองลงมา

เข้าใช้บริการคาเฟในช่วงเวลากลางวัน จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 และเข้าใช้บริการคาเฟในช่วงเวลาเย็น จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 และมีการตัดสินใจเข้าใช้บริการคาเฟเพราะสมาชิกในครอบครัว จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0

จากผลการวิเคราะห์พบว่า ค่านิยมทางสังคมที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับค่านิยมทางสังคมที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟของผู้ตอบแบบสอบถาม อยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ท่านเห็นว่าการใช้บริการคาเฟเป็นการแสดงถึงความทันสมัยของท่านและท่านเห็นว่าการใช้บริการคาเฟช่วยสร้างการยอมรับจากกลุ่มเพื่อนและสังคม อยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ ท่านเห็นว่าการใช้บริการคาเฟเป็นค่านิยมอย่างหนึ่งในสังคมปัจจุบัน และท่านเห็นว่าค่านิยมทางสังคมส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟของท่าน ตามลำดับ

จากผลการวิเคราะห์พบว่า ข้อมูลการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ เนื่องจากภายในร้านมีเครื่องดื่มหลากหลาย และตรงต่อความต้องการของท่าน อยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ ท่านตัดสินใจเข้าใช้บริการ เมื่อได้เปรียบเทียบข้อมูลข่าวสาร โปรโมชั่นจากร้านอื่นๆแล้ว และท่านมีการเปรียบเทียบกับคาเฟอื่นๆ ก่อนใช้บริการ เช่น ราคา เมนู โปรโมชั่น บรรยากาศของร้าน เป็นต้น ตามลำดับ

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี

ตารางที่ 1 ผลการการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี

การตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี	**B**	**SE**	**t**	**Sig.**
ค่าคงที่ (constant)	4.080	.263	15.512	.000*
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) (X_1)	-.160	.042	-3.775	.000*
ปัจจัยด้านราคา (Price) (X_2)	.142	.075	1.888	.060
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) (X_3)	.084	.080	1.038	.300
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) (X_4)	.241	.073	3.316	.001*
ปัจจัยด้านบุคคล (People) (X_5)	.122	.066	1.848	.065
ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) (X_6)	-.109	.136	-.799	.425
ปัจจัยด้านทางกายภาพ (Physical) (X_7)	.015	.104	.146	.884
R = 0.259 F = 4.034 Sig = 0.000*				* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 1 พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟในเขต อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) (X_1) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) (X_4) มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ในด้านปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) (X_1) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) (X_4)

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านพฤติกรรมที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรีแตกต่างกัน

ตารางที่ 2 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวน(One-Way ANOVA) ของการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี จำแนกตามพฤติกรรมการเข้าใช้บริการ

สมมติฐานปัจจัยด้านพฤติกรรม	ค่าSig.	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 2.1 วัตถุประสงค์ในการเลือกใช้บริการ	.040*	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2.2 ความถี่ในการเข้าใช้บริการ	.238	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2.3 วันในการเข้าใช้บริการ	.069	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2.4 ช่วงเวลา	.032*	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2.5 ผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจ	.000*	ยอมรับสมมติฐาน

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.2 พบว่า พฤติกรรมกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟในเขต อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี พบว่า วัตถุประสงค์ในการเลือกใช้บริการ ช่วงเวลา และผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจ มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐาน จึงได้นำไปเปรียบเทียบรายคู่แบบ LSD ได้ดังนี้

ตารางที่ 4.6 จากการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว พบว่ามีความแตกต่างอย่างนัยสำคัญจึงใช้วิธี LSD เปรียบเทียบ รายคู่ ดังนี้

พฤติกรรม (I)	พฤติกรรม (J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
เจรจาธุรกิจ/นัดพบปะ	ต้องการสถานที่พักผ่อน	-.20883*	.07665	.007
เช้า	กลางวัน	-.21288*	.07639	.006
ตนเอง	สมาชิกในครอบครัว	.25009*	.07614	.001
	เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน	.31152*	.08049	.000
	แฟน	.35914*	.13769	.009

*มีนัยความสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 พบว่า สมมติฐานที่ 2.1 ผู้ที่มาใช้บริการมีวัตถุประสงค์ในการเลือกใช้บริการคาเฟในการพักผ่อน มากกว่าผู้ที่มีวัตถุประสงค์ในการเลือกใช้บริการคาเฟเพื่อเจรจาธุรกิจ/นัดพบปะสังสรรค์ สมมติฐานที่ 2.3 ผู้ที่มาใช้บริการคาเฟ ในช่วงเวลากลางวันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการ มากกว่าผู้ที่มาใช้บริการคาเฟ ในช่วงเวลาเช้า สมมติฐานที่ 2.5 พบว่า 1)ผู้ที่มาใช้บริการคาเฟ ที่มีผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจเป็นสมาชิกในครอบครัว มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการ น้อยกว่าผู้ที่มาใช้บริการคาเฟที่มีผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจเป็นตนเอง 2)ผู้ที่มาใช้บริการ ที่มีผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจเป็นเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการน้อยกว่าผู้ที่มาใช้บริการคาเฟ ที่มีผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจเป็นตนเอง และ3)ผู้ที่มาใช้บริการ ที่มีผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจเป็นแฟน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการ น้อยกว่าผู้ที่มาใช้บริการคาเฟ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ที่มีผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจเป็นตนเอง

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านค่านิยมทางสังคมส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านค่านิยมทางสังคมส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี

การตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี	**B**	**SE**	**t**	**Sig.**
ค่าคงที่ (constant)	3.948	.151	26.179	.000*
ค่านิยมทางสังคม (X_1)	-.106	.042	-2.496	.013*
R = 0.124 F = 6.232 Sig = 0.013*				
* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05				

พบว่า ปัจจัยด้านค่านิยมทางสังคมส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง ($H_{3.1}$) หมายความว่า ปัจจัยด้านค่านิยมทางสังคม ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านค่านิยมทางสังคม ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี

5. สรุปผลการศึกษา

จากผลการศึกษาและวิจัยในครั้งนี้ ทำให้ทราบถึงความสัมพันธ์ในแต่ละด้านที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ของกลุ่มเจเนอเรชันวาย ในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านค่านิยมทางสังคม และยังรวมไปถึงพฤติกรรมในการใช้บริการคาเฟในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ของกลุ่มเจเนอเรชัน วาย ดังนี้

1.ด้านปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

1.1ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์พบว่า ชื่อเสียงของร้านเป็นที่รู้จักมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ อยู่ในระดับมาก ดังนั้น ผู้ประกอบการควรทำให้ร้านคาเฟเป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียงเป็นเรื่องที่สำคัญมาก จึงควรที่จะทำให้ร้านคาเฟ่มีความน่าสนใจทั้งสถานที่และสิ่งของเครื่องใช้ เช่น ภาชนะบรรจุภัณฑ์หรือแม้แต่ประเภทของเครื่องดื่ม ขนมหวาน ควรที่จะมีเอกลักษณ์ทั้งรูปร่างหน้าตาและมีรสชาติที่ไม่เหมือนใคร และการจะมีชื่อเสียงให้ได้ตลอดนั้น ควรที่จะมีการพัฒนาร้านคาเฟ่อยู่เสมอ ๆ เพื่อให้ทันตามกระแสต่าง ๆ ที่มักเกิดการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาและทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกประทับใจและอยากกลับมาใช้บริการอีก

1.2 ปัจจัยด้านราคา ผู้ประกอบการควรมีการแสดงราคาที่ชัดเจนและเหมาะสมกับคุณภาพ

1.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการควรมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่ครอบคลุมโดยผู้ประกอบการควรใช้สื่อโซเชียลมีเดียต่าง ๆ มาเป็นตัวช่วยในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อเพิ่มการรับรู้และการเข้าถึงของกลุ่มลูกค้า

1.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายพบว่า การแจกของที่ระลึกหรือของแถมในช่วงเทศกาลต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ อยู่ในระดับมาก ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรมีการแจกของแถมในช่วงเทศกาลต่างๆ อย่างสม่ำเสมอและมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น มีระบบสะสมแต้มเพื่อแลกรับส่วนลด เพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้ใช้บริการและก่อให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในท้ายที่สุด

1.5 ปัจจัยด้านบุคคล ผู้ประกอบการควรมีการให้ความรู้กับพนักงาน ฝึกฝนเพื่อให้พนักงานเกิดความชำนาญในการให้บริการ มีการอบรมในเรื่องของการแต่งกาย กริยามารยาทกับลูกค้า การต้อนรับการมีมนุษย์สัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้ารวมถึงการศึกษาผลิตภัณฑ์และบริการของทางร้าน เพื่อที่จะได้ตอบคำถามและให้คำแนะนำกับลูกค้าได้

1.6 ปัจจัยด้านกระบวนการ ผู้ประกอบการควรมีพนักงานที่เพียงพอต่อการให้บริการและการที่พนักงานสามารถให้บริการได้อย่างรวดเร็ว สุภาพ และสามารถตอบคำถาม ให้คำแนะนำกับผู้ใช้บริการได้ดี รวมถึงมีกระบวนการจัดการต่างๆ ภายในร้านคาเฟที่สามารถอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ใช้บริการได้นั้นจะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจและกลับมาใช้บริการร้านคาเฟซ้ำอีก

1.7 ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ผู้ประกอบการควรมีการจัดมุมถ่ายรูป มุมพักผ่อน ให้เป็นสัดเป็นส่วน และมีที่นั่งรองรับลูกค้าได้เพียงพอ รวมทั้งควรมีการบำรุงรักษาและดูแลความสะอาดของร้านคาเฟอยู่เสมอ เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจตั้งแต่เข้ามา

2. ด้านค่านิยมทางสังคม

พบว่า ค่านิยมทางสังคมส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรที่จะสร้างกระแสสังคมคนรักคาเฟ่ขึ้นมา ด้วยการใช้คนดังในสังคมเป็นคนปลุกกระแส เช่น การจ้างบล็อกเกอร์หรือนักท่องเที่ยวสาย คาเฟฮอปปิ้ง ที่มักจะลงภาพร้านคาเฟ่ และตรงตามกลุ่มเป้าหมายของร้าน เพื่อให้เกิดกระแสสังคมทางโซเชียลและช่วยดึงดูดลูกค้าใหม่ๆ

นอกเหนือจากการปลุกกระแสสังคมแล้ว การจัดกิจกรรมที่หลากหลาย เช่น มีการตกแต่งร้านตามเทศกาลต่างๆ หรือมีการจัดร้านให้ทันสมัยตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมายอยู่เสมอ เป็นการดึงดูดให้ผู้คนเข้ามาใช้บริการได้มากขึ้น

ข้อจำกัดในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถาม ในช่วงสถานการณ์การระบาดของโควิด -19 (Covid-19) จึงทำให้การเก็บข้อมูลแบบสอบถามดำเนินการไปอย่างล่าช้า เพราะด้วยสถานการณ์การระบาดของโรคระบาดโควิด -19 ในการเก็บแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้ระบุไว้ว่า ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามไปดำเนินการสอบถามประชากรกลุ่มคนที่มีอายุระหว่าง 23-40 ปี ที่ไปใช้บริการคาเฟในเขตอำเภอเมืองลพบุรี ซึ่งในสถานการณ์ การระบาดของโรคระบาดโควิด-19 ทำให้ประชากรกลุ่มเป้าหมายค่อนข้างกังวลเกี่ยวกับโรคระบาดโควิด-19 และไม่ค่อยให้ความร่วมมือในการเข้าร่วมตอบแบบสอบถาม และเนื่องจากงานวิจัยนี้มีระยะเวลาในการเก็บข้อมูลค่อนข้างจำกัด ทำให้มีระยะเวลาในการเก็บข้อมูลที่เก็บจากกลุ่มตัวอย่างเป็นการสำรวจช่วงเดือนมกราคม 2565 ดังนั้น ผู้ที่จะนำข้อมูลวิจัยชุดนี้ไปใช้ควรใช้ความระมัดระวังในการนำข้อมูลไปประยุกต์ใช้ เนื่องจากข้อมูลอาจมีการเปลี่ยนแปลงไปตามช่วงเวลา

บรรณานุกรม

กรวิกา ตระการวิจิตร. 2560. ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านคาเฟแมวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). ความหมายของการตัดสินใจ (Decision Marketing) หน้า 46 [ออนไลน์].เข้าถึงได้จาก :

http://library.ap.tu.ac.th/dublin.php?ID=13399124548

ชัญญา เตชมหามงคล. 2558. ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านกาแฟขนาดเล็ก ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

มงคล เอี่ยมวงศรี. 2559. ค่านิยมทางสังคมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์และความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ปริญญาบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

วรารักษ์ สักแสน. 2560. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานีบริการน้ำมันของผู้บริโภค เขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2 มกราคม 2563. ปี2563 ธุรกิจร้านอาหารเผชิญกับโจทย์ท้าทายสูงและรูปแบบการแข่งขันที่เปลี่ยนไป [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-econ/business/Pages/z3067.aspx

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 10 ตุลาคม 2561. ธุรกิจร้านกาแฟบริหารอย่างไรให้รุ่ง [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/Coffee-Shop-Management.pdf

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกศัลยกรรมเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร ในช่วงระบาดของไวรัสโควิด-19

Integrated marketing communication influencing the decision to use cosmetics surgery clinics in Bangkok During the COVID-19 outbreak

นรภัทร พิทยาวุธวินิจ [1] และ รวิดา วิริยกิจจา[2]

Noraphat Phithayawutwinit [1] and Rawida Wiriyakitjar [2]

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการตัดสินใจที่แตกต่างกันของแต่ละประชากร ของผู้ใช้บริการคลินิกศัลยกรรมเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร ในช่วงระบาดของ โควิด-19 และศึกษาปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการคลินิกศัลยกรรมเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร ในช่วงระบาดของ โควิด-19 โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาการศึกษาครั้งนี้จะใช้วิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน(multi-stage sampling) ซึ่งเป็นผู้ใช้บริการที่ตัดสินใจเลือกคลินิกศัลยกรรมเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร ในช่วงระบาดของไวรัสโควิด-19 โดยผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกศัลยกรรมความงาม ในช่วงระบาดของ โควิด-19 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยพนักงาน ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการตลาดออนไลน์ ซึ่งผลจากการวิเคราะห์สามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ด้านการขายโดยพนักงาน ด้านการตลาดออนไลน์ ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการโฆษณา จะเห็นได้ว่าด้านการขายโดยพนักงานมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกศัลยกรรมความงาม ในช่วงระบาดของโควิด-19 มากที่สุด

คำสำคัญ: การตลาดแบบบูรณาการ การตัดสินใจ คลินิกศัลยกรรมเสริมความงาม

ABSTRACT

The study has objective for study in difference of decision each a day of population customer in Cosmetic Surgery Clinic in Bangkok. In period COVID-19 pandemic and study the factor of communication marketing that affecting to decision of customer. Example of group for this study by method select multi-stage sampling with customer who decide on a cosmetic surgery clinic in Bangkok. During the COVID-19 outbreak. The results of the study revealing that the integrated marketing communication factors affecting the decision to choose the cosmetic surgery clinic service During the COVID-19 outbreak with statistical significance at the 0.05 level, there were 4 aspects: advertising, sales by staff Promotion and online marketing the results of the analysis can be sorted in descending order : Sales by staff online marketing

[1] นักศึกษาปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย กรุงเทพมหานคร 10400 email: nor.cann.za@gmail.com

[2]อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก บริหารธุรกิจ สาขาการจัดการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย กรุงเทพมหานคร 10400

Promotion and advertising. So visible Sales by staff have affect to decision of customer use service cosmetic surgery clinics in Bangkok. in the COVID-19 outbreak.

Keyword : integrated marketing , decision , making cosmetic surgery clinics

1. บทนำ

จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ส่งผลกระทบอย่างกว้างขวางไปทั่วโลก และจะแพร่ระบาดระยะเวลานานเท่าใดไม่มีใครสามารถบอกได้ ผู้ประกอบการธุรกิจหลายสาขาอาชีพ ต่างได้รับผลกระทบ ธุรกิจด้านความงามและสุขภาพ ก็ได้รับผลกระทบเช่นกัน ทำให้คลินิกเสริมความงามรายได้ลดลง ปัญหาทางเศรษฐกิจทำให้กำลังซื้อถดถอย ตลาดเสริมความงามซบเซา จากแนวโน้มดังกล่าวข้างต้น ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการรับข่าวสารมากขึ้น การเสริมสร้างภาพลักษณ์ การตัดสินใจที่จะกลับเข้ามาใช้บริการ ในการดูแลตัวเอง ไม่ว่าจะด้านสุขภาพและความงามนั้นผู้บริโภคจะมีการพิจารณาเข้าใช้บริการที่รอบคอบมากขึ้น เพื่อเสริมสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค และสถานการณ์ไวรัส โควิด-19 ส่งผลให้พฤติกรรมของผู้ใช้บริการได้เปลี่ยนแปลงไป เช่น การให้บริการที่คำนึงถึงสะอาด ความปลอดภัย การดำเนินการมีความชัดเจนตามมาตรการที่รัฐบาลกำหนด เป็นต้น ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกศัลยกรรมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร ในช่วงระบาดของไวรัสโควิด-19 เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาองค์กรในด้านการบริการคลินิกศัลยกรรมความงามให้มีคุณภาพมากขึ้นในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจที่แตกต่างกันของแต่ละประชากร ของผู้ใช้บริการคลินิกศัลยกรรมเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร ในช่วงระบาดของ โควิด-19
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการคลินิกศัลยกรรมเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร ในช่วงระบาดของ โควิด-19

2. ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องและกรอบแนวคิด

1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องด้านประชากรศาสตร์

สำนักงานราชบัณฑิตยสภา (2557) ได้ให้ความหมายคำว่าประชากร ซึ่งตรงกับคำภาษาอังกฤษว่า population ซึ่งหมายถึงสิ่งมีชีวิตพวกเดียวกันที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ใดพื้นที่หนึ่ง สิ่งมีชีวิตที่เป็นประชากรจะเป็นคน สัตว์ หรือพืชก็ได้ คำว่าประชากร มักใช้คู่กับคำว่า กลุ่มตัวอย่าง ซึ่งตรงกับภาษาอังกฤษ ในคำว่า sample หมายถึงส่วนหนึ่งที่เลือกมาเพื่อให้เป็นตัวแทนของประชากรที่ผู้วิจัยสนใจศึกษา กลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนที่ดีของประชากร คือกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะต่าง ๆ ที่สำคัญครบถ้วนเหมือนกับประชากรและคัดเลือกโดยไม่มีอคติ

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

Kotler (2006) ให้ความหมาย การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เป็นการวางแผนการสื่อสารการตลาด เพื่อการสื่อสารทั้งทางตรง และทางอ้อมของผู้บริโภค เพื่อเข้าใจในตราสินค้าหรือแบรนด์นั้นๆ รวมถึงเพื่อเป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภค โดยวิธีที่ใช้ในการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ เช่น การโฆษณาการส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์และแนะนำการสื่อสารแบบต่างๆ เหล่านี้มารวมกันเพื่อให้การติดต่อสื่อสารมีความชัดเจน สอดคล้องกลมกลืนและมีผลกระทบมากที่สุด โดยผ่านทางข่าวสารต่างๆ

3. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า

Kotler (2000) อธิบายถึง ภาพลักษณ์ (Image) เป็นองค์รวมของความเชื่อ ความคิด และความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติและการกระท าใดๆ ที่คนเรามี ต่อสิ่งนั้น จะมีความเกี่ยวพันอยางสูงกับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้น

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

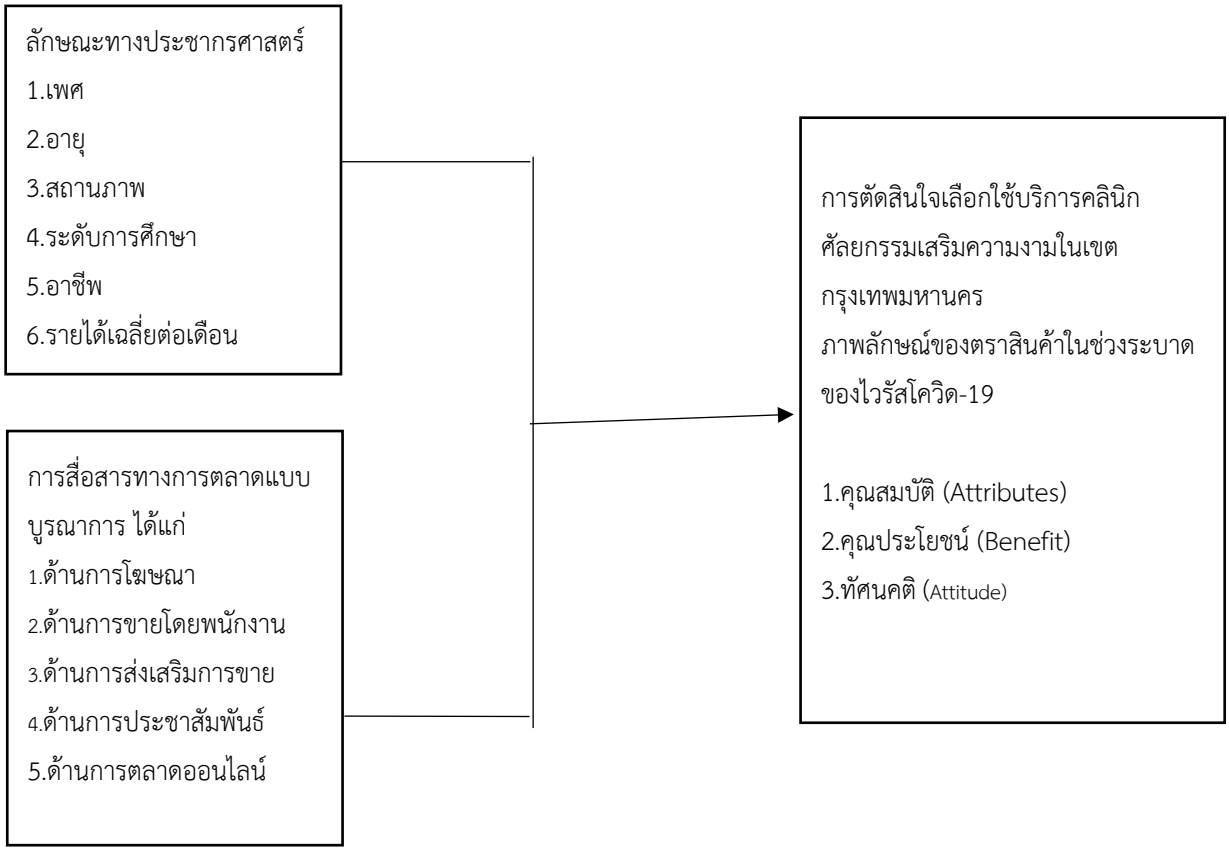
การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใด สิ่งหนึ่งจาก ทางเลือกต่างๆที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่างๆของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่ เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค (Samerjai, 2007)

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จึงนำไปสู่สมมติฐานการวิจัยดังนี้

สมมติฐานที่ 1 การตัดสินใจของผู้ใช้บริการคลินิกศัลยกรรมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร ในช่วงระบาดโควิด-19 ของแต่ละกลุ่มประชากรศาสตร์แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกศัลยกรรมความงาม ในช่วงระบาดของ โควิด-19 ของแต่ละกลุ่มพฤติกรรมผู้บริโภคแตกต่างกัน

กรอบแนวคิดวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดวิจัย

3. วิธีการศึกษา

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) จากผู้ที่ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่เลือกใช้บริการคลินิกศัลยกรรมเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร ในช่วงระบาดของไวรัสโควิด-19 เนื่องจากผู้วิจัยไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่ทำการศึกษาที่แน่นอนได้ ผู้วิจัยจึงได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางสถิติสำเร็จรูปของ Taro Yamane (1967) สามารถคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่สามารถนำมาอ้างอิงเป็นตัวแทนประชากรกลุ่มเป้าหมายในงานวิจัยได้ทั้งหมดเท่ากับ 385 ตัวอย่างซึ่งผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกประชากรกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามหลักทฤษฎีความน่าจะเป็น (Probability Sampling) ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มแบบแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งผู้วิจัยศึกษาจะทำการเลือกจากเขตภายในกรุงเทพมหานคร จำนวน 5 เขต ได้แก่ ปทุมวัน บางกะปิ สวนหลวง จตุจักร บางนา และขั้นตอนที่ 2 วิธีการสุ่มแบบโควตา (Quota Sampling) ซึ่งจะกำหนดโควตาจำนวนคนในแต่ละเขตภายในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ 1) เขตบางกะปิ 80 คน 2) เขตปทุมวัน 80 คน 3) เขตสวนหลวง 80 คน 4) เขตจตุจักร 80 คน และ 5) เขตบางนา 80 คน หลังจากที่ผู้วิจัยได้รวบรวมแบบสอบถามครบถ้วนสมบูรณ์ ผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป 1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยหาค่าเฉลี่ย ค่าความถี่ ค่าร้อยละและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อมาวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ 2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมุติฐานโดยการใช้สถิติอ้างอิงแบบพารามิเตอร์ (Parametric

Inference) ได้แก่ ค่าสถิติ Independent Sample t-test หากเกิดความแตกต่าง ผู้วิจัยจะทำการทดสอบเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference) และการวิเคราะห์แบบถดถอยพหุคูณ(Multiple Regression Analysis)

4. ผลการศึกษาและอภิปราย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาส่วนใหญ่เป็น ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ช่วงอายุระหว่าง 26-30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและมีรายได้ ต่อเดือนเฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม 385 ชุด สามารถนำมาวิเคราะห์ข้อมูลการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกศัลยกรรมเสริมความงาม โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตราฐานในการวิเคราะห์ข้อมูลได้ผลดังนี้

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกศัลยกรรมเสริมความงาม โดยภาพรวม

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC)	$\overline{X}$	S.D.	ค่าระดับ
1. ด้านการโฆษณา	3.44	1.13	มาก
2. ด้านการขายโดยพนักงาน	4.36	1.18	มากที่สุด
3. ด้านการส่งเสริมการขาย	4.05	0.83	มาก
4. ด้านการประชาสัมพันธ์	4.07	1.19	มาก
5. ด้านการตลาดออนไลน์	4.19	1.05	มาก
รวม	**4.02**	**0.75**	**มาก**

พบว่า การวิเคราะห์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกศัลยกรรมเสริมความงาม โดยภาพรวม มีความสำคัญระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.02, S.D. = 0.75) และเมื่อแยกพิจารณาในรายด้าน พบว่า ด้านการขายโดยพนักงานมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.36, S.D. = 1.18) รองลงมา คือ ด้านการตลาดออนไลน์ ($\overline{X}$ = 4.19, S.D. = 1.05) ด้านการประชาสัมพันธ์ ($\overline{X}$ = 4.07, S.D. = 1.19) ด้านการส่งเสริมการขาย ($\overline{X}$ = 4.05, S.D. = 0.86) ตามลำดับ และด้านการโฆษณา มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ($\overline{X}$ = 3.44, S.D. = 1.13)

ตารางที่ 2 ตาราง Coefficients ทดสอบสมมติฐานการวิจัย

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	P-value
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.326	.102		3.183	.002
	ด้านการโฆษณา	-.038	.016	-.059	-2.423	.016
	ด้านการขายโดยพนักงาน	.643	.034	.639	18.897	.000
	ด้านการส่งเสริมการขาย	.092	.030	.106	3.061	.002
	ด้านการประชาสัมพันธ์	-.025	.016	-.041	-1.573	.117
	ด้านการตลาดออนไลน์	.261	.031	.287	8.430	.000
a. Dependent Variable: การตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกศัลยกรรมความงาม ในช่วงระบาดของ โควิด-19						

เมื่อพิจารณาค่าP-value สามารถสรุปได้ว่าปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกศัลยกรรมความงาม ในช่วงระบาดของ โควิด-19 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีค่า P-value น้อยกว่า 0.05 มีจำนวน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยพนักงาน ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการตลาดออนไลน์ จากผลของการวิเคราะห์แต่ละตัวแปรจะได้ค่า สัมประสิทธิ์ของสมการถดถอย (Beta Coefficient) ซึ่งเป็นค่าที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร อิสระและตัวแปรตาม ถ้าตัวแปรอิสระตัวใดมีค่า Beta Coefficient สูง แสดงว่าตัวแปรอิสระตัวนั้น ส่งผลต่อตัวแปรตามมาก ซึ่งผลจากการวิเคราะห์สามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ด้านการขายโดยพนักงาน ด้านการตลาดออนไลน์ ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการโฆษณา จะเห็นได้ว่าด้านการขายโดยพนักงานมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกศัลยกรรมความงาม ในช่วงระบาดของ โควิด-19 มากที่สุด และด้านการโฆษณามีค่า Beta Coefficient ติดลบแสดงว่ามีผลแต่เป็นคนละทิศทาง คือมีผลด้านลบต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกศัลยกรรมความงาม ในช่วงระบาดของ โควิด-19

5. สรุปผลการศึกษา

ปัจจัยด้านข้อมูลส่วนบุคคล จำนวน 265 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 76.6 ช่วงอายุระหว่าง 26-30 ปี คน คิดเป็นร้อยละ 25.7 สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 64.2ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 40.3 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 39.0 และมีรายได้ ต่อเดือนเฉลี่ยต่อเดือน15,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 34.0

ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ประกอบด้วย ด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยพนักงาน ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ และ ด้านการตลาดออนไลน์ซึ่งจากการวิเคราะห์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกศัลยกรรมเสริมความงาม โดยภาพรวมมีความสำคัญระดับมาก โดยด้านการขายโดยพนักงานมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านการตลาดออนไลน์ ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการโฆษณา มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกศัลยกรรมเสริมความงามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณประโยชน์ และ ด้านคุณค่าในช่วงระบาดของไวรัสโควิด-19โดยภาพรวม มีความสำคัญระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาในรายด้านผลการศึกษาด้านคุณค่า มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านคุณประโยชน์ และด้านคุณสมบัติ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด

การทดสอบสมมติฐาน การตัดสินใจของผู้ใช้บริการคลินิกศัลยกรรมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร ในช่วงระบาดโควิด-19 ของแต่ละกลุ่มประชากรศาสตร์แตกต่างกัน โดยผลการศึกษาปัจจัยด้านเพศที่แตกต่างกันกับผู้ใช้บริการที่ตัดสินใจเลือกคลินิกศัลยกรรมเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร ผลปรากฏว่า เพศชายและเพศหญิงมีการตัดสินใจใช้บริการคลินิกศัลยกรรมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร ในช่วงระบาดโควิด-19 ไม่แตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกคลินิกศัลยกรรมเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณประโยชน์ และ ด้านคุณค่า ในช่วงระบาดของไวรัสโควิด-19 ของแต่ละกลุ่มพฤติกรรมผู้บริโภคแตกต่างกัน ผลการศึกษาพบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) (ด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยพนักงาน ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดออนไลน์ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกศัลยกรรมความงาม ในช่วงระบาดของ โควิด-19 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 สรุปได้ว่าปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกศัลยกรรมความงาม ในช่วงระบาดของ โควิด-19 มีจำนวน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยพนักงาน ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการตลาดออนไลน์

จากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ประกอบด้วย ด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยพนักงาน ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ และ ด้านการตลาดออนไลน์ซึ่งจากการวิเคราะห์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกศัลยกรรมเสริมความงาม โดยภาพรวมมีความสำคัญระดับมาก โดยด้านการขายโดยพนักงานมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านการตลาดออนไลน์ ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการโฆษณา มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด สอดคล้องกับการศึกษาของ พรรัตน์ ชาญชวณิชย์และคณะ (2564) กลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการคลินิกศัลยกรรมเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ 1) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา ด้านพนักงานขาย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดทางตรง อยู่ในระดับมาก 2) คุณภาพการให้บริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมือ ด้านความน่าเชื่อถือความไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่นแก่ลูกค้า ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า อยู่ในระดับมาก

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้ ควรมีการการฝึกอบรมพนักงานอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้มีความรู้ความเข้าใจ และสามารถอธิบายข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการของคลินิกเสริมความงามได้เป็นอย่างดี เช่น รายละเอียดเกี่ยวกับคอร์สเสริมความงาม ราคาค่ารักษา ค่าบริการ ค่าเวชภัณฑ์ (ยา) และเรื่องอื่น ๆ ทั้งก่อนและหลังการให้บริการ เป็นต้น รวมถึงควรมีการพัฒนาและเพิ่มความมั่นใจในการเข้ามาใช้บริการในช่วงการแพร่ระบาดของไวรัสวิด-19 โดยโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ เช่น Tiktok , Line, Instagram ,Twitster ให้มากขึ้น และการโฆษณาผ่านสื่อกลางแจ้ง เช่นป้ายภายในสถานีรถไฟฟ้าและภายในรถไฟฟ้า รถโดยสารประจำทาง เป็นต้น

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป เห็นว่าควรศึกษางานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Method) เพิ่มเติม เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึกลูกค้าและผู้ประกอบการคลินิกเสริมความงาม เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปพัฒนาปรับปรุงองค์กรให้ตรงกับความต้องการของลูกค้ามากยิ่งขึ้น และเห็นว่าควรทำการศึกษาปัจจัยของตัวแปรด้านอื่น ๆ ที่มีความสัมพันธ์หรือมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรต้น เช่น การเสพติดศัลยกรรม การให้บริการหลังการทำศัลยกรรม เพื่อให้ได้ข้อมูลเพิ่มเติมที่เป็นประโยชน์ต่อการดำเนินธุรกิจและสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

บรรณานุกรม

กรมควบคุมโรค. กระทรวงสาธารณสุข. (2563ก). คู่มือการป้องกันและควบคุมโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 สำหรับประชาชน. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย.

กรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข. (2563ข). รายงานโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย.

กุลชลี ไชยนันตา. (2539). การตัดสินใจ (Decision making). สืบค้นจาก http://www.novabizz.com/NovaAce/Behavior/Decision_Making.htm.

ชื่นจิตต์ แจ้งเจนกิจ. (2546**).** IMC & Marketing communication: กลยุทธ์สื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ บริษัท ทิปปิ้งพอยท์จำกัด.

ชัยวัฒน์ ปัญจพงษ์ และณรงค์ เทียนสงค์. (2521). ประชากรศาสตร์และประชากรศึกษา. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.

สุรชัย โชคครรชิตไชย. (2563). โควิด-19: การระบาดระลอกใหม่ในประเทศไทยปลายปี 2563. วารสาร

Eagle, L., Kitchen,P.J. and S. Bulmer (2007). Insights into interpreting IMC: a two-nation qualitative comparison. European Journal of Marketing, 41 (7/8), 956-970.

Evans, M.; L. O'Malley, and M. Patterson. (1995). Direct Marketing: rise and rise or rise and fall? Marketing Intelligence & Planning, 13(6), 16-23

Grove, S.J., L. Carlson, and M.J. Dorsch. (2007). Comparing the application of integrated marketing communication (IMC) in magazine ads across product type and time. Journal of Advertising, 36 (1), 37-54.

Kerin, R.A., Berkowitz, E.N., Hartley, S.W, and Rudelius, W. (2003). Marketing . 7th ed.Singapore: McGraw-Hill. Inc

Kitchen,P.J.; D. E. Schultz, I. Kim, D. Han and Tao Li. (2004), Will agencies ever "get" (or understand) IMC?. European Journal of Marketing, 38(11/12), 1417-1436.

Kotler, P. (2003). Marketing Management. 11 th ed. Singapore: Prentice-Hall.

Madhavaram, Sreedhar; Badrinarayanan, Vishag; McDonald, Robert E. (2005). Integrated marketing communication (IMC) brand identity as critical components of brand equity strategy. Journal of Advertising, 34 (4), 69-80.

Perreault, W. D. (1998). From 1086 and 1984: direct Marketing into the millennium. Marketing Intelligence & Planning, 16(1), 56-67.

Reid, Mike. (2005). The relationship between integrated marketing communication, market orientation, and brand orientation. Journal of Advertising, 34 (4), 11-23.

Schultz, D.E. (2003). Relax old marcom notions, consider audiences. Marketing News, 37 (22), 6, 8.

Tsai, Shu-pei. (2005). Integrated marketing as management of holistic consumer experience. Business Horizons, 48 (5), 431-41

Zhang, M., Zhou, M., Tang, F., Wang, Y., Nie, H., Zhang, L., & You, G. (2020). Knowledge, attitude,and practice regarding COVID-19 among healthcare workers in Henan, China.The Journalof Hospital Infection, 105(2), 183-187. doi: 10.1016/j.jhin.2020.04.012.

ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการคลินิกศัลยกรรมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร ในช่วงระบาดของ โควิด-19

Factors Influencing the Satisfaction of Customers at Aesthetic Surgery Clinic During COVID-19 Pandemics in Bangkok

นรเศรษฐ์ พิทยาวุธวินิจ[1] และ รวิดา วิริยกิจจา[2]

Noraset Pittayavutvinit[1] and Rawida Wiriyakitjar[2]

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความพึงพอใจที่แตกต่างกันของแต่ละกลุ่มประชากรศาสตร์และกลุ่มพฤติกรรมผู้บริโภค ของผู้ใช้บริการคลินิกศัลยกรรมความงามของลูกค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร ในช่วงระบาดของโควิด-19 และเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการคลินิกศัลยกรรมความงามในเขตกรุงเทพมหานครในช่วงระบาดของโควิด-19 ผลการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศ ช่วงอายุระหว่าง 18 –25 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคในระดับมาก ในด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อมากที่สุด ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในระดับมาก ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มากที่สุด ด้านความพึงพอใจในการใช้บริการคลินิกศัลยกรรมความงามสำคัญในระดับมาก โดยมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการในระดับมากที่สุด ความพึงพอใจที่แตกต่างกันของแต่ละกลุ่มประชากรศาสตร์ พบว่า อายุและสถานภาพ มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการคลินิกศัลยกรรมความงาม แตกต่างกัน

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, ความพึงพอใจ, คลินิกศัลยกรรมความงาม

ABSTRACT

The objective of this study was to study the satisfaction of each demographic group and consumer behavior group of customers at aesthetic surgery clinics during COVID-19 pandemics in Bangkok. And marketing mix (7Ps.) factors that influence the Satisfaction of customers at aesthetic surgery clinics during COVID-19 pandemics in Bangkok. The research found that the majority of respondents were female, age 18 –25 years old, status single, lower than bachelor's degree, with a monthly income between 15,001 to 20,000 baht, a private employee company Customer behavior overall was high level. The respondent's posed the highest level of importance to objectives, followed by operations. Marketing mix factors overall were high level. The respondent's posed the highest level of physical evidence. The Satisfaction with the services of the aesthetic surgery clinic. The respondent's posed the highest level of importance to satisfaction with the service. Differences in age and status differences in satisfaction.

Keyword: Marketing mix factors, Satisfaction, Aesthetic surgery clinic

[1] นักศึกษาปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย กรุงเทพมหานคร 10400 email:norasetkim@gmail.com

[2]คณะบริหารธุรกิจ สาขาการจัดการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย กรุงเทพมหานคร 10400

1. บทนำ

ในช่วงที่ผ่านมาคลินิกเสริมความงามได้รับความนิยมและมีอัตราการเติบโตสูงขึ้นเรื่อย ๆ ดังจะเห็นได้จากข้อมูลภาพรวมตลาดเสริมความงามทั่วโลก ในปี 2562 มีมูลค่าประมาณ 21 ล้านล้านบาท มีอัตราการเติบโตเฉลี่ยประมาณร้อยละ 7 ต่อปี ในขณะที่ตลาดในเอเชียมีมูลค่าราว 1 ใน 5 ของตลาดเสริมความงามทั่วโลก โดยมีการเติบโตสูงถึงร้อยละ 14 ต่อปี ซึ่งการให้บริการในตลาดเสริมความงามที่ได้รับความนิยมส่วนใหญ่เป็นบริการด้านการชะลอวัย โดยเฉพาะการฉีดโบท็อกซ์ ฟิลเลอร์ ขณะที่การตลาดศัลยกรรมยังมีแนวโน้มเติบโตได้ดี เช่น ศัลยกรรมตา จมูก และเสริมหน้าอก (Thansettakij, 2019)กระทั่งในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-19 ตั้งแต่ต้นปี 2563 ซึ่งส่งผลกระทบอย่างกว้างขวางไปทั่วโลก คลินิกศัลยกรรมความงามเป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่ได้รับผลกระทบจากการแพร่ระบาดของโควิด-19 ผลกระทบอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้จึงต้องปิดการให้บริการตามประกาศสถานการณ์ฉุกเฉินในทุกเขตท้องที่ทั่วราชอาณาจักร เพื่อควบคุมการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ ทำให้ในปี 2563 ภาพรวมตลาดศัลยกรรมตกแต่งไทยติดลบหนัก 70% มูลค่าลดลงจาก 30,000 ล้านบาทเหลือเพียง 10,000 ล้านบาท และคาดว่าจะทรงตัวในตัวเลขดังกล่าวต่อเนื่องไปอีก 3 ปี (เดลินิวส์, 2563)

ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการคลินิกศัลยกรรมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร หลังจากภาครัฐอนุญาตการเปิดให้บริการ ในช่วงระบาดของ โควิด-19 ทั้งนี้เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการและผู้ที่เกี่ยวข้อง เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้มาใช้บริการคลินิกศัลยกรรมความงามและนำมาเป็นแนวทางในการวางแผน และปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการของผู้ที่มาใช้บริการในช่วงระบาดของ โควิด-19 ได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจที่แตกต่างของแต่ละกลุ่มประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการคลินิกศัลยกรรมความงามของลูกค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร ในช่วงระบาดของโควิด-19
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจที่แตกต่างของแต่ละกลุ่มพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้ใช้บริการคลินิกศัลยกรรมความงามของลูกค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร ในช่วงระบาดของโควิด-19
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการคลินิกศัลยกรรมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร ในช่วงระบาดของโควิด-19

2. ทบทวนวรรณกรรม

2.1 แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เป็นสิ่งที่นักการตลาดนำมาใช้พิจารณาแบ่งสัดส่วนของตลาด เพราะช่วยให้เห็นถึงลักษณะกลุ่มตัวอย่างได้ชัดเจนยิ่งขึ้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2560) เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ความพึงพอใจที่แตกต่างของแต่ละกลุ่มประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการคลินิกศัลยกรรมความงามของลูกค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร ในช่วงระบาดของโควิด-19

2.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การกระทำหรือการแสดงออกของบุคคลที่เกี่ยวกับการซื้อ และกระบวนการตัดสินใจ เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการที่ต้องการและคาดหวัง ประกอบด้วย ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ซื้อที่ไหน (Where) ซื้ออย่างไร (How) ซื้อเมื่อใด (When) ซื้อทำไม (Why) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Whom) (ดลนัสม์ โพธิ์ฉาย, 2562) เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาศึกษาความพึงพอใจที่แตกต่างของแต่ละกลุ่มพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้ใช้บริการคลินิกศัลยกรรมความงามของลูกค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร ในช่วงระบาดของโควิด-19

2.3 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix 7Ps)

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาดเป็นปัจจัยที่ธุรกิจสามารถควบคุมได้ ธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย แต่เดิมส่วนประสมการทางตลาดจะมีเพียงแค่ 4 ตัวแปรเท่านั้น (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมามีการคิดตัวแปรเพิ่มเติมขึ้นมาอีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ ดังนั้นจึงรวมเรียกได้ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7Ps (Kotler, 1997) เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการคลินิกศัลยกรรมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร ในช่วงระบาดของโควิด-19

2.4 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความพึงพอใจหมายถึง ความรู้สึกที่ดีของลูกค้าต่อเมื่อได้รับการบริการที่เป็นไปตามความคาดหวังจากการให้บริการ ซึ่งเป็นไปได้ทั้งทางบวกและทางลบก็ ต่อเมื่อสิ่งใดนั้นสามารถตอบสนองความต้องการหรือทำให้บรรลุจุดมุ่งหมายได้ก็จะเกิดความรู้สึกบวกเป็นความรู้สึกที่พึงพอใจ แต่ในทางตรงกันข้ามถ้าสิ่งนั้นรู้สึก ผิดหวัง ก็จะทำให้เกิดความรู้สึกทางลบเป็นความรู้สึกไม่พอใจ (จารุวรรณ กนกทอง, 2559) เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการคลินิกศัลยกรรมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร ในช่วงระบาดของโควิด-19

2.5 ข้อมูลอุตสาหกรรมศัลยกรรมความงาม

ศัลยกรรมเป็นหนึ่งอุตสาหกรรมแม่เหล็กของไทย แต่จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ส่งผลกระทบต่อตลาดศัลยกรรมความงาม ส่งผลให้เศรษฐกิจชะลอตัว มีการจำกัดการใช้เงิน และชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามารับบริการในไทยลดลง ทำให้ตลาดศัลยกรรมความงามชะลอตัวลง โดยคาดการณ์ว่าหลังเปิดประเทศ ตลาดศัลยกรรมความงาม จะโตขึ้น 15-20% (กรุงเทพธุรกิจ, 2564) และข้อมูลจากสมาคมศัลยกรรมตกแต่งใบหน้าแห่งอาเซียน พบว่า ที่ผ่านมามูลค่าตลาดของธุรกิจศัลยกรรมไทยเติบโตอย่างต่อเนื่อง ปี 2560 มูลค่าราว 3 หมื่นล้านบาท ปี 2561 เพิ่มขึ้นเป็น 3.6 หมื่นล้านบาท ปี 2562 เพิ่มขึ้นอีก 3.96-4.3 หมื่นล้านบาท ส่วนในปี 2563 ก่อนมีการแพร่ระบาดของระบาดของโรคติดเชื้อไวรัส

โคโรนา 2019 ได้คาดการณ์ว่าจะมีมูลค่าสูงถึง 4.5 หมื่นล้านบาท โดยลูกค้าชาวต่างชาติที่เข้ามารับบริการทำศัลยกรรมความงามในประเทศไทย กลุ่มใหญ่ คือ กัมพูชา ออสเตรเลีย ลาว และเมียนมา (เดลินิวส์, 2563)

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและความพึงพอใจในคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีต่อคลินิกเสริมความงามของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) สภาพทั่วไปของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ความ พึงพอใจในคุณภาพการบริการและความภักดีต่อคลินิกเสริมความงาม และ (2) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และความพึงพอใจในคุณภาพการบริการกับความภักดีต่อคลินิกเสริมความงาม โดยกลุ่มตัวอย่างคือผู้ที่เคยใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผล การศึกษาพบว่า (1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด อายุ 20-30 ปี มีระดับ การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท เข้าใช้บริการคลินิกเสริมความงามประมาณ 2-3 เดือน/ครั้ง และเลือกใช้บริการคือ การรักษาสิว แผลเป็น ฝ้า หรือกระมากที่สุด (2) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากและให้ความสำคัญกับด้านบุคลากรมากที่สุด (3) ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และมีความพึงพอใจในด้าน ความน่าเชื่อถือมากที่สุด (4) ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของ คลินิกเสริมความงามของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 (ประภัสสร วิเศษประภา, 2560)

ความพึงพอใจในการใช้บริการในคลินิกเสริมความงาม ในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานครประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้ที่เคยใช้บริการคลินิกความงาม ในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ผู้เคยใช้บริการคลินิกเสริมความงามมีความพึงพอใจในการใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะคลินิกเสริมความงามในเขตลาดกระบังมีคุณภาพในการบริการสามารถจัดการปัจจัยด้านผลการดูแลรักษา ด้านความงาม บุคลากร กระบวนการ ราคา และสภาพแวดล้อมของคลินิก ได้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ (ปิยนาถ ไชยวงศ์, 2559)

สมมุติฐานของการศึกษา

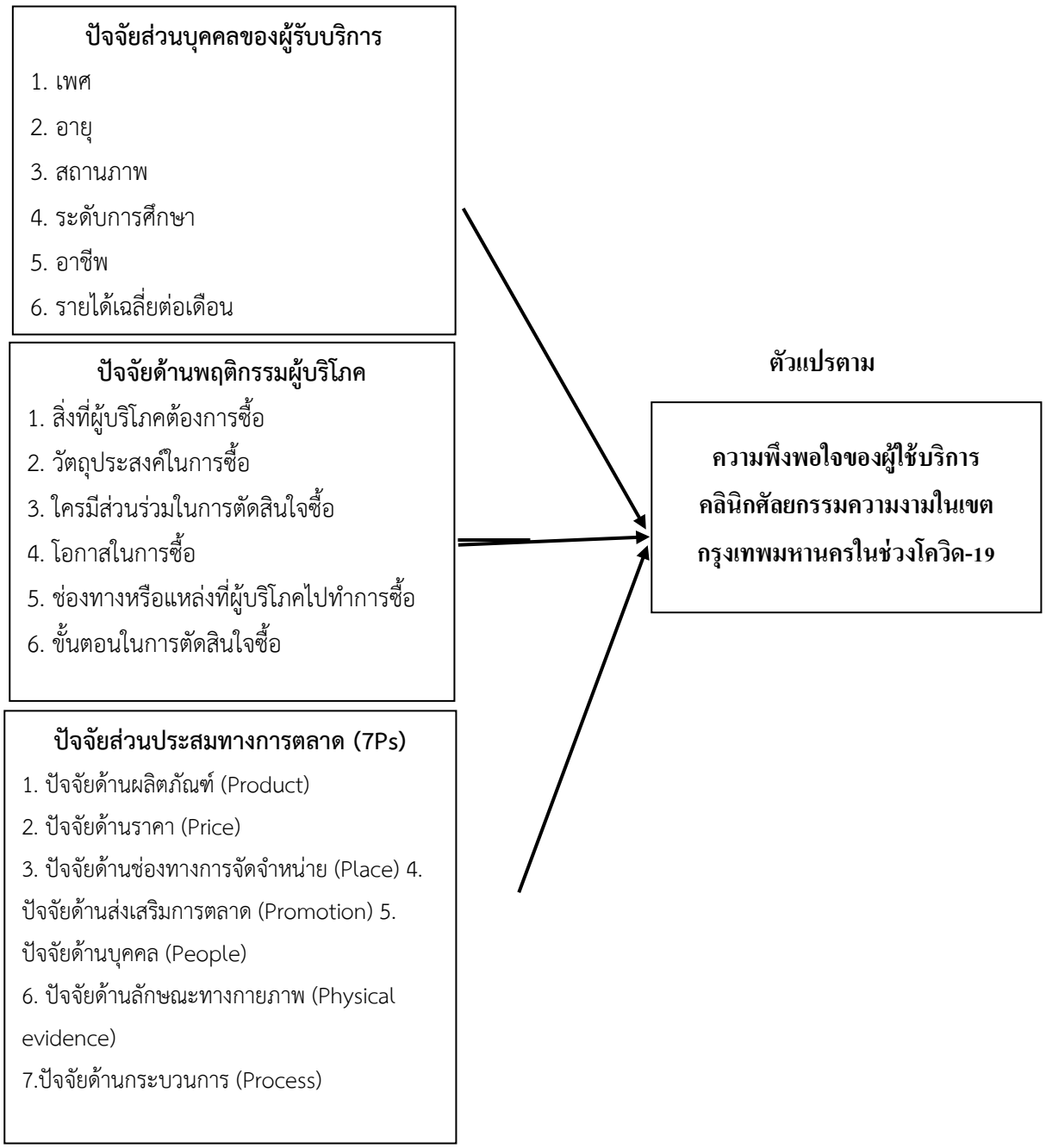
สมมุติฐานที่ 1 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการคลินิกศัลยกรรมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร ในช่วงระบาดของโควิด-19 ของแต่ละกลุ่มประชากรศาสตร์ แตกต่างกัน

สมมุติฐานที่ 2 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการคลินิกศัลยกรรมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร ในช่วงระบาดของโควิด-19 ของแต่ละกลุ่มพฤติกรรมผู้บริโภค แตกต่างกัน

สมมุติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7Ps) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงาน ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการ ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการคลินิกศัลยกรรมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร ในช่วงระบาดของโควิด-19

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

3. วิธีการศึกษา

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) จากประชากรผู้เคยได้ใช้บริการคลินิกศัลยกรรมความงาม ในเขตกรุงเทพมหานคร ในช่วงโควิด-19 เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ประชากรผู้เคยได้ใช้บริการคลินิกศัลยกรรมความงาม ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป ในช่วงโควิด-19 จำนวนทั้งหมด 400 ตัวอย่าง และใช้วิธีการเลือกประชากรกลุ่มตัวอย่าง ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มแบบแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling และขั้นตอนที่ 2 วิธีการสุ่มแบบโควตา (Quota Sampling) เนื่องจากคลินิกศัลยกรรมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร มีจำนวนมาก หลังจากที่ผู้วิจัยได้รวบรวม

แบบสอบถามครบถ้วนสมบูรณ์ ผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป 1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยหาค่าเฉลี่ย ค่าความถี่ ค่าร้อยละและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อมาวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ 2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมุติฐานโดยการใช้สถิติอ้างอิงแบบพารามิเตอร์ (Parametric Inference) ได้แก่ ค่าสถิติ Independent Sample t-test และการวิเคราะห์ค่าแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) หากเกิดความแตกต่าง ผู้วิจัยจะทำการทดสอบเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference) และการวิเคราะห์แบบถดถอยพหุคูณ(Multiple Regression Analysis)

4. ผลการศึกษาและอภิปราย

4.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 74.75 ช่วงอายุระหว่าง 18 – 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 26 สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 57.00 ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 47 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 38.75 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 31.25

ตารางที่ 1 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2

พฤติกรรมผู้บริโภค		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	67.114	53	1.266	1.308	0.08
	ภายในกลุ่ม	335.084	346	0.968		
	รวม	402.197	399			
วัตถุประสงค์ใน การซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	73.283	16	4.58	5.333	0.00*
	ภายในกลุ่ม	328.914	383	0.859		
	รวม	402.198	399			
ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	53.556	23	2.329	2.511	0.00*
	ภายในกลุ่ม	348.642	376	0.927		
	รวม	402.198	399			
โอกาสในการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	61.67	14	4.405	4.98	0.00*
	ภายในกลุ่ม	340.528	385	0.884		
	รวม	402.198	399			
ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	28.598	8	3.575	3.741	0.00*
	ภายในกลุ่ม	373.6	391	0.955		
	รวม	402.198	399			
ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	39.535	6	6.589	7.14	0.00*
	ภายในกลุ่ม	362.663	393	0.923		
	รวม	402.197	399			

ตารางที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด		b	SE_b	β	t	sig	VIF	Tolerance
(Constant)		1.405	0.354		3.968	0.000	2.107	0.475
ด้านผลิตภัณฑ์	X1	0.005	0.106	0.003	0.048	0.962	1.951	0.513
ด้านราคา	X2	0.211	0.088	0.154	2.406	0.017*	2.358	0.424
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	X3	0.032	0.079	0.028	0.402	0.688	2.719	0.368
ด้านส่งเสริมการตลาด	X4	-0.065	0.088	-0.056	-0.736	0.462	4.502	0.222
ด้านบุคคลหรือพนักงาน	X5	0.144	0.132	0.106	1.091	0.276	3.475	0.288
ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	X6	0.123	0.109	0.097	1.129	0.260	2.728	0.367
ด้านกระบวนการ	X7	0.226	0.098	0.175	2.304	0.022*	2.107	0.475
R = 0.718	R^2= 0.774		R^2adj = 0.160		SE_{est} = 0.220			
F = 11.820	Sig = 0.000		Durbin-Watson = 1.884					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 3 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1

ปัจจัยประชากรศาสตร์	สถิติ	Sig.	ผลการทดสอบ
เพศ	t-test	0.23	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
อายุ	F-test	0.02*	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สถานภาพ	F-test	0.00*	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ระดับการศึกษา	F-test	0.27	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
อาชีพ	F-test	0.49	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	F-test	0.15	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตารางที่ 4. สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2

พฤติกรรมผู้บริโภค	สถิติ	Sig.	ผลการทดสอบ
สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ	F-test	0.08	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
วัตถุประสงค์ในการซื้อ	F-test	0.00*	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ	F-test	0.00*	สอดคล้องกับสมมติฐาน
โอกาสในการซื้อ	F-test	0.00*	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ	F-test	0.00*	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ	F-test	0.00*	สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตารางที่ 5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	สถิติ	Sig.	ผลการทดสอบ
ด้านผลิตภัณฑ์	F-test	0.96	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านราคา	F-test	0.02*	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	F-test	0.69	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านส่งเสริมการตลาด	F-test	0.46	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านบุคคลหรือพนักงาน	F-test	0.28	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	F-test	0.26	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านกระบวนการ		0.02*	สอดคล้องกับสมมติฐาน

5. สรุปผลการศึกษา

5.1 ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 74.75 ช่วงอายุระหว่าง 18 –25 ปี คิดเป็นร้อยละ 26 สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 57.00 ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 47 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 38.75 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 31.25

5.2 ผลการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ วัตถุประสงค์ในการซื้อ ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ โอกาสในการซื้อ ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ และขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ โดยภาพรวมมีความสำคัญระดับมาก โดยด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา ด้านขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ลำดับถัดมาด้านโอกาสในการซื้อ ลำดับถัดมา ด้านช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ ลำดับถัดมา ด้านใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ และด้านสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ

5.2.1) ด้านสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ โดยภาพรวมมีความสำคัญระดับน้อย โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการทำศัลยกรรมตาสองชั้นมากที่สุด

5.2.2) ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ โดยภาพรวมมีความสำคัญระดับมากที่สุด โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการทำศัลยกรรมเพื่อเสริมสร้างบุคลิกภาพ ให้ดูดีขึ้น มากที่สุด

5.2.3) ด้านใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ โดยภาพรวมมีความสำคัญระดับมาก โดยเพื่อน หรือคนรู้จัก มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ

5.2.4) ด้านโอกาสในการซื้อ โดยภาพรวมมีความสำคัญระดับมาก โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ศัลยกรรมเมื่อเกิดปัญหาหรือจุดบกพร่องบนใบหน้า

5.2.5) ด้านช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ โดยภาพรวมมีความสำคัญระดับมาก โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ศัลยกรรมความงามที่คลินิกฯ ที่มีสาขา มากที่สุด

5.2.6) ด้านขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ โดยภาพรวมมีความสำคัญระดับมาก โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจศัลยกรรม เมื่อมีข้อมูลเกี่ยวกับการศัลยกรรมความงามและคลินิกมากพอ มากที่สุด

5.3 ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ โดยภาพรวมมีความสำคัญระดับมาก โดยด้านด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ รองลงมา ด้านผลิตภัณฑ์ ลำดับถัดมา ด้านกระบวนการ ลำดับถัดมา ด้านบุคคลหรือพนักงาน ลำดับถัดมา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ลำดับถัดมา ด้านราคา และ ด้านส่งเสริมการตลาด

5.3.1) ด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมมีความสำคัญระดับมากที่สุด โดยประเด็นการมีบุคลากรทางการแพทย์ที่มีความเชี่ยวชาญและชำนาญ มีค่าเฉลี่ยมาก

5.3.2) ด้านราคา โดยภาพรวมมีความสำคัญระดับมาก โดยประเด็นราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด

5.3.3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยภาพรวมมีความสำคัญระดับมาก โดยประเด็นราคาสถานที่ตั้ง สะดวกต่อการเดินทาง สามารถสังเกตเห็นได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด

5.3.4) ด้านส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมมีความสำคัญระดับมาก โดยประเด็นมีการจัดโปรโมชั่นลดราคาที่เหมาะสมกับช่วงเทศกาล มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา ประเด็นมีการสื่อสารหรือจัดกิจกรรมผ่าน Social Media ลำดับถัดมา ประเด็นมีการมอบของสมนาคุณให้แก่ผู้บริโภค และประเด็นมีการแถมสินค้าหรือคอร์สความงาม

5.3.5) ด้านบุคคลหรือพนักงาน โดยภาพรวมมีความสำคัญระดับมากที่สุด โดยประเด็นแพทย์และเจ้าหน้าที่ให้บริการ สวมใส่หน้ากากอนามัยตลอดเวลา มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด

5.3.6) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ โดยภาพรวมมีความสำคัญระดับมากที่สุด โดยประเด็นมีการคัดกรองวัดไข้ เตรียมหน้ากากอนามัย และจัดวางแอลกอฮอล์สำหรับใช้ความทำสะอาดมือ ให้กับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด

5.3.7) ด้านกระบวนการ โดยภาพรวมมีความสำคัญระดับมาก โดยประเด็นมีการแจ้งรายละเอียดขั้นตอนการรักษาและค่าใช้จ่าย อย่างครบครัน ก่อนเข้ารับการทำศัลยกรรมความงาม มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด

5.4 ผลการศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการคลินิกศัลยกรรมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมมีความสำคัญระดับมาก โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการของคลินิกในระดับมากที่สุด รองลงมา ผู้ตอบแบบสอบถามจะเล่าประสบการณ์การใช้บริการของคลินิกฯ นี้ให้กับผู้อื่น และผู้ตอบแบบสอบถามจะกลับมาใช้บริการคลินิกฯ นี้อีก

5.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

5.5.1) ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการคลินิกศัลยกรรมความงามในเขตกรุงเทพมหานครในช่วงระบาดของโควิด-19 ของแต่ละกลุ่มประชากรศาสตร์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ และสถานภาพ แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการคลินิกศัลยกรรมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร ในช่วงระบาดของโควิด-19 แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการคลินิกศัลยกรรมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร ในช่วงระบาดของโควิด-19 ไม่แตกต่างกัน

5.5.2) ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการคลินิกศัลยกรรมความงามในเขตกรุงเทพมหานครในช่วงระบาดของโควิด-19 ของแต่ละกลุ่มพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีวัตถุประสงค์ในการศัลยกรรม บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจทำศัลยกรรม โอกาสในการศัลยกรรม ช่องทางหรือแหล่งที่ไปทำการศัลยกรรม และขั้นตอนในการตัดสินใจศัลยกรรม แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการคลินิกศัลยกรรมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร ในช่วงระบาดของโควิด-19 แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 05 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีสิ่งที่ต้องการจะศัลยกรรม

แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการคลินิกศัลยกรรมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร ในช่วงระบาดของโควิด-19 ไม่แตกต่างกัน

5.5.3) ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา และด้านกระบวนการ ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการคลินิกศัลยกรรมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร ในช่วงระบาดของโควิด-19 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการคลินิกศัลยกรรมความงามในเขตกรุงเทพมหานครในช่วงระบาดของโควิด-19

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1) ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษาสำหรับผู้ประกอบการ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับคิดเห็นต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด น้อยที่สุด ดังนั้นในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรจัดสถานที่คลินิกเสริมความงามให้กว้างขวางปลอดโปร่ง เพียงพอต่อผู้ใช้บริการ มีความสะอาดและสวยงาม นอกจากนี้ทำเลที่ตั้งของคลินิกควรอยู่ในทำเลที่สะดวกต่อการเดินทาง สามารถจอดรถสะดวกสบาย และส่วนในด้านราคา ควรกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาที่ช่วยให้ผู้บริโภคพึงพอใจมากขึ้น กล่าวคือ ควรให้มีการกำหนดราคาของการใช้บริการคลินิกเสริมความงามที่เหมาะสม ราคาควรมีความหลากหลายนอกจากนี้ควรมีการแจ้งราคาค่ารักษาก่อนใช้บริการ และแสดงราคาให้ชัดเจน และด้านส่งเสริมการตลาด ควรมีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ในด้านต่าง ๆ ของคลินิก ให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น และควรมีโฆษณาและประชาสัมพันธ์อย่างเหมาะสมและไม่เกินจริง

2) ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาครั้งต่อไป การศึกษาครั้งนี้ทำการศึกษาคลินิกศัลยกรรมความงาม ในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้นดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปจึงควรทำการศึกษากลุ่มผู้ใช้บริการในเขตพื้นที่อื่น หรือต่างจังหวัดที่มีศักยภาพเพื่อให้ครอบคลุมกลุ่มผู้ใช้บริการทั้งหมด และควรศึกษาตัวแปรอื่นที่อาจมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการคลินิกศัลยกรรมความงาม อาทิ การรับรู้ภาพลักษณ์ ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางจิตวิทยา

บรรณานุกรม

กมลภพ ทิพย์ปาละ. (2555).กระบวนการตดัสินใจของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อกล้องสะท้อนภาพเลนส์เดี่ยวระบบดิจิทัล. การค้นคว้าแบบอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

จารุวรรณ กนกทอง. (2559). ความพึงพอใจต่อการให้บริการของสำนักงานเขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเกริก.

ชัญญา แป้นเพชร. (2556). ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการบริการด้านศัลยกรรมตกแต่งในโรงพยาบาลยันฮีกรุงเทพ. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยสยาม

ฐานเศรษฐกิจดิจิทัล. (2562). PRINC ควัก 300 ล้านซื้อคลินิกเสริมความงามชื่อดัง. สืบค้นเมื่อ 31 ธันวาคม 2564 จาก https://www.thansettakij.com/business/517438

ณัฐพล ใยไพโรจน์. (2559). Digital marketing concept & case study. นนทบุรี: ไอดีซีฯ

เดลินิวส์. (2563). ศัลยกรรมไทยปีนี้ทรุดหนักติดลบ 70 % สืบค้นเมื่อ 31 ธันวาคม 2564 จาก https://www.dailynews.co.th/economic/804947/

ดลนัสม์ โพธิ์ฉาย. (2562). ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลไม้พรีเมียม กรณีศึกษาผู้บริโภคในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปิยนาถ ไชยวงศ์. (2559). ความพึงพอใจในการใช้บริการในคลินิกเสริมความงาม ในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด.

พรวลัย พงษ์ไพบูลย์. (2557). การศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูกระหว่างคลินิกและโรงพยาบาล. ค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ภาณุเดช เพียรความสุข และคณะ. (2558). ความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อการให้บริการของสำนักส่งเสริมวิชาการและงานทะเบียนมหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี. สำนักส่งเสริมวิชาการและงานทะเบียน มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2560). การบริหารการตลาดยุคใหม่: กรุงเทพ: Diamond In Business World.

สยามรัฐออนไลน์. (2564). ศัลยกรรมไทยเทียบชั้นเกาหลี “วรรณสิริ” ทุ่มพันล้านลุยตลาด สืบค้นเมื่อ 31 ธันวาคม 2564 จาก https://siamrath.co.th/n/230183

ฤทัยรัตน์ โอฬาริ และโชติกา รติชลิยกุล. (2562) การวิเคราะห์รูปแบบการกระจายตัวคลินิกความงาม โดยใช้เทคโนโลยีภูมิสารสนเทศกรณีศึกษา อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. เอกสารประกอบการประชุมวิชาการด้านมนุษศาสตร์และสังคมศาสตร์ระดับชาติ ครั้งที่ 2

Belch, G. E., & Belch, M. A. (2012). Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective (9th ed.). New York: McGraw-Hill.

Foxall, G. R., & Sigurdsson, V. (2013). Consumer behavior analysis: behavioral economics the marketplace. Psychological Record, 63(2), 231-237

Kotler Philip. (2014). Marketing management (14th ed.). Pearson Education: Prentice Hall.

Kotler Philip & Armstrong. (2014). “Principles of marketing (15 ed.)”. New Jersey: Prentice Hall.

Kotler Philip & Keller (2016). “Marketing management (14 ed.)”. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

ผลกระทบจากเหตุการณ์ล็อคดาวน์ของสถานการณ์โควิด-19 ต่อตลาดหุ้นไทย

The impact from COVID-19 lock down to the stock market of Thailand

นฤดม เกียรติกูล[1] และ เอกภัทร มานิตขจรกิจ[2]

Naruedom Kiattikoon and Eakapat Manitkajornkit

บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงผลกระทบของเหตุการณ์ล็อคดาวน์และปัจจัยที่มีอิทพลต่อตลาดหุ้นไทย และกลุ่มอุตสาหกรรมต่างๆ ในช่วงเวลาที่มีการใช้มาตรการล็อคดาวน์เพื่อควบคุมการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 โดยใช้ผลตอบแทนของดัชนีราคาตลาดหุ้นไทย และกลุ่มอุตสาหกรรมต่างๆ เป็นตัวแปรตามในขอบเขตการศึกษา ซึ่งผลการศึกษาพบว่าเหตุการณ์ล็อคดาวน์ครั้งที่ 1 ส่งผลกระทบในเชิงลบต่อผลตอบแทนของตลาดหุ้นไทย และทุกกลุ่มอุตสาหกรรม สำหรับตัวแปรปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลตอบแทนของดัชนีราคาตลาดหุ้นไทย และกลุ่มอุตสาหกรรมต่างๆ พบว่า ผลตอบแทนของดัชนี S&P500 มีความสัมพันธ์กับผลตอบแทยของดัชนีราคาตลาดหุ้นไทย และดัชนีราคาตลาดหุ้นไทยทุกกลุ่มอุตสาหกรรม

คำสำคัญ : มาตรการล็อคดาวน์, โควิด-19, ดัชนีราคาตลาดหุ้นไทย, ดัชนีราคาตลาดหุ้นไทยกลุ่มอุตสาหกรรม

Abstract

This study examines the impact of the lockdown event and factors that have influence on the stock market of Thailand and various industrial groups during a period of lockdown measures to control the spread of the COVID-19 virus by use return of the stock market of Thailand and all industrial groups index for independent variables in scope of the study.The study found that the 1st lockdown event had a negative impact on the return stock market of Thailand index and all industrial groups index. For the factors that influence on return the stock market of Thailand and industries index found that the return of S&P500 index correlated with the return stock market of Thailand index and all industrial groups index.

Keywords : Lockdown measure, COVID-19, Stock market of Thailand index, stock market of Thailand industrial

[1] นิสิตปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ จ. กรุงเทพฯ 10290 email: wallki12@gmail.com

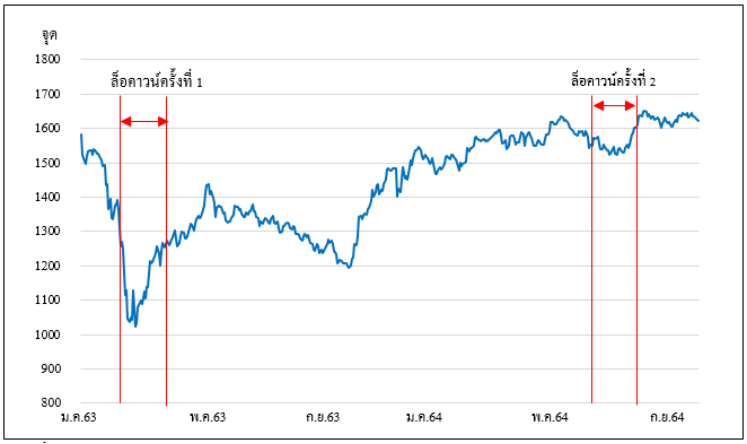
[2] คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ จ.กรุงเทพฯ 10290

1. บทนำ

ตั้งแต่ช่วงปลายปี พ.ศ. 2562 ทั่วโลกประสบกับปัญหาการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ที่มีการแพร่กระจายอย่างรวดเร็วและยากต่อการจำกัดขอบเขตเฝ้าระวัง ทำให้เกิดภาวะการระบาดใหญ่ทั่วโลกส่งผลกระทบต่อสุขภาพของประชากรในแต่ละประเทศ (The American Journal of Managed Care, 2020) จากเหตุการณ์แพร่ระบาดของโควิด-19 อย่างเป็นวงกว้างหนึ่งในมาตรการของแต่ละประเทศทั่วโลกที่ใช้เพื่อควบคุมและจำกัดการแพร่ระบาดของโควิด-19 ก็คือมาตรการล็อคดาวน์ (Lock Down) โดยเป็นมาตรการที่ได้มีการควบคุมถึงการจำกัดการเดินทาง การยกเลิกกิจกรรมในพื้นที่สาธารณะ รวมไปถึงการกักตัวภายในสถานที่พัก (Hoof, 2020)

ถึงแม้ว่ามาตรการล็อคดาวน์จะส่งผลดีในการช่วยควบคุมและจำกัดการแพร่ระบาดของโควิด-19 (Imperial College London, 2020) แต่กลับส่งผลเสียโดยกระทบต่อระบบเศรษฐกิจภายในประเทศ เนื่องจากการใช้มาตรการดังกล่าวทำให้ไม่สามารถดำเนินกิจกรรมทางเศรษฐกิจได้ตามปกติ ซึ่งส่งผลให้เกิดสภาวะเศรษฐกิจเกิดการชะลอตัวลง และกระทบต่อความเชื่อมั่นของนักลงทุนในการลงทุนในตลาดหุ้น โดยหากพิจารณาถึงตลาดหุ้นทั่วในต่างประเทศช่วงที่มีการใช้มาตรการล็อคดาวน์ อย่างเช่นประเทศเวียดนาม ซึ่งเป็นประเทศที่มีมูลค่าการเติบของตลาดหุ้นที่สูงที่สุดในช่วง 5 ปี ประเทศหนึ่งในอาเซียน (Giang and Yap, 2020) พบว่าในช่วงเวลาที่ได้มีการใช้มาตรการล็อคดาวน์ในเดือนเมษายน 2563 ดัชนีราคาตลาดหุ้นเวียดนาม (VN Index) ซึ่งเป็นดัชนีชี้วัดถึงทิศทางการเคลื่อนไหวของตลาดหุ้นในประเทศเวียดนามก็ได้มีทิศทางการเคลื่อนไหวที่มีการปรับตัวลดต่ำลงในช่วงเวลาที่มีการล็อคดาวน์เช่นกัน รวมไปถึงยังมีการศึกษาภายในประเทศที่พบว่ามาตรการล็อคดาวน์ในการควบคุมการแพร่ระบาดของโควิด-19 ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพของตลาดหุ้น และหุ้นในกลุ่มธุรกิจต่างๆ ของประเทศเวียดนามอีกด้วย (Dao Le Trang Anh, 2020)

สำหรับในประเทศไทยยังไม่ได้มีการศึกษาถึงผลกระทบของเหตุการณ์ล็อคดาวน์ต่อตลาดหุ้นไทย แต่หากพิจารณาถึงทิศทางการเคลื่อนไหวของตลาดหุ้นไทยจากดัชนีราคา โดยประเทศไทยได้มีการประกาศใช้มาตรการล็อคดาวน์ทั้งหมด 2 ครั้ง ได้แก่ ครั้งที่ 1 ในช่วงเดือนมีนาคม 2563 และครั้งที่ 2 ในช่วงเดือนกรกฎาคม 2564 (ราชกิจจานุเบกสา, 2563, 2564) ซึ่งจากภาพที่ 1.1 แสดงถึงกราฟดัชนีราคาตลาดหุ้นไทยในช่วงที่มีการล็อคดาวน์ จะสังเกตุเห็นว่าในช่วงเวลาที่มีการล็อคดาวน์ครั้งที่ 1 ดัชนีราคาตลาดหุ้นไทยมีทิศทางการเคลื่อนไหวที่มีการปรับตัวลดต่ำลงโดยเฉพาะในช่วงเดือนมีนาคม 2563 ซึ่งเป็นช่วงเริ่มต้นของการใช้มาตรการล็อคดาวน์ในครั้งแรกโดยดัชนีราคาตลาดหุ้นไทยมีการปรับตัวลดลงไปอยู่ที่จุดที่ต่ำที่สุดในรอบปี หลังจากนั้นจึงได้มีการปรับฟื้นตัวขึ้นหลังจากช่วงที่เริ่มมีการคลายมาตรการล็อคดาวน์ ส่วนในช่วงเวลาที่มีการประกาศใช้มาตรการล็อคดาวน์ครั้งที่ 2 ดัชนีราคาตลาดหุ้นไทยก็ได้มีการปรับตัวลดต่ำลงอีกครั้งแต่เป็นการปรับตัวลดต่ำลงเพียงเล็กน้อยและไม่รุนแรงเท่ากับการล็อคดาวน์ในครั้งแรก รวมไปถึงดัชนีราคาตลาดหุ้นไทยในกลุ่มอุตสาหกรรมต่างๆ ซึ่งก็มีทิศทางการเคลื่อนไหวที่สอดคล้องกับดัชนีราคาตลาดหุ้นไทยเช่นเดียวกัน



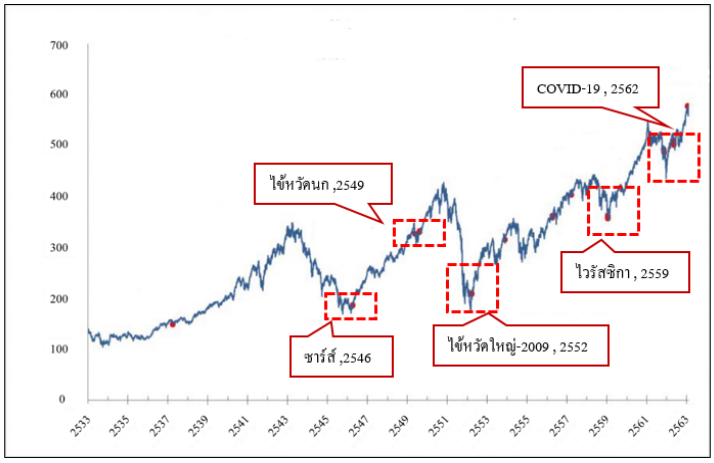
รูปที่ 1.1 แสดงถึงกราฟดัชนีราคาตลาดหุ้นไทยในช่วงที่มีการล็อคดาวน์
ที่มา : ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

ถึงแม้ว่าจากการพิจารณาข้อมูลของดัชนีราคาตลาดหุ้นไทย และอุตสาหกรรมต่างๆ จะพบว่าตลาดหุ้นไทย และกลุ่มอุตสาหกรรมต่างๆ มีการเคลื่อนไหวในทิศทางที่มีการปรับตัวลดต่ำลงในช่วงที่มีการใช้มาตรการล็อคดาวน์ในการควบคุมการแพร่ระบาดของโควิด-19 แต่ทิศทางการเคลื่อนไหวของดัชนีข้างต้นยังไม่ได้มีการศึกษาวิจัยทางสถิติถึงความสัมพันธ์กับเหตุการณ์ล็อคดาวน์ที่เกิดขึ้น จึงทำให้ยังไม่สามารถที่จะสรุปได้ว่าเหตุการณ์ล็อคดาวน์ส่งผลกระทบต่อตลาดหุ้นไทย และกลุ่มอุตสาหกรรมต่างๆ หรือไม่ ดังนั้นจึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจในการศึกษาถึงผลกระทบของเหตุการณ์ล็อคดาวน์ต่อตลาดหุ้นไทย และกลุ่มอุตสาหกรรมต่างๆ โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) เป็นเครื่องมือทางสถิติในการศึกษา รวมไปถึงปัจจัยอื่นที่มีอิทธิพลต่อตลาดหุ้นไทย และกลุ่มอุตสาหกรรมต่างๆ ในช่วงที่มีการใช้มาตรการล็อคดาวน์เพื่อควบคุมแพร่ระบาดของโควิด-19 เพื่อเป็นการยืนยันถึงความสัมพันธ์ของปัจจัยเหล่านี้ซึ่งมีอิทธิพลต่อตลาดหุ้นไทยในช่วงเหตุการณ์ปกติอยู่แล้วว่ายังคงมีอิทธิพลต่อตลาดหุ้นไทยในช่วงเหตุการณ์ไม่ปกติอย่างเหตุการณ์ล็อคดาวน์อยู่หรือไม่ และเนื่องจากในประเทศไทยยังไม่ได้มีการศึกษาในหัวข้อดังกล่าว ผู้วิจัยจึงได้ทำการอ้างอิงการศึกษาดังกล่าวจากต่างประเทศมาประยุกต์ใช้เป็นต้นแบบในการศึกษาในตลาดหุ้นไทย เพื่อเป็นประโยชน์ต่อนักลงทุนหรือผู้ที่สนใจจะลงทุนในตลาดหุ้นไทยในการที่จะสามารถประยุกต์ใช้ผลกระทบจากเหตุการณ์ล็อคดาวน์ ในการวิเคราะห์แนวโน้มการเคลื่อนไหวของตลาดหุ้นไทยและกลุ่มอุตสาหกรรมต่างๆ ทำให้สามารถปรับกลยุทธการลงทุนได้อย่างทันท่วงที เมื่อต้องลงทุนในช่วงสภาวะที่ตลาดต้องเผชิญกับเหตุการณ์ลักษณะดังกล่าว รวมไปถึงเหตุการณ์ไม่ปกติอื่นๆ ที่อาจจะมีโอกาสเกิดขึ้นในอนาคต

2. ทบทวนวรรณกรรม

2.1 แนวคิด ทฤษฎีผลกระทบจากการแพร่ระบาดของโรคต่อเศรษฐกิจ

การแพร่ระบาดของโรคผลกระทบโดยตรงกับการเติบโตทางเศรษฐกิจโดยในช่วงระยะแรกที่มีการแพร่ระบาดจะเป็นช่วงที่ทำให้เศรษฐกิจชะลอการขยายตัวเข้าสู่ระยะถดถอย (Recession) จนไปถึงระยะตกต่ำ (Through) ซึ่งเป็นช่วงที่เศรษฐกิจเข้าสู่ถาวะหดตัวอย่างเต็มตัว เนื่องจากการดำเนินกิจกรรมต่างๆ หยุดชะงักตัวลง ไม่ว่าจะเป็นการจำกัดการเคลื่อนย้ายของผู้คน กิจกรรมในการจับจ่ายใช้สอย กิจกรรมมห่วงโซ่อุปทานและการค้าระหว่างประเทศ รวมไปถึงอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศ (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2564) นอกจากนั้นในทุกๆช่วงที่มีการแพร่ระบาดของโลกอุบัติใหม่ก่อให้เกิดความตื่นตระหนกต่อตลาดการลงทุนด้วย ซึ่งหากพิจารณาดัชนีหุ้นทั่วโลกในช่วงที่เกิดการแพร่ระบาดของโรคอุบัติใหม่ในช่วงแรกตลาดหุ้นจะเกิดการปรับตัวลงเข้าสู่จุดต่ำสุด และภายหลังการเกิดโรคระบาดแต่ละครั้งจะมีการปรับตัวเพิ่มขึ้น สังเกตุได้จากรูปที่ 2.1 แสดงถึงดัชนีหุ้นทั่วโลก เมื่อเกิดการระบาดของโรคดอุบัติใหม่ โดจะสังเกตเห็นว่าดัชนีราคาตลาดหุ้นโลกจัมีการปรับตัวลดลงเมื่อต้องเผชิญกับโรคระบาดอุบัติใหม่



รูปที่ 2.1 แสดงถึงดัชนีหุ้นทั่วโลก เมื่อเกิดการระบาดของโรคอุบัติใหม่ (MSCI AC World Index)
ที่มา : MSCI (2020)

2.2 แนวคิด ทฤษฎีมาตรการที่ใช้ในการควบคุมการแพร่ระบาดของโรค

มาตรการล็อคดาวน์ (Lock Down) เป็นมาตรการที่ควบคุมถึงการจำกัดการเดินทาง การยกเลิกกิจกรรมในพื้นที่สาธารณะ ไปจนถึงการกักตัวเองภายในบ้านพัก หรือแม้กระทั้งโควิด-19 (สำนักงานพัฒนานโยบายสุขภาพระหว่างประเทศ กองโรคไม่ติดต่อ กรมควบคุมโรค, 2564) โดยมาตรการล็อคดาวน์ได้ส่งผลต่อภาวะเศรษฐกิจถดถอยเนื่องจากการชะงักของกิจกรรมทางเศรษฐกิจส่งผลต่อการลดลงของความ ต้องการบริโภค (Demand shock) และความต้องการผลิต (Supply shock) พบว่ามีผลต่อฝั่งผู้ผลิตมากกว่าฝั่งผู้บริโภค เนื่องจากโรงงานหรือ สถานที่ทำงานปิดตัวลง และ พบว่า กิจกรรมการผลิตที่หายไปทำให้ผลผลิตและค่าแรงที่ได้รับลดลง (Guerrieri, Lorenzoni, Straub and Werning, 2019)

2.3 แนวคิด ทฤษฎีประสิทธิภาพตลาดหลักทรัพย์

ราคาหลักทรัพย์ในตลาดทั้งหลายจะถูกสะท้อนข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับหลักทรัพย์นั้นอย่างรวดเร็วและทั่วถึง โดยเมื่อข่าวสารข้อมูลที่ผู้ลงทุนได้รับการเปลี่ยนแปลงไป จะส่งผลให้ราคาหลักทรัพย์เปลี่ยนแปลงตามไปด้วย นักลงทุนจึงไม่สามารถใช้ข้อมูลข่าวสารเพื่อทำผลตอบแทนส่วนเกิน (Abnormal Return) ได้ เพราะข้อมูลเหล่านี้ถูกสะท้อนอยู่ในราคาเรียบร้อยแล้ว

2.4 แนวคิด การเชื่อมโยงกันระหว่างตลาดหลักทรัพย์

ปัจจุบันการปล่อยให้ตลาดหลักทรัพย์ดำเนินการอย่างเสรีและเทคโนโลยีทางด้านโทรคมนวคมมีการพัฒนาไปอย่างรวดเร็ว เป็นปัจจัยที่สำคัญในการเพิ่มขีดความสามารถของการถ่ายทอดและการกระจายข่าวสารระหว่างตลาดหลักทรัพย์ของแต่ละประเทศเกิดการเชื่อมโยงกัน นักลงทุนของแต่ละประเทศไม่ได้ถูกจำกัดการลงทุนเฉพาะตลาดหลักทรัพย์ภายในประเทศอีกต่อไป ปัจจัยที่นำไปสู่การเชื่อมโยงกันระหว่างตลาดหลักทรัพย์ของแต่ละประเทศ ทำให้เกิดแนวโน้มที่จะทำให้ตลาดหุ้นทั่วโลกมีการเคลื่อนไหวไปในทิศทางเดียวกัน และอาจรวมตัวกลายเป็นตลาดเดียวในที่สุด (Sheng and Tu, 2000)

2.5 แนวคิด ทฤษฎีการเงินเชิงพฤติกรรม

นักลงทุนมีการตัดสินใจอย่างไม่เป็นเหตุเป็นผล มีอคติทางความคิด และพยายามหาหลักฐานจากประสบการณ์เพื่อใช้เป็นเหตุผลในการตัดสินใจ ทำให้บุคคลมีการตัดสินใจและประเมินสถานการณ์ต่างๆ ในการลงทุนภายใต้ข้อมูลที่มีอยู่ ทำให้เกิดความลำเอียงอย่างเป็นระบบ (Systematic Bias) รวมไปถึงการที่สามารถใช้ข้อมูลในอดีตในการสร้างผลตอบแทนเกินปกติได้ ไม่ว่าจะเป็นปริมาณการซื้อขาย การเคลื่อนไหวของราคาในอดีต ซึ่งขัดแย้งกับ ทฤษฎีตลาดมีประสิทธิภาพ (Efficient Market Hypothesis)

2.6 แนวคิด ทฤษฎีการลงทุนในสินทรัพย์ที่ปลอดภัย

ในสภาวะที่โลกยังเผชิญกับเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่สร้างความผันผวนต่อตลาดการเงินและทำให้เศรษฐกิจชะลอตัวจนอาจนำไปสู่ภาวะถดถอยทางเศรษฐกิจยังคงเป็นเรื่องที่ไม่แน่นอนและคาดเดาได้ยากส่งผลลบต่อบรรยากาศความเชื่อมั่นของเศรษฐกิจโลกให้นักลงทุนเพิ่มความต้องการสินทรัพย์ปลอดภัย (safe haven assets) ซึ่งเป็นสินทรัพย์ที่มีความผันผวนมูลค่าต่ำ และไม่สงผลให้มูลค่าลดลงมากนักในยามวิกฤต โดยสินทรัพย์ที่ได้รับความนิยมของนักลงทุนคือ ทองคำ เนื่องจากเป็นหนึ่งในสินทรัพย์ที่ราคาวิ่งสวนทางกับทิศทางเศรษฐกิจ กล่าวคือ เมื่อเศรษฐกิจมีแนวโน้มเติบโตชะลอลง ราคาทองคำกลับจะมีทิศทางเพิ่มขึ้น เนื่องจากทองคำเป็นสินทรัพย์ที่รักษามูลค่า และไม่เสื่อมสภาพ นักลงทุนจึงมองทองคำเสมือนเป็นหลักประกันในช่วงที่สินทรัพย์อื่นเผชิญความเสี่ยงสูงหรือมีแนวโน้มด้อยค่าลงในช่วงเศรษฐกิจขาลง (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2552)

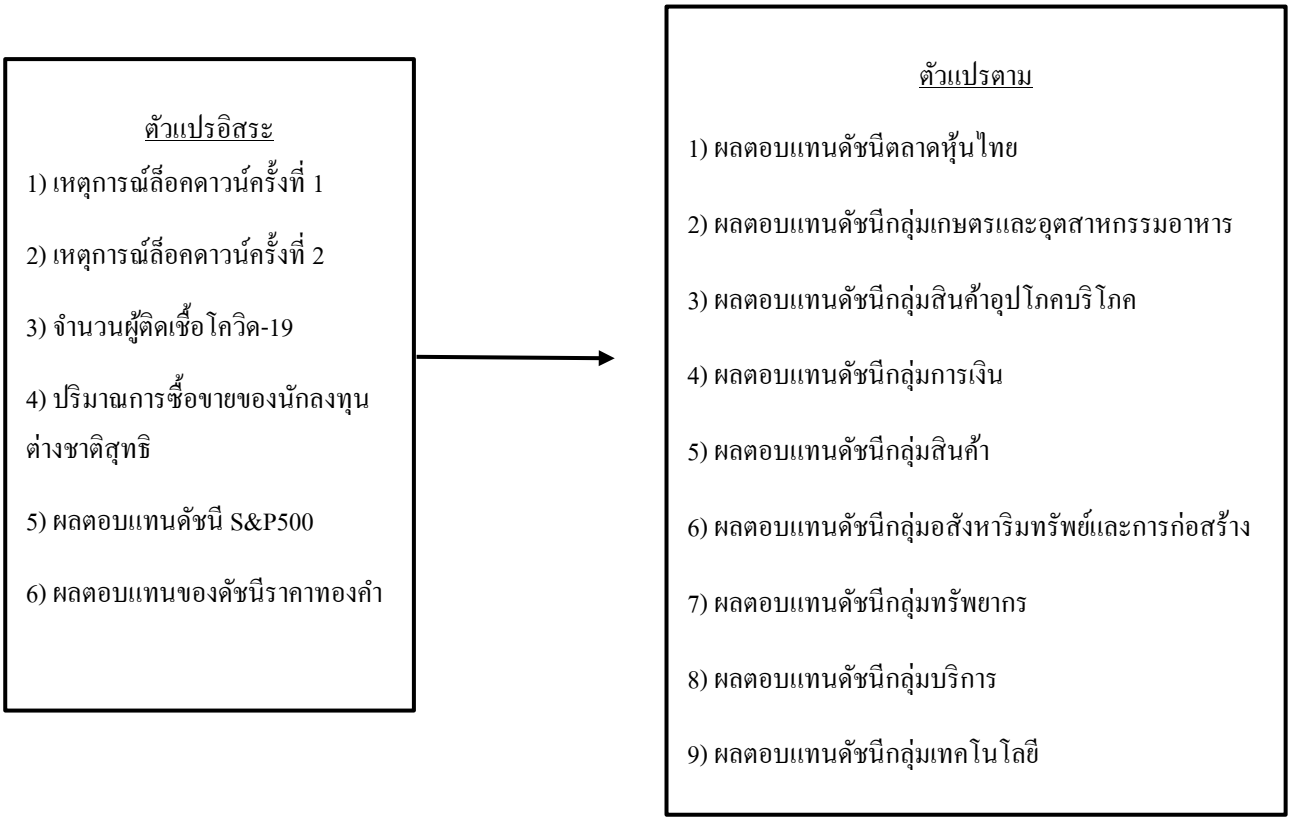
2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สำหรับงานวิจัยที่เกี่ยวกับปัจจัยจากการแพร่ระบาดของโควิด-19 ที่ส่งผลกระทบต่อตลาดหุ้นทั่วโลกก็ได้มีผู้ที่ได้ทำการศึกษา พบงานวิจัยของ Al-Awadhi (2020) ที่ได้ทำการศึกษาถึงปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลกระทบต่อตลาดหุ้นจีนในช่วงที่มีการแพร่ระบาดของโควิด-19 และพบว่าปัจจัยจำนวนผู้ติดเชื้อและผู้เสียชีวิตจากโควิด-19 ในประเทศที่เพิ่มขึ้นส่งผลกระทบกับราคาหุ้นในตลาดหุ้นของประเทศจีน

การศึกษาถึงผลกระทบจากเหตุการณ์ล็อคดาวน์ต่อตลาดหุ้นของทั่วโลกงานวิจัยของ Dao Le Trang Anh (2020) ที่ได้ทำการศึกษาถึงผลกระทบของเหตุการณ์ล็อคดาวน์ที่ใช้ในการคาบคุมการแพร่ระบาดของโควิด-19 ต่อตลาดหุ้นประเทศเวียดนาม และพบว่างเหตุการณ์ล็อคดาวน์ส่งผลกระทบต่อตลาดหุ้นเวียดนามทำให้มีผลตอบแทนที่ต่ำลง รวมไปถึงกระทบต่อผลตอบแทนในแต่ละกลุ่มธุรกิจในตลาดหุ้นเวียดนามด้วย

การศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทพลต่อดัชนีราคาตลาดหุ้นไทยในช่วงเหตุการณ์ปกติพบว่ามีงานวิจัยของ ปานเดช ชินตระการ และ รัฏฐกานต์ โกมลรัตน์ (2553) ที่พบว่า ตัวแปรดัชนี S&P500 ดัชนีดาวโจนส์ และมูลค่าการซื้อขายของนักลงทุนต่างชาติมีทิศทางความสัมพันธ์เดียวกับดัชนีราคาตลาดหุ้นไทย หรืองานวิจัยของสิริโรจน์ กิจโสภณเลิศ (2554) ที่ได้ทำการศึกษาพบว่าตัวแปรปริมาณการซื้อขายของนักลงทุนต่างชาติ ดัชนีอุตสาหกรรมดาวโจนส์ ส่วนตัวแปรส่วนต่างอัตราดอกเบี้ยระหว่างในประเทศกับต่างประเทศ และอัตราเงินแลกเปลี่ยนบาทยูโร มีทิศทางความสัมพันธ์ตรงข้ามกับดัชนีราคาตลาดหุ้นไทย นอกจากนั้นงานวิจัยของฉนวน คำอยู่ (2543) ยังพบว่าตัวแปรราคาทองคำมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกับดัชนีราคาตลาดหุ้นไทย รวมไปถึงงานวิจัยที่ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทพลในช่วงเวลาที่ไม่ปกติ เช่น เหตุการรัฐประหาร โดยฐกฤต กาญจนสำราญวงศ์ (2558) ได้ศึกษาพบว่า มูลค่าการซื้อขายสุทธิของนักลงทุนต่างชาติ และตัวแปรล่าช้าของดัชนีราคาตลาดไทย 1 วัน ความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับดัชนีราคาตลาดหุ้นไทย

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี รวมไปถึงการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อที่จะศึกษาถึงผลกระทบของเหตุการณ์ล็อคดาวน์ต่อตลาดหุ้นไทย จะทำการศึกษาทางสถิติโดยใช้แบบจำลองการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) โดยการกำหนดตัวแปรในแบบจำลอง ผู้วิจัยพบว่ามีตัวแปรต้นที่น่าสนใจที่ยังไม่พบการศึกษาในไทยแต่ได้มีการศึกษาในงานวิจัยต่างประเทศ เช่น ผลกระทบของเหตุการณ์ล็อคดาวน์ จำนวนผู้ติดเชื้อและผู้เสียชีวิตจากโควิด-19 จึงได้นำมาเป็นต้นแบบในการศึกษาในตลาดหุ้นไทย รวมไปถึงได้นำตัวแปรที่มีการศึกษาในดัชนีราคาตลาดหุ้นไทยแล้วมาเป็นส่วนหนึ่งของตัวแปรในขอบเขตที่ศึกษาในงานวิจัยครั้งนี้ด้วย เนื่องจาตัวแปรเหล่านั้นยังไม่ได้มีการศึกษาในช่วงเวลาที่มีการใช้มาตรการล็อคดาวน์เพื่อเป็นการทดสอบถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรเหล่านั้นว่าจะยังมีอิทธิพลต่อตลาดหุ้นไทยในช่วงเวลาที่ได้มีการใช้มาตรการล็อคดาวน์ในการควบคุมการแพร่ระบาดของโควิด-19 หรือไม่ โดยการศึกษาได้ทำการกำหนดกรอบแนวคิด ดังนี้



รูปที่ 2.2 แสดงกรอบแนวคิดในการศึกษา

จากรูปที่ 2.2 แสดงกรอบแนวคิดในการศึกษา ได้ทำการกำหนดตัวแปรตามเป็นผลตอบแทนของดัชนีราคาตลาดหุ้นไทยและกลุ่มอุตสาหกรรมต่างๆ ทั้ง 8 กลุ่ม โดยมีตัวแปรอิสระ ได้แก่ 1.เหตุการณ์ล็อคดาวน์ครั้งที่ 1 2.เหตุการณ์ล็อคดาวน์ครั้งที่ 2 3.จำนวนผู้ติดเชื้อโควิด-19 4.ปริมาณการซื้อขายของนักลงทุนต่างชาติสุทธิ 5.ผลตอบแทนดัชนี S&P500 และ 6. ผลตอบแทนของดัชนีราคาทองคำ โดยมีสมมติฐานดังตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 แสดงสมมติฐานทิศทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระที่เป็นปัจจัยรองในการศึกษากับตัวแปรตาม

ตัวแปรอิสระ	ทิศทางความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม	แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
เหตุการณ์ล็อคดาวน์ครั้งที่ 1	-	มาตรการที่ใช้ในการควบคุมการแพร่ระบาดของโรค	Dao Le Trang Anh (2020)
เหตุการณ์ล็อคดาวน์ครั้งที่ 2	-	มาตรการที่ใช้ในการควบคุมการแพร่ระบาดของโรค	Dao Le Trang Anh (2020)
จำนวนผู้ติดเชื้อโควิด-19	-	ผลกระทบจากการแพร่ระบาดของโรคต่อเศรษฐกิจ	Al-Awadhi (2020)
มูลค่าการซื้อขายสุทธิของนักลงทุนต่างชาติ	+	การเงินเชิงพฤติกรรม	สิริโรจน์ กิจโสภณเลิศ (2554)
ผลตอบแทนของดัชนี S&P500	+	การเชื่อมโยงกันระหว่างตลาดหลักทรัพย์	ปานเดช ชินตระการ และ รัฏฐกานต์ โกมลรัตน์ (2553)
ผลตอบแทนของดัชนีราคาทองคำ	-	การลงทุนในสินทรัพย์ปลอดภัย	ฉนวน คำอยู่ (2543)
ผลตอบแทนดัชนีราคาตลาดหุ้นไทย ณ วันก่อนหน้า	+	การเงินเชิงพฤติกรรม	ฐกฤต กาญจนสำราญวงศ์ (2558)

หมายเหตุ + หมายถึง ทิศทางความสัมพันธ์ของตัวแปรมีทิศทางเดียวกับตัวแปรตาม - หมายถึง ทิศทางความสัมพันธ์ของตัวแปรมีทิศทางตรงข้ามกับตัวแปรตาม

3. วิธีการศึกษา

การวิเคราะห์ผลกระทบจากเหตุการณ์ล็อคดาวน์ต่อตลาดหุ้นไทย และกลุ่มอุตสาหกรรมต่างๆ รวมไปถึงปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพล ในช่วงที่มีการใช้มาตรการล็อคดาวน์จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ด้วยสมการการถดถอยพหุคูณเชิงเส้น (Multiple Regression Method) โดยทำการเก็บข้อมูลที่ใช้ศึกษาเป็นข้อมูลทุติยภูมิในรูปแบบอนุกรมเวลาตั้งแต่วันที่1 มกราคม 2563 ถึง 31 ตุลาคม 2564 มีการกำหนดระดับความเชื่อมั่นในการศึกษาที่ 3 ระดับ ได้แก่ ร้อยละ 99 ร้อยละ 95 และร้อยละ 90 ซึ่งประกอบด้วยตัวแปร ได้แก่ 1.ผลตอบแทนของดัชนีราคาตลาดหุ้นไทย (SET) 2.ผลตอบแทนของดัชนีราคาตลาดหุ้นไทยกลุ่มเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร (AGRO) 3.ผลตอบแทนของดัชนีราคาตลาดหุ้นไทยกลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภค (CONS) 4.ผลตอบแทนของดัชนีราคาตลาดหุ้นไทยกลุ่มการเงิน (FIN) 5.ผลตอบแทนของดัชนีราคาตลาดหุ้นไทยกลุ่มสินค้าอุตสาหกรรม (IND) 6.ผลตอบแทนของดัชนีราคาตลาดหุ้นไทยกลุ่มอสังหาริมทรัพย์และการก่อสร้าง (PROP) 7.ผลตอบแทนของดัชนีราคาตลาดหุ้นไทยกลุ่มทรัพยากร (RES) 8.ผลตอบแทนของดัชนีราคาตลาดหุ้นไทยกลุ่มบริการ (RES) และ 9. ผลตอบแทนของดัชนีราคาตลาดหุ้นไทยกลุ่มเทคโนโลยี (TECH) มีตัวแปรอิสระที่ใช้ในการศึกษาผลกระทบของเหตุการณ์ล็อคดาวน์ ประกอบด้วยตัวแปร เหตุการณ์ล็อคดาวน์ครั้งที่ 1 (DLOCK1) และ เหตุการณ์ล็อคดาวน์ครั้งที่ 2 (DLOCK2) โดยจะมีค่าเป็น 1 ในช่วงเดือนมีนาคม 2563 และกรฎาคม 2564 ตามลำดับ เนื่องจากการพิจารณาข้อมูลทางสถิติพบว่าช่วงเวลาดังกล่าวเป็นช่วงที่เริ่มมีการล็อคดาวน์ครั้งที่ 1 และครั้งที่ 2 รวมถึงยังเป็นช่วงที่ตลาดหุ้นไทยมีการปรับตัวลดต่ำลงอย่างชัดเจน ส่วนตัวแปรอิสระที่เป็นการศึกษาปัจจัยอิทธิพลต่างๆ ประกอบด้วยตัวแปร 1.จำนวนผู้ติดเชื้อโควิด-19 ในประเทศ (CASE)

2.ปริมาณการซื้อขายของนักลงทุนต่างชาติสุทธิ (VOL) 3.ผลตอบแทนของดัชนี S&P500 (SP500) 4.ผลตอบแทนของราคาทองคำ (GOLD) 5.ผลตอบแทนของดัชนีราคาตลาดหุ้นไทย ณ วันก่อนหน้า (SET_DE1) โดยสามารถเขียนเป็นสมการได้ดังนี้

สมการที่ 1 สมการแสดงแบบจำลองที่ใช้ในการศึกษา

$$INDEX_{x,t} = a + b_1\ DLOCK1 + b_2\ DLOCK2 + b_3\, CASE_t + b_4\, VOL_{t-1} + b_5\, SP500_t + b_6\, GOLD_t + b_7\, SET\_DE1_{x,t-1}$$

4. ผลการศึกษาและอภิปรายผล

ตารางที่ 4.1 ตารางแสดงผลค่าสถิติของแบบจำลองการถดถอยการถดถอยพหุคูณเชิงเส้น

	แบบจำลอง								
ค่าทางสถิติ	SET	AGRO	CONS	FIN	IND	PROP	RES	SER	TECH
P-Value	0.0000***	0.0000***	0.0263**	0.0000***	0.0000***	0.0000***	0.0000***	0.0000***	0.0164**
R-Square	0.1627	0.1230	0.1537	0.1912	0.1231	0.1266	0.1608	0.1337	0.1836

หมายเหตุ *** คือ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 ** คือ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

* คือ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 90

จากตารางที่ 4.1 แสดงผลค่าสถิติของแบบจำลองการถดถอยการถดถอยพหุคูณเชิงเส้น จากการศึกษาความสัมพันธ์ของผลกระทบจากเหตุการณ์ล็อคดาวน์ และปัจจัยต่างๆ ต่อผลตอบแทนของดัชนีราคาตลาดหุ้นไทย และกลุ่มอุตสาหกรรมต่าง ๆ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 ร้อยละ 95 และร้อยละ 90 พบว่า แบบจำลองผลตอบแทนของกลุ่มอุตสาหกรรมอุปโภค (CONS) และกลุ่มอุตสาหกรรมเทคโนโลยี (TECH) มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ร้อยละ 95 ในขณะที่แบบจำลองผลตอบแทนของกลุ่มอื่นๆ ที่เหลือมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ร้อยละ 99 นั่นแสดงให้เห็นว่ามีตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวแปรในแต่ละแบบจำลองที่ส่งผลกระทบต่อผลตอบแทนของดัชนีราคาตลาดหุ้นไทย และกลุ่มอุตสาหกรรมต่างๆ ในขณะที่ค่า R-Square ของทั้ง 9 แบบจำลองมีค่าอยู่ในช่วงระหว่าง 0.1230 ถึง 0.1912 นั่นแสดงให้เห็นว่านั่นแสดงว่าตัวแปรในแบบจำลองทั้งหมดมีอิทธิพลหรือสามารถร่วมพยากรณ์ตัวแปรตาม คือ ผลตอบแทนของดัชนีราคาตลาดหุ้นไทย และกลุ่มอุตสาหกรรมต่างๆ ได้อยู่ในช่วงร้อยละ 12.30 ถึงร้อยละ 19.12 สำหรับร้อยละ 80.88 ถึงร้อยละ 87.70 ที่ไม่สารมารถพยากรณ์ได้อาจเกิดจากปัจจัยอื่นๆ นอกเหนือจากปัจจัยที่ได้ทำการศึกษาครั้งนี้

ตารางที่ 4.2 ตารางแสดงผลการศึกษา

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ								
	SET	AGRO	CONS	FIN	IND	PROP	RES	SER	TECH
DLOCK1	-0.0064**	-0.007**	-0.0068*	-0.012***	-0.0101**	-0.0073**	-0.0081*	-0.0064*	-0.0008*
DLOCK2	-0.0026	0.0001	-0.0036	-0.0045	-0.0012	-0.0028	-0.0044	-0.0027	0.0008
CASE	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000
VOL	0.0008***	0.0008***	0.0003	0.001**	0.0008**	0.0007**	0.0009**	0.0006*	0.0006
SP500	0.2881***	0.2239***	0.0892**	0.2803***	0.3053***	0.2394***	0.3882***	0.2725***	0.1838***
GOLD	0.0100	0.0346	-0.0238	-0.0088	0.0507	-0.0304	0.0825	0.0093	-0.0225
SET_DE1	-0.0594	-0.0771	-0.0929	0.003	-0.0705	-0.032	-0.0813	-0.0804	-0.0764

หมายเหตุ *** คือ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 ** คือ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95
* คือ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 90

จากการตารางที่ 4.2 ตารางแสดงผลการศึกษา ผลกรกระทบของการล็อคดาวน์ และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อดัชนีราคาตลาดหุ้นแต่ละกลุ่ม ในช่วงที่มีการใช้มาตรการล็อคดาวน์จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ซึ่งสามารถที่จะอภิปรายถึงปัจจัยของตัวแปรต่างๆได้ และให้ผลลัพธ์ที่สอดคล้องกับงานวิจัยต่างๆ ดังต่อไปนี้

เหตุการณ์ล็อคดาวน์ครั้งที่ 1 (DLOCK1) ส่งผลกระทบต่อผลตอบแทนของดัชนีราคาตลาดหุ้นไทย (SET) และกลุ่มอุตสาหกรรมต่างๆ ทุกกลุ่มอุตสาหกรรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในทิศทางตรงกันข้าม ตรงตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยสอดคล้องกับทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับมาตรการที่ใช้ในการควบคุมการแพร่ระบาดของโรค ซึ่งกล่าวว่ามาตรการมาตรการล็อคดาวน์ที่ใช้ในการควบคุมการแพร่ระบาดของโรค จะส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจทำให้เศรษฐกิจเข้าสู่ระยะถดถอย เนื่องจากการใช้มาตรการดังกล่าวทำให้ไม่สามารถดำเนินกิจกรรมทางเศรษฐกิจได้ตามปกติ และจากสภาวะเศรษฐกิจที่ถดถอยจะส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นของนักลงทุน ทำให้นักลงทุนเปลี่ยนรูปแบบการลงทุนไปยังสินทรัพย์อื่นจึงทำให้ตลาดหุ้นเข้าสู่ภาวะที่ถอดถอยตามไปด้วย และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Dao Le Trang Anh (2020) ที่ได้ พบว่าเหตุการณ์ล็อคดาวน์ของสถานการณ์โควิด-19 ส่งผลกระทบต่อผลตอบแทนของตลาดหุ้นเวียดนาม

เหตุการณ์ล็อคดาวน์ครั้งที่ 2 (DLOCK2) ไม่ส่งผลกระทบต่อผลตอบแทนของดัชนีราคาตลาดหุ้นไทย (SET) และไทย และกลุ่มอุตสาหกรรมต่างๆ ทุกกลุ่มอุตสาหกรรม ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน เนื่องจากนักลงทุนในตลาดหุ้นไทยผ่านประสบการณ์เรียนรู้จากเหตุการณ์การใช้มาตรการล็อคดาวน์ครั้งที่ 1 มาแล้ว นักลงทุนจึงไม่มีการตอบสนองต่อเหตุการณ์ หรือข้อมูลข่าวสารต่างๆ ที่เกิดขึ้นซ้ำในครั้งที่ 2 มากเหมือนกับครั้งแรก เลยทำให้นักลงทุนไม่วิตกกังวลต่อเหตุการณ์ในครั้งนี้มากจนเกินไป (Overreaction) จึงส่งผลให้ตลาดหุ้นไทยไม่ได้รับผลกระทบจากเหตุการณ์ล็อคดาวน์ในครั้งที่ 2 และผลการศึกษายังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Pandey and Kumari (2021) ที่ได้ทำการศึกษาผลกระทบของเหตุการณ์ล็อคดาวน์ในตลาดหุ้นอินเดีย พบว่าในช่วงที่มีการใช้มาตรการล็อคดาวน์ไม่ส่งผลกระทบทำให้ตลาดหุ้นอินเดียมีทิศทางการปรับตัวที่ลดลง เนื่องจากนักลงทุนมีความเชื่อมั่นว่าเหตุการล็อคดาวน์จะส่งผลในการช่วยควบคุมการแพร่ระบาดของโควิด-19 ได้ และจะทำให้เศรษฐกิจได้รับผลกระทบน้อยกว่าการที่ไม่ประกาศใช้มาตรการล็อคดาวน์

จำนวนผู้ติดเชื้อโควิด-19 ในประเทศ (CASE) ไม่มีความสัมพันธ์กับผลตอบแทนของดัชนีราคาตลาดหุ้นไทย (SET) และกลุ่มอุตสาหกรรมต่างๆ ทุกกลุ่มอุตสาหกรรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ไม่ตรงตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากการศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาตั้งแต่ช่วงเริ่มต้นของการแพร่ระบาดของโควิด-19 จนถึงหลังช่วงเหตุการณ์ล็อคดาวน์ครั้งที่ 2 ซึ่งเป็นช่วง

ระยะเวลาที่ยาวนาน จึงทำให้ปัจจัยผลกระทบจากการแพร่ระบาดของโรคต่อเศรษฐกิจ ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อผลตอบแทนของตลาดหุ้นไทย และกลุ่มอุตสาหกรรมต่างๆ ไม่ได้มีอิทธิพลมาจากจำนวนผู้ติดเชื้อโควิด-19 ที่ได้ใช้เป็นตัวแปรในการศึกษาในครั้งนี้ โดยอาจจะมีปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวกับการแพร่ระบาดที่มีอิทธิพลนอกเหนือจากการศึกษา เช่น จำนวนผู้เสียชีวิตจากโควิด-19 หรือจำนวนผู้ที่ได้รับวัคซีนป้องกันโควิด-19 เป็นต้น รวมไปถึงการแพร่ระบาดของโควิด-19 ที่มีมาอย่างยาวนาน โดยยังไม่สามารถคาดการณ์ได้ว่าจะสิ้นสุดเมื่อไหร่ และก็ยังคงมีจำนวนผู้ติดเชื้อโควิด-19 เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จึงทำให้กลุ่มอุตสาหกรรม และธุรกิจต่างๆ เกิดการเรียนรู้ที่จะปรับตัวให้อยู่รอดในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 สอดคล้องกับแนวคิดทิศทางเศรษฐกิจตามวิถีความปกติใหม่ (New Normal) โดยองค์กรจะต้องเปลี่ยนแปลงวิธีการดำเนินงานของธุรกิจในด้านต่างๆ เพื่อรับมือต่อการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นของการระบาดของโควิด-19 ทำให้องกร์ต่างสามารถปรับตัวได้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว จึงทำให้กลุ่มธุรกิจต่างๆ สามารถที่จะดำเนินกิจการ เพื่อให้มีผลประกอบการที่จะอยู่รอดในช่วงที่มีการแพร่ระบาดของโควิด-19 ต่อไปได้ ดังนั้นจึงทำให้ปัจจัยจำนวนผู้ติดเชื้อโควิด-19 ที่เกี่ยวข้องกับการแพร่ระบาดของโรคไม่มีอิทธิพลต่อผลตอบแทนของตลาดหุ้นไทย และกลุ่มอุตสาหกรรมต่างๆ

ปริมาณการซื้อขายของนักลงทุนต่างชาติสุทธิ (VOL) มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในทิศทางเดียวกับผลตอบแทนของดัชนีราคาตลาดหุ้นไทย (SET) และกลุ่มอุตสาหกรรมต่างๆ เพียงบางดัชนีราคา ได้แก่ ผลตอบแทนของดัชนีราคาตลาดหุ้นไทยกลุ่มเกษตรและอาหาร (AGRO) ผลตอบแทนของดัชนีราคาตลาดหุ้นไทยกลุ่มการเงิน (FIN) ผลตอบแทนของดัชนีราคาตลาดหุ้นไทยกลุ่มสินค้าอุตสาหกรรม (IND) ผลตอบแทนของดัชนีราคาตลาดหุ้นไทยกลุ่มอสังหาริมทรัพย์และการก่อสร้าง (PROP) ผลตอบแทนของดัชนีราคาตลาดหุ้นไทยกลุ่มทรัพยากร (RES) และผลตอบแทนของดัชนีราคาตลาดหุ้นไทยกลุ่มบริการ (SER) ตรงตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีการเงินเชิงพฤติกรรม (Behavioral Finance) ที่กล่าวว่านักลงทุนมีการตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลปริมาณการซื้อขายในอดีต มาใช้สำหรับประกอบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาด และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ สิริโรจน์ กิจโสภณเลิศ (2554) ที่ได้ และพบว่าปริมาณการซื้อขายของนักลงทุนต่างชาติสุทธิมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกับดัชนีราคาตลาดหุ้นไทย แต่สำหรับผลตอบแทนของดัชนีราคาตลาดหุ้นไทยในกลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภค (CONS) และกลุ่มเทคโนโลยี (TECH)ไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อขายของนักลงทุนต่างชาติสุทธิ โดยไม่ตรงตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่สอดคล้องทฤษฎีประสิทธิภาพตลาด (Market Efficient) โดยแสดงให้เห็นว่าทั้ง 2 กลุ่มอุตสาหกรรมนี้อยู่ในตลาดที่มีประสิทธิภาพสมบูรณ์ในด้านของข้อมูลปริมาณการซื้อขาย ซึ่งราคาหลักทรัพย์ทั้งหลายของกลุ่มอุตสาหกรรมนี้จะถูกสะท้อนข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับหลักทรัพย์นั้นอย่างรวดเร็วและทั่วถึง นักลงทุนจึงไม่สามารถใช้ข้อมูลข่าวสารในด้านของปริมาณการซื้อขายหลักทรัพย์ในอดีตเพื่อทำผลตอบแทนส่วนเกิน (Abnormal Return) ได้ เพราะข้อมูลเหล่านี้ถูกสะท้อนอยู่ในราคาปัจจุบันแล้ว

ผลตอบแทนของดัชนี S&P500 (SP500) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกับผลตอบแทนของดัชนีราคาตลาดหุ้นไทย (SET) และไทย และกลุ่มอุตสาหกรรมต่างๆ ทุกกลุ่มอุตสาหกรรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ตรงตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องมาจากระบบการเงินทั่วโลกมีการเชื่อมโยงถึงกันมากขึ้น และนักลงทุนสามารถที่จะเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้รวดเร็วทั้งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสภาวะเศรษฐกิจ และตลาดการลงทุน จึงส่งผลให้นักลงทุนอาจคาดการณ์แนวโน้มของดัชนีราคาตลาดหุ้นไทยจากดัชนี S&P500 โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปานเดช ชินตระการ และรัฏฐกานต์ โกมลรัตน์ (2553) ที่พบว่าตัวแปรดัชนี S&P500 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกับดัชนีราคาตลาดหุ้นไทย

ผลตอบแทนของราคาทองคำ (GOLD) ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับผลตอบแทนของดัชนีราคาตลาดหุ้นไทย (SET) และกลุ่มอุตสาหกรรมต่างๆ ทุกกลุ่มอุตสาหกรรม ไม่ตรงตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องมาจากในช่วงสภาวะวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจที่ส่งผลกระทบทำให้ตลาดหุ้นมีความผันผวน นักลงทุนจึงเปลี่ยนรูปแบบการลงทุนไปยังรูปแบบสินทรัพย์ที่ปลอดภัยซึ่งไม่ได้มีเพียงแต่ทองคำเท่านั้น ซึ่งอาจจะเป็นสินทรัพย์ปลอดภัยในรูปแบบอื่น เช่น พันธบัตรรัฐบาล เงิน

ฝาก หรือเงินสด เป็นต้น รวมไปถึงในปัจจุบันรูปแบบการลงทุนในสินทรัพย์ทางเลือกรูปแบบใหม่ๆ ที่มีมากขึ้นไม่ว่าจะเป็นสินค้าอุปโภคบริโภครูปแบบใหม่ๆ หรือแม้แต่ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีจึงทำให้เกิดรูปแบบการลงทุนในสินทรัพย์ดิจิทัล (Digital Asset) เช่น สกุลเงินดิจิทัล (Cryptocurrency) โทเคน (Token) เป็นต้น ซึ่งเมื่อรูปแบบการลงทุนที่หลากหลายทำให้นักลงทุนสามารถกระจายรูปแบบการลงทุนไปยังสินทรัพย์ต่างๆ ในช่วงวิกฤตการณ์ได้หลายรูปแบบเช่นเดียวกัน จึงทำให้ผลตอบแทนของราคาทองคำไม่มีความสัมพันธ์กับผลตอบแทนของดัชนีราคาตลาดหุ้นไทย และกลุ่มอุตสาหกรรมต่างๆ ซึ่งผลการศึกษายังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ของฐกฤต กาญจนสำราญวงศ์ (2558) ที่ได้พบว่า ดัชนีราคาตลาดหุ้นไทยไม่มีความสัมพันธ์ทิศทางตรงข้ามกับราคาทองคำในช่วงเหตุการณ์ที่มีการรัฐประหารในประเทศเช่นเดียวกัน

ผลตอบแทนของดัชนีราคาตลาดหุ้นไทย ณ วันก่อนหน้า (SET_DE1) ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับผลตอบแทนของดัชนีราคาตลาดหุ้นไทย (SET) และกลุ่มอุตสาหกรรมต่างๆ ทุกกลุ่มอุตสาหกรรม ไม่ตรงตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ นั่นแสดงให้เห็นว่าไม่สามารถที่จะคาดการณ์ผลตอบแทนของดัชนีราคาตลาดหุ้นไทยจากข้อมูลในอดีตได้ ซึ่งผลการศึกษาถึงแม้ว่าจะไม่ตรงตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่สอดคล้องกับทฤษฎีประสิทธิภาพตลาด (Market Efficient) โดยแสดงให้เห็นว่าตลาดหุ้นไทยอยู่ในตลาดที่มีประสิทธิภาพสมบูรณ์ในด้านของข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับราคา และผลตอบแทน โดยราคาหลักทรัพย์และผลตอบแทนของตลาดหุ้นไทย และกลุ่มอุตสาหกรรมต่างๆ จะถูกสะท้อนข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับหลักทรัพย์นั้นอย่างรวดเร็วและทั่วถึง นักลงทุนจึงไม่สามารถใช้ข้อมูลข่าวสาร ในด้านราคา และผลตอบแทนในอดีตของหลักทรัพย์เพื่อทำผลตอบแทนส่วนเกิน (Abnormal Return) ได้ เพราะข้อมูลเหล่านี้ถูกสะท้อนอยู่ในราคาปัจจุบันแล้ว

ตารางที่ 4.3 ตารางแสดงผลการตรวจสอบความนิ่งของข้อมูลแต่ละตัวแปรในแบบจำลอง

ADF test ที่ระดับ Level	SET	AGRO	CONS	FIN	IND	PROP	RES	SER	TECH	CASE	VOL	SP500	GOLD
t-statistic	-7.12	-23.06	-20.69	-6.88	-7.26	-7.21	-7.77	-7.43	-20.81	-2.30	-8.22	-5.97	-21.67
Prob*	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000

จากตารางที่ 4.20 แสดงให้เห็นถึงการทดสอบสมมติฐานความนิ่งของแต่ละตัวแปรในแบบจำลอง (Unit Root Test) โดยการใช้วิธี Augmented Dickey-Fuller (ADF) เพื่อเป็นการยืนยันความน่าเชื่อถือของแบบจำลองในการพยากรณ์โดยใช้วิธีการถดถอยพหุคูณเชิงเส้น (Multiple Linear Regression) ซึ่งจากผลการทดสอบพบว่าค่าความน่าจะเป็นทางสถิติ (Prob) น้อยกว่า 0.01 ที่ระดับ Level นั่นแสดงให้เห็นว่าข้อมูลที่นำมาใช้ในแบบจำลองมีความความนิ่ง (Stationary) และจะส่งผลให้แบบจำลองการถดถอยพหุคูณเชิงเส้นในการศึกษาครั้งนี้มีความน่าเชื่อถือ

5. สรุปผลการศึกษา

5.1 สรุปผลการศึกษา

จากการศึกษาผลกระทบจากเหตุการณ์ล็อคดาวน์ และปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อตลาดหุ้นไทย และกลุ่มอุตสาหกรรมต่างๆ ในช่วงเวลาที่มีการใช้มาตรการล็อคดาวน์ในการควบคุมการแพร่ระบาดของโควิด-19 พบว่าเหตุการณ์ล็อคดาวน์ครั้งที่ 1 ส่งผลกระทบเชิงลบต่อตลาดหุ้นไทย และกลุ่มอุตสาหกรรมต่างๆ ทุกกลุ่มอุตสาหกรรม ส่วนเหตุการณ์ล็อคดาวน์ครั้งที่ 2 ไม่ส่งผลกระทบต่อตลาดหุ้นไทย และกลุ่มอุตสาหกรรมต่างๆ ทุกกลุ่มอุตสาหกรรม สำหรับปัจจัยมีอิทธิพลต่อตลาดหุ้นไทยในช่วง

ที่มีการใช้มาตรการล็อคดาวน์ พบว่าตัวแปรดัชนี S&P500 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกับตลาดหุ้นไทย และกลุ่มอุตสาหกรรมต่างๆ ทุกกลุ่มอุตสาหกรรม ส่วนตัวแปรปริมาณการซื้อขายของนักลงทุนต่างชาติสุทธิมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกับตลาดหุ้นไทย และกลุ่มอุตสาหกรรมต่างๆ เพียงบางกลุ่มอุตสาหกรรม ได้แก่ กลุ่มเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร กลุ่มการเงิน กลุ่มสินค้าอุตสาหกรรม กลุ่มอสังหาริมทรัพย์และการก่อสร้าง กลุ่มทรัพยากร และกลุ่มบริการ ในขณะที่ตัวแปรจำนวนผู้ติดเชื้อโควิด-19 ในประเทศ ราคาทองคำ และดัชนีราคาตลาดหุ้นไทย ณ วันก่อนหน้า ไม่มีความสัมพันธ์กับตลาดหุ้นไทย และกลุ่มอุตสาหกรรมต่างๆ ทุกกลุ่มอุตสาหกรรม

5.2 ข้อเสนอแนะ

1. นักลงทุน และผู้ที่สนใจลงทุนในตลาดหุ้นไทย สามารถใช้ผลการศึกษาจากงานวิจัยนี้ในการปรับกลยุทธการลงทุน รวมไปถึงการวิเคราะห์แนวโน้มการเคลื่อนไหวของตลาดหุ้นไทย และกลุ่มอุตสาหกรรมต่างๆ เมื่อตลาดหุ้นไทยต้องเผชิญกับเหตุการณ์ไม่ปกติที่มีลักษณะเคียงกับเหตุการล็อคดาวน์

2. ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย สามารถคาดการณ์ถึงผลกระทบของเหตุการณ์ไม่ปกติต่างๆ ในลักษณะใกล้เคียงที่กับเหตุการล็อคดาวน์ที่ได้ทำการศึกษาในครั้งนี้ที่อาจจะมีโอกาสเกิดขึ้นในอนาคต ทำให้ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยสามารถปรับแผนการดำเนินงานได้อย่างทันท่วงทีในสภาวะที่เกิดเหตุการณ์ไม่ปกติ

5.3 ข้อจำกัดในการศึกษา

1. การศึกษาในครั้งนี้ไม่สามารถที่จะอธิบายถึงทิศทางการเคลื่อนไหวของตลาดหหุ้นไทยในแต่ระยะเวลาของสถานการณ์ล็อคดาวน์ได้ ทำให้ไม่สามารถบอกได้ว่าแต่ละช่วงเวลาในเหตุการณ์ล็อคดาวน์ตลาดหุ้นไทยมีทิศทางการเคลื่อนไหวอย่างไร ดังนั้นในการศึกษาครั้งถัดไป ควรศึกษาถึงแต่ละช่วงระยะเวลาในเหตุการณ์ล็อคดาวน์กับทิศทางการเคลื่อนไหวของตลาดหุ้นไทย เพื่อเป็นประโยชน์ต่อนักลงทุนในการเลือกช่วงระยะเวลาที่เหมาะสมในการลงทุนในช่วงเหตุการณ์ล็อคดาวน์ หรือเหตุการณ์อื่นๆ ลักษณะใกล้เคียงที่อาจจะมีโอกาสเกิดขึ้นในอนาคต

2. เนื่องจากการศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงผลกระทบของเหตุการณ์ล็อคดาวน์ต่อตลาดหุ้นในกลุ่มอุตสาหกรรมซึ่งเป็นภาพที่กว้าง จึงไม่สามารถอธิบายผลกระทบถึงรายกลุ่มธุรกิจได้ ดังนั้นในการศึกษาครั้งถัดไปควรทำการศึกษาเชิงลึกลงไปในตลาดหุ้นไทยในกลุ่มของแต่ละธุรกิจโดยจะมีลักษณะที่เจาะจงมากขึ้น เพื่อเป็นประโยชน์ต่อนักลงทุนในการประกอบการตัดสินใจลงทุนในหุ้นได้ง่ายขึ้นโดยการพิจารณาเลือกจากกลุ่มธุรกิจมีความแข่งแกร่งสำหรับลงทุนในช่วงเหตุการณ์ล็อคดาวน์หรือเหตุการณ์อื่นๆ ลักษณะใกล้เคียงที่อาจจะมีโอกาสเกิดขึ้นในอนาคต

บรรณานุกรม

ฉนวน คำอยู่. (2543). **ปัจจัยกำหนดราคาหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย.** (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ฐกฤต กาญจนสำราญวงศ์. (2558). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อดัชนีราคาตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในช่วงก่อนและหลังเหตุการณ์รัฐประหารในประเทศไทย พ.ศ. 2557.** (การค้นคว้าอิสระปริญญาโท), มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2552). **ทองคำสินทรัพย์ที่มีค่าในช่วงเศรษฐกิจขาลง.** แหล่ที่มา: https://www.bot.or.th/Thai/ResearchAndPublications/articles/Pages/Article_09Sep2019.aspx, 25 มีนาคม 2565

ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2564). **เศรษฐกิจโลก เศรษฐกิจไทยหลังโควิด 19.** แหล่ที่มา: https://www.bot.or.th/Thai/BOTMagazine/Pages/256403_CoverStory.aspx, 25 ธันวาคม 2565

ปานเดช ชินตระการ และรัฏฐกานต์โกมลรัตน์. (2553). “ความสัมพันธ์ของดัชนีตลาดหุ้นของประเทศต่าง ๆ และบทบาทของนักลงทุนต่างชาติที่มีต่อดัชนีตลาดหุ้นไทย.” **BU Academic Review** 9 (1): 88-98.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2563). **เจาะรายอุตสาหกรรมอ่วมโควิด บางส่วนปีหน้าก็ยังไม่ฟื้น.** แหล่ที่มา: https://www.prachachat.net/breaking-news/news-547455, 25 ธันวาคม 2565

สิริโรจน์ กิจโสภณเลิศ. (2554). **ผลกระทบการลงทุนของนักลงทุนชาวต่างประเทศต่อตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย.** (วิทยานิพนธ์), มหาวิทยาลัยศิลปากร

อัมพวา ยาวิลาศ. (2552). **การวิเคราะห์ผลตอบแทนหุ้นสามัญในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยโดยวิธีการลงทุนแบบประเมินคุณค่า.** (การค้นคว้าอิสระปริญญาโท), มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Al-Awadhi, A.M., Al-Saifi, K., Al-Awadhi, A. and Alhamadi, S. (2020). Impact of the COVID-19 virus on stock market returns. **Journal of Behavioral and Experimental Finance** (27): 100326**.**

Dao Le Trang Anh. (2020). **The impact of the COVID-19 lockdown on stock market performance evidence from Vietnam.** (Ph.D Thesis), Lincoln University

Eugene F, Fama. (1998). “Market Efficiency, Long-tern Returns, and Behavioral Finance.” **Journal of Financial Economics**, 49 (1): 283-306.

Giang, Nguyen Kieu, and Livia Yap. (2020). **Vietnam Is Asia’s Best Stock Market Performer in May**. Source: https://www.bloombergquint.com/markets/inside-asia-s-best-stock-rally-in-may-vietnam-markets-primer, November 17, 2021.

Guerrieri, Lorenzoni, Straub and Werning. (2019). “Macroeconomic Implications of COVID-19: Can Negative Supply Shocks Cause Demand Shortages.” **American Economic Review** 112 (5): 1437-1474.

Hoof, E.V. (2020). **Lockdown is the world’s biggest psychological experiment.** Source: https://www.weforum.org/agenda/2020/04/this-is-the-psychological-side-ofthe-covid-19-pandemic-that-were-ignoring, November 1, 2021.

Pandey and Kumari. (2021). An event study on the impacts of Covid-19 on the global stock markets. **International Journal of Financial Markets and Derivatives** 8 (2): 148-168.

Sheng and Tu. (2000). “A study of cointegration and variance decomposition among national equity indices before and during the period of the Asian financial crisis.” **Journal of Multinational Financial Management** 10 (3): 345-365.

The American Journal of Managed Care. (2020). **A Timeline of COVID-19 Developments in 2020.** Source: https://www.ajmc.com/view/a-timeline-of-covid19-developments-in-2020, November 17, 2021.

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยขับเคลื่อนการบริหารทุนมนุษย์และผลการปฏิบัติขององค์กรของหน่วยงานบริหารจัดการกลางสำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยขอนแก่น

Relationships between Factors Driving Human Capital Management and Organizational Performance of Offices for University Administration Office of The President, Khon Kaen University

นฤมล ศักดิ์เสรีกุล[1] และทิพย์วรรณา งามศักดิ์[2]

Narumol Suksareekul and Tipvanna Ngarmsak

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยการบริหารทุนมนุษย์ ผลการปฏิบัติขององค์กรและความสัมพันธ์ระหว่างของปัจจัยการบริหารทุนมนุษย์และ ผลการปฏิบัติขององค์กรของหน่วยงานบริหารจัดการกลางสำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยขอนแก่น โดยใช้แบบสอบถามวัดการบริหารทุนมนุษย์ 5 ด้าน คือ การปฏิบัติหน้าที่ของผู้นำ ความผูกพันของบุคลากรต่อองค์กร การเข้าถึงองค์ความรู้ การสร้างประโยชน์สูงสุดจากกำลังคน และความสามารถในการเรียนรู้ รวม 23 ข้อ วัดผลการปฏิบัติขององค์กร 9 ข้อ มีกลุ่มตัวอย่าง 120 คน ผลการศึกษาพบว่า ค่าเฉลี่ยปัจจัยการบริหารทุนมนุษย์ 23 ข้อ อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง คะแนนการบริหารทุนมนุษย์เท่ากับ 86.61 คะแนนอยู่ในเกณฑ์ระดับดี ค่าเฉลี่ยผลการปฏิบัติขององค์กร 7 ข้อ อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง และพบว่าปัจจัยการบริหารทุนมนุษย์ด้านความผูกพันของบุคลากรต่อองค์กรมีความสัมพันธ์กับผลการปฏิบัติขององค์กรจึงควรให้ความสำคัญกับปัจจัยการบริหารทุนมนุษย์ด้านนี้

คำสำคัญ : ปัจจัยการบริหารทุนมนุษย์, ผลการปฏิบัติขององค์กร, คะแนนการบริหารทุนมนุษย์

Abstract

The objectives of this study were to investigate the human capital management factors, the organizational performance and the relationship between the human capital management factors and the organizational performance. Questionnaires with 120 samples were used to measure the five dimensions of human capital management factors total of 23 items. The five dimensions were leadership practices, employee engagement, knowledge accessibility, workforce optimization and learning capacity. The organizational performance of 9 items was also measured. Results find that all the means of human capital management factors 23 items were at the level of mostly agree. The HCM Score was 86.61 which was at the adequate level. The means of only 7 items of the organizational performance were at the level of mostly agree. The result also finds that there is a relationship between employee engagement dimension

[1] นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น จ.ขอนแก่น 40002
email: narumolsu@kkumail.com

[2] วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น จ. ขอนแก่น 40000

of the human capital management factors with the organizational performance. This employee engagement dimension should be placed as the important priority.
Keywords: Human Capital Management Factors, Organizational Performance, HCM Score

1. บทนำ

ทุนมนุษย์ (Human Capital) นับว่าเป็นปัจจัยการผลิตที่สำคัญที่สุดอีกอย่างของระบบการดำเนินงานในองค์กรหนึ่งๆ กล่าวได้ว่าทุนมนุษย์ ซึ่งก็คือทักษะ ประสบการณ์ ความรู้ความสามารถและศักยภาพที่มีอยู่ในตัวของบุคคลนั้นๆ (ศุภเจตน์ จันทร์สาส์น, 2556) โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคของการเปลี่ยนแปลง เช่นปัจจุบันหลายๆองค์กรถูกท้าทายด้วยกระแสโลกาภิวัฒนา (Globalization) ซึ่งการที่จะสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันส่งผลให้องค์กรต้องปรับเปลี่ยนแนวทางในการบริหารและการนำองค์กรใหม่ ภายใต้การบริหารงานเชิงกลยุทธ์ โดยเฉพาะกลยุทธ์ด้านการพัฒนาบุคลากรภายในองค์กรเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงในสถานการณ์ต่างๆ นั้น ซึ่งทรัพยากรมนุษย์ที่มีทักษะ ความรู้ความสามารถและมีศักยภาพในตัวเองถือว่าเป็นหัวใจหลักในการสร้างประสิทธิภาพของงานและการขับเคลื่อนองค์กรให้เติบโตอย่างยั่งยืน จึงเป็นสาเหตุที่ทำให้หลายองค์กรหันมาให้ความสำคัญในเรื่องของการบริหารจัดการคน (สุรเดช ปนาทกูล, 2555)

หน่วยงานบริหารจัดการกลางสำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยขอนแก่น นับว่าเป็นหน่วยงานที่มีความสำคัญในการขับเคลื่อนองค์กร มีภารกิจให้การสนับสนุนการบริหารงานของมหาวิทยาลัยเพื่อให้บรรลุพันธกิจและวิสัยทัศน์ของมหาวิทยาลัย และหน่วยงานบริหารจัดการกลางสำนักงานอธิการบดี มีลักษณะโครงสร้างองค์กรมีขนาดใหญ่และมีความซับซ้อน ภาระงานของบุคลากรภายใต้หน่วยงานบริหารจัดการกลางสำนักงานอธิการบดี มีความหลากหลายบางตำแหน่งจำเป็นต้องอาศัยทักษะ ประสบการณ์ และความชำนาญในการทำงานเพื่อให้ผลการปฏิบัติงานมีประสิทธิผล ดังนั้นองค์กรจึงให้ความสำคัญในการบริหารทุนมนุษย์ (Human Capital) เพราะทุนมนุษย์เป็นปัจจัยสำคัญในการขับเคลื่อนองค์กรเพื่อให้บรรลุพันธกิจและวิสัยทัศน์ หากทรัพยากรมนุษย์มีประสิทธิภาพและมีคุณภาพก็ส่งผลให้เกิดทุนมนุษย์ที่มีศักยภาพ ทำให้การขับเคลื่อนองค์กรมีโอกาสที่จะประสบความสำเร็จได้ ซึ่งการบริหารทุนมนุษย์และพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในปัจจุบันจึงเน้นการให้ความสำคัญกับกลุ่มผู้ปฏิบัติงานเป็นหลักหรือเรียกว่า “คนเก่ง” (Talent) องค์กรที่ประสบความสำเร็จได้นั้น จำเป็นต้องมีคนเก่งเป็นพลังในการขับเคลื่อนการทำงานและการสร้างสรรค์ผลงานให้กับองค์กร (พสุธิดา ตันตราจิณ, 2559) ทั้งนี้การบริหารงานมหาวิทยาลัยขอนแก่น ผู้บริหารให้ความสำคัญในเรื่องการบริหารทุนมนุษย์ (Human Capital Management) และได้นำมากำหนดเป็นประเด็นยุทธศาสตร์หลักในการบริหารงานมหาวิทยาลัยเพื่อให้บรรลุเป้าหมายและวิสัยทัศน์ขององค์กรที่กำหนด

ดังนั้น ผู้ศึกษาได้เล็งเห็นความสำคัญในเรื่องของการส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพของบุคลากรในองค์กร ซึ่งถือว่าเป็นทุนมนุษย์ที่มีคุณค่าสามารถพัฒนาและเพิ่มมูลค่าได้ และเป็นกำลังสำคัญที่จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานผลักดันให้องค์กรประสบความสำเร็จ และผู้บริหารควรให้การสนับสนุนพัฒนาความรู้ ความสามารถ ทักษะด้านต่างๆ และส่งเสริมการมีส่วนร่วมของบุคลากรทุกกระดับ เพื่อเป็นการพัฒนาทักษะประสบการณ์การทำงานให้ดีขึ้น เพื่อเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานตลอดจนความก้าวหน้าในหน้าที่การงานต่อไปในอนาคต ดังนั้นในการศึกษาครั้งนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยการบริหารทุนมนุษย์ ผลการปฏิบัติขององค์กรและความสัมพันธ์ระหว่างของปัจจัยการบริหารทุนมนุษย์และผลการ

ปฏิบัติขององค์กรของหน่วยงานบริหารจัดการสำนักงานงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยขอนแก่น เพื่อเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานบริหารจัดการกลางสำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยขอนแก่นสามารถนำผลการประเมินประสิทธิผลขององค์กรของปัจจัยขับเคลื่อนการบริหารทุนมนุษย์ทั้ง 5 ปัจจัย สามารถนำไปเป็นแนวทางขั้นตอนและวิธีการปฏิบัติงานของบุคลากรเพื่อให้การปฏิบัติงานมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และเพื่อให้สอดคล้องกับการขับเคลื่อนองค์กรของมหาวิทยาลัยขอนแก่น ซึ่งผู้บริหารได้มีการกำหนดประเด็นยุทธศาสตร์ ทั้งสิ้น 11 ประเด็นยุทธศาสตร์ โดยประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 3 ได้กล่าวถึง คือ การปรับเปลี่ยนการบริหารจัดการทรัพยากรบุคคล โดยมี 3 กลยุทธ์ ดังนี้ กลยุทธ์ที่ 1 วางระบบทรัพยากรบุคคลที่เอื้อต่อการสร้างผลงาน กลยุทธ์ที่ 2 ยกระดับขีดความสามารถในการทำงานของบุคลากร กลยุทธ์ที่ 3 สร้างระบบการจ้างงานที่หลากหลายและยืดหยุ่น กล่าวได้ว่าบริหารงานมหาวิทยาลัยขอนแก่น โดยผู้บริหารได้ให้ความสำคัญในเรื่องการบริหารทุนมนุษย์ (Human Capital Management) และได้นำมากำหนดเป็นประเด็นยุทธศาสตร์หลักในการบริหารงานมหาวิทยาลัยเพื่อให้บรรลุเป้าหมายและวิสัยทัศน์ขององค์กรที่กำหนดไว้ และเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ต่อไป

2. ทบทวนวรรณกรรม

2.1 ปัจจัยการบริหารทุนมนุษย์และผลการปฏิบัติขององค์กร

รัตน์ติกานต์ อินทร์สุข, ภัชญาภา คงขน และธนัสถา โรจนตระกูล (2563) ได้อธิบายความหมายของทุนมนุษย์ว่า ทุนมนุษย์นับว่ามีความสำคัญในการขับเคลื่อนองค์กร เพราะว่ามนุษย์เป็นสิ่งมีชีวิตชนิดเดียวในโลกที่สามารถสร้างสรรค์สิ่งอันเป็นประโยชน์ที่หลากหลายให้กับองค์กรได้และประโยชน์ที่มนุษย์ได้สร้างให้กับองค์กรนั้นไม่ใช่มาจากกำลังกายเพียงอย่างเดียว แต่สิ่งสำคัญไปกว่านั้นคือสติปัญญาที่มีอยู่ในตัวของคนคนนั้น นับว่าเป็นทรัพย์สินภายในตัวของคนคนนั้นจะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อองค์กรมากมายโดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคปัจจุบันซึ่งถือว่าเป็นยุคแห่งการเปลี่ยนแปลง เรียกกันว่ากระแสโลกาภิวัฒน์ดังนั้นต้องยอมรับว่าทุนทางปัญญา ซึ่งเป็นสินทรัพย์ที่จับต้องไม่ได้และนับว่ามีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง

กันยารัตน์ จันทร์สว่าง และสุภาวดี พรหม (2562) ให้ความหมายไว้ว่า ทุนมนุษย์ หมายถึง ประสบการณ์ ความชำนาญ ความรู้ ทักษะ รวมถึงประสบการณ์ของแต่ละคนที่พบเจอมาและสะสมอยู่ในตนเอง สามารถนำประสบการณ์เหล่านี้มาประกอบใช้ร่วมกันจนเกิดเป็นศักยภาพหรือแรงขับเคลื่อนองค์กรเพื่อนำไปสู่ความสามารถและพร้อมรับกับการเปลี่ยนแปลง

จีระ หงส์ลดารมภ์ (2559) ได้กล่าว ทุนมนุษย์ คือ ความรู้ความสามารถ ทักษะ ทัศนคติที่ดีของแต่ละคนที่มีติดตัวมาแต่กำเนิด และได้มีการพัฒนาเรียนรู้ทักษะเพิ่มเติม เพื่อให้เกิดการเพิ่มพูนทักษะและความรู้ความชำนาญในงานที่ปฏิบัติและพัฒนาจนมีศักยภาพในงานมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้ คนที่มีต้นทุนทางมนุษย์สูงย่อมได้เปรียบเพราะจะทำประสบความสำเร็จในการปฏิบัติงานมากว่าคนที่มีต้นทุนมนุษย์ที่ต่ำกว่า

Bassi and McMurrer (2007) ได้กล่าวว่า การบริหารทุนมนุษย์ในองค์กรนับว่าเป็นความสำคัญและเป็นตัวขับเคลื่อนองค์กรที่สำคัญ และสามารถนำพาองค์กรให้พนักงานสามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและส่งผลต่อการปฏิบัติงานที่ดีที่ได้รับมอบหมายจากองค์กร ซึ่งการบริหารทุนมนุษย์ของผู้ปฏิบัติงานได้มีการวัดจุดเด่นและจุดด้อย โดยมีการใช้ปัจจัย 5 ปัจจัย ได้แก่ 1.การปฏิบัติหน้าที่ของภาวะผู้นำ 2.มีการสร้างความผูกพันของบุคลากรที่มีต่อองค์กร 3.ส่งเสริมให้มีการเข้าถึงความรู้ 4.การใช้ประโยชน์จากกำลังคนอย่างสูงสุด 5.มีความสามารถในการเรียนรู้ โดยองค์กรสามารถประเมินทุนมนุษย์จากตัวขับเคลื่อนการบริหารทุนมนุษย์ ใน 5 ปัจจัย 23 กิจกรรม โดยแต่ละในกิจกรรมต้องมีคะแนน เพื่อบ่งบอกถึงระดับความสำคัญ

ของแต่ละกิจกรรมหลังจากนั้นเมื่อองค์กรรวบรวมข้อมูลไปวิเคราะห์ก็จะทำให้องค์กรได้ทราบถึงประสิทธิภาพและแนวทางการปรับปรุงการบริหารทุนมนุษย์ขององค์กรนั้น

Bassi and McMurrer (2007) ได้กำหนดคะแนนการบริหารทุนมนุษย์ (HCM Score) ไว้ดังนี้ดังนี้ 90 - 100 ระดับเหนือกว่า (Superior) 80- 89 ระดับดีพอ (Adequate) 70- 79 ระดับคาบเส้น (Marginal) 69 และต่ำกว่า ระดับ ไม่ดี (Poor)

Bassi and McMurrer (2007) กล่าวว่าการบริหารทุนมนุษย์จะเป็นตัวพยากรณ์ผลการปฏิบัติขององค์กรซึ่งได้แก่ ผลกำไร ยอดขาย ความพึงพอใจของลูกค้า ความจงรักภักดีของลูกค้า และการคงอยู่ของบุคลากร

Bontes (1999) กล่าวว่า มีความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างการสะสมความรู้ในองค์กรทุกระดับกับผลการปฏิบัติขององค์กรธุรกิจ

Crook, Todd, Combs, Woehr, and Ketchen, (2011) ได้ศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างของปัจจัยการบริหารทุนมนุษย์และผลการปฏิบัติขององค์กร พบว่าการที่องค์กรมีการบริหารทุนมนุษย์ที่ดีเลิศจะทำให้ได้ผลการปฏิบัติขององค์กรที่ดีขึ้น

Bassi and Murrer (2007) ได้กล่าวไว้ว่า การประเมินผลการปฏิบัติขององค์กรและสามารถสร้างประโยชน์ให้กับองค์กรสูงสุด โดยแบ่งออกเป็น 5 ประเภท 1.แนวทางปฏิบัติหน้าที่ของผู้นำ 2.การมีส่วนร่วมของบุคลากร 3.การเข้าถึงข้อมูล 4.การเพิ่มประสิทธิภาพของบุคลากร 5.ขีดจำกัดการเรียนรู้ภายในองค์กร

ผลการปฏิบัติขององค์กร ประกอบด้วย ผลลัพธ์จริงหรือผลลัพธ์ขององค์กรที่วัดจากผลลัพธ์ที่ตั้งไว้ หรือเป้าหมายและวัตถุประสงค์ ตามที่ Richard (2009) ได้ศึกษา ผลการปฏิบัติขององค์กร มีการครอบคลุม 3 ด้านเฉพาะในส่วนของผลลัพธ์ขององค์กร ได้แก่ 1.ด้านประสิทธิภาพทางการเงิน คือ กำไร ผลตอบแทนจากสินทรัพย์ ผลตอบแทนจากการลงทุน เป็นต้น 2.ประสิทธิภาพของการให้บริการหรือการดำเนินงาน คือ การขาย การให้บริการ ส่วนแบ่งการตลาด เป็นต้น 3.ผลตอบแทนของผู้ถือหุ้น เช่น ผลกำไรของผู้ถือหุ้น มูลค่าเพิ่มของหุ้น เป็นต้น

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Emmanuel, Oluwayemisi, and Abosede (2015) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของทุนมนุษย์ต่อผลการปฏิบัติขององค์กร บทความนี้อธิบายอิทธิพลของการจัดการทุนมนุษย์ที่มีต่อการปฏิบัติขององค์กรโดยมุ่งเน้นที่อุตสาหกรรมการธนาคาร ซึ่งมีคำถามวิจัย 2 ข้อเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษา การวิจัยเชิงพรรณนาประเภทสหสัมพันธ์ ได้ถูกนำมาใช้ มีการเก็บข้อมูลจากพนักงานอาวุโสประจำ 62 คนทั่ว 5 ธนาคารจาก 12 ธนาคารพาณิชย์ในพื้นที่เป้าหมายเพื่อสร้างตัวอย่าง ใช้สถิติเฉลี่ยและสหสัมพันธ์ของ Pearson Product Moment เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลที่รวบรวมได้จากการศึกษาวิจัย ผลจากการวิเคราะห์พบว่าการจัดการทุนมนุษย์มีนัยสำคัญและเป็นบวก อิทธิพลต่อประสิทธิภาพขององค์กร

Fernando, Yusoff, Khatibi, and Azam (2020) ศึกษาเรื่อง ผลกระทบต่อการบริหารทุนมนุษย์ที่มีผลต่อการปฏิบัติขององค์กร ข้อมูลอ้างอิงพิเศษต่อธนาคารในศรีลังกา มีวัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบว่าแนวทางการปฏิบัติของภาวะผู้นำ การมีส่วนร่วมของพนักงาน การเข้าถึงองค์ความรู้ และการออกแบบองค์กร มีผลกระทบต่อการปฏิบัติงานขององค์กรอย่างไร กลุ่มประชากรตัวอย่าง 327 คน ผลการศึกษาพบว่า จากการพิสูจน์แรงผลักดันของทุนมนุษย์ เช่น แนวปฏิบัติในการเป็นผู้นำ การมีส่วนร่วมของพนักงาน การเข้าถึงองค์ความรู้ และการออกแบบระบบงานมีผลต้อการปฏิบัติขององค์กร

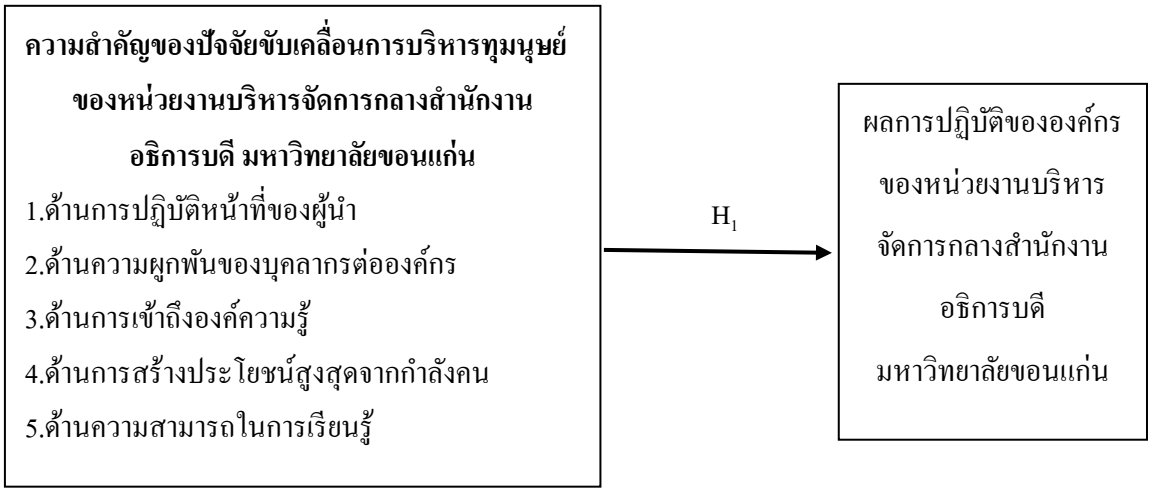
อิศเรศ จันทร์เจริญ, วลัยพร ศิริภิรมย์ และพฤทธิ์ ศิริบรรณพิทักษ์ (2563) ศึกษาเรื่อง การบริหารทุนมนุษย์ของวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชนตามแนวคิดคุณลักษณะศึกษาสำหรับประชาคมอาเซียน โดยมีประชากรตัวอย่าง จำนวน 218 คน จากการวิเคราะห์ผลการศึกษา ค่าเฉลี่ยคะแนนสภาพปัจจุบันด้านการสรรหาและคัดเลือกบุคลากร อยู่ในระดับมาก และด้านสภาพพึง

ประสงค์ อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านการพัฒนาบุคลากร อยู่ในระดับมาก และด้านการบริหารผลงานและค่าตอบแทน อยู่ในระดับมาก

ปาริชาติ ชุมมณเฑียร และทิพย์วรรณา งามศักดิ์ (2564) การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสำคัญของปัจจัยการบริหารทุนมนุษย์ ผลการปฏิบัติตามปัจจัยการบริหาร ทุนมนุษย์และประเมินผลปัจจัยการบริหารทุนมนุษย์โดยใช้แบบสอบถามวัดการบริหารทุนมนุษย์ 5 ด้าน คือ ด้านการปฏิบัติหน้าที่ของผู้นำ ด้านความผูกพันของบุคลากรต่อองค์กร ด้านการเข้าถึงองค์ความรู้ ด้านการสร้างประโยชน์สูงสุดจากกำลังคน และด้านความสามารถในการเรียนรู้ โดยมี 23 ปัจจัยย่อย มีกลุ่มตัวอย่าง 71 คน ผลการศึกษาพบว่า คะแนนความสามารถในการบริหารทุนมนุษย์ได้คะแนน 88.93 ซึ่งอยู่ในระดับดีพอในส่วนของการประเมินผลปัจจัยการบริหารทุนมนุษย์ด้วยการ วิเคราะห์ความสำคัญและผลการปฏิบัติงาน พบว่ามี 4 ปัจจัยที่ต้องแก้ไขอย่างเร่งด่วน แต่มี 9 ปัจจัย ที่ต้องรักษาไว้ให้คงอยู่กับองค์กร จึงควรดำเนินการแก้ไข รักษาไว้และพัฒนาต่อไป

2.3 กรอบแนวคิด

การศึกษานี้ได้กำหนดกรอบแนวคิดจากการศึกษาประเมินประสิทธิผลขององค์กรของปัจจัยการขับเคลื่อนทุนมนุษย์ โดยมีตัวแปรอิสระเป็นความสำคัญของปัจจัยขับเคลื่อนการบริหารทุนมนุษย์ แบ่งออกเป็น 5 ด้าน ดังนี้ 1.การปฏิบัติหน้าที่ของผู้นำ 2.ความผูกพันของบุคลากรต่อองค์กร 3.การเข้าถึงองค์ความรู้ 4.การสร้างประโยชน์สูงสุดจากกำลังคน 5.ความสามารถในการเรียนรู้ และตัวแปรตาม คือ ผลการปฏิบัติขององค์กรของหน่วยงานบริหารจัดการกลางสำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยขอนแก่น ดังรูปที่ 1



รูปที่ 1 กรอบแนวคิด

สมมติฐานการศึกษา (H_1) ปัจจัยขับเคลื่อนการบริหารทุนมนุษย์ที่ส่งผลกับผลการปฏิบัติขององค์กรของหน่วยงานบริหารจัดการกลางสำนักงานงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยขอนแก่น

3. วิธีการศึกษา

การศึกษานี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และใช้การศึกษาเชิงสำรวจ (Survey)

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษา คือ พนักงานมหาวิทยาลัยขอนแก่น จำนวน 14 กอง ของหน่วยงานบริหารจัดการกลางสำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยขอนแก่น จำนวน 120 คน กลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนพนักงานมหาวิทยาลัยขอนแก่น หน่วยงานงานบริหารจัดการกลางสำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยขอนแก่น ได้ทำการกำหนดกลุ่มขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างตัวแปรต่อเนื่อง Cochran (Barlett, Kotrlik and Higgins, 2001) จากการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้ ได้ 88.46 คน ในการใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple regression) มีตัวแปรอิสระ 5 ตัวแปร ต้องใช้ตัวอย่างมากกว่า 90 ตัวอย่าง (Green, 1991) จึงปรับจำนวนให้เป็น 120 คน

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ผู้ศึกษาได้ทำการแจกแบบสอบถามแบบออนไลน์ (Google Form) โดยทำการส่งลิงก์ ผ่านช่องทาง Line ของสำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยขอนก่น

เครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูล คือ แบบสอบถาม โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม โดยส่วนนี้จะเป็นการถามข้อมูลทั่วไปของพนักงานหน่วยงานบริหารจัดการกลางสำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยขอนแก่น มีอยู่ด้วยกัน 7 ประเด็น ได้แก่ เพศ ช่วงอายุ ระดับการศึกษา หน่วยงานที่สังกัด ตำแหน่งงานที่ปฏิบัติหน้าที่ อายุในการทำงาน และรายได้ต่อเดือน โดยการใช้มาตรนามบัญญัติ (normal Scale) และการใช้มาตรเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยการบริหารทุนมนุษย์ของหน่วยงานบริหารจัดการกลางสำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยขอนแก่น โดยดัดแปลงปัจจัยการขับเคลื่อนการบริหารทุนมนุษย์ของ Bassi and MaMurrer (2007) มี 5 ด้าน คือ 1. ด้านการปฏิบัติหน้าที่ของผู้นำ จำนวน 5 ข้อย่อย 2. ด้านความผูกพันของบุคลากรต่อองค์กร จำนวน 5 ข้อย่อย 3. ด้านการเข้าถึงองค์ความรู้ จำนวน 4 ข้อย่อย 4.ด้านการสร้างประโยชน์สูงสุดจากกำลังคน จำนวน 4 ข้อย่อย 5. ด้านความสามารถในการเรียนรู้ จำนวน 5 ข้อย่อย รวมทั้งสิ้น 23 ข้อย่อย โดยใช้ Likert Scale 5 ระดับ ระหว่างเห็นด้วยและไม่เห็นด้วย โดยกำหนดให้ 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง 4 หมายถึง เห็นด้วย 3 หมายถึง ไม่แน่ใจ 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง แบบสอบถามนี้มีค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาคอัลฟา (α - Coefficient) แต่ละด้าน ดังนี้ 1. ด้านการปฏิบัติหน้าที่ของผู้นำ เท่ากับ 0.867 2. ด้านความผูกพันของบุคลากรต่อองค์กร เท่ากับ 0.910 3. ด้านการเข้าถึงองค์ความรู้ เท่ากับ 0.951 4. ด้านการสร้างประโยชน์สูงสุดจากกำลังคน เท่ากับ 0.841 5. ด้านความสามารถในการเรียนรู้ เท่ากับ 0.934 ซึ่งมากกว่า 0.8 นั้นคือ อยู่ในเกณฑ์ดี (Sekaran and Bougire, 2016)

สำหรับเกณฑ์การแปรผลค่าเฉลี่ยใช้การจัดระดับค่าเฉลี่ยออกเป็นช่วงตามความกว้างอันตรภาคชั้น เพื่อจัดลำดับความสำคัญ โดยมีเกณฑ์แปรผลข้อมูล ดังนี้ ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 เห็นด้วยอย่างยิ่ง 3.50-4.49 เห็นด้วย 2.50-3.49 ไม่แน่ใจ 1.50-2.49 ไม่เห็นด้วย 1.00-1.49 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 3 ข้อมูลผลการปฏิบัติขององค์กรของหน่วยงานบริหารจัดการกลางสำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยขอนแก่น โดยใช้เครื่องมือที่ดัดแปลงมาจาก Bontis (1999) ข้อคำถาม 9 ข้อ โดยลักษณะคำถามมีระดับการวัดแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับความคิดเห็น ดังนี้ ค่าคะแนน 5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง ค่าคะแนน 4 เห็นด้วย ค่าคะแนน 3 ไม่แน่ใจ ค่าคะแนน 2 ไม่เห็นด้วย ค่าคะแนน 1 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งแบบสอบถามนี้มีค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาคอัลฟา (α - Coefficient) เท่ากับ 0.955 อยู่ในระดับ ดี (Good)

3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาใช้ Google Form เพื่อทำการเก็บข้อมูลและประมวลข้อมูลด้วยโปรแกรม Microsoft Excel เพื่อนำข้อมูลไปวิเคราะห์และประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS Statistics โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for Social Science) for Window Version 28

3.4 สถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล

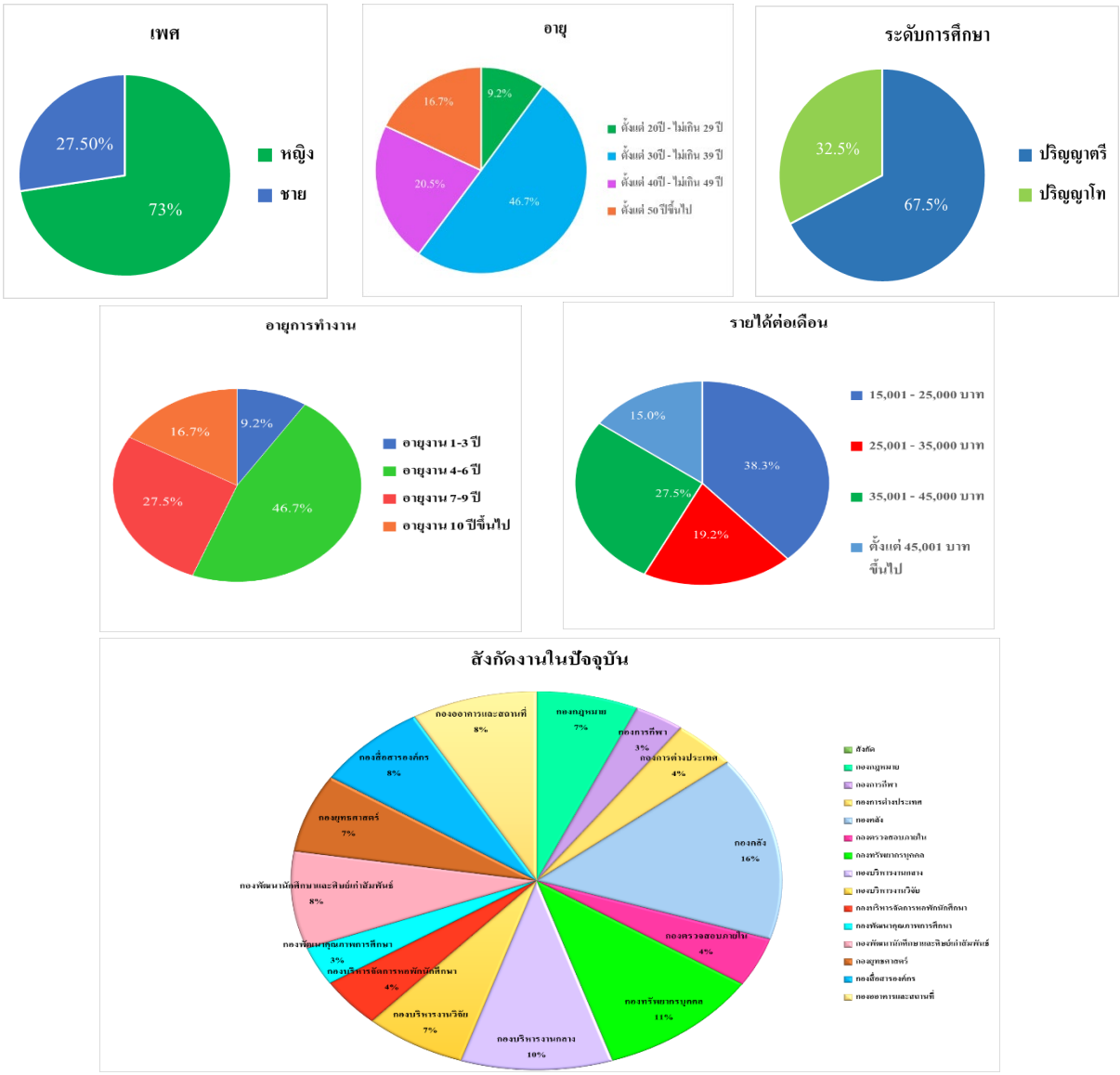
การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ด้วยค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple regression)และการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ (Pearson Correlation Coefficient)

4. ผลการศึกษาและอภิปราย

4.1 ผลการศึกษา

4.1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูลตอบกลับผ่าน Google Form จากบุคลากรหน่วยงานบริหารจัดการกลาง นักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยขอนแก่น คิดเป็นร้อยละ 100 รายละเอียดดังแสดงในรูปที่ 2 ดังนี้



รูปที่ 2 ร้อยละของบุคลากรหน่วยงานบริหารจัดการกลางสำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยขอนแก่น จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อายุการทำงาน รายได้ต่อเดือน สังกัดงานในปัจจุบัน และตำแหน่งงานเป็นพนักงานมหาวิทยาลัยทั้งหมด

จากรูปที่ 2 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อายุส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 30-39 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอายุงานในช่วง 4-6 ปี รายได้ส่วนใหญ่ระหว่าง 15,001 – 25,000 บาท ตำแหน่งหน้าที่เป็นพนักงานมหาวิทยาลัยทั้งหมด

4.1.2 ผลการศึกษาปัจจัยการบริหารทุนมนุษย์ของหน่วยงานบริหารจัดการกลางสำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยขอนแก่น

ข้อมูลปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริหารทุนมนุษย์ ทั้ง 5 ด้าน รายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 1 ดังนี้

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการบริหารทุนมนุษย์ของกองบริหารหารงานกลางสำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยขอนแก่น

ด้านการปฏิบัติหน้าที่ของภาวะผู้นำ	**ค่าเฉลี่ย**	**ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน**	**แปลผล**
1.การสื่อสาร ผู้บริหารและหัวหน้างานมีความจริงใจและซื่อสัตย์ในการสื่อสาร	4.41	0.557	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
2.การมีส่วนร่วม ผู้บริหารและหัวหน้างานเปิดรับฟังความคิดเห็นของผู้ปฏิบัติงาน	4.44	0.577	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3.ทักษะการกำกับดูแล ผู้บริหารระดับสูงแสดงให้เห็นถึงค่านิยมขององค์กร	4.37	0.697	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4.ทักษะการบริหาร ผู้บริหารระดับสูงแสดงให้เห็นถึงคุณค่าขององค์กร	4.34	0.667	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
5.ระบบงาน จัดให้มีระบบและกระบวนการที่มีประสิทธิภาพสูง	4.32	0.637	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ด้านความผูกพันของบุคลากรต่อองค์กร	**ค่าเฉลี่ย**	**ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน**	**แปลผล**
1.การออกแบบ มีระบบ งานที่ส่งเสริมให้ผู้ปฏิบัติ งานได้ใช้ความสามารถ	4.27	0.618	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
2. ความผูกพันต่อผู้ ปฏิบัติงาน บุคลากรมีความมั่นคงในหน้าที่การงาน	4.37	0.621	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3. การจัดสรรเวลา มีการแบ่งภาระงานอย่างเหมาะสม	4.24	0.756	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4. ระบบงาน มีระบบการเก็บรักษาผู้มีผลการปฏิบัติงานที่ดี	4.26	0.692	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ด้านการเข้าถึงองค์ความรู้	**ค่าเฉลี่ย**	**ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน**	**แปลผล**
1.ความพร้อมของอุปกรณ์ พนักงานมีคู่มือ เครื่องมือการทำงาน	4.35	0.603	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
2.การทำงานร่วมกันและการทำงานเป็นทีม	4.36	0.660	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3.การถ่ายทอดความรู้ มีการแลกเปลี่ยนข้อมูล การปฏิบัติที่ดี	4.43	0.617	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4.ด้านระบบงาน จัดระบบที่มีประสิทธิภาพ	4.35	0.717	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ด้านการสร้างประโยชน์สูงสุดจากกำลังคน	**ค่าเฉลี่ย**	**ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน**	**แปลผล**
1.กระบวนการทำงาน มีการอธิบายกระบวน การทำงานต่างๆ สำหรับการทำงานไว้อย่างชัดเจน	4.29	0.507	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
2.เงื่อนไขในการทำงาน พนักงานสามารถที่จะเข้าถึงอุปกรณ์ในการทำงาน	4.47	0.579	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3.ความรับผิดชอบ พนักงานมีความพร้อมรับผิดชอบและสร้างสรรค์ผลงาน	4.25	0.625	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4.การตัดสินใจจ้างงาน การคัดเลือกพนักงานเข้าทำงานขึ้นอยู่กับทักษะที่ต้องการ	4.33	0.598	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
5.ระบบของงาน มีการใช้ระบบและกระบวนการทำงานที่มีประสิทธิภาพสูง	0.25	0.624	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ด้านความสามารถในการเรียนรู้	**ค่าเฉลี่ย**	**ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน**	**แปลผล**
1.นวัตกรรมการทำงาน มีการเปิดรับความคิดใหม่ๆ	4.31	0.577	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ด้านการปฏิบัติหน้าที่ของภาวะผู้นำ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
2.การฝึกอบรมและพัฒนา จัดให้มีการฝึกอบรมและพัฒนาที่เข้ากับลักษณะการปฏิบัติงานจริง	0.42	0.602	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3.การพัฒนา มีการจัดแผนการพัฒนาพนักงานอย่างเป็นทางการ	4.33	0.624	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4.ระบบค่านิยมและการสนับสนุนมีพฤติกรรม แสดงออกอย่างสม่ำเสมอว่าการเรียนรู้มีคุณค่า	4.23	0.683	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
5.ระบบงาน ระบบจัดการเรียนรู้จะจัดการบริหารทุกด้านของกิจกรรมการฝึกอบรม	4.22	0.641	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ตารางที่ 1 พบว่าของปัจจัยการบริหารทุนมนุษย์ของหน่วยงานบริหารจัดการกลางสำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยขอนแก่น แบ่งออกเป็น 5 ด้าน ดังต่อไปนี้

1) ด้านการปฏิบัติหน้าที่ของผู้นำ จำนวนทั้งหมด 5 ข้อ ประกอบด้วยข้อย่อย คือ การสื่อสารผู้บริหารและหัวหน้างานมีความจริงใจและซื่อสัตย์ (ค่าเฉลี่ย 4.35) การมีส่วนร่วมผู้บริหารและหัวหน้างานเปิดรับฟังความคิดเห็นของผู้ปฏิบัติงาน (ค่าเฉลี่ย 4.36) ทักษะการกำกับดูแลผู้บริหารระดับสูงแสดงให้เห็นถึงค่านิยมขององค์กร (ค่าเฉลี่ย 4.43) ทักษะการบริหารผู้บริหารระดับสูงแสดงให้เห็นถึงคุณค่าขององค์กรกำจัดอุปสรรคและผลกระทบต่อการทำงาน (ค่าเฉลี่ย 4.34) และระบบงานจัดให้มีระบบและกระบวนการที่มีประสิทธิภาพสูง (ค่าเฉลี่ย 4.32) ซึ่งทั้ง 5 ข้อ อยู่ในระดับความคิดเห็นด้วยอย่างยิ่ง

2) ด้านความผูกพันของบุคลากรต่อองค์กร จำนวนทั้งหมด 4 ข้อ ประกอบด้วยข้อย่อย คือ การออกแบบมีระบบงานมีประสิทธิภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.27) ความผูกพันต่อผู้ปฏิบัติงานทำให้เกิดความมั่นคงในหน้าที่การงาน (ค่าเฉลี่ย 4.37) การจัดสรรเวลามีการแบ่งภาระงานอย่างเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.24) และระบบที่ดีงานมีระบบการเก็บรักษาผู้มีผลการปฏิบัติงานที่ดี (ค่าเฉลี่ย 4.26) ซึ่งทั้ง 4 ข้อ อยู่ในระดับความคิดเห็นด้วยอย่างยิ่ง

3) ด้านการเข้าถึงองค์ความรู้ จำนวนทั้งหมด 4 ข้อ ประกอบด้วยข้อย่อย คือ ความพร้อมของอุปกรณ์ (ค่าเฉลี่ย 4.35) การทำงานร่วมกันและการทำงานเป็นทีม (ค่าเฉลี่ย 4.36) การถ่ายทอดองค์ความรู้ (ค่าเฉลี่ย 4.43) และ ด้านระบบงานจัดระบบที่มีประสิทธิภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.35) ซึ่งทั้ง 4 ข้อ อยู่ในระดับความคิดเห็นด้วยอย่างยิ่ง

4) ด้านการสร้างประโยชน์สูงสุดจากกำลังคน จำนวนทั้งหมด 5 ข้อ ประกอบด้วยข้อย่อย คือ กระบวนการทำงานมีการอธิบายกระบวนการทำงานต่างๆชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.29) เงื่อนไขในการทำงานบุคลากรสามารถที่จะเข้าถึงอุปกรณ์และเทคโนโลยีได้ (ค่าเฉลี่ย 4.47) มีความรับผิดชอบและสร้างสรรค์ผลงานที่มีคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.25) การตัดสินใจจ้างงาน การคัดเลือกบุคลากรเข้าทำงานขึ้นอยู่กับทักษะที่ต้องการ (ค่าเฉลี่ย 4.33) และระบบของงานมีการใช้ระบบและกระบวการทำงานที่มีประสิทธิภาพสูง (ค่าเฉลี่ย 4.25) ซึ่งทั้ง 5 ข้อ อยู่ในระดับความคิดเห็นด้วยอย่างยิ่ง

5) ด้านความสามารถในการเรียนรู้ จำนวนทั้งหมด 5 ข้อ ประกอบด้วยข้อย่อย คือ นวัตกรรมการทำงานและเปิดรับความคิดใหม่ (ค่าเฉลี่ย 4.31) การฝึกอบรมและพัฒนา (ค่าเฉลี่ย 4.42) การพัฒนามีการจัดแผนการพัฒนาบุคลากรอย่างเป็นทางการ (ค่าเฉลี่ย 4.33) ค่านิยมและการสนับสนุนมีการแสดงออกอย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.42) และ ระบบงานมีระบบจัดการเรียนรู้จะจัดการบริหารทุกด้านของกิจกรรม (ค่าเฉลี่ย 4.22) ซึ่งทั้ง 5 ข้อ อยู่ในระดับความคิดเห็นด้วยอย่างยิ่ง

แสดงว่าบุคลากรของหน่วยงานบริหารจัดการกลางสำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยขอนแก่น นั้น เป็นบุคลากรที่มีปัจจัยบับเคลื่อนการบริหารทุนมนุษย์

จากรูปที่ 3 พบว่า ค่าเฉลี่ยปัจจัยการบริหารทุนมนุษย์ ทั้ง 5 ด้าน อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง คะแนนการบริหารทุนมนุษย์เท่ากับ 86.61 คะแนนอยู่ในเกณฑ์ระดับดี

4.1.3 ผลการศึกษาผลปฏิบัติขององค์กรของหน่วยงานบริหารจัดการกลางสำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยขอนแก่น

ข้อมูลผลการปฏิบัติขององค์กร มีทั้งหมด 9 ข้อ รายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 2 ดังนี้

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผลการปฏิบัติขององค์กรของหน่วยงานบริหารจัดการกลางสำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยขอนแก่น

ผลการปฏิบัติขององค์กร	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
1. เป็นองค์กรที่ประสบความสำเร็จ	4.20	0.643	เห็นด้วย
2. เป็นหน่วยงานให้บริการที่ดีต่อผู้รับบริการ	4.32	0.534	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3. พนักงานมีความเคารพให้เกียรติซึ่งกันและ	4.25	0.625	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4. พนักงาน มีการสร้างสรรค์ผลงานที่ดี	4.32	0.534	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
5. พนักงานมีการทำงานเป็นทีม	4.23	0.611	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
6.พนักงานสามารถทำผลงานนานได้ตามเป้าหมายที่กำหนดไว้	4.26	0.601	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
7. พนักงานมีความพึงพอใจในการทำงานที่รับผิดชอบ	4.38	0.636	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
8. พนักงานส่วนใหญ่มีความสุขในการทำงานใน	4.16	0.733	เห็นด้วย
9. พนักงานมีความพึงพอใจกับผลการดำเนินงานหรือการปฏิบัติงานของตัวเอง	4.42	0.546	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

จากตาราง 2 พบว่าผลการปฏิบัติขององค์กรของหน่วยงานบริหารจัดการกลางสำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยขอนแก่น ดังนี้ พนักงานมีความพึงพอใจกับผลการดำเนินงานฯ มีระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.42 พนักงานมีความพึงพอใจในงานที่รับผิดชอบ มีระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.38 หน่วยงานที่ให้บริการที่ดีต่อผู้รับบริการ มีระดับความคิดเห็น ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.32 พนักงานสามารถทำผลงานได้ตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ โดยมีระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.26 พนักงานให้เกียรติและเคารพซึ่งกันและกัน มีระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.25 พนักงานสร้างสรรค์ผลงานที่ดีและเป็นประโยชน์ให้กับองค์กร มีระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.32 พนักงานมีการทำงานเป็นทีม มีระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.32 เป็นองค์กรที่ประสบความสำเร็จ มีระดับความคิดเห็นในระดับเห็น โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.20 และ พนักงานส่วนใหญ่มีความสุขในการทำงาน มีระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.16 ตามลำดับ

4.1.4 ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการบริหารทุนมนุษย์กับผลการปฏิบัติขององค์กร หน่วยงานบริหารงานกลางสำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยขอนแก่น

การวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการบริหารทุนมนุษย์กับผลการปฏิบัติขององค์กร หน่วยงานบริหารงานกลางสำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยขอนแก่น ดังตารางที่ 1 ต่อไปนี้

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสหสัมพันธ์ (Pearson Correlation Coefficient)

Total	Mean	SD	1. ด้านการปฏิบัติหน้าที่ของผู้นำ	2. ด้านความผูกพันของบุคลากรต่อ	3. ด้านการเข้าถึงองค์ความรู้	4. ด้านการสร้างประโยชน์สูงสุดจาก	5. ด้านความสามารถในการเรียนรู้	6. ผลรวมผลการปฏิบัติขององค์กร
1. ด้านการปฏิบัติหน้าที่ของผู้นำ	4.37	.52	1	.553**	.564**	.671**	.482**	.329**
2. ด้านความผูกพันของบุคลากรต่อองค์กร	4.30	.56	.553**	1	.698**	.671**	.742**	.372**
3. ด้านการเข้าถึงองค์ความรู้	4.37	.53	.564**	.698**	1	.721**	.724**	.340**
4. ด้านการสร้างประโยชน์สูงสุดจากกำลังคน	4.32	.47	.671**	.671**	.721**	1	.598**	.334**

Total	Mean	SD	1. ด้านการปฏิบัติหน้าที่ของผู้นำ	2. ด้านความผูกพันของบุคลากรต่อ	3. ด้านการเข้าถึงองค์ความรู้	4. ด้านการสร้างประโยชน์สูงสุดจาก	5. ด้านความสามารถในการเรียนรู้	6. ผลรวมผลการปฏิบัติขององค์กร
5. ด้านความสามารถในการเรียนรู้	4.30	.52	.482**	.742**	.724**	.598**	1	.316**
6. ผลรวมผลการปฏิบัติขององค์กร	4.23	.48	.329**	.372**	.340**	.334**	.316**	1
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).								

จากตารางที่ 3 พบว่า ปัจจัยการบริหารทุนมนุษย์ 5 ด้าน กับผลการปฏิบัติขององค์กร มีค่าสหสัมพันธ์ (r) ระหว่างตัวแปรอยู่ที่ 0.316 – 0.742 ซึ่งมีค่าต่ำกว่า 0.75 แสดงว่าไม่มีปัญหาเรื่อง Collinearity & Multicollinearity สามารถที่จะทำการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis, Stepwise method)

4.1.5 ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยขับเคลื่อนการบริหารทุนมนุษย์กับผลการปฏิบัติขององค์กรของหน่วยงานบริหารจัดการกลางสำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยขอนแก่น

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของระหว่างปัจจัยการขับเคลื่อนการบริหารทุนมนุษย์ของหน่วยงานบริหารจัดการกลางสำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยขอนแก่น ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 4 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการขับเคลื่อนการบริหารทุนมนุษย์กับผลการปฏิบัติขององค์กรของหน่วยงานบริหารจัดการกลางสำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยขอนแก่น

ตัวแปรตาม	**ผลการปฏิบัติขององค์กร**				
ตัวแปรต้น	B	SE	**β**	P	VIF
Constant	2.904	0.318		0.001	
X_2: ด้านความผูกพันของบุคลากรต่อองค์กร	0.321	0.074	0.372	0.001	1.000
F=18.974 / Sig<0.001 / R = 0.372a / R^2 = 0.139 / R^2 (Adjusted) = 0.131/VIF = 1.000					

หมายเหตุ* sig<0.05

จากตารางที่ 4 พบว่าปัจจัยขับเคลื่อนการบริหารทุนมนุษย์ด้านความผูกพันของบุคลากรต่อองค์กร (X_2) มีความสัมพันธ์กับผลการปฏิบัติขององค์กร (Y) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และค่าสะท้อนให้เห็นถึงอิทธิพลร่วมของตัวแปรอิสระในตัวแบบเส้นตรง (Variance Inflation Factor: VIF) เท่ากับ 1.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กัน แต่ไม่ทำให้เกิดสหสัมพันธ์กันเองของตัวแปรอิสระ โดยปัจจัยขับเคลื่อนการบริหารทุนมนุษย์ที่ควรสนับสนุนเพื่อให้มีผลการปฏิบัติขององค์กรที่มีประสิทธิภาพสามารถพยากรณ์ด้านความผูกพันของบุคลากรต่อองค์กร (X_2) ตามลำดับความสำคัญ ซึ่งเป็นปัจจัยที่ส่งผลให้การปฏิบัติขององค์กรมีประสิทธิภาพ (Y) ได้ ร้อยละ 13.1 (Adjusted R^2 = 0.131) และมีสมมติฐาน $H_{1.1}$ ด้านการปฏิบัติหน้าที่ของภาวะผู้นำส่งผลกับผลการปฏิบัติขององค์กร สมมติฐาน $H_{1.3}$ ด้านการเข้าถึงองค์ความรู้มีส่งผลกับกับผลการปฏิบัติขององค์กร สมมติฐาน $H_{1.4}$ ด้านการสร้างประโยชน์สูงสุดจากกำลังคนมีส่งผลกับผลการปฏิบัติขององค์กร สมมติฐาน $H_{1.5}$ ด้านมีความสามารถในการเรียนรู้มีส่งผลบผลการปฏิบัติขององค์กร ปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยมีสมการในรูปคะแนนดิบเพื่อทำนายประสิทธิผลการปฏิบัติขององค์กร (Y) ดังสมการ 4.1 นี้

$$Y = 2.904 + 0.321X_2$$

จากสมการพยากรณ์วิเคราะห์ได้ว่าเมื่อพนักงานหน่วยงานบริหารจัดการกลางสำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยขอนแก่น มีระดับความคิดเห็นต่อการมีด้านความผูกพันของบุคลากรต่อองค์กร (X_2) เพิ่มขึ้น 1 ระดับ จะทำให้ผลการปฏิบัติขององค์กร (Y) เพิ่มขึ้น 0.321 ระดับ ซึ่งด้านการมีความผูกพันของบุคลากรที่มีต่อองค์กร ประกอบด้วย 1.การ

ออกแบบ มีระบบงานที่ส่งเสริมให้ผู้ปฏิบัติงานได้ใช้ความสามารถและทักษะทำให้ลักษณะงานที่น่าสนใจ 2.ความผูกพันต่อผู้ปฏิบัติงาน บุคลากรมีความมั่นคงในหน้าที่การงานได้รับการยอมรับยกย่องสำหรับความสำเร็จ 3.การจัดสรรเวลา มีการแบ่งภาระงานอย่างเหมาะสมเพื่อเอื้อให้ผู้ปฏิบัติงานทำงานได้อย่างมีประสิทธิผล 4.ระบบงาน มีระบบการเก็บรักษาผู้มีผลการปฏิบัติงานที่ดี โดยจัดให้มีระบบการสำรวจระดับความผูกพันของพนักงานต่อองค์กรอย่างต่อเนื่อง

ตารางที่ 5 สรุปความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม

ตัวแปรต้น (X) ปัจจัยขับเคลื่อนการบริหารทุนมนุษย์	ตัวแปร (Y) ผลการปฏิบัติขององค์กร
X_1 ด้านการปฏิบัติหน้าที่ของภาวะผู้นำ	✕
X_2 ด้านความผูกพันของบุคลากรต่อองค์กร	✓
X_3 ด้านการเข้าถึงองค์ความรู้	✕
X_4 ด้านการสร้างประโยชน์สูงสุดจากกำลังคน	✕
X_5 ด้านความสามารถในการเรียนรู้	✕

หมายเหตุ : ✓ แสดงว่าตัวแปรต้นกับตัวแปรตามมีความสัมพันธ์กัน

✕ แสดงว่าตัวแปรต้นกับตัวแปรตามไม่มีความสัมพันธ์กัน

จากตารางที่ 4 สรุปความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตาม พบว่าตัวแปรต้นด้านความผูกพันของบุคลากรต่อองค์กรมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม คือผลการปฏิบัติขององค์กร แสดงให้เห็นว่าด้านความผูกพันของบุคลากรต่อองค์กรเป็นตัวแปรที่สำคัญที่ส่งผลให้เกิดผลการปฏิบัติขององค์กร

4.1.6 อภิปรายผล

จากผลการศึกษาพบว่า บุคลากรหน่วยงานบริหารงานกลางสำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยขอนแก่น พบว่า ข้อมูลส่วนที่ 1 คือ ข้อมูลทั่วไปของบุคลากรซึ่งไม่มีผลต่อการปรับปรุงการบริหารทุนมนุษย์ ข้อมูลส่วนที่ 2 ปัจจัยการบริหารทุนมนุษย์ และข้อมูลส่วนที่ 3 คือ ผลการปฏิบัติขององค์กร ซึ่งผู้ศึกษาพบว่า ข้อมูลส่วนที่ 2 ปัจจัยบริหารทุนมนุษย์ จำนวนทั้งหมด 23 ข้อ มีค่าเฉลี่ยรวมในแต่ละด้านทั้ง 5 ด้าน อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ส่วนที่ 3 การปฏิบัติขององค์กร มีค่าเฉลี่ยรวม 9 ข้อ ด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 7 ข้อ และอยู่ในระดับเห็นด้วย จำนวน 2 ข้อ เช่นเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับปาริชาติ ชุมมณเฑียร (2564) พบว่าปัจจัยที่ได้รับการพิจารณาว่ามีความสำคัญสูงและผลการปฏิบัติอยู่ในระดับต่ำ มี 4 แต่มี 9 ปัจจัย ที่ต้องรักษาไว้ให้คงอยู่กับองค์กร จึงควรดำเนินการแก้ไข รักษาไว้และพัฒนาต่อไป และสัมพันธ์กับ Emmanuel et al. (2015) พบว่าผลจากการวิเคราะห์พบว่า การจัดการทุนมนุษย์มีนัยสำคัญและเป็นบวกมีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพขององค์กรซึ่งสอดคล้องกับ Fernando et al. (2020) พบว่า มีวัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบว่าแนวทางการปฏิบัติของภาวะผู้นำ การมีส่วนร่วมของพนักงาน การเข้าถึงองค์ความรู้ และการออกแบบองค์กรมีผลกระทบต่อการปฏิบัติงานขององค์กรอย่างไร กลุ่มประชากรตัวอย่าง 327 คน ผลการศึกษาพบว่า จากการพิสูจน์แรงผลักดันของทุนมนุษย์ เช่น แนวปฏิบัติในการเป็นผู้นำ การมีส่วนร่วมของพนักงาน การเข้าถึงองค์ความรู้ และการออกแบบระบบงานมีผลต้อการปฏิบัติขององค์กร

5. สรุปผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการขับเคลื่อนบริหารทุนมนุษย์และผลการปฏิบัติขององค์กรของหน่วยงานบริหารจัดการกลางสำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยขอนแก่น ได้ข้อสรุป ดังนี้

1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อายุส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 30 – 39 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอายุงานในช่วง 4 - 6 ปี ตำแหน่งเป็นพนักงานมหาวิทยาลัยทั้งหมดปัจจัยการบริหารทุนมนุษย์ ทั้ง 5 ด้านในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งทั้งหมด คะแนนการบริหารทุนมนุษย์เท่ากับ 86.61 คะแนนอยู่ในเกณฑ์ระดับดี

2) ผลการปฏิบัติขององค์กรอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง 7 ข้อในระดับเห็นด้วย 2 ข้อ

3) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยขับเคลื่อนการบริหารทุนมนุษย์ของหน่วยงานบริหารจัดการกลางสำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยขอนแก่นพบว่าปัจจัยด้านความผูกพันของบุคลากรต่อองค์กรส่งผลกับผลการปฏิบัติขององค์กร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6. ข้อเสนอแนะ

1) จากผลการศึกษาควรให้บุคลากรมีระดับผลการปฏิบัติขององค์กรที่มีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น หัวหน้างาน หรือผู้บริหารองค์กรควรให้ความสำคัญในด้านความผูกพันของบุคลากรต่อองค์กร เช่น การจัดกิจกรรมสานสัมพันธ์เพื่อให้บุคลากรได้มีส่วนร่วมแลกเปลี่ยนเรียนรู้และการแชร์ประสบการณ์ร่วมกันตั้งแต่ระดับพนักงานด้วยหัวหน้างาน ผู้อำนวยการกองต่างๆ และผู้อำนวยการสำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยขอนแก่น เพื่อให้พนักงานทุกคนรู้ถึงการมีส่วนร่วมในการขับเคลื่อนองค์กรและจะทำให้พนักงานรู้สึกมีคุณค่าและมีความผูกพันกับองค์กร

2) หน่วยงานบริหารจัดกลางสำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยขอนแก่น ควรนำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยขับเคลื่อนการบริหารทุนมนุษย์และผลการปฏิบัติขององค์กร (Regression Analysis) ด้านที่ส่งผลกับผลการปฏิบัติขององค์กร คือ ด้านความผูกพันของบุคลากรต่อองค์กร ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการขับเคลื่อนการบริหารทุนมนุษย์ นำไปพัฒนาองค์กรต่อไป เนื่องจากปัจจัยดังกล่าวเป็นปัจจัยสำคัญในการขับเคลื่อนการบริหารทุนมนุษย์และมีความสัมพันธ์กับผลการปฏิบัติขององค์กร

3) ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาครั้งต่อไป ควรทำการศึกษาปัจจัยขับเคลื่อนการบริหารทุนมนุษย์ในปัจจัยอื่นๆ เพิ่มเติม เช่น การมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ผลงานด้วยนวัตกรรมใหม่ๆและสามารถนำมาปฏิบัติได้จริงในองค์กร เพื่อให้พนักงานมีส่วนร่วมในการพัฒนาองค์กร ต่อไป

บรรณานุกรม

กัลยารัตน์ จันทร์สว่าง และสภาวดี พรหมบุตร. (2562). ทุนมนุษย์กับการเปลี่ยนแปลง: กระบวนทัศน์ใหม่ของการบริหารทรัพยากรมนุษย์. วารสารวิทยาการจัดการ, 6(2), 213-319

กองยุทธศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น. (2565) แผนปฏิบัติการประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2565 มหาวิทยาลัยขอนแก่น ค้นเมื่อวันที่ 30 มกราคม 2565, จาก https:// https://strategy.kku.ac.th/kku-development/

นิภาพรรณ เจนสันติกุล.(2560). มุมมองและแนวทางปฏิบัติต่อทุนมนุษย์ในสถาบันอุดมศึกษาของรัฐ กรณีศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏภาคตะวันออก. วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม

ปาริชาติ ชุมมณเฑียร. (2564). แนวทางการปรับปรุงการบริหารทุนมนุษย์สำนักเทคโนโลยีดิจิทัล มหาวิทยาลัยขอนแก่น. รายงานการศึกษาอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

พ สุ ธิดา ตัน ตรา จิ ณ, พิไล พรรณ น วา นุช, ไกร ภพ ก ฤต สว นนท์, และสุภัค ศิริ ปราการ เจริญ. (2026). ทุน มนุษย์: การ พัฒนา ทรัพยากร มนุษย์ ใน ศตวรรษ ที่ 21. วารสาร สุทธิ ปริทัศน์, 30(พิเศษ), 115-12

รัตน์ติกานต์ อินทร์สุข, ภัชญาภา คงขน และธนัสถา โรจนตระกูล. (2563). การจัดการทุนมนุษย์ตามแนวพุทธศาสนา. วารสารพัฒนาการเรียนรู้สมัยใหม่, 5(4), 218-226

สำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยขอนแก่น. (2565) หน่วยงานของมหาวิทยาลัยขอนแก่น ค้นวันที่ 25 มกราคม 2565, จาก https:// https://th.kku.ac.th/organizations/

ศุภเจตน์ จันทร์สาส์น. (2556). ทุนมมนุษย์และการพัฒนาอย่างยั่งยืนของประเทศไทย. วารสารศรีปทุมปริทัศน์ ฉบับมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 13(2), 72-82.

อิศเรศ จันทร์เจริญ, วลัยพร ศิริภิรมย์ และพฤทธิ์ ศิริบรรณพิทักษ์. (2563). การบริหารทุนมนุษย์ของวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชนตามแนวคิดคุณลักษณะศึกษาสำหรับประชาคมอาเซียน. วารสารครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,48(4), 388-401.

Alnachef, T. H. and Alhajjar, A. A. (2017). Effect of Human Capital on Organizational Performance: A Literature Review. International Journal of Science and Research (IJSR, 6 (8), 154-157.

Bontis, Nick. (1998). “Intellectual Capital: An exploratory study that develops measures and models”, Management Decision, 36, 2, 63-76.

Bassi, L & McMurrer. D. (2007). A White Per on Human Capital and Organizational Performance: Next Genneration Metrics as Catalyst for Change. New York: McBassi & Company.

Crook, T. R., Todd, S. Y., Combs, J. G., Woehr, D. J. and Ketchen, D. J. (2011). Does Human Capital Matter? A Meta-Analysis of the Relationship Between Human Capital and Firm Performance American Psychological Association, Vol. 96 (3), pp. 443–456.

Emmanuel, A. O., Oluwayemisi, O. R. A. and Abosede, B. J. (2015). Influence of Human Capital Management on Organizational Performance, Journal of Resources Development and Management, An International Peer-reviewed Journal, 14, 8-14

Green, S. B. (1991). How many subjects does it take to do a regression analysis. Multivariate behavioral research, 26(3), 499-510.

Jamal, W. and Saif, M. I. (2011). Impact of Human Capital Management on Organizational Performance, European Journal of Economics, Finance and Administrative Sciences, Issue 34, 55-69.

Kotrlik, J. W. K. J. W., & Higgins, C. C. H. C. C. (2001). Organizational research: Determining appropriate sample size in survey research appropriate sample size in survey research. Information technology, learning, and performance journal, 19(1), 43.

Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill building approach*. john wiley & sons.

W. Heather M. Fernando, Siti Khalidah Md Yusoff, Ali Khatibi, S. M. Ferdous Azam 2020 HUMAN CAPITAL IMPACT ON ORGANIZATIONAL PERFORMANCE: SPECIAL REFERENCE TO THE BANKS IN SRI LANKA. European Journal of Social Sciences Studies vol 5 issue I 99-103

การศึกษาความเป็นไปได้ทางการเงินในการลงทุนธุรกิจสถานบริการดูแลผู้สูงอายุในโรงแรม

Financial Feasibility Study of Investing in Elderly Care Business in Hotels

นวรัตน์ ระวิระ[1] และ ภัทรกิตติ์ เนตินิยม[2]

Nawarat Rawira and Pattaragit Netiniyom

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการลงทุนในธุรกิจสถานบริการดูแลผู้สูงอายุในโรงแรมและความต้องการของผู้ใช้บริการสถานบริการดูแลผู้สูงอายุในโรงแรม (2) เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ทางการเงินของการลงทุนในธุรกิจสถานบริการดูแลผู้สูงอายุในโรงแรมและความต้องการของผู้ใช้บริการสถานบริการดูแลผู้สูงอายุในโรงแรมและนำเสนอรายงานทางการเงินและอัตราส่วนทางการเงินเพื่อนำไปสู่การตัดสินใจในการลงทุนในธุรกิจสถานบริการดูแลผู้สูงอายุในโรงแรม (3) เพื่อวิเคราะห์ความอ่อนไหวของการลงทุนในธุรกิจสถานบริการดูแลผู้สูงอายุในโรงแรม โดยเก็บข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) จากผู้ประการธุรกิจสถานบริการดูแลผู้สูงอายุในโรงแรม จำนวน 10 คน และผู้ใช้บริการสถานบริการดูแลผู้สูงอายุในโรงแรม จำนวน 50 คน

การศึกษาครั้งนี้ ทำให้ทราบว่ามีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value: NPV) มีค่าเป็นบวก จำนวน 11,232,181.12 บาท หมายถึงกระแสเงินสดสุทธิที่ได้รับจากโครงการมีค่ามากกว่าเงินลงทุนเริ่มแรก จากการคำนวณหาระยะเวลาคืนทุนของโครงการ (Payback Periodามีระยะเวลาคืนทุนที่ 7 ปี 9.816 เดือน (7 ปี 10 เดือน) และจากการคำนวณหาค่าอัตราผลตอบแทนภายในของโครงการ (Internal Rate of Return: IRR)ในการดำเนินโครงการ 20 ปี จะได้เท่ากับ 53% ซึ่งมากกว่าอัตราผลตอบแทนขั้นต่ำที่ต้องการ (20%) ดังนั้นจึงยอมรับโครงการ

คำสำคัญ: *ความเป็นไปได้ทางการเงิน, ธุรกิจสถานบริการ, ผู้สูงอายุ*

Abstract

This study aims (1) to study general information on investment in hotel elderly care facility businesses and demand for hotel elderly care facility users (2) to study the financial feasibility of investment in hotel elderly care facility businesses and demand for hotel elderly care facility users and present an official report. N and the financial ratio to lead to investment decisions in the elderly care facility business in hotels. (3) To analyze the sensitivity of investment in hotel elderly care facility business by collecting in-depth interview data from 10 hotel elderly care facility business performers and 50.

In this study, the Net Present Value (NPV) was known to be Bt 11,232,181.12 means the net cash flow received from the project is greater than the initial investment., based on the calculation of the Payback Period of the 7-year 9.816 months project and based on the calculation of the Internal Rate of Return (IRR) of the project, it is 53% greater than the minimum required rate of return.ar (20%) so accepted the project.

Keyword: *Financial feasibility, service establishment business, the elderly*

[1] นิสิตปริญญาโท คณะบริหารธรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ จ. กรุงเทพฯ 10900 email: nawarat.ra@ku.th

[2] อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ จ.กรุงเทพฯ 10900

1. บทนำ

ในปัจจุบันมีสถานบริการดูแลผู้สูงอายุในโรงแรมเพิ่มปริมาณมากขึ้นเรื่อย ๆ เนื่องจากประชาชนให้ความสนใจและตระหนักถึงความชราภาพและความสำคัญของสังคมผู้สูงอายุ อย่างไรก็ตามการสร้างสถานบริการดูแลผู้สูงอายุในโรงแรมนั้น กระทรวงสาธารณสุขจำเป็นต้องมีการสนับสนุนทั้งงบประมาณในการจัดทำสถานบริการดูแลผู้สูงอายุในโรงแรมที่ถูกหลักมาตรฐานของกระทรวงสาธารณสุข อีกทั้งยังต้องมีการจัดสรรบุคลากรทางการแพทย์ในการดูแลและให้คำแนะนำในการจัดตั้งสถานบริการดูแลผู้สูงอายุในโรงแรมร่วมด้วย ดังนั้น กระทรวงสาธารณสุขจึงต้องสูญเสียงบประมาณดังกล่าวเป็นจำนวนหนึ่งเพื่อการพัฒนาสถานบริการสุขภาพเหล่านั้น โดยงบประมาณในการสร้างสถานบริการสาธารณสุขที่ใช้ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 นั้น นอกจากงบประมาณประจำปีรัฐบาลได้จัดสรรไว้สำหรับการจัดตั้งสถานบริการสาธารณสุขที่มีอยู่นั้น จำเป็นต้องนำมาใช้เพื่อสร้างสถานบริการสุขภาพเพื่อรองรับการเจ็บป่วยของผู้ป่วยโควิด-19 ส่งผลให้งบประมาณดังกล่าวอาจไม่เพียงพอต่อการจัดสรรในการใช้สำหรับการจัดตั้งสถานบริการสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุได้

ดังนั้น ก่อนที่จะมีการลงทุนดำเนินธุรกิจจริง ผู้วิจัยจึงมีความสนใจจะศึกษาและพิจารณาอย่างละเอียดรอบคอบถึงความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจสถานบริการดูแลผู้สูงอายุในโรงแรม โดยทำการศึกษาความเป็นไปได้ของธุรกิจตั้งแต่ต้นทุนในการปรับปรุงตกแต่งสถานที่ ต้นทุนด้านอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ ต้นทุนในการให้บริการด้านต่างๆ ค่าสาธารณูปโภค ค่าจ้างบุคลากร ตลอดจนรายได้ของแต่ละเดือน เพื่อศึกษาถึงโครงสร้างในการลงทุน ต้นทุนในการประกอบธุรกิจความเป็นไปได้ในการทำธุรกิจเพื่อใช้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจลงทุนและเป็นแนวทางในการประกอบธุรกิจเพื่อที่จะทำให้ธุรกิจสามารถดำเนินงานจนบรรลุถึงเป้าหมายที่ตั้งไว้

1.1 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการลงทุนในธุรกิจสถานบริการดูแลผู้สูงอายุในโรงแรมและความต้องการของผู้ใช้บริการสถานบริการดูแลผู้สูงอายุในโรงแรม
2. เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ทางการเงินของการลงทุนในธุรกิจสถานบริการดูแลผู้สูงอายุในโรงแรมและความต้องการของผู้ใช้บริการสถานบริการดูแลผู้สูงอายุในโรงแรม และนำเสนอรายงานทางการเงินและอัตราส่วนทางการเงินเพื่อนำไปสู่การตัดสินใจในการลงทุนในธุรกิจสถานบริการดูแลผู้สูงอายุในโรงแรม
3. เพื่อวิเคราะห์ความอ่อนไหวของการลงทุนในธุรกิจสถานบริการดูแลผู้สูงอายุในโรงแรม

1.2 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงต้นทุนจากการประกอบธุรกิจสถานบริการดูแลผู้สูงอายุในโรงแรมและจัดทำสมมติฐานรายจ่ายเพื่อใช้เป็นประโยชน์ในการวางแผนค่าใช้จ่ายในธุรกิจและการจัดสรรเงินทุนในการประกอบธุรกิจสถานบริการดูแลผู้สูงอายุในโรงแรม
2. ทำให้ทราบถึงผลตอบแทนจากการประกอบธุรกิจสถานบริการดูแลผู้สูงอายุในโรงแรม และจัดทำสมมติฐานรายได้เพื่อทราบถึงผลประโยชน์ที่ได้รับจากการลงทุน
3. สามารถนำรายงานทางการเงิน ได้แก่ งบกำไรขาดทุน งบกระแสเงินสดเพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการศึกษาประกอบการตัดสินใจในการลงทุนจุดคุ้มทุน ระยะเวลาคืนทุน มูลค่าปัจจุบันสุทธิ อัตราผลตอบแทนคิดลด อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน อัตรากำไรขั้นต้น และอัตรากำไรสุทธิที่ได้จากการศึกษามาใช้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจลงทุนในธุรกิจสถานบริการดูแลผู้สูงอายุในโรงแรม
4. ทำให้ทราบถึงความเป็นไปได้ทางการเงินในการลงทุนธุรกิจสถานบริการดูแลผู้สูงอายุในโรงแรม

2. ทบทวนวรรณกรรม

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์ความคุ้มทุน

การวิเคราะห์ต้นทุนและผลประโยชน์ (Cost-Benefit Analysis) ได้ผ่านการพัฒนามาเป็นลำดับ ดังปรากฏตามหลักฐานของ เพรสท์และเทอร์วี่ (Prest and Turvey, 1965 อ้างถึงในมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2549: 131) ที่ได้ระบุว่า การวิเคราะห์ต้นทุนและผลประโยชน์ของโครงการได้เริ่มมีขึ้นในประเทศสหรัฐอเมริกาเป็นครั้งแรกเมื่อต้นศตวรรษที่ 20 เมื่อรัฐบาลกลางสหรัฐอเมริกาได้ออกกฎหมายเกี่ยวกับ “The River and Harbor Act” ในปีค.ศ. 1902 เพื่อแก้ปัญหาการบริหารงานของรัฐบาลกลางสหรัฐฯ ในส่วนที่เกี่ยวกับการพัฒนาและปรับปรุงกิจการพาณิชย์นาวีโดยกฎหมายฉบับนี้ได้ให้ความสำคัญของโครงการต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับต้นทุนและผลประโยชน์ทางการค้า (Commercial Costs and Benefits) และจากข้อกฎหมายดังกล่าว ได้นำมาสู่การพัฒนาเทคนิคทางด้านการตีค่าต้นทุนและผลประโยชน์ที่มีตัวตนหรือที่สามารถคิดคำนวณเป็นตัวเงิน (Tangible Costs and Benefits) ของโครงการได้

นับแต่นั้นเป็นต้นมา การวิเคราะห์ต้นทุนและผลประโยชน์ก็ได้รับความสนใจกันอย่างกว้างขวางและจริงจังมากขึ้น ทั้งนี้ส่วนหนึ่งเป็นเพราะนักเศรษฐศาสตร์ได้ให้ความสนใจในการนำหลักเศรษฐศาสตร์สวัสดิการ มาประยุกต์ใช้กับการวิเคราะห์ต้นทุนและผลประโยชน์และอีกส่วนหนึ่งเป็นเพราะเมื่อสงครามโลกครั้งที่สองสิ้นสุดลง ประเทศต่าง ๆ ได้ให้ความสนใจในการบูรณะฟื้นฟูและการพัฒนาประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งประเทศกำลังพัฒนาและประเทศที่เกิดใหม่ได้เริ่มให้ความสนใจในการพัฒนาประเทศเพื่อแก้ปัญหาความยากจน นอกจากนี้เมื่อสงครามโลกครั้งที่สองยุติลง ได้มีการจัดตั้งองค์กรระหว่างประเทศขึ้นหลายองค์กร เช่น องค์การสหประชาชาติธนาคารโลก ฯลฯ โดยองค์กรระหว่างประเทศเหล่านี้และกลุ่มประเทศที่พัฒนาแล้วต่างก็มีนโยบายให้ความร่วมมือช่วยเหลือแก่ประเทศที่กำลังพัฒนา การพัฒนาเศรษฐกิจจึงกลายเป็นส่วนหนึ่งของการเมืองระหว่างประเทศในสมัยนั้น เมื่อประเทศต่าง ๆ หันมาให้ความสนใจเรื่องการบูรณะและพัฒนาประเทศกันมากขึ้น จึงมีผลให้เกิดความต้องการเงินกู้และเงินช่วยเหลือเป็นจำนวนมาก เพื่อนำมาใช้กับโครงการลงทุนขั้นพื้นฐานทางด้านเศรษฐกิจและสังคม แต่ในขณะเดียวกันเงินออมภายในของแต่ละประเทศก็มีจำกัดและไม่เพียงพอกับความต้องการ จึงต้องขอกู้เงินและขอความช่วยเหลือจากสถาบันและองค์กรระหว่างประเทศ ทำให้สถาบันและองค์กรระหว่างประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งธนาคารโลกได้หันมาให้ความสนใจกับการวิเคราะห์ต้นทุนและผลประโยชน์ของโครงการว่าโครงการนั้น ๆ คุ้มค่าต่อการลงทุนหรือไม่ ธนาคารโลกได้เข้ามามีบทบาทอย่างสำคัญในการพัฒนาและประยุกต์ใช้การวิเคราะห์ต้นทุนและผลประโยชน์ของโครงการต่าง ๆ

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจทางการลงทุน

การตัดสินใจทางการลงทุน (Investment Decision) หมายถึง การตัดสินใจเกี่ยวกับการเลือกโครงการลงทุนว่ากิจการควรเลือดลงทุนโครงการใด จึงจะให้ผลตอบแทนตามความต้องการ โดยใช้เกณฑ์ในการตัดสินใจทางการลงทุน ซึ่งจำแนกเป็นเกณฑ์การตัดสินใจที่ไม่คำนึงถึงค่าของเวลาได้แก่ การคำนวณหาระยะเวลาคืนทุน (PB) การคำนวณหาอัตราผลตอบแทนจากการลงทุน (BCR) และเกณฑ์การตัดสินใจที่คำนึงถึงค่าของเวลา ได้แก่ การคำนวณหาค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) และอัตราผลตอบแทนของโครงการ (IRR) (ฉัตรชัย บุญบวรรัตนกุล, 2552) เกณฑ์ต่างๆที่ใช้ในการตัดสินใจทางการลงทุนนี้ จะทำให้ผู้วิเคราะห์โครงการลงทุนตัดสินใจว่าควรลงทุนในโครงการนั้นๆ หรือไม่ โดยปกติโครงการที่ให้ค่าต่างๆ ดังต่อไปนี้ถือว่าควรลงทุน ได้แก่ ระยะเวลาคืนทุนของโครงการควรสั้นกว่าหรือเท่ากับระยะเวลาคืนทุนที่กิจการกำหนดมูลค่าปัจจุบันสุทธิควรมีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0 อัตราผลตอบแทนจากการลงทุนควรมีค่าเท่ากับหรือมากกว่า 1 และอัตราผลตอบแทนของโครงการควรมีค่าเท่ากับหรือสูงกว่าร้อยละ 15 (ฉัตรชัย บุญ บวรรัตนกุล, 2552)

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการวิเคราะห์ผลตอบแทน

ต้นทุนเงินทุน (cost of capital) หมายถึง ค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่ธุรกิจต้องเสียไปเพื่อให้ได้เงินทุนจำนวนหนึ่งเข้ามาใช้ในการลงทุน โดยคำนวณมาเป็นอัตราส่วนร้อยละของเงินทุนที่ธุรกิจได้รับจริง (สุมาลี อุณหะนันท์, 2548)

หลักการในการจัดโครงสร้างเงินทุนที่เหมาะสม

สิ่งสำคัญในการวางแผนเกี่ยวกับการดำเนินงานทางด้านธุรกิจคือ การกำหนดโครงสร้างเงินลงทุนที่เหมาะสม เพื่อให้การดำเนินงานของทุกฝ่ายไปสู่เป้าหมายที่กำหนดไว้ ซึ่งจะส่งผลให้การดำเนินงานทางธุรกิจเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล โดยหลักการในการจดโครงสร้างเงินทุนที่เหมาะสมประกอบด้วย 4 ประการ ดังนี้

1. ต้องทำให้ต้นทุนเงินทุนทั้งหมดต่ำสุด
2. นำเงินทุนระยะยาว ซึ่งมีต้นทุนสูงและระยะเวลาการผ่อนชำระยาวไปลงทุนในสินทรัพย์ระยะยาวและนำเงินลงทุนระยะสั้นไปลงทุนในสินทรัพย์ระยะสั้น เช่น เจ้าหนี้การค้า ซึ่งถือว่าเป็นแหล่งที่ไม่มีต้นทุน
3. พิจารณาจำนวนแหล่งเงินทุนทั้งหมดและต้นทุนที่แท้จริง โดยมีการพิจารณาเกี่ยวกับภาษีร่วมด้วย
4. คิดสัดส่วนแหล่งเงินทุนแต่ละแหล่งเป็นเปอร์เซ็นต์ต่อเงินทุนทั้งหมด

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในเรื่องโครงสร้างเงินทุน

จากที่ได้กล่าวในข้างต้นแล้วว่าโครงสร้างของเงินทุนเป็นส่วนผสมของการจดหาเงินทุนระยะยาวจากแหล่งต่าง ๆ ได้แก่ หนี้สิน หุ้นบุริมสิทธิและหุ้นสามัญ ซึ่งเป็นลักษณะของการจัดหาเงินทุนที่ธุรกิจต้องการใช้ การพิจารณาเกี่ยวกับการจัดโครงสร้างทางการเงินที่เหมาะสมจะช่วยให้เกิดประโยชน์ในด้านการทำกำไร การวางแผนการขยายงานในอนาคต ตลอดจนการพิจารณาเกี่ยวกบการตัดสินใจในโครงการต่าง ๆ ในอนาคตได้เช่นกัน โดยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเกี่ยวกับโครงสร้างเงินทุนของกิจการสามารถแบ่งออกได้เป็น 9 ประการ ดังนี้

1. โครงสร้างของสินทรัพย์ (asset structure) ธุรกิจที่มีหลักทรัพย์สำหรับใช้เป็นหลักประกัน (collateral) ได้มากก็จะสามารถจดหาเงินทุนจากหนี้สินได้มาก
2. อัตราการเจริญเติบโต (growth rate) ธุรกิจที่มีอัตราการเจริญเติบโตรวดเร็วจะต้องอาศัยแหล่งเงินทุนจากภายนอก จึงทำให้มีแนวโน้มที่จะใช้แหล่งเงินทุนจากทรัพย์สินมากกว่าธุรกิจที่มีการเจริญเติบโตช้า
3. ความสามารถในการทำกำไร (profitability) ธุรกิจที่มีอัตราผลตอบแทนจากการลงทุนสูงมักจะมีแนวโน้มการใช้แหล่งเงินทุนจากหนี้สินอยู่
4. ความสม่ำเสมอของยอดขาย (sale stability) ธุรกิจที่มียอดขายสม่ำเสมอ สามารถใช้ประโยชน์ของเงินทุนจากหนี้สินได้มากกว่าธุรกิจที่มียอดขายไม่แน่นอน
5. ความยืดหยุ่นในการจัดหาเงินทุน (financial flexibility) เป็นการวางแผนเกี่ยวกับการตัดสินใจในเรื่องโครงสร้างเงินทุนโดยมีการปรับให้สอดคล้องกับสภาพการณ์ทางธุรกิจเพื่อให้เกิดความเหมาะสม
6. ทัศนคติของเจ้าหนี้และตัวแทนการจัดอันดับ (lender and rating agency attitudes) ถ้าธุรกิจมีการก่อหนี้มากจะส่งผลให้มีดอกเบี้ยจ่ายสูง ซึ่งทำให้เจ้าหนี้จัดอันดับว่าเป็นธุรกิจที่มีภาระหนี้สูง
7. ภาษี (taxes) เนื่องจากดอกเบี้ยสามารถนำไปใช้เป็นค่าใช้จ่ายก่อนเสียภาษีได้ ดังนั้น อัตราภาษียิ่งสูง ประโยชน์จากการใช้เงินทุนจากหนี้สินก็จะยิ่งมีมากขึ้น
8. การควบคุม (control) การดำเนินการทางด้านธุรกิจในปัจจุบันมักจะมีการก่อหนี้เพื่อนำเงินไปใช้ในการซื้อหุ้นสามัญคืนเพื่อป้องกันความเสี่ยงจากการถูกครอบงำกิจการ (risk of a takeover) ของบุคคลภายในหรือกลุ่มบุคคลภายนอกกิจการที่อยากเข้ามาควบคุมกิจการ

9. สภาวะตลาด (market conditions) สถานการณ์ทางด้านตลาดการเงินและด้านเศรษฐกิจ จะมีผลการตัดสินใจในการกำหนดโครงสร้างเงินทุน เช่น การเปลี่ยนแปลงของอัตราดอกเบี้ยในตลาด

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พาณิภัค พระชัย(2560) การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนเปิดร้านกาแฟ “บ้านกาแฟสด หลังมอ 24 ชม.” ฝั่งยูพลาซ่า มหาวิทยาลัยขอนแก่น การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนเปิดร้านกาแฟ “บ้านกาแฟสด หลังมอ 24 ชม.” ฝั่งยูพลาซ่า มหาวิทยาลัยขอนแก่น 4 ด้าน ได้แก่ ความเป็นไปได้ด้านการตลาด ด้านเทคนิค ด้านการจัดการและด้านการเงิน โดยแจกแบบสอบถามกลุ่มประชากรเป้าหมาย คือ นักเรียน นักศึกษา บุคลากร มหาวิทยาลัยขอนแก่น และบุคคลทั่วไปที่อาศัยอยู่บริเวณรั้วมหาวิทยาลัย ฝั่งยูพลาซ่า จำนวน 400 ชุด เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อกาแฟสด และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ ผลการศึกษา พบว่า ด้านการตลาด มีความเป็นไปได้ เนื่องจากมีความสนใจในการเข้ามาใช้บริการ ร้อยละ 75.75 และส่วนประสมการตลาด (7Ps)ให้ความสำคัญด้านหลักฐานทางกายภาพ ด้านเทคนิคมีความเป็นไปได้ เนื่องจากทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้มหาวิทยาลัยขอนแก่น มีพื้นที่จอดรถอย่างเพียงพอ ด้านการจัดการ มีความเป็นไปได้ เนื่องจากโครงการมีพนักงานทั้งหมด 7 คน ผ่านการคัดเลือก ผลตอบแทนและสวัสดิการมีความเหมาะสม และด้านการเงินมีความเป็นไปได้ เนื่องจากใช้งบประมาณเงินทุน 5,003,596 บาท ระยะเวลาการดำเนินการ 5 ปี อัตราผลตอบแทนจากการลงทุน (IRR) ร้อยละ 34.74 มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) 5,540,237 บาท ระยะเวลาคืนทุน 2 ปี 3 เดือน 7 วัน จึงสรุปได้ว่าโครงการนี้มีความเป็นไปได้และเหมาะสมในการลงทุน

ขวัญกมล เกรียงอุปถัมภ์ (2561) การศึกษาความเป็นไปได้ในการประกอบธุรกิจโฮสเลกรณีศึกษา: พื้นที่เขตคลองสาน ธนบุรีศึกษางานวิจัยนี้เป็นการศึกษาความเป็นไปได้ในการประกอบธุรกิจโฮสเทล พื้นที่เขตคลองสาน มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการ (Feasibility Study) โดยการศึกษาหลักการความเป็นไปได้ทางด้านการตลาด ทางด้านเทคนิค ทางด้านการบริหาร และทางด้านการเงินในการทำธุรกิจประเภทโฮสเทล งานวิจัยนี้เป็นวิจัยเชิงคุณภาพ ศึกษาและวิจัยด้วยการรวบรวมข้อมูล ทบทวนวรรณกรรม รวมถึงศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง จากนั้นทำการเก็บข้อมูลภาคสนามโดยการลงสัมภาษณ์เจ้าของกิจการและพนักงานที่เกี่ยวข้องในการประกอบธุรกิจโฮสเทลในเขตคลองสาน และรอบเขตคลองสาน โดยการตั้งคำถามจากปัจจัย 4 หลักการ ได้แก่ ทางด้านการตลาด ทางด้านเทคนิค ทางด้านการบริหาร และทางด้านการเงิน และนำมาวิเคราะห์ อธิบายเป็นรายละเอียดเชิงพรรณนา สรุปประเด็นสำคัญ และเพื่อใช้แนวทางในการช่วยตัดสินใจของผู้ที่ต้องการลงทุนประกอบธุรกิจโฮสเทล เขตคลองสาน สรุปผลการศึกษาพบว่า พื้นที่เขตคลองสานมีศักยภาพเพียงพอในการประกอบธุรกิจโฮสเทลให้ประสบความสำเร็จได้ โดยอาศัยหลักการความเป็นไปได้ของโครงการ และจากการสัมภาษณ์พบว่าเจ้าของกิจการและพนักงานธุรกิจโฮสเทลเห็นด้วยกับหลักการแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการศึกษาความเป็นไปได้ในการประกอบธุรกิจโฮสเทลด้านการตลาดที่นำเสนอมากที่สุด จากการนำเสนอเรื่องการผสมผสานศิลปวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ของพื้นที่มาสร้างคุณค่าและเป็นจุดแข็งซึ่งทำให้โฮสเทล แตกต่างจากที่อื่นปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มเป้าหมายในแง่ของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้สูงอายุที่เข้ามารับบริการดูแลผู้สูงอายุเนื่องจากไม่สามารถอยู่ได้ด้วยตัวเองหรือไม่สามารถช่วยเหลือตนเองได้หรือต้องการการดูแลอย่างใกล้ชิดตลอด 24 ชั่วโมง ลูกค้าเป้าหมายในธุรกิจนี้ ได้แก่ ผู้สูงอายุ เด็ก และญาติ กลุ่มเป้าหมายหลักคือ 1) กลุ่มลูกค้าเป้าหมายในเขตเมือง 2) กลุ่มลูกค้าเป้าหมายตามความสนใจ และ 3) กลุ่มลูกค้าเป้าหมายแยกตามรายได้ ปัจจัยในการเลือกใช้บริการ ได้แก่ ปัจจัยด้านวัฒนธรรมและค่านิยมไทย ปัจจัยทางสังคม ความเชื่อในคุณภาพการบริการ และปัจจัยด้านไลฟ์สไตล์ของผู้สูงอายุ

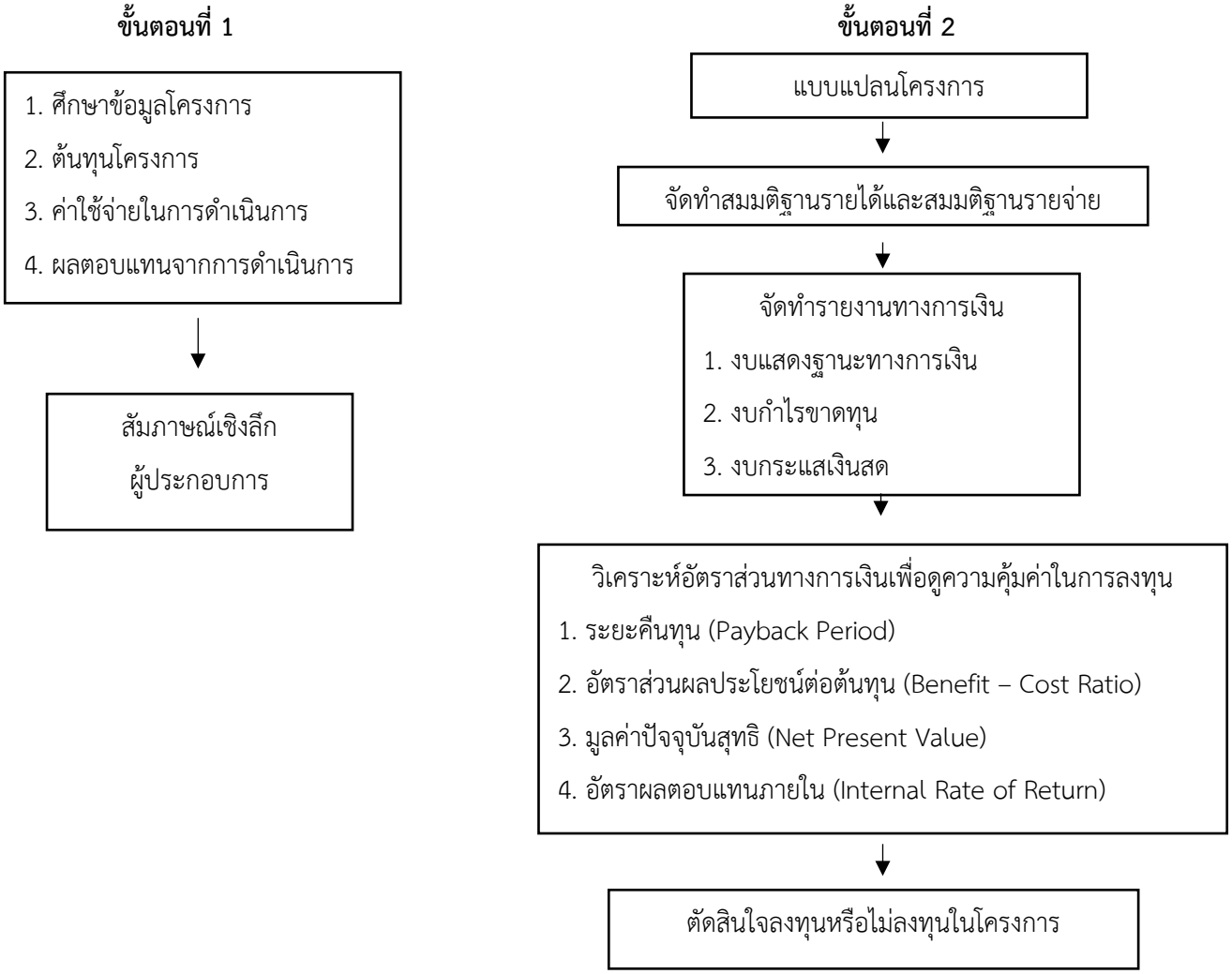
พจนา ศรีเจริญ (2544) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับคุณภาพชีวิตผู้สูงอายุในสมาคมข้าราชการนอกประจาการในจังหวัดเลย โดยมีวัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อศึกษาระดับคุณภาพชีวิตผู้สูงอายุในสมาคมข้าราชการนอกประจาการในจังหวัดเลย และศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย อายุ เพศ สถานภาพสมรส ปัจจัยครอบครัว ประกอบด้วย การอยู่กับครอบครัว จานวนบุตร ปัจจัยเศรษฐกิจและสังคมประกอบด้วย การเข้าร่วมกิจกรรมทางศาสนา การเป็นสมาชิกกลุ่มในเวลาว่าง ตาแหน่งหน้าที่ ภาระหนี้สินและรายได้ ที่มีความสัมพันธ์กับคุณภาพชิวิตผู้สูงอายุในสมาคมข้าราชการนอกประจาการจังหวัดเลย กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาคือสมาชิกผู้สูงอายุในสมาคม ข้าราชการนอกประจาการที่มีภูมิลาเนาอยู่ในจังหวัดเลย จานวน 255 คน เก็บข้อมูลโดยใช้วิธีสัมภาษณ์ ผลการวิจัยระดับคุณภาพชีวิตผู้สูงอายุ พบว่าส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลาง ส่วนผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่าง ๆ กับระดับคุณภาพชีวิตผู้สูงอายุ พบว่า ปัจจัยเศรษฐกิจและสังคม ได้แก่ การเป็นสมาชิกกลุ่มกิจกรรมในเวลาว่าง ตาแหน่งหน้าที่ ภาระหนี้สินและรายได้ มีความสัมพันธ์กับระดับคุณภาพชีวิตผู้สูงอายุ ซึ่งผลการวิจัยสะท้อนให้เห็นว่า แนวทางสาคัญในการวางแผนเพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุ ควรให้ความสาคัญในด้านการจัดหารายได้ โดยการส่งเสริมการประกอบอาชีพที่เหมาะสม และการจัดกิจกรรมในเวลาว่าง เช่น การเป็นวิทยากรในท้องถิ่นให้ความรู้ตามประสบการณ์ตามความถนัดในชุมชน รวมทั้งการส่งเสริมการใช้เวลาว่างอย่างเหมาะสม เช่น ไปเยี่ยมเพื่อน/ญาติ อ่านหนังสือ ทาอาหาร นอนพักผ่อน เป็นต้น เพื่อให้ผู้สูงอายุมีคุณภาพชีวิตที่ดีและมีคุณค่าแก่สังคม

ชนะโชค คาวัน (2553) ได้ศึกษาแนวทางการสร้างเสริมคุณภาพชีวิตผู้สูงอายุขององค์การบริหารส่วนตาบลปลาปาก จังหวัดนครพนม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุ และเพื่อศึกษาแนวทางสร้างเสริมคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุขององค์การบริหารส่วนตาบล ปลาปาก ทาการศึกษาเป็น 2 ระยะ คือระยะที่ 1 ศึกษาคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุขององค์การบริหารส่วนตาบลปลาปาก จากกลุ่มตัวอย่างผู้สูงอายุจานวน 213 คน ระยะที่ 2 ศึกษาแนวทางการสร้างเสริ www.ssru.ac.th 39 คุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุขององค์การบริหารส่วนตาบลปลาปาก ผู้ให้ข้อมูลเป็นผู้สูงอายุและเป็นผู้เกี่ยวข้องกับการดูแลผู้สูงอายุจานวน 30 คน ผลการศึกษาพบว่า ระดับคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุขององค์การบริหารส่วนตาบลปลาปาก มีคุณภาพชีวิตไม่ว่าจะเป็นในภาพรวม หรือรายด้าน ซึ่งประกอบด้วยด้านสุขภาพกาย ด้านจิตใจ ด้านสัมพันธภาพทางสังคม และด้านสิ่งแวดล้อม ส่วนใหญ่จะอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนแนวทางการสร้างเสริมคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุ มี 4 แนวทางได้แก่ แนวทางการมีส่วนร่วมของครอบครัว แนวทางการพัฒนาด้านจิตใจ แนวทางการช่วยเหลือกรณีการเจ็บป่วย แนวทางการส่งเสริมรายได้ และแนวทางการจัดสวัสดิการสังคมเพื่อการดารงชีพของผู้สูงอายุ

สุพร คูหา (2552) ได้ศึกษาแนวทางการปรับปรุงคุณภาพชีวิตผู้สูงอายุของเทศบาลตาบลหนองขาว อาเภอท่าม่วง จังหวัดกาญจนบุรี โดยมีวัตถุประสงค์ของการวิจัยคือ 1) ศึกษาสภาพคุณภาพชีวิตผู้สูงอายุ 2) ศึกษาปัญหาการปรับปรุงคุณภาพชีวิตผู้สูงอายุ และ 3) ศึกษาแนวทางการปรับปรุงคุณภาพชีวิตผู้สูงอายุ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ กลุ่มผู้สูงอายุที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป รวม 280 คน ใช้แบบสัมภาษณ์ ในการเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ด้วยสถิติค่าความถี่ ร้อยละ ผลการศึกษาพบว่า 1) สภาพคุณภาพชีวิตผู้สูงอายุส่วนใหญ่มีปัญหาด้านร่างกายโดยการเจ็บป่วยทางร่างกาย ด้านจิตใจพบว่ามีปัญหาเกี่ยวกับความจาไม่ดี แต่พบว่ามีความพอใจต่อความสัมพันธ์ทางสังคมเกี่ยวกับการดูแลเอาใจใส่ของสมาชิกในครอบครัว นอกจากนี้ยังพบว่ามีความพอใจต่อสภาพแวดล้อมที่เป็นอยู่เกี่ยวกับสภาพแวดล้อมภายนอกบ้าน เช่น สะอาด บรรยากาศดี ไม่มีมลพิษ 2) ปัญหาการปรับปรุงคุณภาพชีวิตผู้สูงอายุ พบว่า ปัญหาส่วนใหญ่เกิดจากผู้สูงอายุขาดความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับสภาพปัญหาของตนเองที่จะเกิดขึ้นในอนาคต และ 3) แนวทางการปรับปรุงคุณภาพชีวิตผู้สูงอายุพบว่า ต้องให้ความสาคัญในการปรับปรุง

คุณภาพชีวิตทางด้านร่างกายเป็นอันดับแรกก่อน โดยการออกหน่วยตรวจสุขภาพเคลื่อนที่เป็นประจาทุกเดือน รองลงมาต้องให้ความสาคัญทางด้านจิตใจโดยการเสริมสร้างความมั่นคงทางใจด้วยการจัดโครงการแสดงธรรมเทศนาสาหรับผู้สูงอายุเป็นประจาทุกเดือน นอกจากนี้ควรเสริมสร้างความสัมพันธ์ทางสังคมให้แก่ผู้สูงอายุ โดยจัดกิจกรรมกลุ่ม ชมรมสาหรับผู้สูงอายุเกี่ยวกับการปฏิบัติธรรม รวมถึงแนวทางการปรับปรุงคุณภาพชีวิตด้านสภาพแวดล้อม ควรเน้นให้มีการเพิ่มเงินเบี้ยยังชีพคนชราแบบจัดเป็นสวัสดิการให้แก่ผู้สูงอายุโดยมีหลักเกณฑ์ชัดเจน

2.5 กรอบแนวความคิด



รูปที่ 1 กรอบแนวความคิด

3. วิธีการศึกษา

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ประกอบธุรกิจสถานบริการดูแลผู้สูงอายุ จำนวน 10 คน และ ผู้ใช้บริการสถานบริการดูแลผู้สูงอายุ จำนวน 50 คน

3.1 การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาความเป็นไปได้ทางการเงินในการลงทุนธุรกิจสถานบริการดูแลผู้สูงอายุในโรงแรมจากเอกสาร หนังสือ ตำรา งานวิจัยและบทความวิชาการ

2. ข้อมูลปฐมภูมิ เก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) จากผู้ประการธุรกิจสถานบริการดูแลผู้สูงอายุในโรงแรม จำนวน 10 คน และผู้ใช้บริการสถานบริการดูแลผู้สูงอายุในโรงแรม จำนวน 50 คน

3.2 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลแบบการเทียบเคียงรูปแบบ (Pattern matching) โดยการสร้างข้อสรุปจากการเก็บข้อมูลที่ได้ นำมาเปรียบเทียบกับข้อมูลทางทฤษฎี (Theory) และงานวิจัยที่ผ่านมา แล้ววิเคราะห์ข้อมูลในลักษณะของการบรรยายเชิงพรรณนา

4. ผลการศึกษาและอภิปราย

4.1 ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการลงทุนธุรกิจสถานบริการดูแลผู้สูงอายุในโรงแรม

ผลการศึกษาข้อมูลการลงทุนธุรกิจสถานบริการดูแลผู้สูงอายุในโรงแรมด้วยการดำเนินการสัมภาษณ์เชิงลึก พบว่า สถานบริการดูแลผู้สูงอายุในโรงแรม จะเป็นอาคารที่สร้างขึ้นมาเพื่อประกอบธุรกิจโดยตรง เจ้าของธุรกิจประเภทนี้ส่วนใหญ่จะมีความรู้พื้นฐานทางด้านการแพทย์ การพยาบาล เช่น แพทย์ พยาบาล ผู้ช่วยพยาบาล เป็นต้น ก่อตั้งมาประมาณ 4-6 ปี ใช้เงินลงทุนของตนเองประกอบกับการกู้ยืมจากธนาคาร โดยเริ่มจากการปรับปรุงต่อเติมสถานที่และจัดซื้ออุปกรณ์ สำหรับการเปิดให้บริการในช่วงแรก ประมาณ 4-8 เตียงก่อน และเมื่อมีความต้องการของลูกค้าเพิ่มมากขึ้น จึงค่อยขยายพื้นที่ปรับปรุงต่อเติมและซื้ออุปกรณ์เพิ่มจนครบตามจำนวนเตียงที่ได้วางแผนไว้

เงินลงทุนเริ่มแรกมีความแตกต่างกันตามลักษณะของรูปแบบสถานที่และพื้นที่ใช้สอย ถ้าเป็นลักษณะขออาคารที่สร้างขึ้นมาเพื่อประกอบธุรกิจโดยตรง ใช้เงินลงทุนประมาณ 1-4 ล้านบาท โดยสามารถรองรับผู้สูงอายุได้ประมาณ 20–35 เตียง แบ่งเป็นค่าปรับปรุงต่อเติมสถานที่และวางระบบสาธารณูปโภคประมาณ 50% เป็นค่าอุปกรณ์ ประจำห้องพักและเครื่องมือทางการแพทย์ ประมาณ 30% เป็นค่าเครื่องใช้ต่างๆ ที่ใช้ในการให้บริการประมาณ 10% มีเงินสดหมุนเวียนไว้ใช้ในกิจการประมาณ 10%

4.2 ผลการวิเคราะห์การลงทุน

ผลการวิเคราะห์โครงการลงทุนข้อมูลทั่วไป

การลงทุนธุรกิจสถานบริการดูแลผู้สูงอายุในโรงแรม แบ่งเป็นค่าใช้จ่ายในการลงทุน ได้แก่ ค่าปรับปรุงและตกแต่งสถานที่ 1,000,000 บาท ค่าอุปกรณ์ห้องพยาบาล 100,000 บาท อุปกรณ์ห้องสันทนาการและกายภาพบำบัด 60,000 บาท อุปกรณ์ประจำห้องพัก 1,000,000 บาท อุปกรณ์บริการอาหาร 70,000 บาท อุปกรณ์บริการซักรีด 150,000 เครื่องซักผ้า 200,000 บาท ค่าใช้จ่ายทางการตลาด 80,000 บาท และเงินสดหมุนเวียนในกิจการ 450,000 บาท

ค่าใช้จ่ายในปีเริ่มแรกประกอบด้วย ค่าเช่าสถานที่ 800,000.00 บาท ค่าสาธารณูปโภคค่าน้ำ-ค่าไฟ 424,400.00 บาท ต้นทุนค่าประกอบอาหาร 452,000.00 บาท ค่าซักรีด 324,400.00 บาท เงินเดือนและค่าจ้าง 3,196,800.00 บาท สวัสดิการพนักงาน 135,000.00 บาท ค่าการตลาดประชาสัมพันธ์ 78,600.00 บาท อุปกรณ์สำนักงานสิ้นเปลือง 235,800.00 บาท

ผ่อนชำระเงินกู้ส่วนเงินต้น 151,061.80 บาท ผ่อนชำระเงินกู้ที่เป็นดอกเบี้ย 320,670.68 บาท ค่าเสื่อมราคาสินทรัพย์ถาวร 239,999.40 บาท

สมมติฐานรายได้ในปีที่ 1 ประกอบด้วยค่าบริการรายเดือนจากลูกค้า 7,500,000 บาท รายได้จากการจำหน่ายเวชภัณฑ์ทางการแพทย์ 120,000 บาท รายได้จากการให้บริการทางการพยาบาลพิเศษ 240,000 บาท

งบกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จ

สมมติฐานรายได้และสมมติฐานรายจ่ายที่ได้จากการเก็บข้อมูล งบกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จสำหรับปีแรกมียอดขาย 6,606,520.00 บาท หักต้นทุนขาย 4,674,184.90บาท หักค่าเสื่อมราคา 593,524.50 บาท หักดอกเบี้ยจ่ายเงินกู้ระยะยาว 320,670.68 บาท เท่ากับกำไรสุทธิก่อนหักภาษี 1,018,139.92 บาท ซึ่งเมื่อหักภาษีเงินได้ใน อัตราร้อยละ 20 ซึ่งเท่ากับ 203,627.98 บาทแล้ว ในปีแรกมีกำไร 814,511.94 บาท

งบแสดงฐานะการเงิน

สมมติฐานรายได้และสมมติฐานรายจ่ายที่ได้จากการเก็บข้อมูลงบแสดงฐานะทางการเงินสำหรับปีแรก มีสินทรัพย์หมุนเวียนเป็นเงินสด ,001,121.54 บาท และสินทรัพย์ถาวร 3,310,000.60 บาท รวมสินทรัพย์ทั้งสิ้น 5,311,122.14 บาท มีหนี้สินไม่หมุนเวียนเท่ากับ 2,588,938.20 บาท ส่วนของเจ้าของซึ่งประกอบด้วยเงินทุน 1,160,000.00 บาท และกำไรสุทธิในปีแรกเท่ากับ 1,562,183.94 บาท รวมหนี้สินและส่วนของเจ้าของเท่ากับ 5,311,122.14 บาท

งบกระแสเงินสด

สมมติฐานรายได้และสมมติฐานรายจ่ายที่ได้จากการเก็บข้อมูลงบกระแสเงินสด มีเงินสดรับจากหุ้นสามัญ 23,483,485.54 บาท หุ้นกู้ 10,000,000 บาท รายได้ 29,135,810.72 บาท โดยมีต้นทุนและค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน 13,483,485.54 บาท ชำระเงินกู้ 10,000,000 บาท ค่าเสื่อมราคาสะสม 593,524.50 บาท สินทรัพย์ถาวร 12,889,961.04 บาท ภาษี 203,627.98 บาท รวม 12,686,333.06 บาท ยอดเงินสดคงเหลือ ณ วันสิ้นงวด 2,001,121.54 บาท มีเงินสดหมุนเวียน ณ วันต้นงวด 13,483,485.54 บาท จึงทำให้เงินสด ณ วันสิ้นงวดเท่ากับ 2,001,121.54 บาท

มูลค่าปัจจุบันสุทธิ(Net Present Value: NPV)

การประเมินโครงการด้วยวิธีหาค่าปัจจุบันสุทธิ หากคำนวณค่าปัจจุบันสุทธิได้ค่าเป็นบวกควรจะลงทุนในโครงการนั้นและควรปฏิเสธโครงการลงทุนหากค่าปัจจุบันสุทธิเป็นลบ จากการคำนวณโครงการนี้พบว่ามีค่าเป็นบวก จำนวน 11,232,181.12 บาท หมายถึงกระแสเงินสดสุทธิที่ได้รับจากโครงการมีค่ามากกว่าเงินลงทุนเริ่มแรก ดังนั้น จึงยอมรับโครงการ

ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)

มีระยะเวลาคืนทุนที่ 7 ปี 9.816 เดือน (7 ปี 10 เดือน)

อัตราผลตอบแทนภายในโครงการ (Internal Rate of Return: IRR)

อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return: IRR) หมายถึง อัตราลดค่า (Discount Rate) ที่ทำให้มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดที่คาดว่าจะต้องจ่ายในการลงทุนเท่ากับ มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดที่ได้รับในอนาคต เป็นอัตราที่นำไปลดค่าแล้วทำให้กระแสเงินสดรับเท่ากับกระแสเงินสดจ่ายพอดี นั่นคือ NPV = 0

จากการคำนวณหาค่า IRR เพื่อหาอัตราผลตอบแทนภายในของโครงการในการดำเนินโครงการ 20 ปี จะได้ IRR เท่ากับ 53% ซึ่งมากกว่าอัตราผลตอบแทนขั้นต่ำที่ต้องการ (20%)

ดังนั้นจึงยอมรับโครงการ

5. อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

ผลจากการศึกษาความเป็นไปได้ทางการเงินการลงทุนสถานบริการดูแลผู้สูงอายุในโรงแรมจากการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจสถานบริการดูแลผู้สูงอายุในโรงแรม ทำให้ผู้วิจัยได้สมมติฐานรายจ่ายในส่วนโครงสร้างต้นทุนการลงทุน ต้นทุนขายการประมาณการรายได้ของโครงการโดยเมื่อผู้วิจัยนำมาวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน อัตราผลตอบแทนภายในโครงการ และระยะเวลาคืนทุนแล้วพบว่า มีระยะเวลาคืนทุนคือภายใน 7 ปี เท่านั้น มีอัตราผลตอบแทนจากการลงทุนมากกว่าร้อยละ 50 มีมูลค่าปัจจุบันสุทธิเป็นบวกและอัตราผลตอบแทนภายในโครงการมีค่ามากกว่าค่าเสียโอกาสในการลงทุนที่กำหนดไว้ในอัตราร้อยละ 20 ดังนั้นโครงการจึงมีความคุ้มค่าต่อการลงทุน สอดคล้องกับงานวิจัยของพาณิภัค พระชัย(2560) ศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนเปิดร้านกาแฟ “บ้านกาแฟสด หลังมอ 24 ชม.” ฝั่งยูพลาซ่า มหาวิทยาลัยขอนแก่น พบว่า ผลตอบแทนและสวัสดิการมีความเหมาะสม และด้านการเงิน มีความเป็นไปได้ เนื่องจากใช้งบประมาณเงินทุน 5,003,596 บาท ระยะเวลาการดำเนินการ 5 ปี อัตราผลตอบแทนจากการลงทุน (IRR) ร้อยละ 34.74 มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) 5,540,237 บาท ระยะเวลาคืนทุน 2 ปี 3 เดือน 7 วัน จึงสรุปได้ว่าโครงการนี้มีความเป็นไปได้และเหมาะสมในการลงทุน และยังสอดคล้องกับ ขวัญกมล เกรียงอุปถัมภ์ (2561) ศึกษาความเป็นไปได้ในการประกอบธุรกิจโฮสเทลกรณีศึกษา: พื้นที่เขตคลองสาน ธนบุรี พบว่า พื้นที่เขตคลองสานมีศักยภาพเพียงพอในการประกอบธุรกิจโฮสเทลให้ประสบความสำเร็จได้ โดยอาศัยหลักการความเป็นไปได้ของโครงการ และจากการสัมภาษณ์พบว่าเจ้าของกิจการและพนักงานธุรกิจโฮสเทลเห็นด้วยกับหลักการแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการศึกษาความเป็นไปได้ในการประกอบธุรกิจโฮสเทลด้านการตลาดที่นำเสนอมากที่สุดจากการนำเสนอเรื่องการผสมผสานศิลปวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ของพื้นที่มาสร้างคุณค่าและเป็นจุดแข็งซึ่งทำให้โฮสเทลแตกต่างจากที่อื่นปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มเป้าหมายในแง่ของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้สูงอายุที่เข้ามารับบริการดูแลผู้สูงอายุเนื่องจากไม่สามารถอยู่ได้ด้วยตัวเองหรือไม่สามารถช่วยเหลือตนเองได้หรือต้องการการดูแลอย่างใกล้ชิดตลอด 24 ชั่วโมง ลูกค้าเป้าหมายในธุรกิจนี้ ได้แก่ ผู้สูงอายุ เด็ก และญาติ กลุ่มเป้าหมายหลักคือ 1) กลุ่มลูกค้าเป้าหมายในเขตเมือง 2) กลุ่มลูกค้าเป้าหมายตามความสนใจ และ 3) กลุ่มลูกค้าเป้าหมายแยกตามรายได้ ปัจจัยในการเลือกใช้บริการ ได้แก่ ปัจจัยด้านวัฒนธรรมและค่านิยมไทย ปัจจัยทางสังคม ความเชื่อในคุณภาพการบริการ และปัจจัยด้านไลฟ์สไตล์ของผู้สูงอายุ

ข้อเสนอแนะ

การศึกษาความเป็นไปได้ทางการเงินการลงทุนสถานบริการดูแลผู้สูงอายุในโรงแรม เป็นการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางด้านการเงิน (Financial Analysis) ทำให้ได้ข้อเสนอแนะบางประการเพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ที่สนใจหรือมีความเกี่ยวข้องนำไปเป็นแนวทางในการลงทุนในกิจการสถานบริการดูแลผู้สูงอายุในโรงแรม ซึ่งคาดว่าจะมีความต้องการในตลาดในอนาคตอย่างมากเนื่องจากสภาพสังคมและเศรษฐกิจในปัจจุบันประกอบกับจำนวนผู้สูงอายุที่เพิ่มขึ้นของประเทศไทย จากการศึกษาพบว่า เมื่อค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานสูง ส่งผลให้มูลค่าปัจจุบันสุทธิอัตราผลตอบแทนจากการลงทุน ระยะเวลาคืนทุนนานขึ้น ดังนั้น ผู้ที่สนใจลงทุนในธุรกิจนี้ต้องมีการบริหารจัดการต้นทุนที่ดี ควบคุมไม่ให้ต้นทุนสูงเกินไปเพื่อทำให้อัตราผลตอบแทนจากโครงการเพิ่มขึ้น

บรรณานุกรม

ขวัญกมล เกรียงอุปถัมภ์. (2561). *การศึกษาความเป็นไปได้ในการประกอบธุรกิจโฮสเทลกรณีศึกษา: พื้นที่เขตคลองสาน ธนบุรี.* มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ฉัตรชัย บุญบวรรัตนกุล. (2552). *“การวิเคราะห์และการจัดการโครงการ.”* เอกสารประกอบการบรรยายหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตร์ มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

พาณิภัค พระชัย. (2560). *การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนเปิดร้านกาแฟ “บ้านกาแฟสด หลังมอ 24 ชม.” ฝั่งยูพลาซ่า มหาวิทยาลัยขอนแก่น.* วารสารวิจัย มข. (บัณฑิตศึกษา)

มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ , 5 (3), 94–106. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. *การบริหารการปกครองท้องถิ่น.* นนทบุรี: สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2549.

สุมาลี อุณหะนันท์. (2548). *การบริหารการเงิน.* กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ประสบการณ์ของลูกค้าร้านกาแฟ: การทบทวนวรรณกรรมอย่างเป็นระบบ

Customer Experience in Coffee Shop: A Systematic Literature Review

นัฏสวัญจ์ โมรา[1] และ พิทวัส เอื้อสังคมเศรษฐ์[2]

Natsawan Mora and Pittawat Ueasangkomsate

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์แนวโน้มของประสบการณ์ของลูกค้าร้านกาแฟด้วยวิธีการทบทวนวรรณกรรมอย่างเป็นระบบ โดยผู้วิจัยได้ทำการสืบค้นบทความวิจัยที่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์ของลูกค้าร้านกาแฟทั้งหมดจากฐานข้อมูล Scopus แล้วจึงกลั่นกรองและดำเนินการคัดเลือกบทความ จากนั้นผู้วิจัยจึงได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งพบแนวโน้มว่ามีผู้สนใจศึกษาเรื่องดังกล่าวเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ทั้งจากในอดีตถึงปัจจุบัน รวมทั้งผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์เนื้อหาเพื่อสรุปองค์ความรู้ของปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อประสบการณ์ของลูกค้าร้านกาแฟ ซึ่งผลที่ได้จากการศึกษาพบปัจจัยสำคัญ อันประกอบด้วย ปัจจัยทางกายภาพและการรับรู้ด้านอารมณ์ ปัจจัยทางสังคม และปัจจัยด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรม ที่มีอิทธิพลต่อประสบการณ์ของลูกค้าร้านกาแฟ ซึ่งผลที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการร้านกาแฟและผู้ที่สนใจในการนำความรู้ที่ได้ไปกำหนดเป็นกลยุทธ์และแนวทางการพัฒนาการบริการ เพื่อให้เกิดการสร้างประสบการณ์ของลูกค้าร้านกาแฟต่อไป

คำสำคัญ: *ประสบการณ์ลูกค้า, ร้านกาแฟ, การบริการ, ธุรกิจ*

Abstract

This study aims to examine the trends in customer experience in the coffee shop through a systematic literature review. We examined the related studies involving customer experience in the coffee shop based on the Scopus database. Then, we analyzed and selected the related research, indicating that the research in this area has been increased. Regarding the content analysis, it was found that there are important factors influencing the customer experience in the coffee shop, consisting of physical and emotional perception factors, social factors, technology and innovation factors. The finding will benefit entrepreneurs and other interested parties in designing the strategy and the guidelines for service development in order to create the customer experience in the coffee shop.

Keywords: *Customer experience, Coffee shop, Service, Business*

[1] นิสิตปริญญาโท โครงการปริญญาโทสาขาบริหารธุรกิจ ภาคค่ำ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ กรุงเทพฯ 10900
email: natsawan.m@ku.th

[2] คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ กรุงเทพฯ 10900

1. บทนำ

กาแฟ เป็นหนึ่งในเครื่องดื่มที่คนทั่วโลกบริโภคบ่อยที่สุด และวัฒนธรรมการดื่มกาแฟก็เป็นที่นิยมมากขึ้นเรื่อย ๆ ซึ่งเป็นปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นทั่วโลก (Motoki, Takahashi and Spence, 2021) อีกทั้ง ร้านกาแฟได้รับการขนานนามว่าเป็น "ที่ที่สาม" ในการใช้ชีวิตในเมืองรองมาจากที่ทำงานและบ้าน โดยใช้เป็นสถานที่สำหรับพบปะผู้คน พักผ่อน และพัฒนาความสัมพันธ์ อย่างไรก็ตาม การเติบโตของร้านกาแฟในพื้นที่เขตเมืองแสดงให้เห็นว่า ร้านกาแฟกำลังมีบทบาทมากขึ้นเรื่อย ๆ (Ferreira, Ferreira and Bos, 2021) ในขณะที่ความต้องการบริโภคกาแฟภายในประเทศไทย มีทิศทางเพิ่มมากขึ้นตามการขยายตัวของธุรกิจร้านกาแฟภายในประเทศ โดยในปี พ.ศ. 2561 พบว่า ประเทศไทยมีร้านกาแฟรวม 8,025 แห่ง มีอัตราการขยายตัวเฉลี่ย ร้อยละ 6.2 ต่อปี ในช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2557 - 2561 มูลค่าตลาดธุรกิจร้านกาแฟในประเทศไทยมีมูลค่าประมาณ 28,509 ล้านบาท เติบโตร้อยละ 6.9 ในปี พ.ศ. 2561 และคาดการณ์ว่า ตลาดธุรกิจร้านกาแฟในประเทศไทยสามารถเติบโตได้อย่างต่อเนื่องเฉลี่ยในอัตราร้อยละ 5.3 ต่อปี ระหว่างปี 2561 - 2565 (ศูนย์อัจฉริยะเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร , 2562)

การเติบโตอย่างรวดเร็วและเป็นวงกว้างของร้านกาแฟ ทำให้ธุรกิจร้านกาแฟมีการแข่งขันสูง ด้วยเหตุนี้ ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า โดยต้องหาวิธีการดึงดูดและรักษาลูกค้าของตนไว้ รวมทั้งเพิ่มความสามารถในการทำกำไร ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่มีผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการของลูกค้า ซึ่ง สุนัน คงธงชัย (2563) ได้ทำการศึกษา แรงจูงใจในการแชร์ คุณค่าประสบการณ์ และทัศนคติของผู้บริโภค ที่ส่งผลต่อความตั้งใจแนะนำร้านกาแฟสดขนาดย่อมผู้ประกอบการไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ ผลการวิจัยพบว่า คุณค่าประสบการณ์มีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจแนะนำร้านกาแฟสดขนาดย่อมผู้ประกอบการไทย ซึ่งแสดงให้เห็นว่า นอกจากคุณภาพของสินค้าและการบริการแล้ว ประสบการณ์ของลูกค้า (Customer Experience) เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ลูกค้าเกิดการกลับมาใช้บริการและแนะนำร้านกาแฟ ในขณะที่ ไข่มุกด์ วิกรัยศักดา และ เฉลิมชัย กิตติศักดิ์นาวิน (2562) ได้กล่าวว่า ประสบการณ์ลูกค้า มีบทบาทสำคัญต่อการทำการตลาดในยุคปัจจุบัน เนื่องจากประสบการณ์ได้สร้างการจดจำ และเกิดคุณค่าในมุมมองของลูกค้าแบบเชิงลึก ทำให้เกิดความผูกพันกับธุรกิจในระยะยาว

จากความเป็นมาและความสำคัญที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยตระหนักและสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับประสบการณ์ของลูกค้าร้านกาแฟ โดยการทบทวนวรรณกรรมอย่างเป็นระบบ ด้วยการบททวนวรรณกรรมที่เกี่ยวกับประสบการณ์ของลูกค้าแล้วจึงตรวจสอบและกลั่นกรองบทความวิจัยทั้งหมดจากการค้นคว้าบทความวิจัยเกี่ยวกับประสบการณ์ของลูกค้าร้านกาแฟเพื่อให้ได้บทความฉบับสมบูรณ์ จากนั้นจึงวิเคราะห์และสังเคราะห์งานวิจัยจนได้ผลการศึกษาในแต่ละด้าน นำมาซึ่งเป็นบทสรุปความรู้จากการศึกษาบทบาทและความสำคัญของประสบการณ์ของลูกค้าร้านกาแฟ โดยหวังว่าผลของการศึกษาในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการหรือผู้ที่สนใจ สามารถนำข้อมูลไปวางแผนพัฒนาในการบริหาร และการให้บริการเพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและเป็นที่จดจำ นำไปสู่การได้รับประสบการณ์การที่ดี จึงนำมาซึ่งความได้เปรียบทางการแข่งขันและรักษาฐานลูกค้าเดิมให้เกิดความภักดีจนเกิดการบอกต่อไปยังลูกค้ากลุ่มใหม่ต่อไป

2. การทบทวนวรรณกรรม

ความหมายของประสบการณ์ของลูกค้า

ประสบการณ์ลูกค้า (Customer Experience: CE) ได้กลายมาเป็นแนวทางในการตอบสนองทางการตลาดที่นับวันยิ่งได้รับความสนใจมากขึ้น เนื่องจากประสบการณ์ได้สร้างการจดจำและเกิดคุณค่าในมุมมองของลูกค้าแบบเชิงลึก ลูกค้าไม่เพียงเกิดความรู้สึกพึงพอใจกับประสบการณ์ที่ได้รับ แต่ยังเกิดความรู้สึกผูกพันกับธุรกิจในระยะยาว โดยงานวิจัยของ Shaw and Ivens (2005) บ่งชี้ว่า ร้อยละ 85 ของผู้จัดการระดับอาวุโสในธุรกิจบริการ มีความเชื่อว่าการสร้างความแตกต่างในวิธีการทางการตลาดแบบดั้งเดิม เช่น ราคา คุณภาพของสินค้า และการบริการ สิ่งเหล่านี้ไม่สามารถสร้างข้อได้เปรียบให้แก่องค์กรได้ในระยะยาวอีกต่อไป ผู้บริหารเหล่านี้กลับมีความเห็นตรงกันว่า ประสบการณ์ของลูกค้าเป็นสิ่งที่ธุรกิจควรให้ความสำคัญ ซึ่งจากการทบทวนวรรณกรรม พบว่ามีผู้ศึกษาเกี่ยวกับประสบการณ์ลูกค้า และได้ให้คำนิยามที่แตกต่างกันออกไป โดย Gentile, Spiller and Noci (2007) ให้ความหมายของประสบการณ์ลูกค้าว่า เกิดขึ้นจากการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับสินค้า พนักงาน หรือส่วนต่าง ๆ ของธุรกิจ ที่กระตุ้นให้บุคคลเกิดการตอบสนอง หรือแสดงออกโดยการมีส่วนร่วมของบุคคลในแต่ละระดับของเหตุผล อารมณ์ ประสาทสัมผัส ลักษณะทางกายภาพ และจิตวิญญาณ การประเมินประสบการณ์ของลูกค้าขึ้นอยู่กับการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังของลูกค้า จากการถูกกระตุ้นเมื่อได้ปฏิสัมพันธ์กับธุรกิจ และข้อเสนอที่ตอบสนองในวินาที ที่มีความแตกต่างที่จุดสัมผัสบริการ ซึ่งประสบการณ์ของลูกค้าเป็นสิ่งที่เป็นไปโดยธรรมชาติ ที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการรับรู้ อารมณ์ความรู้สึก และการตอบสนองทางกายภาพ และทางสังคมที่มีต่อการสัมผัสทั้งทางตรง และทางอ้อม กับการให้บริการของแบรนด์หรือการใช้ผลิตภัณฑ์ผ่านหลายช่องทางตามเส้นทางของผู้บริโภค (Customer Journey) (McColl – Kennedy, Gustafsson, Jaakkola, Klaus, Radnor, Perks and Friman, 2015) นอกจากนี้ พัลลภา ปีติสันต์, ชัญญา เหลี่ยวรุ่งเรือง, สมบุญ เกียรติรุ่งเรืองดี และ วรวิทย์ ศัลยวุฒิ (2554) ได้อธิบายประสบการณ์ของลูกค้า หมายถึง การที่ลูกค้าเกิดทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง จะเป็นบวกหรือเป็นลบนั้น ได้มาจากประสบการณ์ที่ลูกค้าเผชิญกับสิ่งเหล่านั้นอยู่อย่างต่อเนื่องจนเกิดเป็นภาพฝังใจ เป็นภาพลักษณ์ที่ยากต่อการเปลี่ยนแปลง รวมถึงประสบการณ์หลังจากที่ผู้บริโภคได้เข้าใช้บริการแล้ว ผู้บริโภคจะแสดงออกผ่านพฤติกรรมโดยการบอกต่อ เพื่อให้คนที่รู้จักได้มาใช้บริการต่อ แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคเกิดความไว้ใจในการได้รับบริการ (ฐาณิญา อิสสระ และ จารุวรรณ แดงบุบผา, 2560)

ความสำคัญของประสบการณ์ของลูกค้า

ในภาพรวมขององค์กรนอกจากมีการนำเสนอสินค้า ผลิตภัณฑ์ และบริการแล้ว การนำเสนอประสบการณ์ที่เพิ่มเติมถือว่ามีความเหมาะสมอย่างยิ่ง เพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการให้กับผู้บริโภค ซึ่งการส่งมอบประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้ามีได้หลายประการ (กิตติชัย ศรีชัยภูมิ, 2557) 1) เพื่อก่อให้เกิดความทรงจำที่ดี และเป็นสิ่งที่น่าจดจำ 2) เพื่อให้มีความพิเศษเกิดขึ้นโดยไม่ซ้ำ 3) เพื่อก่อให้เกิดความรู้สึกที่ดีกับลูกค้าในแต่ละบุคคล 4) มีการออกแบบให้กับลูกค้าเป็นรายบุคคล ซึ่งการสร้างประสบการณ์ของลูกค้าถือเป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยฉพาะอย่างยิ่งในภาคอุตสาหกรรมการบริการ เนื่องจากมีการเปลี่ยนแปลงไปสู่ยุคเศรษฐกิจแห่งประสบการณ์ โดยธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ (2564) ได้อธิบาย การตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential Marketing) ว่าเป็นกลยุทธ์การตลาดรูปแบบหนึ่ง ที่อาศัยแนวความคิดที่เกี่ยวกับการรับรู้ของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเป็นหลักสำคัญเพื่อกำหนดรูปแบบ และกลวิธีในการทำการตลาด โดยเชื่อว่าประสบการณ์ของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้รับจากการสัมผัสและการรับรู้จากตัวสินค้าหรือบริการ และกิจกรรมทางการตลาดทั้งหลายย่อมส่งผลต่อตราสินค้า

โดย Schmitt (1999) ได้นำเสนอแนวคิด Strategic Experiential Modules (SEMs) ในมุมมองของการตลาดเชิงประสบการณ์ ซึ่งสามารถจำแนกออกเป็น 5 ประเภท ได้แก่ 1). ประสบการณ์ผู้บริโภคจากประสาทสัมผัส จากระบบประสาทสัมผัส ทั้ง 5 ได้แก่ การมองเห็น การได้ยิน การได้กลิ่น รสชาติ และการสัมผัส 2). ประสบการณ์ผู้บริโภคจากความรู้สึก เป็นการกระตุ้นให้เกิดประสบการณ์เชิงลึกของอารมณ์ความรู้สึกภายในเพื่อให้เกิดอารมณ์ร่วมเชิงลึกกับ แบรนด์ ผ่านตัวอักษร ดนตรี หรือภาพ เพื่อให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกผูกพันกับแบรนด์ 3). ประสบการณ์ผู้บริโภคจากความคิด เป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคคิด เกิดความรู้ และเกิดความคิดสร้างสรรค์ เพื่อสร้างแนวความคิดที่ลึกซึ้งให้กับผู้บริโภค 4). ประสบการณ์ผู้บริโภคจากการกระทำ เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมและการใช้ชีวิตของผู้บริโภค เป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงการกระทำ พฤติกรรม และวิธีการดำเนินชีวิต 5). ประสบการณ์ผู้บริโภคจากความเชื่อมโยง เป็นการกระตุ้นให้เกิดอารมณ์รู้สึกเชื่อมโยงหรือรู้สึกมีความสัมพันธ์กับกลุ่มสังคม และวัฒนธรรมต่าง ๆ เป็นการตลาดที่มุ่งขยายผลจากการสร้างประสบการณ์มาเป็นการสร้างความสัมพันธ์กับบางสิ่งที่เกี่ยวโยงตนเองกับสังคมภายนอก

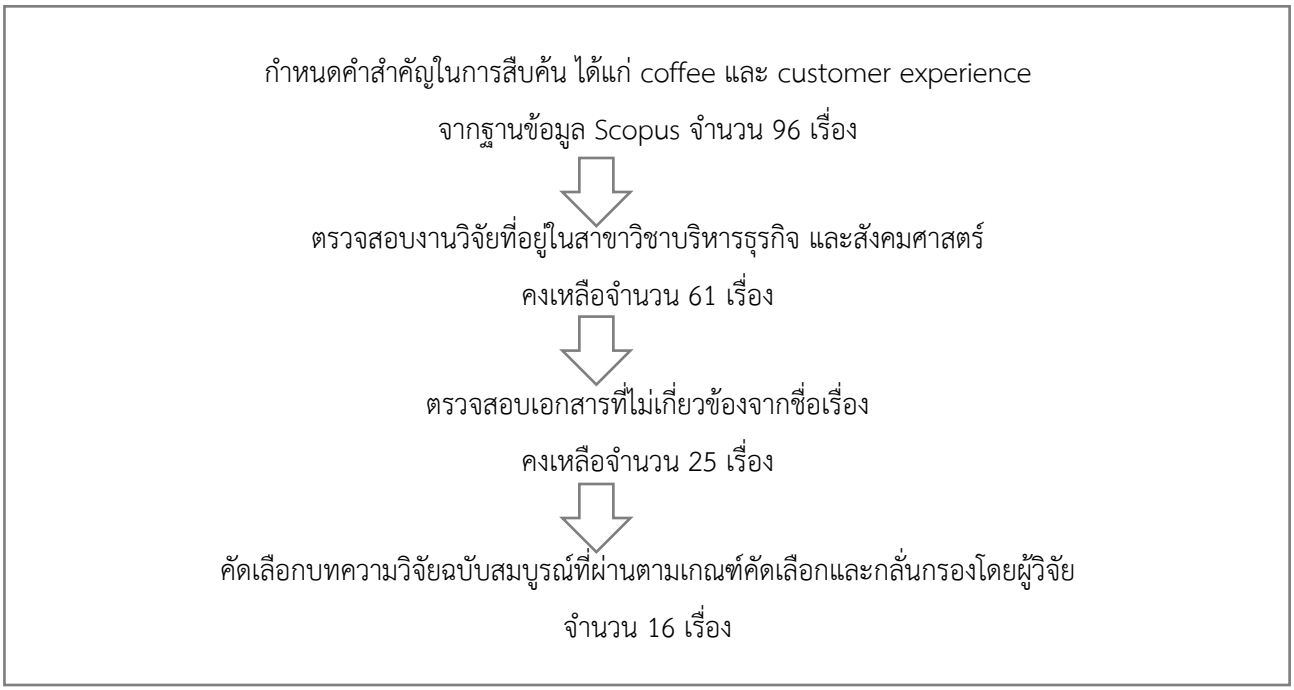
นอกจากนี้ Mai Chi, Paramita and Ha Minh Quan (2022) ได้ศึกษาว่า ประสบการณ์ของลูกค้าเป็นประโยชน์ต่อบริษัทเสมอหรือไม่ โดยการตรวจสอบแรงจูงใจและปฏิสัมพันธ์ของลูกค้ากับบริบทการบริการ ซึ่งผลการวิจัยพบว่าประสบการณ์ลูกค้ามีอิทธิพลในเชิงบวกต่อพฤติกรรมการมีส่วนร่วมของลูกค้า ทั้งนี้ คุณภาพประสบการณ์ของลูกค้ามีผลกระทบอย่างมากต่อทัศนคติของผู้บริโภคสำหรับบริการที่ไม่เหมาะสม และทัศนคติของลูกค้าใหม่และลูกค้าปัจจุบันก็มีผลต่อคุณภาพประสบการณ์ที่แตกต่างกัน (Roy, 2018) ในขณะที่ Setiawan (2021) ทำการศึกษา วิธีสร้างความภักดีของลูกค้าผ่านประสบการณ์ของลูกค้า ราคาที่รับรู้ และความพึงพอใจของลูกค้า พบว่า ประสบการณ์ของลูกค้าและการรับรู้ด้านราคา มีผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าในเชิงบวกและมีนัยสำคัญ

จากการทบทวนวรรณกรรมผู้วิจัยสรุปได้ว่า ประสบการณ์ของลูกค้า เกิดจากการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับสินค้าหรือบริการ ซึ่งเป็นเครื่องมือในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างสินค้ากับลูกค้า เพื่อให้เกิดความพึงพอใจของสินค้า เกิดการบอกต่อ และกลายมาเป็นลูกค้าที่ภักดีต่อแบรนด์ โดยทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อสินค้าหรือบริการ นั้นอาจจะเป็นบวก หรือเป็นลบก็ได้ขึ้นอยู่กับการรับรู้ของลูกค้า โดยการตลาดเชิงประสบการณ์เป็นกลยุทธ์การตลาดรูปแบบหนึ่งที่อาศัยแนวความคิดเกี่ยวกับการรับรู้ของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเป็นสำคัญ

3. ระเบียบวิธีศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการทบทวนวรรณกรรมอย่างเป็นระบบ เพื่อทบทวนแนวคิดประสบการณ์ของลูกค้าร้านกาแฟ และรวบรวมบทความวิจัยฉบับสมบูรณ์มาวิเคราะห์และสรุปเนื้อหาในภาพรวม รวมถึง เพื่อเสนอแนะแนวทางสำหรับการวิจัยในอนาคต โดยการสืบค้นรายงานวิจัยและเอกสารเผยแพร่จากฐานข้อมูล Scopus ตั้งแต่ปี 2003 - 2022 ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสืบค้นบทความวิจัยที่เกี่ยวกับประสบการณ์ของลูกค้าร้านกาแฟ ตามขั้นตอนที่แสดงในรูปที่ 1 โดยใช้ฐานข้อมูล Scopus ซึ่งเป็นหนึ่งในฐานข้อมูลคุณภาพสูงที่ใหญ่ที่สุด ที่มีวารสารทางวิทยาศาสตร์ การประชุม และหนังสือ ครอบคลุมทั่วโลกและระดับภูมิภาค (Baas, Schotten, Plume, Côté and Karimi, 2020) โดยคำที่ใช้สืบค้นได้แก่ คำว่า coffee และ customer experience ในชื่อบทความและคำสำคัญ ซึ่งผู้วิจัยพบงานวิจัยทั้งหมด 96 เรื่อง จากการสืบค้นเบื้องต้น จากนั้นจึงตรวจสอบงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับสาขาวิชาบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์ ได้งานวิจัยจำนวน 61 เรื่อง แล้วจึงตรวจสอบเอกสาร โดยการแยกเอกสารที่ไม่เกี่ยวข้องจากชื่อเรื่องและคัดเอกสารที่ซ้ำกันออก เหลือจำนวน 25 เรื่อง และเมื่อทำการวิเคราะห์ สังเคราะห์งานวิจัยที่เกี่ยวข้องอย่างละเอียด โดยพิจารณาเพียงบทความวิจัยที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับปัจจัยสำคัญที่

ส่งผลต่อประสบการณ์ของลูกค้าร้านกาแฟและความสัมพันธ์ของประสบการณ์ของลูกค้าร้านกาแฟกับตัวแปรด้านอื่น ๆ ทำให้ได้บทความวิจัยที่ครบถ้วนสมบูรณ์จำนวนทั้งหมด 16 เรื่อง ตามเกณฑ์การคัดเลือกของผู้วิจัย



รูปที่ 1 ขั้นตอนการคัดเลือกงานวิจัย

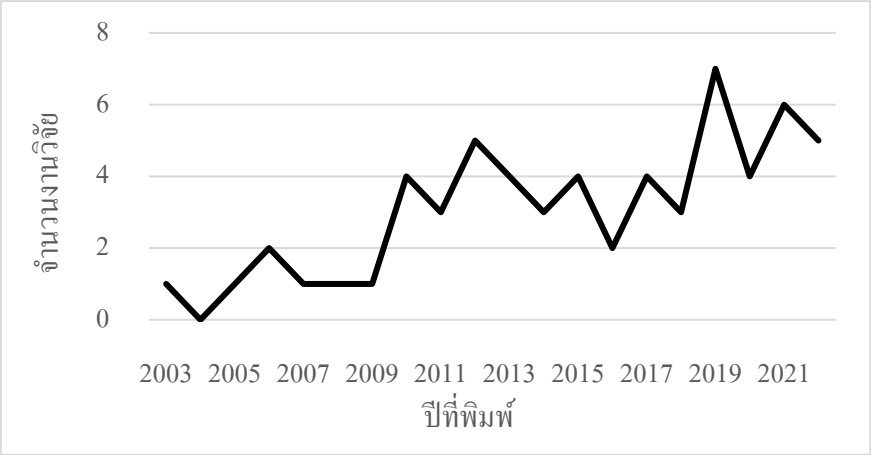
4. ผลการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้ เป็นการนำเอกสารทั้งหมดจากการค้นคว้าบทความวิจัยที่เกี่ยวกับประสบการณ์ของลูกค้าร้านกาแฟและคัดเลือกเฉพาะงานวิจัยทางด้านบริหารธุรกิจ จนได้บทความทั้งหมด 61 เรื่อง มาวิเคราะห์และจำแนกประเภทตามปีที่พิมพ์ ผู้เขียน และประเทศที่ทำการศึกษา เพื่อให้ทราบถึงแนวโน้มของการศึกษาประสบการณ์ของลูกค้าร้านกาแฟ รวมถึงภาพรวมและความสนใจในสาขาต่าง ๆ ซึ่งผู้วิจัยขอนำเสนอผลลัพธ์ในแต่ละประเภท ดังต่อไปนี้

4.1 การจำแนกตามปีที่พิมพ์

ผู้วิจัยได้รวบรวมเอกสารทั้งหมดมาวิเคราะห์ โดยจำแนกตามปีที่พิมพ์ เพื่อให้ทราบถึงแนวโน้มของการสนใจศึกษาในเรื่องนี้ ด้วยการรวบรวมจำนวนเอกสารในแต่ละปีและจัดทำเป็นกราฟ ดังแสดงในรูปที่ 2 และเมื่อวิเคราะห์ในภาพรวมพบว่าจำนวนงานวิจัยมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ตั้งแต่ปี 2003 และมีแนวโน้มที่จะสูงขึ้นทุกปี

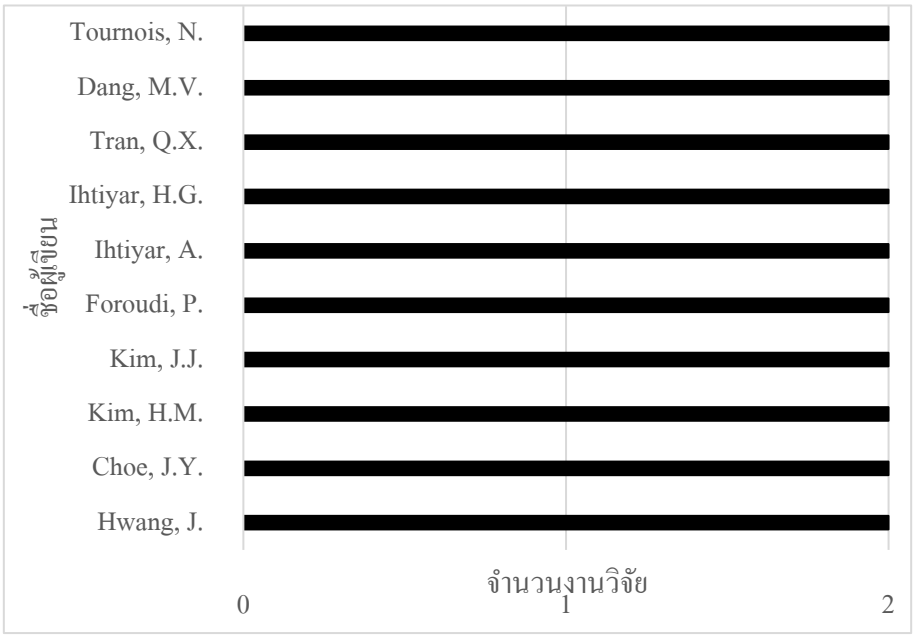
เนื่องจากจำนวนร้านกาแฟที่เพิ่มขึ้นเป็นวงกว้างอย่างรวดเร็ว ทำให้นักการตลาดให้ความสำคัญกับการจัดการประสบการณ์ของลูกค้าอย่างมีกลยุทธ์มากขึ้น ควบคู่ไปกับคุณภาพการบริการเพื่อประโยชน์ที่ยั่งยืนในอุตสาหกรรมการบริการที่มีการแข่งขันสูงในปัจจุบันและอนาคต (Oh, Yoo and Lee, 2019)



รูปที่ 2 การจำแนกตามปีที่พิมพ์

4.2 การจำแนกตามผู้เขียน

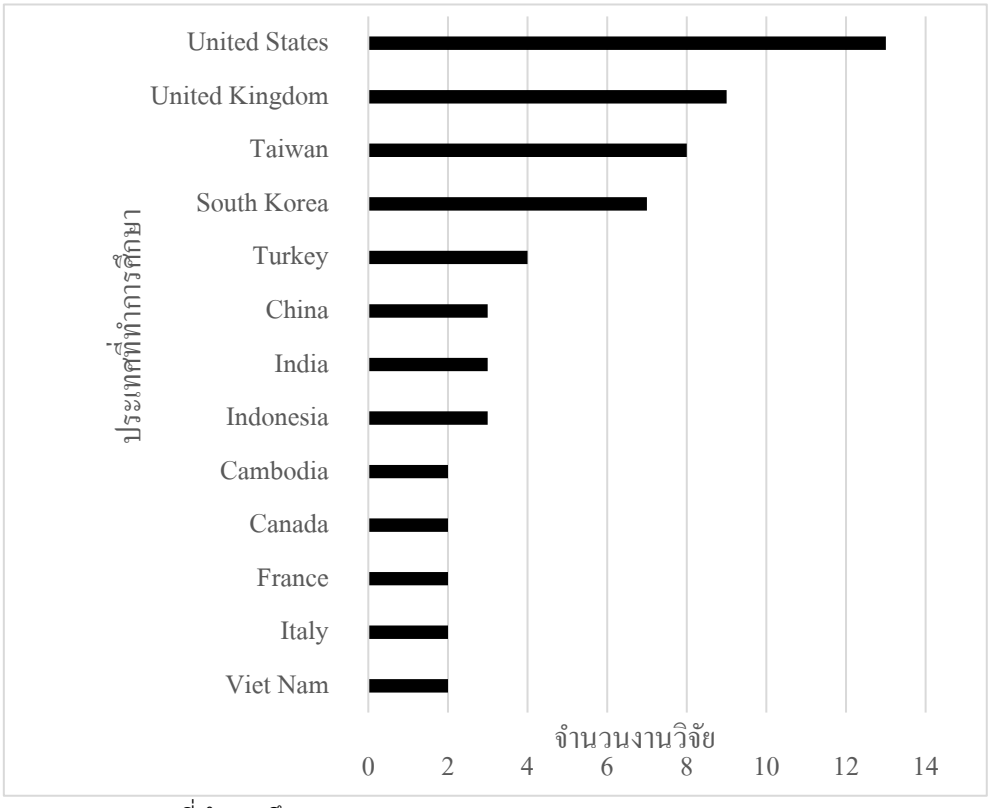
เนื่องจากมีผู้ที่เคยทำการศึกษาเกี่ยวกับประสบการณ์ของลูกค้าร้านกาแฟจำนวนหลายคน ผู้วิจัยจึงนำเอกสารทั้งหมดมาแยกตามชื่อผู้เขียน เพื่อให้เข้าใจถึงแนวโน้มและทราบถึงชื่อนักวิจัยที่เกี่ยวข้องดังแสดงในรูปที่ 3 ซึ่งเมื่อพิจารณาตามรายชื่อผู้ที่เขียนเอกสารทั้งหมด แสดงให้เห็นว่า มีผู้ศึกษาประสบการณ์ของลูกค้าร้านกาแฟมากที่สุดเพียง 2 ฉบับ ซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 10 คน และเมื่อวิเคราะห์รายละเอียดเพิ่มเติมจึงทราบว่า งานวิจัยทั้ง 2 ฉบับนี้ ส่วนใหญ่เป็นการทำงานร่วมกันเป็นกลุ่ม แบ่งออกเป็นกลุ่มของชาวเกาหลีใต้ในปี 2021 กลุ่มของชาวเวียดนามในปี 2020 และปี 2022 รวมถึงการศึกษาร่วมกันของชาวกัมพูชา 2 คนในปี 2018 และปี 2019 ซึ่งอาจบ่งชี้ได้ว่า งานวิจัยเรื่องนี้ในช่วงปีหลังๆ มีคนเอเชียให้ความสนใจศึกษาเรื่องนี้อย่างต่อเนื่อง



รูปที่ 3 การจำแนกเอกสารตามผู้เขียน

4.3 การจำแนกตามประเทศที่ทำการศึกษา

ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์เอกสารโดยจัดแบ่งตามแต่ละประเทศที่ทำการศึกษา ทำให้เข้าใจถึงแนวโน้มของความสนใจในการศึกษาและการนำความรู้ไปประยุกต์ใช้ในประเทศต่าง ๆ เนื่องจากการดื่มกาแฟเป็นที่นิยมไปทั่วโลก เป็นเหตุให้พบธุรกิจร้านกาแฟตั้งอยู่ทั่วทุกมุมโลกทั้งเมืองเล็กและเมืองใหญ่ จึงมีงานวิจัยเกี่ยวกับประสบการณ์ของลูกค้าร้านกาแฟในหลากหลายประเทศ ดังแสดงในรูปที่ 4 ซึ่งจากการค้นคว้าพบว่า งานวิจัยส่วนใหญ่มาจากประเทศสหรัฐอเมริกา รองลงมาเป็นประเทศอังกฤษ โดยมีอันดับที่ 3 และ 4 ที่มีงานวิจัยน้อยกว่าประเทศอังกฤษเพียงเล็กน้อย คือ ประเทศไต้หวัน และประเทศเกาหลีใต้ ตามลำดับ



รูปที่ 4 การจำแนกตามประเทศที่ทำการศึกษา

4.4 การวิเคราะห์เนื้อหา

สำหรับขั้นตอนการคัดเลือกงานวิจัยในรูปที่ 1 ทำให้ผู้วิจัยได้บทความจำนวนทั้งหมด 16 บทความ ซึ่งหลังจากนั้นทางผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์เนื้อหาในประเด็นที่เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อประสบการณ์ของลูกค้าร้านกาแฟ และสามารถแบ่งปัจจัยที่สำคัญทั้งหมดได้เป็น 3 ปัจจัย คือ 1) ปัจจัยทางกายภาพและการรับรู้ด้านอารมณ์ 2) ปัจจัยทางสังคม และ 3) ปัจจัยด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรม โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

สำหรับปัจจัยแรกที่มีผลต่อประสบการณ์ของลูกค้าร้านกาแฟจากงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง คือ ปัจจัยทางกายภาพและการรับรู้ด้านอารมณ์ โดยประสบการณ์ของลูกค้าเกิดจากประสาทสัมผัสและความรู้สึก ดังเช่นงานวิจัยของ Rashid, Nika and Thomas (2021) ที่ระบุว่า พนักงานและสภาพแวดล้อมการบริการ เช่น บรรยากาศ สไตล์ แสง อุณหภูมิ กลิ่น และทัศนคติของบุคลากร และวิธีการที่เป็นมิตร ความรวดเร็ว รูปลักษณ์ ส่งผลต่อการบริการลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญ กล่าวได้ว่าการสร้างบรรยากาศที่เป็นกันเอง การออกแบบที่น่าสนใจ และสภาพแวดล้อมดึงดูด ตลอดจนกลิ่นหอมของกาแฟ จะเป็นแรงขับเคลื่อนที่สำคัญของการรับรู้ประสบการณ์ที่ดี นอกจากนี้ การตอบสนองทางอารมณ์ของลูกค้าก็มีบทบาทสำคัญใน

ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าของประสบการณ์และความตั้งใจของลูกค้าที่จะกลับไปที่ร้านกาแฟอีกครั้ง (Kang, WAN and Hwang, 2019)

นอกจากนี้ประสบการณ์ผู้บริโภคจากความเชื่อมโยง คือ ความรู้สึกมีความสัมพันธ์กับกลุ่มทางสังคม หรือการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม ทั้งการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าด้วยกันเอง และการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างพนักงานหรือบาริสต้ากับลูกค้า ซึ่งจากการวิเคราะห์บทความวิจัยเกี่ยวกับประสบการณ์ลูกค้าร้านกาแฟ พบว่ามีงานวิจัยด้านความสัมพันธ์ทางสังคมอยู่จำนวนหนึ่งที่ชี้ว่า ปัจจัยทางสังคมเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ประสบการณ์ของลูกค้าร้านกาแฟ ซึ่งนิยมทำการศึกษาควบคู่ไปกับประสบการณ์ผู้บริโภคจากประสาทสัมผัส อาทิ การศึกษาบทบาทของ ภูมิทัศน์บริการและปฏิสัมพันธ์ทางสังคมที่มีผลต่อประสบการณ์การบริการลูกค้าร้านกาแฟ กรณีของเวียดนาม ซึ่งผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า ปฏิสัมพันธ์ทางสังคม ทั้งระหว่างลูกค้าและพนักงานมีบทบาทสำคัญในการกำหนดคุณภาพประสบการณ์ของร้านกาแฟ ความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าเป็นอย่างมาก (Tran, Van Dang and Tournois, 2020) นอกจากนี้ คุณลักษณะที่สำคัญของการเป็นบาริสต้าคือการมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้า ทำให้สร้างบรรยากาศเป็นกันเองในสังคมร้านกาแฟ (Manzo, 2015)

ขณะที่การศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องในปี พ.ศ. 2564 ส่วนใหญ่ชี้ให้เห็นว่า ปัจจัยด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรม เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่สำคัญที่ส่งผลต่อการรับรู้ประสบการณ์ของลูกค้าในร้านกาแฟ โดยงานวิจัยคุณค่าจากประสบการณ์ ความพึงพอใจ ความรักและความภักดีต่อแบรนด์สำหรับร้านกาแฟที่ใช้หุ่นยนต์เป็นบาริสต้า ของ Kim, Park and Jeon (2021) กล่าวว่า ลูกค้ารู้สึกสนุกสนานและตื่นเต้นกับการบริการโดยหุ่นยนต์บาริสต้า ส่งผลให้เกิดความพึงพอใจอย่างมาก อีกทั้งยังได้รับบริการที่สะดวก รวดเร็ว ในราคาที่เหมาะสม เป็นผลให้เกิดความพึงพอใจมากยิ่งขึ้น ทำให้มีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการ แนะนำ และบอกต่อ รวมทั้ง เกิดความรักในและความภักดีต่อแบรนด์อีกด้วย แต่อย่างไรก็ตาม ลูกค้าก็สามารถรับรู้ถึงคุณภาพการบริการที่แตกต่างกันระหว่างพนักงานที่เป็นมนุษย์และหุ่นยนต์ (Hwang, Choe, Kim and Kim, 2021)

5. สรุปผลการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้ทำให้ทราบถึงแนวโน้มของประสบการณ์ของลูกค้าร้านกาแฟที่ผู้บริโภคกาแฟให้ความสำคัญกับประสบการณ์ที่ได้รับของลูกค้านอกเหนือจากคุณภาพของสินค้าและการบริการ โดยประสบการณ์ของลูกค้ามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าร้านกาแฟ จึงจำเป็นที่ธุรกิจร้านกาแฟต้องให้ความสำคัญกับการสร้างประสบการณ์ที่น่าพึงพอใจให้กับลูกค้าร้านกาแฟ (Oh et al., 2019) ขณะที่ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสบการณ์ของลูกค้าร้านกาแฟผ่านการวิเคราะห์เนื้อหาในครั้งนี้พบว่าประกอบด้วย 3 ปัจจัยที่สำคัญ ได้แก่ ปัจจัยทางกายภาพและการรับรู้ด้านอารมณ์ ปัจจัยทางสังคม และปัจจัยด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรม ซึ่งทั้ง 3 ปัจจัยนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการหรือผู้บริหารร้านกาแฟในการดำเนินการจัดการธุรกิจร้านกาแฟ ให้มีความสอดคล้องกับปัจจัยดังกล่าว เพื่อการพัฒนาสภาพแวดล้อมร้านกาแฟให้มีความเหมาะสม สวยงามน่าดึงดูด และกระตุ้นความรู้สึกของลูกค้าด้วยการสร้างบรรยากาศที่เป็นกันเอง ส่งเสริมการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและพนักงานภายในร้าน รวมถึงการนำเอานวัตกรรมและเทคโนโลยีเข้ามามีส่วนร่วมในการบริการลูกค้า โดยสำหรับข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป ผู้วิจัยที่สนใจสามารถศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อประสบการณ์ของลูกค้าร้านกาแฟด้วยวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง แล้วจึงวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ เพื่อที่จะทราบว่ามีปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อการสร้างประสบการณ์ที่ดีของลูกค้าร้านกาแฟ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการบริหารจัดการกลยุทธ์ในธุรกิจร้านกาแฟต่อไป

บรรณานุกรม

กิตติชัย ศรีชัยภูมิ. 2557. ความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ของลูกค้าวิสาหกิจขนาดเล็กกับความภักดีต่อ ตราสินค้าของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย. **วารสารสุทธิปริทัศน์** 28(85): 95-116.

ไข่มุกด์ วิกรัยศักดา และ เฉลิมชัย กิตติศักดิ์นาวิน. 2562. ความสำคัญของประสบการณ์ลูกค้าในธุรกิจบริการการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางการตลาดในโลกอนาคต. **Veridian E-Journal Silpakorn University** 12(2): 537-555.

ฐาณิญา อิสสระ และ จารุวรรณ แดงบุบผา. 2560. เส้นทางการบริโภคและองค์ประกอบของประสบการณ์ ของลูกค้าล้านนาตะวันออกในร้านค้าปลีกสมัยใหม่และร้านค้าปลีกดั้งเดิมในเมืองเล็ก. **Payap University Journal** 27(2): 215-228.

ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. 2564. **การสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์นั้นมีวิธีการอย่างไร**. แหล่งที่มา: https://marketeeronline.co/archives/233432, 1 มีนาคม 2565.

พัลลภา ปีติสันต์, ชัญญา เหลี่ยวรุ่งเรือง, สมบุญ เกียรติรุ่งเรืองดี และ วรวิทย์ ศัลยวุฒิ. 2554. การบริหารประสบการณ์ของลูกค้า. วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.

ศูนย์อัจฉริยะเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร. 2562. **เครื่องดื่มกาแฟในประเทศไทย**. แหล่งที่มา: http://fic.nfi.or.th/upload/market_overview/JUN2019Thailand_Coffee.pdf, 18 ตุลาคม 2564.

สุนัน คงธงชัย. 2563. **แรงจูงใจในการแชร์คุณค่าประสบการณ์และทัศนคติของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความตั้งใจ แนะนำร้านกาแฟสดขนาดย่อมผู้ประกอบการไทยในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

Baas, J., Schotten, M., Plume, A., Côté, G., & Karimi, R. 2020. Scopus as a curated, high-quality bibliometric data source for academic research in quantitative science studies. **Quantitative Science Studies** 1(1): 377-386.

Ferreira, J., Ferreira, C. and Bos, E. 2021. Spaces of consumption, connection, and community: Exploring the role of the coffee shop in urban lives. **Geoforum** 119: 21-29.

Gentile, C., Spiller, N. and Noci, G. 2007. How to sustain the customer experience: An overview of experience components that co-create value with the customer. **European management journal** 25(5): 395-410.

Hwang, J., Choe, J. Y. J., Kim, H. M. and Kim, J. J. 2021. Human baristas and robot baristas: How does brand experience affect brand satisfaction, brand attitude, brand attachment, and brand loyalty?. **International Journal of Hospitality Management** 99: 103050.

Kang, M. J., WAN, Y. S. and Hwang, H. J. 2019. The study on the effect of experience values of Chinese coffee shop on the intent of revisiting of consumers: Focusing on the mediation effect of emotional responses. **Journal of Distribution Science** 17(11): 47-52.

Kim, Y. J., Park, J. S. and Jeon, H. M. 2021. Experiential Value, Satisfaction, Brand Love, and Brand

Loyalty toward Robot Barista Coffee Shop: The Moderating Effect of Generation. **Sustainability** 13(21): 12029.

Mai Chi, V. T., Paramita, W., & Ha Minh Quan, T. 2022. Does customer experience always benefit company? Examining customers' epistemic motivation and interaction with service contexts. **Australasian Marketing Journal** 30(1): 35-50.

Manzo, J. 2015. " Third-Wave" Coffeehouses as Venues for Sociality: On Encounters between Employees and Customers. **Qualitative Report** 20(6): 746-761.

Motoki, K., Takahashi, A. and Spence, C. 2021. Tasting atmospherics: Taste associations with colour parameters of coffee shop interiors. **Food Quality and Preference** 94: 104315.

McColl-Kennedy, J. R., Gustafsson, A., Jaakkola, E., Klaus, P., Radnor, Z. J., Perks, H. and Friman, M. 2015. Fresh perspectives on customer experience. **Journal of Services Marketing** (29)6/7: 430-435.

Oh, D., Yoo, M. M. and Lee, Y. 2019. A holistic view of the service experience at coffee franchises: A cross-cultural study. **International Journal of Hospitality Management** 82: 68-81.

Rashid, N., Nika, F. A. and Thomas, G. 2021. Impact of Service Encounter Elements on Experiential Value and Customer Loyalty: An Empirical Investigation in the Coffee Shop Context. **SAGE Open** 11(4): 21582440211061385.

Roy, S. 2018. Effects of customer experience across service types, customer types and time. **Journal of Services Marketing** 32(4): 400–413.

Schmitt, B. 1999. Experiential marketing. **Journal of marketing management** 15(1-3): 53-67.

Setiawan, E. B. 2021. How To Build Customer Loyalty: Through Customer Experience, Perceived Price, And Customer Satisfaction. **Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (TURCOMAT)** 12(4): 1546-1554.

Shaw, C. and Ivens, J. 2005. **Building great customer experiences**. Palgrave MacMillan, Hampshire.

Tran, Q. X., Van Dang, M. and Tournois, N. 2020. The role of servicescape and social interaction toward customer service experience in coffee stores. The case of Vietnam. **International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research** 14(4): 619-637.

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไม้ประดับในร่ม (Indoor plants) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Marketing Mixed Factors Affecting the Decision to Buy Indoor Plants of Customers in Bangkok Metropolitan Region.

นันท์นภัส แพพ่วง[1] และรศ.ดร.ศศิวิมล มีอำพล[2]
Nannapat Paepuang and Sasivimol Meeampok

บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษา มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไม้ประดับในร่ม (Indoor plants) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ กำหนดกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีความสนใจในไม้ประดับในร่ม จำนวน 402 ราย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้วย t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) หรือ F-test และทดสอบความแตกต่างระหว่างคู่โดยใช้ Least Significant Difference (LSD) ซึ่งจากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) โดยภาพรวมในระดับมาก ซึ่งในด้านราคาและด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ส่วนด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก ตามลำดับ และผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไม้ประดับในร่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ไม้ประดับในร่ม, ส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจซื้อ

Abstract

This study is quantitative research by using a questionnaire as a study tool. The main purpose of this study is to study the factors of Marketing Mix (4Ps) which affect purchasing decision of customers in the Bangkok Metropolitan Region to purchase indoor plants, according to demographic factors. The research studies a sample group of 402 people who live in the Bangkok Metropolitan Region and are interested in indoor plants. The statistics used for data analysis are frequency, percentage, average, standard deviation, t-test, One-Way Analysis of Variance (ANOVA) by using F-test, and Least Significant Difference (LSD) to study the differences between pairs. The study's result shows that most of the sample group pays attention to the factors of Marketing Mix (4Ps) in general as important level, which the terms of price and place as the most important level, product and promotion as important level respectively. The result of a hypothesis test reveals that the demographic factors in terms of different educational levels affect customers' decision to purchase indoor plants in the Bangkok Metropolitan Region with statistical significance of 0.05 level.

Keywords: Indoor plants, Marketing Mix, Decision to purchase

[1] โครงการบัณฑิตศึกษาสาขาบริหารธุรกิจ (สปท.) คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ กรุงเทพมหานครฯ 10900 email: nannapat.paep@ku.th

[2] คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ จ.กรุงเทพมหานครฯ 10900

1. บทนำ

ในปัจจุบันที่สภาพแวดล้อมมีการเปลี่ยนแปลงไปมาก ทั้งในเรื่องปัญหาฝุ่นละอองขนาดเล็ก หรือ Particulate matter with diameter of less than 2.5 micron (PM 2.5) การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) และความเครียดสะสมจากปัญหาเศรษฐกิจตกต่ำ การปลูกต้นไม้ จึงเป็นหนึ่งในกิจกรรมที่ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นในปัจจุบัน ดังผลการสำรวจกิจกรรมที่ประชาชนนิยมทำในช่วงหยุดอยู่บ้านเพราะการระบาดของโควิด-19 ของสวนดุสิตโพล (2563) พบว่า กิจกรรมปลูกต้นไม้ มีอันดับความนิยมอยู่ในลำดับที่ 9 คิดเป็นร้อยละ 62.98 เพราะนอกจากจะช่วยผ่อนคลายความเครียดที่เกิดขึ้นแล้วต้นไม้ยังช่วยลดมลพิษในอากาศได้อีกด้วย สอดคล้องกับการวิจัย Interior landscape Plants for Indoor Air Pollution Abatement ของ ดร.บี ซี วูฟเวอร์ตัน (Billy C. Wolverton, 1989) นักวิจัยแห่งสถาบันวิจัยอวกาศนาซ่า สหรัฐอเมริกา ได้ค้นพบประสิทธิภาพของไม้ประดับในการกำจัดสารมลพิษในอากาศได้อย่างดีเยี่ยม โดยพบว่าการปลูกต้นไม้ในอาคารเป็นวิธีการกรองอากาศที่รวดเร็วและมีประสิทธิภาพในการลดมวลสารอันตรายได้ ประกอบกับผู้คนในสังคมเมืองที่นิยมอาศัยอยู่อาคารชุดหรือคอนโดมิเนียมเพิ่มมากขึ้น ซึ่งมีข้อจำกัดเรื่องพื้นที่ใช้สอยที่มีอย่างจำกัด และโซเชียลมีเดียของผู้ที่มีชื่อเสียงในสังคม เช่น เซเลบริตี้ ดารา นักร้อง เป็นต้น ที่ต่างหันมาปลูกต้นไม้ มีการนำต้นไม้มาจัดตกแต่งที่พักอาศัย ซึ่งส่วนใหญ่เป็นไม้ประดับในร่ม และด้วยตัวคุณสมบัติของไม้ประดับในร่มเองที่มีการดูแลที่ง่าย ทรงสวย เหมาะกับการแต่งห้อง บางชนิดสามารถฟอกอากาศภายในห้อง ช่วยดูดซับสารพิษภายได้เป็นอย่างดี ช่วยเพิ่มความชื้นให้อยู่ในระดับที่พอเหมาะ ไม่ให้อากาศภายในห้องแห้งเกินไป นอกจากนี้ยังช่วยสร้างสมาธิให้กับผู้อยู่อาศัย กระตุ้นการหลั่งสารอะดรีนาลีน (Adrenaline) ทำให้ร่างกายผ่อนคลาย สมองปลอดโปร่ง ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ไม้ประดับในร่มได้รับความนิยมเพิ่มสูงขึ้น สอดคล้องกับรายงานของ Euromonitor International (2561) ในประเด็นมูลค่าตลาดต้นไม้และสวน ที่คาดการณ์ว่าในปี 2561 - 2565 จะมีการเติบโตเฉลี่ยคิดเป็นร้อยละ 5.72 และคาดการณ์ว่าตั้งแต่ปี 2561 -2565 จะขยายตัวร้อยละ 11.4 ดังนั้นจากกระแสความต้องการปลูกไม้ประดับในร่มที่กล่าวมาข้างต้น ธุรกิจการขายไม้ประดับในร่มจึงถือเป็นธุรกิจที่มีความน่าสนใจ สามารถนำมาประกอบเป็นอาชีพหลักเพื่อสร้างรายได้ให้กับครอบครัวได้ หรือใช้เป็นอาชีพเสริมที่สามารถสร้างรายได้เพิ่มเติมจากอาชีพหลักที่เรามีอยู่แล้วได้อีกด้วย แต่การที่จะเข้าสู่ตลาดและคงอยู่ในตลาดได้อย่างยาวนานนั้นไม่ใช่เรื่องง่าย เนื่องด้วยพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ทำให้ทั้งผู้ประกอบการรายใหม่รวมถึงผู้ประกอบการรายเดิม จำเป็นต้องมีความรู้ขั้นพื้นฐานก่อนเข้าสู่ธุรกิจและมองเห็นลู่ทางของการเติบโต รวมทั้งต้องทำความเข้าใจผู้บริโภคให้มากขึ้น รับรู้ถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ต่างกันเพื่อเตรียมพร้อมสำหรับการสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคด้วยเหตุนี้ ผู้ศึกษาจึงสนใจที่จะศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไม้ประดับในร่ม (Indoor plants) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อพัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจขายไม้ประดับในร่มที่มีอยู่เดิมหรือที่จะเกิดขึ้นใหม่ให้เป็นที่ประทับใจของผู้บริโภคมากที่สุด และต่อยอดธุรกิจให้มีความแข็งแกร่ง สามารถแข่งขันและอยู่รอดในตลาดที่กำลังเติบโตได้อย่างมีประสิทธิภาพมั่นคงและยั่งยืนได้ต่อไป

2. ทบทวนวรรณกรรม

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องด้านประชากรศาสตร์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) ได้ให้ความหมาย ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ คือความแตกต่างของประชากรในด้านต่างๆ ซึ่งจะส่งผลให้เกิดความแตกต่างในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งส่วนใหญ่จะประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพสมรส ซึ่งลักษณะเหล่านี้เป็นปัจจัยสำคัญในการแบ่งส่วนการตลาด เพื่อกำหนดกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย โดยที่ลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อความรู้สึกหรือ

ความคิดที่ต่างกันด้วย โดยสามารถวิเคราะห์แต่ละปัจจัยได้ ดังนี้ เพศ (Sex) เป็นตัวแปรที่มีความสำคัญในด้านพฤติกรรมและการบริโภคที่มีความแตกต่างกัน เนื่องจากมีอารมณ์ ความรู้สึกและการตัดสินใจการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองให้ได้สูงสุด อายุ (Age) เป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคแต่ละรายมีพฤติกรรมการใช้บริการที่แตกต่างกัน เนื่องจากมีประสบการณ์ชีวิตแตกต่างกัน ระดับการศึกษา (Education) เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้บุคคลมีความคิด ค่านิยมหรือพฤติกรรมที่แตกต่างกัน สำหรับคนที่มีการศึกษาระดับสูง ก็มีแนวโน้มที่จะใช้สินค้าที่มีคุณภาพที่ดีกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำ อาจเนื่องด้วยความรู้หรือประสบการณ์ที่มีต่างๆ ที่ผ่านการคิดและวิเคราะห์เป็นอย่างดี อาชีพ (Occupation) ซึ่งอาชีพของแต่ละบุคคลนั้น จะนำไปซึ่งความต้องการในผลิตภัณฑ์นั้นๆ แตกต่างกัน รายได้ (Income) จะเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือการตัดสินใจใช้บริการ ซึ่งคนที่มีรายได้ต่ำจะมีความไวต่อราคาเสมอ และคนที่มีรายได้สูงจะเน้นเรื่องคุณภาพหรือการบริการเป็นหลัก สถานภาพสมรส (Marital Status) มีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจของบุคคล โดยคนโสดส่วนใหญ่มักจะมีอิสระทางความคิดมากกว่าคนที่แต่งงานแล้ว การตัดสินใจในเรื่องต่างๆ จะใช้เวลาน้อยกว่าคนที่แต่งงานแล้ว สรุปได้ว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ในแต่ละด้านจะส่งผลถึงความแตกต่างของแต่ละบุคคล ซึ่งจะมีความจำเป็นต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย และยังทำให้เห็นว่าพฤติกรรมหรือความต้องการของแต่ละบุคคลนั้นแตกต่างกัน ซึ่งทำให้แต่ละบุคคลมีความต้องการผลิตภัณฑ์แตกต่างกันออกไปด้วย ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดให้ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เป็นตัวแปรต้น และจำแนกปัจจัยดังกล่าวออกเป็นกลุ่ม เพื่อวิเคราะห์ว่าแต่ละกลุ่ม ให้คะแนนความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับการตัดสินใจซื้อไม้ประดับในร่ม (Indoor plants) แตกต่างกันหรือไม่

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) Kotler and Keller (2012) ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ว่าเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่กิจการสามารถควบคุมได้และนำมาใช้วางกลยุทธ์เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด โดยสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 กลุ่มใหญ่ๆ ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งที่เสนอขายสู่ตลาดเพื่อความสนใจ จัดหา การใช้หรือการบริโภคที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ แต่ต้องมีอรรถประโยชน์มีคุณค่าในสายตาผู้บริโภค จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้
2. ราคา (Price) คือ สิ่งกำหนดมูลค่าของสินค้าหรือบริการ ในรูปแบบของเงินตราหรือมูลค่าที่ได้รับการยอมรับในการแลกเปลี่ยนกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ เป็นสิ่งจูงใจในการตัดสินใจซื้อ โดยผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อเมื่อได้เปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคาของผลิตภัณฑ์
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือ กิจกรรมต่างๆ ที่กระทำเพื่อเคลื่อนย้ายสิทธิ์ในตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค ซึ่งกระบวนการดังกล่าว ระหว่างทางอาจมีตัวกลางมาเป็นตัวเชื่อมระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภคเพื่อให้กระจายสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอ
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ การติดต่อสื่อสารเพื่อแจ้งข่าวสารหรือชักจูงใจให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ โดยสามารถใช้เครื่องมือใดเครื่องมือหนึ่งหรือหลายเครื่องมือร่วมกันในการส่งเสริมการตลาด ทั้งนี้ควรพิจารณาถึงความเหมาะสมของลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน ซึ่งสามารถทำให้บรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เป็นตัวแปรตาม โดยให้กลุ่มตัวอย่างทำแบบสอบถามแบบให้คะแนนความคิดเห็นของปัจจัยแต่ละด้าน (Likert scale) เพื่อให้ทราบถึงระดับความสำคัญของปัจจัยแต่ละด้าน ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไม้ประดับในร่ม (Indoor plants)

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) ได้อธิบายถึงพฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็นการกระทำต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับความคิดและความรู้สึกของผู้บริโภคในการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการใช้จ่ายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดหวังว่าสิ่งเหล่านี้จะสามารถตอบสนองต่อความต้องการได้ ซึ่งเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจในการ

ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ เริ่มต้นจากการได้รับสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้เกิดความต้องการ และทำให้เกิดความรู้สึกนึกคิดภายในของผู้บริโภค ซึ่งสามารถเกิดได้ทั้งทางลบและทางบวก และท้ายที่สุดได้ส่งผลไปยังการตอบสนองของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคจะมีการตอบสนองในหลายรูปแบบ เช่น การเลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการ เลือกตรา เลือกผู้ขาย เลือกเวลาในการซื้อ และเลือกปริมาณการซื้อ เป็นต้น

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ZHAO YANHONG (2556) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการซื้อดอกกล้วยไม้ไทยของลูกค้าชาวจีนในคุนหมิง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพสมรส อายุระหว่าง 36-45 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 4.001-6,000 หยวน กลุ่มตัวอย่างซื้อดอกกล้วยไม้ไทยเพื่อเป็นของฝาก โดยตัวเองเป็นผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ซื้อดอกกล้วยไม้ไทยจากร้านขายดอกไม้บ่อยที่สุด ใช้เงินไปกับการซื้อดอกกล้วยไม้โดยเฉลี่ยครั้งละประมาณ 51-200 หยวน ซื้อดอกกล้วยไม้ในช่วงเวลาของวันเทศกาลบ่อยที่สุด และซื้อผ่านทางสื่อ (แฟกซ์ อินเตอร์เน็ตและโทรศัพท์) มากที่สุด โดยกลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญแก่ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของดอกกล้วยไม้ไทยในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้าน พบว่า ให้ความสำคัญในระดับมากทุกด้าน โดยให้ด้านผลิตภัณฑ์มากสุด รองลงมาคือด้าน การส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านราคา ตามลำดับ และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกันจะให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดของดอกกล้วยไม้ไทยในด้านผลิตภัณฑ์ต่างกัน อาชีพต่างกันจะให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดของดอกกล้วยไม้ไทยทุกด้านต่างกัน รายได้ต่อเดือนต่างกันกับส่วนประสมการตลาดของดอกกล้วยไม้ไทยด้านราคาและการส่งเสริมการตลาดต่างกัน ในขณะที่ปัจจัยด้านเพศที่ต่างกันจะให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดของดอกกล้วยไม้ไทยไม่แตกต่างกัน

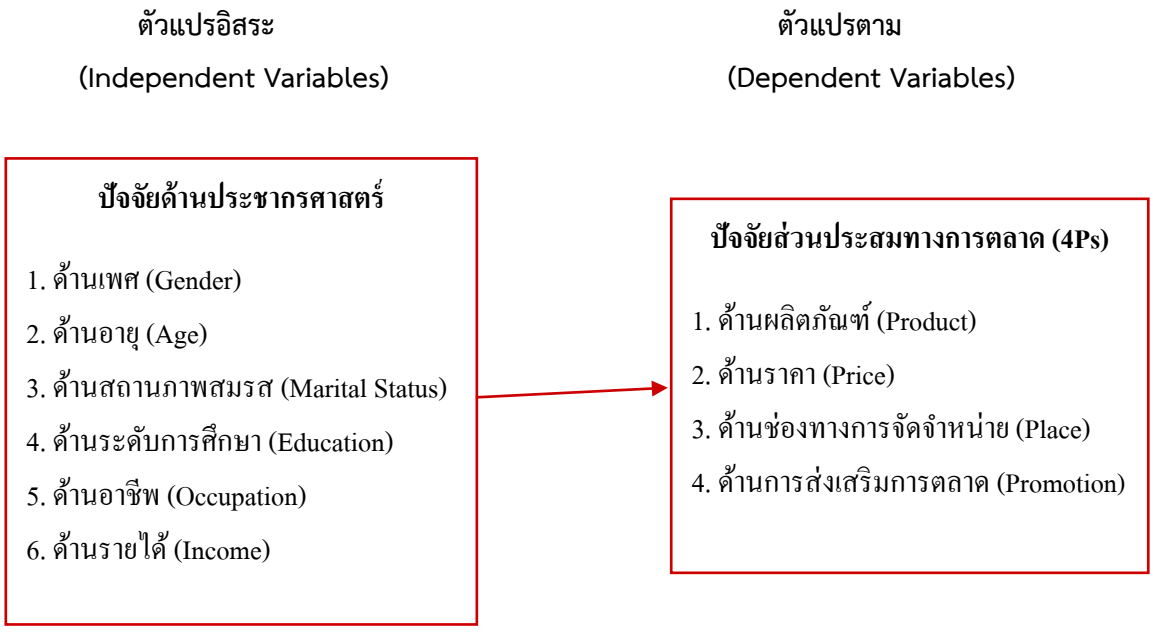
พัชรา แก้วทอง (2554) ทำการศึกษาทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้าไม้ดอกไม้ประดับของผู้บริโภค : กรณีศึกษา ศูนย์ไม้ดอกไม้ประดับคลอง 15 อ.องครักษ์ จ.นครนายก พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ช่วงอายุ 41-50 ปี สถานภาพสมรส มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ประกอบอาชีพค้าขาย/รับจ้าง มีรายได้เฉลี่ย 6,501-12,000 บาทต่อเดือน และมากกว่า 23,000 บาทต่อเดือนขึ้นไป พักอาศัยในบ้านเดี่ยวเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ปัจจัยทางการตลาดที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ไม้ดอกไม้ประดับ รองลงมา คือ ด้านทำเลที่ตั้ง และด้านราคา ที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีรองลงมา และการส่งเสริมการตลาด ที่ผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง ด้านพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคมีการซื้อกล้าไม้ดอกไม้ประดับ 3 - 4 ครั้ง ในรอบระยะเวลา 1 ปี มักเลือกซื้อกล้าไม้ดอกไม้ประดับ ประเภทไม้พุ่ม มากที่สุดจากศูนย์ไม้ดอกไม้ประดับคลอง 15 และผู้บริโภคร้อยละ 40 มีแนวโน้มมากที่จะกลับมาซื้อต่อ และในด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ภูมิลำเนา และลักษณะที่อยู่อาศัย ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ส่งผลให้มีทัศนคติเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ทำเลที่ตั้ง และการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ศิริ เดชอนุกูล (2556) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้วยไม้ไทยของผู้บริโภคที่ตลาดกล้วยไม้ สยาม ออร์คิด เซ็นเตอร์ ในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุมากกว่า 45 ปี ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีสถานภาพสมรส อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน 10,001–20,000 บาท ด้านพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ส่วนใหญ่ซื้อในช่วงเวลา 12.01–15.00 ของวันศุกร์ - วันอาทิตย์ เหตุผลการมาซื้อเนื่องจาก มีความสะดวกในการเดินทาง ความถี่ในการซื้อ 1 - 2 ครั้ง/เดือน ในแต่ละครั้งซื้อ 1-3 ต้น และมีค่าใช้จ่าย 100–500 บาท ด้านปัจจัยทางการตลาดพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมในระดับมาก โดยให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อต้นกล้วยไม้ พบว่า อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้ มีความสัมพันธ์กับปริมาณและค่าใช้จ่ายในการซื้อต้นกล้วยไม้

2.3 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อไม้ประดับในร่ม (Indoor plants) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไม้ประดับในร่ม (Indoor plants) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไม้ประดับในร่ม (Indoor plants) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

2.4 กรอบแนวคิดงานวิจัย



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

3. วิธีการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีความสนใจในไม้ประดับในร่ม (Indoor plants) คำนวณตัวอย่างกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนใช้สูตรของ W.G. Cochran ยอมรับความคลาดเคลื่อนในขอบเขตร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 คำนวณได้กลุ่มตัวอย่าง 385 คน ทั้งนี้ งานวิจัยนี้เก็บข้อมูลได้สมบูรณ์ทั้งหมด จำนวน 402 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็นโดยการเลือกตัวอย่างแบบตามสะดวก ผ่านการแจกแบบสอบถามทาง Google form โดยในแบบสอบถามมีข้อคำถามเพื่อคัดกรองกลุ่มตัวอย่าง (Screening question) ซึ่งต้องเป็นผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และมีความสนใจในไม้ประดับในร่ม ถึงจะผ่านไปทำแบบสอบถามหลัก (Main questionnaire) ได้ และได้ให้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน ตอบแบบสอบถามและนำข้อมูลไปวิเคราะห์ทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อตรวจสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม จากการวิเคราะห์หาค่าครอนบาร์ค อัลฟ่า ได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่าสำหรับภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน เท่ากับ 0.903 และเมื่อพิจารณาในรายปัจจัย พบว่าปัจจัยด้านสินค้า ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า เท่ากับ 0.767 0.777 0.731 และ 0.855 ซึ่งถือว่ามีความน่าเชื่อถือสูงอยู่ในเกณฑ์ที่ใช้ได้ จากนั้นจึงแจกแบบสอบถามตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด และวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้เครื่องมือในการวิเคราะห์ดังนี้ 1) การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา ใช้วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยการเป็นการแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และแปลความหมายของระดับคะแนนความคิดเห็น

เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Likert Scale) โดยคะแนนเท่ากับ 5 หมายถึง ให้ความสำคัญมากที่สุด ส่วนคะแนนเท่ากับ 1 หมายถึง ให้ความสำคัญน้อยที่สุด แล้วใช้ค่าเฉลี่ยของผลคะแนนที่ความกว้างอันตรภาคชั้นที่ 0.8 แบ่งช่วงคะแนนออกเป็น 5 ระดับ 2) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน ใช้วิเคราะห์หาความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่างและทดสอบสมมติฐานที่กำหนดไว้ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ แบ่งเป็น การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างตัวแปร 2 กลุ่ม หรือ t-test และการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างตัวแปรที่มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป One-way ANOVA หรือ F-test ทั้งนี้หากมีความแตกต่างของตัวแปรที่มากกว่า 2 กลุ่ม จะทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference)

4. ผลการศึกษาและอภิปราย

ผลการศึกษาด้านประชากรศาสตร์โดยจำแนกเป็นกลุ่ม พบว่า กลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีความสนใจในไม้ประดับในร่ม (Indoor plants) ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 30 – 44 ปี มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท

ผลการศึกษาพฤติกรรมการซื้อไม้ประดับในร่ม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อหรือคิดจะทำการซื้อไม้ประดับในร่ม 1 – 2 ครั้ง ต่อปี โดยซื้อครั้งละ 1 – 3 ต้น ลักษณะของไม้ประดับในร่มที่ซื้อหรือคิดที่จะซื้อคือไม้มงคล สถานที่ซื้อหรือมีความคิดที่จะซื้อคือที่ตลาดนัด ค่าใช้จ่ายในการซื้อหรือคิดที่จะซื้อในแต่ละครั้ง จำนวน 100 – 500 บาท ช่วงวันที่ซื้อหรือคิดที่จะซื้อไม้ประดับในร่มคือวันเสาร์ – อาทิตย์ โดยบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อไม้ประดับในร่มมากที่สุด คือ ตัวเอง และเหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจซื้อไม้ประดับในร่ม เพราะช่วยสร้างบรรยากาศที่ผ่อนคลาย

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไม้ประดับในร่ม (Indoor plants) ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในปัจจัยด้านราคาและด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในระดับมากที่สุด ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในระดับมาก ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

(n=402)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	Mean	S.D.	ระดับความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์	4.14	0.55	มาก
ด้านราคา	4.25	0.81	มากที่สุด
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.23	0.60	มากที่สุด
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.96	0.72	มาก
รวม	**4.15**	**0.52**	**มาก**

ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยสมมติฐาน คือ ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไม้ประดับในร่ม (Indoor plants) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกัน ซึ่งสามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

(n=402)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ค่า P-Value					
	เพศ	อายุ	สถานภาพสมรส	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
ด้านผลิตภัณฑ์	0.049*	0.032*	0.772	0.033*	0.256	0.033*
ด้านราคา	0.040*	0.637	0.888	0.001*	0.524	0.108
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.301	0.476	0.689	0.021*	0.851	0.461
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.237	0.006*	0.796	0.002*	0.511	0.123
ภาพรวม	0.065	0.078	0.870	0.001*	0.648	0.062

หมายเหตุ : *มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไม้ประดับในร่ม (Indoor plants) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผล

ผลการศึกษาพฤติกรรมการการซื้อไม้ประดับในร่ม (Indoor plants) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อ 1-2 ครั้งต่อปี โดยซื้อครั้งละ 1-3 ต้น ลักษณะของไม้ประดับในร่มที่นิยมซื้อคือไม้มงคล สถานที่ที่นิยมซื้อคือตามตลาดนัด ค่าใช้จ่ายในการซื้อ 100–500 บาทต่อครั้ง รองลงมา คือ 501–1,000 บาท วันที่ซื้อส่วนใหญ่เป็นวันเสาร์-อาทิตย์ โดยบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อไม้ประดับในร่มคือตัวเอง และเหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจซื้อไม้ประดับในร่มคือ เพื่อสร้างบรรยากาศที่ผ่อนคลาย ตกแต่งห้องให้สวยงาม และช่วยฟอกอากาศภายในห้อง ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริ เดชอนุกูล (2556) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้วยไม้ไทยของผู้บริโภคที่ตลาดกล้วยไม้ สยาม ออร์คิด เซ็นเตอร์ ในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร ในประเด็นที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ทำการซื้อช่วงวันศุกร์–วันอาทิตย์ ในแต่ละครั้งซื้อ 1-3 ต้น และมีค่าใช้จ่าย 100–500 บาท และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ZHAO YANHONG (2556) ที่ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการซื้อดอกกล้วยไม้ไทยของลูกค้าชาวจีนในคุนหมิง ในประเด็น กลุ่มตัวอย่างให้ข้อคิดเห็นว่าตัวเองเป็นผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อดอกกล้วยไม้มากที่สุด และใช้เงินไปกับการซื้อดอกกล้วยไม้โดยเฉลี่ยครั้งละประมาณ 51-200 หยวน

ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไม้ประดับในร่ม พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า ด้านที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ ด้านราคาและด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริ เดชอนุกูล (2556) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้วยไม้ไทยของผู้บริโภคที่ตลาดกล้วยไม้ สยาม ออร์คิด เซ็นเตอร์ ในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมในระดับมาก แต่เมื่อพิจารณาในรายด้าน พบว่ามีข้อขัดแย้ง โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้าน

ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ทั้งนี้ เนื่องจากการเก็บข้อมูลใช้กลุ่มตัวอย่างที่สนใจในตัวผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันเล็กน้อย จึงมีโอกาสที่กลุ่มตัวอย่างจะให้ความสำคัญกับปัจจัยทางส่วนประสมทางการตลาดในรายด้านที่ต่างกัน ดังนั้นผู้ประกอบการขายไม้ประดับในร่มควรปรับปรุงปัจจัยทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ให้ครอบคลุมถึงความต้องการของผู้บริโภคที่ได้ให้ความสำคัญโดยรวมในระดับมาก

ผลจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะให้ความสำคัญแก่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไม้ประดับในร่ม (Indoor plants) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกันในทุกด้าน ส่วนสถานภาพสมรสและอาชีพที่แตกต่างกัน จะให้ความสำคัญแก่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไม้ประดับในร่ม (Indoor plants) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ไม่แตกต่างกันในทุกด้าน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พัชรา แก้วทอง (2554) ที่ได้ทำการศึกษาทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้าไม้ดอกไม้ประดับของผู้บริโภค: กรณีศึกษา ศูนย์ไม้ดอกไม้ประดับคลอง 15 อ.องครักษ์ จ.นครนายก ในประเด็น ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีทัศนคติเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีทัศนคติเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะมีทัศนคติเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน แต่มีข้อขัดแย้ง คือ ผู้บริโภคที่มีสภานภาพสมรสแตกต่างกัน จะมีทัศนคติเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน และผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะมีทัศนคติเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดแตกต่างกันในทุกด้าน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ZHAO YANHONG (2556) ที่ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการซื้อดอกกล้วยไม้ไทยของลูกค้าชาวจีนในคุนหมิง ในเรื่องกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกันจะให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ต่างกัน แต่มีข้อขัดแย้ง คือ อาชีพต่างกันจะให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดทุกด้านต่างกัน รายได้ต่อเดือนต่างกันกับส่วนประสมการตลาดด้านราคาและการส่งเสริมการตลาดต่างกัน และปัจจัยด้านเพศที่ต่างกันจะให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดไม่แตกต่างกัน ซึ่งความขัดแย้งของผลการศึกษานี้เนื่องจากการเก็บข้อมูลโดยใช้กลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในพื้นที่แตกต่างกัน และมีความสนใจในผลิตภัณฑ์ที่มีความคล้ายกันแต่ไม่ใช่ชนิดเดียวกัน

5. สรุปผลการศึกษา

การศึกษาพฤติกรรมการซื้อไม้ประดับในร่ม (Indoor plants) ของผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อหรือคิดจะทำการซื้อไม้ประดับในร่ม 1 – 2 ครั้ง ต่อปี คิดเป็นร้อยละ 40.80 โดยซื้อครั้งละ 1 – 3 ต้น ต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 75.62 ลักษณะของไม้ประดับในร่มที่ซื้อหรือคิดที่จะซื้อคือไม้มงคล คิดเป็นร้อยละ 66.17 สถานที่ซื้อหรือมีความคิดที่จะซื้อไม้ประดับในร่ม คือที่ตลาดนัด คิดเป็นร้อยละ 68.41 ค่าใช้จ่ายในการซื้อหรือคิดที่จะซื้อในแต่ละครั้ง จำนวน 100 – 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 51.24 ช่วงวันที่ซื้อหรือคิดที่จะซื้อไม้ประดับในร่ม คือวันเสาร์-อาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 73.63 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อไม้ประดับในร่มมากที่สุด คือ ตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 72.14 และเหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจซื้อไม้ประดับในร่ม เพราะสร้างบรรยากาศที่ผ่อนคลาย คิดเป็นร้อยละ 82.34

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไม้ประดับในร่ม (Indoor plants) ของผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ย 4.15 และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในระดับมากที่สุด ที่ค่าเฉลี่ย 4.25 และ 4.23 ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ย 4.14 และ 3.96

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไม้ประดับในร่ม (Indoor plants) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่า ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาแตกต่างกัน ส่งผลต่อต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไม้ประดับในร่ม (Indoor plants) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาครั้งนี้

1. จากการศึกษาพฤติกรรมการซื้อไม้ประดับในร่มของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่ซื้อหรือคิดที่จะซื้อไม้ประดับในร่ม ในช่วงวันเสาร์-อาทิตย์ ดังนั้น ผู้ประกอบการร้านขายต้นไม้ควรจัดเตรียมไม้ในร่มที่กำลังเป็นที่นิยมไว้ให้เพียงพอ เตรียมอุปกรณ์ พนักงาน รวมถึงข้อมูลความรู้ที่จะแนะนำลูกค้า เพื่อดึงดูดผู้บริโภคที่จะมาซื้อช่วงวันเสาร์-อาทิตย์ ที่มากเป็นพิเศษ นอกจากนี้ เพื่อเป็นการกระจายรายได้ในวันอื่นๆ ด้วยผู้ประกอบการควรจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมด้านการตลาดในช่วงวันธรรมดา (จันทร์ - ศุกร์) เพื่อดึงดูดลูกค้าให้มากขึ้น นอกจากนี้ยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ซื้อหรือมีความคิดที่จะซื้อไม้ประดับในร่มที่ตลาดนัด ดังนั้น ผู้ประกอบการร้านขายต้นไม้หรือไม้ประดับในร่มที่มีหน้าร้านที่ตั้งประจำ หรือ เพาะพันธุ์อยู่แค่ที่สวนของตนเอง ควรเพิ่มช่องทางการจำหน่ายมายังตลาดนัดที่สำคัญๆ โดยอาจจะเป็นการนำพันธุ์ไม้ประดับในร่มมาจัดจำหน่ายเอง หรือ จัดจำหน่ายผ่านพ่อค้าคนกลางที่มีอาชีพขายของตามตลาดนัดอยู่แล้วก็ได้ ทั้งนี้ เพื่ออำนวยความสะดวกและเพื่อการเข้าถึงลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น

2. ผลการศึกษาความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4 Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไม้ประดับในร่ม (Indoor plants) พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา ในหัวข้อมีการติดป้ายแสดงราคาสินค้าชัดเจนมากที่สุด รองลงมาคือราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า ดังนั้น ผู้ประกอบการควรตั้งราคาสินค้าให้เหมาะสมกับพันธุ์ไม้ ความสวยงาม ความแข็งแรง ขนาด และวัสดุอุปกรณ์ประกอบของไม้ต้นนั้นๆ พร้อมติดตั้งป้ายแสดงราคาสินค้าอย่างชัดเจน เพื่อให้ลูกค้าใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อและดึงดูดให้เกิดการซื้อได้มากขึ้น

3. ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไม้ประดับในร่ม (Indoor plants) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกัน ซึ่งจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่มีระดับการศึกษาสูงสุดที่ระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ดังนั้น ผู้ประกอบการควรออกแบบและพัฒนารูปแบบการดำเนินการของร้านให้เหมาะสมและสอดคล้องกับพฤติกรรมของบุคคลที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่าจะใช้พิจารณาเลือกซื้อสินค้าหนึ่งๆ เช่น มีการบอกหรือแจ้งให้ทราบถึงรายละเอียดข้อมูลและราคาของพันธุ์ไม้ประดับในร่มชนิดต่างๆ มีการจัดบรรยากาศร้านให้สวยงามน่าเข้ามาเลือกซื้อ จัดแสดงพันธุ์ไม้ที่กำลังเป็นที่นิยมที่หน้าร้านและแสดงลงสื่อโซเชียลมีเดียของทางร้าน เป็นต้น นอกจากนี้ ในปัจจุบันที่สภาพแวดล้อมได้มีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่องซึ่งกระทบต่อพฤติกรรมกรรมของผู้บริโภค ผู้ประกอบการจึงควรสำรวจและรับฟังความคิดเห็นของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอเพื่อนำข้อมูลจากผู้บริโภคมาใช้พัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์ของทางร้านให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงและคงอยู่ในตลาดได้อย่างยั่งยืนต่อไปด้วย

ข้อเสนอสำหรับการศึกษาครั้งต่อไป

1. ควรขยายขอบเขตของกลุ่มตัวอย่างไปยังจังหวัดอื่นๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความหลายหลาย ครอบคลุม และทำให้ทราบถึงความแตกต่างระหว่างประชากรในแต่ละพื้นที่ว่ามีพฤติกรรมการซื้อไม้ประดับในร่มแตกต่างกันหรือไม่ เพื่อนำข้อมูลมากำหนดกลยุทธ์ในการทำการตลาดให้เหมาะสมกับผู้บริโภคในแต่ละพื้นที่

2. ควรศึกษาพฤติกรรมการซื้อไม้ประดับในร่มของผู้บริโภคที่เป็นผู้ประกอบการหรือเจ้าของกิจการ เช่น ร้านคาเฟ่ ร้านอาหาร ธุรกิจโรงแรม ร้านสปา บริษัทออกการ์ไนซ์รับจัดงานต่างๆ เป็นต้น เพราะจะช่วยให้ได้ข้อมูลรายละเอียดเฉพาะกลุ่มมากยิ่งขึ้น ช่วยให้กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างเหมาะสมกับแต่ละกลุ่มผู้บริโภค

3. ควรทำการศึกษาโดยเก็บรวบรวมข้อมูลแบบเชิงคุณภาพควบคู่กันไปด้วย เช่น การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-dept interview) เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึก ทำให้ทราบความคิดเห็นของแต่ละคนได้อย่างแท้จริง โดยสามารถรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ การสังเกต และการจดบันทึก และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดของไม้ประดับในร่ม (Indoor plants) ต่อไป

บรรณานุกรม

บ้านและสวน. (2564). 10 พรรณไม้ในร่ม รอดตายแม้ปลูกในมุมมืด. (online). สืบค้นเมื่อ 12 สิงหาคม 2564, https://www.baanlaesuan.com/54315/plant-scoop/indoor-plant

พัชรา แก้วทอง. (2554). *ทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้าไม้ดอกไม้ประดับของผู้บริโภค : กรณีศึกษาศูนย์ไม้ดอกไม้ประดับคลอง 15 อ.องครักษ์ จ.นครนายก* . การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

ศิริ เดชอนุกูล. (2556). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้วยไม้ไทยของผู้บริโภคที่ตลาดกล้วยไม้ สยาม ออร์คิด เซ็นเตอร์ในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร.* วิทยานิพนธ์ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาธุรกิจการเกษตร, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค.* พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์ม.

สวนดุสิตโพล. (2563). *กิจกรรม “ยอดฮิต” ยุคโควิด-19 ระบาด.* (online). สืบค้นเมื่อ 20 กรกฎาคม 2564, https://suandusitpoll.dusit.ac.th/WEB/list-poll.php?Search=Y&y=2563&s=

B.C Wolverton. (1989). *Interior landscape Plants for Indoor Air Pollution Abatement*. National Aeronautics and Space Administration (NASA) John C. Stennis Space Center.

Cochran, W.G. (1977). *Sampling Techniques*. 3d ed. New York: John Wiley and Sons Inc.

Kotler P. and K. L. Keller. (2012). *Marketing Management*. 14th ed. Pearson.

Positioning. (2563). *เทรนด์ “ปลูกต้นไม้” มาแรง! ร้านขายดีเท่าตัว ผลจากคนอยู่บ้าน-กระแสแต่งห้องสไตล์เกาหลี* (online). สืบค้นเมื่อ 10 สิงหาคม 2564, https://positioningmag.com/1280265

The Guardian. (2019). House plants: the new bloom economy (online). สืบค้นเมื่อ 12 สิงหาคม 2564, https://www.theguardian.com/global/2019/jun/30/house-plants-bloom-economy-wellbeing

ZHAO YANHONG. (2556). *พฤติกรรมการซื้อดอกกล้วยไม้ไทยของลูกค้าชาวจีนในคุนหมิง.* วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาธุรกิจอาเซียน, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

คุณภาพการให้บริการกับความจงรักภักดีต่อการใช้บริการเรือโดยสารในแม่น้ำเจ้าพระยาของประชากร ในเขตกรุงเทพมหานครและนนทบุรี

Service Quality and Customer Loyalty of Chaophraya River Passenger Boat Service in Thailand

นัยน์ปพร จิราพัชรชัยกุล[1] และ ดร. ภูษิต วงศ์หล่อสายชล[2]

Naipaporn Jirapatchaikul and Dr. Phusit Wonglorsaichon

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการและลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลกับความจงรักภักดีต่อการใช้บริการเรือโดยสารในแม่น้ำเจ้าพระยา ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและนนทบุรี ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่งผลต่อการใช้บริการเรือโดยสารในแม่น้ำเจ้าพระยา ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพ ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อการใช้บริการเรือโดยสารในแม่น้ำเจ้าพระยาต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 ในขณะที่ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านเพศ , อายุ และ รายได้ ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อการใช้บริการเรือโดยสารในแม่น้ำเจ้าพระยาไม่ต่างกัน รวมถึงปัจจัยคุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ, ความเชื่อถือไว้วางใจได้, การตอบสนองต่อผู้รับบริการ และ การรู้จักและเข้าใจในผู้รับบริการ ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อการใช้บริการเรือโดยสารในแม่น้ำเจ้าพระยาอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 ในขณะที่ปัจจัยคุณภาพการบริการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ ไม่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อการใช้บริการเรือโดยสารในแม่น้ำเจ้าพระยาของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและนนทบุรี

คำสำคัญ: คุณภาพการให้บริการ, ความจงรักภักดี

Abstract

This research aims to research Service Quality and Demography that affect to customer loyalty of chaophraya river passenger boat service in Thailand. According to the research, customer loyalty towards boat services operating on the Chao Phraya River varies from each occupational demographic to another statistically significant at the 0.05 level. But does not differ among customers with distinct gender, ages, and incomes. Moreover, service quality aspects such as tangibility, reliability, responsiveness, and empathy affect to customer experience statistically significant at the 0.05 level. Whereas the factor of assurance has no affect to the loyalty of commuters in the Bangkok area and Nonthaburi who use boat services on the Chao Phraya River.

Keywords: Service Quality, Loyalty

1. บทนำ

จากปัญหาการจราจรติดขัดเรื้อรังทำให้ภาครัฐมีนโยบายในการปรับปรุงระบบขนส่งมวลชนมากมายเพื่อแก้ไขและรองรับปัญหา โดยเฉพาะการคมนาคมทางบกที่มีประชาชนหันมาใช้รถส่วนตัวในการเดินทางมากขึ้น ทำให้สภาพการจราจรเข้าสู่สภาวะวิกฤติและเป็นปัญหาอุปสรรคแก่ประชาชนมาโดยตลอด และหนึ่งในแนวทางแก้ไขปัญหาที่สำคัญ คือ การพัฒนาและปรับปรุงการขนส่งโดยสารทางน้ำเพื่อเป็นระบบขนส่งรอง (Feeder System) รองรับแผนการก่อสร้างรถไฟฟ้าที่จะมีสถานีตัดผ่านท่าเรือหลายสถานี

กรมเจ้าท่า โดยกระทรวงคมนาคม จึงมีโครงการที่จะดำเนินการพัฒนาท่าเรือและการให้บริการเรือโดยสารในแม่น้ำเจ้าพระยา ในเขตกรุงเทพมหานคร และ นนทบุรี และมีวัตถุประสงค์โครงการ ดังนี้ (1.) พัฒนาระบบขนส่งโดยสารทางน้ำให้สามารถเป็นระบบขนส่งรอง (Feeder System) ขนส่งผู้โดยสารจากชานเมืองเข้าสู่ใจกลางของเมือง แล้วเชื่อมโยงการขนส่งทุกประเภทให้มีประสิทธิภาพสูงสุด (2.) ยกระดับท่าเรือโดยสารสาธารณะ จากท่าเทียบเรือ (Boat Pier) เป็นสถานีเรือ (Boat Station) เพื่อให้มีมาตรฐานความปลอดภัยและมีความสะดวกสบาย ต่อผู้โดยสาร เช่นเดียวกับสถานีขนส่งอื่น เช่น สถานีรถไฟฟ้า (3.) เตรียมความพร้อมในการพัฒนาระบบตั๋วร่วม (Common ticket) ในการเดินทางและการเชื่อมโยงการเดินทางในระบบขนส่งมวลชนทุกรูปแบบ ตามนโยบายรัฐบาล (4.) รองรับนโยบายความร่วมมือประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ในด้านธุรกิจการท่องเที่ยวการเดินทางของประชาชน โดยรองรับผู้โดยสารจากรถไฟฟ้า โดยมีเป้าหมายขยายจำนวนนักท่องเที่ยวและผู้โดยสารทั่วไป จากเดิม 40,000 คน/วัน เพิ่มสูงขึ้นเป็น 200,000 คน/วัน และ (5.) บริหารจัดการท่าเรือโดยสารสาธารณะอย่างมีมาตรฐานโดยผู้ชำนาญการ อย่างบูรณาการและยั่งยืนโดยการจัดพื้นที่บางส่วนให้มีการบริหารเชิงพาณิชย์เพื่อนำรายได้มาบริหารจัดการระบบต่างๆ ในท่าเรือ และไม่กระทบต่ออัตราค่าโดยสาร

จากข้อมูลที่กล่าวมาข้างต้นจะทำให้เห็นว่าภาครัฐให้ความสำคัญกับการให้บริการเรือโดยสารในแม่น้ำเจ้าพระยา และภาคผู้ประกอบการเองก็มีการตื่นตัวและตอบสนองต่อนโยบายของภาครัฐในหลายส่วน เช่น บริษัท เรือด่วนเจ้าพระยา จำกัด ที่ให้บริการเรือโดยสารในแม่น้ำเจ้าพระยามานาน ตั้งแต่ พ.ศ. 2514 ซึ่งเรือที่ให้บริการส่วนใหญ่เป็นเรือไม้ ก็ได้ลงทุนต่อเรือโดยสารรูปแบบใหม่ที่เป็นเรืออะลูมิเนียมปรับอากาศ จำนวน 4 ลำ มูลค่ากว่า 80 ล้านบาท ถัดมาในปี พ.ศ. 2563 บริษัท พลังงานบริสุทธิ์ จำกัด (มหาชน) ก็ตั้งบริษัทในเครือเพื่อให้บริการเรือโดยสารไฟฟ้าในแม่น้ำเจ้าพระยา โดยเป็นเรือโดยสารไฟฟ้ารูปแบบใหม่ที่เป็นเรืออะลูมิเนียมปรับอากาศ จำนวน 23 ลำ มูลค่ากว่า 1,000 ล้านบาท และยังมีแผนต่อเรือเพิ่มอีกด้วย จากการช่วยกันในหลายภาคส่วนนี้ จะทำให้เกิดทางเลือกแก่ประชาชนในการเดินและการพัฒนามากขึ้น ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาคุณภาพการให้บริการและลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ส่งผลกับความจงรักภักดีต่อการใช้บริการเรือโดยสารในแม่น้ำเจ้าพระยา เพื่อเป็นข้อมูลให้กับผู้ประกอบการรายเก่าและรายใหม่นำไปเป็นข้อมูลและเป็นแนวทางในการวางแผนปรับปรุง และพัฒนาคุณภาพการให้บริการเรือโดยสารในแม่น้ำเจ้าพระยา และเชื่อว่าอีกไม่นานนับจากนี้ การขนส่งโดยสารทางน้ำของประเทศไทย โดยเฉพาะเรือโดยสารในแม่น้ำเจ้าพระยาจะเปลี่ยนรูปแบบไปโดยมีมาตรฐานมากขึ้น มีผู้ใช้บริการมากขึ้น และเป็นระบบขนส่งรอง (Feeder System) ที่ช่วยลดปัญหาการจราจรบนท้องถนนที่หนาแน่นได้อย่างที่มีประสิทธิภาพ

2. ทบทวนวรรณกรรม

2.1 แนวคิดและทฤษฎีคุณภาพการบริการ

คุณภาพการให้บริการ หมายถึง สิ่งที่สะท้อนความพึงพอใจของลูกค้า เป็นการรับรู้ของลูกค้า มีบทบาทสำคัญยิ่งต่อธุรกิจในปัจจุบันและอนาคตการแข่งขัน ซึ่งในอนาคตจะเป็นการแข่งขันกันในด้านคุณภาพการให้บริการ (Philip B. Crosby, 2522) เป็นกลยุทธ์ที่สำคัญของธุรกิจ ที่จะทำให้เกิดความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) การสร้างความภักดีในผลิตภัณฑ์ (Brand Loyalty) ซึ่งเป็นที่ต้องการของลูกค้ามากกว่าการจัดการส่งเสริมการขาย (Promotion) และการให้ส่วนลดและของแถม (วิทยา ด่านธำรงกูล, 2536)

กระบวนการสร้างคุณภาพการให้บริการทั้งระบบ สามารถวัดได้ 5 ด้าน คือ

1. ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็นถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ อันได้แก่สถานที่ บุคคลากร อุปกรณ์เครื่องมือเอกสารที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารและสัญลักษณ์รวมทั้งสภาพแวดล้อมที่ทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าได้รับการดูแล ห่วงใยและความตั้งใจจากผู้ให้บริการ

2. ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการให้ตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับผู้รับบริการ บริการที่ให้ทุกครั้งจะต้องมีความถูกต้องเหมาะสมและได้ผลออกมาเช่นเดิมในทุกจุดของบริการ ความสม่ำเสมอนี้จะทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าบริการที่ได้รับนั้นมีความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้

3. ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness) หมายถึง ความพร้อมและความเต็มใจที่จะให้บริการ โดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างทันท่วงทีผู้รับบริการสามารถเข้ารับบริการได้ง่ายและได้รับความสะดวกจากการมาใช้บริการ รวมทั้งจะต้องกระจายการให้บริการไปอย่างทั่วถึง รวดเร็ว

4. ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ (Assurance) หมายถึง ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับผู้รับบริการ ผู้ให้บริการจะต้องแสดงถึงทักษะความรู้ความสามารถในการให้บริการและตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการด้วยความสุภาพนุ่มนวล มีกิริยา มารยาทที่ดีใช้การติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ

5. ด้านการรู้จักและเข้าใจในผู้รับบริการ (Empathy) หมายถึง ความสามารถในการดูแลเอาใจใส่ผู้รับบริการตามความต้องการที่แตกต่างของผู้รับบริการแต่ละคน (พาราซุมาน และคณะ, 2533)

2.2 แนวคิดและทฤษฎีประชากรศาสตร์

ลักษณะตามหลักประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เป็นเกณฑ์ที่นักการตลาดนิยม นำมาใช้แบ่งส่วนตลาด วางแผนเป้าหมายในการกำหนดแนวทางส่วนของตลาด เนื่องจากการกำหนด ส่วนแบ่งตลาดโดยใช้ข้อมูลประชากรจะทำให้เข้าถึงหลักความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายได้ โดยแต่ละกลุ่มจะสะท้อนหลักของสังคม วัฒนธรรมและจิตวิทยาที่สะท้อนออกมาในกลุ่มและมีความแตกต่างกัน โดยการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ มีดังนี้

1. เพศ ความแตกต่างทางด้านเพศส่งผลต่อพฤติกรรม และความสนใจของบุคคล อีกทั้งยังส่งผลต่อเรื่องความคิด ค่านิยมและพฤติกรรม ซึ่งต่างก็มีส่วนสำคัญที่ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดการ ตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริหาร จึงทำให้นักการตลาดต้องสนใจกลุ่มเป้าหมายตลาดว่าจะ สื่อสารไปหาเพศใด เพื่อที่จะได้เข้าถึงกลุ่มผู้ใช้บริการกลุ่มนั้นได้

2. อายุ ความแตกต่างของช่วงอายุเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้พฤติกรรมและความสนใจของ ผู้ใช้บริการเปลี่ยนแปลงไป ดังนั้นในการสื่อสารด้านวิธีการของการให้ความรู้ รวมทั้งช่องทางการติดต่อ สื่อสาร ก็ย่อมจะต้องมีความแตกต่างกันด้วย

3. รายได้ การศึกษาและอาชีพ ส่วนใหญ่มักจะมีความสอดคล้องกัน โดยบางครั้ง นักการตลาดอาจจะใช้เกณฑ์เรื่องของรายได้มาใช้ในการกำหนดตลาดก่อน แต่ทว่าการแบ่งเกณฑ์ รายได้เพียงอย่างเดียวในบางครั้งอาจจะไม่สามารถใช้ในการตัดสินผู้ใช้บริการได้ เนื่องจากการศึกษาและ อาชีพ ก็มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้สินค้าและบริการของผู้ใช้บริการด้วยเช่นกัน

4. สภาพครอบครัว ตามลักษณะพื้นฐานของครอบครัว จะสามารถแบ่งประเภทของครอบครัวได้เป็นหลักใหญ่ๆ อยู่ 3 ลักษณะ คือ สถานะโสด สถานะสมรส และสถานะหย่าร้าง โดย สภาพครอบครัวก็มีความเชื่อมโยงกับขนาดของครอบครัวด้วย ซึ่งแต่ละลักษณะต่างๆ ของสภาพ ครอบครัว ต่างก็มีผลต่อความคิด พฤติกรรมและลักษณะของการใช้ชีวิต (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538)

2.3 แนวคิดและทฤษฎีความจงรักภักดี

ความจงรักภักดี คือ การมีจิตใจโน้มเอียง ซึ่งเกี่ยวข้องกับความรู้สึกที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมในระยะยาวต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยมีลักษณะต่อเนื่องและเกี่ยวข้องกับกระบวนการทางจิตวิทยา ประกอบด้วยการตัดสินใจและการประเมิน ซึ่งจะแสดงออกต่อสิ่งหนึ่งมากกว่าสิ่งรอบข้างอื่นๆ หากมองในมุมของการซื้อสินค้าหรือบริการแล้วจะต้องมีการซื้อซ้ำอย่างน้อย 2 ครั้ง และเป็นการซื้อใช้เอง ไม่ใช่รับฝากจากผู้อื่น หรือซื้อให้ผู้อื่นหรือเปลี่ยนตราผลิตภัณฑ์อยู่ตลอดเวลา เป็นการตัดสินใจด้วยตัวลูกค้าเองเพื่อตัวลูกค้าหรือเป็นความพึงพอใจต่อตราผลิตภัณฑ์หนึ่งมากกว่าตราผลิตภัณฑ์อื่นในกลุ่มสินค้าประเภทเดียวกัน (Jacoby and Chestnut, 2521)

ความจงรักภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์นั้น สร้างคุณค่าให้กับตราผลิตภัณฑ์หลายประการ ดังต่อไปนี้

1. ช่วยลดต้นทุนทางการตลาด (Reduced marketing costs) โดยต้นทุนในการรักษาฐานลูกค้าเก่านั้นต่ำกว่าต้นทุนในการหาลูกค้าใหม่ เนื่องจากลูกค้าใหม่มักจะขาดแรงจูงใจในการเปลี่ยนตราผลิตภัณฑ์ และไม่มีความพยายามในการหาตราผลิตภัณฑ์อื่นๆ ทำให้การติดต่อลูกค้าใหม่นั้นมีค่าใช้จ่ายสูง ดังนั้น ยิ่งความจงรักภักดีมีระดับสูง ต้นทุนทางการตลาดก็จะยิ่งต่ำ

2. ช่วยสร้างอำนาจทางการค้า (Trade leverage) ความจงรักภักดีที่แข็งแกร่งนั้น จะช่วยเพิ่มพื้นที่ของชั้นวางของในร้านค้าปลีก เนื่องจากร้านค้าปลีกเกิดความมั่นใจได้ว่าจะจะสามารถขายสินค้าที่มีฐานผู้ใช้บริการที่มีความจงรักภักดีได้

3. ช่วยดึงดูดผู้ใช้บริการรายใหม่ (Attracting new customers) โดยผู้ใช้บริการที่เป็นลูกค้าเก่าที่มีความจงรักภักดี จะช่วยแนะนำตราผลิตภัณฑ์ไปสู่ผู้ใช้บริการอื่นๆ และคำแนะนำจากผู้ใช้บริการที่มีประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการ จะมีความน่าเชื่อถือในสายตาผู้ใช้บริการที่ไม่เคยใช้สินค้าหรือบริการ

4. เวลาในการตอบสนองต่อการคุกคามของคู่แข่ง (Time to respond to competitive threats) ซึ่งความจงรักภักดีจะช่วยให้บริษัทมีเวลาในการตอบโต้การเคลื่อนไหวของคู่แข่ง เช่น หากคู่แข่งพัฒนาสินค้าใหม่ที่มีคุณภาพเหนือกว่า ผู้ใช้บริการที่มีความจงรักภักดีจะไม่สนใจสินค้าของคู่แข่งและยังคงอยู่กับตราผลิตภัณฑ์ ทำให้บริษัทมีเวลาในการพัฒนาสินค้าได้ทันตามคู่แข่ง (Aaker, 2534)

ปัจจัยที่ใช้ในการวัดความจงรักภักดีต่อการบริการ

1. พฤติกรรมการซื้อซ้ำ (Repeat Purchase Behavior) เป็นการแสดงถึงความผูกพันของลูกค้ามีต่อองค์การ

2. คำบอกเล่า (Words of Mouth) เป็นการวัดผลของความจงรักภักดีที่ดีและมีประสิทธิภาพซึ่งการบอกเล่านั้นรวมถึงการแนะนำบอกต่อไปยังผู้อื่นด้วย และลูกค้าที่มีความจงรักภักดีก็มักจะมอบผลในทางบวกกลับคืนสู่องค์การด้วยเช่นกัน

3. ช่วงเวลาที่ผู้ใช้บริการเลือกรับบริการ (Period of Usage) คือ เป็นการวัดการเข้ารับบริการของลูกค้าว่ามีความต่อเนื่องหรือไม่ หรือในแต่ละเดือนเข้ารับบริการกี่ครั้ง ซึ่งการวัดเหล่านี้สามารถสะท้อนสถานการณ์การบริโภคว่าจะพัฒนาเป็นความจงรักภักดีในระยะยาวได้หรือไม่ต่อไป

4. ความไม่หวั่นไหวต่อราคาที่เปลี่ยนแปลง (Price Tolerance) คือ การที่ราคาของบริการสูงขึ้น ลูกค้าที่มีความจงรักภักดีก็ยังเลือกใช้การบริการขององค์การอยู่แสดงให้เห็นว่าราคาไม่ได้ส่งผลต่อการเลือกใช้การบริการของลูกค้า

5. ความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repeat Purchase Intention) เป็นการเลือกซื้อในการบริการเดิมเป็นประจำของลูกค้า

6. ความชอบมากกว่า (Preference) ลูกค้าที่มีความจงรักภักดีอย่างแท้จริงกับองค์การ จะแสดงออกถึงความชื่นชอบในตัวองค์การมากกว่าองค์การอื่นๆอย่างเห็นได้ชัด โดยอาจจะแสดงออกทางพฤติกรรม เช่น การซื้อสินค้าและบริการเดิมซ้ำๆ การบอกต่อถึงข้อดีและความประทับใจที่มีต่อองค์การให้แก่ผู้อื่นทราบ

7. การลดตัวเลือก (Choice Reduction Behavior) ลูกค้าที่มีความจงรักภักดีมักจะหาข้อมูลเกี่ยวกับองค์การเพื่อช่วยลดตัวเลือกในการตัดสินใจซื้อบริการ และยังช่วยให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกซื้อบริการได้ง่ายยิ่งขึ้น

8. การเป็นอันดับแรกในใจ (First-in-Mind) เมื่อลูกค้าต้องการซื้อสินค้า การเลือกซื้อสินค้าหรือบริการขององค์การนั้นจะเป็นตัวเลือกแรกเสมอในการตัดสินใจซื้อหากลูกค้าคนนั้นมีความจงรักภักดีต่อองค์การ (Pong, L. T., & Yee, T. P. , 2544)

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีและการรับรู้คุณค่าเพื่อผู้อื่นของผู้บริโภคต่อร้านกาแฟที่ดำเนินการโดยผู้พิการทางการได้ยินในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กล่าวว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีความจงรักภักดีต่อร้านกาแฟที่ดำเนินการโดยผู้พิการทางการได้ยินไม่แตกต่างกัน (ธนัชพร จินดา, 2563)

การศึกษาเรื่องคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า เปรียบเทียบระหว่างธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) กับ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ที่สรุปว่าอายุและรายได้ของลูกค้าธนาคารกรุงไทยและธนาคารกรุงเทพที่แตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีไม่แตกต่างกัน (หัทญา คงปรีพันธุ์, 2557)

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ ผู้ที่ใช้หรือเคยใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ ที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผลวิจัยพบว่า ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ อาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ณิชาภัทร บุญคง, 2558)

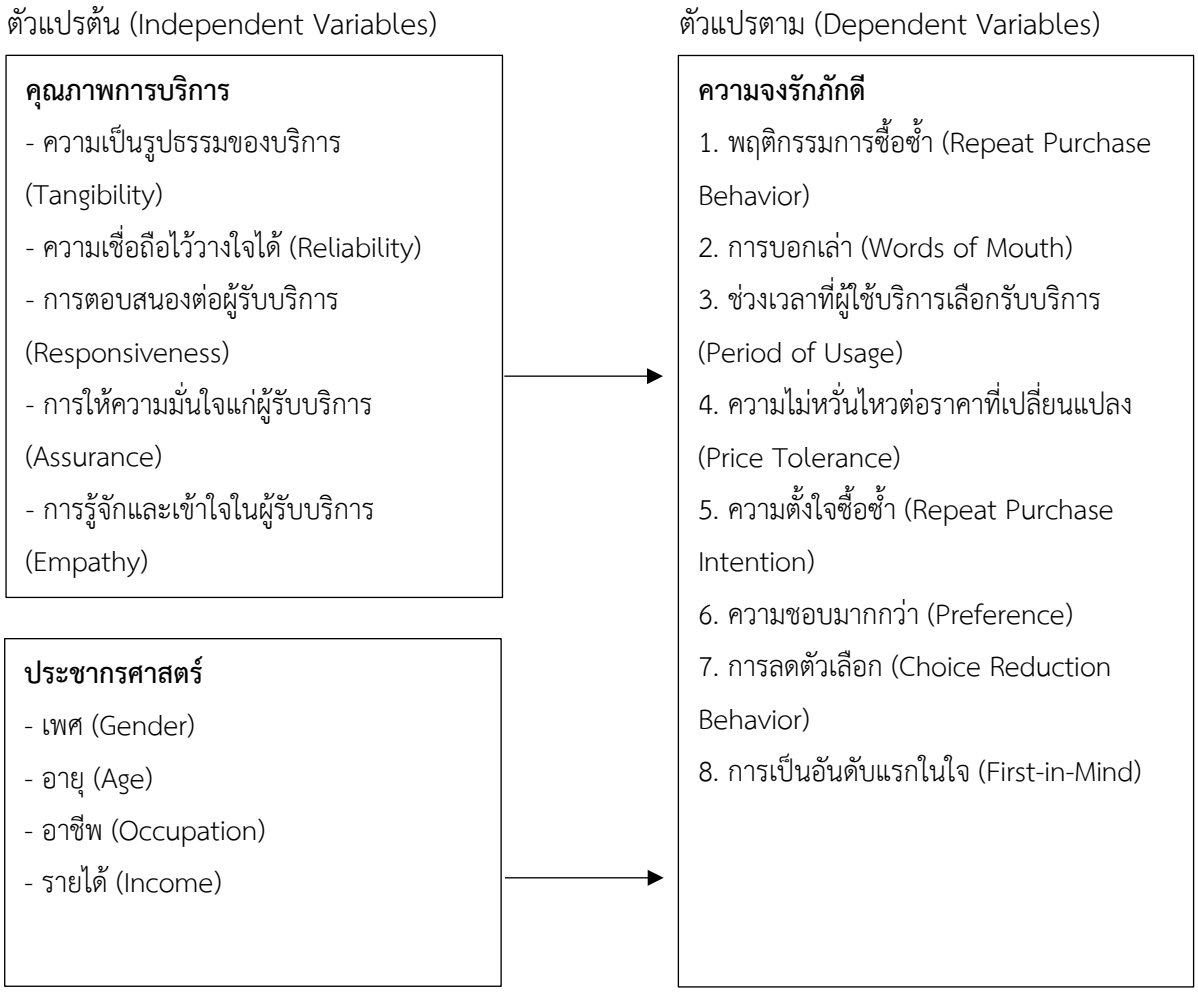
การศึกษาคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสายการบิน (Thai Lion Air Service Quality that Influences Customer Loyalty of Thai Lion Air) กล่าวว่าคุณภาพการให้บริการของสายการบิน Thai Lion Air ด้านลักษณะทางกายภาพ , ด้านความน่าเชื่อถือ , ด้านการตอบสนอง , ด้านความมั่นใจได้ และ ด้านการเข้าถึงจิตใจ มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสายการบินแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (เชดริค ทอง เอคอฟเฟย์, 2561)

การศึกษาคุณภาพในการให้บริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) ในเขตจังหวัดพิจิตร กล่าวว่าคุณภาพการให้บริการด้านลักษณะทางกายภาพ , ด้านความน่าเชื่อถือ , ด้านการตอบสนอง , ด้านความมั่นใจ และ ด้านการเข้าถึงจิตใจ มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (เมนาท บรรเทาทุกข์ และ นลินี เหมาะประสิทธิ์, 2564)

การศึกษาคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีในการให้บริการของธนาคารออมสิน สาขาถนนเพชรบุรีตัดใหม่ กล่าวว่าคุณภาพการให้บริการด้านความกระตือรือร้นมีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ธนานิษฐ์ สิริวงศ์วัชระ และ ศิริรัตน์ รัตนพิทักษ์, 2561)

การศึกษาคุณภาพการบริการที่ส่งผลความภักดีของผู้ใช้บริการหอพักเอกชน กรณีศึกษา เขตพื้นที่เทศบาลตำบลเมืองศรีไค อำเภอวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี กล่าวว่าคุณภาพการให้บริการด้านความมั่นใจได้ไม่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารแตกต่างกัน (เทียนชัย งามนา, 2559)

2.5 กรอบแนวคิด



2.6 การเขียนสมการ

$$n = \frac{N}{1-Ne^2} \quad (1)$$

สมการที่ (1)การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$$a = \frac{K}{K-1}\left(1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2}\right) \quad (2)$$

สมการที่ (2)สูตรสัมประสิทธิแอลฟ่า (Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach)

3. วิธีการศึกษา

งานวิจัยฉบับนี้เป็นรูปแบบงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีวิธีการวิจัยในรูปแบบการสำรวจ (Survey Research) และใช้วิธีเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด กลุ่มประชากรที่เป็นกลุ่มเป้าหมายและใช้ในการศึกษา ได้แก่ ผู้ที่เคยใช้บริการเรือโดยสารในแม่น้ำเจ้าพระยาที่อาศัยหรืออยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและนนทบุรี โดยกำหนดตัวแปรอิสระ (1) ด้านคุณภาพการให้บริการ ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความเชื่อถือไว้วางใจได้การตอบสนองต่อผู้รับบริการ การให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ และ การรู้จักและเข้าใจในผู้รับบริการ (2) ด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ และ อาชีพ ในส่วนตัวแปรตาม ได้แก่ ความจงรักภักดีต่อการใช้บริการเรือโดยสารในแม่น้ำเจ้าพระยา ได้แก่ พฤติกรรมการซื้อซ้ำการบอกเล่าช่วงเวลาที่ผู้ใช้บริการเลือกรับบริการ ความไม่หวั่นไหวต่อราคาที่เปลี่ยนแปลง ความตั้งใจซื้อซ้ำ ความชอบมากกว่า การลดตัวเลือก และการเป็นอันดับแรกในใจ

โดยจะทำการวิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผลเชิงรูปแบบพรรณนาเป็นค่าความถี่ และร้อยละ และวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน โดยการทดสอบทางสถิติวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มที่เป็นอิสระจากกัน (Independent Sample t-Test) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสองตัวแปรทดสอบทางสถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่าสองกลุ่มที่เป็นอิสระจากกัน และ วิเคราะห์คุณภาพการบริการที่ส่งผลกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการเรือโดยสารในแม่น้ำเจ้าพระยา โดยการใช้สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression)

4. ผลการศึกษาและอภิปราย

จากการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยมีประเด็นการอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์และสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐาน 1. เพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่างกัน

จากผลวิจัยพบว่าผู้ใช้บริการที่มีเพศต่างกันพบว่ามีความจงรักภักดีต่อการใช้บริการเรือโดยสารในแม่น้ำเจ้าพระยาไม่แตกต่างกัน ดังตาราง 1. ซึ่งอาจสรุปได้ว่า การให้บริการเรือโดยสารในแม่น้ำเจ้าพระยาเป็นการให้บริการขนส่งสาธารณะ ซึ่งเป็นการให้บริการพื้นฐานสำหรับผู้ใช้บริการทุกเพศและเป็นโครงสร้างพื้นที่ฐานที่มีข้อกำหนดเพื่ออำนวยความสะดวกในการเดินทางของประชาชนทุกคนให้สามารถเข้าถึงการใช้บริการได้อย่างเท่าเทียมและมีมาตรฐานเดียวกัน ความแตกต่างทางเพศจึงไม่ได้เป็นข้อจำกัดหรือข้อแตกต่างในการเข้าถึงการใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ ธนัชพร จินดา (2563) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีและการรับรู้คุณค่าเพื่อผู้อื่นของผู้บริโภคต่อร้านกาแฟที่ดำเนินการโดยผู้พิการทางการได้ยินใน

กรุงเทพมหานครและปริมณฑล กล่าวว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีความจงรักภักดีต่อร้านกาแฟที่ดำเนินการโดยผู้พิการทางการได้ยินไม่แตกต่างกัน

Table 1. Average Loyalty of the Survey Sample Classified by Gender

Variables	Male (n=186)		Female (n=214)		Levene's	P	T	DF	P
	Mean	S.D.	Mean	S.D.	F				
Repeat Purchase Behavior	3.92	0.81	3.91	0.87	312%	0.08	-0.15	398.00	0.879
Words of Mouth	3.90	0.86	3.97	0.89	0%	0.97	0.85	398.00	0.399
Period of Usage	3.82	0.97	3.88	0.91	347%	0.06	0.65	398.00	0.519
Price Tolerance	3.83	0.92	3.89	0.94	0%	0.98	0.64	398.00	0.525
Repeat Purchase Intention	3.74	0.91	3.76	0.94	13%	0.72	0.16	398.00	0.871
Preference	3.72	0.97	3.93	0.93	227%	0.13	2.20	398.00	0.028
Choice Reduction Behavior	3.71	0.93	3.90	0.91	146%	0.23	2.08	398.00	0.038
First-in-Mind	3.89	0.99	3.91	0.97	50%	0.48	0.14	398.00	0.886

สมมติฐาน 2. อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อความจงรักภักดีแตกต่างกัน

จากผลวิจัยพบว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุต่างกันพบว่ามีความจงรักภักดีต่อการใช้บริการเรือโดยสารในแม่น้ำเจ้าพระยาไม่แตกต่างกัน ดังตาราง 2. ซึ่งอาจสรุปได้ว่า การให้บริการเรือโดยสารในแม่น้ำเจ้าพระยาเป็นการให้บริการขนส่งสาธารณะซึ่งเป็นการให้บริการพื้นฐานสำหรับผู้ใช้บริการทุกช่วงอายุและเป็นโครงสร้างพื้นที่ฐานที่มีข้อกำหนดเพื่ออำนวยความสะดวกในการเดินทางของประชาชนทุกคนให้สามารถเข้าถึงการใช้บริการได้อย่างเท่าเทียมและมีมาตรฐานเดียวกัน ความแตกต่างทางช่วงอายุจึงไม่ได้เป็นข้อจำกัดหรือข้อแตกต่างในการเข้าถึงการใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ หัทญา คงปรีพันธุ์ (2557) ได้ศึกษาเรื่องคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า เปรียบเทียบระหว่างธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) กับ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ที่สรุปว่าอายุของลูกค้าธนาคารกรุงไทยและธนาคารกรุงเทพที่แตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีไม่แตกต่างกัน

Table 2. Average Loyalty of the Survey Sample Classified by Age

Variables	N	Mean	SD	Levene's F	Source of variance	SS	df	MS	F	P	LSD
Less than21 years	55.00	3.90	0.99	6.90	b.g.	5.31	4.00	0.75	1.386	0.238	**2<4**
21-30 years	161.00	3.77	0.76		w.g.	376.70	395.00	0.54			
31-40 years	86.00	3.87	0.64		total	382.00	399.00				
41-50 years	67.00	4.00	0.57								
More than50 years	31.00	3.94	0.61								

สมมติฐาน 3. อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อความจงรักภักดีแตกต่างกัน

จากผลวิจัยพบว่าผู้ใช้บริการที่มีกลุ่มอาชีพที่ต่างกันพบว่ามีความจงรักภักดีต่อการใช้บริการเรือโดยสารในแม่น้ำเจ้าพระยาที่แตกต่างกัน ดังตาราง 3. ซึ่งอาจสรุปได้ว่า เนื่องจากผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ที่ใช้บริการเรือโดยสารในแม่น้ำเจ้าพระยามีวัตถุประสงค์เพื่อจะเดินทางไปทำงาน ซึ่งสถานที่ที่อยู่ในเส้นทางการให้บริการของเรือโดยสารในแม่น้ำเจ้าพระยาก็มีความหลากหลาย ทั้งสถานที่ราชการ สถานศึกษา สถานที่ท่องเที่ยว ฯลฯ แต่ส่วนใหญ่จะอยู่ใกล้กับสถานที่ราชการเป็นส่วนมาก ซึ่งอาจไม่ตอบโจทย์ในทุกกลุ่มอาชีพ เนื่องจากสถานที่ที่ต้องการจะเดินทางไปนั้นอาจไม่ได้อยู่ใกล้เคียงกับท่าเรือจึงทำให้ความจงรักภักดีมีความแตกต่างกันไปในแต่ละกลุ่มอาชีพ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณิชาภัทร บุญคง (2558) ได้ศึกษาปัจจัยที่มี

อิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่ใช้หรือเคยใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ ที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผลวิจัยพบว่า ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ อาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบต่างกัน

Table 3. Average Loyalty of the Survey Sample Classified by Occupation

Variables	N	Mean	SD	Levene's F	Source of variance	SS	df	MS	F	P	LSD
Student	62.00	3.81	0.86	2.98	b.g.	16.09	4.00	4.02	7.899	0.00	1<2 1>4
Government officer / State enterprise employee	86.00	4.08	0.66		w.g.	201.23	395.00	0.51			4>2,3,5
Private employee	124.00	3.94	0.67		total	217.32	399.00				
Business owner	96.00	3.53	0.75								
Etc.	32.00	4.01	0.60								

สมมติฐาน 4. รายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความจงรักภักดีแตกต่างกัน

จากผลวิจัยพบว่าผู้ใช้บริการที่มีช่วงรายได้ต่างกันพบว่ามีความจงรักภักดีต่อการใช้บริการเรือโดยสารในแม่น้ำเจ้าพระยาไม่แตกต่างกัน ดังตาราง 4. ซึ่งอาจสรุปได้ว่า การให้บริการเรือโดยสารในแม่น้ำเจ้าพระยาเป็นการให้บริการขนส่งสาธารณะ เป็นโครงสร้างพื้นที่ฐานที่มีกฎระเบียบเพื่ออำนวยความสะดวกในการเดินทางของประชาชนทุกคน โดยมีอัตราค่าโดยสารที่ถูกกำหนดเพดานโดยหน่วยงานของรัฐ(กรมเจ้าท่า) ซึ่งอัตราค่าโดยสารเรือโดยสารในแม่น้ำเจ้าพระยาปัจจุบันถือว่าเป็นค่าโดยสารที่ค่อนข้างต่ำและผู้ใช้บริการสามารถจ่ายได้ (Affordable) ไม่ว่าจะมีรายได้ได้อยู่ในช่วงใดก็ตามซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ หัทญา คงปรีพันธุ์ (2557) ได้ศึกษาเรื่องคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า เปรียบเทียบระหว่างธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) กับ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี ที่สรุปว่ารายได้ของลูกค้าธนาคารกรุงไทยและธนาคารกรุงเทพที่แตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีไม่แตกต่างกัน

Table 4. Average Loyalty of the Survey Sample Classified by Income

Variables	N	Mean	SD	Levene's F	Source of variance	SS	df	MS	F	P	LSD
Less than 10,000 Baht	89	3.9972	0.77262	2.26	b.g.	4.15	5.00	0.83	1.53	0.18	1>2,3
Less than – 15,000 Baht	174	3.8017	0.68559		w.g.	213.17	394.00	0.54			
Less than – 20,000 Baht	74	3.7618	0.84378		total	217.32	399.00				
Less than – 25,000 Baht	38	3.8882	0.56562								
Less than – 30,000 Baht	11	4.1818	0.5225								
More than 30,000 Baht	14	3.8482	0.99177								

สมมติฐาน 5. คุณภาพการให้บริการด้านรูปลักษณ์ที่จับต้องได้ (Tangibles) ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการเรือโดยสารในแม่น้ำเจ้าพระยา

จากผลวิจัยพบว่าพบว่าคุณภาพการให้บริการด้านรูปลักษณ์ที่จับต้องได้ ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการเรือโดยสารในแม่น้ำเจ้าพระยา ดังตาราง 5. เป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญและคาดหวังที่จะได้รับจากการใช้บริการ ประกอบไปด้วย รูปลักษณ์ของเรือโดยสารในแม่น้ำเจ้าพระยามีมาตรฐานที่ดีและมีความปลอดภัย , สิ่งอำนวยความสะดวกภายในเรือโดยสารในแม่น้ำเจ้าพระยามีมาตรฐานที่ดีและตอบโจทย์ในการใช้งาน และระบบการชำระค่าบัตรโดยสารมีความสะดวกสบายและตอบโจทย์ในการใช้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เชดริค ทอง เอคอฟเฟย์ (2561) ได้ศึกษาคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสายการบิน (Thai Lion Air Service Quality that Influences Customer Loyalty of Thai Lion Air) กล่าวว่าคุณภาพการให้บริการของสายการบิน Thai Lion Air ด้านลักษณะทางกายภาพ , ด้านความน่าเชื่อถือ , ด้านการตอบสนอง , ด้านความมั่นใจได้ และ ด้านการเข้าถึงจิตใจ มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสายการบิน

สมมติฐาน 6: คุณภาพการให้บริการด้านความไว้วางใจ (Reliability) ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการเรือโดยสารในแม่น้ำเจ้าพระยา

จากผลวิจัยพบว่าคุณภาพการให้บริการด้านความไว้วางใจ ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการเรือโดยสารในแม่น้ำเจ้าพระยา ดังตาราง 5. เป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญและคาดหวังที่จะได้รับจากการใช้บริการ ประกอบไปด้วย หากผู้ใช้บริการเกิดปัญหาใดๆ ระหว่างการใช้บริการ พนักงานจะสนใจในการแก้ไขปัญหาอย่างเต็มที่และจริงใจ , เรือโดยสารในแม่น้ำเจ้าพระยามีความตรงต่อเวลาในการให้บริการ และ พนักงานที่เกี่ยวข้องกับระบบปฏิบัติการมีความรู้ความสามารถและเป็นมืออาชีพ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เมนาท บรรเทาทุกข์ และ นลินี เหมาะประสิทธิ์ (2564) ได้ศึกษาคุณภาพในการให้บริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) ในเขตจังหวัดพิจิตร กล่าวว่าคุณภาพการให้บริการด้านลักษณะทางกายภาพ , ด้านความน่าเชื่อถือ , ด้านการตอบสนอง , ด้านความมั่นใจ และ ด้านการเข้าถึงจิตใจ มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคาร

สมมติฐาน 7: คุณภาพการให้บริการด้านความกระตือรือร้น (Responsiveness) ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการเรือโดยสารในแม่น้ำเจ้าพระยา

จากผลวิจัยพบว่าคุณภาพการให้บริการด้านความกระตือรือร้นส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการเรือโดยสารในแม่น้ำเจ้าพระยา ดังตาราง 5. ประกอบไปด้วย พนักงานที่ให้บริการมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ , พนักงานที่ให้บริการมีความเต็มใจในการให้บริการ และ พนักงานบริการดูแลเอาใจใส่โดยไม่ต้องร้องขอ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนานิษฐ์ สิริวงศ์วัชระ และ ศิริรัตน์ รัตนพิทักษ์ (2561)ได้ศึกษาคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีในการให้บริการของธนาคารออมสิน สาขาถนนเพชรบุรีตัดใหม่ กล่าวว่าคุณภาพการให้บริการด้านความกระตือรือร้นมีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคาร

สมมติฐาน 8: คุณภาพการให้บริการด้านการให้ความเชื่อมั่น (Assurance) ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการเรือโดยสารในแม่น้ำเจ้าพระยา

จากผลวิจัยพบว่าคุณภาพการให้บริการด้านการให้ความเชื่อมั่นไม่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการเรือโดยสารในแม่น้ำเจ้าพระยา ดังตาราง 5. เช่น ผู้ให้บริการเรือโดยสารในแม่น้ำเจ้าพระยามีประสบการณ์และมีความเชี่ยวชาญในการให้บริการ , หากผู้ใช้บริการได้รับอุบัติเหตุใดๆ ที่เกี่ยวข้องกับการบริการจะได้รับการเยียวยาและช่วยเหลือจากผู้ให้บริการอย่างยุติธรรม และ หากผู้ใช้บริการมีข้อร้องเรียนที่เกี่ยวข้องกับการบริการ ข้อร้องเรียนของผู้ใช้บริการจะได้รับการแก้ไขอย่างเหมาะสม ซึ่งอาจวิเคราะห์ได้ว่าเหตุการณ์ที่จะทำให้เกิดความเชื่อมั่นต่างๆนั้น ไม่ได้เป็นเหตุการณ์ที่ส่งผลกระทบต่อการใช้บริการปกติในชีวิตประจำวัน และเป็นเหตุการณ์ที่อาจเกิดขึ้นได้ไม่ง่ายนัก ทำให้ผู้ใช้บริการไม่ได้รู้สึกว่ามีผลต่อการใช้บริการซึ่งสอดคล้องกับ

งานวิจัยของ เทียนชัย งามนา (2559) ได้ศึกษาคุณภาพการบริการที่ส่งผลความภักดีของผู้ใช้บริการหอพักเอกชน กรณีศึกษาเขตพื้นที่เทศบาลตำบลเมืองศรีไค อำเภอวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี กล่าวว่าคุณภาพการให้บริการด้านความมั่นใจได้ไม่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคาร

สมมติฐาน 9: คุณภาพการให้บริการด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy) ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการเรือโดยสารในแม่น้ำเจ้าพระยา

จากผลวิจัยพบว่าคุณภาพการให้บริการด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการเรือโดยสารในแม่น้ำเจ้าพระยา ดังตาราง 5. ประกอบไปด้วย เส้นทางการให้บริการของเรือโดยสารในแม่น้ำเจ้าพระยามีความครอบคลุมและตอบสนองต่อการใช้บริการ , รอบเวลาการให้บริการของเรือโดยสารในแม่น้ำเจ้าพระยามีความเหมาะสมและตอบสนองต่อการใช้บริการ และ ผู้ให้บริการเรือโดยสารในแม่น้ำเจ้าพระยาให้ความสำคัญกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เซดริค ทอง เอคอฟเฟย์ (2561) ได้ศึกษาคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสายการบิน (Thai Lion Air Service Quality that Influences Customer Loyalty of Thai Lion Air) กล่าวว่าคุณภาพการให้บริการของสายการบิน Thai Lion Air ด้านลักษณะทางกายภาพ , ด้านความน่าเชื่อถือ , ด้านการตอบสนอง , ด้านความมั่นใจได้ และ ด้านการเข้าถึงจิตใจ มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสายการบิน

Table 5. Relation analysis result between service's quality and passenger's loyalty

Variables	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่	0.71	0.11		6.24***	0.00
Tangibles	0.12	0.05	0.13	2.44*	0.02
Reliability	0.15	0.05	0.16	3.10***	0.00
Responsiveness	0.11	0.05	0.14	2.48**	0.01
Assurance	0.08	0.05	0.09	1.51	0.13
Empathy	0.35	0.05	0.40	7.07***	0.00

5. สรุปผลการศึกษา

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการใช้บริการเรือโดยสารในแม่น้ำเจ้าพระยาอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 มีจำนวน 1 ปัจจัยได้แก่ อาชีพ ในขณะที่ เพศ อายุ และรายได้ ไม่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการใช้บริการเรือโดยสารในแม่น้ำเจ้าพระยา ในขณะที่ ปัจจัยคุณภาพการบริการที่ได้จากการวิเคราะห์ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการใช้บริการเรือโดยสารในแม่น้ำเจ้าพระยาอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 มีจำนวน 4 ปัจจัย ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility) , ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) , การตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness) และ การรู้จักและเข้าใจในผู้รับบริการ (Empathy) ในขณะที่ปัจจัยการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ (Assurance) ไม่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการใช้บริการเรือโดยสารในแม่น้ำเจ้าพระยา

ข้อจำกัดงานวิจัย

งานวิจัยในครั้งนี้ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างผ่านแบบสอบถามออฟไลน์เท่านั้น ทำให้กลุ่มประชากรบางรายมีข้อจำกัดทางด้านเวลาในการตอบแบบสอบถามเนื่องจากต้องรีบไปทำธุระต่อเลยอาจรีบตอบแบบสอบถามโดยไม่ได้วิเคราะห์อย่างละเอียดมากนัก ซึ่งอาจทำให้ข้อมูลเกิดความคลาดเคลื่อนในการนำไปอ้างอิงกับกลุ่มประชากรทั้งหมด

นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 40.30 และส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนคิดเป็นร้อยละ 31 ดังนั้น ผลการวิเคราะห์ของงานวิจัยในครั้งนี้จึงไม่สามารถเป็นตัวแทนคำตอบของคนทุกช่วงอายุและทุกกลุ่มอาชีพได้

ข้อเสนอแนะงานวิจัยต่อเนื่อง

1. ควรทำการศึกษาเพิ่มเติมในกลุ่มช่วงอายุอื่นๆ และกลุ่มอาชีพอื่นๆ ซึ่งจะมีความต้องการที่ค่อนข้างแตกต่างกัน โดยเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุต่ำกว่า 21 ปี เนื่องจากผู้ใช้บริการในกลุ่มนี้จะเป็นกลุ่มนักเรียนและนักศึกษา ที่มีการเดินทางด้วยระบบขนส่งมวลชนสาธารณะเป็นหลัก ดังนั้นจึง อาจจะมีแนวโน้มในการใช้บริการเรือโดยสารในแม่น้ำเจ้าพระยาเพิ่มมากขึ้นในอนาคต ยิ่งในอนาคตจะมีโครงการรถไฟฟ้าหลายแห่งตัดผ่านกับท่าเรือเพื่อให้เกิดการเปลี่ยนผ่านระบบการคมนาคมได้อย่างสะดวกตามนโยบายภาครัฐ (ล้อ-ราง-เรือ) นอกจากนี้การระบุอาชีพในส่วนของพนักงานบริษัทเอกชน ควรจะมีการระบุชื่อตำแหน่งงานด้วยเนื่องจากคำว่าพนักงานบริษัทเอกชน นั้นเป็นอาชีพที่กว้างมาก เพราะอาจจะเป็นได้ทั้งพนักงานการตลาด/ขาย วิศวกร นักออกแบบ นักกฎหมาย เป็นต้น ซึ่งแต่ละอาชีพนั้น ก็อาจจะมีรูปแบบการใช้บริการเรือโดยสารในแม่น้ำเจ้าพระยที่แตกต่างกัน

2. เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการเรือโดยสารในแม่น้ำเจ้าพระยา จึงอาจมีการการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) การสนทนากลุ่ม (Focus Group) ควบคู่ไปกับการแจกแบบสอบถาม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความเฉพาะเจาะจงและมีความละเอียดมากยิ่งขึ้น สามารถนำไปวิเคราะห์และนำผลการวิจัยไปใช้ในการพัฒนาบริการเพื่อตอบสนองความต้องการผู้ใช้บริการอย่างแท้จริง

บรรณานุกรม

เชดริค ทอง เอคอฟเฟย์ . (2561). คุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสายการบิน (Thai Lion Air Service Quality that Influences Customer Loyalty of Thai Lion Air). (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยสยาม, คณะบริหารธุรกิจ

ณิชาภัทร บุญคง . (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, สาขาวิชาการจัดการ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เทียนชัย งามนา . (2559). คุณภาพการบริการที่ส่งผลความภักดีของผู้ใช้บริการหอพักเอกชน กรณีศึกษา เขตพื้นที่เทศบาลตำบลเมืองศรีไค อำเภอวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี . (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี, คณะบริหารศาสตร์

ธนัชพร จินดา . (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีและการรับรู้คุณค่าเพื่อผู้อื่นของผู้บริโภคต่อร้านกาแฟที่ดำเนินการโดยผู้พิการทางการได้ยินในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ธนานิษฐ์ สิริวงศ์วัชระ และ ศิริรัตน์ รัตนพิทักษ์ . (2561). คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีในการให้บริการของธนาคารออมสิน สาขาถนนเพชรบุรีตัดใหม่. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, คณะบริหารธุรกิจ

เมนาท บรรเทาทุกข์ และ นลินี เหมาะประสิทธิ์ . (2564). คุณภาพในการให้บริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีในการ ใช้บริการของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) ในเขตจังหวัดพิจิตร. (โครงการนำเสนอผลงานวิชาการระดับชาติ ประจำปี พ.ศ. 2564). มหาวิทยาลัยนเรศวร, คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร

วิทยา ด่านธำรงกูล . (2536). การตลาดเพื่อการแข่งขัน. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

หัทญา คงปรีพันธุ์ . (2557). คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า เปรียบเทียบระหว่าง ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) กับ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัด ปทุมธานี. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ธัญบุรี, คณะ บริหารธุรกิจ

Aaker, D. (2521). Managing brand equity. New York: Free Press.

Jacoby, J., & Chestnut, R. W. (2521). Brand loyalty: Measurement and management. New York: Wiley. Chicago

Philip B. Crosby. (2522). Quality is Free : The Art of Making Quality Certain. Front Cover.

Parasuraman, A., Zeithaml, Valarie a., & Berry, Leonard L. (2533). Delivering QualityService: Balancing Customer perceptions and expectation. London: The Free Press

Pong, L. T., & Yee, T. P. (2544). An integrated model of service loyalty. In International Conferences Brussels Belgium.

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

MARKETING MIX FACTORS INFLUENCING PURCHASE DECISIONS FOR BOTTLED MINERALWATER OF CONSUMER IN BANGKOK, THAILAND

นิชานันท์ ชอบชู[1] และ อนุฉัตร ช่ำชอง[2]

Nichanan Chopchoo and Anuchat Chamchong

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อทราบถึงปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (2) เพื่อทราบถึงการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดที่แตกต่างกันระหว่างกลุ่มประชากรศาสตร์ (3) เพื่อทราบถึงการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดที่แตกต่างกันระหว่างกลุ่มพฤติกรรมของผู้บริโภค ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า 1) พฤติกรรมของผู้บริโภคที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำแร่บรรจุขวด 2) ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (β = 0.641) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: พฤติกรรมผู้บริโภค, ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด, การตัดสินใจเลือกซื้อ

Abstract

To extent marketing mix that influence purchasing of bottled mineral water of consumers in Bangkok has objectives (1) to know of marketing mix factors (2) to know the purchasing decision making of bottled mineral water of different demographic groups (3) to know purchasing decision making of bottle mineral water of different consumer behaviours. The hypothesis testing represented that 1) Different consumer behavior affects the purchasing decision of bottled mineral water. 2) marketing mix factors that influence purchasing of bottle mineral water of consumers in Bangkok which were products (β = 0.641) with a statistical significance at the 0.05 level.

Keywords: consumer behaviour, marketing mix, purchasing decision making

[1] นิสิตปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย จ. กรุงเทพฯ 10400 email: Nichamky@gmail.com

[2] รองคณบดีฝ่ายกิจการนักศึกษา คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ จ.กรุงเทพฯ 10400 email: anuchat_cha@utcc.ac.th

1. บทนำ

น้ำดื่มเป็นสิ่งจำเป็นต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ ร่างกายมนุษย์มีการสูญเสียน้ำจากการหายใจ และจากการนำไปขับถ่ายปัสสาวะถ่ายอุจจาระ จึงทำให้ร่างกายต้องการน้ำวันละ 2.5 ลิตร ดังนั้นมนุษย์ควรบริโภคต่อวันคือ 6 – 8 แก้วต่อวัน เมื่อผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพมากยิ่งขึ้น (จักร โนจากุล, 2561) นอกจากนี้ยังมีน้ำอีกประเภทหนึ่งที่ผู้บริโภคเลือกดื่ม อีกทั้งมีประโยชน์ในในด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการรักษา ชะลอการเกิดโรคต่างๆ และบรรเทาอาการเรื้อรังบางอย่างได้ นั่นก็คือน้ำแร่ น้ำแร่จะมีแร่ธาตุต่างๆ เป็นส่วนประกอบมากหรือน้อยนั้นขึ้นอยู่กับชั้นหินที่น้ำไหลผ่าน ดังนั้นน้ำแร่ธรรมชาติแต่ละแหล่งจะมีแร่ธาตุที่แตกต่างกัน ซึ่งมีผู้บริโภคที่ให้ความสนใจซื้อมาบริโภคเป็นจำนวนค่อนข้างมาก และเมื่อเทียบกับราคาน้ำดื่มทั่วไปแล้วไม่แตกต่างกันเท่าไหร่ เพราะในความเป็นจริงน้ำแร่เป็นน้ำที่เกิดขึ้นเองจากธรรมชาติ โดยในประเทศไทยก็มีแหล่งน้ำแร่ที่ได้มาตรฐานเทียบเท่ากับน้ำแร่จากแหล่งในต่างประเทศที่สำคัญ เพราะเป็นแหล่งน้ำแร่ที่อยู่ในประเทศไทย ราคาจึงใกล้เคียงกับน้ำดื่มปกติ (จักร โนจากุล, 2561)

ในปี 2560 ตลาดน้ำแร่ธรรมชาติของประเทศไทยมีมูลค่าประมาณ 3.8 พันล้านบาท โดยในส่วนแบ่งการตลาดของ “มิเนเร่” มีประมาณ 36% อันดับสอง “ออร่า” มีส่วนแบ่ง 22% อันดับ 3 เป็น “เพียวร่า” 11% ส่วนที่เหลือเป็นอื่นๆ (Brandage_online, 2017)

ในส่วนของปี 2561 ตลาดน้ำแร่ธรรมชาติของประเทศไทยมีมูลค่าประมาณ 2 พันล้านบาท ในส่วนแบ่งการตลาดของ “มิเนเร่” มีประมาณ 30% อันดับสอง “ออร่า” 19% อันดับ 3 เป็น “เพียวร่า” มีส่วนแบ่ง 18% อันดับ 4 เป็น “มองต์เฟลอ” 15% ส่วนที่เหลือเป็นอื่นๆ (Positioning, 2018)

และในส่วนของปี 2562 ตลาดน้ำแร่ธรรมชาติของประเทศไทยมีมูลค่าประมาณ 4.7 พันล้านบาท โดยในส่วนแบ่งการตลาดของ “มิเนเร่” มีประมาณ 26.5% อันดับสอง “เพียวร่า” 22.8% อันดับ 3 เป็น “ออร่า” มีส่วนแบ่ง 16.9% อันดับ 4 เป็น “มองต์เฟลอ” 16.2% ส่วนที่เหลือเป็นอื่นๆ (Ratirita, 2019)

จะเห็นได้ว่าตลาดนน้ำแร่นั้นมีการแข่งขันแย่งชิงส่วนแบ่งการตลาดกันอย่างต่อเนื่อง จากภาพแสดงข้อมูลสัดส่วนของส่วนแบ่งการตลาดของแบรนด์น้ำแร่ 4 แบรนด์หลักตั้งแต่ปี 2560 ถึง 2562 จะเห็นได้ว่า “มิเนเร่” ที่ยังครองส่วนแบ่งการตลาดอันดับ 1 อยู่นั้นมีส่วนแบ่งการตลาดที่ลดลงอย่างเห็นได้ชัด ในขณะที่ “ออร่า” “มองต์เฟลอ” และ “เพอร์ร่า” ที่อยู่อันดับ 2, 3 และ 4 ตามลำดับนั้นมีสัดส่วนของส่วนแบ่งการตลาดที่มากขึ้น จากการขยายช่องทางการจำหน่ายและการลงทุนการตลาดอย่างต่อเนื่องจึงทำให้ธุรกิจน้ำแร่บรรจุขวดนั้นเป็นที่น่าสนใจและน่าลงทุน

ดังนั้นทางผู้วิจัยจึงเลือกศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” จึงมีความคาดหวังว่า ผลของการทำวิจัยในหัวข้อดังกล่าวจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบธุรกิจน้ำแร่บรรจุขวด และผู้ที่มีความสนใจที่จะลงทุนในธุรกิจเพื่อใช้ในการวางแผนพัฒนากลยุทธทางการตลาดให้สามารถขยายธุรกิจน้ำแร่ในประเทศไทยให้เติบโตได้ดียิ่งขึ้น โดยวัตถุประสงค์ในการวิจัยครั้งนี้คือ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (Marketing Mix: 4Ps) (2) เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดที่แตกต่างกันระหว่างกลุ่มประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (3) เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดที่แตกต่างกันระหว่างกลุ่มพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สมมติฐานของการวิจัยคือ (1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (2) ปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดแตกต่างกันระหว่างกลุ่มประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร(3) ปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดแตกต่างกันระหว่างกลุ่มพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ (1) เพื่อนำผลวิจัยให้ผู้ประกอบธุรกิจน้ำแร่บรรจุขวด และผู้ที่มีความสนใจที่จะ

ลงทุนในธุรกิจ ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และนำมาปรับใช้พัฒนาในธุรกิจ หรือวางแผนพัฒนากลยุทธทางการตลาด (2) เพื่อนำผลวิจัยให้ผู้ประกอบธุรกิจน้ำแร่บรรจุขวด และผู้ที่มีความสนใจที่จะลงทุนในธุรกิจ ทราบถึงการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดที่แตกต่างกันระหว่างกลุ่มประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (3) เพื่อนำผลวิจัยให้ผู้ประกอบธุรกิจน้ำแร่บรรจุขวด และผู้ที่มีความสนใจที่จะลงทุนในธุรกิจ ทราบถึงการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดที่แตกต่างกันระหว่างกลุ่มพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (4) เพื่อนำผลการวิจัยของวิจัยฉบับนี้ ไปพัฒนาและต่อยอดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่ต้องการทำวิจัย

2. ทบทวนวรรณกรรม

งานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” นี้ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดทฤษฎี ได้แก่ แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับประชากรศาสตร์ แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค และ แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อการตัดสินใจ

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับประชากรศาสตร์ (Demography)

ซึ่งประชากรศาสตร์นั้น หมายถึง ปัจจัยต่าง ๆ ที่ สามารถบ่งบอกลักษณะทางประชากรที่อยู่ในตัวบุคคลนั้น ได้แก่ เพศ อายุ จำนวนสมาชิกใน ครอบครัว รายได้ การศึกษา เชื้อชาติ ศาสนา หรือสถานภาพ (วชิรวัชร งามละม่อม, 2558)

1. เพศ ความแตกต่างระหว่างเพศ ทำให้บุคคลแต่ละคนมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารที่แตกต่างกัน กล่าวคือเพศหญิงมีแนวโน้มที่มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย นอกจากนี้เพศหญิงและเพศชายยังมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยมและทัศนคติทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมได้กำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

2. อายุเป็นอีกปัจจัยที่ทำให้บุคคลเกิดความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรมของมนุษย์ บุคคลที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนอายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติระมัดระวังมองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่มีอายุน้อย เนื่องมาจากบุคคลเหล่านั้นผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะในการใช้สื่อก็มีความแตกต่างกันซึ่งคนที่มีอายุมากกว่ามักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารเชิงสร้างสรรค์และมีสาระมากกว่า ในขณะที่คนที่มีอายุน้อยเน้นการใช้สื่อเพื่อความบันเทิง

3. สถานภาพครอบครัว (Marital Status) เป็นลักษณะทางประชากรที่มีความสำคัญกับสังคม เศรษฐกิจ และกฎหมาย หากจำแนกประเภทของสถานภาพครอบครัวตามองค์การสหประชาชาตินั้นสามารถแบ่งได้เป็น 5 ประเภท ดังนี้ 1.โสด 2. สมรส 3.หม้ายและไม่สมรสใหม่ 4.หย่าร้างและไม่สมรสใหม่ 5.สมรสแต่แยกกันอาศัยโดยไม่ถูกต้องตามกฎหมาย 4. รายได้ การศึกษา และอาชีพ โดยทั่วไปแล้วพื้นฐานการศึกษานั้นเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่ออาชีพและรายได้อย่างเห็นได้ชัดหากมีการศึกษาที่ต่ำการที่จะสรรหาอาชีพที่ดีและมีรายได้สูงนั้นก็จะมีโอกาสน้อยในทางกลับกันการศึกษาที่สูงก็จะมีโอกาสในการสรรหาอาชีพที่ดีและมีรายได้ที่สูงได้ไม่ยากนัก เนื่องมาจากความรู้ความเข้าใจในการสื่อสารที่มีความแตกต่างกันจึงเป็นอีกเกณฑ์หนึ่งที่

สำคัญในการใช้ประเมินขนาดของตลาดกลุ่มเป้าหมาย กำหนดผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายและสามารถสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมี ประสิทธิภาพ

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4P's)

ส่วนประสมการตลาดจัดเป็นหัวใจสำคัญและเป็นกลุ่มเครื่องมือในการบริหารการตลาดนับว่าเป็นปัจจัยที่สามารถควบคุม เปลี่ยนแปลง ปรับปรุง ให้เหมาะสมได้ซึ่งมีความสำคัญมากต่อหลาย ๆ ด้าน ได้แก่ ต่อบุคคล ต่อเศรษฐกิจและสังคม เนื่องจากหน่วยงานหรือองค์กรทางการตลาดเป็นผู้สร้างงานสร้างรายได้ให้กับบุคคล และผลที่ได้ต่อมาก็คือบุคคลที่เป็นผู้บริโภคที่ได้รับการตอบสนองความต้องการจนได้รับความสะดวกสบายและเกิดความพึงพอใจสูงสุดต่อองค์กรธุรกิจเมื่อมีการผลิต การลงทุน การจ้างงานดีขึ้นเพิ่มขึ้น ประชาชนมีรายได้และมีอำนาจในการซื้อเพิ่มขึ้น ประเทศ เศรษฐกิจ และสังคมจะยกระดับมาตรฐานครองชีพเพิ่มขึ้นโดยส่วนประสมการตลาด (4P's) ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด คอทเลอร์ ฟิลลิป (Kotler, Philip. 2013:92, อ้างถึงใน จันทนา รักษ์นาค. 2556) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ซึ่งหลายธุรกิจได้นำมาใช้ ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

องค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาด 4P'ประกอบด้วยดังนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ผลิตภัณฑ์คือรูปลักษณ์หรือคุณลักษณะที่ผู้ผลิต หรือผู้ให้บริการจัดทำขึ้นเพื่อเสนอและสนองความต้องการของผู้ซื้อให้เกิดความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ซึ่งสามารถจำแนกออกเป็น 2 ลักษณะคือ ผลิตภัณฑ์ที่สามารถจับต้องได้ (Tangible Product) และผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangible Product) ผลิตภัณฑ์จึงสามารถเป็นตัวสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ ที่มีความแปลกใหม่มีความแตกต่างอาจส่งผลให้ผู้บริโภคมีการประเมินหรือเลือกสินค้า หรือบริการนั้นๆ โดยผลิตภัณฑ์จะต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) และมูลค่า (Value) ในมุมมองของผู้ซื้อจึงจะสามารถขายผลิตภัณฑ์ได้

2. ปัจจัยด้านราคา (Price) ราคาเป็นมูลค่าของผลิตภัณฑ์ที่ผู้ขายตั้งขึ้นมาในรูปของตัวเงิน เป็นปัจจัยที่สำคัญที่ก่อให้เกิดรายได้กับผู้ขายและเป็นปัจจัยที่ผู้ซื้อจะเปรียบเทียบระหว่างราคากับคุณค่าของผลิตภัณฑ์ หรือบริการ หากผู้ซื้อให้คุณค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นสูงกว่าราคาที่ผู้ขายตั้งไว้ก็จะตัดสินใจเลือกซื้อ ดังนั้นการกำหนดราคาจึงเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญต้องกำหนดขอบเขตของตลาดและวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ให้ถูกต้องและชัดเจน เพื่อให้สามารถกำหนดราคาได้เหมาะสมกับคุณค่าของ ผลิตภัณฑ์ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อได้และในขณะเดียวกันมีความสามารถทางการแข่งขันในตลาดอีกด้วย

3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ช่องทางการจัดจำหน่าย คือช่องทางในการเคลื่อนย้ายหรือนำส่งสินค้าหรือบริการไปยังผู้บริโภค ซึ่งจะส่งผลโดยตรงกับการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์และการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ของ ผู้บริโภค จึงต้องคำนึงถึงปัจจัยต่างๆมากมายที่ต้องจัดทำเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภค ทั้ง ด้านสภาพแวดล้อม ความเหมาะสมของสถานที่ ตำแหน่งการจัดวางสินค้า การควบคุมการส่งมอบ สินค้าและบริการ การติดต่อสื่อสารทั้งในส่วนของผู้กระจายสินค้าและผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าและบริการได้อย่างสะดวกรวดเร็ว

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) การส่งเสริมทางการตลาดเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายและผู้บริโภคซึ่งเกี่ยวข้องกับสิ่งที่ผู้ขายต้องการสื่อสารคุณค่าหรือประโยชน์ต่างๆของผลิตภัณฑ์จูงใจผู้บริโภคได้รู้จัก และมีความต้องการที่จะซื้อในผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยเครื่องมือในการใช้ติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคนั้นมีหลากหลายรูปแบบ เช่น การโฆษณา

(Advertising) เป็นการเสนอและสนับสนุนการขายสินค้าหรือ บริการโดยไม่จำเป็นต้องใช้พนักงานขาย การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการเสนอขายสินค้าหรือบริการโดยใช้ตัวบุคคลในการสื่อสารกับผู้บริโภคโดยตรง

5. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมส่งเสริมให้การเสนอขายสินค้านั้นเกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากขึ้นโดยการกระตุ้นผู้บริโภคให้มีความสนใจในผลิตภัณฑ์จนเกิดการทดลองใช้และนำไปสู่การซื้อสินค้าในระยะยาวต่อไป

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

Schiffman and Kanuk (2007 อ้างถึงใน กนกพรรณ สุขฤทธิ์, 2557) กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงในการค้นหา ซื้อใช้ ประเมิน กำจัดผลิตภัณฑ์และบริการ ที่พวกเขาคาดหวังว่าจะตอบสนองความต้องการของพวกเขา พฤติกรรมของผู้บริโภคมุ่งเน้นไปที่การตัดสินใจของแต่ละบุคคลที่จะใช้ทรัพยากรที่มีอยู่กับสิ่งของที่เกี่ยวข้องกับการบริโภค ซึ่งรวมถึงสิ่งที่พวกเขาซื้อทำไม พวกเขาซื้อเมื่อไหร่ พวกเขาซื้อที่ไหน พวกเขาซื้อบ่อย เพียงใด พวกเขาใช้บ่อยเพียงใด พวกเขาประเมินผลหลังการซื้ออย่างไร และนำผลกระทบของการประเมินดังกล่าวไปใช้ประเมินการซื้อในอนาคต และยังอธิบายถึงเอกลักษณ์ในการบริโภคที่แตกต่าง กัน 2 ประเภท ได้แก่ ผู้บริโภคส่วนบุคคลและผู้บริโภคในองค์กร ประเภทแรก ผู้บริโภคส่วนบุคคล คือ บุคคลซื้อสินค้าและบริการเพื่อใช้เอง เพื่อใช้ในครัวเรือน ในแต่ละบริบทเหล่านี้ผลิตภัณฑ์จะถูกซื้อเพื่อการใช้งานขั้นสุดท้ายโดยบุคคลซึ่งเรียกว่าผู้ใช้ปลายทางหรือผู้บริโภคขั้นสูงสุด ประเภทที่สองของผู้บริโภค - ผู้บริโภคที่เป็นองค์กร -รวมถึงธุรกิจที่แสวงหาผลกำไรและไม่แสวงหาผลกำไรหน่วยงานของรัฐ และสถาบันซึ่งทั้งหมดนี้ต้องซื้อผลิตภัณฑ์อุปกรณ์และบริการเพื่อบริหารองค์กรของตน ซึ่งการบริโภคปลายทางอาจเป็นพฤติกรรมของผู้บริโภคที่แพร่หลายมากที่สุด การวิจัยในภายหลังพบว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้ออย่างหุนหันพลันแล่นและไม่เพียงแต่จะได้รับอิทธิพลจากครอบครัวและเพื่อน แต่ยังรวมถึงอารมณ์และสถานการณ์ด้วย

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อการตัดสินใจ

กระบวนการคัดเลือกแนวทางปฏิบัติจากทางเลือกต่างๆ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ ซึ่งจัดเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการแก้ไขปัญหา (กิตติ ภักดีวัฒนะกุล, 2546 อ้างถึงใน สุทามาศ จันทรถาวร, 2556) จากความหมายดังกล่าวข้างต้นสรุปได้ว่าการตัดสินใจ คือ กระบวนการในการเลือกทางเลือกทางใดทางหนึ่งเพื่อให้ได้มาซึ่งสิ่งที่ต้องการรวมไปถึงการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือก ซื้อสินค้าและบริการ

กรอบแนวคิดของงานวิจัย

กรอบแนวคิดของงานวิจัยในการศึกษา “ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ” โดยมีกรอบแนวคิดของการวิจัย คือ ตัวแปรต้น ได้แก่ ทฤษฎีประชากรศาสตร์ ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. วิธีการศึกษา

การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เนื่องจากผู้วิจัยไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่ทำการศึกษาที่แน่นอนได้ ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดตัวอย่างโดยให้มีความแปรปรวนสูงสุด คือ p = 0.5 และ q = 0.5 โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อนในการเลือกตัวอย่าง 5% หรือ 0.05 โดยใช้สูตร Cochran จากการคำนวณจะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย จำนวน 385 ตัวอย่าง การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 385 ชุดโดยเก็บแบบสอบถามด้วยตนเอง (Face to Face) และใช้แบบสอบถามแบบอิเล็กทรอนิกส์ จากผู้บริโภคที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและเป็นผู้ที่เคยเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวด เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ซึ่งผู้วิจัยได้แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วนดังนี้ ส่วนที่ 1 สอบถามข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ส่วนที่ 2 สอบถามข้อมูลเกี่ยวกับด้านพฤติกรรมบริโภคที่เกี่ยวกับการดื่มน้ำแร่บรรจุ ส่วนที่ 3ส่วนสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับด้านส่วนประสมทางการตลาด ส่วนที่ 4 สอบถามข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะการตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับการซื้อน้ำแร่บรรจุขวด หลังจากที่ผู้วิจัยได้รวบรวมแบบสอบถามครบถ้วนสมบูรณ์

ผู้วิจัยจะวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปคือ 1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยหาค่าเฉลี่ย ค่าความถี่ ค่าร้อยละและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อมาวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมุติฐานของงานวิจัย ได้แก่ ค่าสถิติ Independent Sample t-test และการวิเคราะห์ค่าแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) และการวิเคราะห์แบบถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (4Ps) กับตัวแปรตามคือ การตัดสินใจเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของผู้บริโภค

4. ผลการศึกษาและอภิปราย

ผลการวิเคราะห์

การวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ใช้บริการในด้านปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้บริโภคน้ำแร่บรรจุขวดในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 196 คน คิดเป็นร้อยละ 50.9 มีอายุอยู่ในช่วง 21-30 ปี 110 คน คิดเป็นร้อยละ 28.6 มีสถานะภาพโสด 262 คน คิดเป็นร้อยละ 68.1 ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า 172 คน คิดเป็นร้อยละ 44.7 อาชีพนักเรียน / นักศึกษา 117 คน คิดเป็นร้อยละ 30.4 รายได้ต่อเดือน 10,000-20,000 บาทต่อเดือน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 40.3

การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของผู้ที่เลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวด พบว่า ผู้บริโภคน้ำแร่บรรจุขวดในเขตกรุงเทพมหานครเลือกยี่ห้อน้ำแร่บรรจุขวดคือมิเนเร่ (Minere) 173 คน คิดเป็นร้อยละ 44.9 ช่องทางการรับข้อมูลน้ำแร่คือผ่านโทรทัศน์ 103 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 ความถี่ในการเลือกน้ำแร่ เดือนละ2-3 90 คน คิดเป็นร้อยละ 23.4 ขนาดบรรจุภัฑณ์คือขนาด500-600 มล. 226 คน คิดเป็นร้อยละ 58.7 ช่องทางการซื้อสินค้าคือร้านสะดวกซื้อ/มินิมาร์ท 176 คน คิดเป็นร้อยละ 45.7 บุคคลที่มีอิทธิผลในการซื้อคือตัวท่านเอง 177 คน คิดเป็นร้อยละ 71.9 คุณประโยชน์ที่คาดหวังคือดื่มเพื่อดับกระหาย 187 คน คิดเป็นร้อยละ 48.6

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้บริโภคน้ำแร่บรรจุขวดด้านปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.72 ด้านราคา โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.79 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.95 และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.93

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวด ในหัวข้อ เมื่อท่านได้ใช้ผลิตภัณฑ์น้ำแร่บรรจุขวดและพบว่าเกิดผลลัพธ์ที่ดีต่อท่าน ท่านจะมีการซื้ออย่างแน่นอน มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.44

ผลการวิจัย

สรุปผลการวิจัยการทดสอบสมมติฐานด้านปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สรุปผลการวิจัยการทดสอบสมมติฐานด้านพฤติกรรมผู้ผู้บริโภค พบว่า ยี่ห้อน้ำแร่บรรจุขวด ช่องทางการรับข้อมูลน้ำแร่ ขนาดบรรจุภัฑณ์ ช่องทางการซื้อสินค้า บุคคลที่มีอิทธิผลในการซื้อ คุณประโยชน์ที่คาดหวัง ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สรุปผลการวิจัยการทดสอบสมมติฐานด้านปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์เป็นเพียงด้านเดียวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

5. สรุปผลการศึกษา

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภคในเขกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มากที่สุด (β = 0.204) แต่ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ในด้านราคา (β = -1.018) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (β = -0.792) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (β = -1.611) ไม่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดแตกต่างกันระหว่างกลุ่มประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดแตกต่างกันระหว่างกลุ่มประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำแร่แบบจุขวดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอธิบายได้ว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดมีพฤตกรรมการซื้อสินค้ามากกว่า โดยส่วนใหญ่จะใช้จ่ายไปกับกิจกรรมสังสรรค์ สันทนาการมากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพแต่งงานแล้ว เพราะผู้ที่มีครอบครัวแล้วจะคำนึงถึงค่าใช้จ่ายในครัวครอบมากกว่า

ผลการศึกษาปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดแตกต่างกันระหว่างกลุ่มประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอธิบายได้ว่า ปัจจุบันผู้บริโภคแต่ละกลุ่มมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน อีกทั้งผู้ที่มีระดับการศึกษาเพิ่มสูงขึ้นจะทำการค้นคว้าหาข้อมูลจากหลายแหล่งทำการประเมินทางเลือกก่อนการตัดสินใจเลือกเพื่อให้เหมาะสมกับตนเองและสอดคล้องกับความต้องการมากที่สุด

ผลการศึกษาปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดแตกต่างกันระหว่างกลุ่มประชากรศาสตร์ด้านอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำแร่แบบจุขวดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอธิบายได้ว่า อาชีพของผู้บริโภค

สามารถเป็นตัวบ่งบอกถึงการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำแร่ได้ เพราะอาชีพที่ผู้บริโภคทำอยู่อาจมีความเกี่ยวข้องในการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำแร่ได้

ผลการศึกษาปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดแตกต่างกันระหว่างกลุ่มประชากรศาสตร์ด้านรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำแร่แบบจุขวดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอธิบายได้ว่า อาชีพที่ต่างกันมีความมั่นคงต่างกัน รายได้ที่แตกต่างกันทำให้เกิดข้อจำกัดในการใช้จ่าย

ปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดแตกต่างกันระหว่างพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคด้านการเลือกซื้อยี่ห้อน้ำแร่บรรจุขวดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำแร่แบบจุขวดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน สามารถอธิบายได้ว่า ผู้บริโภคนั้นมักจะตัดสินใจเลือกซื้อยี่ห้อน้ำแร่ที่ตนเองเคยชินมากกว่า

ผลการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคด้านช่องทางการรับข้อมูลน้ำแร่ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำแร่แบบจุขวดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน สามารถอธิบายได้ว่า ช่องทางการรับรู้ข้อมูลของน้ำแร่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่แตกต่างกัน โดยอันดับแรกคือผู้บริโภคส่วนมากจะได้รับข้อมูลผ่านทางโทรทัศน์ รองลงมาคือโปสเตอร์ อินเตอร์เน็ต ตามลำดับ หากผู้ประกอบการทราบถึงช่องทางการรับข้อมูลของผู้บริโภคแล้ว ก็จะสามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์ออกมาเพื่อดึงดูดกลุ่มผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น

ผลการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคด้านขนาดบรรจุภัฑณ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำแร่แบบจุขวดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน สามารถอธิบายได้ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่จะพิจารณาการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดด้านบรรจุภัณฑ์ โดยอาจจะขึ้นอยู่กับสถานการณ์ในการเลือกซื้อ เช่น ซื้อขนาด 500-600 มิลลิลิตร ในระหว่างวันเพื่อง่ายต่อการพกพา

ผลการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคด้านช่องทางการซื้อสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำแร่แบบจุขวดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน สามารถอธิบายได้ว่า ช่องการการจัดจำหน่ายที่หลากหลายสามารถทำให้ผู้บริโภคแต่ละกลุ่มเข้าถึงผลิตภัณฑ์น้ำแร่ได้ง่ายขึ้น

ผลการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคด้านบุคคลที่มีอิทธิผลในการซื้อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำแร่แบบจุขวดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน สามารถอธิบายได้ว่า ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดโดยตัดสินใจเอง ต่อมาคือ สมาชิกในครอบครัว/เพื่อน และสุดท้ายคือ ผู้มีชื่อเสียง/ ศิลปินดารา

ผลการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคด้านคุณประโยชน์ที่คาดหวังที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำแร่แบบจุขวดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน สามารถอธิบายได้ว่าในการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดนั้นผู้บริโภคมักจะมองถึงคุณประโยชน์ที่ตนเองจะได้รับกลับมาแตกต่างกัน ผู้บริโภคบางกลุ่มซื้อน้ำแร่บรรจุขวดเพียงเพราะดับกระหาย แต่บางกลุ่มซื้อน้ำแร่บรรจุขวดในการปรับสมดุลภายในร่างกายหรือชดเชยแร่ธาตุที่ร่างกายสูญเสียไป

ข้อเสนอแนะ

1. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์ของน้ำแร่ เช่นผู้ประกอบการมีการตรวจสอบ/ควบคุมคุณภาพของน้ำแร่ ตั้งแต่กระบวนการหาแหล่งน้ำแร่ การบรรจุน้ำแร่ จนถึงการนำส่งสินค้าสู่ช่องทางการจัดจำหน่ายต่างๆ ให้น้ำแร่บรรจุขวดนั้นมีคุณภาพที่สะอาด สร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคว่า ตนนั้นได้ดื่มน้ำแร่ที่มีคุณภาพจากยี่ห้อน้ำแร่บรรจุขวดที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ

2. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในด้านราคาของน้ำแร่ โดยตั้งราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณไปถึงการสำรวจราคาของคู่แข่งในท้องตลาดและกำหนดกลยุทธ์ราคาที่เหมาะสมเพื่อดึงดูดให้ลูกค้าให้เกิดความสนใจ

3. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของน้ำแร่ ให้มีการเข้าถึงตัวสินค้าได้ง่ายมากขึ้น และอาจจะให้ความสำคัญช่องทางการสั่งซื้อออนไลน์

4. ผู้ประกอบการอาจจะมีการปรับเปลี่ยนการส่งเสริมการขายที่ไม่เกิดประโยชน์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภค โดยอาจใช้สื่อทางโทรทัศน์ในการสื่อสารคุณค่าของน้ำแร่บรรจุขวดแทน เพื่อลดต้นทุนทางการตลาดในการจ้างพรีเซนเตอร์

5. ผลการศึกษาด้านประชากรศาสตร์ทำให้ทราบว่า ควรเลือกเจาะกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ที่มีอายุอยู่ในช่วง 21-30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพนักเรียน / นักศึกษา และมีรายได้ต่อเดือน 10,000-20,000 บาทต่อเดือน เนื่องจากปัจจัยเหล่านี้เป็นปัจจัยพื้นฐานที่จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อน้ำแร่

ข้อจำกัดในการศึกษา

ข้อมูลที่เก็บได้จากการทำวิจัยในครั้งนี้เป็นการสำรวจจากกลุ่มตัวอย่างที่รวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามแบบออฟไลน์และ ออนไลน์ โดยข้อมูลบางอย่างอาจต้องใช้เครื่องมือทางการวิจัยรูปแบบอื่น ๆ เพิ่มเติม เช่น การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกเป็นรายคน เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึก หรือข้อเสนอแนะอื่น ๆ จากผู้ให้สัมภาษณ์เพิ่มเติม สำหรับระยะเวลาที่ผู้วิจัยดำเนินการทำการศึกษาวิจัยแจกแบบสอบถามนั้นนับว่าเป็นช่วงเวลาที่ค่อนข้างจำกัดอีกทั้งยังอยู่ในช่วงของการระบาดของโรค โควิด-19 ซึ่งพนักงานบริษัทบางบริษัทมีการ Work from Home และมีการเว้นระยะห่าง (Social Distancing) ซึ่งเป็นปัญหาและอุปสรรคในการแจกแบบสอบถามทำให้การเก็บแบบสอบถามการวิจัย เป็นไปอย่างยากลำบากและเกิดความล่าช้าไม่เป็นไปตามแผนการที่กำหนดไว้

บรรณานุกรม

กองบรรณาธิการ Positioning. (2561). เปิดฝาตลาดน้ำดื่มปี 2018. สืบค้นจาก https://positioningmag.com/1195523

กิตติ ภักดี วัฒนะกุล. (2546). คัมภีร์ระบบสนับสนุนการตัดสินใจและระบบผู้เชี่ยวชาญ. กรุงเทพมหานคร: เคทีพี คอมพ์แอนด์ คอนซัลท์.

จักร์ โนจากุล. (2561). การศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่ม ตรา มทส. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.

รวิกร สยามิภักดิ์. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวด ของผู้บริโภคในเขกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วชิรวัชร งามละม่อม. (2558). แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ สืบค้นจาก; http://learningofpublic.blogspot.com Online.

สุทามาศ จันทรถาวร. (2556). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสนใจเลือกซื้อสินค้าบน Facebook ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร.ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรังสิต.

BrandAge. (2560). ตลาดน้ำแร่. สืบค้นจาก https://twitter.com/BrandAge_Online/status/895538551919591424

Marketeer. (2562). ตลาดน้ำแร่ 2562. สืบค้นจาก https://marketeeronline.co/archives/127571#:~:text=ตลาดน้ำแร่

ในประเทศไทย%204%2C765,มีส่วนแบ่งตลาด%2026.5%25%

Marketingoops. (2652). น้ำแร่ไทยคุณภาพติดอันดับโลก. สืบค้นจาก https://www.marketingoops.com/news/biz-news/mont-fleur/

Schiffman and Kanuk. (2007). Consumer Behavior. 9th ed. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice – Hall.

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออัตราผลตอบแทนของกองทุนกลุ่มดูแลสุขภาพ ในช่วงสถานการณ์การระบาดของไวรัสโคโรน่า 2019

FACTORS INFLUENCING THE RATE OF RETURN OF GLOBAL HEALTH CARE FUND DURING THE CORONAVIRUS 2019 PANDEMICS

นิรมล ลันวงษา[1]และ พรวรรณ นันทแพศย์[2]

Niramon Lanwongsa and Pornwan Nanthaphad

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอัตราผลตอบแทนกองทุนกลุ่มดูแลสุขภาพ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่ออัตราผลตอบแทนของกองทุนประกันสุขภาพ และเพื่อวิเคราะห์ผลกระทบร่วมของการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรน่า 2019 ต่ออัตราผลตอบแทนของกองทุนสุขภาพ โดยทำการศึกษาข้อมูลรายเดือน โดยเริ่มศึกษาตั้งแต่ เดือน มกราคม พ.ศ.2561 ถึง เดือน ธันวาคม พ.ศ.2564 จำนวน 18 กองทุน ทดสอบสมมุติฐานโดยการสร้างแบบจำลองโดยใช้วิธีการสร้างสมการถดถอยเชิงซ้อนบนชุดข้อมูลแผง (Panel Data) เพื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระที่มีต่ออัตราผลตอบแทนของกองทุนรวมกลุ่มดูแลสุขภาพ โดยผลการศึกษาพบว่า ดัชนี MSCI World Health Care NR USD มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับอัตราผลตอบแทนของกองทุนกลุ่มสุขภาพ อัตราแลกเปลี่ยนสกุลเงินบาทต่อดอลลาร์สหรัฐและภาวะเงินเฟ้อ มีความสัมพันธ์ในทิศตรงข้ามกับอัตราผลตอบแทนของกองทุนกลุ่มสุขภาพ

คำสำคัญ : กองทุน, กองทุนกลุ่มดูแลสุขภาพ, อัตราผลตอบแทนกองทุนกลุ่มดูแลสุขภาพ

Abstract

The purpose of this research was to study the rate of return of health care funds. to study the factors influencing the rate of return of the health fund and to analyze the co-impact of the 2019 coronavirus outbreak on health fund. by conducting monthly data studies, the study started from January 2018 to December 2021 for 18 funds. The hypothesis was tested by modeling by using the method of creating regression equations on the panel data to analyze the relationship of independent variables on the yield of health care funds. The study found that the MSCI World Health Care NR USD Index was in the same direction as the yields of health funds. Thai Baht to US Dollar Exchange Rate and Inflation There is a relationship in the opposite direction to the rate of return of the health fund.

Keywords: Fund, Global Health Care Fund, Health Care Fund Rate of Return

1 นิสิตปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ จ. กรุงเทพฯ 10900 email: niramon.lan@ku.th

2 อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ จ.กรุงเทพฯ 10900

1. บทนำ

การลงทุนในหน่วยลงทุนเป็นจึงเป็นทางเลือกในการลงทุนที่เหมาะสำหรับนักลงทุนที่ต้องการลงทุนในระยะยาวแต่ไม่มีเวลา และความชำนาญในด้านการลงทุนในตลาดการเงินยังต่ำ นอกจากนี้การลงทุนในหน่วยลงทุนยังเหมาะสมกับนักลงทุนรายย่อยที่ไม่สามารถใช้เงินลงทุนครั้งละเป็นจำนวนมาก และยังสามารถกระจายความเสี่ยงโดยการลงทุนในตราสารหนี้หลายๆ รายการซึ่งเป็นเรื่องที่ต้องใช้เงินเป็นจำนวนมากในกรณีที่ต้องการลงทุนเองโดยตรง และเนื่องจากช่วงที่ทำการศึกษาเป็นช่วงที่มีการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด19 ถือเป็นอีกหนึ่งเหตุการณ์สำคัญที่เข้ามามีบทบาทต่อการเปลี่ยนแปลงของระบบเศรษฐกิจโลก รวมถึงประเทศไทยเป็นอย่างมาก จากที่มาและความสำคัญจะเห็นว่าการเติบโตของธุรกิจดูแลสุขภาพ (Health Care) มีแนวโน้มที่จะพัฒนาได้อีกในอนาคต ไม่ว่าจะเป็นการพัฒนาระบบสาธารณสุข การแพทย์และการรักษาพยาบาล ยา วัคซีน หรือแม้แต่อุปกรณ์ทางการแพทย์ ล้วนแล้วแต่มีการพัฒนาอยู่อย่างต่อเนื่อง เพื่อรองรับการก้าวสู่สังคมผู้สูงวัย รวมไปถึงเหตุการณ์ที่ไม่สามารถคาดการณ์ล่วงหน้าได้อย่างการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด19 ในปัจจุบัน

1.1 วัตถุประสงค์การวิจัย

จากที่มาและความสำคัญข้างต้น จึงเล็งเห็นความสำคัญของการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงของมูลค่าทรัพย์สินสุทธิของกองทุนกลุ่มดูแลสุขภาพและอัตราผลตอบแทนของกองทุนโดยมีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาอัตราผลตอบแทนของกองทุนกลุ่มดูแลสุขภาพ
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออัตราผลตอบแทนของกองกลุ่มดูแลสุขภาพ
3. เพื่อวิเคราะห์ถึงอิทธิพลร่วมของสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโคโรน่า 2019 ที่มีต่ออัตราผลตอบแทนของกองทุนกลุ่มดูแลสุขภาพ

2. การทบทวนวรรณกรรม

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 แนวคิดเกี่ยวกับกองทุนรวมและประเภทของกองทุนรวม โดยสมาคมบริษัทจัดการลงทุน (2563) กองทุนรวม คือ การลงทุนรูปแบบหนึ่งที่ผู้ลงทุนนำเงินมาลงทุนร่วมกัน มีผู้จัดการกองทุน ทำหน้าที่บริหารเงินลงทุน โดยจะนำเงินไปซื้อหลักทรัพย์หรือทรัพย์สินเพื่อหาผลตอบแทนตาม นโยบายการลงทุนที่ได้ระบุไว้ เมื่อกองทุนรวมได้รับผลตอบแทนจากทรัพย์สินที่ได้ไปลงทุน ถ้าเป็นกองทุนรวมที่มีนโยบายจ่ายปันผล ก็จะจ่ายปันผลแก่ผู้ลงทุน แต่ถ้าเป็นกองทุนรวมที่ไม่มีนโยบายจ่ายปันผล ผลตอบแทนจะอยู่ในมูลค่าทรัพย์สินต่อหน่วยที่สะสมเพิ่มขึ้น ซึ่งผู้ลงทุนจะได้รับในรูปส่วนเพิ่มมูลค่าเงินลงทุนในตอนขายคืน ผลตอบแทนที่ผู้ลงทุนแต่ละรายได้รับจะเป็นไปตามสัดส่วนที่ผู้ลงทุนมีส่วนร่วมในกองทุนนั้น ๆละหากแบ่งประเภทของกองทุนรวม ประเภทกองทุนรวมแบ่งได้หลายลักษณะได้แก่ 1. แบ่งตามลักษณะการจัดจำหน่าย และการไถ่ถอนคืนหน่วยลงทุน 2. แบ่งตามนโยบายการลงทุน

2.2.2 แนวคิดเกี่ยวกับกองทุนรวมกลุ่มธุรกิจดูแลสุขภาพ โดยวรวรรณ (2556) ได้กล่าวว่า กองทุนรวมกลุ่มธุรกิจ ที่เป็นกลุ่มสุขภาพ (Healthcare Sector Funds) เป็นกองทุนที่ลงทุนในกลุ่มอุตสาหกรรมที่เกี่ยวกับสุขภาพ เช่น บริษัทวิจัยยา กิจการค้ายารักษาโรคหรือบำรุงสุขภาพ สถานพยาบาล ไบโอเทค เป็นต้น หลักทรัพย์กลุ่มนี้มีแนวโน้มที่จะเติบโตได้อีกมาก เพราะคนชราจะมีจำนวนและสัดส่วนที่สูงขึ้น รวมถึงคนสมัยใหม่จะนิยมการบำรุงรักษาสุขภาพมากขึ้น MSCI World Health Care Index และ MSCI ACWI Health Care Index ดัชนีที่ใช้วัดผลตอบแทนกลุ่ม Health Care ในประเทศที่พัฒนาแล้วและรวมประเทศทั่วโลกตามลำดับ ได้แบ่งประเภทและสัดส่วนของธุรกิจในกลุ่มดังกล่าวได้แก่ กลุ่มประเภทยาทั่วไป (Pharmaceuticals) กลุ่ม Health Care Equipment กลุ่ม Bio Technology กลุ่ม Managed Health Care และกลุ่มอื่น ๆ เช่น Life Science และ Health Technology เป็นต้น

2.2.3 แนวคิดเกี่ยวกับความเสี่ยงของกองทุนและการวัดความเสี่ยงของกองทุนรวม ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (2548) ได้กล่าวว่า ความเสี่ยงในการลงทุน หมายถึง การที่อัตราผลตอบแทนที่ผู้ลงทุนได้รับจริงคลาดเคลื่อนหรือแตกต่างไปจากอัตราผลตอบแทนที่ผู้ลงทุนคาดหวังว่าจะได้รับ (อาจจะสูงกว่าหรือต่ำกว่าก็ได้) ความเสี่ยงในการลงทุนต่ำก็คือ โอกาสที่ผลตอบแทนจากการลงทุนจริง (Actual Return) จะคลาดเคลื่อนจากผลตอบแทนที่คาดหวัง (Expected Return) นั้นมีต่ำ ส่วนความเสี่ยงสูงก็คือโอกาสที่ผลตอบแทนการลงทุนจริง (Actual Return) จะคลาดเคลื่อนจากผลตอบแทนที่คาดหวัง (Expected Return) นั้นมีสูง แต่โดยทั่วไปแล้ว ระดับผลตอบแทนจากการลงทุนจะมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกับความเสี่ยง ความเสี่ยงการลงทุนแบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ คือ ความเสี่ยงจากปัจจัยมหภาค และความเสี่ยงจากปัจจัยจุลภาค การวัดความเสี่ยงรวมจากการลงทุน โดยดูช่วงห่างระหว่างอัตราผลตอบแทนสูงสุดกับอัตราผลตอบแทนต่ำสุด ใช้วิธีการวัดความเสี่ยงที่ยอมรับกันโดยทั่วไปคือ การหาส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของอัตราผลตอบแทน สะท้อนถึงโอกาสที่อัตราผลตอบแทนที่จะเกิดขึ้นจริงไม่เป็นไปตามอัตราผลตอบแทนที่คาดหวัง โดยหากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานยิ่งมีค่ามากเพียงใด จะแสดงให้เห็นว่าการกระจายตัวของผลตอบแทนที่คาดหวังสูงเท่านั้น นั่นหมายถึงความเสี่ยงจากการลงทุนก็เพิ่มขึ้นตามไปด้วย ดังนั้น ความเสี่ยงของกองทุนรวมวัดได้ด้วยค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (σ_p) ของอัตราผลตอบแทนของกองทุนรวม

2.2.4 แนวคิดเกี่ยวกับอัตราผลตอบแทนของกองทุนรวม สมาคมบริษัทจัดการลงทุน (2548) ได้กล่าวว่า อัตราผลตอบแทนของกองทุนรวม เป็นการคำนวณหาผลตอบแทนที่เกิดขึ้นจริงในช่วงเวลาที่ทำการประเมิณ โดยพิจารณาจากผลตอบแทนรวม โดยเป็นข้อมูลทั้งที่รับรู้ทางบัญชีแล้วและยังไม่รับรู้ทางบัญชี ใช้การคำนวณแบบถ่วงน้ำหนักตามระยะเวลาและเชื่อมต่อการคำนวณทบต้นแบบเลขาคณิตปรับค่าด้วยกระแสเงินจ่ายที่ผู้จัดการกองทุนไม่มีอิทธิพล เช่นการจ่ายเงินปันผลเพื่อไม่ให้การวัดผลเบี่ยงเบน ต้องถือเสมือนว่าการปันผลนั้น นำไปลงทุนต่อโดยไม่มีการจ่ายออก โดยทั้งนี้ในกรณีที่การคำนวณมูลค่าทรัพย์สินสุทธิมีการปรับค่าด้วยเงินปันผลจ่ายแล้ว นั่นคือมูลค่าทรัพย์สินสุทธิในงวดบัญชีใดที่มีการจ่ายเงินปันผลออกไปแล้ว และมีการนำค่าเงินปันผลจ่ายมาบวกกลับในมูลค่าทรัพย์สุทธิ ไม่ให้ต่างจากกรณีที่กองทุนรวมนั้นไม่ได้จ่ายเงินปันผล การคำนวณอัตราผลตอบแทนของกองทุนรวมในงวดเวลานั้น ก็ไม่ต้องปรับค่าด้วยเงินปันผลซ้ำอีก

2.2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

นพพล ฉั่วโรจนพงศ์ (2560) ทำการศึกษาถึงปัจจัยทางเศรษฐกิจที่มีผลกระทบต่อราคามูลค่าทรัพย์สินสุทธิต่อหน่วยลงทุนของกองทุน SET50 โดยนำปัจจัยทางเศรษฐกิจที่สนใจมาสร้างความสัมพันธ์กับราคามูลค่าทรัพย์สินสุทธิของหน่วยลงทุนของกองทุนรวมที่ลงทุนในกองทุน SET50 และจากการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีผลในเชิงบวกต่อราคาทรัพย์สินสุทธิได้แก่ ดัชนี SET50 อัตราดอกเบี้ยเงินฝากประจำ มูลค่าสินค้าและผลิตภัณฑ์ที่ผลิตภายในประเทศ ในขณะที่พบว่าปัจจัยที่มีผลในเชิงลบต่อราคาทรัพย์สินสุทธิของหน่วยลงทุนได้แก่ อัตราการว่างงาน อัตราแลกเปลี่ยน อัตราการเปลี่ยนแปลงของดัชนีราคาผู้บริโภค และราคาน้ำมันดิบ

ธนพร มีศิลป์ (2562) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลตอบแทนของกองทุนรวมตราสารทุนและกองทุนรวมอีทีเอฟผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลตอบแทนของกองทุนรวม คือการจ่ายปันผลและความเสี่ยงที่เป็นระบบและผลการดำเนินงานของกองทุนรวมตราสารทุน มีการบริหารกองทุนรวมให้อัตราผลตอบแทนของกองทุนรวมมีค่าสูงกว่าอัตราผลตอบแทนของตลาด โดย Trey ratio และ Jensen model ให้ผลการวิเคราะห์ที่สอดคล้องกันที่ผลการบริหารจัดการทุนของผู้จัดการมีผลการดำเนินงานที่สูงกว่าตลาด

ฉวีวรรณ ทิพย์วัน (2560) ได้ทำการศึกษาการวัดความสามารถด้านจังหวะการลงทุนและการเลือกสรรหลักทรัพย์ของผู้จัดการกองทุน : กรณีการลงทุนในกองทุนรวมหลักทรัพย์ขนาดใหญ่ ผลการศึกษาพบว่าเมื่อพิจารณาจาก Treynor's method ไม่มีผู้จัดการกองทุนใดที่มีความสามารถในการจับจังหวะการลงทุน แต่มีผู้จัดการกองทุน 3 กองทุนที่สามารถ

เลือกสรรหลักทรัพย์ที่มีมูลค่าต่ำกว่ามูลค่าที่แท้จริง และหากพิจารณาจากแบบจำลองของ Henrikson & Merton พบว่ามีกองทุนจำนวน 3 กองทุน ที่ผู้จัดการกองทุนมีความสามารถในการจับจังหวะการลงทุน และพบ 1 กองทุน ที่มีความสามารถในการเลือกสรรหลักทรัพย์ที่ต่ำกว่ามูลค่าที่แท้จริง

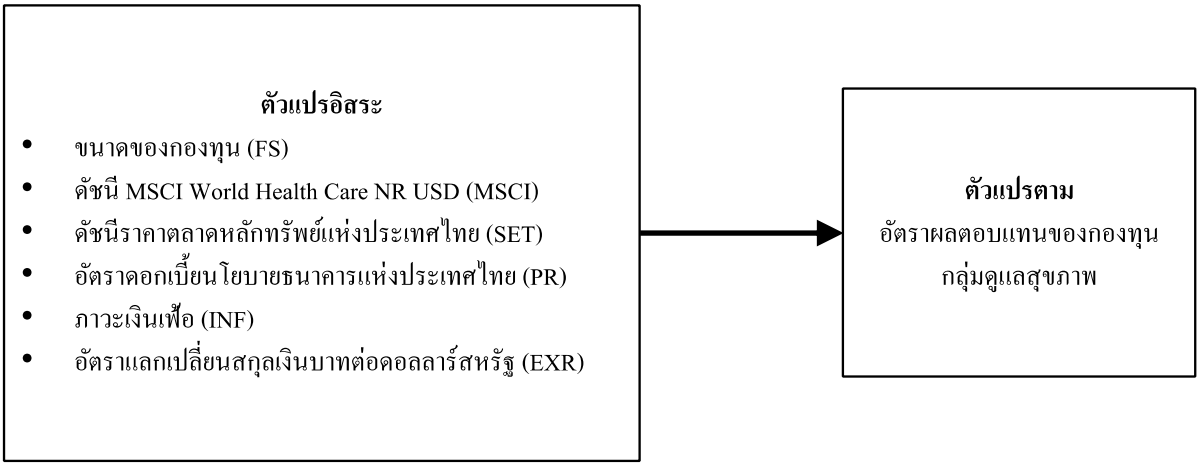
ชไมพร สาลิวงษ์ (2558) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลราคาของหน่วยลงทุนของกองทุนรวมหลักทรัพย์ระยะยาวที่บริหารโดย บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนกสิกรไทย จำกัด ผลการศึกษาพบว่า สมมติฐานที่ตั้งไว้ว่า ดัชนีราคาตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, ปริมาณเงินในความหมายแบบกว้าง และดัชนีตราสารหนี้จะมีทิศทางเดียวกันกับราคาของหน่วยลงทุน พบว่าดัชนีราคาตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยมีความสัมพันธ์กับราคาหน่วยลงทุนของกองทุนรวมหลักทรัพย์ระยะยาวในทิศทางเดียวกัน ปริมาณเงินในความหมายแบบกว้างไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับราคาของหน่วยลงทุน และยังพบว่าดัชนีตราสารหนี้เป็นตัวแปรที่เกิดปัญหา Multicollinearity และมีความสัมพันธ์กับราคาหน่วยลงทุนน้อยที่สุด และสมมติฐานที่ตั้งไว้ว่าอัตราดอกเบี้ยนโยบายและดัชนีราคาผู้บริโภคจะมีความสัมพันธ์กับราคาหน่วยลงทุนในทิศทางตรงกันข้าม ผลการศึกษาพบว่า อัตราดอกเบี้ยนโยบายมีความสัมพันธ์ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานคือมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและยังพบว่าดัชนีราคาผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์ต่อราคาหน่วยลงทุนของกองทุนรวมหลักทรัพย์ระยะยาว

Lubor และคณะ (2563) ทำการศึกษาผลการดำเนินงานของกองทุนในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโคโรน่า 2019 โดยนำเสนอการวิเคราะห์ที่ประสิทธิภาพและกระแสเงินทุนของกองทุนรวมหลักทรัพย์ที่มีการจัดการอย่างแข็งขันของสหรัฐอเมริกา ในช่วงวิกฤต COVID-19 ในปี 2563 พบว่ากองทุนที่มีความเคลื่อนไหวมากที่สุดมีประสิทธิภาพต่ำกว่าเกณฑ์มาตรฐานในช่วงวิกฤต ซึ่งขัดแย้งกับสมมติฐานที่ได้รับความนิยม กองทุนที่มีการจัดอันดับความยั่งยืนสูงจะมีผลการดำเนินงานที่ดี เช่นเดียวกับกองทุนที่มีการจัดอันดับดาวสูง เงินทุนไหลออกเกินแนวโน้มก่อนวิกฤต แต่ไม่มากนัก นักลงทุนชอบกองทุนที่ใช้เกณฑ์การยกเว้นและกองทุนที่มีการจัดอันดับความยั่งยืนสูง โดยเฉพาะอย่างยิ่งกองทุนด้านสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ยังพบว่านักลงทุนยังคงให้ความสำคัญกับความยั่งยืนในช่วงวิกฤตครั้งใหญ่นี้ แสดงให้เห็นว่านักลงทุนมองว่าความยั่งยืนเป็นสิ่งจำเป็นมากกว่าสินค้าฟุ่มเฟือย

Muhammad และคณะ (2563) ได้ศึกษาผลกระทบของ COVID-19 ต่อผลการดำเนินงานของกองทุนรวมตลาดเกิดใหม่ : หลักฐานจากอินเดีย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบความสามารถในการเอาชนะ ที่เชื่อกันอย่างกว้างขวางของกองทุนที่มีการจัดการอย่างแข็งขัน ในช่วงที่ตลาดตกต่ำ สมมติฐานยอดนิยมนี้ได้รับการทดสอบกับผลการดำเนินงานของกองทุนรวมตราสารทุนของอินเดียในช่วงที่มีการระบาดใหญ่ ผลการวิจัยระบุว่ากองทุนรวมอินเดียที่มีการจัดการอย่างแข็งขัน จะเคลื่อนไหวไปพร้อมกับตลาดและไม่มีความสามารถในการเอาชนะตลาด สาเหตุหลักมาจากการใช้เอฟเฟกต์คงที่และตัวประมาณ GMM สำหรับการประเมินประสิทธิภาพของกองทุนรวมของอินเดียในช่วงวิกฤต และให้บริการแก่นักลงทุนในการตัดสินใจเลือกโอกาสในการลงทุนที่สร้างผลกำไร

จากการศึกษาบทวิเคราะห์ บทความ แนวคิด ทฤษฎีและทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ผู้ศึกษาจึงกำหนดกรอบแนวคิดเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออัตราผลตอบแทนของกองทุนกลุ่มดูแลสุขภาพ ในช่วงสถานการณ์การระบาดของไวรัสโคโรน่า 2019 โดยกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยไว้ดังภาพที่ 1

ภาพที่ 1 : กรอบแนวคิดการวิจัย



3. วิธีการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออัตราผลตอบแทนของกองทุนรวมกลุ่มดูแลสุขภาพ โดยวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยที่คาดว่าจะมีอิทธิพลต่ออัตราผลตอบแทนของกองทุนรวม จากการสร้างสมการถดถอยเชิงซ้อน ด้วยวิธีกำลังสองน้อยที่สุด เพื่อคำนวณค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอย (ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม) โดยทำการรวบรวมข้อมูลของปัจจัยที่คาดว่าจะส่งผลต่ออัตราผลตอบแทนของกองทุนรวมกลุ่มดูแลสุขภาพและข้อมูลมูลค่าทรัพย์สินสุทธิต่อหน่วยของกองทุนรวม รวมถึงเงินปันผลจ่ายของกองทุนรวม (สำหรับกองทุนที่มีนโยบายจ่ายเงินปันผล) เพื่อนำไปคำนวณหาอัตราผลตอบแทนของกองทุน ณ ช่วงเวลาที่ทำการศึกษา โดยปัจจัยที่ทำการศึกษา ได้แก่ ขนาดของกองทุน ดัชนี MSCI World Health Care NR USD ดัชนีราคาตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย(SET) อัตราดอกเบี้ยนโยบายธนาคารแห่งประเทศไทย ภาวะเงินเฟ้อ และอัตราแลกเปลี่ยนสกุลเงินบาทต่อดอลลาร์สหรัฐ โดยประชากรที่ใช้ในการศึกษา ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง คือ คัดเลือกกองทุนรวมในกลุ่มดูแลสุขภาพที่มีอายุ 5 ปีขึ้นไป (ณ สิ้นปี พ.ศ. 2564) คือ กองทุนรวมกลุ่มดูแลสุขภาพ จำนวน 18 กองทุน (Morningstar Thailand, 2021) และ สามารถเก็บข้อมูลมูลค่าสินทรัพย์สุทธิของแต่ละกองทุนเป็นรายเดือนได้ โดยศึกษาตั้งแต่ เดือน มกราคม พ.ศ.2561 ถึง เดือน ธันวาคม พ.ศ.2564 จำนวน 48 เดือน

แบบจำลองที่ใช้ในการศึกษา

$$\text{Returns Rate}_{HC} = \beta_0 + \beta_1 FS + \beta_2 MSCI + \beta_3 SET + \beta_4 PR + \beta_5 INF + \beta_6 EXR + \beta_7 Dummy + \varepsilon$$

4. ผลการศึกษาและอภิปรายผล

จากการศึกษาอัตราผลตอบแทนเฉลี่ยของกองทุนรวมกลุ่มดูแลสุขภาพทั้งหมด 18 กองทุน ในช่วงที่มีการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา พบว่าอัตราผลตอบแทนเฉลี่ยของกองทุนรวมเพิ่มขึ้น หากพิจารณาอัตราผลตอบแทนของกองทุนเพียงอย่างเดียวโดยไม่คำนึงถึงความเสี่ยงของกองทุนพบว่าอัตราผลตอบแทนของกองทุนรวมส่วนใหญ่เพิ่มขึ้นจากช่วงก่อนการแพร่ระบาด และมีเพียงบางกองทุนเท่านั้นที่มีอัตราผลตอบแทนลดลงจากช่วงก่อนการแพร่ระบาด และผลการศึกษาความเสี่ยงของกองทุนรวมกลุ่มดูแลสุขภาพยังพบว่า ในช่วงที่มีการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา กองทุนรวมกลุ่มดูแลสุขภาพมีค่าความเสี่ยงรวมของกองทุนที่มากกว่าความเสี่ยงรวมของตัวแทนตลาดที่ 0.997 ในขณะที่ความเสี่ยงรวมของตัวแทนตลาดมีค่า

เท่ากับ 0.955 ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกับอัตราผลตอบแทนเฉลี่ยของกองทุนรวมที่เพิ่มขึ้น ซึ่งการเพิ่มขึ้นของอัตราผลตอบแทนย่อมส่งผลให้มีความเสี่ยงที่เพิ่มขึ้นเช่นเดียวกัน

ตารางที่ 1 : แสดงผลการทดสอบสมการถดถอย

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์	ค่าความคลาดเคลื่อน	ค่าสถิติ t	ค่าความน่าจะเป็น
ค่าคงที่	117.1015	49.4247	2.3693	0.0180
FS	3.0304	2.7080	1.1191	0.2634
MSCI	0.9982	0.0281	35.5223	0.0000**
SET	-0.0179	0.0227	-0.7918	0.4287
EXR	-12.3000	5.7545	-2.1374	0.0328*
INF	-51.3657	24.3092	-2.1130	0.0349*
PR	0.6869	0.6150	1.1169	0.2644
DUMMY	0.0091	0.2709	0.0336	0.9732

R-squared = 0.748015, Durbin-Watson stat = 2.184149, Prob (F-Statistic) = 0.0000

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99)

จากผลการทดสอบสมการถดถอยของตัวแปรอิสระที่มีต่อตัวแปรตาม แสดงค่า Prob (F-Statistic) เท่ากับ 0.0000 ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า มีตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวแปร ที่มีนัยสำคัญต่ออัตราผลตอบแทนของกองทุนรวม และจากค่า R-squared เท่ากับ 0.748015 หมายถึง ตัวแปรที่ทำการศึกษาสามารถอธิบายอัตราผลตอบแทนของกองทุนรวมได้ร้อยละ 74.8015 และค่าสัมประสิทธิ์จากผลการทดสอบสมการถดถอย สามารถอธิบายปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออัตราผลตอบแทนดังต่อไปนี้

ผลการทดสอบความสัมพันธ์พบว่าดัชนี MSCI World Health Care (MSCI) มีความสัมพันธ์กับอัตราผลตอบแทนของกองทุนรวมกลุ่มดูแลสุขภาพอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.01 โดยอธิบายได้ว่า ทุก 1 หน่วยของการเปลี่ยนแปลงของดัชนี จะส่งผลให้อัตราผลตอบแทนของกองทุนรวมกลุ่มดูแลสุขภาพเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางเดียวกัน 0.9982 หน่วย ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่กำหนดไว้

ผลการทดสอบความสัมพันธ์พบว่าอัตราแลกเปลี่ยนดอลลาร์สหรัฐ (EXR) มีความสัมพันธ์กับอัตราผลตอบแทนของกองทุนรวมกลุ่มดูแลสุขภาพอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.05 โดยอธิบายได้ว่า ทุก 1 หน่วยของการเปลี่ยนแปลงของอัตราแลกเปลี่ยนดอลลาร์สหรัฐ จะส่งผลให้อัตราผลตอบแทนของกองทุนรวมกลุ่มดูแลสุขภาพเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางตรงข้าม 12.3 หน่วย ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่กำหนดไว้

ผลการทดสอบความสัมพันธ์พบว่าดัชนีราคาผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับอัตราผลตอบแทนของกองทุนรวมกลุ่มดูแลสุขภาพอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.05 โดยอธิบายได้ว่า ทุก 1 หน่วยของการเปลี่ยนแปลงของอัตราดอกเบี้ยนโยบาย จะส่งผลให้อัตราผลตอบแทนของกองทุนรวมกลุ่มดูแลสุขภาพเปลี่ยนแปลงไปในทิศตรงข้าม 51.3657 หน่วย ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่กำหนดไว้

จากผลการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระที่พบว่ามีเพียง 3 ปัจจัยที่มีนัยสำคัญที่ระดับต่าง ๆและสามารถนำมาสร้างเป็นสมการเชิงการพยากรณ์ได้ดังนี้

Returns RateHC = 117.1015 + 0.9982*MSCI - 12.3*EXR - 51.3657*INF

และเพื่อให้การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยอิสระ อันได้แก่ ขนาดของกองทุน ดัชนี MSCI World Health Care NR USD ดัชนีราคาตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย(SET) อัตราดอกเบี้ยนโยบายธนาคารแห่งประเทศไทย ภาวะเงินเฟ้อ อัตราแลกเปลี่ยนสกุลเงินบาทต่อดอลลาร์สหรัฐ สามารถสะท้อนแนวโน้มความสัมพันธ์ที่มีต่ออัตราผลตอบแทนของกองทุนรวมกลุ่มดูแลสุขภาพได้อย่างแท้จริง ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบปัญหาข้อมูลทางสถิติไว้ดังนี้ ปัญหาตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์เชิงเส้น พบว่าตัวแปรอิสระที่ทำการศึกษาไม่มีปัญหาตัวแปรมีความสัมพันธ์เชิงเส้นต่อกัน (VIF < 10) และปัญหาตัวคลาดเคลื่อนมีสหสัมพันธ์กัน จากผลการทดสอบความสัมพันธ์ของสมการถดถอย แสดงค่า Durbin-Watson stat เท่ากับ 2.1841 เพื่อทดสอบว่าตัวแปรที่ศึกษามีปัญหาตัวคลาดเคลื่อนมีสหสัมพันธ์กันหรือไม่ จะพิจารณาจากวิธี Durbin-Watson Auto Correlation test เมื่อพิจารณาตารางสถิติ Durbin-Watson ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมี n = 48, k = 6 (dL = 1.291, dU = 1.822) โดยค่า Durbin-Watson stat ที่ได้จากการทดสอบอยู่ในช่วงที่ไม่สามารถปฏิเสธ H0 จึงไม่มีปัญหาตัวคลาดเคลื่อนมีสหสัมพันธ์เชิงเส้นต่อกัน และจากการทดสอบสมมติฐาน ทำให้สามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 : สรุปผลการทดสอบสมมุติฐานการศึกษา

ชื่อตัวแปร	สมมติฐาน	แบบจำลอง
ขนาดของกองทุน (FS)	ทิศทางตรงข้าม	ทิศทางเดียวกัน
ดัชนี MSCI World Health Care NR USD (MSCI)	ทิศทางเดียวกัน	*ทิศทางเดียวกัน***
ดัชนีราคาตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET)	ทิศทางเดียวกัน	ทิศทางตรงข้าม
อัตราดอกเบี้ยนโยบายธนาคารแห่งประเทศไทย (PR)	ทิศทางตรงข้าม	ทิศทางเดียวกัน
ภาวะเงินเฟ้อ (INF)	ทิศทางตรงข้าม	*ทิศทางตรงข้าม**
อัตราแลกเปลี่ยนสกุลเงินบาทต่อดอลลาร์สหรัฐ (EXR)	ทิศทางตรงข้าม	*ทิศทางตรงข้าม**

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 2 แสดงตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระที่มีต่ออัตราผลตอบแทนของกองทุนรวมกลุ่มดูแลสุขภาพในช่วงที่เกิดเหตุการณ์การแพร่ระบาดไวรัสโคโรนา 2019

โดยจากผลการทดสอบสมมุติฐาน พบว่าตัวแปรอิสระที่มีทิศทางความสัมพันธ์สอดคล้องกับสมมุติฐานได้แก่ ดัชนี MSCI World Health Care NR USD (MSCI) สามารถอธิบายนัยสำคัญทางสถิติได้ที่ระดับ 0.01 ภาวะเงินเฟ้อ (INF) และอัตราแลกเปลี่ยนสกุลเงินบาทต่อดอลลาร์สหรัฐ (EXR) ก็มีทิศทางความสัมพันธ์สอดคล้องกับสมมุติฐานและยังสามารถอธิบายนัยสำคัญทางสถิติได้ที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้จากการศึกษาความสัมพันธ์ยังพบว่า อัตราดอกเบี้ยนโยบายธนาคารแห่งประเทศไทย (PR) และดัชนีราคาตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET) และขนาดของกองทุน (FS) มีทิศทางความสัมพันธ์ไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานการวิจัย และไม่สามารถอธิบายนัยสำคัญทางสถิติได้

5. สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาอัตราผลตอบแทนของกองทุนกลุ่มดูแลสุขภาพ พบว่าอัตราผลตอบแทนของกองทุนรวมกลุ่มดูแลสุขภาพทั้งหมด 18 กองทุน ซึ่งแบ่งเป็นช่วงก่อนเกิดการแพร่ระบาดไวรัสโคโรนา (เดือนมกราคม 2561 ถึง เดือนธันวาคม 2562) และช่วงที่เกิดการแพร่ระบาดไวรัสโคโรนา (เดือนมกราคม 2563 ถึง เดือนธันวาคม 2564) โดยภาพรวมของทั้ง 2

ช่วงเวลานั้น กองทุนรวมมีค่าอัตราผลตอบแทนเฉลี่ยเป็นบวก และมีค่าความเสี่ยงที่ต่ำกว่าช่วงก่อนเกิดการแพร่ระบาดทั้งความเสี่ยงรวมและความเสี่ยงที่เป็นระบบของกองทุน

โดยช่วงก่อนเกิดการแพร่ระบาดของไวรัสพบว่าอัตราผลตอบแทนเฉลี่ยต่อเดือนของกองทุนรวมอยู่ที่ร้อยละ 0.818 และดัชนีชี้วัดของกองทุนรวม (MSCI World Health Care index) มีอัตราเฉลี่ยอยู่ที่ร้อยละ 0.973 โดยกองทุนที่มีอัตราผลตอบแทนเฉลี่ยสูงที่สุดคือ กองทุนเปิด ทิสโก้ โกลบอล เฮลธ์แคร์ สตาร์ พลัส (TGHSTARP) ซึ่งมีค่าอัตราผลตอบแทนอยู่ที่ร้อยละ 2.411 ต่อเดือน และช่วงเกิดการแพร่ระบาดของไวรัสพบว่าอัตราผลตอบแทนเฉลี่ยต่อเดือนของกองทุนรวมอยู่ที่ร้อยละ 1.198 ในขณะที่ดัชนีชี้วัดของกองทุนรวม (MSCI World Health Care index) มีอัตราเฉลี่ยอยู่ที่ร้อยละ 1.331 ต่อเดือน โดยกองทุนที่มีอัตราผลตอบแทนเฉลี่ยสูงที่สุดคือ กองทุนเปิดธนชาตโกลบอลเฮลธ์แคร์เพื่อการเลี้ยงชีพ (T-HEALTHCARERMF) ซึ่งมีค่าอัตราผลตอบแทนอยู่ที่ร้อยละ 2.106 ต่อเดือน นอกจากนี้ ในช่วงที่เกิดการแพร่ระบาด พบว่ากองทุนรวมมีค่าความเสี่ยงรวมของกองทุน เฉลี่ยเป็นบวกที่ร้อยละ 0.997 ต่อเดือน ซึ่งลดลงจากช่วงก่อนเกิดการแพร่ระบาด และดัชนีชี้วัดของกองทุนรวม (MSCI World Health Care index) มีค่าความเสี่ยงรวมเฉลี่ยอยู่ที่ร้อยละ 0.955 ต่อเดือน ซึ่งเพิ่มขึ้นจากช่วงก่อนการแพร่ระบาด สอดคล้องกับค่าอัตราผลตอบแทนที่เพิ่มขึ้นของดัชนีชี้วัดของกองทุนรวม (MSCI World Health Care index) โดยกองทุนที่มีค่าความเสี่ยงรวมสูงที่สุดคือ กองทุนเปิด ทิสโก้ โกลบอล เฮลธ์แคร์ สตาร์ พลัส (TGHSTARP) รวมถึงยังเป็นกองทุนที่มีค่าความเสี่ยงที่เป็นระบบของกองทุนสูงที่สุดอยู่ที่ร้อยละ 1.348 ต่อเดือน

และจากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออัตราผลตอบแทนของกองทุนกลุ่มดูแลสุขภาพในช่วงสถานการณ์การระบาดของไวรัสโคโรน่า 2019 ของกองทุนรวมกลุ่มดูแลสุขภาพ โดยปัจจัยอิสระที่ทำการศึกษา ได้แก่ ขนาดของกองทุน ดัชนี MSCI World Health Care NR USD ดัชนีราคาตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย อัตราดอกเบี้ยนโยบายธนาคารแห่งประเทศไทย ภาวะเงินเฟ้อ และอัตราแลกเปลี่ยนสกุลเงินบาทต่อดอลลาร์สหรัฐ จากผลการศึกษาแบบจำลองพบว่า ดัชนี MSCI World Health Care NR USD มีผลกระทบเชิงบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติต่ออัตราผลตอบแทนของกองทุนกลุ่มดูแลสุขภาพ โดยสอดคล้องกับการศึกษาของ เสกสรร เลิศสิริธงชัย (2564) เนื่องจากดัชนีนี้หากพิจารณาจากนโยบายการลงทุนของกองทุนรวมที่ทำการศึกษาพบว่ากองทุนรวมที่ทำการศึกษากว่าร้อยละ 80 จะลงทุนในกองทุนกลุ่ม Health Care ต่างประเทศ โดยดัชนี MSCI Health Care Index เป็นดัชนีของหลักทรัพย์ในกลุ่ม Health Care ทั่วโลก ซึ่งมีธุรกิจสุขภาพมากถึง 10 กลุ่มธุรกิจรวมกันแล้วคิดเป็น ร้อยละ 12.95 ของดัชนี (ซีไอเอ็มบี, 2563) ดังนั้น จึงเป็นไปได้ที่การเปลี่ยนแปลงของดัชนีจะส่งผลต่ออัตราผลตอบแทนของกองทุน ดัชนีราคาผู้บริโภคที่ผู้วิจัยใช้เป็นตัวชี้วัดภาวะเงินเฟ้อ ผลการศึกษาพบว่าดัชนีราคาผู้บริโภคมีผลกระทบเชิงลบและมีนัยสำคัญทางสถิติต่ออัตราผลตอบแทนของกองทุนกลุ่มนี้ เนื่องจากดัชนีราคาผู้บริโภคเป็นดัชนีแสดงการเปลี่ยนแปลงของราคาสินค้าและบริการในแต่ละช่วงเวลา ยิ่งดัชนีราคาเพิ่มขึ้น จะส่งผลให้อำนาจการซื้อลดลง ผู้ลงทุนก็มีโอกาสที่จะไม่ลงทุนในกองทุน ซึ่งจะส่งผลให้อัตราผลตอบแทนของกองทุนลดลง โดยผลการศึกษานี้ก็สอดคล้องกับผลการศึกษาของ กรกช ตั้งกิตติเวช (2560) และ นพพล ฉั่วโรจนพงศ์ (2560) อัตราแลกเปลี่ยนสกุลเงินบาทต่อดอลลาร์สหรัฐ ผลการศึกษาพบว่าอัตราแลกเปลี่ยนสกุลเงินบาทต่อดอลลาร์สหรัฐส่งผลกระทบเชิงลบและมีนัยสำคัญทางสถิติต่ออัตราผลตอบแทนของกองทุน โดยผลการศึกษานี้สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Kwadno และคณะ (2559) และ นพพล ฉั่วโรจนพงศ์ (2560) เนื่องจากอัตราแลกเปลี่ยนเป็นปัจจัยสำคัญทางเศรษฐกิจปัจจัยหนึ่งที่สะท้อนความเคลื่อนไหวของการดำเนินธุรกิจของกองทุนหรือหลักทรัพย์ และเนื่องจากกองทุนที่ทำการศึกษากว่าร้อยละ 80 ที่ลงทุนในกองทุนหรือหลักทรัพย์ต่างประเทศ

โดยการศึกษาครั้งนี้มี 3 ปัจจัย ที่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติได้แก่ 1)ขนาดของกองทุน ซึ่งจากแบบจำลองพบว่ามีผลกระทบเชิงบวกต่ออัตราผลตอบแทนของกองทุนซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากขนาดของกองทุนเป็นเพียงมูลค่าที่สะท้อนจากมูลค่าสินทรัพย์สุทธิของกองทุน ณ ช่วงเวลาหนึ่ง ซึ่งเป็นมูลค่าเงินลงทุนทั้งหมดของกองทุนรวมที่หัก

ออกด้วยค่าใช้จ่ายและหนี้สินของกองทุนออกไป ซึ่งสะท้อนมูลค่าที่เป็นจริงที่เปลี่ยนไปตามภาวะการลงทุนในแต่ละวันของกองทุน ไม่ได้สะท้อนถึงผลการดำเนินงานหรือผลตอบแทนของกองทุนรวมแต่อย่างใด ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Gusni (2018) ทำการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อผลการดำเนินงานกองทุนรวมหลักทรัพย์ในอินโดนีเซียและพบว่าขนาดของกองทุนไม่มีนัยสำคัญต่อผลการดำเนินงานของกองทุน 2) ดัชนีราคาตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จากแบบจำลองพบว่ามีผลกระทบเชิงลบต่ออัตราผลตอบแทนของกองทุนซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากกองทุนกลุ่มนี้เป็นกองทุนที่เน้นลงทุนในกลุ่มธุรกิจต่างประเทศ และดัชนีราคาตลาดหลักทรัพย์เป็นดัชนีตลาดหลักทรัพย์ที่คำนวณมาจากราคาของหลักทรัพย์ทั้งหมดในตลาดหลักทรัพย์ไทย และ 3) อัตราดอกเบี้ยนโยบายธนาคารแห่งประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่าส่งผลกระทบเชิงบวกซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้ความเนื่องจากลักษณะการลงทุนของกองทุนที่เน้นลงทุนในกองทุนหรือหลักทรัพย์ ต่างประเทศ ที่ไม่ได้ขึ้นกับการปรับขึ้นหรือลงของอัตราดอกเบี้ยนโยบายจากธนาคารแห่งประเทศไทย

บรรณานุกรม

Mahira Rafique. 2012.**Factor Affecting Dividend Payout: Evidence from Listed Non-Financial Firms of Karachi stock Exchange**. Faculty of Management Sciences. Internation Islamic University Islamabad.

Gusni, Silviana and Faisal Hamdani. 2018.**Factors affecting equity mutual fund performance: evidence from Indonesia**. Journal of Investment Management and Financial Innovations. Widyatama University.

กรกช ทัศนบริสุทธิ์. 2552.**การวัดความเสี่ยงและผลตอบแทนของกองรวมตราสารหนี้**. สารนิพนธ์ปริญญาเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

Saqib Ahmed. 2018.**Factors affecting fund flows in Islamic and conventional mutual funds of Pakistan**. Research Scholar Karachi University Business School. University of Karachi.

Muhammad Tahir. 2016.**Determinants Payout: Evidence from listed Oil and Gas Companies of Pakistan**. Journal of Asian Finance, Econimics and Business. University of Turbat.

นพพล ฉั่วโรจนพงศ์. 2560.**ปัจจัยทางเศรษฐกิจที่มีผลกระทบต่อราคามูลค่าทรัพย์สินสุทธิต่อหน่วยของกองทุนเซ็ท50**. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ธนพร มีศิลป์. 2562.**ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลตอบแทนของกองทุนรวมตราสารทุนและกองทุนรวมอีทีเอฟ**. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

เสกสรร เลิศสิริธงชัย. 2563.**การวิเคราะห์ความเสี่ยงและผลตอบแทนจากการลงทุนในกองทุนรวม Healthcare โดยใช้แบบจำลอง CAPM**. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ฉวีวรรณ ทิพย์วรรณ. 2560.**การวัดความสามารถด้านจังหวะการลงทุนและการเลือกสรรหลักทรัพย์ของผู้จัดการกองทุน**. การค้นคว้าอิสระวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

SCBTV ประเทศไทยหลัง COVID-19 เตรียมรับมือผ่านมุมมองของนักเศรษฐศาสตร์. 2563. **ประเทศไทยหลังโควิด-19 ตอนที่1: ผลกระทบเศรษฐกิจและตลาดแรงงานไทย**. https://www.scb.co.th/th/personal banking/stories/business-maker/Thailand-after-covid-ep1.html, 20 กันยายน 2564.

SCBTV ประเทศไทยหลัง COVID-19 เตรียมรับมือผ่านมุมมองของนักเศรษฐศาสตร์. 2563. **ประเทศไทยหลังโควิด-19 ตอนที่ 2: โอกาสธุรกิจและทางรอด**. https://www.scb.co.th/th/personal-banking/stories/business-maker/thailand-after-covid-ep1.html, 20 กันยายน 2564.

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย.2563. **กองทุนรวม**.https://www.setinvestnow.com/th/mutualfund, 2 ตุลาคม 2564.

Thanakrit Lersmethasakul.2560. **PESTEL - Political, Economic, Social, Technological, Environmental, Legal**. https://www.gotoknow.org/posts/628935, 10 ตุลาคม 2564.

กรกช ตั้งกิตติเวช. 2560.**ปัจจัยที่ส่งผลต่อมูลค่าทรัพย์สินสุทธิ (NAV) ของกองทุน Small-Mid Cap**. การ ค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

SCBTV ประเทศไทยหลัง COVID-19 เตรียมรับมือผ่านมุมมองของนักเศรษฐศาสตร์. 2563. **ประเทศไทยหลังโค วิด-19 ตอนที่ 2: โอกาสธุรกิจและทางรอด**. https://www.scb.co.th/th/personal- banking/stories/business-maker/thailand-after-covid-ep1.html, 20 กันยายน 2564.

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟซัมมิทไพน์เฮิร์สถ กอล์ฟคลับ

Factors Affecting Decision Making To Choose SUMMIT PINEHURT Golf Club

นุช พงคูทอง[1] ฐานิตา ฆ้องฤกษ์[2]

Nuch Phongkuthong and Thanita Kongrerk

บทคัดย่อ

งานวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟซัมมิทไพน์เฮิร์สถ แตกต่างกัน เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟซัมมิทไพน์เฮิร์สถ และเพื่อศึกษาด้านคุณภาพการบริการที่มีผล ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟซัมมิทไพน์เฮิร์สถ โดยมีขอบเขตงานวิจัยของกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้มาใช้บริการสนามกอล์ฟซัมมิทไพน์เฮิร์สถ กอล์ฟคลับ จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการตัดสินใจมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟซัมมิทไพน์เฮิร์สถ กอล์ฟคลับ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในละดับมากที่สุด โดยเรียงค่าเฉลี่ยภาพรวมมากที่สุด 3 ลำดับ ได้แก่ ผู้ใช้บริการ รู้สึกประทับใจ อยากกลับมาใช้บริการอีกครั้ง รองลงมา คือ ผู้ใช้บริการรู้สึกผ่อนคลาย และรู้สึกมีความสุข ที่ได้ใช้บริการสนามกอล์ฟ และท่านยินดีที่จะแนะนำและบอกต่อบุคคลอื่น

คำสำคัญ: ประชากรศาตร์,ส่วนประสมทางการตลาดบริการ,คุณภาพการบริการ,การตัดสินใจ

Abstract

This article describes a submission procedure and a format of a manuscript for the Proceeding of The Second Annual Conference on Business and Accounting. Authors are required to strictly follow the guidelines provided here; otherwise, the manuscript will be returned for the proper correction. A good abstract should have only one paragraph, use 15 points Angsana New. Both Thai and English abstracts are required for paper written in Thai and the total length should be ½ page and not exceed ¾ page. Keywords must be included both in Thai and English with the maximum of 5 keywords. Each keyword must be divided by comma (,) and use 15 points Angsana New (Italic).

Keywords: demographic factors, marketing mix factors, Service quality in the dimension, decision-making process factors

[1]นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย จ.กรุงเทพ 10325 email: nuch_kapooklok@hotmail.com.

[2] รองผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำสาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย จ.กรุงเทพ 10400 email: a.jarnthanita@gmail.com

1. บทนำ

การดูแลสุขภาพ ในยุคท่ามกลางความเจริญเติบโตก้าวหน้าของ เศรษฐกิจ เทคโนโลยีที่ทันสมัย ตลอดจนสภาพสังคมที่แข่งขันสูง และชีวิตที่เร่งรีบ การออกกำลังกาย ถือว่าเป็นตัวช่วยที่ก่อให้เกิด ความพร้อมของศักยภาพด้านร่างกายและจิตใจ เป็นผลทำให้การเติบโตร่างกาย มีประสิทธิภาพ ดังนั้น การออกกำลังกาย หรือ การเล่นกีฬา จึงเป็นกิจกรรมที่ได้รับความสนใจของคนหมู่มาก (สุรสิทธิ์เหล่าสถิรวงศ์, 2552)

กีฬากอล์ฟ มีผู้เล่นกอล์ฟทั่วโลกประมาณ 56 ล้านคน มีสนามกอล์ฟ 32,000 แห่งใน 140 ประเทศทั่วโลก กำลังเป็นตลาดที่ขยายตัวมากในทวีปเอเชีย ประเทศไทยได้มีการโปรโมทการท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟมานานแล้ว มีส่งเสริมให้มีการจัดแพ็กเกจทัวร์จากต่างประเทศมาท่องเที่ยวเล่นกอล์ฟในประเทศไทย หลังจากนั้นจำนวนนักกอล์ฟต่างชาติที่มาเล่นกอล์ฟในประเทศไทยก็สูงขึ้นเรื่อยๆ จนกระทั่งสูงถึงเกือบ 9 แสนคนในปี 2558 และประเทศไทยติดอันดับ 5 ของเอเชียในฐานะที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมของนักกอล์ฟนานาชาติเพราะมีสิ่งอำนวยสะดวกต่อการเล่นกอล์ฟอย่างครบครัน การท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟส่งผลให้เกิดรายได้หมุนเวียนในตลาดประมาณ 2 หมื่นล้านดอลล่าร สหรัฐ หรือ ประมาณ 6.6 แสนล้านบาท (อัตราแลกเปลี่ยน ณ วันที่ 15 กรกฎาคม พ.ศ. 2561) โดยมีจำนวน นักท่องเที่ยวประมาณ 56 ล้านคนทั่วโลกเดินทางไปยังประเทศต่างๆ เพื่อประกอบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิง กอล์ฟ นับเป็นนักท่องเที่ยวในประเทศสหรัฐอเมริกาจำนวน 26.7 ล้านคน กลุ่มประเทศในยุโรป (ไม่รวมสหราช อาณาจักร) จำนวน 5.5 ล้านคน ประเทศแคนาดาจำนวน 5 ล้านคน ประเทศญี่ปุ่น 14 ล้านคน และสหราช อาณาจักรจำนวน 3.8 ล้านคน จากการสำรวจ พบว่า การเดินทางประมาณ 5 – 10% จากการเดินทางของนักท่องเที่ยวทั่วโลกเป็นการท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟ ซึ่งมีแนวโน้มที่เพิ่มสูงขึ้นทุกปี โดยประเทศที่นักท่องเที่ยวเลือก เป็นจุดหมายปลายทางเพื่อการท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟมีอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราที่สูงขึ้นเมื่อเทียบกับประเทศที่ ไม่ได้มีการสนับสนุนเรื่องการท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟ (IAGTO, 2016)

การประมาณการเติบโตของการท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟ ได้มีการประมาณการโดยนำปัจจัยในเรื่องของ จำนวนการเข้าร่วมการตลาด การจัดกิจกรรม การเปิดสนามกอล์ฟใหม่ ระบบขนส่ง และการจองออนไลน์ มาวิเคราะห์อัตราการเติบโตของการท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟ ผู้ศึกษาจึงได้เล็งเห็นความสำคัญของการตัดสินใจเลือกใช้สนามกอล์ฟ เพื่อที่จะสามารถพัฒนากำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในอนาคตได้ถูกกลุ่มและยังสามารถมีโอกาสที่จะพัฒนาเป็นสนามที่ได้รับความสนใจมากที่สุดจากผู้ใช้บริการในเขตพื้นที่ปทุมธานี

ปัญหาการศึกษา

สนามกอล์ฟซัมมิท ไพน์เฮิร์สถ มีรายได้ลดลงต่อเนื่องระหว่างปี 2561-2563 แต่ยังเติบโตประมาณ 50-100% ยกเว้นเพียงปี 2563 ที่กำไรลดลง 26% ซึ่งผู้วิจัยสนใจอยากศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ที่ผ่านมาไม่มีใครการันตีว่าปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อการใช้บริการสนามกอล์ฟ ทั้งนี้ถ้าหากความประทับใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการลดลง การเข้าใช้บริการก็จะน้อยลงด้วย ทำให้ไม่สามารถทำยอดได้ตรงตามเป้าหมาย

ปัญหาวิจัย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้นำเสนอเกี่ยวกับแนวทางในการสร้างมูลค่าเพิ่มในการบริการและพัฒนานวัตกรรมการบริการของสนามกอล์ฟ ผู้วิจัยจึงคิดว่าควรจะศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) ด้วยว่าตัวแปรต้นได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ และคุณภาพการบริการ(service quality) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟอย่างไร

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟซัมมิทไพน์เฮิร์สถ แตกต่างกัน

2. เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟซัมมิทไพน์เฮิร์สถ

3. เพื่อศึกษาด้านคุณภาพการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟซัมมิทไพน์เฮิร์สถ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

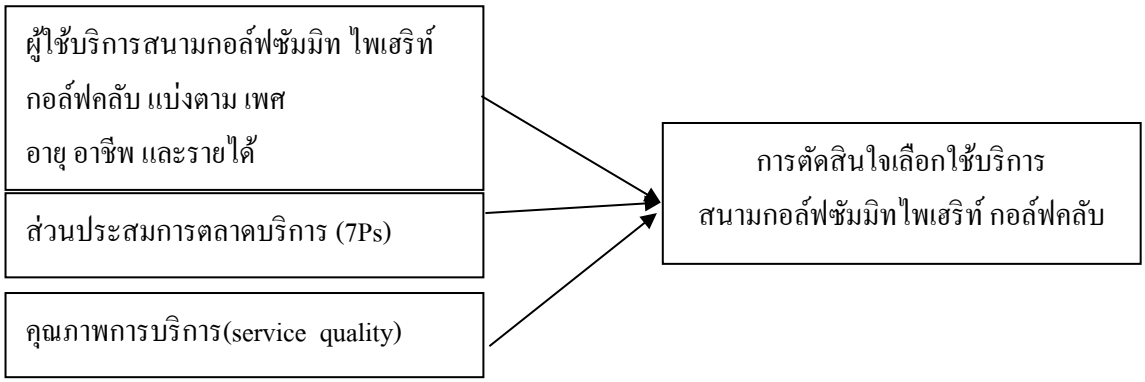
1. ทราบถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟซัมมิทไพน์เฮิร์สถ

2. ทราบถึงอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟซัมมิทไพน์เฮิร์สถ กอล์ฟคลับ

3. ทราบถึงด้านคุณภาพการบริการต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟซัมมิทไพน์เฮิร์สถ

4. ทราบถึงแนวทางการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อนำไปใช้พัฒนา และปรับปรุงทางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการได้ตรงตามกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

กรอบแนวคิด



2. ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดลักษณะทางประชากรศาสตร์

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2542 อ้างใน ปนัดดา จำปาทอง, 2553) ได้กล่าวถึงแนวความคิดด้าน ประชากรว่าเป็นพฤติกรรมของมนุษย์ที่เกิดจากแรงกระตุ้นจากภายนอกให้บุคคลแสดงพฤติกรรมที่ แตกต่างกันโดยเชื่อว่าบุคคลแต่ละบุคคลนั้นมีคุณสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกัน อาทิ เพศ อายุ การศึกษา และอื่น ๆ ซึ่งจะมีผลให้แสดงออกทางพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปด้วย

กิตติมา สุรสนธิ (2541 อ้างใน ปนัดดา จำปาทอง, 2553) ได้จำแนกบุคคลออกเป็นกลุ่ม ๆ ตามลักษณะประชากร (Demographic Characteristics) ได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพทางสังคม และ เศรษฐกิจ การศึกษา ศาสนา สถานภาพสมรส เป็นต้น ซึ่งคุณสมบัติเหล่านี้ล้วนแล้วแต่ส่งผลต่อความ ต้องการที่แสดงออกต่อพฤติกรรมทั้งสิ้น

แนวคิดและความหมายทฤษฎีทางกาตลาดและการตลาดบริการ 7P

เสรี วงษ์มณฑา (2554) กล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาด Marketing mix หมายถึงการมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะเห็นว่าคุ้มรวมถึงการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อหาเพื่อความสะดวกแก่ลูกค้าด้วยความพยายามจูงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง

สุดาพร กุณฑลบุตร (2558) ได้ให้ความหมายของ ส่วนความสัมพันธ์ของความเกี่ยวข้องกับข้อมูล การรับรู้ ความเข้าใจ และพฤติกรรม ประสมทางการตลาดไว้ว่า หมายถึง องค์ประกอบโดยตรงที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการที่นำเสนอสู่ผู้บริโภค ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วยปัจจัยด้านการตลาดสี่ชนิดที่มักเรียกว่า 4P’s

ศูนย์การสื่อสารนานาชาติจุฬา (2560) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่า หมายถึง กลยุทธ์ทางการตลาด 4P’s ซึ่งเป็นปัจจัยที่สามารถควบคุมได้ ถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการทำการตลาดเพื่อตอบสนองต่อเป้าหมาย ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ

เจนจิรา ภาคบุบผา (2561) ได้ให้ความหมายคุณภาพการให้บริการว่า ความต้องการของลูกค้าและสิ่งที่ชี้วัดระดับการบริการที่ผู้บริโภคนั้นคาดหวังขณะที่ส่งมอบบริการ

เบญชภา แจ้งเวชฉาย (2561) ได้ให้ความหมาย การส่งมอบบริการที่มีคุณภาพ เป็นหนทางหนึ่งที่ ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จท่ามกลางการแข่งขัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อธุรกิจที่ ให้บริการมีรูปแบบการให้บริการที่คล้ายคลึงกันและตั้งอยู่ในบริเวณเดียวกัน ดังนั้นการเน้นคุณภาพ การบริการจึงเป็นวิธีที่จะสร้างความแตกต่างให้องค์กรได้และความแตกต่างนี้จะนำมาซึ่งการเพิ่มพูน ของผู้บริโภค

พนิดา เพชรรัตน์ (2556) คุณภาพการให้บริการ หมายถึง ความสามารถในการ ตอบสนองความต้องการของธุรกิจให้บริการ คุณภาพของบริการเป็นสิ่งสำคัญ ที่สุดที่จะสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้เหนือกวาคู่แข่งขันได้

วงศ์ พงศ์สถาพร (2550) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการ เป็นทัศนคติของ ผู้รับบริการที่คาดหวังในการให้บริการ หากการให้บริการนั้นอยู่ในรูปแบบที่ผู้รับบริการยอมรับได้ ก็จะมีความพึงพอใจในการให้บริการ

แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

วุฒิชัย จำนง (2523) กล่าวว่า การตัดสินใจเป็นเรื่องของการจัดการที่หลีกเลี่ยงไม่ได้และในการ จัดการนั้น การตัดสินใจเป็นหัวใจในการปฏิบัติงานทุกๆ เรื่องทุกๆ กรณีเพื่อดำเนินการไปสู่วัตถุประสงค์ อาจมีเครื่องมือมาช่วยในการพินิจพิจารณา มีเหตุผลส่วนตัวอารมณ์ความรักใคร่ชอบพอ เข้ามามีส่วน เกี่ยวข้องในการตัดสินใจ และมีลักษณะเป็นกระบวนการอันประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ ต่อเนื่องกันไป

บุษกร คำคง (2542) กล่าวว่า การตัดสินใจต้องใช้ข้อมูลพื้นฐานจากเรื่องที่กำลังพิจารณา โดยใช้ ความรู้พื้นฐาน และข้อสรุปที่เป็นที่ยอมรับ นำมาผสมผสานกับการสรุปอ้างอิง เพื่อนำไปสู่เป้าหมาย แสดง ทิศทางนำไปสู่การตัดสินใจ

วจนะ ภูผานี (2555) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคคือการเลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการ อื่นๆ จากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ ซึ่งระดับของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีอยู่ 3 ระดับคือ การตัดสินใจ ตามความเคยชิน การตัดสินใจที่จำกัด และการตัดสินใจอย่างกว้างขวาง กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคสามารถพิจารณาตามขั้นตอนต่างๆ ได้เป็น 5 ขั้นตอน โดยเริ่มจากเหตุการณ์ก่อนที่จะมีการซื้อสินค้าจริงๆ จนถึงเหตุการณ์ภายหลังจากการซื้อ

Johnston (2013) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เป็นกระบวนการก่อนที่ ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าหรือบริการ ผู้ประกอบการต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของ ผู้บริโภค ซึ่งการตัดสินใจซื้อไม่เพียงแต่เป็นสิ่งที่สำคัญมากสำหรับผู้ประกอบการ แต่ยังช่วยให้องค์กร สามารถปรับกลยุทธ์การขายตามกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

แนววิจัยที่เกี่ยวข้อง และแนวคิดพื้นฐาน

ศราวุธ ยังเจริญยืนยง (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การพยากรณ์การตัดสินใจทำสมาชิกสนามกอล์ฟในจังหวัดชลบุรี ผลการวิเคราะห์พบว่า ราคาค่าสมาชิกสนามกอล์ฟเป็นตัวแปรที่ส่งผลต่อ การตัดสินใจการทำสมาชิกสนามกอล์ฟมากที่สุด

กนกวรรณ ปิยานุวัฒน์กุล (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสนที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟส่วนใหญ่ มีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นด้าน มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก นั้นคือ ด้านราคา ส่วนใหญ่เลือกราคาที่ถูกเป็นอันดับแรก ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

นรินทร์ ทรัพย์ศิลป์ (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ตัวแบบการจัดการสมรรถนะของแคดดี้ ที่ปฏิบัติงานในสนามกอล์ฟประเทศไทย จากการศึกษาพบว่า การฝึกอบรมเป็นกระบวนการจัดกิจกรรมโดยมีความมุ่งหมายให้บุคคลเกิด ความรู้ ความเข้าใจ เกิดทักษะ การพัฒนา และประสบการณ์ที่มีความเหมาะสมส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลง พฤติกรรมไปในทิศทางที่ช่วยพัฒนาการทำงานให้เกิดการชำนาญ

อรรณพร สุริโย (2561) ได้ทำการศึกษาสภาพตลาดของธุรกิจการแข่งขันกีฬา ในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิเคราะห์พบว่า บุคลากร/ ผู้ให้บริการเป็นปัจจัยที่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุดเนื่องจากธุรกิจการ จัดการแข่งขันกีฬาเป็นธุรกิจบริการ พนักงานบริการ เป็นบุคลสำคัญในการให้บริการแก่ผู้ใช้บริการดังนั้น ความรู้ความเชี่ยวชาญ และการมีหัวใจบริการ (service mind) จึงเป็นสิ่งสำคัญที่สุดธุรกิจการ

มนัสสินี บุญมีศรีสง่า (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่อง แนวทางในการสร้างมูลค่าเพิ่มในการบริการ และพัฒนานวัตกรรมการบริการของ สนามกอล์ฟนิกันติกอล์ฟ คลับ อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนตัวของสนามกอล์ฟ สิ่งหนึ่งที่สามารถดึงดูดลูกค้าเข้ามาใช้บริการใน สนามกอล์ฟนั้น เนื่องมากจากความทันสมัย ความหรูหราของสนามกอล์ฟ ทั้งด้านการออกแบบเลย์เอ้าท์ (Layout) สนามกอล์ฟ การออกแบบภายในคลับเฮ้าส์อุปกรณ์และเครื่องมือที่จัดเตรียมไว้สำหรับให้บริการ ลูกค้ามีไว้อย่างครบครันความครบครัน ซึ่งเป็นนวัตกรรมการบริการที่ทางสนามกอล์ฟสร้างสรรค์ขึ้นมาเพื่อเพิ่ม มูลค่าให้กับการบริการมากที่สุด

อำพล นวงสเถียร์ (2562) ศึกษาปัจจัยการรับรู้ด้านคุณภาพบริการ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทั้งสี่ปัจจัยมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟของนักท่องเที่ยวชาวไทย ส่วนใหญ่อายุ 31 -35 ปี รองลงมามีอายุมากกว่า 35 ปีขึ้นไป มีสถานภาพสมรสมากที่สุด รองลงมามี สถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มากที่สุด รองลงมา สูงกว่าปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีรายได้ 50,000 บาทขึ้นไป มากที่สุด รองลงมารายได้ตั้งแต่ 40,001-50,000 บาท .

รัชพงษ์ กลิ่นศรีสุข (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การจัดการโซ่อุปทานการท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟเพื่อยกระดับสู่จุดหมายปลาย ทางการท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟระดับโลก จากการศึกษาพบว่า ภายในสนามกอล์ฟ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ได้รับความคิดเห็นเชิงบวกมากที่สุด โดยสนามกอล์ฟประเทศไทย มีการบริหารจัดการคุณภาพสนามที่มีการบำรุงรักษาเป็นอย่างดี มีระบบการระบายน้ำ และการจัดการน้ำที่ดี มีคุณภาพถนนในสนามกอล์ฟที่ดี มีซุ้มอาหารและเครื่องดื่ม มีบริการคลับเฮ้าส์ พื้นที่ระยะขอบเขตสนามถึงแม้จะสั้นและเล็กกว่า แต่ความทันสมัย การตกแต่ง ภายในสนาม รวมถึง มีพนักงานพนักงานแคดดี้ ยังคงเป็นเสน่ห์ความดึงดูดให้นักท่องเที่ยวต่างชาติได้ดี ถ้าเทียบกับสนามประเทศอื่นๆ

ศิวพร คุณภาพดีเลิศ (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาเชิงเปรียบเทียบกระบวนการให้บริการของสนามกอล์ฟเพื่อเพิ่มความสามารถทางการแข่งขันการท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟไทย จากการศึกษาพบว่า สนามกอล์ฟในประเทศไทย ถนนในสนามกอล์ฟมี คุณภาพที่ดี มีซุ้มอาหารและเครื่องดื่ม มี สุขา แยก ชาย หญิง บริเวณซุ้มอาหารและ เครื่องดื่ม /สุขามีความสะอาดและพนักงานให้ การบริการอย่างเอาใจใส มีความชัดเจนของป้าย บอกทางในสนามกอล์ฟ และอยู่ในสภาพที่ดี เป็นการตอบรับในเชิงบวก

3. วิธีการศึกษา

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้เป็นผู้ใช้บริการพื้นที่สนามกอล์ฟซัมมิทไพน์เฮิร์สถ กอล์ฟคลับ จำนวน 200 ชุด และ แจกแบบสอบถาม บนออนไลน์ ผ่านกลุ่มเฟคบุค จำนวน 4 กลุ่ม ได้ใช้วิธีแบบจับฉลาก คือ กลุ่ม Thai Golf Promotion จำนวนสมาชิก

ทั้งหมด 21,781 คน โดยทำการสุ่มจับฉลากเพื่อเป็นตัวแทนในผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวนทั้งหมด 200 ชุด รวมทั้งแบบสอบถามออฟไลน์และออนไลน์เป็นจำนวน 400 ชุด

เครื่องมือที่ใช้วิจัยในครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้แบบสอบถาม ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับ ส่วนผสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟซัมมิทไพน์เฮิรสถ ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับ คุณภาพการบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟซัมมิทไพน์เฮิร์สถ กอล์ฟคลับ และส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟซัมมิทไพน์เฮิร์สถโดยมีการวิเคราะห์ข้อมูล 2 แบบ คือ แบบเชิง พรรณนา (Descriptive Statistics) และ เชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้แบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วน ประมาณค่า 5 ระดับ (Likert Scale) โดยระดับคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21 – 5.00 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41 – 4.20 หมายถึง เห็นด้วยมาก คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61 – 3.40 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81 – 2.60 หมายถึง เห็นด้วยน้อย คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.80 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรนา ผู้วิจัยจะใช้เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ โดยการอธิบายค่าความถี่ และค่าร้อยละ ในส่วนของปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟซัมมิทไพน์เฮิร์สถ กอล์ฟคลับ ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟซัมมิทไพน์เฮิร์สถ กอล์ฟคลับ เป็นการวิเคราะห์โดยการอธิบายค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน ใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระจากกัน (t-Test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (F-Test) โดยใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยที่มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป วิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) เพื่อลดตัวแปร และจัดกลุ่มตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กัน วิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ

4. ผลการศึกษาและอภิปราย

จากการศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟซัมมิทไพน์เฮิร์สถ แตกต่างกัน พบว่า ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ อาชีพ รายได้ และสถานะภาพ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่าลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านเพศ อายุ อาชีพ รายได้ และสถานะภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟซัมมิทไพน์เฮิร์สถ กอล์ฟคลับ ดังที่แสดงในตารางที่ 1-2 ต่อไปนี้

ตารางที่ 1 ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ อาชีพ รายได้ และสถานะภาพ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟ ซัมมิทไพน์เฮิร์สถ

ตัวแปรตาม: การตัดสินใจ	**ตัวแปรอิส: ปัจจัยส่วนบุคคล**				
	เพศ	**อายุ**	**อาชีพ**	**รายได้**	**สถานะภาพ**
ผลการทดสอบสมมติฐาน	ยอมรับ	ยอมรับ	ยอมรับ	ยอมรับ	ยอมรับ

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05*

ตารางที่ 2 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟซัมมิทไพน์ เฮิร์สถ กอล์ฟคลับ จำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ รายได้ และสถานะภาพ

		Sum of Squares	df	Mean Squares	F	*sig*
เพศ	ระหว่างกลุ่ม	28.564	3	16.235	.566	.000*
	ภายในกลุ่ม	15.654	397	.256		
	รวม	44.218	400			

อายุ	ระหว่างกลุ่ม	56.945	5	14.236	334.612	.000*
	ภายในกลุ่ม	16.763	395	.043		
	รวม	73.708	400			
อาชีพ	ระหว่างกลุ่ม	61.328	3	30.664	980.912	.000*
	ภายในกลุ่ม	12.379	397	.031		
	รวม	73.708	400			
รายได้	ระหว่างกลุ่ม	70.629	5	17.657	2.260	.000*
	ภายในกลุ่ม	3.079	395	.008		
	รวม	73.708	400			
สถานะภาพ	ระหว่างกลุ่ม	3.257	3	1.629	9.155	.000*
	ภายในกลุ่ม	70.450	397	.178		
	รวม	73.708	400			

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05*

จาการศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟซัมมิทไพน์เฮิร์สถ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านบุคคล (People) และด้านกระบวนการ (Process) มีค่านัยสำคัญน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการดังกล่าว มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟซัมมิทไพน์เฮิร์สถ กอล์ฟคลับ ส่วนด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีค่านัยสำคัญมากกว่า 0.05 แสดงว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการดังกล่าวไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟซัมมิทไพน์เฮิร์สถ กอล์ฟคลับ ดังที่แสดงในตารางที่ 3-4 ต่อไปนี้

ตารางที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟซัมมิทไพน์เฮิร์สถ

ตัวแปรอิสระ: **ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps)**	**ตัวแปรตาม:** **การตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟ ซัมมิทไพน์เฮิร์สถ**
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ยอมรับ
2. ปัจจัยด้านราคา	ยอมรับ
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ยอมรับ
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ยอมรับ
5. ปัจจัยด้านบุคคล	ยอมรับ
6. ปัจจัยด้านกระบวนการ	ปฏิเสธ
7. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	ปฏิเสธ

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05*

ตารางที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟซัมมิทไพน์เฮิร์สถ กอล์ฟคลับ

การตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟซัมมิทไพน์เฮิร์สถ กอล์ฟคลับ	ค่าสัมประสิทธ์ถดถอย (b)	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่	10.876		7.235	.000*
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (X_1)	-.588	-.199	-2.865	.004*
2. ปัจจัยด้านราคา (X_2)	-1.726	-1.083	-11.371	.000*
3. ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย (X_3)	1.025	.466	3.563	.000*
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4)	2.622	.527	9.213	.000*
5. ปัจจัยด้านบุคคล (X_5)	-2.278	-.306	-3.953	.000*
6. ปัจจัยด้านกระบวนการ (X_6)	.397	.051	.697	.486
7. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (X_7)	-.787	-.078	-1.597	.111

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05*

จากการศึกษาด้านคุณภาพการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟซัมมิทไพน์เฮิร์สถ พบว่า ปัจจัยทางด้านความเป็นรูปธรรมการบริการ (Tangibility) ปัจจัยทางด้านความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ (Reliability) ปัจจัยทางด้านการตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) ปัจจัยทางด้านการให้ความมั่นใจ (Assurance) และปัจจัยทางด้านการเข้าใจและรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ (Empathy) มีค่านัยสำคัญน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปัจจัยทางด้านคุณภาพการบริการแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟซัมมิทไพน์เฮิร์สถ กอล์ฟคลับ แตกต่างกัน ดังที่แสดงในตารางที่ 5-6 ต่อไปนี้

ตารางที่ 5 คุณภาพการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟซัมมิทไพน์เฮิร์สถ

ตัวแปรตาม: การตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟซัมมิทไพน์เฮิร์สถ	ตัวแปรอิสระ: ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (service quality)				
	รูปธรรม	เชื่อถือ	ตอบสนอง	มั่นใจ	เข้าใจ
ผลการทดสอบสมมติฐาน	ยอมรับ	ยอมรับ	ยอมรับ	ยอมรับ	ยอมรับ

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05*

ตารางที่ 6 คุณภาพการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟซัมมิทไพน์เฮิร์สถ รายด้าน

		Sum of Squares	df	Mean Squares	F	*sig*
ความเป็นรูปธรรมการบริการ	ระหว่างกลุ่ม	.274	5	.069	25.169	.000*
	ภายในกลุ่ม	1.070	395	.003		
	รวม	1.344	400			
ความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้	ระหว่างกลุ่ม	55.574	5	13.893	2.271	.000*
	ภายในกลุ่ม	2.411	395	.006		
	รวม	57.984	400			

การตอบสนองความต้องการ	ระหว่างกลุ่ม	67.797	6	16.949	4.523	.000*
	ภายในกลุ่ม	1.476	394	.004		
	รวม	69.274	400			
การให้ความมั่นใจ	ระหว่างกลุ่ม	68.585	5	17.146	5.799	.000*
	ภายในกลุ่ม	1.165	395	.003		
	รวม	69.750	400			
การเข้าใจและรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ	ระหว่างกลุ่ม	58.604	6	14.651	3.225	.000*
	ภายในกลุ่ม	1.790	394	.005		
	รวม	60.394	400			

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05*

5. สรุปผลการศึกษา

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟซัมมิทไพน์เฮิร์สถ กอล์ฟคลับ พบว่า ผู้มาใช้บริการสนามกอล์ฟซัมมิทไพน์เฮิร์สถ กอล์ฟคลับ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 89.25 มีอายุ 31– 40 ปี ร้อยละ 48.85 สถานะภาพสมรส ร้อยละ 77.50 ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 48.25 และมีรายได้ 50,001 – 75,000 บาท ร้อยละ 49.75 ส่วนผสมทางการตลาดบริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟซัมมิทไพน์เฮิร์สถ กอล์ฟคลับ ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด การออกแบบสนามกอล์ฟ โดยผลงานของผู้มีชื่อเสียง และได้รับตราสัญญา SHA ลักษณ์ บ่งบอกถึง ความสะอาดอนามัยและปลอดภัย อีกทั้งมีความยากง่ายแต่ละหลุมในสนาม เช่น น้ำ ทราย และ โอบี ราคาเครื่องดื่มต่างๆ รวมถึงเครื่องดื่ม ประเภท แอลกอฮอล์ในซุ้มพัก มีราคาที่เหมาะสม อีกทั้งผู้มาใช้บริการสามารถจองการใช้บริการผ่านพนักงาน หรือเจ้าหน้าที่ได้อย่างง่ายดาย ทั้งนนี้ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟซัมมิทไพน์เฮิร์สถ กอล์ฟคลับ ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพนักงานเตรียมพร้อมให้บริการอยู่เสมอให้บริการตรงตามมาตรฐานอย่างมืออาชีพ บริการได้ทันท่วงที ใช้น้ำเสียงไพเราะ นุ่มนวล มีความเข้าใจถึง การดำเนินงานภายใต้สถานการณ์ที่ไม่ปกติ ส่วนปัจจัยด้านการตัดสินใจ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟซัมมิทไพน์เฮิร์สถ กอล์ฟคลับ ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ผู้ใช้บริการ รู้สึกประทับใจ อยากกลับมาใช้บริการอีกครั้ง รองลงมา คือ ผู้ใช้บริการ รู้สึกผ่อนคลาย และรู้สึกมีความสุข ที่ได้ใช้บริการสนามกอล์ฟและยินดีที่จะแนะนำและบอกต่อบุคคลอื่น และ การทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศ อายุ อาชีพ รายได้ สถานะภาพที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟซัมมิทไพน์เฮิร์สถ กอล์ฟคลับ ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression Analysis) ของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟซัมมิทไพน์เฮิร์สถ กอล์ฟคลับ พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.206 และสามารถอธิบายความสัมพันธ์ได้ร้อยละ 68.20

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษางานวิจัยครั้งนี้ ทำให้ทราบเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟซัมมิทไพน์เฮิร์สถ กอล์ฟคลับ ซึ่งปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ควรให้ความสำคัญกับการเลือกใช้วัสดุอุปกรณ์ที่มีคุณภาพ ได้มารฐานสากล เปลี่ยนอุปกรณ์ใหม่อยู่เสมอ ปัจจัยด้านราคา ควรคำนึงถึงเรื่องการตั้งราคาที่เหมาะสมกับการให้บริการและคุณภาพ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรให้ความสำคัญในเรื่องช่องทางการจัดจำหน่าย โดยควรมีการจองผ่านทางช่องทางออนไลน์ ปัจจัยด้านส่งเสริมทางการตลาด ควรมีการลดราคา ตามฤดูกาล ปัจจัยด้านบุคลากร ควรให้ความสำคัญในการคัดเลือกพนักงานหรือการ

รับพนักงานเข้ามาปฏิบัติงาน ปัจจัยด้านกระบวนการ ควรให้ความสำคัญในกระบวนการการให้บริการ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ให้ความสำคัญในด้านเครื่องมือ อุปกรณ์การดูแลสนามที่ทันสมัย

ข้อจำกัดของการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

เนื่องจากงานวิจัยฉบับนี้จัดทำขึ้นในช่วงสถานการณ์การระบาดของโรค Covid-19 อย่างรุนแรงในประเทศไทยและประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก ดังนั้นขั้นตอนการเก็บแบบสอบถามจึงต้องใช้วิธีการเก็บแบบสอบถามด้วยวิธีออฟไลน์และออนไลน์ และข้อมูลที่เก็บจากกลุ่มตัวอย่างเป็นการสำรวจ ในปี พ.ศ. 2565 ดังนั้นผู้ที่จะนำข้อมูลจากวิจัยครั้งนี้ไปใช้หลังจากปี 2565 ควรระมัดระวังการนำข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ และ ข้อมูลสถิติอื่น ๆ ซึ่งอาจมีการเปลี่ยนแปลงได้ไปตามระยะเวลาที่เปลี่ยนไป

ข้อเสนอแนะของการศึกษาวิจัยในครั้งต่อไป

จากการทำการศึกษาวิจัย ต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟซัมมิทไพน์เฮิร์สถ กอล์ฟคลับครั้งนี้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป ดังนี้

1. เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟซัมมิทไพน์เฮิร์สถ กอล์ฟคลับ ควรเพิ่มเครื่องมือในการเก็บข้อมูล เช่น การสัมภาษณ์ในเชิงลึก (In-Depth Interview) และการสนทนากลุ่ม หรือการทำ Focus Group เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายและเฉพาะเจาะจงมากยิ่งขึ้น
2. ควรมีการศึกษาพิจารณาตัวแปรอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องเพิ่มเติม ดังนี้ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม และด้านการเมืองและเทคโนโลยี ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟซัมมิทไพน์เฮิร์สถ

บรรณานุกรม

กนกวรรณ ปิยานุวัฒน์กุล. (2561). การศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์วิทยาเขตกำแพงแสนที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด. Retrieved 22 กุมภาพันธ์ 2565. https://esd.kps.ku.ac.th/kukconference/img/gallery/article_9/pdf/o_sci_sport06.pdf

กิตติมา สุรสนธิ (2541). ความรู้ทางการสื่อสาร. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

เจนจิรา ภาคบุบผา. (2561). “การวิเคราะห์คุณภาพการบริการ การรับรู้คุณค่าตราสินค้าและค่านิยมทางสังคมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเล่นกอล์ฟกลางคืนของนักเล่นกอล์ฟสนามกอล์ฟในเขตกรุงเทพมหานคร.” บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ชัชวาล อรวงศ์ศุภทัต. (2554). คุณภาพการให้บริการมุมมองในเชิงวิชาการ. [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อ 3 มีนาคม 2565. สืบค้นจาก http://www.tpa.or.th/writer/.

นรินทร์ ทรัพย์ศิลป์. (2561). ตัวแบบการจัดการสมรรถนะของแคดดี้ ที่ปฏิบัติงานในสนามกอล์ฟประเทศไทย. Retrieved 22 กุมภาพันธ์ 2565.https://so05.tci-thaijo.org/index.php/pacific/article/ download/245194/169646/

บุษกร คำคง . (2542). “ปัจจัยบางประการที่เกี่ยวข้องกับความสามารถในการคิดวิจารณญาณของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่6, มัธยมศึกษาปีที่3 และมัธยมศึกษาปีที่6 ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ” วิทยา นิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทราวิโรฒประสานมิตร.

เบญชภา แจ้งเวชฉาย. (2559). “คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของสนามกอล์ฟในเขตกรุงเทพมหานคร.” บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยากรุงเทพ.

พนิดา เพชรรัตน์. (2556). “คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เสียภาษีอากรสำนักงานสรรพากรพื้นที่นครราชสีมา”. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน.

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

วจนะ ภูผานี.(2555). การตัดสินใจของผู้บริโภค. เอกสารประกอบการสอนเรื่องการตัดสินใจของผู้บริโภค.คณะการบัญชีและการจัดการ.มหาสารคาม:มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

รัชพงษ์ กลิ่นศรีสุข (2563). การจัดการโซ่อุปทานการท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟเพื่อยกระดับสู่จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟระดับโลก. จังหวัดชลบุรี สมาคมผู้บริหารสนามกอล์ฟ.

วีระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์. (2542). คุณภาพในงานบริการ. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ:ประชาชน จำกัด.

ศราวุธ ยังเจริญยืนยง. (2559). การพยากรณ์การตัดสินใจทำสมาชิกสนามกอล์ฟในจังหวัดชลบุรี. Retrieved 22 กุมภาพันธ์ 2565.http://dept.npru.ac.th/rdi/data/files/49217-Article%20Text-128450-1-10-20160425.pdf

สุรสิทธิ์ เหล่าสถิรวงศ์ . (2552). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเล่นกอล์ฟกลางคืนของนักเล่นกอล์ฟสนามกอล์ฟลานนาเชียงใหม่.เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ .

สุดาพร กุณฑลบุตร. (2552). หลักการตลาด (สมัยใหม่). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุรสิทธิ์ เหล่าสถิรวงศ์ . (2552). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเล่นกอล์ฟกลางคืนของนักเล่นกอล์ฟสนามกอล์ฟลานนาเชียงใหม่.เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

เสรี วงษ์มณฑา. (2554). กลยุทธ์การตลาด วางแผนการตลาด. กรุงเทพฯ: ดวงกมลสมัย.

การประเมินคุณภาพการบริการร้านอังเคิล ดั๊ค คาเฟ่ อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

EVALUATE THE SERVICE QUALITY IN UNCLE DUCK CAFÉ, MUENG DISTRICT, KHONKAEN PROVINCE

บาจรีย์ เจริญสุข[1] และทิพย์วรรณา งามศักดิ์[2]

Bacharee Charoensuk and Tipvanna Ngarmsak

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อประเมินคุณภาพการบริการ และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ในคุณภาพการบริการกับความตั้งใจเป็นผู้สนับสนุนการแนะนำต่อของลูกค้าร้านอังเคิล ดั๊ค คาเฟ่ อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ใช้แบบสอบถามวัดความคาดหวังและการรับรู้ 6 ด้านของเครื่องมือ “CFFRSERV” จำนวน 28 ข้อ ใช้มาตรวัด 7 ระดับและวัดการเป็นผู้สนับสนุนการแนะนำต่อ (NPS) 1 ข้อ มาตรวัด 11 ระดับ ใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 120 คน ประเมินคุณภาพการบริการด้วยเครื่องมือวิเคราะห์ความสำคัญและผลการปฏิบัติงาน และใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นพหุสำหรับการหาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ในคุณภาพการบริการกับความตั้งใจเป็นผู้สนับสนุนการแนะนำต่อของลูกค้า ผลการศึกษาพบว่ามีจำนวน 10 ข้อ ที่ต้องรักษาไว้เนื่องจากผลการปฏิบัติงานดีอยู่แล้วแต่มี 6 ข้อที่ควรให้ความสนใจและปรับปรุงแก้ไขอย่างเร่งด่วน ผลการศึกษายังพบว่าการรับรู้ในคุณภาพการบริการด้านความสะอาด และด้านสิ่งที่จับต้องได้มีความสำคัญต่อความตั้งใจเป็นผู้สนับสนุนการแนะนำต่อของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

คำสำคัญ: คุณภาพการบริการ, ความตั้งใจเป็นผู้สนับสนุนการแนะนำต่อ, เครื่องมือ CFFRSERV, การวิเคราะห์ความสำคัญและผลการปฏิบัติงาน

Abstract

The aims of this study were to evaluate the service quality and investigate the relationship between the perception of service quality and brand advocacy of Uncle Duck Café, Mueng District, Khonkaen Province. Questionnaires measured expectation and perception of 6-dimension of “CFFRSERV” total of 28items with 7 level Likert scale and measured brand advocacy using net promoter score (NPS) 1 item with 11 level scale. Data were collected from 120 samples. To evaluate the service quality, the Importance Performance Analysis (IPA) technique was used. Multiple regression was used to analyze the relationship between the perception of service quality and brand advocacy. The results find that there are 10 items that must be keep up for good work and 6 items that must be urgently to improve.

1 นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น จ.ขอนแก่น 40002 email: bachareech@kkumail.com

2 วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น จ.ขอนแก่น 40002

Result also finds that the Cleanliness and Tangibles dimension of the perception of service quality had significant importance on brand advocacy.

Keywords: Service Quality, Brand advocacy, CFFRSERV, Importance and Performance Analysis (IPA)

1. บทนำ

ธุรกิจร้านอาหารนั้นเป็นอีกหนึ่งในธุรกิจที่มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อภาคบริการและเศรษฐกิจของประเทศ โดยมีผู้ประกอบการมากมายทั้งรายเล็ก และใหญ่ที่เกี่ยวข้องกันเป็นจำนวนมาก รวมแล้วมีมูลค่าหมุนเวียนจำนวนเงินไม่ต่ำกว่า 4 แสนล้านบาท ซึ่งคิดได้เป็นอัตราส่วนร้อยละ 4.7 ของภาคบริการทั้งหมด และของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP ภาคบริการ) ประจำปี พ.ศ.2564 สภาพแวดล้อมของธุรกิจประเภทร้านอาหารนั้นยังคงมีความท้าทายอยู่จำนวนมาก จากความเสี่ยงของโรคโควิด-19 ที่ส่งผลกระทบกับภาคธุรกิจนี้โดยตรง ทำให้เจ้าของกิจการจำเป็นที่จะต้องปรับรูปแบบธุรกิจเพื่อความอยู่รอด สถานการณ์ที่เกิดขึ้นทำให้ผู้บริโภคเลือกที่จะซื้อจากกิจการที่ทำตามมาตรฐานได้อย่างน่าเชื่อถือ กิจการจำเป็นอย่างมากที่จะต้องเร่งปรับตัว โดยเจ้าของกิจการอาจเลือกแนวทางในการดำเนินการตาม.ความสำคัญของปัญหาที่เกิดขึ้นและทรัพยากรที่มีอยู่ภายในร้าน เช่น การเพิ่มช่องทางการเข้าถึงผู้บริโภคหลายช่องทาง (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2564) ในฐานะที่ผู้ศึกษาได้เป็นเจ้าของกิจการร้านอังเคิล ดั๊ค คาเฟ่ อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น จึงเกิดความสนใจในการศึกษาเรื่องของความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพการบริการของลูกค้าเป็นอย่างมากเพื่อที่จะรักษาลูกค้าเก่าไว้ และเพิ่มฐานลูกค้าใหม่ อีกทั้งยังต้องรักษามาตรฐานการบริการไว้อย่างดี เพื่อที่จะนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้ไปใช้ประโยชน์ และพัฒนาคุณภาพการบริการของร้าน ให้ทางร้านได้มีคุณภาพการบริการที่ดี สร้างความพึงพอใจของการบริการให้แก่ผู้ที่มาใช้บริการ

วัตถุประสงค์การศึกษาครั้งนี้ 1) เพื่อศึกษาความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพการบริการที่มีต่อร้านอาหาร 2) เพื่อศึกษาการรับรู้ในคุณภาพการบริการของลูกค้าที่มีต่อร้าน 3) เพื่อประเมินคุณภาพการบริการของร้าน 4) เพื่อศึกษาความตั้งใจเป็นผู้สนับสนุนการแนะนำต่อของลูกค้า 5) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ในคุณภาพการบริการกับความตั้งใจเป็นผู้สนับสนุนการแนะนำต่อของลูกค้าร้านอังเคิล ดั๊ค คาเฟ่ อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

2. ทบทวนวรรณกรรม

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการ

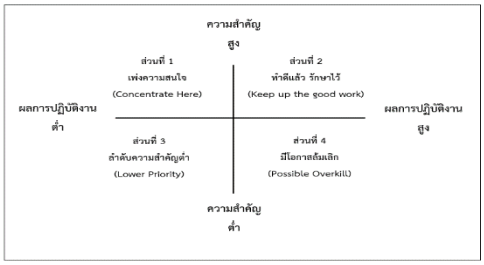
Parasuraman, Zeithaml and Berry (1988) ให้ความหมายว่า คุณภาพการบริการยากกว่าการประเมินคุณภาพของสินค้า เนื่องจากการบริการเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ (Intangible) และไม่มีตัวตน เมื่อเปรียบเทียบกันระหว่างการรับรู้ที่แท้จริง กับความคาดหวังในการบริการของลูกค้า หากร้านค้าสามารถให้บริการได้ตรงกับความต้องการของลูกค้า หรือสร้างการบริการให้มีระดับที่สูงกว่าที่ลูกค้าคาดหวังไว้ จะส่งผลให้การบริการดังกล่าวเกิดคุณภาพการบริการที่ดีเช่นเดียวกับ (Schmenner, 1995) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการนั้นมาจากการรับรู้ที่ได้รับจากการบริการจริง หักลบด้วยความคาดหวังที่คาดว่าจะได้รับจากบริการนั้น ๆ หากการรับรู้ในบริการที่ได้รับน้อยกว่าความคาดหวัง จะส่งผลทำให้ลูกค้ามองว่าคุณภาพการให้บริการนั้นมีค่าติดลบ อีกทางหนึ่ง ถ้าหากลูกค้ารับรู้ว่าบริการที่ได้รับจริงนั้นมากกว่าที่พวกเขาคาดหวังไว้ คุณภาพการให้บริการก็จะมีค่าเป็นบวก หรือมีคุณภาพการบริการที่ดีนั่นเอง

คุณภาพการบริการเป็นสิ่งที่สำคัญมากที่ธุรกิจการให้บริการจำเป็นต้องสร้างความแตกต่าง คือ การรักษาระดับการบริการที่เหนือกว่าคู่แข่งขัน จึงเกิดแนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการในรูปแบบของช่องว่างของคุณภาพการบริการ (Gaps Model of Service Quality) คือ ช่องว่างการบริการที่คาดหวังกับบริการที่ลูกค้ารับรู้ การตัดสินคุณภาพการบริการสูงและต่ำนั้นขึ้นอยู่กับว่าผู้บริโภครับรู้ประสิทธิภาพการบริการจริงอย่างไร ความคาดหวังของลูกค้าถูกกำหนดโดยคำพูดจากปากต่อปาก ความต้องการส่วนบุคคล และประสบการณ์ที่ผ่านมาของลูกค้าเอง คุณภาพที่ผู้บริโภครับรู้ในบริการนั้น เป็นหน้าที่ของขนาดและทิศทางของช่องว่างระหว่างบริการที่คาดหวังและบริการที่รับรู้ จึงก่อให้เกิดช่องว่างคุณภาพการบริการ ดังนั้นจึงต้องทำการปิดช่องว่าง เพื่อเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพคุณภาพบริการ ดังนี้ GAP 1: The Knowledge Gap เป็นช่องว่างที่เกิดขึ้นระหว่าง สิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง กับความเข้าใจในกิจการของลูกค้า GAP 2: The Standards Gap ความเข้าใจของบุคลากรในกิจการ กับการกำหนดมาตรฐานในการบริการ GAP 3: The Delivery Gap การกำหนดมาตรฐานในการบริการ กับการบริการที่จะส่งมอบให้กับลูกค้า GAP 4: The Internal Communications Gap การบริการที่กิจการได้ส่งมอบให้กับลูกค้า กับสิ่งที่กิจการได้ทำการสื่อสารไปยังลูกค้า GAP 5: The Perceptions Gap การให้บริการ กับการรับรู้ของลูกค้า GAP 6: The Interpretation Gap การโฆษณาและการขาย กับการตีความลูกค้าจากการสื่อสาร GAP 7: The Service Gap เป็นการปิดช่องว่าง 1-6 เพื่อตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ (Parasuraman, Zeithaml and Berry, 1985)

Parasuraman et al. (1988) ได้พัฒนาเครื่องมือ SERVQUAL เพื่อใช้ติดตามแนวโน้มคุณภาพการบริการ ใช้ในการประเมินคุณภาพของบริษัททั้ง 5 ด้าน และเป็นการวัดช่องว่างของคุณภาพการบริการ (Gaps Model of Service Quality) หลังจากนั้น (Stevens Knutson & Patton, 1995) ได้พัฒนาเครื่องมือสำหรับการวัดคุณภาพการบริการในธุรกิจร้านอาหารที่มีชื่อเรียกว่า DINESERV ซึ่งได้มีการพัฒนาและปรับปรุงมาจากเครื่องมือ SERVQUAL โดยเครื่องมือ DINESERV จัดเป็นเครื่องมือที่ได้รับความน่าเชื่อถือ จำนวน 5 ด้าน คือ 1. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ 2. การบริการที่น่าเชื่อถือและไว้วางใจ 3. การตอบสนองความต้องการของลูกค้า 4. การให้ความเชื่อมั่นแก่ลูกค้า และ 5. ความเข้าใจรู้จักและรับรู้ความต้องการของลูกค้า และถูกนำใช้กันอย่างแพร่หลาย แต่ทั้งเครื่องมือ SERVQUAL และ DINESERV ไม่ได้ วัดด้านคุณภาพของอาหาร (food quality) จากนั้น (Tan, Oriade and Fallon, 2014) จึงได้พัฒนาเครื่องมือที่มีชื่อเรียกว่า CFFRSERV สำหรับการวัดคุณภาพการบริการในธุรกิจร้านอาหารโดยเพิ่มด้านคุณภาพอาหาร (Food quality) CFFRSERV มี 6 ด้านคือ 1. ด้านการรับรองและการเอาใจใส่ (Assurance & Empathy) 2. ด้านความสะอาด (Cleanliness) 3. ด้านคุณภาพอาหาร (Food quality) 4. ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) 5. ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) 6. ด้านสิ่งที่จับต้องได้ (Tangibles) มีคำถามทั้งหมด 28 ข้อ

2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับเครื่องมือการวิเคราะห์ความสำคัญและผลการปฏิบัติงาน (Importance Performance Analysis: IPA)

Martilla and James (1977) ได้เสนอแนวคิดวิธีการวิเคราะห์ระดับความสำคัญและผลการดำเนินงาน (IPA) โดยนำค่าเฉลี่ยความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้บริโภคนำมาเปรียบเทียบเข้าด้วยกัน ทำให้เห็นผลลัพธ์ที่ได้ในส่วนต่าง ๆ ดังรูปที่ 1



รูปที่ 1 ผังแสดงการวิเคราะห์ความสำคัญ และผลการปฏิบัติงาน (Importance Performance Analysis)
ที่มา: ดัดแปลงจาก Martilla and James (1977)

ส่วนที่ 1 เพ่งความสนใจ (Concentrate Here) แสดงถึงคุณลักษณะที่ผู้รับบริการให้ความสำคัญสูง แต่มีผลการปฏิบัติงานของผู้ให้บริการต่ำ จึงต้องมีการพัฒนาและปรับปรุงคุณลักษณะดังกล่าวให้ดีขึ้น

ส่วนที่ 2 ทำดีแล้ว ต้องรักษาไว้ (Keep Up with Good Work) แสดงถึงคุณลักษณะผู้รับบริการให้ความสำคัญสูง และผลการปฏิบัติงานของผู้ให้บริการที่สูงทั้งคู่ จึงควรรักษาการปฏิบัติงานด้านนั้นไว้

ส่วนที่ 3 ลำดับความสำคัญต่ำ (Low Priority) แสดงถึงคุณลักษณะที่ผู้รับบริการให้ความสำคัญต่ำ และผลการปฏิบัติงานของผู้ให้บริการที่ต่ำ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าคุณลักษณะนั้นไม่มีความสำคัญในมุมมองของลูกค้า อีกทั้งผลการปฏิบัติงานก็ไม่มีประสิทธิภาพเช่นกัน

ส่วนที่ 4 มีโอกาสในการล้มเลิก (Possible Overkill) แสดงถึงคุณลักษณะในบริเวณนั้นเจ้าของกิจการให้ความสำคัญต่ำ แต่ผลการปฏิบัติงานของผู้ให้บริการที่สูง ดังนั้นผู้ให้บริการควรคำนึงถึงทรัพยากรที่ใช้ในส่วนนี้ด้วยว่า อาจเป็นการใช้ทรัพยากรอย่างสิ้นเปลืองมากเกินความจำเป็น

2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจเป็นผู้สนับสนุนการแนะนำต่อของลูกค้า

Reichheld (2003) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับเครื่องมือที่ใช้วัดผลที่ใช้ในการวัดความพึงพอใจ และความซื่อสัตย์ของลูกค้า โดยมีชื่อว่า Net Promoter Score (NPS) จากคำถามที่ว่า “ท่านจะแนะนำร้าน/สินค้า/บริการ ของเราให้กับเพื่อนหรือคนรู้จักหรือไม่” โดยมีคะแนนให้ผู้ตอบเลือกคะแนนตั้งแต่ 0 ไปจนถึง 10 แบ่งผลออกได้เป็น 3 กลุ่ม 1. Promoters หรือ กลุ่มลูกค้าที่มีแนวโน้มจะสนับสนุนกิจการ คือลูกค้าที่ให้คะแนน 9 และ 10 เป็นกลุ่มลูกค้าที่มีความพึงพอใจในสินค้า บริการ และมีความซื่อสัตย์ 2. Passives หรือ กลุ่มของลูกค้าที่พร้อมจะเปลี่ยนใจไปจากกิจการ เมื่อลูกค้าได้เจอสินค้าหรือบริการที่เหนือกว่า ดีกว่า หรือพึงพอใจมากกว่า คือลูกค้าที่ให้คะแนน 7 และ 8 ลูกค้ากลุ่มนี้มักจะไม่ค่อยมีความพึงพอใจและความซื่อสัตย์ต่อกิจการมากนัก 3. Detractors หรือ กลุ่มลูกค้าที่ไม่มีความพึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการของกิจการ คือกลุ่มลูกค้าที่ให้คะแนนตั้งแต่ 0 – 6 ลูกค้ากลุ่มนี้มีความเป็นไปได้สูงมากที่จะไม่แนะนำสินค้า หรือบริการของกิจการ

2.4 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

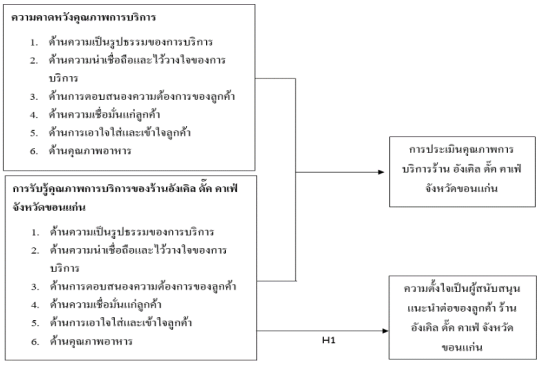
สรรเสริญ สัตถาวร (2563) ได้ศึกษาเรื่อง คุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อความคุ้มค่าของราคา อัธยาศัยที่ดีมีไมตรีจิตของผู้ให้บริการ กับความพึงพอใจของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับการรับรู้และความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการความคุ้มราคา อัธยาศัยที่ดีมีไมตรีจิตของพนักงาน รวมถึงความพึงพอใจในสินค้าและบริการ โดยมีการแจกแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 293 คน เกี่ยวกับคุณภาพการบริการ 5 ด้าน DINESERV จำนวน 25 ข้อ และแบบสอบถามวัดความคุ้มค่าของราคา จำนวน 3 ข้อ พบว่าคุณภาพการให้บริการของร้านอาหาร ทั้ง 5 ด้าน ซึ่งความคุ้มค่าของราคา อัธยาศัยที่ดีมีไมตรีจิตของพนักงาน และความพึงพอใจมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation) อยู่ ระหว่าง 0.36 ถึง 0.84 ดังนั้นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ ร้านอาหารญี่ปุ่นของกลุ่มตัวอย่างได้แก่ อัธยาศัยดีมีไมตรีจิตของพนักงาน รูปธรรมของการบริการ การตอบสนองต่อลูกค้า และความคุ้มค่าของราคาตามลำดับ

ยุวันดา จันทร์ศรี (2564) ได้ศึกษาเรื่อง คุณภาพการบริการของร้านขนมจีนคุณยาย อำเภอพุทไธสง จังหวัดบุรีรัมย์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคาดหวังในคุณภาพการบริการของลูกค้าที่มีต่อร้านขนมจีนที่มีคุณภาพการบริการที่ดีโดยมีการแจกแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 120 คน เกี่ยวกับคุณภาพการบริการ 5 ด้าน DINESERV จำนวน 29 ข้อและคุณภาพอาหารจำนวน 5 ข้อ พบว่าการรับรู้ในคุณภาพการบริการของลูกค้าด้านการให้ความเชื่อมั่นแก่ลูกค้า และด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้าซึ่งมีความสำคัญต่อความตั้งใจเป็นผู้สนับสนุนการแนะนำต่อของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

Saneva, Chortoseva (2018) ได้ศึกษาเรื่องคุณภาพการบริการในร้านอาหาร: ความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้า โดยแบบสอบถามได้รับการออกแบบตามสามรุ่น SERVQUAL, DINESERV และCFFRSERV โดยมีคุณลักษณะ 29 รายการและการกระจายในหกมิติข้อมูลเพิ่มด้านคุณภาพอาหาร พบว่าทุกมิติคุณภาพการบริการมีช่องว่างเชิงลบ ซึ่งบ่งชี้ว่าระดับความคาดหวังของคุณภาพการบริการในร้านอาหารสูงกว่าระดับการรับรู้ของลูกค้า การรับรู้ของลูกค้าในด้านคุณภาพการบริการคือองค์ประกอบที่สำคัญสำหรับความยั่งยืนของร้านอาหาร และจำเป็นต้องติดตามอย่างต่อเนื่องความพอใจจากการบริการค่าเฉลี่ยการรับรู้คุณภาพการบริการ เท่ากับ 3.75 และค่าเฉลี่ยของคุณภาพที่คาดหวังคือ 3.99 บนขนาดตั้งแต่ 1 ถึง 5 ตามความคาดหวังจากการบริการลูกค้า คุณลักษณะจากมิติ “คุณภาพอาหาร” มีมูลค่าสูงสุดที่พิสูจน์ว่ามิตินี้คือสิ่งที่ต้องให้ความสำคัญที่สุด ในเรื่องของการบริการร้านอาหารตามการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อบริการ คุณลักษณะจากมิติ "ความ น่าเชื่อถือ" และ "คุณภาพอาหาร" มีค่าสูงสุด

2.5 กรอบแนวคิดของการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาทำการศึกษาความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพการบริการ โดยประเมินคุณภาพการบริการด้วยเครื่องมือการวิเคราะห์ระดับความสำคัญและระดับผลการดำเนินงาน (IPA) จากนั้นศึกษาความสัมพันธ์ของการรับรู้ในคุณภาพการบริการกับความตั้งใจเป็นผู้สนับสนุนการแนะนำต่อของลูกค้าร้านอังเคิล ดั๊ค คาเฟ่ ซึ่งนำมายังการกำหนดสมมติฐานที่ 1 การรับรู้ในคุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจเป็นผู้สนับสนุนการแนะนำต่อของลูกค้าร้านอังเคิล ดั๊ค คาเฟ่ อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น และพัฒนาเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาครั้งนี้ ดังภาพที่ 1



รูปที่ 2 แสดงกรอบแนวคิดของการศึกษา

3. วิธีการศึกษา

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ลูกค้าที่ได้เข้ามาใช้บริการร้านอังเคิล ดั๊ค คาเฟ่ อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ทางร้านไม่ได้มีการเก็บข้อมูลจำนวนลูกค้าทำให้ไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงคำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาจากสูตรคำนวณของ (Barlett, Kotrlik and Higgins, 2001) ได้เท่ากับ 118 คน จึงเก็บตัวอย่างจำนวน 120 คน เพื่อให้เป็นเลขจำนวนเต็มสิบ

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้ผู้ศึกษาใช้แบบสอบถามในการสำรวจ โดยประกอบไปด้วย 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้มาตรวัดนามบัญญัติ (Nominal Scale) และมาตรวัดแบบเรียงอันดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังในคุณภาพการบริการของลูกค้าที่มีต่อร้านอาหารที่มีคุณภาพการบริการที่ดี โดยดัดแปลง เครื่องมือ CFFRSERV ของ (Tan, Oriade and Fallon, 2014) มาใช้ซึ่งประกอบด้วย 6 ด้าน จำนวน 28 ข้อ แบ่งออกเป็นดังนี้ ด้านที่ 1 การรับรองและการเอาใจใส่ จำนวน 8 ข้อ ด้านที่ 2 ความสะอาด จำนวน 4 ข้อ ด้านที่ 3 คุณภาพอาหาร จำนวน 5 ข้อ ด้านที่ 4 ความน่าเชื่อถือ จำนวน 4 ข้อ ด้านที่ 5 การตอบสนองต่อลูกค้า จำนวน 4 ข้อ ด้านที่ 6 สิ่งที่จับต้องได้ จำนวน 3 ข้อ โดยแบบสอบถามใช้มาตรวัดแบบอันตรภาค (Interval Scale) และใช้มาตรวัดระดับความคิดเห็นตามของลิเคิร์ท (Likert Scale) ซึ่งแบ่งระดับความคิดเห็นต่อความคาดหวังในคุณภาพการบริการที่ดีของร้านอาหารเป็น 7 ระดับดังนี้ ระดับ 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ระดับ 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย ระดับ 3 หมายถึง ไม่เห็นด้วยเล็กน้อย ระดับ 4 หมายถึง ไม่แน่ใจ ระดับ 5 หมายถึง เห็นด้วยเล็กน้อย ระดับ 6 หมายถึง เห็นด้วย ระดับ 7หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง และใช้เกณฑ์การแปลผลค่าเฉลี่ย ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่าของครอนบัคที่ได้จากแบบสอบถามการรับรู้คุณภาพบริการร้านอังเคิล ดั๊ค คาเฟ่ รายด้านทั้งฉบับ 6 ด้าน เท่ากับ 0.941

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ในคุณภาพการบริการของลูกค้าที่มีต่อร้านอังเคิล ดั๊ค คาเฟ่ อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ใช้เครื่องมือเดียวกับส่วนที่ 2

ส่วนที่ 4 ข้อมูลการเป็นผู้สนับสนุนการแนะนำต่อของลูกค้า โดยใช้เครื่องมือวัดการเป็นผู้สนับสนุนองค์กร (NPS) จำนวน 1 ข้อ ใช้มาตรวัด 11 ระดับ โดยมีคะแนนให้ผู้ตอบเลือกคะแนนตั้งแต่ 0 ไปจนถึง 10 โดยที่ 0 หมายถึงลูกค้าไม่มีทางที่จะแนะนำต่อ และ 10 หมายถึงจะแนะนำต่ออย่างแน่นอน

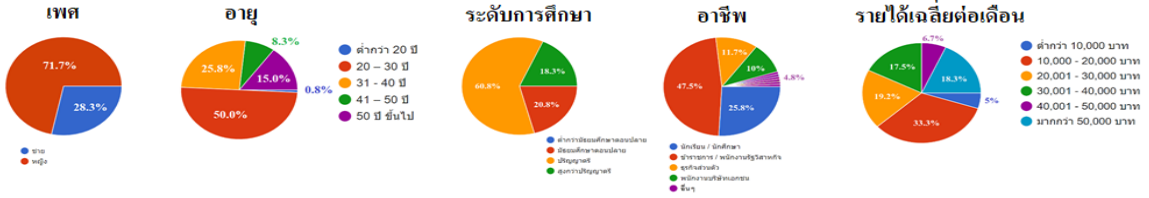
3.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS version 28 สถิติที่วิเคราะห์ข้อมูลคือสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ประเมินคุณภาพการบริการจากการเปรียบความคาดหวังในคุณภาพการบริการ และการรับรู้คุณภาพการบริการด้วยเครื่องมือการวิเคราะห์ความสำคัญและผลการปฏิบัติงาน (IPA) วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพการบริการ กับความตั้งใจเป็นผู้สนับสนุนการแนะนำต่อของลูกค้า โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นพหุ (Multiple Regression Analysis)

4. ผลการศึกษาและการอภิปรายผล

4.1 ผลการศึกษา

4.1.1 ข้อมูลทั่วไปของลูกค้าที่ตอบแบบสอบถาม

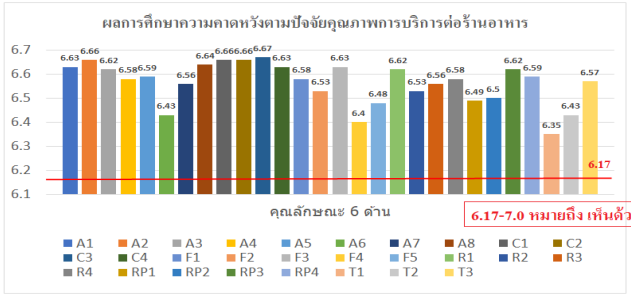


รูปที่ 3 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

จากรูปที่ 3 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 71.7 มีช่วงอายุระหว่าง 20-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 50.0 ระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 60.8 ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นข้าราชการ และพนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 47.5 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ 10,000 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 33.3

4.1.2 ผลการศึกษาความคาดหวังตามปัจจัยคุณภาพการบริการต่อร้านอาหารที่มีคุณภาพการบริการที่ดี

ผลการศึกษาความคาดหวังตามปัจจัยคุณภาพการบริการต่อร้านอาหารที่มีคุณภาพการบริการที่ดี แสดงผลข้อมูลดังรูปที่ 4

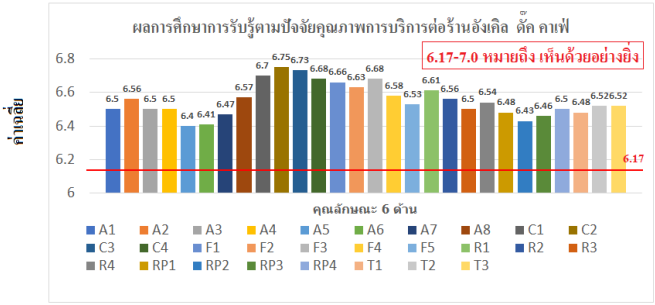


รูปที่ 4 แผนภูมิแสดงค่าเฉลี่ยของความคาดหวังตามปัจจัยคุณภาพการบริการต่อร้านอาหารที่มีคุณภาพบริการที่ดี

จากรูปที่ 4 ผลการศึกษาความคาดหวังตามปัจจัยคุณภาพการบริการต่อร้านอาหารที่มีคุณภาพการบริการที่ดี พบว่ามีความคิดเห็นระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 6.56 ทั้งหมดทั้ง 28 ข้อ

4.1.3 ผลการศึกษาการรับรู้ตามปัจจัยในคุณภาพการบริการต่อร้านอังเคิล ดั๊ค คาเฟ่ อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

ผลการศึกษาการรับรู้ตามปัจจัยในคุณภาพการบริการต่อร้านอังเคิล ดั๊ค คาเฟ่ อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น แสดงผลข้อมูลดังรูปที่ 5

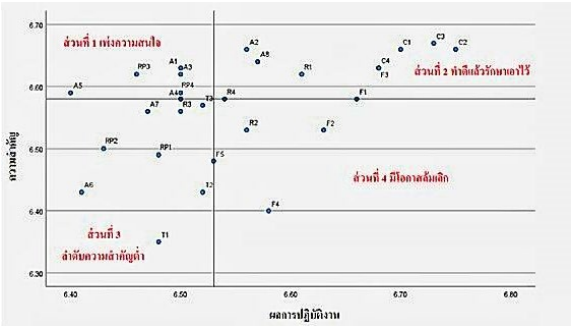


รูปที่ 5 แผนภูมิแสดงค่าเฉลี่ยของการรับรู้ตามปัจจัยในคุณภาพการบริการต่อร้านอังเคิล ดั๊ค คาเฟ่

จากรูปที่ 5 ผลการศึกษาการรับรู้ตามปัจจัยคุณภาพการบริการต่อร้านอังเคิล ดั๊ค คาเฟ่ พบว่า มีความคิดเห็นระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 6.55 ทั้งหมด ทั้ง 28 ข้อ

4.1.4 ผลการประเมินคุณภาพการบริการของร้านอังเคิล ดั๊ค คาเฟ่ อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

ผลการประเมินคุณภาพการบริการของร้านอังเคิล ดั๊ค คาเฟ่ อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น แสดงผลข้อมูลดังรูปที่ 6



รูปที่ 6 การประเมินคุณภาพการบริการของร้านอังเคิล ดั๊ค คาเฟ่ อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

จากรูปที่ 6 ผลการประเมินคุณภาพการบริการของร้านอังเคิล ดั๊ค คาเฟ่ อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น พบว่า

ส่วนที่ 1 เพ่งความสนใจ (Concentrate Here) จากการหาค่าเฉลี่ยความคาดหวังหรือการรับรู้ จะเป็นการแสดงถึงคุณลักษณะที่ผู้รับบริการให้ความสำคัญสูง แต่มีผลการปฏิบัติงานของผู้ให้บริการต่ำ จึงต้องมีการพัฒนาและปรับปรุงคุณลักษณะดังกล่าวให้ดีขึ้น จากกราฟมีคุณลักษณะคุณภาพการให้บริการ 2 ด้าน ได้แก่ 1.ด้านการรับรองและการเอาใจใส่ (Assurance & Empathy: A) จำนวน 4 ข้อ ซึ่งประกอบไปด้วย มีทัศนคติที่ดีและเต็มใจที่จะให้คำแนะนำต่อลูกค้า (A1) มีความเห็นอกเห็นใจและมีความเอาใจใส่หากมีสิ่งที่ผิดปกติต่อลูกค้า (A3) มีความรู้สึกมั่นใจเมื่อคุณสื่อสารกับพวกเขา (A4) มีการฝึกฝนมาอย่างดี มีความสามารถและประสบการณ์ (A5) 2.ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness :RP) จำนวน 2 ข้อ คือ มีความพร้อมและรวดเร็วในการให้บริการ (RP3) มีความสามารถและยินดีที่จะให้ข้อมูลเกี่ยวกับเมนูอาหาร (RP4)

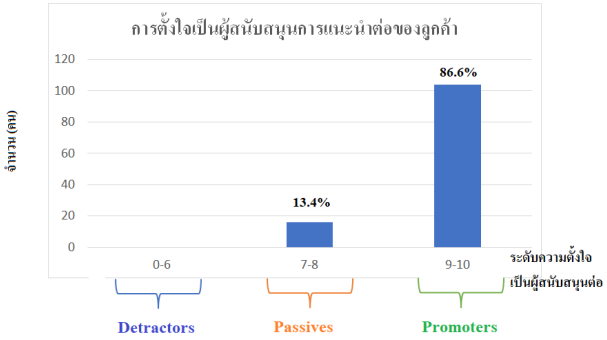
ส่วนที่ 2 ทำดีแล้ว รักษาไว้ (Keep Up with Good Work) จากการหาค่าเฉลี่ยความคาดหวังหรือการรับรู้ แสดงถึงคุณลักษณะผู้รับบริการให้ความสำคัญสูง และผลของการปฏิบัติงานของผู้ให้บริการที่สูงทั้งคู่ จึงควรรักษาการปฏิบัติงานนั้นไว้ จากกราฟมีคุณลักษณะคุณภาพการให้บริการ 4 ด้าน ได้แก่ 1.ด้านการรับรองและการเอาใจใส่ (Assurance & Empathy: A) จำนวน 2 ข้อ ประกอบไปด้วย มีความสุภาพและเป็นมิตร (A2) และมีการแก้ไขให้ลูกค้าอย่างรวดเร็วเมื่อเกิดข้อผิดพลาด (A8) 2.ด้านความสะอาด (Cleanliness: C) จำนวน 4 ข้อ ประกอบไปด้วย มีห้องน้ำที่สะอาด (C1) มีพื้นที่รับประทานอาหารที่สะอาด (C2) มีของเครื่องใช้บนโต๊ะอาหาร มีความสะอาด ถูกสุขลักษณะ (C3) มีความสะอาด เรียบร้อย และพนักงานแต่งกายเหมาะสม (C4) 3.ด้านคุณภาพอาหาร (Food Quality: F) จำนวน 2 ข้อ ประกอบไปด้วย มีอาหารที่รสชาติดี อร่อย (F1) อาหารมีความสดใหม่ (F3) 4.ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability: R) จำนวน 2 ข้อ ประกอบไปด้วย มีพนักงานเสิร์ฟอาหารถูกต้องตรงตามที่สั่ง (R1) มีการบริการที่มีความเชื่อถือได้ และสม่ำเสมอ (R4)

ส่วนที่ 3 ลำดับความสำคัญต่ำ (Low Priority) จากการหาค่าเฉลี่ยความคาดหวังหรือการรับรู้ แสดงถึงคุณลักษณะที่ผู้รับบริการให้ความสำคัญต่ำ และผลการปฏิบัติงานของผู้ให้บริการที่ต่ำทั้งคู่ จากกราฟมีคุณลักษณะคุณภาพการให้บริการ 4 ด้าน ได้แก่ 1.ด้านการรับรองและการเอาใจใส่ (Assurance & Empathy: A) จำนวน 2 ข้อ ประกอบไปด้วย มีการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้ามากกว่าที่จะทำตามนโยบายและขั้นตอนเสมอ (A6) มีความสามารถในการตอบคำถามของคุณได้อย่างสมบูรณ์ (A7) 2.ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability: R) จำนวน 1 ข้อ ประกอบไปด้วย การให้บริการคุณตามเวลาที่แจ้งไว้ (R3) 3.ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness :RP) จำนวน 2 ข้อ ประกอบไปด้วย มีการช่วยเหลือกันเพื่อรักษาความเร็วของการบริการระหว่างเวลาที่ร้านยุ่ง (RP1) มีการบริการซื้อกลับบ้านซึ่งในร้านมีการแบ่งโซนที่มีความสะดวกสบาย และมีประสิทธิภาพ (RP2) 4.ด้านสิ่งที่จับต้องได้ (Tangibles: T) จำนวน 3 ข้อ ประกอบไปด้วย มีพื้นที่รับประทานอาหาร ซึ่งง่ายต่อการเคลื่อนที่ไปมาภายในร้าน (T1) การตกแต่งร้านเป็นไปตามภาพลักษณ์และราคา (T2) มีเมนูที่อ่านง่าย (T3)

ส่วนที่ 4 มีโอกาสล้มเลิก (Possible Overkill) จากการหาค่าเฉลี่ยความคาดหวังหรือการรับรู้ แสดงถึงคุณลักษณะที่ได้ผู้รับบริการให้ความสำคัญต่ำ แต่ผลการปฏิบัติงานของผู้ให้บริการที่สูง จากกราฟมีคุณลักษณะคุณภาพการให้บริการ 2 ด้าน ได้แก่ 1.ด้านคุณภาพอาหาร (Food Quality: F) จำนวน 3 ข้อ ประกอบไปด้วย มีอาหารเสิร์ฟในอุณหภูมิที่ถูกต้อง (F2) มีอาหารให้เลือกหลากหลาย (F4) มีสัดส่วนอาหารในจานเสิร์ฟมาอย่างพอดี (F5) 2.ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability: R) จำนวน 1 ข้อ ประกอบไปด้วย มีการตรวจสอบจำนวนแขกได้ถูกต้อง แม่นยำ (R2)

4.1.5 ผลการศึกษาความตั้งใจเป็นผู้สนับสนุนการแนะนำต่อของลูกค้าร้านอังเคิล ดั๊ค คาเฟ่ อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแบ่งตามระดับความตั้งใจเป็นผู้สนับสนุนการแนะนำต่อของลูกค้าร้านอังเคิล ดั๊ค คาเฟ่ อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น แสดงผลข้อมูลดังรูปที่ 7



รูปที่ 7 จำนวนและร้อยละระดับความตั้งใจเป็นผู้สนับสนุนการแนะนำต่อของลูกค้าร้านอังเคิล ดั๊ค คาเฟ่ อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

จากรูปที่ 7 พบว่า ไม่มีผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้คะแนนในระดับ 0-6 (Detractors) ดังนั้นสามารถสรุปได้ดังนี้ ผู้ที่ให้คะแนนในระดับ 7-8 จัดอยู่ในกลุ่มรู้สึกเฉย ๆ (Passives) คิดเป็นร้อยละ 13.40 และผู้ที่ให้คะแนนในระดับ 9-10 จัดอยู่ในกลุ่มสนับสนุนองค์กร (Promoters) คิดเป็นร้อยละ 86.60

4.1.6 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ในคุณภาพการบริการกับความตั้งใจเป็นผู้สนับสนุนการแนะนำต่อของลูกค้าร้านอังเคิล ดั๊ค คาเฟ่ อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

การศึกษาความสัมพันธ์ของการรับรู้ในคุณภาพการบริการของลูกค้ารายด้านที่มีผลต่อความตั้งใจเป็นผู้สนับสนุนการแนะนำต่อของลูกค้าร้านอังเคิล ดั๊ค คาเฟ่ อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น มีสมมติฐานการศึกษาที่ 1 คือ การรับรู้ในคุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจเป็นผู้สนับสนุนการแนะนำต่อของลูกค้าร้านอังเคิล ดั๊ค คาเฟ่ อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น จากสมมติฐานที่ 1 มีตัวแปรต้นหรือคุณภาพการบริการ 6 ตัว จึงกำหนดสมมติฐานย่อย ดังนี้

H1: การรับรู้คุณภาพการบริการด้านการรับรองและการเอาใจใส่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจเป็นผู้สนับสนุนการแนะนำต่อของลูกค้า H2: การรับรู้คุณภาพการบริการด้านความสะอาดมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจเป็นผู้สนับสนุนการแนะนำต่อของลูกค้า H3: การรับรู้คุณภาพการบริการด้านคุณภาพอาหารมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจเป็นผู้สนับสนุนการแนะนำต่อของลูกค้า H4: การรับรู้คุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจเป็นผู้สนับสนุนการแนะนำต่อของลูกค้า H5: การรับรู้คุณภาพการบริการด้านการตอบสนองต่อลูกค้ามีความสัมพันธ์กับความตั้งใจเป็นผู้สนับสนุนการแนะนำต่อของลูกค้า H6: การรับรู้คุณภาพการบริการด้านสิ่งที่จับต้องได้มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจเป็นผู้สนับสนุนการแนะนำต่อของลูกค้า

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ในคุณภาพการบริการกับความตั้งใจเป็นผู้สนับสนุนการแนะนำต่อของลูกค้า ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ในคุณภาพการบริการกับความตั้งใจเป็นผู้สนับสนุนการแนะนำต่อของลูกค้า

ตัวแปร	Unstandardized Coefficients		t	Sig.	Statistics VIF
	B	Std. Error			
(Constant)	2.206	.977	2.257	.026	
ค่าเฉลี่ยด้านความสะอาด	.764	.156	4.893	<.001	1.280
ค่าเฉลี่ยด้านสิ่งที่จับต้องได้	.327	.122	2.677	.009	1.280
R R^2 Adjusted R^2	R =0.567 R^2 =0.322, Adjusted R^2 =0.310				
	Durbin-Watson = 1.593				

จากตารางที่ 1 พบว่า การรับรู้ในคุณภาพการบริการของลูกค้ารายด้านที่มีผลต่อความตั้งใจเป็นผู้สนับสนุนการแนะนำต่อของลูกค้าร้านอังเคิล ดั๊ค คาเฟ่ อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิเคราะห์มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ R เท่ากับ 0.567 ค่าสัมประสิทธิ์ความตั้งใจเป็นผู้สนับสนุนการแนะนำต่อของลูกค้า R^2 เท่ากับ 0.322 ค่าสัมประสิทธิ์ความตั้งใจเป็นผู้สนับสนุนการแนะนำต่อของลูกค้าที่ปรับแล้ว (Adjust R^2) = 0.310 สามารถพยากรณ์ระดับความตั้งใจเป็นผู้สนับสนุนการแนะนำต่อของลูกค้าได้เป็น 31% จากค่าสถิติ Durbin-Watson มีค่าอยู่ในช่วง 1.5 – 2.5 แสดงถึงค่าความคลาดเคลื่อนมีความเป็นอิสระกัน โดยจากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าค่า Durbin-Watson มีค่าเท่ากับ 1.593 แสดงว่าตัวแปรอิสระที่นำมาใช้ในการทดสอบไม่มีความสัมพันธ์ภายในตัวเอง ค่า Variance Inflation Factor (VIF) เมื่อค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่าตัวแปรเป็นอิสระจากกัน แต่ถ้าค่าใกล้ ศูนย์แสดงว่าเกิดปัญหา Multicollinearity หากมีค่าใกล้ 10 มากแสดงว่าระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระในสมการการวิเคราะห์ความถดถอยพหุเชิงเส้นมีมาก นั้นคือ เกิดปัญหา Multicollinearity และจากการตรวจสอบ ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระพบว่าค่า VIF มีค่าเท่ากับ 1.280 แสดงว่าตัวแปรเป็นอิสระจากกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายตัวแปรแล้ว พบว่าการรับรู้ในคุณภาพการบริการของลูกค้าด้านความสะอาด และด้านสิ่งที่จับต้องได้มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเป็นผู้สนับสนุนการแนะนำต่อของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานการรับรู้ในคุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจเป็นผู้สนับสนุนการแนะนำต่อของลูกค้าร้านอังเคิล ดั๊ค คาเฟ่ อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ปฏิเสธ H1, H3, H4, H5 และยอมรับสมมติฐาน H2 และ H6 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

เมื่อพิจารณาสัมประสิทธิ์ของเส้นถดถอยของตัวพยากรณ์ พบว่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปแบบคะแนนดิบ (B) มาสร้างสมการตัวแบบในการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นเพื่อพยากรณ์ความตั้งใจเป็นผู้สนับสนุนการแนะนำต่อของลูกค้าตามสมการ ดังนี้

$$Y = 2.206 + 0.764X_2 + 0.327X_6 \quad (1)$$

สมการที่ (1) สมการตัวแบบในการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นเพื่อพยากรณ์ความตั้งใจเป็นผู้สนับสนุนการแนะนำต่อของลูกค้า

จากสมการข้างต้นวิเคราะห์ได้ว่า เมื่อลูกค้ามีการรับรู้คุณภาพการบริการด้านความสะอาดเพิ่มขึ้น 1 ระดับ จะทำให้ลูกค้ามีความตั้งใจเป็นผู้สนับสนุนการแนะนำต่อของลูกค้ามากขึ้น 0.764 ระดับ นอกจากนี้สมการข้างต้นวิเคราะห์ได้ว่า เมื่อลูกค้ามีการรับรู้คุณภาพการบริการด้านสิ่งที่จับต้องได้เพิ่มขึ้น 1 ระดับ จะทำให้ลูกค้ามีความตั้งใจเป็นผู้สนับสนุนการแนะนำต่อของลูกค้ามากขึ้น 0.327 ระดับ

4.2 อภิปรายผลการศึกษา

จากการศึกษาประเมินคุณภาพการบริการร้านอังเคิล ดั๊ค คาเฟ่ อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ผลการประเมินคุณภาพการบริการของร้าน พบว่าด้านคุณภาพอาหาร และด้านความน่าเชื่อถือ มีผลการปฏิบัติงานของผู้ให้บริการสูง แต่ควรให้ความสนใจและปรับปรุงแก้ไขอย่างเร่งด่วนในด้านการตอบสนองต่อลูกค้า สอดคล้องกับการศึกษาของ (ยุวันดา จันทร์ศรี, 2564) ที่ได้ศึกษาแนวทางการปรับปรุงคุณภาพการบริการของร้านขนมจีนคุณยาย อำเภอพุทไธสง จังหวัดบุรีรัมย์ ผลการศึกษาพบว่าด้านคุณภาพอาหาร และด้านการบริการที่น่าเชื่อถือและไว้วางใจ ผลการปฏิบัติงานสูงแล้วต้องรักษาไว้ แต่ควรให้ความสนใจและปรับปรุงแก้ไขอย่างเร่งด่วนในด้านการตอบสนองต่อลูกค้า อีกทั้งยังสอดคล้องกับ (Saneva and Chortoseva, 2018) ได้ศึกษาเรื่อง คุณภาพการบริการในร้านอาหาร: ความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้า พบว่า สิ่งที่ต้องให้ความสำคัญที่สุด ในเรื่องของการบริการร้านอาหารตามการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อบริการ คือ คุณลักษณะด้านความน่าเชื่อถือ และด้านคุณภาพอาหารเช่นกัน และจากขั้นตอนวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ถดถอยพหุคูณ ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ในคุณภาพการบริการกับความตั้งใจเป็นผู้สนับสนุนการแนะนำต่อของลูกค้า (NPS) ผลการศึกษาพบว่าตัวแปรอิสระที่มีความสัมพันธ์เชิงบวก คือ การรับรู้ในคุณภาพการบริการด้านสิ่งที่จับต้องได้ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับการศึกษาของ (สรรเสริญ สัตถาวร, 2563) ที่ได้ศึกษาคุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อ ความคุ้มค่า ของราคา อัธยาศัยที่ดีมีไมตรีจิตของผู้ให้บริการ กับความพึงพอใจของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่ารูปธรรมของการบริการ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

5. สรุปผลการศึกษา

สรุปผลความคาดหวังตามปัจจัยคุณภาพการบริการต่อร้านอาหารที่มีคุณภาพการบริการที่ดีพบว่าทุกข้อใน 6 ด้าน มีความคาดหวังระดับ เห็นด้วยอย่างยิ่ง

สรุปผลการรับรู้ตามปัจจัยในคุณภาพการบริการต่อร้านอังเคิล ดั๊ค คาเฟ่ อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่นพบว่าทุกข้อใน 6 ด้าน มีการรับรู้ระดับ เห็นด้วยอย่างยิ่ง

สรุปผล ผลปฏิบัติการพบว่ามีด้านการรับรองและการเอาใจใส่ จำนวน 2 ข้อ ด้านความสะอาด จำนวน 4 ข้อ ด้านคุณภาพอาหาร จำนวน 2 ข้อ ด้านความน่าเชื่อถือ จำนวน 2 ข้อ ที่ต้องรักษาไว้ เนื่องจากผลการปฏิบัติงานดีอยู่แล้ว แต่ควรให้ความสนใจและปรับปรุงแก้ไขอย่างเร่งด่วนในด้านการรับรองและการเอาใจใส่ จำนวน 4 ข้อ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า จำนวน 2 ข้อ

สรุปผลความสัมพันธ์กับความตั้งใจเป็นผู้สนับสนุนการแนะนำต่อของลูกค้าพบว่าตัวแปรอิสระที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกมี 2 ด้าน คือการรับรู้ในคุณภาพการบริการด้านความสะอาดและด้านสิ่งที่จับต้องได้

6. ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเชิงการบริหารจัดการ ร้านอังเคิล ดั๊ค คาเฟ่ อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปปรับปรุง และพัฒนาคุณภาพการบริการต่อ เพื่อรักษาฐานลูกค้าเดิมและเพิ่มฐานลูกค้าใหม่ เนื่องจากปัจจุบันมีการแข่งขันที่สูงมากสำหรับธุรกิจร้านอาหารและคาเฟ่ โดยจากผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าถ้าหากปรับปรุงคุณภาพการบริการ ด้านการรับรองและการ

เอาใจใส่ และด้านการตอบสนองต่อลูกค้า จะทำให้ลูกค้าที่มาใช้บริการพึงพอใจในคุณภาพการบริการมากยิ่งขึ้น อีกทั้งด้านความสะอาด และด้านสิ่งที่จับต้องได้ เมื่อผู้ให้บริการพัฒนา 2 ด้านนี้ จะส่งผลต่อความตั้งใจเป็นผู้สนับสนุนการแนะนำต่อของลูกค้าอีกด้วย

2. ข้อเสนอแนะของการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 3 ด้าน ดังนี้ 1) ด้านแนวคิดทฤษฎีควรศึกษาเพิ่มเติมตัวแปรอื่น ๆ ที่จะส่งผลต่อคุณภาพการบริการ เพื่อให้ผลการวิจัยมีข้อมูลเชิงลึกและละเอียดมากยิ่งขึ้น 2) ด้านการเก็บข้อมูล แนะนำให้มีการเก็บข้อมูลโดยศึกษาการแบ่งกลุ่มประชากร โดยใช้สูตรการกำหนดขนาดตัวอย่างสำหรับตัวแปรจัดกลุ่ม (Categorical Data) และเพื่อให้ได้ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่หลากหลายสามารถนำไปขยายผลเพื่ออธิบายได้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น 3) ด้านการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) มาประกอบการศึกษาวิจัย เช่น การสัมภาษณ์กลุ่ม (Focus Group) และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความลึกละเอียดมากกว่านี้

บรรณานุกรม

ยุวันดา จันทร์ศรี. 2564. **แนวทางการปรับปรุงคุณภาพการบริการของร้านขนมจีนคุณยาย อำเภอพุทไธสง จังหวัดบุรีรัมย์.** ปริญญาบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

วัชราภรณ ลาภา. 2561. **รายงานการศึกษาอิสระแนวทางการปรับปรุงคุณภาพการบริการของร้านกาแฟอินทนิล สาขาเซ็นทรัลพลาซ่าอุดรธานี จังหวัดอุดรธานี.** รายงานการศึกษาอิสระปริญญาบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2564. **ธุรกิจร้านอาหาร ปี 63 รายกลาง รายเล็ก และร้านอาหารข้างทาง...เตรียม เจอโจทย์ใหญ่!** (online). https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-social-media/Pages/FB-Cook-09-01-20.aspx., 27 มกราคม 2565

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2564. **ความท้าทาย...หลังวิกฤติโควิด ผลักดันธุรกิจร้านอาหารสู่ New Normal** (online). https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-social-media/Pages/RestaurantFB-1505.aspx., 27 มกราคม 2565

สรรเสริญ สัตถาวร. 2563. “คุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อ ความคุ้มค่าของราคา อัธยาศัยที่ดี มีไมตรีจิตของผู้ให้บริการ กับความพึงพอใจของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อร้านอาหารญี่ปุ่น.” **วารสารบริหารธุรกิจเทคโนโลยีมหานคร** 17 (1): 180-192.

Bartlett, J. E., Kotrlik, J. W. & Higgins, C. C. 2001. “Organizational Research: Determining Appropriate Sample Size in Survey Research. Information Technology, Learning and Performance.” **Journal** 19 (1): 43-50.

Christopher H. LoveLock, Jochen Wirtz. 2007. **Services Marketing People, Technology, Strategy. Sixth Edition.** Pearson Prentice Hall: Pearson Education LTD.

Dushica Saneva, Sonja Chortoseva. 2018. **Service Quality in Restaurants: Customers’ Expectation and Customers’ Perception.** Faculty of Tourism and business logistics, University Goce Delcev.

Habtamu Wondawek Abezie. 2019. **Assessing a restaurant service quality using the DINESERV model A quantitative study on Pizza Hut.** Department of Business Administration Master's Program in Marketing, UMEA University.

Hsiu-Yuan Hu, Shao-I Chiu, Ching-Chan Cheng, Tieh-Min Yen. 2018. Applying the IPA and DEMATEL models to improve the order-winner criteria: A case study of Taiwan's network communication equipment manufacturing industry. **Journal of Expert Systems with Applications** 38 (1): 9674–9683.

Martilla, J. A. & James, J. C. 1977. Importance Performance Analysis. **Journal of Marketing** 41(1): 77-79.

Parasuraman, A. P., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. 1985. A conceptual model of service quality and its implications
for future research. **Journal of Marketing** 49(4): 41-50.

Parasuraman, A. P., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. 1988. SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. **Journal of Retailing** 64(1): 12-40.

Reichheld, F. 2003. The One Number you need to Grow. **Harvard Business Review** 81(12): 46-54.

Schmenner, R. W. 1995. Escaping the black holes of cost accounting. **Business Horizons**: 66 - 72.

Stevens, P., Knutson, B. & Patton, M. 1995. DINESERV: A tool for measuring service quality in restaurants. **Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly** 36(2): 56-60.

Tan, Q., Oriade, A. & Fallon, P. 2014. Service quality and customer satisfaction in Chinese fast food sector: a proposal for CFFRSERV. **Advances in Hospitality and Tourism Research** 2(1): 30-53.

The National Bureau of Agricultural Commodity and Food Standards. 2007. Code of Conduct: General Guidelines on Food Hygiene. http://www.acfs.go.th/standard/download/std_health _food.pdf, 15th December 2021

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J. & Gremler, D. D. 2017. **Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm.** 7th ed. Dubuque: McGraw-Hill.

การสร้างรายได้เพิ่มและการเพิ่มประสิทธิภาพของการจัดการระบบคอนกรีตพิมพ์ลาย กรณีศึกษา : บริษัทXXX

Increased revenue and optimization of stamp concrete systems management: Case study XXX company.

บารมี เที่ยงสันเทียะ[1] และ วันชัย รัตนวงษ์[2]

Baramee Theangsunthia and Wanchai Rattanawong

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์ ดังนี้1.เพื่อความต้องการจำแนกวัตถุดิบออกเป็นหมวดหมู่ แยกประเภทสินค้า และจัดกลุ่มสินค้าที่มีการใช้งานบ่อยสุด ระยะเวลาในการหยิบใช้น้อยลง ด้วยวิธี ABC Analysis และนำโปรแกรม Istore Xpress เข้ามาช่วยในการจัดการสต๊อกสินค้า 2.เพื่อแก้ไขปัญหากระบวนการคอขวด (Bottleneck) ในขั้นตอนที่ 3 การปาดหน้าคอนกรีตให้ได้ระดับ และการไล่น้ำออกจากผิวหน้าคอนกรีต ใช้เวลา2ชั่วโมง ด้วยวิธีการนำเครื่องมือที่ได้มาตรฐานเข้ามาใช้ในการดำเนินงาน 3.เพื่อวิเคราะห์การประมาณต้นทุน พร้อมนำเสนอแนวทางการสร้างรายได้เพิ่มให้แก่บริษัท ด้วยวิธีการศึกษาต้นทุน และสามารถวิเคราะห์ต้นทุนได้อย่างมีประสิทธิภาพและนำแนวทางการสร้างมูลค่าไปสู่การสร้างรายได้เพิ่มให้บริษัทในอนาคต

คำสำคัญ : คอนกรีตพิมพ์ลาย,กระบวนการคอขวด,การสร้างรายได้เพิ่ม

Abstract

This article presented the purpose is classified raw materials into categories, classify product, group that are frequently used, less time to pick them up by ABC analysis. Istore Xpress program to manage inventory. To solve the Bottleneck at step 3 it smooths the concrete and expel water from the concrete floor take two hours by applying standard tools to the step 3. Analyzing cost estimates and providing companies with additional revenue guidelines and can analyze the cost and bring a value-added for the company.

Keywords: Stamp concrete, Bottleneck, ABC Analysis, Efficiency

---

[1]นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย จ.กรุงเทพฯ 10400 email:2030131342014@live4.utcc.ac.th

[2]คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย จ.กรุงเทพฯ 10400

1.บทนำ

การสร้างรายได้เพิ่มและการเพิ่มประสิทธิภาพของการจัดการระบบคอนกรีตพิมพ์ลาย เป็นบริษัทรับเหมาต่อเติมพื้นอาคาร บ้านพักอาศัย ดำเนินธุรกิจด้วยความชำนาญด้านรับเหมาต่อเติมพื้นมาแล้วกว่า 20 ปี ประกอบไปด้วย พื้นหินขัด ดำเนินงานมาตั้งแต่ พ.ศ. 2539 พื้นทรายล้าง พ.ศ. 2545 และพื้นคอนกรีตพิมพ์ลาย ตั้งแต่ พ.ศ. 2558-ปัจจุบัน มีบุคลากรทั้งหมด 9 คน ประกอบไปด้วย ผู้บริหาร จำนวน 1 คน ฝ่ายบริการลูกค้า จำนวน 1 คน และฝ่ายทีมช่าง จำนวน 7 คน แบ่งออกได้ดังนี้ ช่างชำนาญ 1 คน ช่างปูน 4 คน และช่างทั่วไป 2 คน

ปัจจุบันปัญหาที่เกิดขึ้นกับองค์กร คือ ปัญหาในคลังสินค้า ซึ่งเป็นลักษณะปัญหาที่เกิดขึ้นบ่อยที่สุดในองค์กร จึงเลือกนำมาปรับปรุงแก้ไขเป็นอันดับแรก เมื่อพิจารณาจากสาเหตุของปัญหาที่ทำให้เกิดความสูญเสียในกระบวนการทำงานอีกด้วย องค์กรจัดเก็บสินค้าไม่เป็นระเบียบ ไม่มีการตรวจนับสต็อกสินค้าก่อนการสั่งสินค้า ทำให้สินค้าเกิดการขาดสต็อก ส่งผลให้พนักงานเกิดปัญหาต้องหยุดการผลิตลง ไม่มีเครื่องมือมาตรฐานที่ใช้ในขั้นตอนการปาดหน้าคอนกรีต ทำให้จำเป็นต้องใช้บุคลากรจำนวนมาก อีกทั้งยังใช้ระยะเวลาในการดำเนินงานนานขึ้น และในปัจจุบันไม่มีการคำนวณหาต้นทุนที่แท้จริง

ดังนั้น บทความการสร้างรายได้เพิ่มและการเพิ่มประสิทธิภาพของการจัดการระบบคอนกรีตพิมพ์ลายต้องการจำแนกวัตถุดิบออกเป็นหมวดหมู่ แยกประเภทสินค้า และจัดกลุ่มสินค้าที่มีการใช้งานบ่อยสุด ระยะเวลาในการหยิบใช้น้อยลง ด้วยวิธี ABC Analysis และนำโปรแกรม Istore Xpress เข้ามาช่วยในการจัดการสต๊อกสินค้า อีกทั้งยังแก้ไขปัญหาการผลิตไม่ทันรอบความต้องการของลูกค้า ปัญหากระบวนการคอขวด (Bottleneck) ในขั้นตอนที่ 3 การปาดหน้าคอนกรีตให้ได้ระดับ และการไล่น้ำออกจากผิวหน้าคอนกรีต ด้วยวิธีการนำเครื่องมือที่ได้มาตรฐานเข้ามาใช้ในการดำเนินงาน เพื่อแก้ไขปัญหากระบวนการคอขวด (Bottleneck) ในขั้นตอนที่ 3 ให้ใช้ระยะเวลาในการดำเนินงานลดลง และสามารถลดจำนวนบุคลากรลงได้ ต้องการวิเคราะห์ต้นทุน ด้วยการศึกษาต้นทุนของบริษัท เพื่อวางแผนการดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ และนำแนวทางการสร้างมูลค่าเพิ่มไปสู่การสร้างรายได้ให้บริษัทในอนาคต

2.ทบทวนวรรณกรรม

2.1 การอ้างอิงในเนื้อหา

หลักการวิเคราะห์โดยใช้ ABC Analysis

การวิเคราะห์โดยใช้ ABC Analysis ใช้ในการจัดกลุ่มสินค้าคงคลังโดยเรียงตามลำดับความสำคัญ จัดลำดับตามยอดขายหรือส่วนแบ่งกำไรของสินค้าให้เป็นหมวดหมู่อย่างชัดเจน หากสินค้าใดที่ทำยอดขายหรือส่วนแบ่งกำไรมาก จะจัดให้อยู่ในหมวดหมู่ A สินค้าหมวดหมู่นี้จำเป็นต้องให้ความสำคัญและดูแลอย่างใกล้ชิด เพราะเป็นสินค้าที่ทำยอดขายหรือส่วนแบ่งกำไรมากที่สุด ส่วนสินค้าที่มียอดขายหรือส่วนแบ่งกำไรน้อยลงมา ก็จะจัดให้อยู่ในหมวดหมู่ B และ C ตามลำดับ ประเภท A มีปริมาณสินค้าคงคลังประมาณ 5-10 เปอร์เซ็นต์ของรายการสินค้าคงคลังทั้งหมด แต่มีมูลค่าประมาณ 75-80 เปอร์เซ็นต์ของมูลค่าสินค้าคงคลังทั้งหมด ประเภท B มีปริมาณสินค้าคงคลังประมาณ 20-30 เปอร์เซ็นต์ของรายการสินค้าคงคลังทั้งหมด แต่

มีมูลค่าประมาณ 15 เปอร์เซ็นต์ของมูลค่าสินค้าคงคลังทั้งหมด ประเภท C มีปริมาณสินค้าคงคลังประมาณ 40-50 เปอร์เซ็นต์ของรายการสินค้าคงคลังทั้งหมด แต่มีมูลค่าประมาณ 5-10 เปอร์เซ็นต์ของมูลค่าสินค้าคงคลังทั้งหมด

ขั้นตอนในการแบ่งประเภทของสินค้าคงคลังตามระบบเอบีซี

1. คำนวณหาปริมาณการใช้ของสินค้าคงคลังแต่ละประเภทในรอบ 1 ปี และคำนวณหาราคาต่อหน่วยของสินค้าคงคลังแต่ละประเภท
2. คำนวณหามูลค่าของสินค้าคงคลังที่หมุนเวียนในรอบปีของสินค้าคงคลังแต่ละประเภท โดยการคูณปริมาณการใช้ของสินค้าคงคลังแต่ละประเภทในรอบปีด้วยราคาของสินค้าคงคลังประเภทนั้น
3. เรียงลำดับรายการของสินค้าคงคลังแต่ละประเภทตามมูลค่าของสินค้าคงคลังจากมากไปหาน้อยตามลำดับ
4. คำนวณหาเปอร์เซ็นต์สะสมของปริมาณสินค้าคงคลังและเปอร์เซ็นต์สะสมของมูลค่าสินค้าคงคลังแต่ละประเภทที่ได้เรียงลำดับไว้ในขั้นตอนที่ 3
5. นำเอาเปอร์เซ็นต์ที่คำนวณได้มาสร้างกราฟ โดยให้เปอร์เซ็นต์สะสมของสินค้าคงคลังเป็นแกนนอนและให้เปอร์เซ็นต์สะสมของมูลค่าสินค้าคงคลังเป็นแกนตั้งแล้วทำการแบ่งประเภทให้อยู่ในกลุ่ม A B และ C ตามความเหมาะสม (พิภพ ลลิตาภรณ์,2540,หน้า51)

(สุนันทา ศิริเจริญวัฒน์ ,2555) ได้ทำการศึกษา เรื่องการเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการสินค้าคงคลัง กรณีศึกษาบริษัทภูมิไทย คอมซีส จำกัด โดยผู้ศึกษาเริ่มจากการจัดลำดับความสำคัญของอะไหล่ด้วยวิธี ABC การตั้งรหัสสินค้า จากการศึกษาพบว่าการจัดการคลังสินค้ามีประสิทธิภาพมากขึ้น คือสินค้ามีความเป็นระเบียบมากขึ้น เวลาเฉลี่ยในการเบิกจ่ายอะไหล่ให้ช่างลดลงจาก 24 นาที เป็น 11 นาทีต่อครั้ง รวมเฉลี่ยต่อวันคิดเป็น 33 นาที และอัตราส่วนความผิดพลาดในการตรวจนับสินค้าลดลงจาก 46.14% เป็น 21.25%

(อนุพันธ์ ปทุมาสูตร,2558) ได้ทำการศึกษา เรื่องรูปแบบและกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจรับเหมาก่อสร้างกรณีศึกษา หจก. เล้าจุ้นฮะก่อสร้าง ด้วยกลยุทธ์ด้านกระบวนการสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคกลับมาใช้งานซ้ำมีความเป็นกันเอง ราคาค่าก่อสร้าง ฝีมือ และความรับผิดชอบของกิจการ อีกทั้งผู้ศึกษาแนะนำให้มีการโฆษณาผ่านสื่อ หรือหน้าเว็บ เพื่อเป็นช่องทางในการเพิ่มยอดขายให้หลากหลาย

(เจนรตชา แสงจันทร์ ,2562) ได้ทำการศึกษา การเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการคลังสินค้าโดยประยุกต์ใช้วิธีการจัดแบ่งวัสดุตามความถี่ในการใช้ กรณีศึกษา บริษัทแห่งหนึ่งในอุตสาหกรรมการพิมพ์ ด้วยวิธีการจัดตำแหน่งสินค้าโดยใช้วิธีการวิเคราะห์เอฟเอสเอ็น (FSN Analysis) จากการศึกษาพบว่าสามารถลดระยะทางในการหยิบสินค้าและง่ายต่อการเบิกจ่ายสินค้าให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดแก่คลังสินค้า

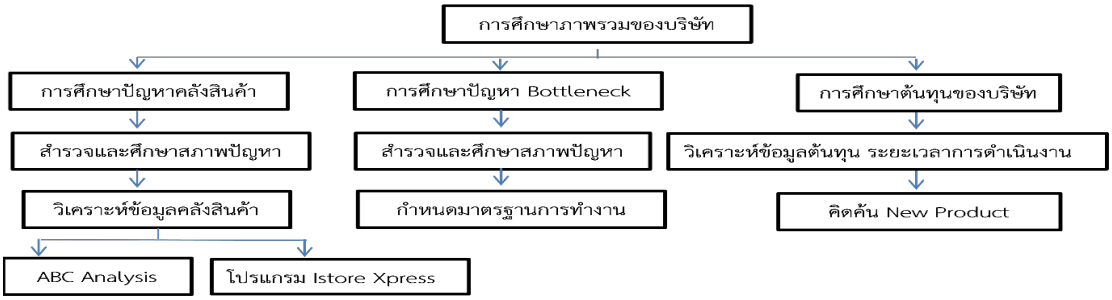
(สิริภัสสร หิรัญสุรรัฐโชติ, 2558) ได้ทำการศึกษา เรื่องการพัฒนาเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพคลังสินค้า กรณีศึกษา บริษัท พี แอล เค จำกัด ด้วยวิธี ABC Analysis เข้ามาวิเคราะห์ในการออกแบบพื้นที่การจัดเก็บสินค้าให้เหมาะสมกับการหยิบใช้งาน และมีการพัฒนาการตรวจนับสินค้าคงเหลือโดยการใช้ Barcode เข้ามาตรวจสอบ จากการศึกษาพบว่า ผลการปรับปรุงทำให้

การจัดเก็บคลังสินค้ามีประสิทธิภาพมากขึ้น ลดเวลาการค้นหาในการหยิบมาใช้จาก 20 นาที เป็น 10 นาที อีกทั้งยังช่วยให้ตรวจนับสินค้าได้จากปกติ 6 เดือน เหลือเพียง 1 วัน

(ณัฐนันท์ ชุนดี ,2559) ได้ทำการศึกษา เรื่องกลยุทธ์การสร้างรายได้เพิ่ม และการเพิ่มประสิทธิภาพในธุรกิจผลิตศาลพระภูมิกรณีศึกษา ร้าน ส.วิจิตรศิลป์ ด้วยวิธีวิเคราะห์หาจุดสั่งซื้อใหม่ (Reorder point) สร้างรายได้เพิ่มโดยการออกแบบศาลให้มีรูปแบบทันสมัยมากขึ้น และยังเพิ่มช่องทางการขายผ่านช่องทางออนไลน์ โดยการตั้งเพจ Facebook จากการศึกษาพบว่าช่วยให้กิจการลดค่าเสียโอกาสในการขาย 94,870 บาท/ปี ลดเงินจมลงได้ 190,870 บาท ประหยัดเวลาในการรอคอยปูนแห้งได้ 48 วัน/ปี และกำไรเพิ่มขึ้น 143,500 บาท ในระยะเวลา 3 เดือน

(รักษณาลี หาบุบผา ,2558) ได้ทำการศึกษา เรื่อง การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ เพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้า ด้วยวิธีการวางแผนการเติบโตของสินค้าในอนาคต (Growth Strategy) เพื่อทางบริษัทจะได้มีการแข่งขันกับคู่แข่งได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด จากการศึกษาพบว่า การออกแบบที่เป็นเอกลักษณ์หรือแม้แต่การเย็บเสื้อจากเศษผ้า ยังเป็นการเพิ่มมูลค่าและความคิดสร้างสรรค์ให้กับสินค้า ขยายตลาดได้มากขึ้น อีกทั้งองค์กรมีแนวโน้มในการจำหน่ายเสื้อยืดคอกลมคอวีมากที่สุดในอนาคต เพราะมียอดขายสูงสุดสามารถทำกำไรได้มากเหมาะกับการลงทุนมากที่สุด

3. วิธีการศึกษา



ภาพที่ 1 แสดงภาพรวมขั้นตอนในการศึกษา

จากแผนภาพที่ 1 แสดงภาพรวมขั้นตอนในการศึกษา การสร้างรายได้เพิ่มและการเพิ่มประสิทธิภาพของการจัดการระบบคอนกรีตพิมพ์ลาย กรณีศึกษา บริษัทXXX ผู้ศึกษามีวิธีการศึกษาดังนี้ ขั้นตอนที่ 1 ทำการศึกษาเรื่องปัญหาภายในคลังสินค้า สำรวจและศึกษาสภาพปัญหาที่เกิดขึ้น นำปัญหาที่ได้มาวิเคราะห์ โดยการใช้การจัดลำดับความสำคัญของสินค้าในคลังสินค้าและมีการนำโปรแกรม Istore Xpress เข้ามาช่วยในการจัดการคลังสินค้าให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด ขั้นตอนที่ 2 ทำการศึกษาเรื่องปัญหาในขั้นตอนการดำเนินงาน เพื่อนำมาแก้ไขปัญหา Bottleneck และลดระยะเวลาในขั้นตอนการดำเนินงานลง ขั้นตอนที่ 3 ทำการศึกษาประมาณต้นทุน นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ เพื่อให้ทราบถึงต้นทุนที่แท้จริง จากนั้นผู้วิจัยได้คิดค้น New Product เพื่อสร้างรายได้เพิ่มให้กับบริษัท

3.1 การวิเคราะห์ปัญหาคลังสินค้า

จากการศึกษาปัญหาด้านคลังสินค้า สามารถแบ่งออกเป็น 4 ปัญหา ดังนี้

3.1.1 องค์กรจัดเก็บสินค้าไม่เป็นระเบียบ เกิดการวางสินค้าปะปนกัน

3.1.2 สินค้าไม่มีการจัดวางตามความถี่การใช้งาน จากเดิมใช้ระยะเวลาในการค้นหาสินค้า 8.30 นาที ทำให้เกิดระยะเวลาในการค้นหาสินค้านาน

3.1.3 คลังสินค้าไม่มีการตรวจนับสินค้ารับเข้า-จ่ายออก

3.1.4 ปัจจุบันบริษัทไม่ทราบสินค้าคงเหลือที่แท้จริง จากเดิมมีสินค้าคงเหลือ 215 รายการ มูลค่าของสินค้าคือ 170,600 บาท

3.2 การวิเคราะห์ปัญหากระบวนการคอขวด (Bottleneck)

จากการศึกษาปัญหาด้านขั้นตอนการดำเนินงาน Bottleneck ขั้นตอนที่ 3 การปาดหน้าคอนกรีตให้ได้ระดับ และไล่น้ำออกจากผิวหน้าคอนกรีต จากเดิมใช้เวลาถึง 2 ชั่วโมง และใช้บุคลากร 3 คน ในพื้นที่ 100 ตารางเมตร

3.3 การวิเคราะห์ข้อมูลต้นทุนของบริษัท

จากการศึกษาปัญหาด้านการศึกษาต้นทุนของบริษัท ในปัจจุบันไม่มีการคำนวณหาต้นทุนต่อตารางเมตร ส่งผลให้ไม่ทราบถึงผลกำไรที่แท้จริงในการดำเนินงาน

4. ผลการศึกษาและอภิปราย

จากการศึกษาและวิเคราะห์ภาพรวมของบริษัทนั้นทำให้ทราบถึงปัญหาที่กระทบต่อบริษัท และแก้ไขด้วยวิธีการดังต่อไปนี้

4.1 ปัญหาด้านคลังสินค้า สามารถแบ่งออกเป็น 4 ปัญหา ดังนี้

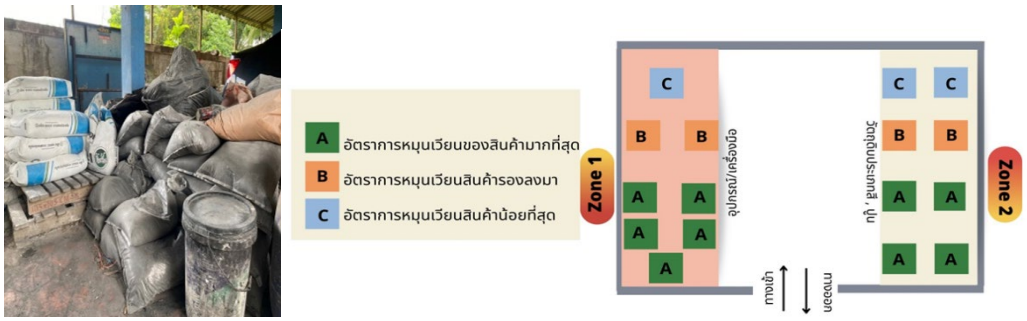
4.1.1 องค์กรจัดเก็บสินค้าไม่เป็นระเบียบ เกิดการวางสินค้าปะปนกัน



ภาพที่ 2 แสดงผังตำแหน่งคลังสินค้าก่อนและหลังการปรับปรุง

ด้วยขั้นตอนการวางผังตำแหน่งตามประเภทของสินค้า ผลการศึกษาพบว่าสินค้าถูกจัดวางอย่างชัดเจนตามประเภทของสินค้า

4.1.2 สินค้าไม่มีการจัดวางตามความถี่การใช้งาน จากเดิมใช้ระยะเวลาในการค้นหาสินค้า 8.30 นาที ทำให้เกิดระยะเวลาในการค้นหาสินค้านาน



ภาพที่ 3 แสดงการจัดลำดับความสำคัญของสินค้าก่อนและหลังการปรับปรุง

ด้วยขั้นตอนการนำ ABC Analysis เข้ามาจัดลำดับความถี่ตามการใช้งาน ผลการศึกษาพบว่า สามารถจัดการลำดับความสำคัญของสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้งยังสามารถลดระยะเวลาในการค้นหาสินค้า คือ 2.15 นาที (Efficiency time 74.19%)

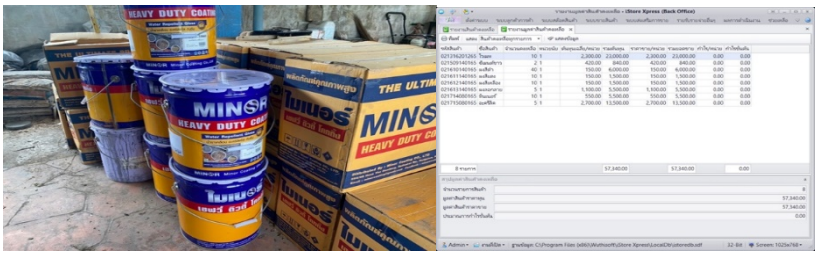
4.1.3 คลังสินค้าไม่มีการตรวจนับสินค้ารับเข้า-จ่ายออก



ภาพที่ 4 แสดงขั้นตอนการนำชื่อสินค้าและบาร์โค้ดเข้ามาใช้ในคลังสินค้าก่อนและหลังการปรับปรุง

ด้วยขั้นตอนการนำบาร์โค้ดเข้ามาช่วยในการตรวจนับสต็อกสินค้า ผลการศึกษาพบว่าเมื่อจัดทำป้ายระบุชื่อสินค้าและบาร์โค้ด ส่งผลให้ง่ายต่อการนำโปรแกรมเข้ามาช่วยตรวจนับสินค้า

4.1.4 ปัจจุบันบริษัทไม่ทราบสินค้าคงเหลือที่แท้จริง จากเดิมมีสินค้าคงเหลือ 215 รายการ มูลค่าของสินค้าคือ 170,600 บาท



ภาพที่ 5 แสดงขั้นตอนการนำโปรแกรมเข้ามาจัดการสต๊อกสินค้าก่อนและหลังการปรับปรุง

ด้วยขั้นตอนการใช้โปรแกรม Istore Xpress มาจัดการสต๊อกสินค้า ผลการศึกษาพบว่าทำให้ทราบถึงจำนวนของสินค้าคงเหลือทั้งสิ้น 83 รายการและมูลค่าสินค้าคงเหลือ คือ 57,340 บาท มีระบบแจ้งเตือนสินค้าใกล้จะหมด ส่งผลให้สามารถสั่งซื้อสินค้าได้ล่วงหน้า ไม่เกิดปัญหาสินค้าขาดสต๊อก ช่วยจัดการลำดับความสำคัญของสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ สามารถลดระยะเวลาในการค้นหาสินค้า เหลือ 2.15 นาที เวลาที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น คิดเป็น 74.19% และทำให้ทราบถึงจำนวนสินค้าและมูลค่าสินค้าคงเหลือทั้งสิ้น 83 รายการ มูลค่าสินค้าคงเหลือคือ 57,340 บาท มีประสิทธิภาพมากขึ้นคิดเป็น 61.39%

4.2 ปัญหาด้านขั้นตอนการดำเนินงาน Bottleneck ขั้นตอนที่ 3 การปาดหน้าคอนกรีตให้ได้ระดับ และไล่น้ำออกจากผิวหน้าคอนกรีต จากเดิมใช้เวลาถึง 2 ชั่วโมง และใช้บุคลากร 3 คน ในพื้นที่ 100 ตารางเมตร



ภาพที่ 6 แสดงขั้นตอนการปาดหน้าคอนกรีตให้ได้ระดับ และไล่น้ำออกจากผิวหน้าคอนกรีตก่อนและหลังการปรับปรุง

ด้วยวิธีนำเครื่องปาดปูนอัตโนมัติเข้ามานั้น สามารถลดบุคลากรในขั้นตอนนี้ลง ในพื้นที่ 100 ตารางเมตร จากเดิมใช้บุคลากร 3 คน สามารถลดบุคลากรได้ 1 คน เหลือ 2 คน ในขั้นตอนนี้ อีกทั้งยังสามารถลดระยะเวลาได้ จากเดิมพื้นที่ 100 ตารางเมตร ใช้ระยะเวลาการดำเนินงาน 2 ชั่วโมง สามารถลดระยะเวลาได้ถึง 45 นาที เวลากการดำเนินงานในขั้นตอนนี้ลดลงเหลือ 1 ชั่วโมง 15 นาที มีประสิทธิภาพมากขึ้นคิดเป็น 37.5%

4.3 ปัญหาด้านการศึกษาต้นทุนของบริษัท ในปัจจุบันไม่มีการคำนวณหาต้นทุนต่อตารางเมตร ส่งผลให้ไม่ทราบถึงผลกำไรที่แท้จริงในการดำเนินงาน

ตารางที่ 1 แสดงต้นทุนรวมของ B to C

รายการ	ราคาซื้อ	หน่วย	ใช้ไป	ต้นทุนที่ใช้จริงถ้าทำ 100 ตาร...	ต้นทุนที่ใช้จริงต่อ 1 ตาร...
แผ่นพื้น	6,500	3	350	5,850	17,550	50	0.5 บาท
ที่ตากปูน	1,200	3	350	1,080	3,240	9.26	0.09 บาท
เกรียงมือลิน	600	43	350	540	25,920	74	0.74 บาท
ตำหรุนแผ่นพื้น	2,000	2	350	1,800	3,600	10	0.1 บาท
เหล็กข้ารีด	500	12	350	450	5,400	15	0.15 บาท
เกรียงแหลม	80	36	350	72	2,592	7	0.07 บาท
เครื่องปั่นดี	20,000	1	1,050	13,600	13,600	13	0.13 บาท
เกรียงไม้	100	24	350	90	2,160.00	6.17	0.06 บาท
						186	2

รายการ	ราคาซื้อ	หน่วย	ใช้ไป	ต้นทุนที่ใช้จริงถ้าทำ 100 ตารางเมตร ต้นทุนที่ใช้จริงต่อ 1 ตาร...
ซีเมนต์ขาว	420 บาท	50 กิโลกรัม	100 กิโลกรัม	840 บาท	8.4 บาท
ผงสีสีดำ	150 บาท	1 กิโลกรัม	20 กิโลกรัม	3,000 บาท	30 บาท
ผงสีสีแดง	150 บาท	1 กิโลกรัม	20 กิโลกรัม	3,000 บาท	30 บาท
ผงสีเหลือง	150 บาท	1 กิโลกรัม	20 กิโลกรัม	3,000 บาท	30 บาท
ผงลอกลาย	1,100 บาท	10 กิโลกรัม	5 กิโลกรัม	550 บาท	5.5 บาท
ทินเนอร์	550 บาท	10 ลิตร	30 ลิตร	1,650 บาท	16.5 บาท
อะคริลิค	2,700 บาท	18 ลิตร	22.5 ลิตร	3,375 บาท	33.75 บาท
ไวเมท	2,300 บาท	100 เมตร	100 เมตร	2,300 บาท	23 บาท
คอนกรีต	2,100 บาท	1 คิว	5 คิว	10,500 บาท	105 บาท
ค่าโทรศัพท์	390 บาท	30 วัน	1 วัน	13 บาท	0.13 บาท
ค่าขนส่งอะคริลิค	900 บาท	180 บาท	22.5 บาท	112.5 บาท	1.12 บาท
ค่าน้ำมันรถไป-กลับ	29.94 บาท	7.27 บาท	80 กิโลเมตร	217.75 บาท	2.17 บาท
ต้นทุนค่าแรงงาน		9 คน	7,400 บาท	7,400 บาท	74 บาท
			รวมต้นทุน...	35,958.25 บาท	359.5

จากตารางที่ 1 ต้นทุนรวมของ B to C คือ 361.5 บาท ต่อตารางเมตร โดยบริษัทรับราคาที่ตารางเมตรละ 500 บาท ทำให้ทราบกำไรที่แท้จริง คือ 138.5 บาท ต่อ 1 ตารางเมตร ถ้างาน100 ตารางเมตร กำไรที่ได้คือ 13,850 บาท หลังหักค่าใช้จ่ายทั้งหมด

ตารางที่ 2 แสดงต้นทุนรวมของ B to B

รายการ	ราคาซื้อ	หน่วย	ใช้ไป	ค่าเสื่อม	ราคาหมดเหลือ	ต้นทุนที่ใช้จริงขั้นต่ำต่อ 100 ตาม.	ต้นทุนที่ใช้จริงต่อ 1 ตาม.
แม่พิมพ์	6,500	3	350	5,850	17,550	50	0.5 บาท
ที่ตากฝุ่น	1,200	3	350	1,080	3,240	9.26	0.09 บาท
เกรียงซีดมัน	600	48	350	540	25,920	74	0.74 บาท
ตัวทุบแม่พิมพ์	2,000	2	350	1,800	3,600	10	0.1 บาท
เหล็กขักร่อง	500	12	350	450	5,400	15	0.15 บาท
เกรียงเหลม	80	36	350	72	2,592	7	0.07 บาท
เครื่องปั่นสี	20,000	1	1,050	13,600	13,600	13	0.13 บาท
เกรียงไม้	100	24	350	90	2,160.00	6.17	0.06 บาท
						186	2

รายการ	ราคาซื้อ	หน่วย	ใช้ไป	ต้นทุนที่ใช้จริงขั้นต่ำต่อ 100 ตาม.	ต้นทุนที่ใช้จริงต่อ 1 ตาม.
ซีเมนต์ขาว	420 บาท	50 กิโลกรัม	100 กิโลกรัม	840 บาท	8.4 บาท
ผงสีสีดำ	150 บาท	1 กิโลกรัม	20 กิโลกรัม	3,000 บาท	30 บาท
ผงสีสีแดง	150 บาท	1 กิโลกรัม	20 กิโลกรัม	3,000 บาท	30 บาท
ผงสีเหลือง	150 บาท	1 กิโลกรัม	20 กิโลกรัม	3,000 บาท	30 บาท
ผงลอกลาย	1,100 บาท	10 กิโลกรัม	5 กิโลกรัม	550 บาท	5.5 บาท
ทินเนอร์	550 บาท	10 ลิตร	30 ลิตร	1,650 บาท	16.5 บาท
อะคริลิค	2,700 บาท	18 ลิตร	22.5 ลิตร	3,375 บาท	33.75 บาท
ไวเมท	2,300 บาท	100 เมตร	100 เมตร	2,300 บาท	23 บาท
ค่าโทรศัพท์	390 บาท	30 วัน	1 วัน	13 บาท	0.13 บาท
ค่าขนส่งอะคริลิค	900 บาท	180 บาท	22.5 บาท	112.5 บาท	1.12 บาท
ค่าน้ำมันรถไป-กลับ	29.94 บาท	7.27 บาท	80 กิโลเมตร	217.75 บาท	2.17 บาท
ต้นทุนค่าแรงงาน		9 คน	7,400 บาท	7,400 บาท	74 บาท
				25,458.25 บาท	254.5 บาท

จากตารางที่ 2 ต้นทุนรวมของ B to B คือ 256.5 บาท ต่อตารางเมตร โดยบริษัทรับราคาที่ตารางเมตรละ 350 บาท เนื่องจากทางโครงการหมู่บ้านนั้นได้รับผิดชอบค่าคอนกรีตด้วยตนเอง ทำให้ทราบกำไรที่แท้จริง คือ 93.5 บาท ต่อ 1 ตารางเมตร ถ้างาน100 ตารางเมตร กำไรที่ได้คือ 9,350 บาท หลังหักค่าใช้จ่ายทั้งหมด

การสร้างรายได้เพิ่มให้แก่บริษัท



ภาพที่ 7 แสดงผนังคอนกรีตพิมพ์ลาย

ในปัจจุบัน คอนกรีตพิมพ์ลายนั้นมีเฉพาะงานพื้น ผู้วิจัยจึงออกแบบพิมพ์ลายแบบปั๊มลงบนผนัง เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับบริษัท การทำคอนกรีตพิมพ์ลายบนผนังนั้นมีความยากขึ้นมากเพราะเป็นการทำโดยหน้าตั้ง จะต้องประครองแผ่นพิมพ์ตั้งขึ้น ใช้บุคลากรในการช่วยปั๊มลายเพิ่มมากขึ้น โดยผู้วิจัยตั้งราคาการดำเนินงานอยู่ที่ 1,200 บาท ต่อตารางเมตร ลูกค้าสามารถเลือกลายและสีได้ตามความต้องการ

5.สรุปผลการศึกษา

จากการศึกษา เรื่องการสร้างรายได้เพิ่มและการเพิ่มประสิทธิภาพของการจัดการระบบคอนกรีตพิมพ์ลาย กรณีศึกษาบริษัทXXX ผู้ศึกษาได้นำทฤษฎีการจัดการคลังสินค้าเข้ามาช่วยการบริหารงาน เนื่องจากการดำเนินงานในขั้นตอนแรกเริ่มต้นมาจากการจัดการคลังสินค้า เมื่อสินค้าถูกจัดวางเป็นระเบียบ มีการจัดเรียงตามลำดับความสำคัญ มีบาร์โค้ดเข้ามาช่วยในการค้นหาตำแหน่งของสินค้า อีกทั้งผู้ศึกษาได้นำโปรแกรม Istore Xpress เข้ามาช่วยบริหารจัดการคลังสินค้าให้เป็นระบบเพิ่ม

มากขึ้น ทำให้บริษัททราบถึงปริมาณสินค้าคงคลังที่คงเหลือ อีกทั้งยังมีการแจ้งเตือนการสั่งซื้อใหม่เมื่อสินค้าในสต๊อกนั้นใกล้หมด ทำให้ไม่เกิดปัญหาสินค้าขาดสต๊อก นอกจากนี้ ผู้ศึกษาได้นำแนวความคิดการวิเคราะห์ต้นทุนเข้ามาช่วยในด้านการบริหารของบริษัท เนื่องจากการจัดการคลังสินค้าจะสำคัญแล้ว การวิเคราะห์ต้นทุนของบริษัทเป็นสิ่งที่สำคัญ เมื่อมีการวิเคราะห์หาต้นทุนก่อนการดำเนินงาน ทำให้ทราบถึงราคาต้นทุนต่อตารางเมตรที่แท้จริง ผู้ศึกษาสามารถนำไปคำนวณหากำไรได้ อีกทั้งเมื่อมีการวิเคราะห์ต้นทุนแล้วนั้นสามารถนำไปประกอบการตัดสินใจที่จะลงทุนสั่งซื้อวัสดุอุปกรณ์ในการดำเนินงานได้อีกด้วย

เนื่องจากระยะเวลาในการศึกษาหาข้อมูลนั้นเป็นเวลาที่จำกัด โดยในช่วงทำการศึกษานั้นทางบริษัทมีการดำเนินงานที่ต่อเนื่อง ในบางครั้งมีการลงพื้นที่หน้างานที่ต่างจังหวัดบริเวณจังหวัดใกล้เคียง และเมื่อไปลงพื้นที่ต่างจังหวัดแต่ละครั้งใช้ระยะเวลาหลายวัน จึงส่งผลกระทบต่อการเข้าถึงข้อมูลในการศึกษานั้นเพิ่มมากขึ้น

บรรณานุกรม

เจนรตชา แสงจันทร์.(2562).การเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการคลังสินค้าโดยประยุกต์ใช้วิธีการจัดแบ่งวัสดุตามความถี่ในการใช้ กรณีศึกษา บริษัทแห่งหนึ่งในอุตสาหกรรมการพิมพ์.ปทุมธานี,มหาวิทยาลัยราชมงคลธัญบุรี

ณัฐนันท์ ชุนดี.(2559).กลยุทธ์การสร้างรายได้เพิ่ม และการเพิ่มประสิทธิภาพในธุรกิจผลิตศาลพระภูมิกรณีศึกษา ร้าน ส. วิจิตรศิลป์.กรุงเทพมหานคร,มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

พิภพ ลลิตาภรณ์.2540.**การจัดการวัสดุคงคลังในโซ่อุปทาน**.สำนักพิมพ์,ศูนย์หนังสือจุฬา

รักษณาลี หาบุบผา.(2558).การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ เพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้า.กรุงเทพมหานคร,มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

สุนันทา ศิริเจริญวัฒน์.(2555).การเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการสินค้าคงคลัง กรณีศึกษาบริษัทภูมิไทย คอมซีส จำกัด.กรุงเทพมหานคร,มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

สิริภัสสร หิรัญสุรรัฐโชติ.(2558).การพัฒนาเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพคลังสินค้า กรณีศึกษา บริษัท พี แอล เค จำกัด.กรุงเทพมหานคร,มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

อนุพันธ์ ปทุมาสูตร.(2558).รูปแบบและกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง กรณีศึกษา หจก.เล้าจุ้นฮะก่อสร้าง.เพชรบุรี,มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานของบริษัทประกันในประเทศไทย

Factors associating with the performance of insurance companies in Thailand

บุญญิสา มังตรีสรรค์ [1] และ สุนีย์รัตน์ วุฒิจินดานนท์ [2]

Boonyisa Mungtreson and Suneerat Wuttichindanon

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานของบริษัทประกันในประเทศไทย โดยเก็บข้อมูลตั้งแต่ไตรมาสที่ 1 ปี พ.ศ.2561 ถึงไตรมาสที่ 3 ปี พ.ศ.2564 จำนวน 649 ตัวอย่าง ผลการศึกษา พบว่า ขนาดของบริษัทและความพอเพียงของเงินกองทุนของบริษัทมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อผลการดำเนินงาน ในขณะที่สัดส่วนหนี้สินต่อส่วนของเจ้าของมีความสัมพันธ์เชิงลบต่อผลการดำเนินงาน ผลการศึกษาจากงานวิจัยนี้เป็นประโยชน์ต่อผู้บริหารและหน่วยงานกำกับ เพื่อเป็นแนวทางในการเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานของหน่วยงาน อีกทั้งยังเป็นประโยชน์แก่นักลงทุนและผู้บริโภค เพื่อใช้ข้อมูลประกอบการพิจารณาการลงทุน

คำสำคัญ: ผลการดำเนินงาน, บริษัทประกัน, ประเทศไทย

Abstract

The objective of this study was to examine the factors associating with the performance of insurance companies in Thailand by collecting the data from quarter 1/2018 to quarter 3/2021. The sample size consisted of 649 observations. The research results show that company size and capital adequacy ratio have a positive relationship with firm performance. In contrast, debt-to-equity ratio has a negative relationship with firm performance. The research findings in this study benefits executives and regulators as a guideline to increase operational efficiency. The findings are also useful for investors and customers in a consideration of investments.

Keywords: Performance, Insurance companies, Thailand

---

[1] นิสิตปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ จ.กรุงเทพฯ 10900 email: boonyisa.m@ku.th

[2] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ จ.กรุงเทพฯ 10900

1. บทนำ

เมื่อปี 2564 ที่ผ่านมา บริษัทประกันภัยหลายบริษัทประกาศล้มละลาย มูลเหตุสำคัญมาจากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด – 19 ที่แพร่ระบาดมาตั้งแต่ต้นปี 2563 ทำให้ยอดเคลมประกันสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง บริษัทประกันภัยที่ขายกรมธรรม์ประกันโควิด – 19 มียอดเคลมสินไหมรวมสูงถึง 40,000 ล้านบาท ตัวอย่างของการล่มสลายของบริษัทประกันในประเทศไทย เช่น บริษัท เดอะวันประกันภัย จำกัด (มหาชน) และ บริษัท เอเชียประกันภัย 1950 จำกัด (มหาชน) ถูกเพิกถอนใบอนุญาตจนต้องปิดกิจการไป เนื่องจาก ฐานะทางการเงินไม่มั่นคง สินทรัพย์สภาพคล่องไม่เพียงพอต่อการเรียกร้องค่าสินไหมทดแทน และอัตราส่วนความพอเพียงของเงินกองทุนต่ำกว่าเกณฑ์ที่กฎหมายกำหนด ทำให้บริษัททั้งสองแบกรับภาระยอดเคลมประกันไม่ไหว บริษัทยักษ์ใหญ่อย่าง บริษัท อาค์เนย์ประกันภัย จำกัด (มหาชน) และบริษัท ไทยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ก็ได้ยื่นหนังสือขอเลิกกิจการและขอคืนใบอนุญาตประกอบธุรกิจประกันวินาศภัย ทำให้สิทธิประโยชน์และความคุ้มครองตามกรมธรรม์ด้อยลงกว่าเดิม (ไทยรัฐออนไลน์, 2565) การล้มละลายและขอเลิกกิจการดังที่กล่าวส่งผลต่อผู้ถือกรมธรรม์เป็นอย่างมาก เนื่องจากจะไม่ได้รับความคุ้มครองตามที่กำหนดไว้ในกรมธรรม์ อีกทั้งยังเหมือนเป็นการเพิ่มความเสี่ยงให้ผู้ถือกรมธรรม์และทำลายความเชื่อมั่นและความไว้ใจต่อบริษัทประกัน

ในการกำกับดูแลธุรกิจประกันในประเทศ รัฐได้จัดตั้งให้มีสำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย หรือ คปภ.ขึ้น เพื่อควบคุมและดูแลบริษัทประกันชีวิตและประกันวินาศภัยในประเทศไทย นอกจากนั้น คปภ.ได้มีการออกข้อกำหนดต่างๆ เกี่ยวกับนโยบายการลงทุน ข้อกำหนดเกี่ยวกับเงินสำรองของธุรกิจ อัตราเบี้ยประกันและอัตราผลตอบแทนของตัวแทน เป็นต้น เพื่อคุ้มครองผู้เอาประกันภัยหรือประชาชนที่เกี่ยวข้องในอีกระดับหนึ่ง บทบาทที่สำคัญของธุรกิจประกัน คือ การสร้างความมั่นคงให้กับเศรษฐกิจและสังคม ทั้งในส่วนของภาคเอกชนและภาครัฐ ดังนั้นธุรกิจประกันจึงมีความจำเป็นที่จะต้องสนใจในด้านการเพิ่มประสิทธิภาพของผลการดำเนินงานให้ดียิ่งขึ้น (วิสุทธิ์ เหมหมัน, 2553) ผลการดำเนินงานของบริษัท เป็นตัวชี้วัดประสิทธิภาพความสามารถขององค์กร ทั้งความสามารถในการทำกำไร ความสามารถในการตอบสนองความต้องการเงินสด หรือความสามารถในการให้บริการหนี้และเพิ่มประสิทธิภาพของต้นทุน การวิเคราะห์ผลการดำเนินงานของบริษัทประกันถือว่าเป็นส่วนสำคัญในการสร้างความมั่นใจในการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัย เพราะแสดงถึงความมั่นคงและการเติบโตของบริษัทในอนาคต และส่งผลไปถึงความมั่งคั่งโดยรวมของเศรษฐกิจอีกด้วย (Ahmed, Ahmed, & Ahmed, 2010)

การศึกษาครั้งนี้จึงสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานของบริษัทประกันในประเทศไทย เพื่อที่จะได้เป็นประโยชน์ต่อผู้บริหารบริษัทประกันที่จะได้นำไปเป็นแนวทางในการบริหารกิจการ รวมถึงหน่วยงานกำกับสามารถใช้เป็นแนวทางในการช่วยส่งเสริมให้บริษัทประกันเติบโตอย่างยั่งยืน อันจะส่งผลต่อเศรษฐกิจมวลรวมของประเทศ การเก็บรวบรวมข้อมูลครอบคลุมทั้งบริษัทประกันชีวิตและบริษัทประกันวินาศภัย ตั้งแต่ ไตรมาสที่ 1 พ.ศ.2561 ถึงไตรมาสที่ 3 พ.ศ. 2564 ซึ่งเป็นช่วงระยะเวลาก่อนเกิดการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 และช่วงระหว่างเกิดการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ซึ่งคาดว่าน่าจะส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของบริษัทประกันภัย

2. ทบทวนวรรณกรรม

2.1 แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

โดยทั่วไปผลการดำเนินงานของบริษัทประกันภัยสามารถประเมินโดยการวัดความสามารถในการทำกำไรซึ่งเป็นตัวชี้วัดความสำเร็จสำหรับธุรกิจและทำหน้าที่เป็นตัวแทนของผลการดำเนินงานทางการเงิน หนึ่งในวัตถุประสงค์ของการบริหารบริษัทประกันภัยคือ การบรรลุผลกำไร (Chen & Wong, 2004) Malik (2011) กล่าวว่า ผลตอบแทนจากสินทรัพย์ (ROA) และผลตอบแทนจากผู้ถือหุ้น (ROE) เป็นตัวชี้วัดผลการดำเนินงานของบริษัทที่ดีที่สุด เนื่องจากเป็นอัตราส่วนที่บ่งบอกถึงความสามารถในการทำกำไรของบริษัทประกัน แนวโน้มที่เพิ่มขึ้นของ ROA บ่งชี้ว่า การทำกำไรของบริษัทกำลังดีขึ้น ในส่วนของ ROE เป็นอัตราส่วนทางการเงินที่วัดจำนวนกำไรที่บริษัทได้รับเมื่อเทียบกับยอดรวมของส่วนของผู้ถือหุ้นที่ลงทุน ดังนั้น ROE ที่สูงขึ้นจึงแสดงให้เห็นว่าการบริหารจัดการในส่วนของทุนของ ผู้ถือหุ้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Khrawish, 2011)

จากการทบทวนงานวิจัยในอดีต ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานของบริษัทประกัน ได้แก่ การเติบโต โครงสร้างทางการเงิน ปริมาณเงินทุน ขนาด และสภาพคล่อง (Yuvaraj, Gashaw, & Research, 2013) อัตราส่วนความพอเพียงของเงินกองทุน รวมไปถึงผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศ และอัตราเงินเฟ้อของประเทศ (Berhe & Kaur, 2017)

2.2 การพัฒนาสมมติฐานงานวิจัย

ในวรรณกรรมหลายฉบับ กล่าวว่าขนาดของบริษัทมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลการดำเนินงานทางการเงิน อันเนื่องมาจากสาเหตุหลักดังนี้ 1) บริษัทประกันขนาดใหญ่มักมีศักยภาพในการจัดการกับความผันผวนของตลาดที่เปลี่ยนแปลงไปมากกว่าบริษัทประกันขนาดเล็ก 2) บริษัทประกันขนาดใหญ่มีความสามารถในการรับสมัครพนักงานที่มีความรู้ทางวิชาชีพได้ค่อนข้างง่ายเมื่อเทียบกับบริษัทประกันขนาดเล็ก 3) บริษัทประกันขนาดใหญ่มีการประหยัดจากขนาดในแง่ของต้นทุนแรงงาน ซึ่งเป็นปัจจัยการผลิตที่สำคัญที่สุดสำหรับการให้บริการประกันภัย (Daniel & Tilahun, 2013) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงกำหนดสมมติฐานว่า

สมมติฐานที่ 1: ขนาดของกิจการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลการดำเนินงานของบริษัทประกัน

นอกจากขนาดกิจการ Cowling, Bates, Jagger, and Murray (2008) ตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างโครงสร้างทางการเงิน (วัดด้วยอัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น) และผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้นสำหรับการธนาคารของสหรัฐอเมริกา พวกเขาพบความสัมพันธ์เชิงลบระหว่างเงินทุนของธนาคารกับความสามารถในการทำกำไรซึ่งสอดคล้องกับ Athanasoglou, Brissimis, and Delis (2008) ที่กล่าวว่า ธนาคารที่มีโครงสร้างทางการเงินที่ต่ำ มักจะมีค่า ROA ที่สูง และ Malik (2011) ก็พบว่าอัตราส่วนโครงสร้างทางการเงินมีความสัมพันธ์เชิงลบต่อการทำกำไรของบริษัทประกันภัยในปากีสถาน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงกำหนดสมมติฐานว่า

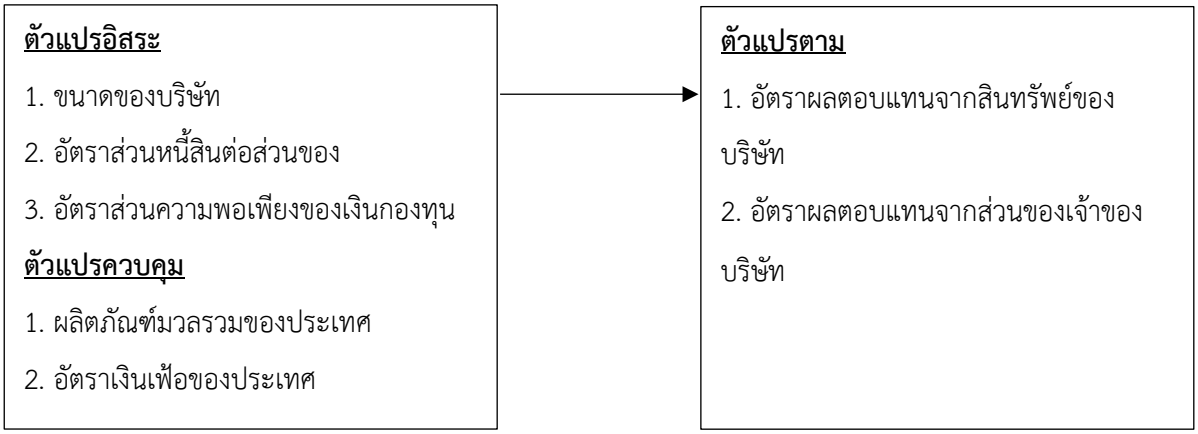
สมมติฐานที่ 2: อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้นมีความสัมพันธ์เชิงลบกับผลการดำเนินงานของบริษัทประกัน

อัตราส่วนความพอเพียงของเงินกองทุน (Capital adequacy Ratio: CAR) เป็นอีกปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสามารถในการทำกำไรของบริษัท จากผลการศึกษาที่ผ่านมาพบว่า อัตราส่วนความพอเพียงของเงินกองทุนมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความสามารถในการทำกำไรของบริษัทประกัน ซึ่งแสดงให้เห็นว่า การที่บริษัทมีเงินทุนเพียงพอที่จะนำไปลงทุนได้เป็นจำนวน

มาก ส่งผลให้ผลการดำเนินงานของกิจการดีขึ้น (Berhe & Kaur, 2017) สอดคล้องกับ Kennedy (2008) แล Yuvaraj et al. (2013) ที่กล่าวว่า CAR ที่สูงจะส่งผลให้ความสามารถในการทำกำไรสูงตามไปด้วย ดังนั้น ผู้วิจัยจึงกำหนดสมมติฐานว่า

สมมติฐานที่ 3: อัตราส่วนความพอเพียงของเงินกองทุนมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลการดำเนินงานของบริษัทประกัน

สำหรับตัวแปรควบคุมในการศึกษานี้ได้รวมผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศ (GDP) และอัตราเงินเฟ้อในการทดสอบสมมติฐาน เนื่องจากวรรณกรรมในอดีตชี้ว่า GDP เป็นตัวสะท้อนถึงกิจกรรมทางเศรษฐกิจ และสามารถบอกระดับการพัฒนาของประเทศในช่วงเวลาที่กำหนด GDP จึงเป็นตัวชี้วัดเศรษฐกิจมหภาคที่สำคัญตัวหนึ่งที่ใช้วัดความสมบูรณ์ทางเศรษฐกิจของประเทศได้ เมื่อเกิดภาวะเศรษฐกิจที่ย่ำแย่ อาจส่งผลให้ผลการดำเนินงานของบริษัทแย่ลง หาก GDP เติบโตจะส่งผลในเชิงบวกต่อผลการทำกำไรของบริษัท เนื่องจากช่วยกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคในการซื้อประกัน (Berhe & Kaur, 2017) สำหรับอัตราเงินเฟ้อ โดยทั่วไปหมายถึงการเปลี่ยนแปลงโดยรวมของราคาภายในระบบเศรษฐกิจ D'Arcy (1979) พบว่ากำไรของบริษัทประกันมีความสัมพันธ์กับอัตราเงินเฟ้อ และภาวะเงินฝืด การชำระค่าสินไหมทดแทนของบริษัทอาจสะท้อนถึงอัตราเงินเฟ้อได้ เช่น มูลค่าทรัพย์สินที่เอาประกัน อาจเปลี่ยนแปลงราคาซึ่งเป็นผลมาจากอัตราเงินเฟ้อ ทำให้บริษัทประกันต้องจ่ายมากขึ้น Doumpos, Gaganis, and Pasiouras (2012) ก็พบว่า อัตราเงินเฟ้อ และความไม่เท่าเทียมกันของรายได้มีผลต่อผลการดำเนินงานของบริษัทประกัน นอกจากนั้น ในการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสมการถดถอยเชิงพหุคูณ ผู้วิจัยได้เพิ่มตัวแปรหุ่น (Dummy variables) สำหรับระยะเวลา 4 ไตรมาส และระยะเวลาก่อนและระหว่างช่วงโควิด-19 เพื่อควบคุมผลกระทบด้านเวลาที่อาจมีผลต่อผลการดำเนินงานของกิจการ



3. วิธีการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้เก็บข้อมูลจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยรวบรวมข้อมูลจากงบการเงินรายไตรมาสของบริษัทประกันชีวิตและประกันวินาศภัยในประเทยไทย ซึ่งรวบรวมได้จากฐานข้อมูลของสำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย ข้อมูลรายไตรมาสที่รวบรวมอยู่ในช่วงไตรมาสที่ 1 พ.ศ. 2561 ถึง ไตรมาสที่ 3 พ.ศ. 2564 รวม 649 ตัวอย่าง จาก 44 บริษัทประกัน สำหรับผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศ และอัตราเงินเฟ้อ รวบรวมจากสำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ และสำนักดัชนีเศรษฐกิจการค้า

ผู้ศึกษาได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยแบ่งเป็น 2 ส่วน คือการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ประกอบด้วย การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) และ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยสมการถดถอยที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานงานวิจัยมีดังนี้

$$ROA_{i,t} = \beta_0 + \beta_1 SIZE_{i,t} + \beta_2 LEV_{i,t} + \beta_3 CAR_{i,t} + \beta_4 GDP_{i,t} + \beta_5 IFR_{i,t} + \beta_6 QCOVID_t + \Sigma_{t=1}^{4} \beta_t Quarter_t + \varepsilon_{i,t} \quad (1)$$

สมการที่ (1) แสดงผลการดำเนินงานที่วัดจาก ROA

$$ROE_{i,t} = \beta_0 + \beta_1 SIZE_{i,t} + \beta_2 LEV_{i,t} + \beta_3 CAR_{i,t} + \beta_4 GDP_{i,t} + \beta_5 IFR_{i,t} + \beta_6 QCOVID_t + \Sigma_{t=1}^{4} \beta_t Quarter_t + \varepsilon_{i,t} \quad (2)$$

สมการที่ (2) แสดงผลการดำเนินงานที่วัดจาก ROE

โดยที่

$ROA_{i,t}$ = อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ของบริษัทที่ i ในปีที่ t (วัดจาก กำไรสุทธิ/สินทรัพย์รวม)

$ROE_{i,t}$ = อัตราผลตอบแทนจากส่วนของเจ้าของบริษัทที่ i ในปีที่ t (วัดจาก กำไรสุทธิ/ส่วนของเจ้าของ)

$SIZE_{i,t}$ = ขนาดของบริษัทที่ i ในปีที่ t (วัดด้วยสินทรัพย์รวม หน่วยเป็น log)

$LEV_{1i,t}$ = อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของเจ้าของของบริษัทที่ i ในปีที่ t (วัดจากหนี้สินรวม/ส่วนของเจ้าของ)

$CAR_{i,t}$ = อัตราส่วนความพอเพียงของเงินกองทุนของบริษัทที่ i ในปีที่ t (วัดจากเงินกองทุนที่สามารถนำมาใช้ได้ทั้งหมด/เงินกองทุนที่ต้องดำรงทั้งหมด)

$GDP_{i,t}$ = ผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศที่ i ในปีที่ t (หน่วยเป็น log)

$IFR_{i,t}$ = อัตราเงินเฟ้อของประเทศที่ i ในปีที่ t (วัดจากดัชนีราคาผู้บริโภค)

$Quarter_t$ = ไตรมาสที่ t ซึ่งเป็นตัวแปร Dummy มีทั้งหมด 4 ไตรมาส และใช้ไตรมาสที่ 1 เป็นฐาน

$QCOVID_t$ = ไตรมาสที่ t ซึ่งเป็นตัวแปร Dummy มีค่าเท่ากับ 1 เมื่อ t อยู่ในปี พ.ศ. 2563 และ 2564

$\varepsilon_{i,t}$ = ค่าความคลาดเคลื่อน

4. ผลการศึกษา

จากการศึกษาตัวอย่างในกลุ่มบริษัทประกันชีวิตและประกันวินาศภัยในประเทศไทย จำนวน 44 บริษัท 649 ตัวอย่าง ได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและผลการทดสอบสมมติฐานดังแสดงในตารางที่ 1-3

ตารางที่ 1 แสดง ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงแบนมาตรฐาน ของแต่ละตัวแปร พบว่า อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ (ROA) มีค่าเฉลี่ย 0.328 อัตราผลตอบแทนจากส่วนของเจ้าของ (ROE) มีค่าเฉลี่ย 0.718 ขนาดของบริษัท (SIZE) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.864 อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของเจ้าของ (LEV) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.559 เท่า อัตราส่วนความ

พอเพียงของเงินกองทุนของบริษัท (CAR) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.533 ผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศ (GDP) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.607 และอัตราเงินเฟ้อของประเทศ (IFR) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.096

ตารางที่ 1 สถิติเชิงพรรณนาของตัวแปร

ตัวแปร	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ROA	-12.675	11.761	0.328	2.414
ROE	-75.686	32.017	0.718	10.956
SIZE	1.792	6.024	3.864	0.975
LEV	0.164	16.342	3.559	2.528
CAR	-0.727	15.073	4.533	2.850
GDF	6.548	6.637	6.607	0.021
IFR	-2.180	1.880	0.096	0.846

ROA คือ อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ ROE คืออัตราผลตอบแทนจากส่วนของเจ้าของ SIZE คือขนาดของบริษัท LEV คืออัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของเจ้าของ CAR คือ อัตราส่วนความพอเพียงของเงินกองทุนของบริษัท GDP คือ ผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศ IFR คือ อัตราเงินเฟ้อของประเทศ

ตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ระหว่างคู่ตัวแปรทุกตัว ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระแต่ละคู่ไม่ควรเกิน 0.8 ซึ่งพบว่าตัวแปรอิสระทุกตัวมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ เนื่องจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรแต่ละคู่ ค่าที่มากที่สุดอยู่ที่ 0.504 (ความสัมพันธ์ระหว่าง LEV และ CAR) นอกจากนั้น เมื่อวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสมการถดถอยเชิงพหุคูณ (ตารางที่ 3) ค่า Tolerance ค่าน้อยสุดคือ 0.212 ซึ่งมากกว่า 0.2 และค่า VIF ค่าสูงสุดคือ 4.722 ซึ่งไม่เกิน 10 แสดงว่าตัวแปรทั้งหมดไม่มีความสัมพันธ์กันเอง จึงไม่มีสัญญาณของ multicollinearity สามารถนำข้อมูลไปวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณต่อไป

ตารางที่ 2 ค่าประสิทธิ์สหสัมพัทธ์ระหว่างตัวแปร

	ROA	ROE	SIZE	LEV	CAR	GDP	IFR
ROA	1	0.837*	0.250*	-0.128*	0.356*	0.027	0.009
ROE	0.837*	1	0.217*	-0.212*	0.241*	0.054	0.042
SIZE	0.250*	0.217*	1	0.468*	-0.117*	0.001	-0.001
LEV	-0.128*	-0.212*	0.468*	1	-0.504*	-0.008	-0.019
CAR	0.356*	0.241*	-0.117*	-0.504*	1	0.044	0.022
GDP	0.027	0.054	0.001	-0.008	0.044	1	0.264*
IFR	0.009	0.042	-0.001	-0.019	0.022	0.264*	1

ตารางที่ 3 แสดงการวิเคราะห์ค่าสถิติความถดถอยเชิงพหุคูณ โดยแบ่งเป็น 2 สมการจำแนกตามตัววัดผลการดำเนินงาน สมการที่ 1 ผลการดำเนินงานวัดค่าด้วย อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ (ROA) พบว่า ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ขนาดของบริษัท (SIZE) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับ ROA อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของเจ้าของ (LEV) มีความสัมพันธ์เชิงลบกับ ROA และ อัตราส่วนความพอเพียงของเงินกองทุนของบริษัท (CAR) มีความสัมพันธ์เชิงบวก กับ ROA

ในสมการที่ 2 เมื่อผลการดำเนินงานวัดค่าด้วย อัตราผลตอบแทนจากส่วนของเจ้าของ (ROE) พบว่า ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ขนาดของบริษัท (SIZE) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับ ROE อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของเจ้าของ (LEV) มีความสัมพันธ์เชิงลบกับ ROE และ อัตราส่วนความพอเพียงของเงินกองทุนของบริษัท (CAR) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับ ROE

ตารางที่ 3 ค่าสถิติจากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

(n=649)

	เครื่องหมายที่คาดหวัง	ตัวแบบที่ 1		ตัวแบบที่ 2	
		ROA		ROE	
		b	Sig.	b	Sig.
Constant		63.880	0.267	188.738	0.482
SIZE	+	0.844	0.000	4.322	0.000
LEV	-	-0.113	0.010	-1.444	0.000
CAR	+	0.284	0.000	0.448	0.006
GDP	+	-10.261	0.237	-30.416	0.453
IFR	+	0.108	0.414	0.935	0.130
Q2		-0.009	0.978	-1.362	0.370
Q3		-0.071	0.810	-1.532	0.268
Q4		0.925	0.000	1.871	0.125
QCOVID		-0.145	0.560	-0.673	0.562
R^2		0.238		0.192	
Adjusted R^2		0.227		0.180	
Durbin - Watson		1.384		1.513	

* มีความสัมพันธ์กัน ณ นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากผลการทดสอบข้อมูลด้วยสมการถดถอยเชิงพหุคูณทั้งสมการที่ 1 และ 2 ยืนยันว่า ผลการดำเนินงานของบริษัทประกันมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับขนาดของกิจการ (SIZE) และอัตราส่วนความพอเพียงของเงินกองทุน (CAR) และมีความสัมพันธ์เชิงลบกับอัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของเจ้าของ (LEV) ผลการศึกษาทั้งสามสนับสนุนสมมติฐานงานวิจัยทั้ง 3 สมมติฐาน

สำหรับตัวแปรควบคุม (GDP และ IFR) ไม่แตกต่างจาก 0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับตัวแปรควบคุมด้านเวลา จะเห็นได้ว่า ในไตรมาสที่ 4 (Q4) ผลการดำเนินงานของบริษัทประกันจะขึ้นกว่าไตรมาสอื่น อาจเพราะลูกค้านิยมซื้อประกันเพิ่มเติมก่อนสิ้นปีเพื่อนำไปลดหย่อนทางภาษี ผลการดำเนินงานของบริษัทจึงมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นในไตรมาสที่ 4 ส่วนช่วงเวลาก่อนและระหว่างโควิด-19 ไม่มีความแตกต่างกันในทางสถิติ

5. อภิปรายและสรุปผลการศึกษา

จากการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานของบริษัทประกันในประเทศไทย พบว่า ขนาดของบริษัทมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อผลการดำเนินงาน กล่าวคือ บริษัทประกันที่มีขนาดใหญ่กว่ามีแนวโน้มที่จะมีผลการดำเนินงานที่ดีกว่าบริษัทขนาดเล็ก ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่คาดการณ์ไว้ สอดคล้องกับการศึกษาในอดีตที่พบว่า ผลการดำเนินงานของบริษัทขนาดใหญ่จะดีกว่าผลการดำเนินงานของบริษัทขนาดเล็ก เนื่องจากบริษัทขนาดใหญ่สามารถประหยัดต้นทุนต่อหน่วยในกระบวนการต่างๆในบริษัทได้ (Hardwick & Adams, 2002) อีกทั้งบริษัทขนาดใหญ่ยังสามารถกระจายความเสี่ยง และตอบสนองต่อสภาวะของตลาดได้ดีกว่าบริษัทขนาดเล็ก (Wyn, 1998)

ในทางตรงกันข้าม โครงสร้างทางการเงินของบริษัทมีความสัมพันธ์เชิงลบต่อผลการดำเนินงาน กล่าวคือ ยิ่งอัตราส่วนโครงสร้างทางการเงินสูง ยิ่งแสดงให้เห็นว่าบริษัทมีหนี้สินมากกว่าส่วนของเจ้าของ มีโอกาสที่กิจการจะไม่สามารถชำระหนี้ได้ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่คาดการณ์ไว้ สอดคล้องกับการศึกษาในอดีตที่พบว่า โครงสร้างทางการเงินมีความสัมพันธ์เชิงลบต่อผลการดำเนินงาน เนื่องจากระดับของโครงสร้างทางการเงินจะสะท้อนถึงความสามารถในการจัดการความเสี่ยงทางเศรษฐกิจต่อการสูญเสียที่ไม่คาดคิด (Charumathi, 2012)

อัตราส่วนความพอเพียงของเงินกองทุนของบริษัท (CAR) มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อผลการดำเนินงาน กล่าวคือ บริษัทที่มี CAR สูง ยิ่งแสดงให้เห็นถึงความมั่นคงและความแข็งแกร่งทางการเงิน อีกทั้งยังแสดงให้เห็นถึงความสามารถในการอยู่รอดของบริษัทในระยะยาวอีกด้วย ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่คาดการณ์ไว้ สอดคล้องกับการศึกษาในอดีตที่พบว่า บริษัทที่มีเงินกองทุนเพียงพอ จะมีทางเลือกในการลงทุนเป็นจำนวนมาก ด้วยเหตุนี้ทำให้มีแนวโน้มที่จะได้รับผลกำไรที่สูงขึ้น ส่งผลให้ผลการดำเนินงานดีขึ้นด้วย (Berhe & Kaur, 2017)

จากผลการศึกษาที่พบจากสมมติฐานทั้ง 3 เป็นประโยชน์ต่อทั้งผู้บริหารและหน่วยงานกำกับ สำหรับบริษัทประกันขนาดเล็กมีแนวโน้มที่ผลการดำเนินงานจะไม่ดีเท่ากับบริษัทขนาดใหญ่ จึงเป็นความเสี่ยงสืบเนื่องของกิจการขนาดเล็ก ผู้ซื้อประกันรวมถึงนักลงทุนอาจต้องระวังความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นจากการเลือกลงทุนในบริษัทขนาดเล็กได้ ในส่วนของอัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น ผู้บริหารต้องสร้างสมดุลให้ดี เพราะการที่สามารถจูงใจให้ลูกค้ามาซื้อกรมธรรม์กับบริษัทในจำนวนที่สูง แม้จะมีรายได้แต่ก็มีหนี้สินในขณะเดียวกัน ดังนั้น สิ่งที่อาจง่ายกว่าคือการบริหารส่วนของผู้ถือหุ้น โดยสร้างกำไรให้สูงที่สุดเพื่อให้มีจำนวนกำไรสะสมเพิ่มขึ้น จากผลการศึกษาชี้ว่า หนึ่งวิธีการที่สามารถสร้างกำไรให้สูงขึ้นได้ คือ การรักษาระดับอัตราส่วนความเพียงพอของเงินกองทุนให้มีจำนวนที่สูง เพื่อให้บริษัทมีทางเลือกในการลงทุนเป็นจำนวนมาก อย่างไรก็ดี ไตรรัตพุทธรักษา (2557) เตือนว่า การมีอัตราส่วนความพอเพียงของเงินกองทุนที่มากเกินไปก็อาจส่งผลเสียได้ เพราะตามหลักทฤษฎีแล้วการที่มีเงินกองทุนมากเกินไปจะไปดึง ROE ให้ลดต่ำลง และเป็นการเพิ่มภาระดอกเบี้ยที่ต้องจ่ายไปอีกด้วย การที่ค่า CAR ของบริษัทประกันนั้นสูงกว่าเกณฑ์ที่กำหนด ไม่ได้เป็นสิ่งที่การันตีได้ว่ากรมธรรม์นั้นจะไม่โดนบอกเลิก งานวิจัยในอนาคตสามารถศึกษาจุดที่เหมาะสมของการรักษาระดับ CAR เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อผลการดำเนินงานได้

บรรณานุกรม

ไตรรัต พุทธรักษา. (2557). ทำความรู้จักกับ Capital Ratio ของธนาคาร. Retrieved from https://www.finnomena.com/z-admin/capital-ratio/

ไทยรัฐออนไลน์. (2565). ปิดอาคเนย์-ไทยประกันภัย. สืบค้นจาก https://www.thairath.co.th/business/economics/2302167

วิสุทธิ์ เหมหมัน. (2553). ประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจประกันวินาศภัยในประเทศไทย. (วิทยานิพนธ์ ปริญญามหาบัณฑิต), สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.

Ahmed, N., Ahmed, Z., & Ahmed, I. (2010). Determinants of Capital Structure: A Case of Life Insurance Sector of Pakistan. *European Journal of Economics, Finance and Administrative Sciences*.

Athanasoglou, P. P., Brissimis, S. N., & Delis, M. D. (2008). Bank-specific, industry-specific and macroeconomic determinants of bank profitability. *Journal of International Financial Markets, Institutions and Money, 18*(2), 121-136. doi:https://doi.org/10.1016/j.intfin.2006.07.001

Berhe, T. A., & Kaur, J. (2017). Determinants of insurance companies' profitability: Analysis of insurance sector in Ethiopia. *International Journal of Research in Finance and Marketing, 7*(4), 124-137.

Charumathi, B. (2012). On the Determinants of Profitability of Indian Life Insurers – An Empirical Study. *Proceedings of the World Congress on Engineering 2012 Volume I*, 505-510.

Chen, R., & Wong, K. A. (2004). The Determinants of Financial Health of Asian Insurance Companies. *Journal of Risk & Insurance, 71*(3), 469-499. doi:10.1111/j.0022-4367.2004.00099.x

Cowling, M., Bates, P., Jagger, N., & Murray, G. C. (2008). *Study of the impact of Enterprise Investment Scheme (EIS) and Venture Capital Trusts (VCT) on company performance*.

D'Arcy, S. P. (1979). An illustration of the impact of inflation on insurance company operation. *Casualty Actuarial Society Discussion Paper Program Casualty Actuarial Society*, 96-109.

Daniel, M., & Tilahun, A. (2013). FIRM SPECIFIC FACTORS THAT DETERMINE INSURANCE COMPANIES' PERFORMANCE IN ETHIOPIA. *European Scientific Journal, ESJ, 9*(10). doi:10.19044/esj.2013.v9n10p%p

Doumpos, M., Gaganis, C., & Pasiouras, F. (2012). Estimating and Explaining the Financial Performance of Property and Casualty Insurers: A Two-Stage Analysis. *Journal of CENTRUM Cathedra, 5*(2), 155-170. doi:http://www.emeraldinsight.com/loi/jcc

Hardwick, P., & Adams, M. (2002). Firm Size and Growth in the United Kingdom Life Insurance Industry. *The Journal of Risk and Insurance, 69*(4), 577-593.

Kennedy, P. (2008). A Guide to Econometrics, 6th ed. Malden. *Mass: Blackwell Publishing*.

Khrawish, H. A. (2011). Determinants of commercial banks performance: Evidence from Jordan. *International Research Journal of Finance and Economics, 81*, 148-159.

Malik, H. (2011). Determinants of insurance companies profitability: An analysis of insurance sector of Pakistan. *Academic Research International*, 1(3).

Wyn, J. B. (1998). *The fourth wave, Best's Review, 99*, 53-57.

Yuvaraj, S., Gashaw, A. A. J. I. J. o. M., Financial Services, & Research, M. (2013). A Study on the Performance of Insurance Companies in Ethiopia. *2*, 138-150.

ปัจจัยที่มีผลต่อการวางแผนเกษียณของพนักงานการไฟฟ้านครหลวง

Factors Affecting Retirement Planning of Metropolitan Electricity Authority Employees

บุษยมาศ มั่งคั่ง[1] และ นงนภัส แก้วพลอย[2]

Budsayamard Muangkhung and Nongnapad Kaewploy

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการวางแผนเกษียณของพนักงานการไฟฟ้านครหลวง และเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการวางแผนเกษียณของพนักงานการไฟฟ้านครหลวง จากการศึกษาพบว่า พนักงานการไฟฟ้านครหลวงมีพฤติกรรมการวางแผนเกษียณสูงสุด คือ ความถี่ในการลงทุน และต่ำสุด คือ รายได้หลังจากเกษียณ ผลการวิเคราะห์ในการทดสอบสมมติฐานเพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมการวางแผนเกษียณของพนักงานการไฟฟ้านครหลวง พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ ระดับการศึกษา และรายได้รวมค่าล่วงเวลาต่อเดือน ปัจจัยด้านการทำงาน ได้แก่ ตำแหน่งงาน ลักษณะงาน และจำนวนชั่วโมงการทำงานล่วงเวลาเฉลี่ยต่อ ปัจจัยด้านสุขภาพ และปัจจัยด้านครอบครัว มีผลต่อพฤติกรรมการวางแผนเกษียณของพนักงานการไฟฟ้านครหลวง

คำสำคัญ: การไฟฟ้านครหลวง , การเกษียณ , พฤติกรรม , ปัจจัย

Abstract

This research has the purpose to study the behavior of the retirement planning employees of the Metropolitan Electricity Authority and studying the factors affecting the retirement planning behavior of the Metropolitan Electricity Authority employees. The research found that the employees of the Metropolitan Electricity Authority had the highest retirement planning behavior, which was the frequency of investment and the lowest was the income after retirement. The results of the hypothesis testing to analyze the retirement planning behavior of MEA employees revealed that the demographic factors were educational level and gross monthly overtime income, the work factors were job title, job description and average overtime hours. The health factors and family factors affect the retirement planning behavior of the employees of the Metropolitan Electricity Authority.

Keywords : Metropolitan Electricity Authority , retirement , behavior , factors

[1] นิสิตปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย จ. กรุงเทพฯ 10290 email: Budsayamard.mu@mea.or.th

[2] คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย จ.กรุงเทพฯ 10290

1. บทนำ

จากการสำรวจของสถาบันวิจัยเพื่อตลาดทุน ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ร่วมกับสถาบันวิจัยเพื่อการประเมินและออกแบบนโยบาย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย พบว่ากลุ่มแรงงานในระบบ ช่วงอายุ 40-60 ปี ในกรุงเทพและปริมณฑล มีการวางแผนออมเงินไว้ใช้ในวัยเกษียณที่ผิดพลาด โดยเรื่องที่ผิดพลาดดังกล่าว เช่น เริ่มวางแผนช้าเกินควร มั่นใจมากเกินควร วางแผนโดยขาดความรู้ ความเข้าใจ การประมาณการค่าใช้จ่ายหลังเกษียณน้อยเกินควร ประมาณอายุขัยเฉลี่ยน้อยเกินควร ออมเงินน้อยเกินควร

การไฟฟ้านครหลวง เป็นหน่วยงานรัฐวิสาหกิจ ที่มีความมั่นคงในด้านการงาน มีสวัสดิการให้พนักงานและครอบครัว มีกองทุนสำรองชีพ มีสหกรณ์ออมทรัพย์สหภาพแรงงานรัฐวิสาหกิจ ที่เป็นเสมือนธนาคารในการให้บริการทั้งด้านการเงิน เงินฝาก และเงินกู้ ได้ งานวิจัยนี้จัดทำขึ้นมาเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการวางแผนเกษียณของพนักงานการไฟฟ้านครหลวง ว่ามีปัจจัยทางด้านใดที่ทำให้พนักงานไม่สามารถวางแผนเกษียณได้ พฤติกรรมการวางแผนเกษียณของพนักงานเป็นอย่างไร และพนักงานมีการวางแผนสำหรับเตรียมตัวเกษียณหรือไม่ เพียงพอสำหรับการใช้ชีวิตหลังเกษียณหรือไม่และด้วยสภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันพนักงานมีการวางแผนไว้ดีแล้วหรือยัง โดยมีวัตถุประสงค์ของการศึกษา คือเพื่อศึกษาพฤติกรรมการวางแผนเกษียณของพนักงานการไฟฟ้านครหลวง และเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการวางแผนเกษียณของพนักงานการไฟฟ้านครหลวง ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ พนักงานการไฟฟ้านครหลวงตระหนักและให้ความสำคัญกับการวางแผนเกษียณมากขึ้น เริ่มวางแผนเกษียณมากขึ้น และพนักงานการไฟฟ้านครหลวงมีความรู้ด้านการวางแผนทางการเงินเพื่อเตรียมพร้อมเกษียณมากขึ้น สมมติฐานของการศึกษา คือปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านการทำงาน ปัจจัยด้านสุขภาพและปัจจัยด้านครอบครัว มีผลต่อพฤติกรรมการวางแผนเกษียณของพนักงานการไฟฟ้านครหลวง

ขอบเขตการศึกษา คือ การไฟฟ้านครหลวง ทั้งหมด 18 เขต กลุ่มตัวอย่างที่ให้ข้อมูลหลักในงานวิจัยนี้คือ พนักงานการไฟฟ้านครหลวง ช่วงระหว่างอายุ 45 - 59 ปี จำนวน 4,130 คน โดยเลือกมาเป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน แบ่งเป็นเขตละ 22-23 คน จำนวน 18 เขต

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ตัวแปรต้นคือ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้รวมค่าล่วงเวลาต่อเดือน ปัจจัยส่วนการทำงาน ได้แก่ อายุการทำงาน ตำแหน่งงาน ลักษณะงานจำนวนชั่วโมงการทำงานล่วงเวลาต่อวัน ปัจจัยด้านสุขภาพ ได้แก่ โรคประจำตัว การออกกำลังกาย การดื่มสุรา/สูบบุหรี่ และปัจจัยด้านครอบครอบ ได้แก่ จำนวนบุตร จำนวนสมาชิกในครอบครัว ซึ่งเป็นตัวแปรที่ไม่สามารถควบคุมได้ เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการวางแผนเกษียณอายุของพนักงานการไฟฟ้านครหลวง และตัวแปรตามคือ พฤติกรรมการวางแผนเกษียณอายุของพนักงานการไฟฟ้านครหลวง ในด้านการหารายได้ ความถี่ในการลงทุน ด้านการใช้จ่าย และรายได้หลังจากเกษียณ

2. ทบทวนวรรณกรรม

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับ การศึกษาอาชีพ และรายได้ต่อเดือน ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากร ช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคม วัฒนธรรม ช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น ข้อมูลด้านประชากรจะ สามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย คนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538)

1. เพศ ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือ เพศหญิงมีแนวโน้มมีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้าง ความสัมพันธ์ อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย

2. อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกัน ในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนอายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่มีอายุน้อย เนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกัน

3. การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนมีการศึกษาต่ำมักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอ ก็จะใช้สื่อสิ่งพิมพ์วิทยุโทรทัศน์และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น

4. รายได้ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลอย่างสำคัญ ต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร เพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรมประสบการณ์ทัศนคติค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการออม

การออมเป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจ หมายถึง ส่วนหนึ่งของรายได้ปัจจุบันที่ไม่ได้ใช้จ่ายไปเพื่อการบริโภค หากแต่เก็บไว้โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการใช้จ่ายต่างๆ ในอนาคตหรือการนำเงินออมไปลงทุนเพื่อหาผลประโยชน์ตอบแทนในทางเศรษฐศาสตร์ การออมของประเทศแบ่งออกเป็น การออมภาครัฐและการออมภาคเอกชน โดยที่การออมภาคเอกชนแบ่งออกเป็นการออมภาคธุรกิจและการออมภาคครัวเรือน การออมของประชาชนทั่วไปจัดเป็นการออมภาคครัวเรือนในทางเศรษฐศาสตร์ (เกษมศรี ปูชนีย์วงศ์, 2558)

อัตราเพิ่มของประชากรและโครงสร้างอายุของประชากรเองมีอิทธิพลต่อการบริโภคและการออม ถ้าอัตราเพิ่มของประชากรอยู่ในระดับสูง รายจ่ายเพื่อการบริโภคจะเพิ่มในอัตราสูง ส่วนกรณีตรงข้ามถ้าอัตราเพิ่มของประชากรอยู่ในระดับต่ำ รายจ่ายเพื่อการบริโภคจะเพิ่มในอัตราต่ำ นอกจากนี้โครงสร้างอายุของประชากรก็มีอิทธิพลต่อรายจ่ายเพื่อการบริโภคและการออม หากจำนวนประชากรวัยทำงานเทียบกับประชากรทั้งหมดมีสัดส่วนต่ำ การใช้จ่ายเพื่อการบริโภคจะมีมาก เพราะประชากรที่ไม่อยู่ในวัยทำงานแม้จะไม่มีรายได้แต่ก็ยังต้องมีการบริโภค (เกษมศรี ปูชนีย์วงศ์, 2558)

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการออม

กองทุนบำเหน็จบำนาญข้าราชการ ถือเป็นรูปแบบการออมเพื่อการเกษียณของไทยปัจจุบันอีกรูปแบบนึง ได้ขยายขอบเขตความคุ้มครองครอบคลุมประชากรโดยทั่วไปนอกเหนือจากข้าราชการ เพื่อสร้างความสามารถในการพึ่งพาตนเองในวัยเกษียณให้แก่ประชาชนตามทฤษฎีระบบเงินออมของธนาคารโลก โดยเฉพาะกลุ่มข้าราชการซึ่งสามารถเข้าถึงระบบบำนาญที่เป็นหลักประกันได้ ทั้งนี้กองทุนการออมเพื่อการเกษียณของประเทศไทยมีดังนี้ 1. กองทุนประกันสังคม 2. กองทุนบำเหน็จบำนาญข้าราชการ 3. กองทุนสำรองเลี้ยงชีพ 4. กองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ5. กองทุนการออมแห่งชาติ6. เงินฝากธนาคาร 7. เงินฝากสหกรณ์ 8. ซื้อหุ้นในตลาดหลักทรัพย์ (ดาราภรณ์ โคสิริวิวัฒน์, 2558)

2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งเสริมประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน

ปัจจัยที่ส่งเสริมประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานประกอบด้วย

1) วัตถุประสงค์ของงานที่มีคุณค่าที่แท้จริง ไม่ว่าจะปฏิบัติงานอะไร ถ้าข้าราชการรู้ว่า สิ่งที่ตนทำนั้นมีค่ามีประโยชน์อย่างแท้จริงย่อมตั้งใจปฏิบัติงานที่มีคุณค่านั้น ๆ มากกว่างานที่ไม่มี ประโยชน์หรือมีคุณค่าน้อยในขณะที่เงินเดือนเท่ากัน ข้าราชการย่อมสนใจในงานที่มีคุณค่ามากกว่า

2) สถานที่ปฏิบัติงาน หรือสิ่งแวดล้อมในการปฏิบัติงานที่ดีการจัดสถานที่ปฏิบัติงาน สะอาด มีอุปกรณ์เครื่องอำนวยความสะดวกสบายที่เหมาะสม แสงสว่างพอเพียง ทำให้สามารถปฏิบัติงานได้ รวดเร็ว และอยู่กับโต๊ะปฏิบัติงานนานขึ้นได้ผลงานมากขึ้น ทำให้รักและพอใจในการปฏิบัติงาน ห้องพักควรจัดให้สะอาดเรียบร้อย มีสิ่งอำนวยความสะดวกพอสมควร

3) ความมั่นคงในตำแหน่งหน้าที่การงาน เพื่อให้ปฏิบัติหน้าที่ด้วยความมั่นใจอยู่เสมอว่า ตำแหน่งหน้าที่ที่ตนกระทำนั้นจะเป็นอะไร ผู้บริหารที่ดีจะต้องพยายามสนับสนุนให้ข้าราชการของ ตนก้าวหน้าต่อไปให้มากที่สุด หาโอกาสให้ได้รับตำแหน่งหน้าที่สูงขึ้น สนับสนุนให้เรียนต่อหรือเข้ารับ การอบรมสัมมนา (สมคิด บางโม, 2540)

3. วิธีการศึกษา

ผู้ทำวิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็นทางสถิติ หรือไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non-probability sampling) ผู้วิจัยใช้การเลือกตัวอย่างแบบตามวัตถุประสงค์หรือมีจุดมุ่งหมาย (Purposive sampling) เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการทำวิจัย ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างจึงเป็นพนักงานการไฟฟ้านครหลวง ช่วงอายุ 45 – 59 ปี จำนวน 400 คน โดยกลุ่มตัวอย่างจะเป็นพนักงานการไฟฟ้านครหลวงจากทั้งหมด 18 เขต แบ่งเป็นเขตละ 22 - 23 คน เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยผู้ทำวิจัยจะแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด โดยคำถามในแบบสอบถามจะเป็นคำถามปลายปิด (Closed-and Questionnaire) โดยเนื้อหาคำถามในแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 5 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้รวมค่าล่วงเวลาต่อเดือน

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านการทำงาน ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย อายุการทำงาน ตำแหน่งงาน ลักษณะงาน และจำนวนชั่วโมงการทำงานล่วงเวลาเฉลี่ยต่อวัน

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านสุขภาพ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย โรคประจำตัว การออกกำลังกาย และการดื่มสุรา/สูบบุหรี่

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านครอบครัว ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย จำนวนบุตร และจำนวนสมาชิกในครอบครัว (รวมตัวเอง)

ส่วนที่ 5 เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการวางแผนเกษียณของพนักงานการไฟฟ้านครหลวง

การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้สถิติในการวิเคราะห์ ดังนี้

1. แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล ใช้วิธีการแจกแจง ค่าความถี่ (Frequency) โดยแสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean)

2. แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการทำงาน ใช้วิธีการแจกแจง ค่าความถี่ (Frequency) โดยแสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean)

3. แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านสุขภาพ ใช้วิธีการแจกแจง ค่าความถี่ (Frequency) โดยแสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean)

4. แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านครอบครัว ใช้วิธีการแจกแจง ค่าความถี่ (Frequency) โดยแสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean)

5. เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคะแนนความแตกต่างโดยใช้ t-test (Independent Samples) โดย กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยในกรณีที่จำแนกตัวแปรต้นเป็น 2 กลุ่ม

6. เปรียบเทียมความสัมพันธ์ โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว ANOVA (One Way Analysis of Variance) โดยในกรณีที่จำแนกตัวแปรต้นมากกว่า 2 กลุ่ม และเมื่อยอมรับ สมมติฐานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงนำมาทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ (Multiple Comparison) โดยวิธีการทดสอบ Least Significant Difference (LSD) test

4. ผลการศึกษาและอภิปราย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการวางแผนเกษียณของพนักงานการไฟฟ้านครหลวง พบว่า พนักงานการไฟฟ้านครหลวงมีพฤติกรรมการวางแผนเกษียณสูงสุด คือ ความถี่ในการลงทุน มีค่าเฉลี่ย 4.38 รองลงมา คือ ด้านการหารายได้ มีค่าเฉลี่ย 3.97 รองลงมา คือ ด้านการใช้จ่าย มีค่าเฉลี่ย 3.78 และต่ำสุด คือ รายได้หลังจากเกษียณ มีค่าเฉลี่ย 3.06 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานในการทดสอบสมมติฐานเพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมการวางแผนเกษียณของพนักงานการไฟฟ้านครหลวง

- จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ผลวิจัยพบว่า ความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ และอายุ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการวางแผนเกษียณของพนักงานการไฟฟ้านครหลวง และความแตกต่างของปัจจัยด้าน

ประชากรศาสตร์ ได้แก่ ระดับการศึกษา และรายได้รวมค่าล่วงเวลาต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการวางแผนเกษียณของพนักงานการไฟฟ้านครหลวง อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ 0.05 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ได้ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	
	ยอมรับสมมติฐาน	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้รวมค่าล่วงเวลาต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการวางแผนเกษียณของพนักงานการไฟฟ้านครหลวง		
สมมติฐานย่อย 1.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านเพศ มีผลต่อพฤติกรรมการวางแผนเกษียณของพนักงานการไฟฟ้านครหลวง		√
สมมติฐานย่อย 1.2 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านอายุ มีผลต่อพฤติกรรมการวางแผนเกษียณของพนักงานการไฟฟ้านครหลวง		√
สมมติฐานย่อย 1.3 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษา มีผลต่อพฤติกรรมการวางแผนเกษียณของพนักงานการไฟฟ้านครหลวง	√	
สมมติฐานย่อย 1.4 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านรายได้รวมค่าล่วงเวลาต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการวางแผนเกษียณของพนักงานการไฟฟ้านครหลวง	√	

- จำแนกตามปัจจัยด้านการทำงาน ผลวิจัยพบว่า ความแตกต่างของปัจจัยด้านการทำงาน ได้แก่ อายุการทำงาน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการวางแผนเกษียณของพนักงานการไฟฟ้านครหลวง และความแตกต่างของปัจจัยด้านการทำงาน ได้แก่ ตำแหน่งงาน ลักษณะงาน และจำนวนชั่วโมงการทำงานล่วงเวลาเฉลี่ยต่อวัน มีผลต่อมีผลต่อพฤติกรรมการวางแผนเกษียณของพนักงานการไฟฟ้านครหลวง อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ 0.05 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ได้ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	
	ยอมรับสมมติฐาน	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านการทำงาน ได้แก่ อายุการทำงาน ตำแหน่งงาน ลักษณะงาน และจำนวนชั่วโมงการทำงานล่วงเวลาเฉลี่ยต่อวัน มีผลต่อพฤติกรรมการวางแผนเกษียณของพนักงานการไฟฟ้านครหลวง		
สมมติฐานย่อยที่ 2.1 ปัจจัยด้านการทำงาน ด้านอายุการทำงาน มีผลต่อพฤติกรรมการวางแผนเกษียณของพนักงานการไฟฟ้านครหลวง		√
สมมติฐานย่อยที่ 2.2 ปัจจัยด้านการทำงาน ด้านตำแหน่งงาน มีผลต่อพฤติกรรมการวางแผนเกษียณของพนักงานการไฟฟ้านครหลวง	√	
สมมติฐานย่อยที่ 2.3 ปัจจัยด้านการทำงาน ด้านลักษณะงาน มีผลต่อพฤติกรรมการวางแผนเกษียณของพนักงานการไฟฟ้านครหลวง	√	

สมมติฐานย่อยที่ 2.4 ปัจจัยด้านการทำงาน ด้านจำนวนชั่วโมงการทำงานล่วงเวลาเฉลี่ยต่อวัน มีผลต่อพฤติกรรมการวางแผนเกษียณของพนักงานการไฟฟ้านครหลวง	√	

- จำแนกตามปัจจัยด้านสุขภาพ ผลวิจัยพบว่า ความแตกต่างของปัจจัยด้านสุขภาพ ได้แก่ โรคประจำตัว การออกกำลังกาย และการดื่มสุรา/สูบบุหรี่ มีผลต่อมีผลต่อพฤติกรรมการวางแผนเกษียณของพนักงานการไฟฟ้านครหลวง อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ 0.05 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 ได้ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3

สมมติฐาน	**ผลการทดสอบ**	
	ยอมรับสมมติฐาน	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านสุขภาพ ได้แก่ โรคประจำตัว การออกกำลังกาย และการดื่มสุรา/สูบบุหรี่ มีผลต่อพฤติกรรมการวางแผนเกษียณของพนักงานการไฟฟ้านครหลวง		
สมมติฐานย่อยที่ 3.1 ปัจจัยด้านสุขภาพ ด้านโรคประจำตัว มีผลต่อพฤติกรรมการวางแผนเกษียณของพนักงานการไฟฟ้านครหลวง	√	
สมมติฐานย่อยที่ 3.2 ปัจจัยด้านสุขภาพ ด้านการออกกำลังกาย มีผลต่อพฤติกรรมการวางแผนเกษียณของพนักงานการไฟฟ้านครหลวง	√	
สมมติฐานย่อยที่ 3.3 ปัจจัยด้านสุขภาพ ด้านการดื่มสุรา/สูบบุหรี่ มีผลต่อพฤติกรรมการวางแผนเกษียณของพนักงานการไฟฟ้านครหลวง	√	

- จำแนกตามปัจจัยด้านครอบครัว ผลวิจัยพบว่า ความแตกต่างของปัจจัยด้านครอบครัว ได้แก่ จำนวนบุตรและจำนวนสมาชิกในครอบครัว มีผลต่อมีผลต่อพฤติกรรมการวางแผนเกษียณของพนักงานการไฟฟ้านครหลวง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 4 ได้ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 4

สมมติฐาน	**ผลการทดสอบ**	
	ยอมรับสมมติฐาน	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านครอบครัวได้แก่ จำนวนบุตรและจำนวนสมาชิกในครอบครัว มีผลต่อพฤติกรรมการวางแผนเกษียณของพนักงานการไฟฟ้านครหลวง		
สมมติฐานย่อยที่ 4.1 ปัจจัยด้านครอบครัว ด้านจำนวนบุตร มีผลต่อพฤติกรรกาวางแผนเกษียณของพนักงานการไฟฟ้านครหลวง	√	
สมมติฐานย่อยที่ 4.2 ปัจจัยด้านครอบครัว ด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัว มีผลต่อพฤติกรรมการวางแผนเกษียณของพนักงานการไฟฟ้านครหลวง	√	

5. สรุปผลการศึกษา

การศึกษาค้นคว้าวิจัยครั้งนี้ ผ่านการตรวจสอบความถูกต้อง และความครอบคลุมของเนื้อจากอาจารย์ที่ ปรึกษา และทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ ตามแนวคิดของครอนบัค (Cronbach's Alpha Analysis Test) จำนวน 20 ตัวอย่าง ได้ผลทดสอบความน่าเชื่อถือเครื่องมือที่ 0.821 และกลุ่มตัวอย่าง คือ พนักงานการไฟฟ้านครหลวง ช่วงอายุ 45 – 59 ปี จำนวน 400 คน โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็นทางสถิติ หรือไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non-probability sampling) ผู้วิจัยใช้การเลือกตัวอย่างแบบตามวัตถุประสงค์หรือมีจุดมุ่งหมาย (Purposive sampling) เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการทำวิจัย

สถิติในการวิเคราะห์ผลใช้สถิติเชิงพรรณนา และสถิติเชิงอนุมาน อธิบายผลการวิเคราะห์ ได้แก่ การแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ค่าสถิติในการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 2 ประชากรหรือกลุ่ม โดยสุ่มตัวอย่างจากแต่ละกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent – Sample t-test) โดยใช้สถิติแบบ t – test ค่าสถิติในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไปโดยใช้ สถิติวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way analysis of variance : One way ANOVA) โดยใช้ค่าสถิติแบบ f – test และเมื่อยอมรับสมมติฐานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงนำมาทดสอบ ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ (Multiple Comparison) โดยวิธีการทดสอบ Least Significant Difference (LSD) test ประมวลผลข้อมูลจากโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ

จากผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัยพบว่า ความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ และอายุ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการวางแผนเกษียณของพนักงานการไฟฟ้านครหลวง ซึ่งขัดแย้งกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538 : 41) ได้กล่าวไว้ว่า ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือ เพศหญิงมีแนวโน้มมีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย ส่วนด้านอายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกัน ในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม ซึ่งขัดแย้งกับผลการวิจัยนี้ เนื่องจาก เพศ และอายุ ของพนักงานการไฟฟ้านครหลวงไม่มีผลต่อพฤติกรรมการวางแผนเกษียณ ความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ ระดับการศึกษา และรายได้รวมค่าล่วงเวลาต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการวางแผนเกษียณของพนักงานการไฟฟ้านครหลวง โดยด้านระดับการศึกษา กลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการวางแผนเกษียณ ต่ำกว่า กลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี ด้านรายได้รวมค่าล่วงเวลาต่อเดือน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538 : 41) ได้กล่าวไว้ว่า การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี กลุ่มรายได้ 30,000 – 50,000 บาท มีพฤติกรรมการวางแผนเกษียณ ต่ำกว่า กลุ่มรายได้ 70,001 – 90,000 บาท และมากกว่า 90,001 บาท

ผลวิจัยพบว่า ความแตกต่างของปัจจัยด้านการทำงาน ได้แก่ อายุการทำงาน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการวางแผนเกษียณของพนักงานการไฟฟ้านครหลวง และความแตกต่างของปัจจัยด้านการทำงาน ได้แก่ ตำแหน่งงาน ลักษณะงาน และจำนวนชั่วโมงการทำงานล่วงเวลาเฉลี่ยต่อวัน มีผลต่อพฤติกรรมการวางแผนเกษียณของพนักงานการไฟฟ้านครหลวง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นครินทร์ เจียวสว่าง (2558, เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการออมเพื่อวัยเกษียณ: กรณีศึกษาข้าราชการกรมโยธาธิการและผังเมือง) ที่ว่า ระดับตำแหน่งงานมีความสัมพันธ์กับการออมและการลงทุนมากที่สุด ด้านลักษณะงาน กลุ่มที่ปฏิบัติงานภาคสนาม มีพฤติกรรมการวางแผนเกษียณ ต่ำกว่า กลุ่มที่ปฏิบัติงานในสำนักงาน และบริหารและวางแผน ด้าน

จำนวนชั่วโมงการทำงานล่วงเวลาเฉลี่ยต่อวัน กลุ่มที่ไม่ได้ทำงานล่วงเวลา มีพฤติกรรมการวางแผนเกษียณ ต่ำกว่า กลุ่มที่ทำงานล่วงเวลา 3 -5 ชั่วโมง และมากกว่า 5 ชั่วโมง

ผลวิจัยพบว่า ความแตกต่างของปัจจัยด้านสุขภาพ ได้แก่ โรคประจำตัว การออกกำลัยกาย และการดื่มสุรา/สูบบุหรี่ มีผลต่อมีผลต่อพฤติกรรมการวางแผนเกษียณของพนักงานการไฟฟ้านครหลวง ด้านโรคประจำตัว กลุ่มที่ไม่มีโรคประจำตัว มีพฤติกรรมการวางแผนเกษียณ ต่ำกว่า กลุ่มที่มีโรคประจำตัว 2 – 3 โรค และกลุ่มมากกว่า 3 โรค ด้านการออกกำลังกาย กลุ่มที่ไม่ได้ออกกำลังกาย มีพฤติกรรมการวางแผนเกษียณ ต่ำกว่า กลุ่มที่ออกกำลังกายมากกว่า 4 วัน/สัปดาห์ ด้านการดื่มสุรา/สูบบุหรี่ กลุ่มที่ดื่มสุรา/สูบบุหรี่ 3 - 4 วัน/สัปดาห์ มีพฤติกรรมการวางแผนเกษียณ ต่ำกว่า กลุ่มที่ดื่มสุรา/สูบบุหรี่มากกว่า 4 วัน/สัปดาห์

ผลวิจัยพบว่า ความแตกต่างของปัจจัยด้านครอบครัว ได้แก่ จำนวนบุตรและจำนวนสมาชิกในครอบครัว มีผลต่อมีผลต่อพฤติกรรมการวางแผนเกษียณของพนักงานการไฟฟ้านครหลวง ด้านจำนวนบุตร กลุ่มที่ไม่มีบุตร มีพฤติกรรมการวางแผนเกษียณ ต่ำกว่า กลุ่มที่มีบุตร 1 คน และ 2 คน ด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัว กลุ่มที่จำนวนสมาชิกในครอบครัว 2 – 3 คน มีพฤติกรรมการวางแผนเกษียณ ต่ำกว่า กลุ่มที่จำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 – 5 คน และมากกว่า 5 คน

ข้อเสนอแนะของการศึกษาวิจัยในครั้งต่อไป

1. งานวิจัยครั้งต่อไปควรทำการศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการเตรียมตัวก่อนการเกษียณอายุ และควรศึกษาการวางแผนการใช้ชีวิตหลังจากการเกษียณอายุ

2. งานวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาพฤติกรรมการวางแผนเกษียณของพนักงานที่อายุน้อยๆ เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการวางแผนเกษียณ แนวคิด และรูปแบบการบริหารจัดการเงิน ว่ามีความแตกต่างกันหรือไม่อย่างไร

บรรณานุกรม

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). ทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

สมคิด บางโม. (2540). ปัจจัยที่ส่งเสริมประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน

หทัยทิพย์ ลิ้วสงวนกุลธร. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อสมดุลชีวิตกับการทำงานของพนักงานสถาบันคุ้มครองเงินฝาก

เพ็ญประภา เบญจวรรณ (2558). การเตรียมความพร้อมก่อนเกษียณอายุ (The Preparation before The Retirement)

เกษมศรี ปูชนีย์วงศ์. (2558). ทฤษฎีเกี่ยวกับการออม

ดาราภรณ์โคสิริวิวัฒน์. (2558). รูปแบบการออมเงิน

นครินทร์ เจียวสว่าง. (2558). การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการออมเพื่อวัยเกษียณ : กรณีศึกษาข้าราชการกรมโยธาธิการและผังเมือง

สถาบันวิทยาการตลาดทุน รุ่นที่ 29. (2562). การออมเพื่อประชากรวัยเริ่มทำงาน

การิตา เธียรถาวร. (2563). การศึกษารูปแบบการเตรียมความพร้อมก่อนเกษียณอายุของพนักงานการไฟฟ้าส่วน ภูมิภาค เขต 1 ภาคกลาง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ปาณิสรา โสวรรณไพบูลย์. ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการวางแผนเกษียณของพนักงานการไฟฟ้านครหลวง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้ากระเบื้องเซรามิค แบรนด์ดูราเกรส ผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

Factors influencing customer purchase decision in Duragres ceramic tile of online channels in Bangkok

เบญนภา ศรีลาน[1] และ จรัชวรรณ จันทรัตน์[2]

Bennapa Srilan and Jaratchwahn Jantarat

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้ากระเบื้องเซรามิค แบรนด์ดูราเกรสผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ลูกค้าที่เคยสั่งซื้อกระเบื้องเซรามิคแบรนด์ดูราเกรส ผ่านช่องทางออนไลน์ และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯ จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มประชากรส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 26-35 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี สถานภาพโสด ดำรงชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 - 40,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ และรายได้ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกซื้อกระเบื้องเซรามิคแบรนด์ดูราเกรสผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 นอกจากนี้ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว รวมถึง ปัจจัยด้านการทำการตลาดออนไลน์โดยการทำการตลาดผ่านเครื่องมือค้นหาบนอินเตอร์เน็ตมีอิทธิพลต่อการการเลือกซื้อกระเบื้องเซรามิคแบรนด์ดูราเกรสผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสาคัญทางสถิติที่ 0.05

คำสำคัญ: กระเบื้องเซรามิค, ส่วนประสมทางการตลาด, การตลาดออนไลน์, การตลาดผ่านเครื่องมือค้นหาบนอินเตอร์เน็ต, การตัดสินใจซื้อ

Abstract

The purpose of this research was to study the Factors influencing customer purchase decision in Duragres ceramic tile of online channels in Bangkok. Data collection was done by using a questionnaire. The sample group in this research was 400 people of Customers who have ordered ceramic tiles from Durages through online channels and live in the Bangkok area. Most of the population is female, aged between 26-35 years, bachelor's degree, single status, occupations are employees of private companies with an average monthly income of 20,000 – 40,000 baht. The results of hypothesis testing showed that the only different of personal characteristics includes gender and income affecting the decision to purchase decision in Duragres ceramic tile of online channels in Bangkok differently at the significant level of 0.05. In

[1] นักศึกษาปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย กรุงเทพมหานคร 10400 email:Bennapa.sr@gmail.com

[2] อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย กรุงเทพมหานคร 10400

addition, the marketing mix factors in term of privacy and factors of digital marketing whit search engine marketing (SEM) affecting the decision to purchase decision in Duragres ceramic tile of online channels in Bangkok at the significant level of 0.05

Keywords: ceramic tile, marketing mix, digital marketing, search engine marketing, *purchase decision*

1. บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

จากพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้ชีวิตอยู่บ้านมากขึ้นโดยการเลือกและสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ทำให้ผู้ผลิตและจำหน่ายหลายรายหันมานำเสนอขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้นในธุรกิจการค้ากระเบื้องเซรามิคซึ่งเป็นสินค้าในหมวดวัสดุก่อสร้างนั้นอาจจะทำการขายผ่านช่องทางออนไลน์ได้ยากเพราะมีความยุ่งยากในการเลือกซื้อมีผู้ประกอบการบางส่วนปรับใช่กลยุทธ์การขายแบบ O2O (Online to Offline) เนื่องจากผู้บริโภคสมัยใหม่นิยมศึกษาข้อมูลสินค้าบนระบบอินเทอร์เน็ตก่อนตัดสินใจซื้อ หรือในบางครั้งได้เลือกสินค้าที่หน้าร้านและกลับไปตัดสินใจซื้อผ่านทางออนไลน์อีกครั้ง นอกจากการขายกระเบื้องเซรามิคผ่านช่องทางออนไลน์จะถูกมองว่าเป็นเรื่องยากแล้ว การทำการตลาดหรือการส่งเสริมการขายผ่านช่องทางออนไลน์ (Digital Marketing) ต่างถูกมองว่าเป็นเรื่องยากและไม่สามารถใช้ตัววัดเดียวกันกับสินค้าทั่วๆไปได้ นั้นคือการวัดจาก Conversion จากยอดขาย เพราะเนื่องจากสินค้าวัสดุก่อสร้างจัดว่าเป็นสินค้าประเภท “คนซื้อไม่ได้ใช้ คนใช้ไม่ได้ซื้อ” ดังนั้นหากต้องตั้งการวัดผลของการทำ Digital Marketing ให้สินค้าประเภทนี้ให้เปลี่ยนไปเน้นการสร้าง Awareness เพราะเป้าหมายสูงสุดของแบรนด์วัสดุก่อสร้างต้องการให้เจ้าของบ้านหรือเจ้าของเงินเลือกแบรนด์ของตัวเอง สิ่งจำเป็นที่สุดยังคงเป็นการสร้างการรับรู้ (Awareness) กับพวกเขาให้พวกเขาเป็นคนไปบอกผู้รับเหมาหรือคุยกับสถาปนิกว่า ถ้าต้องซื้อสินค้าเหล่านี้ให้เลือกแบรนด์ที่เจ้าของบ้านรู้จักและเชื่อถือ บมจ.สหโมเสคอุตสาหกรรม (UMI) เป็นผู้ผลิตและจำหน่ายกระเบื้องเซรามิคภายใต้แบรนด์ดูราเกรสโดยกระเบื้องนั้นมี 2 ประเภทคือกระเบื้องพื้น และกระเบื้องผนังจากเดิมในการขายในเขตกรุงเทพมหานครได้มีการขายผ่านทางร้านค้าวัสดุก่อสร้างโมเดิร์นเทรดต่างๆ ได้แก่ บุญถาวร โฮมโปร และไทวัสดุ แล้วนั้นในปี 2018 กระเบื้องเซรามิคแบรนด์ดูราเกรส เริ่มขายผ่านช่องทางออนไลน์โดยที่ยอดขายได้ขยับเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ จากยอดหลักแสนในปีแรกสู่ยอดหลักล้านบาทต่อเดือนในปีถัดมา แต่ยังจะเห็นได้ว่ายอดขายค่อนข้างที่จะไม่เสถียรมีการขึ้นลงของยอดขายค่อนข้างมากทั้งนี้นอกจากการเพิ่มช่องทางขายผ่านทางออนไลน์แล้วดูราเกรสจะต้องพิจารณาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อกระเบื้องเซรามิคแบรนด์ดูราเกรสผ่านช่องทางออนไลน์เพิ่มเติมเพื่อผลักดันให้สินค้าเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายนั้นคือลูกค้ารายย่อย และกลุ่มผู้รับเหมาขนาดเล็กได้มากขึ้นสามารถเพิ่มยอดขายให้ได้มากขึ้น และช่วงชิงส่วนแบ่งทางการตลาดสำหรับกระเบื้องเซรามิคให้มีมากยิ่งขึ้น

1.2 ปัญหาการศึกษา

จากการสืบค้นวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้ากระเบื้องเซรามิคผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครทั้งหมดยังมิได้มีผู้ใดได้ศึกษาวิจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อกระเบื้องเซรามิค แบรนด์ดูราเกรส ผ่านช่องทางออนไลน์โดยเฉพาะ มีเพียงการทำวิจัยในเรื่องของการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างโดยรวมของนัฏยา ประดับการ (2561) ได้ศึกษาและวิจัยเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างกรณีศึกษาร้านศิริชัย อำเภอสมเด็จ จังหวัด

กาฬสินธุ์ เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนบุคคล ด้านส่วนประสมทางการตลาด และด้านพฤติกรรมของประชากร หรือปทิดา กังวานวงษ์ (2563) ศึกษาปัจจัยทางการตลาดรวมถึงพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างในการเลือกซื้อกระเบื้องแกรนิตโตของประชากรในเขตบางกะปิ ซึ่งยังไม่ได้เจาะจงถึงสินค้ากระเบื้องเซรามิคโดยตรง และการวิจัยของสุณิสา ตรงจิตร์ (2559) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านนประชากรศาสตร์และปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดซึ่งยังไม่ได้ศึกษากับการขายกระเบื้องเซรามิคผ่านทางช่องทางออนไลน์โดยตรงด้วยเช่นกัน นอกจากในส่วนของเรื่องที่ศึกษาแล้ว ปัจจัยหรือตัวแปรที่เลือกศึกษายังขาดในส่วนของการทำการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ หรือที่เรียกว่า Digital marketing แบบเฉพาะว่ามีผลต่อการเลือกซื้อกระเบื้องเซรามิค แบรนด์ดูราเกรสผ่านช่องทางออนไลน์ดังนั้นจึงได้จัดทำวิจัย ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อกระเบื้องเซรามิค แบรนด์ดูราเกรสผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพฯ ขึ้นมา เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อการเลือกซื้อกระเบื้องเซรามิค แบรนด์ดูราเกรส ผ่านช่องทางออนไลน์ ในเขตกรุงเทพฯ และองค์กรสามารถนำผลการวิจัยที่ได้ไปพัฒนาหรือปรับปรุงให้สามารถเข้าถึง และได้การตอบรับจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้ดียิ่งขึ้น

1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันของผู้ซื้อกระเบื้องเซรามิค แบรนด์ดูราเกรส ผ่านช่องทางออนไลน์ ในเขตกรุงเทพหมานครที่แตกต่างกัน
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 6P ของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้ากระเบื้องเซรามิค แบรนด์ดูราเกรสผ่านช่องทางออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาการทำการตลาดออนไลน์ (Digital Marketing) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้ากระเบื้องเซรามิค แบรนด์ดูราเกรสผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ทบทวนวรรณกรรม

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ถือเป็นความหลากหลายและแตกต่างเกี่ยวกับบุคคล เช่น เพศ อายุ สถานภาพ ลักษณะโครงสร้างของร่างกาย ความอาวุโสในการทำงาน เป็นต้น โดยจะแสดงถึงความเป็นมาของแต่ละบุคคลจากอดีตถึงปัจจุบัน ซึ่งความแตกต่างและหลากหลายของบุคคลนี้สามารถบ่งชี้ลักษณะพฤติกรรมการแสดงออกที่แตกต่างกัน การตัดสินใจที่แตกต่างกันที่มีสาเหตุมาจากความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์หรือความเป็นมาของบุคคลนั่นเอง (วชิรวัชร งามละม่อม,2558) และ วสุณิสา ตรงจิตร (2559) ได้ศึกษาและวิจัยผลพบว่า สำหรับปัจจัยประชากรศาสตร์ (ปัจจัยส่วนบุคคล) ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และ รายได้ต่อเดือนที่ศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-marketplace)

2.2 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

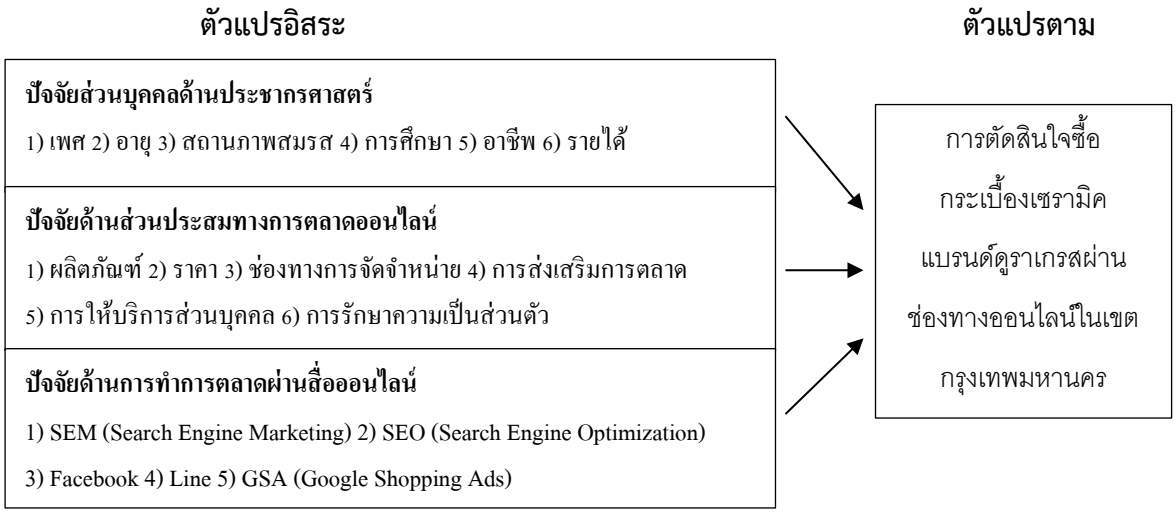
สำนักพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กรมพัฒนาธุรกิจการค้ากระทรวงพาณิชย์กล่าวไว้เกี่ยวกับหลักการตลาด 6P ของ E-Commerce หรือเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดสำหรับ การขายสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) โดยมีรายละเอียดที่แตกต่างจาก การทำการตลาดแบบ Offline Marketing และสำหรับแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมการตลาดออนไลน์วิเชียร วงศ์ณิชชากุล และคณะ (2550: 13-16) และจิตรลดา วิวัฒน์เจริญวงศ์

(มหาวิทยาลัยศรีปทุม, 2553: ออนไลน์) ได้กล่าวถึง ส่วนประสมการตลาดออนไลน์(Online Marketing Mix) เป็นองค์ประกอบการตลาดแบบใหม่ ซึ่งประกอบด้วย 6 P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์(Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) และการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) โดยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ทุกปัจจัยมีความเกี่ยวเนื่องกันและ มีความสำคัญอย่างยิ่งในการดำเนินการตลาดออนไลน์

2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตลาดผ่านช่องทางดิจิทัล

Wertime และ Fenwick (2008) ได้ให้ ความหมายของ การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) ว่าคือ "พัฒนาการของตลาดในอนาคตเกิดขึ้นเมื่อ บริษัทดำเนินงานทางการตลาดส่วนใหญ่ผ่านช่องทางสื่อสารดิจิทัล สื่อดิจิทัลเป็นสื่อที่มีรหัสระบุตัวผู้ ใช้ได้จึงทำให้นักการตลาดสามารถสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communication) กับลูกค้าได้อย่างต่อเนื่องเป็นรายบุคคล ข้อมูลที่ได้จากการสื่อสารกับลูกค้าแต่ละคนในแต่ละครั้งเป็นการเรียนรู้ร่วมกัน 1) Social Media Marketing การทำการตลาดช่องทางนี้เป็นการทำการตลาดออนไลน์ผ่านสื่อสังคม Social Media ต่างๆ เช่น Facebook, Instagram, Twitter และ Pinterest เป็นต้น แต่อาจมีเพื่อสร้าง Brand Awareness ยิงโฆษณาเพื่อให้คนมารู้จักสินค้าและแบรนด์ของเรา หรือยิงโฆษณา Facebook เพื่อนำลูกค้าไปปิดที่ Website หรือ Line@ เป็นต้น 2) Google Marketing / SEM : Google Ads การทำการตลาดผ่านช่องทาง Google หรือเรียกว่าการทำการตลาดแบบ SEM (Search Engine Marketing) คือ การทำให้เว็บไซต์หรือ Facebook Fan page ของเรา ปรากฏขึ้นเมื่อมีคนมาค้นหาคำ Keyword ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ หากอยากทำการตลาดช่องทางนี้ควรมี "เว็บไซต์" ที่ดี เพราะการทำ Google Marketing สามารถแบ่งใหญ่ๆได้ 2 ทางคือ (1)การทำ SEO หรือการปรับแต่งเว็บไซต์ให้เว็บติด Google โดยธรรมชาติ (2) การลงโฆษณากับ Google หรือการทำ Google Ads การลงโฆษณา Google Ads เป็นสิ่งแรกๆที่แบรนด์ควรทำเมื่อสร้างเว็บไซต์ (Startupnow, 2564: ออนไลน์)

2.4 กรอบแนวคิดของการวิจัย



2.5 สมมติฐานของการศึกษา

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันของผู้ซื้อมีผลต่อการเลือกซื้อกระเบื้องเซรามิค แบรนด์ดูราเกรส ผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพฯที่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 6P ของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้ากระเบื้องเซรามิค แบรนด์ดูราเกรส ผ่านช่องทางออนไลน์ ในเขตกรุงเทพฯ

3. การทำการตลาดออนไลน์ (Digital Marketing) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้ากระเบื้องเซรามิค แบรนด์ดูราเกรส ผ่านช่องทางออนไลน์ ในเขตกรุงเทพฯ

3. วิธีการศึกษา

งานวิจัยฉบับนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ(Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมายกลุ่มตัวอย่างของการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือลูกค้าที่เคยซื้อกระเบื้องเซรามิคแบนรด์ดูราเกรสผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากกลุ่มประชากรมีขนาดใหญ่ และผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนทำให้การวิจัยในครั้งนี้กำหนดกลุ่มตัวอย่างตามกรณีที่ไม่ทราบประชากรโดยใช้สมมติฐานที่กำหนดว่าข้อมูลมีการกระจายตัวแบบปกติ (Normal Distribution) กำหนดระดับความแปรปรวนสูงสุด คือ p = 0.5 และ q = 0.5 ระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมรับความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง 5% ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรของ W.G. Cochran พบว่าในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ณ ระดับ ความเชื่อมั่นที่ 95% จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม เท่ากับ 385 ตัวอย่าง และเพื่อป้องกันความเสียหายและความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ผู้วิจัยจึงสำรองกลุ่มตัวอย่างเพิ่มอีก 15 ตัวอย่างรวมเป็น 400 ตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบ Quota sampling โดยแบ่งตามลักษณะการขายออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่คือกลุ่มตัวอย่างที่ติดต่อผ่านช่องทางออนไลน์จะเป็นการแจกแบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์จำนวน 300 ชุด และกลุ่มตัวอย่างที่เข้ารับบริการผ่านร้านโมเดิร์นเทรดจะเป็นการแจกแบบสอบถามเป็นกระดาษให้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 ชุด นำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์และประมวลผล เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยกับการตัดสินใจซื้อกระเบื้องเซรามิคแบรนด์ดูราเกรสผ่านช่องทางออนไลน์ด้วยวิธีการทางสถิติโดยสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ส่วน ได้แก่ 1) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา เกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคโดยการอธิบายค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และ 2) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้โปรแกรมสาเร็จรูปทางสถิติในการทดสอบสมมติฐานโดยใช้เครื่องมือวิเคราะห์ผลทางสถิติ Independent Sample t-Test, One-Way ANOVA และ Multiple Linear Regression

4. ผลการศึกษาและอภิปราย

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา

ด้านประชากรศาสตร์ พบว่าประชากรกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีจำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60 อายุ 26-35 ปี จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.3 สถานภาพสมรส โสด จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.7 ระดับการศึกษาปริญญาตรีจำนวน 259 คิดเป็นร้อยละ 64.8 เป็นพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 – 40,000 บาท จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5 ส่วนด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 6Ps สำหรับธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ลูกค้าให้ความสำคัญกับด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวเป็นลำดับที่หนึ่งค่าเฉลี่ย 4.55 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าให้ความสำคัญกับการที่ผู้ขายเปิดเผยข้อมูลรายการสินค้าที่สั่งซื้อ ที่อยู่ และเบอร์โทรของลูกค้าให้แก่ผู้ดำเนินการจัดส่งเท่านั้นเป็นอันดับหนึ่งมีค่าเฉลี่ย 4.62 ลำดับสองคือ ด้านผลิตภัณฑ์ค่าเฉลี่ย 4.32 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าให้ความสำคัญกับเรื่องสีของกระเบื้องเซรามิคมีความสวยงามเป็นอันดับหนึ่งมีค่าเฉลี่ย 4.52 สามคือด้านราคาค่าเฉลี่ย 4.15 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าให้ความสำคัญกับความเหมาะสมกับคุณภาพเป็นอันดับหนึ่งมีค่าเฉลี่ย 4.47 สี่คือด้านการให้บริการส่วนบุคคลค่าเฉลี่ย 4.12 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าให้ความสำคัญกับการที่ลูกค้าสามารถสอบถามข้อมูลจากพนักงานเพิ่มเติมก่อนตัดสินใจสั่งซื้อได้อันดับหนึ่งมีค่าเฉลี่ย 4.44 ห้าคือด้านช่องทางการจัดจำหน่ายค่าเฉลี่ย 3.99 เมื่อ

พิจารณาเป็นรายข้อพบว่าให้ความสำคัญในเรื่องของการจัดส่งสินค้าที่รวดเร็วเป็นอันดับหนึ่ง มีค่าเฉลี่ย 4.63 และสุดท้ายลำดับที่หกคือด้านการส่งเสริมการตลาดค่าเฉลี่ย 3.91 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าให้ความสำคัญในเรื่องของการจัดโปรโมชั่นลดราคาเป็นอันดับหนึ่งมีค่าเฉลี่ย 4.45 และปัจจัยด้านการทำการตลาดออนไลน์ลูกค้าให้ความสำคัญกับการทำ Search Engine Optimization เป็นอันดับหนึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าลูกค้าให้ความสำคัญกับการนำเสนอเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับกระเบื้องเซรามิคเพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อเป็นอันดับหนึ่งมีค่าเฉลี่ย 4.12 สองคือ Search Engine Marketing ค่าเฉลี่ย 3.99 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าลูกค้าให้ความสำคัญกับการที่ลูกค้าสามารถค้นหาเว็บไซต์จำหน่ายกระเบื้องเซรามิคผ่านการเสิร์ช Google ได้และเมื่อเสิร์ชชื่อกระเบื้องเซรามิคที่สนใจผ่าน Google แล้วค้นพบร้านจำหน่าย เป็นอันดับหนึ่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 4.09 สามคือ Facebook ค่าเฉลี่ย 3.88 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าลูกค้าให้ความสำคัญกับการตอบกลับข้อความที่รวดเร็วเป็นอันดับหนึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 4.18 สี่คือ Google Shopping Ads ค่าเฉลี่ย 3.66 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าลูกค้าให้ความสำคัญกับการการเห็นรูปกระเบื้องเซรามิคพร้อมข้อมูลเบื้องต้นและราคา เมื่อเสิร์ช Google ด้วยคำว่า “กระเบื้อง” เป็นอันดับหนึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 3.78 และสุดท้ายห้าคือ Line ค่าเฉลี่ย 3.37 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าลูกค้าให้ความสำคัญกับการส่งเนื้อหาเกี่ยวกับกระเบื้องเซรามิค ผ่าน Line เป็นอันดับหนึ่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน

ด้านประชากรศาสตร์ทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่าสถิติ Independent Sample t-Test และ One-Way ANOVA พบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้าน เพศ และรายได้ ที่ต่างกันมีผลต่อการเลือกซื้อกระเบื้องเซรามิค แบรนด์ดูราเกรส ผ่านช่องทางออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยด้านเพศมีค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.005 และด้านรายได้มีค่า 0.007 สอดคล้องกับงานวิจัยของวิจิตร อภัยวงศ์ (2559) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเบื้องยางสำหรับที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศ และรายได้ ที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวกการในการตัดสินใจซื้อกระเบื้องยางสำหรับที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครต่างกัน ส่วนปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และอาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกซื้อกระเบื้องเซรามิค แบรนด์ดูราเกรส ผ่านช่องทางออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของของภัทรวดี กฤตรัชตนันต์ (2562) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ของประชาชนในจังหวัดพัทลุง พบว่าปัจจัยส่วนบุคคล คือ อายุ และ สถานภาพโสด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ของประชาชนในจังหวัดพัทลุง และของสุณิสา ตรงจิตร์ (2559) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์พบว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันนมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่าสถิติ Multiple Linear Regression พบว่าค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจเลือกซื้อกระเบื้องเซรามิคแบรนด์ดูราเกรสผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม (R Square) มีค่าเท่ากับ 0.103 หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 6P ทั้ง 6 ด้านสามารถอธิบายการตัดสินใจเลือกซื้อได้ร้อยละ 10.3 ส่วนที่เหลือที่ร้อยละ 89.7 เกิดจากอิทธิพลปัจจัยอื่น ๆ โดยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวมีค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.004 สรุปผลได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 6Ps สำหรับธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวส่งผลต่อการเลือกซื้อกระเบื้องเซรามิค แบรนด์ดูราเกรสผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของรังสรรค์ สุธีสิริมงคล (2561) ได้ทาการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานครผลการวิเคราะห์พบว่าปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร ในระดับมากที่สุด ส่วนด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านอื่นๆ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (ค่า Sig. เท่ากับ 0.459), ด้านราคา (ค่า Sig. เท่ากับ 0.082), ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่า Sig. เท่ากับ

0.215), ด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่า Sig. เท่ากับ 0.083), ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (ค่า Sig. เท่ากับ 0.058) นั้นสรุปได้ว่า ปัจจัยประสมทางการตลาด 6P ของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์, ราคา, ช่องทางการจัดจำหน่าย, การส่งเสริมการขาย และการให้บริการส่วนบุคคล ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้ากระเบื้องเซรามิค แบรนด์ดูราเกรส ผ่านช่องทางออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของภัทรวดี กฤตรัชตนันต์ (2562) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ของประชาชนในจังหวัดพัทลุง พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ของประชาชนในจังหวัดพัทลุง และ อัฐถศาสตร์ ผดุงพันธ (2563) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์และของแต่งบ้านของกลุ่ม GenY ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล พบว่าด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน

ปัจจัยด้านการทำการตลาดออนไลน์ (Digital Marketing) ทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่าสถิติ Multiple Linear Regression พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจเลือกซื้อกระเบื้องเซรามิคแบรนด์ดูราเกรสผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม (R Square) มีค่าเท่ากับ 0.080 หมายความว่า ปัจจัยส่วนการทำการตลาดออนไลน์ทั้ง 5 รูปแบบสามารถอธิบายการตัดสินใจเลือกซื้อ ได้ร้อยละ 8.0 ส่วนที่เหลือที่ร้อยละ 92.0 เกิดจากอิทธิพลปัจจัยอื่น ๆ โดยด้านการทำตลาดรูปแบบ SEM (Search Engine Marketing) มีค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.002 จึงสามารถสรุปได้ว่า การทำการตลาดออนไลน์ผ่านสื่อออนไลน์รูปแบบ Search Engine Marketing ส่งผลต่อการเลือกซื้อกระเบื้องเซรามิคแบรนด์ดูราเกรสผ่านทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05สอดคล้องกับงานวิจัยของพรพรรณ ตาลประเสริฐ (2561) ที่ศึกษาอิทธิพลของการตลาดแบบดิจิทัลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผลการทดสอบสมมติฐานการตลาดแบบดิจิทัลด้านครองหน้าแรกในการเสิร์ชของลูกค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตจังหวัด กรุงเทพมหานคร ส่วนด้านปัจจัยการทำการตลาดออนไลน์ ส่วนในด้านปัจจัยการทำการตลาดออนไลน์ด้านอื่นๆพบว่าด้าน Search Engine Optimization (ค่า Sig. เท่ากับ 0.228), ด้าน Facebook (ค่า Sig. เท่ากับ 0.579), ด้าน Line (ค่า Sig. เท่ากับ 0. 650) และด้าน Google Shopping Ads (ค่า Sig. เท่ากับ 0. 635) นั้นสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยการทำการตลาดออนไลน์ได้แก่การทำ SEO, Facebook, Line และ GSA ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้ากระเบื้องเซรามิค แบรนด์ดูราเกรส ผ่านช่องทางออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

5. ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

1. ปัจจัยเรื่องของประชากรศาสตร์ในด้านของอายุ สถานภาพสมรส และระดับการศึกษานั้นไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเบื้องเซรามิคของลูกค้าแต่ในเรื่องของเพศ อาชีพ และรายได้นั้นค่อนข้างมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อกระเบื้องเซรามิคของลูกค้า โดยผู้ประกอบการควรจะแบ่งกลุ่มลูกค้า (Segmentation) ตามอาชีพ เพศ และรายได้ให้ชัดเจนและเลือกกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่สอกคล้องกับสินค้ามากที่สุด เช่นกลุ่มลูกค้าที่มีอาชีพเป็นช่างผู้รับเหมา เพศชาย เป็นกลุ่มที่ 1 กลุ่มที่ 2 ลูกค้าเพศหญิง อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนตำแหน่งพนักงานจัดซื้อ เป็นต้น จะเห็นได้ว่าทั้ง 2 กลุ่มมีความแตกต่างกันอย่างชัดเจนทั้งเหตผลในการสั่งซื้อ และรูปแบบของการบริการที่ต้องการได้รับ

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) สำหรับการสั่งซื้อกระเบื้องเซรามิคผ่านช่องทางออนไลน์ลูกค้าให้ความสำคัญกับด้านนี้มากดังนั้นจำเป็นอย่างมากที่ผู้ประกอบการควรจะต้องเก็บรักษาข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าเช่น เบอร์ติดต่อ อีเมล ที่อยู่ ข้อมูลบัตร เครดิต ได้อย่างปลอดภัย มีการให้ข้อมูลลูกค้าเฉพาะส่วนกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเท่านั้น

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญมากที่สุดคือเรื่องของความสวยงามของสีและลายของกระเบื้อง รวมถึงเรื่องของความแข็งแรงทั้งในส่วนของตัวกระเบื้องและตัวบรรจุภัณฑ์ที่จะสามารถปกป้องไม่ให้กระเบื้องเซรามิคเสียหายจากการเก็บหรือขนส่งได้ง่าย เนื่องจากสินค้าที่จัดจำหน่ายในตลาดส่วนใหญ่มีคุณภาพตามมาตราฐานเดียวกันอยู่แล้ว ลูกค้าส่วนใหญ่จึงให้ความสำคัญกับสีและความสวยงามของกระเบื้องที่ตรงกับความต้องการของตนเองเป็นอันดับแรก

4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา (Price) ลูกค้าให้ความสำคัญกับเรื่องของราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพมากที่สุด แสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการไม่จำเป็นที่จะต้องพยายามขายกระเบื้องเซรามิคในราคาที่ต่ำหากกระเบื้องมีคุณภาพเพียงพอและคุ้มค่ามากกว่าคู่แข่งในสายตาของลูกค้า

5. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการให้บริการส่นบุคคล (Personalization) เนื่องจากกระเบื้องเซรามิคเป็นสินค้าที่ค่อนข้างเฉพาะกลุ่ม และเป็นสินค้าที่ลูกค้าไม่ได้ซื้อบ่อย และเมื่อซื้อแล้วจะต้องใช้งานไปอีกยาวนานดังนั้นลูกค้ามักที่จะไม่มีความชำนาญหรือความรู้ในการเลือกซื้อกระเบื้องเซรามิคมากนัก ดังนั้นผู้ประกอบการจำเป็นที่ต้องสร้างเนื้อหาที่สามารถให้ความรู้ให้กับลูกค้าได้ รวมถึงจำเป็นจะต้องมีช่องทางที่จะสามารถให้ลูกค้าติดต่อเพื่อสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกับพนักงานได้สะดวกที่สุดเพื่อที่จะสามารถตัดสินใจสั่งซื้อกระเบื้องเซรามิคออนไลน์ได้

6. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) สำหรับการจัดจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์นั้นลูกค้าไม่สามารถเห็นและสัมผัสผิวหน้าของกระเบื้องจริงได้ ดังนั้นจำเป็นอย่างมากที่ผู้ประกอบการจะต้องมีสร้างส่วนช่วยให้ลูกค้าสามารถตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้นนั้นคือการสร้างแบบห้องตัวอย่างเพื่อให้ลูกค้าสามารถเห็นตัวอย่างของการใช้งานกระเบื้องเซรามิคที่ตนเองสนใจอยู่ รวมถึงมีการแนะนำพื้นที่ใช้งานที่เหมาะสมกับกระเบื้องแต่ละประเภท เช่นพื้นห้องน้ำโซนปียก ที่ลูกค้ามักจะกังวลเรื่องของความลื่น ผู้ประกอบการควรระบุให้ชัดเจนว่ากระเบื้องเซรามิครายการใดที่ใช้งานในห้องน้ำได้ หรือไม่ควรใช้งานเป็นอย่างยิ่ง เพื่อไม่ให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกซื้อกระเบื้องเซรามิคผิดประเภท และสุดท้ายทำลูกค้าให้ความสำคัญกับการสั่งซื้อออนไลน์คือการจัดส่งที่รวดเร็ว

7. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เนื่องจากกระเบื้องเซรามิคเป็นสินค้าที่ลูกค้ามักซื้อเพียงครั้งเดียว ไม่ได้มีการสั่งซื้อซ้ำมากนักดังนั้นเรื่องของการทำโปรโมชั่นส่งเสริมการขายลูกค้าจึงให้ความสำคัญกับเรื่องของให้ส่วนลดเมื่อสั่งซื้อครั้งแรก หรือการให้ส่วนลดในรายการกระเบื้องเลย โดยที่ลูกค้านั้นไม่ต้องรีวิวหรือสะสมคะแนนเพื่อสั่งซื้อในครั้งต่อไป และเนื่องจากกระเบื้องเซรามิคเป็นสินค้าที่ค่อนข้างมีราคาสูงลูกค้าจึงให้ความสำคัญกับโปรโมชั่นผ่อน 0% ด้วย

8. ปัจจัยการทำการตลาดออนไลน์ (Digital Marketing) ผู้ประกอบการควรที่จะมีช่องทางให้ความรู้เกี่ยวกับการเลือกใช้กระเบื้องให้มากที่สุด รวมถึงช่องทางจำหน่ายที่ลูกค้าควรจะเข้าถึงได้ง่ายที่สุดนั้นคือ การที่ลูกค้าสามารถเสิร์ชคำว่า “กระเบื้อง” แล้วเว็บไซต์จำหน่ายควรขึ้นเป็นอันดับต้นๆ รวมถึงการให้บริการตอบคำถามที่ลูกค้าต้องการสอบถามเพิ่มเติมเพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อควรจะต้องทำให้ลูกค้าสามารถติดต่อได้สะดวกที่สุดเช่นการมีสถิติการตอบกลับที่รวดของ Facebook Fanpage ซึ่งทั้งนี้ช่องทางการทำการตลบาดออนไลน์ที่ลูกค้ากระเบื้องเซรามิคให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือช่องทาง Line ทั้งนี้อาจจะเนื่องจากประชากรไทยส่วนใหญ่ใช้สื่อสังคม Line กับกับติดต่อพูดคุยกับคนที่รู้จักในชีวิตประจำวัน รวมถึงเพื่อติดต่อเรื่องงาน จึงทำให้ลูกค้าส่วนใหญ่มักบล็อคช่องทางนี้ ผู้ประกอบการควรที่จะพิจารณาช่องทางอื่นเพื่อสื่อสารโปรโมชั่นหรือข่าวสารกับลูกค้า

บรรณานุกรม

หนังสือ

ปณิศา มีจินดา และ ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2554). กลยุทธ์การตลาดและการวางแผน. กรุงเทพฯ: Diamond In Business World

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับพื้นฐาน. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร

การค้นคว้าอิสระ

กุลวดี ศิริบูรณานนท์. 2562. ประสิทธิผลการโฆษณาบน Google Ads สำหรับธุรกิจ SMEผลิตภัณฑ์ออร์แกนิคสำหรับเด็ก

ธีรยุทธ์ เรืองศิริวัฒน์. 2561. พฤติกรรมการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างสำหรับการตกแต่งภายใน

นัฏยา ประดับการ. 2561. พฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้าง กรณีศึกษาร้านศิริชัย อำเภอสมเด็จ จังหวัดกาฬสินธุ์

ปทิดา กังวานวงษ์. 2563. ปัจจัยทางการตลาดในการเลือกซื้อกระเบื้องแกรนิตโต้ ของประชากรในเขตบางกะปิ

ภัทรวดี กฤตรัชตนันต์. 2562. ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ของประชาชนใน จังหวัดพัทลุง

สุณิสา ตรงจิตร. 2559. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลาง พาณิชยอิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace)

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

ขวัญ. (กันยายน 2564). การตลาดออนไลน์ สืบค้นจาก https://www.startupnow.in.th/%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%95%E0%B8%A5%

ไทยรัฐออนไลน์. (กันยายน 2564). การตลาดออนไลน์ ดิจิทัลมาร์เก็ตติ้ง สืบค้นจาก https://www.thairath.co.th/lifestyle/tech/2046652

วชิรวัชร งามละม่อม. (กันยายน 2564). แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์2016. สืบค้นจาก http://learningofpublic.blogspot.com/2015/09/blogpost_11.html

Creativetal. (พฤศจิกายน 2564). ผิดไหมที่วัด Conversion การตลาดดิจิทัลไม่ได้? กับกรณีศึกษาแบรนด์วัสดุก่อสร้าง สืบค้นจาก https://creativetalklive.com/conversion-marketing-of-building-materials-brands/

dbdmart. (กันยายน 2564). หลักการตลาด 6 P ของ e-Commerce สืบค้นจาก http://www.dbdmart.com/learning/default/lesson/id/45

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าเรียนโรงเรียนเอกชน ตำบลหลักหก จังหวัดปทุมธานี

MAKETING MIX FACTOR AFFECTING DECISION TO SELECT A PRIVATE SCHOOL LAK HOK SUB DISTRICT, PATHUM THANI

ปทิตตา ฟูเรีย[1] และ ผศ.ดร.ฐานิตา ฆ้องฤกษ์ [2]

Pattita Fourie and Asst. Prof. Dr. Thanita Kongrerk

บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าเรียนโรงเรียนเอกชน ตำบลหลักหก จังหวัดปทุมธานี โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 340 คน โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสัดส่วน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตราฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ และผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 41-50 ปี สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพ ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 100,001 ขึ้นไป ส่วนใหญ่มีพื้นที่พักอาศัยอยู่ในอำเภอเมืองปทุมธานี และในด้านการวิเคราะห์ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด ด้านสิ่งแวดล้อมและกายภาพ และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจเข้าเรียนโรงเรียนเอกชน ตำบลหลักหก จังหวัดปทุมธานี และในขณะที่ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการจัดการเรียนการสอน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าเรียนโรงเรียนเอกชน ตำบลหลักหก จังหวัดปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และคุณค่าตราสินค้า ด้านรู้จักชื่อตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจเข้าเรียนโรงเรียนเอกชน ตำบลหลักหก จังหวัดปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, คุณค่าตราสินค้า, การตัดสินใจ,โรงเรียนเอกชน

[1] นักศึกษาปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย กรุงเทพมหานคร 10400 email: Patitta.f@gmail.com

[2]อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก บริหารธุรกิจ สาขาการจัดการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย กรุงเทพมหานคร 10400

Abstract

The objective of the research was to study the marketing mix factor affecting a parent's decision to select a private school located in the Lak Hok district, Pathum Thani. Questionnaires were used to collect data from 340 families obtained by using proportional sampling. The data analysis included descriptive statistics consisting of frequency, percentage, arithmetic mean, standard deviation and multiple regression analysis. The results revealed that most of the sample groups in the study were female, aged between 41-50 years, married with an education equal to a bachelor's degree. The majority of the samples collected indicated that the individuals are self-employed, with an average monthly income of 100,001 or more. Most of them live in residential areas located in Mueang, Pathum Thani District. In the analysis, it was found that the marketing mix for Promotion, Physical Evidence and Chanel distribution greatly affects the decision to select a private school located in the Lak Hok Subdistrict, Pathum Thani Province. The other marketing mix factors, such as Product, Price, People and Process does not impact their decision to attend a private school located in the Lak Hok Subdistrict, Pathum Thani at the 0.05 level of significance. Brand equity greatly affects the decision to select a private school in Lak Hok Subdistrict, Pathum Thani Province at the 0.05 level of significance.

Keyword: Marketing mix Factor, Brand quality, Decision, *Private School*

บทนำ

ภายใต้สภาวการณ์ของประเทศไทยที่มีอัตราการเกิดลดลง ทำให้ส่งผลต่อจำนวนนักเรียน ดังนั้นโรงเรียนเอกชนจึงจำเป็นต้องสร้างกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการ(7P's) เพื่อดึงดูดให้ผู้ปกครองตัดสินใจพาบุตรหลานของตนเข้าเรียน (Kotler, 2016) ส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ หรือที่รู้จักกันในชื่อของ "7Ps"อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการขาย (Promotion) ด้านบุคคล (People) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) และด้านกระบวนการ (Process) โดยเฉพาะการศึกษาเอกชนถือได้ว่าเป็นธุรกิจบริการอย่างหนึ่งที่สามารถตอบโจทย์ด้วยหลักสูตรที่มีความหลากหลาย และเทคโนโลยีที่ทันสมัย การนำแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด มาประยุกต์ใช้จึงมีความสำคัญสำหรับผู้บริหารเพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน เพื่อสร้างแรงจูงใจให้เกิดการสมัครเข้าศึกษาต่อของผู้ปกครอง การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกศึกษาและทำการรวบรวมข้อมูลของโรงเรียนเอกชน ซึ่งมีสถานที่ตั้งอยู่ใน ตำบลหลักหก จังหวัด ปทุมธานี จำนวน 3 โรงเรียน ดังนี้ 1. โรงเรียนสาธิตแห่งมหาวิทยาลัยรังสิต 2. โรงเรียนเซ็นต์โยเซฟเมืองเอก 3. โรงเรียนบ้านพลอย โดยวัตถุประสงค์ของงานวิจัย เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) และปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจส่งบุตรหลานเข้าเรียนของผู้ปกครองนักเรียนโรงเรียนเอกชน ตำบลหลักหก จังหวัดปทุมธานี ผู้วิจัยคาดหวังว่าการวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ดำเนิน

ธุรกิจการศึกษาเอกชนในการปรับปรุงคุณภาพ และการวางแนวทางกลยุทธ์ เพื่อกำหนดจุดขายหรือข้อดีที่สร้างความแตกต่าง รวมถึงการจัดบริการด้านการศึกษาให้ตรงกับความต้องการของผู้ปกครองโรงเรียนเอกชน ในอนาคตต่อไป

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องและกรอบแนวคิด

1. แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

ลักษณะประชากรศาสตร์ (Demographic) (วชิรวัชร งามละม่อม, 2558) ประกอบด้วย เพศ, อายุ, สถานภาพ, ระดับการศึกษา, อาชีพ, รายได้, พื้นที่พักอาศัย เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย

2. แนวคิดทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix Factors) (Kotler, 2016) ส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ จึงแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 7 กลุ่ม หรือที่รู้จักกันในชื่อของ “7Ps”อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการขาย (Promotion) ด้านบุคคล (People) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) และด้านกระบวนการ (Process)

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

องค์ประกอบที่ทำให้เกิดคุณค่าตราสินค้า Aaker,1996 (Farjam & Hongyi, 2015) (1)การรับรู้ถึงตราสินค้า (brand awareness) คือความสามารถของสินค้าของบริษัทที่สามารถทำให้ลูกค้าจดจำได้ และสามารถแยกแยะจากสินค้าประเภทเดียวกันในบริษัทอื่นๆได้ โดยสามารถระลึกถึงและบ่งบอกคุณลักษณะเด่นของสินค้าของบริษัทได้อย่างถูกต้อง(2)การรับรู้ถึงคุณภาพ (perceived quality) คือความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าจากสินค้านั้น โดยมักถูกเทียบกับราคาสินค้าว่ามีความคุ้มค่าหรือไม่ เมื่อเทียบกับสินค้าในลักษณะเดียวกันในตราสินค้าอื่นๆ (3)ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (brand associations) คือการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าของผู้บริโภคการตีความคุณลักษณะของตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค ในแง่บวกหรือแง่ลบเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าอื่นๆ โดยเชื่อมโยงกับประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้า ความแตกต่างของสินค้าที่ทำให้เกิดการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค (4)ความภักดีต่อตราสินค้า (brand loyalty)คือการตัดสินคุณค่าของสินค้าโดยภาพรวมจาก ประสบการณ์ของผู้บริโภคที่จะตัดสินใจว่าจะใช้สินค้าโดยไม่เปลี่ยนแปลงแม้ว่าจะมีสินค้าประเภทเดียวกันที่ยื่นข้อเสนอด้านราคาหรือโปรโมชั่นในแบบเดียวกันหรือดีกว่า

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

Keller Kevin Lane (2016) ได้กล่าวไว้ว่า กระบวนการหรือขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Buyer’s Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบไปด้วย การรับรู้ปัญหาการค้นหาข้อมูลการประเมินผลทางเลือกการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นจะประกอบไปด้วยบุคคลหรือกลุ่มคนที่เข้ามา มีส่วนเกี่ยวข้องหรือมีบทบาทในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 5 บทบาท คือ 1) ผู้ริเริ่ม (Initiator) คือบุคคลที่เสนอความคิดในการซื้อผลิตภัณฑ์เป็นคนแรก 2) ผู้มีอิทธิพล (Influencer) คือ ผู้ที่มีอิทธิพลในการให้คำแนะนำให้ข้อเสนอแนะในการตัดสินใจซื้อ 3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (Decider) คือผู้ที่ตัดสินใจในการซื้อสินค้าครั้งสุดท้ายในเรื่องต่าง ๆ 4) ผู้ซื้อ (Buyer) คือผู้ทำการซื้อสินค้านั้น ๆ 5) ผู้ใช้ (User) คือบุคคลที่เป็นผู้ใช้หรือบริโภคสินค้านั้น ๆ จากแนวคิดการตัดสินใจ สรุปได้ว่าการตัดสินใจ

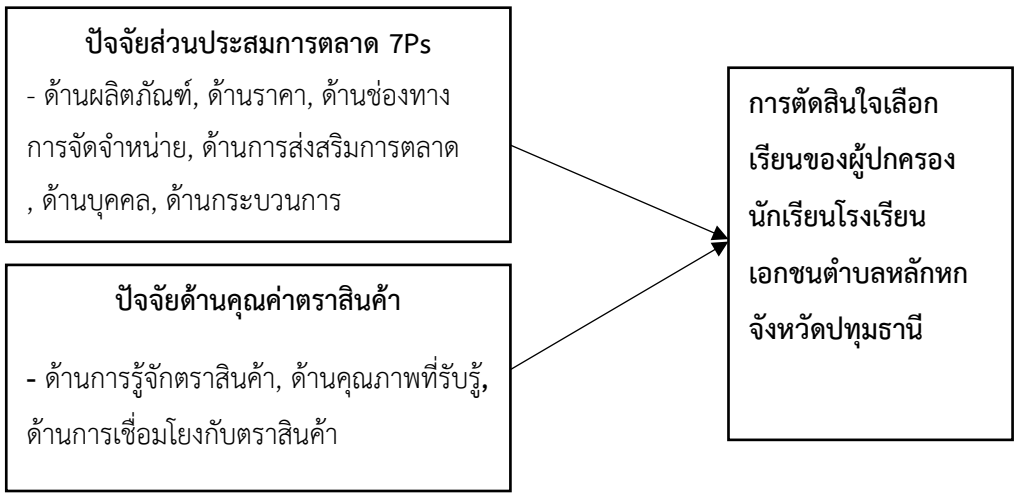
เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคตัดสินใจว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการใด โดยมีปัจจัยคือข้อมูลเกี่ยวกับ ตัวสินค้า สังคม และกลุ่มทางสังคม ทัศนคติของผู้บริโภค เวลาและโอกาส

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าเรียนโรงเรียนเอกชน ตำบลหลักหก จังหวัดปทุมธานี จึงนำไปสู่สมมติฐานการวิจัยดังนี้

สมมติฐานที่ 1 – ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าเรียนโรงเรียนเอกชน ตำบลหลักหก จังหวัดปทุมธานี

สมมติฐานที่ 2 – ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจส่งบุตรหลานเข้าเรียนของผู้ปกครองนักเรียนโรงเรียนเอกชน ตำบลหลักหก จังหวัดปทุมธานี

กรอบแนวคิดวิจัย



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดวิจัย

วิธีการศึกษา

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ จากกลุ่มตัวอย่าง คือผู้ปกครองนักเรียน จำนวน 3 โรงเรียน คือ 1.โรงเรียนสาธิตแห่งมหาวิทยาลัยรังสิต 2. โรงเรียนเซ็นต์โยเซฟเมืองเอก 3. โรงเรียนบ้านพลอย จำนวน 340 คน คำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตร Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 0.05 และผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มทดลองที่เป็นบุคลากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อนำไปหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ่า (α- Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) จากนั้นผู้วิจัยนำแบบสอบถามแจกกับกลุ่มผู้ปกครองทั้ง 340 คน โดนใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก (Proportionate Stratified Sampling)โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างตามสัดส่วนประชากรโรงเรียนเอกชน ตำบลหลักหก จังหวัดปทุมธานี ซึ่งมีสูตรคำนวณดังนี้

$$\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละกลุ่ม} = \frac{\text{ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด } x \text{ ขนาดประชากร}}{\text{ขนาดประชากรทั้งหมด}}$$

ตารางที่ 1 จำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย

โรงเรียนเอกชนในตำบลหลักหก จังหวัดปทุมธานี	จำนวนนักเรียน	กลุ่มตัวอย่าง
โรงเรียนเซ็นต์โยเซฟ	1,017	153
โรงเรียนบ้านพลอย	217	33
โรงเรียนสาธิตแห่งมหาวิทยาลัยรังสิต	1,030	154
รวม	2,264	340

*ข้อมูลจำนวนนักเรียนภาคเรียนที่ 2 ปีการศึกษา 2564

จากนั้นกำหนดเวลาเข้าเก็บรวบรวมแบบสอบถามและ นำมาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป (Statistical Package for The Social Sciences: SPSS) ในการวิเคราะห์ โดยแบ่งได้ดังนี้ 1) สถิติเชิงพรรณา (Descriptive statistic) โดยผลที่ได้จะเป็นรูปแบบร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean)และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) และ 2) ทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาและอภิปราย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ปกครอง

การศึกษาวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 41-50 ปี สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพ ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 100,001 ขึ้นไป ส่วนใหญ่มีพื้นที่พักอาศัยอยู่ในอำเภอเมืองปทุมธานี

2. ผลการทดสอบสมมติฐาน วิเคราะห์ตัวแปรอิสระ ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าเรียนโรงเรียนเอกชน ตำบลหลักหก จังหวัดปทุมธานี

การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple liner Regression) ด้วยวิธี Enter เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ด้านปัจจัยประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าเรียนโรงเรียนเอกชน ตำบลหลักหก จังหวัดปทุมธานี โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ด้านสิ่งแวดล้อมและกายภาพ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสามารถพยากรณ์การตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าเรียนโรงเรียนเอกชนตำยบหลักหก จังหวัดปทุมธานี (R^2) ได้ร้อยละ 45.00 และค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรทั้ง 3 ตัวแปรมีค่าเป็นบวก เมื่อพิจารณาแล้วพบว่า (Beta = 0.26, sig = 0.00) ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าเรียนโรงเรียนเอกชน ตำบลหลักหก จังหวัดปทุมธานี มากที่สุด รองลงมาคือส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมและกายภาพ (Beta = 0.25, sig = 0.00) ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าเรียนโรงเรียนเอกชน ตำบลหลักหก จังหวัดปทุมธานี และ ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Beta = 0.14, sig = 0.02) ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าเรียนโรงเรียนเอกชน ตำบลหลักหก จังหวัดปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 ตามลำดับ

ตารางที่ 2 แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณ ค่าคงที่ และค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจเข้าเรียนโรงเรียนเอกชน ตำบลหลักหก จังหวัดปทุมธานี

Coefficients[a]						
Model		B	SE	Beta	t	Sig
1	(Constant)	1.09	0.19		5.65	0.00
	1. Product	0.08	0.06	0.08	1.29	0.20
	2. Price	-0.04	0.05	-0.05	-0.81	0.42
	3. Chanel distribution*	0.13	0.06	0.14	2.25	0.02
	4. Promotion*	0.21	0.05	0.26	3.94	0.00
	5. People	0.03	0.07	0.03	0.40	0.70
	6. Process	0.08	0.07	0.09	1.18	0.24
	7. Physical evidence and presentation*	0.23	0.06	0.25	3.84	0.00
R=0.67, Adjust R^2= 0.44, F=39.07						

* Significance at level 0.05

3. ผลการทดสอบสมมติฐาน วิเคราะห์ตัวแปรอิสระ ด้านคุณค่าตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าเรียนโรงเรียนเอกชน ตำบลหลักหก จังหวัดปทุมธานี

การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple liner Regression) ด้วยวิธี Enter เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ด้านคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าเรียนโรงเรียนเอกชน ตำบลหลักหก จังหวัดปทุมธานี โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติ ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐาน (Beta) ของคุณค่าตราสินค้าด้านรู้จักชื่อตราสินค้า (Beta =0.32, sig =0.00) ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าเรียนโรงเรียนเอกชน ตำบลหลักหก จังหวัดปทุมธานี มากที่สุดรองลงมา คือด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า (Beta =0.25, sig =0.00) และด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Beta =0.17, sig =0.00) โดยตัวแปรทั้ง 3 ด้านร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจเข้าเรียนโรงเรียนเอกชน ตำบลหลักหก จังหวัด อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 2 แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณ ค่าคงที่ และค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าและการตัดสินใจเข้าเรียนโรงเรียนเอกชน ตำบลหลักหก จังหวัดปทุมธานี

Coefficients[a]						
Model		B	SE	Beta	t	Sig
1	(Constant)	1.28	0.17		7.60	0.00
	1. Brand Awareness*	0.30	0.06	0.32	5.21	0.00
	2. Perceived Quality*	0.24	0.07	0.25	3.60	0.00
	3. Brand Associations*	0.16	0.06	0.17	2.42	0.02
R=0.67, Adjust R^2= 0.44, F=90.07						

สรุปผลการศึกษา

จากการศึกษาในครั้งนี้พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเข้าเรียนโรงเรียนเอกชน ตำบลหลักหก จังหวัดปทุมธานี มี 3 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมและกายภาพ รองลงมาคือปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดและปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมและกายภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าเรียนโรงเรียนเอกชน ตำบลหลักหก จังหวัดปทุมธานี ที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05 อาจจะเกิดจากการที่ผู้ปกครองมองเห็นว่าการจัดการสิ่งแวดล้อมที่เป็นทั้งรูปธรรมและกายภาพ เป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยอำนวยความสะดวกให้นักเรียนในการเรียน สภาพแวดล้อมที่ดีไม่ว่าจะเป็นในห้องเรียน บริเวณโรงเรียนและรอบๆ จะช่วยสร้างแรงจูงใจในการเรียนให้กับนักเรียนและเรียนรู้อย่างมีความสุข อีกทั้งยังสะท้อนให้เห็นถึงการบริหารจัดการที่ดีของโรงเรียนเอกชนนั้นๆ จึงเป็นจุดเริ่มต้นของการได้รับความไว้วางใจจากผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนเอกชน สอดคล้องกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของ กิตติคุณ ทวนสุวรรณ (2560) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจส่งบุตรหลานเข้าเรียน โรงเรียนอนุบาลเอกชนในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมและกายภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจส่งบุตรหลานเข้าเรียน โรงเรียนอนุบาลเอกชนในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าเรียนโรงเรียนเอกชน ตำบลหลักหก จังหวัดปทุมธานี ที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05 อาจจะเกิดการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของทางโรงเรียนผ่านทางสื่อในหลายๆ ช่องทางทำให้ผู้ปกครองเข้าถึงข้อมูลของโรงเรียนได้ง่ายขึ้น รวมทั้งส่วนลดค่าธรรมเนียมการศึกษาและค่าธรรมเนียมแรกเข้าเป็นส่วนที่ดึงดูดผู้ปกครองให้เข้ามาเยี่ยมชมโรงเรียนและเกิดกระบวนการตัดสินใจในที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของ สิริกานดา คุณมง (2560) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาจีนในโรงเรียนกวดวิชาพัฒนศึกษาถาวร (กาลิเลโอ สาขามีนบุรี) ในเขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาผลพบว่า ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาจีนในโรงเรียนกวดวิชาพัฒนศึกษาถาวร (กาลิเลโอ สาขามีนบุรี) ในเขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าเรียนโรงเรียนเอกชน ตำบลหลักหก จังหวัดปทุมธานี ที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05 อาจเกิดจากการที่โรงเรียนเอกชนมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย ทั้งด้านสมัครเรียน ลงทะเบียน และการชำระเงินออนไลน์ รวมถึงการบริการและการนำเสนอข้อมูลที่ทั่วถึง และเข้าถึงได้ง่าย จึงทำให้ผู้ปกครองได้รับบริการที่มีความสะดวกและรวดเร็ว ซึ่งทำให้ง่ายต่อการตัดสินใจของผู้ปกครอง สอดคล้องกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของ กันตรัตน์ สุจิตวนิช (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนสองภาษาเอกชน A ของผู้ปกครองสำหรับบุตรหลานในจังหวัดปทุมธานี ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนสองภาษาเอกชน A ของผู้ปกครองสำหรับบุตรหลานในจังหวัดปทุมธานี และ สอดคล้องกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของชัยวัฒน์ ขัตติวงค์ (2561) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักศึกษา ในมหาวิทยาลัยเอกชนในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักศึกษา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากรและด้านกระบวนการ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าเรียนโรงเรียนเอกชน ตำบลหลักหก จังหวัดปทุมธานี อาจเนื่องมาจากทั้ง 3 ปัจจัยเป็นปัจจัยที่สามารถประเมินได้ภายหลังจากได้เข้ามาเรียนและได้ประสบการณ์การจากการเข้ามาศึกษาในโรงเรียนนั้นๆ เช่น พอเข้ามาเรียนแล้วหลักสูตรได้มาตราฐานตรง

ตามที่โฆษณาหรือไม่ คุณครูผู้สอนมีความสามารถและความชำนาญตามหลักสูตรหรือไม่ และสามารถสร้างความพึงพอใจและไว้ใจให้กับผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานมาเรียน และมีการพัฒนาปรับปรุงคุรภาพให้ดีอย่างสม่ำเสมอหรือไม่ ที่กล่าวนั้นเป็นปัจจัยที่ผู้ปกครองนั้นจะสามารถประเมินหลังจากส่งบุตรหลานเข้าศึกษา สอดคล้องกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของ กันตรัตน์ สุจิตวนิช (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนสองภาษาเอกชน A ของผู้ปกครองสำหรับบุตรหลานในจังหวัดปทุมธานี ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากรและด้านกระบวนการ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนสองภาษาเอกชน A ของผู้ปกครองสำหรับบุตรหลานในจังหวัดปทุมธานี

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าเรียนโรงเรียนเอกชน ตำบลหลักหก จังหวัดปทุมธานี ที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05 อาจเกิดจากโรงเรียนเอกชนส่วนใหญ่หลักสูตรที่ใช้ในการเรียนการสอนจะมีความคล้ายกันรวมถึงด้านราคาจะไม่ต่างกันมาก ตัวอย่างเช่น โรงเรียนเอกชนที่มีบุคลากรครูเป็นชาวต่างชาติเจ้าของภาษา (Native English speaker) ค่าธรรมเนียมการศึกษาจะอยู่ในระดับ 100,000 บาทขึ้นไป หากเป็นโรงเรียนเอกชนที่มีบุคลากรครูเป็นต่างชาติที่ไม่ใช่เจ้าของภาษา (Non Native English speaker) ค่าธรรมเนียมการศึกษาจะอยู่ที่ 20,000 บาทขึ้นไป โดยประมาณ จากเหตุผลดังกล่าวผู้ปกครองจะสามารถกำหนดเป้าหมายในใจก่อนการตัดสินใจเข้าเรียนโรงเรียนเอกชนนั้นๆ สอดคล้องกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของชัยวัฒน์ ขัตติวงค์ (2561) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักศึกษา ในมหาวิทยาลัยเอกชนในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมด้านราคาไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักศึกษา

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า (Brand equity) ทุกด้านมีผลต่อการตัดสินใจเข้าเรียนโรงเรียนเอกชน ตำบลหลักหก จังหวัดปทุมธานี ดังนี้

ด้านการรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าเรียนโรงเรียนเอกชน ตำบลหลักหก จังหวัดปทุมธานี ที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05 อาจเนื่องมาจากผลของการที่โรงเรียนเอกชนใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดเพื่อให้ผู้ปกครองและนักเรียนเกิดการรู้จักตราสินค้า ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ตราสินค้าของโรงเรียน สอดคล้องกับงานวิจัยของเอกลักษณ์ วิริยะยุทมา (2562) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยการสื่อสารที่มีอิทธิผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีภายใต้วิกฤตการศึกษาไทยของมหาวิทยาลัยเอกชน ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้าในด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้าและสามารถพยกรณ์การตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีภายใต้วิกฤตการศึกษาไทยของมหาวิทยาลัยเอกชนได้ ร้อยละ 59.8

ด้านคุณภาพที่รับรู้ (Perceived Quality) ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าเรียนโรงเรียนเอกชน ตำบลหลักหก จังหวัดปทุมธานี ที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05 อาจเนื่องมาจากหลักสูตรที่เปิดสอนตรงกับความต้องการของผู้ปกครอง และผู้ปกครองมีความเชื่อมั่นว่าหากบุตรหลานของตนเรียนสำเร็จหลักสูตรจากโรงเรียนเอกชนแห่งนี้จะสามารถนำความรู้ไปสอบแข่งขันได้ สอดคล้องกับฟิลิปส์ (Filip, 2012) พบว่า กลยุทธ์สำหรับสถาบันอุดมศึกษาควรเริ่มตั้งแต่การจัดหลักสูตรให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค เนื่องจากการจัดหลักสูตรการสอนมีผลกระทบต่อการรับรู้ของผู้ศึกษา

ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association) ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าเรียนโรงเรียนเอกชน ตำบลหลักหก จังหวัดปทุมธานี ที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05 อาจเนื่องมาจากชื่อเสียงของโรงเรียน ความโดดเด่นแตกต่างจากสถาบันอื่น มีความเข้าใจตราสินค้าของโรงเรียนจึงทำให้เกิดความภูมิใจที่บุตรหลานได้เข้าศึกษาที่ผู้ปกครองและสามารถแยกลักษณะของภาพลักษณ์และความแตกต่างออกจากสถาบันการศึกษาอื่นได้ สอดคล้องกับ (Aaker,1996) ได้กล่าวไว้ว่า สินค้าหรือบริการที่

สามารถทำให้ลูกค้าจดจำได้และสามารถแยกแยะจากสินค้าหรือบริการประเภทเดียวกันในบริษัทอื่นๆได้ โดยสามารถบอกคุณลักษณะเด่นของสินค้าได้อย่างถูกต้อง นั่นเกิดจากความสามรถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าจากสินค้านั้น โดยมักถูกเทียบเทียบถึงความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับสินค้าในลักษณะเดียวกันในตราสินค้าอื่นๆ โดยการเชื่อมโยงนี้จากประโยชน์และความคุ้มค่าที่ได้รับจะทำให้เกิดการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุดเป็นอันดับแรก ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของโรงเรียนเอกชนควรเน้นเรื่องการทำโฆษณาและการประชาสัมพันธ์เพิ่มขึ้นเพื่อกระตุ้นการตระหนักรู้และสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าให้เป็นที่จดจำ รวมถึงการหาแนวทางหรือปรับกลยุทธ์ที่สามารถนำมาสนับสนุนผู้ปกครองที่อยู่ในเขตพื้นที่อำเภออื่นๆหรือจังหวัดใกล้เคียงให้เกิดความสะดวกสบายในการเดินทางมากขึ้น เช่น จัดหารถตู้โรงเรียนรับส่งนักเรียนในอำเภอใกล้เคียง หรือสร้างหอพักนักเรียนสำหรับรองรับนักเรียนในจังหวัดอื่นๆที่สนใจเข้าเรียนโรงเรียนเอกชน ตำบลหลักหก จังหวัดปทุมธานี

ข้อเสนอแนะสำหรับวิจัยครั้งต่อไป

ขยายขอบเขตพื้นที่ในการเก็บข้อมูลการวิจัยให้กว้างขึ้น เช่น สำรวจไปยังพื้นที่หรือจังหวัดใกล้เคียงและเพิ่มด้านการศึกษาเชิงคุณภาพเกี่ยวกับปัจจัยด้านอื่นๆเช่น แรงจูงใจ หรือ ด้านทัศนะคติ และความคาดหวังของผู้ปกครอง เพื่อการนำข้อมูลที่ได้มาปรับปรุงและสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่หลากหลาย ตรงกับความต้องการของ

บรรณานุกรม

กิตติคุณ ทวนสุวรรณ. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจส่งบุตรหลานเข้าเรียน โรงเรียนอนุบาลเอกชนในจังหวัดสุราษฎร์ธานี. วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก.

กันตรัตน์ สุจิตวนิช. (2563). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนสองภาษาเอกชน A ของผู้ปกครองสำหรับบุตรหลานในจังหวัดปทุมธานี. มหาวิทยาลัยรังสิต

ชัยวัฒน์ ขัตติวงค์. (2561). ปัจจัยด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักศึกษา ในมหาวิทยาลัยเอกชนในจังหวัดเชียงใหม่. วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี.

ปนิตา อุบลน้อย (2554). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการส่งบุตรหลานเข้าศึกษาในระดับประถมศึกษา (หลักสูตรสองภาษา) ของโรงเรียนอรุณประดิษฐ์ จังหวัดเพชรบุรี. วิทยานิพนธ์ สาขาวิชาการประกอบการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปกร.

วชิรวัชร งามละม่อม. (2558). แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์2016. สืบค้นวันที่ 20 ตุลาคม 2564 จาก http://learningofpublic.blogspot.com/2015/09/blog-post_11.html

สิริกานดา คุณมง. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาจีนในโรงเรียนกวดวิชาพัฒนศึกษาถาวร (กาลิเลโอ สาขามีนบุรี) ในเขตมีนบุรีกรุงเทพมหานคร.

เอกลักษณ์ วิริยะยุทมา. (2562). ปัจจัยการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีภายใต้วิกฤตการศึกษาไทยของมหาวิทยาลัยเอกชน. วิทยานิพนธ์. สถาบันบันฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, กรุงเทพฯ.

Aaker. D.A. (1996). Building Strong Brand. New York, NY: Free Press

Farjam, S., & Hongyi, X. (2015). Reviewing the concept of brand equity and evaluating consumer-based brand equity (CBBE) models. International Journal of Management Science and Business Administration, 1(8), 14-29

Filip, A. (2012). Marketing Theory Applicability in Higher Education. Percedia-Social and Behavioral Sciences. 4(46), 912-916

Kotler, P and Keller, K.L. (2016). Marketing Management (15th ed.). Kendallville: Pearson

พฤติกรรมการลงทุน และส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนหุ้นสามัญในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ของประชากรเจเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร

Investment behavior and marketing mix affecting on investment decision in the common stock in the stock exchange of Thailand case of generation Y in Bangkok Metropolis

ปรมินทร์ ม่วงสังข์[1] และ ฐานิตา ฆ้องฤกษ์[2]

Porramin Muangsung and Thanita Kongrerk

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการลงทุน และส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนหุ้นสามัญในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ของประชากรเจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง จากนักลงทุนที่อยู่ในช่วงเจเนอเรชั่นวาย ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้ค่าสถิติ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์และการทดสอบความแปรปรวน 2 กลุ่ม การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวและการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการทดสอบสมมติฐาน ด้านปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า เพศ การศึกษา และรายได้ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนหุ้นสามัญในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยแตกต่างกัน ด้านพฤติกรรมการลงทุน พบว่า ระยะเวลาการลงทุน และวัตถุประสงค์ของการลงทุน ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนหุ้นสามัญในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยแตกต่างกัน ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย และบุคคล ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนหุ้นสามัญในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

คำสำคัญ: เจเนอเรชั่นวาย, หุ้นสามัญ, พฤติกรรมการลงทุน, ส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจลงทุน

Abstract

This research was aimed to study the Behaviors and marketing mix affecting on investment decision in the common stock in the stock exchange of Thailand case of generation Y in Bangkok Metropolis. Total sample of 400 investors collected with survey questionnaire, The statistics used in the descriptive analysis were frequency, percentage, mean and standard deviation. The hypothesis testing is conducted by using t-test statistics and one-way variance statistics (One-way ANOVA) methods and using multiple regression statistics.

The hypothesis test results found that the personal factors of investors with different sex, education and income have different effects on the decision to invest in the common stock in the stock exchange of Thailand, the investment behavior factor with different period of investment and purpose of investment

[1] นักศึกษาปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย กรุงเทพมหานคร 10400

email: Porraminmuangsung@gmail.com

[2] อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย กรุงเทพมหานคร 10400

have different effects on the decision to invest in the common stock in the stock exchange of Thailand. In terms of marketing mix factors, it was found that prices, distribution channels and individuals effects on the decision to invest in the common stock in the stock exchange of Thailand.

Keywords: Generation Y, Common stock, Investment behavior , Marketing mix, Investment Decision

1. บทนำ

ปัจจุบันภาวะเงินเฟ้อ ส่งผลกระทบต่อชีวิตประจำวัน เพราะทำให้ราคาสินค้าและบริการแพงขึ้น มูลค่าเงินลดลง ประชาชนจึงมองหาทางเลือกการลงทุน เพื่อให้ได้ผลตอบแทนที่สูง เช่น กองทุน หุ้นกู้ พันบัตร การลงทุนที่ยังได้รับความนิยม คือการลงทุนหุ้นสามัญในตลาดหลักทรัพย์ จากข้อมูล ณ เม.ย.2564 มีผู้ลงทุนที่มีบัญชีซื้อขายหุ้นรวม 1.84 ล้านคน เพียงช่วง 4 เดือนแรกของปี 64 มีผู้ลงทุนบุคคลใหม่ที่ซื้อขายหุ้นเป็นครั้งแรก 151,653 คน มากกว่า 1 เท่าตัวจากยอดรวมทั้งปี 63 บุคคลทั้งหมดที่ซื้อขายหุ้นในปีนี้ โดย 1 ใน 3 เป็นผู้ลงทุนบุคคลใหม่ที่เริ่มต้นจากการจองซื้อ IPO (การเสนอขายหุ้นเป็นครั้งแรก) ของหุ้น OR (บมจ.น้ำมันและการค้าปลีก) โดยผู้ลงทุน Gen Y เป็นกลุ่มที่มีบทบาทสูงที่สุด คิดเป็น 61% ของจำนวนบุคคลใหม่ทั้งหมด (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย,2564) กลุ่มประชากรเจเนอเรชั่นวาย หรือผู้ที่เกิดระหว่างปี พ.ศ.2523-2540 หรืออายุ 24-41 ในปัจจุบัน มีประชากรรวมประมาณ 17 ล้านคน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ,2564) คิดเป็น 26% ของประชากรทั้งหมด เป็นกลุ่มประชากรที่มีจำนวนมากที่สุดในประเทศไทย

จากข้อมูลข้างต้น แสดงให้เห็นว่าการลงทุนในหุ้นสามัญได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น งานวิจัยนี้ใช้หุ้นสามัญกลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์ไฟฟ้า สาเหตุที่เลือกหุ้นกลุ่มดังกล่าว เนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมที่กำลังเติบโต ประกอบกับกลุ่มประชากรเจเนอเรชั่นวาย ซึ่งจะมีบทบาทต่อตลาดทุนและตลาดเงินในอนาคต ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจในเรื่องของพฤติกรรมการลงทุนและส่วนประสมทางการตลาด ว่าจะมีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในหุ้นสามัญหรือไม่ เพื่อนำเอาข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนการลงทุน ในส่วนของบริษัทหลักทรัพย์ และองค์กรที่เกี่ยวข้อง สามารถนำข้อมูลไปวิเคราะห์ เพื่อจะนำไปกำหนดกลยุทธ์ได้

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ส่งต่อการตัดสินใจลงทุนหุ้นสามัญในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ของประชากรเจเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร

2.เพื่อศึกษาพฤติกรรมการลงทุน ที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ของประชากรเจเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร

3.เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ของประชากรเจเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานของการศึกษา

1.ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ส่งผลถึงการตัดสินใจลงทุนหุ้นสามัญในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ของนักลงทุนเจเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

2.พฤติกรรมการลงทุนที่แตกต่างกัน ส่งผลถึงการตัดสินใจลงทุนหุ้นสามัญในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ของนักลงทุนเจเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

3.ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลถึงการตัดสินใจลงทุนหุ้นสามัญ ของนักลงทุนเจเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนหุ้นสามัญของนักลงทุนเจเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร

2.นักลงทุนสามารถนำผลการวิจัยที่ได้ไปประกอบการใช้ในการตัดสินใจลงทุน

3.ตลาดหลักทรัพย์ บริษัทที่ระดมทุน ตลอดจนถึงองค์กรที่เกี่ยวข้อง สามารถวางแผนการตลาด จัดรูปแบบการลงทุนออกหุ้นสามัญ เพื่อตอบสนองความต้องการของนักลงทุน

2. ทบทวนวรรณกรรม

2.1 ทฤษฎีประชากรศาสตร์

ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ขนาดครอบครัว สถานภาพ รายได้ การศึกษา และอาชีพ เป็นต้น ซึ่งเป็นลักษณะที่มีความสำคัญ โดยปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ที่สำคัญ (ชูชัย สมิทธิไกร,2561) รายละเอียดดังนี้ 1. เพศ (Sex) 2.อายุ (Age) 3.การศึกษา อาชีพ และรายได้ (Education, Occupation and Income)

2.2 ทฤษฎีพฤติกรรมการลงทุน

การลงทุน หมายถึง กระบวนการที่ผู้ลงทุนเลือกที่จะชะลอการใช้จ่ายในวันนี้ เพื่อนำเงินออมไปสร้างความมั่งคั่งให้เพิ่มสูงขึ้นในอนาคต ไม่ว่าจะเป็นการซื้อหลักทรัพย์หรือตราสารการเงิน เช่น ตราสารทุน ตราสารหนี้ หรือเลือกลงทุนประเภทอื่นๆ โดยมุ่งหวังเพื่อให้ได้รับผลตอบแทนจากการลงทุน และมุ่งหวังให้สิ่งที่ลงทุนไปนั้น มีมูลค่าสูงขึ้นต่อเนื่อง (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2560)

ระยะเวลาการลงทุน หมายถึง ตัวกำหนดปริมาณความผันผวนของกลุ่มหลักทรัพย์ที่ผู้ลงทุนยอมรับได้ โดยทั่วไปแล้วระยะเวลาการลงทุน ความต้องการสภาพคล่อง และระดับการยอมรับความเสี่ยงจะมีความเกี่ยวข้องกันมาก หากระยะเวลาการลงทุนยาว ระดับความต้องการสภาพคล่องจะอยู่ในระดับสูง เนื่องจากเงินทุนจมอยู่กับการลงทุนเป็นระยะเวลานาน (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2560)

ระดับการยอมรับความเสี่ยง หมายถึง ความเสี่ยงของผู้ลงทุนนั้น จะขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ เช่น ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา สถานะทางการเงินในปัจจุบันและรายได้ที่คาดหวังในอนาคต สถานภาพส่วนบุคคล เช่น อายุของผู้ลงทุน สถานภาพการสมรส หรือรายได้ (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2560)

วัตถุประสงค์ของการลงทุน เป้าหมายที่แท้จริงจากการลงทุนควรจะต้องให้ผลตอบแทนที่เหมาะสมต่อความต้องการของผู้ลงทุน และเหมาะสมกับระดับความเสี่ยงที่ผู้ลงทุนยอมรับได้ โดยเป้าหมายในด้านผลตอบแทนของผู้ลงทุน สามารถระบุได้ในรูปของผลตอบแทนที่เป็นตัวเงินหรือในรูปของอัตราผลตอบแทน ได้แก่ 1.ปกป้องเงินทุน 2.เพิ่มค่าเงินลงทุน 3.รายได้ในปัจจุบัน 4.ผลตอบแทนรวม (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2560)

2.3 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบไปด้วย 7 ปัจจัย (Kotler and Keller,2016) ดังนี้ 1.ผลิตภัณฑ์ (Product) 2.ราคา(Price) 3.ช่องทางการจัดจำหน่าย(Place) 4.การส่งเสริมการตลาด(Promotion) 5.บุคคล(People)

6.การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ(Physical Evidence and Presentation) 7.กระบวนการ (Process) ผู้ศึกษาจะเลือกใช้ในการตั้งแบบสอบถามเพียง 5 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล เนื่องจากผู้ศึกษาเห็นว่ามีความเกี่ยวข้องกับหัวข้อในการวิจัย ส่วนด้านกระบวนการการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ผู้ศึกษาเห็นว่าไม่มีความเกี่ยวข้อง

2.4 ทฤษฎีการตัดสินใจลงทุน

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค การตัดสินใจของผู้บริโภค มีปัจจัยและตัวกำหนดที่สามารถจัดกลุ่มได้ 4 ประเภท (อดุลย์ จาตุรงคกุล และคณะ,2550) ดังนี้ 1.ตัวกระตุ้นทางการตลาด 2.อิทธิพลของสิ่งแวดล้อม 3.อิทธิพลของตัวบุคคล 4.กระบวนการทางจิตวิทยา

กระบวนการตัดสินใจซื้อ ประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ จะเห็นได้อย่างชัดเจนว่ากระบวนการซื้อนั้น เริ่มต้นก่อนการซื้อจริงและมีผลกระทบหลังการซื้อ นักการตลาดจึงควรเน้นไปที่กระบวนการการตัดสินใจซื้อทั้งหมด ไม่ใช่แค่ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อเท่านั้น (นันทสารี สุขโต และคณะ,2555)

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กนกวรรณ ศรีนวล (2559) ศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการลงทุน และแรงจูงใจในการลงทุน ที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ที่แตกต่างกัน และด้านพฤติกรรมการลงทุน
มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนในตลาด หลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

นวิชญ์มัทรา กรรมะตันตระเวท (2560) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ระดับค่าเฉลี่ยที่มีผลต่อการตัดสินใจฯ นั้นอยู่ในเกณฑ์มากโดยเฉพาะเรื่องตัวแทน/นายหน้าในการซื้อขายแนะนำหรือ ชักชวนให้ลงทุน อยู่ในอันดับแรก รองลงมาเรื่องการแนะนำของตัวแทนสนับสนุนการขายสม่ำเสมอ

2.6 กรอบแนวคิดของการวิจัย

กรอบแนวคิดในการวิจัยครั้งนี้ มีตัวแปรอิสระ ได้แก่ 1.ด้านบุคคล ประกอบด้วย เพศ การศึกษา อาชีพ และรายได้ 2.ด้านพฤติกรรมการลงทุน ประกอบด้วย ระยะในการลงทุน จำนวนเงินที่ใช้ลงทุน ระดับความเสี่ยงที่ยอมรับได้ และวัตถุประสงค์ของการลงทุน 3.ด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และบุคคล ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจลงทุนหุ้นสามัญในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ของประชากรเจเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. วิธีการศึกษา

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือนักลงทุนเจเนอเรชั่นวาย ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้วิธีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณตามสูตร W.G.Cochran ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อน 5% จะได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 384 คน และเพื่อป้องกันความผิดพลาด จะใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เก็บข้อมูลโดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง แจกแบบสอบถามออนไลน์ ผ่านช่องทางกลุ่มสังคมออนไลน์ที่เจาะจงเฉพาะกลุ่มนักลงทุนในหุ้นสามัญ โดยข้อคำถามมาจากการทบทวนวรรณกรรมของงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มีการทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น ด้วยสัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach กับกลุ่มตัวอย่าง 30 ชุด ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ในการวิเคราะห์ สถิติที่ใช้ แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ 1.สถิติเชิงพรรณา

ใช้อธิบายข้อมูลพื้นฐานในรูปการแจกแจงความถี่ ค่าอัตราร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 2.สถิติเชิงอนุมาน จะใช้การวิเคราะห์การทดสอบความแปรปรวน 2 กลุ่ม (Independent Sample T-Test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

4. ผลการศึกษาและอภิปราย

4.1 ผลการศึกษา

ปัจจัยด้านบุคคล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (ร้อยละ 54.50) ระดับการศึกษาปริญญาตรี (ร้อยละ 69) มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 68) มีรายได้ 20,001 ถึง 30,000 บาท (ร้อยละ 40)

ปัจจัยด้านพฤติกรรมการลงทุน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ใช้ระยะเวลาการลงทุน 1 สัปดาห์ ถึง 1 เดือน (ร้อยละ 32) จำนวนเงินทั้งหมดที่ใช้ลงทุน 100,000 ถึง 200,000 บาท (ร้อยละ 32) มีระดับความเสี่ยงที่ยอมรับได้ โอกาสได้รับผลตอบแทน 15% แต่มีโอกาสขาดทุน 5% (ร้อยละ 37.5) มีวัตถุประสงค์ของการลงทุนคือ เพื่อให้ได้รับส่วนต่างของราคา (ร้อยละ 38)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า บริษัทอยู่ในอุตสาหกรรมที่เติบโตมีระดับมากที่สุด รองลงมาคือ บริษัทมีผลประกอบการดี ด้านราคา พบว่า ราคาหุ้นมีแนวโน้มเติบโต มีระดับมากที่สุด รองลงมาคือ กำหนดปริมาณซื้อขั้นต่ำไม่สูง ด้านช่องทางจัดจำหน่าย พบว่า ช่องทางการซื้อสะดวก เอื้อต่อการลงทุน มีระดับมากที่สุด รองลงมาคือ หุ้นมีสภาพคล่องสูง ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า มีการจัดสรรหุ้นให้ผู้จองซื้อรายย่อย มีระดับมากที่สุด รองลงมาคือ มีการประชาสัมพันธ์อย่างทั่วถึง ด้านบุคคล พบว่า ผู้บริหารมีวิสัยทัศน์กว้างไกล มีระดับมากที่สุด รองลงมาคือ มีผู้บริหารมีความรู้ความสามารถ

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 1 การเปรียบเทียบการตัดสินใจลงทุนหุ้นสามัญ จำแนกตามเพศ (T-Test)

เพศ	N	Mean	SD	F	Sig
ชาย	218	3.50	1.264	2.504	0.008*
หญิง	182	3.18	1.195		

ตารางที่ 2 การเปรียบเทียบการตัดสินใจลงทุนหุ้นสามัญ ด้านบุคคล (ANOVA)

ด้านบุคคล		SS	df	MS	F	Sig
การศึกษา	Between Groups	20.064	3	6.688	4.447	0.004*
	Within Groups	595.526	396	1.504		
	Total	615.590	399			
อาชีพ	Between Groups	27.501	3	3.910	2.564	0.054
	Within Groups	603.891	396	1.525		
	Total	615.590	399			
รายได้	Between Groups	18.542	3	6.181	4.099	0.007*
	Within Groups	597.048	396	1.508		
	Total	615.590	399			

ตารางที่ 3 การเปรียบเทียบการตัดสินใจลงทุนหุ้นสามัญ ด้านพฤติกรรมการลงทุน (ANOVA)

ด้านพฤติกรรมการลงทุน		SS	df	MS	F	Sig
ระยะเวลาการลงทุน	Between Groups	18.154	5	3.631	2.394	0.037*
	Within Groups	597.436	394	1.516		
	Total	615.590	399			
จำนวนเงินที่ใช้ลงทุน	Between Groups	12.135	4	3.034	1.986	0.096
	Within Groups	603.455	395	1.528		
	Total	615.590	399			
ความเสี่ยงที่ยอมรับได้	Between Groups	5.335	3	1.778	1.154	0.327
	Within Groups	610.255	396	1.541		
	Total	615.590	399			
วัตถุประสงค์การลงทุน	Between Groups	12.544	3	4.181	2.746	0.043*
	Within Groups	603.046	396	1.523		
	Total	603.046	399			

ตารางที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจลงทุนหุ้นสามัญ

Coefficients[a]

Model	B	SE	Beta	t	Sig
1. ผลิตภัณฑ์	-0.011	0.101	-0.006	-0.112	0.911
2. ราคา	0.295	0.112	0.142	2.627	0.009*
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย	0.522	0.118	0.230	4.405	0.000*
4. การส่งเสริมการตลาด	-0.249	0.093	-0.136	-2.672	0.008
5. บุคคล	0.296	0.086	0.196	3.448	0.001*

ผลการทดสอบสมมติฐาน ด้านบุคคล พบว่า เพศ การศึกษา และรายได้ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนหุ้นสามัญแตกต่างกัน ด้านพฤติกรรมการลงทุน พบว่า ระยะเวลาการลงทุน และวัตถุประสงค์ของการลงทุน ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนหุ้นสามัญแตกต่างกัน ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย และบุคคล ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนหุ้นสามัญ

4.2 อภิปราย

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนหุ้นสามัญแตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุธิชา แก้วเกตุ และลลิตา นิพิฐประศาสน์ สุนทรวิภาต (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนในกองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพหรือกองทุนรวมหุ้นระยะยาวของพนักงานธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน) เขตภาคกลาง พบว่า พนักงานที่มีเพศต่างกันมีการตัดสินใจเลือกลงทุนในกองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ หรือกองทุนรวมหุ้นระยะยาวของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) เขตภาคกลาง แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนหุ้นสามัญแตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกวรรณ ศรีนวล (2558) ศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการลงทุน และแรงจูงใจในการลงทุน ที่มีผลต่อ

การตัดสินใจลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษา อาชีพ และประสบการณ์การลงทุนต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยแตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนหุ้นสามัญไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนพล จันทร์แก้วเดช (2562) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการลงทุนตราสารหุ้นของนักลงทุนรายย่อยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า นักลงทุนรายย่อยในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการลงทุนตราสารหุ้นของนักลงทุนรายย่อยในกรุงเทพมหานครไม่ต่างกัน

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนหุ้นสามัญแตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุรัสวดี มนตรีภักดิ์ (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ (RMF) ของนักลงทุน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ระดับการศึกษาและอายุที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ (RMF) ของนักลงทุน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน

พฤติกรรมการลงทุนด้านระยะเวลาในการลงทุนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนหุ้นสามัญแตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ มานะ เงินศรีสุข (2561) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยของนักลงทุนรายย่อยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า พฤติกรรมการลงทุน ระยะเวลาในการลงทุน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

พฤติกรรมการลงทุนด้านจำนวนเงินที่ใช้ลงทุนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนหุ้นสามัญไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ มนินธ์ปภา จีรวิทย์บุปผา, อรุณี นรินทรกุล ณ อยุธยา และวิศิษฐ์ ฤทธิบุญไชย (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนของนักลงทุนรายย่อยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การเปรียบเทียบระหว่างการตัดสินใจของนักลงทุนต่อจำนวนเงินที่นำมาลงทุน พบว่า จำนวนเงินที่นักลงทุนนำมาลงทุนในกองทุนนั้นส่วนใหญ่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจของนักลงทุน

พฤติกรรมการลงทุนด้านระดับความเสี่ยงที่ยอมรับได้ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนหุ้นสามัญไม่แตกต่างกัน ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุมิตรา มีสิน (2563) ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของนักลงทุนและความเสี่ยงที่ยอมรับได้กับการตั้งใจซื้อ ของนักลงทุนในกองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ (RMF) ของธนาคารไทยพาณิชย์ ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร พบว่า ความเสี่ยงที่ยอมรับได้ด้านความเสี่ยงที่ยอมรับได้ที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อของนักลงทุนในกองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ (RMF) ของธนาคารไทยพาณิชย์ ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญ

ปัจจัยพฤติกรรมการลงทุนด้านวัตถุประสงค์ของการลงทุนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนหุ้นสามัญแตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ของธนพล จันทร์แก้วเดช (2562) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการลงทุนตราสารหุ้นของนักลงทุนรายย่อยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยแวดล้อมในการลงทุน ด้านจุดมุ่งหมายและเป้าหมาย มีผลต่อพฤติกรรมการลงทุนตราสารหุ้นของนักลงทุนรายย่อยในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนหุ้นสามัญ สอดคล้องกับงานวิจัยของ พรรษกร จิรภิญโญ (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการลงทุนและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาวของนักลงทุนทั่วไปในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาวของนักลงทุนทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนหุ้นสามัญ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับราคา สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐกมล กุลสวัสดิ์ และ บุฎกา ปัณฑุรอัมพร (2563) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนหุ้นในสถานการณ์ Covid-19 ของนักลงทุนรายย่อย พบว่า ด้านระดับราคา มีผลต่อการลงทุนหุ้นในตลาดหลักทรัพย์ภายใต้สถานการณ์ Covid-19 ของนักลงทุนรายย่อย นักลงทุนรายย่อยให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อหุ้นช่วงที่ราคาหุ้นตก แต่หุ้นยังมีแนวโน้มที่ราคาจะขึ้นต่อ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนหุ้นสามัญ สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิไลลักษณ์ จุ้ยช่วย (2561) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมตราสารทุนของกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจลงทุนกองทุนรวมตราสารทุน อย่างมีนัยสำคัญ แสดงให้เห็นว่า เมื่อมีการเพิ่มเรื่องของช่องทางการจัดจำหน่าย จะมีโอกาสทำให้ตัดสินใจลงทุนกองทุนรวมตราสารทุนเพิ่มขึ้น

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนหุ้นสามัญ สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิไลลักษณ์ จุ้ยช่วย (2561) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมตราสารทุนของกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าสัมประสิทธิ์เป็นลบ นั่นคือถ้ากลุ่มเจเนอเรชั่นวายให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาดเพิ่มขึ้น ความน่าจะเป็นที่จะตัดสินใจลงทุนกองทุนรวมตราสารทุนลดลง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคล ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนหุ้นสามัญ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริรัตน์ โกศการิกา (2561) ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมของแบรนด์ผู้นำที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อหุ้นในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย พบว่า ส่วนประสมของแบรนด์ผู้นำมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อหุ้นในทิศทางเดียวกัน และส่วนประสมของแบรนด์ผู้นำด้านข้อมูลส่วนบุคคลของผู้นำองค์กร ด้านบุคลิกภาพของผู้นำองค์กร ด้านเกียรติยศชื่อเสียงของผู้นำองค์กร และด้านผลงานของผู้นำองค์กร มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อหุ้น

5. สรุปผลการศึกษา

5.1 สรุป

ผลการทดสอบสมมติฐาน ด้านปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า เพศ การศึกษา และรายได้ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนหุ้นสามัญแตกต่างกัน ด้านพฤติกรรมการลงทุน พบว่า ระยะเวลาการลงทุน และวัตถุประสงค์ของการลงทุน ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนหุ้นสามัญ ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย และบุคคล ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนหุ้นสามัญ

5.2 ข้อเสนอแนะ

ด้านราคา นักลงทุนให้ความสำคัญกับ ราคาหุ้นสามัญที่มีแนวโน้มเติบโต อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือการกำหนดปริมาณซื้อขั้นต่ำไม่สูง ใช้เงินทุนไม่มาก ดังนั้นบริษัทผู้ออกหุ้นสามัญควรให้ความสำคัญกับราคาหุ้นตอนออก IPO ให้ไม่สูงมากนัก และควรกำหนดปริมาณซื้อขั้นต่ำที่จำนวนไม่สูงมากนัก จะทำให้นักลงทุนรายย่อยใช้เงินทุนไม่มาก หากนักลงทุนเห็นว่ามีความเหมาะสมจะสามารถจูงใจให้ลงทุนได้

ด้านช่องทางจัดจำหน่าย นักลงทุนให้ความสำคัญกับ ช่องทางการซื้อสะดวกเอื้อต่อการลงทุน อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือหุ้นมีสภาพคล่องสูง ดังนั้นควรอำนวยความสะดวกให้นักลงทุน ด้วยการมีช่องทางการจำหน่ายหุ้นหลายๆช่องทางเพื่อง่ายต่อการเข้าถึงของนักลงทุน

ด้านบุคคล นักลงทุนให้ความสำคัญกับ ผู้บริหารที่มีวิสัยทัศน์กว้างไกล รองลงมาคือผู้บริหารมีความรู้ความสามารถ ผู้บริหารองค์กรควรมีวิสัยทัศน์กว้างไกล รู้เท่าทันต่อสถานการณ์ จะส่งผลถึงความสำเร็จขององค์กร เช่น ในงาน Opportunity day (บริษัทจดทะเบียนพบผู้ลงทุน) มีโอกาสที่นักลงทุน จะได้ฟังวิสัยทัศน์จากผู้บริหารโดยตรง พร้อมเปิดโอกาสให้นักลงทุนได้ซักถามข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท รวมถึงแผนงานในอนาคตได้ หากนักลงทุนได้เห็นวิสัยทัศน์ของผู้บริหารองค์กร จะจูงใจให้นักลงทุนตัดสินใจลงทุนหุ้นสามัญในบริษัทนั้น

5.3 ข้อจำกัดในการศึกษา

งานวิจัยนี้มีข้อจำกัดในเรื่องระยะเวลาการเก็บข้อมูล ซึ่งใช้เวลาไม่นานนัก อาจจะทำให้ข้อมูลกระจายตัวไม่ดีเท่าที่ควร เช่น หุ้นบางตัวอาจมีการประกาศจ่ายเงินปันผลในช่วงระยะเวลาที่ไม่ตรงกับช่วงที่เก็บข้อมูล ทำให้ความน่าสนใจลงทุนน้อยลง ประกอบกับช่วงเวลาที่ทำวิจัยนี้ อยู่ในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-19 อาจทำให้การตัดสินใจของนักลงทุนเปลี่ยนไป ดังนั้นผู้ที่จะนำผลงานวิจัยไปใช้ต่อ ควรคำนึงถึงข้อจำกัดด้วย

5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

งานวิจัยนี้เป็นเพียงการทำวิจัยในช่วงระยะเวลาไม่นานนัก ไม่ได้เก็บข้อมูลอย่างต่อเนื่องเป็นเวลานาน ทั้งนี้เนื่องจากบริษัทผู้ออกหลักทรัพย์ อาจมีสิทธิประโยชน์ เช่น การประกาศจ่ายเงินปันผล ซึ่งอาจส่งผลทำให้การตัดสินใจลงทุนหุ้นสามัญ เปลี่ยนแปลงตามไปด้วย การทำวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาเพิ่มเติมถึงปัจจัยทางด้านอื่น เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่กว้างขึ้น และครอบคลุมความต้องการนักลงทุนที่มากขึ้น

บรรณานุกรม

ชูชัย สมิทธิไกร. (2561). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ณัฐกมล กุลสวัสดิ์ และบุฎกา ปัณฑุรอัมพร. (2564). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนหุ้นในสถานการณ์ Covid-19 ของนักลงทุนรายย่อย*. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ธนพล จันทร์แก้วเดช. (2562). *พฤติกรรมการลงทุนตราสารหุ้นของนักลงทุนรายย่อยในเขตกรุงเทพมหานคร.* การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยรามคำแหง

นันทสารี สุขโต และคณะ. (2555). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.

พรรษกร จิรภิญโญ. (2559). *ปัจจัยการลงทุนและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาวของนักลงทุนทั่วไปในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร.* การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

มนินธ์ปภา จีรวิทย์บุปผา, อรุณี นรินทรกุล ณ อยุธยา และวิศิษฐ์ ฤทธิบุญไชย. (2559). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนของนักลงทุนรายย่อยในเขตกรุงเทพมหานคร.* Journal of Management Science Nakhon Pathom Rajabhat University 3.2 (2016): 112-120.

มานะ เงินศรีสุข. (2561). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยของนักลงทุนรายย่อยในเขตกรุงเทพมหานคร.* วารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกจิปริทัศน์

วิไลลักษณ์ จุ้ยช่วย. (2561). *พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมตราสารทุนของกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย.* ในรายงานการประชุม Graduate School Mini Conference 2018: สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ, คณะศรษฐศาสตร์. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ (Vol.1, No.1,น.988-997).

ศิริรัตน์ โกศการิกา. (2561). *ส่วนประสมของแบรนด์ผู้นำที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อหุ้นในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย.* Journal of Suvarnabhumi Institute of Technology

ศูนย์ส่งเสริมการพัฒนาความรู้ตลาดทุน ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2560). ทฤษฎีตลาดทุน (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ : ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2564). จำนวนประชากรปี 2563

สุธิชา แก้วเกตุ และลลิตา นิพิฐประศาสน์ สุนทรวิภาต. (2560). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนในกองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพหรือกองทุนรวมหุ้น ระยะยาวของพนักงานธนาคาร*

กรุงเทพ จำกัด(มหาชน) เขตภาคกลาง. วารสารสหวิทยาการวิจัย : ฉบับบัณฑิตศึกษา, 6(1), 107-117.

สุรัสวดี มนตรีภักดิ์. (2561). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ(RMF) ของนักลงทุน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*.การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจ.มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

สุมิตรา มีสิน. (2563). *ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของนักลงทุนและความเสี่ยงที่ยอมรับได้กับการตั้งใจซื้อของนักลงทุนในกองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ (RMF) ของธนาคารไทยพาณิชย์ ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร.* การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

อตินุช เฉลิมพงศ์ และสิริกร ทรัพย์บุญเรือง. (2564). ทำความรู้จักกับนักลงทุนบุคคลใหม่ในตลาดหุ้นไทย. ฝ่ายกลยุทธ์องค์กร. ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย.

อดุลย์ จาตุรงคกุล และคณะ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

เรวัต เทียมหมอก และสุเมธ ธุวดาราตระกูล. (2563). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสบการณ์การลงทุนของนักลงทุนรายย่อยเขตภาคกลางในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย.*" Rajapark Journal 14.36 (2020)

Kotler,P. and Keller,K.(2016). Marketing Management.15th ed. NewJersey: Pearson Education.

การศึกษาแนวทางการเพิ่มยอดขายของ AA Wellness Center

The Approach To Increase Sales Of AA Wellness Center

ประกาย ปิยสวัสดิ์[1] และ พีรพงษ์ ฟูศิริ[2]

Prakai Piyasawat and Piraphong Foosiri

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาสภาพแวดล้อมทั้งภายใน และภายนอกของอุตสาหกรรมการบริการและแนวทางของธุรกิจสุขภาพ (Wellness Center) 2. ศึกษาและวิเคราะห์สาเหตุของผู้รับบริการ และยอดขายที่ลดลง 3. ศึกษาพฤติกรรมของผู้รับบริการเพื่อนำมาวิเคราะห์และพัฒนา เพื่อเพิ่มยอดขายและกำไร 4. กำหนดกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งการตลาด และผลประกอบการ

ผลการวิจัยพบว่า การวิเคราะห์ปัจจัยด้านกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของ สถานพยาบาลในเครือ BDMS ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม ด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ ด้านการเก็บรักษาลูกค้า อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.50 – 4.49 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P) ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านสิ่งที่ปรากฏทางกายภาพ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.50 – 4.49 การวิเคราะห์การสัมภาษณ์ผู้บริหาร พบว่าธุรกิจสามารถดำเนินกิจการได้ในระหว่างภาวะโรคติดต่อโควิด-19 แม้ยอดขายจะไม่ถึงเป้าหมาย แต่องค์กรได้ปรับตัวโดยการปรับนโยบายเพื่อความเชื่อมั่นของลูกค้าในการใช้บริการ เช่นการปรึกษาแพทย์ผ่านวิดีโอ และการทำโปรโมชั่นต่างๆ เพื่อเพิ่มยอดขาย องค์กรเห็นว่าศูนย์สุขภาพเป็นเทรนด์ในปัจจุบันและอนาคต จึงมีการพัฒนาการบริการ และมีแพทย์ที่เชี่ยวชาญเฉพาะด้านโดยตรง จึงทำให้กลุ่มลูกค้าปัจจุบันมีความเชื่อมั่น แต่ยังมีปัจจัยจากความรู้ด้านเวชศาสตร์ชะลอวัยเป็นแพทย์สมัยใหม่ที่ต้องสร้างการรับรู้ให้กลุ่มเป้าหมายมากขึ้น

คำสำคัญ: การเพิ่มยอดขาย, แผนผังก้างปลา, จุดอ่อน, จุดแข็ง

Abstract

The objective of this studies 1. study the internal environment and outside of the hospitality industry and health business guidelines (Wellness Center) 2. study and analyze the causes of service recipient and lower sales 3. study the behavior of service recipients for analysis and development. to increase sales and profits 4. determine business strategies to increase market share.

The results showed that, factor analysis of Customer Relation Management strategy of Hospitals under BDMS. Respondents gave importance to Building a customer database, the use of appropriate technology, the aspect of defining the program to build relationships and customer retention at a high level with an average of 3.50 – 4.49.

[1] นิสิตปริญาโท คณะบริหารธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย จ.กรุงเทพ 10400 email: prakai.piy@gmail.com

[2]คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย จ.กรุงเทพฯ 10400

Factor analysis of marketing mix factors, it affects the purchasing decision of the product. It was found that the marketing mix including products, price, place, promotion, people, physical evidence, and process with high score an average score between 3.50 – 4.49, About management interview analysis It was found that businesses can operate during the COVID-19 pandemic. Even if sales did not reach the target but the organization has adapted by adjusting the policy for customer confidence in using the service such as consulting a doctor through video and various promotions to increase sales. The organization sees health centers as a current and future trend. Therefore, the service has been developed and has a specialist doctor directly, therefore, the current customer group has confidence but there is still a factor from the knowledge of anti-aging medicine as a modern physician which must create more awareness for the target group.

Keywords: Increase Sales, Fishbone Chart, Weaknesses, Strengths

1. บทนำ

ศูนย์รักษาและฟื้นฟู AA Wellness center หรือ Wellness center อื่นๆ ให้บริการทั่วไปเป็นการตรวจสุขภาพเชิงลึก หรือศูนย์บริการการแพทย์ที่ทันสมัยและเฉพาะทางนั้นมีราคาในการให้บริการค่อนข้างสูง เนื่องจาก ต้องใช้เครื่องมือ, อุปกรณ์ การตรวจ, รักษาโดยแพทย์เฉพาะทาง และการตรวจบางรายการจะต้องส่งผลตัวอย่างไปวิเคราะห์ยังศูนย์วิจัยต่างประเทศ เพื่อวิเคราะห์ผลการตรวจต่างๆ และอ่านผลโดยแพทย์เฉพาะทาง ซึ่งจะไม่มีศูนย์รักษาโรคเหมือนโรงพยาบาลทั่วไป หรืออาจจะเป็นศูนย์เฉพาะทางภายด้านสุขภาพในโรงพยาบาลใหญ่อีกที ทำให้มีกลุ่มเป้าหมายในประเทศไทยที่ค่อนข้างน้อยเป็นกลุ่มเป้าหมายที่รายได้สูง สามารถใช้จ่ายการบริการได้ซึ่งต่างกับคู่แข่งที่เกิดใหม่แข่งขันด้านราคาและตัวเลือกการบริการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องและภาวะโรคระบาดโควิด-19 กลุ่มลูกค้าท่องเที่ยวเชิงสุขภาพต่างชาติไม่สามารถเดินทางมาตรวจสุขภาพทำได้เพียงการผลิตวิตามินเพื่อส่งออกได้อย่างเดียว ทำให้เกิดการแบ่งส่วนแบ่งทางการตลาดที่ของ AA Wellness center มีจำนวนลดลง จึงจัดกลยุทธ์ด้านการตลาดแข่งขันจัดโปรแกรมการบริการ และแคมเปญอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างการรับรู้ให้กับกลุ่มเป้าหมายทั่วไปที่มีรายได้ปานกลางได้มาใช้บริการ แต่ยังไม่สามารถต่อยอดการขายได้เนื่องจากราคาการบริการหลายอย่างสูง จึงทำสามารถตรวจได้เพียงครั้งเดียวต่อปีและกลุ่มเป้าหมายใหม่รายได้ปานกลางมักหาสถานพยาบาลและเวชภัณฑ์ต่างๆรักษาและฟื้นฟูด้วยตนเอง และด้านการบริการยังไม่ครบวงจร เนื่องมาจากหลังจาการตรวจวิคราะห์ร่างกายเสร็จสิ้นหากพบโรคก็ไม่สามารถรักษาบางโรคได้ จึงต้องไปรักษาระยะยาวที่โรงพยาบาลที่ครบวงจรด้านการรักษา

ผลกระทบที่เกิดขึ้นจากปัญหาขององค์กร คือ ผู้เข้ารับบริการจำนวนลดลง เนื่องจากมีการแพร่ระบาดของโรคติดต่อเชื้อไวรัสโคโรน่า (Covid-19) สายพันธ์เดลต้า (Delta) มีจำนวนผู้ติดเชื้อ และเสียชีวิตต่อเนื่อง มีการล็อคดาวน์และเคอร์ฟิว ทำให้กลุ่มลูกค้าชาวไทย และต่างชาติลดลงอย่างรวดเร็ว จากปัญหาการเดินทาง และความกลัวต่อเชื้อไวรัสต่อการเข้ารับบริการ ดังนั้น ประเทศไทยจึงมีการเปิดศูนย์ดูแลสุขภาพ (Wellness center) และโรงพยาบาลขนาดใหญ่ เพื่อดูแลกลุ่มลูกค้า และในปัจจุบันมีจำนวนโรงพยาบาลเอกชนและศูนย์สุขภาพจำนวน 370 แห่ง (ศูนย์วิจัยกรุงศรี (2564) แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2563-65: ธุรกิจโรงพยาบาลเอกชน) ซึ่งทำให้เกิดการแบ่งส่วนแบ่งในตลาดเกิดขึ้น และมีการแข่งขันโดยนวัตกรรมทางการแพทย์, การบริการ, แพคเกจตรวจสุขภาพ, โปรโมชั่นต่างๆ

ดังนั้น ผู้วิจัยเล็งเห็นปัญหาและความสำคัญของการดูแลสุขภาพจึงได้ทำการศึกษาปัจจัยต่างๆ ที่เป็นปัจจัยในการหาวิธี, แนวทางการวางแผนสร้างกลยุทธ์ในการเพิ่มยอดขายของ AA Wellness Clinic ให้สามารถเพิ่มกลุ่มเป้าหมายที่มาใช้บริการ และยอดขายเพิ่มขึ้นได้

2. ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมลูกค้า

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตสถาน (2542) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ว่า พึงพอใจ หมายถึง รัก ชอบใจ และพึงใจ หมายถึง พอใจ ชอบใจ

Kotler and Armstrong (2002) กล่าวว่า พฤติกรรมของมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีสิ่งจูงใจ (motive) หรือแรงขับดัน (drive) เป็นความต้องการที่กดดันจนมากพอที่จะจูงใจให้บุคคลเกิดพฤติกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

ทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's theory motivation)

อับราฮัม มาสโลว์ (A.H.Maslow) กล่าวว่า ความต้องการของมนุษย์จะถูกเรียงตามลำดับจากสิ่งที่กดดันมากที่สุดไปถึงน้อยที่สุด ทฤษฎีของมาสโลว์ได้จัดลำดับความต้องการตามความสำคัญ คือ 1) ความต้องการทางกาย 2) ความต้องการความปลอดภัย 3) ความต้องการทางสังคม 4) ความต้องการการยกย่อง และ 5) ความต้องการให้ตนประสบความสำเร็จ

ทฤษฎีแรงจูงใจของฟรอยด์

ซิกมันด์ ฟรอยด์ (S. M. Freud) ตั้งสมมุติฐานว่าบุคคลมักไม่รู้ตัวมากนักว่าพลังทางจิตวิทยามีส่วนช่วยสร้างให้เกิดพฤติกรรม ฟรอยด์พบว่าบุคคลเพิ่มและควบคุมสิ่งเร้าหลายอย่าง สิ่งเร้าเหล่านี้อยู่นอกเหนือการควบคุมอย่างสิ้นเชิง บุคคลจึงมีความฝัน พูดคำที่ไม่ตั้งใจพูด มีอารมณ์อยู่เหนือเหตุผลและมีพฤติกรรมหลอกหลอนหรือเกิดอาการวิตกจริตอย่างมาก

ชาริณี เดชจินดา (2535) ได้เสนอทฤษฎีการแสวงหาความพึงพอใจไว้ว่า บุคคลพอใจจะกระทำสิ่งใดๆ ที่ให้มีความสุขและจะหลีกเลี่ยงไม่กระทำในสิ่งที่เขาจะได้รับความทุกข์หรือความยากลำบาก โดยอาจแบ่งประเภทความพอใจกรณีนี้ได้ 3 ประเภท คือ 1) ความพอใจด้านจิตวิทยา 2) ความพอใจเกี่ยวกับตนเอง และ 3) ความพอใจเกี่ยวกับจริยธรรม

ทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relation Management)

โกศล พรประสิทธิ์เวช (2552) ให้ความหมายของ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ หมายถึง การศึกษา "ความต้องการ" และ "พฤติกรรม" ของลูกค้าเป็นกระบวนการตอบสนองให้ถูกค้าเกิดความประทับใจมีความสัมพันธ์ที่ดียิ่งขึ้นนำไปสู่รายได้ผลงานที่มากขึ้นในอนาคต

กุณฑลี รื่นรมย์ (2547) ให้ความหมายของ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ หมายถึง การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเป็นการสานสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่องด้วยการเรียนรู้เกี่ยวกับตัวลูกค้าและความต้องการและพฤติกรรมของลูกค้าในทุกด้านจากการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าทำให้สามารถทราบข้อมูลลูกค้าและนำข้อมูลเหล่านั้นมาใช้ในการพัฒนาสินค้าและบริการ

ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix 7P)

ประกอบด้วย Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence และProcess เป็นแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ด้านการบริการ สำหรับตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่ห่วงใยในสุขภาพ

Kotler, P. and Keller, K. L. (2016) อธิบายว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix หรือ7Ps's) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งบริษัทนำมาประยุกต์ ใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย

MaGrath, A. J. (1986) ให้ความหมายของส่วนประสมการตลาดดังนี้ 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สินค้าหรือบริการที่ธุรกิจนำมาเสนอขายให้กับผู้บริโภคที่ผู้บริโภคจะได้รับประโยชน์ 2) ราคา (Price) คือ คุณค่าของสินค้า หรือบริการใน

รูปแบบตัวเงิน ราคาที่ผู้บริโภคต้องจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนกับ สินค้าหรือบริการ 3) สถานที่ (Place) หมายถึง การสร้างช่องทางที่สามารถเข้าถึง ผู้บริโภคและสร้างเสริมสิ่งอำนวยความสะดวก ที่จำเป็น 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การกำหนดตำแหน่งตราสินค้า การตั้งงบประมาณค่าใช้จ่ายในการโฆษณา 5) บุคคล (People) เป็นผู้ที่มีความสัมพันธ์เพื่อให้บริการผู้บริโภคโดยตรง 6) กระบวนการ (Process Management) หมายถึง วิธีการที่ปฏิบัติด้านการบริการที่ออกแบบมาเพื่อผู้ใช้บริการ และ 7) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Facilities) หมายถึง การนำเสนอตัวแปรด้านลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยใส่ใจสร้างคุณภาพไม่ว่าจะเป็นด้านกายภาพและรูปแบบการปฏิบัติงานเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า

ทฤษฎีก้างปลา (Cause and Effect Diagram)

ศิริชัย เพิ่มกาญจนา (2555) ได้กล่าวถึง แผนผังก้างปลาว่า เป็นแผนผังสาเหตุและผลที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัญหา สาเหตุทั้งหมดที่เป็นไปได้ที่อาจก่อให้เกิดปัญหานั้น การกำหนดปัจจัยบนก้างปลา สามารถที่จะกำหนดกลุ่มปัจจัยที่แยกแยะและกำหนดสาเหตุต่างๆ ได้อย่างเป็นระบบ และเป็นเหตุเป็นผล โดยส่วนมากมักใช้หลักการ 4M 1E เป็นกลุ่มปัจจัย (Factors) เพื่อจะนำไปสู่การแยกแยะสาเหตุต่างๆ ซึ่ง 4M 1E ประกอบด้วย 1) M – Man คนงาน หรือพนักงาน หรือบุคลากร 2) M – Machine เครื่องจักรหรืออุปกรณ์อำนวยความสะดวก 3) M – Material วัตถุดิบหรืออะไหล่ อุปกรณ์อื่นๆ ที่ใช้ในกระบวนการ 4) M – Method กระบวนการทำงาน 5) E – Environment อากาศ สถานที่ ความสว่าง และบรรยากาศการ – ทำงาน

เครื่องมือในการวิเคราะห์ที่เกี่ยวข้อง

SWOT Analysis

เป็นเครื่องมือการวิเคราะห์สภาพองค์การ หรือหน่วยงานในปัจจุบัน เพื่อค้นหาจุดแข็ง จุดเด่น จุดด้อย หรือสิ่งที่อาจเป็นปัญหาสำคัญในการดำเนินงานสู่สภาพที่ต้องการในอนาคต SWOT เป็นตัวย่อที่มีความหมายดังนี้ 1) Strengths – จุดแข็งหรือข้อได้เปรียบ 2) Weaknesses - จุดอ่อนหรือข้อเสียเปรียบ 3) Opportunities – โอกาสที่จะดำเนินการได้ และ 4) Threats - อุปสรรค ข้อจำกัด หรือปัจจัยที่คุกคามการดำเนินงานขององค์กร

TOWS Matrix

เป็นอีกหนึ่งเครื่องมือสำหรับการสร้างกลยุทธ์ใหม่จากสภาพแวดล้อม และสถานการณ์ปัจจุบันขององค์กร ที่มีการต่อยอดมาจาก SWOT Analysis ด้วยการจับคู่ระหว่างปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกขององค์กร 2 ปัจจัยภายในและภายนอกองค์กร ได้แก่ ปัจจัยภายใน – Strength (จุดแข็ง) Weakness (จุดอ่อน) ปัจจัยภายนอก – Opportunity (โอกาส) และ Threat (ความเสี่ยง) เมื่อนำปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกมาจับคู่กัน จะทำให้เกิดเป็นการวิเคราะห์ของ TOWS Matrix ได้ออกมาเป็นกลยุทธ์ 4 รูปแบบ ได้แก่ 1) กลยุทธ์เชิงรุก (SO) เป็นการจับคู่ระหว่าง Strength และ Opportunity (ใช้จุดแข็งร่วมกับโอกาส) กลยุทธ์การเอาจุดแข็งขององค์กรมาใช้ในเกิดประโยชน์สูงสุดกับโอกาสที่ได้รับจากภายนอก 2) กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO) เป็นการจับคู่ระหว่าง Weakness และ Opportunity (ใช้โอกาสลดจุดอ่อน) กลยุทธ์เชิงแก้ไขโดยเราลดหรือแก้ไขจุดอ่อนเราอย่างไรหรือทำให้ปัญหาน้อยที่สุดเพื่อรับผลประโยชน์จากโอกาสที่เข้ามา 3) กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST) เป็นการจับคู่ระหว่าง Strength และ Threat (ใช้จุดแข็งรับมืออุปสรรค) กลยุทธ์การเอาจุดแข็งขององค์กรมาหลีกเลี่ยงหรือลดผลกระทบที่เกิดจากอุปสรรคที่ได้รับจากภายนอก และ 4) กลยุทธ์เชิงรับ (WT) เป็นการจับคู่ระหว่าง Weakness และ Threat (แก้ไขจุดอ่อนและเลี่ยงอุปสรรค) กลยุทธ์เชิงป้องกันคือทั้งลดและพิชิตจุดอ่อนและหลีกเลี่ยงอุปสรรคเพื่อประคองให้ธุรกิจอยู่รอดในระหว่างนี้พยายามลดจุดอ่อนและรอโอกาสใหม่ๆ ที่เข้ามา

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วันชัย อินทอง (2562) ได้ศึกษาถึงการศึกษาต้นทุนต่อหน่วยบริการของโรงพยาบาลเกาะลันตาด้วยวิธีวิเคราะห์ต้นทุนแบบอิงกิจกรรม ผลการศึกษาพบว่า การเปรียบเทียบต้นทุนการบริการ กับรายได้ที่โรงพยาบาลได้รับจากให้บริการ

พบว่า มีบางบริการยังมีต้นทุนสูงกว่ารายได้ เช่น การบริการส่งต่อผู้ป่วย เป็นต้น แสดงให้เห็นว่าโรงพยาบาลจำเป็นต้องเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการ หรือการเพิ่มการบริการที่ก่อให้เกิดรายได้

พรพิมล ทองสุวรรณ (2561) กลยุทธ์การเพิ่มยอดขายสำหรับธุรกิจเครื่องมือแพทย์กรณีศึกษา บริษัทโอลิมปัส (ประเทศไทย) จำกัด ผลการศึกษาพบว่า ปัญหาสำคัญของบริษัทคืออัตราการทำกำไรสุทธิของบริษัทลดลงอย่างต่อเนื่อง ประกอบไปด้วยปัญหา 2 ด้านหลักคือ ด้านการเงิน, ด้านทรัพยากรมนุษย์

ปิลันธน์ สิงห์โต (2555) ศึกษาหาแนวทางกลยุทธ์ในการเพิ่มยอดขายธุรกิจ ผลการศึกษาพบว่า จากการศึกษาและวิเคราะห์ปัญหาของบริษัทลีฟวิ่ง ไอเดีย จำกัด โดยการนำข้อมูลปฐมภูมิและข้อมูลทุติยภูมิที่ได้จากการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์ รวมไปถึงการทำแบบสอบถามแล้วนำมาวิเคราะห์โดยผ่านทฤษฎีต่างๆ ที่วิเคราะห์ปัจจัยทั้งสภาพแวดล้อมภายในและภายนอก(SWOT Analysis) วิเคราะห์ปัจจัยและสภาพการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม (Five Force’s Analysis) รวมไปถึงการวิเคราะห์สภาพการเมืองและเศรษฐกิจ (PEST Analysis) เพื่อที่จะนำมากำหนดกลยุทธ์โดยใช้เครื่องมือ TWOS Matrix โดยในการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้บริหารพนักงานฝ่ายขายรวมไปถึงการทำแบบกับลูกค้าทำให้พบว่าปัญหาที่ทำให้เกิดการตกลงของยอดขายรวมไปถึง กำไรที่ลดลงเกิดจาก สภาพเศรษฐกิจและสภาวะทางการเมือง ที่ไม่แน่นอนทำให้ลูกค้ามีงบค่าใช้จ่ายต่ำลง

3. วิธีการศึกษา

การศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาแนวทางการเพิ่มยอดขายของ AA Wellness Center เป็นการวิจัยแบบผสานวิธี (Mixed-Method Research) โดยการใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และใช้การวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) จำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มลูกค้าที่เคยใช้บริการการและการตรวจสุขภาพภายในเครือ BDMS ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการกำหนดกลุ่มตัวอย่างเนื่องจากไม่ทราบจำนวนแน่นอน โดยใช้สูตรกำหนดขนาดตัวอย่างของสูตรของคอแครน (Cochran,1977 อ้างถึงใน ธีรวุฒิ เอกะกุล, 2543) ใช้ในกรณีที่ไม่ทราบขนาดของประชากรที่แน่นอน แต่ทราบว่ามีจำนวนมากและต้องการประมาณค่าสัดส่วนของประชากร

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

$$n = \frac{(196)^2}{4(0.05)^2}$$

$$n = 384.16 \approx 384 \text{ หน่วย}$$

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

p = สัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร

e = ความคลาดคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง โดย e ที่ระดับความเชื่อมั่น 90% สัดส่วนความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.10

Z = ค่าสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดไว้ โดย Z ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และ ความเชื่อมั่น 90% เท่ากับ 1.65

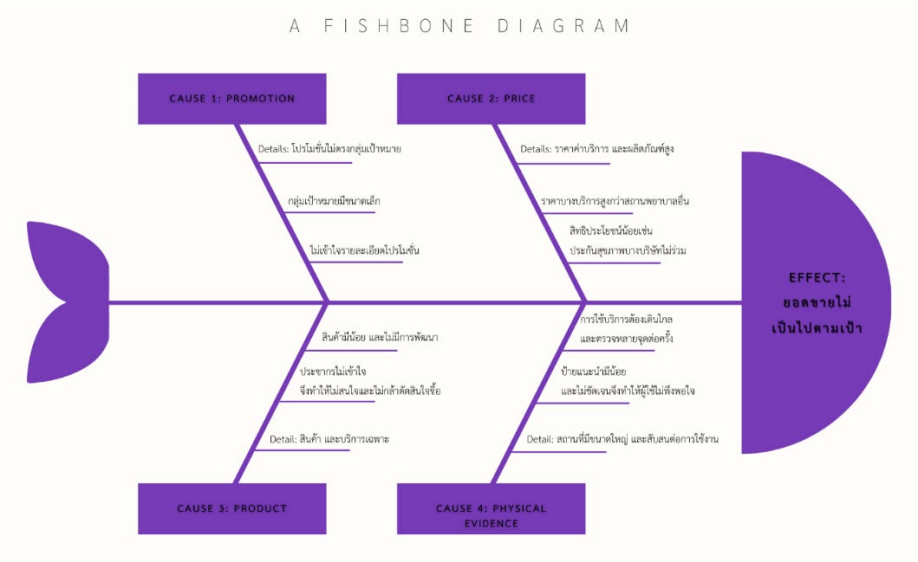
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ แบบสอบถาม และ การสัมภาษณ์ผู้บริหาร ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบความครบถ้วนของการตอบแบบสอบถาม และใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อ

การศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูล โดยการอธิบายค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และในส่วนข้อมูลเชิงคุณภาพ ได้สัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้บริหาร นำมาวิเคราะห์ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ และนำเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อใช้ในการตัดสินใจ สร้างกลยุทธ์ทางการตลอดเพื่อเพิ่มยอกขายของ AA Wellness Center

4. ผลการศึกษาและอภิปราย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุ 21-30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง รายได้ มากกว่า 100,000 บาท พฤติกรรมการใช้บริการ สถานพยาบาลในเครือ BDMS จากอิทธิพลของ พ่อ / แม่ รับทราบข้อมูลข่าวของสถานพยาบาลในเครือ BDMS จากบุคคลที่ท่านรู้จัก ใช้บริการสถานพยาบาลในเครือ BDMS ในวันธรรมดา ใช้บริการสถานพยาบาลในเครือ BDMS 5 ครั้งขึ้นไป/ปี มีค่าใช้จ่าย มากกว่า 7,500 บาท ชำระค่าบริการด้วยตนเอง ใช้บริการด้านคลินิกเวชศาสตร์ชะลอวัยและฟื้นฟูสุขภาพ ใช้บริการ BDMS Wellness Clinic, Royal Life Anti-Aging Center และระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ของ สถานพยาบาลในเครือ BDMS มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านสิ่งที่ปรากฏทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดด้านลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์สาเหตุของปัญหา



รูปที่ 1 แผนผังก้างปลา
ที่มา. สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น)

สาเหตุของปัญหาโดยวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม และแบบสัมภาณ์ สามารถสรุป แผนผังก้างปลาได้ 4 ด้าน ได้ดังนี้

1. ด้านโปรโมชั่นคือ ไม่ตรงกลุ่มเป้าหมาย, กลุ่มเป้าหมายมีขนาดเล็ก และไม่เข้าใจรายละเอียดโปรโมชั่น ซึ่งกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีรายได้สูง และช่องทางในการเข้าถึงจะเป็นประชากรทั่วไปซึ่งไม่เข้าใจในการบริการ เป็นศาสตร์การรักษาเชิงป้องกันซึ่งเป็นความรู้ใหม่

2. ด้านราคาคือ มีราคาสินค้า, ค่าบริการต่อครั้งที่สูงกว่าสถานพยาบาลอื่นซึ่งต้องใช้แพทย์เฉพาะทางและอุปกรณ์ที่ทันสมัย และสิทธิประโยชน์ในการใช้จ่ายน้อยเช่น ไม่ครอบคลุมบางประกันสุขภาพหรือบริษัท

3. ด้านสินค้าและบริการคือ เป็นสินค้าและบริการเฉพาะกลุ่มที่สนใจในศาสตร์รักษาเพื่อป้องกัน ซึ่งไม่ใช่ผลิตภัณฑ์ตามท้องตลาดมีจำหน่าย จึงทำให้ต้องศึกษาก่อนตัดสินใจซื้อและชนิดสินค้ามีน้อยและไม่มีการพัฒนาสูตรเพื่อแข่งขันกับคู่แข่ง

4. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพคือ สถานที่มีขนาดใหญ่ จึงทำให้ผู้ใช้บริการสับสน มีป้ายแนะนำการใช้บริการที่น้อยและไม่ชัดเจนจึงทำให้ผู้ใช้ไม่พอใจ การใช้บริการต้องเดินทางไกลและต้องเดินทางหลายจุดต่อครั้งเนื่องจากอุปกรณ์หรือแผนกในการตรวจสุขภาพอยู่คนละจุดหรือคนละชั้น

การวิเคราะห์สภาพธุรกิจ SWOT Analysis

จุดแข็ง (Strength)

S1 ทีมแพทย์ระดับประเทศ ทีมแพทย์ที่มีชื่อเสียงและความชำนาญเข้ามาร่วมในการดูแลสุขภาพ เป็นบริการสุขภาพแนวใหม่ โดยมุ่งดูแลให้ผู้รับบริการมีสุขภาพที่แข็งแรงทั้งด้านร่างกาย จิตใจ และจิตวิญญาณ

S2 จำนวนสถานพยาบาลในเครือจำนวนมากที่สุดในประเทศ ด้วยจำนวน 53 สถานพยาบาล

S3 สถานที่มีระดับ และสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน

S4 ศูนย์บริการเชิงลึกที่หลากหลาย ประกอบไปด้วยศูนย์บริการเชิงลึกถึง 8 คลินิก

S5 ทำเลที่ตั้งอยู่ใจกลางเมือง เดินทางสะดวก

S6 เทคโนโลยีทางการแพทย์ที่ทันสมัย

S7 การบริการการตรวจเชิงลึก และวิตามินที่เฉพาะบุคคล

S8 มีโรงแรมสำหรับบริการกลุ่มลูกค้าต่างประเทศ

จุดอ่อน (Weakness)

W1 ราคาค่าใช้จ่ายต่อการใช้บริการสูง

W2 ศูนย์บริการมีแผนกไม่ครอบคลุมเท่าโรงพยาบาล

W3 ศูนย์บริการยังไม่เป็นที่รู้จักแพร่หลาย

W4 โปรโมชั่นไม่ตรงกลุ่มเป้าหมาย

โอกาส (Opportunity)

O1 โรคระบาดทำให้ประชากรเริ่มใส่ใจสุขภาพเพิ่มขึ้น

O2 สังคมเริ่มเข้าสู่สังสมสูงอายุ ทำให้เกิดการรักษาเพิ่มขึ้น

O3 ประชากรเริ่มสนใจการแพทย์ส่วนบุคคลมากขึ้น

O4 ผู้มีชื่อเสียงให้ความรู้ด้านสุขภาพมากขึ้น ด้วยปัจจัยด้านเทรนด์สุขภาพ

อุปสรรค (Threats)

T1 กลุ่มเป้าหมายโดยส่วนใหญ่ยังไม่เข้าใจเรื่องเวชศาสตร์เชะลอวัย หรือเวชศาสตร์ป้องกัน ซึ่งเป็นการตรวจเพื่อรู้ถึงความเสี่ยงก่อนจะเกิดโรค และดูแลสุขภาพให้แข็งแรงอยู่เสมอ

T2 มีความรุนแรงมากขึ้นในการแข่งขันด้านโปรแกรมการตรวจ และรักษาทั้งระดับศูนย์สุขภาพและโรงพยาบาล

T3 เครือสถานพยาบาลเปิดศูนย์สุขภาพ และขยายเพิ่มขึ้น

T4 มีสินค้าทดแทนการดูแลสุขภาพเช่น วิตมินและอาหารเสริม

T5 ประชากรยังไม่เข้าใจศาสตร์การรักษาขององค์กร

แนวทางเลือกสำหรับการแก้ไขปัญหา

จากการวิเคราะห์สภาพธุรกิจ SWOT Analysis นำข้อมูลเพื่อจัดทำกลยุทธ์ทางเลือกโดยใช้ TOWS Matrix แนวทางเลือกในการจัดทำกลยุทธ์ประกอบด้วย 4 รูปแบบ ดังนี้

1. กลยุทธ์ SO (SO Strategies) เป็นการสร้างกลยุทธ์โดยใช้จุดแข็งเพื่อสร้างความได้เปรียบจากโอกาส

สร้างโรงพยาบาลเพิ่มเพื่อการบริการที่ครบวงจร เพิ่มศูนย์ผู้สูงอายุโดยเฉพาะ และนำผู้มีชื่อเสียงมาช่วยในการสร้างการรับรู้และสื่อถึงเป้าหมาย

2. กลยุทธ์ ST (ST Strategies) เป็นการสร้างกลยุทธ์โดยใช้จุดแข็งเพื่อหลีกเลี่ยงอุปสรรค

จัดโปรโมชั่นแพคเกจตรวจสุขภาพสำหรับกลุ่มลูกค้าทั่วไป ราคาสามารถแข่งขันในตลาดได้ ผลิตและพัฒนาวิตามินสำหรับบุคคลทั่วไปที่ห่วงใยในสุขภาพโดยเฉพาะ และราคาสามารถแข่งขันได้

3. กลยุทธ์ WO (WO Strategies) เป็นการสร้างกลยุทธ์โดยการกำจัดจุดอ่อน โดยอาศัย ประโยชน์จากโอกาสจัดโปรแกรม และการบริการที่ตรวจเกี่ยวกับการป้องกันการติดเชื้อโรคระบาด เพื่อฟื้นฟูให้ร่างกายแข็งแรง สร้างการรับรู้และทำสื่อให้ประชากรรู้จักและตระหนักถึงการดูแลสุขภาพ (เช่นการตรวจภูมิ การตรวจเชื้อในเลือด และการตรวจฮอร์โมน)

4. กลยุทธ์ WT (WT Strategies) กลยุทธ์โดยการลดจุดอ่อนและเพื่อหลีกเลี่ยงอุปสรรค

สำรวจความต้องการและเปิดแผนกเพิ่มเพื่อการรักษาที่ครอบคลุมจบในที่เดียว และทำสื่อ จัดกิจกรรมเพื่อประชาสัมพันธ์ข้อมูลเพื่อสร้างการรับรู้

5. สรุปผลการศึกษา

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุ 21-30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง รายได้ มากกว่า 100,000 บาท การใช้บริการ สถานพยาบาลในเครือ BDMS จากอิทธิพลของพ่อ / แม่ รับทราบข้อมูลข่าวของสถานพยาบาลจากบุคคลที่ท่านรู้จัก ใช้บริการในวันธรรมดา ความถี่ 5 ครั้งขึ้นไป/ปี ค่าใช้จ่าย มากกว่า 7,500 บาท ชำระค่าบริการด้วยตนเอง ใช้บริการด้านคลินิกเวชศาสตร์ชะลอวัยและฟื้นฟูสุขภาพ ใช้บริการ BDMS Wellness Clinic, Royal Life Anti-Aging Center และระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ของ สถานพยาบาลในเครือ BDMS มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และน้อยที่สุดคือด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

การสัมภาษณ์ผู้บริหาร พบว่า ธุรกิจสามารถดำเนินกิจการได้ในระหว่างภาวะโรคติดต่อโควิด-19 ซึ่งมียอดขายลดลงและลูกค้าลดลง จึงทำให้ยอดไม่ถึงเป้าหมาย องค์กรได้ปรับตัวโดยการปรับนโยบายเพื่อความเชื่อมั่นของลูกค้าในการใช้บริการ เช่นการปรึกษาแพทย์ผ่านวิดีโอ และการทำโปรโมชั่นต่างๆ เพื่อเพิ่มยอดขาย

ปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของสถานพยาบาลในเครือ BDMS ด้านการกำหนดโปรแหรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์มากที่สุดกว่าทุกด้าน มีค่าเฉลี่ย 4.25 ซึ่งอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับ กุณฑลี รื่นรมย์ (2547) ที่กล่าวว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์หมายถึงการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเป็นการสานสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่องด้วยการเรียนรู้เกี่ยวกับตัวลูกค้าและความต้องการและพฤติกรรมของลูกค้าในทุกด้านจากการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าทำให้สามารถทราบข้อมูลลูกค้าและนำข้อมูลเหล่านั้นมาใช้ในการพัฒนาสินค้าและบริการตลอดจน โปรแกรมการตลาดให้เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละรายหรือแต่ละกลุ่มเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างตรงใจ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P) สถานพยาบาลในเครือ BDMS โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับ ปัญจพล เหล่าทา, ฉัตรชัย ลอยฤทธิวุฒิไกร และ เสาวภา มีถาวรกุล (2562) ศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนของผู้ป่วยใน ในจังหวัดสมุทรปราการ แต่หากพิจารณารายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์การบริการ ไม่สอดคล้องกัน เนื่องจากผลิตภัณฑ์ของโรงพยาบาลกับ Wellness Center มีผลิตภัณฑ์ที่ให้บริการไม่เหมือนกัน ทำให้มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายแตกต่างกัน

การวิเคราะห์ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในและภายนอก (SWOT Analysis) ทำให้พบว่า องค์กรมีปัญหาด้านราคาการบริการที่มีคุณภาพสูง สิทธิประโยชน์น้อย เมื่อเทียบกับรายได้ของผู้ใช้บริการ สอดคล้องกับ ปิลันธน์ สิงห์โต (2555) ศึกษาหา

แนวทางกลยุทธ์ในการเพิ่มยอดขายธุรกิจ ปัญหาที่ทำให้เกิดการตกลงของยอดขายรวมไปถึง กำไรที่ลดลงเกิดจาก สภาพเศรษฐกิจและสภาวะทางการเมือง ที่ไม่แน่นอนทำให้ลูกค้ามีงบค่าใช้จ่ายต่ำลง อีกทั้งนโยบายรัฐบาลที่ให้ปรับค่าแรงขึ้น 300 บาทตั้งแต่ต้นปี2555 อีกทั้งเมื่อต้นทุนสินค้าสูงขึ้นและงบลูกค้าน้อยลง ลูกค้าจึงหันไปใช้สินค้าทดแทน จึงทำให้ยอดการสั่งซื้อสินค้ากับบริษัทลดลง

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาครั้งนี้

การเข้าถึงข้อมูลได้ยาก ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลด้านสุขภาพ หรือข้อมูลภายใน เนื่องจากข้อมูลส่วนใหญ่เป็นข้อมูลของต่างประเทศ และบางข้อมูลส่วนบุคคลจึงไม่สามารถเปิดเผยข้อมูลภายในได้ในหลายๆด้าน ซึ่งอาจจะต้องปรับเปลี่ยนการหาข้อมูลหรือแนวข้อมูลที่จะต้องใช้ในการทำงานวิจัย และการเข้าพบเพื่อสัมภาษณ์ผู้บริหารดำเนินการค่อนข้างยาก เนื่องจากสถานการณ์โรคระบาด ผู้บริหารเข้าปฏิบัติหน้าที่ที่สำนักงานค่อนข้างน้อย และเมื่อเข้าสำนักงาน ผู้บริหารมีหน้าที่ที่ต้องปฏิบัติมาก จึงหาเวลาให้ผู้วิจัยดำเนินการสัมภาษณ์ยาก

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาในครั้งต่อไป

ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบกับบริษัทอื่นๆ เพื่อให้มีมุมมองที่หลากหลายและได้เห็นผลของปัจจัยต่างๆได้มากยิ่งขึ้นและโดดเด่นขึ้น และควรมีเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับลูกค้า และควรทำการศึกษาแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ เพื่อเสริมสร้างความเข้าใจและความรู้สึกที่ดีให้กับลูกค้า เพื่อผลลัพธ์ที่ดีในเรื่องความพึงพอใจของลูกค้า

บรรณานุกรม

กุณฑลี รื่นรมย์. (2547). *การมุ่งเน้นตลาดสร้างองค์กรให้แตกต่าง.* กรุงเทพฯ: อินโนกราฟฟิกส์.

โกศล พรประสิทธิ์เวช. (2552). *สร้างยอดขายอันดับ 1 ด้วย Prosoft CRM.* กรุงเทพฯ: พิมพ์ดี.

ชาริณี เดชจินดา. (2535). *ความพึงพอใจของผู้ประกอบการต่อศูนย์บริการกำจัดอุตสาหกรรมแขวงแสมดำเขตบางขุนเทียน จังหวัดกรุงเทพมหานคร.* วิทยานิพนธ์สังคมศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาสิ่งแวดล้อม, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล.

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

ปัญจพล เหล่าทา, ฉัตรชัย ลอยฤทธิวุฒิไกร และเสาวภา มีถาวรกุล. (2562). กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดที่มีผล ต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนของผู้ป่วยในในจังหวัดสมุทรปราการ. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนครพนม, 9*(1): 9-17.

พรพิมล ทองสุวรรณ. (2561). *กลยุทธ์การเพิ่มยอดขายสำหรับธุรกิจเครื่องมือแพทย์กรณีศึกษา บริษัทโอลิมปัส (ประเทศไทย) จำกัด.* สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ, มหาวิทยาลัยมหิดล.

ราชบัณฑิตสถาน. (2542). *พจนานกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542.* กรุงเทพฯ: นานมี บุคส์พับลิเคชั่นส์.

วันชัย อินทอง. (2562). *การศึกษาต้นทุนต่อหน่วยบริการของโรงพยาบาลเกาะลันตาด้วยวิธีวิเคราะห์ ต้นทุนแบบอิงกิจกรรม.* วิทยานิพนธ์ เภสัชศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเภสัชศาสตร์สังคมและการบริหาร, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

ศิริชัย เพิ่มกาญจนา. (2555). *แผนผังก้างปลา Cause and Effect Diagram*. สืบค้นเมื่อวันที่ 8 มีนาคม 2565, จาก https://perchai.wordpress.com

Kotler, P. & Armstrong, G. *Principles of Marketing.* (9th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.

Kotler, P. & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice-Hall.

MaGrath, A. J. (1986). When Marketing Services, 4Ps Are Not Enough. *Business Horizons, 29*, 45-50.

กรอบแนวคิดของปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิผลของการทำงานที่บ้านในช่วงการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019

A conceptual framework of factors affecting the effectiveness of working from home during the Covid-19 pandemic

ประวุฒิ สีมะสิทธิกุล[1] และ พิทวัส เอื้อสังคมเศรษฐ์[2]

Pravut Srimasittikul and Pittawat Ueasangkomsate

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอกรอบแนวคิดของปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิผลของการทำงานที่บ้านในช่วงการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19)โดยกรอบแนวคิดที่นำเสนอนี้จะพัฒนามาจากการทบทวนบทความวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับประสิทธิผลของการทำงานที่บ้านในช่วงการระบาดของ COVID-19 ซึ่งจากการศึกษาพบว่า ปัจจัยเรื่องการอยู่อาศัยกับครอบครัว และสภาพแวดล้อมในการทำงานส่งผลกระทบด้านลบต่อประสิทธิผลการทำงานที่บ้าน แต่การสนับสนุนจากองค์กรส่งผลกระทบด้านบวกต่อประสิทธิผลการทำงานที่บ้าน ดังนั้นกรอบแนวคิดนี้จึงนำเสนอเพื่อเป็นแนวทางให้องค์กรมีความเข้าใจมากขึ้นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิผลของการทำงานที่บ้านของพนักงานในช่วงการระบาดของ COVID-19 เพื่อเป็นประโยชน์กับองค์กรที่กำลังพิจารณาเลือกใช้กลยุทธ์ให้พนักงานทำงานที่บ้าน และสำหรับนักวิจัยท่านอื่นๆ ในอนาคต

คำสำคัญ: ประสิทธิผลการทำงาน, ครอบครัว, สภาพแวดล้อมในการทำงาน, การสนับสนุนจากองค์กร, โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019

Abstract

This study aims to introduce the conceptual framework of the factors influencing the effectiveness of working from home during the Covid-19 outbreak. The framework proposed in this study was developed by a literature review from previous researches relating to the effectiveness of working from home during the Covid-19 outbreak. The study found that factors related to living with family and the work environment have a negative impact on the effectiveness of working from home. But corporate support has a positive impact on the effectiveness of working from home. As a result, this conceptual framework will be demonstrated as a guideline for organizations to have a better understanding of the factor that influences their employee's efficacy under the work-from-home scheme during the Covid-19 outbreak. This will benefit organizations that are considering a strategy for employees to work from home and for other researchers in the future.

Keywords: work effectiveness, family, working environment, corporate support, Covid-19

[1] นิสิตปริญญาโท โครงการปริญญาโทสาขาบริหารธุรกิจ ภาคค่ำ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ กรุงเทพฯ 10900 email: pravut.sr@ku.th

[2] คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ กรุงเทพฯ 10900

1. บทนำ

การระบาดครั้งใหญ่ของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ที่กำลังเกิดขึ้นนั้นส่งผลกระทบต่อประเทศต่างๆ ทั่วโลก ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงการทำงานของผู้คนอย่างรวดเร็ว ผู้คนจำนวนมากต้องอาศัยอยู่ที่บ้านเพื่อหลีกเลี่ยงเชื่อโรค หรือจากคำสั่งให้อยู่บ้าน (Brynjolfsson et al., 2020) ผลกระทบดังกล่าวทำให้บริษัทต่างๆ จึงต้องปรับตัวตาม โดยให้พนักงานทำงานจากที่บ้าน (Work from home) เพื่อให้องค์กรสามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้ โดยในงานวิจัยของ Janzer (2018) พบว่าประสิทธิผลการทำงานของพนักงานลดลงหลังจากทำงานที่บ้าน และมีข้อเสียหลายประการ โดยส่วนของพนักงานที่ทำงานที่บ้านจะได้รับการบกวนจากสิ่งต่างๆ รอบตัว เช่น งานบ้าน ครอบครัว และเสียงรบกวนจากภายนอกบ้าน ขณะที่ในส่วนของบริษัทก็มีค่าใช้จ่ายในที่ทำงานเท่าเดิมแต่พนักงานในที่ทำงานมีจำนวนลดลง นอกจากนี้การทำงานที่บ้านยังส่งผลให้ศักยภาพในการทำงานเป็นทีมหรือการพัฒนาทีมลดน้อยลง อีกทั้งยังมีค่าใช้จ่ายในการดำเนินการสำหรับการติดตามผลการปฏิบัติการของพนักงานที่เพิ่มเติม จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น นั้นอาจส่งผลไปถึงความก้าวหน้าในหน้าที่การงานที่ลดน้อยลง ซึ่งสอดล้องกับงานวิจัยของ Wong et al. (2021) ที่พบว่าการทำงานที่บ้านทำให้พนักงานมีประสิทธิผลของการทำงานลดลงซึ่งมีสาเหตุมาจากปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมหรือครอบครัว และข้อจำกัดด้านทรัพยากร และได้อ้างถึงทฤษฎีของสมดุลระหว่างครอบครัวและงาน ที่พบว่าการช่วยเหลือพนักงานปรับสมดุลระหว่างงานและครอบครัวนั้นจะทำให้เกิดประโยชน์ที่ไปประยุกต์ใช้ในการทำงานที่บ้านให้มีประสิทธิผลเพิ่มขึ้นได้ และการวิจัยของ Yang, Kim, and Hong (2021) ที่ชี้ให้เห็นว่าประสิทธิผลของการทำงานที่บ้านของพนักงานที่ทำงาน routine หรืองานที่ต้องใช้สมาธินั้นลดลง แต่หากได้รับการสนับสนุนจากองค์กร และปรับสภาพแวดล้อมให้เหมาะสมจะส่งเสริมประสิทธิผลให้ดีขึ้นได้ ซึ่งการทำงานที่บ้านก็เป็นสิ่งที่ทุกบริษัทจะต้องปฏิบัติตาม โดยบริษัทหลายแห่งทั่วโลกได้มีการศึกษาในเรื่องนี้เช่นเดียวกัน และพิจารณาให้พนักงานของตนทำงานที่บ้านแบบถาวร เช่น บริษัท OYO และ Zomato (Dash, 2020)

จากที่กล่าวมาข้างต้น พบว่าการทำงานที่บ้านเป็นสิ่งที่ทั่วโลกจะต้องเผชิญในช่วงการระบาดของ COVID-19 และประสิทธิผลของงานก็เป็นสิ่งที่จำเป็นและควรให้ความสำคัญ ดังนั้นการศึกษาครั้งนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและทบทวนบทความวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการทำงานที่บ้านภายใต้การระบาดของ COVID-19 และนำเสนอกรอบแนวคิดของปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิผลของการทำงานที่บ้านของพนักงานในช่วงการระบาดของไวรัส COVID-19 เพื่อเป็นข้อมูลและแนวทางให้กับบริษัทต่างๆ มีความเข้าใจมากขึ้นเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆ และเพื่อเป็นประโยชน์กับองค์กรที่กำลังพิจารณาเลือกใช้กลยุทธ์ที่จะเพิ่มประสิทธิผลในการทำงานที่บ้านของพนักงาน เพื่อให้สามารถขับเคลื่อนองค์กรให้เติบโตได้อย่างยั่งยืน และสำหรับนักวิจัยท่านอื่นๆ ในอนาคต

2. การทบทวนวรรณกรรม

การศึกษานี้ได้ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิผลในการทำงานที่บ้านภายใต้การระบาดของ COVID-19 โดยจากที่ผู้วิจัยได้ศึกษางานวิจัยของ Wong et al. (2021) และ Yang, Kim, and Hong (2021) พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิผลของการทำงานที่บ้านภายใต้การระบาดของ COVID-19 อันประกอบไปด้วย 3 ปัจจัย คือ 1) การอยู่อาศัยกับครอบครัว 2) สภาพแวดล้อมในการทำงาน และ 3) การสนับสนุนจากองค์กร ซึ่งสามารถสรุปเป็นแนวทางการพัฒนาสมมติฐานต่างๆ ได้รายละเอียด ดังต่อไปนี้

การอยู่อาศัยกับครอบครัวที่ส่งผลต่อประสิทธิผลของการทำงานที่บ้าน

การอยู่อาศัยกับครอบครัวในช่วงการระบาดของ COVID-19 หมายถึงการอยู่ร่วมกันของสมาชิกในครอบครัวจากคำสั่งให้อยู่บ้านของรัฐบาลตามมาตรการในการป้องกันควบคุมโรค เพื่อรองรับสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดต่อเชื้อไวรัส COVID-19 โดยมีคำสั่งให้ปฏิบัติงานที่บ้าน และมีการจัดประชุม การเรียน การศึกษาผ่านรูปแบบออนไลน์ ส่งผลให้

พนักงานในบริษัทต่างๆ ต้องทำงานที่บ้าน และเด็กต้องเรียนหนังสือผ่านทางรูปแบบออนไลน์ และประสิทธิผลในการทำงาน หมายถึง ผลสำเร็จอันเนื่องมาจากการปฏิบัติงานได้ตามแผนงาน หรือตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ซึ่งตามแนวคิดในสมัยใหม่การจัดกิจกรรมจะเริ่มต้นจากจุดสำเร็จของงาน นั่นคือมีการตั้งเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ของผลสำเร็จที่ต้องการ โดยถ้าใช้ทรัพยากรหรือปัจจัยที่มาดำเนินการได้น้อยที่สุด แล้วผลที่เกิดขึ้นนั้นสอดคล้องกับเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ การดำเนินการนั้นถือว่ามีประสิทธิผลสูงสุด (สุนทร เสงี่ยมพงษ์, 2559) ซึ่งในประเทศไทยมีการศึกษาของ ประเวช ชุมเกษรกูลกิจ (2564) มีความเห็นว่า การระบาดของ COVID-19 ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการทำงานโดยฉับพลัน ซึ่งในส่วนของพนักงานที่มีครอบครัวก็มักจะถูกรบกวนด้วยสมาชิกในครอบครัว โดยเฉพาะคนที่มีลูกเล็ก เพราะพนักงานยังไม่สามารถปรับตัวหรือพัฒนารูปแบบการทำงานที่ทำให้เกิดความเหมาะสม และเกิดสมดุลระหว่างงานและครอบครัวได้ โดยเฉพาะงานเร่งด่วนที่ต้องทำร่วมกันกับผู้อื่น ก็จะต้องใช้ความพยายามในการประสานงานยากขึ้น ส่งผลให้เกิดความเครียด และความเหนื่อยล้าทางกายเพิ่มขึ้น ซึ่งจะส่งผลให้ประสิทธิผลของการทำงานลดลง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Felstead and Reuschke (2020) ก็พบว่า 28.6% ของผู้ที่ได้ทำแบบสอบถามรายงานว่ามีประสิทธิผลของการทำงานที่ลดลงเนื่องจากต้องมีการดูแลเด็ก อันเนื่องมาจากเด็กต้องเรียนหนังสือที่บ้าน เช่นเดียวกัน และงานวิจัยของ Fox and Anderson (2020) ที่พบว่าคนที่ทำงานในระดับอุดมศึกษา เช่น คณาจารย์ บรรณารักษ์ และเจ้าหน้าที่ ที่อาศัยอยู่กับเด็กๆ มีปัญหาในการทำงานระหว่างการทำงานที่บ้านในช่วงการระบาดของ COVID-19 มากกว่าผู้ที่ไม่ได้ทำงานที่บ้าน ซึ่งหมายความได้ว่าการอยู่อาศัยกับครอบครัวสามารถขัดขวางการทำงานได้

ดังนั้นจากการทบทวนวรรณกรรมของผลการศึกษาจากนักวิจัยที่กล่าวมาข้างต้นเรื่องเกี่ยวกับการอยู่อาศัยกับครอบครัวข้างต้น พบว่าสมาชิกในครอบครัวรบกวนการทำงานที่บ้านของพนักงาน ทำให้สามารถระบุสมมติฐานได้ว่า

H_1: การอยู่อาศัยกับครอบครัวส่งผลกระทบเชิงลบต่อประสิทธิผลของการทำงานที่บ้าน

สภาพแวดล้อมในการทำงานที่ส่งผลต่อประสิทธิผลของการทำงานที่บ้าน

สภาพแวดล้อมในการทำงาน หมายถึง สิ่งที่อยู่รอบตัวเราทั้งที่มีชีวิตและไม่มีชีวิต หรือที่สามารถจับต้องได้และไม่สามารถจับต้องได้ ทั้งที่เป็นรูปธรรมและที่เป็นนามธรรม สภาพปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลให้เกิดภาวะกดดัน ซึ่งมีผลต่อผู้ปฏิบัติงานในขณะที่ทำงาน (ชลธิชา สว่างเนตร, 2542) โดยในช่วงการแพร่ระบาดของ COVID-19 พนักงานได้รับคำสั่งให้ทำงานที่บ้านอย่างกะทันหัน ทำให้ไม่สามารถเตรียมอุปกรณ์การทำงาน เช่น โต๊ะ หรือเก้าอี้ ที่เหมาะสมกับการทำงานได้ อีกทั้งการรบกวนจากเสียง หรือการมองเห็นจากสิ่งต่างๆ ที่อยู่รอบตัวๆ ภายในบ้าน ซึ่งงานวิจัยของ Yang, Kim, and Hong (2021) พบว่าประสิทธิผลในการทำงานลดลง โดยมีความเห็นว่าบ้านกลายเป็นสถานที่หลักในการทำงาน ดังนั้นบรรยากาศหรือสภาพแวดล้อมที่บ้านควรสนับสนุนกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับงาน เช่น มีสถานที่ทำงานที่เหมาะสมกับสรีระร่างกายที่เชื่อมโยงกับความสุขและประสิทธิผลการทำงานของพนักงานอย่างสมบูรณ์ แต่ก็เป็นเรื่องยากที่จะเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมภายในบ้านจากเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น ซึ่งก่อนการระบาดของ COVID-19 พนักงานที่ทำงานจากที่บ้านสามารถหลีกเลี่ยงสิ่งที่รบกวนสมาธิ รวมถึงพื้นที่ที่มีเสียงดัง และควบคุมสภาพแวดล้อมในการทำงานได้ อย่างไรก็ตามหลังการระบาดของ COVID-19 ส่งผลให้สมาชิกทุกคนในครอบครัวต้องอยู่ในบ้านร่วมกันตลอด 24 ชั่วโมงทุกวัน โดยใช้พื้นที่ร่วมกัน ส่งผลให้สมาชิกทุกคนต้องอยู่ในสภาพแวดล้อมเดียวกันที่ไม่ได้เตรียมไว้ และงานวิจัยของ Chacon Vega et al. (2020) พบว่าสภาพแวดล้อมในการทำงานขึ้นอยู่กับลักษณะของงานที่ทำด้วย ตัวอย่างเช่น แผนก R&D ที่ต้องการความเป็นส่วนตัวในการทำงานส่วนบุคคล ก็ต้องการพื้นที่ทำงานที่เงียบสงบสูงสุดเมื่อเทียบกับงานในแผนกอื่นๆ ซึ่งการศึกษาของ Dutcher (2012) ที่มีการเปรียบเทียบงานที่น่าเบื่อกับงานที่ต้องใช้สมาธิ พบว่าสภาพแวดล้อมของการทำงานที่บ้านจะลดประสิทธิผลการทำงานที่น่าเบื่อลง 6-10 % ในทางกลับกันประสิทธิผลของงานที่ต้องใช้สมาธิจะเพิ่มขึ้น 10-20% ส่วนงานวิจัยของ ชนกนันท์ แสงมณ (2019) ได้ทำการศึกษาเรื่องสภาพแวดล้อมในการทำงานที่บ้านในช่วงการแพร่ระบาดของ COVID-19 พบว่าส่วนใหญ่ต้องการปรับสภาพแวดล้อมการ

ทำงานที่บ้าน โดยการจัดเตรียมอุปกรณ์สำหรับการสื่อสารเพื่อใช้ในการประสานงานกับทีม รวมไปถึงการจัดมุมทำงานเพื่อให้สมองได้พักผ่อน การสร้างบรรยากาศให้เกิดสมาธิในการทำงาน และการขจัดสิ่งรบกวนในการทำงานนั้นช่วยให้สามารถทำงานได้ตามการวางแผนในแต่ละวัน และสามารถทำงานได้ตามเป้าหมายได้ ทำให้ประสิทธิผลของการทำงานดีขึ้นได้

จากการทบทวนวรรณกรรมของผลการศึกษาจากนักวิจัยที่กล่าวมาข้างต้นเรื่องเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมในการทำงานพบว่า สภาพแวดล้อมในการทำงานที่บ้านนั้นได้รับการรบกวนจากสิ่งต่างๆ รอบตัว และยังไม่พร้อมสำหรับการทำงาน ทำให้สามารถพัฒนาสมมติฐานได้ดังนี้

H_2: สภาพแวดล้อมในการทำงานส่งผลกระทบเชิงลบต่อประสิทธิผลของการทำงานที่บ้าน

การสนับสนุนจากองค์กรที่ส่งผลต่อประสิทธิผลของการทำงานที่บ้าน

การสนับสนุนจากองค์กร หมายถึง องค์กรให้การสนับสนุนการปฏิบัติงานของพนักงาน ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ ด้านบุคลากร ด้านงบประมาณ วัสดุอุปกรณ์และด้านการบริหารจัดการ (รัชนีกร กุญแจทอง และ ชนะพล ศรีฤาชา, 2555) ซึ่งโดยทั่วไปพนักงานในสำนักงานของบริษัทจะสามารถสื่อสารและทำงานร่วมกันได้ในสำนักงาน แต่สถานการณ์ที่บังคับให้ต้องทำงานที่บ้านนั้นทำให้พนักงานไม่สามารถโต้ตอบกันแบบพบหน้ากันได้ จึงต้องปรับตัวและเปลี่ยนแปลงไปใช้การสื่อสารในรูปแบบทางไกล โดยใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วย (Negulescu and Doval, 2021) ดังนั้นการสนับสนุนด้านเทคโนโลยีจากองค์กรให้กับพนักงานจึงเป็นส่วนที่สำคัญที่จะเข้ามาช่วยให้พนักงานสามารถประสานงานกันได้ และจากการทำงานที่บ้านส่งผลให้ภาระของค่าใช้จ่ายต่างๆ เช่น ค่าน้ำ ค่าไฟ และ ค่าอินเตอร์เน็ต เปลี่ยนจากขององค์กรไปเป็นของพนักงาน จึงเสนอว่าองค์กรสามารถลดต้นทุนที่ใช้อยู่เดิมในสำนักงาน แล้วนำไปเพิ่มให้พนักงานที่ทำงานที่บ้านได้ เพื่อเพิ่มผลลัพธ์จากการทำงานจากที่บ้านของพนักงาน (Baker et al., 2007) ซึ่งงานวิจัยของ Yang, Kim, and Hong (2021) พบว่าการสนับสนุนจากองค์กรมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อประสิทธิผลของการทำงาน และงานวิจัยของ ปิยพร ประสมทรัพย์, พิเชษฐ์ เชื้อมั่น และโชติ บดีรัฐ (2564) ก็มีความเห็นว่าองค์กรและผู้บริหารจะต้องให้ความสำคัญกับการบริหารจัดการ ควรเน้นการวางแผนให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ และศักยภาพขององค์กรที่จะสามารถนำไปปฏิบัติได้จริง โดยองค์กรจะต้องสร้างความรู้ ความเข้าใจ เกี่ยวกับการปฏิบัติงานที่บ้านให้ทั่วถึงพนักงานทุกคน โดยมีการนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมที่ทันสมัยมาใช้ ซึ่งในเรื่องขวัญและกำลังใจของพนักงานก็เป็นสิ่งที่สำคัญ เพื่อเป็นการเสริมกำลังใจในการทำงานที่บ้าน ซึ่งการสนับสนุนดังกล่าว จะส่งผลให้ประสิทธิผลการทำงานของพนักงานเพิ่มขึ้น และมีความสุขเพิ่มขึ้น

จากการทบทวนวรรณกรรมของผลการศึกษาจากนักวิจัยที่กล่าวมาข้างต้นเรื่อง เกี่ยวกับการสนับสนุนจากองค์กรกับประสิทธิผลการทำงานของพนักงาน พบว่าการสนับสนุนจากองค์กรช่วยเพิ่มประสิทธิผลในการทำงาน ทำให้สามารถนำเสนอสมมติฐานได้ดังนี้

H_3: การสนับสนุนจากองค์กรส่งผลกระทบเชิงบวกต่อประสิทธิผลของการทำงานที่บ้าน

3. กรอบแนวคิดงานวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องข้างต้นทั้งหมด พบว่าการอยู่อาศัยกับครอบครัว สภาพแวดล้อมในการทำงานและการสนับสุนจากองค์กรมีผลต่อประสิทธิผลของการทำงานที่บ้านในช่วงการระบาดของ COVID-19 ดังที่ได้กำหนดไว้ในสมมติฐานที่ 1-3 (H_1-H_3) ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงสามารถนำเสนอกรอบแนวคิดงานวิจัยได้ดัง Figure 1

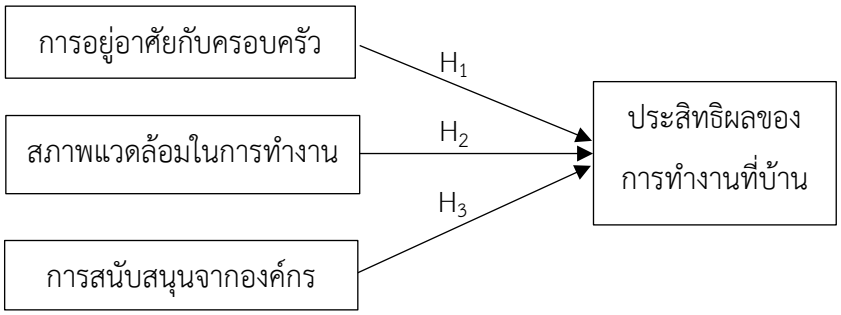


Figure 1 Conceptual framework

4. บทสรุปวิจารณ์

การศึกษานี้ได้นำเสนอกรอบแนวคิดการวิจัยที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิผลทำงานที่บ้านภายใต้การระบาดของ COVID-19 ของพนักงานในองค์กร และอธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยดังกล่าวกับประสิทธิผลของการทำงาน เพื่อเป็นประโยชน์ให้กับองค์กรในการเข้าใจถึงข้อจำกัดต่างๆ ที่เกิดขึ้นจากการทำงานที่บ้าน และมีการวางแผนพิจารณาเลือกใช้กลยุทธ์ให้เหมาะสม เพื่อเพิ่มประสิทธิผลการทำงานของพนักงาน เพราะจากปัญหาการระบาดของ COVID-19 ที่ยังคงดำเนินอยู่ในปัจจุบันทำให้องค์กรต่างๆ มีคำสั่งให้พนักงานทำงานที่บ้าน เพื่อลดการแพร่ระบาดของ COVID-19 ต่อไป ดังนั้นการทำงานที่บ้านจึงเป็นสิ่งที่ทุกองค์กรจะต้องเผชิญ และปรับรูปแบบการทำงานขององค์กรให้สามารถทำงานได้ให้มีประสิทธิผลสูงสุดต่อไป ซึ่งจากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า การอยู่อาศัยกับครอบครัว สภาพแวดล้อมในการทำงานที่บ้าน และการสนับสนุนจากองค์กร เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อประสิทธิผลการทำงาน โดยจากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า ปัจจัยด้านข้อจำกัดของการอยู่อาศัยกับครอบครัว และสภาพแวดล้อมการทำงานส่งผลกระทบด้านลบต่อประสิทธิผลของการทำงานที่บ้าน แต่ปัจจัยด้านการสนับสนุนองค์กรเป็นสิ่งที่องค์กรสามารถให้ความช่วยเหลือแก่พนักงานให้มีประสิทธิผลการทำงานที่เพิ่มขึ้นได้

5. ข้อเสนอแนะ และงานวิจัยในอนาคต

การนำเสนอกรอบแนวคิดการวิจัยในครั้งนี้พิจารณาปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิผลในการทำงานที่บ้านภายใต้การระบาดของ COVID-19 เฉพาะปัจจัยด้านการอยู่อาศัยกับครอบครัว สภาพแวดล้อมในการทำงานที่บ้าน และการสนับสนุนจากองค์กร ซึ่งในบางบริบทอาจมีปัจจัยด้านอื่น รวมไปถึงความแตกต่างของแต่ละบุคคล และความแตกต่างของวัฒนธรรมองค์กร ดังนั้นสำหรับงานวิจัยในครั้งต่อไป นักวิจัยที่สนใจ สามารถนำกรอบแนวคิดนี้ไปประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับกลุ่มประชากรที่สนใจ และศึกษาถึงผลกระทบจากการทำงานที่บ้านที่ส่งผลต่อประสิทธิผลการทำงานในช่วงการระบาดของ COVID-19 นอกจากนี้นักวิจัยที่สนใจสามารถศึกษาถึงปัจจัยด้านอื่นๆ เข้ามาร่วมในการพิจารณาด้วย เพื่อให้ครอบคลุมและครบถ้วนสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ทั้งนี้ก็เพื่อให้ได้รับข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการส่งเสริมให้พนักงานสามารถทำงานที่บ้านได้มีประสิทธิผลมากขึ้นและสามารถขับเคลื่อนองค์กรให้เติบโตได้อย่างยั่งยืนในอนาคต

บรรณานุกรม

ชนกนันท์ แสงมณี. 2562. **สภาพแวดล้อมการทำงานที่บ้าน ความพร้อมของหน่วยงานความตระหนักถึงภาวะวิกฤติของพนักงาน ความพร้อมในการปรับตัวของผู้ปฏิบัติงานที่ส่งผลต่อประสิทธิผลของงานในการทำงานที่บ้านขณะมี**

ภาวะวิกฤติ/การแพร่ระบาดของไวรัสโคโรน่า-19 : กรณีศึกษาพนักงานธนาคารกรุงเทพ คลัสเตอร์ตลาดสี่มุมเมือง. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ชลธิชา สว่างเนตร. 2542. **การรับรู้สภาพแวดล้อมในการทำงานภายในองค์กรและขวัญใน การทำงานของพนักงานระดับบังคับบัญชาและวิชาชีพของบริษัทผลิตภัณฑ์และวัสดุก่อสร้าง จำกัด**. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ประเวช ชุมเกษรกูลกิจ. 2564. อิทธิพลของการทำงานจากบ้าน การสนับสนุนทางสังคมจากการทำงาน การสนับสนุนการทำงานเสมือน และ ความสมดุลระหว่างชีวิตการทำงานและ ครอบครัวที่มีต่อสุขภาวะของพนักงาน. **วารสารศรีปทุมปริทัศน์ ฉบับมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์** 21 (2): 126-139.

ปิยพร ประสมทรัพย์, พิเชษฐ์ เชื้อมั่น และ โชติ บดีรัฐ. 2564. Work from Home (WFH): ทำงานที่บ้านอย่างไรให้เวิร์คและมีความสุข. **Journal of Roi Kaensarn Academi** 6 (10): 371-381**.**

รัชนีกร กุญแจทอง และ ชนะพล ศรีฤๅชา. 2555. การสนับสนุนจากองค์การที่มีผลต่อการปฏิบัติงานของคณะกรรมการป้องกันควบคุมโรคและภัยสุขภาพ จังหวัดขอนแก่น. **วารสารสำนักงานป้องกันควบคุมโรคที่ 6 ขอนแก่น** 19(2): 17-26

สุนทร เสงี่ยมพงษ์. 2559. **ประสิทธิผลในการปฏิบัติงาน: กรณีศึกษา พนักงานฝ่ายปฏิบัติการเสาโทรคมนาคม บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน).** สารนิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารจัดการองค์การ, มหาวิทยาลัยเกริก.

Baker, E., Avery, G.C. and Crawford, J. 2007. Satisfaction and perceived productivity when professionals work from home. **Research and Practice in Human Resource Management**, 15 (1): 37-62.

Brynjolfsson, E., Horton, J. J., Ozimek, A., Rock, D., Sharma, G. and TuYe, H. Y. 2020. **COVID-19 and remote work: An early look at US data**. Available source: https://www.nber.org/papers/w27344, March 20, 2022

Chacon Vega, R.J., Gale, S.P., Kim, Y., Hong, S. and Yang, E. 2020. Does an open-plan office actually work? A workplace gap analysis: importance and perceived support of key activities. **Journal of Corporate Real Estate** 22 (4): 261-277.

Dash, S. 2020. **WFH effect: these companies are paying for employees' power bills, internet cost and more**. Available source: www.businessinsider.in/business/ startups/news/work-from-home-effect-these-companies-are-shelling-out-for-employees-power-bills-internet-cost-and-more/articleshow/77139229.cms, March 20, 2022

Dutcher, E.G. 2012. The effects of telecommuting on productivity: an experimental examination. The role of dull and creative tasks. **Journal of Economic Behavior and Organization** 84 (1): 355-363.

Felstead, A. and Reuschke, D. 2020. **Homeworking in the UK: before and during the 2020 lockdown**. Available source: https:// wiserd.ac.uk/publications/homeworking-uk-and-during-2020-lockdown, March 20, 2022

Fox, K.E. and Anderson, N.J. 2020. Experiences of life in a pandemic: a university community coping with coronavirus", **Susan Bulkeley Butler Center for Leadership Excellence** 3 (2): 14-28.

Janzer, C. 2018. **Working Remotely Pros and Cons: Should you allow your employees to work from home?**. Available source: https://www.zenefits.com/workest /pros-cons-work-from-home/, March 1, 2022

Negulescu, O.H. and Doval, E. 2021. Ergonomics and time management in remote working from home. **Series: Applied Mathematics, Mechanics and Engineering** 64: 99-108.

Wong, A.H.K., Cheung, J.O. and Chen, Z. 2021. Promoting effectiveness of "working from home": findings from Hong Kong working population under COVID-19. **Asian Education and Development Studies** 10(2): 210-228.

Yang, E., Kim, Y., and Hong, S. 2021. **Does working from home work? experience of working from home and the value of hybrid workplace post-covid-19**. Available source: https://www.emerald.com/insight/ content/doi/10.1108/JCRE-04-2021-0015/full/html, March 1, 2022

สิ่งแวดล้อมทางการจัดการและองค์ประกอบการตลาดของธุรกิจปลานิลครบวงจร กรณีศึกษาธุรกิจครอบครัว “คงโนนกอก” จังหวัดขอนแก่น

Managerial Environment and Marketing Component of Comprehensive Nile Tilapia Business, the Case Study of “Khongnonkok” Family Business, Khon Kaen Province

ปรัชญา คงโนนกอก[1] และ รุจิรัตน์ พัฒนถาบุตร[2]

Pratya Khongnonkok and Ruchirat Patanathabutr

บทคัดย่อ

บทความนี้มีจุดประสงค์เพื่อนำเสนอถึงการวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมทางการจัดการและการหาองค์ประกอบการตลาดของธุรกิจปลานิลครบวงจร กรณีศึกษาธุรกิจครอบครัว “คงโนนกอก” จังหวัดขอนแก่น โดยในการวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมทางการจัดการใช้วิธีวิจัยเอกสาร โดยใช้เครื่องมือ 1) PESTEL analysis 2) Five Forces model และ 3) SWOT analysis ผลการศึกษาพบว่า อุตสาหกรรมนี้ ภาครัฐได้มีการส่งเสริมการส่งออกปลานิลเพิ่มมากขึ้นจากปีที่ผ่านมา ปริมาณน้ำที่เพิ่มขึ้นก็ส่งผลต่อการเลี้ยงปลาและผลผลิตที่ได้และสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคที่เพิ่มสูงขึ้นได้ แต่ทั้งนี้ในเรื่องของต้นทุนของสินค้าเกษตรก็อาจจะส่งผลต่อรายได้สุทธิของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมนี้ด้วย ฉะนั้นการเลือกสินค้าอย่างอาหารปลา เกษตรกรจำเป็นต้องเลือกให้เหมาะสมทั้งคุณภาพและราคาเพราะสามารถช่วยลดต้นทุนได้ และการเลือกฟาร์มพันธุ์ปลาที่มีคุณภาพก็จะช่วยให้ได้รับผลผลิตที่ดีตามมา สำหรับธุรกิจปลานิลครบวงจรนี้ ผู้ประกอบการมีทักษะในการดำเนินการที่ดีส่งผลให้ร้านเป็นที่รู้จัก และทำให้ลูกค้ามีความจงรักภักดีต่อร้านเพิ่มขึ้น แต่ก็มีคู่แข่งที่อยู่ภายในพื้นที่ใกล้เคียงกันค่อนข้างสูง ลูกค้าจึงมีทางเลือกหลากหลาย แต่ทั้งนี้ผู้ที่ได้เข้ามาในอุตสาหกรรมนี้ต้องออกจากอุตสาหกรรมหลายรายเนื่องจากมีเงินทุนและประสบการณ์ไม่มากพอ ในการนี้ทางร้านจำเป็นที่จะต้องใช้สื่อออนไลน์ให้มากขึ้นเพราะสามารถประชาสัมพันธ์ให้ร้านเป็นที่รู้จัก เสริมสร้างจุดแข็งของธุรกิจได้อย่างมั่นคงขึ้น และสำหรับการหาองค์ประกอบการตลาด ใช้วิธีวิจัยเอกสารและวิธีการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง พบว่าองค์ประกอบการตลาดของธุรกิจปลานิลครบวงจร ซึ่งกำหนดเป็นตัวแปรที่สังเกตได้จะสามารถแบ่งออกได้ทั้งหมด 3 ส่วนด้วยกันคือ 1) สำหรับเกษตรกรผู้เลี้ยงปลา 10 องค์ประกอบ 2) สำหรับพ่อค้าแม่ค้าปลา 22 องค์ประกอบ และ 3) สำหรับลูกค้าปลา 30 องค์ประกอบ ซึ่งจากผลการศึกษานี้ ผู้ศึกษาจะนำไปใช้ในการวิเคราะห์เชิงสำรวจและพัฒนาเป็นแนวทางการตลาดเชิงกลยุทธ์ของธุรกิจปลานิลครบวงจร กรณีศึกษาธุรกิจครอบครัว “คงโนนกอก” จังหวัดขอนแก่น ต่อไป

คำสำคัญ: ธุรกิจปลานิลครบวงจร, องค์ประกอบการตลาด, การสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง

[1] นักศึกษาปริญญาโท วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น จ. ขอนแก่น 40000 email: pratyar.k@kkumail.com

[2] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น email: rpanut@kku.ac.th

Abstract

This article aims to present about the management environment and marketing component of Comprehensive Nile Tilapia Business, the case study of “Khongnonkok” Family Business, Khon Kaen Province. In term of management analysis, documentary research was used. The analysis tools were 1) PESTEL analysis 2) Five Forces model and 3) SWOT analysis. The results found that in this industry the government has promoted more about the export of tilapia. Increasing water availability affects fish farming and yields and can serve the demand. However, the cost of agricultural products may also affect the net income of those involved in the industry. Therefore, choosing products such as fish food needs to choose the right quality and price because it can helps reduce costs. About the selection of fish farms, choosing a quality farm will help to get good yields to the farmers. For this comprehensive tilapia business, the owner has good operating skills that make the business well known and make customers more loyal but there are quite a lot of competitors in the same area, so the customers have a wide variety of choices. However, many people who have entered this industry have to leave the industry due to insufficient funds and experience. In this regard, the owner needs to use more social media because it can promote the business to be known and it can strengthen business strengths to be more stable. In term of Marketing Component of Marketing Component of Comprehensive Nile Tilapia Business showed that the observable variables of the marketing components of Comprehensive Nile Tilapia Business can be divided into 3 parts: 1) For fish farmers 10 components 2) For fish merchants 22 components and 3) For fish customers 30 components. The results will be applied in the Exploratory Factor Analysis (EFA) research and determine the marketing guidelines of Comprehensive Nile Tilapia Business, the case study of “Khongnonkok” Family Business, Khon Kaen Province.

Keywords: Comprehensive Nile Tilapia Business, Marketing components, Semi-Structured Interview

1. บทนำ

ธุรกิจปลานิล เป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจไทย จากข้อมูลในปี พ.ศ. 2564 ของ กลุ่มสถิติการประมง กองนโยบายและแผนพัฒนาการประมง ได้กล่าวว่า ปลานิลมีการเพาะเลี้ยงมากที่สุดเป็นอันดับ 1 จากผลผลิตสัตว์น้ำจืดทั้งหมดของไทย สามารถสร้างรายได้ให้แก่เกษตรกรมากกว่าการทำอาชีพการเกษตรอย่างอื่น (พลังเกษตร, 2561) การค้าขายปลาก็มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นเนื่องจากปัจจัยหลายประการ อย่างความนิยมรับประทานโปรตีนจากเนื้อปลามากกว่าเนื้อสัตว์ชนิดอื่นที่มีราคาสูงกว่า (พลังเกษตร, 2562) แต่สืบเนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาด COVID-19 ที่มีมาตั้งแต่เดือนธันวาคม พ.ศ. 2562 ส่งผลให้การส่งออกปลานิลของไทยลดลง เพราะฉะนั้นในปัจจุบันปลานิลส่วนใหญ่จึงมีการบริโภคภายในประเทศถึงร้อยละ 95 และส่งออกเพียงร้อยละ 5 เพราะมีผู้ซื้อขายลดลง และผู้ผลิต (เกษตรกร) ก็ได้รับผลกระทบเช่นกัน กล่าวคือมีปลานิลตกค้างที่ฟาร์มเป็นจำนวนมาก จากการเลื่อนวันหยุด หรือ เทศกาลต่างๆ ตามมาตรการของทางภาครัฐซึ่งควรเป็นช่วงเวลาที่เกษตรกรควรขายปลานิลได้ในปริมาณสูงสุด แต่ทั้งนี้ในภายหลังได้มีการผ่อนปรนมาตรการต่าง ๆ ผลผลิตจากเกษตรกรก็สามารถเข้าสู่ตลาดตามปกติ (บริษัท พีพี ไพร์ม จำกัด (มหาชน), 2564) อีกทั้งมีการส่งเสริมการส่งออกจากจากทางภาครัฐเพิ่มสูงขึ้นซึ่งก็จะส่งผลให้รายได้ของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมนี้ดีขึ้นได้อย่าง เกษตรกรผู้เลี้ยงปลา พ่อค้า

แม่ค้าปลาที่ตลาด หรือเจ้าของธุรกิจที่ทำเกี่ยวกับการเพาะเลี้ยงปลา การอนุบาลปลา หรือการขายที่หน้าร้านเอง ฉะนั้นการที่ผู้ที่ประกอบธุรกิจเกี่ยวกับปลานิล โดยเฉพาะธุรกิจปลานิลครบวงจร การที่ได้รู้ถึงสิ่งแวดล้อมทางการจัดการของธุรกิจ รู้ถึงจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค หรือ สิ่งแวดล้อมภายนอกทั้งทางตรงและอ้อมที่สามารถส่งผลต่อธุรกิจได้ ก็จะสามารถทำให้รู้เท่าทันและเตรียมรับมือกับปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้นในอนาคตได้ นอกจากนี้การที่ผู้ประกอบการรับรู้ถึงองค์ประกอบการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของทั้งภาคส่วนเกษตรกรผู้เลี้ยงปลา พ่อค้าแม่ค้าปลา และลูกค้าปลาหน้าร้าน ก็จะสามารถทำให้ผู้ประกอบการสามารถดำเนินธุรกิจเพื่อให้ทุกภาคส่วนที่ได้กล่าวมาได้รับความพึงพอใจสูงที่สุด ซึ่งก็จะสามารถส่งผลดีต่อธุรกิจให้สามารถดำเนินต่อไปได้อย่างมั่นคง

จากข้อมูลข้างต้น ผู้ศึกษาซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของธุรกิจปลานิลครบวงจรเพราะเป็นธุรกิจของครอบครัว ที่ต้องมีส่วนเกี่ยวข้องกับทั้งเกษตรกรผู้เลี้ยงปลา พ่อค้าแม่ค้าปลา และลูกค้าที่หน้าร้านเอง จึงมีจุดประสงค์ที่จะนำเสนอถึงสิ่งแวดล้อมทางการจัดการของธุรกิจและองค์ประกอบการตลาดเพื่อที่จะนำมาซึ่งแนวทางการตลาดเชิงกลยุทธ์เพื่อใช้ในการตอบสนองต่อเกษตรกรผู้เลี้ยงปลา พ่อค้าแม่ค้าปลาและลูกค้าปลาของธุรกิจปลานิลครบวงจร กรณีศึกษาธุรกิจครอบครัว “คงโนนกอก” จังหวัดขอนแก่น ให้เกิดความพึงพอใจทั้งต่อการทำธุรกิจกับทางร้านและการรับบริการจากทางร้านเองให้ได้มากที่สุด

2. ทบทวนวรรณกรรม

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมทางการจัดการ

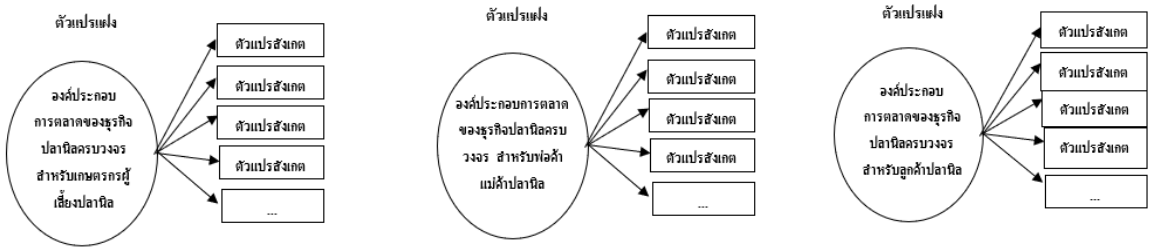
การวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมภายนอกที่กระทบกับธุรกิจโดยอ้อม (General Environment) ประกอบไปด้วยปัจจัยที่อยู่นอกเหนือการควบคุมขององค์กร (PESTEL analysis) ได้แก่ ปัจจัยด้านการเมือง เศรษฐกิจ สังคม เทคโนโลยี กฎหมาย สิ่งแวดล้อมทางกายภาพและนิเวศวิทยา และ การวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมภายนอกที่กระทบกับธุรกิจโดยตรง (Task Environment) ใน ค.ศ. 2015 Gloria Obiageli Eruemegbe ได้นำเสนอถึงการวิเคราะห์อุตสาหกรรมจาก Five Forces Model โดยสามารถแบ่งปัจจัยหลักในการวิเคราะห์ออกเป็น 5 ปัจจัย ได้แก่ 1) การวิเคราะห์ด้านคู่แข่งขันทางตรง 2) การวิเคราะห์ด้านคู่แข่งขันรายใหม่ 3) การวิเคราะห์ด้านสินค้าหรือบริการทดแทน 4) การวิเคราะห์ด้านผู้จำหน่ายวัตถุดิบ และ 5) การวิเคราะห์ด้านลูกค้า และใน พ.ศ. 2558 ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ได้กล่าวถึงเครื่องมือในการวิเคราะห์ธุรกิจด้วย SWOT Analysis ว่าคือ การวิเคราะห์เพื่อค้นหาจุดแข็ง (Strength) จุดอ่อน (Weakness) ของธุรกิจ และ โอกาส (Opportunities) และอุปสรรค (Threats) ที่เกิดขึ้นภายนอกของธุรกิจ เพื่อนำมาวิเคราะห์ หาโอกาส ป้องกันและแก้ปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้นกับธุรกิจ

2.2. การตลาดธุรกิจปลานิลครบวงจร

ในปี พ.ศ. 2558 วราพร พิมพ์ประไพ และคณะ ได้กล่าวถึงปัจจัยในการเลือกเถ้าแก่เหมาบ่อที่เกษตรกรผู้เลี้ยงปลาใช้ คือ การที่เถ้าแก่บ่อ หรือ เจ้าของร้านมีประสบการณ์ มีความรู้สามารถบริหารจัดการได้อย่างน่าเชื่อถือ การเลือกสายพันธุ์ปลาที่มีคุณภาพ ก็มีความสำคัญเพราะสามารถส่งผลต่อการเลี้ยงปลาให้ประสบความสำเร็จและได้ผลผลิตที่ดี (พลังเกษตร, 2561) ในเรื่องของคุณภาพอาหารปลาที่ดี สามารถส่งผลต่อการเจริญเติบโตของปลา (เบทาโกร, 2557) สำหรับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจที่พ่อค้าแม่ค้าปลาเลือกฟาร์มหรือร้านปลา คือ การมีราคาและขนาดปลาให้เลือกหลายระดับ (ชลภัสสรณ์ คหกาญจน์บำรุง, 2557) ร้านมีการบริหารจัดการปลาให้เพียงพอต่อการจำหน่ายในช่วงเทศกาล เพราะเป็นช่วงที่ปลามีความต้องการ

มากกว่าปกติ (สำนักงานเกษตรและสหกรณ์จังหวัดอุบลราชธานี, 2563) หรือปัจจัยที่ลูกค้าปลาตัดสินใจเลือกซื้อ จะเป็นในเรื่องของการมีการบริการเพิ่มเติม เช่น ขอดเกล็ดปลาตามความต้องการลูกค้า หั่นชิ้นปลาตามขนาดที่ต้องการ (สาโรจน์ ดาวธง, 2553) บริการส่งปลาถึงหน้าร้าน และสามารถโทรสั่งเพิ่มได้ตลอดก็ส่งผลให้ลูกค้าติดใจซื้อ (พลังเกษตร, 2562)

ดังนั้นการศึกษาสิ่งแวดล้อมทางการจัดการและองค์ประกอบการตลาดของธุรกิจปลานิลครบวงจรที่สัมพันธ์กับความต้องการของบริบทพื้นที่ศึกษา จึงมีความสำคัญ ดังนั้นผู้ศึกษาจึงมีจุดประสงค์เพื่อวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมทางการจัดการของธุรกิจและค้นหาองค์ประกอบซึ่งเป็นตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรแฝงที่วิจัยคือการตลาดของธุรกิจปลานิลครบวงจร โดยสามารถแสดงออกมาได้ 3 ภาคส่วน คือ สำหรับเกษตรกรผู้เลี้ยงปลานิล พ่อค้าแม่ค้าปลานิล และลูกค้าปลานิล แสดงในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการศึกษาองค์ประกอบการตลาดของธุรกิจปลานิลครบวงจร

3. วิธีการศึกษา

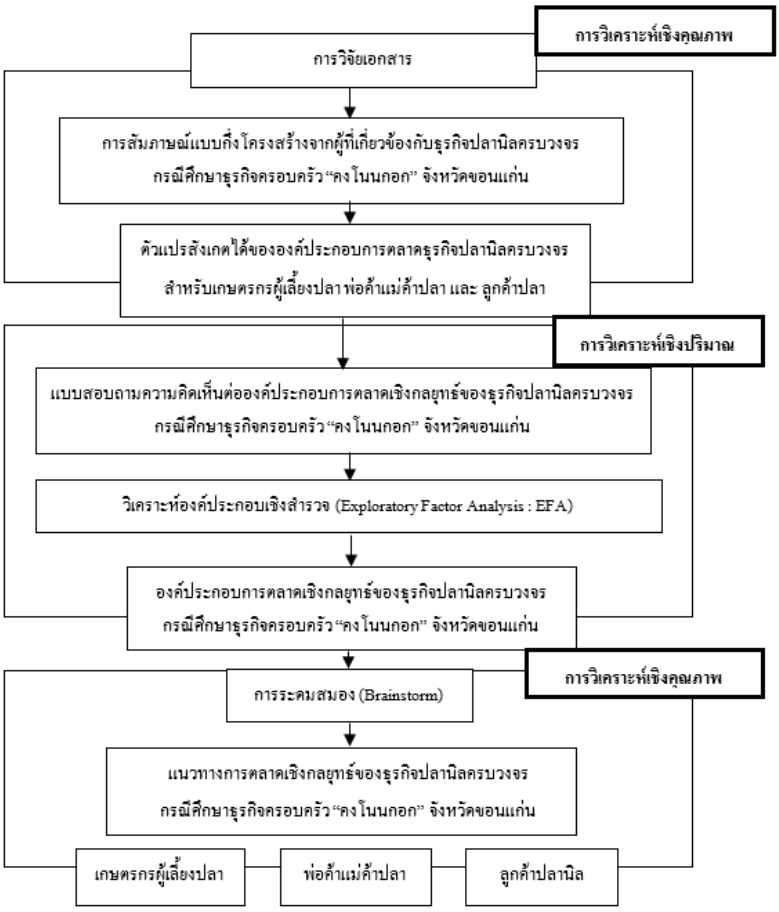
3.1 การวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมการตลาดของธุรกิจปลานิลครบวงจร กรณีศึกษาธุรกิจครอบครัว “คงโนนกอก” จังหวัด ขอนแก่น

ผู้ศึกษาทำการวิเคราะห์ใน 3 ประเด็น คือ 1) สิ่งแวดล้อมภายนอกที่กระทบกับธุรกิจโดยอ้อม 2) สิ่งแวดล้อมภายนอกที่กระทบกับธุรกิจโดยตรง และ 3) การวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของธุรกิจ ด้วยวิธีการวิจัยเอกสารที่เกี่ยวข้อง (Scott. J, 2006)

3.2 การศึกษาองค์ประกอบของธุรกิจปลานิลครบวงจร

ผู้ศึกษาทำวิจัยเอกสาร จำนวน 70 ฉบับ และการเก็บข้อมูลปฐมภูมิจากการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างจากผู้มีประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจปลานิลครบวงจร ทั้งหมด 15 คน ซึ่งในการวิจัยควรมีผู้ให้ข้อมูลสำคัญจากการสัมภาษณ์ไม่ต่ำกว่า 8 คน (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธ์, 2551) และได้นำส่วนของการวิจัยเอกสารรวมกับค่าความถี่ของการสัมภาษณ์ และเลือกตัวแปรที่ค่าความถี่รวมเกินครึ่งของตัวแปรทั้งหมดมาเป็นผลการศึกษา (เยาวภา ปฐมศิริกุล, 2554) เพราะเป็นจำนวนที่เหมาะสมและเพียงพอต่อการศึกษา เนื่องจากมีค่าความถี่มากกว่ากึ่งหนึ่งของตัวแปรทั้งหมด (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2552)

การศึกษาในส่วนของหัวข้อ 3.1 และ 3.2 เป็นเพียงส่วนหนึ่งของการศึกษาทั้งหมด ผู้ศึกษามีแผนขั้นตอนการวิจัยแบ่งการศึกษาออกเป็น 3 ส่วน ซึ่งในบทความนี้จะนำเสนอเป็นแค่การศึกษาในส่วนที่ 1 ของการศึกษาเท่านั้นซึ่งจะนำไปสู่การวิจัยในส่วนที่ 2 และ 3 ต่อไป ดังแสดงในภาพที่ 2 ต่อไปนี้



ภาพที่ 2 ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย

4. ผลการศึกษาและอภิปราย

4.1 ผลการศึกษาและอภิปรายผลสิ่งแวดล้อมทางการจัดการ

จากการวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมทางการจัดการของธุรกิจปลานิลครบวงจรของพื้นที่ที่ศึกษา ใน 3 ประเด็น มีผลการศึกษาดังนี้ 1) สิ่งแวดล้อมภายนอกที่กระทบกับธุรกิจโดยอ้อม โดยใช้โดยเครื่องมือ PESTEL Analysis พบว่า ด้านนโยบายทางการเมือง ภาครัฐมีการแก้ไขปัญหาอุปสรรคด้านการส่งออกปลานิลอย่างต่อเนื่องในช่วงสถานการณ์ COVID-19 ฉะนั้นแนวโน้มของการส่งออกจึงเพิ่มสูงขึ้นเมื่อเทียบกับปี 2563 และ 2564 ด้านเศรษฐกิจพบว่า ต้นทุนการผลิตสินค้าเกษตรเพิ่มสูงขึ้น ทั้งต้นทุนอาหารสัตว์ ค่าแรง อาจส่งผลให้รายได้สุทธิของเกษตรกร พ่อค้าแม่ค้าหรือเจ้าของกิจการที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับการเกษตรลดลง ด้านสังคมและวัฒนธรรม ความนิยมการรับประทานอาหารที่ดีต่อสุขภาพเพิ่มสูงขึ้น ผู้คนหันมาเลือกซื้อวัตถุดิบแหล่งโปรตีนจากปลามากขึ้น อีกทั้งปลายังมีราคาที่ถูกกว่าเนื้อสัตว์ประเภทอื่น ด้านเทคโนโลยีในปัจจุบัน ร้านต่าง ๆ มีการโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพและนิเวศวิทยาพบว่า ปริมาณน้ำในการทำการประมงเพิ่มสูงขึ้นซึ่งจะส่งผลดีต่อเกษตรกรในการเลี้ยงปลา ทางด้านกฎหมาย จังหวัดขอนแก่นได้มีการผ่อนปรนมาตรการต่าง ๆ ในช่วงเทศกาล เนื่องจากประชาชนมีการเดินทางข้ามจังหวัด แต่ทั้งนี้ก็พยายามทำให้เกิดความสดุลระหว่างการขับเคลื่อนเศรษฐกิจและความมั่นคงด้านสาธารณสุขไปด้วย 2) สิ่งแวดล้อมภายนอกที่กระทบกับธุรกิจโดยตรง โดยใช้โดยเครื่องมือในการ

วิเคราะห์สภาพการแข่งขันในอุตสาหกรรม Five Forces Model พบว่า 1) การแข่งขันกันภายในอุตสาหกรรมเดียวกัน มีการแข่งขันค่อนข้างสูง เนื่องจากมีจำนวนผู้ประกอบการธุรกิจปลานิลครบวงจรที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน ในจังหวัดขอนแก่น จำนวน 9 ราย 2) ภัยคุกคามจากผู้แข่งขันรายใหม่ มีการแข่งขันค่อนข้างสูงเนื่องจากการเข้ามาสู่ในธุรกิจค่อนข้างง่าย แต่เนื่องจากว่า ธุรกิจนี้มีการลงทุนที่ค่อนข้างสูงและต้องมีการสร้างความน่าเชื่อถือทำให้คู่แข่งขันรายใหม่หลายรายต้องออกจากอุตสาหกรรมนี้ไป 3) อำนาจต่อรองของลูกค้าค่อนข้างต่ำ ลูกค้าสามารถไปหาผู้ขายรายอื่นได้ 4) ด้านการต่อรองของผู้จำหน่ายวัตถุดิบ ในเรื่องของอาหารปลา ร้านมีอำนาจต่อรองสูง เพราะมีบริษัทเสนอสินค้าที่มีคุณภาพและราคาใกล้เคียงกันค่อนข้างมาก แต่ในเรื่องของพันธุ์ปลา มีการต่อรองได้ต่ำ เนื่องจาก ฟาร์มที่มีปลาสายพันธุ์คุณภาพมีไม่มากนัก 5) ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทนค่อนข้างสูง เนื่องจากปลาชนิดอื่นก็มีราคาค่อนข้างใกล้เคียงกับปลานิล และมีคุณค่าทางโภชนาการใกล้เคียงกัน และ 3) การวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของธุรกิจ โดยใช้เครื่องมือ SWOT Analysis พบว่า ด้านจุดแข็งของธุรกิจ คือ ผู้ประกอบการมีทักษะในการดำเนินธุรกิจ ส่งผลต่อชื่อเสียงของร้านทำให้ร้านเป็นที่รู้จักและทำให้เกิดฐานลูกค้าที่มีความจงรักภักดีต่อร้าน สอดคล้องกับบทความของ วราพร พิมพ์ประไพ และคณะ (2558) ว่าเถ้าแก่เหมาบ่อหรือนายหน้าที่น่าเชื่อถือจะมีเครือข่ายทำให้สามารถซื้อขายปลาได้คล่องตัว อีกทั้งยังสอดคล้องกับการศึกษาอิสระของ มินตรา ปันปลูก (2560) ว่าการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าเกิดจากความพึงพอใจและการไว้เนื้อเชื่อใจ ด้านจุดอ่อน คือ การนำเทคโนโลยีมาใช้ในการจัดการร้านที่ปัจจุบันมีความสำคัญมากเพราะมีการใช้แอพลิเคชันต่าง ๆ ในการช่วยโปรโมทร้านให้เข้าถึงผู้คนมากขึ้น ดังบทความของ David Godes and José C. Silva (2012) การใช้สื่อสังคมออนไลน์หรือใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยมาช่วยรีวิวสินค้าหรือบริการมากขึ้น ถือเป็นส่วนหนึ่งของการตลาดดิจิทัลที่เริ่มเข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน ด้านโอกาส ภาครัฐมีการแก้ไขปัญหาอุปสรรคด้านการส่งออก เศรษฐกิจเริ่มฟื้นตัว ขายสินค้าได้ปริมาณมากขึ้น สอดคล้องกับบทความของ เกวลิน หนูฤทธิ์ (2565) ว่าการเริ่มฟื้นตัวของเศรษฐกิจโลก ค่าเงินบาทเริ่มอ่อนตัวลง ส่งผลให้ขีดความสามารถในการแข่งขันตลาดโลกของไทยสูงขึ้นเมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันปีก่อน ด้านภัยคุกคามนั้น คือการบริโภคลดลงจากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 สายพันธุ์โอมิครอนในช่วงต้นปี 2565 สอดคล้องกับบทความของ เกวลิน หนูฤทธิ์ (2565) ซึ่งการระบาดนี้อาจจะส่งผลต่อการบริโภค รวมทั้งเกษตรกรมีต้นทุนการเลี้ยงเพิ่มขึ้นตามการปรับตัวของราคาอาหารเม็ดสำเร็จรูปและน้ำมันเชื้อเพลิง สอดคล้องกับบทความของ Posttoday (2565) รวมถึงภัยธรรมชาติ เช่น น้ำท่วม ดังบทความของ สำนักงานประมงจังหวัดพิจิตร (2564) ทำให้ต้องมีการเฝ้าระวังต่อโรคสัตว์น้ำที่มาช่วงฤดูฝนต่อไป และ การที่ผู้บริโภคเลือกรับประทานปลาชนิดอื่นแทนปลานิลที่มีราคาและคุณประโยชน์ใกล้เคียงกันอย่าง ปลาทับทิม ที่สอดคล้องกับบทความของ บริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) (2557)

4.2 ผลการศึกษาและอภิปรายผลองค์ประกอบการตลาดของธุรกิจปลานิลครบวงจร

ผลจากการวิจัยเอกสาร 70 ฉบับ และการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้มีประสบการณ์และเข้าใจถึงการตลาดธุรกิจปลานิลเป็นอย่างดี 15 คน พบว่ามีตัวแปรสังเกตได้ 33 ตัวแปร แบ่งออกเป็นกรอบแนวคิดเป็น 3 ภาคส่วน คือ สำหรับเกษตรกรผู้เลี้ยงปลานิล พ่อค้าแม่ค้าปลานิล และลูกค้าปลานิล ซึ่งสามารถจัดลำดับจากความถี่สูงสุดไปต่ำสุดและนำมาสรุปและอภิปรายผลได้ดังนี้

ตัวแปรที่ 1 มีความเหมาะสมด้านราคาปลากับคุณภาพที่ได้รับ (มีความถี่ เท่ากับ 28) พ่อค้าแม่ค้าปลาและลูกค้าปลาพิจารณาถึงความเหมาะสมด้านราคาปลากับคุณภาพปลาที่ได้รับมา สอดคล้องกับบทความของ องค์การสะพานปลา (2564) ว่าผู้ซื้อให้ความสำคัญกับคุณภาพและราคาของสัตว์น้ำที่ต้องการ

ตัวแปรที่ 2 มีความสะดวกในการเลือกซื้อปลาจากหลายช่องทาง อาทิ ช่องทางหน้าร้านและช่องทางออนไลน์ (มีความถี่เท่ากับ 27) ความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้ามีผลในการตัดสินใจซื้อของลูกค้า สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Yun-Yun Dai

et al. (2021) และ สอดคล้องกับบทความของ ชนิสรา แสนคำ (2559) ว่าเกษตรกรให้ความสำคัญกับฟาร์มที่มีช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์

ตัวแปรที่ 3 แหล่งเลี้ยงปลาดี (มีความถี่ เท่ากับ 25) การที่เกษตรกรมีแหล่งเลี้ยงปลาที่ดีส่งผลให้ผลผลิตดีตามไปด้วย สอดคล้องกับบทความของ ชนกันต์ จิตมนัส (2556) หลักการสำคัญที่ควรคำนึงถึงสำหรับการเลี้ยงปลาในกระชังคือ สถานที่บริเวณที่จะทำการเลี้ยงปลาในกระชังจะต้องมีคุณภาพสิ่งแวดล้อมอยู่ในเกณฑ์ดี เพราะปลาอาจเกิดโรคได้ และบทความของ เบทาโกร (2557) ว่าสถานที่สำหรับการเลี้ยงปลานิลในบ่อดินอยู่ใกล้แหล่งน้ำธรรมชาติและสภาพน้ำต้องสะอาด ปราศจากสารพิษ หรือของเสียจากโรงงานอุตสาหกรรมและมีปริมาณมากเพียงพอเพื่อใช้ในการเลี้ยงและมีระบบสาธารณูปโภคและควรอยู่ในจุดคมนาคมเพื่อสะดวกต่อการลำเลียงผลผลิตปลาส่งตลาดได้เร็ว

ตัวแปรที่ 4 คุณภาพอาหารปลาดี (มีความถี่ เท่ากับ 23) การที่ปลาสามารถเจริญเติบโตดี สมวัยนั้น คุณภาพของอาหารเม็ดส่งผลมาก สอดคล้องกับบทความของ กรรณิการ์ นิ่มทรงประเสริฐ (2558) ว่าการเลี้ยงปลาในช่วงอายุต่างกันด้วยอาหารที่ต่างเบอร์ทำให้ปลานิลโตไวและโตเต็มที่ตามที่ผู้บริโภคต้องการ และ บทความของ พลังเกษตร (2561) ว่าอาหารปลาที่ใช้มีความสำคัญต่อการเจริญเติบโตของปลา รสชาติ และอัตราการแลกเนื้อ

ตัวแปรที่ 5 ราคาปลาไม่ปรับบ่อย (มีความถี่ เท่ากับ 23) การที่ร้านไม่มีการปรับราคาบ่อยทั้งทางหน้าบ่อและหน้าร้านส่งผลต่อความเชื่อมั่นให้แก่เกษตรกรผู้เลี้ยงปลา รวมถึงลูกค้าปลาหน้าร้านด้วย สอดคล้องกับบทความของ กรมประมง (2560) เกษตรกรผู้เลี้ยงปลานิลกระชังในอ่างเก็บเขื่อนลำปาวมีอาชีพที่มั่นคงเพราะมีการประกันราคาระหว่างเกษตรกรหรือเจ้าของฟาร์มกับคู่สัญญา

ตัวแปรที่ 6 ปลามีความสดใหม่ (มีความถี่ เท่ากับ 23) การที่ร้านมีปลาที่มีความสดใหม่ส่งลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า รวมถึงส่งผลการกลับมาซื้อซ้ำด้วย สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ชวลิต โรจนประภายนต์ และธีระศักดิ์ เปี่ยมสุภัคพงศ์ (2561) ลูกค้าเลือกซื้อที่ตลาดมหาชัยเพราะความสดของสินค้า

ตัวแปรที่ 7 เมนูปลามีรสชาติอร่อย (มีความถี่ เท่ากับ 23) การที่ร้านมีผลิตภัณฑ์ที่มีรสชาติอร่อยส่งผลให้ลูกค้าติดใจและเกิดการกลับมาซื้อซ้ำ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ พลังเกษตร (2563) รสชาติของปลาเผาและน้ำจิ้มมีผลให้ลูกค้าของที่ร้านติดใจ และบทความของ ชลภัสสรณ์ คหกาญจน์บำรุง (2557) ว่ารสชาติที่เป็นที่พอใจก็จะทำให้มีการบริโภคเพิ่มขึ้น

ตัวแปรที่ 8 พนักงานมีมนุษย์สัมพันธ์ที่ดี ยินดีบริการ (มีความถี่ เท่ากับ 23) การที่ร้านมีพนักงานที่มีจิตบริการทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ณัฐณิชา อ้นเกษม และพิเชษฐ์ เบญจรงค์รัตน์ (2562) ว่าพนักงานมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าปลานิลในจังหวัดฉะเชิงเทราที่มีผลทำให้เกิดความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้า

ตัวแปรที่ 9 มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับประโยชน์ทางโภชนาการจากการรับประทานปลา (มีความถี่ เท่ากับ 23) การที่ร้านค้ามีการให้ข้อมูลและแสดงให้เห็นถึงคุณค่าทางโภชนการของปลาก็จะส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้น สอดคล้องกับผลการวิจัยของ อังค์วรา รัตนสะอาด (2551) ว่าคุณค่าทางโภชนาการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ และ ผลการวิจัยของ Yun-Yun Dai *et al.* (2021) ปัจจัยที่ผู้บริโภคปลานิลในจีนคำนึงถึงคือคุณค่าทางโภชนาการที่ได้รับ

ตัวแปรที่ 10 สายพันธุ์ปลามีคุณภาพ (มีความถี่ เท่ากับ 22) เกษตรกรมีการเลือกฟาร์มที่มีการพัฒนาสายพันธุ์เพราะ ถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีส่วนสำคัญในการเลี้ยงปลาให้ประสบความสำเร็จและได้ผลผลิตที่ดี ดังบทความของ ป.เจริญฟาร์ม (2563) ว่าพ่อแม่พันธุ์เป็นจุดเริ่มต้นในการผลิตลูกพันธุ์ที่มีคุณภาพ

ตัวแปรที่ 11 มีการส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถมในโอกาสต่าง ๆ (มีความถี่ เท่ากับ 22) การที่ร้านมีการส่งเสริมการขายสามารถช่วยในการดึงดูดลูกค้าได้ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ปาณิศรา สิริเอกศาสตร์ (2556) การลดราคาสินค้ามีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุด

ตัวแปรที่ 12 มีการประชาสัมพันธ์ร้านค้าให้เป็นที่รู้จัก (มีความถี่ เท่ากับ 22) การที่ร้านมีการประชาสัมพันธ์และเข้าถึงลูกค้าสามารถสร้างการรับรู้ให้แก่ลูกค้าได้ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ปาณิศรา สิริเอกศาสตร์ (2556) ว่าการทำโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ โซเชียลมีเดียมีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในระดับมาก

ตัวแปรที่ 13 มีกระแสความนิยมการบริโภคปลา (มีความถี่ เท่ากับ 21) การที่มีกระแสในการบริโภคปลาเพิ่มสูงขึ้นส่งผลต่อยอดขายปลาเพิ่มมากขึ้น สอดคล้องกับบทความของ พลังเกษตร (2562) ว่าปัจจุบันคนหันมากินอาหารเพื่อสุขภาพกันมากขึ้น ธุรกิจปลาเผาจึงเป็นธุรกิจที่เฟื่องฟูในปัจจุบัน

ตัวแปรที่ 14 มีความรวดเร็วในการบริการและการจัดส่ง (มีความถี่ เท่ากับ 21) การที่ร้านมีความรวดเร็วในการบริการและการจัดส่งส่งผลให้ลูกค้าได้รับการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ทำให้ลูกค้าเลือกหรือตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ พัชรี หล้าแหล่ง (2556) ความรวดเร็วในการบริการสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้

ตัวแปรที่ 15 เงินในการลงทุนเลี้ยงปลาต่อบ่อสูง (มีความถี่ เท่ากับ 21) ในการลงทุนเลี้ยงปลาของเกษตรกรนั้น เรื่องเงินเป็นปัจจัยที่สำคัญ เกษตรกรจำเป็นที่จะต้องรู้วิธีการบริหารความเสี่ยง สอดคล้องกับบทความของ เริงชัย ตันสุชาติ และคณะ (2557) ว่าปัจจัยด้านเงินลงทุนส่งผลต่อต้นทุนและผลตอบแทนที่เกษตรกรจะได้รับ

ตัวแปรที่ 16 มีการรักษาความสะอาดของหน้าร้าน (มีความถี่ เท่ากับ 21) การที่ทางร้านมีการรักษาความสะอาดทั้งหน้าและภายในร้านสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าหรือผู้รับบริการได้ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ สาโรจน์ ดาวธง (2553) ด้านสิ่งแวดล้อมของร้านมีผลต่อการตัดสินใจซื้อปลา

ตัวแปรที่ 17 มีเมนูอื่น ๆ ที่ทำจากปลานิลจำหน่าย เช่น ปลาเผา ขนมจีนน้ำยาปลา (มีความถี่ เท่ากับ 21) การที่ร้านมีเมนูอื่น ๆ หรือมีสินค้าแปรรูปอื่น ๆ ขายภายในร้านสามารถเพิ่มมูลค่าของวัตถุดิบได้ สอดคล้องกับบทความของ สำนักส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (2551) ว่าการแปรรูปสินค้าที่หลากหลายสามารถเพิ่มมูลค่าเพิ่มและสามารถเพิ่มความสามารถในการแข่งขันได้

ตัวแปรที่ 18 ผลตอบแทนที่ได้จากการเลี้ยงปลาสูง (มีความถี่ เท่ากับ 20) เกษตรกรมีความเห็นว่าการเลี้ยงปลานั้นให้ผลต่อแทนมากกว่าการทำการเกษตรอื่น ๆ อย่างเช่นการทำนา สอดคล้องกับบทความของ พลังเกษตร (2561) ผลตอบแทนที่ได้จากการเลี้ยงปลานิลในบ่อดินต่อรอบในแต่ละปี ได้มากกว่าการทำนา 1 ปี ส่งผลให้มีจำนวนเกษตรกรเลี้ยงปลานิลเพิ่มมากขึ้นกลายเป็นแหล่งเลี้ยงปลานิลในบ่อดินที่มีผลผลิตจำหน่ายทั้งปี และเป็นแหล่งใหญ่ที่สุดในจังหวัดสุรินทร์

ตัวแปรที่ 19 ผู้ประกอบการมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีต่อพ่อค้าแม่ค้าปลา / ลูกค้า (มีความถี่ เท่ากับ 20) รู้จักพฤติกรรมและความต้องการของพ่อค้าแม่ค้าปลา / ลูกค้า การที่ผู้ประกอบการเป็นมิตร รู้จักพฤติกรรมและความต้องการของพ่อค้าแม่ค้าปลาและลูกค้าปลาส่งผลให้เกิดความพึงพอใจและมีการตัดสินใจซื้อสูงขึ้น สอดคล้องกับบทความของ สรภัส ติยภรณ์พิพัฒน์ (2556) ว่าการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้ามีผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้า โดยความพึงพอใจต่อการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าเป็นกลยุทธ์ที่เน้นหลักการสร้างและรักษาความภักดีของลูกค้าที่มีมูลค่าสำหรับองค์การ

ตัวแปรที่ 20 มีราคาและขนาดปลาให้เลือกหลายระดับ (มีความถี่ เท่ากับ 20) การที่ร้านมีราคาและขนาดปลาให้เลือกหลายระดับส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อมาก สอดคล้องกับผลการวิจัยของ (ชลภัสสรณ์ คหกาญจน์บำรุง, 2557) ว่าการมีสินค้าให้เลือกหลากหลายมีผลต่อการตัดสินใจมาก

ตัวแปรที่ 21 มีจำนวนสาขาต่างอำเภอทำให้สามารถซื้อปลาได้อย่างสะดวก (มีความถี่ เท่ากับ 20) การที่ร้านมีสาขาอื่น ๆ เพิ่มเติมในต่างอำเภอทำให้สามารถเข้าถึงลูกค้าได้มากขึ้น สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Kevin O. Obiero *et al.* (2014) ว่าการเข้าถึงลูกค้าเก่าและใหม่จากจำนวนร้านค้าปลาส่งผลต่อการซื้อปลา

ตัวแปรที่ 22 ร้านมีชื่อเสียง เป็นที่รู้จักและน่าเชื่อถือ (มีความถี่ เท่ากับ 19) การที่ร้านมีชื่อเสียงสามารถส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าได้เพราะสามารถสร้างความเชื่อมั่นต่อลูกค้าได้ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ เจริญชัย เอกมาไพศาล (2562) ว่าชื่อเสียงของร้านส่งผลให้จำนวนลูกค้าเพิ่มสูงขึ้นและเกิดการซื้อประจำมากขึ้น

ตัวแปรที่ 23 พนักงานมีความรู้และสามารถให้ข้อมูลแก่พ่อค้าแม่ค้าปลา / ลูกค้าได้อย่างถูกต้อง (มีความถี่ เท่ากับ 19) การที่พนักงานของร้านมีความรู้และสามารถให้ข้อมูลได้อย่างถูกต้องสามารถส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจได้ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ฉวีวรรณ ชูสนุก และคณะ (2560) ว่าพนักงานของบริษัทให้คำแนะนำเกี่ยวกับข้อมูลสินค้าได้อย่างถูกต้องส่งผลให้เกิดความพึงพอใจต่อการให้บริการ

ตัวแปรที่ 24 บรรจุภัณฑ์ปลาเผาง่ายต่อการจัดส่งและการรับประทาน (มีความถี่ เท่ากับ 19) ร้านที่มีบรรจุภัณฑ์ง่ายต่อการบริโภคสามารถส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าได้มาก สอดคล้องกับผลการวิจัยของ วุทธิชัย ลิ้มอรุโณทัย และคณะ (2564) ว่าผู้บริโภคมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่สะดวกและง่ายต่อการรับประทาน

ตัวแปรที่ 25 สามารถตกลงร่วมกันในเรื่องเงินค้ำประกันระหว่างทางร้านและเกษตรกรผู้เลี้ยงปลา (มีความถี่ เท่ากับ 19) การที่เกษตรกรสามารถทำการตกลงกันในเรื่องของเงินค้ำประกันได้สามารถส่งผลให้เกษตรกรเลือกที่จะทำธุรกิจกับเฒ่าแก่เหมาบ่อรายนั้น ๆ สอดคล้องกับบทความของ เพ็ญพรรณ ศรีสกุลเตียว และคณะ (2551) ว่าเฒ่าแก่เหมาบ่อหรือบริษัทบางรายให้เครดิตค่าอาหารปลาแก่เกษตรกร เมื่อทำการจับปลาขายแล้วจึงจะทำการหักหนี้และคืนเงินที่เหลือให้กับเกษตรกรในระยะเวลาที่กำหนด

ตัวแปรที่ 26 ร้านมีขนาดปลาตรงตามความต้องการของตลาด (มีความถี่ เท่ากับ 18) การที่ร้านมีขนาดของปลาที่ตรงตามความต้องการของตลาดในช่วงเวลาหนึ่งสามารถส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อได้ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ชนม์กสานติ์ อภิเศวตกานต์ (2560) ว่าการที่ลูกค้ามีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกขนาดปลาด้วยตนเองก็จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ตัวแปรที่ 27 การบอกต่อของเกษตรกรผู้เลี้ยงปลา / ลูกค้าปลาด้วยกันเอง (มีความถี่ เท่ากับ 18) การที่ลูกค้าปลาหรือเกษตรกรผู้เลี้ยงปลามีการบอกต่อถึงการมีอยู่ของร้านส่งผลต่อจำนวนของลูกค้าที่เพิ่มสูงขึ้นรวมถึงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าด้วย สอดคล้องกับบทความของ เพ็ญพรรณ ศรีสกุลเตียว และคณะ (2551) ว่าสิ่งจูงใจที่ทำให้เกษตรกรจังหวัดขอนแก่นเปลี่ยนอาชีพหลักเป็นการเลี้ยงปลานิลกระชัง คือ คำแนะนำของเกษตรกรที่อยู่ใกล้เคียง

ตัวแปรที่ 28 ร้านมีช่วงเวลาเปิดขายปลาตรงตามพฤติกรรมของพ่อค้าแม่ค้าปลา / ลูกค้า (มีความถี่ เท่ากับ 18) การที่ร้านมีช่วงเวลาเปิดปิดของร้านตรงตามพฤติกรรมของลูกค้าก็จะส่งผลต่อการเพิ่มขึ้นของยอดขายปลา สอดคล้องกับผลการวิจัยของ สุจินดา เจียมศรีพงษ์ (2554) ว่าเวลาในการเปิดปิดกิจการส่งผลต่อยอดขายหากมีการปรับเปลี่ยนเวลาทำการใหม่

ตัวแปรที่ 29 มีการแสดงถึงตัวตนร้าน อาทิ ร้านมีโลโก้ พนักงานสวมเครื่องแบบของร้าน (มีความถี่ เท่ากับ 18) การที่ร้านมีการแสดงตัวตนของร้านผ่านโลโก้หรือเครื่องแบบสามารถส่งผลต่อการจดจำของลูกค้าได้ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ณัฐฏณิชา การัณย์สกุล และอัมพน ห่อนาค (2556) ว่าลูกค้าประจำร้อยละ 90 เห็นด้วยกับการจัดทำตราสินค้าร้าน

ตัวแปรที่ 30 มีการบริการเพิ่มเติม เช่น ขอดเกล็ดปลาตามความต้องการลูกค้า หั่นชิ้นปลาตามขนาดที่ต้องการ และบริการจัดส่ง (มีความถี่ เท่ากับ 18) การที่ร้านมีบริการเพิ่มเติมเพื่อให้เกิดความสะดวกสบายแก่ลูกค้าก็สามารถส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าได้ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ สาโรจน์ ดาวธง (2553) และ สอดคล้องกับบทความ พลังเกษตร (2562) ว่าการหั่นปลาเป็นชิ้นมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ และบริการส่งปลาส่งผลให้ลูกค้าติดใจซื้อได้

ตัวแปรที่ 31 มีการบริหารจัดการปลาเพียงพอต่อการจำหน่ายในช่วงเทศกาลต่าง ๆ (มีความถี่ เท่ากับ 18) การที่ร้านมีการบริหารจัดการปลาให้เพียงพอต่อการจำหน่ายในช่วงเทศกาลก็จะส่งผลให้ร้านมียอดขายเพิ่มสูงขึ้น สอดคล้องกับบทความของสำนักงานเกษตรและสหกรณ์จังหวัดอุบลราชธานี (2563) ว่าช่วงเทศกาลจะมีผลต่อยอดขายปลามาก โดยเฉพาะในช่วงเทศกาลสงกรานต์

ตัวแปรที่ 32 มีของขวัญ หรือมีกิจกรรมขอบคุณเกษตรกรผู้เลี้ยงปลา / พ่อค้าแม่ค้าปลา / ลูกค้า (มีความถี่ เท่ากับ 18) การที่ร้านมีการจัดกิจกรรมขอบคุณหรือมีของขวัญให้แก่เกษตรกรผู้เลี้ยงปลา พ่อค้าแม่ค้าปลาหรือลูกค้าปลาส่งผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการร้านมากขึ้น สอดคล้องกับบทความของ สัญญา เคณาภูมิ และคณะ (2559) ว่าการตัดสินใจเลี้ยงปลาเพิ่มขึ้น

เนื่องจาก ชาวบ้านส่วนใหญ่ในหมู่บ้านที่นิยมเลี้ยงปลา ในแต่ละปีจะมีงานเลี้ยงที่บริษัทจัดสัมมนาขอบคุณลูกค้า ทำให้ครอบครัวที่ไม่เลี้ยงปลาคล้ายกับว่าตัวเองไม่ทันสมัยทันเหตุการณ์ของสังคมของชุมชน

ตัวแปรที่ 33 เจ้าของร้านมีประสบการณ์ มีความรู้สามารถบริหารจัดการร้านได้อย่างน่าเชื่อถือ (มีความถี่ เท่ากับ 17)การที่ผู้ประกอบการมีความน่าเชื่อถือ มีความสามารถในการบริหารสามารถสร้างความเชื่อมั่นให้แก่เกษตรกรผู้เลี้ยงปลาและลูกค้าปลาได้ สอดคล้องกับบทความของ วราพร พิมพ์ประไพและคณะ (2558) ว่าเถ้าแก่เหมาบ่อหรือนายหน้าที่น่าเชื่อถือจะมีเครือข่ายของแหล่งรับซื้อปลาจำนวนมากทำให้มีความสามารถในการซื้อขายปลาได้คล่องตัว ความน่าเชื่อถือจะส่งผลต่อการรองรับผลผลิตเมื่อราคาปลาตกต่ำ

5. สรุปผลการศึกษา

จากที่ผู้ศึกษาได้วิเคราะห์ถึงสิ่งแวดล้อมทางการจัดการจากเครื่องมือทั้ง 3 คือ 1) PESTEL Analysis 2) Five Forces Model และ 3) SWOT analysis พบว่า ภาครัฐนั้นมีการสนับสนุนในเรื่องของการเพิ่มยอดส่งออกปลานิล ในช่วงตลอดการแพร่ระบาด COVID – 19 ที่ผ่านมา และในตัวจังหวัดขอนแก่นก็มีการผ่อนปรนมาตรการต่าง ๆ รวมถึงความต้องการบริโภคปลาภายในประเทศเพิ่มสูงขึ้น (การบริโภคภายในประเทศมากกว่าการส่งออก) เพราะมีราคาที่ถูกกว่าเนื้อสัตว์ชนิดอื่น ซึ่งส่งผลให้เกษตรกร พ่อค้าแม่ค้าและผู้ประกอบการมีรายได้เพิ่มมากขึ้น แต่ในขณะเดียวกันเกษตรกร พ่อค้าแม่ค้า หรือผู้ประกอบการที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับสินค้าเกษตรต้องมีการวางแผนเรื่องของต้นทุน จำเป็นต้องมีการเลือกอาหารปลาที่ใช้ให้มีความเหมาะสมในเรื่องของคุณภาพและราคา ฟาร์มในการซื้อพันธุ์ปลาที่ดีเพื่อที่จะสามารถช่วยลดต้นทุนและเพิ่มผลผลิตได้ในอนาคต รวมถึงการระวังเรื่องภัยพิบัติทางธรรมชาติโดยเฉพาะน้ำท่วม เพราะอาจจะมีปัญหาโรคปลาตามมาได้ ในการแข่งขันของธุรกิจปลานิลครบวงจรนี้แม้ว่าจะมีการแข่งขันสูง ลูกค้ามีตัวเลือกที่หลากหลาย และการเข้ามาของรายใหม่ก็ค่อนข้างง่าย แต่ถ้าหากมีเงินทุน ประสบการณ์และสั่งสมความน่าเชื่อถือไม่เพียงพอก็สามารถออกจากอุตสาหกรรมนี้ได้ง่ายเช่นกัน ผู้ประกอบการควรนำเทคโนโลยีมาใช้ในการจัดการธุรกิจมากขึ้นเพื่อเสริมสร้างจุดแข็งของตนเอง เพื่อให้ร้านเป็นที่รู้จัก และมีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น สามารถเพิ่มยอดลูกค้าที่มีความ Royalty หน้าใหม่ได้มากขึ้น และผู้ศึกษาสามารถสรุปองค์ประกอบการตลาดของธุรกิจปลานิลครบวงจร กรณีศึกษาธุรกิจครอบครัว “คงโนนกอก” ได้ 33 ตัวแปร และสามารถแบ่งออกมาได้ 3 ภาคส่วน ส่วน คือ ส่วนที่ 1 สำหรับเกษตรกรผู้เลี้ยงปลา มีทั้งหมด 10 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) แหล่งเลี้ยงปลาดี 2) คุณภาพอาหารปลาดี 3) ราคาปลาไม่ปรับบ่อย 4) สายพันธุ์ปลามีคุณภาพ 5) เงินในการลงทุนเลี้ยงปลาต่อบ่อสูง 6) ผลตอบแทนที่ได้จากการเลี้ยงปลาสูง 7) สามารถตกลงร่วมกันในเรื่องเงินค้ำประกันระหว่างทางร้านและเกษตรกรผู้เลี้ยงปลา 8) การบอกต่อของเกษตรกรด้วยกันเองในการเลี้ยงปลา 9) มีของขวัญหรือกิจกรรมขอบคุณเกษตรกรผู้เลี้ยงปลา 10) เจ้าของร้านมีประสบการณ์ มีความรู้สามารถบริหารจัดการร้านได้อย่างน่าเชื่อถือ ส่วนที่ 2 สำหรับพ่อค้าแม่ค้าปลา มีทั้งหมด 22 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) มีความเหมาะสมด้านราคาปลากับคุณภาพที่ได้รับ 2) มีความสะดวกในการเลือกซื้อปลาจากหลายช่องทาง อาทิ ช่องทางหน้าร้านและช่องทางออนไลน์ 3) แหล่งเลี้ยงปลาดี 4) คุณภาพอาหารปลาดี 5) ราคาปลาไม่ปรับบ่อย 6) พนักงานมีมนุษย์สัมพันธ์ที่ดี ยินดีบริการ 7) สายพันธุ์ปลามีคุณภาพ 8) มีการส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถมในโอกาสต่าง ๆ 9) มีการประชาสัมพันธ์ร้านค้าให้เป็นที่รู้จัก 10) มีกระแสความนิยมการบริโภคปลา 11) มีความรวดเร็วในการบริการและการจัดส่ง 12) ผู้ประกอบการมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีต่อพ่อค้าแม่ค้า รู้จักพฤติกรรมและความต้องการของพ่อค้าแม่ค้า 13) มีราคาและขนาดปลาให้เลือกหลายระดับ 14) มีจำนวนสาขาต่างอำเภอทำให้สามารถซื้อปลาได้อย่างสะดวก 15) ร้านมีชื่อเสียง เป็นที่รู้จักและน่าเชื่อถือ 16) พนักงานมีความรู้และสามารถให้ข้อมูลแก่พ่อค้าแม่ค้าได้อย่างถูกต้อง 17) ร้านมีขนาดปลาตรงตามความต้องการของตลาด 18) ร้านมีช่วงเวลาเปิดขายปลาตรงตามพฤติกรรมของพ่อค้าแม่ค้า 19) มีการแสดงถึงตัวตนร้าน อาทิ ร้านมีโลโก้ พนักงานสวมเครื่องแบบของร้าน 20) มีการบริหารจัดการปลาเพียงพอต่อการจำหน่ายในช่วง

เทศกาลต่าง ๆ 21) มีของขวัญ หรือมีกิจกรรมขอบคุณพ่อค้าแม่ค้า 22) เจ้าของร้านมีประสบการณ์ มีความรู้สามารถบริหารจัดการร้านได้อย่างน่าเชื่อถือ และส่วนที่ 3 สำหรับลูกค้าปลานิล มีทั้งหมด 30 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) มีความเหมาะสมด้านราคาปลากับคุณภาพที่ได้รับ 2) มีความสะดวกในการเลือกซื้อปลาจากหลายช่องทาง อาทิ ช่องทางหน้าร้านและช่องทางออนไลน์ 3) แหล่งเลี้ยงปลาดี 4) คุณภาพอาหารปลาดี 5) ราคาปลาไม่ปรับบ่อย 6) ปลามีความสดใหม่ 7) เมนูปลามีรสชาติอร่อย 8) พนักงานมีมนุษย์สัมพันธ์ที่ดี ยินดีบริการ 9) สายพันธุ์ปลามีคุณภาพ 10) มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับประโยชน์ทางโภชนาการจากการรับประทานปลา 11) มีการส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถมในโอกาสต่าง ๆ 12) มีการประชาสัมพันธ์ร้านค้าให้เป็นที่รู้จัก 13) มีกระแสความนิยมการบริโภคปลา 14) มีความรวดเร็วในการบริการและการจัดส่ง 15) มีการรักษาความสะอาดของหน้าร้าน 16) มีเมนูอื่น ๆ ที่ทำจากปลานิลจำหน่าย เช่น ปลาเผา ขนมจีนน้ำยาปลา 17) ผู้ประกอบการมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้า รู้จักพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้า 18) มีราคาและขนาดปลาให้เลือกหลายระดับ 19) มีจำนวนสาขาต่างอำเภอทำให้สามารถซื้อปลาได้อย่างสะดวก 20) ร้านมีชื่อเสียง เป็นที่รู้จักและน่าเชื่อถือ 21) พนักงานมีความรู้และสามารถให้ข้อมูลแก่ลูกค้าได้อย่างถูกต้อง 22) บรรจุภัณฑ์ปลาเผาง่ายต่อการจัดส่งและการรับประทาน 23) ร้านมีขนาดปลาตรงตามความต้องการของตลาด 24) ร้านมีช่วงเวลาเปิดขายปลาตรงตามพฤติกรรมของลูกค้า 25) มีการแสดงถึงตัวตนร้าน อาทิ ร้านมีโลโก้ พนักงานสวมเครื่องแบบของร้าน 26) มีการบริการเพิ่มเติม เช่น ขอดเกล็ดปลาตามความต้องการลูกค้า หั่นชิ้นปลาตามขนาดที่ต้องการ และบริการจัดส่ง 27) มีการบริหารจัดการปลาเพียงพอต่อการจำหน่ายในช่วงเทศกาลต่าง ๆ 28) มีของขวัญ หรือมีกิจกรรมขอบคุณลูกค้า 29) เจ้าของร้านมีประสบการณ์ มีความรู้สามารถบริหารจัดการร้านได้อย่างน่าเชื่อถือ 30) การบอกต่อของลูกค้าปลาด้วยกันเอง

ผู้ศึกษาจะนำตัวแปรที่สังเกตได้ทั้งหมดไปใช้ในการออกแบบแบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลและนำมาประมวลผล โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ และพัฒนาเป็นแนวทางการตลาดเชิงกลยุทธ์ของธุรกิจปลานิลครบวงจร กรณีศึกษาธุรกิจครอบครัว “คงโนนกอก” ต่อไปด้วยวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพที่เกิดจากการระดมสมองกับผู้ประกอบการ

บรรณานุกรม

กรมประมง. 2560. **กรมประมงชวนรวมกลุ่มแปลงใหญ่เลี้ยงปลานิล เผยคนเลี้ยงปลานิลกาฬสินธุ์ยิ้มร่า ที่นี่มีประกันราคาไม่มีตก**. แหล่งที่มา: https://www4.fisheries.go.th/index.php/dof/activity_item/853, 2 กุมภาพันธ์ 2565.

กรรณิการ์ นิ่มทรงประเสริฐ. 2558. **รูปแบบและกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจเลี้ยงปลานิลของผู้ประกอบการในพื้นที่ตำบลบางแขม**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.

กลุ่มสถิติการประมง กองนโยบายและแผนพัฒนาการประมง. 2564. **ประมาณการผลผลิตและมูลค่าสัตว์น้ำจากการประมงของประเทศไทย พ.ศ. 2564 – 2566.** แหล่งที่มา: https://www4.fisheries.go.th/local/file_document/20210705093649_1_file.pdf, 24 มกราคม 2565.

กัลยา วานิชย์บัญชา. 2552. **สถิติสำหรับงานวิจัย**. พิมพ์ครั้งที่ 4. ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.

เกวลิน หนูฤทธิ์. (2565). **Monitoring Report ประจำเดือน มกราคม 2565.** 2 หน้า

ฉวีวรรณ ชูสนุก, รพีพรรณ ไตรแสงรุจิระ และ อัมพล ชูสนุก. 2560. อิทธิพลของความสัมพันธ์กับพนักงานขายและคุณภาพการบริการต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าที่ซื้อสินค้าไปโอบับ ของบริษัทยูไนเต็ดดิจิตอลคอร์ปอเรชั่น จำกัด. **วารสารปัญญาภิวัฒน์**. 9(3): 91-103.

ชนกันต์ จิตมนัส. 2556. โรคปลานิล คณะเทคโนโลยีการประมงและทรัพยากรทางน้ำ มหาวิทยาลัยแม่โจ้. **เชียงใหม่สัตวแพทยสาร 2556**. 11(1): 75-86.

ชนม์กสานติ์ อภิเศวตกานต์. 2560. **ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารทะเลสดในกรุงเทพมหานคร**. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัย เกริก.

ชนิสรา แสนคำ. 2559. **แผนธุรกิจการผลิตลูกพันธุ์ปลานิลแปลงเพศเพื่อใช้เองและเพื่อการค้า**. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ชลภัสสรณ์ คหกาญจน์บำรุง. 2557.**ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทูน่ากระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.** การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิตบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ชวลิต โรจนประภายนต์ และ ธีระศักดิ์ เปี่ยมสุภัคพงศ์. 2561. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลของผู้บริโภคในตลาดมหาชัย จ.สมุทรสาคร. **วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยธนบุรี**.12(27): 134-144.

ณัฐฏณิชา การัณย์สกุล และ อัมพน ห่อนาค. 2556. แผนการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายมะละกอดิบของร้านเจ้ตี๋มะละกอ อำเภอเมือง จังหวัด อุดรธานี. **วารสารวิทยาลัยบัณฑิตการจัดการ มข.** 6(2): 54-70.

ณัฐณิชา อ้นเกษม, และพิเชษฐ์ เบญจรงค์รัตน์. 2563. การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าปลานิลในจังหวัดฉะเชิงเทรา. **วารสารวิชาการ สถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิค**. 6(1): 158 - 164.

ดวงใจ หทัยวิวัฒน์กุล. 2553. **พฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี.** การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิตบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. 2558. **วิเคราะห์ปัจจัยพื้นฐาน.** แหล่งที่มา: https://www.set.or.th/education/th/begin/stock_content04.pdf, 22 มกราคม 2565.

บริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน). 2557. **ย้อนรอยที่มา “ปลาทับทิม” โปรตีนคุณภาพ สร้างอาชีพเกษตรกรไทย**. แหล่งที่มา: http://www.cp-enews.com/news/details/cpreal/155, 29 มีนาคม 2565.

บริษัท พีพี ไพร์ม จำกัด (มหาชน). 2564. **คำอธิบายและการวิเคราะห์ของฝ่ายจัดการ สำหรับผลการดำเนินงานประจำปี 2563**. แหล่งที่มา: MDA-Q4-20-Thai.pdf (ppprime.co.th), 30 มีนาคม 2565.

บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธ์. 2551. **ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์.** พิมพ์ครั้งที่ 10. จามจุรีโปรดักท์, กรุงเทพฯ.

เบทาโกร. 2557. **คู่มือการเลี้ยงปลานิลและปลานิลแดง**. แหล่งที่มา: คู่มือการเลี้ยงปลานิลและปลานิลแดง.pdf (betagrofeed.com), 21 มกราคม 2565.

ป.เจริญฟาร์ม. 2563**. ป.เจริญฟาร์ม เราเชี่ยวชาญเรื่องปลา.** แหล่งที่มา: Brochure THA.pdf (pcf-farm.com), 23 มกราคม 2565.

ปาณิศรา สิริเอกศาสตร์. 2556. **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ปลาเส้นของ ผู้บริโภค**. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

พลังเกษตร. 2561. **การเลี้ยงปลานิล ในบ่อดิน วิธีเลี้ยงปลานิล ไม่ให้คาว โตเร็ว เนื้อหวานมัน รสชาติดี**. แหล่งที่มา: https://shorturl.asia/SIDr5, 23 มกราคม 2565.

พลังเกษตร. 2562. **เผยแนวทางการทำการ ตลาดปลา ทับทิม ที่อยู่รอดทั้งคนเลี้ยงและคนขาย.** แหล่งที่มา: https://shorturl.asia/BC0fO, 23 มกราคม 2565.

เพ็ญพรรณ ศรีสกุลเตียว, สุภัทรา อุไรวรรณ์ และอาภรณ์ โพธิ์พงศ์วิวัฒน์. 2551. **การรวบรวมความรู้และประสบการณ์ระบบตลาดข้อตกลง (Contract Farming) ในประเทศไทย: กรณีศึกษาปลานิล.** แหล่งที่มา: http://v-reform.org/wp-content/uploads/2012/08/Tilapia-Knowledge-contract-farming.pdf , 25 มกราคม 2565.

มินตรา ปันปลูก. 2560. **อิทธิพลของคณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และคุณภาพการให้บริการต่อความพึงพอใจ ความไว้เนื้อเชื่อใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าร้านอาหารอิ่มปลาเผา.** การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

เยาวภา ปฐมศิริกุล. 2554. แบบจำลองปัจจัยความสำเร็จการจัดการธุรกิจบริการสุขภาพของโรงพยาบาลเอกชนในประเทศไทย. **วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชีย**. 34(130): 14-35.

เริงชัย ตันสุชาติ, อารีย์ เชื้อเมืองพาน, ธรรญชนก คำแก้ว และชนิตา พันธุ์มณี. 2557. **รายงานผลงานวิจัยเรื่องห่วงโซ่คุณค่าของปลานิลในจังหวัดเชียงใหม่และเชียงราย**. 145 หน้า.

วราพร พิมพ์ประไพ, สุวิชา เกษมสุวรรณ, วิศณุ บุญญาวิวัฒน์, ณัฐวุฒิ รัตนวณิชย์โรจน์, ชัยเทพ พูลเขตต์, ณัฐพงษ์ ปานขาว และ ประพันธ์ศักดิ์ ศิรษะภูมิ. 2558. **รายงานวิจัยโครงการการวิเคราะห์เครือข่ายทางสังคมและดัชนีการผลิตของการเลี้ยงปลานิลในจังหวัดสมุทรปราการ นครปฐม ราชบุรี ชัยนาท สุพรรณบุรี และกาญจนบุรี**. 117 หน้า.

วุทธิชัย ลิ้มอรุโณทัย, สุภาวดี ฮะมะณี, ศิระ สัตยไพศาล, รังสีจันท์ สุวรรณสทิศกร, กันต์สินี นุชเพนียด และณัฐธยาน์ ตรีผลา. 2564. แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์สู่ตลาดออนไลน์ของสินค้าชุมชน กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์ปลาช่อนแดดเดียว จังหวัดสิงห์บุรี, น. 387-398. *ใน* **รายงานการประชุมวิชาการปัญญาภิวัฒน์ระดับชาติ ครั้งที่ 11 ระดับนานาชาติ ครั้งที่ 5**

สรภัส ติยภรณ์พิพัฒน์. 2556. **การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าของบริษัทแอดวานซ์อินโฟเซอร์วิสจำกัด (มหาชน). มหาวิทยาลัยราชมงคลธัญบุรี.** การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

สัญญา เคณาภูมิ, เสาวลักษณ์ โกศลกิตติอัมพร และภักดี โพธิ์สิง. 2559. รูปแบบการบริหารจัดการธุรกิจชุมชนกรณีกลุ่มเลี้ยงปลากระชัง และกลุ่มสหกรณ์เพาะเลี้ยงพันธุ์ปลา อำเภอโกสุมพิสัย จังหวัดมหาสารคาม. **วารสารวิจัยและพัฒนาวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์.** 11(1): 35-43.

สาโรจน์ ดาวธง. 2553. **พฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อปลาน้ำจืดของลูกค้าในตลาดเจ้าพรหม อำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา**. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.

สำนักงานเกษตรและสหกรณ์จังหวัดอุบลราชธานี. 2563. **ฐานข้อมูลรายสินค้าของจังหวัดอุบลราชธานี (สินค้าสำคัญของจังหวัด 1 ชนิดสินค้า : ปลานิล).** แหล่งที่มา: https://www.opsmoac.go.th/ubonratchathani-article_prov-files-422791791792, 21 มกราคม 2565.

สำนักงานประมงจังหวัดพิจิตร. 2564. **แจ้งเตือนเกษตรกรเฝ้าระวังโรคสัตว์น้ำในช่วงฤดูฝน ปี 2564.** แหล่งที่มา: https://www4.fisheries.go.th/local/index.php/main/view_activities/53/105289, 21 มกราคม 2565.

สำนักส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. 2551. **รายงานการศึกษา เครือข่ายวิสาหกิจ การผลิตและแปรรูป สัตว์น้ำจืด จังหวัดสิงห์บุรี ฉบับเดือนกรกฎาคม 2551.** 76 หน้า

สุจินดา เจียมศรีพงษ์. 2554. ธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย): ปัญหาและทางแก้ไข. **วารสารวิทยาการจัดการและสารสนเทศศาสตร์.** 6(1): 9-23

องค์การสะพานปลา. มปป. **แผนวิสาหกิจประจำปี พ.ศ. ๒๕๖๔ – ๒๕๖๗.** 114 หน้า

อังค์วรา รัตนสะอาด. 2551. **พฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่**. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

Gloria Obiageli Eruemegbe. 2015. Impact Of Business Environment on Organization Performance in Nigeria Study of Union Bank of Nigeria. **European Scientific Journal,** ESJ, 11(10): 478-494.

David Godes and José C. Silva. 2012. Sequential and temporal dynamics of online opinion. **Marketing Science** 31(3): 448–473.

Kevin O. Obiero, Mary A. Opiyo, Jonathan Mbonge Munguti, Paul S. Orina, Domitila Kyule, Ernest Yongo, Cecilia Muthoni Githukia and Harrison Charo-Karisa. 2014. Consumer preference and marketing of farmed Nile Tilapia (Oreochromis niloticus) and African Catfish (Clarias gariepinus) in Kenya: Case Study of Kirinyaga and Vihiga. **Counties International Journal of Fisheries and Aquatic Studies 2014** 1(5): 67-76.

Posttoday. 2565. **คาดรายได้เกษตรกรจาก 5 พืชเศรษฐกิจโต 8.86 แสนล้านบาท.** แหล่งที่มา: https://www.posttoday.com/finance-stock/news/679209, 29 มีนาคม 2565.

Scott, J. 2006. **Documentary Research**. Sage, London.

Yun-Yun Dai, Zhen Zhou, Yuan Yuan, Yan-Hui He and Xue-Jun Duan. 2021. Consumer Perception of Tilapia in China and Related Factors**. North American Journal of Aquaculture.** 2021-12-10. doi: 10.1002/naaq.10231

ความสัมพันธ์ของคุณลักษณะคณะกรรมการบริษัทและคณะกรรมการตรวจสอบต่อการวางแผนภาษีของกลุ่มอุตสาหกรรมสินค้าอุตสาหกรรมของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

The Relationship of Characteristics of Board of Directors and Audit Committee on Tax Planning in Industrials Industry of Listed Companies in the Stock Exchange of Thailand

ปัทมาภรณ์ ปานเถื่อน[1] กาญจนา พรสัมฤทธิสกุล[2] และ ธำรงศักดิ์ เศวตเลข[2]

Pattamaporn Panthuern, Kanjana Phonsumlissakul and Thamrongsak Svetalekth

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของคุณลักษณะของคณะกรรมการบริษัทและคณะกรรมการตรวจสอบ ต่อการวางแผนภาษีของกลุ่มอุตสาหกรรมสินค้าอุตสาหกรรมที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยเก็บข้อมูลตั้งแต่ปี พ.ศ. 2559 ถึงปี พ.ศ. 2562 จำนวน 270 ตัวอย่าง ผลการศึกษา พบว่าขนาดของคณะกรรมการบริษัทมีความสัมพันธ์เชิงลบต่อการวางแผนภาษี ในขณะที่การควบรวมตำแหน่งของประธานคณะกรรมการบริหารและประธานกรรมการบริษัทและค่าตอบแทนคณะกรรมการบริษัท มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการวางแผนภาษี นอกจากนี้ยังพบว่าขนาดของบริษัทและความเสี่ยงทางการเงิน มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการวางแผนภาษี ในขณะที่ความสามารถในการทำกำไร มีความสัมพันธ์เชิงลบต่อการวางแผนภาษี

คำสำคัญ: การวางแผนภาษี, คุณลักษณะคณะกรรมการบริษัท, คณะกรรมการตรวจสอบ

Abstract

The objective of this study is to examine the relationship of characteristics of board of directors and audit committees on tax planning in industrials industry of listed companies in the Stock Exchange of Thailand during 2016 to 2019. The sample size consists of 270 observations. The results show that board size has negative effects on tax planning. Executive Chairman and Chairman and board compensation have positive effects on tax planning Moreover, the results show that firm size and leverage have positive effects on tax planning whereas profitability has negative relationship with tax planning.

Keywords: Tax Planning, Board of Directors Characteristics, Audit Committee

1. บทนำ

[1] นิสิตปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ จ. กรุงเทพฯ 10900 email: pattamaporn.pant@ku.th

[2] อาจารย์ประจำภาควิชาบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ จ.กรุงเทพฯ 10900

ภาษีเป็นต้นทุนอย่างหนึ่งที่สำคัญต่อบริษัท เพราะการเสียภาษีจะทำให้กระแสเงินสดและกำไรสุทธิของบริษัทลดลง ผู้บริหารจึงเกิดแรงจูงใจในการวางแผนภาษี เพื่อลดค่าใช้จ่ายภาษีให้น้อยที่สุด ส่งผลให้บริษัทมีกำไรสุทธิ และกระแสเงินสดจากการดำเนินงานสูงขึ้น การวางแผนภาษีซึ่งเป็นสิ่งที่กระทำโดยไม่มีเจตนาทุจริตหรือหลบหลีกใดๆ และต้องปฏิบัติอย่างถูกต้อง ตามหลักเกณฑ์และเงื่อนไขที่กำหนดไว้ มีความโปร่งใส และไม่ได้ส่งผลเสียต่อบริษัท (สุเทพ พงษ์พิทักษ์, 2563) ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยเห็นถึงความสำคัญของแนวคิดการกำกับดูแลกิจการที่ดี ช่วยลดปัญหาด้านตัวแทน โดยหลักการกำกับดูแลกิจการคือ การควบคุมและกำกับดู รวมทั้งสอดส่องต่อการปฏิบัติงานและผู้ที่ทำหน้าที่ฝ่ายบริหาร เพื่อให้นำทรัพยากรขององค์กรไปใช้อย่างมีประสิทธิภาพและมีประโยชน์สูงสุดแก่ผู้มีส่วนได้เสียทุกฝ่าย (ศิลปพร ศรีจั่นเพชร, 2555) โดยการศึกษาครั้งนี้คาดว่ากิจการที่มีการกำกับดูแลที่ดีจะมีอิทธิพลต่อการวางแผนภาษี เพื่อเสียภาษีอย่างถูกต้อและประหยัดต้นทุนด้านรายจ่ายภาษีอากรของกิจการ

บริษัทมีการกำกับดูแลกิจการที่ดี จะส่งผลให้บริษัทมีการควบคุมภายในโปร่งใส เป็นที่น่าเชื่อถือต่อนักลงทุน รวมถึงผู้มีส่วนได้เสียที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ หน่วยงานภาครัฐที่มีหน้าที่ในการจัดเก็บภาษี (กรมสรรพากร) การกำกับดูแลกิจการที่ดี ถือเป็นเครื่องมือที่สำคัญของบริษัท ใช้ควบคุมคณะกรรมการบริษัท การกำกับดูแลกิจการที่ดียังรวมถึงการที่บริษัทมีคณะกรรมการตรวจสอบ ซึ่งเป็นอิสระจากฝ่ายบริหารที่มาจากภายนอกบริษัท จะช่วยให้บริษัทเพิ่มความมั่นใจในรายงานทางการเงิน ให้มีความถูกต้องครบถ้วน โปร่งใสและน่าเชื่อถือ ลดความขัดแย้งทางผลประโยชน์ระหว่างคณะกรรมการบริษัทและผู้ถือหุ้น ดังนั้นคุณลักษณะคณะกรรมการบริษัทและคณะกรรมการตรวจสอบ ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการกำกับดูแลกิจการที่ดี จะช่วยให้บริษัทมีการเปิดเผยข้อมูลที่น่าเชื่อถือ ตรวจสอบได้ และมีความโปร่งใส จากการศึกษาในอดีตของ Minnick and Noga (2010) พบว่า คุณลักษณะของคณะกรรมการบริษัท ได้แก่ ขนาดของคณะกรรมการบริษัท สัดส่วนคณะกรรมการอิสระ ค่าตอบแทนคณะกรรมการบริษัทส่งผลกระทบต่อการวางแผนภาษีในประเทศสหรัฐอเมริกา และคณะกรรมการตรวจสอบมีผลต่อการวางแผนภาษี เนื่องจากการมีคณะกรรมการตรวจสอบ บริษัทจะปรับปรุงการบริหารงานให้เกิดการกำกับดูแลกิจการมีประสิทธิภาพ อย่างไรก็ตามงานศึกษาที่ผ่านมาในอดีตส่วนใหญ่จะวัดการวางแผนภาษีที่ทำให้กำไรทางภาษีมีผลลดลงแต่ไม่กระทบกับกำไรทางบัญชี

การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาคุณลักษณะของคณะกรรมการบริษัทและคณะกรรมการตรวจสอบที่มีอิทธิพลต่อการวางแผนภาษีที่กระทบกำไรทางบัญชีและไม่กระทบกำไรทางบัญชีของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในกลุ่มอุตสาหกรรมสินค้าอุตสาหกรรม ซึ่งเป็นกลุ่มอุตสาหกรรมที่มีมูลค่าการส่งออกสูงที่สุดและ มีความสำคัญต่อประเทศไทย โดยทำการศึกษาในปี พ.ศ. 2559 ถึงปี พ.ศ. 2562 ซึ่งเป็นช่วงระยะเวลาที่มีอัตรากำไรที่เพิ่มขึ้นและลดลง และส่งผลกระทบโดยตรงต่อค่าใช้จ่ายภาษีเงินได้ ผลจากการศึกษาครั้งนี้สนับสนุนแนวคิดในการกำกับดูแลกิจการที่ดีผ่านคณะกรรมการบริษัทและคณะกรรมการตรวจสอบ ลดปัญหาตัวแทนและส่งผลต่อการวางแผนภาษีของบริษัท เนื่องจากบริษัทมีคุณลักษณะของคณะกรรมการบริษัทและคณะกรรมการตรวจสอบตามหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดี จะช่วยลดความขัดแย้งทางผลประโยชน์คำนึงถึงผู้มีส่วนได้เสียทุกกลุ่มที่เกี่ยวข้อง กระบวนการทำงานภายในมีความโปร่งใส ซื่อตรงและเป็นธรรม ซึ่งผลจากการศึกษาครั้งนี้ ช่วยต่อยอดจากงานวิจัย ในอดีต ที่ยังไม่ได้ข้อสรุปที่สอดคล้องกันเกี่ยวกับอิทธิพลของคุณลักษณะคณะกรรมการบริษัทและคณะกรรมการตรวจสอบต่อการวางแผนภาษี (Armstrong et al., 2015; Beasley, 1996; Minnick and Noga, 2010; Purba, 2018)นอกจากนี้ ผลจากการศึกษาครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อต่อหน่วยงานที่มีหน้าที่ในการจัดเก็บภาษี และหน่วยงานที่มีหน้าที่กำกับดูแล ใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกฎระเบียบข้อบังคับที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งการกำหนดคุณลักษณะและ ให้ความสำคัญต่อบทบาทของคณะกรรมการบริษัทและคณะกรรมการตรวจสอบให้เหมาะสมสอดคล้องกับพฤติกรรมการวางแผนภาษีของกลุ่มอุตสาหกรรมสินค้าอุตสาหกรรมที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยและ กลุ่มอื่นๆ ต่อไป

2. ทบทวนวรรณกรรม

2.1 แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การวางแผนภาษี

สุเทพ พงษ์พิทักษ์ (2563) ได้ให้ความหมายของการวางแผนภาษีไว้ว่า คือการปฏิบัติในแนวทางที่ถูกต้องเกี่ยวกับรายการทางการเงินทางด้านภาษีอากรทั้งในระยะสั้นและระยะยาว มุ่งให้การเสียภาษีและการปฏิบัติที่เกี่ยวข้องกับภาษีอากรของบริษัทเป็นไปอย่างถูกต้อง ครบถ้วนตามหลักเกณฑ์ทางภาษี ค่าใช้จ่ายภาษีต้องน้อยที่สุดหรือประหยัดที่สุด โดยไม่มีการทุจริตหลีกเลี่ยงภาษีใดๆ สามารถแบ่งการวัดค่าการวางแผนภาษีได้เป็น 2 กรณี คือ 1) การวางแผนภาษีที่ทำให้กำไรทางภาษีมีผลลดลงแต่ไม่กระทบกับกำไรทางบัญชี การศึกษาในอดีตนิยมใช้การวัดค่าแบบ อัตราภาษีเงินได้ที่แท้จริงของงวดปัจจุบัน (Effective Tax Rate : ETR) และ 2) การวางแผนภาษีที่ทำให้กำไรทางบัญชีและกำไรทางภาษีลดลง การวัดค่าแบ่งเป็น 2 รูปแบบ คืออัตราส่วนค่าใช้จ่ายภาษีต่อสินทรัพย์รวม (TAX/ASSET : TAA) (ธัญพร ตันติยวรงค์, 2552) และ อัตราส่วนค่าใช้จ่ายภาษีต่อกระแสเงินสดจากการดำเนินงาน (TAX/CFO : TCF) (Zimmerman, 1983) ถ้าค่า ETR TAA และTCF ต่ำจะสะท้อนถึงการลดลงของค่าใช้จ่ายภาษีเงินได้ แสดงว่าบริษัทมีการวางแผนภาษีระดับสูง

ทฤษฎีตัวแทน

Jensen and Meckling (1976)ได้อธิบายเกี่ยวกับ ทฤษฎีตัวแทน (Agency Theory) ไว้ว่า โครงสร้างบริษัทประกอบไปด้วยบุคคล 2 ฝ่าย คือ ฝ่ายตัวการ (Principal) หมายถึง ผู้ถือหุ้นที่มีความเป็นเจ้าของบริษัท ในขณะที่อีกฝ่ายที่ คือ ฝ่ายตัวแทน (Agent) ได้แก่ ผู้บริหาร ทำหน้าที่เป็นตัวแทนในการตัดสินใจการบริหารงานเพื่อก่อให้เกิดผลตอบแทนสูงสุดจากเงินลงทุนของบริษัท ฝ่ายตัวแทนหรือผู้บริหาร มีอำนาจในการตัดสินใจข้อมูลต่างๆ ของบริษัทมากกว่าผู้ถือหุ้น ทำให้ผู้บริหารอาจจะบริหารงานที่จะสร้างผลประโยชน์ให้แก่ตนเองให้มากที่สุด หากวัตถุประสงค์และผลประโยชน์ของระหว่างตัวการและตัวแทนไม่สอดคล้องกัน จึงก่อให้เกิดปัญหาตัวแทน (Agency Problem) ทำให้บริษัทต้องมีกลไกมาควบคุมดูแลและช่วยแก้ปัญหาตัวแทน คือการกำกับดูแลกิจการที่ดี จะช่วยลดความขัดแย้งทางผลประโยชน์ สร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ถือหุ้นว่าผู้บริหารจะทำหน้าที่เพื่อทำให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่บริษัท ดังนั้นคุณลักษณะของคณะกรรมการบริษัทที่ดีจะช่วยในการลดปัญหาตัวแทนได้

แนวคิดเกี่ยวกับการกำกับดูแลกิจการ

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยได้ออกหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดี (Corporate Governance Code หรือ CG Code) สำหรับบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย นำหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดีตามประกาศของสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ (ก.ล.ต.) ที่ได้กำหนดนโยบายการกำกับดูแลการดำเนินงาน โดยยึดหลักบรรษัทภิบาลที่ดี คำนึงถึงผู้มีส่วนได้เสียทุกกลุ่มที่เกี่ยวข้อง มีความโปร่งใส ซื่อตรงและ เป็นธรรม จะช่วยลดความขัดแย้งทางผลประโยชน์ เป็นเครื่องมือที่บริษัทใช้ควบคุมคณะกรรมการบริษัท ดังนั้นคณะกรรมการบริษัทเป็นหนึ่งในกลไกของการกำกับดูแลกิจการที่ดี ซึ่งจะช่วยลดปัญหาตัวแทนที่จะเกิดได้ บริษัทต้องมีคณะกรรมการบริษัทที่แข็งแกร่งและคณะกรรมการตรวจสอบปฏิบัติหน้าที่อย่างอิสระ สอบทานให้บริษัท มีการดำเนินงานและการกำกับดูแลกิจการที่ดีอย่างเพียงพอ (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2560)

2.2 สมมติฐานงานวิจัย

การศึกษาในอดีตที่ศึกษาถึงคณะกรรมการบริษัทที่มีความสัมพันธ์ต่อการวางแผนภาษี พบว่า ขนาดคณะกรรมการบริษัทส่งผลเชิงบวกต่อการวางแผนภาษี จำนวนคณะกรรมการบริษัทที่มาก จะมีมุมมองในการบริหารงาน และประสบการณ์ที่หลากหลาย จึงมีโอกาสที่จะนำสิ่งเหล่านั้น รวมถึงกลยุทธ์ต่างๆ ด้านภาษีมาใช้ในการวางแผน เพื่อประหยัดค่าใช้จ่ายภาษีให้แก่บริษัท (Anggraenia and Kurniantob, 2020) ในขณะที่ Beasley (1996) พบว่าจำนวนคณะกรรมการอิสระที่เพิ่มขึ้นในคณะกรรมการบริษัท ทำให้คณะกรรมการบริษัทมีความเป็นอิสระมากขึ้น การดำเนินงานมีประสิทธิภาพ การบริหารงานของของฝ่ายบริหารมีความโปร่งใส ช่วยลดโอกาสในการวางแผนภาษีของบริษัท การศึกษาของ สัตยา ตันจันทร์พงศ์ และ รัชนียา บังเมฆ (2560) พบว่าการควบรวมตำแหน่งของประธานคณะกรรมการบริหารและประธานกรรมการบริษัทจะมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการวางแผนภาษี เนื่องจากเป็นบุคคลเดียวกันที่ทำงานใน 2 ตำแหน่ง เกิดความสะดวกในการอนุมัติ ตัดสินใจ รวมถึงการบริหารงานภายในบริษัท ทำให้ง่ายต่อการวางแผนภาษี นอกจากนี้ การศึกษาของ Desai and Dharmapala (2006); Rego and Wilson (2012) ยังพบว่า คณะกรรมการบริษัทที่ได้รับค่าตอบแทน ได้แก่ เงินเดือน โบนัส และ เบี้ยประชุม ทำให้เกิดแรงจูงใจในการตัดสินใจด้านภาษี ส่งผลให้มีการหลีกเลี่ยงภาษี ดังนั้นการศึกษาครั้งนี้จึงมีสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ขนาดคณะกรรมการบริษัทมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการวางแผนภาษี

สมมติฐานที่ 2 สัดส่วนของคณะกรรมการอิสระมีความสัมพันธ์เชิงลบต่อการวางแผนภาษี

สมมติฐานที่ 3 การควบรวมตำแหน่งของประธานคณะกรรมการบริหารและประธานกรรมการบริษัทมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการวางแผนภาษี

สมมติฐานที่ 4 ค่าตอบแทนคณะกรรมการบริษัทมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการวางแผนภาษี

การศึกษาในอดีตที่ศึกษาถึงคณะกรรมการตรวจสอบที่มีอิทธิพลต่อการวางแผนภาษี พบว่า จำนวนสมาชิกของคณะกรรมการตรวจสอบที่มากขึ้นจะช่วยลดการวางแผนภาษีได้ กล่าวคือขนาดของคณะกรรมการตรวจสอบที่มีจำนวนสมาชิกมากจะส่งผลเชิงลบต่อการวางแผนภาษี ทำให้บริษัทเสียค่าใช้จ่ายภาษีที่มากขึ้น (Zemzem and Khaoula, 2013; สัตยา ตันจันทร์พงศ์ และ ดลยา ไชยวงศ์, 2562) ในขณะที่คณะกรรมการตรวจสอบที่มีความเชี่ยวชาญด้านการเงิน จะช่วยลดการวางแผนภาษีลง ซึ่งคณะกรรมการตรวจสอบที่มีความรู้และประสบการณ์ด้านการบัญชีจะมีความละเอียดในการตรวจสอบและตัดสินใจมากขึ้น ช่วยให้สามารถตรวจพบปัญหาทางรายงานการเงินได้ ทำให้การตรวจสอบมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น (Pomeroy, 2010) สอดคล้องกับการศึกษาของ สัตยา ตันจันทร์พงศ์ และ ดลยา ไชยวงศ์ (2562) ที่พบว่า คณะกรรมการตรวจสอบที่จบการศึกษาทางด้านบัญชีหรือการเงินเพิ่มขึ้นจะช่วยลดการวางแผนภาษีได้ ดังนั้นการศึกษาครั้งนี้จึงมีสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 5 ขนาดคณะกรรมการตรวจสอบมีความสัมพันธ์เชิงลบต่อการวางแผนภาษี

สมมติฐานที่ 6 คณะกรรมการตรวจสอบที่มีความรู้ด้านการบัญชีการเงินมีความสัมพันธ์เชิงลบต่อการวางแผนภาษี

3. วิธีการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้เก็บข้อมูลเก็บจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยรวบรวมจากรายงานประจำปี (Annual Report) ข้อมูลจากรายงานประจำปี (แบบ 56-1) ข้อมูลทางการเงินรายปี และข้อมูลอื่นๆ ฐานข้อมูล SETSMART จากบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยกลุ่มอุตสาหกรรมสินค้าอุตสาหกรรม ซึ่งเป็นกลุ่มอุตสาหกรรมที่มีมูลค่าการส่งออกสูงที่สุดและมีความสำคัญต่อประเทศไทย โดยเก็บข้อมูลปี พ.ศ.2559 ถึงปี พ.ศ.2562 รวม 370 ตัวอย่าง (94 บริษัท) ไม่รวมบริษัทที่มีวันสิ้นสุด

รอบ การปิดบัญชีที่ไม่ใช่ 31 ธันวาคมและบริษัทที่มีขาดทุนทางการบัญชีก่อนหักภาษี คงเหลือตัวอย่างทั้งสิ้น 270 ตัวอย่าง โดยมีรายละเอียดตามตารางที่ 1

ตารางที่ 1 รายละเอียดการเลือกตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

รายการ	จำนวนตัวอย่าง	%
จำนวนตัวอย่างขั้นต้น	370	100
หัก บริษัทที่ไม่ได้ปิดบัญชีตามรอบ สิ้นสุด 31 ธันวาคม	(20)	(5.41)
บริษัทที่มีขาดทุนทางการบัญชีก่อนหักภาษี	(80)	(21.62)
จำนวนตัวอย่างขั้นสุดท้าย	270	72.97

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยแบ่งเป็น 2 ส่วน คือการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ประกอบด้วย การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) และ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ตัวแบบการศึกษามีดังนี้

ตัวแบบที่ 1 การวางแผนภาษีโดยวัดจาก ETR

$$ETR_{i,t} = \beta_0 + \beta_1 BD_{SIZE_{i,t}} + \beta_2 BD_{INDE_{i,t}} + \beta_3 BD_{CEOD_{i,t}} + \beta_4 BD_{COMP_{i,t}} + \beta_5 AC_{SIZE_{i,t}} + \beta_6 AC_{EXPFIN_{i,t}} + \beta_7 SIZE_{i,t} + \beta_8 LEV_{i,t} + \beta_9 ROA_{i,t} + \Sigma_{y=1}^{3} \beta_y YEAR_{i,t} + \varepsilon_{i,t} \quad (1)$$

ตัวแบบที่ 2 วางแผนภาษีโดยวัดจาก TAA

$$TAA_{i,t} = \beta_0 + \beta_1 BD_{SIZE_{i,t}} + \beta_2 BD_{INDE_{i,t}} + \beta_3 BD_{CEOD_{i,t}} + \beta_4 BD_{COMP_{i,t}} + \beta_5 AC_{SIZE_{i,t}} + \beta_6 AC_{EXPFIN_{i,t}} + \beta_7 SIZE_{i,t} + \beta_8 LEV_{i,t} + \beta_9 ROA_{i,t} + \Sigma_{y=1}^{3} \beta_y YEAR_{i,t} + \varepsilon_{i,t} \quad (2)$$

ตัวแบบที่ 3 วางแผนภาษีโดยวัดจาก TCF

$$TCF_{i,t} = \beta_0 + \beta_1 BD_{SIZE_{i,t}} + \beta_2 BD_{INDE_{i,t}} + \beta_3 BD_{CEOD_{i,t}} + \beta_4 BD_{COMP_{i,t}} + \beta_5 AC_{SIZE_{i,t}} + \beta_6 AC_{EXPFIN_{i,t}} + \beta_7 SIZE_{i,t} + \beta_8 LEV_{i,t} + \beta_9 ROA_{i,t} + \Sigma_{y=1}^{3} \beta_y YEAR_{i,t} + \varepsilon_{i,t} \quad (3)$$

รายละเอียดตัวแปร ตัวย่อ และการวัดค่า

ตัวแปรตาม	ตัวย่อ	การวัดค่า
อัตราส่วนภาษีเงินได้ที่แท้จริงของงวดปัจจุบัน	ETR	ค่าใช้จ่ายภาษีเงินได้นิติบุคคล-ภาษีเงินได้รอการตัดบัญชีหารกำไรทางบัญชีก่อนหักภาษีเงินได้นิติบุคคล
อัตราส่วนค่าใช้จ่ายภาษีเงินได้นิติบุคคลต่อสินทรัพย์รวม	TAA	ค่าใช้จ่ายภาษีเงินได้ของงวดปัจจุบันหารสินทรัพย์รวม
อัตราส่วนค่าใช้จ่ายภาษีเงินได้นิติบุคคลต่อกระแสเงินสดจากการดำเนินงาน	TCF	ค่าใช้จ่ายภาษีเงินได้ของงวดปัจจุบันหารเงินได้สุทธิได้มาจาก(ใช้ไป)จากกิจกรรมดำเนินงาน
ตัวแปรอิสระ	**ตัวย่อ**	**การวัดค่า**
ขนาดคณะกรรมการบริษัท	BD_SIZE	จำนวนคณะกรรมการทั้งหมด
สัดส่วนของคณะกรรมการอิสระในคณะกรรมการบริษัท	BD_INDE	สัดส่วนของคณะกรรมการอิสระต่อคณะกรรมการบริษัททั้งหมด
การควบรวมตำแหน่งของประธานคณะกรรมการบริหารและประธานกรรมการบริษัท	BD_CEOD	ตัวแปรหุ่น(Dummy variable) คือประธานกรรมการบริษัทและกรรมการผู้จัดการบริษัทเป็นบุคคลคนเดียวกัน = 1 ประธานกรรมการบริษัทและกรรมการผู้จัดการบริษัทไม่เป็นบุคคลคนเดียวกัน = 0
ค่าตอบแทนคณะกรรมการบริษัท	BD_COMP	ลอกาลิทึมของค่าตอบแทนกรรมการบริษัท
ขนาดคณะกรรมการตรวจสอบ	AC_SIZE	จำนวณคณะกรรมการตรวจสอบ
คณะกรรมการตรวจสอบที่มีความรู้ด้านการบัญชีหรือการเงิน	AC_ EXPFIN	สัดส่วนของคณะกรรมการตรวจสอบที่มีความรู้ด้านการบัญชีหรือการเงินต่อจำนวนทั้งหมดของคณะกรรมการตรวจสอบทั้งหมด
ตัวแปรควบคุม	**ตัวย่อ**	**การวัดค่า**
ผลกระทบด้านเวลา	YEAR	ตัวแปรหุ่น (Dummy variable) เรื่องปัจจัยผลกระทบ ด้านเวลา (Time Fixed Effect)
ขนาดของบริษัท	SIZE	วัดค่าจากลอกาลิทึมของ สินทรัพย์รวม
ความเสี่ยงทางการเงิน	LEV	วัดค่าจากสัดส่วนหนี้สินรวมต่อสินทรัพย์รวมของบริษัท

4. ผลการศึกษาและอภิปราย

จากการศึกษาตัวอย่างในกลุ่มอุตสาหกรรมสินค้าอุตสาหกรรมของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จำนวน 270 ตัวอย่าง ในการศึกษาครั้งนี้ใช้วิธี Winsorized ตัวแปรเชิงปริมาณทุกตัวที่ระดับ 1% และ 99% เพื่อลดปัญหาค่าผิดปกติของตัวแปร (Outlier)

จากตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงแบนมาตรฐาน ค่าต่ำสุด ค่ามัธยฐาน และค่าสูงสุดของแต่ละตัวแปร พบว่าการวางแผนภาษี ประกอบด้วย อัตราส่วนภาษีเงินได้ที่แท้จริงของงวดปัจจุบัน (ETR) มีค่าเฉลี่ย 0.149 อัตราส่วนค่าใช้จ่ายภาษีเงินได้นิติบุคคลต่อสินทรัพย์รวม (TAA) มีค่าเฉลี่ย 0.012 และอัตราส่วนค่าใช้จ่ายภาษี เงินได้นิติบุคคลต่อกระแสเงินสดจากการดำเนินงาน (TCF) มีค่าเฉลี่ย 0.010 ซึ่งหากพิจารณาจากค่าเฉลี่ยพบว่าการวัดค่าการวางแผนภาษีทั้ง 3 แบบมีค่าต่ำกว่าอัตราภาษีเงินได้นิติบุคคลสำหรับปี แสดงให้เห็นว่าบริษัทมีการวางแผนภาษีเพื่อลดค่าใช้จ่ายภาษีเงินได้ที่ต้องนำส่งให้แก่

กรมสรรพากร กล่าวคือ ค่า ETR TAA และ TCF มีค่าต่ำแสดงว่ามีการวางแผนภาษีสูง ขนาดคณะกรรมการบริษัท (BD_SIZE) มีจำนวนระหว่าง 6 ถึง 15 คน โดยมีค่าเฉลี่ยประมาณ 9 คน สัดส่วนของคณะกรรมการอิสระในคณะกรรมการบริษัท (BD_INDE) มีค่าเฉลี่ยที่ 0.416 หรือคิดเป็นร้อยละ 41.60 ของคณะกรรมการบริษัท การควบรวมตำแหน่งของประธานคณะกรรมการบริหารและประธานกรรมการบริษัท (BD_CEOD) มีค่าเฉลี่ยร้อยละ 15.90 ค่าตอบแทนคณะกรรมการบริษัท (BD_COMP) ซึ่งหาค่าโดยใช้ลอการึทึมธรรมชาติ มีค่าเฉลี่ย 3.415 หรือคิดเป็นมูลค่า 2.6 ล้านบาทต่อปี ขนาดคณะกรรมการตรวจสอบ (AC_SIZE) มีจำนวนระหว่าง 3 ถึง 4 คน โดยมีค่าเฉลี่ยประมาณ 3 คน และคณะกรรมการตรวจสอบที่มีความรู้ด้านการบัญชีหรือการเงิน (AC_ EXPFIN) มีค่าเฉลี่ย 0.412 หรือคิดเป็นร้อยละ 41.20 ของคณะกรรมการตรวจสอบ ขนาดของบริษัท (SIZE) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.574 หรือคิดเป็นมูลค่าเท่ากับ 3,750 ล้านบาท ความเสี่ยงทางการเงิน (LEV) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.327 เท่า และความสามารถในการทำกำไร (ROA) ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.081 เท่า

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด และส่วนเบี่ยงแบนมาตรฐานของแต่ละตัวแปร

ตัวแปร	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ETR	0.000	0.635	0.149	0.121
TAA	0.000	0.052	0.012	0.012
TCF	-1.590	2.926	0.010	0.423
BD_SIZE	6.000	15.000	9.785	2.253
BD_INDE	0.220	0.750	0.416	0.104
BD_CEOD	0.000	1.000	0.159	0.367
BD_COMP	2.279	4.360	3.415	0.405
AC_SIZE	3.000	4.000	3.081	0.274
AC_ EXPFIN	0.250	1.000	0.412	0.164
SIZE	5.806	8.608	6.574	0.520
LEV	0.021	0.788	0.327	0.195
ROA	0.001	0.343	0.081	0.066

จากการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ระหว่างคู่ตัวแปรทุกตัว สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ไม่ควรเกิน 0.8 ซึ่ง พบว่าตัวแปรทุกตัวมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ เนื่องจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรทุกคู่น้อยกว่า 0.8 ซึ่งค่าไม่มีผลกระทบต่อการตีความหมายของผลลัพธ์ที่ได้จากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ และทำการตรวจสอบโดยการคำนวณค่า Tolerance ค่าน้อยสุดคือ 0.481 ซึ่งมากกว่า 0.2 และค่า VIF ค่าสูงสุดคือ 2.080 ซึ่งไม่เกิน 10 แสดงว่าตัวแปรทั้งหมดไม่มีความสัมพันธ์กันเอง ไม่มีปัญหา Multicollinearity และทดสอบปัญหาความสัมพันธ์เชิงเส้นระหว่างค่าความคลาดเคลื่อน Auto correlation พบว่าจากการทดสอบ Durbin-Watson มีค่าอยู่ระหว่าง 1.987 – 2.081 ยอมรับได้เนื่องจากยังอยู่ระหว่าง 1.5 – 2.5 แสดงว่าค่าความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระกัน ไม่มีปัญหา Auto correlation จึงสามารถนำไปวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณต่อไป

จากตารางที่ 3 แสดงการวิเคราะห์ค่าสถิติความถดถอยเชิงพหุคูณ โดยตัวแบบที่ 1 การวางแผนภาษีวัดค่าด้วยอัตราส่วนภาษีเงินได้ที่แท้จริงของงวดปัจจุบัน (ETR) พบว่าขนาดคณะกรรมการบริษัท (BD_SIZE) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับ ETR ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (Beta) เท่ากับ 0.008 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แสดงว่าบริษัทมีการวางแผนภาษีในระดับที่ต่ำ และการควบรวมตำแหน่งของประธานคณะกรรมการบริหารและประธานกรรมการบริษัท (BD_CEOD) มีความสัมพันธ์เชิงลบกับ ETR มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (Beta) เท่ากับ -0.063 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 เป็นไปตามสมมติฐานที่คาดการณ์ไว้

แสดงว่าบริษัทมีการวางแผนภาษีในระดับที่สูง นอกจากนี้ขนาดของบริษัท (SIZE) และความเสี่ยงทางการเงิน (LEV) พบว่ามีความสัมพันธ์กับ ETR มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (Beta) เท่ากับ -0.052 และ 0.107 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ

ตัวแบบที่ 2 การวางแผนภาษีวัดค่าด้วยอัตราส่วนค่าใช้จ่ายภาษีเงินได้นิติบุคคลต่อสินทรัพย์รวม (TAA) พบว่าขนาดของบริษัท (SIZE) และความสามารถในการทำกำไร (ROA) มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ -0.003 และ 0.128 ตามลำดับ มีความสัมพันธ์กับ TAA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ

ตัวแบบที่ 3 การวางแผนภาษีวัดค่าด้วยอัตราส่วนค่าใช้จ่ายภาษีเงินได้นิติบุคคลต่อกระแสเงินสดจากการดำเนินงาน (TCF) พบว่าขนาดคณะกรรมการบริษัท (BD_SIZE) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับ TCF ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (Beta) เท่ากับ 0.039 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 แสดงว่าบริษัทมีการวางแผนภาษีในระดับที่ต่ำ ในทางตรงกันข้าม ค่าตอบแทนคณะกรรมการบริษัท (BD_COMP) มีความสัมพันธ์เชิงลบกับ TCF มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ -0.206 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แสดงว่าบริษัทมีการวางแผนภาษีในระดับที่สูง

ตารางที่ 3 ค่าสถิติจากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

(n=270)

	เครื่องหมายที่คาดหวัง	ETR		TAA		TCF	
		b	Sig.	b	Sig.	b	Sig.
Constant	ไม่มี	0.492	0.010	0.014	0.275	0.550	0.410
BD_SIZE	-	0.008	0.044**	0.000	0.197	0.039	0.009***
BD_INDE	+	0.042	0.615	-0.001	0.846	0.334	0.264
BD_CEOD	-	-0.063	0.002***	0.002	0.234	-0.026	0.713
BD_COMP	-	0.007	0.755	0.000	0.791	-0.206	0.013**
AC_SIZE	+	0.006	0.825	0.001	0.484	0.028	0.778
AC_ EXPFIN	+	-0.008	0.856	0.003	0.249	0.030	0.852
SIZE	-	-0.052	0.009***	-0.003	0.017**	-0.023	0.749
LEV	-	0.107	0.011**	0.003	0.364	-0.166	0.262
ROA	-	-0.096	0.413	0.128	0.000***	0.531	0.216
Year 62		-0.156	0.194	-0.003	0.716	-0.146	0.731
Year 61		-0.172	0.153	-0.003	0.749	-0.156	0.712
Year 60		-0.186	0.126	-0.002	0.760	-0.190	0.659
Year 59		-0.182	0.136	-0.002	0.801	-0.279	0.517
R^2		0.096		0.577		0.078	
Adjusted R^2		0.050		0.556		0.031	
Durbin-Watson		1.987		2.003		2.081	

ETR คือ อัตราส่วนภาษีเงินได้ที่แท้จริงของงวดปัจจุบัน TAA คือ อัตราส่วนค่าใช้จ่ายภาษีเงินได้นิติบุคคลต่อสินทรัพย์รวม TCF คือ อัตราส่วนค่าใช้จ่ายภาษีเงินได้นิติบุคคลต่อกระแสเงินสดจากการดำเนินงาน BD_SIZE คือ ขนาดคณะกรรมการบริษัท BD_INDE คือ สัดส่วนของคณะกรรมการอิสระในคณะกรรมการบริษัท BD_CEOD คือ การควบรวมตำแหน่งของประธานคณะกรรมการบริหารและประธานกรรมการบริษัท BD_COMP คือ ค่าตอบแทนคณะกรรมการบริษัท AC_SIZE คือ ขนาดคณะกรรมการตรวจสอบ AC_ EXPFIN คือ คณะกรรมการตรวจสอบที่มีความรู้ด้านการบัญชีหรือการเงิน SIZE คือ ขนาดของบริษัท LEV คือ ความเสี่ยงทางการเงิน ROA คือ ความสามารถในการทำกำไร

*/**/*** มีความสัมพันธ์กัน ณ นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ

5. สรุปผลการศึกษา

จากการศึกษาความสัมพันธ์ของคุณลักษณะคณะกรรมการบริษัทและคณะกรรมการตรวจสอบต่อการวางแผนภาษีของกลุ่มอุตสาหกรรมสินค้าอุตสาหกรรมของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย พบว่า การควบรวมตำแหน่งของประธานคณะกรรมการบริหารและประธานกรรมการบริษัทมีความสัมพันธ์เชิงลบต่อ ETR กล่าวคือค่าใช้จ่ายภาษีเงินได้ลดลง แสดงถึงการวางแผนภาษีที่เพิ่มขึ้น ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่คาดการณ์ไว้ สอดคล้องกับการศึกษาในอดีตที่พบว่า การที่ประธานคณะกรรมการบริหารและประธานกรรมการบริษัทเป็นคนเดียวกันจะส่งผลต่อการวางแผนภาษีที่สูงขึ้น เนื่องจากบุคคลเดียวกัน ทำหน้าที่ใน 2 ตำแหน่ง การอนุมัติ การตัดสินใจในการบริหารงาน เกิดความสะดวกและง่ายต่อการวางแผนภาษี หากประธานคณะกรรมการบริหารและประธานกรรมการบริษัทเป็นคนละคนกัน มีอิสระจากกัน จะส่งผลให้การทำงานมีประสิทธิภาพมากขึ้น อีกทั้งการทำงานยังมีความโปร่งใส การทุจริตภายในลดลง และจะทำให้การวางแผนภาษีลดลงด้วยเช่นกัน (สัตยา ตันจันทร์พงศ์ และ รัชนียา บังเมฆ 2560) นอกจากนี้ยังพบว่า ค่าตอบแทนคณะกรรมการบริษัทมีความสัมพันธ์เชิงลบต่อค่า TCF กล่าวคือมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการวางแผนภาษี แสดงถึงการวางแผนภาษีที่เพิ่มขึ้น ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่คาดการณ์ไว้ สอดคล้องกับการศึกษาในอดีตที่พบว่า คณะกรรมการบริษัทที่ได้รับค่าตอบแทน ได้แก่ เงินเดือน โบนัส และ เบี้ยประชุม ทำให้เกิดแรงจูงใจในการตัดสินใจด้านภาษีที่อาจก่อให้เกิดความเสี่ยง บริษัทต้องจ่ายค่าตอบแทนที่เหมาะสมแก่คณะกรรมการ เนื่องจากความรู้ และประสบการณ์ที่หลากหลายของคณะกรรมการบริษัท สามารถนำมาใช้ในการบริหารงาน รวมทั้งช่วยลดด้นทุนด้านภาษี ส่งผลให้มีการวางแผนภาษีมากขึ้น (Desai and Dharmapala, 2006; Rego and Wilson, 2012)

ในทางตรงกันข้ามขนาดคณะกรรมการบริษัทมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อ ETR และ TCF กล่าวคือมีอิทธิพลต่อการวางแผนภาษีลดลง ทำให้ค่าใช้จ่ายภาษีเงินได้เพิ่มขึ้น ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่คาดการณ์ไว้ อย่างไรก็ตามผลของการศึกษาของ Hermalin and Weisbach (1991); Minnick and Noga (2010) พบว่า คณะกรรมการที่มีขนาดเล็ก จะบริหารจัดการวางแผนภาษีได้ดีและมีประสิทธิภาพมากกว่าคณะกรรมการที่มีขนาดใหญ่ เนื่องจากคณะกรรมการที่มีขนาดเล็กจะมีการตัดสินใจที่รวดเร็วและทั่วถึง ลดระยะเวลาการอนุมัติขั้นตอนต่างๆ ของการทำงานลง ทำให้การปฏิบัติงานมีประสิทธิภาพและทันต่อการตัดสินใจ ส่งผลให้เกิดการวางแผนภาษีเพิ่มขึ้น กล่าวคือคณะกรรมการขนาดเล็ก จะทำให้มีการวางแผนภาษีเพิ่มขึ้น นอกจากนี้ยังพบว่าขนาดของบริษัท (SIZE) มีความสัมพันธ์เชิงลบต่อ ETR และ TAA กล่าวคือมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการวางแผนภาษี แสดงถึงการวางแผนภาษีที่เพิ่มขึ้น ความเสี่ยงทางการเงิน (LEV) และความสามารถในการทำกำไร (ROA) มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อ ETR กล่าวคือมีอิทธิพลเชิงลบต่อการวางแผนภาษี แสดงถึงการวางแผนภาษีที่ลดลง

จากผลการศึกษาครั้งนี้พบว่า ขนาดคณะกรรมการบริษัทใหญ่จะทำให้การวางแผนภาษีต่ำ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องอาจจะพิจารณาในการเพิ่มจำนวนสมาชิกของคณะกรรมการบริษัทในแต่ละบริษัทให้เพิ่มขึ้น เพื่อที่การวางแผนภาษีจะได้ต่ำลง จึงคาดว่าจะเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานที่มีหน้าที่ในการจัดเก็บภาษี และหน่วยงานที่มีหน้าที่กำกับดูแล ใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกฎเกณฑ์และข้อควรปฏิบัติ รวมทั้งการกำหนดคุณลักษณะและให้ความสำคัญต่อบทบาทของคณะกรรมการบริษัทและคณะกรรมการตรวจสอบให้เหมาะสมต่อไป นอกจากนี้จากผลของการศึกษายังเป็นการเติมเต็มในส่วนของงานวิจัยในอดีตที่พบว่า คุณลักษณะคณะกรรมการบริษัทและคณะกรรมการตรวจสอบ ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการกำกับดูแลกิจการที่ดีมีผลต่อการวางแผนภาษี (Desai and Dharmapala, 2006; Rego and Wilson, 2012; สัตยา ตันจันทร์พงศ์ และ รัชนียา บังเมฆ , 2560) อย่างไรก็ตามการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษากลุ่มตัวอย่างเฉพาะกลุ่มอุตสาหกรรมสินค้าอุตสาหกรรมของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยและระยะเวลาการศึกษา ปี พ.ศ. 2559 – 2562 เท่านั้น โดยไม่ได้ครอบคลุมกลุ่มอุตสาหกรรมอื่นและช่วงเวลาอื่นๆ ในการศึกษาครั้งต่อไป จึงอาจศึกษากลุ่มอุตสาหกรรมประเภทอื่นในบริษัทที่จดทะเบียนใน

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยเพิ่มเติมและขยายขอบเขตระยะเวลาการศึกษา เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของการวางแผนภาษี รวมทั้งศึกษาคุณลักษณะคณะกรรมการตรวจสอบอื่นเพิ่มเติม

บรรณานุกรม

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2560). หลักการกำกับดูแลกิจการที่ดีสำหรับบริษัทจดทะเบียน ปี 2560. 1-29.

ธัญพร ตันติยวรงค์. (2552). การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการวางแผนภาษีและความสัมพันธ์ระหว่างการวางแผนภาษีกับมูลค่าของกิจการ : หลักฐานเชิงประจักษ์จากประเทศไทย. 1-105.

ศิลปพร ศรีจั่นเพชร. (2555). หลักสำคัญของการกำกับดูแลกิจการ. วารสารบริหารธุรกิจ, 35(133), 1-4.

สัตยา ตันจันทร์พงศ์ และ ดลยา ไชยวงศ์. (2562). ผลกระทบของคณะกรรมการตรวจสอบกับการหลบหลีกภาษีของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย 638-649.

สัตยา ตันจันทร์พงศ์ และ รัชนียา บังเมฆ (2560). อิทธิพลของคณะกรรมการบริษัท คณะกรรมการตรวจสอบ และโครงสร้างการถือหุ้นที่มีผลต่อการวางแผนภาษี: หลักฐารเชิงประจักษ์จากประเทศไทย. วารสารวิชาชีพบัญชี, 13(37), 29-44.

สุเทพ พงษ์พิทักษ์ (2563). *Tax Mapping* เทคนิคการจัดทำแผนที่ภาษีอากร เพื่อลดข้อผิดพลาดทางภาษี (Vol. 2). กรุงเทพมหานคร: ธรรมนิติ เพรส.

Anggraenia, D. P. W., & Kurniantob, S. (2020). The Effect of Board Size and Female Directors on Tax Avoidance. *International Journal of Innovation,* 13(8), 1127-1141.

Armstrong, C. S., Blouin, J. L., Jagolinzer, A. D., & Larcker, D. F. (2015). Corporate governance, incentives, and tax avoidance. Journal of Accounting and Economics, 60(1), 1-17.

Beasley, M. S. (1996). An Empirical Analysis of the Relation between the Board of Director Composition and Financial Statement Fraud. *The Accounting Review,* 71(4), 443-465.

Desai, M. A., & Dharmapala, D. (2006). Corporate tax avoidance and high-powered incentives. *Journal of Financial Economics,* 79(1), 145-179.

Hermalin, B. E., & Weisbach, M. S. (1991). The Effects of Board Composition and Direct Incentives on Firm Performance. *Financial Management,* 20(4), 101-112.

Jensen, M. C., & Meckling, W. H. (1976). Theory of the firm: Managerial behavior, agency costs and ownership structure. *Journal of Financial Economics,* 3(4), 305-360.

Minnick, K., & Noga, T. (2010). Do corporate governance characteristics influence tax management? *Journal of Corporate Finance,* 16(5), 703-718.

Pomeroy, B. (2010). Audit Committee Member Investigation of Significant Accounting Decisions. *AUDITING: A Journal of Practice & Theory,* 29(1), 173-205.

Purba, D. (2018). The Influence of Earnings Management, Audit Quality and CEO Duality on Tax Avoidance. The Accounting Journal of Binaniaga, 3, 25. doi:10.33062/ajb.v3i1.175

Rego, S. O., & Wilson, R. (2012). Equity Risk Incentives and Corporate Tax Aggressiveness. 50(3), 775-810.

Zemzem, A., & Khaoula, F. (2013). The Effects of Board of Directors' Characteristics on Tax Aggressiveness. *research journal of finance and accounting,* 4.

Zimmerman, J. L. (1983). Taxes and firm size. *Journal of Accounting and Economics,* 5, 119-149.

คุณค่าตราสินค้าและพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซัก Otteri ในเขตกรุงเทพมหานคร

Brand values and behaviors affecting the decision to use Otteri laundromat in Bangkok

ปาจารีย์ พึ่งอิ่ม[1] และฐานิตา ฆ้องฤกษ์[2]

Pajaree Poungim and Thanita Kongrerk

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซักแบรนด์ “อ๊อตเทริ วอช แอนด์ ดราย” ในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านตราสินค้า ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซักแบรนด์ “อ๊อตเทริ วอช แอนด์ ดราย” ในเขตกรุงเทพมหานคร 3) เพื่อศึกษาพฤติกรรม ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซักแบรนด์ “อ๊อตเทริ วอช แอนด์ ดราย” ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย คือ ผู้ใช้บริการร้านสะดวกซัก Otteri ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยสถิติที่ผู้วิจัยใช้ในการวิเคราะห์ผลข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ การแจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตราฐาน และสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ในการทดสอบสมมุติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ(Multiple Regression) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) และการทดสอบสมมุติฐาน T-Test ผลการศึกษาพบว่า อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว และที่พักอาศัย ที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซักแบรนด์ “อ๊อตเทริ วอช แอนด์ ดราย” ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ปัจจัยด้านตราสินค้า ที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซักแบรนด์ “อ๊อตเทริ วอช แอนด์ ดราย” ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ยังพบว่าช่วงเวลาซักและผู้ที่มีส่วนร่วม ที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซักแบรนด์ “อ๊อตเทริ วอช แอนด์ ดราย” ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ การตัดสินใจเลือกใช้บริการ; ร้านสะดวกซัก; อ๊อตเทริ วอช แอนด์ ดราย

Abstract

The objectives of this research were 1) to study demographic factors. affecting the decision to use the service of a convenience store brand "Aunteri Wash and Dry" in Bangkok 2) to study the brand factor affecting the decision to use the service of a convenience store brand "Otteri Wash and Dry" in Bangkok 3) to study the behavior That affects the decision to use the convenience store brand "Otteri Wash and Dry" in Bangkok. The population group used in the research was 400 users of Otteri laundromat in Bangkok, and the questionnaire was used as a data collection tool. The statistics used by the researcher to analyze the data were descriptive statistics such as percentage, frequency distribution, mean and standard deviation. The inferential statistics used in hypothesis testing were Multiple Regression, One-Way ANOVA, and T-Test hypothesis.The results showed that age, education level, occupation, number of family members and different residences, affecting the decision to use the service of the brand "Otteri Wash and Dry"

convenience store in Bangkok was significantly different at the 0.05 level. In addition, the different brand factors affecting the decision to use the service of the brand "Otteri Wash and Dry" convenience store in Bangkok were significantly different at the 0.05 level. It was also found that different washing times and people who participated affected the decision to use the service of the Otteri Wash and Dry convenience store in Bangkok.

Keywords: Decision-making to use the service; Convenience store; Otteri Wash and Dry

---

[1]นิสิตปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย จังหวัดกรุงเทพมหานคร email: pajaree.po.parn@gmail.com

[2]คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย จ. กรุงเทพฯ 10400

1. บทนำ

Otteri หรือ อ๊อตเทริ แบรนด์ผู้นำในธุรกิจร้านสะดวกซักของไทย ที่แม้ไม่ได้เข้ามาในอุตสาหกรรมนี้เป็นคนแรก แต่ก็เป็นรายแรกที่ให้ความสำคัญกับการสร้างแบรนด์ และการทำตลาด จนปัจจุบันมีสาขากระจายไปทั่วประเทศมากที่สุดแล้ว จากปี 2562 ที่มีสาขาที่ให้บริการอยู่ที่ 230-240 สาขา สู่ในปัจจุบันที่มีสาขาอยู่ที่ 360-380 สาขา และคาดการณ์ว่าในปีนี้จะสามารถขยายสาขาเพิ่มได้ประมาณ 400 สาขา คอนเซปท์ของร้านจะถูกเนรมิตให้ออกมาในสไตล์ญี่ปุ่น โดยใช้ตัวนากหรือ Otter มาเป็นสัญลักษณ์ของร้าน และเติม -i เข้าไปจึงกลายมาเป็นชื่อแบรนด์ Otteri ให้มีกลิ่นความเป็นญี่ปุ่นตามรสนิยมของคนไทย การออกแบบร้านแต่ละแห่งของออทเทริก็เน้นการใช้พื้นที่ทุกตารางนิ้วให้เกิดประโยชน์สูงสุด ภายในร้านสะดวกซัก “อ๊อตเทริ วอช แอนด์ ดราย” จะมีทั้งเครื่องซักผ้าและเครื่องอบผ้าจำนวนมาก ทุกอย่างในร้านลูกค้าสามารถทำได้อย่างง่ายๆ ด้วยตัวเอง ผ่านระบบการหยอดเหรียญ โดยความพิเศษของเครื่องซักผ้าในร้าน คือ ใช้เวลาซักเพียง 30 นาที และมีเครื่องอบผ้าที่ทำให้ผ้าแห้งสนิทได้ทันที (ประชาชาติธุรกิจ, 2564)

ดังนั้นจึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้าและพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซัก Otteri โดยมุ่งหวังที่ทราบว่าคุณค่าตราสินค้า และพฤติกรรมที่มีส่วนต่อการตัดสินใจหรือไม่ ซึ่งผู้วิจัยหวังว่าข้อมูลการวิเคราะห์ดังกล่าวจะสามารถเป็นแนวทางและนำมาพัฒนาต่อยอด ให้กับเจ้าของกิจการ และผู้ที่สนใจจะลงทุนธุรกิจนี้ต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการศึกษามีดังนี้ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซักแบรนด์ “อ๊อตเทริ วอช แอนด์ ดราย” ในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านตราสินค้า ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซักแบรนด์ “อ๊อตเทริ วอช แอนด์ ดราย” ในเขตกรุงเทพมหานคร 3)เพื่อศึกษาพฤติกรรม ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซักแบรนด์ “อ๊อตเทริ วอช แอนด์ ดราย” ในเขตกรุงเทพมหานคร

โดยประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ ทำให้ทราบถึงความต้องการใช้บริการร้านสะดวกซักแบรนด์ “อ๊อตเทริ วอช แอนด์ ดราย” ในเขตกรุงเทพมหานคร และทำให้สามารถไปวิเคราะห์ตัดสินใจในเชิงพาณิชย์หรือสามารถเป็นแนวทางและนำมาพัฒนาต่อยอดให้กับเจ้าของกิจการ และผู้ที่สนใจจะลงทุนธุรกิจนี้ต่อไปในอนาคต

2) ทบทวนวรรณกรรม

2.1 แนวคิดและทฤษฎีประชากรศาสตร์

LI ZHEN (2017) ได้กล่าวไว้ว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ซึ่งนิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาดโดยมีรายละเอียดดังนี้

1. เพศ สามารถแบ่งแยกความต้องการได้โดยดูจากเพศ เป็นเกณฑ์ เพื่อเป็นเกณฑ์ในตอบสนองความต้องการของแต่ละเพศ ซึ่งที่มีเพศแตกต่างกัน มักจะมีทัศนคติการรับรู้ และการตัดสินใจแตกต่างกัน

2. อายุ กลุ่มที่มีอายุแตกต่างกัน ย่อมจะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน ตามช่วงวัย

3. สถานภาพครอบครัว ซึ่งแบ่งลักษณะสำคัญ 3 ประการ คือ การเข้าสู่ชีวิตสมรส

การแตกแยกของชีวิตสมรส ซึ่งอาจเกิดจากหลายกรณี คือการตาย การแยกกันอยู่ การหย่าร้าง และการสมรสใหม่ โดยสถานภาพสมรสเป็นคุณลักษณะทางประชากรที่สำคัญที่เกี่ยวกับเรื่องทางเศรษฐกิจ สังคม กฎหมาย

4. รายได้ ระดับการศึกษาและอาชีพ (Income Education and Occupation) รายได้ ระดับการศึกษาและอาชีพเป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด เนื่องจากระดับการศึกษามีผลต่ออาชีพ และอาชีพมีผลต่อรายได้ และรายได้ก็เป็นตัวแปรสำคัญที่จะส่งผลทำให้เลือกซื้อหรือไม่เลือกซื้อสินค้าหรือบริการ

กล่าวคือ ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ คือ คุณสมบัติเฉพาะในแต่ละคนที่แตกต่างกัน คุณสมบัติเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อผู้รับสารในการทำการสื่อสารอย่างไรก็ตามใน การสื่อสารในสถานการณ์ต่าง ๆ กันนั้น จำนวนผู้รับสารก็มีผลการสื่อสาร ดังนั้น วิธีการที่ดีที่สุดในการวิเคราะห์ผู้รับสารที่ประกอบไปด้วยคนจำนวนมากก็คือการจำแนกผู้รับสารออกเป็นกลุ่ม ๆ ตามลักษณะประชากร ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจะนำมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้าและพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซัก ของ บริษัทเค-เน็กซ์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด ภายใต้แบรนด์ “อ๊อตเทริ วอช แอนด์ ดราย” (Otteri wash and dry) ในกรุงเทพมหานคร

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

Aghaei, Vahedi, Kahreh & Pirooz (2014 อ้างถึงใน วรธน วิทยานุกูล, 2564) ได้อธิบายไว้ว่า คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) สามารถอธิบายถึงเหตุผล ที่ผู้บริโภคมีความตั้งใจที่จะจ่ายราคาส่วนต่างแตกต่างกัน แม้จะเป็นสินค้าชนิดเดียวกันก็ตาม สิ่งสำคัญเรื่องคุณค่าตราสินค้านั้นคือ ผู้บริโภคสัมผัสถึงสินค้าได้อย่างไร และสิ่งใดที่เป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคยอมที่ จะเสียเงินในราคาแพงเพราะเหตุใด โดยสิ่งที่สำคัญสองประการของเรื่องนี้นั้นได้แก่ ด้านการวัดมูลค่าทางบัญชีของคุณค่าตราสินค้า และด้านการวัดความตั้งใจจ่ายในราคาแพง ของผู้บริโภค ศาสตราจารย์สตีเว่น คิง ได้กล่าวไว้ว่า สินค้าหรือบริการ และยี่ห้อตราสินค้า คือ สิ่งที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้า คือ สิ่งที่ผู้บริโภคใช้แสดงให้เห็นว่าตราสินค้ามีความสำคัญอย่างมาก สินค้าที่ผลิตจากโรงงานเดียวกันแต่มีตราสินค้าต่างกัน ความนิยมชมชอบของผู้บริโภคย่อมแตกต่างกันด้วย เวลาที่เปลี่ยนไปปัจจัยทางการตลาดย่อมเปลี่ยนไปด้วย และส่งผลต่อการให้ความสำคัญในตราสินค้าของผู้บริโภค คุณค่าตราสินค้าสามารถเหนือกว่าฝ่ายตรงข้ามได้ดังนี้

1. องค์กรสามารถลดค่าใช้จ่ายการ โฆษณาทางการตลาดได้เป็นเพราะผู้บริโภคมีความตระหนักถึงตราสินค้า (Brand Awareness) อีก ทั้งยังมีความจงรักษาภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

2. องค์กรจะมีสภาพทางด้านค้าขาย คล่องตัวและต่อรองกับผู้จำหน่ายรวมไปถึงผู้ค้าปลีก เนื่องจากผู้บริโภคจะมีความหวังว่าคนกลางจะจัดการตราสินค้าไว้เพื่อการจัดจำหน่ายแล้ว

3. องค์กรยังสามารถตั้งราคาได้สูงกว่าคู่แข่งขันรายอื่น ๆ เพราะตราสินค้ามีการรับรู้คุณภาพที่ดีและสูงกว่า

4. องค์กรมีความสามารถที่จะทำการขยายตราสินค้าให้มีเพิ่มมากขึ้น เพราะได้รับความนิยมและตราสินค้าเป็นที่รู้จักส่งผลต่อภาพลักษณ์ไปในทางที่ดี โดยตราสินค้าจะสามารถช่วยให้องค์กรหลีกเลี่ยงการแข่งขันทางด้านราคาได้และอาจทำให้มีมูลค่าราคาส่วนเพิ่ม (Price Premium) ได้เปรียบกว่าฝ่ายตรงข้ามอีกด้วย ซึ่งได้แบ่งการสร้างคุณค่าตราสินค้าออกเป็น 4 มิติ ได้แก่ ความตระหนักถึงตราสินค้า (Awareness) การรับรู้คุณภาพ (Perceive Quality) การเชื่อมโยงตราสินค้า (Association) และความภักดีต่อตราสินค้า (Loyalty)

กล่าวคือ การที่ผู้บริโภคมีความตั้งใจที่จะจ่ายราคาส่วนต่างแตกต่างกัน แม้จะเป็นสินค้าชนิดเดียวกันก็ตาม สิ่งสำคัญเรื่องคุณค่าตราสินค้านั้นคือ ผู้บริโภคสัมผัสถึงสินค้าได้อย่างไร และสิ่งใดที่เป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคยอมที่ จะเสียเงินในราคาแพงเพราะเหตุใด โดยสิ่งที่สำคัญสองประการของเรื่องนี้นั้นได้แก่ ด้านการวัดมูลค่าทางบัญชีของคุณค่าตราสินค้า และด้านการวัดความตั้งใจจ่ายในราคาแพง ของผู้บริโภค ศาสตราจารย์สตีเว่น คิง ได้กล่าวไว้ว่า สินค้าหรือบริการ และยี่ห้อตราสินค้า คือสิ่งที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้า คือ สิ่งที่ผู้บริโภคใช้แสดงให้เห็นว่าตราสินค้ามีความสำคัญอย่างมาก สินค้าที่ผลิตจากโรงงานเดียวกันแต่มีตราสินค้าต่างกัน ความนิยมชมชอบของผู้บริโภคย่อมแตกต่างกันด้วย เวลาที่เปลี่ยนไปปัจจัยทางการตลาดย่อมเปลี่ยนไปด้วย และส่งผลต่อการให้ความสำคัญในตราสินค้าของผู้บริโภค คุณค่าตราสินค้าสามารถเหนือกว่าฝ่ายตรงข้าม

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

Kotler (1999 อ้างถึงใน ธนัท สุขวัฒนาวิทย์, 2556) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงการศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาดจึงจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุหลายประการ กล่าวคือพฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจและมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ และเพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด คือ การทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้เราจึงจำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหาการคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผลในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค หรือเป็นขั้นตอน เกี่ยวกับความคิด ประสบการณ์ การซื้อ การใช้สินค้า และบริการของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการและความ พึงพอใจของเขา หรือหมายถึง การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจ และการตอบสนองของผู้บริโภค ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อการใช้สินค้า และกระบวนการก่อนที่บุคคลจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการใดๆ

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เริ่มต้นจากการศึกษาสิ่งกระตุ้นของผู้บริโภคที่มีผลต่อกล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค โดยการตั้งคำถามด้วย 6 Ws และ 1H ประกอบด้วย ผู้บริโภคเป็นใคร (Who) ซื้ออะไร (What) ซื้อทำไม (Why) ใครมีส่วนร่วมตัดสินใจ(Who Participate) ซื้อที่ไหน (Where) ซื้อเมื่อไหร่ (When) และซื้ออย่างไร (How) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ประกอบด้วย ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ(Objects) วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) บทบาทของกลุ่ม(Organizations) โอกาสในการซื้อ (Occasions) ช่องทางจัดจำหน่าย (Outlets) ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) พฤติกรรมผู้บริโภคจะเกิดขึ้นได้ เริ่มจากสิ่งเร้ากระตุ้น ทั้งสิ่งเร้าทางการตลาดที่ธุรกิจเป็นผู้สร้างและสิ่งเร้าอื่น ๆ ภายในสังคมที่ไม่สามารถกำหนดได้ (โกศล จันทร์แสงศรี, 2562)

2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการตัดสินใจ

เมื่อผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์จะมีอิทธิพลในการชักจูงหรือโน้มน้าวให้คนรอบข้างมาทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ แต่ในขณะเดียวกันหากผู้บริโภคไม่พึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ก็จะสามารถขัดขวางไม่ให้คนรอบข้างมาทดลองใช้สินค้าได้เช่นเดียวกัน ดังนั้นบุคคลที่เป็นกลุ่มอ้างอิงจึงมีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจ เนื่องจากผู้บริโภคจะมีความคิดว่าคนใกล้ชิด คนรู้จัก หรือกลุ่มอ้างอิงจะให้ข้อมูลที่น่าเชื่อถือกว่าการโฆษณาจากผู้ผลิต เนื่องจากเป็นคำบอกเล่าจากประสบการณ์ตรงของผู้ใช้ที่ไม่เกี่ยวข้องกับนักการตลาด (Kotler & Keller, 2012 อ้างถึงใน วรกร จันทราภรณ์,2015)ได้อธิบายไว้ ซึ่งสามารถจำแนกได้เป็น 5 ขั้นตอนที่สำคัญ ดังนี้

1) การรับรู้ถึงปัญหา (Problem Recognition) เป็นขั้นตอนแรกที่เกิดขึ้น โดยผู้บริโภคทราบถึงปัญหา หรือความต้องการสินค้า ซึ่งเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายใน เช่น ความหิว กระหาย หรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายนอก เช่น เห็นเพื่อนซื้อรถยนต์ใหม่ หรือ โฆษณาทางโทรทัศน์ จึงเกิดความต้องการที่จะซื้อตาม

2) การค้นหาข้อมูล (Information Search) หลังจากที่ผู้บริโภคทราบถึงปัญหาผู้บริโภคจะทำการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการเพื่อประกอบการตัดสินใจ ซึ่งแหล่งข้อมูลนั้นสามารถแบ่งได้เป็น 4 กลุ่มคือ ข้อมูลส่วนบุคคล (Personal) ข้อมูลเชิงพาณิชย์ (Commercial)ข้อมูลสาธารณะ (Public) และการทดลอง (Experiential)

3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) หลังจากรับข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ผู้บริโภคจะทำการประเมินทางเลือก โดยผู้บริโภคนั้นจะกำหนดคุณสมบัติหรือเกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินทางเลือกจากปัจจัยต่างๆ ได้แก่ ตราสินค้า ราคา รูปแบบของสินค้า บริการหลังการขาย และทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคจะเปรียบเทียบเพื่อตัดสินใจเลือกตราสินค้าที่มีความเหมาะสมที่สุดสำหรับตน และสินค้านั้นสามารถที่จะแก้ปัญหาหรือตอบสนองความต้องการของตนได้

4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เป็นขั้นตอนสุดท้ายก่อนที่ผู้บริโภคจะทำการซื้อสินค้า ในขั้นตอนนี้ผู้บริโภคจะปฏิเสธสินค้าที่ตนไม่พอใจหรือมีความพอใจน้อย และมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าที่ตนเองพึงพอใจมากที่สุด

5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior) หลังจากที่ผู้บริโภคได้ทำการซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้ว ผู้บริโภคจะท าการเปรียบเทียบสินค้าที่ซื้อกับความคาดหวังก่อนที่จะตัดสินใจซื้อว่ามีความพึงพอใจสินค้าหรือไม่ ซึ่งความพึงพอใจจะส่งผลต่อพฤติกรรมในการซื้อครั้งต่อไปในอนาคต โดยถ้าสินค้าไม่สามารถสร้างความพึงพอใจและไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ผู้บริโภคอาจจะเปลี่ยนตราสินค้าในการบริโภคครั้งต่อไป แต่ถ้าหากผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในตราสินค้าจะเป็นการช่วยสร้างความจงรักภักดีต่อตราสินค้าและมีแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะทำการซื้อซ้ำ

การตัดสินใจซื้อ คือ การสร้างทางเลือกมีอยู่สองทางเลือกขึ้นไปจากการตระหนักรู้ถึงความต้องการและปัญหา เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อในการใช้สินค้าและบริการต่าง ๆ เมื่อผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์จะมีอิทธิพลในการชักจูงหรือโน้มน้าวให้คนรอบข้างมาทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ แต่ในขณะเดียวกันหากผู้บริโภคไม่พึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ก็จะสามารถขัดขวางไม่ให้คนรอบข้างมาทดลองใช้สินค้าได้เช่นเดียวกัน ดังนั้นบุคคลที่เป็นกลุ่มอ้างอิงจึงมีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจ เนื่องจากผู้บริโภคจะมีความคิดว่าคนใกล้ชิด คนรู้จัก หรือกลุ่มอ้างอิงจะให้ข้อมูลที่น่าเชื่อถือกว่าการโฆษณาจากผู้ผลิต เนื่องจากเป็นคำบอกเล่าจากประสบการณ์ตรงของผู้ใช้ที่ไม่เกี่ยวข้องกับนักการตลาด (Kotler & Keller, 2012)

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

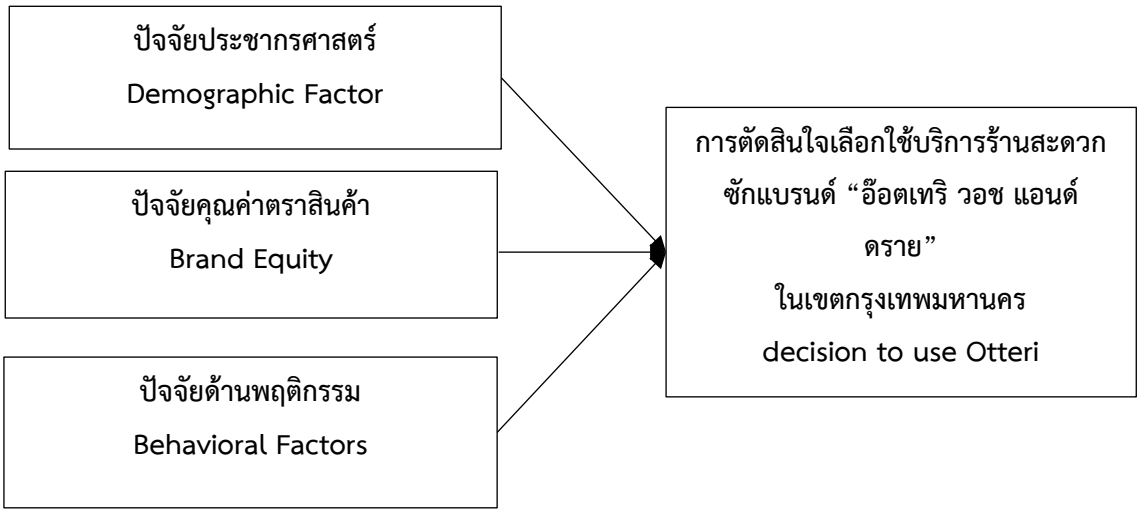
ชุลีพร แก้วกิ้ม และปริญญากรณ์ พงน์อริยะ (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซักในซอยรามคำแหง 65 (ลาดพร้าว122) พบว่าพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซักในซอยรามคำแหง 65 (ลาดพร้าว 122) โดยส่วนใหญ่จะใช้บริการซักและอบผ้าในร้านสะดวกซัก วัตถุประสงค์ที่มาใช้บริการร้านสะดวกซักส่วนใหญ่จะเป็นการซักผ้าให้ตนเอง โดยของที่นำมาซักจะเป็นเสื้อผ้า ส่วนใหญ่จะมาใช้บริการคนเดียว ช่วงเวลาที่คนส่วนใหญ่จะไปใช้บริการคือ 18.01 - 24.00 น. โดยเฉลี่ยการใช้บริการร้านสะดวกซักต่อครั้งที่นานที่สุดจะอยู่ที่ 1 - 2 ชั่วโมง ส่วนใหญ่ที่ใช้บริการร้านสะดวกซักจำนวน 4-5 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งอยู่ที่ 51 - 100 บาท ส่วนใหญ่ที่มาใช้บริการเนื่องจากไม่มีเครื่องซักผ้าเป็นของตัวเอง

วรธน วิทยานุกูล (2564) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซักของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ ที่ต่างกันทำให้การตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซักของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่0.05 นอกจากนี้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ และปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซักของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

สุรสิทธิ์ อุดมธนวงศ์ และปรีชา สวน (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการใช้บริการร้านสะดวกซักของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผลการทดสอบของสมการเชิงโครงสร้างพบว่า การตลาดเชิง

ประสบการณ์ มีอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้คุณค่า การตระหนักรู้ตราสินค้า และความภักดีในการใช้บริการ นอกจากนี้ การรับรู้คุณค่า การตระหนักรู้ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความภักดีการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

6. กรอบแนวการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดของการวิจัย

4. วิธีการศึกษา

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้บริการเครื่องซักผ้าแบบหยอดเหรียญแบรนด์ “อ๊อตเทริ วอช แอนด์ ดราย” ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนและกลุ่มประชากรมีขนาดใหญ่ จึงใช้การคำนวณตามสูตรไม่ทราบจำนวนประชากรของ Cochran (Cochran, 1977; อ้างใน บุญชม ศรีสะอาด, 2560) ที่ระดับความเชื่อมั่นประมาณ 95 % ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ ระดับ .05 ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม ซึ่งเป็นแบบสอบถามปลายปิดเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย แบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้ 1) ข้อมูลปัจจัยประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบเลือกตอบ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ย จำนวนสมาชิกในครอบครัว และที่พักอาศัย จำนวน 7 ข้อ 2) คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซักแบรนด์ “อ๊อตเทริ วอช แอนด์ ดราย” ในเขตกรุงเทพมหานคร มีลักษณะแบบสอบถามเป็น Rating Scale ประกอบด้วย 4 ด้าน จำนวน 20 ข้อ ได้แก่ การรับรู้คุณภาพของตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า การตระหนักรู้ในตราสินค้า และ การเชื่อมโยงกับตราสินค้า 3) พฤติกรรมผู้ใช้บริการร้านสะดวกซักแบรนด์ “อ๊อตเทริ วอช แอนด์ ดราย” ในเขตกรุงเทพมหานคร แบบสอบถาม มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบเลือกตอบ ประกอบด้วย การใช้บริการร้านสะดวกซักโดยเฉลี่ยต่อเดือน ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับการใช้บริการร้านสะดวกซัก โดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง การเลือกใช้บริการในร้านสะดวกซักโดยเฉลี่ย ระยะเวลาที่ใช้บริการในร้านสะดวกซักต่อครั้ง การเลือกใช้บริการในวันใดของสัปดาห์มากที่สุด ช่วงเวลาที่เลือกใช้บริการร้านสะดวกซัก ผ้าที่มักนำมาใช้บริการโดยเฉลี่ย เหตุผลที่เลือกใช้บริการบริการร้านสะดวกซัก บุคคลที่ไปใช้บริการบริการร้านสะดวกซักร่วมกันโดยเฉลี่ย และผู้ที่มีส่วนร่วมในการใช้บริการบริการร้านสะดวกซัก จำนวน 10 ข้อ 4) การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซักแบรนด์ “อ๊อตเทริ วอช แอนด์ ดราย” ในเขตกรุงเทพมหานคร มีลักษณะแบบสอบถามเป็น Rating Scale จำนวน 10 ข้อ

การวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลนำเสนอในรูปแบบความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ-test, ANOVA และการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

5. ผลการศึกษา

1) ข้อมูลด้านปัจจัยประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ ปัจจัยประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามได้ผล ดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55.0 มีอายุ 31 - 40 ปี จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 60.8 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.2 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.2 มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 7-9 คน จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 พักอาศัยที่หอพัก จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0 ตามลำดับ

2) ข้อมูลด้านปัจจัยคุณค่าตราสินค้า คือ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า: ภาพรวมโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 เมื่อจำแนกเป็นรายด้านแล้ว พบว่า การเชื่อมโยงกับตราสินค้า อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 รองลงมา คือ การรับรู้คุณภาพของตราสินค้า อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 ความภักดีต่อตราสินค้า อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 และการตระหนักรู้ในตราสินค้า อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81

3) ข้อมูลด้านปัจจัยความภักดีต่อตราสินค้า คือ ความภักดีต่อตราสินค้าได้ผล ดังนี้ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ท่านมีความพึงพอใจในการใช้บริการร้านสะดวกซักแบรนด์ “อ๊อตเทริ วอช แอนด์ ดราย” และแม้มีร้านสะดวกซักแบรนด์ใหม่ ๆ เพิ่มขึ้น ท่านยังคงจะกลับมาใช้บริการร้านสะดวกซักแบรนด์ “อ๊อตเทริ วอช แอนด์ ดราย” อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 และหากมีคนรู้จักจะใช้บริการร้านสะดวกซัก ท่านจะแนะนำร้านสะดวกซักแบรนด์ “อ๊อตเทริ วอช แอนด์ ดราย” อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87

4) พฤติกรรมผู้ใช้บริการร้านสะดวกซักแบรนด์ “อ๊อตเทริ วอช แอนด์ ดราย” ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการร้านสะดวกซักมากกว่า 6 ครั้งขึ้นไปต่อเดือน จำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 62.5 มีค่าใช้จ่ายในการซัก 101 – 150 บาท จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 เลือกใช้บริการอบแห้งอย่างเดียว จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.3 มีระยะเวลาในการซัก 61 – 90 นาที จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.8 ใช้บริการในวันศุกร์ จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 ใช้บริการในช่วงเวลา 06.01 น. - 12.00 น. จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 ซักเสื้อผ้าที่ใส่ประจำวัน จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 32.1 มีเหตุผลในการซักคือราคามีความเหมาะสม จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 มีบุคคลที่ไปใช้บริการบริการร้านสะดวกซักร่วมกันเป็นญาติพี่น้อง จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 36.6 และมีผู้ที่มีส่วนร่วมในการใช้บริการบริการร้านสะดวกซักเป็นสามี/ภรรยา/แฟน จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.5

5) การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซักแบรนด์ “อ๊อตเทริ วอช แอนด์ ดราย” ในเขตกรุงเทพมหานคร การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซักแบรนด์ “อ๊อตเทริ วอช แอนด์ ดราย” ในเขตกรุงเทพมหานครได้ผล ดังนี้ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 ผู้ใช้บริการมีการเปรียบเทียบค่าบริการร้านสะดวกซักแบรนด์อื่นอย่างน้อย 2 แบรนด์ก่อนใช้บริการอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 รองลงมา คือ หากผู้ใช้บริการพึงพอใจท่านจะแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการร้านสะดวกซักแบรนด์ Otteri อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 และ หากผู้บริการรู้สึกพึงพอใจท่านจะใช้บริการอีกในครั้งต่อไปอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 ตามลำดับ

6) ผลการทดสอบสมมติฐานได้ผล คือ สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซักแบรนด์ “อ๊อตเทริ วอช แอนด์ ดราย” ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน พบว่า อายุระดับการศึกษา

อาชีพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว และที่พักอาศัย ที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซักแบรนด์ “อ๊อตเทริ วอช แอนด์ ดราย” ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านตราสินค้า ที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซักแบรนด์ “อ๊อตเทริ วอช แอนด์ ดราย” ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน พบว่า ปัจจัยด้านตราสินค้า ที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซักแบรนด์ “อ๊อตเทริ วอช แอนด์ ดราย” ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทางด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า ได้ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เท่ากับ 27.1

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านพฤติกรรม ที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซักแบรนด์ “อ๊อตเทริ วอช แอนด์ ดราย” ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน พบว่า ช่วงเวลาซักและผู้ที่มีส่วนร่วม ที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซักแบรนด์ “อ๊อตเทริ วอช แอนด์ ดราย” ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6) สรุปผลการศึกษา

คุณค่าตราสินค้าด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้าควรมีการให้ความสนใจกับชื่อเสียงของแบรนด์ร้านสะดวกซักและมีการออกแบบโลโก้ให้มีความน่าสนใจและสามารถจดจำได้ง่ายรวมถึงมีความคุ้นเคยกับโลโก้ หรือตราสินค้าของร้านสะดวกซัก เพื่อทำให้ผู้บริการสามารถจดจำตราสินค้าได้อย่างง่าย นอกจากนี้ควรมีการจัดโปรโมชั่นในการลดราคาลดราคาหากผู้ใช้บริการร้านสะดวกซักแบรนด์ “อ๊อตเทริ วอช แอนด์ ดราย” เพื่อทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการร้านสะดวกซักแบรนด์และต้องการกลับมาใช้บริการอีกครั้ง รวมถึงควรมีการกำหนดตราสินค้าที่มีความเป็นเอกลักษณ์และมีความโดดเด่นบ่งบอกถึงความเป็นร้านสะดวกซัก รวมถึงตราสินค้าจะต้องมีความสวยงามและจดจำได้อย่างง่าย เพื่อทำให้ผู้ใช้บริการสามารถจดจำตราสินค้าและกลับไปใช้งานซ้ำมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

โกศล จันทร์แสงศรี. (2562). *พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าที่ใช้บริการธุรกิจทำความสะอาดเสื้อผ้าหยอดเหรียญในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่*. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยรามคำแหง สาขาวิทยบริการเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดเชียงใหม่.

ชุลีพร แก้วกิ้ม และปริญญากรณ์ พงน์อริยะ. (2562). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซักในซอยรามคำแหง 65. (ลาดพร้าว122).* กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

สุรสิทธิ์ อุดมธนวงศ์ และปรีชา สวน. (2563). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการใช้บริการร้าน สะดวกซักของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร.* งานประชุมวิชาการระดับชาติ มหาวิทยาลัยรังสิต ประจำปี 2563.

วรธน วิทยานุกูล. (2564). *การตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซักของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร.* กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ประชาชาติธุรกิจ. (2564). ร้านสะดวกซัก Otteri หรือ อ๊อตเทริ. [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก https://today.line.me/th/v2/article/m7LvYW. สืบค้นเมื่อ 27 มกราคม 2565.

บุญชม ศรีสะอาด. (2560). *การวิจัยเบื้องต้น.* พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.

Aghaei, M., Vahedi, E., Kahreh, M. S., & Pirooz, M. (2014). An examination of the relationship between services marketing mix and brand equity dimensions. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, *109*, 865-869.

Otteri wash & dry. (2565). *ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับร้านสะดวกซัก ของบริษัทเค-เน็กซ์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด ภายใต้แบรนด์ “อ๊อตเทริ วอช แอนด์ ดราย” (Otteri wash and dry).* [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก http://www.otteriwashdry.com/th/. สืบค้นเมื่อ 27 มกราคม 2565.

Kotler, P. (2012). *Kotler on marketing*. Simon and Schuster.

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับสกุลเงินคริปโตเคอเร็นซี่ในการเป็นสื่อกลางสำหรับการซื้อขายแลกเปลี่ยนของบุคคลที่ใช้สมาร์ทโฟนทำธุรกรรมทางการเงิน

Factors affecting the acceptance of cryptocurrencies as a medium of exchange for individuals who use smartphones to conduct financial transactions

ปิ่นมนัส แจ้งจันทร์[1] และ ธฤตพน อู่สวัสดิ์ [2]

Pinmanas Jangjun and Thitapon Ousawat

บทคัดย่อ

งานวิจัยชิ้นนี้ได้นำเสนอผลการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับสกุลเงินคริปโตเคอเร็นซี่ในการเป็นสื่อกลางสำหรับการซื้อขายแลกเปลี่ยนของบุคคลที่ใช้สมาร์ทโฟนทำธุรกรรมทางการเงิน การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาการรับรู้เกี่ยวกับ cryptocurrency ในการเป็นสื่อกลางสำหรับการซื้อขายแลกเปลี่ยน และศึกษาปัจจัยที่ทำให้เกิดการยอมรับใช้งาน cryptocurrency ในการเป็นสื่อกลางสำหรับการซื้อขายแลกเปลี่ยนของบุคคลที่ใช้สมาร์ทโฟนทำธุรกรรมทางการเงินในชีวิตประจำวัน การศึกษานี้ใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณโดยการแจกแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ใช้โปรแกรมSPSSในการวิเคราะห์ข้อมูล ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยความไว้วางใจ ปัจจัยด้านการยอมรับนวัตกรรมเทคโนโลยีขั้นความรู้ ปัจจัยด้านการยอมรับนวัตกรรมเทคโนโลยีขั้นจูงใจ ปัจจัยด้านการยอมรับนวัตกรรมเทคโนโลยีขั้นการปฏิบัติใช้งาน ปัจจัยด้านการยอมรับนวัตกรรมเทคโนโลยีขั้นการตัดสินใจ ปัจจัยด้านการยอมรับนวัตกรรมเทคโนโลยีขั้นการยืนยัน ปัจจัยด้านสังคม และปัจจัยด้านเงินเสมือนมีผลต่อการยอมรับสกุลเงิน cryptocurrency ในการเป็นสื่อกลางการแลกเปลี่ยนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัย ควรมีการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ เช่น ร้านค้าต่างๆ ให้สามารถใช้สกุลเงินดิจิทัลในการชำระสินค้าและบริการได้ รวมไปถึงควรมีการตรวจสอบถึงปัญหาต่างๆในการใช้งาน cryptocurrency และแก้ไขให้ปัญหาเหล่านั้นไม่ส่งผลกระทบต่อผู้ใช้บริการท่านอื่นๆ และในการศึกษาครั้งต่อไปควรเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างให้มากขึ้น เช่น กลุ่มตัวอย่างฝั่งร้านค้าซึ่งเป็นผู้รับชำระสกุลเงิน cryptocurrency เพื่อที่จะได้ข้อมูลที่เหมาะสมและชัดเจนมากยิ่งขึ้น

คำสำคัญ: คริปโตเคอเร็นซี่, นวัตกรรมเทคโนโลยี, เงินเสมือน

Abstract

This research presents the results of a study on the factors affecting the acceptance of cryptocurrencies as a medium of exchange for individuals who use smartphones to conduct financial transactions. This study aims to study perceptions about cryptocurrency as a medium for forex trading and study the factors that cause acceptance cryptocurrency to act as a medium for forex trading of individuals who use smartphones to conduct daily financial transactions. This study used a quantitative method by

[1]นิสิตปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย จ.กรุงเทพฯ 10400 email: jpinmanas@gmail.com

[2]อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย จ.กรุงเทพฯ 10400

distributing 400 questionnaires using SPSS program to analyze the data. The results of the study found that personal factor trust factor Factors for the acceptance of knowledge-based technology innovations Factors for the acceptance of motivational technology innovations Factors for the adoption of technology innovations in implementation Decision-making technology innovation acceptance factor Factors for the acceptance of technology innovations at the confirmation stage Social Factors and Virtual Currency Factors Affect Currency Acceptance cryptocurrency The mediation of exchange was statistically significant at the 0.05 level. Recommendations on this research. Business alliances should be established, for example, merchants are open to the use of cryptocurrencies for payment of goods and services. Including should be checked for various problems in use cryptocurrency and fix those problems so that they do not affect other users and in the next study, the number of samples should be increased. For example, the sample on the merchant side that is a currency payer cryptocurrency to get more accurate and clear information.

Keywords: cryptocurrencies, technological innovations, virtual money

1.บทนำ

เงินตราเป็นสิ่งที่สังคมมนุษย์ยอมรับนำมาใช้เป็นสื่อกลางในการซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการระหว่างกันธนบัตรและเหรียญกษาปณ์ถือเป็นรูปแบบเงินตราที่รัฐบาลรองรับให้มีคุณสมบัติแลกเปลี่ยนสิ่งของและชำระหนี้ได้ตามกฎหมาย แต่ในปัจจุบันเมื่ออินเตอร์เน็ตเป็นสิ่งที่ทุกคนสามารถเข้าถึงได้ง่าย รวดเร็ว และสามารถติดต่อสื่อการกับผู้อื่นได้ทั่วโลกอย่างไร้พรมแดน สิ่งนี้จึงทำให้เกิดเทคโนโลยีใหม่ที่เกี่ยวข้องกับการเชื่อมต่อกันทั่วโลก เป็นสังคมของคนบนโลกออนไลน์ และวิวัฒนาการทางเศรษฐกิจและความก้าวหน้าที่รวดเร็วของเทคโนโลยีปัจจุบันมีการนำเทคโนโลยีมาใช้ร่วมกับการทำธุรกรรมทางการเงินและพัฒนารูปแบบการให้บริการทางการเงินในลักษณะต่างๆ ทำให้เกิดการพัฒนารูปแบบของเงินตราใหม่ๆขึ้น ซึ่งเงินตราที่ได้รับความนิยมในโลกปัจจุบัน คือ เงินคริปโตเคอร์เรนซี (cryptocurrency)หรือสกุลเงินดิจิทัล และสกุลเงินแรกของโลกมีชื่อว่า “บิตคอยน์(Bitcoin)” เพื่อใช้เป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยน ใช้แทนเงินสดซื้อสินค้าออนไลน์ อาจคล้ายกับระบบซื้อขายผ่านอินเทอร์เน็ตทั่วๆไปที่ใช้บัตรเดบิตหรือบัตรเครดิตและด้วยคุณลักษณะเด่นที่ไม่เหมือนสกุลเงินอื่นๆในโลกนั่นคือปราศจากการควบคุม มีระบบควบคุมแบบกระจายศูนย์ (decentralize) โดยการกำจัดคนกลางออกจากระบบ เป็นระบบที่ไม่มีตัวกลางควบคุม ไม่ได้ดำเนินการภายใต้องค์กรปกครองหรือสถาบันใดๆ เพื่อสร้างความโปร่งใส ปลอดภัย ความน่าเชื่อถือและ ความมั่นคงให้กับการเก็บข้อมูลที่มีความสำคัญอีกทั้งยังสามารถช่วยลดต้นทุนในการทำธุรกรรมต่างๆได้อีกด้วย โดยการใช้เทคโนโลยีที่เรียกว่า บล็อคเชน (blockchain) เทคโนโลยีบล็อคเชนนั้นเป็นเทคโนโลยีที่อยู่เบื้องหลังของเงินดิจิทัล (cryptocurrency) ที่มีการพูดถึงอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน เงินดิจิทัลไม่ได้ถูกสร้างขึ้นเพื่อใช้ในประเทศใดประเทศหนึ่ง สังคมใดสังคมหนึ่ง แต่เงินดิจิทัลนั้นถูกสร้างมาเพื่อใช้กันได้ทั่วโลก นอกจากเงินดิจิทัลสามารถใช้แลกเปลี่ยนระหว่างกันแทนเงินสดแล้ว(fiat currency) ยังสามารถลงทุนได้อีกด้วย ธนาคารแห่งประเทศไทย (2564)

ข้อมูลจากสำนักงานคณะกรรมการธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์.(DEPA, 2019, p. 2) ระบุว่าในปัจจุบันมีสกุลเงินดิจิทัลมากกว่า 2,149 สกุลเงิน ที่มีการทำธุรกรรมอยู่ในตลาดซื้อขายสินทรัพย์ดิจิทัล และมีมูลค่าของตลาด โดยรวมอยู่ที่ 265,000 ล้านดอลลาร์ โดยสกุลเงินดิจิทัลที่มีการซื้อขายมากที่สุด 5 อันดับแรก ได้แก่ Bitcoin Ethereum Ripple Bitcoin Cash Eos ในบรรดาสกุลเงินดิจิทัลทั้งหมดนี้ Bitcoin ถือว่ามีส่วนแบ่งในตลาดซื้อขายสูงที่สุด อยู่ที่ร้อยละ 72.5 ของทั้งหมด แต่ใน

ปัจจุบันบิทคอยน์เป็นที่รู้จักและนิยมนำมาใช้งานมากขึ้น ในประเทศไทยได้เริ่มมีการซื้อขาย สินค้าและบริการโดยใช้บิทคอยน์กันอย่างแพร่หลายเมื่อไม่กี่ปี โดยร้านค้าจะมีป้ายตราสัญลักษณ์รับชำระด้วย บิทคอยน์ (Bitcoin) ติดอยู่หน้าร้าน นอกจากนี้ ผู้ถือครองบิทคอยน์สามารถนำมาใช้ซื้อสินค้าหรือบริการ ทำให้ไม่ต้องพกพาเงินสด ซึ่งเสี่ยงต่อการสูญหาย หรือโจรกรรม และยังเป็น สินทรัพย์ที่มีมูลค่าเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ ในอนาคตแต่เนื่องจากสกุลเงินดิจิทัลยังเป็นนวัตกรรมใหม่ ยังไม่แพร่หลาย ซึ่งไม่อาจทำนายทิศทางในอนาคตจะเป็นอย่างไร

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับในการใช้สกุลเงิน cryptocurrency ซื้อขายแลกเปลี่ยนกันของบุลคลที่ทำธุรกรรมการเงินบนสมาร์ทโฟน โดยข้อมูลจากการศึกษาจะเป็นโอกาศให้กับบุลคลที่มีความสนใจในการใช้สกุลเงิน cryptocurrencyแลกเปลี่ยนซื้อขายได้นำข้อมูลไปประยุกต์ใช้ในตัดสินใจเป็นตัวกลางในการใช้จ่ายให้ตรงกับเป้าหมาย และสามารถลดข้อผิดพลาดในด้านต่างๆให้น้อยลง

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. ศึกษาการรับรู้เกี่ยวกับ cryptocurrency ในการเป็นสื่อกลางสำหรับการซื้อขายแลกเปลี่ยนของบุคคลที่ใช้สมาร์ทโฟนทำธุรกรรมทางการเงินของประชาชน
2. ศึกษาปัจจัยที่ทำให้เกิดการยอมรับใช้งาน cryptocurrency ในการเป็นสื่อกลางสำหรับการซื้อขายแลกเปลี่ยนของบุคคลที่ใช้สมาร์ทโฟนทำธุรกรรมทางการเงินในชีวิตประจำวัน
3. เป็นกรณีศึกษานวัตกรรมทางการเงินในอนาคต

1.3 สมมติฐานของการศึกษา

1. ประชาชนที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีการยอมรับcryptocurrency ในการเป็นสื่อกลางแลกเปลี่ยนแตกต่างกัน
2. ประชาชนที่มีการใช้สมาร์ทโฟนทำธุรกรรมทางการเงินโฟนแตกต่างกัน มีการยอมรับcryptocurrency ในการเป็นสื่อกลางแลกเปลี่ยนแตกต่างกัน
3.ประชาชนที่มีการรับรู้เกี่ยวกับ cryptocurrency ในการเป็นสื่อกลางแลกเปลี่ยนแตกต่างกัน มีการยอมรับcryptocurrency ในการเป็นสื่อกลางแลกเปลี่ยนแตกต่างกัน
4.ประชาชนที่มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้งาน cryptocurrency ในการเป็นสื่อกลางแลกเปลี่ยนแตกต่างกัน มีการยอมรับcryptocurrency ในการเป็นสื่อกลางแตกต่างกัน

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผู้ที่ใช้งาน cryptocurrency อยู่แล้วนั้นจะได้มีความตระหนักถึงความปลอดภัยมากขึ้นหรือผู้ที่กำลังสนใจจะใช้งาน cryptocurrency อาจได้ความรู้เพื่อเป็นแนวทางการใช้งานต่อไปในอนาคตมากยิ่งขึ้น
2. สถาบันการเงินและธนาคารพาณิชย์รวมไปถึงธุรกิจต่างๆ จะได้ทราบถึงความคิดเห็นของประชาชนกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อ cryptocurrency เพื่อที่จะได้รับมือกับการเปลี่ยนแปลงและปรับตัวให้ทันต่อสถานการณ์ในปัจจุบัน
3. ธุรกิจต่างๆ สามารถนำข้อมูลไปเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ใช้คริปโตเคอเร็นซี่ได้ต่อไป

4. จากการศึกษาทำให้ทรายถึงปัจจัยต่างๆที่ส่งผลต่อความสนใจในการใช้ cryptocurrency ในการเป็นสื่อกลางแลกเปลี่ยนในชีวิตประจำวัน ซึ่งสามารถนำผลจากการวิจัยไปใช้ในการกระตุ้นให้กลุ่มบุคคลให้เกิดความสนใจในการใช้ใช้ cryptocurrency ในการเป็นสื่อกลางแลกเปลี่ยนในชีวิตประจำวันมากยิ่งขึ้น

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

Kotler, 2003 กล่าวไว้ว่า ส่วนขนาดของประชากร (Population Size) หมายถึง จำนวนมนุษย์ในอาณาเขตใดอาณาเขตหนึ่ง ซึ่งนับได้ ณ เวลาใดเวลาหนึ่ง ยิ่งประชากรมีขนาดใหญ่เท่าใด ความต้องการของประชากร ก็จะยิ่งมีขนาดใหญ่และเอกภพของบุคคลยิ่งมีจำนวนมากเป็นเงาตามตัวทำให้ความอยากได้ยิ่งหลากหลาย ช่องทางในการทำธุรกิจก็ยิ่งมีมากขึ้น แต่ขนาดของตลาดจะคุ้มค่ากบการลงทุนหรือไม่นั้น ต้องอาศัยตัวแปรอื่นมาประกอบ เช่น อำนาจซื้อของประชากรเหล่านั้น เฉพาะฉะนั้นจึงต้องสนใจติดตาม ตรวจสอบแนวโน้มของประชากรตลอดเวลา ซึ่งเราสามารถแบ่งส่วนตลาดตามประชากรศาสตร์

2.1.2. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้

ทฤษฎีการรับรู้ (Perception Theory) การรับรู้เป็นพื้นฐานการเรียนรู้ที่สำคัญของบุคคล เพราะการตอบสนองพฤติกรรมใดๆ จะขึ้นอยู่กับการรับรู้จากสภาพแวดล้อม ของตน และความสามารถในการแปลความหมายของสภาพนั้นๆ ดังนั้น การเรียนรู้ที่มีประสิทธิภาพจึงขึ้นอยู่กับปัจจัยการรับรู้ และสิ่งเร้าที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งปัจจัยการรับรู้ประกอบด้วยประสาทสัมผัส และปัจจัยทางจิต คือความรู้เดิม ความต้องการ และเจตคติเป็นต้น การรับรู้จะประกอบด้วยกระบวนการสามด้าน คือการรับสัมผัสการแปลความหมายและอารมณ์

2.3 แนวคิดและทฤษฎีแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับทุนทางสังคม

Robert Putnam, 1993 กล่าวว่าทุนทางสังคมคือรูปแบบของการจัดองค์การที่ประกอบไปด้วยความเชื่อใจ (trust) บรรทัดฐาน (norm) และเครือข่าย (network) ที่จะเพิ่มประสิทธิภาพให้กับสังคมในการทำกิจกรรมต่างๆ ร่วมกัน ความสัมพันธ์ดังกล่าวจึงก่อตัวเป็นสถาบัน (institution) และจุดมุ่งหมายของสถาบันก็คือการจัดการกับปัญหาที่ไม่สามารถทำคนเดียวได้ (collective action problem) แต่ต้องอาศัยความร่วมมือระหว่างสมาชิกทั้งหลายในสังคมและมีทุนทางสังคมเป็นตัวขับเคลื่อนความสัมพันธ์ดังกล่าว

2.4 แนวคิดและทฤษฎีกระบวนการยอมรับ

Roger&Suhmaker (อ้างอิงจากสุนีรัตน์เสริมประสาทกุล,2541:8) ได้ให้คำนิยามไว้ว่า การยอมรับนวัตกรรมหมายถึง การตัดสินใจที่จะนำนวัตกรรมนั้นไปใช้อย่างเต็มที่ เพราะนวัตกรรมนั้นเป็นวิธีทางที่ดีกว่าและมีประโยชน์กว่าการยอมรับนวัตกรรมของบุคคลเกิดขึ้นเป็นกระบวนการเริ่มตั้งแต่ได้สัมผัสนวัตกรรมถูกชักจูงให้ยอมรับนวัตกรรมตัดสินใจยอมรับหรือปฏิเสธปฏิบัติตามการตัดสินใจและยืนยันตามการปฏิบัตินั้นกระบวนการนี้อาจใช้เวลาช้าหรือเร็วขึ้นอยู่กับปัจจัยที่สำคัญคือตัวบุคคลและลักษณะของนวัตกรรม

2.5 แนวคิดและทฤษฎีการยอมรับการใช้งานเทคโนโลยี

Ibrahim et al (2017) กล่าวว่า Technology Acceptance Model (TAM) เป็นทฤษฎีที่สำคัญในระบบสารสนเทศ โดยมุ่งเน้นไปที่การสร้างแบบจำลองผู้ใช้คอมพิวเตอร์และแสดงให้พวกเขาเห็นว่าพวกเขาสามารถยอมรับและนำเทคโนโลยีใหม่มาใช้ได้อย่างไร ได้รับการออกแบบมาเพื่อคาดการณ์การตัดสินใจนำเทคโนโลยีของผู้ใช้มาใช้ แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีมักใช้ในการทำนาย แสดงว่ามีเพียงสององค์ประกอบที่กำหนดการยอมรับของระบบคอมพิวเตอร์ของผู้ใช้ องค์ประกอบสอง

ประการที่กำหนดการยอมรับของคอมพิวเตอร์คือการรับรู้ถึงประโยชน์และความง่ายในการใช้งานของระบบ จุดประสงค์หลักของรุ่นนี้คือการเน้นย้ำถึงศักยภาพของผู้ใช้ กล่าวอีกนัยหนึ่ง เป็นการเน้นย้ำ เช่น เมื่อผู้พัฒนาเทคโนโลยีหนึ่งๆ เชื่อว่าระบบของตนเป็นมิตรกับผู้ใช้ ในทางกลับกัน ระบบจะไม่ได้รับการยอมรับจากผู้ใช้เว้นแต่นักพัฒนาจะแบ่งปันประโยชน์และข้อดีของระบบเทคโนโลยี

2.6 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจ

Morgan & Hunt (1994) กล่าวว่า ความไว้วางใจมีความสำคัญอย่างยิ่งในการกำหนดลักษณะข้อผูกมัดเพื่อแสดงสัมพันธภาพระหว่างลูกค้าและองค์กร ความไว้วางใจ คือ สภาพความเป็นจริงเมื่อคนจำนวนหนึ่งเกิดความเชื่อมั่นโดยเป็นผู้ที่มีส่วนร่วมในการแลกเปลี่ยนความเชื่อถือ (Reliability) และ ความซื่อสัตย์จริงใจ (Integrity) โดยมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดและขนานกับกรอบแนวคิดทางการตลาดที่ศึกษาเรื่องบุคลิกภาพและจิตวิทยา

2.7 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับ Virtual Currency

ในปัจจุบัน Virtual Currency อาจแบ่งตามคุณสมบัติการใช้งานออกเป็น 3 รูปแบบคือ

1. เงินเสมือนที่ไม่สามารถใช้ซื้อสินค้าจริงได้และแลกเปลี่ยนเป็นเงินจริงไม่ได้ โดยรับมา จากโลกออนไลน์ด้วยกิจกรรมต่างๆ เช่น การเล่นเกมส์ออนไลน์แล้วได้แต้มหรือเงินเสมือนแต่จะใช้ได้ แค่ในโลกออนไลน์เท่านั้น

2. ใช้เงินจริงแลกเปลี่ยนเป็นเงินเสมือน แต่ไม่สามารถแลกเปลี่ยนกลับมา เป็นเงินจริงได้ เช่น Facebook Credit

3. สามารถใช้เงินจริงแลกเปลี่ยนกับเงินเสมือนได้ทั้ง 2 ทาง โดยสามารถใช้ซื้อของได้ทั้งโลกออนไลน์และโลกจริง เช่น Bitcoin Ethereum เป็นต้น

2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

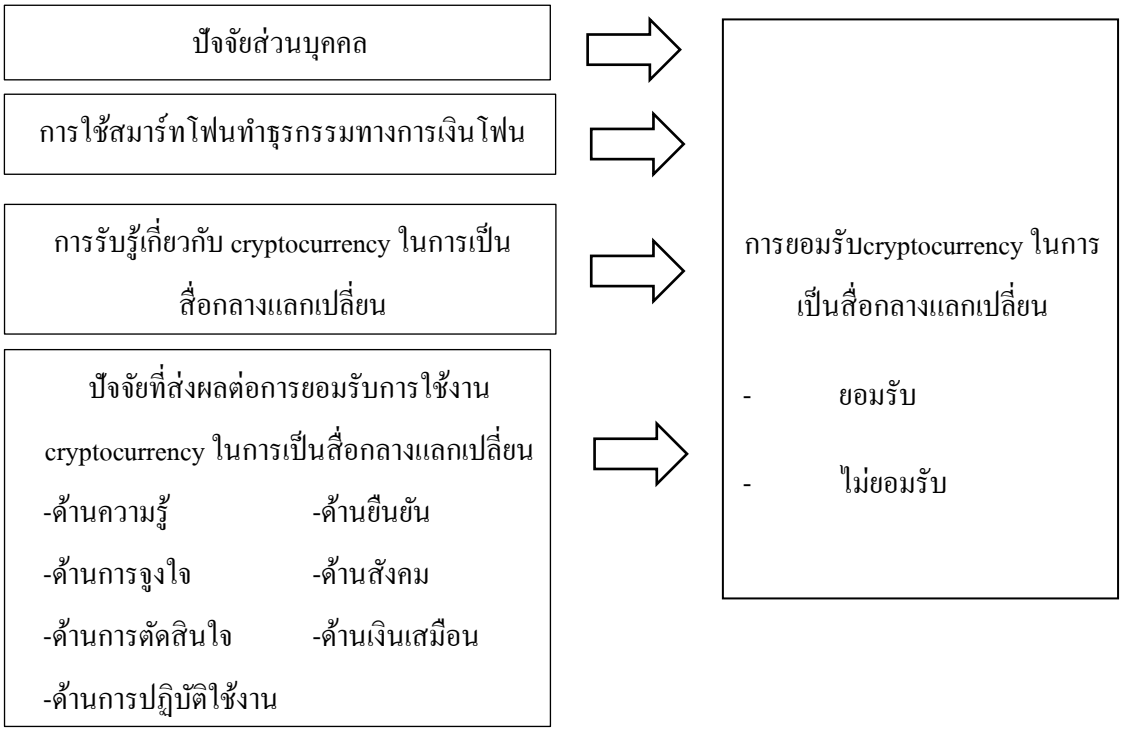
จิรายุทธ์ ธราธรรุ่งเรือง, 2563 ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความสนใจใช้งานสกุลเงินดิจิทัลลิบรา การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความสนใจใช้งานสกุลเงินดิจิทัลลิบรา (Libra) ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสนใจใช้งานสกุลเงินดิจิทัลลิบรา ที่นัยสำคัญทางสถิติ 0.10 ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ต่อเดือนความถี่ในการทำธุรกรรมผ่านแอปพลิเคชั่น และการเคยซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายบริการของเฟซบุ๊ก ความไว้วางใจในด้านการมีองค์กรอิสระมากกับดูแล อิทธิพลจากเครือข่ายผ่าน เพื่อนหรือคนรู้จัก การยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีในด้านการใช้ชำระสินค้าและบริการในอัตราที่ต่ำ ด้านความรวดเร็วและเสถียร และด้านการใช้ชำระได้โดยไม่ต้องแลกเปลี่ยนเป็นสกุลเงินท้องถิ่น รวมถึงปัจจัยด้านเงินเสมือน คือ ได้รับการยอมรับและมีการใช้งานที่แพร่หลายทั้งในและต่างประเทศ

เกียรติกร เทียนธรรมชาติ, 2561 กล่าวว่าอิทธิพลที่ส่งผลต่อการยอมรับเงินดิจิทัล มีจำนวนอยู่ 7 ปัจจัย ได้แก่ ด้านความง่ายในการใช้งาน ด้านประโยชน์ที่ได้รับ ด้านอิทธิพลทางสังคม ด้านสิ่งอำนวย ความสะดวก ด้านมูลค่าตามราคา ด้านผลกระทบเครือข่าย ด้านความเชื่อมั่น

กรอบแนวคิดของการวิจัย

ตัวแปรอิสระ **ตัวแปรตาม**

(Independent Variables) (Dependent Variables)



3. ระเบียบวิธีการศึกษาวิจัย

การวิจัยนี้ผู้วิจัยได้ทำการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การเก็บข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับสกุลเงินคริปโตเคอเร็นซี่ในการเป็นสื่อกลางการแลกเปลี่ยนของบุคคลที่ใช้สมาร์ทโฟนทำธุรกรรมทางการเงิน ช่วงเดือน มกราคม - กุมภาพันธ์ พ.ศ.2565 โดยแบบสอบถามได้แบ่งออกเป็น 5 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพ ความถี่ในการใช้งานสมาร์ทโฟน โดยให้ผู้ตอบทำเครื่องหมายถูกในช่องว่างตามตัวเลือกที่กำหนดให้ในแบบสอบถาม โดยลักษณะคำถามเป็นแบบให้เลือกตอบ (Multiple Choice)

ส่วนที่ 2 การใช้งานสมาร์ทโฟนทำธุรกรรมทางการเงิน

ส่วนที่ 3 การรับรู้เกี่ยวกับ cryptocurrency ในการเป็นสื่อกลางแลกเปลี่ยน เช่น เคยใช้งานได้ เคยได้ยิน รู้จักทางช่องทางใด และสนใจที่จะลองหรือไม่ โดยลักษณะคำถามเป็นแบบให้เลือกตอบ (Multiple Choice)

ส่วนที่ 4 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้งาน cryptocurrency ในการเป็นสื่อกลางการแลกเปลี่ยนของบุคคลที่ใช้สมาร์ทโฟนทำธุรกรรมทางการเงินสอบถามถึงระดับความเห็นด้วยของปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้งาน cryptocurrency ได้แก่ ด้านความไว้วางใจ ด้านการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี ด้านความรู้ ด้านการตัดสินใจ ด้านจูงใจ ด้านการปฏิบัติใช้งาน ด้านการยืนยัน ด้านสังคม และด้านเงินเสมือน โดยใช้รูปแบบคำถาม แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ คือ

Wade M Vagias (2006) ได้กล่าวถึงมาตรวัดของลิเคิร์ท (Likert Scale) ซึ่งใช้ เกณฑ์ 5 ระดับแทน 5 ความหมาย คือ

ระดับ 5 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระดับ 4 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ เห็นด้วย

ระดับ 3 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ เฉยๆ

ระดับ 2 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ ไม่เห็นด้วย

ระดับ 1 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 5 การยอมรับในใช้งาน cryptocurrency ในการเป็นสื่อกลางแลกเปลี่ยน

การสุ่มตัวอย่าง การศึกษาครั้งนี้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยกำหนดพื้นที่การสำรวจบนสื่อสังคมออนไลน์ โดยการสุ่มตัวอย่าง แบบบังเอิญ (Accidental Sampling) จากสื่อสังคม ออนไลน์เช่น Facebook LINE เป็นหลัก โดยกระจายจำนวน 400 ชุด ทั้งนี้แบบสอบถามได้ผ่านการทำการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability Test) โดยค่า Cronbach's Alpha โดย ได้ค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยงแบบอัลฟ่าครอนบาค (Cronbach's Alpha) เท่ากับ 0.837 และการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติโดยใช้ โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ดังนี้

1. วิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

1.1 วิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์และความถี่ในการใช้งานสมาร์ทโฟน วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้งานสมาร์ทโฟนทำธุรกรรมทางการเงิน วิเคราะห์การรับรู้เกี่ยวกับ cryptocurrency ในการเป็นสื่อกลางการแลกเปลี่ยน และวิเคราะห์การยอมรับในใช้งาน cryptocurrency ในการเป็นสื่อกลางการแลกเปลี่ยน โดยใช้ ค่าร้อยละ (Percent) และความถี่ (Frequency) การในอภิปายผล

1.2 วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้งาน cryptocurrency ในการเป็นสื่อกลางการแลกเปลี่ยน โดยนำข้อมูลที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์หาค่าทางสถิติ ซึ่งประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบตารางควบคู่กับการบรรยายและสรุปผลการศึกษา

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

2.1 การวิเคราะห์พิสูจน์สมมติฐานที่ 1 วิเคราะห์ด้วยสถิติการทดสอบค่าไคน์สแควร์ (Chi-Square test) โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

2.2 การวิเคราะห์พิสูจน์สมมติฐานที่ 2 วิเคราะห์ด้วยสถิติ t-test โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

2.3 การวิเคราะห์พิสูจน์สมมติฐานที่ 3 วิเคราะห์ด้วยสถิติการทดสอบค่าไคน์สแควร์ (Chi-Square test) โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

2.4 การวิเคราะห์พิสูจน์สมมติฐานที่ 4 วิเคราะห์ด้วยสถิติ t-test โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

4.ผลการศึกษาและอภิปรายผล

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามวิจัยเรื่อง การใช้ธุรกรรมการเงินผ่านสมาร์ทโฟนโดยใช้สกุลเงิน cryptocurrency ในการซื้อขายแลกเปลี่ยน ดังนี้

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ สถานภาพ รายได้ต่อเดือน และความถี่ในการทำธุรกรรมออนไลน์ผ่านสมาร์ทโฟนของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชายจำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 58.8 อายุระหว่าง 20-30 ปี จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.4 จบการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 64.5 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.4 สถานภาพ โสด จำนวน 271 คน คิดเป็นร้อยละ 67.7 มีรายได้ต่อเดือน 35,001 – 55,000 บาท จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.8 และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการทำธุรกรรมออนไลน์ผ่านสมาร์ทโฟนมากกว่า 1 ครั้ง/วัน จำนวน 284 คน คิดเป็นร้อยละ 71.0

4.2 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้งานสมาร์ทโฟนทำธุรกรรมทางการเงิน

ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยใช้สมาร์ทโฟนทำธุรกรรมทางการเงิน จำนวน 395 คน คิดเป็นร้อยละ 98.7

4.3 วิเคราะห์การรับรู้เกี่ยวกับ cryptocurrency ในการเป็นสื่อกลางการแลกเปลี่ยน

ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยได้ยินคำว่า cryptocurrency มาก่อน จำนวน 384 คน คิดเป็นร้อยละ 97.2 ไม่เคยใช้งาน cryptocurrency ในการเป็นสื่อกลางการแลกเปลี่ยน จำนวน 338 คน คิดเป็นร้อยละ 85.6 ส่วนใหญ่รู้จัก cryptocurrency จากช่องทาง Social media จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.8 ความสะดวกสบาย ปัจจัยที่ทำให้อยากใช้ cryptocurrency เป็นทางเลือกหนึ่งในการใช้งาน จำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 67.3 และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความสนใจที่จะลองใช้งาน cryptocurrency ในการเป็นสื่อกลางการแลกเปลี่ยน จำนวน 323 คน คิดเป็นร้อยละ 81.8

4.4 วิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้งาน cryptocurrency ในการเป็นสื่อกลางการแลกเปลี่ยน

ผลการวิเคราะห์พบว่า ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้งาน cryptocurrency ในการเป็นสื่อกลางการแลกเปลี่ยน โดยรวมอยู่ในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ย 3.73เมื่อจำแนกเป็นรายปัจจัยพบว่า ปัจจัยที่มีระดับความคิดเห็นสูงสุดคือ “ปัจจัยด้านเงินเสมือน” ที่ค่าเฉลี่ย 3.98 รองลงมาคือ “ปัจจัยด้านการยอมรับนวัตกรรมเทคโนโลยีขั้นการปฏิบัติใช้งาน” ที่ค่าเฉลี่ย 3.80 และปัจจัยที่มีระดับความคิดเห็นต่ำที่สุดคือ “ปัจจัยความไว้วางใจ” ที่ค่าเฉลี่ย 3.55

4.5 วิเคราะห์การยอมรับในใช้งาน cryptocurrency ในการเป็นสื่อกลางการแลกเปลี่ยน

ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ยอมรับการใช้งาน cryptocurrency จำนวน 382 คน คิดเป็นร้อยละ 95.5

4.6 วิเคราะห์การพิสูจน์สมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 : ประชาชนที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีการยอมรับcryptocurrency ในการเป็นสื่อกลางการแลกเปลี่ยนแตกต่างกัน พบว่า ประชาชนที่มี อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และความถี่ในการทำธุรกรรมออนไลน์ผ่านสมาร์ทโฟน แตกต่างกัน จะมีการยอมรับcryptocurrency ในการเป็นสื่อกลางการแลกเปลี่ยนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 : ประชาชนที่มีการใช้สมาร์ทโฟนทำธุรกรรมทางการเงินโฟนแตกต่างกัน มีการยอมรับ cryptocurrency ในการเป็นสื่อกลางการแลกเปลี่ยนแตกต่างกัน พบว่า ประชาชนที่มีการรับรู้เกี่ยวกับ cryptocurrency ในการเป็นสื่อกลางการแลกเปลี่ยนแตกต่างกัน มีการยอมรับcryptocurrency ในการเป็นสื่อกลางการแลกเปลี่ยนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3 : ประชาชนที่มีการรับรู้เกี่ยวกับ cryptocurrency ในการเป็นสื่อกลางการแลกเปลี่ยนแตกต่างกัน มีการยอมรับcryptocurrency ในการเป็นสื่อกลางการแลกเปลี่ยนแตกต่างกัน พบว่า ประชาชนที่มีการรับรู้เกี่ยวกับ cryptocurrency ในการเป็นสื่อกลางการแลกเปลี่ยนเกี่ยวกับ การเคยได้ยินคำว่า cryptocurrency มาก่อน และช่องทางที่รู้จัก cryptocurrency แตกต่างกัน มีการยอมรับcryptocurrency ในการเป็นสื่อกลางการแลกเปลี่ยนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 4 : ประชาชนที่มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้งาน cryptocurrency ในการเป็นสื่อกลางการแลกเปลี่ยนแตกต่างกัน มีการยอมรับcryptocurrency ในการเป็นสื่อกลางการแลกเปลี่ยน แตกต่างกัน พบว่า ประชาชนที่มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้งาน cryptocurrency ในการเป็นสื่อกลางการแลกเปลี่ยน ประกอบด้วย ทุกปัจจัยมีการยอมรับcryptocurrency ในการเป็นสื่อกลางการแลกเปลี่ยนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. สรุปผลการศึกษา

จากการศึกษาในครั้งนี้ สามารถสรุปได้ว่าปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และความถี่ในการทำธุรกรรมออนไลน์ผ่านสมาร์ทโฟน รวมถึง ปัจจัยอื่นๆ ประกอบด้วย ปัจจัยความไว้วางใจ ปัจจัยด้านการยอมรับนวัตกรรมเทคโนโลยีขั้นความรู้ ปัจจัยด้านการยอมรับนวัตกรรมเทคโนโลยีขั้นจูงใจ ปัจจัยด้านการยอมรับนวัตกรรมเทคโนโลยีขั้นการปฏิบัติใช้งาน ปัจจัยด้านการยอมรับนวัตกรรมเทคโนโลยีขั้นการตัดสินใจ ปัจจัยด้านการยอมรับนวัตกรรมเทคโนโลยีขั้นการยืนยัน ปัจจัยด้านสังคม และ ปัจจัยด้านเงินเสมือนแตกต่างกัน จะมีการยอมรับ cryptocurrency ในการเป็นสื่อกลางการแลกเปลี่ยนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจาก กลุ่มตัวอย่างรับทราบว่า cryptocurrency เป็นนวัตกรรมที่สามารถสร้างรายได้ จึงทำให้มีความสนใจที่จะทดลองใช้ แต่การใช้งาน cryptocurrency เป็นเรื่องที่มีความยุ่งยาก ซับซ้อนเพราะต้องใช้ทักษะและความเข้าใจอย่างมาก จึงมีความต้องการอยากให้พัฒนาcryptocurrency เช่น ทำให้การใช้งานง่ายขึ้นหรือสามารถนำไปใช้กับธุรกรรมหลายๆแบบได้ รวมถึงถ้า cryptocurrency ได้รับการยอมรับจากร้านค้าต่างๆ ในการสามารถใช้ชำระค่าสินค้าและบริการได้

5.1 ข้อเสนอแนะ

5.1.การศึกษาครั้งต่อไปควรทำการศึกษาปัจจัยอื่นๆเพิ่มเติม เช่น พฤติกรรมการธุรกรรมทางการเงินผ่านแอพพลิเคชั่นบนสมาร์ตโฟน หรือ ความรู้เกี่ยวกับสกุลเงินดิจิทัล เพื่อให้ทรายถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับcryptocurrency ในการเป็นสื่อกลางการแลกเปลี่ยนที่ชัดเจนยิ่งขึ้น

5.2.การศึกษาครั้งต่อไปควรเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างให้มากขึ้น เช่น กลุ่มตัวอย่างฝั่งร้านค้าซึ่งเป็นผู้รับชำระสกุลเงิน cryptocurrency เพื่อที่จะได้ข้อมูลที่เหมาะสมและชัดเจนมากยิ่งขึ้น

5.3. การศึกษาครั้งต่อไปควรทำการศึกษาจากผู้เชี่ยวชาญ เพื่อให้ได้รับทราบข้อมูลเชิงลึกมากยิ่งขึ้นไม่ว่าจะเป็นผู้ใช้งาน (User) สถาบันการเงินต่างๆ (Financial Institution) และ ธนาคารแห่งประเทศไทย (Bank of Thailand)

บรรณานุกรม

จิรายุทธ์ ธราธรรุ่งเรือง และพัฒน์ พัฒนรังสรรค์..(2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสนใจใช้งานสกุลเงินดิจิทัลลิบรา. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขต ศรีราชา)

จิรายุทธ์ ธราธรรุ่งเรือง และพัฒน์ พัฒนรังสรรค์.(2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสนใจใช้งานสกุลเงินดิจิทัลของธนาคารแห่งประเทศไทย.(วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขต ศรีราชา)

ฐิติมา ชูเชิด.(2562). สกุลเงินดิจิทัล' ใกล้ตัวเราแค่ไหน. (ออนไลน์). แหล่งที่มา : https://www.bot.or.th/Thai/ResearchAndPublications/articles/Pages/Article_01Feb2019.aspx. 20 ธันวาคม 2564

ฐิติมา ชูเชิด.(2563). สกุลเงินภาครัฐ...จะรุกหรือรับในโลกการเงินดิจิทัล.(ออนไลน์). แหล่งที่มา : https://www.bot.or.th/Thai/ResearchAndPublications/articles/Pages/Article_13Mar2021.aspx. 20 ธันวาคม 2564

ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2564). ธุรกรรมการชำระเงินผ่านบริการ Mobile Banking และ Internet Banking, ค้นจาก https://www.bot.or.th/Thai/Statistics/PaymentSystems/Pages/StatPaymentTransactions.aspx

พรชัย ชุนหจินดา. (2561). บทเรียนจากทศวรรษแรกของคริปโทเคอร์เรนซี.วารสารอิเล็กทรอนิกส์การเรียนรู้ทางไกลเชิงนวัตกรรม,1(8),6-24

มินตรา เชื้ออ่ำ.(2561). การรับรู้และทัศนคติของประชาชนที่มีต่อการใช้สกุลเงินดิจิทัลบิคอยน์ (Bitcoin) ในปะเทศไทย.บทความวิจัย,1(3),88-95

สยุมรัตน์ มาระเนตร.(2561). บิตคอยน์ Bitcoin เปรียบเทียบการทำธุรกรรมแลกเปลี่ยนซื้อขายผ่านตัวกลางและผ่านระบบบล็อกเชน 2557. (ออนไลน์). แหล่งที่มา : http://www.dsdw2016.dsdw.go.th/doc_pr/ndc_2560-2561/PDF/8553e/8553นางสยุมรัตน์%20มาระเนตร.pdf. 2 กุมภาพันธ์ 2565

สุพริศร์ สุวรรณิก. (2562) .เงินสกุลดิจิทัลของธนาคารกลาง. (ออนไลน์). แหล่งที่มา : https://www.bot.or.th/Thai/ResearchAndPublications/articles/Pages/Article_10Aug2020.aspx. 20 ธันวาคม 2564

สุพริศร์ สุวรรณิก.(2563). Libra” เงินสกุลใหม่ของโลก. (ออนไลน์). (ออนไลน์). แหล่งที่มา : https://www.bot.or.th/Thai/ResearchAndPublications/DocLib_/Article_24Jun2019.pdf. 16 ธันวาคม 2564

สุทธิ์ธิดา จันทร์โอกุล.(2558). อิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากที่กระทผ่ำานอินเทอร์เน็ตต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล.(2562). รู้จักกับเงินสกุลดิจิทัล (Getting to Know Cryptocurrency). (ออนไลน์). แหล่งที่มา : https://www.depa.or.th/th/article-view/article-getting-knowcryptocurrency.16 ธันวาคม 2564

สมใจ ฟองธิวงค์.(2562). นวัตกรรมและเทคโนโลยีทางการเงินในสกุลดิจิทัล ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์).

อลิสา ธีระศักดาพงษ์.(2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้งาน Bitcoin.(วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์)

Ali, O., & Soar, J. (2016). Technology innovation adoption theories

Carofiglio, G., Mekinda, L., & Muscariello, L. (2016). Joint forwarding and caching with latency awareness in information-centric networking.

Davis, F. D. 1989. Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. MIS Quarterly.

Dibrova, A. (2016). Virtual Currency: New Step in Monetary Development

Greene, C., & Shy, O. (2014). E-cash and virtual currency as alternative payment methods

Matthews, R. L., & Marzec, P. E. (2012). Social capital, a theory for operations management: a systematic review of the evidence.

Vanneste, B. S.,Puranam, P., & Kretschmer, T.(2014). Trust over time in exchange relationships: Meta- analysis and theory.

อิทธิพลการเปลี่ยนแปลงของดัชนีตลาดหลักทรัพย์ในกลุ่มประเทศอาเซียน และปัจจัยเศรษฐกิจมหภาค ต่อการเปลี่ยนแปลงของดัชนีตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ตามแผนปฏิบัติการเชื่อมโยงตลาดทุนอาเซียน

The influence of SET Index change factors among ASEAN Economic Community and macroeconomic factors on the change of SET Index using the ASEAN Capital Market Integration plan.

ปิยวัตน์ ธีระภัทรธนานนท์[1] และ ณัฐวุฒิ คูวัฒนเธียรชัย[2]

Piyawat Theerapatthananon and Nattawoot Koowattanatianchai

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาอิทธิพลของปัจจัยการเปลี่ยนแปลงดัชนีตลาดหลักทรัพย์ในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน และปัจจัยเศรษฐกิจมหภาคต่อการเปลี่ยนแปลงของดัชนีตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ตามแผนปฏิบัติการเชื่อมโยงตลาดทุนอาเซียน โดยเก็บรวบรวมข้อมูลแบบทุติยภูมิรายสัปดาห์ ของตัวแปรทั้งหมดที่ใช้ศึกษา ตั้งแต่ปีพ.ศ. 2557 ถึง 2564 รวมระยะเวลา 417 สัปดาห์ และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการศึกษาพบว่า ดัชนีตลาดหลักทรัพย์กัวลาลัมเปอร์ (KLSE) ดัชนีตลาดหลักทรัพย์อินโดนีเซีย (IDX) ดัชนีตลาดหลักทรัพย์ฟิลิปปินส์ (PSE) อัตราแลกเปลี่ยนเงินบาทต่อดอลลาร์สหรัฐอเมริกา (FX) อัตราผลตอบแทนพันธบัตรรัฐบาลสหรัฐอเมริกาประเภทอายุ 10 ปี (BY_10Y) และราคาน้ำมันดิบ (BRENT) เป็นตัวพยากรณ์ที่สามารถทำนายการเปลี่ยนแปลงของดัชนีตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ส่วนตัวแปรที่เหลือ คือ ดัชนีตลาดหลักทรัพย์สิงคโปร์ (SGX) มูลค่าซื้อสุทธิของนักลงทุนต่างชาติ (FF) และราคาทองคำแท่งในประเทศไทย (TG) ไม่สามารถทำนายการเปลี่ยนแปลงของดัชนีตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยได้

คำสำคัญ : ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน,ดัชนีตลาดหลักทรัพย์,การเชื่อมโยงตลาดทุน,อัตราแลกเปลี่ยน,อัตราผลตอบแทน

Abstract

The objective of this independent research is to study the influence of SET Index change factors among ASEAN Economic Community and macroeconomic factors on the change of SET Index using the ASEAN Capital Market Integration plan and using secondary weekly data as a data collector of the total variables for the research from 2014 to 2021 of 417 weeks, and the statistic used for the data analysis include with multiply regression analysis at a significant level of 0.05. The research findings show that Kuala Lumpur Stock Exchange, Indonesia Stock Exchange, Philippine Stock Exchange, the exchange rate between Thai Baht and US Dollar, U.S. 10 Year Treasury Yields, and Brent oil price are a predictor that can predict the change of SET
Index. Other variables, including Singapore Exchange, foreign net purchases, and gold price in Thailand, cannot be used to predict the change of SET Index.

Keywords: ASEAN Economic Community, SET Index, Capital Market Integration, Rate of Exchange, Rate of Return

[1] นิสิตปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ จ. กรุงเทพฯ 10900 email: piyawat.the@ku.th

[2] คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ จ.กรุงเทพฯ 10900

1. บทนำ

การเปิดเสรีด้านการเคลื่อนย้ายเงินทุน เป็นหนึ่งในเป้าหมายหลักของการรวมตัวกันทางด้านเศรษฐกิจของประเทศกลุ่มอาเซียน คือ มุ่งไปสู่การเป็นตลาดและฐานการผลิตเดียวกัน ทั้งนี้ ในปัจจุบันประเทศกำลังพัฒนาส่วน ใหญ่มีแผนทยอยผ่อนคลายกฎเกณฑ์ด้านเงินทุนเคลื่อนย้ายมากขึ้น เนื่องจากการเปิดเสรีเงินทุนเคลื่อนย้าย เป็นการพัฒนาตลาดการเงินในประเทศและส่งเสริมการลงทุนในต่างประเทศ การผ่อนคลายกฎเกณฑ์ดังกล่าวเป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลกระทบต่อกระแสเงินทุนเคลื่อนย้ายระหว่างประเทศ ภาวะตลาดการเงิน ตลอดจนภาวะเศรษฐกิจในภาพรวม (พราวรวี นาคใหม่, 2562) นอกจากนี้ สรศาสตร์ สุขเจริญสิน (2556) กล่าวถึงการที่จะได้ประโยชน์อย่างเต็มที่จากการเปิดเสรีด้านเงินทุนนั้น ประเทศต่าง ๆ ต้องมีการเตรียมตัวในหลายด้าน ที่สำคัญคือ การจัดตั้งตลาดทุนหรือตลาดหลักทรัพย์ เนื่องจากตลาดหลักทรัพย์นับว่ามีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในการที่จะเป็นแหล่งระดมทุนและจัดสรรทุนอย่างมีประสิทธิภาพ กระทรวงการคลังและสภาธุรกิจตลาดทุนไทยจึงได้จัดทำแผนพัฒนาตลาดทุนเพื่อเป็นกลไกหลักในการผลักดันการพัฒนาและปฏิรูปตลาดทุนไทย แผนดังกล่าวนี้มีวัตถุประสงค์ที่สำคัญคือ มุ่งเน้นการสร้างความสามารถในการแข่งขันของตลาดทุนไทย เพื่อให้สามารถแข่งขันได้ในเวทีโลกและเป็นกลไกการจัดสรรเงินทุนที่มีประสิทธิภาพ นอกจากนี้แผนดังกล่าวยังเป็นส่วนหนึ่งในแผนปฏิบัติการสู่การเชื่อมโยงตลาดทุนอาเซียน (The pan-ASEAN Capital Market Implementation Plan) ในแผนปฏิบัติเพื่อเข้าสู่การเชื่อมโยงตลาดทุนอาเซียน กฎเกณฑ์การกำกับดูแลตลาดทุนของแต่ละประเทศจะได้รับการปรับปรุงให้สอดคล้องกันและยกระดับเข้าสู่มาตรฐานสากลทีละขั้น ช่วยให้ภาคธุรกิจในกลุ่มประเทศอาเซียนสามารถแข่งขันกับประเทศในภูมิภาคอื่นได้ ทำให้ตลาดทุนของกลุ่มอาเซียนเป็นที่ยอมรับในสายตาของนักลงทุนทั่วโลก ในขณะที่ตลาดทุนของแต่ละประเทศจะไม่ถูกลดบทบาท ทั้งนี้ตลาดทุนอาเซียนอยู่ภายใต้การกำกับดูแลของหน่วยงานกำกับดูแลตลาดทุนอาเซียน (ASEAN Capital Markets Forum: ACMF) เพื่อเป็นศูนย์กลางในการแสดงศักยภาพในการกำกับดูแลตลาดหลักทรัพย์ในภูมิภาคอาเซียนที่จะมีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและประสบการณ์ต่าง ๆ ในเชิงนโยบายระหว่างกันเพื่อพัฒนาตลาดทุนในภูมิภาค ทั้งนี้การเชื่อมโยงของตลาดทุนอาเซียนนั้น ได้มีการจัดทำแผนปฏิบัติการเชื่อมโยงตลาดทุนอาเซียนในช่วงปี 2554 – 2558 ปี 2559 – 2563 และปี 2564 – 2568 เพื่อให้สอดรับกับวิสัยทัศน์ของประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนปี 2568 จากลักษณะดังกล่าวเห็นได้ว่าตลาดหลักทรัพย์ของอาเซียนมีความเชื่อมโยงกันในทางนิตินัย นอกจากนั้นในทางพฤตินัย เมื่อนำการเคลื่อนไหวของดัชนีตลาดหลักทรัพย์ในแต่ละประเทศมาเปรียบเทียบก็พบว่ามีการเคลื่อนไหวของดัชนีดังกล่าวที่คล้ายคลึงกัน อย่างไรก็ตาม การเปรียบเทียบด้วยแผนภาพและการเคลื่อนไหวดังกล่าวยังไม่เพียงพอในการพิสูจน์ถึงอิทธิพลระหว่างแต่ละดัชนีในตลาดหลักทรัพย์อาเซียน ต่อดัชนีตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จึงจำเป็นต้องนำเครื่องมือคณิตศาสตร์เชิงสถิติมาประกอบการวิเคราะห์ เพื่อให้การวิเคราะห์มีความแม่นยำเชิงสถิติมากยิ่งขึ้น ด้วยสาเหตุข้างต้น ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจในการศึกษาอิทธิพลของปัจจัยการเปลี่ยนแปลงดัชนีตลาดหลักทรัพย์ในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน และปัจจัยเศรษฐกิจมหภาคต่อการเปลี่ยนแปลงของดัชนีตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยการเปลี่ยนแปลงดัชนีตลาดทรัพย์ของประเทศในภูมิภาคอาเซียนที่ส่งผลต่อดัชนีตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และเพื่อศึกษาปัจจัยเศรษฐกิจระดับมหภาคที่ส่งผลต่อดัชนีตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในการศึกษาครั้งนี้มีความคาดหมายที่จะทำให้เกิดความเข้าใจถึงความสัมพันธ์ของการเคลื่อนไหวของดัชนีตลาดหลักทรัพย์ในกลุ่มประเทศอาเซียนและปัจจัยเศรษฐกิจต่าง ๆ ที่จะมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เพื่อลดความสูญเสียที่เกิดจากความเสี่ยง และเพิ่มผลตอบแทนจากการลงทุนในตราสารทุนได้ ประโยชน์ต่อหน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดนโยบายด้านตลาดหลักทรัพย์หรือนโยบายด้านเศรษฐกิจระดับมหภาค โดยสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ประกอบการวางแผนกำหนดนโยบายในการลงทุน และประโยชน์ต่อสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ในการวางแผนพัฒนาตลาดทุนไทยรวมถึงการนำเสนอนโยบายระหว่างกันเพื่อพัฒนาตลาดทุนในภูมิภาคให้เป็นที่ยอมรับของนักลงทุนทั่วโลกในการจัดประชุมครั้งต่อไป

2. ทบทวนวรรณกรรม

ดัชนี (Index) คือ ค่าทางสถิติที่แสดงให้เห็นถึงลักษณะการเปลี่ยนแปลงของตัวชี้วัดทางเศรษฐกิจต่าง ๆ เช่น ดัชนีราคา ดัชนีเงินเฟ้อ ดัชนีอัตราดอกเบี้ย เป็นต้น ดังนั้นเมื่อนำมาใช้กับหลักทรัพย์ประเภทหุ้น จึงหมายถึง ค่าทางสถิติที่แสดงให้เห็นถึงลักษณะการเปลี่ยนแปลงของผลการดำเนินงานของตลาดหุ้นหรือหมวดธุรกิจของตลาดหุ้น

Capital Markets Integration: CMI (2008) หรือการบูรณาการของตลาดทุนในอาเซียน ได้เริ่มต้นขึ้นเมื่อปี ค.ศ. 2008 และเป็นหนึ่งในเป้าหมายที่มีความก้าวหน้าในการดำเนินการมากที่สุด เนื่องจากมีองค์กรที่มีความเป็นเอกเทศ และมีการจัดการประชุมร่วมกันเป็นระยะ ซึ่งกลไกการประชุมดังกล่าวเรียกว่า ASEAN Capital Markets Forum: ACMF หรือการประชุมตลาดทุนอาเซียน และได้มีการกำหนด ASEAN capital market integration plan หรือที่เรียกว่า Implementation Plan ขึ้น โดย Implementation Plan ดังกล่าวได้กำหนดหัวข้อการดำเนินการแบบกว้างได้ 3 ประการ คือ การสร้างสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการบูรณาการในภูมิภาค การสร้างโครงสร้างพื้นฐานของตลาดผลิตภัณฑ์และตัวกลางที่ได้รับความสนใจของภูมิภาค และการสร้างความเข้มแข็งในการดำเนินการบูรณาการตลาดทุน

การศึกษาของ Beale et al. (2004) พบว่าการเชื่อมโยงตลาดการเงินสามารถก่อประโยชน์ในด้านการกระจายความเสี่ยง การจัดสรรทรัพยากรทางการเงินที่สามารถกระทำได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้นซึ่งจะนำไปสู่การพัฒนาระบบการเงินและการเจริญเติบโตของเศรษฐกิจในภาพรวม นอกจากนั้นการศึกษาของ Kalemli-Ozcan and Mangenelli (2008) เห็นว่าการเชื่อมโยงตลาดการเงินสามารถช่วยในเรื่องของการจัดสรรทรัพยากรทางการเงินให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น เนื่องจากผู้ประกอบการที่ต้องการเงินทุนสามารถเข้าถึงแหล่งทุนที่ใหญ่ขึ้นภายใต้ช่องทาง และกระบวนการที่สะดวกมากขึ้น ในขณะที่สถาบันการเงินที่ทำหน้าที่จัดสรรทรัพยากรสามารถดำเนินการได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งนำไปสู่การประหยัดจากขนาด (Economy of cale) สอดคล้องกับ Levine (2001) ที่เห็นว่าการเชื่อมโยงตลาดการเงินสามารถช่วยลดต้นทุนการดำเนินงานของสถาบันการเงินจากการประหยัดจากขนาด จึงสามารถทำหน้าที่ตัวกลางในการจัดสรรทรัพยากรไปยังโครงการระยะยาวที่อาจมีความเสี่ยงมากขึ้น ซึ่งจะส่งผลต่อการพัฒนาศักยภาพในการผลิต (productivity growth) ในระยะยาวได้

นอกจากนี้ สมยศ อวเกียรติ และ สิทธิพร ประวัติรุ่งเรือง (2559) ได้อธิบายถึง ทฤษฎีฟิชเชอร์ (The Fisher Effect) ที่คิดค้นโดย Irving Fisher เพื่อใช้อธิบายความสัมพันธ์ของอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราสองประเทศกับความแตกต่างของอัตราดอกเบี้ยสองประเทศ ซึ่งถ้าหากอัตราดอกเบี้ยในประเทศสูงกว่าอัตราดอกเบี้ยต่างประเทศเพิ่มขึ้น จะทำให้ความแตกต่างอัตราแลกเปลี่ยนของประเทศที่อัตราดอกเบี้ยเพิ่มสูงขึ้นกับต่างประเทศมีค่าต่ำลง นั่นหมายถึงค่าเงินในประเทศจะลดลง และค่าของเงินสกุลที่อัตราดอกเบี้ยต่ำกว่าจะเพิ่มขึ้น เป็นผลมาจากอัตราดอกเบี้ยของสองประเทศต่างกัน จะทำให้เงินทุนเคลื่อนย้ายจากประเทศที่ให้ผลตอบแทนอัตราดอกเบี้ยต่ำไปยังประเทศที่ให้ผลตอบแทนในรูปอัตราดอกเบี้ยที่สูงกว่า ทั้งนี้ผลตอบแทนอัตราดอกเบี้ยดังกล่าวมักจะอยู่ในรูปของ อัตราผลตอบแทนพันธบัตรรัฐบาล (Bond Yield) ซึ่งเป็นผลตอบแทนที่นักลงทุนคาดหวังจากการถือครองพันธบัตรรัฐบาลในอายุต่าง ๆ สำหรับพันธบัตรรัฐบาลที่นักลงทุนทั่วโลกให้ความสนใจคือ พันธบัตรรัฐบาลสหรัฐอเมริกา อายุ 10 ปี (10-year Treasury Yield) ทั้งนี้ถ้าหากอัตราดอกเบี้ยค่อย ๆ ปรับตัวสูงขึ้น จากการขยายตัวทางเศรษฐกิจที่ดี ถือว่าเป็นสัญญาณอันดีต่อผู้ลงทุนในตลาดหุ้น แต่เมื่อไหร่ก็ตามที่มีการปรับตัวของอัตราดอกเบี้ยสูงขึ้นอย่างรวดเร็ว จะทำให้เกิดผลกระทบต่อบริษัทที่จะมีต้นทุนในการกู้ยืมเพื่อทำธุรกิจเพิ่มสูงขึ้น และนอกจากนี้ เมื่ออัตราดอกเบี้ยเพิ่มสูงขึ้นอย่างรวดเร็ว ในสายตาของนักลงทุนจะมองว่า การเข้าไปลงทุนในตราสารหนี้จะให้ผลตอบแทนที่ดีกว่า เมื่อเทียบกับตราสารทุนที่ให้ผลตอบแทนเท่าเดิม จึงทำให้ความต้องการที่จะลงทุนในหุ้นลดลง

จากแนวคิดในการเคลื่อนย้ายเงินทุนของ Nurkse สามารถอธิบายถึงการเคลื่อนย้ายเงินทุน จากประเทศที่พัฒนาไปยังประเทศที่กำลังพัฒนา ทั้งนี้มีสาเหตุมาจากความแตกต่างของอัตราดอกเบี้ยระหว่างประเทศ เพราะประเทศที่พัฒนาแล้วมี

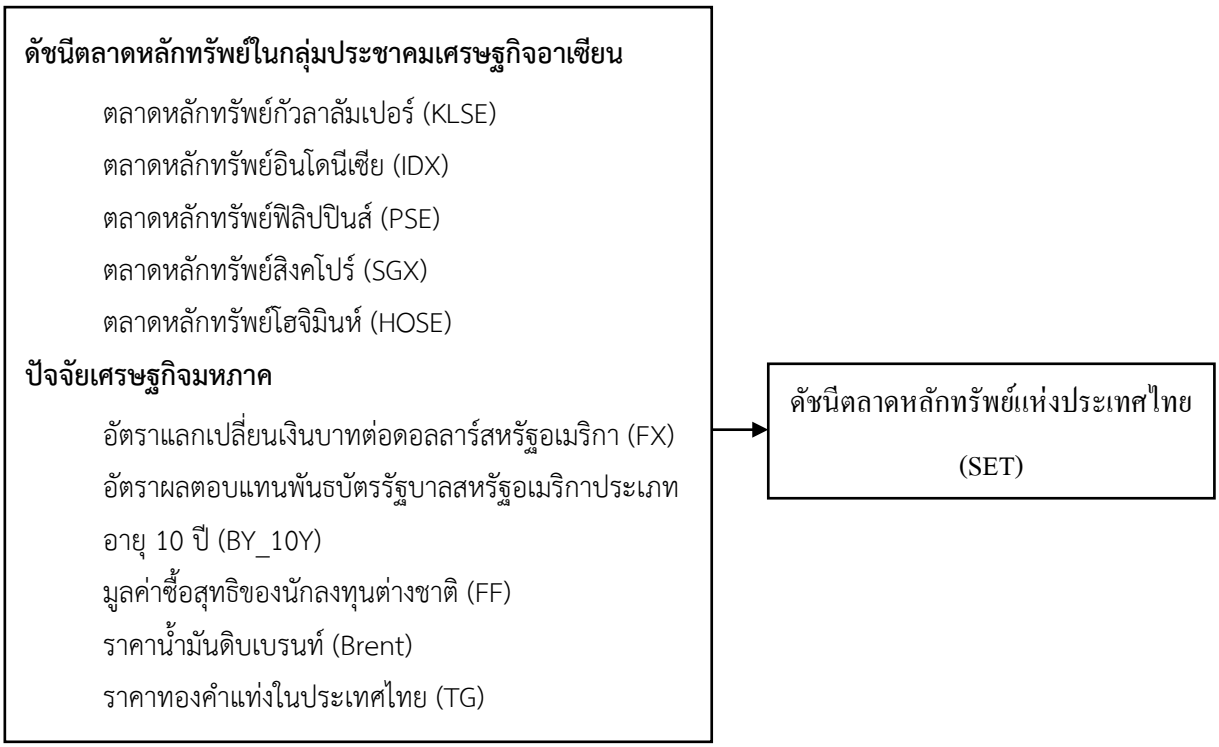
ปริมาณเงินทุนค่อนข้างมาก อัตราดอกเบี้ยอยู่ในระดับที่ไม่สูง ปริมาณเงินจึงไหลออกนอกประเทศไปยังประเทศที่ให้ผลตอบแทนอัตราดอกเบี้ยในระดับที่สูงกว่า ซึ่งส่วนใหญ่แล้วจะเป็นประเทศที่กำลังพัฒนา ที่มีปริมาณเงินทุนภายในประเทศค่อนข้างต่ำประเทศที่กำลังพัฒนามีความต้องการเงินทุนสูง เพื่อที่จะนำไปขยายธุรกิจต่าง ๆ รวมถึงโครงสร้างพื้นฐานภายในประเทศ (พรทิพย์ จตุพรมงคลชัย, 2550) จึงทำให้ประเทศที่กำลังพัฒนามองเห็นโอกาสในการเติบโตของประเทศเหล่านั้น จึงส่งเงินทุนในรูปแบบต่าง ๆ ไปยังประเทศที่กำลังพัฒนา ทั้งนี้เพื่อเป็นการชดเชยอุปสงค์ส่วนเกิน และแสวงหากำไรจากการลงทุน

การศึกษาปัจจัยด้านดัชนีตลาดหลักทรัพย์ในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน พบว่าดัชนีราคาหลักทรัพย์ตลาดหลักทรัพย์กัวลาลัมเปอร์ ดัชนีราคาหลักทรัพย์ตลาดหลักทรัพย์อินโดนีเซีย ดัชนีราคาหลักทรัพย์ตลาดหลักทรัพย์ฟิลิปปินส์ และ ดัชนีราคาหลักทรัพย์ตลาดหลักทรัพย์สิงคโปร์ ส่งผลต่อดัชนีตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET Index) อย่างมีนัยยะสำคัญ ตามการศึกษาของ รัตนกุล ประทีปะวณิช (2554) เรื่องการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างดัชนีหลักทรัพย์ของไทยกับประเทศในกลุ่มสมาชิก ASEAN นอกจากนั้นสำหรับดัชนีราคาหลักทรัพย์ตลาดหลักทรัพย์โฮจิมินห์ ยังพบว่าส่งผลต่อดัชนีตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET Index) เช่นเดียวกัน ตามผลการศึกษาของ ภารดี โพธิพฤกษ์ (2563) เรื่องความสัมพันธ์ระหว่างตลาดหลักทรัพย์ไทย และตลาดหลักทรัพย์ในอาเซียน

การศึกษาปัจจัยทางเศรษฐกิจมหภาค พบว่าอัตราแลกเปลี่ยนเงินบาทต่อดอลลาร์สหรัฐอเมริกา อัตราผลตอบแทนพันธบัตรรัฐบาลสหรัฐอเมริกาประเภทอายุ 10 ปี และมูลค่าซื้อสุทธิของนักลงทุนต่างชาติ ส่งผลต่อดัชนีตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย อย่างมีนัยยะสำคัญตามการศึกษาของ วันเฉลิม สงวนสิน (2564) นอกจากนั้นยังพบว่าราคาน้ำมันดิบโลก และราคาทองคำแท่งในประเทศไทย ส่งผลต่อดัชนีตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย อย่างมีนัยยะสำคัญเช่นเดียวกัน ตามการศึกษาของ พรนภา เถาวัลย์ (2558) เรื่องการวิเคราะห์ความผันผวนของราคาน้ำมันดิบต่อดัชนีหลักทรัพย์ในแต่ละภาคอุตสาหกรรม

การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง โดยศึกษาจากเอกสาร รายงานการศึกษาและวิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้อง สามารถนำตัวแปรมากำหนดเป็นกรอบแนวความคิดได้ดังน

ตัวแปรอิสระ (Independents Variable) ตัวแปรตาม (dependents Variable)



ตัวแปรควบคุม (Controlled variable)

ดัชนีอุตสาหกรรมดาวโจนส์ (DJI)

รูปที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

ดัชนีตลาดหลักทรัพย์ในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ได้แก่ ดัชนีตลาดหลักทรัพย์กัวลาลัมเปอร์ ดัชนีตลาดหลักทรัพย์อินโดนีเซีย ดัชนีตลาดหลักทรัพย์ฟิลิปปินส์ ดัชนีตลาดหลักทรัพย์สิงคโปร์ ดัชนีตลาดหลักทรัพย์โฮจิมินห์ และปัจจัยเศรษฐกิจมหภาค ได้แก่ อัตราแลกเปลี่ยนเงินบาทต่อดอลลาร์สหรัฐอเมริกา อัตราผลตอบแทนพันธบัตรรัฐบาลสหรัฐอเมริกาประเภทอายุ 10 ปี มูลค่าซื้อสุทธิของนักลงทุนต่างชาติ ราคาน้ำมันดิบ ราคาทองคำแท่งในประเทศไทย มีความสัมพันธ์กับดัชนีตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

3. วิธีการศึกษา

การศึกษาอิทธิพลของปัจจัยการเปลี่ยนแปลงดัชนีตลาดหลักทรัพย์ในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน และปัจจัยเศรษฐกิจมหภาคต่อการเปลี่ยนแปลงของดัชนีตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ตามแผนปฏิบัติการเชื่อมโยงตลาดทุนอาเซียน เป็นการศึกษาโดยใช้ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ที่ได้รวบรวมจากข้อมูลสถิติย้อนหลังรายสัปดาห์ของดัชนีตลาดหลักทรัพย์ในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน และปัจจัยเศรษฐกิจมหภาค ในปี พ.ศ. 2557 ถึง 2564 จำนวน 417 สัปดาห์ ตัวแปรอิสระประกอบด้วย ดัชนีตลาดหลักทรัพย์กัวลาลัมเปอร์ (KLSE) ดัชนีตลาดหลักทรัพย์อินโดนีเซีย (IDX) ดัชนีตลาดหลักทรัพย์ฟิลิปปินส์ (PSE) ดัชนีตลาดหลักทรัพย์สิงคโปร์ (SGX) ดัชนีตลาดหลักทรัพย์โฮจิมินห์ (HOSE) อัตราแลกเปลี่ยนเงินบาทต่อดอลลาร์สหรัฐอเมริกา (FX) อัตราผลตอบแทนพันธบัตรรัฐบาลสหรัฐอเมริกาประเภทอายุ 10 ปี (BY_10Y) มูลค่าซื้อสุทธิของนักลงทุนต่างชาติ (FF) ราคาน้ำมันดิบ (BRENT) และราคาทองคำ (TG) ส่วนตัวแปรตามคือ ดัชนีตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และมีการกำหนด ดัชนีอุตสาหกรรมดาวโจนส์ เป็นตัวแปรควบคุม ในการศึกษาครั้งนี้

การวิเคราะห์ข้อมูลเริ่มจากการสร้างสมการถดถอยเชิงซ้อน (Multiple Regressions) ด้วยวิธีกำลังสองน้อยที่สุด (Ordinary Least Square) ซึ่งสามารถสร้างแบบจำลองได้ดังต่อไปนี้

$$SET_t = C + \beta_1 KLSE_t + \beta_2 IDX_t + \beta 3\ PSE_t + \beta_4 SGX_t + \beta_5 HOSE_t - \beta_6 FX_t + \beta_7 BY\_10Y_t + \beta_8 FF_t + \beta_9 Brent_t - \beta_{10} TG_t + \beta_{11} DJIt + \varepsilon \quad (1)$$

สมการที่ (1) แสดงแบบจำลองการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อดัชนีราคาหลักทรัพย์ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ณ ช่วงเวลา t

จากนั้นจึงทำการทดสอบความนิ่งของข้อมูลทั้งหมดโดยใช้ Unit Root Test หลังจากข้อมูลมีความนิ่งแล้ว จึงพิจารณาค่าสหสัมพันธ์ (Correlation) ของตัวแปรตามและตัวแปรอิสระ เมื่อสมการไม่มีปัญหาความสัมพันธ์กันเองของตัวแปร จึงนำข้อมูลที่ได้จากขั้นตอนต่าง ๆ มาทำการวิเคราะห์ปัจจัยการเปลี่ยนแปลงดัชนีตลาดหลักทรัพย์ในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน และปัจจัยเศรษฐกิจมหภาคต่อการเปลี่ยนแปลงของดัชนีตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในรูปของสมการถดถอย

เชิงซ้อน (Multiple Regression) หลังจากนั้นผู้ศึกษายังกำหนดการทดสอบความสัมพันธ์ภายในตัวแปรอิสระเองผ่านช่วงเวลาที่แตกต่างกัน หรือ ความสัมพันธ์เชิงเส้นระหว่างค่าความคลาดเคลื่อน (Autocorrelation) และได้ทำการทดสอบปัญหาค่าความแปรปรวนของตัวคลาดเคลื่อนไม่คงที่ ซึ่งเป็นการทดสอบปัญหา Heteroskedasticity แล้วจึงนำผลที่ได้มาสรุปและอธิบายถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรปัจจัยการเปลี่ยนแปลงดัชนีตลาดหลักทรัพย์ในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน และปัจจัยเศรษฐกิจมหภาคต่อการเปลี่ยนแปลงของดัชนีตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และเสนอผลการศึกษา อธิบายถึงความสัมพันธ์โดยการพรรณนาประกอบตารางแสดงข้อมูลทางสถิติ ดำเนินการวิเคราะห์และแปรผล และใช้สถิติการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ

4. ผลการศึกษาและอภิปราย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลการทดสอบความนิ่งของข้อมูลโดยใช้วิธี Augmented Dickey-Fuller Test (ADF) ระดับ Level พบว่าข้อมูลอนุกรมเวลาของตัวแปรส่วนใหญ่ยังไม่มีความนิ่ง ผู้ศึกษาจึงเลือกปรับข้อมูลให้มีความนิ่งมากยิ่งขึ้นในระดับ 1st difference หลักจากนั้น ผู้ศึกษายังได้พิจารณาทดสอบปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระด้วยเครื่องมือ Pearson Correlation และ Variance inflation factor เพิ่มเติม และพบว่ามีเพียงความสัมพันธ์ระหว่างดัชนีตลาดหลักทรัพย์โฮจิมินห์ (HOSE) และดัชนีอุตสาหกรรมดาวโจนส์ (DJI) ที่มีค่า Variance Inflation Factor (VIF) เท่ากับ 12.089 ซึ่งมีค่าเกิน 10 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) จากผลการวิเคราะห์ จึงสามารถสรุปได้ว่า ผู้วิจัยจำเป็นต้องตัดดัชนีตลาดหลักทรัพย์โฮจิมินห์ (HOSE) ออกจากการศึกษาเพื่อไม่ให้เกิดปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) ทั้งนี้สาเหตุที่ทำให้ผู้วิจัยเลือกตัดดัชนีตลาดหลักทรัพย์โฮจิมินห์ (HOSE) ออกจากการศึกษา เนื่องจาก FTSE ได้จัดระดับให้ ตลาดหลักทรัพย์ในประเทศเวียดนามอยู่ในระดับ Frontier Market (ตลาดหุ้นชายขอบ) ซึ่งน่าจะไม่ส่งผลกระทบต่อตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ที่ถูกจัดให้อยู่ในระดับ Advanced Emerging Market (ตลาดเกิดใหม่ชั้นนำ)

ตารางที่ 1 ผลทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระต่อดัชนีตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

ตัวแปร	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
ค่าคงที่	-0.0016	0.0149	-0.1073	0.9146
ดัชนีตลาดหลักทรัพย์กัวลาลัมเปอร์ (DLOG(KLSE))	0.3816	0.0595	6.4122	0.0000*
ดัชนีตลาดหลักทรัพย์อินโดนีเซีย (DLOG(IDX))	0.1182	0.0457	2.5854	0.0101*
ดัชนีตลาดหลักทรัพย์ฟิลิปปินส์ (DLOG(PSE))	0.0964	0.0381	2.5282	0.0118*
ดัชนีตลาดหลักทรัพย์สิงคโปร์ (DLOG(SGX))	0.0410	0.0353	1.1608	0.2464
อัตราแลกเปลี่ยนเงินบาทต่อดอลลาร์สหรัฐอเมริกา (DLOG(FX))	-0.3396	0.1044	-3.2514	0.0012*
อัตราผลตอบแทนพันธบัตรรัฐบาลสหรัฐอเมริกาประเภทอายุ 10 ปี (D(BY_10Y))	0.0195	0.0083	2.3555	0.0190*
มูลค่าซื้อสุทธิของนักลงทุนต่างชาติ (LOG(FF))	0.0002	0.0012	0.1301	0.8966
ราคาน้ำมันดิบ (DLOG(BRENT))	0.0288	0.0145	1.9803	0.0483*

ราคาทองคำในประเทศไทย (DLOG(TG))	0.0120	0.0539	0.2227	0.8239
ดัชนีอุตสาหกรรมดาวโจนส์ (DLOG(DJI))	0.1933	0.0412	4.6973	0.0000*

Adjusted R square= 0.4924, R square= 0.5058, Prob(F-statistic)= 0.000*, p<0.05

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระต่อดัชนีตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ด้วยวิธีการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงซ้อน (Multiple Regressions) ซึ่งสามารคำนวณค่าสัมประสิทธิ์หน้าตัวแปรและค่า t-statistic ของตัวแปร ทั้งนี้เพื่อตรวจสอบความน่าเชื่อถือทางสถิติของสมการถดถอยเชิงซ้อน และจากการศึกษา อิทธิพลของปัจจัยการเปลี่ยนแปลงดัชนีตลาดหลักทรัพย์ในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน และปัจจัยเศรษฐกิจมหภาคต่อการเปลี่ยนแปลงของดัชนีตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่ามีตัวแปรอิสระอย่างน้อยหนึ่งตัวแปรที่ส่งผลกระทบต่อดัชนีตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาค่า Prob.รายปัจจัย พบว่า ดัชนีตลาดหลักทรัพย์กัวลาลัมเปอร์ (DLOG(KLSE)) ดัชนีตลาดหลักทรัพย์อินโดนีเซีย (DLOG(IDX)) ดัชนีตลาดหลักทรัพย์ฟิลิปปินส์ (DLOG(PSE)) อัตราผลตอบแทนพันธบัตรรัฐบาลสหรัฐอเมริกาประเภทอายุ 10 ปี (D(BY_10Y)) ราคาน้ำมันดิบ (DLOG(BRENT)) และดัชนีอุตสาหกรรมดาวโจนส์ (DLOG(DJI)) ส่งผลกระทบต่อดัชนีตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเชิงบวก และอัตราแลกเปลี่ยนเงินบาทต่อดอลลาร์สหรัฐอเมริกา (DLOG(FX)) ส่งผลกระทบต่อดัชนีตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเชิงลบ ส่วนตัวแปรอื่น ได้แก่ ดัชนีตลาดหลักทรัพย์สิงคโปร์ (DLOG(SGX)) มูลค่าซื้อสุทธิของนักลงทุนต่างชาติ (DLOG(FF)) และราคาทองคำแท่งในประเทศไทย (DLOG(TG)) ไม่สามารถทำนายการเปลี่ยนแปลงของดัชนีตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยได้ ทั้งนี้ค่า R^2 ที่ได้ เท่ากับ 0.5058 หรือ Adjusted R^2 เท่ากับ 0.4924 แสดงว่าตัวแปรพยากรณ์สามารอธิบายตัวแปรตามคือดัชนีตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ได้ประมาณร้อยละ 50 ซึ่งส่วนต่างอีกร้อยละ 50 สามารถอธิบายได้ด้วยปัจจัยอื่นที่นอกเหนือจากตัวแปรที่นำมาศึกษาในครั้งนี้ ดังนั้นจึงสามารถประมาณค่าความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลของปัจจัยการเปลี่ยนแปลงดัชนีตลาดหลักทรัพย์ในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน และปัจจัยเศรษฐกิจมหภาคต่อการเปลี่ยนแปลงของดัชนีตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยได้นำผลการวิเคราะห์ข้อมูลมาเขียนในรูปสมการเชิงพยากรณ์ ได้ดังต่อไปนี้

$$D_{LOG}(SET) = - 0.0016 + 0.3816 (D_{LOG}(KLSE)) + 0.1182 (D_{LOG}(IDX)) + 0.0964 (D_{LOG}(PSE)) - 0.3396 (D_{LOG}(FX)) + 0.0195 (D(BY\_10Y)) + 0.0288 (D_{LOG}(BRENT)) + 0.1933 (D_{LOG}(DJI)) \quad (2)$$

สมการที่ (2) สำหรับการพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ ทำให้ทราบว่า เมื่อดัชนีตลาดหลักทรัพย์กัวลาลัมเปอร์ (DLOG(KLSE)) เพิ่มสูงขึ้นร้อยละ 1 ทำให้ดัชนีตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เพิ่มขึ้นร้อยละ 0.3816 ดัชนีตลาดหลักทรัพย์อินโดนีเซีย (DLOG(IDX)) เพิ่มสูงขึ้นร้อยละ 1 ทำให้ดัชนีตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เพิ่มขึ้นร้อยละ 0.1182 ดัชนีตลาดหลักทรัพย์ฟิลิปปินส์ (DLOG(PSE)) เพิ่มสูงขึ้นร้อยละ 1 ทำให้ดัชนีตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เพิ่มขึ้นร้อยละ 0.0964 อัตราผลตอบแทนพันธบัตรรัฐบาลสหรัฐอเมริกาประเภทอายุ 10 ปี (D(BY_10Y)) เพิ่มสูงขึ้นร้อยละ 1 ทำให้ดัชนีตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เพิ่มขึ้นร้อยละ 0.0195 ราคาน้ำมันดิบ (DLOG(BRENT)) เพิ่มสูงขึ้นร้อยละ 1 ทำให้ดัชนีตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เพิ่มขึ้นร้อยละ 0.0288 ดัชนีอุตสาหกรรมดาวโจนส์ (DLOG(DJI)) เพิ่มสูงขึ้นร้อยละ 1 ทำให้ดัชนีตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เพิ่มขึ้นร้อยละ 0.1933 และอัตราแลกเปลี่ยนเงินบาทต่อดอลลาร์สหรัฐอเมริกา

(DLOG(FX)) เพิ่มสูงขึ้นร้อยละ 1 ทำให้ดัชนีตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ลดลงร้อยละ 0.3396 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5. สรุปผลการศึกษา

จากการวิจัยพบว่า ตัวแปรอิสระที่นำมาศึกษา ได้แก่ ดัชนีตลาดหลักทรัพย์กัวลาลัมเปอร์ (KLSE) ดัชนีตลาดหลักทรัพย์อินโดนีเซีย (IDX) ดัชนีตลาดหลักทรัพย์ฟิลิปปินส์ (PSE) อัตราผลตอบแทนพันธบัตรรัฐบาลสหรัฐอเมริกาประเภทอายุ 10 ปี (BY_10Y) และราคาน้ำมันดิบ (BRENT) มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อดัชนีตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และอัตราแลกเปลี่ยนเงินบาทต่อดอลลาร์สหรัฐอเมริกา (FX) มีอิทธิพลในเชิงลบต่อดัชนีตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

ดัชนีตลาดหลักทรัพย์กัวลาลัมเปอร์ ดัชนีตลาดหลักทรัพย์อินโดนีเซีย (IDX) และดัชนีตลาดหลักทรัพย์ฟิลิปปินส์ (PSE) มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อดัชนีตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ซึ่งเป็นไปตามลักษณะแนวคิดโลกาภิวัตน์ทางเศรษฐกิจ และแนวคิดการรวมตัวกันของตลาดหลักทรัพย์ทั่วโลก (Bodie, 2009) นอกจากนั้นยังสอดคล้องกับแนวคิดที่ว่าตลาดหลักทรัพย์ที่มีที่ตั้งอยู่ใกล้เคียงกัน กรณีดังกล่าวคือ อยู่ในพื้นที่ของอาเซียน จะมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ และมีระดับความสัมพันธ์ในระดับที่สูงกว่าซึ่งเป็นไปตามแนวคิด Regional effect ในเรื่องของความสัมพันธ์ทางด้านที่ตั้ง และภูมิประเทศ (พรชัย ชุนหจินดา, 2548)

อัตราผลตอบแทนพันธบัตรรัฐบาลสหรัฐอเมริกาประเภทอายุ 10 ปี (BY_10Y) มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อดัชนีตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ซึ่งเป็นไปตามลักษณะแนวคิดของ ธนาคารกสิกรไทย (2561) ที่อธิบายถึง พันธบัตรรัฐบาลสหรัฐอเมริกา อายุ 10 ปี (10-year Treasury Yield) ทั้งนี้ถ้าหากอัตราดอกเบี้ยค่อย ๆ ปรับตัวสูงขึ้น จากการขยายตัวทางเศรษฐกิจที่ดี ถือว่าเป็นสัญญาณอันดีต่อผู้ลงทุนในตลาดหุ้น ทำให้นักลงทุนมีความสนใจที่จะเข้ามาลงทุนในตลาดหุ้นเพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้ดัชนีตลาดหลักทรัพย์มีแนวโน้มสูงขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของของ วันเฉลิม สงวนสิน และ บุฏกา ปัณฑุรอัมพร (2564) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อดัชนีตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในสถานการณ์โควิด

ราคาน้ำมันดิบ (BRENT) มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อดัชนีตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เนื่องจากหุ้นกลุ่มพลังงาน (Resource) ถือว่ามีผลต่อการเคลื่อนไหว ด้วยมูลค่าหลักทรัพย์ตามราคาตลาดที่มีสัดส่วนมากถึงร้อยละ 20 ของดัชนีตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET Index) ทั้งนี้การเคลื่อนไหวของราคาน้ำมันดิบมีผลอย่างมากต่อทิศทางผลประกอบการของธุรกิจสำรวจและขุดเจาะ เนื่องจากต้นทุนการผลิตค่อนข้างคงที่ ดังนั้น กำไรจะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับราคาขายน้ำมันเป็นหลัก หมายถึง เมื่อราคาน้ำมันสูง จะทำให้กำไรสูงตาม ผลประกอบการออกมาดี สะท้อนไปยังราคาหุ้นที่เพิ่มสูงขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรนภา เถาวัลย์ (2558) เรื่องการวิเคราะห์ความผันผวนของราคาน้ำมันดิบต่อดัชนีหลักทรัพย์ในแต่ละภาคอุตสาหกรรม

อัตราแลกเปลี่ยนเงินบาทต่อดอลลาร์สหรัฐอเมริกา (FX) มีความสัมพันธ์เชิงลบต่อดัชนีตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เฉลิม สงวนสิน และ บุฏกา ปัณฑุรอัมพร (2564) ที่ได้อธิบายถึง การแข็งค่าและอ่อนค่าของสกุลเงินตรา ถ้าหากมีการคาดการณ์ว่าค่าของเงินในประเทศจะแข็งค่าขึ้น เงินทุนจากต่างประเทศจะไหลเข้ามาและจะส่งผลให้อัตราดอกเบี้ยภายในประเทศลดลงเมื่อเทียบกับต่างประเทศ ส่งผลให้ อุปสงค์ของเงินตราในประเทศเพิ่มมากขึ้น และดัชนีราคาหลักทรัพย์จะปรับตัวเพิ่มขึ้นตาม

การศึกษานี้ชี้ให้เห็นว่าการเปลี่ยนแปลงของดัชนีตลาดหลักทรัพย์ในประเทศสมาชิกอาเซียน ส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์และปรับตัวในทิศทางเดียวกันกับการเปลี่ยนแปลงของดัชนีตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย แสดงถึงประสิทธิผลจากการจัดทำแผนปฏิบัติการเชื่อมโยงตลาดทุนอาเซียน ตามวัตถุประสงค์ที่จะทำให้การกำกับดูแลตลาดทุนของแต่ละประเทศได้รับการ

ปรับปรุงให้สอดคล้องกันและยกระดับเข้าสู่มาตรฐานสากล ทั้งนี้จึงกล่าวได้ว่าการรวมกลุ่มกันทางด้านตลาดทุนโดยการจัดตั้งตลาดหลักทรัพย์อาเซียน เป็นการเพิ่มมูลค่าและสภาพคล่องของตลาดหลักทรัพย์ นอกจากนี้แล้วยังเป็นเครื่องมือในการระดมทุนของภาคธุรกิจในประเทศสมาชิกอาเซียนได้มีโอกาสในการระดมเงินทุนในจำนวนเงินที่เพิ่มมากขึ้น และต้นทุนทางการเงินที่ต่ำลง ทำให้เกิดการเชื่อมโยงไหลเวียนกันทางด้านการเงินการลงทุนในอาเซียนได้อย่างคล่องตัวและมีประสิทธิภาพ รวมทั้งยกระดับตลาดหลักทรัพย์ของประเทศสมาชิกอาเซียนให้สามารถแข่งขันกับตลาดในระดับนานาชาติ และเป็นอีกกลไกหนึ่งที่แสดงถึงความเป็นอินทิเกรชั่น (Integration) จากการเป็นประชาคมอาเซียนด้วย นอกจากนี้นักลงทุนทั้งในและต่างประเทศสามารถที่จะนำผลการศึกษาในครั้งนี้ไปประกอบการตัดสินใจลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยได้จากการพิจารณาตัวแปรปัจจัยต่าง ๆ ที่ได้ทำการศึกษาในครั้งนี้

ข้อเสนอแนะในการวิจัย

1. ผู้ลงทุนทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยเฉพาะลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ สามารถนำผลการศึกษาครั้งนี้ไปประกอบการคาดการณ์ หรือทำนายแนวโน้มของราคาหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยได้ ผ่านการพิจารณาและสังเกตปริมาณ และความเคลื่อนไหวของดัชนีตลาดหลักทรัพย์ภายในประเทศมาเลเซีย อินโดนีเซีย และฟิลิปปินส์อย่างเป็นระบบ

2. หน่วยงานภาครัฐ และภาคเอกชน ที่ดำเนินการเกี่ยวข้องกับตลาดหลักทรัพย์ในภูมิภาคอาเซียน โดยเฉพาะตลาดหุ้นที่ยังไม่ได้เป็นสมาชิกในตลาดหลักทรัพย์อาเซียน (ASEAN securities market) สามารถนำผลการศึกษาครั้งนี้ไปเป็นแนวทางประกอบการตัดสินใจที่จะปรับปรุงกฎเกณฑ์เพื่อให้สามารถแข่งขันกับตลาดในระดับนานาชาติได้

3. หน่วยงานกำกับดูแลตลาดทุนอาเซียน (ASEAN Capital Markets Forum: ACMF) สามารถที่จะปรับปรุงกฎเกณฑ์ในแผนปฏิบัติการเชื่อมโยงตลาดทุนอาเซียน เพื่อให้บรรลุเป้าหมายการยกระดับเข้าสู่มาตรฐานสากลของตลาดหลักทรัพย์อาเซียน ผ่านการพิจารณาแนวโน้มความสัมพันธ์ระหว่างตลาดหลักทรัพย์ จากงานวิจัยในครั้งนี้

4. หน่วยงานภาครัฐ และภาคเอกชน สามารถนำผลการศึกษาครั้งนี้ไปประกอบการกำหนดนโยบายด้านตลาดหลักทรัพย์หรือนโยบายด้านเศรษฐกิจระดับมหภาค รวมถึงเป็นแนวทางในการวางแผนพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศให้ขยายตัวได้ตามเป้าหมายการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งนี้ เน้นศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อดัชนีตลาดทรัพย์ประเทศไทย เป็นหลัก จึงขาดมิติของการพิจารณา ที่ดัชนีตลาดทรัพย์ประเทศไทย จะส่งผลต่อดัชนีตลาดหลักทรัพย์ประเทศอื่น การศึกษาครั้งต่อไปจึงควรมีการศึกษาระหว่างประเทศภายในภูมิภาคมากยิ่งขึ้น

2. การศึกษาครั้งนี้มีตัวแปรอิสระเพียง 2 ประเภท ได้แก่ ตัวแปรอิสระระดับภูมิภาคอาเซียน และตัวแปรอิสระระดับโลก โดยขาดมิติของความร่วมมือทางเศรษฐกิจอื่น เช่น ASEAN+3 หรือ ASEAN+6 ซึ่งจะมีประเทศอื่นเข้ามามีบทบาท โดยเฉพาะบทบาททางเศรษฐกิจ เช่น ประเทศจีน ประเทศญี่ปุ่น ประเทศเกาหลีใต้ ประเทศออสเตรเลีย ประเทศนิวซีแลนด์ และประเทศอินเดีย เป็นต้น และประเทศเหล่านี้เอง ล้วนเป็นประเทศที่มีขนาดของเศรษฐกิจใหญ่กว่าประเทศไทย การศึกษาครั้งหน้าจึงควรนำประเทศข้างต้นมาร่วมพิจารณาด้วย

ข้อจำกัดของการศึกษาในครั้งนี้

เนื่องจากการศึกษาในครั้งนี้กำหนดให้มีตัวแปรตาม เพียงตัวแปรเดียว คือ ดัชนีตลาดทรัพย์แห่งประเทศไทย ซึ่งขาดการพิจารณาให้ตลาดหลักทรัพย์อื่นที่ต้องการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกันมาเป็นตัวแปรตามร่วมด้วย จึงทำให้ขาดมิติในส่วนของอิทธิพลของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยจะกระทบกับตลาดหลักทรัพย์อื่นในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ดังนั้น ผู้ที่ต้องการนำผลการศึกษาไปใช้ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างประเทศภายในภูมิภาคมากยิ่งขึ้น

บรรณนานุกรม

ชนิวิชญา อิทธิวรกุล. (2558). การศึกษาหาความสัมพันธ์ของดชันีราคาหุ้นตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยและตลาดหลักทรัพย์ที่สำคัญทั่วโลก. วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2558). ดัชนีราคาหุ้น. ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย.

พรนภา เถาวัลย์. (2558). การวิเคราะห์ความผันผวนของราคาน้ำมันดิบต่อดัชนีหลักทรัพย์ในแต่ละภาคอุตสาหกรรม. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

พราวรวี นาคใหม่. (2562). ดัชนีการเปิดเสรีเงินทุนเคลื่อนย้าย. ธนาคารแห่งประเทศไทย

ภารดี โพธิพฤกษ์. (2563). ความสัมพันธ์ระหว่างตลาดหลักทรัพย์ไทยและตลาดหลักทรัพย์ในอาเซียน. วารสารบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ปี ที่ 3 ฉบับที่ 1 มกราคม – เมษายน 2563. P 84 - 96

รัตนกุล ประทีปะวณิช. (2554). การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างดัชนีหลักทรัพย์ของไทยกับประเทศในกลุ่มสมาชิก. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

วันเฉลิม สงวนสิน และบุฏกา ปัณฑุรอัมพร (2564).ปัจจัยที่มีผลต่อดัชนีตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในสถานการณ์โควิด. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

สรศาสตร์ สุขเจริญสิน. (2556). โครงการวิเคราะห์ตัวชี้วัดเพื่อการพัฒนาตลาดทุนและประเมินศักยภาพตลาดหลักทรัพย์ของประเทศในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (AEC). สำนักวิจัยสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

Kalemli-Ozcan, Sebnem, Manganelli, Simone, Papaioannou, Elias, and Peydro Jose Luis. .(2008). "Financial Integration and Risk Sharing: The Role of the Monetary Union" Prepared for the 5th European Central Banking Conference on the Euro at Ten: Lessons and Challenges.

Levine, Ross. (2001). “International Financial Liberalization and Economic Growth”. Review of

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มประเภทเมล็ดกาแฟคั่วบดของผู้บริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

Factors Affecting to Roast Coffee Decision via Online Channel of People in Bangkok

ปิยะพล สิทธิสกุลเดช[1] และ ดร.อนุฉัตร ช่ำชอง[2]

Piyapon Sithisakuldej and Anuchat Chamchong

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มประเภทเมล็ดกาแฟคั่วบดของผู้บริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือผู้บริโภคอายุ 18 ปีขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบามออนไลน์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เพื่อทดสอบผลการศึกษาว่าเป็นไปตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้หรือไม่

คำสำคัญ: การตัดสินใจซื้อ 1, ประชากรศาสตร์ 2, พฤติกรรมผู้บริโภค 3, ส่วนประสมทางการตลาดบริการ 4

Abstract

This research aims to study demographic factors, consumer behavior factors and service market mix (7P's) factors affecting to roast coffee decision via online channel of people in Bangkok. The sample group used in this research consisted of 400 people with roast coffee consumer aged 18 over, lived in Bangkok area. The tool used to collect data was an online questionnaire and analyze data by descriptive statistic unites used to measurable data are percentage, mean and standard deviation. Including inferential statistics by Independent Sample T-Test, One-Way ANOVA and Multiple Linear Regression significance level 0.05 for test result of research to provable hypothesis.

Keywords: Decision 1, Demographic 2, Consumer Behavior 3, Service Market Mix 4

[1] นิสิตปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ จ. กรุงเทพฯ 10290 email: yingyongrakdee@yahoo.com

[2] คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ จ.กรุงเทพฯ 10290

1. บทนำ

การที่ปริมาณความต้องการใช้กาแฟของโลกเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในปี พ.ศ. 2561 มีอัตราการขยายตัวของความต้องการใช้กาแฟโลกร้อยละ 1.06 โดยประเทศที่มีความต้องการกาแฟมากที่สุด ได้แก่ สหภาพยุโรป สหรัฐอเมริกา บราซิล ญี่ปุ่น รวมคิดเป็นสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 64 ของความต้องการทั้งหมดในทางกลับกันผลผลิตกาแฟของโลกกลับมีอัตราการขยายตัวลดลงร้อยละ 1.24 ซึ่งพื้นที่ประเทศที่ปลูกกาแฟที่สำคัญของโลก ได้แก่ บราซิล เวียดนาม โคลัมเบีย อินโดนิเซีย ที่คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 66 ของผลผลิตทั้งหมด ปัจจุบันประเทศไทยมีจำนวนการส่งออกเมล็ดกาแฟไปยังประเทศสหรัฐอเมริกาสูงสุด โดยปี พ.ศ. 2561 มีอัตราการขยายตัวอยู่ที่ร้อยละ 74 ที่สำคัญแม้ประเทศไทยจะเป็นผู้ส่งออกกาแฟสำเร็จรูปเป็นลำดับที่ 6 ของโลก ขณะที่ความต้องการใช้เมล็ดกาแฟในประเทศปี พ.ศ. 2561 อยู่ที่ 95,000 ตันต่อปี แต่กลับผลิตได้เพียง 23,617 ตัน จึงต้องนำเข้าถึง 68,616 ตัน หรือคิดเป็นร้อยละ 72 เพื่อให้เพียงพอต่อความต้องการใช้ภายในประเทศ (Department of Trade Negotiations, 2018) นอกเหนือจากนี้ ปริมาณการบริโภคกาแฟในประเทศที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องประมาณร้อยละ 5-6 โดยเฉลี่ยตั้งแต่ปี พ.ศ.2558-2560 รวมถึงประมาณเมล็ดกาแฟชนิดที่ยังไม่ได้คั่วที่ถูกนำเข้ามาจากต่างประเทศในปี พ.ศ. 2560 ซึ่งมีปริมาณเพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ.2555 ถึงร้อยละ 93 ในระยะเวลาเพียงแค่ 5 ปี โดยตัวเลขเหล่านี้สะท้อนให้เห็นถึงประมาณการบริโภคกาแฟของชาวไทยที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง (Kasikorn Research Center, 2018)

จากสถานการณ์การแพร่ระบาด Covid19 ทำให้รูปแบบวิถีชีวิตของผู้คนเปลี่ยนแปลงไป ส่งผลให้พฤติกรรมผู้บริโภคปรับวิถีการเลือกซื้อบนช่องทางออนไลน์มากยิ่งขึ้น แต่สำหรับธุรกิจกาแฟโลก โดยภาพรวมปี พ.ศ. 2564 ไม่ได้รับผลกระทบจากสถานการณ์ข้างต้นมากนัก ซึ่งส่วนใหญ่กระทบในส่วนธุรกิจกาแฟภาคบริการ (ร้านกาแฟ) แต่ธุรกิจที่เกี่ยวเนื่องกันโดยเฉพาะธุรกิจอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มประเภทเมล็ดกาแฟคั่วบด โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้บริการร้านกาแฟน้อยลง และปรับวิถีชีวิตจากการดื่มกาแฟที่ร้านเป็นการชงดื่มเองที่บ้าน/ที่พักอาศัย กาแฟคั่วบดบรรจุซองจึงเป็นทางเลือกแรกๆที่ผู้บริโภคนึกถึงและเลือกสรรสำหรับคอกาแฟแท้ โดยสามารถนำไปชงผ่านเครื่องทำกาแฟตามที่ผู้บริโภคต้องการหลากหลายวิธี ส่งผลให้อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์กาแฟคั่วบดเติบโตสูงขึ้นเป็นอันดับต้นๆ รวมถึงการแข่งขันของตลาดอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์กาแฟคั่วบดสูงขึ้น และแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคที่เข้าร้านกาแฟก็น้อยลง หันมาทำกาแฟสดทานเองที่บ้านมากขึ้น รวมทั้งการสร้างคอนเท้นต์ home café ของผู้บริโภควิถีชีวิตใหม่ (new normal) กำลังเป็นที่นิยมในช่องทางสังคมออนไลน์ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มประเภทเมล็ดกาแฟคั่วบดของผู้บริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มประเภทเมล็ดกาแฟคั่วบด จึงตอบโจทย์และน่าสนใจในเรื่องของการการแข่งขันของตลาดเมล็ดกาแฟคั่วบด และสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ทั้งผู้ประกอบการ และผู้บริโภค จึงเป็นที่มาของปัญหาทางการค้นคว้าอิสระวิจัยที่ผู้วิจัยต้องการศึกษา

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาความแตกต่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มประเภทเมล็ดกาแฟคั่วบดของผู้บริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความแตกต่างปัจจัยด้านพฤติกรรม (5W1H) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มประเภทเมล็ดกาแฟคั่วบดของผู้บริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P’s) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มประเภทเมล็ดกาแฟคั่วบดของผู้บริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีประชากรศาสตร์

ภัทรานิษฐ์ ฉายสุวรรณ (2559) ได้ให้ความหมายว่า ทฤษฎีทางด้านประชากรศาสตร์ คือ ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพ รายได้ อาชีพ การศึกษา เป็นเกณฑ์ที่ใช้แบ่งส่วนการตลาด ซึ่งประชากรเป็นตัวแปรที่สามารถเข้าถึงเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิผล

การอ้างอิงในเนื้อหาให้ใช้ระบบ นาม-ปี โดยภาษาไทยใช้ (ชื่อ-นามสกุลผู้แต่ง, ปีพ.ศ.) เช่น (ปัญญา งามดี, 2549) สำหรับภาษาอังกฤษให้ใช้ (นามสกุลผู้แต่ง, ปีค.ศ.) เช่น (Fama, 1992) ผู้เสนอบทความเป็นผู้รับผิดชอบในความครบถ้วนและถูกต้องของเอกสารอ้างอิงทั้งหมด

แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (5W1H)

Kotler and Keller (2012) ได้ให้ความหมายว่า กระบวนการทางจิตวิทยาพื้นฐานนั้นมีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อที่แท้จริงของผู้บริโภค (Consumers actual buying decision) นักการตลาดควรจะตั้งคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค โดยจะเป็นคำถามในเรื่องของ ใคร อะไร เมื่อไหร่ที่ไหน อย่างไร ทำไม (Who, What, When, where, why, How) องค์กรที่ชาญฉลาดจะพยายามที่จะเข้าใจกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างถ่องแท้ ทั้งประสบการณ์ของผู้บริโภคในเรื่องของการเรียนรู้ การตัดสินใจเลือก การใช้งาน หรือแม้แต่การเลิกใช้งานตัวผลิตภัณฑ์นั้นๆ นักวิชาการทางการตลาดได้พัฒนาขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคขึ้น

แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P’s (Service Marketing)

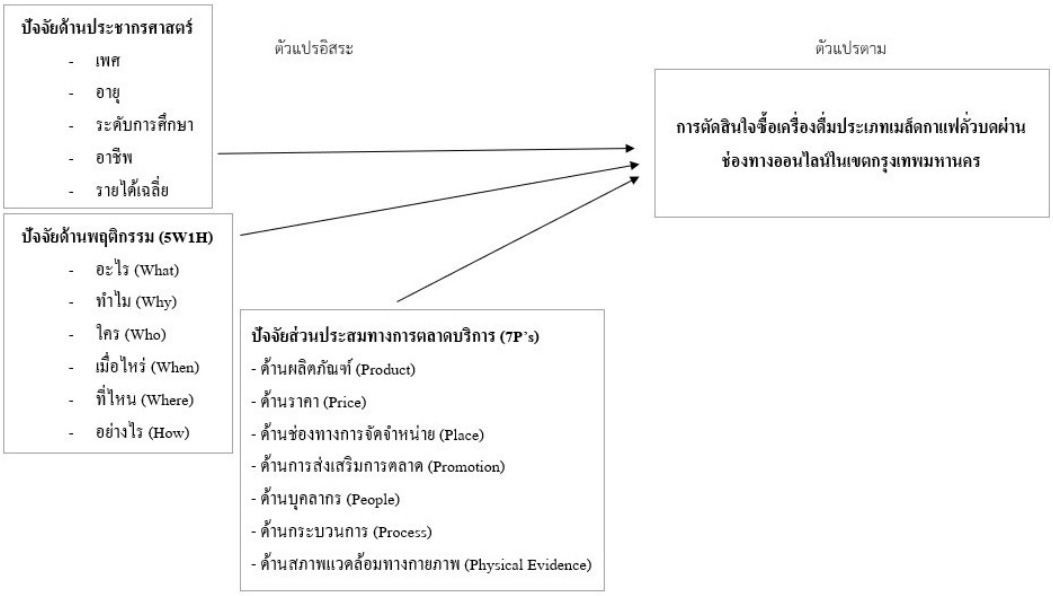
Kotler and Kevin (2012, น 47) ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Marketing mix) คือ เครื่องมือที่กิจการสามารถควบคุมได้ เพื่อใช้ตอบสนองความต้องการของลูกค้า ส่วนประสมการตลาดบริการ (Marketing Mix) หรือ 7P’s ถูกนำมาต่อยอดจาก 4P’s เพื่อใช้กำหนดกลยุทธ์การตลาด ซึ่งประกอบด้วย Product, Price, Place, Promotion, People, Process และ Physical Evidence เป้าหมายส่วนประสมการตลาดสร้างเพื่อให้ลูกค้าถูกการโน้มน้าวให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ของกิจการ และบริการนั้นๆ

แนวคิด และทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ

ราช ศิริวัฒน์ (2560) ได้ให้ความหมายว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ แบ่งเป็น 5 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1) การรับรู้ถึงปัญหา กระบวนการซื่อจะเกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการของตนเอง ขั้นที่ 2) การค้นหาข้อมูล ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจ ในขั้นแรกจะค้นหาข้อมูลจากแหล่งภายในก่อน เพื่อนำมาใช้ในการประเมินทางเลือก ขั้นที่ 3) การประเมินผลทางเลือก ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้รวบรวมไว้มาจัดเป็นหมวดหมู่และวิเคราะห์ข้อดีข้อเสีย เพื่อเปรียบเทียบหาทางเลือกและความคุ้มค่ามากที่สุด ขั้นที่ 4) การตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด หลังการประเมินผู้ประเมินจะทราบข้อดี ข้อเสีย หลังจากนั้นบุคคลจะต้องตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดในการแก้ปัญหามักใช้ประสบการณ์ในอดีตเป็นเกณฑ์ ขั้นที่ 5) การประเมินภายหลังการซื้อ เป็นขั้นสุดท้ายหลังจากการซื้อ ผู้บริโภคจะนำผลิตภัณฑ์ที่ซื้อนั้นมาใช้

กรอบแนวคิดของการวิจัย



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดของการวิจัย ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มประเภทเมล็ดกาแฟคั่วบดของผู้บริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครกรุงเทพมหานคร

3. วิธีการศึกษา

จำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างของการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยซื้อเครื่องดื่มประเภทเมล็ดกาแฟคั่วบดของผู้บริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร อายุ 18 ปีขึ้นไป อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่อุปโภคและบริโภคกาแฟสด เมล็ดกาแฟคั่วบด โดยผู้วิจัยได้ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability sampling) ผ่านวิธีการเลือกกลุ่มผู้บริโภคตัวอย่าง แบบสุ่มตามสะดวก (Convenience Sampling)

ขนาดประชากรหรือจำนวนผู้บริโภคสินค้าเครื่องดื่มประเภทเมล็ดกาแฟคั่วบดของผู้บริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตอำเภอเมืองในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่ทราบจำนวนที่แน่ชัด จึงอ้างอิงจากตาราง Taro Yamane หาค่าประชากรในการศึกษาครั้งนี้ ตามความคลาดเคลื่อน ± 5% ได้ค่าตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ทำการแจกแบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์ โดยการแนบลิงค์ผ่านกลุ่ม Facebook: Specialty Coffee Club TH, จัดโต๊ะกาแฟ (Home Café), Café Hopping Thailand และผู้วิจัยจะนำผลมาวิเคราะห์พร้อมประมวลผล ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้โปรแกรม SPSS ในการประมวลผลทั้งหมด โดยผลที่ได้จะได้ในรูปแบบ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และ 2. ข้อมูลปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค (5W1H) ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้อธิบายข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง และนำเสนอในรูปตารางประกอบคำบรรยาย และใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อเปรียบเทียบข้อมูลการตัดสินใจซื้อ ด้วย normality test เพื่อทดสอบ normality ของข้อมูล หากข้อมูลมีการกระจายแบบปกติจะใช้การวิเคราะห์สองกลุ่มประชากรด้วย Independent Sample T-Test หรือมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้การวิเคราะห์ด้วยความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)

3. ข้อมูลปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อ ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้อธิบายข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง และนำเสนอในรูปตารางประกอบคำบรรยาย

4. ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้อธิบายข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง และนำเสนอในรูปตารางประกอบคำบรรยาย และใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อเปรียบเทียบข้อมูลการตัดสินใจซื้อ ด้วย normality test เพื่อทดสอบ normality ของข้อมูล หากข้อมูลมีการกระจายแบบปกติจะใช้การวิเคราะห์สองกลุ่มประชากรที่มากกว่า 2 กลุ่ม ใช้การวิเคราะห์ด้วยความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) และการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อใช้อธิบายปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มประเภทเมล็ดกาแฟคั่วบดของผู้บริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4. ผลการศึกษาและอภิปราย

ผลการศึกษาเชิงปริมาณ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์จากกลุ่มประชากรตัวอย่างทั้ง 400 คน เป็นผู้ที่ทำงาน กำลังศึกษา หรือพักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร และในช่วง 1 - 12 เดือนที่ผ่านมา ผู้บริโภคซื้อเครื่องดื่มประเภทเมล็ดกาแฟคั่วบดบนช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบไปด้วยประชากรเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 41.2 ซึ่งน้อยกว่าประชากรเพศหญิง คิดเป็อนร้อยละ 58.8 โดยมีอายุระหว่าง 41 – 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 32.8 ระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 71.3 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 52.0 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 30,001 – 40,000 บาท คิดเป้นร้อยละ 27.8

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมผู้บริโภค (5W1H) จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมผู้บริโภค (5W1H) จากกลุ่มประชากรตัวอย่างทั้ง 400 คน ผู้บริโภคซื้อเครื่องดื่มประเภทเมล็ดกาแฟคั่วบดบนช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ความถี่ในการซื้อ 3 – 4 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 54.3 มีขนาดบรรจุกรัม 250 กรัมต่อซอง คิดเป็นร้อยละ 59.3 จะซื้อเมื่อราคาเฉลี่ยต่อครั้งอยู่ที่ 251 – 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 44.0 จะนำเครื่องดื่มประเภทเมล็ดกาแฟคั่วบดเพื่อนำไปอิปโภคและบริโภคกาแฟสดเฉลี่ย 2 แก้วต่อวัน คิดเป็นร้อยละ 59.3 จะสั่งซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ Social Media คิดเป็นร้อยละ 49.5 ประเภทเมล็ดกาแฟคั่วบดที่ชื่นชอบที่สุดคือ Thailand และ Ethiopia คิดเป็นร้อยละ 27.3 ซึ่งมีระดับการคั่ว คั่วกลาง คิดเป็นร้อยละ 65.4 ระดับการบด บดแบบ Filter/Drip คิดเป็นร้อยละ 54.5 สะดวกชำระเงินผ่านช่องทางออนไลน์ Debit/Credit card คิดเป็นร้อยละ 49.3 มีจุดประสงค์ในการใช้บริการสื่อสังคมออนไลน์เพื่อใช้ในการติดต่อสื่อสาร คิดเป็นร้อยละ 61.5 หาข้อมูลเครื่องดื่มประเภทเมล็ดกาแฟคั่วบดจากเพื่อน/คนรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 46.3 และซื้อเมื่อได้รับคำแนะนำจาก เพื่อน/คนรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 52.5

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ผู้บริโภคเห็นด้วยอย่างมากที่สุดกับคุณภาพของเมล็ดกาแฟคั่วบด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.77, ด้านราคา (Price) ผู้บริโภคเห็นด้วยอย่างมากที่สุดกับความคุ้มค่าของคุณภาพเมล็ดกาแฟคั่วบดกับราคา ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ผู้บริโภคเห็นด้วยอย่างมากที่สุดกับการติดต่อสอบถามข้อมูลกับผู้ขายได้โดยตรง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38, ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ผู้บริโภคเห็นด้วยอย่างมากที่สุดกับการบริการส่งฟรีของสินค้า ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32, ด้านบุคลากร (People) ผู้บริโภคเห็นด้วยอย่างมากที่สุดกับผู้ขายใช้เหตุและ

ผลในการนำเสนอขาย ไม่หลอกลวงผู้บริโภค ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42, ด้านกระบวนการ (Process) ผู้บริโภคเห็นด้วยอย่างมากที่สุดกับการบริการจัดส่งที่มีประสิทธิภาพ ไม่ชำรุด และผู้ให้บริการให้บริการจัดส่งสินค้าตามระยะเวลาที่กำหนด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42, ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ผู้บริโภคเห็นด้วยอย่างมากที่สุดกับการจัดวาง Layout ของหน้าร้านค้าบนช่องทางออนไลน์ใช้งานสะดวก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านการตัดสินใจซื้อ จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) จากกลุ่มประชากรตัวอย่างทั้ง 400 คน ผู้บริโภคเห็นด้วยอย่างมากที่สุดกับระดับการคั่ว และคุณสมบัติรสชาติตรงตามความต้องการ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.70

ผลการศึกษาเชิงอนุมาน

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านเพศ ผลการทดสอบสมมุติฐานการเปรียบเทียบเพศของกลุ่มประชากร ด้วยการทดสอบ t-test พบว่าค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.907, ด้านอายุ ผลการทดสอบสมมุติฐานการเปรียบเทียบอายุของกลุ่มประชากรตัวอย่างด้วยการทดสอบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) พบว่าค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.000, ด้านระดับการศึกษา ผลการทดสอบสมมุติฐานการเปรียบเทียบระดับการศึกษาของกลุ่มประชากรตัวอย่าง พบว่าค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.404, ด้านอาชีพ ผลการทดสอบสมมุติฐานการเปรียบเทียบระดับการศึกษาของกลุ่มประชากรตัวอย่าง พบว่าค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.002, ด้านรายได้ฉลี่ยต่อเดือน ผลการทดสอบสมมุติฐานการเปรียบเทียบระดับการศึกษาของกลุ่มประชากรตัวอย่าง พบว่าค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.002

ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค (5W1H) ผู้บริโภคต้องการซื้ออะไร (What) ผลการทดสอบสมมุติฐานการเปรียบเทียบระดับการศึกษาของกลุ่มประชากรตัวอย่าง ด้วยการทดสอบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) พบว่าค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.338, ผู้บริโภคต้องการซื้อที่ไหน (Where) ผลการทดสอบสมมุติฐานการเปรียบเทียบระดับการศึกษาของกลุ่มประชากรตัวอย่าง พบว่าค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.165, ผู้บริโภคต้องการซื้อเมื่อไหร่ (When) ผลการทดสอบสมมุติฐานการเปรียบเทียบระดับการศึกษาของกลุ่มประชากรตัวอย่าง พบว่าค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.019, ผู้บริโภคต้องการซื้อกับใคร (Who) ผลการทดสอบสมมุติฐานการเปรียบเทียบระดับการศึกษาของกลุ่มประชากรตัวอย่าง พบว่าค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.000, ผู้บริโภคต้องการซื้อทำไม (Why) ผลการทดสอบสมมุติฐานการเปรียบเทียบระดับการศึกษาของกลุ่มประชากรตัวอย่าง พบว่าค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.027, ผู้บริโภคต้องการซื้ออย่างไร (How) ผลการทดสอบสมมุติฐานการเปรียบเทียบระดับการศึกษาของกลุ่มประชากรตัวอย่าง พบว่าค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.12

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ผลการทดสอบสมมุติฐานการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ที่แตกต่างกัน ด้วยการทดสอบสมการถดทอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) พบว่าค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.000, ด้านราคา (Price) ผลการทดสอบสมมุติฐานการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านราคา (Price) ที่แตกต่างกัน พบว่าค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.058, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ผลการทดสอบสมมุติฐานการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ที่แตกต่างกัน พบว่าค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.000, ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ผลการทดสอบสมมุติฐานการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่แตกต่างกัน พบว่าค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.645, ด้านบุคลากร (People) ผลการทดสอบสมมุติฐานการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านบุคลากร (People) ที่แตกต่างกัน พบว่าค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.275, ด้านกระบวนการ (Process) ผลการทดสอบสมมุติฐานการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านกระบวนการ (Process) ที่แตกต่างกัน พบว่าค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.000, ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) ผลการทดสอบสมมุติฐานการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) ที่แตกต่างกัน พบว่าค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.792

5. สรุปผลการศึกษา

ตารางสรุปผลการทดสอบสมมุติฐานงานวิจัย

สมมุติฐาน	ผลทดสอบสมมุติฐานงานวิจัย
สมมุติฐานที่ 1: ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ	T = 0.378 Sig. = 0.907 Sig. > 0.05 **ปฏิเสธสมมุติฐานงานวิจัย ไม่แตกต่างกัน**
สมมุติฐานที่ 2: ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านอายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ	F = 5.784 Sig. = 0.000 Sig. < 0.05 **ยอมรับสมมุติฐานงานวิจัย แตกต่างกัน**
สมมุติฐานที่ 3: ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ	F = 1.006 Sig. = 0.404 Sig. > 0.05 **ปฏิเสธสมมุติฐานงานวิจัย ไม่แตกต่างกัน**
สมมุติฐานที่ 4: ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านอาชีพการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ	F = 3.923 Sig. = 0.002 Sig. < 0.05 **ยอมรับสมมุติฐานงานวิจัย แตกต่างกัน**
สมมุติฐานที่ 5: ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ	F = 3.783 Sig. = 0.001 Sig. < 0.05 **ยอมรับสมมุติฐานงานวิจัย แตกต่างกัน**
สมมุติฐานที่ 6: ปัจจัยด้านพฤติกรรม 5W1H ผู้บริโภคต้องการซื้ออะไร (What) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ	F = 1.127 Sig. = 0.338 Sig. > 0.05 **ปฏิเสธสมมุติฐานงานวิจัย ไม่แตกต่างกัน**
สมมุติฐานที่ 7: ปัจจัยด้านพฤติกรรม 5W1H ผู้บริโภคต้องการซื้อเมื่อไหร่ (When) ราคาเฉลี่ยต่อครั้ง ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ	F = 3.360 Sig. = 0.019 Sig. < 0.05 **ยอมรับสมมุติฐานงานวิจัย แตกต่างกัน**
สมมุติฐานที่ 8: ปัจจัยด้านพฤติกรรม 5W1H ผู้บริโภคต้องการซื้อที่ไหน (Where) สั่งซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ	F = 1.707 Sig. = 0.165 Sig. > 0.05 **ปฏิเสธสมมุติฐานงานวิจัย ไม่แตกต่างกัน**
สมมุติฐานที่ 9: ปัจจัยด้านพฤติกรรม 5W1H ผู้บริโภคต้องการซื้ออย่างไร (How) ชำระเงินผ่านช่องทางออนไลน์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ	F = 3.240 Sig. = 0.12 Sig. > 0.05 **ปฏิเสธสมมุติฐานงานวิจัย ไม่แตกต่างกัน**
สมมุติฐานที่ 10: ปัจจัยด้านพฤติกรรม 5W1H ผู้บริโภคต้องการซื้อทำไม (Why) ใช้บริการสื่อสังคมออนไลน์เพื่อจุดประสงค์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ	F = 3.090 Sig. = 0.027 Sig. < 0.05 **ยอมรับสมมุติฐานงานวิจัย แตกต่างกัน**
สมมุติฐานที่ 11: ปัจจัยด้านพฤติกรรม 5W1H ผู้บริโภคต้องการซื้อกับใคร (Who) บุคคลใดมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ	F = 6.307 Sig. = 0.000 Sig. < 0.05 **ยอมรับสมมุติฐานงานวิจัย แตกต่างกัน**
สมมุติฐานที่12: ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ	T = 7.280 Sig. = 0.000 Sig. < 0.05 **ยอมรับสมมุติฐานงานวิจัย แตกต่างกัน**
สมมุติฐานที่13: ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านราคา (Price) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ	T = 1.900 Sig. = 0.058 Sig. > 0.05 **ปฏิเสธสมมุติฐานงานวิจัย ไม่แตกต่างกัน**

สมมุติฐานที่14: ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ	T = 4.026 Sig. = 0.000 Sig. < 0.05 **ยอมรับสมมุติฐานงานวิจัย แตกต่างกัน**
สมมุติฐานที่15: ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ	T = -0.461 Sig. = 0.645 Sig. > 0.05 **ปฏิเสธสมมุติฐานงานวิจัย ไม่แตกต่างกัน**
สมมุติฐานที่16: ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านบุคลากร (People) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ	T = 1.100 Sig. = 0.272 Sig. > 0.05 **ปฏิเสธสมมุติฐานงานวิจัย ไม่แตกต่างกัน**
สมมุติฐานที่17: ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านกระบวนการ (Process) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ	T = 3.729 Sig. = 0.000 Sig. < 0.05 **ยอมรับสมมุติฐานงานวิจัย แตกต่างกัน**
สมมุติฐานที่18: ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ	T = 0.258 Sig. = 0.792 Sig. > 0.05 **ปฏิเสธสมมุติฐานงานวิจัย ไม่แตกต่างกัน**

ข้อเสนอแนะเชิงบริหารจัดการ

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 41 – 50 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 30,001 – 40,000 บาท ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค (5W1H) ส่วนใหญ่ผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้ออยู่ที่ 3 – 4 ครั้งต่อเดือน ขนาดบรรจุกรัมอยู่ที่ 250 กรัม ยินดีที่จะจ่ายเมื่อราคาเฉลี่ยต่อครั้งที่ 251 – 500 บาท รับประทานกาแฟสดเฉลี่ยวันละ 2 แก้ว สั่งซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ Social Media ประเภทเมล็ดกาแฟที่เลือกคือเมล็ด Thailand และ Ethiopia ที่ระดับการคั่ว คั่วกลาง ระดับการบดแบบ Filter/Drip ชำระเงินผ่านช่องทางออนไลน์ Debit/Credit card ใช้บริการสื่อสังคมออนไลน์เพื่อจุดประสงค์ใช้ในการติดต่อสื่อสาร จะทำการหาข้อมูลจากแหล่งเพื่อน/คนรู้จัก บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อคือเพื่อน/คนรู้จัก จากผลการศึกษาข้างต้นนำมาวิเคราะห์ข้อเสนอแนะเชิงบริหารจัดการ ทราบข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมาย ว่าผู้บริโภคต้องการผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มประเภทเมล็ดกาแฟคั่วบดแบบไหน เพื่อที่ผู้ประกอบการ หรืออุตสาหกรรมเครื่องดื่มประเภทเมล็ดกาแฟคั่วบดจะได้ออกผลิตภัณฑ์ตอบโจทย์ผู้บริโภค

ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ผู้ประกอบการหรืออุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มประเภทเมล็ดกาแฟคั่วบดควรปรับปรุงและคำนึงถึง คุณภาพของเมล็ดกาแฟคั่วบด ให้มีคุณภาพ สดใหม่ คั่วใหม่ทุกออเดอร์การสั่งซื้อ โดยจะมีระยะเวลา 2 - 3 วันหลังจากทำการคั่วที่สามารถส่งสินค้าให้ผู้บริโภค (เพื่อได้รสชาติของเมล็ดกาแฟที่คลายแก๊ซแล้ว สกัดกลิ่นและรสชาติ Taste note ได้ดีที่สุด) ให้ได้ประสิทธิภาพที่เท่ากันในทุกๆซอง รวมถึงความหลากหลายของชนิดเมล็ดกาแฟคั่วบด ให้ผู้บริโภคได้เลือก จากผลสำรวจพบว่า อันดับ 1 คือ เมล็ดกาแฟ Thailand และ Ethiopia ที่ระดับการคั่ว คั่วกลาง มีจำนวนมากที่สุดเท่ากัน ผู้ประกอบการควรเลือกขายเมล็ด Thailand และ Ethiopia ระดับการคั่วกลาง หรือการรังสรรค์ Special Blend นำเมล็ดกาแฟ Thailand และ Ethiopia มาผสมผสานเพื่อให้ได้กลิ่นและรสชาติ Taste note ที่แตกต่างและอร่อย

ด้านราคา (Price) ผู้ประกอบการหรืออุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มประเภทเมล็ดกาแฟคั่วบดควรปรับปรุงและคำนึงถึงความหลากหลายของราคาที่มีให้เลือก บรรจุต่อกรัม โดยควรมีทั้งขนาดไซส์เล็กสุด 200 กรัม, 250 กรัม, 500 กรัม ไปจนถึงไซส์ใหญ่ 1 กิโลกรัมเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเลือกขนาดที่ผู้บริโภคต้องการได้ รวมถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ชอบลองหลากหลายกลิ่นและรสชาติ Taste note

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ผู้ประกอบการหรืออุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มประเภทเมล็ดกาแฟคั่วบดควรปรับปรุงและคำนึงถึง ร้านค้าที่ขึ้นยอดการค้นหาเป็นอันดับต้นๆ ถ้าผลิตภัณฑ์ดีแค่ไหนแต่ไม่สามารถสร้างการรับรู้ให้ผู้บริโภคได้ ผู้บริโภคมองไม่เห็น ร้านค้าก็ไม่สามารถปิดการขายได้ ดังนั้นการสร้างภาพลักษณ์ร้านค้าให้เป็นที่รู้จัก ยอดการค้นหาขึ้นผ่านการจัดการด้านการยิงโฆษณา Ads บน Search engine และ Social Media ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายจึงเป็นเรื่องที่สำคัญเนื่องจากผลสำรวจค่าเฉลี่ยด้านนี้สูงที่สุด

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ผู้ประกอบการหรืออุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มประเภทเมล็ดกาแฟคั่วบดควรปรับปรุงและคำนึงถึง การส่งเสริมการตลาด เช่น การสมัครสมาชิกสำหรับคะแนนสะสมเพื่อใช้เป็นส่วนลดค่าจัดส่งเนื่องจากผลสำรวจค่าเฉลี่ยการบริการส่งฟรีของสินค้า เป็นอันดับที่สูงที่สุด รวมถึงจะได้เก็บข้อมูลของผู้บริโภคได้ด้วย รวมถึงควรมีการแลกคะแนนสะสมเมื่อถึงยอดสามารถใช้เป็นส่วนลดแทนเงินสดได้ เพราะผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มประเภทเมล็ดกาแฟคั่วบด เป็นผู้บริโภคที่ทานกาแฟสดแบบจริงจัง มีความชอบกลิ่นและรสชาติ Taste note ส่วนบุคคล และต้องผ่านกระบวนการชงกาแฟที่แตกต่างออกไป การทำให้ผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับร้านค้าและเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากทางร้านเป็นระยะยาว นำเมล็ดกาแฟคั่วบดจากทางร้านไปชงทานทุกวัน

ด้านบุคลากร (People) ผู้ประกอบการหรืออุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มประเภทเมล็ดกาแฟคั่วบดควรปรับปรุงและคำนึงถึง ผู้ขายใช้เหตุและผลในการนำเสนอขายไม่หลอกลวงผู้บริโภค เพราะการจะทำผลิตภัณฑ์เมล็ดเครื่องดื่มประเภทเมล็ดกาแฟคั่วบด การบอกกลิ่นและรสชาติ Taste note ต้องชัดเจนและไม่หลอกลวงเกินไป เมล็ดกาแฟที่ใช้ต้องเที่ยงธรรมบอกว่าใช้เมล็ดตัวไหนต้องใช้ตัวนั้นในสัดส่วนที่เท่ากันถ้าเป็น Special Blend รวมถึงความรวดเร็วของผู้ขายในการตอบกลับผู้บริโภคเพราะผู้บริโภคไม่ต้องการรอ ควรมีการอบรมพัฒนาบุคลิกภาพของผู้ตอบ Admin บนช่องทางออนไลน์ให้มีประสิทธิภาพและเข้าใจผู้บริโภคสูงสุด,

ด้านกระบวนการ (Process) ผู้ประกอบการหรืออุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มประเภทเมล็ดกาแฟคั่วบดควรปรับปรุงและคำนึงถึง การบริการจัดส่งที่มีประสิทธิภาพ ไม่ชำรุด เพราะสิ่งที่มาคู่กันของผู้บริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ คือการจัดส่งที่มีประสิทธิภาพ ของไม่ชำรุด หรือเมล็ดกาแฟได้ตรงตามระยะเวลาหลังการคั่วไม่เกิน 2 – 3 วัน

ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) ผู้ประกอบการหรืออุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มประเภทเมล็ดกาแฟคั่วบดควรปรับปรุงและคำนึงถึง การจัดวาง Layout ของหน้าร้านค้าบนช่องทางออนไลน์ใช้งานสะดวก ปิดการขายได้อย่างรวดเร็ว มีข้อมูลระบุครบถ้วน

บรรณานุกรม

กรกนก ศรีสวัสดิ์. (2561). พฤติกรรมการบริโภคกาแฟของสดของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ขจรพงศ์ เตือนวีระเดช, ภูเกริก บัวสอน, ชุติน แก้วนพรัตน์. (2561). อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากบนสื่อออนไลน์ต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมการบริการและการท่องเที่ยว). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

จันติมา จันทร์เอียด. (2565). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟสดใน

เขตเทศบาลเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา. วารสารมหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 9(1), 58-75

ชนกพร สุริโย, วนิดา ผาระนัด, และ ภูษิต บุญทองเถิง. (2561). การพัฒนาความสามารถด้านการอ่านวิเคราะห์ของนักเรียนชั้นประถามศึกษาปีที่ 6 โดยใช้เทคนิค 5W1H ประกอบแบบฝึกหัก กลุ่มสาระการเรียนรู้ภาษาไทย. (วิทยานิพนธ์ปริญญาครุศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาหลักสูตรและการเรียนการสอน). มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม.

ชมพูนุช นันทจิต, จันทรา โกสุมา, กมลรัตน์ ถิระพงษ์, จักรกฤษณ์พจนศิลป์, ศรัณย์ วรรธนัจฉริยา,

และ กฤช เอี่ยมฐานนท์. (2563). คุณลักษณะของกลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเมล็ดกาแฟคั่วของผู้ประกอบการร้านกาแฟสด กรณีศึกษาอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่. วารสารสมาคมนักวิจัย, 1(1), 179-190

ณัสยันต์ ธนันต์จิระโชติ, พงษ์เทพ ศรีโสภาจิต, ณัชชา, กริ่มใจ,ชนิดาภา ดีสุขอนันต์. (2564). อิทธิพลของปัจจัยที่มีผลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างสมดุลของธุรกิจผลิตกาแฟคั่วบดในประเทศไทย. วารสารดุษฎีบัณฑิตทางสังคมศาสตร์, 11(1), 52-65

ภาวิณี กาญจนาภา. (2559). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ. สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยศิลปากร.

มนัสชนก ไชยรัตน์. (2562). พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปช่วงสถานการณ์ COVID-19 ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร. วารสารรามคำแหง, 15(1), 1-12

มุนินทร์ ไพยราช. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของผู้บูริโภค ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงราย. วารสารรามคำแหง, 15(1), 1-10

รัชนี เพชรด้วง. (2563). พฤติกรรมการชงกาแฟในครัวเรือนของประชากรในกรุงเทพมหานคร. วารสารรามคำแหง, 16(1), 1-16

ราช ศิริวัฒน์. 2560. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค. สืบค้นเมื่อ15 กุมภาพันธ์2562, จาก https://doctemple.wordpress.com

วชิรวัชร งามละม่อม. (2558). แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์. สืบค้นเมื่อ 20 มกราคม 2565 จาก http://learningofpublic.blogspot.com/2015/09/blog-post_11.html

วรัญญา โพธิ์ไพรทอง. (2556). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์. (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์ และการบัญชี) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ลัดดาวัลย์ สัตย์มาก. (2563). การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มประเภทกาแฟคั่วบดของบุคลากรในโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่ง เขตกรุงเทพมหานคร. วารสารรามคำแหง, 16(1), 1-17

ศศิธร พรมมาล, ปะราสี เอนก. (2561). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคในอา เภอสันทรายจังหวดัเชียงใหม่. (การค้นคว้าอิสระบัณฑิตวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ สาขาวิชาการบริหารธุรกิจบัณฑิตวิทยาลัย) มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.

ศุภณัฐ ลีฬหาวงศ์ (2559). การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มชาและกาแฟของผู้บริโภคในเขตตำบลสะบารัง อำเภอเมือง จังหวัดปัตตานี. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต) มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

อริศรา พร้อมแก้ว, ลือชัย วงษ์ทอง. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านบ้านแกวกาแฟ อำเภอคลองใหญ่จังหวัดตราด. (วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ สาขาวิชาบริหารธุรกิจ) มหาวิทยาลัยบูรพา.

อดุลย์ จาตุรงคกุล และดลยา จาตุรงคกุล. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพมหานคร, โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อมรวรรณ รังกูร. (2564). หลักการคิดวิเคราะห์..จะเริ่มต้นอย่างไรดี?. สืบค้นเมื่อ4 กันยายน 2564 จาก https://www.google.com/search?q=5w1h

อธิศกิตติ์ สินธุรหัส. (2561). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7 Ps) ของร้านกาแฟสดในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่มีผลต่อความจงภักดีของผู้บริโภค. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ) มหาวิทยาลัยรามคำแหง จังหวัดสงขลา.

Kotler, P., & Keller, K.L. (2012). Marketing management (14 th ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall

แรงจูงใจที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการบริการของพนักงานจ้างเหมา ในบริษัทท่าอากาศยานไทยจำกัด (มหาชน)

Incentives that affect the service efficiency of contractor in Airports of Thailand Public Company Limited

ปุณยวีร์ เกตุชาญชัย[1] และ อารดา มหามิตร[2]

Punyawee Ketchanchai and Arrada Mahamitra

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาระดับแรงจูงใจในการบริการของพนักงานจ้างเหมา ในบริษัทท่าอากาศยานไทยจำกัด (มหาชน) จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ และ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยแรงจูงใจที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการบริการของพนักงานจ้างเหมาในบริษัทท่าอากาศยานไทยจำกัด (มหาชน) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ พนักงานจ้างเหมา ในบริษัทท่าอากาศยานไทยจำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ดอนเมือง จำนวน 222 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติความถี่ ร้อยละ t-test และ ANOVA และการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ในการวิเคราะห์สมมติฐาน ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยประชากรศาสตร์ทางด้านระดับการศึกษาและสถานภาพสมรส ที่ต่างกัน ส่งผลต่อประสิทธิภาพการบริการของพนักงานจ้างเหมา ในบริษัทท่าอากาศยานไทยจำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 2) ปัจจัยแรงจูงใจทางด้านปัจจัยจูงใจ ที่ต่างกัน ส่งผลต่อประสิทธิภาพการบริการของพนักงานจ้างเหมาในบริษัทท่าอากาศยานไทยจำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน ทางด้านความก้าวหน้าในหน้าที่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยแรงจูงใจทางด้านปัจจัยค้ำจุน ที่ต่างกัน ส่งผลต่อประสิทธิภาพการบริการของพนักงานจ้างเหมาในบริษัทท่าอากาศยานไทยจำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน ทางด้านความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชา ความสัมพันธ์กับผู้ใต้บังคับบัญชา และความมั่นคงในการทำงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: แรงจูงใจ, ประสิทธิภาพการบริการ, พนักงานจ้างเหมา

Abstract

The objectives of this research are as follows: 1) to study the level of motivation in the service of the contractor In Airports of Thailand Public Company Limited Classified by Demographic Factors. and 2) to study the motivation factors affecting the service efficiency of the contractors in Airports of Thailand Public Company Limited. The sample group used in this research were contractor in Airports of Thailand Public Company Limited, Don Mueang Headquarters, 222 people The data were analyzed by using frequency statistics, percentage t-test and ANOVA, and multiple regression in the hypothesis analysis. The results showed that 1) Different demographic factors of education level and marital status affect the service

[1] นิสิตปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ จ. กรุงเทพฯ 10290 email: yingyongrakdee@yahoo.com

[2] คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย กรุงเทพฯ 10400 e-mail : arrada_mah@utcc.ac.th

efficiency of the contractors. In Airports of Thailand Public Company Limited, the difference was statistically significant at the 0.05 level. and 2) Different motivation factors affecting the service efficiency of the contractors in Airports of Thailand Public Company Limited differently in terms of Career Path with statistical significance at the 0.05 level and the force factor. The different motivators in terms of supporting factors affected the service efficiency of the contractors in Airports of Thailand Public Company Limited differently. The Interpersonal Relation Superviso, Interpersonal Relation Subordinates and Security at work were significantly at 0.05 level.

Keywords: motivation, service efficiency, contractor

1. บทนำ

ปัจจุบันองค์กรที่จะประสบความสำเร็จได้นั้น ส่วนใหญ่เกิดจากการมีระบบการบริหารทรัพยากรมนุษย์ที่ดี สามารถบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์ภายในองค์กร ให้มีความรู้ ความสามารถและมีความพร้อมที่จะเอื้อประโยชน์ให้องค์กรดำเนินภารกิจต่างๆ ไปสู่เป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ การบริหารทรัพยากรมนุษย์เป็นงานที่มุ่งเลือกสรรคนดี มีความรู้ ความสามารถเข้ามาปฏิบัติงานและเมื่อคัดสรรให้บุคลากรเหล่านี้เข้ามาอยู่ในองค์กรแล้ว งานด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์จะต้องดูแลฝึกอบรมและพัฒนาบุคลากรให้มีความรู้ ความสามารถเพิ่มมากขึ้น และมีประสบการณ์ที่ทันสมัยสอดคล้องกับสภาพการเปลี่ยนแปลงของสังคมที่มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องบุคลากรหรือทรัพยากรมนุษย์ถือเป็นปัจจัยอย่างหนึ่งที่มีความสำคัญอย่างมาก โดยเฉพาะคุณภาพของบุคลากรนับเป็นปัจจัยสำคัญที่จะนำองค์กรไปสู่เป้าหมายได้ในฐานะเป็นผู้ปฏิบัติที่มีคุณภาพตัวบุคลากรนั้นเป็นกลไกหลักในการขับเคลื่อนระบบการดำเนินงานให้เป็นไปตามทิศทางที่องค์กรกำหนด นอกจากนั้นบุคลากรยังเป็นปัจจัยในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี และเป็นที่ยอมรับในสังคมอีกด้วย ดังนั้นองค์กรธุรกิจจึงจำเป็นที่ต้องมีบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถ มีความเชี่ยวชาญ และมีความจงรักภักดีอยู่ภายในองค์กร เพราะบุคลากรเหล่านั้นเป็นปัจจัยที่จะช่วยขับเคลื่อนองค์กรให้ก้าวไปถึงจุดหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

แรงจูงใจเป็นแรงผลักดันให้บุคลากรทำงานด้วยความกระตือรือร้นและด้วยความสมัครใจ ซึ่งจะมีผลทำให้องค์กรบรรลุเป้าหมายและเกิดประสิทธิภาพมากที่สุด ซึ่งประสิทธิภาพการทำงานนั้นเป็น ผลมาจากความพึงพอใจในการทำงานโดยมาจากแรงจูงใจในการทำงาน โดยสามารถวัดผลได้จากคุณภาพของงาน ปริมาณงาน โดยองค์กรต้องรองรับและสนับสนุนแรงจูงใจเพื่อส่งเสริมความพึงพอใจของพนักงาน เพื่อให้ส่งผลต่อความสำเร็จของงานและองค์กร เมื่อพนักงานมีความพึงพอใจในการทำงานจึงส่งผลที่ดีต่อการปฏิบัติงานและคุณภาพของผลงาน ดังนั้นหากผู้บริหารขององค์กรให้ความสำคัญกับการสร้างความสุขและมีแรงจูงใจเพื่อความพึงพอใจในการทำงาน มักจะได้ผลลัพธ์และผลการดำเนินการที่น่าพอใจ แรงจูงใจจึงเป็นสิ่งสำคัญมากต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากร ซึ่งถ้าองค์กรมีแรงจูงใจในระดับที่สูงเสมอ บุคลากรก็จะมีความพึงพอใจที่จะปฏิบัติงานอย่างเต็มใจ มีความอดทน และมีปัญหาในการปฏิบัติงานน้อยมาก ดังนั้น จึงกล่าวได้ว่า แรงจูงใจในการปฏิบัติงานเป็นสิ่งที่องค์กรควรทำให้เกิดขึ้น เพื่อทำให้บุคลากรมีความตั้งใจในการปฏิบัติงาน ทำให้สำเร็จลุล่วงด้วยและปฏิบัติงานด้วยความเต็มใจ จึงทำให้ผลการปฏิบัติงานมีคุณภาพ และอีกประการหนึ่งการดำเนินงานให้บรรลุเป้าหมายดังกล่าวนั้นได้บุคลากรทุกคนมีส่วนสำคัญเป็นอย่างยิ่งในการช่วยขับเคลื่อน ผลักดัน ให้การดำเนินงานบรรลุเป้าหมาย ซึ่งความร่วมมือร่วมกันนั้นเองจะนำพาองค์กรไปสู่ผลสำเร็จ

ซึ่งในปัจจุบันแรงจูงใจมีผลทำให้องค์การบรรลุเป้าหมายและเกิดประสิทธิภาพมากที่สุด บุคคลในองค์กรจะทำงานได้มีประสิทธิภาพสูงหรือต่ำนั้นเป็นผลมาจากความพอใจในการทำงานของบุคลากรซึ่งมาจากแรงจูงใจในการทำงาน ส่งผลให้บุคลากรยึดมั่นในองค์กร เป็นต้น เป็นแรงจูงใจที่ทำให้มีความรู้สึกดีต่อองค์กร อยากร่วมงานกับองค์กรนั้น ๆ อย่างยาวนาน ส่วนปัจจัยค้ำจุน เป็นปัจจัยที่ป้องกันไม่ให้เกิดความไม่พอใจ อาทิเช่น บุคลากรในองค์กรคาดหวังผลตอบแทนที่เหมาะสมกับงานที่ได้รับมอบหมายและความสัมพันธ์ที่ดีในองค์กร โดยสามารถวัดได้จากประสิทธิภาพ ทั้งคุณภาพงานปริมาณงาน เวลา ค่าใช้จ่ายและบรรยากาศในการทำงาน องค์การใดที่บุคลากรมีความพ่อใจในการทำงานน้อย องค์กรนั้นจะมีแต่ปัญหาเกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลา ตรงข้ามองค์กรใดที่บุคลากรองค์การมีความพอใจในการทำงานสูงองค์กรนั้นก็จะเกิดประสิทธิภาพในการทำงานสูง โดยองค์กรต้องรองรับและสนับสนุนแรงจูงใจเพื่อส่งเสริมความพึงพอใจของพนักงาน เพื่อให้ส่งผลต่อความสำเร็จของงานและองค์กรเมื่อพนักงานมีความพอใจมีความสุขในการทำงานก็ส่งผลที่ดีต่อการปฏิบัติงานและผลงานก็มีคุณภาพ ดังนั้นหากผู้บริหารขององค์กรให้ความสำคัญกับการสร้างความสุขและมีแรงจูงใจเพื่อความพึงพอใจในการทำงาน ก็มักจะได้ผลลัพธ์และผลการดำเนินการที่น่าพอใจ

2. ทบทวนวรรณกรรม

2.1 การอ้างอิงในเนื้อหา

ทฤษฎีที่เกี่ยวกับแรงจูงใจในการทำงานการศึกษาเกี่ยวกับแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวกับแรงจูงใจ พบว่า มีนักวิชาการได้อธิบายไว้ดังนี้

ทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์ของ (Maslow, 1970) ได้เสนอทฤษฎีการจูงใจ โดยอธิบายว่า การจูงใจคนตามความต้องการของคนออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

1. ความต้องการทางร่างกาย (Physiological Needs) เป็นความต้องการเบื้องต้นเพื่อการอยู่รอด เช่น ความต้องการอาหาร ที่อยู่อาศัยและความต้องการทางเพศ เป็นต้น

2. ความต้องการความปลอดภัย (Security Needs) เป็นเรื่องของการป้องกัน เพื่อให้เกิดความปลอดภัยจากอันตรายต่าง ๆ ที่จะเกิดขึ้นกับร่างกายความเจ็บปวดและความสูญเสียทั้งชีวิตและทรัพย์สิน นอกจากนี้ยังหมายถึง ความมั่นคงของงานอีกด้วย

3. ความต้องการทางสังคม (Belongingness Needs) นอกเหนือจากการได้รับความต้องการทางด้านร่างกาย และความปลอดภัยแล้ว มนุษย์ก็จะมีความต้องการทางสังคม มนุษย์เป็นสัตว์สังคม ดังนั้น จึงต้องการได้รับการยอมรับจากคนอื่นและการมีความรู้สึกว่าตนเองเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มสังคม

4. ความต้องการที่จะได้รับการยกย่อง (Esteem Needs) เป็นความต้องการหลังจากได้รับความต้องการจากทั้งสามข้างต้นแล้ว มนุษย์ก็จะมีความต้องการความมั่นใจตนเอง โดยต้องการให้ผู้อื่นยกย่องสรรเสริญและความต้องการมีฐานะเด่นทางสังคม

5. ความต้องการที่จะได้รับความสำเร็จในชีวิต (Self- Actualization Needs) เป็นความต้องการรับสูงสุดหลังได้รับการตอบสนองความต้องทั้งสี่ข้อข้างต้นแล้ว ความต้องการในระดับนี้ จะเป็นความต้องการที่จะสำเร็จในทุกสิ่งทุกอย่างตามความนึกคิดของตนเอง และผลักดันชีวิตของตนเองให้เป็นไปในทางที่ดีที่สุด แต่อย่างไรก็ตามขึ้นอยู่กับขีดความสามารถของตัวบุคคล

นอกจากนี้มาสโลว์ ยังเสนอการประยุกต์เพื่อใช้จูงใจในการปฏิบัติงานมีข้อควรปฏิบัติอย่างไร โดยแบ่งออกเป็น มี 3 ด้าน ดังนี้

1. ด้านความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่ง เป็นการตอบสนองความต้องการด้านสังคมกระทำได้โดยการให้ความรู้สึกแก่บุคคลที่ทำงานว่าส่วนหนึ่งขององค์กรได้รับความอบอุ่นจากเพื่อนร่วมงานและผู้บังคับบัญชาและการได้รับโอกาสในการแสดงความคิดเห็น และได้รับโอกาสในด้านอื่น ๆ

2. ด้านความรู้สึกมั่นคงปลอดภัยในหน้าที่การงานไม่ปล่อยให้ว่างงานหรือไล่ออกโดยไม่มีเหตุผลหรือได้รับความยุติธรรมเมื่อได้รับการกลั่นแกล้ง

3. ด้านความรู้สึกประสบความสำเร็จเป็นการตอบสนองความต้องการที่จะได้รับความสำเร็จกระทำได้โดยการเปิดโอกาสให้แสดงความสามารถที่มีอยู่

ทฤษฎีการจูงใจของแอลเดอร์เฟอร์ (Alderfer, 1972) ได้เสนอทฤษฎี ERG โดยอาศัยพื้นฐานมาจากทฤษฎีของมาสโลว์แต่ได้มีการสร้างรูปแบบที่มีจุดเด่นที่ต่างไปจากทฤษฎีของมาสโลว์ คือ แอลเดอร์เฟอร์เห็นว่าความต้องการของมนุษย์ได้แบ่งความต้องการของมนุษย์ออกเป็น 3 ประเภท ซึ่งจะใช้สะดวกและตรงกับความเป็นจริง ประกอบด้วย E หรือความต้องการดำรงชีวิต (Existence) R หรือความต้องการสัมพันธ์ (Relatedness) และ G หรือความต้องการเจริญก้าวหน้า (Growth) ซึ่งความต้องการแต่ละประเภทขยายความดังนี้

1. ความต้องการดำรงชีวิต (Existence Needs) หรือ E ความต้องการในกลุ่มนี้จะเกี่ยวข้องกับความต้องการทางด้านร่างกายและปรารถนาอยากมีสิ่งของเครื่องใช้ต่าง ๆ เช่น ต้องการอาหาร ที่อยู่อาศัยเป็นต้นสำหรับในชีวิตจริงในองค์กรนั้นการต้องการค่าจ้าง เงินโบนัส และผลประโยชน์ ตอบแทน หรือผลประโยชน์ที่ลูกจ้างควรจะได้รับตามกฎหมายแรงงานคุ้มครอง

2. ความต้องการสัมพันธ์ (Relatedness Needs) หรือ R จะประกอบด้วยความสัมพันธ์ต่าง ๆ ระหว่างบุคคลในองค์กร หรือระหว่างบุคคลในครอบครัว เช่น สมาชิกในครอบครัวเพื่อนฝูง เพื่อนร่วมงาน และคนที่ต้องการจะมีความสัมพันธ์ด้วยเหล่านี้ล้วนอยู่ในความต้องการประเภทนี้เป็นความต้องการทางสังคม

3. ความต้องการเจริญก้าวหน้า (Growth Needs) หรือ G เป็นความต้องการที่เกี่ยวกับเรื่องราวของการพัฒนาตนตามศักยภาพสูงสุดและการเติบโตก้าวหน้าของคนผู้ทำงาน มีความต้องการอยากเป็นผู้มีความริเริ่มบุกเบิก มีขอบเขตอำนาจขยายกว้างออกไปเรื่อย ๆ ไม่หยุดนิ่งอยู่กับที่

ทฤษฎี ERG จะมีข้อสันนิษฐาน 3 ประการสำคัญ คือ

1. ความต้องการที่จะได้รับการตอบสนอง (Need Satisfaction) โดยถ้าหากความต้องการระดับใดได้รับการตอบสนองน้อยกว่า ความต้องในระดับอื่นๆ บุคคลนั้นๆ ก็จะมีความต้องการประเภทนั้นที่สูงขึ้น

2. ขนาดความต้องการ (Desire Strength) กล่าวคือ เมื่อความต้องการได้รับการตอบสนองเพียงพอแล้ว ก็จะทำให้ความต้องการที่เคยได้รับสูงขึ้น หรือมีความต้องการในระดับที่สูงขึ้น

3. ความต้องการที่ไม่ได้รับการตอบสนอง (Need Frustration) กล่าวคือ เมื่อความต้องการสูงแต่ไม่ได้รับการตอบสนอง หรือมีอุปสรรค ก็จะทำให้บุคคลนั้น ๆ มีความต้องการที่มีระดับรองลงมาแทน

ทฤษฎี 2 ปัจจัยเน้นการสร้างแรงจูงใจในการทำงาน โดยค้นพบสาเหตุจูงใจมาจาก 2 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยจูงใจ (Motivator Factors) และ ปัจจัยค้ำจุน (Hygiene Factors) สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ปัจจัยจูงใจ จะเป็นเรื่องของความสำเร็จในการทำงาน การได้รับการยอมรับจากคนอื่น และการมีโอกาสก้าวหน้าในงาน ซึ่งเป็นปัจจัยภายในของมนุษย์ ถ้ามีมากพอแล้วจะทำให้เกิดความพอใจในงานนั้น ๆ ซึ่งประกอบด้วย ความสำเร็จของงาน (Achievement) การได้รับการยอมรับนับถือ (Recognition) ลักษณะของงานที่ปฏิบัติ (Work itself) ความรับผิดชอบ (Responsibility) ความก้าวหน้าในตำแหน่งการงาน (Advancement)

2. ปัจจัยค้ำจุน เป็นเรื่องของนโยบายการบริหารงานของต่างละองค์กร เช่น สภาพการทำงานโดยทั่วไป ซึ่งเป็นปัจจัยภายนอกไม่สามารถทำให้คนพอใจในงานได้ เพียงแต่ถ้าพนักงานได้รับการตอบสนองด้านองค์ประกอบสุขวิทยาถ้า

จะช่วยป้องกันไม่ให้เกิดความไม่พอใจในงานเท่านั้น ซึ่งประกอบด้วย นโยบายและการบริหาร (Company policy and administration) โอกาสที่จะได้รับความก้าวหน้าในอนาคต (Possibility of growth) ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (Interpersonal relation) เงินเดือน (Salary) สถานการณ์อาชีพ (Status) ชีวิตความเป็นอยู่ส่วนตัว (Factors in personal life) ความมั่นคงในงาน (Job security) สภาพการทำงาน (Working condition) วิธีการบังคับบัญชา (Supervision technical)

(ณัฐวัตร เป็งวันปลูก, 2560) ได้สรุปแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะสำคัญที่ประกอบขึ้นเป็นแรงจูงใจในการปฏิบัติงานแบ่งออกเป็น 8 ประการคือ

1. ค่าตอบแทนที่เป็นธรรมและเพียงพอ (adequate and fair compensation)
2. สิ่งแวดล้อมที่ถูกสุขลักษณะและปลอดภัย (safe and healthy environment)
3. เปิดโอกาสให้ผู้ปฏิบัติงานได้พัฒนาความรู้ความสามารถได้เป็นอย่างดี (development of human capacities)
4. ลักษณะงานที่ส่งเสริมความเจริญเติบโตและความมั่นคงให้แก่ผู้ปฏิบัติงาน (growth and security)
5. ลักษณะงานที่มีส่วนส่งเสริมด้านบูรณาการทางสังคมของปฏิบัติงาน (social integration)
6. ลักษณะงานที่ตั้งอยู่บนฐานของกฎหมายหรือกระบวนการยุติธรรม (constitutionalism)
7. ความสมดุลระหว่างชีวิตกับการทำงานโดยส่วนรวม (total life span)
8. ลักษณะงานมีส่วนเกี่ยวข้องและสัมพันธ์กับสังคมโดยตรง (social relevance)

ทฤษฎีที่เกี่ยวกับประสิทธิภาพในการทำงาน การศึกษาเกี่ยวกับทฤษฎีที่เกี่ยวกับประสิทธิภาพในการทำงาน พบว่า มี นักคิด นักวิชาการ ได้อธิบายไว้ดังนี้

ทฤษฎีการจูงใจของจอย (Joy, 2016) ได้กล่าวว่า การปฏิบัติงานจะดีมีประสิทธิภาพหรือไม่ขึ้นอยู่กับผู้ปฏิบัติว่าจะได้รับการตอบสนองความต้องการทั้งภายนอกและภายใน (External And internal) มากน้อยเพียงใด ซึ่งถ้าหากว่าผู้ปฏิบัติงานได้รับการตอบสนองมากการปฏิบัติงานก็ย่อมมีประสิทธิภาพมากด้วยเช่นกันโดยมีรายละเอียดดังนี้ ความต้องการภายนอกได้แก่ รายได้หรือค่าตอบแทน ความปลอดภัยในการปฏิบัติงาน สภาพแวดล้อมทางกายภาพ และตำแหน่งหน้าที่ ความต้องการภายใน ได้แก่ ความต้องการเข้าหมู่คณะ ความต้องการแสดงความจงรักภักดีความเป็นเพื่อน และความรักใคร่

การทำงานร่วมกันเป็นทีมของทีมบุคลากรทุกระดับในองค์การจะทำให้งานที่ปฏิบัตินี้สามารถบรรลุเป้าหมายที่องค์การตั้งไว้ได้ทัน องค์การจะต้องมีทีมงานที่มีการทำงานที่มีประสิทธิภาพต่อองค์การนั้นๆ ด้วย

ทฤษฎีการจูงใจของเชฟเฟิร์ด (Shepherd, 2016) ได้อธิบายว่า ความพึงพอใจในการทำงานจะส่งผลให้การปฏิบัติงานเกิดประสิทธิภาพขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

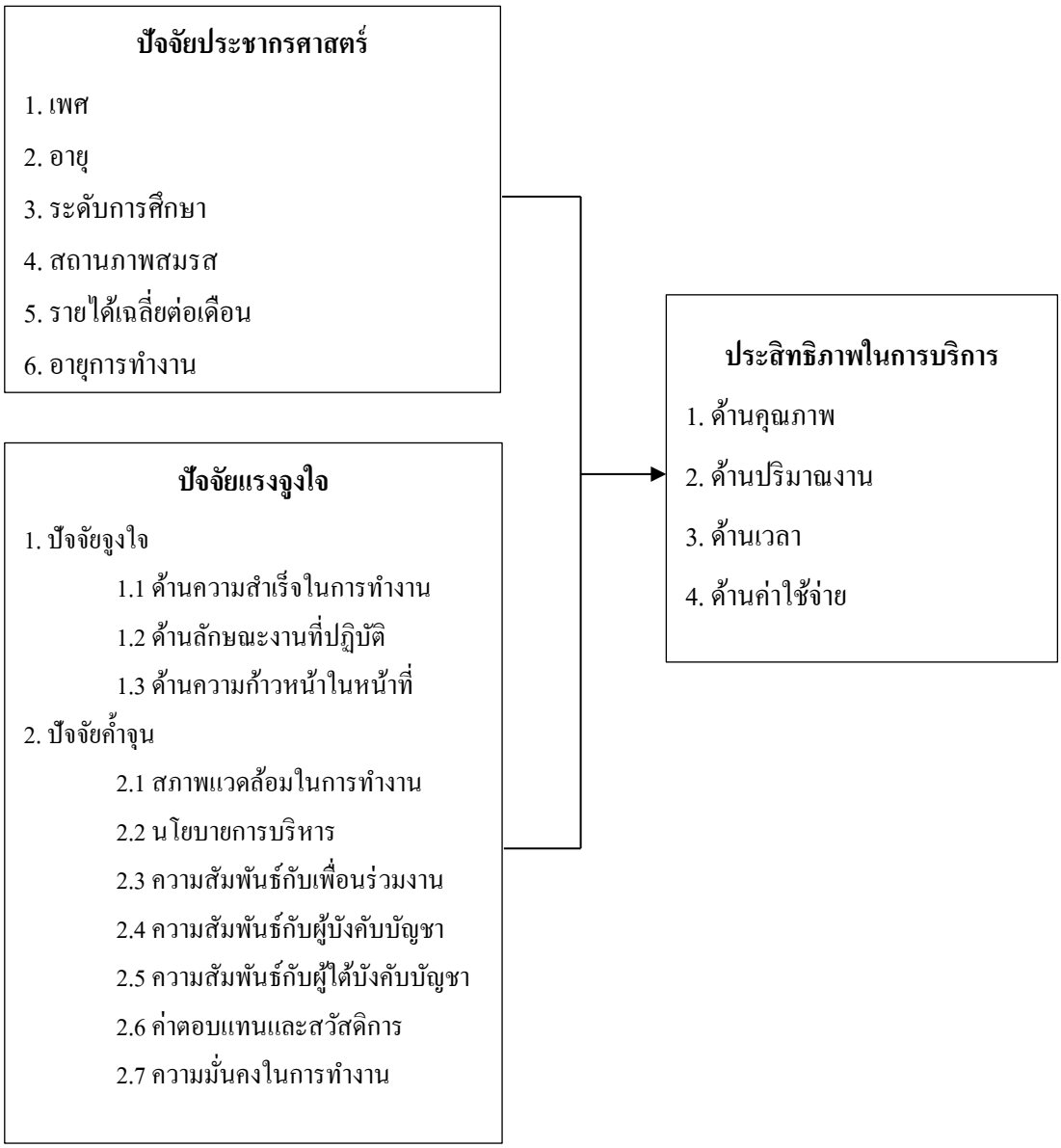
1. ความมั่นคงปลอดภัย ได้แก่ ความมั่นคงในการทำงาน ได้รับความเป็นธรรมจากผู้บังคับบัญชา
2. โอกาสความก้าวหน้าในการทำงาน ได้แก่ การมีโอกาสได้เลื่อนตำแหน่งที่สูงขึ้น
3. การจัดการ ได้แก่ ความพอใจต่อสถานที่ที่ปฏิบัติงานอยู่รวมทั้งการดำเนินงานในหน่วยงานนั้น
4. ค่าจ้างและค่าตอบแทน ได้แก่จำนวนเงินรายได้ประจำที่ได้รับและรายได้ที่จ่ายตอบแทนพิเศษที่หน่วยงานให้แก่ผู้ปฏิบัติงาน
5. ลักษณะงานที่ทำ ได้แก่ การได้ทำงานที่ตรงกับความรู้ความสามารถ
6. การนิเทศงานหรือการฝึกอบรม ได้แก่ การให้โอกาสในการแสวงหาความรู้เพิ่มเติมโดยการศึกษาต่อ การฝึกอบรม การดูงาน
7. การติดต่อสื่อสาร ได้แก่ การติดต่อสัมพันธ์กันทั้งภายในและภายนอกหน่วยงาน

8. สภาพการทำงาน ได้แก่ สภาพสิ่งแวดล้อมในสถานที่ทำงานที่เหมาะกับการปฏิบัติงาน

9. ลักษณะทางสังคม ได้แก่ ความรู้สึกพึงพอใจที่ผู้ปฏิบัติงานได้ทำงานร่วมกับผู้อื่นอย่างมีความสุขทำให้เกิดความพึงพอใจในการทำงาน

10. สิ่งตอบแทนหรือผลประโยชน์ต่าง ๆ ได้แก่ ค่ารักษาพยาบาล กองทุนสำรองเลี้ยงชีพสวัสดิการด้านอื่นๆ เป็นต้น

2.2 รูปภาพและตาราง



รูปที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย

ตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Simple regression) เพื่อศึกษาปัจจัยแรงจูงใจทางด้านปัจจัยจูงใจกับประสิทธิภาพการบริการของพนักงานจ้างเหมา ในบริษัทท่าอากาศยานไทยจำกัด (มหาชน)

ประสิทธิภาพการบริการของพนักงานจ้างเหมา ในบริษัทท่าอากาศยานไทยจำกัด (มหาชน)	B	SE	t	Sig.
ค่าคงที่ (constant)	2.925	.258	11.317	.000*
ด้านความสำเร็จในการทำงาน (X_1)	.061	.061	.984	.326
ด้านลักษณะงานที่ปฏิบัติ (X_2)	.060	.062	.976	.330
ด้านความก้าวหน้าในหน้าที่ (X_3)	.172	.058	2.989	.003*
R square = .096 F = 7.711 Sig = 0.00*				

ตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Simple regression) เพื่อศึกษาปัจจัยแรงจูงใจทางด้านปัจจัยค้ำจุนกับประสิทธิภาพการบริการของพนักงานจ้างเหมา ในบริษัทท่าอากาศยานไทยจำกัด (มหาชน)

ประสิทธิภาพการบริการของพนักงานจ้างเหมา ในบริษัทท่าอากาศยานไทยจำกัด (มหาชน)	B	SE	t	Sig.
ค่าคงที่ (constant)	2.029	.226	8.961	.000*
สภาพแวดล้อมในการทำงาน (X_1)	-.067	.074	-.903	.367
นโยบายการบริหาร (X_2)	-.025	.062	-.395	.693
ความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน (X_3)	-.070	.048	-1.453	.148
ความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชา (X_4)	.167	.068	2.451	.015*
ความสัมพันธ์กับผู้ใต้บังคับบัญชา (X_5)	.140	.051	2.760	.006*
ค่าตอบแทนและสวัสดิการ (X_6)	-.068	.078	-.873	.383
ความมั่นคงในการทำงาน (X_7)	.435	.044	9.858	.000*
R square = .413 F = 21.497 Sig = 0.00*				

3. วิธีการศึกษา

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ พนักงานจ้างเหมา ในบริษัทท่าอากาศยานไทยจำกัด (มหาชน) จำนวน 500 คน ใช้การคำนวณตามสูตรการคำนวณประชากรของยามาเน่ ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95 % ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ระดับ 0.05 จากการคำนวณจะได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 222 คน และได้แบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 แบบ ดังนี้

1.วิเคราะห์และอธิบายโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) ซึ่งประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐานประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ ใช้สถิติความถี่ และร้อยละ ในการทดสอบ

ส่วนที่ 2 ปัจจัยแรงจูงใจ ใช้สถิติค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการทดสอบ

ส่วนที่ 3 ประสิทธิภาพในการบริการ ใช้สถิติค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการทดสอบ

2. สถิติเชิงอนุมาน (inferential statistic) ได้แก่ t-test, ANOVA และการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อทดสอบสมมุติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ ใช้สถิติ t-test และ ANOVA ในการวิเคราะห์สมมติฐาน

ส่วนที่ 2 ปัจจัยแรงจูงใจ ใช้สถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ในการวิเคราะห์สมมติฐาน

4. ผลการศึกษาและอภิปราย

อภิปรายผลของการศึกษาสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ ที่ต่างกัน ส่งผลต่อประสิทธิภาพการบริการของพนักงานจ้างเหมา ในบริษัทท่าอากาศยานไทยจำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ทางด้านระดับการศึกษาและสถานภาพสมรส ที่ต่างกัน ส่งผลต่อประสิทธิภาพการบริการของพนักงานจ้างเหมา ในบริษัทท่าอากาศยานไทยจำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน สามารถสรุปสมมติฐานได้ว่า พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ทางด้านระดับการศึกษาและสถานภาพสมรส ที่ต่างกัน ส่งผลต่อประสิทธิภาพการบริการของพนักงานจ้างเหมา ในบริษัทท่าอากาศยานไทยจำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผลของการศึกษาสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยแรงจูงใจ ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการบริการของพนักงานจ้างเหมา ในบริษัทท่าอากาศยานไทยจำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน พบว่า ปัจจัยแรงจูงใจทางด้านปัจจัยจูงใจ ส่งผลต่อประสิทธิภาพการบริการของพนักงานจ้างเหมา ในบริษัทท่าอากาศยานไทยจำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน ทางด้านความก้าวหน้าในหน้าที่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยแรงจูงใจทางด้านปัจจัยค้ำจุน ส่งผลต่อประสิทธิภาพการบริการของพนักงานจ้างเหมา ในบริษัทท่าอากาศยานไทยจำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน ส่งผลต่อประสิทธิภาพการบริการของพนักงานจ้างเหมา ในบริษัทท่าอากาศยานไทยจำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน ทางด้านความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชา ความสัมพันธ์กับผู้ใต้บังคับบัญชา และความมั่นคงในการทำงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. สรุปผลการศึกษา

การศึกษาวิจัยเรื่อง แรงจูงใจที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการบริการของพนักงานจ้างเหมาในบริษัทท่าอากาศยานไทยจำกัด (มหาชน) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้งานการวิจัยครั้งนี้ คือ พนักงานจ้างเหมา ในบริษัทท่าอากาศยานไทยจำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ดอนเมือง โดยทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม จำนวน 222 ชุด ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

ปัจจัยประชากรศาสตร์ได้ผล ดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 66.2 มีอายุ 21 – 30 ปี จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 44.6 มีสถานภาพสมรส จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 25.7 มีอายุการทำงาน 11 – 15 ปี จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 35.6

ปัจจัยแรงจูงใจได้ผล ดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยแรงจูงใจ: ภาพรวม โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 เมื่อจำแนกเป็นรายด้านแล้ว พบว่า ปัจจัยจูงใจ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 และปัจจัยค้ำจุน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 ซึ่งสามารถทำการสรุปวิเคราะห์เป็นรายข้อได้ ดังนี้

ปัจจัยจูงใจได้ผล ดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยแรงจูงใจ: ปัจจัยจูงใจ: ภาพรวม โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 เมื่อจำแนกเป็นรายด้านแล้ว พบว่า ด้านลักษณะงานที่ปฏิบัติ อยู่ในระดับมาก

มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 รองลงมา คือ ด้านความสำเร็จในการทำงาน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 และด้านความก้าวหน้าในหน้าที่ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 ซึ่งสามารถทำการสรุปวิเคราะห์เป็นรายข้อได้ ดังนี้

ด้านความสำเร็จในการทำงาน โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ท่านได้ใช้ความรู้ ความสามารถเต็มที่ในการปฏิบัติงาน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 รองลงมา คือ ท่านได้รับการส่งเสริมศึกษาดูงานที่เกี่ยวข้องกับหน้าที่การงานและท่านได้รับการสนับสนุนจากองค์กรให้ศึกษาต่อ เพื่อเพิ่มพูนความรู้ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 และท่านสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าที่เกิดขึ้นได้ทันท่วงที อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 ตามลำดับ

ด้านลักษณะงานที่ปฏิบัติ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า หน่วยงานของท่านกำหนดหน้าที่ความรับผิดชอบไว้ชัดเจน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 รองลงมา คือ งานที่ท่านได้รับมอบหมายตรงกับความถนัดและงานที่ท่านทำมีความน่าสนใจ ตื่นเต้น ท้าทายความสามารถ ไม่ซ้ำซากจำเจ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 และท่านมีความรู้ความสามารถในงานที่ท่านรับผิดชอบชัดเจน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 ตามลำดับ

ด้านความก้าวหน้าในหน้าที่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ท่านพอใจในความก้าวหน้าในตำแหน่งหน้าที่ในขณะนี้ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 รองลงมา คือ ท่านมีโอกาสที่จะได้รับการสนับสนุนให้เลื่อนตำแหน่งได้ตามความสามารถของท่านและท่านได้รับการสนับสนุนด้านการพัฒนาฝึกอบรม เพื่อเพิ่มพูนความรู้ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 และท่านมีโอกาสก้าวหน้าในหน้าที่การงาน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 ตามลำดับ

ปัจจัยค้ำจุนได้ผล ดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยแรงจูงใจ: ปัจจัยค้ำจุน: ภาพรวมโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 เมื่อจำแนกเป็นรายด้านแล้ว พบว่า ความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 รองลงมา คือ ความมั่นคงในการทำงาน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 ความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชา อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 นโยบายการบริหาร อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 สภาพแวดล้อมในการทำงานและค่าตอบแทนและสวัสดิการ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 และความสัมพันธ์กับผู้ใต้บังคับบัญชา อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 ซึ่งสามารถทำการสรุปวิเคราะห์เป็นรายข้อได้ ดังนี้

สภาพแวดล้อมในการทำงาน โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ท่านมีระบบงานและเทคโนโลยีที่สนับสนุนการทำงานอย่างเหมาะสม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 รองลงมา คือ บริษัทมีความปลอดภัยในการทำงาน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 และท่านได้รับสิ่งอำนวยความสะดวกอย่างเหมาะสมและเพียงพอ เช่น น้ำดื่ม โต๊ะทำงาน คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์ ลิฟท์ เป็นต้น อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 ตามลำดับ

นโยบายการบริหาร โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า องค์กรมีการกำหนดข้อบังคับต่าง ๆ ไว้อย่างชัดเจน และเป็นที่ทราบกันอย่างทั่วถึงของบุคลากรในองค์กร อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 รองลงมา คือ ท่านเข้าใจนโยบายและการบริการขององค์กรอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 และท่านสามารถปฏิบัติตามนโยบายที่องค์กรวางไว้จนบรรลุเป้าหมายตามที่กำหนด อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 ตามลำดับ

ความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า เพื่อนร่วมงานมีความเป็นมิตรช่วยกันแก้ไขปัญหาต่างๆ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 รองลงมา คือ ท่านสามารถพึ่งพาเพื่อนร่วมงานได้เป็นอย่างดีและท่านสามารถทำงานร่วมกับผู้อื่นได้อย่างไม่มีเงื่อนไขหรือไม่มีปัญหา อยู่ในระดับ

มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 และท่านได้รับคำปรึกษา แนะนำ ชี้แนะ สอนงานจากเพื่อนร่วมงาน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 ตามลำดับ

ความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชา โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ผู้บังคับบัญชาให้การดูแลเอาใจใส่ท่านนอกเหนือจากเรื่องงาน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 รองลงมา คือ ท่านได้รับการสนับสนุนในทุกๆ ด้านจากผู้บังคับบัญชาเป็นอย่างดี อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 และผู้บังคับบัญชามอบหมายงานและแจกจ่ายงานให้ท่านอย่างเหมาะสมและเป็นธรรม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 ตามลำดับ

ความสัมพันธ์กับผู้ใต้บังคับบัญชา โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ท่านเป็นที่เคารพต่อผู้ใต้บังคับบัญชาและหากได้รับมอบหมายงานท่านสามารถปฏิบัติงานได้ตามความต้องการของผู้บังคับบัญชา อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 รองลงมา คือ ท่านมีการยกย่องผู้ใต้บังคับบัญชาเมื่อเขาทำงานที่ดี อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 และท่านสามารถแก้ไขปัญหาให้แก่ผู้ใต้บังคับบัญชาได้เมื่อมีปัญหา อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 ตามลำดับ

ค่าตอบแทนและสวัสดิการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า สวัสดิการและค่าตอบแทนต่าง ๆ ที่ได้รับมีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 รองลงมา คือ การเบิกจ่ายค่าใช้จ่ายมีความเหมาะสมและสวัสดิการต่าง ๆ ที่ท่านได้รับเป็นที่พึงพอใจภายหลังสถานการณ์ช่วงโควิด-19 อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 และเงินเดือนที่ได้มีความเหมาะสมกับความรู้ความสามารถและค่าตอบแทนพิเศษต่างๆ ที่นอกเหนือจากเงินเดือนที่ท่านได้รับเป็นที่พึงพอใจภายหลังสถานการณ์ช่วงโควิด-19 อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 ตามลำดับ

ความมั่นคงในการทำงาน โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ท่านมีความมั่นใจว่างานที่ท่านทำอยู่นี้จะให้ความมั่นคงกับท่านในระยะยาว อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 รองลงมา คือ ท่านรู้สึกมีความมั่นคงในตำแหน่งหน้าที่การงานที่ปฏิบัติ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 และท่านเชื่อมั่นต่ออนาคตขององค์กรของท่าน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 ตามลำดับ

ประสิทธิภาพในการบริการได้ผล ดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพในการบริการ: ภาพรวม โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 เมื่อจำแนกเป็นรายด้านแล้ว พบว่า ด้านปริมาณงาน อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 รองลงมา คือ ด้านคุณภาพ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 ด้านค่าใช้จ่าย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 และด้านเวลา อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 ซึ่งสามารถทำการสรุปวิเคราะห์เป็นรายข้อได้ ดังนี้

ด้านคุณภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า งานที่ท่านได้รับมอบหมายก่อให้เกิดประโยชน์ต่อองค์กร อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 รองลงมา คือ ท่านปฏิบัติงานที่ยึดหลักความถูกต้อง ตามระเบียบกฎหมาย และจรรยาบรรณของอาชีพ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 และท่านสามารถปฏิบัติงานโดยไม่ก่อให้เกิดปัญหาในการทำงานในภายหลัง อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 ตามลำดับ

ด้านปริมาณงาน โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า งานที่ได้รับมอบหมายออกมานั้นสมดุลกับอัตรากำลังคนในหน่วยงาน อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 รองลงมา คือ ท่านสามารถแก้ไขปัญหาหรือการให้บริการผู้มาใช้บริการโดยไม่มีการคั่งค้าง อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 และท่านเอาใจใส่ติดตามงานที่ได้รับมอบหมายอยู่เสมอ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 ตามลำดับ

ด้านเวลา โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ท่านสามารถจัดลำดับความสำคัญของงานเพื่อให้สอดคล้องกับเวลาที่กำหนดได้อย่างเหมาะสม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 รองลงมา คือ งานที่ทำมีความถูกต้อง ครบถ้วน รวดเร็ว และความเรียบร้อยของผลงานที่สำเร็จและท่านมีความเข้าใจใน

ระบบงาน ขั้นตอนในการปฏิบัติงานจะทำให้งานสำเร็จตามเป้าหมายที่ได้ตั้งไว้อย่างรวดเร็ว อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 และท่านมีการพัฒนาเทคนิคการทำงานให้มีความสะดวก และรวดเร็วขึ้น อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 ตามลำดับ

ด้านค่าใช้จ่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า มีการกำหนดวางแผนในการดำเนินงานอย่างคุ้มค่า และเกิดประโยชน์สูงสุด อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 รองลงมา คือ ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานมีความเหมาะสมกับการปฏิบัติงาน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 และทางสายการบินมีการปรับปรุงการปฏิบัติงาน เพื่อลดความซ้ำซ้อนในค่าใช้จ่าย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐานได้ผล ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ ที่ต่างกัน ส่งผลต่อประสิทธิภาพการบริการของพนักงานจ้างเหมา ในบริษัทท่าอากาศยานไทยจำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ทางด้านระดับการศึกษาและสถานภาพสมรส ที่ต่างกัน ส่งผลต่อประสิทธิภาพการบริการของพนักงานจ้างเหมา ในบริษัทท่าอากาศยานไทยจำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยแรงจูงใจ ที่ต่างกัน ส่งผลต่อประสิทธิภาพการบริการของพนักงานจ้างเหมา ในบริษัทท่าอากาศยานไทยจำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน พบว่า

สมมติฐานที่ 2.1 ปัจจัยแรงจูงใจทางด้านปัจจัยจูงใจ ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการบริการของพนักงานจ้างเหมา ในบริษัทท่าอากาศยานไทยจำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน พบว่า ปัจจัยแรงจูงใจทางด้านปัจจัยจูงใจ ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการบริการของพนักงานจ้างเหมา ในบริษัทท่าอากาศยานไทยจำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน ทางด้านความก้าวหน้าในหน้าที่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.2 ปัจจัยแรงจูงใจทางด้านปัจจัยค้ำจุน ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการบริการของพนักงานจ้างเหมา ในบริษัทท่าอากาศยานไทยจำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน พบว่า ปัจจัยแรงจูงใจทางด้านปัจจัยค้ำจุน ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการบริการของพนักงานจ้างเหมา ในบริษัทท่าอากาศยานไทยจำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน ทางด้านความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชา ความสัมพันธ์กับผู้ใต้บังคับบัญชา และความมั่นคงในการทำงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บรรณานุกรม

กฤตภาคิน มิ่งโสภา และนพปฎล สุวรรณทรัพย์. (2564). *แรงจูงใจที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการ ปฏิบัติงานบุคลากรสายสนับสนุนของมหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่ง ในจังหวัดปทุมธานี*. การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยบัณฑิตศึกษาระดับชาติ , ครั้งที่ 16. 19 สิงหาคม พ.ศ. 2564.

เกศณรินทร์ งามเลิศ. (2559). *แรงจูงใจที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงาน และลูกจ้าง องค์การคลังสินค้า*. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ชัชรินทร์ ทองหม่อมราม. (2564). แรงจูงใจที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากรองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในอำเภอเคียนซา จังหวัดสุราษฎร์ธานี. *วารสารการเมืองการปกครอง, 11*(1), 118-139.

ฐิติพร เสถียรพันธุ์ และ พนิตา สุรชัยกุลวัฒนา. (2559). *แรงจูงใจที่มีผลต่อความพึงพอใจในการ ปฏิบัติงานของพนักงานบริษัท ไทยเคียวเซะ ไบโอเทคโนโลยีส์จำกัด*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

ฐิติราช ทิพยทัศน์. (2562). *แรงจูงใจที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานโรงงานผลิตชิ้นส่วนยานยนต์บริษัท Mitsubishi Turbocharger Asia*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ณัฐวัตร เป็งวันปลูก. (2560*). ปัจจัยจูงใจที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงาน ของข้าราชการทหารประจำสังกัดกองพันทหารราบที่ 1 กรมทหารราบที่ 7*. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.

เทิดภูมิ อุ่นอก. (2560). *ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานภาคพื้นการขนส่งทางอากาศระหว่างประเทศ จากแรงจูงใจความพึงพอใจ ความผูกพันต่อองค์การ กรณีศึกษา บริษัท การบินกรุงเทพ บริการภาคพื้น จำกัด*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธนบุรี.

ธารารัตน์ อำนักมณี. (2563). *แรงจูงใจที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการบริการของพนักงานโรงแรมขนาด 4 ดาว ในกรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

นิดา ประพฤติธรรม. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจซึ่งส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากรสำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์บางเขน. *วารสารบริหารธุรกิจ, 10*(2), 58-80.

บริษัทท่าอากาศยานไทยจำกัด (มหาชน) . (2564). *ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทท่าอากาศยานไทยจำกัด (มหาชน)*. [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก https://www.airportthai.co.th/th/. สืบค้น วันที่ 9 ธันวาคม 2564.

บุญชม ศรีสะอาด. (2560). *การวิจัยเบื้องต้น.* พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.

ปัญญาพร ฐิติพงศ์. (2559). *แรงจูงใจที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากรในบริษัทก่อสร้าง: กรณีศึกษา บริษัท อินเตอร์เอ็กซ์เพิร์ท คอนสตรัคชั่น จำกัด*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ปวีณรัตน์ สิงหภิวัฒน์. (2557). *แรงจูงใจที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากรในสังกัดอาชีวศึกษาจังหวัดลำปาง.* ลำปาง: มหาวิทยาลัยเนชั่น.

ปัญญาพร ฐิติพงศ์. (2558). แรงจูงใจที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากรในบริษัทก่อสร้าง : กรณีศึกษา บริษัท อินเตอร์ เอ็กซ์เพิร์ท คอนสตรัคชั่น จำกัด. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศิลปากร

เพ็ญรุ่ง แก้วทอง. (2559). *แรงจูงใจกับประสิทธิผลในการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ธุรการศาลยุติธรรม กรณีศึกษา ศาลอุทธรณ์ ภาค 1*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกริก.

ยศนันท์ อ่อนสันทัด. (2560). *ความพึงพอใจและแรงจูงใจที่มีผลต่อการปฏิบัติงานของพนักงานโรงแรมระดับ 4 ดาวในเขตกรุงเทพและปริมณฑล*. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

รุ่งกานต์ แก้วสุวรรณ. (2559). *ปัจจัยแรงจูงใจที่มีต่อพฤติกรรมการปฏิบัติงานของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน บริษัท ไทยแอร์เอเชีย เอ็กซ์ จำกัด*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ศิรดา เพชรแก้วกุล. (2563). แรงจูงใจที่มีผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงาน บริษัท ท่าอากาศยานไทยจำกัด (มหาชน) กรณีศึกษา ท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมือง. *TCI กลุ่มที่ 2มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ปี 2563-2567, 14*(33)

สุพิชฌาย์ พุ่มพฤกษ์หิรัญ. (2558). *การสร้างแรงจูงใจเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของ พนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)*. นครพนม: มหาวิทยาลัยนครพนม.

Alderfer, C. P. (1972). Existence, relatedness, and growth: Human needs in organizational settings. *Administrative Science Quarterly*, 489-505.

Dybvig, P. H., & Warachka, M. (2015). Tobin's q does not measure firm performance: Theory, empirics, and alternatives. *Empirics, and Alternatives (March 5, 2015)*.

Joy, G. (2016). Organisational citizenship behaviours: Definitions and dimensions. *Saïd Business School WP*, *31*.

Maslow, A. H., Honigmann, J. J., & Mead, M. (1970). Synergy: Some Notes of Ruth Benedict 1. *American Anthropologist*, *72*(2), 320-333.

McClelland, D. C. (1961). Entrepreneurial behavior. *Personality and Individual differences*, *6*(6), 781-782.

McGregor, D., & Cutcher-Gershenfeld, J. (1960). *The human side of enterprise* (Vol. 21, p. 166). New York: McGraw-Hill.

Mouloua, M. (Eds.). (2018). *Automation and human performance: Theory and applications*. Routledge.

Shepherd, D. A. (2016). *Decision Making in Entrepreneurship: Selected Joint Papers of Dean A. Shepherd*. Edward Elgar Publishing.

แนวทางการยกระดับความพึงพอใจในการใช้ระบบ e-Learning กรณีศึกษาพนักงาน บริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)

Guidelines for raising the level of satisfaction in using the e-Learning system Case study of employees of Kasikorn Bank Public Company Limited

เปมิกา พงษ์หนู[1] และ ภูษิต วงศ์หล่อสายชล[2]

Pemika Phongnu and Phusit Wonglorsaichon

บทคัดย่อ

บทความนี้เป็นการศึกษาหาสาเหตุความไม่พึงพอใจในการใช้ระบบ e-Learning และหาแนวทางการเพิ่มความพึงพอใจในการใช้ระบบ e-Learning ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นเพศหญิง มีอายุ 31-45 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอายุงาน 5-10 ปี มีความพึงพอใจในการใช้ระบบ e-Learning ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.13 มีความพึงพอใจปานกลาง สาเหตุความไม่พึงพอใจของพนักงานในการใช้ระบบ e-Learning มีด้วยกัน 3 สาเหตุหลัก คือ 1) ด้านระบบ ระบบไม่เสถียร เชื่อมต่อยาก 2) ด้านเนื้อหา มีเนื้อหาเยอะเกินไป 3) ด้านเวลา การจัดเวลาไม่เหมาะสมกับบางฝ่ายงานที่ไม่มีเวลาเรียน การทดสอบสมมติฐานใช้สถิติ t-test และ One-Way ANOVA พบว่าเพศชายกับเพศหญิงมีความพึงพอใจที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.005 เพศหญิง มีความพึงพอใจมากกว่าเพศชาย และผู้ที่มีอายุ 31-45 ปี มีความพึงพอใจมากกว่า คนที่มีอายุ 23-30 ปี และ 46-55 ปี อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.001

คำสำคัญ: ความพึงพอใจ, ระบบ e-Learning, แนวทางเลือก, การเรียนออนไลน์

Abstract

This article is a study to find the cause of dissatisfaction with using the e-Learning system and to find ways to increase the satisfaction of using the e-Learning system. The results revealed that most of the respondents were female, aged 31-45 years. Single status, bachelor's degree, working age 5-10 years, satisfaction with using the e-learning system, the mean is 3.13, moderate satisfaction. There are 3 main reasons for employee dissatisfaction in using the e-Learning system. 1) system aspect, the system is unstable, difficult to connect 2) content aspect, too much content 3) timing aspect, time arrangement is not appropriate for some Department that does not have time to study Hypothesis testing using statistics t-test and One-Way ANOVA found that Males and females were significantly different in satisfaction at 0.005, females were more satisfied. Males and those aged 31-45 years were significantly more satisfied than those aged 23-30 and 46-55 years at 0.001.

Keywords: satisfaction, e-learning system, alternative approach, online learning

[1] นิสิตปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย จ.กรุงเทพฯ 10400 email: Pemika_yingyui@hotmail.com

[2] คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย จ.กรุงเทพฯ 10400

1. บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การพัฒนาศักยภาพทรัพยากรมนุษย์ให้มีทักษะในการปฏิบัติงานอย่างมีประสิทธิภาพนั้น จึงจำเป็นอย่างยิ่งในองค์กร การจัดอบรมพนักงานจึงได้นำนวัตกรรมและเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการเพิ่มทางเลือกในการเรียนรู้ของพนักงาน เพื่อพัฒนาศักยภาพของพนักงานให้มีทักษะ ความรู้ และความสามารถ ส่งเสริมให้พนักงานได้มีกระบวนการเรียนรู้ใหม่ๆ ปัจจุบันองค์กรส่วนใหญ่จึงต้องหันมาใช้ระบบ e-Learning กันมากขึ้น ดังนั้น การนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยจัดการการเรียนรู้ถูกนำเข้ามาใช้งานในองค์กร และอุตสาหกรรมกันอย่างแพร่หลายในรูปแบบการจัดการการเรียนรู้บนออนไลน์ หรือ e-Learning

บริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) จึงให้ความสำคัญกับพนักงานเป็นทรัพยากรสำคัญที่ทำให้องค์กรประสบความสำเร็จและเติบโตก้าวหน้าทางธุรกิจอย่างยั่งยืน ธนาคารจึงมีความมุ่งมั่นในการพัฒนาศักยภาพของพนักงานอย่างชัดเจนเป็นระบบและอย่างต่อเนื่อง โดยมีการกำหนดนโยบายกลยุทธ์เป้าหมาย และตัวชี้วัดด้านการพัฒนาพนักงานให้สอดคล้องกับทิศทางและยุทธศาสตร์การดำเนินธุรกิจของธนาคาร รวมถึงเร่งเสริมสร้างและพัฒนาศักยภาพของพนักงาน เพื่อรองรับการขยายตัวทางธุรกิจของธนาคาร เช่น ในเรื่องดิจิตอลแบงกิ้ง และการเป็นธนาคารแห่งอาเซี่ยน (AEC+3) นอกจากนี้ ธนาคารได้จัดให้มีช่องทางการเรียนรู้ที่หลากหลายรูปแบบ เช่น การเรียนรู้ภายในธนาคาร (In-house Learning) การเรียนรู้ภายนอกธนาคาร (Outside Learning) กับสถาบันต่างๆ และการเรียนรู้ด้วยตนเอง (Self-Study) ผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ (e-Learning) จึงทำให้การเรียนรู้ผ่านระบบ e-Learning มีความสำคัญในการพัฒนาบุคลากรเป็นอย่างมาก

จากการสำรวจความพึงพอใจในการใช้ระบบ e-Learning ของพนักงาน บริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) จำนวน 100 ชุด ระหว่างวันที่ 6-17 กันยายน 2564 พบว่า พนักงานมีความพึงพอใจด้านระบบและเนื้อหาอยู่ในระดับที่ 2.59 หรือมีความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อย

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.2.1 เพื่อศึกษาสาเหตุความไม่พึงพอใจในการใช้ระบบ e-Learning

1.2.1 เพื่อศึกษาแนวทางการเพิ่มความพึงพอใจในการใช้ระบบ e-Learning

1.3 ขอบเขตของการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาปัญหาในการใช้ระบบ e-Learning และความพึงพอใจของพนักงานในการใช้ระบบ e-Learning ของกลุ่มตัวอย่างพนักงาน บริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ อาคารพหลโยธิน ใช้ระยะเวลาในการดำเนินการศึกษา ตั้งแต่เดือน กันยายน 2564 ถึง มีนาคม 2565 รวมระยะเวลา 7 เดือน

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาสามารถนำผลจากการศึกษามาใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุง และพัฒนาระบบ e-Learning ของพนักงาน ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ให้ตรงความต้องการของผู้ใช้งาน และเป็นประโยชน์ต่อองค์กรอย่างมาก สามารถนำไปใช้ในการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในองค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. ทบทวนวรรณกรรม

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับอีเลิร์นนิ่ง (e-Learning)

(Campbell, 1999) ได้กล่าวว่า อีเลิร์นนิ่ง (e-Learning) คือ การใช้เทคโนโลยีที่มีอยู่ในเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Internet) สร้างการศึกษาที่มีปฏิสัมพันธ์ และการศึกษาที่มีคุณภาพสูงที่ผู้คนทั่วโลกมีความสะดวก และสามารถเข้าถึงได้อย่างรวดเร็วไม่จำกัดสถานที่และเวลา เป็นการเปิดประตูการศึกษาตลอดชีวิตให้กับประชากร

(Stockley, 2003) ได้กล่าวว่า อีเลิร์นนิ่ง (e-Learning) เป็นการถ่ายทอดหลักสูตรการเรียนการสอนด้วยสื่ออิเล็กทรอนิกส์ อีเลิร์นนิ่ง (e-Learning) ยังรวมถึงการใช้คอมพิวเตอร์ หรืออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เช่น โทรศัพท์เคลื่อนที่ในการนำเสนอสื่อการเรียนการสอน

2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ

(ทวีพงษ์ หินคำ, 2541) ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นความชอบของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ซึ่งสามารถลดความตึงเครียด และตอบสนองความต้องการของบุคคลได้ทำให้เกิดความพึงพอใจต่อสิ่งนั้น

(ธนียา ปัญญาแก้ว, 2541) ได้กล่าวว่า สิ่งที่ทำให้เกิดความพึงพอใจที่เกี่ยวกับลักษณะของงาน ปัจจัยเหล่านี้นำไปสู่ความพอใจในงานที่ทำ ได้แก่ ความสำเร็จ การยกย่อง ลักษณะงาน ความรับผิดชอบ และความก้าวหน้า เมื่อปัจจัยเหล่านี้อยู่ต่ำกว่าจะทำให้เกิดความไม่พอใจงานที่ทำ ถ้าหากงานให้ความก้าวหน้า ความท้าท้าย ความรับผิดชอบ ความสำเร็จ และการยกย่องแก่ผู้ปฏิบัติงานแล้ว พวกเขาจะพอใจและมีแรงจูงใจในการทำงานเป็นอย่างมาก

2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจที่ได้รับจากสื่อ

(ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2534) ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจในสื่อว่า หมายถึง การมองเห็นว่าสื่อนั้นๆ สนองความต้องการได้ และความพึงพอใจ แบ่งออกเป็น ความพึงพอใจที่แสวงหาจากสื่อ (Gratification sought) และความพึงพอใจที่ได้รับจากสื่อ (Gratification obtained หรือ satisfaction)

2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความสามารถในการเรียนรู้ด้วยตนเอง

(สมคิด อิสระวัฒน์, 2538) ได้กล่าวว่า การเรียนรู้ด้วยตนเอง หมายถึง การที่ผู้เรียนมีหน้าที่หลักในการที่จะเลือกว่าจะเรียนอะไร เมื่อไหร่ และอย่างไร โดยผู้เรียนสามารถกำหนดความเร็ว และระยะเวลาในการถ่ายทอดเนื้อหาด้วยตนเอง

2.5 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความสามารถในการใช้เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์

(Gugilelmino, 1978) ได้กล่าวว่า ความพร้อมในการเรียนรู้ของตนเอง ออกเป็น 8 องค์ประกอบ ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้ คือ 1. เปิดโอกาสต่อการเรียนรู้ ได้แก่ ความสนใจในการเรียน ความภูมิใจเมื่อเรียนสำเร็จ ชอบศึกษาค้นคว้า ยอมรับคำติเตียนในความผิดพลาดของตนเอง และมีความพยายามในการทำความเข้าใจในเรื่องยากๆ 2. มีแนวคิดของตนเองในด้านการเป็นผู้เรียนที่มีประสิทธิภาพ ได้แก่ มีความสามารถที่จะเรียนเมื่อต้องการที่จะเรียน เมื่อตัดสินใจเรียนแล้วสามารถแบ่งเวลาให้กับการเรียนได้ แม้จะมีงานอื่นมากก็ตาม โดยรู้ว่าเมื่อไหร่ที่จะเรียน ในการเรียนสามารถหาวิธีการต่างๆ เพื่อเรียนรู้หัวข้อใหม่ๆ มีความสุขกับการแก้ไขปัญหาที่ยากๆ และรู้ว่าเมื่อต้องการหาข้อมูลจะไปหาได้จากที่ไหน

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กำชัย ไวว่อง (2549) ศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจในการใช้งาน e-Learning ของนักศึกษามหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย พบว่า นักศึกษามหาบัณฑิตส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในการเข้าใช้งาน e-Learning และปัญหาที่พบจากการสำรวจ คือ นักศึกษามหาบัณฑิตโดยส่วนใหญ่มีความเห็นว่าขั้นตอนในการเข้าใช้งาน e-Learning นั้นมีความยุ่งยากต้องการให้ลดขั้นตอน ในการเข้าใช้งานให้น้อยลงและเพิ่มบทเรียนใน e-Learning ให้มากขึ้น

ลักขณา บัวคลี่ (2552) ศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจต่อการฝึกอบรมผ่านเว็บไซต์ Samitivej NSO E-Learning ของพนักงาน กรณีศึกษาเครือโรงพยาบาลสมิติเวช (โรงพยาบาลสมิติเวช สุขุมวิท และโรงพยาบาลสมิติเวช ศรีนครินทร์) พบว่า ถึงแม้ว่าภาพรวมของความพึงพอใจในการฝึกอบรมผ่านเว็บไซต์ Samitivej NSO E – Learning ของพนักงานจะอยู่ในระดับพึงพอใจมาก แต่ก็ควรมีการส่งเสริม และสนับสนุน และปรับปรุงการฝึกอบรม และการเรียนรู้ในรูปแบบของ E–Learning อย่างสม่ำเสมอ เนื่องจากเป็นรูปแบบการฝึกอบรมที่สะดวก และประหยัดค่าใช่จ่ายกว่าการฝึกอบรมในรูปแบบห้องเรียนแบบเดิม

3. วิธีการศึกษา

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาข้อมูลในครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้ระบบ e-Learning ของพนักงาน บริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ อาคารพหลโยธิน เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างพนักงานที่ใช้ระบบ e-Learning มีด้วยกัน 2 แบบ คือ การเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพแบบการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) จำนวน 10 คน โดยใช้เวลาสัมภาษณ์คนละ 30 นาที และการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณจากแบบสอบถาม(Questionnaire) ออนไลน์จาก google Form จำนวน 352 ชุด

1.3.1 ตัวแปรที่เกี่ยวข้อง ประกอบไปด้วย ตัวแปรต้น คือ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม การเรียนรู้ผ่านระบบ e-Learning และตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจ

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

3.2.1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพแบบการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ใช้วิธีการจับประเด็นที่มีความคล้ายคลึงกันมาจัดเป็นกลุ่มเดียวกันในการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) หาสิ่งที่เหมือนกัน (Metaphor) โดยการจำแนก

ถ้อยคำ หรือข้อความที่กลุ่มตัวอย่างจากการสัมภาษณ์ เพื่อนำมาวิเคราะห์หาสาเหตุความไม่พึงพอใจในการใช้ระบบ E-Learning ข้อเท็จจริงของปัญหาที่เกิดขึ้น เพื่อใช้ตอบคำถามการศึกษา

3.2.2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณจากแบบสอบถาม (Questionnaire) ออนไลน์จาก google Form ผู้ศึกษานำข้อมูลที่ได้มาประมวลและวิเคราะห์ด้วยการใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ โดยใช้วิธีทางสถิติที่นำมาใช้วิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

3.2.2.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) การวิเคราะห์ข้อมูลเป็นการวิเคราะห์เชิงปริมาณ ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปวิเคราะห์ทางสถิติ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequencies) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และอัตราส่วนร้อยละ (Percentage) จะเป็นการเปรียบเทียบร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ระยะเวลาในการปฏิบัติงาน เพื่ออธิบายข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามและตัวแปรต่างๆ

3.2.2.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้สำหรับการทดสอบสมมติฐาน วิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับการเรียนรู้ผ่านระบบ e-Learning และความพึงพอใจในการใช้ระบบ e-Learning ของพนักงาน บริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) จำกัด ใช้สถิติ เช่น t-test และ One-way ANOVA

3.3 วิธีการวิเคราะห์สาเหตุของปัญหา

นำข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview Questions) มาสรุปปัญหาที่เกิดขึ้น โดยใช้ผังพาเรโต (Pareto Diagram) เพื่อตรวจสอบปัญหาที่เกิดขึ้น และใช้ผังก้างปลา (Fishbone Diagram) ใช้หาสาเหตุหลักของปัญหาที่แท้จริง เพื่อนำไปใช้กำหนดเป็นแนวทางในการแก้ปัญหาสาเหตุที่เกิดขึ้น

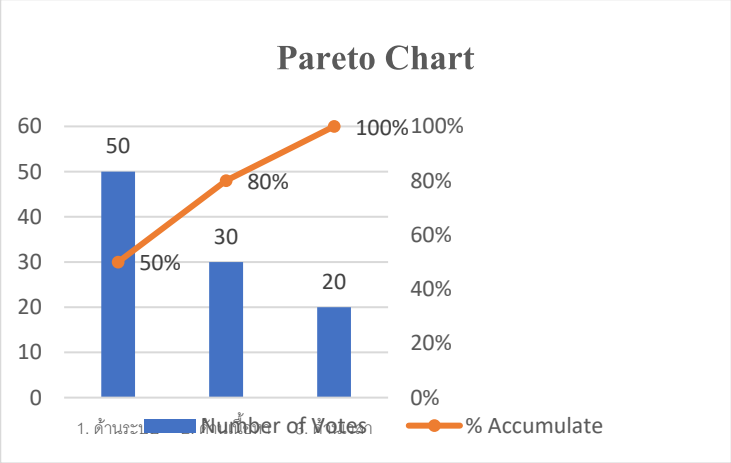
3.4 วิธีการประเมินทางเลือก

ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลแบบเมทริกซ์ (Matrix Data Analysis) มาวิเคราะห์ว่าแนวทางเลือกไหน สามารถนำมาช่วยเพิ่มความพึงพอใจในการใช้ระบบ e-Learning ของพนักงาน บริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ได้ประโยชน์มากที่สุด เพื่อใช้เป็นการประเมินทางเลือกได้อย่างเหมาะสม และมีประสิทธิภาพ

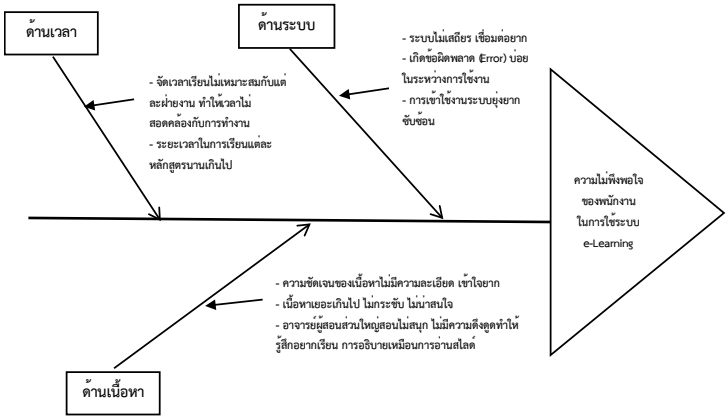
4. ผลการศึกษาและอภิปราย

4.1 ผลการวิเคราะห์สาเหตุของปัญหา

ผลจากการวิเคราะห์สาเหตุของปัญหาจากผังพาเรโต (Pareto Diagram) ในการตรวจสอบปัญหาที่เกิดขึ้น พบว่าความไม่พอใจในการใช้ระบบ e-Learning ของพนักงาน บริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) จากการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์ เหตุผลที่พนักงานไม่พึงพอใจในการใช้ระบบ e-Learning สูงสุด 3 อันดับแรก คือ 1. ด้านระบบ 2. ด้านเนื้อหา และ 3.ด้านเวลา โดยผู้ศึกษาได้นำเอาเหตุผลหลัก 3 อันดับแรก ที่พบจากการให้คะแนนของผู้สัมภาษณ์ จำนวน 10 คน สามารถสรุปได้ดังนี้



ผู้ศึกษาได้นำผังก้างปลา (Fishbone Diagram) มาวิเคราะห์ปัญหาที่เป็นสาเหตุที่แท้จริงที่มีผลต่อสาเหตุความไม่พึงพอใจในการใช้ระบบ e-Learning นำผลข้อมูลจากวิเคราะห์ข้อมูลผังพาเรโต (Pareto Diagram) มาวิเคราะห์หาสาเหตุหลักของปัญหาสามารถสรุปได้ ดังนี้



รูปที่ 1 การวิเคราะห์ผังก้างปลา (Fishbone Diagram)

สรุปสาเหตุของปัญหา

จากการวิเคราะห์สาเหตุความไม่พึงพอใจในการใช้ระบบ e-Learning ของพนักงาน บริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) จำกัด มี 3 สาเหตุหลัก สามารถสรุปได้ ดังนี้

1.ด้านระบบ

1.1 ระบบไม่เสถียร ในการเชื่อมต่อแต่ละหลักสูตร การเข้าลิงค์นานเกินไป เกิดข้อผิดพลาดขัดคล่องบ่อย (Error) อยู่เป็นประจำ ทำให้ผู้เรียนไม่สามารถเรียนได้อย่างต่อเนื่อง

1.2 การทำแบบทดสอบหลังเรียนหลังทำเสร็จเรียบร้อยแล้ว บางครั้งจะการใช้งานระบบจะย้อนกลับมาที่เดิมไม่สรุปผลให้ทันที จะต้องรอเวลาอีกประมาณ 15 นาที หรือบางครั้ง (Error)

1.3 การเรียนผ่านระบบ e-Learning บางอย่างระบบมีข้อจำกัดที่ไม่สามารถซักถามได้บางเรื่องที่ไม่เข้าใจ

1.4 ขั้นตอนการใช้งานระบบ e-Learning ค่อนข้างซับซ้อน ยุ่งยาก เช่น ขั้นตอนในการหาหัวข้อที่ต้องการจะเรียนค่อนข้างยากมากค้นหาไม่เจอ หากคีย์ผิด 1 ตัว คำไม่ตรงก็ไม่สามารถหาเจอก่อนเรียนแต่ละหลักสูตรต้องเข้าหลายขั้นตอนต่อ 1 หลักสูตร และต้องย้อนกลับไปขั้นตอนต่างๆ

1.5 การเข้าเรียน e-learning ผ่านมือถือต้องเข้า User และ Password บางครั้งสัญญาณ Internet ไม่ดีการเข้าใช้งานระบบค่อนข้างยาก ทำให้เกิดปัญหาไม่สะดวกในการใช้งาน

2. ด้านเนื้อหา

2.1 ความชัดเจนของเนื้อหาไม่มีความละเอียด เป็นการพูดบรรยายภาพตัวอักษรผ่านวีดีโอ ทำให้ผู้เรียนเข้าใจยาก ฟังไม่ทัน จึงต้องย้อนกลับไปฟังใหม่

2.2 วิทยากรในการสอน e-learning ส่วนใหญ่เป็นการอ่านสไลด์ ไม่น่าสนใจ ไม่มีความดึงดูด ทำให้รู้สึกอยากเรียน ผู้เรียนไม่สามารถเลือกเรียนเรื่องที่อยากเรียนได้ บางเรื่องเป็นเรื่องที่รู้อยู่แล้ว ไม่สามารถกดข้ามได้เป็นการ เพราะทุกอย่างจะต้องเป็นไปตามขั้นตอน

2.3 มีเนื้อหาเยอะเกินไป ไม่กระชับ ไม่ดึงดูด ไม่น่าสนใจ เนื้อหาบางเรื่องไม่สามารถนำมาใช้ได้จริง

3. ด้านเวลา

3.1 เวลาเรียน e-Learning แต่ละหลักสูตรใช้เวลาเรียนมากเกินไป ใช้เวลาในแต่ละหลักสูตร ประมาณ 40 นาที ถึง 1 ชั่วโมง มีจำนวนวิชาก็เยอะเกินไป ทำให้พนักงานมีความสนใจน้อยลง หากพนักงานกดข้าม ก็จะไม่สามารถทำแบบทดสอบหลังเรียนได้ จึงต้องเรียนจนกว่าจะจบ ในหลักสูตรนั้นๆ เพราะหลังเรียนมีการทำแบบทดสอบ ต้องให้พนักงานผ่าน 80% จาก 100%

3.2 การจัดเวลาการเรียนไม่เหมาะสมกับตำแหน่งงานที่ไม่ค่อยมีเวลาเรียน แต่ต้องเรียน เพราะเป็นไปตามกฎข้อบังคับ ใช้เวลาเรียนมากเกินไป ส่งผลให้พนักงานส่วนใหญ่จะไม่ค่อยสนใจเรียน เปิดทิ้งแล้วก็ไปทำอย่างอื่น ทำให้ผู้เรียนไม่ได้รับความรู้เพิ่ม เพราะเวลาไม่สอดคล้องกับเวลาการทำงาน

4.2 แนวทางเลือกสำหรับการแก้ไขปัญหา

ผู้ศึกษาได้นำผลลัพธ์ที่ได้จากการวิเคราะห์หาสาเหตุจากผังก้างปลา (Fishbone Diagram) มากำหนดแนวทางแก้ไขปัญหา ข้อดี ข้อเสีย และงบประมาณ พร้อมแนวคิดและทฤษฎีต่างๆ เพื่อกำหนดแนวทางการเลือกกลยุทธ์ เพื่อใช้เป็นแนวการเพิ่มความพึงพอใจในการใช้ระบบ e-Learning ของพนักงาน บริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) โดยสามารถกำหนดแนวทางเลือก สำหรับการแก้ไขปัญหา 3 แนวทางเลือก ดังนี้

ข้อดีและข้อเสียแต่ละแนวทางเลือกและงบประมาณแต่ละแนวทางเลือก

แนวทางเลือกที่ 1 กลยุทธ์การเรียนรู้แบบ Micro-learning (Bite-Sized)

การปรับเป็นระบบ Micro-learning (Bite-Sized) ทั้งหมด เป็นเรียนรู้ระยะสั้น เนื้อหาสั้น กระชับ ตรงประเด็น ใช้เวลาเรียนเต็มที่ไม่เกิน 7 นาที

ข้อดี เป็นการเรียนรู้ระยะสั้น ใช้งานง่ายผ่านมือถือสะดวกในการเรียนรู้ มีเนื้อหาที่กระชับ ตรงประเด็น ภาษาง่ายต่อความเข้าใจไม่ซับซ้อน

ข้อเสีย ไม่เหมาะกับบทเรียนที่ต้องอาศัยทักษะซับซ้อน ต้องระวังความครบถ้วนสมบูรณ์ของเนื้อหารวมถึงการเชื่อมต่อกับเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกัน หากรอยเชื่อมต่อไม่สอดคล้องกัน อาจทำให้ความรู้แยกส่วน ผู้เรียนไม่สามารถบูรณาการเนื้อหาเข้าด้วยกันได้

งบประมาณของแนวทางเลือกที่ 1 ค่าจ้างในการตัดคลิป เพื่อให้เนื้อหาสั้นลงและกระชับ อย่างเช่น จากเดิมพนักงานใช้เวลาเรียนประมาณ 1 ชั่วโมง ต่อ 1 หลักสูตร อาจจะต้องตัดให้เหลือประมาณ 6 นาที แบ่งออกเป็น 10 คลิป อาจใช้งบประมาณ 10,000 บาท ต่อ 1 หลักสูตร

แนวทางเลือกที่ 2 กลยุทธ์ชี้แจงการเพิ่มสมรรถนะการเรียนออนไลน์

เป็นการปรับในส่วนของพนักงานให้รู้วิธีการเรียนออนไลน์ที่ถูกต้อง ผู้ศึกษาจึงนำแนวทางในการเพิ่มสมรรถนะในการเรียนออนไลน์ โดยการจัดอบรมพนักงานชี้แจงวิธีการใช้งานผ่านระบบออนไลน์ที่ถูกต้อง เพื่อให้พนักงานสามารถรับรู้ได้มากขึ้น ในเรื่องของการใช้งานระบบ e-Learning ในแต่ละขั้นตอนได้อย่างถูกต้อง และยังช่วยให้พนักงานสามารถเรียนรู้ด้วยตนเอง ผ่านระบบออนไลน์ได้ง่ายขึ้น ดังนั้น การจัดการฝึกอบรมชี้แจงสมรรถนะให้แก่พนักงาน เป็นการช่วยเพิ่มสมรรถนะให้แก่พนักงานในการเรียนออนไลน์ เพื่อให้พนักงานมีทักษะ ความรู้ ความสามารถในการเรียนออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ข้อดี ช่วยเพิ่มสมรรถนะให้พนักงานในการเรียนออนไลน์ได้ง่ายขึ้น จนเกิดความชำนาญ

ข้อเสีย การเพิ่มสมรรถนะการเรียนออนไลน์ หากพนักงานไม่นำความรู้ที่ได้จากการอบรม นำมาใช้ให้เกิดความชำนาญ ก็เป็นอุปสรรคในการเรียนรู้ด้วยตนเองในการเรียนออนไลน์

งบประมาณของแนวทางเลือกที่ 2 การเพิ่มสมรรถนะในการเรียนออนไลน์ปรับในส่วนของพนักงาน ผลกระทบอาจไม่มีมากนัก ใช้วิทยากรเป็นพนักงานฝ่ายทรัพยากรบุคคลที่ดูแลเรื่องการพัฒนาศักยภาพของพนักงาน จะมีค่าใช้จ่ายในเรื่องของค่าขนมเบรคในการอบรมพนักงาน ใช้เวลาในการอบรมพนักงานคนละประมาณ 3 ชั่วโมง แบ่งออกเป็น 2 รอบ คือ รอบเช้า และรอบบ่าย อาจจะใช้งบประมาณในเรื่องของค่าขนมเบรค ชุด Snack Box ราคาเริ่มต้น 27-35 บาท ต่อคน

แนวทางที่ 3 กลยุทธ์การเรียนรู้แบบ OnDemand Learning และ Active learning

การปรับเปลี่ยนการเรียนรู้ด้วยวิธีของ OnDemand พนักงานสามารถเรียนรู้ที่ไหน เมื่อไหร่ก็ได้ ตามที่ต้องการ และยังสามารถเลือกหัวข้อและระยะเวลาในการเรียนได้ด้วยตนเองแบบเฉพาะเจาะจงได้ สามารถเรียนรู้ผ่านอุปกรณ์สื่อสารของตนเองได้ตลอดเวลา ผู้ศึกษาจึงนำแนวทางของ OnDemand Learning และ Active learning นำมาปรับใช้ในระบบ e-Learning คือ การให้พนักงานสามารถเรียนรู้เลือกเรียนในเรื่องที่ตนเองสนใจ เรียนได้ทุกที่ ทุกเวลา ตามความต้องการ ในระหว่างเรียน e-learning จากเดิมพนักงานฟังและทำแบบทดสอบ ควรปรับให้พนักงานได้มีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมระหว่างเรียน อย่างเช่น ขณะเรียน 10-15 นาที แล้วหยุดให้พนักงานได้เล่นเกมที่สอดคล้องกับเนื้อหาของการสอน ช่วยส่งเสริมให้พนักงานเรียนรู้ตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ และยังช่วยกระตุ้นให้พนักงานฝึกคิดวิเคราะห์ และวางแผนหาวิธีแก้ไขปัญหาด้วยตนเอง ทำให้ผู้เรียนมีส่วนร่วมในการเรียนรู้อย่างสนุกสนาน ใช้กลไกของเกมเป็นตัวการอย่างง่ายและไม่ซับซ้อน หลังจบเกมหากพนักงานเล่นผ่าน เลื่อนระดับเป็น (Level) และควรมีการแจกของรางวัลเพื่อเป็นการสร้างแรงจูงใจในการเรียน e-Learning ให้พนักงาน

ข้อดี พนักงานสามารถเลือกเรียนในเรื่องที่สนใจ เรียนได้ทุกที่ ทุกเวลา ตามความต้องการ มีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมอย่างสนุกสนานสอดคล้องกับเนื้อหาของการสอน เรียนรู้ตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ และยังช่วยกระตุ้นให้พนักงานฝึกคิดวิเคราะห์ และวางแผนหาวิธีแก้ไขปัญหาด้วยตนเอง สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการปฏิบัติได้จริง

ข้อเสีย การเรียนรู้แบบ OnDemand Learning และ Active learning อาจจะต้องใช้เวลาในการปรับตัว เพราะพนักงานบางคนอาจต่อต้านวิธีการสอนที่ไม่ใช่การบรรยาย เนื่องจากการคุ้นเคยชินกับการเรียนโดยวิธีการรับความรู้จากผู้สอนมากกว่าการเรียนโดยการลงมือปฏิบัติด้วยตนเอง

งบประมาณของแนวทางเลือกที่ 3 การสอดแทรกเกมเข้ามาช่วยในการเรียนรู้ ค่าใช้จ่ายขึ้นอยู่ที่ความยากง่ายของเกม โดยจะต้องมีค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน ดังนี้ 1.การวางแผน 2.การออกแบบ 3.การเขียนโปรแกรม อาจจะใช้งบประมาณไม่เกิน 3 แสนบาท

4.3 การประเมินทางเลือก

ผลจากการวิเคราะห์ใช้เกณฑ์การพิจารณา เพื่อเลือกกลยุทธ์ที่เหมาะสมต่อการเรียนรู้ผ่านระบบ e-Learning โดยการให้น้ำหนักความสำคัญของแนวทางเลือก พบว่า ทางเลือกที่มีคะแนนสูงสุด คือ ทางเลือกที่ 1 กลยุทธ์การเรียนรู้แบบ Microlearning หรือ (Bite-Sized) มีคะแนนอยู่ที่ 48 คะแนน รองลงมา คือ ทางเลือกที่ 3 กลยุทธ์การเรียนรู้แบบ OnDemand Learning และ Active learning มีคะแนนอยู่ที่ 27 คะแนน และต่ำสุด คือ ทางเลือกที่ 2 กลยุทธ์ชี้แจงการเพิ่มสมรรถนะการเรียนออนไลน์ มีคะแนนอยู่ที่ 25 คะแนน

ตารางที่ 1 เกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกแนวทางการแก้ไขปัญหา

เกณฑ์การประเมิน	น้ำหนักความสำคัญ	แนวทางเลือกที่ 1	แนวทางเลือกที่ 2	แนวทางเลือกที่ 3
1. ความเป็นไปได้	33	16	8	9
2. สามารถแก้ไขปัญหาได้เป็นอย่างดี	19	9	5	5
3. ยกระดับความพึงพอใจแก่พนักงานได้	20	10	5	5
4. ระยะเวลาสามารถแก้ไขได้	10	4	3	3
5. งบประมาณในการดำเนินการ	18	9	5	4
รวม	**100**	**48**	**25**	**27**

4.4 ทางเลือกที่แนะนำ

ผู้ศึกษาจึงได้เลือกทางเลือกที่ 1 คือ กลยุทธ์การเรียนรู้แบบ Micro-learning (Bite-Sized) มาช่วยในการปรับเปลี่ยนระบบเป็น Micro-learning (Bite-Sized) ทั้งหมด เพื่อให้พนักงานเรียนรู้ได้สะดวก รวดเร็ว ในระยะสั้นๆ มีเนื้อหาที่กระชับและน่าสนใจ ใช้เวลาเรียนไม่เกิน 6 นาที นอกนี้ยังสามารถเลือกแนวทางเลือกที่ 3 การนำแนวทางของ OnDemand Learning และ Active learning พนักงานสามารถเลือกเรียนเรื่องที่สนใจ และได้มีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมระหว่างเรียนโดยการใช้เกมสอดแทรกในระหว่างการเรียนรู้ ช่วยกระตุ้นให้พนักงานฝึกคิดวิเคราะห์ และวางแผนหาวิธีแก้ไขปัญหาด้วยตนเอง นำไปใช้ในการทำงานได้จริง สามารถใช้เป็นแนวทางเพิ่มความพึงพอใจในการใช้ระบบ e-Learning ได้อย่างมีประสิทธิภาพอีกด้วย

ดังนั้น การเลือกทางเลือกที่ 1 และ 3 องค์กรสามารถนำมาใช้ในการแก้ไขปัญหาแนวทางการยกระดับความพึงพอใจในการใช้ระบบ e-Learning ได้อย่างเหมาะสม และมีประโยชน์สูงสุด ที่ช่วยในการพัฒนาศักยภาพของพนักงานให้อย่างมีประสิทธิภาพ

4.5 ดัชนีชี้วัดความสำเร็จของการแก้ไขปัญหา

ผู้ศึกษาได้นำดัชนีชี้วัดความสำเร็จ (KPI) มาใช้เป็นเครื่องมือในการวัดผล จากการนำแนวทางเลือกเข้ามาแก้ไขปัญหาการเพิ่มความพึงพอใจในการใช้ระบบ e-Learning พบว่า หลังจากองค์กรนำทางเลือกไปใช้สำเร็จแล้ว พนักงานเกิดความพึงพอใจเพิ่มขึ้น 90%

5. สรุปผลการศึกษา

5.1 ผลการศึกษา

1. ผลการศึกษาการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ของกลุ่มตัวอย่างพนักงาน บริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) จำนวน 10 คน พบว่า สาเหตุความไม่พึงพอใจของพนักงานในการใช้ระบบ e-Learning มีด้วยกัน 3 สาเหตุหลัก คือ 1) ด้านระบบ มีปัญหาการใช้งานระบบไม่เสถียร เชื่อมต่อยากในแต่ละหลักสูตร เกิดข้อผิดพลาด (Error) ทำให้ผู้เรียนไม่สามารถเรียนได้อย่างต่อเนื่อง และมีรูปแบบการเข้าใช้งานที่ยุ่งยาก ซับซ้อน ทำให้พนักงานใช้งานไม่สะดวก 2) ด้านเนื้อหา ไม่มีความชัดเจน ผู้สอนเป็นการบรรยายอ่านสไลด์ ทำให้ผู้เรียนฟังไม่ทัน เข้าใจยาก มีเนื้อหาเยอะเกินไป ไม่กระชับ ไม่น่าดึงดูด และไม่น่าสนใจ เนื้อหาบางเรื่องไม่สามารถนำมาใช้ได้จริง 3) ด้านเวลา ในแต่ละหลักสูตรใช้เวลาในการเรียนมากเกินไป ประมาณ 40 นาที ถึง 1 ชั่วโมง และการจัดเวลาในการเรียนไม่เหมาะสมกับพนักงานที่ไม่มีเวลาเรียน เพราะพนักงานบางฝ่ายงานมีงานที่ต้องรับผิดชอบ ส่งผลให้พนักงานไม่ค่อยให้ความสำคัญในการเรียนมากเท่าไรนัก มองว่าการเรียน e-Learning เป็นการบังคับ เพราะเวลาไม่สอดคล้องกับการทำงาน

2. ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนมากเป็นเพศหญิงมากที่สุด จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 60.2 มีอายุ 31-45 ปี มากที่สุด จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 41.2 อายุ 56-60 ปีขึ้นไป น้อยที่สุด จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 มีสถานภาพโสดมากที่สุด จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 56.8 แยกกันอยู่ หย่าร้าง น้อยที่สุด จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 ระดับการศึกษาปริญญาตรีมีมากที่สุด จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 58.2 ต่ำกว่าปริญญาตรีน้อยที่สุด จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 11.1 ระยะเวลาในการปฏิบัติงานมีอายุงาน 5-10 ปี มากที่สุด จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 43.2 น้อยที่สุดมีอายุงาน 11-15 ปี จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 16.2

3. ผลการศึกษาความคิดเห็นการเรียนรู้ผ่านระบบ e-Learning พบว่า ระดับความคิดเห็นสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ เนื้อหาวิชาสอดคล้องกับบทเรียน มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.63 รองลงมา คือ ประโยชน์ในการเรียนรู้ผ่านระบบ e-Learning มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.62 และผู้เรียนสามารถเข้าพัฒนาบทเรียนเวลาใดก็ได้ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.56 ตามลำดับ ระดับความคิดเห็นต่ำสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ระบบเสถียร เชื่อมต่อง่าย สามารถใช้งานได้อย่างต่อเนื่อง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.03 รองลงมา คือ การนำเสนอมีความดึงดูด น่าสนใจ เนื้อหาชัดเจน ช่วยกระตุ้นให้ผู้เรียนอยากเรียนมากขึ้น มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.29 และเวลาในการเรียนรู้ผ่านระบบ e-Learning จัดเวลาในแต่ละบทเรียนได้อย่างเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.31

4. ผลการศึกษาความคิดเห็นระดับความพึงพอใจในการใช้ระบบ e-Learning ของพนักงาน บริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) พบว่า ความพึงพอใจในการใช้ระบบ e-Learning ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.13 มีความพึงพอใจปานกลาง

5.2 อภิปรายผลการสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่า t-test ค่า Levene's พบว่า Sig. เท่ากับ 0.005 แสดงว่า ความแปรปรวนมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้น พบว่า เพศชายกับเพศหญิงมีความพึงพอใจที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.005 เพศหญิงมีความพึงพอใจมากกว่าเพศชายอย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่า One-Way ANOVA พบว่า ความพึงพอใจในแต่ละช่วงอายุมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ สรุปได้ว่า อายุ 31-45 ปี มีความพึงพอใจมากกว่าคนอายุ 23-30 ปี และ 46-55 ปี อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.001

5.3 ข้อเสนอแนะในการศึกษา

จากการศึกษาแนวทางการยกระดับความพึงพอใจในการใช้ระบบ e-Learning กรณีศึกษาพนักงาน บริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) พบว่า เพศชายกับเพศหญิงมีความพึงพอใจที่แตกต่างกัน โดยเพศหญิงมีความพึงพอใจมากกว่าเพศชาย ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.22 และอายุ ที่แตกต่างกัน ผู้ที่มีอายุ 31-45 ปี มีความพึงพอใจมากกว่าคนอายุ 23-30 ปี และ 46-55 ปี ดังนั้น บริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ควรนำนโยบายในการเรียนรู้ด้วยตนเองมาประกอบการพิจารณาในการเลื่อนขั้น หรือประกอบการพิจารณาในการประเมินผลงาน เพื่อให้พนักงานมีความสนใจ กระตือรือร้น และมองเห็นความสำคัญของการเรียนรู้ผ่านระบบ e-Learning

อีกทั้งจากการศึกษายัง พบว่า ด้านระบบพนักงานไม่พึงพอใจในการใช้งานระบบ e-Learning ปัญหาเกิดจากการใช้งานระบบไม่เสถียร เชื่อมต่อยาก เกิดข้อผิดพลาด (Error) ทำให้ผู้เรียนไม่สามารถเรียนได้อย่างต่อเนื่อง และมีขั้นตอนการใช้งานระบบ e-Learning ค่อนข้างยุ่งยาก ซับซ้อน ดังนั้น บริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ควรเปิดให้มีการรับฟังข้อเสนอแนะของพนักงานทุกๆ เดือน เพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไขระบบ e-Learningให้ใช้งานง่ายตรงความต้องการของผู้เรียน และควรมีพนักงานผู้เชี่ยวชาญคอยให้ความช่วยเหลือให้คำปรึกษาแก่ผู้เรียน เพื่อให้พนักงานเรียนออนไลน์ได้อย่างถูกต้อง และควรจัดเวลาให้เหมาะสม ปรับรูปแบบเนื้อหาของการเรียนรู้แบบออนไลน์ e-learning ให้มีความง่ายต่อการเรียนรู้ และให้ตรงกับสายงานของแต่ละฝ่ายอีกด้วย

จากผลการศึกษา พบว่า ความคิดเห็นความพึงพอใจในการใช้ระบบ e-Learning ของพนักงาน ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) พบว่า ความพึงพอใจในการใช้ระบบ e-Learning ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.13 มีความพึงพอใจปานกลาง ควรมีการส่งเสริมและสนับสนุน และปรับปรุงการฝึกอบรม และการเรียนรู้ในรูปแบบของ e-Learning อย่างสม่ำเสมอ เนื่องจากเป็นรูปแบบการฝึกอบรมที่สะดวก และประหยัดค่าใช่จ่ายกว่าการฝึกอบรมจากวิทยากรโดยตรง ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงนำแนวคิดและทฤษฎีที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้มาเป็นข้อเสนอแนะ ดังนี้

1) แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความสามารถในการเรียนรู้ด้วยตนเอง ในส่วนด้านความสามารถในการเรียนรู้ด้วยตนเองของพนักงาน ควรส่งเสริม สนับสนุนให้พนักงานเน้นการเรียนรู้ด้วยตนเอง เพราะ ถึงแม้ในองค์กร พนักงานจะมีความสามารถในการเรียนรู้ด้วยตนเองอยู่ในระดับที่น่าพึงพอใจแล้ว แต่ควรสนับสนุนอย่างต่อเนื่อง ให้พนักงานเห็นความสำคัญของการเรียนรู้ ควรสรรหาความรู้ใหม่ๆ ที่เป็นประโยชน์แก่พนักงาน ทั้งในเรื่องแนวความคิด การดำรงชีวิต ความรู้รอบตัว และการปฏิบัติงาน เพื่อเป็นการกระตุ้นการเรียนรู้ในหลายๆ ด้านที่เป็นประโยชน์ รวมทั้งควรจัดให้มีรางวัลสำหรับผู้ที่ใฝ่รู้ ใฝ่เรียน เพื่อเป็นการสร้างขวัญและกำลังใจให้กับพนักงานที่ไม่หยุดที่จะเรียนรู้และหาความรู้ให้ตนเอง เพื่อพัฒนาตนเองอยู่ตลอดเวลา รวมถึงควรสนับสนุนพนักงานในทุกระดับชั้นให้เล็งเห็นความสำคัญของการเรียนรู้และการฝึกอบรม เนื่องจากผลการศึกษา

ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ และความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ พบว่า มีความพึงพอใจในด้านของเพศ และอายุ มีความแตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจในการเรียนรู้ จึงควรจัดรูปแบบการเรียนรู้ให้เหมาะสมกับกลุ่มคนทุกรูปแบบ และทุกระดับชั้นในองค์กร ควรมีการจูงใจพนักงานให้สนใจที่จะเรียนรู้ก็ไม่จำเป็นต้องมีแต่ในส่วนของเนื้อหาความรู้ที่เกี่ยวกับการทำงานเท่านั้น ทางผู้ดูแลเว็บไซต์ควรเพิ่มเติมเนื้อหาความรู้ในส่วนอื่นๆ ไปด้วย อย่างเช่น ความรู้เกี่ยวกับเรื่องสุขภาพ หรือความรู้รอบตัวต่างๆ ที่จำเป็นในชีวิตประจำวัน เป็นต้น เพื่อเป็นการจูงใจพนักงานในองค์กร หากพนักงานเข้าไปใช้งานและแสวงหาความรู้ต่างๆ จากระบบ e-Learning ขององค์กร ถึงแม้จะไม่ใช่ความรู้ทางวิชาการแต่ก็เป็นการพัฒนาตนเองให้เกิดการเรียนรู้ในสิ่งต่างๆ ที่ตนเองไม่รู้ ก็ถือเป็นการเพิ่มพูนทักษะความรู้ให้กับตนเองได้เหมือนกัน และเพื่อพัฒนาองค์กรให้เป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ต่อไปในอนาคต

2) แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความสามารถในการใช้เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ ด้านความสามารถในการใช้เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ของพนักงาน ควรส่งเสริม และสนับสนุนพนักงานให้มีการใช้เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ได้อย่างชำนาญ เพื่อความสะดวก รวดเร็วในการฝึกอบรมเรียนรู้ในการใช้ระบบ e-Learning ได้อย่างถูกต้อง และสามารถรับรู้ได้มากขึ้น ควรจัดการอบรมการใช้งานคอมพิวเตอร์ที่จำเป็นสำหรับพนักงานในองค์กร รวมถึงจัดทำคู่มือแนะนำการใช้งานการฝึกอบรมในรูปแบบ e-Learning ด้วย และส่งเสริมการใช้คอมพิวเตอร์กับพนักงานในทุกระดับชั้นการปฏิบัติงาน เพื่อสื่อสารให้ทั่วถึงทั้งองค์กร เพราะคอมพิวเตอร์เป็นสิ่งที่จำเป็นแก่การเรียนรู้ในการปฏิบัติงาน และจำเป็นในการเพิ่มทักษะการเรียนรู้ของพนักงานในการใช้งานผ่านระบบ e-Learning อีกด้วย

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาในครั้งต่อไป

1) ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการเรียนรู้ผ่านระบบ e-Learning ของพนักงาน บริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)

2) ควรมีการศึกษาความพึงพอใจในการเรียนรู้แบบออนไลน์ (e-learning) ด้านระบบสนับสนุนของธนาคาร อย่างเช่น ระบบ SkillLane (Digital Learning Platform) เป็นต้น

บรรณานุกรม

การจัดการ. (2563). *ผังพาเรโต (Pareto principle)*. (Online). เข้าถึงได้จาก. https://th.hrnote.asia/orgdevelopment/8020rule-paretoprinciple-01182021/

กำชัย ไวว่อง. (2549). *ความพึงพอใจในการใช้ E – Learning ของนักศึกษามหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย*. กลุ่มวิชาการจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

เกรียงศักดิ์ ปรีชา (2553). *ผังสาเหตุและผล ทฤษฎีก้างปลา*. (Online). เข้าถึงได้จาก. https://www.gotoknow.org/posts/413892

ดร.อัจฉรา จุ้ยเจริญ (2562). *On-Demand Learning*. (Online). เข้าถึงได้จาก. https://www.posttoday.com/economy/news/584174

ดร.อัจฉรา จุ้ยเจริญ. (2561). *Microlearning*. (Online). เข้าถึงได้จาก. https://www.posttoday.com/economy/news/571761

ธนาคารกสิกรไทย. (ม.ป.ป.). *รายงานการพัฒนาเพื่อความยั่งยืน*. (Online). เข้าถึงได้จาก. https://www.kasikornbank.com/th/sustainable-development/Report

สุลักขณา บัวคลี่. (2552). *ความพึงพอใจต่อการฝึกอบรมผ่านเว็บไซต์ Samitivej NSO E-Learning ของพนักงาน กรณีศึกษาเครือโรงพยาบาลสมิติเวช (โรงพยาบาลสมิติเวช สุขุมวิท และโรงพยาบาลสมิติเวช ศรีนครินทร์)*. สาขาวิชาการจัดการทรัพยากรมนุษย์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

อิทธิพลจากนโยบายความรุ่งเรืองร่วมกัน และปัจจัยทางเศรษฐกิจของจีนที่ส่งผลกระทบต่ออัตราผลตอบแทนของกองทุนรวมหุ้นจีนมีกลยุทธ์การลงทุนเชิงรุกและเชิงรับ

The Influences of Common Prosperity Policy and Economic Factors of China towards the Rate of Return of China Equity Funds Using Active and Passive Investing Strategies

เปมิกา มากทรัพย์[1] และ ณัฐวุฒิ คูวัฒนเธียรชัย[2]

Pemiga Magsub and Nattawoot Koowattanatianchai

บทคัดย่อ

ในการศึกษาครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา อิทธิพลจากนโยบายความรุ่งเรืองร่วมกัน และปัจจัยทางเศรษฐกิจของจีนที่มีต่ออัตราผลตอบแทนของกองทุนรวมหุ้นจีนที่มีกลยุทธ์การลงทุนเชิงรุกและเชิงรับ เพื่อเป็นแนวทางให้นักลงทุนใช้ตัดสินใจเลือกลงทุนในกองทุนที่เหมาะสมกับสภาวะเศรษฐกิจต่าง ๆ โดยใช้ข้อมูลรายเดือนตั้งแต่เดือนมกราคม 2555 ถึงเดือนธันวาคม 2564 และสร้างสมการถดถอยเชิงซ้อน เป็นแบบจำลองในการวิเคราะห์ข้อมูล ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับอัตราผลตอบแทน คือ ราคาน้ำมันดิบเบรนท์, อัตราแลกเปลี่ยนสกุลหยวน/บาท และดัชนี MSCI ของจีนโดยที่ราคาน้ำมันดิบเบรนท์ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กับอัตราผลตอบแทนของกองทุนรวมหุ้นจีนที่มีกลยุทธ์การลงทุนแบบเชิงรุกเท่านั้น ส่วนอัตราแลกเปลี่ยนสกุลหยวน/บาท และดัชนี MSCI ของจีนมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กับอัตราผลตอบแทนของกองทุนรวมหุ้นจีนที่มีกลยุทธ์การลงทุนแบบเชิงรุกและเชิงรับ

คำสำคัญ: กองทุนรวมหุ้นจีน , กองทุนรวมแบบเชิงรุก, กองทุนรวมแบบเชิงรับ, เศรษฐกิจมหภาคของจีน

Abstract

In this study, the objective is to study the influences of common prosperity policy and economic factors of China towards the rate of return in China Equity funds using active and passive investing strategies in order to generate a guideline for investors' investment decision-making to invest in an appropriate fund for each economic circumstance. This study uses monthly data from January 2014 to December 2021, using multiply regressions as an analysis data model. The research findings indicate that factors that are associated with rate of the return are Brent crude oil price, the exchange rate between Chinese Yuan and Thai Baht, and MSCI China Index and that Brent crude oil price has a statistically significant link in the same direction with the rate of return of China Equity funds using active investing strategy only. In turn, the exchange rate between Chinese Yuan and Thai Baht and MSCI China Index have a link with the same direction with the rate of return of China Equity funds using active and passive investing strategies

Keywords: China Equity Funds, Active Funds, Passive Funds, China Economics

[1] นิสิตปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ จ. กรุงเทพฯ 10900 email: pemiga.m@ku.th

[2] คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ จ.กรุงเทพฯ 10900

1. บทนำ

ปัจจุบันการลงทุนในต่างประเทศมีความสะดวกมากกว่าในอดีตที่ผ่านมา เนื่องจากนักลงทุนสามารถลงทุนได้เองโดยตรงหรือลงทุนผ่านกองทุนรวมได้ โดย “กองทุนรวมต่างประเทศ” ถือเป็นหนึ่งในเครื่องมือการลงทุนที่ช่วยกระจายความเสี่ยงและเพิ่มโอกาสการเข้าถึงการลงทุนในกลุ่มอุตสาหกรรมที่ยังขาดในประเทศไทย สำหรับจังหวะและโอกาสของการลงทุนที่เหมาะสมนั้น ควรพิจารณาสภาพเศรษฐกิจและธุรกิจโดยรวม การดำเนินนโยบายทางด้านการเงิน การคลัง และสถานการณ์ทางด้านการเมือง รวมถึงการแทรกแซงของรัฐบาลในการดำเนินธุรกิจ ล้วนเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยในการตัดสินใจเข้าลงทุน โดยเฉพาะ “กองทุนรวมหุ้นจีน” ที่นักลงทุนต่างให้ความสนใจ จากการจัดอันดับกลุ่มกองทุน Morningstar Categories ที่มีเงินไหลเข้าสูงสุดในปี 2564 พบว่ากองทุนหุ้นจีนมีเงินไหลเข้าสุทธิสูงสุดเป็นอันดับ 2 รองจากกองทุนหุ้นโลก แม้ว่าในช่วงปลายปี 2563 จะมีข่าวเชิงลบจากการที่รัฐบาลจีนออกมาควบคุมกลุ่มธุรกิจต่าง ๆตามนโยบายความรุ่งเรืองร่วมกัน ที่ต้องการมุ่งเน้นการปฏิรูประบบเศรษฐกิจให้เกิดความเท่าเทียมกันมากขึ้น การกระทำดังกล่าวส่งผลทำให้ตลาดหุ้นจีนทั้ง CSI300, Hang Seng, Hang Seng Tech และ MSCI China ปรับตัวลดลงกว่า 30-40% จากจุดสูงสุดในรอบปีเดียวกัน จะเห็นได้ว่าความเสี่ยงจากการควบคุมของรัฐบาลมีผลกระทบค่อนข้างรุนแรงต่อการดำเนินธุรกิจ ทำให้นักลงทุนเกิดความวิตกกังวล ดังนั้นนักลงทุนจึงควรมองหาโอกาสในการทำกำไรและสร้างผลตอบแทนที่ยั่งยืน ผ่านการเลือกลงทุนในกองทุนรวมที่มีนโยบายสอดคล้องกับรัฐบาลจีนอย่างชาญฉลาด เพื่อให้ได้รับผลตอบแทนสูงสุดในการเข้าลงทุน

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

ศึกษาอิทธิพลจากนโยบายรุ่งเรืองร่วมกันและปัจจัยทางเศรษฐกิจของจีนที่ส่งผลกระทบต่ออัตราผลตอบแทนของกองทุนหุ้นจีนที่มีกลยุทธ์การลงทุนแบบเชิงรุกและกลยุทธ์การลงทุนแบบเชิงรับ เพื่อประโยชน์ในการตัดสินใจเลือกลงทุน

ขอบเขตการศึกษา

ในการศึกษาครั้งนี้ จะทำการศึกษาผลกระทบจากนโยบายรุ่งเรืองร่วมกัน และปัจจัยทางเศรษฐกิจอื่น ๆ ของจีนที่มีต่ออัตราผลตอบแทนของกองทุนรวมหุ้นจีนที่ไม่มีนโยบายจ่ายปันผล ทั้งหมด 10 กองทุน ข้อมูลที่ใช้ศึกษาคือข้อมูลรายเดือนตั้งแต่เดือนมกราคม พ.ศ. 2555 ถึง ธันวาคม พ.ศ. 2564 รวมระยะเวลาการศึกษา 120 เดือน

นิยามศัพท์

กองทุนรวมหุ้นจีน (Equity Fund) คือ กองทุนรวมที่มีนโยบายลงทุนในหุ้น เช่น หุ้นสามัญ หุ้นบุริมสิทธิ หรือ ใบสำคัญแสดงสิทธิในการซื้อหลักทรัพย์(Warrant) รวมถึงหน่วยลงทุนของกองทุนรวมอื่น ๆ

กองทุนเชิงรุก (Active Fund) คือ กองทุนที่เน้นสร้างผลตอบแทนสูงกว่าตลาด สามารถปรับเปลี่ยนการลงทุนได้ตามสภาวะเศรษฐกิจ มีค่าธรรมเนียมสูง เหมาะกับผู้ที่รับความเสี่ยงการลงทุนได้สูง

กองทุนเชิงรับ (Passive Fund) คือ กองทุนที่เน้นสร้างผลตอบแทนให้ใกล้เคียงกับดัชนีอ้างอิง มีค่าธรรมเนียมต่ำ เหมาะกับผู้ที่ต้องการลงทุนในตลาดหุ้นระยะยาวและต้องการลดความเสี่ยงจากการคัดเลือกหุ้นด้วยตัวเอง

2. ทบทวนวรรณกรรม

สำหรับปัจจัยทางเศรษฐกิจที่มีผลกระทบกับอัตราผลตอบแทนของกองทุนรวม มัทธมน อะมะตะ(2552) ได้ศึกษากองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ (RMF)และกองทุนรวมหุ้นระยะยาว(LTF) ทั้งหมด 126 กองทุน ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2547-2551 พบว่าดัชนีราคาผู้บริโภค(CPI) ส่งผลกระทบต่อกองทุนทั้งสองในทิศทางตรงข้าม เนื่องจากดัชนีราคาผู้บริโภค(CPI)มีส่วนทำให้ต้นทุนการผลิตสินค้าการบริการปรับตัวสูงขึ้น กำไรของกิจการลดลง ผลตอบแทนของกองทุนที่นักลงทุนจะได้รับจึงลดลงไปด้วย ขัดแย้งกับการศึกษาของ อนุศักดิ์ พลรบ(2550) ที่ศึกษากองทุนรวมที่มีนโยบายการลงทุนผสมแบบยืดหยุ่นทั้งหมด 5 กองทุน ในช่วงเวลาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2545-2550 พบว่าดัชนีราคาผู้บริโภค(CPI) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับผลตอบแทนของกองทุนรวม แม้ว่าจะทำการศึกษาในช่วงระยะเวลาใกล้เคียงกัน อาจเป็นเพราะความแตกต่างของประเภทกองทุนรวมที่ใช้ในการศึกษา จึงทำให้ผลการวิเคราะห์มีความต่างกัน

ดัชนีตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย(SET) ส่งผลกระทบต่ออัตราผลตอบแทนของกองทุนรวมหุ้นระยะยาว(LTF) ในทิศทางเดียวกัน จากการที่ดัชนีตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย(SET)ปรับตัวสูงขึ้น แสดงว่าทิศทางการลงทุนมีแนวโน้มดีขึ้น สะท้อนให้เห็นว่าเศรษฐกิจกำลังปรับตัวเข้าสู่ช่วงขยายตัวไปจนถึงรุ่งเรือง ทำให้นักลงทุนคาดการณ์แนวโน้มของดัชนีตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย(SET) สูงขึ้น เป็นผลให้ราคาหลักทรัพย์และอัตราผลตอบแทนที่จะได้รับสูงขึ้นไปด้วย สอดคล้องกับการศึกษากองทุนรวมตราสารทุนของธนาคารออมสิน(กลางใจ แสงวิจิตร และธันยนันท์ ศรีพัฒนพิบูล, 2559) และกองทุนรวมที่มีนโยบายการลงทุนผสมแบบยืดหยุ่น(อนุศักดิ์ พลรบ, 2550) ที่บ่งชี้ว่าดัชนีตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย(SET) ส่งผลกระทบต่ออัตราผลตอบแทนในทิศทางเดียวกัน นอกจากนี้การศึกษาในกองทุนรวมไทยที่ลงทุนในหุ้นจีนของธนาคารไทยพาณิชย์, ธนาคารกรุงศรีอยุธยา และ ธนาคารกสิกร ของอัญอนงค์ ศิริพรศรี(2556)พบว่า ดัชนีตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย(SET) มีความสัมพันธ์ในทิศตรงกันข้ามกับอัตราผลตอบแทน ซึ่งขัดแย้งกับผลการศึกษาก่อนหน้า แต่ดัชนี MSCI China ส่งผลต่ออัตราผลตอบแทนของกองทุนหุ้นจีนทั้ง 3 ธนาคารในทิศทางเดียวกัน

ราคาน้ำมันดิบที่ มัทธมน อะมะตะ(2552)ได้ทำการศึกษาพบว่าไม่มีส่งผลกระทบต่ออัตราผลตอบแทนของกองทุนรวม ขัดแย้งกับการศึกษาในกองทุนรวมที่มีนโยบายการลงทุนผสมแบบยืดหยุ่น (อนุศักดิ์ พลรบ, 2550) ที่พบว่าราคาน้ำมันดิบมีความสัมพันธ์ในทิศตรงข้าม และการศึกษาในกองทุนรวมหุ้นระยาว(LTF) ทั้งหมด 4 กองทุนในช่วงระยะเวลาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2553-2557 ของ วิภาศรี มณีพงษ์(2557) และ Sumit Kumar(2016) พบว่าราคาน้ำมันดิบมีความสัมพันธ์ในทิศเดียวกัน จะเห็นได้ว่าปัจจัยราคาน้ำมันดิบให้ผลการวิเคราะห์ได้ทั้ง 3 ความสัมพันธ์ ซึ่งอาจจะเกิดจากช่วงเวลา และลักษณะกองทุน ที่ใช้ในการศึกษา

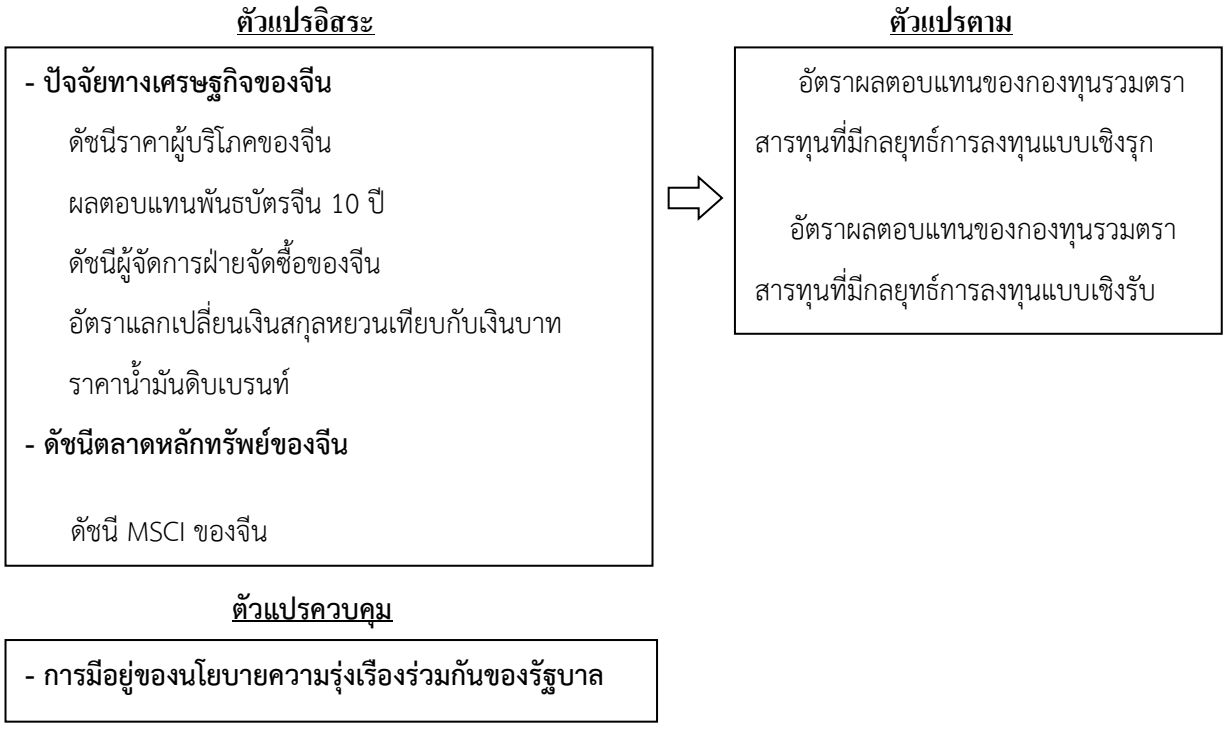
ดัชนีผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ(PMI) เป็นตัวชี้วัดหรือดัชนีชี้นำทางเศรษฐกิจที่นักเศรษฐศาสตร์และนักวิเคราะห์ทั่วโลกให้ความสำคัญมาก เพื่อดูทิศทางและแนวโน้มของกิจกรรมทางเศรษฐกิจทั้งภาคผลิตและภาคบริการของโลกในปัจจุบันและอนาคต จากการศึกษาผลกระทบของการระบาดของโรค COVID-19 ต่อดัชนี BETในตลาดหุ้นโรมาเนีย (Mariana Hatmanu and Cristina Cautisanu, 2021) พบว่าดัชนี BET มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับดัชนีผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ(PMI) ของยุโรป และสหรัฐอเมริกา แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับดัชนีผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ(PMI)ของจีน ให้ผลสอดคล้องกับงานวิจัยของ Yuqi Dong (2017) ที่ศึกษาผลกระทบของดัชนีผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ(PMI)ต่อความผันผวนในมูลค่าทรัพย์สินทางปัญญาของกองทุนรวมหุ้น พบว่าดัชนีผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ(PMI)ไม่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรที่ทำการศึกษา

ผลตอบแทนพันธบัตรรัฐบาล สะท้อนให้เห็นถึงทิศทางการลงทุนของนักลงทุน หากผลตอบแทนในตลาดพันธบัตรเพิ่มขึ้นสูง จะส่งผลให้ความน่าสนใจในการลงทุนของตลาดหุ้นลดลง เพราะนักลงทุนสามารถถือพันธบัตรที่ความเสี่ยงต่ำกว่า แต่ได้อัตราผลตอบแทนพอๆ กับการลงทุนในตลาดหุ้น (กรุงเทพธุรกิจ, 2565) สอดคล้องกับการศึกษาปัจจัยเศรษฐกิจมหภาคที่มีผลกระทบต่ออัตราผลตอบแทนพันธบัตรรัฐบาลในประเทศอินโดนีเซีย มาเลเซีย ไทย และฟิลิปปินส์ (Benny Budiawan Tjandrasa, Hotlan Siagian and Ferry Jie, 2020) พบว่าการเปลี่ยนแปลงของดัชนีตลาดหุ้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับการเปลี่ยนแปลงของผลตอบแทนพันธบัตรรัฐบาล

ในการศึกษากองทุนประเภทอื่น ๆ ที่มีลักษณะเฉพาะตัวอย่างเช่น กองทุนรวมอสังหาริมทรัพย์ประเภทโรงแรม ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อผลตอบแทนของกองทุนรวม โดยพิจารณาปัจจัยเฉพาะที่คาดว่าจะส่งผลกระทบต่อธุรกิจโรงแรม ได้แก่ จำนวนนักท่องเที่ยว อัตราแลกเปลี่ยน รวมถึงปัจจัยเชิงมหภาคอื่น ๆ พบว่า อัตราแลกเปลี่ยน มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลตอบแทนของกองทุนรวม เนื่องจากในกรณีที่อัตราแลกเปลี่ยน (USD/THB) เพิ่มสูงขึ้น แสดงว่าค่าเงินบาท อ่อนค่าลง จะส่งผลกระทบทำให้มีชาวต่างชาติมาท่องเที่ยวในประเทศไทยเพิ่มขึ้น ทำให้กิจการโรงแรมมีรายได้เพิ่มขึ้น ซึ่งส่งผลให้ผลตอบแทนของกองทุนรวมอสังหาริมทรัพย์เพิ่มขึ้นไปด้วย (ประภาพรรณ แก้วพิทักษ์, 2559)

นอกจากปัจจัยทางเศรษฐกิจที่กล่าวมาแล้ว ยังมีปัจจัยอื่นๆอย่างความเสี่ยงที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงกฎหมายและระเบียบข้อบังคับของรัฐบาล ที่ส่งผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อการรักษาความปลอดภัย ธุรกิจ ภาคส่วน หรือตลาดการลงทุน การเปลี่ยนแปลงนี้สามารถเพิ่มต้นทุนในการดำเนินธุรกิจ ลดความน่าดึงดูดใจของการลงทุนหรือเปลี่ยนแนวการแข่งขันในภาคธุรกิจที่กำหนด ในกรณีร้ายแรงการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวสามารถทำลายบริษัทได้เลย (Messi, 2564) ยกตัวอย่างเช่น การศึกษาความไม่แน่นอนของนโยบายการเงินและการคลังของรัฐบาลกับผลตอบแทนของตลาดหุ้นจีนของ Miao Yang และ Zhi-Qiang Jiang(2016) พบว่าตลาดหุ้นส่งผลในทิศทางตรงกันข้ามกับความไม่แน่นอนของนโยบาย สอดคล้องกับการศึกษาของ Yumiao Wang และDongmin Kong(2022) พบว่าความไม่แน่นอนของนโยบายเศรษฐกิจของจีนมีผลกระทบในทิศทางตรงกันข้ามกับตลาดหุ้นพลังงาน

จากการทบทวนวรรณกรรม จากงานวิจัยตลอดจนข้อมูลเชิงประจักษ์ สามารถกำหนดตัวแปรที่น่าสนใจ ในรูปแบบกรอบแนวคิดของงานวิจัย ได้ดังรูปที่ 1



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ดัชนีราคาผู้บริโภคของจีน (CPI), ดัชนีผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อของจีน (PMI), อัตราแลกเปลี่ยนสกุลหยวน/บาท (CNY_THB), ดัชนี MSCI ของจีน(MSCI_China), ราคาน้ำมันดิบเบรนท์ (Brent_Crude) และการมีอยู่ของนโยบายความรุ่งเรืองร่วมกันของรัฐบาลจีน (DUMMY) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับอัตราผลตอบ แทนของกองทุนรวมตราสารทุนที่มีกลยุทธ์การลงทุนแบบเชิงรุกและเชิงรับ

สมมติฐานที่ 2 ผลตอบแทนพันธบัตรจีน 10 ปี (BY_10Y) มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับอัตราผลตอบ แทนของกองทุนรวมตราสารทุนที่มีกลยุทธ์การลงทุนแบบเชิงรุกและเชิงรับ

3. วิธีการศึกษา

การศึกษาผลกระทบจากนโยบายความรุ่งเรืองร่วมกัน และปัจจัยทางเศรษฐกิจของจีน ที่มีต่ออัตราผลตอบแทนของกองทุนรวมหุ้นจีนแบบเชิงรุกและเชิงรับ ทั้งหมด 10 กองทุน สามารถแบ่งกลุ่มโดยอ้างอิงข้อมูลจากหนังสือชี้ชวนส่วนสรุป ได้ดังนี้ กองทุนเชิงรุก 4 กองทุน คือ กองทุนเปิด อเบอร์ดีน ไชน่า เกทเวย์ ฟันด์ – ชนิดสะสมมูลค่า (Abrdn China Gateway-A), กองทุนเปิด เกรธเธอร์ ไชน่า (Greater China), กองทุนเปิด เคดับบลิวไอ ดรากอน โกรท เอฟไอเอฟ (KWI Dragon Growth FIF) และ กองทุนเปิด ยูโอบี สมาร์ท เกรธเธอร์ ไชน่า (UOB Smart Greater China) กองทุนเชิงรับ 6 กองทุน คือ กองทุนเปิดแอสเซทพลัสเอชเอสไอ (Asset Plus HSI), กองทุนเปิดกรุงศรีไชน่าอิควิตี้ (Krungsri China Equity), กองทุนเปิดวรรณไชน่าออโต้รีเด็มชั่นฟันด์ (ONE China Auto Redemption), กองทุนเปิดไทยพาณิชย์หุ้นจีน (SCB China Equity), กองทุนเปิด ทิสโก้ ไชน่า H-Shares อิควิตี้ (TISCO China H-Shares Equity) และ กองทุนเปิดทหารไทย China Equity Index (TMB China Equity Index)ใช้ข้อมูลรายเดือนตั้งแต่เดือนมกราคม 2555 ถึงเดือนธันวาคม 2564 รวมระยะเวลา 120 เดือน ตัวแปรอิสระประกอบด้วย ดัชนีราคาผู้บริโภคของจีน (CPI), ผลตอบแทนพันธบัตรจีน 10 ปี (BY_10Y), ดัชนีผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อของจีน (PMI), อัตราแลกเปลี่ยนสกุลหยวน/บาท (CNY_THB), ดัชนี MSCI ของจีน(MSCI_China), ราคาน้ำมันดิบเบรนท์ (Brent_Crude) และการมีอยู่ของนโยบายความรุ่งเรืองร่วมกันของรัฐบาลจีน (DUMMY) ซึ่งเป็นตัวแปรควบคุม

การวิเคราะห์เริ่มจาก การทดสอบความนิ่งของข้อมูล (Unit Root Test), การทดสอบปัญหา Multicollinearity,การทดสอบปัญหา Autocorrelation จากค่าสถิติ Durbin–Watson (D.W.), การตรวจสอบปัญหา Heteroskedasticity สุดท้ายจะเป็นการวิเคราะห์หาความความสัมพันธ์ของตัวแปรต่าง ๆ จะพิจารณา จากค่า F-Statistic และ Adjusted R-Square ในการทดสอบสมมติฐาน โดยทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม

4. ผลการศึกษาและอภิปราย

การการทดสอบความนิ่งของข้อมูล (Unit Root Test) ด้วยวิธี Augmented Dickey-Fuller Test (ADF) ที่ระดับ Level เพื่อ หลีกเลี่ยงการเกิดปัญหาการถดถอยที่ไม่แท้จริง พบว่า ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ค่า P-Value ของทุกตัวแปรมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงว่าทุกตัวแปรมีความนิ่งของข้อมูล (Stationary) ที่ระดับ I(1) ยกเว้นดัชนีผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อของจีน (PMI) ที่มีความนิ่งของข้อมูล (Stationary) ที่ระดับ I(0)

การทดสอบปัญหา Multicollinearity พบว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระทุกคู่มีค่าน้อยกว่า 0.8 แสดงว่าตัวแปรอิสระทุกตัวไม่มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน กล่าวคือไม่เกิดปัญหา Multicollinearity ดังตารางที่ 2

Variable	Brent_Crude	By_10Y	CNY_THB	CPI	MSCI_China	PMI
Brent_Crude	1	0.7221	0.1444	-0.2428	-0.0161	0.0694
By_10Y	0.7221	1	0.2153	-0.5429	-0.1257	0.2337
CNY_THB	0.1444	0.2153	1	-0.7289	-0.5609	0.0560
CPI	-0.2428	-0.5429	-0.7289	1	0.7659	-0.1238
MSCI_China	-0.0161	-0.1257	-0.5609	0.7659	1	0.1420
PMI	0.0694	0.2337	0.0560	-0.1238	0.1420	1

ตารางที่ 2 แสดงผลการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ด้วยวิธี Correlation Coefficients

การทดสอบปัญหา Autocorrelation จากค่าสถิติ Durbin–Watson (D.W.) ผลการทดสอบพบว่า Durbin Watson (D.W.) ของกองทุนเชิงรุกมีค่าเท่ากับ 2.1842 และกองทุนเชิงรับมีค่าเท่ากับ 1.8497 เมื่อนำไปเปรียบเทียบกับค่าตารางสถิติ Durbin Watson ที่ n = 100 (ใกล้เคียงค่า 120 ที่สุด) และ k = 6 [dL = 1.550 และ dU = 1.803] พบว่าอยู่ในช่วงระหว่าง 1.803-2.197 (dU - 4-dU) แสดงว่าไม่มีปัญหา Autocorrelationหรือความคลาดเคลื่อนของข้อมูลนั่นเอง

การตรวจสอบปัญหา Heteroskedasticity ด้วยวิธี White Test พบว่าค่าความน่าจะเป็นของทุนเชิงรุกเท่ากับ 0.5842 และกองทุนเชิงรุกเท่ากับ 0.1172 แสดงว่าข้อมูลในแบบจำลองไม่มีปัญหา Heteroskedasticity

ตารางที่ 3 ผลการทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับอัตราผลตอบแทนของกองทุนรวมหุ้นจีน ที่มีกลยุทธ์การลงทุนแบบเชิงรุก โดยการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ

ตัวแปร	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	P-Value
ราคาน้ำมันดิบเบรนท์ (Brent_Crude)	4.133837	1.283788	3.220031	0.0017**
ผลตอบแทนพันธบัตรจีน 10 ปี (BY_10Y)	-1.238811	1.128077	-1.098161	0.2745
อัตราแลกเปลี่ยนสกุลหยวน/บาท (CNY_THB)	75.79191	8.69419	8.717535	0.0000**
ดัชนีราคาผู้บริโภคของจีน (CPI)	-10.26828	26.83062	-0.382707	0.7027
อิทธิพลจากนโยบายความรุ่งเรืองร่วมกัน (DUMMY)	-0.502269	0.643463	-0.780572	0.4367
ดัชนี MSCI ของจีน(MSCI_China)	65.57529	2.642035	24.81999	0.0000**
ดัชนีผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อของจีน (PMI)	-0.0815	0.091237	-0.893278	0.3736
ค่าคงที่ (C)	4.594658	4.625403	0.993353	0.3227

R-squared = 0.8766, Adjusted R-squared = 0.8688, Prob(F-statistic) = 0.0000

**show the P-Value is significance level at 0.01

จากตารางที่ 3 พบว่าเมื่อพิจารณาที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออัตราผลตอบแทนของกองทุนรวมหุ้นจีนที่มีกลยุทธ์การลงทุนแบบเชิงรุก คือ ราคาน้ำมันดิบเบรนท์ (Brent_Crude) มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 4.1338, อัตราแลกเปลี่ยนสกุลหยวน/บาท (CNY_THB) มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 75.7919 และดัชนี MSCI ของจีน (MSCI_China) มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 65.5753 ตามลำดับ ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวบ่งชี้ได้ว่าตัวแปรทั้ง 3 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับอัตราผลตอบแทนกองทุนรวม นอกจากนี้ผลการทดสอบพบว่า มีค่า R-squared เท่ากับ 0.8766 แสดงว่าตัวแปรอิสระทั้งหมดสามารถอธิบายความสัมพันธ์กับตัวแปรตามได้เท่ากับ ร้อยละ 87.66

ตารางที่ 4 ผลการทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับอัตราผลตอบแทนของกองทุนรวมหุ้นจีน ที่มีกลยุทธ์การลงทุนแบบเชิงรับ โดยการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ

ตัวแปร	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	P-Value
ราคาน้ำมันดิบเบรนท์ (Brent_Crude)	0.204582	1.86958	0.109427	0.9131
ผลตอบแทนพันธบัตรจีน 10 ปี (BY_10Y)	0.677081	1.642818	0.412146	0.681
อัตราแลกเปลี่ยนสกุลหยวน/บาท (CNY_THB)	27.43051	12.66135	2.166476	0.0324*
ดัชนีราคาผู้บริโภคของจีน (CPI)	-61.46203	39.07343	-1.572988	0.1186
อิทธิพลจากนโยบายความรุ่งเรืองร่วมกัน (DUMMY)	0.229199	0.937075	0.24459	0.8072
ดัชนี MSCI ของจีน(MSCI_China)	84.71749	3.847595	22.0183	0.0000**
ดัชนีผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อของจีน (PMI)	-0.105615	0.132869	0.0000	0.4284
ค่าคงที่ (C)	5.308633	6.735972	0.788102	0.4323

R-squared = 0.8381, Adjusted R-squared = 0.8278, Prob(F-statistic) = 0.0000

*show the P-Value is significance level at 0.05

**show the P-Value is significance level at 0.01

จากตารางที่ 4 พบว่าเมื่อพิจารณาที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออัตราผลตอบแทนของกองทุนรวมหุ้นจีนที่มีกลยุทธ์การลงทุนแบบเชิงรับ คือ อัตราแลกเปลี่ยนสกุลหยวน/บาท (CNY_THB) มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 27.4305 ส่วนดัชนี MSCI China (MSCI_China) มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 84.7175 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวบ่งชี้ได้ว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับอัตราผลตอบแทนกองทุนรวม นอกจากนี้ผลการทดสอบพบว่า มีค่า R-squared เท่ากับ 0.8381 แสดงว่าตัวแปรอิสระทั้งหมดสามารถอธิบายความสัมพันธ์กับตัวแปรตามได้เท่ากับ ร้อยละ 83.81

5. สรุปผลการศึกษา

จากผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับอัตราผลตอบแทน คือ ราคาน้ำมันดิบเบรนท์, อัตราแลกเปลี่ยนสกุลหยวน/บาท และดัชนี MSCI ของจีนโดยที่ราคาน้ำมันดิบเบรนท์ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กับอัตราผลตอบแทนของกองทุนรวมหุ้นจีนที่มีกลยุทธ์การลงทุนแบบเชิงรุกเท่านั้น ส่วนอัตราแลกเปลี่ยนสกุลหยวน/บาท และดัชนี MSCI ของจีนมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กับอัตราผลตอบแทนของกองทุนรวมหุ้นจีนที่มีกลยุทธ์การลงทุนแบบเชิงรุกและเชิงรับ

ราคาน้ำมันดิบเบรนท์ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับอัตราผลตอบแทนของกองทุนรวมหุ้นจีนที่มีกลยุทธ์การลงทุนแบบเชิงรุก การที่ราคาน้ำมันดิบเบรนท์มีความสัมพันธ์เฉพาะกับกองทุนรวมหุ้นจีนเชิงรุกนั้น เนื่องจากกองทุนเชิงรุกมีสัดส่วนการลงทุนในหุ้นกลุ่มสินค้าอุปโภค บริโภค เป็นหลัก ต่างจากกองทุนเชิงรับที่เน้นสัดส่วนการลงทุนในกลุ่มการเงิน ทั้งนี้ ธุรกิจในกลุ่มสินค้าอุปโภค บริโภค มีความเกี่ยวข้องกับน้ำมันเป็นส่วนใหญ่ จึงต้องมีการสต็อกน้ำมันเก็บไว้เสมอ ดังนั้นเมื่อราคาน้ำมันปรับตัวลดลง ผลที่เกิดขึ้นทันทีคือการรับรู้ขาดทุนจากสินค้าคงคลังที่ปรับลดมูลค่าลง หากราคาน้ำมันลดลงมาก อาจส่งผลให้กำไรของธุรกิจลดลงอย่างมากได้เช่นกัน ซึ่งส่งผลกระทบต่อตลาดหุ้นได้อย่างรวดเร็ว เพราะมีโอกาสที่นักลงทุนจะตอบสนองต่องบการเงินที่ไม่ดี (ลงทุนศาสตร์, 2020) สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้และเป็นไปตามงานวิจัยของ Sumit Kumar(2016) ที่ทำการศึกษาผลการดำเนินงานของกองทุนรวมที่เน้นหุ้นในประเทศอินเดีย ในช่วงระยะเวลาเดือนมิถุนายน 2548 - มิถุนายน 2558 พบว่า ราคาน้ำมันดิบเบรนท์ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับผลการดำเนินงานของกองทุนรวมที่เน้นหุ้นในประเทศอินเดีย

อัตราแลกเปลี่ยนสกุลหยวน/บาท มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับอัตราผลตอบแทนของกองทุนรวมหุ้นจีนที่มีกลยุทธ์การลงทุนแบบเชิงรุกและเชิงรับ สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้และเป็นไปตามงานวิจัยของ ประภาพรรณ แก้วพิทักษ์ (2559) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อผลตอบแทนของกองทุนรวมอสังหาริมทรัพย์ประเภทโรงแรม โดยพิจารณาปัจจัยเฉพาะที่คาดว่าจะส่งผลกระทบต่อธุรกิจโรงแรม ได้แก่ จำนวนนักท่องเที่ยว อัตราแลกเปลี่ยน รวมถึงปัจจัยเชิงมหภาคอื่น ๆ พบว่า อัตราแลกเปลี่ยน มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลตอบแทนของกองทุนรวม

ดัชนี MSCI ของจีน มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับอัตราผลตอบแทนของกองทุนรวมหุ้นจีนที่มีกลยุทธ์การลงทุนแบบเชิงรุกและเชิงรับ สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้และเป็นไปงานวิจัยที่ศึกษาปัจจัยทางเศรษฐกิจที่ส่งผลกระทบต่ออัตราผลตอบแทนจากการลงทุนในกองทุนไทยที่ลงทุนในต่างประเทศ กรณีศึกษา กองทุนหุ้นจีน ธนาคารไทยพาณิชย์ ธนาคารกรุงศรีอยุธยา และธนาคารกสิกรไทย (อัญอนงค์ ศิริพรศรี, 2556)

ผลตอบแทนพันธบัตรจีน 10 ปี (BY_10Y) ไม่มีความสัมพันธ์กับอัตราผลตอบแทนของกองทุนรวมหุ้นจีนที่มีกลยุทธ์การลงทุนแบบเชิงรุกและเชิงรับอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากในกรณีที่ผลตอบแทนพันธบัตรปรับตัวสูงขึ้น เป็นสิ่งที่สะท้อนให้เห็นว่า แนวโน้มดอกเบี้ยอยู่ในช่วงขาขึ้น ซึ่งจะส่งผลให้อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ปรับตัวสูงขึ้นตามไปด้วย บริษัทที่มีภาระดอกเบี้ยเงินกู้อยู่ต้องจ่ายเงินเพิ่มขึ้น กำไรของบริษัทจึงลดลง อีกทั้งบริษัทอาจจำเป็นต้องชะลอการกู้เงินเพื่อมาเพิ่มกำลังการผลิตหรือขยายกิจการ ทำให้มีต้นทุนดอกเบี้ยที่เพิ่มสูงขึ้น ส่งผลให้ความน่าสนใจในหุ้นของนักลงทุนลดลง เพราะมองไม่เห็นโอกาสในการเติบโตของตัวบริษัทนั้น ๆ จึงเกิดผลกระทบเชิงลบต่อตลาดหุ้นและส่งผลถึงผลตอบแทนของกองทุนรวมหุ้นจีนได้ จากการศึกษาปัจจัยเศรษฐกิจมหภาคที่มีผลกระทบต่ออัตราผลตอบแทนพันธบัตรรัฐบาลในประเทศอินโดนีเซีย มาเลเซีย ไทย และฟิลิปปินส์ (Benny Budiawan Tjandrasa, Hotlan Siagian and Ferry Jie, 2020) โดยมี การเปลี่ยนแปลงของดัชนีตลาดหุ้น เป็นหนึ่งในตัวแปรอิสระ ที่ถูกเลือกใช้ในการศึกษาว่ามีผลกระทบต่ออัตราผลตอบแทนพันธบัตรรัฐบาลอย่างไร พบว่าการเปลี่ยนแปลงของดัชนีตลาดหุ้นส่งผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อการเปลี่ยนแปลงของผลตอบแทนพันธบัตรรัฐบาลโดยมีความสัมพันธ์แบบเชิงลบ ซึ่งสอดคล้องกับการตั้งสมมติฐานข้างต้น

ดัชนีราคาผู้บริโภคของจีน (CPI) ไม่มีความสัมพันธ์กับอัตราผลตอบแทนของกองทุนรวมหุ้นจีนที่มีกลยุทธ์การลงทุนแบบเชิงรุกและรับอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่สอดคล้องกับงานวิจัยของ นัทธมน อะมะตะ (2552) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อผลตอบแทนของกองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพและกองทุนรวมหุ้นระยะยาว พบว่า ดัชนีราคาผู้บริโภคและอัตราเงินเฟ้อจะส่งผลกระทบต่ออัตราผลตอบแทนของกองทุนในทิศทางตรงกันข้าม เนื่องจากดัชนีราคาผู้บริโภคและอัตราเงินเฟ้อส่งผลให้ต้นทุนการผลิตสินค้าและบริการปรับตัวสูงขึ้น ทำให้กำไรของกิจการลดลง ส่งผลให้อัตราผลตอบแทนของกองทุนลดลงด้วยเช่นกัน

อิทธิพลจากนโยบายความรุ่งเรืองร่วมกัน (DUMMY) ไม่มีความสัมพันธ์กับอัตราผลตอบแทนของกองทุนรวมหุ้นจีนที่มีกลยุทธ์การลงทุนแบบเชิงรุกและรับอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ถึงแม้ว่าการเข้ามาจัดระเบียบการกำกับดูแลในครั้งนี้ของจีนจะกระทบกับอุตสาหกรรมในวงกว้าง โดยเฉพาะอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับบริษัทเทคโนโลยีขนาดใหญ่ แต่ด้วยใจความสำคัญของนโยบายความรุ่งเรืองร่วมกันของรัฐบาลจีน ยังคงสนับสนุนการเติบโตของนวัตกรรม และอุตสาหกรรมภายในประเทศ ปัจจัยกดดันต่าง ๆ อาทิเช่น การป้องกันการผูกขาดการค้า (Antitrust), การควบคุมการเข้าถึงข้อมูลส่วนบุคคล, การควบคุมโรงเรียนกวดวิชา การควบคุมและจำกัดเวลาในการเล่นเกมออนไลน์ของเด็กอายุต่ำกว่า 18 ปี เป็นเพียงปัจจัยชั่วคราวเท่านั้น โดยสังเกตุเห็นได้ว่าการเข้ามากำกับดูแลของรัฐบาลจีนในครั้งนี้ค่อนข้างจะเฉพาะเจาะจง และจากกรณีศึกษาในอดีต รัฐบาลจีนจะเข้ามาแทรกแซงเป็นระยะ ๆ เพื่อจัดระเบียบเป็นปกติอยู่แล้ว ซึ่งที่ผ่านมาสร้างความผันผวนในระยะสั้นเท่านั้น และไม่ได้เป็นอุปสรรคต่อการเติบโตในระยะยาว ทำให้นักลงทุนไม่ได้กังวลมากนัก ส่งผลให้เหตุการณ์ดังกล่าวไม่มีอิทธิพลต่ออัตราผลตอบแทนของกองทุนรวมหุ้นจีนที่มีกลยุทธ์การลงทุนแบบเชิงรุกและเชิงรับ และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยใด

ดัชนีผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อของจีน (PMI) ไม่มีความสัมพันธ์กับอัตราผลตอบแทนของกองทุนรวมหุ้นจีนที่มีกลยุทธ์การลงทุนแบบเชิงรุกและเชิงรับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Yuqi Dong (2017) ที่ได้ทำการศึกษาผลกระทบของการประกาศตัวบ่งชี้เศรษฐกิจมหภาคต่อความผันผวนของมูลค่าทรัพย์สินทางปัญญาของกองทุนรวมหุ้น โดยมีกรณีศึกษาในกองทุนรวมหุ้น 10 กองทุนของประเทศจีนในช่วงปี 2010 ถึง 2016 พบว่าดัชนีผู้จัดการฝ่ายซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรที่ทำการศึกษา

ข้อเสนอแนะที่ได้รับจากงานวิจัย

1. การเข้ามาแทรกแซงในกลุ่มธุรกิจเอกชนของรัฐบาลจีนมักมีให้เห็นเป็นระยะ ๆ ซึ่งที่ผ่านมาสร้างความผันผวนในระยะสั้นเท่านั้น และไม่ได้เป็นอุปสรรคต่อการเติบโตในระยะยาว ในการเข้ามาจัดการแต่ละครั้งมักจะมีทั้งฝ่ายที่ได้ประโยชน์และเสียประโยชน์ ดังนั้นนักลงทุนจึงควรศึกษาในตัวนโยบายนั้น ๆ ว่ามีกลุ่มธุรกิจไหนได้รับประโยชน์ก่อนตัดสินใจเลือกลงทุน

2. จากผลการศึกษาพบว่าราคาน้ำมันดิบเบรนท์, อัตราแลกเปลี่ยนสกุลหยวน/บาท และดัชนี MSCI ของจีนมีความสัมพันธ์กับผลตอบแทนของกองทุนรวม ทำให้นักลงทุนสามารถนำมาประกอบการพิจารณาว่าปัจจัยทางเศรษฐกิจใดควรหลีกเลี่ยง หรือมีโอกาสในการทำกำไรได้ ตามสภาวะเศรษฐกิจในช่วงเวลานั้น ๆ การเลือกลงทุนในกองทุนรวมที่มีกลยุทธ์แบบเชิงรุกอาจไม่ได้ทำให้ได้รับผลตอบแทนแตกต่างจากกองทุนรวมที่มีกลยุทธ์แบบเชิงรับมากนัก เนื่องจากมีปัจจัยที่กระทบต่อผลตอบแทนมากกว่า ในขณะที่ผู้ลงทุนต้องจ่ายค่าธรรมเนียมในการบริหารที่สูงกว่า

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาครั้งต่อไป

1. เนื่องจากในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกใช้ปัจจัยทางเศรษฐกิจ ซึ่งเป็นปัจจัยภายนอกเพียงอย่างเดียว อาจไม่ครอบคลุมสำหรับการบ่งชี้ได้ว่า กองทุนรวมที่มีกลยุทธ์การลงทุนแบบไหนเหมาะสมสำหรับผู้ลงทุนอย่างแท้จริง จึงควรเพิ่มปัจจัยภายใน อย่างเช่น ค่าธรรมเนียม อายุหรือขนาดของกองทุน รวมถึงปัจจัยเสี่ยงอย่างค่าเบต้า และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเพิ่มเติมเข้ามาใช้ในการศึกษาด้วย

2. ในการศึกษาครั้งต่อไป ผู้วิจัยอาจจะทำการต่อยอดจากการศึกษาเดิม เนื่องจากช่วงระยะเวลาที่ศึกษา กองทุนส่วนใหญ่ยังเป็นกองทุนเกิดใหม่ จึงไม่ได้รวมอยู่ในกองทุนที่ผู้วิจัยใช้ศึกษา จึงอาจทำให้ผลการวิเคราะห์ไม่เป็นตามทฤษฎีที่ควรจะเป็นหรือบิดเบือนไป ในอนาคตถ้าจำนวนกองทุนรวมที่สามารถใช้ศึกษาเพิ่มมากขึ้น ย่อมสามารถสะท้อนข้อเท็จจริงได้ดียิ่งขึ้น

3. ปัจจัยทางเศรษฐกิจที่ผู้วิจัยใช้ในการศึกษาทั้งหมดเป็นของประเทศจีน แต่นักลงทุนที่ตัดสินใจเข้าลงทุนเป็นคนไทย การเลือกใช้ปัจจัยทางเศรษฐกิจของประเทศจีนเพียงอย่างเดียวอาจไม่เพียงพอ ควรเพิ่มปัจจัยทางเศรษฐกิจ หรืออื่น ๆ ในประเทศไทย เพื่อให้การวิเคราะห์ข้อมูลมีความครอบคลุมและครบถ้วนมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

กลางใจ แสงวิจิตร และธันยนันท์ ศรีพัฒนพิบูล. 2559. ปัจจัยทางเศรษฐกิจที่ส่งผลต่ออัตราผลตอบแทนกองทุน รวมตราสารหนี้และกองทุนรวมตราสารทุนที่ ธนาคารออมสินเป็นตัวแทนสนับสนุนการขายหน่วยลงทุน. วิทยาการจัดการ ภาควิชาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

ขวัญฤดี บุญกนิษฐ. 2549. ปัจจัยที่มีผลกระทบต่ออัตราผลตอบแทนของการลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว. เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยขอนแก่น

ประภาพรรณ แก้วพิทักษ์. 2559. ปัจจัยที่มีผลต่อผลตอบแทนของกองทุนรวมอสังหาริมทรัพย์ประเภทโรงแรม. วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการเงิน, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

มรุต กลัดเจริญและสุกัญญา ยอดยิ่ง. 2564. ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อมูลค่าหน่วยลงทุนของกองทุนรวมตราสารทุนที่ลงทุนในตลาดหลักทรัพย์. เศรษฐศาสตร์การเงินการธนาคาร, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

มัทธมน อะมะตะ. 2552. ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อผลตอบแทนของกองทุนรวมสำรองเลี้ยงชีพและกองทุนรวมหุ้นระยะยาว. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการเงิน, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

วรรณวลี สุขเกษม และคณะ. 2564. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลตอบแทนจากการลงทุนในกองทุนรวมตราสารทุนในประเทศไทยทุน. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

วิภาศรี มณีพงษ์. 2557. การศึกษาปัจจัยทางเศรษฐกิจที่มีผลต่อมูลค่าสินทรัพย์สุทธิ (NAV) ของกองทุนรวมหุ้นระยะยาว (LTF). คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

อัญอนงค์ ศิริพรศรี. 2556. การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่ออัตราผลตอบแทนกองทุนรวมไทยที่ลงทุนในต่างประเทศ กรณีศึกษา กองทุนหุ้นจีน ธนาคารไทยพาณิชย์ ธนาคารกรุงศรีอยุธยา และธนาคารกสิกรไทย. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

อนุศักดิ์ พลรบ. 2550. การวิเคราะห์ผลกระทบของปัจจัยทางด้านเศรษฐศาสตร์มหภาคที่มีต่อผลตอบแทนของกองทุนรวมในประเทศไทย. เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Benny Budiawan Tjandrasa, Hotlan Siagian and Ferry Jie. 2020. The macroeconomic factors affecting government bond yield in Indonesia, Malaysia, Thailand, and the Philippines. Edith Cowan University

Mariana Hatmanu and Cristina Cautisanu. 2021. The Impact of COVID-19 Pandemic on Stock Market: Evidence. from Romania. Faculty of Economics and Business Administration, Alexandru Ioan Cuza University

Miao Yang and Zhi-Qiang Jiang. 2016. The dynamic correlation between policy uncertainty and stock market returns in China. School of Business, East China University of Science and Technology

Sumit Kumar. 2016. THE IMPACT OF MACROECONOMIC FACTORS ON THE PERFORMANCE: A STUDY OF SELECTED EQUITY ORIENTED MUTUAL FUNDS IN INDIA. Department of Management & Commerce, Sri Sathya Sai Institute of Higher Learning

Yumiao Wang and Dongmin Kong. 2022. Economic Policy Uncertainty and the Energy Stock Market: Evidence From China. School of Economics, Huazhong University of Science and Technology

Yuqi Dong. 2017. The impact of the macroeconomic indicator announcements on the volatilities of equity mutual fund NAV: A case study of 10 equity mutual funds in China during the period 2010 to 2016. The Master's Degree of The Business Administration, Assumption University

การศึกษาแนวทางการจัดการเชิงกลยุทธ์เพื่อการบริหารอย่างมีทิศทาง และเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของ Juiceful

The study of Strategic management approach for directional management and increase competitiveness of Juiceful

พจนาภรณ์ พูลสวัสดิ์ [1] และ อนุฉัตร ช่ำชอง[2]

Podjanaphorn Poolsawat and Anuchat Chamchong

บทคัดย่อ

การศึกษาแนวทางการจัดการเชิงกลยุทธ์เพื่อการบริหารอย่างมีทิศทาง และเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของ Juiceful เก็บข้อมูลผ่านการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกจากกลุ่มผู้ที่เคยบริโภคน้ำผักผลไม้สกัดเย็นแบรนด์ Juiceful จำนวน 19 ท่าน และกลุ่มเจ้าของแบรนด์ Juiceful 1 ท่าน วิเคราะห์ข้อมูลด้วย Content analysis ใช้เครื่องมือ SWOT analysis, Fishbone diagram และ TOWS matrix ในการวางแผนการจัดการเชิงกลยุทธ์ จากการศึกษาพบ 4 กลยุทธ์ 1) กลยุทธ์การทำการตลาด Online 2) กลยุทธ์พัฒนาสูตรใหม่ 3) กลยุทธ์การรักษาฐานลูกค้าเดิม 4) กลยุทธ์การควบคุมคุณภาพและราคา โดยผู้วิจัยเลือกกลยุทธ์ที่ 1) และ 3) เนื่องจากทั้ง 2 กลยุทธ์มีความสอดคล้องกันด้านระยะเวลาและวิธีการดำเนินการส่งเสริมเพื่อผลที่ดีขึ้น สามารถดำเนินการได้ทันทีด้วยทรัพยากรที่มีอยู่แล้วของ Juiceful หากดำเนินการได้และสม่ำเสมอจะเกิดผลดีในระยะยาว เพิ่มโอกาสในการสร้างรายได้และกำไรของ Juiceful เป็นกลยุทธ์เชิงแก้ไขและกลยุทธ์เชิงรับที่สามารถดำเนินการให้เกิดผลในเชิงรุกได้

คำสำคัญ: น้ำผักผลไม้สกัดเย็น, เครื่องดื่มเสริมอาหาร, เพิ่มความสามารถในการแข่งขัน, กลยุทธ์, วิจัยเชิงคุณภาพ

Abstract

This qualitative study investigates the strategic management approach for directional management and increasing competitiveness of Juiceful. Purposive sampling and in-depth interviews were conducted with two groups: 19 customers of cold-press juice by Juiceful and an owner of Juiceful. Content analysis was conducted by SWOT analysis, Fishbone diagram, and TOWS matrix. The analysis revealed four strategies: 1) online marketing strategy 2) new recipes development strategy 3) customer retention strategy 4) quality and price control strategy. 1) and 2) strategies were selected, for they are correlated in terms of duration and methods and could be promptly conducted with existing resources of Juiceful in order to foster positive results. If regularly conducted, These corrective and reactive strategies can yield long-term proactive, positive results: increasing opportunities for generating income and profit for Juiceful.

Keywords: Vegetable juice, Fruit juice, Cold-pressed juice, Increasing competitiveness, Qualitative research

[1] นักศึกษาปริญญาโท สาขาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้า จ. กรุงเทพฯ 10400 email: Fone.popo@gmail.com

[2] อาจารย์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย จ.กรุงเทพฯ 10400

1. บทนำ

ในช่วง 10 กว่าปีที่ผ่านมา กระแสรักสุขภาพเข้ามามีอิทธิพลอย่างมากในกลุ่มผู้บริโภคทั่วโลก จากผลวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคทั่วโลกของบริษัท Mintel ปี 2564 ที่มีแนวโน้มไปในทางเดียวกันว่า ผู้บริโภคในทวีปยุโรป ให้ความสำคัญกับการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่เป็นมังสวิรัติ (Vegan) และมีส่วนผสมของน้ำตาลน้อย (Low Lactose) มากขึ้น ขณะที่ผู้บริโภคในทวีปอเมริกาเหนือ เน้นการบริโภคของผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีสารตกแต่งพันธุกรรม (GMO Free) และในทวีปเอเชียผู้บริโภคหันมานิยมบริโภคผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติและปราศจากสารปรุงแต่งมากขึ้น ธุรกิจด้านสุขภาพได้รับความสนใจในเวลาอันรวดเร็ว นอกจากนี้การเผชิญหน้ากับสถานการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ยังเป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคที่ใส่ใจการดูแลสุขภาพอยู่แล้วใส่ใจมากขึ้น เกิดผู้บริโภคกลุ่มใหม่ที่เพิ่งหันมาใส่ใจสุขภาพเพื่อสร้างภูมิคุ้มกันของตัวเองให้แข็งแรงพอจะปกป้องโรคระบาดที่ทวีความรุนแรงขึ้นอย่างต่อเนื่อง และผู้บริโภคเริ่มมองหาเครื่องดื่มที่มีรสชาติอร่อยควบคู่กับทางเลือกเพื่อสุขภาพ (Healthier choice) มากขึ้น ในประเทศไทย อัตราการขยายตัวขึ้นอย่างรวดเร็วต่อเนื่องของตลาดผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ประเภท Functional Drink ที่จากเดิมมีมูลค่าตลาดประมาณ 4,000 ล้านบาท ในปี 2553 เพิ่มขึ้นอย่างก้าวกระโดดหรือ โตขึ้น 100% เมื่อเทียบกับมูลค่าตลาดปี 2552 และผลการสำรวจตลาดในปี 2563 พบว่า ตลาด Functional Drink มีมูลค่าตลาดกว่า 9,100 ล้านบาท ถึงแม้การสำรวจมูลค่าตลาดประเภท Functional Drink จะติดลบ 5% อยู่ที่ 8,600 ล้านบาท ในปี 2564 แต่ก็มีการคาดการณ์ว่ามูลค่าตลาดจะกลับมาโตขึ้น 9% เป็นมูลค่า 9,330 ล้านบาท และในปี 2564 ธุรกิจ Delivery ธุรกิจ Meal Kit หรือวัตถุดิบพร้อมปรุงทั้งคาวและหวาน เครื่องดื่มประเภทเพื่อสุขภาพ ซึ่งเป็นธุรกิจที่รับกับกระแส New normal ด้านสุขภาพที่ส่งผลบวกต่อตลาดตามพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป

Juiceful เป็นแบรนด์น้ำผักผลไม้เย็นสกัดขนาดเล็กที่ยังไม่มีแผนการในการดำเนินธุรกิจและแผนการตลาดที่มีประสิทธิภาพ ทำให้มีรายได้ กำไร และการเติบโตต่ำ และยังไม่เป็นที่รู้จักที่ผู้บริโภคจะนึกถึง ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำผักผลไม้สกัดเย็นช่องทางออนไลน์และสภาพแวดล้อมภายนอกและภายใน เพื่อวางกลยุทธ์ กำหนดวิสัยทัศน์ (Vision) พันธกิจ (Mission) ของ Juiceful เพื่อการบริหารอย่างมีแนวทางและยั่งยืนในระยะยาว และศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำผักผลไม้สกัดเย็นช่องทางออนไลน์ เพื่อนำมาพัฒนา ปรับปรุงการวางแผนส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7Ps ของ Juiceful เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของ Juiceful

2. ทบทวนวรรณกรรม

2.1 แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7Ps (Kotler, 2004) กล่าวว่า กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) เป็นเครื่องมือทางการตลาด ที่ใช้วิเคราะห์ความต้องความของผู้บริโภค และใช้ข้อมูลนั้นในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด และพัฒนาสินค้า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) 2) ราคา (Price) 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/Channel Distribution) 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) 5) บุคคล (People) 6)กระบวนการ (Process) 7) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) โดยทุกปัจจัยจะเกี่ยวพันกัน แต่จะท่าเทียมกันหรือไม่ ขึ้นอยู่กับผู้บริหารจะวางกลยุทธ์ไปทางใด

2.2 แนวคิดด้านปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (นางสาวอรุณโรจน์ เอกพณิชย์, 2558) กล่าวว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์เป็นปัจจัยที่นิยมนามาใช้ในการศึกษา สำหรับการแบ่งส่วนการตลาดตามกลุ่มผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ อาชีพ สถานภาพ และระดับการศึกษา เป็นต้น เพื่อใช้ในการวางแผนกาหนดกลยุทธ์ให้กับผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อให้เข้าถึงและตรงกับกลุ่มเป้าหมายโดยตรงมากที่สุด

2.3 แนวคิดด้านการจัดการเชิงกลยุทธ์ (Strategic Management) (สุรศักดิ์ ร้อยกรอง, 2563) กล่าวว่า กลยุทธ์ ความเกี่ยวพันระหว่างการนำทาง (direction) และความเป็น ผู้นำ (leadership) ที่มีต่อสภาพแวดล้อม ทั้งภายในและภายนอกขององค์กร กลยุทธ์นั้นเกี่ยวข้องกับกระบวนการแบบพลวัต (dynamic process) ที่มีความมุ่งมั่น หรือเป็นการวางแผนการรวมกันของ กลวิธีที่ได้ถูกค้นพบตามที่คาดการณ์ต่ออนาคต

3. วิธีการศึกษา

การศึกษาเรื่อง “การศึกษาแนวทางการจัดการเชิงกลยุทธ์เพื่อการบริหารอย่างมีทิศทาง และเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของ Juiceful” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เก็บข้อมูลผ่านการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) และเก็บแบบสอบถาม โดยมีรายละเอียดของระเบียบวิธีวิจัย ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างของการศึกษาวิจัยครั้งนี้มี 2 กลุ่ม คือ

1. กลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อน้ำผักผลไม้สกัดเย็นช่องทางออนไลน์ของแบรนด์ Juiceful ที่ให้จัดส่งในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยจำนวนลูกค้าที่เคยซื้อต่อเดือนในช่วงเวลา 3 เดือนที่เปิดบริการ ซึ่ง Juiceful มีจำนวนลูกค้าเคยซื้อต่อเดือนอยู่ที่ 30 คน = 90 คน

โดยในการจัดเก็บข้อมูลต้องการขนาดตัวอย่างนี้เท่ากับ 21% ของประชากร 90 คน จะได้ว่า

21% ของ 90 = 18.9

เป็นจำนวนคน ปัดขึ้นเป็น = 19 คน

2. เจ้าของแบรนด์ Juiceful 1 ท่าน

เครื่องมือที่ใช้ในกระบวนการวิจัย (Methodology) ฉบับนี้คือ การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth interview) และเก็บแบบสอบถามแบบสัมภาษณ์ชนิดกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview) โดยผู้วิจัยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 2 ชุด ได้แก่

1. แบบสอบถามสำหรับผู้บริโภค Juiceful (แบบสอบถาม 19 ท่าน) ประกอบด้วย
   - ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้
   - ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps)
   - ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
   - ส่วนที่ 4 คำถามจากแนวคิดและทฤษฎีการวิเคราะห์ SWOT Analysis
   - ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม
2. แบบสอบถามสำหรับสัมภาษณ์เจ้าของกิจการ Juiceful (แบบสัมภาษณ์ 1 ท่าน)
   - คำถามจากแนวคิดและทฤษฎีการวิเคราะห์ SWOT Analysis

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลปฐมภูมิ (Content Analysis)
2. การวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data Analysis)
3. การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกและภายในโดยใช้ SWOT Analysis และการวิเคราะห์ของปัญหาด้วยแผนภูมิก้างปลา (Fishbone Diagram) เพื่อนำผลมากำหนดทิศทางของการบริหารองค์กร โดยนำมากำหนด วิสัยทัศน์ (Vision) และพันธะกิจ (Mission) ของ Juiceful

4. การวิเคราะห์เพื่อกำหนดแนวทางการจัดการเชิงกลยุทธ์ (TOWS Matrix) เป็นการวิเคราะห์ เปรียบเทียบ เพื่อเลือกกลยุทธ์ที่เหมาะสมให้บรรลุเป้าหมายและวัตถุประสงค์โดยรวม

5. การวิเคราะห์เพื่อการวางแผนกลยุทธ์ (Strategic Planning) ในระดับการวางแผนระดับนโยบาย (Policy Planning) เป็นแผนระยะยาว

6. การวิเคราะห์เพื่อกำหนดกลยุทธ์ (Strategic Formulation) ในระดับองค์การหรือกลยุทธ์ระดับแผนงาน

4. ผลการศึกษาและอภิปราย

จากข้อมูลที่ได้ผู้วิจัยสามารถแนะนำการวางวิสัยทัศน์ (Vision) พันธกิจ (Mission) ที่ชัดเจน ดังนี้

วิสัยทัศน์ (Vision) “เป็นน้ำผักผลไม้แท้ที่คุณนึกถึง”

พันธกิจ (Mission) “Juiceful ผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ ให้บริการด้วยความจริงใจ ตรงไปตรงมา มุ่งมั่นการเลือกสิ่งที่ดีที่สุดแก่ผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ ในราคาที่เป็นธรรม”

จากการสัมภาษณ์ เก็บข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลด้วย Content analysis โดยใช้เครื่องมือ SWOT analysis, Fishbone diagram และ TOWS matrix โดยนำมาวิเคราะห์ได้สร้างกลยุทธ์ ดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกของ Juiceful

ปัจจัยภายใน	
จุดแข็ง (Strengths)	**จุดอ่อน (Weakness)**
S1) ความสามารถในการคิดสูตรเฉพาะที่ด้วยการผสมผักผลไม้ ให้ออกมามีรสชาติดี อร่อย ดื่มง่าย ไม่เหม็นเขียว S2) สีสันของน้ำผักผลไม้สกัดเย็นน่ารับประทาน สดใส ซึ่งสีที่ได้มาจากวัตถุดิบล้วนๆ S3) ความสดใหม่ในการผลิต ทำใหม่ก่อนส่งทุกครั้ง สามารถเก็บไว้ได้นานขึ้น S4) มีการออกรสชาติตามฤดูกาล (น้ำมังคุด) S5) มีราคาที่เข้าถึงได้ คุ้มค่า เหมาะสมกับปริมาณ S6) มีคุณภาพ มีเนื้อสัมผัสเข้มข้น บริโภคแล้วรับรู้ถึงคุณประโยชน์ S7) มีการรีวิวจากผู้บริโภคจริงเยอะ S8) มีความน่าเชื่อถือ ผู้บริโภคเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ S9) มีการบริการที่พร้อมและใส่ใจทั้งระหว่างและหลังการขาย	W1) มีตัวเลือกช่องทางการส่งน้อย W2) มีรอบการผลิตและจัดส่งน้อย ทำให้ลูกค้าต้องรอ W3) มีตัวเลือกของรสชาติน้อย W4) การอัพเดทบนหน้าเพจ Instagram น้อย W5) ทุนในการทำการโปรโมทมีจำกัด
ปัจจัยภายนอก	
โอกาส (Opportunity)	<u>SO กลยุทธ์เชิงรุก</u>	<u>WO กลยุทธ์เชิงแก้ไข</u>
O1) พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพมากขึ้น	O1+S1 พัฒนาสูตรใหม่เป็นสูตรสร้างภูมิต้านทาน วิตามินซีสูง เพื่อตอบ	W4+O2 อัพเดทข้อมูลของผลิตภัณฑ์พร้อมทั้งการโปรโมทวิธีการซื้อน้ำผัก

จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด 19 O2) พฤติกรรมการซื้อสินค้า Online และการใช้ E-banking ที่สูงขึ้นของผู้บริโภค O3) การเข้าร่วมโครงการคนละครึ่ง O4) ความสะดวก ทันสมัยของเทคโนโลยีในปัจจุบัน	โจทย์พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพมากขึ้นจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด 19	ผลไม้สกัดเย็น Online พร้อมทั้งสามารถชำระแบบ E-banking ได้บนหน้าเพจ Instagram ของร้านให้มากขึ้น ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า Online และการใช้ E-banking ที่สูงขึ้นของผู้บริโภค
อุปสรรค (Threat)	ST กลยุทธ์เชิงป้องกัน	WT กลยุทธ์เชิงรับ
T1) การเงินของผู้บริโภคฝืดจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด 19 T2) ร้านน้ำผักผลไม้สกัดเย็นอื่นๆ เข้าร่วมโครงการคนละครึ่ง T3) การเกิดขึ้นของร้านน้ำผักผลไม้สกัดเย็นที่เพิ่มขึ้น	S2, S5, S6+T1,T3 คงราคาที่เข้าถึงได้คุ้มค่า เหมาะสมกับปริมาณ มีคุณภาพ มีเนื้อสัมผัสเข้มข้น มีสีสันน่ารับประทาน เพื่อให้เหมาะสมกับการเงินของผู้บริโภคและป้องกันการเปลี่ยนไปบริโภคร้านน้ำผักผลไม้สกัดเย็นอื่นๆ ที่เพิ่มขึ้น	W5+T1 ในสถานการณ์ที่ร้านน้ำผักผลไม้สกัดเย็นมีเพิ่มขึ้น ต้องรักษาฐานลูกค้าที่มีอยู่ไว้ เนื่องจากทุนในการทำการ โปรโมทเพื่อหากลุ่มลูกค้าใหม่มีจำกัด

โดยผู้วิจัยเลือกกลยุทธ์ที่ 1 และ 3 ได้แก่ 1) เนื่องจากสอดคล้องกับวิสัยทัศน์ (Vision) และพันธกิจ (Mission) ที่ชัดเจนที่ผู้วิจัยแนะนำ สามารถนำมาวิเคราะห์ได้สร้างกลยุทธ์ ดังนี้

ตารางที่ 2 แสดงการควบคุมและการประเมินกลยุทธ์ด้วยทฤษฎีการบริหารงานคุณภาพ PDCA 4 ขั้นตอน

หัวข้อ	เดือนที่ 1	เดือนที่ 2	เดือนที่ 3
P – Plan	- รวบรวมและจัดเรียงข้อมูลคุณประโยชน์ของผักผลไม้แต่ละชนิด - วางแผนโปรโมชั่นแต่ละเทศกาลสำหรับเดือนที่ 2 และเดือนที่ 3 - รวบรวมข้อมูลพื้นฐานของลูกค้า ชื่อเล่น เบอร์โทรศัพท์ ที่อยู่จัดส่ง	- วางแผนเพื่อแก้ไขปรับปรุงจุดที่ต้องแก้ไขของเดือนที่ 1	- วางแผนเพื่อแก้ไขปรับปรุงจุดที่ต้องแก้ไขของเดือนที่ 2
D – DO	- ทำ Artwork เป็นรูปภาพใส่ข้อความของคุณประโยชน์ของผักผลไม้แต่ละชนิด เพื่อโพส ลงหน้าร้านบน Instagram - ทำวิดิโอรีวิวน้ำผักผลไม้สกัดเย็นสูตรต่างๆ ในแนวตั้งประกอบเพลงที่เป็นกระแส เพื่อโพสลง Reels และ Tiktok - จัดทำระบบ CRM อย่างง่ายโดยใช้การสะสมคะแนนผ่านโปรแกรม Excel ใส่	- ทำซ้ำขั้นตอนการดำเนินงานของเดือนที่ 1 - โปรโมทโปรโมชั่นตามเทศกาล จำกัดเวลาสิ้นสุดโปรโมชั่นภายในเดือน - โปรโมทวิธีการซื้อน้ำผักผลไม้สกัดเย็น Online	- ทำซ้ำขั้นตอนการดำเนินงานของเดือนที่ 1, 2 - โปรโมทโปรโมชั่นตามเทศกาล จำกัดเวลาสิ้นสุดโปรโมชั่นภายในเดือน - โปรโมทระบบ CRM ด้วย Reward สำหรับลูกค้าเก่า

	ข้อมูลพื้นฐานของลูกค้า ชื่อเล่น เบอร์โทรศัพท์ ที่อยู่จัดส่ง และรวมคะแนน ทุกการซื้อ 100 บาท นับเป็น 1 คะแนน เมื่อสะสมครบ 15 คะแนนแลก Topping 1 อย่าง เมื่อครบ 30 คะแนนแลก ขวดเล็ก 1 ขวดสูตรใดก็ได้ เมื่อครบ 50 คะแนนแลกขวดใหญ่ได้ 1 ขวดสูตรใดก็ได้ โดยคะแนนไม่มีการหมดอายุ - ลงโพสใหม่อย่างน้อยวันละ 1 โพส บนเพจร้านใน Instagram - ลงวิดีโอบน Reels และ Tiktok สัปดาห์ละ 1 โพส - บันทึกยอด Engagement จากทุก Platform - บันทึกยอดขาย - บันทึกข้อมูลลูกค้าที่เคยซื้อในช่วง 1 เดือนที่ผ่านมาทั้งหมดลง Excel ให้ครบถ้วน	พร้อมทั้งสามารถชำระแบบ E-banking - โปรโมทระบบ CRM ด้วยโปรโมชั่นทุกการซื้อ 100 บาท นับเป็น 2 คะแนน ตลอดช่วงเดือนที่ 2	ที่ Refer หรือแนะนำให้เพื่อนหรือคนรู้จักซื้อผลิตภัณฑ์ Juiceful จะได้ 2 คะแนนต่อ 1 คน ตลอดช่วงเดือนที่ 3
C – Check	- มี Artwork ที่ทำเตรียมไว้พร้อมโพสสะสมสำหรับ 2 สัปดาห์ - ลงโพสและวิดีโอได้ตามกำหนด - ยอด Engagement มีแนวโน้มเติบโตขึ้น - ยอดขายมีแนวโน้มเติบโตขึ้น	- ใช้การควบคุมของเดือนที่ 1 - บันทึกจำนวนผู้ซื้อจากโปรโมชั่น - บันทึกขนาดของ order จากโปรโมชั่น	- ใช้การควบคุมของเดือนที่ 1, 2 - บันทึกจำนวนลูกค้าเก่าที่เข้าร่วมโปรโมชั่น - บันทึกจำนวนลูกค้าใหม่ที่ได้จากการ Refer - บันทึกขนาดของ order ของลูกค้าใหม่ที่ได้จากการ Refer
A – Action	- สรุปและวิเคราะห์ผลการดำเนินการของเดือนที่ 1 ระบุความเปลี่ยนแปลง จุดที่ต้องแก้ไข จุดที่ทำได้ดีเพื่อนำมาวางแผนเดือนที่ 2	- สรุปและวิเคราะห์ผลการดำเนินการของเดือนที่ 2 ระบุความเปลี่ยนแปลง จุดที่ต้องแก้ไข จุดที่ทำได้ดีเพื่อนำมาวางแผนเดือนที่ 3	- สรุปยอดขายในการดำเนินการตลอดระยะเวลา 3 เดือน - สรุปยอด Engagement จาก Platform ต่างๆ - สรุปจำนวนลูกค้าเก่าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ในช่วง 3 เดือนดำเนินการ - สรุปจำนวนลูกค้าเก่าที่เข้าร่วมโปรโมชั่น

			- สรุปจำนวนลูกค้าใหม่ที่ได้จากการ Refer - สรุปจำนวนการขาย สูตรละกี่ขวดในช่วงเวลาเดือนที่ 2 และเดือนที่ 3

5. สรุปผลการศึกษา

สรุปผลประเด็นสำคัญ 3 ประการ เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้ ดังต่อไปนี้

1. เพื่อกำหนดวิสัยทัศน์ (Vision) พันธกิจ (Mission) ของ Juiceful เพื่อการบริหารอย่างมีแนวทางและยั่งยืน ผู้วิจัยสามารถสรุปข้อมูลที่ได้จากการทำงานวิจัยในครั้งนี้ได้ว่าปัญหาหลักที่ขัดขวางการเติบโตของ Juiceful คือ ความสม่ำเสมอ โดยเฉพาะประเด็นความสม่ำเสมอในการทำการตลาด ซึ่งผู้วิจัยนำเสนอแผนการแก้ไขเป็นกลยุทธ์ในข้อเสนอแนะ

2. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำผักผลไม้สกัดเย็นช่องทางออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อนำมาปรับปรุงการวางแผนส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7Ps ของ Juiceful 7 ด้านตามส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7Ps ได้แก่ 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) ต้องการบรรจุภัณฑ์ที่มีมาตรฐาน สะอาด ป้องกันการหกเลอะเทอะ มีขนาดและสูตรให้เลือก รสชาติดื่มง่าย เนื้อสัมผัสเข้มข้น 2) ราคา (Price) ต้องการราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/Channel Distribution) ต้องการให้หน้าร้าน Online มีการสื่อสารที่จริงใจ อัพเดทข้อมูลอย่างสม่ำเสมอ และควรเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายบน Food Platform 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต้องการการทำการตลาดผ่าน Influencer ในลักษณะการทานและรีวิวรสชาติ 5) บุคคล (People) ต้องการได้รับข้อมูลและการแนะนำเรื่องคุณประโยชน์และรสชาติจาก Admin อย่างกระชับ 6) กระบวนการ (Process) ต้องการ การสั่งแบบพร้อมดื่ม เนื่องจากการสั่งแบบ Pre-order ไม่สะดวกเรื่องการรับผลิตภัณฑ์ที่ต้องมีผู้รับ 7) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ต้องการประสบการณ์ที่ดี จากการบริการที่น่าประทับใจ การบริโภคผลิตภัณฑ์ที่คุ้มค่ากับคุณภาพ ซึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุด

3. การศึกษาสภาพแวดล้อมภายนอกและภายใน โดยการวิเคราะห์ SWOT Analysis แผนภูมิก้างปลา (Fishbone Diagram) และนำผลที่ได้มาสร้างกลยุทธ์ด้วยการจัดการเชิงกลยุทธ์ TOWS Matrix เพื่อกำหนดกลยุทธ์ในการเพิ่มความสามารถในการแข่งขันเพื่อเพิ่มยอดขายให้กับ Juiceful 4 กลยุทธ์ ได้แก่ 1) กลยุทธ์การทำการตลาด Online เพื่อเน้นการเติบโต (Growth) 2) กลยุทธ์พัฒนาสูตรใหม่เพื่อเน้นการเติบโต (Growth) 3) กลยุทธ์การรักษาฐานลูกค้าเดิมแบบคงตัว (Stability) 4) กลยุทธ์การควบคุมคุณภาพและราคาแบบคงตัว (Stability)

ข้อเสนอแนะสำหรับ Juiceful

แผนระยะสั้น คือ ดำเนินการตามกลยุทธ์ 1) และ 3) ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่แบรนด์ Juiceful สามารถกำหนดระยะเวลาในการดำเนินการและปฏิบัติตามแผนได้ทันทีควบคู่กัน เนื่องจากขั้นตอนการดำเนินการส่งเสริมสอดคล้องกันในทางที่ส่งผลที่ดีต่อภาพลักษณ์และการดำเนินงานของ Juiceful เพิ่มประสิทธิภาพมากกว่าการทำกลยุทธ์เดียว โดยใช้ทรัพยากรที่ Juiceful มีอยู่แล้ว ตามข้อมูลข้อ 4.8 การควบคุมและการประเมินผลของกลยุทธ์ผ่าน PDCA 4 ขั้นตอน

แผนระยะยาว

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ต้องทำบรรจุภัณฑ์ที่มีมาตรฐาน สะอาด ป้องกันการหกเลอะเทอะได้ มีตัวเลือกของขนาด เนื่องจากผู้บริโภคมีความรู้สึกได้รับความใส่ใจให้ผ่านการใส่ชื่อบน Thank you card ควรต่อยอดเพิ่มเติมด้วยการเพิ่มข้อความเล็กๆ เขียนมือบน Thank you card ให้เข้ากับสถานการณ์ต่างๆ

2. ราคา (Price) ราคาและคุณภาพของน้ำผักผลไม้สกัดเย็น Juiceful มีความเหมาะสม คุณภาพอยู่แล้ว และจากการบริโภคแต่ละครั้งของลูกค้าก็ได้รับประสบการณ์ที่ดี คุณภาพคงที่ แต่ราคาค่าส่งน้ำค่อนข้างสูง ทาง Juiceful ควรพิจารณาช่องทางการขายอื่นๆ เพื่อเพิ่มช่องทางการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ให้มีความสะดวกมากขึ้นแก่ผู้บริโภคที่ Juiceful สามารถรับต้นทุนได้ เช่น Robinhood ที่ยังไม่เริ่มเก็บ GP% แต่ต้องปรับมาเป็นการขาย Ready to serve อาจขายเลือกเฉพาะบางสูตรก่อน หรือการขายช่องทาง Offline อื่นๆ เช่น การฝากขายบนร้านขายผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ สถานที่ออกกำลังกาย เป็นต้น

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/Channel Distribution) หน้าร้านบน Instagram ของ Juiceful มีข้อดีคือการสื่อสารที่ดี สดใส จริงใจ ตรงไปตรงไป ลูกค้าได้รับข้อมูลที่ทำให้เข้าใจผลิตภัณฑ์ดี แต่ต้องเพิ่มการเคลื่อนไหวบนหน้าเพจมากกว่านี้ ซึ่งสามารถทำตามกลยุทธ์ที่ผู้วิจัยเลือกมาจากการทำงานวิจัยครั้งนี้ และต้องเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายในแบบ ready to pick/ready to serve ดังข้อ 2.

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ทำการตลาดผ่าน Influencer ในลักษณะการทานและรีวิวรสชาติ เพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่เป็นผู้ติดตามของ Influencer แต่ละคนที่แต่ละคนมีความน่าเชื่อถือ สามารถสร้างความต้องการในการบริโภคตามได้

5. บุคคล (People) รักษามาตรฐานที่ Admin รู้จักผลิตภัณฑ์อย่างดี สามารถแนะนำรสชาติ และบอกความแตกต่างของแต่ละสูตรได้อย่างกระชับ ตรงตามความต้องการของลูกค้า สื่อสารด้วยความสุภาพและเฟรนด์ลี่ Follow up ประสบการณ์ที่ผู้บริโภคได้รับหลังการขาย

6. กระบวนการ (Process) เพิ่มช่องการขายเช่นเดียวกับข้อ 2. เพื่อลดการรอรอบในการสั่ง และลดความไม่สะดวกในการรอรับผลิตภัณฑ์ เมื่อไม่ต้องรอนาน โอกาสในการสั่งซ้ำก็มากขึ้น

7. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) รักษาภาพลักษณ์ที่ดีในด้านความสดใหม่ คุณภาพของสินค้าสูง ให้ผู้บริโภคนึกถึงความสดชื่นสุขภาพดีของ Juiceful ต่อเนื่องต่อไป

8. ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์เป็นตัวแทนกลุ่มลูกค้าของ Juiceful แสดงให้เห็นว่ากลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 26-30 ปี มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท เป็นผู้จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีความเกี่ยวข้องกับความต้องการและพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคให้ได้ยอดขายเพิ่มขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

1. ความยาวของแบบสอบถามในการเก็บข้อมูล เนื่องจากเป็นการเก็บข้อมูลการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (in-depth interview) ต้องใช้เวลาในการสัมภาษณ์พูดคุย หากคำถามมีหลายข้อจนเกินไปอาจทำให้ผู้ให้สัมภาษณ์ตอบไม่ละเอียด และสั้นลงโดยเฉพาะข้อท้ายๆ เนื่องจากรู้สึกว่าเป็นการสัมภาษณ์ที่ยาวนาน อาจทำให้ข้อมูลที่ได้ไม่ตรงกับความเป็นจริงทั้งหมดซึ่งมีผลต่อการวิเคราะห์

2. ด้านการศึกษาข้อมูลเชิงลึกของบริษัทคู่แข่ง งานวิจัยฉบับนี้เลือกกลุ่มบริษัทคู่แข่งเป็นร้านน้ำผักผลไม้สกัดเย็นออนไลน์ที่ไม่มีข้อมูลเชิงลึกที่เปิดเผยเพื่อให้เข้าถึงได้ ควรศึกษาข้อมูลเชิงลึกทางสถิติของธุรกิจคู่แข่งทั้งทางตรงและทางอ้อมเพิ่มเติมอย่างละเอียด ย้อนหลังอย่างน้อย 5 ปี เพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์เปรียบเทียบในการวางแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การบริหารงาน การแข่งขันทางการตลาด และการเพิ่มยอดขายอย่างมีประสิทธิภาพและครอบคลุมมากขึ้น

3. การเลือกองค์กรในการทำงานวิจัย เนื่องจากในการวิจัยจะเป็นต้องใช้ข้อมูลที่ละเอียดและเฉพาะเจาะจงในเรื่องที่ต้องการศึกษา ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาแบรนด์ขนาดเล็กที่เพิ่งเกิดใหม่ ไม่มีข้อมูลที่เก็บไว้ หรือแหล่งข้อมูลที่เป็น

ทางการ จึงทำให้ข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ไม่ลึกพอที่จะวิเคราะห์ได้อย่างครอบคลุมและละเอียด แม้จะได้ข้อมูลเพื่อการพัฒนาแบรนด์อย่างที่ตั้งเป้าหมายไว้ อาจต้องใช้การวิจัยหรือศึกษาสภาพตลาดแทน เพื่อเป็นแนวทางในการบริหารธุรกิจ และทำการวิจัยหรือศึกษารูปแบบการแข่งขันที่มีอยู่ในตลาด เพื่อหาโอกาสในการสร้างความแตกต่างเพื่อสร้างรายได้

ข้อจำกัดจากงานวิจัยครั้งนี้

1. การเก็บข้อมูลปฐมภูมิ เนื่องจากผู้วิจัยเลือกธุรกิจขนาดเล็กที่เพิ่งเริ่มดำเนินธุรกิจไม่นาน และเลือกกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ต้องเป็นผู้ที่เคยผ่านการบริโภคผลิตภัณฑ์มาก่อนในการวิจัยครั้งนี้ กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์จึงมีขนาดเล็ก ใช้ศึกษาเชิงคุณภาพเพื่อเก็บข้อมูลเชิงลึกในการนำข้อมูลมาวิเคราะห์เพื่อวางแผนการบริหารอย่างมีทิศทาง และเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ ผู้วิจัยขอเสนอแนะให้ทำการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่มีจำนวนและความหลากหลายขึ้น เพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์เรียนรู้และคาดการณ์สถานการณ์ เพื่อใช้ในวางแผนการบริหารอย่างมีทิศทาง และเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจนั้นๆ

2. การเก็บข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึกในช่วงสถานการณ์การแพร่โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาโควิด 19 เนื่องจากการศึกษาในครั้งนี้ต้องเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก ซึ่งโดยทั่วไปสามารถสัมภาษณ์แบบซึ่งหน้า ผู้วิจัยสามารถสังเกตสีหน้าและท่าทางของผู้ให้สัมภาษณ์ รับรู้ความรู้สึกหรืออารมณ์ระหว่างถูกถามคำถามได้ แต่ปัจจุบันอยู่ในสถานการณ์การแพร่โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาโควิด 19 ส่งผลให้การสัมภาษณ์มีข้อจำกัด ต้องใช้การสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์และการสัมภาษณ์ผ่านระบบออนไลน์แทน

บรรณานุกรม

จรรยา วังนิยม, นรภัทร สถานสถิตย์ และสุพาพร ลอยวัฒนากุล. (2563). “ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (Clean Food) ของประชากร ในเขตเทศบาลเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี.” วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์. ปีที่ 22, ฉบับที่:2.

เจาะพฤติกรรมผู้บริโภคไทยที่เปลี่ยนไปในยุคโควิด-19 [ออนไลน์]. 20 กันยายน 2564. เข้าถึงได้จาก: https://www.pwc.com/th/en/pwc-thailand-blogs/blog-20210518.html

ปภัค อุดมธรรมกุล, ธัญญา สุพรประดิษฐ์ชัย และสิทธิกรณ์ คำารอด. (2563). “ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคม และส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำาลังกาย ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-19.” วารสารปัญญาภิวัฒน์. ปีที่ 12, ฉบับที่:3.

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่าน Grab Food ของผู้บริโภคในตำบลคลองโยง อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม (กรกฎาคม–ธันวาคม 2564). วารสารบริหารธุรกิจเทคโนโลยีมหานคร. ปีที่ 18, ฉบับที่:2.

สุรศักดิ์ ร้อยกรอง. 2563. “การศึกษาทักษะการมองอนาคตเชิงกลยุทธ์ของผู้บริหารไทย” สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.

อรุณโรจน์ เอกพณิชย์. 2558. “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผักผลไม้อินทรีย์แบบสกัดเย็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.” วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Content Marketing การตลาดแบบใหม่ในยุค New Normal [ออนไลน์]. 12 มีนาคม 2565. เข้าถึงได้จาก: https://digitorystyle.com/article/content-marketing-2021

Data Marketing Strategy 2022 ทำไมธุรกิจจึงต้องปรับกลยุทธ์การตลาดด้วย Data [ออนไลน์]. 10 มีนาคม 2565. เข้าถึงได้จาก: https://stepstraining.co/strategy/data-marketing-strategy-2022

Kotler, P. (2004). Principle of marketing. Englewood Cliffs. New Jersey: Prentice-Hall

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้ารับบริการสถานพยาบาลสัตว์ในเขตกรุงเทพมหานคร

A Study of Consumer Behavior and Marketing Mix Service that Affect the Decision to Choose the Service Animal Hospital in Bangkok.

พรณภัทร์ พัณนิธิรัตน์[1] ดร.รวิดา วิริยกิจจา[2]

Pornnaphat Phannithirat and Rawida Wiriyakitjar

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สถานพยาบาลสัตว์ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการเลือกใช้สถานพยาบาลสัตว์ในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้ารับบริการสถานพยาบาลสัตว์ในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผลการวิจัยปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคล ปัจจัยด้านพฤติกรรมศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P) ไม่ส่งผลให้เกิดความแตกต่างในการตัดสินใจเลือกเข้ารับบริการสถานพยาบาลสัตว์ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 การตัดสินใจเลือกเข้ารับบริการสถานพยาบาลสัตว์ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15

คำสำคัญ: *พฤติกรรมผู้บริโภค ส่วนประสมการตลาด การตัดสินใจซื้อ โรงพยาบาลสัตว์ คลินิก*

Absract

The purpose of this research was to study the demographic factors affecting the decision to choose a veterinary hospital in Bangkok. To study behavior in choosing an veterinary hospital in Bangkok. and to study the factors of marketing mix that affect the decision to choose veterinary care services in Bangkok This research used a questionnaire to collect data from a sample of 400 pet owners in Bangkok. Behavioral Science Factors The marketing mix factor (7P) did not significantly affect the decision to choose veterinary care services in Bangkok at the 0.05 level. The sample group had a high level of opinion. with an average of 4.15

Keyword: Consumer Behavior Marketing Mix Service Purchase Decision Veterinary Clinic Hospital

[1] นักศึกษาปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการประกอบการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย จ. กรุงเทพฯ 10400

email: may.warinthip.momo@gmail.com

[2] บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย จ. กรุงเทพฯ 10400

1 บทนำ

ธุรกิจเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงและดูแลสัตว์เลี้ยงในช่วงตลอด 10 ปี ได้มีการเจริญเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว รวมทั้งกระแสของคนรักสัตว์เลี้ยงในปัจจุบันมีเพิ่มมากขึ้นรวมทั้งรูปแบบของครอบครัวในปัจจุบันได้เปลี่ยนแปลงไปอย่างมากจากที่เป็นครอบครัวใหญ่ก็กลายเป็นครอบครัวเล็กๆหรือไม่ก็อยู่กันเป็นโสดเพิ่มมากขึ้น(Marketeer, 2564) ทั้งธุรกิจเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงมีการขยายตัวและวิทยาการทางการแพทย์เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงสมัยใหม่จึงทำให้การเลี้ยงสัตว์เป็นที่นิยมรวมทั้งเจ้าของสัตว์เลี้ยงได้มีการให้ความสำคัญกับการดูแลเพิ่มมากขึ้นโดยเฉพาะสัตว์เลี้ยงที่ผู้คนนิยมเลี้ยงคือ สุนัขและแมวในปัจจุบันสถานพยาบาลสัตว์มีการกำหนดสมมติฐานไว้ 3 ข้อ1. ศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ 2. ศึกษาลักษณะทางพฤติกรรมผู้บริโภค 3. ศึกษาลักษณะส่วนประสมทางการตลาดประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัยในครั้งนี้เพื่อเป็นแนวทางในการตัดสินใจให้ผู้ประกอบการ และนำผลงานวิจัยที่ได้จัดทำไปใช้เป็นข้อมูลในการวิเคราะห์ประกอบการตัดสินใจเลือกใช้บริการรวมถึงใช้ในการปรับเปลี่ยนปรับปรุงให้เข้ายุคสมัยในปัจจุบัน

วัตถุประสงค์

1 เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สถานพยาบาลสัตว์ในเขตกรุงเทพมหานคร

2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการเลือกใช้สถานพยาบาลสัตว์ในเขตกรุงเทพมหานคร

3 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้ารับบริการสถานพยาบาลสัตว์ในเขตกรุงเทพมหานคร

2 ทบทวนวรรณกรรม

ปรีชญา เอี่ยมวงศ์นที (2557) ได้กล่าวว่า ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบด้วย อายุ เพศ สถานภาพ ขนาดของครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ซึ่งลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่มีความสำคัญ และสถิติที่วัดได้ของ ประชากรจะสามารถช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย

Kotler (2014) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค(Consumer Buying Behavior) หมายถึง พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคคนสุดท้าย ไม่ว่าจะเป็นบุคคลหรือครัวเรือนที่ทำ การซื้อสินค้าและบริการสำหรับการบริโภค ส่วนตัว พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเกิดจากปัจจัยต่าง ๆ ที่มากระทบต่อพฤติกรรมการซื้อผู้บริโภคต้องการตัดสินใจซื้อมากมายในแต่ละวันกิจการขนาดใหญ่ส่วนมากทำการวิจัยการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างละเอียด เพื่อตอบคำ ถามให้ได้ว่าผู้บริโภคซื้ออะไร(What) ซื้อที่ไหน (Where) ซื้ออย่างไรและซื้อเท่าใด (How and How much) ซื้อเมื่อใด (When)และซื้อทำไม (Why)

Kotler (2016) ได้กล่าวว่า โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็นการศึกษาเหตุจูงใจที่ทำให้ เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อหรือการตัดสินใจของผู้ซื้อในรูปแบบจำลองของพฤติกรรมผู้บริโภค

Kotler (2016) ได้ให้แนวคิดในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่าเป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อหรือการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคคำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาด สามารถจัดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้ เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who, What, When, Where, Why และ How เพื่อ

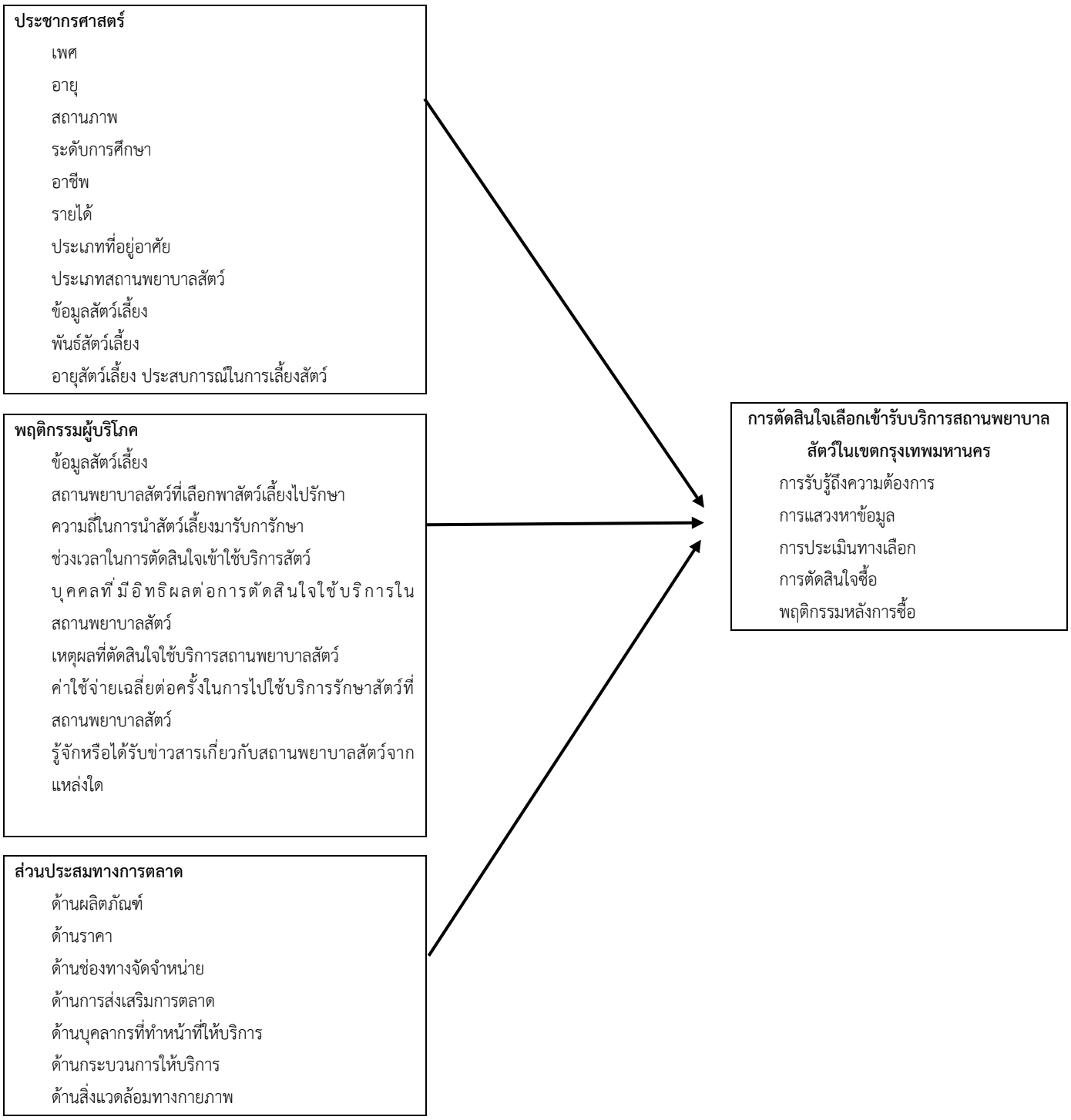
ค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบไปด้วย Occupant, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, OutletsและOperations

Boone and Kurtz (1989) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ที่กิจการจะต้องใช้รวมกันเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายหมายถึงความเกี่ยวข้องกันของ 4 ส่วน คือผลิตภัณฑ์ราคาการจัดจำหน่าย ระบบการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ถือว่าเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจสามารถควบคุมได้ต้องใช้ร่วมกันทั้ง 4 อย่างวัตถุประสงค์ที่ใช้เพื่อสนองความต้องการของลูกค้า (ตลาดเป้าหมาย) ให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

Wheelen L. Thomas, and Hunger J. David (2012) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึงการร่วมกันโดยเฉพาะอย่างยิ่งตัวแปรที่สำคัญภายใต้การควบคุมขององค์กรที่สามารถใช้ในการทำให้เกิดความต้องการ(Demand) และได้รับประโยชน์จากการแข่งขัน (Competitive advantage) ตัวแปรเหล่านี้ได้แก่ผลิตภัณฑ์ (Product) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ส่วนส่งเสริมการตลาด (Promotion)และราคา(Price) โดยตัวแปรเหล่านี้จะมีองค์ประกอบย่อยที่สามารถนำมาวิเคราะห์เพื่อปรับให้เหมาะสมกับความสามารถขององค์กร

Kotler (2012) ได้กล่าวว่า แนวคิดการตัดสินใจ (Decision Making) ไว้ว่าเป็นกระบวนการใน การเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะต้องตัดสินใจในทางเลือก ต่างๆของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของ สถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค ขั้นตอนการ ตัดสินใจ (Buying Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้บริโภคโดย

กรอบแนวคิดของการวิจัย



งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ขณิดา บัวขาว (2560) ทำการวิจัยในเรื่อง การตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ทองหล่อ พระรามเก้า กรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ดังนี้ เพื่อศึกษาการตัดสินใจของเจ้าของสุนัขที่ใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ ทองหล่อ พระราม เก้า กรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษาจำนวน 400 ชุด โดยจะเก็บตัวอย่างแบบตามสะดวก ข้อมูลที่รวบรวมได้นำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาได้แก่ ความถี่ ร้อยละและค่าเฉลี่ย

ชนิดา ชาอินทร์ และดร.ช่อ วายุภักตร์ (2564) ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมลูกค้าและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขแบบเม็ดในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น มีวัตถุประสงค์การศึกษาในครั้งนี้เพื่อศึกษาศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าที่ซื้ออาหารสุนัขแบบเม็ดรวมทั้งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหารสุนัขแบบเม็ดในพื้นที่อำเภอเมืองจังหวัดขอนแก่นโดยใช้แบบสอบถามจากผู้ใช้บริการร้านอาหารสุนัขในอำเภอเมืองจังหวัดขอนแก่นจำนวน 400 ชุด ซึ่งได้ทำการวิเคราะห์แบบสอบถามที่ค่อนข้างสมบูรณ์นำผลที่ได้มาประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารสุนัขและวิเคราะห์ถึงปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจร้านอาหารสุนัข โดยใช้วิเคราะห์ข้อมูลการหาค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อด้วยวิธีการไคสแควร์โดยโปรแกรมสำเร็จรูป Microsoft Excel 2010 และ โปรแกรม SPSS version 22.0 รวมทั้งการใช้สถิติในการวิเคราะห์เชิงพรรณนา

จิรายุ ทะรุณรัมย์และ ปาลิดา ศรีศรกำพล (2564) ทำการวิจัยในเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขแบบแห้งของผู้เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อ กระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขแบบแห้งของผู้เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชากรเพศชายและเพศหญิงที่เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจากจำนวนครัวเรือนที่เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 672,274 ครัวเรือน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการใช้สูตรทาโร่ยามาเนเท่ากับ 400 ตัวอย่าง หลังจากนั้นทำการเลือกตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิโดยแบ่งออกเป็นทั้งหมด 6 กลุ่มตามจำนวนครัวเรือนที่เลี้ยงสุนัขใน เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จากนั้นใช้วิธีการแบ่งสัดส่วนตามจำนวนครัวเรือนที่เลี้ยงสุนัขในแต่ละกลุ่ม และใช้วิธีการ เลือกตัวอย่างแบบเจาะจง ซึ่งการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล โดยทำการเก็บรวบรวม ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย 1 สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ 2 สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การทดสอบทีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ ถดถอยพหุคูณ

3 วิธีการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยเน้นการเก็บรวบรวมจากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงในจังหวัดกรุงเทพหานคร เพื่อการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านพฤติกรรมศาสตร์และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้แบบสอบถามครอบคลุมวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ทางผู้วิจัยได้แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ส่วนที่ 1 สอบถามข้อมูลข้อมูล่สวนบุคคล ส่วนที่ 2 สอบถามข้อมูลด้านพฤติกรรมศาสตร์ ส่วนที่ 3 สอบถามข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด และส่วนที่ 4 สอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ เพื่อนำมาวิเคราะห์และหาข้อมูลทางสถิติ ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงในจังหวัดกรุงเทพมหานครที่มีการเลี้ยงสัตว์เลี้ยง 5 เขต ใช้โดยทำการสุ่มตัวอย่างแบบโควตาจำนวน 385 ราย

หลังจากรวบรวมแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างครบถ้วนแล้ว ทางผู้วิจัยจะได้ทำการประมวลผลผ่านวิธีการทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Static) ใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และข้อมูลเชิงอนุมาน

(Inferential Analysis) จะใช้การวิเคราะห์ Independent-Sample T-Test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

4 ผลการศึกษาและอภิปราย

ผลของการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูล “การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้ารับบริการสถานพยาบาลสัตว์ในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามที่พัฒนาและปรับปรุงขึ้นจากการศึกษาค้นคว้าเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและสามารถเก็บข้อมูลได้ครบถ้วนสมบูรณ์ จำนวน 400 ชุด ผลการวิจัยสรุปได้

ปัจจัยด้านลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ที่เลี้ยงสัตว์เลี้ยงในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน พบว่าเป็นเพศหญิง (จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 55.8) มีอายุระหว่าง 21-30 ปี (จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.3) เป็นโสด (จำนวน 325 คน คิดเป็นร้อยละ 81.3) มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี (จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.8) เป็นพนักงานบริษัทเอกชน (จำนวน191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.8) มีรายได้เดือน 10,000 – 20,000กับ20,001 – 40,000 บาท (จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0) เป็นบ้านเดี่ยว (จำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 63.0) มีการเลี้ยงสัตว์เลี้ยงประเภทสุนัข (จำนวน 323 ตัว คิดเป็นร้อยละ 80.8) มีการเลี้ยงพันธุ์สัตว์สุนัข (จำนวน 323 ตัว คิดเป็นร้อยละ 80.8) มีสัตว์เลี้ยงอายุ 1 – 5 ปี (จำนวน 291 ตัว คิดเป็นร้อยละ 72.8) มีการเลี้ยงสัตว์เลี้ยงมาก่อน (เคยเลี้ยง 290 ตัว คิดเป็นร้อยละ 72.5) มีคนที่เคยเลี้ยงมีการเลี้ยงสัตว์เลี้ยงชนิดสุนัข (จำนวน 250 ตัว คิดเป็นร้อยละ 62.5) ผลงานวิจัยลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้เลี้ยงสัตว์ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่าสถานภาพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้ารับบริการสถานพยาบาลสัตว์ ผลวิจัยจึงสรุปผลว่ายอมรับสมมติฐานในข้อนี้ ส่วนลักษณะส่วนบุคคลในข้ออื่นๆ พบว่าลักษณะส่วนคนที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้ารับบริการสถานพยาบาลสัตว์จึง สรุปผลว่าปฏิเสธสมมติฐานในด้านเพศ,อายุ,สถานภาพ,ระดับการศึกษา,อาชีพ,รายได้,ประเภทที่อยู่อาศัย,กำลังเลี้ยงสัตว์เลี้ยงประเภท,พันธุ์สัตว์เลี้ยง,อายุสัตว์เลี้ยงการเลี้ยงสัตว์เลี้ยงมาก่อน,สำหรับคนที่เคยเลี้ยงมีการเลี้ยงสัตว์เลี้ยงชนิดไหน

ปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้ที่เลี้ยงสัตว์เลี้ยงในจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ข้อมูลสัตว์เลี้ยงสุนัข (จำนวน 323 ตัว คิดเป็นร้อยละ 80.8) โรงพยาบาลสัตว์ (307 ตัว คิดเป็นร้อยละ 76.8) ความถี่ในการนำสัตว์เลี้ยงมารับการรักษา นานๆครั้ง (จำนวน 235 ตัว คิดเป็นร้อยละ 58.8) ช่วงเวลาการตัดสินใจเข้าใช้บริการสัตว์ มากกว่า 3 ชั่วโมง (จำนวน 177 ตัว คิดเป็นร้อยละ 44.3) บุคคลที่มีอิทธิผลต่อการตัดสินใจใช้บริการในสถานพยาบาลสัตว์ สัตว์เลี้ยง (จำนวน 164 ตัว คิดเป็นร้อยละ 41.0) เหตุผลที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานพยาบาลแห่งนี้ สถานพยาบาลหรือแพทย์มีชื่อเสียงที่ดี (จำนวน 248 ข้อ คิดเป็นร้อยละ 62.0) ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการไปใช้บริการรักษาสัตว์ที่สถานพยาบาลสัตว์ 2,001 บาท/ครั้ง ขึ้นไป (จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.8) รู้จักหรือได้รับข่าวสารเกี่ยวกับสถานพยาบาลสัตว์จากแหล่งใด (คนรู้จักแนะนำ จำนวน 193 ข้อ คิดเป็นร้อยละ 48.3) ผลการวิจัยด้านพฤติกรรมการซื้อลูกกุ้งของผู้ประกอบการ พบว่าข้อมูลสัตว์เลี้ยง,สถานพยาบาลสัตว์,ความถี่ในการนำสัตว์เลี้ยงมารับการรักษา,ความถี่ในช่วงเวลาการตัดสินใจเข้าใช้บริการสัตว์,บุคคลที่มีอิทธิผลต่อการตัดสินใจใช้บริการในสถานพยาบาลสัตว์,เหตุผลที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานพยาบาลแห่งนี้,ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการไปใช้บริการรักษาสัตว์ที่สถานพยาบาลสัตว์,ท่านรู้จักหรือได้รับข่าวสารเกี่ยวกับสถานพยาบาลสัตว์จากแหล่งใดผลวิจัยจึงสรุปผลว่ายอมรับสมมติฐานในข้อนี้ ส่วนพฤติกรรมในข้ออื่นๆ พบว่าพฤติกรรมที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้ารับบริการสถานพยาบาลสัตว์จึงสรุปผลว่าปฏิเสธสมมติฐาน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับการให้ความสำคัญ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อแยกพิจารณาข้อเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย พบว่า สถานพยาบาลมีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านการตรวจรักษาและ

ป้องกันโรคเฉพาะทางสำหรับสัตว์เลี้ยง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 รองลงมาคือ การให้บริการของพนักงานและสัตว์แพทย์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 และมีใช้ยาที่มีคุณภาพในการรักษา ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 ตามลำดับ

ด้านราคา มีระดับการให้ความสำคัญ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อแยกพิจารณาข้อเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย พบว่า มีการคิดอัตราค่าบริการแสดงให้ลูกค้าทราบ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 รองลงมา ค่าใช้จ่ายเหมาะสมต่อการรักษาในแต่ละครั้ง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 และระดับราคาไม่แตกต่างจากสถานพยาบาลสัตว์อื่น กับ เลือกชำระค่าสินค้าหรือบริการได้หลายวิธี เช่น เงินสด บัตรเครดิต ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีระดับการให้ความสำคัญ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อแยกพิจารณาข้อเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญ บริการสั่งซื้อสินค้า ทางออนไลน์เช่น เว็บไซต์ เฟสบุ๊ค เป็นต้น ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 รองลงมา สถานที่ในบริเวณแหล่งชุมชน การเดินทางสะดวก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 และมีให้คำปรึกษาสุขภาพสัตว์ผ่านระบบออนไลน์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 ตามลำดับ

ด้านส่งเสริมการตลาดมีระดับการให้ความสำคัญ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อแยกพิจารณาข้อเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย พบว่า ความสำคัญ มีโปรโมชันพิเศษสำหรับลูกค้าประจำ เช่น การสะสมแต้ม การให้ส่วนลด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 รองลงมา มีเอกสารความรู้เกี่ยวกับสุขภาพของสัตว์เลี้ยงแจกให้กับลูกค้า กับ มีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารของสถานพยาบาลสัตว์ให้ลูกค้าทราบเป็นระยะ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 และมีการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หรืออินเตอร์เน็ต กับ มีการแจกของเมื่อซื้อสินค้าหรือใช้บริการครบตามที่กำหนด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 ตามลำดับ

ด้านบุคลากรที่ทำหน้าที่ให้บริการมีระดับการให้ความสำคัญ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อแยกพิจารณาข้อเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย พบว่า สัตวแพทย์มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ ความชำนาญเฉพาะด้านสัตว์เลี้ยง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 รองลงมา ความมีชื่อเสียงของสัตวแพทย์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 และความรวดเร็วในการปฏิบัติงานของสัตวแพทย์และเจ้าหน้าที่ประจำสถานพยาบาล ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 ตามลำดับ

ด้านกระบวนการให้บริการมีระดับการให้ความสำคัญ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อแยกพิจารณาข้อเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย พบว่า ความถูกต้องแม่นยำในการให้บริการรักษา ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 รองลงมา มีการอธิบายสรรพคุณของยาแต่ละชนิดให้ทราบ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 และมีการให้บริการที่ล่าช้า ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 ตามลำดับ

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีระดับการให้ความสำคัญ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อแยกพิจารณาข้อเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย พบว่า ความสำคัญ สถานที่มีความสะอาดเป็นระเบียบเรียบร้อย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 รองลงมา บรรยากาศในสถานพยาบาลหอมสดชื่นอากาศถ่ายเทมีเครื่องปรับอากาศและมีแสงสว่างเพียงพอ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 และเครื่องมือและอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการรักษาใหม่ที่ทันสมัยและสะอาด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 ตามลำดับ

กระบวนการตัดสินใจเลือกเข้ารับบริการอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณารายข้อเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย พบว่า ท่านมีการเปรียบเทียบสถานพยาบาลสัตว์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 รองลงมา ท่านมีการกลับมาใช้บริการที่เคยใช้อีกครั้ง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 และท่านมีความตั้งใจในการเข้าใช้บริการ กับ ท่านมีการวางแผนในการเข้าใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกเข้ารับบริการสถานพยาบาลสัตว์ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศที่แตกต่างกันมีผลกับตัดสินใจเลือกเข้ารับบริการสถานพยาบาลสัตว์ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน ผลการศึกษาโดยวิเคราะห์ความแปรแรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ของปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศที่กับการตัดสินใจเลือกเข้ารับบริการสถานพยาบาลสัตว์ พบว่า ไม่มีความแตกต่างระหว่างเพศที่แตกต่างกันกับค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจเลือกเข้ารับบริการสถานพยาบาลสัตว์

สมมติฐานที่ 1.2 ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุที่แตกต่างกันมีผลกับตัดสินใจเลือกเข้ารับบริการสถานพยาบาลสัตว์ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน ผลการศึกษาโดยวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ของปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุที่กับการตัดสินใจเลือกเข้ารับบริการสถานพยาบาลสัตว์ พบว่า ไม่มีความแตกต่างระหว่างอายุที่แตกต่างกันกับค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจเลือกเข้ารับบริการสถานพยาบาลสัตว์

สมมติฐานที่ 1.3 ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพที่แตกต่างกันมีผลกับตัดสินใจเลือกเข้ารับบริการสถานพยาบาลสัตว์ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน ผลการศึกษาโดยวิเคราะห์ความแปรแรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ของปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพกับการตัดสินใจเลือกเข้ารับบริการสถานพยาบาลสัตว์ พบว่า ไม่มีความแตกต่างระหว่างสถานภาพที่แตกต่างกันกับค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจเลือกเข้ารับบริการสถานพยาบาลสัตว์

สมมติฐานที่ 1.4 ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลกับตัดสินใจเลือกเข้ารับบริการสถานพยาบาลสัตว์ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน ผลการศึกษาโดยวิเคราะห์ความแปรแรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ของปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านการศึกษากับการตัดสินใจเลือกเข้ารับบริการสถานพยาบาลสัตว์ พบว่า ไม่มีความแตกต่างระหว่างการศึกษาที่แตกต่างกันกับค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจเลือกเข้ารับบริการสถานพยาบาลสัตว์

สมมติฐานที่ 1.5 ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีผลกับตัดสินใจเลือกเข้ารับบริการสถานพยาบาลสัตว์ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

ผลการศึกษาโดยวิเคราะห์ความแปรแรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ของปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพกับการตัดสินใจเลือกเข้ารับบริการสถานพยาบาลสัตว์ พบว่าไม่มีความแตกต่างระหว่างอาชีพที่แตกต่างกันกับค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจเลือกเข้ารับบริการสถานพยาบาลสัตว์ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 1.6 ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้ารับบริการสถานพยาบาลสัตวในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ผลการศึกษาโดยวิเคราะห์ความแปรแรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ของปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้กับการตัดสินใจเลือกเข้ารับบริการสถานพยาบาลสัตว์ พบว่าไม่มีความแตกต่างระหว่างรายได้ที่แตกต่างกันกับค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจเลือกเข้ารับบริการสถานพยาบาลสัตว์ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 1.7 ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านประเภทที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้ารับบริการสถานพยาบาลสัตวในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ผลการศึกษาโดยวิเคราะห์ความแปรแรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ของปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านประเภทที่อยู่อาศัยกับการตัดสินใจเลือกเข้ารับบริการสถานพยาบาลสัตว์

สมมติฐานที่ 1.8 ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านข้อมูลสัตว์เลี้ยงที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้ารับบริการสถานพยาบาลสัตวในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ผลการศึกษาโดยวิเคราะห์ความแปรแรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ของปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านข้อมูลสัตว์เลี้ยงกับการตัดสินใจเลือกเข้ารับบริการสถานพยาบาลสัตว์ พบว่าไม่มีความแตกต่างระหว่างข้อมูลสัตว์เลี้ยงที่แตกต่างกันกับค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจเลือกเข้ารับบริการสถานพยาบาลสัตว์ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 1.9 ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านพันธ์สัตว์เลี้ยงที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้ารับบริการสถานพยาบาลสัตวในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ผลการศึกษาโดยวิเคราะห์ความแปรแรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ของปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านพันธ์สัตว์เลี้ยงกับการตัดสินใจเลือกเข้ารับบริการสถานพยาบาลสัตว์ พบว่าไม่มีความแตกต่างระหว่างพันธ์สัตว์เลี้ยงที่แตกต่างกันกับค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจเลือกเข้ารับบริการสถานพยาบาลสัตว์ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 1.10 ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านประสบการณ์ในการเลี้ยงสัตว์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้ารับบริการสถานพยาบาลสัตว์ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ผลการศึกษาโดยวิเคราะห์ความแปรแรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ของปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านประสบการณ์ในการเลี้ยงสัตว์เลี้ยงกับการตัดสินใจเลือกเข้ารับบริการสถานพยาบาลสัตว์ พบว่าไม่มีความแตกต่างระหว่างประสบการณ์ในการเลี้ยงสัตว์ที่แตกต่างกันกับค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจเลือกเข้ารับบริการสถานพยาบาลสัตว์ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 1.11 ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านมีการเลี้ยงสัตว์เลี้ยงมาก่อนตัวปัจจุบันหรือไม่ที่แตกต่างกันมีผลกับการตัดสินใจเลือกเข้ารับบริการสถานพยาบาลสัตว์แตกต่างกัน ผลการศึกษาโดยวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent T-Test) พบว่าไม่มีความแตกต่างระหว่างประสบการณ์ในการเลี้ยงสัตว์ที่แตกต่างกันกับค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจเลือกเข้ารับบริการสถานพยาบาลสัตว์ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยทางด้านพฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้ารับบริการสถานพยาบาลสัตว์ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2.1 ปัจจัยพฤติกรรมด้านข้อมูลสัตว์เลี้ยงในการตัดสินใจเลือกเข้ารับบริการสถานพยาบาลสัตว์ ผลการศึกษาโดยวิเคราะห์ความแปรแรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ของปัจจัยพฤติกรรมด้านข้อมูลสัตว์เลี้ยงกับการตัดสินใจเลือกเข้ารับบริการสถานพยาบาลสัตว์ พบว่าไม่มีความแตกต่างระหว่างปัจจัยพฤติกรรมด้านข้อมูลสัตว์เลี้ยงที่แตกต่างกันกับค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจเลือกเข้ารับบริการสถานพยาบาลสัตว์ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2.2 ปัจจัยพฤติกรรมด้านสถานพยาบาลที่ท่านเลือกพาสัตว์เลี้ยงไปรักษาในการตัดสินใจเลือกเข้ารับบริการสถานพยาบาลสัตว์ ผลการศึกษาโดยวิเคราะห์ความแปรแรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ของปัจจัยพฤติกรรมด้านสถานพยาบาลที่ท่านเลือกพาสัตว์เลี้ยงไปรักษากับการตัดสินใจเลือกเข้ารับบริการสถานพยาบาลสัตว์ พบว่าไม่มีความแตกต่างระหว่างปัจจัยพฤติกรรมด้านสถานพยาบาลที่ท่านเลือกพาสัตว์เลี้ยงไปรักษาที่แตกต่างกันกับค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจเลือกเข้ารับบริการสถานพยาบาลสัตว์ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2.3 ปัจจัยพฤติกรรมด้านความถี่ในการนำสัตว์เลี้ยงมารับการรักษาในการตัดสินใจเลือกเข้ารับบริการสถานพยาบาลสัตว์ ผลการศึกษาโดยวิเคราะห์ความแปรแรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ของปัจจัยพฤติกรรมด้านความถี่ในการนำสัตว์เลี้ยงมารับการรักษากับการตัดสินใจเลือกเข้ารับบริการสถานพยาบาลสัตว์ พบว่าไม่มีความแตกต่างระหว่างปัจจัยพฤติกรรมด้านความถี่ในการนำสัตว์เลี้ยงมารับการรักษาที่แตกต่างกันกับค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจเลือกเข้ารับบริการสถานพยาบาลสัตว์ในเขตกรุงเทพมหานคร ว่าด้านสถานพยาบาลที่ท่านเลือกพาสัตว์เลี้ยงไปรักษาไม่ส่งผลการตัดสินใจเลือกเข้ารับบริการสถานพยาบาลสัตว์ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2.4 ปัจจัยพฤติกรรมด้านช่วงเวลาในการตัดสินใจเข้าใช้บริการสัตว์ในการตัดสินใจเลือกเข้ารับบริการสถานพยาบาลสัตว์ ผลการศึกษาโดยวิเคราะห์ความแปรแรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ของปัจจัยพฤติกรรมด้านช่วงเวลาในการตัดสินใจเข้าใช้บริการสัตว์กับการตัดสินใจเลือกเข้ารับบริการสถานพยาบาลสัตว์ พบว่าไม่มีความแตกต่างระหว่างปัจจัยพฤติกรรมด้านช่วงเวลาในการตัดสินใจเข้าใช้บริการสัตว์ที่แตกต่างกันกับค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจเลือกเข้ารับบริการสถานพยาบาลสัตว์ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2.5 ปัจจัยพฤติกรรมด้านบุคคลที่มีอิทธิผลต่อการตัดสินใจใช้บริการในสถานพยาบาลสัตว์ในการตัดสินใจเลือกเข้ารับบริการสถานพยาบาลสัตว์ ผลการศึกษาโดยวิเคราะห์ความแปรแรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ของปัจจัยพฤติกรรมด้านบุคคลที่มีอิทธิผลต่อการตัดสินใจใช้บริการในสถานพยาบาลสัตว์กับการตัดสินใจเลือกเข้ารับบริการสถานพยาบาลสัตว์ พบว่าไม่มีความแตกต่างระหว่างปัจจัยพฤติกรรมด้านบุคคลที่มีอิทธิผลต่อการตัดสินใจใช้บริการในสถานพยาบาลสัตว์ที่แตกต่างกันกับค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจเลือกเข้ารับบริการสถานพยาบาลสัตว์ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2.6 ปัจจัยพฤติกรรมด้านเหตุผลที่ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานพยาบาลแห่งนี้ในการตัดสินใจเลือกเข้ารับบริการสถานพยาบาลสัตว์ ผลการศึกษาโดยวิเคราะห์ความแปรแรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ของปัจจัยพฤติกรรมด้านเหตุผลที่ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานพยาบาลแห่งนี้กับการตัดสินใจเลือกเข้ารับบริการสถานพยาบาลสัตว์ พบว่าไม่มีความแตกต่างระหว่างปัจจัยพฤติกรรมด้านเหตุผลที่ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานพยาบาลแห่งนี้ที่แตกต่างกันกับค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจเลือกเข้ารับบริการสถานพยาบาลสัตว์ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2.7 ปัจจัยพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการไปใช้บริการรักษาสัตว์ที่สถานพยาบาลสัตว์ในการตัดสินใจเลือกเข้ารับบริการสถานพยาบาลสัตว์ ผลการศึกษาโดยวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ของปัจจัยพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการไปใช้บริการรักษาสัตว์ที่สถานพยาบาลสัตว์กับการตัดสินใจเลือกเข้ารับบริการสถานพยาบาลสัตว์ พบว่าไม่มีความแตกต่างระหว่างปัจจัยพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการไปใช้บริการรักษาสัตว์ที่สถานพยาบาลสัตว์ที่แตกต่างกันกับค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจเลือกเข้ารับบริการสถานพยาบาลสัตว์ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้ารับบริการสถานพยาบาลสัตว์ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้ารับบริการสถานพยาบาลสัตว์ในเขตกรุงเทพมหานครผลการศึกษาโดยวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) แบบขั้นบันได (Stepwise Regression) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้ารับบริการสถานพยาบาลสัตว์ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้ารับบริการสถานพยาบาลสัตว์ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาโดยวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) แบบขั้นบันได (Stepwise Regression) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้ารับบริการสถานพยาบาลสัตว์ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้ารับบริการสถานพยาบาลสัตว์ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาโดยวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) แบบขั้นบันได (Stepwise Regression) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้ารับบริการสถานพยาบาลสัตว์ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการขายมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้ารับบริการสถานพยาบาลสัตว์ในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษาโดยวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) แบบขั้นบันได (Stepwise Regression) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้ารับบริการสถานพยาบาลสัตว์ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3.5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้ารับบริการสถานพยาบาลสัตว์ในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษาโดยวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) แบบขั้นบันได (Stepwise Regression) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้ารับบริการสถานพยาบาลสัตว์ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3.6 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้ารับบริการสถานพยาบาลสัตว์ในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษาโดยวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) แบบขั้นบันได (Stepwise Regression) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้ารับบริการสถานพยาบาลสัตว์ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3.7 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านองค์ประกอบทางกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้ารับบริการสถานพยาบาลสัตว์ในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษาโดยวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) แบบขั้นบันได (Stepwise Regression) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านองค์ประกอบทางกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้ารับบริการสถานพยาบาลสัตว์ในเขตกรุงเทพมหานคร

5 สรุปผลการศึกษา

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้ารับบริการสถานพยาบาลสัตว์ในเขตกรุงเทพมหานครผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง และนำแนวคิดทฤษฎีต่างๆ มาวิเคราะห์สมมติฐานหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามกรอบงานวิจัย ประกอบด้วย ตัวแปรต้น ได้แก่ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ปัจจัยด้านพฤติกรรมศาสตร์ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P)ตัวแปรตามการตัดสินใจเลือกเข้ารับบริการสถานพยาบาลสัตว์ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิเคราะห์แบบสอบถาม 400 ชุด ผู้วิจัยสามารถอภิปรายผลการทดสอบสมมติฐานได้ ดังนี้

ตัวแปรต้นที่ 1 ปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้ารับบริการสถานพยาบาลสัตว์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ0.05 มีเพียงด้านสถานภาพที่แตกต่างกันที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้ารับบริการสถานพยาบาลสัตว์ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตัวแปรต้นที่2 ปัจจัยด้านพฤติกรรมศาสตร์ ได้แก่ ประเภทของสัตว์เลี้ยง จำนวนครั้งในการตัดสินใจเข้าใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ ช่วงเวลาในการตัดสินใจเข้าใช้บริการสัตว์ บุคคลที่มีอิทธิผลต่อการตัดสินใจใช้บริการในสถานพยาบาลสัตว์ และความคาดหวังในการใช้บริการของผู้เลี้ยงสัตว์ที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเข้ารับบริการสถานพยาบาลสัตว์ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่0.05

ตัวแปรต้นที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรที่ทำหน้าที่ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า ด้านราคาส่งผลให้เกิดความแตกต่างในการตัดสินใจเลือกเข้ารับบริการสถานพยาบาลสัตว์ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยขณะที่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรที่ทำหน้าที่ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการไม่ส่งผลให้เกิดความแตกต่างในการตัดสินใจเลือกเข้ารับบริการสถานพยาบาลสัตว์ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตัวแปรตามในการวิจัยครั้งนี้ คือ การตัดสินใจเลือกเข้ารับบริการสถานพยาบาลสัตว์ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15

6 ข้อเสนอแนะ

1 ข้อเสนอแนะที่ได้จาการศึกษาสำหรับผู้ประกอบการ

จากการศึกษาและการทำวิจัยสามารถระบุปัจจัยที่ส่งผลการตัดสินใจเลือกเข้ารับบริการสถานพยาบาลสัตว์ในเขตกรุงเทพมหานครได้ รวมถึงระดับความสำคัญในแต่ละปัจจัยว่าส่งผลต่อการซื้อมากน้อยเพียงใด ซึ่งผลจากการวิจัยครั้งนี้สามารถนำไป ประยุกต์ แก้ไข ปรับปรุง และพัฒนาธุรกิจ ด้านการบริหารจัดการได้ เพื่อเพิ่มยอดขาย ขยายฐานลูกค้า และลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำ ทำธุรกิจมีความยั่งยืน จึงเสนอแนะผู้ประกอบการ หรือนักการตลาด ควรเจาะกลุ่มเป้าหมายเน้นทำการตลาด

2 ข้อเสนอสำหรับการศึกษาครั้งต่อไป

ควรเก็บข้อมูลให้ในเชิงลึก เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ละเอียด และต้องความต้องการของลูกค้ามากขึ้น อย่างการสัมภาษณ์หรือการทำ Focus Group และอาจนำข้อมูลไปเปรียบเทียบกับธุรกิจคู่แข่งเพื่อพัฒนาให้ธุรกิจมีความสามารถแข่งขัน และเพิ่มยอดขายได้

7 บรรณานุกรม

ขณิดา บัวขาว. (2560). **การตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ทองหล่อ พระรามเก้า กรุงเทพมหานคร**. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม

จิรายุ ทะรุณรัมย์ . (2564) . **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขแบบแห้งของผู้เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล**. สาขาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

จันทรฉวี ดีเสมอ . (2561) . **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจรับบริการสถานพยาบาลสัตว์เอกชนในจังหวัด สุพรรณบุรี**. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตบัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอรด์

ชนิดา ชาอินทร์และดร.ช่อ วายุภักตร์ (2564). **พฤติกรรมลูกค้าและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขแบบเม็ดในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น.** วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ วิทยาลัยบัณฑิตการศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

นัทฐิณี ประทินทุนันท์ (2559). **การศึกษาทัศนคติของผู้เลี้ยงสุนัขที่มีต่อนมแพะและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมแพะให้สุนัขในประเทศไทย.** การจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

สุขุมาล กาบแก้ว ศิริสุข รักถิ่นและศยามล ลำลองรัตน์ (2561) **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารออร์แกนิคสำหรับสัตว์เลี้ยงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.** วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ศุภาวีร์ มงคลชาติ (2560) **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมวของผู้บริโภคที่เลี้ยงแมวในประเทศไทย.** ศิลปะศาสตร์มหาบัณฑิต การสื่อสารการตลาด คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

ศุภชาต เอี่ยมรัตนกูลและวิมลสิริ ราษฎร์ศิริ (2560). **ปัจจัยและพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร.** คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน

หทัยภัทร รามมาก (2563). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อลูกกุ้งของผู้ประกอบการเลี้ยงกุ้งในจังหวัดสงขลา** กลุ่มวิชาการจัดการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

อัมพิกา จงเจริญสุข (2560). **ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูป** หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

อธิป พวงดี (2560). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของผู้เลี้ยงสุนัขในเขตจังหวัดปทุมธานี.** หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต

ความพร้อมเพื่อเป็นสำนักงานบัญชีคุณภาพของสำนักงานบัญชีในเขตกรุงเทพมหานคร

Readiness of Accounting Firms in Bangkok to be Certified Accounting Practice

พรปวีน์ วิทยาประสิทธิ์[1] และ ปรียานุช กิจรุ่งโรจน์เจริญ[2]

Pornpravee Vithayaprasit and Preyanuch Kijrungrojjarean

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบความพร้อมในการเป็นสำนักงานบัญชีคุณภาพตามองค์ประกอบของกรมพัฒนาธุรกิจการค้าและตามระบบการจัดการคุณภาพตามมาตรฐาน ISO 9001:2015 สำนักงานบัญชีในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษาครั้งนี้เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากสำนักงานบัญชีในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 378 ชุด ผลการวิจัยพบว่าสำนักงานบัญชีที่มีระยะเวลาในการดำเนินการ ขนาดของสำนักงานบัญชี ระดับการศึกษาของหัวหน้าสำนักงาน ประสบการณ์ของหัวหน้าสำนักงาน และระดับการศึกษาของผู้ช่วยผู้ทำบัญชีที่แตกต่างกัน จะมีความพร้อมในการเป็นสำนักงานบัญชีคุณภาพตามองค์ประกอบของกรมพัฒนาธุรกิจการค้าและตามระบบคุณภาพสำนักงานบัญชีตามมาตรฐาน ISO 9001:2015 อย่างมีนัยนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลการศึกษานำไปสู่การพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพการให้บริการของสำนักงานบัญชี

คำสำคัญ: สำนักงานบัญชี, สำนักงานบัญชีคุณภาพ, ISO 9001:2015

Abstract

This research aims to explore and compare the readiness of accounting firms in Bangkok to be certified accounting practices based on the department of business development criteria and ISO 9001:2015. Questionnaires were distributed to 378 accounting firms in Bangkok. The results found that accounting firms that have different operation period, size, education and experience of head office, and education of assistant head office, have inequality in readiness to be certified accounting practices based on the department of business development criteria and ISO 9001:2015 at the significance level of 0.05. The finding offers the guidelines for accounting firms to improve their service.

Keywords: Accounting firms, Certified accounting practices, ISO 9001:2015

[1] นักศึกษาหลักสูตรบัญชี มหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยธนบุรี จ.กรุงเทพฯ 10160 email:pornpravee692@gmail.com

[2] คณะบัญชี มหาวิทยาลัยธนบุรี จ.กรุงเทพฯ 10160

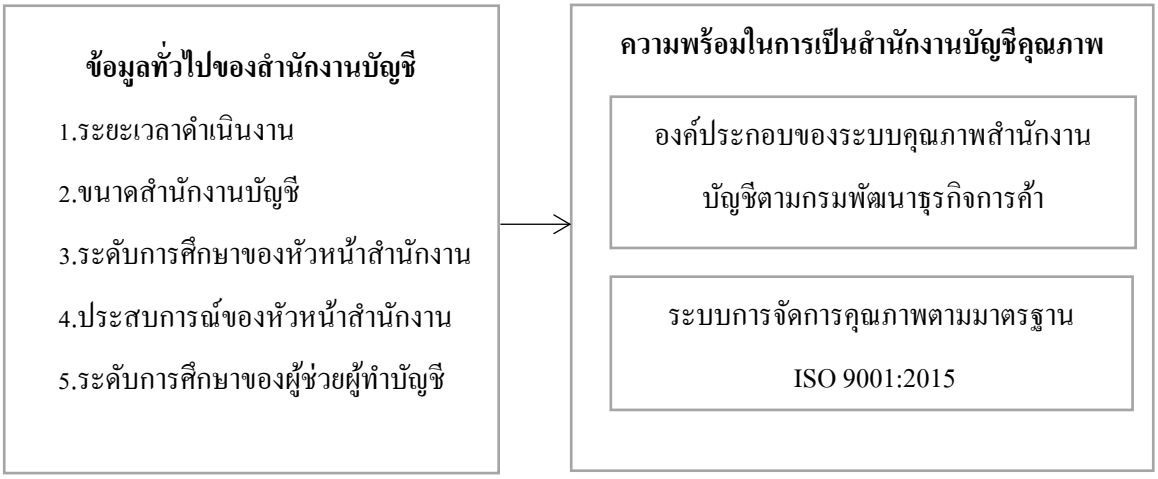
1. บทนำ

การดำเนินธุรกิจในปัจจุบัน ระบบบัญชีเป็นสิ่งที่สนับสนุนการให้ข้อมูลเพื่อการตัดสินใจ การบัญชีจึงเป็นเครื่องวัดผลทางธุรกิจที่ทั่วโลกให้ความสำคัญ โดยการจัดทำงบการเงินซึ่งเป็นข้อมูลที่สะท้อนถึงฐานะทางการเงินและผลการดำเนินงานของกิจการมีความถูกต้องตามหลักการบัญชีที่รับรองโดยทั่วไป (General Accepted Accounting Principles) และถูกต้องตามมาตรฐานการรายงานทางการเงิน (International Financial Reporting Standard) ซึ่งผู้จัดทำงบการเงินต้องมีความรู้และทักษะในการจัดทำบัญชี ทั้งนี้พระราชบัญญัติการบัญชี พ.ศ. 2543 การจัดทำบัญชีให้ถูกต้องตามกฎหมาย เป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับธุรกิจ ดังนั้น ผู้ประกอบการส่วนใหญ่จึงให้ความสำคัญต่อการจัดทำงบการเงิน ขณะเดียวกันก็ต้องการใช้ข้อมูลทางบัญชีเป็นเครื่องมือในการบริหาร การวางแผน และการตัดสินใจ อย่างไรก็ตามผู้ประกอบการส่วนใหญ่ไม่มีความรู้ทางด้านบัญชีจึงจำเป็นต้องใช้บริการจากสำนักงานบัญชี (อัญชนา เหมวงศ์, 2545) ทำให้สำนักงานบัญชีมีบทบาทที่สำคัญในการสนับสนุนให้องค์กรจัดทำงบการเงินให้เป็นไปตามกฎหมายเพื่อก่อให้เกิดประโยชน์ในเชิงเศรษฐกิจ สำนักงานบัญชีจึงเป็นองค์กรที่สำคัญมีความน่าเชื่อถือ มีหน้าที่ให้บริการด้านการทำบัญชี และการจัดทำงบการเงินอย่างถูกต้องตามหลักการบัญชีวิชาชีพ ตามข้อกำหนดของกฎหมายอย่างแม่นยำตรงตามความเป็นจริง ซึ่งปัจจุบันมีธุรกิจที่จดทะเบียนนิติบุคคลสิ้นสุดเดือนเมษายน 2563 มีจำนวนรวมทั้งสิ้น 765,345 ราย ในขณะที่มีสำนักงานบัญชีคุณภาพเพียง 178 ราย มีสัดส่วน 1 ต่อ 4,299 ราย (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า พ.ศ.2563) จะเห็นได้ว่าสำนักงานบัญชีที่ได้รับการรับรองคุณภาพจากกรมพัฒนาธุรกิจการค้า มีเพียง 178 รายคิดเป็นร้อยละ 0.23 ของสำนักงานบัญชีในเขตกรุงเทพมหานคร

สำนักงานบัญชีที่หลีกเลี่ยงไม่ปฏิบัติตามกฎระเบียบ มีการบันทึกบัญชีอย่างไม่ถูกต้อง จะสร้างปัญหาตามมาในภายหลัง ทำให้ขาดความน่าเชื่อถือจากผู้ใช้บริการสำนักงานบัญชี เพื่อหลีกเลี่ยงข้อพิพาทของลูกค้า กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ ซึ่งเป็นหน่วยงานกำกับดูแลของภาครัฐในด้านการทำบัญชีจึงได้หาหนทางในการพัฒนาคุณภาพการให้บริการของสำนักงานบัญชีที่ต้องมุ่งพัฒนาร่วมไปกับการพัฒนามาตรฐานการจัดทำงบการเงินของประเทศไทยให้มีมาตรฐานเป็นที่ยอมรับของสังคมโลก ในขณะเดียวกันระบบคุณภาพตามมาตรฐาน ISO 9001:2015 เป็นระบบบริหารงานด้านคุณภาพตามมาตรฐานสากล เป็นการจัดวางระบบบริหารเพื่อประกันคุณภาพในการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ใช้บริการเพื่อให้สำนักงานบัญชีมีระบบมาตรฐาน

เพื่อเป็นแนวทางการพัฒนาคุณภาพของสำนักงานบัญชีในเขตกรุงเทพมหานคร อันจะเป็นประโยชน์ต่อวิชาชีพบัญชีในประเทศไทย ตลอดจนเป็นแนวทางให้สำนักงานบัญชีสามารถปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการสู่การเป็นสำนักงานบัญชีคุณภาพ การวิจัยในครั้งนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาองค์ประกอบสำนักงานบัญชีในการพัฒนาสู่การเป็นสำนักงานบัญชีคุณภาพ ของสำนักงานบัญชีในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาความพร้อมในการเป็นสำนักงานบัญชีคุณภาพของสำนักงานบัญชี และตามมาตรฐาน ISO9001:2015ในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อเปรียบเทียบความพร้อมในการเป็นสำนักงานบัญชีคุณภาพตามข้อกำหนดของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า และระบบการจัดการคุณภาพตามมาตรฐาน ISO 9001:2015 ของสำนักงานบัญชีในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะของข้อมูลทั่วไปต่างกัน

กรอบงานวิจัย



2. ทบทวนวรรณกรรม

การวิจัยเรื่อง ความพร้อมในการเป็นสำนักงานบัญชีคุณภาพของสำนักงานบัญชีในเขตกรุงเทพมหานคร มีการทบทวนวรรณกรรมดังนี้

องค์ประกอบตามกรมพัฒนาธุรกิจการค้า

สำนักงานบัญชีคุณภาพที่ผ่านการรับรองคุณภาพสำนักงานบัญชีตามข้อกำหนดการรับรองคุณภาพสำนักงานบัญชี เพื่อเป็นการส่งเสริมให้สำนักงานบัญชีมีการปฏิบัติงานที่มีคุณภาพสร้างความน่าเชื่อถือ ซึ่งกรมพัฒนาธุรกิจการค้า มีข้อกำหนดองค์ประกอบของคุณภาพสำนักงานบัญชี 7 ด้าน ด้านความรับผิดชอบของผู้บริหารสำนักงานบัญชี ด้านข้อกำหนดทางด้านจรรยาบรรณของสำนักงานบัญชี ด้านกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับลูกค้าของสำนักงานบัญชี ด้านการจัดการทรัพยากรของสำนักงานบัญชี ด้านการปฏิบัติงานของสำนักงานบัญชี ด้านการติดตาม ตรวจสอบ ของสำนักงานบัญชี และ ด้านการจัดการเอกสารของสำนักงานบัญชี (กรมพัฒนาธุรกิจการค้าและสำนักกำกับดูแลธุรกิจ,2557:10-26)โดยกรมพัฒนาธุรกิจการค้าจะออกหนังสือรับรองคุณภาพ ให้แก่สำนักงานบัญชีที่ผ่านการตรวจประเมินการปฏิบัติตามข้อกำหนดการรับรองคุณภาพสำนักงานบัญชี มีการประเมินคุณภาพอย่างต่อเนื่อง เป็นการสร้างความน่าเชื่อถือ และสร้างความมั่นใจให้กับผู้ใช้บริการ

องค์ประกอบมาตรฐานคุณภาพ ISO 9001:2015

มาตรฐานระบบบริหารงานคุณภาพ ISO 9001:2015 (สถาบันรับรองมาตรฐานไอเอสโอ อุตสาหกรรมพัฒนามูลนิธิ สถาบันเครือข่ายของกระทรวงอุตสาหกรรม (สรอ.) เป็นมาตรฐานสากลที่องค์กรธุรกิจทั่วโลกให้ความสำคัญ เพื่อความเป็นเลิศทางด้านคุณภาพ และความมีประสิทธิภาพในการดำเนินงานภายในองค์กร ISO9001:2015 เป็นระบบบริหารงานด้านคุณภาพตามมาตรฐานสากล เป็นการจัดวางระบบบริหารเพื่อการประกันคุณภาพ ซึ่งมี 7 ด้าน ด้านบริบทขององค์กร ด้านการเป็นผู้นำ ด้านการวางแผน ด้านการสนับสนุน ด้านการปฏิบัติงาน ด้านการประเมินสมรรถนะ และ ด้านการปรับปรุง ทำให้เกิดความเชื่อมั่นว่ากระบวนการต่าง ๆ ถูกควบคุมและสามารถตรวจสอบได้โดยผ่านระบบที่ระบุขั้นตอนและวิธีการทำงาน เพื่อให้เกิดความมั่นใจว่าบุคลากรในองค์กรรู้หน้าที่ความรับผิดชอบ และขั้นตอนในการปฏิบัติงาน มีการฝึกอบรมให้ความรู้และทักษะในการปฏิบัติงาน มีการบันทึกข้อมูล รวมทั้งมีการตรวจสอบการปฏิบัติงานว่าเป็นไปตามที่ได้ระบุไว้ในระบบ มีการแก้ไขข้อผิดพลาดรวมทั้งมีแนวทางในการป้องกันข้อผิดพลาดเดิม

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นภาพร หงส์ภักดี (2555) ได้วิจัยเรื่อง การเตรียมความพร้อมเพื่อเป็นสำนักงานบัญชีคุณภาพ ผลการวิจัยพบว่า ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทยส่วนใหญ่มีการใช้บริการในการจัดทำด้านบัญชี และด้านภาษีอากร แสดงให้เห็นถึงความสำคัญอย่างยิ่งในด้านการให้บริการของสำนักงานบัญชี เพื่อช่วยให้ธุรกิจสามารถประเมินสถานการณ์ และฐานะทางด้านการเงินตลอดจนผลการดำเนินงาน การบริการทางด้านเอกสารที่ใช้ประกอบการบันทึกบัญชีตามที่กฎหมายกำหนด การเป็นสำนักงานบัญชีคุณภาพเป็นการยกระดับคุณภาพของสำนักงานบัญชีไทยไปสู่มาตรฐานสากล และเป็นการสร้างทางเลือกให้กับลูกค้าในการเลือกใช้บริการของสำนักงานบัญชีคุณภาพ

ธรารินทร์ ใจเอื้อพลสุข (2561) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการปฏิบัติงานของสำนักงานบัญชีคุณภาพในประเทศไทย ซึ่งพบว่า ปัจจัยระบบคุณภาพของสำนักงานบัญชีได้ แก่ ด้านความรับผิดชอบของหัวหน้าสำนักงาน ด้านข้อกำหนดทางด้านจรรยาบรรณ ด้านกระบวนการที่เกี่ยวข้อง กับลูกค้า ด้านการจัดการทรัพยากร ด้านการปฏิบัติงานของสำนักงานบัญชี ด้านการติดตาม ตรวจสอบ ของสำนักงานบัญชี และด้านการจัดการเอกสารของสำนักงานบัญชีมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสำเร็จในการปฏิบัติงานของสำนักงานบัญชีคุณภาพในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05

ประดินันท์ ประดับศิลป์ และ ลักษณา เกตุเตียน (2557) ได้ศึกษาเรื่อง จรรยาบรรณวิชาชีพของผู้ทำบัญชีที่ปฏิบัติงานในสำนักงานบัญชีในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาเรื่องการปฏิบัติงานตามหลักจรรยาบรรณของผู้ทำบัญชีในสำนักงานบัญชี ที่มีผลกระทบต่อประสิทธิภาพการทำงาน ทัศนคติของผู้ประกอบวิชาชีพด้านการทำบัญชี ผลการศึกษาพบว่าขนาดของสำนักงานบัญชีไม่มีผลต่อการปฏิบัติงานตามจรรยาบรรณวิชาชีพ ด้านความรู้ ความสามารถ มาตรฐานการปฏิบัติงาน ด้านการรักษาความลับ ด้านความรับผิดชอบต่อผู้รับบริการ และด้านความรับผิดชอบต่อเพื่อนร่วมวิชาชีพ

Aba, Badar, and Hayden (2016) ศึกษาถึงผลการดำเนินทางการงานขององค์กรที่ผ่านการรับรองจาก ISO 9001 ในประเทศสหรัฐอเมริกาในช่วงระยะเวลา 5 ปี ก่อนการรับรอง ปีที่ได้รับการรับรองและ 3 ปีงบประมาณหลังการรับรอง การศึกษาในสำนักงาน 397 แห่ง ที่ได้รับการรับรอง ตามรับบ ISO 9001 ระหว่างปี 1991 – 2002 ผลการศึกษาพบว่าผลการดำเนินงานของสำนักงานในปีก่อนได้รับการรับรองจนถึงปีที่ได้รับการรับรองมีการพัฒนาขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อเปรียบเทียบกับสำนักงานที่ไม่ได้ผ่านการรับรอง

3. วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ สำนักงานบัญชีในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 4,299 สำนักงาน ซึ่งผู้วิจัยได้พิจารณาถึงขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมจากสูตร ของทาโร่ ยามาเน่ (Taro Yamane,1973:125) ซึ่งกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05 จึงได้ขนาดกลุ่มตัวย่างที่เหมาะสม เท่ากับ 365 ราย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวมรวมข้อมูลสำหรับการศึกษาครั้งนี้ คือ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยอาศัยแนวคิดที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม โดยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นได้เสนอแก่ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน โดยพิจารณาจากกค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC: Item-Objective Congruence Index) พบว่ามีค่าอยู่ระหว่าง 0.67 – 1 ซึ่งมีค่าตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ที่ 0.6 และได้ทดสอบความเชื่อมั่นจากแบบสอบถามด้วยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ ครอนบาสอัลฟ่า (Cronbach’s Alpha) พบว่า มีค่าอยู่ระหว่าง 0.854 – 0.963 ซึ่งมากกว่าเกณฑ์ที่กำหนดไว้อย่างต่ำควรเป็น 0.7 (Nunnally, 1978) โดยแบบสอบถามแบ่งออก 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของสำนักงานบัญชี ประกอบด้วยข้อคำถาม 5 ข้อ ได้แก่ ระยะเวลาในการดำเนินงานของธุรกิจ ขนาดของสำนักงานบัญชี ระดับการศึกษาของหัวหน้าสำนักงาน ประสบการณ์ของหัวหน้าสำนักงาน และระดับการศึกษาของผู้ช่วยผู้ทำบัญชี

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับองค์ประกอบของระบบคุณภาพสำนักงานบัญชีตามกรมพัฒนาธุรกิจการค้า มีทั้งหมด 7 ด้าน ได้แก่ ด้านความรับผิดชอบของผู้บริหารสำนักงานบัญชี ด้านข้อกำหนดทางด้านจรรยาบรรณของสำนักงานบัญชี ด้านกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับลูกค้าของสำนักงานบัญชี ด้านการจัดการทรัพยากรของสำนักงานบัญชี ด้านการปฏิบัติงานของสำนักงานบัญชี ด้านการติดตาม ตรวจสอบ ของสำนักงานบัญชี และด้านการจัดการเอกสารของสำนักงานบัญชี จำนวนรวม 28 ข้อ

ตอนที่ 3. แบบสอบถามเกี่ยวกับระบบการจัดการคุณภาพตามมาตรฐาน ISO9001:2015 ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบประเมินค่า ซึ่งได้พัฒนามาจาก The British Standards Institution ทั้งหมด 7 ด้าน ได้แก่ ด้านบริบทขององค์กร ด้านการเป็นผู้นำ ด้านการวางแผน ด้านการสนับสนุน ด้านการปฏิบัติงาน ด้านการประเมินสมรรถนะ และด้านการปรับปรุง จำนวนรวม 44 ข้อ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการส่งแบบสอบถามด้วยตนเอง โดยทำการเก็บข้อมูลตั้งแต่วันที่ 1 ธันวาคม 2564 – 28 กุมภาพันธ์ 2565 ซึ่งได้รับแบบสอบถามกลับจำนวน 380 ชุด และได้คัดเลือกเฉพาะแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาทั้งหมดไปทำการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติ จำนวนทั้งสิ้น 378 ชุด คิดเป็นร้อยละ 99.47 ของแบบสอบถามที่ได้รับการตอบกลับทั้งหมด

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม นำเสนอโดยความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ในขณะที่ระดับความพร้อมของสำนักงานบัญชีในการเป็นสำนักงานบัญชีคุณภาพตาม องค์ประกอบของระบบคุณภาพสำนักงานบัญชีตามกรมพัฒนาธุรกิจการค้า และ ระบบการจัดการคุณภาพตามมาตรฐาน ISO 9001: 2015 ใช้สถิติ (Rating Scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ (Likert Five Scales) เพื่อหาค่าเฉลี่ยค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยใช้เกณฑ์ประเมินค่าคะแนน

คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง สำนักงานบัญชีมีความพร้อมมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง สำนักงานบัญชีมีความพร้อมมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง สำนักงานบัญชีมีความพร้อมปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 2.81 - 2.60 หมายถึง สำนักงานบัญชีมีความพร้อมน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง สำนักงานบัญชีมีความพร้อมน้อยที่สุด

การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

ในการเปรียบเทียบความพร้อมในการเป็นสำนักงานบัญชีคุณภาพ ของสำนักงานบัญชีในเขตกรุงเทพ- มหานครที่มีข้อมูลทั่วไปที่แตกต่างกันใช้สถิติ One Way ANOVA โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

4. ผลการศึกษาและอภิปรายผล

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า มีระยะเวลาในการดำเนินกิจการ ระหว่าง 11 – 15 ปี 105 ราย คิดเป็นร้อยละ 27.80 ขนาดของสำนักงานบัญชี ตั้งแต่ 30 – 49 คน 112 ราย คิดเป็นร้อยละ 29.60 หัวหน้าสำนักงานสำเร็จ

การศึกษาระดับปริญญาตรี 247 ราย คิดเป็นร้อยละ 65.30 มีประสบการณ์ทำงานมากกว่า 9 ปี 160 ราย คิดเป็นร้อยละ 42.30 และ ผู้ช่วยผู้ทำบัญชีสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี 287 คิดเป็นร้อยละ 75.90

ตอนที่ 2 ผลการสำรวจระดับความพร้อมของสำนักงานบัญชีในการเป็นสำนักงานบัญชีคุณภาพตามองค์ประกอบของระบบคุณภาพของสำนักงานบัญชีตามข้อกำหนดของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า และความพร้อมตามองค์ประกอบระบบคุณภาพ ISO 9001:2015 พบว่าสำนักงานบัญชีมีความพร้อมมากที่สุด ตามองค์ประกอบของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 โดยมีข้อกำหนดด้านจรรยาบรรณของสำนักงานบัญชี เป็นด้านที่มีความพร้อมมากที่สุด รองลงมาคือ การจัดเอกสารของสำนักงานบัญชี ดังตารางที่ 1

นอกจากนี้ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความพร้อมตามองค์ประกอบระบบคุณภาพ ISO 9001: 2015 พบว่าสำนักงานมีความพร้อมระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 โดยข้อกำหนดด้านการประเมินสมรรถนะ เป็นด้านที่มีความพร้อมมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการเป็นผู้นำ และด้านการปรับปรุง ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 1 ความพร้อมตามองค์ประกอบกรมพัฒนาธุรกิจการค้า

ความพร้อมตามองค์ประกอบตามกรมพัฒนาธุรกิจการค้า	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ความหมาย
1.ความรับผิดชอบของผู้บริหารของสำนักงานบัญชี	4.35	0.74	มีความพร้อมมากที่สุด
2.ข้อกำหนดทางด้านจรรยาบรรณของสำนักงานบัญชี	4.65	0.59	มีความพร้อมมากที่สุด
3.กระบวนการที่เกี่ยวข้องกับลูกค้าของสำนักงานบัญชี	4.20	0.86	มีความพร้อมมากที่สุด
4.การจัดการทรัพยากรของสำนักงานบัญชี	4.27	0.76	มีความพร้อมมากที่สุด
5.การปฏิบัติงานของสำนักงานบัญชี	4.22	0.75	มีความพร้อมมากที่สุด
6. การติดตาม ตรวจสอบ ของสำนักงานบัญชี	4.35	0.71	มีความพร้อมมากที่สุด
7. การจัดการเอกสารของสำนักงานบัญชี	4.41	0.67	มีความพร้อมมากที่สุด
รวม	**4.35**	**0.73**	มีความพร้อมมากที่สุด

ตารางที่ 2 ความพร้อมตามองค์ประกอบระบบคุณภาพ ISO 9001:2015

ความพร้อมตามองค์ประกอบระบบคุณภาพ ISO9001:2015	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ความหมาย
1. บริบทขององค์กร	4.09	0.74	มีความพร้อมมาก
2. การเป็นผู้นำ	4.28	0.72	มีความพร้อมมากที่สุด
3. การวางแผน	3.94	0.78	มีความพร้อมมาก
4. การสนับสนุน	4.21	0.73	มีความพร้อมมากที่สุด
5. การปฏิบัติงาน	4.23	0.72	มีความพร้อมมากที่สุด
6. การประเมินสมรรถนะ	4.33	0.69	มีความพร้อมมากที่สุด
7. การปรับปรุง	4.28	0.67	มีความพร้อมมากที่สุด
รวม	**4.19**	**0.72**	**มีความพร้อมมาก**

ตอนที่ 3 การเปรียบเทียบสำนักงานบัญชีคุณภาพ ของสำนักงานบัญชีในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 3 ผลการทดสอบด้วยสถิติ One Way ANOVA

ข้อมูลทั่วไป	องค์ประกอบตามข้อกำหนดของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า		สรุปความแตกต่าง	องค์ประกอบตามระบบมาตรฐานISO 9001:2015		สรุปความแตกต่าง
1.ระยะเวลาดำเนินงานของธุรกิจ	F	28.453	แตกต่าง	F	19.263	แตกต่าง
	Sig	0.000*		Sig	0.000*	
2.ขนาดของสำนักงานบัญชี	F	18.627	แตกต่าง	F	16.185	แตกต่าง
	Sig	0.000*		Sig	0.000*	
3.ระดับการศึกษาของหัวหน้าสำนักงาน	F	46.714	แตกต่าง	F	37.047	แตกต่าง
	Sig	0.000*		Sig	0.000*	
4.ประสบการณ์ของหัวหน้าสำนักงาน	F	34.762	แตกต่าง	F	22.297	แตกต่าง
	Sig	0.000*		Sig	0.000*	
5.ระดับการศึกษาของผู้ช่วยผู้ทำบัญชี	F	38.421	แตกต่าง	F	35.736	แตกต่าง
	Sig	0.000*		Sig	0.000*	

หมายเหตุ : * คือ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 3 พบว่า สำนักงานบัญชีที่มีข้อมูลทั่วไป ได้แก่ ระยะเวลาในการดำเนินงานของธุรกิจ ขนาดของสำนักงานบัญชี ระดับการศึกษาของหัวหน้าสำนักงาน ประสบการณ์ของหัวหน้าสำนักงาน และระดับการศึกษาของผู้ช่วยผู้ทำบัญชี ที่แตกต่างกัน จะมีความพร้อมตามองค์ประกอบของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า และ ตามมาตรฐาน ISO 9001:2015 แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

นอกจากนี้ผลการศึกษาพบว่าสำนักงานบัญชีในเขตกรุงเทพมหานครส่วนมากมีความพร้อมในเกือบทุกด้าน โดยเฉพาะตามองค์ประกอบของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า อย่างไรก็ตามจะพบว่าไม่ว่าจะเป็นความพร้อมตามองค์ประกอบของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า หรือความพร้อมตามมาตรฐาน ISO9001:2015 สำนักงานบัญชีที่มีระยะเวลาดำเนินงานที่มากกว่า ขนาดที่ใหญ่กว่า รวมไปถึงบุคลากรที่มีการศึกษาที่สูงกว่า และมีประสบการณ์ที่มากกว่า จะมีความพร้อมมากกว่าทั้งสิ้น ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ นภาพร หงส์ภักดี (2555) ที่พบว่า การขอรับรองคุณภาพสำนักงานบัญชีจากกรมพัฒนาธุรกิจการค้า เหมาะกับสำนักงานบัญชีขนาดใหญ่มากกว่าสำนักงานบัญชีขนาดเล็ก เนื่องจากข้อจำกัดต่าง ๆ มีน้อยกว่า

5. สรุปผลการศึกษา

สรุป

จากผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มีระยะเวลาในการดำเนินกิจการ ระหว่าง 11 – 15 ปี มีพนักงานในสำนักงานบัญชี ตั้งแต่ 30 – 49 คน ระดับการศึกษาของหัวหน้าสำนักงานระดับปริญญาตรี ประสบการณ์ของหัวหน้าสำนักงาน มากกว่า 9 ปี และ ระดับการศึกษาของผู้ช่วยผู้ทำบัญชี ระดับปริญญาตรีเช่นเดียวกัน โดยสำนักงานบัญชีมีความพร้อมมากที่สุดในการเตรียมความพร้อมในการเป็นสำนักงานบัญชีคุณภาพตามข้อกำหนดของกรมพัฒนาธุรกิจการค้าแต่มีความพร้อมมากในการเป็นสำนักงานบัญชีคุณภาพตามระบบมาตรฐาน 9001: 2015

นอกจากนี้ผลการเปรียบเทียบความพร้อมในการเป็นสำนักงานบัญชีคุณภาพยังพบว่าสำนักงานบัญชีที่มีข้อมูลทั่วไปต่างกันจะองค์ประกอบตามกรมพัฒนาธุรกิจการค้าและระบบมาตรฐาน ISO 9001 : 2015 ต่างกันโดยสำนักงานบัญชีที่มีขนาดกลางหรือขนาดใหญ่ จะมีความพร้อมมากกว่าสำนักงานบัญชีขนาดเล็ก เนื่องจากสำนักงานบัญชีขนาดกลางหรือขนาดใหญ่ มีความพร้อมในด้านต่าง ๆ มากกว่า มีความพร้อมในด้านบุคลากรที่มีความรู้และประสบการณ์ทางด้านบัญชี มีการจัดแบ่งงานและความรับผิดชอบได้ชัดเจน ทำให้ตรวจสอบได้ ด้านสถานที่ของสำนักงาน ด้านการจัดเก็บเอกสาร ในขณะที่สำนักงานบัญชีขนาดเล็กที่มีความสนใจเข้าร่วมโครงการ อาจติดปัญหาในเรื่องคุณสมบัติตามข้อกำหนดของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า ซึ่งมีข้อกำหนดในเรื่องของการมีพนักงานประจำที่อยู่ในสำนักงานบัญชีตั้งแต่ 2 คนขึ้นไปต้องอยู่เต็มเวลา โดยปกติสำนักงานบัญชีขนาดเล็กเจ้าของสำนักงานบัญชีมีการจ้างงานเป็นรายบริษัทเท่านั้น เพื่อไม่ให้มีการเพิ่มต้นทุนเพราะค่าใช้จ่ายในการตรวจสอบประเมินต้องมีค่าใช้จ่ายและต้องมีการประเมินตลอดระยะเวลาที่เป็นสำนักงานบัญชีคุณภาพ สำนักงานบัญชีมีบทบาทสำคัญในการสนับสนุนให้ธุรกิจจัดทำงบการเงินให้เป็นไปตามกฎหมายที่เกี่ยวข้อง หากได้รับการรับรองเป็นสำนักงานบัญชีคุณภาพจะเป็นการส่งเสริมและพัฒนาให้สำนักงานบัญชีมีการจัดทำบัญชีให้มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น เป็นการยกระดับคุณภาพให้สำนักงานบัญชีไทยสู่มาตรฐานสากล และเป็นทางเลือกให้กับลูกค้าเลือกใช้สำนักงานบัญชีที่มีคุณภาพ

ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษา

1. ผลการศึกษาพบว่า สำนักงานบัญชีในเขตกรุงเทพมหานคร ในภาพรวมแสดงให้เห็นถึงความพร้อมในการเป็นสำนักงานบัญชีคุณภาพ อย่างไรก็ตามด้านกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับลูกค้าของสำนักงานบัญชีเป็นด้านที่มีความพร้อมน้อยกว่าด้านอื่นจึงมีข้อเสนอแนะให้สำนักงานบัญชีสร้างความเข้าใจร่วมกับลูกค้าเพื่อให้สำนักงานบัญชีมีความพร้อมในการเป็นสำนักงานบัญชีคุณภาพมากยิ่งขึ้น

ในขณะที่ตามมาตรฐาน ISO 9001 : 2015 การวางแผน กับ บริบทขององค์กร เป็นด้านที่มีความพร้อมน้อยกว่าด้านอื่น ๆ จึงมีข้อเสนอแนะให้ สำนักงานบัญชีควรมีการวางแผนในการพิจารณากระบวนการในการปฏิบัติงานเพื่อให้มีการปรับปรุงคุณภาพสำนักงานบัญชีอย่างต่อเนื่อง ให้สอดคล้องกับการถูกประเมินคุณภาพอย่างต่อเนื่อง

2. ผลการศึกษาพบว่าสำนักงานบัญชีที่มีขนาดกลางและขนาดใหญ่ตลอดจนบุคลากรภายในองค์กร ระดับการศึกษาและประสบการณ์ที่มากกว่าของผู้ให้บริการจะมีความพร้อมในการให้บริการที่ดีกว่า จึงมีข้อเสนอแนะสำหรับผู้ใช้บริการสำนักงานบัญชี ที่ต้องการใช้บริการสำนักงานบัญชีที่มีคุณภาพ ควรเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีที่มีคุณสมบัติดังกล่าว

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาครั้งต่อไป

1.การศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาสำนักงานบัญชีในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น จึงมีข้อเสนอแนะให้ผู้วิจัยครั้งต่อไปทำการศึกษานอกเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งอาจมีสภาพแวดล้อม หรือวัฒนธรรมองค์กรที่แตกต่างกันออกไป

2. การศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีเชิงปริมาณ จึงมีข้อเสนอแนะให้ผู้วิจัยครั้งต่อไปศึกษาด้วยวิธีเชิงคุณภาพ เช่น การสนทนาแบบกลุ่ม การสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อให้ได้มาซึ่งข้อเท็จจริงเชิงลึกอันจะทำให้ผลการศึกษามีความชัดเจนและแก้ไขเพื่อไปสู่ความเป็นสำนักงานบัญชีคุณภาพมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, กระทรวงพาณิชย์. (2550). ประกาศกรมพัฒนาธุรกิจการค้า เรื่อง หลักเกณฑ์และเงื่อนไข ในการรับรองคุณภาพสำนักงานบัญชี. ลงวันที่ 17 ธันวาคม 2550

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, กระทรวงพาณิชย์. (2555). ประกาศกรมพัฒนาธุรกิจการค้า เรื่อง หลักเกณฑ์และเงื่อนไข ในการรับรองคุณภาพสำนักงานบัญชี.

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, กระทรวงพาณิชย์ . (2564). ประกาศกรมพัฒนาธุรกิจการค้า เรื่อง หลักเกณฑ์และเงื่อนไข ในการรับรองคุณภาพสำนักงานบัญชี พ.ศ.2564.

Robere & Associates (Thailand) Ltd. (n.d.0) ข้อกำหนดระบบบริหารคุณภาพ ISO 9001: 2015 (Quality Management System – Requirements).

ธนวัฒน์ ชิสกะ และ ปาริชาติ มณีมัย. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลกับความคิดเห็นของผู้ทำบัญชีต่อข้อบังคับสภาวิชาชีพบัญชีและการพัฒนาความรู้ต่อเนื่องทางวิชาชีพบัญชี. วิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. วิทยามหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

ธรารินทร์ ใจเอื้อพลสุข. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการปฏิบัติงานของสำนักงานบัญชีคุณภาพในประเทศไทย. ปริญญาบัญชีมหาบัณฑิต. คณะบัญชี มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

นภาพร หงส์ภักดี. (2555) การเตรียมความพร้อมเพื่อเป็นสำนักงานบัญชีคุณภาพ. วารสารนักบริหารมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (Executive Journal). 32(4), 54 – 60.

ประดินันท์ ประดับศิลป์ และ ลักษณา เกตุเตียน (2557) จรรยาบรรณวิชาชีพของผู้ทำบัญชีที่ปฏิบัติงานในสำนักงานพระราชบัญญัติการบัญชี พ.ศ. 2543. รายงานวิจัย. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

เพ็ญธิดา พงษ์ธานี. (2552). ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อคุณภาพการบริการของสำนักงานบัญชีในประเทศไทย, กรุงเทพมหานคร. รายงานวิจัย. คณะบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

พระราชบัญญัติการบัญชี พ.ศ.2543. ประกาศไว้ ณ ราชกิจจานุเบกษา. (2543). เล่มที่ 117 ตอนที่ 41 ก, หน้า 1 –11.

มาตรฐานระบบบริหารงานคุณภาพ. (2564). ISO 9001:2015(ออนไลน์). (สถาบันรับรองมาตรฐานไอเอสโอ อุตสาหกรรมพัฒนามูลนิธิ สถาบันเครือข่ายของกระทรวงอุตสาหกรรม (สรอ.) https://www.bureauveritas.co.th, 25 พฤศจิกายน 2564.

อัญชนา เหมวงศ์, (2545), การศึกษาทัศนะคติของผู้ประกอบการในการจัดทำบัญชีสำหรับธุรกิจนิติบุคคลในจังหวัดลำปาง การค้นคว้าอิสระ บัญชีมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Aba, E. K, M. A. Badar and M.A. Hayden. (2016). Impact of ISO 9001 certification on firms financial operating performance. International Journal of Quality & Reliability. 33(1), 78-89.

Nunnally, J. C. (1978). Psychometric theory. New York: McGraw-Hill Book.

Yamane, T. (1973). Statistics: an introductory analysis. New York: Harper & Row

การศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลเอกชน A

A study of satisfaction regarding the outpatient sevices in a private hospital

พรรณทิวา เข็มจันทร์[1] และ อัศวิณ ปสุธรรม[2]

Panthiwa Khemjan and Asawin Pasutham

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้ศึกษาเกี่ยวกับการศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่องความพึงพอใจในการใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลเอกชน A มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ทราบสภาพและกระบวนการดำเนินการในปัจจุบัน ของระบบการบริการแผนกผู้ป่วยนอกของโรงพยาบาลเอกชน A และเพื่อศึกษาข้อเสนอแนะและแนวทางการปรับปรุงแก้ไขเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน A เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ที่มารับบริการแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลเอกชน A

คำสำคัญ: ความพึงพอใจ 1, แผนกผู้ป่วยนอก 2, โรงพยาบาลเอกชน 3

Abstract

This research is to study an independent study of the satisfaction of clients in the Outpatient Department (OPD) at the A private hospital. The objectives of this research were (1) to know the current condition and operation of the service system in the Outpatient Department (OPD) at an A private hospital and (2) to study suggestions and guidelines to improve the satisfaction of clients on the A private hospital. A questionnaire is a research instrument in this quantitative research used to gather information from clients who received services in Outpatient Department (OPD) at the A private hospital.

Keyword : Satisfaction 1, Outpatient Department (OPD) 2, The Private hospital 3

[1] นิสิตปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย จ.กรุงเทพฯ 10400 email:zpantiwa.k@gmail.com

[2] คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย จ.กรุงเทพฯ

1.บทนำ

โรงพยาบาลเอกชน A เป็นโรงพยาบาลเอกชนชั้นนำ อินเตอร์เนชั่นแนล ระดับตติยภูมิ ได้ก่อตั้งมาเป็นเวลากว่า 24 ปี เริ่มเปิดให้บริการตั้งแต่ปี พ.ศ. 2536 โดยเป็นสถานพยาบาลขนาด 150 เตียง และได้จดทะเบียนแปรสภาพนิติบุคคลตามประมวลกฎหมายแพ่ง และพาณิชย์เป็นนิติบุคคลตามพระราชบัญญัติบริษัทมหาชนจำกัด พ.ศ. 2535 เมื่อวันที่ 30 กันยายน 2542 และได้รับ การรับรองมาตรฐานโรงพยาบาล (HA : Hospital Accreditation) และการรับรองคุณภาพการรักษาพยาบาลและการบริการด้วยมาตรฐานสากล (JCI : The Joint Commission International) มีความพร้อมด้านเทคโนโลยีทางการแพทย์ แพทย์ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทาง แต่ละสาขา ซึ่งในปัจจุบันนี้เป็นโรงพยาบาลที่รับส่งต่อผู้ป่วยจากโรงพยาบาลอื่น ๆ เข้ามาทำการรักษา เพื่อรองรับการรักษาที่จะต้องใช้เทคโนโลยีทางการแพทย์ และแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ ดำเนินรูปแบบธุรกิจเป็นบริษัทมหาชนจำกัด มีโรงพยาบาลและคลินิกในเครือจำนวน 8 แห่ง มีทุนการจดทะเบียน เป็นกิจการที่มีการเสนอขายหุ้นต่อประชาชนทั่วไป โดยมีผู้ก่อตั้งและมีการจดทะเบียนที่ถูกต้องตามกฎหมาย มีการดำเนินการโดยคณะกรรมอย่างน้อย 5 คน คณะกรรมการบริหารมีการจัดประชุมผู้ถือหุ้น ตามวาระที่กำหนด กลุ่มลูกค้าในโรงพยาบาลจะมีทั้งคนไทยและชาวต่างชาติ กลุ่มลูกค้าคนไทยส่วนใหญ่มักจะเป็นลูกค้าระดับกลางถึงระดับบน ลูกค้าระดับกลางเข้ามารักษาผ่านระบบประกันสังคมและระบบประกันสุขภาพ กลุ่มลูกค้าชาวต่างชาติ จะแบ่งเป็น 2 กลุ่มคือนักท่องเที่ยวหรือผู้ต้องการเข้ามาใช้บริการโดยเฉพาะ โดยการหาข้อมูลผ่านทาง เว็บบอร์ด การประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์ เนื่องจากค่ารักษาพยาบาลอาจจะถูกกว่าประเทศของตนเอง และด้วยเทคโนโลยีการแพทย์ที่ก้าวหน้ามากกว่า

การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่องความพึงพอใจในการใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลเอกชน A มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ทราบสภาพและกระบวนการดำเนินการในปัจจุบัน ของระบบการบริการแผนกผู้ป่วยนอกของโรงพยาบาลเอกชน A และเพื่อศึกษาข้อเสนอแนะและแนวทางการปรับปรุงแก้ไขเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน A

2.ทบทวนวรรณกรรม

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความพึงพอใจเป็นสิ่งที่มนุษย์ทุกคนปรารถนา ความพึงพอใจอาจจะมีสาเหตุมาจากปัจจัยต่าง ๆ หลายด้าน ไม่ว่าจะเป็นสิ่งเร้า สิ่งเร้านั้นอาจหมายถึงบริการที่ได้รับจากการสังสรรค์กับสิ่งต่างๆก็ได้ ความพึงพอใจอาจเกิดขึ้นได้จากการที่ได้รับสิ่งที่ตนปรารถนาหรืออยากอยู่ใกล้ชิด ความพึงพอใจจึงเป็นทั้งพฤติกรรม และกระบวนการในการลดความตึงเครียดความสำคัญทางทฤษฎีของความพึงพอใจอยู่ที่ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้ใช้บริการกับคุณภาพของบริการ (อ้างในศิริกุล โรจนกีรติกานต์ และคนอื่นๆ, 2544)

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการให้บริการ

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550) การบริการ หมายถึง กิจกรรม ประโยชน์หรือความพอใจซึ่งได้เสนอ เพื่อขาย หรือกิจกรรมที่จัดขึ้นรวมกับรายการสินค้า โดยทั่วไปแล้ว บริการไม่ต้องเกี่ยวข้องกับสินค้าเท่านั้น แต่บริการจะมีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการแลกเปลี่ยนความต้องการใช้การฝึกอบรมผู้บริโภคให้รู้จักวิธีใช้ เป็นต้น

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อบริการ

อะเดย์และแอนเดอร์เซน (Aday & Andersen, 1975) เป็นนักวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์ ได้ศึกษาความพึงพอใจของประชาชนต่อการบริการรักษาพยาบาลในสหรัฐอเมริกาเมื่อปี ค.ศ. 1970 โดย สัมภาษณ์ความคิดเห็นของประชาชนต่อศูนย์บริการทางสุขภาพจำนวน 4,966 ราย พบว่าเรื่องที่ประชาชนไม่ พอใจมากที่สุด คือ ความสะดวกในการรับบริการและค่าใช้จ่ายในการรับบริการและในปี ค.ศ.1971 อเดย์และ แอนเดอร์เซน ได้ระบุปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของผู้รับบริการในการรักษาพยาบาลและความรู้สึกที่ผู้ป่วยได้รับ

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด

Kotler (1997, p. 92) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัว แปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจ และความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้สอดคล้อง กับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจทางด้านการบริการ ดังนั้นจึงรวมเรียกได้ ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7Ps

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่บริษัทนำเสนอออกขายเพื่อก่อให้เกิดความสนใจโดย การบริโภคหรือการใช้บริการนั้นสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ โดยความพึงพอใจนั้นอาจจะมาจากสิ่ง ที่สัมผัสได้หรือสัมผัสไม่ได้

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินตราที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้รับผลิตภัณฑ์ สินค้าหรือบริการ ของกิจการ หรืออาจเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้ เพื่อให้ได้รับผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์ สินค้าหรือ บริการนั้น ๆ อย่างคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่จ่ายไป

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/Channel Distribution) หมายถึง ช่องทางการจำหน่าย สินค้าหรือบริการ รวมถึงวิธีการที่จะนำสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ไปยังผู้บริโภคเพื่อให้ทันต่อความต้องการ

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด เพื่อ สร้าง ความจูงใจ ความคิด ความรู้สึก ความต้องการ และความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการ

5. ด้านบุคคล (People) หรือบุคลากร หมายถึง พนักงานที่ทำงานเพื่อก่อประโยชน์ให้แก่องค์กรต่าง ๆ

6. ด้านกระบวนการ (Process) หมายถึง เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงาน ปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้อง รวดเร็ว

7. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้จากการเลือกใช้สินค้าหรือบริการขององค์กร เป็นการสร้างความแตกต่างอย่างโดดเด่นและมีคุณภาพ

3. วิธีการศึกษา

การศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลเอกชน A ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) การค้นคว้า และวิเคราะห์ข้อมูลเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง (Documentary Research) มีระเบียบวิธีการศึกษาวิจัย การเก็บข้อมูลเชิงปริมาณแบบปฐมภูมิ โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) กับผู้ที่มารับบริการแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลเอกชน A การเก็บข้อมูลแบบทุติยภูมิ ข้อมูลเชิงทฤษฎี เอกสารงานวิชาการ บทความ ข้อมูลร้านค้า บทวิเคราะห์ทางธุรกิจ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลเอกชน A ซึ่งผู้ศึกษาได้ทำการเก็บรวบรวมโดยการสำรวจด้วยการแจกแบบสอบถามแก่กลุ่มตัวอย่าง ขั้นที่ 1 เริ่มแจกแจงแบบสอบถามโดยผู้ทำการวิจัยดำเนินการแจกแบบสอบถาม และทำการรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดด้วยตัวเอง ขั้นที่ 2 ประเมินจำนวนแบบสอบถามที่ได้กลับมาว่ามีความสมบูรณ์ เมื่อผู้ศึกษาได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามทั้งหมด 385 ตัวอย่าง วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเชิง

ปริมาณ 1.วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอก โรงพยาบาลเอกชน A โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) 2.วิเคราะห์ข้อมูลระดับความพึงพอใจของประชาชนต่อคุณภาพการให้บริการแผนกผู้ป่วยนอก โรงพยาบาลเอกชน A โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และ 3.การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับความพึงพอใจของประชาชนต่อคุณภาพการให้บริการแผนกผู้ป่วยนอก โรงพยาบาลเอกชน A วิธีการวิเคราะห์สาเหตุของปัญหา 1. ใช้แนวคิดและทฤษฎีการวิเคราะห์ปัจจัยทางการแข่งขัน (Five Forces Model) เพื่อให้ทราบถึงสาเหตุของปัญหา 2. นำผลลัพธ์จากการเก็บแบบสอบถาม ด้วยแนวคิดและทฤษฎีวิเคราะห์ปัจจัยภายในและภายนอก SWOT Analysis

4.ผลการศึกษาและอภิปราย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

การจำแนกตามเพศของกลุ่มตัวอย่างนั้น พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 51.40 และเพศชาย จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 48.60 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยความพึงพอใจ ด้านการเรียนรู้ด้านความเป็นธรรมของการบริการ

ด้านความเป็นธรรมของการบริการ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลผล
สถานที่จอดรถหรือพื้นที่รับส่งผู้ป่วย ที่นั่งรอรับบริการ ห้องน้ำมีความสะดวกและเพียงพอ	4.35	0.78	มากที่สุด
มีป้ายบอกทางตามจุดให้บริการชัดเจนและเข้าใจง่าย	4.08	0.71	มาก
สถานที่มีความเป็นระเบียบ สะอาด แสงสว่างภายในอาคารเพียงพอ	4.06	0.75	มาก
มีอุปกรณ์ และเครื่องมือทางการแพทย์ที่ทันสมัย	4.21	0.75	มากที่สุด
รวม	4.17	0.55	มาก

จากตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านความเป็นธรรมของการบริการ โดยรวมพบว่าผลการประเมินในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.55) เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า สถานที่จอดรถหรือพื้นที่รับส่งผู้ป่วย ที่นั่งรอรับบริการ ห้องน้ำมีความสะดวกและเพียงพอมีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมาได้แก่ มีอุปกรณ์และเครื่องมือทางการแพทย์ที่ทันสมัย, มีป้ายบอกทางตามจุดให้บริการชัดเจนและเข้าใจง่าย และสถานที่มีความเป็นระเบียบ สะอาด แสงสว่างภายในอาคารเพียงพอ ตามลำดับ

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยความพึงพอใจ ด้านการเรียนรู้ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ

ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลผล
แพทย์ พยาบาลและบุคลากรในโรงพยาบาลมีบุคลิกน่าเชื่อถือไว้วางใจได้	4.16	0.71	มาก
ทีมแพทย์-พยาบาลให้การรักษาอย่างดี มีความรู้ตามหลักวิชาการ	4.27	0.73	มากที่สุด
แพทย์และพยาบาลมีความรู้และเชี่ยวชาญในการตรวจรักษาและให้การพยาบาล	4.24	0.70	มากที่สุด
แพทย์ตรวจวินิจฉัยโรคได้อย่างถูกต้อง การรักษาพยาบาลไม่มีผิดพลาด	4.22	0.71	มากที่สุด
หลังจากการรักษาแล้วอาการเจ็บป่วยดีขึ้น	4.21	0.69	มากที่สุด
รวม	**4.22**	**0.53**	**มากที่สุด**

จากตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านความเชื่อถือไว้วางใจ โดยรวมพบว่าผลการประเมินในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.53) เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า ทีมแพทย์-พยาบาลให้การรักษาอย่างดี มีความรู้ตามหลักวิชาการมีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมาได้แก่ แพทย์และพยาบาลมีความรู้และเชี่ยวชาญในการตรวจรักษาและให้การพยาบาล, แพทย์ตรวจวินิจฉัยโรคได้อย่างถูกต้อง การรักษาพยาบาลไม่มีผิดพลาด, หลังจากการรักษาแล้วอาการเจ็บป่วยดีขึ้น และแพทย์ พยาบาลและบุคลากรในโรงพยาบาลมีบุคลิกน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ ตามลำดับ

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยความพึงพอใจ ด้านการเรียนรู้ ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ

ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลผล
เจ้าหน้าที่ต้องรับด้วยอัธยาศัยดี ยิ้มแย้ม แจ่มใส			
ระยะเวลาในการรอพบแพทย์เพื่อเข้ารับตรวจรักษาที่เหมาะสม	4.15	0.69	มาก
แพทย์/พยาบาลให้คำแนะนำตอบปัญหาสุขภาพอย่างละเอียดและชัดเจน	4.26	0.70	มากที่สุด
เจ้าหน้าที่พยาบาลและแพทย์มีความพร้อมช่วยเหลือคนไข้อย่างรวดเร็วและทันท่วงที	4.18	0.71	มาก
	4.21	0.72	มากที่สุด

ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลผล
เจ้าหน้าที่บริการด้วยความเสมอภาคตามลำดับก่อนและหลัง	4.19	0.68	มาก
รวม	**4.20**	**0.52**	**มาก**

จากตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ โดยรวมพบว่าผลการประเมินในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.52) เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า ระยะเวลาในการรอพบแพทย์เพื่อเข้ารับตรวจรักษาที่เหมาะสมมีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมาได้แก่ เจ้าหน้าที่พยาบาลและแพทย์มีความพร้อมช่วยเหลือคนไข้อย่างรวดเร็วและทันท่วงที, เจ้าหน้าที่บริการด้วยความเสมอภาคตามลำดับก่อนและหลัง , แพทย์/พยาบาลให้คำแนะนำตอบปัญหาสุขภาพอย่างละเอียดและชัดเจน และเจ้าหน้าที่ต้องรับด้วยอัธยาศัยดี ยิ้มแย้มแจ่มใส ตามลำดับ

ตารางที่ 4 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยความพึงพอใจ ด้านการเรียนรู้ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ

ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลผล
เจ้าหน้าที่แพทย์และพยาบาลการพูดจาแสดงออกทำให้ผู้รับบริการมีความมั่นใจ	4.24	0.67	มากที่สุด
เจ้าหน้าที่แพทย์และพยาบาลสามารถตอบคำถามและช่วยแก้ปัญหาสุขภาพได้อย่างถูกต้อง	4.25	0.67	มากที่สุด
มีการให้คำแนะนำและมีเอกสารป้ายประกาศสำหรับผู้รับบริการอย่างเหมาะสม	4.18	0.68	มาก
เจ้าหน้าที่รักษาความลับหรือสิ่งที่ไม่ต้องการเปิดเผยของท่านได้	4.22	0.70	มากที่สุด
แพทย์และบุคลากรอธิบายถึงอาการ สาเหตุและทางเลือกในการรักษาตลอดจนค่าใช้จ่ายทำให้ท่านมีความมั่นใจในการรักษา	4.20	0.66	มาก
รวม	**4.22**	**0.48**	**มากที่สุด**

จากตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ โดยรวมพบว่าผลการประเมินในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.48) เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า เจ้าหน้าที่แพทย์และพยาบาลสามารถตอบคำถามและช่วยแก้ปัญหาสุขภาพได้อย่างถูกต้องมีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมาได้แก่ เจ้าหน้าที่แพทย์และพยาบาลการพูดจาแสดงออกทำให้ผู้รับบริการมีความมั่นใจ, เจ้าหน้าที่รักษาความลับ

หรือสิ่งที่ไม่ต้องการเปิดเผยของท่านได้, แพทย์และบุคลากรอธิบายถึงอาการ สาเหตุและทางเลือกในการรักษาตลอดจนค่าใช้จ่ายทำให้ท่านมีความมั่นใจในการรักษา และมีการให้คำแนะนำและมีเอกสารป้ายประกาศสำหรับผู้รับบริการอย่างเหมาะสม ตามลำดับ

ตารางที่ 5 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยความพึงพอใจ ด้านการเรียนรู้ด้านการรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ

ด้านการรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลผล
บุคลากรทุกท่านใช้คำพูดไพเราะ สุภาพ อ่อนโยน	4.24	0.69	มากที่สุด
เจ้าหน้าที่ แพทย์และบุคลากรมีความกระตือรือร้นและพร้อมในการให้บริการ	4.29	0.69	มากที่สุด
เจ้าหน้าที่ แพทย์และบุคลากรมีความตั้งใจรับฟังและเข้าใจความต้องการของท่านเป็นอย่างดี	4.22	0.68	มากที่สุด
เจ้าหน้าที่แพทย์และบุคลากรใส่ใจและให้เกียรติและเห็นความสำคัญของท่านเสมอภาคเท่าเทียมกัน	4.22	0.68	มากที่สุด
เจ้าหน้าที่ แพทย์และบุคลากรเปิดโอกาสให้ท่านถามปัญหาข้องใจและบริการด้วยความเต็มใจ	4.17	0.70	มาก
รวม	**4.23**	**0.50**	**มากที่สุด**

จากตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ โดยรวมพบว่าผลการประเมินในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.50) เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่าเจ้าหน้าที่ แพทย์และบุคลากรมีความกระตือรือร้นและพร้อมในการให้บริการมีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ บุคลากรทุกท่านใช้คำพูดไพเราะ สุภาพ อ่อนโยน, เจ้าหน้าที่ แพทย์และบุคลากรมีความตั้งใจรับฟังและเข้าใจความต้องการของท่านเป็นอย่างดี, เจ้าหน้าที่แพทย์และบุคลากรใส่ใจและให้เกียรติและเห็นความสำคัญของท่านเสมอภาคเท่าเทียมกัน และเจ้าหน้าที่ แพทย์และบุคลากรเปิดโอกาสให้ท่านถามปัญหาข้องใจและบริการด้วยความเต็มใจ ตามลำดับ

ผลการศึกษาข้อมูลทุติยภูมิ

จากการสำรวจโรงพยาบาลและสถานพยาบาลเอกชน ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ โดยปีที่จัดทำข้อมูลล่าสุดคือ ปี 2560 พบว่า สถานพยาบาลในประเทศไทยจะมีจำนวนอยู่ 38,512 แห่ง แบ่งเป็นสถานพยาบาลในสังกัด รัฐประมาณร้อยละ 34.7 และสถานพยาบาลเอกชนร้อยละ 65.3 โดยเป็นหน่วยบริการระดับปฐมภูมิ ร้อยละ 98.33 ของสถานพยาบาลทั้งหมด (เช่น สถานีอนามัยและโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพระดับตำบลกว่า 9,800 แห่ง และคลินิกเอกชนราว 24,800 แห่ง เป็นต้น) หน่วย

บริการระดับทุติยภูมิและตติยภูมิคิดเป็นจำนวน 641 แห่ง ซึ่งในจำนวนนี้เป็นโรงพยาบาลในสังกัดรัฐ กระทรวงสาธารณสุข องค์การปกครองส่วนท้องถิ่น, รัฐวิสาหกิจ, และกทม. จำนวน 294 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 45.9 และเป็นโรงพยาบาลเอกชน จำนวน 347 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 54.1

5. สรุปผลการศึกษา

การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 51.40 และเพศชาย จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 48.60 มีอายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 24.70 รองลงมาคือ อายุ 41 - 50 ปี จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 23.70 อายุ 15 - 20 ปี จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 อายุ 31 - 40 ปี จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 16.10 และอายุ 21 - 30 ปี จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 การศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 51.90 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 21.60 อาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 รองลงมาคือ ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.90 พนักงานบริษัท จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 22.30 รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 และพ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.30 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,000 ขึ้นไป จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 38.40 รองลงมาคือ 20,000 - 40,000 บาท จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 31.20 และต่ำกว่า 20,000 บาท จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 30.40

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านความคิดเห็นต่อปัจจัยความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษาพบว่า ด้านความเป็นธรรมของการบริการ โดยรวมพบว่าผลการประเมินในภาพรวมอยู่ในระดับมาก พบว่า สถานที่จอดรถหรือพื้นที่รับส่งผู้ป่วย ที่นั่งรอรับบริการ ห้องน้ำมีความสะดวกและเพียงพอมีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมาได้แก่ มีอุปกรณ์ และเครื่องมือทางการแพทย์ที่ทันสมัย, มีป้ายบอกทางตามจุดให้บริการชัดเจนและเข้าใจง่าย และสถานที่มีความเป็นระเบียบ สะอาด แสงสว่างภายในอาคารเพียงพอ ตามลำดับ

ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ โดยรวมพบว่าผลการประเมินในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด พบว่า ทีมแพทย์-พยาบาลให้การรักษาอย่างดี มีความรู้ตามหลักวิชาการมีอิทธิพลมากที่สุด

ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ โดยรวมพบว่าผลการประเมินในภาพรวมอยู่ในระดับมาก พบว่า ระยะเวลาในการรอพบแพทย์เพื่อเข้ารับตรวจรักษาที่เหมาะสมมีอิทธิพลมากที่สุด

ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ โดยรวมพบว่าผลการประเมินในภาพรวมอยู่ในระดับมาก พบว่า เจ้าหน้าที่แพทย์และพยาบาลสามารถตอบคำถามและช่วยแก้ปัญหาสุขภาพได้อย่างถูกต้องมีอิทธิพลมากที่สุด

ด้านการรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ โดยรวมพบว่าผลการประเมินในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุดพบว่า เจ้าหน้าที่ แพทย์และบุคลากรมีความกระตือรือร้นและพร้อมในการให้บริการมีอิทธิพลมากที่สุด

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาครั้งนี้

1.เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยความพึงพอใจมากที่สุดในด้านการรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ ทางโรงพยาบาลจึงควรให้ความสำคัญกับเรื่องของความใส่ใจของบุคลากรต่อผู้เข้ารับบริการ รวมถึงเรื่องการใช้คำพูด การตั้งใจรับฟังและแก้ไขปัญหาของผู้เข้ารับบริการ เนื่องจากเป็นเรื่องที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เข้ารับบริการมากที่สุด

2.เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยความพึงพอใจน้อยที่สุดในด้านความเป็นธรรมของการบริการ ทางโรงพยาบาลจึงควรให้ความสำคัญกับเรื่องของสถานที่จอดรถหรือพื้นที่รับส่งผู้ป่วย ที่นั่งรอรับบริการ ห้องน้ำมีความสะดวกและเพียงพอต่อผู้เข้ารับบริการ เนื่องจากเป็นเรื่องที่ผู้เข้ารับบริการให้ความพึงพอใจน้อยที่สุด

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาครั้งต่อไป

1.ในการศึกษาครั้งนี้ ใช้วิธีการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามเพียงอย่างเดียว อาจทำให้ผลการวิจัยเกิด ความคลาดเคลื่อนจากความเป็นจริง ดังนั้น เพื่อให้การวิจัยครั้งต่อไป มีความถูกต้อง ครบถ้วนสมบูรณ์ มากขึ้น ผู้วิจัยขอเสนอการทำวิจัยเชิงคุณภาพ หรือควรใช้เทคนิคของเครื่องมือในการวิจัยอื่น ๆ เช่น การ สังเกต การสัมภาษณ์ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกมากขึ้น

2.การศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้มารับบริการที่ใช้บริการใช้บริการในแผนกผู้ป่วยนอก ในที่ใช้โรงพยาบาลเอกชน A ในครั้งนี้ เป็นการศึกษาผู้มารับบริการที่ใช้บริการในแผนกผู้ป่วยนอก ในโรงพยาบาลเอกชนเท่านั้น ในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาในแผนกผู้ป่วยประเภทอื่นๆ และมีการศึกษาในโรงพยาบาลรัฐร่วมด้วยด้วย

บรรณานุกรม

ช่อดาว เมืองพรหม. (2562). ความพึงพอใจของประชาชนต่อคุณภาพการให้บริการของโรงพยาบาลธนบุรี(สารนิพนธ์). สาขารัฐประศาสนศาสตร์, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม.

เนตรเพชรรัสมิ์ ตระกูลบุญเนตร. (2017). ความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อการให้บริการของแผนกผู้ป่วยนอก โรงพยาบาลนวุติสมเด็จย่า. วารสารพยาบาลตำรวจ, 2(9), 64-74. file:///C:/Users/HP/Downloads/107956-Article%20Text-274819-2-10-20180226.pdf

ศิลาวัลย์ ปันยะ. (ม.ป.ป.). การศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนของคนวัยทำงานในจังหวัดเชียงใหม่. สืบค้น 26 พฤศจิกายน 2564, จาก http://www.ba-abstract.ru.ac.th/AbstractPdf/2562-5-14_1599638162.pdf?fbclid=IwAR1IM9qUTi8Ocrt0RtZh7YjQC4iwROMNYwbA2CkdXenp_5XpGIjmF1NP-fs

ปุณยภา พวงทับทิม. (2560). คุณภาพการบริการ และ ความพึงพอใจโรงพยาบาล AAA อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี (วิทยานิพนธ์). สาขาวิชาการจัดการธุรกิจโลก, วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์มหาวิทยาลัยบูรพา.

วิภาวี ชาดิษฐ์. (2559). ความพึงพอใจของผู้มารับบริการต่อคุณภาพบริการแผนกจ่ายยาผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลเจ้าพระยายมราช จังหวัดสุพรรณบุรี(วิทยานิพนธ์). สาขาวิชิการคุ้มครองผู้บริโภคด้านสาธารณสุข, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ศศิธร เลิศล้ำ. (2551). ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อคุณภาพการบริการแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลสมิติเวชสุขุมวิท (สารนิพนธ์). สาขาวิชาการจัดการ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

การปรับปรุง การบริหารคลังสินค้าให้มีประสิทธิภาพ กรณีศึกษาร้านเฮียวินัยอาหารทะเลแห้ง และแปรรูป

The improvement of Warehouse Management: A Case Study Vinai dried seafood & processed seafood

พรรณวดี วงศ์เทียนหลาย[1] และ รศ.ดร. สถาพร อมรสวัสดิ์วัฒนา[2]

Panwadee Wongtianlai and Assoc. Prof. Dr. Sathaporn Amornsawatwattana

บทคัดย่อ

บทความนี้เป็นการศึกษาการปรับปรุง การบริหารคลังสินค้าให้มีประสิทธิภาพ กรณีศึกษาร้านเฮียวินัยอาหารทะเลแห้ง และแปรรูป เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารคลังสินค้า เพิ่มประสิทธิภาพยอดขายจากสินค้าที่เกิดความเสียหายระหว่างในการจัดเก็บ และเพิ่มฐานลูกค้าด้วยกลยุทธ์เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน ผู้ศึกษาจึงใช้หลักการ Cause and Effects diagram ในการวิเคราะห์ปัญหาต่างๆ และนำหลักการ ABC Classification Analysis มาจัดกลุ่มประเภทสินค้าเพื่อออกแบบแผนผังคลังสินค้าให้มีความเหมาะสม และนำแนวคิดการทำ Visual Control เข้ามาตรวจสอบสินค้า ส่งเสริมให้พนักงานเข้าใจระบบ Pos เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน จากผลการศึกษาพบว่า การบริหารจัดการคลังสินค้ามีประสิทธิภาพมากขึ้น สามารถลดต้นทุนในการเก็บสินค้า ลดปัญหาสินค้าหมดอายุหรือสินค้าที่ไม่มีการหมุนเวียน พนักงานปฏิบัติงานเป็นระบบเกิดข้อผิดพลาดน้อยลง และเพิ่มยอดขายกับฐานลูกค้าใหม่ด้วยการขายสินค้าออนไลน์

คำสำคัญ: *การบริหารจัดการคลังสินค้า, กลยุทธ์เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน*

Abstract

This article is to study the improvement of Warehouse Management: A Case Study Vinai dried seafood & processed seafood, to increase efficiency in warehouse management, to increase sales from damaged goods during storage and to increase customers based with competitiveness. The researcher used “Cause and Effects Diagram” to analyze various problems and applied “ABC Classification Analysis” to classify product categories for designing warehouse plan to be appropriate. In addition to the research, those products were finished by Visual Control Concept and the process had encouraged employees to understand the POS system for increasing work efficiency. From the results of the study, it was found that warehouse management could reduce the cost of storing goods, the problem of expired or uncirculated products. Moreover, the employees worked systematically for decreasing of errors and increasing sales from new customers based by selling products online.

Keywords: *Warehouse Management, Competitiveness*

[1] นิสิตปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย จ. กรุงเทพฯ 10400 email: Panwadee.pk@gmail.com

[2] คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย จ.กรุงเทพฯ 10400

1. บทนำ

ร้านเฮียวินัยอาหารทะเลแห้ง และแปรรูป เป็นธุรกิจครัวเรือนขนาดเล็ก ที่ดำเนินกิจการค้าขายอาหารทะเลแห้ง และแปรรูป มากกว่า 40 ปี จึงเป็นที่รู้จักของลูกค้าในจังหวัดกาญจนบุรี ซึ่งฐานลูกค้าจะประกอบไปด้วยลูกค้าประจำที่มีการซื้อขายตั้งแต่ราคาหลักหมื่น หลักแสน และลูกค้าทั่วไปที่มีการซื้อขายเป็นครั้งคราว และในปี 2558 ร้านเฮียวินัยอาหารทะเลแห้ง และแปรรูป จึงมีการขยายกิจการเพิ่มอีก 1 สาขาในจังหวัดเพชรบุรี ซึ่งดำเนินธุรกิจแบบร้านค้าส่งที่เป็นแหล่งรวมสินค้าและกระจายสินค้าอาหารทะเลแห้ง และแปรรูปให้กับความต้องการของลูกค้า

ปัจจุบัน ร้านเฮียวินัยอาหารทะเลแห้ง และแปรรูป ในสาขาจังหวัดเพชรบุรี เริ่มมีลูกค้าประจำมากกว่า 20 ร้านค้า และลูกค้าทั่วไปที่เข้ามาซื้อขายสินค้าอย่างต่อเนื่อง ซึ่งนับว่าการดำเนินธุรกิจกำลังเติบโตไปได้ด้วยดี แต่ยังพบปัญหา ข้อบกพร่องที่ต้องนำมาปรับปรุง เช่น ระบบการบริหารคงคลังขาดประสิทธิภาพ ไม่มีขั้นตอนการตรวจสอบสินค้าที่เกิดความเสียหายระหว่างในการจัดเก็บ และขาดการนำเทคโนโลยี เข้ามาช่วยจัดการข้อมูลต่างๆ ทำให้เสียเวลาในการปฏิบัติการทำงาน และเกิดข้อผิดพลาดขึ้นได้ นอกจากนี้ฐานลูกค้ายังมีจำนวนไม่มากพอที่จะทำให้ธุรกิจเติบโตได้อย่างรวดเร็วเมื่อเทียบกับสาขาแรกและจุดที่ต้องเพิ่ม step ของการพัฒนาการดำเนินธุรกิจต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้ เพื่อหาแนวทางในการเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารคลังสินค้า เพื่อหาแนวทางในการเพิ่มประสิทธิภาพยอดขายจากสินค้าที่เกิดความเสียหายระหว่างในการจัดเก็บ และเพื่อเพิ่มฐานลูกค้าด้วยกลยุทธ์เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน

2. ทบทวนวรรณกรรม

2.1 แนวคิดการบริหารสินค้าคงคลัง (Inventory Management)

คลังสินค้า (Ware house) หมายถึง สถานที่สำหรับการพักหรือการจัดเก็บสินค้าในปริมาณที่มาก ซึ่งกิจกรรมในคลังสินค้าจะเกี่ยวข้องกับการจัดเก็บและการเคลื่อนย้ายสินค้าเพื่อสนับสนุนการผลิตและการกระจายสินค้า (สมโรตม์ โกมลวนิช และอนันต์ ดีโรจนวงศ์, 2559)

การจัดการคลังสินค้า (Warehouse management) หมายถึงการวางแผนและการจัดระเบียบในการเคลื่อนย้ายการจัดเก็บและการรักษาสินค้า เพื่อให้เกิดการดำเนินงานที่เป็นระบบ มีความถูกต้องและรวดเร็วด้วยต้นทุน การดำเนินงานที่ต่ำ (กุลฉัตร ฉัตรกุล ณ อยุธยา, 2555)

2.2 แนวคิด และทฤษฎี ABC Classification Analysis

ABC Classification Analysis เป็นแนวคิดที่ให้ความสำคัญกับการจัดกลุ่มสินค้าเป็น 3 กลุ่ม เพื่อง่ายในการบริหารจัดการตามกลุ่มสินค้า การจัดลำดับมีหลายแบบตามแนวนโยบายที่ต้องการใช้บริหารขององค์กร เช่น การจัดลำดับสินค้าตามมูลค่าสินค้าคงคลังที่ถือครองรวมต่อปีของแต่ละรายการ, มูลค่าขายสินค้าแต่ละรายการ หรือส่วนแบ่งกำไรของสินค้านั้น รวมไปถึงจำนวนในการใช้ต่อเดือน โดยจัดแบ่งตามเกณฑ์การพิจารณา โดยมีหลักการในการวิเคราะห์จัดกลุ่มดังนี้

วัสดุกลุ่ม A คือ วัสดุในกลุ่ม A จะประกอบด้วยสินค้าที่มีเพียงไม่กี่รายการ หรือมีจำนวน SKU (Stock Keeping Unit) น้อยอาจเพียง 5-15 % แต่เป็นรายการสินค้าคงคลังที่มีมูลค่าสูง หรือมีปริมาณการใช้เกิน 70-80 % อาจกำหนดค่าขั้นสูง Y หากมีเก็บขั้นต่ำสูง Y ก็จะจัดอยู่ในวัสดุกลุ่มนี้

วัสดุกลุ่ม B คือ วัสดุในกลุ่ม B เป็นส่วนสินค้าที่มีมูลค่ารองลงไป จะได้รับความสำคัญน้อยลง จะประกอบด้วยสินค้ารายการระหว่าง 15-30 % แต่เป็นรายการสินค้าคงคลังที่มีมูลค่าต่ำกว่า 30 % อาจอยู่ในระหว่างค่าที่กำหนด โดยมีค่าต่ำกว่า

Y แต่ยังสูงกว่าค่าขั้นต่ำ X ก็จะจัดอยู่ในวัสดุกลุ่มนี้ ส่วนสินค้าที่มีมูลค่าการถือครอง หรือมีมูลค่าการขาย หรือส่วนแบ่งกำไรรองลงไปจะได้รับความสำคัญน้อยลงเป็น B และ C ตามลำดับ

วัสดุกลุ่ม C คือวัสดุในกลุ่ม C ส่วนสินค้าที่มีมูลค่าน้อยที่สุด จะให้ความสำคัญน้อยที่สุด จะประกอบด้วยสินค้าที่มีรายการมาก 50-60 % แต่เป็นรายการสินค้าคงคลังที่มีมูลค่าต่ำเพียง 5-10 % ต่ำกว่าที่ได้กำหนดขั้นต่ำ X หากมีเก็บขั้นต่ำน้อยกว่า X ก็จะอยู่ในวัสดุกลุ่มนี้

นอกจากนี้ ABC Analysis ยังสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในเรื่องการจัดตำแหน่งการวางสินค้า โดยจะจัดกลุ่มตามการเคลื่อนไหว (Movement) ของ 3 สินค้าแต่ละรายการ (เกียรติพงษ์ อุดมธนะธีระ, 2561)

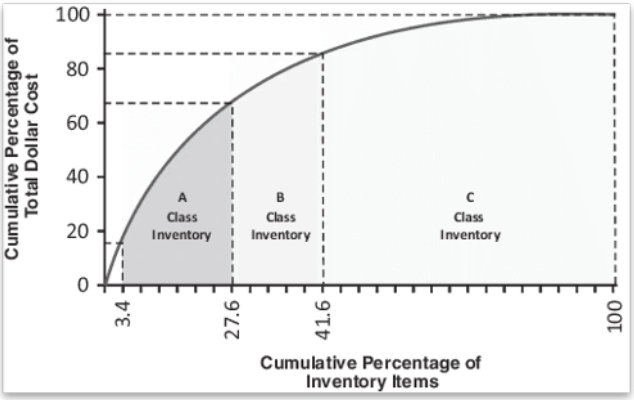


Figure 1 Pareto of ABC classification of coagulation and hematogy reagents.
Source: Hooshang Beheshti (2012)

2.3 แนวคิดการควบคุมด้วยการมองเห็น (Visual Control)

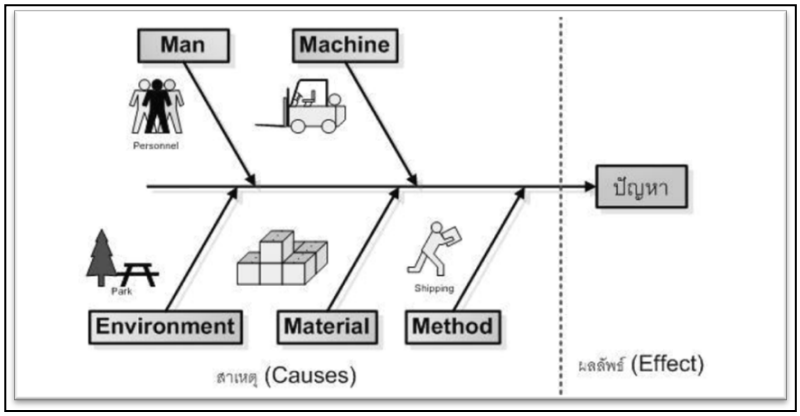
Visual Control เป็นกระบวนการที่เน้นงานด้านการควบคุมกระบวนการและการส่งมอบ (Process & Delivery Control) การควบคุมด้านคุณภาพ (Quality Control) การควบคุมงาน (Work Control) การควบคุมวัตถุ (Object Control) การควบคุมเครื่องมือ (Equipment, Fixture and Tool Control) นอกจากนี้ยังครอบคลุมประเด็น การบำรุงรักษา การป้องกันความปลอดภัยและขั้นตอนต่างๆ ของงานด้านการบริหารองค์กร (Administrative Management) โดยการออกแบบ Visual Control จะต้องมีหลักในการดำเนินการเพื่อความสอดคล้องกับสภาพแวดล้อมในการทำงานทั้งในเชิงกายภาพและวิศวกรรมมนุษย์ เพื่อความสมบูรณ์ของระบบ Visual Control ตามประโยชน์ในการประยุกต์ใช้งาน เช่น เพื่อความปลอดภัย การปรับปรุงคุณภาพ การบริหารสินค้าคงคลัง การบำรุงรักษาเครื่องจักร การส่งเสริมการขาย และติดตามผลการปฏิบัติงาน เป็นต้น (นพเก้า บุณราช, 2556)

2.4 ทฤษฎีเกี่ยวกับการออกแบบแผนผังคลังสินค้า

การจัดทำแผนผังพื้นที่เก็บรักษา ของแต่ละพื้นที่เป็นสิ่งสำคัญที่จะต้องจัดทำขึ้นสิ่งที่จะต้องแสดงไว้ในแผนผังในขั้นแรกได้แก่ อุปสรรคที่เป็นข้อจำกัดในการเก็บรักษา ซึ่งได้แก่ ตำแหน่งของเสาช่องบันได ทางเลื่อนของลิฟท์ พื้นที่สำนักงาน และห้องน้ำ การกำหนดตำแหน่งพื้นที่รับ พื้นที่จ่าย และพื้นที่สำหรับการเก็บรักษาเป็นปลีกย่อย ต้องเป็นไปตามลำดับความสำคัญความจำเป็นที่จะต้องอยู่ใกล้ชิดกับเครื่องมือยกขนที่ติดตั้งในที่และสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นของคลังสินค้า แล้วร่างภาพลงไปในแผนผังของพื้นที่คลังสินค้า แล้วจึงกำหนดตำแหน่งของล๊อตและตำแหน่งชั้นวางสินค้าลงไปให้เป็นการแน่นอน (ธนกฤต โชติภาวริศ และคณะ, 2552)

2.5 ทฤษฎีแผนก้างปลา หรือ แผนผังของสาเหตุและผล (Cause and Effect Diagram) เป็นแผนผังที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัญหา (Problem) กับสาเหตุทั้งหมดที่เป็นไปได้ที่อาจก่อให้เกิดปัญหานั้น (Possible Cause) แผนผังสาเหตุและผลในชื่อของ “ผังก้างปลา (Fish Bone Diagram)” สิ่งสำคัญในการสร้างแผนผัง คือ ต้องทำเป็นทีม เป็นกลุ่ม ซึ่งเมื่อมีการกำหนดกลุ่ม

ปัจจัย มักจะใช้หลักการ 4M 1E เป็นกลุ่มปัจจัย (Factors) เพื่อจะนำไปสู่การแยกแยะสาเหตุต่าง ๆ และการกำหนดหัวข้อปัญหาควรกำหนดให้ชัดเจนและมีความเป็นไปได้ ซึ่งหากเรากำหนดประโยคปัญหานี้ไม่ชัดเจนตั้งแต่แรกแล้ว จะทำให้เราใช้เวลามากในการค้นหา สาเหตุ และใช้เวลานานในการทำผังก้างปลา (ศิริชัย เพิ่มกาญจนา, 2555)



รูปที่ 2 แสดงส่วนประกอบของผังก้างปลา

ที่มา: ศิริชัย เพิ่มกาญจนา, 2555

2.6 การเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน (Competitiveness)

วิธีที่จะยกระดับความสามารถในการผลิตได้โดยการใช้ระบบโลจิสติกส์ เพื่อเป็นการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน ประกอบด้วย การที่มีต้นทุนสินค้าต่ำ สินค้ามีคุณภาพ มีความรวดเร็ว ตรงต่อเวลาและมีการให้บริการแก่ลูกค้าให้ได้รับความพึงพอใจที่เหนือกว่าคู่แข่ง ซึ่งจะเป็นการรักษาฐานลูกค้าเดิมและเพิ่มฐานลูกค้าใหม่ การที่จะประสบความสำเร็จในตลาดต้องก่อให้เกิดความยืดหยุ่นและสามารถตอบสนองตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว (ทวีศักดิ์ เทพพิทักษ์, 2550)

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วิยดา สังโชติ ได้ศึกษาการเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการคลังสินค้าสำเร็จรูป โดยใช้แผนผังสาเหตุและผล และเทคนิคการแบ่งกลุ่มสินค้าแบบ ABC Analysis ทำให้ค่าเฉลี่ยในการหยิบสินค้าเพื่อเตรียมจัดส่ง แต่ละพาเลทลดลงคิดเป็นร้อยละ 33.51 และยังไม่พบข้อผิดพลาดในการส่งสินค้าให้ลูกค้า

ศิราภรณ์ วิเศษพล ได้ทำการศึกษาการเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารคลังสินค้าและการกำหนดกลยุทธ์เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยใช้หลัก ABC Analysis การคำนวณ Safety Stock Min-Max Stock การออกแบบแผนผังการจัดเก็บสินค้าและการตั้งรหัสการจัดเก็บสินค้า การทำ Visual control เพื่อให้ง่ายและลดเวลาในการนับจำนวนสินค้า การปรับรูปแบบการผลิต และปรับปรุงกระบวนการในการรับสินค้า-จ่ายสินค้า ให้มีความเป็นระบบและลดความผิดพลาด ซึ่งสามารถลดต้นทุนในการเก็บสินค้า 62% เท่ากับ 5,939,400 บาท และลดเวลาในการนับสต็อก 5-6 ชม. เหลือ 0.5-1 ชม. ลดคนในการนับจาก 9 คนเหลือ 5 คน มีการกำหนดค่า Safety Stock, M-in-Max Stock เพื่อให้ง่ายต่อการควบคุมสินค้าคงคลังของฝ่ายวางแผนการผลิต ทำให้สามารถควบคุมปริมาณสินค้าให้อยู่ในปริมาณที่กำหนดได้ไม่สูงเกินค่า Max และต่ำเกินค่า Min และไม่เกินสินค้าขาด มีการเพิ่มการผลิตแบบ Make to order จาก 10% เป็น 25% เนื่องจากสินค้าบางรายการไม่มีการเคลื่อนไหวเป็นระยะเวลานานจึงกำหนดให้เป็นการผลิตแบบ Make to order เพื่อลดปริมาณในการเก็บสินค้าคงคลัง และสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน เพื่อเป็นการเพิ่มโอกาสการขยายธุรกิจออกไป โดยการนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่

สุนันทา ศิริเจริญวัฒน์ และวัชรวี จันทรประกายกุล ได้ศึกษาการปรับปรุงวิธีการดำเนินงานการรับสินค้า การเบิกจ่าย การปรับปรุงจำนวนรายการอะไหล่ จัดความสำคัญอะไหล่ด้วยวิธี ABC การตั้งรหัสสินค้า และการตั้งรหัสการจัดเก็บในคลังสินค้า การออกแบบแผนผังการจัดเก็บ จากนั้นทำการตรวจนับสินค้าทั้งหมด ซึ่งทำให้สินค้ามีความเป็นระเบียบเรียบร้อยมาก

ขึ้น เวลาเฉลี่ยในการเบิกจ่ายอะไหล่ให้ช่าง 11 นาทีต่อครั้ง รวมเฉลี่ยต่อวันคิดเป็น 33 นาที และอัตราส่วนความผิดพลาดในการตรวจนับสินค้าลดลงจาก 46.14% เป็น 21.25%

3. วิธีการศึกษา

ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาและรวบรวมเก็บข้อมูลเชิงปริมาณของกลุ่มสินค้าอาหารทะเลแห้งและอาหารทะเลแปรรูป และข้อมูลการปฏิบัติการทำงานของพนักงาน เพื่อให้ทราบถึงปัญหาที่จะนำมาวิเคราะห์หาสาเหตุ ซึ่งปัญหาที่เกิดขึ้น คือ1) จัดเก็บสินค้าในคลังสินค้าไม่ตรงประเภท 2)พนักงานขาดทักษะในการบริหารคลังสินค้าและการใช้เทคโนโลยี 3)ไม่มีการตรวจสอบสินค้า ส่งผลให้พบสินค้าไม่มีการเคลื่อนไหวนานเกิน 1 ปีและสินค้าเกิดความเสียหาย นอกจากนี้ยังได้ศึกษากลยุทธ์เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน เพื่อให้มีฐานลูกค้าเพิ่มขึ้น โดยมีเครื่องมือในการดำเนินงานศึกษาและกรอบแนวคิดในการศึกษาดังนี้



รูปที่ 3 แสดงกรอบแนวคิดในการศึกษา

แนวทางแก้ไขปัญหาในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยนำปัญหามาจัดเป็นกลุ่ม 3 กลุ่มใหญ่ และเสนอแนวทาง เลือก ดังนี้

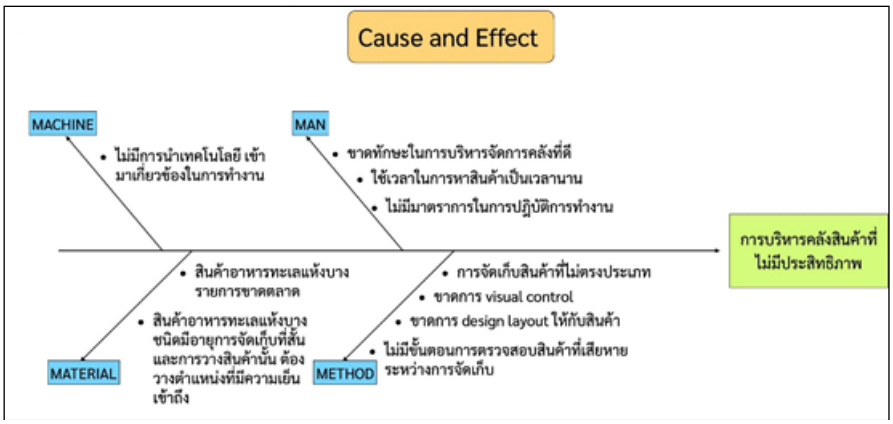
1. ด้านการบริหารจัดการคลังสินค้า นำเครื่องมือ ABC Analysis เข้ามาช่วยจัดกลุ่มสินค้า เพื่อให้ทราบถึงการหมุนเวียนสินค้าที่มีการเคลื่อนไหวบ่อยที่สุด และออกแบบแผนผังคลังสินค้า (Design Layout) และใช้ Visual Control เพื่อให้ทราบตำแหน่งการวางของสินค้า ลดเวลาในการตรวจนับสินค้า และอบรมพนักงานให้มีความรู้ความเข้าใจหลักการบริหารจัดการคลังสินค้าและการนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการปฏิบัติงาน เพื่อให้การทำงานเป็นไปในทิศทางเดียวกันและมีประสิทธิภาพ

2. ด้านปริมาณสินค้าที่เกิดความเสียหายระหว่างในการจัดเก็บที่คลังสินค้า มักจะเกิดปัญหามาตั้งแต่การนำส่งสินค้าของซัพพลายเออร์ จึงสร้างคู่มือประเมินการตรวจรับสินค้า ให้พนักงานงานมีการตรวจรับสินค้าทุกครั้งก่อนนำสินค้าเก็บที่คลัง

3. การกำหนดกลยุทธ์เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน จะทำการเปิดตลาดออนไลน์ ผ่าน platform shopee และ facebook ด้วยผลิตภัณฑ์ใหม่ เพื่อเพิ่มยอดขายและเพิ่มฐานลูกค้ารายใหม่

4. ผลการศึกษาและอภิปราย

หลังจากผู้ศึกษาทำการรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูล และจัดทำแผนผังแสดงเหตุและผลเพื่อวิเคราะห์ปัญหาที่เกิดขึ้น



รูปที่ 4 แสดงการวิเคราะห์ปัญหาและสาเหตุของปัญหาที่เกิดขึ้นในคลังสินค้า

จากการศึกษาและวิเคราะห์ปัญหา โดยใช้แผนผังแสดงเหตุและผล (Cause and Effect Diagrams) ทำให้สามารถจัดลำดับความสำคัญของปัญหาที่เกิดขึ้นที่ส่งผลกระทบต่อการบริหารคลังสินค้า และมีแนวทางแก้ไข ดังนี้

4.1 ผลจากการวิเคราะห์การจัดกลุ่มสินค้า ตามแนวคิด ABC Analysis สามารถแบ่งกลุ่มสินค้าอาหารทะเลแห้ง ได้ดังนี้ สินค้าประเภท A มีจำนวน 2 รายการ คิดเป็นร้อยละ 60.84 สินค้าประเภท B มีจำนวน 1 รายการ คิดเป็นร้อยละ 21.53 และสินค้าประเภท C มีจำนวน 1 รายการ คิดเป็นร้อยละ 17.63 นอกจากนี้ ผู้ศึกษาแบ่งกลุ่มสินค้าอาหารทะเลแปรรูป ออกเป็นสินค้าประเภท A มีจำนวน 2 รายการ คิดเป็นร้อยละ 59.25 สินค้าประเภท B มีจำนวน 1 รายการ คิดเป็นร้อยละ 20.15 และสินค้าประเภท C มีจำนวน 1 รายการ คิดเป็นร้อยละ 20.60

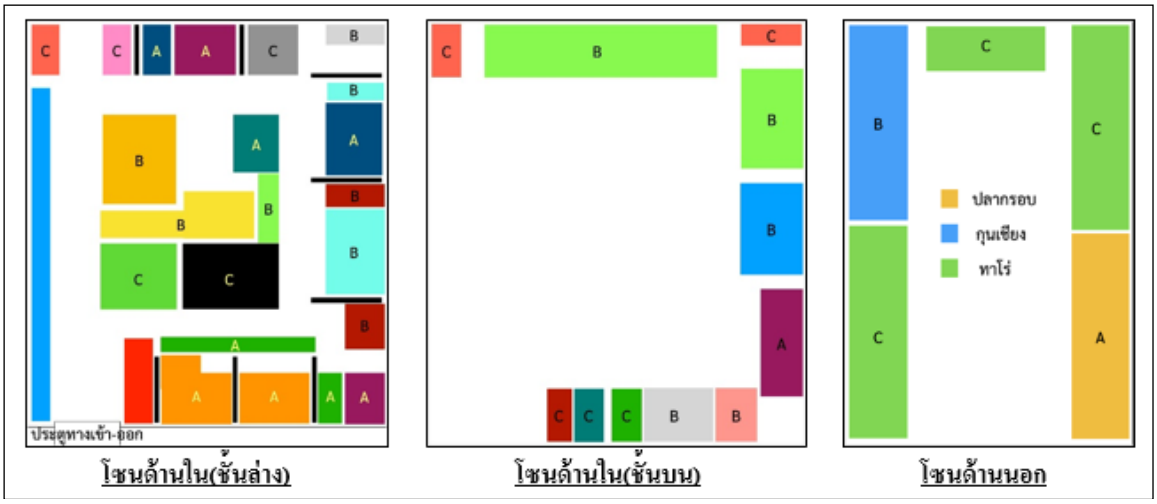
ตารางที่ 1 แสดงการจัดกลุ่มสินค้าอาหารทะเลแห้ง ตามแนวคิด ABC Analysis

ระดับสินค้า	รายการสินค้า	จำนวน SKU (กิโลกรัม)	จำนวนสินค้าออกจากคลังสินค้า(กิโลกรัม)	เปอร์เซ็นต์การหมุนเวียน(%)
A	กุ้งแห้ง	5,593	4,830	38.07%
A	ปลาวง	4,066	3,716	22.77%
B	ปลาหวาน	15,618	13,916	21.53%
C	ปลาทูหวาน	10,317	9,007	11.56%
C	ปลาช่อน	3,711	3,100	6.07%

ตารางที่ 2 แสดงการจัดกลุ่มสินค้าอาหารทะเลแปรรูป ตามแนวคิด ABC Analysis

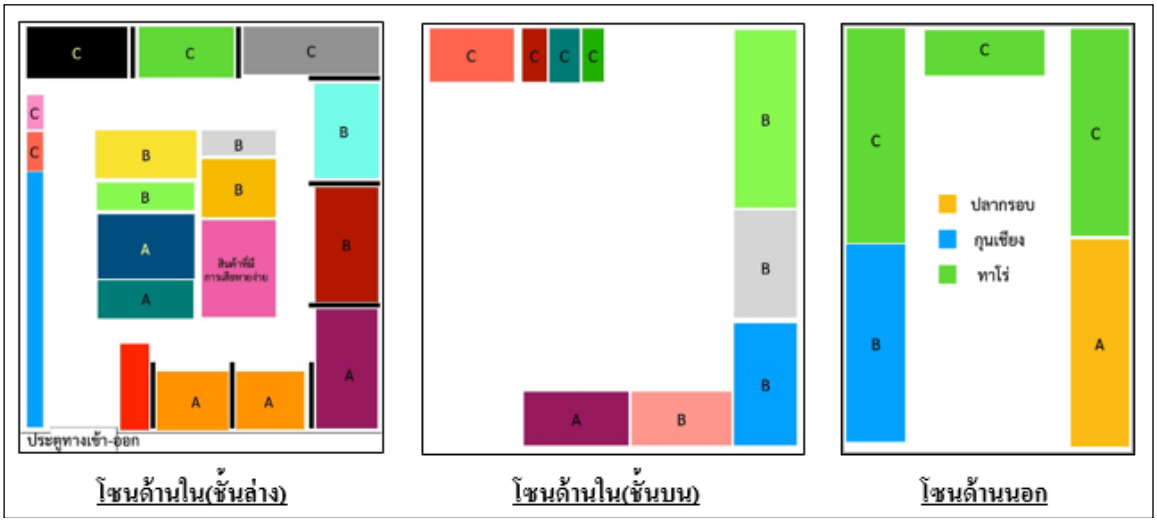
ระดับสินค้า	รายการสินค้า	จำนวน SKU (กิโลกรัม)	จำนวนสินค้าออกจากคลังสินค้า(กิโลกรัม)	เปอร์เซ็นต์การหมุนเวียน(%)
A	หมึกหยอง	9,806	3,663	36.31%
A	ปลากรอบ	16,895	13,996	22.94%
B	กุนเชียง	21,762	19,333	20.15%
C	ทาโร่	5,578	4,712	11.25%
C	หมึกหวานสามรส	2,457	2,199	9.35%

4.2 ผลจากการจัดทำ Design Layout ให้กับคลังสินค้า หลังจากที่ได้กลุ่มสินค้าทั้ง 3 กลุ่มตามแนวคิด ABC Analysis ทำให้มีการกำหนดรูปแบบตำแหน่งการวางสินค้าภายในคลังสินค้า โดยคำนึงการหมุนเวียนของสินค้าที่มีการเคลื่อนไหวบ่อยที่สุด ซึ่งในการวางตำแหน่งสินค้าแบบเดิม จะไม่มีหลักเกณฑ์ที่ชัดเจน



รูปที่ 5 แสดงแผนผังคลังสินค้าอาหารทะเลแห้งและแปรรูป(ในห้องเย็น) ก่อนปรับปรุง

การกำหนดแผนผังคลังสินค้าใหม่ จะช่วยให้การจัดสินค้าตรงตามประเภท และลดระยะเวลาในการค้นหาสินค้าได้ ส่งผลให้คลังสินค้าเป็นระบบ และมีประสิทธิภาพที่ดีขึ้น



รูปที่ 6 แสดงแผนผังคลังสินค้าอาหารทะเลแห้งและแปรรูป(ในห้องเย็น) หลังปรับปรุง

4.3 ผลจากการใช้ Visual Control ลดเวลาในการตรวจนับสินค้า และลดจำนวนพนักงานตรวจนับสินค้า ซึ่งการนับสต๊อกแบบเดิม จะมีพนักงานนับสินค้า 4 คน ใช้เวลาในการนับ 30 นาที/สินค้า/ครั้ง และหลังจากที่ได้ใช้ Visual Control ด้วยการติดสติ๊กเกอร์สี พนักงานนับสินค้า 2 คน ใช้เวลาในการนับ 5-10 นาที/สินค้า/ครั้ง

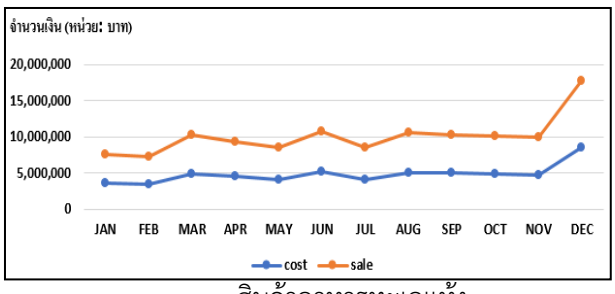
ตารางที่ 3 แสดงการเปรียบเทียบเวลา ในการตรวจนับสต๊อกสินค้าแบบเดิม กับแบบ Visual Control

	นับสต๊อกแบบเดิม	**นับแบบมี Visual Control**
เวลาในการนับ	30 นาที/สินค้า/ครั้ง	5-10 นาที/สินค้า/ครั้ง
จำนวนพนักงานในการนับ	4 คน	2 คน

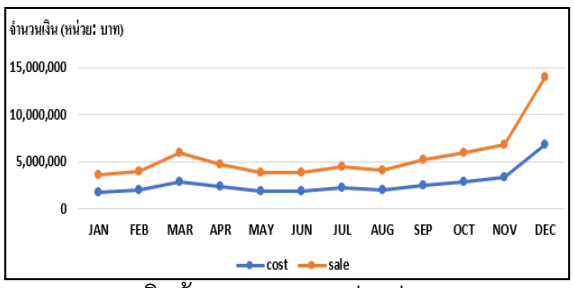
ตารางที่ 4 แสดงการแสดงการกำหนดรหัสของสินค้าอาหารทะเลแห้ง และแปรรูป ด้วยหลักการ Visual Control

ระดับสินค้า	สินค้าอาหารทะเลแห้ง		สินค้าอาหารทะเลแปรรูป	
	รายการ	Color	รายการ	Color
A	กุ้งวัง		หมึกหยอง	
A	ปลาวง		ปลากรอบ	
B	ปลาหวาน		กุนเชียง	
C	ปลาทูหวาน		ทาโร่	
C	ปลาช่อน		หมึกหวานสามรส	

การกำหนดรหัสของสินค้า จะช่วยให้พนักงานทราบถึงตำแหน่งของการวางสินค้า และสามารถหยิบสินค้าได้ง่าย และสะดวก



สินค้าอาหารทะเลแห้ง



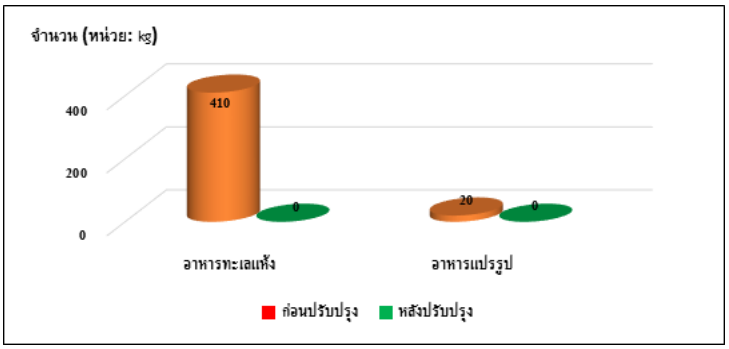
สินค้าอาหารทะเลแปรรูป

รูปที่ 7 แสดงต้นทุนของสินค้าอาหารทะเลแห้ง และสินค้าอาหารทะเลแปรรูป เปรียบเทียบกับยอดขาย ปี 2564

ผู้ศึกษาได้วางแผนในการเก็บสินค้าประเภท C ตามปริมาณของ Order เพื่อลดต้นทุนในการเก็บสินค้าที่คลังสินค้า ซึ่งจากข้อมูลเดิม ณ เดือนกันยายน 2564 ก่อนเริ่มปรับปรุง มีต้นทุนอยู่ที่ 234,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 10.24 ของยอดขาย และเมื่อศึกษาหาแนวทางวิธีการแก้ไข ทำให้ปริมาณสินค้าประเภท C เริ่มลดลงเรื่อย ๆ จนเมื่อเดือนธันวาคม 2564 มีต้นทุนอยู่ที่ 175,316 บาท คิดเป็นร้อยละ 7.67 ของยอดขาย ซึ่งต้นทุนได้ลดลงเท่ากับ 58,684 บาท

4.4 ผลจากการอบรมพนักงานที่ปฏิบัติงาน ด้วยการแนะนำ การอธิบาย และการทดลองปฏิบัติจริง โดยการนำเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องเข้ามาใช้ในการปฏิบัติงาน เช่น ระบบ POS (Point of Sale System) การสร้าง Catalog ให้กับผลิตภัณฑ์สินค้าด้วยการใช้ QR-Code ส่งผลให้พนักงานปฏิบัติงานไปในทิศทางเดียวกันอย่างเป็นระบบ

แนวทางการแก้ไขปัญหาด้านปริมาณสินค้าที่เกิดความเสียหายระหว่างในการจัดเก็บที่คลังสินค้า มักจะเกิดตั้งแต่การนำส่งสินค้าของ supplier จึงต้องมีการตรวจรับสินค้า ตามแบบประเมินการตรวจรับสินค้า ซึ่งผลลัพธ์ที่ได้ทำให้ไม่มีสินค้าที่เกิดความเสียหายระหว่างในการจัดเก็บที่คลังสินค้า จึงลดต้นทุนสินค้าในการจัดเก็บได้



รูปที่ 8 แสดงการเปรียบเทียบต้นทุนสินค้าในการจัดเก็บก่อนและหลังปรับปรุง

ผู้ศึกษานำกลยุทธ์เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันมาพัฒนาการตลาดออนไลน์ ทาง platform shopee และ facebook โดยการวิเคราะห์ความต้องการของตลาด วิเคราะห์สินค้าเพื่อทำผลิตภัณฑ์ใหม่ และจัดทำรูปแบบ package ของผลิตภัณฑ์ เพื่อนำมาขายในตลาดออนไลน์ ซึ่งเป็นการเพิ่มยอดขายและเพิ่มฐานลูกค้ารายใหม่

5. สรุปผลการศึกษา

จากการศึกษาแนวทางในการแก้ไขโดยใช้ทฤษฎีแผนผังแสดงเหตุและผล (Cause and Effect Diagrams) วิเคราะห์ปัญหาที่เกิดขึ้น และนำแนวคิด ABC Analysis มาจัดกลุ่มสินค้า 3 ประเภท เพื่อวางแผนผังคลังสินค้า และนำหลักการ Visual Control เข้ามาตรวจนับสินค้า ทำให้การบริหารการจัดคลังสินค้ามีประสิทธิภาพมากขึ้น สามารถลดต้นทุนในการเก็บสินค้าที่คลังสินค้าลงได้ โดยเฉพาะสินค้าประเภท C ที่มีการวางแผนแนวทางการแก้ไขในการเก็บสินค้า ซึ่งจะเก็บสินค้าที่คลังสินค้า ตามปริมาณของ Order ลูกค้ามากกว่าที่จะกักตุนสินค้าในปริมาณจำนวนที่เทียบเท่ากับสินค้าประเภท A และสินค้าประเภท B จากข้อมูลเดิมเดือนกันยายน 2564 ก่อนเริ่มปรับปรุง มีต้นทุนอยู่ที่ 234,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 10.24 ของยอดขาย และเมื่อศึกษาหาแนวทางวิธีการแก้ไข ทำให้ปริมาณสินค้าประเภท C เริ่มลดลงเรื่อย ๆ จนเมื่อเดือนธันวาคม 2564 มีต้นทุนอยู่ที่ 175,316 บาท คิดเป็นร้อยละ 7.67 ของยอดขาย ซึ่งต้นทุนได้ลดลงเท่ากับ 58,684 บาท นอกจากต้นทุนในการเก็บสินค้าที่คลังสินค้าลดลงแล้ว ยังสามารถลดปัญหาสินค้าหมดอายุ ลดเวลาในการนับสต็อกจาก 30 นาที/สินค้า/ครั้ง เหลือ 5-10 นาที/สินค้า/ครั้ง ลดพนักงานในการนับจาก 4 คนเหลือ 2 คน และพนักงานปฏิบัติงานเป็นระบบ และเป็นในทิศทางเดียวกัน สามารถใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยและเกิดข้อผิดพลาดน้อยลง หลังจากที่ได้นำผลิตภัณฑ์ใหม่ เข้ามาเปิดขายออนไลน์ ผ่าน platform shopee และ facebook ทำให้ยอดการขายเพิ่มขึ้นมากกว่าร้อยละ 30 ตามที่ได้ตั้งเป้าหมายไว้ ซึ่งยอดขายสินค้าอาหารทะเลแห้ง และแปรรูปทั้งหมด 432,590 บาท สามารถแยกรายการเป็นสินค้าอาหารทะเลแห้ง ที่มียอดการขาย 276,790 บาท คิดเป็นร้อยละ 63.98 และสินค้าอาหารทะเลแปรรูป ที่มียอดการขาย 155,800 บาท คิดเป็นร้อยละ 36.02 ซึ่งถือว่าเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพยอดการขายที่ดี และมีฐานลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้น

<u>ข้อเสนอแนะ</u> การออกแบบแผนผังคลังสินค้า ควรลงรายละเอียดถึงจำนวนช่องพื้นที่ที่เหมาะสมในการจัดวาง ถ้ามีการคำนวณเพิ่มเติมในด้านขนาดของแต่ละสินค้าและปริมาตรความจุของสินค้า จะสามารถช่วยวิเคราะห์ความสามารถในการจัดเก็บสินค้าและรองรับปริมาณสินค้าได้ในอนาคต และในการตลาดออนไลน์ ควรศึกษาข้อมูลของ platform เพิ่มขึ้นจากเดิม และศึกษาความต้องการของตลาดออนไลน์ และความต้องการของผู้บริโภคผ่าน platform เพื่อนำมาใช้สำหรับกลยุทธ์ในการตั้งราคา

บรรณานุกรม

กุลฉัตร ฉัตรกุล ณ อยุธยา. (2555). *Warehouse Management.* แหล่งที่มา: https://mkpayap.payap.ac.th/course/?K423/content/Chapter8.ppt, 30 สิงหาคม 2564

เกียรติพงษ์ อุดมธนะธีระ. (2561). *WIM การวิเคราะห์จัดกลุ่มด้วยระบบ ABC (ABC Analysis)*. แหล่งที่มา: https://www.iok2u.com/index.php/article/e-book/249-abc-analysis-abc, 30 สิงหาคม 2564.

ทวีศักดิ์ เทพพิทักษ์. (2550). การเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันโดยใช้เทคนิค การจัดการโลจิสติกส์และซัพพลายเชน ในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม: กรณีศึกษาสำหรับผลิตภัณฑ์โอทอปของประเทศไทย. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.* 27 (2): 173-182.

ธนกฤต โชติภาวริศ, ธนิตา สุนารักษ์, พัฒนพงษ์ แสงหัตวัฒนา, อรณิชา อนุชิตชาญชัย, ญาณศรณ์ มูลทองจาด และแก้วตา ช่วยศรี. (2552). การออกแบบแนวคิดเบื้องต้นสำหรับจำลองสถานการณ์ระบบจัดเก็บและระบบการหยิบสินค้าในคลังสินค้า: กรณีศึกษาบริเวณคลังสินค้าหมุนเวียนช้า, น. 367-380. *ใน รายงานการประชุมทางวิชาการด้านการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน ครั้งที่ 9 (ThaiVCML2009).* มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร, กรุงเทพฯ:

นพเก้า บุญราช. (2556). *Visual Control การควบคุมด้วยการมองเห็น.* แหล่งที่มา: http://www.portal.psu.ac.th/blog/tip5s-eng/27147, 30 สิงหาคม 2564.

วิยดา สังโชติ. (2558). *การเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการคลังสินค้าสำเร็จรูป กรณีศึกษา โรงงานผลิตกระดาษเคลือบซิลิโคน*. วิทยานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยบูรพา.

ศิราภรณ์ วิเศษพล. (2559). *การเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารคลังสินค้าและการกำหนดกลยุทธ์เพื่อสร้างความได้เปรียบเทียบทางการแข่งขัน กรณีศึกษา บริษัท TTT จำกัด*. วิทยานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

ศิริชัย เพิ่มกาญจนา. (2555). *แผนผังก้างปลา (Cause and Effect Diagram)*. แหล่งที่มา: https://perchai.wordpress.com/2012/06/07/25, 30 สิงหาคม 2564

สุนันทา ศิริเจริญวัฒน์ และวัชรวี จันทรประกายกุล. (2555). *การเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการคลังสินค้า กรณีศึกษา บริษัท ภูมิไทย คอมซีส จำกัด*. วิทยานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต.

สมโรตม์ โกมลวนิช และอนันต์ ดีโรจนวงศ์. (2559). *การจัดการคลังสินค้า (Warehouse Management)*. แหล่งที่มา: http://logisticscorner.com/index.php?option=com_content&view=article&id=1760: warehouse-management&catid=38:warehousing&Itemid=92, 30 สิงหาคม 2564.

Hooshang Beheshti. (2012). *ABC Inventory Management Support System With a Clinical Laboratory Application* แหล่งที่มา: https://www.researchgate.net/publication/256852552_ABC_Inventory_Management_Support_System_With_a_Clinical_Laboratory_Application, 30 สิงหาคม 2564.

การศึกษาความเป็นไปได้ในการจัดตั้งธุรกิจรับผลิตซอฟต์แวร์และแอปพลิเคชัน ด้วยกระบวนการสุนทรียสาธก ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

The Feasibility Study For Setting Up Software And Application Manufacturing Business With Appreciative Inquiry In Khon Kaen Municipality, Khon Kaen Province

พรสวรรค์ ทองพลับ[1] และ อัจฉริยะ อุปการกุล[2]
Pornsawan Thongplub and Adchariya Auppakarakul

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อค้นหาประสบการณ์เชิงบวกและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการผลิตซอฟต์แวร์และแอปพลิเคชัน และศึกษาความเป็นไปได้ของการจัดตั้งธุรกิจ จากการสัมภาษณ์ผู้ที่มีประสบการณ์การใช้บริการจำนวน 20 คน เพื่อค้นหาจุดร่วมและจุดโดดเด่นโดยใช้กระบวนการสุนทรียสาธก และนำมาจัดทำเป็นแบบสอบถามเพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ประกอบ จำนวน 400 ชุด ผลการศึกษาพบว่าจุดร่วม คือ ความประทับใจการบริการที่สามารถแก้ไขปัญหาได้รวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับผลจากแบบสอบถามที่ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการส่งมอบงานที่ตรงเวลา การแก้ไขปัญหาที่รวดเร็ว และผลจากการศึกษาความเป็นไปได้ทั้ง 4 ด้าน ได้มีการออกแบบโครงการเพื่อตอบสนองความต้องการ และเพิ่มการรับรู้และจดจำในธุรกิจมากยิ่งขึ้น ดำเนินธุรกิจเป็นรูปแบบเจ้าของคนเดียว ใช้เงินทุน 300,000 บาท มีระยะเวลาคืนทุนอยู่ที่ 1 ปี 7 เดือน อัตราผลตอบแทนภายใน เท่ากับ 155.16 และมูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการ เท่ากับ 3,645,214 บาท ดังนั้น โครงการนี้มีความเหมาะสมในการลงทุน

คำสำคัญ: การศึกษาความเป็นไปได้, การวิเคราะห์ซออาร์, ซอฟต์แวร์และแอปพลิเคชัน, สุนทรียสาธก,

Abstract

This research aimed 1) to find positive experience and factors which affected to software and application user’ decision making and 2) to study feasibility for starting business, according to marketing, management, technical and finance by applying appreciative inquiry. The research method was conducted by 20 samples, who experienced in the use of services, and analyzed data to find the convergences and divergences. After that, the findings will be applied to conduct by survey 400 entrepreneurs to study using behavior and affecting factors toward users’ decision making. As the results, there were feasibility to set up software and application

manufacturing business in 4 dimensions. There are the projects design, for response demand and increase awareness and recognition in the business even more. Operation was a single proprietorship. The business capital is 300,000 baht. The payback period was 1 year 7 months. Internal rate of return was 155.16 and net present value was 3,645,214 baht. Therefore, the project is appropriated for investment.

Keywords: Feasibility Study, SOAR Analysis, Software and Application, Appreciative Inquiry

---

[1] นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยขอนแก่น E-mail : pornsawan@kkumail.com

[2] อาจารย์ประจำ วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น จ.ขอนแก่น 40000

1. บทนำ

ธุรกิจผลิตซอฟต์แวร์และแอปพลิเคชัน เป็นธุรกิจที่มีสำคัญต่อการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ ด้วยอัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจที่มีการขยายตัวตามขนาดของตลาดเทคโนโลยี ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจากพฤติกรรมของผู้บริโภค รวมถึงอัตราการแข่งขันทางธุรกิจในยุคปัจจุบันที่สูงมาก ทำให้ผู้ประกอบการรายใหม่ที่ต้องการริเริ่มธุรกิจและเข้าสู่ตลาดหรือธุรกิจที่ต้องการเป็นผู้นำในตลาดนั้น ๆ การปรับตัวให้ทันกระแสเทคโนโลยีและนำมาใช้ จึงเป็นสิ่งที่จำเป็นในการเพิ่มความได้เปรียบในการแข่งขัน จากการสำรวจและประเมินสถานภาพอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์และบริการซอฟต์แวร์ของสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล พบว่า ในปี 2563 ตลาดมีมูลค่ารวมอยู่ที่ 133,199 ล้านบาท ซึ่งมีอัตราการเติบโตลดลง คิดเป็นร้อยละ 1.2 โดยมีสาเหตุจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโควิด 19 แม้ว่าสถานการณ์ดังกล่าวจะส่งผลกระทบเชิงลบแต่ยังถือเป็นแรงขับเคลื่อนสำคัญที่ส่งผลให้สังคมปรับตัวสู่การใช้เทคโนโลยีเร็วมากขึ้น จึงทำให้ภาคอุตสาหกรรมดิจิทัลไทยเติบโตอย่างมาก ในปี 2564 ผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศ (Gross Domestic Product : GDP) มีแนวโน้มปรับตัวดีขึ้น แต่อัตราการขยายตัวอย่างก้าวกระโดดในปี 2563 จะทำให้การเติบโตของปี 2564 ไม่สูงเท่ากับปี 2563 (ข่าวสดออนไลน์, 2563) และในปี 2565 ถึงปี 2566 มีแนวโน้มการเติบโตในอัตราเพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 10.5 ต่อปี ตามทิศทางของภาคธุรกิจที่เน้นการใช้กลยุทธ์การเปลี่ยนแปลงสู่ดิจิทัล (Digital transformation) เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคแบบเฉพาะเจาะจง รวมทั้งวิถีการใช้ชีวิตในรูปแบบใหม่ (New Normal) ที่คาดว่าจะต้องพึ่งพาการทำธุรกรรมต่าง ๆ ผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น (ธนาคารกรุงศรีอยุธยา , 2564)

ธุรกิจผลิตซอฟต์แวร์และแอปพลิเคชันในจังหวัดขอนแก่น เป็นอีกธุรกิจที่มีอัตราการเติบโตสูง เนื่องจากมีบริษัทชั้นนำจากภายในประเทศและต่างประเทศ เข้ามาลงทุนและจัดตั้งฐานการผลิตที่จังหวัดขอนแก่น เป็นจำนวน 30 บริษัท อาทิ บริษัท อินเตอร์เน็ตประเทศไทย จำกัด (มหาชน) บริษัท โปรเจคซอฟต์ ไทยแลนด์ จำกัด ประกอบกับปัจจัยด้านต้นทุนในการจ้างพนักงานต่ำกว่ากรุงเทพฯ และจังหวัดขอนแก่นมียุทธศาสตร์ที่สนับสนุนการลงทุนในอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์อย่างชัดเจน มีโครงการจัดอบรมหลักสูตรด้านไอที โดยสำนักงานส่งเสริมอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์แห่งชาติ (องค์การมหาชน) และอีสานซอฟต์แวร์ปาร์ค (E-Saan Software Park) ออกมาอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งมีมหาวิทยาลัยขอนแก่นที่เปรียบเสมือนแหล่งทรัพยากรบุคคลที่สำคัญที่สามารถรองรับความต้องการบุคลากรด้านไอซีทีซึ่งส่งผลให้จังหวัดขอนแก่นเกิดการลงทุนในอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์มากขึ้น

จากที่มาและความสำคัญข้างต้น ประกอบกับผู้ศึกษาประกอบอาชีพเกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีและมีประสบการณ์ในการพัฒนาซอฟต์แวร์ จึงเล็งเห็นโอกาสและช่องทางทางธุรกิจ ด้วยเหตุนี้ ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนจัดตั้งบริษัทพัฒนาซอฟต์แวร์และแอปพลิเคชันที่มีบริการเกี่ยวกับระบบซื้อขายออนไลน์ (E-Commerce) ระบบเรียนออนไลน์ (E-Learning). หรืออื่นๆ ตามตวามต้องการของผู้ใช้บริการ รวมไปถึงศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาด การจัดการและการเงิน เพื่อเป็นแนวทางในการตัดสินใจลงทุนและแนวทางในการดำเนินการของธุรกิจต่อไป

2. ทบทวนวรรณกรรม

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้อง

2.1.1 สุนทรียสาธก (Appreciative Inquiry: AI)

ภิญโญ รัตนาพันธุ์ (2560) ให้ความหมายของ “Appreciative Inquiry” หรือเรียกว่า “สุนทรียสาธก” ว่าเป็นกระบวนการค้นหาสิ่งที่ดีที่สุดร่วมกันของบุคคลในองค์กร ค้นหาสาเหตุสำคัญที่ทำให้ระบบดำเนินการได้อย่างมีประสิทธิผลสูงสุด สามารถบรรลุเป้าหมายขององค์กร ด้วยการตั้งคำถามเชิงบวกที่ส่งเสริมให้ระบบสามารถพัฒนาศักยภาพได้สูงสุด โดยไม่มีเงื่อนไขใด ๆ เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้ถูกถามจินตนาการแทนความคิดเชิงลบหรือการวิจารณ์

วงจรของสุนทรียสาธก (The 4-D Cycle) เป็นกระบวนการทำงานของสุนทรียสาธกมุ่งเน้นไปยังความสนใจขององค์กรในเรื่องศักยภาพด้านบวกเพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงและเสริมสร้างสิ่งที่ดี มี 4 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. การค้นหา (Discovery) เป็นการค้นหาประสบการณ์เชิงบวกที่ทำให้องค์กรประสบความสำเร็จ โดยอาศัยการตั้งคำถามเชิงบวกเพื่อใช้ในการสัมภาษณ์ และนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มาวิเคราะห์เพื่อค้นหาปัจจัยจุดร่วม (Convergences) และจุดโดดเด่น (Divergences)

จุดร่วม หมายถึง ประสบการณ์เชิงบวกที่มีความถี่จากมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด 3 อันดับแรก

จุดโดดเด่น หมายถึง ประสบการณ์เชิงบวกที่มีความถี่จากน้อยที่สุดไปหามากที่สุด 3 อันดับสุดท้าย

2. การสร้างฝัน (Dream) เป็นการนำประสบการณ์หรือเรื่องราวดี ๆ ที่ถูกค้นพบว่า “จะเป็นอะไรได้บ้าง” มาขยายผลหรือสานฝันต่อ โดยการตั้งวิสัยทัศน์ เป้าหมาย ที่มีคุณค่าต่อองค์กร

3. การออกแบบ (Design) เป็นการวางแผนการปฏิบัติขององค์กรว่าต้องทำอะไร ทำอย่างไร องค์กรจึงจะบรรลุตามวิสัยทัศน์หรือเป้าหมายที่วางไว้ โดยเลือกองค์ประกอบ คุณสมบัติ และคุณลักษณะที่ดีจากการค้นหา และนำมาจัดทำแบบแผนว่าองค์กรมีกลยุทธ์ กระบวนการ การตัดสินใจ อย่างไร

4. การมอบหมาย (Destiny) เป็นขั้นตอนที่นำผลลัพธ์ของการออกแบบที่เป็นความรู้ที่ปรากฏชัดแจ้งอยู่ในรูปแบบของแผนงาน นำมาทดลองปฏิบัติจริง เพื่อให้องค์กรไปถึงเป้าหมายและบรรลุวิสัยทัศน์ที่ตั้งไว้

2.1.2 การวิเคราะห์ซออาร์ (SOAR Analysis)

อัจฉริยะ อุปการกุล (2561) ได้กล่าวถึง การวิเคราะห์ซออาร์ คือ หลักการวิเคราะห์องค์กรเพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนทางกลยุทธ์ที่พัฒนามาจากการวิเคราะห์สวอท (SWOT Analysis) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนขององค์กร พร้อมมองหาโอกาส รวมถึงอุปสรรคที่มีอยู่ภายนอกองค์กร แล้วนำมาวางแผนทางกลยุทธ์ขององค์กรนั้น แต่ในปัจจุบันการวิเคราะห์สวอทนั้นยังไม่เพียงพอ เนื่องจากสิ่งแวดล้อมทางธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้การวิเคราะห์สวอทขาดการเชื่อมโยงกับวิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมาย ในอนาคตขององค์กร นอกจากนี้ยังเป็นการวิเคราะห์แบบที่เรียกว่า การจัดการแบบแนวดิ่งอีกด้วย

การวิเคราะห์ซออาร์ (SOAR Analysis) มีความหมาย ดังนี้

S = Strength	หมายถึง	จุดแข็งขององค์กร
O = Opportunity	หมายถึง	มีโอกาสอะไรบ้างที่เป็นประโยชน์กับองค์กร

A = Aspiration หมายถึง เป้าหมายในอนาคตที่อยากจะเป็นหรือสิ่งที่ต้องการให้เกิดขึ้นกับองค์กรในอนาคต

R = Result หมายถึง ผลลัพธ์ที่องค์กรต้องการตามเป้าหมายที่ได้ตั้งไว้ ซึ่งสอดคล้องกับเป้าหมาย (Aspirations)

การเชื่อมโยงผลการวิเคราะห์ทั้ง 4 ด้าน สามารถแสดง ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 เครื่องมือในการวิเคราะห์ซออาร์ (SOAR Analysis)

Strategic Inquiry สิ่งที่ต้องค้นหาในเชิงกลยุทธ์	จุดแข็ง (Strengths) ทรัพยากรหรือสิ่งที่ดีที่สุดที่เรามีในขณะนี้ มีอะไรบ้าง	โอกาส (Opportunity) มีโอกาสอะไรบ้างที่เป็นประโยชน์ต่อองค์กรมากที่สุด
Appreciative Intent เจตนาหรือสิ่งดี ๆ ที่อยากเห็นเพื่อองค์กร	แรงบันดาลใจ (Aspirations) สิ่งที่เราต้องการที่จะเป็นและสิ่งที่เราอยากเห็นสำหรับองค์กรของเราในอนาคต	ผลลัพธ์ (Results) ผลลัพธ์ที่เราอยากเห็นและสามารถวัดผลที่เป็นรูปธรรมได้

ที่มา: อัจฉริยะ อุปการกุล (2561)

2.1.3 การศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการ (Project Feasibility Study)

ชนงกรณ์ กุณฑลบุตร (2560) ได้อธิบายว่า การศึกษาความเป็นไปได้ หมายถึง ผลการศึกษาที่คาดการณ์ว่าจะเกิดขึ้นจากการดำเนินงาน หรือการลงทุนประกอบธุรกิจ เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจในการประกอบธุรกิจ ถึงความเป็นไปได้ในการลงทุนทำธุรกิจ ซึ่งจะวิเคราะห์และจัดทำเอกสารภาพรวมทั้งหมดของโครงการ เพื่อที่จะเปรียบเทียบหาความคุ้มค่าหรือหาแนวทางที่สามารถทำให้ธุรกิจนั้นดำเนินไปตามแบบแผนที่วางไว้ได้ โดยคำนึกถึงปัจจัยหลายด้าน เช่น ปัจจัยด้านการเงิน ปัจจัยด้านเทคโนโลยี รวมถึงวิเคราะห์ความเสี่ยงต่าง ๆ ในการลงทุนโครงการนั้น ๆ

ในการศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการ จะมุ่งศึกษาการทำกำไรในเชิงเศรษฐกิจ (Economic Profitability) ซึ่งประกอบด้วยการศึกษา 4 ด้าน มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ด้านการตลาด เป็นการศึกษาเกี่ยวกับความต้องการของลูกค้า ทำให้ธุรกิจทราบว่าลูกค้ามีความต้องการผลิตภัณฑ์หรือบริการแบบใด เพื่อเป็นแนวทางให้กับธุรกิจแนวทางในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. ด้านเทคนิค เป็นการศึกษาเพื่อตัดสินใจเลือกสถานที่ตั้ง การวางผังโรงงาน การจัดเตรียมวัสดุอุปกรณ์ และเครื่องมือที่จำเป็นสำหรับการขายและการให้บริการแก่ลูกค้า เพื่อให้สามารถผลิตสินค้าหรือบริการได้ในปริมาณที่เพียงพอต่อยอดขาย ได้คุณภาพตามที่ต้องการ และมีต้นทุนต่ำเพื่อให้โครงการได้รับอัตราผลตอบแทนที่สูงที่สุด

3. ด้านการจัดการ เป็นการศึกษาเกี่ยวกับการจัดการธุรกิจ รูปแบบของการดำเนินการ โครงสร้างและความเหมาะสมกับขนาดของธุรกิจ การวิเคราะห์งาน ขอบเขตและความรับผิดชอบของงานแต่ละตำแหน่ง การวิเคราะห์ทรัพยากรมนุษย์ การคัดเลือกพนักงาน การบริหารงานบุคคลให้มีประสิทธิภาพ และกระบวนการ ในการบริหารจัดการภายในธุรกิจ

4. ด้านการเงิน เป็นการศึกษาทางด้านการเงิน เพื่อวิเคราะห์ต้นทุน ค่าใช้จ่าย และผลตอบแทนทางการเงินของธุรกิจ จุดมุ่งหมายของการวิเคราะห์ว่าโครงการมีความเป็นไปได้ในการลงทุนหรือไม่

2.1.4 การวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมภายนอกทั่วไป (General Environment: PESTEL Analysis)

Vileta (2016) ได้กล่าวไว้ว่า การวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมทั่วไป เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยที่ไม่สามารถควบคุมได้โดยอาจส่งผลกระทบทั้งในด้านบวกและด้านลบต่อธุรกิจ ดังนั้นเพื่อให้ทราบถึงสถานการณ์ในปัจจุบันว่ามีทิศทางหรือแนวโน้มของธุรกิจเป็นไปในทิศทางใดจึงใช้ PESTEL Analysis ในการวิเคราะห์สถานการณ์ ซึ่งมีทั้งหมด 6 ด้าน เช่นเดียวกันกับ Tanya and David (2015) สามารถ อธิบายในแต่ละด้านได้ดังนี้

ปัจจัยทางการเมือง (Political : P) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการเมือง นโยบาย ข้อกำหนดที่รัฐบาลเป็นผู้กำหนด

ปัจจัยทางเศรษฐกิจ (Economics : E) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจและการเงินภายในประเทศ หากเศรษฐกิจเกิดการชะลอตัวย่อมส่งผลให้ผู้บริโภคใช้จ่ายน้อยลง

ปัจจัยทางสังคม (Social : S) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับสังคม วัฒนธรรม ทัศนคติ ค่านิยม ความเชื่อ และแนวโน้มที่เกิดขึ้นในสังคม ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในแต่ละตลาด

ปัจจัยทางเทคโนโลยีและนวัตกรรม (Technological : T) เป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการดำเนินงานขององค์กรที่ก่อให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน เกิดความแตกต่าง หรือช่วยลดต้นทุนและเพิ่มความรวดเร็ว

ปัจจัยทางสภาพแวดล้อม (Ecology : E) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจในพื้นที่นั้น

ปัจจัยทางกฎหมาย (Legal : L) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์ด้านกฎหมายของธุรกิจ ซึ่งธุรกิจแต่ละประเภท มีกฎหมายที่ควบคุมธุรกิจแตกต่างกัน รวมถึงระเบียบและข้อบังคับเกี่ยวกับการทำธุรกิจ

2.1.5 การวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมในการแข่งขัน (Competitive Environment: Five Forces Model)

การวิเคราะห์ปัจจัยและสภาพแวดล้อมการแข่งขันในแต่ละอุตสาหกรรม เพื่อทำให้ทราบว่าความรุนแรงในการแข่งขันหรือสิ่งที่ส่งผลให้ธุรกิจมีความเสี่ยง การวิเคราะห์นี้จึงมีความจำเป็นต่อการจัดทำกลยุทธ์ของธุรกิจ

Thompson, Peteraf, Gamble and Strickland (2018) ได้เสนอทฤษฎีแรงกดดันทางการแข่งขัน 5 ประการ (Five Forces Model) ที่ส่งผลต่อระดับความรุนแรงของการแข่งขัน โดยมีปัจจัยที่สำคัญซึ่งเป็นแนวคิดที่มีประโยชน์อย่างมากในการวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในอุตสาหกรรม รวมทั้งความรุนแรงของแต่ละปัจจัย ดังนั้นการวิเคราะห์นี้จะช่วยบ่งชี้ถึงโอกาสทางการแข่งขันและข้อจำกัดที่ธุรกิจอาจจะต้องเผชิญ

สภาพแวดล้อมทางการแข่งขัน หรือ แรงกดดันทางการแข่งขัน 5 ประการ มีดังต่อไปนี้

1. ภัยคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่ (Threat of New Entrance)

คู่แข่งรายใหม่ที่มีความสามารถและแนวโน้มที่จะเข้ามาในอุตสาหกรรม ซึ่งการเข้ามาของธุรกิจใหม่อาจก่อให้เกิดการแข่งขันที่รุนแรงยิ่งขึ้น ทั้งในด้านราคาและการตลาด

2. การแข่งขันระหว่างคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกัน (Rivalry among Current Competition)

การแข่งขันของธุรกิจในอุตสาหกรรม ทางด้านราคา ด้านการตลาด การแนะนำสินค้าเข้าสู่ตลาด หรือแม้แต่การให้บริการหลังการขายแก่ลูกค้า หากสถานการณ์การแข่งขันไม่รุนแรง โอกาสที่ธุรกิจต่าง ๆ จะขึ้นราคาสินค้าและบริการเพื่อให้ได้กำไรมากขึ้นก็จะมีความรุนแรงมากขึ้น

3. ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน (Threat of Substitute Products)

ธุรกิจในอุตสาหกรรมหนึ่ง อาจมีการแข่งขันกับธุรกิจในอุตสาหกรรมอื่นที่ผลิตสินค้าหรือบริการที่สามารถทดแทนกันได้ ส่งผลให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการตัดสินใจซื้อเพิ่มมากขึ้น หากการตั้งราคาสินค้าที่สูงเกินไปอาจจะทำให้ผู้บริโภคเลือกใช้สินค้าทดแทนได้

4. อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ (Bargaining Power of Customers)

ในสถานการณ์ของตลาดที่มีการแข่งขันที่สูงขึ้น ธุรกิจต้องตระหนักว่าลูกค้านั้นมีอำนาจการต่อรองราคาสินค้าให้ต่ำหรือการขอเพิ่มคุณภาพสินค้า หากธุรกิจไม่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าก็อาจจะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าจากธุรกิจรายอื่น ซึ่งเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อยอดขายและกำไรที่ลดลง โดยเฉพาะธุรกิจที่มีความสนใจจากกลุ่มผู้บริโภคน้อย ยิ่งส่งผลให้ผู้บริโภคมีอำนาจต่อรองมากยิ่งขึ้น

5. อำนาจต่อรองของผู้ผลิต (Bargaining Power of Suppliers)

ผู้ผลิตมีหน้าที่ส่งวัตถุดิบสำหรับการผลิตให้กับธุรกิจต่าง ๆ จึงทำให้ผู้ผลิตมีอิทธิพลต่ออุตสาหกรรม หากผู้ผลิตกำหนดราคาสูง ต้นทุนของธุรกิจจะสูงขึ้นด้วย เมื่อธุรกิจตั้งกำหนดราคาขายต่ำก็จะทำให้ธุรกิจมีกำไรน้อยหรือขาดทุน ดังนั้น หากธุรกิจมีอำนาจก็ต่อรองสินค้าต่ำ จะทำให้ผู้ผลิตกำหนดราคาปัจจัยการผลิตได้

2.1.6 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 4Ps)

การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ใช้ในการดำเนินการวางแผนกลยุทธ์เพื่อทำให้ประสบผลสำเร็จตามเป้าหมายที่ธุรกิจตั้งไว้ และตอบสนองความต้องการของลูกค้า (Kotler & Keller, 2016) ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ มีดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสินค้าหรือบริการที่ผู้ซื้อนำไปเพื่อใช้ในการผลิต การให้บริการ หรือดำเนินงานของกิจการ

2. ราคา (Price) เป็นจำนวนเงินที่ต้องชำระเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์หรือการบริการที่ต้องการ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นช่องทางที่ใช้สำหรับเคลื่อนย้ายหรือกระจายสินค้าและบริการจากธุรกิจไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งอาจผ่านคนกลางหรือไม่ผ่านก็ได้

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายเพื่อเป็นการให้ความรู้ ชักจูงหรือเป็นการเตือน เพื่อให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์มากขึ้น

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

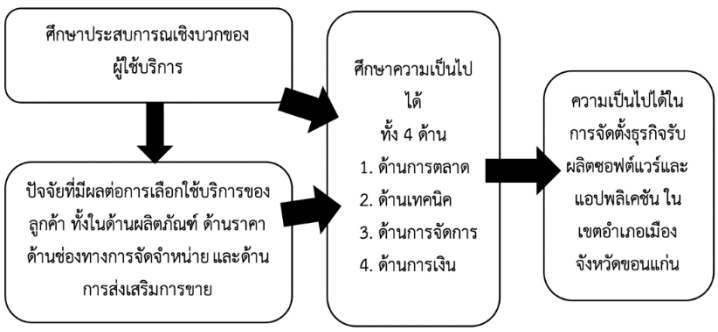
พัทธ์ธีรา เลิศวุฒิชัยกุล (2560) การศึกษาความเป็นไปได้ของการลงทุนร้านนมสด ด้วยกระบวนการสุนทรียสาธก กรณีศึกษา ร้านนมสด Milk Time ในจังหวัดกาฬสินธุ์ เพื่อค้นหาประสบการณ์เชิงบวกของลูกค้าที่เข้ามาบริการร้านนมสด และนำข้อมูลที่ได้มาศึกษาความเป็นไปได้ของการลงทุนทั้ง 4 ด้าน โดยดำเนินงานตามหลักของสุนทรียสาธก ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสัมภาษณ์ จำนวน 50 ราย เพื่อวิเคราะห์หาจุดร่วมและจุดโดดเด่น แล้วนำมาจัดทำเป็นแบบสอบถาม เพื่อศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย จำนวน 400 ชุด ผลการศึกษาพบว่า มีจุดร่วม คือ การบริการลูกค้าด้วยความใส่ใจ ใส่ใจทางด้านกัดสรรวัตถุดิบที่ดีให้กับลูกค้า สร้างบรรยากาศในร้านให้อบอุ่น มีความผ่อนคลาย ซึ่งตรงกับความต้องการของลูกค้าที่ชอบร้านนมที่มีความอบอุ่น มีความเป็นธรรมชาติ และปัจจัยในการเลือกใช้บริการร้านนม คือ มีบริการอินเตอร์เน็ต ราคาเหมาะสม รสชาติอร่อย และมีที่จอดรถ สะดวก คิดเป็นร้อยละ 30.67 23.20 18.58 และ 9.51 ตามลำดับ

และผลการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของโครงการ มีระยะเวลาคืนทุน (PB) เท่ากับ 1 ปี 11 เดือน 3 วัน อัตราผลตอบแทนจากการลงทุน (IRR) เท่ากับร้อยละ 55.72 อัตราผลตอบแทนต่อต้นทุน (B/C) เท่ากับ 1.28 และมูลค่าปัจจุบันสุทธิ NPV) เท่ากับ 1,383,9 10 บาท จึงสรุปได้ว่าโครงการนี้มีความเหมาะสมในการลงทุน

กมลชนก ศิริเทพทรงกลด (2561) การศึกษาความเป็นไปได้ของการลงทุนธุรกิจเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพด้วยกระบวนการสุนทรียสาธก กรณีศึกษา ธุรกิจน้ำว่านหางจระเข้ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น เพื่อค้นหาประสบการณ์เชิงบวกและปัจจัยการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากกลุ่มลูกค้าเครื่องดื่มน้ำว่านหางจระเข้เพื่อสุขภาพ และศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจโดยใช้หลักของสุนทรียสาธกในการศึกษา ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีจัดทำเป็นแบบสอบถาม ซึ่งผลการวิเคราะห์ด้านการตลาดทำให้เกิดการออกแบบโครงการต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และพัฒนาธุรกิจด้านเทคนิค ธุรกิจได้เลือก บริษัทหลักชัย เบฟเวอเรจ จำกัด เป็นโรงงานสำหรับผลิต ด้านการจัดการ เป็นกิจการในรูปแบบเจ้าของคนเดียว แบ่งโครงสร้างตามหน้าที่ และด้านการเงิน การเริ่มธุรกิจต้องใช้เงินทุนประมาณ 550,000 บาท มี PB เท่ากับ 2 ปี 5 เดือน 19 วัน IRR เท่ากับ ร้อยละ 42.50 B/C ร้อยละ 1.17 และ NPV 1,088,155 บาท สรุปได้ว่ามีความเหมาะสมในต่อการลงทุน

ณัฐธิดา ศรีหวัง (2561) ได้ศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจออกแบบตกแต่งภายใน ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด เพื่อหาแนวทางในการลงทุนธุรกิจออกแบบตกแต่งภายใน ในด้านการตลาด ด้านเทคนิค ด้านการจัดการ และ ด้านการเงิน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในเขตจังหวัดร้อยเอ็ด เอื้อต่อการลงทุนและผลจากแบบสอบถามมีผู้สนใจใช้บริการออกแบบตกแต่งภายในถึงร้อยละ 81 ด้านเทคนิคได้ทำการวิเคราะห์ทำเลที่ตั้ง การออกแบบพื้นที่อาคารสำนักงาน ขั้นตอนในการทำงาน และ เครื่องมือที่ใช้ในการดำเนินงาน ด้านการบริหารจัดการมีการวางแผนบุคลากร การจัดโครงสร้างองค์กร และ การกำหนดคุณสมบัติลักษณะเฉพาะของผู้ปฏิบัติงาน และด้านการเงิน พบว่า โครงการมีการประมาณการลงทุนทั้งสิ้น 380,600 บาท ระยะเวลาโครงการ 10 ปี NPV เท่ากับ 10,700,522 บาท PB เท่ากับ 1 ปี 1 เดือน 14 วัน IRR เท่ากับร้อยละ 130ดังนั้นจึงสรุปได้ว่ามีความเป็นไปได้ในการลงทุน

2.3 กรอบแนวคิดในการศึกษา



รูปที่ 1 กรอบแนวคิด

3. วิธีการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้ มีขั้นตอนการศึกษาตามวงจรสุนทรียสาธก หรือ 4-D Model โดยมีรายละเอียดดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การค้นหา

ในการศึกษาครั้งนี้ กลุ่มประชากร คือ ผู้ประกอบการธุรกิจในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น จำนวน 10,496 ราย (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2564) และผู้ที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการผลิตซอฟต์แวร์และแอปพลิเคชัน มีกลุ่มจำนวนทั้งสิ้น 420 ราย โดยแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่

1) กลุ่มตัวอย่างจากการสัมภาษณ์ 20 คน ด้วยวิธีการวิจัยของ Saunders, Lewis and Thornhill (2015) ที่กำหนดกลุ่มตัวอย่างไว้อย่างที่ 2 – 25 คน โดยตั้งคำถามด้วยหลักการสุนทรียสาธก เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างที่ถูกสัมภาษณ์ตอบคำถามด้วยประสบการณ์เชิงบวกหรือความประทับใจ และเปิดโอกาสให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ตอบคำถามได้อย่างเสรี แล้วนำมาวิเคราะห์หาจุดร่วม และจุดโดดเด่น เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ และนำไปใช้ในการกำหนดหัวข้อคำถามของแบบสอบถามเพื่อกลุ่มข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ 2

2) กลุ่มตัวอย่างจากการแจกแบบสอบถามจำนวน 400 คน ด้วยวิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงโดยเก็บแบบสอบถามจากผู้ประกอบการที่เป็นสมาชิกหอการค้าจังหวัดขอนแก่น โดยใช้สูตรของทาโร่ยามาเน (Yamane,1973) เพื่อประมาณการค่าเฉลี่ยเลขคณิตที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และสัดส่วนค่าความคาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ ร้อยละ 5

สูตร $n = N / [1+Ne2]$

โดย n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = ขนาดของประชากรที่ใช้ศึกษา

e = ความน่าจะเป็นของความผิดพลาดที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ (e = 0.05)

ดังนั้นขนาดกลุ่มตัวอย่าง คือ

$N = 10,496 / [1+ 10,496 (0.05)^2]$

$= 385.32$ (ประมาณ 400 ตัวอย่าง)

โดยตัวเลือกที่ถูกกำหนดในแบบสอบถามได้มาจากการข้อมูลในสัมภาษณ์ และในส่วนพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการผลิตซอฟต์แวร์และแอปพลิเคชันออกแบบตามหลักการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด รวมทั้งสิ้น 38 ข้อ แบ่งเป็น 4 ส่วน ประกอบด้วย คือ ข้อมูลลักษณะธุรกิจของผู้ตอบแบบสอบถาม พฤติกรรมของการเลือกใช้บริการบริษัทรับผลิตซอฟต์แวร์และแอปพลิเคชัน ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ และ ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับธุรกิจ ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.917

การวิเคราะห์ผลของแบบสอบถามใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ โดยนำโปรแกรมสำเร็จรูปมาทำการวิเคราะห์ข้อมูลหาค่าความถี่ โดยจัดระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2560) แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยกำหนดน้ำหนักคะแนนไว้ ดังนี้

5 คะแนน = มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด

4 คะแนน = มีผลต่อการตัดสินใจมาก

3 คะแนน = มีผลต่อการตัดสินใจปานกลาง

2 คะแนน = มีผลต่อการตัดสินใจน้อย

1 คะแนน = มีผลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด

จากนั้น นำคะแนนที่ได้มาหาค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทำการแปลผล โดยใช้ค่าเฉลี่ยตามแนวทางของ Best and Kahn (2006)

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 = มีความสำคัญในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 = มีความสำคัญในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 = มีความสำคัญในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 = มีความสำคัญในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 = มีความสำคัญในระดับน้อยที่สุด

ขั้นตอนที่ 2 การสร้างฝัน

ผู้ศึกษานำข้อมูลจากประสบการณ์เชิงบวกที่ได้จากขั้นตอนการค้นหา (Discovery) ดังกล่าว มาจินตนาการ วาดฝัน หรือตั้งวิสัยทัศน์ของธุรกิจรับผลิตซอฟต์แวร์และแอปพลิเคชันที่มีคุณภาพ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการและสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ผู้ใช้บริการ

ขั้นตอนที่ 3 การออกแบบ

ผู้ศึกษาได้นำจุดร่วมและจุดโดดเด่นภายใต้แนวคิดและทฤษฎีการวิเคราะห์ซออาร์ เพื่อค้นหาจุดแข็งและโอกาสไปใช้ในการกำหนดแผนกลยุทธ์ของการตลาดและวิเคราะห์ความเป็นไปได้ในการลงทุน ทั้ง 4 ด้าน ดังนี้

1. ด้านการตลาด

วิเคราะห์สิ่งแวดล้อมภายนอกทั่วไป (General Environment) โดยใช้ PESTEL Analysis วิเคราะห์ภาพรวมของธุรกิจแนวโน้มการตลาด ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงประกับไปด้วย

วิเคราะห์สิ่งแวดล้อมในการแข่งขัน (Competitive Environment) โดยใช้ Five Force Model วิเคราะห์ตลาดที่เรากำลังดำเนินธุรกิจอยู่ เพื่อเตรียมรับมือกับสภาพการตลาด

วิเคราะห์ซออาร์ (SOAR Analysis) เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนด้านกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับองค์กรสมัยใหม่ และการนำการเปลี่ยนแปลงมาสู่องค์กร

2. ด้านเทคนิค

คาดคะเนต้นทุนโครงการเพื่อจัดหาแหล่งเงินทุน การพัฒนาและดำเนินงานด้านการผลิตและบริการ ให้บริการที่เป็นเลิศเพื่อนำไปสู่การพยากรณ์เงินลงทุนในสินทรัพย์ที่ไม่หมุนเวียน ร่วมทั้งต้นทุนด้านการผลิตและบริการ

3. ด้านการจัดการ

วิเคราะห์การวางแผน การจัดรูปแบบและการบริหารงานของธุรกิจ ควรเป็นอย่างไรจึงจะมีความเหมาะสมและประสิทธิภาพมากที่สุด

4. ด้านการเงิน

ศึกษาโครงสร้างทางการเงินด้วยการจัดทำงบทางการเงินโดยใช้หลักการประมาณการการดำเนินงาน และนำผลที่ได้ไปใช้ในการดัดสินใจ ซึ่งประกอบด้วย 3 งบ คือ งบต้นทุนโกรงการ ประมาณการงบกำไรขาดทุน และประมาณการงบกระแสเงินสด รวมถึงวิเคราะห์มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) อัตราผลตอบแทนจากการลงทุน (IRR) อัตราส่วนของผลตอบแทนต่อต้นทุน (B/C) ระยะเวลาคืนทุน (PB) และการวิเคราะห์ ความไว เพื่อใช้ในการตัดสินใจว่าธุรกิจนี้มีความเป็นไปได้มากน้อยเพียงใด

ขั้นตอนที่ 4 การมอบหมาย

ผู้ศึกษาได้นำแผนงานและโครงการต่าง ๆ ที่ออกแบบไว้ มาดำเนินงานเพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการจัดตั้งธุรกิจบริษัทพัฒนาซอฟต์แวร์ รวมไปถึงความเป็นไปได้ในการลงทุนทางการตลาด การจัดการและการเงิน

4. ผลการศึกษาและอภิปราย

ผลการศึกษาความเป็นไปได้ในการจัดตั้งธุรกิจรับผลิตซอฟต์แวร์และแอปพลิเคชัน ด้วยกระบวนการสุนทรียสาธก ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น มีดังต่อไปนี้

1. ผลการสัมภาษณ์

จากการสัมภาษณ์โดยใช้สุนทรียสาธก ด้วยคำถามสัมภาษณ์เชิงบวก ทั้งหมด 20 คน ได้ค้นพบจุดร่วมและจุดโดดเด่นดังนี้

คำถามที่ 1 “รู้จักบริษัทได้อย่างไร” มีจุดร่วม คือ ค้นหาจากกูเกิลสอบถามจากคนรู้จัก และค้นหาจากอินเตอร์เน็ต มีจุดโดดเด่น คือ มีคนแนะนำ เคยทำงานอยู่ในสายงานนักพัฒนาซอฟต์แวร์ และคนเคยทำงานร่วมกัน

คำถามที่ 2 “เหตุผลอะไรที่ทำให้ตัดสินใจที่จะเลือกใช้บริการ” มีจุดร่วม คือ ราคาที่เหมาะสม มีประสบการณ์ และบริษัทได้รับการแนะนำ มีจุดโดดเด่น คือ สื่อสารได้ดี ดูแลและบริการดี และมีการวางแผนการทำงานเป็นขั้นตอน

คำถามที่ 3 “ความคุ้มค่าในการใช้บริการคืออะไร” มีจุดร่วม คือ ผลิตซอฟต์แวร์ได้ตรงความต้องการ มีคุณภาพ และเสร็จทันเวลา มีจุดโดดเด่น คือ ทีมมีความถนัดและเชี่ยวชาญ การบริการที่ครบวงจร และได้ทีมที่งานมีคุณภาพมาร่วมงานกันในครั้งต่อไป

คำถามที่ 4 “อะไรคือความประทับใจ” มีจุดร่วม คือ การแก้ไขปัญหาที่รวดเร็ว ให้บริการด้วยความเอาใจใส่ และหลังการใช้บริการยังคอยดูแล มีจุดโดดเด่น คือ มีการรายงานความคืบหน้า สื่อสารเข้าใจง่าย และโค้ดง่ายต่อการนำมาพัฒนาต่อ

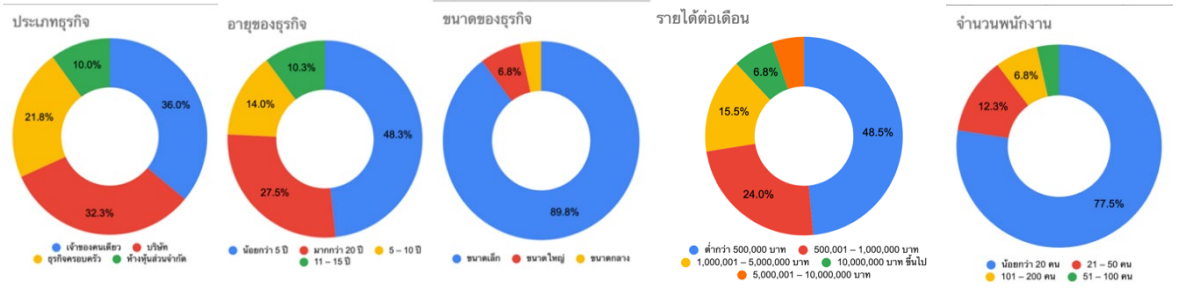
คำถามที่ 5 “หากต้องแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการจะบอกอย่างไร” มีจุดร่วม คือ ทีมคอยดูแลและแก้ไขปัญหา ทำงานเร็ว และ มีความรับผิดชอบ มีจุดโดดเด่น คือ ผลิตซอฟต์แวร์ได้ตรงกับความต้องการ พร้อมให้คำปรึกษา และสัญญาจ้างงานมีความยืดหยุ่น

คำถามที่ 6 “บริษัทรับผลิตซอฟต์แวร์และแอปพลิเคชันในฝันอยากให้เป็น อย่างไรบ้าง” มีจุดร่วม คือ ความเอาใจใส่ในการทำงาน มีความรับผิดชอบ และคอยแก้ไขปัญหาให้อย่างรวดเร็ว มีจุดโดดเด่น คือ ความน่าเชื่อถือ มีเทคโนโลยีใหม่ๆอยู่เสมอ และการรายงานความคืบหน้าของงานอย่างสม่ำเสมอ

2. ผลการศึกษาจากแบบสอบถาม

สรุปการตอบแบบสอบถามของผู้ประกอบการธุรกิจในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น จำนวนทั้งสิ้น 400 คน

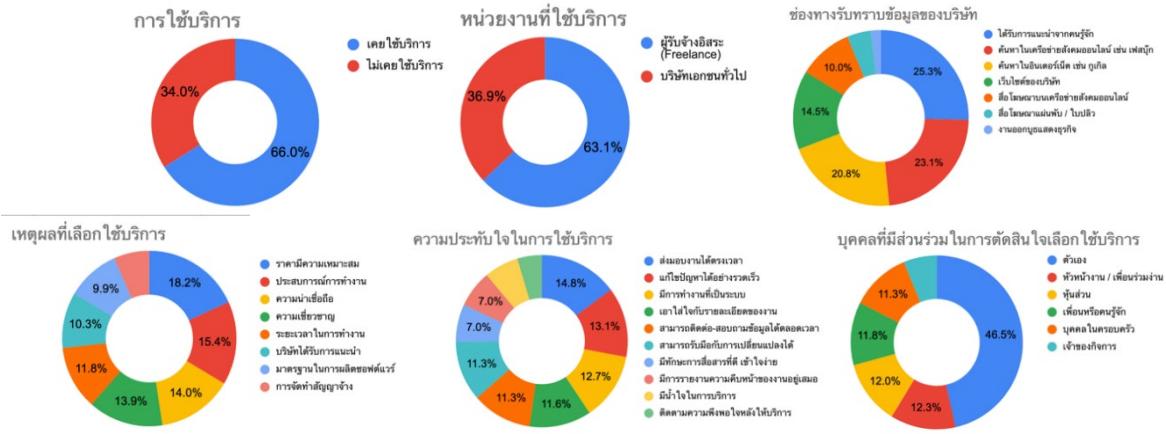
3 ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยลักษณะของธุรกิจ ซึ่งประกอบด้วย ประเภทธุรกิจ อายุของธุรกิจ ขนาดของธุรกิจ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนพนักงานในธุรกิจ แสดงผลตามรูปที่ 2



รูปที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยลักษณะของธุรกิจ

จากรูปที่ 2 พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นธุรกิจประเภทเจ้าของคนเดียว ร้อยละ 36 อายุของธุรกิจน้อยกว่า 5 ปี ร้อยละ 48.3 เป็นธุรกิจขนาดเล็ก ร้อยละ 89.8 มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 500.000 บาท ร้อยละ 48.5 และมีจำนวนพนักงานน้อยกว่า 20 คน ร้อยละ 77.5

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ แสดงผลตามรูปที่ 3



รูปที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ

จากรูปที่ 3 พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ไม่เคยบริการ ร้อยละ 66 หากเคยใช้บริการจะรับบริการจากผู้รับจ้างอิสระ ร้อยละ 63.1 ผู้ใช้บริการรู้ข้อมูลของบริษัทได้จากการแนะนำของคนรู้จัก ร้อยละ 25.3 โดยเลือกใช้บริการจากราคาที่มีความเหมาะสม ร้อยละ 18.2 ชอบการส่งมอบงานที่ตรงเวลา ร้อยละ 14.8 และผู้ชิบริการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้วยตนเอง ร้อยละ 46.5

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด แสดงผลการวิเคราะห์ ตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการผลิตซอฟต์แวร์และแอพพลิเคชั่น ในภาพรวม (n=400)

ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการผลิตซอฟต์แวร์และแอพพลิเคชั่น	$\bar{X}$	$S.D.$	แปลค่า
ด้านผลิตภัณฑ์	4.25	0.79	มากที่สุด
ด้านราคา	4.22	0.75	มากที่สุด
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.95	0.93	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.87	1.05	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	**4.07**	**0.88**	**มาก**

จากตารางที่ 2 ผลการตอบแบบสอบถามทั้ง 4 ด้าน พบว่า ในด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญประเด็นประสิทธิภาพการทำงานของซอฟต์แวร์ ในระดับมากที่สุด (X = 4.72) และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.52 ด้านราคา ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญประเด็นการแจ้งราคาประเมินก่อนรับบริการ ในระดับมากที่สุด (X = 4.59) และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.55 ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับช่องทางที่ติดต่สะดวก เช่น โทรศัพท์ ในระดับมากที่สุดช (X = 4.56) และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.66 และในด้านส่งเสริมการขาย ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับการบริการติดตั้งระบบเซิร์ฟเวอร์ให้พร้อมใช้งาน ในระดับมากที่สุด (X = 4.36) และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.87

2. ผลการศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการ

2.1 ด้านการตลาด

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไป แสดงให้เห็นว่า สภาพแวดล้อมทั่วไป ทั้ง 6 ปัจจัยนั้น ส่งผลในด้านบวกต่อการจัดตั้งธุรกิจรับผลิตซอฟต์แวร์และแอปพลิเคชัน เนื่องจากภาครัฐมีนโยบายที่ช่วยส่งเสริมการดำเนินธุรกิจ ประกอบกับตลาดซอฟต์แวร์และแอปพลิเคชันมีการขยายตัวเพิ่มขึ้น จากพฤติกรรมของคนในสังคมและหน่วยงานต่าง ๆ ที่ปรับเปลี่ยนเข้าสู่ยุคดิจิทัล และมีกฎหมายที่ครอบคลุมต่อการดำเนินการธุรกิจอีกด้วย

การวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมในการแข่งขันด้วยแรงกดดันทั้ง 5 ด้าน พบว่า การจัดตั้งธุรกิจรับผลิตซอฟต์แวร์และแอปพลิเคชัน มีภัยคุกคามที่มาจากคู่แข่งขันรายใหม่อยู่ในระดับสูง จากการเข้าสู่อุตสาหกรรมที่สามารถทำได้ง่าย ในขณะเดียวกันมีแข่งขันภายในธุรกิจที่รุนแรง จากการแข่งขันทางด้านราคาและการมีสินค้าทดแทน ส่งผลให้ผู้ซื้อมีอำนาจต่อรองสูง สำหรับอำนาจต่อรองของผู้ผลิตอยู่ในระดับต่ำ เนื่องจากปัจจัยการผลิตกำลังเป็นหลัก ซึ่งแสดงให้เห็นว่า สิ่งแวดล้อมในการแข่งขันส่งผลในด้านลบต่อการดำเนินการธุรกิจ

การวิเคราะห์ซออาร์ (SOAR Analysis) ของธุรกิจรับผลิตซอฟต์แวร์และแอปพลิเคชัน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น พบว่า จุดแข็งของธุรกิจ คือ ทีมงานที่มีประสบการณ์ พร้อมทั้งยังเป็นที่รู้จักและมีเครือข่ายธุรกิจในวงการนี้อยู่เดิมแล้ว ซึ่งสร้างความได้เปรียบให้กับธุรกิจ ในด้านโอกาส คือ ตลาดซอฟต์แวร์และแอปพลิเคชันมีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มขึ้น อีกทั้งภาครัฐยังมีนโยบายส่งเสริมประเทศไทยเข้าสู่ดิจิทัลไทยแลนด์ และส่งเสริมธุรกิจเอสเอ็มอีและธุรกิจสตาร์ทอัพ สิ่งที่ต้องการจะเป็น คือ ผู้ให้บริการผลิตซอฟต์แวร์และแอปพลิเคชันที่มีคุณภาพ ได้มาตรฐาน ราคาย่อมเยาว์ และเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายของผู้ใช้บริการในจังหวัดขอนแก่น ภายในระยะเวลา 3 ปี และผลลัพธ์ที่ต้องการให้เกิด คือ ผู้ใช้บริการได้รับผลงานที่มีคุณภาพ ในราคาย่อมเยาว์ และธุเป็นที่จดจำของผู้ใช้บริการทั้งรายเก่าและรายใหม่ โดยมีลูกค้าเข้ามาใช้บริการเฉลี่ยเดือนละ 10 ราย ภายในระยะเวลา 3 ปี

กลยุทธ์การพัฒนาการตลาด ได้ออกแบบโครงการที่จะเน้นให้ผู้ใช้บริการเข้าถึงการใช้บริการ และเพิ่มการรับรู้และจดจำธุรกิจมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้ผู้ศึกษาได้นำแนวคิด 4-D มาร่วมในการวางแผนโครงการ โดยนำจุดร่วมและจุดโดดเด่นของปัจจัยในการเลือกใช้บริการ ร่วมกับประสบการณ์เชิงบวกของการใช้บริการ มาใช้ในการออกแบบโครงการต่าง ๆ เพื่อให้สอดคล้องกับกลยุทธ์ ทั้งหมด 3 โครงการ มีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

โครงการที่ 1 “โอเพ่นนิ่ง”

จากขั้นตอน การค้นหา พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่รับทราบข้อมูลของบริษัทจากคำแนะนำจากคนรู้จัก การค้นหาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ และการค้นหาในอินเตอร์เน็ต จึงจัดทำเว็บไซต์ เพจเฟสบุ๊ก และไลน์ เพื่อเป็นสื่อกลางที่ทำให้ผู้ใช้บริการเข้าถึงการบริการกได้ง่ายขึ้น อีกทั้งเชิญชวนคนรู้จักให้ช่วยบอกต่อและแนะนำบริษัท และเชิญชวนเพื่อนในเฟสบุ๊กมากดไลค์และกดแชร์เพจเฟสบุ๊ก เพื่อให้คนรู้จักธุรกิจและเป็นที่จดจำมากขึ้น

โครงการที่ 2 “กู๊ดซอฟต์”

จากขั้นตอน การค้นหา พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับเรื่องคุณภาพของซอฟต์แวร์ ที่สามารถทำงานได้เสถียรและแม่นยำ จึงวางแผนขั้นตอนการผลิตซอฟต์แวร์และแอ)พลิเคชันให้มีการจัดทำแผนประกันคุณภาพ จัดทำรูปแบบการตรวจสอบ ซึ่งส่งผลให้การผลิตซอฟต์แวร์และแอปพลิเคชันมีมีการทำงานที่เสถียร ถูกต้อง และแม่นยำ ช่วยเสริมสร้างความน่าเชื่อถือให้กับบริษัท

โครงการที่ 3 “กู๊ดเฮลป์เปอร์”

จากขั้นตอน การค้นหา พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับเรื่องการบริการที่สามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็ว คุณภาพของซอฟต์แวร์ และความเอาใส่ใจกับงาน จึงจัดตั้งทีมงานที่คอยตอบข้อซักถามหรือตรวจสอบปัญหาที่เกิดขึ้น ทั้งในเวลางานและนอกเวลางาน หากเกิดปัญหาต้องดำเนินแก้ไขให้เสร็จภายใน 24 ชั่วโมง เพื่อให้ลูกค้าได้รับการแก้ไขปัญหาที่รวดเร็ว สร้างความประทับใจใช้บริการ

2.2 ด้านเทคนิค

การผลิตซอฟต์แวร์และแอปพลิเคชัน มีขั้นตอนการทำงานที่ชัดเจน มีการใช้โปรแกรมเป็นเครื่องมือหลักในการออกแบบการพัฒนาซอร์สโค้ด และการวางแผนงาน ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการทำงาน ที่ช่วยให้พนักงานทำงานได้สะดวกยิ่งขึ้น และทำให้ลูกค้าเห็นภาพรวมของงานทั้งระบบที่ ซึ่งช่วยลดความผิดพลาดในการสื่อสาร ทำให้บริษัทที่ให้บริการและลูกค้าเข้าใจตรงกัน ส่งผลให้ซอฟต์แวร์และแอปพลิเคชันที่ผลิตออกมาตรงกับความต้องการของลูกค้าและลูกค้าได้รับงานมีคุณภาพ ในส่วนที่ตั้งสำนักงาน เป็นอาคารพานิชย์ 3 ชั้น 1 คูหา ตั้งอยู่ในโครงการตลาดจอมพล ถนนกสิกรทุ่งสร้าง ตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ซึ่งสถานที่ตั้งมีความเหมาะสม เนื่องจากเป็นพื้นที่ที่อยู่ใจกลางเมือง ใกล้กับศูนย์ราชการ รอบบริเวณอาคารมีที่จอดรถ ทำให้ลูกค้าที่จะมาติดต่อใช้บริการเข้าถึงและมองเห็นสำนักงานได้ง่าย

ด้านการจัดการ

กิจการดำเนินงานในรูปแบบเจ้าของคนเดียว ซึ่งเจ้าของกิจการมีอำนาจสูงสุดในการตัดสินใจ โดยโครงสร้างองค์กรมีการแบ่งตามหน้าที่ความรับผิดชอบ ได้แก่ เจ้าของกิจการ ผู้จัดการโครงการ (Project Manager) นักออกแบบ (Designer) วิศวกรซอฟต์แวร์ (Software Engineer) และเจ้าหน้าที่บัญชี โดยมีอัตราการจ้างงานทั้งหมดจำนวน 7 อัตรา ซึ่งมีค่าใช้จ่ายเงินเดือนพนักงาน โดยจะเพิ่มขึ้น ร้อยละ 1 ทุกปี ตามรายได้ที่เพิ่มมากขึ้น ซึ่งในปีที่ 1 จำนวน 2,016,000 บาท ปีที่ 2 จำนวน 2,036,160 บาท ปีที่ 3 จำนวน 2,056,522 บาท ปีที่ 4 จำนวน 2,077,087 บาท และในปีที่ 5 จำนวน 2,097,858 บาท

ด้านการเงิน

กิจการมีเงินลงทุนก่อนเปิดกิจการ 300,000 บาท มาจากแหล่งเงินทุนส่วนตัวของเจ้าของ ซึ่งจากการประมาณการกิจการรายได้ของกิจการ มาจากค่าบริการรับผลิซอฟต์แวร์และแอปพลิเคชัน ซึ่งราคาของงานจะถูกประเมินจากขนาดและความซับซ้อน รวมถึงระยะเวลาที่ใช้ในการผลิต ซึ่งจะคิดจากราคาเริ่มต้น คือ 200,000 บาท แต่เนื่องจากเป็นกิจการเปิดใหม่ จึงประมาณการให้มีลูกค้าแค่ 1 งานต่อเดือน เพื่อความปลอดภัยทางการเงิน และประมาณการจำนวนงานเพิ่มขึ้นร้อยละ 10 ต่อปี ซึ่งสามารถประมาณการรายได้ในปีที่ 1 มีจำนวน 12 งาน มีรายได้ 2,400,000 บาทต่อปี ปีที่ 2 มีจำนวน 13 งาน มีรายได้ 2,640,000 บาทต่อปี ปีที่ 3 มีจำนวน 15 งาน มีรายได้ 2,904,000 บาทต่อปี ปีที่ 4 มีจำนวน 16 งาน มีรายได้ 3,194,400 บาทต่อปี และในปีที่ 5 มีจำนวน 18 งาน มีรายได้ 3,513,840 บาทต่อปี

การประเมินโครงการลงทุนในการเปิดกิจการในครั้งนี้ มีมูลค่าสุทธิปัจจุบันของโครงการ (NPV) จากการดำเนินการ 5 ปี เท่ากับ 3,645,214 บาท อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) เท่ากับ 155.16 ซึ่งสูงกว่าค่าต้นทุนของเงินลงทุนถัวเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก (WACC) ร้อยละ 1.7 และมีระยะเวลาคืนทุน (PB) อยู่ที่ 1 ปี 7 เดือน ดังนั้น จึงสรุปได้ว่าโครงการนี้มีความเหมาะสมในการลงทุน โดยมีความไวต่อรายได้ที่ลดลงไม่เกินร้อยละ 15 และมีความไวต่อต้นทุนที่เพิ่มขึ้นไม่เกินร้อยละ 10 ซึ่งหากมากกว่าอัตราข้างต้นนี้ โครงการจะไม่น่าลงทุน

5. สรุปผลการศึกษา

การศึกษาความเป็นไปได้ของการจัดตั้งธุรกิจรับผลิตซอฟต์แวร์และแอปพลิเคชัน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ด้วยกระบวนการสุนทรียสาธก พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เลือกใช้บริการจากการประเมินราคาของซอฟต์แวร์ที่มีความเหมาะสมกับขนาดและความซับซ้อน ประสบการณ์ของทีมงาน และบริษัทได้รับการแนะนำจากคนที่เคยใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับผลจากแบบสอบถามเหตุผลที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการผลิตซอฟต์แวร์และแอปพลิเคชัน คือ ราคามีความเหมาะสมและประสบการณ์การทำงาน และนอกจากนี้ ยังเลือกใช้บริการจากความน่าเชื่อถือและความเชี่ยวชาญของบริษัท ด้านทำเลที่ตั้งเป็นพื้นที่ที่อยู่ใจกลางเมือง ใกล้กับศูนย์ราชการ รอบบริเวณอาคารมีที่จอดรถ ทำให้สามารถมาติดต่อเข้ามาใช้บริการและมองเห็นสำนักงานได้ง่าย กิจการมีการดำเนินงานในรูปแบบเจ้าของคนเดียว ซึ่งเจ้าของกิจการมีอำนาจสูงสุดในการตัดสินใจ โดยโครงสร้างองค์กรมีการแบ่งตามหน้าที่ความรับผิดชอบ กิจการมีเงินลงทุนก่อนเปิดกิจการ ประมาณ 300,000 บาท ซึ่งจากการประมาณการกิจการ มีมูลค่าสุทธิปัจจุบันของโครงการ (NPV) เท่ากับ 3,645,214 บาท อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) เท่ากับ 155.16 และมีระยะเวลาคืนทุน (PB) อยู่ที่ 1 ปี 7 เดือน ดังนั้น จึงสรุปได้ว่าโครงการนี้มีความเหมาะสมในการลงทุน โดยมีความไวต่อรายได้ที่ลดลงไม่เกินร้อยละ 15 และมีความไวต่อต้นทุนที่เพิ่มขึ้นไม่เกินร้อยละ 10 ซึ่งหากมากกว่าอัตราข้างต้นนี้ โครงการจะไม่น่าลงทุน

บรรณานุกรม

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2564). **ข้อมูลธุรกิจ.** สืบค้น 20 สิงหาคม 2564, จาก https://www.dbd.go.th/more_news.php?cid=1413

กมลชนก ศิริเทพทรงกลด. (2561). **การศึกษาความเป็นไปได้ของการลงทุนธุรกิจเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพด้วยกระบวนการสุนทรียสาธก กรณีศึกษา : ธุรกิจน้ำว่านหางจระเข้ ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น.**ใน งานประชุมวิชาการทางธุรกิจและนวัตกรรมทางการจัดการ ระดับชาติ ประจำปี 2561. (หน้า 15-20).

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2560). **การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล.** พิมพ์ครั้งที่ 29. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ข่าวสดออนไลน์. (2563). **ดีป้าเผยผลสำรวจอุตสาหกรรมดิจิทัล ปี 2563 โควิดหนุนตลาด.** สืบค้น 28 กุมภาพันธ์ 2564, จาก https://www.khaosod.co.th/pr-news/news_5250687

ชนงกรณ์กุ ณฑลบุตร. (2560). **การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนทางธุรกิจ = Feasibility study.** กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ณัฐธิดา ศรีหวัง. (2561). **การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจรับออกแบบตกแต่งภายใน ในเขตพื้นที่ อำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด.** ใน งานประชุมวิชาการทางธุรกิจและนวัตกรรมทางการจัดการ ระดับชาติ ประจำปี 2561. (หน้า 933-938).

ธนาคารกรุงศรีอยุธยา. (2564). **แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2564-2566: ธุรกิจบริการดิจิทัลและซอฟต์แวร์.** สืบค้น 19 มีนาคม 2565, จาก https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/Services/digital-software/IO/io-digital-software-21

พัทธ์ธีรา เลิศวุฒิชัยกุล. (2560). **การศึกษาความเป็นไปได้ของการลงทุนร้านนมด้วยกระบวนการสุนทรียสาธก กรณีศึกษา : ร้านนมสด Milk Time ในจังหวัดกาฬสินธุ์.** ใน งานประชุมวิชาการทางธุรกิจและนวัตกรรมทางการจัดการ ระดับชาติ ประจำปี 2560. (หน้า 1263-1268).

ภิญโญ รัตนาพันธุ์. (2560). **Appreciative Inquiry.** สืบค้น 15 มีนาคม 2564, จาก https://www.goto know.org/posts/630942

อัจฉริยะ อุปการกุล. (2561). **SOAR VS. SWOT Analysis.** สืบค้น 27 มีนาคม 2564, จาก https://www.goto-know.org/posts/441791

Kotler, P. and Keller, K.L. (). **Marketing Management.** 15th ed. Harlow: Pearson Education Limited.

Saunders, M., Lewis, P. and Thornhill, A. (2015). **Research Methods for Business Student.** 7th ed. Pearson Education Limited.

Thompson, A.A., Peteraf, M.A., Gamble, JE., and Strickland, A.J. (2018). **Crafting & Executing Strategy, The Quest for Competitive Advantage: Concepts and Cases.** 21st ed. New York:McGeaw-Hill International.

Tanya, S.B. & David, G. (2015). **Wiley Encyclopedia of Management.** New York: John Wiley & Sons.

Vileta, J. (2016). **PESTEL ANALYSIS.** Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Yamane, T. (1973). **Statistics: An Introductory Analysis**. 3th ed. New York: Harper and Row Publication.

ทัศนคตินักลงทุนและการไหลเข้าออกของเงินลงทุนในกองทุนรวม: กรณีศึกษากองทุนรวมตราสารทุนในประเทศไทย

Investor Sentiment and Mutual Fund Flows: A Case Study of Thailand Equity Mutual Funds

พรอาภา พุทธพิทักษ์[1] และ ธาตรี จันทรโคลิกา[2]

Phorn-Arpha Phutphithak and Tatre Jantarakolica

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคตินักลงทุนและการไหลเข้าออกของเงินลงทุนในกองทุนรวมตราสารทุนไทย โดยใช้ข้อมูลรายเดือนระหว่างเดือนมกราคม 2550 ถึงเดือนธันวาคม 2564 จากการศึกษาพบว่าในช่วงที่ทัศนคตินักลงทุนอยู่ในระดับสูง หรือนักลงทุนมีมุมมองเชิงบวกต่อตลาด จะมีกระแสเงินลงทุนไหลเข้าสู่กองทุนรวมประเภทที่ไม่ได้รับสิทธิประโยชน์มากอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และในช่วงเวลาดังกล่าวนักลงทุนยังสนใจกองทุนที่เน้นการลงทุนในหุ้นขนาดเล็ก ขณะที่ทัศนคตินักลงทุนไม่ได้มีความสัมพันธ์กับกระแสเงินลงทุนในกองทุนรวมประเภทที่ได้รับสิทธิประโยชน์ทางภาษี เมื่อใช้ข้อมูลรายกองทุนพบว่าในช่วงที่ทัศนคตินักลงทุนอยู่ในระดับสูง นักลงทุนจะไล่ตามผลตอบแทนรวมมากขึ้นและไล่ตามผลตอบแทนหลังปรับความเสี่ยงน้อยลง นักลงทุนมีการตอบสนองต่อค่าธรรมเนียมน้อยลง และสำหรับกองทุนรวมที่ได้รับสิทธิประโยชน์ทางภาษีพบว่าในช่วงที่ทัศนคตินักลงทุนอยู่ในระดับสูง นักลงทุนมีลักษณะกลัวความเสี่ยงมากขึ้น และมี Spillover Effect จากกองทุนรวมที่มีผลการดำเนินงานโดดเด่นไปยังกองทุนรวมอื่น ๆ ภายใต้บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนเดียวกัน

คำสำคัญ:ทัศนคตินักลงทุน, กองทุนรวม, กองทุนรวมตราสารทุนไทย, กระแสเงินลงทุนในกองทุนรวม

Abstract

This paper investigates the relationship between investor sentiment and mutual fund flows by using Thailand equity mutual fund data between January 2007 and December 2020. We find that when sentiment is high or when investors are bullish about stock markets, average fund inflows are significantly higher for non-tax saving funds and investors prefer small cap funds. For tax saving funds, the sentiment does not relate to aggregate flows. By using fund level data, we find that when sentiment is high, investors exhibit a stronger tendency of chasing past raw returns, but a weaker tendency of chasing alpha, and fund flows are less sensitive to fund expenses. For tax saving funds, investors are more risk-averse and there is a spillover effect from star funds to other funds in the same family.

Keywords: Investor Sentiment, Mutual Funds, Thai Equity Funds, Mutual Fund Flows

[1] นักศึกษาปริญญาโท คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ จ. กรุงเทพฯ 10200 email: p.phornarpha@gmail.com

[2] คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

1. บทนำ

สำหรับประเทศไทยการลงทุนในกองทุนรวมกำลังได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น อุตสาหกรรมกองทุนรวมมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องตลอด 20 ปีที่ผ่านมา ในปี พ.ศ. 2544 สินทรัพย์สุทธิในอุตสาหกรรมกองทุนรวมมีมูลค่าประมาณ 389,000 ล้านบาท ขณะที่ในปี พ.ศ. 2564 สินทรัพย์สุทธิในอุตสาหกรรมกองทุนรวมมีมูลค่าเพิ่มเป็น 5.3 ล้านล้านบาท (สมาคมบริษัทจัดการลงทุน, 2565) อย่างไรก็ดี แม้ว่าโดยภาพรวมอุตสาหกรรมกองทุนรวมจะมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง แต่เมื่อพิจารณาจากกระแสเงินลงทุนที่ไหลเข้าออกจากอุตสาหกรรมกองทุนรวมแล้ว พบว่ากระแสเงินลงทุนสุทธิที่ไหลเข้าออกจากกองทุนรวมตราสารทุนไทยในแต่ละเดือนค่อนข้างจะมีความผันผวน

ในอดีตมีงานศึกษาที่แสดงให้เห็นว่าทัศนคตินักลงทุน ซึ่งหมายถึงมุมมองของนักลงทุนที่มีต่อตลาดมีความสัมพันธ์กับกระแสเงินลงทุน Gupta-Mukherjee (2018) และ Jiang and Yuksel (2019) พบว่าในช่วงที่ทัศนคตินักลงทุนอยู่ในระดับสูงหรือนักลงทุนมีมุมมองเชิงบวกต่อตลาด นักลงทุนจะมีส่วนร่วมในตลาดมากขึ้นโดยวัดจากกระแสเงินลงทุนที่ไหลเข้าสู่ตลาดกองทุนรวมในระดับที่มากขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ

นอกจากนี้ มีงานศึกษาในอดีตที่สะท้อนให้เห็นว่าในช่วงที่ทัศนคตินักลงทุนอยู่ในระดับสูง นักลงทุนมักจะมีพฤติกรรมที่ไม่สมเหตุสมผล มีอคติเชิงพฤติกรรม (Behavioral Biases) ที่มากขึ้นและใช้ปัจจัยทัศนคตินักลงทุนในการตัดสินใจลงทุน โดย Karmaziene (2016) พบว่าในช่วงที่ทัศนคตินักลงทุนอยู่ในระดับสูง นักลงทุนมีพฤติกรรมในการไล่ตามผลตอบแทนมากขึ้น ขณะที่ Jiang and Yuksel (2019) ยังพบว่าในช่วงที่ทัศนคตินักลงทุนอยู่ในระดับสูง เงินลงทุนจะไหลเข้าสู่กองทุนรวมที่เน้นการลงทุนในหุ้นที่มีขนาดเล็กและหุ้นเติบโตสูงขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ในช่วงเวลาดังกล่าวนักลงทุนมีความอ่อนไหวต่อค่าธรรมเนียมของกองทุนน้อยลง และพบว่ามีการไหลเข้าของเงินลงทุนในกองทุนที่มีความโดดเด่นมากขึ้น

เนื่องจากงานศึกษาที่ผ่านมาใช้ข้อมูลกองทุนรวมในประเทศสหรัฐอเมริกา ในครั้งนี้จึงต้องการศึกษาว่าทัศนคตินักลงทุนมีความสัมพันธ์อย่างไรกับพฤติกรรมของนักลงทุนที่ลงทุนในกองทุนรวมในประเทศไทย และผลที่ได้จะมีความเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไรกับงานศึกษาซึ่งใช้ข้อมูลกองทุนรวมในประเทศอื่น ๆ เนื่องจาก Griffin, Nardari and Stulz (2007) พบว่าพฤติกรรมการลงทุนของนักลงทุนในแต่ละประเทศมีความแตกต่างกัน เนื่องจากได้รับอิทธิพลจากปัจจัยที่แตกต่างกัน เช่น ระดับความโปร่งใสของตลาด ประสบการณ์ในการลงทุน วัฒนธรรม และการศึกษา งานศึกษาในครั้งนี้จะช่วยให้เข้าใจพฤติกรรมของนักลงทุนที่ลงทุนในกองทุนรวมในประเทศไทยเพิ่มมากขึ้น

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกระแสเงินลงทุนในกองทุนรวมโดยรวม (Aggregate Mutual Fund Flows) กับทัศนคติของนักลงทุน

2.) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการไหลเข้าออกของเงินลงทุนในกองทุนรวมแต่ละกองทุน ในช่วงเวลาที่ทัศนคติของนักลงทุนมีความแตกต่างกัน

2. ทบทวนวรรณกรรม

2.1 ทัศนคตินักลงทุนกับพฤติกรรมของนักลงทุนในตลาด

ทัศนคตินักลงทุน (Investor Sentiment) เป็นแนวคิดหนึ่งที่ถูกสร้างขึ้นภายใต้ทฤษฎีการเงินเชิงพฤติกรรม (Behavioral Finance Theory) เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของทัศนคตินักลงทุนที่มีต่อกิจกรรมที่เกิดขึ้นในตลาดหลักทรัพย์ (Ángeles López-

Cabarcos, Pérez-Pico & López Perez, 2020) โดยเชื่อว่าการเคลื่อนไหวของราคาหลักทรัพย์นอกจากจะถูกกำหนดจากปัจจัยพื้นฐานแล้ว ทัศนคติของนักลงทุนก็เป็นอีกปัจจัยที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงของราคาหลักทรัพย์ ทัศนคติเชิงบวกของนักลงทุนอาจทำให้ราคาหลักทรัพย์ปรับตัวสูงขึ้นได้แม้ปัจจัยพื้นฐานของหลักทรัพย์นั้นจะไม่ดี ในทางตรงกันข้ามทัศนคติเชิงลบของนักลงทุนก็สามารถทำให้ราคาหลักทรัพย์ปรับตัวลดลงได้เช่นกัน

ในอดีตมีผู้ให้นิยามความหมายของทัศนคตินักลงทุนไว้หลากหลายไม่ว่าจะเป็น ความเชื่อเกี่ยวกับกระแสเงินสดในอนาคตซึ่งไม่ได้ขึ้นอยู่กับข้อเท็จจริงที่มีอยู่ในปัจจุบัน (Delong, Shleifer, Summers, and Waldmann, 1990) ทิศทางความเชื่อมั่นของนักลงทุน (Barberis, Shleifer and Vishny, 1998) การมองโลกในแง่ดีหรือการมองโลกในแง่ร้ายของนักลงทุนเกี่ยวกับตลาดหลักทรัพย์โดยทั่วไป (Baker and Wurgler, 2006)

งานศึกษาหลายงานพบว่าทัศนคตินักลงทุนมีความสัมพันธ์กับอัตราผลตอบแทนรายหลักทรัพย์และพฤติกรรมของนักลงทุน โดยงานส่วนใหญ่เห็นตรงกันว่าในช่วงที่ทัศนคตินักลงทุนอยู่ในระดับสูง นักลงทุนจะมีส่วนร่วมในตลาดมากขึ้นและมีการซื้อขายในลักษณะการเก็งกำไรมากขึ้น (Karlsson, Loewenstein, and Seppi, 2005; Yuan, 2008) โดยนักลงทุนที่เข้ามามีบทบาทในช่วงดังกล่าวมักจะเป็นกลุ่มที่มีความรู้ด้านการลงทุนน้อยและไม่มีประสบการณ์ด้านการลงทุน นักลงทุนกลุ่มนี้จึงมักจะมีพฤติกรรมที่ไม่สมเหตุสมผล มีอคติเชิงพฤติกรรมที่มากขึ้นและใช้ปัจจัยทัศนคตินักลงทุนในการตัดสินใจลงทุน โดยพฤติกรรมในลักษณะดังกล่าวส่งผลให้ในช่วงที่ทัศนคตินักลงทุนอยู่ในระดับสูง ราคาหลักทรัพย์ขยับห่างจากระดับที่ไม่สะท้อนความสัมพันธ์ที่เป็นบวกระหว่างอัตราผลตอบแทนและความผันผวน (Mean-variance Tradeoff) (Yu and Yuan, 2011)

Gupta-Mukherjee (2018) และ Jiang and Yuksel (2019) ต้องการศึกษาว่าพฤติกรรมของนักลงทุนในกองทุนรวมจะมีความเหมือนหรือแตกต่างอย่างไรกับนักลงทุนที่ลงทุนในตราสารทุน เนื่องจากกองทุนรวมไม่ได้มีการซื้อขายในตลาดหลักทรัพย์ในรูปแบบเดียวกับตราสารทุนและไม่ได้ถูกสร้างขึ้นมาสำหรับการลงทุนระยะสั้น ดังนั้นหากผลของทัศนคตินักลงทุนในตลาดตราสารทุนเป็นเพียงแค่ผลชั่วคราว พฤติกรรมของนักลงทุนในกองทุนรวมอาจไม่ได้รับผลกระทบจากทัศนคตินักลงทุน โดยผลจากการศึกษาพบว่าในช่วงที่ทัศนคตินักลงทุนอยู่ในระดับสูง นักลงทุนจะมีส่วนร่วมในตลาดมากขึ้น วัดจากกระแสเงินลงทุนที่ไหลเข้าสู่ตลาดกองทุนรวมในระดับที่มากขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ในช่วงที่ทัศนคตินักลงทุนอยู่ในระดับสูงนักลงทุนมีแนวโน้มที่จะลงทุนในกองทุนรวมที่มีความเสี่ยงสูงขึ้น เช่น กองทุนรวมที่เน้นการลงทุนในหุ้นที่มีขนาดเล็กและหุ้นเติบโต สอดคล้องกับ Baker and Wurgler (2006) ที่ว่าในช่วงที่ทัศนคตินักลงทุนอยู่ในระดับสูงหุ้นของบริษัทที่อายุน้อย และหุ้นที่มีแนวโน้มการเติบโตสูงจะเป็นที่ต้องการของนักลงทุน

จากกรอบแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง การศึกษาครั้งนี้ซึ่งต้องการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกระแสเงินลงทุนในกองทุนรวมโดยรวม (Aggregate Mutual Fund Flows) กับทัศนคติของนักลงทุนจึงมีสมมติฐานของการศึกษา ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 : ในช่วงที่ทัศนคตินักลงทุนอยู่ในระดับสูง กระแสเงินลงทุนจะไหลเข้าสู่กองทุนรวมตราสารทุนไทยมากกว่าช่วงที่ทัศนคตินักลงทุนอยู่ในระดับต่ำ

สมมติฐานที่ 1.2 : ในช่วงที่ทัศนคตินักลงทุนอยู่ในระดับสูง กระแสเงินลงทุนจะไหลเข้าสู่กองทุนรวมตราสารทุนไทยที่เน้นลงทุนในหุ้นบริษัทขนาดเล็ก (Small Cap Fund) มากกว่าช่วงที่ทัศนคตินักลงทุนอยู่ในระดับต่ำ

สมมติฐานที่ 1.3 : ในช่วงที่ทัศนคตินักลงทุนอยู่ในระดับสูง กระแสเงินลงทุนจะไหลเข้าสู่กองทุนรวมตราสารทุนไทยที่เน้นลงทุนในหุ้นเติบโต (Growth Fund) มากกว่าช่วงที่ทัศนคตินักลงทุนอยู่ในระดับต่ำ

สมมติฐานที่ 1.4 : ในช่วงที่ทัศนคตินักลงทุนอยู่ในระดับสูง กระแสเงินลงทุนจะไหลเข้าสู่กองทุนรวมตราสารทุนไทยที่เน้นลงทุนในหุ้นบริษัทขนาดใหญ่ (Big Cap Fund) น้อยกว่าช่วงที่ทัศนคตินักลงทุนอยู่ในระดับต่ำ

สมมติฐานที่ 1.5 : ในช่วงที่ทัศนคตินักลงทุนอยู่ในระดับสูง กระแสเงินลงทุนจะไหลเข้าสู่กองทุนรวมตราสารทุนไทยที่เน้นลงทุนในหุ้นคุณค่า (Value Fund) น้อยกว่าช่วงที่ทัศนคตินักลงทุนอยู่ในระดับต่ำ

2.2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการไหลเข้าออกของเงินลงทุนในกองทุนรวม

งานศึกษาในอดีตที่ศึกษาถึงพฤติกรรมของนักลงทุนในกองทุนรวมผ่านข้อมูลกระแสเงินลงทุนที่ไหลเข้าออกจากกองทุน (Mutual Fund Flows) พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการไหลเข้าออกของเงินลงทุนในกองทุนรวมมีดังนี้

ผลการดำเนินงานในอดีต (Past Performance) เนื่องจากนักลงทุนมักลงทุนตามผลตอบแทนในอดีต ผลตอบแทนในอดีตจึงมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกับการไหลเข้าออกของเงินลงทุน (Sirri and Tufano, 1998; Del Guercio and Tkac, 2002) อย่างไรก็ดี ในช่วงที่ทัศนคตินักลงทุนอยู่ในระดับสูง นักลงทุนมีแนวโน้มที่จะใช้ความรู้สึกในการตัดสินใจมากขึ้น รวมถึงนักลงทุนกลุ่มที่มีความรู้ด้านการลงทุนน้อยมีส่วนร่วมในตลาดมากขึ้น ในช่วงดังกล่าวนักลงทุนจึงมีพฤติกรรมไล่ตามผลตอบแทนในอดีตมากขึ้น (Jiang and Yuksel, 2019)

สมมติฐานที่ 2.1 : ในช่วงที่ทัศนคตินักลงทุนอยู่ในระดับต่ำ ผลการดำเนินงานในอดีตของกองทุนรวมทั้งผลตอบแทนรวม (Gross Return) และผลตอบแทนหลังปรับด้วยความเสี่ยง (Risk-Adjusted Return) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับกระแสเงินลงทุนที่ไหลเข้าสู่กองทุนรวมตราสารทุนไทย

สมมติฐานที่ 2.2 : ในช่วงที่ทัศนคตินักลงทุนอยู่ในระดับสูง นักลงทุนจะมีพฤติกรรมไล่ตามผลการดำเนินงานในอดีตของกองทุนรวมที่ทั้งผลตอบแทนรวม (Gross Return) และผลตอบแทนหลังปรับด้วยความเสี่ยง (Risk-Adjusted Return) มากขึ้นเมื่อเทียบกับช่วงที่ทัศนคตินักลงทุนอยู่ในระดับต่ำ

ค่าธรรมเนียมของกองทุนรวม (Fund Fee) ค่าธรรมเนียมส่งผลให้นักลงทุนได้รับผลตอบแทนน้อยลง กองทุนที่เก็บค่าธรรมเนียมสูงจึงมีแนวโน้มการไหลเข้าของเงินลงทุนที่น้อยกว่า (Sirri and Tufano, 1998; Huang, Wei and Yan, 2007) อย่างไรก็ดี ในช่วงที่ทัศนคตินักลงทุนอยู่ในระดับสูง ซึ่งนักลงทุนมีพฤติกรรมไม่เป็นเหตุเป็นผล ค่าธรรมเนียมและกระแสเงินลงทุนมีความสัมพันธ์ในทางตรงกันข้ามในระดับที่น้อยลงต่างจากช่วงที่ทัศนคตินักลงทุนอยู่ในระดับต่ำซึ่งค่าธรรมเนียมและกระแสเงินลงทุนมีความสัมพันธ์ที่เป็นลบอย่างชัดเจน (Jiang and Yuksel , 2019)

สมมติฐานที่ 2.3 : ในช่วงที่ทัศนคตินักลงทุนอยู่ในระดับต่ำ ค่าธรรมเนียมของกองทุนรวมจะมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับกระแสเงินลงทุนที่ไหลเข้าสู่กองทุนรวมตราสารทุนไทย

สมมติฐานที่ 2.4 : ในช่วงที่ทัศนคตินักลงทุนอยู่ในระดับสูง ความสัมพันธ์ระหว่างค่าธรรมเนียมและกระแสเงินลงทุนมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามในระดับที่น้อยลง เมื่อเทียบกับในช่วงที่ทัศนคตินักลงทุนอยู่ในระดับต่ำ

ความเสี่ยงของกองทุนรวม (Fund Risk) Jiang and Yuksel (2019) ได้รวมตัวแปรความเสี่ยงของกองทุนรวมเพื่อควบคุมลักษณะการชอบความเสี่ยง (Risk Preference) ของนักลงทุน โดยพบว่ากลุ่มนักลงทุนรายย่อยมีลักษณะกลัวความเสี่ยง (Risk Averse) โดยจะมีลักษณะดังกล่าวเฉพาะในช่วงที่ทัศนคตินักลงทุนอยู่ในระดับสูงเท่านั้น ขณะที่ช่วงที่ทัศนคตินักลงทุนอยู่ในระดับต่ำ นักลงทุนไม่ได้มีลักษณะการชอบความเสี่ยง (Risk Preference) แบบใดเป็นพิเศษ ขณะที่นักลงทุนสถาบันไม่ได้มีลักษณะการชอบความเสี่ยง (Risk Preference) แบบใดเป็นพิเศษทั้งในช่วงที่ทัศนคตินักลงทุนอยู่ในระดับต่ำและระดับสูง พฤติกรรมของนักลงทุนรายย่อยดังกล่าวสอดคล้องกับทฤษฎีคาดหวัง (Prospect Theory) ที่กล่าวว่าบุคคลจะมีพฤติกรรมหลีกเลี่ยงความเสี่ยง (Risk Averse) เมื่อเผชิญหน้ากับสถานการณ์ที่คาดว่าจะมีกำไร (Potential Gain) และจะมีพฤติกรรมชื่นชอบความเสี่ยง (Risk Loving) หรือยอมที่จะเสี่ยงเมื่อต้องเผชิญหน้ากับสถานการณ์ที่คาดว่าจะสูญเสีย (Potential Loss) ในกรณีหากทัศนคตินักลงทุนอยู่ในระดับสูง ซึ่งนักลงทุนมีมุมมองที่เป็นบวกต่อตลาด กล่าวคือนักลงทุนกำลังเผชิญหน้ากับสถานการณ์ที่คาดว่าจะมีกำไร นักลงทุนก็จะมีพฤติกรรมหลีกเลี่ยงความเสี่ยงมากขึ้นตามทฤษฎีคาดหวัง ดังนั้นการศึกษาครั้งนี้จึงคาดว่าในช่วงที่ทัศนคตินักลงทุนอยู่ในระดับต่ำ ความเสี่ยงของกองทุนรวมจะไม่มีความสัมพันธ์กับกระแสเงินลงทุน ในขณะที่เมื่อทัศนคตินักลงทุนอยู่ในระดับสูง นักลงทุนจะมีจะมีลักษณะไม่ชอบความเสี่ยง (Risk Averse) ดังนั้นความเสี่ยงของกองทุนรวมจะมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับกระแสเงินลงทุน

สมมติฐานที่ 2.5 : ในช่วงที่ทัศนคตินักลงทุนอยู่ในระดับต่ำ ความเสี่ยงของกองทุนรวมจะไม่มีความสัมพันธ์กับกระแสเงินลงทุนในกองทุนรวม

สมมติฐานที่ 2.6 : ในช่วงที่ทัศนคตินักลงทุนอยู่ในระดับสูง ความสัมพันธ์ระหว่างความเสี่ยงของกองทุนรวมและกระแสเงินลงทุนมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามมากขึ้น เมื่อเทียบกับในช่วงที่ทัศนคตินักลงทุนอยู่ในระดับต่ำ

ความโดดเด่นของกองทุน (Star Funds and Star-family Affiliation) Nanda et al. (2004) พบว่ากองทุนรวมที่มีผลการดำเนินงานในอดีตที่โดดเด่นจะมีเงินลงทุนไหลเข้าสู่กองทุนรวมดังกล่าวในช่วงเวลาถัดไป นอกจากนี้กองทุนที่มีผลการดำเนินงานโดดเด่นจะมีเงินลงทุนเข้าสู่กองทุนรวมนั้นรวมถึงกองทุนรวมอื่น ๆ ภายใต้บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนเดียวกัน จาก Spillover Effect ของกองทุนรวมที่มีผลการดำเนินงานโดดเด่น

สมมติฐานที่ 2.7 : ในช่วงที่ทัศนคตินักลงทุนอยู่ในระดับต่ำ Star Fund จะมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับกระแสเงินลงทุนที่ไหลเข้าสู่กองทุนรวมตราสารทุนไทย

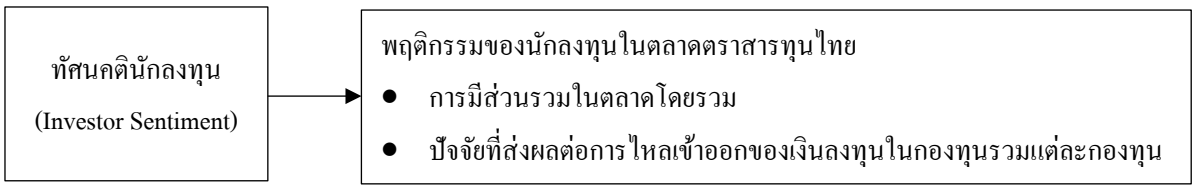
สมมติฐานที่ 2.8 : ในช่วงที่ทัศนคตินักลงทุนอยู่ในระดับสูง Star Fund จะมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับกระแสเงินลงทุนที่ไหลเข้าสู่กองทุนรวมตราสารทุนไทยในระดับที่มากกว่าช่วงที่ทัศนคตินักลงทุนอยู่ในระดับต่ำ

สมมติฐานที่ 2.9 : ในช่วงที่ทัศนคตินักลงทุนอยู่ในระดับต่ำ Star Affiliation จะไม่มีความสัมพันธ์กับกระแสเงินลงทุนที่ไหลเข้าสู่กองทุนรวมตราสารทุนไทย

สมมติฐานที่ 2.10 : ในช่วงที่ทัศนคตินักลงทุนอยู่ในระดับสูง Star Affiliation จะมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับกระแสเงินลงทุนที่ไหลเข้าสู่กองทุนรวมตราสารทุนไทย

นอกจากนี้ยังมีปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลการไหลเข้าออกของเงินลงทุนในกองทุนรวม ได้แก่ อายุของกองทุนรวม (Del Guercio and Tkac, 2002) ขนาดของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน (Sirri and Tufano, 1998; Nanda et al., 2004) และกระแสเงินลงทุนในช่วงเวลาก่อนหน้า (Del Guercio and Tkac, 2002)

2.3 กรอบแนวคิดเบื้องต้น



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดเบื้องต้นในการศึกษา

3. วิธีการศึกษา

3.1 ข้อมูลที่นำมาใช้ในการศึกษา

ข้อมูลกองทุนรวมตราสารทุนไทยแบบเปิด (Open-ended Funds) ที่มีนโยบายการลงทุนเชิงรุก (Active Funds) ซึ่งเป็นข้อมูลรายเดือน ระหว่างเดือนมกราคม พ.ศ. 2550 ถึงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2564 จากฐานข้อมูล Morningstar Direct

ข้อมูลดัชนีชี้วัดทัศนคตินักลงทุน ซึ่งเป็นข้อมูลรายเดือน จัดทำโดยสถาบันวิจัยเพื่อตลาดทุน (Investor Sentiment Index (Market Base) by CMRI)

ข้อมูลสำหรับการคำนวณผลตอบแทนหลังปรับด้วยความเสี่ยงจากแบบจำลอง Carhart 4-Factor จากฐานข้อมูล Refinitiv Eikon สำหรับข้อมูลผลตอบแทนรายเดือนของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET Index Total Return Index : SET TRI) มูลค่าตามราคาตลาด (Market Capitalization) อัตราส่วนมูลค่าตลาดต่อมูลค่าทางบัญชี (Book to Market Ratio) และผลตอบแทนรายเดือนของหลักทรัพย์ และข้อมูลตั๋วเงินคลังอายุ 1 เดือน (1-Month Treasury Bill) จากธนาคารแห่งประเทศไทย สำหรับผลตอบแทนที่ปราศจากความเสี่ยง (Risk Free Rate)

ในการคำนวณหาอัตราผลตอบแทนหลังปรับด้วยความเสี่ยงด้วยแบบจำลอง Carhart 4-Factor จะใช้วิธีตามงานศึกษาของ Carhart (1997) ดังนี้

$$R_{i,t} - R_{f,t} = \alpha_{i,t}^{4F} + \beta_{1,i}MKT_t + \beta_{2,i}SMB_t + \beta_{3,i}HML_t + \beta_{4,i}UMD_t + u_{i,t}^{4F}$$

โดยที่ $R_{i,t}$ คือ ผลตอบแทนรวม (Gross Return) ของกองทุนรวม i ในเดือนที่ t ,

$R_{f,t}$ คือ ผลตอบแทนที่ปราศจากความเสี่ยง (Risk Free Rate) ในเดือนที่ t

$\alpha_{i,t}^{4F}$ คือ ผลตอบแทนหลังปรับด้วยความเสี่ยง (Risk-Adjusted Return) ของกองทุนรวม i ในเดือนที่ t

MKT_t คือ ผลตอบแทนส่วนเกินของตลาด (Market Risk Premium) ในเดือนที่ t

SMB_t, HML_t และ UMD_t คือ ผลตอบแทนส่วนเกินจากขนาด (Size Premium) ผลตอบแทนส่วนเกินจากมูลค่า (Value Premium) และผลตอบแทนส่วนเกินจากโมเมนตัม (Momentum Premium) ในเดือนที่ t ตามลำดับ

ในการหาค่าสัมประสิทธิ์หน้าตัวแปรต่าง ๆในแบบจำลอง จะใช้ข้อมูลผลตอบแทนของกองทุนรวมและข้อมูลผลตอบแทนหลักทรัพย์ในช่วง 36 เดือนก่อนหน้า

3.2 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างกระแสเงินลงทุนในกองทุนรวมในภาพรวมกับทัศนคตินักลงทุน

เพื่อศึกษาว่าในช่วงที่ทัศนคตินักลงทุนมีความแตกต่างกัน นักลงทุนมีพฤติกรรมการลงทุนในภาพรวมที่แตกต่างกันหรือไม่ จะใช้วิธีตาม Jiang and Yuksel (2019) โดยการหาค่าเฉลี่ยของกระแสเงินลงทุนสุทธิที่ไหลเข้าออกจากกองทุนรวมตลอดทั้งช่วงเวลาที่ศึกษา และค่าเฉลี่ยของกระแสเงินลงทุนสุทธิที่ไหลเข้าออกจากกองทุนรวมเมื่อแบ่งเป็นช่วงที่นักลงทุนมีทัศนคติอยู่ในระดับสูง และช่วงที่นักลงทุนมีทัศนคติอยู่ในระดับต่ำ และใช้ T-test ในการทดสอบสมมติฐาน เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ซึ่งในที่นี้ ได้แก่ ค่าเฉลี่ยของกระแสเงินลงทุนสุทธิที่ไหลเข้าออกจากกองทุนรวมในช่วงที่ทัศนคตินักลงทุนอยู่ในระดับสูง และค่าเฉลี่ยของกระแสเงินลงทุนสุทธิที่ไหลเข้าออกจากกองทุนรวมในช่วงที่ทัศนคตินักลงทุนอยู่ในระดับต่ำ

การวัดกระแสเงินลงทุนสุทธิที่ไหลเข้าออกจากกองทุนรวมในแต่ละช่วงเวลาจะใช้การคำนวณอัตราการไหลเข้าออกของเงินลงทุน (Percentage Flow) ซึ่งเป็นวิธีที่ใช้ใน Sirri and Tufano (1998) และ Barber et al. (2005)

$$FLOW_{i,t} = \frac{TNA_{i,t} - [TNA_{i,t-1} \times (1 + R_{i,t})]}{TNA_{i,t-1}}$$

โดยที่ $FLOW_{i,t}$ คือ อัตราการไหลเข้าออกของเงินลงทุนของกองทุนรวม i ในเดือนที่ t

$TNA_{i,t}$ คือ ทรัพย์สินสุทธิ (Total Net Asset) ของกองทุนรวม i ณ สิ้นเดือน t

$R_{i,t}$ คือ ผลตอบแทนรวม (Gross Return) ของกองทุนรวม i ในเดือนที่ t

การศึกษาในครั้งนี้จะแบ่งประเภทของกองทุนรวมเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ (1) กองทุนรวมที่เน้นลงทุนในหุ้นขนาดเล็ก (Small Cap Fund) (2) กองทุนรวมที่เน้นลงทุนในหุ้นขนาดใหญ่ (Big Cap Fund) (3) กองทุนรวมที่เน้นลงทุนในหุ้นที่ราคาต่ำกว่ามูลค่าที่แท้จริงมาก (Value Fund) และ (4) กองทุนรวมที่เน้นลงทุนในหุ้นที่มีอัตราการเติบโตของผลประกอบการที่ดี (Growth Fund) ตามงานศึกษาของ Nanda et al. (2004) และ Jiang and Yuksel (2019) โดยใช้วิธีการแบ่งกลุ่มตามค่าสัมประสิทธิ์หน้าตัวแปร SMB และ HML จากแบบจำลอง Carhart 4-Factor ในแต่ละเดือน

ในการจำแนกช่วงที่ทัศนคตินักลงทุนอยู่ในระดับสูงและช่วงที่ทัศนคตินักลงทุนอยู่ในระดับต่ำจะใช้วิธีการแบ่งที่ค่าเท่ากับ 70 โดยหากดัชนีวัดทัศนคตินักลงทุนมีค่าตั้งแต่ 70 ขึ้นไปแสดงว่าทัศนคตินักลงทุนอยู่ในระดับสูง และหากดัชนีวัดทัศนคตินักลงทุนมีค่าต่ำกว่า 70 แสดงว่าทัศนคตินักลงทุนอยู่ในระดับต่ำ

3.3 การทดสอบปัจจัยที่ส่งผลต่อการไหลเข้าออกของเงินลงทุนในกองทุนรวม

เนื่องจากข้อมูลที่ใช้ในมีทั้งข้อมูลอนุกรมเวลาและข้อมูลภาคตัดขวาง (Panel Data) และตัวแปรอิสระในแบบจำลองประกอบด้วยตัวแปรที่เป็น Lag ของตัวแปรตาม จึงใช้แบบจำลอง Dynamic Panel Data Model โดยใช้วิธีประมาณค่าแบบ Generalized Method of Moments (GMM) ตาม Arellano and Bond (1991) โดยแบบจำลองที่ใช้ในการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อกระแสเงินลงทุนในกองทุนรวมตราสารทุนไทยมีลักษณะ ดังนี้

$$\begin{aligned} FLOW_{i.t} = {} & \beta_0+\beta_1 FLOW_{i,t-1} + \beta_2 R_{i,t-1} + \beta_3 \alpha_{i,t-1}^{4F} + \beta_4 Expense_{i,t-1} + \beta_5 Std_{i,t-1} + \beta_6 Star_{i,t-1} + \beta_7 StarAff_{i,t-1} \\ & + \beta_8 Log(TNA_{i,t-1}) + \beta_9 Log(Age_{i,t-1}) + \beta_{10} Log(FamSize_{i,t-1}) + \beta_{11}\beta_{i,t-1}^{SMB} + \beta_{12}\beta_{i,t-1}^{HML} + \beta_{13}\beta_{i,t-1}^{UMD} \\ & + \beta_{14} High_{t-1} * R_{i,t-1} + \beta_{15} High_{t-1} * \alpha_{i,t-1}^{4F} + \beta_{16} High_{t-1} * Expense_{i,t-1} + \beta_{17} High_{t-1} * Std_{i,t-1} \\ & + \beta_{18} High_{t-1} * Star_{i,t-1} + \beta_{19} High_{t-1} * StarAff_{i,t-1} + \beta_{20} Q4 + u_{i,t} \end{aligned}$$

โดยที่ $FLOW_{i,t}$ คือ อัตราการไหลเข้าออกของเงินลงทุน (Percentage Flow) ของกองทุนรวม i ในเดือนที่ t

$R_{i,t-1}$ คือ ผลตอบแทนรวม (Gross Return) ของกองทุนรวม i ในเดือนที่ t – 1

$\alpha_{i,t-1}^{4F}$ คือ ผลตอบแทนหลังปรับด้วยความเสี่ยง (Risk-Adjusted Return) ของกองทุนรวม i ในเดือนที่ t – 1

$Expense_{i,t-1}$คือ อัตราค่าธรรมเนียมสุทธิของกองทุนรวม i ในปีที่ t – 1

$Std_{i,t-1}$ คือ คือ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผลตอบแทนรายเดือนซึ่งถูกปรับค่าให้เป็นรายปี (Annualized Standard Deviation of Monthly Return) ของกองทุนรวม i ในช่วง 1 ปีก่อนหน้าจนถึงเดือนที่ t – 1

$Star_{i,t-1}$ คือ ตัวแปร Dummy ที่มีค่าเท่ากับ 1 หากกองทุนรวม i มีผลตอบแทนหลังปรับด้วยความเสี่ยงตามแบบจำลองของ Carhart Four-Factor อยู่ใน 10% แรก ในเดือนที่ t – 1

$StarAff_{i,t-1}$ คือ ตัวแปร Dummy ที่มีค่าเท่ากับ 1 หากกองทุนรวม i อยู่ภายใต้บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนเดียวกับ Star Funds แต่ไม่ใช่ Star Funds ในเดือนที่ t – 1

$Log(TNA_{i,t-1})$ คือ ค่าลอการิทึมของสินทรัพย์สุทธิ (Total Net Asset) ของกองทุนรวม i ณ สิ้นเดือนที่ t – 1

$Log(Age_{i,t-1})$ คือ ค่าลอการิทึมของอายุของกองทุนรวม i บวกด้วย 1 (หน่วยเป็นปี) ณ สิ้นเดือนที่ t – 1

$Log(FamSize_{i,t-1})$ คือ ค่าลอการิทึมธรรมชาติของขนาดสินทรัพย์สุทธิของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนของกองทุนรวม i ณ สิ้นเดือนที่ t – 1

$\beta_{i,t-1}^{SMB}, \beta_{i,t-1}^{HML}$ และ $\beta_{i,t-1}^{UMD}$ คือ ค่าสัมประสิทธิ์จากแบบจำลอง Carhart Four-Factor ของกองทุน i ในเดือนที่ t – 1

$Q4_t$ คือ ตัวแปร Dummy ที่มีค่าเท่ากับ 1 หากช่วงเวลาดังกล่าวเป็นช่วงไตรมาสสุดท้ายของปี

$High_{t-1}$ คือ ตัวแปร Dummy ที่มีค่าเท่ากับ 1 หากช่วงเวลาดังกล่าวเป็นช่วงเวลาที่ทัศนคตินักลงทุนอยู่ในระดับสูงหรือดัชนีวัดทัศนคตินักลงทุนมีค่าตั้งแต่ 70 ขึ้นไป

ในการทดสอบสมมติฐานของงานศึกษาจะใช้วิธีการดูเครื่องหมายของสัมประสิทธิ์แต่ละตัวแปรว่าสอดคล้องกับสมมติฐานหรือไม่

4. ผลการศึกษาและอภิปราย

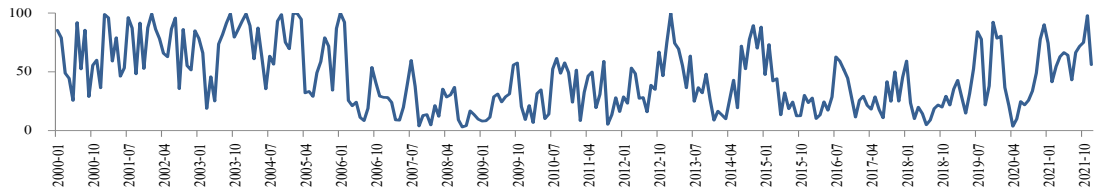
4.1 สถิติเชิงพรรณนา

ตารางที่ 1 สรุปสถิติเชิงพรรณนากองทุนรวมตราสารทุนไทยที่ใช้ในการศึกษา

คุณลักษณะของกองทุนรวม	กองทุนรวมตราสารทุนไทยที่ไม่ได้รับสิทธิประโยชน์ทางภาษี					กองทุนรวมตราสารทุนไทยที่ได้รับสิทธิประโยชน์ทางภาษี				
	Min	Mean	Median	Max	SD	Min	Mean	Median	Max	SD
จำนวนกองทุน			174					105		
ขนาดกองทุน (ล้านบาท)	4	1,287	310	32,196	2,985	3	3,420	776	66,130	7,285
ขนาดบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน (ล้านบาท)	749	285,859	162,981	1,176,243	290,254	32	246,455	133,660	1,176,243	286,011
ผลตอบแทนรวม (% ต่อเดือน)	-30.36	0.81	0.93	25.89	5.46	-30.23	0.75	0.74	24.35	5.21
ผลตอบแทนหลังปรับด้วยความเสี่ยง (% ต่อเดือน)	-1.09	0.21	0.20	1.74	0.32	-1.39	0.16	0.16	1.50	0.33
อัตราค่าธรรมเนียมสุทธิ (%)	0.03	1.78	1.84	4.27	0.48	0.44	1.88	1.87	4.90	0.40
ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผลตอบแทน	3.33	17.20	15.87	47.17	7.62	3.31	16.63	14.87	45.72	7.46
กระแสเงินลงทุนสุทธิที่ไหลเข้าออกจากกองทุน (ล้านบาท)	-6,677	3	0	2,322	118	-2,660	21	0	5,364	195

* $p < 0.1$, ** $p < 0.05$, *** $p < 0.01$

จากข้อมูลดัชนีชี้วัดทัศนคตินักลงทุน โดยสถาบันวิจัยเพื่อตลาดทุน ระหว่างเดือนมกราคม พ.ศ. 2550 จนถึงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2564 มีเดือนที่ทัศนคตินักลงทุนอยู่ในระดับสูง หรือดัชนีวัดทัศนคตินักลงทุนมีค่าตั้งแต่ 70 ขึ้นไป จำนวน 20 เดือน เดือนที่ทัศนคตินักลงทุนอยู่ในระดับต่ำ หรือดัชนีวัดทัศนคตินักลงทุนมีค่าตั้งแต่ 70 ลงมา จำนวน 160 เดือน



รูปที่ 2 ทัศนคตินักลงทุน ระหว่างเดือนมกราคม พ.ศ. 2550 จนถึงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2564
ที่มา: สถาบันวิจัยเพื่อตลาดทุน

4.2 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างกระแสเงินลงทุนในกองทุนรวมในภาพรวมกับทัศนคตินักลงทุน

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยของอัตราการไหลเข้าออกของเงินลงทุนในช่วงที่นักลงทุนมีทัศนคติอยู่ในระดับสูง และช่วงที่นักลงทุนมีทัศนคติอยู่ในระดับต่ำ

อัตราการไหลเข้าออกของเงินลงทุน (%)	ทุกช่วงเวลา	ช่วงที่ทัศนคตินักลงทุนอยู่ในระดับสูง	ช่วงที่ทัศนคตินักลงทุนอยู่ในระดับต่ำ	ผลต่างระหว่างช่วงที่ทัศนคตินักลงทุนอยู่ในระดับสูงและต่ำ
กองทุนรวมตราสารทุนไทยที่ไม่ได้รับสิทธิประโยชน์ทางภาษี				
All Funds	0.390	1.447	0.263	1.185 **
Big Cap Funds	-0.273	0.207	-0.334	0.540
Small Cap Funds	0.225	1.476	0.073	1.403 **

Value Funds	-0.099	0.452	-0.169	0.620
Growth Funds	-0.109	0.634	-0.194	0.827
กองทุนรวมตราสารทุนไทยที่ได้รับสิทธิประโยชน์ทางภาษี				
All Funds	1.719	1.413	1.771	-0.358
Big Cap Funds	0.655	0.808	0.636	0.172
Small Cap Funds	0.986	1.050	0.980	0.070
Value Funds	0.701	0.517	0.724	-0.208
Growth Funds	0.893	1.318	0.842	0.476

* $p < 0.1$, ** $p < 0.05$, *** $p < 0.01$

จากตารางที่ 2 จะเห็นว่า ช่วงที่ทัศนคตินักลงทุนอยู่ในระดับสูงจะมีเงินลงทุนไหลเข้าสู่กองทุนรวมที่ไม่ได้รับสิทธิประโยชน์ทางภาษีโดยเฉลี่ยมากกว่าช่วงที่ทัศนคตินักลงทุนอยู่ในระดับต่ำ สอดคล้องกับ Jiang and Yuksel (2019) แสดงให้เห็นว่าในช่วงที่นักลงทุนมีมุมมองเชิงบวกต่อตลาด นักลงทุนจะมีการลงทุนในกองทุนรวมตราสารทุนมากขึ้น และมีเพียงกองทุนรวมที่เน้นลงทุนในหุ้นขนาดเล็ก (Small Cap Funds) เท่านั้นที่กระแสเงินลงทุนไหลเข้าในช่วงที่ทัศนคตินักลงทุนอยู่ในระดับสูงมากกว่าช่วงที่ทัศนคตินักลงทุนอยู่ในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ขณะที่กองทุนรวมประเภทอื่นมีกระแสเงินลงทุนไหลเข้าในช่วงที่ทัศนคตินักลงทุนอยู่ในระดับสูงมากกว่าช่วงที่ทัศนคตินักลงทุนอยู่ในระดับต่ำ แต่ความแตกต่างนั้นไม่ได้มีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผลการศึกษานี้สอดคล้องกับงานในอดีตที่ว่าในช่วงที่ทัศนคตินักลงทุนอยู่ในระดับสูง นักลงทุนมีแนวโน้มที่จะลงทุนในกองทุนรวมที่มีความเสี่ยงสูงขึ้น เช่น กองทุนรวมที่เน้นหุ้นที่มีขนาดเล็กและหุ้นเติบโต (Jiang and Yuksel, 2019)

สำหรับกองทุนรวมที่ได้รับสิทธิประโยชน์ทางภาษี จะเห็นได้ว่ากระแสเงินลงทุนสุทธิในช่วงที่ทัศนคตินักลงทุนอยู่ในระดับสูงและทัศนคตินักลงทุนอยู่ในระดับต่ำ แต่ความแตกต่างนั้นไม่ได้มีนัยสำคัญทางสถิติ ในขณะที่เมื่อดูตามประเภทของกองทุนรวมจะเห็นได้ว่านักลงทุนไม่ได้มีแนวโน้มที่จะเลือกลงทุนในกองทุนรวมกลุ่มใดมากเป็นพิเศษในช่วงที่ทัศนคตินักลงทุนมีความแตกต่างกัน โดยผลการศึกษานี้สอดคล้องกับงานศึกษาในอดีตที่ว่ากระแสเงินลงทุนในกองทุนรวมประเภทนี้มักมีลักษณะแปรผันตามฤดูกาล (Seasonal Variation) โดยกองทุนรวมที่ได้รับสิทธิประโยชน์ทางภาษีจะมีเงินลงทุนไหลเข้าสูงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในช่วงไตรมาสสุดท้ายของแต่ละปี (Praweenwongwut, 2015; Ratanabanchuen and Saengchote, 2018) ดังนั้นทัศนคตินักลงทุนจึงไม่ได้มีความสัมพันธ์กับกระแสเงินลงทุนในกองทุนรวมกลุ่มนี้

4.3 ผลการทดสอบปัจจัยที่ส่งผลต่อการไหลเข้าออกของเงินลงทุนในกองทุนรวม

ตารางที่ 3 ผลการทดสอบปัจจัยที่ส่งผลต่อการไหลเข้าออกของเงินลงทุนในกองทุนรวม

	กองทุนรวมตราสารทุนไทยที่ไม่ได้รับสิทธิประโยชน์ทางภาษี	**กองทุนรวมตราสารทุนไทยที่ได้รับสิทธิประโยชน์ทางภาษี**
$FLOW_{i,t-1}$	0.120***	0.162***
$R_{i,t-1}$	-0.022	-0.011
$High_{t-1} * R_{i,t-1}$	0.164***	0.138***
$\alpha_{i,t-1}^{4F}$	6.389***	1.392**
$High_{t-1} * \alpha_{i,t-1}^{4F}$	-0.342	-1.627
$Expense_{i,t-1}$	0.597	-0.739
$High_{t-1} * Expense_{i,t-1}$	1.178***	0.978***
$Std_{i,t-1}$	-0.015	-0.084*

	กองทุนรวมตราสารทุนไทยที่ไม่ได้รับสิทธิประโยชน์ทางภาษี	กองทุนรวมตราสารทุนไทยที่ได้รับสิทธิประโยชน์ทางภาษี
$High_{t-1} * Std_{i,t-1}$	-0.057	-0.065**
$Star_{i,t-1}$	-0.630	1.586
$High_{t-1} * Star_{i,t-1}$	-0.103	0.717
$StarAff_{i,t-1}$	0.280	-0.451
$High_{t-1} * StarAff_{i,t-1}$	0.225	1.312***
$Log(TNA_{i,t-1})$	0.409	-1.176*
$Log(Age_{i,t-1})$	-0.423	-0.273
$Log(FamSize_{i,t-1})$	0.583	1.766*
$Q4_t$		-0.924
_cons	-11.960	-9.321
Style	Y	Y
N	19,487	9,674
N_g	174	105
sargan	27.9**	5.2

* $p < 0.1$, ** $p < 0.05$, *** $p < 0.01$

จากตารางที่ 3 พบว่าในช่วงที่ทัศนคตินักลงทุนอยู่ในระดับต่ำ นักลงทุนมีการใช้ผลตอบแทนหลังปรับด้วยความเสี่ยงในการตัดสินใจลงทุน ขณะที่ผลตอบแทนรวมซึ่งเป็นผลตอบแทนอย่างง่ายไม่ได้มีความสัมพันธ์กับการไหลเข้าออกของเงินลงทุน ไม่สอดคล้องกับงานศึกษาที่ใช้ข้อมูลของประเทศสหรัฐอเมริกาซึ่งพบว่านักลงทุนมีการใช้ทั้งผลตอบแทนรวมและผลตอบแทนหลังปรับด้วยความเสี่ยงในการตัดสินใจลงทุน (Del Guercio and Tkac, 2002) อย่างไรก็ตามจะเห็นได้ว่าในช่วงที่ทัศนคติอยู่ในระดับสูง นักลงทุนมีการใช้ผลตอบแทนรวมในการตัดสินใจลงทุนมากขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดของงานศึกษาในอดีตที่ว่าในช่วงที่ทัศนคตินักลงทุนอยู่ในระดับสูง นักลงทุนมีแนวโน้มที่จะใช้ความรู้สึกในการตัดสินใจลงทุนมากขึ้น รวมถึงนักลงทุนกลุ่มที่มีความรู้ด้านการลงทุนน้อยและไม่มีประสบการณ์ด้านการลงทุนเข้ามามีส่วนร่วมในตลาดมากขึ้น ในช่วงเวลาดังกล่าวนักลงทุนจึงไล่ตามผลตอบแทนอย่างง่ายมากขึ้น และไล่ตามผลตอบแทนหลังปรับด้วยความเสี่ยงซึ่งเป็นผลตอบแทนที่มีความซับซ้อนมากกว่าลดลง แสดงให้เห็นว่าหากบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนต้องการให้มีกระแสเงินลงทุนไหลเข้าสู่กองทุนมากขึ้น บริษัทฯ ควรคำนึงถึงการสร้างผลการดำเนินงานที่ดี ทั้งผลตอบแทนรวมและผลตอบแทนหลังปรับด้วยความเสี่ยง

ในช่วงที่ทัศนคตินักลงทุนอยู่ในระดับต่ำ ค่าธรรมเนียมของกองทุนไม่มีความสัมพันธ์กับกระแสเงินลงทุน สอดคล้องกับงานศึกษาของ Yingvarakul (2019) ซึ่งใช้ข้อมูลกองทุนรวมตราสารทุนในประเทศไทย อย่างไรก็ดี เมื่อทัศนคตินักลงทุนอยู่ในระดับสูง ค่าธรรมเนียมกองทุนและกระแสเงินลงทุนมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน สอดคล้องกับแนวคิดเรื่องของทัศนคตินักลงทุนที่ว่าในช่วงที่ทัศนคตินักลงทุนอยู่ในระดับสูง นักลงทุนมีความเป็นเหตุเป็นผลน้อยลงและอาจจะไม่ได้คำนึงถึงความสัมพันธ์ระหว่างค่าธรรมเนียมกองทุนและผลตอบแทนของกองทุน สะท้อนให้เห็นว่านักลงทุนไม่ได้คำนึงถึงปัจจัยค่าธรรมเนียมในการตัดสินใจ

สำหรับกองทุนรวมที่ไม่ได้รับสิทธิประโยชน์ทางภาษี ความเสี่ยงของกองทุนไม่มีความสัมพันธ์กับกระแสเงินลงทุน ขณะที่นักลงทุนในกองทุนรวมที่ได้รับสิทธิประโยชน์ทางภาษีเท่านั้นที่มีลักษณะไม่ชอบความเสี่ยง และในขณะที่ในช่วงที่ทัศนคตินักลงทุนอยู่ในระดับสูง นักลงทุนกลุ่มนี้มีลักษณะไม่ชอบความเสี่ยงมากขึ้น สอดคล้องกับทฤษฎีคาดหวัง (Prospect Theory)

ความโดดเด่นของกองทุนรวม (Star Fund) ไม่ได้มีความสัมพันธ์กับกระแสเงินลงทุนทั้งในช่วงที่ทัศนคตินักลงทุนอยู่ในระดับต่ำและในระดับสูง แตกต่างจากงานศึกษาในอดีตซึ่งใช้ข้อมูลของประเทศสหรัฐอเมริกา (Nanda et al., 2004) ขณะที่เราพบ Spillover Effect จากกองทุนรวมที่มีผลการดำเนินงานโดดเด่นไปยังกองทุนรวมอื่น ๆ ภายใต้บริษัทหลักทรัพย์จัดการ

กองทุนเดียวกันในกลุ่มกองทุนรวมที่ได้รับสิทธิประโยชน์ทางภาษีเท่านั้น สะท้อนให้เห็นว่าทัศนคตินักลงทุนมีอิทธิพลกับการตัดสินใจของนักลงทุนในช่วงที่นักลงทุนมีมุมมองเชิงบวกต่อตลาดสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องทัศนคติของนักลงทุน

เนื่องจากการประมาณค่าตามแบบจำลองนี้จำเป็นจะต้องมีการทดสอบปัญหาเรื่อง Overidentification ของตัวแปร Instrumental Variables ในการประมาณค่า โดยค่าสถิติที่ใช้ทดสอบคือค่า Sargan Test ซึ่งสมมติฐานหลัก หรือ H_0 ของการทดสอบ คือ ชุดของตัวแปรที่นำมาใช้เป็น Instrumental Variables มีความเหมาะสม ซึ่งจากค่าสถิติ Sargan Test ยอมรับสมมติฐานหลักในทั้ง 2 แบบจำลองที่ร้อยละ 0.01

5. สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการศึกษา

จากการศึกษาพบว่าทัศนคตินักลงทุนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักลงทุนในตลาดกองทุนรวมตราสารทุนไทย โดยในช่วงที่ทัศนคตินักลงทุนอยู่ในระดับสูงจะมีกระแสเงินลงทุนไหลเข้าสู่กองทุนรวมประเภทที่ไม่ได้รับสิทธิประโยชน์ทางภาษีมากอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และในช่วงเวลาดังกล่าวนักลงทุนยังสนใจกองทุนที่เน้นการลงทุนในหุ้นขนาดเล็ก ขณะที่กองทุนรวมประเภทอื่นมีกระแสเงินลงทุนไหลเข้าในช่วงที่ทัศนคตินักลงทุนอยู่ในระดับสูงมากกว่าช่วงที่ทัศนคตินักลงทุนอยู่ในระดับต่ำ แต่ไม่ได้มีนัยสำคัญทางสถิติ สำหรับกองทุนรวมที่ได้รับสิทธิประโยชน์ทางภาษีนั้น ในช่วงที่ทัศนคตินักลงทุนอยู่ในระดับสูงจะมีเงินลงทุนไหลเข้าน้อยกว่าช่วงที่ทัศนคตินักลงทุนอยู่ในระดับต่ำ แต่ความแตกต่างนั้นไม่ได้มีนัยสำคัญทางสถิติ และนักลงทุนไม่ได้มีแนวโน้มที่จะเลือกลงทุนในกองทุนรวมประเภทใดมากเป็นพิเศษในช่วงที่ทัศนคตินักลงทุนมีความแตกต่างกัน

เมื่อใช้ข้อมูลรายกองทุนพบว่าในช่วงที่ทัศนคตินักลงทุนอยู่ในระดับสูง นักลงทุนจะไล่ตามผลตอบแทนรวมมากขึ้น ไล่ตามผลตอบแทนหลังปรับความเสี่ยงน้อยลง มีการตอบสนองต่อค่าธรรมเนียมน้อยลง และสำหรับกองทุนรวมที่ได้รับสิทธิประโยชน์ทางภาษีพบว่าในช่วงที่ทัศนคตินักลงทุนอยู่ในระดับสูง นักลงทุนมีลักษณะกลัวความเสี่ยงมากขึ้น และมี Spillover Effect จากกองทุนรวมที่มีผลการดำเนินงานโดดเด่นไปยังกองทุนรวมอื่นภายใต้บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนเดียวกัน

5.2 ข้อเสนอแนะ

สำหรับนักลงทุน เนื่องจากผลการศึกษาพบว่านักลงทุนไม่ได้คำนึงถึงปัจจัยค่าธรรมเนียมในการตัดสินใจลงทุน โดยเฉพาะในช่วงที่ทัศนคตินักลงทุนอยู่ในระดับสูง นักลงทุนมักเลือกลงทุนในกองทุนรวมที่มีค่าธรรมเนียมสูง ดังนั้นนักลงทุนควรคำนึงถึงปัจจัยค่าธรรมเนียมในการตัดสินใจลงทุน

สำหรับบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน รวมถึงหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ สามารถใช้ดัชนีชี้วัดทัศนคตินักลงทุนเป็นดัชนีชี้นำ (Leading Indicator) ในการคาดการณ์พฤติกรรมของนักลงทุนในตลาดกองทุนรวมตราสารทุนและปรับนโยบายให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของนักลงทุนในสภาวการณ์ต่าง ๆ ของตลาด

บรรณานุกรม

สมาคมบริษัทจัดการลงทุน. 2565. มูลค่าทรัพย์สินภายใต้การจัดการของอุตสาหกรรมจัดการลงทุนต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ ปีพ.ศ. 2544-2564. Retrieved from http://ns3.aimc.or.th/web/ภาพรวมอุตสาหกรรม/

Ángeles López-Cabarcos, M., M Pérez-Pico, A., & López Perez, M. L. 2020. Investor sentiment in the theoretical field of behavioural finance. **Economic Research** 33(1).

Arellano, M., and Bond, S. 1991. Some tests of specification for panel data: Monte Carlo evidence and an application to employment equations. **The Review of Economic Studies** 58(2), 277-297.

Baker, M., and Wurgler, J. 2006. Investor sentiment and the cross-section of stock returns. **Journal of Finance** 61(4), 1645-1680.

Barber, B. M., Odean, T., and Zheng, L. 2005. Out of sight, out of mind: The effects of expenses on mutual fund flows. **Journal of Business** 78(6), 2095-2120.

Barberis, N., Shleifer, A., and Vishny, R. (1998). A model of investor sentiment. Journal of Financial Economics, 49(3), 307-343

Carhart, M. M. 1997. On persistence in mutual fund performance. **Journal of Finance** 52(1), 57-82.

De Long, J. B., Shleifer, A., Summers, L. H., & Waldmann, R. J. 1990. Noise Trader Risk in Financial Markets. **Journal of Political Economy** 98(4), 703-738.

Del Guercio, D., and Tkac, P. A. 2002. The determinants of the flow of funds of managed portfolios: Mutual funds vs. pension funds. **Journal of Financial and Quantitative Analysis** 37(4), 523-557.

Griffin, J. M., Nardari, F., and Stulz, R. M. 2007. Do investors trade more when stocks have performed well? Evidence from 46 countries. **Review of Financial Studies** 20(3), 905-951.

Gupta-Mukherjee, S. 2018. Investor Sentiment and Time-varying Investor Sophistication: Evidence from the Mutual Fund Industry.

Huang, J., Wei, K. D., and Yan, H. 2007. Participation costs and the sensitivity of fund flows to past performance. **Journal of Finance** 62(3), 1273-1311.

Jiang, G. J., and Yüksel, H. Z. (2019). Sentimental mutual fund flows. **Financial Review** 54(4), 709-738.

Karlsson, N., Seppi, D. J., & Loewenstein, G. 2005. The'ostrich effect': Selective attention to information about investments. Available at SSRN 772125.

Karmaziene, E. (2016). Mutual Fund Flows and Investor Sentiment. **Swedish House of Finance Research Paper** No. 16-16.

Nanda, V., Wang, Z. J., and Zheng, L. 2004. Family values and the star phenomenon: Strategies of mutual fund families. **The Review of Financial Studies**, 17(3), 667-698.

Praweenwongwut, P. 2015. **Smart Money Effect of RMF and LTF Flows**. Master of Science in Finance. Chulalongkorn University.

Ratanabanchuen, R., and Saengchote, K. 2018. **Essays on Open-Ended on Equity Mutual Funds in Thailand**.

Sirri, E. R., and Tufano, P. 1998. Costly search and mutual fund flows. **Journal of Finance** 53(5), 1589-1622.

Yingvarakul, N. 2019. **The impact of Fund fees on Mutual fund flows in Thailand**. Master of Science in Finance. Chulalongkorn University.

Yu, J., and Yuan, Y. 2011. Investor sentiment and the mean–variance relation. **Journal of Financial Economics** 100(2), 367-381.

Yuan, Y. 2008. Attention and trading. **University of Pennsylvania Philadelphia**. Unpublished working paper.

การศึกษาปัญหาและกำหนดกลยุทธ์เพื่อเพิ่มยอดขายผลิตภัณฑ์ประเภทไวน์ กรณีศึกษา หจก. ศรีไทยไวน์ 1991 ในจังหวัดศรีสะเกษ

A study of problems and strategy formulation to increase sales of wine products: a case study of Srithai Wine (1991) Limited Partnership in Sisaket

พัชรพล เลิศสกุลรุ่งเรือง[1] และ อนุฉัตร ช่ำชอง[2]

Patcharapol Lertsakunrungruang and Anuchat Chamchong

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสาเหตุของปัญหายอดขายผลิตภัณฑ์ประเภทไวน์ของ หจก.ศรีไทยไวน์ 1991 ลดลง และกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายผลิตภัณฑ์ประเภทไวน์ของ หจก.ศรีไทยไวน์ 1991 กลุ่มผู้ให้ข้อมูล คือ ผู้บริโภคไวน์ในจังหวัดศรีสะเกษ จำนวน 30 คน และผู้บริหาร หจก.ศรีไทยไวน์ 1991 จำนวน 1 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสัมภาษณ์ วิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) วิเคราะห์ปัญหาและสาเหตุด้วยผังก้างปลา ค้นหาแนวทางการแก้ไขปัญหาโดยใช้การวิเคราะห์ SWOT Analysis และ TOWS Matrix ผลการวิจัย พบว่า 1. สาเหตุที่ทำให้ยอดขายผลิตภัณฑ์ประเภทไวน์ของ หจก.ศรีไทยไวน์ 1991 ลดลง คือ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ 4 ด้าน ได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านสภาพแวดล้อมในการให้บริการ และด้านพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ไวน์ ได้รับผลกระทบจากการแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 ส่งผลให้ร้านอาหารและโรงแรมบางแห่งเปิดจำหน่ายไม่ได้ ส่งผลให้บริษัทประสบปัญหาการขายสินค้าให้กับร้านอาหารและโรงแรม 2. แนวทางเลือกสำหรับการแก้ไขปัญหา คือ แนวทางด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งเป็นแนวทางที่มีโอกาสเพิ่มยอดขายได้มากที่สุดเมื่อเทียบกับแนวทางอื่นๆ โดยการจัดให้มีการทดลองชิมไวน์ และมีการประชาสัมพันธ์ผ่านทางออนไลน์ของร้าน เช่น เฟสบุ๊ค ไลน์ เป็นต้น รวมถึงจัดโปรโมชั่นส่วนลดในการซื้อไวน์สำหรับลูกค้าที่ซื้อไวน์เป็นจำนวนมาก

คำสำคัญ: กลยุทธ์การเพิ่มยอดขาย, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ, พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ไวน์, ผลิตภัณฑ์ประเภทไวน์

Abstract

The objectives of this research were to study the root cause of the problem of the Srithai Wine 1991 Limited Partnership's decline in wine sales and formulate marketing strategies to increase sales. The respondents consisted of 30 wine consumers in Sisaket and one executive from Srithai Wine 1991 Limited Partnership. The research tool was an interview form. Data were analyzed by content analysis. Problems and causes were analyzed with fishbone diagrams. Solutions were searched by SWOT Analysis and TOWS Matrix. The results of the research found that 1. The reason for the decline in wine sales of Srithai Wine

[1] นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย จ. กรุงเทพฯ 10400 email: Ping.ping777@hotmail.com

[2] คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย จ. กรุงเทพฯ 10400

1991 Limited Partnership was the service marketing mix in 4 aspects, namely price, distribution channel, marketing promotion, service environment, and wine buying behavior has been affected by the COVID-19 epidemic. As a result, some restaurants and hotels cannot be opened for sale. The company faced the problem of selling products to restaurants and hotels. 2. An alternative approach to solving the problem is marketing promotion, which is the one that has the greatest chance of increasing sales compared to other approaches. It should provide wine tasting and publicity online such as on Facebook, Line, etc. It includes discounts for customers who purchase large quantities of wine.

Keywords: Sales Strategy, Service Marketing Mix, Wine Buying Behavior, Wine

1. บทนำ

หจก. ศรีไทยไวน์ 1991 ได้รับการจัดตั้งเป็นศูนย์กระจายสินค้าไวน์ของบริษัทหลัก ประจำจังหวัดพื้นที่จังหวัดศรีสะเกษและจังหวัดใกล้เคียง จึงทำให้ไม่มีคู่แข่งขันในท้องถิ่น โดยคู่แข่งขันหลักของ หจก. ศรีไทยไวน์ 1991 เป็นกลุ่มธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) รายใหญ่ในจังหวัดศรีสะเกษ ได้แก่ 7-11, Lotus extra, Lotus express, Lotus market , Big C, Big C market และ Mini Big C เป็นต้น ซึ่งธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่เหล่านี้มีสาขาที่มากกว่า หจก. ศรีไทยไวน์ 1991 และมีสินค้าที่หลากหลายกว่า ทำให้ผู้บริโภคหันไปเลือกซื้อสินค้าของกลุ่มธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ แต่อย่างไรก็ตาม กลุ่มธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ก็ยังไม่สามารถให้ความรู้ในเรื่องไวน์กับผู้บริโภคได้ เนื่องจากไม่มีพนักงานที่ให้คำแนะนำประจำจุดขาย ซึ่งแตกต่างจาก หจก. ศรีไทยไวน์ 1991 ที่สามารถให้ความรู้ ช่วยแนะนำให้ผู้บริโภคเข้าใจ และตอบสนองความต้องการได้จริงๆ โดยยอดขายไวน์ของ หจก. ศรีไทยไวน์ 1991 ในปี 2563 ถือเป็นสินค้าขายดีเป็นอันดับ 3 ของสินค้า 1 ใน 5 ที่ขายดีที่สุด แต่ในปี 2564 ยอดขายไวน์ลดลงจากปี 2563 ทำให้ไวน์กลายเป็นสินค้าขายดีอันดับที่ 5 ซึ่งตกลงมา 2 อันดับ ในสินค้าที่ขายดีที่สุดของหจก. ศรีไทยไวน์ 1991 (หจก. ศรีไทยไวน์ 1991, 2564) อาจเป็นผลมาจากหลายปัจจัย เช่น สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด หรือ พฤติกรรมการบริโภคของลูกค้า เป็นต้น ด้วยเหตุนี้จึงทำให้พนักงานขายได้รับความกดดันในการเพิ่มยอดขาย ซึ่งมีผลต่องานขายโดยตรง อีกทั้งเมื่อยอดขายลดลง ทำให้พนักงานขายได้รับค่าตอบแทนจากการขายไวน์ถึงเป้าหมายลดลงด้วย ก็จะยิ่งส่งผลให้พนักงานขายขาดแรงจูงใจในการทำงาน และอาจเป็นผลต่อการลาออกของพนักงานต่อไปในอนาคตได้ (วรรณวจี ดิสกะประกาย, 2563) ด้วยเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาปัญหาและกำหนดกลยุทธ์เพื่อเพิ่มยอดขายผลิตภัณฑ์ประเภทไวน์ กรณีศึกษา หจก. ศรีไทยไวน์ 1991 ในเขตพื้นที่จังหวัดศรีสะเกษ เพื่อศึกษาสาเหตุของปัญหายอดขายผลิตภัณฑ์ประเภทไวน์ของ หจก.ศรีไทยไวน์ 1991 ลดลง และกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายผลิตภัณฑ์ประเภทไวน์ของ หจก.ศรีไทยไวน์ 1991 โดยผลที่ได้สามารถนำไปกำหนดแนวทางในการเพิ่มยอดขายให้กับ หจก. ศรีไทยไวน์ 1991 ได้

2. ทบทวนวรรณกรรม

2.1 แนวคิด ทฤษฎีลักษณะประชากรศาสตร์

ลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพของคนที่แตกต่างกัน ซึ่งส่งผลให้มีพฤติกรรม อารมณ์ ค่านิยม ความรู้สึกนึกคิดที่แตกต่างกัน โดยหากนักการตลาดจะวางแผนการตลาดก็จะต้องให้

ความสำคัญกับลักษณะประชากรศาสตร์ เนื่องจากเป็นประชากรกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมที่จะเกิดขึ้นในการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันไปด้วย (รวิกร สยามิภักดิ์, 2559)

2.2 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมหรือกระบวนการของผุ้บริโภค ในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ เพื่อตอบสนองต่อสิ่งเร้าและความต้องการของตนเอง ซึ่งในงานวิจัยนี้เลือกศึกษาพฤติกรรม 5 ด้าน ได้แก่ โอกาสในการซื้อ ปริมาณในการซื้อ วัตถุประสงค์ในการซื้อ ความถี่ในการซื้อ และผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อ (สุภาวดี รอดประเสริฐ, 2562)

2.3 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจต้องใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์เป้าหมายทางการตลาด ประกอบด้วย ปัจจัย 7 ตัว (7Ps) คือ 1) ผลิตภัณฑ์และบริการ 2) ราคา 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย 4) การส่งเสริมการตลาด 5) บุคคลและพนักงาน 6) กระบวนการให้บริการ และ 7) สิ่งแวดล้อมในการให้บริการ (ชนาธิป ลี้ชัยมงคล, ธัมมะทินนา ศรีสุพรรณ และประสิทธิชัย นรากรณ์, 2564)

2.4 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อ เป็นกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ประกอบด้วยการตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อสินค้า และการประเมินหลังการซื้อสินค้า (วรรณวจี ดิสกะประกาย, 2563)

2.5 แนวคิด ทฤษฎีก้างปลาหรือแผนผังสาเหตุและผล (Cause and Effect Diagram)

แผนผังก้างปลา เป็นแผนผังที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัญหา (Problem) กับสาเหตุทั้งหมดที่เป็นไปได้ที่อาจก่อให้เกิดปัญหานั้น (Possible Cause) โดยผังก้างปลาประกอบด้วย 1) ส่วนปัญหาหรือผลลัพธ์ (Problem or Effect) อยู่ที่หัวปลา และ 2) ส่วนสาเหตุ (Causes) จะเขียนไว้ในก้างปลาแต่ละก้าง (สุนันทา รัตนวลี และผุสดี พลสารัมย์, 2562)

2.6 การวิเคราะห์ SWOT

การวิเคราะห์ SWOT เป็นการวิเคราะห์ธุรกิจหรือองค์กรเพื่อค้นหาจุดแข็ง (Strengths) จุดอ่อน (Weaknesses) โอกาส (Opportunities) และอุปสรรค (Threats) ที่เกิดขึ้นทั้งภายในและภายนอกองค์กร เพื่อนำมาวิเคราะห์และแก้ปัญหา (ณัฏฐณิชา เพชรแก้ว และปริณทิพย์ ภูขะโร, 2564)

2.7 การวิเคราะห์ TOWS Matrix

การวิเคราะห์ TOWS Matrix ประกอบด้วย (1) ยุทธวิธีเชิงรุก (SO-Strategy) เป็นการจับคู่ระหว่างจุดแข็งกับโอกาสเพื่อก่อให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน (2) ยุทธวิธีเชิงป้องกัน (ST-Strategy) เป็นการนำจุดแข็งมาใช้เพื่อป้องกันหรือหลีกเลี่ยงอุปสรรคที่อาจจะเกิดขึ้น (3) ยุทธวิธีเชิงแก้ไข (WO-Strategy) เป็นการนำโอกาสมาใช้แก้ไขจุดอ่อนให้เกิดประโยชน์

ต่ออุตสาหกรรม (4) ยุทธวิธีเชิงรับ (WT-Strategy) เป็นการหายุทธวิธีที่จะสามารถกำจัดจุดอ่อนที่จะเกิดขึ้นได้และสามารถป้องกันอุปสรรคได้ด้วยในคราวเดียวกัน (วิชิต หล่อจีระชุณห์กุล, วลัยลักษณ์ อัตธีรวงศ์, และกนกกรรณ์ สี้โรจนาประภา, 2561)

2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อนุชิต แสงอ่อน (2557) ได้ศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการดื่มไวน์ในร้านไวน์บาร์แอนด์เรสเตอร์รองท์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผลการวิเคราะห์ระดับทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิงในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 ความคาดหวังจากการดื่มไวน์ในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจในการดื่มไวน์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีในการดื่มไวน์ ในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ส่วนประสมการตลาด กลุ่มอ้างอิง และความคาดหวัง ส่งผลต่อพฤติกรรมการดื่มไวน์ พฤติกรรมการดื่มไวน์ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมต่อการดื่มไวน์ และความพึงพอใจโดยรวมส่งผลต่อความภักดีต่อการดื่มไวน์ในร้านไวน์บาร์แอนด์เรสเตอร์รองท์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

วิระศักดิ์ วิริยะปรีชา (2560) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ช้างโฉมใหม่ของผู้บริโภคในเขตตำบลแสนสุข อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชายอายุระหว่าง 21-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท โดยมีรายได้ 10,000-15,000 บาทต่อเดือน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ช้างโฉมใหม่ของผู้บริโภคในเขตตำบลแสนสุข อำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี มีเพียงปัจจัยด้านเพศ อายุ การศึกษาและอาชีพ เท่านั้น ที่มีความแตกต่างกัน ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ช้างโฉมใหม่ของผู้บริโภคในเขตตำบลแสนสุข อำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในเขตตำบลแสนสุข อำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี มีเพียงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ปัจจัยด้านบุคลากรปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพเท่านั้นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ช้างโฉมใหม่ของผู้บริโภคในเขตตำบลแสนสุข อำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี และด้านปัจจัยด้านอื่น ๆ ของผู้บริโภคในเขตตำบลแสนสุข อำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี ได้แก่ ราคาการจัดจำหน่ายการส่งเสริมการตลาดและกระบวนการที่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ช้างโฉมใหม่ของผู้บริโภคในเขตตำบลแสนสุข อำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี

ศุภกิจ พิมพ์เสน (2564) ได้ศึกษาความเสี่ยงและกลยุทธ์ทางธุรกิจหลังจบวิกฤติการณ์ COVID-19 และการหาโอกาสใหม่ในการดำเนินธุรกิจหลังจบวิกฤตการณ์ของกลุ่มธุรกิจไวน์ในประเทศไทย พบว่า กลุ่มผู้นำเข้าไวน์เปลี่ยนรูปแบบทางธุรกิจจาก B2B เป็น B2C และมีแนวโน้มจะเน้นด้านนี้มากขึ้น ขณะที่กลุ่มร้านอาหารที่จำหน่ายไวน์และผู้เชี่ยวชาญ (Sommeliers) ได้รับผลจากการ disruption ของกลุ่มผู้นำเข้าไวน์ทำให้ต้องปรับลดและเลิกขายไวน์บางชนิดและเน้นการต่อรองกับกลุ่มผู้นำเข้าไวน์มากขึ้น สุดท้ายกลุ่มผู้บริโภคมีแนวโน้มที่บริโภคไวน์ที่ราคาถูกลงหรือลดความถี่ในการบริโภคไวน์ราคาสูงลดลง

3. วิธีการศึกษา

ประชากร คือ ผู้บริโภคไวน์ในจังหวัดศรีสะเกษ โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคไวน์ในจังหวัดศรีสะเกษ จำนวน 30 คน และผู้บริหาร หจก.ศรีไทยไวน์ 1991 จำนวน 1 คน กำหนดขนาดจำนวนกลุ่มตัวอย่างโดยใช้เกณฑ์ความเพียงพอของข้อมูล และทำการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Marshall, 1996) เครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-

depth Interview) จำนวน 2 ชุด ได้แก่ ชุดที่ 1 แบบสัมภาษณ์เชิงลึกสำหรับเจ้าของกิจการ ประกอบด้วย 3 ส่วน ซึ่งเป็นลักษณะคำถามปลายเปิด (Open–Question) ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์ ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปและยอดขาย ของ หจก.ศรีไทยไวน์ 1991 และส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับสาเหตุของยอดขายไวน์ที่ลดลง ของ หจก.ศรีไทยไวน์ 1991 และชุดที่ 2 แบบสัมภาษณ์เชิงลึกสำหรับผู้บริโภค ประกอบด้วย 4 ส่วน ซึ่งเป็นลักษณะคำถามปลายเปิด (Open–Question) ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อไวน์ของผู้บริโภค ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทไวน์ของ หจก.ศรีไทยไวน์ 1991 และส่วนที่ 4 การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทไวน์ของ หจก. ศรีไทยไวน์ 1991 โดยทำการเก็บรวมรวมข้อมูล 2 แบบ คือ ได้แก่ 1. ข้อมูลแบบปฐมภูมิ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริโภคไวน์ในจังหวัดศรีสะเกษ จำนวน 30 คน และผู้บริหาร หจก.ศรีไทยไวน์ 1991 จำนวน 1 คน และ 2. ข้อมูลแบบทุติยภูมิ เป็นการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลสารสนเทศเกี่ยวกับการศึกษาปัญหาและกำหนดกลยุทธ์เพื่อเพิ่มยอดขายผลิตภัณฑ์ประเภทไวน์ กรณีศึกษา หจก. ศรีไทยไวน์ 1991 ในเขตพื้นที่จังหวัดศรีสะเกษ และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) วิเคราะห์ปัญหาและสาเหตุด้วยผังก้างปลา ค้นหาแนวทางการแก้ไขปัญหาโดยใช้การวิเคราะห์ SWOT Analysis และ TOWS Matrix

4. ผลการศึกษาและอภิปราย

ผลการศึกษาพฤติกรรมการซื้อไวน์ของผู้บริโภคในจังหวัดศรีสะเกษ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ ซื้อไวน์เมื่อมีงานเลี้ยงสังสรรค์ หรือเทศกาลต่างๆ ปริมาณในการซื้อไวน์ต่อครั้ง จำนวน 1-3 ขวด มีวัตถุประสงค์ในการซื้อไวน์ คือ ซื้อมาดื่มและถ่ายรูปลงโซเชียล จำนวนครั้งในการซื้อไวน์ต่อเดือน คือ 1-3 ครั้ง ผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อไวน์ คือ เพื่อน และคนรอบข้าง สอดคล้องกับงานวิจัยของอนุชิต แสงอ่อน (2557) ที่ศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการดื่มไวน์ในร้านไวน์บาร์แอนด์เรสเตอร์รองท์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ดื่มไวน์ 2-3 ครั้งต่อเดือน ส่วนใหญ่ดื่มเพื่อความสนุกสนานร่าเริงกับกลุ่มเพื่อน

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์ไวน์ ของ หจก. ศรีไทยไวน์ 1991 ในเขตพื้นที่จังหวัดศรีสะเกษ พบว่า 1) ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า คุณภาพไวน์ที่ หจก. ศรีไทยไวน์ 1991 จัดจำหน่ายมีคุณภาพดี ดื่มง่าย ซึ่งเป็นไวน์ยี่ห้อที่มีชื่อเสียง มีสินค้าให้เลือกมากมาย 2) ด้านราคา พบว่า จำหน่ายไวน์ที่มีราคาให้เลือกหลากหลาย ซึ่งมีความคุ้มค่ากับคุณภาพของไวน์ และราคาจับต้องได้ 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไวน์ พบว่า ทำเลที่ตั้งของร้านเหมาะสม ซึ่งมีเวลาเปิดปิดร้านที่เหมาะสมเช่นเดียวกัน 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า มีการประชาสัมพันธ์ที่ทั่วถึงทั้งออฟไลน์และออนไลน์รวมถึงมีการมีการจัดทำโปรโมชั่น เช่น การลด แลก แจก แถม แต่ไม่มีการจัดทำบัตรสมาชิก และไม่มีการสะสมยอดซื้อเพื่อแลกของรางวัล อีกทั้งไม่มีการให้ทดลองชิมไวน์ก่อน 5) ด้านบุคคล พบว่า พนักงานที่จำหน่ายไวน์ของ หจก. ศรีไทยไวน์ 1991 ให้คำแนะนำหรือให้ความรู้เกี่ยวกับไวน์แก่ลูกค้าเป็นอย่างดี 6) ด้านสภาพแวดล้อมในการให้บริการ พบว่า ภายในร้านมีการจัดวางสินค้าไม่เป็นระเบียบ และไม่สะดวกในการเลือกซื้อไวน์ 7) ด้านกระบวนการ พบว่า ร้านให้บริการที่รวดเร็วไม่รอนาน สอดคล้องกับงานวิจัยของกมลชนก เศรษฐบุตร (2560) ที่ศึกษาระบบช่องทางการจัดจำหน่ายไวน์ในเขตบางแสน จังหวัดชลบุรี พบว่า ปัจจัยด้านตลาด ด้านส่วนประสมการตลาด ทำให้เกิดการแข่งขันกันมากขึ้นในตลาดไวน์ แต่ก็ไม่ได้มีความรุนแรงมากเมื่อเทียบกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทอื่นๆ สอดคล้องกับงานวิจัยของนีระนุช โชติพันธ์ และสุภาพร คูพิมาย (2558) ที่ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อช่องทางการจัดจำหน่ายไวน์ พบว่า ผู้บริโภคไวน์มีระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก ในเรื่องของอายุของไวน์ (ปีที่ผลิต) และรสชาติ กลิ่นของไวน์ ความเป็นเอกลักษณ์ของยี่ห้อ และชื่อเสียงของยี่ห้อ สินค้า ด้านราคา ให้ความสำคัญกับราคาไวน์ถูกกว่ายี่ห้อทั่วไปที่มีกรรมวิธีการผลิตที่คล้ายกัน ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย ให้ความสำคัญกับบรรยากาศของสถานที่เหมาะสมกับการเลือกไวน์ ทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ให้

ความสำคัญกับการมีการจัดทำไวน์เทสติ้งให้กับลูกค้าสม่ำเสมอ มี PR ประจำหน้า ร้านมีการจัดโฆษณาในสื่ออินเตอร์เน็ต และมีส่วนลดเมื่อซื้อสินค้าในจำนวนมาก ด้านพนักงาน ให้ความสำคัญกับการพนักงานให้บริการอย่างรวดเร็ว พนักงานมีความสุภาพ แต่งกายเหมาะสมในการพบลูกค้า และพนักงานมีความรู้ เกี่ยวกับไวน์เป็นอย่างดีสามารถให้คำแนะนำได้ ด้านกายภาพและการนำเสนอให้ความสำคัญกับสถานที่จำหน่ายไวน์มีภาพลักษณ์ที่ดี สถานที่จำหน่ายไวน์ให้ความรู้สึกปลอดภัยในการเข้าไปใช้บริการ และสถานที่จำหน่ายไวน์มีอุปกรณ์ในการให้บริการที่เหมาะสม และด้านกระบวนการในการให้บริการ ให้ความสำคัญกับมีกระบวนการบริการที่ รวดเร็ว

ผลการศึกษาการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไวน์ ของ หจก. ศรีไทยไวน์ 1991 ในเขตพื้นที่จังหวัดศรีสะเกษ พบว่า ช่วงเวลาในการซื้อไวน์เมื่อมีงานเลี้ยงสังสรรค์ หรือเทศกาลต่างๆ ก่อนการตัดสินใจซื้อไวน์จะค้นหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ก่อน เช่น หาจาก internet หรือโซเชียลมีเดีย และสอบถามผู้ที่มีประสบการณ์เรื่องไวน์ มีการเปรียบเทียบข้อมูลของไวน์ก่อนตัดสินใจซื้อ โดยมีการเปรียบเทียบด้านราคา รสชาติ พันธ์องุ่น ปีที่ผลิต และประเทศที่ผลิต จะมีการแนะนำเพื่อนหรือคนรู้จักให้ไปซื้อไวน์กับร้านที่ซื้อแล้วประทับใจ และหากพึงพอใจต่อการให้บริการของร้านที่จำหน่ายไวน์ จะตัดสินใจกลับไปซื้อซ้ำที่ร้านเดิม สอดคล้องกับงานวิจัยของอนุชิต แสงอ่อน (2559) ที่ศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการดื่มไวน์ในร้านไวน์บาร์แอนด์เรสเตอร์รองท์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า พฤติกรรมการดื่มไวน์ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมต่อการดื่มไวน์ และความพึงพอใจโดยรวมส่งผลต่อความภักดีต่อการดื่มไวน์ในร้านไวน์บาร์แอนด์เรสเตอร์รองท์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ SWOT ของ หจก. ศรีไทยไวน์ 1991 ในเขตพื้นที่จังหวัดศรีสะเกษ พบว่า จุดแข็ง ได้แก่ 1) ไวน์ที่จำหน่ายมีคุณภาพดี หลากหลายยี่ห้อ มีสินค้าให้เลือกมากมาย และเป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง ทั้งยี่ห้อใหม่และเก่า 2) หจก. ศรีไทยไวน์ 1991 มีความน่าเชื่อถือ มีชื่อเสียง และเป็นที่รู้จักกันเป็นวงกว้าง เนื่องจากเปิดให้บริการมาเป็นเวลานาน 3) จำหน่ายไวน์ที่มีราคาให้เลือกหลากหลาย เริ่มต้นตั้งแต่ราคาหลักร้อยขึ้นไป ตามเกรดของไวน์ และราคาไวน์มีความคงที่ 4) ช่องทางการติดต่อสะดวกและหลากหลาย ซึ่งสามารถค้นหาช่องทางการติดต่อในกูเกิลได้ง่ายและรวดเร็ว5) พนักงานให้การแนะนำหรือให้ความรู้เกี่ยวกับไวน์แก่ลูกค้าเป็นอย่างดี มีความรู้ความสามารถและความชำนาญในการปฏิบัติงาน 6) สิ่งแวดล้อมในการให้บริการดี และ 7) กระบวนการบริการรวดเร็ว ง่าย และสะดวก จุดอ่อน ได้แก่ 1) ติดป้ายราคาไวน์ไว้ไม่ชัดเจน ต้องสอบถามพนักงานในร้าน2) หจก. ศรีไทยไวน์ 1991 ไม่มีส่วนลดในการซื้อไวน์ 3) ทำเลที่ตั้งของร้านไม่เหมาะสม เนื่องจากร้านตั้งอยู่ตรงสี่แยกจึงทำให้ที่จอดรถไม่เพียงพอ4) หจก. ศรีไทยไวน์ 1991 ไม่มีการให้ทดลองชิมไวน์ก่อนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 5) ภายในร้านไม่สะดวกในการเลือกซื้อไวน์ เนื่องจากไม่แบ่งแยกประเภทไวน์และพันธ์องุ่นจึงยากต่อการเลือกซื้อสินค้า โอกาส ได้แก่ 1) การเข้ามาของคู่แข่งขันรายใหม่ในการจำหน่ายไวน์ในจังหวัดศรีสะเกษมีค่อนข้างน้อย 2) พฤติกรรมผู้บริโภคมีแนวโน้มในการดื่มไวน์มากขึ้นทุกวัน ซึ่งมาจากเทรนที่มีการรักสุขภาพมากขึ้น 3) ลูกค้ามีความประทับใจในการให้บริการทุกๆครั้งที่ได้เข้ารับบริการ และ 4) อุปกรณ์มีความทันสมัย และ อุปสรรค ได้แก่ 1) ได้รับผลกระทบจากการแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 ทำให้บริษัทประสบปัญหาการขายสินค้าให้กับร้านอาหารและโรงแรม ซึ่งเปิดจำหน่ายไม่ได้ตามนโยบายของรัฐบาล 2) รัฐบาลมีมาตรการในการเปิด-ปิดร้าน ซึ่งไม่สามารถเปิดจำหน่ายได้ตามเวลาเดิมก่อนเกิดโรคระบาดโควิด-19 และ 3) การแพร่ระบาดของโควิด-19 ทำให้เศรษฐกิจไทยชะลอตัวลง ส่งผลให้ยอดขายผลิตภัณฑ์ไวน์ลดลงด้วย

ผลการวิเคราะห์ TOWS Matrix ของ หจก. ศรีไทยไวน์ 1991 พบว่า 1. กลยุทธ์เชิงรุก ได้แก่ 1) เพิ่มการประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคทราบในเรื่องของไวน์ที่จำหน่ายมีคุณภาพดี หลากหลายยี่ห้อ มีสินค้าให้เลือกมากมาย และเป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง ทั้งยี่ห้อใหม่และเก่า เริ่มต้นตั้งแต่ราคาหลักร้อยขึ้นไป ตามเกรดของไวน์ โดยการประชาสัมพันธ์ผ่านทางออนไลน์ของร้าน เช่น เฟสบุ๊ค ไลน์ เป็นต้น เพื่อเพิ่มช่องทางการจำหน่ายทางออนไลน์ 2) จัดทำลำดับขั้นตอนในการดำเนินการเพื่อให้มีความรวดเร็วและดูแลความสะอาดในสถานที่ให้บริการให้พร้อมอยู่เสมอ 3) อธิบายให้ลูกค้าเห็นถึงสรรพคุณของสินค้า โน้มน้าวให้ลูกค้าเกิดการซื้อ โดยการจัดอบรมพนักงาน 2. กลยุทธ์เชิงแก้ไข ได้แก่ 1) เพิ่มการส่งเสริมการตลาดโดยมีส่วนลดในการซื้อไวน์สำหรับ

รับลูกค้าที่ซื้อไวน์เป็นจำนวนมาก หรือจัดโปรโมชั่นซื้อไวน์แถมแก้วไวน์ 2) เพิ่มพื้นที่ลานจอดรถให้เพียงพอต่อจำนวนผู้มาใช้บริการ 3) จัดเตรียมไวน์ 10 อันดับแรกที่ขายดีที่สุดในร้านไว้สำหรับการชิมก่อนตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และแยกประเภทไวน์ไว้อย่างชัดเจน 3. กลยุทธ์เชิงป้องกัน ได้แก่ 1) จัดหาไวน์ที่จำหน่ายมีคุณภาพดี หลากหลายยี่ห้อ มีสินค้าให้เลือกมากมายและเป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง ทั้งยี่ห้อใหม่และเก่า เริ่มต้นตั้งแต่ราคาหลักร้อยขึ้นไป ตามเกรดของไวน์ มาไว้ในร้านเพื่อให้ลูกค้าสามารถเลือกซื้อได้หลากหลายขึ้น 2) เพิ่มการป้องกันการแพร่กระจายของเชื้อโรคโควิด-19 โดยมีการตั้งจุดคัดกรอง มีการจัดเตรียมเจลแอลกอฮอร์ มีเครื่องตรวจวัดอุณหภูมิสำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการ และพนักงานทุกคนควรได้รับการฉีดวัคซีน เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการ และ 4. กลยุทธ์เชิงรับ ได้แก่ จัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ เช่น เฟสบุ๊ค เพื่อเผยแพร่ให้ลูกค้ารับรู้ถึง โปรโมชั่นต่างๆ ของทางร้าน ทำให้เพิ่มความสนใจแก่ร้านอาหารและโรงแรม

ผลการศึกษาสาเหตุของปัญหา พบว่า สาเหตุที่ทำให้ยอดขายผลิตภัณฑ์ประเภทไวน์ของ หจก.ศรีไทยไวน์ 1991 ลดลง ประกอบด้วย 2 ด้าน คือ 1. สาเหตุด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) ได้แก่ 1) ด้านราคา หจก. ศรีไทยไวน์ 1991 ติดป้ายราคาไวน์ไว้ไม่ชัดเจน ต้องสอบถามพนักงานในร้าน และไม่มีส่วนลดในการซื้อไวน์ 2) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หจก. ศรีไทยไวน์ 1991 มีทำเลที่ตั้งของร้านไม่เหมาะสม เนื่องจากร้านตั้งอยู่ตรงสี่แยกจึงทำให้ที่จอดรถไม่เพียงพอ 3) ด้านส่งเสริมการตลาด หจก. ศรีไทยไวน์ 1991 ไม่มีการให้ทดลองชิมไวน์ก่อนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และ 4) ด้านสภาพแวดล้อมในการให้บริการ ภายในร้านไม่สะดวกในการเลือกซื้อไวน์ เนื่องจากไม่แบ่งแยกประเภทไวน์และพันธ์องุ่นจึงยากต่อการเลือกซื้อสินค้า และ 2. สาเหตุด้านพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ไวน์ หจก. ศรีไทยไวน์ 1991 ได้รับผลกระทบจากการแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 ทำให้ผู้บริโภคนั่งดื่มที่ร้านไม่ได้ตามนโยบายของรัฐบาลน รวมถึงซึ่งร้านอาหารและโรงแรมบางแห่งเปิดจำหน่ายไม่ได้ ส่งผลให้บริษัทประสบปัญหาการขายสินค้าให้กับร้านอาหารและโรงแรม สอดคล้องกับงานวิจัยของ Wolf et al. ที่ศึกษา Generation Z และคนทำงานที่บ้านผลักดันการเติบโตของการบริโภคไวน์ในแคลิฟอร์เนียในช่วงล็อกดาวน์วิกฤต COVID-19 พบว่า ผู้บริโภคไวน์ประมาณครึ่งหนึ่งเพิ่มการบริโภคไวน์ที่บ้านในช่วงล็อกดาวน์ และคาดว่าจะเพิ่มระดับการบริโภคไวน์ต่อไปหลังวิกฤตโควิด-19 โดยการซื้อไวน์ออนไลน์มีแนวโน้มสูงขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของอนุชิต แสงอ่อน (2557) ที่ศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการดื่มไวน์ในร้านไวน์บาร์แอนด์เรสเตอร์รองท์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนประสมการตลาด กลุ่มอ้างอิง และความคาดหวัง ส่งผลต่อพฤติกรรมการดื่มไวน์ พฤติกรรมการดื่มไวน์ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมต่อการดื่มไวน์ และความพึงพอใจโดยรวมส่งผลต่อความภักดีต่อการดื่มไวน์ในร้านไวน์บาร์แอนด์เรสเตอร์รองท์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และสอดคล้องกับงานวิจัยของศุภกิจ พิมพ์เสน (2564) ที่ศึกษาความเสี่ยงและกลยุทธ์ทางธุรกิจหลังจบวิกฤติการณ์ COVID-19 และการหาโอกาสใหม่ในการดำเนินธุรกิจหลังจบวิกฤตการณ์ของกลุ่มธุรกิจไวน์ในประเทศไทย พบว่า กลุ่มผู้นำเข้าไวน์เปลี่ยนรูปแบบทางธุรกิจ B2C และมีแนวโน้มจะเน้นด้านนี้มากขึ้น และกลุ่มร้านอาหารที่จำหน่ายไวน์และผู้เชี่ยวชาญ (Sommeliers) ได้รับผลจากการ disruption ของกลุ่มผู้นำเข้าไวน์ทำให้ต้องปรับลดและเลิกขายไวน์บางชนิดและเน้นการต่อรองกับกลุ่มผู้นำเข้าไวน์มากขึ้น สุดท้ายกลุ่มผู้บริโภคมีแนวโน้มที่บริโภคไวน์ที่ราคาถูกลงหรือลดความถี่ในการบริโภคไวน์ราคาสูงลดลง

แนวทางเลือกที่ใช้การแก้ไขปัญหา คือ แนวทางด้านการส่งเสริมการตลาด แม้ว่าแนวทางนี้จะมีค่าใช้จ่ายสูงที่สุดเมื่อเทียบกับแนวทางอื่นๆ แต่ผลโอกาสที่ยอดขายผลิตภัณฑ์ไวน์เพิ่มขึ้นมีสูงกว่าแนวทางอื่นๆ เนื่องจากลูกค้ามีความคิดเห็นว่า หจก. ศรีไทยไวน์ 1991 ไม่มีการจัดให้ทดลองชิมไวน์ ซึ่งเหตุผลนี้เป็นปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าไม่มีแรงจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ไวน์ จึงควรเพิ่มการส่งเสริมการตลาด เพื่อชักชวนให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไวน์ได้รวดเร็ว และเพิ่มความสนใจให้แก่ร้านอาหารและโรงแรมที่มีการจัดจำหน่ายไวน์ได้อีกด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของนีระนุช โชติพันธ์ และสุภาพร คูพิมาย (2558) ที่ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อช่องทางการจัดจำหน่ายไวน์ พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญกับการมีการจัดทำไวน์เทสติ้งให้กับลูกค้าสม่ำเสมอ มี PR ประจำหน้า ร้านมีการจัดโฆษณาในสื่ออินเตอร์เน็ต และมีส่วนลดเมื่อซื้อสินค้าในจำนวนมาก

5. สรุปผลการศึกษา

5.1 สรุปผลการศึกษา

ผลการวิจัย พบว่า 1. สาเหตุที่ทำให้ยอดขายผลิตภัณฑ์ประเภทไวน์ของ หจก.ศรีไทยไวน์ 1991 ลดลง พบว่า สาเหตุประกอบด้วย 2 ด้าน คือ 1. สาเหตุด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) ได้แก่ 1) ด้านราคา ติดป้ายราคาไวน์ไว้ไม่ชัดเจน ต้องสอบถามพนักงานในร้าน และไม่มีส่วนลดในการซื้อไวน์ 2) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีทำเลที่ตั้งของร้านไม่เหมาะสม เนื่องจากร้านตั้งอยู่ตรงสี่แยกจึงทำให้ที่จอดรถไม่เพียงพอ 3) ด้านส่งเสริมการตลาด ไม่มีการให้ทดลองชิมไวน์ก่อนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และ 4) ด้านสภาพแวดล้อมในการให้บริการ ภายในร้านไม่สะดวกในการเลือกซื้อไวน์ เนื่องจากไม่แบ่งแยกประเภทไวน์และพันธ์องุ่นจึงยากต่อการเลือกซื้อสินค้า และ 2. สาเหตุด้านพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ไวน์ หจก. ศรีไทยไวน์ 1991 ได้รับผลกระทบจากการแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 ทำให้ผู้บริโภคนั่งดื่มที่ร้านไม่ได้ตามนโยบายของรัฐบาล รวมถึงร้านอาหารและโรงแรมบางแห่งเปิดจำหน่ายไม่ได้ ส่งผลให้บริษัทประสบปัญหาการขายสินค้าให้กับร้านอาหารและโรงแรม และ 2. แนวทางเลือกที่ใช้การแก้ไขปัญหา คือ แนวทางด้านการส่งเสริมการตลาด แม้ว่าแนวทางนี้จะมีค่าใช้จ่ายสูงที่สุดเมื่อเทียบกับแนวทางอื่นๆ แต่ผลโอกาสที่ยอดขายผลิตภัณฑ์ไวน์เพิ่มขึ้นมีสูงกว่าแนวทางอื่นๆ เนื่องจากลูกค้ามีความคิดเห็นว่า หจก. ศรีไทยไวน์ 1991 ไม่มีการจัดให้ทดลองชิมไวน์ ซึ่งเหตุผลนี้เป็นปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าไม่มีแรงจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ไวน์ จึงควรเพิ่มการส่งเสริมการตลาด เพื่อชักชวนให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไวน์ได้รวดเร็ว และเพิ่มความสนใจให้แก่ร้านอาหารและโรงแรมที่มีการจัดจำหน่ายไวน์ได้อีกด้วย โดยที่ดัชนีชี้วัดความสำเร็จของการแก้ไขปัญหาที่ทำให้ยอดขายผลิตภัณฑ์ประเภทไวน์ของ หจก.ศรีไทยไวน์ 1991 เพิ่มขึ้น ประกอบด้วย 1) ยอดขายที่เพิ่มขึ้น ดูได้จากผลประกอบการ รายเดือน รายไตรมาส และรายปี เปรียบเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันในปีก่อนหน้า และพบว่า แนวทางด้านการส่งเสริมการตลาดสามารถเพิ่มยอดขายผลิตภัณฑ์ไวน์ได้สูงถึง 5,000,000 บาท/ปี และ 2) ความพึงพอใจของลูกค้า โดยการให้ลูกค้าทำแบบสอบถามหลังการมาใช้บริการซื้อไวน์ของ หจก.ศรีไทยไวน์ 1991

5.2 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษา ผู้วิจัยได้เลือกแนวทางด้านการส่งเสริมการตลาด มาใช้ในการแก้ไขปัญหายอดขายไวน์ลดลงของหจก. ศรีไทยไวน์ 1991 แม้ว่าแนวทางนี้จะมีค่าใช้จ่ายสูงที่สุดเมื่อเทียบกับแนวทางอื่นๆ แต่ผลโอกาสที่ยอดขายผลิตภัณฑ์ไวน์เพิ่มขึ้นมีสูงกว่าแนวทางอื่นๆ ไม่มีการจัดให้ทดลองชิมไวน์ ซึ่งเหตุผลนี้เป็นปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าไม่มีแรงจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ไวน์ จึงควรเพิ่มการส่งเสริมการตลาด เพื่อชักชวนให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไวน์ได้รวดเร็ว และเพิ่มความสนใจให้แก่ร้านอาหารและโรงแรมที่มีการจัดจำหน่ายไวน์ได้อีกด้วย ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้เลือกแนวทางเลือกนี้ในการแก้ไขปัญหาในครั้งนี้ โดยการประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคทราบในเรื่องของไวน์ที่จำหน่ายมีคุณภาพดี หลากหลายยี่ห้อ มีสินค้าให้เลือกมากมาย และเป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง ทั้งยี่ห้อใหม่และเก่า เริ่มต้นตั้งแต่ราคาหลักร้อยขึ้นไป ตามเกรดของไวน์ โดยการประชาสัมพันธ์ผ่านทางออนไลน์ของร้าน เช่น เฟสบุ๊ค ไลน์ เป็นต้น หรือจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ เพื่อเผยแพร่ให้ลูกค้ารับรู้ถึงโปรโมชั่นต่างๆ ของทางร้าน ทำให้เพิ่มความสนใจแก่ผู้บริโภค รวมถึงจัดให้มีพนักงานขายไวน์ประจำจุดขาย และทำการตลาดทางตรงโดยการส่งอีเมล์ เฟสบุ๊ค หรือไลน์ สินค้าหรือโปรโมชั่นสินค้าเพื่อแจ้งให้ลูกค้าทราบอย่างสม่ำเสมอ 3) การส่งเสริมการขาย ได้แก่ มีการให้ทดลองชิมไวน์ก่อนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และจัดโปรโมชั่นส่วนลดในการซื้อไวน์สำหรับลูกค้าที่ซื้อไวน์เป็นจำนวนมาก หรือจัดโปรโมชั่นซื้อไวน์แถมแก้วไวน์

สำหรับข้อเสนอแนะในงานวิจัยในอนาคตควรศึกษาการศึกษาปัญหาและกำหนดกลยุทธ์เพื่อเพิ่มยอดขายผลิตภัณฑ์ประเภทไวน์ ในเชิงปริมาณเพื่อเปรียบเทียบผลการวิจัยกับงานวิจัยนี้ว่ามีความเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร และควรมีการศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อและการบริโภคของลูกค้าทั่วไปกับลูกค้าที่เป็นผู้ประกอบการเพื่อเปรียบเทียบสาเหตุของยอดขายไวน์ลดลงว่าเหมือนหรือต่างกันอย่างไร และสามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายจากกลุ่มลูกค้าที่มีโอกาสเป็นไปได้มากกว่า

5.3 ข้อเสนอจำกัดในงานวิจัย

การศึกษานี้เป็นเพียงการศึกษาในเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์ผู้บริโภคเท่านั้น ซึ่งเพื่อให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์มากขึ้นควรมีการศึกษาในเชิงปริมาณด้วยแบบสอบถามเพื่อเปรียบเทียบกับผลการศึกษาในงานวิจัยนี้ รวมทั้งควรมีการศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อและการบริโภคของลูกค้าทั่วไปกับลูกค้าที่เป็นผู้ประกอบการเพื่อเปรียบเทียบสาเหตุของยอดขายไวน์ลดลงว่าเหมือนหรือต่างกันอย่างไร และสามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายจากกลุ่มลูกค้าที่มีโอกาสเป็นไปได้มากกว่า

บรรณานุกรม

ณัฏฐณิชา เพชรแก้ว และปริณทิพย์ ภูขะโร. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลให้ร้านอาหารเกาหลีในจังหวัดภูเก็ตประสบความสำเร็จ. *วารสารวิเทศศึกษา, 11*(1), 156-171.

นีระนุช โชติพันธ์ และสุภาพร คูพิมาย. (2555). ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อช่องทางการจัดจำหน่ายไวน์. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

รวิกร สยามมินทร์. (2559). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล* (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วรรณวจี ดิสกะประกาย. (2535). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคเครื่องดื่ม All Café ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล* (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ชนาธิป ลี้ชัยมงคล, ธัมมะทินนา ศรีสุพรรณ และประสิทธิชัย นรากรณ์. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการท่าข้าวของชาวนาอำเภอเมืองพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม, 15*(1), 79-90.

วิชิต หล่อจีระชุณห์กุล, วลัยลักษณ์ อัตธีรวงศ์, และกนกกรรณ์ ลี้โรจนาประภา. (2561). การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและเมทริกซ์ทาวช์เพื่อพัฒนายุทธวิธีการเพิ่มศักยภาพโซ่อุปทานผ้าไหมไทย-ลาว. *WMS Journal of Management, 7*(3), 15-26.

ศุภกิจ พิมพ์เสน. (2564). *ความเสี่ยงและกลยุทธ์ทางธุรกิจหลังจบวิกฤติการณ์ COVID-19 และการหาโอกาสใหม่ในการดำเนินธุรกิจหลังจบวิกฤตการณ์ของกลุ่มธุรกิจไวน์ในประเทศไทย* (สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล.

สุนันทา รัตนวลี และผุสดี พลสารัมย์. (2562). *แนวทางการแก้ไขปัญหาการขอโยกย้ายเปลี่ยนงานของพนักงานในสังกัดสำนักจัดการและป้องกันการกระทำทุจริต* (บทความวิจัย). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

สุภาวดี รอดประเสริฐ. (2562). *ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานเสริมความงาม เมโกะ คลินิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร* (การค้นคว้าอิสระนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

อนุชิต แสงอ่อน. (2557). กลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการดื่มไวน์ในร้านไวน์บาร์แอนด์เรสเตอร์รองท์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. *ว.มหรส. (มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์), 1*(1), 1-13.

Marshall, M.N. (1996). *Sampling for Qualitative Research. Family Practice, 13*, 522-525.

ส่วนประสมทางการตลาดบริการและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ายี่ห้อ สมาร์ทโฮม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

Service marketing mix (7P's) and brand image factors on consumers purchasing decision of Smarthome electrical appliances in Bangkok

พัตราภรณ์ สำเร็จศิริปัญญา[1] และ อนุฉัตร ช่ำชอง[2]

Pattraporn Samretsiripunya and Anuchat Chamchong

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ายี่ห้อ SMARTHOME ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ายี่ห้อ SMARTHOME ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ายี่ห้อ SMARTHOME ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยงานวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณโดยสำรวจกลุ่มประชากร 400 คน เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าสมาร์ทโฮมและอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพและรายได้ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ายี่ห้อ SMARTHOME ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ และภาพลักษณ์ตราสินค้า ได้แก่ ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณค่า ด้านคุณประโยชน์ ด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ายี่ห้อ SMARTHOME ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ: เครื่องใช้ไฟฟ้า, ประชากรศาสตร์, ส่วนประสมทางการตลาดบริการ, ภาพลักษณ์ตราสินค้า, การตัดสินใจซื้อ

Abstract

The purpose of this research paper is to study demographic factors that influenced the purchasing decision of consumers located in Bangkok who bought Smarthome electrical home appliances. This study evaluates the marketing mix and brand image of Smarthome and how those factors influenced the purchasing decision. This research is a quantitative research with a sample size of 400 people, consisting of current and previous customers of Smarthome electrical appliances who live in Bangkok. The results show that demographic factors such as sex, age, educational level, status and income level have no significant influence on purchasing decision of Smarthome product in Bangkok. This study also shows that the marketing mix consisting of product, price, promotion and distribution channels alongside with brand image

[1] นักศึกษาปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย กรุงเทพมหานคร 10400 email: pattrapornsamret@gmail.com

[2] อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย กรุงเทพมหานคร 10400

which includes personal and physical appearance as well as brand values and user benefits do affect the purchasing decision of consumers.

Keywords: electrical appliances, demography, marketing mix, brand image, purchase decision

1. บทนำ

ปัจจุบันเทคโนโลยีต่างๆได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันมากขึ้น ผู้บริโภคต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกสบายมากขึ้น เครื่องใช้ไฟฟ้าหลายชนิดจึงได้กลายมาเป็นสิ่งจำเป็นที่ช่วยอำนวยความสะดวกในชีวิตประจำวันเพิ่มมากขึ้น ซึ่งเครื่องใช้ไฟฟ้าสมาร์ทโฮมเป็นหนึ่งในผู้ผลิตและผู้จำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าที่มีแนวคิดในการพัฒนาสินค้าและบริการเพื่อตอบโจทย์กับความต้องการของลูกค้าอยู่ตลอด ปัจจุบันบริษัทเน้นการทำการตลาดเชิงรุกด้วยการจับกระแสความนิยมใหม่ในตลาด และมุ่งโฟกัสทำตลาดสินค้าที่ตอบรับกระแสเรื่องสุขภาพ อาทิ หม้อหุงข้าวลดน้ำตาล และสินค้านวัตกรรมอย่างเครื่องทำอาหารมัลติฟังก์ชั่นที่สามารถทำอาหารได้หลากหลายในเครื่องเดียว แม้เครื่องใช้ไฟฟ้าชิ้นเล็ก อาทิ หม้อหุงข้าว หม้อทอดไร้น้ำมัน เครื่องปั่น ฯลฯ ซึ่งเครื่องใช้ไฟฟ้าเล็กถือเป็นเซ็กเมนต์ที่โดดเด่นในปี 2563 ด้วยการเติบโตจนมีมูลค่าในตลาดเครื่องใช้ไฟฟ้าเพิ่มเป็น 20% จากเดิม 7% เมื่อ 5 ปีก่อน หลังผู้บริโภคหันมาทำอาหารเองมากขึ้นในระหว่างล็อกดาวน์และทำงานที่บ้าน แต่สำหรับปี 2564 นี้ แนวโน้มของเครื่องใช้ไฟฟ้าชิ้นเล็กอาจไม่หวือหวาเท่าที่ควร เนื่องจากปัญหาเศรษฐกิจ-กำลังซื้อที่หนักหน่วงกว่าปีก่อนมาก ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคระดับแมสได้รับผลกระทบหนัก และทำให้ผู้ประกอบการแทบทุกค่ายต้องเบนเข็มไปชิงกำลังซื้อจากกลุ่มกลางและบน ปัจจุบันภาพรวมตลาดเครื่องใช้ไฟฟ้าชิ้นเล็กได้รับผลกระทบจากปัจจัยทางเศรษฐกิจและกำลังซื้อของผู้บริโภคที่ลดลงมาก หลังจากมีสถานการณ์โควิด-19 ที่ลากยาวมาตั้งแต่ปีที่ผ่านมา โดยส่วนหนึ่งสะท้อนจากพฤติกรรมผู้บริโภค โดยเฉพาะกลุ่มแมสที่มีความต้องการสินค้าราคาถูกลงกว่าเดิม ขณะที่กลุ่มไฮเอนด์ แม้จะยังมีกำลังซื้ออยู่ แต่ก็จะให้ความสำคัญกับปัจจัยความคุ้มค่าร่วมกับฟังก์ชั่นด้านสุขภาพ ซึ่งสถานการณ์ของเครื่องใช้ไฟฟ้าสมาร์ทโฮมถือว่าเป็นไปในทิศทางเดียวกับภาพรวมของตลาดเครื่องใช้ไฟฟ้าขนาดเล็ก ซึ่งเมื่อดูจากยอดขายของเครื่องใช้ไฟฟ้ายี่ห้อสมาร์ทโฮมที่จะเห็นว่าในปี 2563 นั้นมียอดขายที่เติบโตแบบก้าวกระโดดซึ่งปัจจัยการเติบโตมาจากผู้บริโภคหันมาทำอาหารเองมากขึ้นในระหว่างล็อกดาวน์และทำงานที่บ้าน แต่สำหรับปี 2564 นี้ แนวโน้มของยอดขายไม่เป็นไปตามการคาดการณ์ ซึ่งบริษัทได้คาดการณ์ว่าจะมียอดขายที่ 1,000 ล้านบาท ซึ่งปัจจุบันยอดขายสะสมเดือนมกราคม-กันยายนอยู่ที่ 620 ล้านบาท ซึ่งถือเป็นงานที่ค่อนข้างหนักสำหรับเป้าหมายปีนี้เมื่อดูจากยอดขาย 9 เดือนที่ผ่านมา ขณะเดียวกัน ในแง่ของการทำโปรโมชั่นเพื่อจูงใจก็มีความสำคัญมากขึ้น โดยเฉพาะการขายในช่องทางออนไลน์หรืออีคอมเมิร์ซที่ได้รับความนิยม และเป็นช่องทางที่ทำให้เกิดการเปรียบเทียบราคาได้ง่ายและบ่อยกว่าในร้านค้าออฟไลน์ ประกอบกับการแข่งขันของสินค้าระดับแมสที่มีความรุนแรงมากขึ้น จากการมีแบรนด์จีนรุกเข้ามาจำนวนมาก ขณะที่แบรนด์ต้องเผชิญความท้าทายด้านต้นทุนพุ่งสูง นอกจากนี้ จากการที่ร้านค้าปลีกและร้านสะดวกซื้อจำนวนหนึ่งเลื่อน-ชะลอการขยายสาขาออกไป ก็ส่งผลให้ความต้องการสินค้าบางกลุ่มลดลงตามไปด้วย

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ายี่ห้อ SMARTHOME ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ายี่ห้อ SMARTHOME ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ายี่ห้อ SMARTHOME ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถใช้ประโยชน์จากงานวิจัยในการเข้าถึงผู้บริโภคได้ตรงจุดและเป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์การตลาดก่อให้เกิดประสิทธิผลอย่างสูงสุด

2. เพื่อเป็นแนวทางในการจัดการภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าให้แก่ผู้บริหารตราสินค้า ตลอดจนผู้ที่มีความสนใจด้านผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้า

3. สามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ประโยชน์ในการวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2. ทบทวนวรรณกรรม

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะของประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (อ้างอิงใน ชัยฤทธิ์ ทองรอด 2559) กล่าวว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การ ศึกษา เหล่านี้เป็น เกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นสิ่งสำคัญและสถิติที่วัดได้ของ ประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรทางด้าน ประชากรที่สำคัญดังนี้

1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีอายุ แตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของส่วน ตลาด ได้ค้นคว้าความต้องการของตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุ ส่วนนั้น

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนการตลาดเช่นกัน นักการตลาดต้องศึกษาตัวแปรนี้ อย่างรอบคอบ เพราะในปัจจุบันตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมการบริโภค การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุจากการที่สตรีทำงานมากขึ้น

3. ลักษณะครอบครัว (Marital status) ในอดีตถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่ สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดโดยมาตลอด และมีความสำคัญอย่างยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้าหนึ่ง และยังสนใจในการพิจารณาลักษณะทางประชาการศาสตร์และโครงสร้างด้านสื่อที่เกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือนเพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

4. รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, Education and Occupation) เป็นตัวแปรสำคัญ ในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตาม ครอบครัวที่มีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนการตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้ความสามารถในการจ่ายสินค้าหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะเดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเป็นเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้รายได้เป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยงเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่นๆ เพื่อให้กำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

2.2 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และ ศุภร เสรีรัตน์ (อ้างอิงใน กุลยา เมืองศรีและ ถนอมพงษ์ พานิช 2558) ได้อ้างถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Mix) ของ Philip Kotler ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งจะได้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์(Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยทั่วไปแล้วผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้

2. ด้านราคา (Price) หมายถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินราคาเป็นต้นทุนของ (Cost) ของลูกค้า ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของการบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจนและง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านสถานที่ให้บริการส่วนแรก คือ การเลือกทำเลที่ตั้งของธุรกิจบริการมีความสำคัญมาก โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ผู้บริโภคต้องไปรับบริการจากผู้ให้บริการในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดไว้ ซึ่งควรคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของคู่แข่งขันด้วยโดยความสำคัญของทำเลที่ตั้งจะเป็นมีความสำคัญมากน้อยแตกต่างกันไปตามลักษณะเฉพาะของธุรกิจบริการแต่ละประเภทในส่วนของช่องทางการจัดจำหน่าย การกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายต้องคำนึงองค์ประกอบ 3 ส่วน ได้แก่ ลักษณะของการบริการ ความจำเป็นในการใช้คนกลางในการจำหน่ายและลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจบริการนั้น

4. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้าโดยเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดบริการในการส่งเสริมทางการตลาดอาจทำได้ 4 แบบด้วยกัน ซึ่งเรียกว่า ส่วนผสมการส่งเสริมการตลาดหรือส่วนประสมในการติดต่อสื่อสาร ประกอบไปด้วยการพัฒนา,การขายโดยใช้พนักงาน,การส่งเสริมการขายและการประชาสัมพันธ์

5. ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือกการฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างและเหนือคู่แข่งขัน เป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่างๆขององค์กรเจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถมีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ใช้บริการมีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหาสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้าโดยพยายามสร้างคุณภาพ โดยรวมทั้งทางด้ายกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็วหรือผลประโยชน์อื่นๆที่ลูกค้าควรได้รับหรือต้องแสดงให้เห็นคุณภาพของบริการ

7. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็วและทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

2.3 แนวคิดและทฤษฎีภาพลักษณ์ตราสินค้า

Aaker (อ้างในณัฐฌา เสรีวัฒนา 2563) ได้กล่าวถึง องค์ประกอบของภาพลักษณ์ตราสินค้าว่า เป็นการแสดงถึงลักษณะของตราสินค้าที่บริษัทต่องการที่จะสร้างการรับรู้ และการจดจำของผู้บริโภค ประกอบด้วย

1. ด้านคุณสมบัติ เป็นภาพลักษณ์มีอิทธิพลต่อการรับรู้กิจกรรมของบริษัทผ่านตัวผลิตภัณฑ์ เทคนิคและคุณภาพของสินค้า ซึ่งหากภาพลักษณ์ของตราสินค้าดีปัญหาที่เกิดขึ้นก็จะน้อยในทางกลับกันหากภาพลักษณ์เป็นลบจะสร้างความไม่พอใจต่อผู้บริโภค

2. ด้านคุณค่า เป็นภาพลักษณ์แบรนด์สื่อสารถึงความคาดหวังภาพลักษณ์ตราสินค้าสื่อสารความคาดหวังผ่านกิจกรรมทางการตลาด เช่น การโฆษณา การขายส่วนบุคคลและการสื่อสารแบบปากต่อปาก การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีทำให้เกิดคุณค่าต่อตราสินค้า ซึ่งตราสินค้า มักจะสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้บริโภค

3. ด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้ เป็นภาพลักษณ์ตราสินค้าที่บริษัทพยายามจะใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อออกแบบ การสำรวจพฤติกรรมของผู้บริโภคให้เหมาะสมกับผู้ใช้การสร้างตราสินค้าที่เหมาะสมกับผู้บริโภค จะสามารถนำไปสู่การตอบสนองความสัมพันธ์ภาพที่ดีระหว่างบริษัทกับลูกค้า

4. คุณประโยชน์ สำหรับคุณประโยชน์ของสินค้าสามารถที่จะสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า ทั้งนี้อาจเป็นผลมาจากการยอมรับต่อคุณภาพของสินค้า สามารถตอบสนองต่อความคาดหวังของผู้บริโภคเมื่อผู้บริโภคสามารถรับรู้ถึงคุณประโยชน์ของสินค้าที่ได้รับจะสามารถสร้างการยอมรับและส่งผลต่อภาพลักษณ์ที่ดีต่อผู้ผลิต

2.4 แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ

ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ AIDA ของ St.Elmo Lewis (อ้างถึงใน สุกานดา ถิ่นฐาน 2562)

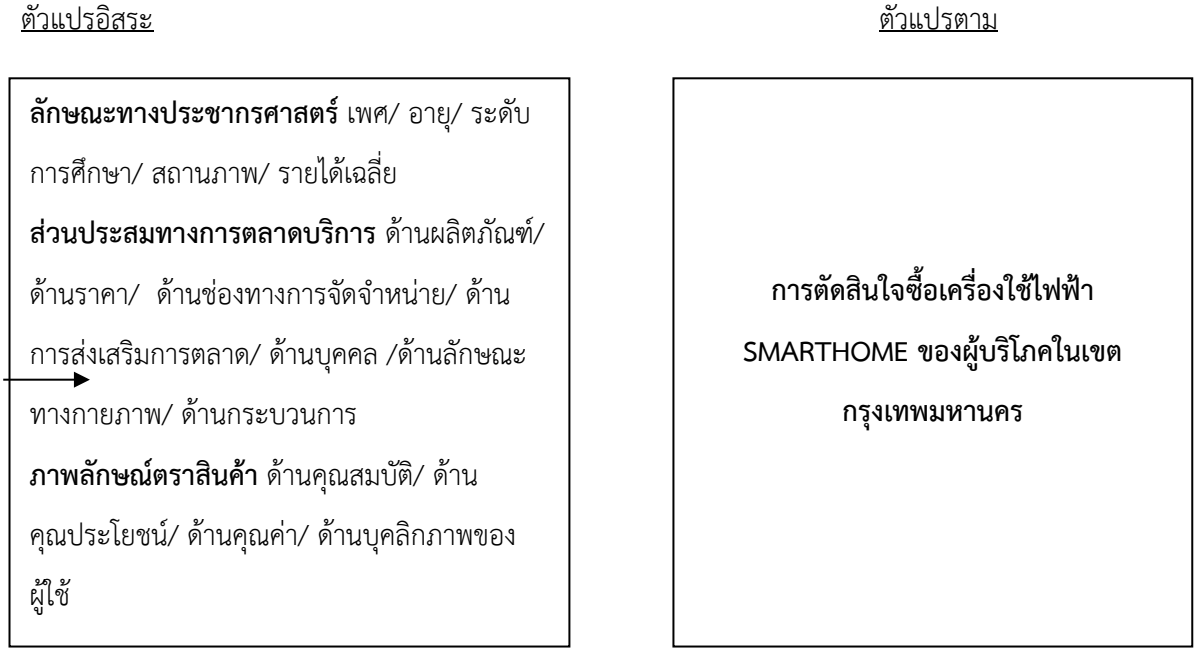
1. ความตั้งใจ (Attention) เริ่มต้นที่ผู้บริโภคจะต้องรู้จักสินค้าและบริการนั้นก่อน ซึ่งก็เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความตั้งใจในการรับสาร

2. ความสนใจ (Interest) นอกจากการรู้จักสินค้าแล้วก็ยังไม่เพียงพอผู้บริโภคต้องถูกเร้าความสนใจ จนสามารถแยกแยะสินค้านั้นออกจากสินค้าอื่นๆ ที่มีอยู่ในตลาด

3. ความปรารถนา (Desire) ความสนใจที่ถูกกระตุ้นจะกลายเป็นความอยาก ความปรารถนา ที่จะได้ครอบครองสินค้านั้น ตามปกติความปรารถนาจะเกิดขึ้นจากการเห็นประโยชน์ที่สินค้านั้นเสนอ ให้หรือเกิดจากการเห็นหนทางแก้ปัญหาที่มีอยู่ที่สินค้านั้นหยิบยื่นให้

4. การกระทำ (Action) เมื่อความปรารถนาเกิดขึ้นแล้ว กระบวนการซื้อจะสมบูรณ์ก็ต่อเมื่อ ผู้บริโภคก้าวเข้าสู่ขั้นตอนสุดท้ายคือการซื้อสินค้า จากแนวคิดการตัดสินใจสรุปได้ว่าการตัดสินใจเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคตัดสินใจว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการใด โดยมีปัจจัยคือข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า สังคมและกลุ่มทางสังคม ทัศนคติของผู้บริโภค เวลาและโอกาส ความตั้งใจ ความสนใจ ความปรารถนา และการกระทำ

กรอบแนวคิดงานวิจัย



3. วิธีการศึกษา

การศึกษาเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดบริการและภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ายี่ห้อ SMARTHOMEของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร”เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การแจกแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมายเพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการสำรวจมาทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป กลุ่มตัวอย่าง (Simple) ของการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ายี่ห้อ SMARTHOHE และพักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากกลุ่มประชากรมีขนาดใหญ่ ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนทราบเพียงว่ามีจำนวนมาก ดังนั้นขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ ของ W.G. Cochran โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ซึ่งสูตรในการคำนวณที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ซึ่งสูตรในการคำนวณที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ

สูตร $$n = \frac{P(1-P)Z^2}{e^2}$$

สามารถแทนค่าในสูตรได้ดังนี้

$$n = \frac{(0.5)(1-0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2}$$

$$= 384.16$$

$$\sim n = 385$$

ผู้วิจัยจึงทำการวิเคราะห์ โดยการนำข้อมูลจากแบบสอบถามมารวบรวมและตรวจสอบความสมบูรณ์ แปลงข้อมูลและเข้ารหัสทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรม SPSS for Windows เพื่อคำนวณหาค่าสถิติต่างๆที่ใช้ในการ วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่

การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เป็นสถิติที่ใช้ในการบรรยายหรืออธิบายลักษณะต่างๆ ในภาพรวมของกลุ่มตัวอย่างหรือประชากร โดยทำการวิเคราะห์ข้อมูล 4 ส่วน ดังนี้

1. แบบสอบถามข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อปี ผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาโดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และ ร้อยละ (Percentage)

2. แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ายี่ห้อ SMARTHOME ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาโดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3. แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ายี่ห้อ SMARTHOME ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาโดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

4. แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ายี่ห้อ SMARTHOME ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาโดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน เป็นการใช้สถิติในการทดสอบสมมติฐานของการวิจัย ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ และรายได้ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ายี่ห้อ SMARTHOME ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติการทดสอบไคสแควร์ (Chi – square Test) ซึ่งตั้งระดับความเชื่อมั่นที่ 95%

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ายี่ห้อ SMARTHOME ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบ One-Way ANOVA ซึ่งตั้งระดับความเชื่อมั่นที่ 95%

สมมุติฐานที่ 3 ภาพลักษณ์ตราสินค้า ได้แก่ ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณประโยชน์ ด้านคุณค่า และด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ายี่ห้อ SMARTHOME ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบ One-Way ANOVA ซึ่งตั้งระดับความเชื่อมั่นที่ 95%

4. ผลการศึกษาและอภิปราย

4.1 ด้านลักษณะประชากรศาสตร์

ลักษณะประชากรศาสตร์ ของกลุ่มตัวอย่าง 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 287 คน คิดเป็นร้อยละ 71.8 และเป็นเพศชาย จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.2 อยู่ในช่วงอายุ 31 – 40 ปี จำนวน 175 คน คิด

เป็นร้อยละ 43.8 รองลงมา คือ อายุ 41 – 50 ปี จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 ระดับ มีสถานภาพโสด จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 57.5 รองลงมา คือ สมรส จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 66.3 รองลงมา คือ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 รายได้ต่อเดือน จำนวน 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อปี 400,001 บาทขึ้นไป จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 รองลงมา คือ รายได้ต่อปีน้อยกว่า 100,000 บาท จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3

4.2 ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับ ด้านผลิตภัณฑ์ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ย 4.13 โดยพิจารณารายข้อ พบว่าค่าเฉลี่ยที่มากที่สุด คือ มาตรฐานการรับรองสินค้า มอก. ที่ค่าเฉลี่ย 4.33 มีสินค้าให้เลือกหลากหลายรูปแบบและหลากหลายประเภท ที่ค่าเฉลี่ย 4.22 ผลการทดสอบพบว่าค่า F-Test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญใน การทดสอบที่กำหนดไว้คือ α = 0.05 จึงปฏิเสธ H_0 แสดงว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ายี่ห้อ SMARTHOME ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ายี่ห้อ SMARTHOME ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับ ด้านราคาภาพรวมอยู่ในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ย 4.06 โดยพิจารณารายข้อ พบว่าค่าเฉลี่ยที่มากที่สุด คือ ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพที่ค่าเฉลี่ย 4.24 รองลงมาคือ มีให้เลือกหลากหลายระดับราคา อยู่ในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ย 4.11

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ย 4.12 โดยพิจารณารายข้อ พบว่าค่าเฉลี่ยที่มากที่สุด คือ มีสาขาและตัวแทนจำหน่ายครอบคลุมทั่วประเทศ ที่ค่าเฉลี่ย 4.24 รองลงมาคือ มีที่จอดรถรับรองเพียงพอ อยู่ในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ย 4.11

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับ ด้านการส่งเสริมการตลาดภาพรวมอยู่ในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ย 3.99 โดยพิจารณารายข้อ พบว่ามากที่สุด คือ มีจุดแสดงสินค้าตัวอย่างให้พิจารณาก่อนเลือกซื้อ ที่ค่าเฉลี่ย 4.41 รองลงมาคือ มีการจัดบูทตามสถานที่ต่างๆ เช่น ศูนย์การค้า, งานแฟร์ เครื่องใช้ไฟฟ้าต่างๆ อยู่ในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ย 4.02

ด้านบุคคล พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับ ด้านบุคคลภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ที่ค่าเฉลี่ย 4.21 โดยพิจารณารายข้อ พบว่าที่มากที่สุด พนักงานสนใจและมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ ที่ค่าเฉลี่ย 4.28 รองลงมาคือพนักงานสามารถแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้เป็นอย่างดี อยู่ในระดับมากที่สุด ที่ค่าเฉลี่ย 4.23

ด้านกายภาพ พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับ ด้านกายภาพรวมอยู่ในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ย 4.07 โดยพิจารณารายข้อ พบว่าที่มากที่สุด มีรูปแบบการจัดร้านที่สะอาด เรียบร้อย ที่ค่าเฉลี่ย 4.25 รองลงมาคือ รูปแบบของเว็บไซต์หรือแพลตฟอร์มมีความน่าสนใจ อยู่ในระดับมากที่ค่าเฉลี่ย 4.14

ด้านกระบวนการ พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับ ด้านกระบวนการรวมอยู่ในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ย 3.50 โดยพิจารณารายข้อ พบว่ามากที่สุดคือ มีกระบวนการอัพเดทข่าวสารผ่านเว็บไซต์และโซเชียลมีเดียที่น่าสนใจที่ค่าเฉลี่ย 4.26 รองลงมาคือ การคืนเงินหรือเปลี่ยนสินค้าในกรณีที่มีความผิดพลาดที่เกิดจากทางร้านหรือผู้ผลิตทำได้ง่าย และไม่ยุ่งยาก อยู่ในระดับมากที่ค่าเฉลี่ย 4.12

4.3 ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า

ด้านคุณสมบัติ พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับ ด้านคุณสมบัติภาพรวมอยู่ในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ย 4.05 โดยพิจารณารายข้อ พบว่ามากที่สุดคือ ยี่ห้อ SMARTHOME มีความทันสมัยอยู่ในระดับมากที่ค่าเฉลี่ย 4.17

ด้านคุณประโยชน์ พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับ ด้านคุณประโยชน์รวมอยู่ในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ย 4.15 โดยพิจารณารายข้อ พบว่ามากที่สุดคือ ยี่ห้อ SMARTHOME มีการบริการหลังการขายที่ดีเยี่ยม อยู่ในระดับมากที่ค่าเฉลี่ย 4.18

ด้านคุณค่า พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับ ด้านคุณค่ารวมอยู่ในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ย 4.10 โดยพิจารณารายข้อ พบว่ามากที่สุดคือ สินค้าทุกๆชิ้นที่ท่านซื้อเหมือนได้ช่วยสังคมเพราะSMARTHOME มีการทำ CSR คืนกำไรสู่สังคม อยู่ในระดับมากที่ค่าเฉลี่ย 4.20

ด้านบุคลิกภาพผู้ใช้ พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับ ด้านบุคลิกภาพผู้ใช้รวมอยู่ในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ย 4.07 10 โดยพิจารณารายข้อ พบว่ามากที่สุดคือ ผู้ซื้อสินค้า SMARTHOME เป็นคนฉลาดเลือกอยู่ในระดับมากที่ค่าเฉลี่ย 4.06

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า ประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ายี่ห้อ SMARTHOME ของผู้บริโภค

ผลการทดสอบสมมุติฐานที่ 3 พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า ได้แก่ ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณประโยชน์ ด้านคุณค่า และด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ายี่ห้อ SMARTHOME ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

5.สรุปผลการศึกษา

การศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดบริการ และภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลต่อตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ายี่ห้อ SMARTHOME ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพและรายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ายี่ห้อ SMARTHOME ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ายี่ห้อ SMARTHOME ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ ภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ายี่ห้อ SMARTHOME ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะข้อเสนอแนะเชิงการบริหารจัดการ

จากการศึกษาทำให้ทราบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

เครื่องใช้ไฟฟ้ายี่ห้อ SMARTHOME ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้น จึงควรให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในทุกด้าน ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ผลิตควรให้ความสำคัญในเรื่องของมาตรฐานการรับรองสินค้า มอก. มาตรฐานคุณภาพสินค้าและความปลอดภัยเป็นอย่างมาก เพราะผู้บริโภคให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก ซึ่งในปัจจุบันเครื่องใช้ไฟฟ้าบางประเภทที่ สมอ.ไม่ได้บังคับ มอก. เช่น เครื่องบดสับ ตู้กดน้ำร้อนน้ำเย็น เครื่องดูดฝุ่น ทางแบรนด์ควรส่งสินค้ายื่นขอมอก.หรือมีผลการรับรองคุณภาพต่าง เช่น ประหยัดไฟเบอร์ 5 หรือ ใบรับรองคุณภาพจากสถาบันทดสอบต่างๆให้กับทุกสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในตัวสินค้ามากขึ้น

ด้านราคา ควรให้ความสำคัญในเรื่องของราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ เป็นอันดับแรก เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับสถานการณ์โควิด 19 ที่กำลังส่งผลกระทบเศรษฐกิจทำให้ผู้บริโภคบางกลุ่มขาดรายได้จึงระมัดระวังและค่อนข้างไตร่ตรองในการจับจ่ายใช้สอยมากขึ้น เครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนที่จำเป็นในปัจจุบัน ไม่ว่าจะเป็นกาต้มน้ำ กระทะไฟฟ้า หม้อหุงข้าว ราคาควรอยู่ในช่วง 299-699 บาท และหม้อทอดไร้น้ำมันราคาไม่ควรเกิน 1,590 บาท ถือว่าเป็นราคาที่ผู้บริโภคสามารถจับต้องได้

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรให้ความสำคัญในเรื่องของการขยายสาขาและตัวแทนจำหน่ายครอบคลุมทั่วประเทศ ไม่ว่าจะเป็นออฟไลน์และออนไลน์ เพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงสินค้าได้ง่ายและเป็นที่จดจำ ซึ่งปัจจุบันช่องทางออนไลน์ต่างๆก็ถือเป็นช่องทางที่น่าสนใจเป็นอย่างมาก เช่น Tiktok แอฟพลิเคชั่นที่กำลังนิยมในกลุ่มคนรุ่นใหม่ ซึ่งการทำวิดีโอคอนเทนต์ลง Tiktok นอกจากสามารถทำยอดขายให้กับแบรนด์ได้แล้วยังถือเป็นช่องทางที่สามารถโฆษณาสินค้า และสร้างการจดจำได้อย่างดีอีกด้วย

ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรให้ความสำคัญในเรื่องของการมีจุดแสดงสินค้าตัวอย่างให้พิจารณาก่อนเลือกซื้อ เป็นอันดับแรก เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด ตรงส่วนนี้ผู้จัยมีความคิดเห็นว่าแบรนด์เพิ่มช่องทางจุดแสดงสินค้า เช่น ควรมีการดิวกับคอนโด อพาร์ทเมนท์ต่างๆเพื่อขอจุดโชว์สินค้าไว้ที่ลิฟท์หรือชั้นล่างของตึกและมีป้ายโปรเตอร์แสดงราคาสินค้าพร้อมคุณสมบัติของสินค้าต่างๆ และมีคิวอาร์โคดเพื่อสั่งสินค้าออนไลน์ ตรงนี้จะช่วยให้ผู้บริโภคเข้าถึงสินค้ามากขึ้น

ด้านบุคคล ผู้วิจัยเห็นว่าแบรนด์ควรมีการจัดอบรมพนักงานทุกๆไตรมาสเพื่อเพิ่มองค์ความรู้ในด้านตัวสินค้าและด้านงานบริการ ด้านการแก้ปัญหาให้กับลูกค้า

ด้านกายภาพ ควรให้ความสำคัญในเรื่องของการมีรูปแบบการจัดร้านที่สะอาด เรียบร้อย หรือรูปแบบของเว็บไซต์หรือแพลตฟอร์มมีความน่าสนใจ มีการติดป้ายราคาบอกไว้อย่างชัดเจน มีการจัดเรียงสินค้าภายในร้านอย่างเป็นระเบียบ และมีการตกแต่งร้านค้าสวยงาม ทันสมัย

ด้านกระบวนการ ควรให้ความสำคัญในเรื่องของกระบวนการอัพเดทข่าวสารผ่านเว็บไซต์และโซเชียลมีเดียที่น่าสนใจ เป็นอันดับแรก เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด ตรงนี้ผู้วิจัยเห็นว่าทางแบรนด์ควรมีการเก็บข้อมูลลูกค้าอย่างละเอียดเพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้า ในกรณีออกสินค้าใหม่ๆหรือมีโปรโมทชั่นทางแบรนด์ควรส่งเมลล์แจ้งให้ลูกค้าทราบ รองลงมา คือ การคืนเงินหรือเปลี่ยนสินค้าในกรณีที่มีความผิดพลาดที่เกิดจากทางร้านหรือผู้ผลิตทำได้ง่าย และไม่ยุ่งยาก พนักงานมีเพียงพอต่อกระบวนการการให้บริการ มีกระบวนการการบริการหลังการขายที่ดี และมีศูนย์บริการลูกค้าที่ติดต่อใช้บริการได้ สะดวก

จากผลการศึกษายังพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า ได้แก่ ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณประโยชน์ ด้านคุณค่า และด้านบุคลิกภาพผู้ใช้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ายี่ห้อ SMARTHOME ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครดังนั้น จึงควรให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ตราสินค้าในทุกด้านเช่นกัน โดยทำได้ดังนี้

ด้านคุณสมบัติ ควรให้ความสำคัญกับการมียี่ห้อ SMARTHOME มีความทันสมัย เป็นอันดับแรก เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด แบรนด์ควรมีการทำโฆษณาหรือใช้ Influencer เพื่อสื่อและตอกย้ำภาพลักษณ์ที่ทันสมัย

ด้านคุณประโยชน์ ควรให้ความสำคัญกับยี่ห้อ SMARTHOME มีการบริการหลังการขายที่ดีเยี่ยม เป็นอันดับแรก เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือ ยี่ห้อ SMARTHOME มุ่งมั่น พัฒนาผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับการดูแลสุขภาพเพื่อให้ผู้บริโภคมีสุขภาพที่ดี ยี่ห้อ SMARTHOME นำเทคโนโลยีที่ทันสมัย มาช่วย ให้การใช้ชีวิตประจำวันสะดวกขึ้น และยี่ห้อ SMARTHOME สร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ด้วยนวัตกรรมใหม่

ด้านคุณค่า ควรให้ความสำคัญกับการที่สินค้าทุกๆชิ้นที่ลูกค้าซื้อเหมือนได้ช่วยสังคมเพราะSMARTHOME มีการทำ CSR คืนกำไรสู่สังคม แบรนด์ควรมีการจัดกิจกรรมและโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อให้ผู้บริโภคเห็นว่าเมื่อซื้อสินค้า SMARTHOME ไม่เพียงแต่ได้ใช้สินค้าที่ดีมีคุณภาพแต่ยังได้เป็นส่วนหนึ่งในการช่วยเหลือสังคมซึ่งทำให้เกิดคุณค่าทางจิตใจ

ด้านบุคลิกภาพผู้ใช้ ควรให้ความสำคัญกับบุคลิกภาพผู้ใช้ที่ว่าซื้อสินค้า SMARTHOME เป็นคนฉลาดเลือก และซื้อสินค้า SMARTHOME เป็นคนทันสมัย ซึ่งสอดคล้องกับด้านคุณสมบัติ ที่แบรนด์ควรมีการทำโฆษณาหรือใช้ Influencer เพื่อสื่อและตอกย้ำภาพลักษณ์ที่ทันสมัย

ข้อจำกัดของการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

ข้อจำกัดของงานวิจัยนี้ คือ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเฉพาะในเขตพื้นที่ของจังหวัดกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ผลการวิจัยจะเป็นผลการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดกรุงเทพมหานครเท่านั้น และงานวิจัยศึกษาทำการเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านทางออนไลน์ ซึ่งหากต้องการข้อมูลที่มีความแม่นยำมากขึ้นควรมีการศึกษาเชิงคุรภาพโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกและเป็นการเก็บข้อมูลด้วยตนเองเพื่อจะได้ทราบรายละเอียดในเชิงลึกมากขึ้นผ่านการสัมภาษณ์และและการสังเกตพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง

บรรณานุกรม

ขจาริน ทัศนเมธ. (2562). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภคในเขตบางขุนเทียน*

ชญาดา สมศักดิ์. (2559). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ายี่ห้ออิเกียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล*

ญาณิศา ถาวรรัตน์. (2560). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ*

ณัฐจิรา อิ่มวิเศษ. (2558). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในตราสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าสตาร์เวลล์ ในกรุงเทพมหานคร*

ดลญา แก้วทับทิม. (2561). *ภาพลักษณ์ตราสินค้าและการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มแบบครบวงจรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*

ทรงพร เทือกสุบรรณ. (2562). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7Ps ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าแอพพลิเคชั่น Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*

krungsri. (2564). *แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2564-2566 : อุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้า* https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/Hi-tech-Industries/Electrical-Appliances/IO/io-Electrical-Appliances-21/ สืบค้นวันที่ 9 พฤศจิกายน 2564

mreport. (2564). *อุตสาหกรรมไฟฟ้า ไตรมาสที่ 2/2564* https://www.mreport.co.th/news/statistic- and-ranking/301-Electrical-Industry-2021-Q2-Q3 สืบค้นวันที่ 10 พฤศจิกายน 2564

thaibizchina .(2564). *เทรนด์เครื่องใช้ไฟฟ้าขนาดเล็กมาแรงสวนกระแส COVID-19 ยอดส่งออกจีนพุ่ง!* https://thaibizchina.com/article/small-home-appliances_20210118/ สืบค้นวันที่ 11 พฤศจิกายน 2564

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ All New Honda Civic 2021 ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

Factors Affecting Purchasing Decision Making of All New Honda Civic 2021 in Bangkok

พัทธดนย์ สุทธิทักษ์[1] และ ลัดดาวัลย์ เลขมาศ[2]

Pattadon Suttitak and Laddawan Lekmat

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ All New Honda Civic 2021 ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งกลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มคนที่มี 20 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติค่าความถี่และร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าทดสอบหาความแตกต่างค่าที ความแปรปรวนทางเดียว และแบบถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านกระบวนการบริการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านความสนใจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ All New Honda Civic 2021 ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด, รูปแบบการดำเนินชีวิต, การตัดสินใจซื้อ, All New Honda Civic 2021

Abstract

The purpose of this research was to study demographic, marketing mix and lifestyle factors that affecting purchasing decision making of the All New Honda Civic 2021 in Bangkok. The sample was 400 people aged over 20 years, using online questionnaires as a data collection tool. The data were analyzed using the percentage, mean, standard deviation, Independence t-test, one-way ANOVA, and multiple linear regression. The results showed that demographic factors did not affecting purchasing decision making, marketing mix is promotion that affecting purchasing decision making statistically significant at the 0.10 level and lifestyle is interest affecting purchasing decision making of All New Honda Civic 2021 in Bangkok statistically significant at the 0.10 level

Keywords: marketing mix, lifestyle, purchase decision making, All New Honda Civic 2021

[1] นิสิตปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย จ. กรุงเทพฯ 10220 email: frank.pattadon1402@gmail.com

[2] คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย จ. กรุงเทพฯ 10400

1. บทนำ

ในปัจจุบันนี้ “รถยนต์” ได้เข้ามาเป็นสิ่งสำคัญและกลายเป็นส่วนหนึ่งในการดำเนินชีวิตประจำวันของผู้คนเป็นจำนวนมาก รถยนต์จึงถือว่าเป็นทางเลือกสำหรับกลุ่มคนที่ต้องการความสะดวกสบายและความรวดเร็ว ทั้งการเดินทาง การท่องเที่ยว การทำงาน การสร้างอาชีพ และในการประกอบธุรกิจต่างๆ เพราะเป็นสิ่งที่ช่วยตอบโจทย์ในการเดินทางจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่งได้มากที่สุด แม้จะมีการแพร่ระบาดของ Covid-19 แต่ความต้องการของใช้รถที่ยังมีอยู่จำนวนมากในประเทศไทย ส่งผลให้อุตสาหกรรมตลาดรถยนต์ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง ประกอบกับในช่วงครึ่งแรกของปี 2564 ผู้ผลิตรถยนต์ ได้มีความพยายามในการดำเนินกิจกรรมส่งเสริมการขายต่างๆ ตลอดจนมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจจากภาครัฐ ซึ่งปัจจัยต่างๆ เหล่านี้มีส่วนช่วยคลายความวิตกกังวลของผู้ซื้อและกระตุ้นให้เกิดการจับจ่ายใช้สอยมากขึ้น ส่งผลให้ยอดขายในช่วงครึ่งปีแรกอยู่ที่ 373,191 คัน เพิ่มขึ้น 13.6% จากยอดขายในช่วงเวลาเดียวกันของปีที่แล้ว (ไทยรัฐออนไลน์, 2564: ออนไลน์) หากพูดถึงรถยนต์ที่คนส่วนใหญ่รู้จักกันเป็นอย่างดีก็คงจะเป็นยี่ห้ออื่นไม่ได้นอกจาก “ฮอนด้า” ที่ยังคงได้รับความเชื่อมั่นและความไว้วางใจจากลูกค้ามายาวนาน ฮอนด้ายังสามารถทำสถิติได้เป็นอย่างดี เห็นได้จากการเปิดตัวรถ All New Honda Civic 2021 รุ่นล่าสุด เมื่อวันที่ 6 สิงหาคม 2564 ที่ผ่านมา พบว่ามียอดจอง All New Honda Civic 2021 กว่า 3,500 คัน หลังจากการเปิดตัวรถด้วยระยะเวลาเพียง 1 เดือน ทำให้ฮอนด้าเป็นอันดับ 1 ในยอดขายรถกลุ่ม C-Segment ในปีนี้ จากการเปิดตัว All New Honda Civic 2021 ด้วยยอดจำหน่ายสะสมอยู่ที่ 93,041 คัน อีกทั้งยังเป็นอันดับ 1 ที่สามารถครองส่วนแบ่งทางการตลาดรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในประเทศไทย (บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล ประเทศไทย จำกัด, 2564: ออนไลน์)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความประสงค์ที่จะศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ All New Honda Civic 2021 ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ All New Honda Civic 2021 เพื่อให้ทราบว่าคนที่ตัดสินใจซื้อรถยี่ห้อนี้ ใช้ปัจจัยใดบ้างมาพิจารณาหรือประกอบการตัดสินใจซื้อ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในธุรกิจรถยนต์และธุรกิจอื่นที่เกี่ยวข้องในการนำไปประยุกต์ใช้ พัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และความสามารถทางการแข่งขันในแก่ธุรกิจในอนาคตได้

2. ทบทวนวรรณกรรม

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550, หน้า 41) อ้างใน พรเทพ สิงหกุล (2562, หน้า 8) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ เพศ รายได้ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่นๆ ตัวแปรด้านทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญ และคนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน จะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน โดยวิเคราะห์ จากปัจจัยของอายุ เพศ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึงเครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจต้องใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์การตลาดในตลาดเป้าหมายหรือเป็นส่วนประกอบที่สำคัญของกลยุทธ์การตลาดที่ธุรกิจต้องใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายหรือเป็นปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทต้องใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย สามารถแบ่งออกเป็น 4 องค์ประกอบ คือ “The Four Ps” ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) สำหรับธุรกิจด้านบริการเพื่อเป็นการขยาย

มุมมองการวิเคราะห์ให้กว้างขวางและครอบคลุมมากขึ้น เพิ่มประสิทธิภาพการขายและปรับปรุงแบรนด์ให้เข้มแข็งยิ่งขึ้น จึงได้เพิ่มอีก 3 องค์ประกอบ คือ ด้านบุคคล (People) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และ ด้านกระบวนการ (Process) เป็น “The Seven Ps” เพื่อสนองความต้องการของสินค้าและบริการของผู้บริโภค (Kotler, P., 2012)

ดารา ทีปะปาล (2556) อ้างใน จีรนันท์ สุธิตานนท์ (2561, หน้า 48)ได้กล่าวว่า นักการตลาดใช้การวิเคราะห์ลักษณะจิตวิทยาทางสังคมของผู้บริโภคเป็นเกณฑ์ในการแบ่งรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค โดยลักษณะจิตวิทยาทางสังคม (Psychographics) เป็นคำที่นำมาใช้เพื่อประเมินแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้วยการวิเคราะห์กิจกรรม (Activities: A) ความสนใจ (Interests: I) และความคิดเห็น (Opinions: O) โดยจะวิเคราะห์ว่าผู้บริโภคใช้เวลาและทรัพยากรต่างๆได้อย่างไรในแต่ละวัน อะไรในสิ่งแวดล้อมที่มีความสนใจและถือว่าสำคัญโดยการวิเคราะห์ตามลักษณะดังกล่าวเรียกสั้นๆว่า AIO โดย อดุลย์ จาตุรงคกุล (2543: 255- 257) กล่าวว่า ตัวอย่างแบบของการใช้ชีวิตของคนในยุคปัจจุบัน ประกอบด้วย บทบาททางสังคม เวลาสำหรับการพักผ่อน ช่วงเวลาของชีวิต และ การเคลื่อนที่ทางสังคม

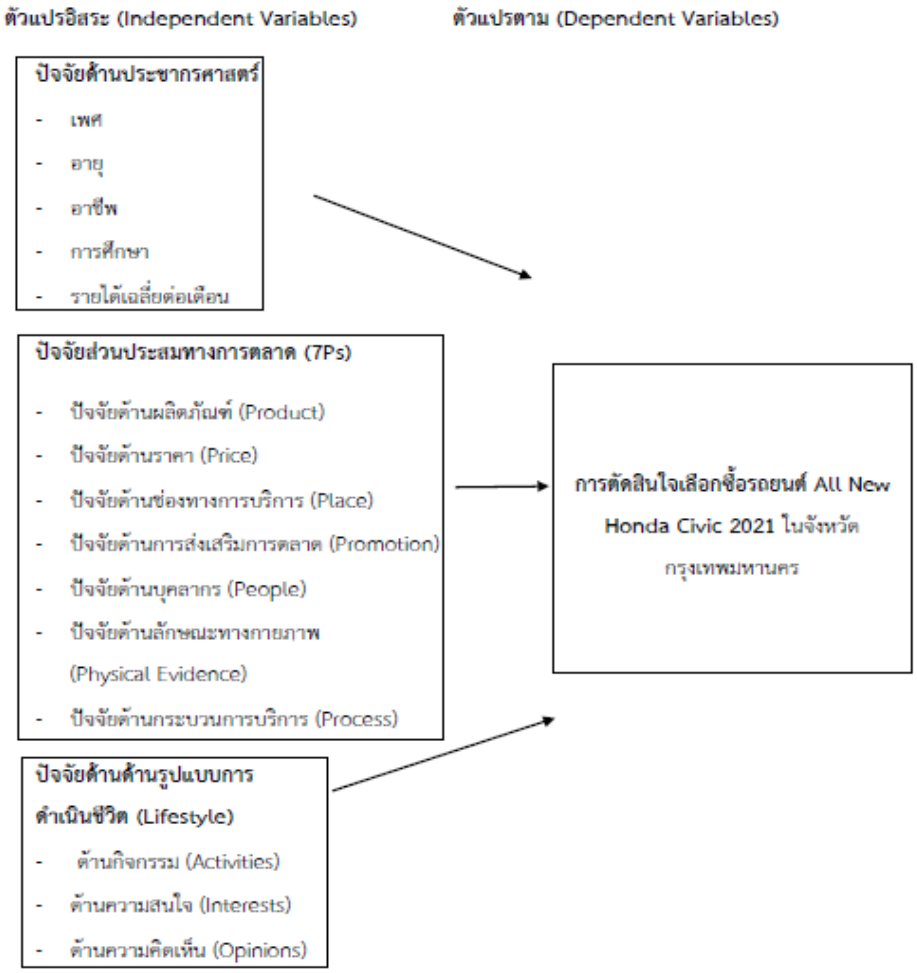
ฉัตยาพร เสมอใจ (2550) ได้กล่าวว่า การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆที่มีอยู่ซึ่งผู้บริโภคมักจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่างๆของสินค้าและบริการอยู่เสมอโดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค (Kotler, 2012 อ้างใน จารุพันธ์ ยาชมภู, 2559) กล่าวว่า นักจิตวิทยาจำเป็นต้องเข้าใจกระบวนการตัดสินการแสวงหาข้อมูล ใจเลือกซื้อของผู้บริโภค โดยใช้แนวคิด 5 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อ ประกอบไปด้วย การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ แต่ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องทำตามกระบวนการทั้ง 5 ตามลำดับ

3. วิธีการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) คำถามแบบปลายปิด (Closed-Ended Question) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างแล้วนำมาวิเคราะห์เพื่อหาผลการวิจัย กลุ่มตัวอย่างและประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้เป็นกลุ่มคนที่เคยซื้อรถยนต์ All New Honda Civic 2021 ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่มีกำลังซื้อ จำนวน 400 คน โดยการสร้างแบบสอบถามใน Google Form และทำการส่ง URL และ QR Code ของแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างเป็นแบบแบบบังเอิญและแบบสโนว์บอลล์ โดยผู้วิจัยจะเลือกตัวอย่างกลุ่มแรกซึ่งเป็นคนรอบตัวที่ผู้วิจัยรู้จักช่วยกระจายแบบสอบถามและให้คนกลุ่มนี้ทำการส่งต่อบุคคลอื่นที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน เพื่อให้ตรงกับกลุ่มตัวอย่างที่การวิจัยนี้กำหนดไว้ โดยการส่งผ่านทาง Line และ Facebook ส่วนตัวของผู้วิจัยและเพจที่เกี่ยวข้องกับผู้ที่เคยซื้อ สนใจ และชื่นชอบในรถยนต์ All New Honda Civic 2021 เช่น CarGuru Thailand, Headlightmag.com, ThaiCarLover.com และ Driveautoblog เป็นต้น โดยเริ่มเก็บแบบสอบถามตั้งแต่ 1 กุมภาพันธ์ 2565 – 28 กุมภาพันธ์ 2565 จากนั้นจะทำการรวบรวมข้อมูล ตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถามก่อนการนำไปวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป โดยใช้ตารางการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ระดับ ความคลาดเคลื่อน -+5% เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ซึ่งในแบบสอบถามประกอบด้วยคำถาม

หลัก (Main Question) โดยแบ่งเป็น 5 ส่วน คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม คำถามทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด (7Ps) คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) และคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ All New Honda Civic 2021 ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติค่าความถี่และร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าทดสอบหาความแตกต่างค่าที (t-test) ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และแบบถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression)

กรอบแนวคิดของการวิจัย



4. ผลการศึกษาและอภิปราย

ผลการศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ All New Honda Civic 2021 ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538 อ้างถึงใน วชิรวัชร งามละม่อม, 2558) กล่าวว่า ตัวแปรด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความต้องการและความสนใจในผลิตภัณฑ์ รวมถึงส่งผลต่อการตัดสินใจของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งแต่ละคนจะมีลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน แต่อาจมีการตัดสินใจที่ไม่แตกต่างกันได้ จึงจำเป็นต้องนำปัจจัยอื่น ๆ เข้ามาพิจารณาเพิ่มเติม สอดคล้องกับการศึกษาของ สุทธิพัฒน์ มูซอเฮต (2564) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของผู้บริโภควัย

ทำงานในเขตพื้นที่กรุงเทพตะวันออก พบว่า คุณลักษณะส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ สถานภาพ รายได้ ระดับการศึกษา และอาชีพ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตพื้นที่กรุงเทพตะวันออกไม่แตกต่างกัน นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับการศึกษาของงธนาภรณ์ ยศไพบูลย์ (2559) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นโคร่า อัลติส ของผู้ที่อาศัยในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลในด้านสถานภาพที่ต่างกันนั้นมีระดับการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้ารุ่นโคโรล่าอัลติส ไม่แตกต่างกัน อาจเป็นเพราะว่าทุกคนที่ใช้รถยนต์ต่างต้องใช้รถเพื่อการใช้ชีวิตประจำวัน ส่วนหนึ่งเพื่อความสะดวกสบายในการเดินทางไปไหนมาไหนในสถานที่ต่าง ๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของคัทลียา ฤกษ์พิไชย (2564) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานไฮบริดของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ สถานภาพ และระดับการศึกษาต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานไฮบริดที่ไม่แตกต่างกัน

ผลการศึกษาการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด (7Ps) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ All New Honda Civic 2021 ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยเฉพาะใน**ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านกระบวนการบริการ** ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุทธิชัย ปัญญโรจน์ (2559) ทำการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อและใช้รถยนต์กระบะในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้และซื้อรถยนต์กระบะ คือ ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด (7Ps) ในด้านการส่งเสริมทางการตลาดมากที่สุด เนื่องจากผู้ขายได้มีการให้โปรโมชั่นที่ดึงดูดการซื้อและใช้บริการซึ่งมีการกำหนดระยะเวลาในการบำรุงรักษารถฟรี มีการประชาสัมพันธ์ให้รับทราบหลายช่องทาง รวมถึงมีการแถวประกันภัยที่หลากหลาย นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐฐิพงษ์ ภาคีรักษ์ และคณะ (2560) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อรถยนต์ปิกอัพของผู้บริโภค พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ในด้านส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ปิกอัพ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศิริวรรณ ปทุมสูติ (2561) ศึกษาส่วนประสมการตลาดและพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสุพรรณบุรี พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก และงานวิจัยของจิรัสย์ ธีระพัฒน์ธัชกร (2560) ที่ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดใจซื้อรถยนต์มือสองในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า ด้านกระบวนการให้บริการมีผลต่อการตัดใจซื้อรถยนต์มือสองในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ในส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการบริการ ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ จากผลการศึกษาเป็นปัจจัยที่ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ All New Honda Civic 2021 ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาและการทบทวนวรรณ พบว่า งานวิจัยส่วนใหญ่ส่งผลต่อการตัดสินใจแต่ในการศึกษาครั้งนี้ ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด (7Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการบริการ ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากในบริบททางธุรกิจ และกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันในปัจจุบัน อาจทำให้ผลการศึกษาในครั้งนี้แตกต่างจากการศึกษาที่ผ่านมา และกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้อาจให้ความสำคัญกับการตัดสินใจในด้านอื่น ๆ มากกว่าด้านต่าง ๆ ที่การศึกษาครั้งนี้ได้ทำการศึกษาในการตัดสินใจซื้อ

ผลการศึกษาการวิเคราะห์ด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle หรือ AIOs) โดยเฉพาะใน**ด้านความสนใจ** มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ All New Honda Civic 2021 ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Smith, (1956 อ้างถึงในชลวิกา อาจองค์, 2555) กล่าวไว้ว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของแต่ละคนมีความเกี่ยวข้องกับค่านิยม ความสนใจ และความต้องการในสินค้าและบริการต่าง ๆ และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกตรายี่ห้อของสินค้าใหม่ ๆ และยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Bower (1973 อ้างถึงใน วิภรณ์รัตน์เยาวละออง, 2558) กล่าวว่า พฤติกรรมของมนุษย์หรือการกระทำต่าง ๆ เกิดขึ้นจากแรงกระตุ้นภายนอกที่นำไปสู่พฤติกรรมต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการตนเอง นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรรณธิกา คำบุญมา และคณะ (2561) ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความ

สนใจ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้ผลิตรถยนต์ได้ผลิตเพื่อรองรับการใช้งานทั้งในเรื่องของมีรูปลักษณ์ที่หรูหราและทันสมัยด้วยวัสดุที่มีคุณภาพสูง ตอบสนองรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านความสนใจของผู้บริโภครุ่นใหม่ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ กิตติศักดิ์ อังคะนาวิน และคณะ (2561) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ผ่านเต็นท์รถมือสองในเขตจังหวัดชลบุรี พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ ผ่านเต็นท์รถมือสอง ของลูกค้าเขตจังหวัดชลบุรี ในส่วนด้านกิจกรรม และด้านความคิดเห็น ในปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตจากผล การศึกษาเป็นปัจจัยที่ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ All New Honda Civic 2021 ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาและการทบทวนวรรณ พบว่า ไม่พบงานวิจัยที่มีผลการศึกษาที่สอดคล้องกับการศึกษาครั้งนี้ เนื่องจากส่วนหนึ่งอาจเกิดขึ้นจากการเปลี่ยนแปลงทางสภาพสังคมและเศรษฐกิจ ที่ส่งผลให้พฤติกรรมและรูปแบบการใช้ชีวิตของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงและมีปัจจัยด้านอื่น ๆ เข้ามาเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ และกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้อาจให้ความสำคัญกับการตัดสินใจในด้านอื่น ๆ มากกว่าด้านต่าง ๆ ที่การศึกษาครั้งนี้ได้ทำการศึกษาในการตัดสินใจซื้อ

5. สรุปผลการศึกษา

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 70.5 มีอายุระหว่าง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 89.8 มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 98.5 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 94.5 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 78.0 และจากผลการศึกษา พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างจะมีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ All New Honda Civic 2021 ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิต 0.05 ดังนั้น นักการตลาดควรเน้นการเข้าถึงผู้บริโภคโดยการสำรวจและสังเกตพฤติกรรมขณะชมรถยนต์ การทำ customer insight หรือ customer persona เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรม การแสดงออก ความคิดเห็นที่มีต่อการซื้อรถยนต์ All New Honda Civic 2021 ที่แท้จริงว่าเกิดจากค่านิยม ความสนใจ ตราสินค้า ส่วนประสมการตลาด หรือ ความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อรถยนต์ All New Honda Civic 2021 หรือไม่

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด (7Ps) ด้านที่มีความคิดเห็นมากที่สุด คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านผลิตภัณฑ์ และน้อยที่สุด คือ ด้านช่องทางการบริการ และจากผลการศึกษา พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านกระบวนการบริการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ All New Honda Civic 2021 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.10 ผู้ขายหรือที่เกี่ยวข้องควรหาช่องทางใหม่ในการโฆษณาหรือการเข้าถึงลูกค้า ซึ่งอาจจะทำในรูปแบบของการรีวิว ซึ่งจะเป็นในรูปแบบของการบอกต่อจากผู้ใช้งานจริง นอกจากนี้ ควรใช้สื่อที่มีความสอดคล้องกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย อาทิ อินตราแกรม TikTok เป็นต้น โดยสร้างสรรค์สื่อออกมาให้มีความแปลกใหม่ น่าสนใจ และมีความโดดเด่นที่ไม่ซ้ำกับการโฆษณาที่ผ่านมาหรือกับผู้ขายค่ายอื่น นอกจากนี้หากพิจารณาถึงผลการศึกษาพบว่า การส่งเสริมการตลาดให้ผู้บริโภครับรู้ได้ว่ามีการส่งเสริมการขายโดยการมีส่วนลดเงินสดของราคารถยนต์ และ มีการส่งเสริมการขาย โดยการมอบของแถมให้กับลูกค้า (ประกันชั้น1 กรอบป้ายทะเบียน อุปกรณ์ตกแต่ง) ผู้ขายควรมีการนำเสนอราคา ที่เห็นได้ชัดในตัวเลขที่ขาย และราคาส่วนลดที่ผู้ซื้อจะได้รับ หรือสิ่งที่จะเสนอให้ผู้ซื้อนำเสนอออกมาอย่างโดดเด่น เพื่อเป็นการดึงดูดให้ผู้บริโภคสนใจ ติดตาม จนนำไปสู่การซื้อต่อไป ในส่วนของด้านกระบวนการบริการ ควรมีการเตรียมความพร้อมในการให้บริการแก่ผู้บริโภคทั้งในช่วงก่อนตัดสินใจซื้อ ระหว่างซื้อ และหลังการซื้อ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านขั้นตอนการจองรถที่ไม่ซับซ้อนและขั้นตอนการชำระเงินมีความรวดเร็ว โดยควรมีการระบุเวลาในการให้บริการที่ชัดเจน เช่น เวลาการให้บริการต่อคิวไม่เกิน 30 นาที หรือการเพิ่มช่อง

ทางการให้บริการที่มีความสะดวกมากยิ่งขึ้น เช่น การให้บริการนอกพื้นที่ในการซ่อมรถ หรือรับรถยนต์มาที่ศูนย์บริการ รวมถึงมีช่องทางการติดต่อที่สะดวก และรวดเร็ว ในการแก้ไขปัญหา หรือให้คำปรึกษาต่าง ๆ แก่ผู้ใช้งานรถยนต์ All New Honda Civic 2021 และมีการแจ้งขั้นตอนต่าง ๆ อย่างชัดเจน และกำหนดเวลาที่แน่นอนในการให้บริการ เป็นต้น

ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle หรือ AIOs) ด้านที่มีความคิดเห็นมากที่สุด คือ ด้านความสนใจ รองลงมาคือ ด้านความคิดเห็น และน้อยที่สุด คือ ด้านกิจกรรม และจากผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle หรือ AIOs) ด้านความสนใจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ All New Honda Civic 2021 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้น ผู้บริหารหรือผู้ที่เกี่ยวข้องควรมีสร้างความเคลื่อนไหวสินค้าให้กับผู้บริโภคเกิดความรับรู้ตลอดเวลา และนำเสนอภาพองค์ประกอบของรถ นำเสนอความสวยงามลงในช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าหลัก โดยทำในรูปแบบทั้งสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร โบรชัวร์ และสื่อออนไลน์ต่าง ๆ หรือการสร้างเพจเพื่อเป็นการร่วมกลุ่ม และแจ้งข่าวสารต่าง ๆ เกี่ยวกับรถยนต์ All New Honda Civic 2021 ในรูปแบบของสื่อออนไลน์ แต่อย่างไรก็ตามผู้ประกอบการจำเป็นต้องทำการศึกษากลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้ชัดเจน เพื่อนำมาใช้ในการวางแผนทางการตลาดในการสร้างการรับรู้ และเกิดความตั้งใจเข้าร่วมเพจ หรือเข้าถึงสื่อที่ทางผู้ประกอบการลงทุนไป และองค์ประกอบที่สำคัญที่ควรนำเสนอการให้ข้อมูลในด้านราคา และสมรรถนะของรถยนต์

นอกจากนี้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ All New Honda Civic 2021ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก คือ หากให้ท่านตัดสินใจใหม่ ท่านจะยังคงเลือกซื้อรถยนต์ All New Honda Civic 2021 อีก

ข้อจำกัดในการทำวิจัยคือความยากจากการเก็บรวบรวมแบบสอบถามออนไลน์

บรรณานุกรม

ฮอนด้า ออโตโมบิล. (2564). ฮอนด้า ครองอันดับ *1 ตลาดรถยนต์นั่งส่วนบุคคลปี 2563 และคว้ารางวัลแบรนด์ที่น่าเชื่อถือ 9 ปีซ้อน พร้อมยกระดับการขายและงานบริการ ด้วยกลยุทธ์ด้านดิจิทัล*. สืบค้นจาก http://www.honda.co.th/news/salesperformance2020

ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: วี พริ้นท์ (1991).

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : บริษัทธรรมสาร จำกัด

ไทยรัฐออนไลน์. (2564). สรุปยอดขายตลาดรถยนต์ครึ่งแรกของปี *2564.* สืบค้นจาก https://www.thairath.co.th/news/auto/news/2154306

Kotler, P. (2012). *Kotler on marketing*. Simon and Schuster. https://books.google.co.th/books?hl=en&lr=&id=iHWxeT7X5YYC&oi=fnd&pg=PT7&dq=kotler+marketing+mix&ots=ei7RCV2JRL&sig=Q1ABIkRj9-Q3Yb7yleEQmto-

กลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มยอดขาย กรณีศึกษาผลไม้อบกรอบ แบรนด์ “กินจุก”

Marketing strategies to increase sales : Case study of crispy fruit “Kin Juk”

พัทธ์ธีรา สุ่นหลีวงษ์[1] และ พีรพงศ์ ฟูศิริ[2]

Phatthira soonleewong and Piraphong Foosiri

บทคัดย่อ

งานวิจัยชิ้นนี้มีวัตถุประสงค์ศึกษากลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มยอดขาย กรณีศึกษาผลไม้อบกรอบแบรนด์ “กินจุก” และวิเคราะห์ข้อได้เปรียบและเสียเปรียบแก่องค์กร เพื่อใช้กำหนดกลยุทธ์เพื่อการพัฒนาและสร้างผลกำไรในระยะยาว โดยผู้วิจัยใช้ระเบียบวิจัยเชิงสำรวจทั้งเชิงปริมาณและคุณภาพ ได้แก่ แบบสอบถามความพึงพอใจและปัจจัยสำคัญต่อการเลือกซื้อสินค้า จำนวน 384 คน โดยดำเนินการวิจัยด้วยวิธีการสุ่มอย่างง่าย (Stratified Random Sampling) ร่วมกับการใช้แบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับเป็นเครื่องมือและใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับการวิจัย อีกทั้งเก็บข้อมูลสัมภาษณ์เชิงลึกพนักงานแบรนด์ “กินจุก” จำนวน 2 คน ร่วมกับการใช้ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องสำหรับวางแผนเชิงกลยุทธ์การตลาด ได้แก่ SWOT Analysis, Five Force Model และ TOW Matrix ผลการศึกษาพบว่า 1) ความภักดีต่อการซื้อสินค้าและใช้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งด้านทัศนคติ พฤติกรรม และความภักดีต่อแบรนด์ 2) ความพึงพอใจต่อการใช้สินค้าและบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งด้านความสม่ำเสมอ ทันเวลา เพียงพอ ต่อเนื่อง และก้าวหน้า

คำสำคัญ : กลยุทธ์, ผลไม้อบกรอบ, ผลไม้แปรรูป, กินจุก

Abstract

This research aims to study marketing strategies to increase sales : A case study of crispy fruit brand “Kim Juk” and analyze the advantage and disadvantages for the organization, in order to formulate strategies for long-term development and profitability. The researcher used both quantitative and qualitative survey research protocols, i.e., a satisfaction questionnaire and important factors in purchasing a product of 384 people. The research was conducted using a simple random sampling method, together with the use of a scale questionnaire. The five-level estimation is a tool and statistical tool used to analyze the data, namely mean, percentage and standard deviation for research. In addition, in-depth interviews with 2 employees of the brand "Kin Juk" were collected together with the use of relevant theories for strategic marketing planning, namely SWOT Analysis, Five Force Model and TOW Matrix. The overall purchase of goods and services was at a high level. both in terms of attitudes, behaviors and brand loyalty 2) Overall satisfaction with the use of goods and services at a high level in terms of consistency, timeliness, adequacy, continuity and progress.

Keywords : Fruit, Fruit Crisps, Processed Fruits, Kin Juk

[1] นิสิตปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย จ.กรุงเทพฯ 10400 email: phatthira191@gmail.com

[2] คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย จ.กรุงเทพฯ 10400

1. บทนำ

โลกปัจจุบันเข้าสู่ยุคโลกาภิวัตน์อย่างรวดเร็วด้วยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ทำให้มนุษย์ดำรงชีวิตได้ยืนยาวกว่าอดีต ซึ่งส่งผลต่ออัตราการเจริญเติบโตของประชากรและเศรษฐกิจอย่างมีนัยสำคัญ อย่างไรก็ตาม สภาพวิถีชีวิตท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงอย่างก้าวกระโดด ทำให้ผู้คนต้องเร่งรีบใช้ชีวิต และต้องการสินค้าที่ตอบโจทย์ความต้องการได้อย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะ “อาหาร” ซึ่งเป็นหนึ่งในสินค้าปัจจัยหลักสำหรับดำรงชีวิต เหตุผลดังกล่าวจึงส่งผลให้เกิดร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดที่สนองตอบวิถีชีวิตอันเร่งรีบนี้ แม้กระนั้นก็ไม่อาจตอบสนองด้านสุขภาพที่ดีในระยะยาวแก่ผู้บริโภค

ปัญหาดังกล่าวจึงก่อเกิดกระแสการบริโภครูปแบบใหม่ที่ได้รับความนิยมในช่วงไม่นานนี้ โดยเฉพาะการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์แปรรูปที่ได้ใช้เทคโนโลยี โดยใช้การทอดลดจุดเดือนของน้ำในอาหาร ทำให้รักษาคุณค่าทางโภชนาการของอาหาร อีกทั้งแคลอรี่ต่ำ ไม่มีสารก่อมะเร็งจากการทอดน้ำมัน และสามารถเก็บรักษาอาหารได้นาน (กรมวิชาการเกษตร,2551) ดังจะเห็นได้จากข้อมูลทางสถิติกลุ่มตลาดขนมขบเคี้ยวจากผลไม้ในประเทศไทย ร่วมกับการคาดการณ์จาก Euromonitor (ธาวิน สุวรรณโชติ, 2561: 2) ในช่วง 2562 ที่ผ่านมา คาดว่ามูลค่าตลาดขนมขบเคี้ยวจากผลไม้ในไทยเพิ่มขึ้นจาก 1,185 ล้านบาท เป็น 1,400 ล้านบาท และยังคาดว่าอัตราการเจริญเติบโตของกลุ่มตลาดดังกล่าวจะขยับขึ้นถึงร้อยละ 15-20 ในทุก ๆ ปี ความนิยมดังกล่าวมิได้เริ่มแพร่หลายเพียงภายในไทยเท่านั้น ทว่าได้รับความนิยมจนโด่งดังในจีนด้วยเช่นกัน เหตุผลดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษากลยุทธ์การตลาดของแบรนด์ผลไม้อบกรอบสำหรับขบเคี้ยวในประเทศไทยเพื่อใช้เป็นแนวทางสำหรับปรับปรุงและพัฒนาตัวธุรกิจให้สามารถตอบสนองต่อผู้บริโภคในตลาดที่มีมากขึ้น

ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีผลิตอาหารได้ผนวกรวมกับวิถีชีวิตที่เร่งรีบร่วมกับความนิยมดูแลสุขภาพ จึงทำให้ผู้ประกอบมีโอกาสจากการเห็นข้อได้เปรียบของพืชผลทางการเกษตรที่หลงเหลือในตลาด นำมาแปรรูปเป็นผลไม้อบกรอบ โดยเฉพาะสังคมเมืองอย่างกรุงเทพมหานคร และจังหวัดที่มีการกระจุกตัวของประชากรหนาแน่น เช่น ขอนแก่น ชลบุรี นนทบุรี นครราชสีมา เชียงใหม่ ปทุมธานี เป็นต้น จากการสำรวจในประเทศไทยในปี 2564 ที่ผ่านมา พบว่าประชากรทั้งหมด 66.17 ล้านคน ประกอบด้วย ชาย 31.83 ล้านคน และหญิง 33.36 ล้านคน โดยกลุ่มช่วงอายุตั้งแต่ 25 ถึง 54 ปี มีจำนวน 45.10% ซึ่งเป็นกลุ่มประชากรช่วงวัยทำงานและมีมากที่สุดในประเทศ (สถิติประชากรทางการทะเบียนราษฎร, 2564) จากข้อมูลข้างต้น การเข้ามาของผลไม้แปรรูปอบสุญญากาศ ซึ่งบริโภคสะดวก และเป็นประโยชน์ต่อสุขภาพ จุดนี้จึงตอบโจทย์กลุ่มตลาดและทำให้ธุรกิจสามารถเจริญเติบโตได้อย่างรวดเร็ว

“กินจุก” จึงเป็นหนึ่งในตัวอย่างแบรนด์ผลไม้อบกรอบสำหรับขบเคี้ยวที่ผู้วิจัยต้องการศึกษา เนื่องจากผู้วิจัยได้สังเกตเห็นพัฒนาการด้านความต้องการของกลุ่มตลาดที่มากขึ้น ธุรกิจดังกล่าวได้เริ่มเปิดกิจการและจำหน่ายเมื่อวันที่ 20 กรกฎาคม พ.ศ. 2564 ซึ่งเป็นช่วงระบาดหนักของเชื้อโควิด-19 เริ่มแรก “กินจุก” จำหน่ายสินค้าที่ตนรับเข้าจากประเทศจีนผ่านทางเฟซบุ๊ค (Facebook) ด้วยผลไม้เพียง 11 ชนิด ซึ่งใส่บรรจุภัณฑ์ที่สะดวก บริโภคได้รวดเร็ว และมีประโยชน์ต่อสุขภาพ ปรากฏมีผู้สั่งซื้อถึง 20 รายการในสัปดาห์แรก ขยับเป็น 50 รายการในสัปดาห์ถัดมา กระทั่งธุรกิจเริ่มขยับขยายจนเป็นที่รู้จักแพร่หลายในโลกออนไลน์ ร่วมกับยอดขายที่พุ่งสูงขึ้นถึงวันละ 100,000 บาทต่อวัน

แม้แบรนด์ “กินจุก” จะเติบโตจนสามารถครองใจกลุ่มผู้บริโภคผลไม้อบกรอบ กระนั้นธุรกิจกลับประสบกับอุปสรรคในการหาวัตถุดิบให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ปัญหาในกลุ่มพนักงานฝ่ายบริการจำหน่าย ไม่สามารถรับลูกค้าได้ครบทุกคน และการที่ธุรกิจเกิดการอิ่มตัว เพราะไม่มีผู้บริโภครายใหม่เข้ามา เนื่องจากการแข่งขันในตลาดที่เพิ่มสูงขึ้น เหตุผลดังกล่าวส่งผลให้ธุรกิจสูญเสียรายได้ในอนาคตที่เพิ่มขึ้นจากกลุ่มผู้บริโภคทั้งรายเก่าและรายใหม่

ปัญหาด้านการบริการและการจัดส่งสินค้าตามความปรารถนาของผู้บริโภคได้อย่างทันท่วงทีเป็นปัญหาที่ท้าทายอย่างยิ่งเมื่ออยู่ภายใต้การแข่งขันภายในตลาดที่สูงขึ้น รวมถึงสถานการณ์การระบาดหนักของเชื้อโควิด-19 อย่างไรก็ตาม แม้ว่าการวิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนของแบรนด์สามารถช่วยเป็น “เข็มทิศ” หลักสำคัญสำหรับชี้นำทางแก่องค์กร ทว่าหัวใจสำคัญที่นอกเหนือไปจากการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ คือความพึงพอใจ ซึ่งเป็นอรรถประโยชน์สูงสุดที่ตกอยู่กับผู้บริโภค เนื่องจากสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ มิได้มีเพียงแต่เติมเต็มความต้องการทางกายเท่านั้น ทว่าความต้องการทางจิตใจก็สำคัญ เหตุผลดังกล่าวจึงสอดคล้องกับที่ ปาริชาต สังข์ขาว (2551) ได้กล่าวว่า ความรู้สึกของบุคคลในทางบวกความชอบ ความสบายใจ และความสุขต่อสภาพแวดล้อมในด้านต่าง ๆ หรือ เป็นความรู้สึกที่พอใจต่อสิ่งที่ทำให้เกิดความชอบความสบายใจและเป็นความรู้สึกที่บรรลุถึงความต้องการ

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษากลไก กระบวนการ และปัจจัยเบื้องหลังของการเจริญเติบโตแบบก้าวกระโดดและจุดอ่อนของธุรกิจแบรนด์ “กินจุก” ในมิติต่าง ๆ เพื่อใช้สำหรับพัฒนาธุรกิจให้สามารถสร้างฐานลูกค้าและได้กำไรมากยิ่งขึ้น โดยผู้วิจัยได้ใช้ทฤษฎีร่วมการวิจัยทั้งหมด 3 ด้าน ได้แก่ ทฤษฎีการจัดการเชิงกลยุทธ์ กลยุทธ์การตลาด และทฤษฎีแรงจูงใจ ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงสำรวจทั้งเชิงปริมาณและคุณภาพ ทั้งการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถาม และการสัมภาษณ์พนักงาน เมื่อเก็บข้อมูลเสร็จสิ้นจึงวิเคราะห์ด้วยทฤษฎีและเครื่องมือทางสถิติ

2. ทบทวนวรรณกรรม

ผู้วิจัยใช้เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดำเนินการวิจัย ดังนี้

2.1. เอกสารและงานวิจัย

การจัดการเชิงกลยุทธ์

ผู้วิจัยได้เลือกใช้ทฤษฎีการจัดการเชิงกลยุทธ์เป็นเครื่องมือประกอบการวิจัย โดยใช้สำหรับพิจารณาสภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกองค์กร ซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วน ได้แก่ SWOT Analysis, Five Force Model และ TOW Matrix

SWOT Analysis เป็นการวิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนภายในองค์กร ร่วมกับพิจารณาบริบทภายนอกสภาพแวดล้อมประกอบ สรุปเป็นตัวอักษร 4 ตัว ได้แก่ จุดแข็ง (Strengths) จุดอ่อน (Weaknesses) โอกาส (Opportunities) และอุปสรรค (Threaths) ในกรณีนี้ ผู้วิจัยใช้เป็นเครื่องมือสำหรับพิจารณาข้อได้เปรียบและเสียเปรียบให้กับแบรนด์ผลไม้อบกรอบ “กินจุก” เพื่อรู้ถึงจุดยืนของแบรนด์ภายในตลาด พร้อมปรับปรุงองค์กร

นอกจากนี้ผู้วิจัยได้ใช้ทฤษฎี Five Force Model และ TOW Matrix ร่วมวิเคราะห์และพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์ “กินจุก” กับปัจจัยภายนอกในมิติอื่น ๆ ได้แก่ การแข่งขันกันภายในองค์กรเดียวกัน (Industry rivalry) ภัยคุกคามจากผู้เข้าแข่งขันรายใหม่ (Threat of New Entrants) อำนาจต่อรองของลูกค้า (Bargaining Power of Customers) อำนาจการต่อรองขององค์กรจัดหาสินค้า (Bargaining Power of Suppliers) ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน (Threat of Substitute Products or Services)

ทฤษฎีด้านความพึงพอใจ

ผู้วิจัยเลือกทฤษฎีด้านความพึงพอใจเป็นอีกหนึ่งเครื่องมือที่ใช้พิจารณาความต้องการของผู้บริโภค และความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค ทั้งด้านสินค้าและบริการ ดังที่ปาริชาต สังข์ขาว (2551) ได้กล่าวว่า ความรู้สึกของบุคคลในทางบวกความชอบความสบายใจความสุขต่อสภาพแวดล้อมในด้านต่าง ๆ หรือ เป็นความรู้สึกที่พอใจต่อสิ่งที่ทำให้เกิดความชอบความสบายใจและเป็นความรู้สึกที่บรรลุถึงความต้องการ

จากนิยามดังกล่าว ผู้วิจัยจึงใช้ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow, 1970) ได้แก่ ความต้องการทางกายภาพ (Physiological need) ความต้องการความปลอดภัยและมั่นคง (Safety and Security) ความต้องการความรัก (Love and Sense of Belongings) ความเคารพ (Esteem) และการบรรลุความหมายหรือความสมบูรณ์ของชีวิต (Self-Actualization) รวมถึงในแง่ของทฤษฎีแรงจูงใจ

3. วิธีการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจทั้งปริมาณและคุณภาพ (Quantitative and quality research) ตามกรอบกระบวนการจัดการเชิงกลยุทธ์ โดยเก็บข้อมูลจากสองแหล่ง ได้แก่ ขั้นปฐมภูมิและทุติภูมิ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 การศึกษาข้อมูลปฐมภูมิ เชิงปริมาณด้วยการสุ่มกลุ่มตัวอย่างประชากรเพื่อทำแบบสอบถาม คือ กลุ่มผู้เคยบริโภคผลไม้และผักกรอบแบรนด์ “กินจุก” จำนวน 384 คน ซึ่งได้จากวิธีสุ่มอย่างง่ายด้วยการจับฉลาก (Stratified Random Sampling) ร่วมกับการใช้แบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและ ใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

แบบสอบถามประกอบด้วย 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 สถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 5 ข้อ ส่วนที่ 2 แบบสอบถามด้านความภักดีในการซื้อสินค้าและบริการของผักอบกรอบแบรนด์ “กินจุก” จำนวน 18 ข้อ และ ส่วนที่ 3 แบบสอบถามความพึงพอใจในการซื้อสินค้าและบริการ จำนวน 20 ข้อ และการสัมภาษณ์เชิงลึกพนักงานที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ทั้งหมด 7 ข้อ จำนวน 2 คน ได้แก่ นางสาวปราณี ทองจันทร์ ตำแหน่ง พนักงานทั่วไป และนางสาวขวัญพิมรมย์ ผึ้งคูสร ตำแหน่งเจ้าหน้าที่แอดมิน

จากการสำรวจดังกล่าว เมื่อได้ผลการสำรวจทั้งข้อมูลจากแบบสอบถามและข้อมูลจากการสัมภาษณ์ ที่เกี่ยวกับความพึงพอใจจากบริโภคสินค้าและใช้บริการ ร่วมกับปัจจัยในการซื้อสินค้า และนำข้อมูลเชิงลึกจากการสัมภาษณ์พนักงานในแบรนด์ “กินจุก” เพื่อเปรียบเทียบเพื่อหาจุดร่วมของปัญหา นำข้อมูลมาใช้กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด จนได้แบบที่เหมาะสมสำหรับ Marketing offer จากนั้นใช้นำข้อมูลมาวิเคราะห์ข้อได้เปรียบและเสียเปรียบทั้งภายในและภายนอกแบรนด์ผ่าน SWOT Analysis, Five Force Model และ TOW Matrix อันเป็นขั้นตอนสุดสำหรับกำหนดราคา ประเภทช่องทางการขาย ตัวบรรจุภัณฑ์และผลิตภัณฑ์ และโปรโมชั่นสำหรับดึงดูดลูกค้า

ส่วนที่ 2 การศึกษาข้อมูลขั้นทุติยภูมิ ด้วยการค้นคว้าหาแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องสำหรับวางกลยุทธ์การตลาดและกำหนดทิศทางขององค์กร ได้แก่ SWOT Analysis, Five Force Model และ TOW Matrix รวมทั้งข่าว งานวิจัยหรือบทความเกี่ยวกับกระแสการบริโภคผลไม้อบกรอบและเทรนด์บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ เช่น งานวิจัยเรื่อง ‘แผนธุรกิจผลไม้อบกรอบดีเนเซอร์’ (2561) ของธาวิน สุวรรณโชติ แนวโน้มของตลาดผลไม้อบกรอบจาก Euromonitor ย้อนหลัง 3 ปี เป็นต้น

4. ผลการศึกษาและอภิปรายผล

ผลการศึกษาและวิเคราะห์ตามขั้นตอนของทฤษฎีการจัดการเชิงกลยุทธ์ การตลาด ได้แก่ SWOT Analysis, Five Force และ TOW Matrix ร่วมกับการเก็บข้อมูลแบบสอบถามจนได้ค่าทางสถิติ จนสามารถสรุปผลการศึกษาและได้ข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

ผลการวิเคราะห์ระดับองค์กรสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกองค์กรตามหลัก SWOT Analysis พบว่าแบรนด์ “กินจุก” มีจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคที่ต้องเผชิญ ดังต่อไปนี้

จุดแข็ง (Strength) คือ 1) สินค้ามีคุณภาพ สะอาดและปลอดภัยต่อผู้บริโภค 2) รสชาติที่แปลกใหม่น่ารับประทานของสินค้า 3) วัตถุดิบและการผลิตได้รับการรับรองมาตรฐาน 4) ลูกค้าได้รับความพึงพอใจต่อการได้รับบริการ ทั้งด้านการจัดส่งหน้าตาบรรจุภัณฑ์ และบริการหลังการขายที่ดี 5) มีเครื่องจักรที่ทันสมัยในการผลิต ทำให้ได้สินค้าจำนวนมาก ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของพัชรพรรณ จันทร์แดง (2562 : 53 - 54) กล่าวว่า สาเหตุที่เลือกซื้อหรือบริโภคผลิตภัณฑ์ผักผลไม้แปรรูปด้วยระบบการทอดแบบสุญญากาศ เนื่องจากสินค้าแปลกใหม่ มีคุณภาพและปลอดภัย และคนรู้จักแนะนำให้ทาน นอกจากนี้จากการเก็บข้อมูลปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ยังทำให้รู้ถึงคุณลักษณะที่ทำหน้าที่ดึงดูดลูกค้าและสร้างความพึงพอใจต่อผู้บริโภค ซึ่งจำแนกเป็น 4 ลักษณะ ได้แก่ มีการเพิ่มวิตามิน ถุงบรรจุภัณฑ์มีซิปล็อก สินค้าสามารถหาซื้อได้ในร้านสะดวกซื้อทั่วไป (รวมถึงร้านปลีกขนาดเล็ก) และผู้ประกอบการส่งเสริมการขายโดยให้ผู้บริโภคทดลองชิม

จุดอ่อน (Weakness) คือ 1) การนำเข้าวัตถุดิบล่าช้า ทำให้ไม่จัดสินค้าไม่ทันตามความต้องการของลูกค้า 2) แบรนด์ยังไม่ได้เป็นที่รู้จักในวงกว้าง เมื่อเทียบกับแบรนด์ใหญ่ 3) พนักงานให้ความสำคัญกับลูกค้าไม่เท่าเทียมและขาดความสม่ำเสมอกัน 4) สินค้าไม่เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้าในบางช่วงเวลา

ทั้งนี้ผู้วิจัยได้นำผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติจากแบบทดสอบในส่วนที่ 1,2 และ 3 ซึ่งมาประกอบด้วยแบบสอบถามสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม แบบสอบถามด้านความภักดีในการซื้อสินค้าและบริการของผักอบกรอบแบรนด์ “กินจุก” และแบบสอบถามความพึงพอใจในการซื้อสินค้าและบริการ มาใช้ในการเก็บข้อมูลพฤติกรรมและความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการ และใช้เปรียบเทียบกับจุดแข็งและจุดอ่อนตามหลัก SWOT Analysis ได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ และอาชีพ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 206 คน (ร้อยละ 53.6) และเพศชาย 178 จำนวน (ร้อยละ 46.4) ซึ่งมีอายุ 16-30 ปี จำนวน 195 คน (ร้อยละ 50.80) อายุ 31-45 ปี จำนวน 139 คน (ร้อยละ 36.20) และอายุ 46 ปีขึ้นไป จำนวน 50 คน (ร้อยละ 13.00) ระดับการศึกษา คือ ปริญญาตรี จำนวน 172 คน (ร้อยละ 44.80) ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 154 คน (ร้อยละ 40.10) ปริญญาโท จำนวน 48 คน (ร้อยละ 12.50) และปริญญาเอก จำนวน 10 คน (ร้อยละ 2.60) รายได้เฉลีย คือ 15,001- 25,000 บาท/เดือน จำนวน 160 คน (ร้อยละ 41.70) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท /เดือน จำนวน 152 คน (ร้อยละ 39.60) และ 25,001 บาทขึ้นไป จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.70 โดยมีอาชีพอื่น ๆ จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 33.80 รองลงมา คือ อาชีพอิสระ จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 รับจ้างทั่วไป จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.70 รับราชการ จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 15.40 และพนักงานเอกชน จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 15.10 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบทดสอบด้านความภักดีในการซื้อสินค้าและบริการผลไม้อบกรอบแบรนด์ “กินจุก” สามารถแจกแจงเป็นภาพรวมและรายด้าน ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความภักดีในการใช้บริการ ของผักอบกรอบแบรนด์ “กินจุก” แยกตามรายด้าน

(n = 384)

ความภักดีในการใช้บริการของผักอบกรอบ แบรนด์ “กินจุก”	ค่ากลาง (M)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D)	แปลผล	อันดับที่
ด้านทัศนคติ	3.81	0.91	มาก	1
ด้านพฤติกรรม	3.77	0.96	มาก	2
ด้านความภักดีในการใช้บริการของแบรนด์ “กินจุก”	3.77	0.99	มาก	3
รวม	**3.78**	**0.90**	มาก	

จากตารางที่ 1 พบว่า ความภักดีในการซื้อสินค้าและบริการผลไม้อบกรอบแบรนด์ “กินจุก” โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (M = 3.78, S.D = 0.90) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านทัศนคติ (M = 3.81, S.D = 0.91) ด้านพฤติกรรม (M = 3.77, S.D = 0.96) และด้านความภักดีในการใช้บริการของแบรนด์ “กินจุก” (M = 3.77, S.D = 0.99) ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบทดสอบด้านความพึงพอใจต่อการใช้สินค้าและบริการ สามารถแจกแจงเป็นภาพรวมและรายด้าน ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านความพึงพอใจต่อการซื้อสินค้าและบริการของผักอบกรอบแบรนด์ “กินจุก” แยกตามรายด้าน

(n = 384)

ความพึงพอใจในการใช้บริการ ของแบรนด์ “กินจุก”	ค่ากลาง (M)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D)	แปลผล	อันดับที่
การให้บริการอย่างสม่ำเสมอ	3.86	0.94	มาก	1
การให้บริการอย่างทันเวลา	3.84	0.90	มาก	2

การให้บริการอย่างเพียงพอ	3.77	0.91	มาก	3
การให้บริการอย่างต่อเนื่อง	3.80	0.90	มาก	5
การให้บริการอย่างก้าวหน้า	3.82	0.84	มาก	4
รวม	**3.83**	**0.89**	มาก	**4**

จากตารางที่ 2 พบว่า ความพึงพอใจในการซื้อสินค้าและบริการผลไม้อบกรอบแบรนด์ “กินจุก” โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (M = 3.83, S.D = 0.89) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านการให้บริการอย่างสม่ำเสมอ (M = 3.86, S.D = 0.94) ด้านการให้บริการอย่างทันเวลา (M = 3.84, S.D = 0.90) ด้านการให้บริการอย่างเพียงพอ (M = 3.83, S.D = 0.91) ด้านการให้บริการอย่างก้าวหน้า (M = 3.82, S.D = 0.84) และด้านการให้บริการอย่างต่อเนื่อง (M = 3.80, S.D = 0.90) ตามลำดับ

เมื่อนำการวิเคราะห์หลัก SWOT Analysis ร่วมกับข้อมูลที่ผ่านการวิเคราะห์ทางสถิติจากแบบสอบถาม จะพบว่าสิ่งที่เป็นจุดแข็งที่สุดของแบรนด์ “กินจุก” คือทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์ (M = 3.81, S.D = 0.91) และการบริการอย่างสม่ำเสมอ (M = 3.86, S.D = 0.94) ส่วนด้านอื่น ๆ ที่ได้ผลเฉลี่ยลงมาเป็นสิ่งที่แบรนด์ต้องปรับปรุงและพัฒนาต่อไป

โอกาส (Opportunity) คือ 1) กระแสเทรนด์รักสุขภาพที่เพิ่มขึ้น 2) กลุ่มประชากรวัยทำงานจนถึงสูงวัย เป็นกลุ่มประชากรหลักที่มีความสนใจเรื่องการรักษาสุขภาพ จึงนิยมหันมาบริโภคสินค้าเพื่อสุขภาพ 3) ประเทศไทยอุดมสมบูรณ์ด้วยพืชผลทางการเกษตร สามารถหาวัตถุดิบทดแทนได้สม่ำเสมอและตลอดปี

อุปสรรค์ (Threat) คือ 1) ผู้บริโภคในประเทศส่วนใหญ่ยังคงเห็นว่าการบริโภคผลไม้สดนั้นดีกว่าผลไม้แปรรูป ทั้งด้านคุณภาพของสารอาหารและไร้สารพิษเจือปน 2) สินค้ามีคู่แข่งมาก สามารถหาสินค้ามาทดแทนความต้องการของคนได้ง่าย

ผลการวิเคราะห์ระดับแรงผลักดัน 5 ประการตามหลัก Five Force Model พบว่าจากกรณีศึกษาผลไม้อบกรอบ แบรนด์ “กินจุก” สามารถสรุปเป็นภาพรวมได้ดังนี้

ด้านการแข่งขันกันภายในอุตสาหกรรมเดียวกัน พบว่าการแข่งขันภายในอุตสาหกรรมผลไม้อบกรอบมีไม่มากนัก ทว่าตลาดผลไม้อบกรอบมีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มขึ้น ซึ่งยังผลมาจากการนำเอาเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้ในการผลิต ทำให้มีสินค้าหลากหลาย อย่างไรก็ดี แม้ว่ามีคู่แข่งน้อยราย แต่การแข่งขันกันเพื่อให้ได้ซึ่งส่วนแบ่งทางการตลาดค่อนข้างสูง ซึ่งเป็นไปได้ที่คู่แข่งภายในอุตสาหกรรมเดียวจะใช้กลยุทธ์ด้านราคา และโปรโมชั่นบางประการเพื่อสร้างข้อได้เปรียบและลดต้นทุนการผลิตลง แต่ได้กำไรมากขึ้น

ด้านภัยคุกคามจากผู้แข่งขันรายใหม่ พบว่าธุรกิจขนมขบเคี้ยวจากผลไม้แปรรูปมีโอกาสสูงจากภัยคุกคามของคู่แข่งรายใหม่ เนื่องจากเป็นธุรกิจที่ใช้เงินลงทุนไม่สูงมาก ในการจ้างผู้รับจ้างผลิตสินค้าผลไม้แปรรูป ทำให้อุปสรรคต่อการเข้าตลาด (Barriers to entry) น้อย โดยธุรกิจผลไม้อบกรอบมักพบมากในธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม อีกทั้งช่องทางออนไลน์ในปัจจุบันช่วยสร้างโอกาสให้กับธุรกิจที่เข้าสู่ตลาดใหม่ได้ง่าย

ด้านอำนาจต่อรองของลูกค้า พบว่าธุรกิจผลไม้อบกรอบที่อยู่ในตลาดขนมขบเคี้ยวจากผลไม้มีจำนวนมากทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือก และมีอำนาจการต่อรองสูง ทำให้มีการแข่งขันกันสูง การวางตำแหน่งของตราสินค้า (Brand Positioning) ของธุรกิจผลิตภัณฑ์ผลไม้อบกรอบจึงสำคัญอย่างยิ่งที่จะสร้างให้เกิดความแตกต่างจากคู่แข่งขัน เพื่อให้มีความสอดคล้องกับกลุ่มลูกค้าของเป้าหมายของธุรกิจ

ด้านอำนาจต่อรองของซัพพลายเออร์ พบว่าผู้ผลิตจะผลิตผลไม้อบกรอบที่มีคุณภาพดี ต้องมีประสบการณ์ในการผลิต มีเทคโนโลยีที่ดีสามารถผลิตสินค้าได้หลากหลาย มีคุณภาพ และปริมาณมาก ผู้ผลิตที่มีคุณสมบัติเหล่านี้มีจำนวนน้อย ซึ่งจะมีคุณสมบัติเหล่านี้ได้ต้องเป็นโรงงานที่ได้รับรองจากมาตรฐานในระดับสากล มีอำนาจการต่อรองที่สูง จึงทำให้ธุรกิจผลิตภัณฑ์ผลไม้อบกรอบที่ว่าจ้างผู้ผลิตเหล่านี้มีต้นทุนที่ไม่สามารถควบคุมได้ หรือมีอำนาจต่อรองซัพพลายเออร์ได้น้อย

ด้านภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน พบว่าสินค้าประเภทขนมขบเคี้ยวมีหลากหลาย ซึ่งผู้บริโภคสามารถเลือกบริโภคได้โดยอุตสาหกรรมขนมขบเคี้ยวมีทั้งขนมรูปแบบดั้งเดิม และประเภทรักษ์สุขภาพที่เติบโตสูงขึ้น การเปรียบเทียบคุณค่าทางโภชนาการของผลไม้อบกรอบเพื่อสุขภาพกับสินค้าขบเคี้ยวอื่น ๆ ที่มีคุณค่าทางโภชณาการที่น้อยกว่า จะมีภัยคุกคามจากสินค้าทดแทนมีระดับต่ำ

5. สรุปผลการศึกษา

1. ผลการศึกษากลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มยอดขาย กรณีศึกษาผลไม้อบกรอบ แบรนด์ “กินจุก” จากการเก็บข้อมูลแบบสอบถามพบว่า ความภักดีในการใช้บริการ ของผักอบกรอบ แบรนด์กินจุก โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านทัศนคติ อยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ ด้านพฤติกรรม อยู่ในระดับมาก และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านความภักดีในการใช้บริการของแบรนด์กินจุก อยู่ในระดับมาก

2. ผลการศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการของแบรนด์ พบว่าโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการให้บริการอย่างเสมอภาค อยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ ด้านการให้บริการอย่างทันเวลา อยู่ในระดับมาก และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านการให้บริการอย่างต่อเนื่อง อยู่ในระดับมาก จากการวิเคราะห์ SWOT พบว่า ผลไม้อบกรอบ แบรนด์กินจุก มีคุณภาพ มาตรฐาน สะอาด ปลอดภัย ลูกค้ามีความพอใจในการใช้บริการแบรนด์กินจุก ขั้นตอนในการบริการมีความเหมาะสม มีการพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพของสินค้าอยู่เสมอ จุดอ่อน คือ ลูกค้ายังไม่รู้จักแบรนด์กินจุกในวงกว้าง พนักงานยังให้ความสำคัญต่อลูกค้าอย่างไม่เท่าเทียมกัน สินค้าไม่เพียงพอตามความต้องการของลูกค้า โอกาส คือ สังคมกำลังนิยมการบริโภคผลไม้ ที่เป็นเทรนด์เพื่อสุขภาพ สังคมกำลังนิยมขนมขบเคี้ยวมากขึ้น การแข่งขันในอุตสาหกรรมแปรรูปยังไม่สูงมากนัก และอุปสรรค คือ ผู้บริโภคในประเทศส่วนใหญ่นิยมบริโภคผลไม้สดมากกว่าผลไม้แปรรูป ผลิตภัณฑ์เพิ่งเข้าสู่ตลาด จึงไม่เป็นที่รู้จักของผู้บริโภค ผู้บริโภคมีทางเลือกของสินค้าทดแทนจำนวนมาก

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. ควรขยายขอบเขตการศึกษาด้านกลยุทธ์การตลาดของกลุ่มสินค้าผลไม้อบกรอบ ในแง่การทำตลาดโปรโมชั่นสำหรับดึงดูดลูกค้า รวมถึงขอบเขตของกลุ่มประชากรที่ใช้ศึกษา การเลือกใช้ทฤษฎีและเครื่องมือทางสถิติอื่น ๆ ที่เป็นประโยชน์ เช่น

t-test One way ANOVA Correlation หรือ Regression เป็นต้น เพื่อเข้าใจพฤติกรรมของลูกค้าและสนองตอบความต้องการได้ตรงจุด

2. ควรนำทฤษฎีและการศึกษา รวมถึงผลการศึกษาจากงานวิจัยชิ้นนี้ สำหรับทดลองใช้กับแบรนด์ และดำเนินกลยุทธ์ ใช้ประเมินจุดแข็งและจุดอ่อน เพื่อเสริมสร้างข้อได้เปรียบของแบรนด์ในการตอบรับความต้องการของตลาด เช่น การออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้ดึงดูดตา การปรับรูปแบบการประชาสัมพันธ์สินค้า เสริมสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ เป็นต้น

บรรณานุกรม

จิรากรณ์ กลิ่นด้วง. (2558). **ศึกษาตำแหน่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ผลไม้ไทยแปรรูปในการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวจีนโดยการวิเคราะห์ความสมนัย.** มหาวิทยาลัยบูรพา.

ธาวิน สุวรรณโชติ. (2561). **แผนธุรกิจผลไม้อบกรอบ ดีเนเซอร์.** มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

พัชรพรรณ จันทร์แดง. (2562). **การวิเคราะห์คุณลักษณะที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักผลไม้แปรรูปด้วยการทอดสูญญากาศ.** มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ปาริชาติ สังข์ขาว. (2551). **ความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อการใช้บริการห้องสมุด มหาวิทยาลัยศรีปทุม.** กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2560). **ไลฟ์สไตล์คนเมืองและกระแสสุขภาพมาแรงดันแปรรูปเกษตรโต.** (ออนไลน์) https://www.kasikornbank.com/.

Cullen, Rowena. (2001). **“Perspectives on user Satisfaction Surveys”.** Library Trends. 49(Spring) : 602-686.

Maslow, A. H. (1970). **Motivation and Personality.** 2nd ed. New York: Harper and Row.

การศึกษาปัจจัยด้านความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการกลับมาบริโภคอาหารญี่ปุ่นซูชิคอร์สโอมากาเสะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

A Study of an Influence of satisfaction factor on revisit intention of consumer's Japanese Sushi Omakase restaurant in Bangkok

พิฐชญาณ์ สุดหล้า[1] และ ลัดดาวัลย์ เลขมาศ[2]

Phitchaya Sudla and Laddawan Lekmat

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีประวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อความตั้งใจในการกลับมาบริโภคอาหารญี่ปุ่นคอร์สโอมากาเสะของผู้บริโภคของร้านในเขตกรุงเทพมหานคร วิธีวิจัยใช้การศึกษาแบบเชิงสำรวจ ตัวอย่างวิจัยคือผู้บริโภคชาวไทยที่มีประสบการณ์ในการบริโภค อาหารญี่ปุ่นประเภทซูชิคอร์สโอมากาเสะของผู้บริโภคของร้านในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การสุ่มแบบหลายขั้นตอน จำนวน 420 คน เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถามมีคุณภาพด้านความเที่ยงอยู่ระหว่าง .734 ถึง .848 สถิติที่ในการวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน ผลการวิจัยพบว่า ภาพรวมลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการรับประทานอาหารซูชิโอมาเสะในภาพรวมและมีความตั้งใจในการกลับมาบริโภคอยู่ในระดับมาก ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของความพึงพอใจที่มีต่อความตั้งใจในการกลับมาบริโภคอาหารญี่ปุ่นซูชิคอร์สโอมากาเสะ พบว่าความพึงพอใจที่สามารถทำนายตัวแปรตามได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติมีเพียง 2 ตัวแปร คือ ความพึงพอใจด้านบริการ และความพึงพอใจด้านราคา โดยมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจในการกลับมาบริโภคอาหารญี่ปุ่นซูชิคอร์สโอมากาเสะของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ขณะที่ความพึงพอใจด้านอาหารและบรรยากาศมีอิทธิพลอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: โอมากาเสะ, ร้านอาหารญี่ปุ่น, ความตั้งใจในการกลับมา, ความพึงพอใจของลูกค้า

Abstract

This study aimed to study the effect of satisfaction on the revisit intention of consumers' Japanese Sushi Omakase restaurant in Bangkok. The research design was carried out based on survey research. The research sample was 420 Thai consumers who had experienced having Japanese food at Sushi Omakase restaurant in Bangkok which was recruited by multistage random sampling technique. The research instrument was a questionnaire that gained a reliability score ranging from .734 to .848. The collected data were analyzed by using both descriptives and inferential statistics. The findings were as follows: Thai customers had high satisfaction and intention to revisit the Sushi Omakase restaurant. Customers' satisfaction with Service and Price had a statistically positive effect on consumers' revisit intention at a level

[1] นิสิตปริญญาโท กลุ่มวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย กรุงเทพฯ 10250 email: thaita_be@hotmail.com

[2] คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย กรุงเทพฯ 10400

of significance of .05. However, Customers' satisfaction with foods and the climate of the restaurant had no significant effect on consumers' revisit intention at a level of significance .05.

Keywords: Omakase, Japanese Restaurant, Revisit Intention, Customer Satisfaction

1. บทนำ

ปัจจุบันการบริโภคอาหารญี่ปุ่นซูชิโอมากาเสะ (Omakase ญี่ปุ่น: お任せ) เป็นที่นิยมในประเทศไทยอย่างแพร่หลาย และมีร้านอาหารญี่ปุ่นโอมากาเสะเกิดขึ้นจำนวนมาก การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคจึงเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ และทำให้เกิดวัฒนธรรมของการรับประทานอาหารเหล่านั้นเพิ่มขึ้น (ภิรัญชญา สิทธิกัน, 2564) สังเกตได้จากส่วนแบ่งการตลาดจากการสำรวจของ JETRP Bangkok (2563) ที่แสดงการเปลี่ยนแปลงในรอบ 5 ปีที่ผ่านมา นับจากการสำรวจของ JRO ยังพบว่าร้านอาหารญี่ปุ่นในประเทศไทยเพิ่มจำนวนขึ้นอย่างรวดเร็ว และเพิ่มขึ้นต่อเนื่องทุกปี เนื่องจากวัฒนธรรมอาหารญี่ปุ่นมีความแพร่หลายมากขึ้น ทั้งนี้ช่วงราคาของอาหารญี่ปุ่นก็มีให้เลือกมากขึ้น ส่งผลทำให้ฐานลูกค้าที่นิยมรับประทานอาหารญี่ปุ่นขยายตัวมากขึ้นไปด้วย และในขณะเดียวกันการเจริญเติบโตของศูนย์การค้ามีอยู่ภายนอกพื้นที่กรุงเทพฯ มากยิ่งขึ้น ในปี พ.ศ.2563 มีร้านอาหารญี่ปุ่นจำนวน 4,094 ร้าน โดยเพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ.2562 ถึงร้อยละ 12.6 โดยเฉพาะในกรุงเทพมหานครมีจำนวนร้านถึง 2,105 ร้าน ซึ่งถือว่าเกินครึ่งหนึ่งของร้านอาหารญี่ปุ่นทั้งหมดในประเทศไทย อย่างไรก็ตาม ข้อมูลในปัจจุบันยังคงขาดสารสนเทศในการอธิบายว่า ผู้บริโภคชาวไทยที่รับประทานอาหารในลักษณะเช่นนี้ มีความพึงพอใจใจการรับประทานอาหารรูปแบบนี้อย่างไร เนื่องด้วยการรับประทานอาหารประเภทนี้ค่อนข้างจะมีราคาสูง (ภิรัญชญา สิทธิกัน, 2564) จึงทำให้ลูกค้าที่รับประทานอาหารประเภทนี้มารับประทานได้ไม่บ่อยครั้ง ทำให้การวิจัยครั้งนี้จำเป็นต้องหาสาเหตุว่าปัจจัยอะไรที่จะส่งผลทำให้ลูกค้าที่นิยมรับประทานอาหารเช่นนี้จะกลับมารับประทานอาหารแบบโอมากาเสะอีกครั้งหนึ่ง เพื่อประโยชน์ต่อธุรกิจที่จะตรวจสอบได้ว่า จะต้องควบคุมและพัฒนาร้านในลักษณะอย่างไรที่จะช่วยทำให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ และปรับปรุงบริการหรือร้านอาหารที่จะช่วยทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการหรือรับประทานอาหารประเภทนี้ให้บ่อยครั้งขึ้น

การวิจัยนี้จะมุ่งค้นคว้าหาคำตอบที่จะช่วยให้ได้ข้อมูลในการอธิบายว่าความพึงพอใจจะส่งผลทำให้ลูกค้ามีความตั้งใจในการกลับมาบริโภคอาหารญี่ปุ่นคอร์สโอมากาเสะสูงขึ้นหรือไม่ จึงมุ่งศึกษาองค์ประกอบตัวแปรความพึงพอใจดังกล่าวที่มีต่อการบริโภคอาหารญี่ปุ่นคอร์สโอมากาเสะ ทั้งนี้ จากทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) (Abbasi *et al.*, 2021) ได้นักวิจัยได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีข้างต้นในการนำไปอธิบายได้อย่างเด่นชัดว่า ความพึงพอใจที่สูงขึ้นนั้นจะส่งผลทำให้ลูกค้ามีความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการหรือซื้อสินค้าซ้ำมากขึ้น (Suhud and Wibowo, 2016; Cakici *et al.*, 2019; Rajput & Gahfoor, 2020; สกุลทิพย์ โยธินนรธรรม, 2558; วัชราภรณ์ อารี และคณะ, 2563) แต่ทฤษฎีดังกล่าวจำเป็นต้องได้รับการยืนยันในการศึกษาบริบทของ การบริโภคอาหารญี่ปุ่นคอร์สโอมากาเสะของผู้บริโภค ดังนั้น การวิจัยนี้จึงมุ่งที่จะตรวจสอบว่า ความพึงพอใจการบริโภคอาหารญี่ปุ่นคอร์สโอมากาเสะส่งผลต่อ ความตั้งใจในการกลับมาบริโภคอาหารญี่ปุ่นคอร์สโอมากาเสะของลูกค้าหรือไม่ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการนำไปใช้ในการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ทางธุรกิจได้ต่อไป นอกจากนี้ ผู้ประกอบการร้านญี่ปุ่นซูชิคอร์สโอมากาเสะในกรุงเทพมหานคร สามารถนำสารสนเทศไปใช้ประกอบในการปรับปรุงแก้ไข ส่งเสริมการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาด ส่งเสริมการตลาด เพื่อสร้างให้กิจการเกิดกำไรสูงสุด และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป ในขณะเดียวกัน ผลพลอยได้จากข้อมูลอาจชี้แนะแนวทางสำคัญเพื่อนำมาใช้

ส่งเสริมให้ธุรกิจร้านอาหารประเภทนี้สร้างอิทธิพลให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีในการรับประทานอาหารประเภทนี้ในอนาคตได้อีกด้วย

งานวิจัยครั้งนี้จึงมีวัตถุประสงค์คือ 1. เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นซูชิคอร์สโอมากาเสะของผู้บริโภคของร้านในเขตกรุงเทพมหานคร และ2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค ที่มีต่อความตั้งใจในการกลับมาบริโภคอาหารญี่ปุ่นคอร์สโอมากาเสะของผู้บริโภคของร้านในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ทบทวนวรรณกรรม

2.1 แนวคิดของภัตตาคารแบบโอมาสาเสะ

โอมากาเสะ (Omagase, ญี่ปุ่น: お任せ) เป็นวลีในภาษาญี่ปุ่น จะถูกใช้เมื่อมีการสั่งอาหารในภัตตาคารที่แปลตรงตัวได้ว่า “I'll leave it up to you” หรือ “อะไรก็ได้ขึ้นกับคุณ” เป็นคำที่อยู่ตรงข้ามกับวลีที่ว่า Okonomi (ญี่ปุ่น: お好み) ซึ่งหมายถึง ลูกค้าเป็นฝ่ายเลือกว่าจะรับประทานอะไรดี (Li, 2019) โอมากาเสะ จะใช้ในกรณีที่ลูกค้าตามใจ หรือปล่อยให้พ่อครัวเป็นผู้เลือก และเสิร์ฟเมนูที่มีลักษณะเฉพาะตามฤดูกาล ลูกค้าจะใช้วลีนี้ในการสั่งไม่เพียงแต่อาหารประเภทซูชิเท่านั้น แต่ยังรวมถึงอาหารประเภทอื่น ๆ เช่น อาหารย่าง ต้ม อีกด้วย พ่อครัวหรือเชฟจะมีสิทธิในการนำเสนออาหารจานต่าง ๆ โดยเริ่มจากเบาไปหาหนักที่สุดสำหรับลูกค้ารายบุคคล (Dean, 2021) นอกจากนี้ โอมากาเสะยังหมายถึง “respectfully leaving another to decide what is best” หรือให้อีกฝ่าย (เชฟ) เป็นผู้ที่เลือกสิ่งที่ดีที่สุดให้ ลักษณะสำคัญของอาหารสไตล์โอมากาเสะคือ ลูกค้าจะมีความคาดหวังว่าเชฟจะเสิร์ฟอาหารที่มีความแปลกใหม่ และมีรสชาติเยี่ยม การสั่งอาหารในลักษณะเช่นนี้อาจเทียบได้กับการแสดงศิลปะทางด้านอาหาร อย่างไรก็ตามลูกค้ามักจะได้รับอาหารที่มีคุณภาพสูงสุด การรับประทานอาหารแบบโอมากาเสะขึ้นอยู่กับความสุขของลูกค้า ลูกค้าจะรับความสนใจจากเชฟอย่างเต็มที่ อย่างไรก็ตามมีลูกค้าจำนวนไม่มากที่จะได้รับประสบการณ์ในการรับประทานอาหารจากเชฟหนึ่งคน โอมากาเสะจึงแสดงถึงการมีปฏิสัมพันธ์อย่างเข้มข้นระหว่างลูกค้ากับเชฟ เผชิญหน้ากับเชฟ โดยเชฟจะคอยติดตามและตรวจจับปฏิกิริยาของลูกค้าอยู่ตลอดเวลา คอยแนะนำช่วยแนะนำให้ลูกค้าได้ประสบการณ์ที่ดีที่สุดในการรับประทานอาหารทำให้อาหารมีความสุข (Dean, 2021) ในบางครั้ง เชฟก็อาจจะมีการให้ความรู้เกี่ยวกับลูกค้าที่มีต่อส่วนผสมและวัตถุดิบต่าง ๆ ในอาหารอีกด้วย

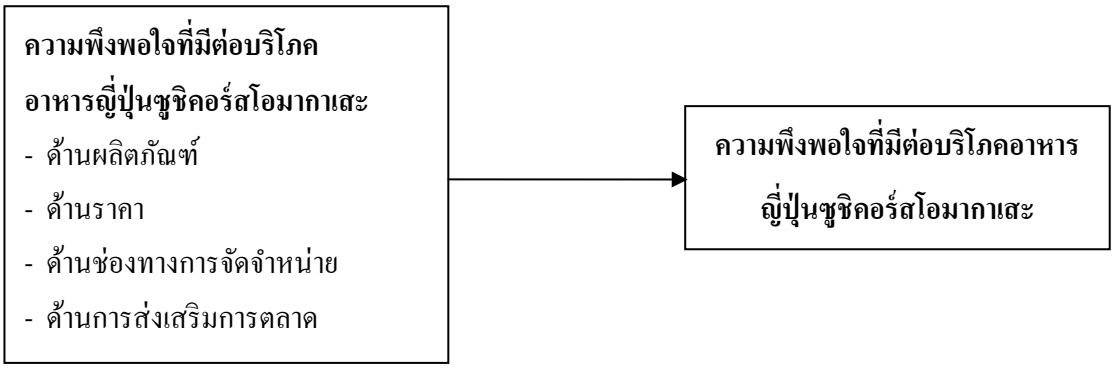
ความพึงพอใจกับแนวความตั้งใจในการกลับมาบริโภคซ้ำของผู้บริโภค

จากทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) (Abbasi, Kumaravelu, Goh, & Singh, 2021) นักวิจัยได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีข้างต้นในการนำไปอธิบายได้อย่างเด่นชัดว่า ความพึงพอใจที่สูงขึ้นนั้นจะส่งผลทำให้ลูกค้ามีความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการหรือซื้อสินค้าซ้ำมากขึ้น (Suhud and Wibowo, 2016; Cakici *et al.*, 2019; Rajput and Gahfoor, 2020; สกุลทิพย์ โยธินนรธรรม, 2558)

ประโยชน์ของการศึกษาเกี่ยวกับความตั้งใจของลูกค้าในการกลับไปใช้บริการหรือสถานที่บางประการที่เพิ่มขึ้นนั้นสามารถนำไปใช้ในการวิเคราะห์การแข่งขันทางด้านการตลาด เพราะลูกค้าจะเป็นตัวบ่งชี้สำคัญที่ใช้ในการพัฒนาธุรกิจ ความตั้งใจในการกลับมาอีกครั้งจึงเป็นการแสดงให้เห็นคุณลักษณะทางอ้อมว่าลูกค้ามีความภักดี (Customer Loyalty) ต่อสถานที่หรือร้านอาหารเหล่านั้นอย่างไร (Realino and Moko, 2021) การศึกษาจากทั้งในอดีตจนถึงปัจจุบัน และการศึกษาความพึงพอใจในธุรกิจอื่น ๆ ต่างยืนยันว่า ความพึงพอใจของผู้รับบริการ หรือ ความพึงพอใจของลูกค้า หากลูกค้ามีความพึงพอใจที่

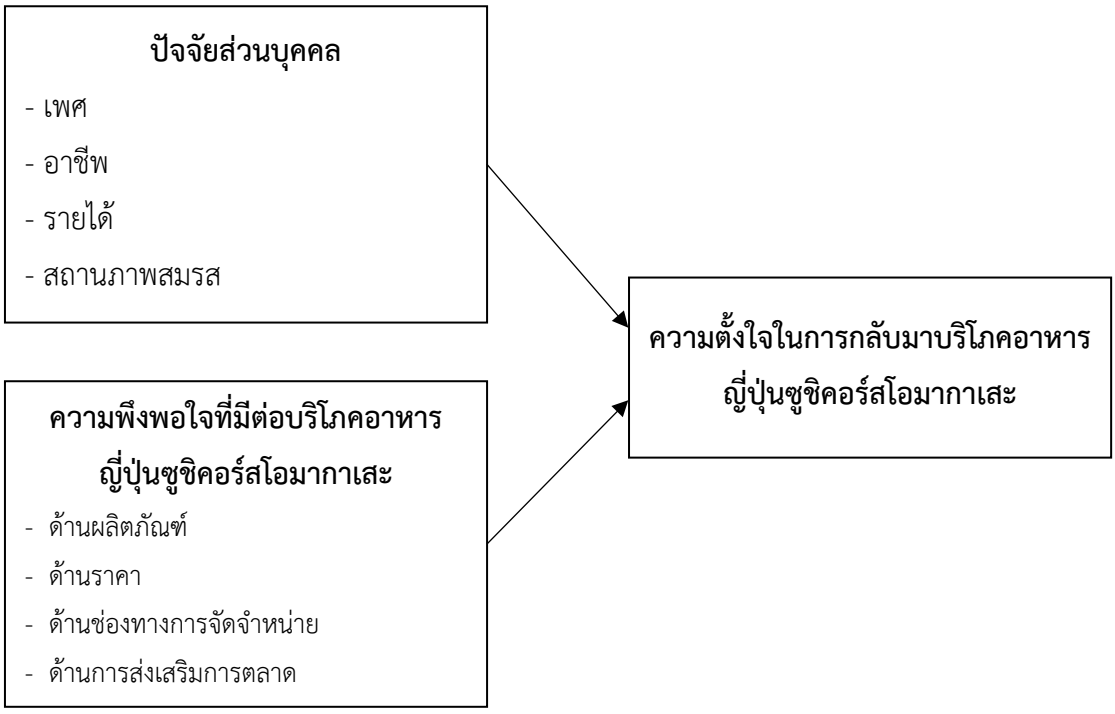
สูงขึ้นจะทำให้ลูกค้ามีความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำหรือกลับมาบริโภคที่ร้านอาหารซ้ำมากขั้นที่มากขึ้น (Suhud and Wibowo, 2016; Cakici *et al.*, 2019; Rajput and Gahfoor, 2020; สกุลทิพย์ โยธินนรธรรม, 2558)

อย่างไรก็ตามผลการวิจัย ก็ยังไม่ได้ตรวจสอบยืนยันว่าลูกค้าที่มีความพึงพอใจที่มากขึ้น จะกลับมาใช้บริการซ้ำที่ร้านญี่ปุ่นโอมากาเสะที่มากขึ้นหรือไม่ การศึกษาในปัจจับัน ยังไม่ได้มีการศึกษาพฤติกรรมความคาดหวังและการรับรู้จริงของผู้บริโภคเกี่ยวกับภัตตาคารญี่ปุ่นโอมากาเสะ และตรวจสอบยืนยันถึงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ ทั้งนี้ เธรรมชาติของภัตตาคารโอมากาเสะ (Omakase) มีลักษณะที่แตกต่างจากร้านอาหารหรือภัตตาคารอื่นทั่วไป อันเนื่องมาจากราคาที่ค่อนข้างสูง อีกทั้งยังมีการให้บริการหรือมีลักษณะเฉพาะตัวค่อนข้างสูง ความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำอาจขึ้นได้ยากกว่าร้านอาหารชนิดอื่น จึงจำเป็นจะต้องมีการศึกษาให้ชัดเจนว่า ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านอาหารญี่ปุ่นโอมากาเสะในด้านใด ที่มีอิทธิพลที่จะทำให้ลูกค้าหรือผู้บริโภคกลับมาใช้บริการซ้ำ ที่จะเป็นประโยชน์ในการนำไปใช้ปรับปรุงธุรกิจ เพื่อส่งเสริมให้ลูกค้ากลับมารับประทานอาหารซ้ำที่ร้านอาหารประเภทนี้ได้ดียิ่งขึ้นต่อไป แสดงกรอบแนวคิดของการศึกษาวิจัยได้ดังภาพที่ 1



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดในการศึกษา
ที่มา: ผู้วิจัย

3. วิธีการศึกษา



4.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ ผู้บริโภคชาวไทยที่มีประสบการณ์ในการบริโภค อาหารญี่ปุ่นประเภทซูชิคอร์สโอมากาเสะของผู้บริโภคของร้านในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างน้อย 1 ครั้งในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา

ตัวอย่างวิจัยคือ ผู้บริโภคชาวไทยที่มีประสบการณ์ในการบริโภค อาหารญี่ปุ่นประเภทซูชิคอร์สโอมากาเสะของผู้บริโภคของร้านในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยยังได้คำนวณขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Cochrane โดยกำหนดสัดส่วนประชากรเท่ากับ 0.5 กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 หรือความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 โดยที่ระดับความเชื่อมั่น 95% มีค่า Z เท่ากับ 1.96 โดยคำนวณตามสูตร ได้ตัวอย่างขั้นต่ำทิ้งสิ้น 385 คน

สำหรับแผนการสุ่มตัวอย่างในครั้งนี้จะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage random sampling)

ขั้นตอนที่ 1 ใช้หน่วยการสุ่มคือ กลุ่มเขตการปกครองในกรุงเทพมหานคร (สภากรุงเทพมหานคร, 2563) ผู้วิจัยใช้การสุ่ม 3 เขตการปกครอง ออกมาจาก 6 เขตการปกครอง โดยผลจากการสุ่มอย่างง่ายผู้วิจัยได้เขตการปกครองในขั้นตอนนี้คือ เขตการปกครองกรุงเทพกลาง กรุงเทพใต้ และกลุ่มกรุงธนเหนือ

ขั้นตอนที่ 2 ใช้หน่วยการสุ่มคือ ร้านอาหารญี่ปุ่นโอมากาเสะ ผู้วิจัยใช้การสุ่มร้านอาหารญี่ปุ่นออกมาจากเขตการปกครองในขั้นตอนแรก จากเขตการปกครองกรุงเทพกลาง กรุงเทพใต้ และกลุ่มกรุงธนเหนือ ผลจากการรวบรวมรายชื่อร้านซูชิโอมากาเสะพบว่า กลุ่มกรุงเทพใต้ มีจำนวนร้านซูชิโอมากาเสะจำนวนมากที่สุด โดยเฉพาะร้านที่ตั้งอยู่ในเขตปทุมวันและเขตวัฒนา ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสุ่มร้านจากเขตการปกครองนี้ จำนวน 5 ร้าน ขณะที่เขตกรุงเทพกลาง และกรุงธนเหนือสุ่มจำนวนเขตละ 2 ร้าน รวมร้านที่สุ่มได้ทั้งหมด 9 ร้าน

ขั้นตอนที่ 3 เนื่องจากไม่สามารถสุ่มลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการได้ เพราะไม่ทราบรายชื่อลูกค้าที่มาใช้บริการที่แน่ชัด ผู้วิจัยใช้การเลือกตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) ดังนั้น จึงจะเก็บข้อมูลกับลูกค้าในร้านที่สุดได้จากขั้นตอนที่ 2 ร้านละ 45 คน ให้ครบตามจำนวน รวมแผนการสุ่มจะต้องได้ลูกค้ามาตอบแบบสอบถามทั้งหมด 405 คน อย่างไรก็ดี เมื่อเก็บข้อมูลจริงพบว่า ผู้วิจัยได้จำนวนตัวอย่างวิจัยจากร้านต่าง ๆ ได้ทั้งหมด 420 คน

4.2 ตัวแปรและเครื่องมือวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษามีดังนี้

1. ตัวแปรต้น (Independent Variables) คือความพึงพอใจที่มีต่อการบริโภคอาหารญี่ปุ่นซูชิโอมากาเสะ วัดได้จาก ระดับความรู้สึกทางบวกของลูกค้าภายหลังการบริโภคอาหารญี่ปุ่นซูชิโอมากาเสะ ใน 4 ด้านคือ ด้านอาหาร ด้านบริการ ด้านบรรยากาศ และด้านราคา

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ ความตั้งใจในการกลับมาบริโภคอาหารญี่ปุ่นซูชิโอมากาเสะซ้ำของผู้บริโภค วัดได้จาก ระดับความคิดเห็นของลูกค้าภายหลังการบริโภคอาหารญี่ปุ่นซูชิโอมากาเสะ โดยสะท้อนจากเจตนา ในการจะกลับมาบริโภคอีกครั้ง รวมถึงการจะพาบุคคลที่เกี่ยวข้องกลับมารับประทานด้วย

เครื่องมือวิจัย เป็นแบบสอบถาม มีทั้งหมด 5 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง เป็นการถามถึง ประสบการณ์ในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นโอมากาเสะเพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างตามเป้าหมายของการวิจัย ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามแบบเลือกตอบ ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นโอมากาเสะ เป็นลักษณะคำถามมาตรประเมินค่า (rating scale) 5 ระดับ ด้านละ 5 ข้อ จำนวนรวม 20 ข้อ และส่วนที่ 5 ความตั้งใจในการความตั้งใจในการกลับมาบริโภคอาหารญี่ปุ่นซูชิคอร์สโอมากาเสะ ป็นลักษณะคำถามมาตรประเมินค่า (rating scale) 5 ระดับ จำนวน 5 ข้อ ผลการตรวจสอบคุณภาพความตรงเชิงเนื้อหามีค่า Item-objective congruence (IOC) มากกว่า .50 และมีความเที่ยงแบบความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency) ของครอนบาค (Cronbach’s alpha) จากการทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างขนาดเล็ก (Tryout) 31 คน อยู่ระหว่าง .734 ถึง .848 มีค่ามากกว่า .70 (Nunally and Bernstein, 1978)

4.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ใช้กรอบการสุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้แล้วเก็บตัวอย่างให้ได้ครบตามจำนวน 405 คน ตามร้านต่าง ๆ โดยการแจกแบบสอบถามด้วยตนเอง ทั้งนี้ ส่วนหนึ่งขอความร่วมมือร้านอาหารให้แจกแบบสอบถามให้อีกทางหนึ่ง โดยแจกเป็น QR Code ให้ผู้ตอบทำแบบสอบถามในระหว่างการรอรับประทานอาหาร และภายหลังจากการรับประทานอาหาร โดยใช้เวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่วันที่ 10 กุมภาพันธ์ ถึง 5 มีนาคม พ.ศ.2565 ได้แบบสอบถามทั้งหมด 420 ฉบับ

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยจะศึกษาเพื่อประมวลผลข้อมูลและวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปโดยเลือกใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percent) ในการอธิบายข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อาชีพ รายได้ และสถานภาพการสมรส นอกจากนี้ ยังใช้สถิติค่าเฉลี่ย (Mean: M) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation [SD]) ความเบ้ (Skewness [Sk]) ความโด่ง (Kurtosis [Ku]) และสัมประสิทธิ์การกระจาย (Coefficient of Variation [CV]) การคำนวณสภาพระดับและการกระจายของตัวแปรความพึงพอใจ ที่เป็นตัวแปรต้น และความตั้งใจในการกลับมาบริโภคซ้ำของลูกค้าในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นซูชิคอร์สโอมากาเสะของผู้บริโภคของร้านในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นตัวแปรตามของการศึกษาครั้งนี้

2. สถิติเชิงอนุมาน จะใช้การวิเคราะห์ปัจจัยด้านความพึงพอใจที่มีต่อบริโภคอาหารญี่ปุ่นซูชิคอร์สโอมากาเสะ ที่มีต่อความตั้งใจในการกลับมาบริโภคอาหารญี่ปุ่นซูชิคอร์สโอมากาเสะ จะใช้การวิเคราะห์ด้วยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson’s correlation) และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ (Multiple Regression Analysis [MRA])

4. ผลการศึกษาและอภิปราย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า เมื่อจำแนกผู้ตอบแบบสอบถามตามเพศพบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 56.43 เมื่อจำแนกตามอายุพบว่า กลุ่มที่มีอายุมากที่สุดคือมีอายุระหว่าง 27-37 ปี คิดเป็นร้อยละ 48.33 เมื่อจำแนกตามสถานภาพการสมรสพบว่า ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 82.62 เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบมีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 72.14 เมื่อจำแนกตามอาชีพพบว่า โดยส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามมีอาชีพอิสระ คิดเป็นร้อยละ 40.00 นอกจากนี้ เมื่อจำแนกผู้ตอบตามรายได้พบว่า ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มรายได้ที่มีรายได้อยู่ระหว่าง 45,001 - 70,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 30.48 จากข้อมูลโดยสรุปชี้ให้เห็นว่า ผู้ที่นิยมรับประทานอาหารคอร์สซูชิโอมากาเสะที่สำรวจได้ทั้ง 420 คน ส่วนใหญ่จะค่อนข้างมีรายได้สูง กล่าวคือ 40,000 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่มักมีการประกอบอาชีพอิสระ และมีสถานภาพโสด นอกจากนี้ผู้ที่มักรับประทานอาหารประเภทนี้มักจะมีอายุประมาณ 21 - 37 ปี

ตารางที่ 1 ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรในการศึกษา

ตัวแปร	*M*	*SD*	CV	Sk	Ku	ระดับ
ด้านอาหาร	4.01	0.63	0.16	-0.59	0.06	มาก
ด้านบริการ	4.24	0.58	0.14	-0.96	1.17	มาก
ด้านบรรยากาศ	4.15	0.68	0.17	-1.13	1.71	มาก
ด้านราคา	4.13	0.67	0.16	-0.81	0.52	มาก

ความพึงพอใจต่อการรับประทานอาหารคอร์สซูชิโอมากาเสะ (รวม)	**4.13**	**0.54**	**0.13**	**-1.04**	**1.81**	**มาก**
ความตั้งใจในการกลับมาบริโภคอาหารญี่ปุ่นซูชิคอร์สโอมากาเสะ	**3.92**	**0.60**	**0.15**	**-0.43**	**-0.24**	**มาก**

จากผลการวิเคราะห์ในตารางที่ 1 พบว่า ตัวแปรต่าง ๆ ในโมเดลการวิจัยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยความพึงพอใจภาพรวมมีค่าเฉลี่ย 4.01 (M = 4.01, SD = 0.63) ส่วนความตั้งใจในการกลับมาบริโภคซ้ำมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 (M = 3.92, SD = 0.60) โดยแต่ละตัวแปรมีการกระจายใกล้เคียงกัน โดยตัวแปรที่มีการกระจายมากที่สุดคือตัวแปรความพึงพอใจในด้านบริการ (CV=17.00%) รองลงมาคือตัวแปรความพึงพอใจด้านบรรยากาศ (CV=16.00%) และความพึงพอใจต่อการรับประทานอาหารซูชิบาร์โอมากาเสะในภาพรวม (CV=16.00%) และเมื่อพิจารณาตัวแปรที่มีความการกระจายน้อยที่สุดคือตัวแปรความพึงพอใจต่อการรับประทานอาหารด้านราคา (CV=13%) เมื่อพิจารณาจากลักษณะการแจกแจงของตัวแปรจะพบว่า ตัวแปรส่วนใหญ่มีการแจกแจงแบบเบ้ซ้าย นั่นคือโดยทั่วไปผู้ตอบมีความพึงพอใจค่อนข้างไปในทางบวก และมีความตั้งใจในการกลับมาบริโภคซ้ำค่อนข้างไปในทางระดับมาก ส่วนเมื่อพิจารณาค่าความโด่งพบว่า ความพึงพอใจในภาพรวมมีการแจกแจงใกล้เคียงกับโค้งปกติ ส่วนความพึงพอใจในด้านย่อย เช่นด้านอาหาร ด้านบริการ และด้านราคา มีการแจกแจงของข้อมูลค่อนข้างที่จะเกาะกลุ่มกันมากกว่าความพึงพอใจด้านบรรยากาศ

การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlations) ผลการวิเคราะห์พบว่า ตัวแปรต้นที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับตัวแปรตาม ได้แก่ ความพึงพอใจด้านอาหาร (r = .441, p < .001) ความพึงพอใจด้านบริการ (r = .685, p < .001) ความพึงพอใจด้านบรรยากาศ (r = .303, p < .001) และความพึงพอใจด้านราคา (r = .685, p < .001) ดังนั้น ตัวแปรต้นทุกตัวจึงมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม

ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุพบว่า ตัวแปรต้น 4 ตัวแปร คือ 1) ความพึงพอใจด้านอาหาร 2) ความพึงพอใจด้านราคา 3) ความพึงพอใจด้านบรรยากาศ และ 4) ความถึงพอใจด้านราคา สามารถทำนายความตั้งใจในการกลับมาบริโภคซ้ำ ได้ร้อยละ 48.30 (R^2 = .483) ปรับแก้แล้วเหลือร้อยละ 47.80 โดยสามารถทำนายได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (F = 96.97, p < .001) นั่นคือมีความพึงพอใจอย่างน้อย 1 ด้านที่สามารถทำนายความตั้งใจในการกลับมาบริโภคอาหารคอร์สซูชิโอมากาเสะซ้ำได้อย่างมีนัยสำคัญ แสดงผลการวิเคราะห์ได้ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุเพื่อทำนายความตั้งใจในการกลับมาบริโภคซ้ำ โดยมีความพึงพอใจต่อการรับประทานอาหารคอร์สซูชิโอมากาเสะเป็นตัวแปรทำนาย

R	R^2	Adjusted R^2	*SE*	*F*	*p*
.695	.483	.478	0.44	96.97**	<.001

หมายเหตุ ** p < .01 (มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01)

ผลการวิเคราะห์ที่แสดงลักษณะอิทธิพลของตัวแปรต้นที่มีต่อตัวแปรตามชี้ให้เห็นว่า ตัวแปรต้นที่สามารถทำนายตัวแปรตามได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติมีเพียง 2 ตัวแปร ซึ่งอธิบายผลได้ดังต่อไปนี้

1. ความพึงพอใจด้านบริการ มีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจในการกลับมาบริโภคอาหารญี่ปุ่นซูชิคอร์สโอมากาเสะของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (β = .598, p <.001) นั่นหมายความว่าหากผู้บริโภคมีความพึงพอใจด้าน

บริการในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นซูชิคอร์สโอมากาเสะมากขึ้น จะทำให้พวกเขามีความตั้งใจในการกลับมาบริโภคอาหารญี่ปุ่นซูชิคอร์สโอมากาเสะมากขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ

2. ความพึงพอใจด้านราคา มีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจในการกลับมาบริโภคอาหารญี่ปุ่นซูชิคอร์สโอมากาเสะของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (β = .163, p <.001) นั่นหมายความว่าหากผู้บริโภคมีความพึงพอใจด้านราคาในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นซูชิคอร์สโอมากาเสะมากขึ้น จะทำให้พวกเขามีความตั้งใจในการกลับมาบริโภคอาหารญี่ปุ่นซูชิคอร์สโอมากาเสะมากขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ แสดงผลการวิเคราะห์ลักษณะอิทธิพลของตรัวแปรต้นที่มีต่อตัวแปรตามได้ดังตารางที่ 4.15

ตารางที่ 4.15 สัมประสิทธิ์การถดถอยเพื่อทำนายความตั้งใจในการกลับมาบริโภคซ้ำ โดยมีความพึงพอใจต่อการรับประทานอาหารคอร์สซูชิโอมากาเสะเป็นตัวแปรทำนาย

ตัวแปร	*B*	*SE*	β	*t*	*p*	ผลการทดสอบ
ค่าคงที่ (constant)	0.81	0.17		4.83	.000	
ด้านอาหาร	-0.02	0.05	-.019	-0.40	.691	ไม่มีนัยสำคัญ
ด้านบริการ	0.62	0.07	.598	9.01**	<.001	มีนัยสำคัญ
ด้านบรรยากาศ	-0.01	0.05	-.015	-0.25	.801	ไม่มีนัยสำคัญ
ด้านราคา	0.15	0.05	.163	3.15**	.002	มีนัยสำคัญ

หมายเหตุ ** p < .01 (มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01)

5. สรุปผลการศึกษา

ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของความพึงพอใจที่มีต่อความตั้งใจในการกลับมาบริโภคอาหารญี่ปุ่นซูชิคอร์สโอมากาเสะ พบว่าความพึงพอใจในด้านย่อยที่สามารถทำนายตัวแปรตามได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติมีเพียง 2 ตัวแปร คือ ความพึงพอใจด้านบริการ มีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจในการกลับมาบริโภคอาหารญี่ปุ่นซูชิคอร์สโอมากาเสะของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และความพึงพอใจด้านราคา มีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจในการกลับมาบริโภคอาหารญี่ปุ่นซูชิคอร์สโอมากาเสะของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของความพึงพอใจที่มีต่อความตั้งใจในการกลับมาบริโภคอาหารญี่ปุ่นซูชิคอร์สโอมากาเสะพบว่าความพึงพอใจในมิติย่อยที่สามารถทำนายตัวแปรตามได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติมีเพียง 2 ตัวแปร คือ ความพึงพอใจด้านบริการ โดยมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจในการกลับมาบริโภคอาหารญี่ปุ่นซูชิคอร์สโอมากาเสะของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และความพึงพอใจด้านราคา โดยมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจในการกลับมาบริโภคอาหารญี่ปุ่นซูชิคอร์สโอมากาเสะของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เช่นเดียวกัน

จากตัวแปรความพึงพอใจที่มีทั้งหมด 4 ด้านย่อย ได้แก่ ด้านอาหารด้านบริการ ด้านบรรยากาศ และด้านราคา พบว่าลูกค้าที่พึงพอใจในด้านบริการและราคาที่มากขึ้นจะมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาบริโภคซ้ำในร้านซูชิโอมากาเสะของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ สิ่งที่เกิดขึ้นนี้อาจกล่าวได้ว่า ลูกค้ามักให้ความสำคัญและพึงใจเกี่ยวกับการให้บริการของร้านและราคาเป็นสำคัญ โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ สกุลทิพย์ โยธินนรธรรม (2558) ที่พบว่าคุณภาพการให้บริการ เพื่อส่งผลให้เกิดความไว้เนื้อเชื่อใจ ความพึงพอใจ และการกลับมาบริโภคซ้ำที่เพิ่มมากขึ้น ทำนองเดียวกัน งานของเพ็ญศิริวรรณ อิ่มอาบ (2562) ที่ให้ผลที่สอดคล้องกันพบว่า คุณภาพการให้บริการและการรับรู้ด้านราคา มีผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของ

ลูกค้าร้านเอบีซี คอฟฟี่ ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ในขณะที่ภาพลักษณ์ตราสินค้า ไม่มีผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าร้านเอบีซี คอฟฟี่ ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร นอกจากนี้ Cakici *et al.* (2019) ก็ให้ผลที่สอดคล้องกันอย่างชัดเจนที่ระบุว่า การรับรู้ราคาที่ยุติธรรมและความพึงพอใจ ส่งผลต่อการกลับมาในการรับประทานซ้ำของลูกค้าร้านอาหาร และความตั้งใจในการกลับมารับประทานซ้ำยังส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านอาหารอีกด้วย

จากผลการวิเคราะห์ยังชี้ให้เห็นว่า แม้ว่าบรรยากาศจะเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ลูกค้าร้านซูชิโอมากาเสะมีความพึงพอใจ หรือขณะที่ผลการสำรวจระดับความพึงพอใจด้านอาหารร้านซูชิโอมากาเสะ ที่สะท้อนให้เห็นแล้วว่า ลูกค้ามาจะพึงพอใจเกี่ยวกับเรื่องของรูปลักษณ์อาหารรสชาติอาหารและความสดใหม่ของวัตถุดิบ แต่อย่างไรก็ตามปัจจัยเหล่านี้ไม่ได้ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำในบริบทสำหรับร้านซูชิคอร์สโอมากาเสะที่ผู้วิจัยศึกษาในครั้งนี้ แต่การกลับมาใช้บริการซ้ำจะขึ้นอยู่กับความพึงพอใจด้านราคาและการให้บริการเป็นหลัก สะท้อนได้ว่าร้านซูชิโอมากาเสะที่มีการให้บริการที่ดีเยี่ยมและมีราคาที่สมเหตุสมผลกับสิ่งที่พวกเขาได้รับอาจจะทำให้พวกเขามีความต้องการที่จะกลับมาใช้บริการหรือมากลับมาบริโภคซ้ำได้

จากผลการวิเคราะห์พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าส่งผลต่อความตั้งใจในการกลับมาบริโภคซ้ำของร้านซูชิโอมากาเสะ โดยความพึงพอใจในด้านการให้บริการ และความพึงพอใจทางด้านราคา ส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า ดังนั้นผู้ประกอบการร้านซูชิคอร์สโอมากาเสะควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยทั้งสองประการนี้มากยิ่งขึ้น เพราะถ้าลูกค้ารับรู้ว่าพวกเขามีความพึงพอใจในประเด็นทั้ง 2 เหล่านี้มากขึ้น จะทำให้พวกเขากลับมาบริโภคซ้ำ การปรับปรุงคุณภาพการให้บริการทั้งสองประเด็นดังกล่าวยังเป็นการสร้างความประทับใจให้เกิดขึ้นกับลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าสามารถที่จะผูกพันและจงรักภักดีกับร้านอาหารในที่สุด

บรรณานุกรม

เพ็ญศิริวรรณ อิ่มอาบ. 2562. **อิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณภาพการให้บริการ และการรับรู้ด้านราคาที่มีต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าร้านเอบีซี คอฟฟี่ ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร.** การศึกษาอิสระปริญญาโท, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ภิรัญชญา สิทธิกัน. 2564. **พฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแบบ Omakase ของประชาชนในจังหวัดนนทบุรี.** การค้นคว้าอิสระปริญญาโท, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

วัชราภรณ์ อารีรัตนศักดิ์, บุญฑวรรณ วิงวอน, และอมรรัตน์ ศรีวิโรจน์. 2563. ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของคุณภาพการบริการ ความพึงพอใจ ความไว้เนื้อเชื่อใจ ที่มีต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าในธุรกิจร้านอาหาร. **วารสารวิชาการบัณฑิตศึกษาและสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์** 10 (2): 73-85.

สกุลทิพย์ โยธินนรธรรม. 2558. **อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ และคุณภาพการให้บริการที่มีต่อความไว้เนื้อเชื่อใจ ความพึงพอใจ และการกลับมาบริโภคซ้ำของผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่นในร้าน Oishi Grand.** การศึกษาอิสระปริญญาโท, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

สภากรุงเทพมหานคร. 2563). **การแบ่งพื้นที่รับผิดชอบประจำกลุ่มปฏิบัติงานของสำนักงานเขต.** แหล่งที่มา http://www.oic.go.th/FILEWEB/CABINFOCENTER9/DRAWER041/GENERAL/DATA0005/00005882.PDF, 25 ธันวาคม 2564.

JETRP Bangkok. (2563). **การสำรวจร้านอาหารญี่ปุ่นในประเทศไทยปี 2563.** แหล่งที่มา https://www.jetro.go.jp/ext_images/thailand/food/JapaneseRestaurantsSurvey2020TH.pdf, 22 ธันวาคม 2564.

Abbasi, G. A., Kumaravelu, J., Goh, Y. N., and Singh, K. S. D. (2021). Understanding the intention to revisit a destination by expanding the theory of planned behaviour (TPB). **Spanish Journal of Marketing-ESIC** 25 (2): 282-311.

Cakici, A. C., Akgunduz, Y., and Yildirim, O. (2019). The impact of perceived price justice and satisfaction on loyalty: The mediating effect of revisit intention. **Tourism Review** 74 (3): 443-462.

Dean, J. (2021). **Kitchen language: What is omakase?.** Available Source: https://guide.michelin.com/us/en/california/article/features/kitchen-language-what-is-omakase, December 22, 2021.

Nunally, J. C., & Bernstein, I. (1978). **Psychometric Theory.** McGraw, New York.

Rajput, A., & Gahfoor, R. Z. (2020). Satisfaction and revisit intentions at fast food restaurants. **Future Business Journal** 6: 1-12.

Realino, D., & Moko, W. (2021). The Effect of Customer Experiential Quality on Revisit Intention with Positive Emotion and Perceived Value as Mediation Variables. **The International Journal of Social Sciences World (TIJOSSW) 3** (01): 245-258.

Suhud, U., & Wibowo, A. (2016). Predicting customers' intention to revisit a vintage-concept restaurant. **Journal of Consumer Sciences** 1 (2), 56-69.

องค์ประกอบนโยบายการบริหารงานองค์กรส่วนท้องถิ่น เทศบาลพุทไธสง จังหวัดบุรีรัมย์

Policy Elements For Local Government Administration Phutthaisong Municipality, Buriram Province

พิมกมล โสภากุล[1] และ รุจิรัตน์ พัฒนถาบุตร[2]

Pimkamol Sopakul and Ruchirat Patanathabutr

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทำการศึกษาองค์ประกอบของการบริหารงานองค์กรส่วนท้องถิ่น เทศบาลพุทไธสง จังหวัดบุรีรัมย์และจัดกลุ่มองค์ประกอบเพื่อนำปัจจัยที่มีประสิทธิภาพคล้ายกัน ซึ่งมีวิธีการศึกษาโดยใช้การศึกษาเอกสาร และใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจเพื่อจำแนกองค์ประกอบด้วยการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 500 คน ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุมากกว่า 40 ปี – ไม่เกิน 50 ปี ระดับการศึกษามัธยมศึกษาปีที่ 6 / ปวช. ประกอบอาชีพเจ้าของธุรกิจ / ธุรกิจส่วนตัว มีองค์ประกอบการบริหารงานองค์กรส่วนท้องถิ่น เทศบาลพุทไธสง จังหวัดบุรีรัมย์ ดังนี้ 1) การบริหารเพื่อให้เกิดความโปร่งใส 2) การบริหาเพื่อให้เกิดการบริการที่ดี 3) การบริหารเพื่อให้เกิดการแก้ปัญหาได้อย่างแม่นยำ 4) การบริหารงานบนข้อมูลที่เป็นปัจจุบันและสอดคล้องกับบริบท 5) การบริหารงานเพื่อให้เกิดมาตรฐานการปฏิบัติงานที่ดี 6) การบริหารเพื่อสร้างโอกาสให้กับองค์กรและชุมชน 7) การบริหารเพื่อสร้างเครือข่ายและมีส่วนร่วม และ 8) การบริหารงานเพื่อให้ได้รับการสนับสนุนจากทุกภาคส่วน

คำสำคัญ: นโยบาย, การบริหารงาน, องค์กรส่วนท้องถิ่น

Abstract

The goal of this research was to look into the many aspects of local government administration. Phutthaisong Municipality, Buriram Province, combined the variables in order to bring comparable beneficial aspects together. By gathering data from a sample of 500 persons, the researchers employed a study approach that included document analysis and exploratory component analysis to characterize the composition. The majority of the responders were female, according to the findings. Secondary education level, above 40 years old – not more than 50 years old 6 / Vocational Vocational Occupation Personal Business Ownership Local organizations have administrative components. As follows: Phutthaisong Municipality, Buriram Province: 1) Transparency 2) Hospitality 3) Accuracy 4) Information based 5) Standardization 6) Opportunity 7) Network 8) Get support

Keywords: Policy, Administration, Local Organization

[1] นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น
email:pimkamol.sopakul@kkumail.com

[2] วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

1. บทนำ

การปกครองในระบอบประชาธิปไตยสิ่งสำคัญก็คือ “ประชาชน” และความสมบูรณ์แบบของระบอบประชาธิปไตยก็คือการที่ประชาชนสามารถเข้ามามีสิทธิ มีเสียงในการปกครอง แต่เนื่องจากความจำกัดหลายๆ ด้าน เช่น การมีจำนวนประชากรมากเกินกว่าจะเข้ามาดำเนินกิจกรรมทางการเมืองได้โดยตรง จึงทำ ให้ประชาธิปไตยโดยอาศัยตัวแทนเข้ามามีส่วนร่วม ประชาชนจึงเข้ามามีส่วนร่วมทางการเมืองโดยการเลือกตัวแทน ทั้งฝ่ายนิติบัญญัติและฝ่ายบริหารดังนั้น การมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชน จึงถือเป็นบทบาทสำคัญ โดยเฉพาะการเลือกตั้งตามระบอบประชาธิปไตย ถือเป็นจุดเริ่มต้นที่สำคัญ ที่ให้ได้มาซึ่งตัวแทน การเลือกตั้งที่เสรีและยุติธรรมจะเพิ่มโอกาสการถ่ายโอนอำนาจการปกครองอย่างสันติเพราะจะเป็นหลักประกันประการหนึ่งที่ช่วยให้ผู้ที่พ่ายแพ้การเลือกตั้ง ยอมรับผลของการเลือกตั้ง และยอมถ่ายโอนอำนาจไปสู่รัฐบาลใหม่อย่างราบรื่น การเลือกตั้งที่เสรีและยุติธรรมจะต้องเปิดโอกาสให้ประชาชนสามารถกำหนดรูปแบบของรัฐบาลและทิศทางนโยบายในอนาคตของรัฐบาล การยึดถือเสียงข้างมากเป็นเกณฑ์ในการเลือกตั้ง เป็นวิธีการในการจัดตั้งรัฐบาล และเป็นหลักในการตัดสินประเด็นสาธารณะต่างๆ แต่ไม่ใช่เป็นเหตุผลของการกีดกันเสียงข้างน้อยไม่ว่าจะเป็นเพราะชาติพันธุ์ความเชื่อทางศาสนา ที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ระดับรายได้ รัฐบาลหรือเสียงส่วนใหญ่ ที่มาจากการเลือกตั้งหรือการแต่งตั้งก็ตามไม่สามารถลิดรอนสิทธิดังกล่าวได้ (จิรพันธุ์ วิสูตรศักดิ์, 2547)

การบริหารจัดการท้องถิ่นเน้นการบริหารและการจัดการโดยอาศัยหลักธรรมาธิบาล เพื่อนำไปสู่เป้าหมายคือคุณภาพชีวิตที่ดีของประชาชน ซึ่งจะมุ่งเน้นกระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชน ให้ชุมชนเป็นผู้นำเสนอปัญหาและความต้องการของชุมชนเอง โดยคณะผู้บริหารและองค์การบริหารส่วนตำบล เปรียบเสมือนหยวกกล้วยที่สามารถเป็นแกนกลางให้สามารถรองรับปัญหาจากทุกฝ่าย และใช้กลไกของการจัดทำแผนพัฒนาท้องถิ่นได้แก่ แผนยุทธศาสตร์และแผนพัฒนาสามปี ไปบูรณาการร่วมกับการจัดทำแผนแม่บทชุมชนและแผนแม่บทตำบล หลังจากนั้นก็นำแผนดังกล่าวมาเป็นเครื่องมือกำหนดทิศทางในการแก้ไขปัญหา และสนองตอบต่อความต้องการของชุมชน ให้เกิดประสิทธิภาพบรรลุวิสัยทัศน์ขององค์กรส่วนท้องถิ่น เทศบาลพุทไธสง จังหวัดบุรีรัมย์โดยการศึกษานี้ได้ทำการศึกษาองค์ประกอบของการบริหารงานองค์กรส่วนท้องถิ่น เทศบาลพุทไธสง จังหวัดบุรีรัมย์และจัดกลุ่มองค์ประกอบเพื่อนำปัจจัยที่มีประสิทธิภาพคล้ายกัน

2. ทบทวนวรรณกรรม

ความหมายของการปกครองท้องถิ่น

การปกครองส่วนท้องถิ่นมีผู้ให้ความหมายไว้มากมีทั้งที่คล้ายคลึงกันและแตกต่างกัน ดังนี้

อโณทัย ธรรมกุล (อ้างในสุภัทรมาศ จริยเวชช์วัฒนา, 2550) ให้ความหมายของการปกครองท้องถิ่น หมายถึง การปกครองที่รัฐบาลกลางมอบอำนาจให้หรือกระจายอำนาจหรือการกระจายอำนาจไปให้หน่วยการปกครองท้องถิ่น ที่เกิดจากการกระจายอำนาจให้มีอำนาจในการปกครองรวมทั้งรับผิดชอบทั้งหมดหรือแค่บางส่วน ในการบริหารขอบเขตอำนาจหน้าที่และอาณาเขตของงานที่กำหนดไว้ตามกฎหมาย

Jonh J. Clarke (อ้างในสุภัทรมาศ จริยเวชช์วัฒนา, 2550) เป็นหน่วยการปกครองที่มีหน้าที่รับผิดชอบเกี่ยว ข้องด้านการให้บริการประชาชนในเขตพื้นที่หนึ่งพื้นที่ใด โดยเฉพาะและหน่วยการปกครองท้องถิ่นจัดตั้งและอยู่ในความดูแลของรัฐบาลกลาง

การปกครองท้องถิ่น หมายถึง หน่วยการปกครองทางการเมืองที่อยู่ในระดับต่ำกว่ารัฐซึ่งก่อตั้งโดยกฎหมายและมีอำนาจอย่างเพียงพอที่จะทำกิจกรรมในท้องถิ่นได้ด้วยตนเอง รวมทั้งอำนาจจัดเก็บภาษีเจ้าหน้าที่ของหน่วยการปกครองท้องถิ่นดังกล่าวอาจได้รับการเลือกตั้งหรือแต่งตั้งโดยท้องถิ่นก็ได้

วัตถุประสงค์ของการปกครองส่วนท้องถิ่น

ชูวงศ์ ฉายะบุตร (2549) ได้จำแนกวัตถุประสงค์ของการปกครองท้องถิ่น ไว้ดังนี้

1) ช่วยแบ่งเบาภาระของรัฐบาลเป็นสิ่งที่เห็นได้ชัดว่าในการบริหารประเทศ จะต้องอาศัยเงินงบประมาณเป็นหลัก หากเงินงบประมาณจำกัดภารกิจที่จะต้องบริการให้กับชุมชนต่าง ๆ อาจไม่เพียงพอ ดังนั้น หากจัดให้มีการปกครองท้องถิ่นหน่วยการปกครองท้องถิ่นนั้น ๆ ก็สามารถมีรายได้มีเงินงบประมาณของตนเองเพียงพอที่จะดำเนินการสร้างสรรค์ความเจริญให้กับท้องถิ่นได้ จึงเป็นการแบ่งเบาภาระของรัฐบาลได้เป็นอย่างมาก การแบ่งเบานี้เป็นการแบ่งเบาทั้งในด้านการเงินตัวบุคคลตลอดจนเวลาที่ใช้ในการดำเนินการ

2) เพื่อสนองตอบต่อความต้องการของประชาชนในท้องถิ่นอย่างแท้จริง เนื่องจากประเทศมีขนาดกว้างใหญ่ความต้องการของประชาชนในแต่ละท้องที่ย่อมมีความแตกต่างกันการรอรับการบริการจากรัฐบาลแต่อย่างเดียวอาจไม่ตรงตามความต้องการที่แท้จริงและล่าช้าหน่วยการปกครองท้องถิ่นที่มีประชาชนในท้องถิ่นเป็นผู้บริหารเท่านั้น จึงจะสามารถตอบสนองความต้องการนั้นได้

3) เพื่อความประหยัดโดยที่ท้องถิ่นแต่ละแห่งมีความแตกต่างกันสภาพความเป็นอยู่ของประชาชนก็ต่างไปด้วย การจัดตั้งหน่วยปกครองท้องถิ่นขึ้นจึงมีความจำเป็นโดยให้อำนาจหน่วยการปกครองท้องถิ่นจัดเก็บภาษีอากร ซึ่งเป็นวิธีการหารายได้ให้กับท้องถิ่นเพื่อนำไปใช้ในการบริหารกิจการของท้องถิ่นทำให้ประหยัดเงินงบประมาณของรัฐบาลที่จะต้องจ่ายให้กับท้องถิ่นทั่วประเทศเป็นอันมากและแม้จะมีการจัดสรรเงินงบประมาณจากรัฐบาลไปให้บ้าง แต่ก็มีเงื่อนไขที่กำหนดไว้อย่างรอบคอบ

4) เพื่อให้หน่วยการปกครองท้องถิ่นเป็นสถาบันที่ให้การศึกษาการปกครองระบอบประชาธิปไตยแก่ประชาชน จากการที่การปกครองท้องถิ่นเปิดโอกาสให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการปกครองตนเองไม่ว่าจะโดยการสมัครรับเลือกตั้งเพื่อให้ประชาชนในท้องถิ่นเลือกเข้าไปทำหน้าที่ฝ่ายบริหารหรือฝ่ายนิติบัญญัติของหน่วยการปกครองท้องถิ่นก็ตาม การปฏิบัติหน้าที่ที่แตกต่างกันนี้มีส่วนในการส่งเสริมการเรียนรู้ถึงกระบวนการปกครองระบอบประชาธิปไตยในระดับชาติได้เป็นอย่างดี

จากการศึกษาทบทวนงานวิจัย วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง องค์ประกอบของนโยบายการบริหารงานองค์กรส่วนท้องถิ่นเทศบาลพุทไธสง จังหวัดบุรีรัมย์ ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 องค์ประกอบของนโยบายการบริหารงานองค์กรส่วนท้องถิ่น เทศบาลพุทไธสง จังหวัดบุรีรัมย์

ลำดับ	องค์ประกอบ
1	คณะผู้บริหารขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นได้มีการกำหนดวิสัยทัศน์ เป้าหมายการบริหารงาน และนโยบายในการบริหารงานไว้อย่าง
2	มีการดำเนินงานโครงการต่างๆ เป็นไปตามนโยบายที่ได้กำหนดไว้
3	มีการดำเนินงานโครงการต่างๆเป็นไปตามมาตรฐานที่ได้กำหนดไว้
4	การดำเนินงานโครงการต่างๆโดยมีเป้าหมายคือ การพัฒนาและยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชนในท้องถิ่นเป็นหลัก
5	การดำเนินงานโครงการต่างๆยึดหลักธรรมาภิบาลและการบริหารจัดการบ้านเมืองที่ดีเป็นแนวทางในการบริหารจัดการ

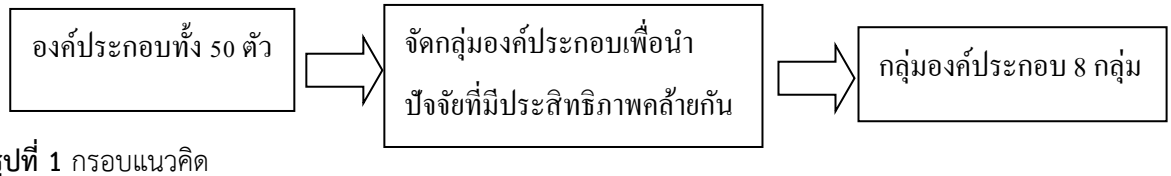
ตารางที่ 1 องค์ประกอบของนโยบายการบริหารงานองค์กรส่วนท้องถิ่น เทศบาลพุทไธสง จังหวัดบุรีรัมย์ (ต่อ)

ลำดับ	องค์ประกอบ
6	องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นได้มีการดำเนินการตามอำนาจหน้าที่ที่ได้กำหนดไว้อย่างถูกต้องตามกฎหมาย
7	ผู้บริหารองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นได้ใช้อำนาจไปในทางที่เป็นประโยชน์ต่อองค์กรและประชาชนเป็นหลัก
8	การตระหนักในสิทธิหน้าที่ความสำนึกในความรับผิดชอบต่อสังคม
9	การใส่ใจปัญหาสาธารณะของบ้านเมืองและการกระตือรือร้นในการแก้ปัญหา
10	การเคารพในความคิดเห็นที่แตกต่างและความกล้าที่จะยอมรับผลจากการกระทำของตน
11	มีหน้าที่ความรับผิดชอบต่อชุมชนสังคมมีความมุ่งหวังและตั้งมั่นยึดถือในนโยบายที่ได้แถลงไว้กับประชาชนว่าในการบริหารงานของเทศบาล
12	ในการบริหารงานเพื่อผลประโยชน์ของประชาชนอย่างสูงสุด
13	มีอำนาจในการตัดสินใจและบริหารงานภายในท้องถิ่นในเขตอำนาจของตน
14	สามารถตรวจสอบการใช้อำนาจหน้าที่ของผู้บริหารได้
15	มีการเปิดโอกาสให้เจ้าหน้าที่ทุกส่วนฝ่าย รวมทั้งประชาชน ได้เข้ามามีส่วนร่วมในการวางแผนงานทุกขั้นตอน
16	คณะผู้บริหารขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นมีเป้าหมายและขั้นตอนในการปฏิบัติงานที่ชัดเจน
17	คณะผู้บริหารขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นมีจุดมุ่งหมายเพื่อประโยชน์ต่อประชาชน
18	คณะผู้บริหารขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นมีการประชาคมก่อนดำเนินโครงการต่างๆ
19	คณะผู้บริหารขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นสามารถแก้ปัญหาให้กับชุมชนได้อย่างทันท่วงที
20	ผู้บริหารขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นมีการจัดโครงสร้างการบริหารไว้อย่างชัดเจน
21	คณะผู้บริหารขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นมีสายงานครบถ้วนตามภารกิจขององค์กร
22	คณะผู้บริหารขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นมีการกำหนดขอบข่ายอำนาจหน้าที่ของแต่ละตำแหน่ง
23	การทำงานมีความคล่องตัว โดยมีการแบ่งการบริหารราชการออกเป็น 2 ฝ่าย ได้แก่ ฝ่ายนิติบัญญัติและฝ่ายบริหาร
24	มีการแบ่งส่วนราชการออกเป็นส่วนต่างๆ ตามความเหมาะสม เช่น สำนักปลัด ส่วนการคลัง ส่วนโยธา ส่วนการศึกษา ส่วนสาธารณสุข เป็นต้น
25	บุคลากร ผู้บริหารขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจะมีการวางแผนกำหนดนโยบายหรือแผนปฏิบัติการเกี่ยวกับอัตรากำลังของเจ้าหน้าที่ให้สอดคล้องกับภารกิจขององค์กร
26	ให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพของบุคลากรในองค์กร
27	มีการนำเอาเทคโนโลยีต่าง ๆ เข้ามาใช้ในการพัฒนาบุคลากรให้ได้ทุกช่องทาง
28	การสร้างขวัญและกำลังใจให้แก่เจ้าหน้าที่
29	การจัดฝึกอบรม การศึกษาดูงาน และการจัดองค์ความรู้ในหน่วยงาน
30	มีการให้ทุนการศึกษาต่อในระดับสูง

ตารางที่ 1 องค์ประกอบของนโยบายการบริหารงานองค์กรส่วนท้องถิ่น เทศบาลพุทไธสง จังหวัดบุรีรัมย์ (ต่อ)

ลำดับ	องค์ประกอบ
31	มีการประเมินผลการปฏิบัติงานของบุคลากรโดยประเมินจากข้อตกลงในการปฏิบัติราชการที่ได้จัดทำไว้
32	ให้ความสำคัญกับบุคลากรที่มีความก้าวหน้าในงาน
33	มีการสนับสนุนงบประมาณด้านการพัฒนาบุคลากร
34	ผู้บริหารจะเปิดโอกาสให้เจ้าหน้าที่และประชาชนมีส่วนร่วมในการเสนอความคิดเห็นเพื่อประกอบการตัดสินใจในการสั่งการ
35	การสั่งการเป็นไปตามลำดับขั้นตอนของสายการบังคับบัญชา
36	การมอบอำนาจในการตัดสินใจแก่ผู้บริหารในระดับต่างๆ อย่างเหมาะสมและยุติธรรม
37	มีการร่วมมือและประสานงานกับภาครัฐ ทั้งส่วนกลาง ส่วนภูมิภาค และส่วนท้องถิ่น
38	มีการร่วมมือและประสานงานกับภาคธุรกิจเอกชน ภาคประชาสังคม และสถาบันการศึกษา
39	เน้นการทำงานเป็นทีม การบูรณาการร่วมกันกับส่วนต่างๆ ทำให้เกิดเอกภาพเป็นหนึ่งเดียวกัน
40	มีความสามัคคีกัน งานจึงดำเนินไปด้วยความราบรื่นและประสบความสำเร็จ
41	สามารถขอความร่วมมือกับประชาชนได้อย่างรวดเร็ว
42	มีการแต่งตั้งคณะกรรมการประเมินผลความพึงพอใจของประชาชน
43	มีการติดตามประเมินผลการปฏิบัติงานของหน่วยงานต่างๆ เพื่อประเมินองค์กร
44	มีการรายงานผลการปฏิบัติงาน ข่าวสารทั่วไปเกี่ยวกับองค์กร และฐานะทางการเงินขององค์กรให้ทั้งภายในองค์กรและภายนอกองค์กรได้รับทราบอย่างสม่ำเสมอ
45	รายงานผลการปฏิบัติงานสามารถตรวจสอบได้
46	ผู้บริหารองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นมีการจัดสรรงบประมาณอย่างเหมาะสมและคุ้มค่า
47	ผู้บริหารองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นมีการจัดสรรงบประมาณอย่างโปร่งใส
48	ผู้บริหารองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นมีการจัดสรรงบประมาณที่ตรวจสอบได้
49	ผู้บริหารองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นมีการจัดสรรงบประมาณที่สอดคล้องกับภารกิจขององค์กร
50	มีการประสานงานของบเพิ่มเติมจากภาครัฐ ภาคเอกชน และประชาชนซึ่งก็ได้รับความร่วมมือเป็นอย่างดี

กรอบแนวคิด



รูปที่ 1 กรอบแนวคิด

3. วิธีการศึกษา

3.1 วิธีการศึกษาเพื่อหาองค์ประกอบของการบริหารงานองค์กรส่วนท้องถิ่น เทศบาลพุทไธสง จังหวัดบุรีรัมย์

การกำหนดและจำแนกกลุ่มตัวอย่าง

การเก็บกลุ่มตัวอย่างของกลุ่มประชากรที่อาศัยในเขตเทศบาลพุทไธสง จังหวัดบุรีรัมย์จำนวนทั้งหมด 500 ราย โดยเป็นขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดจากการอ้างอิงตามหลักเกณฑ์การวิเคราะห์องค์ประกอบที่ควรจะมีขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 500 ราย จึงจะมีความเหมาะสมในระดับดี เพื่อให้เกิดความสมบูรณ์ในการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูล (Comrey and Lee, 1992)

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาและวิเคราะห์คุณภาพเครื่องมือ

วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis : EFA) เป็นเทคนิคที่ใช้เพื่อการสำรวจและหาความหมายขององค์ประกอบร่วมตัวแปรสังเกตได้ โดยส่วนใหญ่เทคนิคนี้จะถูกใช้เมื่อนักวิจัยยังไม่มีทฤษฎีสนับสนุนที่ชัดเจนเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบ ซึ่งวัตถุประสงค์หลัก คือ การลดจำนวนตัวแปรหลายๆตัวแปรให้อยู่ในองค์ประกอบเดียวกัน ซึ่งถือว่าเป็นตัวแปรใหม่ที่สามารถหาค่าข้อมูลสำหรับการวิเคราะห์ทางสถิติต่อไป (ปรียานุช อภิบุณโยภาส, 2559)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถามความคิดเห็นของกลุ่มประชากร ที่อาศัยในเขตเทศบาลพุทไธสง จังหวัดบุรีรัมย์ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีวัตถุประสงค์เพื่อสอบถามข้อมูลทั่วไปเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบ ไปด้วย 7 ข้อคำถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ โดยเป็นคำถามลักษณะปลายปิด (Close-Ended Question) และให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นขององค์ประกอบของนโยบายการบริหารงานองค์กรส่วนท้องถิ่น เทศบาลพุทไธสง จังหวัดบุรีรัมย์ โดยเป็นข้อคำถามที่พัฒนาจากการศึกษาทบทวนงานวิจัย วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง โดยเป็นคำถามลักษณะแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จำนวน 50 ข้อคำถาม

การวิเคราะห์คุณภาพของเครื่องมือ

ผู้ศึกษานำแบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อมั่น โดยทำการทดสอบกับกลุ่มของตัวอย่างที่มีความใกล้เคียงกับกลุ่มของตัวอย่างที่ศึกษา จำนวนทั้งหมด 30 ราย และนำไปหาความเชื่อมั่นด้วยการใช้วิธีของครอนบาคแอลฟ่า (Cronbach’s alpha) โดยได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.921 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.800 (บุญชม ศรีสะอาด, 2553)

วิธีเก็บและรวบรวมข้อมูล

ผู้ศึกษาได้ใช้วิธีการแจกแบบสอบถามแบบโควตา (Quota Sampling) และสุ่มตามสะดวก (Convenience Sampling) ในการแจกแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 500 ชุด โดยทำการสอบถามกลุ่มประชากรที่อาศัยในเขตเทศบาลพุทไธสง จังหวัดบุรีรัมย์ ที่เคยเลือกตั้ง

3.2 วิธีการศึกษาจัดกลุ่มองค์ประกอบเพื่อนำปัจจัยที่มีประสิทธิภาพคล้ายกัน

เมื่อทำการเก็บข้อมูลแบบสอบถามเสร็จแล้ว ทำการวิเคราะห์โดยการใช้โปรแกรม SPSS เพื่อจัดกลุ่มองค์ประกอบโดยใช้ factor analysis เพื่อจัดกลุ่มองค์ประกอบเพื่อนำปัจจัยที่มีประสิทธิภาพคล้ายกัน

4. ผลการศึกษาและอภิปราย

ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 500 คน เป็นเพศหญิง จำนวน 289 คน คิดเป็นร้อยละ 57.80 และเพศชาย จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 42.20 จำแนกตามอายุ ดังนี้ มากกว่า 40 ปี – ไม่เกิน 50 ปี จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 29.40 มากกว่า 30 ปี – ไม่เกิน 40 ปี จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 มากกว่า 50 ปี ขึ้นไป จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 21.80 และมากกว่า 20 ปี – ไม่เกิน 30 ปี จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 20.80
จำแนกตามระดับการศึกษา ดังนี้ มัธยมศึกษาปีที่ 6 / ปวช. จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00 ปริญญาตรี จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 31.60 อนุปริญญา / ปวส. จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 27.80 และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 8.60 จำแนกตามอาชีพ ดังนี้ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 31.67 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00 นักศึกษา จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 20.33 ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00

องค์ประกอบของการบริหารงานองค์กรส่วนท้องถิ่น เทศบาลพุทไธสง จังหวัดบุรีรัมย์

องค์ประกอบที่ 1 : การบริหารเพื่อให้เกิดความโปร่งใส (Transparency) ประกอบด้วย มีการดำเนินงานโครงการต่าง ๆ เป็นไปตามนโยบายที่ได้กำหนดไว้, การทำงานมีความคล่องตัว โดยมีการแบ่งการบริหารราชการออกเป็น 2 ฝ่าย ได้แก่ ฝ่ายนิติบัญญัติและฝ่ายบริหาร, มีการแบ่งส่วนราชการออกเป็นส่วนต่าง ๆ ตามความเหมาะ สม เช่น สำนักปลัด ส่วนการคลัง ส่วนโยธา ส่วนการศึกษา ส่วนสาธารณสุข เป็นต้น, สามารถขอความร่วมมือกับประชาชนได้อย่างรวดเร็ว, มีการสนับสนุนงบประมาณด้านการพัฒนาบุคลากร, คณะผู้บริหารขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นมีสายงานครบถ้วนตามภารกิจขององค์กร, มีหน้าที่ความรับผิดชอบต่อชุมชนสังคมมีความมุ่งหวังและตั้งมั่นยึดถือในนโยบายที่ได้แถลงไว้กับประชาชนว่าในการบริหารงานของเทศบาล, ให้ความสำคัญกับบุคลากรที่มีความก้าวหน้าในงาน, ผู้บริหารองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นมีการจัดสรรงบประมาณอย่างเหมาะ สมและคุ้มค่า, รายงานผลการปฏิบัติงานสามารถตรวจสอบได้, คณะผู้บริหารขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นมีการกำหนดขอบข่ายอำนาจหน้าที่ของแต่ละตำแหน่ง, มีการประเมินผลการปฏิบัติงานของบุคลากรโดยประเมินจากข้อตกลงในการปฏิบัติราชการที่ได้จัดทำไว้ และองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นได้มีการดำเนินการตามอำนาจหน้าที่ที่ได้กำหนดไว้อย่างถูกต้องตามกฎหมาย

องค์ประกอบที่ 2 : การบริหารเพื่อให้เกิดการบริการที่ดี (Hospitality) ประกอบด้วย ผู้บริหารองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นมีการจัดสรรงบประมาณที่ตรวจสอบได้, การสร้างขวัญและกำลังใจให้แก่เจ้าหน้าที่, คณะผู้บริหารขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นมีเป้าหมายและขั้นตอนในการปฏิบัติงานที่ชัดเจน, มีการนำเอาเทคโนโลยีต่าง ๆ เข้ามาใช้ในการพัฒนาบุคลากรให้ได้ทุกช่องทาง, การจัดฝึกอบรม การศึกษาดูงาน และการจัดองค์ความรู้ในหน่วย งาน, มีการเปิดโอกาสให้เจ้าหน้าที่ทุกส่วนฝ่าย รวมทั้งประชาชน ได้เข้ามามีส่วนร่วมในการวางแผนงานทุกขั้นตอน และผู้บริหารองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นมีการจัดสรรงบประมาณอย่างโปร่งใส

องค์ประกอบที่ 3 : การบริหารเพื่อให้เกิดการแก้ปัญหาได้อย่างแม่นยำ (Accuracy) ประกอบด้วย มีการรายงานผลการปฏิบัติงาน ข่าวสารทั่วไปเกี่ยวกับองค์กร และฐานะทางการเงินขององค์กรให้ทั้งภายในองค์กรและ ภายนอกองค์กรได้รับทราบอย่างสม่ำเสมอ, คณะผู้บริหารขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นมีการประชาคมก่อนดำเนินโครงการต่าง ๆ, คณะผู้บริหารขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นมีจุดมุ่งหมายเพื่อประโยชน์ต่อประชา ชน, มีความสามัคคีกัน งานจึงดำเนินไปด้วยความราบรื่นและประสบความสำเร็จ, การใส่ใจปัญหาสาธารณะของบ้านเมืองและการกระตือรือร้นในการแก้ปัญหา, มีการร่วมมือและประสานงานกับภาคธุรกิจเอกชน ภาคประชาสังคม และสถาบันการศึกษา และการตระหนักในสิทธิหน้าที่ความสำนึกในความรับผิดชอบต่อสังคม

องค์ประกอบที่ 4 : การบริหารงานบนข้อมูลที่เป็นปัจจุบันและสอดคล้องกับบริบท (Information based) ประกอบด้วย สามารถตรวจสอบการใช้อำนาจหน้าที่ของผู้บริหารได้, การดำเนินงานโครงการต่างๆยึดหลักธรรมาภิบาลและการบริหารจัดการบ้านเมืองที่ดีเป็นแนวทางในการบริหารจัดการ, มีการร่วมมือและประสานงานกับภาครัฐ ทั้งส่วนกลาง ส่วนภูมิภาค และส่วนท้องถิ่น, เน้นการทำงานเป็นทีม การบูรณาการร่วมกันกับส่วนต่าง ๆ ทำให้เกิดเอกภาพเป็นหนึ่งเดียวกัน, ให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพของบุคลากรในองค์กร และคณะผู้บริหารขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นได้มีการกำหนดวิสัยทัศน์ เป้าหมายการบริหารงาน และนโยบายในการบริหารงานไว้อย่าง

องค์ประกอบที่ 5 : การบริหารงานเพื่อให้เกิดมาตรฐานการปฏิบัติงานที่ดี (Standardization) ประกอบด้วย ผู้บริหารองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นมีการจัดสรรงบประมาณที่สอดคล้องกับภารกิจขององค์กร, มีการติดตามประเมินผลการปฏิบัติงานของหน่วยงานต่าง ๆ เพื่อประเมินองค์กร, ผู้บริหารองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นได้ใช้อำนาจไปในทางที่เป็นประโยชน์ต่อองค์กรและประชาชนเป็นหลัก, มีการดำเนินงานโครงการต่าง ๆเป็นไปตามมาตรฐานที่ได้กำหนดไว้, มีอำนาจในการตัดสินใจและบริหารงานภายในท้องถิ่นในเขตอำนาจของตน และการมอบอำนาจในการตัดสินใจแก่ผู้บริหารในระดับต่าง ๆ อย่างเหมาะสมและยุติธรรม

องค์ประกอบที่ 6 : การบริหารเพื่อสร้างโอกาสให้กับองค์กรและชุมชน (Opportunity) ประกอบด้วย การเคารพในความคิดเห็นที่แตกต่างและความกล้าที่จะยอมรับผลจากการกระทำของตน, มีการให้ทุนการศึกษาต่อในระดับสูง, คณะผู้บริหารขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นสามารถแก้ปัญหาให้กับชุมชนได้อย่างทันท่วงที, ผู้ บริหารขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นมีการจัดโครงสร้างการบริหารไว้อย่างชัดเจน และการดำเนินงานโครง การต่าง ๆโดยมีเป้าหมายคือ การพัฒนาและยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชนในท้องถิ่นเป็นหลัก

องค์ประกอบที่ 7 : การบริหารเพื่อสร้างเครือข่ายและมีส่วนร่วม (Network) ประกอบด้วย ผู้บริหารจะเปิดโอกาสให้เจ้าหน้าที่และประชาชนมีส่วนร่วมในการเสนอความคิดเห็นเพื่อประกอบการตัดสินใจในการสั่งการ, การสั่งการเป็นไปตามลำดับขั้นตอนของสายการบังคับบัญชา, ในการบริหารงานเพื่อผลประโยชน์ของประชาชนอย่างสูงสุด, บุคลากร ผู้บริหารขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจะมีการวางแผนกำหนดนโยบายหรือแผนปฏิบัติการเกี่ยวกับอัตรากำลังของเจ้าหน้าที่ให้สอดคล้องกับภารกิจขององค์กร และมีการแต่งตั้งคณะกรรมการประเมินผลความพึงพอใจของประชาชน

องค์ประกอบที่ 8 : การบริหารงานเพื่อให้ได้รับการสนับสนุนจากทุกภาคส่วน (Get support) ประกอบ ด้วย มีการประสานงานของบเพิ่มเติมจากภาครัฐ ภาคเอกชน และประชาชนซึ่งก็ได้รับความร่วมมือเป็นอย่างดี

5. สรุปผลการศึกษา

จากผลการศึกษานำมาสรุปผลตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา ได้ดังนี้

ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยที่มีผลต่อแนวทางการบริหารงานองค์กรส่วนท้องถิ่น ในเขตเทศบาลพุทไธสง จังหวัดบุรีรัมย์ ข้อมูลประชากรศาสตร์ พบว่า ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุมากกว่า 40 ปี – ไม่เกิน 50 ปี ระดับการศึกษามัธยมศึกษาปีที่ 6 / ปวช. ประกอบอาชีพเจ้าของธุรกิจ / ธุรกิจส่วนตัว

องค์ประกอบของแนวทางการบริหารงานองค์กรส่วนท้องถิ่น เทศบาลพุทไธสง จังหวัดบุรีรัมย์ ได้ 8 องค์ประกอบ ดังนี้

องค์ประกอบที่ 1 การบริหารเพื่อให้เกิดความโปร่งใส (Transparency)

องค์ประกอบที่ 2 การบริหารเพื่อให้เกิดการบริการที่ดี (Hospitality)

องค์ประกอบที่ 3 การบริหารเพื่อให้เกิดการแก้ปัญหาได้อย่างแม่นยำ (Accuracy)

องค์ประกอบที่ 4 การบริหารงานบนข้อมูลที่เป็นปัจจุบันและสอดคล้องกับบริบท (Information based)

องค์ประกอบที่ 5 การบริหารงานเพื่อให้เกิดมาตรฐานการปฏิบัติงานที่ดี (Standardization)
องค์ประกอบที่ 6 การบริหารเพื่อสร้างโอกาสให้กับองค์กรและชุมชน (Opportunity)
องค์ประกอบที่ 7 การบริหารเพื่อสร้างเครือข่ายและมีส่วนร่วม (Network)
องค์ประกอบที่ 8 การบริหารงานเพื่อให้ได้รับการสนับสนุนจากทุกภาคส่วน (Get support)

ข้อเสนอแนะในการบริหารจัดการองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น

1) ในการบริหารงานองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ไม่ใช่แค่การให้ความสำคัญกับหลักการบริหารจัดการทั่ว ไป ซึ่งประกอบด้วย การวางแผน (Planning) การจัดองค์การ (Organizing) การนำ (Leading)และการควบคุม (Controlling) อันเป็นหลักการบริหารงานขั้นพื้นฐานที่ทุกองค์กรต้องปฏิบัติแต่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นยังต้องมีการบริหารจัดการตามอำนาจหน้าที่ของตนเองให้เป็นไปตามหลักการบริหารจัดการบ้านเมืองที่ดีหรือหลักธรรมาภิบาล และสามารถตอบสนองความต้องการของประชาชน ด้วยการบริหารงานตามหลักนิติธรรม หลักคุณธรรม หลักความโปร่งใส หลักความมีส่วนร่วม หลักความรับผิดชอบ และหลักความคุ้มค่า เพื่อบรรลุเป้าหมายการบริหารราชการ

2) การกำหนดวิสัยทัศน์นโยบายแผนพัฒนาท้องถิ่น และแผนโครงการขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นที่ดีต้องมุ่งเน้นที่ประชาชนในท้องถิ่นเป็นหลัก เพราะประชาชน คือ เจ้าของท้องถิ่น ดังนั้น จึงต้องเปิดโอกาสให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในการวางแผนในทุกขั้นตอน โดยการทำประชาคม การลงพื้นที่เพื่อพบปะประชาชนทั้งแบบเป็นทางการและไม่เป็นทางการ เพื่อให้ทราบถึงปัญหาและความต้องการที่แท้จริงของประชาชน โดยเป้าหมายหลัก ๆ คือเพื่อพัฒนาท้องถิ่น แก้ปัญหาท้องถิ่นและพัฒนาคุณภาพชีวิตประชาชนในท้องถิ่น

3) การบริหารงานองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นให้ประสบความสำเร็จ ต้องคิดริเริ่มนวัตกรรมใหม่ๆ อยู่เสมอให้ทันยุคสมัยและสถานการณ์โลกที่เปลี่ยนแปลงไป โดยนวัตกรรมที่คิดริเริ่มขึ้นมานั้น ต้องตอบสนองความต้องการของประชาชนเป็นประโยชน์ต่อชุมชน และแก้ไขปัญหาให้แก่ชุมชนได้

4) การบริหารงานท้องถิ่นที่มีประสิทธิภาพต้องคำนึงถึงมาตรฐานในการดำเนินงาน เพื่อให้การทำงานสะดวกรวดเร็ว ประหยัด คุ้มค่ายั้งยืน และลดขั้นตอนการทำงาน อันจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการแก่ประชาชน

บรรณานุกรม

จิรพันธุ์ วิสูตรศักดิ์. (2547). การดำเนินงานตามบทบาทขององค์การบริหารส่วนตำบลหนองสาหร่าย อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมาในการมีส่วนร่วมของประชาชนในท้องถิ่น. วิทยานิพนธ์ รป.ม. (รัฐประศาสนศาสตร์). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

ชูวงศ์ ฉายะบุตร. (2549). การปกครองท้องถิ่นไทย. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : พริ้นติ้งเซ็นเตอร์.

บุญชม ศรีสะอาด. (2553). การวิจัยเบื้องต้น. (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.

ปรียานุช อภิบุณโยภาส. (2559). การศึกษากระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ของสินค้า OTOP ตามแนวคิด OVOP. วารสารปัญญาภิวัฒน์ ปีที่ 9 ฉบับที่ 3 (2017): September-December

สุภัทรมาศ จริยเวชช์วัฒนา. (2550). การบริหารจัดการเทศบาลตามหลักธรรมาภิบาล: กรณีศึกษาเทศบาลตำบลบ้านฉาง. ปัญหาพิเศษรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานโยบายสาธารณะ, วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา.

Comrey, A. L., & Lee, H. B. (1992). A first course in factor analysis (2nd ed.). Lawrence Erlbaum Associates, Inc.

การปรับตัวของผู้ประกอบการภายในท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019

Adaptation of Entrepreneurs at Mae Fah Luang Chiangrai International Airport during Coronavirus 2019 Pandemic

พิมพ์ชนก มณีรัตน์[1] คงศักดิ์ ชมชุม[2] และ อภิรดา นามแสง[3]

Pimchanok Maneerat, Kongsak Chomchum and Apirada Namsang

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลกระทบ และการปรับตัวของผู้ประกอบการในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ด้วยการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างผู้ประกอบการภายในท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย จำนวน 12 คน การวิเคราะห์เชิงเนื้อหา พบว่า ผู้ประกอบการได้รับผลกระทบด้านการเงินมากที่สุด ปรับตัวโดยการปรับลดค่าใช้จ่ายด้านการจ้างงาน ปรับลดการกักตุนวัตถุดิบและผลิตภัณฑ์ ปรับการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ รวมถึงการเพิ่มช่องทางออนไลน์เพื่อจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้ สถานประกอบการขนาดเล็ก มีความคล่องตัว และสามารถปรับตัวได้เร็วกว่าสถานประกอบการขนาดใหญ่ นอกจากนี้ ผู้ประกอบการทุกแห่งได้รับมาตรการช่วยเหลือค่าเช่าพื้นที่ประกอบกิจการจากท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย ในขณะเดียวกัน ผู้ประกอบการมีการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ที่เป็นปัจจุบัน ผ่านช่องทางออนไลน์เป็นหลัก

คำสำคัญ: การปรับตัว, ผลกระทบ, ผู้ประกอบการ, โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019, ท่าอากาศยาน

Abstract

The objectives of this study were to investigate the impact and the adaptation of entrepreneurs during Coronavirus 2019 pandemic. Structure interview was used with 12 entrepreneurs at Mae Fah Luang Chiangrai International Airport. Data were analyzed by content analysis. It was found that the entrepreneurs faced financial difficulties the most. The adaptation of the entrepreneurs included cutting costs related to employment, reducing the hoarding of raw materials and products, positioning, increasing online channels for distributing products. Moreover, the small establishment was agile and able to adapt itself faster than large establishment. Every entrepreneur received measures to help with the rental cost from Mae Fah Luang Chiangrai International Airport.

In addition, the entrepreneurs mainly received the information about Coronavirus 2019 through online channels.

Keywords: Adaptation, Impact, Entrepreneur, Coronavirus 2019, Airport

[1]นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการบิน สถาบันการบินพลเรือน จ. กรุงเทพฯ 10900

email: pimchanok_pimmie@hotmail.com

[2]หลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการบิน สถาบันการบินพลเรือน จ. กรุงเทพฯ 10900

[3]หลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการบิน สถาบันการบินพลเรือน จ. กรุงเทพฯ 10900

1. บทนำ

ในปี พ.ศ. 2563 ได้เกิดการแพร่ระบาดของโรคอุบัติใหม่ ได้แก่ โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ไปทั่วทุกภูมิภาคทั่วโลก ทางองค์การอนามัยโลก จึงยกระดับให้เป็นภาวะการระบาดใหญ่ทั่วโลก (Pandemic) ในประเทศไทยเริ่มมีการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2563 และได้ประกาศใช้มาตรการปิดเมืองเพื่อป้องกันการแพร่ระบาดของโรคดังกล่าว ทำให้การเดินทางทั้งภายใน และระหว่างประเทศต้องหยุดชะงัก ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจในประเทศไทยทั้งทางตรง และทางอ้อม ซึ่งผลกระทบทางเศรษฐกิจจากวิกฤตในครั้งนี้ ทำให้รายได้ของผู้ประกอบการลดลงอย่างกระทันหัน และส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการทุกขนาด (อาชนัน เกาะไพบูลย์ และ เพ็ชรธรินทร์ วงศ์เจริญ, 2563) ธุรกิจการบิน เป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่ได้รับผลกระทบเช่นกัน สำหรับการเดินทางด้านการบินภายในประเทศ พบว่า หลายสายการบินประกาศหยุดให้บริการชั่วคราว จึงส่งผลกระทบโดยตรงต่อผู้ประกอบการภายในท่าอากาศยาน เช่นเดียวกันกับผู้ประกอบการภายในท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย ที่ได้มีการเช่าพื้นที่จาก บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) เพื่อประกอบกิจการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ และบริการ อาทิ ร้านขายของฝาก ร้านขายของที่ระลึก ร้านโครงการหลวง ร้านขายยา ร้านรถเช่า ร้านขายอาหาร ร้านขายเครื่องดื่ม และร้านกาแฟ เนื่องจากผู้โดยสารที่ใช้บริการท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย ลดลงเป็นอย่างมาก ดังนั้น จึงส่งผลกระทบต่อรายได้ของผู้ประกอบการที่ลดลงอย่างกระทันหัน ซึ่งพบว่าแม้จำนวนผู้โดยสารจะลดจำนวนลง แต่สถานประกอบการยังสามารถดำเนินกิจการต่อไปได้ สะท้อนให้เห็นถึงการปรับตัวของผู้ประกอบการที่จำเป็นต้องปรับกลยุทธ์เพื่อให้ธุรกิจอยู่รอด (ธนันธร มหาพรประจักษ์, 2563) ด้วยเหตุนี้ ผู้ศึกษาจึงสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับประเด็นผลกระทบจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ต่อผู้ประกอบการ และการปรับตัวของผู้ประกอบการในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนธุรกิจให้กับผู้ประกอบการในการประกอบกิจการภายในท่าอากาศยานในช่วงสภาวะวิกฤตโรคระบาด รวมถึงนำไปเป็นข้อมูลพื้นฐานเพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายในการช่วยเหลือผู้ประกอบการภายในท่าอากาศยานในสถานการณ์วิกฤตรูปแบบอื่นต่อไป

2. ทบทวนวรรณกรรม

2.1 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับผลกระทบต่อผู้ประกอบการ

โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 พบการแพร่ระบาดครั้งแรกที่เมืองอู่ฮั่น มณฑลหูเป่ย ประเทศจีน ในเดือนธันวาคม พ.ศ. 2563 ซึ่งเป็นสายพันธุ์ใหม่ ต่างจากที่เคยเจอมาก่อน มีอาการตั้งแต่เล็กน้อย ปานกลาง ถึงรุนแรง และเสียชีวิตได้ มีการแพร่กระจายเชื้ออย่างรวดเร็ว (รพีพรรณ รัตนวงศ์นรา, 2563) โดยพบว่าการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ได้ส่งผลกระทบต่อภาคธุรกิจ โดยเฉพาะผู้ประกอบการทุก ๆ ขนาด โดยการสะดุดของยอดขายที่ไม่ทันได้คาดคิด และทำให้กำลังซื้อลดลงอย่างรวดเร็ว (อาชนัน เกาะไพบูลย์ และเพ็ชรธรินทร์ วงศ์เจริญ, 2563) โดยพบว่าผลกระทบจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ต่อผู้ประกอบการ มี 3 ด้าน ได้แก่ ผลกระทบด้านรายได้ ผลกระทบด้านแรงงาน และผลกระทบด้านการบริหารจัดการ (กลุ่มศึกษา และพัฒนาระบบส่งเสริมอุตสาหกรรม กองยุทธศาสตร์ และแผนงาน กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม, 2563) โดยปัจจัยหลักที่ส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการมากที่สุด ได้แก่ คำสั่งของทางรัฐบาลที่ปิดเมืองเพื่อที่จะป้องกันการแพร่กระจายของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ทำให้ธุรกิจได้รับผลกระทบโดยตรงจากการปิดเมืองดังกล่าว (Asim, Akram, Safdar and Akbar, 2021) นอกจากนี้ โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ยังส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของลูกจ้าง พบว่า ลูกจ้างมีการทำงานได้น้อยลง เนื่องการข้อจำกัดในเรื่องของความไม่แน่นอนของสถานประกอบการ ส่งผลให้ประสิทธิภาพการทำงานของลูกจ้างลดลง (Adlah, Taghreed, Zaabi and Haton,2021)

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการปรับตัวของผู้ประกอบการ

การปรับตัว หมายถึง การที่บุคคลสามารถปรับตัวให้เข้ากับตนเอง และโลกภายนอกได้เป็นอย่างดี และมีพฤติกรรมที่เหมาะสมกับสภาพสังคมหรือสภาพความเป็นอยู่ในขณะนั้น (Bernard, 1960) รวมถึงเป็นผลของความพยายามของบุคคลที่พยายามปรับตัวให้เหมาะกับสภาพแวดล้อมที่บุคคลนั้นอาศัยอยู่ (Coleman, 1981) ผู้ประกอบการ หมายถึง บุคคลที่ก่อตั้งธุรกิจ สามารถรับกับความเสี่ยง และความไม่แน่นอนได้ เพื่อผลกำไร และความก้าวหน้าของธุรกิจ (Scarborough and Zimmerer, 2003) และเป็นบุคคลที่มีความสำคัญในระบบเศรษฐกิจแบบทุนนิยม เป็นบุคคลที่มองเห็นโอกาสทางธุรกิจใหม่ ๆ เป็นผู้ที่รวบรวมเงินทุนเพื่อจัดตั้งธุรกิจ และนำความรู้ความสามารถที่ได้ศึกษาเรียนรู้มาใช้ในการบริหารจัดการ (ผุสดี รุมาคม, 2540) ดังนั้น การปรับตัวของผู้ประกอบการ หมายถึง กระบวนการที่ผู้ประกอบการใช้ในการประมวลข้อมูลต่าง ๆ จากสภาพแวดล้อมภายนอก และใช้ข้อมูลดังกล่าวเพื่อปรับตัว โดยการปรับตัวมีความเกี่ยวข้องกับการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การแข่งขัน และการวางกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ซึ่งระดับของการปรับตัวขึ้นอยู่กับปัจจัยแวดล้อมต่าง ๆ การปรับตัวมีความเกี่ยวข้องกับธุรกิจในหลาย ๆ มิติ เช่น การผลิต การบริการ การตลาด ช่องทางการจัดจำหน่าย บุคลากร การเงิน เป็นต้น (Mckee, 1989) รวมถึงการที่ผู้ประกอบการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมหรือวิธีการดำเนินงานให้เข้ากับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนไป เพื่อแก้ปัญหาและลดผลประทบจากสภาพปัญหาที่เกิดขึ้นกับตนและองค์กร (สุชน ทิพย์ทิพากร และ วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์, 2558) ทั้งนี้ ผู้ประกอบการมีการปรับตัวโดยเริ่มจากการลดรายจ่ายที่ไม่จำเป็น โดยผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนต้องปรับรูปแบบมาทำการตลาดแบบออนไลน์ และการตลาดแบบส่งมอบถึงที่หมาย (Delivery) สะท้อนให้เห็นถึงการปรับตัวที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้ซื้อและผู้ขายในสถานการณ์ที่ต้องเว้นระยะห่างทางสังคม (พัฒน์กมล อ่อนสำลี, 2564) รวมทั้งการปรับตัวของผู้ประกอบการยังมีความสำคัญในการขับเคลื่อนนวัตกรรม และสามารถแก้ปัญหาในเรื่องของการดำเนินธุรกิจผ่านช่องทางออนไลน์อีกด้วย (Adlah, Taghreed, Zaabi and Haton, 2021) ทั้งนี้ ผู้ประกอบการมีการใช้กลยุทธ์ด้านการตลาด โดยการจัดโปรโมชันให้กับลูกค้า รวมถึงด้านกลยุทธ์การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (นนทิตา เปรมแปลก และ อริสสา สะอาดนัก, 2564) ดังนั้น กลยุทธ์การปรับตัวที่นำมาใช้จึงควรเป็นรูปแบบที่มีประสิทธิภาพสูงสุด ด้วยการนำเอากลยุทธ์ทางการตลาดเข้ามาช่วยเพื่อให้เกิดการปรับตัวเพื่อความอยู่รอด (สมชาย หิรัญกิตติ และ ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550)

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยพื้นฐานในการประกอบกิจการ (4M)

ปัจจัยพื้นฐานในการประกอบกิจการ หมายถึง ทรัพยากรที่เป็นปัจจัยพื้นฐานในการประกอบกิจการ (ดอกจันทร์ คำมีรัตน์, 2552) โดยหลักบริหารด้านปัจจัยพื้นฐานในการประกอบกิจการ (4M) สามารถแบ่งได้เป็น 4 ประเภท ได้แก่ 1) การบริหารจัดการกำลังคน (Man) หมายถึง วิธีการบริการจัดการกำลังคน หรือพนักงาน ให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด 2) การบริหารจัดการเงิน (Money) หมายถึง วิธีการจัดสรรเงินให้เกิดประโยชน์สูงสุด เพื่อทำให้ธุรกิจสามารถขับเคลื่อนดำเนินการต่อไปได้ 3) การบริหารจัดการวัสดุอุปกรณ์ (Material) หมายถึง การบริหารจัดการวัสดุอุปกรณ์ในการดำเนินการเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด รวมถึงการบริหารจัดการวัตถุดิบ และผลิตภัณฑ์ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพมากที่สุด และ 4) การบริหารจัดการทั่วไป (Management) หมายถึง กระบวนการจัดการบริหารควบคุมเพื่อให้งานทั้งหมดเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ รวมไปถึงการวางแผนภายในองค์กรสำหรับนำไปใช้ในกรณีเกิดเหตุฉุกเฉินในอนาคต (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2556) ปัจจัยพื้นฐานในการประกอบกิจการทั้ง 4 ประการ มีความสำคัญต่อการประกอบกิจการเป็นอย่างมาก การขาดปัจจัยใดปัจจัยหนึ่ง จะส่งผลกระทบต่อการปฏิบัติงานในด้านอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องต่อกัน และจะทำให้การปฏิบัติงานนั้นไม่ตรงตามวัตถุประสงค์ (จักรกริช หมอประกอบ, 2547)

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (4P)

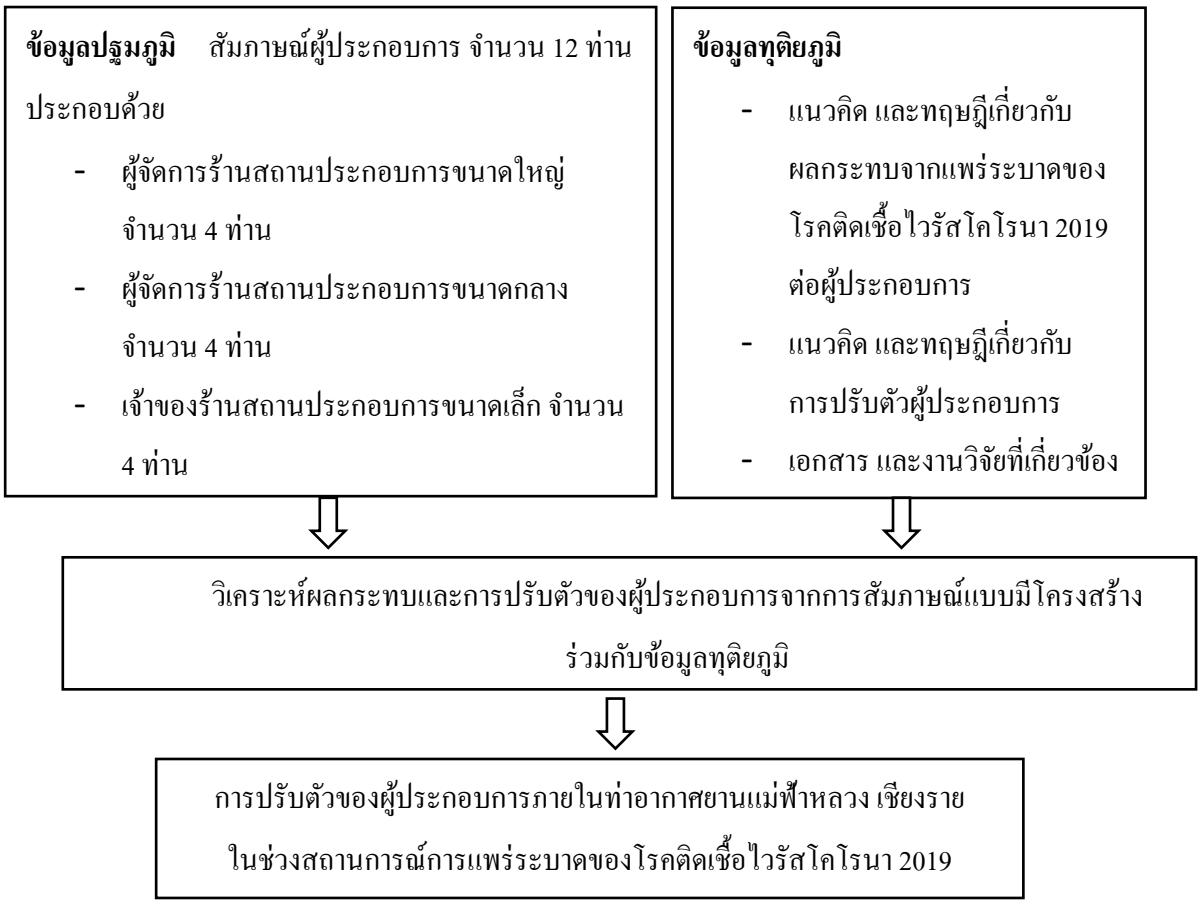
ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ (Kotler, 2000) รวมถึงการนำเอากลยุทธ์ทางการตลาดเข้ามาช่วยในการดำเนินธุรกิจเพื่อความอยู่รอด และปรับตัวให้มีประสิทธิภาพ (เสรี วงษ์มณฑา, 2542) ประกอบด้วยปัจจัยด้านการตลาด 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง ผลิตภัณฑ์หรือบริการใด ๆ รวมถึงบรรจุภัณฑ์ ที่มีความดึงดูด สอดคล้องกับรสนิยมของลูกค้าหรือสามารถตอบโจทย์ลูกค้าได้เป็นอย่างดี ด้านราคา (Price) หมายถึง อัตราการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ระหว่างกันในตลาด โดยใช้เงินเป็นสื่อกลาง ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ (Place) หมายถึง กระบวนการเคลื่อนผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค รวมถึงสถานที่ในการจำหน่ายโดยการจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ และ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง วิธีการติดต่อข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการให้ผู้บริโภคทราบ รวมทั้งเป็นกิจกรรมที่ไปกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการอย่างรวดเร็ว เช่น การโฆษณา เป็นต้น (สุรสิฐ อินต๊ะ, 2551) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญ และเป็นที่รู้จักมากที่สุด เนื่องจากช่วยทำให้การทำการตลาดในด้านต่าง ๆ แม่นยำ และการที่ส่วนประสมทางการตลาดไปในทิศทางเดียวกัน ส่งผลให้ธุรกิจสามารถเข้าถึงความต้องการของกลุ่มลูกค้า และบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด (ยุพาวรรณ วรรณวาณิชย์, 2551)

2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารจัดการองค์กรยุคใหม่

จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ทำให้หลายองค์กรจำเป็นต้องปรับรูปแบบการกำเนินกิจการ โดยปรับปรุงกระบวนการให้ทำงานได้เร็วขึ้น มีประสิทธิภาพมากขึ้น และมุ่งเน้นเรื่องการสื่อสารกันภายในองค์กร เป็นการเตรียมพร้อมรับมือกับการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ไม่เพียงแต่การเพิ่มขีดความสามารถเท่านั้น แต่ต้องเพิ่มความเร็วในการบริหารอย่างมีประสิทธิภาพ ประกอบด้วย การบริหารจัดการโดยการลดกระบวนการทำงานที่ไม่สร้างมูลค่า (Lean) การปรับลดขนาดขององค์กร (Downsizing) และความคล่องตัวขององค์กร (Agility) โดยการบริหารจัดการโดยลดกระบวนการทำงานที่ไม่สร้างมูลค่า (Lean) หมายถึง ระบบที่มุ่งเน้นการจำแนก และกำจัดความสูญเปล่า (Spann,1997) โดยการวิเคราะห์ความสูญเปล่ามีทั้งหมด 7 ประการ ประกอบด้วย จากการผลิตของเสีย จากการผลิตมากเกินความจำเป็น จากการรอคอย จากการมีสินค้าคงคลังมากเกินความจำเป็น จากการเคลื่อนย้ายและขนย้ายที่ไม่จำเป็น จากกระบวนการที่ไม่มีประสิทธิภาพ และจากการเคลื่อนไหวของร่างกายที่ไม่จำเป็น (กชกรณ์ ชุมพลวงศ์ และ ศักดิ์ดา ศิริภัทรโสภณ, 2561) การปรับขนาดขององค์กร (Downsizing) หมายถึง การปรับขนาดขององค์กรให้เหมาะสม เพื่อกู้สถานการณ์ทางการเงินให้กลับมาดีขึ้นได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งอาจจะเล็กกว่าเดิม เท่าเดิม หรือใหญ่กว่าเดิมก็ได้ โดยดูจากลักษณะของงานและสถานการณ์แวดล้อมเป็นหลัก (ณัฐพงศ์ ดิษยบุตร และ อรัญญา พรไชยะ, 2564) และความคล่องตัวขององค์กร (Agility) หมายถึง หลักการ และเทคนิคการบริหารองค์กร เพื่อเพิ่มศักยภาพขององค์กร (กิตติภูมิ วิเศษศักดิ์, 2552) นอกจากนี้ ความคล่องตัวขององค์กรถือเป็นตัวกำหนดความสามารถขององค์กร การทำงานที่มีประสิทธิภาพ และการเปลี่ยนแปลงในสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป (Barney, 1991)

2.7 กรอบแนวคิดการศึกษา

จากการรวบรวมแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้ศึกษาจึงได้กรอบแนวคิดการศึกษาดังแสดงในรูปที่ 1



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดการศึกษา
ที่มา: ผู้ศึกษา

3. วิธีการศึกษา

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) มีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Structure interview) โดยมีขั้นตอนการศึกษาดังต่อไปนี้

1) ผู้ศึกษาได้เริ่มจากการศึกษา รวบรวมข้อมูล และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ที่เกี่ยวกับผลกระทบ และรูปแบบการปรับตัวของผู้ประกอบการ ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ข้อกำหนดจากทางรัฐบาลและสาธารณสุข มาตรการจากบริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) และมาตรการจากทางรัฐบาล โดยเป็นการเก็บข้อมูลในลักษณะของข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data)

2) ผู้ศึกษาได้จัดทำแบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง ประกอบด้วย 3 ส่วน ได้แก่ ข้อมูลส่วนบุคคล ส่วนคำถามเกี่ยวกับผลกระทบและการปรับตัวของผู้ประกอบการในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 รวมถึงข้อเสนอแนะเพิ่มเติม การศึกษาในครั้งนี้มีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้รูปแบบวิธีการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง ซึ่งเกี่ยวข้องกับบุคคล ข้อมูลที่ได้ถือว่าเป็นสิทธิส่วนบุคคล ดังนั้นการนำข้อมูลที่ได้ไปใช้จะต้องคำนึงถึงหลักจริยธรรมการวิจัย และการพิทักษ์สิทธิของผู้ให้ข้อมูลสำคัญในครั้งนี้ที่จะต้องรักษาให้เป็นความลับสูงสุด โดยก่อนทำการลงพื้นที่เพื่อเก็บข้อมูล ผู้ศึกษาได้จัดทำ และส่งหนังสือจากสถาบันการบินพลเรือนไปยังหน่วยงานของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ เพื่อขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

3) ในช่วงระหว่างการดำเนินการเก็บข้อมูล ซึ่งเป็นการเก็บข้อมูลในลักษณะของข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) โดยการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง ซึ่งเป็นการสัมภาษณ์ที่เป็นไปตามแนวคำถามในแบบสัมภาษณ์ที่มีโครงสร้างที่แน่นอน โดยก่อนทำ

การสัมภาษณ์ ผู้ศึกษาได้สร้างสัมพันธภาพกับผู้ให้ข้อมูลสำคัญ พร้อมทั้งชี้แจงวัตถุประสงค์ของการศึกษา รวมถึงการพิทักษ์สิทธิของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ โดยข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เป็นเพียงข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาเท่านั้น ข้อมูลทั้งหมดจะไม่มีการเปิดเผยในทุกกรณี ไม่ส่งผลกระทบหรือสร้างความเสียหายต่อผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ทั้งต่อตัวบุคคล และต่อองค์กร รวมไปถึงจะไม่มีการเปิดเผยชื่อจริง แต่จะใช้นามแฝง หรือสัญลักษณ์ข้อความอื่นแทน เพื่อเป็นการปกป้องสิทธิของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ นอกจากนี้ ผู้ศึกษาได้มีการขออนุญาตผู้ให้ข้อมูลสำคัญก่อนทำการบันทึกเสียงหรือจดบันทึกข้อความ และแจ้งถึงการทำลายการบันทึกเสียงทันทีหลังจากเสร็จสิ้นกระบวนการเก็บรวบรวมข้อมูล ทั้งนี้ผู้ให้ข้อมูลสำคัญมีสิทธิที่จะปฏิเสธในการเข้าร่วมการให้สัมภาษณ์ หรือถอนตัวออกจากการให้สัมภาษณ์ในครั้งนี้เมื่อใดก็ได้ตามความประสงค์โดยไม่ต้องแจ้งเหตุผลล่วงหน้า

4) ผู้ศึกษาได้นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มาทำการวิเคราะห์ข้อมูลในลักษณะของข้อความเชิงบรรยาย (Descriptive) จากนั้นทำการสรุป และอภิปรายผลการศึกษา โดยมีการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบเชิงพรรณนา (Descriptive research)

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญของการศึกษาครั้งนี้ ประกอบด้วย กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ จำนวน 3 กลุ่ม โดยใช้เกณฑ์การแบ่งขนาดของสถานประกอบการตามจำนวนแรงงาน หรือมูลค่าทรัพย์สินถาวร โดยกลุ่มที่ 1 ได้แก่ กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญจากสถานประกอบการขนาดใหญ่ ที่มีสาขามากกว่า 5 สาขากระจายอยู่ทั่วประเทศ มีแรงงานทั้งสิ้นมากกว่า 200 คน หรือมีมูลค่าทรัพย์สินถาวรมากกว่า 200 ล้านบาทขึ้นไป โดยทำการสัมภาษณ์ตัวแทนผู้ประกอบการจากสถานประกอบการขนาดใหญ่ ได้แก่ ผู้จัดการร้าน จำนวน 4 ร้าน ร้านละ 1 คน รวมเป็นจำนวน 4 คน กลุ่มที่ 2 ได้แก่ กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญจากสถานประกอบการขนาดกลาง ที่มีสาขาในจังหวัดเชียงรายหรือภายในท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย มากกว่า 1 สาขา มีแรงงานตั้งแต่ 51 คน ถึง 200 คน หรือมีมูลค่าทรัพย์สินถาวรระหว่าง 51 ล้านบาท ถึง 200 ล้านบาท โดยทำการสัมภาษณ์ตัวแทนผู้ประกอบการจากสถานประกอบการขนาดกลาง ได้แก่ ผู้จัดการร้าน จำนวน 4 ร้าน ร้านละ 1 คน รวมเป็นจำนวน 4 คน และกลุ่มที่ 3 ได้แก่ กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญจากสถานประกอบการขนาดเล็ก ที่มีเพียงสาขาเดียว โดยตั้งอยู่ภายในท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย มีแรงงานไม่เกิน 50 คน หรือมีมูลค่าทรัพย์สินถาวรไม่เกิน 50 ล้านบาท (กระทรวงอุตสาหกรรม, 2545) โดยทำการสัมภาษณ์ตัวแทนผู้ประกอบการจากสถานประกอบการขนาดเล็ก ได้แก่ เจ้าของร้าน จำนวน 4 ร้าน ร้านละ 1 คน รวมเป็นจำนวน 4 คน รวมผู้ให้ข้อมูลสำคัญในการศึกษาครั้งนี้ จำนวนทั้งสิ้น 12 คน

4. ผลการศึกษาและอภิปราย

4.1 สรุปข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์ พบว่า ตัวแทนผู้ประกอบการจากสถานประกอบการขนาดใหญ่ประกอบด้วย เพศชายและเพศหญิง อายุเฉลี่ย 41 ปี ประสบการณ์การทำงานเฉลี่ย 18 ปี ระดับการศึกษา ปริญญาตรี ตัวแทนผู้ประกอบการจากสถานประกอบการขนาดกลาง ประกอบด้วย เพศหญิง อายุเฉลี่ย 35 ปี ประสบการณ์การทำงานเฉลี่ย 6 ปี ระดับการศึกษา ปริญญาตรี และประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง และตัวแทนผู้ประกอบการจากสถานประกอบการขนาดเล็ก ประกอบด้วย เพศชาย และเพศหญิง อายุเฉลี่ย 43 ปี ประสบการณ์การทำงานเฉลี่ย 7 ปี ระดับการศึกษา ปริญญาโท ปริญญาตรี และมัธยมศึกษาปีที่ 6

4.2 สรุปและอภิปรายผลกระทบจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ต่อผู้ประกอบการ ภายในท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย

จากผลการศึกษาที่สรุปว่า ก่อนเกิดสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019ผู้ประกอบการภายในท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย มีการดำเนินธุรกิจที่เป็นไปตามปกติ ไม่ได้รับผลกระทบแต่อย่างใด ส่วนใหญ่มีกำลังซื้อสำคัญจากนักท่องเที่ยวต่างชาติเป็นหลัก ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวจีน สอดคล้องกับผลการศึกษาของ กองเศรษฐกิจการบิน ฝ่ายส่งเสริมอุตสาหกรรมการบิน สำนักงานการบินพลเรือน (2562) ที่พบว่า จำนวนผู้โดยสารของท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง

เชียงราย ปี พ.ศ. 2562 มีจำนวนผู้โดยสารถึง 0.70 ล้านคน โดยเพิ่มขึ้นในอัตราร้อยละ 3 เป็นการบริการภายในประเทศร้อยละ 85.5 และระหว่างประเทศร้อยละ 15.5 โดยนักท่องเที่ยวที่เข้ามามากที่สุด ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวจีน และรัสเซีย

จากผลการศึกษาที่พบว่า ในช่วงระหว่างสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ผู้ประกอบการสถานประกอบการทุกขนาดภายในท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย ได้รับผลกระทบโดยตรงจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 เนื่องจากผู้โดยสารมีจำนวนลดลงอย่างมาก ทำให้รายได้ของผู้ประกอบการภายในท่าอากาศยานลดลงตามไปด้วย ประกอบกับมาตรการจากทางรัฐบาล ที่ได้มีการออกคำสั่งการหยุดบินชั่วคราวในพื้นที่สีแดงเข้ม สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Asim, Akram, Safdar and Akbar (2021) ที่พบว่า มาตรการจำกัดการเดินทางทางอากาศ ได้แก่ คำสั่งของทางรัฐบาลที่ปิดเมืองเพื่อที่จะป้องกันการแพร่กระจายของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ทำให้ธุรกิจได้รับผลกระทบ ดังนั้น การปิดเมืองจากสถานการณ์การแพร่ระบาดดังกล่าว ส่งผลให้จำนวนผู้โดยสารลดลงเป็นจำนวนมาก และส่งผลกระทบโดยตรงต่อรายได้ที่ลดลงของผู้ประกอบการภายในท่าอากาศยาน โดยสามารถนำผลกระทบที่เกิดจากรายได้ที่ลดลงของผู้ประกอบการ นำมาจัดกลุ่มเกี่ยวกับการบริการจัดการองค์กรได้เป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ ผลกระทบเกี่ยวกับด้านปัจจัยพื้นฐานในการประกอบกิจการ เช่น ผลกระทบต่อการจ้างงาน ผลกระทบต่อการกักตุนวัตถุดิบและผลิตภัณฑ์ เป็นต้น และผลกระทบเกี่ยวกับด้านส่วนประสมทางการตลาด เช่น ผลกระทบต่อผลิตภัณฑ์และบริการ ผลกระทบต่อสถานที่ในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์และบริการ เป็นต้น สอดคล้องกับการศึกษาของ อาชนัน เกาะไพบูลย์ และ เพ็ชรธรินทร์ วงศ์เจริญ (2563) ที่พบว่า ผู้ประกอบการมีรายได้ลดลง เนื่องจากกำลังซื้อลดลงอย่างรวดเร็ว และลดลงอย่างกะทันหัน โดยไม่ได้คาดการณ์เอาไว้ล่วงหน้า จึงส่งผลกระทบต่อการจ้างงาน เช่น การเลิกจ้างลูกจ้างชั่วคราว การตัดการทำงานล่วงเวลา ลดชั่วโมงการทำงานลง รวมถึงการลดเงินเดือน นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ กลุ่มศึกษา และพัฒนาระบบส่งเสริมอุตสาหกรรม กองยุทธศาสตร์และแผนงาน กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม (2563) ที่พบว่า ผลกระทบจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ต่อผู้ประกอบการ ด้านรายได้ พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่หรือร้อยละ 93.63 มีรายได้ลดลง ทั้งนี้มีอยู่ร้อยละ 4.02 รายได้คงที่ และร้อยละ 2.35 มีรายได้เพิ่มขึ้น และจากการที่ผู้ประกอบการมีรายได้ลดลงเช่นนี้ ส่งผลทำให้เกิดปัญหาทางด้านการเงิน รวมถึงขาดสภาพคล่องทางการเงินในการใช้หมุนเวียนภายในธุรกิจ ไม่มีเงินชำระหนี้ และไม่มีเงินจ่ายค่าเงินเดือนพนักงาน

4.3 สรุปและอภิปรายการปรับตัวของผู้ประกอบการภายในท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019

ผู้ประกอบการสถานประกอบการทุกขนาดภายในท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย หลังจากที่ได้รับผลกระทบจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 พบว่า สถานประกอบการส่วนใหญ่มีการปิดกิจการชั่วคราวในช่วงที่รัฐบาลได้มีการออกคำสั่งการหยุดบินชั่วคราวในพื้นที่สีแดงเข้ม เนื่องจากไม่มีลูกค้า รวมถึงเพื่อลดค่าใช่จ่าย สอดคล้องกับการศึกษาของ อาชนัน เกาะไพบูลย์ และ เพ็ชรธรินทร์ วงศ์เจริญ (2563) ที่พบว่า การปรับตัวลำดับแรกของผู้ประกอบการ คือ การตัดลดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็น รวมทั้งการลดค่าใช้จ่ายด้านแรงงาน และไปจนหยุดกิจการชั่วคราว โดยหลังจากที่รัฐบาลได้มีการยกเลิกคำสั่งดังกล่าว พบว่า สถานประกอบการส่วนใหญ่มีการเปิดกิจการตามปกติ และพบว่าผู้ประกอบการได้มีการปฏิบัติตามมาตรการป้องกันการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 จากทางสาธารณสุขอย่างเคร่งครัด เช่น มาตรการเว้นระยะห่างทางสังคม การตรวจวัดอุณหภูมิ และการใช้เจลแอลกอฮอล์ เป็นต้น ทั้งนี้ก็เพื่อเพิ่มความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้า สอดคล้องกับการศึกษาของ อาชนัน เกาะไพบูลย์ และ เพ็ชรธรินทร์ วงศ์เจริญ (2563) ที่พบว่า การประกอบกิจการต้องทำควบคู่ไปกับมาตรการเว้นระยะห่างทางสังคมเพื่อให้สถานประกอบการปลอดจากเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ทั้งนี้ การที่ผู้ประกอบการสถานประกอบการทุกแห่งภายในท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย ได้รับการช่วยเหลือสำหรับค่าเช่าพื้นที่ประกอบกิจการจากท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย ซึ่งอยู่ภายใต้การดูแลของ บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน)

และยังได้รับมาตรการช่วยเหลือจากทางรัฐบาล โดยการส่งเสริมเศรษฐกิจตามนโยบายของรัฐบาล ซึ่งการช่วยเหลือดังกล่าวส่งผลต่อการปรับตัวของผู้ประกอบการในการดำเนินกิจการในช่วงวิกฤตนี้เป็นอย่างมาก สอดคล้องกับการศึกษาของ Asim, Akram, Safdar and Akbar (2021) ที่พบว่า การที่รัฐบาลมีการสนับสนุนผู้ประกอบกอบการ เป็นการเพิ่มความสามารถในการเผชิญปัญหาในการที่จะทำให้สถานประกอบการสามารถดำเนินกิจการต่อไปได้ภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 และสอดคล้องกับการศึกษาของ อาชนัน เกาะไพบูลย์ และ เพ็ชรธรินทร์ วงศ์เจริญ (2563) ที่พบว่า ในสถานการณ์เช่นนี้ ภาครัฐจะต้องสร้างความชัดเจนในเรื่องมาตรการให้ความช่วยเหลือแก่ผู้ประกอบการอย่างรวดเร็ว เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถตัดสินใจได้ว่าจะจัดการอย่างไรกับสถานประกอบการ รวมถึงการที่ผู้ประกอบการสถานประกอบการทุกแห่งมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ที่เป็นปัจจุบัน ผ่านทางช่องทางออนไลน์เป็นหลัก และผ่านช่องทางออฟไลน์ร่วมด้วย พบว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสารดังกล่าวส่งผลต่อการปรับตัวของผู้ประกอบการ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ประภาพร สีสุขแดง และ พนมสิทธิ์ สอนประจักษ์ (2564) ที่พบว่า การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 มีผลต่อการปรับตัวของร้านอาหารริมบาทวิถี และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ เสาวณี จันทพงศ์ และ เจริญชัย เอกมาไพศาล (2564) ที่พบว่า สำหรับด้านความพร้อมในการรับมือกับภาวะวิกฤตการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 มีการรับข้อมูลข่าวสาร เพื่อนำมาสื่อสารภายในองค์กร และเพื่อปรับตัวให้ทันต่อสถานการณ์ในปัจจุบัน

นอกจากนี้ยังพบว่า การที่ผู้ประกอบการมีรายได้ที่ลดลง เนื่องจากปริมาณลูกค้าที่ลดลง จึงส่งผลให้มีการปรับตัวโดยการปรับธุรกิจในหลาย ๆ มิติ โดยพบว่ามีการนำกลยุทธ์ต่าง ๆ มาใช้ โดยการปรับตัวดังกล่าว สามารถนำมาจัดกลุ่มกลยุทธ์ทางการตลาดได้เป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ การปรับตัวเกี่ยวกับด้านปัจจัยพื้นฐานในการประกอบกิจการ เช่น การปรับลดการจ้างงาน การปรับลดการกักตุนวัตถุดิบและผลิตภัณฑ์ เป็นต้น และการปรับตัวเกี่ยวกับด้านส่วนประสมทางการตลาด เช่น การเพิ่มช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์และช่องทางการให้บริการ การปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น สอดคล้องกับผลการศึกษาของ อาชนัน เกาะไพบูลย์ และ เพ็ชรธรินทร์ วงศ์เจริญ (2563) ที่พบว่า ธุรกิจที่ได้รับผลกระทบจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ได้แก่ ธุรกิจโรงแรม ยานยนต์ และเสื้อผ้า มีการลดค่าใช้จ่ายด้านแรงงาน เช่น การเลิกจ้างลูกจ้างชั่วคราว การตัดการทำงานล่วงเวลา ลดชั่วโมงการทำงานลดเงินเดือน และให้พนักงานเข้ารับความช่วยเหลือจากกองทุนประกันสังคม และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ เสาวณี จันทพงศ์ และ เจริญชัย เอกมาไพศาล (2564) ที่พบว่า กลยุทธ์การปรับตัวของธุรกิจโรงแรม และร้านอาหารที่ใช้ ได้แก่ โรงแรมทำการลดจำนวนพนักงาน และร้านอาหารทำการลดชั่วโมงการทำงาน และยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ กลุ่มศึกษา และพัฒนาระบบส่งเสริมอุตสาหกรรม กองยุทธศาสตร์และแผนงาน กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม (2563) ที่พบว่า ผลกระทบจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ต่อผู้ประกอบการ มี 3 ด้าน ซึ่งผลกระทบด้านแรงงาน พบว่า มีการลดเงินเดือนพนักงานก่อนที่จะเลิกจ้าง และการลดจำนวนแรงงานจะเป็นทางเลือกสุดท้าย อีกทั้ง ผู้ประกอบการจำเป็นต้องปรับวิธีบริหารจัดการธุรกิจของตนเองให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด โดยเฉพาะอย่างยิ่งการลดสิ่งไม่จำเป็น เพื่อลดค่าใช้จ่ายในขณะนั้น โดยสิ่งที่ผู้ประกอบการสามารถทำได้ในทันทีหลังจากที่ได้รับผลกระทบเกี่ยวกับยอดขายที่ลดลงอย่างกระทันหันจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 คือ การปรับลดปริมาณหรือยกเลิกการกักตุนวัตถุดิบ และผลิตภัณฑ์ จากการที่ปริมาณการซื้อลดลงอย่างกะทันหัน ส่งผลทำให้วัตถุดิบและผลิตภัณฑ์ เกิดการเน่าเสีย ดังนั้น จึงจำเป็นต้องมีการปรับลดการกักตุนวัตถุดิบ หรือผลิตภัณฑ์ เพื่อให้สอดคล้องกับอัตราการจำหน่ายที่ลดลง สอดคล้องกับผลการศึกษาของ กชกรณ์ ชุมพลวงศ์ และ ศักดิ์ดา ศิริภัทรโสภณ (2561) ที่ระบุว่า การลดค่าใช้จ่าย (Lean) ที่มีมุมมองของความสูญเปล่า 7 ประการ ได้แก่ จากการผลิตของเสีย จากการผลิตมากเกินความจำเป็น จากการรอคอย จากการมีสินค้าคงคลังมากเกินความจำเป็น จากการเคลื่อนย้ายและขนย้ายที่ไม่จำเป็น จากกระบวนการที่ไม่มีประสิทธิภาพ และการเคลื่อนไหวของร่างกายที่ไม่จำเป็น ในขณะเดียวกัน พบว่า สถานประกอบการส่วนใหญ่ยังได้มีการให้ความสำคัญในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางออนไลน์เพิ่ม

มากขึ้นโดยผ่านทางแอพพลิเคชั่นที่ได้รับความนิยมอยู่ในขณะนี้ เช่น เฟสบุ๊ก ไลน์ ชอปปี้ ลาซาด้า รวมถึงแอปพลิเคชันเฉพาะของแต่ละสถานประกอบการ และพบว่ามีการจัดส่งผลิตภัณฑ์ให้ตามตำแหน่งหรือที่หมาย (Delivery) ตามที่ลูกค้าต้องการ สอดคล้องกับการศึกษาของ พัฒน์กมล อ่อนสำลี (2564) ที่พบว่า วิสาหกิจชุมชนมีการปรับตัวทางการตลาดด้วยการหันมาทำการตลาดแบบออนไลน์ และการตลาดแบบส่งมอบถึงที่หมาย ซึ่งตอบโจทย์ได้ทั้งผู้ซื้อ และผู้ขาย และสอดคล้องกับการศึกษาของ Adlah, Taghreed, Zaabi and Haton (2021) ที่พบว่า การปรับตัวของผู้ประกอบการยังมีความสำคัญในการขับเคลื่อนวัตกรรม และสามารถแก้ปัญหาในเรื่องของการดำเนินธุรกิจโดยผ่านช่องทางออนไลน์ได้ ทั้งนี้ ผู้ประกอบการได้ใช้กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาด โดยการปรับกลยุทธ์ด้านการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ภายในร้าน เพื่อให้เป็นที่ดึงดูดแก่ลูกค้าที่พบเห็น สอดคล้องกับการศึกษาของ นนทิตา เปรมแปลก และ อริสสา สะอาดนัก (2564) ที่พบว่า ผู้ประกอบการใช้การพัฒนากลยุทธ์ด้านการตลาด โดยการจัดโปรโมชันให้กับลูกค้า รวมถึงด้านกลยุทธ์การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ยังพบว่า การปรับตัวทั้งด้านปัจจัยพื้นฐานในการประกอบกิจการ และส่วนประสมทางการตลาด ของแต่ละสถานประกอบการมีความแตกต่างกัน โดยสถานประกอบการขนาดใหญ่จะปรับตามนโยบายกลางของบริษัท ซึ่งจำเป็นจะต้องรอการสั่งการจากผู้บริหารเป็นลำดับแรก จึงจะทำการปรับโครงสร้างภายในองค์กรได้ แต่ในสถานประกอบการขนาดเล็กซึ่งเจ้าของกิจการเป็นผู้ดำเนินธุรกิจเอง ซึ่งจะพิจารณา และปรับตามสถานการณ์ที่เผชิญได้ด้วยตนเองอย่างรวดเร็ว ดังนั้น สถานประกอบการขนาดเล็ก จึงมีการปรับตัวได้เร็วกว่าสถานประกอบการขนาดใหญ่ เนื่องจากมีโครงสร้างองค์กรที่ไม่ซับซ้อน มีความคล่องตัวสูง และสามารถปรับตัวได้ง่าย สอดคล้องกับการศึกษาของ สุชน ทิพย์ทิพากร และ วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์ (2558) ที่พบว่า การบริหารวิสาหกิจขนาดย่อม ส่วนใหญ่เจ้าของกิจการเป็นผู้ตัดสินใจในการวางแผน กำหนดนโยบาย และสั่งการกับพนักงานโดยตรง ขั้นตอนของการบริหารไม่มาก จึงทำให้มีความคล่องตัวสูง และสามารถแก้ไขสถานการณ์ได้เร็ว และสอดคล้องกับการศึกษาของ อาชนัน เกาะไพบูลย์ และ เพ็ชรธรินทร์ วงศ์เจริญ (2563) ที่พบว่า สถานประกอบการขนาดใหญ่มีความเสียเปรียบเมื่อเทียบกับสถานประกอบการขนาดเล็กในเรื่องของความคล่องตัว เนื่องจากสถานประกอบการขนาดใหญ่มีการปรับเปลี่ยนเพื่อตอบสนองความต้องการระยะสั้นได้ยากกว่าสถานประกอบการขนาดเล็ก

5. สรุปผลการศึกษา

สถานประกอบการทุกขนาดได้รับผลกระทบจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 โดยเฉพาะอย่างยิ่งรายได้ที่ลดลง ที่ส่งผลกระทบเกิดต่อกันเป็นลูกโซ่ ดังนั้น การปรับตัวของผู้ประกอบการจึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะส่งผลให้ธุรกิจสามารถดำเนินต่อไปได้ นอกจากนี้ ควรมีการศึกษาต่อยอดเกี่ยวกับแหล่งเงินทุนหรือธนาคาร ที่มีการให้เงินทุนสนับสนุนแก่ผู้ประกอบการ รวมถึงควรมีการศึกษาต่อยอดเกี่ยวกับนโยบายของ บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) ในการช่วยเหลือ และกำหนดทิศทางในการออกแบบกิจการ เพื่อให้ผู้ประกอบการภายในท่าอากาศยานสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับสถานการณ์โรคระบาดอื่นในอนาคตได้ ทั้งนี้ควรมีการศึกษาต่อยอดเกี่ยวกับผลกระทบและการปรับตัวของผู้ประกอบการในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ภายในท่าอากาศยานอื่น ๆ เพื่อให้ทราบถึงวิธีการปรับตัวที่หลากหลาย รวมทั้งควรมีการศึกษาต่อยอดเกี่ยวกับผลกระทบ และการปรับตัวของผู้ประกอบการในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ในรูปแบบของการวิจัยเชิงปริมาณ โดยการศึกษาในครั้งนี้ เป็นการเก็บข้อมูลของสถานประกอบการภายในท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย ซึ่งมีบริบทเฉพาะตัว อาจนำไปใช้อธิบายหรืออ้างอิงในการศึกษาอื่นได้เพียงเฉพาะการศึกษาที่มีบริบทใกล้เคียงกันเท่านั้น

บรรณานุกรม

กชกรณ์ ชุมพลวงศ์ และ ศักดิ์ดา ศิริภัทรโสภณ. (2561). *การประยุกต์ใช้ระบบการผลิตแบบลีน เพื่อลดต้นทุนในกระบวนการผลิตของผลิตภัณฑ์คอลลาเจนชนิดผง.* วารสารนวัตกรรมการศึกษาและการวิจัย

กิตติภูมิ วิเศษศักดิ์. (2552). *การพัฒนามนุษย์ในการปรับเปลี่ยนไปสู่องค์กรสมัยใหม่หรือองค์กรสมรรถนะสูง.* กรุงเทพฯ สถาบันทรัพยากรมนุษย์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

กระทรวงอุตสาหกรรม. (2545). *เกณฑ์การแบ่งวิสาหกิจตามกฎกระทรวงอุตสาหกรรม.* [ออนไลน์] https://www.bot.or.th/Thai/ConsumerInfo/List_InfoImage/SMEs.jpg

กลุ่มศึกษาและพัฒนาระบบส่งเสริมอุตสาหกรรม กองยุทธศาสตร์และแผนงาน กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. (2563). *รายงานการศึกษาแนวทางการพัฒนาองค์ความรู้สำหรับผู้ประกอบการ จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19.* [ออนไลน์] https://www.dip.go.th/th /dowload-file-news?file=1715

กองเศรษฐกิจการบิน ฝ่ายส่งเสริมอุตสาหกรรมการบิน สำนักงานการบินพลเรือน. (2562). *รายงานสถิติการขนส่งทางอากาศไตรมาส2 ประจำปี พ.ศ.2562.* [ออนไลน์] https://www.caat.or.th/wp-content-/uploads/2019/11/รายงานสถิติการขนส่งทางอากาศ-ไตรมาส-2-ประจำปี-พ.ศ.-2562.pdf

จักรกริช หมอประกอบ. (2547). *ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการปฏิบัติงานของข้าราชการทหารในศูนย์อุตสาหกรรมป้องกันประเทศและพลังงานทหาร.* ปัญหาพิเศษรัฐประศาสนศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารทั่วไป วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา

ณัฐพงศ์ ดิษยบุตร และ อรัญญา พรไชยะ. (2564). *สรุปสาระสำคัญจากการบรรยายเรื่องการบริหารจัดการเมือง ในสภาวะการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 หัวข้อ: การบริหารทรัพยากรบุคคลในช่วงการ ระบาดของเชื้อโควิด.* [ออนไลน์] https://imd.nmu.ac.th/summary-questions-about-city-management-and-covid-19-th

ดอกจันทร์ คำมีรัตน์ และ คณะ. (2552). *กลยุทธ์ในการบริหารของ บริษัท เอ็นอีซีโทคิน อิเล็กทรอนิกส์ (ประเทศไทย) จำกัด.* [ออนไลน์] http://www.grad.vru.ac.th/download4/141.pdf

ธนันธร มหาพรประจักษ์. (2563). *ปรับธุรกิจให้อยู่รอดในยุค New Normal.* [ออนไลน์] http://www.bot.or.th/Thai/ResearchAndPublications/DocLib_/Article_19Oct2020.pdf

นนทิตา เปรมแปลก และ อริสสา สะอาดนัก. (2564). *กลยุทธ์การปรับตัวในช่วงการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ของธุรกิจคาเฟ่สัตว์เลี้ยง กรณีศึกษา ธุรกิจร้านอินุคาเฟ่ ในอำเภอหัวหิน จังหวัด*ประจวบคีรีขันธ์. [ออนไลน์] https://huso-journal.sskru.ac.th/index.php/m1/article/view/116/91

ประภาพร สีสุขแดง และ พนมสิทธิ์ สอนประจักษ์. (2564). *การปรับตัวของร้านอาหารริมบาทวิถี ช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ตำบลปากน้ำโพ อำเภอเมืองนครสวรรค์ จังหวัดนครสวรรค์.* [ออนไลน์] http://www.bec.nu.ac.th/NPSC/files/7%20114-131-A016.pdf

ผุสดี รุมาคม. (2540). *การบริหารธุรกิจขนาดย่อม.* พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ฟิสิกส์เซ็นเตอร์.

พัฒน์กมล อ่อนสำลี. (2564). *การปรับตัวของวิสาหกิจชุมชนในสภาวะการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019.* [ออนไลน์] https://so03.tcithaijo.org/index.php/msaru/article/download /245300/169807/ /907604

ยุพาวรรณ วรรณวาณิชย์. (2551). *การตลาดบริการ.* สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

รพีพรรณ รัตนวงศ์นรา มอร์ด. (2563). *เปิดไทม์ไลน์และวิธีป้องกันเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019.* [ออนไลน์] https://www.rama.mahidol.ac.th/ramachannel/home/article/

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คณะ. (2556). *กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด.* กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด

สุชน ทิพย์ทิพากร และ วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์. (2558). *แนวทางการปรับตัวของการประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ที่ได้รับผลกระทบจากนโยบายค่าจ้างขั้นต่ำ 300 บาทต่อวัน: กรณีศึกษา จังหวัดนครปฐม.* [ออนไลน์] https://he02.tci-thaijo.org/index.php/Veridian-E-Journal/article/viewFile/40930/33873

สมชาย หิรัญกิตติ และ ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). *การบริหารธุรกิจขนาดย่อม. พิมพ์ครั้งที่ 2*. กรุงเทพฯ: ธีรฟิล์มและไซเท็กซ์.

สุรสิฐ อินต๊ะ. (2551). *ศึกษาความสัมพันธ์ของการสื่อสารทางการตลาดกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอำเภอแม่สะเรียง จังหวัดแม่ฮ่องสอน.* ปริญญานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรภา

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด.*กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์

เสาวณี จันทะพงษ์ และ เจริญชัย เอกมาไพศาล. (2564). *ผลกระทบและการปรับตัว (Resilience) ของผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมและร้านอาหารช่วงโควิด 19: วิเคราะห์จากหลักคิด Outside-In.* [ออนไลน์] https;//www.bot.or.th/Thai/ResearchAndPublications/DocLib_/Article_26Oct2021.pdf

อาชนัน เกาะไพบูลย์ และ เพ็ชรธรินทร์ วงศ์เจริญ. (2563). *การปรับตัวของผู้ประกอบการท่ามกลาง COVID-19: บทวิเคราะห์ข้อมูล Survey*. [ออนไลน์] https://waymagazine.org/covid-policy-brief-3/

Alessa, A.A., Alotaibie, T.M., Elmoez, Z. and Alhamad, H. E. (2021). *Impact of COVID-19 on Entrepreneurship and Consumer Behaviour: A case Study in Saudi Arabia.* [Online] https://www.koreascience.or.kr/article/ JAKO202112748674924.pdf

Barney, J. (1991). *Firm resource and sustainable competitive advantage*. Journal of Management

Bernard, W. (1960). *Mental Health in the Classroom*. New York: McGraw-Hill Book

Coleman J.S. (1981). *Cognitive Outcomes in Public and Private Schools*. Sociology of Education

Kotler, P. (2000). *Marketing Management.* New Jersey: Prentice-Hall

Mckee, D.O., Varadarajan, P.R. and Pride, W.M. (1989). *Strategic adaptability and firm performance: a market-contingent perspective*. Journal of Marketing

Nasar, A., Akram, M., Safdar, M. R., and Akbar, M. A. (2021). *A qualitative assessment of entrepreneurship amidst COVID-19 pandemic in Pakistan*. [Online] https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/ S1029313 221000701?token=9BE3044FA2EA7753E70E499213484B2D0CE5AE 818D004174941905DE9822 BDEEF920B6831A 3FE8B787777811071F48CC&originRegion=eu-west-1&originCreation=2022031 8060813

Scarborough, N. M. and Zimmerer, T. W. (2003). *Effective Small Business Management: An Entrepreneurial Approach (7th Ed.).* New Jersey: Pearson Education

Spann, M. Adams, M. and Rahman, M. (1997). *Transferring Lean Manufacturing to Small Manufactures: The Role of NIST-MEP*. University of Alabama in Huntsville

สิ่งแวดล้อมทางการจัดการและองค์ประกอบการตลาดของธุรกิจซ่อมบำรุงยานยนต์ ร้านเกียรติสินมอเตอร์ จังหวัดขอนแก่น

Managerial Environment and Marketing Component of the “Kaitsin Motor” Automotive Mechanical Maintenance Business, Khon Kaen Province

พิมพ์สุดา พานสายตา[1] และ รุจิรัตน์ พัฒนถาบุตร[2]

Pimsuda Pansaita and Ruchirat Patanathabutr

บทคัดย่อ

บทความนี้นำเสนอเกี่ยวกับการวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมทางการจัดการและการหาองค์ประกอบการตลาดของธุรกิจซ่อมบำรุงยานยนต์ ร้านเกียรติสินมอเตอร์ จังหวัดขอนแก่น ซึ่งมีการวิจัยเอกสารและการสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง พบว่า โอกาสด้านการเมืองโดยรัฐบาลได้มีโครงการต่าง ๆ เกี่ยวกับการลงทุนด้านการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน และอุปทานจากโครงการรถคันแรกมีมากขึ้น รวมถึงด้านธุรกิจภาคผลิตมีการขยายตัวมากขึ้น อาจส่งผลให้ธุรกิจขนส่งมีการใช้ยานพาหนะเพิ่มขึ้นประกอบกับพฤติกรรมการเดินทางที่เปลี่ยนแปลงไปในยุคปัจจุบันมีการใช้รถใช้ถนนมากขึ้น ถือโอกาสของธุรกิจซ่อมบำรุงยานยนต์ที่จะมีลูกค้าเพิ่มขึ้น นอกจากนี้รัฐบาลได้มีโครงการต่าง ๆ เกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้า อาจส่งผลเป็นภัยคุกคามต่อธุรกิจซ่อมบำรุงยานยนต์ ที่จะต้องมีการเรียนรู้กับเทคโนโลยีใหม่ให้มีความสามารถในการซ่อมบำรุงรถยนต์สมัยใหม่ได้ และพบองค์ประกอบธุรกิจซ่อมบำรุงยานยนต์ซึ่งกำหนดเป็นตัวแปรที่สังเกตได้ 33 ตัวแปร ซึ่งจะถูกนำไปใช้ในการวิเคราะห์เชิงสำรวจและพัฒนาเป็นแนวทางการตลาดของธุรกิจซ่อมบำรุงยานยนต์ในพื้นที่ศึกษาต่อไป

คำสำคัญ: การซ่อมบำรุงยานยนต์, การตลาดเชิงกลยุทธ์

Abstract

This research presented the management of environmental analysis and marketing components of the automotive maintenance business, Kiatsin Motor Shop, in Khon Kaen province. There were document analysis and interviews about the structure; they found that the government has increased the project's investment in developing infrastructure and the in supply from the first-car scheme. Also, the manufacturing business had more expanded, resulting in the use of more vehicles in the transportation business, coupled with the changing travel habits nowadays, which travelling by car is increasing. Thus, there were more customer in the automotive maintenance business. Furthermore, the government had new projects related to electric vehicles. It might influence the business, so the business owner had to apply new technologies in maintaining vehicles. We also

defined 33 variables of the components of the automotive maintenance business, which used in the survey analysis, and developed a marketing guideline for the automotive maintenance business.

Keywords: Automotive Maintenance, Strategic Marketing

1. บทนำ

ที่มาและความสำคัญของการวิจัย

ในสังคมเมืองยุคปัจจุบันเต็มไปด้วยเทคโนโลยีที่มีความสะดวกและรวดเร็ว โดยเฉพาะประเทศที่มีการพัฒนาด้านเศรษฐกิจและสังคม การพัฒนาดังกล่าวส่งผลให้ประเทศมีความเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว ซึ่งหนึ่งในการพัฒนาประเทศ คือ การสร้างถนนมากขึ้นเพื่อให้ผู้คนสามารถเชื่อมต่อระหว่างกันได้ รถยนต์จึงเป็นยานพาหนะที่มีบทบาทในชีวิตประจำวันของผู้คนในสังคมเมือง (ชุษณา สมบูรณ์,2556) ซึ่งปัจจุบันยอดจดทะเบียนรถยนต์ป้ายแดงจากกรมการขนส่งทางบกของประเทศไทยในปี พ.ศ. 2562 ถึงปี พ.ศ. 2563 มีการจดทะเบียนรถยนต์ป้ายแดงที่ลดลง 400,477 คัน จากนั้นในปี พ.ศ. 2564 มียอดการจดทะเบียนเพิ่มขึ้นที่ไม่มากนักในจำนวน 49,916 คัน (กลุ่มสถิติการขนส่ง, 2561) เนื่องมาจากการเกิดโรคระบาดโควิด19 ทำให้เกิดวิกฤติเศรษฐกิจทั่วโลก ส่งผลให้ผู้บริโภคมีกำลังซื้อที่ลดลง แต่ก็แสดงให้เห็นถึงการเติบโตของอุตสาหกรรมยานยนต์ในประเทศไทยที่กลับมาฟื้นตัวได้ถึงแม้จะในอัตราที่ไม่มากนัก แต่อย่างไรก็ตามอุตสาหกรรมยานยนต์ก็ยังถือว่าเป็นอุตสาหกรรมนำร่องที่มีความสำคัญในการสร้างรายได้ของประเทศไทย เนื่องจากมีสิ่งที่เอื้ออำนวยต่อการผลิต นอกจากนี้ยังรวมถึงมาตรการสนับสนุนจากภาครัฐในการออกมาตรการต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นมาตราการผลิตรถยนต์ไฟฟ้าโดยมีเป้าหมาย 1.2 ล้านคัน ภายในปี พ.ศ.2579 และส่งเสริมให้ประเทศไทยเป็นหนึ่งในฐานการผลิตรถยนต์ไฟฟ้าโลก เพื่อรักษามาตรฐานความสามารถในการแข่งขันในการผลิตและส่งออกยานยนต์ของประเทศไทย (ศูนย์วิจัยธนาคารออมสิน, 2562)

จากข้อมูลข้างต้นผู้วิจัยจึงมองเห็นโอกาสทางการตลาดของธุรกิจซ่อมบำรุงยานยนต์ เนื่องจากรัฐบาลมีการสนับสนุนโครงการเกี่ยวกับการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานของประเทศ ส่งผลต่ออุตสาหกรรมยานยนต์รวมถึงธุรกิจซ่อมบำรุงยานยนต์ที่จะมีผู้ใช้บริการที่มากขึ้น เนื่องจากในการพัฒนาดังกล่าวจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องมีการใช้ยานยนต์เข้าช่วยในการดำเนินงาน ผู้วิจัยจึงกำหนดเรื่องของการศึกษาเป็น 4 ระยะ โดยรพยะที่ 1 และระยะที่ 2 ประกอบด้วยการศึกษาสิ่งแวดล้อมทางการจัดการและการศึกษาองค์ประกอบของธรุกิจซ่อมบำรุงยานยนต์ในจังหวัดขอนแก่น เพื่อค้นหาตัวแปรสังเกตได้และนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ เพื่อกำหนดเป็นแนวทางการตลาดต่อไป

2. ทบทวนวรรณกรรม

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมทางการจัดการ

การศึกษาค้นคว้าเพื่อวิจัยในครั้งนี้ได้ทำการศึกษาสิ่งแวดล้อมทางการจัดการธุรกิจซ่อมบำรุงยานยนต์ โดยใช้เครื่องมือวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมภายนอกทั้งทางตรงและทางอ้อม (PESTEL Analysis) โดยประกอบด้วย 6 ด้าน ได้แก่ 1) การวิเคราะห์ด้านนโยบายทางการเมือง 2) การวิเคราะห์ด้านเศรษฐกิจ 3) การวิเคราะห์ด้านสังคมและวัตนธรรม 4) การวิเคราะห์ด้านเทคโนโลยี 5) การวิเคราะห์ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพและนิเวศวิทยา 6) การวิเคราะห์ด้านกฎหมาย และการวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมภายนอกที่กระทบกับธุรกิจซ่อมบำรุงยานยนต์โดยตรง โดยใช้ทฤษฎี Porter’s Five Forces Model เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์สภาวะ

ทางการแข่งขันในอุตสาหกรรม ซึ่งใช้สำหรับการวิเคราะห์การแข่งขันจากสภาพแวดล้อมได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยวิเคราะห์ทั้งหมด 5 ด้าน ดังนี้ 1) การคุกคามของผู้เข้ามาใหม่ 2) การแข่งขันระหว่างธุรกิจที่มีอยู่เดิมในอุตสาหกรรม 3) อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ 4) อำนาจต่อรองของผู้ขาย 5) การคุกคามของสินค้าหรือบริการทดแทน (ประสิทธิ์ จักษ์ตรีมงคล, 2560)

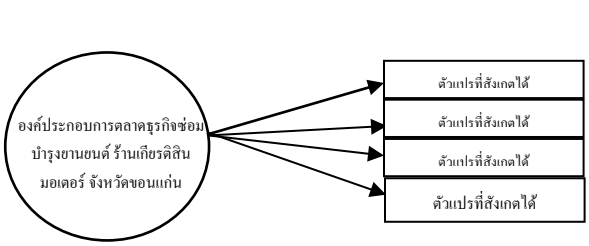
2.2 ธุรกิจซ่อมบำรุงยานยนต์ในประเทศไทย

อุตสาหกรรมยานยนต์ถือเป็นอุตสาหกรรมที่เป็นยุทธศาสตร์ของประเทศไทย โดยประเทศไทยมีเป้าหมายในการเป็นผู้ผลิตรถยนต์ชั้นนำที่อยู่ในหนึ่งในสิบของโลก รวมถึงเป็นศูนย์กลางแห่งภูมิภาคในการผลิตรถยนต์ ซึ่งปัจจุบันรถยนต์ยุคใหม่ได้มีการพัฒนามากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นเรื่องพลังงานเชื้อเพลิงและเทคโนโลยีอื่น ๆ ภายในรถ ทั้งหมดนี้ส่งผลโดยตรงกับผู้ที่อยู่ในอุตสาหกรรมยานยนต์และผู้ประกอบการธุรกิจซ่อมบำรุงรถยนต์ นอกจากนี้รถยนต์ยุคใหม่จะถูกผู้ผลิตกำหนดอายุการใช้งานของชิ้นส่วนและอุปกรณ์ไว้ เมื่อถึงช่วงเวลาสิ้นกำหนดอายุการใช้งานแล้ว รถยนต์ส่วนใหญ่จำเป็นต้องมีการเปลี่ยนชิ้นส่วนหรืออุปกรณ์นั้น ๆ แทนการซ่อมแซม ปรับปรุงและต่อเติมได้เหมือนรถยนต์ในยุคเก่า ทั้งหมดนี้ส่งผลต่อปริมาณของชิ้นส่วนและอุปกรณ์ภายในตลาดที่มีปริมาณที่ลดลงและหาซื้อได้ยากขึ้น รวมถึงยังส่งผลต่อค่าใช้จ่ายในการซ่อมบำรุงที่สูงขึ้นตามมาด้วย ธุรกิจซ่อมบำรุงยานยนต์จึงต้องมีการพัฒนาและปรับปรุงกระบวนการดำเนินงานให้ทันต่อเทคโนโลยีที่เปลี่ยนไป เพื่อรองรับรถยนต์ยุคใหม่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจากยังมีช่องว่างจากธุรกิจผลิตรถยนต์ที่มักจะมีการรับประกันคุณภาพเพียงแค่ช่วงเวลาระยะใดระยะหนึ่ง ในขณะเดียวกันรถยุคเก่าก็ยังคงต้องบำรุงซ่อมแซมให้คงทนต่อสภาพการใช้งาน เนื่องจากรถยนต์เป็นสินค้าที่มีราคาสูง เมื่อถูกใช้ไปในระยะหนึ่งอาจเกิดความบกพร่อง เสื่อมสภาพและความเสียหายต่อชิ้นส่วนและอุปกรณ์ต่าง ๆ หากยังอยู่ในระยะรับประกันคุณภาพ ผู้ใช้รถยนต์มักจะนำรถยนต์เข้ารับบริการซ่อมที่ศูนย์บริการต้นทาง แต่หากหมดประกันคุณภาพแล้วนั้น การนำรถยนต์เข้ารับบริการที่ศูนย์บริการต้นทางจึงอาจจะไม่คุ้มค่า จึงทำให้เกิดธุรกิจประเภทซ่อมบำรุงยานยนต์เกิดขึ้น เนื่องจากการนำรถเข้ารับบริการที่ศูนย์บริการต้นทางในขณะที่รถยนต์หมดประกันคุณภาพ อาจมีค่าใช้จ่ายที่สูงเกินไปเมื่อเทียบกับกิจการซ่อมรถยนต์ทั่วไป ส่งผลให้ความนิยมของผู้ใช้บริการหันมาใช้บริการธุรกิจซ่อมบำรุงยานยนต์ทั่วไปมากขึ้น เนื่องจากเป็นการบริการที่ไม่จำกัดตราสินค้า มีอัตราค่าบริการที่ต่ำกว่าศูนย์บริการต้นทาง แต่สามารถให้บริการที่ไม่แตกต่างกัน โดยการซ่อมแต่ละประเภทจะมีการให้บริการในลักษณะที่คล้ายคลึงกัน ผู้ใช้บริการสามารถเลือกใช้บริการที่ใดก็ได้ เนื่องจากมาตรฐานการบริการของแต่ละแห่งนั้นขึ้นอยู่กับผู้ประกอบการที่มีประสบการณ์ที่แตกต่างกัน (กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ, 2561)

2.3 การตลาดธุรกิจซ่อมบำรุงยานยนต์

พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการซ่อมบำรุงยานยนต์ คือ ปัจจัยความเหมาะสมทางด้านราคาและสามารถต่อรองราคาได้ (ไพโรจน์ สุวรรณปักขิณ และคณะ, 2561) ธุรกิจซ่อมบำรุงยานยนต์จำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องอาศัยผู้ที่ชำนาญงานเฉพาะด้าน มีทักษะความรู้และมีความเป็นมืออาชีพในด้านการบริการ (ชัยวุฒิ ตั้งสมชัย, 2557) ปัจจัยที่สำคัญในการเลือกใช้บริการซ่อมบำรุงยานยนต์ คือ การมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้า การบริการที่เป็นกันเองเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (ปรียาภรณ์ ฤทธาพรหม และคณะ, 2564) นอกจากนี้ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการซ่อมบำรุงยานยนต์ด้านสถานที่ คือ การมีสถานที่บริการที่ชัดเจน ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเข้าใช้บริการ (ชัยวุฒิ ตั้งสมชัย, 2557) มีภาพลักษณ์ที่ดี มีเงินหมุนเวียนที่เพียงพอ (ชัยวุฒิ ตั้งสมชัย, 2557) ความมีชื่อเสียง (ภูวเดช นิลพฤกษ์, 2562) และการพัฒนาอาคารและสถานที่เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ (อชิรญา เฉลิมสวัสดิ์วงศ์, 2556) รวมถึงปัจจัยด้านการประเมินค่าใช้จ่ายให้กับลูกค้าได้อย่างถูกต้อง (ชัยวุฒิ ตั้งสมชัย, 2557) และการกำหนดระยะเวลาส่งมอบที่ตรงกำหนด ซึ่งล้วนแต่เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการซ่อมบำรุงยานยนต์ ดังนั้นการศึกษาองค์ประกอบการตลาด

ของร้านเกียรติสินมอเตอร์จึงมีความสำคัญ โดยเฉพาะองค์ประกอบที่สัมพันธ์กับความต้องการของผู้ใช้บริการ ผู้วิจัยจึงต้องมีการศึกษาองค์ประกอบซึ่งเป็นตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรแฝงที่วิจัยคือการตลาดธุรกิจซ่อมบำรุงยานยนต์ในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการศึกษาองค์ประกอบการธุรกิจซ่อมบำรุงยานยนต์

3. วิธีการศึกษา

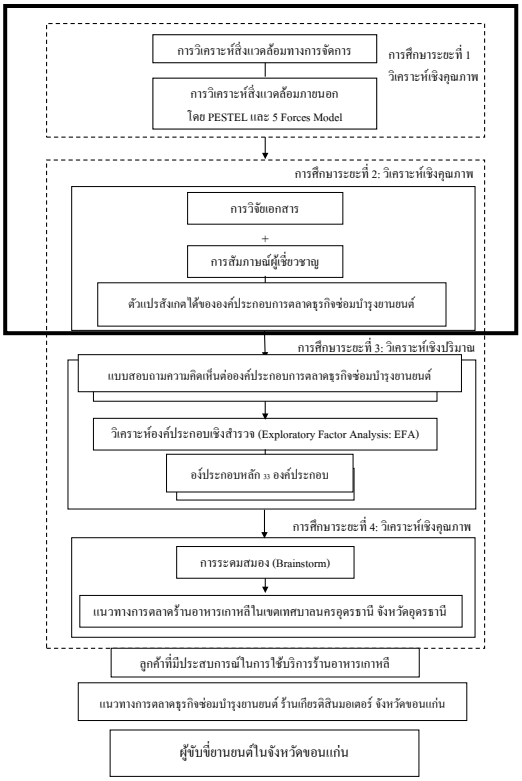
3.1 การวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมการตลาดของธุรกิจซ่อมบำรุงยานยนต์ ร้านเกียรติสินมอเตอร์ จังหวัดขอนแก่น

ในการวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมการตลาดจองพื้นที่ที่ศึกษาของผู้วิจัย ได้มีการวิเคราะ 3 ประเด็น ได้แก่ สิ่งแวดล้อมที่กระทบกับธุรกิจโดยอ้อม สิ่งแวดล้อมที่กระทบกับธุรกิจโดยตรง และการวิเคราะห์โอกาส ภัยคุกคาม โดยวิธีการวิจัยเอกสารที่เกี่ยวข้อง (Kitto et al., 2008)

3.2 การศึกษาองค์ประกอบของธุรกิจซ่อมบำรุงยานยนต์

วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบการตลาดของธุรกิจซ่อมบำรุงยานยนต์ ผู้วิจัยมีวิธีการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพมาจากแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับการตลาดสำหรับธุรกิจซ่อมบำรุงยานยนต์ ซึ่งมีแหล่งข้อมูล 21 แห่ง และผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด 4 คน ผู้ปฏิบัติงานด้านยานยนต์ 4 คน รวมถึงผู้เชี่ยวชาญด้านธุรกิจซ่อมบำรุงยานยนต์ 5 คน รวมจำนวนทั้งสิ้น 13 คน ซึ่งในการวิจัยควรมีผู้ให้ข้อมูลสำคัญจากการสัมภาษณ์ไม่ต่ำกว่า 8 คน (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธ์, 2551) เมื่อได้ตัวแปรมาให้นำส่วนของการวิจัยเอกสารรวมกับค่าความถี่ของการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้เชี่ยวชาญด้านนั้นๆ และเลือกตัวแปรทั้งหมดมาเป็นผลการศึกษา (เยาวภา ปฐมศิริกุล, 2554) อันเป็นจำนวนที่เหมาะสมต่อการศึกษา เนื่องจากมีค่าความถี่มากกว่ากึ่งหนึ่งของตัวแปรทั้งหมดที่มาใช้ในการศึกษา

การศึกษาในหัวข้อที่ 3.1 และ 3.2 เป็นเพียงส่วนหนึ่งของการศึกษาทั้งหมด ผู้วิจัยมีแผนขั้นตอนการวิจัยออกเป็น 4 ส่วน ซึ่งในการนำเสนอบทความนี้เป็นการนำเสนอแค่การศึกษาในส่วนที่ 1 และ 2 ของการศึกษาเท่านั้น ซึ่งจะนำไปสู่การวิจัยในส่วนที่ 3 และ 5 ต่อ ดังแสดงในภาพที่ 2



ภาพที่ 2 ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย

4. ผลการศึกษาและอภิปรายผล

4.1 ผลการศึกษาและอภิปรายผลสิ่งแวดล้อมทางการจัดการ

ผลการวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมภายนอกที่กระทบกับธุรกิจโดยอ้อม โดยการใช้เครื่องมือ PESTEL Analysis ในการวิเคราะห์รายละเอียดดังนี้ ด้านนโยบายทางการเมือง รัฐบาลได้มีการผลักดันการออกนโยบายเกี่ยวกับ การส่งเสริมยานยนต์ไฟฟ้า (EV) โดยตั้งเป้าหมายในการผลิตรถยนต์ไฟฟ้าที่ปล่อยมลพิษเป็นศูนย์อย่างน้อย 30% ของการผลิตยานยนต์ทั้งหมดในปี พ.ศ. 2573 (สำนักงานปลัดกระทรวงพลังงาน, 2564) รวมถึงนโยบายการลงทุนการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานของประเทศไทยอย่างต่อเนื่อง ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อธุรกิจซ่อมบำรุงยานยนต์ในอนาคต ด้านเศรษฐกิจในไตรมาสที่ 4 ของปี พ.ศ. 2564 เศรษฐกิจไทย ดีขึ้นกว่าไตรมาสที่ 3 ในปี พ.ศ. 2564 อันเป็นผลเนื่องมาจากการผ่อนคลายมาตราการควบคุมการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 และมีแนวโน้มในอีก 12 เดือนข้างหน้าคาดว่าเศรษฐกิจจะปรับตัวได้ดีขึ้นตามนโยบายการเปิดประเทศของภาครัฐ การขยายตัวของภาคการผลิตเพิ่มขึ้นถึง 12% ในขณะเดียวกันเศรษฐกิจไทยในภาคบริการดีขึ้นกว่าไตรมาสก่อน อาจส่งผลให้ธุรกิจซ่อมบำรุงยานยนต์เติบโตตามไปด้วย ด้านสังคมและวัฒนธรรมในปัจจุบันผู้บริโภคพฤติกรรมการเดินทางของผู้คนเปลี่ยนแปลงไป และผู้คนมีวิถีชีวิตการใช้เงินมากขึ้น (สมจิณณ์ พิลึก, 2563) ด้านเทคโนโลยีในปัจจุบันรถยนต์ไฟฟ้าเข้ามามีบทบาทในวงการซ่อมบำรุง ทำให้มีการเกิดขึ้นของระบบบริหารอู่รถยนต์แบบครบวงจรมากขึ้น อาจส่งผลกระทบต่อธุรกิจซ่อมบำรุงยานยนต์สมัยเก่าได้ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพและนิเวศวิทยา ปัจจุบันประเทศไทยเผชิญกับปัญหาฝุ่น PM2.5 จึงมีการสนับสนุนพลังงานสะอาด รวมถึงโรคระบาดโควิด-19 ที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจขนส่ง ซึ่งธุรกิจขนส่งมีความเชื่อโยงกับธุรกิจซ่อมบำรุงยานยนต์ ซึ่งอาจก่อให้เกิดผลกระทบกับ

ธุรกิจซ่อมบำรุงยานยนต์ ด้านกฎหมาย การประกบธุรกิจซ่อมบำรุงยานยนต์จำเป็นต้องมีการจดใบอนุญาตสถานประกอบการที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ (กระทรวงสาธารณสุข, 2561) เพื่อความปลอดภัยในการดำเนินธุรกิจ และการจดทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่มในกรณีที่มีรายได้เกิน 1.8 ล้านบาท

อภิปรายผลการวิเคราะห์โอกาสและอุปสรรคที่จะส่งผลต่อธุรกิจซ่อมบำรุงยานยนต์ ร้านเกียรติสินมอเตอร์ จังหวัดขอนแก่น มีประเด็นหลักที่ควรให้ความสำคัญ ดังนี้

ด้านโอกาส ได้แก่ รัฐบาลได้มีโครงการต่าง ๆ เกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้า การลงทุนด้านการพัฒนาโรงสร้างพื้นฐาน รวมถึงอุปทานจากโครงการรถคันแรกมีมากขึ้น นอกจากนี้ด้านธุรกิจภาคผลิตมีการขยายตัวมากขึ้น อาจส่งผลให้ธุรกิจขนส่งมีการใช้ยานพาหนะเพิ่มขึ้นประกอบกับพฤติกรรมการเดินทางที่เปลี่ยนแปลงไปในยุคปัจจุบันมีการใช้รถใช้ถนนมากขึ้น อาจถึงรอบระยะต้องตรวจเช็คสภาพเร็วขึ้น ซึ่งเป็นโอกาสของธุรกิจซ่อมบำรุงยานยนต์ที่จะมีลูกค้าเพิ่มขึ้น รวมถึงปัญหา PM 2.5 ที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ยานพาหนะบางประเภทไม่สามารถรองรับปัญหาดังกล่าวได้ เนื่องจากมีสภาพที่เก่าและไม่ตอบสนองความต้องการในสภาพแวดล้อมปัจจุบัน อาจส่งผลให้ลูกค้าเข้ารับบริการทำความสะอาดแอร์รถยนต์มากขึ้น รวมถึงโอกาสการขายด้านกฎหมายเมื่อธุรกิจที่จดทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่มและการมีใบประกอบสถานประกอบการที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ จะมีโอกาสในการรับลูกค้าได้มากกว่าธุรกิจทั่วไปจากความน่าเชื่อถือในการบริการ

ด้านภัยคุกคาม ได้แก่ การวิเคราะห์ด้านการเมืองและเทคโนโลยีสมัยใหม่จะมีการผลิตและนำรถยนต์ไฟฟ้าเข้ามาใช้มากขึ้น อาจส่งผลให้ธุรกิจซ่อมบำรุงรถยนต์ไม่สามารถปรับตัวเท่าทันกับรถยนต์รุ่นใหม่ในการซ่อมบำรุงได้ ซึ่งอาจก่อให้รายได้ในการขายลดลง

4.2 ผลการศึกษาและอภิปรายผลองค์ประกอบการตลาดของธุรกิจซ่อมบำรุงยานยนต์

ผลการวิจัยเอกสารจากแหล่งข้อมูล 21 แห่ง และการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้เชี่ยวชาญในธุรกิจซ่อมบำรุงยานยนต์ รวมจำนวนทั้งสิ้น 13 คน พบตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมด 34 ตัวแปร และพบว่าค่าความถี่กึ่งหนึ่งของค่าความถี่ทั้งหมดเท่ากับ 17 จึงสามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์หาองค์ประกอบได้ มีค่าความถี่แสดงดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ความถี่ตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรแฝงการตลาดธุรกิจซ่อมบำรุงยานยนต์

ลำดับ	ตัวแปรสังเกตได้ขององค์ประกอบการตลาดของธุรกิจซ่อมบำรุงยานยนต์	ความถี่
1	มีการกำหนดความเหมาะสมด้านราคาและสามารถต่อรองราคาได้	17
2	มีทักษะ ความรู้ ความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับการและมีความเป็นมืออาชีพในการบริการ	17
3	การให้บริการลูกค้าที่ดี มีปฏิสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้า	17
4	มีสถานที่บริการชัดเจน พื้นที่รองรับเพียงพอ ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเข้าใช้บริการ	17
5	มีระบบรักษาพนักงาน อบรมพนักงาน	17
6	มีภาพลักษณ์ที่ดี มีเงินทุน เงินหมุนเวียนเพียงพอ	17
7	มีระบบการจัดการด้านเงินและบัญชีที่ดี	17
8	มีการติดตามลูกค้าหลังการให้บริการ	17

ลำดับ	ตัวแปรสังเกตได้ขององค์ประกอบการตลาดของธุรกิจซ่อมบำรุงยานยนต์	ความถี่
9	การบริการที่ซื่อสัตย์ในการบริการ	17
10	การให้บริการลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว	17
11	มีการกำหนดระยะเวลาส่งมอบได้อย่างถูกต้อง	17
12	มีการประเมินค่าใช้จ่ายได้อย่างถูกต้อง	17
13	มีเครื่องมือที่พร้อมในการดำเนินการ	17
14	มีความสะอาดของสถานที่และระมัดระวังในการดูแลรถยนต์ระหว่างซ่อม	17
15	มีการให้ข้อมูลการโฆษณาเกี่ยวกับกิจกรรมต่างๆผ่านช่องทางออนไลน์	17
16	มีการให้บริการที่หลากหลายครอบคลุม	17
17	การบริการที่ดี โดยให้ลูกค้าเกินกว่าที่คาดหวัง	17
18	ความมีชื่อเสียง	17
19	ใช้ผลิตภัณฑ์ที่นิยม ได้มาตรฐาน	17
20	ประสบการณ์ในการให้บริการ	17
21	มีพันธมิตรทางธุรกิจด้านอะไหล่ยนต์และธุรกิจซ่อมบำรุงยานยนต์	17
22	การรับประกันงานซ่อม	17
23	การมีช่องทางชำระเงินที่หลากหลาย	17
24	การให้คำแนะนำหรือคำปรึกษาแก่ลูกค้า	17
25	มีความเข้าใจความต้องการของลูกค้าและเอาใจใส่ลูกค้า	17
26	มีการรักษาฐานลูกค้า และมีระบบข้อมูลของลูกค้าที่ดี	17
27	มีการใช้ระบบออนไลน์หรือแอพพลิเคชั่นในการจองคิวล่วงหน้า	17
28	การพัฒนาอาคารและสถานที่	17
29	มีบริการลูกค้าเสริม ที่ไม่เกี่ยวกับการซ่อม	17
30	มีการให้บริการนอกสถานที่	17
31	มีอัตราการเข้าออกงานของบุคลากรต่ำ มีจำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ	17
32	มีความสามารถในการซ่อมทุกรูปแบบ	17
33	มีการติดต่อสื่อสารที่ดีในการให้ข้อมูลบริการรูปแบบต่างๆ	17

จากตัวแปรที่สังเกตได้ของตัวแปรแฝงทั้งหมด 33 ตัวแปรสามารถนำมาสรุปและอภิปรายได้ดังนี้

ตัวแปรที่ 1 การกำหนดความเหมาะสมด้านราคาและสามารถต่อรองราคาได้ ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการซ่อมบำรุงยานยนต์ที่ผู้คนให้ความสำคัญ คือ ปัจจัยด้านราคา โดยราคามีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ไม่ว่าจะเป็น กความสามารถใน

การต่อรองราคาได้ การมีส่วนลดราคา หรือการมีค่าใช้จ่ายในราคาที่ถูกและคุ้มค่าเหมาะสมแก่ผู้ใช้บริการ (ปรียาภรณ์ ฤทธาพรหม และคณะ, 2564)

ตัวแปรที่ 2 การมีทักษะและความรู้ ธุรกิจซ่อมบำรุงยานยนต์เป็นธุรกิจที่ลริการดำเนินการยานยนต์ที่เกิดความบกพร่อง จึงจำเป็นต้องอาศัยผู้ที่ชำนาญงานเฉพาะด้านเพื่อแก้ไขความบกพร่อมนนั้นให้แก่ผู้ใช้บริการ นอกจากนี้พนักงานควรมีความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับการซ่อมบำรุงยานยนต์เป็นอย่างดี รวมถึงมีความเป็นมืออาชีพไรการบริการและเอาใจใส่ต่องาน (ชัยวุฒิ ตั้งสมชัย, 2557)

ตัวแปรที่ 3 การให้บริการลูกค้าที่ดี ปัจจัยภายในที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการซ่อมบำรุงยานยนต์ คือ การให้บริการลูกค้าที่ดี มีความเป็นกันเองและมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้า มีการริการที่ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการ เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจในระยะยาว (ภูวเดช นิลพฤกษ์, 2562)

ตัวแปรที่ 4 การมีสถานที่บริการที่ชัดเจน มีพื้นที่รองรับลูกค้าที่เพียงพอ มีพื้นที่กว้างขวางและไม่คับแคบจนเกินไป ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเข้าใช้บริการ เพื่อความพร้อมในการให้บริการ เนื่องจากธุรกิจซ่อมบำรุงยานยนต์เป็นธุรกิจที่จำเป็นต้องใช้พื้นที่ในการดำเนินงานเป็นหลัก (พฤศวรักษ์ แดนสีแก้ว, 2550)

ตัวแปรที่ 5 มีระบบรักษาพนักงาน โดยการอบรมพนักงาน การวางระบบพนักงานให้มีความสามารถในการบริการและการซ่อมบำรุงยานยนต์ รวมถึงความปลอดภัย เพื่อการบริการที่ปลอดภัยและถูกต้อง (วิทชย เพชรเลียบ, 2562)

ตัวแปรที่ 6 การมีภาพลักษณ์ที่ดี มีเงินทุนหมุนเวียนที่เพียงพอ นั่นคือการที่มีภาพลักษณ์ที่ดีว่ากิจการมีหน้าร้าน หรืออุปกรณ์รวมถึงเครื่องมือในการให้บริการ ให้ผู้ใช้บริการมองมาจากภายนอกว่าธุรกิจดังกล่าวมีภาพลักษณ์ที่ดี น่าเข้าใช้บริการ (ณัฐฐา เทียมชัยบุญทวี, 2555)

ตัวแปรที่ 7 มีระบบการจัดการด้านการเงินและบัญชีที่ดี มีการตั้งราคาอะไหล่ยนต์ เพื่อการแข่งขันกับธุรกิจเดียวกันได้ และมีการควบคุมต้นทุนค่าใช้จ่ายอย่างรัดกุม เพื่อส่งมอบและสร้างมูลค่าการบริการให้ลูกค้าเกิดความคุ้มค่ามากที่สุด (รวิวรรณ พิพิธสุขสันต์ และชาญเดช เจริญวิริยะกุล, 2563)

ตัวแปรที่ 8 มีการติดตามลูกค้าหลังการให้บริการ โดยการติดตามลูกค้าหลังส่งมอบบริการหรือหลังการซ่อมบำรุงเสร็จสิ้น ว่าสามารถตรวจซ่อมได้ดีมากน้อยเพียงใด (พฤศวรักษ์ แดนสีแก้ว, 2550)

ตัวแปรที่ 9 มีความซื่อสัตย์ในการบริการ ได้แก่ มีการคืนอะไหล่เดิมหลังจากเปลี่ยนอะไหลใหม่ เพื่อนให้กิจการเกิดความน่าเชื่อถือ และมีความยุติธรรมทางด้านราคาให้กับลูกค้า โดยมีความสุจริตในการบริการทั้งทางกาย วาจา และใจ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจและกลับมาใช้บริการซ้ำ (รวิวรรณ พิพิธสุขสันต์ และชาญเดช เจริญวิริยะกุล, 2563)

ตัวแปรที่ 10 การให้บริการลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว มีกระบวนการในการให้บริการลูกค้าที่เป็นไปตามนั้นตอนการบริการที่กิจการกำหนดไว้ และการบริการที่รวดเร็วนั้นต้องมีความถูกต้องและมีประสิทธิภาพควบคู่กัน เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการ (ไพโรจน์ สุวรรณปักขิณ และคณะ, 2561)

ตัวแปรที่ 11 มีการกำหนดระยะเวลาส่งมอบได้อย่างถูกต้อง ชัดเจน กิจการต้องมีการกำหนดระยะเวลาในการซ่อมที่เหมาะสมให้กับลูกค้าได้อย่างตรงเวลาและถูกต้อง โดยมีการจัดลำดับคิวเข้ารับบริการควบคู่และต้องให้ความสำคัญกับการนัดหมายลูกค้าให้เสร็จตามที่กำหนด (ปรียาภรณ์ ฤทธาพรหม และคณะ, 2564)

ตัวแปรที่ 12 มีการประเมินค่าใช้จ่ายได้อย่างถูกต้อง ขั้นตอนมาตรฐานในธุรกิจซ่อมบำรุงยานยนต์ ได้แก่ มีประเมินค่าใช้จ่ายและการแจ้งราคาให้ลูกค้าก่อนบริการซ่อม การเปิดบั่งซ่อมให้กับลูกค้าถ้าเป็นธุรกิจขนาดใหญ่ เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจของลูกค้า (รวิวรรณ พิพิธสุขสันต์ และชาญเดช เจริญวิริยะกุล, 2563)

ตัวแปรที่ 13 มีเครื่องมือที่พร้อมในการซ่อมบำรุงยานยนต์ โดยมีกระบวนการซ่อมด้วยเครื่องมือที่ทันสมัยและได้มาตรฐาน รวมทั้งเทคโนโลยีในการดำเนิน ซึ่งจากการแข่งขันที่สูงขึ้นจำเป็นต้องมีเครื่องจักร์หรือเทคโนโลยีเข้ามาแทนที่หรือเข้ามาช่วยในการดำเนินงานควบคู่กับแรงงานคน เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการ (ไพโรจน์ สุวรรณปักขิณ และคณะ, 2561)

ตัวแปรที่ 14 มีความสะอาดของสภานที่และระมัดระวังในการดูแลรถยนต์ระหว่างซ่อม ในการดำเนินการซ่อม ผู้ประกอบการต้องเน้นให้สถานที่ซ่อมมีความสะดวกและสะอาด รวมถึงมีการระมัดระวังในการดูแลรักษารถยนต์ของลูกค้าในระหว่างซ่อมรวมถึงพนักงานต้องมีความสะอาดในการให้บริการ (เอกรินทร์ สุทธิโพธิ์สุวรรณ์, 2547)

ตัวแปรที่ 15 มีการให้ข้อมูลการโฆษณาเกี่ยวกับกิจกรรมต่างๆผ่านช่องทางออนไลน์ โดยการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบต่างๆให้ดึงดูดและน่าสนใจ เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับธุรกิจให้ลูกค้าได้รับรู้ และเพื่อเพิ่มโอกาสในการเพิ่มลูกค้าใหม่ (ไพโรจน์ สุวรรณปักขิณ และคณะ, 2561)

ตัวแปรที่ 16 มีการบริการที่หลากหลายครอบคลุม โดยการบริการเสริมต่างๆ ได้แก่ การบริการซ่อมช่วงล่าง ล้างรถ ซ่อมบำรุงยานยนต์ เพื่อให้เกิดความแตกต่างและเป็นจุดสำคัญในการแข่งขัน และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างหลากหลายกลุ่ม (อชิรญา เฉลิมสวัสดิ์วงศ์, 2556)

ตัวแปรที่ 17 การบริการลูกค้าเกินกว่าที่คาดหวัง การบริการลูกค้าที่ดีจะต้องเป็นการบริการลูกค้าเกิดความพอใจขั้นสูงสุด ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่ทำให้ธุรกิจอยู่ได้ยาวนาน เช่น การประเมินความเสียหายอื่น เพื่อให้ลูกค้าพิจารณาตัดสินในซ่อมเพิ่มเติม นอกจากนี้การแนะนำลูกค้าได้อย่างตรงจุดคือความคาดหวังในการบริการซ่อมบำรุงยานยนต์ทุกครั้งที่ลูกค้าเข้าใช้บริการ (อชิรญา เฉลิมสวัสดิ์วงศ์, 2556)

ตัวแปรที่ 18 ความมีชื่อเสียง การเป็นที่รู้จักในอุตสาหกรรมซ่อมบำรุงยานยนต์ ในสภาพการให้บริการของสถานประกอบการซ่อมรถยนต์ด้านกายภาพ ควรรักษาชื่อเสียงของกิจการไม่ให้มีเสื่อมเสีย เพื่อให้เป็นที่รู้จักของลูกค้าและเกิดการบอกต่อ ซึ่งเป็นจุดเด่นในการแข่งขันที่สำคัญของธุรกิจซ่อมบำรุงยานยนต์ (อชิรญา เฉลิมสวัสดิ์วงศ์, 2556)

ตัวแปรที่ 19 การใช้ผลิตภัณฑ์ที่ได้มาตรฐาน หรือการใช้ผลิตภัณฑ์ยอดนิยม มีชื่อเสียง จะส่งผลให้การบริการซ่อมบำรุงยานยนต์นั้นได้มาตรฐานตามที่ลูกค้าต้องการ โดยกิจการต้องมีการใช้อะไหล่ยนต์แท้จากโรงงานที่มีชื่อเสียงและคัดสรรสิ่งที่มีคุณภาพให้กับลูกค้า รวมถึงมีการรับประกันชิ้นส่วนอะไหล่ให้กับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด (ธาราธร จิรชวาลวิสุทธิ์, 2552)

ตัวแปรที่ 20 ประสบการณ์ในการให้บริการ กิจการต้องมีพนักงานที่มีประสบการในด้านงานซ่อมบำรุงยานยนต์ เนื่องจากเป็นงานที่ต้องอาศัยความเชี่ยวชาญและการฝึกฝน การพบเจอปัญหาต่างๆด้านงานซ่อมบำรุงยานยนต์ที่ผ่านมาของพนักงาน จะสามารถแก้ไขปัญหางานซ่อมได้อย่างหลากหลาย จะสามารถนำประสบการณ์นั้นมาใช้ในการให้บริการลูกค้าได้ (ตรัสณัฐ ไตรกิจวัฒนกุล และภิญโญ รัตนาพันธุ์, 2559)

ตัวแปรที่ 21 มีพันธมิตรทางธุรกิจที่ดี ไม่ว่าจะเป็นพันธมิตรทางธุรกิจด้านอะไหล่ยนต์และพันธมิตรทางธุรกิจซ่อมบำรุงยานยนต์ การที่กิจการมีฐานข้อมูลของพันธมิตร อาจทำให้สามารถแย่งลูกค้าจากคู่แข่งได้ เนื่องจากการมีพันธมิตรด้านอะไหล่ยนต์และธุรกิจซ่อมบำรุงยานยนต์ที่ดี กิจการจะสามารถติดต่อสื่อสารระหว่างกันได้ง่ายขึ้น ซึ่งจะส่งผลให้ลูกค้าสามารถได้รับอะไหล่ เพื่อทำการซ่อมบำรุงและรับรถได้อย่างรวดเร็วตามกำหนด

ตัวแปรที่ 22 การรับประกันงานซ่อม การบริหารงานซ่อมที่ดีตามมาตรฐานจำเป็นต้องมีการรับประกันและการรัยคืน ซึ่งถือเป็นความำเป็นในการตอบสนองผู้บริโภค โดยการรับประกันชิ้นส่วนอะไหล่ให้กับลูกค้า เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า และทำให้ผู้ใช้บริการมั่นใจว่าจะไม่เกิดปัญหาตามมาภายหลัง (ธาราธร จิรชวาลวิสุทธิ์, 2552)

ตัวแปรที่ 23 การมีช่องทางชำระเงินที่หลากหลาย สถานประกอบการซ่อมบำรุงยานยนต?ควรมีช่องทางการชำระเงินได้หลากหลายช่องทาง ได้แก่ เงินสด, Mobile, Online Banking และQR Code เพื่อเป็นการบริการที่สะดวกในการชำระค่าบริการสำหรับลูกค้า เนื่องจากปัจจุบันเทคโนโลยีได้เข้ามามีบทบาทอย่างมากในชีวิตประจำวัน และข้อดีของการชำระค่าใช้จ่ายผ่านทางออนไลน์คือความสามารถในการตรวจสอบได้ มีหลักฐานการชำระที่ชัดเจนและติดตามได้ (ณิชากร สุปรินายก, 2564)

ตัวแปรที่ 24 การให้คำแนะนำหรือคำปรึกษาแก่ลูกค้า ในเรื่องการแก้ปัญหาเกี่ยวกับยานยนต์ โดยมีการตอบสนองต่อลูกค้า คือ พนักงานต้องมีความพร้อมในการให้คำแนะนำและคำปรึกษาให้กับลูกค้าอย่างรวดเร็วและด้วยความยินดร เพื่อให้ลูกค้าเกิดความอบอุ่นจากการดูแลเอาใจใส่ ซึ่งเป็นการตอบสนองความต้องการของลูกค้าในการเข้ารับบริการ (ปรียาภรณ์ ฤทธาพรหม และคณะ, 2564)

ตัวแปรที่ 25 มีความเข้าใจความต้องการของลูกค้า รู้จักและให้ความสำคัญการเอาใจใส่ลูกค้า สร้างความไว้วางใจ บริการด้วยความเป็นกันเองและทำงานอย่างมีความสุข เพื่อให้สามารถบริการได้อย่างตรงความต้องการของลูกค้า มีทัศนคติที่ดีต่อลูกค้า พร้อมปรับตัวให้เข้ากับสภาพของชุมชนนั้นๆ เพื่อให้เกิดประโยชน์ในการดำเนินธุรกิจ (ตรัสณัฐ ไตรกิจวัฒนกุล และภิญโญ รัตนาพันธุ์, 2559)

ตัวแปรที่ 26 มีการรักษาฐานลูกค้า โดยการมีระบบข้อมูลของลูกค้าเพื่อติดตามลูกค้าเก่าในการเข้าใช้บริการและเพื่อรักษาลูกค้าเก่าให้กลับมาใช้บริการซ้ำ รวมถึงติดตามลูกค้าให้กลับมาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ควรเพิ่มฐานลูกค้าใหม่ โดยวิธีการตลาดต่างๆ เพื่อนำมาใช้ในการแข่งขันในธุรกิจซ่อมบำรุงยานยนต์ (ปรียาภรณ์ ฤทธาพรหม และคณะ, 2564)

ตัวแปรที่ 27 มีการใช้ระบบออนไลน์หรือแอพพลิเคชั่นในการจองคิวล่วงหน้า ปัจจัยด้านนวัตกรรมที่สำคัญคือการมีระบบออนไลน์ที่ให้ลูกค้าเข้าถึงได้ในการจองคิวหรือสอบถาม เพื่อประหยัดทรัพยากรในการดำเนินงานและด้านเวลา เพื่อความสะดวกของลูกค้า รวมถึงเป็นการเพิ่มโอกาสให้ลูกค้าเข้าถึงการบริการมากขึ้นและสามารถช่วยให้การทำงานมีประสิทธิภาพมากขึ้น (ปัญจพล เภตราพูนสินไชย และคณะ, 2562)

ตัวแปรที่ 28 การพัฒนาอาคารและสถานที่ การพัฒนาอาคารและสถานที่ให้มีความสะอาดอยู่เสมอ การพัฒนาอาคาร การเปลี่ยนแปลงเชิงกายภาพ รวมถึงการพัฒนาตกแต่งอาคารให้เป็นแบบใหม่ให้มีความรู้สึกสบายตา เมื่อเข้าใช้บริการแล้วไม่รู้สึกอึดอัด เพื่อเพิ่มความประทับใจให้กับลูกค้าผู้ใช้บริการรวมถึงเพื่อการใช้งานในธุรกิจให้สะดวกมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้การขยายพื้นที่และปรับปรุงรูปแบบของอาคาร ส่งผลให้เป็นการพัฒนากิจการเพื่อรองรับผู้ใช้บริการได้มากขึ้น ณัฐฐา เทียมชัยบุญทวี, 2555)

ตัวแปรที่ 29 มีบริการลูกค้าเสริม ที่ไม่เกี่ยวกับการซ่อม การหากิจกรรมอื่นๆนอกเหนือจากการซ่อมบำรุงยานยนต์ไว้บริการเสริมให้กับลูกค้าในช่วงพักคอยการบริการ เช่น การบริการอินเตอร์เน็ต บริการสื่อพิมพ์ให้ลูกค้าอ่าน ร้านอาหาร ร้านกาแฟ ถือเป็นจุดเด่นของธุรกิจซ่อมบำรุงยานยนต์ที่จะสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า ซึ่งการมีบริการเสริมอื่นๆ ที่แตกต่างกัน จะเพิ่มระดับการบริการให้เทียบเท่าศูนย์บริการขนาดใหญ่ได้ (ธาราธร จิรชวาลวิสุทธิ์, 2552)

ตัวแปรที่ 30 มีการให้บริการซ่อมรถยนต์และเปลี่ยนอะไหล่นอกสถานที่ สภาพการบริการของสถานประกอชการอู่ซ่อมรถยนต์ที่ดีจะต้องให้บริการซ่อมรถยนต์ทั้งในและนอกสถานที่ ซึ่งถือเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจซ่อมบำรุงยานยนต์ และเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ่อมบำรุงยานยนต์ เนื่องจากบางสถานการณ์ลูกค้าไม่สามารถเดินทางไปยังจุดบริการได้ (สุรัช ภูภัทรจินดา และรัชดา ภักดียิ่ง, 2563)

ตัวแปรที่ 31 มีจำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ มีอัตราการเข้าออกของบุคลากรต่ำ เนื่องจากเมื่อพนักงานลาออกส่งผลให้ความสามารถในการบริการลดลงและความรวดเร็วในการส่งมอบลดลงเช่นกัน รวมถึงกระบวนการดำเนินงานอาจมีความ

ติดขัด งานซ่อมบำรุงยานยนต์เป็นงานที่ต้องอาศัยความเชี่ยวชาญอย่างมาก จึงจำเป็นต้องมีพนักงานที่มีทักษะ ความรู้พร้อมให้บริการตลาดเวลา (พงกวิน หล่มวงษ์, 2559)

ตัวแปรที่ 32 มีความสามารถในการซ่อมทุกรูปแบบ ธุรกิจซ่อมบำรุงยานยนต์ในมุมมองด้านการบริการ ผู้ประกอบการจะต้องมีความสามารถในการตอบสนองความต้องการลูกค้าได้ในทุกรูปแบบและพร้อมแก้ไขปัญหาได้ รวมถึงบุคลากรที่ทำหน้าที่ให้บริการจะต้องมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาในการปฏิบัติงานได้ แก้ไขปัญหาของลูกค้าได้อย่างตรงจุด ซึ่งตรงกับทรัพยากรหลักที่จะทำให้ธุรกิจซ่อมบำรุงยานยนต์ประสบความสำเร็จคือ การแก้ไขปัญหาเมื่อพบปัญหาภายในรถยนต์ กล่าวคือสามารถแก้ไขได้ทุกปัญหาเมื่อพบเจอความผิดปกติภายในรถยนต์ (อรอนงค์ ครุฑสนธิ์, 2564)

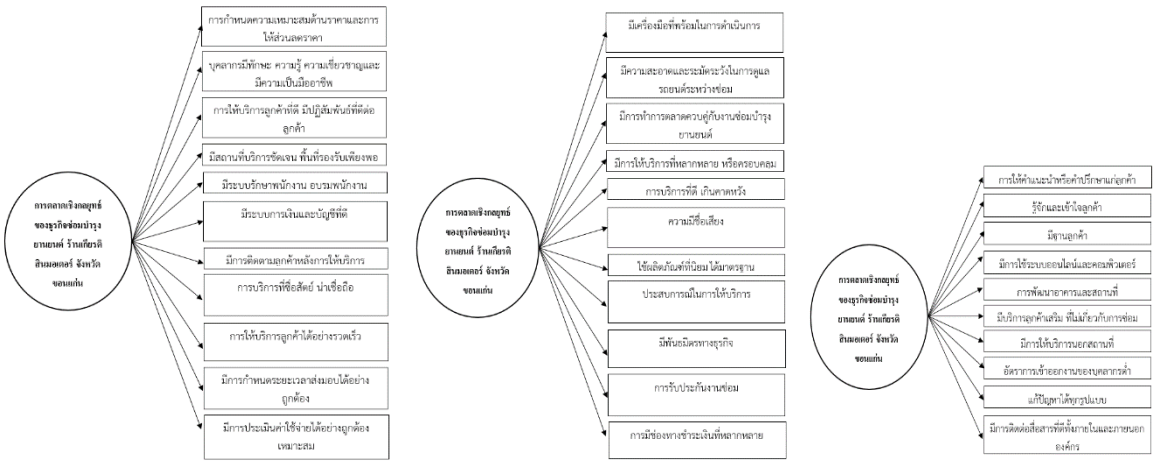
ตัวแปรที่ 33 มีการติดต่อสื่อสารที่ดีในการให้ข้อมูลบริการรูปแบบต่างๆ กล่าวคือมีช่องทางในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าหลากหลายช่องทาง เนื่องจากการสื่อสารจะเป็นการบอกต่อให้ลูกค้ามาใช้บริการซ้ำจากผู้มีประสบการณ์มาใช้บริการจริง โดยในการสื่อสารต้องอาศัยความรู้และประสบการณ์ของบุคคลที่จะสื่อสารร่วมด้วย (เมฆฟ้า จรัมพร และวิลาสินี ยนต์วิกัย, 2563)

5. สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

จากที่ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมภายนอกทางการจัดการที่กระทบต่อธุรกิจซ่อมบำรุงยานยนต์โดยตรงและโดยอ้อม ทำให้เห็นถึงความสำคัญของโอกาสของธุรกิจซ่อมบำรุงยานยนต์ ร้านเกียรติสินมอเตอร์ จังหวัดขอนแก่น คือ การที่รัฐบาลได้มีโครงการลงทุนด้านการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน รวมถึงอุปทานจากโครงการรถคันแรกมีมากขึ้น รวมถึงด้านธุรกิจภาคผลิตมีการขยายตัวมากขึ้น อาจส่งผลให้ธุรกิจขนส่งมีการใช้ยานพาหนะเพิ่มขึ้นประกอบกับพฤติกรรมการเดินทางที่เปลี่ยนแปลงไปในยุคปัจจุบันมีการใช้รถใช้ถนนมากขึ้น อาจถึงรอบระยะต้องตรวจเช็คสภาพเร็วขึ้น ซึ่งเป็นโอกาสของธุรกิจซ่อมบำรุงยานยนต์ที่จะมีลูกคู่ใช้บริการเพิ่มขึ้น รวมถึงปัญหา PM 2.5 ที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ยานพาหนะบางประเภทไม่สามารถรองรับปัญหาดังกล่าวได้เนื่องจากมีสภาพที่เก่าและไม่ตอบสนองความต้องการในสภาพแวดล้อมปัจจุบัน อาจส่งผลให้ลูกค้าเข้ารับบริการทำความสะอาดแอร์รถยนต์มากขึ้น รวมถึงโอกาสการขายด้านกฎหมาย เมื่อธุรกิจที่จดทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่มและการมีใบประกอบสถานประกอบการที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ จะมีโอกาสในการรับลูกค้าได้มากกว่าธุรกิจทั่วไปจากความน่าเชื่อถือในการบริการ

ในขณะเดียวกันด้านภัยคุกคาม คือ ด้านการเมืองและเทคโนโลยีสมัยใหม่จะมีการผลิตและนำรถยนต์ไฟฟ้าเข้ามาใช้มากขึ้น อาจส่งผลให้ธุรกิจซ่อมบำรุงรถยนต์ไม่สามารถปรับตัวเท่าทันกับรถยนต์รุ่นใหม่ในการซ่อมบำรุงได้ ซึ่งอาจก่อให้รายได้ในการขายลดลง และสามารถสรุปองค์ประกอบการตลาดของธุรกิจซ่อมบำรุงยานยนต์ ร้านเกียรติสินมอเตอร์ จังหวัดขอนแก่นได้ 33 ตัวแปร ดังภาพที่ 3

ผู้วิจัยจะนำตัวแปรที่สังเกตได้ทั้งหมดไปใช้ในการออกแบบแบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลและนำมาประมวลผล โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ และพัฒนาเป็นแนวทางการตลาดเชิงกลยุทธ์ของธุรกิจซ่อมบำรุงยานยนต์ ร้านเกียรติสินมอเตอร์ จังหวัดขอนแก่นต่อไปด้วยวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ ที่เกิดจากการระดมสมองกับผู้ประกอบการธุรกิจซ่อมบำรุงยานยนต์ รวมถึงผู้ที่สนใจด้านการตลาดธุรกิจซ่อมบำรุงยานยนต์สามารถนำตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมดไปใช้ประโยชน์ได้เช่นกัน



ภาพที่ 3 องค์ประกอบการตลาดธุรกิจซ่อมบำรุงยานยนต์ ร้านเกียรติสินมอเตอร์ จังหวัดขอนแก่น

บรรณานุกรม

กรมการขนส่งทางบก. 2559. **อายุของผู้ที่ประสงค์จะขอใลขับขี่.** แหล่งข้อมูล: https://www.dlt.go.th/th/driving-license/view.php?_did=78, 4 มีนาคม 2565.

กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ สำนักเจรจาการค้าและการลงทุน. 2561. **บริการซ่อมบำรุงรถยนต์.** แหล่งที่มา: http://ftacenter.dtn.go.th/wp-

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. 2562. **ธุรกิจซ่อมบำรุงยานยนต์.** แหล่งข้อมูล: https://www.dbd.go.th/download/document_file/Statisic/2562/T26/T26_201906.pdf, 27 กุมภาพันธ์ 2565.

กระทรวงสาธารณาสุข. 2535. **แนวทางการควบคุมกิจการที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ.** แหล่งที่มา: http://ssj.stno.moph.go.th/wordpress, 1 มีนาคม 2565.

คงชลัช เทศะแพทย์. 2557. **การศึกษาแนวโน้มและแนวทางกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการเปิดธุรกิจอู่ซ่อมรถยนต์ใหม่.** แหล่งที่มา: http://libdoc.dpu.ac.th/thesis/152909.pdf, 22 กุมภาพันธ์ 2565.

จุฑา เทียนไทย และคณะ. 2562. **บรรยากาศที่คำนึงถึงผู้ปฏิบัติงาน และการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การที่ส่งผลต่อความผูกพันของพนักงานอู่ซ่อมรถยนต์ในจังหวัดนครปฐม.** แหล่งข้อมูล: file:///C:/Users/acer/Downloads/mingnakrub,+Journal+editor,+6108%20(1).pdf, 4 มีนาคม 2565.

เจตภพ แซ่โง้ว. 2563. **การลดระยะเวลาในการให้บริการของงานซ่อมรถยนต์ กรณีศึกษา ศูนย์บริการรถยนต์แห่งหนึ่งในจังหวัดสงขลา.** แหล่งข้อมูล: https://kb.psu.ac.th/psukb/bitstream/2016/13290/2/Jetpop%20Saengow.pdf, 4 มีนาคม 2565.

เชิดชัย หุยากรณ์. ม.ป.ป. **ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายอุปกรณ์และซ่อมบำรุงรถจักรยานยนต์ในอำเภอเมืองสมุทรสาคร.** แหล่งข้อมูล: http://cmuir.cmu.ac.th/bitstream/6653943832/8814/2/mba0950ch_abs.pdf, 4 มีนาคม 2565.

ณัฐฐา เทียมชัยบุญทวี และสุวดี ทองสุกปลั่ง หรรษาสุขสิน. 2555. **เซียงกง: พัฒนาการของรูปแบบอาคาร และ พื้นที่ใช้สอยที่แปรตามธุรกิจอะไหล่รถยนต์เก่า.** แหล่งข้อมูล: https://so04.tci- thaijo.org/index.php/NAJUA-Arch/article/view/48648/40426, 4 มีนาคม 2565.

ดำรง สุดวิลัย. 2564. **การพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการรับจ้างช่วงการผลิตที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ในจังหวัดสมุทรปราการ.** แหล่งข้อมูล: https://so03.tci-thaijo.org, 4 มีนาคม 2565.

ตรัสณัฐ ไตรกิจวัฒนกุล และภิญโญ รัตนาพันธุ์. 2559. **การประยุกต์ใช้ทฤษฎีสุนรียสาธกเพื่อเพิ่มความประทับใจให้กับลูกค้า กรณีศึกษา ร้านขอนแก่นอิเล็คทริก.** แหล่งข้อมูล: https://so04.tci-thaijo.org, 4 มีนาคม 2565.

ธนัตถ์ภัทร ถิรธนัชดิลก และพิทักษ์ ศิริวงศ์. 2563. **องค์ประกอบคุณภาพชีวิตการทำงานที่ดีในมุมมองของพนักงานขับรถบรรทุกในประเทศไทย: การวิจัยเพื่อสร้างทฤษฎีฐานราก.** แหล่งข้อมูล: https://so01.tci-thaijo.org, 4 มีนาคม 2565.

ธาราธณ จิรชวาลวิสุทธิ์. 2552. **อู่ซ่อมรถยนต์ ดาวลอยดีเซล.** แหล่งข้อมูล: http://www.sure.su.ac.th/xmlui/bitstream/id/41c3126e-db41-48dd-8eb1-7a91b7725550/BA_Tanatorn_Jirachawanwisoot.pdf?attempt=2, 3 มีนาคม 2565.

บุญประครอง เนียมคำ. 2554. **ความหมายและความสำคัญของการตลาด.** แหล่งที่มา: https://sites.google.com/a/ttc.ac.th/boonprakong2554/home/bth-thi-1-khwam-hmay-laea-khwam-sakhay-khxng-kar-tlad, 22 กุมภาพันธ์ 2565.

ประสิทธิ์ จักษ์ตรีมงคล. 2560. **การให้ความสำคัญกับการวิเคราะห์การแข่งขันตามหลัก Five Forces Model และ การสร้างความได้เปรียบด้านการแข่งขันของสถานบริการสถานบันเทิงครบวงจรในกรุงเทพมหานครในมุมมองของลูกค้าและผู้ประกอบการ.** แหล่งที่มา: http://dspace.bu.ac.th/jspui/bitstream/123456789/3775/1/prasit.jakt.pdf, 2 มีนาคม 2565.

ปรียาภรณ์ ฤทธาพรม และคณะ. 2564. **รูปแบบการใช้พุทธรรมสำหรับส่งเสริมการให้บริการของสถานประกอบการอู่ซ่อมรถยนต์ในอำเภอเขื่องใน จังหวัดอุบลราชธานี.** แหล่งข้อมูล: https://so04.tci-thaijo.org, 4 มีนาคม 2565.

ปัญจพล เภตราพูนสินไชย. 2562**. ระบบงานบริการอู่ซ่อมรถยนต์ออนไลน์ กรณีศึกาอู่ซ่อมรถฉัตรวิไลเซอร์วิส.** แหล่งข้อมูล: http://jeet.siamtechu.net, 4 มีนาคม 2565.

เผด็จไชย แพงเกาะ. 2560. **แนวทางปรับปรุงการบำรุงรักษาด้วยตนเอง (AM) เพื่อปรับปรุงการบำรุงรักษาทวีผลแบบทุกคนมีส่วนร่วม (TPM) กรณีศึกษา บริษัทผลิต โพลียูรีเทนโทมแห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี.** แหล่งที่มา: http://digital_collect.lib.buu.ac.th/dcms/files/58750018.pdf, 25 กุมภาพันธ์ 2565.

พงกวิน หล่มวงษ์. 2559. **ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจที่จะลาออกของพนักงานระดับปฏิบัติการของส่วนงานตรวจสอบขั้นสุดท้าย : กรณีศึกษาบริษัทผลิตรถยนต์แห่งหนึ่งในประเทศไทย.** แหล่งข้อมูล: https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/2463/1/TP%20BM.049%202559.pdf, 4 มีนาคม 2565.

พิมพ์รภัส ศิริไพรวัน. 2561. **อวสาน...ประชานิยมรถคันแรก หลังครบ 5 ปี.** แหล่งที่มา: https://www.efinancethai.com/EditorialNews/EditorialNewsMain.aspx?file_name=en_20180202, 28 กุมภาพันธ์ 2565.

ภูวเดช นิลพฤกษ์. 2562. **การศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการของผู้ใช้บริการ อู่ซ่อมรถยนต์ โอตี่ การาจ อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี.** แหล่งข้อมูล: http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/4864/1/phuwadet_ninp.pdf, 4 มีนาคม 2565.

เมฆฟ้า จรัมพร และวิลาสินี ยนต์วิกัย. **ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์อิสระที่ให้บริการเฉพาะลูกค้าเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร.** แหล่งข้อมูล: file:///C:/Users/acer/Downloads/truhusoc,+%7B$userGroup%7D,+03+%E0%B9%80%E0%B8%A1%E0%B8%86%E0%B8%9F%E0%B9%89%E0%B8%B2%20(2).pdf, 4 มีนาคม 2565.

รวิวรรณ พิพิธสุขสันต์ และชาญเดช เจริญวิริยะกุล. 2563. **คุณภาพบริการและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในศูนย์บริการมาตรฐานรถยนต์ (กรณีศึกษาศูนย์บริการมิตซูบิชิจังหวัดนนทบุรี).** แหล่งข้อมูล: https://so01.tci-thaijo.org, 4 มีนาคม 2565.

รักษิณา ใจจันทร์ และคณะ. 2563. **ผลกระทบของการควบคุมภายในและการบริหารความเสี่ยงต่อการปฏิบัติงานด้านการเงินบัญชี และพัสดุของมหาวิทยาลัยราชภัฏในประเทศไทย.** แหล่งที่มา: file:///C:/Users /acer/Downloads/sctjournal, 27 กุมภาพันธ์ 2565.

รุจิรา ศุภพิทักษ์ไพบูลย์. 2557. **กลยุทธ์การพัฒนาธุรกิจ เพื่อสร้างความสามารถทางการแข่งขันในอุตสาหกรรมแฟชั่นไทย.** แหล่งที่มา:. https://archive.cm mahidol.ac.th/bitstream/123456789/788/1/TP%20MS.031%202557.pdf, 2 มีนาคม 2565.

วรรณา ยงพิศาลภพ. 2563. **แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2563-2565: อุตสาหกรรมรถยนต์.** แหล่งที่มา: https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/Hi-tech-Industries/Automobiles/IO/io-automobile-20, 26 กุมภาพันธ์ 2565.

วิทชย เพชรเลียบ. 2562. **ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเกิดอุบัติเหตุจากการทำงานของพนักงานในสถานประกอบกิจการร้านซ่อมรถยนต์ อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา**. แหล่งข้อมูล: https://he02.tci-thaijo.org/index.php/phjbuu/article/view/180072/146575, 4 มีนาคม 2565.

สยามรัฐออนไลน์. 2562. **เปิดตำนาน 69 ปีไทยยานยนตร์ผ่านมรสุมก่อนก้าวมาถึงวันนี้.** แหล่งที่มา: https://siamrath.co.th/n/68431, 22 กุมภาพันธ์ 2565.

สุภรวดี ตรงต่อธรรม. 2564. **การศึกษาความต้องการคุณลักษณะที่เหมาะสมเพื่อนำไปพัฒนาแอปพลิเคชันค้นหาอู่ซ่อมรถผ่านโมบายสำหรับผู้สูงอายุ.** แหล่งข้อมูล: https://so02.tci-thaijo.org/index.php/mbs/article/view/251106/170196, 4 มีนาคม 2565.

สุรพันธ์ ใจมา และเยาวภา ปฐมศิริกุล. 2563. **กุลยุทธ์การตลาดบริการของศูนย์การแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก.** แหล่งที่มา: file:///C:/Users/acer/Downloads/kbujournal,+%7B$userGroup%7D,+09.pdf, 27 กุมภาพันธ์ 2565.

เสรี วงษ์มณฑา. 2558. **กระบวนการการบริหารการตลาดและการสื่อสารการตลาด.** แหล่งที่มา: file:///C:/Users/acer/Downloads/snoname,+Journal+manager,+1-14.pdf, 27 กุมภาพันธ์ 2565.

อชิรญา เฉลิมสวัสดิ์วงศ์. 2556. **แผนธุรกิจศูนย์บริการซ่อมสีและตัวถัง.** แหล่งข้อมูล: http://dspace.bu.ac.th/jspui/bitstream/123456789/1679/3/achiraya_chal.pdf, 4 มีนาคม 2565.

อภิชาต นาควิมล. 2560. **การพัฒนาระบบการจัดการบำรุงรักษาเครื่องจักรเพื่อลดการสูญเสียและเพิ่มประสิทธิผลในสายการผลิต.** แหล่งข้อมูล: http://.library.tu.ac.th/thesis/2017/TU_2017_5510037277_4058_7174.pdf, 25 กุมภาพันธ์ 2565.

อรอนงค์ ครุฑสนธิ์. 2564. **แผนธุรกิจอู่ซ่อมบำรุงรถยนต์ไฟฟ้าโดยเฉพาะแบบครบวงจร.** แหล่งข้อมูล: https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/4222/1/TP%20EM.021%202564.pdf, 4 มีนาคม 2565.

อาภา วรรณฉวี. 2564. **การวิจัยเอกสาร (Documentary Research).** แหล่งข้อมูล: https://bsru.ne, 3 มีนาคม 2565.

อุษณี ไวฉลาด และกิตตินันท์ พันธุมสุต. 2562. **แนวทางการปรับปรุงคุณภาพการบริการของธนาคารออมสิน สาขากรมการกงสุล.** แหล่งที่มา: file:///C:/Users/acer/Downloads/1498- The%20Manuscript%20(Full%20Article%20Text)-3482-1-10-20200129.pdf, 26 กุมภาพันธ์ 2565.

เอกชัย พิจารณ์ และนารินทร์ เกิดแก้ว. 2554. **กรณีศึกษาระบบสนับสนุนการวางแผนการซ่อมบำรุงเครื่องจักร บริษัทอินเตอร์ไฮด์ จำกัด (มหาชน).** แหล่งที่มา: http://management.dru.ac.th/man_001/admin/works_std/file/Case_Study_planning.pdf, 25 กุมภาพันธ์ 2565.

พฤติกรรมผู้บริโภคและการใช้ส่วนประสมทางการตลาด 8P ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ 5G ในเขตกรุงเทพมหานคร

Consumer behavior and marketing mix 8P affecting the purchasing decision 5G mobile phones in Bangkok.

พิมล ประดิษฐบงกช[1] และ ศุภสัณห์ ปรีดาวิภาต[2]

Pimol Praditbongkot and Supasan Preedawiphat

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 8P ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ 5G ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชากรที่เคยซื้อและใช้โทรศัพท์มือถือ 5G ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จำนวน 400 คน และใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเชิงอนุมาน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงที่มีอายุ 21 - 25 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท สถานภาพโสด ส่วนใหญ่เลือกใช้บริการ 5G จากเครือข่าย AIS ใช้โทรศัพท์มือถือ 5G รุ่น iPhone 12 โดยส่วนใหญ่ได้รับแบบสอบถาม ณ ห้างสรรพสินค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ เซ็นทรัลพลาซาลาดพร้าว เดอะมอลล์บางแค และเซ็นทรัลพลาซ่าบางนา จำนวนเท่ากัน และพักอาศัยอยู่ในเขตบางนา ส่วนใหญ่ซื้อโทรศัพท์มือถือ 5G เพราะฟังก์ชั่นการใช้งาน, ยี่ห้อชื่อเสียง มีวัตถุประสงค์เพื่อติดต่อสื่อสาร, เพื่อใช้หาข้อมูลความรู้ต่าง ๆ, เพื่อใช้ถ่ายรูป ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง จะซื้อเมื่อเครื่องเก่าชำรุด, ต้องการคุณสมบัติที่ดีขึ้น โดยซื้อจากศูนย์บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ AIS, TRUE, DTAC และมีขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อเป็นระยะเวลา 1 – 2 สัปดาห์

คำสำคัญ: พฤติกรรมผู้บริโภค, ส่วนประสมทางการตลาด 8P, การตัดสินใจซื้อ,โทรศัพท์มือถือ 5G, ประชากรในกรุงเทพมหานคร

Abstract

The purpose of this research is to study consumer behavior and 8P marketing mix affecting the purchasing decision 5G mobile phones in Bangkok. The sample group used in the research was the population who had bought and used 5G mobile phones of consumers in Bangkok. The sample consisted of 400people using questionnaires as a tool for data collection and using statistical package for the social sciences (SPSS) to analyze the data. The statistics used to analyze the data consisted of descriptive statistics such as frequency, percentage, mean and standard deviation. Inferential Statistics by using statistical analysis of One-Way ANOVA and analysis of multiple linear regression, the data were processed from a

[1] นักศึกษาปริญญาโท บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย จ. กรุงเทพฯ 10400 email: 2030131393040@live4.utcc.ac.th

[2] บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย จ. กรุงเทพฯ 10400

statistical computer program. The results of the research showed that most of the samples were female, aged 21-25 years with a bachelor's degree. Most of the occupations are employees of private companies. The average monthly income is 15,001 - 25,000 baht, single status. Most of them choose to use 5G services from the AIS network. They use iphone 12 mobile phone. Most of them receive surveys at department stores such as Fashion Island, Central Plaza Ladprao, The Mall Bangkae and Central Plaza Bangna the same amount and live in Bangna. Most of them buy 5G mobile phones because of the functionality, famous brand, to communicate, for search information and to take pictures. Most of them make their own purchases. Will buy when old device is broken, needs better features. By purchasing from service centers mobile phone networks AIS, TRUE, DTAC and have a process to make a purchase decision for a period of 1-2 weeks.

Keywords: Consumer Behavior, Marketing Mix 8P, Purchase Decision, 5G Mobile Phone, Population of Bangkok

1. บทนำ

จากสภาวะในปัจจุบันการฟื้นตัวที่ล่าช้าจากสถานการณ์ที่ยืดเยื้อของการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 และการแข่งขันทางธุรกิจผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์มือถือ 5G มีความรุนแรงเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทั้ง 3 กลุ่มบริษัท AIS DTAC และ TRUE ต่างทุ่มเททรัพยากรที่มีในด้านต่าง ๆ เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดของตนและมีการนำกลยุทธ์ต่าง ๆ มาใช้แทบจะครบทุกด้าน ตั้งแต่ผลิตภัณฑ์ (Product) ซึ่งมีให้เลือกหลากหลายรุ่น ด้านราคา (Price) มีการจัดโปรโมชั่นซื้อเครื่องพร้อมแพ็กเกจ 5G แบบรายเดือน อีกทั้งยังขยายช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เพิ่มขึ้นรวมไปถึงการทุ่มเงินไปในการส่งเสริมการตลาด (Promotion) การให้พนักงานทุกคนมีบทบาทในการให้บริการแก่ลูกค้า (People) การนำขั้นตอนที่เหมาะสมกับการให้บริการ (Process) การทำให้ลูกค้าเชื่อมั่นในคุณภาพของการบริการ (Physical evidence and Presentation) สิ่งเหล่านี้นอกจากจะสะท้อนให้เห็นถึงระดับการแข่งขันที่รุนแรงแล้วในอีกแง่มุมหนึ่งยังสะท้อนให้เห็นถึงแนวโน้มของความต้องการซื้อที่มีอัตราการเติบโตที่ดีอีกด้วย

การพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของเทคโนโลยี 5G ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 8P มาประยุกต์ใช้เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ 5G ของผู้บริโภค ว่าส่วนประสมทางการตลาด 8P ตัวใดที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคมากที่สุด และทำให้เกิดการพัฒนาด้านนวัตกรรมการสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ในอนาคต อีกทั้งธุรกิจด้านการตลาดของ 5G สามารถที่จะขยายและเติบโตได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคและการใช้ส่วนประสมทางการตลาด 8P ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ 5G โดยจะศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นศูนย์กลางเศรษฐกิจและมีความหลากหลายของผู้บริโภค เพื่อศึกษาผลกระทบต่อผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ 5G โดยนำส่วนประสมทางการตลาด 8P มาทำการศึกษากับผู้บริโภคและนำไปใช้สร้างกลยุทธ์ทางการตลาดและกำหนดกลยุทธ์ต่าง ๆ ในการเพิ่มยอดจำหน่าย การขยายตลาดรวมถึงใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ให้ตอบสนองต่อผู้บริโภคในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ 5G ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 8P ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ 5G ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานของการศึกษา

1. ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคทั้ง 6 ด้านที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ 5G ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

2. ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 8P มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ 5G ในเขตกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเป็นแนวทางให้แก่ผู้ประกอบการที่เป็นบริษัทผู้จำหน่ายโทรศัพท์มือถือ 5G โดยมีปัจจัยทางด้านพฤติกรรมผู้บริโภคและการใช้ส่วนประสมทางการตลาด 8P ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ 5G ในเขตกรุงเทพมหานคร

2 เพื่อช่วยให้ผู้บริหารสามารถนำผลวิจัยไปวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเข้า ถึงกลุ่มผู้บริโภคระดับกว้างที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้ามือถือ 5G ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3 เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานและเป็นประโยชน์ทางการศึกษาแก่ผู้สนใจที่ต้องการศึกษาปัจจัยทางด้านพฤติกรรมผู้บริโภคและการใช้ส่วนประสมทางการตลาด 8P ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ

4 เป็นข้อมูลสำหรับนักการตลาด นักโฆษณา และบริษัทเจ้าของผลิตภัณฑ์ เพื่อใช้ในการปรับปรุงและวางแผนการตลาดให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

2. ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

กมลภพ ทิพย์ป่าละ (2555) ได้กล่าวความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า การกระทำใด ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ การใช้ การกำจัดสินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการและความจำเป็นของผู้บริโภคให้ได้รับความพึงพอใจ ซึ่งผู้บริโภคต่างมีความหลากหลายทางด้านประชากรศาสตร์ อาทิ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา ศาสนา ค่านิยม รสนิยม เป็นต้น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

กิติยา อรัญรงค์ (2564) ได้กล่าวว่ากระบวนการหรือขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไว้ว่าเป็นการใช้กระบวนการตัดสินใจทีละขั้นตอนโดยรวบรวมและประมวลผลการตัดสินใจทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการแม้ผู้บริโภคจะมีความต้องการที่แตกต่างกันแต่ผู้บริโภคจะมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่คล้ายคลึงกัน

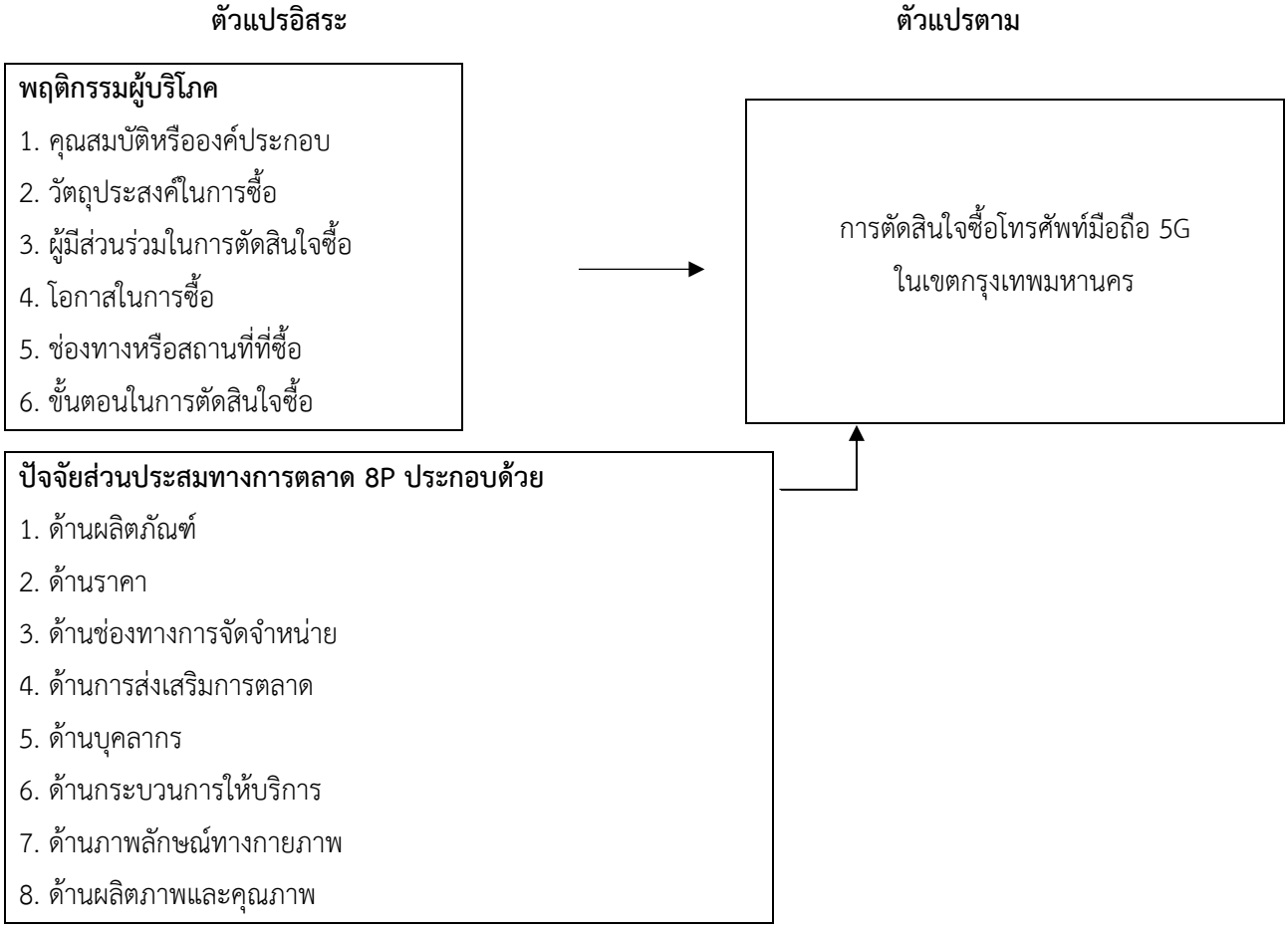
แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

Lovelock Wright อ้างถึงใน ดิษวัชร ลอแต, ชุติมา หวังเบ็ญหมัด และปกรณ์ ลิ้มโยธิน (2561) กล่าวไว้ว่า เป็นการตลาดสมัยใหม่ซึ่งเป็นส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือที่เรียกสั้นๆ ว่า 8P’s มีทั้งหมด 8 กลุ่ม ที่จะต้องทำงานประสานกันอย่างดีถึงจะมีประสิทธิผล โดยเน้นการสร้างผลกำไรสูงสุดบนความพอใจของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพ (Physical Evidence) และ ด้านผลิตภาพและคุณภาพ (Productivity & Quality)



รูปที่ 1 ส่วนประสมการตลาดบริการ 8P (Lovelock Wright, 2007)

กรอบแนวคิดของการวิจัย



รูปที่ 2 กรอบแนวคิดในการวิจัย

3. วิธีการศึกษา

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนที่เคยซื้อและเคยใช้โทรศัพท์มือถือ 5G ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณประชากรกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (Cochran, 1977) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณไม่เกิน 5% กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้จำนวนทั้งหมด 400 คน โดยวิธีการเลือกตัวอย่างได้จากวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Sample Random Sampling) โดยการจับฉลากเพื่อเลือกห้างสรรพสินค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 6 แห่ง ได้แก่ เซ็นทรัลเวิลด์ เซ็นทรัลพลาซาลาดพร้าว แฟชั่นไอส์แลนด์ เซ็นทรัลพลาซ่าบางนา เซ็นทรัลปิ่นเกล้า และเดอะมอลล์บางแค

เครื่องมือวิจัย

ในการทำวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลโดยทั่วไปของผู้บริโภคที่เคยซื้อหรือเคยใช้โทรศัพท์มือถือ 5G ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ลักษณะคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือกจำนวนทั้งหมด 10 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคที่เคยซื้อหรือเคยใช้โทรศัพท์มือถือ 5G ในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วยคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือกจำนวนทั้งหมด 6 ข้อ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลการใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 8P ซึ่งลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยการแสดงระดับคะแนน คำถามมีทั้งหมด 39 ข้อ โดยใช้มาตรวัดแบบให้คะแนนใช้มาตรวัด 5 ระดับ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลการใช้ปัจจัยการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ 5G ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยการแสดงระดับคะแนน คำถามมีทั้งหมด 6 โดยใช้มาตรวัดแบบให้คะแนน

4. ผลการศึกษาและอภิปราย

ผู้วิจัยเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สถิติเชิงพรรณนา สำหรับอธิบายปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 8P และปัจจัยการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ 5G โดยการใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

สถิติเชิงอนุมาน สำหรับการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อทดสอบสมมติฐานปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ 5G ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน และการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) เพื่อทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 8P มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ 5G ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 อายุ 21 - 25 ปี จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.5 การศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 323 คน คิดเป็นร้อยละ 80.7 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.5 มีรายได้ 15,001 - 25,000 บาท จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.3 สถานภาพโสด จำนวน 339 คน คิดเป็นร้อยละ 84.8 เลือกใช้บริการ 5G จากเครือข่าย AIS จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.3 ใช้โทรศัพท์มือถือ 5G รุ่น iPhone 12 จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 โดยได้รับแบบสอบถาม ณ ห้างสรรพสินค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพลาซาลาดพร้าว ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์บางแค และห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพลาซ่าบางนา จำนวน 67 คน เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 16.8 เท่ากัน และพักอาศัยอยู่ในเขตบางนา จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0

ผลการศึกษาข้อมูลด้านพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ 5G

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อโทรศัพท์มือถือ 5G เพราะฟังก์ชั่นการใช้งาน, ยี่ห้อชื่อเสียง จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.3 มีวัตถุประสงค์ในการซื้อโทรศัพท์มือถือ 5G เพื่อติดต่อสื่อสาร, เพื่อใช้หาข้อมูลความรู้ต่าง ๆ, เพื่อใช้ถ่ายรูป จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 ตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ 5G ด้วยตนเอง จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0 ซื้อโทรศัพท์มือถือ 5G เมื่อเครื่องเก่าชำรุด, ต้องการคุณสมบัติที่ดีขึ้น จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3 ซื้อโทรศัพท์มือถือ 5G จากศูนย์บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ AIS, TRUE, DTAC จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 และมีขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ 5G เป็นระยะเวลา 1 – 2 สัปดาห์ จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.3

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Liner Regression)

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ตัวแปร	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	.095	.048	.109	1.974	.049
ด้านราคา	.057	.051	.069	1.118	.264
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.151	.052	.168	2.886	.004
ด้านการส่งเสริมการตลาด	.111	.043	.154	2.560	.011
ด้านบุคลากร	-.077	.053	-.094	-1.466	.143
ด้านกระบวนการให้บริการ	-.030	.053	-.036	-.556	.579
ด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพ	.151	.058	.173	2.594	.010
ด้านผลิตภาพ และคุณภาพ	.249	.054	.287	4.635	.000

เมื่อพิจารณาค่า Sig. สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ 5G ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 มีจำนวน 5 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพ ด้านผลิตภาพและคุณภาพ (สถิติ T ของปัจจัยที่มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05) โดยเรียงลำดับจากค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอย (Beta Coefficient) จากมากไปหาน้อย คือ ด้านผลิตภาพ และคุณภาพ ด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ ส่วนที่เหลืออีก 3 ปัจจัยนั้น สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ 5G ในเขตกรุงเทพมหานคร

5. สรุปผลการศึกษา

อภิปรายผลของการศึกษา

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคด้านคุณสมบัติหรือองค์ประกอบที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ 5G ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะแต่ละคน

จะเลือกคุณสมบัติของโทรศัพท์มือถือที่รองรับระบบ 5G ที่มีคุณสมบัติหลากหลายของการใช้งาน ซึ่งสามารถตอบโจทย์ในการใช้ในชีวิตประจำวันของบุคคลนั้น ๆ เป็นหลัก จึงทำให้แต่ละคนมีการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ 5G แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ พงศกร ดีแสน (2560) ศึกษาเรื่อง คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ความภักดีต่อตราสินค้า คุณค่า การบอกต่อแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์และการรับประกันสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนของผู้บริโภค Gen Y ในกรุงเทพมหานคร พบว่า คุณสมบัติผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนของผู้บริโภค Gen Y ในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ 5G ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะวัตถุประสงค์การเลือกใช้โทรศัพท์มือถือที่รองรับระบบ 5G เพื่อนำมาใช้ในการสื่อสารกับบุคคลอื่น หรือใช้ค้นหาความรู้ หรือใช้เพื่อถ่ายรูปเป็นหลัก ก็อยู่ที่มุมมองของแต่ละคนจะเลือกซื้อมาไว้ใช้ในสถานการณ์ใดบ้าง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วารุณี ศรีสรรณ์, วรรณรพี บานชื่นวิจิตร และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครปริมณฑลและต่างจังหวัด พบว่า ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงาน

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ 5G ในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะแต่ละคนมีการตัดสินใจซื้อสินค้าโดยยึดตนเองเป็นหลัก และถามบุคคลอื่นๆ ประกอบการตัดสินใจไปด้วย แต่ท้ายสุดก็เป็นตนเองที่ตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อโนปมา พิมพานุวัตร และวิลาสินี ยนต์วิกัย (2564) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จมูกข้าวไรซ์เบอร์รี่ชนิดผง พบว่า ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคด้านผู้มีอิทธิพลแตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยภาพรวมไม่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคด้านโอกาสในการซื้อที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ 5G ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะแต่ละคนมองถึงความจำเป็นของตนเองว่าความต้องการซื้อหรือการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือสักเครื่องก็ต่อเมื่อเครื่องเก่านั้นชำรุดจริงๆ ถึงจะซื้อโทรศัพท์มือถือใหม่ใช้ หรือบางคนก็จะเลือกซื้อรุ่นใหม่ที่เป็นที่นิยมในช่วงนั้นๆ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ต้วน หยิน (2560) ศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม พบว่านักศึกษาส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือด้านโอกาสในการซื้อจะไม่สามารถระบุเวลาที่แน่นอนได้

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคด้านช่องทางหรือสถานที่ที่ซื้อที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ 5G ในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะแต่ละคนมั่นใจในโทรศัพท์ 5G ไม่ว่าจะเป็นรุ่นใดก็ตาม หากซื้อจากสถานที่ที่ซื้อต่างกัน ก็ไม่ต้องกังวลในเรื่องปัญหาจากตัวเครื่อง เพราะแต่ละรุ่น แต่ละยี่ห้อจะมีการรับประกันเครื่อง ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ รัฐพล วงษ์ทน และพัชร์หทัย จารุทวีผลนุกูล (2560) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อซัมซุงของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดปทุมธานี พบว่า ปัจจัยพฤติกรรมการเลือกซื้อด้านสถานที่เลือกซื้อ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อซัมซุงของผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานีแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคด้านขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ 5G ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะโทรศัพท์มือถือ 5G ไม่ใช่สินค้าที่มีการต้องซื้อซ้ำในทุก ๆ วัน จึงทำให้แต่ละคนต้องมีขั้นตอนระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับแนวคิดของ กิติยา อรัญรงค์ (2564) กล่าวว่า โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะมีวิธีการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับมูลค่าและความจำเป็น ผลิตภัณฑ์บางอย่างต้องการข้อมูลมาก ต้องใช้ระยะเวลาในการเปรียบเทียบนาน แต่บางผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคก็ไม่ต้องการระยะเวลาการตัดสินใจนาน

สมมติฐานที่ 7 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ 5G ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะโทรศัพท์มือถือ 5G มีระบบปฏิบัติการที่มีประสิทธิภาพ มีฟังก์ชันการใช้งานและแอพพลิเคชั่นรองรับหลากหลาย ทำให้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อได้ง่ายยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรรคเดช จันทรมานะ (2562) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนผ่านตลาดออนไลน์ในประเทศไทย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนผ่านตลาดออนไลน์ในประเทศไทย

สมมติฐานที่ 8 ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา (Price) ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ 5G ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ 5G โดยยึดตัวกับยี่ห้อ ดังนั้น ราคาของโทรศัพท์มือถือ 5G ก็ไม่เป็นอุปสรรคต่อการตัดสินใจซื้อของแต่ละบุคคล ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ อรรคเดช จันทรมานะ (2562) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนผ่านตลาดออนไลน์ในประเทศไทย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนผ่านตลาดออนไลน์ในประเทศไทย

สมมติฐานที่ 9 ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ 5G ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะการมีสถานที่จัดจำหน่ายโทรศัพท์มือถือ 5G ที่มีความน่าเชื่อถือ และมีสินค้าพร้อมจำหน่าย เป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจซื้อเกิดขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรรคเดช จันทรมานะ (2562) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนผ่านตลาดออนไลน์ในประเทศไทย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนผ่านตลาดออนไลน์ในประเทศไทย

สมมติฐานที่ 10 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ 5G ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะโทรศัพท์มือถือ 5G มีการจัดโปรโมชั่นเครื่องราคาพิเศษพร้อมแพ็กเกจ ยิ่งทำให้ยี่ห้อนั้นเป็นน่าสนใจในตลาด อีกทั้งเป็นแรงกระตุ้นให้มีการตัดสินใจซื้อมากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรรคเดช จันทรมานะ (2562) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนผ่านตลาดออนไลน์ในประเทศไทย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมทางการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนผ่านตลาดออนไลน์ในประเทศไทย

สมมติฐานที่ 11 ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร (People) ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ 5G ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะพนักงานอาจไม่ต้องมีบทบาทในการนำเสนอ หรือให้คำแนะนำสินค้าแก่ลูกค้ามากนัก เพราะลูกค้าอาจมีการค้นคว้าข้อมูลเกี่ยวกับโทรศัพท์มือถือ 5G มาก่อนอยู่แล้ว ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ดิษวัชร ลอแต, ชุติมา หวังเบ็ญหมัด และปกรณ์ ลิ้มโยธิน (2561) ศึกษาเรื่อง การพยากรณ์การตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทที่ให้บริการอินเตอร์เน็ตบนโทรศัพท์มือถือในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกเครือข่ายที่ให้บริการสัญญาณอินเตอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือ

สมมติฐานที่ 12 ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ 5G ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะผู้ให้จำหน่ายโทรศัพท์มือถือ 5G แต่ละรายมีขั้นตอนการให้บริการแก่ลูกค้าที่รวดเร็วเหมือนกัน จึงทำให้ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ดิษวัชร ลอแต, ชุติมา หวังเบ็ญหมัด และปกรณ์ ลิ้มโยธิน (2561) ศึกษาเรื่อง การพยากรณ์การตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทที่ให้บริการอินเตอร์เน็ตบนโทรศัพท์มือถือในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกเครือข่ายที่ให้บริการสัญญาณอินเตอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือ

สมมติฐานที่ 13 ส่วนประสมทางการตลาดด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพ (Physical Evidence) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ 5G ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะศูนย์บริการโทรศัพท์มือถือ 5G แต่ละแห่งมีพื้นที่เพียงพอต่อการจอดรถของผู้มาใช้บริการ มีความสะอาดมีเครื่องมือ,อุปกรณ์ที่ทันสมัย เพื่ออำนวยความสะดวกผู้มาใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดิษวัชร ลอแต, ชุติมา หวังเบ็ญหมัด และปกรณ์ ลิ้มโยธิน (2561) ศึกษาเรื่อง การพยากรณ์การตัดสินใจ

เลือกใช้บริการบริษัทที่ให้บริการอินเตอร์เน็ตบนโทรศัพท์มือถือในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกเครือข่ายที่ให้บริการสัญญาณอินเตอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือ

สมมติฐานที่ 14 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภาพและคุณภาพ (Productivity & Quality) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ 5G ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างมองว่าคุณภาพของโทรศัพท์ในการรองรับสัญญาณ 5G มีเสถียรภาพสูง มีความคงทนในการใช้งาน ทำให้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับ Lovelock Wright อ้างถึงใน ดิษวัชร ลอแต, ชุติมา หวังเบ็ญหมัด และปกรณ์ ลิ้มโยธิน (2561) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภาพและคุณภาพ เป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการให้บริการ เพื่อสร้างความแตกต่างจากผู้ให้บริการอื่น ๆ ให้ได้รับผลลัพธ์ของสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ออกมาดีและคุ้มค่าที่สุด

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่นำมาใช้ประกอบในงานวิจัย พบว่า ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคที่ได้จากการทบทวนงานวิจัยก่อนหน้า ไม่มีรายละเอียดเชิงลึกที่ระบุได้อย่างชัดเจนว่าตัวแปรพฤติกรรมผู้บริโภคทุกตัวแปร มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ 5G ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ดังนั้น ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมจากตัวแปรอื่น ๆ ที่อาจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ เช่น ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์และความชัดเจนยิ่งขึ้น

ข้อจำกัดของการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

กลุ่มเป้าหมายที่ทำการศึกษาเป็นผู้ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่สามารถนำไปอ้างอิงเป็นข้อมูลกลุ่มเป้าหมายระดับประเทศได้ และเนื่องจากการศึกษาในครั้งนี้ไม่ได้ระบุรุ่นโทรศัพท์ 5G เฉพาะรุ่นใดรุ่นหนึ่ง ซึ่งมุมมองของแต่ละบุคคลจะมีเหตุปัจจัยในการเลือกใช้โทรศัพท์ในแต่ละรุ่นต่างกันออกไป ซึ่งจะได้ข้อมูลแบบกว้างในการไปสร้างกลยุทธ์แบบภาพรวมใหญ่

บรรณานุกรม

กิติยา อรัญรงค์. (2564). *พฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์โทรศัพท์มือถือผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.* คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ดิษวัชร ลอแต, ชุติมา หวังเบ็ญหมัด และปกรณ์ ลิ้มโยธิน. (2561). *การพยากรณ์การตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทที่ให้บริการอินเตอร์เน็ตบนโทรศัพท์มือถือในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุโลจิสติก.* การประชุมหาดใหญ่วิชาการระดับชาติ และนานาชาติครั้งที่ 9.

ต้วน หยิน. (2560). *พฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อโทรศัพท์มือถือของนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม.* วิทยานิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม.

พงศกร ดีแสน. (2560). *คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ความภักดีต่อตราสินค้า คุณค่า การบอกต่อแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์และการรับประกันสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนของผู้บริโภค Gen Y ในกรุงเทพมหานคร.* การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

วารุณี ศรีสรรณ์, วรรณรพี บานชื่นวิจิตร และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ. (2560). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครปริมณฑลและต่างจังหวัด.* วารสารบัณฑิตศึกษา, 14(67), 41 – 46.

อรรคเดช จันทรมานะ. (2562). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนผ่านตลาดออนไลน์ในประเทศไทย.* การค้นคว้าอิสระ บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยสยาม.

อโนปมา พิมพานุวัตร และวิลาสินี ยนต์วิกัย. (2564). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จมูกข้าวไรซ์เบอร์รี่ชนิดผง.* วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี, 15(1), 253 -267.

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วน (Fast Fit) ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัส โควิด 19

Marketing Mix Factors Affecting to Decision Making on Using Car Service Centers in Bangkok Metropolitan Region During The COVID-19 Situation

พีรพัฒน์ วังทองคำ[1] และ ศศิวิมล มีอำพล[2]

Peerapat Wangthongkum and Sasivimol Meeampol

บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระนี้มีวัตถุประสงค์ 1)เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกเข้ารับบริการศูนย์รถยนต์แบบเร่งด่วน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัส โควิด 19 2) เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ(7Ps) ของศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วนของผู้ใช้บริการ ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัส โควิด 19 3) เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) ของศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วน ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัส โควิด 19 แยกตามปัจจัยทางประชากรศาสตร์ และศูนย์บริการรถยนต์ที่ใช้บริการ กลุ่มตัวอย่าง ผลการศึกษาพบว่า คือ ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ พบว่าด้านบุคลากรผู้ให้บริการมีระดับความคิดเห็นสูงที่สุด

คำสำคัญ: ศูนย์บริการรถยนต์, ส่วนประสมทางการตลาดบริการ, โควิด 19

Abstract

This independent study aims 1) to study the consumer's behavior who used car service centers in Bangkok Metropolitan Region during the COVID-19 Situation, 2) to study the level of importance of the marketing mix factors of the car service centers in Bangkok Metropolitan Region During The COVID-19 Situation, and 3) to compare the level of importance of the marketing mix factors of the car service centers in Bangkok Metropolitan Region During The COVID-19 situation by personal factors and car service centers. The results showed that the market mix factors as viewed by the users of the car service centers, in terms of People have the highest opinion level

Keywords: Car Services Center, Service Marketing Mix, Covid-19

[1] โครงการบัณฑิตศึกษาสาขาบริหารธุรกิจ (สปท.) คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ กรุงเทพมหานครฯ 10900
The Civil-Military MBA Program, Faculty of Business Administration, Kasetsart University, Bangkok 10900 email:peerapat.wan@ku.th

[2] คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ จ.กรุงเทพฯ 10900
Faculty of Business Administration, Kasetsart University, Bangkok 10900

1. บทนำ

ปัจจุบันรถยนต์เป็นยานพาหนะทางบกที่มีความสำคัญในการดำเนินชีวิตประจำวันของประชาชนผู้อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจากวิถีชีวิตที่เร่งรีบของชุมชนในเมืองขนาดใหญ่ ที่มีประชากรมากถึง 5,588,192 ในเขตกรุงเทพมหานคร ตามข้อมูลทะเบียนราษฎร ณ วันที่ 15 เมษายน 2564 (http://www.dopa.go.th) ซึ่งประโยชน์ของรถยนต์ก็มีหลากหลาย อาทิ เช่น เพื่ออำนวยความสะดวกในการเดินทางไปทำธุระในสถานที่ต่าง ๆ ใช้ในการขนส่งสินค้าหรือดำเนินธุรกิจ ใช้ในการเดินทางไปพักผ่อนท่องเที่ยวหรือใช้ในกรณีที่เกิดเหตุการณ์ฉุกเฉิน เป็นต้น รถยนต์จึงนับว่าเป็นสิ่งที่จำเป็นอย่างหนึ่งในชีวิต ซึ่งย่อมเป็นเรื่องธรรมดาที่จะต้องมีการบำรุงรักษาตามอายุการใช้งาน จากสภาพดังกล่าวทำให้ผู้ประกอบการและนักลงทุนเห็นช่องทางของโอกาส และสนใจที่จะนำธุรกิจประเภทศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วนเข้ามาเปิดบริการในประเทศไทย สำหรับธุรกิจศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วน-บำรุงรักษารถยนต์หลังหมดประกันหรือ “ฟาสต์ฟิต” (Fast Fit) เป็นธุรกิจที่ขยายตัวในช่วง 10 ปีหลัง สอดคล้องไปกับอัตราการเพิ่มขึ้นของรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร ยังคงมีแนวโน้มสูงขึ้นทุกปี และยังมีโอกาสขยายตัวเพิ่มขึ้นตามการขยายตัวทางเศรษฐกิจ

ถึงแม้ในสภาพเศรษฐกิจปัจจุบันที่การแข่งขันของธุรกิจศูนย์บริการรถยนต์จะค่อนข้างรุนแรง แต่ธุรกิจประเภทนี้ก็ยังคงมีโอกาสและมีส่วนแบ่งทางการตลาดที่สูงมาก เนื่องจากยังมีคู่แข่งอยู่น้อยรายถือว่าเป็นธุรกิจที่มีอนาคตสดใสมาก โดยธุรกิจนี้มีการเร่งขยายสาขาเพื่อให้ครอบคลุมพื้นที่ให้บริการ มีการเพิ่มรูปแบบการให้บริการใหม่ๆ ให้กับผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการและเสนอทางเลือกที่สะดวก รวดเร็ว และมีมาตรฐาน ด้วยความได้เปรียบในการแข่งขัน ทั้งในแง่ของจำนวนศูนย์บริการ ทำเล ที่ตั้ง ซึ่งครอบคลุมและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างกว้างขวาง ชื่อเสียง ประสบการณ์ที่แข็งแกร่งยาวนาน และความเป็นผู้นำในการ นำเสนอ ปรับปรุงการให้บริการในรูปแบบใหม่ ๆ ประกอบกับเมื่อต้นปี พ.ศ. 2563 เกิดสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โรคโควิด 19) ทั่วโลกและประเทศไทย ซึ่งโรคโควิด 19 เป็นโรคระบาดที่สามารถติดต่อกันได้ง่ายผ่านละอองฝอยจากร่างกายมนุษย์ จึงทำให้ผู้ประกอบการในธุรกิจดังกล่าวต้องปรับตัวโดยเพิ่มบริการแบบใหม่ เพื่อรองรับกับชีวิตวิถีใหม่หรือ New Normal เพื่อให้ผู้ใช้บริการนั้น เกิดความมั่นใจในคุณภาพและมาตรการที่เข้มงวดตามนโยบายรัฐบาลได้ออกประกาศสถานการณ์ฉุกเฉินในทุกเขตท้องที่ทั่วราชอาณาจักรเพื่อควบคุมการแพร่ระบาดดังกล่าว ตั้งแต่วันที่ 26 มีนาคม 2563 ที่ผ่านมา ซึ่งหากจะกล่าวไปแล้วในปัจจุบันมีเจ้าตลาดในธุรกิจนี้อยู่จำนวน 2 ศูนย์บริการรถยนต์ ได้แก่ บี-ควิก และ ค็อกพิท ที่มีการเติบโตทางธุรกิจในประเทศไทยขยายตัวได้อย่างรวดเร็ว และมีจำนวนสาขาในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมากที่สุด จนทำให้ในปัจจุบัน บี-ควิก มีจำนวนศูนย์บริการทั้งสิ้นประมาณ 95 สาขา (www.b-quik.com) และค็อกพิท มีจำนวนศูนย์บริการทั้งสิ้นประมาณ 130 สาขา (www.cockpit.co.th) ทั่วกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากเหตุผลดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ศูนย์บริการ-บำรุงรักษารถยนต์หลังหมดประกันหรือศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วน (Fast Fit) ของผู้ใช้บริการ ในบริเวณกรุงเทพฯ และปริมณฑล ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัส โควิด 19

2. ทบทวนวรรณกรรม

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องด้านประชากรศาสตร์

แนวคิดด้านปัจจัยประชากรศาสตร์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นั้นเป็นแนวคิดที่ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของกลุ่มผู้บริโภคที่ได้รับการแบ่งตามลักษณะโครงสร้างประชากรศาสตร์อันประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพการสมรส รายได้ อาชีพ การศึกษา ได้ถูกนำมาใช้เพื่อกำหนดเกณฑ์ในการกำหนดส่วนแบ่งการตลาดหรือกำหนดกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากเป็นลักษณะเชิงประชากรที่สำคัญและมีความสะดวกในการเก็บรวบรวมเชิงสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันจะมีลักษณะเชิงจิตทวิทยาที่แตกต่างกันออกไป (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2538)

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ โดยบริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย แต่เดิมส่วนประสมทางการตลาดจะมีเพียงแค่ 4 ตัวแปรเท่านั้น (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมามีการคิดตัวแปรเพิ่มเติมขึ้นมาอีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจทางด้านการบริการ ดังนั้นจึงรวมเรียกได้ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดแบบ (7Ps) (Kotler, 1997)

แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเกิดจากปัจจัยภายใน เช่น การรับรู้ แรงจูงใจ ทัศนคติและการเรียนรู้บุคลิกภาพ โดยกระบวนการตัดสินใจซื้อมีองค์ประกอบของการตัดสินใจ 5 ขั้นตอน ดังนี้ 1.) การรับรู้ปัญหา หรือการตระหนักต่อความต้องการ (Problem recognition) 2.) การค้นหาข้อมูล หรือการแสวงหาข้อมูล (Information Search) 3.) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative) 4.) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) 5.) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) (Kotler and Keller, 2012)

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับศูนย์บริการรถยนต์

กิจการศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วน (Fast Fit) ที่ดำเนินกิจการโดยบริษัทจากต่างประเทศ ได้ขยายตัวอย่างรวดเร็ว เนื่องจากมีเงินทุนจำนวนมากมาสนับสนุน ทำให้สามารถขยายสาขาเข้าไป ในทำเลที่ตั้งสำคัญ ๆ ได้ โดยมีรูปแบบทางการจัดจำหน่ายอยู่ 2 ช่องทาง คือ ช่องทางแบบตั้งเดี่ยว (Stand Alone) เป็นการตั้งศูนย์บริการโดยใช้พื้นที่เป็นห้องแถวประมาณ 2-3 ห้อง มีพื้นที่บริการ ขนาดเล็กมีข้อดี คือ ใช้เงินลงทุนน้อย สามารถขยายสาขาได้อย่างรวดเร็วและครอบคลุมพื้นที่ได้ทั่วถึง ผู้บริโภคสามารถเลือกใช้บริการศูนย์ที่อยู่ใกล้และสะดวกในการไปใช้บริการได้มากกว่า และช่องทางแบบตั้งติดกับทำเลมีศักยภาพสูง เช่น ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modem Trade) เป็นการร่วมมือกันระหว่างธุรกิจศูนย์บริการรถยนต์ กับธุรกิจค้าปลีก ซึ่งมีข้อดี คือ มีพื้นที่ในการจอดรถยนต์เพื่อการรอรับบริการเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากใช้พื้นที่รวมกับที่จอดรถยนต์ของร้านค้าปลีก ผู้บริโภคสามารถเข้าไปจับจ่ายซื้อสินค้าในร้านค้าได้ ระหว่างรอรับบริการ แต่มีข้อเสีย คือ ในแต่ละสาขานั้นต้องลงทุนสูงกว่า

แบบตั้งเดียว (Stand Alone) การขยายสาขาจะครอบคลุมเฉพาะพื้นที่ในย่านธุรกิจ หรือชุมชนที่มีห้างสรรพสินค้าตั้งอยู่เท่านั้นและพื้นที่เหล่านี้มักจะเป็นย่านที่มีการจราจรแออัด (ฐานเศรษฐกิจ, 2543)

ความเป็นมาของโควิด – 19 และ New Normal ชีวิตของประชาชน

โรคโควิด - 19 คือ โรคติดต่อซึ่งเกิดจากไวรัสโคโรนาชนิดที่มีการค้นพบล่าสุด ไวรัสและโรคอุบัติใหม่นี้ไม่เป็นที่รู้จักเลยก่อนที่จะมีการระบาดในเมืองอู่ฮั่น ประเทศจีนในเดือนธันวาคม ปี พ.ศ. 2562 ในประเทศไทยที่พบผู้ติดเชื้อคนแรก ในวันที่ 12 มกราคม พ.ศ. 2563 คนแรก ผู้ป่วยหญิงจากเมืองอู่ฮั่นประเทศจีน ติดเชื้อโควิด-19 ในประเทศไทยคนแรก และต่อมาในวันที่ 31 มกราคม 2563 พบชายไทยวัย 50 ปี เป็นคนไทยที่ติดเชื้อคนแรก และมีการติดเชื้ออย่างก้าวกระโดด ถือว่าเป็นการติดเชื้อวงกว้างอย่างมากในประเทศไทย ทั้งผู้ที่เดินทางมาจากต่างประเทศ อาชีพกลุ่มเสี่ยง บุคลากรทางการแพทย์ กลุ่มสัมผัสกับกลุ่มเสี่ยง ขณะนี้โรคโควิด - 19 มีการระบาดใหญ่ไปทั่ว ส่งผลกระทบแก่หลายประเทศแล้วทั่วโลก รวมถึงการแพร่ระบาดที่ได้เข้ามาประเทศไทยของเราด้วยเช่นกัน ไวรัสโคโรนาเป็นไวรัสในวงศ์ใหญ่ที่เป็นสาเหตุของโรคทั้งในสัตว์และคน ในคนนั้นไวรัสโคโรนาหลายสายพันธุ์ทำให้เกิดโรคระบบทางเดินหายใจตั้งแต่โรคหวัดธรรมดาจนถึงโรคที่มีอาการรุนแรง

ซึ่งด้วยสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด 19 นั้น เพื่อการควบคุมการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสดังกล่าวและการบริหารราชการแผ่นดินนั้นเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ รัฐบาลมีความจำเป็นต้องประกาศสถานการณ์ฉุกเฉินในทุกเขตท้องที่ทั่วราชอาณาจักรเพื่อควบคุมการแพร่ระบาดดังกล่าว ตั้งแต่วันที่ 26 มีนาคม พ.ศ. 2563, โดย พ.ร.ก.ฉุกเฉิน ดังกล่าวนี้นอกจากจะเป็นเครื่องมือที่สำคัญของภาครัฐในการกำกับดูแลเพื่อป้องกันและควบคุมมิให้มีการแพร่ระบาดของเชื้อโควิด - 19 ภายในประเทศแล้ว ยังจะช่วยเอื้อประโยชน์ในการเตรียมความพร้อมให้กับประเทศในช่วงการเปลี่ยนผ่านไปสู่ฐานวิถีชีวิตใหม่ (New Normal) จนกว่าจะมีกฎหมายฉบับอื่นรองรับการดำเนินการในอนาคตอีกด้วย

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ประภัสสร คำแผ่นไชย (2557) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเข้ารับการบริการกับความพึงพอใจ ต่อปัจจัยส่วนประสมตลาดบริการ (7Ps) ของผู้ใช้บริการดีลเลอร์ศูนย์โตโยต้ามหานคร ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล พบว่าผลการศึกษาปัจจัย 7Ps ด้านงานบริการ พบว่า ปัจจัย 7Ps ที่กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจมากที่สุด ได้แก่ (1) ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ คือ ความสะดวกตรงบริเวณจุดแจ้งรับซ่อม (2) ด้านราคา คือ ราคาค่าซ่อมบำรุงนั้นสมเหตุสมผล (3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ทำเลที่ตั้ง (4) ด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่าย คือ ส่วนลด 25% สำหรับผู้ถือบัตร Visa (5) ด้านพนักงาน คือ ช่างมีความชำนาญ (6) ด้านกระบวนให้บริการ คือ คนงานรับรถการแจ้งรายละเอียด (ก่อนซ่อม) และ (7) ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ คือ ความสะอาดของศูนย์บริการฯ

พงศกร สงฆ์สุวรรณ (2559) ได้ศึกษาปัจจัย 7Ps ที่มีผลต่อการคัดเลือกเลือกใช้บริการศูนย์รถยนต์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพฯ ผลจากการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเข้ารับบริการศูนย์บริการรถยนต์ เรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านพนักงาน ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

เยาวภา ทิมินกุล (2560) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ใช้บริการของศูนย์บริการรถยนต์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา, ผลการวิจัยพบว่า ผู้รับบริการศูนย์บริการรถยนต์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31 - 40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ 15,001-25,000 บาท สถานภาพสมรส และระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการในมุมมองของผู้รับบริการศูนย์บริการรถยนต์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับระดับความสำคัญจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย ด้าน

สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านกิจการส่งเสริมการขาย ด้านราคาค่าบริการ และด้านบุคลากร และผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศ อายุ สถานภาพ ศูนย์บริการรถยนต์ที่ใช้บริการ แตกต่างกัน มีผลต่อระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการในมุมมองของผู้รับบริการศูนย์บริการรถยนต์ ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ไม่แตกต่างกัน ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ แตกต่างกัน มีผลต่อ ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการในมุมมองของผู้รับบริการศูนย์บริการรถยนต์ ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา แตกต่างกัน

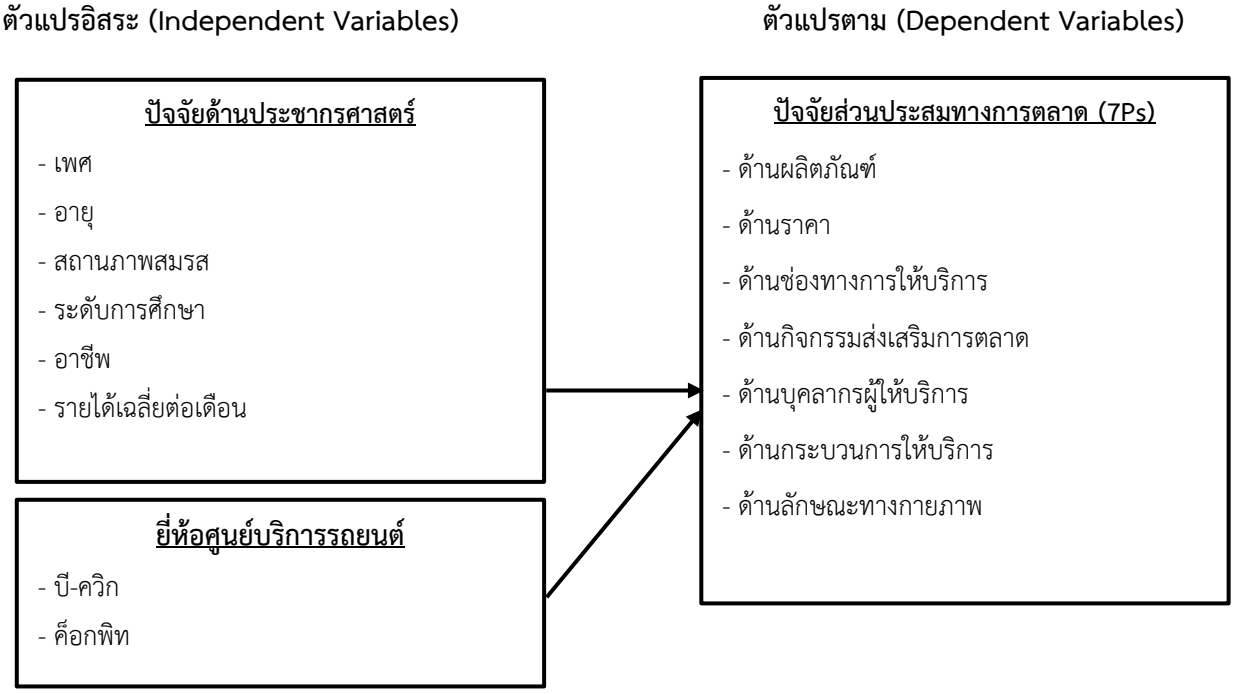
พรรณราย อินทุรัตน์ (2563) ได้ศึกษาการปรับตัวศูนย์อาหารช่วงสถานการณ์ โควิด-19 ที่ธุรกิจการค้าในจังหวัดพิษณุโลก เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อการปรับตัวศูนย์อาหารในมุมมองผู้บริโภคช่วงสถานการณ์ โควิด-19 ที่ธุรกิจการค้าในจังหวัดพิษณุโลก เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อการปรับตัวศูนย์อาหารในมุมมองผู้บริโภคช่วงสถานการณ์ โควิด-19 ผลการวิจัยพบว่า 1.) การปรับตัวศูนย์อาหารช่วงสถานการณ์ โควิด-19 ที่ธุรกิจการค้าในจังหวัดพิษณุโลก มีการปรับตัวตามหลักระยะห่างทางสังคม (Social Distancing) และชีวิตวิถีใหม่ (New normal) ได้อย่างมีมาตราฐาน โดยให้ความสำคัญกับความสะอาด ความปลอดภัยและรวมไปถึงการพัฒนาบุคลากร เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นต่อคุณภาพการให้บริการและมีความพึงพอใจสูงสุดต่อการใช้บริการศูนย์อาหาร ช่วงสถานการณ์ โควิด-19 ที่ธุรกิจการค้าในจังหวัดพิษณุโลก 2.) ปัจจัยส่วนบุคคล เพศ อายุ การศึกษา และอาชีพมีอิทธิพลร่วมกันมีผลต่อความพึงพอใจต่อการปรับตัวศูนย์อาหารในมุมมองผู้บริโภคช่วงสถานการณ์ โควิด-19 3.) พฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านช่วงเวลาที่ใช้ในการบริโภคมีความสัมพันธ์ความพึงพอใจต่อการปรับตัวศูนย์อาหารในมุมมองผู้บริโภคช่วงสถานการณ์ โควิด-19

(William, 2008) ได้ศึกษาการสำรวจความคิดเห็นความพอใจของลูกค้าเกี่ยวกับศูนย์บริการรถยนต์ที่มีพนักงานดูแลรถยนต์ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อพนักงานงานและความพึงพอใจต่อพฤติกรรมการซื้อ จากประสบการณ์ของพนักงานขายในการดูแลรถยนต์ในแผนกบริการดูแลรถยนต์ เพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจของลูกค้าเกี่ยวกับแผนกดูแลรถยนต์ของลูกค้าแตกต่างกัน เพศชายจะให้ความสำคัญกับแผนกบริการดูแลลูกค้าดีกว่าเพศหญิงในเรื่องเกี่ยวกับการจัดการและความคิดเห็นในอนาคต

2.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกเข้ารับบริการศูนย์รถยนต์แบบเร่งด่วน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัส โควิด 19
2. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ(7Ps) ของศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วนของผู้ใช้บริการ ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัส โควิด 19
3. เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) ของศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วน ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัส โควิด 19 แยกตามปัจจัยทางประชากรศาสตร์ และศูนย์บริการรถยนต์ที่ใช้บริการ

2.4 กรอบแนวคิดงานวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

3. วิธีการศึกษา

ในงานวิจัยนี้คำนวณหากลุ่มตัวอย่าง โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจากผู้ที่เคยใช้บริการศูนย์บริการศูนย์รถยนต์บี-ควิก และศูนย์บริการรถยนต์ค็อกพิท ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัส โควิด 19 ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนของประชากรที่แน่นอน ดังนั้นขนาดของตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran (1953) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และค่าความคาดเคลื่อนสูงสุดที่ยอมให้เกิด 5% โดยสูตรที่ใช้ในการคำนวณหากลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร ดังนี้

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{e^2}$$

ผลจากการคำนวณจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง โดยการแจกแบบสอบถามออนไลน์อย่างครอบคลุม ทางผู้วิจัยได้ใช้เวลาในการเก็บแบบสอบถามเป็นระยะเวลา 3 เดือน ตั้งแต่ ตุลาคม 2564 - มกราคม 2565 ซึ่งได้แบบสอบถามกลับมาจำนวน 549 ชุด หลังจากตัดแบบสอบถามที่ตอบ “ไม่เคยใช้บริการ” ออกไปจำนวน 140 ชุด ทำให้ได้แบบสอบถามที่มีข้อมูลครบถ้วนสมบูรณ์ทั้งหมด 409 ชุด โดยมีค่าความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม เท่ากับ 0.947 และนำข้อมูลไปวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (SPSS) โดยการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบายข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และพฤติกรรมการเลือกใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์บี-ควิก และศูนย์บริการรถยนต์ค็อกพิท ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัส โควิด 19 โดยใช้ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

การแปลความหมายของระดับคะแนนได้แปลผลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) จะมีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบการจัดลำดับ 5 ระดับ ของลิเคิร์ท (5-Point Likert Scale) ประกอบด้วย เห็นด้วยน้อยที่สุด

เห็นด้วยน้อย เห็นด้วยปานกลาง เห็นด้วยมาก และเห็นด้วยมากที่สุด โดยคะแนนที่สูงที่สุดจะเท่ากับ 5 คะแนน และคะแนนต่ำสุดจะเท่ากับ 1 คะแนน จากนั้นจึงหากึ่งกลางพิสัย โดยใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างอันตรภาคชั้น ดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด - คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

ดังนั้นช่วงคะแนนที่ใช้ในการประเมินระดับความคิดเห็น จึงเท่ากับ 0.80 ทำให้สามารถแยกระดับเกณฑ์คะแนนที่จะใช้ในการประเมิน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง เห็นด้วยมาก
ค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง เห็นด้วยน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

2) การวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างและทดสอบสมมติฐานโดยการใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ดังนี้ 2.1) การวิเคราะห์ความแตกต่าง (Independent Sample t-test) เพื่อใช้สำหรับเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง 2 ตัวแปร 2.2) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA F-Test) และการทดสอบรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference : LSD)

4. ผลการศึกษาและอภิปราย

ผลการเก็บข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 25-34 ปี สถานภาพโสด มีรายได้เฉลี่ยเดือนละ 55,001 บาทขึ้นไป มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานเอกชน/ลูกจ้าง

ตารางที่ 1 จำนวน และร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมของผู้ที่เคยใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วน (Fast Fit) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัส โควิด 19

(n = 409)

พฤติกรรมการเลือกใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. อายุการใช้งานรถยนต์		
ต่ำกว่า 1 ปี	11	2.7
1 ปี – ไม่เกิน 3 ปี	64	15.6
3 ปี – ไม่เกิน 5 ปี	78	19.1
5 ปี – ไม่เกิน 10 ปี	177	43.3
มากกว่า 10 ปี	79	19.3
2. ความถี่ในการตรวจเช็ครถยนต์ต่อปี		
1 – 2 ครั้ง/ปี	270	66.0
3 – 4 ครั้ง/ปี	107	26.2
5 – 6 ครั้ง/ปี	22	5.4
มากกว่า 6 ครั้ง/ปี	10	2.4
3. วันในการเลือกใช้บริการ		

พฤติกรรมการเลือกใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ธนาคารกรุงไทย	111	23.9
ธนาคารไทยพาณิชย์	104	22.4
ธนาคารกสิกรไทย	59	12.7
ธนาคารกรุงศรีอยุธยา	69	14.9
4. ช่วงเวลาในการเลือกใช้บริการ		
08.00 – 12.00 น.	205	50.1
12.01 – 15.00 น.	127	31.1
15.01 – 18.00 น.	62	15.1
18.01 – 21.00 น.	15	3.7
5. ระยะเวลาในการใช้บริการ		
น้อยกว่า 30 นาที	49	12.0
30 – 60 นาที	269	65.8
มากกว่า 60 นาที	91	22.2
6. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ		
ตนเอง	84	40.2
บุคคลในครอบครัว	50	23.9
เพื่อน	41	19.6
7. สาเหตุที่เลือกใช้บริการ	**796***	**100.0**
ใกล้ที่อยู่อาศัย	317	39.8
ใกล้ศูนย์การค้าที่ครบวงจร	83	10.4
ชื่อเสียงของศูนย์บริการ	128	16.1
เชื่อมั่นในคุณภาพสินค้าและบริการ	177	22.2
ค่าแรง/ค่าอะไหล่ถูกกว่าศูนย์บริการรถยนต์มาตรฐานของรถยี่ห้อนั้น ๆ	77	9.7
อื่น ๆ	14	1.8
8. บริการในศูนย์บริการรถยนต์ที่เลือกใช้	**882***	**100.0**
เปลี่ยนยางรถยนต์	315	35.7
เปลี่ยนน้ำมันเครื่อง	248	28.1
เปลี่ยนแบตเตอรี่	139	15.8
ซ่อมระบบเบรก	57	6.5
ซ่อมโช้คอัพ	28	3.2
ซ่อมช่วงล่าง	43	4.8
ซ่อมระบบไฟ	25	2.8
ซ่อมระบบแอร์รถยนต์	27	3.1

หมายเหตุ : * หมายถึง กลุ่มตัวอย่างสามารถเลือกตอบคำถามได้มากกว่า 1 ตัวเลือก

จากตารางที่ 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่เคยใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วน (Fast Fit) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัส โควิด 19 อายุการใช้งานของรถยนต์ 5 ปี - ไม่เกิน 10 ปี ความถี่ในการใช้บริการ 1-2 ครั้งต่อปี วันที่ใช้บริการได้แก่ วันเสาร์ และอาทิตย์ ช่วงเวลาที่ใช้คือ 08.00 – 12.00

น. ระยะเวลาที่ใช้ 30 - 60 นาที ผู้มีส่วนร่วมในการเลือกใช้บริการ ได้แก่ ตนเอง สาเหตุที่เลือกใช้บริการเพราะใกล้ที่อยู่อาศัย และบริการในศูนย์บริการรถยนต์ที่เลือกใช้ ได้แก่ บริการเปลี่ยนยางรถยนต์

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ	4.36	0.52	มากที่สุด
2. ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.33	0.54	มากที่สุด
3. ด้านช่องทางการให้บริการ	4.32	0.49	มากที่สุด
4. ด้านกระบวนการให้บริการ	4.22	0.55	มากที่สุด
5. ด้านราคา	4.18	0.53	มาก
6. ด้านผลิตภัณฑ์	4.17	0.51	มาก
7. ด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด	4.06	0.63	มาก
รวม	**4.24**	**0.44**	**มากที่สุด**

จากตาราง 2 พบว่า ในภาพรวมมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วน (Fast Fit) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัส โควิด 19 อยู่ในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณาแต่ละด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด 4 ด้าน ได้แก่ ด้านบุคลากรผู้ให้บริการมากที่สุด รองลงมาเป็นด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านช่องทางการให้บริการ และด้านกระบวนการให้บริการ ตามลำดับ และให้ความสำคัญในระดับมาก 3 ด้าน ได้แก่ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

สมมติฐานของการวิจัย

1. ผู้ที่ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7Ps) ของศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วนในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัส โควิด 19 แตกต่างกัน

2. ผู้ที่ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7Ps) ของศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัส โควิด 19 แตกต่างกัน

ตารางที่ 3 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ลักษณะด้านประชากรศาสตร์						ยี่ห้อศูนย์บริการรถยนต์
	เพศ	อายุ	สถานภาพสมรส	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ระดับการศึกษา	อาชีพ	
ด้านผลิตภัณฑ์	✓	-	-	-	-	-	-
ด้านราคา	✓	-	-	-	✓	-	-
ด้านช่องทางการให้บริการ	✓	-	-	-	-	-	✓
ด้านกิจกรรมการตลาด	-	-	-	-	-	-	-
ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ	✓	-	-	-	-	-	-
ด้านกระบวนการให้บริการ	-	-	-	-	-	-	-
ด้านลักษณะทางกายภาพ	-	-	-	-	-	-	-
ภาพรวม	✓	-	-	-	-	-	-

หมายเหตุ : (✓) หมายถึง แตกต่าง , (-) หมายถึง ไม่แตกต่าง

จากตารางที่ 3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของศูนย์บริการรถยนต์แตกต่างกันมีเพียงด้านเดียว ได้แก่ ด้านเพศ และส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของศูนย์บริการรถยนต์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.05

5. สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้ที่เคยใช้ศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วน (Fast Fit) ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัส โควิด 19 ผลการศึกษาสามารถสรุปได้ ดังนี้

1. พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้ศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วน (Fast Fit) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัส โควิด 19 ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อายุการใช้งานของรถยนต์ 5 ปี - ไม่เกิน 10 ปี ความถี่ในการใช้บริการ 1-2 ครั้งต่อปี วันที่ใช้บริการได้แก่ วันเสาร์ และอาทิตย์ ช่วงเวลาที่ใช้คือ 08.00 – 12.00 น. ระยะเวลาที่ใช้ 30 - 60 นาที ผู้มีส่วนร่วมในการเลือกใช้บริการ ได้แก่ ตนเอง สาเหตุที่เลือกใช้บริการเพราะใกล้ที่อยู่อาศัย และบริการในศูนย์บริการรถยนต์ที่เลือกใช้ ได้แก่ บริการเปลี่ยนยางรถยนต์

2. ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เป็นการแสดงข้อมูลการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วน (Fast Fit) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัส โควิด 19 อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยในภาพรวม เท่ากับ 4.24 และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด 4 ด้าน ได้แก่ ด้านบุคลากรผู้ให้บริการมากที่สุด รองลงมาเป็นด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านช่องทางการให้บริการ และด้านกระบวนการให้บริการตามลำดับ และให้ความสำคัญในระดับมาก 3 ด้าน ได้แก่ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาดตามลำดับ

3. การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วน (Fast Fit) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัส โควิด 19 จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ สรุปได้ดังนี้

- เพศที่แตกต่างกัน กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการของศูนย์บริการรถยนต์ ระหว่างเพศชายและเพศหญิง โดยภาพรวม แตกต่างกัน ซึ่งเพศหญิงให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการมากกว่าเพศชาย และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ แตกต่างกัน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการให้บริการ และด้านบุคลากรผู้ให้บริการโดยพบว่าเพศหญิงให้ระดับความสำคัญในแต่ละด้านมากกว่าเพศชาย

- อายุ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพที่แตกต่างกัน กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการของศูนย์บริการรถยนต์ ในทุกด้าน ไม่แตกต่างกัน

- ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการของศูนย์บริการรถยนต์โดยภาพรวม ไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการทุกด้าน ไม่แตกต่างกัน ยกเว้นด้านราคา กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

- ศูนย์บริการรถยนต์ที่ใช้บริการที่แตกต่างกัน กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการของศูนย์บริการรถยนต์ โดยภาพรวม ไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญต่อส่วน

ประสมทางการตลาดบริการทุกด้าน ไม่แตกต่างกัน ยกเว้นด้านช่องทางการให้บริการ กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

อภิปรายผลการวิจัย

1. จากพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้ศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วน (Fast Fit) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในช่วงสถานการณ์ไวรัส โควิด 19 ผลการศึกษาสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อายุการใช้งานของรถยนต์ 5 ปี - ไม่เกิน 10 ปี ความถี่ในการใช้บริการ 1-2 ครั้งต่อปี วันที่ใช้บริการได้แก่ วันเสาร์ และอาทิตย์ ช่วงเวลาที่ใช้บริการคือ 08.00 – 12.00 น. ระยะเวลาที่ใช้ 30 - 60 นาที ผู้มีส่วนร่วมในการเลือกใช้บริการ ได้แก่ ตนเอง สาเหตุที่เลือกใช้บริการเพราะใกล้ที่อยู่อาศัย และบริการในศูนย์บริการรถยนต์ที่เลือกใช้ ได้แก่ บริการเปลี่ยนยางรถยนต์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ประภัสสร คำแผ่นไชย (2557) ที่ระบุว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ที่ใช้บริการส่วนใหญ่ตัดสินใจนำรถใช้บริการศูนย์จากทำเลที่ตั้งของศูนย์บริการ และวันและเวลาที่ผู้ตอบแบบสอบถามสะดวกมาใช้บริการศูนย์ส่วนใหญ่คือ วันเสาร์ / อาทิตย์/ นักขัตฤกษ์ เวลา 8.00-12.00 น.

2. ความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการของศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วน (Fast Fit) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในช่วงสถานการณ์ไวรัส โควิด 19 ในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด 4 ด้าน ได้แก่ ด้านบุคลากรผู้ให้บริการมากที่สุด รองลงมาเป็นด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านช่องทางการให้บริการ และด้านกระบวนการให้บริการ ตามลำดับซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ พงศกร สงฆ์สุวรรณ (2559) ที่พบว่าพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด โดยให้ความสำคัญจากมากไปหาน้อยดังนี้ คือ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ รองลงมาคือด้านกระบวนการให้บริการ และด้านพนักงานตามลำดับ

3. ด้านเพศ พบว่า เพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ (William, 2008) ได้สำรวจความคิดเห็นความพอใจของลูกค้าเกี่ยวกับศูนย์บริการรถยนต์ที่มีพนักงานดูแลรถยนต์ ผลการวิจัยพบว่าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อพนักงานและความพึงพอใจต่อพฤติกรรมการซื้อจากประสบการณ์ของพนักงานขายในการดูแลรถยนต์ในแผนกบริการดูแลรถยนต์ และพบว่า เพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจของลูกค้าเกี่ยวกับแผนกดูแลรถยนต์ของลูกค้าแตกต่างกัน เพศชายจะให้ความสำคัญกับแผนกบริการดูแลลูกค้าดีกว่าเพศหญิงในเรื่องเกี่ยวกับการจัดการและความคิดเห็นในอนาคต

ข้อเสนอแนะ

1. จากพฤติกรรมการเลือกใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วน (Fast Fit) ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัส โควิด 19 ศูนย์บริการรถยนต์สามารถนำผลการศึกษาดังกล่าว ไปใช้เพื่อปรับปรุงการให้บริการได้ เช่น สาเหตุการเลือกใช้บริการกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกใช้บริการเพราะใกล้ที่อยู่อาศัย อาจสืบเนื่องมาจากอยู่ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัส โควิด-19 ทำให้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อาจต้องการหลีกเลี่ยงความแออัด แทนที่จะต้องไปใช้บริการศูนย์บริการที่อยู่ตามห้างสรรพสินค้า และอาจจะเพราะว่าหน่วยงานต่างๆ ทั้งภาครัฐและเอกชนมีการให้ทำงานที่บ้าน (Work from home) ตามมาตรการของรัฐบาลเพื่อลดการแพร่ของเชื้อไวรัส โควิด-19 ยังส่งผลให้การใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลนั้นลดน้อยลงไปด้วย ซึ่งผู้บริหารศูนย์บริการรถยนต์ก็ต้องวางแผนในการดำเนินการให้เหมาะสมกับสถานการณ์ เช่น การเก็บสินค้าคงคลังให้เหมาะสมกับอุปสงค์ที่ลดลง รวมไปถึงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการคือเวลาคือ 08.00 – 12.00 น. อาจเป็นเพราะว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ต้องการหลีกเลี่ยงความแออัดจากผู้คน จึงรีบไปใช้บริการในช่วงเช้า ผู้บริหารศูนย์บริการรถยนต์จึงควรจัดสรรทรัพยากรบุคคลผู้ให้บริการให้เหมาะสมต่ออุปสงค์ในช่วงเวลาต่าง ๆ ของวัน เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ผู้มาใช้บริการ

2. กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในระดับมากที่สุด โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้านหลักที่มีความเห็นในระดับมากที่สุดได้แก่ ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านช่องทางการให้บริการ และด้านกระบวนการให้บริการ ตามลำดับ จึงอาจสามารถสรุปได้ว่าผู้ให้บริการควรมุ่งเน้นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้าน ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านช่องทางการให้บริการ และด้านกระบวนการให้บริการ เพื่อสร้างความประทับใจแรก (First Impression) และสามารถสร้างความมั่นใจให้ผู้เข้ามาใช้บริการได้

3. ผลการวิจัยเปรียบเทียบความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการของศูนย์บริการรถยนต์ จำแนกตามศูนย์บริการรถยนต์ที่ใช้บริการ จากผลการวิจัยข้างต้น พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการให้บริการ แสดงให้เห็นว่าผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์จะมีการเปรียบเทียบช่องทางการให้บริการของแต่ละศูนย์บริการ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรพิจารณาในส่วนของทำเลที่ตั้งให้สะดวกต่อการเดินทาง เช่นควรติดถนนใหญ่ เป็นต้น จำนวนสาขาที่มีมาก และศูนย์บริการเปิดทุกวัน ตั้งแต่ เวลา 08.00 - 21.00 น. จะเพิ่มความสะดวกสบายให้ลูกค้าในการเข้าใช้บริการได้

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาปัจจัยและตัวแปรด้านอื่น ๆ เช่น ความจงรักภักดีในตราสินค้าของศูนย์บริการรถยนต์ในแต่ละศูนย์บริการ หรือศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการในการเลือกใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ เพื่อสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ

2. ควรมีการศึกษาด้วยระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ อาทิ การสังเกต การสัมภาษณ์ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกของการตัดสินใจเลือกใช้บริการของศูนย์บริการรถยนต์ ซึ่งปัจจุบันมีการเปิดกิจการ ศูนย์บริการรถยนต์กันอย่างแพร่หลาย แต่ศูนย์บริการรถยนต์ที่จะตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างประทับใจนั้นมีไม่มากนัก ซึ่งศูนย์บริการรถยนต์จะต้องมีการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ หรือฝีมือช่าง เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการให้ดียิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

กรมการขนส่งทางบก กองแผนงาน กลุ่มสถิติการขนส่ง. (2564) ข้อมูลสถิติรถจดทะเบียน (สะสม) (Online). https://web.dlt.go.th/statistics/

กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย. (2564) ข้อมูลทะเบียนราษฎร (Online). http://www.dopa.go.th

ฐานเศรษฐกิจ. (2543). กิจการศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วน. (Online) http://www.thansettakij.com/author/earthwormthan

ประภัสสร คำแผ่นไชย (2557). *ปัจจัยในการตัดสินใจใช้การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเข้าใช้บริการกับความพึงพอใจ ต่อส่วนประสมตลาดบริการของผู้ใช้บริการศูนย์บริการโตโยต้ามหานคร ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล* : การศึกษาค้นคว้าแบบอิสระ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

พงศกร สงฆ์สุวรรณ (2559). *ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของศูนย์บริการรถยนต์* : วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

เยาวภา ทิมินกุล. (2560). *ส่วนประสมการตลาดบริการของศูนย์บริการรถยนต์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา* : การค้นคว้าแบบอิสระ สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์

พรรณราย อินทุรัตน์ (2563). *ความพึงพอใจต่อการปรับตัวศูนย์อาหารในมุมมองผู้บริโภคช่วงสถานการณ์ โควิด19 ศึกษาเฉพาะกรณี ธุรกิจการค้าในจังหวัดพิษณุโลก* : วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยนเรศวร

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2538). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ธรรมสาร จำกัด

Kotler, P. (1997). Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and control (14th Global ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.

Philip Kotler. (2012). “Marketing Management”, Pearson Education., New Jersey: Prentice Hall.

William K. D. (2008). Exploring the Relationship of Perceived Automotive Salesperson Attributes, Customer Satisfaction and Intentions to Automotive Service Department Patronage: The Moderation Role of Customer Gender. Millersville: Dissertation, Millersville University.

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการขอสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารกสิกรไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร

Factor's Marketing Mix and Consumer Behavior Influencing the Selection of KBank Home Loan Services in Bangkok

พีรวิชญ์ เอมอ่อน[1], และ ศุภสัณห์ ปรีดาวิภาต[2]

Peerawish Em-on and Supasan Preedawiphat

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพฤติกรรม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยการตัดสินใจ และเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการขอสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารกสิกรไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่า ประเภทของที่อยู่อาศัยที่ขอสินเชื่อ คือ คอนโดมิเนียม จำนวนพื้นที่ที่ขอสินเชื่อไม่เกิน 50 ตารางวา มีเหตุผลที่ใช้บริการ คือ เป็นธนาคารที่มีการให้บริการสินเชื่อด้านที่อยู่อาศัย ตนเองเป็นผู้ตัดสินใจใช้บริการ ระยะเวลาในการผ่อนชำระระหว่าง 10-20 ปี ใช้บริการสำนักงานสาขาใกล้บ้าน ไม่มีผู้กู้ร่วม ใช้วิธีการชำระโดยหักผ่านบัญชีธนาคาร ไม่มีการกู้กับธนาคารอื่น ผู้ที่มาใช้บริการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ทั้งนี้ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ขนาดครอบครัว วงเงินกู้ ประเภทของที่อยู่อาศัยที่ขอสินเชื่อ และสาขาที่ขอสินเชื่อ เหตุผลที่ใช้บริการขอสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารกสิกรไทย ระยะเวลาในการผ่อนชำระเงินกู้ในการใช้สินเชื่อกับธนาคารกสิกรไทย และเขตที่อยู่อาศัย กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับ ด้านการบริการ และด้านกระบวนการ สามารถทำนายความสัมพันธ์ ได้ร้อยละ 66.00 (R^2 = 0.660) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด, พฤติกรรมผู้บริโภค, การเลือกใช้บริการ, ขอสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย, ธนาคารกสิกรไทย

Abstract

The objectives of this research were for behavioral marketing mix factor, deciding factor and to study the marketing mix factors influencing the selection of Kasikotnbank home loan services in Bangkok. The research results, it was found that the type of housing that is applying for a loan is a condominium, the amount of land that is requested for a loan is not more than 50 square wah, the reason for using the service is that it is a bank that provides housing loans, self is the one who decides to use the service, the repayment period is between 10-20 years, use a branch office near home, no co-borrower, use the payment method by direct debit from your bank account, no loans with other banks. Those who use the service

[1] นิสิตปริญญาโท กลุ่มวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย E-mail: peerawish.em.on@gmail.com

[2] อาจารย์ที่ปรึกษา

pay attention to the marketing mix factors that influence the overall service selection at a high level. Sex, age, education, monthly income, family size, loan amount, type of housing loan applied for and branches requesting credit, reasons for using Kasikotnbank home equity loan service, loan repayment period for using a loan with Kasikotnbank and residential area with the decision to choose the service. There was a statistically significant difference at the 0.05. For the service aspect and process has the relationship could be predicted by 66.00 percent (R^2 = 0.660) with a statistical significance at the 0.05.

Keywords: Marketing Mix, Consumer Behavior, Service Selection, Home Loan Services, KBank

1. บทนำ

ทั้งนี้จากสถานกาณ์แพร่ระบาดของโควิด-19 ส่งผลให้ภาพรวมเศรษฐกิจถดถอยต่อเนื่อง และยังไม่มีความชัดเจนถึงการฟื้นตัวภายในปี 2564 ทำให้ส่งผลกระทบต่อการลงทุนพัฒนาโครงการใหม่ การขยายตัวของสินเชื่อที่อยู่อาศัยปล่อยใหม่ (กรุงเทพธุรกิจ, 2564) จากสถานการณ์ตลาดสินเชื่อที่อยู่อาศัยข้างต้น การแข่งขันด้านธุรกิจสินเชื่อที่อยู่อาศัย จึงมีการแข่งขันที่ค่อนข้างสูง แม้ว่าจะมีปัจจัยที่สำคัญที่อาจส่งผลต่อการตัดสินใจในการซื้อที่อยู่อาศัยก็ตาม แต่สถาบันการเงินยังคงเดินหน้าสร้าง ความเติบโตทางธุรกิจโดยกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจสินเชื่อที่อยู่อาศัยคงเป็นไปในทิศทางเดียวกับธุรกิจอื่น ๆ ที่ต้องปรับตัวให้เข้ากับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปการทำการตลาดของธุรกิจสินเชื่อ ซึ่งในปัจจุบันจะต้องปรับรูปแบบของสินเชื่อเพื่อเข้าหาผู้บริโภคให้มากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในภาวะสถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19 และสถานการณ์ที่ผู้บริโภคคาดการณ์ว่าอัตราดอกเบี้ยจะปรับตัวต่ำลง เพื่อลดภาระในการผ่อนชำระสินเชื่อที่จะเพิ่มขึ้น ดังนั้นผู้ที่มีความต้องการบ้านบางกลุ่มจึงเริ่มมองหาสถาบันการเงินที่มีอัตราดอกเบี้ยที่ต่ำ (สรชา สุขศรีนวล, 2554)

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการวิจัยเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการขอสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารกสิกรไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการขอสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารกสิกรไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้มาใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุง แก้ไข และพัฒนารูปแบบการให้บริการขอสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารกสิกรไทย เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพและตรงตามเป้าหมาย

2. ทบทวนวรรณกรรมและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด นอกเหนือจากส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าทั่วไป ที่ประกอบด้วย 4P ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดแล้ว ส่วนประสมการตลาดในการฝห้บริการมีองค์ประกอบที่เพิ่มเติมจากส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าทั่วไป ซึ่งมีทั้งหมด 7 ประการ ดังนี้ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคลหรือพนักงาน และลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ สรุปได้ ว่านักวิชาการมีความเห็นไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดถือเป็นหัวใจสำคัญของการบริหารการตลาดการบริการที่จะทำให้การดำเนินงานประสบความสำเร็จได้ ซึ่งจะต้องขึ้นอยู่กับการปรับปรุงความสัมพันธ์ที่เหมาะสมของส่วน

ประสมทางการตลาด ทั้งนี้ผู้วิจัยเลือกกำหนดให้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้งหมด 7 ด้าน เป็นตัวแปรอิสระ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาด เป้าหมายและเหมาะสมกับสถานการณ์ปัจจุบัน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546 อ้างถึงใน น้ำทิพย์ เทียมหอม, 2560)

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค

แนวคิด ทฤษฎี เกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภคข้างต้น ทำให้ทราบว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการหรือเลือกซื้อสินค้าต่างๆ ผู้บริโภค จะศึกษากระบวนการในการพิจารณาอย่างเป็นเหตุเป็นผล โดยใช้ความรู้สึกทางด้านจิตใจและความรู้สึกทางด้านอารมณ์ มาใช้ในการพิจารณาเลือก โดยจะเลือกสิ่งที่ตนเองคิดว่าดี ถูกต้องและเหมาะสมมากที่สุด ซึ่งสิ่งเหล่านี้ล้วนมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการขอสินเชื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าที่แตกต่างกันออกไป ผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าวไปใช้เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการของสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารกสิกรไทยในครั้งนี้ (Kotler, 2003 อ้างถึงใน ศศิพร บุญชู, 2560)

2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคข้างต้น ทำให้ทราบว่าอิทธิพลจากภายในและภายนอกที่กระทบต่อตัวบุคคลแล้วทำให้เกิดพฤติกรรมการบริโภค เช่น สิ่งกระตุ้นทางการตลาดและสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ที่กระทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ ซึ่งในกระบวนการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคจะแสดงออกถึงประเภทสินเชื่อที่ขอ เหตุผลในการขอสินเชื่อ บุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการตัดสินใจ ระยะเวลาในการผ่อน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานที่ขอสินเชื่อ ลักษณะการขอสินเชื่อ และรูปแบบการผ่อนชำระ ผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดนี้มาใช้เป็นส่วนในการศึกษาพฤติกรรมในการขอสินเชื่อสำหรับงานวิจัยครั้งนี้ (อดุลย์ จาตุรงคกุล, 2543 อ้างถึงใน ธรพร เถาว์อั้น, 2560)

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุรัสดา มีด้วง (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารออมสิน สำนักราชดำเนิน เขตพระนคร กรุงเทพมหานคร จากผลการศึกษาพบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยทางจิตยาโดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก เรียงจากมากไปน้อย ได้แก่แรงจูงใจ ด้านการรับรู้ ด้านการเรียนรู้ และด้านทัศนคติ ตามลำดับ ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก เรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านทำเลที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่งผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย ปัจจัยทางจิตวิทยาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย เรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ ทัศนคติ การรับรู้และแรงจูงใจ ตามลำดับ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยเรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านราคา ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ตามลำดับ

เกวรินทร์ วุฒิมานพ (2564) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคาร กรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

แก้วตา หุนนาลา (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการพิจารณาเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จากผลการศึกษาพบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัย

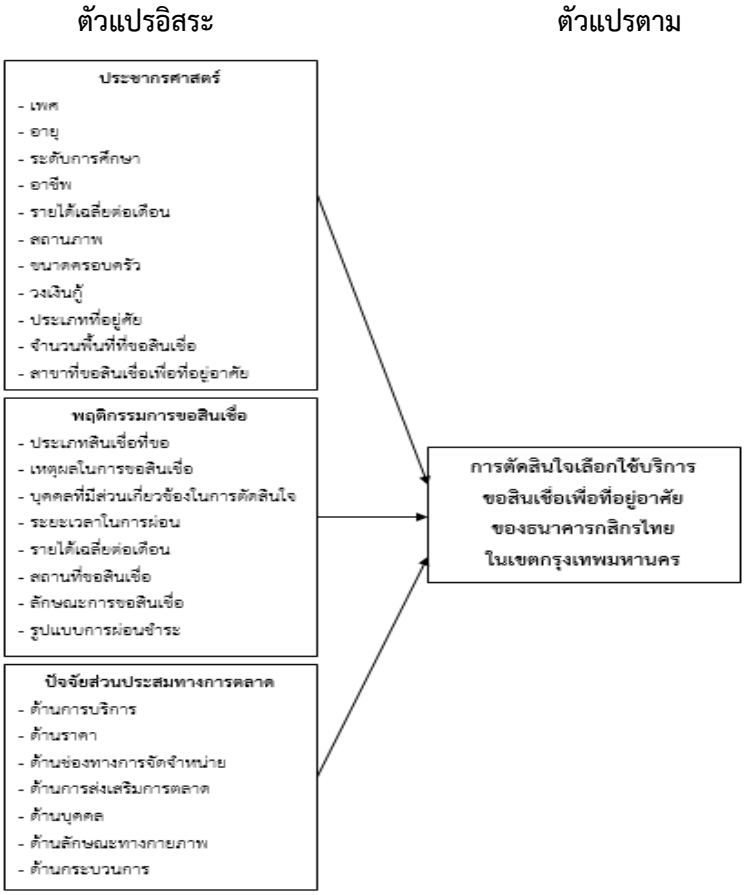
ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรผู้ให้บริการมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ลักษณะทางกายภาพกระบวนการให้บริการ ผลิตภัณฑ์และบริการ การส่งเสริมการตลาด ราคาช่องทางการให้บริการตามลำดับ ความคิดเห็นต่อการเลือกใช้สินเชื่อด้านทัศนคติมีระดับความคิดเห็นสูงที่สุด ความเชื่อมั่น และการรับรู้ ตามลำดับ ผลตรวจสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยที่ประกอบด้วย ระดับการ อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกใช้สินเชื่ออย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด คือ ผลิตภัณฑ์การส่งเสริมการตลาด และกระบวนการให้บริการ มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สินเชื่ออย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ปรัชญาภรณ์ เพไร (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดจันทรบุรี ภายใต้การปล่อยสินเชื่อบ้านของสถาบันการเงิน จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรแตกต่างกัน พฤติกรรมผู้บริโภคต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรแตกต่างกัน สภาพแวดล้มในพื้นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้าน จัดสรรมากที่สุดคือด้านเทคโนโลยี ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรมากที่สุดคือ ด้านกระบวนการและสิ่งแวดล้มทายกายภาพ ในส่วนผลการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ของสถาบันการเงิน พบว่าทุกสถาบันการเงินพิจารณาถึงคุณสมบัติและลักษณะของผู้กู้ และส่วนใหญ่คำนึงถึงชื่อเสียงของโครงการบ้านจัดสรร ที่ผู้รู้ต้องการซื้อเพื่อใช้ประกอบการให้สินเชื่อด้วย

พนา เพชรกาศ (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารออมสิน สาขาเขาชัยสน จังหวัดพัทลุง จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารออมสิน สาขาเขาชัยสน ในภาพรวม พบว่า ลูกค้าคำนึงถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก และด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านพนักงานบริการ รองลงมา คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารออมสิน สาขาเขาชัยสน ทั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน ไม่มีผลการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารออมสิน สาขาเขาชัยสน จังหวัดพัทลุง และผู้ตอบแบบสอบถามที่มาใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยธนาคารออมสิน สาขาเขาชัยสน จังหวัดพัทลุง ที่มีพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อ ได้แก่ ประเภทที่อยู่อาศัย ราคาที่อยู่อาศัย วัตถุประสงค์ในการถือครองที่อยู่อาศัย และวัตถุประสงค์ในการขอสินเชื่อที่ต่างกัน ไม่มีผลการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารออมสิน สาขาเขาชัยสน จังหวัดพัทลุง ในขณะที่ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้วยการได้รับข้อมูลข่าวสารสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยจากสื่อใด มากที่สุด มีผลการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารออมสิน สาขาเขาชัยสน จังหวัดพัทลุง

3. วิธีดำเนินการวิจัย

3.1 กรอบแนวคิดการวิจัย



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

3.2 รูปแบบการวิจัย

เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods Research) ที่เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้วิธีเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีเก็บข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์ (In-depth Interview)

3.3 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.3.1 การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

3.1.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่มาใช้บริการขอสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารกสิกรไทย ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 175,574 คน (ธนาคารกสิกรไทย, 2563) ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างด้วยการคำนวณจากสูตรของแดเนียล (Daniel, 1995) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 322 ตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างจะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Random Sampling)

3.1.2 การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Judgmental or Purposive Sampling) กับผู้ที่มาใช้บริการขอสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารกสิกรไทย ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 20 สาขา สาขาละ 1 คน รวมกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพทั้งสิ้น 20 คน โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกรายบุคคล (In-Depth Interview)

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.4.1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

ผู้วิจัยได้จัดทำเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยทำการแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกใช้บริการขอสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารกสิกรไทย

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการขอสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารกสิกรไทย

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจเลือกใช้บริการขอสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารกสิกรไทย

3.4.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ ได้แก่ แบบสัมภาษณ์ (In-depth Interview) เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

3.4.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล แบ่งเป็น 2 ประเภท ได้แก่

1) แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ มาจากที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ที่แบ่งเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างเชิงปริมาณ และกลุ่มตัวอย่างเชิงคุณภาพ

2) แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ มาจากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลที่มีการรวบรวมไว้ เช่น หนังสือ เอกสารวารสาร วิทยานิพนธ์ การค้นคว้าอิสระ เอกสารงานวิจัยเชิงวิชาการต่าง ๆ และวิชาตำราเรียนที่เกี่ยวข้องเป็นแนวทางในการศึกษาครั้งนี้ เป็นต้น

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ มีสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สำหรับการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจเลือกใช้บริการขอสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารกสิกรไทย จำแนกตามพฤติกรรมการขอสินเชื่อ โดยค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ t-test และ One Way ANOVA และเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการขอสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารกสิกรไทย โดยค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอย (Regression Analysis) โดยได้กำหนดนัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ระดับ 0.05

3.5.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ใช้วิธีการวิเคราะห์เอกสารเนื้อหา (Content Analysis) นำเสนอข้อมูลด้วยวิธีการพรรณนาใช้วิธีการวิเคราะห์แบบอุปนัย (Analytic Induction) โดยเลือกวิธีการตรวจสอบข้อมูลที่ใช้กันมากในการวิจัยเชิงคุณภาพคือการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation)

4. ผลการศึกษาและอภิปราย

4.1 ผลการศึกษาเชิงคุณภาพ

ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการเลือกขอสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารกสิกรไทย พบว่า ประเภทสินเชื่อที่ขอ คือ สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย มีเหตุผลในการขอสินเชื่อสินเชื่อที่อยู่อาศัย เนื่องจากต้องการมีที่อยู่เป็นของตนเอง เนื่องจากปัจจุบันเช่าบ้านอยู่ เพราะคิดว่าราคาผ่อนบ้านในแต่ละเดือนนั้นใกล้เคียงกับราคาค่าเช่าบ้าน อีกทั้งผู้ให้สัมภาษณ์บางคนต้องการขอสินเชื่อที่อยู่อาศัย เพื่อนำที่อยู่อาศัยไปปล่อยเช่าในอนาคต บุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการตัดสินใจในการขอสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารกสิกรไทยของผู้ให้ข้อมูลทั้งหมด เป็นตนเอง ระยะเวลาในการผ่อนของสินเชื่อที่อยู่อาศัยที่ทางธนาคารกสิกรไทยกำหนดให้ควรอยู่ในช่วง 20-30 ปี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของตนมีความเพียงพอต่อการผ่อนชำระตามที่ธนาคารกสิกร

ไทยได้กำหนดไว้ สถานที่ขอสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยที่ได้ไปติดต่อทำธุรกรรม มีความเหมาะสม ลักษณะการขอสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย เป็นการขอสินเชื่อเพียงผู้เดียว ไม่มีการกู้ร่วมกับใคร รูปแบบการผ่อนชำระตามที่ทางธนาคารกสิกรไทยกำหนดให้มีความเหมาะสม

ปัญหาการให้บริการขอสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารกสิกรไทย พบว่า การให้บริการด้านการบริการขอสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารกสิกรไทย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ ไม่พบปัญหาในการให้บริการ สำหรับด้านราคา พบปัญหาในเรื่องของดอกเบี้ยเงินกู้ที่บางครั้งดอกเบี้ยเงินกู้ของธนาคารกสิกรไทยมีอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ที่สูงกว่าธนาคารอื่น ๆ

สำหรับการปรับปรุงการให้บริการขอสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารกสิกรไทย พบว่า ด้านการบริการ ควรมีการปรับปรุงในเรื่องของการให้บริการทางโทรศัพท์ของธนาคาร หรือการให้บริการ Call Center ด้านราคา ควรมีการปรับปรุงอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ให้มีความเหมาะสม ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรมีการปรับปรุงในเรื่องของการให้บริการทางโทรศัพท์ของธนาคาร หรือการให้บริการ Call Center ให้มีพนักงานคอยให้บริการได้อย่างทันทวงที ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรมีการการโฆษณา มีการลดแลกแจกแถม หรือจัดโปรโมรชั่นในหลากหลายรูปแบบให้ผู้ใช้บริการสามารถเลือกได้ตามความต้องการ ด้านบุคคล ควรมีการจัดอบรมการให้บริการของพนักงานของธนาคารที่พร้อมในการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่ต้องมีการปรับปรุง และด้านกระบวนการให้บริการ ควรทำการปรับปรุงในเรื่องของกระบวนการการให้บริการ ที่สามารถแจ้งวงเงินในการอนุมัติสินเชื่อให้ผู้ใช้บริการทราบอย่างรวดเร็ว

ทั้งนี้จากการสังเกตการณ์ผู้ที่มาใช้บริการขอสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารกสิกรไทย ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ที่มาใช้บริการส่วนใหญ่ มีการแต่งกายที่ดูภูมิฐาน น่านับถือ มีการพูดคุยที่เป็นกันเอง มีการศึกษารายละเอียดของการขอสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารกสิกรไทยมาบางแล้วพอสมควร สนใจและใส่ใจที่จะซักถามข้อมูลในการให้บริการของธนาคาร มีความมั่นใจกับการให้บริการของธนาคาร รวมทั้งให้ความร่วมมือกับพนักงานของธนาคารในการตอบข้อคำถามต่าง ๆ มีการวางแผนและมีความมั่นใจในการชำระเงินเป็นอย่างดี

4.2 ผลการศึกษาเชิงปริมาณ

สมมติฐานข้อที่ 1 ประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการขอสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารกสิกรไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

เพศ กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการฯ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุรัสดา มีด้วง (2558) ที่ผลการศึกษาพบว่า เพศ ส่งผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย

อายุ กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการฯ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เกวรินทร์ วุฒิมานพ (2564) ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ระดับการศึกษา กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการฯ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ แก้วตา หุนนาลา (2562) ที่ผลการศึกษาพบว่า ระดับการศึกษา มีผลต่อการเลือกใช้สินเชื่ออย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

อาชีพ กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการฯ ไม่มีความแตกต่างกันทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุรัสดา มีด้วง (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารออมสิน สำนักราชดำเนิน เขตพระนคร กรุงเทพมหานคร จากผลการศึกษาพบว่า อาชีพไม่ส่งผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย ปัจจัยทางจิตวิทยาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการฯ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุรัสดา มีด้วง (2558) ที่ผลการศึกษาพบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่งผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย

สถานภาพ กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการฯ ไม่มีความแตกต่างกันทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ แก้วตา หุนนาลา (2562) จากผลการศึกษาพบว่า สถานภาพ ไม่มีผลต่อการเลือกใช้สินเชื่อ

ขนาดครอบครัว กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการฯ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปรัชญาภรณ์ เพไร (2559) จากผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรแตกต่างกัน

วงเงินกู้ กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการฯ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปรัชญาภรณ์ เพไร (2559) จากผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรแตกต่างกัน

ประเภทของที่อยู่อาศัยที่ขอสินเชื่อ กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการฯ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ พนา เพชรกาศ (2562) จากผลการศึกษาพบว่า ประเภทที่อยู่อาศัย ไม่มีผลการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารออมสิน สาขาเขาชัยสน จังหวัดพัทลุง

จำนวนพื้นที่ที่ขอสินเชื่อ กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการฯ ไม่มีความแตกต่างกันทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้อง กับงานวิจัยของ ปรัชญาภรณ์ เพไร (2559) จากผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรแตกต่างกัน

สาขาที่ขอสินเชื่อ กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการฯ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปรัชญาภรณ์ เพไร (2559) จากผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 พฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่แตกต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการขอสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารกสิกรไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ประเภทที่ใช้บริการขอสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการฯ ไม่มีความแตกต่างกันทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พนา เพชรกาศ (2562) ที่ผลการศึกษาพบว่า ประเภทในการขอสินเชื่อที่ต่างกัน ไม่มีผลการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารออมสิน สาขาเขาชัยสน จังหวัดพัทลุง

เหตุผลที่ใช้บริการขอสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารกสิกรไทย กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการฯ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ พนา เพชรกาศ (2562) ที่ผลการศึกษาพบว่า วัตถุประสงค์ในการขอสินเชื่อที่ต่างกัน ไม่มีผลการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารออมสิน สาขาเขาชัยสน จังหวัดพัทลุง

บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการฯ กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการฯ ไม่มีความแตกต่างกันทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พนา เพชรกาศ (2562) ที่ผลการศึกษาพบว่า บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจที่ต่างกัน ไม่มีผลการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารออมสิน สาขาเขาชัยสน จังหวัดพัทลุง

ระยะเวลาในการผ่อนชำระเงินกู้ในการใช้สินเชื่อกับธนาคารกสิกรไทย กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการฯ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปรัชญาภรณ์ เพไร (2559) จากผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรแตกต่างกัน

สถานที่เลือกใช้บริการฯ กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการฯ ไม่มีความแตกต่างกันทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปรัชญาภรณ์ เพไร (2559) จากผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรแตกต่างกัน

ลักษณะการขอสินเชื่อ กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการฯ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปรัชญาภรณ์ เพไร (2559) จากผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรแตกต่างกัน

วิธีการผ่อนชำระงวด กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการฯ ไม่มีความแตกต่างกันทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พนา เพชรกาศ (2562) ที่ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมในการตัดสินใจที่ต่างกัน ไม่มีผลการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารออมสิน สาขาเขาชัยสน จังหวัดพัทลุง

เขตที่อยู่อาศัย กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการฯ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พนา เพชรกาศ (2562) ที่ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจที่ต่างกัน ไม่มีผลการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารออมสิน สาขาเขาชัยสน จังหวัดพัทลุง

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขอสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารกสิกรไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร ด้านการบริการ และด้านกระบวนการ สามารถทำนายความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการฯ ได้ร้อยละ 66.00 (R^2 = 0.660) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ แก้วตา หุนนาลา (2562) ที่ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านกระบวนการให้บริการ มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สินเชื่ออย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 4 พฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่แตกต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการขอสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารกสิกรไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ประเภทที่ใช้บริการขอสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการฯ ไม่มีความแตกต่างกันทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พนา เพชรกาศ (2562) ที่ผลการศึกษาพบว่า ประเภทในการขอสินเชื่อที่ต่างกัน ไม่มีผลการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารออมสิน สาขาเขาชัยสน จังหวัดพัทลุง

เหตุผลที่ใช้บริการขอสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารกสิกรไทย กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการฯ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ พนา เพชรกาศ (2562) ที่ผลการศึกษาพบว่า วัตถุประสงค์ในการขอสินเชื่อที่ต่างกัน ไม่มีผลการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารออมสิน สาขาเขาชัยสน จังหวัดพัทลุง

บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการฯ กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการฯ ไม่มีความแตกต่างกันทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พนา เพชรกาศ (2562) ที่ผลการศึกษาพบว่า บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจที่ต่างกัน ไม่มีผลการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารออมสิน สาขาเขาชัยสน จังหวัดพัทลุง

ระยะเวลาในการผ่อนชำระเงินกู้ในการใช้สินเชื่อกับธนาคารกสิกรไทย กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการฯ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปรัชญาภรณ์ เพไร (2559) จากผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรแตกต่างกัน

สถานที่เลือกใช้บริการฯ กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการฯ ไม่มีความแตกต่างกันทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปรัชญาภรณ์ เพไร (2559) จากผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรแตกต่างกัน

ลักษณะการขอสินเชื่อ กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการฯ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปรัชญาภรณ์ เพไร (2559) จากผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรแตกต่างกัน

วิธีการผ่อนชำระงวด กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการฯ ไม่มีความแตกต่างกันทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พนา เพชรกาศ (2562) ที่ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมในการตัดสินใจที่ต่างกัน ไม่มีผลการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารออมสิน สาขาเขาชัยสน จังหวัดพัทลุง

เขตที่อยู่อาศัย กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการฯ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พนา เพชรกาศ (2562) ที่ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจที่ต่างกัน ไม่มีผลการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารออมสิน สาขาเขาชัยสน จังหวัดพัทลุง

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขอสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารกสิกรไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร ด้านการบริการ และด้านกระบวนการ สามารถทำนายความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการฯ ได้ร้อยละ 66.00 (R^2 = 0.660) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ แก้วตา หุนนาลา (2562) ที่ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และด้านกระบวนการให้บริการ มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สินเชื่ออย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 แสดงดังตารางที่ 1

5. สรุปผลการศึกษา

จากการวิจัยครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะที่ได้รับจากการวิจัย โดยธนาคารกสิกรไทย ควรมีการจัดวงเงินสินเชื่อที่ได้รับอนุมัติให้เท่ากับวงเงินขอกู้ เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกให้กับผู้ขอสินเชื่อให้ได้วงเงินตามที่ผู้ขอสินเชื่อต้องการ มีการจัดการเกี่ยวกับการให้บริการค่าธรรมเนียมจดจำนองในลักษณะที่ไม่มีค่าใช้จ่ายให้สำหรับผู้ขอสินเชื่อ เนื่องจากเป็นในบางครั้งผู้ขอสินเชื่อต้องมีการเสียงค่าธรรมเนียมต่าง ๆ ระหว่างการดำเนินการขอสินเชื่อแล้วเป็นจำนวนมาก เพื่อเป็นการลดภาระให้กับผู้ขอสินเชื่อได้ในอีกทางหนึ่ง มีการจัดจำนวนสาขาเพียงพอในการให้บริการ เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกให้กับผู้ขอสินเชื่อให้ได้อย่างครอบคลุม มีการส่งเสริมการใช้บริการสม่ำเสมอ เช่น แจกชองที่ระลึกแก่ลูกค้าที่มาใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย เพื่อสร้างความประทับใจให้กับผู้ขอสินเชื่อ มีการจัดอบรมพนักงานเพื่อให้สามารถตอบคำถาม จัดหาข้อมูล และแก้ไขปัญหาได้ถูกต้องตรงตามที่ลูกค้าต้องการ มีการจัดสถานที่จอดรถให้มีความเพียงพอสำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการ เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้บริการ และมีการจัดพนักงานสำหรับการให้บริการให้มีความเพียงพอกับการให้บริการ เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกให้ผู้กับผู้ใช้บริการในการขอสินเชื่อที่จะได้ไม่ต่อเสียเวลาในการรอการให้บริการนานจนเกินไป

บรรณานุกรม

กรุงเทพธุรกิจ. (2564). เปิดตัว-โอนอสังหาฯ ร่วงหนัก ระบุ 6 ปี ตลาดกลับมาฟื้นตัว. (ออนไลน์) สืบค้นจาก https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/955053

เกวรินทร์ วุฒิมานพ. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคาร กรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารมุนษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์. 5(1),175-187.

แก้วตา หุนนาลา. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการพิจารณาเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. วารสารสหวิทยาการวิจัย ฉบับบัณฑิต. 8(2),390-399.

น้ำทิพย์ เทียมหอม. (2560). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่ออาชีวศึกษา ในวิทยาลัยเทคโนโลยีวิบูลย์บริหารธุรกิจ รามอินทรา. การค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกริก.

ธนาคารกสิกรไทย. (2563). สถิติจำนวนผู้ขอรับสินเชื่อของธนาคารกสิกรไทย. กรุงเทพฯ: ธนาคารกสิกรไทย.

ธรพร เถาว์อั้น. (2560). กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านอินสตาแกรม (Instagram) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. บทความ สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ปรัชญาภรณ์ เพไร. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี ภายใต้การปล่อยสินเชื่อบ้านของสถาบันการเงิน. งานนิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจสำหรับผู้บริหาร วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.

พนา เพชรกาศ. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารออมสิน สาขาเขาชัยสน จังหวัดพัทลุง. รายงานวิจัย ปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

ศศิพร บุญชู. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของโครงการบ้านจัดสรรในพื้นที่เขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี. วิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก2 มหาวิทยาลัยศิลปากร.

สรชา สุขศรีนวล. (2554). ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) เขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกริก.

สุรัสดา มีด้วง. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารออมสิน สำนักราชดำเนิน เขตพระนคร กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร.

Daniel, W.W. (1995). Parasitic Disease. (3rd Ed). New York: Springer-Veriag.

สิ่งแวดล้อมทางการจัดการและองค์ประกอบการบริการเบ็ดเสร็จ ณ จุดเดียว ของสำนักงานปรมาณูเพื่อสันติ ประเทศไทย

Managerial Environment and Components of One Stop Service of The Office of Atoms for Peace, Thailand

พีระนันทน์ วงศ์รัตน์[1] และ รุจิรัตน์ พัฒนาถาบุตร[2]

Peeranan Wongrat and Ruchirat Patanathabutr

บทคัดย่อ

บทความนี้เป็นการนำเสนอผลการศึกษาที่มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาสิ่งแวดล้อมทางการจัดการ และศึกษาองค์ประกอบการบริการเบ็ดเสร็จ ณ จุดเดียว ของสำนักงานปรมาณูเพื่อสันติ ประเทศไทย ด้วยวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ วิธีอุปนัย จากการวิจัยเอกสารจำนวน 50 ฉบับ และการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างกับผู้เชี่ยวชาญผลการศึกษาพบว่า แนวโน้มของการเปลี่ยนแปลงด้านโอกาสที่มีกฎหมายและนโยบายภาครัฐ เพื่อจะสนับสนุนการใช้เทคโนโลยีในการอำนวยความสะดวกต่อการเข้าถึงการบริการของผู้รับบริการและพบองค์ประกอบการบริการเบ็ดเสร็จ ณ จุดเดียว ที่พบว่ากำหนดเป็นตัวแปรที่สังเกตได้ทั้งสิ้น 34 ตัวแปร ซึ่งจะถูกนำไปใช้ในการวิเคราะห์เชิงสำรวจและการพัฒนาแนวทางการบริการเบ็ดเสร็จ ณ จุดเดียว ของสำนักงานปรมาณูเพื่อสันติ ต่อไป

คำสำคัญ: สิ่งแวดล้อมทางการจัดการ, องค์ประกอบการบริการ, บริการเบ็ดเสร็จ ณ จุดเดียว

Abstract

The article is presented about the managerial environment and components of One Stop Service of The Office of Atoms for Peace, Thailand. In terms of the qualitative research method, the inductive method, from the research of 50 papers, and the semi-structured interview method were used. The results of the study found an opportunity from rules and government policies to support the use of technology in facilitating access to services and determining the service component was founded, which was found to be defined as 34 observable variables. This will be used for Exploratory Factor Analysis (EFA) research and making guidelines for a one stop service of the Offices of Atoms for Peace, Thailand.

Keyword: Management Environment, Service components, One Stop Service

1 นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น จ. ขอนแก่น 40002 Email: wpeeranan@kkumail.com

2 อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์และคณาจารย์ของวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น Email: pruchi@kku.ac.th

1. บทนำ

ปัจจุบันการบริการเบ็ดเสร็จ ณ จุดเดียว มีความสำคัญเป็นอย่างมากต่อการติดต่อขอรับบริการที่เกี่ยวข้องกับภาครัฐ โดยที่องค์กรภาครัฐได้รวบรวมหน่วยงานที่มีหน้าที่ให้บริการไว้ ณ ที่เดียว (รวีโรจน์ สิงห์ลำพอง, 2554) และเป็นศูนย์กลางการประสานงานแบบเบ็ดเสร็จ (วรพร หอมเอนก, ชาคริต ศรีสกุน และวาทิต อินทุลักษณ์, 2560) โดยสำนักงานปรมาณูเพื่อสันติประเทศไทย มีหน้าที่หลักในการเสนอนโยบายและแผนยุทธศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับพลังงานนิวเคลียร์ในทางสันติเพื่อกำกับและควบคุมการใช้งานให้อยู่ในความปลอดภัยต่อ ประชาชนและสิ่งแวดล้อม ยังรวมถึงการค้นคว้า ศึกษา วิจัย เพื่อกำหนดมาตรฐานและกำกับดูแลความปลอดภัยทางนิวเคลียร์ และรังสีต่อการใช้งานในทางสันติและเกิดประโยชน์สูงสุด ซึ่งได้ให้บริการออกใบอนุญาตเกี่ยวกับการใช้งานทางนิวเคลียร์และรังสีให้แก่ผู้รับบริการ จึงพัฒนาระบบโปรแกรมสำหรับรับคำขออนุญาตเพื่อพิจารณาและออกใบอนุญาต อิเล็กทรอนิกส์ หรือ e-License โดยระบบจะให้ผู้รับบริการสามารถยื่นคำขอรับใบอนุญาต และติดตาม ผลของการขอใบอนุญาต ผ่านทางเว็บไซต์ของสำนักงานปรมาณูเพื่อสันติ www.oap.go.th ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของการให้บริการเบ็ดเสร็จ ณ จุดเดียว (One Stop Service: OSS) เพื่อตอบสนองความ ต้องการและอำนวยความสะดวกต่อผู้รับบริการมากยิ่งขึ้น (สำนักงานปรมาณูเพื่อสันติ ประเทศไทย, 2564)

จากข้อมูลข้างต้นนี้สามารถคาดการณ์ได้ว่าการบริการเบ็ดเสร็จ ณ จุดเดียว มีแนวโน้มที่จะพัฒนาการบริการไปในรูปแบบของศูนย์ราชการสะดวก ที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อการบริการของรัฐ ต้องอำนวยความสะดวกมีประสิทธิภาพ และสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้รับบริการ (คู่มือการรับรองมาตรฐานการให้บริการของศูนย์ราชการสะดวก, 2564) ทำให้ผู้ศึกษาสนใจที่จะศึกษาถึงรูปแบบการบริการเบ็ดเสร็จ ณ จุดเดียว ที่สามารถอำนวยความสะดวกและตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ ซึ่งจากการศึกษาในครั้งนี้ประกอบด้วยการศึกษาสิ่งแวดล้อมทางการจัดการและศึกษาองค์ประกอบการบริการเบ็ดเสร็จ ณ จุดเดียว ของสำนักงานปรมาณูเพื่อสันติ ประเทศไทย โดยคาดหวังจะนำผลการศึกษาไปกำหนดเป็นรูปแบบการบริการเบ็ดเสร็จ ณ จุดเดียวให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้รับบริการตามสถานการณ์ที่มีโรคระบาดในปัจจุบัน ต่อไป

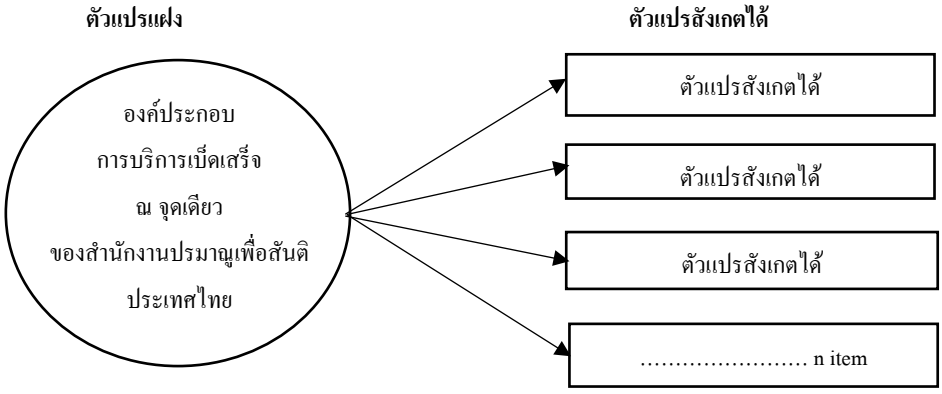
2. ทบทวนวรรณกรรม

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมทางการจัดการ

การศึกษาครั้งนี้ได้วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในขององค์กร และได้วิเคราะห์โดยใช้เครื่องมือในการประเมินและพิจารณาถึงการแข่งขันในสภาพแวดล้อมภายนอก สำหรับวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลกระทบกับองค์กรโดยอ้อม (PESTEL Analysis) ที่ประกอบด้วยการวิเคราะห์ 6 ด้าน ได้แก่ ด้านการเมือง ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคมและวัฒนธรรม ด้านเทคโนโลยี ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพและนิเวศน์วิทยา และด้านกฎหมาย ซึ่งผลการวิเคราะห์จะส่งกระทบทางอ้อมกับการบริการเบ็ดเสร็จ ณ จุดเดียว ของสำนักงานปรมาณูเพื่อสันติ ประเทศไทย และการวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมภายนอกที่ส่งผลกระทบโดยตรง ซึ่งเป็นการวิเคราะห์สภาพการแข่งขันที่เครื่องมือการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 5 องค์ประกอบ คือ การวิเคราะห์ด้านคู่แข่งขันทางตรง การวิเคราะห์ ด้านคู่แข่งขันรายใหม่ การวิเคราะห์ด้านสินค้าหรือบริการทดแทน การวิเคราะห์ด้านผู้จำหน่ายวัตถุดิบ และการวิเคราะห์ด้านลูกค้า (Porter, 1980) นอกจากนี้ยังใช้เครื่องที่สำคัญต่อการวิเคราะห์องค์กรคือ SWOT Analysis ที่เป็นการวิเคราะห์จุดแข็ง (Strengths) จุดอ่อน (Weakness) โอกาส (Opportunities) และ อุปสรรค (Threats) ที่มาจากสิ่งแวดล้อมภายในและสิ่งแวดล้อมภายนอกขององค์กร เพื่อนำมาวิเคราะห์หาแนวทางการแก้ไข ป้องกัน และกำหนดแผนยุทธศาสตร์ขององค์กรได้ในอนาคต (Budiman, Tarigan, Mardhatillah, Sembiring, & Teddy, 2018)

2.2 รูปแบบการบริการเบ็ดเสร็จ ณ จุดเดียว

จากการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการบริการเบ็ดเสร็จ ณ จุดเดียว คือการมีรูปแบบการบริการที่ดีมีมาตรฐาน เพื่อการให้บริการที่มีคุณภาพ หรือเพื่อให้เป็นไปตามเป้าหมายและมาตรฐานที่กำหนด โดยที่ผู้ให้บริการสามารถให้คำแนะนำอย่างถูกต้องเป็นประโยชน์มากที่สุด (ภาณุเดช เพียรความสุข, 2558) และเป็นการบริการที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย (ภาณุเดช เพียรความสุข, 2558) เพื่อเพิ่มโอกาสการได้รับบริการ (เยาวเรศ คำมะนาด และจรรยาภรณ์ รัตนโกศล, 2562) อีกทั้งผู้ให้บริการยังสามารถแก้ไขปัญหา และให้คำแนะนำถูกต้อง ตรงประเด็น (คณกร สว่างเจริญ, พงษ์พันธ์ นารีน้อย และเพียงธิดา เสรีสุทธิกูลชัย, 2564) ใช้เทคโนโลยีในการบริการ การติดต่อสื่อสาร และตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างรวดเร็ว (วีระศักดิ์ จินารัตน์, 2564) นอกจากนี้ปัจจัยอื่นที่สำคัญคือการบริการด้วยความสุภาพ เสมอภาค และใช้ระยะเวลาในการบริการได้อย่างเหมาะสม มีความยืดหยุ่นตามสถานการณ์ รวมถึงสถานที่การให้บริการที่สะอาด ปลอดภัย และต้องมีป้ายบอกสถานที่ ป้ายบอกขั้นตอนขอรับบริการอย่างชัดเจน ดังนั้นการศึกษาองค์ประกอบที่สัมพันธ์กับปัจจัยของการบริการเบ็ดเสร็จ ณ จุดเดียว ซึ่งเป็นตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรแฝงคือรูปแบบของการบริการเบ็ดเสร็จ ณ จุดเดียว แสดงได้ตามภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการศึกษาองค์ประกอบการบริการเบ็ดเสร็จ ณ จุดเดียว

3. วิธีการศึกษา

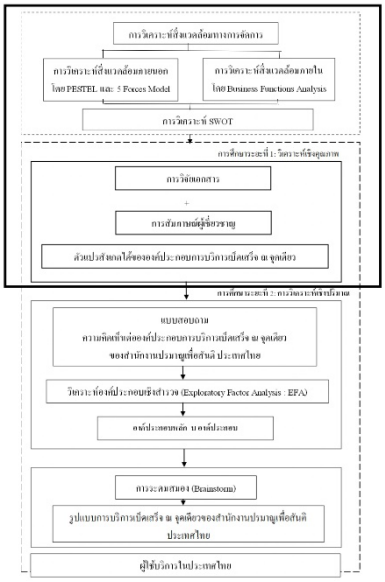
3.1 การวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมรูปแบบการบริการเบ็ดเสร็จ ณ จุดเดียว ของสำนักงานปรมาณูเพื่อสันติ ประเทศไทย

ในการวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมทางการจัดการของรูปแบบของการบริการเบ็ดเสร็จ ณ จุดเดียว ผู้ศึกษาได้ทำการวิเคราะห์ทั้งหมด 4 ประเด็น ได้แก่ การวิเคราะห์ภายใน การวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมภายนอกที่ส่งผลกระทบทั้งทางตรงและทางอ้อม รวมทั้งสรุปการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคที่จะเกิดขึ้น ด้วยการวิจัยเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.2 การศึกษาองค์ประกอบของการบริการเบ็ดเสร็จ ณ จุดเดียว

บทความนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยวิธีการอุปมัยจากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องและการทบทวนวรรณกรรมของรูปแบบการบริการเบ็ดเสร็จ ณ จุดเดียว ของสำนักงานปรมาณูเพื่อสันติ ประเทศไทย โดยการรวบรวมข้อมูลทางทุติยภูมิจากเอกสารการวิจัยจำนวน 50 ฉบับ จากการศึกษาข้อมูลที่ได้รวบรวมนั้น มีค่าความถี่เกินกึ่งหนึ่งของตัวแปร และได้เก็บข้อมูลทางปฐมภูมิที่ทำการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างกับผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด 11 คน ซึ่งในการวิจัยควรสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญไม่ต่ำ

กว่า 8 คน (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธ์, 2551) เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการวิเคราะห์องค์ประกอบของการบริการเบ็ดเสร็จ ณ จุดเดียว และเมื่อได้ตัวแปรขององค์ประกอบแล้วจึงนำมาจำแนกตามค่าความถี่ในขั้นตอนต่อไป



ภาพที่ 2 ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย

4. ผลการศึกษาและอภิปราย

4.1 ผลการศึกษาและอภิปรายผลสิ่งแวดล้อมทางการจัดการ

ผลการวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมภายในที่ส่งผลกระทบต่อองค์กร โดยจุดแข็งจะเกี่ยวข้องกับด้านโครงสร้าง ระบบ ระเบียบ รวมถึงด้านกฎหมายขององค์กรที่สามารถกำหนดมาเพื่อบังคับใช้ในการบริหารจัดการการทำงานได้ในทุกภาคส่วน และจุดอ่อนจะเกี่ยวข้องกับบุคลากรที่ต้องเรียนรู้เพื่อให้มีความรู้ความสามารถ และความชำนาญแม่นยำให้การแก้ไขปัญหาอยู่ตลอดเวลา โดยที่ผลการวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อองค์กรโดยอ้อม ด้านนโยบายทางการเมืองที่ภาครัฐมีการส่งเสริมการบริการในรูปแบบของศูนย์ราชการสะดวกที่จะมุ่งเน้นถึงประสิทธิภาพของการบริการประชาชน ด้านเศรษฐกิจภาครัฐได้มีการส่งเสริมให้มีการลงทุนเชิงอุตสาหกรรมและการศึกษาวิจัยขึ้น ซึ่งส่งผลดีต่อการให้บริการของผู้รับบริการที่เป็นผู้ลงทุนและสถาบันการศึกษา ด้านสังคมและวัฒนธรรม ในการให้บริการแก่ผู้รับบริการที่มีระดับการศึกษาและมีความรู้ความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน ทางด้านกฎหมายประเทศไทยได้ออกกฎหมายที่บูรณาการการติดต่อประสานงานกับหลายภาคส่วน ทำให้เกิดความสะดวกต่อผู้รับบริการเมื่อต้องติดต่อประสานงานกับภาครัฐ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพและนิเวศน์วิทยา ผู้รับบริการมีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการติดต่อขอรับบริการผ่านทางออนไลน์มากยิ่งขึ้น จึงถือเป็นโอกาสที่ผู้ให้บริการจะปรับปรุงให้บริการโดยรวมเป็นรูปแบบออนไลน์และดิจิทัล และในส่วนของอุปสรรคคือระบบสารสนเทศที่ให้บริการยังไม่สามารถรองรับความซับซ้อนของข้อมูลจำเป็นทั้งหมดขององค์กร และผลการวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อองค์กรโดยตรง มีรายละเอียดดังนี้ การแข่งขันทางตรง ไม่มีการแข่งขันเนื่องจากเป็นบริการภาครัฐที่มีหน้าที่กำกับดูแล ส่วนในด้านการต่อรองของผู้จำหน่ายวัตถุดิบจะมีอำนาจการต่อรองสูงเพราะเป็นหน้าที่และความรับผิดชอบหลักขององค์กรภาครัฐ และด้านภัยคุกคามจะมาจากความไม่มั่นคงของการเปลี่ยนแปลงนโยบายจากผู้บริหารรัฐบาลระดับสูง ที่อาจเกิดความไม่ต่อเนื่องของการดำเนินงานและการให้บริการแก่ประชาชน

อภิปรายผลการวิเคราะห์ SWOT ที่จะส่งต่อการบริการเบ็ดเสร็จ ณ จุดเดียว ของสำนักงานปรมาณูเพื่อสันติ ประเทศไทย ซึ่งมีประเด็นสำคัญ ดังนี้

จุดแข็ง - องค์กรสามารถกำหนดระบบ ระเบียบออกมาบังคับเพื่อให้เกิดประโยชน์และอำนวยความสะดวกแก่ผู้รับบริการเป็นสำคัญ

จุดอ่อน - บุคลากรที่ต้องได้รับการอบรมและพัฒนาความรู้ความเข้าใจในเนื้อหาของงานและวิธีการให้บริการ

โอกาส - ปรับปรุงการให้บริการที่สามารถนำเทคโนโลยีที่อำนวยสะดวกและมีความทันสมัย

อุปสรรค – ระบบสารสนเทศที่ให้บริการยังไม่สามารถรองรับความซับซ้อนของข้อมูลจำเป็นทั้งหมดขององค์กร

4.2 ผลการศึกษาและอภิปรายผลองค์ประกอบรูปแบบของการบริการเบ็ดเสร็จ ณ จุดเดียว

ผลจากการวิจัยเอกสารจำนวน 50 ฉบับ และการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างกับผู้เชี่ยวชาญด้านการบริการเบ็ดเสร็จ ณ จุดเดียว จำนวน 11 คน พบ ตัวแปรที่สังเกตได้จากตัวแปรแฝงทั้งหมด 34 ตัวแปร ที่มีค่าความถี่เกินกึ่งหนึ่งของค่าความถี่รวม เท่ากับ 17 จึงสามารถนำมาประยุกต์ใช้กับการวิเคราะห์หาองค์ประกอบได้ ดังแสดงรายละเอียดตามตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ความถี่ตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรแฝงการบริการเบ็ดเสร็จ ณ จุดเดียว

ตัวแปรสังเกตได้ขององค์ประกอบการบริการเบ็ดเสร็จ ณ จุดเดียว	ความถี่
การบริการมีคุณภาพและมาตรฐาน	44
อำนวยความสะดวกแก่ผู้รับบริการ	40
ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ	38
ผู้ให้บริการมีความรู้ความชำนาญ	38
รวมการบริการไว้ที่จุดเดียว	37
ผู้รับบริการเข้าถึงการบริการได้ง่าย	37
ใช้เทคโนโลยีและระบบสารสนเทศในการให้บริการ	36
ผู้ให้บริการสามารถแก้ปัญหาได้อย่างถูกต้องตามความต้องการของผู้รับบริการ	35
ให้บริการด้วยความรวดเร็ว	31
ให้บริการด้วยอัธยาศัยไมตรี ยิ้มแย้มแจ่มใส	29
ให้บริการด้วยความเสมอภาค	29
มีขั้นตอนการขอรับบริการที่ง่าย ไม่ยุ่งยาก	27
ให้บริการด้วยความกระตือรือร้น	27
ให้บริการและประสานงานอย่างต่อเนื่อง เป็นระบบ	27
ให้บริการด้วยความสุภาพ	26
ใช้เวลาในการให้บริการได้เหมาะสม	26
มีการกำหนดแนวทางการให้บริการที่ชัดเจน	25
มีอุปกรณ์และเครื่องมือพร้อมในการให้บริการ	24
มีบริการประชาสัมพันธ์ข้อมูลผ่านทางเว็บไซต์	24

ตารางที่ 1 ความถี่ตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรแฝงการบริการเบ็ดเสร็จ ณ จุดเดียว (ต่อ)

ตัวแปรสังเกตได้ขององค์ประกอบการบริการเบ็ดเสร็จ ณ จุดเดียว	ความถี่
สามารถติดต่อขอรับบริการได้หลายช่องทาง เช่น สอบถามผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์	23
ผู้ให้บริการสามารถสื่อสารได้เข้าใจง่าย	22
ลดขั้นตอนการให้บริการที่ซ้ำซ้อน	22
มีการกำหนดกรอบการทำงานที่ชัดเจน	21
สามารถสอบถามข้อมูลกับผู้ให้บริการได้โดยตรง	21
ให้บริการด้วยความโปร่งใส	20
มีการประเมินและวางแผนการพัฒนาการให้บริการอย่างต่อเนื่อง	20
ประหยัดเวลา ประหยัดค่าใช้จ่ายของผู้รับบริการ	20
ผู้ให้บริการเข้าใจปัญหาของผู้รับบริการ	20
มีป้ายแสดงขั้นตอนการขอรับบริการชัดเจน	20
พื้นที่ให้บริการถูกแบ่งเป็นสัดส่วน	20
มีบริการอินเตอร์เน็ตและคอมพิวเตอร์	19
มีป้ายบอกสถานที่ชัดเจน	18
พื้นที่ให้บริการสะอาด ปลอดภัย	18
การให้บริการมีความยืดหยุ่นตามสถานการณ์	17

จากตัวแปรที่สังเกตได้ของตัวแปรแฝงทั้งหมด 34 ตัวแปร สามารถนำมาสรุปและอภิปรายได้ดังนี้

ตัวแปรที่ 1 การบริการมีคุณภาพและมาตรฐาน เป็นองค์ประกอบของการบริการเบ็ดเสร็จ ณ จุดเดียว ที่มีความถี่สูงสุดคือ การบริการมีคุณภาพและมาตรฐาน ที่สอดคล้องกับการได้รับบริการที่มีคุณภาพ และมาตรฐาน มีประสิทธิภาพมากขึ้น (จุฑาทิพย์ เทพสุวรรณ์, 2564) การบริการที่มีคุณภาพ (อวยพร จงสกุล, นารีรัตน์ อยู่สมบูรณ์ และศิริกุล การุณเจริญพานิชย์, 2563) ที่พบว่า การมีรูปแบบการบริการที่ดีมีมาตรฐาน เพื่อการให้บริการที่มีคุณภาพ หรือเพื่อให้เป็นไปตามเป้าหมายและมาตรฐานที่กำหนด

ตัวแปรที่ 2 อำนวยความสะดวกแก่ผู้รับบริการ เป็นองค์ประกอบของการบริการเบ็ดเสร็จ ณ จุดเดียว ที่สอดคล้องกับการมีรูปแบบการดำเนินงานที่อำนวยความสะดวก (บุษริน เพ็งบุญ, 2557) อำนวยความสะดวกในการให้บริการ (ปิยดา แซ่ลิ้ม, วรรณฤดี หาดเพชร, นภชา วงห์วีรธรรม และสมเพิ่ม สุขสมบูรณ์วงศ์, 2564) ต้องยึดหลักความสะดวก เพื่ออำนวยความสะดวก (รวีโรจน์ สิงห์ลำพอง, 2554) เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ประชาชน (วรารัตน์ บุญเรืองจักร, 2559) อำนวยความสะดวกแก่ผู้ที่ต้องการติดต่อ (วิลาวรรณ คำบางปราช, 2551) ที่พบว่า ผู้ให้บริการมีหน้าที่หลักในการอำนวยความสะดวกแก่ผู้รับบริการเป็นสำคัญ

ตัวแปรที่ 3 ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ เป็นองค์ประกอบของการบริการเบ็ดเสร็จ ณ จุดเดียว ที่สอดคล้องกับการดำเนินการเพื่อความพึงพอใจ (ทรัพย์ อมรภิญโญ, 2561) เพื่อสร้างความพึงพอใจ (ธนพร พวงเปลี้ย, วาสิตา เกิดผลประสพศักดิ์ และวราภรณ์ ทรัพย์รวงทอง, 2564) สร้างความเชื่อถือและความพึงพอใจ (นรนท สินภิบาล และศรุดา สมพอง, 2562) พึงพอใจต่อการให้บริการ (น้ำลิน เทียมแก้ว, 2561) ที่พบว่า เมื่อผู้ให้บริการทราบถึงวิธีการที่ทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ ก็จะสามารถประเมินและจัดทำแผนพัฒนาการบริการให้ดียิ่งขึ้นได้

ตัวแปรที่ 4 ผู้ให้บริการมีความรู้ความชำนาญ เป็นองค์ประกอบของการบริการเบ็ดเสร็จ ณ จุดเดียว ที่สอดคล้องกับการที่บุคลากรมีความรู้ ความสามารถต่อการให้บริการ (คณกร สว่างเจริญ, พงษ์พันธ์ นารีน้อย และเพียงธิดา เสรีสุทธิกูลชัย, 2564)) มีความรู้ความสามารถในการแนะนำ (น้ำลิน เทียมแก้ว, 2561) ต้องมีความรู้ในงานอย่างถูกต้อง แม่นยำ (ภัทรปภา จิรภาสชยังกูร, 2562) ที่พบว่า เมื่อเป็นการให้บริการเบ็ดเสร็จ ณ จุดเดียว แล้วนั้น ผู้บริการจำเป็นต้องมีความรู้ที่ถูกต้องแม่นยำในข้อมูลที่ต้องสื่อสารแก่ผู้รับบริการ

ตัวแปรที่ 5 รวมการบริการไว้ที่จุดเดียว เป็นองค์ประกอบของการบริการเบ็ดเสร็จ ณ จุดเดียว ที่สอดคล้องกับการดำเนินงานแบบครบวงจร (โฉมยงค์ บุตรราช, 2547) รวมการทำงานของหลายหน่วยงาน หลายหน้าที่ (ธนพร พวงเปลี้ย, วาสิตา เกิดผลประสพศักดิ์ และวราภรณ์ ทรัพย์รวงทอง, 2564) ให้บริการแบบเบ็ดเสร็จขั้นตอนเดียว (ภาณุเดช เพียรความสุข, 2558) เป็นศูนย์กลางการประสานงานแบบเบ็ดเสร็จ (วรพร หอมเอนก, ชาคริต ศรีสกุน และวาทิต อินทุลักษณ์, 2560) ที่พบว่า ผู้ให้บริการต้องรวมการทำงานในหลายหน้าที่ เพื่อทำให้เกิดการบริการเบ็ดเสร็จขั้นตอนเดียวแก่ผู้รับบริการ

ตัวแปรที่ 6 ผู้รับบริการเข้าถึงการบริการได้ง่าย เป็นองค์ประกอบของการบริการเบ็ดเสร็จ ณ จุดเดียว ที่สอดคล้องกับการติดต่อสื่อสารที่ง่าย ง่ายต่อการเข้าถึง (ธนพร พวงเปลี้ย, วาสิตา เกิดผลประสพศักดิ์ และวราภรณ์ ทรัพย์รวงทอง, 2564) ปรับรูปแบบการเข้าถึงการให้บริการให้ง่ายขึ้น (ปิยดา แซ่ลิ้ม, วรรณฤดี หาดเพชร, นภชา วงห์วีรธรรม และสมเพิ่ม สุขสมบูรณ์วงศ์, 2564) เพื่อง่ายต่อการเข้าถึงผู้รับบริการ (ภัทรปภา จิรภาสชยังกูร, 2562) สามารถเข้าถึงได้ง่าย (ภาณุเดช เพียรความสุข, 2558) เพื่อเพิ่มโอกาสการได้รับบริการ (เยาวเรศ คำมะนาด และจรรยาภรณ์ รัตนโกศล, 2562) ที่พบว่า เมื่อผู้รับบริการสามารถเข้าถึงบริการได้ง่าย จะทำให้ผู้ให้บริการทราบถึงปัญหาและความต้องการของผู้รับบริการได้มากขึ้น

ตัวแปรที่ 7 ใช้เทคโนโลยีและระบบสารสนเทศในการให้บริการ เป็นองค์ประกอบของการบริการเบ็ดเสร็จ ณ จุดเดียว ที่สอดคล้องกับการใช้เทคโนโลยีเพื่อการบริการ (ทรัพย์ อมรภิญโญ, 2561) บริหารจัดการด้วยเทคโนโลยี (ธนพร พวงเปลี้ย, วาสิตา เกิดผลประสพศักดิ์ และวราภรณ์ ทรัพย์รวงทอง, 2564) เตรียมระบบสารสนเทศไว้เพื่อการสืบค้นข้อมูล (รวีโรจน์ สิงห์ลำพอง, 2554) ใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมในการต่อยอด (วรพร หอมเอนก, ชาคริต ศรีสกุน และวาทิต อินทุลักษณ์, 2560) ที่พบว่า การใช้เทคโนโลยีและระบบสารสนเทศในการให้บริการนั้น เป็นการอำนวยความสะดวกกับผู้ให้บริการและผู้รับบริการ

ตัวแปรที่ 8 ผู้ให้บริการสามารถแก้ปัญหาได้อย่างถูกต้องตามความต้องการของผู้รับบริการ เป็นองค์ประกอบของการบริการเบ็ดเสร็จ ณ จุดเดียว ที่สอดคล้องกับการแก้ไขปัญหา และให้คำแนะนำถูกต้อง ตรงประเด็น (คณกร สว่างเจริญ, พงษ์พันธ์ นารีน้อย และเพียงธิดา เสรีสุทธิกูลชัย, 2564) ดำเนินการได้อย่างถูกต้อง ครบถ้วน (คมสิทธิ์ เกียนวัฒนา, 2560) แก้ปัญหาอย่างตรงตามความต้องการ (น้ำทิพย์ วิภาวิน, สุนันทา ชูตินันท์ และโกวิท รพีพิศาล, 2562) ที่พบว่า เมื่อผู้ให้บริการสามารถแก้ปัญหาได้อย่างถูกต้องแม่นยำ ทำให้สามารถนำไปประเมินความต้องการของผู้รับบริการได้ และสารมารถเตรียมความพร้อมของการให้บริการแก่ผู้รับบริการในครั้งต่อไปได้

ตัวแปรที่ 9 ให้บริการด้วยความรวดเร็ว เป็นองค์ประกอบของการบริการเบ็ดเสร็จ ณ จุดเดียว ที่สอดคล้องกับการให้บริการด้วยความรวดเร็ว ทันเวลา (บุญสงค์ ลี้สุรพลานนท์, จักรี แก้วคำบ้ง, ปทาน ศรีจันทร์ และฤชาภร ศรีจันทร, 2564) ได้รับบริการจากรัฐอย่างรวดเร็ว (วรารัตน์ บุญเรืองจักร, 2559) ที่พบว่า การให้บริการที่รวดเร็วทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ และยังเป็นภาพลักษณ์ที่ดีต่อการให้บริการขององค์กรอีกด้วย

ตัวแปรที่ 10 ให้บริการด้วยอัธยาศัยไมตรี ยิ้มแย้มแจ่มใส เป็นองค์ประกอบของการบริการเบ็ดเสร็จ ณ จุดเดียว ที่สอดคล้องกับการบริการด้วยอัธยาศัยไมตรีเป็นกันเอง บริการอย่างเต็มใจ เป็นมิตร (พรลภัส แก้ววันดี, 2557) ใช้วาจาไพเราะ

มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี (รวีโรจน์ สิงห์ลำพอง, 2554) บริการด้วยความจริงใจ แจ่มใส (วีระศักดิ์ จินารัตน์, 2564) ที่พบว่า เมื่อผู้ให้บริการให้บริการด้วยอัธยาศัยไมตรีจะส่งผลดีต่อกระบวนการให้บริการ

ตัวแปรที่ 11 ให้บริการด้วยความเสมอภาค เป็นองค์ประกอบของการบริการเบ็ดเสร็จ ณ จุดเดียว ที่สอดคล้องกับการให้บริการอย่างเท่าเทียม ไม่เลือกปฏิบัติ (พรลภัส แก้ววันดี, 2557) การให้บริการในมาตรฐานเดียวกัน ไม่เลือกให้บริการแค่บุคคลใด บุคคลหนึ่ง (วิลาวรรณ คำบางปราช, 2551) ที่พบว่า เมื่อให้บริการด้วยความเป็นธรรม ให้บริการด้วยความเสมอภาคกับทุกคนที่เป็นผู้รับบริการ จะส่งเสริมให้ภาพลักษณ์ขององค์กรมีความน่าเชื่อถือ

ตัวแปรที่ 12 มีขั้นตอนการขอรับบริการที่ง่าย ไม่ยุ่งยาก เป็นองค์ประกอบของการบริการเบ็ดเสร็จ ณ จุดเดียว ที่สอดคล้องกับขั้นตอบการขอรับบริการที่ไม่ซับซ้อน ไม่ยุ่งยาก (คณกร สว่างเจริญ, พงษ์พันธ์ นารีน้อย และเพียงธิดา เสรีสุทธิกูลชัย, 2564) เข้าใจขั้นตอนการขอรับบริการได้ง่าย (ทรัพย์ อมรภิญโญ, 2561) มีขั้นตอนการให้บริการพื้นฐาน ไม่ซับซ้อน (น้ำลิน เทียมแก้ว, 2561) ที่พบว่า แม้การติดต่อขอรับบริการในเรื่องที่ยุ่งยากซับซ้อน แต่ถ้ามีขั้นตอนขอรับบริการที่เข้าใจง่าย หรือมีขั้นตอนการให้บริการที่เป็นพื้นฐาน และชัดเจน ก็สามารถทำให้ผู้รับรับบริการเกิดความพึงพอใจได้

ตัวแปรที่ 13 ให้บริการด้วยความกระตือรือร้น เป็นองค์ประกอบของการบริการเบ็ดเสร็จ ณ จุดเดียว ที่สอดคล้องกับการให้บริการด้วยความกระตือรือร้น เอาใจใส่ เต็มใจบริการ (คณกร สว่างเจริญ, พงษ์พันธ์ นารีน้อย และเพียงธิดา เสรีสุทธิกูลชัย, 2564) รวมถึงพร้อมให้บริการ มีความสนใจ เต็มใจและกระตือรือร้นการบริการทุกครั้ง (ภาณุเดช เพียรความสุข, 2558)) มีความกระตือรือร้นในการให้ความช่วยเหลือ (วีระศักดิ์ จินารัตน์, 2564) ที่พบว่า การให้บริการด้วยความกระตือรือร้นสามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้กับการบริการขององค์กรได้ เนื่องจากผู้รับบริการจะเชื่อมั่นว่าปัญหาที่มาติดต่อขอรับบริการจะได้รับการแก้ไขอย่างแน่นอน

ตัวแปรที่ 14 ให้บริการและประสานงานอย่างต่อเนื่อง เป็นระบบ เป็นองค์ประกอบของการบริการเบ็ดเสร็จ ณ จุดเดียว ที่สอดคล้องกับการติดตาม ดูแลอย่างต่อเนื่อง (ทรัพย์ อมรภิญโญ, 2561) ร่วมประสานงานหน่วยราชการ (ธนพร พวงเปลี้ย, วาสิตา เกิดผลประสพศักดิ์ และวราภรณ์ ทรัพย์รวงทอง, 2564) ติดตามและประสานงานอย่างต่อเนื่อง (บุษริน เพ็งบุญ , 2557) ประสานงานอย่างต่อเนื่อง ตลอดการบริการ (วีระศักดิ์ จินารัตน์, 2564) ที่พบว่า เป็นการดำเนินงานที่อำนวยความสะดวกกับผู้ให้บริการสามารถแจ้งสถานะของการดำเนินงานได้ เมื่อผู้รับบริการต้องการตรวจสอบ

ตัวแปรที่ 15 ให้บริการด้วยความสุภาพ เป็นองค์ประกอบของการบริการเบ็ดเสร็จ ณ จุดเดียว ที่สอดคล้องกับการสื่อสารอย่างสุภาพ (ทรัพย์ อมรภิญโญ, 2561) สุภาพ อ่อนโยน (นรนท สินภิบาล และศรุดา สมพอง, 2562) บริการด้วยกิริยามารยาท สุภาพ (น้ำลิน เทียมแก้ว, 2561) ให้บริการด้วยความสุภาพ ตั้งใจ (พรลภัส แก้ววันดี, 2557) มีความสุภาพให้เกียรติ (ปิยะ ต๊ะวิชัย และพยอม วงศ์สารศรี, 2558) ที่พบว่า การให้บริการด้วยความสุภาพ ถือเป็นมาตรฐานที่ขาดไม่ได้ต่อการให้บริการ ซึ่งส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีโดยตรงต่อองค์กร

ตัวแปรที่ 16 ใช้เวลาในการให้บริการได้เหมาะสม เป็นองค์ประกอบของการบริการเบ็ดเสร็จ ณ จุดเดียว ที่สอดคล้องกับระยะเวลาในการให้บริการ มีความเหมาะสม (คณกร สว่างเจริญ, พงษ์พันธ์ นารีน้อย และเพียงธิดา เสรีสุทธิกูลชัย, 2564) บริการเสร็จสิ้นในระยะเวลาไม่นาน (คมสิทธิ์ เกียนวัฒนา, 2560) กำหนดระยะเวลามาตรฐานในการให้บริการ (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบราชการ, 2548) ที่พบว่า ต่อเนื่องจากการให้บริการและประสานงานอย่างเป็นระบบ ทำให้องค์กรและผู้ให้บริการสามารถวางแผนกำหนดระยะเวลาการดำเนินงานในการบริการอย่างเหมาะสมได้อีกด้วย

ตัวแปรที่ 17 มีการกำหนดแนวทางการดำเนินงานที่ชัดเจน เป็นองค์ประกอบของการบริการเบ็ดเสร็จ ณ จุดเดียว ที่สอดคล้องกับการกำหนดขั้นตอนการให้บริการ (น้ำลิน เทียมแก้ว, 2561) เน้นกำหนดขั้นตอนการดำเนินงนการบริการ (บุญ

สงค์ ลี้สุรพลานนท์, จักรี แก้วคำบ้ง, ปทาน ศรีจันทร์ และฤชาภร ศรีจันทร, 2564)) มีขั้นตอนการริการที่ชัดเจน (ภาณุเดช เพียรความสุข, 2558) จัดเตรียมแผนและขั้นตอนการให้บริการอย่างชัดเจน (รวีโรจน์ สิงห์ลำพอง, 2554) ที่พบว่า การกำหนดแนวทางการดำเนินงานที่ชัดเจนสามารถอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้รับบริการที่จะสามารถวางแผนในการขอรับบริการในแต่ละครั้งได้

ตัวแปรที่ 18 มีอุปกรณ์และเครื่องมือพร้อมในการให้บริการ เป็นองค์ประกอบของการบริการเบ็ดเสร็จ ณ จุดเดียว ที่สอดคล้องกับความพร้อมทางด้านเครื่องมือ (ทรัพย์ อมรภิญโญ, 2561) มีอุปกรณ์ เครื่องมือไว้บริการ (นรนท สินภิบาล และศรุดา สมพอง, 2562) เตรียมอุปกรณ์ให้พร้อมในทุกด้าน (น้ำลิน เทียมแก้ว, 2561) มีจุดบริการเครื่องมือและอุปกรณ์ สำหรับการบริการ (รวีโรจน์ สิงห์ลำพอง, 2554) จัดเตรียมเครื่องมือและสื่ออิเล็กทรอนิกส์เพิ่มขึ้น (วรารัตน์ บุญเรืองจักร, 2559) ที่พบว่า เมื่อมีอุปกรณ์และเครื่องมือที่พร้อมในการให้บริการ ส่งผลให้ใช้เวลาในการบริการได้อย่างเหมาะสม และสร้างความพึงพอใจต่อผู้รับบริการ

ตัวแปรที่ 19 มีบริการประชาสัมพันธ์ข้อมูลผ่านทางเว็บไซต์ เป็นองค์ประกอบของการบริการเบ็ดเสร็จ ณ จุดเดียว ที่สอดคล้องกับการมีเว็บไซต์บริการข้อมูลการประชาสัมพันธ์ (น้ำลิน เทียมแก้ว, 2561) มีเว็บไซต์ศูนย์รวมข้อมูล เพื่อติดต่อ (พิธุวรรณ กิติคุณ, 2559) ติดต่อสื่อสาร ประชาสัมพันธ์ทั้งภายในและภายนอกองค์กรผ่านทางเว็บไซต์ (วรารัตน์ บุญเรืองจักร , 2559) ที่พบว่า บริการประชาสัมพันธ์ข้อมูลผ่านทางเว็บไซต์ เป็ยการอำนวยความสะดวกแก่ผู้รับบริการที่สามารถศึกษาข้อมูลเบื้องต้นในการขอรับบริการได้

ตัวแปรที่ 20 สามารถติดต่อขอรับบริการได้หลายช่องทาง เป็นองค์ประกอบของการบริการเบ็ดเสร็จ ณ จุดเดียว ที่สอดคล้องกับการสอบถามผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ เพิ่มช่องทางการติดต่อกับรัฐ (วรารัตน์ บุญเรืองจักร, 2559) มีสื่อสังคมออนไลน์ และโมบายแอพพลิเคชั่น (น้ำทิพย์ วิภาวิน, สุนันทา ชูตินันท์ และโกวิท รพีพิศาล, 2562) เพิ่มช่องทางการติดต่อกับรัฐ (วรารัตน์ บุญเรืองจักร, 2559) ให้บริการทั้ง E-mail, LINE และ FACEBOOK (สำนักวิทยบริการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม , 2563) ที่พบว่า เมื่อมีกรณีฉุกเฉินหรือเร่งด่วน ผู้รับบริการก็ยังสามารถติดต่อขอรับบริการได้อย่างต่อเนื่อง อีกทั้งยังส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ทันสมัยขององค์กรอีกด้วย

ตัวแปรที่ 21 ผู้ให้บริการสามารถสื่อสารได้เข้าใจง่าย เป็นองค์ประกอบของการบริการเบ็ดเสร็จ ณ จุดเดียว ที่สอดคล้องกับการสื่อสารที่เหมาะสม เข้าใจง่าย (น้ำลิน เทียมแก้ว, 2561) เจ้าหน้าที่สื่อสารให้ผู้รับบริการเข้าใจได้ง่าย (บุญสงค์ ลี้สุรพลานนท์, จักรี แก้วคำบ้ง, ปทาน ศรีจันทร์ และฤชาภร ศรีจันทร, 2564) เจ้าหน้าที่พร้อมเปลี่ยนวิธีหรือขั้นตอนการสื่อสาร เพื่อประโยชน์สูงสุดของผู้รับบริการ (รวีโรจน์ สิงห์ลำพอง, 2554) ใช้เทคโนโลยีการสื่อสารเพื่อง่ายกับผู้รับบริการ (วรารัตน์ บุญเรืองจักร, 2559) ที่พบว่า ผู้ให้บริการจำเป็นต้องมีวิธีสื่อสารที่ง่ายต่อความเข้าใจของผู้รับบริการ เพื่อไม่ให้เกิดความผิดพลาดในการขอรับบริการ

ตัวแปรที่ 22 ลดขั้นตอนการให้บริการที่ซ้ำซ้อน เป็นองค์ประกอบของการบริการเบ็ดเสร็จ ณ จุดเดียว ที่สอดคล้องกับการลดขั้นตอนที่ไม่จำเป็น (นรนท สินภิบาล และศรุดา สมพอง, 2562) ลดความยุ่งยาก (บุษริน เพ็งบุญ, 2557) ลดขั้นตอนในการให้บริการ (ปิยดา แซ่ลิ้ม, วรรณฤดี หาดเพชร, นภชา วงห์วีรธรรม และสมเพิ่ม สุขสมบูรณ์วงศ์, 2564) ลดขั้นตอนและลดข้อผิดพลาดในการปฏิบัติงาน (สำนักวิทยบริการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, 2563) ลดการประสานงานซ้ำซ้อน ยุ่งยาก (อรพรรณ นางแล, 2562) ที่พบว่า การลดขั้นตอนการให้บริการที่ซ้ำซ้อน สามารถลดความผิดพลาดระหว่างการดำเนินงานได้ด้วย

ตัวแปรที่ 23 มีการกำหนดกรอบการทำงานที่ชัดเจน เป็นองค์ประกอบของการบริการเบ็ดเสร็จ ณ จุดเดียว ที่สอดคล้องกับการให้ความสำคัญกับแนวทางการทำงาน (ภัทรปภา จิรภาสชยังกูร, 2562) แบ่งหน้าที่การทำงานอย่างชัดเจน

(ภาณุเดช เพียรความสุข, 2558) กำหนดกรอบหน้าที่การปฏิบัติงานอย่างชัดเจนตามความเหมาะสมในแต่ละตำแหน่ง (รวีโรจน์ สิงห์ลำพอง, 2554) กำหนดแผนและการดำเนินงานอย่างชัดเจนร่วมกัน (ภรณ์ทิพย์ สุพร, สุพรรษา รากรักษ์ และปริวรรต สมนึก, 2556) ที่พบว่า เมื่อมีการกำหนดกรอบการทำงานที่ชัดเจน จะส่งผลให้การทำงานเป็นระบบ และสอดคล้องกับการใช้เวลาในการให้บริการที่เหมาะสมด้วย

ตัวแปรที่ 24 สามารถสอบถามข้อมูลกับผู้ให้บริการได้โดยตรง เป็นองค์ประกอบของการบริการเบ็ดเสร็จ ณ จุดเดียว ที่สอดคล้องกับการมีช่องทางในการติดต่อโดยตรง (น้ำลิน เทียมแก้ว, 2561) ขอรับข้อมูลกับเจ้าหน้าที่ได้ครบถ้วน (บุญสงค์ ลี้สุรพลานนท์, จักรี แก้วคำบ้ง, ปทาน ศรีจันทร์ และฤชาภร ศรีจันทร์, 2564) สามารถปรึกษาและสอบถามจากผู้ปฏิบัติงานได้ (บุษริน เพ็งบุญ, 2557) เข้ามาสอบถามข้อมูลกับพนักงานได้โดยตรง (อดิศร บุญประทีป และเยาวภา ปฐมศิริกุล, 2558) เน้นการให้ความรู้และติดตามผลโดยตรง (อวยพร จงสกุล, นารีรัตน์ อยู่สมบูรณ์ และศิริกุล การุณเจริญพานิชย์, 2563) ที่พบว่า ปัญหาของผู้รับบริการที่แตกต่างกัน ผู้ให้บริการจำเป็นที่จะต้องแก้ปัญหาที่เฉพาะเจาะจง ซึ่งการสอบถามข้อมูลโดยตรงจะทำให้เกิดการแก้ปัญหาของผู้รับบริการได้อย่างถูกต้องแม่นยำ

ตัวแปรที่ 25 ให้บริการด้วยความโปร่งใส เป็นองค์ประกอบของการบริการเบ็ดเสร็จ ณ จุดเดียว ที่สอดคล้องกับการปฏิบัติงานอย่างซื่อสัตย์ สุจริต (บุญสงค์ ลี้สุรพลานนท์, จักรี แก้วคำบ้ง, ปทาน ศรีจันทร์ และฤชาภร ศรีจันทร์, 2564) ให้บริการด้วยความเรียบร้อย เป็นธรรม (พรลภัส แก้ววันดี, 2557) ทำงานด้วยจิตสำนึกต่อหน้าที่ (ปิยะ ต๊ะวิชัย และพยอม วงศ์สารศรี, 2558) ต้องปฏิบัติงานภายในระเบียบ ข้อบังคับ ที่ไม่สามารถผ่อนผันได้ (รวีโรจน์ สิงห์ลำพอง, 2554) ที่พบว่า การให้บริการด้วยความโปร่งใส จะทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือต่อองค์กร และเป็นที่ชื่นชมต่อผู้รับบริการ

ตัวแปรที่ 26 มีการประเมินและวางแผนการพัฒนาการให้บริการอย่างต่อเนื่อง เป็นองค์ประกอบของการบริการเบ็ดเสร็จ ณ จุดเดียว ที่สอดคล้องกับการเก็บข้อมูลเพื่อการพัฒนาหรือแก้ปัญหา (น้ำทิพย์ วิภาวิน, สุนันทา ชูตินันท์ และโกวิท รพีพิศาล, 2562) ประเมินเพื่อพัฒนาการบริการ (บุษริน เพ็งบุญ, 2557) พัฒนาแนวทางการบริการอย่างต่อเนื่อง (พรพิทักษ์ เห็มบาสัตย์, 2564) พัฒนาการให้บริการประชาชนในทุกด้านอย่างต่อเนื่อง (พิธุวรรณ กิติคุณ, 2559) ที่พบว่า การประเมินและวางแผนการพัฒนาการให้บริการจำเป็นต้องมีความต่อเนื่อง ดังนั้นผู้ให้บริการ จำเป็นต้องเตรียมความพร้อมที่จะอำนวยความสะดวกแก่ผู้รับบริการที่สามารถเปลี่ยนแปลงไปในอนาคต

ตัวแปรที่ 27 ประหยัดเวลา ประหยัดค่าใช้จ่ายของผู้รับบริการ เป็นองค์ประกอบของการบริการเบ็ดเสร็จ ณ จุดเดียว ที่สอดคล้องกับการลดภาระค่าใช้จ่าย (ธนพร พวงเปลี้ย, วาสิตา เกิดผลประสพศักดิ์ และวราภรณ์ ทรัพย์รวงทอง, 2564) ประหยัดเวลาการรับบริการ (บุญสงค์ ลี้สุรพลานนท์, จักรี แก้วคำบ้ง, ปทาน ศรีจันทร์ และฤชาภร ศรีจันทร์, 2564) ลดเวลาในการติดต่อ (วิลาวรรณ คำบางปราช, 2551) ลดระยะเวลาและประหยัดค่าใช้จ่าย (อวยพร จงสกุล, นารีรัตน์ อยู่สมบูรณ์ และศิริกุล การุณเจริญพานิชย์, 2563) ประหยัดกว่า (ทนงศักดิ์ เหมือนเตย, 2563) ที่พบว่า เป็นการพัฒนารูปแบบการให้บริการที่เป็นไปในทางที่ดีขึ้น และเพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ผู้รับบริการ

ตัวแปรที่ 28 ผู้ให้บริการเข้าใจปัญหาของผู้รับบริการ เป็นองค์ประกอบของการบริการเบ็ดเสร็จ ณ จุดเดียว ที่สอดคล้องกับการอาศัยความเข้าใจ (โฉมยงค์ บุตรราช, 2547) รับทราบ และเข้าใจถึงปัญหาได้ดี (ทรัพย์ อมรภิญโญ, 2561) รับฟัง และเข้าใจถึงปัญหา (น้ำทิพย์ วิภาวิน, สุนันทา ชูตินันท์ และโกวิท รพีพิศาล, 2562) ดำเนินงานอย่างเข้าใจปัญหาของผู้รับบริการ (บุญสงค์ ลี้สุรพลานนท์, จักรี แก้วคำบ้ง, ปทาน ศรีจันทร์ และฤชาภร ศรีจันทร์, 2564) ที่พบว่า องค์กรจะมีความน่าเชื่อถือต่อผู้รับบริการเมื่อผู้ให้บริการมีความเข้าใจปัญหาและนำสู่การแก้ปัญหาได้อย่างถูกต้อง

ตัวแปรที่ 29 มีป้ายแสดงขั้นตอนการขอรับบริการชัดเจน เป็นองค์ประกอบของการบริการเบ็ดเสร็จ ณ จุดเดียว ที่สอดคล้องกับการมีป้ายแสดงขั้นตอนการติดต่องานต่างๆ (กัญญาภัค แสงสว่าง, 2560) แจ้งขั้นตอนการเตรียมเอกสาร

หลักฐานอย่างถูกต้อง ครบถ้วน (พิธุวรรณ กิติคุณ, 2559) จัดทำป้ายบอกขั้นตอนการรับบริการอย่างละเอียด ครบถ้วน (รวีโรจน์ สิงห์ลำพอง, 2554) ที่พบว่า การมีป้ายแสดงขั้นตอนการขอรับบริการที่ชัดเจน จะทำให้ผู้รับบริการเข้าใจและสามารถสื่อสารถึงปัญหาและความต้องการต่อผู้ให้บริการได้อย่างถูกต้อง

ตัวแปรที่ 30 พื้นที่ให้บริการถูกแบ่งเป็นสัดส่วน เป็นองค์ประกอบของการบริการเบ็ดเสร็จ ณ จุดเดียว ที่สอดคล้องกับการจัดสถานที่บริการ สภาพแวดล้อม (บุญสงค์ ลี้สุรพลานนท์, จักรี แก้วคำบ้ง, ปทาน ศรีจันทร์ และฤชาภร ศรีจันทร์, 2564) จัดสถานที่เป็นระเบียบ (ภาณุเดช เพียรความสุข, 2558) จัดสถานที่ที่เป็นสัดส่วน (เยาวเรศ คำมะนาด และจรรยาภรณ์ รัตนโกศล, 2562) แบ่งส่วนให้บริการและส่วนรอรับบริการอย่างชัดเจน (รวีโรจน์ สิงห์ลำพอง, 2554) ที่พบว่า พื้นที่ให้บริการที่ถูดแบ่งเป็นสัดส่วน จะอำนวยความสะดวกต่อการให้บริการที่เป็นระบบ

ตัวแปรที่ 31 มีบริการอินเตอร์เน็ตและคอมพิวเตอร์ เป็นองค์ประกอบของการบริการเบ็ดเสร็จ ณ จุดเดียว ที่สอดคล้องกับการมีเครื่องมือหรืออุปกรณ์สนับสนุนการให้บริการ (กัญญาภัค แสงสว่าง, 2560) มีบริการอุปกรณ์เครื่องคอมพิวเตอร์ (คณกร สว่างเจริญ, พงษ์พันธ์ นารีน้อย และเพียงธิดา เสรีสุทธิกูลชัย, 2564) ให้บริการอินเตอร์เน็ตไวไฟ (นรนท สินภิบาล และศรุดา สมพอง, 2562) ที่พบว่า ปัจจุบันการติดต่อสื่อสาร รวมทั้งการสืบค้นข้อมูลต่างๆจำเป็นต้องใช้อินเตอร์เน็ต ดังนั้นองค์กรจึงจำเป็นต้องเตรียมอินเตอร์เน็ตและคอมพิวเตอร์เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ให้บริการและผู้รับบริการ

ตัวแปรที่ 32 มีป้ายบอกสถานที่ชัดเจน เป็นองค์ประกอบของการบริการเบ็ดเสร็จ ณ จุดเดียว ที่สอดคล้องกับการมีป้ายบอกสถานที่ชัดเจนและหาง่าย (กัญญาภัค แสงสว่าง, 2560) มีป้ายข้อความบอกจุดรับบริการ (คณกร สว่างเจริญ, พงษ์พันธ์ นารีน้อย และเพียงธิดา เสรีสุทธิกูลชัย, 2564) มีแผ่นป้ายบอก (น้ำลิน เทียมแก้ว, 2561) มีป้ายบอกชัดเจน เพียงพอ (ภรณ์ทิพย์ สุพร, สุพรรษา รากรักษ์ และปริวรรต สมนึก, 2556) ที่พบว่า การมีป้ายบอกสถานที่ชัดเจน เพื่อไม่ให้ผู้รับบริการเกิดความสับสนและลดความผิดพลาดในการติดต่อประสานงาน

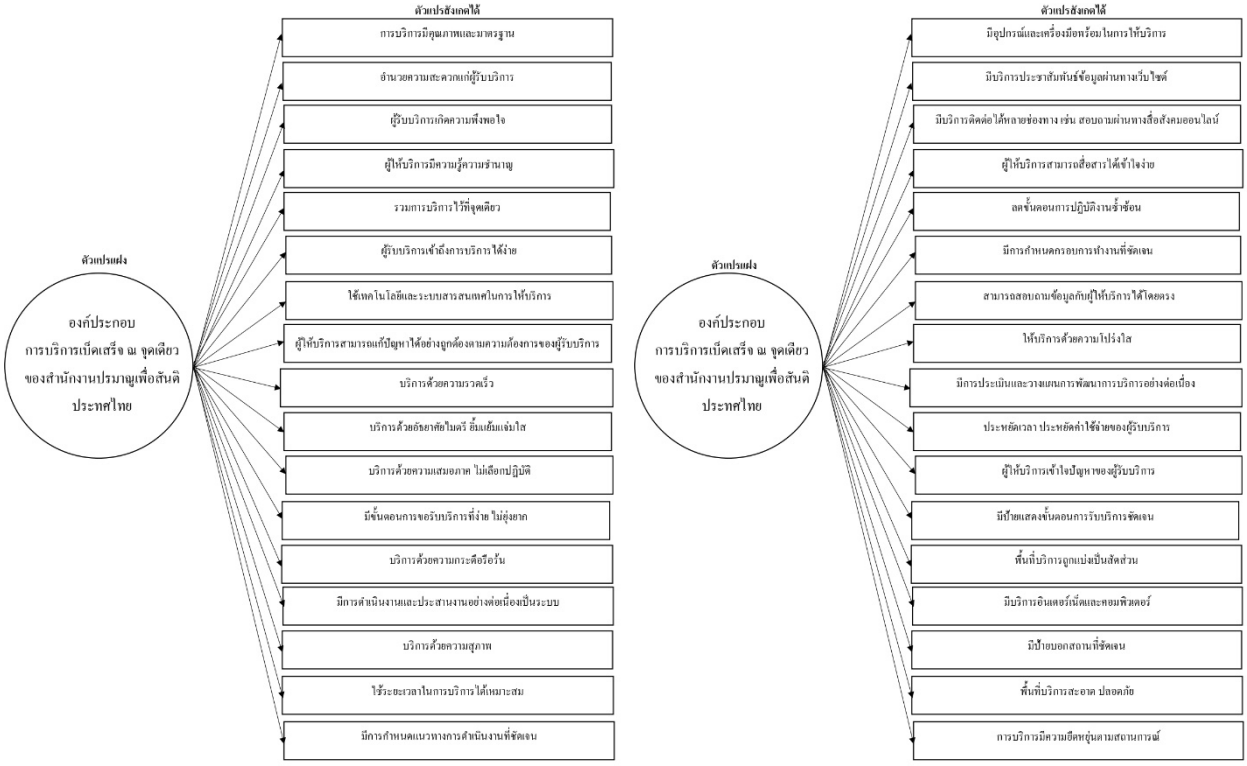
ตัวแปรที่ 33 พื้นที่ให้บริการสะอาด ปลอดภัย เป็นองค์ประกอบของการบริการเบ็ดเสร็จ ณ จุดเดียว ที่สอดคล้องกับการมีศูนย์บริการสะอาด เป็นระเบียบ (กัญญาภัค แสงสว่าง, 2560) สภาพแวดล้อมสะอาดเป็นระเบียบ (น้ำลิน เทียมแก้ว, 2561) สถานที่มีความปลอดภัย สะอาด (บุญสงค์ ลี้สุรพลานนท์, จักรี แก้วคำบ้ง, ปทาน ศรีจันทร์ และฤชาภร ศรีจันทร์, 2564) สถานที่มีความสะอาด มีบรรยากาศโดยรอบที่ดี (ภาณุเดช เพียรความสุข, 2558) ที่พบว่า ภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรและผู้ให้บริการ จำเป็นต้องรวมไปถึงพื้นที่การให้บริการที่สะอาดและสะดวกสบายด้วย

ตัวแปรที่ 34 การให้บริการมีความยืดหยุ่นตามสถานการณ์ เป็นองค์ประกอบของการบริการเบ็ดเสร็จ ณ จุดเดียว ที่สอดคล้องกับการเพิ่มช่องทางการติดต่อช่วงสถานการณ์การระบาดเชื้อไวรัส โควิด-19 (คณกร สว่างเจริญ, พงษ์พันธ์ นารีน้อย และเพียงธิดา เสรีสุทธิกูลชัย, 2564) และ รูปแบบการจัดบริการแบบใหม่ตามสถานการณ์ (ปิยดา แซ่ลิ้ม, วรรณฤดี หาดเพชร, นภชา วงห์วีรธรรม และสมเพิ่ม สุขสมบูรณ์วงศ์, 2564) ซึ่งจากสถานการณ์ในปัจจุบันนี้ การให้บริการจำเป็นที่จะต้องปรับให้ทันกับกระแสการเปลี่ยนแปลงที่สอดคล้องกับความเหมาะสม และมีความยืดหยุ่นในการให้บริการ (สิริมาส หมื่นสาย, ธนสุนทร สว่างสาลี, ธีรภัทร กิจจารักษ์ และสุปรีชา หิรัญบูรณะ, 2561) ที่พบว่า ปัญหาโรคระบาดในปัจจุบันส่งผลให้การติดต่อขอรับบริการไม่เป็นไปอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นผู้ให้บริการ จึงจำเป็นต้องมีการเตรียมความพร้อมในการให้บริการตามสถานการณ์ต่างๆ เพื่อไม่ให้การดำเนินงานระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการเกิดความติดขัด

5. สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

จากผลการวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมภายนอกทางการจัดการที่ส่งผลต่อการบริการเบ็ดเสร็จ ณ จุดเดียว ทั้งการจัดการที่กระทบต่อองค์กรทั้งโดยตรงและโดยอ้อม ซึ่งจุดแข็งคือด้านความสามารถในการกำหนดระบบ ระเบียบข้อบังคับเพื่อให้เกิดประโยชน์และอำนวยความสะดวกแก่ผู้รับบริการ และจุดอ่อนคือด้านการให้บริการของผู้ให้บริการที่ต้องได้รับการอบรมและเสริมสร้างความเข้าใจในเนื้อหาของงานและวิธีการให้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ นอกจากนี้ทำให้เห็นโอกาสที่สามารถเกิดขึ้นกับการบริการเบ็ดเสร็จ ณ จุดเดียวของสำนักงานปรมาณูเพื่อสันติ ประเทศไทย ด้านการปรับปรุงการให้บริการที่สามารถนำเทคโนโลยีที่อำนวยสะดวกและมีความทันสมัยเพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์โรคระบาดที่ยังส่งผลกระทบต่อการให้บริการแก่ประชาชนที่ต้องการรับบริการ และอุปสรรคจากผลการศึกษาคือ ด้านระบบสารสนเทศที่ใช้บริการยังไม่สามารถรองรับความซับซ้อนของข้อมูลจำเป็นทั้งหมดขององค์กร ทำให้ยังไม่สามารถบูรณาการการให้บริการเบ็ดเสร็จ ณ จุดเดียวได้อย่างสมบูรณ์

ผู้ศึกษาจะนำตัวแปรที่สังเกตได้ทั้งหมดจากการทบทวนวรรณ ศึกษางานวิจัย และในส่วนของการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างกับผู้เชี่ยวชาญ ไปใช้ในการศึกษาด้วยการออกแบบแบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลและประมวนผลข้อมูล ด้วยวิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ และการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยวิธีการระดมสมองกับผู้เชี่ยวชาญการบริการเบ็ดเสร็จ ณ จุดเดียว และพัฒนารูปแบบการบริการเบ็ดเสร็จ ณ จุดเดียว ของสำนักงานปรมาณูเพื่อสันติ ประเทศไทย นอกจากนี้หากมีผู้ที่สนใจในรูปแบบการบริการเรื่องดังกล่าว สามารถนำตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมดมาประยุกต์ใช้เพื่อกำหนดรูปแบบการปฏิบัติของผู้ให้บริการเบ็ดเสร็จ ณ จุดเดียว ได้เช่นกัน



ภาพที่ 3 องค์ประกอบรูปแบบของการบริการเบ็ดเสร็จ ณ จุดเดียว ของสำนักงานปรมาณูเพื่อสันติ ประเทศไทย

บรรณานุกรม

จุฑาทิพย์ เทพสุวรรณ์. 2564. การพัฒนารูปแบบบริการผู้ป่วยกลุ่มโรคต้อกระจกและบริการครบวงจร. **วารสารมหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล**. 34(1): 22-30.

กัญญาภัค แสงสว่าง. 2560. **ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อศูนย์บริการแบบจุดเดียวเบ็ดเสร็จ (One Stop Service) ของสำนักงานเขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต สาขาวิชาศิลปศาสตร์ คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

คณกร สว่างเจริญ, พงษ์พันธ์ นารีน้อย และเพียงธิดา เสรีสุทธิกูลชัย. 2564. ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อศูนย์บริการแบบจุดเดียวเบ็ดเสร็จ (One-Stop Service) ของสำนักงานบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา. **วารสารสหวิทยาการนวัตกรรมปริทรรศน์**. 4(2): 12-23

คมสิทธ์ เกียนวัฒนา. 2560. รูปแบบศูนย์จัดการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ. **วารสารมหาวิทยาลัยคริสเตียน**. 23(4): 589-598

คณะกรรมการอำนวยการศูนย์ราชการสะดวก สำนักงานปลัดสำนักนายกรัฐมนตรี ร่วมกับ สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบราชการ. 2564. **คู่มือการรับรองมาตรฐานการให้บริการของศูนย์ราชการสะดวก**. พิมพ์ครั้งที่ 6. เผยแพร่ช่องทางออนไลน์

ไชยนันท์ ปัญญาศิริ และสุมิตตรา เจิมพันธ์. 2563. โครงสร้างตามสถานการณ์ขององค์การภาครัฐไทยตามแนวคิดการบริการสาธารณะแนวใหม่. **วารสารวิชาการสมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย (สสอท.)**. 26(2): 112-123

นรนท สินภิบาล และศรุดา สมพอง. 2562. ความรับผิดชอบของกองบัญชาการตำรวจท่องเที่ยว. **วารสารวิชาการธรรมทรรศน์**. 19(4): 93-103

น้ำทิพย์ วิภาวิน, สุนันทา ชูตินันท์ และโกวิท รพีพิศาล. 2562. การพัฒนารูปแบบการบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยวประทศไทย. **วารสารห้องสมุด**. 63(1): 109-132

น้ำลิน เทียมแก้ว. 2561. **การศึกษาความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการสำนักวิทยบริการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม**. (รายงานการวิจัยประจำปีการศึกษา 2560). สำนักวิทยบริการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธ์. 2551. ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาตร์. พิมพ์ครั้งที่ 10. จามจุรีโปรดักท์, กรุงเทพฯ.

ทรัพย์ อมรภิญโย. 2561. รูปแบบการจัดบริการของศูนย์บริการรถยนต์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน ประเทศไทย. **วารสารวไลยอลงกรณ์ปริทัศน์**. 8(1): 1-13

ปิยดา แซ่ลิ้ม, วรรณฤดี หาดเพชร, นภชา วงห์วีรธรรม และสมเพิ่ม สุขสมบูรณ์วงศ์. 2564. การจัดบริการงานเวชระเบียนผู้ป่วยนอกในรูปแบบการแพทย์วิถีใหม่ของหน่วยบริการในสังกัดงานปลัดกระทรวงสาธารณสุข จังหวัดราชบุรี. **วารสารสภาการสาธารณสุขชุมชน**. 3(3): 125-134

ภรณ์ทิพย์ สุพร, สุพรรษา รากรักษ์ และปริวรรต สมนึก. 2556. แนวทางการจัดตั้งศูนย์บริการข้อมูลการท่องเที่ยวแบบครบวงจรของจังหวัดนครพนม. **วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์**. 4(1): 67-89

ภาณุเดช เพียรความสุข และคณะ. 2558. **ความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อการให้บริการของสำนักงานส่งเสริมวิชาการและงานทะเบียนมหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี**. (รายงานการวิจัยประจำปีงบประมาณ 2558). สำนักส่งเสริมวิชาการและงานทะเบียน มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.

เยาวเรศ คำมะนาด จรรยาภรณ์ รัตนโกศล. 2562. รูปแบบการบริการเด็กและผู้หญิงที่ถูกกระทำรุนแรงและการตั้งครรภ์ไม่พึงประสงค์ การศึกษาย้อนหลัง 10 ปี ศูนย์พึ่งได้ โรงพยาบาลขอนแก่น. **วารสารสังคมภิวัฒน์**. 12(1): 14-29

วรพร หอมเอนก, ชาคริต ศรีสกุน, วาทิต อินทุลักษณ์. 2560. แนวทางการผลิตบุคลากรเพื่ออุตสาหกรรมการจัดประชุมและนิทรรศการภายใต้บริบทการศึกษาไทย 4.0. **วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี**. 11: 333-347

วรารัตน์ บุญเรืองจักร. 2559. การบูรณาการเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการบริหารจัดการรัฐกิจ. **วารสารวิชาการธรรมทรรศน์**. 16(2): 203-220

วิลาวรรณ คำบางปราช. 2551. **สภาพการให้บริการของสำนักงานหนังสือเดินทางชั่วคราวบางนา กรมการกงศุล กระทรวงการต่างประเทศ**. วิทยานิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการบริหารทั่วไป. มหาวิทยาลัยบูรพา

สิริมาส หมื่นสาย, ธนสุนทร สว่างสาลี, ธีรภัทร กิจจารักษ์ และสุปรีชา หิรัญบูรณะ. (2561). สระแก้ว Model ตัวแบบการนำนโยบายการป้องกันและปราบปรามการค้ามนุษย์ไปปฏิบัติเชิงบูรณาการ. **วารสารวิจัยและพัฒนา วไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์**, 13(3), 296-308.

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบราชการ. (2548). การบริหารราชการโดยยึดประชาชนเป็นศูนย์กลาง (Citizen-centered approach). คู่มือเทคนิคและวิธีการบริหารจัดการสมัยใหม่ ตามแนวทางการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี. ค้นเมื่อ 20 มกราคม 2565 จาก www.opdc.go.th

สำนักงานปรมาณูเพื่อสันติ ประเทศไทย. ค้นเมื่อ 1 ธันวาคม 2564, จาก http://www.oap.go.th

อดิศร บุญประทีป และเยาวภา ปฐมศิริกุล. (2558). รูปแบบศูนย์บริการประชาชนแบบเบ็ดเสร็จและการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อสัมฤทธิ์การบริการของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ ในการเตรียมความพร้อมสู่ประชาชนอาเซียน. **จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์**, 37(143), 56-75.

อนันต์ เตียวต๋อย. (2552). รูปแบบการบริหารคุณภาพแบบเบ็ดเสร็จ ในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล. **Veridian E-Journal, Silpakorn University**, 2(1), 175-194.

อรพรรณ นางแล. (2562). การให้บริการของรัฐตามมาตรการชั่วคราวในการแก้ไขปัญหาแรงงานต่างด้าวและการค้ามนุษย์ ในรูปแบบศูนย์บริการเบ็ดเสร็จ (One Stop Service): กรณีศึกษา จังหวัดขอนแก่น. **วารสารแสงอีสาน**, 16(2), 447-460.

อรุณรัตน์ อรุณเมือง. (2564). ความคาดหวังและความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการงานควบคุม กำกับผลิตภัณฑ์สุขภาพก่อนออกสู่ท้องตลาด สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดชัยนาทสู่การเป็นศูนย์ราชการสะดวก. **วารสารอาหารและยา**, 28(2), 85-95.

อวยพร จงสกุล, นารีรัตน์ อยู่สมบูรณ์ และศิริกุล การุณเจริญพานิชย์. (2563). การพัฒนารูปแบบการดูแลผู้ป่วยที่ได้รับการผ่าตัดแบบวันเดียวกลับแบบครบวงจรของโรงพยาบาลพหลพลพยุหเสนา. **วารสารแพทย์เขต 4-5**, 39(1), 109-125.

Budiman, I., Tarigan, U., Mardhatillah, A., Sembiring, A. C., & Teddy, W. 2018. Developing business strategies using SWOT analysis in a color crackers industry. Journal of Physics: Conference Series 1-7. 1007 (1): 12-23

Porter, M.E. 1990. The Competitive Advantage of Nations. Harvard Business School Press, Boston.

Scott, J. 2006. Documentary Research. Sage, London.

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่ออัตราผลตอบแทนของกองทุนรวมตราสารหนี้และกองทุนรวมทองคำ
The Study of Factor affecting The Rate of Return of Fixed Income Funds and Gold Funds.

ภัททิรา ขำพวง[1] และ วรรณรพี บานชื่นวิจิตร[2]

Pattira khumpoung and Wanrapee Banchuenvijit

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่ออัตราผลตอบแทนของกองทุนรวมตราสารหนี้และกองทุนรวมทองคำ โดยมีตัวแปรตามที่ใช้ในการศึกษาคือ อัตราผลตอบแทนกองทุนรวมตราสารหนี้และกองทุนรวมทองคำ และตัวแปรอิสระที่ใช้ในการศึกษาคือ อัตราผลตอบแทนพันธบัตรรัฐบาลสหรัฐฯ อายุ 1 ปี และ อายุ 10 ปี ราคาน้ำมันดิบโลก ราคาทองคำตลาดโลก อัตราแลกเปลี่ยนบาทต่อดอลล่าร์สหรัฐฯ ดัชนีราคาตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และทำการศึกษาด้วยวิธีการสร้างสมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธีกำลังสองน้อยที่สุด (Ordinary Least Squares: OLS) จากการศึกษาพบว่า 1) BONDUS10Y ส่งผลในทิศทางทางลบกับอัตราผลตอบแทนกองทุนรวมตราสารหนี้ 2) EX_RATE ส่งผลในทางบวกกับอัตราผลตอบแทนกองทุนรวมทองคำ และ 3) SPOTGOLD ส่งผลในทางบวกกับอัตราผลตอบแทนกองทุนรวมตราสารหนี้และกองทุนรวมทองคำ ส่วนปัจจัยที่ไม่ส่งผล ได้แก่ 1) BONDUS1Y 2) WTI 3) SET ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

***คำสำคัญ**: อัตราผลตอบแทน, กองทุนรวมตราสารหนี้, กองทุนรวมทองคำ*

Abstract

The objective of this study was to study the factors affecting rate of return on fixed income funds and gold funds. The dependent variables used return of fixed income funds and gold funds. The independent variables such as 1-year US government bond yield, 10-year US government bond yield, world oil prices, world gold price, the exchange rate of Thai baht to US dollar and SET Index. The study was conducted by using multiple regression analysis with ordinary least squares method (OLS). The results found that 1) BONDUS10Y in the opposite direction on Fixed income funds 2) EX_RATE in the opposite direction on gold funds and 3) SPOTGOLD in the opposite direction on Fixed income and gold funds. Factors that did not affect were 1) BONDUS1Y 2) WTI 3) SET had no statistically significant effect.

***Keywords:** Rate of Return, Fixed Income Funds, Gold Funds*

[1] นิสิตปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิยาลัยหอการค้าไทย จ. กรุงเทพฯ 10290 email: Pattira.khumpoung@outlook.com

[2] คณะบริหารธุรกิจ มหาวิยาลัยหอการค้าไทย จ.กรุงเทพฯ 10290

1. บทนำ

นับตั้งแต่โลกได้ประสบกับการระบาดของไวรัส Covid-19 ผู้คนนำเงินไปเก็บออมและลงทุนเพิ่มมากขึ้น จากปริมาณเงินฝากที่ขยายตัวในอัตราสูงเป็นผลมาจาก การลงทุนที่มีความผันผวนทำให้คนโยกย้ายเงินเข้ามาในรูปแบบการฝากเงินมากขึ้น โดยในปัจจุบันคนหันมาออมเงินด้วยการลงทุนในกองทุนรวมประเภทต่างๆ สูงกว่าการฝากธนาคาร หากพิจารณาในปี 2563 มีเงินไหลเข้ากองทุนตราสารหนี้ที่มีนโยบายการลงทุนแบบยืดหยุ่น (Flexible Bond Fund) ที่ลงทุนในตราสารหนี้ไทยสัดส่วน 25 - 75% ประมาณ 15,000 ล้านบาท และเงินลงทุนไหลเข้ากองทุนรวมตราสารหนี้ที่มีนโยบายลงทุนในตราสารหนี้ทั่วโลก (Global Bond Fund) ประมาณ 13,000 ล้านบาท และในส่วนของทองคำในปี 2563 ทองคำเป็นสินทรัพย์ที่ให้ผลตอบแทนโดดเด่นที่สุด โดยราคาทองคำ spot gold ในปี 2563 เพิ่มขึ้น 25.1% ส่วนราคาทองแท่งในประเทศเพิ่มขึ้น 24.6% ฮั่วเซ่งเฮง โกลด์ ฟิวเจอร์ส (2564) จะเห็นได้ว่านักลงทุนยังมองเห็นว่าการลงทุนในตราสารหนี้และทองคำยังเป็นสินทรัพย์ปลอดภัยและสามารถช่วยกระจายความเสี่ยงจากการลงทุนในภาวะเศรษฐกิจตกต่ำและยังสามารถหวังผลตอบแทนได้อยู่ไม่เพียงลงทุนเพื่อแค่บริหารสภาพคล่อง

ในปัจจุบันนี้การลงทุนผ่านกองทุนรวม นับว่าเป็นทางเลือกการลงทุนที่น่าสนใจ เนื่องจากมีผู้เชี่ยวชาญหรือผู้จัดการกองทุนช่วยบริหารการลงทุนให้ มีทางเลือกในการลงทุนที่หลากหลาย ทำให้สามารถกระจายความเสี่ยงในการลงทุนได้ง่ายและดีขึ้น ใช้เงินลงทุนน้อย เพียงมีเงินจำนวนหลักพันก็ทำให้สามารถลงทุนในกองทุนรวมได้ นอกจากนี้กองทุนรวมทองคำหรือกองทุนรวมสินค้าโภคภัณฑ์ ที่มีนโยบายการลงทุนในทองคำ การเคลื่อนไหวของมูลค่าหน่วยลงทุนจะเป็นไปตามการเคลื่อนไหวของราคาทองคำในตลาดโลก มูลค่าหน่วยลงทุนของกองทุนรวมจึงไม่ได้ขึ้นลงตามราคาทองคำในประเทศ แต่จะอิงกับราคาทองคำโลก จึงเป็นทางเลือกหนึ่งในการลงทุนที่ช่วยเพิ่มผลตอบแทนให้กับนักลงทุนได้เป็นอย่างดี และความผันผวนทองคำส่วนใหญ่ไม่ได้เป็นไปในทางเดียวกันกับราคาหุ้นหรือตราสารหนี้

จากความสำคัญของการลงทุนในกองทุนรวมที่มีเพิ่มมากขึ้นในปัจจุบัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่ออัตราผลตอบแทนของกองทุนรวมตราสารหนี้และกองทุนรวมทองคำ เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีต่ออัตราผลตอบแทนของกองทุนรวมตราสารหนี้และกองทุนรวมทองคำ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อนักลงทุน หรือผู้ที่สนใจกองทุนรวมสามารถคาดการณ์และติดตามความเคลื่อนไหวจากปัจจัยเหล่านี้ได้ ซึ่งการศึกษานี้สามารถช่วยประกอบการการตัดสินใจของผู้ลงทุน และผู้ที่สนใจอีกทั้งยังช่วยในการบริหารจัดการและการวางแผนนโยบายต่าง ๆ ที่ทำให้เกิดประโยชน์ต่อผู้ที่เกี่ยวข้องที่ต้องการลงทุนกองทุนรวมตราสารหนี้และกองทุนรวมทองคำ

2. ทบทวนวรรณกรรม

จากการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่ออัตราผลตอบแทนของกองทุนรวมตราสารหนี้และกองทุนรวมทองคำ ผู้วิจัยสามารถแบ่งการทบทวนวรรณกรรมเป็น 2 ส่วน มีแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับอัตราผลตอบแทนและความเสี่ยงจากการลงทุน

ผลตอบแทนจากการลงทุน (Return) หมายถึง ความมั่งคั่งที่เกิดขึ้นจากการลงทุนและสามารถบริโภคได้มากขึ้นในอนาคต ผลตอบแทนที่ได้รับจากการลงทุน อาจมีได้ หลายรูปแบบทั้งในรูปของการเปลี่ยนแปลงของราคาหลักทรัพย์หรือราคาสินทรัพย์ที่ลงทุน และในรูปของเงินปันผล ดอกเบี้ย ตลอดจนสิทธิประโยชน์ที่ผู้ลงทุนได้รับจากการถือสินทรัพย์เพื่อการลงทุน

โดยผู้ลงทุนแต่ละรายจะมีระดับการยอมรับความเสี่ยงที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับปัจจัยความเสี่ยงของผู้ลงทุนแต่ละราย เมื่อปัจจัยที่กำหนดความเสี่ยงเปลี่ยนไปในแต่ละช่วงเวลาอัตราผลตอบแทนที่ต้องการก็จะเปลี่ยนแปลงไปด้วย

ความเสี่ยงจากการลงทุนในสินทรัพย์ หมายถึง การที่ผู้ลงได้รับผลตอบแทนจากการลงทุนเบี่ยงเบนไปจากผลตอบแทนที่คาดหวังไว้ว่าจะได้รับเมื่อแรกเริ่มลงทุน ประเภทของความเสี่ยง จำแนกตามมุมมองของการกระจายลงทุน อาจจำแนกเป็น 1. ความเสี่ยงที่ไม่เป็นระบบ (unsystematic risk) เป็นความเสี่ยงเฉพาะตัวของธุรกิจ หรือความเสี่ยงเฉพาะตัวของหลักทรัพย์เกิดขึ้นจากปัจจัยภายในของธุรกิจ หากบุคคลลงทุนในธุรกิจที่มีความเสี่ยงเฉพาะตัวสูงก็จะทำให้บุคคลมีความเสี่ยงสูงด้วยแต่อย่างไรก็ตาม ความเสี่ยงประเภทนี้สามารถลดลงได้โดยการกระจายการลงทุนออกไปให้กว้างขวาง 2. ความเสี่ยงที่เป็นระบบ (Systematic Risk) เป็นความเสี่ยงที่เกิดจากสภาพตลาดโดยรวม เป็นความเสี่ยงที่ไม่สามารถทำให้ลดลงได้ ไม่สามารถปรับให้ไม่มีความเสี่ยงได้ ทำได้เพียงมีแผนสำรองไว้รับมือ หรือแก้ไขสถานการณ์เฉพาะหน้าเท่านั้น ความเสี่ยงในลักษณะนี้ คือ ความเสี่ยงที่ส่งผลกระทบต่อทั้งตลาด เช่น การขึ้นหรือลดภาษีนโยบายของชาติ การเกิดสงคราม เกิดสภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ การเกิดโรคระบาด เป็นต้น ซึ่งความเสี่ยงเหล่านี้เกิดจากปัจจัยของที่สร้างความผันผวนที่มีระบบทั้งระบบ

แนวคิดเกี่ยวกับกองทุนรวมตราสารหนี้และกองทุนรวมทองคำ

กองทุนรวมตราสารหนี้ (Fixed Income Fund) คือ กองทุนรวมที่มีนโยบายการลงทุนในเงินฝากและตราสารหนี้ประเภทต่าง ๆ เช่น พันธบัตรรัฐบาล พันธบัตรรัฐวิสาหกิจ ตั๋วเงินคลัง หุ้นกู้ของภาคเอกชนจะได้รับผลตอบแทนในรูปของดอกเบี้ยอย่างสม่ำเสมอ จึงเหมาะสำหรับนักลงทุนที่ยอมรับความเสี่ยงได้น้อย

กองทุนรวมทองคำ (Gold Fund) คือ การลงทุนในกองทุนรวมที่มีนโยบายการลงทุนในทองคำ การเคลื่อนไหวของมูลค่าหน่วยลงทุนจะเป็นไปตามการเคลื่อนไหวของราคาทองคำในตลาดโลก เปรียบเสมือนลงทุนในทองคำแท่งทางอ้อมผ่านกองทุนหลักในต่างประเทศ ซึ่งจะนำเงินไปลงทุนในทองคำแท่ง 99.99% หรือ 99.50% อีกทีหนึ่ง มูลค่าหน่วยลงทุนของกองทุนรวมจึงไม่ได้ขึ้นลงตามราคาทองคำในประเทศ แต่จะอิงกับราคาทองคำในตลาดโลก แต่การที่กองทุนนำเงินไปลงทุนในต่างประเทศ จึงมีความเสี่ยงในเรื่องของอัตราแลกเปลี่ยนมาเกี่ยวข้องด้วย ดังนั้นกองทุนรวมทองคำ จึงเป็นทางเลือกอีกรูปแบบสำหรับนักลงทุน และสามารถจัดเป็นพอร์ตรวมกับกองทุนที่ลงทุนในสินทรัพย์อื่นๆได้

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อริยา กะภูพันธ์ และ ศิริขวัญ เจริญวิริยะกุล (2563) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออัตราผลตอบแทนของกองทุนรวมตราสารหนี้กรณีศึกษาธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) โดยใช้มูลค่าการลงทุนสุทธิของกองทุนรวมตราสารหนี้ คือ กองทุนเปิดกรุงไทยตราสารหนี้ระยะ 1 ถึง 3 ปี ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาเป็นข้อมูลทุติยภูมิอนุกรมเวลาแบบรายเดือนตั้งแต่เดือนมกราคม พ.ศ.2557 ถึงเดือนกรกฎาคม พ.ศ.2562 ใช้วิธีการศึกษาด้วยวิธีกำลังสองน้อยที่สุด (Multiple Regression Model) และจากการศึกษาพบว่าอัตราดอกเบี้ยนโยบายมีผลกระทบในเชิงลบต่อกองทุนรวมตราสารหนี้ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในทิศทางตรงกันข้าม ส่วนดัชนีพันธบัตรรัฐบาลสมาคมตราสารหนี้ไทยส่งผลกระทบในเชิงบวกต่อกองทุนรวมตราสารหนี้ธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน) ในทิศทางเดียวกัน ขณะที่ปัจจัยดัชนีราคาหุ้นตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ไม่ส่งผลกระทบต่อกองทุนรวมตราสารหนี้ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)

ธนาวุฒิ แก้วอินทร์ (2563) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงของดัชนีราคาตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยและอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ ที่มีผลต่อมูลค่าหน่วยลงทุน (NAV) ของกองทุนรวมทองคำในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่าการเปลี่ยนแปลงของดัชนีราคาตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยและการเปลี่ยนแปลงของอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ มีผลต่อมูลค่าหน่วยลงทุน (NAV) ของกองทุนรวมทองคำในประเทศไทย นอกจากนี้พบว่าดัชนีราคาตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับมูลค่าหน่วยลงทุน (NAV) ของกองทุนรวมทองคำ อย่างไรก็ตามความสัมพันธ์ของอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศกับมูลค่าหน่วยลงทุน (NAV) ของกองทุนรวมทองคำยังไม่สามารถ

สรุปได้เนื่องจากมูลค่าหน่วยลงทุน (NAV) ของกองทุนรวมทองคำบางตัวแปรมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ และมูลค่าหน่วยลงทุน (NAV) ของกองทุนรวมทองคำบางตัวแปรมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ

ธันยนันท์ ศรีพัฒนพิบูล (2558) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยทางเศรษฐกิจที่ส่งผลต่ออัตราผลตอบแทนกองทุนรวมตราสารหนี้และกองทุนรวมตราสารทุน ที่ธนาคารออมสินเป็นตัวแทนสนับสนุนการขายหน่วยลงทุน โดยใช้ข้อมูลทุติยภูมิเก็บรวมรวมตั้งแต่เดือนมกราคม พ.ศ.2553 ถึง เดือนธันวาคม พ.ศ.2558 วิธีการศึกษาคือ การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย และวิเคราะห์สมการถดถอยแบบพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า อัตราดอกเบี้ยเงินฝากธนาคารประเภทประจำ 3 เดือน ดัชนีราคาพันธบัตรรัฐบาลส่งผลต่ออัตราผลตอบแทนกองทุนรวมตราสารหนี้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ส่วนปัจจัยด้านดัชนีราคาหุ้นตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จะไม่ส่งผลต่ออัตราผลตอบแทนกองทุนรวมตราสารหนี้

สันติภาพ เพียรวนิช (2557) ได้ศึกษาเรื่องการศึกษาเปรียบเทียบอัตราผลตอบแทนจากการลงทุนใน กองทุนทองคำกับกองทุนน้ำมัน เก็บข้อมูลเป็นรายวัน ทำการศึกษาในช่วงเดือนมกราคม ถึง ธันวาคมปี พ.ศ. 2555 โดยใช้วิธีในการศึกษาความสัมพันธ์ด้วยวิธีวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation Analysis) จากการศึกษาพบว่า ความสัมพันธ์จากการคำนวณตามสมการของเพียรสันในกองทุนทองคำพบว่า ความสัมพันธ์แปรผันตามกันของกองทุนทองคำทั้ง 4 กองทุนที่มีต่อกันในระดับสูงและมีความสัมพันธ์ต่อกองทุน SPDR Gold และ London PM ในระดับสูง แต่มีความสัมพันธ์ผกผันกับอัตราแลกเปลี่ยนสกุลเงินดอลล่าสหรัฐต่อเงินบาทในระดับปานกลางถึงสูง ส่วนกองทุนน้ำมันทั้ง 4 กองทุนที่มีต่อกันในระดับสูง และมีความสัมพันธ์แปรผันตามกันต่อกองทุน PSDB Oil ในระดับสูง มีความสัมพันธ์ในแปรผันตามกันกับราคาทองคำแท่ง London PM ในระดับต่ำถึงปานกลาง แต่มีความสัมพันธ์ผกผันกับอัตราแลกเปลี่ยนสกุลเงินดอลล่าสหรัฐต่อเงินบาทในระดับต่ำถึงปานกลาง

ปารณีย์ ทิพย์สุขวัฒนา (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่ออัตราผลตอบแทนของกองทุนรวมตราสารหนี้ : กรณีศึกษากองทุนรวมตลาดเงินในเครือของธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่และขนาดกลางในประเทศไทย โดยใช้วิธีทางการสร้างสมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) จากการศึกษาพบว่า อัตราการเปลี่ยนแปลงของพันธบัตรรัฐบาลระยะเวลา 6 เดือน (Government Bond) มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับอัตราผลตอบแทนของกองทุนรวมตราสารหนี้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ธนัญญาณ์ มาตา (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยทางเศรษฐกิจที่มีผลกระทบต่อมูลค่าหน่วยลงทุนของกองทุนรวมทองคำในประเทศไทย โดยเก็บข้อมูลทุติยภูมิรายวัน ตั้งแต่วันที่ 2 เดือนกรกฎาคม พ.ศ.2552 ถึงวันที่ 31 เดือนสิงหาคม พ.ศ. 2554 และใช้แบบจำลองทางเศรษฐมิติด้วยวิธีกำลังสองน้อยที่สุด (Ordinary Least Squares: OLS) จากการศึกษาพบว่า 1). ราคาทองคำในตลาดโลก ส่งผลต่อมูลค่าหน่วยลงทุนของกองทุนรวมทองคำ โดยราคาทองคำในตลาดโลกมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน 2). อัตราแลกเปลี่ยนดอลลาร์สหรัฐฯ เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงมูลค่าหน่วยลงทุนกองทุนรวมทองคำมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่าง 3). ราคาน้ำมันดิบในตลาด NYMEX เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อมูลค่าหน่วยลงทุนของกองทุนทองคำเปิด โดยมีความสัมพันธ์กับมูลค่าหน่วยลงทุนของกองทุนรวมทองคำเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม

3. วิธีการศึกษา

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ กองทุนรวมตราสารหนี้และกองทุนรวมทองคำ ในบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนที่มีมูล่าสินทรัพย์สุทธิสูงสุด 4 อันดับแรก (อ้างอิงจากสถิติของสมาคมจัดการกองทุน ณ วันที่ 4 ตุลาคม พ.ศ. 2564) รวมทั้งสิ้น 8 กองทุน ได้แก่ กองทุนรวมตราสารหนี้ ประกอบด้วย SCBFP, KPLAN1, BFIXED, KTFIX1Y3Y และ

กองทุนรวมทองคำ ประกอบไปด้วย SCBGOLD, KGDRMF, BGOLD, KTGOLD การเก็บรวบรวมข้อมูล คือ ผู้ทำการวิจัยได้มีการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งตัวแปรตามและตัวแปรอิสระจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ www.investing.com, www.bot.or.th, www.setsmart.com, www.wealthmagik.com โดยข้อมูลที่นำมาศึกษาเก็บข้อมูลเป็นรายสัปดาห์ ตั้งแต่เดือนมกราคม ปี 2563 – เดือนธันวาคม ปี 2564 การวิเคราะห์ข้อมูล คือ ทำการศึกษาด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) และจะใช้วิธีการทางเศรษฐมิติในการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงซ้อน (Multiple Regression Analysis) เพื่อทำการประมาณค่าพารามิเตอร์ของสมการถดถอยว่าจะได้ค่าตรงกับที่ตั้งสมมุติฐานไว้หรือไม่ โดยใช้แบบจำลองด้วยวิธีกำลังสองน้อยที่สุด (Ordinary Least Squares: OLS) โดยจะนำตัวแปรมาทดสอบความนิ่งของข้อมูลและทำการทดสอบค่าสหสัมพันธ์ (Correlation Analysis) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระที่นำมาศึกษา ตรวจสอบปัญหาความแปรปรวนไม่คงที่ของความคลาดเคลื่อน (Heteroskedasticity) และตรวจสอบปัญหาความสัมพันธ์กันเองของความคลาดเคลื่อน (Autocorrelation) และจะรายงานผลของสมการถดถอย โดยการตีความค่าสัมประสิทธิ์ (Coefficient) ด้วยด้วยค่า Adjusted R-squared แสดงถึงระดับความเชื่อมั่นที่ตัวแปรอิสระ

4. ผลการศึกษาและอภิปราย

การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเบื้องต้นของตัวแปรที่ใช้ในแบบจำลอง และทำการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสถิติเชิงพรรณนาเบื้องต้นของตัวแปรต่างๆ ได้ผลการศึกษาดังต่อไปนี้

ตารางที่ 1 ค่าสถิติเชิงพรรณนาของตัวแปร (Descriptive Statistics)

Variable	Mean	Median	Maximum	Minimum	S.D.
BONDUS1Y	0.3517	-1.0900	74.5100	-61.8500	17.7524
BONDS10Y	0.3115	-0.7250	36.9100	-33.5300	9.8108
WTI	0.5213	0.7050	31.7500	-29.3100	8.3489
SPOTGOLD	0.1644	0.3400	10.6300	-9.4200	2.5993
EX_RATE	0.0976	0.0000	2.9900	-2.4600	0.9455
SET	0.0842	0.1450	7.8300	-17.2700	3.0215
SCBFP	0.0213	0.0400	0.2800	-0.6100	0.1254
KPLAN1	0.0201	0.0350	0.2800	-0.4200	0.1028
BFIXED	0.0100	0.0200	0.2700	-0.4200	0.0927
KTFIX1Y3Y	0.0226	0.0300	0.5800	-0.7300	0.1429
SCBGOLD	0.2528	0.4100	7.7400	-5.4200	2.0256
KGDRMF	0.1563	0.3950	8.0800	-6.0400	2.2037
BGOLD	0.2404	0.3900	7.7300	-5.3500	1.9955
KTGOLD	0.1709	0.3450	7.7100	-5.2600	2.0781

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลค่าสถิติเชิงพรรณนาของตัวแปรอิสระ (Independent Variable) และตัวแปรตาม (Dependent Variable) พบว่า ตัวแปรอิสระที่มีค่าการเปลี่ยนแปลงของอัตราผลตอบแทนสูงสุดเท่ากับ 74.51 % ค่าต่ำสุดเท่ากับ -61.85 % และมีความเสี่ยงสูงสุด 17.75 % คือ ตัวแปร BONDUS1Y ส่วนตัวแปรตามของกองทุนรวมตราสารหนี้ที่มีค่าการเปลี่ยนแปลงของอัตราผลตอบแทนสูงสุดเท่ากับ 0.58 % ค่าต่ำสุดเท่ากับ -0.73 % และมีความเสี่ยงสูงสุดเท่ากับ 0.14 % คือ ตัวแปร KTFIX1Y3Y และ ตัวแปรตามของกองทุนรวมทองคำที่มีค่าการเปลี่ยนแปลงของอัตราผลตอบแทนสูงสุดเท่ากับ 8.08 % ค่าต่ำสุดเท่ากับ --6.04 % และมีความเสี่ยงสูงสุดเท่ากับ 2.20 % คือ ตัวแปร KGDRMF

ตารางที่ 2 การทดสอบความนิ่งของข้อมูล (Unit Root Test)

Variable	P-Value	Result
BONDUS1Y	6.879e-029	Stationary
BONDS10Y	6.879e-029	Stationary
WTI	0.0004202	Stationary
SPOTGOLD	4.228e-008	Stationary
EX_RATE	3.257e-016	Stationary
SET	2.177e-007	Stationary
SCBFP	1.306e-006	Stationary
KPLAN1	8.945e-005	Stationary
BFIXED	8.629e-006	Stationary
KTFIX1Y3Y	3.834e-017	Stationary
SCBGOLD	6.982e-008	Stationary
KGDRMF	2.217e-026	Stationary
BGOLD	3.061e-008	Stationary
KT-GOLD	1.052e-026	Stationary

การทดสอบความนิ่ง (Unit Root Test) ด้วยวิธี Augmented Dickey-Fuller Test (ADF) พบว่า ตัวแปรทุกตัวมีความนิ่งของข้อมูล (Stationary) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 3 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Matrix) ระหว่างตัวแปรอิสระ

BONDS1Y	BONDUS10Y	WTI	SPOTGOLD	EX_RATE	SET	
1.0000	0.3052	0.2086	-0.0613	-0.0371	0.1613	BONDUS1Y
	1.0000	0.1866	-0.3358	-0.1072	0.2143	BONDUS10Y
		1.0000	0.0781	-0.2396	0.4102	WTI
			1.0000	-0.4012	0.2266	SPOTGOLD
				1.0000	-0.3072	EX_RATE
					1.0000	SET

ผลจากการทดสอบพบว่า ค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระทั้งหมดมีค่าระหว่าง -0.80 ถึง +0.80 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าไม่เกิดปัญหา Multicollinearity หรือความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาสัมพันธ์กันสูง ผู้วิจัยจึงได้ทำการวิเคราะห์สมการถดถอย (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธีกำลังสองน้อยที่สุด (Ordinary Least Squares: OLS) ในขั้นตอนต่อไป และเมื่อนำตัวแปรทั้งหมด สร้างสมการถดถอยเชิงซ้อน จะพบว่า

ตารางที่ 4 ผลทดสอบ Multiple Regression Analysis ด้วยวิธีกำลังสองน้อยที่สุด (Ordinary Least Squares: OLS) โดยแก้ปัญหาด้วย **HAC standard errors** และ**HC3 Jackknife** ของแบบจำลองกองทุนรวมตราสารหนี้

Variable	SCBFP	KPLAN1	BFIXED	KTFIX1Y3Y
	Coefficient (Prob.)			
BONDUS1Y	0.00119 (0.2044)	0.00039 (0.5737)	0.00060 (0.5703)	0.00093 (0.4934)
BONDS10Y	**-0.00372 (0.0075)*** **	**-0.00289 (0.0363)** **	**-0.00291 (0.0337) ** **	**-0.00423 (0.0997) ***
WTI	0.00039 (0.4064)	-0.00039 (0.8170)	-0.00025 (0.9141)	0.00041 (0.9022)
SPOTGOLD	**0.01252 (0.0080)*** **	**0.00994 (0.0022)*** **	**0.01203 (0.0043)*** **	**0.02313 (0.0038)*** **
EX_RATE	-0.02249 (0.2629)	-0.00430 (0.7776)	-0.01230 (0.4993)	-0.00762(0.7626)
SET	0.00300288 (0.4768)	0.00305309 (0.4425)	0.00305077 (0.6872)	0.00614892 (0.6447)
P-value(F)	8.87e-06	0.001828	0.000169	0.008199
Adjusted R-Squared	**0.226893 (22.6893%)**	**0.145008 (14.5008%)**	**0.287151 (28.7151%)**	**0.347619 (34.7619%)**

ตารางที่ 5 ผลทดสอบ Multiple Regression Analysis ด้วยวิธีกำลังสองน้อยที่สุด (Ordinary Least Squares: OLS) โดยแก้ปัญหาด้วย **HAC standard errors** และ**HC3 Jackknife** ของแบบจำลองกองทุนรวมทองคำ

Variable	SCBGOLD	KGDRMF	BGOLD	KTGOLD
	Coefficient (Prob.)			
BONDUS1Y	-0.00249 (0.3944)	-0.00166 (0.8896)	-0.00396 (0.7221)	-0.01721 (0.1585)
BONDS10Y	-0.00475 (0.8260)	-0.00958 (0.5877)	-0.00743 (0.6661)	-0.01556 (0.5264)
WTI	-0.00643 (0.7606)	-0.00486 (0.8155)	-0.00240 (0.9112)	0.03869 (0.1569)
SPOTGOLD	**0.67803 (<0.0001)*** **	**0.66116 (<0.0001)*** **	**0.66690 (<0.0001)*** **	-0.13554 (0.1593)
EX_RATE	**0.70479 (0.0006) *** **	-0.13531 (0.4838)	**0.70209 (0.0004)*** **	-0.46923 (0.0618)*
SET	-0.06398 (0.3559)	-0.039934 (0.5614)	-0.06330 (0.3514)	0.01708 (0.8271)
P-value(F)	4.88e-16	1.42e-23	8.24e-17	**0.172363**
Adjusted R-Squared	**0.629446 (62.9446%)**	**0.633626 (63.3626%)**	**0.639307 (63.9307%)**	**0.030657 (3.0657%)**

ผลการศึกษาพบว่า อัตราผลตอบแทนพันธบัตรรัฐบาลสหรัฐฯ อายุ 10 ปี (BONDUS10Y), ราคาทองคำตลาดโลก (SPOTGOLD) และอัตราแลกเปลี่ยนบาทต่อดอลล่าร์สหรัฐฯ (EX_RATE) มีความสัมพันธ์กับอัตราผลตอบแทนของกองทุนรวมตราสารหนี้และอัตราผลตอบแทนของกองทุนรวมทองคำ อย่างมีนัยสำคัญ และตัวแปรอีก 3 ตัวแปรคือ อัตราผลตอบแทนพันธบัตรรัฐบาลสหรัฐฯ อายุ 1 ปี (BONDUS1Y), ราคาน้ำมันดิบโลก (WTI), และดัชนีราคาตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET) มีความสัมพันธ์อย่างไม่มีนัยสำคัญ กับอัตราผลตอบแทนของกองทุนรวมตราสารหนี้และอัตราผลตอบแทนของกองทุนรวมทองคำ แสดงให้เห็นว่าทั้ง 3 ตัวแปรนี้ไม่ส่งผลต่ออัตราผลตอบแทนของกองทุนรวมตราสารหนี้และอัตราผลตอบแทนของกองทุนรวมทองคำ ในส่วนของกองทุนรวมตราสารหนี้ ประกอบไปด้วย 1) SCBFP 2) KPLAN1 3) BFIXED 4) KTFIX1Y3Y มีค่า Adjusted R-Squared หรือความน่าเชื่อถือของแบบจำลองเท่ากับ 22.6893%, 14.5008%, 28.7151% และ 34.7619% ตามลำดับ ในส่วนของกองทุนรวมทองคำ ประกอบไปด้วย 1) SCBGOLD 2) KGDRMF 3) BGOLD 4) KTGOLD มีค่า Adjusted R-Squared หรือความน่าเชื่อถือของแบบจำลองเท่ากับ 62.9446%, 63.3626%, 63.9307% และ 3.0657% ซึ่งผลการศึกษาพบว่า กองทุนรวมตราสารหนี้ทุกกองทุนมีค่า P-Value น้อยกว่า 0.05 ซึ่งจะปฏิเสธสมมุติฐาน H0 หมายความว่า ที่ไม่มีตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม และยอมรับสมมุติฐาน H1 ที่ว่ามีตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม และในส่วนของกองทุนรวมทองคำ มีเพียงกองทุน KTGOLD ที่มีค่า P-Value มากกว่า 0.05 ซึ่งจะยอมรับสมมุติฐาน H0 หมายความว่า ที่ไม่มีตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม และปฏิเสธสมมุติฐาน H1 ที่ว่ามีตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม

5. สรุปผลการศึกษา

จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่ออัตราผลตอบแทนของกองทุนรวมตราสารหนี้และกองทุนรวมทองคำ ด้วยวิธี Multiple Regression Analysis ด้วยวิธีกำลังสองน้อยที่สุด Ordinary Least Squares: OLS โดยใช้ข้อมูลรายสัปดาห์ตั้งแต่ มกราคม พ.ศ.2563 ถึงเดือนธันวาคม พ.ศ.2564 สามารถสรุปผลการศึกษาปัจจัยส่งผลต่ออัตราผลตอบแทนของกองทุนรวมตราสารหนี้ได้ว่า ตัวแปรหรือปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ 1.อัตราผลตอบแทนพันธบัตรรัฐบาลสหรัฐฯ อายุ 10 ปี (BONDUS10Y) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับอัตราผลตอบแทนกองทุนรวมตราสารหนี้และมีทิศทางตรงกันข้าม ซึ่งจะสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปารณีย์ ทิพย์สุขวัฒนา (2557) และ ธันยนันท์ ศรีพัฒนพิบูล (2558) 2.ราคาทองคำตลาดโลก (SPOTGOLD) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับอัตราผลตอบแทนกองทุนรวมตราสารหนี้และมีทิศทางเดียวกัน ส่วนตัวแปรที่ส่งผลต่ออัตราผลตอบแทนของกองทุนรวมทองคำ ได้แก่ 1.ราคาทองคำตลาดโลก (SPOTGOLD) และ 2.อัตราแลกเปลี่ยนบาทต่อดอลล่าร์สหรัฐฯ (EX_RATE) อย่างมีนัยทางสถิติกับอัตราผลตอบแทนของกองทุนรวมทองคำในทิศทางเดียวกัน ซึ่งจะสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนัญญาณ์ มาตา (2554) และ สันติภาพ เพียรวนิช (2557) และ ธนาวุฒิ แก้วอินทร์ (2563) พบว่าราคาทองคำในตลาดโลก และอัตราแลกเปลี่ยนเงินบาทต่อดอลลาร์สหรัฐฯ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับมูลค่าหน่วยลงทุนของกองทุนรวมทองคำ

ส่วนตัวแปรที่ไม่ส่งผลต่ออัตราผลตอบแทนของกองทุนรวมตราสารหนี้และกองทุนรวมทองคำ ได้แก่ อัตราผลตอบแทนพันธบัตรรัฐบาลสหรัฐฯ อายุ 1 ปี (BONDUS1Y) ราคาน้ำมันดิบโลก (WTI) และดัชนีราคาตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET) โดยสาเหตุที่ทำให้ตัวแปรทั้ง 3 ปัจจัย ไม่เป็นไปตามสมมุติฐาน เนื่องจาก ช่วงระยะเวลาที่ศึกษาเป็นช่วงที่ประเทศไทยรวมถึงทั่วโลกประสบปัญหาการแพร่ระบาดของโรคโควิด19 พ.ศ. 2563 และภาวะเศรษฐกิจที่มีความผันผวน จากเหตุการณ์ทางการเมืองในประเทศไทย

จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ช่วยให้ผู้สนใจและนักลงทุนสามารถวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของอัตราผลตอบแทนของกองทุนรวมตราสารหนี้และกองทุนทองคำได้ ประกอบการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมตราสารหนี้และกองทุนรวมทองคำ รวมถึงช่วยในการบริหารจัดการความเสี่ยงของนักลงทุนสามารถเลือกการลงทุนได้ในภาวะที่มีความผันผวน โดยควรให้การตัดสินใจของนักลงทุนนั้นให้ความสนใจกับปัจจัย 3 ตัว คือ BONDUS10Y,SPOTGOLD, EX_RATE ทั้งนี้นักลงทุนต้องคำนึงถึงปัจจัยที่ไม่สามารถควบคุมได้อื่นๆ และประเมินความเสี่ยงที่นักลงทุนสามารถรับได้ เนื่องจากการลงทุนในกองทุนรวมที่เป็นสินค้าโภคภัณฑ์นั้นมีระดับความเสี่ยงที่สูง อัตราผลตอบแทนมักมีความผันผวนของราคาค่อนข้างมาก ควรศึกษาข้อมูลของกองทุนแต่ละกองทุนก่อนการตัดสินใจลงทุนเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพมากขึ้น

สำหรับข้อเสนอแนะของการวิจัยครั้งต่อไป ควรเปลี่ยนเป็นใช้ข้อมูลรายเดือน และเพิ่มระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาเป็น 5 ปี หรือ 10 ปี เพื่อให้ผลการศึกษามีประสิทธิภาพมากและแม่นยำมากยิ่งขึ้นในการศึกษาครั้งต่อไปไม่ควรใช้กองทุนรวม RMF หรือ กองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพมาใช้ในการศึกษา ควรใช้กองทุนรวมที่ไม่มีเงื่อนไขที่จำกัดในการลงทุน เพื่อให้ผลการศึกษาที่ได้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ควรมีปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับกองทุนรวมตราสารหนี้และกองทุนรวมทองคำที่เฉพาะเจาะจงมากยิ่งขึ้น เพื่อให้ผลการศึกษาสะท้อนปัจจัยที่ส่งผลต่ออัตราผลตอบแทนของกองทุนที่ดียิ่งขึ้น และควรเลือกตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาที่เป็นที่สนใจจากนักลงทุนให้เพิ่มมากขึ้น นอกจากกองทุนรวมตราสารหนี้และกองทุนรวมทองคำ รวมถึงกองทุนของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมที่ครอบคลุมมากขึ้นเพื่อให้ผลการศึกษาที่ได้ สามารถใช้ในการตัดสินใจในการลงทุนกองทุนรวมที่เพิ่มมากขึ้น

บรรณานุกรม

ธนาวุฒิ แก้วอินทร์. (2562). *การเปลี่ยนแปลงของดัชนีราคาตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และ อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ ที่มีผลต่อมูลค่าหน่วยลงทุนของกองทุนรวมทองคำในประเทศไทย* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ธันยนันท์ ศรีพัฒนพิบูล. (2558). *ปัจจัยทางเศรษฐกิจที่ส่งผลต่ออัตราผลตอบแทนกองทุนรวมตราสารหนี้และกองทุนรวมตราสารทุน ที่ธนาคารออมสินเป็นตัวแทนสนับสนุนการขายหน่วยลงทุน.* สารนิพนธ์หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

ธนัญญาณ์ มาตา. (2554). *ปัจจัยทางเศรษฐกิจที่มีผลกระทบต่อมูลค่าหน่วยลงทุนของกองทุนรวมทองคำในประเทศไทย.* การศึกษาค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต กลุ่มวิชาการเงิน, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

ปารณีย์ ทิพย์สุขวัฒนา. (2557). *ปัจจัยที่มีผลต่ออัตราผลตอบแทนของกองทุนรวมตราสารหนี้: กรณีศึกษากองทุนรวมตลาดเงินในเครือของธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่และขนาดกลางในประเทศไทย.* การศึกษาค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตกลุ่มวิชาการเงิน, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

สันติภาพ เพียรวนิช. (2557). *การศึกษาเปรียบเทียบอัตราผลตอบแทนจากการลงทุนในกองทุนทองคำกับกองทุนน้ำมัน.* วารสาร ธุรกิจปริทัศน์ ปีที่ 6 ฉบับที่ 1 มกราคม-มิถุนายน 2557.

อริยา กะภูพันธ์ และ ศิริขวัญ เจริญวิริยะกุล. (2563). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออัตราผลตอบแทนของกองทุนอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ ที่มีผลต่อมูลค่าหน่วยลงทุนของกองทุนรวมทองคำในประเทศไทย* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ฮั่วเซ่งเฮง โกลด์ ฟิวเจอร์ส. (2564). *ราคาทองคำ.* (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก https://www.huasengheng.com/.

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อมูลค่าหน่วยลงทุนของกองทุนรวมที่ลงทุนในต่างประเทศ กรณีจ่ายเงินปันผลและไม่จ่ายเงินปันผล

Factors Affecting the Investment Unit Value of the Foreign Investment Fund in the case Dividend and Non-dividend Payment

ภัทรมินทร์ ซินโซ[1] และ พรวรรณ นันทแพศย์[2]

Phattaramin Zinzo and Pornwan Nunthaphad

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อมูลค่าหน่วยลงทุนของกองทุนรวมที่ลงทุนในต่างประเทศ กรณีจ่ายเงินปันผลและไม่จ่ายเงินปันผล โดยทำการศึกษาข้อมูลเป็นรายเดือน ข้อมูลเริ่มศึกษาตั้งแต่เดือนสิงหาคม 2561 ถึง กุมภาพันธ์ 2565 จำนวน 29 กองทุน ทดสอบสมมติฐานโดยใช้วิธีการสร้างแบบจำลองโดยวิธีการใช้สร้างสมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regressions) ผลการศึกษาพบว่าดัชนีราคาผู้บริโภคของประเทศไทย อัตราดอกเบี้ยนโยบายธนาคารแห่งประเทศไทย อัตราเงินเฟ้อ มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับมูลค่าหน่วยลงทุนของกองทุนรวมที่ลงทุนในต่างประเทศ กรณีไม่จ่ายเงินปันผล และ ดัชนีราคาผู้บริโภคของประเทศไทย อัตราดอกเบี้ยนโยบายธนาคารแห่งประเทศไทย อัตราแลกเปลี่ยนสกุลเงินบาทต่อ ดอลลาร์สหรัฐฯ มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับมูลค่าหน่วยลงทุนของกองทุนรวมที่ลงทุนในต่างประเทศกรณีจ่ายเงินปันผล ส่วนราคาน้ำมันดิบ ไม่มีความสัมพันธ์กับกองทุนรวมที่ลงทุนในต่างประเทศทั้งกรณีจ่ายเงินปันและไม่จ่ายเงินปันผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

คำสำคัญ: กองทุนรวมที่ลงทุนในต่างประเทศ, มูลค่าหน่วยลงทุน, จ่ายเงินปันผล

Abstract

The objective of this research was to study the factors affecting the investment unit value of Foreign Investment Fund in case dividend payment and no dividend payment. The monthly secondary data were used from August 2018 until February 2022 for 29 funds were tested using multiple linear regression analysis (MLR). According to the results of this study, Thailand consumer price index (CPI), Thailand policy interest rate (PR) and Inflation (INF) positively affected on the Investment Unit Value of Foreign Investment Fund in case no dividend payment. And Thailand consumer price index (CPI), Bank of Thailand policy interest rate (PR) and currency exchange rate between Thai Baht and US Dollar (THB_USD) positively affected on the Investment Unit Value of Foreign Investment Fund in case dividend payment and Oil price were not statistically significant.

Keywords: Foreign Investment Fund, Net Asset Value, Dividends

[1] นิสิตปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ จ. กรุงเทพฯ 10900 email: phattaramin.zi@ku.th

[2] คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ จ.กรุงเทพฯ 10900

1. บทนำ

ปัจจุบันมีแนวคิดการลงทุนในการหารายได้จากการลงทุนในรูปแบบต่างๆมากขึ้น โดยเฉพาะการลงทุนในสินทรัพย์ทางเลือก ซึ่งกองทุนรวมเป็นหนึ่งในเครื่องมือในการลงทุนที่ให้ผลตอบแทนสูง ทำให้ปัจจุบันได้รับความนิยมในการลงทุนของบุคคลที่สามารถรับความเสี่ยงได้ในระดับที่สูง ซึ่งการลงทุนในกองทุนรวมนั้นจะมีนโยบายการลงทุนที่แตกต่างกันตามจุดมุ่งหมายของการลงทุนในแต่ละกองทุน ทำให้กองทุนรวมในแต่ละกองทุนมีความเสี่ยงและผลตอบแทนที่ได้รับแตกต่างกัน โดยหลักทรัพย์ที่เสนอขายกันอยู่ภายในประเทศแม้จะมีให้เลือกลงทุนจำนวนหนึ่ง แต่ก็มีความหลากหลายไม่มากนักถ้าเทียบกับต่างประเทศที่พัฒนาแล้ว จึงได้มีการนำเงินไปลงทุนต่างประเทศ หรือที่เรียกว่า กองทุนรวมที่ลงทุนในต่างประเทศ นอกเหนือจากการเพิ่มโอกาสในการรับผลตอบแทนจากการลงทุนแล้ว ยังเป็นการกระจายความเสี่ยงอีกด้วย โดนนักลงทุนสามารถเลือกได้ว่าต้องการลงทุนในกองทุนที่ให้ผลตอบแทนในรูปแบบใดทั้งกรณีจ่ายเงินปันผล และไม่จ่ายเงินปันผล ซึ่งก่อนที่นักลงทุนจะตัดสินใจเลือกลงทุนในกองทุนกองใดกองหนึ่งนั้น จะต้องมั่นใจว่าบริษัทจัดการหลักทรัพย์ของกองทุนนั้นมีความน่าเชื่อถือ และพิจารณาระดับความเสี่ยงที่ยอมรับได้ ซึ่งปัจจุบันมีบริษัทจัดการหลักทรัพย์จำนวน 23 บริษัท ครั้งนี้ผู้จัดทำได้เลือกศึกษากองทุนรวมที่ลงทุนในต่างประเทศกรณีจ่ายเงินปันผลและไม่จ่ายเงินปันผล ของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน กรุงไทย จำกัด (มหาชน) เนื่องจากเป็นธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ที่มีมูลค่าทรัพย์สินสุทธิของกองทุนรวมที่ลงทุนในต่างประเทศมากติดอันดับ 1 ใน 3 ของธนาคารพาณิชย์ไทย (สมาคมบริษัทจัดการลงทุน, 2564) โดยมีภาครัฐเป็นผู้ถือหุ้นรายใหญ่ ช่วยสร้างความเชื่อมั่นและภาพลักษณ์ด้านความมั่นคง ธนาคารกรุงไทยมีส่วนแบ่งตลาดเป็นอันดับต้นๆ ของระบบธนาคารพาณิชย์ไทย ทั้งด้านสินทรัพย์ สินเชื่อ และเงินฝาก รองรับการขยายตัวของธุรกิจในอนาคตได้พร้อมทั้งฐานลูกค้ากว้างและมีความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มลูกค้ารัฐบาลและรัฐวิสาหกิจ โดยปัจจุบันบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน กรุงไทย มีทางเลือกในการลงทุนที่หลากหลายทำให้แต่ละคนสามารถจัดสรรเงินเพื่อการลงทุนที่แตกต่างกันซึ่งการลงทุนในแต่ละแบบก็ให้ผลตอบแทนและมีความเสี่ยงในการลงทุนที่แตกต่างกัน ในปัจจุบันมีการลงทุนมากขึ้น ตราสารทางการเงินที่มีโครงสร้างซับซ้อน การให้ผลอบแทนที่มีเงื่อนไขแตกต่างกัน ผู้ลงทุนต้องพิจารณาความเสี่ยงให้เหมาะสมกับช่วงอายุและระดับความเสี่ยงที่ตนยอมรับได้ ด้วยเหตุนี้จึงต้องมีการศึกษาว่าปัจจัยใดที่จะส่งผลกระทบต่อมูลค่าหน่วยลงทุนกองทุนรวมที่ลงทุนในต่างประเทศทั้งในกรณีจ่ายเงินปันผลและไม่จ่ายเงินปันผล เพื่อเป็นแนวทางของนักลงทุนในการลงทุนที่ต้องการจะลงทุนในกองทุนรวมที่ลงทุนในต่างประเทศและสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการวางแผนในการตัดสินใจการลงทุนได้

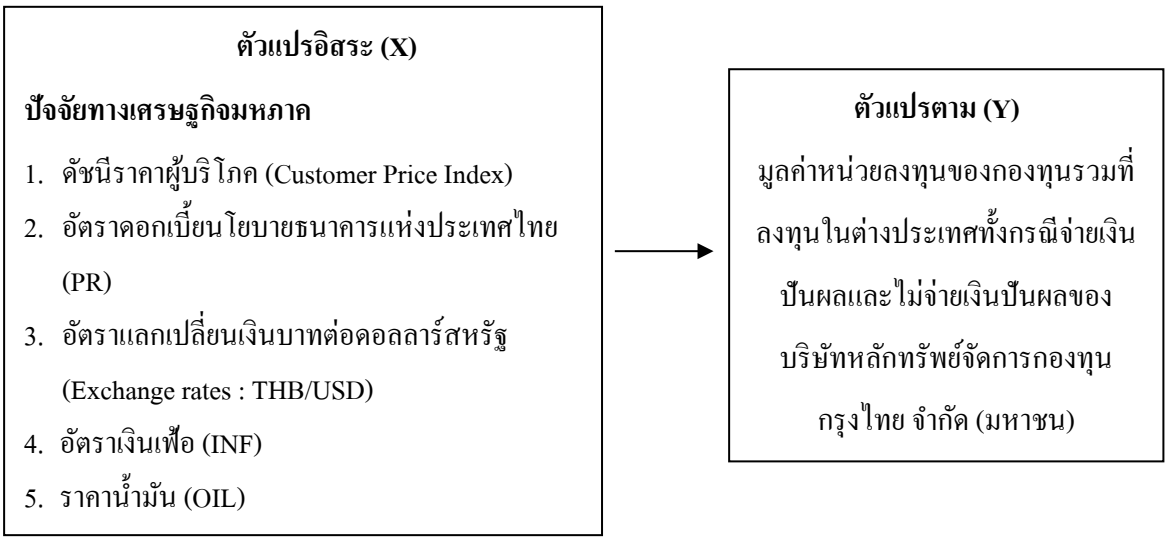
1.1 วัตถุประสงค์การวิจัย

จากที่มาและความสำคัญข้างต้น จึงเล็งเห็นความสำคัญของการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อมูลค่าหน่วยลงทุนของกองทุนรวมที่ลงทุนในต่างประเทศกรณีจ่ายเงินปันผลและไม่จ่ายเงินปันผล โดยมีวัตถุประสงค์ดังค่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยเศรษฐศาสตร์มหภาค ปัจจัยเฉพาะกองทุน และ มูลค่าหน่วยลงทุนของกองทุนรวมที่ลงทุนในต่างประเทศกรณีจ่ายเงินปันผลและไม่จ่ายเงินปันผล
2. เพื่อศึกษาปัจจัยเศรษฐศาสตร์มหภาคที่มีอิทธิพลต่อมูลค่าหน่วยลงทุนของกองทุนรวมที่ลงทุนในต่างประเทศกรณีจ่ายเงินปันผลและไม่จ่ายเงินปันผล

1.2 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อมูลค่าหน่วยลงทุนของกองทุนรวมที่ลงทุนในต่างประเทศ



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

2. ทบทวนวรรณกรรม

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 แนวคิดเกี่ยวกับมูลค่าทรัพย์สินสุทธิต่อหน่วยลงทุน (Net Asset Value: NAV) การคำนวณมูลค่าทรัพย์สินสุทธิของหลักทรัพย์และทรัพย์สินที่กองทุนรวมลงทุนไว้ทุกวันทำการซึ่งการตีมูลค่า (Valuation) หลักทรัพย์และทรัพย์สินที่กองทุนลงทุน ต้องเป็นไปตามหลักการ Mark to Market กล่าวคือต้องคำนวณจากราคาปิดหรือราคาปิดครั้งสุดท้าย ทฤษฎีความต้องการถือเงินของเคนส์ (John Maynard Keynes, 1936) กล่าวว่าประสิทธิภาพของทุนหน่วยสุดท้าย (Marginal Efficiency of Capital) คือผลตอบแทนที่คาดว่าจะได้รับเมื่อหักค่าผลิตออกแล้วต่อมามูลค่าของทุนที่ลงทุนเพิ่มหนึ่งหน่วย ประสิทธิภาพของทุนหน่วยสุดท้ายจะลดลงเมื่อการลงทุนเพิ่มปริมาณขึ้นเรื่อยๆ และอัตราดอกเบี้ย (Rate of Interest) อัตราดอกเบี้ยขึ้นอยู่กับความต้องการถือเงินหรือความต้องการสภาพคล่อง (Liquidity Preference) และปริมาณเงิน (Quantity of Money) อัตราดอกเบี้ย คือ ผลตอบแทนของการไม่ถือเงินสด หากอัตราดอกเบี้ยสูงความต้องการเงินก็มีน้อย และหากอัตราดอกเบี้ยต่ำความต้องการเงินก็มีมาก

2.1.2 แนวคิดเกี่ยวกับกองทุนรวมที่ลงทุนในต่างประเทศ การลงทุนในกองทุนรวมที่ลงทุนในต่างประเทศนั้นคือการไม่นำเงินลงทุนทั้งหมดทิ้งไว้แค่ในประเทศไทยเท่านั้น ตามแนวคิดเรื่อง ‘การกระจายความเสี่ยง (Diversification)’ (Harry Markowitz, 1990) กล่าวว่า นักลงทุนจะสามารถลดความเสี่ยงในการลงทุนได้ ด้วยกระจายความเสี่ยงไปลงทุนในสินทรัพย์ทางการเงินที่หลากหลาย

สำหรับกองทุนรวมที่ลงทุนในต่างประเทศนั้นเป็นกองทุนที่จะระดมทุนไปลงทุนในต่างประเทศในรอบปีบัญชีไม่น้อยกว่า 80% ของมูลค่าสินทรัพย์สุทธิของกองทุน และเป็นการลงทุนที่มี ‘ความเสี่ยงที่สูงกว่า’ การลงทุนในประเทศ ซึ่งมีอยู่ 2 รูปแบบด้วยกัน ได้แก่ 1.Feeder Fund เป็นกองทุนรวมที่ลงทุนในกองทุนรวมหลักในต่างประเทศเพียงกองทุนเดียว (Master Fund) ซึ่งเป็นรูปแบบที่กองทุนรวมที่ลงทุนในต่างประเทศในไทยส่วนใหญ่ทำกัน นโยบายการลงทุนก็จะเป็นไปตามนโยบายของกองทุนหลัก และผลตอบแทนก็จะไปในทิศทางเดียวกันกับกองทุนหลักเป็นสำคัญ 2. Fund of Funds เป็นกองทุนรวมที่ลงทุนในกองทุนรวมต่างประเทศที่มากกว่า 1 กองทุนขึ้นไป ผลตอบแทนของกองทุนรวมที่ลงทุนในต่างประเทศก็จะเป็นไปตามกองทุนต่างประเทศที่กองทุนเลือกลงทุนโดยคำนวณตามน้ำหนักการลงทุนเป็นสำคัญ

2.2.3 แนวคิดเกี่ยวกับนโยบายเงินปันผลโดยสรุปได้ดังนี้ (นพดล สังข์ลาย, 2559) เป็นนโยบายที่ฝ่ายบริหารของธุรกิจใช้ในการจัดสรรผลกำไรให้แก่ผู้ถือหุ้นใหญ่ในรูปแบบของเงินปันผล โดยมีการกำหนดเป็นอัตราการจ่ายไว้ การที่ธุรกิจจะจ่าย

หรือไม่นั้นจะขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ ได้แก่ สภาพคล่องทางการเงิน ความสามารถในการกู้ยืม ข้อจำกัดในสัญญากู้ยืม หากธุรกิจมีกำไรและนำมาจัดสรรจ่ายเงินปันผลทั้งหมด จะส่งผลให้ธุรกิจมีเงินทุนน้อยลง แบ่งเป็น 1. นโยบายปันผลที่ไม่แตกต่าง (Dividend irrelevance theory) เป็นแนวคิดที่ว่า นักลงทุนเชื่อว่าการจ่ายเงินปันผลหรือไม่นั้นไม่มีความแตกต่างกัน จากการศึกษาของ Modigliani and Miller ซึ่งเป็นผู้เสนอทฤษฎี M-M Theory ได้กล่าวถึงการจ่ายเงินปันผลว่า หากนโยบายการลงทุนของบริษัทไม่มีการเปลี่ยนแปลง การจ่ายเงินปันผลจะไม่กระทบกับความมั่งคั่งของผู้ถือหุ้นของบริษัท 2. ทฤษฎีลูกนกในกำมือ (The bird in the hang theory) เป็นแนวคิดที่สนับสนุนการจ่ายเงินปันผลของบริษัท ทฤษฎีนี้เสนอโดย Gordon, M. J. (1993) และ Lintner, J. (1962) กล่าวว่า นักลงทุนมีความพอใจในผลตอบแทนในรูปเงินปันผลปัจจุบัน มากกว่ากำไรจากราคาหุ้นสามัญในอนาคต เพราะว่านักลงทุนไม่มีความมั่นใจว่าจะได้กำไรจากการขายหุ้นมากน้อยแค่ไหนในอนาคตอีกทั้งหากได้รับเงินปันผลในอัตราที่สูง ราคาหุ้นสามัญก็จะสูงขึ้น สะท้อนให้เห็นว่าการจ่ายเงินปันผลมีความสำคัญต่อมูลค่ากิจการ 3. ทฤษฎีความแตกต่างทางภาษี (Tax preference theory) เป็นแนวคิดที่เสนอโดย Litzenberger, R. H. and Ramaswamy, K. (1979) กล่าวว่า การจ่ายเงินปันผลจะทำให้นักลงทุนเสียประโยชน์ทางภาษี โดยนักลงทุนจะยอมรับเงินปันผลที่อัตราต่ำมากกว่าอัตราสูง เนื่องจากจะทำให้เสียภาษีน้อยกว่า เพราะรายได้จากเงินปันผลจะต้องเสียภาษี หากได้รับเงินปันผลอัตราที่สูงย่อมเสียภาษีอัตราที่สูงเช่นกัน นักลงทุนจึงยอมรับการจ่ายเงินปันผลอัตราต่ำ ซึ่งเป็นประโยชน์ทางภาษี

2.2.4 แนวคิดและทฤษฎีผลตอบแทนของกองทุน สมาคมบริษัทจัดการกองทุน (2548) ได้กล่าวว่าผลตอบแทนที่ผู้ถือหน่วยลงทุนจะได้รับจากการลงทุนในกองทุนรวม โดยที่ ผู้ถือหน่วยลงทุนจะได้รับผลตอบแทนทั้งหมด 2 ประเภท ดังนี้ 1. ผลตอบแทนในรูปแบบเงินปันผล (Dividend) ผู้ถือหน่วยลงทุนจะสามารถรับผลตอบแทนใน รูปแบบของเงินปันผลก็ต่อเมื่อกองทุนรวมที่ผู้ถือหน่วยลงทุนถืออยู่นั้นมีนโยบายจ่ายเงินปันผลเท่านั้น ในกรณีที่กองทุนไม่มีนโยบายจ่ายเงินปันผลกองทุนก็จะนำกำไรที่ได้ไปลงทุนต่อเพื่อเพิ่ม มูลค่าทรัพย์สินสุทธิของกองทุนรวมโดยผลตอบแทนในรูปแบบนี้ผู้ที่ได้รับเงินปันผลจะต้องนำเงินที่ได้ไปคำนวณภาษีด้วย (สามารถหัก ณ ที่จ่ายได้) 2. ผลตอบแทนในรูปแบบส่วนเกินมูลค่าหน่วยลงทุน (Capital Gain) ผู้ถือหน่วยลงทุนสามารถรับ ผลตอบแทนในรูปแบบของส่วนเกินมูลค่าทรัพย์สินสุทธิต่อหน่วย (NAV ต่อหน่วย) ได้ก็ต่อเมื่อผู้ลงทุนขายคืนหน่วยลงทุนและมูลค่าทรัพย์สินต่อหน่วย ณ ตอนที่ขาย คืนมีมูลค่าสูงกว่าตอนที่ผู้ลงทุนซื้อหน่วยลงทุนมา โดยผลตอบแทนในรูปแบบนี้ผู้ลงทุนไม่ต้องนำไปคิดคำนวณภาษี

2.2.5 แนวความคิดพื้นฐานของดัชนีราคาผู้บริโภค (สำนักดัชนีเศรษฐกิจการค้า, 2543)) เป็นเครื่องมือทางสถิติ ที่ใช้วัดการเปลี่ยนแปลงราคาขายปลีกของสินค้าและบริการในปริมาณที่เท่ากันในช่วงระยะเวลาหนึ่งเทียบกับ ราคาสินค้าอย่างเดียวกันในช่วงเวลาตั้งต้น เรียกว่า ปีฐาน (Base Year) สำหรับใช้วัดค่าครองชีพ และภาวะเงินเฟ้อของประเทศ ซึ่งเป็นข้อมูลดัชนีเป็นข้อมูลชี้วัดที่สำคัญที่บ่งบอกว่าประเทศมีความก้าวหน้ามากน้อยเพียงใด โดยข้อมูลดัชนีสามารถนำไปวิเคราะห์ การขยายตัวของเศรษฐกิจ การขยายตัวของเมือง และใช้ในการอ้างอิง ถึงมูลค่าต่าง ๆ ในอดีตที่ผ่านมา ซึ่งสำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า ได้มีการจัดทำดัชนีไว้ในหลายปี ฐานและให้บริการแก่บุคคลภายนอกที่สนใจ เพื่อนำไปใช้ในการอ้างอิงและวิเคราะห์การเติบโตและเสถียรภาพของประเทศ

2.2.6 อัตราแลกเปลี่ยน (Foreign Exchange Rates) คือ ราคาของเงินตราต่างประเทศสกุลหนึ่งเมื่อ เทียบกับอีกสกุลหนึ่งในตลาดเงินตราต่างประเทศ หรือตลาดปริวรรตเงินตรา (Foreign Exchange Market) ซึ่งอัตราแลกเปลี่ยนจะเคลื่อนไหวเปลี่ยนแปลงไปตามอุปสงค์และอุปทานของเงินตราต่างประเทศในแต่ละช่วงเวลาปัจจัยสำคัญที่กำหนดอัตราแลกเปลี่ยน ได้แก่ มูลค่าการค้าและกระแสเงินลงทุน ระหว่างประเทศ รวมทั้งการคาดการณ์ของผู้เล่นต่างๆ ในตลาดอีกด้วย โดยธนาคารแห่งประเทศไทยมีแนวทางการบริหารจัดการอัตราแลกเปลี่ยนเพื่อดูแลเสถียรภาพ โดยไม่ได้กำหนดเป้าหมายว่าอัตราแลกเปลี่ยนควรจะอยู่ ณ ค่าใดค่าหนึ่งโดยเฉพาะ แต่จะคอยติดตามและดูแลให้อัตราแลกเปลี่ยนเคลื่อนไหวสอดคล้องกับ พื้นฐานทาง

เศรษฐกิจ และไม่ผันผวนมากเกินไป จนเป็นอุปสรรคต่อการปรับตัวของภาคเศรษฐกิจ และ ก่อให้เกิดผลกระทบด้านลบที่รุนแรงต่อระบบเศรษฐกิจการเงิน (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2563ข)

2.2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาเรื่องผลกระทบของปัจจัยทางเศรษฐกิจมหภาคต่อดัชนีหลักทรัพย์กลุ่มพลังงานในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยพรพรรณ ไพศาลยกิจ (2548) มีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของการเปลี่ยนแปลงปัจจัยทางเศรษฐกิจมหภาคที่มีผลต่อดัชนีราคาหลักทรัพย์กลุ่มพลังงาน โดยปัจจัยที่ใช้ในการศึกษาได้แก่ อัตราดอกเบี้ย อัตราเงินเฟ้อ ราคาน้ำมันดิบในตลาด DUBAI ดัชนีอุตสาหกรรมในประเทศ และอัตราแลกเปลี่ยนระหว่างดอลลาร์สหรัฐกับเงินบาท ซึ่งใช้ข้อมูลเป็นรายเดือน ตั้งแต่เดือนมกราคมปี พ.ศ. 2537 ถึงเดือนธันวาคม ปี พ.ศ. 2547 และใช้วิธีการทดสอบดุลยภาพในระยะยาวของ Johnansen-Juselius (1990) และวิธี Enple and Granger ผลการศึกษาพบว่า อัตราดอกเบี้ยเงินฝากประจำ 12 เดือนอัตราเงินเฟ้อ ดัชนีอุตสาหกรรมในประเทศ อัตราแลกเปลี่ยนระหว่างดอลลาร์สหรัฐกับเงินบาท และราคาน้ำมันดิบ DUBAI ที่มีการซื้อขายล่วงหน้า 1 เดือน ไม่มีความสัมพันธ์กันและไม่มีผลกระทบต่อดัชนีราคาหลักทรัพย์กลุ่มพลังงานระยะยาว แต่วิธีการ Engle and Granger พบว่า ดัชนีอุตสาหกรรมในประเทศอัตราดอกเบี้ยเงินฝากประจำ 12 เดือน และราคาน้ำมันดิบ DUBAI ที่มีการซื้อขายล่วงหน้า 1 เดือนมีผลกระทบต่อดัชนีหลักทรัพย์ในกลุ่มพลังงานในทิศทางเดียวกัน

จากการศึกษาเรื่องการวิเคราะห์ผลกระทบของปัจจัยทางด้าน เศรษฐศาสตร์มหภาคที่มีต่อผลตอบแทนของกองทุนรวมในประเทศไทยของ อนุศักดิ์ พลรบ (2550) พบว่าการวิเคราะห์ปัจจัย ทางด้านเศรษฐศาสตร์มหภาคที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ดัชนีหุ้นตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ดัชนีราคาผู้บริโภค ราคาน้ำมันดิบตลาดสิงคโปร์ อัตราแลกเปลี่ยนเงินบาทต่อดอลลาร์สหรัฐ อัตราดอกเบี้ยในตลาดซื้อคืนพันธบัตร 14 วันกับกองทุนรวมที่มีนโยบายการลงทุนผสมแบบ ยืดหยุ่นทั้งหมด 5 กองทุนซึ่งมีผลประกอบการที่ดีที่สุด 5 อันดับแรกในช่วงปี พ.ศ. 2545-2549 ซึ่งประกอบด้วย กองทุนเปิดมอร์แกนสแตนลีย์ คันทรีฟันด์ กองทุนเปิดอยุธยาทุนมงคล กองทุน เปิดอยุธยาธนมงคล กองทุนเปิดยูโอบีสมาร์ทมิเลนเนียมโกรว์ธและกองทุนเปิดไทยพาณิชย์ปฐม ก้าวหน้า โดยใช้ข้อมูลทุติยภูมิรายเดือนช่วงเดือนมกราคมปี พ.ศ. 2545 ถึงเดือนมกราคม พ.ศ. 2550 ด้วยการใช้วิธีการทดสอบความสัมพันธ์เชิงดุลยภาพในระยะยาวของ Johansen-Juselius พบว่า ผลตอบแทนของกองทุนรวมส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับดัชนีราคาหุ้น ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยและดัชนีราคาผู้บริโภค ในขณะที่ราคาน้ำมันดิบสิงคโปร์ อัตราแลกเปลี่ยนเงินบาทต่อดอลล่าห์สหรัฐและอัตราดอกเบี้ยในตลาดซื้อคืนพันธบัตร 14 วันจะมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกันกับผลตอบแทนของกองทุนรวม ซึ่งคล้ายกับงานวิจัยของ ธนพร อุตโมงค์ (2554) ที่ได้ทำการศึกษาถึงความสัมพันธ์ของปัจจัยทางเศรษฐศาสตร์มหภาคกับ อัตราผลตอบแทนของกองทุนรวมที่มีการจดทะเบียนกองทุนช่วงปี 2548 ตั้งแต่เดือนมกราคม พ.ศ. 2548 ถึงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2553 ทั้งหมด 150 กองทุน โดยใช้ปัจจัยทางเศรษฐศาสตร์มหภาคได้แก่ การเปลี่ยนแปลงของดัชนีผลผลิต ภาคอุตสาหกรรม (MPI) การเปลี่ยนแปลงของอัตราเงินเฟ้อ (INF) การเปลี่ยนแปลงของอัตราดอกเบี้ยเงินให้สินเชื่อ (INT) การเปลี่ยนแปลงของราคาน้ำมันดิบดูไบ (OIL) การเปลี่ยนแปลงของปริมาณเงินในระบบเศรษฐกิจ (M2) และ การเปลี่ยนแปลงของอัตราแลกเปลี่ยนสกุลเงินบาทกับดอลลารสหรัฐอเมริกา (EXE) ผลการศึกษาสามารถสรุปผลได้ว่า ปัจจัยทางเศรษฐศาสตร์ มหภาคที่มีความสัมพันธ์ต่ออัตราผลตอบแทนของกองทุนรวมทุกประเภทมากที่สุด คือ การเปลี่ยนแปลงของราคาน้ำมันดิบดูไบ รองลงมาคือ การเปลี่ยนแปลงของอัตราแลกเปลี่ยนสกุลเงินบาทกับดอลลาร์สหรัฐอเมริกา ส่วนปัจจัยทางเศรษฐศาสตร์มหภาคที่มีความสัมพันธ์ต่ออัตราผลตอบแทนของ กองทุนรวมทุกประเภทน้อยที่สุด คือ การเปลี่ยนแปลงของอัตราดอกเบี้ยเงินให้สินเชื่อ

นอกจากนี้งานวิจัยของ มรุต กลัตเจริญ และ สุกัญญา ยอดยิ่ง (2564) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อหน่วยลงทุนในกองทุนรวมตราสารทุนซึ่งบริหารงานโดยบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนกสิกรไทย จำกัด ที่มีขนาดใหญ่ 3 อันดับแรก โดยใช้ข้อมูลทุติยภูมิรายไตรมาสตั้งแต่ ไตรมาสที่ 1 พ.ศ. 2553 ถึง ไตรมาสที 4 พ.ศ. 2562 จำนวนทั้งหมด 40 ไตรมาส และ

ประมาณค่าแบบจำลองด้วยวิธีการวิเคราะห์การถดถอยพหุคุณ (Multiple Linear Regression) ผล การศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีผลกระทบต่อมูลค่าหน่วยลงทุนกองทุนรวมตราสารทุนทั้ง 3 กองทุนรวม ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.01 ได้แก่ ดัชนีราคาผู้บริโภค (CPI) พบว่ามีผลกระทบเชิงบวกต่อมูลค่าหน่วยลงทุน เนื่องจากดัชนีราคาผู้บริโภคนั้นสะท้อนถึงการเปลี่ยนแปลงของราคาสินค้าและบริการ ซึ่งถ้าราคาสินค้าและบริการปรับตัวสูงขึ้นจะทำให้รายได้และกำไรของบริษัทปรับตัวเพิ่มขึ้น ส่งผลให้ราคาหลักทรัพย์ปรับตัวเพิ่มขึ้น ดัชนีการลงทุนภาคเอกชน (PII) พบว่ามีผลกระทบเชิงลบต่อมูลค่าหน่วยลงทุน โดยดัชนีการลงทุนภาคเอกชนนั้นสะท้อนถึงภาพรวมของการลงทุนในอุตสาหกรรมและบริการภายในประเทศ ซึ่งในช่วงระยะเวลาในการศึกษานั้นบริษัทจดทะเบียนมีผลการดำเนินงานที่เติบโตในระดับที่ต่ำกว่าภาพรวมของการลงทุนทั้งประเทศ และอัตราดอกเบี้ยนโยบาย (MPC) พบว่ามีผลกระทบเชิงลบ ต่อมูลค่าหน่วยลงทุน เนื่องจากอัตราดอกเบี้ยนโยบายจะส่งผลต่อการบริโภคสินค้าและบริการของภาพรวม ภายในประเทศ ซึ่งอัตราดอกเบี้ยนโยบายที่อยู่ในระดับต่ำจะส่งผลทำให้ต้นทุนดอกเบี้ยของภาคธุรกิจและภาคครัวเรือนลดลง จึงทำให้มีการใช้จ่ายและลงทุนมากขึ้น

3. วิธีการวิจัย

3.1 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ที่มีลักษณะเป็นอนุกรมเวลา (Time-series data) โดยรวบรวมข้อมูลย้อนหลังเป็นรายเดือนของตัวแปรอิสระและตัวแปรตามทั้งหมดที่ต้องการศึกษา ตั้งแต่เดือนสิงหาคม 2561 ถึงกุมภาพันธ์ 2565 เป็นจำนวน 43 เดือน โดยทำการเลือกกองทุนรวมที่ลงทุนในต่างประเทศของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน กรุงไทย จำกัด (มหาชน) จำนวน 29 กองทุน จากกองทุนทั้งหมด 52 กองทุน โดยเลือกกองทุนที่เปิดดำเนินการมาแล้วไม่ต่ำกว่า 3 ปีและปัจจุบันยังดำเนินการอยู่ และตัวแปรตามที่ทำการศึกษาได้แก่ ดัชนีราคาผู้บริโภค อัตราดอกเบี้ยนโยบายธนาคารแห่งประเทศไทย อัตราแลกเปลี่ยนเงินบาทต่อดอลลาร์สหรัฐ อัตราเงินเฟ้อ และราคาน้ำมันดิบ โดยแบ่งการศึกษาออกเป็น 2 แบบจำลอง คือในกรณีจ่ายเงินปันผลและไม่จ่ายเงินปันผล

3.2 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ในเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) จะทำการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่ส่งผลต่อมูลค่าหน่วยลงทุนของกองทุนรวมที่ลงทุนในต่างประเทศ และทำการหาค่าทางสถิติ ประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสูงสุดและค่าต่ำสุดของปัจจัยต่าง ๆ ในช่วงทำการศึกษาข้อมูล

2. การวิเคราะห์เชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) จะทำการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่ส่งผลต่อมูลค่าหน่วยลงทุนของกองทุนรวมที่ลงทุนในต่างประเทศ เพื่อหาความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อมูลค่าหน่วยลงทุนของกองทุนรวมที่ลงทุนในต่างประเทศ โดยใช้วิธีวิเคราะห์ทางเศรษฐมิติในการประมาณค่าด้วยวิธีการวิเคราะห์การถดถอยพหุคุณ (Multiple Linear Regression)

4. ผลการศึกษาและอภิปราย

จากการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อมูลค่าหน่วยลงทุนของกองทุนรวมที่ลงทุนในต่างประเทศกรณีจ่ายเงินปันผลและไม่จ่ายเงินปันผลของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน กรุงไทย จำกัด (มหาชน) โดยการรวบรวมข้อมูล ของตัวแปรต่างๆ ในลักษณะเป็นข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ประเภทอนุกรมเวลาแบบรายเดือน ทำการคำนวณหาค่าทางสถิติและความสัมพันธ์ของตัวแปรต่างๆ ที่มีผลต่อมูลค่าหน่วยลงทุนของกองทุนรวมที่ลงทุนในต่างประเทศกรณีจ่ายเงินปันผลและ

ไม่จ่ายเงินปันผล โดยผู้วิจัยจะทำการนำเสนอข้อมูลประกอบด้วย 2 ส่วนคือผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา และผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาของแต่ละตัวแปรที่ศึกษา

ตารางที่ 1 มูลค่าหน่วยลงทุนเฉลี่ยของแต่ละประเภทของกองทุนรวมที่ลงทุนในต่างประเทศของบริษัทหลักทรัพย์ จัดการกองทุน กรุงไทย จำกัด (มหาชน)

ประเภทกองทุนรวมที่ลงทุนในต่างประเทศ	จำนวนกองทุน	มูลค่าหน่วยลงทุนเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
กองทุนรวมที่ลงทุนในต่างประเทศกรณีไม่จ่ายปันผล	25	12.487	1.078
กองทุนรวมที่ลงทุนในต่างประเทศกรณีจ่ายปันผล	4	11.064	0.398

ผลตารางที่ 1 สามารถสรุปได้ว่า กองทุนรวมที่ลงทุนในต่างประเทศกรณีไม่จ่ายเงินปันผลมีมูลค่าหน่วยลงทุนเฉลี่ย 12.487 บาท/หน่วย ซึ่งมากกว่ากรณีจ่ายเงินปันผลที่มีมูลค่าหน่วยลงทุนเฉลี่ย 11.064 บาท/หน่วย สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีผลตอบแทนของกองทุน ที่ว่าในกรณีที่กองทุนไม่มีนโยบายจ่ายเงินปันผลกองทุนก็จะนำกำไรที่ได้ไปลงทุนต่อเพื่อเพิ่มมูลค่าทรัพย์สินสุทธิของกองทุนรวม ส่งผลให้มูลค่าหน่วยลงทุนนั้นเพิ่มขึ้นตาม ส่วนกรณีที่มีการจ่ายเงินปันผล จะส่งผลให้มูลค่าทรัพย์สินสุทธิลดลง เนื่องจากเป็นการนำกระแสเงินสดที่ได้จากผลการดำเนินงานออกมาจ่ายให้นักลงทุนในรูปแบบเงินปันผล ส่งผลกับมูลค่าหน่วยลงทุน หากพิจารณาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานกองทุนรวมที่ลงทุนในต่างประเทศกรณีไม่จ่ายเงินปันผลมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานร้อยละ 0.398 ซึ่งต่ำกว่ากรณีจ่ายเงินปันผลที่มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ร้อยละ 1.078 แสดงให้เห็นว่ากองทุนรวมที่ลงทุนในต่างประเทศกรณีจ่ายเงินปันผลมีความเสี่ยงจากการลงทุนสูงกว่ากองทุนรวมที่ลงทุนในต่างประเทศกรณีไม่จ่ายเงินปันผล

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์จะพิจารณาจากความสัมพันธ์ระหว่างมูลค่าหน่วยลงทุนของกองทุนรวมที่ลงทุนต่างประเทศกับปัจจัยทางเศรษฐศาสตร์มหภาค ตั้งแต่เดือนสิงหาคม ปี พ.ศ. 2561 ถึง เดือนกุมภาพันธ์ ปี พ.ศ. 2565 ด้วยวิธีการวิเคราะห์การถดถอยเชิงซ้อน (Multiple Regression)

4.1) ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระหรือปัจจัยทางเศรษฐศาสตร์มหภาคทั้ง 5 ปัจจัย

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางเศรษฐศาสตร์มหภาคทั้ง 5 ปัจจัยและมูลค่าหน่วยลงทุนของกองทุนรวมที่ลงทุนในต่างประเทศ ด้วยวิธีการถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) อาจทำให้ผลการวิเคราะห์คลาดเคลื่อนได้หากตัวแปรอิสระสัมพันธ์กันเอง (Multicollinearity) ดังนั้นจึงทำการทดสอบตัวแปรอิสระทั้ง 5 ตัวแปร ซึ่งได้แก่ ดัชนีราคาผู้บริโภค (Customer Price Index) อัตราแลกเปลี่ยนเงินบาทต่อดอลลาร์สหรัฐ (Exchange rates : THB/USD) อัตราดอกเบี้ยนโยบายธนาคารแห่งประเทศไทย (Interest rate) ราคาน้ำมัน (OIL) และ อัตราเงินเฟ้อ (INF) ด้วยการหาค่าความสัมพันธ์ (Correlation Coefficients) พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระทุกคู่มีค่าน้อยกว่า 0.8 แสดงว่าตัวแปรอิสระทุกตัวไม่มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน กล่าวคือไม่ก่อให้เกิด Multicollinearity และเพื่อให้การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยอิสระสามารถสะท้อนแนวโน้มความสัมพันธ์ที่มีต่อมูลค่าหน่วยลงทุนกองทุนรวมที่ลงทุนในต่างประเทศได้อย่างแท้จริง ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบปัญหาทางสถิติดังนี้ การตรวจสอบความนิ่งของตัวแปร (Unit Root Test) โดยใช้วิธี Augmented Dickey-Fuller (ADF) พบว่า อัตราดอกเบี้ยนโยบายธนาคารแห่งประเทศไทย (PR) อัตราเงินเฟ้อ (INF) ข้อมูลมีลักษณะ Stationary ที่ระดับ Level ส่วนค่า Prob มากกว่า 0.01 แสดงว่าข้อมูลมีลักษณะ Non-stationary ที่ระดับ Level ต่อมาจึงทำการ 1st Difference พบว่า ราคาน้ำมัน (OIL) ดัชนีราคาผู้บริโภคของประเทศไทย (CPI) อัตราแลกเปลี่ยนสกุลเงินบาทต่อดอลลาร์สหรัฐฯ (THB_USD) ราคาน้ำมัน

(OIL) ข้อมูลมีลักษณะ Stationary ที่ระดับ 1st Difference ที่นัยสำคัญทางสถิติ 0.01 จากการตรวจสอบปัญหา Autocorrelation จากค่าสถิติ Durbin-Watson (D.W.) ของทั้ง 2 กรณี คือจ่ายเงินปันผลและไม่จ่ายเงินปันผล มีค่าเท่ากับ 0.91257 และ 1.18203 ซึ่งจากการเปิดตาราง Durbin-Watson statistic ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ที่ n=43 และ k=5 พบว่า dL = 1.2378 และ du = 1.7762 ซึ่งอยู่ในช่วงปฏิเสธ H0 มีปัญหา Autocorrelation เกิดขึ้น จึงมีการแก้ปัญหา Autocorrelation โดยการเพิ่มตัวแปรถดถอย (Autoregressive) ลำดับที่ 1 คือ AR(1) ในสมการซึ่งทำให้ค่าสถิติ Durbin-Watson ที่ได้เท่ากับ 1.84884 และ 1.94433 ซึ่งอยู่ในช่วงยอมรับ H0 ไม่มีปัญหา Autocorrelation เกิดขึ้น และจากการตรวจสอบปัญหา Heteroskedasticity พบว่าค่า Prob. F ของทั้ง 2 กรณี เท่ากับ 0.0812 และ 0.7084 ตามลำดับ และ ค่า Prob. Chi-Square เท่ากับ 0.1380 และ 0.5477 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก สรุปได้ว่าค่าความแปรปรวนของตัวคลาดเคลื่อนคงที่หรือไม่มีปัญหา Heteroskedasticity

4.2) ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระต่อมูลค่าหน่วยลงทุนกองทุนรวมที่ลงทุนในของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน กรุงไทย จำกัด (มหาชน)

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์จะพิจารณาจากความสัมพันธ์ระหว่างมูลค่าหน่วยลงทุนของกองทุนรวมที่ลงทุนต่างประเทศกับปัจจัยทางเศรษฐศาสตร์มหภาค ตั้งแต่เดือนสิงหาคม ปี พ.ศ. 2561 ถึง เดือนธันวาคม ปี พ.ศ. 2565 ด้วยวิธีการวิเคราะห์การถดถอยเชิงซ้อน (Multiple Regression) โดยแบ่งออกเป็น 2 กรณี

1) กองทุนรวมที่ลงทุนในต่างประเทศกรณีไม่จ่ายเงินปันผล

Variable	Coefficient	Std. Error	t-statistic	P-value
DLOG(CPI)	0.64639	0.33580	1.92494	0.0626**
DLOG(THB_USD)	-0.22750	0.36021	-0.63159	0.53190
DLOG(PR)	0.15204	0.02878	5.28296	0.0000*
INF	0.01671	0.00948	1.76126	0.0872**
DLOG(OIL)	0.00770	0.02762	0.27880	0.78210
Constant	0.00366	0.00689	0.53075	0.59900
R-squared = 0.464746		Prob (F-statistic) = 0.001922		
Adjust R-squared = 0.354547				

* show the P-value is significance level at 0.01

** show the P-value is significance level at 0.10

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระต่อมูลค่าหน่วยลงทุนของกองทุนรวมที่ลงทุนในต่างประเทศกรณีไม่จ่ายเงินปันผลของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน กรุงไทย จำกัด (มหาชน) ด้วยวิธีการวิเคราะห์การถดถอยเชิงซ้อน (Multiple Regression) ซึ่งสามารถคำนวณค่าสัมประสิทธิ์หน้าตัวแปรและค่า t-statistic ของตัวแปรเพื่อตรวจสอบความน่าเชื่อถือทางสถิติของสมการถดถอยเชิงซ้อน จากการศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยทางเศรษฐศาสตร์มหภาค ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า มีตัวแปรอิสระอย่างน้อยหนึ่งตัวแปรที่ส่งผลต่อมูลค่าหน่วยลงทุนของกองทุนรวมที่ลงทุนในต่างประเทศกรณีไม่จ่ายเงินปันผล ได้แก่ ดัชนีราคาผู้บริโภคของประเทศไทย (CPI) อัตราดอกเบี้ยนโยบายธนาคารแห่งประเทศไทย (PR) และ อัตราเงินเฟ้อ (INF) โดยค่า R-squared เท่ากับ 0.46474 แสดงว่าตัวแปรพยากรณ์ทั้งหมดมีอิทธิพล

หรือสามารถร่วมพยากรณ์ตัวแปรตามคือ มูลค่าหน่วยลงทุนกองทุนรวมที่ลงทุนในต่างประเทศกรณีไม่จ่ายเงินปันผลเท่ากับร้อยละ 46.47 ซึ่งส่วนต่างอีก 53.53 อาจเกิดจากปัจจัยอื่นๆ นอกเหนือจากตัวแปรที่ได้นำมาศึกษาครั้งนี้ โดยมีค่า Adjusted R-squared เท่ากับ 0.35454 ซึ่งสามารถประมาณค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางเศรษฐศาสตร์มหภาคต่อมูลค่าทรัพย์สินสุทธิของกองทุนรวมที่ลงทุนในต่างประเทศกรณีจ่ายเงินปันผล โดยนำผลการวิเคราะห์มาเขียนเป็นสมการเชิงพยากรณ์ได้ดังนี้

NAVFCG = 0.00366 + 0.64639* DLOG(CPI) -0.22750* DLOG(THB_USD) +0.15204DLOG(PR) + 0.01671*INF + 0.00770*DLOG(OIL)

2) กองทุนรวมที่ลงทุนในต่างประเทศกรณีจ่ายเงินปันผล

Variable	Coefficient	Std. Error	t-statistic	P-value
DLOG(CPI)	0.42342	0.23935	1.76901	0.0859**
DLOG(THB_USD)	-0.33155	0.17006	-1.94652	0.0595**
DLOG(PR)	0.07143	0.03100	2.30394	0.0275*
INF	0.02421	0.00444	5.45532	0.0000*
DLOG(OIL)	0.01781	0.01289	1.38456	0.17520
Constant	0.00104	0.16114	4.09821	0.88760
R-squared = 0.704564		Prob (F-statistic) = 0.00000		
Adjust R-squared = 0.643738				

* show the P-value is significance level at 0.01

** show the P-value is significance level at 0.10

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระต่อมูลค่าหน่วยลงทุนของกองทุนรวมที่ลงทุนในต่างประเทศกรณีจ่ายเงินปันผลของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน กรุงไทย จำกัด (มหาชน) ด้วยวิธีการวิเคราะห์การถดถอยเชิงซ้อน (Multiple Regression) ซึ่งสามารถคำนวณค่าสัมประสิทธิ์หน้าตัวแปรและค่า t-statistic ของตัวแปรเพื่อตรวจสอบความน่าเชื่อถือทางสถิติของสมการถดถอยเชิงซ้อน จากการศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยทางเศรษฐศาสตร์มหภาค ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า มีตัวแปรอิสระอย่างน้อยหนึ่งตัวแปรที่ส่งผลต่อมูลค่าหน่วยลงทุนของกองทุนรวมที่ลงทุนในต่างประเทศกรณีจ่ายเงินปันผล ได้แก่ ดัชนีราคาผู้บริโภคของประเทศไทย (CPI) อัตราแลกเปลี่ยนเงินบาทต่อดอลลาร์สหรัฐ (THB_USD) และอัตราดอกเบี้ยนโยบายธนาคารแห่งประเทศไทย (PR) โดยค่า R-squared เท่ากับ 0.70456 แสดงว่าตัวแปรพยากรณ์ทั้งหมดมีอิทธิพลหรือสามารถร่วมพยากรณ์ตัวแปรตามคือ มูลค่าหน่วยลงทุนกองทุนรวมที่ลงทุนในต่างประเทศกรณีไม่จ่ายเงินปันผลเท่ากับร้อยละ 70.45 ซึ่งส่วนต่างอีก 29.55 อาจเกิดจากปัจจัยอื่นๆ นอกเหนือจากตัวแปรที่ได้นำมาศึกษาครั้งนี้ โดยมีค่า Adjusted R-squared เท่ากับ 0.64374 ซึ่งสามารถประมาณค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางเศรษฐศาสตร์มหภาคต่อมูลค่าทรัพย์สินสุทธิของกองทุนรวมที่ลงทุนในต่างประเทศกรณีจ่ายเงินปันผล โดยนำผลการวิเคราะห์มาเขียนเป็นสมการเชิงพยากรณ์ได้ดังนี้

NAVFD = 0.00104 + 0.42342*DLOG(CPI) -0.33155*DLOG(THB_USD) +0.07143DLOG(PR) + 00.02421*INF + 0.01781*DLOG(OIL)

4.3) ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระต่อมูลค่าหน่วยลงทุนกองทุนรวมที่ลงทุนในของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน กรุงไทย จำกัด (มหาชน) แยกเป็นรายกองทุน

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์จะพิจารณาจากความสัมพันธ์ระหว่างมูลค่าหน่วยลงทุนของกองทุนรวมกับปัจจัยทางเศรษฐศาสตร์มหภาค ตั้งแต่เดือนสิงหาคม ปี พ.ศ.2561 ถึง เดือนกุมภาพันธ์ ปี พ.ศ.2565 โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุด้วยวิธีถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ผลการวิเคราะห์พบว่า การเปลี่ยนแปลงของปัจจัยทางเศรษฐกิจทั้ง 5 ปัจจัย สามารถอธิบายพฤติกรรมการเคลื่อนไหวของกองทุนรวมที่ลงทุนในต่างประเทศของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน กรุงไทย จำกัด (มหาชน) ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 จำนวน 11 กองทุน สามารถอธิบายพฤติกรรมการเคลื่อนไหวของกองทุนรวมที่ลงทุนในต่างประเทศของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน กรุงไทย จำกัด (มหาชน) ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 จำนวน 17 กองทุน ส่วนกองทุนที่เหลือ 11 กองทุน ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ (พิจารณาจากค่าสถิติ F) ทั้งนี้น้ำหนักของการเปลี่ยนแปลงของอัตราดอกเบี้ยนโยบายธนาคารแห่งประเทศไทย มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงของมูลค่าหน่วยลงทุนของกองทุนรวมที่ลงทุนในต่างประเทศมากที่สุด รองลงมาคือ อัตราเงินเฟ้อ และ ดัชนีราคาผู้บริโภคของประเทศไทย

5. สรุปผลการศึกษา

จากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อมูลค่าหน่วยลงทุนของกองทุนรวมที่ลงทุนในต่างประเทศกรณีจ่ายเงินปันผลและไม่จ่ายเงินปันผล สามารถที่จะอภิปรายถึงตัวแปรต่างๆได้ และให้ผลลัพธ์ที่สอดคล้องกับงานวิจัยต่างๆ ดังต่อไปนี้

1) ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อมูลค่าหน่วยลงทุนของกองทุนรวมที่ลงทุนในต่างประเทศกรณีจ่ายเงินปันผลและไม่จ่ายเงินปันผล ได้แก่

ดัชนีราคาผู้บริโภคในประเทศไทย (CPI) มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับมูลค่าหน่วยลงทุนของกองทุนรวมที่ลงทุนในต่างประเทศทั้งในกรณีจ่ายเงินปันผลและไม่จ่ายเงินปันผลที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.10 กล่าวคือเมื่อการเปลี่ยนแปลงของดัชนีราคาผู้บริโภคของประเทศไทย (CPI) เพิ่มขึ้นร้อยละ 1 จะส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงของมูลค่าหน่วยลงทุนของกองทุนรวมที่ลงทุนในต่างประเทศกรณีจ่ายเงินปันผลเพิ่มขึ้นร้อยละ 0.42342 และจะส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงของมูลค่าหน่วยลงทุนของกองทุนรวมที่ลงทุนในต่างประเทศกรณีไม่จ่ายเงินปันผลเพิ่มขึ้นร้อยละ 0.64639 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ อนุศักดิ์ พลรบ (2550), กชกร ตั้งกิตติเวช (2560) เนื่องจากดัชนีราคาผู้บริโภคเป็นดัชนีชี้วัดภาวะเงินเฟ้อที่เกิดขึ้น โดยเงินเฟ้อวัดได้จากทิศทางการปรับตัวของสินค้าและบริการ โดยราคาสินค้าและบริการที่ปรับตัวเพิ่มขึ้นจะส่งผลให้รายรับของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยปรับตัวสูงขึ้น ส่งผลต่อความเชื่อมั่นในการที่จะเข้าไปลงทุนในกองทุนของนักลงทุนมากขึ้น

อัตราดอกเบี้ยนโยบายธนาคารแห่งประเทศไทย (PR) มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับมูลค่าหน่วยลงทุนของกองทุนรวมที่ลงทุนในต่างประเทศทั้งในกรณีจ่ายเงินปันผลและไม่จ่ายเงินปันผลที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 กล่าวคือเมื่อการเปลี่ยนแปลงของอัตราดอกเบี้ยนโยบายธนาคารแห่งประเทศไทย (PR) เพิ่มขึ้นร้อยละ 1 จะส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงของมูลค่าหน่วยลงทุนของกองทุนรวมที่ลงทุนในต่างประเทศกรณีจ่ายเงินปันผลเพิ่มขึ้นร้อยละ 0.07143 และจะส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงของมูลค่าหน่วยลงทุนของกองทุนรวมที่ลงทุนในต่างประเทศกรณีไม่จ่ายเงินปันผลเพิ่มขึ้นร้อยละ 0.15204 ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ คาดว่าพฤติกรรมการลงทุนของนักลงทุนมองว่าการลงทุนที่มีความเสี่ยงมากจะทำให้ได้รับผลตอบแทนมากกว่าที่จะเอาเงินลงทุนไปฝากแม้ว่าอัตราดอกเบี้ยนโยบายจะปรับเพิ่มขึ้น แต่ผลตอบแทนก็ยังน้อยกว่านำเงินไปลงทุนอย่างอื่น

อัตราแลกเปลี่ยนสกุลเงินบาทต่อดอลลาร์สหรัฐฯ (THB_USD) มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้ามกับมูลค่าหน่วยลงทุนของกองทุนรวมที่ลงทุนในต่างประเทศทั้งในกรณีจ่ายเงินปันผลที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.10 กล่าวคือเมื่อการเปลี่ยนแปลงของอัตราแลกเปลี่ยนสกุลเงินบาทต่อดอลลาร์สหรัฐฯ (THB_USD) เพิ่มขึ้นร้อยละ 1 จะส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงของมูลค่าหน่วยลงทุนของกองทุนรวมที่ลงทุนในต่างประเทศกรณีจ่ายเงินปันผลลดลงร้อยละ 0.33155 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ มรุต กลัดเจริญ และ สุกัญญา ยอดยิ่ง (2564), อนุศักดิ์ พลรบ (2550) เนื่องจากเป็นการลงทุนในต่างประเทศที่ต้องเผชิญกับความเสี่ยง ทั้งจากความผันผวนของราคาสินทรัพย์ที่ลงทุนและความผันผวนของอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ ทั้งนี้ก็ขึ้นอยู่กับนโยบายป้องกันความเสี่ยงของแต่ละแห่งทางด้านอัตราการแลกเปลี่ยน ซึ่งอาจจะช่วยลดความเสี่ยงทางด้านอัตราแลกเปลี่ยนลงได้

อัตราเงินเฟ้อ (INF) มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับมูลค่าหน่วยลงทุนของกองทุนรวมที่ลงทุนในต่างประเทศกรณีไม่จ่ายเงินปันผลที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.10 กล่าวคือเมื่อการเปลี่ยนแปลงของอัตราเงินเฟ้อ (INF) เพิ่มขึ้นร้อยละ 1 จะส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงของมูลค่าหน่วยลงทุนของกองทุนรวมที่ลงทุนในต่างประเทศกรณีไม่จ่ายเงินปันผลเพิ่มขึ้นร้อยละ 0.01671 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ อริยา กะภูพันธ์ (2563) เนื่องจากเมื่ออัตราดอกเบี้ยปรับตัวลดลง จะส่งผลให้นักลงทุนไม่เลือกที่จะถือเงินสดไว้กับตัวเอง เมื่ออัตราเงินเฟ้อเพิ่มสูงขึ้น นักลงทุนจะหันไปออมเงินในรูปแบบอื่นมากกว่าการฝากเงิน เช่น การลงทุนในหุ้นและกองทุนรวม เป็นต้น

2) ปัจจัยที่ไม่ส่งผลกระทบต่อมูลค่าหน่วยลงทุนของกองทุนรวมที่ลงทุนในต่างประเทศกรณีจ่ายเงินปันผลและไม่จ่ายเงินปันผล ได้แก่

ราคาน้ำมันดิบ (OIL) ไม่มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับมูลค่าหน่วยลงทุนของกองทุนรวมที่ลงทุนในต่างประเทศทั้งในกรณีจ่ายเงินปันผลและไม่จ่ายเงินปันผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ที่ว่าราคาน้ำมันดิบมีความสัมพันธ์กับมูลค่าหน่วยลงทุนของกองทุนรวมที่ลงทุนในต่างประเทศทั้งในกรณีจ่ายเงินปันผลและไม่จ่ายเงินปันผลในทิศทางตรงกันข้าม เนื่องจากกองทุนรวมที่นำมาทำการศึกษาในครั้งนี้ส่วนใหญ่ไม่ได้ลงทุนในธุรกิจกลุ่มพลังงานหรือในประเทศที่มีการส่งออกน้ำมันเป็นหลัก

6. ข้อเสนอแนะ

6.1 ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อมูลค่าหน่วยลงทุนในกองทุนรวมที่ลงทุนในต่างประเทศ นั้นมาจากผลการดำเนินงานของบริษัทกองทุนรวมเข้าไปทำการซื้อหลักทรัพย์ โดยปกติถ้าบริษัทมีผลประกอบการที่เติบโตนั้นจะส่งผลทำให้ราคาหลักทรัพย์ปรับตัวสูงขึ้น เป็นสิ่งสำคัญที่ต้องคำนึงถึงว่ากองทุนที่จะลงทุนซื้อหน่วยลงทุนมีนโยบายลงทุนในหลักทรัพย์กลุ่มใด

6.2 นักลงทุนสามารถใช้ผลการศึกษาครั้งนี้เป็นแนวทางในการลงทุนในกองทุนรวมที่ลงทุนในต่างประเทศ ของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน กรุงไทย จำกัด (มหาชน) โดยพิจารณาความเสี่ยงจากปัจจัยทางเศรษฐศาสตร์มหภาคที่มีผลต่อมูลค่าหน่วยลงทุนกองทุนรวมที่ลงทุนในต่างประเทศ ซึ่งนักลงทุนสามารถรับรู้และเข้าถึงได้ง่ายจากแหล่งเผยแพร่ข้อมูลต่างๆ ในปัจจุบัน เช่น อัตราเงินเฟ้อ เป็นต้น

บรรณานุกรม

ธนาคารแห่งประเทศไทย (2565). **เครื่องชี้เศรษฐกิจมหภาคไทย.** สืบค้นเมื่อ 20 กุมภาพันธ์ 2565, จาก https://www.bot.or.th/App/BTWS_STAT/statistics/ReportPage.aspx?reportID=409&language=th

ธนาคารแห่งประเทศไทย (2565). **อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราระหว่างประเทศ**. สืบค้นเมื่อ 20 กุมภาพันธ์ 2565, จาก https://www.bot.or.th/Thai/Statistics/EconomicAndFinancial/Pages/default.aspx

สำนักดัชนีเศรษฐกิจการค้า. (2543). **ความรู้เกี่ยวกับดัชนีเศรษฐกิจการค้า.** สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ สืบค้นเมื่อ 7 มกราคม 2564, จาก http://www.price.moc.go.th/price/know/news/know_BETI.htm

สมาคมบริษัทจัดการลงทุน (2564). **อัตราการเติบโตของสัดส่วนการออมและการลงทุนภาคครัวเรือน.** สืบค้นเมื่อ 13 พฤศจิกายน 2564, จาก https://www.aimc.or.th/index.php/about-association

สมาคมบริษัทจัดการลงทุน (2565). **ข้อมูลมูลค่าหน่วยลงทุน NAV.** สืบค้นเมื่อ 3 มีนาคม 2565, จาก https://www.aimc.or.th/index.php/about-association

สมาคมบริษัทจัดการลงทุน (2564). **ส่วนแบ่งตลาดและมูลค่าสินทรัพย์สุทธิกองทุนรวมที่ลงทุนในต่างประเทศ.** สืบค้นเมื่อ 13 พฤศจิกายน 2564, จาก https://www.aimc.or.th/index.php/about-association

หลักทรัพย์จัดการกองทุนไทย (2565**). กองทุนรวมที่ลงทุนในต่างประเทศ (Foreign Investment Fund**.สืบค้นเมื่อ 20 กุมภาพันธ์ 2565, จาก https://ktam.co.th/globalinvest/th/

อัครพงศ์ อั้นทอง. (2550). **คู่มือการใช้โปรแกรม EViews เบื้องต้น**: สำหรับการวิเคราะห์ทางเศรษฐมิติ. สถาบันวิจัยสังคม. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Finnomena (2564). มูลค่าทรัพย์สินสุทธิ (NAV) กองทุนรวมที่ลงทุนในต่างประเทศ. สืบค้นเมื่อ 21 พฤศจิกายน 2564, จาก http://www.finnomena.com

Vogelvang, Ben. 2005. **Economics: Theory and Applications with Eviews**. Harlow, England: Pearson/Addition Wesley

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผลไม้อบกรอบ(Freeze Dried) ในเขตกรุงเทพมหานครฯ

Marketing mix influencing on buying decision of product freeze dried fruit in Bangkok

ภัทราภรณ์ เสือเพชร[1] และ อนุฉัตร ช่ำชอง[2]

Phattraphon Sueaphet and Anuchat Chamchong

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผลไม้อบกรอบ (Freeze Dried) ในเขตกรุงเทพมหานครฯ กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ผลไม้อบกรอบในเขตกรุงเทพมหานครฯ โดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าความถี่,ค่าร้อยละ,ค่าเฉลี่ย,ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้การวิเคราะห์Independent-Sample T-Test,การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวและการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการวิจัยปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อพบว่าอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผลไม้อบกรอบในเขตกรุงเทพมหานครฯอย่างมีนัยสำคัญ($p<0.05$)ในส่วนปัจจัยด้านพฤติกรรมศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อพบว่าอิทธิพลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผลไม้อบกรอบในเขตกรุงเทพมหานครฯ อย่างมีนัยสำคัญ($p<0.05$) และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ปัจจัยด้านราคาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผลไม้อบกรอบในเขตกรุงเทพมหานครฯอย่างมีนัยสำคัญ($p<0.05$)

คำสำคัญ: ผลไม้ฟรีสดราย, ประชากรศาสตร์, พฤติกรรมผู้บริโภค, ส่วนประสมทางการตลาด, กระบวนการตัดสินใจ

ABSTRACT

The sample group was person who bought freeze dried fruit product. A set of questionnaires were used for data collection a sample of 400 people analyzed the data and analyzed by using Frequency, Percentage, Mean, Standard Deviation, Independent-Sample T-Test , One-Way Anova and Multiple Regression Analysis. The results of the research showed that importance personal factors to buying decision of product. The results also revealed that the differences of age, education, occupation and monthly income were effect to buying decision of product freeze dried fruit in Bangkok that significantly ($p<0.05$) . Moreover, The results showed the differences consumer behavior factors that effect to the differences of respondents themselves to buying decision of product freeze dried fruit in Bangkok ($p<0.05$). According to the differences of price effect to buying decision of product freeze dried fruit in Bangkok insignificantly($p<0.05$)

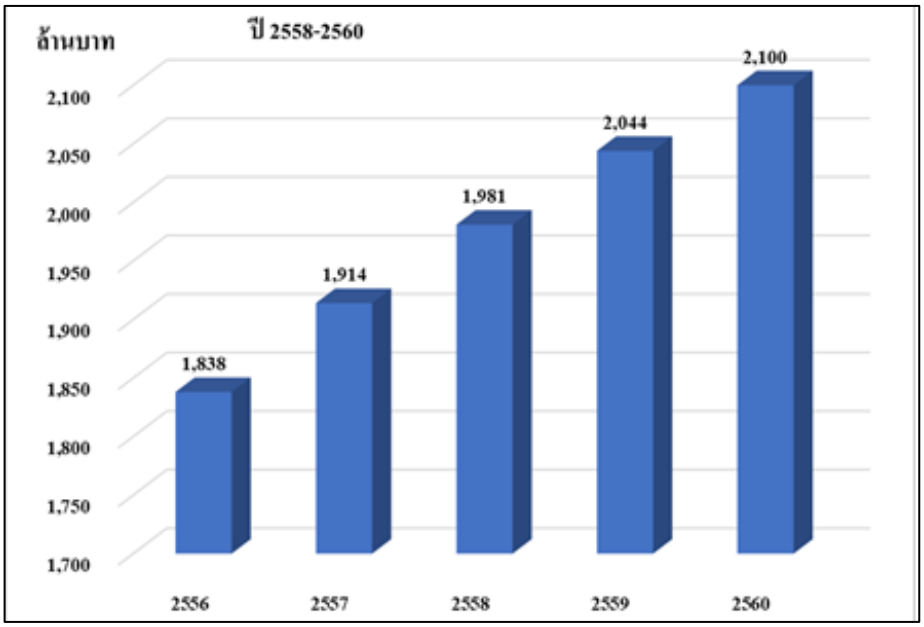
Keywords: Freeze dried fruit, Demographics, Consumer Behavior, Marketing Mix, Decision-Making Process

[1]นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย จ.กรุงเทพ 10400 email: phattraphonS@hotmail.com

[2]รองคณบดีฝ่ายกิจการนักศึกษา คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย จ.กรุงเทพม 10400 email: anuchat_cha@utcc.ac.th

1.บทนำ

การแปรรูปสินค้าเกษตรมีความสำคัญมากขึ้นจากในอดีตที่ผู้ประกอบการต้องการบรรเทาปัญหาราคาตกต่ำและผลผลิตเน่าเสียในช่วงฤดูกาลเก็บเกี่ยวที่ผลผลิตออกสู่ตลาดจำนวนมากมาสู่การสร้างมูลค่าเพิ่มและความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์เพื่อตอบโจทย์ความต้องการบริโภคที่หลากหลายมากขึ้นนอกจากนี้ยังตอบสนองพฤติกรรมการบริโภคสมัยใหม่ที่ต้องการผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปมาช่วยอำนวยความสะดวกในการรับประทานและรองรับวิถีชีวิตอันเร่งรีบของสังคมเมืองที่ขยายตัวต่อเนื่องตามการพัฒนาประเทศ ดังนั้น จากสถานการณ์ข้างต้นที่คาดว่าจะยังคงดำเนินต่อไปจึงเป็นโอกาสให้ผู้ประกอบการผลิตสินค้าเกษตรโดยเฉพาะSMEs หันมาให้ความสำคัญและหาแนวทางแปรรูปผลิตภัณฑ์มากขึ้น เพื่อเพิ่มพูนรายได้และสามารถเข้าไปแข่งขันในตลาดได้(ศูนย์วิจัยกสิกรไทย,2560)ในปี 2560 ที่ผ่านมาตลาดผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้แปรรูปในประเทศไทยมีมูลค่าอยู่ที่ 2,100 ล้านบาท เติบโตขึ้นร้อยละ 2.7 จากปีก่อนหน้า ปัจจัยที่สนับสนุนการเติบโตนี้มาจากการที่กลุ่มคนทุกเพศทุกวัยหันมาใส่ใจกับสุขภาพของตนเองและศึกษาหาความรู้เกี่ยวกับโภชนาการอาหารมากขึ้น เพราะต้องการหลีกหนีจากโรคภัยไข้เจ็บที่เกิดจากการรับประทานอาหารที่ไม่ดีต่อสุขภาพ ผักและผลไม้จึงเป็นตัวเลือกที่ขาดไม่ได้สำหรับกลุ่มคนรักสุขภาพที่ต้องการบริโภคอาหารเพื่อประโยชน์ต่อร่างกาย ส่งผลให้ผักและผลไม้แปรรูปเกาะกระแสความต้องการนี้ไปด้วย ประกอบกับสังคมในยุคปัจจุบัน ที่ผู้บริโภคไม่มีเวลาในการประกอบอาหารหรือเลือกซื้อผักและผลไม้สดมารับประทานก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ช่วยให้ผู้บริโภคเลือกซื้อผักผลไม้แปรรูปแทน



รูปที่ 1 มูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้แปรรูปในประเทศไทย

ที่มาEuromonitorInternational,2017

ค่านิยมการรับประทานอาหารสดหรืออาหารที่ผ่านการแปรรูปน้อย น่าจะเป็นปัจจัยที่คุกคามการดำเนินธุรกิจ ซึ่งผู้ประกอบการอาจต้องอาศัยนวัตกรรมและเทคโนโลยีที่สามารถคงรสชาติและคุณค่าทางอาหารได้ใกล้เคียงกับวัตถุดิบตลอดจนปรับผลิตภัณฑ์ให้สอดรับกับลักษณะของผู้บริโภคมากที่สุด (ณัฐฐิญา ค้าไกล, 2562) ผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปชนิดขนมขบเคี้ยวด้วยเทคโนโลยีฟรีซดรายเป็นอีกหนึ่งกระบวนการแปรรูปอาหารที่น่าสนใจในการลงทุน เนื่องจากใช้เทคโนโลยีการทำแห้งเยือกแข็งแบบสุญญากาศโดยการทำแห้ง (dehydration) ด้วยการแช่เยือกแข็ง (freezing) ทำให้น้ำเปลี่ยนสถานะเป็นผลึกน้ำแข็งก่อน แล้วจึงลดความดันเพื่อให้ผลึกน้ำระเหิด (sublimation) เป็นไอ ด้วยการลดความดันให้ต่ำกว่าบรรยากาศปกติขณะควบคุมให้อุณหภูมิต่ำ เพื่อช่วยรักษาคุณภาพของผลไม้ทั้งด้านกลิ่น สี รสชาติได้ดีกว่าวิธีการอื่นๆ โดยคุณภาพของผลไม้ใกล้เคียงกับคุณภาพธรรมชาติเดิมของผลไม้ ปริมาณแคลอรี่ต่ำ คุณค่าวิตามินไม่สูญหาย และสามารถยืดอายุการเก็บรักษาได้นานซึ่งปัจจุบันได้มีการนำเทคโนโลยีฟรีซดรายมาใช้ในอุตสาหกรรมการผลิตอาหารเพื่อเพิ่มความสะดวกสบายให้กับผู้บริโภคและเป็นอีกทางเลือกในการใช้วัตถุดิบเพื่อการประกอบอาหารในครัวเรือน การใช้เทคโนโลยีฟรีซดราย จะช่วยในการเก็บรักษาสารอาหารและสรรพคุณให้อยู่ในสภาพเดิมได้มากที่สุด ผลไม้ที่นิยมทำฟรีซดรายได้แก่ ทุเรียน มังคุด และมะม่วง จากข้อมูลข้างต้นจากพฤติกรรมการบริโภคสมัยใหม่ที่ต้องการผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปที่ สะดวกในการรับประทานรองรับวิถีชีวิตอันเร่งรีบของสังคมและหันมาใส่ใจสุขภาพเพิ่มมากขึ้น พบว่าผลไม้แปรรูปจึงเป็นอีกทางเลือก อีกทั้งเทคโนโลยีฟรีสดรายเป็นเทคโนโลยีใหม่ที่สามารถตอบสนองความต้องการผู้บริโภคในยุคปัจจุบันได้และยังมีช่องว่างทางธุรกิจที่ผู้ประกอบการสามารถเข้ามาลงทุนได้ การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผลไม้อบกรอบ (Freeze Dried) มุ่งหวังที่จะทราบถึง ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านพฤติกรรมศาสตร์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในยุคปัจจุบัน เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการวิเคราะห์หาแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด และการส่งเสริมการขาย สำหรับผู้ประกอบการด้านนี้และแนวทางสำหรับผู้ประกอบการรายใหม่ที่จะสนใจเข้ามาลงทุนโดย วัตถุประสงค์ของการศึกษา คือ 1.เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้อบกรอบ (Freeze Dried)ในเขตกรุงเทพมหานครฯ2.เพื่อศึกษาปัจจัยด้านพฤติกรรมศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้อบกรอบ (Freeze Dried) ในเขตกรุงเทพมหานครฯ3.เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้อบกรอบ (Freeze Dried) ในเขตกรุงเทพมหานครฯ ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับคือ 1.ประโยชน์ในการพัฒนาแนวคิดและทฤษฎีเป็นข้อมูลสำหรับผู้ที่สนใจในงานวิจัยเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด การตัดสินใจเลือกซื้อ เพื่อนำไปศึกษาต่อให้ครอบคลุมในพื้นที่จังหวัดอื่นๆ หรือเพื่อศึกษาปัจจัยอื่นๆ ที่ส่งผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ผลไม้อบกรอบ2. ประโยชน์ในการบริหารจัดการ เป็นแนวทางในการเริ่มต้นธุรกิจหรือทำแผนธุรกิจของผู้ประกอบธุรกิจผลไม้แปรรูปและเพื่อศึกษาพฤติกรรม ให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งในตลาดได้

2. ทบทวนวรรณกรมม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ลักษณะประชากรศาสตร์(สุณิสา ตรงจิตร์, 2559)ได้กล่าวว่า เป็นความแตกต่างที่หลากหลายเกี่ยวกับบุคคล เช่น เพศ อายุ อาชีพ ระดับ รายได้ สถานภาพสมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัว เป็นต้น โดยแสดงให้เห็นถึงความเป็นมาของแต่ละบุคคล ในอดีตจนถึงปัจจุบัน ซึ่งความแตกต่างและหลากหลายนี้สามารถบ่งชี้ลักษณะพฤติกรรมการแสดงออกที่ แตกต่างกันการตัดสินใจที่แตกต่างกันอย่างมีสาเหตุจากความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค(สุวดี กันภัย, 2560) ได้วิเคราะห์ว่าการวิเคราะห์ว่า “พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาที่เกี่ยวกับ พฤติกรรมการซื้อและบริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคคำตอบที่ได้ช่วยให้การจัดการกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม” ดังรายละเอียดนี้1.ใคร (Who) อยู่ในตลาดเป้าหมายเป็นคำตอบ เพื่อทราบถึงลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย 2.ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงสิ่งที่ตลาดซื้อ 3.ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ 4.ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (Who participates in the buying) เป็นคำถามเพื่อทราบถึง บทบาทของกลุ่มต่างๆที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจผู้ซื้อ 5. บริโภคซื้ออย่างไร (How) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ 6.ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When) เป็นคำถามเพื่อโอกาสการซื้อเวลา วันใด 7.ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงโครงการสร้างช่องทางที่ผู้บริโภคจะไปซื้อในช่องทางการจัดจำหน่าย

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(4Ps)(สุดาพร กุณฑลบุตร, 2558) ได้อธิบายเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด คือ องค์ประกอบโดยตรงที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการเสนอต่อผู้บริโภค ปัจจัยที่เกี่ยวข้องมี ดังต่อไปนี้ 1. ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายสู่ผู้บริโภค 2. ราคา (Price) คือ ราคาสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคต้องจ่ายเพื่อให้ได้สินค้าเหล่านั้น ราคานั้นจะต้องมีมูลค่าสูงกว่าต้นทุนสินค้าหรือบริการ เพื่อจะได้เกิดส่วนต่างเป็นกำไรของกิจการ 3. สถานที่ (Place) คือ ช่องทางในการนำสินค้าเสนอขายผู้บริโภค 4. การส่งเสริมการจำน่าย(Promotion)คือกระบวนการส่งเสริมและกระตุ้นให้ผู้บริโภคใช้สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของกิจการ

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ (อัศน์อุไร เตชะสวัสดิ์, 2553) ได้กล่าวว่าผู้บริโภคทุกคนจะต้องตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งก่อนที่จะเกิด การตัดสินใจผู้บริโภคจะต้องผ่านขั้นตอนการคิดการกระทำเพื่อให้ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยกระบวนการตัดสินใจซื้อของ ผู้บริโภค มี 5 ขั้นตอน ดังนี้ 1.การตระหนักถึงปัญหา 2.การค้นหาข้อมูลเมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการจากการตระหนักถึงปัญหาแล้วก็จะเริ่มค้นหาข้อมูล เพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อ โดยการหาข้อมูลนั้น 3.การประเมินทางเลือก ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจ เลือกทางเลือกที่เหมาะสมที่สุด 4.การซื้อเมื่อผู้บริโภคได้ตัดสินใจเลือก ผลิตภัณฑ์แล้วจะเกิดการแลกเปลี่ยน ซึ่งอาจ เป็นการซื้อหรือการเช่า เป็นการแลกเปลี่ยนด้วยเงินสด หรือบัตรเครดิต 5. พฤติกรรมหลังการซื้อ เป็นการประเมินผลขณะใช้และหลังการใช้ ถ้าผู้บริโภค เกิด ความพึงพอใจ ก็อาจจะเกิดการซื้อซ้ำในอนาคต หรือ ในกรณีที่ไม่พอใจหรือไม่มั่นใจผู้บริโภคทิ้งผลิตภัณฑ์ระหว่างการใช้หรือใช้ผลิตภัณฑ์ทั้งที่ไม่พอใจ และไม่เกิดการซื้อซ้ำ

3. วิธีการศึกษา

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้เป็นผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ผลไม้อบกรอบในเขตกรุงเทพมหานคร ฯ ไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ ใช้คำนวณผกลุ่มตัวอย่าง ในกรณีที่ไม่ทราบค่าประชากร สูตรของ W.G.Cochran(ภรณี แย้มพันธุ์, 2559) ดังนี้ กำหนดระดับความแปรปรวนสูงสุด คือ p = 0.5 และ q = 0.5 ระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมรับความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง 5% จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง เพื่อให้ข้อมูลที่ได้มีความน่าเชื่อถือมากขึ้น จึงเลือกเก็บรวบรวมข้อมูลผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ผลไม้อบกรอบฟรีสดรายในเขตกรุงเทพจำนวน400รายเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลที่รวบรวมได้จากการทำแบบสอบถามโดยให้กลุ่มตัวอย่างทำแบบสอบถามโดยตรงหรือ ให้ทำแบบสอบถามผ่านทาง Google Docs ใน Social Network ทางผู้วิจัยได้แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 5 ส่วน 1. คำถามคัดกรอง การซื้อผลิตภัณฑ์ผลไม้อบกรอบ 2. สอบถามข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 5 ข้อ โดยสอบถาม เกี่ยวกับเพศ,อายุ,ระดับการศึกษา,อาชีพ,รายได้ 3. สอบถามข้อมูลด้านพฤติกรรมศาสตร์ แบบสอบถามจำนวน 5 ข้อ โดยสอบถาม เกี่ยวกับสถานที่ที่ใช้ในการเลือกซื้อ, จำนวนครั้งในการซื้อ, ค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อ, ประเภทของผลิตภัณฑ์และอิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจ 4. สอบถามข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด4ด้านได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล การวิจัยครั้งนี้ผู้ศึกษาทาการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ จากนั้นททำการวิเคราะห์ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Science) ในการวิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมด โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) นำมาจำแนกตาม ค่าร้อยละ(Percentage) ค่าความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis

4.ผลการศึกษาและอภิปราย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผลไม้อบกรอบในเขตกรุงเทพมหานครฯ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ผลไม้อบกรอบในเขตกรุงเทพมหานครฯ โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

4.1. ผลการวิเคราะห์ด้านประชากรศาสตร์

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ผลไม้อบกรอบในเขตกรุงเทพมหานครฯ จำนวน 400 คนพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 326 คน คิดเป็นร้อยละ 81.5 มีอายุ 21-30 ปีจำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 62.0 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 300 คน คิดเป็นร้อยละ 75.0 มีอาชีพ/พนักงานเอกชน จำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 64.3 มีรายได้ 10,000 – 30,000 จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.0

4.2 ผลการวิเคราะห์ด้านพฤติกรรมศาสตร์

ปัจจัยด้านพฤติกรรมศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ผลไม้อบกรอบในเขตกรุงเทพมหานครฯ จำนวน 400 คนพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือสถาณที่ที่นิยมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผลไม้อบกรอบคือ ห้างสรรพสินค้า จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 จำนวนครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์ผลไม้อบกรอบคือ น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน จำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 65.0 ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์ผลไม้อบกรอบคือ ต่อ 1 ครั้ง 100 – 499 บาท จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 58.3 ประเภทของผลิตภัณฑ์ผลไม้อบกรอบคือ ทุเรียนอบกรอบ จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3 บุคคลที่มีอิทธิผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผลไม้อบกรอบคือ ตนเอง จำนวน 279 คน คิดเป็นร้อยละ 69.8

4.3. ผลการวิเคราะห์ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย สินค้ามีรสชาติดี,สินค้าแสดงข้อมูลวันที่ผลิต-หมดอายุอย่างชัดเจน และตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือ (ระดับความคิดเห็นมากที่สุด) ด้านราคา เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ราคาคุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพของสินค้า (ระดับความคิดเห็นมากที่สุด) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย แสดงป้ายราคาชัดเจนบนผลิตภัณฑ์,ความสะดวกเมื่อเข้าภายในร้านค้า (ระดับความคิดเห็นมากที่สุด) ด้านการส่งเสริมการตลาด เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย มีวิธีการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ เช่น แจกตัวอย่างผลิตภัณฑ์ให้ทดลองชิม การเพิ่มปริมาณสินค้าแต่ราคาเท่าเดิม เป็นต้น และมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายที่ตรงตามความต้องการ เช่น การลด-แลก-แจก-แถม (ระดับความคิดเห็นมากที่สุด)

4.4. ผลการวิเคราะห์ด้านปัจจัยการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

ปัจจัยการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผลไม้อบกรอบพบว่าด้านท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผลไม้อบกรอบที่สอดคล้องต่อความต้องการของท่าน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 3.99 (มีระดับความคิดเห็นมาก) รองลงมา คือ ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อผลิตภัณฑ์ผลไม้อบกรอบจากแบรนด์เดียวกันที่ท่านซื้อ เมื่อผลิตภัณฑ์ที่ท่านซื้อสร้างความพึงพอใจให้กับท่าน โดยมีค่าเฉลี่ย 3.89 (มีระดับความคิดเห็นมาก) และ ในอนาคต ท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์ผลไม้อบกรอบเพื่อรับประทานต่อไป โดยมีค่าเฉลี่ย 3.89 (ระดับความคิดเห็นมาก) และพบว่า ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผลไม้อบกรอบเพราะคำแนะนำจากครอบครัว ญาติพี่น้อง คนใกล้ชิด ช่วยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 3.44 (มีระดับความคิดเห็นมาก)

4.5. ผลการทดสอบสมมุติฐานการวิจัย

4.5.1 สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผลไม้อบกรอบในเขตกรุงเทพมหานครฯที่แตกต่างกัน

สมมติฐานด้านประชากรศาสตร์	**ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย**		
	H0	H1	Sig
	ไม่แตกต่าง	**แตกต่าง**	
เพศ	X		0.176
อายุ		X	0.000
ระดับการศึกษา		X	0.000
อาชีพ		X	0.000
รายได้		X	0.000

4.5.2 สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านพฤติกรรมศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผลไม้อบกรอบในเขตกรุงเทพมหานครฯที่แตกต่างกัน

สมมติฐานด้านพฤติกรรมศาสตร์	**ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย**		
	H0	H1	Sig
	ไม่แตกต่าง	**แตกต่าง**	
สถาณที่ที่ใช้ในเลือกซื้อ	x		0.062
จำนวนครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์	x		0.798
ค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์	x		0.112
ประเภทของผลิตภัณฑ์	x		0.176
อิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ		x	0.005

4.5.3สมมติฐานที่3ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผลไม้อบกรอบในเขตกรุงเทพมหานครฯที่แตกต่างกัน

สมมติฐานด้านพฤติกรรมศาสตร์	ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย		
	H0	H1	Sig
	ไม่แตกต่าง	แตกต่าง	
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	x		0.923
ปัจจัยด้านราคา		x	0.004
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	x		0.205
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	x		0.543

5.สรุป

ผลการศึกษาพบว่าแนวคิดด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผลไม้อบกรอบในเขตกรุงเทพมหานครฯ คือ ด้านอายุ โดยกลุ่มอายุ (21-30 ปี)ด้านระดับการศึกษา ระดับ(ปริญญาตรี) ด้านอาชีพ (ลูกจ้าง/พนักงานเอกชน) ด้านรายได้ (10,000 – 30,000) ผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่า อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผลไม้อบกรอบแตกต่างกันสอดคล้องกับงานวิจัย(LI JIAYU, 2562)ทำการศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อผลไม้แปรรูปของนักท่องเที่ยวจีนในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าอายุมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อผลไม้แปรรูปของนักท่องเที่ยวชาวจีนในจังหวัดเชียงใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นว่าลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันโดยอายุ ระดับการศึกษา รายได้ ของนักท่องเที่ยวเป็นปัจจัยที่สำคัญ

ปัจจัยด้านพฤติกรรมศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผลไม้อบกรอบในเขตกรุงเทพมหานครฯ ผลการศึกษาพบว่าด้านบุคคลที่มีอิทธิพลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยด้านตนเองส่งผลมากที่สุด ผลการทดสอบสมมุติฐาน พบว่าปัจจัยด้านพฤติกรรมศาสตร์ อิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผลไม้อบกรอบในเขตกรุงเทพมหานครฯที่แตกต่างกันซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย(ณัฐปภัสร์ จันทร์พิทักษ์, 2559) ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทุเรียนทอดกรอบของนักท่องเที่ยวจีนชาวจีน ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อทุเรียนทอดกรอบ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนทอดกรอบของนักท่องเที่ยวชาวจีน

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลการศึกษาพบว่า ด้านราคาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผลไม้อบกรอบ โดยให้ความสำคัญกับด้านราคาคุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพของสินค้า ผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านราคาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผลไม้อบกรอบในเขตกรุงเทพมหานครฯซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย(ภรณี แย้มพันธ์, 2559) ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้แปรรูปตราดอยคำพบว่าพบว่า ค่าสถิติ T-Test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน ซึ่งสามารถ

ตีความได้ว่าปัจจัยด้านราคาส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้แปรรูปตราดอยคา ทั้งในด้านราคามีความเหมาะสม ราคาคุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพของสินค้า และมีหลากหลายราคาให้เลือก

ข้อเสนอแนะ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านสินค้ามีรสชาติดี รองลงมา สินค้าแสดงข้อมูลวันที่ผลิต – หมดอายุอย่างชัดเจน ควรมีการรักษามาตรฐานด้านรสชาติของสินค้าให้สม่ำเสมอและ ควรมีการปรับปรุง พัฒนาคุณภาพของสินค้าอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้สามารถผลิตสินค้าตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้และควรเพิ่มคุณลักษณะพิเศษเฉพาะที่ดึงดูดผู้บริโภค เช่น เติมวิตามิน เพื่อเพิ่มประโยชน์ให้กับผลิตภัณฑ์ หรือการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้มีลักษณะเฉพาะที่รักษาคุณค่าทางโภชนาการได้

ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ ด้านราคาคุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพสินค้า และรองลงมา มีหลากหลายราคาให้เลือก จึงควรผลิตสินค้าให้มีคุณภาพเหมาะสมตามราคา และผลิตสินค้าให้มีความหลากหลายเพื่อเป็นทางเลือกให้สำหรับผู้บริโภคอาจมีการผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายราคาเพื่อเป็นทางเลือกให้กับลูกค้าทุกกลุ่มเป้าหมายและสามารถเข้าถึงได้ทุกเพศ อาชีพ อายุ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านการแสดงป้ายราคาชัดเจนบนผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาความสะดวกเมื่อเข้าภายในร้านค้า ผู้ประกอบการควรมีการประชาสัมพันธ์ตราสินค้าให้เป็นที่รู้จัก เนื่องด้วยปัจจุบันขนมเคี้ยวเพื่อสุขภาพมีหลากหลายรูปแบบมากขึ้น เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคและสอดคล้องในตลาดปัจจุบัน อาจมีการเพิ่มช่องทางการจำหน่ายบน Platform Online ให้มีหลายช่องทางมากขึ้นอีกทั้ง ณ ปัจจุบันผู้บริโภคเน้นมาซื้อสินค้าบน Platform Online ช่องทางดังกล่าวจึงถือเป็นช่องทางที่สามารถทำการตลาดและเพิ่มยอดขายได้

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายที่ตรงตามความต้องการ เช่น การลด-แลก-แจก-แถม รองลงมามีวิธีการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ เช่น แจกตัวอย่างผลิตภัณฑ์ให้ทดลองชิม การเพิ่มปริมาณสินค้าแต่ราคาเท่าเดิม เป็นต้น ผู้ประกอบจึงต้องมีการจัดโปรโมชั่นในแต่ละช่วงของเทศกาลที่สำคัญเพื่อกระตุ้นยอดขาย อีกทั้งยังมีการแจกสินค้าตัวอย่างทดลองชิม เพื่อให้ผู้บริโภคมีความสนใจในตัวสินค้า และผู้ประกอบการควรมีการส่งเสริมการตลาดบน Platform Online ซึ่งเป็นช่องทางที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่าย ตัวอย่างในการส่งเสริมมีการจัดโปรโมชั่น เช่น ถ่ายรูปสินค้าแล้วโปรโมทบนช่องทาง Online ลุ้นรับสินค้าไปทานฟรี หรือ ทานผลไม้อบกรอบคู่กับอะไรก็อร่อย แล้วมีการแชร์บนช่องทาง Online ลุ้นรับเงินรางวัล ซึ่งถือเป็นการโปรโมทและเพิ่มยอดขายได้อีกช่องทาง

บรรณานุกรม

ภรณี แย้มพันธุ์. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้แปรรูปตราดอยคำ. การค้นคว้าอิสระ. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ณัฐธิญา ค้าไกล.(2562). การวิเคราะห์คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ทุเรียนฟรีสดรายที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์. บัณฑิตวิทยาลัย: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ธันยมัย เจียรกุล. (2559). พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปของไทยของวัยรุ่งชาวจีนที่มาศึกษาในประเทศไทย. วารสาร ธุรกิจปริทัศน์.คณะบริหารธุรกิจ: สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น

LI JIAYU. (2562). การตัดสินใจซื้อผลไม้แปรรูปของนักท่องเที่ยวจีนในจังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระ.บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศศิพร ต่ายคำ พัชริยา จันทรกระจ่าง. (2560). การศึกษาตลาดผลไม้แปรรูปและปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้แปรรูปของนักท่องเที่ยวจีน. การค้นคว้าอิสระ. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

สุภาวดี ตั้งล้ำเลิศ. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ณัฐปภัสร์ จันทร์พิทักษ์. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทุเรียนทอดกรอบของนักท่องเที่ยวชาวจีน. งานนิพนธ์. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยบูรพา

มาริษ หัสชู.(2563). การวิเคราะห์ห่วงโซ่อุปทานและห่วงโซ่คุณค่า สำหรับแนวทางการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนและผู้ประกอบการสินค้าโอทอป. การค้นคว้าอิสระ. วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยศิลปากร

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2560). ไลฟ์สไตล์คนเมืองและกระแสสุขภาพมาแรงดันแปรรูปเกษตรโต. Retrieved from https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/Urban-Lifestyle_Healthy-Trend_Agricultural-Processing.pdf

Donlaya C. 25 ธันวาคม 2562. พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงอะไร (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก : https://www.moneywecan.com/what-consumer-behavior/

การสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลในการก่อหนี้ของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์เพื่อการเกษตรในชุมชนบ้านคลองเล ตำบลดุสิต อำเภอถ้ำพรรณรา จังหวัดนครศรีธรรมราช

A Survey on Factors Contributing to Debt Accounts of Bank for Agriculture and Agricultural Cooperatives in Ban Klong Le Community, Dusit Sub-district, Thamphannara District Nakhon Si Thammarat Province

ภัทราวดี สิทธิรักษ์[1]

Patravadee Sittirak

บทคัดย่อ

การสำรวจความคิดเห็นปัจจัยที่มีผลในการก่อหนี้ของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรบ้านคลองเล ตำบลดุสิต อำเภอถ้ำพรรณรา จังหวัดนครศรีธรรมราช มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจความคิดเห็นปัจจัยที่ส่งผลในการก่อหนี้ของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรบ้านคลองเล ได้ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จำนวน 30 คน วิเคราะห์ข้อมูลในรูปร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลในการก่อหนี้ทั้งหมด 4 ปัจจัย คือ 1) ปัจจัยด้านความต้องการพื้นฐาน การใช้จ่ายเพื่อการศึกษาของบุตรหลานมากที่สุดร้อยละ 50.0 รองลงมาเป็นค่าใช้จ่ายในเพื่อรักษาโรคความคิดเห็นในระดับมาก 2) ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ เศรษฐกิจตกต่ำชะลอตัวลงส่งผลให้คนตกงาน และเป็นหนี้เพิ่มขึ้นมากที่สุดร้อยละ 63.33 รองลงมาความคิดเห็นระดับมากที่สุดคือการรับซื้อผลผลิตทางการเกษตรที่น้อยลงส่งผลให้เกิดการเสียหายทางผลิตมากขึ้น ร้อยละ 56.67 3) ปัจจัยทางด้านสังคม บทบาทและสถานภาพที่ต้องการให้ตนเองเป็นที่ยอมรับทางสังคมปานกลางร้อยละ 46.67 และ 4) ปัจจัยทางด้านนโยบายรัฐ แรงจูงใจจากรัฐบาลในการกู้ยืม โดยไม่มีดอกเบี้ยมากที่สุดร้อยละ 73.33 รองลงมาคือการเข้าร่วมโครงการสนับสนุนของรัฐบาลในโครงการสินเชื่อเพื่อเป็นค่าใช้จ่ายฉุกเฉินมากที่สุดร้อยละ 50

คำสำคัญ: ปัจจัยการก่อหนี้ , ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร

Abstract

A Survey on Factors Influencing Indebtedness of Customers of Bank for Agriculture and Agricultural Cooperatives in Ban Khlong Le, Dusit Sub-district, Tham Phannara District, Nakhon Si Thammarat Province has an objective to seek factors influencing indebtedness of customers of Bank for Agriculture and Agricultural Cooperatives in Ban Khlong Le. The researcher collected data using a survey questionnaire, with a total of 30 participants. The collected data were analyzed to generate percentage, mean, and standard deviation. The results indicated four chief factors. The first one was needs for fundamental

[1] นักศึกษาหลักสูตรบัญชีบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช จ. นครศรีธรรมราช 80280

email: 6111312021@nstru.ac.th

essentials; the frequencies went to education fees of their children (50.0%), followed by medical fees (significantly high). The second factor was economy. Regression of economy resulted in unemployment leading to a higher rate of indebtedness (represented by 63.3% of participants), followed by a decrease in purchasing demand of agricultural products, which caused the loss to the farming process (reported by 56.67% of participants). The third one is social factor. This refers to the personal needs for an outstanding figure and public acknowledgement (46.67% of participants). The last factor was government's policies, which enthralled most of the participants (73.33%) to make a loan free of interest. The following incentive was the government's offer for emergency loans (reported by 50.0% of participants).

Keywords: indebtedness factors, Bank for Agriculture and Agricultural Cooperatives

1. บทนำ

ประชากรส่วนใหญ่ในชุมชนบ้านคลองเล ถือเป็นอีกหนึ่งตัวอย่างที่ประสบกับปัญหาค่าใช้จ่ายไม่เพียงพอ และมีหนี้สินที่เกิดขึ้นจากการบริหารการใช้จ่ายเงินที่ไม่เป็นระบบ การใช้จ่ายที่ฟุ่มเฟือย ปัญหาความยากจน ตลอดจนความรุนแรงและผลกระทบปัญหาทางเศรษฐกิจส่งผลให้ประชาชนมีความจำเป็นในการใช้เงินอย่างเร่งด่วน เมื่อไม่สามารถหมุนเงินให้ทันได้จึงส่งผลให้เกิดการก่อหนี้ในรูปแบบต่าง ๆ ขึ้น และเนื่องจากปัจจุบันโลกมีการพัฒนา ปรับเปลี่ยน หมุนเวียนอย่างรวดเร็ว เช่น เทคโนโลยี รูปแบบการใช้ชีวิต ทัศนคติและความต้องการที่มีความหลากหลายมากขึ้น ประชาชนส่วนใหญ่จึงมีความต้องการทรัพย์สิน เครื่องอุปโภคบริโภค ซึ่งเกินกว่ารายได้ที่ได้รับในแต่ละเดือน มีการก่อภาระหนี้สินมากขึ้นโดยคาดหมายว่าจะสามารถชำระหนี้ได้ในอนาคต จึงทำให้คนเราหาสิ่งต่างๆมาตอบสนองความต้องการของตนเอง โดยบางครั้งลืมคำนึงถึงความจำเป็น แต่กลับกลายเป็นสิ่งฟุ่มเฟือย โดยเฉพาะพฤติกรรมสังคมไทยบริโภควัตถุนิยมที่ฝังรากลึกอย่างยาวนาน ซึ่งงานวิจัยฉบับนี้มุ่งเน้นศึกษาวิจัยเพื่อสำรวจปัจจัยที่มีผลต่อการก่อหนี้สินของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์เพื่อการเกษตรในชุมชนบ้านคลองเล ตำบลดุสิต อำเภอถ้ำพรรณรา จังหวัดนครศรีธรรมราช ว่ามีปัจจัยอะไรบ้างที่มีผลต่อการก่อหนี้สิน อาจกล่าวได้ว่ามีสาเหตุมาจากปัจจัยที่หลากหลายไม่ว่าจะเป็นจากปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจเจกบุคคล ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ การเมืองสังคม และนโยบายของรัฐบาล เพื่อใช้เป็นฐานความรู้ที่นำมาเป็นแนวทางในการแก้ปัญหาการเป็นหนี้ต่อไป

2. ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับหนี้สิน

2.1.1 ความหมายของหนี้สิน

กฤติยา ยงวณิชย์ (2558) กล่าวถึง หนี้สิน หมายถึง สิทธิเรียกร้องที่เจ้าหนี้มีต่อสินทรัพย์ของกิจการ เป็นภาระผูกพันที่ทำให้กิจการต้องเสียสินทรัพย์ สินค้าหรือให้บริการแก่ผู้อื่น คำว่า "ค้างจ่าย" เป็นคำที่ใช้อ้างถึง ภาระผูกพันที่กิจการจะต้องเสียทรัพยากรในอนาคต เช่น ค่าแรงค้างจ่าย เจ้าหนี้การค้า ตั๋วเงินจ่าย และภาษีค้างจ่าย เป็นต้น ส่วน(จรรจา ลิมปภากุล 2560) กล่าวถึง หนี้สิน หมายถึง ภาระผูกพันในปัจจุบันของกิจการซึ่งเป็นผลจากเหตุการณ์ในอดีต โดยการชำระภาระผูกพันนั้นคาดว่าจะส่งผลให้กิจการสูญเสียทรัพยากรที่มีประโยชน์เชิงเศรษฐกิจ

2.1.2 ลักษณะสำคัญของหนี้สิน

สุนิษา จันทร์ภักดี (2561, 8) มีลักษณะสำคัญ 3 ประการ คือ

1. ต้องมีเจ้าหนี้และลูกหนี้ หมายความว่าหนี้หรือสิทธิเหนือบุคคลนี้ต้องมีบุคคลสองฝ่าย ฝ่ายหนึ่งเป็นผู้ทรงสิทธิอีกฝ่ายหนึ่งตกอยู่ในหน้าที่จำต้องชำระหนี้บุคคล ซึ่งเป็นฝ่ายในหนี้นั้นอาจจะเป็นบุคคลสองคนหรือมากกว่านั้นขึ้นไปก็ได้ กล่าวคือไม่จำกัดว่าจะต้องเป็นเรื่องผูกพันระหว่างบุคคลสองคนเท่านั้นอาจมีบุคคลหลายคนเป็นเจ้าหนี้ร่วมอยู่ฝ่ายหนึ่ง และมีบุคคลหลายบุคคลเป็นลูกหนี้ร่วมอยู่อีกฝ่ายหนึ่งก็ได้ ซึ่งบุคคลดังกล่าวนี้อาจจะเป็นบุคคลธรรมดาหรือนิติบุคคลก็ได้

2. ต้องมีความผูกพันกันในทางกฎหมายอันก่อให้เกิดสิทธิและหน้าที่ในเรื่องหนี้ ในบางกรณีก็เป็นความผูกพันที่ก่อให้เกิดประโยชน์แลกเปลี่ยนต่างตอบแทนซึ่งกันและกันในระหว่างลูกหนี้และเจ้าหนี้ เช่น สัญญาการซื้อขาย แลกเปลี่ยน เช่าทรัพย์ เช่าซื้อ จ้างแรงงาน จ้างทำของ เป็นต้น

3. ต้องมีวัตถุแห่งหนี้ คือ ข้อกำหนดที่ลูกหนี้จะต้องปฏิบัติการชำระหนี้แก่เจ้าหนี้อย่างไร ซึ่งมีอยู่ 3 ประเภท คือ 1.) กระทำการ 2.) งดเว้นกระทำการ 3.) โอนกรรมสิทธิ์ส่งมอบทรัพย์สิน

ปัจจัยที่มีผลในก่อหนี้

ปัจจัยทางด้านสังคมที่มีผลต่อการก่อหนี้ เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อการพฤติกรรมการซื้อ เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับทางสังคมจนนำไปสู่การเป็นหนี้ (ปฐมพงษ์ บำเริบ, วสุธิดา นักเกษม 2560) กล่าวถึงว่า บทบาทและสถานภาพ ผู้บริโภคแต่ละคนจะอยู่ในกลุ่มหลาย ๆ กลุ่มแตกต่างกันไป เช่น ครอบครัว ที่ทำงาน สมาคม เป็นต้น ดังนั้นตำแหน่งของบุคคลในแต่ละกลุ่มจะถูกกำหนดในรูปของบทบาทและสถานภาพ สรุปแล้วบทบาทจะประกอบด้วยกิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลถูกคาดหวังให้ปฏิบัติ โดยสิ่งที่จะปฏิบัตินั้นขึ้นอยู่กับบุคคลที่อยู่รอบข้าง นอกจากนี้ในแต่ละบทบาทจะประกอบไปด้วยสถานภาพ ซึ่งคนจะก่อหนี้ที่บ่งบอกถึงสถานภาพของตนเอง ส่วน (อินเตอร์สเปซ (ประเทศไทย) 2559 , Online) กล่าวถึงปัจจัยทางสังคม ว่าค่านิยมทางสังคม ค่านิยมในการสร้างหนี้ เป็นค่านิยมผิด ๆ ที่เราถูกปลูกฝังมาตั้งแต่เด็ก การที่ใช้สินค้าราคาแพง การใช้สินค้าแบรนด์เนม การรับประทานอาหารแพง ๆ ได้กินอาหารในภัตตาคารหรู มีรถยนต์ขับตามบุคคลอื่น การซื้อข้าวของเครื่องใช้ราคาแพงตามกระแสนิยม ซึ่งค่านิยมเหล่านี้มักจะเกิดขึ้นกับผู้ที่เริ่มทำงานใหม่หรือผู้ที่เพิ่งเริ่มมีรายได้ การใช้ข้าวของราคาแพงเพียงเพื่อตอบสนองความรู้สึกเพื่อให้คนในสังคมยอมรับ จึงทำให้คนเหล่านี้มีหนี้สินติดตัวมากมาย

ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นภายในประเทศ ซึ่งในปัจจุบันมีการแพร่ของโรคระบาดโควิด – 19 เกิดขึ้น ส่งผลให้เศรษฐกิจเกิดการชะลอตัว ถดถอยลง ผลผลิตของเกษตรกรเกิดความเสียหาย ในบางสถานการณ์สินค้ามีราคาแพงขึ้นไม่ว่าจะเป็นสินค้าบริโภคหรืออุปโภค อีกทั้งยังมีสภาวะการตกงานเพิ่มขึ้นส่งผลให้มีรายได้ไม่เพียงพอต่อรายจ่ายที่จำเป็นต้องใช้ในชีวิตประจำวัน ทำให้มีการก่อหนี้เพิ่มขึ้นเพื่อนำมาใช้ในด้านต่าง ๆ (สุกานดา กลิ่นขจร , นรรัฐ รื่นกวี , 2559) กล่าวว่า ปัจจัยด้านโครงสร้างทางเศรษฐกิจ การมีบทบาทของคนในสังคมที่มีผลต่อชีวิตความเป็นอยู่ของคน เช่น ความแตกต่างระหว่างคนรวยกับคนจนมาจากความเจริญของเศรษฐกิจ ความเจริญทางเศรษฐกิจทำให้สินค้ามีราคาแพงมากขึ้น การรับซื้อผลผลิตทางการเกษตรที่น้อยลง ส่งผลให้เกษตรกรขาดทุนเพิ่มขึ้น เป็นต้น

ปัจจัยทางด้านนโยบายรัฐ (ฤทัยรัฐ ดวงชื่น 2558) นโยบายรัฐบาล การดำเนินธุรกิจย่อมต้องเป็นไปในขอบเขตแห่งกฎหมาย ธุรกิจบางชนิดรัฐบาลอาจเห็นว่ามีความจำเป็นต่อการครองชีพของประชาชน ก็อาจมีการกำหนดให้มีการควบคุมราคา เช่น ปูนซีเมนต์ น้ำตาล การกระทำเช่นนี้เป็นผลดีต่อผู้บริโภค แต่ถ้ามีปัจจัยอื่นเปลี่ยนแปลง รัฐบาลจะต้องพิจารณาปรับนโยบายให้เหมาะสม เช่น ถ้าต้นทุนสินค้าที่ถูกควบคุมราคาสูง ก็ต้องขยับราคาควบคุมให้สูงขึ้นบ้าง ถ้าผู้ประกอบการไม่มีกำไร อาจทำให้ไม่มีกำลังใจจะขยายการผลิต เพื่อผลิตสินค้าเพิ่มขึ้นให้ทันต่อสภาวการณ์ ก็จะเป็นการช่วยเหลือธุรกิจ เช่น การตั้งกำแพงภาษีเพื่อช่วยเหลืออุตสาหกรรมภายในประเทศ นโยบายมาตรการทางการเงินที่ช่วยเหลือผู้ประกอบการ

ปัจจัยด้านความต้องการพื้นฐาน (สุริยะ หาญพิชัย , 2563) กล่าวถึงสาเหตุการเป็นหนี้เพื่อสุขภาพและการรักษาโรคไว้ว่า ปัญหาทางด้านสุขภาพ การมีบุตรหลานและญาติพี่น้องในครอบครัวเป็นจำนวนมากและมีภาระต้องเลี้ยงดู ประกอบกับการมีทรัพย์สินและที่ดินในการทำกินน้อยไม่เพียงพอต่อการยังชีพ จึงต้องหันไปกู้ยืมเงินจากแหล่งเงินทั้งในและนอกระบบมาใช้จ่าย จนเกิดปัญหาหนี้สินตามมาเป็นลูกโซ่ (ศิวาพร พ่องทอง , 2563) กล่าวถึงปัจจัยทางด้านการศึกษาของบุตรหลานไว้ว่า หากพิจารณาค่าใช้จ่ายด้านการศึกษาเปรียบเทียบกับรายได้รวมของครัวเรือน พบว่า การลงทุนด้านการศึกษาในระดับประถมศึกษา ครัวเรือนใช้จ่ายเงินประมาณร้อยละ 10 ของรายได้รวม และใช้จ่ายในสัดส่วนที่สูงขึ้นเมื่อศึกษาในระดับมัธยมศึกษา โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการศึกษาระดับปริญญาตรีครัวเรือนต้องใช้จ่ายเงินเกือบหนึ่งในสี่ของรายได้ทั้งหมดเพื่อเป็นค่าใช้จ่ายในด้านการศึกษาด้วยรายจ่ายที่มากขึ้นตามระดับการศึกษาครัวเรือนไม่สามารถพึ่งพารายได้จากภาคการเกษตรเพียงแหล่งเดียว จำเป็นต้องมีแหล่งรายได้นอกภาคการเกษตรที่ใช้เป็นหลักประกันว่าลูกหลานจะได้เรียนหนังสือ และที่สำคัญการก่อหนี้เพื่อการศึกษาของบุตรหลานก็เป็นสิ่งที่ครัวเรือนเห็นว่าจำเป็นต้องทำเพื่ออนาคตที่ดีของลูกหลาน

3. วิธีการศึกษา

การสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลในการก่อหนี้ของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์เพื่อการเกษตรในชุมชนบ้านคลองเล ตำบลดุสิต อำเภอถ้ำพรรณรา จังหวัดนครศรีธรรมราช ประกอบไปด้วยกลุ่มตัวอย่างได้แก่ ลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์เพื่อการเกษตรในชุมชนบ้านคลองเล ตำบลดุสิต อำเภอถ้ำพรรณรา จังหวัดนครศรีธรรมราช จำนวน 30 คน เนื่องจากประชาชนในชุมชนที่เป็นลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรทั้ง 30 คน เป็นบุคคลที่ยินยอมให้ข้อมูลตามแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ โดยเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลวิจัยจะใช้แบบสอบถามที่ได้มาจากการวิเคราะห์เอกสาร การสังเคราะห์งานวิจัย ในประเด็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลในการก่อ หนี้ซึ่งแบบสอบถามประกอบด้วย 4 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ปัจจัยด้านส่วนบุคคล ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการเป็นหนี้ ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยที่มีผลในการก่อหนี้ และส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ จำนวนความถี่ ร้อยละส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD.) ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางการวิจัยมาวิเคราะห์ผลการศึกษา

4. ผลการศึกษาและอภิปราย

ผลการศึกษา

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีผลในการก่อหนี้ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.85 คิดเป็นร้อยละ 77.08 โดยพิจารณาประเด็นปัจจัยที่มีผลในการก่อหนี้ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการก่อหนี้มากที่สุดได้แก่ เศรษฐกิจตกต่ำชะลอตัวลงส่งผลให้คนตกงานค่าเฉลี่ย 4.63 และเป็นหนี้เพิ่มขึ้นแรงจูงใจจากรัฐบาลในการกู้ยืมโดยไม่มีดอกเบี้ยค่าเฉลี่ย 4.60 การรับซื้อผลผลิตทางการเกษตรที่น้อยลงส่งผลให้เกิดการเสียหายทางผลผลิตมากขึ้นค่าเฉลี่ย 4.57 และเข้าร่วมโครงการสนับสนุนของรัฐบาลในโครงการสินเชื่อเพื่อเป็นค่าใช้จ่ายฉุกเฉินค่าเฉลี่ย 4.37 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 1 ปัจจัยที่มีผลในการก่อหนี้การอภิปรายผล

ปัจจัยที่มีผลในการก่อหนี้	น้อยที่สุด		น้อย		ปานกลาง		มาก		มากที่สุด		รวม		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	Mean	Standard Deviation
ปัจจัยด้านความต้องการพื้นฐาน													
1. ท่านมีค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้ออาหาร/การบริโภค	1	3.33	10	33.33	19	63.33	0	0.00	0	0.00	30	3.40	0.70
2. ท่านมีค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อเสื้อผ้า/การแต่งกาย	0	0.00	10	33.33	19	63.33	1	3.33	0	0.00	30	3.30	0.58
3.ท่านมีค่าใช้จ่ายในเพื่อสุขภาพ/รักษาโรค	2	6.67	13	43.33	10	33.33	5	16.67	0	0.00	30	3.40	0.84
4.ท่านมีการใช้จ่ายเพื่อการศึกษาของบุตรหลาน	15	50.0	8	26.67	4	13.33	2	6.67	1	3.33	30	4.13	1.09
5. ท่านมีการใช้จ่ายเพื่อที่อยู่อาศัย	2	6.67	2	6.67	24	80.00	2	6.67	0	0.00	30	3.17	0.67
ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ													
1. เศรษฐกิจตกต่ำ ชะลอตัวลงส่งผลให้คนตกงาน และเป็นหนี้เพิ่มขึ้น	19	63.33	11	36.67	0	0.00	0	0.00	0	0.00	30	4.63	0.81
2. ความเจริญทางเศรษฐกิจทำให้สินค้ามีราคาแพงมากขึ้น	8	26.67	20	6.67	2	6.67	0	0.00	0	0.00	30	4.20	0.67
3. การรับซื้อผลผลิตทางการเกษตรที่น้อยลงส่งผลให้เกิดผลเสียหายทางการผลิตมากขึ้น	17	56.67	13	43.33	0	0.00	0	0.00	0	0.00	30	4.57	0.57
ปัจจัยที่มีผลในการก่อหนี้	น้อยที่สุด		น้อย		ปานกลาง		มาก		มากที่สุด		รวม		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	Mean	Standard Deviation
ปัจจัยด้านสังคม													
1. บทบาทและสถานภาพที่ต้องการให้ตนเองเป็นที่ยอมรับทางสังคม	2	6.67	9	30.00	14	46.67	4	13.33	1	3.33	30	3.23	0.97
2. ค่านิยมทางสังคม	0	0.00	8	26.67	18	60.00	3	10.00	1	3.33	30	3.10	0.73
ปัจจัยด้านนโยบายรัฐ													
1. แรงจูงใจจากรัฐบาลในการกู้ยืม โดยไม่มีดอกเบี้ย	22	73.33	4	13.33	4	13.33	0	0.00	0	0.00	30	4.60	0.96
2. มาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจของภาครัฐ	7	23.33	16	53.33	7	23.33	0	0.00	0	0.00	30	4.00	0.77
3. เข้าร่วมโครงการสนับสนุนของรัฐบาลในโครงการสินเชื่อเพื่อเป็นค่าใช้จ่ายฉุกเฉิน	15	50.00	11	36.67	4	13.33	0	0.00	0	0.00	30	4.37	0.75

ปัจจัยทางด้านความต้องการพื้นฐาน จากการสำรวจพบว่า มีทั้งปัจจัยในการเลือกซื้อเสื้อผ้า การแต่งกาย การเลือกซื้ออาหาร/การบริโภคการใช้จ่ายเพื่อสุขภาพ/รักษาโรค การใช้จ่ายเพื่อการศึกษาของบุตรหลาน รวมไปถึงการใช้จ่ายเพื่อที่อยู่อาศัย ซึ่งสอดคล้องกับบทความ (สุริยะ หาญพิชัย , 2563) ที่ได้กล่าวถึงสาเหตุการเป็นหนี้เพื่อสุขภาพและการรักษาโรคไว้ว่า ปัญหาทางด้านสุขภาพ การมีบุตรหลานและญาติพี่น้องในครอบครัวเป็นจำนวนมากและมีภาระต้องเลี้ยงดู ประกอบกับการมีทรัพย์สินและที่ดินในการทำกินน้อยไม่เพียงพอต่อการยังชีพ จึงต้องหันไปกู้ยืมเงินจากแหล่งเงินทั้งในและนอกระบบมาใช้จ่าย อีกทั้งยังรวมไปถึงการก่อหนี้เพื่อการศึกษาของบุตรหลาน ที่พบว่ามีวัตถุประสงค์ในการก่อหนี้เพื่อการศึกษาของบุตรหลานถึง 43.33% ซึ่งสอดคล้องตามบทความของศิวาพร พ่องทอง , (2563) ที่ว่าหากพิจารณาค่าใช้จ่ายด้านการศึกษาเปรียบเทียบกับรายได้รวมของครัวเรือน พบว่า การลงทุนด้านการศึกษาในระดับประถมศึกษา และใช้จ่ายในสัดส่วนที่สูงขึ้นเมื่อศึกษาในระดับมัธยมศึกษา โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการศึกษาระดับปริญญาตรีครัวเรือนต้องใช้จ่ายเงินเกือบหนึ่งในสี่ของรายได้ทั้งหมดเพื่อเป็นค่าใช้จ่ายในด้านการศึกษา และที่สำคัญการก่อหนี้เพื่อการศึกษาของบุตรหลานก็เป็นสิ่งที่ครัวเรือนเห็นว่าจำเป็นต้องทำเพื่ออนาคตที่ดีของลูกหลานด้วย

ในส่วนของปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ จากการสำรวจพบว่าประชาชนส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่าปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจเกิดจากการที่เศรษฐกิจตกต่ำ ชะลอตัวลงส่งผลให้คนตกงานและเป็นหนี้เพิ่มขึ้น ความเจริญทางเศรษฐกิจทำให้สินค้ามีราคาแพงมากขึ้น การรับซื้อผลผลิตทางการเกษตรที่น้อยลงส่งผลให้เกิดการเสียหายทางผลิตมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับบทความของสุกานดา กลิ่นขจร , นรรัฐ รื่นกวี , (2559) ทั้งเศรษฐกิจเกิดการชะลอตัว ถดถอยลง ผลผลิตของเกษตรกรเกิดความเสียหายในบางสถานการณ์สินค้ามีราคาแพงขึ้น และบางสถานการณ์ยังส่งผลให้มีการตกงานเพิ่มขึ้น ขาดรายได้ ทำให้มีหนี้สินเพิ่มขึ้น การมีบทบาทของคนในสังคมที่มีผลต่อชีวิตความเป็นอยู่ของคน จากผลการวิจัยพบว่าการก่อหนี้ในปัจจัยด้านเศรษฐกิจในการประเมินพบว่ามีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด

ปัจจัยทางด้านสังคม จากการสำรวจพบว่าโดยส่วนใหญ่เกิดจากบทบาทและสถานภาพที่ต้องการให้ตนเองเป็นที่ยอมรับทางสังคม ค่านิยมทางสังคม สอดคล้องกับงานวิจัยของอุษา อมรรัชยาวิจารณ์ (2560) ทั้งในด้านบทบาทและสถานภาพทางสังคม ค่านิยมทางสังคม ค่านิยมในการสร้างหนี้ ความอยากมีอยากได้สินค้าที่มีราคาแพง รวมไปถึงสิ่งกระตุ้นซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจด้านเหตุผล หรือใช้เหตุจูงใจให้ด้านจิตวิทยาก็ได้ ทั้งนี้ผลการวิจัยพบว่าการก่อหนี้ในปัจจัยด้านสังคมอยู่ในระดับปานกลาง

ปัจจัยทางด้านนโยบายรัฐ จากผลการสำรวจพบว่าเกิดจากแรงจูงใจจากรัฐบาลในการกู้ยืมโดยไม่มีดอกเบี้ย มาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจของภาครัฐ การเข้าร่วมโครงการสนับสนุนของรัฐบาล ซึ่งสอดคล้องกับบทความของฤทัยรัฐ ดวงชื่น (2558) ที่ว่านโยบายรัฐบาล การดำเนินธุรกิจย่อมต้องเป็นไปในขอบเขตแห่งกฎหมาย ธุรกิจบางชนิดรัฐบาลอาจเห็นว่ามีความจำเป็นต่อการครองชีพของประชาชน ก็อาจมีการกำหนดให้มีการควบคุมราคา แต่ถ้ามีปัจจัยอื่นเปลี่ยนแปลง รัฐบาลจะต้องพิจารณาปรับนโยบายให้เหมาะสม เช่น ถ้าผู้ประกอบการไม่มีกำไร อาจทำให้ไม่มีกำลังใจจะขยายการผลิต เพื่อผลิตสินค้าเพิ่มขึ้นให้ทันต่อสภาวการณ์ ก็จะเป็นการช่วยเหลือธุรกิจ

5. สรุปผลการศึกษา

การวิจัยเรื่อง การสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลในการก่อหนี้ของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์เพื่อการเกษตรในชุมชนบ้านคลองเล มีประเด็นเกี่ยวกับปัจจัยในการก่อหนี้ อยู่ทั้งหมด 4 ปัจจัยด้วยกัน คือ ปัจจัยด้านความต้องการพื้นฐาน ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ปัจจัยทางด้านสังคม และปัจจัยทางด้านนโยบายรัฐ โดยในแต่ละปัจจัยนั้น สามารถสรุปผลได้ดังนี้

5.1 ปัจจัยทางด้านความต้องการพื้นฐาน พบว่าภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยด้านที่เป็นปัจจัยที่มีผลในก่อหนี้มากที่สุดคือ ค่าใช้จ่ายเพื่อการศึกษาของบุตรหลาน ($\overline{X}$ 4.13) รองลงมาคือค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้ออาหาร/ค่าใช้จ่ายเพื่อสุขภาพ ($\overline{X}$ 3.40) การเลือกซื้อเสื้อผ้า ($\overline{X}$ 3.30) และน้อยที่สุดคือค่าใช้จ่ายเพื่อที่อยู่อาศัย ($\overline{X}$ 3.17)

5.2 ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจในช่วงการแพร่ของโรคระบาดโควิด – 19 ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยด้านที่เป็นปัจจัยที่มีผลในการก่อหนี้มากที่สุด คือ เศรษฐกิจตกต่ำ ชะลอตัวลงส่งผลให้คนตกงาน และเป็นหนี้เพิ่มขึ้น ($\overline{X}$ 4.63) รองลงมา คือ การรับซื้อผลผลิตทางการเกษตรที่น้อยลง ส่งผลให้เกิดผลเสียหายการผลิตมากขึ้น ($\overline{X}$ 4.57) และความเจริญทางเศรษฐกิจทำให้สินค้ามีราคาแพงมากขึ้น ($\overline{X}$ 4.20)

5.3 ปัจจัยทางด้านสังคมทั้งในด้านบทบาทและสถานภาพ ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยด้านที่เป็นปัจจัยที่มีผลในการก่อหนี้มากที่สุด คือ บทบาทและสถานภาพที่ต้องการให้เป็นที่ยอมรับทางสังคม ($\overline{X}$ 3.23) และค่านิยมทางสังคม ($\overline{X}$ 3.10)

5.4 ปัจจัยทางด้านนโยบายรัฐ ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยด้านที่เป็นปัจจัยในการก่อหนี้มากที่สุด คือ แรงจูงใจจากรัฐบาลในการกู้ยืมโดยไม่มีดอกเบี้ย ($\overline{X}$ 4.60) รองลงมาคือ การเข้าร่วมโครงการสนับสนุนของรัฐบาล ($\overline{X}$ 4.37) และมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจของภาครัฐ ($\overline{X}$ 4.37)

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะทั่วไป

หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรให้การสนับสนุนในการจัดฝึกอบรมให้ความรู้กับประชาชนในเรื่องของการบริหารจัดการการวางแผนการใช้เงินที่ทันต่อความต้องการ หรือการบริหารจัดการหนี้สิน เพื่อช่วยให้ประชาชนได้มีความรู้ในการวางแผนการใช้จ่ายเงินและการแก้ปัญหาการเป็นหนี้ต่อไปในอนาคต

2. ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป ควรได้มีการนำผลการวิจัยครั้งนี้สู่การปฏิบัติเพื่อนำผลการประเมินที่ได้มาปรับปรุงแก้ไขปัญหาหนี้สินจากปัจจัยต่าง ๆ ที่ก่อให้เกิดหนี้ในครั้งต่อไป

2.1 ควรศึกษาปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจให้เจาะลึกยิ่งขึ้น เนื่องจากการสำรวจพบว่าประชาชนส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่าปัจจัยที่มีผลในการก่อหนี้มากที่สุด คือ ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยมากสุดถึง 4.63

2.2 ควรมีการวิจัยเชิงคุณภาพในการลงพื้นที่ไปสัมภาษณ์ในเชิงลึก เพื่อจะได้ข้อมูลที่ชัดเจนขึ้นว่ามีสาเหตุอะไรบ้างที่มีผลต่อการก่อหนี้นอกเหนือจากการวิจัยในครั้งนี้เพื่อจะได้นำไปแก้ปัญหาการเป็นหนี้ของคนในชุมชนได้ดีขึ้น

บรรณานุกรม

กฤติยา ยงวณิชย์. (2558). *การบัญชีการเงิน* . กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แมคกรอ-ฮิล.

จรรจา ลิมปภากุล. (2560). ***การบัญชีขั้นกลาง 2***. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ปฐมพงษ์ บำเริบ และ วสุธิดา นักเกษม. (2560). *รายงานวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าบนธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค.* กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี.

ศิวาพร พ่องทอง . (2563) . หนี้ : วิถีปกติใหม่ของเกษตรไทย I อนาคตคนไทย 4.0. [Online] https://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/651907 , [2564 , กุมภาพันธ์ 28]

สุกานดา กลิ่นขจร และ นรรัฐ รื่นกวี. (2559). *ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ.* [Online] . http://203.158.7.63: 8080/narinet/handle/123456789/210 , [2564 , กุมภาพันธ์ 28] .

สุนิษา จันทร์ภักดี. (2561). *ผลกระทบการก่อหนี้นอกระบบของคนในชุมชน กรณีศึกษา : บ้านเขาขุนพนม ตำบลทอนหงส์ อำเภอพรหมคีรี จังหวัดนครศรีธรรมราช*. นครศรีธรรมราช : มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช

สุริยะ หาญพิชัย. (2563). *หนี้สินครัวเรือนเกษตรกรไทย : สถานภาพปัจจุบันและข้อสังเกตบางประการ*. ลพบุรี: มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี.

หทัยชนก หมาดหลู. (2559). *ร้อยละยี่ หนี้นอกระบบ กระบวนการก่อหนี้นอกระบบของคนในชุมชน กรณีศึกษา : ตำบลบ้าหวี อำเภอหาดสำราญ จังหวัดตรัง*. วิทยานิพนธ์มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช.

อินเตอร์สเปซ (ประเทศไทย). (2559). *ปัจจัยทางสังคม.* **[Online] .** https://interspace.co.th.

อุษา อมรรัชยาวิจารณ์. (2560). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเกิดหนี้นอกระบบของประชาชน ในอำเภอเมืองชุมพร จังหวัดชุมพร.* วารสารวิจัยและพัฒนามหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.

ฤทัยรัฐ ดวงชื่น. (2558). *ปัจจัยทางด้านนโยบายรัฐ.* **[Online]** . https://mmm.ru.ac.th.

ปัจจัยกำหนดการระดมทุน crowd funding ของวิสาหกิจชุมชน

Factors Determination on Crowd Funding of Community Business Unit

ภูธิป บุญเกิด[1] และ ภัทรกิตติ์ เนตินิยม[2]

Phutip Boongerd and Pattaragit Netiniyom

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนบุคคลต่อปัจจัยการสนับสนุนความสำเร็จของการใช้ crowd funding ในการสนับสนุนความสำเร็จในกลุ่มวิสาหกิจชุมชน โดยมุ่งศึกษา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการสนับสนุนภาครัฐที่มีต่อ คุณสมบัติส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 403 ตัวอย่าง ซึ่งมีการกระจายแบบปกติผลการศึกษาพบว่า ไม่มีความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่างในเขตเทศบาล หรือนอกเขตเทศบาล ปัจจัยที่มีผลต่อการนำแนวคิดการทำ Reward Crowd Funding คือ ช่วงอายุ โดยผลการเปรียบเทียบรายคู่ แบบ Schefft พบว่า อายุที่น้อยของผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มการสนับสนุนการแลกเปลี่ยน โดยผู้ผลิตวิสาหกิจชุมชนได้รับเงินก่อน ในทางตรงข้ามผู้ผลิตยังมีความเข้าใจน้อยเกี่ยวกับ Crowd Funding โดยมีความตั้งใจในการลดราคาสินค้า แม้ได้รับเงินล่วงหน้าจำนวนเล็กน้อย คือน้อยกว่าร้อยละ 10 รวม เกินกว่า หนึ่งในสามของผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อเสนอแนะการศึกษาครั้ง คือ รัฐบาลควรให้ความสนับสนุนผ่านระบบ crowd funding เพราะเป็นกลไกที่ไม่เป็นภาระแก่รัฐบาลในการสนับสนุนเงินทุน และเป็นการสร้างตลาดสินค้ารองรับในพื้นที่ ซึ่งนับเป็นแนวคิดที่มีประโยชน์ต่อสถานะทางการคลังของประเทศในปัจจุบัน การศึกษาครั้งต่อไป ควรมุ่งเน้นไปที่การประเมินแนวโน้มการซื้อสินค้าหรือบริการภายใต้กลไก crowd funding โดยจำแนกตามประเภทสินค้า ระดับราคา ระดับคุณภาพ เพื่อให้สามารถบริหารจัดการงบประมาณ โดยรวมของภาครัฐได้อย่างมีประสิทธิภาพ

คำสำคัญ: crowd funding, วิสาหกิจชุมชน, สถาบันการเงินชุมชน

Abstract

The study of personal characteristics to the determinant of crowd funding for local community business unit. The study aims to survey the product, price, placement and government effects on crowd funding success. The sample of 403 show that there is no difference on the feed back due to location of the sample but the age range is significantly influence on sample behavior. The reason could be crowd funding is new to the sample, which reflects to their smaller discount amount with only one third. The crowd funding could be very useful to Thai government, considering on their fiscal status due to the covid 19 pandemic.

Keywords: crowd funding, local community business unit, community financial institution

[1] นิสิตหลักสูตร ศศม.การเงินประยุกต์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ จ. กรุงเทพฯ 10900 email: phuthip@gmail.com

[2] ภาควิชาการเงิน คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ จ.กรุงเทพฯ 10900

1. บทนำ

ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน เป็นหน่วยเศรษฐกิจรากฐานที่รัฐบาลให้ความสำคัญตลอดทศวรรษที่ผ่านมา โดยมีการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานทางการเงิน คือ สถาบันการเงินชุมชน เพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจฐานราก ดังนั้น ความเข้าใจของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน ใน 3 ระดับจะช่วยผลักดันให้วิสาหกิจชุมชนสามารถส่งเสริมการยกระดับผลิตภาพของประชาชนในเขตชนบท ได้แก่ (1) ความเข้าใจในตลาดการเงิน โดยตลาดการเงินนั้นเป็นแหล่งการเข้าถึงเงินทุนพื้นฐานที่สามารถระดมทุนผ่านนักลงทุนโดยที่มีตลาดการเงินนั้นคือตัวกลัวที่ทำให้เข้าถึงแหล่งทุน (2) ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์การเงินซึ่งมีหลากหลายรูปแบบซึ่งผู้มีส่วนได้เสียนั้นควรมีความรู้ความเข้าใจเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการเข้าถึงแหล่งเงินทุน และ (3) ความเข้าใจใน cloud funding เป็นการระดมทุนในอีกรูปแบบหนึ่งที่เกิดขึ้นในโลกยุคใหม่โดยตรงกับผู้ลงทุนและธุรกิจ

แม้ที่ผ่านมาภาครัฐได้มีการสนับสนุนการพัฒนาผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนอย่างต่อเนื่อง เริ่มจากการจัดตั้งกองทุนหมู่บ้านให้เป็นสถาบันการเงินชุมชนที่สามารถให้บริการกู้เพื่อประกอบอาชีพแก่คนในชุมชนได้ทั่ว ถึง แต่ผลกระทบด้านรายจ่ายงบประมาณ เนื่องจากผลกระทบจากโควิด 19 ทำให้ความสามารถในการสนับสนุนงบประมาณของภาครัฐต่อผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน จะเป็นไปอย่างจำกัดในอนาคตอันใกล้ ดังนั้นการสร้างความรู้ ความเข้าใจสำหรับการจัดหาเงินทุนในรูปแบบสมัยใหม่ จึงเป็นประโยชน์กับผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนจนกว่ารัฐบาลจะสามารถบริหารงบประมาณในสภาพปกติได้

ด้วยเหตุดังกล่าวข้างต้น การศึกษาครั้งนี้ จึงมีวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อตัดสินใจสนับสนุนการระดมทุนรูปแบบการให้รางวัล (Reward Type) ของระบบ Cloud Funding ในกลุ่มวิสาหกิจชุมชน

2. เพื่อศึกษาระดับอิทธิผลของความสำเร็จในการสนับสนุนการระดมทุนรูปแบบการให้รางวัล (Reward Type) ตามปัจจัย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการสนับสนุนของรัฐ

โดยขอบเขตการศึกษาครั้งนี้ มาจากการเก็บข้อมูลวิสาหกิจชุมชน และประชาชนทั่วไปในพื้นที่จังหวัดนครราชสีมา จำนวน 400 ราย ซึ่งดำเนินการในช่วงเดือน มิ.ย. 64 ถึง ธ.ค. 64

2. ทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิดเกี่ยวกับองค์กรการเงินชุมชน

องค์กรการเงินชุมชน คือ องค์กรการเงินภาคประชาชนที่จำกัดขอบเขตอยู่ภายในชุมชน มีระบบการออม การปล่อยเงินกู้และการบริหารจัดการธุรกิจ โดยอาศัยความสัมพันธ์และการมีส่วนร่วมภายในชุมชนเป็นเครื่องมือหลักในการบริหารจัดการและมีเป้าหมายคือเพื่อสร้างสวัสดิการและการพึ่งพาตนเองของสมาชิก (ภีม ภคเมธาวี , 2546) ทั้งนี้องค์กรการเงินชุมชนแบ่งได้เป็น 3 ประเภท ได้แก่

1. องค์กรการเงินขนาดเล็ก (Microfinance) เน้นการออมและการกู้ เช่น กองทุนหมู่บ้าน สถาบันการเงินชุมชนต้นแบบและสถาบันการเงินชุมชนนำร่อง มีเป้าหมายเพื่อรักษาและเพิ่มเงินกองทุน

2. องค์กรประกอบการทางสังคม (Social enterprise) ได้แก่องค์กรการเงินที่ทำกิจกรรมการออมสำหรับกู้เพื่อจัดสวัสดิการ และการผลิตสินค้าและบริการ อาทิ กลุ่มออมทรัพย์เพื่อการผลิต กลุ่มสัจจะออมทรัพย์ มีเป้าหมายเพื่อเพิ่มประเภทและเงินสวัสดิการ

3. องค์กรประกันภัยระดับรากฐาน (Micro-insurance) ได้แก่องค์กรที่ทำหน้าที่เก็บออมอย่างเดียวเพื่อจ่ายเป็นสวัสดิการให้แก่สมาชิก อาทิ กองทุนสวัสดิการชุมชนวันละบาท มีเป้าหมายเพื่อตอบสนองสมาชิกและชุมชน

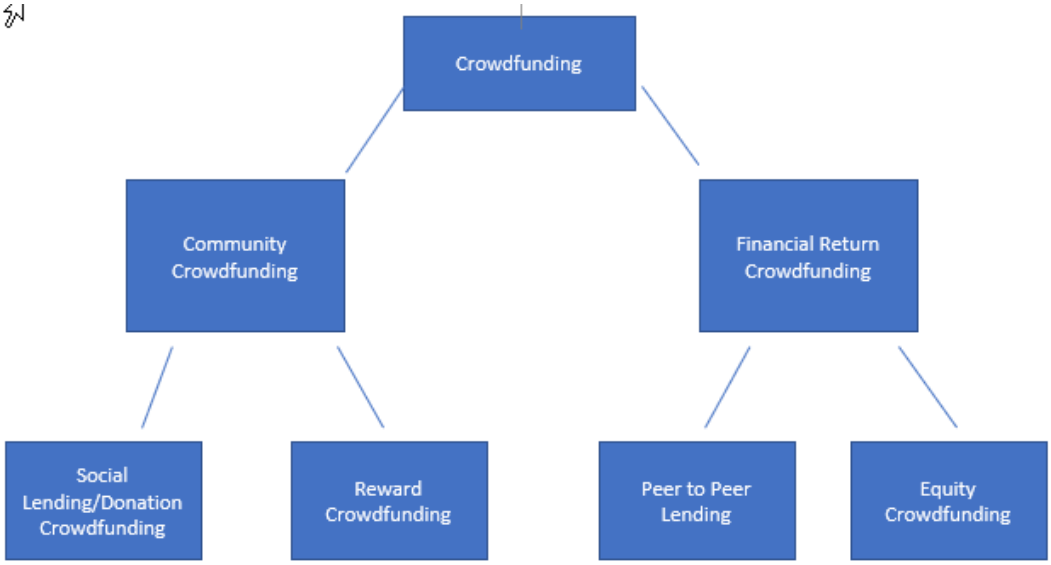
2. แนวคิดเกี่ยวกับความเข้มแข็งของสถาบันการเงินชุมชน

วิชัย ตันศิริ (2553) ได้กล่าวว่า ความเข้มแข็งขององค์กรชุมชน หมายถึง ความสามารถในการคิดวิเคราะห์ปัญหา สาเหตุ ทางเลือก การแก้ไขปัญหา ความสามารถในการจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมของชุมชน การระดมทุนของชุมชน และการแก้ปัญหาการประกอบอาชีพของคนในชุมชนร่วมกัน องค์กรชุมชนที่เข้มแข็งย่อมประกอบด้วย สมาชิกที่มีความสามัคคี ความซื่อสัตย์ วินัย ความรับผิดชอบ ความเสียสละ และสัจจะ

3. แนวคิดเกี่ยวกับ Crowdfunding

ธุรกิจที่สร้างขึ้นจะต้องมีการพัฒนาด้านนวัตกรรมโดยที่มีความคิดสร้างสรรค์เป็นตัวผลักดันซึ่งระดมทุนโดยใช้ระบบ Internet portal ควบคุม คือการระดมทุนแบบ Crowdfunding (Kirby and Worner, 2014) ซึ่ง Crowdfunding นั้นเป็นการจับคู่ระหว่าง ผู้ที่ที่ต้องการเงินทุนไปประกอบธุรกิจ กับ ผู้ลงทุนที่ต้องการสนับสนุนเงินในการทำธุรกิจ โดยระบบ Crowdfunding นั้นคือตัวกลางในการเชื่อมต่อระหว่างบุคคลสองฝั่งซึ่งเป็นการสร้างอากาศในการเข้าถึงแหล่งเงินทุนของธุรกิจหรือผู้ลงทุนที่มีทุนน้อย (ณฤทธิ์ วรพงษ์ดี , 2560) ในขณะที่ Girasa (2014) ได้กล่าวไว้ว่าการรวบรวมทุนเพื่อให้บริษัทหรือองค์กร โดยการระดมทุนนั้นมากจากบุคคลจำนวนมากโดยช่องทางออนไลน์ คือ การระดมทุนแบบ Crowdfunding ซึ่งมีรูปแบบหลักๆ ได้แก่ (1) การตอบแทนด้วยรางวัล (Reward Cloud Funding) (2) การระดมทุนผ่านตราสารหนี้ (P2P Cloud Funding) และ (3) การระดมทุนแบบเงินทุน (Equity Cloud Funding) ทั้งนี้ชุมชนสามารถนำแนวคิดการระดมทุนแบบให้รางวัล หากได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐ

Hui F., Teng G. and Shuman L. (2021) นำเสนอการวิเคราะห์โดยใช้แบบจำลอง พบว่าการระดมทุนรูปแบบ Crowd Funding มีปัญหาเรื่องของความไม่สมดุลของข้อมูล (Asymmetric Information) โดยเฉพาะเมื่อต้องเผชิญความแตกต่างด้านที่ตั้งและวัฒนธรรม ลักษณะดังกล่าวสนับสนุนให้ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนทำการสำรวจเพื่อออกแบบความต้องการของลูกค้าก่อนการลงทุนผลิต



รูปที่ 1 การนำแนวคิด crowd funding มาประ ยุกต์สำหรับการระดมทุนสำหรับวิสาหกิจชุมชน

4. แนวคิดคิดเกี่ยวกับวิสาหกิจชุมชน

เสรี พงศ์พิศ (2552) นิยามวิสาหกิจชุมชน ไว้ว่าคือ การแปรรูป การจัดการทุน ที่เกิดจากการร่วมแรงร่วมใจโดยมุ่งเน้นผลประโยชน์ของส่วนรวมไม่ใช่ผลประโยชน์ส่วนตน ที่เกิดจากการร่วมมือกันของชุมชน และกรมพัฒนาชุมชน (2548) ได้กำหนดองค์ประกอบของวิสาหกิจชุมชน ประกอบด้วย (1) หลักการใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่น พัฒนาทรัพยากรชุมชน (2) หลักการมีส่วนร่วมของประชาชน และองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น (3) หลักการส่งเสริมเครือข่ายองค์กรและพัฒนาผู้นำ (4) หลักการบูรณาการทุนและสินทรัพย์ของชุมชน (5) หลักการเรียนรู้และการเชื่อมโยงพัฒนา (6) หลักการบริหารจัดการและการ

ตัดสินใจโดยชุมชน (7) หลักการอนุรักษ์ทรัพยากร ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม (8) หลักการหาผลประโยชน์ร่วมกัน (9) หลักการติดตาม ตรวจสอบให้โปร่งใสและ ยุติธรรม (10) หลักการต่อยอดและขยายผล (11) หลักการวิจัยและพัฒนา และ (12) หลักการพึ่งตนเอง

การศึกษาที่เกี่ยวข้อง

ชินภัทร แสนจันทร์ (2560) ศึกษาคุณภาพการให้บริการของสถาบันการเงินชุมชนกรณีศึกษาสถาบันการเงินชุมชนสำนักงานธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรจจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบ ด้วย ปัจจัยด้านภาวะผู้นำของคณะกรรมการ ปัจจัยด้านการมีส่วนร่วมของสมาชิก ด้านการบริหารจัดการ ปัจจัยด้านการบริหารการเงิน ด้านการสร้างเครือข่ายพัฒนา ผลการศึกษาพบว่าคุณภาพการให้บริการของสถาบันการเงินชุมชนในจังหวัดกาฬสินธุ์อยู่ในระดับปานกลาง และการบริการที่ไว้ใจได้ มีคุณภาพการให้บริการสูงสุด รองลงมาคือความมุ่งมั่นเต็มใจให้บริการ การบริการที่เป็นรูปธรรม และการบริการด้วยความเอาใจใส่ซึ่งคุณภาพการให้บริการน้อยที่สุด การเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และตำแหน่งในสถาบันการเงินชุมชน และประสบการณ์ในการอบรม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อจำแนกคุณภาพการให้บริการตามประสบการณ์ในการอบรม พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านการบริหารสถาบันการเงินชุมชนที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการให้บริการได้แก่ ปัจจัยด้านการสร้างเครือข่ายพัฒนา และปัจจัยด้านการบริหารการเงิน

อุมาวดี เดชธำรง (2562) เพื่อศึกษาทัศนคติของสมาชิกที่มีต่อปัจจัยแห่งความสำเร็จและความสำเร็จของสถาบันการเงินชุมชนในการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนในจังหวัด ผลการวิจัยพบว่า สมาชิกสถาบันการเงินชุมชนมีทัศนคติต่อปัจจัยแห่งความสำเร็จของสถาบันการเงินชุมชนในการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านภาวะผู้นำมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการบริหารจัดการกลุ่ม และด้านคุณธรรม ตามลำดับ นอกจากนี้สมาชิกสถาบันการเงินชุมชนมีทัศนคติต่อความสำเร็จของสถาบันการเงินชุมชนในการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านการยอมรับนับถือมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือด้านความมีชื่อเสียง และด้านความมั่นคงของสถาบัน ตามลำดับ

ศศินันท์ ศาสตร์สาระ (2564) เพื่อศึกษาแหล่งที่มา ปัญหาในการเข้าถึงแหล่งเงินทุนและ แนวทางแก้ปัญหาในการเข้าถึงแหล่งที่มาของเงินทุนของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน และความสัมพันธ์ระหว่างปัญหา การเข้าถึงแหล่งเงินทุนกับแนวทางแก้ไขปัญหาการเข้าถึงแหล่งเงินทุนของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนใน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการวิจัยพบว่าผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนมีปัญหาในการเข้าถึงแหล่งเงินทุน คือ การขาดความรู้และความ เข้าใจในเงื่อนไขของการให้กู้จากสถาบันการเงิน การทำระบบบัญชีไม่ชัดเจน มีการกำหนดวัตถุประสงค์ของ การขอกู้ไม่ชัดเจน แนวทางในการแก้ไขปัญหา คือ การสร้างความเข้าใจในเงื่อนไขการให้กู้การเพิ่มทักษะใน การบริหารจัดการ การเขียนแผนธุรกิจ เพื่อให้สามารถเข้าเงื่อนไขการขอสินเชื่อจากแหล่งเงินทุน

3. วิธีการศึกษา

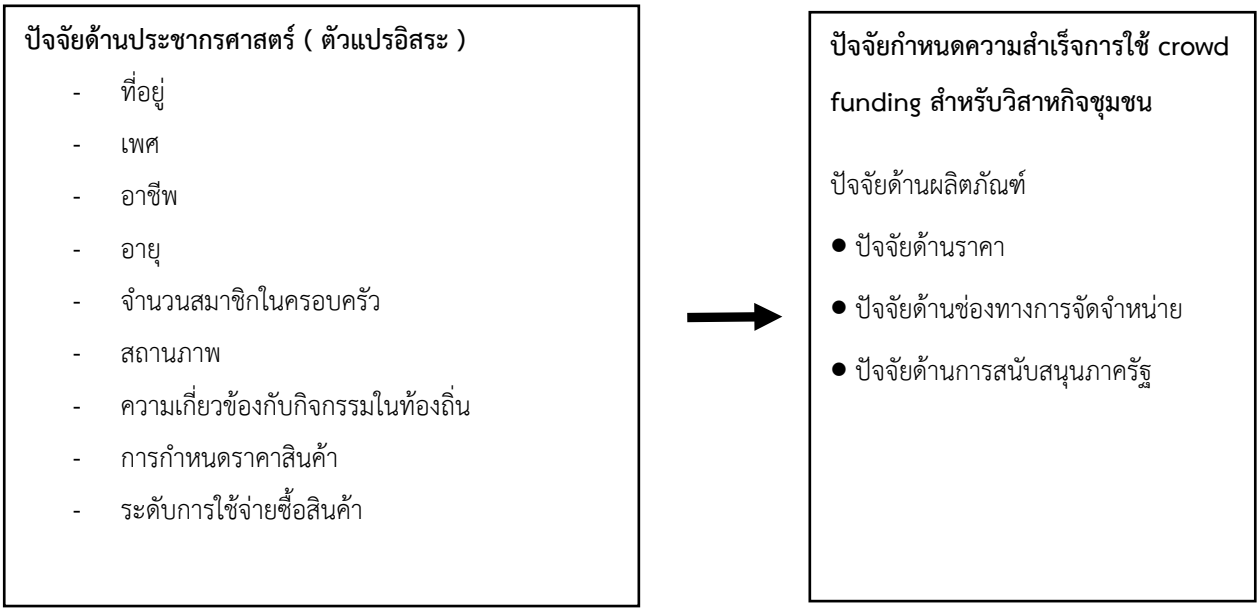
การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ซึ่งเป็นแบบสอบถามปลายปิดเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ด้วยการออกแบบตัวแปรที่ต้องการตามกรอบแนวคิดในการทำวิจัยจากทฤษฎีด้านต่าง ๆ และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง โดยแบบสอบถามประกอบด้วย 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลหรือปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ที่อยู่ปัจจุบันเพศ อาชีพ อายุ จำนวนสมาชิกที่อยู่อาศัยร่วมกัน ความเกี่ยวข้องกับกิจกรรมในท้องถิ่น สัดส่วนค่าใช้จ่ายต่อเดือน ผลกระทบการแพร่ระบาดของโควิท-19 การกำหนดราคาสินค้า และระดับการใช้จ่ายซื้อสินค้า โดยลักษณะของแบบสอบถามจะเป็นแบบ มีให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choices)

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจเรื่องผลิตภัณฑ์ทางการเงิน โดยลักษณะของแบบสอบถามจะเป็นแบบรายการตรวจสอบ (Checklist) จำนวน 9 ข้อ โดยมีเกณฑ์การคิดคะแนนโดยผู้สอบถามที่ตอบคำถามในข้อนั้นได้ถูกต้อง คิดเป็น 1 คะแนน แต่หากผู้ตอบแบบสอบถามตอบแบบสอบถามในหัวข้อนั้นผิดหรือไม่ทราบ คิดเป็น 0 คะแนน โดยคิดคะแนนเป็นจำนวนข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามตอบถูกเท่านั้น

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ทางการเงินโดยลักษณะของแบบสอบถามจะเป็นแบบ Likert Scale (1–5) ของระดับความเห็น

ทั้งนี้กรอบแนวคิดการศึกษาครั้งนี้ แสดงดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดการศึกษา

4. ผลการศึกษาและอภิปราย

ผลการศึกษาปัจจัยกำหนดการระดมทุน crowd funding ของวิสาหกิจชุมชน โดยการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 403 ตัวอย่าง พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีถิ่นที่อยู่อาศัยในเขตเทศบาลร้อยละ 69 ผู้ที่อาศัยในนอกเขตเทศบาลร้อยละ 31 ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงมากที่สุดเมื่อเทียบกับเพศชายและผู้ที่ประสงค์ไม่ระบุเพศคิดเป็นร้อยละ 57.3 ร้อยละ 36.7 และร้อยละ 6 ตามลำดับ สำหรับการจำแนกตามอาชีพพบว่า เป็นพนักงานเอกชนร้อยละ 36.5 รองลงมาคือผู้ประกอบการร้อยละ 34.5 พนักงานรัฐร้อยละ 15.6 และเกษตรกรร้อยละ 13.4 สำหรับการแจกแจงตามอายุพบว่า 25-30 ปีเป็นช่วงอายุที่มีจำนวนมากที่สุดคือร้อยละ 24.3 ช่วงอายุ 35-50 ร้อยละ 22.8 ช่วงอายุ 50-60 ร้อยละ 20.3 ช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี ร้อยละ 15.1 ช่วงอายุ 20-25 ปี ร้อยละ 13.9 และช่วงอายุมากกว่า 60 ปี ร้อยละ 3.5 ตามลำดับ ในส่วนของขนาดสมาชิกในครอบครัวพบว่าตครอบครัวขนาด 4 คนขึ้นไปแต่ ไม่เกิน 7 คน มีจำนวนสูงสุด คือ ร้อยละ 49.6 รองลงมาคือครอบครัวขนาดไม่เกิน 3 คน ร้อยละ 39.7 อยู่ลำพังร้อยละ 8.2

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยกำหนดความสำเร็จของการใช้ crowd funding ในการสนับสนุนความสำเร็จในกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการสนับสนุนภาครัฐ โดยแสดงสรุปตามตารางที่ 1

ตารางที่ 1 สรุปปัจจัยที่มีผลต่อการระดมทุน crowd funding สำหรับวิสาหกิจชุมชน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	Mean	ผลประเมิน
การจัดหาเงินทุนของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนโดยการเปิดระดมทุนแลกกับผลิตภัณฑ์ หรือบริการของวิสาหกิจชุมชนควรได้รับการส่งเสริม	4.11	เห็นด้วยมาก
ผลิตภัณฑ์ หรือบริการของวิสาหกิจชุมชนที่ควรจ่ายเงินล่วงหน้า และรับสินค้า หรือบริการภายหลังควรเป็นของบริโภค (ของกิน)	3.64	เห็นด้วยมาก
ผลิตภัณฑ์ หรือบริการของวิสาหกิจชุมชนที่ควรจ่ายเงินล่วงหน้า และรับสินค้า หรือบริการภายหลังควรเป็นของอุปโภค (ของใช้)	3.58	เห็นด้วยมาก
ผลิตภัณฑ์ หรือบริการของวิสาหกิจชุมชนที่ควรจ่ายเงินล่วงหน้า และรับสินค้า หรือบริการภายหลังควรเป็นของที่ผ่านการรับรองคุณภาพของหน่วยงานรัฐ	3.82	เห็นด้วยมาก
ท่านยินดีจ่ายเงินแม้ระดับราคาของผลิตภัณฑ์ หรือบริการของวิสาหกิจชุมชนที่ท่านต้องจ่ายเงินล่วงหน้า และรับสินค้าภายหลังสูงกว่าสินค้าที่ผลิตโดยผู้ผลิตเชิงอุตสาหกรรม	3.38	เห็นด้วยปานกลาง
ปัจจัยด้านราคา (Price)	Mean	ผลประเมิน
ระดับราคาของผลิตภัณฑ์ หรือบริการของวิสาหกิจชุมชนที่ท่านต้องจ่ายเงินล่วงหน้า และรับสินค้าภายหลังมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน	3.75	เห็นด้วยมาก
ท่านมีความมั่นใจ หากสถาบันการเงินชุมชนเป็นตัวกลางในการรับเงินสำหรับผลิตภัณฑ์ หรือบริการของวิสาหกิจชุมชนที่ท่านต้องจ่ายเงินล่วงหน้า และรับสินค้าภายหลัง	3.60	เห็นด้วยมาก
หากท่านรู้จักผู้นำของวิสาหกิจชุมชนที่ท่านต้องจ่ายเงินล่วงหน้า และรับสินค้าภายหลัง ท่านมีความมั่นใจในการจ่ายชำระโดยตรงต่อวิสาหกิจชุมชน	3.67	เห็นด้วยมาก
ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Placement)	Mean	ผลประเมิน
การแนะนำผลิตภัณฑ์ หรือบริการของวิสาหกิจชุมชนผ่านเฟสบุ๊ค มีผลต่อการตัดสินใจจ่ายค่าสินค้า หรือบริการของวิสาหกิจชุมชนล่วงหน้าของท่าน	3.79	เห็นด้วยมาก
การแนะนำผลิตภัณฑ์ หรือบริการของวิสาหกิจชุมชนผ่านไลน์ มีผลต่อการตัดสินใจจ่ายค่าสินค้าหรือบริการของวิสาหกิจชุมชนล่วงหน้าของท่าน	3.80	เห็นด้วยมาก
การแนะนำผลิตภัณฑ์ หรือบริการของวิสาหกิจชุมชนผ่านแกรป มีผลต่อการตัดสินใจจ่ายค่าสินค้าหรือบริการของวิสาหกิจชุมชนล่วงหน้าของท่าน	3.69	เห็นด้วยมาก
การแนะนำผลิตภัณฑ์ หรือบริการของวิสาหกิจชุมชนผ่านฟู้ดแพนด้า มีผลต่อการตัดสินใจจ่ายค่าสินค้า หรือบริการของวิสาหกิจชุมชนล่วงหน้าของท่าน	3.63	เห็นด้วยมาก
การแนะนำผลิตภัณฑ์ หรือบริการของวิสาหกิจชุมชนผ่านเว็บไซต์ของหน่วยงานรัฐ มีผลต่อการตัดสินใจจ่ายค่าสินค้า หรือบริการของวิสาหกิจชุมชนล่วงหน้าของท่าน	3.77	เห็นด้วยมาก
การโฆษณาผ่านเฟสบุ๊ค มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า หรือบริการของวิสาหกิจชุมชนของท่านมากที่สุด	3.81	เห็นด้วยมาก

ตารางที่ 1 สรุปปัจจัยที่มีผลต่อการระดมทุน crowd funding สำหรับวิสาหกิจชุมชน (ต่อ)

ปัจจัยด้านการสนับสนุนภาครัฐ (Government)	Mean	ผลประเมิน
ท่านมีความสนใจต่อการสนับสนุนวิสาหกิจชุมชน หากรัฐดำเนินการพัฒนาแพลตฟอร์ม เพื่อเป็นตัวกลางในการซื้อสินค้า หรือบริการของวิสาหกิจชุมชนล่วงหน้า	3.84	เห็นด้วยมาก
ท่านมีความตั้งใจที่จะสนับสนุนวิสาหกิจชุมชน หากรัฐดำเนินการพัฒนาแพลตฟอร์ม เพื่อเป็นตัวกลางในการซื้อสินค้า หรือบริการของวิสาหกิจชุมชนล่วงหน้า	3.96	เห็นด้วยมาก
ท่านตัดสินใจซื้อสินค้า หรือบริการจากวิสาหกิจชุมชน หากรัฐดำเนินการพัฒนาแพลตฟอร์ม เพื่อเป็นตัวกลางในการซื้อสินค้า หรือบริการล่วงหน้า โดยให้ความสำคัญกับคุณภาพผลิตภัณฑ์มากที่สุด	3.97	เห็นด้วยมาก
ท่านตัดสินใจซื้อสินค้า หรือบริการจากวิสาหกิจชุมชน หากรัฐดำเนินการพัฒนาแพลตฟอร์ม เพื่อเป็นตัวกลางในการซื้อสินค้าหรือบริการล่วงหน้า โดยให้ความสำคัญกับระดับราคามากที่สุด	3.90	เห็นด้วยมาก
ท่านตัดสินใจซื้อสินค้า หรือบริการจากวิสาหกิจชุมชน หากรัฐดำเนินการพัฒนาแพลตฟอร์ม เพื่อเป็นตัวกลางในการซื้อสินค้าหรือบริการล่วงหน้า โดยให้ความสำคัญกับของแถมมากที่สุด	3.65	เห็นด้วยมาก
ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการจากวิสาหกิจชุมชน หากรัฐดำเนินการพัฒนาแพลตฟอร์ม เพื่อเป็นตัวกลางในการซื้อสินค้า หรือบริการล่วงหน้า	3.36	เห็นด้วยปานกลาง

ตารางที่ 1 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการตอบสนองเชิงบวกระดับสูงต่อการระดมทุนด้วยวิธี crowd funding มีเพียงประเด็นการจัดเตรียมสินค้าล่วงหน้า จากประเนการจ่ายเงินล่วงหน้า หรือการสนับสนุนผ่าน platform ของรัฐบาลล่วงหน้า

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลต่อปัจจัยการสนับสนุนความสำเร็จของการใช้ crowd funding ในการสนับสนุนความสำเร็จในกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการสนับสนุนภาครัฐ โดยแสดงสรุปตามตารางที่ 2

ตารางที่ 2 สรุปความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลต่อปัจจัยการสนับสนุนในกลุ่มวิสาหกิจชุมชน

ปัจจัย	ค่า Stat ผลิตภัณฑ์ (p-value)	ค่า Stat ราคา (p-value)	ค่า Stat ช่องทางการจัดจำหน่าย (p-value)	ค่า Stat การสนับสนุนภาครัฐ (p-value)
พื้นที่ (เขตเทศบาล/นอกเขต)	.486 (.628)	-.232 (.816)	-.985 (.325)	.414 (.679)
เพศ (ชาย/หญิง/ไม่ระบุ)	5.810 (.003*)	1.884 (.153)	.330 (.719)	3.754 (.024*)
การประกอบอาชีพ (เกษตรกร/ผู้ประกอบการ/พนักงานรัฐ/พนักงานเอกชน)	1.199 (.310)	1.996 (.114)	.492 (.688)	.740 (.529)
ช่วงอายุ	2.309 (.020*)	3.239 (.001*)	4.221 (.000*)	4.971 (.000*)
ระดับการลดราคาตอบสนองต่อกลไก Crowd Funding แบบ Reward	1.918 (0.065**)	1.579 (.140)	.731 (.646)	.876 (.526)

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความมั่นใจร้อยละ 95 ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความมั่นใจร้อยละ 90

ข้อมูลจากตารางที่ 2 บ่งชี้ว่า ที่อยู่ของผู้ตอบแบบสอบถามไม่ว่าจะอยู่ในเขตเทศบาล หรือนอกเขตเทศบาล ไม่มีผลต่อการกำหนดความสำเร็จของการสร้างกลไกการระดมทุน crowd funding ในทุกปัจจัย ขณะที่ความแตกต่างทางเพศของผู้ตอบแบบสอบถามมีความแตกต่างในประเด็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านการสนับสนุนของรัฐ ขณะที่ช่วงอายุ ของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่ามีความแตกต่างทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ในทุกปัจจัย คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการสนับสนุนภาครัฐ อย่างไรก็ตามผลการวิเคราะห์พบว่า การลดราคาเพื่อตอบสนองกับเงินทุนที่ได้รับล่วงหน้า ในกรณีที่เป็นผู้จำหน่ายสินค้าวิสาหกิจชุมชน ไม่มีผลความแตกต่างทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญในทุกปัจจัยชี้นำ

จากตารางที่ 2 สามารถการขยายผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ คือ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมของรัฐบาล และช่วงอายุ กับปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมของรัฐบาล ได้ดังตารางสรุปที่ 3

ตารางที่ 3 สรุปความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลกับการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่

ปัจจัยเปรียบเทียบ	ผลิตภัณฑ์ p-value	ราคา p-value	ช่องทางการจัดจำหน่าย p-value	การสนับสนุนภาครัฐ p-value
เพศ				
- ชาย-หญิง	.011*	.067**	.543	.745
-ไม่ระบุ-หญิง	.086**	.794	.776	.009*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความมั่นใจร้อยละ 95 ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความมั่นใจร้อยละ 90

ในส่วนของช่วงอายุ พบว่าความแตกต่าง ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ของการตอบสนองต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมของรัฐบาลปรากฏความแตกต่างอย่างมีนัยสถิติ (1) ระหว่าง ช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี และ 20 ถึง 25 ปี (2) ช่วงอายุ 20 ถึง 25 ปี และ 35 ถึง 50 ปี และ (3) ระหว่าง ช่วง 20 ถึง 25 ปี และ 51 ถึง 60 ปี ในทุกปัจจัย

5. สรุปผลการศึกษา

ผลการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนบุคคลต่อปัจจัยการสนับสนุนความสำเร็จของการใช้ crowd funding ในการสนับสนุนความสำเร็จในกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการสนับสนุนภาครัฐ พบว่า ข้อมูลจากการเก็บแบบสอบถามจำนวน 403 ตัวอย่าง ซึ่งมีการกระจายแบบปกติในคุณสมบัติส่วนบุคคล พบว่า ไม่มีความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่างในเขตเทศบาล หรือนอกเขตเทศบาล ปัจจัยที่มีผลต่อการนำแนวคิดการทำ Reward Crowd Funding คือ ช่วงอายุ โดยผลการเปรียบเทียบรายคู่ แบบ Scheffe พบว่า อายุที่น้อยของผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มการสนับสนุนการแลกเปลี่ยน โดยผู้ผลิตวิสาหกิจชุมชนได้รับเงินก่อน ในทางตรงข้ามผู้ผลิตยังมีความเข้าใจน้อยเกี่ยวกับ Crowd Funding โดยมีความตั้งใจในการลดราคาสินค้า แม้ได้รับเงินล่วงหน้าจำนวนเล็กน้อย คือ น้อยกว่าร้อยละ 10 รวม เกินกว่า หนึ่งในสามของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อเสนอแนะการศึกษาครั้งนี้ ในส่วนของปัจจัยที่มุ่งศึกษา คือ บทบาทการส่งเสริมของภาครัฐ โดยข้อเสนอแนะเชิงนโยบายต่อรัฐบาลในการสนับสนุนผ่านระบบ crowd funding เป็นกลไกที่ไม่เป็นภาระแก่รัฐบาลในการสนับสนุนเงินทุน และเป็นการสร้างตลาดสินค้ารองรับในพื้นที่ ซึ่งนับเป็นแนวคิดที่มีประโยชน์ต่อสถานะทางการคลังของประเทศในปัจจุบัน ซึ่งรัฐมีภาระหนี้

จากการอุดหนุนภาคส่วนต่างๆ จากผลกระทบจากโรคโควิด 19 ทั้งนี้สถาบันการเงินชุมชน สามารถเข้ามามีบทบาทในการสนับสนุนกลไก crowd funding ในลักษณะของการเป็นตัวกลางผู้รับเงินค่าสินค้า หรือบริการจากวิสาหกิจชุมชนล่วงหน้า

การศึกษาครั้งต่อไป ควรมุ่งเน้นไปที่การประเมินแนวโน้มการซื้อสินค้าหรือบริการภายใต้กลไก crowd funding โดยจำแนกตามประเภทสินค้า ระดับราคา ระดับคุณภาพ เพื่อให้สามารถบริหารจัดการงบประมาณ โดยรวมของภาครัฐได้อย่างมีประสิทธิภาพ

บรรณานุกรม

ชินภัทร แสนจันทร์. 2560. **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการให้บริการของสถาบันการเงินชุมชน: กรณีศึกษาสถาบันการเงินชุมชนสำนักงานธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร.** รายงานการวิจัยในการประชุมวิชาการเสนองานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ 2, มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม.

ณฤทธิ์ วรพงษ์ดี. 2560. **SET Your Startup Business Guide รู้จักธุรกิจสตาร์ทอัพ.** ห้องเรียน ผู้ประกอบการตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย.

ภีม ภคเมธาวี. 2546. **การวิจัยเพื่อเสริมสร้างความเข้มแข็งให้กับองค์กรการเงินชุมชน.** มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์

ศศินันท์ ศาสตร์สาระ. 2564. **การเข้าถึงแหล่งเงินทุนและปัญหาการเข้าถึงแหล่งเงินทุนของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา.** การศึกษาค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ.

เสรี พงศ์พิศ. 2552. **วิสาหกิจชุมชน : แผนแม่บท แนวคิด แนวทาง ตัวอย่าง ร่างพระราชบัญญัติ** http://library.nhrc.or.th/ULIB/dublin.php?ID=7805

อุมาวดี เดชธำรง. 2562. **ปัจจัยแห่งความสำเร็จในการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชน: กรณีศึกษา สถาบันการเงินชุมชนในจังหวัดชัยภูมิ.** การศึกษาค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการเงินและการธนาคาร, มหาวิทยาลัยราชภัฏชัยภูมิ.

Hui F., Teng G. and Shuman L. (2021). **The Nearer, the Better? The Impact of Cultural and Geographic Distance on Crowdfunding Project Attractiveness.** Mathematical Problems in Engineering. Vol.2021. 12 pages.

Kirby, E., & Worner, S. 2014. **Crowd-funding: An infant industry growing fast.** IOSCO Research Department.

ส่วนผสมทางการตลาดบริการและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แอลกอฮอล์ฆ่าเชื้อโรคหลังสิ้นสุดการระบาดของโรคโควิด – 19 ของผู้บริโภคในจังหวัด กรุงเทพมหานคร

Marketing Mix and Purchase Behavior Affecting the Buying Decision Alcohol Disinfectant Products after the End of the COVID-19 outbreak in Bangkok

ภูริ บัวประดิษฐ์[1] และ อนุฉัตร ช่ำชอง[2]

Puri Buapradit and Anuchat Chamchong

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แอลกอฮอล์ฆ่าเชื้อโรคหลังสิ้นสุดการระบาดของโรคโควิด – 19 ของผู้บริโภคในจังหวัด กรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แอลกอฮอล์ฆ่าเชื้อโรคของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยมีกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คนและทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป ผลการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แอลกอฮอล์ฆ่าเชื้อโรคของผู้บริโภคในจังหวัด กรุงเทพมหานครพบว่า ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ได้แก่ อาชีพ และรายได้ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แอลกอฮอล์ฆ่าเชื้อโรคของผู้บริโภคในจังหวัด กรุงเทพมหานคร ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แอลกอฮอล์ฆ่าเชื้อโรคของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แอลกอฮอล์ฆ่าเชื้อโรคของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ : การตัดสินใจซื้อ , ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ , ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ

Abstract

The purpose of this research was to study the marketing mix and purchasing decision behavior alcohol disinfectant products After the end of the COVID-19 outbreak in Bangkok. to study marketing factors that affect purchasing decisions of Alcoholproducts of consumers in Bangkok. The sample consisted of 400 people and analyzed the data with a packaged program. The results of the study of factors affecting the purchasing decision of alcohol disinfectant products of consumers in the province. Bangkok were found

[1] นักศึกษาปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย จ. กรุงเทพฯ 10400 email: ppurib@gmail.com

[2] อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย จ.กรุงเทพฯ 10400

that the demographic factors, namely , occupation and income, affecting the buying decision Alcohol Products of consumers in the province Bangkok.The marketing mix factors (7Ps) affecting the buying decision of alcohol disinfectant products of consumers in the province Bangkok, including Product and marketing mix factors, price, marketing promotion distribution channel physical characteristics, personnel characteristics, and processes Has no effect on consumers' decision to purchase alcohol disinfection products in Bangkok.

Keywords: buying decision, demographic factors, marketing mix (7Ps),

1.บทนำ

โรคโควิด-19 คือโรคติดต่อทาง ทางเดินหายใจและอากาศมีที่มาจากเชื้อไวรัสโคโรน่าซึ่งเชื้อไวรัสโรน่าเกิดจากการติดเชื้อจากสัตว์ในตลาดสดเมืองอู่ฮั่น ประเทศจีน ซึ่งจุดเริ่มต้นมาจากสัตว์คือด้างคาวและไปสู่งู และงูไปสู่มนุษย์ และทั้งนี้ไวรัสสายพันธุ์นี้ถูกพบการระบาดของโรค ตั้งแต่กลางเดือน ธันวาคม พ.ศ.2562 และทางวิทยาศาสตร์การแพทย์สามารถะถอดรหัสพันธุกรรมและทำการวินิจฉัยโรคได้มสำเร็จในต้นเดือน มกราคม พ.ศ. 2563 และโรคโรควิด-19หรือเชื้อไวรัสโคโรน่าได้เข้ามาระบาดในประเทศไทย วันที่12 มกราคม พ.ศ. 2563 โดยพบผู้ป่วยเป็นผู้หญิง อายุ 61 ปี สัญชาติจีน เดินทางมาจากเมืองอู่ฮั่น โดยเธอเป็นผู้ป่วยด้วยโรคโควิด-19รายแรกของประเทศไทยและเป็นจุดเริ่มต้นของวิกฤตการณ์โรคระบาดครั้งนี้ของประเทศไทย จากการระบาดของจากการระบาดไวรัสโคโรนา (โควิด-19) ทำให้ประชาชนทุกคนต้องหันมาระมัดระวังตัวเองและลดโอกาสเสี่ยงการติดเชื้อไวรัส โดยการใส่หน้ากากอนามัยที่ป้องกันเชื้อไวรัสที่มากับอากาศแล้วนั้นประชาชนยังต้องใช้ผลิตภัณฑ์สแอลกอฮอล์ฆ่าเชื้อโรคประเภทต่าง ๆ ในการทำความสะอาดมือ หรือสิ่งของต่าง ๆ เพื่อเป็นการฆ่าเชื้อโรคและป้องการสัมผัสเชื้อโรคที่อาจตกอยู่ตามสิ่งของต่าง ๆ หรือบริเวณต่าง ๆ ที่ตนนั้นจะต้องสัมผัสหรือใช้งานสิ่งนั้น ซึ่งมีการใช้ผลิตภัณฑ์แอลกอฮอล์ฆ่าเชื้อโรคในหลายชนิด ไม่ว่าจะเป็นแบบ น้ำหรือเจล เพราะเชื้อไวรัสโคโรนา (โควิด-19) สามารถอยู่ได้บทพื้นผิวของสิ่งของต่าง ๆ ได้นาน หลายชั่วโมง หลายวัน ขึ้นอยู่กับชนิดของวัตถุนั้น และนอกจากการป้องกันการติดเชื้อโดยการสวมหน้ากากอนามัยและใช้ผลิตภัณฑ์แอลกอฮอล์ฆ่าเชื้อโรคแล้วนั้น ยังคงต้องป้องกันการติดเชื้อด้วยการรักษาระยะห่างอีกด้วย

จากปัญหาที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ของผลิตภัณฑ์แอลกอฮอล์ฆ่าเชื้อโรคโดยตั้งสมมุติฐานที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ว่า เมื่อสิ้นสุดการระบาดของโรคโควิด-19แล้วนั้น ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่เปลี่ยนไปในทิศทางใด และนำส่วนผสมทางการตลาด (7Ps) เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในการปรับปรุงหรือปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ธุรกิจผลิตภัณฑ์แอลกอฮอล์ฆ่าเชื้อโรคให้เกิดประโยชน์สูงสุด

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1 เพื่อศึกษาถึงลักษณะตัวอย่างด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันทั้งในด้าน เพศ อายุ อาชีพ

รายได้ และระดับการศึกษา ที่มีอิทธิต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แอลกอฮอล์ฆ่าเชื้อโรคหลังสิ้นสุดการระบาดของโรคโควิด-19

2 เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แอลกอฮอล์ฆ่าเชื้อโรคหลังสิ้นสุดการระบาดของโรคโควิด-19

3 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์แอลกอฮอล์ฆ่าเชื้อโรคหลังสิ้นสุดการระบาดของโรคโควิด-19

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.เพื่อศึกษาอิทธิพลที่ส่งผลต่อการตั้งสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์แอลกอฮอล์ฆ่าเชื้อโรคหลังการระบาดของโรคโควิด-19 สิ้นสุดลง

2 เพื่อเป็นแนวทางในการปรับกลยุทธ์ของธุรกิจผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์แอลกอฮอล์ฆ่าเชื้อโรค

2. ทบทวนวรรณกรรม

2.1 การอ้างอิงในเนื้อหา

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

Hanna and Wozniak (2001) ,Shiffman and Kanuk (2003)ได้อธิบายถึงความหมายของลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่คล้ายคลึงกันไว้ โดยกล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์หมายถึง ข้อมูลเกี่ยวกับตัวบุคคล เช่น อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ศาสนาและเชื้อชาติซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค โดยทั่ว ไปแล้วใช้เป็นลักษณะพื้นฐานที่นักการตลาดมักจะนำ มาพิจารณาสำหรับการแบ่งส่วนตลาด โดยนำมาเชื่อมโยงกับความต้องการความชอบและอัตราการใช้สินค้าของผู้บริโภค ลมัยพร ดงเสือ (2561) ได้อธิบายถึงความหมายที่คล้ายคลึงกันถึง ลักษณะประชากรศาสตร์ หมายถึง ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ สถานภาพ และลักษณะที่อยู่อาศัย และลักษณะทางประชากรศาสตร์นี้มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยปกติแล้วเรามักจะนำมาพิจารณาสำหรับการใช้ในการแบ่งส่วนแบ่งทางการตลาด

แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps)

ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix หรือ 7P) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ซึ่งบริษัทนำ มาประยุกต์ใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และส่วนประสมทางการตลาดประกอบไปด้วยสิ่งต่างๆที่ช่วยกระตุ้นหรือสร้างความต้องการของผู้บริโภค Kotler (2012) โดยแนวคิดของ ดลนัสม์ โพธิ์ฉาย (2562) ได้กล่าว

สรุปจากการศึกษาส่วนผสมทางการตลาด (7Ps) สรุปได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาด ซึ่งเป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้เป็นปัจจัยจะมุ่งเข้าสู่จุดมุ่งหมายเดียวกันคือ เป้าหมายทางการตลาด ซึ่งหมายถึงการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ ดังนั้นผู้บริหารการตลาดจะต้องจัดความสมดุลเหมาะสมขององค์ประกอบทั้ง 7 ประการให้เกิดประสิทธิภาพมากที่สุด

ส่วนผสมทางการตลาดบริการ(Marketing mix) ประกอบไปด้วยปัจจัยทั้งหมด 7 ปัจจัยดังนี้

1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่ผู้ขายมอบให้กับผู้ซื้อ โดยสามารถแบ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ คือด้านของการบริการ เป็นการตอบสนองความต้องการและพึงพอใจในการรับบริการ

2 ด้านราคา (Price) เป็นราคาของต้นทุน ที่ผู้บริโภคต้องจ่ายและต้องทำการเปรียบเทียบระหว่างราคาของสินนั้น ๆ กับคุณภาพ ซึ่งผู้บริโภคเป็นผู้พิจารณาว่าราคานั้นสมเหตุสมผลหรือไม่ และการกำหนดราคาต้องคำนึงถึงการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค ซึ่งราคาเป็นตัวสำคัญที่ใช้ดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค

3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) สถานที่หรือทำเลที่ตั้ง เป็นสิ่งสำคัญอย่างมากในการประกอบธุรกิจ เพราะสถานที่เป็นอีกหนึ่งตัวในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่จะเข้าถึงการซื้อสินค้าหรือบริการ หากสามารถกระจายการเข้าถึงการซื้อหรือบริการได้มากก็จะส่งผลถึงกำไรที่มากตามมา

4 ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) เป็นสิ่งสำคัญในการสื่อการระหว่างผู้ขายหรือผู้ให้บริการไปยังผู้บริโภค เพื่อสร้างความจูงใจหรือกระตุ้นความต้องการจนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ การส่งเสริมทางการตลาดสามารถทำได้ 4 แบบ ดังนี้

1) การโฆษณา (Advertising) เป็นการเสนอขายจากผู้ขายโดยใช้ช่องทางสื่อต่าง ๆ ส่งผ่านไปยังผู้ซื้อ

2) การขายโดยพนักงาน (Personal Selling) เป็นการสื่อสารโดยตรงจากผู้ขายสู่ผู้ซื้อ

3) การส่งสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมที่นอกเหนือจากการขายโดยพนักงานและการโฆษณา โดยทำกิจกรรรมต่าง ๆ เพื่อดึงดูดความสนใจและกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค

5 ด้านบุคลากร (People) เป็นบุคคนที่เกี่ยวข้องกับการขายหรือการให้บริการซึ่งจะต้องมีความเหมาะสมและมีความรู้ความสามารถกับงาน เพราะจะต้องเป็นผู้ที่ค่อยดูแลให้คำแนะนำกับลูกค้าหรือผู้บริโภค โดยการตัดสินใจซื้อและการรับรู้ของลูกค้า ส่วนหนึ่งมาจากพนักงานที่ดูแล

6 ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เป็นการทำให้เห็นถึงคุณภาพที่สามารถมองเห็นจับต้องหรือสัมผัสได้ เช่น ความสะอาด ความสวยงาม เป็นต้น

7 ด้านกระบวนการ (Process) เป็นขั้นตอนในการทำงานหรือปฏิบัติงานตามขั้นตอนที่วางแผนเอาไวอย่างมีประสิทธิภาพ โดยนำเสนอบริการให้แก่ผู้บริโภคเพื่อสร้างความประทับใจ

แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งการใช้สินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจ และการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า (Kotler, 1997) โดยแนวคิดของ ลมัยพร ดงเสือ (2561) ได้อธิบายว่า เป็นการศึกษาถึงการกระทำของผู้บริโภคในเรื่องการซื้อหรือบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของตนเอง เพื่อนำมาวางกลยุทธ์ด้านการตลาด โดยประกอบไปด้วยคำถามหลัก 7 ข้อ (6W1H) ดังนี้

1 ใครเป็นผู้บริโภคหรือลูกค้า (WHO)

2 อะไรที่ผู้บริโภคต้องการซื้อหรือบริโภค (WHAT)

3 ทำไมผู้บริโภคถึงต้องซื้อหรือบริโภค (WHY)

4 ใครมีส่วนรวมในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (WHO)

5 ผู้บริโภคซื้อเมื่อหรือเวลาใด (WHEN)

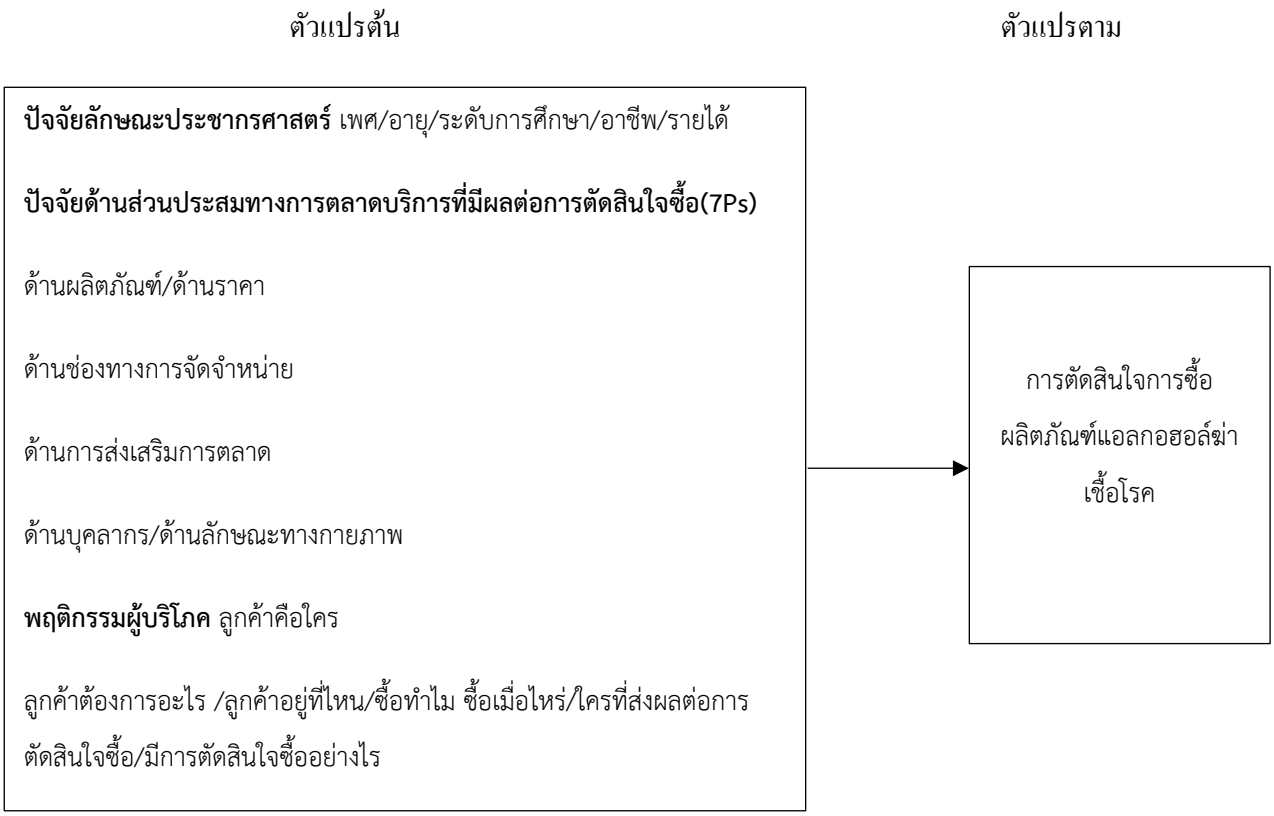
6 ผู้บริโภคซื้อหรือบริโภคที่ไหน (WHERE)

7 วิธีและขั้นตอนในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคเป็นอย่างไร (HOW)

แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อหมายถึงการเลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากหลากหลายตัวเลือก เพื่อให้ตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจสูงสุดของตัวเองและเป็นสิ่งที่นักการตลาดต้องทำการศึกษาและทำความเข้าใจโดยแนวคิดของ ธัญลักษณ์ สุมนานุสรณ (2562) ได้อธิบายถึงความหมายไว้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อเป็นพฤติกรรมหนึ่งของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งนำมาซึ่งการตอบสนองความต้องการในการซื้อหรือบริการโดยผ่านกระบวนการการตัดสินใจต่าง ๆ และแนวคิดของ ลมัยพร ดงเสือ (2561) ได้กล่าวสรุปถึงการตัดสินใจซื้อไว้ว่า การซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคนั้นไม่สำคัญเท่าสินค้านั้นให้ประโยชน์อะไรกับผู้บริโภคผู้บริโภคเกินความพึงพอใจจนกลับมาซื้อหรือใช้บริการซ้ำจนเกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

กรอบแนวคิดงานวิจัย



ภาพที่1 ภาพกรอบแนวคิดวิจัย

3. วิธีการศึกษา

งานวิจัยฉบับนี้เป็นการศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แอลกอฮอล์ฆ่าเชื้อโรคหลังสิ้นสุดการระบาดของโรคโควิด - 19 เป็นการวิจัยเชิง ปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีวิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามการวิจัย (Questionnaire) ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่าง ที่อายุอยู่ในช่วง 18-65 ปี จำนวน 400 คน ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์แอลกอฮอล์ฆ่าเชื้อโรคด้วยตัวเองมาก่อน ในเขตจังหวัด กรุงเทพฯ จากนั้นจึงนำข้อมูลที่ได้มาตรวจสอบและบันทึกเพื่อนำเข้าโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อทำการวิเคราะห์ โดยแบ่งออกเป็น

1.การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ใช้สำหรับอธิบายปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แอลกอฮอล์ โดยใช้ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการวิเคราะห์ข้อมูล

2.การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง ที่ได้มาจากการเก็บแบบสอบถาม และทดสอบสมมติฐาน โดยการใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการวิจัย คือ การวิเคราะห์สมมุติฐานโดยใช้สถิติ t–test (t-test Independent) เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มี 2 กลุ่ม วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis Of Variance:

ANOVA) สำหรับการหาความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของประชากร ที่มีตัวแปรกลุ่ม มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป และ การวิเคราะห์สมการเชิงเส้น แบบ Enter Multiple Regression เพื่อให้ทราบถึงความสัมพันธ์ของปัจจัยในหลาย ๆ ด้าน โดยวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แอลกอฮอล์ฆ่าเชื้อโรค

สมมติฐานการวิจัย

สมมุติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์แอลกอฮอล์ฆ่าเชื้อโรคหลังสิ้นสุดการระบาดของโรคโควิด – 19

สมมุติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7Ps ด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์แอลกอฮอล์ฆ่าเชื้อโรคหลังสิ้นสุดการระบาดของโรคโควิด – 19

สมมุติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์แอลกอฮอล์ฆ่าเชื้อโรคหลังสิ้นสุดการระบาดของโรคโควิด – 19

ตัวแปรตามคือ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แอลกอฮอล์ฆ่าเชื้อโรค

4. ผลการศึกษาและอภิปราย

4.1ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง ที่อยู่ในช่วงอายุ 18-65 ปี จำนวน 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 57.75 และเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 42.25 ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ระหว่าง 23-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 31.75 รองลงมาคือ มีอายุระหว่าง 18-22 คิดเป็นร้อยละ 27.75 ด้านการศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 75.25 รองลงมาคือ สำเร็จการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 19.50 ด้านอาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นนักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 25.50 ถัดมาคือ ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน คิดเป็นร้อยละ 23.50 ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อยู่ในช่วง 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 31.25 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน อยู่ในช่วง 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 26.25

4.2ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อซื้อผลิตภัณฑ์แอลกอฮอล์ฆ่าเชื้อโรคและอาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร สรุปได้ว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์แอลกอฮอล์ฆ่าเชื้อโรค อยู่ในช่วง 50-100 บาท ต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 33.75 มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์แอลกอฮอล์ฆ่าเชื้อโรค อยู่ที่ 1-3 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 49.50 หากสิ้นสุดการระบาดของโรคโควิด-19 จะใช้แอลกอฮอล์ฆ่าเชื้อโรคต่อหรือไม่ พบว่า มีการใช้แอลกอฮอล์ฆ่าเชื้อโรคต่อ คิดเป็นร้อยละ 73.25 หากสิ้นสุดการระบาดของโรคโควิด-19 อะไรทำให้ยังใช้แอลกอฮอล์ฆ่าเชื้อโรคต่อให้เหตุผลว่ายังใช้ต่อจนเป็นนิสัย คิดเป็นร้อยละ 33.00 ช่องทางใดที่ท่านมักเลือกใช้ในการซื้อแอลกอฮอล์ฆ่าเชื้อโรคพบว่า มักเลือกซื้อแอลกอฮอล์ฆ่าเชื้อโรคผ่านร้านสะดวกซื้อเป็นส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 22.94 ผู้บริโภคคิดว่าตัวท่านเองติดการใช้แอลกอฮอล์ฆ่าเชื้อโรคต่อหรือไม่ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ติดการใช้แอลกอฮอล์ฆ่าเชื้อโรค คิดเป็นร้อยละ 76.50

4.3ข้อมูลด้านส่วนผสมทางการตลาดบริการ (7Ps)

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า โดยเฉลี่ยส่วนผสมทางการตลาดบริการ (7Ps) รายด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับพึงพอใจมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.27 เมื่อพิจารณาตามรายข้อ โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย จะได้ว่า รายข้อ “กลิ่น ของแอลกอฮอล์ฆ่าเชื้อโรค” มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด อยู่ในระดับพึงพอใจมากที่สุดค่าเฉลี่ย 4.41 ถัดมาคือ ปริมาณความเข้มข้นของแอลกอฮอล์ อยู่ในระดับพึงพอใจมากที่สุดค่าเฉลี่ย 4.33 รายข้อ “ป้าย ราคา ตรา ฉลากเครื่องหมายรับรอง” อยู่ในระดับพึงพอใจมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.31 รายข้อ “รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม” อยู่ในระดับพึงพอใจมาก 4.19 และรายข้อ “ขนาดของบรรจุภัณฑ์” อยู่ในระดับพึงพอใจมาก มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด 4.11

ด้านราคา พบว่า โดยเฉลี่ยส่วนผสมทางการตลาดบริการ (7Ps) รายด้านราคา อยู่ในระดับพึงพอใจมากที่สุดค่าเฉลี่ย 4.25 เมื่อพิจารณาตามรายข้อ โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย จะได้ว่า รายข้อ “ราคาและขนาดบรรจุภัณฑ์ของสินค้า” มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด อยู่ในระดับพึงพอใจมากที่สุดค่าเฉลี่ย 4.40 รองลงมาคือ รายข้อ “ราคาของผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับคุณภาพ” อยู่ในระดับพึงพอใจมากที่สุดค่าเฉลี่ย 4.38 รายข้อ “การตั้งราคาที่หลากหลาย” อยู่ในระดับพึงพอใจมากที่สุดค่าเฉลี่ย 4.26 รายข้อ “ราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อแอลกอฮอล์ฆ่าเชื้อโรค” อยู่ในระดับพึงพอใจมากค่าเฉลี่ย 4.20และ รายข้อ “ราคาที่สูงที่มาพร้อมกับรูปแบบที่สวยงามถูกใจท่าน” อยู่ในระดับพึงพอใจมากค่าเฉลี่ย 4.03

ด้านช่องทางจำหน่าย พบว่า โดยเฉลี่ยส่วนผสมทางการตลาดบริการ (7Ps) รายด้านช่องทางจำหน่าย อยู่ในระดับพึงพอใจมากที่สุดค่าเฉลี่ย 4.27 เมื่อพิจารณาตามรายข้อ โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย จะได้ว่า รายข้อ “รูปแบบการจัดส่งสินค้าที่มีตัวเลือกหลากหลาย(บริการขนส่ง)ของร้านค้าทางออนไลน์” อยู่ในระดับพึงพอใจมากที่สุดค่าเฉลี่ย 4.36 รองลงมาคือ รายข้อ “ช่องทางการซื้อออนไลน์ใช้งานง่าย สะดวก รวดเร็วในการค้นหา เลือกและสั่งซื้อสินค้า” อยู่ในระดับพึงพอใจมากที่สุดค่าเฉลี่ย 4.28 และ รายข้อ “ตำแหน่งร้านค้าที่จำหน่ายแอลกอฮอล์ฆ่าเชื้อโรค” อยู่ในระดับพึงพอใจค่าเฉลี่ย 4.28 และ รายข้อ “ช่องทางการจำหน่ายออนไลน์ที่หลากหลาย เช่น Lazada Shopee” มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด อยู่ในระดับพึงพอใจมากค่าเฉลี่ย 4.19

ด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า โดยเฉลี่ยส่วนผสมทางการตลาดบริการ (7Ps) รายด้านส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับพึงพอใจมากค่าเฉลี่ย 4.20 เมื่อพิจารณาตามรายข้อ โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย จะได้ว่า รายข้อ “การแจกสินค้าใหม่ให้ทดลองใช้ให้เมื่อซื้อสินค้า” มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด อยู่ในระดับพึงพอใจมากที่สุดค่าเฉลี่ย 4.35 รองลงมาคือ รายข้อ “การลดราคาหรือแถมสินค้าของผู้จำหน่าย” อยู่ในระดับพึงพอใจมากที่สุดค่าเฉลี่ย 4.34 รายข้อ “การจัดโปรโมชั่นในทุก ๆ เดือนของร้านค้า” อยู่ในระดับพึงพอใจมากที่สุดค่าเฉลี่ย 4.23 และ รายข้อ “ความหลากหลายของโปรโมชั่น เช่น สะสมแต้มแลกส่วนลดของแถม” อยู่ในระดับพึงพอใจมากที่สุดค่าเฉลี่ย 4.23 และลำดับสุดท้าย รายข้อ “การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น สื่อออนไลน์” อยู่ในระดับพึงพอใจมากค่าเฉลี่ย 3.83

ด้านบุคคล พบว่า โดยเฉลี่ยส่วนผสมทางการตลาดบริการ (7Ps) รายด้านบุคคล อยู่ในระดับพึงพอใจมากที่สุดค่าเฉลี่ย 4.38 เมื่อพิจารณาตามรายข้อ โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย จะได้ว่า รายข้อ “พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าเป็นอย่างดี” มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด อยู่ในระดับพึงพอใจมากที่สุดค่าเฉลี่ย 4.47 รองลงมาคือ รายข้อ “พนักงานสามารถแนะนำสินค้าและโปรโมชั่นต่างๆได้อย่างครบถ้วน” อยู่ในระดับพึงพอใจมากที่สุดค่าเฉลี่ย 4.39 รายข้อ “พนักงานที่มีความกระตือรือร้น ใส่ใจในการบริการ” อยู่ในระดับพึงพอใจมากที่สุดค่าเฉลี่ย 4.38 รายข้อ “พนักงานขายพูดจาสุภาพอัธยาศัยดี” อยู่ในระดับพึงพอใจมากที่สุดค่าเฉลี่ย 4.33 และ รายข้อ “พนักงานขายมีความสามารถในการให้คำปรึกษาหรือแนะนำช่วยเหลือ” มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด อยู่ในระดับพึงพอใจมากที่สุดค่าเฉลี่ย 4.32

ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า โดยเฉลี่ยส่วนผสมทางการตลาดบริการ (7Ps) รายด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับพึงพอใจมากค่าเฉลี่ย 4.18 เมื่อพิจารณาตามรายข้อ โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย จะได้ว่า รายข้อ “การมีสินค้าในทดลองใช้ก่อน” อยู่ในระดับพึงพอใจมากที่สุดค่าเฉลี่ย 4.33 รายข้อ “ความง่ายในการค้นหาสินค้าเมื่อซื้อรูปแบบออนไลน์” อยู่ในระดับพึงพอใจมากที่สุดค่าเฉลี่ย 4.24 และ รายข้อ “การจัดชั้นวางสินค้าที่สะดวกและง่ายต่อการเลือกสินค้า” อยู่ในระดับพึงพอใจมากที่สุดค่าเฉลี่ย 4.24รายข้อ “การจัดร้านที่เป็นระเบียบง่ายต่อการเลือกซื้อสินค้า” อยู่ในระดับพึงพอใจมากค่าเฉลี่ย 4.13และอันดับสุดท้าย รายข้อ “การจัดหน้าร้านที่ดึงดูดและน่าสนใจ” อยู่ในระดับพึงพอใจมากค่าเฉลี่ย 3.98 ตามลำดับ

ด้านกระบวนการ พบว่า โดยเฉลี่ยส่วนผสมทางการตลาดบริการ (7Ps) รายด้านกระบวนการ อยู่ในระดับพึงพอใจมากที่สุดค่าเฉลี่ย 4.39 เมื่อพิจารณาตามรายข้อ โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย จะได้ว่า รายข้อ “กระบวนการผลิตได้มาตรฐานมีตราหรือฉลากเครื่องหมายรับรองตามกฎหมาย” มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด อยู่ในระดับพึงพอใจมากที่สุดค่าเฉลี่ย 4.51 ถัดมาคือรายข้อ “ความรวดเร็วในการให้บริการ” อยู่ในระดับพึงพอใจมากที่สุดค่าเฉลี่ย 4.40 รายข้อ “ความหลากหลายของช่องทางการชำระเงิน” อยู่ในระดับพึงพอใจมากที่สุดค่าเฉลี่ย 4.39 รายข้อ “สามารถติดต่อผู้จำหน่ายได้ทุกครั้งที่มีปัญหา” อยู่ในระดับพึงพอใจมากที่สุดค่าเฉลี่ย 4.35 และอันดับสุดท้าย รายข้อ “การที่สามารถเปลี่ยนสินค้าหากสินค้ามีการชำรุดเสียหายในกรณีที่เกิดจากความผิดพลาดในการผลิตหรือขนส่ง” มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด อยู่ในระดับพึงพอใจมากที่สุดค่าเฉลี่ย 4.29

4.4ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ข้อมูลด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค พบว่า การสิ้นสุดการระบาดของโรคโควิด-19 มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแอลกอฮอล์ฆ่าเชื้อโรคของผู้บริโภคในระดับน้อยค่าเฉลี่ย 2.57

5. ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

จากการศึกษาวิจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แอลกอฮอล์ฆ่าเชื้อโรคหลังสิ้นสุดการระบาดของโรคโควิด – 19 ของผู้บริโภคในจังหวัด กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในการวิจัยดังต่อไปนี้

ปัจจัยลักษณะของประชากร

จากผลการศึกษานั้นประชากรในเขตกรุงเทพมหานครทำให้ทราบถึงสิ่งที่ส่งผลต่อการตัดสินในซื้อและไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อดังนั้น นักการตลาด บริษัท องค์กร ผู้ประกอบการ และผู้ผลิตจึงต้องให้ความสำคัญกับสิ่งที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเป็นหลัก ได้แก่ ด้านอาชีพและรายได้เฉลี่ยที่ต่างกันของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากปัจจัยในเรื่องอาชีพและรายได้นั้น มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพราะเป็นที่ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แอลกอฮอล์ฆ่าเชื่อโรค แตกต่างกันออกไปตามความจำเป็นในการใช้งาน วัถุประสงค์ และกำลังซื้อ โดยปัจจัยด้านอื่น ๆ เช่น อายุ เพศ ระดับการศึกษา ที่ต่างกันนั้นไม่ได้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร เพราะ แอลกอฮอล์ฆ่าเชื่อโรคนั้น เป็นสิ่งจำเป็นกับทุกเพศ ทุกช่วงอายุ ในการใช้ป้องกันการสัมผัสเชื่อโรคอยู่แล้ว ปัจจัยเหล่านี้จึงไม่มีผลต่อการตัดสินใจ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ด้านผลิตภัณฑ์ นักการตลาด บริษัท องค์กร ผู้ประกอบการ และผู้ผลิต ควรเน้นประเด็นความสนใจเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งสำคัญ พื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคและยังเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากผลการศึกษาพบว่า ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญในเรื่องของ ป้าย ราคา ตรา ฉลากเครื่องหมายรับรอง กลิ่น ของแอลกอฮอล์ฆ่าเชื้อโรค และ ปริมาณความเข้มข้นของแอลกอฮอล์ เป็นอันดับแรกและกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด รองลงมาคือเรื่องของ รูปแบบบรรจุภัณฑ์ และขนาดของบรรจุภัณฑ์ตามลำดับ เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจและยังเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แต่

ไม่ควรละเลยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านอื่นๆ เพราะปัจจัยด้านอื่นๆ ไม่ว่าจะเป็น ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และ ด้านกระบวนการ นั้นสำคัญและนักการตลาด บริษัท องค์กร ผู้ประกอบการ และผู้ผลิต ไม่ควรที่จะไม่ให้ความสนใจกับปัจจัยด้านอื่นๆที่ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ เพราะปัจจัยที่กล่าวมาข้างต้นนี้ ถึงผลการสำรวจจะบอกว่าปัจจัยเหล่านี้ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแต่ปัจจัยเหล่านี้ส่งผลต่อตัวผลิตภัณฑ์โดยตรง หาก นักการตลาด บริษัท องค์กร ผู้ประกอบการ และผู้ผลิต ไม่ใส่ใจและให้ความสำคัญในทุกขั้นตอน ผลิตภัณฑ์ที่ออกมาอาจจะมีดีแค่รูปลักษณ์หรือลักษณะภายนอก เมื่อผู้บริโภคใช้แล้วนั้นอาจไม่ก่อให้เกิดการกลับมาซื้อซ้ำ หรือไม่ได้สร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคในทุกๆด้านนั้นเอง

6. ข้อเสนอแนะงานวิจัยครั้งถัดไป

1.ควรศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปในระยะยาวเนื่องจากสถานะการณ์โควิด-19หรือสถานะการณ์การระบาดอื่นๆ ที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต

2.ควรศึกษาเพิ่มเติมถึงอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการกับการตัดสินใจซื้อเพื่อเปรียบเทียบผลการวิจัยกับงานวิจัยนี้หากมีการศึกษาที่ต่างกันผลของการวิจัยจะต่างกันหรือไม่ อย่างไร

3.ควรศึกษาตัวแปรปัจจัยอื่นๆเพิ่มเติม ที่อาจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แอลกอฮอล์ฆ่าเชื้อโรคเช่น ค่านิยม การยอมรับด้านเทคโนโลยี ความไวใจต่อสินค้า เพื่อที่จะได้นำมาเป็นส่วนหนึ่งในการปรับปรุงหรือพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างคว่มพึงพอใจสูงสุดให้แก่ผู้บริโภคในอนาคต

บรรณานุกรม

กฤชวัฏ ลิมป์สุทธิรัชต์. (2563). *ปัจจัยทมี่ ผีลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากล่มุ อาหารเสริมเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานครในช่วงวิกฤตการณ์ COVID-19*. มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ทนงศักดิ์ แสงสว่างวัฒนะ และคณะ. (2563). *"New Normal" วิถีชีวิตใหม่และการปรับตัวของคนไทยหลังโควิด-19 : การงาน การเรียน และธุรกิจ*. วิทยาลัยการจัดการและพัฒนาท้องถิ่น มรพส

ทิพวรรณ อารียวงศ์สถิต และกฤษฎา มูฮัมหมัด. (2563). *พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อยาและผลิตภัณฑ์สุขภาพจากร้านขายยาของผู้บริโภคในจังหวัดนครนายก*. มหาวิทยาลัยรังสิต

ธนา สวัสดี. (2561). *ส่วนผามทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของประชาชนในจังหวัดสมุทรปราการ*. มหาวิทยาลัยเกริก

พิชชากร ชอบเที่ยงธรรม.(2563). *การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันโควิด-19ของนักศึกษาปริญญาโทมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย*. บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

มนัสชนก ไวยรัตน์. (2563). *พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปช่วงสถานการณ์ COVID-19 ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร*. มหาวิทยาลัยรามคำแหง

รติคุณ ชูศิริ. (2563). *การตัดสินใจซื้อแอลกอฮอล์ฆ่าเชื้อแบบพกพาในช่วงสถานการณ์ดซื้อไวรัสโคโรน่าสายพันธุ์ใหม่ 2019 ของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง*. มหาวิทยาลัยรามคำแหง

รวิสรา ศรีบรรจงและนันทวัน เหลี่ยมปรีชา. (2564). *พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคภายใต้วิถีความปกติใหม่ (New Normal)ในเขตอ าเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ที่มีผลต่อส่วนประสมการตลาดออนไลน์.* เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร. มหาวิทยาลัยนเรศวร

วรายุทธ สุขผล. (2563). *พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในช่วงวิกฤต Covid-19 ของผู้บริโภค ในจังหวัดนนทบุรี.* มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ศิรลักษณ์ ถาวร. (2563). *การตัดสินใจเลือกใช้ชนิดหน้ากากป้องกันโรคติดเชื้อโควิด-19 ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร*. มหาวิทยาลัยรามคำแหง

สมประสงค์ แตงพลอย. (2553). *พฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ*. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อภิวดี อินทเจริญ และ คณะ. (2563). *ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการป้องกันโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ของประชาชนในเขตเทศบาลเมืองคอหงส์ จังหวัดสงขลา*. มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านมาลาติ่มซำผ่านแอปพลิเคชั่นแกร็บของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต

Multiple technology factors of marketing mix affecting a choice of consumer of Mala Dimsum through Grab in Phuket

มนัสวิน ชูวงษ์[1] และ จรัชวรรณ จันทรัตน์[2]

Manassawin Choowong and Jaratchwahn Jantarat

บทคัดย่อ

งานวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านมาลาติ่มซำผ่านแอปพลิเคชั่นแกร็บของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต โดยทำการสำรวจแบบสอบถามออนไลน์จำนวน 385 ชุด ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่มีอายุ อาชีพและสถานภาพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านมาลาติ่มซำผ่านแอปพลิเคชั่นแกร็บแตกต่างกัน สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ผลวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านราคา ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และสำหรับปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน และความน่าเชื่อถือได้จากการรับรู้ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านมาลาติ่มซำผ่านแอปพลิเคชั่นแกร็บของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต

คำสำคัญ : ปัจจัยประชากรศาสตร์, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี, การตัดสินใจ

Abstract

This study aims to study Multiple technology factors of marketing mix affecting a choice of consumer of Mala Dimsum through Grab (food delivery application) in Phuket by conducting a survey of 385 online questionnaires. Demographic factors Different. Age, occupation and status influence decisions about Mala dim sum through the Grab application As for the marketing mix factor, the research found that the price factor Process and Physical Evidence And for the technology acceptance factor, it was found that Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use and Perceived Credibility Affecting consumers' decision to use Ma Dim Sum via Grab Application Phuket

Keywords : Demographic factors, Marketing Mix factors, Technology Acceptanc

1. บทนำ

สภาพสังคมและเศรษฐกิจตลอดจนค่านิยมและทัศนคติต่างๆทั้งการรับเอาวัฒนธรรมของต่างประเทศเข้ามาเป็นบทบาทสำคัญที่ทำให้การตัดสินใจของผู้บริโภคทั้งด้านการดำเนินชีวิต และการบริโภคในชีวิต ประจำวันของทุกคนในสังคมไทยได้เปลี่ยนแปลงไป จะเห็นได้จากการรับเอาวัฒนธรรมการบริโภคติ่มซำจากประเทศจีนเข้ามา เช่น ขนมจีบ ซาลาเปา ซึ่งเป็นที่นิยมมากในปัจจุบัน โดยเฉพาะ กลุ่มคนที่ชอบรับประทานอาหารเช้า ซึ่งในปัจจุบันมีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีเป็นอย่างมากทำให้ การบริการของธุรกิจร้านอาหารได้มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก มีการนำเทคโนโลยีต่างๆ มาประยุกต์ใช้ในการประกอบธุรกิจร้านอาหารและเมื่อเกิดเหตุการณ์การแพร่ระบาดทำให้การบริโภคอาหารแบบผ่านช่องทางเดลิเวอรี่มีความจำเป็นอย่างมากและยังค่อยๆเปลี่ยนพฤติกรรมในใช้ชีวิตของผู้บริโภคไปอย่างสิ้นเชิง เช่นในเรื่องของการซื้อสินค้ามาอุปโภค, บริโภค เป็นต้น และจากปี 2564 ปริมาณการสั่งอาหารจัดส่งที่บ้านน่าจะมีจำนวนไม่น้อยกว่า 120 ล้านครั้ง หรือเพิ่มขึ้นกว่า 3 เท่าตัว เมื่อเทียบกับช่วงก่อนโควิด-19 ในปี 2562 ที่มีจำนวนประมาณ 35-45 ล้านครั้ง (ไทยโพสต์ ,2565) อีกทั้งมูลค่าตลาด Food delivery ของไทยในปี 2021 จะเติบโตขึ้นถึง 62% ที่มูลค่า 1.05 แสนล้านบาทซึ่งเกิดการขยายตัวอย่างต่อเนื่องแต่ในอัตราที่ชะลอตัวลงจากปี 2020 ที่เติบโต 3 เท่าจากการใช้งานที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องที่ส่วนหนึ่งเป็นผลจากการจัดโปรโมชั่นและสถานการ์ณ Covid-19 ที่ห้ามทานอาหารภายในร้าน (EIC ธนาคารไทยพาณิชย์, 2021)

2. ทบทวนวรรณกรรม

2.1 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับประชากรศาสตร์

วชิรวัชร งามละม่อม, 2558 กล่าวว่า ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ เป็นความหลากหลายด้านภูมหิลังของบุคคล ซึ่งได้แก่เพศ อายุ สถานภาพ ลักษณะโครงสร้างของร่างกาย ความอาวุโสในการทำงาน เป็นต้น โดยจะแสดงถึงความเป็นมาของแต่ละบุคคลจากอดีตถึงปัจจุบัน ในหน่วยงาน หรือในองค์กรต่าง ๆ ซึ่งประกอบด้วยพนักงาน หรือบุคลากรในระดับต่าง ๆ ซึ่งมีลักษณะพฤติกรรมการแสดงออกที่แตกต่างกันมีสาเหตุมาจากความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์หรือภูมหิลังของ บุคคลนั่นเอง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2558, อ้างอิงใน ศศิพร บุญชู 2560) ได้ให้ความหมายของลักษณะประชากร (Demographic) ไว้ว่า ลักษณะประชากร ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว

ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ด้านลักษณะประชากร เป็นลักษณะสำคัญที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย

Kotler & Keller (2016) กล่าวว่าด้านประชากรศาสตร์หมายถึง เครื่องมือที่นักการตลาดใช้แบ่งกลุ่มสำหรับความต้องการของผู้บริโภค เช่น อายุ ขนาดของครอบครัววัฏจักรของ ครอบครัวเพศ รายได้อาชีพ การศึกษา ศาสนา สัญชาติ เชื้อชาติ ชนชั้นทางสังคม เป็นต้น

2.2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด 7P’s

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด 7P’s หมายถึงเครื่องมือทาง การตลาดที่ธุรกิจต้องใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์กรตลาดในตลาดเป้าหมายหรือเป็นส่วนประกอบ ที่สำคัญของกลยุทธ์การตลาดที่ธุรกิจ

ต้องใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย หรือเป็นปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทต้องใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของตลาด เป้าหมาย

ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ. (2552), และอดุลย์ จาตุรงคกุล. (2552:341-343) อธิบาย แนวคิด ของคอทเลอร์ ฟิลลิป (Kotler, Philip) ว่ากลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Mix 7P's) ว่าเป็นเครื่องมือในการจำหน่ายบริการผู้ประกอบการต้องพิจารณาถึงสิ่งต่าง ๆ ที่เรียกว่า ส่วนประสมทางการตลาด 7P’s บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกของผู้บริโภค ประกอบด้วยปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านการบริการ(Process) ปัจจัยด้านบุคลากร (People) และปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical and Presentation) โดย ส่วนประกอบทุกตัวมีความเกี่ยวพันกัน และเท่าเทียมกันขึ้นอยู่กับผู้บริหารจะวางกลยุทธ์โดยเน้น น้ำหนักที่ปัจจัยใดมากกว่าเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย

2.3 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance)

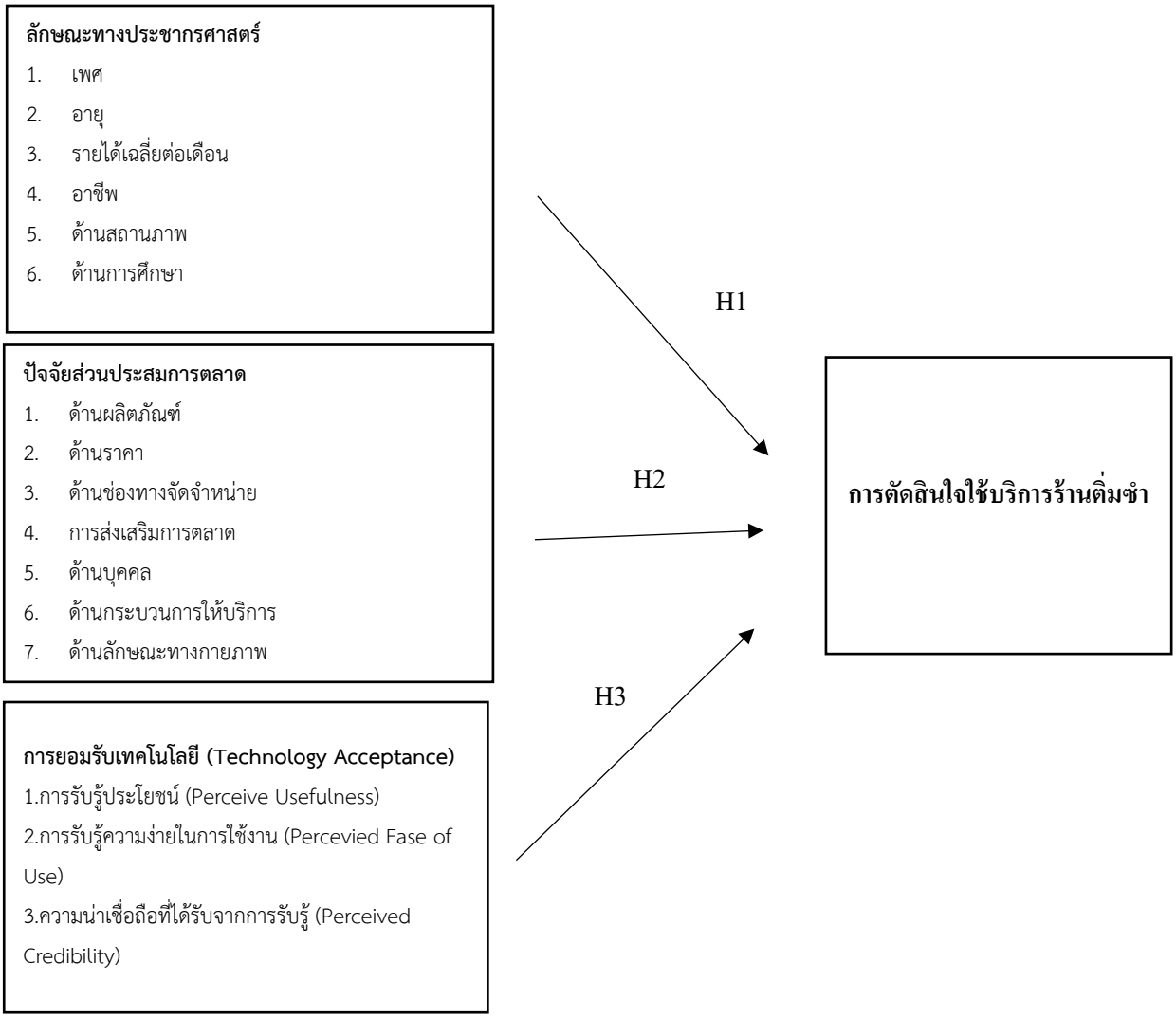
เกวรินทร์ ละเอียดดีนนท์ (2557, หน้า 15) ได้กล่าวว่า การยอมรับเทคโนโลยีเป็นการนำ เทคโนโลยีที่เรายอมรับนำมาใช้งานซึ่งก่อให้เกิดประโยชน์ต่อตนเองและคนอื่น หรือช่วยการเปลี่ยนแปลงสิ่ง ต่าง ๆ ซึ่งเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมทัศนคติและการใช้เทคโนโลยีที่มีความง่ายขึ้น และสามารถนำเทคโนโลยีสร้างประสบการณ์ให้กับผู้ใช้งานให้มีความรู้และทักษะในการใช้งานเพิ่มเติม มากยิ่งขึ้น

ศศิพร เหมือนศรีชัย (2555) ได้ให้คำนิยามของการยอมรับเทคโนโลยีว่าเป็นปัจจัยสำคัญใน การใช้งานและอยู่ร่วมกับเทคโนโลยีจากการที่ได้ใช้เทคโนโลยีทำให้เกิดประสบการณ์ความรู้ทักษะ และความต้องการใช้งานเทคโนโลยี

2.4 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ

Schiffman& Kanuk (1994) (อ้างใน ชวกร อมรนิมิต, 2559) ได้กล่าวว่า การตัดสินใจใช้สินค้า เป็นขั้นตอนหนึ่งของการเลือกใช้สินค้าของผู้บริโภค โดยมีสองทางเลือกขึ้นไป ซึ่งผู้บริโภคจะมีพฤติกรรม ในการพิจารณาที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจทั้งด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค และด้านจิตใจ ในการใช้นั้นเป็นกิจกรรมด้านกายภาพและด้านจิตใจที่เกิดขึ้นในระยะหนึ่ง กิจกรรมนี้จะก่อให้เกิดการซื้อตามบุคคลอื่น ๆ กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Buying Decision Process)

2.5 กรอบแนวคิดการวิจัย



2.6 การเขียนสมการ

$$n = \frac{z^2 p}{e^2}$$

สมการที่ 1 ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3. วิธีการศึกษา

การเก็บข้อมูลแบบปฐมภูมิ

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลโดยแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างโดยจะทำสร้าง QR-Code แบบสอบถามผ่าน Google Form ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีดังนี้ กลุ่มผู้ใช้บริการร้านมาลาติ่มซำผ่านแอปพลิเคชั่นแกร็บ โดยจะแบ่งเป็น กลุ่มผู้ที่เข้ามาใช้บริการหน้าร้านที่เคยใช้แอปพลิเคชั่นแกร็บ โดยจะเก็บรวบรวมผ่านช่องทางทั้งหมด 2 ช่องทาง ดังนี้ ช่องทางที่ 1 ผ่านระบบ QR code ที่สาขาหน้าร้าน และช่องทางที่ 2 ผ่านใบปลิวแนบไปกลับอาหารที่ลูกค้าสั่ง

การเก็บข้อมูลแบบทุติยภูมิ

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและเก็บรวมรวมข้อมูลโดยศึกษาจากเอกสารที่มีผู้ทำไว้แล้ว เช่น งานวิจัย หนังสือ เอกสารวิชาการ บทความต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย และข้อมูลที่ได้จากระบบอินเตอร์เน็ต เพื่อศึกษาแนวทางการวิจัยในประเด็นที่สำคัญแบบเป็นเหตุและเป็นผล รวมไปถึงทบทวนแนวคิดและทฤษฎี สำหรับการศึกษาการวิจัย

จำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ ผู้ที่เคยใช้บริการร้านมาลาติ่มซำผ่านแอปพลิเคชั่นแกร็บในจังหวัดภูเก็ต กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนของผู้ใช้บริการร้านมาลาติ่มซำผู้วิจัยจึงใช้วิธีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณ แบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยใช้สูตรกำหนดขนาดตัวอย่างของ สูตร W.G.Cochran (1977) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% สัดส่วนความคาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05 จำนวน 385 ชุด

4. ผลการศึกษาและอภิปราย

พบว่าลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 58.7 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 41.3 และมีอายุระหว่า 20-29 ปี จำนวน 142 คนคิดเป็นร้อยละ 36.9 ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 -30,000 บาท จำนวน 166 คนคิดเป็นร้อยละ 43.1 มีสถานภาพโสด จำนวน 287 คน คิดเป็นร้อยละ 74.5 และศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 58.4

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านมาลาติ่มซำผ่านแอปพลิเคชั่นแกร็บของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต

สมมติฐานที่ 1.2 : ข้อมูลด้านอายุของผู้บริโภคที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านมาลาติ่มซำผ่านแอปพลิเคชั่นแกร็บแตกต่างกันสรุปได้ว่า อายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อตัดสินใจใช้บริการร้านมาลาติ่มซำผ่านแอปพลิเคชั่นแกร็บที่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับการวิจัยของของชเนศ ลักษณ์พันธุ์ภักดี (2560) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 1.4 : ข้อมูลด้านอาชีพของผู้บริโภคที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านมาลาติ่มซำผ่านแอปพลิเคชั่นแกร็บแตกต่างกัน จากการทดสอบ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ

ร้านมาลาติ่มซำผ่านแอปพลิเคชั่นแกร็บแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องงานวิจัยของ พิมพุมผกา บุญธนาพีรัชต์ (2560) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 1.5 : ข้อมูลด้านสถานภาพของผู้บริโภคที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านมาลาติ่มซำผ่านแอปพลิเคชั่นแกร็บแตกต่างกัน จากการทดสอบในภาพรวมพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านมาลาติ่มซำผ่านแอปพลิเคชั่นแกร็บแตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของสสินาท แสงทองฉาย (2560) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่ม ดิจิทัลเนทีฟไทยในการเลือกใช้แอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารในขตกรุงเทพมหานคร

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ซึ่ง ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคคล (People) ด้านกระบวนการ (Process) และด้านกายภาพ (Physical Evidence) ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการร้านมาลาติ่มซำผ่านแอปพลิเคชั่นแกร็บ

สมมติฐานที่ 2.2: ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา (Price) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการร้านมาลาติ่มซำผ่านแอปพลิเคชั่นแกร็บ จากผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านมาลาติ่มซำผ่านแอปพลิเคชั่นแกร็บ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อภิชัย อภิรัตน์พิมลชัย (2560) การศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อ เบเกอรี่ออนไลน์ของลูกค้าในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี

สมมติฐานที่ 2.6 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ (Process) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการร้านมาลาติ่มซำผ่านแอปพลิเคชั่นแกร็บ จากผลการวิจัยพบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านมาลาติ่มซำผ่านแอปพลิเคชั่นแกร็บ สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิมพุมผกา บุญธนาพีรัชต์ (2560) ได้ศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 2.7 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการร้านมาลาติ่มซำผ่านแอปพลิเคชั่นแกร็บ จากผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านมาลาติ่มซำผ่านแอปพลิเคชั่นแกร็บ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของสอดคล้องกับงานวิจัยของชเนศ ลักษณ์พันธุ์ภักดี (2560) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ ผ่านสื่อ อิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

Coefficients[a]					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.503	0.244		6.159	0.000

ผลิตภัณฑ์ (Product)	0.005	0.066	0.005	0.082	0.935
ราคา (Price)	0.168	0.068	0.157	2.483	0.013*
ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	-0.044	0.074	-0.042	-0.593	0.553
การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	0.078	0.053	0.08	1.481	0.139
ด้านบุคคล (People)	0.023	0.064	0.022	0.36	0.719
กระบวนการ (Process)	0.224	0.068	0.215	3.286	0.001*
ด้านกายภาพ (Physical Evidence)	0.198	0.072	0.191	2.733	0.007*

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านมาลาติ่มซำผ่านแอปพลิเคชั่นแกร็บในจังหวัดภูเก็ต ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ประโยชน์ (Perceive Usefulness) การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Percevied Ease of Use) และ ความน่าเชื่อถือที่ได้รับจากการรับรู้ (Perceived Credibility) ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการร้านมาลาติ่มซำผ่านแอปพลิเคชั่นแกร็บ

สมมติฐานที่ 3.1 : การยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ประโยชน์ (Perceive Usefulness) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการร้านมาลาติ่มซำผ่านแอปพลิเคชั่นแกร็บ จากผลการวิจัยพบว่า การยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ประโยชน์ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านมาลาติ่มซำผ่านแอปพลิเคชั่นแกร็บ สอดคล้องกับงานวิจัย กรณษา แสนละเอียด พีรภาว์ ทวีสุข และศรีไพร ศักดิ์รุ่งพงศากุล (2560) ได้ทำการศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มความตั้งใจในการใช้บริการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3.2 : การยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Percevied Ease of Use) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการร้านมาลาติ่มซำผ่านแอปพลิเคชั่นแกร็บ จากผลการวิจัยพบว่า การยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งานส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านมาลาติ่มซำผ่านแอปพลิเคชั่นแกร็บ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วศินี อิ่มธรรมพร (2559) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องการยอมรับเทคโนโลยี ความสะดวกในการใช้บริการ และการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อ การตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (Gen Y) ใน กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3.3 : การยอมรับเทคโนโลยีด้านความน่าเชื่อถือที่ได้รับจากการรับรู้ (Perceived Credibility) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการร้านมาลาติ่มซำผ่านแอปพลิเคชั่นแกร็บ จากผลการวิจัยพบว่า การยอมรับเทคโนโลยีด้านความน่าเชื่อถือที่ได้รับจากการรับรู้ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านมาลาติ่มซำผ่านแอปพลิเคชั่นแกร็บ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ของอรุโณทัย พยัคฆพงษ์ (2560) ได้ศึกษาเรื่อง แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีในการแข่งขันทางการตลาด ผลการวิจัยพบว่า การยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ความเข้ากันได้ ด้านการรับรู้ประโยชน์ จากการใช้งาน ด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย และด้านการรับรู้ความไว้วางใจ มีผลต่อ ความตั้งใจใช้เทคโนโลยีและก่อให้เกิดพฤติกรรมการยอมรับเทคโนโลยี

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

Coefficients[a]					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.064	0.205		5.191	.000
การรับรู้ประโยชน์	0.252	0.048	0.259	5.291	.000*
การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน	0.318	0.056	0.294	5.69	.000*
ความน่าเชื่อถือที่ได้รับจากการรับรู้	0.185	0.046	0.196	4.049	.000*

5. ข้อเสนอแนะเชิงการบริหารจัดการ

สำหรับผู้ประกอบการ จากผลการวิจัยทำให้ทราบถึงปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านมาลาติ่มซำผ่านแอปพลิเคชั่นแกร็บของผู้บริโภค ซึ่งสามารถช่วยให้ผู้ประกอบการ นำผลการวิจัยไปประกอบการตัดสินใจ พัฒนากลยุทธ์การแข่งขัน ทางการตลาด และสามารถพัฒนาหรือปรับปรุงสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง ผู้วิจัยขอสรุปข้อเสนอแนะต่อผู้ประกอบการตามปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านมาลาติ่มซำผ่านแอปพลิเคชั่นแกร็บของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต ดังนี้

1. ผู้ประกอบการควรศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีอายุ อาชีพ และสถานภาพแตกต่างกัน เนื่องจาก ปัจจัยดังกล่าวส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านมาลาติ่มซำผ่านแอปพลิเคชั่นแกร็บของผู้บริโภค โดยจากผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 20-29 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท และมีสถานภาพโสด มีแนวโน้มที่จะตัดสินใจใช้บริการร้านมาลาติ่มซำผ่านแอปพลิเคชั่นแกร็บของผู้บริโภคมากที่สุด ดังนั้น เพื่อขยายฐานลูกค้า ผู้ประกอบการควรศึกษาความต้องการของผู้บริโภคในช่วงอายุ อาชีพ และสถานภาพ อื่นๆ เพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคกลุ่มต้องการอะไร จะได้สามารถทำสิ่งที่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น ซึ่งการเรียนรู้พฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่ม จะทำให้สามารถผลิต สินค้า สื่อสารข้อมูลหรือจัดทำสื่อโฆษณา ที่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น เพื่อกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการร้านมาลาติ่มซำผ่านแอปพลิเคชั่นแกร็บมากขึ้น

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่ส่งต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านมาลาติ่มซำผ่านแอปพลิเคชั่นแกร็บของผู้บริโภค ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการกำหนดราคาให้เหมาะสมตามวัตถุดิบที่ใช้ และควรพัฒนาสินค้าให้มีความหลากหลายตามประเภทของสินค้าและชนิดของวัตถุดิบที่จำหน่าย เช่น การเพิ่มขนาดของสินค้าให้มีหลากหลายมากขึ้น รวมไปถึงการสร้างความแตกต่างด้านราคาสินค้าระหว่างหน้าร้านและสินค้าใน แอปพลิเคชั่น ทั้งราคาและปริมาณ เพื่อเป็นการเพิ่มทางเลือกให้กับผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้การเปรียบเทียบราคากับคู่แข่งในตลาดอย่างสม่ำเสมอ จะช่วยให้

สามารถกำหนดราคาได้เหมาะสม ซึ่งจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจใช้บริการร้านมาลาติ่มซ่าผ่านแอปพลิเคชั่นแกร็บมากขึ้น

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการที่ส่งต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านมาลาติ่มซ่าผ่านแอปพลิเคชั่นแกร็บของผู้บริโภค ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับด้านกระบวนการตั้งแต่ขั้นตอนแรกของการสั่งซื้อ จนถึงขั้นตอนสุดท้ายที่ผู้บริโภคได้รับสินค้าเนื่องจาก ปัจจัยดังกล่าวมีผลกับการตัดสินใจของผู้บริโภค กล่าวคือ หากผู้ประกอบการสามารถพัฒนาให้กระบวนการทุกกระบวนการในการสั่งสินค้าเป็นไปอย่างง่ายดาย สะดวก และรวดเร็ว ย่อมส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจและมีแนวโน้มที่จะใช้บริการในครั้งต่อไปมากขึ้น

4. ส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านมาลาติ่มซ่าผ่านแอปพลิเคชั่นแกร็บของผู้บริโภคดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับด้านลักษณะทางกายภาพ ซึ่งจากการสำรวจพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับรูปภาพเมนูอาหาร ที่น่ารับประทานมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการควรที่จะใช้รูปภาพเมนูอาหารที่น่ารับประทาน สวยงาม และปรับเปลี่ยนรูปภาพอยู่เสมอเพื่อดึงดูดให้ลูกค้าประทับใจ และเมื่อลูกค้าเกิดความประทับใจย่อมส่งผลต่อการตัดใจใช้บริการร้านมาลาติ่มซ่าผ่านแอปพลิเคชั่นแกร็บในครั้งต่อไป

5. การยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ประโยชน์ เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านมาลาติ่มซ่าผ่านแอปพลิเคชั่นแกร็บของผู้บริโภค จากการสำรวจพบว่า ผู้บริโภคให้ความเห็นว่า การใช้แอปพลิเคชั่นสั่งอาหารทำให้ชีวิตมีความสะดวกสบายมากขึ้น และมีความเห็นว่าแอปพลิเคชั่นสั่งอาหารเป็นสิ่งที่มีประโยชน์ ซึ่งจากการเก็บข้อมูลด้านประชากรศาสตร์พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการสั่งอาหารร้านมาลาติ่มซ่า มีช่วงอายุอยู่ที่ 20-29 ปี มากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรที่จะประชาสัมพันธ์ สร้างการรับรู้แก่ผู้บริโภค ให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงประโยชน์ และข้อดีในการสั่งอาหารผ่านแอปพริเคชั่นแก่ผู้บริโภคในช่วงอายุอื่น ๆ ด้วยวิธีการประชาสัมพันธ์ที่แตกต่างกันออกไป เพื่อตอบสนองการรับรู้ที่แตกกันออกไปในแต่ละช่วงวัยของผู้บริโภค

6. การยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านมาลาติ่มซ่าผ่านแอปพลิเคชั่นแกร็บของผู้บริโภค จากการสำรวจพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเรื่อง รายการอาหารในแอปพลิเคชั่นสามารถเข้าใจได้ง่าย มากเป็นอันดับแรก รวมไปถึงการใช้งานแอปพลิเคชั่นต้องเป็นไปอย่างง่ายดาย ดังนั้นผู้ให้บริการจึงจำเป็นที่จะต้องทำให้รูปแบบการใช้งานง่ายและไม่ ซับซ้อนเพื่อให้ผู้ใช้บริการเข้าถึงได้ง่ายขึ้น เพราะหากแอปพลิเคชั่นสามารถง่ายต่อการใช้งานมากเท่าไหร่จะส่งผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการที่มากขึ้นเท่านั้น

7.การยอมรับเทคโนโลยีด้านความน่าเชื่อถือที่ได้จากการรับรู้ เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านมาลาติ่มซ่าผ่านแอปพลิเคชั่นแกร็บของผู้บริโภค จากการสำรวจพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเรื่อง ความปลอดภัยทางด้านข้อมูลส่วนบุคคล รวมถึงข้อมูลทางด้านธุรกรรมออนไลน์ ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญในเรื่องของความปลอดภัยของข้อมูลลูกค้า และความปลอดภัยในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชั่นเป็นอย่างมากให้มาก เช่น การออกมาตรการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลลูกค้าอย่างเคร่งครัด รวมไปถึงการออกมาตรการทางธุรกรรมการเงิน ให้รัดกุม และเชื่อถือได้เพื่อสร้างความเชื่อมันให้กับลูกค้าผู้ใช้บริการแอปพลิเคชั่น และนำมาสู่การตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชั่นของลูกค้าในที่สุด

6. ข้อจำกัดงานวิจัย

งานวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างผ่านแบบสอบถามออนไลน์เท่านั้น ทำให้กลุ่มประชากรไม่กระจายตัวเท่าที่ควร ซึ่งอาจทำให้เกิดความคลาดเคลื่อนใน การนำไปอ้างอิงกับกลุ่มประชากรทั้งหมด นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 20-29 ปี คิดเป็นร้อยละ 36.9 และมีระดับการศึกษาสูงสุดคือปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 58.4 ดังนั้น ผลการวิเคราะห์ของงานวิจัยในครั้งนี้จึงไม่สามารถเป็นตัวแทนคำตอบของคนทุกช่วงอายุ และทุกกลุ่มระดับการศึกษาได้

7. บรรณนานุกรม

กัญชรา บุญสุวรรณโชติ. (2555). พฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้าร้านโครงการหลวงในเขต กรุงเทพมหานคร. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยปทุมธานี, 4(1), 169-180.

เกวรินทร์ ละเอียดดีนันท์ (2557) การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การค้นคว้า อิสระปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

จักรกฤษณ์ นาคประเสริฐ. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมี่ยมใน ศูนย์การค้า เซ็นทรัล พลาซ่า เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราช มงคลธัญบุรี

จักรกฤษณ์ นาคประเสริฐ. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมี่ยมใน ศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่า เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราช มงคลธัญบุรี

ชเนศ ลักษณ์พันธุ์ภักดี. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.วิทยานิพนธ์หลักสูตร บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ชวกร อมรนิมิต. (2559.) การทา การตลาดตามรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ ธุรกิจเดลิเวอรี่อาหารแบบบริการถึงบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การศึกษา ค้นคว้าอิสระ ปริญญา มหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ณัฏฐนันท์ พิธิวัตโชติกุล. (2560). การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ การตลาดผ่านสื่อสังคม ออนไลน์ และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน แอปพลิเคชั่นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

นัทธมน เดชประภัสสร.(2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ต. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.

นางสาวจารุชา เหมไพบูลย์ (2562) การตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารยกยอริมคลอง จังหวัดสมุทรสาคร, วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม.นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต,จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

เบญจลักษณ์ มุสิกะชะนะ. (2553). พฤติกรรมการเลือกซื้อขนมเบเกอรี่ของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎรธานี. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, สาขาวิชาการตลาด.

ปิยมาภรณ์ หนูช่วยชู. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

พิมพุมผกา บุญธนาพีรัชต์. (2560) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกำรตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ระวิวรรณ เวียงตา. (2560). การรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ความพึงพอใจในการส่งเสริมการขาย และค่านิยมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอพพลิเคชั่น Grab (Grab Food). การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

วราภรณ์ เลาหะสัมพันธพร. (2563). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพล ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้แอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าเพื่อบริการรับส่งอาหาร ในเขต อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร

เนอเรชั่นวาย(Gen Y) ใน กรุงเทพมหานคร (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

วิเชียร วงศ์ณิชชากุล และคณะ. (2550). หลักการตลาด = Principles of marketing. ปทุมธานี : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ศศิธร สุขเกษม. (2556). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหารต่างท้องถิ่นจากอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ . (2553). การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ : ธนธัชการพิมพ์ .

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2564) และ ไทยโพสต์ (2565) ศูนย์วิจัยกสิกรคาด ธุรกิจ Food Delivery ปี 64 มูลค่ารวมทะลัก 5.58 หมื่นล้านบาท โต 24.4% สืบค้นจากhttps://www.thaipost.net/main/detail/113864

สสินาท แสงทองฉาย. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มดิจิทัลเนทีพไทยในการเลือกใช้แอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์

สุชญาอาภาภัทร. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away ของกลุ่มคนทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ

สุภาวรรณ ชัยทวีวุฒิกุล. (2555.) พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์แบบรวมกลุ่มกันซื้อบนเว็บไซต์ ENSOGO ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร. ปริญญานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการ ตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2541). ประชากรศาสตร์. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย. วิทยานิพนธ์สารนิพนธ์และงานค้นคว้าอิสระ

อรอนงค์ ทองกระจ่าง. (2560). การศึกษาส่วนประสมทางการตลาด การยอมรับเทคโนโลยี และการสื่อสาร แบบ บอกต่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชั่น Shopee. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

วศินี อิ่มธรรมพร. (2559). การยอมรับเทคโนโลยี ความสะดวกในการใช้บริการ และการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อ การตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคกลุ่มเจน

อิสราวลี เนียมศรี. (2559). การตัดสินใจใช้บริการแอพพลิเคชั่น LINE MAN ใน กรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, คณะบริหารธุรกิจ.

EIC ธนาคารไทยพาณิชย์ (2564**).** อินไซด์ธุรกิจ Food delivery: เดินหน้าขยายตลาดพร้อมบริการที่หลากหลายสืบค้นจาก https://www.scbeic.com/th/detai

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์และการยอมรับเทคโนโลยีในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Shopee Application ระหว่างกลุ่ม Gen X Y Z

Online Marketing Mix Factors and Technology Acceptance Affecting to Purchase Decision through Shopee Application of X Y Z

รจีวรรณ สิงทอง[1], วิษณุ เหลืองลออ[2], และ สวรส ศรีสุตโต[3]

Rajeewan Singtong, Wisanu Luenglaor, and Sawaros Srisutto

บทคัดย่อ

ในการศึกษางานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์และการยอมรับเทคโนโลยีในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Shopee Application ระหว่างกลุ่ม Gen X Y Z โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ในการเก็บข้อมูล Generation ละ 129 คน รวมทั้งหมดเป็น 387 คน และนำวิเคราะห์ข้อมูลผ่านโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ด้วยวิธีวิเคราะห์ถดถอยพหูคูณ (Multiple regression analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐาน จากผลการวิจัยพบว่า ในกลุ่ม Gen X มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์บางส่วน คือ ผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี คือ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Shopee Application ของกลุ่ม Gen X ส่วนในกลุ่ม Gen Y พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์บางส่วน คือ ผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาด การรักษาความเป็นส่วนตัว และปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี คือ การรับรู้ประโยชน์ และการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Shopee Application ของกลุ่ม Gen Y และในกลุ่ม Gen Z มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์บางส่วน คือ ผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีทั้งหมด คือ การรับรู้ประโยชน์ ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน และการรับรู้ความน่าเชื่อถือ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Shopee Application ของกลุ่ม Gen Z

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์, การยอมรับเทคโนโลยี, การตัดสินใจซื้อ, Gen X Gen Y Gen Z

Abstract

This research aims to study the factors of online marketing mix and technology acceptance in making purchase decisions via Shopee Application among Gen X Y Z groups by using an online questionnaire to collect sample data. There are 129 people per generation, a total of 387 people, to be collected for sample group. The data was input and analyzed by using statistical program. The multiple regression was used to test the hypothesis. The results found that at some factors in the online marketing mix; product and place, and one factor of technology acceptance; perceived ease of use affect the purchase decision via Shopee Application of the Gen X group. For Gen Y, it was found that there were some factors in the online marketing mix; product, promotion and privacy, as well as the factor of technology acceptance; perceive usefulness and perceived ease of use affect the decisions

[1] นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย จ. กรุงเทพฯ 10400 email: rajeewan.kk@gmail.com

[2] อาจารย์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย จ. กรุงเทพฯ 10400 email wisanu_l@yahoo.com

[3] อาจารย์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย จ. กรุงเทพฯ 10400 email drsawarosu@gmail.com

making via Shopee Application of Gen Y. In the case of Gen Z, there are some online marketing mix factors; product place promotion and all the factors of technology acceptance; perceived usefulness, perceived ease of use, and perceived credibility affects the decisions making via Shopee Application of Gen Z

Keywords: Online marketing mix, Technology acceptance, Purchase decisions, Gen X Gen Y Gen Z.

1. บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของการปัญหาการศึกษา

เมื่อปลายปี 2562 เกิดการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา (Covid-19) อย่างรวดเร็วและรุนแรง ได้ผลกระทบไปทั่วโลกส่งผลให้พฤติกรรมผู้บริโภคได้เปลี่ยนแปลงไป เกิดเป็นความปกติใหม่ (New Normal) ผู้บริโภคจึงถูกบังคับให้มีการปรับตัว นำไปสู่การหันมาใช้เทคโนโลยีในการอำนวยความสะดวกในการซื้อสินค้ามากขึ้นและจากการรวบรวมสถิติรายเดือนของผู้บริโภคอายุตั้งแต่ 16-64 ปี ในการซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ พบว่า เดือนมกราคม 2564 คนไทยช่วงอายุ 16-64 ปี ซื้อสินค้าออนไลน์ เป็นอันดับ 3 ของโลก โดยมีพฤติกกรมในการซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ ร้อยละ 83.60 และ ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านมือถือสูงเป็นอันดับ 2 ของโลก ด้วยสัดส่วน 74.20% (Simon Kemp) (2021)

ในปี 2564 พบว่า คนไทยนิยมซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านสื่อกลางการซื้อขายบนอินเทอร์เน็ต (e-Marketplace) มากที่สุด คือ Shopee 89.70% รองลงมาคือ Lazada 74% และ Facebook 61.20% โดยผู้ซื้อจะเลือกช่องทางออนไลน์ ที่สินค้ามีความหลากหลาย ราคาถูก มีการส่งเสริมทางการตลาด ค่าขนส่งถูก มีความคุ้มค่าในการซื้อ และช่องทางออนไลน์นั้นใช้งานง่าย รวมถึงมีความมั่นใจในระบบชำระเงินของช่องทางออนไลน์นั้น ๆ (สำนักพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์)(2564) อย่างไรก็ตามในการซื้อสินค้าออนไลน์ ผู้ซื้อยังมีความกังวลกับปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้นในการซื้อสินค้าออนไลน์ ได้แก่ ค่าขนส่งแพง สินค้าไม่ได้มาตรฐาน สินค้าไม่ตรงกับตามที่สั่งซื้อ ความเสียหายของสินค้าที่เกิดจากการขนส่ง รวมถึงการไม่เชื่อมั่นในระบบการรักษาความปลอดภัยข้อมูลส่วนตัวในช่องทางออนไลน์นั้น ๆ (สำนักพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์) (2564)

1.2 กลุ่มเจเนเรชั่น XYZ

ช่วงวัย (Generation) เกิดต่างช่วงเวลากัน สภาพแวดล้อมได้เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา รวมถึงการพัฒนาของเทคโนโลยี เป็นสาเหตุที่ทำให้พฤติกรรมการซื้อของแต่ละ Generation มีความแตกต่างกัน ศูนย์สร้างสรรค์การออกแบบ (Thailand Creative & Design Center) (2564) ได้รวบรวมพฤติกรรมของผู้บริโภคในแต่ละช่วงวัย ดังนี้

Generation X เกิดตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2508 - 2523 มีพฤติกรรมภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) มักซื้อสินค้าซ้ำ การสะสมคะแนน และแลกของสมนาคุณต่าง ๆ ส่วน Generation Y กลุ่มนี้เกิดตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2524 - 2540 เป็นกลุ่มที่อยู่ในยุคของการพัฒนาเทคโนโลยี อินเทอร์เน็ต กลุ่มนี้ไม่มีความภักดีต่อแบรนด์ จะเลือกสินค้าที่ดีที่สุด คุ้มค่าที่สุด หาข้อมูลจากประสบการณ์จริงจากผู้ใช้ รวมถึงเปรียบเทียบสินค้าเพื่อให้ได้ตัวเลือกที่ดีที่สุด ส่วน Generation Z กลุ่มนี้เกิดตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2541 - 2553 เกิดมาพร้อมกับอินเทอร์เน็ต เทคโนโลยีที่ทันสมัย นิยมใช้ Social Media เป็นหลักในการหาข้อมูล รวมถึงการเรียนรู้ผ่านทางออนไลน์ เป็นกลุ่มที่มักเปิดรับสิ่งใหม่ ภาพลักษณ์แบนรด์เป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มนี้ รวมถึงนิยมซื้อสินค้าออนไลน์

ดังนั้นการศึกษาด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค ปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์และการยอมรับเทคโนโลยี โดยใช้แนวคิด Generation เพื่อจะได้เป็นแนวทางให้แก่ผู้ประกอบการ E-commerce ได้นำ ไปวางแผน กำหนดกลยุทธ์ให้กับองค์กร เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคแต่ละช่วงอายุ เพื่อที่ผู้ประกอบการจะสามารถสร้างโอกาสทางการแข่งขันได้ในอนาคต ในการศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์และการยอมรับเทคโนโลยีมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Shopee Application ระหว่างกลุ่ม Gen X Y Z ซึ่งจะศึกษากลุ่มตัวอย่าง คือ Gen X Gen Y และกลุ่ม Gen Z ที่มีประสบการณ์เคยซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน Application Shopee ภายใน 1 ปี

2. ทบทวนวรรณกรรม

2.1 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีการค้นหาข้อมูลของสินค้า การซื้อ การใช้สินค้า การประเมินสินค้าหลังการใช้ โดยคาดหวังว่าจะสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ (Schiffman และ Kanuk, 2005; (อ้างอิงใน ทรงพร เทือกสุบรรณ, 2562 : 30)

พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาวิธีการการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ รวมถึงการใช้สินค้าหรือบริการของผู้บริโภคหรือกลุ่มผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการจนได้รับความพึงพอใจสูงสุด วันดี รัตนกายแก้ว (2554) นอกจากนี้ Kotler และ Keller (2016) ได้อธิบายถึงหลักการวิเคราะห์ผู้บริโภค 6W1H ประกอบด้วย Who ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย What ผู้บริโภคซื้ออะไร Why ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ Whom ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ When ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด Where ผู้บริโภคซื้อที่ไหน How ผู้บริโภคซื้ออย่างไร

2.2 แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

Kotler และ Keller (2016) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อเป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจที่จะซื้อสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งมีข้อจำกัด ปัจจัยภายใน ได้แก่ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ ดังนั้นจึงต้องทำความเข้าใจกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งใช้ระยะเวลาค่อนข้างนาน ก่อนที่จะเกิดการซื้อจริง และเมื่อเกิดการซื้อแล้ว จะนำมาสู่ผลที่ตามมาหลังการซื้อ คือ ความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ของผู้บริโภคหลังการซื้อแล้ว กระบวนการตัดสินใจซื้อ แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน คือ การตระหนักรู้ถึงปัญหา การเสาะแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และ พฤติกรรมหลังการซื้อ

2.3 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์

สำนักพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า (ETDA) กระทรวงพาณิชย์ (2560,อ้างอิงในสหพัชร์ ชนะชัยสิทธิ์ และคณะ,2562 หน้า 732) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P's) ของธุรกิจ E-Commerce นั้น เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจประเภท E-Commerce ที่ซึ่งมีการซื้อขายสินค้าบนช่องทางออนไลน์ หรือ ช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งมีความแตกต่างจาก Offline Marketing ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) สามารถแบ่งได้ 2 ประเภท ได้แก่ สินค้าดิจิทัล (Digital Product) ยกตัวอย่างได้แก่ หนังสือดิจิตอล ซอร์ฟแวร์ เพลง และสินค้าที่ไม่ใช่ดิจิทัล (Physical Product) เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคยังไม่สามารถจับต้องสัมผัส สินค้าได้จนกว่าจะได้รับสินค้าจริง ซึ่งต้องผ่านการจัดส่งสินค้าให้กับผู้ซื้อ

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง เป็นการกำหนดมูลค่าหรือราคาของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ราคาสินค้าจะถูกหรือแพง ขึ้นอยู่กับว่าสินค้านั้นรวมค่าขนส่งด้วยหรือไม่

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ช่องทางที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าหรือบริการได้ใน Online คือผ่านทางเว็บไซต์ Social Media E-Commerce และ Offline คือผ่านทางหน้าร้าน นอกจากนี้ช่องทางการจัดจำหน่ายยังรวมถึงกระบวนการต่าง ๆ ที่นำสินค้าออกสู่ตลาดได้ การเคลื่อนย้ายสินค้า กระบวนการขนส่งโลจิสติกส์

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เครื่องมือของนักการตลาดที่จะสื่อสารออกไปสู่ผู้บริโภคให้รับรู้ระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เป็นกิจกรรมและการแจ้งข่าวสารต่าง ๆ เพื่อเป็นแรงจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ มีความทรงจำ มีทัศนคติที่ดี และมีความสนใจในสินค้าหรือบริการ

5. การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการมากที่สุด คือ การรักษาความเป็นส่วนตัว ยิ่งข้อมูลในสื่อออนไลน์ ยิ่งต้องรักษาความเป็นส่วนตัวให้ผู้บริโภค เช่น ที่อยู่ หมายเลขโทรศัพท์ หมายเลขบัตรเครดิต เป็นต้น

6. การให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) เป็นการให้บริการ สื่อสาร ตอบโต้กันระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อแบบเจาะจงบุคคล เรียกว่า One to One Marketing หรือ การตลาดแบบหนึ่งต่อหนึ่ง เพื่อเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดี และอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภค ได้เกิดความประทับใจ

2.4 แนวคิดและทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model : TAM)

ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model : TAM) เป็นทฤษฎีพื้นฐาน คิดค้นโดย Davis ซึ่งได้ถูกพัฒนามาจากทฤษฎีการตอบสนองอย่างมีเหตุผล (Theory of Reasoned Action : TRA) โดยทฤษฎี TAM นั้นจะเน้นศึกษาไปยังปัจจัยต่าง ๆ ที่ มีอิทธิพลต่อการยอมรับที่จะใช้เทคโนโลยี ปัจจัยดังกล่าว มีดังนี้ การรับรู้ประโยชน์ (Perceive Usefulness) เป็นการใช้เทคโนโลยีจนก่อให้เกิดประโยชน์ สามารถรับรู้ได้ว่าเทคโนโลยีสามารถเพิ่มศักยภาพการทำงานของบุคคลนั้น ๆ ได้ และเกิดมุมมองด้านคุณค่าหรือประโยชน์ที่คาดว่าจะได้จากเทคโนโลยี ซึ่งนำไปสู่การยอมรับและใช้เทคโนโลยีได้ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) เป็นการรับรู้ความง่ายของเทคโนโลยีที่นำมาใช้งานจนเกิดประโยชน์ จนเกิดทัศนคติ และ ความเชื่อต่อขั้นตอนการใช้เทคโนโลยีว่าใช้งานง่าย โดยไม่จำเป็นต้องเป็นผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน Davis (1989) (อ้างอิงใน อรอนงค์ ทองกระจ่าง, 2560 : 20)

การรับรู้ความน่าเชื่อถือ (Perceived Credibility) เป็นการรับรู้ว่าการใช้เทคโนโลยีจะไม่ก่อให้เกิดความเสียหาย มีความปลอดภัย ในด้านการป้องกันข้อมูลส่วนบุคคลไม่ให้รั่วไหลและข้อมูลที่ไม่ได้รับอนุญาตให้เปิดเผย ซึ่งในด้านรับรู้ความน่าเชื่อถือนี้ มีความเกี่ยวข้องกับการชำระเงินออนไลน์ หรือ Internet Banking เพื่อให้การทำธุรกรรมมีความปลอดภัย มีความเชื่อมโยงมาถึงการซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์ที่ต้องมีความปลอดภัยในการทำธุรกรรมทางการเงินบนอินเทอร์เน็ต จึงจะมีความน่าเชื่อถือ เกิดความไว้วางใจ และเชื่อมั่นจากผู้ใช้งานได้ Ramayah และ Malhotra (2007)

2.5 แนวคิดและทฤษฎีเจเนอเรชั่น

ศูนย์สร้างสรรค์การออกแบบ Thailand Creative & Design Center (TCDC) (2564) ได้ระบุว่าในปัจจุบันได้แบ่งช่วงวัยออกเป็น 5 กลุ่ม ได้แก่ Baby Boomers, Generation X, Generation Y, Generation Z และ Generation A หรือ Alpha

Baby Boomers คือกลุ่มคนที่เกิดในช่วง ปี ค.ศ.1946-1964 อยู่ในช่วงยุคสงครามโลกครั้งที่ 2 สภาวะเศรษฐกิจที่ย่ำแย่ จึงส่งผลให้กลุ่มคนในเจเนอเรชั่นนี้ ทำงานหนัก ชอบความมั่นคง ประหยัด พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า คือ ชอบการเลือกดูสินค้าที่หน้าร้าน จับต้องดูสินค้าตัวจริง ให้ความสำคัญกับการให้บริการ หรือประสบการณ์ที่ดี

Generation X คือกลุ่มคนที่เกิดในช่วงปี ค.ศ. 1965-1980 อยู่ในช่วงสิ้นสุดของสงครามเย็น และ เริ่มเข้าสู่ยุคเริ่มต้นของคอมพิวเตอร์ ทำให้คนเจเนเรชั่นนี้ สามารถปรับตัวให้เข้ากับกับการเปลี่ยนแปลงของยุคสมัยได้ดี
ณิชาฎา ใจซื่อ (2562) มักศึกษาหาข้อมูล เพื่อประกอบการตัดสินใจมาแล้ว ทั้งยังมีการยึดติดยี่ห้อสินค้าในการตัดสินใจซื้อ กลุ่มนี้จึงเหมาะกับการสร้างความภักดี นิยมการสะสมคูปอง ส่วนลด

Generation Y กลุ่มคนที่เกิดในช่วงปี ค.ศ. 1981-1997 เกิดมาท่ามกลางความเปลี่ยนแปลงและค่านิยมแตกต่าง นิยมใช้สื่อออนไลน์ เติบโตมาพร้อมเทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ต ทำให้คนกลุ่มนี้มีความคุ้นเคยและมีการใช้อินเทอร์เน็ตที่สูง เทคโนโลยีจึงได้กลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต มีการค้นหาข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบความคุ้มค่า เพื่อให้ได้สินค้าที่ดีที่สุด การใช้การตลาดแบบปากต่อปาก และการใช้เทคโนโลยีมาทำการตลาดเป็นวิธีที่มีแนวโน้มได้ผล

Generation Z กลุ่มคนที่เกิดในช่วงปี ค.ศ. 1998-2010 คนกลุ่มนี้เกิดมาพร้อมเทคโนโลยี เชี่ยวชาญเทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ต ใช้ Social Media ในการสื่อสารในชีวิตประจำวัน พฤติกรรมการซื้อสินค้าของคนกลุ่มนี้ เนื่องจากเติบโตมากับเทคโนโลยี กลุ่มนี้จึงนิยมซื้อสินค้าผ่าน E-Commerce ค้นหาข้อมูลข่าวสารมักจะค้นหาผ่านอินเทอร์เน็ต ไม่ยึดติดยี่ห้อ ให้ความสำคัญกับตัวสินค้าเป็นหลัก และช่องทางการชำระเงินจึงเป็นสิ่งสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มนี้

Generation A หรือ Alpha คือกลุ่มคนที่เกิดในช่วงปี ค.ศ. 2009-2025 A เกิดมาพร้อมกับเทคโนโลยีดิจิทัล การสัมผัสหน้าจอ มองว่าเทคโนโลยีเป็นเรื่องปกติในชีวิตประจำวัน นอกจากนี้ยังเริ่มเติบโตในช่วงที่เกิดการแพร่ระบาดของ Covid-19 เกิด Social distancing อยู่บ้านเป็นหลัก และเรียนออนไลน์ ยิ่งผลักดันให้คนกลุ่มนี้เข้าหาเทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ตมากขึ้น

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อรอนงค์ ทองกระจ่าง (2560) ได้ทำการศึกษาส่วนประสมทางการตลาด การยอมรับเทคโนโลยี และการสื่อสารแบบบอกต่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอพพลิเคชั่น Shopee พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด การยอมรับเทคโนโลยีและการสื่อสารแบบบอกต่อ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอพพลิเคชั่น Shopee ซึ่งกลุ่มตัวอย่าง ได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีมากที่สุด รองลงมาคือส่วนประสมทางการตลาด และการสื่อสารแบบบอกต่อตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รังสรรค์ สุธีสิริมงคล (2562) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P's) คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด และการให้บริการส่วนบุคคล ส่วนของปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคมผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านการรับรู้ ด้านการเรียนรู้ ด้านการจูงใจ และด้านวัฒนธรรม ซึ่งแต่ละปัจจัยดังกล่าว มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ณิชาฎา ใจซื้อ (2562) ได้ศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ของกลุ่ม Gen X และ Gen Y ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเกษตรออนไลน์ (พบว่า กลุ่มตัวอย่างได้ให้ความสำคัญกับ ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ประโยชน์ของเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้เทคโนโลยี ทัศนคติ และส่วนประสมทางการตลาด ในด้าน

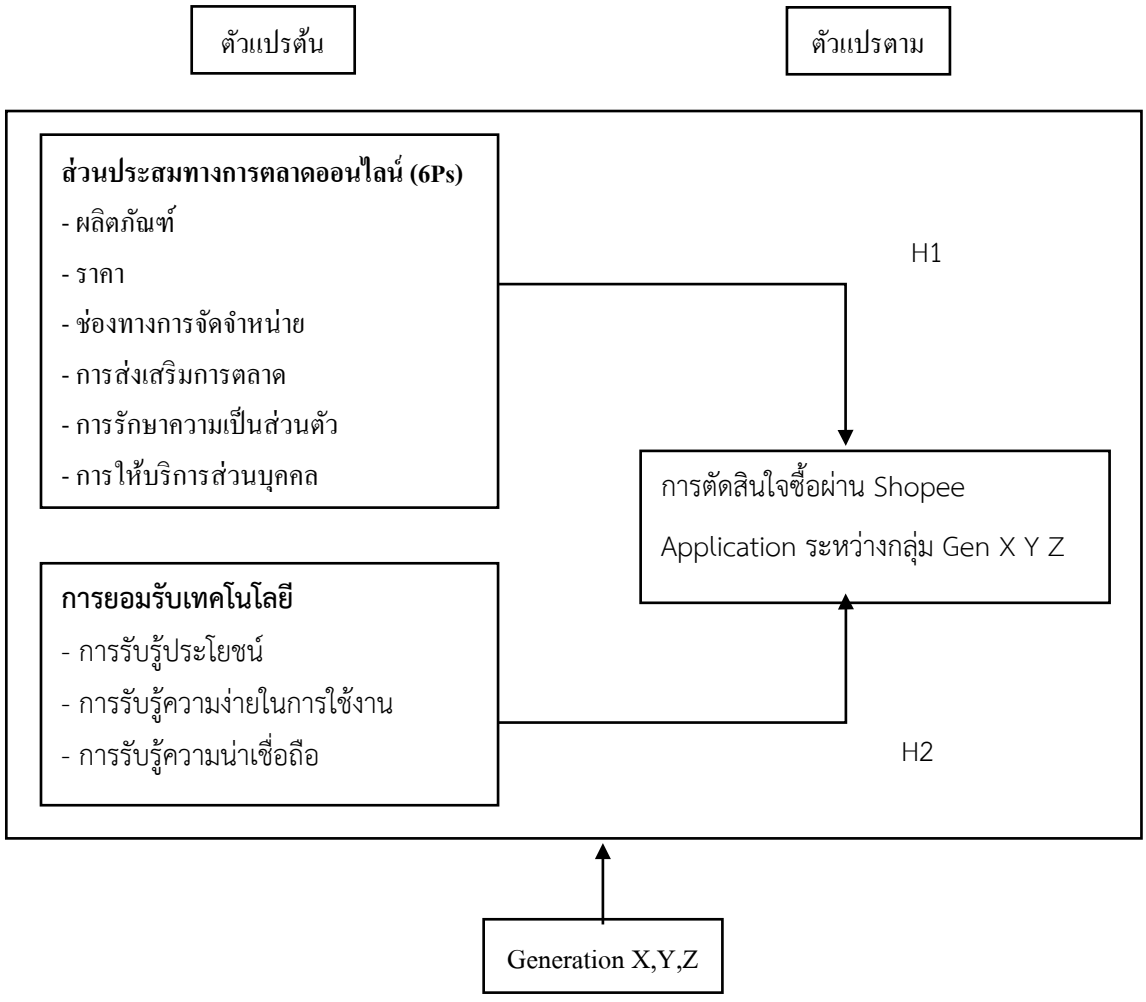
ราคา การส่งเสริมการขาย ปัจจัยดังกล่าวมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ส่วน ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ นั้น ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

เปรมกมล หงส์ยนต์ (2562) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอพพลิเคชั่นออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ได้ให้ความสำคัญในระดับที่มาก สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ 6P และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ซึ่งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ 2 ด้านที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอพพลิเคชั่นออนไลน์ (ลาซาด้า) คือ ด้านส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนในด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว พบว่า ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

วรัญญา สันติบุตร (2563) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดและการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอพพลิชั่นออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีความเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ในระดับดีมาก สำหรับด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาดนั้น อยู่ในระดับดี นอกจากนี้ยังมีความคิดเห็นระดับดีมากเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี ซึ่งได้แก่ การรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้งาน และการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน และจากการศึกษายังพบว่า อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน รวมถึงอาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลให้การตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านแอพพลิเคชั่นออนไลน์แตกต่างกัน

ธนชาติ ทองใบ (2561) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์แอพพลิเคชั่นลาซาด้า (Lazada) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอพพลิเคชั่นลาซาด้า อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และในปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ ที่แตกต่างกันก็มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอพพลิเคชั่นลาซาด้า อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 เช่นกัน

2.6 กรอบแนวคิด



2.7 สมมติฐานของงานวิจัย

2.6.1 สมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์และปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี

สมมติฐานที่ 1

H01 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ไม่ส่งผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Shopee Application ระหว่างกลุ่ม Gen X Y Z

HA1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ส่งผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Shopee Application ระหว่างกลุ่ม Gen X Y Z

สมมติฐานที่ 2

H02 : ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีไม่ส่งผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ผ่าน Shopee Application ระหว่างกลุ่ม Gen X Y Z

HA2 : ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีส่งผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ผ่าน Shopee Application ระหว่างกลุ่ม Gen X Y Z

3. วิธีการศึกษา

ในการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Shopee Application ระหว่างกลุ่ม Gen X Y Z เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และรูปแบบการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยทำการศึกษาประชากรตามกลุ่มช่วงวัย ได้แก่ Generation X (เกิดระหว่างปี ค.ศ. 1965-1980) , Generation Y (เกิดระหว่างปี ค.ศ. 1981-1997) และ Generation Z (เกิดระหว่างปี ค.ศ. 1998-2010) ที่เคยมีประสบการณ์ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน Shopee Application ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของคอแครน (Cochran, 1977, อ้างอิงใน ทรงพร เทือกสุบรรณ, 2562) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และยอมรับการคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างเท่ากับ 5% โดยจะเก็บข้อมูล Generation ละ 129 คน เมื่อรวมทั้ง 3 Generation จะมีกลุ่มตัวอย่างที่เก็บข้อมูลทั้งหมด 387 คน โดยจะสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling) ตามกลุ่มช่วงวัย Generation ละ 129 คน และจากนั้นทำการสุ่มตัวอย่างแบบแนะนำต่อ (Snow ball) โดยการส่งแบบสอบถามออนไลน์ Google Form ส่งให้กลุ่มตัวอย่างผ่านช่องทาง Social Media ได้แก่ช่องทางเฟซบุ๊ค และไลน์กลุ่มของนักวิจัย ต่อจากนั้นให้กลุ่มตัวอย่างส่งลิงค์แบบสอบถามนี้ต่อไปยังประชากรเป้าหมายจนครบโควต้า

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่มีคำถามคัดกรอง โดยที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องเคยมีประสบการณ์ซื้อสินค้าผ่าน Shopee Application ในช่วงเวลา 1 ปี ที่ผ่านมา และต้องมีอายุอยู่ในช่วง 17 – 56 ปี และได้มีการทดสอบเครื่องมือวิจัย วัดความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้ทำการทดลองเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด เพื่อทดสอบความเชื่อมั่น พบว่า ตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ มีค่า Cronbach’s Alpha เท่ากับ .916 ส่วนปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี มีค่า Cronbach’s Alpha เท่ากับ .811 และด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่า Cronbach’s Alpha เท่ากับ .850 ซึ่งทั้งหมด มีค่าที่ได้มากกว่า 0.7 ดังนั้นแสดงว่า เครื่องมือที่ใช้ในการทดลองครั้งนี้ มีความน่าเชื่อถือ

ข้อมูลที่ได้จากการเก็บข้อมูล จากแบบสอบถาม จะนำไปวิเคราะห์ โดยใช้วิธีการทางสถิติจากโปรแกรมสำเร็จรูป การวิเคราะห์เชิงพรรณนา การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

(Standard Deviation) และวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน โดยใช้วิธีวิเคราะห์ถดถอยพหูคูณ (Multiple regression analysis) ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 1 และ สมมติฐานที่ 2

4. ผลการศึกษาและอภิปราย

พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน Shopee Application ของกลุ่ม Gen Z พบว่า ส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อสินค้าใน Shopee มากที่สุดที่ มากที่สุดที่ 2 – 4 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 48.8 ส่วนจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง มากที่สุดอยู่ที่ 501-1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 43.4 ใกล้เคียงกับ จำนวนเงินน้อยกว่า 500 บาท/ เดือน คิดเป็นร้อยละ 38.8 โดยมีแหล่งรับข่าวสาร Shopee ส่วนใหญ่จาก Social Media หรือ Internet คิดเป็นร้อยละ 56.6 และหมวดหมู่สุขภาพและความงามเป็นหมวดหมู่ที่ Gen Z ซื้อบ่อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 27.9 ใกล้เคียงกับ สินค้าอุปโภค บริโภค คิดเป็นร้อยละ 26.4

Gen Y มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน Shopee Application โดยที่ ความถี่ในการซื้อสินค้าใน Shopee มากที่สุด 2 – 4 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 48.8 มีจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง มากที่สุดอยู่ที่ 501-1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 45 ส่วนแหล่งรับข่าวสาร Shopee ส่วนใหญ่มาจาก Social Media หรือ Internet คิดเป็นร้อยละ 72.1 และหมวดหมู่สินค้าที่ Gen Y ซื้อบ่อยที่สุดคือ หมวดสินค้าอุปโภคบริโภค คิดเป็นร้อยละ 25.6 ใกล้เคียงกับหมวดสุขภาพและความงาม คิดเป็นร้อยละ 22.5

Gen X พบว่ามีความถี่ในการซื้อสินค้าใน Shopee มากที่สุด คือ 2 – 4 ครั้ง/เดือน เช่นเดียวกับ Gen Y และ Gen X โดยคิดเป็นร้อยละ 48.8 ส่วนจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง มากที่สุด 501-1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 49.6 โดยมีแหล่งรับข่าวสาร Shopee ส่วนใหญ่มาจาก การรับข่าวสารจากทาง Social Media หรือ Internet ร้อยละ 66.7 และหมวดหมู่สินค้าที่ Gen X ซื้อบ่อยที่สุดคือ หมวดสินค้าอุปโภคบริโภค คิดเป็นร้อยละ 33.3

4.1 การทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 1 ตารางอิทธิพลตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์	Gen X		Gen Y		Gen Z	
	t	Sig.	t	Sig.	t	Sig.
ผลิตภัณฑ์	3.038	.003*	2.878	.005*	2.813	.006*
ราคา	.026	.980	.636	.526	1.881	.062
ช่องทางการจัดจำหน่าย	2.311	.023*	.377	.707	3.873	.000*
การส่งเสริมการตลาด	1.141	.256	2.849	.005*	2.939	.004*
การให้บริการส่วนบุคคล	.537	.592	-1.130	.261	-.171	.865
การรักษาความเป็นส่วนตัว	1.583	.116	2.850	.005*	1.751	.082

ตารางที่ 2 ตารางอิทธิพลตัวแปรปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี

ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี	Gen X		Gen Y		Gen Z	
	t	Sig.	t	Sig.	t	Sig.
การรับรู้ประโยชน์	1.782	.077	5.479	.000*	2.161	.033*
การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน	5.008	.000*	3.778	.000*	2.989	.003*
การรับรู้ความน่าเชื่อถือ	1.600	.112	1.283	.202	3.780	.000*

4.1.1 การทดสอบสมมติฐาน Gen Z

จากผลการทดสอบสมมติฐาน ที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ พบว่า มี 3 ปัจจัย ที่มีอิทธิพลส่งผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Shopee Application ของกลุ่ม Gen Z คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และ ด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ และผลการทดสอบสมมติฐาน ที่ 2 ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี พบว่า ทั้ง 3 ปัจจัย ที่มีอิทธิพลส่งผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Shopee Application ของ Gen Z คือ ด้านการรับรู้ความน่าเชื่อถือ ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน และ ด้านการรับรู้ประโยชน์ ตามลำดับ

4.1.2 การทดสอบสมมติฐาน Gen Y

จากผลการทดสอบสมมติฐาน ที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ พบว่า มี 3 ปัจจัย ที่มีอิทธิพลส่งผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Shopee Application ของกลุ่ม Gen Y คือ ด้านผลิตภัณฑ์ การรักษาความเป็นส่วนตัว และการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ และผลการทดสอบสมมติฐาน ที่ 2 ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี พบว่า มี 2 ปัจจัย ที่มีอิทธิพลส่งผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Shopee Application ของ Gen Y คือ การรับรู้ประโยชน์ และ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ตามลำดับ

4.1.3 การทดสอบสมมติฐาน Gen X

จากผลการทดสอบสมมติฐาน ที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ส่งผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Shopee Application ของกลุ่ม Gen X พบว่า มี 2 ปัจจัย ที่มีอิทธิพล คือ ด้านผลิตภัณฑ์ และ ช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ และผลการทดสอบสมมติฐาน ที่ 2 ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีส่งผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Shopee Application ของ Gen X พบว่า มีเพียง 1 ปัจจัย ที่มีอิทธิพล คือ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน

5. สรุปผลการศึกษา

ตารางที่ 3 ตารางสรุปผลการทดสอบสมติฐาน

Gen	สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	
		ยอมรับ	ปฏิเสธ
X	สมมติฐานที่ 1 : ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ส่งผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Shopee Application ของ Gen X	บางส่วน คือ ด้านผลิตภัณฑ์และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	
	สมมติฐานที่ 2 : ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีส่งผลในการตัดสินใจซื้อสินค้า ผ่าน Shopee Application ของ Gen X	บางส่วน คือ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน	
Y	สมมติฐานที่ 1 : ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ส่งผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Shopee Application ของ Gen Y	บางส่วน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านส่งเสริมการตลาดและด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว	
	สมมติฐานที่ 2 : ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีส่งผลในการตัดสินใจซื้อสินค้า ผ่าน Shopee Application ของ Gen Y	บางส่วน คือ การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานและการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน	
Z	สมมติฐานที่ 1 : ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ส่งผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Shopee Application ของ Gen Z	บางส่วน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านส่งเสริมการตลาด	
	สมมติฐานที่ 2 : ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีส่งผลในการตัดสินใจซื้อสินค้า ผ่าน Shopee Application ของ Gen Z	ทั้งหมด คือ การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน และ การรับรู้ความน่าเชื่อถือ	

5.1 อภิปรายผลการศึกษา

5.1.1 อภิปรายผลการศึกษาสมมติฐานที่ 1 ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ส่งผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Shopee Application ระหว่างกลุ่ม X Y Z

กลุ่ม Gen X มีส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ 2 ด้าน ที่มีอิทธิในการตัดสินใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Shopee Application คือ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สอดคล้องกับผลวิจัยของสุภารัตน์ ศรีสว่าง (2564) ได้ศึกษาเรื่อง ทัศนคติ ความไว้วางใจ และส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กของบุคคลกลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กของกลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่ม Gen Y มีส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ 3 ด้าน ที่มีอิทธิในการตัดสินใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Shopee Application คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว สอดคล้องบางส่วนกับ

ผลวิจัยของธนชาติ ทองใบ (2563) ที่พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอพพลิเคชั่นลาซาด้า (Lazada) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และสอดคล้องบางส่วนกับผลวิจัยของสุธาทิพย์ นาวาทอง (2561) ที่ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการรักษาความเป็นตัวมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของ Shopee และนอกจากนี้สอดคล้องกับผลวิจัยของกรรณิการ์ ชัยอำนาจ (2562) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอพพลิเคชั่น Shopee ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะเห็นได้ว่าการศึกษานี้พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาดและการรักษาความเป็นส่วนตัว สอดคล้องกับผลวิจัยดังกล่าวที่ผ่านมา

กลุ่ม Gen Z มีส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ 3 ด้าน มีอิทธิในการตัดสินใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Shopee Application คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ความสอดคล้องบางส่วนกับผลวิจัยอรุโณทัย ปัญญา (2562) ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของนักศึกษาปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ส่วนในด้านราคา ด้านการให้บริการส่วนบุคคล และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว

5.1.2 อภิปรายผลการศึกษาสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีส่งผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Shopee Application ระหว่างกลุ่ม X Y Z

กลุ่ม Gen X มีปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี 1 ด้าน ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Shopee Application คือ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน สอดคล้องกับผลวิจัยของ ชัชพัชร์ เตชะเกษมสุข (2563) ที่ได้ศึกษาเรื่องการยอมรับเทคโนโลยี และการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าออนไลน์ของผู้บริโภค Generation X ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค Generation X ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ ซึ่งเห็นได้ว่าการศึกษานี้ พบว่า ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน สอดคล้องกับงานวิจัยดังกล่าวที่ผ่านมา

กลุ่ม Gen Y มีปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี 2 ด้าน ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Shopee Application คือ ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ และ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน สอดคล้องกับผลวิจัยของนันทกาญจน์ สร้อยสูงเนิน (2560) พบว่า ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน และด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน มีผลต่อการตัดสินใจใช้แอพพลิเคชั่น Shopee ในการเลือกซื้อสินค้าและบริการของกลุ่ม Gen Y ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งเห็นได้ว่าการศึกษานี้ พบว่า ด้านพบว่า ด้านการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน และด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน สอดคล้องกับงานวิจัยดังกล่าวที่ผ่านมา

กลุ่ม Gen Z มีปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี 3 ด้าน ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Shopee Application คือ ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน และ ด้านการรับรู้ความน่าเชื่อถือ สอดคล้องบางส่วนกับผลวิจัยของ พิสิทธิ์ เซือ (2563) พบว่า ด้านการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน และการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อออนไลน์ของคน Generation Z ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะเห็นได้ว่าการศึกษานี้ พบว่า ด้านการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน และการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน สอดคล้องกับงานวิจัยดังกล่าวที่ผ่านมา ส่วนด้านการรับรู้ความน่าเชื่อถือ พบว่างานวิจัยดังกล่าวไม่ได้ศึกษาในด้านนี้ แต่อย่างไรก็ตามการศึกษาครั้งนี้ได้มีผลสอดคล้องงานวิจัยของอรอนงค์ ทองกระจ่าง (2560) ที่พบว่า ด้านการรับรู้ความน่าเชื่อถือ ด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน และด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอพพลิเคชั่น Shopee

5.2 ข้อเสนอแนะ

5.2.1 ข้อเสนอแนะสำหรับกลุ่ม Gen X

บริษัทควรมุ่งเน้นปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายบนแอพพลิเคชั่น เนื่องจากผู้บริโภค Gen X มีความภักดีต่อแบรนด์ ยึดติดยี่ห้อสินค้า และมีการซื้อสินค้าซ้ำบ่อยครั้ง อีกทั้งยังมักหาข้อมูลสินค้าเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นควรมีการแนะนำสินค้าและจดจำตราสินค้าหรือสินค้าที่ผู้บริโภคมักซื้อบ่อย ให้สามารถเห็นและเลือกซื้อได้ง่าย และควรมีการให้รายละเอียด ข้อมูลสินค้าอย่างครบถ้วน ชัดเจน เพื่อง่ายต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค Gen X

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เนื่องจากผลการศึกษาครั้งนี้ พบว่าผู้บริโภค Gen X ได้ให้ความสำคัญกับการที่สามารถใช้บริการซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการพัฒนาและปรับปรุงให้แอพพลิเคชั่นให้มีความเสถียร สามารถรองรับการใช้งานได้ในทุกช่วงเวลาอย่างมีประสิทธิภาพ

ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้ง่าย จากพฤติกรรมของกลุ่ม Gen X ในปัจจุบันเริ่มมีการเปิดรับเทคโนโลยีและเริ่มมีการซื้อสินค้าผ่านออนไลน์มากขึ้น ผู้ประกอบควรให้ความใส่ใจในเรื่องการออกแบบแอพพลิเคชั่น ให้สามารถเข้าถึงได้ง่าย ไม่ซับซ้อน มีการแบ่งหมวดหมู่สินค้าอย่างชัดเจน สามารถให้ค้นหาสินค้าได้ง่ายและรวดเร็ว รวมถึงมีช่องทางการชำระเงินที่สะดวกและปลอดภัย เพื่อให้ผู้บริโภค Gen X สามารถรับรู้ความง่ายในการใช้งานได้

5.2.2 ข้อเสนอแนะสำหรับกลุ่ม Gen Y

บริษัทควรมุ่งเน้นปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานและด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน

ด้านผลิตภัณฑ์ เนื่องจากพฤติกรรมของกลุ่ม Gen Y มักไม่ยึดติดกับตรายี่ห้อ และมักเลือกสินค้าที่ดีที่สุด คุ้มค่าที่สุด และมักหาข้อมูลมาเปรียบเทียบสินค้าเพื่อหาตัวเลือกที่ดีที่สุด ผู้ประกอบการจึงควรใส่ใจในเรื่องคุณภาพของสินค้า ความหลากหลายของสินค้า ทั้งสินค้าที่เป็น Official หรือ สินค้าที่มีตรายี่ห้อเป็นที่รู้จักและยอมรับในกลุ่มผู้บริโภค Gen Y และต้องมีข้อมูลรายละเอียดสินค้า และข้อมูลจากประสบการณ์ผู้ที่เคยใช้จริงทั้งที่เป็นข้อความ รูปภาพ หรือวีดิโอ อย่างชัดเจน เพื่อให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจ เชื่อมั่นในคุณภาพสินค้ามากยิ่งขึ้น

ด้านส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการควรมีกิจกรรมแจกของแถมสำหรับสมาชิก ส่วนลดในการซื้อสินค้าอย่างสม่ำเสมอและส่วนลดนั้นต้องใช้งานได้จริง เพื่อเป็นการดึงดูดลูกค้าใหม่และยังเป็นการรักษาฐานลูกค้าเดิมไว้อยู่ และยังเป็นการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ผู้ประกอบการควรมีการแสดงชี้แจงนโยบายการเก็บความลับและการรักษาข้อมูลทั้งด้านข้อมูลส่วนบุคคล ข้อมูลด้านการชำระเงินของลูกค้า ให้ชัดเจน โดยที่ลูกค้าสามารถเห็นได้ง่าย เพื่อเป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้าได้

ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ เนื่องจากในปัจจุบัน ผู้บริโภค Gen Y นิยมซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญ ในเรื่องความสะดวก รวดเร็วในการสั่งซื้อสินค้าบนแอพพลิเคชั่น เพื่อที่จะได้เป็นการประหยัดเวลาผู้ใช้บริการส่งผลให้สามารถรับรู้ประโยชน์จากการใช้งานได้

ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้ง่าย ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้าไม่ยุ่งยาก ซับซ้อนหรือหลายขั้นตอนเกินไป มีระบบการค้นหาสินค้าได้รวดเร็วและแม่นยำ เพื่อที่จะได้เป็นการประหยัดเวลาผู้ใช้บริการ สามารถตอบสนองต่อความพึงพอใจของผู้ใช้งาน

5.2.3 ข้อเสนอแนะสำหรับกลุ่ม Gen Z

บริษัทควรมุ่งเน้นปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด และปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน และด้านการรับรู้ความน่าเชื่อถือ

ด้านผลิตภัณฑ์ เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภค Gen Z นิยมซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เป็นหลัก ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญกับในการให้ข้อมูลสินค้าอย่างละเอียดและชัดเจน สินค้าควรมีความหลากหลาย และนอกจากนี้ยังควรให้ความสำคัญกับเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้า เป็นตราสินค้าที่ได้รับการยอมรับจากกลุ่มผู้บริโภค เพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือและมั่นใจในคุณภาพสินค้า

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในด้านช่องทางการซื้อสินค้าให้สามารถเข้าถึงง่าย มีความเสถียร และควรมีการจัดส่งสินค้าได้รวดเร็วและครอบคลุมทุกพื้นที่ และสามารถเลือกบริษัทขนส่งได้ด้วยตัวเอง และควรมีช่องทางการติดต่อกับร้านค้าให้รวดเร็วมากยิ่งขึ้น

ด้านการส่งเสริมการตลาด เพื่อเป็นการรักษากลุ่มผู้บริโภคเดิมและดึงดูดกลุ่มลูกค้าใหม่ Shopee ควรมีกิจกรรม เรื่องส่วนลดอย่างสม่ำเสมอ และควรทำการตลาดในรูปแบบใหม่ ๆ นอกเหนือจากการทำการตลาดแบบ ลด แลก แจก แถม ควรเน้นการทำโฆษณาที่เป็นรูปภาพ ข้อความสั้น ๆ บนช่องทาง Social Media มากขึ้น เพื่อเป็นการสื่อสารจูงใจผู้บริโภคกลุ่ม Gen Z ได้

ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในด้านระบบการค้นหาสินค้า ให้สะดวก รวดเร็ว และสามารถค้นหาได้ง่าย เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกให้ผู้ใช้บริการ และยังเป็นการประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายมากกว่าที่จะเดินทางไปซื้อสินค้าเอง

ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้ง่าย เนื่องจากผู้บริโภค Gen Z มีการซื้อสินค้าออนไลน์บ่อยครั้ง ทางผู้ประกอบการจึงควรมีการออกแบบระบบการสั่งซื้อให้ง่าย ขั้นตอนไม่ยุ่งยากซับซ้อน เพื่อลดการเกิดปัญหา และเพื่อสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค Gen Z ได้มากยิ่งขึ้น

ด้านการรับรู้ความน่าเชื่อถือ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในเรื่องการชำระเงินออนไลน์ ให้มีความปลอดภัยและต้องเก็บรักษาข้อมูลของลูกค้าไม่ให้รั่วไหล เพื่อให้ผู้ใช้งานมีความมั่นใจในการใช้งาน ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญอย่างมากในการรักษาข้อมูลด้านการเงินของผู้ใช้บริการ ควรมีระบบรักษาความปลอดภัยและการเก็บรักษาข้อมูลเป็นอย่างดี

5.3 ข้อจำกัดของการศึกษา

เนื่องด้วยสถานการณ์โควิด 19 จึงมีความจำเป็นต้องเก็บแบบสอบถามทางออนไลน์ โดยผ่านช่องทางเฟซบุ๊ค และไลน์ ของแต่ละกลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่ม Gen X Y Z ซึ่งผลที่ได้จากการเก็บข้อมูลทางออนไลน์ อาจคลาดเคลื่อนได้จากผลที่เก็บมาจากการให้กลุ่มตัวอย่างกรอกแบบสอบถามด้วยตัวเอง

บรรณานุกรม

กรรณิการ์ ชัยอำนาจ. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอพพลิเคชั่น Shopee ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยรังสิต.

ชัชพัชร์ เตชะเกษมสุข. (2563). การยอมรับเทคโนโลยีและการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าออนไลน์ของผู้บริโภค Generation X ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ณิชาฎา ใจซื่อ. (2562). การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ของกลุ่ม Gen X และ Gen Y ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเกษตรออนไลน์. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ.

ทรงพร เทือกสุบรรณ. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7p's) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอพพลิเคชั่น Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

ธนชาติ ทองใบ. (2561). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอพพลิเคชั่นลาซาด้า (Lazada) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาการตลาดมหาวิทยาลัยสยาม.

นันทกาญจน์ สร้อยสูงเนิน. (2560). การยอมรับเทคโนโลยีและการตัดสินใจใช้แอพพลิเคชั่น Shopee ในการเลือกซื้อสินค้าและบริการของกลุ่ม Gen Y ในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาการตลาด มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

เปรมกมล หงษ์ยนต์. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม.

พิสิทธิ์ เซือ. (2563). ส่วนประสมทางการตลาดและการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของคน Generation Z ในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

รังสรรค์ สุธีสิริมงคล. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม.

วรัญญา สันติบุตร. (2563). ส่วนประสมทางการตลาดและการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ภาควิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

วันดี รัตนแก้วกาย. (2554). พฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ค : กรณีศึกษากรุงเทพมหานคร." วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาการประกอบการ มหาวิทยาลัยศิลปากร.

สหพัชร์ ชนะชัยสิทธิ์ อิสยาภรณ์ กิตติอังกูรพร และพัชรกันต์ นิมิตรศศิกุล (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.งานประชุมวิชาการระดับชาติครั้งที่ 11 มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม.

สุภารัตน์ ศรีสว่าง. (2563). ทัศนคติ ความไว้วางใจ และส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กของกลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็กส์ในเขตกรุงเทพมหานคร.การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาการตลาด มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

อรุโณทัย ปัญญา. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.

อรอนงค์ ทองกระจ่าง. 2560. “การศึกษาส่วนประสมทางการตลาด การยอมรับเทคโนโลยี และการสื่อสารแบบบอกต่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอพพลิเคชั่น Shopee.” การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

Kotler และ Keller. (2016). Marketing management, 15th ed. Boston: Pearson Education Limited.

Ramayah and Malhotra. (2006). The Role of Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Perceived Credibility, Perceived Behavioral Control and Subjective Norm on Intention to Use Internet Banking. The international Journal of Technology Knowledge and Society, 2(6). 83-89.

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการบริโภคชาไข่มุก

Factors Influencing Satisfaction in Choosing Bubble Tea Consumption

รังสฤษฎ์ ศิลประเสริฐ[1] และ ผศ. ดร.ปราณี เอี่ยมละออภักดี[2]

Rangsarit Silprasert and Asst. Prof. Dr.Pranee Eamlaorpakdee

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการบริโภคชาไข่มุก และเพื่อศึกษาพฤติกรรมที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการบริโภคชาไข่มุก โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคในประเทศไทย จำนวน 409 คน วิเคราะห์ประมวลผล ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถนำผลการศึกษาในครั้งนี้ไปใช้ในการวางแผน การดำเนินการปรับปรุง พัฒนา และต่อยอดในธุรกิจร้านชาไข่มุกในอนาคต ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการบริโภคชาไข่มุก ประกอบด้วย (1) ประชากรศาสตร์ ด้านอายุ ด้านอาชีพ ด้านรายได้ และด้านสถานภาพ ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการบริโภคชาไข่มุกที่แตกต่างกัน (2) ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการบริโภคชาไข่มุก (3) พฤติกรรม ด้านความถี่ในการซื้อชาไข่มุก ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการบริโภคชาไข่มุกที่แตกต่างกัน

คำสำคัญ: ความพึงพอใจ, ส่วนประสมทางการตลาด, พฤติกรรมการซื้อ

Abstract

The objectives of this research are to study service marketing mix influencing satisfaction in choosing bubble tea consumption and to study behaviors influencing satisfaction in choosing bubble tea consumption. Questionnaires were used as a tool to collect data from 409 consumers in Thailand. Data were analyzed, processed with the SPSS statistical program so that operators can apply results of this study for making plans, improving, developing and expanding the bubble tea shop business in the future. The results showed that factors influencing satisfaction in choosing bubble tea consumption consisted of (1) demography, age, occupation, income, and status affect the satisfaction of consumption of bubble tea differently; (2) service marketing mix in the aspect of product and marketing promotion affect the satisfaction of consumption of bubble tea; (3) behavior regarding frequency of purchasing bubble tea has different effects on the satisfaction of bubble tea consumption.

Keywords: satisfaction, marketing mix, buying behavior

[1] นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย จ. กรุงเทพฯ 10400 email: rangsarit4@gmail.com

[2] คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย จ. กรุงเทพฯ 10400

1. บทนำ

ชาไข่มุกไม่ได้นิยมเพียงในประเทศไทยเท่านั้น ต่างประเทศก็เป็นที่นิยมเช่นเดียวกัน มีการประเมินจาก Allied Market Research ว่าในปี พ.ศ.2566 ตลาดชาไข่มุกจะมีมูลค่าสูงกว่า 102,242 ล้านบาท สำหรับประเทศไทยตลาดชาไข่มุกมีมูลค่าประมาณ 2,500 ล้านบาท ซึ่งกระแสชาไข่มุกเป็นที่นิยมอย่างมาก ทำให้มีผู้นำเข้าแบรนด์จากไต้หวัน หรือเปิดร้านใหม่ของตัวเอง เป็นจำนวนมากแม้กระทั่งร้านอาหารบางแห่งยังเพิ่มเครื่องดื่มนี้เข้าไป ทั้งยังมีหลายระดับราคาให้ลิ้มลอง ตั้งแต่แก้วละ 20-30 บาท ไปจนถึงแก้วละมากกว่า 100 บาท เมื่อผ่านพ้นวิกฤตโควิด-19 บางธุรกิจเริ่มฟื้นตัว และบางธุรกิจได้ปิดกิจการไปเพราะทนพิษเศรษฐกิจจากโควิด-19 ไม่ไหว แต่สำหรับธุรกิจชาไข่มุก แม้บางร้านในห้างจะต้องปิดตัวลงชั่วคราว แต่ตลาดโดยรวมยังคงถูกประเมินว่าจะโตได้อีกมาก โดยในอีก 8 ปีข้างหน้ามูลค่าตลาดชาไข่มุกจะสูงขึ้นถึง 2 เท่า เหตุผลที่ธุรกิจชาไข่มุกไม่ได้รับผลกระทบจากโควิด-19 เพราะมีจุดได้เปรียบคือ เป็นเครื่องดื่มที่คนส่วนใหญ่ไม่นั่งบริโภคที่ร้านอยู่แล้ว ดังนั้นแม้ว่าธุรกิจอาหารอื่น ๆ จะได้รับผลกระทบจากโรคโควิด-19 จนต้องปิดกิจการไป แต่ธุรกิจชาไข่มุกยังสามารถขายได้ตามปกติ แม้แต่ร้านคูหาเล็ก ๆ นอกจากนี้ระบบการสั่งอาหารออนไลน์ที่กำลังโตขึ้นยิ่งมาสนับสนุนให้ยอดขายของชาไข่มุกดีมากยิ่งขึ้น และมาตราการจากภาครัฐแทบไม่ได้กระทบต่อภาพรวมการเติบโตของธุรกิจชาไข่มุก ถึงแม้ว่าจะมีแบรนด์และสาขาเพิ่มขึ้นจำนวนมาก ทั้งรายการเครื่องดื่มดั้งเดิมไปจนถึงรายการเครื่องดื่ม Premium (พรีเมี่ยม) ที่ราคาสูง ทำให้ธุรกิจมีการแข่งขันกันสูงของผู้ประกอบการในไทยและจากต่างประเทศ แต่การเข้ามาของแบรนด์ใหม่ก็ยังคงมีอย่างต่อเนื่อง ทำให้เห็นว่าก็ยังคงเหลือช่องว่างที่จะเข้าไปในตลาดได้อยู่ ดังนั้นการพิจารณาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการบริโภคชาไข่มุกจึงมีความสำคัญต่อผู้ประกอบการในการนำข้อมูลงานวิจัยไปประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการวางแผน การดำเนินการปรับปรุงพัฒนา และต่อยอดในธุรกิจร้านชาไข่มุกได้อย่างเหมาะสมและสอดคล้องกับความพึงพอใจของผู้บริโภค ผู้วิจัยจึงนำปัจจัยประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ และปัจจัยด้านพฤติกรรมมาเป็นตัวแปรต้น เพื่อหาความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการบริโภคชาไข่มุก ว่าปัจจัยในด้านใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการบริโภคชาไข่มุก ของผู้บริโภคในประเทศไทย

จากการศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า ธิติมา เพ็ญสุข (2560) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาตรามือของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้กำหนดขอบเขตปัจจัยที่จะนำมาใช้ในการวิจัยฉบับนี้โดยเลือกปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ สามารถจัดกลุ่มปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาตรามือของผู้บริโภคได้เป็น 6 ปัจจัย พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาตรามือของผู้บริโภค มีจำนวน 3 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านรสชาติและราคา ปัจจัยด้านกระบวนการ สภาพแวดล้อมบริการ และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แต่ สุภาพร กองแก้ว (2562) ได้ศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านโคอิ เตะ สาขาเซ็นทรัลพระราม 3 การตัดสินใจในการซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน โดยตีความได้ว่า เพศชายจะมีการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มากกว่าเพศหญิง ส่วนระดับการศึกษาที่ต่างกัน ย่อมมีการรับรู้ที่แตกต่างกัน ส่วนอาชีพที่ต่างกันย่อมมีแนวคิดและค่านิยมของการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันออกไปตามอาชีพที่ประกอบอยู่และการที่มีรายได้สูงย่อมมีการตัดสินใจในการซื้อมากกว่าผู้ที่มีรายได้น้อย

จากงานวิจัยที่กล่าวมาข้างต้นนั้นจะนำเสนอเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ โดยมีตัวแปรต้นคือ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค แต่ไม่มีงานวิจัยใดที่ศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจในการบริโภค ดังนั้นการพิจารณาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการบริโภคชาไข่มุกจึงมีความสำคัญต่อผู้ประกอบการในการนำข้อมูลงานวิจัยไปประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการวางแผน การดำเนินการปรับปรุง พัฒนา และต่อยอดในธุรกิจร้านชาไข่มุกได้อย่างเหมาะสมและสอดคล้องกับความพึงพอใจของผู้บริโภค ผู้วิจัยจึงนำปัจจัยประชากรศาสตร์ ปัจจัย

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ และปัจจัยด้านพฤติกรรมมาเป็นตัวแปรต้น เพื่อหาความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการบริโภคชาไข่มุก

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการบริโภคชาไข่มุก
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการบริโภคชาไข่มุก

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เป็นแนวทางที่ผู้ประกอบการสามารถนำผลการศึกษาในครั้งนี้ไปใช้ในการวางแผน การดำเนินการปรับปรุง พัฒนา และต่อยอดในธุรกิจร้านชาไข่มุก
2. ผลการศึกษาจะเป็นแนวทางประกอบการตัดสินใจให้กับผู้ที่กำลังตัดสินใจลงทุนในธุรกิจชาไข่มุก ว่าจะมีกลยุทธ์ทางการตลาดในทิศทางไหน

2. ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีความพึงพอใจ

Shelly อ้างโดย ประกายดาว ดำรงพันธ (2536) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ ว่าความพึงพอใจเป็นความรู้สึกสองแบบของมนุษย์ คือ ความรู้สึกทางบวกและความรู้สึกทางลบ ความรู้สึกทางบวกเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นแล้วจะทำให้เกิดความสุข ความสุขนี้เป็นความรู้สึกที่แตกต่างจากความรู้สึกทางบวกอื่น ๆ กล่าวคือ เป็นความรู้สึกที่มีระบบย้อนกลับความสุขสามารถทำให้เกิดความรู้สึกทางบวกเพิ่มขึ้นได้อีก ดังนั้นจะเห็นได้ว่าความสุขเป็นความรู้สึกที่สลับซับซ้อนและความสุขนี้จะมีผลต่อบุคคลมากกว่าความรู้สึกในทางบวกอื่น ๆ

ขณะที่วิชัย เหลืองธรรมชาต (2531) กล่าวว่า แนวคิดความพึงพอใจ มีส่วนเกี่ยวข้องกับความต้องการของมนุษย์ กล่าวคือ ความพึงพอใจจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อความต้องการของมนุษย์ได้รับการตอบสนอง ซึ่งมนุษย์ไม่ว่าอยู่ในที่ใดย่อมมีความต้องการขั้นพื้นฐานไม่ต่างกัน (พิทักษ์ ตรุษทิม, 2538; Kotler and Armstrong, 2002)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

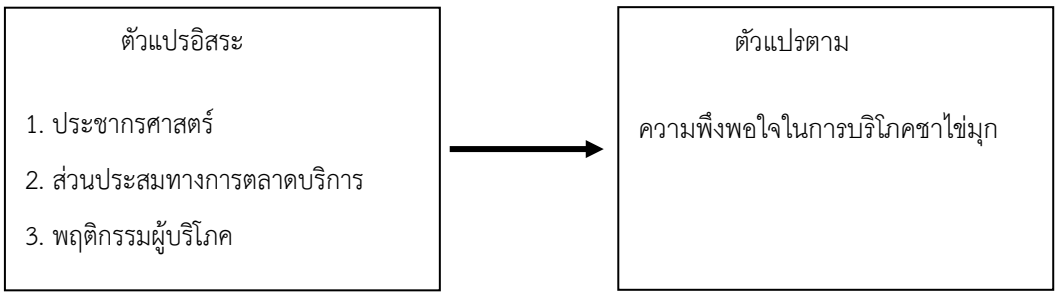
ธิติมา เพ็ญสุข (2560) งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาตรามือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมบริการ รวมถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน นำไปใช้เป็นข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจในการปรับเปลี่ยน และพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขัน และทำให้ธุรกิจเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยประชากรที่ใช้ทำการศึกษา คือผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าชาตรามือในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยทำการสำรวจข้อมูลผ่านแบบสอบถาม จำนวน 392 ชุด ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาตรามือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ ปัจจัยด้านรสชาติและราคา ปัจจัยด้านกระบวนการ สภาพแวดล้อมบริการ และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ส่งผลในเชิงลบ) สำหรับในส่วนของลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่าผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน

ดลนัสม์ โพธิ์ฉาย (2562) งานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์คือ 1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดของการบริโภคผลไม้พรีเมียม กรณีศึกษาผู้บริโภคในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี 2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจบริโภคผลไม้พรีเมียม

กรณีศึกษาผู้บริโภคในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี และ 3. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลไม้พรีเมียม กรณีศึกษาผู้บริโภคในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคผลไม้พรีเมียมที่อยู่อาศัยในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรีจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Linear Regression) ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยทางการตลาดของการบริโภคผลไม้พรีเมียม กรณีศึกษาผู้บริโภคในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาผลของแต่ละด้านพบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด 2 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา และมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล ด้านสภาพแวดล้อมบริการ และด้านกระบวนการตามลำดับ การตัดสินใจบริโภคผลไม้พรีเมียม กรณีศึกษาผู้บริโภคในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ภาพรวมมีการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาผลของแต่ละด้านพบว่า มีการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการแสวงหาข้อมูล รองลงมาคือ ด้านการรับรู้ปัญหา และด้านการประเมินผลทางเลือก และมีการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก 2 ด้าน ได้แก่ ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านบุคคล ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลไม้พรีเมียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.01 ส่วนปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการ ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลไม้พรีเมียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามลำดับ

เอื้องฟ้า กายธัญลักษณ์ (2559) วิจัยเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการและบริโภคเครื่องดื่มร้านสตาร์บัคส์ (Starbucks) เพื่อนำไปใช้เป็นข้อมูลประกอบกับการตัดสินใจ พัฒนา หรือปรับปรุงสินค้าและบริการจนนำไปถึงการกำหนดกลยุทธ์หรือนโยบายให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง โดยได้นำปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ รวมถึงแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ มาเป็นกรอบแนวความคิดในการศึกษาครั้งนี้ ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการและบริโภคเครื่องดื่ม ร้านสตาร์บัคส์ (Starbucks) มี 6 ปัจจัย เรียงลำดับตามอิทธิพลที่ส่งผลต่อความพึงพอใจจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านราคาและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมบริการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการบริการ บุคลากร และการประชาสัมพันธ์และปัจจัยด้านแบรนด์ รายการส่งเสริมการตลาด และบรรยากาศของร้าน ตามลำดับ ในส่วนของลักษณะทางประชากรศาสตร์ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกันในด้านระดับการศึกษา และอาชีพ มีความพึงพอใจในการใช้บริการและบริโภคเครื่องดื่มร้านสตาร์บัคส์ (Starbucks) แตกต่างกัน โดยระดับการศึกษาปริญญาโทหรือสูงกว่ามีความพึงพอใจในการใช้บริการและบริโภคเครื่องดื่มร้านสตาร์บัคส์ (Starbucks) มากกว่าระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือต่ำกว่า ซึ่งผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพอื่น ๆ เช่น อาชีพอิสระ นักเรียน นักศึกษา หมอ ตัวแทนประกัน เป็นต้น มีความพึงพอใจในการใช้บริการและบริโภคเครื่องดื่มร้านสตาร์บัคส์ (Starbucks) สูงที่สุด แต่อย่างไรก็ตามยังมีผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกันในด้านเพศ อายุ สถานภาพ และรายได้ต่อเดือนที่มีความพึงพอใจในการใช้บริการและบริโภคเครื่องดื่มร้านสตาร์บัคส์ (Starbucks) ไม่แตกต่างกัน

กรอบแนวคิด



3. วิธีการศึกษา

งานวิจัยฉบับนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่างของการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือผู้บริโภคที่เคยบริโภคชาไข่มุกในประเทศไทย เนื่องจากกลุ่มประชากรมีขนาดใหญ่ และผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนผู้บริโภคชาไข่มุกในประเทศไทยที่แน่นอน ทำให้การวิจัยในครั้งนี้กำหนดกลุ่มตัวอย่างตามกรณีที่ไม่ทราบประชากร จึงใช้ตารางสูตร Taro Yamane ขนาดประชากร ∞ ตามความคลาดเคลื่อน ±5 จากการคำนวณพบว่า ในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมเท่ากับอย่างน้อย 400 ตัวอย่าง โดยในตอนแรกผู้วิจัยตั้งใจจะเก็บทั้งหมด 450 ตัวอย่าง แต่ด้วยระยะเวลาที่จำกัดทำให้สามารถเก็บแบบสอบถามได้ทั้งสิ้นจำนวน 409 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็นทางสถิติ หรือไม่ใช่ทฤษฎีความน่าจะเป็น (non-probability sampling) การเลือกตัวอย่างใช้การเลือกตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) เนื่องจากมีความกระจัดกระจายของผู้บริโภคขอบเขตภายในประเทศไทย จึงเป็นการเลือกผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยบริโภคชาไข่มุกในประเทศไทย สร้างแบบสอบถามผ่านทาง Google Forms โดยเลือกใช้วิธีการแจกแบบสอบถามออนไลน์ เนื่องจากเป็นวิธีที่สามารถเข้าถึงข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างได้ง่าย และสะดวกกับระยะเวลาที่จำกัด

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการบริโภคชาไข่มุก ซึ่งเป็นเครื่องมือในการวิจัยเชิงปริมาณ โดยสร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยมีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) ส่วนที่ 3-4 เป็นคำถามเกี่ยวกับการประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค และความพึงพอใจ โดยมีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์ ประมวลผล ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยกับความพึงพอใจในการบริโภคชาไข่มุก ด้วยวิธีการทางสถิติ โดยสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ส่วน ได้แก่

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคโดยการ อธิบายค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด โดย การอธิบายค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis testing) โดยใช้เครื่องมือวิเคราะห์ผลทางสถิติ ดังนี้

1. การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่ เป็นอิสระจากกัน (Independent Sample t-Test)
2. การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เป็น สถิติที่ใช้สำหรับวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระ จากกัน

3. การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ ระหว่างตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคกับ ตัวแปรตาม คือความพึงพอใจในการบริโภคชาไข่มุก ที่ระดับ นัยสำคัญทางสถิติ 95%

4. ผลการศึกษาและอภิปราย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยประชากรศาสตร์ พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ พบว่า (1) ด้านอายุ การทดสอบ F-test พบว่า ได้ค่า sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 , (2) ด้านอาชีพ การทดสอบ F-test พบว่า ได้ค่า sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 , (3) ด้านรายได้ การทดสอบ F-test พบว่า ได้ค่า sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 และ (4) ด้านสถานภาพ การทดสอบ F-test พบว่า ได้ค่า sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 สรุปได้ว่าผู้บริโภคชาไข่มุกที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านอายุ ด้านอาชีพ ด้านรายได้ และด้านสถานภาพ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคชาไข่มุกที่แตกต่างกัน ขัดแย้งกับงานวิจัยของ ธิติมา เพ็ญสุข (2560) งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาตรามือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน เนื่องมาจากลักษณะของสินค้าชาตรามือมีรูปแบบที่หลากหลาย สามารถครอบคลุมความต้องการของผู้บริโภคได้ทุกเพศ ทุกวัย อีกทั้งมีราคาไม่สูงทำให้เข้าถึงผู้บริโภคในทุกระดับรายได้ แต่ชาไข่มุกมีลักษณะเฉพาะแม้ว่าจะมีความหลากหลายแต่ไม่สามารถครอบคลุมความต้องการผู้บริโภคได้ทั้งหมด เช่น ไข่มุกที่เป็นสูตรเฉพาะของแต่ละร้าน ผู้บริโภคจะกำหนดความหวานได้แค่ร้านที่มีไข่มุกหลายสูตร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) จากผลการวิจัยค่า T-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.013 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ 0.05 และ ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) จากผลการวิจัยค่า T-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.030 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ 0.05 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) และด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการบริโภคชาไข่มุก สอดคล้องกับงานวิจัยของ ดลนัสม์ โพธิ์ฉาย (2562) ได้ศึกษา ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลไม้พรีเมียมกรณีศึกษาผู้บริโภค ในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี พบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลไม้พรีเมียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนปัจจัยทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลไม้พรีเมียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยพฤติกรรมการซื้อชาไข่มุก พบว่า ความถี่ด้วยการทดสอบ F-test พบว่า ได้ค่า sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 สรุปได้ว่าความถี่ในการซื้อชาไข่มุกที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการบริโภคชาไข่มุก ที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ จาตุรงค์ แก้วสามดวง (2562) ได้ศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อธุรกิจชานมไข่มุกในประเทศไทย พบว่า ผู้บริโภคพร้อมจะจ่ายเงินเพื่อตอบสนองความต้องการพฤติกรรมการบริโภคของตนเอง

ผลการวิเคราะห์สมมติฐาน

พบว่า ผู้บริโภคชาไข่มุกที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านอายุ ด้านอาชีพ ด้านรายได้ และด้านสถานภาพ มีอิทธิพลต่อต่อความพึงพอใจในการบริโภคชาไข่มุก ที่แตกต่างกัน ส่วนด้านเพศ และด้านระดับการศึกษา มีอิทธิพลต่อต่อความพึงพอใจในการบริโภคชาไข่มุก ที่ไม่แตกต่างกัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product) และด้านส่งเสริมการตลาด

(Promotion) มีอิทธิพลต่อต่อความพึงพอใจในการบริโภคชาไข่มุก พฤติกรรมการซื้อชาไข่มุก ได้แก่ ความถี่ในการซื้อชาไข่มุกที่แตกต่างกันมีมีอิทธิพลต่อต่อความพึงพอใจในการบริโภคชาไข่มุก ที่แตกต่างกัน ส่วนเหตุผลในการซื้อชาไข่มุก ช่องทางในการซื้อชาไข่มุก ประเภทเครื่องดื่ม จุดประสงค์ในการซื้อชาไข่มุก บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อชาไข่มุก และช่องทางการชำระเงินแตกต่างกันมีมีอิทธิพลต่อต่อความพึงพอใจในการบริโภคชาไข่มุก ที่ไม่แตกต่างกัน

5. สรุปผลการศึกษา

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมี จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 62.1 มีอายุมากกว่า 46 ปี มีจำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 41.8 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีจำนวน271 คน คิดเป็นร้อยละ 66.3 มีอาชีพรับราชการ หรือ รัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 มีรายได้ ต่ำกว่า 15,000 บาท มีจำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.1 และมีสถานภาพโสด มีจำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 54.8

พฤติกรรมการใช้บริการและบริโภคชาไข่มุก พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อชาไข่มุก น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ มีจำนวน 277 คน คิดเป็นร้อยละ 67.7 มีเหตุผลที่ซื้อชาไข่มุก อยากรับประทานเอง มีจำนวน 348 คน คิดเป็นร้อยละ 85.1 มีช่องทางที่ซื้อชาไข่มุกบ่อยที่สุด หน้าร้าน มีจำนวน 360 คน คิดเป็นร้อยละ 88.0 มีประเภทชาไข่มุที่สั่งบ่อยที่สุด ชา (ชาเขียว,ชาดำ,ชานม,ชาไทย,ฯ) มีจำนวน 274 คน คิดเป็นร้อยละ 67.0 มีจุดประสงค์ที่ซื้อชาไข่มุก ซื้อดื่มเอง มีจำนวน 380 คน คิดเป็นร้อยละ 92.9 มีบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อชาไข่มุก ตัวท่านเอง มีจำนวน 311 คน คิดเป็นร้อยละ 76.0 และมีช่องทางการชำระเงินค่าชาไข่มุก เงินสด มีจำนวน 318 คน คิดเป็นร้อยละ 77.8

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ สรุปได้ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 เมื่อพิจารณาเป็นข้อย่อยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าชาไข่มุกมีรสชาติคงที่มีมาตรฐานมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 รองลงมา คือ บรรจุภัณฑ์ที่ได้มาตรฐาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 มีรายการเครื่องดื่มที่หลากหลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 บรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 และสุดท้ายเห็นว่าแบรนด์ต้องเป็นที่รู้จักแพร่หลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52

2. ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 เมื่อพิจารณาเป็นข้อย่อยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าราคาเหมาะสมกับคุณภาพมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 รองลงมา คือ ราคาเหมาะสมกับรสชาติ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 ราคาเหมาะสมกับปริมาณ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 มีราคาให้เลือกตามขนาดและปริมาณ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 และสุดท้ายเห็นว่ามีราคาที่ไม่แตกต่างจากแบรนด์อื่น ๆ มากเกินไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 เมื่อพิจารณาเป็นข้อย่อยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าทำเลที่ตั้งร้านมีความสะดวกในการซื้อมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 รองลงมา คือ ระยะเวลาในการให้บริการมีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 ที่ตั้งของร้านมองเห็นได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 ร้านอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 และสุดท้ายเห็นว่ามีการจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 4. ด้านส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 เมื่อพิจารณาเป็นข้อย่อยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าการส่งเสริมการขายโดยมีบัตรสะสมแต้มมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 รองลงมา คือ มีพนักงานขายแนะนำ ณ จุดขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81มีการตลาดทางตรงใน

รูปแบบการตลาดบนสังคมออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 มีการประชาสัมพันธ์อย่างทั่วถึง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 และสุดท้ายเห็นว่ามีการแนะนำสินค้าผ่านโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64

5. ด้านบุคคล ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 เมื่อพิจารณาเป็นข้อย่อยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าพนักงานมีความสุภาพเรียบร้อยอัธยาศัยดีมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 รองลงมา คือ พนักงานมีการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40พนักงานให้บริการได้

6. ด้านกระบวนการ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 เมื่อพิจารณาเป็นข้อย่อยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าการส่งมอบสินค้ามีความถูกต้องตรงกับคำสั่งซื้อมากที่สุดมีรวดเร็วและถูกต้อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 พนักงานสามารถนำเสนอทางเลือกเพิ่มเติมเมื่อร้องขอด้วยความเต็มใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 และสุดท้ายเห็นว่าพนักงานให้ข้อมูลสินค้าถูกต้องครบถ้วน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 รองลงมา คือ มีการให้บริการที่เสมอภาค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45การบริการมีความถูกต้อง รวดเร็ว ในการชำระเงิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 การให้บริการมีมาตรฐาน เป็นมืออาชีพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 และสุดท้ายเห็นว่ากระบวนการสั่งเครื่องดื่มมีลำดับขั้นตอนที่ง่าย และสะดวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40

7. ด้านสภาพแวดล้อมบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสภาพแวดล้อมบริการโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 เมื่อพิจารณาเป็นข้อย่อยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าการนำเสนอรายการเครื่องดื่มที่น่าสนใจ มีภาพประกอบและราคาชัดเจนมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 รองลงมา คือ การจัดสรรที่นั่งด้านในและด้านนอกร้านอย่างเพียงพอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 มีสัญลักษณ์ที่จดจำง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 การตกแต่งร้านมีความโดดเด่นแตกต่างจากร้านอื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 และสุดท้ายเห็นว่าชื่อร้านมีเอกลักษณ์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74

พึงพอใจในการบริโภคชาไข่มุก พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อความพึงพอใจในการบริโภคชาไข่มุกในประเทศไทยอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70

ข้อเสนอแนะการนำไปใช้

1. ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านอายุ ด้านอาชีพ ด้านรายได้ และด้านสถานภาพ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคชาไข่มุกที่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้ประกอบการร้านชาไข่มุกควรมุ่งเน้นให้ความสนใจไปที่ปัจจัยด้านประชากรประกอบด้วย ด้านอายุ ด้านอาชีพ ด้านรายได้ และด้านสถานภาพ เพราะอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการบริโภคชาไข่มุก
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคชาไข่มุก ผู้ประกอบการร้านชาไข่มุกต้องมุ่งเน้นในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และควบคุมคุณภาพให้คงที่ไปพร้อมกับการส่งเสริมการตลาด เช่นการทำบัตรสมาชิกหรือบัตรสะสมแต้ม เพราะจากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับบัตรสมาชิกหรือบัตรสะสมแต้มเป็นอย่างมาก
3. ปัจจัยพฤติกรรมการซื้อชาไข่มุก ด้านความถี่ ต้องมีรายการเครื่องดื่มที่หลากหลายผู้บริโภคจะได้มีตัวเลือกในการมาซื้อ และมาซื้อได้บ่อย ๆ

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ควรถามภาคหรือพื้นที่ของผู้ตอบแบบสอบถามเพื่อทราบพื้นที่ที่มีการกระจุกตัวของผู้บริโภคชาไข่มุก

ควรมีการศึกษาตัวแปรในปัจจัยอื่น ๆ เพิ่มเติม เช่น ปัจจัยที่อาจส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจบริโภคชาไข่มุก ด้านทัศนคติหรือด้านแรงจูงใจ

ข้อจำกัดในการศึกษาครั้งนี้คือระยะเวลาในการทำการศึกษา และกลุ่มตัวอย่างที่เลือกมามีการกระจุกตัวจนเกินไปทำให้ได้ข้อมูลที่ไม่หลากหลาย

บรรณานุกรม

ดลนัสม์ โพธิ์ฉาย. (2562). ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลไม้พรีเมียม กรณีศึกษาผู้บริโภค ในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี.” วิทยานิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ธิติมา เพ็ญสุข. (2560). การตัดสินใจซื้อสินค้าชาตรามือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ประกายดาว ดำรงพันธ์. (2536). ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการด้านสินเชื่อ: กรณีศึกษาศูนย์ธุรกิจสะพานขาว ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน). วิทยานิพนธ์ปริญญา วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ) มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

วิชัยเหลืองธรรมชาติ. (2531). ความพึงพอใจและการปรับตัวต่อสภาพแวดล้อมใหม่ของประชากร ในหมู่บ้านอพยพโครงการเขื่อนรัชชประภา (เชี่ยวหลาน) จังหวัดสุราษฎร์ธานี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

พิทักษ์ ตรุษทิม. (2538). ความพึงพอใจของประชาชนต่อระบบและกระบวนการการให้บริการของกรุงเทพมหานคร : ศึกษากรณีสำนักงานเขตยานนาวา. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

เอื้องฟ้า กายธัญลักษณ์. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการและบริโภคเครื่องดื่มร้านสตาร์บัคส์ (Starbucks). การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

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

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่มีสวนผสมของกัญชาในกรุงเทพมหานคร

Effect of marketing mix factors on purchasing decision of cannabis-containing food and beverage products in Bangkok

ลักษณภัทร เหม็งตระกูล[1] และ อนุฉัตร ฉ่ำชอง

Lucksnaphat Mengtrakul and Anuchat chaumchong

บทคัดย่อ

บทความนี้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่มีสวนผสมของกัญชาในกรุงเทพมหานครเพื่อเพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกัญชาของผู้บริโภค เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของ กัญชาของผู้บริโภค จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และเพื่อเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมของการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารและ เครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกัญชาของผู้บริโภคจำนวน 400 คน โดยใช้สถิติเชิงพรรณ สถิติเชิงอนุมานและวิเคราะห์สมการถดถอย ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อที่ไม่แตกต่างกัน ในขณะที่วิเคราะห์สมการถดถอย พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่มีสวนผสมของกัญชาในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

คำสำคัญ: ส่วนประสมการการตลาด, การตัดสินใจซื้อ, กัญชา,

Abstract

This article investigates the factors of marketing mix that influence the purchase decision of cannabis-containing food and beverage products in Bangkok to determine the purchasing decision of cannabis-containing food and beverage products consumer, to study the factors affecting the decision to buy food and beverage products that contain ingredients consumer cannabis classified by personal factors and to study the factors of marketing mix that affect the decision to buy food products 400 consumers of cannabis-containing beverages. This study utilized the descriptive statistics, inferential statistics, and regression analysis. The results demonstrated that different demographic factors indicated the identical purchasing decisions, while analyzing the regression equation, it was found that the four marketing mixes had a statistically significant effect on the decision to purchase food and beverage products containing cannabis plantations in Bangkok.

Keywords: Marketing Mix, Purchase Decision, Cannabis

[1] นิสิตปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ จ. กรุงเทพฯ 10290 email: yingyongrakdee@yahoo.com

[2] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำสาขาวิชาการตลาดคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย จ.กรุงเทพ 10400 email: theerakorn_udo@utcc.ac.th

1. บทนำ

ในปัจจุบันการเกิดกระแสการดูแลสุขภาพที่ดีของประชาชนที่ส่วนหนึ่งได้มีการเลือกปฏิบัติเพื่อพฤติกรรมการดูแลสุขภาพของตนเองโดยการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพมาบริโภคมากยิ่งขึ้นโดยสำหรับแนวโน้มตลาดอาหารเพื่อสุขภาพและโอกาสของผู้ประกอบการไทยพบว่าการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากรสู่สังคมผู้สูงวัยการย้ายเข้ามาอยู่ในเมืองใหญ่และวิวัฒนาการทางด้านเทคโนโลยีทำให้ลักษณะการใช้ชีวิตและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปโดยผู้บริโภคยุคใหม่จะมีความฉลาดและรู้จักเลือกสินค้าที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพมากขึ้นและพร้อมที่จะจ่ายเงินเพิ่มในการซื้อสินค้าดังกล่าว (ปวีณภัทร นิธิตันติวัฒน์ และ วรางคณา อุดมทรัพย์, 2560) นอกจากนั้นกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (2564) ได้ระบุว่าผลสำรวจของ Euromonitor International พบว่ามูลค่าตลาดของอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นด้วยอัตราเติบ โตเฉลี่ยร้อยละ 6-7 ต่อปี และคาดการณ์ว่าในปี พ.ศ. 2560 มูลค่าตลาดอาจสูงถึง 1 ล้านล้านเหรียญสหรัฐ โดยที่ประเทศยักษ์ใหญ่อย่างจีน บราซิล และสหรัฐอเมริกา ครองอันดับ 1 ถึง 3 ของประเทศที่มีการบริโภค อาหารเพื่อสุขภาพสูงที่สุดตามลำดั บขณะที่ไทยอยู่ในอันดับ 19 รองจากประเทศในอาเซียนอย่าง อินโดนีเซียเพียงชาติเดียว นอกจากนี้ยังมีประเทศอื่นๆ ได้แก่ อินเดีย ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ และซาอุดิอาระเบีย ที่มีมูลค่าตลาดอาหารเพื่อสุขภาพติดอันดับต้นๆของเอเชีย และถือเป็นตลาดที่น่าสนใจสำหรับผู้ประกอบ การไทยอยู่ไม่น้อยโดยผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพที่มาแรงยังคงเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารและเครื่องดื่ม ฟังก์ชันแนล (Functional foods & drinks) รองลงมาคือ อาหารที่มาจากธรรมชาติและดีต่อสุขภาพ (Naturally healthy foods) วิตามินและผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (Vitamins and dietary supplements) ผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร (Herbal products) และผลิตภัณฑ์ช่วยควบคุมน้ำหนัก (Weight management products) (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, 2564) ซึ่งจากมูลค่าและช่องว่างการตลาดที่ยังคงมีอยู่ค่อนข้างมาก และกัญชา และกัญชงถูกพิจารณาเป็นหนึ่งในนั้น

กัญชา กัญชง เป็นพืชชนิดหนึ่งที่เคยถูกพิจารณาให้จัดอยู่ในหมวดหมู่ยาเสพติดให้โทษเนื่องจาก ฤทธิ์ของกัญชา-กัญชงเป็นอันตรายต่อผู้เสพทำให้ผู้เสพเกิดอาการเลื่อนลอยความคิดสับสน ประสาทหลอน จนควบคุมตนเองไม่ได้ ผู้เสพจึงมีอาการถูกกระตุ้นให้ช่างพูด (BBC News ไทย, 2565) แต่ใน ปัจจุบันได้มีการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับกัญชา-กัญชงเพิ่มมากขึ้นและพบว่ากัญชากัญชงมีประโยชน์ในด้าน ต่างๆ เช่น ช่วยลดอาการคลื่นไส้อาเจียนในผู้ป่วยโรคมะเร็งที่ได้รับการรักษาด้วยเคมีบำบัด การช่วยลด อาการปวดในผู้ป่วยโรคไขข้ออักเสบรุนแรงรักษาผู้ป่วยโรคทางระบบประสาทเช่น ผู้ป่วยโรคปลอกประ สาทเสื่อมแข็งที่มีภาวะกล้ามเนื้อหดเกร็ง ผู้ป่วยที่มีอาการปวด เส้นประสาท พาร์กินสัน อัลไซเมอร์ เป็นต้น จากผลการวิจัยทำให้ในปัจจุบันมีอย่างน้อย 33 ประเทศที่อนุญาตให้มี การใช้ประโยชน์จากกัญชาในหลายๆด้าน เช่น ใช้ประโยชน์ทางการแพทย์ได้แก่ อาร์เจนตินา ออสเตรเลีย แคนาดา ชิลี เป็นต้น ใช้ประโยชน์เพื่อสันทนาการ ได้แก่ แอฟริกาใต้ สเปน ศรีลังกา อุรุกวัย เป็นต้น ใช้ประโยชน์จากกัญชาได้อย่างเสรี เช่น แคนาดา อุรุกวัย เม็กซิโก เป็นต้น (สำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุข, 2565)

จากการที่หลายประเทศได้อนุญาตให้กัญชา - กัญชงสามารถนำมาใช้ในด้านต่างๆได้อย่างถูกกฎหมาย เนื่องจากพบว่ามีประโยชน์ในหลายด้านทำให้ได้รับความสนใจและเป็นที่กล่าวถึงอย่างมากในประเทศไทยในปัจจุบันประเทศไทยได้อนุญาตให้นำกัญชา-กัญชงมาใช้ในเชิงธุรกิจต่างๆได้ เช่น ธุรกิจอาหาร ธุรกิจเครื่องดื่ม โดยการนำส่วนต่างๆของกัญชา-กัญชงได้แก่ เปลือก ลำต้น เส้นใย กิ่งก้าน ราก ใบ ซึ่งไม่มียอดหรือช่อดอกติดมาด้วยมาเป็นส่วนประกอบในการทำอาหารและเครื่องดื่ม ซึ่งทำให้ได้รับความ สนใจจากผู้บริโภคในประเทศเป็นอย่างมากโดยเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคที่สนใจผลิตภัณฑ์ที่ดูแลใส่ใจสุขภาพ ของตนเองเพิ่มมากขึ้น ซึ่งทำให้เครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชงกลายเป็นเครื่องดื่มสุขภาพและมี ความต้องการของตลาดค่อนข้างสูง แต่อย่างไรก็ตามในปัจจุบันประเทศไทย สำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม ที่มีส่วนผสมของกัญชา-กัญชงยังมีการ

ออกจำหน่ายจำนวนไม่มากนัก และยังเป็นเรื่องใหม่ของสังคมไทย ที่นำยาเสพติดมาเป็นเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ทำให้ผู้บริโภคยังไม่มั่นใจในการตัดสินใจที่จะซื้อเครื่องดื่ม ที่มีส่วนผสมของกัญชาและกัญชง ทำให้ต้องมีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ รวมถึงต้องมีงานวิจัยที่นำมา สนับสนุนเกี่ยวกับการรับประทานเ ครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกัญชาและกัญชง เพื่อให้ผู้บริโภคได้มีความมั่น ใจในการที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ที่มี ส่วนผสมของกัญชาและกัญชง (สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงเฮก, 2564)

ดังนั้น การนำกัญชากัญชงมามาประกอบอาหารและเครื่องดื่มช่วยสร้างสีสัน ปลุกชีพธุรกิจร้าน อาหารให้มีชีวิตมีชาวมากขึ้น ผู้บริโภคมีความตื่นเต้น ต้องการมาลอง ขณะที่ลูกค้าประจำที่มีความจงรัก ภักดีต่อแบรนด์หรือลอยัลตี้ จะออเดอร์เมนูโปรดที่มีส่วนผสมาวัตถุดิบ ดังกล่าวไว้ล่วงหน้า เพื่อไม่ให้พลาด เมื่อมารับประทาน แม้สำหรับเมืองไทยเองตลาดกัญชาถูกกฎหมาย ของไทยยังมีมูลค่าน้อยมากแต่หากมี การผลักดันและสนับสนุนให้เกิดการใช้กัญชาทางการแพทย์อย่างต่อเนื่อง และมีการจำหน่ายในรูปแบบ เชิงพาณิชย์ ตลาดกัญชาเพื่อการแพทย์ของไทยในปี 2564 น่าจะมีมูลค่าราว 3,600-7,200 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนเพียง 0.02-0.04% ของมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ แต่ผู้ประกอบการ แบรนด์ต่างๆทั้งเล็กและใหญ่ต่างกำลัง ให้ความสำคัญและมีการทดลองสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่ม ที่มีส่วนผสมของกัญชามาปรับให้เข้ากับกระแสนิยมจำนวนมาก (Marketeer, 2564)

ด้วยเหตนี้ผู้วิจัยจึงได้มีความสนใจที่จะศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมของการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกัญชา เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกัญชาของผู้บริโภค เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของ กัญชาของผู้บริโภค จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และเพื่อเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมของการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารและ เครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกัญชาของผู้บริโภค โดยการศึกษาครั้งนี้ทำทราบถึงการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกัญชาของผู้บริโภคกรุงเทพมหานคร ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกัญชาของผู้บริโภค และทำให้ผู้ผลิตอาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกัญชาสามารถนำข้อมูลมาใช้ในการพัฒนากลยุทธ์ด้านการโฆษณาทางสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคและทราบถึงทัศนคติก่อนที่จะตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกัญชาของผู้บริโภคได้

2. ทบทวนวรรณกรรม

2.1 ประชากรศาสตร์

ผ่องพิมล พิจารณ์สรรค์ (2556) ระบุว่า ขนาดของประชากร (Population Size) หมายถึง จำนวนมนุษย์ในอาณาเขตใดอาณาเขตหนึ่ง ซึ่งนับได้ ณ เวลาใดเวลาหนึ่ง ยิ่งประชากรมีขนาดใหญ่เท่าใด ความต้องการของประชากรก็จะยิ่ง มีขนาดใหญ่และเอกภพของบุคคลยิ่งมีจำนวนมากเป็นเงาตามตัวทำให้ความอยากได้ยิ่งหลากหลาย ช่องทางในการทำธุรกิจก็ยิ่งมีมากขึ้น แต่ขนาดของตลาดจะคุ้มค่ากับการลงทุนหรือไม่นั้น ต้องอาศัย ตัวแปรอื่นมาประกอบ เช่น อำนาจซื้อของประชากรเหล่านั้น นักการตลาดจึงต้องสนใจติดตามตรวจ สอบแนวโน้มของประชากรตลาดเวลาการแบ่งส่วนตลาดโดยใช้เกณฑ์ประชากรศาสตร์ (Demographic Segmentation) มีการแบ่งตลาดออกเป็นกลุ่ม ๆ โดยใช้เกณฑ์ตัวแปรประชากรศาสตร์ เช่น อายุ ขนาดครอบครัววงจรชีวิตของครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา ศาสนา เชื้อชาติ สัญชาติ เป็นต้น ตัวแปรเหล่านี้ นิยมใช้กันมากในการระบุความแตกต่างระหว่างกลุ่มลูกค้าทั้งหลาย เหตุผลก็คือความต้อง การหรือความชอบของผู้บริโภค รวมทั้งอัตราการใช้ (ใช้มากหรือใช้น้อย) มีความเกี่ยวพันกันเป็นมากกับตัวแปรทางประชากรศาสตร์

2.2 ส่วนประสมทางการตลาด

Kotler (2017) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง กลุ่มเครื่องมือด้านการตลาดที่บริษัทนามาใช้เพื่อการบรรลุวัตถุประสงค์ด้านการตลาดของบริษัทในตลาดเป้าหมาย ซึ่งเป็นส่วนประกอบที่มีอิทธิพลและมีความสำคัญเป็น

อย่างยิ่งต่อธุรกิจการตลาดเป็นปัจจัยที่ควบคุมได้ นักการตลาดจะกำหนด ปรับเปลี่ยน ปรับปรุงแก้ไขได้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อม และวัตถุประสงค์ขององค์กร อันประกอบไปด้วย 4 ด้าน อันได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจาหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด

2.3 การตัดสินใจ

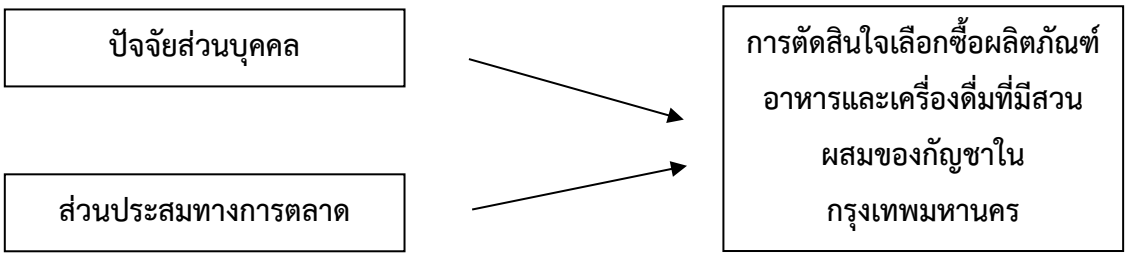
Kotler (2017) ระบุรูปแบบของกระบวนการตัดสินใจทั้งสามแบบ มีลักษณะขั้นตอนที่ใกล้เคียง หรือเหมือน กันแตกต่างกัน ตรงที่การตัดสินใจอย่างง่ายไม่ต้องมีการประเมินทางเลือก สามารถตัดสินใจซื้อได้ทันทีเลย ส่วนอื่น ๆ ของกระบวนการนั้นจะแตกต่างกันที่ความพยายามในการซื้อมีระดับต่างกัน โดยสรุปกระบวนการตัดสินใจซื้ออย่างเต็มรูปแบบมี 5 ขั้นตอนดังนี้ 1. การรับรู้ปัญหา (Problem recognition) ผู้บริโภคจะรับรู้ปัญหาได้เกิดจากการ เห็นสภาพความแตกต่างระหว่างสภาพในปัจจุบันกับสภาพในความปรารถนาหากมีแรงกระตุ้นมากพอ 2. การค้นหาข้อมูล (Information search) หลังจากที่ผู้บริโภคได้แรงกระตุ้นทำให้รับ รู้ถึงปัญหาแล้ว ในขั้นนี้ผู้บริโภคก็จะแสวงหาข้อมูลเพื่อนำไปใช้ในการตัดสินใจ 3. การประเมินทางเลือก (Alternative evaluation) เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่สนใจแล้ว ก็จะทำการประเมินว่าสินค้ายี่ห้อใดดีกว่ากัน โดยจะคำนึงถึงประโยชน์ ที่คาดว่าจะได้รับและตอบสนองความพึงพอใจได้ 4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase) เป็นขั้นที่ผู้บริโภคได้ลงความเห็นว่าจะจ่ายเงินเพื่อให้ ได้ผลิตภัณฑ์ที่คิดว่าดีที่สุดสำหรับเขา บางครั้งแม้ว่าผู้บริโภคได้ตัดสินใจซื้อแล้วก็ตาม แต่อาจมีปัจจัย บางอย่างเข้ามากระทบทำให้เกิดการล่าช้าลังเล 5. การประเมินผลหลังการซื้อ (Post purchase) เป็นขั้นตอนสุดท้ายหลังจากที่ ผู้บริโภคได้ซื้อสินค้าแล้วนำมาใช้หากผลที่ได้รับเป็นไปตามความคาดหวังจะทำให้เกิดความพึงพอใจ และมี ทัศนคติที่ดี มีแนวโน้มที่จะกลับมาซื้อซ้ำอีก

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จุรีพร ช้อนใจ (2563) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรากรีนเมทของผู้บริโภคในจังหวัดราชบุรี พบว่าเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจ ซื้อไม่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน ในด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือกก่อนการซื้อ และด้านการตัดสินใจซื้อ จากผลการศึกษาของธนาธร อำพล และปฏิมา (2564) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มี อิทธิพลต่อกา ตัดสินใจซื้อเครื่อ ดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ พบว่าผลิตภัณฑ์ มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ตามด้วยช่องทางการจัดจำหน่ายและราคาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

3. วิธีการศึกษา

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยออกแบบวิธีการศึกษาโดยการเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกัญชาในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ซึ่งใช้วิธีการสุ่มจากเขตในจังหวัดกรุงเทพมหานครที่มีจากร้านอาหารหรือเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกัญชา โดยใช้ กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาจำนวน 400 ราย จากตัวอย่างประชากรที่เหมาะสมโดยใช้สูตรคำนวณคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของ Cochran (1953) และได้ออกแบบวิเคราะห์โดยวิธีการทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปมาคำนวณทางสถิติโดยการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณเพื่อทำการทดสอบสมมติฐานจากกรอบแนวคิดในรูปที่ 1



รูปที่ 1 กรอบแนวคิด
ที่มา: ผู้วิจัย

4. ผลการศึกษาและอภิปราย

จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ มีจำนวนรวมทั้งสิ้น 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 277 คน คิดเป็นร้อยละ 69.3 อายุระหว่าง 21 - 30 ปี จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.0 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 281 คน คิดเป็นร้อยละ 70.3 มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 มีรายได้ที่ 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.2

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ =4.35) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{x}$ =4.43) รองลงมา คือ ด้านการส่งเสริมการขาย ($\bar{x}$ =4.35) ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ($\bar{x}$ =4.31) ตามลำดับ

เมื่อทำการทดสอบการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจของการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกัญชาไม่แตกต่างกัน

และเมื่อทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมของการตลาดกับการตัดสินใจของการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกัญชา จากตารางที่ 1 พบว่า การวิเคราะห์สมการถดถอยตามสมการจะมีตัวแปรอิสระทั้งหมด 4 ตัวแปร โดยมีตัวแปรอิสระจำนวน 4 ตัวแปร ที่มีผลต่อการตัดสินใจของการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกัญชา โดยเรียงตามลำดับที่มีผลสูงสุด คือ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านราคา ตามลำดับ โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.661และสามารถอธิบายความสัมพันธ์ได้ร้อยละ 43.7 และสามารถนำมาแทนค่าในสมการพยากรณ์ได้ดังนี้ $Y = 0.193 + 0.315X_1 + 0.168X_2 + 0.183X_3 + 0.655X_4$

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์สมการถดถอย

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่	0.193	0.256		.755	0.000*
1. ด้านผลิตภัณฑ์	0.315	0.072	0.238	4.368	0.000*
2. ด้านราคา	0.168	0.102	0.117	2.642	0.001*
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.183	0.088	0.138	2.081	0.038*
4. ด้านการส่งเสริมการขาย	0.655	0.089	0.485	7.386	0.000*

R = 0.661, R^2= 0.437, Adjusted R Square = 0.431, F = 76.515, sig = 0.000 * = P < 0.05

จากผลการศึกษาที่ พบว่า ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจของการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกัญชาไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับผลการศึกษาของจุรีพร ช้อนใจ (2563) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรากรีนเมทของผู้บริโภคในจังหวัดราชบุรี พบว่าเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจ ซื้อไม่แตกต่างกัน ในขณะที่ส่วนปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน อันเนื่องมาจากผลิตภัณฑ์ที่นำมาใช้ในการศึกษาถึงแม้ว่าจัดอยู่ในประเภทเครื่องดื่มเหมือนกัน แต่คุณสมบัติของผลไม้และเครื่องดื่มที่มีสวนผสมของกัญชานั้นแตกต่างกัน ดังนั้นปัจจัยทางด้านอาชีพจึงมีผลการศึกษาที่ไม่สอดล้องกัน นอกจากนั้นเมื่อพิจารณาการวิเคราะห์สมการถดถอยของส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ตัวแปรอิสระจำนวน 4 ตัวแปร ที่มีผลต่อการตัดสินใจของการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกัญชา โดยเรียงตามลำดับที่มีผลสูงสุด คือ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านราคา ตามลำดับ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ

อำพล และปฏิมา (2564) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มี อิทธิพลต่อกาตัดสินใจซื้อเครื่อดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ พบว่าผลิตภัณฑ์ มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ตามด้วยช่องทางการจัดจำหน่ายและราคาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อันเนื่องจากส่วนประสมทางการตลาดนั้นเป็นประเด็นที่สำคัญเป็นอย่างมากต่อการที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ อันเนื่องจาก องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่ต้องพิจารณาถึงรูปแบบและคุณสมบัติของสินค้า ราคต้องสอดคล้องกับความคาดหวังหรือสิ่งที่ผู้บริโภคจะส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อที่ง่ายและรวดเร็วขึ้น พร้อมทั้งช่องทางการจัดจำหน่ายที่อำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภคทั้งรูปแบบหน้าร้านและร้านค้าออนไลน์ผลักดันให้เกิดการตัดสินใจซื้อในเชิงบวกเช่นกัน สุดท้ายนี้เรื่องอขงการส่งเสริมการตลาดที่เป็นเครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาดระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภคเป็นส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเช่นกัน

5. สรุปผลการศึกษา

การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่มีสวนผสมของกัญชาในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจของการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน พบว่าผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่ต่างกันมีการตัดสินใจของการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ไม่ ได้แตกต่างกัน อาจเนื่องมาจากความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ทำให้ผู้บริโภคทุกกลุ่มสามารถเข้าถึงและมีการตัดสินใจซื้อได้ไม่ต่างกัน และปัจจัยส่วนประสมของการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจของการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร และเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกัญชา พบว่าปัจจัยส่วนประสมของการตลาดในภาพรวม มีและในทุกด้านได้แก่ ด้านผลิต ภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจของการเลือก ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกัญชาในภาพรวม

จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้พบว่าปัจจัยส่วนประสมของการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญอย่างมากที่จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ผู้ประกอบควรให้ความสำคัญกับเมนูอาหาร ขนม เครื่องดื่ม ที่มีส่วนผสมของกัญชาให้มี ความหลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ทุกกลุ่ม มีการเลือกใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ มีความสะอาด ปรุงอาหารถูกหลักอนามัย และให้ความสำคัญกับความอร่อยและสร้างสรรค์

2. ด้านราคา ควรให้ความสำคัญกับราคาสินค้ามีความเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ มีการติดป้ายบอกราคา สินค้าที่ชัดเจน มีการกำหนดราคาให้มีความหลากหลายเพื่อเพิ่มทางเลือกให้แก่ผู้บริโภค

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายควรให้ความสำคัญกับการเพิ่มแผนที่ร้านลงใน Google map เพื่อให้สะดวกกับ ลูกค้าในการเดินทางมาใช้บริการ และเพิ่มบริการ Grab food, Food Panda, Line Man เพื่อเพิ่มช่องทางในการจำหน่าย สินค้า

4. ด้านการส่งเสริมการตลาดควรให้ความสำคัญกับการจัดกิจกรรมในโอกาสพิเศษอย่างสม่ำเสมอ เช่น ช่วงเทศ กาลต่างๆ มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่างๆ เช่น Facebook ป้ายโฆษณา ใบปลิว เป็นต้น และมีโปรแกรมส่ง เสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น บัตรสมาชิก คูปองสะสมแต้ม การแจกของแถม เป็นต้น

อย่างไรก็ตามในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทราบถึงข้อจำกัดในการศึกษาหัวข้อวิจัยข้างต้น ประการแรกคือเรื่องของเวลาในการรวบรวม ข้อมูล เนื่องจากประเทศไทยอยู่ในช่วงการแพร่ระบาดของโรค COVID-19 ซึ่งทำให้การรวบรวมแบบสอบถามเป็นไป ได้อย่างล่าช้าเหตุเพราะร้านอาหารกัญชาที่ทางผู้วิจัยฝากแบบสอบถามไว้บางร้านจำเป็นต้องปิดชั่วคราว เนื่องจากพบการติดเชื้อในพนักงานและใช้เวลาอย่างน้อย 14 วันในการกลับมาเปิดบริการเหมือนเดิม ประการที่สองคือปัญหาที่มัก พบในการทำแบบสอบถามเนื่องจากผู้ทำแบบสอบถามบางท่านมีเวลาให้กับแบบสอบถามน้อยจึงเกิดการรีบรนในการทำ หรืออ่านไม่ถี่ถ้วน ซึ่งอาจส่งผลให้คำตอบบางข้ออาจคลาดเคลื่อนจากความเป็นจริงเป็นต้น

บรรณานุกรม

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ. (2564, ตุลาคม 26). *อาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ แนวโน้มที่น่าจับตามองหลังโควิด-19*. Retrieved มกราคม 5, 2565, from กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ: https://www.ditp.go.th/ditp_web61/article_sub_view.php?filename=contents_attach/754037/754037.pdf&title=754037&cate=414&d=0

จุรีพร ช้อนใจ . (2563). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรากรีนเมทของผู้บริโภคในจังหวัดราชบุร.* บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ธนาธร เพิ่มกำลังทรัพย์, อำพล นววงศ์เสถียร, & ปฏิมา รุ่งเรือง. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ. *วารสารวิชาการสมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย (สสอท.), 27*(2), 16-28.

ปวีณภัทร นิธิตันติวัฒน์, & วรางคณา อุดมทรัพย์. (2560). พฤติกรรมการบริโภคอาหารของวัยรุ่นไทย ผลกระทบและแนวทางแก้ไข. *วารสารวิทยาลัยพยาบาลพระปกเกล้า จันทบุรี , 28*(1), 122-128.

ผ่องพิมล พิจารณ์สรรค์. (2556). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลศิริราช.* ((. บริหารธุรกิจมหามหาบัณฑิต), Ed.) กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด.

สำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุข. (2565, เมษายน 29). *เขตสุขภาพที่ 12 เพิ่มมูลค่าอาหารท้องถิ่นด้วยกัญชา ชูเมนูสุขภาพ “ยำตะไคร้สุขใจ” “ชากัญข้าวสังข์หยด”*. Retrieved เมษายน 29, 2565, from สำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุข: https://pr.moph.go.th/?url=pr/detail/2/04/173522/

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงเฮก. (2564). *การใช้ประโยชน์จากกัญชงและกัญชาเชิงพาณิชย์ในเนเธอร์แลนด.* Retrieved from สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงเฮก: https://www.ditp.go.th/contents_attach/559598/559598.pdf

BBC News ไทย. (2565, มกราคม 18). *กัญชา: ทำความเข้าใจกฎหมายปลดกัญชาออกจากยาเสพติด*. Retrieved กุมภาพันธ์ 5, 2565, from BBC News ไทย: https://www.bbc.com/thai/thailand-60035754

Marketeer. (2564, มีนาคม 9). *ปี 2564: เมื่อกัญชง-กัญชา มา...แบรนด์ไม่ยอมตกขบวน*. Retrieved เมษายน 9, 2565, from Marketeer: https://marketeeronline.co/archives/211470#:~:text=แต่หากมีการผลัก,ผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ

ผลของคุณภาพการบริการและภาพลักษณ์ตราสินค้าต่อความภักดี ในตราสินค้า กรณีศึกษาร้านอาหาร Santa Fe Steak ในกรุงเทพมหานคร

The Effect of Service Quality and Brand Image on Brand Loyalty A Case Study of Santa Fe Steak Restaurants in Bangkok

ลีลากานต์ อินเอก[1] และ ณัฐพล พันธุ์ภักดี[2]

Leelakan Inake and Nuttapon Punpugdee

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลของคุณภาพการบริการและภาพลักษณ์ตราสินค้าต่อความภักดีในตราสินค้า กรณีศึกษาร้านอาหาร Santa Fe Steak ในกรุงเทพมหานครโดยประชากรที่ใช้ในการวิจัยนี้ คือ ผู้บริโภคที่อาศัยหรือทำงานในกรุงเทพมหานคร และเคยทานอาหารที่ร้านอาหาร Santa Fe Steak สาขาในกรุงเทพมหานคร โดยมีตัวอย่างร่วมในการศึกษานี้จำนวน 412 คน ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมานด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple regression) ผลการวิจัยพบว่า ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ การตอบสนองความต้องการของลูกค้า การสร้างความมั่นใจในการบริการ การรู้จักและเข้าใจลูกค้า ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ซึ่งเป็น 5 มิติของคุณภาพบริการ และภาพลักษณ์ตราสินค้า สามารถอธิบายความผันแปรของตัวแปรตาม คือ ความภักดีในตราสินค้าได้ร้อยละ 75.7

คำสำคัญ: คุณภาพการบริการ, ภาพลักษณ์ตราสินค้า, ความภักดีในตราสินค้า

Abstract

The objective of this research was to examine the effect of service quality and brand image on brand loyalty in the case of Santa Fe Steak in Bangkok. The population of this study was a group of customers who lived or worked in Bangkok and have dined at Santa Fe Steak restaurant in Bangkok. The sample of this study consisted of four hundred and twelve (412) customers. Data was analyzed using descriptive statistics and inferential statistics in a form of multiple regression analysis. The study revealed that all five dimensions of service quality, including reliability, responsiveness, assurance, empathy, and tangibility, as well as brand image explained 75.7% of variation in brand loyalty.

Keywords: Service quality, Brand image, Brand loyalty

[1] นิสิตปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ จ. กรุงเทพฯ 10900 email: leelakan.i@ku.th

[2] อาจารย์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ จ.กรุงเทพฯ 10900 email: nuttapon.p@ku.th

1. บทนำ

กิจกรรมทางการตลาดอย่างหนึ่งที่มีความจำเป็นต่อการดำเนินธุรกิจคือการที่กิจการมีความสามารถในการรักษาฐานลูกค้า จากการวิจัยทางการตลาดพบว่าค่าใช้จ่ายในการสร้างลูกค้าใหม่เป็น 16 เท่าของค่าใช้จ่ายในการรักษาฐานลูกค้า (Wardi, Trinanda and Abror, 2021) ปัจจัยเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image) เป็นกลไกที่แข็งแกร่งในการจำแนกความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และบริการ (Bihamta *et al*, 2017 cited Callarisa *et al*., 2012; Harrington *et al*., 2017) และเป็นหนึ่งในปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคซึ่งสะท้อนถึงความภักดีในตราสินค้า (Brand loyalty) (Wardi *et al*, 2021) นอกจากนี้ความภักดีของผู้บริโภค (Customer loyalty) และความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer satisfaction) เป็นตัวชี้วัดหนึ่งในธุรกิจซึ่งส่งผลต่อส่วนแบ่งทางการตลาด (Market share) และประสิทธิภาพทางการเงิน

คุณภาพการบริการ (Service quality) เป็นหนึ่งในปัจจัยที่ส่งผลต่อการประสบความสำเร็จและสามารถกำหนดภาพลักษณ์ตราสินค้า (Wardi *et al*, 2021) Hellén and Sääksjärvi (2011) ได้ทำการวิจัยเรื่องความสุขคือตัวชี้วัดคุณภาพการบริการและคำมั่นสัญญาสำหรับธุรกิจที่มุ่งให้ความสุขและความสบาย (Utilitarian and hedonic services) และสรุปว่าคุณภาพการบริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค (Customer-perceived value) นอกจากนี้การรับรู้คุณภาพการบริการ (Perceived service quality) มีอิทธิพลต่อคุณค่าในตราสินค้า (Brand equity) ซึ่งภาพลักษณ์เป็นหนึ่งในองค์ประกอบของคุณค่าในตราสินค้า (Wardi *et al*, 2021 cited Hardeep Chahal, 2012) ดังนั้นความสามารถของธุรกิจในการส่งมอบการบริการที่ยอดเยี่ยมจะส่งเสริมภาพลักษณ์ที่เข้มแข็ง โดดเด่น ในทางตรงกันข้ามหากธุรกิจล้มเหลวหรือละเลยในคุณภาพการบริการ จะส่งผลให้สูญเสียลูกค้าและอาจเสื่อมเสียชื่อเสียง (Keni, Ai Ping and Rajendran, 2020)

จากงานวิจัยที่กล่าวมาข้างต้นซึ่งเกี่ยวกับคุณภาพการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำหรือการศึกษาความพึงพอใจที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้า จึงเป็นที่มาของการวิจัยในครั้งนี้ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลของคุณภาพการบริการและภาพลักษณ์ตราสินค้าต่อความภักดีในตราสินค้า ของร้านอาหาร Santa Fe Steak อันจะเป็นการเพิ่มงานวิจัยในเรื่องดังกล่าวในบริบทอุตสาหกรรมร้านอาหารระดับกลางที่มีการตกแต่งร้านอย่างเรียบง่าย ราคาอาหารปานกลาง (Casual Dining Restaurants) นอกจากนี้ผู้ประกอบการสามารถนำผลลัพธ์ที่ได้จากวิจัยในครั้งนี้ไปปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพในการบริการเพื่อสร้างความได้เปรียบของการแข่งขันและเสริมสร้างความภักดีของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการ

2. ทบทวนวรรณกรรม

2.1 คุณภาพในการบริการ (Service quality)

Zeithaml, Parasuraman and Berry (1990) ได้ปรับปรุงเครื่องมือในการวัดคุณภาพในการบริการ(SERVQUAL) ให้เหลือเพียง 5 มิติ ได้แก่ (1) รูปธรรมในการบริการ (Tangibility) เช่น สิ่งที่ปรากฏทางกายภาพ เครื่องอำนวยความสะดวก (2) ความเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability) เช่น การบริการได้ตรงกับสัญญาที่ให้ไว้อย่างถูกต้อง แม่นยำ (3) การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) เช่น พร้อมและความเต็มใจให้การบริการ (4) การสร้างความเชื่อมั่นแก่ลูกค้า (Assurance) เช่น บริการด้วยความมีมารยาท นุ่มนวล อ้อมน้อม และ (5) รู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy) เช่น ดูแลเอาใจใส่ผู้รับบริการตามความต้องการที่แตกต่างในแต่ละคน

Gopi and Samat (2020 cited Jamal *et al*., 2018) คุณภาพในการบริการเป็นหนึ่งในปัจจัยพื้นฐานที่สำคัญซึ่งจำเป็นในการนำเสนอต่อผู้บริโภค โดยความพึงพอใจและความจงรักภักดีจะเกิดขึ้นเมื่อได้รับคุณภาพการบริการระดับสูง อ้างอิงจากผลการวิจัยในการศึกษาอิทธิพลคุณภาพการบริการของรถขายอาหาร (food truck) พบว่า การสัมผัสได้ (Tangibles) ความ

น่าเชื่อถือ (Reliability) และความไว้วางใจ (Assurance) ส่งผลต่อความพึงพอใจผู้บริโภคและนำไปสู่ความจงรักภักดีในตัวสินค้าและบริการ (Gopi *et al*., 2020) ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาปัจจัยที่สำคัญและมีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการในร้านอาหารและการตัดสินใจซื้อซ้ำ คือ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibility) ความสะดวกสบาย (Convenience) และการเอาใจใส่ (Empathy) (Vijayvargy, 2014)

Oliver (1980) ได้ให้คำนิยามของความพึงพอใจของผู้บริโภค คือ การตอบสนองต่อความคาดหวังของผู้บริโภคทั้งในส่วนของสินค้าและบริการ โดยผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจเมื่อประสบการณ์จริงที่ได้รับจากการบริการตรงกับหรือเหนือกว่าความคาดหวัง ในทางตรงกันข้ามจะเกิดความไม่พอใจเมื่อประสบการณ์จริงที่ได้รับจากการบริการต่ำกว่าที่คาดหวัง สอดคล้องกับงานวิจัยของ Pakurár *et al*. (2019) พบว่าความพึงพอใจของผู้บริโภคสามารถสร้างได้จากระดับคุณภาพของการให้บริการ โดยผู้บริโภคจะมีความพึงพอใจถ้าได้รับคุณภาพการบริการในระดับสูง ซึ่งคุณภาพของการให้บริการในมิติของภาคธนาคารประกอบด้วย 5 มิติเดิม และ 3 มิติเพิ่มเติม ได้แก่ การเข้าถึง (Access) มุมมองทางด้านการเงิน (Financial aspect) และความสามารถของพนักงาน (Employee competences) นอกจากนี้ปัจจัยที่มีความสำคัญ 4 ลำดับแรก ซึ่งส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในอุตสาหกรรมโรงแรม ประเทศศรีลังกา ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ (Tangibility) การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy) ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Assurance) และการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) (Gunarathne, 2014)

2.2 ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image)

Kolter (2000) อธิบายความหมายของภาพลักษณ์ตราสินค้าไว้ว่าเป็นภาพที่เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งผ่านทางช่องทางในการเข้าถึงผู้บริโภค เช่น การโฆษณา การบอกกล่าวผ่านกลุ่มคนที่มีอิทธิพลต่อความคิดและการตัดสินใจของกลุ่มเป้าหมาย (Influencer) เป็นต้น ถึงแม้ตราสินค้าจะมาจากบริษัทเดียวกัน ก็ไม่จำเป็นต้องมีภาพลักษณ์ที่เหมือนกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับการวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ (Product positioning)

Robert (2015) กล่าวไว้ว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าคือการรับรู้ตราสินค้าในใจของผู้บริโภค ซึ่งเป็นกระบวนการสังเคราะห์ของความเชื่อ ความคิด และความประทับใจที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้าจึงเป็นสิ่งที่สะท้อนผ่านความเชื่องโยงกับตราสินค้า ผ่านรูปแบบของความเชื่อมโยงได้แก่ คุณสมบัติ (Attributes) ประโยชน์ที่ได้รับ (Benefits) ทัศนคติ (Attitude) คนมีชื่อเสียง (Celebrity) เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีต่อตราสินค้า และทำให้เกิดการจดจำขึ้นภายในจิตใจ ส่งผลไปสู่การสนับสนุนสินค้าหรือบริการจนกลายเป็นความภักดีในตราสินค้า (Brand loyalty) (Le, 2021)

Wardi *et al*. (2021) สรุปผลการวิจัยภาพลักษณ์ของร้านอาหารฮาลาลในประเทศอินโดนีเซีย พบว่า ภาพลักษณ์ของร้านอาหารฮาลาลมีผลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค การรับรู้เกี่ยวกับสุขภาพและความเคร่งทางศาสนามีผลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อภาพลักษณ์ของร้านอาหารฮาลาล ขณะเดียวกันการรับรู้ในตราสินค้า (Brand awareness) ของผู้บริโภคมีส่วนส่งเสริมต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้าและความตั้งใจซื้อซ้ำ (Su, 2021) Kusumawardani and Yolanda (2021) ทำการวิจัยผลกระทบเชิงลบของผู้บริโภคชาวอินโดนีเซียที่มีต่อโทรศัพท์สัญชาติจีน พบว่า ภาพลักษณ์เป็นสื่อกลางระหว่างชาติพันธุ์นิยมของผู้บริโภค (Customer’s ethnocentrism) และความตั้งใจซื้อซ้ำ

2.3 ความภักดีในตราสินค้า (Brand loyalty)

ความภักดีต่อตราสินค้าและบริการ คือ ทัศนคติที่ดีของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าและบริการจนก่อให้เกิดการซื้อซ้ำหรืออุปถัมภ์อย่างต่อเนื่องในอนาคต นอกจากนี้ความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคยังครอบคลุมถึงความรู้สึก ความคิดและความสัมพันธ์ในระยะยาว (Dick and Basuu, 1994)

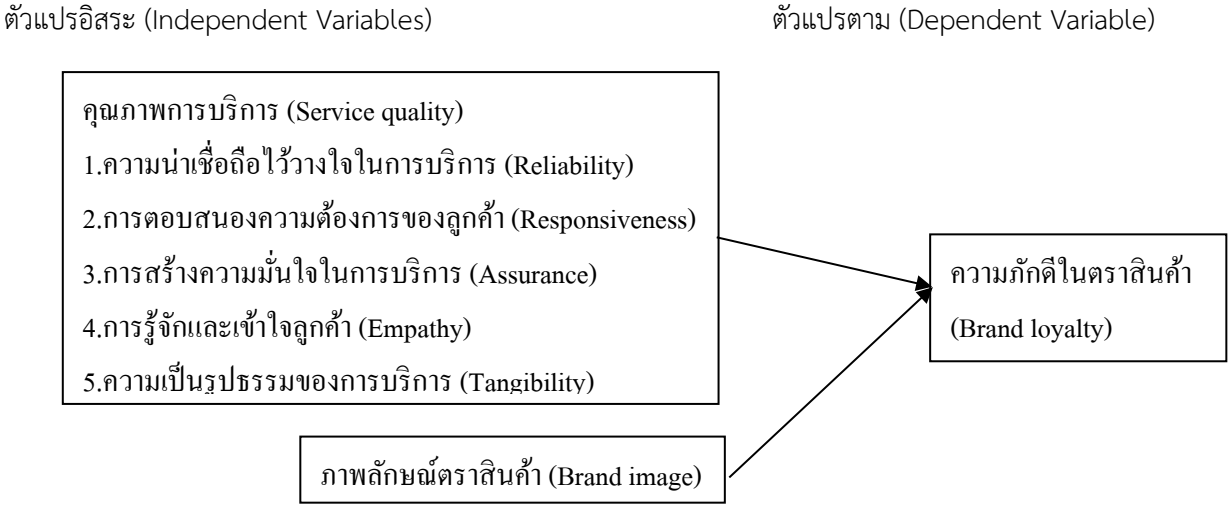
Zeithaml, Parasuraman and Berry (1996) กล่าวว่า การวัดความภักดีของผู้รับบริการต้องคำนึงถึงพฤติกรรม ทัศนคติและกระบวนการคิดของผู้บริโภค โดยนำเสนอกรอบความคิดเกี่ยวกับความตั้งใจของผู้บริโภคในธุรกิจบริการผ่านแบบจำลอง Behavioral intention battery ประกอบด้วย 4 มิติ ได้แก่ (1) พฤติกรรมการบอกต่อ (word-of-mouth) (2) ความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) (3) ความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา (Pricing sensitivity) และ (4) พฤติกรรมการร้องเรียน (Complaining behavioral) คือ การร้องเรียนเมื่อเกิดปัญหาผ่านทางช่องทางต่างๆ เช่น การร้องเรียนโดยตรงกับผู้ให้บริการ บอกผ่านสื่อ social media ซึ่งการร้องเรียนผ่านช่องทางต่างๆสามารถวัดการตอบสนองของผู้ให้บริการที่มีต่อผู้บริโภคได้

Oliver (1999) กล่าวว่า ความภักดีเป็นความมุ่งมั่นที่จะซื้อซ้ำหรืออุปถัมภ์สินค้าและบริการที่ชื่นชอบอย่างต่อเนื่องในอนาคต ถึงแม้จะมีอิทธิพลจากสถานการณ์ กลยุทธ์ทางการตลาดของคู่แข่งที่อาจก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรม ทั้งนี้ความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งในการสร้างความภักดี

2.4 กรอบแนวคิดการวิจัย

รูปที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย แบ่งตัวแปรออกเป็น 2 ประเภท คือ ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่ คุณภาพการบริการ (Service quality) ประกอบด้วย 5 มิติ ได้แก่ ความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ (Reliability) การตอบสนองความต้องการของลูกค้า (Responsiveness) การสร้างความมั่นใจในการบริการ (Assurance)การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy) และความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibility) กับภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image) ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ ความภักดีในตราสินค้า (Brand loyalty)

สมมติฐานของการวิจัยครั้งนี้คือ ความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ การตอบสนองความต้องการของลูกค้า การสร้างความมั่นใจในการบริการ การรู้จักและเข้าใจลูกค้า ความเป็นรูปธรรมของการบริการและภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้า



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

3. วิธีการศึกษา

เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้การกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้ตารางสำเร็จของ Yamane เพื่อประมาณค่าสัดส่วนของประชากร โดยกำหนดค่าคลาดเคลื่อน (e) เป็น 5% พบว่าขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมเท่ากับ 400 ตัวอย่าง (Yamane, 1967)

การเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัย ผู้วิจัยได้ทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม (Validity test) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริงจำนวน 46 คน เพื่อวิเคราะห์หาค่าความสอดคล้องภายในความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (α-Cronbach coefficient) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) มีค่ามากกว่า 0.7 ทุกข้อคำถาม ซึ่งเป็นเกณฑ์ที่สามารถยอมรับได้ (พนิดา เพชรรัตน์, 2556 อ้างถึง บุญใจ ศรีสถิตย์นรากูร, 2550) จากนั้นจึงเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ด้วยการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยแจกแบบสอบถามออนไลน์ผ่านทาง Google Forms ซึ่งมีผู้ตอบแบบสอบถามที่ผ่านการคัดกรองและตอบคำถามอย่างครบถ้วน จำนวนทั้งสิ้น 412 คน

การวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ประเภทแรกใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลระดับคุณภาพการบริการในความรับรู้ของลูกค้า การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าและระดับความภักดีในตราสินค้า ประเภทที่สองใช้สถิติอนุมานในการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (multiple regression) เพื่อทดสอบสมมติฐานและสามารถเขียนสมการพยากรณ์ ได้ดังนี้ (สุทิน ชนะบุญม 2563)

$$\hat{y} = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \ldots + \beta_7 X_7 + \text{error}$$ โดย

$\hat{y}$ = ความภักดีในตราสินค้า
β_0 = สัมประสิทธิ์ของตัวแปรด้านนั้น ๆที่ต้องการจะทดสอบความสัมพันธ์
β_i = ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปร X_i
X_1 = ความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ
X_2 = การตอบสนองความต้องการของลูกค้า
X_3 = การสร้างความมั่นใจในการบริการ
X_4 = การรู้จักและเข้าใจลูกค้า
X_5 = ความเป็นรูปธรรมของการบริการ
X_6 = ภาพลักษณ์ตราสินค้า
X_7 = คุณภาพการบริการ

4. ผลการศึกษาและอภิปราย

4.1 ผลการศึกษา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง ส่วนใหญ่มีอายุไม่เกิน 35 ปี สถานะโสด มีการศึกษาอยู่ในระดับไม่เกินปริญญาตรี ประกอบอาชีพข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจและพนักงานเอกชน โดยมีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ลักษณะที่อยู่อาศัยเป็นแบบบ้านเดี่ยวซึ่งมีสมาชิกอาศัยร่วมกัน 1 – 4 คน

ตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์ระดับคุณภาพบริการในความรับรู้ของลูกค้า สามารถจำแนกออกเป็นสองกลุ่มใหญ่โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ (1) การตอบสนองความต้องการของลูกค้าและการสร้างความมั่นใจในการบริการ ($\overline{X}$= 3.98, S.D. = 0.70) และ (2) ความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ และการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ($\overline{X}$= 3.91, S.D. = 0.71)

ตารางที่ 1 ระดับคุณภาพบริการในความรับรู้ของลูกค้า

(n = 412)

มิติคุณภาพบริการ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ
ความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ	3.92	0.66	สูง
การตอบสนองความต้องการของลูกค้า	3.97	0.69	สูง
การสร้างความมั่นใจในการบริการ	3.98	0.71	สูง
การรู้จักและเข้าใจลูกค้า	3.89	0.72	สูง
ความเป็นรูปธรรมของการบริการ	3.91	0.74	สูง

ตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์ระดับภาพลักษณ์ตราสินค้า พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับสูง ซึ่งกล่าวได้ว่า Santa Fe Steak คือตราสินค้าร้านอาหารซึ่งเป็นที่รู้จักกันดี มีชื่อเสียงและนำเสนอวัตถุดิบชั้นดี มีคุณภาพ

ตารางที่ 2 ระดับภาพลักษณ์ตราสินค้า

(n = 412)

รายการ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ
1. Santa Fe Steak คือตราสินค้าร้านอาหารที่เป็นที่รู้จักกันดี	4.12	.719	สูง
2. Santa Fe Steak มีชื่อเสียงที่ดี	4.09	.734	สูง
3. Santa Fe Steak คือตราสินค้าร้านอาหารที่นำเสนอวัตถุดิบชั้นดี มีคุณภาพ	3.95	.814	สูง

ตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์ระดับความภักดีในตราสินค้า พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับสูง ซึ่งกล่าวได้ว่า ลูกค้ามีความคิดเห็นเชิงบวกต่อตราร้านอาหาร โดยมีการแนะนำร้านอาหาร Santa Fe Steak ให้แก่คนที่ต้องการคำแนะนำ นอกจากนี้ยังมีการชักชวนเพื่อนๆและคนรู้จักให้ใช้บริการ ทั้งนี้ลูกค้ามีความตั้งใจใช้บริการอย่างต่อเนื่อง

ตารางที่ 3 ระดับความภักดีในตราสินค้า

(n = 412)

รายการ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ
1. ฉันจะพูดในเชิงบวกเกี่ยวกับร้านอาหาร Santa Fe Steak	3.93	.763	สูง
2. ฉันจะพูดแนะนำร้านอาหาร Santa Fe Steak ให้แก่คนที่ต้องการคำแนะนำจากฉัน	3.89	.815	สูง
3. ฉันจะแนะนำเพื่อนๆและคนรู้จักของฉันให้ใช้บริการร้านอาหารชาน Santa Fe Steak	3.94	.839	สูง
4. ฉันจะใช้บริการร้านอาหาร Santa Fe Steak ในครั้งถัดๆไปและต่อเนื่อง	3.93	.834	สูง

ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ การตอบสนองความต้องการของลูกค้า การสร้างความมั่นใจในการบริการ การรู้จักและเข้าใจลูกค้า ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ซึ่งเป็น 5 มิติของคุณภาพบริการ และภาพลักษณ์ตราสินค้า สามารถอธิบายความผันแปรของตัวแปรตาม คือ ความภักดีในตราสินค้าได้ร้อยละ 75.7 โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนของการประมาณการ 0.37126 (แสดงในตารางที่ 4)

ตารางที่ 4 ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาความเหมาะสมของสมการถดถอยเชิงพหุคูณของตัวแปร

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.872	0.761	0.757	0.37126

ตารางที่ 5 แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระโดยเรียงลำดับความมีอิทธิพลจากมากไปน้อย ได้แก่ ภาพลักษณ์ตราสินค้า (X_6) การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (X_4) และความเป็นรูปธรรมของการบริการ (X_5) ซึ่งสามารถเขียนสมการพยากรณ์ความภักดีในตราสินค้า ได้ดังนี้

$$\hat{y} = -0.241 + 0.301X_4 + 0.111X_5 + 0.531X_6$$

ตารางที่ 5 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ

ตัวแปรอิสระ	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-0.241	0.121		-1.990	0.047*
ความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ (X_1)	0.047	0.063	0.042	0.752	0.453
การตอบสนองความต้องการของลูกค้า (X_2)	0.074	0.067	0.067	1.093	0.275
การสร้างความมั่นใจในการบริการ (X_3)	-0.019	0.071	-0.018	-0.263	0.793
การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (X_4)	0.301	0.063	.290	4.749	0.000*
ความเป็น รูปธรรมของการบริการ (X_5)	0.111	0.048	0.109	2.293	0.022*
ภาพลักษณ์ตราสินค้า (X_6)	0.531	0.040	0.483	13.289	0.000*

หมายเหตุ: *มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

4.2 อภิปราย

จากการศึกษาปัจจัยในแต่ละมิติของคุณภาพการบริการในความรับรู้ของลูกค้าและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้า พบว่า สามจากหกปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้า โดยเรียงลำดับการมีอิทธิพลจากมากไปน้อย ได้แก่ ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image) รองลงมา คือ การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy) และความเป็นรูปธรรม (Tangibility) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนักวิจัยหลายท่าน เช่น ในปี ค.ศ. 2014 Vijayvargy ได้ทำการศึกษาเรื่อง การวัดคุณภาพการบริการโดยใช้มาตรวัด SERVQUAL กรณีศึกษาห่วงโซ่ร้านอาหาร (Restaurant chain) พบว่า ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibility) และการเอาใจใส่ (Empathy) เป็นหนึ่งในปัจจัยที่สำคัญและมีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการในร้านอาหารและการตัดสินใจซื้อซ้ำ ในปีเดียวกัน Gunarathne ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในอุตสาหกรรมโรงแรมประเทศศรีลังกา พบว่า ความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ (Tangibility) และการเข้าใจลูกค้า (Empathy) คือสองจากสี่ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ต่อมาในปี ค.ศ. 2020 Gopi ได้ทำการวิจัยเรื่องอิทธิพลของคุณภาพการบริการของรถขายอาหาร (food truck) พบว่า การสัมผัสได้ (Tangibles) เป็นหนึ่งในสามปัจจัยที่มีอิทธิผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคและความพึงพอใจของผู้บริโภคนำไปสู่ความจงรักภักดีในตัวสินค้าและบริการ และปี ค.ศ. 2021 Wardi และคณะได้ทำการวิจัยเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้าของร้านอาหารฮาลาลและความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคในประเทศอินโดนีเซีย พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image) เป็นหนึ่งในปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคและความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคสะท้อนถึงความภักดีในตราสินค้า นอกจากนี้ภาพลักษณ์ยังเป็นสื่อกลางระหว่างชาติพันธุ์นิยมของผู้บริโภค (Customer ethnocentrism) กับความตั้งใจซื้อ จากงานวิจัยของ Kusumawardani และ Yolanda ในปี ค.ศ. 2021 ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบเชิงลบของผู้บริโภคชาวอินโดนีเซียที่มีต่อโทรศัพท์สัญชาติจีน และผลการศึกษายังสอดคล้องกับแนวคิดของ Le ในปี 2021 ที่กล่าวว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นสิ่งที่สะท้อนผ่านความเชื่อมโยงกับตราสินค้าผ่านรูปแบบของความเชื่อมโยง เช่น คุณสมบัติ (Attributes) ประโยชน์ที่ได้รับ (Benefits) คนมีชื่อเสียง (Celebrity) เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีต่อตราสินค้าและทำให้เกิดการจดจำได้ขึ้นภายในจิตใจ ส่งผลต่อการสนับสนุนสินค้าจนกลายเป็นความภักดีในตราสินค้า (Brand loyalty)

5. สรุปผลการศึกษา

5.1 สรุปผลการศึกษา

ระดับคุณภาพบริการทั้ง 5 มิติ ในความรับรู้ของลูกค้า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าและความภักดีในตราสินค้าอยู่ในระดับสูง นอกจากนี้ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อความภักดีในตราสินค้า รองลงมาคือ การรู้จักและเข้าใจลูกค้าและความเป็นรูปธรรมของการบริการตามลำดับ

5.2 ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการและนักการตลาดร้านอาหาร Santa Fe Steak จากการวิจัยทำให้ทราบว่า กลุ่มผู้บริโภคเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีสถานะโสด อาศัยในบ้านเดี่ยวซึ่งมีสมาชิกตั้งแต่ 1 - 4 คน ดังนั้น เมนูอาหารจึงควรมีความหลากลายในด้านของปริมาณและราคา เพื่อเพิ่มทางเลือกและความคุ้มค่าให้แก่ผู้บริโภค การจัดรายการส่งเสริมการขายเป็นอีกหนึ่งปัจจัยดึงดูดผู้บริโภค เช่น การจัดเมนูในลักษณะ family set ทุกๆวันอาทิตย์เพื่อดึงดูดกลุ่มลูกค้าที่เข้ารับบริการในลักษณะครอบครัว

มิติของคุณภาพการบริการ พบว่า การรู้จักและเข้าใจลูกค้า และความเป็นรูปธรรมของการให้บริการมีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้า ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงควรเน้นลูกค้าเป็นสำคัญ นำเสนอบริการได้ตรงตามความต้องการของลูกค้าอย่างแท้จริง และให้บริการได้อย่างถูกต้องตั้งแต่ครั้งแรกเพื่อสร้างความประทับใจ ในด้านของความเป็นธรรมของการให้บริการ เช่น การตกแต่งร้าน อุปกรณ์ภายในร้าน เครื่องแต่งกายของพนักงาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งสุขลักษณะที่สอดรับกับมาตรการป้องกันการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 เพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภคอย่างสูงสุด

ในด้านของภาพลักษณ์ ควรเน้นไปที่การสื่อสารตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อสร้างการรับรู้และการจดจำได้ซึ่งมีความสำคัญยิ่งในปัจจุบัน ได้แก่ Electronic Word-of-Mouth (eWOM) โดยการให้ลูกค้าที่เข้ารับบริการกล่าวถึงร้านอาหาร Santa Fe Steak ในแง่ที่ดีและเผยแพร่ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ ทั้งนี้เพื่อประโยชน์แก่ทั้งสองฝ่าย กล่าวคือ ทางผู้ประกอบการมีส่วนลดจำนวนหนึ่งให้แก่ลูกค้าที่ทำการ eWOM และ eWOM เป็นการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่สามารถกระจายข้อมูลในวงกว้าง ส่งผลให้เกิดการรับรู้ การจดจำได้ของตราสินค้าในเวลาเดียวกัน

การวิจัยครั้งนี้ทำการศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยหรือทำงานในกรุงเทพมหานคร และเคยทานอาหารที่ร้านอาหาร Santa Fe Steak สาขาในกรุงเทพมหานครเท่านั้น เพื่อเป็นการขยายขอบเขตการวิจัยให้กว้างขึ้น และครอบคลุมผู้บริโภคในทุกพื้นที่ จะทำให้ผู้ประกอบการทราบถึงผลของคุณภาพการบริการและภาพลักษณ์ตราสินค้าต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคพื้นที่ที่แตกต่างกัน เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับผู้บริโภคในพื้นที่นั้นๆ

บรรณานุกรม

พนิดา เพชรรัตน์. 2556. **คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เสียภาษีอากร สำนักงานสรรพากรพื้นที่นครราชสีมา 2.** สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน.

บุญใจ ศรีสถิตย์นรากูร. 2550. **ระเบียบวิธีการวิจัยทางพยาบาลศาสตร์.** พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพมหานคร: ยูแอนด์ไอ อินเตอร์มีเดีย.

สุทิน ชนะบุญ. 2563. **การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression)** (Online). https://www.kkpho.go.th/i2021/index.php/component/attachments/download/1933, 1 มกราคม 2565.

Bihamta, H., Jayashree, S., Rezaei, S., Okumus, F. and Rahimi, R. 2017. "Dual pillars of hotel restaurant food quality satisfaction and brand loyalty." **British Food Journal** 119 (12): 2597-2609.

Bihamta, H., Jayashree, S., Rezaei, S., Okumus, F. and Rahimi, R. 2017. "Dual pillars of hotel restaurant food quality satisfaction and brand loyalty." **British Food Journal** 119 (12): 2597-2609. cited

Callarisa, L., García, J. S., Cardiff, J. and Roshchina, A. 2012. "Harnessing social media platforms to measure customer-based hotel brand equity." **Tourism Management Perspectives** 4: 73-79.

Bihamta, H., Jayashree, S., Rezaei, S., Okumus, F. and Rahimi, R. 2017. "Dual pillars of hotel restaurant food quality satisfaction and brand loyalty." **British Food Journal** 119 (12): 2597-2609. cited

Harrington, R. J., Ottenbacher, M. C. and Fauser, S. 2017. "QSR brand value: marketing mix dimensions among McDonald's, KFC, Burger King, Subway and Starbucks", International Journal of Contemporary Hospitality Management." 29 (1): 551-570.

Dick, A. S. and Basu, K. 1994. "Customer loyalty: Toward and integrated conceptual framework." **Journal of the Academy of Marketing Science** 22 (2): 99-113.

Gopi B. and Samat N. 2020. "The influence of food trucks' service quality on customer satisfaction and its impact toward customer loyalty." **British Food Journal** 122 (10): 3213-3226.

Gopi B. and Samat N. 2020. "The influence of food trucks' service quality on customer satisfaction and its impact toward customer loyalty." **British Food Journal** 122 (10): 3213-3226. cited

Jamal, M., Joudeh and Ala' Dandis, O. 2018 "Service quality, customer satisfaction and loyalty in an internet service providers." **International Journal of Business and Management** 13 (8): 108-120

Gunarathne, U. 2014. "Relationship between service quality and customer satisfaction in Sri Lankan hotel industry." **International Journal of Scientific and Research Publications** 4 (11): 345-367.

Hellén, K. and Sääksjärvi, M. 2011. "Happiness as a predictor of service quality and commitment for utilitarian and hedonic services." **Psychology and Marketing** 28(9): 934-957.

Keni, K., Ai Ping, T. and Rajendran, M. (2020), "The impact of service quality and corporate reputation toward tourist loyalty: a study of the Indonesian hotel industry", in Proceedings of the Tarumanagara International Conference on the Applications of Social Sciences and Humanities (TICASH 2019), pp. 363-369. Atlantis Press SARL

Kotler, P. 2000. **Marketing management**. 10th ed. New Jersey: Prentice-Hall.

Kusumawardani, K. A. and Yolanda, M. 2021. "The role of animosity, religiosity, and allocentrism in shaping purchase intention through ethnocentrism and brand Image." **Organizations and Markets in Emerging Economies** 12 (2): 503-525.

Le, L. C. 2021. "Factors Affecting Brand Image: A Case Study of Public Universities in Ho Chi Minh City." **Ilkogretim Online - Elementary Education Online** 20 (4): 427-436.

Oliver, R. L. 1980. "A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions." **Journal of Marketing Research** 7 (4): 460-469.

_____. 1999. "Whence customer loyalty." **Journal of Marketing** 63(4): 33-44.

Pakurár, M., Haddad, H., Nagy, J., Popp, J. and Oláh, J. 2019. "The service quality dimensions that affect customer satisfaction in the jordanian banking sector." **Sustainability** 11 (4): 1113. https://doi.org/10.3390/su11041113

Robert, B. E. 2015. Consumer Response to Negative Publicity: The Moderating Role of Commitment. **Journal of Marketing Research** 3 (7): 13-21.

Su. H.Y. 2021. “The effect of brand image on purchase intention: a study of luxury product.” **International Journal of Organizational Innovation** 14(2): 110-119.

Vijayvargy, L. 2014. “Measuring service quality using SERVQUAL: a case of restaurant chain.” **International Journal of Management and Innovation** 6 (2): 60-72.

Wardi, Y., Trinanda, O. and Abror, A. 2021. "Modelling halal restaurant’s brand image and customer’s revisit intention." **Journal of Islamic Marketing:** https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2021-0034

Wardi, Y., Trinanda, O. and Abror, A. 2021. "Modelling halal restaurant’s brand image and customer’s revisit intention." **Journal of Islamic Marketing:** https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2021-0034. cited Hardeep Chahal, M. B. 2012. “Significant components of service brand equity in healthcare sector.” **International Journal of Health Care Quality Assurance** 25 (4): 343-362.

Yamane. 1967. **Statistics, An Introductory Analysis.** 2nd ed. New York: Harper and Row.

Zeithaml, V. A., Parasuraman, A. and Berry, L.L. 1990. **Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations.** New York: The Free Press

_____. 1996. “The Behavioral Consequences of Service Quality.” **Journal of Marketing** 60: 31 - 46.

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมแมวเลียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

Factors influencing customer purchase decision on cat licking snacks in Bangkok

วงศ์ลัดดา วงศ์นคร[1] และ จรัชวรรณ จันทรัตน์[2]

Vonglatda Vongnakhone and Jaratchwahn Jantarat

บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 P's และ ปัจจัยด้านพฤติกรรมศาสตร์ (6W1H) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมแมวเลียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยงานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณเชิงสำรวจ โดยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire Research) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างผู้เลี้ยงแมวที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุ 26 -35 ปี มีรายได้ต่อเดือน 15,000-30,000บาท มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน สถานภาพโสด ปัจจุบันเลี้ยงแมว1ตัว ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่ปรึกษาข้อมูลเกี่ยวกับขนมแมวเลียกับใคร โดยสูตรขนมแมวเลียที่เลือกซื้อคือ สูตรโซเดียมต่ำ ดีต่อสุขภาพไต เหตุผลสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคซื้อขนมแมวเลียได้แก่ คุณค่าและประโยชน์ ช่องทางที่ชอบซื้อสินค้าคือผ่านช่องทางออนไลน์ อย่าง Shopee ค่าใช้จ่ายในการซื้อขนมแมวเลียโดยเฉลี่ยต่อครั้งอยู่ที่ 50-100 บาท ความถี่ในการซื้อขนมแมวเลียแต่ละครั้งอยู่ที่1 ครั้งต่อ 2-3 เดือน ส่วนผู้มีอิทธิพลในการซื้อในการเลือกซื้อขนมแมวเลียคือ สื่อบนโซเชียลมีเดีย นอกจากนี้ สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมแมวเลียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน และในส่วนของปัจจัยเรื่องของส่วนประสมทางการตลาด (7P'S) มี 5 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมแมวเลียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ , ด้านราคาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย,ด้านกระบวนการในการให้บริการ และ ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ขนมแมวเลีย1,พฤติกรรมผู้บริโภค2, ส่วนประสมทางการตลาด(7P'S) 3, การตัดสินใจซื้อ4

Abstract

This independent study aimed to study demographic characteristics. 7 P's marketing mix factors and behavioral science factors (6W1H) influencing the purchasing decision of cat licking snacks consumers in Bangkok.This research is a quantitative survey research. by using a questionnaire (Questionnaire Research) for data collection from a sample of 400 cat owners living in Bangkok. Most of the people are female, aged 26 -35 years, have monthly income. 15,000-30,000 baht Has a career as an employee of a private company, single status, currently has 1 cat. Most consumers do not discuss cat licking snacks with anyone. The recipe for cat licking snacks that I choose to buy is low sodium formula Good for kidney health. The main reasons why consumers buy cat licking snacks are: value and benefit. My favorite way to buy products is through

[1] นิสิตปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทยจ. กรุงเทพฯ 10400 email: Vonglatda.vnk@gmail.com

[2] อาจารย์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทยจ.กรุงเทพฯ 10400

online channels like Shopee. The average cost of buying cat licking snacks per time is 50-100 baht. The frequency of buying cat licking snacks is once every 2-3 months. As for the influential people in buying cat licking snacks are Social media. In addition, different marital status influenced the purchasing decision of consumers in Bangkok differently. And in terms of the factors of marketing mix (7P'S), there are 5 factors that influence the decision to buy cat licking snacks of consumers in Bangkok, namely product, price, distribution channel, process of giving. services and physical components at the significant level of 0.05

Keywords: Cat licking snacks1, Consumer Behavior2, Service Market Mix (7P'S) 3, Purchase Decision 4

1. บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

ในปัจจุบันสัตว์เลี้ยงได้เข้ามีบทบาทต่อชีวิตคนไทยมากขึ้น ทั้งในด้านความรู้สึกและความผูกพันเนื่องจากสภาพสังคมที่มีการเปลี่ยนแปลง ไปจากเดิมจึงทำให้มีผลต่อสภาพจิตใจของคนเกิดความเหงาและเครียดจากการทำงาน ส่งผลให้คนนิยมเลี้ยงสัตว์เพื่อผ่อนคลายความเครียดและคลายเหงาเพิ่มมากขึ้น ซึ่งแมวก็เป็นหนึ่งในสัตว์เลี้ยงยอดนิยมของคนเมืองยุคใหม่ โดยความนิยมในการเลี้ยงแมวของคนไทยนั้นเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ดังจะเห็นได้จากอัตราการเติบโตของประชากรแมวและจำนวนครัวเรือนที่เลี้ยงแมวเพิ่มสูงขึ้นในทุกๆ ปี จากข้อมูล Euromonitor International (2018) พบว่าจำนวนประชากรแมวในประเทศไทย ตั้งแต่ปี 2556 มีทั้งหมดประมาณ 2.8 ล้านตัว ซึ่งปัจจุบันคาดว่าจำนวนประชากรแมวเลี้ยงในไทยมีถึง 4ล้านตัว โตเกือบ 2 เท่า เทียบกับเมื่อ 6 ปีที่แล้วเมื่อเปรียบเทียบจากอดีตที่ผ่านมา

แม้ว่าสถานการณ์การระบาดของโรค COVID-19 ยังคงมีความรุนแรงและแพร่กระจายไปทั่วโลก แต่ธุรกิจสำหรับสัตว์เลี้ยงยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่องเฉลี่ย 5-10% ต่อปีอ้างอิงข้อมูลจาก PET Expo Thailand 2022 และ ยิ่งช่วงโควิดยิ่งทำให้มูลค่ายอดขายผลิตภัณฑ์ดูแลสัตว์เลี้ยงเติบโตสูงที่สุดเป็นประวัติการณ์ เนื่องจากผู้บริโภคใช้เวลาอยู่ที่บ้านมากขึ้นส่งผลให้มีการรับเลี้ยงสัตว์เลี้ยงเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว และ ส่งผลกระทบในเชิงบวกต่อผลิตภัณฑ์ดูแลสัตว์เลี้ยงในประเทศไทย ด้วยยุคนี้สัตว์เลี้ยงยังถูกมองว่าเป็นสมาชิกในครอบครัวหรือลูกแท้ๆ ทำให้ผู้บริโภคจำนวนมากมีความเต็มใจที่จะลงทุนในอาหารและผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยงระดับพรีเมียมเพิ่มมากขึ้น สำหรับขนมแมวนั้นเป็นอีกสิ่งที่ผู้เลี้ยงแมวจำเป็นต้องซื้อไว้ติดบ้านเพราะผู้เลี้ยงไม่ได้มองว่าการให้ขนมแมวเป็นแค่อาหารว่าง เพื่อรางวัล ความรักความเสน่หาและความอร่อยเท่านั้นยังไว้สอนหรือฝึกพฤติกรรมต่างๆของสัตว์เลี้ยงตามความต้องการของผู้เลี้ยงอีกด้วย

1.2 ปัญหาวิจัย

จากการสืบค้นวิจัยที่เกี่ยวข้องมาทั้งหมดยังไม่มีผู้ใดศึกษาวิจัยปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมแมวเลีย มีเพียงงานวิจัยทางด้านผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมว ศุภาวีร์ มงคลชาติ (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมวของผู้บริโภคที่เลี้ยงแมวในประเทศไทย. ตรีรัตน์ อรอมรรัตน์ (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมี่ยม ในกรุงเทพมหานคร จากงานวิจัยที่กล่าวข้างต้นนั้นนำเสนอเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยมีตัวแปรอิสระ คือปัจจัยเรื่องของประชากรศาสตร์ และ ส่วนประสมทางการตลาด 4P's แต่ยังไม่มีงานวิจัยใด ศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7P's) และ พฤติกรรม 6W 1H ผู้วิจัยเห็นว่าทั้งสองตัวมีความน่าสนใจและเพิ่มทั้ง2ตัวนี้เป็นตัวแปรอิสระ เพื่อวิเคราะห์ได้หลายด้านมากขึ้น

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อขนมแมวเลียงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน สถานภาพการสมรส และ จำนวนแมวที่เลี้ยง
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อขนมแมวเลียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมแมวเลียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ทบทวนวรรณกรรม

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538, หน้า 41-42) กล่าวว่า ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบด้วย อายุ เพศ สถานภาพ ขนาดของครอบครัว จำนวน สมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ ซึ่งลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่มีความสำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรจะช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น ข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดตลาดเป้าหมายได้

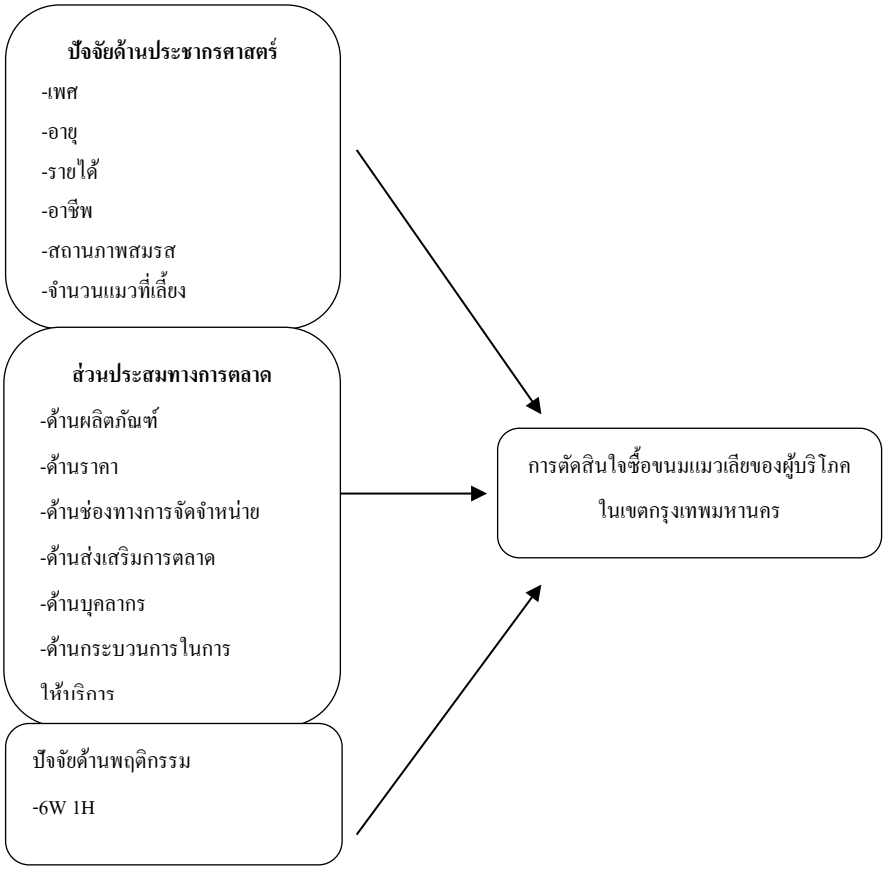
2.2 ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

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

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

ตรีรัตน์ อรอมรรัตน (2559) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคนั้นเป็นการวิจัยหรือการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นบุคคล กลุ่มคน องค์กรขนาดเล็ก หรือองค์กรขนาดใหญ่เพื่อให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ การใช้การเลือกบริการ แนวคิดหรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ ซึ่งข้อมูลที่ได้นี้จะช่วยให้ผู้นำไปใช้สามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม โดยคำถามที่ใช้ ค้นหาลักษณะพฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ประกอบด้วย Who What Why When Where Who participate และ How

2.4 กรอบแนวความคิด



รูปที่ 1 กรอบแนวความคิดการวิจัย

3. วิธีการศึกษา

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการวิจัยแบบการสำรวจ (Survey Research) ผ่านการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) จากกลุ่มเป้าหมาย เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมแมวเลียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งถือได้ว่าเป็นกลุ่มประชากรที่มีขนาดใหญ่มาก ไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอนได้ ผู้วิจัยจึงอ้างอิงสูตรของ Taro Yamane โดยมีขนาดตัวอย่างของ ประชากร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และมีค่าความคลาดเคลื่อนที่ +/- 5% จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดสำหรับการวิจัยครั้งนี้คือ 385 ตัวอย่าง อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ เพิ่มอีก 4% จากขนาดกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้ อีก 15 ตัวอย่าง รวมเป็นจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเท่ากับ 400 ตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบ (Quota Sampling) โดยแบ่งตามลักษณะการซื้อสินค้าออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ Offline และ Online .แจกแบบสอบถามผ่านทาง Offline จำนวน 100 ชุดผ่านร้านจำหน่ายสินค้าสัตว์เลี้ยงโดยใช้วิธีการสุ่มตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยการแบ่งกรุงเทพออกเป็น 6 กลุ่ม 50 เขตตามสำนักงานเขตกรุงเทพมหานครจากนั้นได้ทำการสุ่มตัวแทนเขตของแต่ละกลุ่มให้ได้กลุ่มละ 1 เขต พอได้แล้วจะทำการแจกแบบสอบถามเขตละ16-17 ชุดต่อเขต เช่น กลุ่มกรุงเทพเหนือ เขตลาดพร้าวแจก 17 ชุดโดยฝากพนักงานเป็นคนแจกแบบสอบถาม ส่วนทาง Online ใช้วิธีการเลือกสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ผ่าน Facebook Fanpage โดยกลุ่มเป้าหมายของเราคือ กลุ่มที่เราจะแกล้งเป็นแมวในบ้านเดียวกัน ทาสแมว,กลุ่มคนเลี้ยงแมวสนทนาหาความรู้,รีวิวอาหารแมว ของใช้แมว ของเล่นแมว จำนวน 300 ชุด

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ อาชีพสถานภาพสมรส จำนวนแมวที่เลี้ยง และ ตัวแปรด้านพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งเป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวัดแบบนามบัญญัติ ไม่สามารถทำการวัดเป็นมูลค่าออกมาได้โดยการอธิบายค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 7Ps และการตัดสินใจเลือกซื้อขนมแมวเลียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการอธิบายค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน ในการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย มีการใช้เครื่องมือในการวิเคราะห์ผลทางสถิติ ดังนี้ การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่ เป็นอิสระจากกัน (Independent Sample t-Test) วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) และการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression)

4. ผลการศึกษาและอภิปราย

4.1 ข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์

ลักษณะประชากรศาสตร์ ของกลุ่มตัวอย่าง 400 คน พบว่าเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 72.50 มากกว่า เพศชาย คิดเป็นร้อยละ 19.30 ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 26 -35 ปี ร้อยละ 48.5 มีรายได้ต่อเดือน15,000-30,000บาท คิดเป็นร้อยละ 41.25 ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 31.75 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 86.50และปัจจุบันเลี้ยงแมว1ตัว คิดเป็นร้อยละ 47.25

4.2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมผู้บริโภค 6W1H

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขนมแมวเลียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปได้ว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่ปรึกษาข้อมูลเกี่ยวกับขนมแมวเลียกับใคร คิดเป็นร้อยละ 38.25 โดยสูตรขนมแมวเลียที่เลือกซื้อคือ สูตรโซเดียมต่ำ ดีต่อสุขภาพไต คิดเป็นร้อยละ 40.50 เหตุผลสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคซื้อขนมแมวเลียได้แก่ คุณค่าและประโยชน์คิดเป็นร้อยละ 27.50 ผู้บริโภคมักซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ Shopee คิดเป็นร้อยละ 40.50 ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งอยู่ที่ 50-100 บาท คิดเป็นร้อยละ 53.00 ความถี่ในการซื้อขนมแมวเลียแต่ละครั้งอยู่ที่1 ครั้งต่อ 2-3 เดือน คิดเป็นร้อยละ 53.50 ส่วนผู้มีอิทธิพลในการซื้อในการเลือกซื้อขนมแมวเลียคือ สื่อบนโซเชียลมีเดีย คิดเป็นร้อยละ 41.00

4.3 ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 7P’s

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ลูกค้าขนมแมวเลีย ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ใน ระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.13 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าให้ความสำคัญในเรื่องของผลิตภัณฑ์ 2 ลำดับแรกคือ คุณภาพและสารอาหารต้องครบถ้วน ค่าเฉลี่ย 4.26 รองลงมาคือ ขนมแมวเลียสำหรับแมวรักสุขภาพ ค่าเฉลี่ย 4.17

ด้านราคา พบว่า ลูกค้าขนมแมวเลีย ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาโดยรวมอยู่ใน ระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.16 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าให้ความสำคัญในเรื่องของราคา 2 ลำดับแรกคือ ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ ค่าเฉลี่ย 4.23 รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์มีหลายราคาให้เลือก ค่าเฉลี่ย 4.20

ด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ลูกค้าขนมแมวเลีย ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ใน ระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.14 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าให้ความสำคัญในเรื่องของการจัดจำหน่าย 2 ลำดับแรกคือ สินค้าสามรถหาซื้อได้ง่าย ค่าเฉลี่ย 4.22 รองลงมามีสองตัวคือ สามารถซื้อสินค้าผ่านหลายช่องทางonline และ offline และ มีจำนวนสินค้าเพียงพอต่อความต้องการ ค่าเฉลี่ย 4.19

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ลูกค้าขนมแมวเลีย ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่ให้ความ

สำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ใน ระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.04 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าให้ความสำคัญในเรื่องของการส่งเสริมการตลาด 2 ลำดับแรกคือ มีการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ เช่น การให้ส่วนลด การให้ของแถมเมื่อซื้อถึงจำนวนที่กำหนด เป็นต้น ค่าเฉลี่ย 4.14 รองลงมาคือ มีการประชาสัมพันธ์รายละเอียดสินค้าไว้ชัดเจน ค่าเฉลี่ย 4.09

ด้านบุคคล พบว่า ลูกค้าขนมแมวเลีย ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล โดยรวมอยู่ใน ระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.13 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าให้ความสำคัญในเรื่องของบุคคล 2 ลำดับแรกคือ พนักงานมีมนุษย์สัมพันธ์ที่ดีมีใจบริการ ค่าเฉลี่ย 4.19 รองลงมาคือ พนักงานมีความรู้และความเข้าใจสินค้าเป็นอย่างดีค่าเฉลี่ย 4.17

ด้านกระบวนการ พบว่า ลูกค้าขนมแมวเลีย ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ โดยรวมอยู่ใน ระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.19 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าให้ความสำคัญในเรื่องของกระบวนการ 2 ลำดับแรกคือ มีการให้บริการที่สะดวกและรวดเร็ว ค่าเฉลี่ย 4.22 รองลงมาคือ มีขั้นตอนการสั่งซื้อและชำระเงินที่สะดวก ค่าเฉลี่ย 4.20

ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ พบว่า ลูกค้าขนมแมวเลีย ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ โดยรวมอยู่ใน ระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.15 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าให้ความสำคัญในเรื่องขององค์ประกอบทางกายภาพ 2 ลำดับแรกคือบรรยากาศภายในร้านอบอุ่นเป็นกันเอง ค่าเฉลี่ย 4.18 รองลงมาคือ รูปแบบในการจัดโซนสินค้ามีความเป็นระเบียบสะอาด ไม่ซับซ้อน ค่าเฉลี่ย 4.12

4.4 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมแมวเลียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมแมวเลียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันโดย มีค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ในส่วนของ เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน อาชีพ และ จำนวนแมวที่เลี้ยงที่แตกต่างกันนั้นมีผลต่อการตัดสินใจซื้อซื้อขนมแมวเลียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยด้านพฤติกรรมศาสตร์ (6W1H) พบว่ามี 3ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมแมวเลียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ สูตรสินค้า ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.036, เหตุผลในการซื้อสินค้า ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.006, ผู้ที่มีอิทธิพลในจิตใจ ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.003 ที่แตกต่างกันมีมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมแมวเลียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ 7P’S พบว่ามี5ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมแมวเลียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.000 ด้านราคา ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.015 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.005 ด้านกระบวนการในการให้บริการ ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.004 และ ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.006

5. สรุปผลการศึกษา

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านเพศที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมแมวเลียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านอายุที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมแมวเลียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมแมวเลียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพแตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมแมวเลียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมแมวเลียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านจำนวนแมวที่เลี้ยงแตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมแมวเลียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 7 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมแมวเลียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 8 ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมแมวเลียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 9 ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมแมวเลียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 10 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมแมวเลียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 11 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมแมวเลียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 12 ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการในการให้บริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมแมวเลียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 13 ส่วนประสมทางการตลาดด้านองค์ประกอบทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมแมวเลียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 14 ปัจจัยด้านพฤติกรรมศาสตร์ ด้านสูตรสินค้าแตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมแมวเลียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 15 ปัจจัยด้านพฤติกรรมศาสตร์ ด้านเหตุผลในการซื้อสินค้าแตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมแมวเลียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 16 ปัจจัยด้านพฤติกรรมศาสตร์ ด้านผู้ที่มีอิทธิพลในจิตใจแตกต่างกันจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมแมวเลียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 17 ปัจจัยด้านพฤติกรรมศาสตร์ ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าแตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมแมวเลียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 18 ปัจจัยด้านพฤติกรรมศาสตร์ ด้านช่องทางในการซื้อสินค้าแตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมแมวเลียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 19 ปัจจัยด้านพฤติกรรมศาสตร์ ด้านผู้ที่ให้คำปรึกษาแตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมแมวเลียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

5.1 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

1. ปัจจัยเรื่องของประชากรศาสตร์ในด้านของ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ จำนวนแมวที่เลี้ยง นั้นไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมแมวเลียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แต่ในด้านของสถานภาพสมรส นั้นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมแมวเลียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจะเห็นได้ว่า สัดส่วนคนโสดนั้นมีมากกว่า สัดส่วนของผู้ที่แต่งงาน

หมายความว่าคนโสดมักนิยมเลี้ยงแมวไว้เป็นเพื่อนแก้เหงา โดยอาจจะใช้กลยุทธ์สร้างกิจกรรมให้ลูกค้าเข้าร่วมเช่น ผู้ชนะจะได้เครื่องให้อาหารแมวอัตโนมัติ หรือ ห้องน้ำแมวอัตโนมัติ เป็นการสร้างแรงจุงใจให้คนโสดที่อาจจะออกไปทำงานนอกบ้านไม่มีคนดูแมวสนใจสินค้าของเราเพิ่มมากขึ้น

2. ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการธุรกิจควรเน้นเรื่องคุณภาพและสารอาหารต้องครบถ้วนผ่านการรับรองมาตฐานเนื่องจากกลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับสุขภาพแมวเป็นหลัก นอกจากนี้บรรจุภัณฑ์ต้องมีความสวยงามดูน่าเชื่อถือ รวมทั้งควรเพิ่มการสร้างการรับรู้ต่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่รู้จักแพร่หลายมากขึ้น เพราะมักลูกค้ามักซื้อสินค้าที่มีชื่อเสียงเป็นหลัก

3. ด้านราคา ผู้ประกอบการธุรกิจควรเน้นเรื่อง ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการตั้ง ราคาที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ ทั้งด้านคุณภาพสินค้า และด้านปริมาณสินค้า โดยการตั้งราคา ผลิตภัณฑ์นั้นต้องสำรวจราคาโดยรวมของตลาดด้วยเพื่อให้เป็นราคาที่สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้เพราะปัจจัยด้านความเหมาะสมของราคานั้นเป็นปัจจัยต้น ๆ ที่ผู้บริโภคจะนำมาใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อขนมแมวเลีย

4. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการธุรกิจควรเน้นเพิ่มช่องทางซื้อสินค้าได้หลายช่องทาง เพราะยุคนี้ขายสินค้าทาง offline อย่างเดียวอาจจะยังไม่เพียงพอในการแข่งขันธุรกิจควรจะเพิ่มช่องทาง offline อย่างเช่น Shopee เข้าไปเพื่อเพิ่มความสะดวกให้แก่ลูกค้ามากขึ้น ในส่วนของหน้าร้านสินค้าควรจะตั้งอยู่ในส่วนที่สามารถหาสินค้าและเห็นสินค้าได้ง่าย ทั้งยังต้องมีการจัดวางที่เป็นระเบียบ ในส่วนของออนไลน์เว็บไซต์ที่ขายสินค้าต้องตกแต่งสวยงาม และ มีการจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่ พร้อมรายละเอียดสินค้าที่ชัดเจน

5. ด้านกระบวนการในการให้บริการผู้ประกอบการธุรกิจควรเน้นให้มีการให้บริการที่มีมาตฐาน สะดวกและรวดเร็วอย่างการชำระเงินสามารถจ่ายได้หลายรูปแบบ และ หากมีข้อสงสัยเกี่ยวกับสินค้าลูกค้าสามารถสอบถามได้ตลอดเวลา

6. ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ ผู้ประกอบการธุรกิจควรเน้นการตกแต่งร้านที่ดูสวยงาม สะอาดตา รูปแบบในการจัดโซนสินค้ามีความเป็นระเบียบไม่ซับซ้อน ด้านในร้านให้บรรยากาศภายในร้านอบอุ่นเป็นกันเอง มีพนักงานแต่งตัวสุภาพเรียบร้อยค่อยให้การบริการ

7. ปัจจัยเรื่องของพฤติกรรมผู้บริโภคพบว่า สูตรขนมที่โซเดียมต่ำ ดีต่อสุขภาพไต มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมแมวเลียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยยุคนี้คนใส่ใจสุขภาพมากที่สุดนอกจากตนเองแล้วยังรวมไปถึงสุขภาพของสัตว์เลี้ยงก็เป็นอีกสิ่งหนึ่งที่ผู้เลี้ยงแมวให้ความสำคัญ ในเรื่องของขนมแมวเลียเองก็เป็นที่พูดถึงกันอย่างมากในผู้ที่เลี้ยงแมวว่า ขนมแมวเลียในท้องตลาดนั้นนั้นเค็มและไม่ดีต่อไต ผู้ประกอบการควรจะให้ความสำคัญกับการคิดค้นสูตรขนมแมวเลียที่ไม่ได้มีดีแค่ความอร่อยแต่ยังดีต่อแมวอีกด้วย เป็นการเปิดประสบการณ์และสร้างการรับรู้ใหม่ให้ลูกค้าเห็นว่าขนมที่ดีต่อแมวนั้นมีอยู่จริงโดยใช้วัตถุดิบที่ดีมีคุณภาพและลดการใส่เกลือ และให้ผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้แนะนำเพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ให้ดูน่าเชื่อถือ นอกจากนี้ยังมีการวิจัยเบื้องต้นยังพบว่า ผู้ที่มีอิทธิพลในจิตใจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมแมวเลียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มากที่สุดคือจากสื่อบนโซเชียลมีเดีย เนื่องจากสมัยนี้ลูกค้าสามารถหาข้อมูลสินค้าได้ง่ายและรวดเร็ว โดยผ่านจากสื่อบนโซเชียลมีเดียต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นจากโฆษณาของสินค้าแล้วยังดูจากการรีวิวของคนที่เคยมาซื้อสินค้าอีกด้วย ดังนั้นผู้ประกอบการก็ควรจะให้ความสำคัญเกี่ยวกับการสื่อสารทางสื่อออนไลน์เช่นการ การใส่ข้อมูลสินค้าในครบถ้วน บอกเล่าคุณค่าและประโยชน์ให้ได้มากที่สุด หาคำพูดที่ดึงดูดใจลูกค้า เช่น อร่อยไม่ทำร้ายไต ขนมแมวเลียไม่เค็มปลอดภัยต่อไต แมวที่โรคไตก็สามารถกินได้ การสร้างโฆษณา หรือ สร้างคอนเทนต์อื่นๆ ผ่านกลุ่มแฟนเพจที่เกี่ยวกับแมว

บรรณานุกรม

วิทยานิพนธ์/งานวิจัย/การค้นคว้าอิสระ

กิ่งกาญจน์ ย่าหลี (2557) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร.

วปิยนันท์ ศรีเกตุ (2558) รศึกษาเรื่องการศึกษาพฤติกรรมกระบวนการตัดสินใจซื้อของขบเคี้ยวสำหรับสุนัข มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ตรีรัตน์ อรอมรรัตน์ (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมี่ยม ในกรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ศุภาวีร์ มงคลชาติ (2560) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมวของผู้บริโภคที่เลี้ยงแมวในประเทศไทย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.

อัมพิกา จงเจริญสุข และ ดร.ชิณโสณ์ วิสิฐนิธิกิจา (2560) ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูป.

กรกนก ชลารัตน์ (2560) ศึกษาการเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยงของประชาชนในกรุงเทพมหานคร.

ฉัตชัย หอณรงค์ศิริ (2562)ได้ทำการศึกษาเรื่ององค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์อาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเปียกที่ผู้หญิงเลี้ยงแมวให้ความสนใจในการเลือกซื้อ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.

เพชรี เทียนธาดา (2562) ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปสำหรับแมวในเขตกรุงเทพมหานคร.

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

Euromonitor International (2561) แมวมีเจ้าของในประเทศไทย (Cat owning households) ปี 2556–2561

กรุงเทพธุรละกิจ (2562) ธุรกิจสัตว์เลี้ยงในไทยโตแตะ 4 หมื่นล้าน

ประชาชาติธุรกิจ (2564) บูมตลาดอาหารสัตว์เลี้ยง เวิร์กฟรอมโฮมดันไทยส่งออก PET FOOD อันดับ 3 โลก

Marketeer (2564) มูลค่าตลาดธุรกิจสัตว์เลี้ยงของไทย ตั้งแต่ปี 2560-2564

การศึกษาการรับรู้ต่อแบรนด์และผู้มีอิทธิพลต่อแบรนด์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของกลุ่มเจเนอร์เรชันวายในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

A study of Brand Awareness and Brand Influencer that influence Purchasing Decisions of luxury brand products of the Generation Y in Bangkok

วชรมน ณัฐพูลวัฒน์[1] และ ลัดดาวัลย์ เลขมาศ[2]

Wacharamon Nuttaphoonwat and Laddawan Lekmat

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับการรับรู้ต่อตราสินค้า (Brand Awareness) ผู้มีอิทธิพลต่อตราสินค้า (Brand Influencer) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของกลุ่มเจเนอร์เรชันวายในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร และ 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของการรับรู้ต่อตราสินค้า ผู้มีอิทธิพลต่อตราสินค้าและการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมจองกลุ่มเจเนอร์เรชันวายในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครใช้เทคนิคการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ตราสินค้า ปัจจัยด้านผู้มีอิทธิพลต่อตราสินค้าและปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของกลุ่มเจเนอร์เรชันวายในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ตราสินค้า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการรับรู้ตราสินค้า ปัจจัยด้านผู้มีอิทธิพลต่อตราสินค้าและปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมในระดับเห็นด้วยมาก และ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ต่อแบรนด์ (Brand Awareness) และปัจจัยด้านผู้มีอิทธิพลต่อแบรนด์สินค้า (Brand Influencer) ของผู้บริโภคส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของกลุ่มเจเนอร์เรชันวายในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

คำสำคัญ: การรับรู้ตราสินค้า, พฤติกรรมผู้บริโภค, ผู้มีอิทธิพลต่อตราสินค้า, การตัดสินใจซื้อ

Abstract

The objectives of this studies were, 1) to studies brand awareness, brand influencer affecting purchase decision the brand name products of the Y generation in Bangkok. And 2) to studies correlation of brand awareness, brand influencer, and purchase decision the brand name products of the generation Y in Bangkok. Using purposive sampling techniques. The research instruments were questionnaires. The data analysis and statistic were percentage, mean, standard deviation, and multiple regression analysis.

[1] นิสิตปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย จ. กรุงเทพฯ 10400 email: daowacharamon@gmail.com

[2] คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย จ.กรุงเทพฯ 10400

The research results showed that, the factors of brand awareness, brand influencer, and purchase decision the brand name products of the generation Y in Bangkok. And found that factor of brand awareness in the most population had opinions to the factors of brand awareness, brand influencer, and purchase decision the brand name products in high agree level. And the hypothesis testing results showed that, the factors of brand awareness and brand influencer affecting purchase decision the brand name products of the generation Y in Bangkok, statistically significant at 0.05

Keywords: Brand awareness, Consumer Behavior, Brand Influencer, Purchase Decision

1. บทนำ

ในยุคปัจจุบัน สินค้าแบรนด์เนมเป็นที่นิยมอย่างกว้างขวาง ทั้งผู้บริโภคที่ชื่นชอบในการซื้อมาเพื่อสะสม เพื่อใช้งาน หรือ แม้แต่ผู้ที่ซื้อมาเพื่อหวังสร้างกำไรจากการขายในอนาคต นายเจอโรม เฮอวิโอ อดีตกรรมการผู้จัดการ บริษัท อิปซอสส์ (ไทยแลนด์) จำกัด ผู้จัดทำแบบสำรวจการติดตามผู้บริโภคสินค้าหรู (Luxury Brand) ในประเทศไทยประจำปี 2559 กล่าวเสริมว่า การสำรวจดังกล่าวครอบคลุมแทบทุกกลุ่มสินค้า โดยพบว่าคนไทยนิยมซื้อสินค้าหรู 5 ลำดับแรก คือ เสื้อผ้า 71% นาฬิกา 63% กระเป๋า 61% รองเท้า 59% และแว่นกันแดด แว่นสายตา 57% โดยกลุ่มสินค้าที่มีการซื้ออย่างสม่ำเสมอ 5 ลำดับแรกคือ นาฬิกา 21% เสื้อผ้าและแอ็กเซสซอรี 17% ผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง เช่น รองเท้า กระเป๋า 14% ผลิตภัณฑ์ความงาม เช่น เครื่องสำอาง น้ำหอม ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวและใบหน้า 10% และอุปกรณ์เทคโนโลยี 10% สำหรับแบรนด์สินค้าหรูยอดนิยมในแวดวงแฟชันไทย 10 ลำดับแรก คือ Gucci, Coach, Balenciaga, Louis Vuitton, Longchamp, Prada, Celine, Givenchy, Burberry และ Yves Saint Laurent (TopRankThailand, 2565) เพราะสินค้าแบรนด์เนมส่วนใหญ่แล้ว จะผลิตสินค้าที่มีจำนวนจำกัดเพื่อเพิ่มมูลค่าทางราคา เนื่องจากความนิยมในการใช้สินค้าแบรนด์เนมจากต่างประเทศมีเพิ่มขึ้นในทุก ๆ ปี และเป็นที่ต้องการเป็นอย่างมากของตลาดในปัจจุบัน หรือแม้แต่กลุ่มผู้บริโภคในช่วงวัยรุ่นที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ก็ยังมีความต้องการในตลาดสินค้าแบรนด์เนมอีกด้วย เนื่องจากราคา คุณภาพ และความทันสมัยของสินค้าแบรนด์เนม เป็นที่ยอมรับกันในระดับโลก เพราะสามารถเสริมสร้างบุคลิกที่ดีให้กับผู้ใช้งาน และการยอมรับจากบุคคลอื่น ๆ เป็นที่ยอมรับในกลุ่มเพื่อนและคนรู้จัก จึงกล่าวได้ว่าการเสพติดแบรนด์เนมเป็นค่านิยมของสังคมในปัจจุบันไปแล้ว

Dirsehan & Kurtulus (2018) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า คือ การรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบ คุณสมบัติ คุณประโยชน์ ความแตกต่าง และความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ รวม ไปถึงแหล่งที่มาของสินค้า ภาพลักษณ์ที่ดีจะนำไปสู่ความต้องการและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค กลุ่มเจเนอร์เรชันวายส่วนใหญ่มักเข้าถึงการรับรู้แบรนด์ของสินค้าแบรนด์เนมแต่ละแบรนด์ได้ในระดับมาก

จากการศึกษาทัศนคติต่อการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าสินค้าแบรนด์เนมสะท้อนรสนิยมของผู้ใช้ได้อย่างชัดเจน ทำให้รู้สึกภาคภูมิใจเมื่อได้เป็นเจ้าของตราสินค้าแบรนด์เนมที่เป็นที่นิยม เมื่อซื้อสินค้าแบรนด์เนมจะซื้อที่เป็นของแท้เท่านั้น ซึ่งปัจจัยทางเศรษฐกิจมีความสัมพันธ์กับทัศนคติในการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมของกลุ่มวัยรุ่น พบว่า เมื่อเกิดปัญหาเศรษฐกิจในประเทศผู้ผลิตสินค้าแบรนด์เนมบางประเภท ทำให้ไม่สามารถผลิตสินค้าได้ ผู้บริโภคจะหันไปซื้อสินค้าแบรนด์เนมอื่น ๆ ซึ่งสินค้าแบรนด์เนมสามารถทำรายได้เข้าประเทศได้เป็นจำนวนมาก (วิรัญญา พรหมบันดาลกุล, 2557)

1.1 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.1.1 เพื่อศึกษาระดับการรับรู้ต่อตราสินค้า (Brand Awareness) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของกลุ่มเจเนอร์เรชันวายในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

1.1.2 เพื่อศึกษาผู้มีอิทธิพลต่อตราสินค้า (Brand Influencer) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของกลุ่มเจเนอร์เรชันวายในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

1.1.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของการรับรู้ต่อตราสินค้า ผู้มีอิทธิพลต่อตราสินค้าและการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมจองกลุ่มเจเนอร์เรชันวายในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

1.2 ขอบเขตของการศึกษา

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกใช้การวิจัยในเชิงปริมาณ โดยเลือกใช้วิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามที่ทางผู้วิจัยสร้างขึ้นเพื่อให้ครอบคลุมต่อกลุ่มตัวอย่างที่สนใจจะศึกษา และได้กำหนดขอบเขตของงานวิจัยไว้ดังนี้ คือ

1.2.1 ประชากรชายและหญิงที่เกิดช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2523 – 2540 หรือที่เรียกว่า ประชากรในกลุ่มเจเนอร์เรชันวายในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ที่มีการซื้อหรือลงทุนกับสินค้าแบรนด์เนม แบรนด์ดังต่าง ๆ ในท้องตลาด โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยการอ้างอิงต่อเนื่องจากบุคคลหนึ่งไปอีกบุคคลหนึ่ง (Snowball Sampling Technique) จำนวน 400 คน ซึ่งเป็นจำนวนที่ได้จากการคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากรของ Cochran (1997) ที่ระดับความเชื่อมั่นเท่ากับร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ร้อยละ 5 โดยระยะเวลาของการวิจัยคือ 21 พฤศจิกายน 2564 – 20 มีนาคม 2565

1.2.2 ตัวแปรที่เกี่ยวข้อง ประกอบไปด้วย

1) ตัวแปรต้น คือ การรับรู้ต่อตราสินค้า ผู้มีอิทธิพลต่อตราสินค้า

2) ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนม

1.2.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1) งานวิจัยนี้นำเสนอข้อมูลเพื่อได้ทราบถึงการรับรู้ต่อตราของสินค้าแบรนด์แนมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2) งานวิจัยนี้นำเสนอข้อมูลเพื่อได้ทราบถึงผู้มีอิทธิพลต่อตราของสินค้าแบรนด์เนมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3) งานวิจัยนี้ได้นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับผู้ที่มีอิทธิพลต่อตราสินค้าที่ส่งผลให้ผู้บริโภคสนใจในแบรนด์ของผู้ประกอบการเพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถเจาะกลุ่มเป้าหมายของผู้บริโภคและสามารตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ในวงกว้างมากขึ้น

2. ทบทวนวรรณกรรม

ผู้วิจยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาการรับรู้ต่อแบรนด์และผู้มีอิทธิพลต่อแบรนด์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของกลุ่มเจเนอร์เรชันวายในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ดังนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness)

Keller (2003) ได้กล่าวว่า การรับรู้ตราสินค้า คือ ความสามารถของผู้บริโภคในการแยกแยะหรือ ในการระบุตราสินค้าได้ แบ่งเป็น 2 ระดับ คือ ระดับการจดจำได้ (Recognition) และ ระดับการระลึกได้ (Recall) ถึงตราสินค้า ซึ่งการรับรู้ตราสินค้าจะมีอิทธิพลและส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจที่จะซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้ ก็ต่อเมื่อการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคอยู่ใน

ระดับที่จะสามารถระลึกถึงตราสินค้านั้น เมื่อนึกถึงสินค้าที่ต้องการซื้อจะต้องนึกถึงตราสินค้านั้น ๆ เป็นอันดับต้น ๆ ของการพิจารณาคัดเลือก (Consideration Set) ในกระบวนการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

Foroudi (2014) ได้กล่าวว่า การรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคที่มีต่อบริษัทเป็นความสำคัญในกระบวนการการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งขึ้นอยู่กับระดับการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีระดับการรับรู้ตราสินค้าที่สูงก็จะยิ่งมีความเป็นไปได้สูงที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของบริษัทนั้น ๆ นอกจากนี้การรับรู้ตราสินค้าที่สูงยังสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในท้องตลาดของบริษัทในระยะยาวอีกด้วย

จากนิยามข้างต้นที่ได้กล่าวมา ทำให้สามารถสรุปได้ว่า การรับรู้ตราสินค้า คือ การที่ผู้บริโภคได้รู้จักตราสินค้าที่ไม่เคยได้รู้จักมาก่อน แต่สามารถแยกแยะและจดจำตราสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ได้ว่ามีลักษณะหรือคุณสมบัติเป็นอย่างไร เนื่องจากตราสินค้านั้นได้รับการยอมรับ มีความน่าเชื่อถือ และมีคุณภาพที่ดีจนสามารถทำให้ผู้บริโภคจดจำและระลึกถึงตราสินค้านั้นได้เป็นอันดับต้น ๆ ในกระบวนการการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผู้ทรงอิทธิพลต่อตราสินค้า (Brand Influencer)

Influencer Marketing หรือ การตลาดที่ใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดในการประชาสัมพันธ์สินค้าหรือบริการ เพื่อชักจูงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้เปลี่ยนแปลงความคิด ทัศนคติ หรือการกระทำผ่านการบอกเล่าหรือแสดงความคิดเห็นของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด (Influencer) ซึ่งเป็นบุคคลที่ผู้อื่นเชื่อถือหรือมีความชำนาญพิเศษในสิ่งที่ตนสนใจ

Hoyer & Maclnnis (1997) กล่าวว่า ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด (Influencer) คือ บุคคลใดบุคคลหนึ่งที่มีความรู้ความสามารถ ความเชี่ยวชาญ หรือความสนใจเฉพาะเรื่องใดเรื่องหนึ่งที่สามารถถ่ายทอด แบ่งปันความรู้ และวิจารณ์แสดงความคิดเห็นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งได้ โดยข้อมูลนั้นจะอยู่บนพื้นฐานของความเป็นจริง เป็นข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือการถ่ายทอดแบ่งปันความรู้อาจจะมาจากหลายแหล่งไม่ว่าจะเป็น เพื่อน ครอบครัว หรือคนรู้จัก เป็นต้น และจากความสนใจในสิ่งใดสิ่งหนึ่งเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการแสวงหาข้อมูลจากสื่อมวลชน จากองค์กร หรือจากแหล่งข้อมูลข่าวสารอื่น ๆ และนำข้อมูลที่ได้มาถ่ายทอดให้กับคนใกล้ชิดหรือคนรู้จักด้วยอีกทอดหนึ่งจากนิยามข้างต้นที่ได้กล่าวมา ทำให้สามารถสรุปได้ว่า ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด (Influencer) คือ บุคคล หรือ กลุ่มบุคคล ไม่ว่าจะมีชื่อเสียงหรือไม่ก็ตามที่มีความสนใจ มีความรู้ ความเชี่ยวชาญในสิ่งใดสิ่งหนึ่งแล้วนำข้อมูลที่มีอยู่ซึ่งได้มาจากการแสวงหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ รวมทั้งประสบการณ์ของตนเองมาแบ่งปันถ่ายทอดสู่สาธารณชน ให้ผู้อื่นรับรู้และการแบ่งปันถ่ายทอดข้อมูลนั้นมีความน่าเชื่อถือ

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และ ศุภร เสรีรัตน์ (2552) ได้กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buyer's Decision Process) มีลำดับขั้นตอนต่างดังต่อไปนี้

1. การรับรู้ถึงความต้องการ
2. การแสวงหาข้อมูล
3. การประเมินทางเลือก
4. การตัดสินใจซื้อ
5. พฤติกรรมหลังซื้อ

ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า การตัดสินใจซื้อ คือการที่ผู้บริโภครับรู้ถึงความต้องการของตนเอง จากนั้นจึงเกิดการค้นคว้าหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่ต้องการ โดยใช้เหตุผลในการอ้างอิงของการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการนั้น ๆ เพื่อให้ตอบสนองตรงตามความต้องการของตนเองมากที่สุด

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

Engle, Blackwell and Miniard (1993) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า เป็นการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการ รวมไปถึงกระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่ก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2560) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาแล้วซึ่งการใช้สินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจ และการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า

จากความหมายข้างต้นสามารถสรุปได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึงพฤติกรรมที่แสดงออกมาในรูปแบบของการค้นหา การประเมิน ตัดสินใจเลือกซื้อ เลือกใช้และพฤติกรรมที่แสดงออกหลังการซื้อ ของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของตน

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สวิตา เดชวรสุทธิ (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่องอิทธิพลของการรับรู้ตราสินค้า ความสนใจในการส่งเสริมการขาย และ ความพึงพอใจในการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้า TNT กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชากรจำนวน 200 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ การแจกแบบสอบถาม จากผลการวิจัยนั้น พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ที่มีอายุ 31-40 ปี มีรายได้ 20,001-30,000 บาทต่อเดือน มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ผลการศึกษา สรุปได้ว่า การรับรู้ตราสินค้าและความพึงพอใจในการบริการส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จีรนันท์ สุธิตานนท์ (2563) ได้ศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของลูกค้ากลุ่มเจเนอร์เรชั่นวายที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มักไปซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นคนเดียว โดยในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นจะเป็นแบบมีแบรนด์หรือไม่มีแบรนด์ก็ได้ ขอให้แบบทันสมัย สวยถูกใจ โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีช่วงเวลาในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นหลังเลิกงาน/หลังเลิกเรียน โดยเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นจากร้านขายเสื้อผ้าทั่วไปมากที่สุด ซึ่งส่วนใหญ่ ศิลปิน/ดารา/เน็ตไอดอล มีอิทธิพลในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นและพบว่า เหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเพราะเสื้อผ้าแฟชั่นมีการลดราคา หรือมีโปรโมชั่นที่น่าสนใจ นอกจากนี้ในการตัดสินใจมีการพิจารณาจากโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถมมากที่สุด

3. วิธีการศึกษา

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าแบรนด์เนม และเป็นกลุ่มเจเนอร์เรชันวายที่เกิดในช่วงปี 2523 – 2540 อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยนี้ ใช้แบบสอบถามแบบปลายปิด (Closed-end Questionnaire) ที่ประกอบด้วยข้อมูลส่วนบุคคล ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนม ข้อมูลที่เกี่ยวกับการรับรู้ต่อตราสินค้าและผู้มีอิทธิพลต่อตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของกลุ่มเจเนอร์เรชั่นวายในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยนี้ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างโดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มเป้าหมายด้วยการอ้างอิงต่อเนื่องจากบุคคลหนึ่งไปอีกบุคคลหนึ่ง (Snowball Sampling Technique) กลุ่มผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มประชากรเจเนอร์เรชันวายที่เกิดในช่วงปี 2523 – 2540 และเคยเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้เวลาในการเก็บข้อมูล ตั้งแต่ช่วงวันที่ 21 พฤศจิกายน 2564 – 20 มีนาคม 2565

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม ผู้ศึกษาได้ดำเนินการตรวจสอบความครบถ้วนของการตอบแบบสอบถาม และใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนม โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งประกอบด้วย การแจงแจกความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของปัจจัยในด้านการรับรู้ตราสินค้า ผู้มีอิทธิพลต่อตราสินค้าและการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนม สถิติที่ใช้ คือ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยนำเสนอข้อมูลในรูปแบบตารางควบคู่กับการบรรยาย

3. การวิเคราะห์สถิติเชิงอ้างอิง เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร การรับรู้ตราสินค้า ผู้มีอิทธิพลต่อตราสินค้า และการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของผู้บริโภค ทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

4. ผลการศึกษาและอภิปราย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการศึกษา สรุปผลได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก เป็นเพศหญิง คิดเป็น 80.8% รองลงมาคือ เพศชาย คิดเป็น 19.3% มีอายุระหว่าง 24-30 ปี คิดเป็น 68.3% การศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็น 72% ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็น 43.5% รายได้ 15,000 – 30,000 บาท คิดเป็น 49.5%

2. ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของกลุ่มคนเจเนอร์เรชันวาย

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมด้วยตัวเอง จำนวน 188 คน คิดเป็น 47% ความถี่ในการซื้อสินค้า แบรนด์เนม 1 ครั้ง จำนวน 186 คน คิดเป็น 46.5% นงบประมาณในการซื้อ 5,000 – 30,000 บาท

จำนวน 210 คน คิดเป็น 52.5% ซื้อจากเคาน์เตอร์แบรนด์ในห้างสรรพสินค้าชั้นนำ จำนวน 154 คน คิดเป็น 38.5% ซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทกระเป๋า จำนวน 272 คน คิดเป็น 26% ยี่ห้อ Dior จำนวน 238 คน คิดเป็น 19.7% ชำระผ่านบัตรเครดิต/บัตรเดบิต จำนวน 208 คน คิดเป็น 52%

3. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการรับรู้ตราสินค้า ปัจจัยด้านผู้มีอิทธิพลต่อตราสินค้าและปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของกลุ่มเจเนอร์เรชันวายในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากให้ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการรับรู้ตราสินค้า ในระดับเห็นปัจจัยด้านผู้มีอิทธิพลต่อตราสินค้าและปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนม อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก

4. การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านการรับรู้ต่อแบรนด์ (Brand Awareness) ของผู้บริโภคส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของกลุ่มเจเนอร์เรชันวายในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นของตัวแบบ (ANOVA)

ANOVA[a]					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	18.970	1	18.970	78.498	.000[b]
Residual	96.182	398	.242		
Total	115.152	399			

จากผลการวิจัย ค่าสถิติ T-Value มีค่า sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดเอาไว้ คือ p-value น้อยกว่า 0.05 จึงสามารถยอมรับสมมติฐานที่ 1

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ต่อแบรนด์ (Brand Awareness) ของผู้บริโภคส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของกลุ่มเจเนอร์เรชันวายในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร จึงสามารถยอมรับสมมติฐานที่ 1

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านผู้มีอิทธิพลต่อแบรนด์สินค้า (Brand Influencer) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของกลุ่มเจเนอร์เรชันวายในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นของตัวแบบ (ANOVA)

ANOVA[a]					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	13.232	1	13.232	51.670	.000[b]
Residual	101.920	398	.256		
Total	115.152	399			

จากผลการวิจัย ค่าสถิติ T-Value มีค่า sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดเอาไว้ คือ p-value น้อยกว่า 0.05 จึงสามารถยอมรับสมมติฐานที่ 2

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านผู้มีอิทธิพลต่อแบรนด์สินค้า (Brand Influencer) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของกลุ่มเจเนอร์เรชันวายในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร จึงสามารถยอมรับสมมติฐานที่ 2

5. สรุปผลการศึกษา

5.1 สรุปผลการศึกษา

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก เป็นเพศหญิง คิดเป็น 80.8% รองลงมาคือ เพศชาย คิดเป็น 19.3% มีอายุระหว่าง 24-30 ปี คิดเป็น 68.3% การศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็น 72% ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็น 43.5% รายได้ 15,000 – 30,000 บาท คิดเป็น 49.5%

2. ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของกลุ่มคนเจเนอร์เรชันวาย

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมด้วยตัวเอง จำนวน 188 คน คิดเป็น 47% ความถี่ในการซื้อสินค้า แบรนด์เนม 1 ครั้ง จำนวน 186 คน คิดเป็น 46.5% นงบประมาณในการซื้อ 5,000 – 30,000 บาท จำนวน 210 คน คิดเป็น 52.5% ซื้อจากเคาน์เตอร์แบรนด์ในห้างสรรพสินค้าชั้นนำ จำนวน 154 คน คิดเป็น 38.5% ซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทกระเป๋า จำนวน 272 คน คิดเป็น 26% ยี่ห้อ Dior จำนวน 238 คน คิดเป็น 19.7% ชำระผ่านบัตรเครดิต/บัตรเดบิต จำนวน 208 คน คิดเป็น 52%

3. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการรับรู้ตราสินค้า ปัจจัยด้านผู้มีอิทธิพลต่อตราสินค้าและปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของกลุ่มเจเนอร์เรชันวายในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากให้ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการรับรู้ตราสินค้า ในระดับเห็นปัจจัยด้านผู้มีอิทธิพลต่อตราสินค้าและปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนม อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก

4. การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านการรับรู้ต่อแบรนด์ (Brand Awareness) ของผู้บริโภคส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของกลุ่มเจเนอร์เรชันวายในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ต่อแบรนด์ (Brand Awareness) ของผู้บริโภคส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของกลุ่มเจเนอร์เรชันวายในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ซึ่งยอมรับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านผู้มีอิทธิพลต่อแบรนด์สินค้า (Brand Influencer) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของกลุ่มเจเนอร์เรชันวายในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านผู้มีอิทธิพลต่อแบรนด์สินค้า (Brand Influencer) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของกลุ่มเจเนอร์เรชันวายในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

5.2 ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงการบริหารจัดการ

1. ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ จากการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมด้วยตนเอง มากที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการควรสร้างแบรนด์หรือตราสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคในกลุ่มเจเนอร์เรชันวายให้มากที่สุด อาจดูความเหมาะสมของรูปแบบ ความสวยงาม และ คุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นหลัก

2. ความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าต่อปี จากการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมโดยมีความถี่ในการซื้อเฉลี่ย 1 ครั้ง ต่อปี ทำให้ทราบว่า การที่ผู้บริโภคนั้นมักซื้อสินค้าแบรนด์เนมไม่บ่อยมากนักอาจเนื่องจากสินค้าดังกล่าวมีราคาสูง ดังนั้น ผู้ประกอบการควรหากลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถดึงดูดให้ผู้บริโภคสนใจและตัดสินใจซื้อ เช่น การจัดกิจกรรม ลด แลก แจก แถม การมอบของสมมนาคุณให้กับผู้บริโภคเป็นต้น

3. งบประมาณในการซื้อ จากการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมในงบประมาณ5,000 – 30,000 บาท ดังนั้น ผู้ประกอบการควรหาสินค้าที่มีราคากลางๆ มาจำหน่ายเพื่อให้มีความหลากหลายทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าได้ตามรายได้ของตน

4. ช่องทางการซื้อ จากการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมจากเคาน์เตอร์แบรนด์ในห้างสรรพสินค้าชั้นนำมากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคอาจมองว่าสินค้าที่จำหน่ายผ่านเคาน์เตอร์แบรนด์ในห้างสรรพสินนค้ามีความน่าเชื่อถือ เป็นสินค้าที่ไม่ได้ลอกเลียนแบบ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรเน้นด้านการให้บริการแก่ผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้า เช่น พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพ พนักงานให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าได้เป็นอย่างดี เป็นต้น

5. ประเภทของสินค้า จากการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทกระเป๋า มากที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการควรหาสินค้าแบรนด์เนมประเภทกระเป๋าที่มีความหลากหลายทั้งแบบและราคาเพื่อให้ผู้บริโภคได้เลือกและซื้อสินค้าที่มีความเหมาะสมและตรงกับความต้องการมากที่สุด

6. ตราสินค้าแบรนด์เนม จากการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนม ยี่ห้อ Dior มากที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการควรศึกษาหาความนิยมของสินค้าแบรนด์เนมอยู่เป็นประจำเนื่องจากความนิยมมีการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็ว เพื่อนำสินค้าที่เป็นกระแสนิยมมาจำหน่ายให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

7. ช่องทางการชำระเงิน จากการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคมีการชำระเงินจาการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมผ่านบัตรเครดิต/บัตรเดบิต ดังนั้น ผู้ประกอบการควรมีช่องทางในการชำระสินค้าที่หลากหลาย และกระบวนการชำระค่าสินค้าที่สะดวกและเร็วเพื่อเป็นการสร้างความสะดวกให้กับผู้บริโภค

8. ปัจจัยด้านการรับรู้ตราสินค้า จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคจะนึกถึงตราสินค้าที่ชื่นชอบเป็นอันดับแรกเสมอก่อนการตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรสร้างแบรนด์หรือตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักเพิ่มมากขึ้นโดยการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางโซเชียล หรือสื่อออนไลน์ต่าง ๆ เป็นต้น

9. ด้านผู้มีอิทธิพลต่อตราสินค้า จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภครู้จักสินค้าแบรนด์เนมต่าง ๆ จากผู้มีอิทธิพลต่อตราสินค้า (Brand Influencer) เช่น Blackpink NCT Justin Bieber เป๊ก ผลิตโชค ญาญ่า อุรัสยา ฯลฯ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรมีการปรับเปลี่ยนผู้นำเสนอสินค้าที่เป็นที่นิยมหรือเป็นกระแสอยู่ในปัจจุบัน เช่น การนำศิลปิน ดาราเกาหลี มาโฆษณาสินค้า เป็นต้น

10. ด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนม จากการศึกษาพบว่า พบว่า ผู้บริโภคศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าแบรนด์เนมที่สนใจก่อนการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการควรพัฒนาสินค้าและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือและมั่นใจในสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อ

ข้อเสนอแนะของการศึกษาวิจัยในครั้งต่อไป

1. การศึกษาวิจัยในครั้งต่อไปควรเลือกกลุ่มตัวอย่างอื่น ๆ ที่มีความแตกต่างจากการศึกษาในครั้งนี้เช่นการเลือกศึกษากลุ่มผู้บริโภคเจนอื่น ๆ เพื่อเปรียบเทียบถึงการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมว่าเป็นอย่างไร

2. ควรมีการศึกษาถึงปัจจัยภายนอกอื่น ๆ เช่น วัฒนธรรม เศรษฐกิจ สังคม การเมือง และเทคโนโลยี รวมถึงปัจจัยภายในอื่น ๆ ที่อาจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนม ว่าเป็นไปในทางใด

3. ควรทำการวิจัยเชิงคุณภาพเพิ่มเติม เช่น การสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างที่เคยสินค้าแบรนด์เนม เพื่อให้ได้ข้อมูลในเชิงลึกและนำผลการวิจัยเชิงคุณภาพมาขยายผลหรือสนับสนุนผลการวิจัยเชิงปริมาณเพื่อทำให้เกิดความเข้าใจใสนความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ศึกษา

บรรณานุกรม

จีรนันท์ สุธิตานนท์. (2563). รูปแบบการดำเนินชีวิตของลูกค้ากลุ่มเจนเนอเรชั่นวายที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่น. *วารสารวิจัย มข. สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ (ฉบับ บัณฑิตศึกษา). 8*(1), 164-175.

วิรัญญา พรหมบันดาลกุล. (2557). *ทัศนคติต่อการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร.* การค้นคว้าอิสระ (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต) บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพมหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

สวิตา เดชวรสุทธิ. (2558). *อิทธิพลของการรับรู้ตราสินค้า ความสนใจในการส่งเสริมการขาย และความพึงพอใจในการบริการส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้า TNT.* การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2560). *กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด.* กรุงเทพฯ : บริษัทธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และ ศุภร เสรีรัตน์ (2552). *การบริหารตลาดยุคใหม่.* กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.

Cochran, W.G. (1977). *Sampling Techniques*. (3rd ed.). New York : John Wiley and Sons Inc.

Dirsehan, T., & Kurtuluş, S. (2018). Measuring brand image using a cognitive approach: Representing brands as a network in the Turkish airline industry. *Journal of Air Transport Management*, 67, 85-93

Engel, F.J., Blackwell, D.R., & Miniard, W.P. (1997). *Consumer Behavior*. (7th ed.). Hinsdale: The Dryden Press.

Foroudi, P. (2018). Influence of brand signature, brand awareness, brand attitude, brand reputation on hotel industry's brand performance. *International Journal of Hospitality Management*.1(12), 177-188.

Hoyer, W. D. & Macinnis, D. J. (1997). *Consumer Behavior*. Boston: Houghton Mifflin.

Keller,K.L. (1998). *Strategic brand management: Building,measuring and managing brand equity.* Upper Saddle River,NJ : Prentice Hall.

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเป็นผู้สนับสนุนตราสินค้าผ่านออนไลค์ดิจิตอล และความสัมพันธ์ระหว่างการเป็นผู้สนับสนุนตราสินค้าผ่านออนไลค์ดิจิตอลกับการสื่อสารแบบบอกต่อของผู้ประกอบการ บริษัท ABC จำกัด จังหวัดอุดรธานี

Factors Influencing Brand Advocacy via Online Digital and the Relationship between Brand Advocacy via Online Digital and Word of Mouth Communication of Cooperate Brand ABC, Limited, Udon Thani Province

วชิรวิทย์ นาแฉล้ม[1] และ ทิพย์วรรณา งามศักดิ์[2]

Vachirawit Nachalam and Tipvanna Ngarmsak

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเป็นผู้สนับสนุนตราสินค้าผ่านออนไลค์ดิจิตอล และความสัมพันธ์ระหว่างการเป็นผู้สนับสนุนตราสินค้าผ่านออนไลค์ดิจิตอลกับการสื่อสารแบบบอกต่อของผู้ประกอบการ บริษัท ABC จำกัด จังหวัดอุดรธานี ใช้แบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง 120 คน วัดปัจจัยที่มีอิทธิพลได้แก่ความเชื่อมั่นในตราสินค้า 4 ข้อ การสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้า 5 ข้อและ ความจงรักภักดีในตราสินค้า 4 ข้อและ วัดการเป็นผู้สนับสนุนตราสินค้าผ่านออนไลน์ดิจิตอล 4 ด้าน 16 ข้อใช้ Likert Scale 5 ระดับ รวมทั้งวัดการสื่อสารแบบบอกต่อ 2 ข้อ ใช้มาตรวัด 11 ระดับ ผลการศึกษาพบว่า ในการสื่อสารแบบบอกต่อพบว่ามีลูกค้าที่เป็น กลุ่มผู้สนับสนุน (Promoters) เพียงร้อยละ 16.7 และพบว่าความเชื่อมั่นของผู้บริโภค การสร้างอัตลักษณ์แบรนด์ ความจงรักภักดีในตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการเป็นผู้สนับสนุนตราสินค้าผ่านออนไลน์ดิจิตอลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และการเป็นผู้สนับสนุนตราสินค้าผ่านออนไลน์ดิจิตอลมีความสัมพันธ์กับการสื่อสารแบบบอกต่อ

คำสำคัญ: ผู้สนับสนุนตราสินค้า, ความเชื่อมั่นในตราสินค้า, การสร้างอัตลักษณ์แบรนด์, ความจงรักภักดีในตราสินค้า,การสื่อสารแบบบอกต่อ

Abstract

This study aimed to study the factors influencing brand advocacy via online digital and the relationship between brand advocacy via online digital and word of mouth communication of Cooperate Brand ABC, Limited, Udon Thani Province Questionnaires with 120 samples were used to measure the influencing factors which were brand trust of 4 items, customer brand identification of 5 items and brand loyalty of 4 items and brand advocacy via online digital of 4 dimensions 16 items, all with 5 levels of Likert scale.

[1]นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น จ.ขอนแก่น 40002

[2]วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น จ. ขอนแก่น 40002

Questionnaires also measured two items of word-of-mouth communication with 11 level scale. Results find that for the word-of-mouth communication, there is only 16.7 % of Promoters. The results also find that brand trust, customer brand identification and brand loyalty are significantly related to brand advocacy via online. The brand advocacy via online is also significantly related to the word-of-mouth communication.
Keywords: brand advocacy, brand trust, customer brand identification, brand loyalty, word of mouth communication

1. บทนำ

การสนับสนุนตราสินค้า (Brand Advocacy) ถือเป็นเครื่องมือที่สำคัญทางการตลาด ซึ่งผู้บริโภคจะแสดงพฤติกรรมการสนับสนุนตราสินค้า เมื่อผู้บริโภคมีความมั่นใจเชิงบวกต่อตราสินค้าในด้านความรู้ ความเข้าใจ อารมณ์ และพฤติกรรม ผู้บริโภคจะมีความตั้งใจที่จะแนะนำตราสินค้าแก่ผู้อื่นซึ่งเกี่ยวข้อง มีการให้อภัยและให้โอกาสอีกครั้งเมื่อมีบางอย่างผิดปกติเกิดขึ้น ทั้งนี้ยังรวมไปถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ต้องการทดลองผลิตภัณฑ์ใหม่ของตราสินค้า การพูดถึงในแง่ดีแบบบอกต่อ และการยืดหยุ่นให้กับข้อมูลเชิงลบหรือปัญหาอื่นๆ (กรวัฒน์ จันทะคุณ, 2563)

บริษัท ABC จำกัด ดำเนินกิจการมาตั้งแต่ปี 2558 ประกอบธุรกิจเป็นผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์ที่อยู่อาศัยในจังหวัดอุดรธานี โดยบริษัทได้ดำเนินโครงการบ้านจัดสรรเพื่อทำบ้านที่มีคุณภาพ ฟังชั่นที่ครบครัน ทำเลที่สะดวกในจังหวัดอุดรธานี และยังคงพัฒนาที่อยู่อาศัยอย่างต่อเนื่อง ไม่ใช่เพียงแค่ผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่เป็น “บ้าน’’ เท่านั้นทางบริษัท ABC จำกัด ยังคงพัฒนาในเรื่องของการบริการทั้งก่อนรับบริการและหลังจากรับบริการไปแล้ว เพื่อเสริมสร้างความสุขและความพึงพอใจของลูกค้าอีกด้วย

ในปี 2563 พบว่ายอดขายของบริษัท ABC จำกัดลดลง โดยในปี 2561 ยอดขาย 140,098,000 บาท และปี2562 ยอดขาย 228,733,459 บาท และปี 2563 ยอดขาย 207,752,542 บาท ซึ่งได้รับผลกระทบอย่างหนักจากการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ทำให้ลูกค้าที่จะมาเยี่ยมชมโครงการบ้านจัดสรรลดลง ส่งผลทำให้ยอดขายของบริษัท ABC จำกัด ลดลงตามไปด้วย อีกทั้งบริษัท ABC จำกัด เป็นแบรนด์น้องใหม่ก็มักจะเกิดปัญหาขาดความน่าเชื่อถือต่อตราสินค้า จากปัญหาดังกล่าวข้างต้นทำให้ผู้ศึกษาซึ่งเป็นพนักงานของทางบริษัท ABC จำกัด มีความสนใจศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเป็นผู้สนับสนุนตราสินค้าผ่านออนไลค์ดิจิตอล และความสัมพันธ์ระหว่างการเป็นผู้สนับสนุนตราสินค้าผ่านออนไลค์ดิจิตอลกับการสื่อสารแบบบอกต่อของผู้ประกอบการ บริษัท ABC จำกัด จังหวัดอุดรธานี ซึ่งจะทำให้สามารถทราบถึงปัจจัยในการเป็นผู้สนับสนุนตราสินค้าผ่านออนไลน์ดิจิตอล การสื่อสารแบบบอกต่อ และสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการเสริมสร้างลูกค้าให้เป็นผู้สนับสนุนตราสินค้า ของผู้ประกอบการ บริษัท ABC จำกัด จังหวัดอุดรธานี

2. ทบทวนวรรณกรรม

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้อง

2.1.1แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเป็นผู้สนับสนุนตราสินค้าผ่านออนไลน์ดิจิตอล

Wilk, Soutar and Harrigan (2019) ได้กล่าวว่า การสนับสนุนแบรนด์ออนไลน์ (OBA) คือ มีความแข็งแกร่ง มีอิทธิพล มีจุดมุ่งหมาย และไม่มีแรงจูงใจ ในการนำเสนอแบรนด์ทางออนไลน์และให้ความสนใจที่ดีของแบรนด์นั้นโดยลูกค้ามีประสบการณ์กับแบรนด์ ทั้งในอดีตหรือปัจจุบัน ซึ่งรวมถึง "การยืนหยัดต่อสู้" และการพูดแทนในนามของแบรนด์ การวัดการเป็นผู้สนับสนุนตราสินค้าผ่านออนไลน์ดิจิตอล สามารถแบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

1. การรู้ข้อมูลของตราสินค้า (Brand knowledge) การให้ข้อมูลอย่างละเอียดและเกี่ยวข้องกับแบรนด์เป็นอย่างดีและรายละเอียดเฉพาะที่ผู้บริโภคมีประสบการณ์กับแบรนด์เท่านั้นที่สามารถให้ได้

2. การปกป้องแบรนด์ (Brand defence) ซึ่งเกี่ยวข้องกับ 'การลุกขึ้นยืนหยัดเพื่อ', ‘เป็นตัวแทนในการพูด', 'ปกป้อง’, พูดเพื่อผลประโยชน์สูงสุดของแบรนด์หรือลบล้างข้อมูลแบรนด์เชิงลบทางออนไลน์ในลักษณะที่สะท้อนพฤติกรรมปกป้องแบรนด์

3. การพูดถึงตราสินค้าในแง่บวก (Brand positivity) ซึ่งเกี่ยวข้องกับการสื่อสารเชิงบวกและเป็นที่น่าพอใจเกี่ยวกับตราสินค้าและการรับรองถึงตราสินค้านั้น

4. การแสดงภาพเสมือนในเชิงบวก (Positive virtual visual cues) ซึ่งเป็นการแสดงภาพเสมือนที่สนับสนุนตราสินค้าและการแสดงออกทางออนไลน์ด้วยภาพที่บ่งบอกถึงความรู้สึกที่ดีต่อแบรนด์ ตัวชี้นำดังกล่าวรวมถึง อิโมจิ อีโมติคอน ตัวอักษร เครื่องหมายอัศเจรีย์ ตัวพิมพ์หนา และรูปภาพของตราสินค้าในแต่ละสถานการณ์

2.1.2ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเป็นผู้สนับสนุนตราสินค้าผ่านออนไลค์ดิจิตอลความเชื่อมั่นในตราสินค้า

รักพงษ์ ไชยพุฒ (2553) กล่าวว่า ผู้บริโภคจะมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าเมื่อเกิดความเชื่อมั่นในตราสินค้านั้น ในสถานการณ์ที่ผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้า ถ้าผู้บริโภคไม่มีความเชื่อมั่นตราสินค้ามาก่อน ก็จะทำการค้นหาข้อมูลเพื่อสร้างความเชื่อมั่นก่อนตัดสินใจซื้อ และถ้าตราสินค้าใดที่สร้างความเชื่อมั่นให้ผู้บริโภคได้แล้ว ครั้งต่อไปเมื่อต้องการซื้อสินค้าจะไม่เสียเวลาในการค้นหาข้อมูลต่อไป

การสร้างอัตลักษณ์แบรนด์

การสร้างอัตลักษณ์แบรนด์ หมายถึง ตัวตนของแบรนด์ที่สร้างขึ้นเพื่อนำเสนอความเป็นตัวเองของแบรนด์ เช่น โลโก้ สโลแกน ค่านิยม สิ่งที่แบรนด์ยึดมั่นถือมั่น ส่งต่อไปถึงการบริการและรูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่แบรนด์สื่อออกมาให้กับผู้บริโภค

ความจงรักภักดีในตราสินค้า

ความจงรักภักดีในตราสินค้าหมายถึง ความรู้สึกพึงพอใจในตราสินค้านั้น ไม่ว่าจะด้วยคุณภาพ การบริการต่างๆ ทำให้เกิดความไว้วางใจในตราสินค้าจนเกิดการซื้อสินค้า อีกทั้งผู้บริโภครู้สึกผูกพันธ์ต่อตราสินค้านั้นส่งผลให้เกิดการกลับมาใช้บริการซ้ำ

2.1.3 การสื่อสารบอกต่อ

Lake (2010) ให้ความหมายของการสื่อสารแบบบอกต่อ (Word of Mouth-WOM) หมายถึง รูปแบบการสื่อสารที่ไม่เป็นทางการอันเกิดจากการที่ผู้บริโภคใช้ผลิตภัณฑ์และบริการแล้ว มีความพึงพอใจจึงบอกต่อไปยังบุคคลอื่น ทำให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการกระจายออกไปได้อย่างรวดเร็วไม่ว่าผู้ที่รับข้อมูลนั้นจะตอบสนองเชิงบวกหรือเชิงลบ

Reicheld (2003) ได้กล่าวไว้ว่า ค่าสุทธิการ บอกต่อ (Net Promoter Score, NPS) เป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพในการวัดและจัดการความภักดีของลูกค้า การวัดค่าสุทธิการบอกต่อทำได้ด้วยการถามคำถามว่าลูกค้ามีแนวโน้มในการแนะนำสินค้าหรือบริการให้คนที่รู้จักมากน้อยเพียงใด มีมาตรวัดจาก 0 ถึง 10 โดยให้มาตร 0 ถึง 6 เป็นผู้ว่าร้ายตราสินค้า หรือธุรกิจ (Detractors) มาตร 7 ถึง8 เป็นผู้นิ่งเฉย (Passives) มาตร 9 ถึง 10 เป็นผู้สนับสนุนตราสินค้าหรือธุรกิจ (Promoters) จากนั้น นำร้อยละของลูกค้าที่เป็นผู้สนับสนุน ลบด้วยร้อยละที่เป็นผู้ว่าร้าย จึงจะได้ค่าสุทธิการบอกต่อ (Net Promoter Score = Promoters - Detractors) โดย Promoters คือ ลูกค้าที่พึงพอใจและสนับสนุนตราสินค้าโดยการแนะนำให้กับคนที่รู้จัก Passives คือ ลูกค้าที่พึงพอใจแต่ไม่ได้สนับสนุนตราสินค้าโดยการบอกต่อ และ Detractors คือ ลูกค้าที่ไม่พึงพอใจและบอกต่อในเชิงเสียหายต่อตราสินค้า มาตราส่วนเริ่มจาก -100 ถึง +100 และยิ่งสูงยิ่งดี ซึ่งต่ำกว่า 0 (ศูนย์) แสดงว่าธุรกิจมีปัญหามากมายและจำเป็นต้องปรับปรุง NPS ระหว่าง 0 ถึง 30 ถือว่าดี 30 ถึง 70 ถือว่าเยี่ยม 70 ถึง 100 ถือว่ายอดเยี่ยม

Freed (2013) ได้พัฒนาดัชนีการบอกต่อ (Word of Mouth Index, WOMI) จาก Net Promoter Score โดยการวัดค่าทั้งแนวโน้มการบอกต่อในเชิงบวก และแนวโน้มการบอกต่อในเชิงลบจากตราสินค้าใดสินค้าหนึ่งแบบเจาะจง ทำให้ธุรกิจสามารถดำเนินการ เพื่อเพิ่มการบอกต่อในเชิงบวก และลดการบอกต่อในเชิงลบไปพร้อมกัน โดยการถามคำถามว่าลูกค้ามี

แนวโน้มในการแนะนำสินค้าหรือบริการให้คนที่รู้จักมากน้อยเพียงใด และมาตรวัดเหมือนกับค่าสุทธิการบอกต่อและถามลูกค้าเพิ่มอีกคำถาม 1 ข้อว่าลูกค้ามีแนวโน้มที่จะกีดกันผู้อื่นจากสินค้าหรือตราสินค้ามากน้อยเพียงใด และใช้มาตร 0 ถึง 10 เหมือนกันกับคำถามของค่าสุทธิการบอกต่อ แต่เปลี่ยนความหมายเป็น 0 ถึง 6 เป็นผู้สนับสนุนตราสินค้าหรือธุรกิจ (Promoters) มาตร 7 ถึง 8 เป็นผู้นิ่งเฉย (Passives) มาตร 9 ถึง 10 เป็นผู้ว่าร้ายตราสินค้า หรือธุรกิจ (Detractors) จากนั้นนำค่า ผู้สนับสนุน จากคำถามแรก ลบกับค่า ผู้ว่าร้าย จากคำถามที่ 2 จะได้ดัชนีการบอกต่อ

2.1.4 ความแตกต่างระหว่างการเป็นผู้สนับสนุนตราสินค้าผ่านออนไลน์กับการสื่อสารบอกต่อเชิงบวก

Senecal and Nantel (2004) กล่าวว่า การสื่อสารแบบบอกต่อออนไลน์ขาดแง่มุมที่มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลทางออนไลน์

Jillapalli and Wilcox (2010) กล่าวว่า การสื่อสารแบบบอกต่อออนไลน์ไม่ได้ระบุลักษณะการสนับสนุนแบรนด์อย่างชัดเจน เห็นได้ชัดใน คำจำกัดความของการสนับสนุน เช่น การป้องกันแบรนด์เมื่อถูกโจมตีและการสนับสนุนอย่างแข็งขันของแบรนด์

Ehrenberg (2000) กล่าวว่า การเป็นผู้สนับสนุนตราสินค้าผ่านออนไลน์ไม่เหมือนกับการสื่อสารแบบบอกต่อออนไลน์ การเป็นผู้สนับสนุนตราสินค้าผ่านออนไลน์ดูเหมือนจะ มีการโน้มน้าวใจ, มีการสนับสนุนอย่างโจ่งแจ้ง, มีการให้เหตุผล และ มีการพูดจูงใจเต็มรูปแบบ

2.1.5 ความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อมั่นของผู้บริโภคกับการเป็นผู้สนับสนุนตราสินค้าผ่านออนไลน์ดิจิตอล

Becerra and Badrinarayanan (2013) กล่าวว่า ความเชื่อมั่นในตราสินค้ามีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการตัดสินใจซื้อ อีกทั้งความจงรักภักดีที่ลูกค้ามีต่อแบรนด์หรือสินค้าและการเป็นผู้สนับสนุนตราสินค้า

กฤติญา เขียวชอุ่ม (2564) ได้ทำการศึกษา การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อมั่นในตราสินค้ากับการเป็นผู้สนับสนุนตราสินค้าขอลูกค้ากลุ่มบิ๊กไบค์ ณัฐ ฮอนด้าบิ๊กวิง ในเขตจังหวัดขอนแก่น ผลการศึกษาพบว่าความเชื่อมั่นในตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกและสอดคล้องกับการเป็นผู้สนับสนุนตราสินค้าของ ณัฐ ฮอนด้าบิ๊กวิง ในเขตจังหวัดขอนแก่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ระดับ 0.05 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กัน

2.1.6 ความสัมพันธ์ระหว่างการการสร้างอัตลักษณ์แบรนด์กับการเป็นผู้สนับสนุนตราสินค้าผ่านออนไลน์ดิจิตอล

Coelho (2018) กล่าวว่า การรับรู้ถึงความเหมือนกันระหว่างแบรนด์กับแนวคิดในตนเอง จนนำไปสู่ความภักดีของผู้บริโภคต่อแบรนด์

Kock (2020) การศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างอัตลักษณ์แบรนด์กับการเป็นผู้สนับสนุนตราสินค้าผ่านออนไลน์ดิจิตอล ให้ผลการศึกษาระหว่าง อัตลักษณ์แบรนด์และการสนับสนุนตราสินค้าผ่านออนไลน์ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

2.1.7 ความสัมพันธ์ระหว่างความจงรักภักดีในตราสินค้ากับการเป็นผู้สนับสนุนตราสินค้า ผ่านออนไลน์ดิจิตอล

van Doorn (2010) กล่าวว่า ผู้บริโภคที่มีอัตลักษณ์เดียวกับแบรนด์มักจะภักดีต่อแบรนด์และใช้เวลากับ 'พฤติกรรมที่พิเศษ' เช่น การแนะนำแบรนด์หรือช่วยเหลือผู้อื่นด้วยคำถามเกี่ยวกับแบรนด์

Kock (2020) การศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างการเป็นผู้สนับสนุนตราสินค้าผ่านออนไลน์ดิจิตอลกับความจงรักภักดีในตราสินค้า ให้ผลการศึกษาระหว่าง การเป็นผู้สนับสนุนตราสินค้าผ่านออนไลน์ดิจิตอลกับความจงรักภักดีในตราสินค้ามีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

2.1.8 ความสัมพันธ์ระหว่างการเป็นผู้สนับสนุนตราสินค้าผ่านออนไลค์ดิจิตอลกับการสื่อสารแบบบอกต่อ

Ismail and Spinelli (2012) ได้ศึกษาผลกระทบของความรักในตราสินค้าที่มีต่อการสื่อสารแบบบอกต่อ ในบริบทของตราสินค้าแฟชั่น เนื่องจากเป็น ตราสินค้าที่อยู่ในขอบเขตของความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและตราสินค้าจากการศึกษาพบว่าความรักในตราสินค้ามีความสัมพันธ์ทางบวกกับการสื่อสารแบบบอกต่อ

กฤติญา เขียวชอุ่ม (2564) ได้ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเป็นผู้สนับสนุนตราสินค้ากับการสื่อสารแบบบอกต่อ ของกลุ่มลูกค้าบิ๊กไบค์ ณัฐ ฮอนด้าบิ๊กวิง ในเขตจังหวัดขอนแก่น ผลการศึกษาพบว่าการเป็นผู้สนับสนุนตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกและสอดคล้องกับการสื่อสารแบบบอกต่อของ ณัฐ ฮอนด้าบิ๊กวิง ในเขตจังหวัดขอนแก่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ระดับ 0.05 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กัน

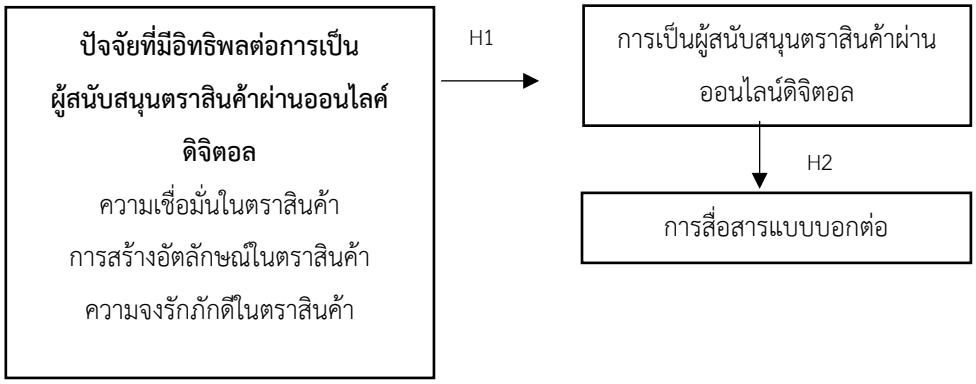
2.2 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กฤติญา เขียวชอุ่ม (2558) ได้ทำการศึกษาแนวทางการเสริมสร้างลูกค้าให้เป็นผู้สนับสนุนตราสินค้าของ ณัฐ ฮอนด้า บิ๊กวิง จังหวดขอนแก่น เพื่อศึกษาการเป็นผู้สนับสนุนตราสินค้า ณัฐ ฮอนด้าบิ๊กวิง ของกลุ่มลูกค้าบิ๊กไบค์ ในเขตจังหวัดขอนแก่น ใช้แบบสอบถามรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มลูกค้าจำนวน 120 คน มีแบบสอบถามการเป็นผู้สนับสนุนตราสินค้าใช้มาตรวัด 5 ระดับ พบว่า ท่านมักจะพูดถึงณัฐฮอนด้าบิ๊กวิงในเชิงบวกเสมอ ท่านจะแนะนำคนรู้จักว่าทำการซื้อสินค้ากับณัฐ ฮอนด้าบิ๊กวิง จังหวัดขอนแก่น อยู่ในระดับที่เห็นด้วย สำหรับการเป็นผู้สนับสนุนตราสินค้า ณัฐ ฮอนด้าบิ๊กวิง ของกลุ่มลูกค้าบิ๊กไบค์ ในเขตจังหวัดขอนแก่น

กิตติภณ โสภณรัตน์ (2562) ได้ทำการศึกษาแนวทางการพัฒนาคู่ค้าให้เป็นผู้สนับสนุนข้าวตราโซ่ทอง จ. ขอนแก่น ใช้แบบสอบถามรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มลูกค้าจำนวน 206 ร้าน แบบสอบถาม ปัจจัยการเป็นผู้สนับสนุนตราสินค้า หจก. โซ่ทอง อำเภอเมือง จังหวัด ขอนแก่นของคู่ค้า ใช้มาตรวัด 5 ระดับ พบว่า ข้าวตราโซ่ทองสมควรที่จะได้รับการเป็นลูกค้าที่ซื่อสัตย์จากท่าน ท่านมีความเชื่อมั่นในข้าวตราโซ่ทอง อยู่ในระดับที่เห็นด้วย สำหรับปัจจัยการเป็นผู้สนับสนุนตราสินค้า หจก. โซ่ทอง อำเภอเมือง จังหวัด ขอนแก่นของคู่ค้า

2.3 กรอบแนวคิด

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเป็นผู้สนับสนุนตราสินค้าผ่านออนไลค์ดิจิตอล และความสัมพันธ์ระหว่างการเป็นผู้สนับสนุนตราสินค้าผ่านออนไลค์ดิจิตอลกับการสื่อสารแบบบอกต่อของผู้ประกอบการ บริษัท ABC จำกัด จังหวัดอุดรธานี โดยผู้ศึกษาได้กรอบแนวความคิด ดังรูปที่ 1



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดในการศึกษา

2.4 สมมติฐาน

H 1 ความเชื่อมั่นในตราสินค้า การสร้างอัตลักษณ์แบรนด์ และความจงรักภักดีในตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการเป็นผู้สนับสนุนตราสินค้าผ่านออนไลน์ดิจิตอลของกลุ่มลูกค้าที่ซื้อบ้านจัดสรรของผู้ประกอบการบริษัท ABC จำกัดจังหวัดอุดรธานี

H 2 การเป็นผู้สนับสนุนตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการสื่อสารแบบบอกต่อผ่านออนไลน์ดิจิตอล ของกลุ่มลูกค้าที่ซื้อบ้านจัดสรรของผู้ประกอบการบริษัท ABC จำกัดจังหวัดอุดรธานี

3. วิธีการศึกษา

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey)

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาคือ กลุ่มลูกค้าที่มาซื้อบ้านจัดสรรของผู้ประกอบการ บริษัท ABC จำกัด จังหวัดอุดรธานี จำนวนประชากรทั้งหมด 336 คน กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Cochran ในปี 1977 สำหรับตัวแปรต่อเนื่อง (Barlett, Kotrlik and Higgins, 2001) และปรับสูตรเมื่อขนาดกลุ่มตัวอย่างเกินร้อยละ 5 ของประชากรได้ขนาดตัวอย่าง 87.12 คนในการวิเคราะห์สถิติด้วยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ควรใช้ 30 ตัวอย่างต่อ 1 ตัวแปรอิสระ (Van Voorhis and Morgan, 2007) จึงปรับขนาดตัวอย่างเป็น 120 คน

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถามมีทั้งหมด 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ เงินเดือน โดยใช้มาตรวัดแบบมาตรนามบัญญัติ (Nominal Scale) และแบบมาตราจัดลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลการเป็นผู้สนับสนุนตราสินค้าผ่านออนไลน์ดิจิตอล จำนวน 4 ด้าน ดัดแปลงมากจาก Wilk et al. (2019) ได้แก่ ด้านการปกป้องตราสินค้า ด้านการพูดถึงตราสินค้าในแง่บวก ด้านการแบ่งปันข้อมูลของตราสินค้า ด้านการแสดงภาพในเชิงบวก โดยมีข้อมูลรายด้าน ดังนี้ ด้านการปกป้องตราสินค้า 5 ข้อ ดัดแปลงมากจาก Wilk et al. (2019) สัมประสิทธิ์อัลฟ่าของครอนบัค เท่ากับ 0.959 ด้านการพูดถึงตราสินค้าในแง่บวก 4 ข้อ ดัดแปลงมากจาก Wilk et al. (2019) สัมประสิทธิ์อัลฟ่าของครอนบัค เท่ากับ 0.931 ด้านการแบ่งปันข้อมูลของตราสินค้า 4 ข้อ ดัดแปลงมากจาก Wilk et al. (2019) แปรผลโดยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ย สัมประสิทธิ์อัลฟ่าของครอนบัค เท่ากับ 0.899 ด้านการแสดงภาพในเชิงบวก 3 ข้อ ดัดแปลงมากจาก Wilk et al. (2019) สัมประสิทธิ์อัลฟ่าของครอนบัค เท่ากับ 0.773 ใช้มาตรวัด 5 ระดับเริ่มตั้งแต่ 1 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งไปจนถึง 5 เห็นด้วยอย่างยิ่งและแปรผลโดยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยแบบสอบถามทั้งฉบับ มีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่าของครอนบัค เท่ากับ 0.960

ส่วนที่ 3 ข้อมูลความเชื่อมั่นในตราสินค้าของผู้ประกอบการบริษัท ABC จำกัด จังหวัดอุดรธานี ดัดแปลงมาจาก Becerra and Badrinarayanan (2013) จำนวนทั้งหมด 4 ข้อ ใช้มาตรวัด 5 ระดับเริ่มตั้งแต่ 1 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งไปจนถึง 5 เห็นด้วยอย่างยิ่งและแปรผลโดยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยแบบสอบถามทั้งฉบับ มีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่าของครอนบัค เท่ากับ 0.966

ส่วนที่ 4 ข้อมูลการสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าของผู้ประกอบการบริษัท ABC จำกัด จังหวัดอุดรธานี ดัดแปลงมาจาก Sauer and Ratneshwarand and Sen (2012) จำนวนทั้งหมด 5 ข้อ ใช้มาตรวัด 5 ระดับเริ่มตั้งแต่ 1 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งไปจนถึง 5 เห็นด้วยอย่างยิ่งและแปรผลโดยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยแบบสอบถามทั้งฉบับ มีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่าของครอนบัค เท่ากับ 0.952

ส่วนที่ 5 ข้อมูลความจงรักภักดีในตราสินค้าของผู้ประกอบการบริษัท ABC จำกัด จังหวัดอุดรธานี ดัดแปลงมาจาก Carroll and Ahuvia (2006) จำนวนทั้งหมด 4 ข้อ ใช้มาตรวัด 5 ระดับเริ่มตั้งแต่ 1 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งไปจนถึง 5 เห็นด้วยอย่างยิ่งและแปรผลโดยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยแบบสอบถามทั้งฉบับ มีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่าของครอนบัค เท่ากับ 0.848

ส่วนที่ 6 ข้อมูลการสื่อสารแบบบอกต่อของผู้ประกอบการบริษัท ABC จำกัด จังหวัดอุดรธานี ใช้เครื่องมือ Word-of-Mouth Index (WoMI) ของ Freed (2013) จำนวน 2 ข้อ โดยใช้มาตรวัด 11ระดับ คือ 0 ถึง 10 โดยในข้อที่ 1 ให้มาตร 0 ถึง 6 เป็นกลุ่มผู้ที่ไม่สนับสนุน (Detractors) มาตร 7 ถึง 8 เป็น กลุ่มที่รู้สึกเฉยๆ (Passives) มาตร 9 ถึง 10 เป็นกลุ่มผู้สนับสนุน (Promoters) และในข้อที่ 2 ให้มาตร 0 ถึง 6 เป็น Promoters มาตร 7 ถึง 8 เป็น Passives มาตร 9 ถึง 10 เป็น Detractors และคำนวณ ค่า Net Promoter Score และ Word of Mouth Index

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ศึกษาได้ทำการสร้างแบบสอบถาม Google Form เพื่อให้ลูกค้าสะดวกในการตอบแบบสอบถาม และสะดวกต่อผู้ศึกษาในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการแจกแบบสอบถามผ่าน Line ให้กับกลุ่มลูกค้า จำนวนทั้งสิ้น 120 คน ผู้ศึกษาได้ชี้แจงถึงวัตถุประสงค์ในการศึกษาและอธิบายถึงความหมายของข้อคำถามแต่ละข้ออย่างละเอียดจากนั้นได้ทำการตรวจสอบความถูกต้องและครบถ้วนของข้อมูลในแบบสอบถาม แล้วจึงทำการเข้ารหัสเพื่อประมวลผลข้อมูล

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

โดยสถิติที่ใช้ในการศึกษา คือ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)ได้แก่ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage)ค่าเฉลี่ย (Mean) และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่การการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation Analysis)และวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

4. ผลการศึกษาและอภิปราย

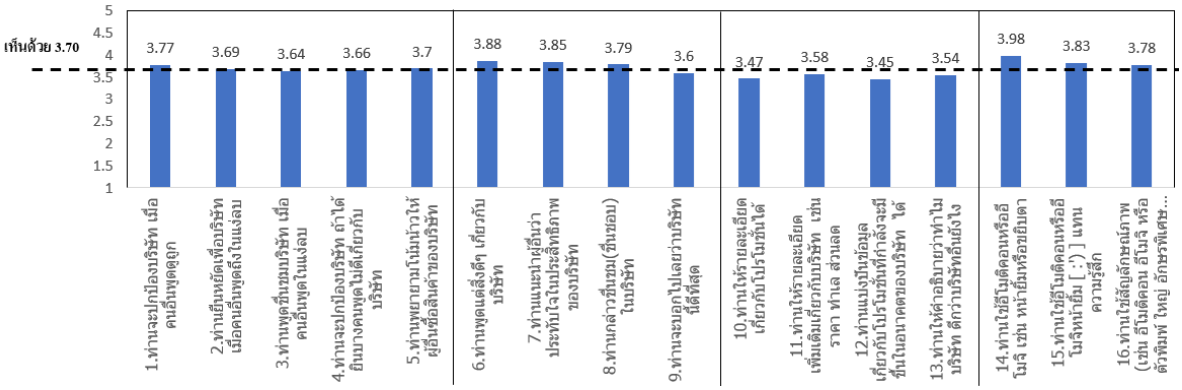
4.1 ผลการศึกษา

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 58.3 รองลงมาเพศชาย 41.7 อายุ 31-40 ปี ร้อยละ 54.2รองลงมาอายุ 41-50 ปี ร้อยละ 24.2 การศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 71.7 รองลงมาสูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ12.50 อาชีพพนักงานเอกชนร้อยละ 34.2 รองลงมา ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ 28.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน50,000 บาท ร้อยละ 61.7 รองลงมา 50,001 – 100,000 บาท ร้อยละ 23.30

ผลการศึกษาการเป็นผู้สนับสนุนตราสินค้าผ่านออนไลน์ดิจิตอลของผู้ประกอบการ บริษัท ABC จำกัด จังหวัดอุดรธานี

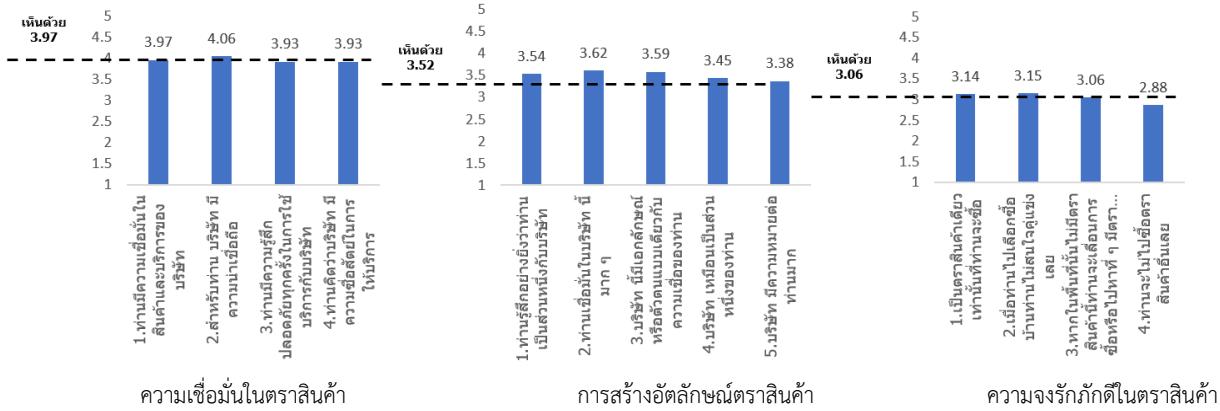
ผลการศึกษาการเป็นผู้สนับสนุนตราสินค้าผ่านออนไลน์ดิจิตอลของผู้ประกอบการ บริษัท ABC จำกัด จังหวัดอุดรธานี ดังรูปที่ 2



2 ค่าเฉลี่ยของข้อมูลการเป็นผู้สนับสนุนตราสินค้าผ่านออนไลน์ดิจิตอล

จากรูปที่ 3 พบว่า ระดับความคิดเห็นการเป็นผู้สนับสนุนตราสินค้าผ่านออนไลน์ดิจิตอลของผู้ประกอบการ บริษัท ABC จำกัด จังหวัดอุดรธานี มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.45–3.98 โดยกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในระดับเห็นด้วยทั้งหมด 16 ข้อ

ผลการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเป็นผู้สนับสนุนตราสินค้าผ่านออนไลค์ดิจิตอล ระดับความคิดเห็นผลการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเป็นผู้สนับสนุนตราสินค้าผ่านออนไลค์ดิจิตอล ได้แก่ ด้านความเชื่อมั่นในตราสินค้า ด้านการสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้า ด้านความจงรักภักดีในตราสินค้า แสดงในรูปที่ 4



ความเชื่อมั่นในตราสินค้า การสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้า ความจงรักภักดีในตราสินค้า

รูปที่ 3 ค่าเฉลี่ยของข้อมูลของความเชื่อมั่นในตราสินค้า การสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้า ความจงรักภักดีในตราสินค้า

จากรูปที่ 3 พบว่า ความเชื่อมั่นในตราสินค้า ของผู้ประกอบการ บริษัท ABC จำกัด จังหวัดอุดรธานีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.93 – 3.97 โดยกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในระดับเห็นด้วยทั้งหมด 4 ข้อ

การสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้า ของผู้ประกอบการ บริษัท ABC จำกัด จังหวัดอุดรธานี มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.38-3.62 โดยกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในระดับเห็นด้วยมี 4 ข้อ ได้แก่ ท่านรู้สึกอย่างยิ่งว่าท่านเป็นส่วนหนึ่งกับบริษัท ABC จำกัด ท่านเชื่อมั่นในบริษัท ABC จำกัด นี้มากๆ บริษัท ABC จำกัด นี้มีเอกลักษณ์หรือตัวตนแบบเดียวกับความเชื่อของท่าน บริษัท ABC จำกัด เหมือนเป็นส่วนหนึ่งของท่าน และไม่แน่ใจ 1 ข้อ ได้แก่ บริษัท ABC จำกัด มีความหมายต่อท่านมาก

ความจงรักภักดีในตราสินค้าของผู้ประกอบการ บริษัท ABC จำกัด จังหวัดอุดรธานี มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 2.88-3.15 โดยกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในระดับไม่แน่ใจมี 4 ข้อ ได้แก่ เป็นตราสินค้าเดียวเท่านั้นที่ท่านจะซื้อ เมื่อท่านไปเลือกซื้อบ้านท่านไม่สนใจคู่แข่งเลย หากในพื้นที่นั้นไม่มีตราสินค้านี้ท่านจะเลื่อนการซื้อหรือไปหา ที่ ๆมีตราสินค้านี้ ท่านจะไม่ไปซื้อตราสินค้าอื่นเลย

ผลการศึกษาการสื่อสารแบบบอกต่อของผู้**ประกอบการ บริษัท ABC จำกัด จังหวัดอุดรธานี**

การวัดผลการสื่อสารแบบบอกต่อโดย Net Promoter Score ซึ่งคำนวณโดยการลบผู้ว่าร้ายออกจากโปรโมเตอร์และหารด้วยผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด เป็นตัวเลขเดียวที่รวบรวมความเป็นไปได้ที่คุณจะมีการบอกต่อแบบบอกต่อที่ดีมาตราส่วนเริ่มจาก -100 ถึง +100 และยิ่งสูงยิ่งดี ซึ่งต่ำกว่า 0 (ศูนย์) แสดงว่าธุรกิจมีปัญหามากมายและจำเป็นต้องปรับปรุง NPS ระหว่าง 0 ถึง 30 ถือว่าดี 30 ถึง 70 ถือว่าเยี่ยม 70 ถึง 100 ถือว่ายอดเยี่ยม

ผลการศึกษาการสื่อสารแบบบอกต่อของผู้ประกอบการ บริษัท ABC จำกัด จังหวัดอุดรธานี มีดังนี้

1.แนวโน้มที่จะแนะนำผู้ประกอบการ บริษัท ABC จำกัด จังหวัดอุดรธานีของกลุ่มลูกค้า กลุ่มผู้ที่ไม่สนับสนุน (Detractors) เท่ากับ 62 % กลุ่มที่รู้สึกเฉยๆ (Passives) เท่ากับ 20.8% กลุ่มผู้สนับสนุน (Promoters) เท่ากับ 16.7% Net Promoter Score = Promoters - Detractors = 16.7% - 62.6% = - 45% อยู่ในระดับที่ต้องปรับปรุงอย่างเร่งด่วน

2.แนวโน้มที่จะกีดกันผู้อื่นจากผู้ประกอบการ บริษัท ABC จำกัด จังหวัดอุดรธานี ของกลุ่มลูกค้า กลุ่มผู้ที่กีดกัน (Detractors) เท่ากับ 6.7% กลุ่มที่รู้สึกเฉยๆ (Passives) เท่ากับ 10% อยู่ในระดับที่ดี กลุ่มผู้สนับสนุน (Promoters) เท่ากับ 83.40% ส่วนการหาค่า Word of Mouth Index = True Promoters - True Detractors เท่ากับ 10% ถือว่าอยู่ในระดับที่ดี

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเป็นผู้สนับสนุนตราสินค้าผ่านออนไลค์ดิจิตอลกับการเป็นผู้สนับสนุนตราสินค้าผ่านออนไลน์ดิจิตอลของกลุ่มลูกค้าที่ซื้อบ้านจัดสรรของผู้ประกอบการบริษัท ABC จำกัด

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเป็นผู้สนับสนุนตราสินค้าผ่านออนไลค์ ได้แก่ ความเชื่อมั่นในตราสินค้า การสร้างอัตลักษณ์แบรนด์ และความจงรักภักดีในตราสินค้ากับการเป็นผู้สนับสนุนตราสินค้าผ่านออนไลน์ดิจิตอลของกลุ่มลูกค้าที่ซื้อบ้านจัดสรรของผู้ประกอบการบริษัท ABC จำกัด จังหวัดอุดรธานี ได้ผลการศึกษาดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis) ของความ เชื่อมั่นของผู้บริโภค การสร้างอัตลักษณ์แบรนด์ ความจงรักภักดีในตราสินค้ากับกับการเป็นผู้สนับสนุนตราสินค้าผ่านออนไลน์ดิจิตอลของกลุ่มลูกค้าที่ซื้อบ้านจัดสรรของผู้ประกอบการบริษัท ABC จำกัด จังหวัดอุดรธานี

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเป็นผู้สนับสนุนตราสินค้าผ่านออนไลค์ดิจิตอล	การปกป้องตราสินค้าผ่านออนไลน์ดิจิตอล				การพูดถึงตราสินค้าในแง่บวกผ่านออนไลน์ดิจิตอล				การแบ่งปันข้อมูลของตราสินค้าผ่านออนไลน์ดิจิตอล				การแสดงภาพในเชิงบวกผ่านออนไลน์ดิจิตอล				การเป็นผู้สนับสนุนตราสินค้าผ่านออนไลน์ดิจิตอล			
	B	SE	β	Sig	B	SE	β	Sig	B	SE	β	Sig	B	SE	β	Sig	B	SE	β	Sig
ค่าคงที่	0.338	0.252		0.183	0.53	0.195		0.007	0.392	0.282		0.168	1.46	0.323		0.001	0.61	0.174		0.001
ความเชื่อมั่นในตราสินค้า	0.461	0.092	0.428	0.001	0.474	0.071	0.491	0.001	0.267	0.117	0.264	0.024	0.39	0.118	0.377	0.001	0.42	0.064	0.462	0.001
การสร้างอัตลักษณ์ในตราสินค้า	0.188	0.104	0.189	0.075	0.181	0.06	0.21	0.003	0.335	0.103	0.305	0.002	0.127	0.134	0.134	0.345	0.207	0.072	0.248	0.005
ความจงรักภักดีในตราสินค้า	0.283	0.077	0.294	0.001	0.231	0.081	0.261	0.005	0.277	0.087	0.282	0.002	0.133	0.099	0.144	0.182	0.228	0.053	0.281	0.001
R R2 Adjust R2 Durbin-Watson VIF	R = 0.794 R2 = 0.631 Adjust R2 = 0.621 F = 13.411 VIF= 2.022 –				R = .852 R2 = .725 Adjust R2 = .718 F = 8.263 VIF = 2.022-3.473				R = .744 R2 = .554 Adjust R2 = .542 F = 10.208 VF = 2.022-3.473				R = .577 R2 = .333 Adjust R2 = .321 F = 5.495 VF = 2.022-3.473				R = .867 R2 = .752 Adjust R2 = .745 F = 117.134 VIF = 2.022-3.473			

จากตารางที่ 1 พบว่า ความเชื่อมั่นในตราสินค้า ความจงรักภักดีในตราสินค้ามีความสัมพันธ์กันกับการปกป้องตราสินค้าผ่านออนไลน์ดิจิตอล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสามารถเขียนสมการได้ดังนี้ Y = 0.388Y+ 0.461$\mathbf{X_1}$+ 0.283$\mathbf{X_2}$

ความเชื่อมั่นในตราสินค้า การสร้างอัตลักษณ์แบรนด์ ความจงรักภักดีในตราสินค้ามีความสัมพันธ์กันกับการพูดถึงตราสินค้าในแง่บวกผ่านออนไลน์ดิจิตอล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสามารถเขียนสมการได้ดังนี้ Y = 0.530Y+ 0.474$\mathbf{X_1}$+ 0.181$\mathbf{X_2}$+ 0.231$\mathbf{X_3}$

ความเชื่อมั่นในตราสินค้า การสร้างอัตลักษณ์แบรนด์ ความจงรักภักดีในตราสินค้ามีความสัมพันธ์กันกับการแบ่งปันข้อมูลของตราสินค้าผ่านออนไลน์ดิจิตอล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสามารถเขียนสมการได้ดังนี้ Y = 0.392Y+ 0.267$\mathbf{X_1}$+ 0.335$\mathbf{X_2}$+ 0.277$\mathbf{X_3}$

ความเชื่อมั่นในตราสินค้ามีความสัมพันธ์กันกับการแสดงภาพในเชิงบวกผ่านออนไลน์ดิจิตอล อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสามารถเขียนสมการได้ดังนี้ Y = 0.392Y+ 0.267$\mathbf{X_1}$

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเป็นผู้สนับสนุนตราสินค้าผ่านออนไลค์ดิจิตอลมีความสัมพันธ์กันกับการเป็นผู้สนับสนุนตราสินค้าผ่านออนไลน์ดิจิตอล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสามารถเขียนสมการได้ดังนี้ Y = 0.610Y+ 0.420$\mathbf{X_1}$.207$\mathbf{X_2}$.228$\mathbf{X_3}$

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเป็นผู้สนับสนุนตราสินค้าผ่านออนไลน์ดิจิตอลกับการสื่อสารแบบปากต่อ ของกลุ่มลูกค้าที่ซื้อบ้านจัดสรรของผู้ประกอบการบริษัท ABC จำกัดจังหวัดอุดรธานี

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความสหสัมพันธ์ระหว่างการเป็นผู้สนับสนุนตราสินค้าผ่านออนไลน์ดิจิตอลกับการสื่อสารแบบบอกต่อของกลุ่มลูกค้า

		การปกป้องตราสินค้าผ่านออนไลน์ดิจิตอล	การพูดถึงตราสินค้าในแง่บวกผ่านออนไลน์ดิจิตอล	การแบ่งปันข้อมูลของตราสินค้าผ่านออนไลน์ดิจิตอล	การแสดงภาพในเชิงบวกผ่านออนไลน์ดิจิตอล	การเป็นผู้สนับสนุนตราสินค้าผ่านออนไลน์ดิจิตอล	การสื่อสารแบบบอกต่อ
การปกป้องตราสินค้าผ่านออนไลน์ดิจิตอล	Pearson Correlation	1	.760**	.661**	.504**	.858**	.328**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	120	120	120	120	120	120
การพูดถึงตราสินค้าในแง่บวกผ่านออนไลน์ดิจิตอล	Pearson Correlation	.760**	1	.690**	.567**	.907**	.393**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	120	120	120	120	120	120
การแบ่งปันข้อมูลของตราสินค้าผ่านออนไลน์ดิจิตอล	Pearson Correlation	.661**	.690**	1	.488**	.855**	.371**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	120	120	120	120	120	120
การแสดงภาพในเชิงบวกผ่านออนไลน์ดิจิตอล	Pearson Correlation	.504**	.567**	.488**	1	.726**	.257**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		<.001	0.005
	N	120	120	120	120	120	120
การเป็นผู้สนับสนุนตราสินค้าผ่านออนไลน์ดิจิตอล	Pearson Correlation	.858**	.907**	.855**	.726**	1	.403**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	120	120	120	120	120	120
การสื่อสารแบบบอกต่อ	Pearson Correlation	.328**	.393**	.371**	.257**	.403**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	0.005	<.001	
	N	120	120	120	120	120	120

จากตารางที่ 2 พบว่า การปกป้องตราสินค้าผ่านออนไลน์ดิจิตอล การพูดถึงตราสินค้าในแง่บวกผ่านออนไลน์ดิจิตอล การแบ่งปันข้อมูลของตราสินค้าผ่านออนไลน์ดิจิตอลการเป็นผู้สนับสนุนตราสินค้าผ่านออนไลน์ดิจิตอลมีความสัมพันธ์กันในระดับสูงมีความสอดคล้องกัน (Multicollinearity) ดังนั้นจึงอาจไม่เหมาะสมที่จะทำการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ได้ต่อไป

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นแบบง่าย(Simple Linear Regression) ของการเป็นผู้สนับสนุนตราสินค้าผ่านออนไลน์ดิจิตอลมีความสัมพันธ์กับการสื่อสารแบบบอกต่อของกลุ่มลูกค้า ของผู้ประกอบการ บริษัท ABC จำกัด จังหวัดอุดรธานี

การเป็นผู้สนับสนุนตราสินค้าผ่านออนไลน์ดิจิตอล	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
	B	Std. Error	Beta	Sig
ค่าคงที่	-1.085	1.350		.423
การเป็นผู้สนับสนุนตราสินค้าผ่านออนไลน์ดิจิตอล	1.713	.358	.403	<.001
R R2 Adjust R2	R = .4.3 R2 = .162 Adjust R2 = .155 F = 22.850 VIF = 1 Durbin-Watson = 2.062			

จากตารางที่ 3 พบว่าการเป็นผู้สนับสนุนตราสินค้าผ่านออนไลน์ดิจิตอลมีความสัมพันธ์กับการสื่อสารแบบบอกต่อของกลุ่มลูกค้า ของผู้ประกอบการ บริษัท ABC จำกัด จังหวัดอุดรธานี

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเป็นผู้สนับสนุนตราสินค้าผ่านออนไลน์ดิจิตอลกับการสื่อสารแบบบอกต่อ พบว่า มีความสัมพันธ์กันเชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.2 อภิปรายผล

จากผลการศึกษาการศึกษาการเป็นผู้สนับสนุนตราสินค้าผ่านออนไลน์ดิจิตอลพบว่า ระดับความคิดเห็นการเป็นผู้สนับสนุนตราสินค้าผ่านออนไลน์ดิจิตอล ด้านการพูดถึงตราสินค้าในแง่บวก พบว่า ท่านพูดแต่สิ่งดีๆ เกี่ยวกับบริษัท ABC จำกัด ท่านแนะนำผู้อื่นว่าประทับใจในประสิทธิภาพของบริษัท ABC จำกัด อยู่ในระดับที่เห็นด้วย สอดคล้องกับการศึกษาของ กฤติญา เขียวชอุ่ม (2558) ได้ทำการศึกษาแนวทางการเสริมสร้างลูกค้าให้เป็นผู้สนับสนุนตราสินค้าของ ณัฐ ฮอนด้า บิ๊กวิง จังหวดขอนแก่น เพื่อศึกษาการเป็นผู้สนับสนุนตราสินค้า ณัฐ ฮอนด้าบิ๊กวิง ของกลุ่มลูกค้าบิ๊กไบค์ ในเขตจังหวัดขอนแก่น พบว่า ท่านมักจะพูดถึงณัฐฮอนด้าบิ๊กวิงในเชิงบวกเสมอ ท่านจะแนะนำคนรู้จักว่าทำการซื้อสินค้ากับณัฐ ฮอนด้าบิ๊กวิง จังหวัดขอนแก่น อยู่ในระดับที่เห็นด้วย สำหรับการเป็นผู้สนับสนุนตราสินค้า ณัฐ ฮอนด้าบิ๊กวิง ของกลุ่มลูกค้าบิ๊กไบค์ ในเขตจังหวัดขอนแก่น และผลการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเป็นผู้สนับสนุนตราสินค้าผ่านออนไลค์ดิจิตอล ด้านความเชื่อมั่นในตราสินค้า พบว่า ท่านมีความเชื่อมั่นในสินค้าและบริการของบริษัท ABCจำกัด ท่านคิดว่า บริษัท ABC จำกัด มีความซื่อสัตย์ในการให้บริการ อยู่ในระดับที่เห็นด้วย สอดคล้องกับการศึกษาของ กิตติภณ โสภณรัตน์ (2562) ได้ทำการศึกษาแนวทางการพัฒนาคู่ค้าให้เป็นผู้สนับสนุนข้าวตราโซ่ทอง จ. ขอนแก่น ใช้แบบสอบถามรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มลูกค้าจำนวน 206 ร้าน แบบสอบถามความ ปัจจัยการเป็นผู้สนับสนุนตราสินค้า หจก. โซ่ทอง อำเภอเมือง จังหวัด ขอนแก่นของคู่ค้า ใช้มาตรวัด 5 ระดับ พบว่า ข้าวตราโซ่ทองสมควรที่จะได้รับการเป็นลูกค้าที่ซื่อสัตย์จากท่าน ท่านมีความเชื่อมั่นในข้าวตราโซ่ทอง อยู่ในระดับที่เห็นด้วย สำหรับปัจจัยการเป็นผู้สนับสนุนตราสินค้า หจก. โซ่ทอง อำเภอเมือง จังหวัด ขอนแก่นของคู่ค้า

5. สรุปผลการศึกษา

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อการเป็นผู้สนับสนุนตราสินค้าผ่านออนไลค์ดิจิตอลกับการเป็นผู้สนับสนุนตราสินค้าผ่านออนไลค์ดิจิตอล และความสัมพันธ์ระหว่างการเป็นผู้สนับสนุนตราสินค้าผ่านออนไลค์ดิจิตอลกับการสื่อสารแบบบอกต่อของผู้ประกอบการ บริษัท ABC จำกัด จังหวัดอุดรธานี ผู้ศึกษาได้ทำการสรุปดังนี้

1. สรุปผลการศึกษาการเป็นผู้สนับสนุนตราสินค้าผ่านออนไลน์ดิจิตอล พบว่ามีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย 16 ข้อ

2. สรุปผลการศึกษาความเชื่อมั่นในตราสินค้ามี พบว่ามีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับที่เห็นด้วย 4 ข้อ

3. สรุปผลการศึกษาการสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้า พบว่ามีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับที่เห็นด้วย 4 ข้อ และมีระดับความเห็นอยู่ในระดับไม่แน่ใจ 1 ข้อ

4. สรุปผลการศึกษาความจงรักภักดีในตราสินค้า พบว่าระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับที่ไม่แน่ใจ 4 ข้อ

5. สรุปผลการศึกษาความตั้งใจในการแนะนำสินค้าของกลุ่มลูกค้า พว่า Net Promoter Score = -45% และWord of Mouth Index = 10%

6.ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อการเป็นผู้สนับสนุนตราสินค้าผ่านออนไลค์ดิจิตอล ได้แก่ ความเชื่อมั่นของผู้บริโภค การสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้า ความจงรักภักดีในตราสินค้ากับการเป็นผู้สนับสนุนตราสินค้าผ่านออนไลน์ดิจิตอล พบว่าความเชื่อมั่นของผู้บริโภค การสร้างอัตลักษณ์แบรนด์ ความจงรักภักดีในตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกและสอดคล้องกับการเป็นผู้สนับสนุนตราสินค้าผ่านออนไลน์ดิจิตอล

7.ความสัมพันธ์ระหว่างการเป็นผู้สนับสนุนตราสินค้าผ่านออนไลน์ดิจิตอลกับการสื่อสารแบบบอกต่อพบว่าการเป็นผู้สนับสนุนตราสินค้าผ่านออนไลน์ดิจิตอลมีความสัมพันธ์เชิงบวกและสอดคล้องกับการสื่อสารแบบบอกต่อ

6. ข้อเสนอแนะ

6.1 ข้อเสนอแนะ

1. จากการศึกษาเรื่องความจงรักภักดีในตราสินค้าของกลุ่มลูกค้า ของผู้ประกอบการ บริษัท ABC จำกัด ควรเน้นในเรื่องของการสร้างความจงรักภักดีในตราสินค้าเพิ่มมากขึ้น เช่น มอบสิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าเก่า รวมถึงของกำนัลแก่ลูกค้า และการปรับปรุงบริการหลังการขายให้กับกลุ่มลูกค้า เช่น นำแอพพลิเคชั่นหลังบ้านมาใช้ การเพิ่มระบบรักษาความปลอดภัย การจัดสภาพแวดล้อมโครงการบ้านจัดสรร

2.จากการศึกษาเรื่องความเชื่อมั่นในตราสินค้าของกลุ่มลูกค้า ของผู้ประกอบการ บริษัท ABC จำกัด จังหวัดอุดรธานี สามารถนำข้อมูลความเชื่อมั่นในตราสินค้า ไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาให้เกิดเป็นผู้สนับสนุนตราสินค้าเพิ่มขึ้นต่อไป

3.จากการศึกษา การเป็นผู้สนับสนุนตราสินค้าผ่านออนไลน์ดิจิตอลของผู้ประกอบการ บริษัท ABC จำกัด จังหวัดอุดรธานี สามารถนำไปปรับใช้ในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า

4.จากการศึกษาเรื่องความเชื่อมั่นในตราสินค้ามีความมัสมพันธ์กับการเป็นผู้สนับสนุนตราสินค้าผ่านออนไลน์ดิจิตอลของผู้ประกอบการ บริษัท ABC จำกัด จังหวัดอุดรธานี ไปปรับใช้ในการบริการและพัฒนาในด้านการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายได้

6.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาต่อไป

1.ควรทำการศึกษาวิจัยเรื่องความจงรักภักดีของลูกค้าในธุรกิจอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากในปัจจุบันความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าอาจมีการเปลี่ยนแปลงได้ตามสถานการณ์

2.การศึกษานี้ใช้สูตรการกำหนดขนาดตัวอย่างสำหรับตัวแปรต่อเนื่อง (Continuous variables) เป็นสำคัญ ในการศึกษาต่อไปควรกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรการกำหนดขนาดตัวอย่างสำหรับตัวแปรจัดกลุ่ม (Categorical Data) เพื่อให้สามารถศึกษาการแบ่งกลุ่มประชากรได้

บรรณานุกรม

กิตติภณ โสภณรัตน์ และทิพย์วรรณา งามศักดิ์. (2562). การวัดการเป็นผู้สนับสนุนตราสินค้าความพยายามในการติดต่อธุรกิจและการบอกต่อ สำหรับคู่ค้าเข้าสู่การเป็นผู้สนับสนุนตราสินค้ากรณีศึกษา หจก. โซ่ทอง อ. เมือง จ.ขอนแก่น. **เอกสารประกอบการประชุมวิชาการระดับชาติ สาขาบริหารธุรกิจและการบัญชี ครั้งที่ 7.** (หน้า 82-96). กรุงเทพฯ: คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

กรวัฒน์ จันทะคุณ. (2563). บทบาทของสิ่งกระตุ้นประสบการณ์บนเว็บไซต์ต่อความผูกพันในตราสินค้าและการสนับสนุนตราสินค้าของบริการจองห้องพักผ่านตัวกลางออนไลน์ในประเทศ ไทย. **การประชุมวิชาการระดับนานาชาติและระดับชาติด้านบริหารธุรกิจและการบัญชี.** (หน้า 217-227). ขอนแก่น: คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

กฤติญา เขียวชอุ่ม. (2564). **แนวทางการเสริมสร้างลูกค้าให้เป็นผู้สนับสนุนตราสินค้าของ ณัฐฮอนด้าบิ๊กวิงจังหวัดขอนแก่น**. ขอนแก่น: มหาวิทยาลัยขอนแก่น

รักพงษ์ ไชยพุฒ. (2553). **โครงการจัดทำข้อมูลองค์ความรู้, แมททรีซ์การเจริญเติบโต-ส่วนครองตลาดBCG.** กรุงเทพฯ: สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม.

Becerra, E.P. & Badrinarayanan V. (2013). The influence of brand trust and brand identification on brand evangelism: brand Trust. **Journal of Product & Brand Management, 22(5)**,371-383.

Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). **Some antecedents and outcomes of brand love. Marketing letters**, 17(2), 79-89.

Coelho, A., Bairrada, C. and Peres, F. (2019). "Brand communities' relational outcomes, through brand love", **Journal of Product & Brand Management, 28**, 154-165.

Ehrenberg, A. (2000), "Persuasion: tacit suggestion versus full-frontal advocacy", **International Journal of Advertising, 19, 3**, 417-421.

Fazli-Salehi, R., Esfidani, M. R., Torres, I. M. and Zúñiga, M. A. (2019). "Antecedents of students' identification with university brands", **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 31**, 830-854.

Freed, L. (2013). **Innovating analytics: word of mouth index--use the next generation of net promoter to increase sales and drive results.** Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.

Ismail and Spinelli (2012). Effects of brand love, personality and image on word of mouth: The case of fashion brands among young consumers, **Journal of Fashion Marketing and Management, 16**,386-398.

Jillapalli, R. K. and Wilcox, J. B. (2010), "Professor Brand Advocacy: Do Brand Relationships Matter?", **Journal of Marketing Education, 32, 3**, 328-340.

Lake, L. (2010). **Word-of-mouth marketing vs. viral marketing: What's the difference?.** Retrieved from http://marketing.about.com/od/marketingmethods/a/woms viral.htm.

Reicheld, F. F. (2003). The one number you need to grow. **Harvard business review, 81**(12), 46-55.

Sauer and Ratneshwarand and Sen. (2012). Drivers of Consumer-Brand Identification. **International Journal Journal of Research in marketing, 29**, 406-418.

Senecal, S. and Nantel, J. (2004), "The influence of online product recommendations on consumers'online choices", **Journal of Retailing, 80, 2**, 159-169.

van Doorn (2010). Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research directions. **Journal of Service Research,13** , 253–266.

Wilk, Soutar and Harrigan. (2019). Online Brand Advocacy and Brand Loyalty: A reciprocal relationship?. **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**.

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจรับบริการกรณีศึกษา Day Spa บริษัท สปาบ้านนาทอง Health & Spa จำกัด

the factors of marketing mix affecting decision-making to receive services. A case study of Day Spa at Ban Na Thong Health & Spa Co., Ltd

วรณัฐ ประคองคำ และ อารดา มหามิตร

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจรับบริการกรณีศึกษา Day Spa บริษัท สปาบ้านนาทอง Health & Spa จำกัด มีวัตถุประสงค์ดังนี้ 1 เพื่อศึกษาโครงสร้างทางประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ 2. ปัจจัยด้านพฤติกรรมของกลุ่มผู้ใช้บริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ 3 เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ทำการศึกษากลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้มาใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพประเภท Day spa บ้านนาทอง Health & Spa จำนวน 405 คน โดยใช้วิธีการเก็บแบบสอบถาม เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล ผู้ศึกษาพบว่า ผู้ที่มาใช้บริการส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ ระหว่าง 31 – 40 ปี ระดับการศึกษาอยู่ในช่วงปริญญาตรี ส่วนใหญ่เป็นบริษัทเอกชน รายได้อยู่ระหว่าง 30,001 – 45,000 บาท สถานะภาพสมรส ด้านพฤติกรรมผู้ที่มาใช้บริการส่วนใหญ่ เข้ารับบริการ 1 ครั้ง/เดือน เข้ารับบริการในวันหยุดเสาร์ – อาทิตย์ และวันหยุดนักขัตฤกษ์ เข้ารับบริการในเวลา 13.01 – 15.00 น. ส่วนใหญ่เข้ารับบริการคนเดียว โดยส่วนใหญ่จะใช้บริการ นวดแผนไทย ส่วนใหญ่ที่เข้าใช้บริการเพราะ เพื่อพักผ่อน คลายเครียดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลการวิเคราะห์พบว่า มีทั้งหมด 3 ปัจจัยที่มีค่า Significant น้อยกว่าค่า α ที่ 0.05 ได้แก่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการในขณะที่ปัจจัยที่อื่นๆ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ และปัจจัยด้านบุคลากร ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพประเภท Day spa บ้านนาทอง Health & Spa จำกัด

คำสำคัญ : Day spa, สปาเพื่อสุขภาพ, พฤติกรรม, การตัดสินใจ, ส่วนประสมทางการตลาด

Abstract

This research was study the factors of marketing mix affecting decision-making to receive services. A case study of Day Spa at Ban Na Thong Health & Spa Co., Ltd. The objectives are as follows: (1) to study the demographic structure influencing decision making. Service (2) behavioral factors of service users Influence on service decision (3) to study the marketing mix that influences service decision. The study sample consisted of 405 participants in day spa treatment at Ban Nathong Health & Spa by using a questionnaire collection method. Most of those who use the service are female, in the age range between 31-40 years old, their education is in the bachelor's degree. Most of them are private companies, their income between 30,001 - 45,000 baht, marital status, behavioral, most of the people who come to use the service once/month, on and Saturday-Sunday and public holidays and the service during 1 p.m. – 3 p.m., most of them received the service alone. Most of them use Thai massage service. And they use the

spa service because of relaxation and stress relief. Marketing mix factors The results of the analysis revealed that there are 3 factors that have a Significant value less than **α** at 0.05, namely, promotion factors, market physical factors The service process factor, while the others are the product factor. price factor, Location factor and personnel factors has no influence on decision-making in choosing to use day spa services at Ban Na Thong Health & Spa Co., Ltd.

Keywords: Day spa, Health & Spa, Behavioral, Decision, Marketing mix

---

[1]นิสิตปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย จ. กรุงเทพฯ 10400 email: Tanchanok2411@gmail.com

[2]คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย จ. กรุงเทพฯ 10400

1. บทนำ

สภาวะสังคมในปัจจุบันมีการแข่งขันค่อนข้างสูงประชาชนต้องดิ้นรนสู่เป้าหมายเดียวกัน เพราะ สิ่งที่จะสนองความต้องการของเรามีอยู่อย่างจำกัด ทำให้การแข่งขันจึงเป็นสิ่งจำเป็นที่ต้องเกิดขึ้นอยู่เสมอ จึงส่งผลให้เกิดความเครียดทางร่างกายจะเกิดความไม่สมดุลของระบบฮอร์โมนที่ทำหน้าที่ควบคุมการทำงานของระบบต่าง ๆ ในร่างกาย ทำให้ระบบการทำงานของร่างกายบกพร่อง ทำให้การรับรู้เสื่อมลง ความสามารถในการแก้ปัญหาลดลง ไม่สนใจสิ่งรอบตัว ความคิดสับสน ความจำลดลง สมาธิลดลง ตัดสินไม่ได้ แสดงอารมณ์ไม่เหมาะสม โกรธ และหงุดหงิดง่าย กลัว นอนไม่หลับ สูญเสียความเชื่อมั่นในความสามารถที่จะจัดการกับชีวิตของตนเอง (กีรติญา,2557) ปัจจุบันธุรกิจสปาขยายตัวอย่างต่อเนื่อง (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2563) เปิดเผยว่าใน ปี 2562 มีจำนวนธุรกิจสปาและธุรกิจนวดเพื่อสุขภาพที่จดทะเบียนนิติบุคคลในประเทศไทย จำนวนทั้งสิ้น 1,335 ราย ทุนจดทะเบียนรวม 7,706.48 ล้านบาท จากข้อมูลแสดงให้เห็นถึงจำนวนผู้ประกอบการธุรกิจสปาในประเทศไทยกำลังเติบโตอย่างต่อเนื่อง นำมาสู่การศึกษาวิจัยค้นคว้าโดยที่ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาปัจจัยด้านประชากร ปัจจัยด้านพฤติกรรม และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจบริการด้านสุขภาพประเภท Day Spa จากสถานะการปัจจุบันธุรกิจสปาได้รับผลกระทบอย่างมาก เนื่องจากการระบาดของ Covid-19 และนโยบายการปิดประเทศของภาครัฐ ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้ธุรกิจบริการด้านสุขภาพประเภท Day spa เพื่อให้ผู้ประกอบการนำไปสร้างกลยุทธ์ สามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน และ ผู้ที่มีความสนใจที่จะดำเนินธุรกิจประเภทนี้ ที่ต้องการแนวทางในการดำเนินธุรกิจสปา

1.1ความเป็นมาของบริษัท

บริษัทบ้านนาทอง Health & Spa จำกัด ก่อตั้งเมื่อปี 2012 โดย คุณ กัญจน์พร มั่งมี มีการจดทะเบียนในนามบริษัท ปี 2015 เริ่มธุรกิจสปาขึ้นโดยใช้คฤหาสถ์หลังใหญ่มีพื้นที่มากถึง 2 ไร่ ซึ่งชั้นล่างเป็นพื้นที่ส่วนต้อนรับมีพื้นที่ให้นั่งพักผ่อน 3 จุด มีห้องนวดไทย 2 เตียง 1 ห้อง นวดไทยกับนวดเท้าอยู่ด้วยกัน มีเตียงนวดไทย 3 เตียง ที่นั่งนวดเท้าอยู่ 3 ที่นั่ง ชั้นบนฝั่งห้องนวดไทยก็จะมีห้องนวดไทย 2 เตียง และ ห้องนวดไทย 3 เตียง ส่วนของสปาก็จะมีห้องสปาเป็นห้องเดี่ยว 3 ห้อง ห้องหนึ่งมีตู้อบ ห้องมีอ่างจากุชชี่ไว้ให้บริการ และทุกห้องมีห้องอาบน้ำในตัว

2. ทบทวนวรรณกรรม

2.1 แนวคิดปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

(Schiffman & Wisenblit : 2015 อ้างถึงใน นภาวรรณ คณานุรักษ์, 2555) ได้กล่าวว่า การ แบ่งส่วนตลาดประชากรทำได้โดยการแบ่งกลุ่มของผู้บริโภคตามอายุ รายได้ เชื้อชาติ เพศ การประกอบอาชีพ สถานสมรส ประเภทและขนาดของใช้ในครัวเรือน และที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ตัวแปร เหล่านี้มีวัตถุประสงค์เชิงประจักษ์และสามารถซักถามหรือสังเกตุได้อย่างง่ายดาย สิ่งเหล่านี้ช่วยให้ นักการตลาดได้จำแนกผู้บริโภคแต่ละประเภทตามที่กำหนดไว้ได้อย่างชัดเจน เช่น กลุ่มอายุ หรือ กลุ่มรายได้เช่นเดียวกับ ระดับชนชั้นทางสังคมที่จะถูกกำหนด

2.2 แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2549, น. 190-191) ได้ศึกษาถึงแนวคิดการวิเคราะห์พฤติกรรม ผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการบริโภค สินค้าของผู้บริโภค ว่ามีลักษณะอย่างไรที่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจคำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6w และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who, What, Why, Who When, Where, และ How

2.3 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

(Kotler and Keller, 2016 ; Armstrong and Kotler ,2014 อ้างถึงใน ฤทธิ์เจตน์ รินแก้วกาญจน์,2561 น.22)การบริการนั้น มีลักษณะพิเศษที่มีความแตกต่างไปจากสินค้าทั่วไป คือ บริการเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้และ ไม่มีตัวตน นอกเหนือจากนั้นการบริการยังขึ้นกับเวลาเป็นหลัก ดังนั้นส่วนประสมการตลาดบริการจะมีองค์ประกอบเพิ่มขึ้นมาจากส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าทั่วไป โดยจะประกอบไปด้วย องค์ประกอบที่เป็นส่วนประสม ทั้ง7 อย่าง ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ให้บริการ การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ กระบวนการให้บริการ

2.4 ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวกับการตัดสินใจ

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2550: 48-49) ได้กล่าวถึง กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ซึ่งเป็น กระบวนการสำคัญที่น่าจะศึกษาว่าก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจนั้นมีขั้นตอนการตัดสินใจอย่างไร ซึ่งกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคจะตัดสินใจนั้นมีขั้นตอนการตัดสินใจอย่างไร ซึ่ง กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคอาจแบ่งพิจารณาออกเป็น 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

2.5 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับสปา

เดย์ สปา (Day Spa) เดย์สปา มีชื่ออื่นว่า ซิตี้สปา (City Spa) คือสปาที่ตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวกต่อการใช้บริการเข้าถึงได้ง่าย เช่น ใกล้ที่พักอาศัย อาคารพาณิชย์ ห้างสรรพสินค้า บริเวณศูนย์กลางธุรกิจหรือ ในอาคารสนามบิน ฯลฯ รูปแบบการบริการค่อนข้างหลากหลาย ลักษณะการใช้บริการจะเป็นช่วงเวลาสั้นๆ จัดเป็นสปาประเภทที่เปิดให้บริการมากที่สุดในประเทศไทย เนื่องจากใช้ด้านต้นทุนที่ต่ำ และ อัตราค่าบริการถูกกว่าบริการสปาประเภทอื่น เดย์สปามีรูปแบบการให้บริการที่สะดวก รวดเร็ว ขั้นตอนการบริการไม่ยุ่งยาก สามารถทำให้เสร็จสิ้นระหว่างวัน อาจใช้เวลาเพียง 30 นาทีหรือมากกว่า ขึ้นอยู่กับความต้องการของลูกค้า ไม่จำเป็นต้องมีห้องพักไว้บริการ เดย์สปาได้รับความความนิยมมาก ในกลุ่มผู้ใช้บริการที่มีเวลาน้อยหรือผู้ที่ทำงานในเมือง การบริการส่วนใหญ่เน้นการบริการเสริมความงาม การผ่อนคลายความตึงเครียดด้วยน้ำมันหอมระเหย สปาประเภทนี้มักถูกจัดรวมอยู่กับสถานเสริม ความงาม

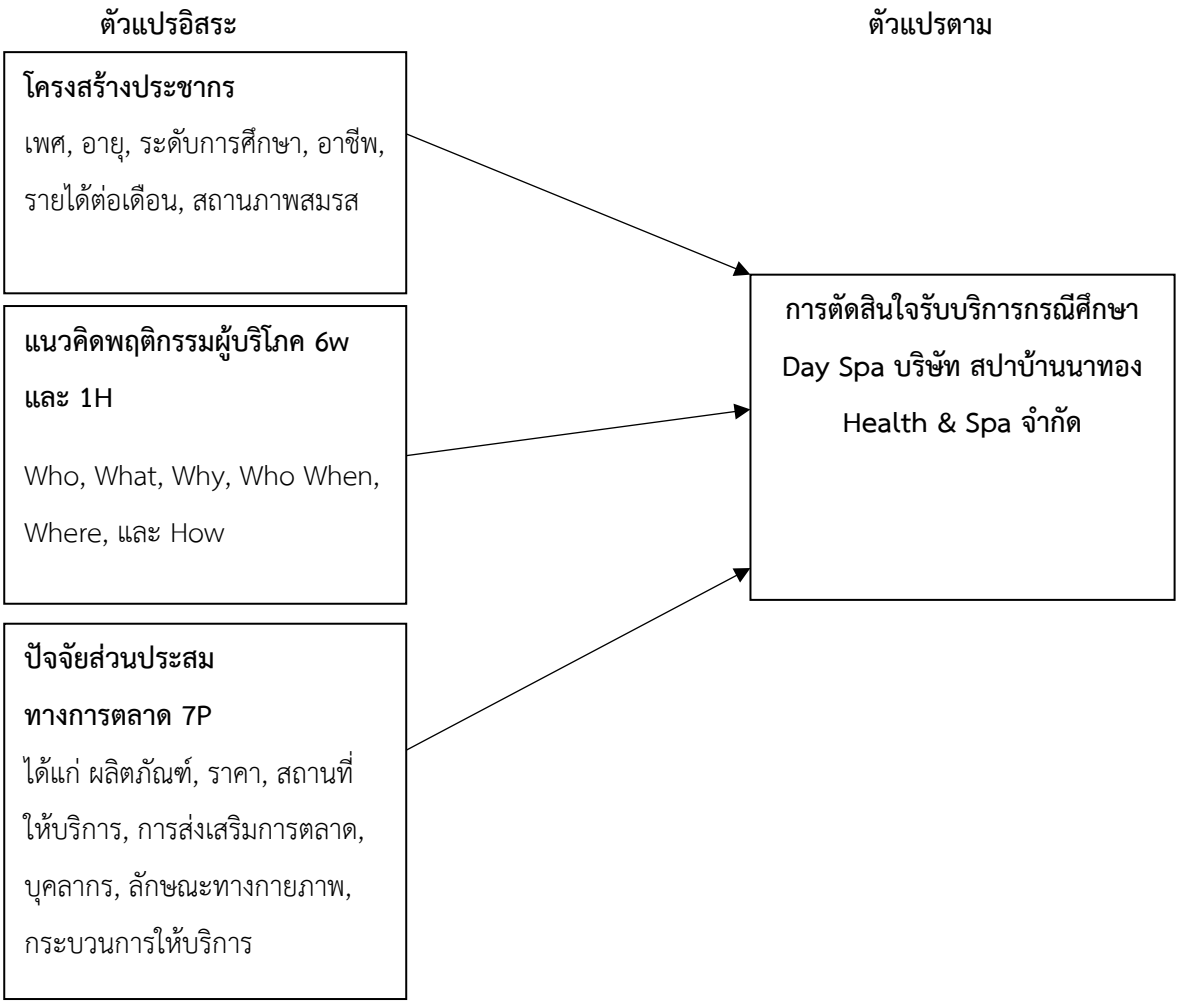
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศมน พรหมหิตาทร (2560) ได้ทำการวิจัย ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพ ประเภท Day spa ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจากผลการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ลักษณะทาง ประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพประเภท Day spa ในเขต กรุงเทพมหานครและ

ปริมณฑล มีอัตราส่วนเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 68.1 และ 31.9 ตามลำดับ ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพประเภท Day spa ของผู้ใช้บริการที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีทั้งหมด 6 กลุ่มปัจจัย โดย เรียงลำดับจากค่าสัมประสิทธิ์สมการถดถอย (Beta Coefficient) จากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และความเพียงพอของสาขาที่ให้บริการ ปัจจัยด้านกระบวนการและการแต่งกายของ พนักงาน ปัจจัยด้านราคาและความเหมาะสมของระยะเวลาการให้บริการ ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัย ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพและความรู้ในการให้บริการของพนักงาน และ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและการอธิบายขั้นตอนการใช้บริการอย่างชัดเจน

สมพิศ กองอังกาบ อโณทัย งามวิชัยกิจ ลัดดา วัจนะสาลิกากุล (2559) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการนวดแผนไทย ในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม ราชวรมหาวิหารผลการวิจัย พบว่า การบวนการด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีผลต่อ ระยะเวลาและค่าใช้จ่าย ด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับความถี่และระยะเวลาที่ใช้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคามีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการ ด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่ใช้บริการ

2.7 กรอบแนวคิดของการวิจัย



สมมติฐานที่ 1

H1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ของกลุ่มผู้ใช้บริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ สปาเพื่อสุขภาพประเภท Day spa บ้านนาทอง Health & Spa จำกัด

สมมติฐานที่ 2

H2 ปัจจัยด้านพฤติกรรมของกลุ่มผู้ใช้บริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ สปาเพื่อสุขภาพประเภท Day spa บ้านนาทอง Health & Spa จำกัด

สมมติฐานที่ 3

H3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ สปาเพื่อสุขภาพประเภท Day spa บ้านนาทอง Health & Spa จำกัด

3. วิธีการศึกษา

จากการที่ผู้ศึกษาทำการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการการตัดสินใจรับบริการ Day Spa สปาบ้านนาทอง Health & Spa จำกัด ทำการศึกษากลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้มาใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพประเภท Day spa บ้านนาทอง Health & Spa โดย กลุ่มตัวอย่างจากผู้ที่เข้ามาใช้บริการ โดย เป็น กลุ่ม Line Official ของทางร้านที่คอยติดตามข่าวสารของทางร้าน จำนวน 664 คน โดยกำหนดขนาดตัวอย่างจาก สูตรการคำนวณหาขนาดตัวอย่างของ Taro Yamane ที่ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างเท่ากับ 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ทำการเก็บแบบสอบถามออนไลน์ จำนวน 405คน ผ่านทาง Google Form ผ่านกลุ่ม Line Office ของทางร้านเนื่องจากปัญหาด้านสถานะการณ์ Covid-19 ทำให้จำนวนผู้มาใช้บริการน้อยลง เก็บข้อมูลทุติยภูมิ(Secondary Data) ได้จากการสืบค้นข้อมูลจากตำรา บทวิจัย แนวคิด ทฤษฎีต่างๆ ที่มีแหล่งอ้างอิงที่น่าเชื่อเป็นที่ยอมรับในระดับสากล

มีการจัดทำแบบสอบถามจำนวน 4 ส่วนได้แก่ ลักษณะส่วนบุคคลด้านประชากร ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพ เป็นประเภท checklist ส่วนที่ 2แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้ที่เข้ามาใช้บริการ ประกอบด้วย แบบสอบถามทั่วไปเป็นประเภท Checklist 6 ข้อ และ เป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) เป็นมาตรวัด Likert scale ผู้ตอบสามารถเลือกได้ 5 ตัวเลือก จำนวน 5 ข้อ ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับ ประกอบด้วย 7 ส่วน โดยลักษณะแบบสอบถาม เป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) เป็นมาตรวัด Likert scale ผู้ตอบสามารถเลือกได้ 5 ตัวเลือก จำนวน 38 ข้อ ส่วนที่ 4 การตัดสินใจรับบริการ ประกอบด้วย เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจรับบริการแบบสอบถาม เป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) เป็นมาตรวัด Likert scale ผู้ตอบสามารถเลือกได้ 5 ตัวเลือก จำนวน 5 ข้อ

ใช้การวิเคราะห์ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ใช้ในการพรรณนาลักษณะส่วนบุคคล วิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจรับบริการกรณีศึกษา บริษัท สปาบ้านนาทอง Health & Spa จำกัด และ การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ได้มาจากการ เก็บข้อมูลแบบแบบสอบถามและทดสอบสมมติฐาน ด้วยการใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการวิจัยใช้ การวิเคราะห์การถดถอยพหุ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบสมมุติฐาน

4. ผลการศึกษาและอภิปราย

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ โดยทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพประเภท Day spa บ้านนาทอง Health & Spa จำกัด ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างมีอัตราส่วนเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 66.7 และ 33.3 ตามลำดับ โดยส่วนใหญ่มีอายุ 31 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 39.3 มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 74.3 ซึ่งส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 36.3 มีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 30,001 – 45,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 40.0 และส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 54.8 ของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 1 ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปาจำแนกตามเพศ

การตัดสินใจเลือกใช้บริการ	เพศ	t-test for Equality of Means				
		$\bar{x}$	S.D.	t	df	Sig.(2-tailed)
การตัดสินใจเลือกใช้บริการ	ชาย	4.35	0.304	-6.494	403	**.000**
	หญิง	4.50	0.179			

จากตารางที่ 1 การทดสอบสมมติฐานด้านเพศกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพประเภท Day spa บ้านนาทอง Health & Spa จำกัด ผลการวิเคราะห์ที่ได้มีค่า Significant เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า α ที่ 0.05 หรือปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า เพศที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพประเภท Day spa บ้านนาทอง Health & Spa จำกัด ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เนื่องจาก ปัจจัยเรื่องเพศที่มีความแตกต่างกัน อาจมีการตัดสินที่แตกต่างกัน รวมถึงการบริการที่ เพศหญิงต้องการบริการที่ครบถ้วน มีการอ่าน ความคิดเห็นต่างๆ ก่อนที่จะตัดสินใจเข้ารับบริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศมน พรหมหิตาทร (2560) เพศหญิงมีความพึงพอใจ มากกว่าเพศชาย เนื่องจากเพศชายอาจมีความใส่ใจใน รายละเอียดขั้นตอนการสปาที่แตกต่างกับเพศหญิง หรือรูปแบบการสปาที่เน้นในด้านของการบำรุง ความสวยความงามให้กับเรือนร่างเป็นส่วนใหญ่ จึงทำให้ปัจจัยทางด้านเพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อ ระดับความพึงพอใจในการใช้บริการที่แตกต่างกัน

ข้อมูลพฤติกรรมการเข้ารับบริการโดยทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพประเภท Day spa บ้านนาทอง Health & Spa จำกัด พฤติกรรมการเข้ารับบริการของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการเข้ารับบริการอยู่ที่ 1 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 51.4 โดยมาเข้ารับบริการในวันหยุดเสาร์ – อาทิตย์และวันหยุดนักขัตฤกษ์ คิดเป็นร้อยละ 75.3 ส่วนมากมาในช่วงเวลา 13.01 – 15.00 น. คิดเป็นร้อยละ 32.1 ซึ่งจะมาใช้บริการคนเดียว คิดเป็นร้อยละ 55.1 และจะรับบริการนวดแผนไทยมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.0 ส่วนสาเหตุที่เข้ามารับบริการ คือ ต้องการพักผ่อน คลายเครียด คิดเป็นร้อยละ 50.6 ของกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเข้ารับบริการ Day Spa สปาบ้านนาทอง Health & Spa จำกัด ดังนี้

ในเรื่องของการทำสปาเป็นการสร้างความผ่อนคลายให้กับตนเองมีความเห็นด้วยมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.73 รองลงมาคือ จะเลือกรับบริการจากสปาที่เคยใช้บริการเป็นร้านประจำก่อนเสมอ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.59 จะเลือกรับบริการจากร้านสปาที่มีชื่อเสียงและมีการพูดถึงบ่อยเพราะมีความน่าเชื่อถือ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.27 หลังจากทำงานมาอย่างหนักท่านจะเลือกเข้ามารับบริการสปาเพื่อเป็นตัวช่วยในการผ่อนคลาย โดยมีค่าลี่ยอยู่ที่ 4.25 และ ท่านมักจะเลือกสปาที่ท่านสะดวกในการเข้ารับบริการก่อนเสมอ โดยมีค่าลี่ยอยู่ที่ 4.13 ตามลำดับ

ตารางที่ 2 ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปาจำแนกตามวันในการเข้ารับบริการ

การตัดสินใจ เลือกใช้บริการ	วันในการ เข้ารับบริการ	t-test for Equality of Means				
		$\bar{x}$	S.D.	t	df	Sig.(2-tailed)
การตัดสินใจ	วันจันทร์-ศุกร์	4.39	.3132	-3.027	403	**.003**
เลือกใช้บริการ	วันเสาร์-อาทิตย์ และหยุดนักขัตฤกษ์	4.47	.2067			

จากตารางการทดสอบสมมติฐานด้านพฤติกรรมเรื่องวันในการเข้ารับบริการกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปา ผลการวิเคราะห์ที่ได้มีค่า Significant เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า α ที่ 0.05 หรือปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยเรื่องวันในการเข้ารับบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ กลุ่มผู้รับบริการส่วนใหญ่ จะเข้ามาใช้บริการในวันเสาร์-อาทิตย์ ทำให้ผู้ใช้บริการ สามารถ เลือกดูความคิดเห็นจากสื่อต่างๆ เพื่อประกอบในการตัดสินใจเข้ารับบริการได้ สอดคล้องกับ อดุลย์ จาตุรงคกุล (2550) กล่าวว่า แนวคิดที่เกี่ยวกับการตัดสินใจ การค้นหาข้อมูล เมื่อความต้องการของเราเกิดการกระตุ้นมากพอ เมื่อสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการนั้นอยู่ใกล้ จะทำให้ผู้บริโภคดำเนินการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้อง

การวิเคราะห์ด้วยวิธีการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression)

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ เกี่ยวกับปัจจัยการเข้ารับบริการในด้านพฤติกรรม โดยใช้ตัวแปรตามเป็นการตัดสินใจเข้ารับบริการ

Variable	β	t-value	Sig.
1.. พฤติกรรมการเข้ารับบริการ	0.526	12.370	**.000***

หมายเหตุ: n = 405, R = 0.549, Adjusted R^2 = 0.289, SE_{est} = 0.202, F = 24.433

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านพฤติกรรมการเข้ารับบริการ ทั้ง 5 ข้อคำถามได้แก่ 1. ท่านมักจะเลือกสปาที่ท่านสะดวกในการเข้ารับบริการก่อนเสมอ 2. ท่านคิดว่าการทำสปาเป็นการสร้างความผ่อนคลายให้กับตนเอง 3. หลังจากการทำงานมาอย่างหนัก ท่านจะเลือกเข้ามารับบริการสปาเพื่อเป็นตัวช่วงในการผ่อนคลาย 4. ท่านจะเลือกรับบริการจากร้านสปาที่เคยใช้บริการเป็นร้านประจำก่อนเสมอ 5. ท่านจะเลือกรับบริการจากร้านสปาที่มีชื่อเสียง และ มีการพูดถึงบ่อย มีค่า Significant เท่ากับ < 0.001 เนื่องจากบางครั้งผู้บริโภคจะเลือกสถานที่ที่มีชื่อเสียง สะดวกเข้ารับบริการ และเคยใช้เป็นประจำ สอดคล้องกับ อดุลย์ จาตุรงคกุล (2550) กล่าวว่า แนวคิดที่เกี่ยวกับการตัดสินใจการรับรู้ปัญหา บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตนเองบุคคลจะเริ่มรู้ถึงวิธีการจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต

การวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพประเภท Day spa บ้านนาทอง Health & Spa จำกัด

ตารางที่4 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ เกี่ยวกับปัจจัยการเข้ารับบริการในด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยใช้ตัวแปรตามเป็นการตัดสินใจเข้ารับบริการ

Variable	β	t-value	Sig.
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	0.085	1.535	.126
2. ปัจจัยด้านราคา	0.044	0.778	.437
3. ปัจจัยด้านสถานที่	-0.005	-0.093	.926
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	0.155	2.894	**.004***
5. ปัจจัยด้านบุคลากร	0.058	0.961	.337
6. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	0.158	2.510	**.012***
7. ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	0.327	6.344	**.000***

หมายเหตุ: n = 405, R = 0.679, Adjusted R^2 = 0.452, SE_{est} = 0.178, F = 48.579

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เนื่องจากใช้บริการส่วนใหญ่ มีการใช้สื่อ Social Media การประชาสัมพันธ์หรือการโฆษณา ล้วนเป็นการกระตุ้น ให้ผู้มาใช้บริการ เกิดการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการร้านเพิ่มขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศมน พรหมหิตาทร (2560) ได้อธิบายถึง ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพ ประเภท Day spa มอบ ส่วนลดในโอกาสพิเศษ หรือ การมีบริการอื่น ๆ

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ เนื่องจาก ลักษณะทางกายภาพ ของร้าน ไม่ว่าจะเป็น การจัดพื้นที่ส่วนตัวให้กับผู้ใช้บริการ ผ้าเช็ดตัว เสื้อผ้า หรือ แม้กระทั้ง เสียงเพลง แสงไฟ กลิ่นภายในร้าน อุณหภูมิ ปัจจัยย่อยๆทั้งหมดนี้ สะท้อนให้เห็นถึง ผู้ใช้บริการมองคุณลักษณะโดยรวมของร้านสอดคล้องกับงานวิจัยของ สมพิศ กองอังกาบ อโณทัย งามวิชัยกิจ ลัดดา วัจนะสาลิกากุล (2559) กล่าวถึง ปัจจัยด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาและค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ หากผู้ประกอบการจัดสถานที่และสิ่งแวดล้อม ให้มีความรู้สึกอบอุ่นสะดวกสบาย พร้อมที่จะให้บริการอยู่ตลอดเวลา

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ เนื่องจาก กระบวนการให้บริการควรมีการเรียงลำดับเป็นขั้นเป็นตอนอย่างชัดเจน เพื่อให้ผู้ใช้บริการ ทราบขั้นตอนทุกครั้งก่อนเข้ารับบริการ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องการแจกแจงราคาก่อนเริ่ม รับบริการ ระยะเวลาตรงครบตามที่ตกลงไว้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศมน พรหมหิตาทร (2560)กล่าวถึงปัจจัยด้านกระบวนการและการแต่งกายของพนักงาน ส่งผลต่อ ความพึงพอใจในการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพประเภท Day spa ซึ่งประกอบด้วย การให้บริการตามเวลาที่กำหนดเสมอ การมีมาตรฐานการบริการ จึงส่งผลให้ ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ รู้สึกคุ้มค่าเมื่อได้รับการบริการ

5. สรุปผลการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มผู้ใช้บริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจรับบริการกรณีศึกษา Day Spa บริษัท สปาบ้านนาทอง Health & Spa จำกัด ได้ผลการศึกษา ดังนี้ ปัจจัยเรื่องเพศมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ ส่วนปัจจัย อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพสมรส ผลจากการทดสอบสมมติฐาน ผลจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านพฤติกรรมของกลุ่มผู้ใช้บริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจรับบริการกรณีศึกษา Day Spa บริษัท สปาบ้านนาทอง Health & Spa จำกัด ได้ผลการศึกษา ดังนี้ ปัจจัยเรื่องวันในการเข้ารับบริการปัจจัยด้านพฤติกรรมการเข้ารับบริการ ทั้ง 5 ข้อคำถาม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ ส่วนความถี่ในการเข้ารับบริการ ช่วงเวลาในการเข้ารับบริการ เข้ารับบริการกับใคร เข้ารับบริการใดมากที่สุด สาเหตุในการเข้ารับบริการ ผลจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของกลุ่มผู้ใช้บริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจรับบริการกรณีศึกษา Day Spa บริษัท สปาบ้านนาทอง Health & Spa จำกัด ได้ผลการศึกษา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ ในขณะที่ปัจจัยที่อื่นๆ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ และปัจจัยด้านบุคลากร ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพประเภท Day spa บ้านนาทอง Health & Spa จำกัด อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งมีค่า Significant มากกว่าค่า α ที่ 0.05

5.1 ข้อเสนอแนะ

โดยผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ จะเป็นกลุ่มคนวัยทำงาน อาจจะมีสาเหตุการปวดเมื่อยเนื้อตัวมาจากโรคออฟฟิศซินโดรม ทำให้ทางผู้ประกอบการเอง ควรมีคำแนะนำกับผู้รับบริการ ทางร้านจำเป็นจะต้องเพิ่มพนักงานในช่วงวันหยุด เสา-อาทิตย์ มากกว่าช่วงวันธรรมดา เพื่อสามารถจัดการปัญหา บุคลากรไม่เพียงพอได้ ในบางครั้ง ทางร้านอาจจะเปิดการจองคิว เพื่อที่จะบริหารจัดการได้ง่ายขึ้น ทางสถานบริการควรจัดที่นั่งคอย พร้อมทั้งเครื่องอำนวยความสะดวกต่างๆ ควรมีผลิตภัณฑ์แปลกใหม่ขายที่ร้านให้ผู้ใช้บริการทดลองใช้ ตรวจสอบราคากับร้านค้าในละแวกใกล้เคียงเสมอเพื่อไม่ให้ราคาสูงเกินไป ประชาสัมพันธ์หลากหลายช่องทางสม่ำเสมอ การจัดโปรโมชั่น มอบส่วนลดในโอกาสพิเศษ เช่น วันเกิด หรือเทศกาลต่างๆ การเก็บสะสมแต้ม เพื่อแลกส่วนลด หรือเก็บชั่วโมงการนวด รวมถึงจัดสถานที่ของร้านให้สะอาด อบรมและดูแลพนักงานอย่างเคร่งครัด ผู้ประกอบการควรมีมาตรฐานอย่างชัดเจนการกำหนดขั้นตอน วิธีการนวด ท่าทางการนวด ระยะเวลาที่ใช้นวด

ขยายขอบเขตการศึกษาเพิ่มขึ้น จากเดิมเป็นที่รับบริการสปาบ้านนาทอง Health & Spa อยู่แล้ว อาจมีการเพิ่มกลุ่มตัวอย่างคนใน พื้นที่ใกล้เคียงมากขึ้น สะท้อนให้เห็นถึงคนในพื้นที่รู้จักร้านเรามากแค่ไหน การสัมภาษณ์เชิงลึก หรือ Focus Group ควบคู่ไปกับการ แจกแบบสอบถาม เพื่อได้มาซึ่งข้อมูลเชิงลึก และ สามารถสังเกตุพฤติกรรมของผู้รับบริการเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสรุปประเด็นเรื่องของพฤติกรรมผู้บริโภคเพิ่มขึ้น

5.2 ข้อจำกัดของการศึกษาวิจัยครั้งนี้

ด้วยสถานะการณ์ Covid-19 ในปัจจุบัน ทำให้ผู้มาใช้บริการที่สปามีจำนวนน้อยลง ทำให้ผู้ศึกษาต้องนำรูปแบบการเก็บแบบสอบถามออนไลน์ ทำให้ในบางครั้งไม่สามารถให้คำแนะนำกับแบบสอบถามได้

กรอบระยะเวลาในการเก็บแบบสอบถาม ผลการศึกษา สรุปและอภิปรายผลมีระยะเวลาสั้นดังนั้นข้อมูลบางส่วนอาจขาดตกบกพร่อง หรือ ขาดลายละเอียดบางส่วน เนื่องจากมีข้อจำกัดดังกล่าว

บรรณานุกรม

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2563). วีรศักดิ์. เดินหน้าหนุน "ธุรกิจบริการที่มีมูลค่าสูง" ชี้ช่องขยายธุรกิจรองรับผู้ใช้บริการทั่วเอเชีย ...หลังโรคโควิด-19 บรรเทาลง สืบค้นจาก https://www.dbd.go.th/news_view.php?nid=469417054

กีรติญา ไทยอู่. ความเครียดและการเผชิญความเครียดของผู้ดูแลผู้สูงอายุโรคจิต. วารสารโรงพยาบาลนครพิงค์ 2557;5(2):2-13

ฤทธิ์เจตน์ รินแก้วกาญจน์. (2561). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps และปัจจัยด้านการให้บริการ ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการคลินิกการแพทย์แผนจีน หัวเฉียวกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยสยาม

นภาวรรณ คณานุรักษ์. (2555). การจัดการผลิตภัณฑ์และราคา. กรุงเทพฯ: คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

น้ำทิพย์ เนียมหอม. (2560). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่ออาชีวศึกษา ในวิทยาลัยเทคโนโลยีวิบูลย์ บริหารธุรกิจ รามอินทรา (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเกริก

พัทร์ธากานต์ โสภณเชาว์กุล. (2563). พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการใช้ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของรถโดยสารประจำทางขนาดเล็ก สาย36กรุงเทพ - สัตหีบ –รังสิต. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเกริก

ศมน พรหมหิตาทร. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพ ประเภท Day spa ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2549). แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล. กรุงเทพฯ: ธีระฟิลม์และไซเท็กซ

สมพิศ กองอังกาบ อโณทัย งามวิชัยกิจ และ ลัดดา วัจนะสาลิกากุล.(2559). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการนวดแผนไทย ในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม ราชวรมหาวิหาร. วารสารวิจัยและพัฒนา วไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ. ปีที่ 11 (ฉบับที่ 3)

อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2550).พฤติกรรมผู้บริโภค .กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

Kotler, P. (2003). Marketing management. New Jersey: Prentice-Hall.

Kotler,P. & Keller,K.(2016). Marketing Management.15th ed. NewJersey: Pearson Education

Schiffman, & Wisenblit.(2015).Consumer Behavior St. John's University

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรมผู้บริโภค และแรงจูงใจ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คีโตเจนิค

The Marketing mixes, consumer behavior and motivation factors affecting the consumer's purchasing decision of Ketojenic.

วรรณิศา สมบูรณ์[1] และศุภสันต์ ปรีดาวิภาต[2]

Wannisa Somboon and Supasan Preedawipat

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคและแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คีโตเจนิค โดยตัวแปรอิสระที่ใช้ในการศึกษาคือ ประสมทางการตลาดบริการ (7P'S) พฤติกรรมผู้บริโภค และแรงจูงใจ และตัวแปรตามคือการตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คีโตเจนิค ซึ่งประชากรตัวอย่างคือ กลุ่มผู้เป็นสมาชิก Keto's Facebook group จำนวน 400 ชุด ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คีโตเจนิค คือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คีโตเจนิค ปัจจัยด้านแรงจูงใจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คีโตเจนิค พบว่า ปัจจัย ด้านเหตุผล และด้านอารมณ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คีโตเจนิค และปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คีโตเจนิคแตกต่างกัน พบว่า เหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์คีโตเจนิค และช่องทางในการซื้อผลิตภัณฑ์คีโตเจนิคแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คีโตเจนิคแตกต่างกัน

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด, พฤติกรรมผู้บริโภค, แรงจูงใจ, การตัดสินใจซื้อ

Abstract

The propose of this independence study is study the factors influencing the consumer' s purchasing decision of Ketojenic. Including independent marketing mix 7Ps, consumer behavior, and motivation factors and dependent variable is consumer decision. The sample group used in this independence study consisted of 400 people with Keto's Facebook group. The tool used to collect data was an online questionnaire. Results showed that market mixs (7P' S) factors, influencing the purchase decision of Ketojenic is product and physical evidence. The motivation factors including reasonable motivation, emotional motivation influencing the purchasing decision of consuming Ketojenic. And consumer behaviors including the where and reason to buy influencing the purchase decision of Ketojenic.

Keyword: Marketing Mixs 7Ps, Consumer behavior, Motivation, Consumer decision

[1]นิสิตปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย จ. กรุงเทพฯ 10400 email: Wannisasonboon1995@gmail.com

[2]อาจารย์ที่ปรึกษา คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย จ.กรุงเทพฯ 10400

1. บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

สภาวะน้ำหนักเกินหรือโรคอ้วน เป็นปัญหาทางสาธารณะสุขที่สำคัญทั่ว และเป็นสาเหตุการตายอันดับ 1 ของประชากรโลกและคนไทย ซึ่งมีอัตราการตายสูงถึง 2.8 ล้านต่อปี จากอัตราการเสียชีวิตที่เพิ่มมากขึ้น ทำให้ในปัจจุบันผู้บริโภคเริ่มตระหนักถึงการดูแลสุขภาพมากขึ้น เพื่อลดความเสี่ยงในการเกิดภาวะน้ำหนักตัวเกิน เมื่อกระแสการดูแลสุขภาพกำลังเป็นที่นิยมอย่างมาก ส่งผลให้ผู้บริโภคในยุคปัจจุบันนั้น เริ่มสนใจที่จะศึกษา ค้นคว้าหาข้อมูล เกี่ยวกับการดูแลสุขภาพ และหนึ่งในวิธีการดูแลตัวเอง หรือลดน้ำหนักที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกใช้นั้นคือการลดน้ำหนักโดยการทานอาหารคีโตเจนิค โดยตลาดของผลิตภัณฑ์คีโตเจนิคมีส่วนแบ่งทางการตลาดร้อยละ 11.8

ปัญหาการศึกษา

อรวรรยา พันธุลาภ, (2563) กล่าวว่าแม้ว่าอาหารประเภทคีโตเจนิคนั้น มีสรรพคุณมากมาย แต่ ทว่า ผู้บริโภคทั่วไปทราบถึงสรรพคุณดังกล่าวเป็นจำนวนที่น้อย และไม่เป็นที่แพร่หลายในประเทศ ไทย อีกทั้งในแง่ของธุรกิจ อาหารคีโตเจนิค ถือเป็นตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) ที่มีขนาดเล็กที่ มีคู่แข่งน้อย จึงทำให้มีธุรกิจSME หลายเจ้าที่เริ่มเข้ามาทำตลาดอาหารคีโตเจนิคในรูปแบบอาหาร สำเร็จรูปหรือวัตถุดิบอาหารมากขึ้น ทั้งมีหน้าร้านและไม่มีหน้าร้าน และมีธุรกิจ SME ที่เดิมผลิตหรือจำหน่ายอาหารเพื่อสุขภาพเพียงอย่างเดียว เริ่มเพิ่มหรือพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับหลักการของคีโตเจ นิคมากขึ้น และยังครอบคลุมการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพประเภทอื่นๆด้วย ผู้วิจัยจึงมองเห็นว่า ผลิตภัณฑ์คีโตเจนิค อยู่ในตลาดที่กำลังโต เนื่องจากผู้บริโภคหันมาสนใจอาหารเพื่อสุขภาพมากขึ้น จึง ได้จัดทำวิจัยเล่มนี้เพื่อทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรมผู้บริโภค และแรงจูงใจของ ผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คีโตเจนิค เพื่อเป็นแนวทางใน การวางกลยุทธ์ในการ ดำเนินการทางตลาดเพื่อให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค และผู้ศึกษาพบว่า งานวิจัยเกี่ยวกับเผลิต-ภัณฑ์คีโตเจนิคยังมีไม่มาก และยังไม่มีงานวิจัยไหนที่ศึกษาปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค 6Ws1H และ ปัจจัยด้านแรงจูงใจอย่างครบถ้วนทำให้ผู้ทำศึกษาเล็งเห็นว่าการศึกษาในเรื่อง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรมผู้บริโภค และแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คีโตเจนิค มีความน่าสนใจ อีกทั้งยังเป็นการสิเคราะห์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คีโตเจนิคในหลายๆด้าน เพื่อมาหาความสัมพันธ์ของการตัดสินใจซื้อ

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคเพื่อใช้ในการประกอบการตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คีโตเจนิค
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คีโตเจนิค
3. เพื่อศึกษาแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คีโตเจนิค

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

การวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการที่มีความสนใจที่จะจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์คีโตเจนิค ที่จะได้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรม และแรงจูงใจของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของตนเอง และสามารถนำผลที่ได้จากการศึกษามาปรับกลยุทธ์การตลาด ที่จะนำมาใช้กับผู้บริโภคให้มีความเหมาะสมกับพฤติกรรมผู้บริโภคให้มีความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. ทบทวนวรรณกรรม

การอ้างอิงในเนื้อหา

แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมบริโภค Leavitt, 1972 อ้างใน ชิตาพร รุ่งสถาพร (2563) กล่าวว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง การแสดงออกแต่ละคนปัจเจก บุคคลในการใช้สินค้าและบริการทางใดทางหนึ่ง รวมไปถึงการตัดสินใจ มีผลต่อการแสดงออกของแต่ละบุคคลซึ่งแตกต่างกันออกไป บ่งบอกถึงความชอบและไม่ชอบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งสามารถสังเกตได้ หรือวัดได้ เช่น การแสดงออกจากสีหน้า ท่าทางการเคลื่อนไหวต่างๆ หรือความคิด เป็นต้น คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws1H ซึ่งประกอบด้วย ผู้บริโภค (Who) ผู้บริโภคต้องการซื้ออะไร (What) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who is participates) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where) ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How)

แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2558) อ้างอิงใน ศศิพร บุญชู (2560) ได้ให้ความหมายของลักษณะประชากรไว้ว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ จะประกอบไปด้วยข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม เช่น เพศ อายุ รายได้ อาชีพ สถานภาพ ระดับการศึกษา และอื่นๆ เพื่อใช้เป็นเกณฑ์ที่สำคัญในการกำหนดเป้าหมายทางการตลาด การแบ่งส่วนทางการตลาด และการนำข้อมูลมาใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับตัวแปรเรื่องส่วนประสมทางการตลาด Kukanja, Gomezelj Omerzel & Kodrič (2017) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดคือกลุ่มเครื่องมือทางการตลาดซึ่งธุรกิจใช้ร่วมกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมายกล่าวคือ เป็นการสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ซึ่งจะส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์, ราคา, สถานที่ช่องทางจัดจำหน่าย, การส่งเสริมการตลาด, บุคคล, ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ กัตติกา อร่ามโชติ (2559) กล่าวว่า แรงจูงใจหมายถึง พลังภายในของแต่ละบุคคลที่ถูกกระตุ้น โดยบุคคล หรือสภาพแวดล้อม ให้แสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง ออกมาสู่เป้าหมายที่ตนเอง ต้องการหรือผู้ชักจูงต้องการ ซึ่งแรงจูงใจแบ่งออก 3 ด้านคือ ด้านเหตุผล ด้านอารมณ์ และด้านปัจจัยภายนอก

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552), อ้างอิงใน กันยาพัชร์ วิชญชัยสิทธิ์ (2560) กระบวนการหรือขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบไปด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคซึ่งมี 5 ขั้นตอน คือ 1)การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา 2)การแสวงหาข้อมูล 3) การประเมินทางเลือก 4)การตัดสินใจซื้อ 5)พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

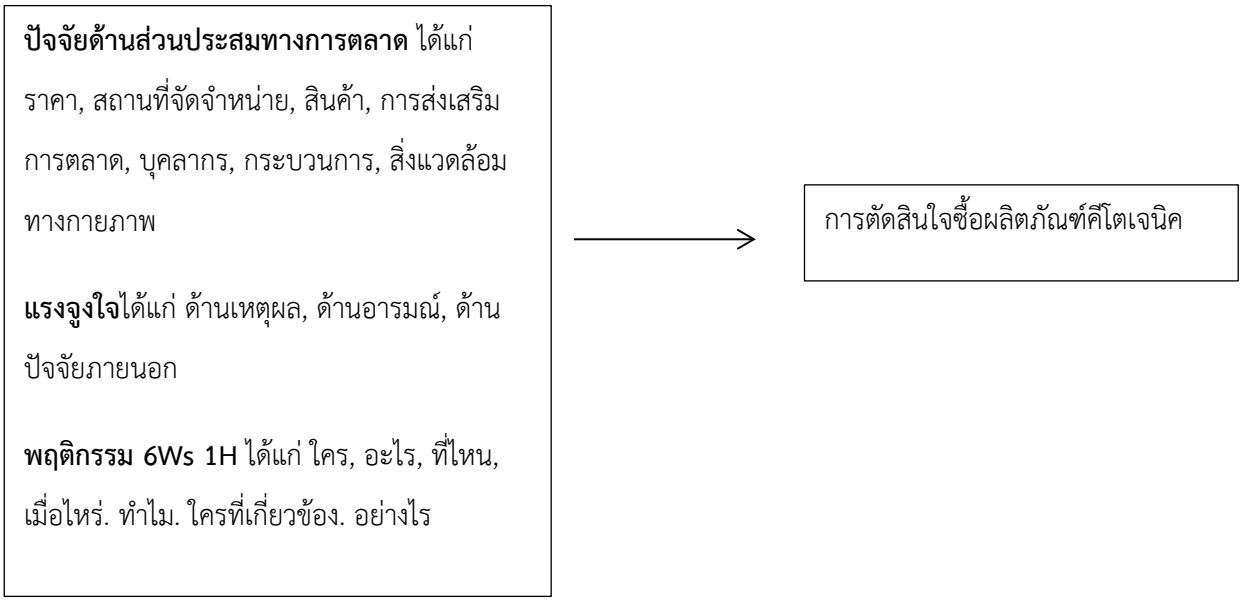
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อรรถสิทธิ์ สกลคณาพงษ์ และ ณกมล จันทร์สม (2559) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์ ทางด้านราคา และทางด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

นายปกรณ์ยศ ลาภกาญจนา (2560) ศึกษาเกี่ยวกับแรงจูงใจในการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ ของบุคคลวัยทำงานในเขตบางเขนกรุงเทพมหานครผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากด้านเหตุผล (คุณภาพอาหารเพื่อสุขภาพ) และด้านอารมณ์ (ความเชื่อมั่น อาหารเพื่อสุขภาพ, ความคล้อยตาม) ให้ความสำคัญระดับปานกลางในด้านปัจจัยภายนอก (ค่านิยม, สังคม, เศรษฐกิจ)

ณัฐพพัส ภรพภัสสรณ์ (2563) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของพนักงานการประปานครหลวงสำนักงานใหญ่" ผลการวิจัยสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ส่วนใหญ่ มีความถี่ในการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพอยู่ที่เดือนละครั้ง มีการรับรู้อาหารเพื่อสุขภาพเป็นอาหารคลีน มีการรับข่าวสารส่วนใหญ่มาจากช่องทาง อินเทอร์เน็ต/โซเชียลเน็ตเวิร์ก สรุปโดยภาพรวมได้ว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของพนักงานกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับปานกลาง

กรอบแนวความคิด



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิด ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรมผู้บริโภค และแรงจูงใจ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คีโตเจนิค

3. ระเบียบวิธีการวิจัย

ลักษณะของประชากรกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้ในการศึกษา คือกลุ่มสมาชิก Facebook 5 กลุ่มคือ Keto Family (TH)-อาหารคีโตแบบไม่เครียด, ตลาดนัดคีโต (Keto market), Keto friends, คีโตมือใหม่, Easy Keto ซึ่งเป็นผู้บริโภคที่มีความสนใจผลิตภัณฑ์คีโตเจนิคโดยตรง มีทั้งเพศชายและเพศหญิงที่เป็นสมาชิกในกลุ่ม เนื่องจากเป็นประชากรที่มีความสนใจเกี่ยวกับคีโตเจนิคโดยตรง และเป็นผู้ที่มีความรู้และพื้นฐานด้านการบริโภคอาหารคีโคเจนิค ซึ่งสามารถวิเคราะห์และข้อมูลแบบสอบถามได้ชัดเจน ผู้วิจัยกำหนดตัวอย่างโดยใช้ตารางของ Yamane (1967) ซึ่งมีระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับร้อยละ + - 5 ซึ่งตัวอย่างที่ได้มาได้ทำการเลือกใช้วิธีในการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง เพื่อให้ภาพลักษณ์กลุ่มที่เลือกนั้นเป็นไปตามวัตถุประสงค์ในการวิจัย

$$n = \frac{z^2}{4e^2} \qquad (1)$$

โดยแทนค่า N ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

E แทนความคลาดเคลื่อน 95% (e = 0.05)

Z แทน ค่าที่ระดับความเชื่อมั่นหรือระดับนัยสำคัญ 0.05 มีค่า Z=1.96 เมื่อแทนค่าประชากรในสูตรจะได้ผลลัพธ์ดังนี้

$$n = \frac{1.96^2}{4(0.05)^2} \quad (1)$$

$$n = 384.16$$

สมการที่ (1) แสดงสูตรการหาขนาดของตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณไม่เกิน 5%

ดังนั้น จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการเก็บข้อมูล เป็นจำนวน 385 ตัวอย่าง และแบบสอบถาม เพื่อป้องกันการผิดพลาดของแบบทดสอบ ผู้วิจัยจะแจกแบบทดสอบจำนวน 400 ชุด โดยการส่งแบบสอบถามผ่าน Google form เมื่อรวบรวมข้อมูลได้ครบตามจำนวน 400 คน ผู้วิจัยจะทำการประมวลผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยการใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสถิติทางคอมพิวเตอร์ SPSS สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ครั้งแบ่งออกเป็น 2 ประเภทคือ

การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคโดยการอธิบายค่าความถี่ และค่าร้อยละ ส่วนปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยการอธิบายค่าเฉลี่ย และค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้เครื่องมือวิเคราะห์ผลทางสถิติดังนี้

- การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นอิสระ และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว เพื่อทดสอบความแตกต่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คีโตเจนิค แตกต่างกันหรือไม่
- การวิเคราะห์ปัจจัย เพื่อใช้ในการจัดกลุ่มหรือร่วมกลุ่มตัวแปรที่ของแต่ละปัจจัยที่มีความสัมพันธ์เข้าไว้ด้วยกัน
- การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรม และแรงจูงใจ กับตัวแปรตาม คือการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คีโตเจนิค ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 95%

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คีโตเจนิค

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคมี 6Ws1H ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คีโตเจนิคแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านแรงจูงใจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คีโตเจนิค

4. ผลการศึกษา

ข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน 336 คน คิดเป็นร้อยละ 84 มีอายุระหว่าง 20-30 ปี จำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 65.5 มีสถานภาพโสด จำนวน 315 คน คิดเป็นร้อยละ 78.7 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 67.5 มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.3 มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29 และส่วนใหญ่พบแบบสอบถามจากกลุ่ม Facebook “Keto Family (TH)-อาหารคีโตแบบไม่เครียด” จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55

ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คีโตเจนิค เมื่อพิจารณาค่าสถิติสมาการถดถอยพหุคูณที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คีโตเจนิค ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความผันแปรในการส่งผลได้ ร้อยละ 45.9 หมายความว่า เมื่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คีโตเจนิค เพิ่มขึ้น 0.266 หน่วย เมื่อด้านอื่นๆคงที่ และเมื่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คีโตเจนิค เพิ่มขึ้น 0.280 หน่วย เมื่อด้านอื่นๆคงที่ และสามารถสรุปผลจำแนกเป็นรายด้านได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณารายข้อ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์คีโตเจนิคระบุส่วนประสมในการผลิตอย่างชัดเจน รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์คีโตเจนิคได้รับการรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ผลิตภัณฑ์คีโตเจนิคให้คุณค่าทางโภชนาการครบถ้วน ผลิตภัณฑ์คีโตเจนิคมีบรรจุภัณฑ์สวยงามฉลากมีสรรพคุณชัดเจน และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์คีโตเจนิคมีตราสินค้าที่มีชื่อเสียง เป็นที่นิยม ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 2 ด้านราคา โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณารายข้อ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์คีโตเจนิคมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพและประโยชน์ที่ได้รับ รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์คีโตเจนิคมีราคาที่เหมาะสมกับปริมาณ และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์คีโตเจนิคมีราคาที่เหมาะสมกับตราสินค้า ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณารายข้อ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์คีโตเจนิคสามารถซื้อ Onlineได้ รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์คีโตเจนิคมีจำหน่ายตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำ และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์คีโตเจนิคสามารถซื้อที่มากได้ ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 4 ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณารายข้อ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ มีการโฆษณาโดยใช้ข้อมูลที่น่าเชื่อถือ รองลงมาคือ มีการจัดโปรโมชั่น ที่น่าสนใจ มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านหลายช่องทาง ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 5 ด้านบุคคล โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ พนักงานมีความรู้ในการแนะนำที่ถูกต้องและครบถ้วน รองลงมาคือ มีพนักงานที่สามารถให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดี และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ พนักงานมีกริยาที่สุภาพเรียบร้อย พร้อมให้คำแนะนำเสมอ ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 6 ด้านกระบวนการโดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณารายข้อ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ กระบวนการสั่งซื้อสินค้ารวดเร็ว และถูกต้อง รองลงมาคือ กระบวนการจัดส่งที่รวดเร็วและทันตามกำหนด และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ กระบวนการชำระเงินถูกต้อง และมีหลากหลายช่องทางให้เลือก ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 7 ด้านลักษณะทางกายภาพ ภาพโดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณารายข้อ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ สภาพแวดล้อมบริเวณร้านค้าสะอาด รองลงมาคือ มีการจัดการหน้าร้านที่ดึงดูด สะอาด และสวยงาม มีการจัดหน้าร้านน่าดึงดูด และข้อแนะนำด้วย และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ สถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถเพียงพอ ตามลำดับ

ปัจจัยด้านแรงจูงใจ

ปัจจัยด้านแรงจูงใจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คีโตเจนิค พบว่า เมื่อพิจารณาค่าสถิติสมาการถดถอยพหุคูณที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่า ปัจจัยด้านแรงจูงใจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คีโตเจนิค ได้แก่ ด้านเหตุผล และด้านอารมณ์ มีความผันแปรในการส่งผลได้ ร้อยละ 55.8 หมายความว่า เมื่อปัจจัยแรงจูงใจ ด้านเหตุผล เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คีโตเจนิค เพิ่มขึ้น 0.421 หน่วย เมื่อด้านอื่นๆคงที่ และเมื่อปัจจัยแรงจูงใจ ด้านอารมณ์ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คีโตเจนิค เพิ่มขึ้น 0.360 หน่วย เมื่อด้านอื่นๆคงที่

สมมติฐานที่ 8 ด้านเหตุผล อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ท่านซื้อผลิตภัณฑ์คีโตเจนิคเพราะท่านต้องการลดน้ำหนัก รองลงมาคือ ท่านซื้อผลิตภัณฑ์คีโตเจนิคเพราะมีประโยชน์ต่อสุขภาพ ท่านซื้อผลิตภัณฑ์คีโตเจนิคเพราะช่วยให้สุขภาพดี และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ท่านซื้อผลิตภัณฑ์คีโตเพราะมีโรคประจำตัว ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 9 ด้านอารมณ์ อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ท่านรู้สึกพึงพอใจทุกครั้งเมื่อน้ำหนักลดลงหลังจากทานคีโตเจนิค รองลงมาคือ ท่านรู้สึกว่าท่านสุขภาพดีเมื่อได้ทานผลิตภัณฑ์คีโตเจนิค ท่านมีความสุขทุกครั้งเมื่อได้ทานอาหารคีโตเจนิค ท่านซื้อผลิตภัณฑ์คีโตเจนิคเพราะไม่พึงพอใจในรูปร่างของตัวเอง และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ท่านรู้สึกว่าท่านทานผลิตภัณฑ์คีโตเจนิคตามกระแสสังคมเท่านั้น ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 10 ด้านปัจจัยภายนอก อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ท่านซื้อเพราะบุคคลรอบข้างหุ่นดี จึงอยากลดน้ำหนัก รองลงมาคือ ท่านซื้อผลิตภัณฑ์คีโตเจนิคเพราะเพื่อน ครอบครัว คนรู้จักแนะนำ ท่านซื้อผลิตภัณฑ์คีโตเจนิคเพราะเพื่อนแนะนำ ท่านซื้อผลิตภัณฑ์คีโตเจนิคเพราะกระแสสังคม และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ท่านซื้อผลิตภัณฑ์คีโตเจนิคเพราะโดนบุคคลอื่นบังคับซื้อ ตามลำดับ

ข้อมูลด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์คีโตเจนิคแตกต่างกัน พบว่า เหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์คีโตเจนิค และช่องทางในการซื้อผลิตภัณฑ์คีโตเจนิคแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คีโตเจนิคแตกต่างกัน ในขณะที่บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์คีโตเจนิค ช่วงเวลาในการซื้อผลิตภัณฑ์คีโตเจนิค ประเภทผลิตภัณฑ์คีโตเจนิค บุคคลที่มีส่วนร่วมในการซื้อผลิตภัณฑ์คีโตเจนิค และวิธีการซื้อผลิตภัณฑ์คีโตเจนิคที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คีโตเจนิคไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 11 ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค What โดยส่วนใหญ่ซื้อเครื่องปรุงและวัตถุกิบ จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5

สมมติฐานที่ 12 ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค Why เนื่องจากต้องการควบคุมน้ำหนัก หรือลดน้ำหนัก จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 59

สมมติฐานที่ 13 ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค Whom บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คีโตเจนิคส่วนใหญ่เป็นเพื่อน จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3

สมมติฐานที่ 14 ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค When จะซื้อผลิตภัณฑ์คีโตเจนิคเมื่ออยากทานเท่านั้น จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.3

สมมติฐานที่ 15 ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค Where มีวิธีซื้อโดยการสั่งผ่านระบบออนไลน์ จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57

สมมติฐานที่ 16 ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค Who กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้ซื้อผลิตภัณฑ์คีโตเจนิคเอง จำนวน 315 คน คิดเป็นร้อยละ 78.7

สมมติฐานที่ 17 ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค How กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์คีโตเจนิคโดยซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.7

5. ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

ด้านผลิตภัณฑ์และด้านลักษณะทางกายภาพ ซึ่งผลิตภัณฑ์คีโตเจนิคระบุส่วนประสมในการผลิตอย่างชัดเจนแต่ผลิตภัณฑ์คีโตเจนิคมีตราสินค้าที่ยังไม่มีชื่อเสียงมากนัก จึงทำให้สินค้ายังไม่แพร่หลายในตลาด ดังนั้นควรสร้างความแข็งแรงให้กับตราสินค้า เพื่อสร้างภาพจำให้แก่ผู้บริโภค อีกทั้งผู้ประกอบการควรจัดหน้าร้านให้มีสภาพแวดล้อมบริเวณร้านค้าสะอาด ถูกสุขอนามัย และรูปแบบในการจัดโชนสินค้ามีความเป็นระเบียบไม่ซับซ้อน

ด้านบุคคล ควรมีการฝึกอบรมให้พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าในการแนะนำสินค้าอย่างถูกต้องและครบถ้วนและต้องเข้าใจในผลิตภัณฑ์อย่างถูกต้อง เพราะการจำหน่ายผลิตภัณฑ์คีโตเจนิคเป็นเรื่องที่ต้องมีความรู้ ความเชี่ยวชาญ ดังนั้นควรมีความพร้อมในการให้ข้อมูลที่ละเอียด รวมถึงการมีกริยาที่สุภาพเรียบร้อย พร้อมให้คำแนะนำเสมอ

ด้านกระบวนการ และควรเน้นกระบวนการสั่งซื้อสินค้ารวดเร็ว และถูกต้อง ควรเพิ่มกระบวนการชำระเงิน และมีหลากหลายช่องทาง เนื่องจากสถานการณ์ปัจจุบันมีการใช้แอพพลิเคชั่น และวอลเล็ตต่างๆ ในการชำระเงิน จึงจะทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความสะดวกในการชำระเงินมากขึ้น

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จะต้องสามารถซื้อผลิตภัณฑ์คีโตเจนิคผ่านทางช่องทาง Online และ Offline ได้เช่นกัน เพื่อเพิ่มความสะดวกให้แก่ลูกค้ามากขึ้น ในส่วนของหน้าร้าน สินค้าควรจะตั้งอยู่ในส่วนที่สามารถหาสินค้าและมองเห็นได้ง่าย ทั้งยังต้องมีการจัดวางที่เป็นระเบียบ ใน ส่วนของออนไลน์เว็บไซต์ที่ขายสินค้าต้องตกแต่งสวยงาม และ มีการจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่ พร้อมรายละเอียดสินค้าที่ชัดเจน

ด้านราคา ควรให้ความสำคัญกับการตั้งราคา ผลิตภัณฑ์คีโตเจนิคควรมีการตั้งราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพและประโยชน์ที่ได้รับ แต่ปัจจุบันผลิตภัณฑ์คีโตเจนิคมีราคาที่ค่อนข้างสูง ดังนั้นผู้จำหน่ายอาจปรับการสร้างมูลค่าเพิ่มให้มีความเหมาะสมกับตัวสินค้ามากขึ้น เช่น การให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ ให้ขนาดทดลอง เป็นต้น

ด้านเหตุผล และด้านอารมณ์ ผู้ประกอบการควรให้ข้อมูลเกี่ยวกับข้อดี หรือประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ต่อผู้บริโภค อย่างถูกต้องและชัดเจน เน้นการช่วยให้สุขภาพดี อีกทั้งยังสามารถช่วยควบคุมน้ำหนักได้มาปรับใช้ในกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น

ข้อเสนอแนะของการศึกษาวิจัยในครั้งต่อไป

ผู้วิจัยควรศึกษาถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์คีโตเจนิค เพื่อให้ทราบถึงอุปสรรคและโอกาสของตัวผลิตภัณฑ์และสามารถนำผลไปใช้วางแผนกลยุทธ์การตลาดของผลิตภัณฑ์คีโตเจนิคอย่างประสบความสำเร็จที่สุดในอนาคตได้

ควรมีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากช่องทางอื่น ๆ นอกจากการกระจายแบบสอบถามทาง ออนไลน์ หรือกลุ่ม Facebook เพื่อให้ได้ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างที่หลากหลาย และราบข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคและ ปัจจัยมีส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คีโตเจนิคซึ่งอาจจะมีความแตกต่างกัน และสามารถนำไปขยายผลเพื่อ อธิบายปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คีโตเจนิคได้ อีกทั้งแนวทางในการปรับและพัฒนากลยุทธ์ที่ตรงกับความต้องการของผู้ผู้บริโภคมากที่สุด

ควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับพฤติกรรม หรือปัจจัยอื่นๆ เพิ่มเติม เพื่อคาดการณ์และนำข้อมูลไปประยุกต์ในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดของผลิตภัณฑ์คีโตเจนิคอย่างประสบความสำเร็จที่สุดในอนาคตได้

บรรณานุกรม

กนิษฐา หมู่งูเหลือม. (2551). ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการสร้างสุขภาพ. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย https://cuir.car.chula.ac.th/bitstream/123456789/58910/3/ KanitthaMoonguluem.pdf

กุลชลี ไชยนันตา. (2539). กระบวนการตัดสินใจ. กรุงเทพมหานคร: ประยูรวงศ์. คุณาสิริ เกตปมา. 2548. ความรู้ ทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของประชากร ในเขตกรุงเทพมหานคร. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. http://cuir.car.chula.ac.th/bitstream/123456789/13118/1/Kunasiri_Ke.pdf

ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: วีพริ้นท์. วุฒิชัย จานงค์. 2523. พฤติกรรมการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ : บารมีการพิมพ์.

ชนัญญา พรศักดิ์วิวัฒน์. (2560). พฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพรูปแบบอาหารคลีน (Clean Food) กลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพ: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. https://searchlib.utcc.ac.th/library/onlinethesis

ชัญญา ชีนิมิต. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออร์แกนิกออนไลน์ของผู้บริโภค. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยนิด้า. http://gscm.nida.ac.th/uploads/files/1598583690.pdf

ณัฐภัทร วัฒนถาวร. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนฟู้ดของประชากรในกรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยกรุงเทพhttp://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/2229/1/natthaphat

พญ. อุรวดี จันทร์แจ่มแสง และสุธาสินี ไถวศิลป์.อาหารคีโตเจนิค. กรมการแพทย์แผนไทยและแพทย์ทางเลือก. https://thaicam.go.th/wp-content/uploads/2020/05/

ไมตรี เสถะรักษ์. (2558) .ส่วนประสมการตลาดและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอาหารออร์แกนิก. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2015/TU_2015_5702030759_2870

รุ่งนภา ชัยธนฤทธิ์. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนทางช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค. มหาวิทยาลัยมหิดล. https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/3991/1/TP%20MM

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2533). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : บริษัทวิสิทธิ์พัฒนา จำกัด. ศูนย์อัจฉริยะเพื่ออุตสาหกรรม. (2560). อาหารเพื่อสุขภาพ โอกาสและการเติบโตที่น่าจับตามอง: อุตสาหกรรมพัฒนามูลนิธิเพื่อนสถาบันอาหาร. http://fic.nfi.or.th/foodsectordatabankNews-detail.php?smid=1559

สดุดี บุนนาค. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2017

Kotler, P. (1997). Marketing management analysis, planning, implementation and control (9th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Simon and Herbert A. (1960). The New Science of Management Decision. New York: Harper & Row,

Schiffman, Leon G; and Kanuk, Leslie Lazar. (1994). Consumer Behavior. 5th ed. New Jersey: Prentic-Hall.

สิ่งแวดล้อมทางการจัดการและองค์ประกอบการตลาดของร้านอาหารเกาหลีในเขตเทศบาลนครอุดรธานี จังหวัดอุดรธานี

Managerial Environment and Marketing Component of Korea Restaurants in Udon Thani Municipality Area Udon Thani Province

วรรษิกา คณาวิวัฒน์[1] และ รุจิรัตน์ พัฒนถาบุตร[2]

Watsika Kanawiwat and Ruchirat Patanathabutr

บทคัดย่อ

บทความนี้นำเสนอเกี่ยวกับการวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมทางการจัดการและการหาองค์ประกอบการตลาดของร้านอาหารเกาหลีในเขตเทศบาลนครอุดรธานี จังหวัดอุดรธานี วิจัยด้วยการวิเคราะห์ทางการจัดการ ด้วยวิธีวิจัยเอกสารและวิธีการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง ผลการศึกษาพบว่า ด้านโอกาส ภาครัฐมีนโยบายกระตุ้นเศรษฐกิจในประเทศ มีเทคโนโลยีสั่งซื้ออาหารและการจัดการภายในร้าน ผู้คนปรับพฤติกรรมให้เข้ากับสถานการณ์วิถีใหม่ จำนวนร้านอาหารเกาหลีในเขตเทศบาลนครอุดรธานีจังหวัดอุดรธานียังมีจำนวนน้อยทำให้มีโอกาสการแข่งขันในตลาดนี้อยู่ ด้านภัยคุกคาม สถานการณ์ Covid-19ที่ไม่อาจคาดเดา กำลังซื้อของผู้บริโภคยังไม่ฟื้นตัวแต่มีตัวเลือกในการบริโภคอาหารที่มากขึ้น เป็นส่วนที่ยังต้องคอยเฝ้าระวังในธุรกิจนี้ และพบองค์ประกอบการตลาดร้านอาหารเกาหลีซึ่งกำหนดเป็นตัวแปรที่สังเกตได้34ตัวแปร ซึ่งจะถูกนำไปใช้ในการวิเคราะห์เชิงสำรวจและพัฒนาเป็นแนวทางการตลาดของร้านอาหารเกาหลีในพื้นที่ศึกษาต่อไป

คำสำคัญ: ร้านอาหารเกาหลี, สิ่งแวดล้อมทางการจัดการ,องค์ประกอบการตลาด, การสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง

Abstract

This article is presented about the management environment and marketing component of Korean restaurants in Udon Thani Municipality Area Udon Thani Province. In term of management analysis, documentary research, and semi-structure interview were used. The results found that in opportunity was discovered that government policy has the potential to help the country's economy. Technology has evolved to make ordering food and operating the restaurant. People have behaviors that adapt to new normal and with the number of Korean restaurants in Udon Thani is still a small number, so there is still a chance to compete in this market. In terms of threats, one of the issues found is the unpredictable outbreak of COVID-19. Consumers' purchasing power has not recovered. Additionally, consumers have a wider range of food options. Therefore, it is a part that still needs to be vigilant. In term of Marketing Component of The Korea Restaurant found 34 observable variables, which will be applied in the Exploratory Factor Analysis (EFA) research and determine the marketing guidelines of Korean restaurants in the study area.

Keywords: Korea food restaurant, Managerial Environment, marketing components, Semi-Structured Interview

1 นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น จ. ขอนแก่น 40002
email: Watsika_ka@kkumail.com

2 อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาตราจารย์และคณาจารย์ของวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น email: pruchi@kku.ac.th

1. บทนำ

ในเวลานี้ร้านอาหารเกาหลีเป็นที่น่าจับตามอง เพราะปีที่ผ่านมามีมูลค่าตลาดถึง 2,000 ล้านบาทและคาดว่าจะโตขึ้นเรื่อยๆรวมกว่า 400,000 ล้านบาท ในอัตราที่โตขึ้น 4-5% ทุกปี ในปัจจุบัน นอกจากซีรีส์ ภาพยนตร์และรายการวาไรตี้แล้ว วัฒนธรรมที่เกี่ยวกับอาหารเกาหลียังถูกนำเสนอในคอนเทนต์รูปแบบต่างๆ เช่น สารคดี วิดีโอทาง Netflix หรือวิดีโอทาง YouTube ยิ่งผลักดันให้ K-Food เป็นอีกหนึ่ง Soft Power ที่มีอิทธิพลในระดับโลก (Brand buffet, 2564) การที่ประเทศเกาหลีส่งออกวัฒนธรรมผ่านความบันเทิงทำให้ผู้คนซึมซับรู้จักอาหารเกาหลีและมีส่วนร่วมกับมันไปจนถึงชอบอาหารเกาหลีโดยไม่รู้ตัว (เสาวลักษณ์ เชื้อคำ, 2564) จากฐานข้อมูลของบริษัท วงใน มีเดีย จำกัด (2564) จังหวัดที่มีร้านอาหารมากที่สุดในภาคอีสานได้แก่ นครราชสีมา ขอนแก่น และอุดรธานี ตามลำดับ คนอีสานส่วนใหญ่มักจะนิยมทานอาหารที่มีรสชาติหลากหลาย จึงไม่แปลกหากภาคอีสานจะมีร้านอาหารหลากสไตล์หลากหลายสัญชาติ เช่น อาหารญี่ปุ่น อาหารจีน อาหารเวียดนาม และอาหารเกาหลี ซึ่งส่วนใหญ่ได้รับอิทธิพลมาจาก K-POP และซีรีส์เกาหลี ปัจจุบันในภาคอีสานมีร้านอาหารเกาหลีเพียง 150 ร้านเท่านั้น
(Isan Insight & Outlook, 2564)

จากข้อมูลข้างต้นนี้จึงคาดการณ์ว่าตลาดอาหารเกาหลีมีแนวโน้มเติบโตมากขึ้น และเนื่องด้วยวัฒนธรรมความเกาหลีกำลังแทรกซึมเข้ามาในวิถีการดำเนินชีวิตของผู้คนในประเทศไทย ส่งผลบวกต่อตลาดอุตสาหกรรมร้านอาหารเกาหลี ทำให้ผู้ศึกษาซึ่งมีความต้องการประกอบธุรกิจร้านอาหารเกาหลีจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับธุรกิจร้านอาหารเกาหลี โดยผู้ศึกษาจึงกำหนดในเรื่องของการศึกษาแบ่งออกเป็น4ระยะ ดังแสดงในขั้นตอนการวิจัยที่แสดงในภาพที่2 โดยการศึกษาในระยะที่1และระยะที่2 มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสิ่งแวดล้อมทางการจัดการและศึกษาองค์ประกอบการตลาดของร้านอาหารเกาหลีในเขตเทศบาลนครอุดรธานี จังหวัดอุดรธานีเพื่อค้นหาตัวแปรสังเกตได้และนำไปศึกษาต่อเนื่องในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ โดยคาดว่าจะนำผลที่ได้มากำหนดเป็นแนวทางการตลาดต่อไป

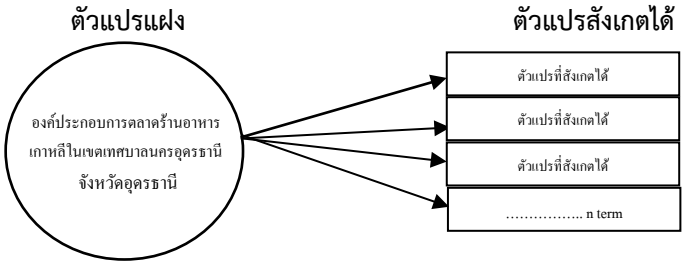
2. ทบทวนวรรณกรรม

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมทางการจัดการ

การวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมภายนอกที่กระทบกับธุรกิจโดยอ้อมโดยใช้ทฤษฎี PESTEL Analysis ซึ่งประกอบด้วย 6 ด้าน ได้แก่ ด้านการเมือง ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม ด้านเทคโนโลยี ด้านสภาพแวดล้อม และด้านกฎหมายวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลกระทบทางอ้อมต่อธุรกิจร้านอาหารเกาหลีในเขตเทศบาลนครอุดรธานี จังหวัดอุดรธานี และการวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมภายนอกที่กระทบกับธุรกิจโดยตรง โดยใช้เครื่องมือในการวิเคราะห์สภาพการแข่งขันในอุตสาหกรรมเป็นเครื่องมือแบ่งออกเป็น 5 องค์ประกอบ คือ 1) การวิเคราะห์ด้านคู่แข่งขันทางตรง 2) การวิเคราะห์ด้านคู่แข่งขันรายใหม่ 3) การวิเคราะห์ด้านสินค้าหรือบริการทดแทน 4) การวิเคราะห์ด้านผู้จำหน่ายวัตถุดิบ และ 5) การวิเคราะห์ด้านลูกค้า (Porter, 1980) และยังนำเครื่องมือในการวิเคราะห์ธุรกิจด้วย SWOT Analysis คือ การวิเคราะห์ธุรกิจหรือองค์กรเพื่อค้นหา โอกาส (Opportunities) และอุปสรรค (Threats) ที่เกิดขึ้นภายนอกของธุรกิจ เพื่อนำมาวิเคราะห์ หาโอกาส ป้องกันและแก้ปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้นกับธุรกิจ (Budiman, Tarigan, Mardhatillah, Sembiring, & Teddy, 2018)

2.2 การตลาดร้านอาหารเกาหลี

พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกร้านอาหารเกาหลีที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ คือมีรสชาติอร่อยตามรีวิวที่ดี มีความคาดหวังในการให้บริการของพนักงานว่าจะได้รับบริการที่มีความรวดเร็วในการให้บริการและ (ชุติภา จันทศร และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ, 2560) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเกาหลี คือ คูปองส่วนลดโปรโมชั่นต่างๆ (คุณวุฒิ วัฒนพิมล, 2554) การสร้างความจงรักภักดีต่อการใช้บริการและคุณภาพของอาหารเป็นปัจจัยที่สำคัญมากในการประกอบธุรกิจประเภทร้านอาหาร (เจริญขวัญ วงค์เพ็ญ, 2558) ปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการร้านอาหารเกาหลี ให้บริการอาหารเกาหลีรสชาติดั้งเดิมในราคาที่ถูก ทำเลที่ตั้งสะดวกและง่ายต่อการเดินทาง และมีกระแสความนิยมในการบริโภคอาหารเกาหลีในกลุ่มผู้บริโภคชาวไทยมีเพิ่มมากขึ้น (ณัฏฐณิชา และ ปริณทิพย์, 2563) ดังนั้นการศึกษาองค์ประกอบการตลาดของร้านอาหารเกาหลีจึงมีความสำคัญโดยเฉพาะองค์ประกอบที่สัมพันธ์กับความต้องการของบริบทพื้นที่ศึกษาดังนั้น ผู้ศึกษาจึงต้องการค้นหาองค์ประกอบซึ่งเป็นตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรแฝงที่วิจัยคือการตลาดร้านอาหารเกาหลีดังแสดงในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการศึกษาองค์ประกอบการตลาดร้านอาหารเกาหลี

3. วิธีการศึกษา

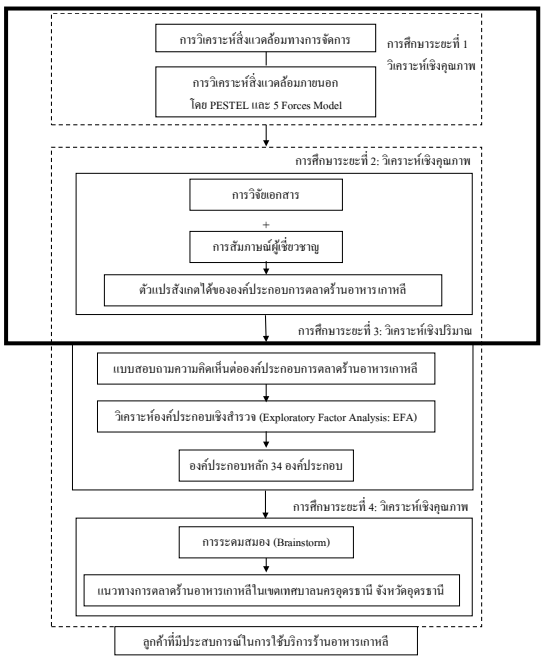
3.1 การวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมการตลาดของธุรกิจร้านอาหารเกาหลีในเขตเทศบาลนครอุดรธานี จังหวัดอุดรธานี

ในการวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมการตลาดของพื้นที่ที่ศึกษาผู้ศึกษาทำการวิเคราะห์ในสามประเด็น ได้แก่ สิ่งแวดล้อมภายนอกที่กระทบกับธุรกิจโดยอ้อม สิ่งแวดล้อมภายนอกที่กระทบกับธุรกิจโดยตรง และการวิเคราะห์ โอกาสอุปสรรคของธุรกิจ ด้วยวิธีการวิจัยเอกสารที่เกี่ยวข้อง (Scott, 2006)

3.2 การศึกษาองค์ประกอบของร้านอาหารเกาหลี

วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบการตลาดของร้านอาหารเกาหลี ผู้ศึกษามีวิธีการศึกษาประกอบไปด้วยการทำวิจัยเอกสารจำนวน 60 ฉบับ และการเก็บข้อมูลปฐมภูมิโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้เชี่ยวชาญด้านธุรกิจร้านอาหารเกาหลีโดยเป็นผู้ประกอบการร้านอาหารเกาหลีทั้งหมด 11 คน ซึ่งในการวิจัยควรมีผู้ให้ข้อมูลสำคัญจากการสัมภาษณ์ไม่ต่ำกว่า 8 คน (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธ์, 2551) เมื่อได้ตัวแปรมา ให้นำส่วนของการวิจัยเอกสารรวมกับค่าความถี่ของการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้เชี่ยวชาญ และเลือกตัวแปรที่ค่าความถี่รวมเกินครึ่งของตัวแปรทั้งหมดมาเป็นผลการศึกษา (เยาวภา ปฐมศิริกุล, 2554) อันเป็นจำนวนที่เหมาะสมและเพียงพอต่อการศึกษา เนื่องจากมีค่าความถี่มากกว่ากึ่งหนึ่งของตัวแปรทั้งหมดมาใช้ในการศึกษา (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2552)

การศึกษาในส่วนของหัวข้อ 3.1และ3.2 เป็นเพียงส่วนหนึ่งของการศึกษาทั้งหมด ผู้ศึกษามีแผนขั้นตอนการวิจัยแบ่งการศึกษาออกเป็นสี่ส่วน ซึ่งในบทความนี้จะนำเสนอเป็นแค่การศึกษาในส่วนที่1และ2ของการศึกษาเท่านั้นซึ่งจะนำไปสู่การวิจัยในส่วนที่ 3 และ 4 ต่อไป ดังแสดงในภาพที่ 2 ต่อไปนี้



ภาพที่ 2 ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย

4. ผลการศึกษาและอภิปรายผล

4.1 ผลการศึกษาและอภิปรายผลสิ่งแวดล้อมทางการจัดการ

ผลการวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมภายนอกที่กระทบต่อธุรกิจโดยอ้อม โดยใช้โดยเครื่องมือ PESTEL Analysis มีรายละเอียดดังนี้ ด้านนโยบายทางการเมืองมีโอกาสจากนโยบายที่จะกระตุ้นเศรษฐกิจภายในประเทศของภาครัฐและการขยายการลงทุนของผู้ประกอบการธุรกิจรายใหญ่ในธุรกิจร้านอาหารมากยิ่งขึ้นในพื้นที่ต่างจังหวัด ด้านเศรษฐกิจพบการคาดการว่าธุรกิจร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบจะมีมูลค่ายอดขายคิดเป็นการขยายตัวจากปีก่อน (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2565) และด้านด้านสังคมและวัฒนธรรมปัจจุบันคนไทยรู้จักคุ้นเคยกับอาหารเกาหลี และรสชาติถูกปากกับคนไทย (กนกวรรณ เกิดผลานันท์, 2564) ด้านเทคโนโลยีได้มีแอปพลิเคชันเข้ามาช่วยให้การสั่งซื้ออาหารง่ายขึ้น มีช่องทางการชำระสินค้าที่หลากหลาย และยังมีโปรแกรมที่วิเคราะห์ข้อมูลให้ตั้งแต่ต้นทุนถึงกำไรของธุรกิจ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2564) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพและนิเวศวิทยา ผู้คนมีพฤติกรรมที่ปรับให้เข้ากับสถานการณ์วิถีใหม่และพฤติกรรมการนั่งทานที่ร้านก็กลับมาเพิ่มขึ้นหลังคลายล็อกดาวน์ (อ้อมใจ วงษ์มณฑา, 2564) ทางด้านกฎหมาย จังหวัดอุดรธานีได้ถูกกำหนดเป็นพื้นที่นำร่องด้านการท่องเที่ยว (พื้นที่สีฟ้า) จึงถือเป็นโอกาสของธุรกิจในการหากลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้มากขึ้น ทางด้านภัยคุกคาม เนื่องจากการระบาดของโควิด-19 ที่ยังไม่หายไป และกำลังซื้อของผู้บริโภคที่ยังไม่ฟื้นตัวดี จึงเป็นสิ่งที่ธุรกิจต้องมีแผนป้องกันและรับมือหากเกิดการระบาดใหญ่ที่ทำให้ไม่สามารถเปิดร้านตามปกติได้

ผลการวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมภายนอกที่กระทบต่อธุรกิจโดยตรง โดยใช้โดยเครื่องมือในการวิเคราะห์สภาพการแข่งขันในอุตสาหกรรม มีรายละเอียดดังนี้ การแข่งขันกับคู่แข่งขันทางตรง ยังมีการแข่งขันที่ต่ำเนื่องจากจำนวนร้านอาหารเกาหลีที่ตั้งอยู่ภายในเขตเทศบาลนครอุดรธานี จังหวัดอุดรธานีมีจำนวนน้อยซึ่งมีการขายประเภทอาหารที่แตกต่างกัน ในด้านการต่อรองของผู้จำหน่ายวัตถุดิบธุรกิจมีอำนาจในการต่อรองสูง เนื่องจากปัจจุบันมีจำนวนผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบค่อนข้างมาก และ

ราคารวมถึงคุณภาพไม่ได้แตกต่างกันมากนัก (นารญา พงไทยสงค์, 2555) ทางด้านภัยคุกคาม การเข้ามาของผู้ประกอบการรายใหม่ค่อนข้างง่าย เนื่องจากในการเริ่มลงทุนทำธุรกิจร้านอาหารเกาหลีนั้นใช้เงินทุนไม่สูงมาก ร้านอาหารทุกประเภทสามารถทดแทนกันได้ และผู้บริโภคมีตัวเลือกที่มากขึ้น สามารถเลือกรับประทานอาหารได้หลากหลาย (นารญา พงไทยสงค์, 2555)

อภิปรายผลการวิเคราะห์โอกาสและอุปสรรคที่จะส่งผลต่อธุรกิจร้านอาหารเกาหลีในเขตเทศบาลนครอุดรธานี จังหวัดอุดรธานี มีประเด็นหลักที่ควรให้ความสำคัญ ดังนี้

ด้านโอกาส ได้แก่ ภาครัฐมีมาตรการนโยบายที่จะกระตุ้นเศรษฐกิจภายในประเทศ และผู้คนมีพฤติกรรมที่ปรับให้เข้ากับสถานการณ์วิถีใหม่ สอดคล้องกับบทความของดำรงเกียรติ มาลา (2565) ได้กล่าวว่า ทิศทางธุรกิจร้านอาหารในปี 2565จะกลับมาฟื้นตัวโดยโดยปัจจัยบวกสำคัญคือนโยบายกระตุ้นเศรษฐกิจของภาครัฐที่จะเข้ามาช่วยกระตุ้นการใช้จ่ายและเพิ่มกำลังซื้อของผู้บริโภค อาทิ มาตรการคนละครึ่ง รวมถึงการกลับมาใช้ชีวิตประจำวันแบบมาตรฐานใหม่ของผู้บริโภค มีเทคโนโลยีที่เข้ามาช่วยในการการจัดการภายในร้านอาหารให้ง่ายขึ้น และช่องทางการชำระสินค้าที่หลากหลาย สอดคล้องกับบทความของ Amarin Academy (2562) ได้กล่าวว่า ในปัจจุบันมีการพัฒนาแอปพลิเคชันให้รองรับการบริหารจัดการร้านเพื่อช่วยควบคุมต้นทุนและคำนวณกำไรรวมถึงระบบ E- Payment ไม่เพียงแต่อำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า แต่ยังช่วยให้ร้านได้มีโอกาสในธุรกิจมากขึ้น และด้วยจำนวนร้านอาหารเกาหลีในเขตเทศบาลนครอุดรธานี จังหวัดอุดรธานียังมีจำนวนน้อย สอดคล้องกับบทความของ Isan Insight & Outlook (2564) ได้กล่าวว่า จังหวัดในภาค อีสานร้อยละ 50 มีร้านอาหารเกาหลีเปิดให้บริการเพียง 0-2 ร้านเท่านั้นทำให้ยังมีโอกาสในการแข่งขันในตลาดนี้อยู่

ด้านภัยคุกคาม ได้แก่ กำลังซื้อของผู้บริโภคที่ยังไม่ฟื้นตัวดี รวมทั้งยังมีการระบาดของ Covid-19 ที่ไม่อาจคาดเดาได้ สอดคล้องกับบทความของ ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2565) ได้กล่าวว่า แนวโน้มธุรกิจร้านอาหารปี 2565 ยังเป็นปีที่ต้องระมัดระวังเนื่องจากตลาดยังมีปัจจัยเสี่ยงการระบาดของโควิด-19 สายพันธุ์ Omicron และสายพันธุ์อื่นที่อาจเกิดขึ้นได้ รวมถึงกำลังซื้อของผู้บริโภคที่ยังไม่กลับมาฟื้นตัวดี อีกทั้งผู้บริโภคมีตัวเลือกที่มากขึ้นสามารถเลือกรับประทานอาหารได้หลากหลาย ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ นารญา พงไทยสงค์ (2555) ที่พบว่า เพราะมีอาหารหลากหลายรูปแบบ หลากหลายรสชาติ หากไม่ชอบอาหารประเภทนี้ก็สามารถทานอาหารอื่นแทนได้

4.2 ผลการศึกษาและอภิปรายผลองค์ประกอบการตลาดของร้านอาหารเกาหลี

ผลจากการวิจัยเอกสารจำนวน 60 ฉบับและการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้เชี่ยวชาญด้านธุรกิจร้านอาหารเกาหลีจำนวน11 คน พบตัวแปรที่สังเกตได้ของตัวแปรแฝงทั้งหมด 34 ตัวแปร และพบว่าค่าความถี่เกินกึ่งหนึ่งของค่าความถี่รวม เท่ากับ 18 จึงสามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์หาองค์ประกอบได้ มีค่าความถี่แสดงดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ความถี่ตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรแฝงการตลาดร้านอาหารเกาหลี

ตัวแปรสังเกตได้ขององค์ประกอบการตลาดธุรกิจร้านอาหารเกาหลี	ความถี่
รสชาติของอาหาร	25
ใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพดี	25
มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ	24
มีรีวิว/ชื่อเสียงที่ดี	23
สร้างความจงรักภักดีต่อการใช้บริการ	23
มีการจัดโปรโมชั่นดึงดูดลูกค้า	23

การตั้งราคาที่เหมาะสม	22
ภายในร้านมีบรรยากาศและการตกแต่งที่ดี	22
ความหลากหลายของเมนูอาหาร	21
การบริการอย่างมีคุณภาพ	21
ทำเลที่ตั้งร้านเข้าถึงได้ง่าย	20
หน้าตาความสวยงามของอาหาร	20
ร้านมีเวลาเปิด-ปิดที่ชัดเจน	20
มีรูปแบบที่แตกต่างจากร้านอาหารประเภทอื่นๆ	19
มีการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า	19
ความสะอาดของอาหาร, เครื่องดื่ม บรรจุภัณฑ์ และภายในร้าน	18
พนักงานมีบุคลิกภาพที่ดี	18
มีการตอบสนองที่ดีต่อลูกค้า	18
การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จักและประทับใจ	18
ตามกระแสเกาหลี	18
การให้บริการที่รวดเร็ว	18
มีสารอาหารครบถ้วนและเป็นประโยชน์ต่อร่างกาย	18
มีการจัดอบรมพนักงานก่อนการให้บริการลูกค้า	18
พนักงานมีความชำนาญและมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	18
มีความน่าเชื่อถือในการให้บริการ	18
มีการสื่อสารที่ดีและชัดเจนกับลูกค้า	18
ร้านมีช่องทางการจำหน่ายที่หลากหลายรวมถึงบริการจัดส่ง	18
มีสิ่งอำนวยความสะดวกภายในร้าน	18
ร้านมีที่จอดรถที่เพียงพอ	18
ความปลอดภัยในการใช้บริการ	18
พนักงานแต่งกายสะอาด เรียบร้อย	18
มีการเปิดเพลงสร้างบรรยากาศ	18
ช่องทางการจ่ายเงินที่ถูกต้อง แม่นยำ และหลากหลาย	18
มีรสชาติและกลิ่นอายดั้งเดิมของเกาหลีใต้	18

จากตัวแปรที่สังเกตได้ของตัวแปรแฝงทั้งหมด 34 ตัวแปรสามารถนำมาสรุปและอภิปรายได้ดังนี้

ตัวแปรที่ 1 รสชาติของอาหาร ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกร้านอาหารคือรสชาติ ต้องเป็นอาหารที่มีรสชาติอร่อยและถูกสุขลักษณะมีรสชาติที่ถูกปากคนไทย มีจุดเด่นที่รสชาติของอาหารที่ไม่เหมือนใครเป็นที่ชื่นชอบของผู้บริโภค สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ชุติภา จันทศร และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ (2560) ที่พบว่า การตัดสินใจในการใช้บริการร้านอาหารเกาหลีเป็นอาหารที่มีรสชาติอร่อยและถูกสุขลักษณะ

ตัวแปรที่ 2 ใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพดี วัตถุดิบที่ใช้ในการปรุงอาหารมีการเลือกสรรวัตถุดิบที่คุณภาพ ใช้วัตถุดิบที่สดใหม่ แตกต่างจากร้านอาหารทั่วไป สดใหม่ สะอาด สอดคล้องกับผลการวิจัยของ คุณวุฒิ วัฒนพิมล (2554) ที่พบว่า คุณภาพของวัตถุดิบที่ใช้ในการปรุงอาหารเกาหลีมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้ใช้บริการมากที่สุด

ตัวแปรที่ 3 มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ การนำเสนอข้อมูลของร้านผ่านสื่อ การโฆษณาร้านอาหารผ่านเว็บไซต์ โซเชียลมีเดีย โทรทัศน์ หรือป้ายหน้าร้าน สอดคล้องกับผลการวิจัยของ เจริญขวัญ วงค์เพ็ญ (2558) ที่พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการได้รับข้อมูลโปรโมชั่นเกี่ยวกับร้านอาหารเกาหลีผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ และนำไปตัดสินใจในการใช้บริการร้านอาหารเกาหลี

ตัวแปรที่ 4 มีรีวิว/ชื่อเสียงที่ดี ทางร้านได้รับการรีวิวจากเว็บไซต์สื่อโซเชียลต่างๆ ว่าเป็นร้านอาหารเกาหลียอดนิยม มีการบอกต่อ และพูดถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับจากการใช้บริการ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ศศิประภา พันธนาเสวี (2561) ที่พบว่า ผู้บริโภคมีการค้นหาข้อมูลร้านจากการรีวิวในสื่อออนไลน์และเว็บไซต์ของร้านมาก่อนเพื่อประกอบการตัดสินใจในใช้บริการ

ตัวแปรที่ 5 สร้างความจงรักภักดีต่อการใช้บริการ เมื่อลูกค้ารู้สึกพึงพอใจต่อการให้บริการจะสามารถสร้างความจงรักภักดีให้เกิดขึ้นกับทางร้านได้ มีการกลับมาใช้บริการซ้ำจนใช้บริการการเป็นประจำ มีความภาคภูมิใจในการใช้บริการ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ เจริญขวัญ วงค์เพ็ญ (2558) ที่พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการเลือกรับประทานร้านอาหารเกาหลีอยู่เป็นประจำและมีความภูมิใจที่ได้ใช้บริการร้านอาหารเกาหลี เกิดความรู้สึกอยากที่จะเข้าไปใช้บริการร้านอาหารเกาหลีร้านนั้นทุกครั้งที่นึกถึงอาหารเกาหลีและเกิดการเข้าไปใช้บริการอยู่เป็นประจำ

ตัวแปรที่ 6 มีการจัดโปรโมชั่นดึงดูดลูกค้า การจูงใจผู้บริโภคโดยใช้คูปองหรือส่วนลด มีการจัดราคาพิเศษให้กับนักเรียนนักศึกษา วันสำคัญต่างๆ มีบัตรสะสมแต้มเพื่อใช้เป็นส่วนลดในครั้งถัดไป สอดคล้องกับผลการวิจัยของ นารญา พงไทยสงค์ (2555) พบว่า กลุ่มตัวอย่างจะให้ความสำคัญกับโปรโมชั่นของทางร้านที่มีส่วนลดให้แก่ลูกค้าในวันสำคัญต่างๆ เช่น วันเกิด

ตัวแปรที่ 7 การตั้งราคาที่เหมาะสม ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพของวัตถุดิบ สมเหตุสมผลคุ้มค่ากับการบริการ โดยการกำหนดราคานั้นสามารถสร้างคุณค่าการรับรู้ของสินค้าและบริการ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ชุติภา จันทศร และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ (2560) ที่พบว่า ผู้ใช้บริการร้านอาหารเกาหลีตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเกาหลีเนื่องจากราคาอาหารเหมาะสม

ตัวแปรที่ 8 ภายในร้านมีบรรยากาศและการตกแต่งที่ดี บรรยากาศและการตกแต่งภายในรวมถึงพื้นที่บริเวณโดยรอบมีความสวยงาม ทันสมัย ถ่ายทอดเอกลักษณ์เฉพาะของทางร้าน มีความสวยงามสไตล์เกาหลี สอดคล้องกับผลการวิจัยของ สิรินทิพย์ หอมขจร (2556) ที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุผลในการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารในร้านอาหารเกาหลี คือ บรรยากาศดี การตกแต่งเหมือนประเทศเกาหลี

ตัวแปรที่ 9 ความหลากหลายของเมนูอาหาร มีความหลากหลายของเมนูอาหารไม่ว่าจะเป็นปิ้งย่าง ทอด ผัด แกงหรือซุป อาหารเซต มีผักและเครื่องเคียงที่หลากหลาย มีจำนวนเมนูให้เลือกสรรปริมาณมาก สอดคล้องกับผลการวิจัยของ เจริญขวัญ วงค์เพ็ญ (2558) ที่พบว่า ผู้บริโภคมีความคาดหวังกับรสชาติที่มีความอร่อยของอาหารเกาหลีและรวมถึงการมีเมนูอาหารเกาหลีให้เลือกหลากหลายทำให้ผู้บริโภคอยากที่จะเข้าไปใช้บริการร้านอาหารเกาหลีมากยิ่งขึ้น

ตัวแปรที่ 10 การบริการอย่างมีคุณภาพ การให้บริการอย่างมีคุณภาพ ถูกต้องครบถ้วน รวดเร็ว พนักงานมีกิริยามารยาทที่ดี และคงไว้ซึ่งบริการคุณภาพที่มีการพัฒนา สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างเหมาะสม สอดคล้องกับผลการวิจัยของ เนาวรัตน์ แก้วสัตยา (2552) ที่พบว่า ปัจจัยลักษณะภายนอกที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการร้อยละ78.5 คือ ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพอาหารและคุณภาพการบริการที่กลุ่มตัวอย่างคาดหวัง

ตัวแปรที่ 11 ทำเลที่ตั้งร้านเข้าถึงได้ง่าย สถานที่ตั้งของร้านค้าง่ายต่อการใช้บริการ ทำเลที่ตั้งของร้านตั้งอยู่ถนนสายหลักที่ผู้คนมักใช้สัญจรกันเป็นประจำ สามารถมองเห็นร้านได้ชัดเจน สะดวกและง่ายต่อการเดินทาง สอดคล้องกับผลการวิจัย

ของ ขวัญเรือน อัมพวา (2556) ที่พบว่า ปัจจัยด้านสถานที่มีผลระดับมาก ได้แก่ ทำเลที่ตั้งไม่พลุกพล่านหรือไม่แออัดจนเกินไป ติดถนนใหญ่ไป-มาได้สะดวก

ตัวแปรที่ 12 หน้าตาความสวยงามของอาหาร มีการตกแต่งจานที่สวยงามเพื่อเป็นการดึงดูดความสนใจที่จะรับประทาน จัดวางได้สวยงาม มีการออกแบบให้หน้าตาและการตกแต่งมีความโดดเด่นแตกต่างจากร้านอาหารประเภทอื่นๆ หน้าตาน่ารับประทาน สอดคล้องกับผลการวิจัยของ สิรินทิพย์ หอมขจร (2556) ที่พบว่า ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารเกาหลีในระดับมาก ได้แก่ อาหารสะอาด สีสันสวยงาม ความสวยงามของการจัดเรียงอาหารและเครื่องดื่ม

ตัวแปรที่ 13 ร้านมีเวลาเปิด-ปิดที่ชัดเจน ควรระบุเวลาทำการให้ชัดเจน เพื่อให้ผู้บริโภครับทราบและสามารถเลือกมาใช้บริการได้ตามสะดวก รวมถึงเป็นการช่วยให้ทางร้านมีการจัดการในเรื่องของการเตรียมวัตถุดิบให้เพียงพอในการให้บริการ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ สิรินทิพย์ หอมขจร (2556) ที่พบว่า ปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารเกาหลีในระดับปานกลาง ได้แก่ การมีเวลาเปิด-ปิด ที่แน่นอน

ตัวแปรที่ 14 มีรูปแบบที่แตกต่างจากร้านอาหารประเภทอื่นๆ ผู้บริโภคมีความสนุกสนานกับรูปแบบที่แปลกใหม่ มีความเป็นเอกลักษณ์ ความแตกต่างด้านการบริการ สอดคล้องกับบทความของ บุญอยู่ ขอพรประเสริฐ (2548) กล่าวว่า เมื่อพูดถึงอาหารเกาหลีจะนึกถึงการสร้างประสบการณ์ใหม่ให้ถือว่าเป็นจุดเด่นสำคัญของร้านอาหารเกาหลีที่สร้างการแทนที่ร้านอาหารเดิมๆที่มีอยู่ในตลาด

ตัวแปรที่ 15 มีการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า สามารถเข้าถึงลูกค้าอย่างครอบคลุมและต่อเนื่อง มีความเข้าใจเกี่ยวกับรสนิยมลูกค้าได้ดี ดูแลลูกค้าเหมือนเป็นคนในครอบครัวของเราเอง ควรมีการติดต่อและสอบถามผลการใช้บริการอย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับบทความของ Luecke and Collis (2005) ฐานความสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้า จะสร้างความภักดีให้เกิดขึ้นกับลูกค้าซึ่งจะส่งผลให้องค์กรบรรลุผลตามเป้าหมายที่วางไว้

ตัวแปรที่ 16 ความสะอาดของอาหาร, เครื่องดื่ม บรรจุภัณฑ์ และภายในร้าน ความสะอาดภายในร้านอาหาร ภาชนะ แก้วน้ำและอุปกรณ์ต่างๆที่ใช้ประกอบอาหารและรับประทานสะอาด อยู่ในสภาพใหม่ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ สิรินทิพย์ หอมขจร (2556) พบว่า ปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ ที่มีผลต่อการตัดสินใจการเลือกร้านอาหารเกาหลี ในระดับมากที่สุด ได้แก่ สถานที่ให้บริการสะอาด ระบบถ่ายเทอากาศดี จาน ช้อน/ซ่อม แก้วน้ำ และอุปกรณ์ต่างๆมีความสะอาด

ตัวแปรที่ 17 พนักงานมีบุคลิกภาพที่ดี พนักงานมีกิริยามารยาทที่ดี บุคลิกภาพและลักษณะที่เป็นเอกลักษณ์ในการให้บริการลูกค้า มีใจรักในการบริการ ให้บริการด้วยความเต็มใจ เป็นมิตรมีความเป็นกันเองแต่ต้องสุภาพ มีบุคลิกที่น่าเชื่อถือ หน้าตายิ้มแย้มแจ่มใส สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ศศิประภา พันธนาเสวี (2561) ที่พบว่า ร้านอาหารสไตล์เกาหลีมีพนักงานที่มีรูปลักษณ์ บุคลิกภาพที่ดี และลักษณะที่เป็นเอกลักษณ์ในการให้บริการ ให้ความสนใจและใส่ใจกับลูกค้า

ตัวแปรที่ 18 มีการตอบสนองที่ดีต่อลูกค้า สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง รวดเร็ว และเหมาะสม ทำให้ลูดค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุดในการใช้บริการ เอาใจใส่ลูกค้าให้มากที่สุดไม่นิ่งเฉยต่อความต้องการของลูกค้า สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ชุติภา จันทศร และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกิรติ (2560) ที่พบว่า ส่วนใหญ่เลือกใช้บริการร้านอาหารเกาหลีที่มีลักษณะเด่น คือ พนักงานดูแลเอาใจใส่ลูกค้ามากที่สุด

ตัวแปรที่ 19 การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จักและประทับใจ มีการบริการที่เป็นไปด้วยความเรียบร้อย สร้างความประทับใจได้รับประสบการณ์ดี ๆรู้สึกพึงพอใจต่อการให้บริการ เพื่อเป็นการกระตุ้นและสร้างความพึงพอใจดึงดูดผู้บริโภคให้ตัดสินใจซื้อและกลับมารับประทานอีกครั้ง สอดคล้องกับผลการวิจัยของ นารญา พงไทยสงค์ (2555) ที่พบว่า ปัจจัยสำคัญของความสำเร็จของธุรกิจบริการ ได้แก่ การบริการที่เป็นไปด้วยความเรียบร้อยและสร้างความประทับใจให้ลูกค้าที่มาใช้บริการ

ตัวแปรที่ 20 ตามกระแสเกาหลี กระแสนิยมวัฒนธรรมเกาหลี ไม่ว่าจะเป็น อาหาร ซีรีส์ ดารา ศิลปินK-pop เช่น มีฉากอาหารในซีรีส์จึงทำให้อยากรับประทานอาหารเกาหลี มีศิลปินดาราเป็นพรีเซนเตอร์ให้กับสินค้า หรือบริโภคสินค้านั้นๆ จึงทำ

ให้เกิดความอยากบริโภคตาม สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ชญาณ ลำเภา (2556) ที่พบว่าการรับรู้กระแสเกาหลีนิยมโลก มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารสไตล์เกาหลี

ตัวแปรที่ 21 การให้บริการที่รวดเร็ว ความรวดเร็วในการให้บริการ ที่ถูกต้องและเต็มใจ ไม่ปล่อยให้มีระยะเวลาในการรอคอยอาหารหรือการรับบริการเป็นเวลานาน เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ รสสุคนธ์ รสชะเอม (2553) ที่พบว่า เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขันในเรื่องพนักงานต้องบริการด้วยความรวดเร็ว

ตัวแปรที่ 22 มีสารอาหารครบถ้วนและเป็นประโยชน์ต่อร่างกาย เป็นอาหารที่ดีต่อสุขภาพ มีสารอาหารที่จำเป็นและไม่เป็นอันตรายต่อร่างกาย มีประโยชน์และคุณค่าสารอาหาร สามารถเสริมสร้างสุขภาพให้แก่ผู้ที่รับประทานได้ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ชุติภา จันทศร และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ (2560) ที่พบว่า ผู้ใช้บริการร้านอาหารเกาหลี จะมีการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเกาหลีที่มีเพศอายุ ระดับการศึกษา รายได้ และสถานภาพแตกต่างกัน ไม่แตกต่างกันเนื่องจากอาหารเกาหลีเป็นอาหารที่ค่อนข้างดีต่อสุขภาพ สามารถรับประทานได้ทุกเพศทุกวัย ประกอบกับกระแสรักสุขภาพที่เพิ่มมากขึ้นและหันมาใส่ใจเรื่องอาหารในช่วงหลายปีที่ผ่านมา

ตัวแปรที่ 23 มีการจัดอบรมพนักงานก่อนการให้บริการลูกค้า ผู้ประกอบการควรมีการอบรมมารยาทของพนักงานในด้านของการให้บริการ มารยาทที่ควรแสดงต่อหน้าลูกค้า กฎระเบียบของทางร้าน มีการให้ความรู้เกี่ยวกับรายการอาหารและส่วนประกอบ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ศศิประภา พันธนาเสวี (2561) ที่พบว่า ร้านอาหารสไตล์เกาหลีควรให้ความสำคัญกับกระบวนการอบรมและพัฒนาบุคลากรให้มีบุคลิกภาพ และลักษณะที่เป็นเอกลักษณ์สำหรับการให้บริการลูกค้า

ตัวแปรที่ 24 พนักงานมีความชำนาญและมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับอาหารเกาหลีเป็นอย่างดี มีการแนะนำอาหารให้ลูกค้าได้ สามารถบอกส่วนประกอบในอาหารให้ลูกค้าได้ มีความชำนาญในการบริการและการปรุงอาหาร สอดคล้องกับผลการวิจัยของ นารญา พงไทยสงค์ (2555) ที่พบว่า พนักงานปรุงอาหารจำเป็นจะต้องมีความรู้ความสามารถในการปรุงอาหารเกาหลี พนักงานสามารถแนะนำเมนูให้ลูกค้าได้ นอกจากนั้น

ตัวแปรที่ 25 มีความน่าเชื่อถือในการให้บริการ สามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้บริโภคว่าจะได้รับการบริการที่ดี ปลอดภัย มั่นใจในคุณภาพของร้าน จนเกิดความเชื่อมั่นในการใช้บริการ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ รสสุคนธ์ รสชะเอม (2553) ที่พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการด้านกระบวนการ ได้แก่ การสร้างความรู้สึกที่ดีตลอดจนความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าว่าจะได้รับสินค้าและบริการที่ดีสมดังตั้งใจ

ตัวแปรที่ 26 มีการสื่อสารที่ดีและชัดเจนกับลูกค้า สามารถบอกรายละเอียด แนะนำ และตอบคำถามของลูกค้าได้อย่างถูกต้องและครบถ้วน เพื่อผู้บริโภคมีความเข้าใจถึงลักษณะของการบริการและประเภทอาหารที่ให้บริการ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ พิชชาภรณ์ ศิริโสดา (2558) ที่พบว่า เนื้อหาของสารจะต้องเป็นข้อมูลที่ตรงไปตรงมาและสามารถบอกรายละเอียดของร้านอาหารได้อย่างชัดเจน เพื่อผู้บริโภคมีความเข้าใจถึงลักษณะของการบริการและประเภทอาหารที่ให้บริการ

ตัวแปรที่ 27 ร้านมีช่องทางการจำหน่ายที่หลากหลายรวมถึงบริการจัดส่ง ช่องทางการจำหน่ายที่หลากหลาย เช่น มีการสั่งซื้อผ่านแอปพลิเคชัน หรือช่องทางโซเชียลมีเดียของร้าน รวมถึงมีบริการจัดส่งถึงที่ เพื่อความสะดวกแก่ผู้บริโภค และเป็นการส่งเสริมการตลาดให้กับทางร้าน สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Sudthanuch Boonyathanee (2020) ที่พบว่าสามารถส่งเสริมการตลาดไปยังแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียซึ่งลูกค้าสามารถเห็นโฆษณาได้ง่ายผ่านแอปพลิเคชันการส่งอาหาร เช่น Food panda และ Grab

ตัวแปรที่ 28 มีสิ่งอำนวยความสะดวกภายในร้าน มีสิ่งอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการ เช่น อุปกรณ์/ สิ่งอำนวยความสะดวกบนโต๊ะอาหาร ปลั๊กไฟ Wi-Fi มีที่นั่งที่เพียงพอ สั่งอาหารผ่านโปรแกรมที่ทันสมัย สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ขวัญเรือน อัมพวา (2556) ที่พบว่า ควรมีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกบนโต๊ะมีให้บริการอย่างเพียงพอ นอกจากนั้นยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ศศิประภา พันธนาเสวี (2561) ที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยว่า

ร้านอาหารสไตล์เกาหลีมีความแตกต่างด้านการบริการโดยรวม ได้แก่ รูปแบบและขั้นตอนในการสั่งอาหารผ่านระบบและโปรแกรมที่ทันสมัย เข้าใจง่ายและแตกต่างไปจากในอดีต

ตัวแปรที่ 29 ร้านมีที่จอดรถที่เพียงพอ มีพื้นที่จอดรถรองรับเพียงพอต่อผู้ใช้บริการ กว้างขวาง ปลอดภัย มีแสงไฟเพียงพอต่อการมองเห็นและป้องกันการเกิดอุบัติเหตุ มีป้ายและลูกศรบอกทางได้อย่างชัดเจน สอดคล้องกับผลการวิจัยของ นารญา พงไทยสงค์ (2555) ที่พบว่า การมีที่จอดรถเพียงพอ ส่งผลต่ออิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ร้านอาหารเกาหลี นอกจากนั้นยังสอดคล้องกับการวิจัยของ Sudthanuch Boonyathanee (2020) มีข้อเสนอแนะว่า แม้ว่าลูกค้าจะนำรถยนต์ส่วนตัวมาก็ตาม ควรมีที่จอดรถสะดวกสบายไว้เป็นบริการอย่างหนึ่ง

ตัวแปรที่ 30 ความปลอดภัยในการใช้บริการ มีความรู้สึกปลอดภัยในการใช้บริการ อุปกรณ์ภายในร้านรวมถึงบริเวณที่ตั้งของร้านมีความปลอดภัย มีการเช็กสภาพให้อยู่ในลักษณะที่พร้อมใช้งาน มีพื้นที่ที่ไม่แออัดจนเกินไป สอดคล้องกับผลการวิจัยของ สาธิตา สุทธิไตรรงค์ (2557) ที่พบว่า ผู้ใช้บริการจะต้องได้รับความปลอดภัยในการใช้บริการไม่เสี่ยง ไม่เกิดปัญหาต่างๆตามมาภายหลัง ไม่ผิดพลาดจากการทำงานของพนักงานให้บริการ

ตัวแปรที่ 31 พนักงานแต่งกายสะอาด เรียบร้อย พนักงานแต่งกายและบริการ สุภาพ เรียบร้อย มีเครื่องแบบที่เหมาะสมกับการให้บริการ ถูกสุขอนามัยและกาลเทศะหรือเข้ากับบรรยากาศสไตล์ความเป็นเกาหลี สอดคล้องกับผลการวิจัยของ รสสุคนธ์ รสชะเอม (2553) ที่พบว่า พนักงานของร้านควรมีบุคลิกภาพที่ดี ตลอดจนเครื่องแบบที่สะอาด เรียบร้อยและเหมาะสมของพนักงานที่ให้บริการ

ตัวแปรที่ 32 มีการเปิดเพลงสร้างบรรยากาศ มีการเปิดเพลงเกาหลี หรือมิวสิควิดีโอเพลงเกาหลีเพื่อสร้างบรรยากาศภายในร้าน สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Dat Tuan Tran (2013) ที่พบว่า ผู้บริโภคที่ชื่นชอบในนักร้องเกาหลีพวกเขาจะไปใช้บริการที่ร้านอาหารเกาหลีเพื่อดูรูปศิลปิน, มิวสิควิดีโอ และภาพยนตร์

ตัวแปรที่ 33 ช่องทางการจ่ายเงินที่ถูกต้อง แม่นยำ และหลากหลาย สามารถจ่ายเป็นเงินสด บัตรเครดิต/เดบิต สแกนคิวอาร์โค้ด หรือใช้การสั่งจ่ายเงินผ่านแอปพลิเคชันต่างๆโดยที่คำนวณออกมาได้อย่างถูกต้องและแม่นยำ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ อัญธิกา แก้วศิริ (2560) ที่พบว่า ด้านกระบวนการให้บริการมีความสำคัญกับผู้บริโภคในด้านการคิดเงินที่ถูกต้องแม่นยำ และนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้อำนวยความสะดวกในด้านการคิดค่าบริการ

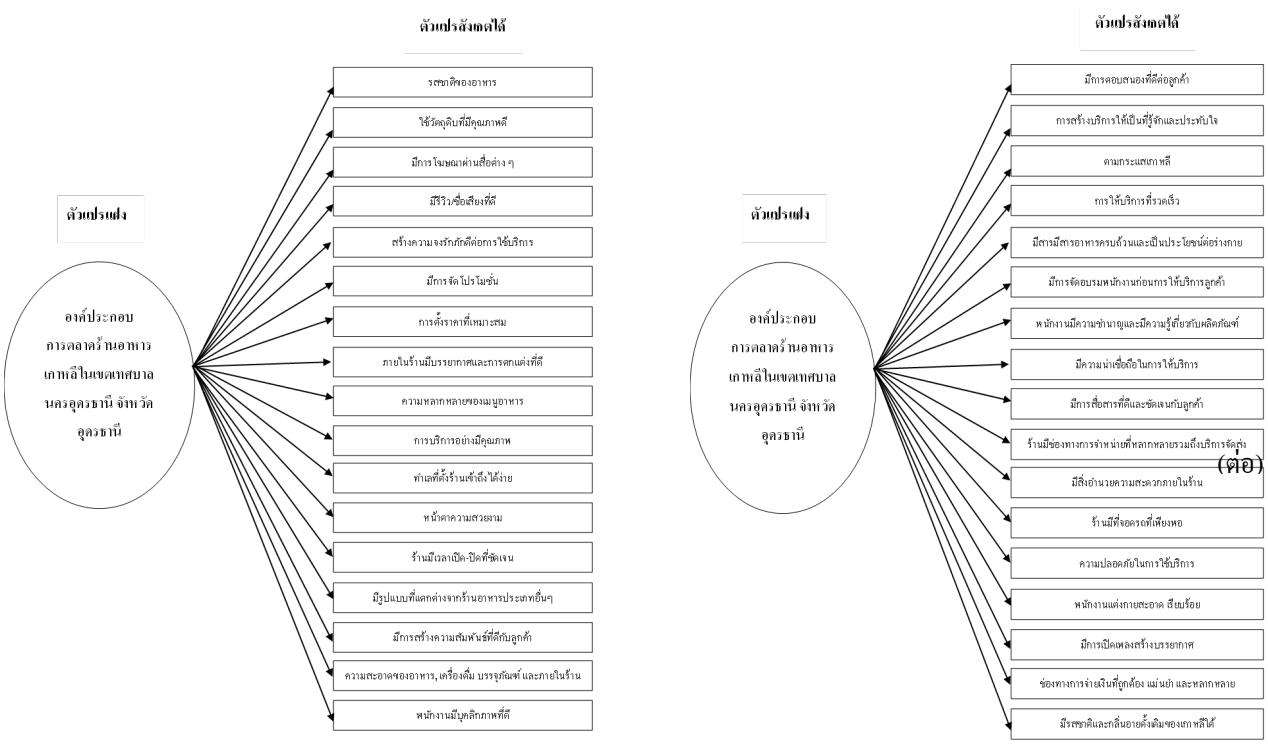
ตัวแปรที่ 34 มีรสชาติและกลิ่นอายดั้งเดิมของเกาหลีใต้ มีรสชาติที่เหมือนหรือใกล้เคียงกับรสชาติดั้งเดิมของประเทศเกาหลีใต้ มีการใช้วัตถุดิบ ส่วนผสม เครื่องปรุงและมีวิธีการทำที่ตรงตามต้นฉบับ มีความรู้ความเข้าใจในรสชาติของอาหารเกาหลีอย่างลึกซึ้ง สอดคล้องกับวิจัยของ เจริญขวัญ วงค์เพ็ญ (2558) ให้ความหมายของร้านอาหารเกาหลีว่า มีวัฒนธรรมของคนเกาหลี รสชาติของอาหาร รวมถึงประเภทของเมนูอาหารเป็นแบบสไตล์ของคนเกาหลีแท้ๆ นอกจากนั้นยังสอดคล้องกับวิจัยของ นารญา พงไทยสงค์ (2555) กล่าวว่า พ่อครัวควรมีความรู้ความสามารถในอาหารเกาหลี

5. สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

จากที่ผู้ศึกษาได้วิเคราะห์สิ่งแวดล้อมภายนอกทางการจัดการที่กระทบต่อธุรกิจทั้งโดยตรงและโดยอ้อม ทำให้เห็นความสำคัญของโอกาสที่จะเกิดขึ้นกับธุรกิจร้านอาหารเกาหลีในเขตเทศบาลนครอุดรธานี จังหวัดอุดรธานี คือการที่ภาครัฐมีมาตรการนโยบายที่จะกระตุ้นเศรษฐกิจภายในประเทศช่วยกระตุ้นการใช้จ่ายและเพิ่มกำลังซื้อของผู้บริโภค อาทิ มาตรการคนละครึ่ง มีเทคโนโลยีที่เข้ามาช่วยในการสั่งซื้ออาหารของผู้บริโภคที่ง่ายขึ้นผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ต่างๆ และยังมีการพัฒนาแอปพลิเคชันให้รองรับการบริหารจัดการร้านเพื่อช่วยควบคุมต้นทุนและคำนวณกำไรรวมถึงระบบ E- Payment ที่อำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าและช่วยให้ร้านได้มีโอกาสในธุรกิจมากขึ้น ผู้คนมีพฤติกรรมที่ปรับให้เข้ากับสถานการณ์วิถีใหม่ และด้วยจำนวนร้านอาหารเกาหลีในเขตเทศบาลนครอุดรธานี จังหวัดอุดรธานียังมีจำนวนน้อยรวมถึงจังหวัดในภาค อีสานร้อยละ 50 มีร้านอาหารเกาหลีเปิดให้บริการเพียง 0-2 ร้านเท่านั้นทำให้ยังมีโอกาสในการแข่งขันในตลาดนี้อยู่

ในส่วนของด้านภัยคุกคามมีประเด็นที่พบคือ การระบาดของ Covid-19ที่ไม่อาจคาดเดาได้ประกอบกับกำลังซื้อของผู้บริโภคที่ยังไม่ฟื้นตัวดีและผู้บริโภคยังมีตัวเลือกที่มากขึ้นในการเลือกรับประทานอาหารได้หลากหลายจึงเป็นส่วนที่ยังต้องคอยเฝ้าระวังเพราะอาจทำให้ธุรกิจเกิดความล้มเหลวได้ และสามารถสรุปองค์ประกอบการตลาดของร้านอาหารเกาหลีในเขตเทศบาลนครอุดรธานี จังหวัดอุดรธานีได้ 34 ตัวแปร ดังแสดงในภาพที่ 3

ผู้ศึกษาจะนำตัวแปรที่สังเกตได้ทั้งหมดไปใช้ในการออกแบบแบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลและนำมาประมวลผล โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ และพัฒนาเป็นแนวทางการตลาดร้านอาหารเกาหลีในเขตเทศบาลนครอุดรธานี จังหวัดอุดรธานีต่อไปด้วยวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ ที่เกิดจากการระดมสมองกับผู้ประกอบการร้านอาหารเกาหลี นอกจากนี้ผู้ที่สนใจในการตลาดเรื่องดังกล่าว สามารถนำตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมดไปใช้ประโยชน์ได้เช่นกัน และหากผลการศึกษา EFA เป็นไปตามเงื่อนไขผู้ศึกษาอาจพิจารณาใช้วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน Confirmatory Factor Analysis (CFA) ต่อไป



ภาพที่ 3 องค์ประกอบการตลาดร้านอาหารเกาหลีในเขตเทศบาลนครอุดรธานี จังหวัดอุดรธานี

บรรณานุกรม

กนกวรรณ เกิดผลานันท์. 2564. K Food ต่อยอดความสำเร็จ K Series. แหล่งที่มา: https://www.bangkokbiznews.com/blogs/world/975191, 9 กุมภาพันธ์ 2565

กัลยา วานิชย์บัญชา. 2552. **สถิติสำหรับงานวิจัย.** พิมพ์ครั้งที่ 4. ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.

ขวัญเรือน อัมพวา. 2556. **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านย่างริมน้ำของลูกค้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา.** การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.

คุณวุฒิ วัฒนพิมล. 2554. **พฤติกรรมการบริโภคอาหารเกาหลีของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่**. การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

เจริญขวัญ วงค์เพ็ญ. 2558. **E – Word of Mouth และ ทัศนคติ ที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารเกาหลี ในกรุงเทพมหานคร.** การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ชญาณ ลำเภา. 2556. **การศึกษาทัศนคติ การรับรู้ และพฤติกรรมการบริโภคตามกระแสเกาหลีนิยม.** การค้นคว้าอิสระปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต คณะสถิติประยุกต์, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

ชุติภา จันทศร และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ. 2560. การตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเกาหลีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. **สยามวิชาการ.** 18 (1): 21-34.

ณัฏฐณิชา เพชรแก้ว และปริณทิพย์ ภูขะโร. 2563. ปัจจัยที่ส่งผลให้ร้านอาหารเกาหลีในจังหวัดภูเก็ตประสบความสำเร็จ. **วารสารวิเทศศึกษา มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร.** 11 (1): 157-171.

ดำรงเกียรติ มาลา. 2565. **กสิกรไทยคาดธุรกิจร้านอาหารปี 65 กลับมาขยายตัวเป็นบวกได้ที่ 5-9.9% หากโควิดระบาดไม่รุนแรง.** แหล่งที่มา: https://thestandard.co/restaurant-business-is-expected-to-return-to-positive-growth/, 24 มีนาคม 2565

นารญา พงไทยสงค์. 2555. **การศึกษาความเป็นไปได้ของการเปิดร้านอาหารเกาหลีในบริเวณใกล้เคียงมหาวิทยาลัยขอนแก่น.** การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

เนาวรัตน์ แก้วสัตยา. 2552. **พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้านอาหาร กรณีศึกษา : ภัตตาคารอาหารเกาหลี – ญี่ปุ่น ซูกิชิที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร**. การค้นคว้าอิสระปริญญาเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต คณะเศรษฐศาสตร์, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธ์. 2551. **ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์.** พิมพ์ครั้งที่ 10. จามจุรีโปรดักท์, กรุงเทพฯ.

บุญอยู่ ขอพรประเสริฐ. 2548. **รู้เท่าทันแบรนด์ Brand Literacy.** มติชน, กรุงเทพฯ.

พิชชาภรณ์ ศิริโสดา. 2558. **แรงจูงใจในการเปิดรับสาร และความน่าเชื่อถือของสารในเฟซบุ๊กกับการตัดสินใจเลือกบริโภคของกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย**. การค้นคว้าอิสระนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการสื่อสารองค์กร, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

เพียรใจ ใจไว. 2557. การรับรู้และพฤติกรรมการบริโภคตามกระแสเกาหลีนิยมของประชาชนในเขตเทศบาลนครลำปาง อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตศึกษา, มหาวิทยาลัยเนชั่น.

รสสุคนธ์ รสชะเอม. 2553. **ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อเกษตรกร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา.** การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ , มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.

เยาวภา ปฐมศิริกุล. 2554. แบบจำลองปัจจัยความสำเร็จการจัดการธุรกิจบริการสุขภาพของโรงพยาบาลเอกชนในประเทศไทย. **วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชีย.** 34 (130): 14-35.

ศูนย์วิจัยกสิกร. 2564. **เทคโนโลยีในธุรกิจร้านอาหาร ตัวช่วยที่มากกว่าปัจจัยพื้นฐานทางธุรกิจ.** แหล่งที่มา: https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-social-media/Pages/Mobile-platform-FB-01-04-21.aspx, 9 กุมภาพันธ์ 2565

_____. (2565). **ธุรกิจร้านอาหารปี 65 คาดพลิกกลับมาฟื้นตัวร้อยละ 5.0 – 9.9 การแพร่ระบาดของ Omicron และต้นทุนวัตถุดิบยังคงเป็นความท้าทายสำคัญ**. แหล่งที่มา:

https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-econ/business/Pages/restaurant-z3299.aspx, 9 กุมภาพันธ์ 2565

ศุภลักษณ์ ฉัตรวิเศษ. 2560. พฤติกรรมการบริโภคอาหารหม้อไฟเกาหลีในเขตพื้นที่สยามสแควร์. **วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.** 1 (2): 163-168

ศศิประภา พันธนาเสวี. 2561. กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างสำหรับธุรกิจบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารสไตล์เกาหลีในเขตกรุงเทพมหานคร. **วารสารวิชาการบริหารธุรกิจสมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทยในพระราชูปถัมภ์ สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมาร.** 7 (1): 11-21.

สุมาลี ศรีปาน. 2550. **ทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทย่างของร้านหมูกระทะในเขตปริมณฑล.** การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทร์วิโรฒ.

สิรินทิพย์ หอมขจร. 2556. **พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกร้านอาหารเกาหลีในอำเภอเชียงใหม่.** การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

สาธิตา สุทธิไตรรงค์. 2557. **ผลกระทบของการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต (Electronic Word-of-mouth: eWOM) ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อในร้านอาหารของผู้บริโภค.** การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารบูรณาการ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

เสาวลักษณ์ เชื้อคำ. 2563. **K-Entertainment พลังที่ทำให้ทั้งโลกหลงรักอาหารเกาหลี**. แหล่งที่มา: https://krua.co/food_story/kpopsoftpower/, 9 กุมภาพันธ์ 2565

อ้อมใจ วงษ์มณฑา. (2564). New Normal: วัฒนธรรมการดำเนินชีวิตวิถีใหม่ร่วมกับโควิด-19. **วารสารรูสมิแล.** 7 (1): 47-62.

อัญธิกา แก้วศิร. 2560. **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่.** การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

Amarin Academy. 2562. **เทคโนโลยีดิจิตอล ตัวช่วยร้านอาหารยุคใหม่.** แหล่งที่มา: https://amarinacademy.com/5164/management/10082019/, 24 มีนาคม 2565

Brand Buffet. 2562. อาหารเกาหลีต้องแมส! “Red Sun” ขอรีแบรนด์ใหม่จับเทรนด์คนรุ่นใหม่ขยายพื้นที่ Take Away และ Delivery. แหล่งที่มา: https://www.brandbuffet.in.th/2019/09/redsun-rebranding-for-newgen/, 9 กุมภาพันธ์ 2565

_____. (2564). **ไม่ใช่แค่ร้านอาหารเกาหลี! “Red Sun” ขยับสู่การเป็น “Community Brand” กลยุทธ์ชนะใจแฟนด้อมเกาหลี.** แหล่งที่มา: https://www.brandbuffet.in.th/2021/09/red-sun-korean-restaurant-business-strategy/, 9 กุมภาพันธ์ 2565

Budiman, I., Tarigan, U., Mardhatillah, A., Sembiring, A. C., & Teddy, W. 2018. Developing business strategies using SWOT analysis in a color crackers industry. **Journal of Physics: Conference Series 1-7.** 1007 (1): 12-23

Dat Tuan Tran. 2013. **Effect of Korean Wave on young Vietnamese consumers: Case of Korean Restaurant popularity.** Master’s thesis, Chulalongkorn University.

ISAN Insight & Outlook. 2564. **สถานการณ์ร้านอาหารในภาคอีสาน.** แหล่งที่มา: https://econoffice.kku.ac.th/upload/news/1615841838s6.pdf, 9 กุมภาพันธ์ 2565

Luecke, R., & Collis, D. J. 2005. **Strategy: create and implement the best strategy for your business.** Boston Massachusetts: Harvard Business School Press.

Porter, M.E. 1990. **The Competitive Advantage of Nations.** Harvard Business School Press, Boston.

Scott, J. 2006. **Documentary Research**. Sage, London.

Sudthanuch Boonyathanee. 2020. **An exploration of factor from Korea Wave influencing customer satisfaction and purchasing intention towards Korean food in Bangkok and Greater Bangkok.** Master's thesis, Assumption University.

การวิเคราะห์อัตราผลตอบแทนและความเสี่ยงของการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ

Analysis rate of return and risk of investment in Market for Alternative Investment (mai)

วรวิทย์ จิตรพัฒนากุล[1] และ ดร.ธฤตพน อู่สวัสดิ์[2]

Worrawit Chitpattanakul and Dr.Thitapon Ousawat

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอัตราผลตอบแทนและความเสี่ยงจากการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์เอ็ม เอ ไอ (mai) และหาหลักทรัพย์ที่มีราคาสูงกว่าที่ควรจะเป็น (Overvalued) ตามแบบจำลองในการกำหนดราคาหลักทรัพย์(CAPM) ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ประกอบไปด้วย ดัชนีตลาด mai, ดัชนีกลุ่มอุตสาหกรรม 8 กลุ่มและราคาหลักทรัพย์ใน mai 101 หลักทรัพย์ เก็บข้อมูลเป็นรายเดือน ตั้งแต่ 31 มี.ค. 60 – 28 ก.พ. 65 ผลการศึกษาพบว่าตลอดช่วงที่ศึกษาตลาด mai ให้อัตราผลตอบแทนเฉลี่ยอยู่ที่ 0.50% ต่อเดือน มีดัชนีกลุ่มอุตสาหกรรมที่มีอัตราผลตอบแทนสูงกว่าตลาด mai 5 กลุ่มคือ เทคโนโลยี, บริการ, สินค้าอุปโภคบริโภค, เกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร, อสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง ผลการศึกษาในส่วนการประเมินมูลค่าหลักทรัพย์ด้วยแบบจำลอง CAPM พบว่ามี 25 หลักทรัพย์ที่มีราคาต่ำกว่าที่ควรจะเป็น มี 44 หลักทรัพย์ที่มีราคาสูงกว่าที่ควรจะเป็น และมีหลักทรัพย์ที่มีราคาเหมาะสมจำนวน 32 หลักทรัพย์

คำสำคัญ: ตลาดหลักทรัพย์เอ็ม เอ ไอ, แบบจำลอง CAPM, ราคาต่ำกว่าที่ควรจะเป็น, ราคาสูงกว่าที่ควรจะเป็น, ราคาเหมาะสม

Abstract

The objectives of this study are to study rate of return and risk of Market for Alternative Investment (mai) and find overvalued stock and undervalued stock by CAPM. Data which is used in this study are mai index, 8 mai industry index, 101 Securities listed in mai from 31 March 2017 – 28 February 2022. The results showed the return rate of mai is 0.50% per month. There are 5 mai industry index has a higher rate of return than mai are Technology, Service, Consumer Product, Argo & Food Industry, Property & Construction. In terms of CAPM, the results showed that 25 stocks are Undervalued, 44 stocks are Overvalued and 32 Stock are Fair Valued.

Keywords: mai, CAPM, Overvalued, Undervalued, Fair Valued

[1] นิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย จ. กรุงเทพฯ

[2] อาจารย์คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย จ.กรุงเทพฯ

1. บทนำ

ปัจจุบันประชาชนไทยหันมาให้ความสนใจกับการลงทุนมากขึ้น โดยมีทัศนคติที่เชื่อว่าการมีแหล่งรายได้จากการทำงานเพียงอย่างเดียวไม่ได้เป็นแหล่งรายได้ที่มีความมั่นคงอีกต่อไป และเชื่อว่าสามารถเกษียณอายุได้รวดเร็วยิ่งขึ้นหากประสบความสำเร็จในการลงทุน การลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (ตลท.) จึงได้รับความสนใจเพิ่มขึ้น เนื่องจากผู้ลงทุนมีโอกาสได้รับผลตอบแทนจากหลักทรัพย์ ทั้งผ่านการรับเงินปันผล และส่วนต่างราคาจากการขายหลักทรัพย์ ในอัตราที่สูงและมีสภาพคล่องในการซื้อขายมากกว่าเมื่อเทียบกับการลงทุนประเภทอื่น ๆ ทำให้การลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยถือเป็นทางเลือกสำคัญในการลงทุนสำหรับประชาชนไทย เห็นได้จากจำนวนการเปิดบัญชีซื้อขายหลักทรัพย์ที่เร่งตัวขึ้นในปี 2563 – 2564

ตารางที่ 1 ข้อมูลจำนวนลูกค้าที่เปิดบัญชีซื้อขายหลักทรัพย์ตั้งแต่ปี 2560 – 2564

ปี	จำนวนลูกค้าที่เปิดบัญชี ณ สิ้นปี (บัญชี)
2560	2,189,868
2561	2,434,011
2562	2,766,934
2563	3,513,997
2564	5,221,119

การลงทุนในตลาดหลักทรัพย์เอ็ม เอ ไอ แม้จะมีโอกาสได้รับผลตอบแทนสูง แต่ผู้ลงทุนที่ไม่มีประสบการณ์ก็มีโอกาสที่จะเผชิญกับความเสี่ยงในระดับสูงได้เช่นกัน ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อผลตอบแทนและความเสี่ยงจากการลงทุนที่นักลงทุนจะได้รับ ขึ้นอยู่กับว่าผู้ลงทุนสามารถคัดเลือกหลักทรัพย์ในการลงทุนได้เหมาะสมหรือไม่ อย่างไรก็ดีในปัจจุบันข้อมูลของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์เอ็ม เอ ไอ และการเผยแพร่บทวิเคราะห์หลักทรัพย์กลับมีอยู่อย่างจำกัด ทำให้การประเมินมูลค่าที่เหมาะสมของหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์เอ็ม เอ ไอ สำหรับนักลงทุนรายย่อยเป็นไปได้ยาก

การศึกษาอัตราผลตอบแทนและความเสี่ยงจากการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ จึงสามารถช่วยให้ผู้ลงทุนเข้าใจถึงผลตอบแทนและความเสี่ยงที่ได้รับจากการลงทุนในหลักทรัพย์ และนำไปสู่การสร้างกลยุทธ์การลงทุนเพื่อตัดสินใจเลือกลงทุนได้อย่างมีประสิทธิภาพ การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาอัตราผลตอบแทนของตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ (mai) ดัชนีกลุ่มอุตสาหกรรม mai จำนวน 8 กลุ่ม และหลักทรัพย์ในดัชนี mai จำนวน 101 หลักทรัพย์ ระหว่าง 31 มี.ค. 60 – 28 ก.พ. 65 และประยุกต์ใช้แบบจำลองในการกำหนดราคาหลักทรัพย์ (CAPM) เพื่อหาหลักทรัพย์ที่มีราคาต่ำกว่าที่ควรจะเป็น (Undervalued) เพื่อตัดสินใจลงทุน และหลักทรัพย์ที่มีราคาสูงกว่าที่ควรจะเป็น (Overvalued) เพื่อหลีกเลี่ยงการลงทุน

1.1 วัตถุประสงค์ในการศึกษา

1.หาอัตราผลตอบแทนและความเสี่ยงของการลงทุนในตลาด mai และดัชนีกลุ่มอุตสาหกรรม mai จำนวน 8 กลุ่ม เพื่อหากลุ่มอุตสาหกรรมที่มีอัตราผลตอบแทนมากกว่าตลาด

2.ศึกษาวิเคราะห์ผลตอบแทนและความเสี่ยงของหลักทรัพย์ในตลาด mai เพื่อหาหลักทรัพย์ที่มีอัตราผลตอบแทนมากกว่าตลาด

3.เพื่อศึกษาหลักทรัพย์ที่มีราคาสูงกว่าที่ควรจะเป็น (Overvalued) และหลักทรัพย์ที่มีราคาต่ำกว่าที่ควรจะเป็น (Undervalued) ในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการตัดสินใจลงทุน

2. ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการลงทุน

อัตราผลตอบแทนที่ผู้ลงทุนต้องการจากการลงทุนในหลักทรัพย์ จะประกอบไปด้วยองค์ประกอบ 3 ส่วน 1.อัตราผลตอบแทนที่แท้จริง 2.อัตราเงินเฟ้อที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในช่วงเวลาที่ลงทุน 3.ส่วนชดเชยความเสี่ยงของหลักทรัพย์ที่ลงทุน อัตราผลตอบแทนที่แท้จริง และอัตราเงินเฟ้อนั้นคือผลตอบแทนที่ไม่มีความเสี่ยงซึ่งเป็นผลตอบแทนขั้นต้นที่ผู้ลงทุนต้องการเหมือนกัน ขณะที่ส่วนชดเชยความเสี่ยง(Risk Premium) คืออัตราผลตอบแทนส่วนเพิ่มที่เกิดขึ้นจากความเสี่ยงของหลักทรัพย์ที่เลือกลงทุน อย่างไรก็ดีการลงทุนมีโอกาสที่ผู้ลงทุนจะไม่ได้ผลตอบแทน หรืออาจสูญเสียเงินลงทุนก็ได้ การคาดหวังอัตราผลตอบแทนนั้นจึงเป็นไปตามความสัมพันธ์ระหว่างความเสี่ยงและอัตราผลตอบแทน โดยที่ผู้ลงทุนมักจะคาดหวังอัตราผลตอบแทนที่สูงขึ้น หากการลงทุนนั้นมีความเสี่ยงสูงขึ้น ในทางตรงกันข้ามหากการลงทุนนั้นมีความเสี่ยงต่ำอัตราผลตอบแทนที่นักลงทุนคาดหวังจะลดลง (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2564)

แนวคิดในการสร้างเส้นหลักทรัพย์ (Security Market Line)

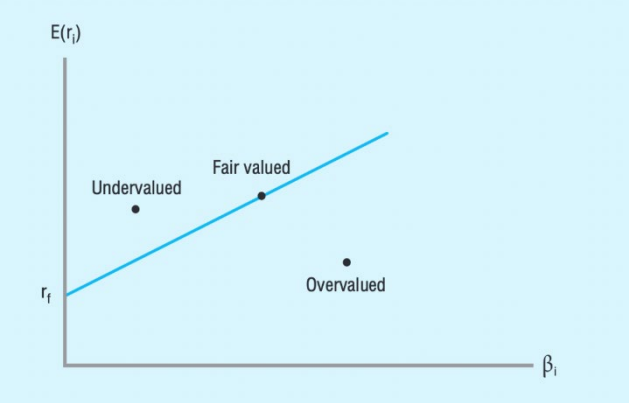
หากการลงทุนมีการกระจายความเสี่ยงที่สมบูรณ์แล้ว ความเสี่ยงที่ลงเหลืออยู่สำหรับผู้ลงทุนคือ ความเสี่ยงที่เป็นระบบ (Systematic Risk) หรือความเสี่ยงของตลาดที่ไม่สามารถกำจัดออกไปได้โดยการกระจายลงทุน ซึ่งใช้ค่า β เป็นตัวชี้วัด ดังนั้นหากหลักทรัพย์นั้นมีค่า β สูง ผู้ลงทุนย่อมต้องการส่วนชดเชยความเสี่ยงที่สูงขึ้นเช่นกัน ทำให้อัตราผลตอบแทนที่คาดหวังจากหลักทรัพย์นั้นสูงกว่าหลักทรัพย์ที่มีค่า β ต่ำกว่า โดยความสัมพันธ์ระหว่างอัตราผลตอบแทนที่คาดหวังและความเสี่ยงที่วัดด้วยค่า β สามารถนำมาแสดงในรูปเส้นตรง Security Market Line (SML) จุดดุลยภาพของอัตราผลตอบแทนของหลักทรัพย์(Fair Valued) จะอยู่บนเส้น SML

แบบจำลองในการกำหนดราคาหลักทรัพย์ (Capital Asset Pricing Model: CAPM)

ความสัมพันธ์ระหว่างความเสี่ยง และอัตราผลตอบแทนที่ได้จาก Security Market Line จะถูกเรียกว่า แบบจำลองในการกำหนดราคาหลักทรัพย์ (Capital Asset Pricing Model: CAPM) แบบจำลองถูกพัฒนาขึ้นโดยนักวิชาการหลายท่านในเวลาใกล้เคียงกัน ได้แก่ Sharpe Treynor และถูกพัฒนาในเวลาต่อมาโดย Lintner Mossin แบบจำลองทำหน้าที่ในการแสดงถึงอัตราผลตอบแทนที่ผู้ลงทุนต้องการ ณ ระดับความเสี่ยงที่เป็นระบบที่วัดด้วยค่า β หากหลักทรัพย์มีความเสี่ยงที่เป็นระบบ

หรือ ค่า β สูงอัตราผลตอบแทนที่ผู้ลงทุนต้องการจากหลักทรัพย์นั้นย่อมต้องสูงขึ้นตามส่วนชดเชยความเสี่ยงด้วย ผลลัพธ์ของ CAPM จะแสดงออกมาในรูปแบบอัตราผลตอบแทนที่ผู้ลงทุนต้องการจากการลงทุนในหลักทรัพย์หนึ่ง ๆ จะเท่ากับอัตราผลตอบแทนที่ปราศจากความเสี่ยง (R_f) บวกด้วยผลคูณระหว่างส่วนชดเชยความเสี่ยงและค่าสัมประสิทธิ์เบต้าของหลักทรัพย์ที่นำมาคำนวณ

หากหลักทรัพย์นั้นมีอัตราผลตอบแทนไม่เป็นไปตามแบบจำลอง หมายความว่าหลักทรัพย์นั้นมีมูลค่าที่แตกต่างไปจากทฤษฎี หากอัตราผลตอบแทนของหลักทรัพย์อยู่เหนือเส้น Security Market Line หมายความว่าหลักทรัพย์นั้นมีอัตราผลตอบแทนสูงกว่าทฤษฎี เป็นหลักทรัพย์ที่มีราคาต่ำกว่าที่ควรจะเป็น(Undervalued) ผู้ลงทุนจะเข้าซื้อหลักทรัพย์ ขณะที่ผู้ถือหลักทรัพย์จะไม่ขายออกมา หากอัตราผลตอบแทนของหลักทรัพย์อยู่ต่ำกว่าเส้น Security Market Line หมายความว่าหลักทรัพย์นั้นมีอัตราผลตอบแทนต่ำกว่าทฤษฎี เป็นหลักทรัพย์ที่มีราคาสูงกว่าที่ควรจะเป็น(Overvalued) ผู้ลงทุนจะขายหลักทรัพย์นั้นขณะที่ผู้ถืออยู่ก็ต้องการขายหลักทรัพย์ออกมาเช่นกัน



รูปที่ 1 การประเมินราคาหลักทรัพย์ตามแบบจำลอง CAPM
ที่มา: ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พรวรรณ นันทแพศย์ (2550) ได้ศึกษาอัตราผลตอบแทนและความเสี่ยงของหลักทรัพย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย(SET) โดยมีประชากรและกลุ่มตัวอย่างคือ หลักทรัพย์ตามหมวดธุรกิจที่มีมูลค่าการซื้อขายรวมสูงสุด 5 อันดับแรก ได้แก่ 1. กลุ่มพลังงาน 2. กลุ่มธนาคาร 3. กลุ่มเทคโนโลยีและการสื่อสาร 4. กลุ่มพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ 5. กลุ่มวัสดุก่อสร้าง มาหาผลตอบแทนและความเสี่ยงของหลักทรัพย์ และนำมาคำนวณแบบจำลอง CAPM โดยศึกษาตั้งแต่ปี 2546 – 2550 เพื่อหาว่าหลักทรัพย์ในแต่ละกลุ่มมีผลตอบแทนและความเสี่ยงเป็นเท่าใด และมีหลักทรัพย์ใดที่มีราคาสูงกว่าที่ควรจะเป็น(Overvalued) และราคาต่ำกว่าที่ควรจะเป็น(Undervalued)

ผลการศึกษาพบว่ามีเพียงดัชนีหลักทรัพย์กลุ่มพลังงาน เทคโนโลยีและการสื่อสารที่มีอัตราผลตอบแทนสูงกว่าดัชนีตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ส่วนการศึกษาอัตราผลตอบแทนและความเสี่ยงของหลักทรัพย์พบว่ากลุ่มพลังงานจำนวน 13 หลักทรัพย์ มีหลักทรัพย์ที่ราคาต่ำกว่าที่ควรจะเป็นมากที่สุดจำนวน 9 หลักทรัพย์ หลักทรัพย์กลุ่มธนาคารจำนวน 10 หลักทรัพย์ มีหลักทรัพย์ที่ราคาต่ำกว่าที่ควรจะเป็น 4 หลักทรัพย์ หลักทรัพย์กลุ่มเทคโนโลยีและการสื่อสารทั้งหมด 14 หลักทรัพย์ มีหลักทรัพย์ที่ราคาต่ำกว่าที่ควรจะเป็นทั้งหมด 7 หลักทรัพย์ กลุ่มพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ทั้งหมด 32 หลักทรัพย์ มี

หลักทรัพย์ที่ราคาต่ำกว่าที่ควรจะเป็นทั้งหมดเพียง 3 หลักทรัพย์ กลุ่มวัสดุก่อสร้างทั้งหมด 16 หลักทรัพย์ มีหลักทรัพย์ที่ราคาต่ำกว่าที่ควรจะเป็นทั้งหมด 4 หลักทรัพย์

ปิยะชัย ทองศรี (2551) ศึกษาอัตราผลตอบแทนและความเสี่ยงจากการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์เอ็ม เอ ไอ (mai) เปรียบเทียบกับตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย(SET Index) โดยการแบ่งกลุ่มหลักทรัพย์ mai จำนวน 20 หลักทรัพย์โดยคัดเลือกจาก 8 อุตสาหกรรม และหลักทรัพย์ใน SET Index จำนวน 20 หลักทรัพย์ จาก 8 อุตสาหกรรมเช่นเดียวกัน มาเปรียบเทียบผลตอบแทนที่เกิดขึ้นระหว่างปี 2545 – 2551 และคำนวณแบบจำลอง CAPM เพื่อหาว่าหลักทรัพย์ในแต่ละกลุ่มมีผลตอบแทนและความเสี่ยงเป็นเท่าใด และมีหลักทรัพย์ใดที่มีราคาสูงกว่าที่ควรจะเป็น(Overvalued) และราคาต่ำกว่าที่ควรจะเป็น(Undervalued)
ผลการศึกษาพบว่าตลอดระยะเวลาที่ศึกษาตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ มีอัตราผลตอบแทนสูงกว่าตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ขณะที่สัดส่วนหลักทรัพย์ที่ราคาซื้อขายต่ำกว่าที่ควรจะเป็นใน mai มีไม่แตกต่างจาก SET Index โดยหลักทรัพย์ที่ศึกษาใน mai ทั้งหมด 20 หลักทรัพย์มีหลักทรัพย์ที่ราคาต่ำกว่าที่ควรจะเป็นจำนวน 9 หลักทรัพย์ และมีหลักทรัพย์ที่ราคาสูงกว่าที่ควรจะเป็นจำนวน 11 หลักทรัพย์ ขณะที่หลักทรัพย์ที่ศึกษาใน SET Index ทั้งหมด 20 หลักทรัพย์มีหลักทรัพย์ที่ราคาต่ำกว่าที่ควรจะเป็นจำนวน 10 หลักทรัพย์ และราคาสูงกว่าที่ควรจะเป็น 10 หลักทรัพย์

วัชรพล บูระชาติ (2553) ศึกษาอัตราผลตอบแทน ความเสี่ยงและผลการดำเนินงานของหลักทรัพย์ในเอ็ม เอ ไอ โดยศึกษาอัตราผลตอบแทนและความเสี่ยงของหลักทรัพย์ในเอ็ม เอ ไอ จำนวน 40 หลักทรัพย์ระหว่างปี 2550 – 2552
ผลการศึกษาการคำนวณแบบจำลอง CAPM พบว่า หลักทรัพย์ใน mai ที่คัดเลือกทั้งหมด 40 หลักทรัพย์ มีเพียง 6 หลักทรัพย์เท่านั้นที่มีราคาสูงกว่าที่ควรจะเป็น (Overvalued) และมีหลักทรัพย์ที่ราคาต่ำกว่าที่ควรจะเป็น (Undervalued) ซึ่งเป็นหลักทรัพย์ที่ลงทุนได้ทั้งหมด 34 หลักทรัพย์

บดินทร์เดช แก้วสีเคน, นารี ผากา, มัลลิกาสีหาไชย, รัตนากร ผุดผ่อง, นัชชา โยธานัก (2562) ได้ศึกษาผลตอบแทนที่ปรับความเสี่ยงของหุ้นสามัญจากการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET) และตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ (mai) โดยมาตรวัด Jensen’s Alpha ระหว่างปี 2557 – 2561 โดยแบ่งการศึกษาเป็นหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยจำนวน 450 หลักทรัพย์ หลักทรัพย์ในเอ็ม เอ ไอ จำนวน 75 หลักทรัพย์ เพื่อหาหลักทรัพย์ที่มีอัตราผลตอบแทนส่วนเกิด (Excess Return) จากตลาดหลักทรัพย์
ผลการศึกษาพบว่า Jensen’s Alpha ของทั้งตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และตลาดหลักทรัพย์เอ็ม เอ ไอ ไม่ต่างจากศูนย์ หรือไม่สามารถเอาชนะตลาดได้ แต่หากแยกศึกษาตามหมวดธุรกิจพบว่าตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอหมวดอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้างมีค่า Jensen Alpha เป็นบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 1.68%

วิไลวรรณ เที่ยงตรง (2561) ศึกษาความเสี่ยง ผลตอบแทน และผลการดำเนินงานของหลักทรัพย์กลุ่มบริการทางการท่องเที่ยวในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยใช้แบบจำลอง CAPM ระหว่างวันที่ 1 มีนาคม 2559 ถึง 30 เมษายน 2560 โดยมี 11 หลักทรัพย์ที่ทำการศึกษา
ผลการศึกษาพบว่ามีหลักทรัพย์ทั้งหมด 8 หลักทรัพย์ที่มีราคาต่ำกว่าที่ควรจะเป็น(Undervalued) ได้แก่ ERW GRAND GREEN LRH MANRIN OHTL ROH และ SHANG มี 3 หลักทรัพย์ที่มีราคาสูงกว่าที่ควรจะเป็น (Overvalued) ได้แก่ ASIA CENTEL และ CSR

3. วิธีการศึกษา

ข้อมูลที่ใช้ในงานวิจัย

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาเป็นข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่ 31 มี.ค. 60 – 28 ก.พ. 65 จำนวน 60 เดือน ได้แก่ ดัชนีปิดรายเดือนของตลาด mai, ดัชนีปิดรายเดือนของกลุ่มอุตสาหกรรม mai จำนวน 8 กลุ่ม, ราคาปิดรายเดือนของหลักทรัพย์ในตลาด mai ที่มีข้อมูลการซื้อขายครบตลอดช่วงที่ศึกษาจำนวน 101 หลักทรัพย์ และอัตราผลตอบแทนพันธบัตรอายุ 1 เดือน

ขั้นตอนการศึกษา

นำข้อมูลราคาปิดของดัชนีตลาดหลักทรัพย์ และหลักทรัพย์ที่เก็บรวบรวมมาคำนวณหาอัตราผลตอบแทนและความเสี่ยงเป็นรายเดือน เพื่อคำนวณอัตราผลตอบแทนและความเสี่ยงที่ได้เป็นอัตราผลตอบแทนเฉลี่ยและความเสี่ยงเฉลี่ยต่อเดือน

หลังจากนั้นนำข้อมูลอัตราผลตอบแทนมาคำนวณค่าสัมประสิทธิ์เบต้าของหลักทรัพย์ โดยคำนวณค่าความแปรปรวนร่วมระหว่างอัตราผลตอบแทนหลักทรัพย์ใน mai และอัตราผลตอบแทนของตลาดหลักทรัพย์ mai กับค่าความแปรปรวนของอัตราผลตอบแทนตลาดหลักทรัพย์ mai โดยสามารถคำนวณได้ตามสมการ 2

$$\beta_i = \frac{COV(Ri,Rm)}{VAR(Rm)} \qquad (1)$$

สมการที่ (1) การคำนวณค่าสัมประสิทธิ์เบต้า

COV คือ ค่าความแปรปรวนร่วมของ R_i และ R_m

VAR คือ ค่าความแปรปรวนของ R_m

β_i คือ ค่าสัมประสิทธิ์ที่แสดงความเสี่ยงที่เป็นระบบของหลักทรัพย์ i (ค่าเบต้า)

หลังจากคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์เบต้าของหลักทรัพย์ทั้งหมด 101 หลักทรัพย์แล้ว นำข้อมูลที่ได้มาคำนวณแบบจำลอง CAPM เพื่อหาอัตราผลตอบแทนเฉลี่ยที่ควรจะเป็นตามทฤษฎี เพื่อนำไปเปรียบเทียบกับผลตอบแทนที่เกิดขึ้นจริงของหลักทรัพย์ หากอัตราผลตอบแทนที่เกิดขึ้นจริงมากกว่าผลตอบแทนที่ควรจะเป็นตามแบบจำลอง CAPM หมายความว่าหลักทรัพย์มีราคาต่ำกว่าที่ควรจะเป็น หากผลตอบแทนที่เกิดขึ้นจริงต่ำกว่าแบบจำลอง CAPM หมายความว่าหลักทรัพย์มีราคาสูงกว่าที่ควรจะเป็น โดยสามารถคำนวณอัตราผลตอบแทนได้ตามสมการ 2

$$E(r_i) = R_f + \beta_i(R_m - R_f) \qquad (2)$$

สมการที่ (2) การคำนวณแบบจำลองกำหนดราคาหลักทรัพย์

โดยที่ $E(r_i)$ = อัตราผลตอบแทนที่ผู้ลงทุนคาดหวังจากหลักทรัพย์ I

R_f = อัตราผลตอบแทนที่ปราศจากความเสี่ยง (Risk Free rate)

R_m = อัตราผลตอบแทนที่ผู้ลงทุนคาดหวังจากตลาด

β_i = ค่าสัมประสิทธิ์เบต้า แสดงความเสี่ยงที่เป็นระบบของหลักทรัพย์

นำข้อมูลอัตราผลตอบแทนของหลักทรัพย์ที่ควรจะเป็นตามแบบจำลอง CAPM, อัตราผลตอบแทนที่เกิดขึ้นจริงของหลักทรัพย์ และค่าสัมประสิทธิ์เบต้ามาใช้ในการสร้างเส้นหลักทรัพย์(SML) หลักทรัพย์ที่มีราคาต่ำกว่าที่ควรจะเป็นจะถูกแสดงอยู่บนเส้น SML ขณะที่หลักทรัพย์ที่มีราคาสูงกว่าที่ควรจะเป็นจะถูกแสดงอยู่ต่ำกว่าเส้น SML

4. ผลการศึกษาและอภิปราย

ผลการศึกษาจะแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 อัตราผลตอบแทนและความเสี่ยงของดัชนีตลาดหลักทรัพย์

ตารางที่ 2 อัตราผลตอบแทนและความเสี่ยงของดัชนี

กลุ่มหลักทรัพย์	อัตราผลตอบแทนเฉลี่ย	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
mai TRI	0.50%	6.62%
เกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร	0.58%	8.15%
สินค้าอุปโภคบริโภค	0.61%	9.37%
ธุรกิจการเงิน	0.14%	9.30%
สินค้าอุตสาหกรรม	0.31%	6.12%
อสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง	0.53%	10.05%
ทรัพยากร	0.09%	9.55%
บริการ	0.88%	7.08%
เทคโนโลยี	1.06%	7.25%

จากตารางที่ 1 แสดงอัตราผลตอบแทนและความเสี่ยงของตลาด mai และดัชนีกลุ่มอุตสาหกรรมทั้งหมด 8 กลุ่ม พบว่าตลาด mai ให้อัตราผลตอบแทนเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 0.50% มี 5 กลุ่มอุตสาหกรรมที่มีอัตราผลตอบแทนเฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่าตลาด mai คือ เทคโนโลยี 1.06% บริการ 0.88% สินค้าอุปโภคบริโภค 0.61% เกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร 0.58% อสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง 0.53% มี 3 กลุ่มอุตสาหกรรมที่มีอัตราผลตอบแทนเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าตลาด mai คือ สินค้าอุตสาหกรรม 0.31% ธุรกิจการเงิน 0.14% ทรัพยากร 0.09% ในด้านความเสี่ยงตลาด mai มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 6.62% โดยที่ไม่มีกลุ่มดัชนีใดเลยที่มีความเสี่ยงต่ำกว่าตลาด ยกเว้นกลุ่มสินค้าอุตสาหกรรมที่มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 6.12%

ส่วนที่ 2 อัตราผลตอบแทน ความเสี่ยงของหลักทรัพย์ และผลประเมินตามแบบจำลอง CAPM

ตารางที่ 3 การเปรียบเทียบอัตราผลตอบแทนและความเสี่ยงของหลักทรัพย์กับตลาด mai และผลการประเมินตามแบบจำลอง CAPM

ชื่อย่อ	ผลประเมินตามแบบจำลอง CAPM	ชื่อย่อ	ผลประเมินตามแบบจำลอง CAPM
ABICO	ราคาสูงกว่าที่ควรจะเป็น	META	ราคาสูงกว่าที่ควรจะเป็น
JCKH	ราคาสูงกว่าที่ควรจะเป็น	PPS	ราคาสูงกว่าที่ควรจะเป็น
KASET	ราคาสูงกว่าที่ควรจะเป็น	PROUD	ราคาเหมาะสม
TACC	ราคาเหมาะสม	PSG	ราคาต่ำกว่าที่ควรจะเป็น
TMILL	ราคาเหมาะสม	SMART	ราคาต่ำกว่าที่ควรจะเป็น
XO	ราคาต่ำกว่าที่ควรจะเป็น	TAPAC	ราคาสูงกว่าที่ควรจะเป็น
ALPHAX	ราคาต่ำกว่าที่ควรจะเป็น	THANA	ราคาสูงกว่าที่ควรจะเป็น
BGT	ราคาสูงกว่าที่ควรจะเป็น	PSTC	ราคาสูงกว่าที่ควรจะเป็น
ECF	ราคาเหมาะสม	SEAOIL	ราคาต่ำกว่าที่ควรจะเป็น
EFORL	ราคาต่ำกว่าที่ควรจะเป็น	SR	ราคาสูงกว่าที่ควรจะเป็น
HPT	ราคาสูงกว่าที่ควรจะเป็น	STOWER	ราคาเหมาะสม
JUBILE	ราคาเหมาะสม	TAKUNI	ราคาเหมาะสม
MOONG	ราคาสูงกว่าที่ควรจะเป็น	TPCH	ราคาสูงกว่าที่ควรจะเป็น
NPK	ราคาสูงกว่าที่ควรจะเป็น	TRT	ราคาเหมาะสม
TMC	ราคาสูงกว่าที่ควรจะเป็น	UMS	ราคาเหมาะสม
ACAP	ราคาสูงกว่าที่ควรจะเป็น	UPA	ราคาเหมาะสม
AF	ราคาต่ำกว่าที่ควรจะเป็น	AKP	ราคาเหมาะสม
AIRA	ราคาสูงกว่าที่ควรจะเป็น	ARIP	ราคาเหมาะสม
BROOK	ราคาต่ำกว่าที่ควรจะเป็น	ATP30	ราคาเหมาะสม
GCAP	ราคาเหมาะสม	AUCT	ราคาต่ำกว่าที่ควรจะเป็น
LIT	ราคาสูงกว่าที่ควรจะเป็น	BOL	ราคาต่ำกว่าที่ควรจะเป็น
CHO	ราคาสูงกว่าที่ควรจะเป็น	CMO	ราคาต่ำกว่าที่ควรจะเป็น
CHOW	ราคาเหมาะสม	DV8	ราคาสูงกว่าที่ควรจะเป็น
CIG	ราคาสูงกว่าที่ควรจะเป็น	FSMART	ราคาสูงกว่าที่ควรจะเป็น
COLOR	ราคาเหมาะสม	FVC	ราคาสูงกว่าที่ควรจะเป็น
CPR	ราคาสูงกว่าที่ควรจะเป็น	HARN	ราคาเหมาะสม
FPI	ราคาเหมาะสม	HEMP	ราคาต่ำกว่าที่ควรจะเป็น
KCM	ราคาเหมาะสม	KOOL	ราคาสูงกว่าที่ควรจะเป็น
MBAX	ราคาเหมาะสม	LDC	ราคาสูงกว่าที่ควรจะเป็น

ชื่อย่อ	ผลประเมินตามแบบจำลอง CAPM	ชื่อย่อ	ผลประเมินตามแบบจำลอง CAPM
NDR	ราคาสูงกว่าที่ควรจะเป็น	MORE	ราคาต่ำกว่าที่ควรจะเป็น
PDG	ราคาเหมาะสม	NBC	ราคาสูงกว่าที่ควรจะเป็น
PIMO	ราคาต่ำกว่าที่ควรจะเป็น	NCL	ราคาต่ำกว่าที่ควรจะเป็น
PJW	ราคาต่ำกว่าที่ควรจะเป็น	NEWS	ราคาต่ำกว่าที่ควรจะเป็น
PPM	ราคาเหมาะสม	NINE	ราคาต่ำกว่าที่ควรจะเป็น
RWI	ราคาเหมาะสม	OTO	ราคาต่ำกว่าที่ควรจะเป็น
SALEE	ราคาสูงกว่าที่ควรจะเป็น	PHOL	ราคาต่ำกว่าที่ควรจะเป็น
SANKO	ราคาเหมาะสม	PICO	ราคาเหมาะสม
SWC	ราคาต่ำกว่าที่ควรจะเป็น	QLT	ราคาสูงกว่าที่ควรจะเป็น
TMI	ราคาสูงกว่าที่ควรจะเป็น	RP	ราคาสูงกว่าที่ควรจะเป็น
TMW	ราคาสูงกว่าที่ควรจะเป็น	SPA	ราคาสูงกว่าที่ควรจะเป็น
UBIS	ราคาเหมาะสม	TNDT	ราคาเหมาะสม
UEC	ราคาสูงกว่าที่ควรจะเป็น	TNH	ราคาเหมาะสม
UKEM	ราคาต่ำกว่าที่ควรจะเป็น	TNP	ราคาต่ำกว่าที่ควรจะเป็น
UREKA	ราคาต่ำกว่าที่ควรจะเป็น	TVD	ราคาสูงกว่าที่ควรจะเป็น
YUASA	ราคาสูงกว่าที่ควรจะเป็น	TVT	ราคาสูงกว่าที่ควรจะเป็น
ARROW	ราคาสูงกว่าที่ควรจะเป็น	WINNER	ราคาเหมาะสม
BSM	ราคาสูงกว่าที่ควรจะเป็น	IRCP	ราคาเหมาะสม
DIMET	ราคาสูงกว่าที่ควรจะเป็น	PLANET	ราคาเหมาะสม
HYDRO	ราคาสูงกว่าที่ควรจะเป็น	SIMAT	ราคาเหมาะสม
JSP	ราคาสูงกว่าที่ควรจะเป็น	SPVI	ราคาต่ำกว่าที่ควรจะเป็น
K	ราคาสูงกว่าที่ควรจะเป็น		

จากตารางที่ 2 การศึกษาอัตราผลตอบแทนและความเสี่ยงของหลักทรัพย์พบว่ามีหลักทรัพย์ที่มีอัตราผลตอบแทนสูงกว่าตลาด mai จำนวน 59 หลักทรัพย์ และมีหลักทรัพย์ที่มีอัตราผลตอบแทนต่ำกว่าตลาด mai จำนวน 42 หลักทรัพย์

ในส่วนผลการประเมินแบบจำลอง CAPM พบว่ามีหลักทรัพย์ที่ราคาต่ำกว่าที่ควรจะเป็น (Undervalued) ซึ่งนักลงทุนควรพิจารณาลงทุนจำนวน 25 หลักทรัพย์ และมีหลักทรัพย์ที่มีราคาสูงกว่าที่ควรจะเป็น (Overvalued) ซึ่งนักลงทุนควรหลีกเลี่ยงลงทุนจำนวน 44 หลักทรัพย์ ขณะที่หลักทรัพย์ที่มีหลักทรัพย์ที่มีราคาเหมาะสมอยู่ที่ 32 หลักทรัพย์

5. สรุปผลการศึกษา

จากผลการศึกษาสรุปได้ว่า มี 5 กลุ่มอุตสาหกรรมที่สามารถสร้างผลตอบแทนส่วนเกินจากตลาด mai คือ เทคโนโลยี 1.06% บริการ 0.88% สินค้าอุปโภคบริโภค 0.61% เกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร 0.58% อสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง 0.53% และมีเพียง 3 กลุ่มอุตสาหกรรมที่ไม่สามารถสร้างผลตอบแทนส่วนเกินจากตลาด mai คือ สินค้าอุตสาหกรรม 0.31% ธุรกิจการเงิน 0.14% ทรัพยากร 0.09% ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ บดินทร์เดช แก้วสีเคน (2562) ที่ได้ศึกษาผลตอบแทนที่ปรับความเสี่ยงของหุ้นสามัญของการลงทุนในหุ้นสามัญในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET) และตลาดหลักทรัพย์เอ็ม เอ ไอ (mai) โดยมาตรวัด Jensen's Alpha ซึ่งพบว่า มีกลุ่มอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้างเพียงกลุ่มเดียวที่มีอัตราผลตอบแทนสูงกว่าตลาด mai ในขณะที่อีก 7 กลุ่มอุตสาหกรรมไม่สามารถสร้างผลตอบแทนชนะตลาดได้

การศึกษาในส่วนอัตราผลตอบแทนและความเสี่ยงของหลักทรัพย์สรุปได้ว่า มีหลักทรัพย์จำนวน 59 หลักทรัพย์ที่สามารถสร้างผลตอบแทนชนะตลาด mai ได้ และมี 42 หลักทรัพย์ที่ไม่สามารถสร้างผลตอบแทนชนะตลาด mai ได้ ในส่วนผลการประเมินแบบจำลอง CAPM พบว่ามีหลักทรัพย์ที่ราคาต่ำกว่าที่ควรจะเป็น (Undervalued) ซึ่งนักลงทุนควรพิจารณาลงทุนจำนวน 25 หลักทรัพย์ และมีหลักทรัพย์ที่มีราคาสูงกว่าที่ควรจะเป็น (Overvalued) ซึ่งนักลงทุนควรหลีกเลี่ยงลงทุนจำนวน 44 หลักทรัพย์ ขณะที่หลักทรัพย์ที่มีหลักทรัพย์ที่มีราคาเหมาะสมอยู่ที่ 32 หลักทรัพย์

ข้อเสนอแนะ

1.ผู้ลงทุนควรหลีกเลี่ยงการลงทุนในกลุ่มอุตสาหกรรมที่ให้อัตราผลตอบแทนต่ำกว่าตลาด mai แต่มีความเสี่ยงสูงกว่าตลาด mai ได้แก่ 1.กลุ่มธุรกิจการเงิน 2.กลุ่มทรัพยากร และควรพิจารณาลงทุนเฉพาะกลุ่มอุตสาหกรรมที่มีอัตราผลตอบแทนมากกว่าตลาด mai แต่มีความเสี่ยงสูงกว่าเล็กน้อยได้แก่ 1.เทคโนโลยี 2.บริการ 3.สินค้าอุปโภคบริโภค 4.เกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร

2.พิจารณาเลือกลงทุนเฉพาะในหลักทรัพย์ที่มีราคาต่ำกว่าที่ควรจะเป็น (Undervalued) ซึ่งมีอยู่ทั้งสิ้น 25 หลักทรัพย์

3.หลีกเลี่ยงการลงทุนในหลักทรัพย์ที่มีราคาสูงกว่าที่ควรจะเป็น (Overvalued) ทั้งหมด 44 หลักทรัพย์

บรรณานุกรม

ฝ่ายพัฒนาความรู้ผู้ประกอบวิชาชีพ ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2564). หลักการลงทุน.(พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพมหานคร

พุฒิกานต์ ชูวิทย์สกุลเลิศ. (2561). *อัตราผลตอบแทนและความเสี่ยงของการลงทุนในกลุ่มหลักทรัพย์ SETHD*. วารสารสุทธิปริทัศน์, 33(105), 164-174.

สุจิตรา จิตรีเมต. (2559). *การประเมินอัตราผลตอบแทนและความเสี่ยงของหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ โดยใช้แบบจำลอง 3 ปัจจัยของ Fama-French*. หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการเงิน มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการถือครองเงินสดของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

Determinants of Cash Holding of Listed Company in Stock Exchange of Thailand

วรัมพร สุรีย์พรหมศิลป์[1] และ สุธาวัลย์ พฤกษ์อำไพ[2]

Varumporn Sureepromsilp and Suthawan Prukumpai

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการถือครองเงินสดของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยใช้กลุ่มประชากรในการศึกษาครั้งนี้เป็นข้อมูลทางการเงินรายไตรมาส ในช่วงเวลาไตรมาสที่ 1 ปีพ.ศ. 2561 - ไตรมาสที่ 4 ปีพ.ศ. 2563 จำนวน 405 บริษัท รวมทั้งสิ้น 4,680 รายการ โดยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ แบบ Fixed Effect Regression Model เพื่อหาความสัมพันธ์ ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านขนาดกิจการ, กระแสเงินสด, ความผันผวนของกระแสเงินสด และสถานการณ์แพร่ระบาดไวรัสโควิด-19 มีนัยสำคัญทางสถิติเชิงบวกต่อการถือครองเงินสดของบริษัท ในทางกลับกันความเสี่ยงทางการเงินและสินทรัพย์สภาพคล่องนัยสำคัญทางสถิติเชิงลบต่อการถือครองเงินสดของบริษัท ทั้งนี้จากการวิจัยในครั้งนี้ไม่พบความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญของปัจจัยด้านโอกาสในการลงทุน และการจ่ายเงินปันผล

คำสำคัญ: การถือครองเงินสด, ทฤษฎีทางเลือก, ทฤษฎีการจัดลำดับเงินทุนตามลำดับขั้น, ทฤษฎีกระแสเงินสด,

Abstract

The research aims to study the determinants of cash holding on the listed company in the Stock Exchange of Thailand. The data of sampling consists of financial information by quarterly from Q1 of 2018 to Q4 of 2020 totaling 405 companies and overall total 4,680 observations. The researcher adopted Multiple regression model which is Fixed Effect Regression Model to test the relationship between variables on Cash holding. The test result indicates that Firm Size, Cash Flow, Cash Flow Volatility and Covid-19 Situation have the significant influence on cash holding in positive way. On the other hand, Leverage and Liquidity assets were found on the negative relationships on cash holding. However, the results also indicate that there is no significant relationship between Investment Opportunity and Dividend.

Keywords: Cash holding, Trade-off Theory, Pecking Order Theory, Free Cash Flow Theory

[1] นิสิตปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ จ. กรุงเทพฯ 10900 email: varumporn.kik@gmail.com

[2] อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ จ.กรุงเทพฯ 10900

1. บทนำ

เงินสด (Cash) หรือกระแสเงินสด ถือเป็นหัวใจที่สำคัญประการหนึ่งสำหรับการดำเนินธุรกิจ เนื่องจากเงินสดถูกนำใช้ในเกือบทุกกระบวนการของบริษัทเริ่มตั้งแต่กระบวนการก่อตั้งกิจการ การลงทุนจ่ายซื้อสินทรัพย์ในการดำเนินงาน ไปจนถึงขั้นตอนการดำเนินงานรายวันที่ต้องมีรายการจ่ายเงินสด เช่น การจ่ายซื้อวัตถุดิบในการผลิต อีกทั้งเงินสดถือเป็นสินทรัพย์ที่สะท้อนให้เห็นถึงสภาพคล่องของบริษัท ดังนั้นผู้บริหารจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการบริหารเงินสดให้มีประสิทธิภาพเพื่อให้บริษัทไม่ต้องเผชิญหน้ากับปัญหาเงินสดขาดมือโดยหนึ่งในทางเลือกการบริหารที่บริษัทนำมาใช้คือการพิจารณาเหมาะสมและครอบคลุมกับแรงจูงใจหรือวัตถุประสงค์ ซึ่งวัตถุประสงค์หลักการถือครองเงินสดมีอยู่ 3 ประการ ตามการศึกษาของ Keynes (1936) คือ เพื่อใช้จ่ายในการดำเนินธุรกิจรายวัน เพื่อสำรองใช้ในเหตุการณ์ฉุกเฉินในอนาคต และเพื่อการเก็งกำไรในสถานการณ์ที่ไม่แน่นอน

สำหรับตัวอย่างสถานการณ์ที่ไม่สามารถคาดการณ์ได้ล่วงหน้าที่เห็นได้ชัดในปัจจุบันคือ สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ซึ่งสร้างความเสียหายภาคธุรกิจได้รับผลกระทบจากกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่หยุดชะงักเป็นวงกว้าง เช่น ภาคธุรกิจมีรายได้และผลกำไรลดลงฉับพลัน และอาจนำไปสู่ความเครียดทางการเงินหรือล้มละลายในที่สุด ประเด็นสำคัญที่ทำให้เกิดความเสียหายเหล่านั้น คือ การขาดสภาพคล่องหรือเงินสดขาดมือ

อย่างไรก็ตามการถือครองเงินสดไม่ได้มีเพียงข้อดีเท่านั้น แต่ก็มีผลเสียเช่นเดียวกัน เพราะเงินสดถือเป็นสินทรัพย์สภาพคล่องสูงที่ก่อให้เกิดผลตอบแทนที่ต่ำที่สุด ฉะนั้นเมื่อบริษัทเลือกถือครองเงินสดเพิ่มสูงขึ้นหรือเพื่อรักษาระดับของเงินสดไว้นั้นก็จะก่อให้เกิดค่าเสียโอกาสอันเกิดจากการที่ไม่นำเงินสดนั้นไปลงทุน ฉะนั้นบริษัทจำเป็นต้องมีการพิจารณาบริหารการถือครองเงินสดให้อยู่ในระดับที่เหมาะสมซึ่งต้องสอดคล้องกับทั้งปัจจัยต่างๆ ข้อจำกัดทางการเงินที่นำมาซึ่งผลกระทบทั้งทำให้ถือครองเงินสดมากขึ้นหรือน้อยลง โดยทฤษฎีพื้นฐานที่ใช้ในการอธิบายเรื่องการถือครองเงินสดได้มีการพัฒนาแบบจำลองทางทฤษฎีที่เกี่ยวข้องจนมาเป็นทฤษฎีที่ยอมรับและใช้กันอย่างกว้างขวางประกอบไปด้วย 3 ทฤษฎี คือ ทฤษฎีทางเลือก (Trade-off Theory) ทฤษฎีการจัดหาเงินทุนตามลำดับขั้น (Pecking Order Theory) และทฤษฎีกระแสเงินสดอิสระ (Free Cash Flow Theory) ฉะนั้นจากความสำคัญต่างๆของการถือครองเงินสดจึงนำมาซึ่งแรงจูงใจทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการถือครองเงินสดของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยและการศึกษานี้จะเป็นเครื่องมือที่ช่วยให้ผู้บริหารสามารถวางแผนหรือจัดการเกี่ยวกับการสำรองเงินสดที่เรียกได้ว่าเป็นหนึ่งในวิธีการที่ช่วยป้องกันการเกิดความเครียดทางการเงินได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการถือครองเงินสดของที่บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย รวมถึงความสัมพันธ์ของเหตุการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ต่อการถือครองเงินสดของบริษัท

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

เพื่อให้นักลงทุนทราบและใช้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลและทิศทางความสัมพันธ์ต่อการถือครองเงินสดของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และเพื่อให้ผู้บริหารใช้เป็นแนวทางในการวางแผนเกี่ยวกับการถือครองเงินสดของบริษัท ทั้งในสถานการณ์ปกติและสถานการณ์ที่ไม่สามารถคาดได้ล่วงหน้า

2. ทบทวนวรรณกรรม

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 แนวคิดเกี่ยวกับการถือครองเงินสด ผู้ริเริ่มเสนอเกี่ยวกับประโยชน์ของการถือครองเงินสด คือ Keynes, 1936 ซึ่งใช้แรงจูงใจในถือครองเป็นเกณฑ์ สามารถแบ่งได้ 3 ประการสำคัญคือ (1) Transaction motives คือ การถือครองเงินสดเพื่อการทำธุรกรรม ช่วยทำให้การดำเนินงานรายวันที่จำเป็นต้องใช้เงินสดในการแลกเปลี่ยนทั้งรับและจ่ายเงินของบริษัทไม่หยุดชะงักและเป็นไปอย่างต่อเนื่อง (2) Precautionary motives คือ การถือครองเงินสดเพื่อสำรองและรองรับในกรณีเกิดเหตุการณ์ฉุกเฉินที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต ผู้บริหารจะเน้นเพื่อให้เกิดความปลอดภัย มั่นคงของบริษัท (3) Speculation motives คือ การถือครองเงินสดเพื่อการเก็งกำไร มีความคล้ายคลึงกับการถือครองเพื่อรองรับสถานการณ์ฉุกเฉิน แต่ส่วนที่แตกต่างกันคือการเก็งกำไรเป็นหนึ่งในการลงทุนซึ่งสร้างมูลค่าเพิ่มและความมั่งคั่ง

2.1.2 ทฤษฎีทางเลือก (Trade-off Theory) โดย Myers (1977) กล่าวว่าทฤษฎีนี้มีเป้าหมายและมุ่งเน้นการรักษาระดับอัตราส่วนของกระแสเงินสดของบริษัทให้อยู่ในระดับที่เหมาะสม (Optimal level) โดยพิจารณาถึงความสมดุลระหว่างต้นทุนส่วนเพิ่มและผลประโยชน์ส่วนเพิ่มของการถือเงินสด ซึ่งผลประโยชน์ของการถือเงินสดคือต้นทุนในการทำธุรกรรมที่ต่ำ และต้นทุนส่วนเพิ่มคือต้นทุนในการถือครอง (Cost of carry) เป็นต้นทุนที่เกิดขึ้นจากผลต่างระหว่างผลตอบแทนและดอกเบี้ยจากการกู้ยืม และปัญหาตัวแทน (Agency cost) ที่เกิดขึ้นจากการเพิ่มการถือเงินสดเพื่อให้ผู้บริหารมีอำนาจในการควบคุมและตัดสินใจได้มากขึ้น ซึ่งทฤษฎีนี้สามารถใช้อธิบายความสัมพันธ์กับการถือครองเงินสดของปัจจัยต่างๆประกอบด้วย ขนาดของกิจการ, ความเสี่ยงทางการเงิน, กระแสเงินสด,ความผันผวนของกระแสเงินสด,สินทรัพย์สภาพคล่อง,โอกาสในการลงทุนและการจ่ายเงินปันผล ดังเห็นในตารางที่ 1

2.1.3 ทฤษฎีการจัดหาเงินทุนตามลำดับขั้น (Pecking Order Theory) Myers and Majluf (1984) ได้อธิบายว่า ความไม่เท่าเทียมกันในการเข้าถึงข้อมูลของผู้ถือหุ้นและผู้บริหารนำมาซึ่งต้นทุน ซึ่งการจัดหาเงินทุนของบริษัทก็เช่นเดียวกันโดยจะอ้างอิงและลำดับจากต้นทุนในการจัดหาเงินทุนที่ต่ำสุดก่อน นั่นคือ แหล่งเงินทุนภายใน(Internal funds) อันได้แก่ กำไรสะสมและการถือครองเงินสด ถัดไปคือแหล่งเงินทุนภายนอก คือ ตราสารหนี้ การกู้ยืมเงินจากสถาบันทางการเงิน และสุดท้ายตราสารทุน การออกหุ้นสามัญเพิ่ม ซึ่งปัจจัยด้านขนาดของกิจการ, ความเสี่ยงทางการเงิน,กระแสเงินสดและโอกาสในการลงทุนสามารถอธิบายความสัมพันธ์ภายใต้ทฤษฎีนี้ได้ ดังเห็นในตารางที่ 1

2.1.4 ทฤษฎีกระแสเงินสดอิสระ (Free Cash Flow Theory) ถูกพัฒนาและปรับใช้กับการถือครองเงินสดของบริษัทโดย Jensen (1986) อธิบายไว้ว่า อำนาจในการตัดสินใจในการลงทุนของผู้บริหารจะเพิ่มสูงขึ้นได้นั้นจะต้องมาจากการถือครองเงินสดเพิ่มขึ้นโดยที่บริษัทต้องไม่มีต้นทุนจากการจัดหาเงินทุนจากแหล่งภายนอกเพิ่มขึ้นด้วย อย่างไรก็ตามการถือครองเงินสดเพิ่มขึ้นก็นำมาซึ่งปัญหาตัวแทนเพราะผู้ถือหุ้นอาจมองในทิศตรงกันข้ามและเชื่อว่าการเพิ่มถือครองเงินสดของผู้บริหารไม่มีจุดประสงค์ที่ชัดเจน จะทำให้บริษัทสูญเสียโอกาสในการลงทุน มูลค่ากิจการลดลงและผลตอบแทนของผู้ถือหุ้นก็จะลดลงเช่นเดียวกัน ซึ่งทฤษฎีนี้สามารถใช้อธิบายทิศทางความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านขนาดของกิจการ, ความเสี่ยงทางการเงินและโอกาสในการลงทุนได้ ดังเห็นในตารางที่ 1

ปัจจัย	ทฤษฎีทางเลือก	ทฤษฎีการจัดหาเงินทุนตามลำดับขั้น	ทฤษฎีกระแสเงินสดอิสระ
ขนาดของกิจการ	-	+	+
ความเสี่ยงทางการเงิน	+/-	-	-
กระแสเงินสด	-	+	N/A
ความผันผวนของกระแสเงินสด	+	N/A	N/A
สินทรัพย์สภาพคล่อง	-	N/A	N/A
โอกาสในการลงทุน	+	+	-
การจ่ายเงินปันผล	-	N/A	N/A

สัญลักษณ์ “ + ” หมายถึงความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ,

สัญลักษณ์ “ - ” หมายถึง ความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และ

สัญลักษณ์ “ N/A ” หมายถึง ไม่มีการกล่าวอ้างถึงปัจจัยนั้นภายใต้ทฤษฎี

ตารางที่ 1 สรุปการพยากรณ์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆกับการถือครองเงินสดภายใต้ทฤษฎีทางเลือก, ทฤษฎีการจัดเงินทุนตามลำดับขั้น และทฤษฎีกระแสเงินสด

2.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปัจจัยด้านขนาดของกิจการต่อการถือครองเงินสด โดยการศึกษาของ Hilgen (2015) และ Le et al. (2018) สรุปว่าความสัมพันธ์เป็นทิศทางตรงกันข้ามกับการถือครองเงินสด เพราะบริษัทที่มีขนาดใหญ่จะได้ประโยชน์เรื่องประหยัดต่อขนาด (Economy of scale) จากการบริหารจัดการเงินสด และมีความหลากหลายของธุรกิจ โอกาสเกิดคามเครียดทางการเงินน้อย จึงทำให้ถือครองเงินสดน้อยลง ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัย Al-Najjar (2013) ที่อธิบายว่าบริษัทขนาดใหญ่มีความเป็นไปได้ที่มีโอกาสการลงทุนสูง ฉะนั้นการถือครองเงินสดจะมีนัยสำคัญเชิงบวกคือสำรองเงินสูงขึ้น ซึ่งคำนวณได้จาก คำนวณได้จากค่าลอการิทึมธรรมชาติของสินทรัพย์รวม

ปัจจัยด้านความเสี่ยงทางการเงิน ความสัมพันธ์จะเป็นไปในเชิงลบเป็นไปตามการศึกษาของ Hilgen (2015) อธิบายว่าหนี้สินมากแสดงให้เห็นถึงบริษัทสามารถเข้าถึงตลาดหนี้ได้ง่าย และมีความสัมพันธ์อันดีกับเจ้าหนี้ ฉะนั้นบริษัทจะสามารถต่อรองต้นทุนในการก่อหนี้ได้ในราคาที่ต่ำจึงทำให้ถือครองเงินสดน้อย และงานวิจัยของ Ferreira and Vilela (2004) อธิบายเพิ่มเติมภายใต้ทฤษฎีการจัดเงินทุนตามลำดับขั้นว่าเมื่อหนี้สินสูงแสดงว่าเงินสดของบริษัทน้อยและจะเกิดขึ้นในกรณีที่กิจกรรมการลงทุนสูงกว่ากำไรสะสม รวมถึงภายใต้ทฤษฎีทางกระแสเงินสดว่าผู้บริหารมีอำนาจในการตัดสินใจสูงเมื่อหนี้สินน้อยเนื่องจากผู้ถือหุ้นจะแทรกแซงน้อย ฉะนั้นผู้บริหารจะถือครองเงินสดเพิ่มขึ้นเพื่อเพิ่มอำนาจนั้น ในขณะที่งานวิจัยของ Ogundipe et al. (2012) พบว่าความสัมพันธ์มีทิศทางเดียวกันเพราะความเครียดทางการเงินเกิดจากหนี้สินที่สูง ฉะนั้นเพื่อป้องกันปัญหาดังกล่าวบริษัทจะถือครองเงินสดสูงขึ้นด้วย

ปัจจัยสินทรัพย์สภาพคล่อง โดย Ferreira and Vilela (2004) และ Kim et al. (2011) ได้ศึกษาและพบหลักฐานว่าความสัมพันธ์จะเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม เพราะสินทรัพย์สภาพคล่องสามารถเปลี่ยนเป็นเงินสดได้ง่าย เร็ว และต้นทุนต่ำ จึงไม่มีความจำเป็นที่จะสำรองเงินสดมาก

ปัจจัยด้านกระแสเงินสดและปัจจัยด้านความผันผวนของกระแสเงินสด ซึ่งกระแสเงินสดจะสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันตามศึกษาของ Le et al. (2018) เนื่องจากกระแสเงินสดถือเป็นแหล่งเงินทุนภายในที่ต้นทุนต่ำ ฉะนั้นกระแสเงินสดสูงขึ้นส่งผลให้การถือครองเงินสดของบริษัทสูงขึ้นเช่นเดียวกัน และ Uyar and Kuzey (2014) ให้เหตุผลเพิ่มเติมว่าเพื่อให้ไม่สูญเสียโอกาสในการลงทุน ในขณะที่ความผันผวนของกระแสเงินสดสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันเช่นกัน เนื่องจากความผันผวนของกระแสเงินสดคือ

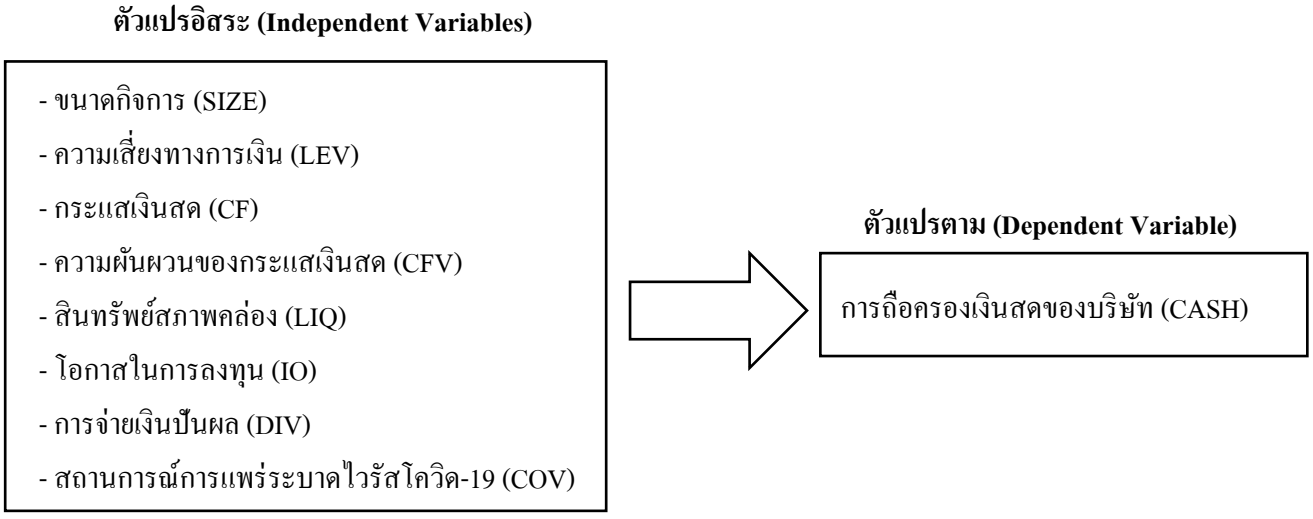
เหตุการณ์ที่ไม่แน่นอนซึ่งเป็นหนึ่งในวัตถุประสงค์ในการถือครองเงินสด ฉะนั้นบริษัทจะสำรองเงินเพิ่มขึ้นเมื่อมีความผันผวนของกระแสเงินสดเพิ่มขึ้น เพื่อเป็นการรองรับสถาการณ์ที่ย่ำแย่และโอกาสล้มละลายที่เพิ่มสูงขึ้น

ปัจจัยด้านโอกาสในการลงทุน โดย Le et al. (2018) อธิบายว่าเมื่อบริษัทมีโอกาสในการลงทุนเพิ่มสูงขึ้นจึงจำเป็นต้องเพิ่มการถือครองเงินสดเพื่อลดความเครียดทางการเงินจากข้อจำกัดในการจัดหาเงินทุนจากแหล่งภายนอก แต่ขัดแย้งกับการศึกษาของ Ali and Yousaf (2013) ที่อธิบายว่าผู้บริหารที่มีโอกาสในการลงทุนที่ต่ำจะเพิ่มการสำรองเงินสดเพื่อสร้างความมั่นใจว่าเพียงพอต่อการลงทุนนั้นๆ

ปัจจัยด้านการจ่ายเงินปันผล โดยจากการศึกษาของ Al-Najjar and Belghitar (2011) และ Al-Najjar (2013) พบว่าบริษัทที่มีการจ่ายเงินปันผลมีความสามารถในการระดมทุนเมื่อต้องการได้ง่ายโดยการลดการจ่ายเงินปันผลลง ทำให้บริษัทไม่ต้องสำรองเงินถ้าหากมีการจ่ายเงินปันผล และสามารถจัดหาเงินทุนเมื่อต้องการได้โดยมีต้นทุนธุรกรรมต่ำกว่าบริษัทที่ไม่จ่ายเงินปันผล

ปัจจัยที่ส่งผลต่อแรงจูงใจการถือเงินสดของบริษัทเกี่ยวกับสถานการณ์วิกฤติที่ไม่สามารถคาดคะเนได้ โดย การศึกษาของ Song and Lee (2012) และ Magerakis et al. (2020) อธิบายว่าในช่วงเหตุการณ์ วิกฤตการณ์ทางการเงินทำให้ค่าเฉลี่ยของอัตราส่วนเงินสดต่อสินทรัพย์เพิ่มขึ้นเกือบ 2 เท่าจากเดิม รวมถึงงานวิจัยของ Cowling, Brown, and Rocha (2020) ที่ใช้แบบสอบถามและพบว่าวิสาหกิจขนาดลางและขนาดย่อมได้รับผลกระทบ มีโอกาสต้องเผชิญกับการขาดแคลนเงินสดสูง มีความเสี่ยงสูงที่จะไม่มีกำไรสะสม จึงมีการปรับเพิ่มขึ้นของการถือครองเงินสด

จากที่ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสามารถกำหนดกรอบแนวคิดของตัวแปรในการศึกษา ได้ดังนี้



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

3. วิธีการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ใช้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ และกลุ่มข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาเป็นข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ที่มีลักษณะเป็น Panel data ที่ผสมผสานระหว่าง Cross sectional data และ Time series data โดย

เกณฑ์ในการคัดเลือกโดยเลือกบริษัทประชากรตัวอย่างจากตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยทั้งหมด 7 กลุ่มอุตสาหกรรมจาก 8 กลุ่ม ซึ่งไม่รวมบริษัทที่อยู่ในกลุ่มอุตสาหกรรมธุรกิจการเงิน หมวดธุรกิจกองทุนรวมอสังหาริมทรัพย์และกองทรัสต์เพื่อการลงทุน รวมถึงบริษัทจดทะเบียนที่ข้อมูลทางการเงินไม่ครบถ้วนและอยู่ระหว่างการฟื้นฟูกิจการ จำนวนรวมทั้งสิ้น 405 บริษัท โดยข้อมูลมีลักษณะเป็นรายไตรมาสในช่วงรายไตรมาส 1 ปี พ.ศ.2561 - ไตรมาสที่ 4 ปีพ.ศ.2563 ข้อมูลทั้งหมดจะถูกรวบรวมจากระบบฐานข้อมูลออนไลน์ในเว็บไซต์ SETSMART ตัวแปรตามคือการถือครองเงินสดของบริษัทซึ่งมาจากอัตราส่วนของเงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสดต่อสินทรัพย์รวม และตัวแปรอิสระประกอบไปด้วยขนาดของกิจการมาจากค่าลอการิทึมของสินทรัพย์รวม, ความเสี่ยงทางการเงินที่เกิดจากอัตราส่วนของหนี้สินรวมต่อสินทรัพย์รวม, สินทรัพย์สภาพคล่องวัดค่าได้จากอัตราส่วนของเงินทุนหมุนเวียนสุทธิต่อสินทรัพย์รวม, กระแสเงินสดมาจากกำไรสุทธิบวกกลับค่าเสื่อมต่อสินทรัพย์รวม, ความผันผวนของกระแสเงินสดเกิดจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกระแสเงินสด และโอกาสในการลงทุนซึ่งมาจากอัตราส่วนราคาตลาดต่อมูลค่าตามบัญชีของสินทรัพย์ สุดท้ายคือตัวแปรหุ่นคือการจ่ายเงินปันผลและสถานการณ์แพร่ระบาดไวรัสโควิด-19 โดยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้การวิเคราะห์ทั้งสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การหาค่าเฉลี่ย ค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานโดยการทดสอบปัญหา Multicollinearity, Autocorrelation และสร้างแบบจำลองสมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple linear Regression) วิเคราะห์ด้วยวิธี Fixed Effect Regression Model

4. ผลการศึกษาและอภิปราย

ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาของตัวแปรอิสระและตัวแปรตามที่ทำการศึกษา

	Observation	Mean	Maximum	Minimum	Std Dev.
CASH	4,859	0.071	0.759	0.000	0.078
SIZE	4,859	22.714	28.571	18.670	1.570
LEV	4,859	0.432	1.616	0.010	0.219
LIQ	4,859	0.097	0.774	-1.391	0.227
CF	4,859	0.021	0.240	-0.657	0.031
CFV	4,859	0.016	0.187	0.001	0.016
IO	4,859	1.343	23.986	0.194	1.051

จากตารางที่ 2แสดงข้อมูลค่าสถิติของตัวแปรตามและตัวแปรอิสระของกลุ่มประชากรประกอบไปด้วย ค่าเฉลี่ย(Mean), ค่าสูงสุด(Maximum), ค่าต่ำสุด(Minimum) และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน(Std Dev.) จากจำนวนของข้อมูลทั้งหมด 4,859 รายการ พบว่า ตัวแปรตามคือการถือครองเงินสดของบริษัท (CASH) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 0.071 มีค่าสูงสุดคือ 0.759 มีค่าต่ำสุดคือ 0.000 โดยมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.078 สำหรับความเสี่ยงทางการเงินหรือภาระหนี้สินมีค่าสูงสุดที่ 1.616 เนื่องจากบางบริษัทมีขาดทุนสะสมที่มากกว่าส่วนของผู้ถือหุ้น และสินทรัพย์สภาพคล่องมีค่าต่ำสุดอยู่ที่ -1.391 แสดงให้เห็นว่าบริษัทมีหนี้สินหมุนเวียนที่มากกว่าสินทรัพย์หมุนเวียน ในขณะที่ตัวแปรอิสระ ขนาดของกิจการ, ความเสี่ยงทางการเงิน, สินทรัพย์สภาพคล่อง, กระแสเงินสด, ความผันผวนของกระแสเงินสดและโอกาสในการลงทุน มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 22.714, 0.432, 0.097, 0.021, 0.016 และ 1.343 ตามลำดับ และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านขนาดกิจการมีค่าสูงสุดอยู่ที่ 1.570 แสดงถึงความผันผวนที่มากที่สุด

ผลการวิเคราะห์เชิงอนุมาน

ในการทดสอบปัญหาและความสัมพันธ์ของการศึกษาครั้งนี้สรุปผลการวิเคราะห์เชิงอนุมานได้ดังนี้ โดยเริ่มจากการทดสอบปัญหา Multicollinearity หรือการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระที่มีต่อกัน ซึ่งใช้การพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ดังเห็นได้จากตารางที่ 3 พบว่าผลการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระแต่ละตัว มีค่าน้อยกว่า 0.8 สามารถอธิบายได้ว่า ตัวแปรอิสระแต่ละตัวมีตัวสัมพันธ์กันต่ำและไม่เกิดปัญหา Multicollinearity

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระที่มีต่อกัน โดยพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

Correlation	SIZE	LIQ	LEV	CF	CFV	IO	DIV	COV
SIZE	1							
LIQ	-0.2452	1						
LEV	0.4131	-0.5633	1					
CF	0.0825	0.0841	-0.1588	1				
CFV	-0.2002	-0.0961	0.0816	-0.2251	1			
IO	0.0236	-0.0452	-0.0404	0.3425	0.0941	1		
DIV	0.1526	0.0441	-0.0127	0.1518	-0.1150	0.1150	1	
COV	0.0090	-0.0085	0.0135	-0.0308	0.0024	-0.0877	-0.0498	1

หลังจากที่ไม่พบปัญหาความสัมพันธ์กันเองของตัวแปรอิสระ จึงทำการทดสอบ Correlated Random Effects – Hausman Test เพื่อหาแบบจำลองที่เหมาะสมระหว่างแบบจำลอง Fixed Effect Regression Model และ Random Effect Regression Model โดยใช้การทดสอบด้วยวิธี Hausman Test หากค่า Prob > 0.05 คือ ยอมรับ H_0หรือใช้ Random effect model หาก Prob < 0.05 คือปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1หรือใช้ Fixed effect model ผลการทดสอบพบว่าค่า Prob ที่ได้จากการศึกษามีค่า 0.0000 หมายถึง ปฏิเสธสมมติฐาน H0 และยอมรับสมมติฐาน H_1 อธิบายอีกนัยได้ว่าค่า Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือแบบจำลองที่เหมาะสมในการใช้ทดสอบสมการถดถอยเชิงพหุคูณในการศึกษาครั้งนี้คือ แบบจำลอง Fixed Effect Regression Model และขั้นตอนสุดท้ายในการทดสอบปัญหาคือ การทดสอบและวิเคราะห์ความค่าความคลาดเคลื่อนของข้อมูลจะต้องมีความเป็นอิสระต่อกัน โดยใช้การค่าสถิติ Durbin–Watson (D.W.) จาก
การทดสอบมีค่าเท่ากับ 1.09 หมายความว่าพบปัญหา Autocorrelation จึงทำการแก้ไขปัญหาโดยการเพิ่ม Autoregressive ลำดับที่ 1 หรือ AR(1) ในสมการ ทำให้ค่า Durbin Watson เท่ากับ 2.028 ซึ่งมีค่าใกล้เคียง 2 ทำให้ไม่มปัญหา Autocorrelation และจึงนำข้อมูลที่ได้หลังทดสอบไปเข้าสมการถดถอยเชิงพหุคูณเพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์
และทิศทางระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม

การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
Constant	-0.618	0.105	-5.847	0.000
SIZE	0.037	0.005	7.868	0.000**
LEV	-0.270	0.013	-20.034	0.000**
LIQ	-0.316	0.009	-34.575	0.000**
CF	0.138	0.020	6.805	0.000**
CFV	0.599	0.098	6.110	0.000**
IO	0.002	0.002	1.244	0.214
DIV	-0.001	0.001	-1.348	0.178
COV	0.004	0.001	2.802	0.005*
R-squared	0.855			
Adjusted R-squared	0.840			
Prob(F-statistic)	0.000			

**มีนัยสำคัญทางสถิติระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95*

***มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 99*

สามารถสร้างสมการถดถอยเชิงพหุคูณจากผลในตารางที่ 5 ได้ดังนี้

$$CASH = -0.618 + 0.037SIZE - 0.27LEV + 0.138CF + 0.599CFV - 0.316LIQ + 0.004COV$$

จากตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ พบว่าค่า R-Square เท่ากับร้อยละ 85.5 สำหรับค่า Prob(F-statistic) ให้ผลการศึกษาเท่ากับ 0.0000 ซึ่งมากกว่าค่าวิกฤติ ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 99 หมายความว่าตัวแปรอิสระในแบบจำลองมีความเหมาะสม มีตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านขนาดของกิจการ, ความเสี่ยงทางการเงิน, สินทรัพย์สภาพคล่อง, กระแสเงินสด, ความผันผวนของกระแสเงินสดมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 และการแพร่ระบาดไวรัสโควิด-19 มีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยที่ความเสี่ยงทางการเงินและสินทรัพย์สภาพคล่องสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม ในขณะที่ตัวแปรอื่นๆที่มีนัย สำคัญสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน นอกจากนี้ปัจจัยด้านโอกาสในการลงทุนและการจ่ายเงินปันผลพบว่าไม่มีนัยสำคัญ

ทางสถิติในการศึกษาครั้งนี้ ดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6 ผลการศึกษาเปรียบเทียบกับสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระต่อตัวแปรตาม

ตัวแปรอิสระ	สมมติฐาน	ผลการศึกษา	
		ทิศทาง	นัยสำคัญ
ขนาดของกิจการ (SIZE)	-	+	มีนัยสำคัญ
ความเสี่ยงทางการเงิน (LEV)	-	-	มีนัยสำคัญ
สินทรัพย์สภาพคล่อง (LIQ)	-	-	มีนัยสำคัญ
กระแสเงินสด (CF)	+	+	มีนัยสำคัญ
ความผันผวนของกระแสเงินสด (CFV)	+	+	มีนัยสำคัญ
โอกาสในการลงทุน (IO)	+	+	ไม่มีนัยสำคัญ
การจ่ายเงินปันผล (DIV)	-	-	ไม่มีนัยสำคัญ
สถานการณ์การแพร่ระบาดไวรัสโควิด-19 (COV)	+	+	มีนัยสำคัญ

5. สรุปผลการศึกษา

จากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการถือครองเงินสดของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยมีตัวแปรตามคือการถือครองเงินสดของบริษัท และตัวแปรอิสระที่เกี่ยวข้องได้แก่ ขนาดของกิจการ, ความเสี่ยงทางการเงิน, สินทรัพย์สภาพคล่อง, กระแสเงินสด, ความผันผวนของกระแสเงินสด, โอกาสในการลงทุน ตัวแปรหุ่นประกอบด้วย การจ่ายเงินปันผล และการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่ส่งผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 ในทิศทางบวกต่อการถือครองเงินสด ได้แก่ ขนาดของกิจการโดย บริษัทที่มีขนาดใหญ่จำเป็นต้องใช้เงินในการลงทุนที่มากกว่าจึงสำรองเงินสดเพิ่มสูงโดยที่ไม่จำเป็นต้องจัดหาเงินทุนจากแหล่งภายนอกที่มีต้นทุนที่สูง (Hilgen, 2015; Le et al., 2018) ปัจจัยกระแสเงินสด ผู้บริหารจะพิจารณาถือครองเงินสดเพิ่มขึ้นเมื่อมีกระแสเงินสดจากการดำเนินงานเป็นบวกเพื่อหลีกเลี่ยงการจัดหาแหล่งเงินทุนจากภายนอกซึ่งมีต้นทุนที่สูง (Le et al., 2018) และความผันผวนของกระแสเงินสด ซึ่งบ่งชี้ให้เห็นถึงความไม่แน่นอนของกระแสเงินสด ฉะนั้นเพื่อความปลอดภัยและความมั่นคงทางการเงินของบริษัทจึงจำเป็นต้องถือครองเงินสดในปริมาณที่เพิ่มสูงขึ้น (Hilgen, 2015; Le et al., 2018) ในขณะความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามประกอบด้วย ความเสี่ยงทางการเงินเป็นเพราะการลงทุนที่มากเกินกว่ากำไรสะสมแปลว่าหนี้สินบริษัทสูงขึ้น และการถือครองเงินสดของบริษัทจะลดลงซึ่งแปรผกผันกับความสัมพันธ์ของการลงทุนและกำไรสะสม (Ferreira and Vilela, 2004) รวมถึงบริษัทที่มีความเสี่ยงทางการเงินต่ำ จะทำให้ผู้ถือหุ้นไม่เข้ามามีบทบาทมากนักและส่งผลให้ผู้บริหารมีอำนาจในการตัดสินใจที่เพิ่มสูงขึ้น ฉะนั้นเพื่อเป็นการเพิ่มช่องว่างให้ผู้บริหารมีอำนาจในการตัดสินใจเพิ่มสูงขึ้นถึงทำการถือครองเงินสดที่เพิ่มสูงขึ้น (Le et al., 2018) และปัจจัยสินทรัพย์สภาพคล่อง เมื่อบริษัทมีสินทรัพย์สภาพคล่องที่สามารถเปลี่ยนเป็นเงินสดได้เร็ว ง่าย และต้นทุนต่ำแล้วจะทำให้การถือครองเงินสดของบริษัทลดลง (Ozkan and Ozkan, 2004; Kim et al., 2011; Hilgen, 2015) สำหรับปัจจัยเรื่องสถานการณ์การแพร่ระบาดไวรัสโควิด-19 มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และเป็นไปในทิศทางบวกต่อการถือครองเงินสด เนื่องจากการถือครองเงินสดเพิ่มขึ้นเพื่อสถานการณ์วิกฤตที่ไม่สามารถคาดคะเนได้ ช่วยทำให้บริษัทมีความปลอดภัย มั่นคง และสามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างต่อเนื่องไม่หยุดชะงัก (Sond and Lee, 2012; Magerakis et al., 2020) อย่างไรก็ตามพบว่ามีปัจจัยด้านโอกาสในการลงทุนและการจ่ายเงินปันผลที่ไม่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญในครั้งนี้

ในการวิจัยครั้งต่อไป นักวิจัยสามารถศึกษาโดยเพิ่มประเด็นต่างๆ เช่น การศึกษาโดยแยกแต่ละอุตสาหกรรม เพราะอาจมีทิศทางความสัมพันธ์หรือนัยสำคัญของแต่ละปัจจัยที่แตกต่างกัน หรือเพิ่มตัวแปรอิสระที่เป็นข้อมูลเชิงคุณภาพ เช่น การกำกับดูแลกิจการ เพราะการกระจายตัวของผู้ถือหุ้นอาจส่งผลต่อความมีอำนาจในการตัดสินใจถือครองเงินสดเพิ่มขึ้นของผู้บริหาร เป็นต้น ซึ่งจะช่วยทำให้ได้ผลการศึกษาที่ครบถ้วนทั้งในด้านปริมาณและด้านคุณภาพ

บรรณานุกรม

Al-Najjar, B., & Belghitar, Y. (2011). Corporate cash holdings and dividend payments: Evidence from simultaneous analysis. Managerial and decision Economics, 32(4), 231-241.

Ali, A., & Yousaf, S. (2013). Determinants of cash holding in German market. Journal of Business and Management, 12(6), 28-34.

Al-Najjar, B. (2013). The financial determinants of corporate cash holdings: Evidence from some emerging markets. International business review, 22(1), 77-88.

Cowling, M., Brown, R., & Rocha, A. (2020). <? covid19?> Did you save some cash for a rainy COVID-19 day? The crisis and SMEs. International Small Business Journal, 38(7), 593-604.

Ferreira, M. A., & Vilela, A. S. (2004). Why do firms hold cash? Evidence from EMU countries. European Financial Management, 10(2), 295–319.

Hilgen, M. H. (2015). The determinants of cash holdings: Evidence from German listed firms. Master's thesis, University of Twente

Jensen, M. C. (1986). Agency costs of free cash flow, corporate finance, and takeovers. The American Economic Review, 76(2), 323-329.

Keynes, J. M. (1936) The General Theory of Employment, Interest and Money, Harcourt Brace, London.

Kim, J., Kim, H., & Woods, D. (2011). Determinants of corporate cash-holding levels: An empirical examination of the restaurant industry. International Journal of Hospitality management, 30(3), 568-574.

Myers, S.C. (1977). Determinants of corporate borrowing. Journal of Financial Economics 5, 147–175.

Myers, S. C., & Majluf, N. S. (1984). Corporate financing and investment decisions when firms have information that investors do not have. Journal of Financial Economics, 13, 187–221.

Ozkan, A., & Ozkan, N. (2004). Corporate cash holdings: An empirical investigation of UK companies. Journal of banking & finance, 28(9), 2103-2134.

Ogundipe, S. E., Salawu, R. O., & Ogundipe, L. O. (2012). The determinants of corporate cash holdings in Nigeria: Evidence from general method of moments (GMM). World Academy of Science, Engineering and Technology, 61, 978–984.

สิ่งแวดล้อมทางการจัดการและองค์ประกอบการตลาดร้านอาหารและเครื่องดื่มในเขตเทศบาลเมืองชุมแพ จังหวัดขอนแก่น

Managerial Environment and Marketing Component of Food and Beverage Restaurant in Chum Phae Municipality Area, Khon Kaen Province

วราภรณ์ แย้มกลิ่น[1] และ รุจิรัตน์ พัฒนถาบุตร[2]

Waraporn Yamklin and Ruchirat Patanathabutr

บทคัดย่อ

บทความนี้นำเสนอเกี่ยวกับการวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมทางการจัดการและการหาองค์ประกอบการตลาดร้านอาหารและเครื่องดื่มในเขตเทศบาลเมืองชุมแพ จังหวัดขอนแก่น วิจัยด้วยการวิเคราะห์ทางการจัดการ วิธีวิจัยเอกสาร และวิธีการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง ผลการศึกษาพบว่า ด้านจุดแข็ง ผู้ประกอบการมีประสบการณ์และความเชี่ยวชาญในการเลือกวัตถุดิบเป็นอย่างดี ด้านจุดอ่อน คือ ยังไม่มีหน้าร้านในการขายสินค้าและพนักงานไม่มีประสบการณ์และความชำนาญเกี่ยวกับธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่ม ด้านโอกาส พบว่า ภาครัฐมีนโยบายการกระตุ้นเศรษฐกิจของภาคประชาชน มีเทคโนโลยีที่ช่วยในการซื้ออาหารและช่องทางการชำระเงินที่มากขึ้น ด้านอุปสรรค การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ที่ไม่สามารถคาดการณ์ได้และอัตราเงินเฟ้อทำให้กำลังซื้อของผู้บริโภคยังไม่ฟื้นตัวมากนัก จึงยังเป็นส่วนที่ต้องเฝ้าระวังของธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม และพบองค์ประกอบการตลาดธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่มซึ่งกำหนดเป็นตัวแปรสังเกตได้ 34 ตัวแปร ซึ่งจะนำไปใช้ในการวิเคราะห์เชิงสำรวจและกำหนดแนวทางการตลาดของร้านอาหารและเครื่องดื่มในพื้นที่ศึกษาต่อไป

คำสำคัญ:ร้านอาหารและเครื่องดื่ม, องค์ประกอบการตลาด, สิ่งแวดล้อมทางการจัดการ

Abstract

This article is presented about the environmental management analysis and marketing component of restaurants and beverages in Chum Phae Municipality Area. Khon Kaen Province. Research with management analysis, documentary research and semi-structured interview methods. The results showed that in terms of strengths, entrepreneurs have good experience and expertise in selecting raw materials. The weakness is that the business does not have a store yet and employees have no experience and expertise in the food and beverage business.. On opportunities, it was found that the government had the policy to stimulate the economy of the people's sector. Including technology that helps to buy food online and more variety of payment channels. Threats The unpredictable covid-19 pandemic and inflation have caused consumer purchasing power to not recover much. Therefore, it is also a precautionary part of the food and beverage business and has found 34 observable food and beverage business marketing elements,

[1] นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น จ.ขอนแก่น 40002 email: Waraphon_yamklin@kkumail.com

[2] อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์และคณาจารย์ของวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น email: pruchi@kku.ac.th

which will be used for survey analysis and determination of the marketing practices of the food and beverage restaurant in the study area.

Keywords: Food and Beverage restaurant, Marketing components, Managerial Environment

1. บทนำ

อุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มเป็นอุตสาหกรรมที่มีแนวโน้มเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องและมีความเกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจของประเทศในหลายด้าน เช่น ด้านการนำเข้า-ส่งออกและด้านการท่องเที่ยว ในปี 2560 - 2561 มูลค่าตลาดของธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มมีมูลค่าสูงถึง 4 แสนล้านบาท (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2562) เมื่อปลายปี 2562 ได้มีการระบาดของไวรัสโควิด-19 ส่งผลต่อทั้งเศรษฐกิจของประเทศและพฤติกรรมการใช้ชีวิตของคนที่เปลี่ยนไป รัฐบาลได้ออกมาตราการควบคุมสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโดยมีคำสั่งประกาศปิดห้างสรรพสินค้า ตลาด แหล่งชุมชน ทำให้ธุรกิจร้านอาหารเป็นหนึ่งในธุรกิจที่ได้รับผลกระทบค่อนข้างสูง (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2564) จากการระบาดของไวรัสโควิด-19 นั้น ทำให้ผู้บริโภคหันมาซื้อสินค้าต่างๆ ผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น รวมถึงการสั่งอาหารผ่านบริการ Food delivery ที่เพิ่มสูงขึ้น (กรมการส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, 2564) ในช่วงปลายปี 2564 ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มเริ่มฟื้นตัวจากมาตราการต่างๆ ของภาครัฐ เช่น การยกเลิกเคอร์ฟิว และการที่รัฐออกนโยบาย “คนละครึ่ง” และ “เราเที่ยวด้วยกัน” เพื่อกระตุ้นการใช้จ่ายของภาคประชนชน ส่งผลทำให้แนวโน้มภาพรวมของธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มเริ่มฟื้นตัว (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2564)

ปัจจุบันประชาชนในเขตเทศบาลเมืองชุมแพ จังหวัดขอนแก่นมีพฤติกรรมการใช้ชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย ทำให้ไม่มีเวลามากพอที่จะทำอาหารด้วยตนเอง อีกทั้งจำนวนร้านอาหารและเครื่องดื่มในเขตเทศบาลเมืองชุมแพยังมีจำนวนไม่มากนัก จากโอกาสและความเป็นได้ทางธุรกิจด้านอาหารและเครื่องดื่มมีแนวโน้มกลับตัวเพิ่มขึ้นจากนโยบายกระตุ้นเศรษฐกิจของภาครัฐ และพฤติกรรมการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภค ส่งผลบวกต่อธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่ม ดังนั้นผู้ศึกษาในฐานะทายาทธุรกิจจึงเล็งเห็นโอกาสและต้องการหาแนวทางการตลาดที่ต่อยอดจากธุรกิจเดิมที่มีอยู่แล้ว คือ ธุรกิจขายหมูสด สู่ธุรกิจที่สามารถใช้ความได้เปรียบและความเชี่ยวชาญของผู้ประกอบการทางด้านวัตถุดิบให้เกิดประโยชน์สูงสุด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสิ่งแวดล้อมทางการจัดการและศึกษาองค์ประกอบการตลาดร้านอาหารและเครื่องดื่ม เพื่อค้นหาตัวแปรสังเกตได้และนำตัวแปรที่ได้เหล่านี้ไปเป็นตัวแปรตั้งต้นในการศึกษา

2. ทบทวนวรรณกรรม

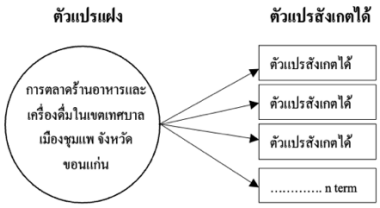
2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมทางการจัดการ

จากการศึกษาสิ่งแวดล้อมทางการจัดการของร้านอาหารและเครื่องดื่มได้ทำการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในโดยการพิจารณาถึงความสามารถภายในของธุรกิจในทุกด้าน โดยแหล่งที่มาของข้อมูลเบื้องต้นเพื่อประเมินถึงสภาพแวดล้อมภายใน เช่น การจัดการทรัพยากรมนุษย์ การจัดการด้านการผลิต การจัดการด้านการตลาด การจัดการด้านการเงินและบัญชี (พิมพ์ณฐัชยา บุณยมาลิก, 2560) การวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมภายนอกที่กระทบต่อธุรกิจทางอ้อม โดยการใช้ทฤษฎี PESTEL Analysis ซึ่งประกอบไปด้วย 6 ด้านได้แก่ ด้านนโยบายทางการเมือง ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคมและวัฒนธรรม ด้านเทคโนโลยี ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพและนิเวศวิทยา ด้านกฎหมาย (ประเวศน์ มหารัตน์สกุล, 2560) จากนั้นทำการศึกษาสิ่งแวดล้อมภายนอกที่กระทบต่อธุรกิจโดยตรง เป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการบรรลุเป้าหมายของธุรกิจได้ง่ายที่สุด โดยใช้การวิเคราะห์

แรงกดดันในการแข่งขัน 5 ประการ ได้ดังนี้ ด้านคู่แข่งขันทางตรง ด้านคู่แข่งขันรายใหม่ ด้านสินค้าหรือบริการทดแทน ด้านผู้จำหน่ายวัตถุดิบ ด้านลูกค้า (Porter,1990) และใช้เครื่องมือการวิเคราะห์ธุรกิจด้วย SWOT Analysis คือ การวิเคราะห์ธุรกิจ เพื่อค้นหา จุดแข็ง (Strength) จุดอ่อน (Weaknesses) โอกาส (Opportunities) และอุปสรรค (Threats) เพื่อช่วยให้ผู้ดำเนินธุรกิจสามารถวางแผนกลยุทธ์ได้อย่างเหมาะสม (อภิชัย ศรีเมือง, 2555)

2.2 การตลาดร้านอาหารและเครื่องดื่ม

พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่ม คือ ลูกค้าให้ความสำคัญกับเมนูอาหาร รวมถึงความหลากหลายของเครื่องดื่ม ต้องมีความคิดสร้างสรรค์ รสชาติอร่อย ภาชนะและบรรจุภัณฑ์สวยงามน่าใช้ รวมทั้งมีป้ายบอกราคาที่ชัดเจน พนักงานเต็มใจให้บริการ (ทศพร ลีลอย, 2563) ปัจจัยที่ผู้บริโภคตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่มมากที่สุด พบว่าคือ อาหารสดใหม่สะอาด ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ทำเลที่ตั้งของร้านสะดวกในการเดินทาง มีส่วนลดตามเทศกาลต่างๆ สถานที่สะอาด มีที่จอดรถเพียงพอ (จารุชา เหมไพบูลย์, 2562) ผู้บริโภคครับข้อมูลข่าวสารหรือการรีวิวการใช้บริการจากสื่อที่ตนสนใจ เพื่อประกอบการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหารในปัจจุบัน (ณัฐวุฒิ รุ่งเสถียรภูธร, 2558) ดังนั้นการศึกษาองค์ประกอบการตลาดของร้านอาหารและเครื่องดื่มจึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง โดยเฉพาะองค์ประกอบที่สัมพันธ์กับความต้องการของบริบทพื้นที่ศึกษาจึงต้องการค้นหาองค์ประกอบที่เป็นตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรแฝงที่วิจัย คือ การตลาดร้านอาหารและเครื่องดื่ม ดังที่แสดงในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการศึกษาองค์ประกอบการตลาดธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่ม

3. วิธีการศึกษา

3.1 การวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมทางการจัดการของธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่มในเขตเทศบาลเมืองชุมแพ จังหวัดขอนแก่น

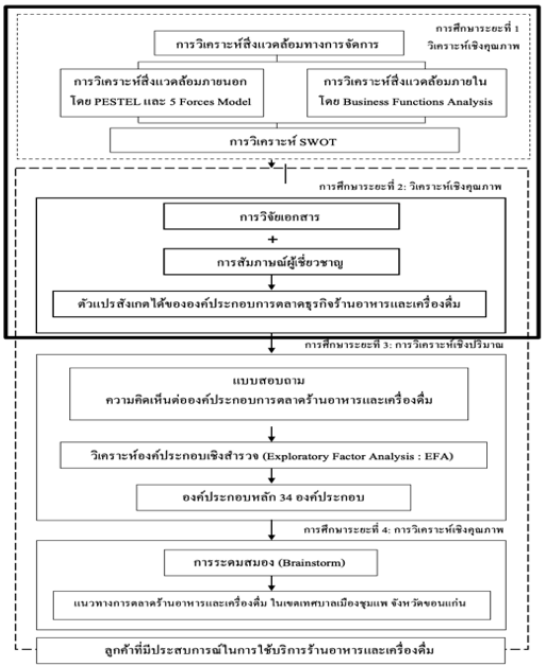
ในการวิเคราะห์ด้านสิ่งแวดล้อมทางการจัดการของพื้นที่ศึกษา ทางผู้ศึกษาได้ทำการวิเคราะห์ในสามประเด็น ประกอบไปด้วย 1.การวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมภายในของธุรกิจ 2. การวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมภายนอกที่กระทบต่อธุรกิจโดยอ้อม 3.การวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมภายนอกที่กระทบต่อธุรกิจโดยตรง รวมถึงการวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของธุรกิจ โดยใช้การวิจัยเอกสารที่เกี่ยวข้อง (Scott, 2006)

3.2 การศึกษาองค์ประกอบการตลาดของร้านอาหารและเครื่องดื่ม

วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบการตลาดของร้านอาหารและเครื่องดื่ม ผู้ศึกษาได้ทำการวิจัยเอกสาร จำนวน 58 ฉบับ และการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้เชี่ยวชาญด้านธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่ม จำนวน 8 คน พบตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรแฝง

ทั้งหมด 34 ตัว พบว่าค่าความถี่เกินกึ่งหนึ่งของค่าความถี่รวม มีค่าเท่ากับ 17 จึงสามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์องค์ประกอบได้

การศึกษาในส่วนของ 3.1 และ 3.2 เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาทั้งหมด ดังที่แสดงในแผนภาพซึ่งจำแนกออกได้เป็น 4 ส่วน ซึ่งในบทความนี้เป็นเพียงผลการศึกษาของส่วนที่ 1 และส่วนที่ 2 ของการศึกษาเท่านั้น ซึ่งจะนำไปสู่งการวิจัยในส่วนที่ 3 และ 4 ต่อไป ดังแผนภาพต่อไปนี้



ภาพที่ 2 ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย

4. ผลการศึกษาและอภิปราย

4.1 ผลการศึกษาและการอภิปรายผลสิ่งแวดล้อมทางการจัดการ

การวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมภายในของธุรกิจเดิม คือร้านเขียงหมูจีระฟาร์ม ซึ่งมีหมูสดเป็นวัตถุดิบหลักของตัวเอง และผู้ประกอบการมีประสบการณ์และความเชี่ยวชาญในการเลือกวัตถุดิบเป็นอย่างดี และมีความชำนาญในเขตพื้นที่เป็นอย่างมาก เข้าใจถึงความต้องการต่างๆ ของผู้บริโภค สำหรับจุดอ่อนของธุรกิจ คือ ยังไม่มีหน้าร้านในการขายสินค้าและพนักงานเป็นพนักงานจากธุรกิจเดิม จึงไม่มีประสบการณ์หรือความชำนาญเกี่ยวกับธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่ม ในด้านการเงินพบว่ายอดขายของธุรกิจเดิมมีการปรับตัวลงเฉลี่ยร้อยละ 6 ต่อปี ทำให้ยังเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญเพิ่มเติม

ผลการวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมภายนอกที่กระทบต่อธุรกิจโดยอ้อม จากการใช้เครื่องมือ PESTEL Analysis มีรายละเอียดดังนี้ ด้านนโยบายทางการเมือง ภาครัฐมีนโยบายสนับสนุนโครงการกระตุ้นการใช้จ่ายของภาคประชาชน และได้มีการสนับสนุนธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม หรือ SMEs โดยการสนับสนุนด้านแหล่งเงินลงทุนสำหรับธุรกิจใหม่หรือธุรกิจที่ต้องการขยายกิจการ ด้านเศรษฐกิจพบว่าสถานการณ์เศรษฐกิจไทยมีแนวโน้มฟื้นตัวอย่างค่อยเป็นค่อยไป ด้านสังคมและวัฒนธรรมพบว่าพฤติกรรมคนไทยเปลี่ยนจากการนั่งทานอาหารที่ร้านแบบเดิมๆ เป็นการสั่งอาหารผ่านเดลิเวอรี่ไปส่งที่พัก และเทรนด์การบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพมีมากขึ้น ด้านเทคโนโลยีมีการเข้ามาช่วยในการสั่งซื้ออาหารที่ง่ายขึ้น มีแอพพลิเคชั่นต่างๆ มากมายที่เอื้ออำนวยในการติดต่อสอบถามระหว่างร้านและลูกค้า รวมถึงการชำระเงินผ่านแอพพลิเคชั่น

ต่าง ๆ ด้านสิ่งแวดล้อมพบการระบาดของไวรัสโควิด-19 ที่ไม่สามารถคาดการณ์ได้และสภาพอากาศที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วทำให้ส่งผลต่อผลผลิตด้านการเกษตรและปศุสัตว์ ทำให้ราคาสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง

ผลการวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมภายนอกที่กระทบต่อธุรกิจโดยตรง จากการใช้เครื่องมือการวิเคราะห์สภาพแรงกดดันในการแข่งขัน 5 ประการ พบว่า การแข่งขันภายในอุตสาหกรรม เนื่องจากในเขตเทศบาลเมืองชุมแพยังมีการแข่งขันของร้านอาหารและเครื่องดื่มที่ต่ำ เพราะมีร้านอาหารและเครื่องดื่มเพียง 4 ร้าน โดยมีประเภทอาหารที่แตกต่างกัน เช่น อาหารทะเล อาหารอิตาเลี่ยน และอาหารควบคู่กับกาแฟ ด้านการเข้ามาของผู้ประกอบการรายใหม่พบว่าการเข้ามาของผู้ประกอบการรายใหม่มีสูง เนื่องจากใช้เงินลงทุนไม่สูงนัก ด้านการต่อรองของผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบ ธุรกิจมีอำนาจในการต่อรองสูง เพราะผู้จำหน่ายปัจจัยการผลิตมีหลายราย ด้านอำนาจต่อรองของผู้บริโภคมีอำนาจในการต่อรองต่ำ เนื่องจากมีกำลังซื้อต่ำ แต่ผู้บริโภคยังมีตัวเลือกที่สูง เพราะสามารถเลือกรับประทานอาหารได้หลากหลายในปัจจุบัน

อภิปรายผลการวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค ที่ส่งผลต่อธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่มในเขตเทศบาลเมืองชุมแพ จังหวัดขอนแก่น สามารถแบ่งเป็นประเด็นต่าง ๆ ที่สำคัญได้ดังนี้

ด้านจุดแข็ง ผู้ประกอบมีความได้เปรียบเรื่องความชำนาญและประสบการณ์ในการเลือกวัตถุดิบ รวมถึงการมีเขียงหมู ทำให้มีวัตถุดิบหลักและช่วยลดต้นทุนในด้านวัตถุดิบประเภทเนื้อหมู

ด้านจุดอ่อน เนื่องจากยังไม่มีหน้าร้านในการขายอาหารและเครื่องดื่ม พนักงานเป็นพนักงานจากธุรกิจเดิมทำให้ไม่มีประสบการณ์และความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับร้านอาหารและเครื่องดื่ม

ด้านโอกาส ได้แก่ ภาครัฐมีนโยบายสนับสนุนโครงการกระตุ้นการใช้จ่ายของภาคประชาชน เช่น มาตรการคนละครึ่ง ได้มีการสนับสนุนแหล่งเงินทุนของธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม หรือ SMEs สอดคล้องกับบทความของ ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2564) ที่กล่าวว่า ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มรับปัจจัยหนุนจากการผ่อนคลายมาตรการต่าง ๆ ทำให้ผู้คนออกมาทานอาหารและใช้เวลาในร้านอาหารมากขึ้น ทำให้อาจมีการสั่งอาหารและเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพิ่มขึ้น ส่งผลให้ธุรกิจร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบมีรายได้เพิ่มขึ้น รวมถึงการสนับสนุนเงินทุนของธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม SMEs อีกทั้งการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภคที่หันมาใช้เทคโนโลยีในการสั่งอาหารมากขึ้น รวมถึงช่องทางต่างๆ ในการชำระเงิน สอดคล้องกับบทความของ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ (2563) พบว่า ความกังวลต่อสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ยังเป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ของคนไทยในปัจจุบัน

ด้านอุปสรรค ได้แก่ สถานการณ์การระบาดของไวรัสโควิด-19 ที่ไม่สามารถคาดการณ์ได้ ส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่ม สอดคล้องกับ ศูนย์วิจัยธนาคารออมสิน (2564) ได้กล่าวว่า หากมีการระบาดของไวรัสโควิด-19 อีกระลอกอาจสั่งเคอร์ฟิว/มาตรการล็อคดาวน์ อาจจะส่งผลทำให้ผู้บริโภค บริโภคอาหารและเครื่องดื่มนอกสถานที่น้อยลง รวมถึงสภาพภูมิอากาศที่เปลี่ยนแปลงไป ส่งผลต่อราคาผลผลิตทางการเกษตร สอดคล้องกับ สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ (2563) ได้กล่าวว่า การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศของอุณหภูมิที่เพิ่มสูงขึ้น จะเป็นอีกหนึ่งสาเหตุของ การปนเปื้อนในอาหารและน้ำหรือการเพิ่มขึ้นของเชื้อไวรัสและแบคทีเรีย เช่น การระบาดของเชื้อแบคทีเรียในสัตว์ปีก หรือ โรคอหิวาต์แอฟริกาในสุกร (African Swine fever: ASF) ซึ่งเกิดจากเชื้อไวรัส ที่ส่งผลโดยตรงต่ออุตสาหกรรมปศุสัตว์ ทำให้ต้นทุนด้านอาหารมีต้นทุนเพิ่มสูงขึ้นจากการขาดแคลนทางด้านอาหาร รวมถึงการอัตราเงินเฟ้อที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้กำลังซื้อของผู้บริโภคลดลงและต้นทุนสินค้าของผู้ประกอบการสูงขึ้น สอดคล้องกับสำนักงานคลังจังหวัดขอนแก่น (2565) ได้กล่าวว่า มีอัตราเงินเฟ้อโดยทั่วไปของจังหวัดในเดือนมกราคม 2565 อยู่ที่ร้อยละ 2.58 และจากหมวดอาหารและเครื่องดื่ม อยู่ที่ร้อยละ 1.25 ส่งผลต่อประชาชน ทำให้เกิดรายจ่ายหรือภาระค่าครองชีพสูงขึ้นตามมา ประชาชนมีอำนาจในการซื้อน้อยลง และราคาวัตถุดิบในท้องตลาดปรับตัวสูงขึ้นตามไปด้วย

4.2 ผลการศึกษาและการอภิปรายผลองค์ประกอบการตลาดร้านอาหารและเครื่องดื่ม

ผลการวิจัยเอกสารจำนวน 58 ฉบับ และการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้เชี่ยวชาญด้านธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่ม จำนวน 8 คน พบตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรแฝงทั้งหมด 34 ตัวแปร และพบค่าความถี่เกินกึ่งหนึ่งของค่าความถี่รวม เท่ากับ 17 จึงสามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์หาองค์ประกอบได้ ดังรายละเอียดตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ความถี่ตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรแฝงการตลาดร้านอาหารและเครื่องดื่ม

ตัวแปรสังเกตได้ขององค์ประกอบการตลาดธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่ม	ความถี่
มีช่องทางประชาสัมพันธ์ข้อมูลของร้าน	35
มีการตั้งราคาที่สมเหตุสมผล	31
รสชาติอาหารและเครื่องดื่ม	30
ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย	29
มีการจัดโปรโมชั่น	27
ความสุภาพของพนักงาน	27
ทำเลที่ตั้งหาง่าย	26
พนักงานมีความรู้ความเข้าใจในตัวสินค้าหรือบริการ	26
ร้านมีการตกแต่งสวยงาม ทันสมัย	26
มีการบริการที่รวดเร็ว	26
ความสวยงามของอาหารและเครื่องดื่ม	23
ความสะอาดของอาหารและเครื่องดื่ม	23
ใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ	22
พนักงานมีความกระตือรือร้น	22
มีที่จอดรถเพียงพอ	22
ร้านมีบรรยากาศกว้างขวางและปลอดโปร่ง	22
มีการรีวิวของลูกค้าที่เคยใช้บริการจริง	22
บริเวณร้านมีความสะอาด	22
พนักงานแต่งกายสะอาด เรียบร้อย	20
มีป้ายแจ้งราคาที่ชัดเจน	20
มีการอบรมพนักงานก่อนให้บริการแก่ลูกค้า	19
บริการอย่างถูกต้องแม่นยำ	19
มีที่สำหรับนั่งเพียงพอต่อการใช้บริการ	19
มีส่วนลดสมาชิก	18
มีสิ่งอำนวยความสะดวกภายในร้าน	18
มีเมนูแนะนำชัดเจน	18
มีความน่าเชื่อถือ	18
มีบริการส่งอาหารถึงบ้าน	18

ตารางที่ 1 ความถี่ตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรแฝงการตลาดร้านอาหารและเครื่องดื่ม (ต่อ)

ตัวแปรสังเกตได้ขององค์ประกอบการตลาดธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่ม	**ความถี่**
มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย	18
มีความปลอดภัยในการใช้บริการ	18
ภาชนะและบรรจุภัณฑ์มีความสะอาดสวยงาม	18
ป้ายเปิด-ปิดชัดเจน	18

จากตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรแฝงที่วิจัยทั้งหมด 34 ตัวแปร สามารถนำมาสรุปและอภิปรายผลได้ดังนี้

ตัวแปรที่ 1 มีช่องทางประชาสัมพันธ์ข้อมูลของร้าน มีการใช้สื่อต่างในการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ข้อมูลของร้าน เช่น อินเตอร์เน็ต ใบปลิว สอดคล้องกับผลการวิจัยของ มนัสนนท์ ถนอมพงษ์ชัย (2559) ที่พบว่า การโฆษณาประชาสัมพันธ์มีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารและจูงใจให้เกิดการใช้บริการ

ตัวแปรที่ 2 มีการตั้งราคาที่สมเหตุสมผล อาหารมีราคายย่อมเยากว่าที่อื่น สมเหตุสมผลกับปริมาณที่ได้รับ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ จารุชา เหมไพบูลย์ (2562) พบว่า ส่วนสำคัญที่ช่วยให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกใช้บริการนั้นมองว่าเกิดจากการที่ร้านอาหารมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ

ตัวแปรที่ 3 รสชาติอาหารและเครื่องดื่ม รสชาติของอาหารและเครื่องดื่มที่มีความอร่อย เป็นปัจจัยสำคัญของร้านอาหารและเครื่องดื่ม สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ณัฐณิชา แบขุนทด (2562) พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับเรื่องของรสชาติอาหารมากที่สุด

ตัวแปรที่ 4 ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย การมีเมนูของอาหารและเครื่องดื่มให้เลือกหลากหลาย เช่น อาหารคาว อาหารหวาน เครื่องดื่มประเภทกาแฟ และเครื่องดื่มประเภทน้ำผลไม้ต่างๆ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ทศพล ลีลอย (2563) พบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญกับเมนู อาหาร ขนม ความหลากหลายของเครื่องดื่ม

ตัวแปรที่ 5 มีการจัดโปรโมชั่น การจูงใจลูกค้าด้วยการจัดโปรโมชั่นต่างๆ เช่น คูปองส่วนลดวันเกิดหรือส่วนลดตามช่วงเวลา ราคาสำหรับนักเรียนหรือนักศึกษา สอดคล้องกับผลการววิจัยของ นุชนาถ ทรัพย์สง (2559) ที่พบว่า ผู้ประกอบการควรทำโปรโมชั่นเสนอในรูปแบบที่หลากหลาย เพื่อสร้างความแตกต่างและตอบโจทย์ผู้ใช้บริการ

ตัวแปรที่ 6 ความสุภาพของพนักงาน พนักงานมีวาจาสุภาพ อ่อนน้อม สอดคล้องกับผลการวิจัยของ สุกัญญา อัคพิน (2560) ที่พบว่า บุคลากรที่มีคุณภาพ มีความสุภาพและเป็นกันเอง เพื่อให้เกิดการบริการที่ดีแก่ลูกค้า

ตัวแปรที่ 7 ทำเลที่ตั้งหาง่าย ที่ตั้งของร้านโดดเด่น มองเห็นง่าย และสะดวกในการเดินทางไปใช้บริการ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ศิรีธร ขาวหมดจด และคณะ (2564) เดินทางสะดวก สามารถเดินทางโดยการขับรถ หรือเดินทางด้วยรถขนส่งสาธารณะ เป็นสิ่งที่ลูกค้าจะพิจารณาในการไปใช้บริการร้านอาหาร

ตัวแปรที่ 8 พนักงานมีความรู้ความเข้าใจในตัวสินค้าหรือบริการ พนักงานสามารถอธิบายหรือให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ภายในร้าน รวมถึงให้ความช่วยเหลือกับลูกค้าได้อย่างแม่นยำ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ วิชยา ทองลัพท์ (2559) ที่พบว่า การอบรมพนักงานให้มีความรู้และพร้อมให้ความช่วยเหลือแก่ลูกค้า ส่งผลต่อความพึงพอใจแก่ผู้มาใช้บริการร้านอาหาร

ตัวแปรที่ 9 ร้านมีการตกแต่งสวยงาม ทันสมัย การตกแต่งร้านมีความสวยงามที่ภายในและภายนอก มีเอกลักษณ์เฉพาะที่แตกต่างจากร้านอื่น สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ปรียาวดี ผลอเนก และอัครกิตติ์ พัฒนสัมพันธ์ (2564) ที่พบว่า การปรับปรุงร้านให้ทันสมัยเป็นการสร้างความประทับใจแก่ลูกค้าเพื่อให้กลับมาใช้บริการซ้ำ

ตัวแปรที่ 10 มีการบริการที่รวดเร็ว การบริการที่รวดเร็วเป็นระบบ ไม่ปล่อยให้ลูกค้ารอนาน สอดคล้องกับผลการวิจัยของ สุกัญญา อัคพิน (2561) ที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ ด้านการบริการความรวดเร็วและถูกต้องในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.64

ตัวแปรที่ 11 ความสวยงามของอาหารและเครื่องดื่ม ลักษณะของการจัดจานมีความสวยงาม ทั้งอาหารและเครื่องดื่ม มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว สอดคล้องกับผลการวิจัยของ เกศรา สอนสูงเนิน (2562) ที่พบว่า องค์ประกอบที่สำคัญในมุมมองของผู้บริโภคคือมีการตกต่างจารอาหารสวยงามน่ารับประทาน

ตัวแปรที่ 12 ความสะอาดของอาหารและเครื่องดื่ม ความสะอาดของอาหารและเครื่องดื่มรวมถึงวัตถุดิบที่นำมาทำอาหาร สอดคล้องกับผลการวิจัยของ วิชยา ทองลัพท์ (2559) ที่พบว่า ปัจจัยอิสระที่มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับเห็นด้วยมากที่สุดได้แก่ อาหารมีความสด สะอาด มีค่าเฉลี่ยถึง 4.26

ตัวแปรที่ 13 ใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ ควรมีการเลือกใช้วัตถุดิบที่สด สะอาด ได้มาตรฐานในการปรุงอาหารเสมอ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ภูริ ชุณห์ขจร (2564) ที่พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญอย่างยิ่งต่อความที่ต้องการรับประทานอาหารที่มีการใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ พร้อมทั้งยินดีที่จะจ่ายค่าใช้จ่ายที่มากกว่าร้านอาหารในรูปแบบอื่น

ตัวแปรที่ 14 พนักงานมีความกระตือรือร้น ความเต็มใจในการให้บริการ รวมถึงการเอาใจใส่เรื่องต่างๆ ในการให้บริการ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ นุชนาถ ทรัพย์สง (2559) ที่พบว่า พนักงานดูแลเอาใจใส่ลูกค้าเป็นอย่างดี มีความกระตือรือร้นทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและกลับมาใช้บริการอีกครั้ง

ตัวแปรที่ 15 มีที่จอดรถเพียงพอ บริเวณร้านมีที่สำหรับจอดรถเพียงพอต่อการมาใช้บริการของลูกค้า สอดคล้องกับผลการวิจัยของ นุชนาถ ทรัพย์สง (2559) ที่พบว่า ปัจจัยที่มีในการเลือกใช้บริการคือการมีที่จอดรถเพียงพอ

ตัวแปรที่ 16 ร้านมีบรรยากาศกว้างขวางและปลอดโปร่ง บรรยากาศของร้านมีอากาศถ่ายเทสะดวก ปลอดโปล่ง ไม่อึดอัด มีพื้นที่กว้างขวาง สอดคล้องกับผลการวิจัยของ สุรีย์พร วังคะฮาต (2561) ที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับบรรยากาศภายในและภายนอกร้าน มีความสะอาดสวยงาม และอากาศถ่ายเท

ตัวแปรที่ 17 มีการรีวิวของลูกค้าที่เคยใช้บริการจริง ข้อมูลของผู้เคยมาใช้บริการบนสื่อสังคมออนไลน์ หรือการบอกต่อจากบุคลอื่น สอดคล้องกับผลการวิจัยของ บุณยาพร วุฒิธรรมคุณ (2560) ที่พบว่า กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้ Social Network เช่น Facebook เพื่อการค้นหารีวิวร้านอาหารสูงที่สุด

ตัวแปรที่ 18 บริเวณร้านมีความสะอาด การดูแลความสะอาดของบริเวณร้านทั้งภายนอกและภายใน สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ฐิตารีย์ ศิริมงคลอง (2564) ที่พบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญกับการดูแลความสะอาดค่อนข้างสูง เช่น การฉีดพ่นแอลกอฮอล์ในที่นั่งรอรับอาหารหรือการใช้ย้ำยาทำความสะอาดบริเวณที่นั่งรอรับอาหาร

ตัวแปรที่ 19 พนักงานแต่งกายสะอาด เรียบร้อย พนักงานใส่เครื่องแบบที่สะอาด เรียบร้อยเหมาะสมกับการให้บริการ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ นุชนาถ ทรัพย์สง (2559) ที่พบว่า ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่คือด้านบุคลากรคือ พนักงานแต่งกายเรียบร้อยเหมาะสม

ตัวแปรที่ 20 มีป้ายแจ้งราคาที่ชัดเจน การแสดงป้ายแจ้งราคาอาหารชัดเจนถูกต้อง สอดคล้องกับผลการวิจัยของ จารุชา เหมไพบูลย์ (2562) ที่พบว่า มีป้ายราคาอาหารแสดงให้ลูกค้าเห็นชัดเจนมีส่วนสำคัญมากในการตัดสินใจใช้บริการ

ตัวแปรที่ 21 มีการอบรมพนักงานก่อนให้บริการแก่ลูกค้า พนักงานทุกคนควรได้รับการอบรมก่อนการให้บริการลูกค้าเพื่อให้สามาถแก้ปัญหาต่างๆ ของลูกค้าได้อย่างตรงจุด สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ฐิตารีย์ ศิริมงคลอง (2564) ที่พบว่าร้านอาหารควรฝึกอบรมพนักงานของร้าน อาหารทุกคนไม่ว่าจะเป็นพ่อครัว/แม่ครัว พนักงานรับคำสั่งซื้อ ให้มีความพร้อมต่อการดูแลเอาใจใส่และ การตอบสนองความต้องการของลูกค้ารายบุคคล

ตัวแปรที่ 22 บริการอย่างถูกต้องแม่นยำ มีการบริการที่เป็นเลิศในทุกด้าน ไม่ว่าจะเป็นการเรียกเก็บเงินที่ถูกต้อง การเสิร์ฟที่ถูกต้องรวดเร็ว สอดคล้องกับผลการวิจัยของ นุชนาถ ทรัพย์สง (2559) ที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ให้

ความสำคัญกับการชำระเงินที่ถูกต้องรวดเร็วและมีประสิทธิภาพมากที่สุด และผู้ประกอบการควรหมั่นฝึกทักษะการบริการให้มีความถูกต้องและแม่นยำมากกว่าคู่แข่งรายอื่นๆ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ

ตัวแปรที่ 23 มีที่สำหรับนั่งเพียงพอต่อการใช้บริการ มีที่นั่งเพียงพอในการรอคิว หรือเพียงพอต่อการมาใช้บริการเป็นกลุ่ม ไม่อึดอัดสอดคล้องกับผลการวิจัยของ นุชนาถ ทรัพย์สง (2559) ที่พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถามคือการมีจานวนที่นั่ง เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

ตัวแปรที่ 24 มีส่วนลดสมาชิก มีบัตรสมาชิกใช้ในการลดราคาสินค้าหรือสะสมแต้มแลกของรางวัลต่าง ๆ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ กนกวรรณ พิมพ์จันทร์ (2561) พบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญกับกิจกรรมที่จัดให้ลูกค้าได้สะสมแต้ม และแลกซื้อสินค้าในรูปแบบต่างๆ

ตัวแปรที่ 25.มีสิ่งอำนวยความสะดวกภายในร้าน การอำนวยความสะดวกในการใช้บริการที่ครบครัน เช่น Wi-Fi โซนสำหรับสูบบุหรี่ จุดล้างมือ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ สุกัญญา อัคพิน (2560) ที่พบว่า ความสะดวกสบายสำคัญ ควรมีนิตยสาร และ Wi-Fi ไว้บริการ เพื่อให้เกิดความประทับใจและอยากกลับมาใช้ซ้ำ

ตัวแปรที่ 26 มีเมนูแนะนำชัดเจน ร้านควรมีรายการอาหารแนะนำตามช่วงเวลาหรือตามเทศกาลต่างๆ เพื่อช่วยในการตัดสินใจของลูกค้า และยังสามารถช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถคาดการณ์จำนวนวัตถุดิบในแต่ละวันได้ง่ายขึ้น สอดคล้องกับผลการวิจัยของ กรกฎ นิ่มโชคชัยรัตน์ และอัจฉรา เกษสุวรรณ (2560) พบว่า ผู้บริโภคทั้ง Generation XและGeneration Y ให้ความสำคัญกับเมนูแนะนำอาหารมาก

ตัวแปรที่ 27 มีความน่าเชื่อถือ สามารถให้บริการได้ตรงกับที่รับปากกับลูกค้า บริการทุกครั้งต้องมีความถูกต้องและผลออกมาเช่นเดิมในทุกจุดของบริการ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ภาวินี กุลเจริญ (2563) ที่พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพความน่าเชื่อถือของการให้บริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและความพึงพอใจในใช้บริการ

ตัวแปรที่ 28 มีบริการส่งอาหารถึงบ้าน มีการให้บริการหลากหลายช่องทาง เช่น การสั่งอาหารผ่านเดลิเวอรี่แพลตฟอร์มผ่านเว็บไซด์ เพื่อขยายช่องทางการขายเพื่ออำนวยความสะดวกให้ผู้บริโภค สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ปรียาวดี ผลอเนก และอัครกิตติ์ พัฒนสัมพันธ์ (2564) ที่พบว่า จากการเปลี่ยนแปลงทางสังคมที่เปลี่ยนไป ผู้บริโภคสามารถสั่งอาหารผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ คุณภาพการบริการในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจึงเป็นสิ่งสำคัญ

ตัวแปรที่ 29 มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย สอดคล้องกับผลการวิจัยของ นฤศร มังกรศิลา (2564) ที่พบว่าชำระเงินค่าอาหารและเครื่องดื่มรวมทั้งบริการต่าง ๆได้ผ่านเว็บไซต์แอพพลิเคชั่น และโซเชียลคอมเมิร์ซ เป็นการสร้างความสะดวกสบายให้กับผู้ใช้บริการธุรกิจร้านอาหารได้ตลอดเวลา

ตัวแปรที่ 30 มีความปลอดภัยในการใช้บริการ มีความรู้สึกปลอดภัยในการใช้บริการ มีการตรวจสอบอุปกรณ์ต่างๆภายให้ร้านให้พร้อมใช้งานอยู่เสมอ เพื่อลดปัญหาที่จะตามมาภายหลัง สอดคล้องกับผลการวิจัยของ กรวิภา ตระการวิจิตี (2560) มีระบบจัดการหากเกิดอุบัติเหตุขึ้นนภายในร้านที่ดี สามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ผู้ใช้บริการได้

ตัวแปรที่ 31 ภาชนะและบรรจุภัณฑ์มีความสะอาดสวยงาม เลือกรูปแบบของภาชนะให้เหมาะสมและสวยงาม เพื่อทำให้อาหารน่าทานมากขึ้น สอดคล้องกับผลการวิจัยของ รัชนีวรรณ วัฒนปริญญา (2556) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญมากในเรื่องของความสวยงามของภาชนะสำหรับใส่อาหาร

ตัวแปรที่ 32 ป้ายเปิด-ปิดชัดเจน ควรมีการระบุเวลาเปิด-ปิดที่ชัดเจน เพื่อให้ข้อมูลลูกค้าที่มาใช้บริการ และเพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถจัดสรรเวลาในการเตรียมความพร้อมของร้าน สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ฐิตารีย์ ศิริมงคลอง (2564) ที่พบว่า การเปิดให้บริการตาม วันเวลาที่ระบุไว้ เพื่อลดการเสียเวลาของลูกค้าที่มาใช้บริการ

ตัวแปรที่ 33 มีช่องทางการติดต่อที่ชัดเจน มีการแจ้งเบอร์โทรติดต่อ หรือช่องทางออนไลน์ เช่น Facebook Line เพื่อให้ลูกค้าสามารถติดต่อสอบถามรายละเอียดได้ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ดารณี ตอพล (2558) ที่พบว่า ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อ การตัดสินใจในระดับมากคือสามารถติดต่อได้สะดวก เช่น มี เบอร์โทรศัพท์ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ พรทิพย์

อินทรพรอุดม (2558) ที่พบว่า ความต้องการของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับมากคือ ช่องทางในการติดต่อร้านหรือสอบถามรายละเอียดผ่านทางออนไลน์ หรือผ่านทางโทรศัพท์

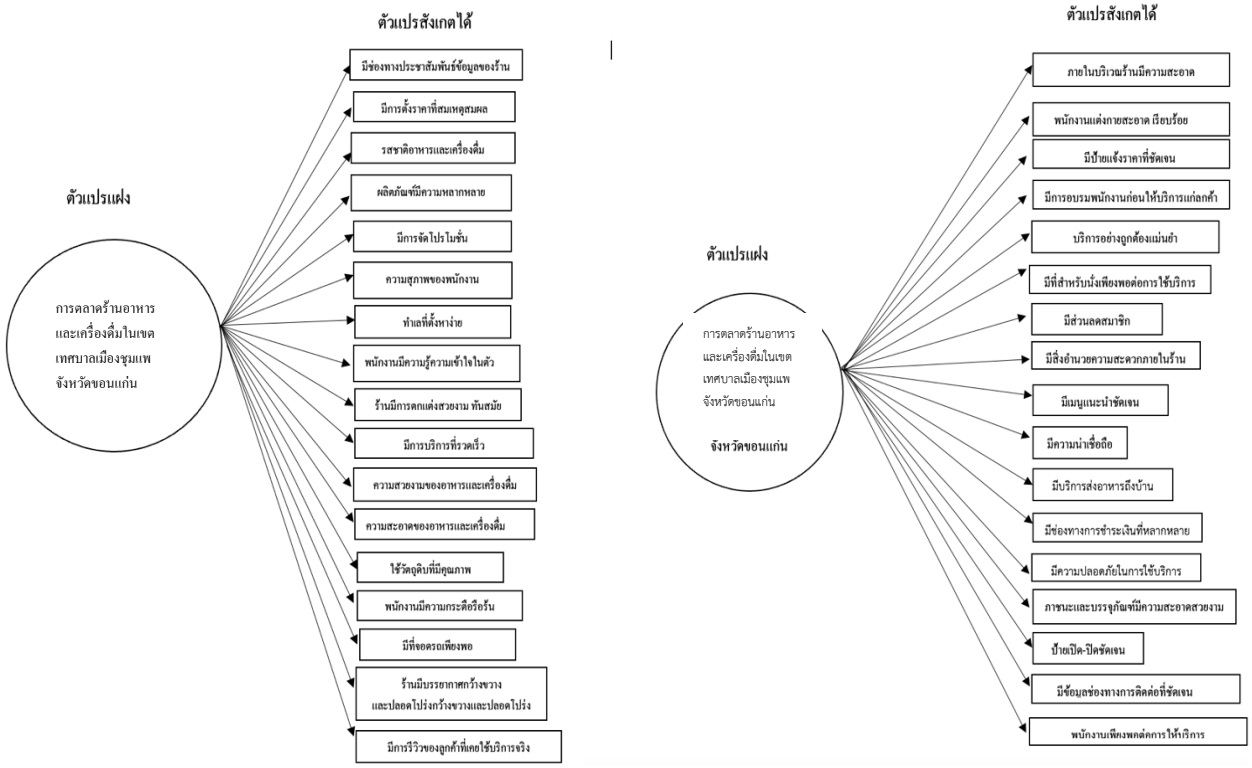
ตัวแปรที่ 34 พนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ พนักงานมีมากพอในการดูแลความเรียบร้อยของร้านและเพียงต่อการให้บริการ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ณัฐณิชา แบขุนทด (2562) พบว่า จากแบบสำรวจกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับด้านปัจจัยบุคคล ได้แก่ ความเพียงพอของพนักงานในระดับมาก

5. สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

จากที่ผู้ศึกษาวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมภายในของธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่ม ในเขตเทศบาลเมืองชุมแพ จังหวัดขอนแก่น พบว่า ผู้ประกอบการมีความรู้และความเชี่ยวชาญในการเลือกวัตถุดิบเป็นอย่างดี แต่ยังไม่มีหน้าร้านในขายอาหารและเครื่องดื่ม อีกทั้งพนักงานยังขาดประสบการณ์ในธุรกิจประเภทร้านอาหารและเครื่องดื่ม

การวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมภายนอกทางการจัดการที่กระทบต่อธุรกิจโดยตรงและโดยอ้อม ทำให้ผู้ศึกษาได้เล็งเห็นถึงโอกาสที่จะเกิดขึ้นกับธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่ม ในเขตเทศบาลเมืองชุมแพ จังหวัดขอนแก่น คือ ภาครัฐมีนโยบายสนับสนุนโครงการกระตุ้นการใช้จ่ายของภาคประชาชน เช่น มาตรการคนละครึ่ง และนำเทคโนโลยีมาใช้ในการสั่งอาหารมากขึ้น รวมถึงใช้ในช่องทางต่างๆในการชำระเงิน เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าและทำให้ผู้ประกอบการได้มีโอกาสในธุรกิจมากขึ้น

ในส่วนของด้านอุปสรรคนั้น ได้แก่ สถานการณ์การระบาดของไวรัสโควิด-19 ที่ไม่สามารถคาดการณ์ได้ ที่ส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่ม รวมถึงการอัตราเงินเฟ้อที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้กำลังซื้อของผู้บริโภคลดลงและต้นทุนสินค้าของผู้ประกอบการสูงขึ้น รวมถึงสภาพภูมิอากาศที่เปลี่ยนแปลงไป ส่งผลโดยตรงต่ออุตสาหกรรมปศุสัตว์ ทำให้ต้นทุนด้านอาหารมีต้นทุนเพิ่มสูงขึ้นจากการขาดแคลนทางด้านอาหาร เป็นส่วนที่ต้องคอยเฝ้าระวังเพราะอาจทำให้ธุรกิจเกิดความล้มเหลวได้ และสามารถสรุปองค์ประกอบการตลาดของร้านอาหารและเครื่องดื่มในเขตเทศบาลเมืองชุมแพ จังหวัดขอนแก่น ได้ 34 ตัวแปร ดังที่แสดงในภาพที่ 3



(ต่อ)

ภาพที่ 3 องค์ประกอบการตลาดร้านอาหารและเครื่องดื่มในเขตเทศบาลเมืองชุมแพ จังหวัดขอนแก่น

บรรณานุกรม

กนกวรรณ พิมพ์จันทร์ และชิณโสณ์ วิสิฐนิธิกิจา. 2561. พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมของการตลาดคาเฟ่ขนมหวานร้าน After You**, วารสารวิชาการสาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ** มหาวิทยาลัยศิลปากร, 11(2), 180-181.

กรกฎ นิ่มโชคชัยรัตน์ และ อัจฉรา เกษสุวรรณ. 2560. **การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารจากช่องทางฟูดทรัค**. เรื่องเต็มการประชุมทางวิชาการของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ครั้งที่ 55: สาขาวิทยาศาสตร์และพันธุวิศวกรรม, สาขาสถาปัตยกรรมศาสตร์และวิศวกรรมศาสตร์, สาขาอุตสาหกรรมเกษตร, สาขาทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม. การประชุมทางวิชาการของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ครั้งที่ 55. (หน้า 649-657). สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.

กรมการส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ. 2564. **พฤติกรรมผู้บริโภคหลังยุค Covid.** แหล่งที่มา: https://www.ditp.go.th/contents_attach/732403/732403.pdf 25 ธันวาคม 2564.

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. 2562. **บทวิเคราะห์ธุรกิจ ประจำเดือน กุมภาพันธ์ 2562**. แหล่งที่มา: https://www.dbd.go.th/download/document_file/Statisic/2562/T26/T26_201902.pdf 27 ธันวาคม 2564.

กรวิภา ตระการวิจิตร. 2560. **ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่แมวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล**. การศึกษาอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาตร์.

เกศรา สอนสูงเนิน. 2562. **องค์ประกอบของการตลาดุรกิจร้านอาหารฟิวชั่นในมุมมองของผู้บริโภค เขตพื้นที่ศึกษาเทศบาลนคร ขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น,** การศึกษาอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

จารุชา เหมไพบูลย์. 2562. **การตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารยกยอริมคลองจังหวัดสมุทรสาคร.** วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยสยาม.

ฐิตารีย์ ศิริมงคล. 2564. การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันคุณภาพการบริการของร้านอาหาร ในสภาวะการเกิดโรคระบาดใหญ่. **วารสารปัญญาภิวัฒน์** 13(3): 80-85.

ณัฐณิชา แบขนุทด. 2562. **รูปแบบธุรกิจร้านอาหารเวียดนามนัดพบ เทศบาลตำบลด่านขุนทด จังหวัดนครราชสีมา,** เรื่องเต็มการประชุมทางวิชาการของมหาวิทยาลัยขอนแก่น ครั้งที่ 20: สาขาบริหารธุรกิจ. การประชุมทางวิชาการของมหาวิทยาลัยขอนแก่น ครั้งที่ 20. (หน้า 2085-2089). สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.

ณัฐวุฒิ รุ่งเสถียรภูธร. 2558. **ประเภทของร้านอาหาร คุณภาพของอาหาร คุณภาพการบริการ และสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการ เลือกใช้บริการร้านอาหารส่าหรับมื้อค่ำของประชากรในกรุงเทพมหานคร.** วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ดารณี ตอพล. 2558. **แผนธุรกิจร้านอาหาร Modern Restaurant**. การศึกษาอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ทศพร ลีลอย. 2563. **ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคาเฟ่กลางทุ่งนา.** วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

นฤศร มังกรศิลา. 2564. โซเชียลคอมเมิร์ซส สำหรับธุรกิจร้านอาหาร. **วารสารวิทยาการจัดการวไลยอลงกรณ์ปริทัศน์** 2(2); 87-93.

นุชนาถ ทรัพย์สง. 2559. ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการห้องอาหารบนชั้นดาดฟ้าของโรงแรม 5 ดาวในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร. **วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี** 10(2); 262-268.

บุณยาพร วุฒิธรรมคุณ. 2560.**การรีวิวร้านอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์กับการตัดสินใจเลือกร้านอาหารสำหรับการรับประทานนอกบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.** การศึกษาอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ประเวศน์ มหารัตน์สกุล. (2560). **กลยุทธ์การวางแผนและการจัดการ = Strategic planning & management.** กรุงเทพฯ:สำนักวิทยาบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ.

ปรียาวดี ผลอเนก และอัครกิตติ์ พัฒนสัมพันธ์. 2564. โมเดลการสร้างความสามารถทางการแข่งขันของร้านอาหารประเภท Niche ในกรุงเทพมหานครท่ามกลางสถานการณ์ Covid-19. **วารสารสหศาสตร์ศรีปทุม** 7(3); 77-85.

พรทิพย์ อินทรพรอุดม. 2558. **แนวทางการพัฒนาทางการตลาดธุรกิจร้านอาหารคลีนฟู้ด ในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงราย**, การค้นคว้าอิสระหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ.

พิมพ์ณฐัชยา บุณยมาลิก. 2560. **กลยุทธ์ในการส่งเสริมการส่งออกผลไม้ไทยประเภทพรีเมี่ยม สู่ตลาดโลกอย่างยั่งยืน: กรณีศึกษามะม่วงไทย.** แหล่งที่มี: http://www.dsdw2016.dsdw.go.th/doc_pr/ndc_2560-2561/PDF/8468e/รวม.pdf 4 มกราคม 2565.

ภาวินี กุลเจริญ. (2563). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการบริโภคอาหารของผู้บริโภคร้าน ยาโยอิ สาขาซีคอนบางแค,** การค้นคว้าอิสระหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม

ภูริ ชุณห์ขจร. 2564. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารรางวัล มิชลินสตาร์ในประเทศไทย. **วารสารวิชาการคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์.** 12 (2); 146-159

มนัสนนท์ ถนอมพงษ์ชัย. 2559. **ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภค เจเนอเรชั่นวาย ในการเลือกใช้บริการร้านอาหารกลางคืนระดับกลางในเขตเทศบาลหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา,** การค้นคว้าอิสระหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

เยาวภา ปฐมศิริกุล. 2554. แบบจำลองปัจจัยความสำเร็จการจัดการธุรกิจบริการสุขภาพของโรงพยาบาลเอกชนในประเทศไทย. **วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชีย.** 34 (130): 14-35.

รัชนีวรรณ วัฒนปริญญา และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ. 2556. การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร, **วารสารการตลาดและการสื่อสาร.** 1(2): 323-328.

วิชยา ทองลัพท์. 2559. **ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูของ ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล**, การค้นคว้าอิสระหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ศิรีธร ขาวหมดจด, กอบกูล จันทรโคลิกา, ถนอมศักดิ์ สุวรรณน้อย, ธาตรี จันทรโคลิหา และวรพนธ์ วัฒนาธร. 2564. กระบวนการตัดสินใจในการเลือกร้านอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. วารสารมหาจุฬานาครทรรศน์ 8(3): 408-422.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2564. **ธุรกิจร้านอาหาร Full Service ปี 65 มีสีสัน...ขาดรับคลายล็อกดาวน์.** แหล่งที่มา: https://kasikornresearch.com/th/analysis/k-social-media/Pages/Restaurant-FB-24-11-21.aspx, 3 มกราคม 2565.

ศูนย์วิจัยธนาคารออมสิน. 2564. **อุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม.** แหล่งที่มา https://www.gsbresearch.or.th/gsb/published-works/8866/, 6 มีนาคม 2565.

สำนักงานคลังจังหวัดขอนแก่น. 2565. **รายงานภาวะเศรษฐกิจการคลังจังหวัดขอนแก่น ประจำเดือน มกราคม 2565**. แหล่งที่มา: https://shorturl.asia/gOOvC, 10 มีนาคม 2565.

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์. 2563. **ETDA เผย คน Gen -Y สั่งอาหารออนไลน์มากสุด และกว่า 40% สั่งเพราะหวั่นโควิด-19.** แหล่งที่มา: https://www.etda.or.th/th/https/www-etda-or-th/th/newsevents/pr-news/Online-Food-Delivery-Survey-2020.aspx?feed=cb66f430-5546-4dd8-b279-3827e88d154b, 3 มกราคม 2565.

สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. 2563. **ผลกระทบภาวะโลก ร้อนและการเปลี่ยนแปลงสภาพอากาศต่อความปลอดภัย ของอาหาร**. แหล่งที่มา: https://warning.acfs.go.th/webupload/m_magazine/8/62/file_download/dd63236dfa56d0e429b173e0269f2ec9.pdf, 12 มีนาคม 2564.

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. 2564. **บทวิเคราะห์ธุรกิจ SMEs (Quick Study) สาขาธุรกิจร้านอาหาร.** แหล่งที่มา: https://www.sme.go.th/upload/mod_download/download-20210909160132.pdf , 22 ธันวาคม 2564..

สุกัญญา อัคพิน. 2560. **การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับร้านนิตโยคาเฟ่ อำเภอพังโคน จังหวัดสกลนคร,** การศึกษาอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

สุรีย์พร วังคะฮาต. 2561. **การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่มผู้ไทสะออน บ้านคำชะอี จังหวัดมุกดาหาร,** การศึกษาอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

อภิชัย ศรีเมือง. 2555. **เทคนิคการวิเคราะห์ธุรกิจอย่างเฉียบคมสไตล์ผู้บริหารมืออาชีพ.** ธิงค์บี ยอนด์ บุ๊คส์, นนทบุรี

Porter, M.E. 1990. **The Competitive Advantage of Nations**. Boston: Harvard Business School Press. Scott, J. 2006. **Documentary Research**. London: Sage.

คุณภาพการบริการและความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับความความภักดีของผู้บริโภคร้านเขียงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

The relationship between Service quality, customer satisfaction and customer loyalty of Khiang restaurant in Bangkok metropolitan region

วริยา จันทรวารี[1] และ ภูษิต วงศ์หล่อสายชล[2]

Variya Chantaravaree and Phusit Wonglorsaichon

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ ในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างประชากรศาสตร์ คุณภาพการบริการและความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการกับความจงรักภักดีของผู้บริโภคร้านเขียงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่าย และสถิติการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.50 ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งมีอายุระหว่าง 21-29 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท การทดสอบสมมติฐานพบว่า คุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนองและความมั่นใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีและความพึงพอใจด้านด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านราคาของอาหาร ด้านการบริการลูกค้าของพนักงาน ด้านกระบวนการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดี

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาด, คุณภาพการบริการ, ความจงรักภักดี , ร้านเขียง

Abstract

The objectives of this studies were, The relationship between demography, service quality, customer satisfaction and customer loyalty of Khiang restaurant in Bangkok metropolitan region. Relationships of data were analyzed by statistical analysis of the multiple regression models significance level at 0.05. The results of this study majority of Khiang restaurant are female, the age between 21-29 years old, educated to a bachelor degree level. Most of them single and earned 15,00- 30,001 baht per month. The study revealed that service quality on responsiveness and assurance affected customer loyalty and customer satisfaction on the marketing services mix affected customer loyalty.

Keywords: marketing factor , Service quality , loyalty , Khiang restaurant

[1] นิสิตปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย จ. กรุงเทพฯ 10400 email: enearn@outlook.com

[2] อาจารย์ที่ปรึกษา คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย จ. กรุงเทพฯ 10400

1.บทนำ

ปัจจุบันธุรกิจบริการมีความสำคัญในการดำเนินชีวิตของคนไทย อีกทั้งการขยายตัวของเมืองสนับสนุนการเติบโตของธุรกิจบริการ และประชาชนในเขตเมืองของไทยเติบโตอย่างมาก ส่งผลให้พฤติกรรมการใช้ชีวิตของคนเปลี่ยนไป จากการพึ่งพาตนเองเป็นการเกื้อหนุนเชื่อมโยงกันของภาคการผลิตและการบริการ แนวโน้มของธุรกิจร้านอาหารมีโอกาสเติบโตและทำกำไรได้สูง ผู้ประกอบการรายใหญ่มีการเปิดตัวแบรนด์ร้านอาหารและขยายสาขาออกไปในทุกพื้นที่ ส่งผลให้ผู้ประกอบการขนาดกลางและเล็กต้องเผชิญกับการแข่งขันที่รุนแรงและถูกแย่งส่วนแบ่งจากยอดขาย (ศูนย์วิจัยธนาคารออมสิน, 2562) ภายใต้สภาวะเศรษฐกิจ นโยบายรัฐบาลเทคโนโลยีหรือนวัตกรรม สังคมและวิถีชีวิตที่มีความรีบเร่งและความเป็นสังคมเมือง มีความจำเป็นต้องพึ่งพาร้านอาหารทั้งขนาดเล็กและขนาดใหญ่ เพื่อเข้ามาหนุนเสริมวิถีการดำเนินชีวิตให้คนในชุมชนเมืองมีความสะดวกสบายมากขึ้น ดังนั้น ผู้ประกอบการร้านอาหารไม่เพียงแต่ให้ความสำคัญกับรสชาติและคุณภาพของอาหาร บรรยากาศภายในร้านเท่านั้น แต่คุณภาพบริการและความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการก็มีความสำคัญเช่นกัน

ร้านเขียง เป็นร้านอาหารไทยตามสั่งหรืออาหารจานด่วน เพื่อตอบโจทย์วิถีชีวิตที่เร่งรีบของคนไทย มีพื้นที่เฉลี่ยต่อสาขาประมาณ 50 ตร.ม. โดยนำเสนออาหารตามสั่งที่เป็นที่ชื่นชอบของคนไทย เช่น ข้าวผัดกะเพรา หมูกระเทียม ข้าวผัดโบราณ คะน้าหมูกรอบ ก๋วยเตี๋ยวคั่วไก่ และ ผัดซีอิ๊ว เป็นต้นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของร้าน เขียง คือ ลูกค้าวัยเริ่มต้นทำงานครอบครัว รวมทั้งนักเรียน/นักศึกษา และผู้บริโภคที่ต้องการรับประทานอาหารพร้อมเสิร์ฟ (Quick Meal) โดยมีการใช้จ่ายเฉลี่ย ต่อคนต่อครั้งประมาณ 80-100 บาท

ในช่วงหลายปีที่ผ่านมาธุรกิจร้านอาหารมีการปรับตัวอย่างต่อเนื่อง มีหลายปัจจัยประกอบด้วยกัน ผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้น ทำให้แต่ละแบรนด์ต้องปรับกลยุทธ์กันยกใหญ่ งานวิจัยนี้จัดทำเพื่อเป็นแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพสามารถเข้าถึงความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคในยุคปัจจุบันได้

1.1 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.1.1 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างประชากรศาสตร์ คุณภาพการบริการ ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ กับความจงรักภักดีของผู้บริโภคร้านเขียงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.2 ขอบเขตของงานวิจัย

1.2.1 ประชาการที่ใช้ในการศึกษาวิจัย คือ ผู้บริโภคที่รับประทานร้านอาหารเขียง ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 83 สาขา จำนวน 400 คน ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลตั่งแต่เดือนกันยายน พ.ศ.2564 ถึง กุมภาพันธ์ พ.ศ.2565

1.2.2 ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัยแบ่งออกเป็นตัวแปรต้นและตัวแปรตาม ดังนี้

ตัวแปรต้น คือ (1) ประชากรณ์ศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (2) คุณภาพการให้บริการ ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ การตอบสนองต่อลูกค้า การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า และการใส่ใจลูกค้า (3) ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด กระบวนการ บุคคล และลักษณะทางกายภาพ

ตัวแปรตาม คือ ความจงรักภักดีของผู้บริโภค

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

นำข้อมูลจากการวิจัยไปพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพเพื่อสามารถเข้าถึงความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคและนำไปสู่ความได้เปรียบทางการแข่งขัน และ เพื่อเป็นข้อมูลเบื้องต้นสำหรับผู้ที่สนใจจะประกอบกิจการร้านอาหารไทย

2. ทบทวนวรรณกรรม

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ

Parasuraman (2000) จากการศึกษามิติของคุณภาพบริการสามารถแบ่งเป็น 5 มิติ คือ (1) ด้านกายภาพ (Tangibles) (2) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) (3) การตอบสนอง (Responsiveness) (4) การรับประกัน (Assurance) และ (5) ความเห็นอกเห็นใจ (Empathy)

2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ

แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจบริการ ส่วนประสมการตลาดบริการ (Marketing Mix) หรือ 7Ps (Kotler,1997, p. 92) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมทางการตลาด (Promotions) ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) และด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

อเดย์และแอนเดอร์เซน (Aday & Andersen, 1978) ให้ความหมายความพึงพอใจว่า “เป็นความรู้สึกหรือความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติของคนที่เกิดจากประสบการณ์ที่ผู้รับบริการเข้าไปในสถานที่ให้บริการนั้นๆ และประสบการณ์นั้นเป็นไปตามความคาดหวังของผู้รับบริการ ซึ่งความพึงพอใจมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับ ปัจจัยที่แตกต่างกัน นอกจากนี้ความพึงพอใจของผู้บริโภคยังมีความสำคัญต่อแนวคิดทางการตลาด

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า

Blair, Armstrong & Murphy (2003) (1) ทัศนคติ หรืออารมณ์ คือการที่ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกทัศนคติที่ดี และมีความผูกพันต่อตราสินค้าใดๆ ซึ่งในมุมมองเชิงจิตวิทยาสามารถเกิดได้ 3 ปัจจัย คือการเข้าถึงได้ง่าย ความเชื่อมั่น และการเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค (2) พฤติกรรม เป็นสิ่งที่สามารถเห็น และนำมาวัดได้ง่าย โดยสามารถวิเคราะห์จากพฤติกรรมในการซื้อ การที่ผู้บริโภคกลับมาซื้อสินค้าจากตราสินค้าเดิม หรือซ้ำเป็นประจำ

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการ การสร้างคุณค่าตราสินค้ากับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของร้านกาแฟแฟรนไชส์ในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี จัดทำโดย อลงกรณ์ รักษาพราหมณ์ ธนายุ ภู่วิทยาธร และสุณีย์ ล่องประเสริฐ (2561) โดยหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบสเปียร์แมน พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตราสินค้าที่เลือกซื้อต่างกัน ความจงรักภักดีในตราสินค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า พบว่า โดยรวมคุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกอยู่ในระดับปานกลาง

งานวิจัยเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับความจงรักภักดีต่อร้านกาแฟสดในเขต กรุงเทพมหานคร จัดทำโดย เกตุวดี สมบูรณ์ทวี การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ใช้บริการร้านกาแฟ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน จากผลการวิเคราะห์ พบว่า จากการตรวจสอบความสัมพันธ์ (Pearson Correlation) ระหว่างปัจจัยทั้ง 6 ด้าน กับความ จงรักภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภค พบว่า ทั้งสองมีความสัมพันธ์กันมาก แสดงว่าปัจจัยทางการตลาดทั้ง 6 ด้าน มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อร้านกาแฟ

3. วิธีการศึกษา

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยเลือกศึกษา คือ ผู้บริโภคที่รับประทานอาหารร้านเขียงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีการกำหนดระดับความเชื่อมั่นเท่ากับร้อยละ 95 ค่าระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่น้อยกว่า 5% หรือที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยใช้สูตรของ เทโร ยามาเน่ (Yamane, 1973)

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยนี้ ใช้แบบสอบถามแบบปลายปิด (Closed-end Questionnaire) โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน และใช้แบบสอบถามด้วยวิธีการเลือกแบบตามสะดวก (Convenient Sampling) ที่ประกอบด้วยข้อมูลส่วนบุคคล ข้อมูลด้านคุณภาพการบริการของร้านอาหารเขียง ข้อมูลที่เกี่ยวกับความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน และข้อมูลเกี่ยวกับความจงรักภักดีของผู้บริโภคร้านเขียง

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือหรือแบบสอบถาม (Questionnaires) เก็บรวบรวมจากแบบสอบถามออนไลน์ ผ่านทาง Google Form จำนวน 400 ชุด

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.4.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งประกอบด้วย การแจงแจกความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.4.2 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน การทดสอบสมมติฐานโดยการใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) วิเคราะห์เพื่อทดสอบโดยกำหนดค่านัยสำคัญ (Significance) ที่ระดับค่า $P < 0.05$ สมมติฐานในการหาความแตกต่าง ใช้สถิติ Independent t-test และ สถิติ One-Way ANOVA, สมมติฐานในการหาความสัมพันธ์ ใช้สถิติ Pearson Correlation และสมมติฐานในการหาความสัมพันธ์ วิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุของความสัมพันธ์

4. ผลการศึกษาและอภิปราย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม สาขาที่มีผู้เข้าใช้บริการมากที่สุด ได้แก่ สาขาปตท.เกษตร-นวมินทร์,สาขาเมืองทองธานีและสาขาเซ็นทรัลพลาซ่า เมนูที่สั่ง ได้แก่ ข้าวกระเพราหมูสับ, ข้าวกระเพราหมูสับไข่แดงเค็ม, ข้าวกระเพราเทพหมู, ข้าวเนื้อโคขุนกระเทียม และข้าวกระเพราโคตรเจ้า ความถี่ในการเข้าบริการร้านเขียง มีระดับมากที่สุดคือ 1-2 วัน โดยค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการเข้าใช้บริการมีระดับมากที่สุดคือ 101-200 บาท

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์ ผู้ใช้บริการเป็นเพศชาย จำนวน 182 คน เพศหญิง จำนวน 218 คน ช่วงอายุที่ใช้บริการมากที่สุดจะอยู่ในช่วงอายุ 21-29 ปี สถานภาพของผู้บริโภคที่มาใช้บริการภายในร้านเขียงมากที่สุด คือ โสด ระดับ

การศึกษาของผู้บริโภคที่มาใช้บริการภายในร้านเขียงมากที่สุดจะอยู่ในช่วง ปริญญาตรี และรายได้เฉลี่ยผู้ใช้บริการมากที่สุดจะอยู่ที่ช่วง 15,001 – 30,000 บาท

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยระดับความจงรักภักดีของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ (n=400)

ความจงรักภักดี	เพศชาย n=182		เพศหญิง n=218		Levene's F	p	t	df	p
	Mean	S.D.	Mean	S.D.					
ด้านพฤติกรรมและทัศนคติ	4.50	0.322	4.49	0.313	0.027	**0.870**	0.126	398	0.899

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยระดับความจงรักภักดีของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (n=400)

ความจงรักภักดี	n	Mean	S.D.	Levene's F	ความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p	ผลการทดสอบรายคู่
อายุ											
16-20 ปี	16	4.23	0.385	4.668							**1<2,3,4,5**
21-29 ปี	236	4.47	0.318		B.G.	2.246	5	0.449	4.668	**0.000****	**2>3,4**
30-39 ปี	82	4.57	0.299		W.G.	37.914	394	0.096			-
40-49 ปี	48	4.59	0.257		Total	40.160	399				-
50-59 ปี	15	4.53	0.269								-
มากกว่า 60 ปี	3	4.46	0.461								-
สถานภาพ											
โสด	309	4.47	0.321	3.292	B.G.	0.977	3	0.326	3.292	**0.021***	**1<3**
หย่า	5	4.64	0.261		W.G.	39.183	396	0.099			-
แต่งงานแล้ว	84	4.58	0.292		Total	40.160	399				-
เป็นหม่าย	2	4.30	0.141								-
ระดับการศึกษา											
ต่ำกว่าปริญญาตรี	79	4.47	0.357	0.50	B.G.	0.151	3	0.050	0.500	**0.683**	**1<3,4**
ปริญญาตรี	285	4.501	0.303		W.G.	40.009	396	0.101			**2<4**
ปริญญาโท	34	4.55	0.337		Total	40.160	399				**3<4**
สูงกว่าปริญญาโท	2	4.50	0.424								-
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน											
ต่ำกว่า 15,000 บาท	47	4.21	0.317	11.447							**1<3,4,5,6**
15,001-30,000 บาท	247	4.51	0.288		B.G.	5.094	5	1.019	11.447	**0.000****	**2<6**
30,001-45,000 บาท	54	4.56	0.324		W.G.	35.066	394	0.089			-
45,001-60,000 บาท	39	4.57	0.308		Total	40.160	399				-
60,001-75,000 บาท	5	4.64	0.329								-
มากกว่า 75,001 บาท	8	4.75	0.233								-

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์เมทริกซ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร คุณภาพการบริการกับความจงรักภักดีของผู้บริโภคร้านเขียงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตัวแปร	1	2	3	4	5	6
1	1.00					
2	0.416**	1.00				
3	0.457**	0.750**	1.00			
4	0.510**	0.829**	0.775**	1.00		
5	0.499**	0.759**	0.745**	0.894**	1.00	
6	**0.349****	**0.467****	**0.521****	**0.558****	**0.488****	1.00
Mean	4.24	4.39	4.41	4.38	4.42	4.50
S.D.	0.412	0.432	0.432	0.387	0.407	0.586

หมายเหตุ 1.ความเป็นรูปธรรม 2.ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ 3.การตอบสนอง 4.ความมั่นใจ 5.การใส่ใจ 6.ความจงรักภักดี ** p<0.01, *p<0.05 ; n=400

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์เมทริกซ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ความพึงพอใจกับความจงรักภักดีของผู้บริโภคร้านเขียงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตัวแปร	1	2	3	4	5	6	7	8
1	1.00							
2	0.186**	1.00						
3	0.104**	0.215**	1.00					
4	0.533**	0.268**	0.114*	1.00				
5	0.218**	0.499**	0.114*	0.248**	1.00			
6	0.555**	0.156**	0.436**	0.176**	0.143**	1.00		
7	0.053	0.144**	0.103*	0.071	0.68	0.085	1.00	
8	**0.552****	**0.563****	**0.403****	**0.414****	**0.529****	**0.544***	**0.318****	1.00
Mean	4.39	4.40	4.51	4.55	4.37	4.35	4.40	4.50
S.D.	0.624	0.630	0.588	0.578	0.720	0.615	0.609	0.317

หมายเหตุ 1.ผลิตภัณฑ์ 2.ส่งเสริมทางการตลาด 3.ราคา 4.การบริการ 5.กระบวนการ 6.ช่องทางการจัดจำหน่าย 7.ลักษณะทางกายภาพ 8.ความจงรักภักดี ** p<0.01, *p<0.05 ; n=400

5. สรุปผลการศึกษา

ตารางที่ 5 ผลสรุปการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน		ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมุติฐานที่ 1	อายุ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ยอมรับสมมติฐาน
	เพศ ระดับการศึกษา	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมุติฐานที่ 2	ด้านความเป็นรูปธรรม ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ ด้านการใส่ใจ	มีความสัมพันธ์กันระดับต่ำ
	ด้านการตอบสนอง ด้านความมั่นใจ	มีความสัมพันธ์กันระดับปานกลาง
สมมุติฐานที่ 3	ด้านราคา ด้านการบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ	มีความสัมพันธ์กันระดับต่ำ
	ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	มีความสัมพันธ์กันระดับปานกลาง

อภิปรายผลการศึกษาสมมติฐานที่ 1 ประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีความจงรักภักดีของผู้บริโภคร้านเขียงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน จำแนกตามเพศ พบว่า อายุ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีความจงรักภักดีของผู้บริโภคร้านเขียงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ อลงกรณ์ รักษาพราหมณ์, ธนายุ ภู่วิทยาธร3, สุณีย์ ล่องประเสริฐ (2561) ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการ การสร้างคุณค่าตราสินค้ากับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของร้านกาแฟแฟรนไชส์ในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตราสินค้าที่เลือกซื้อต่างกัน ความจงรักภักดีในตราสินค้า แตกต่างกัน ด้านความน่าเชื่อถือ การเข้าไปอยู่ในกลางใจผู้บริโภค และความง่ายในการเข้าถึง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผลการศึกษาสมมติฐานที่ 2 คุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้บริโภคร้านเขียงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ไม่ว่าจะเป็นด้านการตอบสนองและด้านความมั่นใจ สัมพันธ์กับทฤษฎีของอเดย์และแอนเดอร์เซน (Aday & Andersen, 1978) เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการและความรู้สึกที่ผู้ใช้บริการได้รับจากบริการเป็นสิ่งสำคัญ ที่จะช่วยประเมินระบบบริการว่าได้มีการเข้าถึงผู้ใช้บริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ อลงกรณ์ รักษาพราหมณ์ ธนายุ ภู่วิทยาธร และสุณีย์ ล่องประเสริฐ (2561) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการ การสร้างคุณค่าตราสินค้ากับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของร้านกาแฟแฟรนไชส์ในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ” พบว่า โดยรวมคุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกอยู่ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และเป็นไปตามทฤษฎีของ Parasuraman (2000) เรื่องการประเมินคุณภาพจากผู้ที่ได้รับบริการ หากลูกค้าได้รับการบริการที่มีคุณภาพมากขึ้นจากพนักงานร้านเขียงด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) และด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance) จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความจงภักดีที่มากขึ้นตามไปด้วย

อภิปรายผลการศึกษาสมมติฐานที่ 3 ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้บริโภคร้านเขียงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยส่วนประสมทางการตลาด คือ ตัวแปร ปัจจัยทางการตลาดมีความสำคัญกับการตอบสนองและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้ ด้วยความเชื่อมโยงความสัมพันธ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค สอดคล้องกับงานวิจัยของ เกตุวดี สมบูรณ์ทวี ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับความจงรักภักดีต่อร้านกาแฟสดในเขตกรุงเทพมหานคร” ที่พบว่าปัจจัยทางการตลาดทั้ง 6 ด้าน มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดี จึงสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดจะส่งผลให้เกิดความจงรักภักดีต่อการแนะนำคนรู้จักให้รับประทานอาหารร้านเขียง และจะกลับมาใช้บริการที่ร้านเขียงเป็นประจำต่อไปในอนาคต ทำให้สรุปได้ว่าหาก

ลูกค้ามีความพึงพอใจทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการร้านเขียงมากขึ้น จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความจงภักดีที่มากขึ้นตามไปด้วย

5.2 ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงการบริหารจัดการ พฤติกรรมของผู้เข้าใช้บริการร้านเขียง สาขาที่มีผู้เข้าใช้บริการมาก จึงมีข้อเสนอแนะว่าควรจะเพิ่มที่รองรับผู้ใช้บริการให้มีความเหมาะสม วางแผนสั่งวัตถุดิบจากข้อมูลการขาย จากเมนูที่ได้รับความนิยมสามารถนำมาวางแผนการสั่งวัตถุดิบ การสต็อกวัตถุดิบมีความเกี่ยวข้องกับเรื่องต้นทุนและยอดขาย ส่งผลให้เกิดกำไรในการดำเนินงาน ในส่วนของพนักงานอาจมีการเพิ่มจำนวนพนักงานให้เพียงพอต่อการให้บริการ ควรรักษามาตรฐานในเรื่องของการบริการ ให้มีความรู้ และความสามารถในการบริการที่ดี เพื่อให้ร้านเขียงเป็นร้านที่ผู้บริโภคไว้ใจและพึงพอใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำ และผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านการบริการเป็นอันดับแรก ดังนั้นร้านเขียงควรมีการอบรมพนักงานให้มีการบริการที่ดีอยู่ตลอดเวลา ร้านเขียง เป็นร้านที่เน้นความสะดวกและรวดเร็วในการรับประทาน ควรปรับปรุงให้พนักงานสามารถบริการได้อย่างรวดเร็วและถูกต้องตามที่ผู้บริโภค ส่วนด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness และด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance) ร้านเขียงควรให้ความสำคัญในเรื่องการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้ามีการปลูกฝังพนักงานเกี่ยวกับหลักการให้บริการที่ และนำข้อเสนอแนะที่ได้จากลูกค้ามาปรับปรุงและพัฒนาให้ดีขึ้น

บรรณานุกรม

เกตุวดี สมบูรณ์ทวี.(2561). ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับความจงรักภักดีต่อร้านกาแฟสดในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารหาดใหญ่วิชาการ 16(1) ม.ค. - มิ.ย. 2561. สืบค้นจาก https://so01.tcithaijo.org/index.php /HatyaiAcademicJournal/article/view/88422

รายงานประจำปี เซ็น คอร์ปอเรชั่น กรุ๊ป (ZEN) . (2563). สืบค้นจากhttps://investor.zengroup.co.th/th/publications-and-download/report/annual-report

พักตร์สุดา พัฒน์คุ้ม. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าสก็อต(SCOTCH).วิทยานิพนธ์หลักสูตรธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ. มหาวิทยาลัยราชมงคลพระนคร

รุ่งโรจน์ จีรพัฒนกุล. (2560). อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ คุณค่าที่รับรู้ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ และความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร. สืบค้นจาก http://dspace.bu.ac.th/handle/123456789/3330

วัชราภรณ์ อารีรัตนศักดิ์,บุญฑวรรณ วิงวอน และอมรรัตน์ ศรีวิโรจน์. (2563).ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของคุณภาพบริการความพึงพอใจและความไว้เนื้อเชื่อใจที่มีต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าธุรกิจอาหาร. วารสารวิชาการบัณฑิตศึกษาและสังคมศาสตร์. มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์

รูปแบบการบริการแบบเบ็ดเสร็จ ณ จุดเดียว ของ หจก. บุดดีเหมือน ชิปปิ้ง จังหวัดสุรินทร์

The One Stop Service Model of the Buddeemuean Shipping Ltd., Part., Surin Province

วริศรา บุดดีเหมือน[1] และ รุจิรัตน์ พัฒนถาบุตร[2]

Waritsara Buddeemuean and Ruchirat Patanathabutr

บทคัดย่อ

บทความนี้นำเสนอเกี่ยวกับการวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมทางการจัดการและการหาองค์ประกอบของรูปแบบการบริการแบบเบ็ดเสร็จ ณ จุดเดียว ของ หจก. บุดดีเหมือน ชิปปิ้ง จังหวัดสุรินทร์ โดยวิธีวิจัยเอกสาร และวิธีสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ ผลการศึกษาพบว่า ด้านจุดแข็ง การมีระบบทำเอกสารใบขนสินค้าเป็นของตนเองทำให้การทำงานเป็นไปอย่างรวดเร็ว ด้านจุดอ่อน เขตพื้นที่ให้บริการของกิจการยังไม่กว้างมากนักเป็นการบริการในเฉพาะในจังหวัดสุรินทร์และใกล้เคียง ด้านโอกาสในเรื่องของการค้าระหว่างประเทศของไทยกำลังมีการเติบโตที่เพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ และผู้ประกอบการรายย่อยใหม่ ๆ หันมาให้ความสนใจในการส่งออกสินค้าไปยังต่างประเทศเพิ่มมากยิ่งขึ้น ด้านภัยคุกคาม การระบาดของไวรัสโควิด – 19 ทำให้มาตรการเกี่ยวกับการนำเข้า – ส่งออก สินค้าในแต่พื้นที่มีมาตรการที่แตกต่างกัน และการเข้ามาของคู่แข่งรายใหม่ที่เข้ามาแข่งขันในเรื่องเกี่ยวกับราคาค่าบริการ เป็นเรื่องที่ต้องคอยสังเกตอยู่เสมอ องค์ประกอบของรูปแบบการบริการแบบเบ็ดเสร็จจุดเดียว ของธุรกิจตัวแทนออกของ (ชิปปิ้ง) สามารถกำหนดตัวแปรสังเกตได้ได้ทั้งหมด 33 ตัวแปร ซึ่งจะถูกนำไปใช้ในการวิเคราะห์เชิงสำรวจและพัฒนารูปแบบการบริการแบบเบ็ดเสร็จ ณ จุดเดียว ของ หจก. บุดดีเหมือน ชิปปิ้ง จังหวัดสุรินทร์ต่อไป

คำสำคัญ: การบริการแบบเบ็ดเสร็จ ณ จุดเดียว, ตัวแทนออกของ (ชิปปิ้ง), การนำเข้า – ส่งออก สินค้า

Abstract

This article is presented concerning the one-stop service model of Buddeemuean Shipping Ltd., Part. in Surin Province. In terms of documentary research method and expert interview method, the results are found that the strength was having its own operating system document. It helps performance rapidly. The weakness was a specific service area only in Surin and nearby provinces which is made the service area of the business is not wide. In terms of opportunities, international trade in Thailand is growing up and more new small entrepreneurs are increasingly interested in exporting their products to foreign countries. In terms of threats is the unpredictable outbreak of COVID - 19 causing Thai customs having different import-export policies in different parts of countries and the service charges of new competitors. The composition of the one-stop service has 33 observed variables, which will be used for exploratory analysis and develop the service of Buddeemuean shipping Ltd., Part. in Surin Province.

1นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น จ. ขอนแก่น 40002 email: warit.bd@kkumail.com

2อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาตราจารย์และคณาจารย์ของวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น email: pruchi@kku.ac.th

1. บทนำ

การค้าระหว่างประเทศถือเป็นสิ่งที่สำคัญเป็นอย่างมากสำหรับทุก ๆ ประเทศเนื่องจากเป็นสิ่งที่ช่วยให้ประเทศต่าง ๆ พัฒนาเป็นอย่างมาก การที่ประเทศมีความพยายามที่จะผลิตสินค้าและบริการทุกอย่างขึ้นมาด้วยตนองนั้นส่งผลให้การพัฒนาของประเทศจะเป็นไปอย่างช้า ๆ แสดงให้เห็นว่าเรื่องของการค้าระหว่างประเทศเป็นเรื่องสำคัญของทุก ๆ ประเทศโดยเฉพาะอย่างยิ่งประเทศที่กำลังพัฒนาที่ต้องการยกระดับมาตรฐานความเป็นอยู่ของประชาชนภายในประเทศให้ดีขึ้นเป็นเรื่องสำคัญที่ช่วยให้เกิดการขยายตัวของเศรษฐกิจภายในประเทศช่วยให้มีความต้องการสินค้าที่ผลิตมากยิ่งขึ้นเกิดการจ้างงานสร้างรายได้ให้กับประชาชน (กระทรวงทรัพยากรแห่งประเทศไทย, 2561)

ในประเทศไทยการค้าระหว่างประเทศถือว่าเป็นแหล่งรายได้สำคัญแหล่งหนึ่งของประเทศ แต่เนื่องด้วยสถานการณ์เกี่ยวกับโรคระบาดโควิด – 19 ส่งผลให้ในปี พ.ศ.2563 ประเทศไทยมีการส่งออกสินค้าไปยังต่างประเทศลดลงเป็นอย่างมาก ทำให้รัฐบาลต้องมีการออกมาตรการเพื่อเข้ามาช่วยเหลือธุรกิจของประชาชนให้สามารถดำเนินกิจการต่อไปได้ส่งผลให้ในปี พ.ศ.2564 การส่งออกสินค้าของประเทศไทยกลับมาฟื้นตัวเพิ่มขึ้นสูงสุดในรอบ 11 ปี โดยเฉพาะในกลุ่มลูกค้าหลักโดยสินค้าที่มีการส่งออกของไทยที่ขยายตัวเป็นอย่างมากนั้นได้แก่ หมวดหมู่ของสินค้าอุตสาหกรรมและหมวดสินค้าทางการเกษตรและอุตสาหกรรมการเกษตร (สำนักงานนโยบายนายกรัฐมนตรี, 2564) การส่งออกของประเทศไทยและประเทศคู่ค้าหลักรวมถึงประเทศสมาชิกอาเซียนยังมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องแม้ว่าจะมีปัญหาเกี่ยวกับความไม่แน่นอนของโรคระบาดโควิด – 19 ซึ่งมีการรับมือโดยการออกมาตรการป้องกันและมาตราการช่วยเหลือในแต่ละพื้นที่ตามความเหมาะสมของแตะละช่องทางการผ่านแดน (กรมศุลกากร, 2564)

ในช่วงที่ผ่านมาถึงแม้ว่าสถานการณ์การระบาดของโรคโควิด – 19 จะส่งผลทำให้หลาย ๆ ธุรกิจกิจการชะลอตัวแต่ในทางกลับกันธุรกิจ SMEs ในประเทศไทยกลับมีการเติบโตขึ้นสวนทางกับสถานการณ์ที่เป็นอยู่โดยการสร้างรายได้จากการส่งออกสินค้าไปยังประเทศชายเพื่อนบ้านสูงขึ้นเป็นอย่างมากถือว่าตลาดการค้าชายแดนเป็นหนึ่งในตลาดที่มีศักยภาพเป็นอย่างมากตลาดหนึ่งก็ว่าได้โดยสินค้าที่มีความต้องการเป็นอย่างมากในตลาดการค้าชายแดนจะเป็นสินค้าประเภทสินค้าอุปโภคและสินค้าบริโภคเป็นหลัก (วีรวรรณ ฉายานันท์, 2558)

ผู้วิจัยมีหน้าที่การปฏิบัติงานเกี่ยวข้องกับ หจก. บุดดีเหมือน ชิปปิ้ง จังหวัดสุรินทร์ ในการให้บริการเกี่ยวกับการดำเนินเอกสารพิธีการศุลกากรให้กับผู้ประกอบการที่มีความต้องการที่จะนำสินค้านำเข้าหรือส่งออกไปยังประเทศเพื่อนบ้าน ผู้วิจัยมุ่งหวังที่จะศึกษาเกี่ยวกับสถานการณ์ และองค์ประกอบของแนวทางการบริการเบ็ดเสร็จ ณ จุดเดียว ของ หจก. บุดดีเหมือน ชิปปิ้ง จังหวัดสุรินทร์

2. ทบทวนวรรณกรรม

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมภายนอกที่กระทบกับธุรกิจโดยการใช้ทฤษฎี PESTEL Analysis ประกอบด้วย 6 ด้าน คือ ด้านการเมือง ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม ด้านเทคโนโลยี ด้านสภาพแวดล้อม และด้านกฎหมาย ในการมาวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลกระทบทางอ้อมกับธุรกิจตัวแทนออกของ (ชิปปิ้ง) รวมถึงการใช้เครื่องมือในการวิเคราะห์การแข่งขันในอุตสาหกรรมซึ่งประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ คือ การวิเคราะห์คู่แข่งทางตรง การวิเคราะห์คู่แข่งรายใหม่ การวิเคราะห์สินค้าหรือบริการทดแทน การวิเคราะห์ผู้จำหน่ายวัตถุดิบ และ การวิเคราะห์ลูกค้า (Porter, 1980) และการใช้เครื่องมือวิเคราะห์ธุรกิจอย่าง SWOT Analysis มาวิเคราะห์เพื่อหา จุดแข็ง (Strengths) จุดอ่อน (Weaknesses) โอกาส (Opportunities) และอุปสรรค

(Threats) ที่เกิดขึ้นภายนอกธุรกิจมาวิเคราะห์เพื่อป้องกันและแก้ไขสิ่งที่อาจจะเกิดขึ้นกับธุรกิจ (Budiman, Tarigan, Mardhatillah, Sembiring, & Teddy, 2018)

2.2 การบริการ

พบว่าปัจจัยที่ทำให้ผู้ประกอบการเลือกใช้บริการตัวแทนออกของ (ชิปปิ้ง) คือ การที่ผู้ประกอบการได้รับความสะดวกสบายในการผ่านพิธีการศุลกากร การดำเนินเอกสาร และการจัดเตรียมเอกสารที่เกี่ยวข้อง หรืออีกนัยหนึ่งคือการที่ตัวแทนออกของ (ชิปปิ้ง)สามารถรักษาผลประโยชน์ต่าง ๆ ให้กับผู้ประกอบการได้อย่างถูกต้องตามกฎหมาย (สำนักงานที่ปรึกษาศุลกากร ณ กรุงบรัสเซลส์, 2564) โดยในภาษาอังกฤษคำว่าบริการตรงกับคำว่า “Service” มีความหมายว่า การกระทำที่เต็มไปด้วยการช่วยเหลือ แต่ละตัวอักษรมีความหมายดังต่อไปนี้

S = Smiling & Sympathy ยิ้มแย้ม เอาใจใส่ เห็นใจต่อความลำบากของผู้ที่รับบริการ

E = Ealy Response ตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการอย่างรวดเร็ว

R = Respectful ให้เกียรติผู้รับบริการ

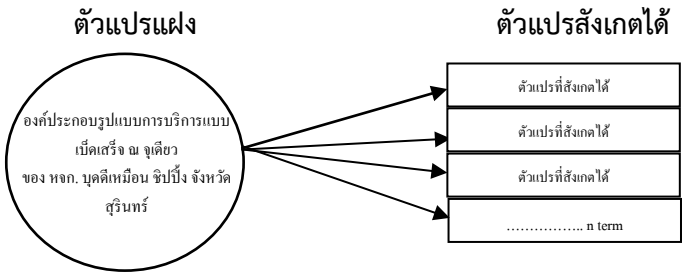
V = Voluntariness Manner ให้บริการอย่างเต็มใจ

I = Image Enhancing รักษาภาพลักของผู้ให้บริการและองค์กร

C = Courtesy สุภาพและมีมารยาทที่ดี

E = Enthusiasm กระตือรือร้นขณะให้บริการและบริการอย่างเต็มที่เกินความคาดหวังของผู้รับบริการ

(วิทยาลัยอาชีวะสุพรรณบุรี, ม.ป.ป.) ดังนั้นการศึกษาองค์ประกอบของการบริการแบบเบ็ดเสร็จ ณ จุดเดียว ของธุรกิจตัวแทนออกของ (ชิปปิ้ง) จึงมีความสำคัญดังนั้นผู้ศึกษาจึงต้องการค้นหาองค์ประกอบซึ่งเป็นตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรแฝงที่วิจัยคือรูปแบบการบริการเบ็ดเสร็จ ณ จุดเดียว ดังแสดงในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการศึกษาองค์ประกอบรูปแบบการบริการแบบเบ็ดเสร็จ ณ จุดเดียว ของ ธุรกิจตัวแทนออกของ (ชิปปิ้ง)

3. วิธีการศึกษา

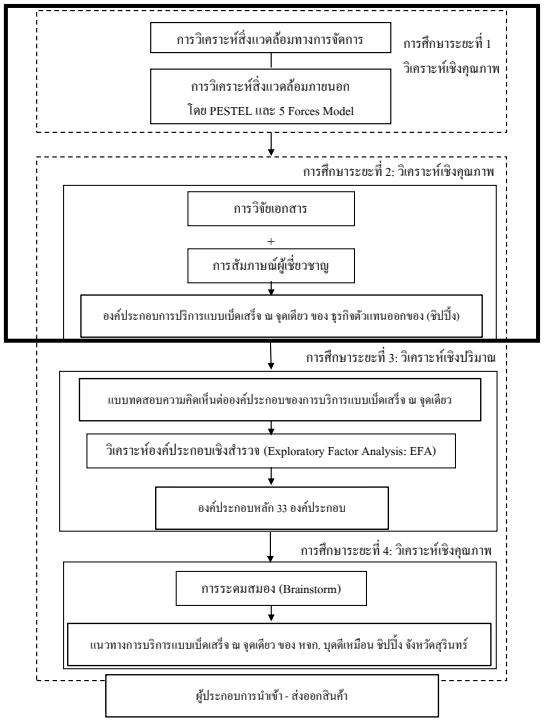
3.1 การวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมรูปแบบการบริการแบบเบ็ดเสร็จ ณ จุดเดียว ของ ธุรกิจตัวแทนออกของ

ในการวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมในการบริการที่ศึกษาผู้ศึกษาทำการวิเคราะห์ในสามประเด็น ได้แก่สิ่งแวดล้อมภายนอกที่กระทบกับธุรกิจโดยอ้อม สิ่งแวดล้อมภายนอกที่กระทบกับธุรกิจโดยตรง โดยการใช้ทฤษฎี PESTEL Analysis วิเคราะห์ยุทธศาสตร์ทั้ง 6 ด้านซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยทางด้านการเมือง ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ ปัจจัยทางด้านสังคม ปัจจัยทางด้านเทคโนโลยี ปัจจัยทางด้านสิ่งแวดล้อม และปัจจัยทางด้านกฎหมาย เพื่อนำมาวางแผนกลยุทธ์ของกิจการ และนำไปสู่การวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของธุรกิจ ด้วยวิธีการวิจัยเอกสารที่เกี่ยวข้อง (Scott, 2006)

3.2 การศึกษาองค์ประกอบของการบริการแบบเบ็ดเสร็จ ณ จุดเดียว ของธุรกิจตัวแทนออกของ (ชิปปิ้ง)

วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบของการบริการแบบเบ็ดเสร็จ ณ จุดเดียว ของ ธุรกิจตัวแทนออกของ (ชิปปิ้ง) ผู้ศึกษามีวิธีในการศึกษาโดยการวิจัยเอกสารที่เกี่ยวข้องทั้งหมดจำนวน 60 ฉบับและทำการเก็บข้อมูลปฐมภูมิจากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญในฝั่งของผู้ประกอบการและฝั่งของตัวแทนออกของ (ชิปปิ้ง) ทั้งหมดจำนวน 18 ท่าน เมื่อได้ตัวแปรมาจึงทำส่วนของการวิจัยเอกสารรวมกับความถี่จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ และทำการเลือกตัวแปรที่มีความถี่เกินกึ่งหนึ่งของตัวแปลทั้งหมดมาเป็นผลการศึกษา (เยาวภา ปฐมศิริกุล, 2554)

การศึกษาในส่วนของหัวข้อ 3.1 และ 3.2 เป็นเพียงส่วนนึงของการศึกษาทั้งหมด ผู้ศึกษามีแผนขั้นตอนการวิจัยแบ่งการศึกษาออกเป็นสี่ส่วน ซึ่งในบทความนี้จะนำเสนอเป็นการศึกษาในส่วนที่1และ2ของการศึกษาเท่านั้นซึ่งจะนำไปสู่การวิจัยในส่วนที่ 3 และ 4 ต่อไป ดังแสดงในภาพที่ 2 ต่อไปนี้



ภาพที่ 2 ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย

4. ผลการศึกษาและอภิปรายผล

4.1 ผลการศึกษาและอภิปรายผลสิ่งแวดล้อมทางการจัดการ

ผลการวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมภายนอกที่กระทบต่อธุรกิจโดยอ้อม โดยใช้โดยเครื่องมือ PESTEL Analysis มีรายละเอียดดังนี้ *ด้านการเมือง* ความแน่นอนเกี่ยวกับด้านนโยบายเกี่ยวกับเศรษฐกิจในประเทศไทยไม่ว่าจะเป็นความไม่แน่นอนในมาตรการการเยียวยาผู้ที่ได้รับผลกระทบจากไวรัสโควิด – 19 หรือความไม่มั่นคงทางด้านการเมืองภายในประเทศเป็นปัจจัยที่มีผลกระทบเป็นอย่างมากเนื่องจากในมุมมองของผู้ที่ต้องการลงทุนเมื่อมีความไม่แน่นอนเกี่ยวกับการเมืองภายในประเทศทำให้ความน่าเชื่อถือในการทำการค้าการลงทุนน้อยลง *ด้านเศรษฐกิจ* การระบาดของไวรัสโควิด – 19

ที่ส่งผลให้ธุรกิจต่าง ๆ ต้องหยุดชะงักส่งผลต่อการดำเนินการส่งออกสินค้าเพื่อที่จะทำการค้าขายเนื่องจากทุก ๆ ประเทศเกิดความหวาดกลัวของการระบาดของไวรัสโควิด – 19 *ด้านสังคมและวัฒนธรรม* ทุกวันนี้การทำธุรกิจกิจนำเข้า – ส่งออก สินค้าถือเป็นธุรกิจที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากเนื่องจากความสะดวกสบายในการติดต่อสื่อสารระหว่างประเทศที่สะดวกสบายยิ่งขึ้นทำให้ตัวแทนออกของ(ชิปปิ้ง) มีจำนวนผู้ใช้บริการมากยิ่งขึ้นเพื่อให้การนำเข้า – ส่งออก สินค้าเป็นไปอย่างถูกต้องตามกฎหมาย *ด้านเทคโนโลยี* วิวัฒนาการของเทคโนโลยีที่มีความทันสมัยมากในปัจจุบันทำให้การดำเนินเอกสารของตัวแทนออกของ (ชิปปิ้ง) เป็นไปอย่างสะดวกมากยิ่งขึ้นทำให้ตัวแทนออกของ (ชิปปิ้ง) ต้องมีการพัฒนาความรู้เกี่ยวกับระบบการทำงาน ตลอดเวลาเพื่อให้การบริการแก่ผู้ประกอบการเป็นไปอย่างรวดเร็ว *ด้านสิ่งแวดล้อม* เรื่องของเวลาในการดำเนินเอกสารผ่านพิธีการสำหรับสินค้าเป็นเรื่องที่สำคัญต้องมีความรวดเร็วในการดำเนินการเนื่องจากว่าสินค้าที่ทำการนำเข้า – ส่งออก บางอย่างเป็นของสด หรือเป็นของแปรรูปที่มีเรื่องของเวลาเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งหากล่าช้าอาจจะทำให้ผู้ประกอบการที่ใช้บริการเกิดความเสียหายได้ *ด้านกฎหมาย* ข้อกำหนดและกฎหมายเป็นเรื่องที่มีความละเอียดอ่อนและสำคัญเป็นอย่างมากเพราะกฎหมายในแต่ละประเทศจะมีความแตกต่างกันในการที่จะนำเข้า – ส่งออกสินค้ารวมไปถึงกฎหมายเกี่ยวกับตัวแทนออกของ (ชิปปิ้ง) ที่ต้องมาการอบรมเพื่อขอใบอนุญาตให้ถูกต้องตามระเบียบของกรมศุลกากร

ผลการวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมภายนอกที่กระทบต่อธุรกิจโดยตรง โดยใช้โดยเครื่องมือในการวิเคราะห์สภาพการแข่งขันในอุตสาหกรรม มีรายละเอียดดังนี้ *ด้านคู่แข่งขันทางตรง* คู่แข่งขันทางตรงมีจำนวนมากทำให้เกิดการแข่งขันด้านราคาค่าบริการเกิดขึ้นเป็นอย่างสูงเพื่อจูงใจให้ลูกค้ามาใช้บริการของตนเอง *ด้านคู่แข่งขันรายใหม่* เป็นเรื่องที่ค่อยข้างยากเนื่องจากผู้ประกอบการจะมีความไว้ใจในการใช้บริการตัวแทนออกของ (ชิปปิ้ง) ที่เคยใช้บริการเนื่องจากสามารถไว้ใจได้ว่าข้อมูลของผู้ประกอบการจะไม่มีการรั่วไหลไปสู่สาธารณะ *ด้านสินค้าหรือบริการทดแทน* การจะหาบริการทดแทนเป็นไปได้ยากเนื่องจากการที่จะนำเข้า – ส่งออกสินค้าต้องมีการดำเนินการเอาสารผ่านพิธีการศุลกากรโดยตัวแทนออกของ (ชิปปิ้ง) ที่มีใบอนุญาต หากไม่มีการทำเอกสารจะถือว่าสินค้านั้นผิดกฎหมาย

อภิปรายผลการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุสรรค์ที่จะส่งผลต่อการบริการแบบเบ็ดเสร็จ ณ จุดเดียว ของ หจก. บุดดีเหมือน ชิปปิ้ง จังหวัดสุรินทร์ มีประเด็น ดังนี้

ด้านจุดแข็ง การมีระบบทำเอกสารใบขนสินค้าเป็นของตนเองช่วยให้การทำงานเป็นไปอย่างรวดเร็ว การทำงานในธุรกิจตัวแทนออกของมาอย่างยาวนานสร้างความน่าเชื่อถือในการเข้าใช้บริการจากผู้ประกอบการ และการที่รู้จักผู้ประกอบการทั้งของฝั่งไทย และฝั่งกัมพูชาทำให้การติดต่อประสานงานเป็นไปอย่างรวดเร็ว

ด้านจุดอ่อน พื้นที่ให้บริการยังเป็นเฉพาะพื้นที่ด่านศุลกากรช่องจอม จังหวัดสุรินทร์และใกล้เคียงเท่านั้นทำให้เป็นที่รู้จักเฉพาะผู้ประกอบการที่ทำการนำเข้า – ส่งออก สินค้าในฝั่งของด่านศุลกากรช่องจอม จังหวัดสุรินทร์

ด้านโอกาส การเติบโตของการนำเข้า – ส่งออกของประเทศไทยที่เติบโตขึ้นเรื่อย ๆ ทำให้ผู้ประกอบการรายใหม่หลาย ๆ สนใจที่จะทำการนำเข้า – ส่งออกสินค้าเพิ่มมากขึ้น และการให้บริการของตัวแทนออกของ (ชิปปิ้ง)ที่จะช่วยอำนวยความสะดวกให้กับผู้ประกอบการรายใหม่จะทำมีลูกค้ารายใหม่เข้ามาใช้บริการเพิ่มมากขึ้น

ด้านอุปสรรค การระบาดของไวรัสโควิด – 19 ทำให้มาตรการการนำเข้า – ส่งออกสินค้ามีความยุ่งยากมากยิ่งขึ้นและต้องคอยติดตามข่าวสารเกี่ยวกับมาตรการของด่านศุลกากรแต่ละพื้นที่อยู่เสมอเนื่องจากแต่ละพื้นที่จะมีมาตรการที่แตกต่างกันออกไป รวมไปถึงกฎหมายที่เกี่ยวกับสินค้าบางประเภทที่ไม่สามารถนำเข้า – ส่งออกได้ ทำให้ธุรกิจตัวแทนออกของ (ชิปปิ้ง) เสียโอกาสในการได้ลูกค้ารายใหม่เพิ่มขึ้น

4.2 ผลการศึกษาและอภิปรายผลองค์ประกอบของการบริการแบบเบ็ดเสร็จ ณ จุดเดียว ของ ธุรกิจตัวแทนออกของ (ชิปปิ้ง)

ผลจากการวิจัยเอกสารจำนวน 60 ฉบับและการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญฝั่งของผู้ประกอบการและฝั่งของตัวแทนออกของ (ชิปปิ้ง)จำนวน 18 ท่าน พบตัวแปรที่สังเกตได้ของตัวแปรแฝงทั้งหมด 33 ตัวแปรและพบว่าค่าความถี่เกินกึ่งหนึ่งของค่าความถี่รวม เท่ากับ 18 จึงสามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์หาองค์ประกอบได้ มีค่าความถี่แสดงดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ความถี่ขององค์ประกอบตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรแฝงการบริการเบ็ดเสร็จ ณ จุด เดียว

ตัวแปรสังเกตได้ขององค์ประกอบการบริการเบ็ดเสร็จ ณ จุดเดียวของธุรกิจตัวแทนออกของ (ชิปปิ้ง)	**ความถี่**
ความน่าเชื่อถือของกิจการ เกี่ยวกับชื่อเสียงในการให้บริการ	22
ความใส่ใจในการให้บริการ สอบถามความต้องการและช่วยแก้ปัญหาในการให้บริการเป็นอย่างดี	22
การตอบสนองความต้องการของลูกค้า ในเรื่องของกำหนดเวลาและการขนส่ง	22
ความรวดเร็วในการให้บริการอย่างเป็นไปตามขั้นตอนที่กฎหมายกำหนด	22
ความปลอดภัยของข้อมูลลูกค้า มีระบบการรักษาความลับที่เชื่อถือได้	22
มีความรู้และสามารถให้คำปรึกษา คำแนะนำได้อย่างมีประสิทธิภาพ	21
มีช่องทางการติดต่อหลากหลายและสะดวกรวดเร็ว	21
มีปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า รู้จักลูกค้า พฤติกรรมและความต้องการของลูกค้าแต่ละราย	21
มีความกระตือรือร้นในการทำงานที่ต้องแข่งขันกับเวลา	21
มีพันธมิตรทางธุรกิจที่สามารถส่งมอบการบริการอื่นที่ลูกค้าต้องการเพิ่มเติมได้ อาทิ รถยนต์ในการบรรทุกสินค้า	21
มีความสามารถในการประสานงานกับลูกค้า ในการติดตามและแก้ไขเอกสาร	20
มีการติดตามหลังการให้บริการ เกี่ยวกับเอกสารที่ลูกค้าต้องใช้ในการทำบัญชีของบริษัท	20
มีค่าบริการที่สมเหตุสมผล ในระดับราคาเฉลี่ยที่สามารถแข่งขันได้ในธุรกิจเดียวกัน	20
มีมาตรฐานในการปฏิบัติงาน มีความเชี่ยวชาญและคล่องแคล่วในการบริการ	20
มีประสบการณ์ในการให้บริการมาอย่างยาวนานสามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับเทคนิคการส่งออกได้เป็นอย่างดี	20
มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับพิกัดทางศุลกากรของสินค้า	20
มีความสามารถในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า	20
มีใบอนุญาตตัวแทนออกของถูกต้องตามระเบียบศุลกากร	20
มีความรู้ด้านภาษาในระดับดี มีความเข้าใจและสามารถสื่อสารกับผู้ใช้บริการแต่ละเชื้อชาติได้	20
มีบริการลงพื้นที่สำรวจตลาดให้กับลูกค้าเพื่อให้ทราบถึงความต้องการของตลาดในปัจจุบัน	20
มีเงินทุนหมุนเวียนภายในกิจการเพียงพอ ต่อการสำรองค่าใช้จ่ายบางรายการให้กับลูกค้า ซึ่งสามารถเรียกเก็บภายหลังได้	20
มีความสามารถในการประสานงานและติดตามพนักงานขับรถสินค้าได้	20
มีความตรงต่อเวลาในการให้บริการทำให้ลูกค้าสามารถส่งสินค้าได้ตามเวลาที่กำหนด	20
มีการอัพเดตข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับกฎระเบียบของศุลกากรให้แก่ลูกค้า	20
ปฏิบัติงานตามระเบียบ ข้อกำหนด กฎหมายของทางราชการ	20
มีความรู้ในการใช้คอมพิวเตอร์ สามารถใช้โปรแกรมพื้นฐานในการทำงานได้	19

ตารางที่ 1 ความถี่ขององค์ประกอบตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรแฝงการบริการเบ็ดเสร็จ ณ จุด เดียว

ตัวแปรสังเกตได้ขององค์ประกอบการบริการเบ็ดเสร็จ ณ จุดเดียวของธุรกิจตัวแทนออกของ (ชิปปิ้ง)	**ความถี่**
มีระบบใบขนอิเล็กทรอนิกส์เป็นของกิจการเอง ทำให้สามารถให้บริการได้อย่างรวดเร็ว	19
มีความซื่อสัตย์ในการบริการ	19
มีผู้จำนวนผู้ให้บริการเพียงพอต่อการให้บริการ	19
มีการตรวจสอบความถูกต้องของเอกสารทุกครั้งก่อนนำขึ้นระบบศุลกากร	19
คำนึงถึงผลประโยชน์ของลูกค้าเป็นสำคัญ	19
ความละเอียดรอบคอบในการจัดเตรียมเอกสารที่เกี่ยวข้องกับสินค้าแต่ละประเภทได้อย่างถูกต้อง	18
มีความสามารถในการประสานงานกับเจ้าหน้าที่หน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้องกับการทำเอกสารธุรกรรมการส่งออกให้กับลูกค้าได้	18

จากตัวแปรที่สังเกตได้ของตัวแปรแฝงทั้งหมด 33 ตัวแปรสามารถนำมาสรุปและอภิปรายได้ดังนี้

ตัวแปรที่ 1 ความน่าเชื่อถือของกิจการ เกี่ยวกับชื่อเสียงในการให้บริการ ความน่าเชื่อถือของกิจการต่อลูกค้าอาศัยการสร้ามาเป็นเวลาอย่างยาวนานหากเกิดความผิดพลาดหรือขัดแย้งอาจจะสานต่อความน่าเชื่อถือต่อกันได้ยาก สอดคล้องกับ Thomson Reuters (ม.ป.ป.) และความน่าเชื่อถือยังสำคัญต่อการสร้างขีดความสามารถของธุรกิจ และการเติบโตของธุรกิจ สอดคล้องกับ ปิยนุช ศักดิ์ดี (2562)

ตัวแปรที่ 2 ความใส่ใจในการให้บริการ สอบถามความต้องการและช่วยแก้ปัญหาในการให้บริการเป็นอย่างดี การปฏิบัติงานและบริการอย่างเต็มความสามารถเพื่อให้ลูกค้าบรรลุเป้าหมายเป็นสิ่งหนึ่งที่กิจการต้องให้ความสำคัญ สอดคล้องกับ ตรีเพ็ชร์ อ่ำเมือง (ม.ป.ป.) การใส่ใจในการปฏิบัติงานและการให้บริการยังเป็นส่วนหนึ่งที่ช่วยสร้างความภักดีของลูกค้าต่อกิจการอีกด้วย สอดคล้องกับ ภัทรา ภัทรมโน (2556)

ตัวแปรที่ 3 การตอบสนองความต้องการของลูกค้า ในเรื่องของกำหนดเวลาและการขนส่ง เรื่องของเวลาและกำหนดการขนส่งสินค้าเป็นเรื่องที่สำคัญสำหรับการนำเข้า – ส่งออก สินค้าเป็นอย่างมากการบริการตามเป้าหมายและความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าจะทำให้เกิดความพึงพอใจในการใช้บริการ สอดคล้องกับ กุสาวดี สุขธร (2562) และ ธนบดี ทับสุวรรณ์ (2558)

ตัวแปรที่ 4 ความรวดเร็วในการให้บริการอย่างเป็นไปตามขั้นตอนที่กฎหมายกำหนด การให้บริการอย่างรวดเร็วของผู้ให้บริการและการตอบสนองความต้องการอย่างรวดเร็วตามความคาดหวังของลูกค้าจะช่วยเพิ่มความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า รวมไปถึงการปฏิบัติตามกฎหมายที่เดี่ยวข้องจำทำให้การบริการเป็นไปอย่างไม่มีข้อติดขัดหรือปัญหา สอดคล้องกัน ผศ. ดร. วิจิตรา ศรีสอน (2561) และ นัตติยา ภู่สละ (2560)

ตัวแปรที่ 5 ความปลอดภัยของข้อมูลลูกค้า มีระบบการรักษาความลับที่เชื่อถือได้ ข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าจะต้องได้รับการดูแลเป็นอย่างดีไม่ให้ใครสามารถเนาไปใช้ในทางที่มิชอบหรือกระทำการผิดกฎหมายได้ และควรการจำกัดการเข้าถึงข้อมูลลูกค้า เพื่อให้ข้อมูลมีความปลอดภัย สอดคล้องกับ ปิยะภัสร์ โรจน์รัตนวาณิชย์ (ม.ป.ป.) และ ธัญพร ศรีดอกไม้ (2562)

ตัวแปรที่ 6 มีความรู้และสามารถให้คำปรึกษา คำแนะนำได้อย่างมีประสิทธิภาพ ความพร้อมในการให้คำปรึกษาและแนะนำลูกค้าอย่างจริงใจและมีประสิทธิภาพจะเป็นการช่วยให้ลูกค้าเกิดความสบายใจและความอุ่นใจที่จะใช้บริการ สอดคล้องกับ รวิวรรณ พิพิธสุขสันต์ (2563) และธาราธร จิรชวาลวิสุทธิ์ (2552)

ตัวแปรที่ 7 มีช่องทางการติดต่อหลากหลายและสะดวกรวดเร็ว การเพิ่มช่องทางการติดต่อระหว่างธุรกิจและลูกค้าจะช่วยให้มีความรวดเร็วในการทำงานเพิ่มมากขึ้นและเป็นการดึงดูดลูกค้าใหม่ที่สนใจใช้บริการ อีกทั้งยังเป็นช่องทางในการสร้างพันธมิตรของกิจการอีกด้วย สอดคล้องกับ ประณีตศิลป์ สุวรรณระ (2564) และ ทัศนา หงส์มา (2558)

ตัวแปรที่ 8 มีปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า รู้จักลูกค้า พฤติกรรมและความต้องการของลูกค้าแต่ละราย การสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าจะทำให้สามารถตอบสนองลูกค้าในการให้บริการได้อย่าถูกต้องตรงความต้องการของลูกค้าทำให้ความกดดันในการบริการน้อยลงมีความคุ้นชินกันระหว่าธุรกิจและลูกค้ามากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับ พรวนัช อุบลชลเขตต์ (2559) และ เฉลิมพล ศรีทอง (2563)

ตัวแปรที่ 9 มีความกระตือรือร้นในการทำงานที่ต้องแข่งขันกับเวลา ความกระตือรือร้นที่จะบริการส่งผลให้การดำเนินงานเป็นอย่างรวดเร็วและเต็มประสิทธิภาพอีกทั้งยังเป็นเป็นทัศนคติที่ดีในการทำงานแสดงให้เห็นถึงความพร้อมในการบริการและทำตามหน้าที่ที่ได้รับการมอบหมาย สอดคล้องกับ ผศ. ดร. อดิศักดิ์ สุวิทวัส (2561) และ วัชรภรณ์ อรุณเมือง (2564)

ตัวแปรที่ 10 มีพันธมิตรทางธุรกิจที่สามารถส่งมอบการบริการอื่นที่ลูกค้าต้องการเพิ่มเติมได้ อาทิ รถยนต์ในการบรรทุกสินค้า การมีพันธมิตรทางการค้าจะส่งผลให้ธุรกิจมีความโดดเด่นและมีการเติบโตอย่างมั่งคงยิ่งขึ้นอีกทั้งการสร้างพันธมิตรเป็นการช่วยลดต้นทุนในด้านต่าง ๆ และช่วยป้องกันผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นกับธุรกิจได้อีกด้วย สอดคล้องกับ วรชัย บุญยิ้ม (2561) และพิสิฐ รวิวรรณ (2564)

ตัวแปรที่ 11 มีความสามารถในการประสานงานกับลูกค้า ในการติดตามและแก้ไขเอกสาร ธุรกิจและลูกค้ามีการแลกเปลี่ยนข้อมูลในการทำงานร่วมกันเพื่อให้บรรลุเป้าหมายความต้องการของลูกค้าอย่างถูกต้องหากการติดต่อระหว่างกับสามารถทำได้อย่างรวดเร็วจะช่วยลดการเกิดปัญหาอันไม่พึงประสงค์ได้เป็นอย่างดี สอดคล้องกับ อรุณศรี จงเจียมจิตต์ (2562) และภัทรพร สะระสมบูรณ์ (2556)

ตัวแปรที่ 12 มีการติดตามหลังการให้บริการ เกี่ยวกับเอกสารที่ลูกค้าต้องใช้ในการทำบัญชีของบริษัท การติดตามหลังการให้บริการเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อธุรกิจและลูกค้าอีกทั้งยังเป็นเป็นการเพิ่มความโดดเด่นให้กบการบริการของกิจการของตนเองอีกด้วย สอดคล้องกับ ธวัช เขมธร (2560) และอำนาจ บริพนธ์มงคล (2562)

ตัวแปรที่ 13 มีค่าบริการที่สมเหตุสมผล ในระดับราคาเฉลี่ยที่สามารถแข่งขันได้ในธุรกิจเดียวกัน การกำหนดราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการเป็นอย่างมากราคาที่เหมาะสมจะทำให้การตัดสินใจของลูกค้าง่ายยิ่งขึ้น สอดคล้องกับ วรพจน์ แสนสินรังสี (2555) และวรัญญา คงจิตราภา (2558)

ตัวแปรที่ 14 มีมาตรฐานในการปฏิบัติงาน มีความเชี่ยวชาญและคล่องแคล่วในการบริการ การมีพนักงานที่มีคุณภาพและมีมาตรฐานในการปฏิบัติงานเป็นไปตามที่กำหนดส่งผลให้การทำงานภายในธุรกิจมีประสิทธิภาพและสามารถพัฒนาได้อย่างรวดเร็ว สอดคล้องกับ ปาริฉัตร โชติภูมิเวทย์ (2564) และธนภัทร เอมอินทร์ (2564)

ตัวแปรที่ 15 ประสบการณ์ในการให้บริการมาอย่างยาวนานสามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับเทคนิคการส่งออกได้เป็นอย่างดี การมีองค์ความรู้เกี่ยวกับการดำเนินงานนั้น ๆ ที่เกิดจากการการปฏิบัติจริงประสบการณ์ในการทำงานจะ

ช่วยทำให้สามารถแก้ไขปัญหาที่เกิดจากการทำงานด้วยวิธีที่ดีที่สุดได้ สอดคล้องกับ ปิยะนารถ จาติเกตุ (2562) และปรียา แก้วพิมล (2562)

ตัวแปรที่ 16 มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับพิกัดทางศุลกากรของสินค้า ความรู้เกี่ยวกับพิกัดศุลกากรจะช่วยให้ธุรกิจสามารถจำแนกประเภทสินค้าและกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับสินค้าได้อย่างถูกต้องการมีความรู้เกี่ยวกับพิกัดศุลกากรจำช่วยให้การดำเนินงานเกี่ยวกับสินค้ามีความง่ายมากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับ วิไลวงศ์ โคตรโยธา (2558) และนาสาวธชกร ก่อกอง (ม.ป.ป.)

ตัวแปรที่ 17 มีความสามารถในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า การแก้ไขสถานการณ์เฉพาะหน้าได้แสดงให้เห็นว่ามีสติในการทำงาน และมีกระบวนการคิดเพื่อแก้ไขปัญหาเป็นอย่างดีส่งผลให้เกิดความเสียหายน้อยที่สุด สอดคล้องกับ ณัทพล ชินกุลกิจนิวัตน์ (2562) และนางสาวพัศนิยา โกยสกุล (ม.ป.ป.)

ตัวแปรที่ 18 มีใบอนุญาตตัวแทนออกของถูกต้องตามระเบียบศุลกากร การมีบัตรผ่านพิธีการเป็นการยืนยันว่าผู้ให้บริการมีองค์ความรู้ในการดปฏิบัติงานตามหลักสูตรเป็นที่เรียบร้อยและมีความพร้อมที่จะปฏิบัติงาน ทำให้การทำงานเป็นไปอย่างถูกต้องตามกฎระเบียบและกิจการมีความน่าเชื่อถือ สอดคล้องกับ สุขกมล ทรัพย์ดีมงคล (2558) และสรัญญา ทองไสว (2556)

ตัวแปรที่ 19 มีความรู้ด้านภาษาในระดับดี มีความเข้าใจและสามารถสื่อสารกับผู้ใช้บริการแต่ละเชื้อชาติได้ การมีทักษะภาษาต่างประเทศจะทำให้มีการเติบโตในสายงานและเพิ่มการแข่งขันในอุตสาหกรรมเดียวกันได้อีด้วยเนื่องจากการนำเข้า – ส่งออก สินค้าในบางครั้งจะต้องติดต่อสื่อสารกับลูกค้าที่ไม่สามารถพูดภาษาไทยได้ สอดคล้องกับ อุษา สถิตมั่น (2563) และจารุวรรณ แซ่เตียว (2560)

ตัวแปรที่ 20 มีบริการลงพื้นที่สำรวจตลาดให้กับลูกค้าเพื่อให้ทราบถึงความต้องการของตลาดในปัจจุบัน การลงพื้นที่สำรวจตลาดให้กับลูกค้าเพื่อช่วยเหลือลูกค้าจะทำให้ลูกค้าได้รับข้อมูลเกี่ยวกับตลาดที่เป็นปัจจุบัน สร้างความพึงพอใจและสร้างความเชื่อมั่นในการใช้บริการให้กับลูกค้าอีกด้วย สอดคล้องกับ วรชัย บุญยิ้ม (2561) และกายสิทธิ์ ราชคมน์ (2560)

ตัวแปรที่ 21 มีเงินทุนหมุนเวียนภายในกิจการเพียงพอ ต่อการสำรองค่าใช้จ่ายบางรายการให้กับลูกค้า ซึ่งสามารถเรียกเก็บภายหลังได้ การมีเงินทุนหมุนเวียนในกิจการเพียงพอจะช่วยให้การดำเนินงานของกิจการเป็นไปอย่างคล่องตัว แสดงให้เห็นถึงความสามารถในการบริการอย่างเต็มความสามารถของกิจการอีกด้วย สอดคล้องกับ วรชัย บุญยิ้ม (2561) และชนนี ยิ่งนิรันดร์ (2562)

ตัวแปรที่ 22 มีความสามารถในการประสานงานและติดตามพนักงานขับรถสินค้าได้ การที่สามารถประสานงานกับพนักงานขับรถสินค้าได้สามารถติดตามและประสานงานกับรถขนส่งสินค้าได้จะช่วยทำสะดวกต่อการติดตามและทำให้เกิดความผิดพลาดน้อยในการดำเนินงานและช่วยให้สามารถคาดการณ์เกี่ยวกับเรื่องของเวลาได้ง่ายมากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับ สุขกมล ทรัพย์ดีมงคล (2558) และวรชัย บุญยิ้ม (2561)

ตัวแปรที่ 23 มีความตรงต่อเวลาในการให้บริการทำให้ลูกค้าสามารถส่งสินค้าได้ตามเวลาที่กำหนด ความตรงต่อเวลาจะทำให้การทำงานไม่เกิดความล่าช้าและเป็นไปตามแผนงานที่วางเอาไว้สินค้าที่ทำการส่งออกต้องมีการขนส่งไปยังโกดังเก็บสินค้าของฝั่งผู้รับสินค้าจึงต้องเป็นไปตามเวลาที่กำหนด สอดคล้องกับ พรเจริญ แรงฤทธิ์ (ม.ป.ป.) และอารีฟ อาหามะ (ม.ป.ป.)

ตัวแปรที่ 24 มีการอัพเดตข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับกฎระเบียบของศุลกากรให้แก่ลูกค้า การแจ้งข่าวสารให้ลูกค้าได้รับทราบจะช่วยให้ลูกค้าสามารถปรับตัวกับการเปลี่ยนแปลงได้ และกิจการได้เตรียมตัวรับมือกับการเปลี่ยนแปลงที่เกี่ยวข้อง สอดคล้องกับ สุขกมล ทรัพย์ดีมงคล (2558) และจารุวรรณ แซ่เตียว (2560)

ตัวแปรที่ 25 ปฏิบัติงานตามระเบียบ ข้อกำหนด กฎหมายของทางราชการ การปฏิบัติตามกฎระเบียบข้อกำหนดของศุลกากรจะทำให้ลดโอกาสในการถูกเพิกถอนใบอนุญาตในการเป็นตัวแทนออกของ (ชิปปิ้ง) อักทั้งยังทำให้การทำงานเป็นไปอย่างราบรื่นไม่เกิดปัญหา สอดคล้องกับ วรชัย บุญยิ้ม (2561) และอารีฟ อาหามะ (ม.ป.ป.)

ตัวแปรที่ 26 มีความรู้ในการใช้คอมพิวเตอร์ สามารถใช้โปรแกรมพื้นฐานในการทำงานได้ ในปัจจุบันกรมศุลกากรมีการนำระบบอิเล็กทรอนิกส์เข้ามาใช้งานร่วมกับการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ทำให้ตัวแทนออกของต้องมีการส่งเอกสารในระบบอิเล็กทรอนิกส์เพื่อทำการดำเนินการเกี่ยวกับเอกสารผ่านพิธีการ สอดคล้องกับ สิริกมล บุญรัตน์ (2563) และคำสัมภาษณ์จาก นายสุรศักดิ์ พูลบุญ ผู้เชี่ยวชาญฝั่งตัวแทนออกของ (ชิปปิ้ง)

ตัวแปรที่ 27 มีระบบใบขนอิเล็กทรอนิกส์เป็นของกิจการเอง ทำให้สามารถให้บริการได้อย่างรวดเร็ว การมีระบบอิเล็กทรอนิกส์เป็นของตนเองจะช่วยเพิ่มความสะดวกและรวดเร็วในการดำเนินเอกสารขึ้นระบบศุลกากรได้เป็นอย่างดีและช่วยให้ต้นทุนค่าใช้จ่ายของกิจการลดลงอีกด้วย สอดคล้องกับ นพรัตน์ แสงจันทร์ (2555) และคำสัมภาษณ์จาก นายวรศักดิ์ บุดดีเหมือน ผู้เชี่ยวชาญฝั่งตัวแทนออกของ (ชิปปิ้ง)

ตัวแปรที่ 28 มีความซื่อสัตย์ในการบริการ ความซื่อสัตย์จะทำให้ลูกค้ามีความไว้วางใจในการที่จะเข้าใช้บริการกับธุรกิจเป็นอย่างมากเพราะถือเป็นความประพฤติพื้นฐานที่ควรคำนึงถึงเป็นอันดับแรกในการให้บริการ สอดคล้องกับ พิสิฐ รวิวรรณ (2564) และ คำสัมภาษณ์จาก นายวรศักดิ์ บุดดีเหมือน ผู้เชี่ยวชาญฝั่งตัวแทนออกของ (ชิปปิ้ง)

ตัวแปรที่ 29 มีผู้จำนวนผู้ให้บริการเพียงพอต่อการให้บริการ การมีพนักงานที่เพียงพอต่อการให้บริการลูกค้าจะช่วยทำให้ปัญหาเกี่ยวกับความล่าช้าในการทำงานถูกแก้ไข และการแบ่งหน้าที่ในการบริการก็จะมีความชัดเจนมากยิ่งขึ้นส่งผลให้การดำเนินงานของธุรกิจเป็นไปได้อย่างคล่องตัว สอดคล้องกับ พรเจริญ แรงฤทธิ์ (ม.ป.ป.)นายสุรศักดิ์ พูลบุญ ผู้เชี่ยวชาญฝั่งตัวแทนออกของ (ชิปปิ้ง)

ตัวแปรที่ 30 มีการตรวจสอบความถูกต้องของเอกสารทุกครั้งก่อนนำขึ้นระบบศุลกากร การตรวจสอบข้อมูลของสินค้าอย่างเพื่อเช็คความถูกต้องจะช่วยทำให้เกิดข้อผิดพลาดของข้อมูลน้อยลง เพราะหากมีข้อผิดพลาดอาจจะต้องทำการยื่นคำร้องขอแก้ไขหลายขั้นตอนทำให้เสียงเวลาในการขนส่งของลูกค้า สอดคล้องกับพรเจริญ แรงฤทธิ์ (ม.ป.ป.) นายสุรศักดิ์ พูลบุญ ผู้เชี่ยวชาญฝั่งตัวแทนออกของ (ชิปปิ้ง)

ตัวแปรที่ 31 คำนึงถึงผลประโยชน์ของลูกค้าเป็นสำคัญ คำนึงถึงผลประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับจากข้อยกเว้น หรือกฎหมายที่เกี่ยวข้องเป็นสำคัญเพื่อให้ลูกค้าได้ใช้สิทธิ์อันควรเป็นการช่วยส่งเสริมกิจการของผู้ประกอบการในด้านศุลกากร สอดคล้องกับ นาฏศิลป์ ไชยามาตย์ (2564) และคำสัมภาษณ์ของ หจก. โฮมเอ็กปอร์ต อิมปอร์ต ผู้เชี่ยวชาญฝั่งผู้ประกอบการส่งออกสินค้า

ตัวแปรที่ 32 ความละเอียดรอบคอบในการจัดเตรียมเอกสารที่เกี่ยวข้องกับสินค้าแต่ละประเภทได้อย่างถูกต้อง จะช่วยให้ลดเวลาในการค้นหาเอกสารน้อยลงช่วยให้การดำเนินงานเกี่ยวกับเองสารคล่องตัวมากยิ่งขึ้นเนื่องจากมีการจัดเตรียมเอกสารไว้อย่างครบถ้วนเรียบร้อย สอดคล้องกับคำสัมภาษณ์จาก นายสุรศักดิ์ พลูบุญ ผู้เชี่ยวชาญฝั่งตัวแทนออกของ (ชิปปิ้ง) และหจก. โฮมเอ็กปอร์ต อิมปอร์ต ผู้เชี่ยวชาญฝั่งผู้ประกอบการส่งออกสินค้า

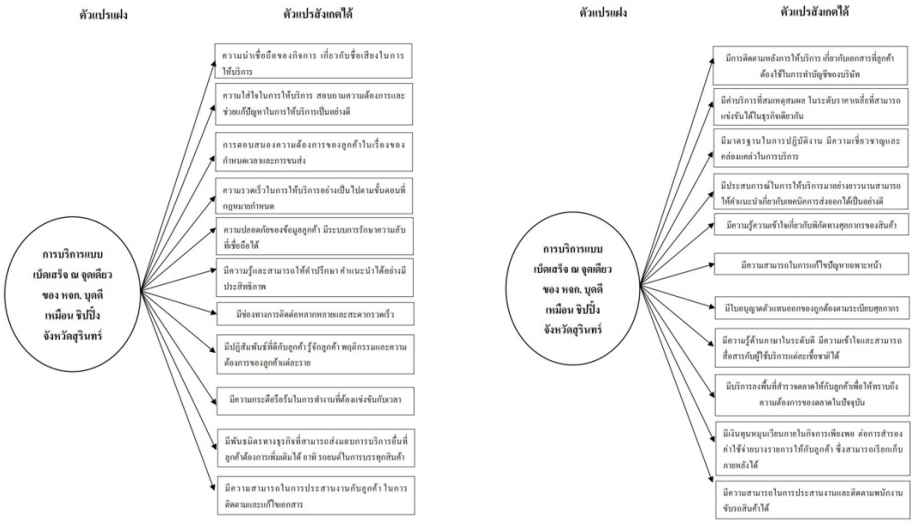
ตัวแปรที่ 33 มีความสามารถในการประสานงานกับเจ้าหน้าที่หน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้องกับการทำเอกสารธุรกรรมการส่งออกให้กับลูกค้าได้ การที่กิจการตัวแทนออกของ (ชิปปิ้ง) สามารถประสานงานกับหน่อยงานอื่น ๆ ภายนอกที่มีความ

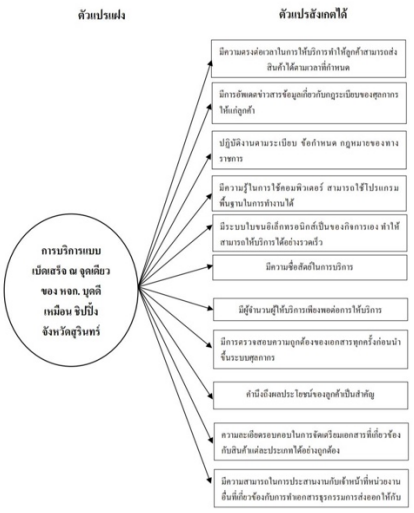
เกี่ยวข้องกับการขอใบอนุญาตของสินค้าหรือการตรวจร่วมของสินค้าได้จะช่วยให้เราสามารถประสานงานได้อย่างถูกต้องและสะดวกในการนัดหลายหรือกำหนดระยะเวลาในการส่งออกสินค้าให้กับผู้ประกอบการให้รับรู้ได้ สอดคล้องกับคำสัมภาษณ์จากนายวรศักดิ์ บุดดีเหมือน และนายสุรศักดิ์ พูลบุญ ผู้เชี่ยวชาญฝั่งตัวแทนออกของ (ชิปปิ้ง)

5. สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

จากการที่ผู้ศึกษาได้ทำการวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมภายนอกทางการจัดการของธุรกิจโดยตรงและโดยอ้อมทำให้เห็นโอกาสในการบริการแบบเบ็ดเสร็จ ณ จุดเดียว ของธุรกิจตัวแทนออกของ (ชิปปิ้ง)ในเรื่องของมาตรการที่เกี่ยวข้องกับการนำเข้า - ส่งออก และนโยบายที่ภาครัฐเข้ามาสนับสนุนให้ผู้ประกอบการรายย่อยเข้ามามีความสนใจในการส่งออกสินค้าไปยังต่างประเทศเพื่อเพิ่มรายได้ให้กับธุรกิจ ทำให้มีลูกค้ารายใหม่ที่เข้ามาปรึกษาและใช้บริการตัวแทนออกของจำนวนเพิ่มขึ้น ในส่วนของภัยคุกคามจะเป็นประเด็นในเรื่องของการระบาดของไวรัสโควิด – 19 ที่ทำให้การนำเข้า - ส่งออก สินค้าชะงักตัว และในเรื่องของมาตรการป้องกันที่ในแต่ละพื้นที่ของกรมศุลกากรมีมาตรการป้องกันที่แต่ต่างกันไปทำให้ต้องมีการติดตามข่าวสารและแนวทางการปฏิบัติตลอดเวลาเพื่อให้เป็นไปตามมาตราการของแต่ละพื้นที่สามารถสรุปองค์ประกอบการบริการแบบเบ็ดเสร็จ ณ จุดเดียวของ ธุรกิจตัวแทนออกของ (ชิปปิ้ง)ได้ 33 ตัวแปร ดังแสดงในภาพที่ 3

ผู้ศึกษาจะนำตัวแปรที่สังเกตได้ทั้งหมดไปใช้ในการออกแบบแบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลและนำมาประมวลผล โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ และพัฒนาเป็นแนวทางการบริการแบบเบ็ดเสร็จ ณ จุดเดียว ของ หจก. บุดดีเหมือน ชิปปิ้ง จังหวัดสุรินทร์ ต่อไปด้วยวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ ที่เกิดจากการระดมสมอง นอกจากนี้ผู้ที่สนใจในการบริการแบบเบ็ดเสร็จ ณ จุดเดียว สามารถนำตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมดไปใช้ประโยชน์ได้เช่นกัน





ภาพที่ 3 องค์ประกอบการบริการแบบเบ็ดเสร็จ ณ จุดเดียว ของ ธุรกิจตัวแทนออกของ (ชิปปิ้ง) (ต่อ)

บรรณานุกรม

กุสาวดี สุขธร. 2562. **แนวทางการพัฒนาร้านยาคุณภาพตามความต้องการของลูกค้าในอำเภอสะเดา จังหวัดสงขลา**. แหล่งที่มา: http://kb.psu.ac.th:8080/psukb/bitstream/2016/13103/1/สารนิพนธ์_แนวทางการพัฒนาร้านยาคุณภาพตามความต้องการของลูกค้าในอำเภอสะเดา%20จังหวัดสงขลา.pdf, 13 กุมภาพันธ์ 2565.

เฉลิมพล ศรีทอง. 2563. **ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อการยอมรับข้อมูลโรงแรมผ่านการบอกต่อบนอินเตอร์เน็ตในกลุ่มลูกค้าชาวกรุงเทพมหานคร**. แหล่งที่มา: https://so06.tci-thaijo.org/index.php/rdibsru/article/view/254180. 12 กุมภาพันธ์ 2565.

ธนบดี ทับสุวรรณ์. 2558. **การตอบสนองความต้องการของลูกค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อสิทธิประโยชน์ของสมาชิกบัตรเครดิตวีซ่า แพลทอนัม ธนาคารกรุงเทพ.** แหล่งที่มา: http://cmuir.cmu.ac.th/bitstream/6653943832/46127/3/FULL.pdf. 12 กุมภาพันธ์ 2565.

ธนภัทร เอมอินทร์. 2564. **อิทธิพลของภาวะผู้นาการเปลี่ยนแปลงที่มีต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานในบริษัทยานยนต์แห่งหนึ่งในนิคมอุตสาหกรรมแหลมฉบัง**. แหล่งที่มา: https://www.airitilibrary.com/Publication/alDetailedMesh?docid=P20210713001-202105-202107140007-202107140007-202-211. 24 กุมภาพันธ์ 2565.

ธวัช เขมธร. 2560. **การบริการหลังการขายที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัยบ้านจัดสรร กรณีศึกษาบริษัท ลลิล พร็อพเพอร์ตี้ จากัด (มหาชน)**. แหล่งที่มา:http://dspace.bu.ac.th/handle/123456789/362. 4 มีนาคม 2565.

ธัญพร ศรีดอกไม้. 2562. **การรักษาความปลอดภัยของฐานข้อมูลที่ถูกเข้ารหัสโดยเข้ารหัสแบบสาทิสสัณฐาน**. แหล่งที่มา: http://cms.dru.ac.th/jspui/bitstream/123456789/1630/1/การรักษาความปลอดภัยฐานข้อมูลบนข้อมูลที่ถูกเข้ารหัสโดยการเข้ารหัสแบบสาทิสสัณฐาน.pdf. 15 กุมภาพันธ์ 2565.

นัตติยา ภู่สละ. 2559. **ความคาดหวังในการส่งมอบที่รวดเร็ว ประสบการณ์การใช้บริการ ความคาดหวัง**

ประสิทธิภาพ ความกังวลต่อเทคโนดลยี การใช้งานจริง และความน่าเชื่อถือที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเครื่องรับชำระเงินอัตโนมัติของผู้บริโภคจังหวัดสระบุรี. แหล่งที่มา: dspace.bu.ac.th. 12 กุมภาพันธ์ 2565.

นางสาวพัศนิยา โกยสกุล. ม.ป.ป. **สมรรถนะของผู้บริหารที่ส่งผลต่อการดำเนินตามมาตรฐานโรงเรียนคุณภาพ สังกัดกรุงเทพมหานคร**. แหล่งที่มา: http://www.sure.su.ac.th/xmlui/bitstream/id/96356b4e-fa22-4f5b-bf87-66e5753e2c54/fulltext.pdf?attempt=2. 3 มีนาคม 2565.

ประณีตศิลป์ สุวรรณระ. 2564. **แนวทางการพัฒนาการตลาดของผู้จำหน่ายเครื่องสำอางนำเข้า ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์**. แหล่งที่มา: http://ir.sru.ac.th/handle/123456789/874. 17 กุมภาพันธ์ 2565.

ปาริฉัตร โชติภูมิเวทย์. 2564. **การบริหารจัดการกระบวนการทำงานที่บ้าน (WFH) เพื่อคุณภาพชีวิตของพนักงานต่อประสิทธิภาพการทำงานในภาวะวิกฤตโควิด-19 ของกลุ่มธนาคาร**. แหล่งที่มา: https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/3999. 18 กุมภาพันธ์ 2565.

ผศ. ดร. อดิศักดิ์ สุวิทวัส. 2561. **ความกระตือรือร้นและความสนใจในการเป็นผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม: กรณีศึกษาในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือส่วนล่าง**. แหล่งที่มา: http://sutir.sut.ac.th:8080/jspui/handle/123456789/7830. 7 กุมภาพันธ์ 2565.

พรวนัช อุบลชลเขตต์. 2559. **กลยุทธ์การบริหารเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างลูกค้าผ่านสื่อออนไลน์ ในหมวดหมู่สินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยง กรณีศึกษาแบรนด์: เพดดิกรี, รอยัล คานิน และวิสกัส**. แหล่งที่มา: http://dspace.bu.ac.th/handle/123456789/2776. 19 กุมภาพันธ์ 2565.

พิสิฐ รวิวรรณ. 2564. **ปัจจัยแห่งความสำเร็จของบริษัทขนส่งระหว่างประเทศ: การศึกษาเชิงประจักในจังหวัดหนองคาย นครพนม และมุกดาหาร**. วรสารมนุษย์ศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนครพนม ปี 11 ฉบับที่ 2.

ภัทรพร สะระสมบูรณ์. 2556. **ปัญหา อุปสรรคและแนวทางพัฒนาการประสานงานของแผนกส่งออก : กรณีศึกษา บริษัท ซังกิวไทย จำกัด**. แหล่งที่มา: http://www.repository.rmutt.ac.th/handle/123456789/2153. 27 กุมภาพันธ์ 2565

ภัทรา ภัทรมโน. 2556. **การรับรู้คุณภาพในการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าพักรีสอร์ทระดับ 4 ดาว ในจังหวัดชลบุรี**. แหล่งที่มา: http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/1151/1/patra_path.pdf. 12 กุมภาพันธ์ 2565.

รวิวรรณ พิพิธสุขสันต์. **2563. คุณภาพบริการและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในศูนย์บริการมาตรฐานรถยนต์ (กรณีศึกษาศูนย์บริการรถยนต์มิตซูบิชิจังหวัดนนทบุรี)**. แหล่งที่มา: https://so01.tci-thaijo.org/index.php/JDAR/article/view/244206. 15 กุมภาพันธ์ 2565.

วรชัย บุญยิ้ม. 2561. **การพัฒนาเพื่อความอยู่รอดของบริษัทชิปปิ้งขนาดเล็กที่เป็นสมาชิก ของสมาคมชิปปิ้งแห่งประเทศไทย**. แหล่งที่มา: http://journalgrad.ssru.ac.th/index.php/miniconference/article/view/1454. 21 กุมภาพันธ์ 2565.

วรัญญา คงจิตราภา. 2558. **การรับรู้คุณค่าของปัจจัยด้านราคา คุณภาพการบริการและความไว้วางใจที่มีผลต่อความภักดีของผู้บริโภคต่อร้านอาหารริมทางในย่านเยาวราช**. แหล่งที่มา: http://dspace.bu.ac.th/handle/123456789/2287. 11 มีนาคม 2565.

วัชรภรณ์ อรุณเมือง. 2564. **ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในการเข้ารับการรักษาโรคตาด้วยวิธีการบ่งต้อด้วยหนามหวาย กรณีศึกษาโรงพยาบาลชัยนาทนเรนทร**. แหล่งที่มา: http://journalgrad.ssru.ac.th/index.php/8thconference/article/view/2500. 9 กุมภาพันธ์ 2565

วิไลวงศ์ โคตรโยธา. 2558. **การวิเคราะห์ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบสินค้าของ สปป. ลาว กัมพูชา และเวียดนามที่ส่งออกไปยังตลาดอาเซียน**. แหล่งที่มา: http://cmuir.cmu.ac.th/bitstream/6653943832/39600/3/FULL.pdf. 20 กุมภาพันธ์ 2565.

สรัญญา ทองไสว. **2556. การวิเคราะห์ผลประโยชน์การเข้าร่วมโครงการผู้ประกอบการผู้นำของเข้าผู้ส่งของออก ระดับมาตรฐานเออีโอ: กรณีศึกษา บริษัทผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์**. แหล่งที่มา: http://www.repository.rmutt.ac.th/handle/123456789/1978. 17 กุมภาพันธ์ 2565.

สำนักงานที่ปรึกษาศุลกากร ณ กรุงบรัสเซลส์. 2564. **บทบาทหน้าที่ของตัวแทนออกของ**. ฉบับที่ 2. จดหมายข่าวกรมศุลกากร.

สำนักงานนโยบายนายกรัฐมนตรี. 2564. **ส่งออกสูงสุดในรอบ 11 ปี ตลาดใหม่ที่ไหนบ้างควรรู้**. แหล่งที่มา: https://www.pmdu.go.th/ส่งออกสูงสุดในรอบ-11-ปีตล/, 21 กุมภาพันธ์ 2565.

สุขกมล ทรัพย์ดีมงคล. 2558. **การรวมกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน และการเตรียมความพร้อมในการเป็นประชาคมอาเซียนของผู้ประกอบการและพนักงานของธุรกิจตัวแทนรับจัดการขนสินค้า**. แหล่งที่มา: https://so01.tci-thaijo.org/index.php/JDAR/article/view/243859. 22 กุมภาพันธ์ 2565.

อรุณศรี จงเจียมจิตต์, อนันต์ ธรรมชาลัย, ชัยวุฒิ จันมา. 2562 **ปัจจัยการจัดการข้อร้องเรียนที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการจัดการข้อร้องเรียน ของลูกค้าการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค**. แหล่งที่มา: http://ejournals.swu.ac.th/index.php/jindedu/article/view/12145. 22 กุมภาพันธ์ 2565.

อำนาจ บริพนธ์มงคล. 2562. **ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการและคุณภาพการบริการหลังการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของสินค้าประเภทเครื่องดูดฝุ่นอุตสาหกรรม: กรณีศึกษา บริษัท นีโอแมค อินเตอร์ แอดวานซ์ จำกัด**. แหล่งที่มา: http://www.repository.rmutt.ac.th/xmlui/handle/123456789/3782. 18 กุมภาพันธ์ 2565.

การศึกษาผลตอบแทนที่ผิดปกติที่เกิดกับราคาหุ้นและปัจจัยทางการเงิน จากการประกาศเพิ่มทุนของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และตลาด เอ็ม เอ ไอ

The Study of Abnormal Stock Return to The Company Share Price and Fundamental Financial Function from the Announcement of Capital Stock Increase of Listed Companies in the Stock Exchange of Thailand and the Market for Alternative Investment

วฤทธิ วรบวร[1] และ สุธาวัลย์ พฤกษ์อำไพ[2]

Waritti Worabovorn[1] and Suthawan Prukumpai[2]

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเกิดผลตอบแทนที่ผิดปกติ ที่เกิดกับราคาหุ้นที่ประกาศออกหุ้นเพิ่มทุนของบริษัทจดทะเบียนย้อนหลัง 5 ปี ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2559 – 31 ธันวาคม 2563 จำนวน 116 บริษัท โดยแบ่งเป็นในส่วนของการเพิ่มทุนแก่ผู้ถือหุ้นเดิม และการเพิ่มทุนแก่บุคคลในวงจำกัด โดยใช้วิธีเหตุการณ์ศึกษา (Event Study) และนำไปศึกษาต่อโดยใช้การวิเคราะห์ สมการถดถอยเชิงซ้อน (Multiple Regression) ผลการศึกษาพบว่า มีอัตราผลตอบแทนที่ผิดปกติ เกิดขึ้นอย่างมีนัยสำคัญในการประกาศออกหุ้นเพิ่มทุน นอกจากนี้ยังพบว่าสภาพคล่องของบริษัทและอัตราส่วนราคาต่อกำไรสุทธิต่อหุ้น ส่งผลเชิงบวกอัตราผลตอบแทนผิดปกติสะสม อย่างมีนัยสำคัญ ส่วนอัตราผลตอบแทนของผู้ถือหุ้นส่งผลเชิงลบต่ออัตราผลตอบแทนที่ผิดปกติสะสมอย่างมีนัยสำคัญ

คำสำคัญ: อัตราผลตอบแทนที่ผิดปกติ, เหตุการณ์ศึกษา

Abstract

The objective of this independent study was to study abnormal stock return to the company share price and fundamental financial function from the announcement of capital stock increase of 116 listed companies for the past 5 years during January 1, 2016 to December 31, 2020. From 116 listed companies comprised of Right offering and Private placement. This study used the event study technique and the multiple regression analysis. Results showed that abnormal returns were significant for the capital stock increase announcement. In addition, Current Ratio (CR) and Price to Earnings Ratio (P/E) of company have a significantly positive effect on Cumulative Abnormal Return (CAR); while Return on Equity (ROE) has a significantly negative effect on Cumulative Abnormal Return (CAR).

Keywords: Abnormal Return, Event Study

[1] นิสิตปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ จ. กรุงเทพฯ 10290 email: waritti.wo@ku.th

[2] คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ จ.กรุงเทพฯ 10290

1. บทนำ

ปัจจุบันการระดมเงินทุนเพื่อเข้ามาลงทุนในบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์และตลาด เอ็ม เอ ไอ ในประเทศไทยช่วยส่งเสริมให้ภาพรวมทางเศรษฐกิจขยายตัวเพิ่มขึ้น รวมทั้งการขยายบริษัท พัฒนา และเพิ่มโอกาสการเติบโตในอนาคต โดยแหล่งเงินทุนในการลงทุนนั้น ส่วนหนึ่งมาจากการระดมเงินทุนในรูปแบบต่างๆ ทั้งจากการระดมเงินทุนในส่วนของเจ้าของและการระดมเงินทุนในส่วนของการก่อหนี้ ซึ่งขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ในการระดมเงินทุน (รัฐวิชญ์ วัชรศุทธิ์, 2558) การระดมเงินทุนสามารถแบ่งวัตถุประสงค์ออกเป็น การระดมเงินทุนเพื่อใช้ในการขยายกิจการหรือใช้เป็นเงินทุนหมุนเวียนของกิจการ (Investment Working Capital) หรือใช้ในการปรับโครงสร้างทุน โดยการชำระหนี้ (Debt Repayment) ซึ่งการระดมทุนในส่วนของการก่อหนี้มีภาระผูกพันที่จะต้องชำระดอกเบี้ยในอัตราที่เพิ่มสูงขึ้นและยังต้องเผชิญกับความไม่แน่นอนของอัตราดอกเบี้ยในอนาคต บริษัทส่วนใหญ่จึงเลือกการระดมทุนจากส่วนของทุน (สถาบันวิทยาการตลาดทุน, 2564) ซึ่งเป็นเงินทุนถาวรที่ไม่มีภาระผูกพันว่าต้องจ่ายผลตอบแทนให้เจ้าของ และไม่มีภาระที่ต้องคืนเงินที่เจ้าของนำมาเพื่อลงทุน (สถาบันวิทยาการตลาดทุน, 2564)

จากการศึกษางานวิจัยในอดีต พบว่าเมื่อมีการระดมเงินทุนในส่วนของเจ้าของนั้นตามทฤษฎีของ Modigliani and Miller (1958) กล่าวว่า การจัดหาเงินทุนไม่มีผลต่อมูลค่ากิจการในตลาดทุนที่สมบูรณ์ (Perfect Capital Market) ซึ่งแสดงถึงความมีประสิทธิภาพของตลาด จะเห็นได้ว่าหลักทรัพย์ที่ซื้อขายในตลาดนั้น ได้สะท้อนถึงข้อมูลที่นักลงทุนทุกคนสามารถรับรู้และเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้อย่างรวดเร็วและเท่าเทียมกัน จึงทำให้ไม่มีนักลงทุนที่จะสามารถได้รับผลตอบแทนที่เกินปกติ (Abnormal Return) ได้ ดังที่ Fama (1970) กล่าวไว้ในทฤษฎีความมีประสิทธิภาพของตลาด (Efficient Market Hypothesis: EMH) ว่าเมื่อตลาดเกิดความมีประสิทธิภาพจะทำให้ราคาของหลักทรัพย์สามารถสะท้อนข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องทั้งหมดของหลักทรัพย์นั้นๆ ได้อย่างรวดเร็วและทั่วถึง ถึงแม้ว่าราคาของหลักทรัพย์นั้นอาจจะสูงหรือต่ำกว่ามูลค่าที่แท้จริงของหลักทรัพย์ก็ตาม

โดยการออกหุ้นเพิ่มทุนที่ผู้ศึกษาสนใจได้แก่ การออกหุ้นเพิ่มทุนแก่ผู้ถือหุ้นเดิม (Right Offering) และ การออกหุ้นเพิ่มทุนแก่บุคคลในวงจำกัด (Private Placement) และเมื่อมีการประกาศออกไปแล้วนั้นจะส่งผลต่อราคาหุ้นอย่างไร ซึ่งนำมาสู่วัตถุประสงค์ในการศึกษาในครั้งนี้ คือ 1. เพื่อศึกษาอัตราผลตอบแทนที่ผิดปกติ (Abnormal Return) ของเหตุการณ์ (Event study) ช่วงก่อนและหลังการประกาศเพิ่มทุน 2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอัตราผลตอบแทนที่ผิดปกติสะสม (Cumulative Abnormal Return: CAR) ของเหตุการณ์การประกาศเพิ่มทุนกับปัจจัยทางการเงิน อันได้แก่ อัตราผลตอบแทนของผู้ถือหุ้น (ROE) , อัตราส่วนหนี้สินต่อทุน (Debt to Equity) ,อัตรากำไรต่อหุ้น (EPS), อัตราส่วนสภาพคล่อง (CR), อัตราส่วนราคาต่อกำไรสุทธิต่อหุ้น(P/E) และอายุจดทะเบียนของบริษัทที่ออกหลักทรัพย์ (AGE)

โดยผู้วิจัยคาดว่าการศึกษาในครั้งนี้จะทำให้ทราบถึงถึงอัตราผลตอบแทนที่ผิดปกติ (Abnormal Return) ที่เกิดขึ้นของเหตุการณ์ (Event study) ช่วงก่อนและหลังการประกาศเพิ่มทุน รวมถึงความสัมพันธ์ระหว่างอัตราผลตอบแทนที่ผิดปกติสะสม (Cumulative Abnormal Return: CAR) กับ ปัจจัยทางการเงินต่างๆ เพื่อให้นักลงทุนนำผลการศึกษาดังกล่าวไปปรับใช้ในการตัดสินเลือกลงทุนในบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และ ตลาด เอม เอ ไอ และสามารถเลือกรูปแบบในการออกหุ้นเพิ่มทุนให้เหมาะสมกับสถานะการณ์ต่างๆ ของหลักทรัพย์นั้นๆ อีกด้วย

2. ทบทวนวรรณกรรม

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาผลตอบแทนที่ผิดปกติที่เกิดกับราคาหุ้นและปัจจัยทางการเงินจากการประกาศเพิ่มทุนของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และตลาด เอ็ม เอ ไอ มีความหลากหลายทั้งแนวคิดและทฤษฎี งานวิจัยนี้จึงนำแนวคิด

และทฤษฎีดังกล่าวมาศึกษา ค้นคว้า รวมถึงเอกสารทางวิชาการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งได้แก่ แนวคิดและทฤษฎีความมีประสิทธิภาพตลาด (Efficient Market Theory) หมายถึง ตลาดที่มีประสิทธิภาพด้านราคาของหลักทรัพย์ (Pricing-Efficient Market) (Fama, 1970) โดยราคาหลักทรัพย์นั้นเป็นค่าประมาณการที่ถูกต้องของมูลค่าที่แท้จริงของหลักทรัพย์นั้นๆ ซึ่งเมื่อตลาดเกิดความมีประสิทธิภาพจะทำให้ราคาของหลักทรัพย์สามารถสะท้อนข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องทั้งหมดของหลักทรัพย์นั้นๆ ได้อย่างรวดเร็วและทั่วถึง ถึงแม้ว่าราคาของหลักทรัพย์นั้นอาจจะสูงหรือต่ำกว่ามูลค่าที่แท้จริงของหลักทรัพย์ก็ตาม

แนวคิดและทฤษฎีการส่งสัญญาน (Signaling Theory) เป็นการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริหารหรือผู้ถือหุ้นรายใหญ่ของบริษัทที่ส่งสัญญานไปให้กับนักลงทุนรายย่อยหรือนักลงทุนทั่วไปเพื่อให้ทราบถึงข้อมูลข่าวสารของบริษัทเช่นเดียวกับที่ผู้บริหารและนักลงทุนรายใหญ่ได้รับรู้ (Leland and Plye, 1977) เช่นการประกาศเพิ่มทุน การประกาศจ่ายเงินปันผล การประกาศซื้อหุ้นคืน รวมไปถึงการประกาศผลประกอบการของหลักทรัพย์ ฯลฯ ซึ่งอาจจะส่งผลทำให้ราคาหุ้นเกิดการเปลี่ยนแปลงไปได้ทั้งในทิศทางที่ดีและไม่ดีได้

แนวคิดและทฤษฎีความไม่เท่าเทียมกันของข้อมูล (Asymmetric information) เกิดจากสภาวะตลาดในความเป็นจริงมีความเป็นไปได้น้อยมากที่นักลงทุนรายใหญ่และนักลงทุนทั่วไป รวมถึงผู้บริหารจะมีข้อมูลข่าวสารที่เท่าเทียมกัน Spence and Michael (2002) กล่าวว่า นักลงทุนทั่วไปมักมีข้อมูลข่าวสารที่น้อยกว่าผู้บริหารและผู้ถือหุ้นรายใหญ่ ซึ่งนักลงทุนกลุ่มนี้มักมีข้อมูลเกี่ยวกับมูลค่าและมุมมองในอนาคตของหลักทรัพย์นั้นๆ ส่งผลให้ราคาของหลักทรัพย์ในปัจจุบันมีมูลค่าไม่ตรงกับความเป็นจริง ซึ่งส่งผลให้ราคาหลักทรัพย์อาจจะมีราคาที่ต่ำกว่ามูลค่าที่แท้จริง (Under Value Price) หรือจะมีราคาสูงกว่ามูลค่าที่แท้จริง (Over Value Price)

แนวคิดและทฤษฎีโครงสร้างเงินทุนที่เหมาะสม (The Trade-Off Theory) ทฤษฎีโครงสร้างเงินทุนเป็นทฤษฎีที่อยู่ภายใต้ตลาดที่สมบูรณ์แลมีประสิทธิภาพ ดังที่ Miller and Modigliani (1958) กล่าวไว้ว่าโครงสร้างเงินทุนไม่มีผลต่อกิจการดังนั้นกิจการสามารถเลือกใช้เงินทุนจากแหล่งไหนก็ได้ แต่ถึงอย่างไรมูลค่าของกิจการจะขึ้นอยู่กับความเสี่ยงและการตัดสินใจของกิจการในการเลือกที่จะดำเนินกิจการออกมาในรูปแบบนั้นนั้น

แนวคิดและทฤษฎีอัตราผลตอบแทน (Rate of Return) กล่าวคือเมื่อนักลงทุนเลือกที่จะลงทุนในหลักทรัพย์ใดหลักทรัพย์หนึ่งนั้น นักลงทุนจะต้องพิจารณาเปรียบเทียบอัตราผลตอบแทนที่นักลงทุนคาดหวังกับอัตราผลตอบแทนที่นักลงทุนจะได้รับจริง (จิรัตน์ สังข์แก้ว, 2540) ดังนั้นนักลงทุนสามารถวิเคราะห์อัตราผลตอบแทน โดยแบ่งผลตอบแทนเป็นรูปแบบเงินปันผล(Dividend Yield) กับ รูปแบบของการเปลี่ยนแปลงของราคาหลักทรัพย์ (Capital Gain/Loss) ทั้งนี้การแสดงผลมักออกมาเป็นในรูปแบบของร้อยละ จึงเรียกว่า “อัตราผลตอบแทน”

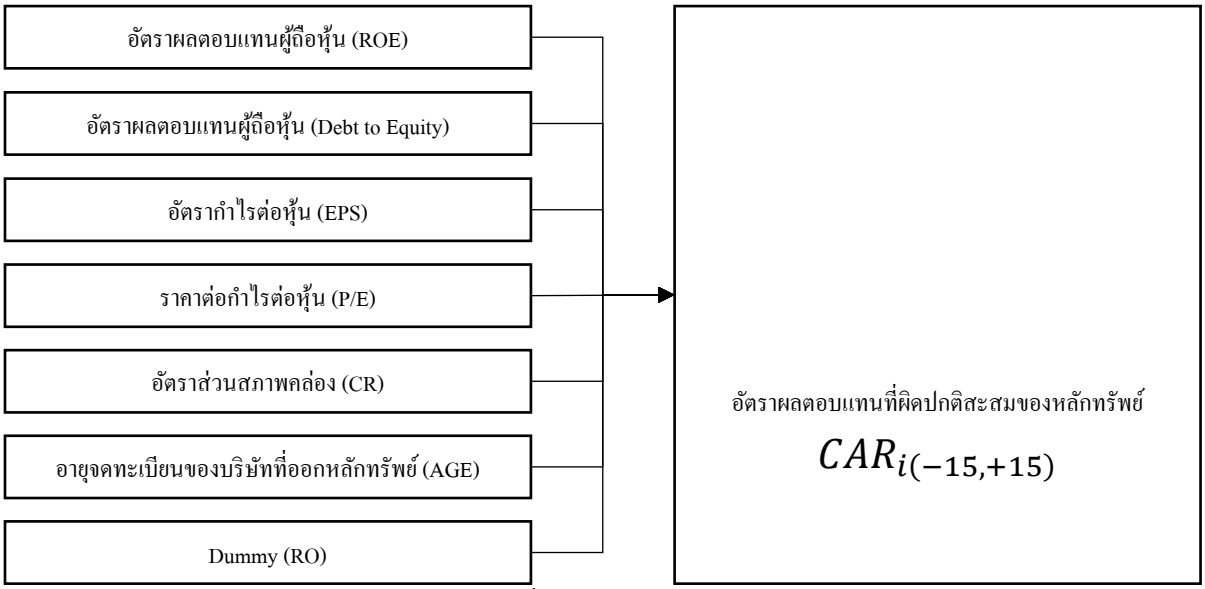
2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาผลตอบแทนที่ผิดปกติที่เกิดกับราคาหุ้นและปัจจัยทางการเงินจากการประกาศเพิ่มทุนของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และตลาด เอ็ม เอ ไอ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาศึกษาจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งมีงานวิจัยออกมาหลากหลายรูปแบบทั้งงานวิจัยในประเทศและงานวิจัยต่างประเทศ ดังนี้ ในประเทศอิหร่าน เคยมีการทำการศึกษาผลกระทบการเพิ่มทุนโดยการแจกหุ้นสามัญของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์เตหะรานโดยใช้เหตุการณ์การเพิ่มทุนโดยการแจกหุ้นสามัญตั้งแต่ พ.ศ. 2551 ถึง พ.ศ. 2554 โดยนำเหตุการณ์การเพิ่มทุนมาทดสอบความสัมพันธ์กับราคาหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์เตหะราน จากผลการศึกษาพบว่าในระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ทั้งสองข้อมูลมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อราคาหลักทรัพย์ จึงสรุปได้ว่าการเพิ่มทุนโดยการแจกหุ้นสามัญมีผลกระทบเชิงบวกต่อราคาหลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์เตหะรานประเทศอิหร่าน (Mahdi Esmaeili, 2556) ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันในประเทศอินเดีย โดย Akshata, A. S. (2012) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องผลกระทบของการออกหุ้นสามัญเพิ่มทุนในบริษัทจดทะเบียนตลาดหลักทรัพย์บอมเบย์ในประเทศอินเดีย โดยศึกษาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2543 จนถึงปี 2554 จำนวน 205

เหตุการณ์ ซึ่งผลการศึกษาในช่วงเวลา 5 วันก่อนและหลังวันประกาศการออกหุ้นเพิ่มทุนนั้นเกิดอัตราผิดปกติในเชิงบวกแต่ไม่มีนัยสำคัญ จึงสามารถสรุปได้ว่าการะประกาศหุ้นเพิ่มทุนในบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์บอมเบย์ในประเทศอินเดียไม่มีผลกระทบต่อราคาหลักทรัพย์

2.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย (Research Model)

การวิจัยเรื่องการศึกษาผลตอบแทนที่ผิดปกติที่เกิดกับราคาหุ้นและปัจจัยทางการเงินจากการประกาศเพิ่มทุนของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และตลาด เอ็ม เอ ไอ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้า ทบทวนแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมถึงการปรึกษากับผู้เชี่ยวชาญในแต่ละด้าน หลังจากผ่านการวิเคราะห์และสังเคราะห์ในรายละเอียดต่างๆ แล้ว ทำให้ได้กรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



รูปที่ 1 กรอบงานวิจัย

3. วิธีการดำเนินการศึกษา

3.1 ตัวแปรและการวัดค่าที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษาเรื่องผลตอบแทนที่ผิดปกติที่เกิดกับราคาหุ้นและปัจจัยทางการเงินจากการประกาศเพิ่มทุนของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และตลาด เอ็ม เอ ไอสามารถจำแนกตัวแปรในการศึกษาออกเป็น 2 ส่วนตามส่วนของการศึกษา ดังนี้

ส่วนที่ 1 การศึกษาผลตอบแทนที่ผิดปกติต่อราคาหลักทรัพย์ในช่วงการประกาศออกหุ้นเพิ่มทุน

การศึกษาข้อมูลด้วยวิธีเหตุการณ์การศึกษา เป็นการกำหนดวันเกิดเหตุการณ์ (Event Date = 0) ซึ่งผู้ศึกษาเลือกเป็นวันที่มีการอนุมัติมติการประชุมวิสามัญการประกาศออกหุ้นเพิ่มทุน แต่ถึงอย่างไรอาจเกิดการรั่วไหลของข้อมูลข่าวสารการออกหุ้นเพิ่มทุนออกไปได้ จึงมีการกำหนดช่วงเวลาการเกิดเหตุการณ์ระหว่างก่อนหลังวันเกิดเหตุการณ์ 15 วันและกำหนดช่วงการประมาณ เป็นช่วงเวลาที่ข้อมูลข่าวสารจะยังไม่ถูกผลกระทบของการประกาศออกหุ้นเพิ่มทุนโดยจะใช้ระยะเวลาในการประมาณการทั้งหมด 100 วัน ซึ่ง เริ่มจากการหาอัตราผลตอบแทนของบริษัทและอัตราผลตอบแทนของตลาดเพื่อนำมาแทนในสมการ แบบจำลองตลาด (Market Model) เพื่อคำนวณหาค่า แอลฟ่า (α) และค่าเบต้า (β) และนำมาหาอัตราผลตอบแทนที่คาดหวังของหุ้นในช่วงเวลาเกิดเหตุการณ์ดังนี้

$$E(R_{ij}) = \alpha_i + \beta_i R_{mj}$$

โดยที่ $E(R_{ij})$ คือ อัตราผลตอบแทนที่คาดหวังของหุ้น I ณ วันที่ J (J= -15 ถึง +15)

R_{mj} คือ อัตราผลตอบแทนที่เกิดขึ้นจริงโดยรวมของตลาด ณ วันที่ J

α_i คือ ค่าอัลฟ่าของหุ้น i

β_i คือ ค่าเบต้าของหุ้น I

และต่อมานำนำเอาอัตราผลตอบแทนที่คาดหวัง และอัตราผลตอบแทนของหุ้นในช่วงเหตุการณ์ มาคำนวณหาอัตราผลตอบแทนที่ผิดปกติ ดังสมการ

$$AR_{ij} = R_{ij} - E(R_{ij})$$

โดยที่ AR_{ij} คือ อัตราผลตอบแทนที่ผิดปกติเของหลักทรัพย์ i ณ วันที่ j

R_{ij} คือ อัตราผลตอบแทนที่เกิดขึ้นจริงของหุ้น I ณ วันที่ j

$E(R_{ij})$ คือ อัตราผลตอบแทนที่คาดหวังของหุ้น I ณ วันที่ j

เมื่อคำนวณหาอัตราผลตอบแทนที่ผิดปกติ(Abnormal Return: AR) แล้วจึงนำมาหาอัตราผลตอบแทนผิดปกติสะสม (Cumulative Abnormal Return : CAR) เพื่อดูการตอบสนองต่อราคาหุ้นว่าเกิดการเปลี่ยนแปลงสะสมในช่วงเวลาที่กำหนดไปในทิศทางไหน ดังสมการ

$$CAR_i = \sum AR_i$$

โดยที่ CAR_i คือ อัตราผลตอบแทนที่ผิดปกติสะสมเของหลักทรัพย์ i

AR_i คือ อัตราผลตอบแทนที่ผิดปกติของหุ้น I

เนื่องจากการคำนวณหาอัตราผลตอบแทนที่ผิดปกติ(Abnormal Return: AR) และอัตราผลตอบแทนผิดปกติสะสม (Cumulative Abnormal Return : CAR) เป็นเพียงแค่ตัวอย่างเดียว ทำให้ไม่สามารถสรุปการทดสอบนัยสำคัญทางสถิติได้ว่าเกิดอัตราผลตอบแทนที่ผิดปกติในเหตุการณ์หรือไม่ จึงทำให้ต้องหาค่าเฉลี่ยของตัวอย่างที่ศึกษทั้งหมด โดยการนำอัตราผลตอบแทนที่ผิดปกติ(Abnormal Return: AR) มาคำนวณหาผลตอบแทนผิดปกติเฉลี่ย(Average Abnormal Return: AAR) ดังสมการ

$$AAR = \frac{1}{N}\sum_{i=1}^{N} ARi$$

โดยที่ AAR คือ อัตราผลตอบแทนที่ผิดปกติเฉลี่ยของหุ้น I

AR_i คือ อัตราผลตอบแทนที่ผิดปกติของหุ้น I

N คือ จำนวนตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ

หลังจากคำนวณค่าทั้งหมดจึงนำค่าที่ได้มาทดสอบนัยสำคัญทางสถิติ โดยการนำ T-test มาทดสอบว่าอัตราผลตอบแทนที่ผิดปกติเฉลี่ย (Average Abnormal Return: AAR) มีค่าแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญหรือไม่ ดังสมการ

$$T - test = \frac{AAR_j}{s.e.(AAR_j)} = \frac{AAR_j}{s.e.(AR_j)/\sqrt{N}}$$

โดยที่ $s.e.(AR_j)$ คือ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของค่าอัตราผลตอบแทนที่ผิดปกติของหุ้นในเวลา j

$s.e.(AAR_j)$ คือ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของค่าอัตราผลตอบแทนที่ผิดปกติเฉลี่ยของหุ้นในเวลา j

N คือ จำนวนตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ

ส่วนที่ 2 การศึกษาปัจจัยทางการเงินและอายุของกิจการที่ส่งผลกระทบกับผลตอบแทนที่ผิดปกติสะสมในช่วงการประกาศออกหุ้นเพิ่มทุนของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์

นำการศึกษาในส่วนแรกมาศึกษาต่อเพื่อหาว่าอัตราผลตอบแทนที่ผิดปกตินี้จะส่งผลต่อปัจจัยทางการเงินและอายุของหลักทรัพย์หรือไม่ โดยเลือกใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อน (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Ordinary Least Square โดยแบบจำลองที่ใช้มีลักษณะตามสมการดังนี้

$$CAR_{i(-15,+15)} = \beta_0 + \beta_1 ROE_i + \beta_2 DE_i + \beta_3 EPS_i + \beta_4 CR_i + \beta_5 PE_i + \beta_6 AGE_i + \beta_7 dummyRO_i$$

โดยมีตัวแปรอิสระประกอบไปด้วย

(1) อัตราผลตอบแทนของผู้ถือหุ้น (ROE) โดยคาดว่าปัจจัยด้านอัตราผลตอบแทนของผู้ถือหุ้นมีความสัมพันธ์ทิศทางตรงกันข้ามต่ออัตราผลตอบแทนที่ผิดปกติสะสมอัตรา เนื่องจากอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้นนั้นแสดงถึงศักยภาพของหลักทรัพย์ว่ามีความสามารถในการทำกำไรต่อส่วนของผู้ถือหุ้นมากน้อยเพียงใด และถ้าหลักทรัพย์มีอัตราผลตอบแทนต่อผู้ถือหุ้นสูง นั้นแปลว่า หลักทรัพย์นั้นมีความสามารถในการบริหารและทำกำไรจากส่วนของผู้ถือหุ้นได้เพิ่มมากขึ้น จึงทำให้นักลงทุนมีความสนใจในหลักทรัพย์นั้นมากกว่าหลักทรัพย์ที่มีอัตราผลตอบแทนต่อผู้ถือหุ้นต่ำ แต่เมื่อมีการประกาศออกหุ้นเพิ่มทุนนั้น จะเป็นการส่งสัญญานให้นักลงทุนเกิดความกังวลเนื่องจากผู้ถือหุ้นจะมีสัดส่วนในการถือคลองหลักทรัพย์น้อยลง จึงอาจส่งผลต่ออัตราผลตอบแทนลดลงด้วย (Leland and Plye, 1977)

(2) อัตราส่วนหนี้สินต่อทุน (Debt to Equity) โดยคาดว่าปัจจัยด้านสัดส่วนหนี้สินต่อทุนมีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันต่ออัตราผลตอบแทนที่ผิดปกติสะสม เนื่องจากอัตราส่วนหนี้สินต่อทุนหมายถึง อัตราส่วนในการเปรียบเทียบระหว่างหนี้สินรวมกับสินทรัพย์รวมของหลักทรัพย์ ซึ่งยิ่งหลักทรัพย์มีอัตราส่วนหนี้สินต่อทุนสูง แสดงว่าหลักทรัพย์นั้นมีความเสี่ยงที่ยิ่งสูง ตรงกับที่ Miller and Modigliani (1958) กล่าวไว้ในทฤษฎีโครงสร้างเงินทุนที่เหมาะสม (The Trade-Off Theory) ว่าความเสี่ยงที่เกิดจากการก่อหนี้นั้นจะส่งผลดีเมื่อหลักทรัพย์นำเงินลงทุนไปลงทุนและก่อให้เกิดผลประโยชน์

(3) กำไรต่อหุ้น (Earning per Share: EPS) โดยคาดว่าปัจจัยด้านกำไรต่อหุ้นมีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันต่ออัตราผลตอบแทนที่ผิดปกติสะสม เนื่องจากกำไรต่อหุ้นเป็นตัวแปรที่สะท้อนความสามารถในการทำกำไรของหลักทรัพย์ โดยวัดจากกำไรของหลักทรัพย์เทียบกับจำนวนหุ้นทั้งหมด บริษัทที่มีกำไรต่อหุ้นสูงยิ่งสะท้อนความสามารถในการทำกำไรของหลักทรัพย์นั้นว่าสามารถทำกำไรได้มาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิชญา ปัญญาธนคุณ (2559) ที่ได้ศึกษาพบว่ากำไรต่อหุ้นมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับอัตราผลตอบแทนที่ผิดปกติอย่างมีนัยสำคัญ โดยนักลงทุนมองว่ากำไรต่อหุ้นยิ่งสูง เงินที่หลักทรัพย์เพิ่มทุนนั้น จะนำไปขยายกิจการและทำให้เกิดผลตอบแทนที่เพิ่มสูงขึ้น ดังนั้นหลักทรัพย์ที่มีตัวแปรนี้เพิ่มขึ้นจะมีคาวมสัมพันธ์เชิงบวกกับอัตราผลตอบแทนที่ผิดปกติ

อัตราส่วนสภาพคล่อง (CR) โดยคาดว่าปัจจัยด้านอัตราส่วนสภาพคล่องมีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันต่ออัตราผลตอบแทนที่ผิดปกติสะสม เนื่องจากอัตราส่วนสภาพคล่องหมายถึงอัตราส่วนทางการเงินที่ถูกคำนวณจากสินทรัพย์หมุนเวียนกับหนี้สินหมุนเวียน เป็นตัวบ่งชี้ว่าหลักทรัพย์มีสินทรัพย์หมุนเวียนเพียงพอสำหรับการชำระหนี้ระยะสั้น เมื่อมีการออกหุ้นเพิ่มทุนจะทำให้โครงสร้างเงินทุนของบริษัทอยู่ระดับที่เหมาะสม (พิชญา ปัญญาธนคุณ, 2559) บ่งชี้ว่าหลักทรัพย์มีสินทรัพย์หมุนเวียนเพียงพอสำหรับการชำระหนี้ระยะสั้นและเกิดสภาพคล่อง

(5) อัตราส่วนราคาต่อกำไรสุทธิต่อหุ้น (P/E) โดยคาดว่าปัจจัยด้านอัตราส่วนราคาต่อกำไรสุทธิต่อหุ้นมีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันต่ออัตราผลตอบแทนที่ผิดปกติสะสม เนื่องจากอัตราส่วนราคาต่อกำไรสุทธิต่อหุ้น หมายถึงอัตราส่วนทางการเงินที่เปรียบเทียบระหว่าง ราคาของหลักทรัพย์ กับ กำไรต่อหุ้น เมื่อราคาของหลักทรัพย์เกิดอัตราผลตอบแทนผิดปกติเชิงบวกก็จะทำให้อัตราส่วนราคาต่อกำไรสุทธิต่อหุ้นเกิดอัตราผลตอบแทนผิดปกติเชิงบวกเช่นเดียวกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐกานต์ ดวงแก้ว โดยกล่าวว่าการออกหุ้นสามัญเพิ่มทุนได้ส่งผลกระทบต่อราคาหลักทรัพย์และเกิดอัตราผลตอบแทนผิดปกติอย่างมีนัยสำคัญ โดยเกิดอัตราผลตอบแทนผิดปกติเชิงลบในวันที่ 14 และวันที่ 2 หลังเกิดเหตุการณ์ (ณัฐกานต์ ดวงแก้ว, 2557)

(6) อายุจดทะเบียนของบริษัทที่ออกหลักทรัพย์ (AGE) โดยคาดว่าปัจจัยด้านอายุจดทะเบียนของบริษัทที่ออกหลักทรัพย์ต่อหุ้นมีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันต่ออัตราผลตอบแทนที่ผิดปกติสะสม เนื่องจากบริษัทที่มีอายุการจดทะเบียนยาวนานมากกว่าย่อมเป็นที่รู้จักของนักลงทุน นักลงทุนจะสามารถหาข้อมูลข่าวสารได้มากกว่า และมีแนวโน้มที่จะเปิดเผยข้อมูลมากกว่าและโปร่งใสกว่า ซึ่งเมื่อเกิดเหตุการณ์การประกาศออกหุ้นเพิ่มทุน นักลงทุนสามารถตอบสนองต่อข่าวได้ทันทีแตกต่างจากบริษัทที่มีอายุการจดทะเบียนน้อยกว่า นักลงทุนมักจะตอบสนองช้ากว่า ทำให้เกิดความไม่เท่าเทียมของข้อมูลตามที่ Myers and Majluf (1984) ได้กล่าวไว้เมื่อมีการประกาศออกหุ้นเพิ่มทุนจะทำให้อัตราผลตอบแทนที่ผิดปกติของหลักทรัพย์ที่จดทะเบียนยาวนานกว่าลดลงน้อยกว่าหลักทรัพย์ที่มีอายุสั้นกว่า

(7) ตัวแปรหุ้นโดยแบ่งประเภทของการเพิ่มทุน (Dummy Ro) โดยคาดว่าบริษัทที่เป็นการเพิ่มทุนแก่ผู้ถือหุ้นเดิมมีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันข้ามต่ออัตราผลตอบแทนที่ผิดปกติสะสม เนื่องจากผู้ศึกษาให้ความสนใจกับประเภทของการเพิ่มทุนไม่ว่าจะเป็นในส่วนการประกาศออกหุ้นเพิ่มทุนแก่ผู้ถือหุ้นเดิม (Right Offering) และการประการออกหุ้นเพิ่มทุนแก่บุคคลในวงจำกัด (Private Placements) จึงทำให้มีการแบ่งตัวแปรหุ้นออกเป็น Dummy RO โดยแทนค่าของการประการออกหุ้นเพิ่มทุนแก่บุคคลในวงจำกัด (Private Placements) เป็นศูนย์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kato, Kiyoshi, and James S. Schallheim ที่ได้ทำการศึกษาการประกาศออกหุ้นเพิ่มทุนในลักษณะจัดสรรให้กับบุคคลในวงจำกัด โดยการแบ่งกลุ่มเป็นบริษัทในเครือ กับ บริษัทที่ไม่อยู่ในเครือเดียวกัน พบว่าเมื่อเป็นบริษัทในกลุ่มเครือเดียวกันมักจะเกิดผลตอบแทนที่ผิดปกติเชิงบวก แต่ในส่วนของกลุ่มที่ไม่อยู่ในบริษัทเครือเดียวกันนั้นมักจะเกิดผลตอบแทนที่ผิดปกติเชิงลบ (Kato, Kiyoshi, and James S. Schallheim, 1993)

3.2 ลักษณะประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรกลุ่มตัวอย่าง คือบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และตลาด เอ็ม เอ ไอ ที่มีการประกาศออกหุ้นเพิ่มโดยจะแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ การประกาศออกหุ้นเพิ่มทุนแก่ผู้ถือหุ้นเดิม (Right Offering) และการประการออกหุ้นเพิ่มทุนแก่บุคคลในวงจำกัด (Private Placements) โดยถ้าบริษัทมีการออกหุ้นเพิ่มทุนหลายครั้ง จะนับเฉพาะครั้งแรกที่เป็นการเสนอขายเท่านั้น เพื่อป้องกันความซ้ำซ้อนของการกำหนดวันเกิดเหตุการณ์ และไม่รวมถึงหลักทรัพย์ประเภทกลุ่มหลักทรัพย์ทางการเงินและกองทรัสต์เพื่อการลงทุนในอสังหาริมทรัพย์และสิทธิการเช่าอสังหาริมทรัพย์ ซึ่งมีจำนวนเหตุการณ์ 116 เหตุการณ์ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) จากการเก็บรวบรวมข้อมูล ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2559 ถึง 31 ธันวาคม พ.ศ. 2563

3.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาผลตอบแทนที่ผิดปกติที่เกิดกับราคาหุ้นและปัจจัยทางการเงินจากการประกาศเพิ่มทุนของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และตลาด เอ็ม เอ ไอ เป็นการศึกษาที่ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา

(Descriptive Statistic) และข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน (Inference Statistic) โดยนำเอาโปรแกรมวิเคราะห์ทางเศรษฐมิติ (Econometric Views: EViews) และ โปรแกรม Microsoft Office Excel มาใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์ของการศึกษาในครั้งนี้

4. ผลการศึกษา

4.1 ผลารศึกษาอัตราผลตอบแทนที่ผิดปกติด้วยวิธีเหตุการณ์การศึกษา (Event Study)

การศึกษาด้วยวิธีเหตุการณ์การศึกษา (Event Study) โดยจะได้ผลการวิเคราะห์อัตราผลตอบแทนที่ผิดปกติต่อราคาหลักทรัพย์ ในช่วงการประกาศการออกหุ้นเพิ่มทุน ของหลักทรัพย์ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2559 ถึง 31 ธันวาคม พ.ศ. 2563 รวมทั้งสิ้นเป็นระยะเวลา 5 ปี จำนวน 116 หลักทรัพย์ โดยแสดงผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงอัตราผลตอบแทนที่ผิดปกติเฉลี่ย (Average Abnormal Return : ARR) ต่อราคาหลักทรัพย์ ในช่วงเหตุการณ์ การประกาศออกหุ้นเพิ่มทุน

DAY	AAR	SD	T-test	DAY	AAR	SD	T-test
-15	0.002178	0.03209	0.731016	1	-0.0004	0.030527	-0.13999
-14	-0.00138	0.029495	-0.5052	2	0.002612	0.037294	0.754213
-13	0.001471	0.030477	0.519925	3	-0.00237	0.030087	-0.84837
-12	-0.0002	0.029731	-0.0728	4	0.002207	0.042694	0.556882
-11	-0.0019	0.022654	-0.901	5	-0.00232	0.033407	-0.74681
-10	0.003557	0.027035	1.417058	6	0.001282	0.026877	0.513549
-9	-0.00199	0.025104	-0.85543	7	-0.00284	0.02322	-1.31891
-8	0.005942**	0.028008	2.285093	8	-0.00049	0.035131	-0.15021
-7	0.000192	0.025592	0.080641	9	-0.0044	0.073888	-0.64109
-6	0.000349	0.026885	0.139858	10	0.006271	0.076089	0.88768
-5	-1.7E-05	0.025355	-0.00718	11	0.005614	0.051948	1.163919
-4	0.00438**	0.023307	2.024138	12	-0.00303	0.050874	-0.64067
-3	0.003263	0.026815	1.310691	13	-0.00016	0.033158	-0.05275
-2	0.003207	0.027682	1.247847	14	-0.00589**	0.028498	-2.22544
-1	0.005737	0.038645	1.598779	15	0.003771	0.029219	1.390093
0	0.000185	0.040119	0.049617				

จากตารางที่ 1 แสดงให้เห็นผลการวิเคราะห์อัตราผลตอบแทนที่ผิดปกติต่อราคาหลักทรัพย์ ในช่วงการประกาศการออกหุ้นเพิ่มทุน พบว่า อัตราผลตอบแทนที่ผิดปกติเฉลี่ยมีค่าแตกต่างจากศูนย์อย่างมี โดยอัตราผลตอบแทนที่ผิดปกติที่มีระดับนัยสำคัญจะเกิดในวันที่ 4, 8 ก่อนเกิดเหตุการณ์ และ วันที่ 14 หลังเกิดเหตุการณ์

นอกจากการวิเคราะห์อัตราผลตอบแทนที่ผิดปกติต่อราคาหลักทรัพย์ ในช่วงการประกาศการออกหุ้นเพิ่มทุน ยังมีการแบ่งประเภทของการออกหุ้นเพิ่มทุนนำมาเปรียบเทียบกัน ระหว่างการประกาศการออกหุ้นเพิ่มทุนแก่ผู้ถือหุ้นเดิม (Right Offering) และการประกาศออกหุ้นเพิ่มทุนแก่บุคคลในวงจำกัด (Private Placements) ของหลักทรัพย์ ผลการการศึกษาอัตราผลตอบแทนที่ผิดปกติต่อราคาหลักทรัพย์ ในช่วงการประกาศการออกหุ้นเพิ่มทุนในแต่ละประเภท โดยการประกาศการ

ออกหุ้นเพิ่มทุนแก่ผู้ถือหุ้นเดิม เกิดอัตราผลตอบแทนที่ผิดปกติเฉลี่ยที่มีค่าแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั้นที่ร้อยละ 95 ในวันที่ 10 ก่อนเกิดเหตุการณ์ และวันที่ 8,14 หลังเกิดเหตุการณ์ รวมถึงเกิดอัตราผลตอบแทนที่ผิดปกติเฉลี่ยที่มีค่าแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั้นที่ร้อยละ 90 ในวันที่ 4, 8, 15 ก่อนเกิดเหตุการณ์ แต่ในส่วนของการประกาศออกหุ้นเพิ่มทุนแก่บุคคลในวงจำกัดเกิดอัตราผลตอบแทนที่ผิดปกติเฉลี่ยที่มีค่าแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั้นที่ร้อยละ 90 ในวันที่ 2 ก่อนเกิดเหตุการณ์ และวันที่ 3 หลังเกิดเหตุการณ์ ซึ่งจะเห็นได้ว่าการประกาศออกหุ้นเพิ่มทุนแก่บุคคลในวงจำกัดนั้น จะเกิดอัตราผลตอบแทนที่ผิดปกติใกล้เคียงกับวันเกิดเหตุการณ์มากกว่าการประกาศการออกหุ้นเพิ่มทุนแก่ผู้ถือหุ้นเดิม แต่ภาพรวมเมื่อเปรียบเทียบระหว่างการประกาศการออกหุ้นเพิ่มทุนแก่ผู้ถือหุ้นเดิม (Right Offering) และการประกาศออกหุ้นเพิ่มทุนแก่บุคคลในวงจำกัด (Private Placements) จะเห็นได้ว่า ผลตอบแทนที่ผิดปกติเฉลี่ยที่มีค่าแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญ ของการประกาศการออกหุ้นเพิ่มทุนแก่ผู้ถือหุ้นเดิม

4.2 ผลการศึกษาอัตราผลตอบแทนที่ผิดปกติเฉลี่ยสะสมด้วยวิธีการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงซ้อน (Multiple Regression Analysis)

เนื่องจากการประมาณค่าด้วยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อน (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Huber-White เป็นการป้องกันปัญหาความแปรปรวนของตัวคลาดเคลื่อนในแบบจำลอง มีความแปรปรวนคงที่ (Heteroscedasticity) ได้แล้ว จึงพบว่า ผลการทดสอบความสัมพันธ์ตัวแปรอิสระทั้งหมด 6 ตัวแปร และตัวแปรหุ่น 1 ตัวแปร ที่สามารถทำนายการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามได้โดยผลการทดสอบมีสามารถในการทำนายเท่ากับร้อยละ 20.07 (Adjusted R-squared) ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระต่อตัวแปรตาม

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
AGE	0.003427	0.002262	1.514586	0.1328
CR	0.013836	0.003799	3.6423	0.0004**
DE	0.018984	0.017748	1.069652	0.2872
EPS	-0.004296	0.006676	-0.643496	0.5213
PE	0.000154	4.69E-05	3.292647	0.0013**
ROE	-0.000639	0.000367	-1.740222	0.0847*
XR	-0.072849	0.051815	-1.405951	0.1626
R-squared	0.249345			
Adjusted R-squared	0.200691			
F-statistic	5.124899			
Prob(F-statistic)	0.000047			
Durbin-Watson	1.853794			

**มีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95, *มีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 90

จากตารางที่ 4.2 แสดงให้เห็นถึงผลารทดสอบที่ได้จากสมการถดถอยของอัตราผลตอบแทนที่ผิดปกติสะสมของหลักทรัพย์ในช่วงการเกิดเหตุการณ์ระหว่างก่อนวันเกิดเหตุการณ์ 15 วัน และหลังการเกิดเหตุการณ์ 15 วัน CAR (-15,15) ซึ่งพบว่ามีตัวแปรอิสระ คือ อัตราส่วนสภาพคล่อง (CR) และอัตราส่วนราคาต่อกำไรสุทธิต่อหุ้น (P/E) มีความสัมพันธ์กับอัตรา

ผลตอบแทนที่ผิดปกติสะสมอย่างมีนัยสำคัญไปในทิศทางเดียวกัน ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และพบว่า อัตราผลตอบแทนของผู้ถือหุ้น (ROE) มีความสัมพันธ์กับอัตราผลตอบแทนที่ผิดปกติสะสมอย่างมีนัยสำคัญไปในทิศทางตรงข้าม ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 90

5. สรุปผลการศึกษา

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้แบ่งการศึกษาออกเป็น 2 ส่วน คือ การศึกษาอัตราผลตอบแทนที่ผิดปกติ (Abnormal Return) ของเหตุการณ์ (Event study) ช่วงก่อนและหลังการประกาศเพิ่มทุน และ การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอัตราผลตอบแทนที่ผิดปกติสะสมกับ อัตราส่วนทางการเงิน และอายุของหลักทรัพย์ ในช่วงการประกาศซื้อหุ้นคืน บทสรุปผลการศึกษาทั้ง 2 ส่วน เป็นดังนี้

การศึกษาอัตราผลตอบแทนที่ผิดปกติต่อราคาหลักทรัพย์ ในช่วงการประกาศการออกหุ้นเพิ่มทุน ด้วยวิธีการวิจัยแบบเหตุการณ์ (Event study) พบว่า อัตราผลตอบแทนที่ผิดปกติเฉลี่ยมีค่าแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญ ทั้งในระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 90 และร้อยละ 95 ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานศึกษา รัฐวิชญ์ วัชรศุทธิ์ (2558) พิชญา ปัญญาธนคุณ (2559) และ Mahdi Esmaeili (2556) ที่พบผลการศึกษาว่ามีผลตอบแทนที่ผิดปกติเฉลี่ยมีค่าแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญ ทั้งในระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 90 และร้อยละ 95 เช่นกันซึ่งงานวิจัยเหล่านี้ยังสอดคล่องกับทฤษฎีความมีประสิทธิภาพตลาด (Efficient Market Theory) ในตลาดที่มีประสิทธิภาพระดับปานกลาง (Semi-Strong Efficient Market) โดยอัตราผลตอบแทนที่ผิดปกตินั้น ยังเกิดขึ้นแตกต่างกันแต่ละประเภทการเพิ่มทุนขึ้นอยู่กับการส่งสัญญาณ (Signaling Theory) โดยการเพิ่มทุนแบบวงจำกัดจะเกิดอัตราผิดปกติใกล้วันเกิดเหตุการณ์มากกว่าการเพิ่มทุนแก่ผู้ถือหุ้นเดิมซึ่งจะเกิดจากความไม่เท่าเทียบของข้อมูลที่นักลงทุนได้รับ (Asymmetric information) ซึ่งนักลงทุนทั่วไปมักมีข้อมูลข่าวสารน้อยกว่าผู้บริหารและผู้ถือหุ้นรายใหญ่ ดังที่ Spence and Michael (2002) กล่าวไว้ จึงทำให้ผู้ถือหุ้นรายใหญ่เข้าซื้อหลักทรัพย์เพิ่มก่อนการเกิดเหตุการณ์ ส่งผลให้เกิดอัตราผลตอบแทนที่ผิดปกเชิงบวก แต่เมื่อเหตุการณ์ผ่านไป นักลงทุนรายใหญ่ก็อาจจะมีการขายหลักทรัพย์ทำกำไรออกมาหลังจากการประกาศเพิ่มทุน จึงทำให้เกิดอัตราผลตอบแทนที่ผิดปกติเชิงลบ แต่ถึงอย่างไรอัตราผิดปกติที่เกิดขึ้น จะเกิดในช่วงระยะเวลาสั้นๆ โดยดูจากวันที่เกิดอัตราผลตอบแทนที่ผิดปกติเกิดขึ้นค่อนข้างน้อย และจะค่อยๆกับไปสู่ราคาปกติในที่สุด

ต่อมาการศึกษาอัตราส่วนทางการเงินและอายุของกิจการที่มีความสัมพันธ์กับอัตราผลตอบแทนที่ผิดปกติสะสมในช่วงการประกาศออกหุ้นเพิ่มทุน เป็นการทดสอบเพื่อหาว่าอัตราส่วนทางการเงินและอายุของกิจการที่ได้กำหนดขึ้นมานั้น เมื่อทดสอบแล้วมีความสัมพันธ์กับอัตราผลตอบแทนที่ผิดปกติสะสมในช่วงการประกาศออกหุ้นเพิ่มทุนหรือไม่ โดยการศึกษานี้จะใช้อัตราผลตอบแทนที่ผิดปกติสะสมในช่วงการเกิดเหตุการณ์ระหว่างก่อนวันเกิดเหตุการณ์ 15 วัน และหลังการเกิดเหตุการณ์ 15 วัน CAR (-15,15) และยังมีการเพิ่มตัวแปรหุ่นเป็นประเภทของการเพิ่มทุน โดยกำหนดให้ การเพิ่มทุนแก่ผู้ถือหุ้นเดิม เป็นหนึ่งและ กำหนดให้การเพิ่มทุนในวงจำกัดเป็นศูนย์ เข้าไปในสมการเพื่อทดสอบ ซึ่งพบว่าอัตราส่วนทางการเงินในช่วงเหตุการณ์การประกาศออกหุ้นเพิ่มทุนนั้น มีความสัมพันธ์กับอัตราผมตอบแทนที่ผิดปกติสะสม คือ อัตราส่วนสภาพคล่อง (CR) และอัตราส่วนราคาต่อกำไรสุทธิต่อหุ้น (P/E) มีความสัมพันธ์กับอัตราผลตอบแทนที่ผิดปกติสะสมอย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และพบว่า อัตราผลตอบแทนของผู้ถือหุ้น (ROE) มีความสัมพันธ์กับอัตราผลตอบแทนที่ผิดปกติสะสมอย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 90 ซึ่งสามารถบ่งบอกได้ว่า อัตราส่วนที่แสดงถึงคาวมสามารถในการทำกำไร และ อัตราส่วนสภาพคล่อง มักปรับตัวเพิ่มขึ้น เมื่อมีการประกาศอออกหุ้นเพิ่มทุน เนื่องจากนักลงทุนมีมุมมองว่าเมื่อเกิดการเพิ่มทุน จะทำให้บริษัทมีกระแสเงินสดที่เพิ่มสูงขึ้น และมีเงินเพียงพอที่จะนำไปลงทุนเพื่อทำให้เกิดกำไรแก่ผู้ถือหุ้นได้เพิ่มสูงขึ้น

6. ข้อจำกัดของงานวิจัย

จากการศึกษาการวิจัยในครั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้นั้น นับเฉพาะการเพิ่มทุนในครั้งแรกในช่วงเวลาที่ศึกษาของแต่ละหลักทรัพย์เท่านั้น จึงทำให้บางหลักทรัพย์ที่มีการเพิ่มทุนหลายครั้งในช่วงเวลาที่ศึกษานั้นอาจจะมีผลที่มีความแตกต่างในแต่ละครั้งในการประกาศเพิ่มทุน จึงอาจจะทำให้ข้อมูลที่ได้นั้นยังไม่ละเอียดเพียงพอและเกิดความคลาดเคลื่อนได้ ซึ่งเมื่อใช้การเพิ่มทุนครั้งแรกอาจจะส่งผลให้ผลการศึกษาที่ได้ไม่ใกล้เคียงกับปัจจุบันมากที่สุด

7. ข้อเสนอแนะ

เพื่อเป็นแนวทางให้แก่ผู้ที่สนใจที่จะทำงานวิจัยในลักษณะคล้ายกันนี้ในอนาคต ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะว่า การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาการประกาศออกหุ้นเพิ่มทุนในช่วงระยะเวลาย้อนหลังเพียง 5 ปี ในช่วง 2559-2563 จึงอยากแนะนำให้เพิ่มช่วงเวลาให้เพิ่มมากขึ้น เพื่อให้ครอบคลุมทุกวัฏจักรเศรษฐกิจ และเมื่อเพิ่มระยะเวลาในการศึกษาก็จะทำให้มีประชากรในกลุ่มตัวอย่างเพิ่มมากขึ้น ทำให้ผลที่ได้มีความน่าเชื่อถือเพิ่มสูงขึ้นอีกด้วย และนอกจากนี้ยังแนะนำให้มีการนำการส่งสัญญาณ เช่นการประกาศกำไร การประกาศจ่ายเงินปันผล การประกาศแตกหุ้น ว่าจะส่งผลอย่างไรเมื่อเกิดการประกาศใกล้กับการประกาศเพิ่มทุน รวมไปถึงอัตราส่วนทางการเงินต่างๆนอกเหนือจากที่ได้ยกมานั้น มีความสัมพันธ์อย่างไรกับการเพิ่มทุนในรูปแบบต่างๆ

8. บรรณานุกรม

จิรัตน์ สังข์แก้ว. 2540. ทฤษฎีตลาดที่มีประสิทธิภาพ (Efficient Market Hypothesis). กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ณัฐกานต์ ดวงแก้ว. (2557). การทดสอบประสิทธิภาพตลาดจากผลกระทบของการออกหุ้นสามัญเพิ่มทุนที่มีต่อการเปลี่ยนแปลงราคาหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยและตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ. การค้นคว้าแบบอิสระ, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ประณต ธีระตันติกุล. (2554). กลยุทธ์การส่งสัญญาณเพื่อลดผลกระทบจากการออกหุ้นเพิ่มทุน

ปาณิสรา อ่าวรุ่งเรืองและคณะ.(2552).การศึกษาอัตราผลตอบแทนของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในกรณีที่มีการออกหุ้นสามัญเพิ่มทุน.การศึกษาค้นคว้าอิสระ ปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหิดล

รัฐวิชญ์ วัชรศุทธิ์.(2558). ผลกระทบต่ออัตราผลตอบแทนเฉลี่ยสะสมของหลักทรัพย์ในการประกาศข่าวการเพิ่มทุนแบบจัดสรรให้กับบุคคลในวงจำกัดของบริษัทจดทะเบียนที่ประกาศผ่านตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ,มหาวิทยาลัยมหิดล

พิชญา ปัญญาธนคุณ.(2559). การประกาศจ่างปันผลสามารถลดผลกระทบด้านลบจากการออกหุ้นเพิ่มทุนของบริษัทได้หรือไม่ กรณีศึกษา ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

สถาบันวิทยาการตลาดทุน. (2564). มุมมองของธุรกิจไทยในการระดมทุนผ่านตลาดหลักทรัพย์. หลักสูตรผู้บริการระดับสูง, สถาบันวิทยาการตลาดทุน รุ่นที่ 12 (วตท. 12)

Akshata, A. S. (2012). A study on the influence of incision on post operative astigmatism in manual small incision cataract surgery (Doctoral dissertation, Stanley Medical College, Chennai).

Aman, H., and H. Miyazaki. (2009). Valuation Effects of New Equity Issues by Banks: Evidence from Japan. Applied Financial Economics 19, no. 8: 635-645.

Barnes, E., and M. Walker. (2006). The Seasoned-Equity Issues of Uk Firms: Market Reaction and Issuance Method Choice. Journal of Business Finance and Accounting 33, no. 1-2: 45-78.

Fama,E.F. (1970).Efficient capital markets: A Review of Theory and Empirical Work. Journal of Finance,25,383-417

Kato, Kiyoshi, and James S. Schallheim. (1993). Private Equity Financings in Japan and Corporate Grouping (Keiretsu). Pacific-Basin Finance Journal 1, no. 3: 287-307

Leland, E Hayne, and H. David Pyle. (1977). Informational Asymmetries, Financial Structure, and Financial Intermediation, Journal of Finance 32,371-387

Mahdi Esmaeili. (2556). Study of the effects of capital increase through bonus shares and stock price changes on stock prices of companies listed in Tehran Stock Exchange. World of Sciences Journal, 22-27.

Modigliani and miller. (1958). The cost of capital, corporation finance and the theory of investment

Myers, S. and N. Majluf. (1984).Corporate Financing and Investment Decisions When Firms Have Information That Investors Do Not Have, Journal Of Financial Economics 13,187-221

Michael Spence. (2002). Signaling in Retrospect and the Informational Structure of Markets p.434-459

Spence and Michael. 2002. Signaling in Retrospect and the Informational Structure of Markets. American Economic Review, 92 (3): 434-459.

Sharpe, William F. (1964). Capital Asset Prices: A Theory of Market Equilibrium under Conditions of Risk*. The Journal of Finance 19, no. 3: 425-442.

Wruck, Karen Hopper. (1989). Equity Ownership Concentration and Firm Value: Evidence from Private Equity Financings. Journal of Financial Economics 23.

อิทธิพลของความรู้ทางการเงินที่มีต่อทัศนคติของการลงทุนสกุลเงินดิจิทัล

The impact of financial knowledge on the attitude of digital currency investment

วลัยพร สมพงษ์[1] และ ดร.เอกภัทร มานิตขจรกิจ[2]

Walaiporn Sompong and Eakapat Manitkajornkit

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาความรู้ทางด้านการเงินของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสกุลเงินดิจิทัล เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร 400 คน ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ วุฒิการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสกุลเงินดิจิทัลแตกต่างกัน สำหรับปัจจัยความรู้ทางด้านการเงิน พบว่า ตัวแปรพฤติกรรมทางการเงินและตัวแปรทัศนคติทางการเงิน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสกุลเงินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครในทิศทางเดียวกัน ขณะที่ปัจจัยการหลีกเลี่ยงความเสี่ยงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสกุลเงินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครในทิศทางตรงกันข้าม

คำสำคัญ: ความรู้ทางด้านการเงิน, การตัดสินใจซื้อ, สกุลเงินดิจิทัล

Abstract

This research aims to study 1) financial literacy of people in Bangkok and 2) the factors related to purchase decision of cryptocurrencies. It is a quantitative research in which data were collected from the method of questionnaires. Of the 400 people living in Bangkok, the study found that different demographic factors consisted of age, educational background, occupation and monthly income affected the purchase decision of cryptocurrencies differently. Considering the factor of financial literacy, it was found that financial behavior and financial attitude variables positively influenced cryptocurrency purchase decisions of the consumers in Bangkok. Meanwhile, risk-avoidance factors had a negative effect on the consumers' purchase decisions in cryptocurrencies.

Keyword: Financial Literacy, Purchase Decision, Cryptocurrencies

[1]นิสิตปริญญาโท หลักสูตรการเงินประยุกต์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ email: Walaiporn.som@ku.th

[2]อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

1. บทนำ

สกุลเงินดิจิทัลเป็นที่นิยมและถูกใช้งานอย่างแพร่หลายทั่วโลก โดยในเดือนพฤษภาคม 2563 ผู้ใช้สกุลเงินดิจิทัลเพิ่มขึ้นจาก 66 ล้านคน เป็น 106 ล้านคน (Bitcoin Addict Thailand, 2021)ในประเทศไทยปัจจัยสำคัญที่ทำให้ประชาชนตัดสินใจลงทุนในสกุลดิจิทัล คือ ความรู้ความเข้าใจทางการเงิน จากสถิติที่คนไทยซื้อขายสกุลเงินดิจิทัลเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และปัจจัยสำคัญที่ทำให้ประชาชนตัดสินใจลงทุนในสกุลดิจิทัล คือ ความรู้ความเข้าใจทางการเงิน ซึ่งสอดคล้องกับสถิติความรู้ทางด้านการเงินของประชาชนที่เพิ่มสูงขึ้น กล่าวคือ ประชาชนมีทักษะความรู้ทางด้านการเงินมากขึ้นและมีการลงทุนมากขึ้น โดยข้อมูลจาก ธนาคารแห่งประเทศไทยร่วมกับสำนักงานสถิติแห่งชาติในการสำรวจระดับทักษะทางการเงินของคนไทย ภาพรวมผลการสำรวจปี 2563 พบว่าคนไทยมีพัฒนาการระดับทักษะทางการเงินดีขึ้นอยู่ที่ร้อยละ 71.0 สูงกว่าการสำรวจครั้งก่อนในปี 2561 (ร้อยละ 66.2) และสูงกว่าค่าเฉลี่ยการสำรวจทักษะทางการเงินครั้งล่าสุดของ OECD ในปี 2563 (ร้อยละ 60.5) เมื่อพิจารณาองค์ประกอบของทักษะทางการเงินทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ความรู้ทางการเงิน พฤติกรรมทางการเงิน ทัศนคติทางการเงิน พบว่า คนไทยมีพัฒนาการดีขึ้นในทุกด้าน โดยความรู้ทางการเงินอยู่ที่ร้อยละ 62.9 ซึ่งปรับตัวดีขึ้นในทุกหัวข้อ (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2563) ปัจจัยสำคัญเชื่อมโยงกัน คือ ความรู้ทางด้านการเงินที่มีผลต่อการซื้อหรือการลงทุนในสกุลเงินดิจิทัล และกลุ่มคนที่มีการลงทุนในสกุลเงินดิจิทัลมากที่สุด คือ ประชาชนในกรุงเทพมหานคร ดังนั้นผู้วิจัยจึงต้องการศึกษา “อิทธิพลของความรู้ทางการเงินที่มีต่อทัศนคติของการลงทุนสกุลเงินดิจิทัล” เพื่อศึกษาความรู้ทางด้านการเงินของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและเพื่อศึกษาอิทธิพลที่มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติการลงทุนสกุลเงินดิจิทัล ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยนี้จะสามารถวิเคราะห์หาอิทธิพลของความรู้ทางการเงินที่มีผลต่อทัศนคติของการลงทุนสกุลเงินดิจิทัล อันจะนำมาซึ่งประโยชน์ต่อผู้ที่มีความสนใจในการซื้อสกุลเงินดิจิทัลในการเปรียบเทียบและวิเคราะห์ข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อและผู้ประกอบการสามารถนำผลการวิจัยนี้ ไปพัฒนาต่อยอดแนวทางการส่งเสริมการลงทุนสกุลเงินดิจิทัลต่อไปได้

2. ทบทวนวรรณกรรม

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 แนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ ประชากรศาสตร์ คือ ลักษณะของกลุ่มประชากรซึ่งเป็นข้อมูลกลุ่มบุคคลที่มีความสำคัญในการวิเคราะห์ ศึกษา หรือค้นหาความสัมพันธ์ในด้านต่าง ๆ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ (เพชรี ขุมทรัพย์, 2544) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีผลในการลงทุนของผู้ลงทุน ประกอบด้วย 6 ปัจจัย ได้แก่ อายุของผู้ลงทุน สถานภาพครอบครัว สุขภาพ นิสัยเฉพาะของบุคคล ความยินดีในการลงทุน และความสามารถในการจดจำ

2.1.2 แนวคิดเกี่ยวกับความรู้ทางการเงิน Financial Literacy เป็นคำที่ยังไม่มีคำเรียกเป็นคำไทยที่ตรงตัวทำให้มีการแปลเป็นคำไทยหลายคำ เช่น การอ่านออกเขียนได้ทางการเงิน ความฉลาดทางการเงิน ความรู้และทักษะทางการเงิน ความรู้ทางการเงิน (ธนาคารไทยพาณิชย์, 2561) โดยธนาคารแห่งประเทศไทย (2563) ได้กำหนดการวัดความรู้ทางด้านการเงินหรือทักษะทางการเงินการคิดคะแนนทักษะทางการเงิน มีคะแนนรวมทั้งสิ้น 21 คะแนน จากองค์ประกอบ 3 ด้าน ได้แก่ 1) ความรู้ทางการเงิน 2) พฤติกรรมทางการเงิน และ 3) ทัศนคติทางการเงิน

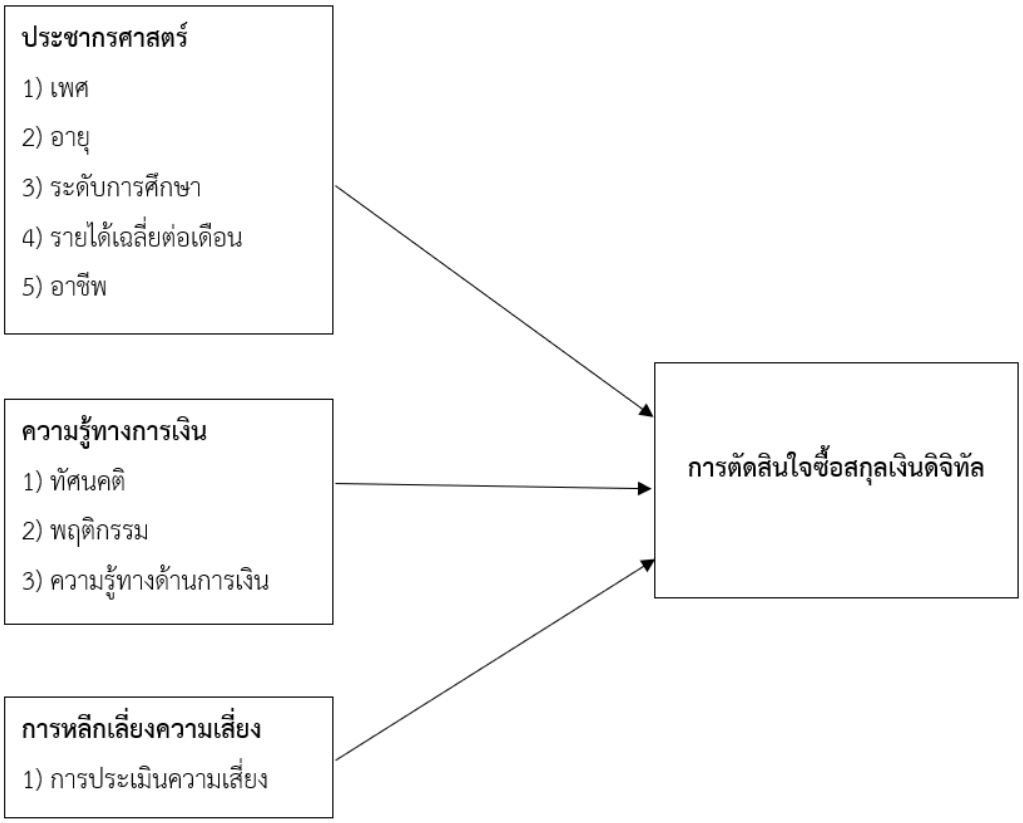
2.1.3 ทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ การตัดสินใจซื้อ เป็นกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อที่จะเลือกซื้อสินค้า โดยผ่านกระบวนการและขั้นตอนต่าง ๆ ในการตัดสินใจ ได้แก่ การรับรู้ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อจนถึงขั้นความรู้สึกหลังการซื้อ (ปราณี สีน้ำเงิน, 2548) โดย Kotler (2000) ได้นำเสนอขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคและ

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้ 1) การตระหนักถึงความต้องการ 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ 4) การซื้อ และ 5) การประเมินผลหลังการซื้อ (กฤติยา ใหญ่โสมานัง, 2561) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจซื้อไว้ว่า เป็นขั้นตอนที่มีหลายประการและมีลำดับขั้นการกระทำเพื่อให้ได้มาซึ่งการแลกเปลี่ยนในสิ่งที่ปรารถนา (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550) ได้นิยามการตัดสินใจซื้อ คือ ขั้นตอนที่สำคัญในการซื้อสินค้าและบริหารต่าง ๆ การตัดสินใจซื้อเป็นช่วงเวลาที่สำคัญที่ผู้ซื้อจะทำการประเมินขั้นตอนต่าง ๆ เป็นขั้นตอนที่อยู่ภายใต้จิตใจของผู้ซื้อ เมื่อประเมินทางเลือกจากข้อมูลทั้งหมดที่มีอยู่ ณ ขณะนั้น ผู้ซื้อจึงตัดสินใจซื้อ

2.1.4 แนวคิดการหลีกเลี่ยงความเสี่ยง (อัญญา ขันธวิทย์, 2546) ได้สรุปความหมายของความเสี่ยงไว้ว่า คือ ผลตอบแทนของการลงทุนอาจมีความคลาดเคลื่อนจากความตั้งใจเดิม ซึ่งหากมีความคลาดเคลื่อนมาก ผู้ลงทุนจะเรียกว่าเป็นความเสี่ยงสูง และหากมีความคลาดเคลื่อนน้อยผู้ลงทุนจะเรียกว่าเป็นความเสี่ยงต่ำ (รุ่งตะวัน แซ่พัว, 2560) แบ่งการให้คะแนนระดับความเสี่ยงในการลงทุนออกเป็น 3 ระดับ ดังนี้ 1) ระดับความเสี่ยงที่ยอมรับได้ต่ำ 2) ระดับความเสี่ยงที่ยอมรับได้ และ 3) ระดับความเสี่ยงที่ยอมรับได้มาก

2.2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ประชากรศาสตร์ เป็นปัจจัยสำคัญเฉพาะบุคคล ในแต่ละบุคคลที่แตกต่างกันไปตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ ซึ่งลักษณะที่แตกต่างดังกล่าวนี้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสกุลเงินดิจิทัล ดังการศึกษาของ (กษิดิศ สังสีเพชร, 2562) พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนในสกุลเงินดิจิทัลของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน และผลการศึกษาของ (จิรายุทธ์ ธราธรรุ่งเรือง และพัฒน์ พัฒนรังสรรค์, 2563) พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้งานสกุลเงินดิจิทัลของธนาคารแห่งประเทศไทย คือ เพศ อายุ และความถี่ในการทำธุรกรรมพบว่ามีผ่านแอปพลิเคชันบนมือถือมากที่สุด นอกจากนี้ผลการศึกษาของ (ภัททิยา เพ็งประไพ, 2562) พบว่า นักลงทุนรายย่อยที่มีเพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ทำให้การตัดสินใจลงทุนในสกุลเงินดิจิทัล ในสถานการณ์ COVID -19 ต่างกัน ทั้งนี้การศึกษาของ (ดาราพร ผาสุข, 2561) พบว่าความรู้ทางการเงิน เป็นความรู้ ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ด้านหลัก ๆ คือ ความรู้ทางการเงิน พฤติกรรมทางการเงิน ทัศนคติทางการเงิน ซึ่งล้วนแล้วแต่มีผลต่อการมีเงินออม การลงทุน และการใช้เงินของบุคคล และการศึกษาของ (กรณิกา วาระวิชะนี, 2560) พบว่า ความรู้ทางการเงินที่ส่งผลต่อความอยู่ดีมีสุขทางการเงินโดยผู้ที่มีความอยู่ดีมีสุขทางการเงินด้านหนี้สินในระดับที่เหมาะสมมีความรู้ทางการเงินสูงกว่าผู้ที่มีความอยู่ดีมีสุขทางการเงินด้านหนี้สินในระดับที่ไม่เหมาะสม นอกจากนี้ยังมีการตัดสินใจซื้อจากปัจจัยอื่น ๆ ประกอบกัน ดังการศึกษาของ (สุรเชษฐ ชูตระกูลทรัพย์, 2557) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการลงทุนได้แก่ ระยะเวลาในการพิจารณาตัดสินใจลงทุน จำนวนเงินที่ใช้ในการลงทุนเฉลี่ยต่อครั้ง แหล่งข้อมูลเพื่อการตัดสินใจ และบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจที่แตกต่างกันส่งผลต่อทัศนคติของนักลงทุนต่อการลงทุนในอสังหาริมทรัพย์ประเภทคอนโดในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน การศึกษางแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น ผู้วิจัยจึงกำหนดกรอบแนวคิดในการค้นคว้าอิสระดังนี้



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

3. วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ ความรู้ทางด้านการเงิน การประเมินความเสี่ยงจากการลงทุนซื้อสกุลเงินดิจิทัล และ การตัดสินใจซื้อสกุลเงินดิจิทัลของประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งกำหนดขอบเขตการศึกษาของขนาดตัวอย่างในการวิจัยเชิงปริมาณ(Quantitative Research) และ การวิจัยเชิงสำรวจ(Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์ (Google forms) ทางสื่อออนไลน์ (Social network) ซึ่งคำถามส่วนใหญ่จะเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Question) โดยมีคำตอบให้ผู้ตอบได้เลือกตอบ เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ข้อมูลประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) การหาค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.) โดยใช้วิธีการเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of VAriance) จากนั้นเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีเชฟเฟ่ (Scheffe’ Method)

3.1 การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่าง ใช้สูตรกาคำนวณของคอแครน (Cochran, 1997) ซึ่งเป็นการคำนวณกลุ่มตัวอย่างในกรณีที่ไม่สามารถนับจำนวนได้ โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 384.16 คน ผู้วิจัยจึงสำรองตัวอย่างเพิ่ม โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างรวมทั้งสิ้น 400 คน และใช้วิธีการเลือกสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ หรือการเลือกตัวอย่างแบบตามสะดวกในการเก็บข้อมูลรายบุคคล ซึ่งสูตรที่ใช้ในการคำนวณครั้งนี้คือ

$$n = \frac{p(1-p)z^2}{e^2}$$

เมื่อ n คือ ขนาดตัวอย่าง

p คือ สัดส่วนของลักษณะที่สนใจประชากร

e คือ ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมให้เกิดขึ้น

z คือ ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ z เท่ากับ 1.69 ที่ระดับควาเชื่อมั่นร้อยละ 95 หรือระดับนัยสำคัญ 0.05

แทนค่า $n = \frac{0.50(1-0.50)(1.96)^2}{(0.05)^2} = 348.16$

3.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการดำเนินงานวิจัย โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลแบบทุติยภูมิที่ได้จากเอกสารอิเล็กทรอนิกส์ บทความ หนังสือเอกสารงานวิจัย วิทยานิพนธ์และเว็บไซต์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย นำมาซึ่งความครอบคุมตรงกับวัตถุประสงค์ และขอบเขตของการวิจัย ในส่วนของการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้วิจัยเลือกใช้การจัดเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์ (Google forms) ทางสื่อออนไลน์ (Social network) ซึ่งคำถามส่วนใหญ่จะเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Question) โดยมีคำตอบให้ผู้ตอบได้เลือกตอบ ซึ่งแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ตอน โดยแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบแล้ว จะนำไปวิเคราะห์ทางสถิติต่อไป

4. ผลการศึกษาและอภิปราย

ผลการศึกษาแบ่งเป็น 2 ส่วนหลัก ได้แก่ ส่วนที่ 1 เป็นส่วนการรายงานผลข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงถึงร้อยละ 77.00 อายุอยู่ในช่วง 26 – 30 ปี ซึ่งใกล้เคียงกับช่วงอายุ 31 – 40 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนเป็นส่วนใหญ่ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 - 25,000 บาท มีทักษะความรู้ทางการเงิน (Financial Literacy: FL) มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 12.90 คะแนน อยู่ในระดับคะแนนปานกลาง มีคะแนนเฉลี่ยด้านทัศนคติอยู่ที่ 2.91 คะแนน อยู่ในระดับคะแนนปานกลาง มีคะแนนเฉลี่ยด้านพฤติกรรมอยู่ที่ 5.27 คะแนน อยู่ในระดับคะแนนสูง และมีคะแนนเฉลี่ยด้านพฤติกรรมอยู่ที่ 4.72 คะแนน อยู่ในระดับคะแนนปานกลาง สำหรับการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการหลีกเลี่ยงความเสี่ยง ระดับการยอมรับความเสี่ยงจากการลงทุนซื้อสกุลเงินดิจิทัลของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ อยู่ในระดับการยอมรับความเสี่ยงปานกลาง (8 – 14 คะแนน) ส่วนที่ 2 เป็นการรายงานผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานดังนี้ คือ (1) ทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ วุฒิการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสกุลเงินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติทดสอบ Independent Samples Test และสถิติทดสอบ One-Way ANOVA จากนั้นเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีเชฟเฟ่ (Scheffe’ Method) (2) ทดสอบปัจจัยความรู้ทางด้านการเงินและปัจจัยการหลีกเลี่ยงความเสี่ยงมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสกุลเงินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติวิธีการถดถอยพหุคูณเชิงเส้น (Multiple Linear Regression)

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสกุลเงินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครพบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วยอายุ วุฒิการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสกุลเงินดิจิทัลแตกต่าง ในขณะที่เพศไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสกุลดิจิทัล

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยความรู้ทางด้านการเงิน ประกอบด้วย ทัศนคติทางการเงิน (Financial Attitude: FA) พฤติกรรมทางการเงิน (Financial Behavior: FB)ความรู้ทักษะทางการเงิน (Financial Knowledge: FK) และปัจจัยการหลีกเลี่ยงความเสี่ยงมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสกุลเงินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร พบว่า ค่าความผิดพลาดมาตรฐานต่ำสุดเท่ากับ 0.805 และมีค่าสัมประสิทธิ์ตัวกำหนด (R Square) สูงสุดเท่ากับ 0.118 แสดงว่าปัจจัยการหลีกเลี่ยงความเสี่ยง ทัศนคติทางการเงิน พฤติกรรมทางการเงิน ความรู้ทักษะทางการเงิน สามารถลดความผิดพลาดในการประเมินปัจจัยที่มีอิทธิพลตัดสินใจซื้อสกุลเงินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครได้ร้อยละ 11.8 8 สำหรับผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของความรู้ทางด้านการเงิน และปัจจัยการหลีกเลี่ยงความเสี่ยง สามารถเขียนเป็นสมการเชิงพยากรณ์ได้ดังนี้

D(การตัดสินใจซื้อสกุลเงินดิจิทัล) = 2.198 + (-.080)*(ปัจจัยการหลีกเลี่ยงความเสี่ยง:Risk)
+ (.207)*(Financial Attitude: FA) + (.136)* (Financial Behavior: FB)

ตารางที่ 1 แสดงผลสรุปทดสอบของตัวแปรอิสระต่อการตัดสินใจซื้อสกุลเงินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

Variable	ผลการทดสอบ		
	ความสัมพันธ์	**ทิศทางความสัมพันธ์**	**ค่าสัมประสิทธิ์**
ปัจจัยการหลีกเลี่ยงความเสี่ยง (Risk)	มีความสัมพันธ์	ทิศทางตรงข้าม	-.080
ทัศนคติทางการเงิน (Financial Attitude: FA)	มีความสัมพันธ์	ทิศทางเดียวกัน	.207
พฤติกรรมทางการเงิน (Financial Behavior: FB)	มีความสัมพันธ์	ทิศทางเดียวกัน	.136
ความรู้ทักษะทางการเงิน (Financial Knowledge: FK)	ไม่มีความสัมพันธ์	-	.011

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยการหลีกเลี่ยงความเสี่ยง (Risk) มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกับการตัดสินใจซื้อสกุลเงินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 นั่นคือ ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย เท่ากับ -0.080 หมายความว่า ถ้าให้ปัจจัยอื่นคงที่ และปัจจัยการหลีกเลี่ยงความเสี่ยง เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้การตัดสินใจซื้อสกุลเงินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครลดลง 0.080 หน่วย

ทัศนคติทางการเงิน (Financial Attitude: FA) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจซื้อสกุลเงินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 นั่นคือ ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย เท่ากับ 0.207 หมายความว่า ถ้าให้ปัจจัยอื่นคงที่ และทัศนคติทางการเงิน เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้การตัดสินใจซื้อสกุลเงินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครลดลง 0.207 หน่วย

พฤติกรรมทางการเงิน (Financial Behavior: FB) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจซื้อสกุลเงินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 นั่นคือ ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย เท่ากับ 0.136 หมายความว่า ถ้าให้ปัจจัยอื่นคงที่ และพฤติกรรมทางการเงิน เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้การตัดสินใจซื้อสกุลเงินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครลดลง 0.136 หน่วย

5. สรุปผลการศึกษา

จากการวิเคราะห์ผลการทดสอบสมมติฐานทั้ง 2 สมมติฐาน สามารถสรุปผลสมมติฐานและทิศทางของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสกุลดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 สามารถสรุปผลสมมติฐานและทิศทางของปัจจัย

ปัจจัย	ผลการทดสอบสมมติฐาน
(1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	
- เพศ	ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสกุลเงินดิจิทัล
- อายุ	ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสกุลเงินดิจิทัล
- วุฒิการศึกษา	ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสกุลเงินดิจิทัล
- อาชีพ	ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสกุลเงินดิจิทัล
- รายได้ต่อเดือน	ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสกุลเงินดิจิทัล
(2) ปัจจัยความรู้ทางด้านการเงิน	
- ทัศนคติทางการเงิน	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจซื้อสกุลเงินดิจิทัล
- พฤติกรรมทางการเงิน	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจซื้อสกุลเงินดิจิทัล
- ความรู้ทักษะทางการเงิน	ไม่มีความสัมพันธ์
(3) ปัจจัยการหลีกเลี่ยงความเสี่ยง	มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกับการตัดสินใจซื้อสกุลเงินดิจิทัล

พบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศที่แตกต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อสกุลเงินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน เนื่องจากทุกเพศต่างมีความจำเป็นในการใช้สกุลเงินดิจิทัลในชีวิตประจำวันทั้งสิ้น จึงทำให้เมื่อมีความต้องการใช้สกุลเงินดิจิทัลจะส่งต่อผู้บริโภคทั้งเพศหญิงและเพศชาย อายุที่แตกต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อสกุลเงินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ผู้วิจัยเล็งเห็นว่าอายุที่มากขึ้นทำให้อำนาจการตัดสินใจในการลงทุนสกุลเงินดิจิทัลมีมากกว่าในช่วงอายุที่กำลังทำงานที่มีภาระทางการเงิน ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสกุลเงินดิจิทัลแตกต่างกัน ระดับการศึกษาที่สูงกว่าจะส่งผลต่อความรู้ มีส่วนช่วยในการคิดการตัดสินใจที่มากขึ้น อาชีพที่แตกต่างกันทำให้การตัดสินใจซื้อสกุลเงินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ (มินตรา เชื้ออ่ำ, 2561) ประชาชนผู้ใช้สกุลเงินดิจิทัลบิตคอยน์ในประเทศไทยที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีการใช้สกุลเงินดิจิทัลบิตคอยน์ในประเทศไทยแตกต่างกัน รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสกุลเงินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยมากกว่าจะมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นการตัดสินใจซื้อสกุลเงินดิจิทัลสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า

ปัจจัยความรู้ทางการเงิน พบว่าตัวแปรพฤติกรรมทางการเงิน และตัวแปรทัศนคติทางการเงิน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสกุลเงินดิจิทัลในทิศทางเดียวกัน โดยพฤติกรรมทางการเงินที่ดีจะประกอบด้วย การตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างถี่ถ้วน ชำระเงินค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ตรงกำหนดจ่าย การดูแลการเงินของตนเองอย่างใกล้ชิด การตั้งเป้าหมายการเงินระยะยาวหรือตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ วิธีการเก็บออมซึ่งนำไปสู่การส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสกุลเงินในอนาคต สอดคล้องกับ (ศิรินุช อินละคร, 2563) ของทัศนคติทางการเงินมีผลในทางบวกต่อพฤติกรรมทางการเงิน และสอดคล้องกรอบแนวคิดของ Financial Services Authority (2005) ที่ระบุว่าความเชื่อและทัศนคติ (Confidence and attitudes) มีผลต่อพฤติกรรมทางการเงิน นั่นหมายความว่า เมื่อเกิดการส่งผลต่อพฤติกรรมทางเงินแล้วจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสกุลเช่นเดียวกัน

ปัจจัยการหลีกเลี่ยงความเสี่ยงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสกุลเงินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครในทิศทางตรงกันข้าม ซึ่งสอดคล้องกับ (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2549) ความเสี่ยงจากการลงทุน เป็นข้อคำนึงหลักที่ผู้ลงทุนมักคำนึงก่อนตัดสินใจลงทุน เป็นสิ่งที่ยังคาดการณ์ไม่ได้ว่าจะนำมาซึ่งผลตอบแทนเชิงบวกหรือผลตอบแทนเชิงลบ แต่เป็นการรับรู้และยอมรับถึงความไม่แน่นอนในการลงทุนนั้น ๆ ที่อาจนำมาซึ่งผลในทางลบ

ข้อจำกัดของงานวิจัย

1. งานวิจัยชิ้นนี้ใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลจำกัด และเนื่องด้วยสถานการณ์โควิดที่ไม่สามารถพบเจอผู้ทำแบบสอบถามได้ ทางผู้วิจัยจึงส่งแบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์ ได้แก่ Line และ Facebook ทำให้เข้าถึงกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามเฉพาะกลุ่ม ผลที่ได้จึงไม่สามารถนำไปอธิบายการตัดสินใจการซื้อเงินสกุลดิจิทัลของประชาชนทั่วไปได้ โดยเฉพาะกับกลุ่มที่มีข้อจำกัดในการเข้าถึงช่องทางออนไลน์

ข้อเสนอแนะ

1. ควรมีการพิจารณาปัจจัยอื่นๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในสกุลเงินดิจิทัล เช่น การยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) หรือ ลักษณะพฤติกรรมการลงทุนและปัจจัยแวดล้อมในการลงทุนด้านต่างๆ อาทิ วัตถุประสงค์การลงทุน บุคคลที่มีอิทธิพลในการลงทุน และด้านข้อมูลข่าวสาร เป็นต้น
2. การนำการวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) มาใช้อธิบายเหตุผลในการตัดสินใจลงทุนในสกุลเงินดิจิทัล จะทำให้เข้าใจกระบวนการตัดสินใจในการลงทุนได้อย่างชัดเจนยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

ฉันทนา บรรณศิริ และ โชติ หวันแก้ว. (2535). *การศึกษาสถานภาพและนโยบายเกี่ยวกับเด็กและเยาวชนผู้ด้อยโอกาส: เด็กทำงาน* (รายงานผลการวิจัย). กรุงเทพฯ: สถาบันวิจัยสังคม จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

กรณิกา วาระวิชะนี. 2560. *ความรู้ทางการเงินและความอยู่ดีมีสุขทางการเงินพนักงานในสถาบันการเงิน กรณีศึกษาจากพนักงาน ธนาคารไทยพาณิชย์.* กรุงเทพมหานคร: การศึกษาค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

กษิดิศ สังสีเพชร. 2562. *การตัดสินใจลงทุนในสกุลเงินดิจิทัล ของนักลงทุนในเขต กรุงเทพมหานคร.* กรุงเทพมหานคร: การศึกษาค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

จิรายุทธ์ ธราธรรุ่งเรือง และพัฒน์ พัฒนรังสรรค์. 2563. *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัลของธนาคารแห่งประเทศไทย.* การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิชาการระดับชาติ UTCC Academic Day ครั้งที่ 4 (มิถุนายน 2563): 2587-2603

ดาราพร ผาสุก. 2561. *ความรู้ด้านการเงินส่งผลต่อพฤติกรรมการออมเงินของข้าราชการ สำนักงาน ก.พ.* กรุงเทพมหานคร: การศึกษาค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. 2549. *ทฤษฎีตลาดทุน.* กรุงเทพมหานคร: สถาบันพัฒนาความรู้ตลาดทุน ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย.

ธนาคารแห่งประเทศไทย. 2563. *ผลการสำรวจทักษะทางการเงินของไทย (Financial Literacy) ปี 2563 และการดำเนินงานด้านการส่งเสริมความรู้ทางการเงินของ ธปท.* แหล่งที่มา https://www.bot.or.th/Thai/PressandSpeeches/Press/2021/Pages/n7764.aspx

ธนาคารไทยพาณิชย์. (2561). *Financial Literacy สำคัญอย่างไร ทำไมต้องรู้?* สืบค้นจาก https://www.scb.co.th/th/personal-banking/stories/tips-for-you/financial-literacy-important.html

ปราณี สีน้ำเงิน. 2548. *กระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร.* กรุงเทพมหานคร: วิทยานิพนธ์, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

เพชรี ขุมทรัพย์. 2544. *หลักการลงทุน.* กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ภัททิยา เพ็งประไพ . 2562. *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในสกุลเงินดิจิทัล บิตคอยน์ (Bitcoin) ของนักลงทุนรายย่อย ในสถานการณ์ COVID-19.* กรุงเทพมหานคร : การศึกษาค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

มินตรา เชื้ออ่ำ. 2561. *การรับรู้และทัศนคติของประชาชนที่มีต่อการใช้สกุลเงินดิจิทัลบิทคอยน์. (Bitcoin) ในประเทศไทย.* วารสารบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง. (กันยายน – ธันวาคม 2561): 83-97.

รุ่งตะวัน แซ่พัว. 2560. *การศึกษาพฤติกรรมการออมและการลงทุนของ Generation X ในเขตกรุงเทพมหานคร.* กรุงเทพมหานคร: การศึกษาค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ศิรินุช อินละคร. 2563. *การวิเคราะห์ทักษะทางการเงินของนิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา.* วารสารสหศาสตร์ศรีปทุม (พฤษภาคม-สิงหาคม 2563): 78-90.

สุรเชษฐ ชูตระกูลทรัพย์. 2557. *ทัศนคติของนักลงทุนต่อการลงทุนในอสังหาริมทรัพย์ประเภทคอนโดในเขตกรุงเทพมหานคร.* กรุงเทพมหานคร: การศึกษาค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยสยาม.

อัญญา ขันธวิทย์. 2546. *กลไกของตลาดการเงินในระบบเศรษฐกิจไทย.* กรุงเทพมหานคร : ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย.

Bitcoin Addict Thailand. 2021. *ฐานผู้ใช้ Crypto ทั่วโลกเพิ่มขึ้นเกือบ 16% ถึงระดับ 100 ล้านคนแล้ว.* Retrieved from https://bitcoinaddict.org/2021/02/25/total-estimated-crypto-users-worldwide-tops-100-million-survey-finds/

Cochran, W. 1977. Sampling Techniques, 3rd ed. New York: Wiley.

Financial Services Authority. 2005. Measuring financial capacity: an exploratory study. London: Personal Finance Research Centre, University of Bristol.

Kotler, P. 2000. Marketing management: The millennium edition, 10th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประสิทธิผลของทีมกับผลการปฏิบัติงานของทีม การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค อำเภอเสลภูมิ การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคเขต 2 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

THE RELATIONSHIP BETWEEN TEAM EFFECTIVENESS FACTOR AND TEAM PERFORMANCE OF SELAPHUM DISTRICT PROVINCIAL ELECTRICITY AUTHORITY, PROVINCIAL ELECTRICITY AUTHORITY AREA 2 NORTHEASTERN

วัชระ อนันทวรรณ[1] และ ทิพย์วรรณา งามศักดิ์[2]
Watchara Anantawan and Tipvanna Ngarmsak

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประสิทธิผลของทีมกับผลการปฏิบัติงานของทีม การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอเสลภูมิ การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคเขต 2 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ใช้แบบสอบถามมีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 120 คน วัดปัจจัยประสิทธิผลของทีม 8 ด้าน คือ ด้านภาวะผู้นำในทีม ด้านการควบคุมตรวจสอบสมรรถนะร่วมกัน ด้านพฤติกรรมด้านการส่งเสริมสนับสนุน ด้านความสามารถในการปรับตัว ด้านการกำหนดเป้าหมายภายในทีม ด้านแบบแผนการรับรู้สถานการณ์ร่วมกัน ด้านความไว้เนื้อเชื่อใจ และด้านการยืนยันความถูกต้องของข้อมูลที่สื่อสาร วัดผลการปฏิบัติงานของทีม 3 ด้าน คือ ด้านความเป็นผู้นำและการประสานงานในทีม ด้านการควบคุม ตรวจสอบ สมรรถนะร่วมกัน และด้านข้อมูลสถานการณ์ที่ใช้ร่วมกัน ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยประสิทธิผลของทีม มีเพียง 6 ด้าน คือ ด้านภาวะผู้นำในทีม ด้านการควบคุมตรวจสอบสมรรถนะร่วมกัน ด้านความสามารถในการปรับตัว ด้านแบบแผนการรับรู้สถานการณ์ร่วมกัน ด้านความไว้เนื้อเชื่อใจ และด้านการยืนยันความถูกต้องของข้อมูลที่สื่อสาร ของปัจจัยประสิทธิผลของทีมที่มีความสัมพันธ์กับผลการปฏิบัติงานของทีม

คำสำคัญ: ปัจจัยประสิทธิผลของทีม, ผลการปฏิบัติงานของทีม, การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอเสลภูมิ

Abstract

This study aimed to study the relation between team effectiveness factor and team performance of Selaphum district Provincial Electricity Authority, Provincial Electricity Authority Area 2 Northeastern. Questionnaires with 120 samples were used to measure 8 dimensions of team effectiveness factor: team leadership, mutual performance
monitoring, backup behavior, adaptability, team orientation, shared mental models, mutual trust and closed-loop communication. Three dimensions of team performance: leadership and team coordination, mutual performance monitoring and shared situational information were also measured. The results find that only six team's effectiveness factors: team leadership, mutual performance monitoring, adaptability, shared mental models, mutual trust and closed-loop communication is related to team performance

Keywords: Team effectiveness factor, Team performance, Selaphum district Provincial Electricity Authority

---

[1]นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น จ.ขอนแก่น 40002
email: watchara.an@kkumail.com
[2]วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น จ.ขอนแก่น 40002

1. บทนำ

การทำงานเป็นทีมเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการบริหารองค์กรให้ประสบความสำเร็จตามเป้าหมาย หรือบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร ซึ่งทีมที่จะประสบความสำเร็จได้นั้นจะต้องทำตามเป้าหมาย จำเป็นต้องอาศัยการทำงานเป็นทีม โดยสมาชิกในทีมจะต้องมีภาวะผู้นำในทีม การควบคุมตรวจสอบสมรรถนะร่วมกัน พฤติกรรมด้านการส่งเสริมสนับสนุนความสามารถในการปรับตัว และการกำหนดเป้าหมายภายในทีม ซึ่งองค์ประกอบหลักเหล่านี้ต้องการ การสนับสนุนกลไกการประสานงานในการทำงานเป็นทีมประกอบด้วย แบบแผนการรับรู้สถานการณ์ร่วมกัน ความไว้เนื้อเชื่อใจ และการยืนยันความถูกต้องของข้อมูลที่สื่อสาร (Salas, Sims and Burke, 2005) ซึ่งองค์ประกอบที่กล่าวมาข้างต้น ถ้าสมาชิกในทีมสามารถปฏิบัติตามได้ก็จะส่งผลให้ทีมประสบความสำเร็จตามเป้าหมายขององค์กร

การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอเสลภูมิ การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคเขต 2 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เป็นอีกหนึ่งหน่วยงานที่ตระหนักและให้ความสำคัญของการทำงานเป็นทีม เพื่อให้สอดคล้องกับค่านิยมของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ลักษณะการทำงานจัดอยู่ในกลุ่มเครือข่าย และบริการ โดยมีหน้าที่ให้บริการจำหน่ายกระแสไฟฟ้า และธุรกิจเกี่ยวเนื่อง ประกอบด้วยธุรกิจหลัก คือ จัดหา และให้บริการจำหน่ายไฟฟ้าแก่ผู้ใช้ไฟฟ้าในเขตพื้นที่ และธุรกิจเกี่ยวเนื่อง คือ การให้บริการพลังงานไฟฟ้า ทั้งในเชิงธุรกิจเสริม และธุรกิจใหม่ ซึ่งปัจจุบันในด้านธุรกิจเสริม ที่ให้บริการเพื่อสนับสนุนลูกค้า หรือสนับสนุนการดำเนินงานให้บริการพลังงาน โดยการต่อยอดทางธุรกิจจากการพัฒนาศักยภาพการใช้ทรัพยากร ความเชี่ยวชาญ และเพิ่มขีดความสามารถในด้านต่าง ๆ เนื่องจากมีงานธุรกิจเสริมที่เพิ่มเข้ามา นอกเหนืองานหลัก ซึ่งยังไม่เคยมีการศึกษาผลการปฏิบัติงานของการทำงานเป็นทีม จึงทำให้ไม่สามารถวัดประสิทธิผลของการทำงานเป็นทีมได้ ส่งผลให้ผู้บริหารไม่สามารถทราบถึงผลการปฏิบัติงานของทีมในส่วนธุรกิจเสริม ว่าพนักงานมีความเข้าใจ ความรู้เกี่ยวกับพื้นฐานในการทำงานเป็นทีมถูกต้องหรือไม่ รวมถึงไม่สามารถทราบถึงประสิทธิผลการทำงานเป็นทีม

ดังนั้น ผู้ศึกษาในฐานะพนักงานการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จึงสนใจที่จะศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประสิทธิผลของทีมกับผลการปฏิบัติงานของทีม เพื่อเป็นแนวทางการปรับปรุงประสิทธิผลของทีม การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอเสลภูมิ การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคเขต 2 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

2. ทบทวนวรรณกรรม

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ความหมายของทีมและการทำงานเป็นทีม

Hanaysha (2016) ได้กล่าวว่า การทำงานเป็นทีมได้ถูกกำหนดให้ทำงานเป็นแบบกลุ่มคนที่ทำงานร่วมกันโดยมีเป้าหมายเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ร่วมกัน

Katzenbach and Smith (2015) ให้นิยามทีมคือ ผู้คนที่จำนวนไม่มากที่พร้อมด้วยทักษะที่เติมเต็มซึ่งกันและกันให้สมบูรณ์ โดยมีวัตถุประสงค์ เป้าหมาย และวิธีในการปฏิบัติงานร่วมกัน ซึ่งเป็นสิ่งที่พวกเขายึดถือและมีความรับผิดชอบร่วมกัน

ความหมายของประสิทธิผลของทีม

Levi (2017) ได้อธิบายไว้ว่า ประสิทธิผลของทีม หมายถึง การวัดการทำงานหรือผลงานของทีมว่าเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้หรือไม่ ซึ่งรวมไปถึงการดำเนินงานของทีม และความพึงพอใจโดยรวมของสมาชิกในทีม

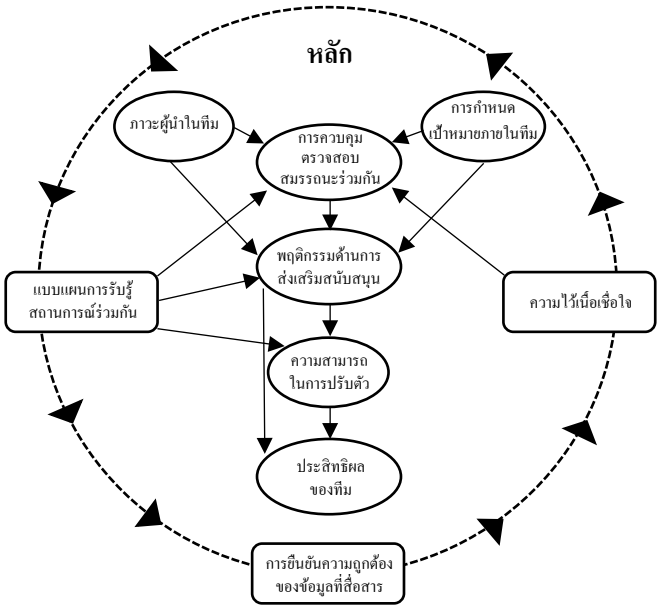
DuBrin (2019) ได้กล่าวไว้ว่า ประสิทธิผลของทีม หมายถึง การทำงานในทีมที่อาจเกิดผลลัพธ์ ได้ตรงตามเป้าหมาย หรือวัตถุประสงค์ของทีมที่ตั้งไว้ รวมทั้งสมาชิกมีความรู้สึกที่ดีที่ได้ร่วมทำงานในทีม และสนองต่อความต้องการของสมาชิกในทีมได้

ความสำคัญของประสิทธิผลของทีม

Mathieu, Maynard, Rapp, and Gilson (2008) กล่าวว่า ประสิทธิผลการทำงานเป็นทีมคือหนึ่งในสิ่งที่สำคัญมากในการทำงานร่วมกันเนื่องจากมีการค้นพบว่าประสิทธิผลของการทำงานเป็นทีมมีมากเท่าไหร่ก็จะส่งผลให้เกิดความสามารถในการทำงาน สมรรถภาพในการทำงาน และความคิดสร้างสรรค์ในการผลิตนั้นดีขึ้นอย่างสอดคล้องกัน

แบบจำลองของประสิทธิผลของทีม

Salas, Sims and Burke (2005) ได้ทำการพัฒนาโมเดล ทฤษฎีการทำงานเป็นทีมบิ๊กไฟว์ (Big Five Teamwork Theory) ทฤษฎีบิ๊กไฟว์ มีองค์ประกอบหลัก 5 ประการ และกลไกการประสานงานในการทำงานเป็นทีม รายละเอียดดังแสดงในรูปที่ 1



รูปที่ 1 โมเดล การทำงานเป็นทีมบิ๊กไฟว์
ที่มา: ดัดแปลงมาจาก Salas, Sims and Burke (2005)

จากรูปที่ 1 ทฤษฎีการทำงานเป็นทีมบิ๊กไฟว์ (Big Five Teamwork Theory) มีองค์ประกอบหลัก 5 ประการ ได้แก่ ภาวะผู้นำในทีม การควบคุมตรวจสอบสมรรถนะร่วมกัน พฤติกรรมด้านการส่งเสริมสนับสนุน ความสามารถในการปรับตัว และการกำหนดเป้าหมายภายในทีม องค์ประกอบหลักเหล่านี้ต้องการการสนับสนุนกลไกการประสานงานในการทำงานเป็นทีม ได้แก่ แบบแผนการรับรู้สถานการณ์ร่วมกัน ความไว้เนื้อเชื่อใจ และการยืนยันความถูกต้องของข้อมูลที่สื่อสาร

ความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิผลของทีมกับผลการปฏิบัติงานของทีม

Alarafat and Doblas (2021) ได้ทบทวนวรรณกรรม เรื่องความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิผลของทีมกับผลการปฏิบัติงานของทีม พบว่า Abdulle and Aydintan ในปี ค.ศ. 2019 ได้ทำการศึกษา การวัดผลการทำงานเป็นทีม (ความไว้วางใจ ความเหนียวแน่น จิตวิญญาณ ความเป็นกันเอง และการแบ่งปันความรู้) ซึ่งเป็นตัวแทนของตัวแปรในการศึกษา มีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญและเชิงบวกต่อการปฏิบัติงานของพนักงาน ดังนั้น นักวิจัยจึงแนะนำให้สร้างสภาพแวดล้อมของความไว้วางใจ ความเหนียวแน่น จิตวิญญาณ ความเป็นกันเอง และการแบ่งปันความรู้ภายในองค์กรเพื่อให้พนักงานมีผลงานที่ดีขึ้น

ความหมายของผลการปฏิบัติงานของทีม

Banwo, Du and Onokala (2015) ได้กล่าวไว้ว่า การปรับปรุงผลการปฏิบัติงานของพนักงาน ให้บรรลุผลการปฏิบัติงานที่สูงขึ้น และความสามารถในการแก้ปัญหาอย่างรวดเร็วขึ้นอยู่กับการทำงานเป็นทีมที่มีประสิทธิภาพ

Donohoe (2019) ได้กล่าวไว้ว่า การปฏิบัติงานของพนักงาน หมายถึงการปฏิบัติงานของพนักงานในที่ทำงาน และการปฏิบัติหน้าที่ตามวัตถุประสงค์การปฏิบัติงานที่ตั้งไว้เพื่อให้มีประสิทธิภาพและเป็นมืออาชีพเพื่อให้คุณค่าที่ดีแก่ลูกค้าและลดของเสีย

ความสำคัญของผลการปฏิบัติงานของทีม

Salman and Hassan (2016) ได้ศึกษาผลกระทบของการทำงานเป็นทีมในการปฏิบัติงานของพนักงาน การวัดตัวแปรอิสระของการทำงานเป็นทีมที่มีประสิทธิภาพรวมถึงการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพการทำงานเป็นทีมความรับผิดชอบทักษะการ

สื่อสารระหว่างบุคคลภาวะผู้นำและระดับความน่าเชื่อถือ ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยคือ ผลการศึกษาพบว่าการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ ระดับความน่าเชื่อถือภาวะผู้นำ และความรับผิดชอบ ที่มีผลกระทบในเชิงบวกและที่สำคัญในการปฏิบัติงานของพนักงานทักษะส่วนบุคคลและการทำงานร่วมกันไม่มีผลต่อการปฏิบัติงานของพนักงาน

2.2 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

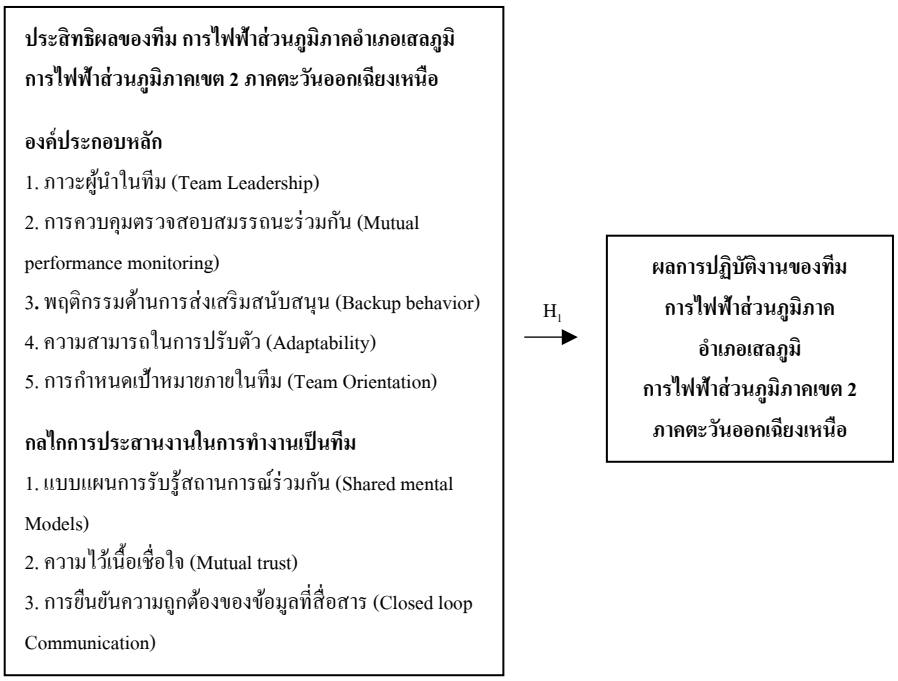
Abdulle and Aydintan (2019) ได้ทำการศึกษา เรื่อง ผลกระทบของการทำงานเป็นทีมต่อประสิทธิภาพของพนักงานในธนาคารเอกชนแห่งหนึ่งใน โมกาดิชู ประเทศโซมาเลีย พบว่า การวัดผลการทำงานเป็นทีม (ความไว้วางใจ ความเหนียวแน่น จิตวิญญาณ ความเป็นกันเอง และการแบ่งปันความรู้) ซึ่งเป็นตัวแทนของตัวแปรในการศึกษา มีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญและเชิงบวกต่อการปฏิบัติงานของพนักงาน ดังนั้น นักวิจัยจึงแนะนำให้สร้างสภาพแวดล้อมของความไว้วางใจ ความเหนียวแน่น จิตวิญญาณ ความเป็นกันเอง และการแบ่งปันความรู้ภายในองค์กรเพื่อให้พนักงานมีผลงานที่ดีขึ้น

Phina, Arinze, Chidi, and Chukwuma (2018) ได้ทำการศึกษา การทำงานเป็นทีมที่มีประสิทธิภาพของพนักงานภายในองค์กร โดยใช้องค์กรขนาดกลางที่ได้รับการคัดเลือกในรัฐอานัมบรา พบว่า ความรู้สึกของพนักงานและมุมมองของทีม ความสามารถของสมาชิกในทีม ความรับผิดชอบ การให้รางวัล และความไว้วางใจในทีม มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลการปฏิบัติงานของพนักงานในระดับต่างๆ

Gautam (2018) ที่ได้ทำการศึกษาประสิทธิผลของทีมและการรับรู้ของพนักงานในภาคบริการ ประเทศเนปาล พบว่า สภาพแวดล้อมที่สนับสนุน รางวัลของทีม ทักษะของทีม ความชัดเจนของบทบาท ความเป็นผู้นำ และการทำงานร่วมกันเป็นทีม มีผลต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงานอย่างมีนัยสำคัญ

2.3 กรอบแนวคิดของการศึกษา

ผู้ศึกษาได้เสนอกรอบแนวคิดของการศึกษา โดยมีสมมติฐานการศึกษา ดังนี้ สมมติฐานที่ 1 (H_1) ปัจจัยประสิทธิผลของทีมมีความสัมพันธ์กับผลการปฏิบัติงานของทีม สำหรับกรอบแนวคิดทางการศึกษาในปัจจัยที่มีประสิทธิผลของการทำงานเป็นทีมครั้งนี้ เป็นทีมของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอเสลภูมิ การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคเขต 2 ภาค ตะวันออกเฉียงเหนือ ผู้ศึกษาได้กำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยจาก ทฤษฎีการทำงานเป็นทีมบิ๊กไฟว์ (Big Five Teamwork Theory) ประกอบด้วยองค์ประกอบหลัก 5 ประการ และกลไกการประสานงานในการทำงานเป็นทีม ดัดแปลงจาก Big Five Teamwork Theory ของ (Salas, Sims and Burke, 2005) โดยมีกรอบแนวคิดของการศึกษา รายละเอียดดังแสดงในรูปที่ 2



รูปที่ 2 กรอบแนวคิด

3. วิธีการศึกษา

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ศึกษา คือ การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอเสลภูมิ การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคเขต 2 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 239 คน ซึ่งขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้จากการคำนวณจากสูตรของตัวแปรต่อเนื่องของ Cochran ในปี 1977 (Barlett, Kotrlik and Higgins, 2001) ได้จำนวน 79 คน เนื่องจากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประสิทธิผลของทีมกับผลการปฏิบัติงานของทีม ใช้สถิติ Multiple Regression Analysis มีตัวแปรอิสระ 8 ตัวแปร (Green, 1991) ระบุว่าควรมีจำนวนตัวอย่างมากกว่า N > 50 + 8 m m คือ จำนวนตัวแปรอิสระ จึงต้องการตัวอย่าง > 114 จำนวนตัวอย่างที่คำนวณไว้จึงไม่เพียงพอและปรับให้เป็นจำนวน 120 คน

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ผู้ศึกษาได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สังกัดหน่วยงาน แผนกงาน และตำแหน่งงาน โดยใช้มาตรวัดแบบมาตรนามบัญญัติ (Nominal Scale) และแบบมาตราจัดลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลปัจจัยประสิทธิผลของทีม ใช้เครื่องมือ ซึ่งดัดแปลงมาจาก Big Five Teamwork Theory ของ (Salas, Sims and Burke, 2005) มีองค์ประกอบหลัก 5 ด้าน ได้แก่ ด้านภาวะผู้นำในทีม ด้านการควบคุมตรวจสอบสมรรถนะร่วมกัน ด้านพฤติกรรมด้านการส่งเสริมสนับสนุน ด้านความสามารถในการปรับตัว ด้านการกำหนดเป้าหมายภายในทีม และมีกลไกการประสานงานในการทำงานเป็นทีม 3 ด้าน ได้แก่ ด้านแบบแผนการรับรู้สถานการณ์ร่วมกัน ด้านความไว้เนื้อเชื่อใจ ด้านการยืนยันความถูกต้องของข้อมูลที่สื่อสาร จำนวนทั้งหมด 24 ข้อ โดยใช้ Likert Scale 5 ระดับเป็นมาตรวัด โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน เริ่มตั้งแต่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5) ไปจนถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) ซึ่งคำถามในส่วนปัจจัยประสิทธิผลของทีม มีค่าสัมประสิทธิ์ของแอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) แต่ละด้าน และรวบรวมทั้งฉบับ ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Cronbach's alpha) ของแบบสอบถาม ข้อมูลเกี่ยวกับของปัจจัยประสิทธิผลของทีม

ข้อมูลของปัจจัยประสิทธิผลของทีม	จำนวนคำถาม (ข้อ)	ค่าความเชื่อมั่น
องค์ประกอบหลัก		
1. ภาวะผู้นำในทีม	3	0.874
2. การควบคุมตรวจสอบสมรรถนะร่วมกัน	3	0.787
3. พฤติกรรมด้านการส่งเสริมสนับสนุน	3	0.712
4. ความสามารถในการปรับตัว	3	0.924
5. การกำหนดเป้าหมายภายในทีม	3	0.803
กลไกการประสานงานในการทำงานเป็นทีม		
6. แบบแผนการรับรู้สถานการณ์ร่วมกัน	3	0.735
7. ความไว้เนื้อเชื่อใจ	3	0.746
8. การยืนยันความถูกต้องของข้อมูลที่สื่อสาร	3	0.883
รวมทั้งฉบับ	**24**	**0.963**

จากตารางที่ 1 พบว่า ค่าความเชื่อมั่นของปัจจัยประสิทธิผลของทีม ทั้ง 8 ด้าน มีค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ 0.712-0.924 และรวมทั้งฉบับเท่ากับ 0.963 จากค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม มากกว่า 0.70 จึงมีความน่าเชื่อถือสามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลได้

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลผลการปฏิบัติงานของทีม การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอเสลภูมิ การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคเขต 2 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ใช้เครื่องมือ ซึ่งดัดแปลงมาจาก Mayo High Performance ของ (Weller, Shulruf,

Torrie, Frengley, Boyd et al., 2013) มี 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความเป็นผู้นำและการประสานงานในทีม ด้านการควบคุม ตรวจสอบ สมรรถนะร่วมกัน และด้านข้อมูลสถานการณ์ที่ใช้ร่วมกัน จำนวนทั้งหมด 17 ข้อ โดยใช้ Likert Scale 5 ระดับเป็นมาตรวัด โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน เริ่มตั้งแต่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5) ไปจนถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) ซึ่งคำถามในส่วนผลการปฏิบัติงานของทีม มีค่าสัมประสิทธิ์ของแอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) แต่ละด้าน และรวบรวมทั้งฉบับ ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Cronbach's alpha) ของแบบสอบถาม ข้อมูลเกี่ยวกับความสำคัญของผลการปฏิบัติงานของทีม

ข้อมูลของผลการปฏิบัติงานของทีม	จำนวนคำถาม (ข้อ)	ค่าความเชื่อมั่น
ความเป็นผู้นำและการประสานงานในทีม	8	0.913
การควบคุม ตรวจสอบ สมรรถนะร่วมกัน	3	0.857
ข้อมูลสถานการณ์ที่ใช้ร่วมกัน	6	0.879
รวมทั้งฉบับ	**17**	**0.939**

จากตารางที่ 2 พบว่า ค่าความเชื่อมั่นของผลการปฏิบัติงานของทีมทั้ง 3 ด้าน มีค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ 0.857-0.913และรวมทั้งฉบับเท่ากับ 0.939 จากค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม มากกว่า 0.70 จึงมีความน่าเชื่อถือสามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลได้

3.3 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาด้วยค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้สถิติในการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) แบบขั้นตอน Stepwise Multiple Regression Analysis

4. ผลการศึกษาและอภิปราย

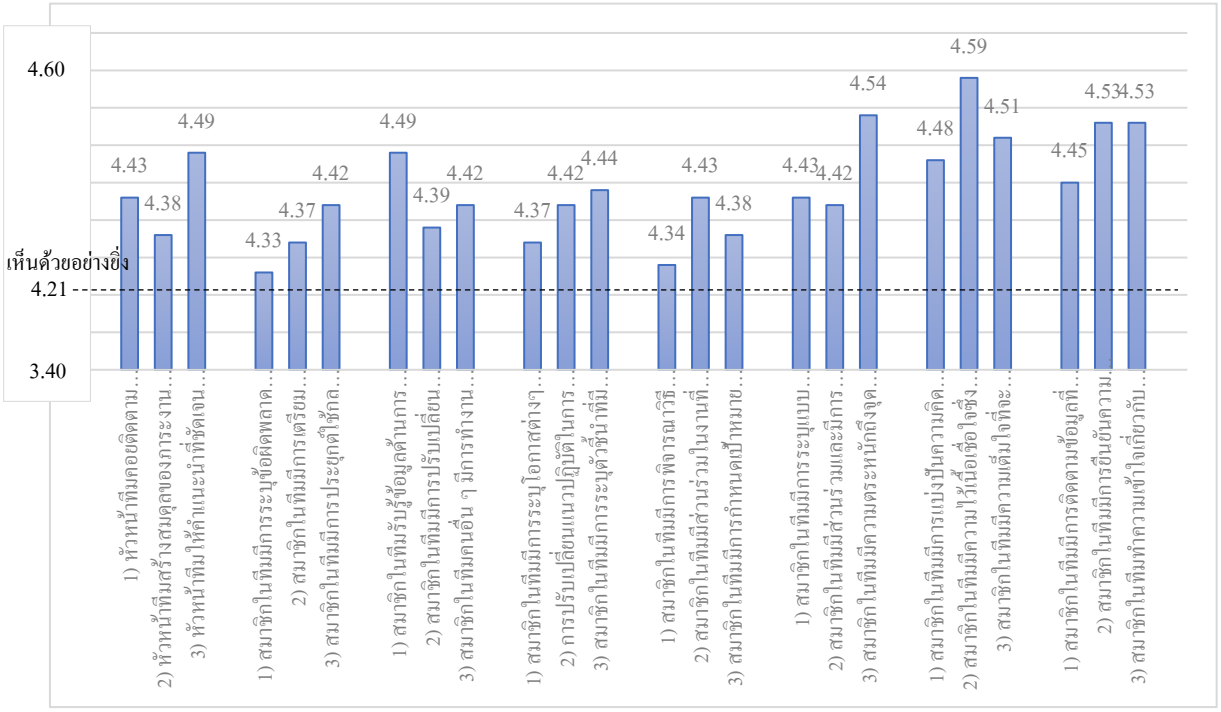
4.1 ผลการศึกษา

4.1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูลตอบกลับผ่าน Google Form จากบุคลากรการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอเสลภูมิ การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคเขต 2 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ คิดเป็นร้อยละ 100 ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 80.00 มีอายุระหว่าง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 35.84 ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 46.67 สังกัดหน่วยงาน กฟอ.เสลภูมิ คิดเป็นร้อยละ 50.00 แผนกงานการไฟฟ้าสาขาย่อย คิดเป็นร้อยละ 22.50 ตำแหน่งงานพนักงานวิชาชีพ คิดเป็นร้อยละ 42.50

4.1.2 ผลการศึกษาปัจจัยประสิทธิผลของทีม การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอเสลภูมิ การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคเขต 2 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ผลการศึกษาปัจจัยประสิทธิผลของทีม การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอเสลภูมิ การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคเขต 2 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ รายละเอียดดังแสดงในรูปที่ 3

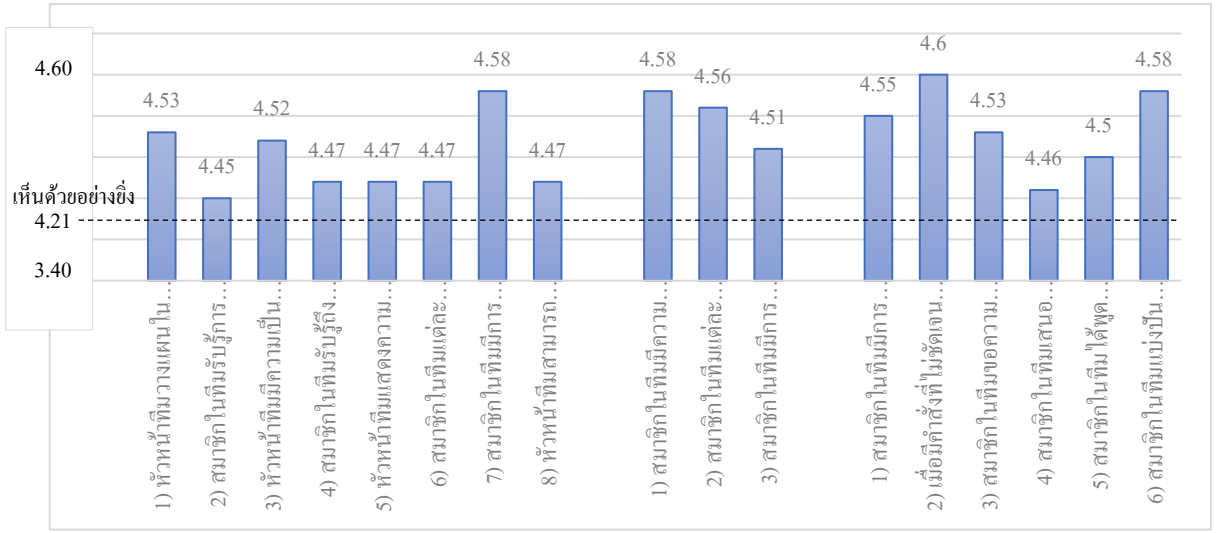


รูปที่ 3 แผนภูมิแสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยประสิทธิผลของทีม

จากรูปที่ 3 แผนภูมิแสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยประสิทธิผลของทีม ทั้ง 8 ด้าน มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.33-4.59 ส่วนใหญ่มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง แสดงว่าทีมของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอเสลภูมิ การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคเขต 2 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ นั้น เป็นทีมที่มีปัจจัยประสิทธิผลของทีมที่ครบถ้วน

4.1.3 ผลการศึกษาผลการปฏิบัติงานของทีม การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอเสลภูมิ การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคเขต 2 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ผลการศึกษาผลการปฏิบัติงานของทีม การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอเสลภูมิ การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคเขต 2 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ รายละเอียดดังแสดงในรูปที่ 4



รูปที่ 4 แผนภูมิแสดงค่าเฉลี่ยผลการปฏิบัติงานของทีม

จากรูปที่ 4 แผนภูมิแสดงค่าเฉลี่ยผลการปฏิบัติงานของทีม ทั้ง 3 ด้าน มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.45-4.60 ส่วนใหญ่มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง แสดงว่าทีมของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอเสลภูมิ การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคเขต 2 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ นั้น เป็นทีมที่มีผลการปฏิบัติงานของทีมที่ครบถ้วน

4.1.4 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประสิทธิผลของทีมกับผลการปฏิบัติงานของทีม การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอเสลภูมิ การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคเขต 2 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประสิทธิผลของทีมกับผลการปฏิบัติงานของทีม โดยมีสมมติฐานหลัก คือ สมมติฐานที่ 1 (H_1) ปัจจัยประสิทธิผลของทีมมีความสัมพันธ์กับผลการปฏิบัติงานของทีม ประกอบไปด้วย

1) ปัจจัยประสิทธิผลของทีมมีความสัมพันธ์กับผลการปฏิบัติงานของทีม ด้านความเป็นผู้นำและการประสานงานในทีม มากำหนดสมมติฐานย่อยในการศึกษาจำนวน 8 สมมติฐานย่อย ดังนี้

$H_{1.1}$: ภาวะผู้นำในทีมมีความสัมพันธ์กับความเป็นผู้นำและการประสานงานในทีม

$H_{1.2}$: การควบคุมตรวจสอบสมรรถนะร่วมกันมีความสัมพันธ์กับความเป็นผู้นำและการประสานงานในทีม

$H_{1.3}$: พฤติกรรมด้านการส่งเสริมสนับสนุนมีความสัมพันธ์กับความเป็นผู้นำและการประสานงานในทีม

$H_{1.4}$: ความสามารถในการปรับตัวมีความสัมพันธ์กับความเป็นผู้นำและการประสานงานในทีม

$H_{1.5}$: การกำหนดเป้าหมายภายในทีมมีความสัมพันธ์กับความเป็นผู้นำและการประสานงานในทีม

$H_{1.6}$: แบบแผนการรับรู้สถานการณ์ร่วมกันมีความสัมพันธ์กับความเป็นผู้นำและการประสานงานในทีม

$H_{1.7}$: ความไว้เนื้อเชื่อใจมีความสัมพันธ์กับความเป็นผู้นำและการประสานงานในทีม

$H_{1.8}$: การยืนยันความถูกต้องของข้อมูลที่สื่อสารมีความสัมพันธ์กับความเป็นผู้นำและการประสานงานในทีม

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ปัจจัยประสิทธิผลของทีมกับผลการปฏิบัติงานของทีม ด้านความเป็นผู้นำและการประสานงานในทีม ดังแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประสิทธิผลของทีมกับผลการปฏิบัติงานของทีม ด้านความเป็นผู้นำและการประสานงานในทีม การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอเสลภูมิ การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคเขต 2 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (Multiple regression analysis, Step-wise method)

ปัจจัยประสิทธิผลของทีม	ความเป็นผู้นำและการประสานงานในทีม (Y_1)				
	Unstandardized		Standardized Coefficients	t	P-value
	B	Coefficients Std. Error	Beta		
ค่าคงที่	0.249	0.212		1.174	.243
ด้านความสามารถในการปรับตัว (X_4)	0.293	0.064	0.350	4.609	<.001
ด้านความไว้เนื้อเชื่อใจ (X_7)	0.296	0.053	0.295	5.610	<.001
ด้านแบบแผนการรับรู้สถานการณ์ร่วมกัน (X_6)	0.230	0.067	0.245	3.446	<.001
ด้านภาวะผู้นำในทีม (X_1)	0.132	0.059	0.151	2.247	.027
	$R = 0.892^d$ $R^2 = 0.796$ R^2 (Adjusted) = 0.789 VIF = 1.559-3.254 Durbin Watson = 2.024				

จากตารางที่ 3 พบว่าค่า VIF มีค่าระหว่าง 1.559-3.254 ซึ่งไม่มากกว่า 10 จึงไม่มีปัญหาภาวะร่วม (Collinearity) (Gujarati and Porter, 2009) ค่า Durbin Watson มีค่า 2.024 ซึ่งมีค่าใกล้ 2 (นั่นคือมีค่าในช่วง 1.5 - 2.5) ดังนั้น ความคลาดเคลื่อนตัวแปรเป็นอิสระต่อกัน (กัลยา วานิชย์บัญชา และฐิตา วานิชย์บัญชา, 2561)

จากปัจจัยประสิทธิผลของทีมมีความสัมพันธ์กับผลการปฏิบัติงานของทีม ด้านความเป็นผู้นำและการประสานในทีม พบว่าปัจจัยประสิทธิผลของทีม ด้านความสามารถในการปรับตัว (X_4) ด้านความไว้เนื้อเชื่อใจ (X_7) ด้านแบบแผนการรับรู้สถานการณ์ร่วมกัน (X_6) และด้านภาวะผู้นำในทีม (X_1) มีความสัมพันธ์กับผลการปฏิบัติงานของทีม ด้านความเป็นผู้นำและ

การประสานงานในทีม (Y_1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั่นแสดงให้เห็นว่า สมมติฐานย่อย $H_{1.1}$, $H_{1.4}$, $H_{1.6}$ และ $H_{1.7}$ ยอมรับสมมติฐานย่อยที่กำหนดไว้ ซึ่งสามารถเขียนสมการได้ดังนี้

$$Y_1 = 0.293X_4+0.296X_7+0.230X_6+0.132X_1+0.249$$

2) ปัจจัยประสิทธิผลของทีมมีความสัมพันธ์กับผลการปฏิบัติงานของทีม ด้านการควบคุม ตรวจสอบ สมรรถนะร่วมกัน มากำหนดสมมติฐานย่อยในการศึกษาจำนวน 8 สมมติฐานย่อย ดังนี้

$H_{2.1}$: ภาวะผู้นำในทีมมีความสัมพันธ์กับการควบคุม ตรวจสอบ สมรรถนะร่วมกัน

$H_{2.2}$: การควบคุมตรวจสอบสมรรถนะร่วมกันมีความสัมพันธ์กับการควบคุม ตรวจสอบ สมรรถนะร่วมกัน

$H_{2.3}$: พฤติกรรมด้านการส่งเสริมสนับสนุนมีความสัมพันธ์กับการควบคุม ตรวจสอบ สมรรถนะร่วมกัน

$H_{2.4}$: ความสามารถในการปรับตัวมีความสัมพันธ์กับการควบคุม ตรวจสอบ สมรรถนะร่วมกัน

$H_{2.5}$: การกำหนดเป้าหมายภายในทีมมีความสัมพันธ์กับการควบคุม ตรวจสอบ สมรรถนะร่วมกัน

$H_{2.6}$: แบบแผนการรับรู้สถานการณ์ร่วมกันมีความสัมพันธ์กับการควบคุม ตรวจสอบ สมรรถนะร่วมกัน

$H_{2.7}$: ความไว้เนื้อเชื่อใจมีความสัมพันธ์กับการควบคุม ตรวจสอบ สมรรถนะร่วมกัน

$H_{2.8}$: การยืนยันความถูกต้องของข้อมูลที่สื่อสารมีความสัมพันธ์กับการควบคุม ตรวจสอบ สมรรถนะร่วมกัน

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ปัจจัยประสิทธิผลของทีมกับผลการปฏิบัติงานของทีม ด้านการควบคุม ตรวจสอบ สมรรถนะร่วมกัน ดังแสดงในตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประสิทธิผลของทีมกับผลการปฏิบัติงานของทีม ด้านการควบคุม ตรวจสอบ สมรรถนะร่วมกัน การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอเสลภูมิ การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคเขต 2 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
(Multiple regression analysis, Step-wise method)

ปัจจัยประสิทธิผลของทีม	ด้านการควบคุม ตรวจสอบ สมรรถนะร่วมกัน (Y_2)				
	Unstandardized		Standardized Coefficients	t	P-value
	B	Coefficients Std. Error	Beta		
ค่าคงที่	1.079	0.341		3.163	.002
ด้านความไว้เนื้อเชื่อใจ (X_7)	0.306	0.092	0.299	3.318	.001
ด้านการควบคุมตรวจสอบสมรรถนะร่วมกัน (X_2)	0.257	0.081	0.285	3.174	.002
ด้านการยืนยันความถูกต้องของข้อมูลที่สื่อสาร (X_8)	0.214	0.092	0.220	2.310	.023
	$R = 0.691^c$ $R^2 = 0.478$ R^2 (Adjusted) = 0.465 VIF = 1.794-2.014 Durbin Watson = 1.985				

จากตารางที่ 4 พบว่าค่า VIF มีค่าระหว่าง 1.794-2.014 ซึ่งไม่มากกว่า 10 จึงไม่มีปัญหาภาวะร่วม (Collinearity) (Gujarati and Porter, 2009) ค่า Durbin Watson มีค่า 1.985 ซึ่งมีค่าใกล้ 2 (นั่นคือมีค่าในช่วง 1.5 - 2.5) ดังนั้น ความคลาดเคลื่อนตัวแปรเป็นอิสระต่อกัน (กัลยา วานิชย์บัญชา และฐิตา วานิชย์บัญชา, 2561)

จากปัจจัยประสิทธิผลของทีมมีความสัมพันธ์กับผลการปฏิบัติงานของทีม ด้านการควบคุม ตรวจสอบ สมรรถนะร่วมกัน พบว่าปัจจัยประสิทธิผลของทีม ด้านความไว้เนื้อเชื่อใจ (X_7) ด้านการควบคุมตรวจสอบสมรรถนะร่วมกัน (X_2) และด้านการยืนยันความถูกต้องของข้อมูลที่สื่อสาร (X_8) มีความสัมพันธ์กับผลการปฏิบัติงานของทีม ด้านการควบคุม ตรวจสอบ สมรรถนะร่วมกัน (Y_2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั่นแสดงให้เห็นว่า สมมติฐานย่อย $H_{2.2}$, $H_{2.7}$ และ$H_{2.8}$ ยอมรับสมมติฐานย่อยที่กำหนดไว้ ซึ่งสามารถเขียนสมการได้ดังนี้

$$Y_2 = 0.306X_7+0.257X_2+0.214X_8+1.079$$

3) ปัจจัยประสิทธิผลของทีมมีความสัมพันธ์กับผลการปฏิบัติงานของทีม ด้านข้อมูลสถานการณ์ที่ใช้ร่วมกัน มากำหนดสมมติฐานย่อยในการศึกษาจำนวน 8 สมมติฐานย่อย ดังนี้

$H_{3.1}$: ภาวะผู้นำในทีมมีความสัมพันธ์กับข้อมูลสถานการณ์ที่ใช้ร่วมกัน

$H_{3.2}$: การควบคุมตรวจสอบสมรรถนะร่วมกันมีความสัมพันธ์กับข้อมูลสถานการณ์ที่ใช้ร่วมกัน

$H_{3.3}$: พฤติกรรมด้านการส่งเสริมสนับสนุนมีความสัมพันธ์กับข้อมูลสถานการณ์ที่ใช้ร่วมกัน

$H_{3.4}$: ความสามารถในการปรับตัวมีความสัมพันธ์กับข้อมูลสถานการณ์ที่ใช้ร่วมกัน

$H_{3.5}$: การกำหนดเป้าหมายภายในทีมมีความสัมพันธ์กับข้อมูลสถานการณ์ที่ใช้ร่วมกัน

$H_{3.6}$: แบบแผนการรับรู้สถานการณ์ร่วมกันมีความสัมพันธ์กับข้อมูลสถานการณ์ที่ใช้ร่วมกัน

$H_{3.7}$: ความไว้เนื้อเชื่อใจมีความสัมพันธ์กับข้อมูลสถานการณ์ที่ใช้ร่วมกัน

$H_{3.8}$: การยืนยันความถูกต้องของข้อมูลที่สื่อสารมีความสัมพันธ์กับข้อมูลสถานการณ์ที่ใช้ร่วมกัน

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ปัจจัยประสิทธิผลของทีมกับผลการปฏิบัติงานของทีม ด้านข้อมูลสถานการณ์ที่ใช้ร่วมกัน ดังแสดงในตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประสิทธิผลของทีมกับผลการปฏิบัติงานของทีม ด้านข้อมูลสถานการณ์ที่ใช้ร่วมกัน การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอเสลภูมิ การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคเขต 2 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
(Multiple regression analysis, Step-wise method)

ปัจจัยประสิทธิผลของทีม	ข้อมูลสถานการณ์ที่ใช้ร่วมกัน (Y_3)				
	Unstandardized		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Coefficients Std. Error	Beta		
ค่าคงที่	0.693	0.239		2.902	.004
ด้านการควบคุมตรวจสอบสมรรถนะร่วมกัน (X_2)	0.343	0.062	0.409	5.560	<.001
ด้านความไว้เนื้อเชื่อใจ (X_7)	0.275	0.060	0.289	4.580	<.001
ด้านแบบแผนการรับรู้สถานการณ์ร่วมกัน (X_6)	0.247	0.064	0.277	3.836	<.001
	$R = 0.841^c$ $R^2 = 0.707$ R^2 (Adjusted) = 0.700 VIF = 1.584-2.143 Durbin Watson = 1.940				

จากตารางที่ 5 พบว่าค่า VIF มีค่าระหว่าง 1.584-2.143 ซึ่งไม่มากกว่า 10 จึงไม่มีปัญหาภาวะร่วม (Collinearity) (Gujarati and Porter, 2009) ค่า Durbin Watson มีค่า 1.940 ซึ่งมีค่าใกล้ 2 (นั่นคือมีค่าในช่วง 1.5 - 2.5) ดังนั้นความคลาดเคลื่อนตัวแปรเป็นอิสระต่อกัน (กัลยา วานิชย์บัญชา และฐิตา วานิชย์บัญชา, 2561)

จากปัจจัยประสิทธิผลของทีมมีความสัมพันธ์กับผลการปฏิบัติงานของทีม ด้านข้อมูลสถานการณ์ที่ใช้ร่วมกัน พบว่าปัจจัยประสิทธิผลของทีม ด้านการควบคุมตรวจสอบสมรรถนะร่วมกัน (X_2) ด้านความไว้เนื้อเชื่อใจ (X_7) และด้านแบบแผนการรับรู้สถานการณ์ร่วมกัน (X_6) มีความสัมพันธ์กับผลการปฏิบัติงานของทีม ด้านข้อมูลสถานการณ์ที่ใช้ร่วมกัน (Y_3) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั่นแสดงให้เห็นว่า สมมติฐานย่อย $H_{3.2}$, $H_{3.6}$ และ$H_{3.7}$ ยอมรับสมมติฐานย่อยที่กำหนดไว้ ซึ่งสามารถเขียนสมการได้ดังนี้

$$Y_3 = 0.343X_2+0.275X_7+0.247X_6+0.693$$

5. สรุปผลการศึกษา

5.1 สรุปผลการศึกษา

จากการศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประสิทธิผลของทีมกับผลการปฏิบัติงานของทีม การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอเสลภูมิ การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคเขต 2 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ผู้ศึกษาได้ทำการสรุปไว้ดังนี้

1) การศึกษาปัจจัยประสิทธิผลของทีม การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอเสลภูมิ การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคเขต 2 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ทั้ง 8 ด้าน ได้แก่ ด้านภาวะผู้นำในทีม ด้านการควบคุมตรวจสอบสมรรถนะร่วมกัน ด้านพฤติกรรมด้านการส่งเสริมสนับสนุน ด้านความสามารถในการปรับตัว ด้านการกำหนดเป้าหมายภายในทีม ด้านแบบแผนการรับรู้สถานการณ์ร่วมกัน ด้านความไว้เนื้อเชื่อใจ และด้านการยืนยันความถูกต้องของข้อมูลที่สื่อสาร พบว่าระดับค่าเฉลี่ยรวมในแต่ละด้านอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ซึ่งปัจจัยประสิทธิผลของทีม มีความสำคัญต่อการทำงานเป็นทีมให้มีประสิทธิผลทุกด้าน

2) การศึกษาผลการปฏิบัติงานของทีม การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอเสลภูมิ การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคเขต 2 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความเป็นผู้นำและการประสานงานในทีม ด้านการควบคุม ตรวจสอบ สมรรถนะร่วมกัน และด้านข้อมูลสถานการณ์ที่ใช้ร่วมกัน พบว่าระดับค่าเฉลี่ยรวมในแต่ละด้านอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ซึ่งผลการปฏิบัติงานของทีม มีความสำคัญต่อการทำงานเป็นทีมให้มีผลการปฏิบัติงานทุกด้าน

3) การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประสิทธิผลของทีมกับผลการปฏิบัติงานของทีม การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอเสลภูมิ การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคเขต 2 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ พบว่า ปัจจัยประสิทธิผลของทีม ด้านความสามารถในการปรับตัว ด้านความไว้เนื้อเชื่อใจ ด้านแบบแผนการรับรู้สถานการณ์ร่วมกัน และด้านภาวะผู้นำในทีม มีความสัมพันธ์กับผลการปฏิบัติงานของทีม ด้านความเป็นผู้นำและการประสานงานในทีม ปัจจัยประสิทธิผลของทีม ด้านความไว้เนื้อเชื่อใจ ด้านการควบคุมตรวจสอบสมรรถนะร่วมกัน และด้านการยืนยันความถูกต้องของข้อมูลที่สื่อสาร มีความสัมพันธ์กับผลการปฏิบัติงานของทีม ด้านการควบคุม ตรวจสอบ สมรรถนะร่วมกัน และปัจจัยประสิทธิผลของทีม ด้านการควบคุมตรวจสอบสมรรถนะร่วมกัน ด้านความไว้เนื้อเชื่อใจ และด้านแบบแผนการรับรู้สถานการณ์ร่วมกัน มีความสัมพันธ์กับผลการปฏิบัติงานของทีม ด้านข้อมูลสถานการณ์ที่ใช้ร่วมกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6. อภิปรายผล

จากผลการศึกษาพบว่าปัจจัยประสิทธิผลของทีม พบว่ามีเพียง 6 ด้าน จากทั้งหมด 8 ด้านคือ ด้านภาวะผู้นำในทีม ด้านการควบคุมตรวจสอบสมรรถนะร่วมกัน ด้านความสามารถในการปรับตัว ด้านแบบแผนการรับรู้สถานการณ์ร่วมกัน ด้านความไว้เนื้อเชื่อใจ และด้านการยืนยันความถูกต้องของข้อมูลที่สื่อสาร ของปัจจัยประสิทธิผลของทีมที่มีความสัมพันธ์กับผลการปฏิบัติงานของทีมซึ่งมีความสอดคล้องในทิศทางเดียวกับผลงานวิจัยของ (Abdulle and Aydintan, 2019) ซึ่งได้ทำการศึกษาเรื่อง ผลกระทบของการทำงานเป็นทีมต่อประสิทธิภาพของพนักงานในธนาคารเอกชนแห่งหนึ่งใน โมกาดิชู ประเทศโซมาเลีย พบว่าความไว้วางใจ ความเหนียวแน่น จิตวิญญาณ ความเป็นกันเอง และการแบ่งปันความรู้ มีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญและเชิงบวกต่อการปฏิบัติงานของพนักงาน ดังนั้น นักวิจัยจึงแนะนำให้สร้างสภาพแวดล้อมของความไว้วางใจ ความเหนียวแน่น จิตวิญญาณ ความเป็นกันเอง และการแบ่งปันความรู้ภายในองค์กรเพื่อให้พนักงานมีผลงานที่ดีขึ้น สอดคล้องเช่นเดียวกันกับผลงานวิจัยของ (Phina, Arinze, Chidi, and Chukwuma, 2018) ที่ได้ทำการศึกษา การทำงานเป็นทีมที่มีประสิทธิภาพของพนักงานภายในองค์กร โดยใช้องค์กรขนาดกลางที่ได้รับการคัดเลือกในรัฐอานัมบรา พบว่าความรู้สึกของพนักงานและมุมมองของทีม ความสามารถของสมาชิกในทีม ความรับผิดชอบ การให้รางวัล และความไว้วางใจในทีม มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลการปฏิบัติงานของพนักงานในระดับต่างๆ และสอดคล้องเช่นเดียวกันกับผลงานวิจัยของ (Gautam, 2018) ที่ได้ทำการศึกษาประสิทธิผลของทีมและการรับรู้ของพนักงานในภาคบริการ ประเทศเนปาล พบว่า สภาพแวดล้อมที่สนับสนุน รางวัลของทีม ทักษะของทีม ความชัดเจนของบทบาท ความเป็นผู้นำ และการทำงานร่วมกันเป็นทีม มีผลต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงานอย่างมีนัยสำคัญ

7. ข้อเสนอแนะ

7.1 ข้อเสนอแนะสำหรับองค์กร

1) ผู้บริหาร ควรมีการเสริมสร้างให้บุคลากรได้นำเสนอข้อคิดเห็น และข้อเสนอแนะในการทำงาน ที่สามารถนำไปแก้ปัญหาในการทำงานเป็นทีมได้ และเสริมสร้างการทำงานเป็นทีม เพื่อให้ได้มีส่วนร่วมในการทำงานกับเพื่อนร่วมงาน จัดทำแบบประเมินผลงานรายบุคคล และประเมินผลงานตามงานที่ทำสำเร็จได้ตรงตามเวลา และเป้าหมายที่วางไว้ เพื่อที่จะเสริมสร้างความผูกพันต่อองค์กรและส่งเสริมการทำงานเป็นทีมให้ดียิ่งขึ้น

2) ผู้บริหาร ควรจัดให้มีการแลกเปลี่ยนความรู้ ประสบการณ์ทำงาน ทัศนคติเชิงบวกภายในองค์กรอย่างสม่ำเสมอ เพื่อลดความกดดัน และสร้างวัฒนธรรมที่ดีภายในองค์กร

3) ผู้บริหาร ควรทำการวัดระดับประสิทธิผลของทีมและผลการปฏิบัติงานของทีม การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอเสลภูมิ การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคเขต 2 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ อย่างน้อย 2 ครั้งต่อปี เพื่อจัดทำ กิจกรรมส่งเสริมความผูกพันต่อองค์กรและส่งเสริมการทำงานเป็นทีมให้ดียิ่งขึ้น

4) ผู้บริหาร ควรใช้ข้อมูลในการศึกษา เพื่อใช้ในการปรับปรุงประสิทธิผลของทีม การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอเสลภูมิ การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคเขต 2 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

7.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาครั้งต่อไป

1) ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรใช้ Mixed Research โดยมีการสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth Interview) หรือ สัมภาษณ์กลุ่ม (Focus Group) โดยนำข้อมูลจากการศึกษาไปสัมภาษณ์ทีมงาน เพื่อนำไปใช้พัฒนาศักยภาพในการทำงานเป็นทีม และแนวทางการปรับปรุงประสิทธิผลการทำงานของทีมต่อไป

2) จากการศึกษา ได้กำหนดขอบเขตการศึกษาเป็นการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอเสลภูมิ การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคเขต 2 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ควรมีการศึกษาเพื่อขยายผลการศึกษาไปสู่กลุ่มประชากรอื่น โดยการเก็บแบบสอบถามกับการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคในเขตพื้นที่จังหวัดอื่นๆ เพื่อวัดระดับและเปรียบเทียบค่าที่ได้ของบุคลากร สำนักงานเขตพื้นที่จังหวัดต่าง ๆ โดยอาจนำกรอบแนวคิดในการศึกษาครั้งนี้เป็นแนวทางในการศึกษาและพัฒนาองค์กรต่อไป

บรรณานุกรม

กัลยา วานิชย์บัญชา และฐิตา วานิชย์บัญชา (2561). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 31. โรงพิมพ์สามลดา กรุงเทพฯ

AlArafat, M., & Doblas, M. (2021). Impact of Effective Teamwork on Employee Performance: The case of the Telecommunication Companies in the Kingdom of Bahrain. iKSP Journal of Innovative Writings, 1(2).

Abdulle, A., & Aydintan, B. (2019). The Effect of Teamwork on Employee Performance in Some Selected Private Banks in MogadishuA Somalia. JOURNAL OF BUSINESS RESEARCH ATURK, 11(3), 1589-1598.

Al Salman, W., & Hassan, Z. (2016). Impact of effective teamwork on employee performance. International Journal of Accounting & Business Management, 4(1), 76-85.

Banwo, A. O., Du, J., & Onokala, U. (2015). The Impact of Group Cohesiveness on Organizational Performance: The Nigerian Case. International Journal of Business and Management, 10(6), 146–154.

DuBrin, A.J. (2019). Fundamentals of Organizational Behavior. 6th ed. Ohio: Academic Media Solutions

Donohoe, A. (2019). Employee Performance Definition. Retrieved 3 3, 2020, from https://bizfluent.com/facts-7218608-employee-performance- definition.html

Green, S. B. (1991). How many subjects does it take to do a regression analysis. Multivariate behavioral research, 26(3), 499-510.

GuJarati, D. N., & Porter, D. C. (2009). Basic Econometrics. New York: McGraw Hill Inc.

Gautam, H. P. (2018). Team effectiveness and perceived employees performance in nepalese service sector. International Journal of Research in Business Studies and Management, 5(2), 1-10.

Hanaysha, J. (2016). Testing the Effects of Employee Empowerment, Teamwork, and Employee Training on Employee Productivity in Higher Education Sector. International Journal of Learning and Development, 6(1), 164-178.

Kotrlik, J. W. K. J. W., & Higgins, C. C. H. C. C. (2001). Organizational research: Determining appropriate sample size in survey research appropriate sample size in survey research. Information technology, learning, and performance journal, 19(1), 43.

Katzenbach and Smith. (2015). The Wisdom of Teams. New York: HarperCollins.

Levi, D.J. (2017). Group Dynamics for Teams. 5th ed. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

Muchinsky, P.M., & Howes, S.S. (2018). Psychology Applied to Work. 12th ed. North Carolina: Hypergraphic Press. Mathieu, J., Maynard, M.T., Rapp, T. and Gilson, L. (2008). Team Effectiveness 1997-2007: A Review of Recent Advancements and a Glimpse into the Future. Journal of Management, 34, 410-476.

Phina, O. N., Arinze, A. S., Chidi, O. F., & Chukwuma, E. D. (2018). The effect of teamwork on employee performance: A study of medium scale industries in Anambra State. International Journal of Contemporary Applied Researches, 5(2), 174-194.

Salas, E., Sims, D.E., and Burke, C.S. (2005). "Is There a 'Big Five" in Teamwork?," Small Group Research (36:5), pp. 555-599

Weller, J., Shulruf, B., Torrie, J., Frengley, R., Boyd, M., Paul, A., ... & Dzendrowskyj, P. (2013). Validation of a measurement tool for self-assessment of teamwork in intensive care. British journal of anaesthesia, 111(3), 460-467.

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร สายฉลองรัชธรรม (สายสีม่วง) ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด 19

MARKETING MIXED FACTORS AFFECTING THE DECISION MAKING ON USING MRT CHALONG RATCHADHAM LINE (PURPLE LINE) IN COVID-19 PANDEMIC PERIOD

วิชญะ ไหวพริบ[1] และ ศศิวิมล มีอำพล[2]

Wichaya Waiprib and Sasivimol Meeampol

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร สายฉลองรัชธรรม (สายสีม่วง) ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 จำแนกตามปัจจัยทางประชากรศาสตร์ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่เคยใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร สายฉลองรัชธรรม (สายสีม่วง) ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล ตั้งแต่เดือนกันยายน 2564 ถึงเดือนตุลาคม 2564 ค่าทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐาน โดยใช้ t-Test F-Test และ LSD ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) โดยภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด ซึ่งด้านบุคคลมีความสำคัญเป็นอันดับแรก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: รถไฟฟ้าสายสีม่วง, โควิด 19, ส่วนประสมทางการตลาด

Abstract

The main purpose of this study is to study marketing mixed factors which affect the decision making on using MRT Chalong Ratchadham Line (Purple Line) in Covid-19 pandemic period and are classified by demographic factors. The samples were 400 passengers who have used MRT Chalong Ratchadham Line (Purple Line) in Covid-19 pandemic period, by using questionnaire for data collection from September 2021 to October 2021. The statistics used for data analysis were frequency, percentage, mean, standard deviation and hypothesis test using t-Test, F-Test and LSD. The study results show that most of the passengers considered the marketing mixed factors in general as the most important level, which 'people' is ranked as the first priority. The results of hypothesis test point out that the samples with different demographic factors consisting of age, education, income and occupation differently focused on importance of marketing mixed factors with statistical significance at the 0.05 level.

Keywords: MRT Purple Line, Covid-19, Marketing mix

[1] นิสิตปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ จ. กรุงเทพฯ 10900 email: wichaya.wai@ku.th

[2] คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ จ.กรุงเทพฯ 10900

1. บทนำ

ตามที่รัฐบาลได้ให้ความสำคัญกับการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานของประเทศ โดยมุ่งพัฒนาระบบขนส่งมวลชนทางรางในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้มีโครงข่ายคมนาคมที่เชื่อมโยงกัน เพื่อช่วยขับเคลื่อนด้านเศรษฐกิจและสังคมของประเทศนั้น การเดินทางโดยรถไฟฟ้าจึงเป็นทางเลือกหนึ่งที่นิยม เนื่องจากตอบโจทย์รูปแบบการใช้ชีวิตของประชาชนในลักษณะของสังคมเมือง ทำให้สัดส่วนการใช้รถไฟฟ้าได้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และมีโครงการรถไฟฟ้าสายต่าง ๆ เกิดขึ้นครอบคลุมพื้นที่มากยิ่งขึ้น หนึ่งในโครงการรถไฟฟ้าดังกล่าว คือ รถไฟฟ้ามหานคร สายฉลองรัชธรรม ซึ่งเปิดให้บริการแก่ประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานครและจังหวัดนนทบุรี เมื่อวันที่ 6 สิงหาคม 2559 ที่ผ่านมา โดยมีแนวเส้นทางการเดินรถไฟฟ้าช่วงบางใหญ่ - บางซื่อ

เมื่อปลายปี พ.ศ. 2562 ในเมืองอู่ฮั่น สาธารณรัฐประชาชนจีน เป็นจุดเริ่มต้นของการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โรคโควิด 19) ซึ่งเป็นโรคติดต่อที่เกิดจากไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ สามารถแพร่ระบาดได้ง่ายผ่านทางละอองน้ำลายหรือน้ำมูก เมื่อผู้ติดเชื้อไอ จาม หรือพูด (องค์การอนามัยโลก, 2564) ทำให้เกิดการระบาดใหญ่ ส่งผลกระทบเป็นวงกว้างทั่วโลก ในประเทศไทยเริ่มระบาดเมื่อช่วงต้นปี พ.ศ. 2563 ตั้งแต่วันที่ 26 มีนาคม 2563 เป็นต้นมา รัฐบาลจึงได้ออกประกาศสถานการณ์ฉุกเฉินในทุกเขตท้องที่ทั่วราชอาณาจักร เพื่อควบคุมการแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 และขยายระยะเวลาการบังคับใช้ประกาศฯ ออกไปอย่างต่อเนื่องเป็นระยะ ผลกระทบจากสถานการณ์ข้างต้น ทำให้เกิดการลดลงของจำนวนผู้ใช้บริการระบบขนส่งสาธารณะ โดยเฉพาะรถไฟฟ้าขนส่งมวลชน ส่งผลต่อจำนวนผู้โดยสารโครงการรถไฟฟ้ามหานคร สายฉลองรัชธรรม อย่างเห็นได้ชัด คาดว่าเป็นผลมาจากการชะลอตัวทางเศรษฐกิจที่ผู้บริโภคใช้จ่ายน้อยลง ประกอบกับมาตรการที่ภาครัฐกำหนด ซึ่งมีแนวโน้มว่ามาตรการต่าง ๆ จะถูกนำมาใช้เรื่อย ๆ จนกว่าสถานการณ์จะดีขึ้น ดังนั้น ธุรกิจรถไฟฟ้าต้องปรับการให้บริการให้สอดคล้องกับรูปแบบการใช้ชีวิตของประชาชนที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม โดยมีมาตรการป้องกันการแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 อย่างเข้มงวด เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า

จากปัญหาที่กล่าวมาข้างต้น การแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 ถือเป็นความท้าทายอย่างยิ่งสำหรับระบบขนส่งสาธารณะทั่วโลกที่ส่งผลกระทบทางเศรษฐกิจและสังคม ทำให้ธุรกิจรถไฟฟ้าจำเป็นต้องถอดบทเรียนจากวิกฤตในครั้งนี้ และปรับตัวเพื่อความอยู่รอดในรูปแบบความปกติใหม่ (New Normal) จึงมีความต้องการศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร สายฉลองรัชธรรม (สายสีม่วง) ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 และศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร สายฉลองรัชธรรม (สายสีม่วง) ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 จำแนกตามปัจจัยทางประชากรศาสตร์ เพื่อเป็นแนวทางสำหรับธุรกิจรถไฟฟ้า โครงการรถไฟฟ้ามหานคร สายฉลองรัชธรรม (สายสีม่วง) ในการปรับปรุงการให้บริการให้ตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการมากขึ้น และสามารถวางแผนทางการตลาดให้เหมาะสม หากเกิดโรคระบาดลักษณะนี้ขึ้นในอนาคต ตลอดจนเป็นแนวทางในการต่อยอดทางการศึกษาในเรื่องการให้บริการรถไฟฟ้าของโครงการรถไฟฟ้าที่อยู่ในการดูแลเส้นทางอื่นได้

2. ทบทวนวรรณกรรม

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

การแบ่งส่วนตลาดตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ โดยตัวแปรเหล่านี้เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากร เพื่อใช้กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่แตกต่างกัน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2539)

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด เป็นหัวใจสำคัญของการบริหารการตลาด การดำเนินงานของกิจการจะประสบความสำเร็จขึ้นอยู่กับการปรับปรุงความสัมพันธ์ที่เหมาะสมของส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งเป็นปัจจัยภายในที่สามารถควบคุมได้ และสามารถเปลี่ยนแปลงหรือปรับปรุงให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมต่าง ๆ เพื่อทำให้กิจการอยู่รอดได้ หรือเรียกว่าส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ถูกใช้เพื่อสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายพอใจ และมีความสุขได้ (วิเชียร วงศ์ณิชชากุล, ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว และโชติรส กมลสวัสดิ์, 2559) ซึ่งธุรกิจบริการเป็นธุรกิจที่แตกต่างจากสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไป จำเป็นต้องใช้ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ (Kotler, 2003)

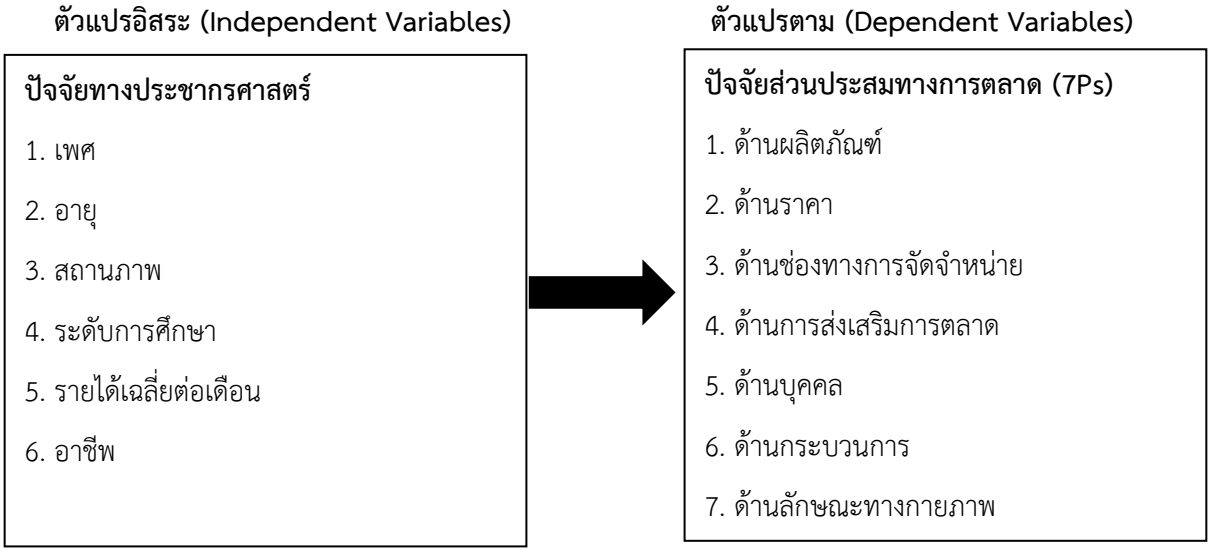
2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจากงานวิจัยของ วรรณวิสาข์ เกลี้ยงช่วย (2564) เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้าสายเฉลิมรัชมงคลในช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด - 19 พบว่า การให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก ยกเว้น ด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง โดยด้านบุคคลมีความสำคัญเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ และงานวิจัยของ จิตราพร ลดาดก (2559) เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีผลต่อการเลือกใช้สายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการ ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง พบว่า การให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยด้านบุคคลมีความสำคัญเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ หากเปรียบเทียบการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามปัจจัยทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มที่มีเพศ อายุ รายได้ และอาชีพที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากการศึกษาเพิ่มเติมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามปัจจัยทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจากงานวิจัยของ ชัยวัฒน์ หฤทัยพันธ์ และ วรพล แจ่มสวัสดิ์ (2563) เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี พบว่า กลุ่มที่มีเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด แตกต่างกัน อีกทั้งงานวิจัยของ นราวิชญ์ เจริญสุข (2560) เรื่อง ปัจจัยที่สำคัญในการใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครในด้านส่วนประสมการตลาดของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มที่มีอายุ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด แตกต่างกัน นอกจากนี้งานวิจัยของ ภัทรนิษฐ์ ศรีบุรีรักษ์ และคณะ (2560) เรื่อง ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดน้ำนมข้าวโพดพาสเจอร์ไรส์ในร้านสะดวกซื้อ เขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด แตกต่างกัน และงานวิจัยของ ปุณยนุช คุณนิธิวุฒิ (2549) เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน พบว่า กลุ่มที่มีอายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

และอาชีพที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด แตกต่างกัน โดยแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2.4 กรอบแนวคิดการศึกษา



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการศึกษา

2.5 สมมติฐานการศึกษา

กลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) แตกต่างกัน

3. วิธีการศึกษา

งานวิจัยนี้มีการกำหนดกลุ่มตัวอย่าง โดยประชากร คือ ผู้ที่เคยใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร สายฉลองรัชธรรม (สายสีม่วง) ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 (ตั้งแต่วันที่ 26 มีนาคม 2563 ถึง 31 ตุลาคม 2564) และมีขนาดของกลุ่มตัวอย่าง คือ 400 คน ซึ่งได้จากการคำนวณตามสูตรของ Cochran ที่เหมาะกับกลุ่มประชากรขนาดใหญ่ และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95 % และระดับค่าความคลาดเคลื่อนที่ 5 %

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง เป็นการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์ และใช้สื่อสังคมออนไลน์ เป็นช่องทางในการกระจายแบบสอบถาม ซึ่งแบบสอบถามพัฒนาจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ในแบบสอบถามมีการตั้งข้อคำถามคัดกรอง ก่อนเริ่มตอบแบบสอบถามในส่วนอื่นเพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่กำหนด รวมถึงมีการทดสอบแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด ก่อนทำการเก็บข้อมูลจริง ซึ่งผลการทดสอบแบบสอบถามได้ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.966 และใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ตั้งแต่เดือนกันยายน 2564 ถึงเดือนตุลาคม 2564 แล้วนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ด้วยวิธีทางสถิติ โดยสามารถแบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ ได้แก่

1) การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้อธิบายข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร สายฉลองรัชธรรม (สายสีม่วง) ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 โดยใช้ค่าทางสถิติ ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งการแปลผลความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด คะแนนที่ได้จากการประเมินในแบบสอบถามจะแบ่งได้ 5 ระดับ ตามวิธีของลิเคิร์ท (Likert Scales) โดยคะแนนเท่ากับ 1 หมายถึง ให้ความสำคัญน้อยที่สุด ส่วนคะแนนเท่ากับ 5 หมายถึง ให้ความสำคัญมากที่สุด แล้วใช้เกณฑ์หาค่าเฉลี่ย (Mean)โดยแบ่งช่วงคะแนนเฉลี่ยออกเป็น 5 ระดับ ที่ใช้ความกว้างอันตรภาคชั้นเท่ากับ 0.8

2) การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ทดสอบสมมติฐานที่กำหนดไว้ เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของตัวแปรที่ศึกษา โดยใช้เครื่องมือทางสถิติ ได้แก่ การวิเคราะห์ความแตกต่าง (t-Test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA, F-Test) และการทดสอบความแตกต่างรายคู่ (LSD)

4. ผลการศึกษาและอภิปราย

4.1 ผลการศึกษา

ผลการศึกษาปัจจัยทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20 - 30 ปี มากที่สุด สถานภาพส่วนใหญ่ คือ โสด ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่าเป็นส่วนใหญ่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่ คือ 10,000 - 20,000 บาท รองลงมา คือ 20,001 - 30,000 บาท และอาชีพส่วนใหญ่ คือ พนักงานบริษัทเอกชน รองลงมา คือ นักเรียน/นักศึกษา

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

(n=400)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.38	0.58	มากที่สุด
2. ด้านราคา	4.15	0.84	มาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.23	0.61	มากที่สุด
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.96	0.70	มาก
5. ด้านบุคคล	4.51	0.54	มากที่สุด
6. ด้านกระบวนการ	4.46	0.64	มากที่สุด
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.35	0.58	มากที่สุด
รวม	**4.29**	**0.51**	**มากที่สุด**

จากตารางที่ 1 ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร สายฉลองรัชธรรม (สายสีม่วง) ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 พบว่า ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 โดยด้านบุคคลมีความสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 รองลงมา คือ ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.46, 4.38, 4.35, 4.23, 4.15 และ 3.96 ตามลำดับ

ตารางที่ 2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานจากค่า *P-value*

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ปัจจัยทางประชากรศาสตร์					
	เพศ	อายุ	สถานภาพ	ระดับการศึกษา	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	อาชีพ
ด้านผลิตภัณฑ์	0.637	0.455	0.111	0.076	0.642	0.232
ด้านราคา	0.794	**0.038***	0.809	**0.001***	**0.000***	**0.001***
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.974	0.095	0.928	0.138	**0.021***	**0.019***
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.577	0.803	0.059	**0.003***	**0.006***	**0.001***
ด้านบุคคล	0.445	0.051	0.891	**0.000***	**0.001***	**0.004***
ด้านกระบวนการ	0.614	0.105	0.812	**0.001***	**0.001***	**0.016***
ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.588	0.819	0.312	**0.033***	**0.001***	**0.050***
ภาพรวม	0.691	0.217	0.389	**0.001***	**0.000***	**0.002***

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐานในภาพรวมพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร สายฉลองรัชธรรม (สายสีม่วง) ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 แตกต่างกัน หากพิจารณารายด้านพบว่า กลุ่มที่มีอายุที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาแตกต่างกัน กลุ่มที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกัน กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกัน โดยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.2 อภิปรายผล

จากผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร สายฉลองรัชธรรม (สายสีม่วง) ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 พบว่า ในภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด ยกเว้น ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่อยู่ในระดับมาก โดยด้านบุคคลมีความสำคัญมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ จิตราพร ลดาดก (2559) ซึ่งได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีผลต่อการเลือกใช้สายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการ ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล เป็นอันดับแรก รองลงมา คือ ด้านกระบวนการ และด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรรณวิสาข์ เกลี้ยงช่วย (2564) ซึ่งได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้าสายเฉลิมรัชมงคลในช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด - 19 โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคลเป็นอันดับแรก ในขณะที่ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นลำดับรองสุดท้ายและลำดับสุดท้าย

จากผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร สายฉลองรัชธรรม (สายสีม่วง) ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 จำแนกตามปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ผลการทดสอบสมมติฐานทั้ง 6 ข้อ พบว่า

1) กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยภาพรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ นราวิชญ์ เจริญสุข (2560) ซึ่งได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่สำคัญในการใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครในด้านส่วนประสมการตลาดของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

2) กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ จิตราพร ลดาดก (2559) ซึ่งได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีผลต่อการเลือกใช้สายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการ ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง

3) กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยภาพรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัยวัฒน์ หฤทัยพันธ์ และ วรพล แจ่มสวัสดิ์ (2563) ซึ่งได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี โดยสถานภาพที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกัน

4) กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยภาพรวมและรายด้าน ได้แก่ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกัน โดยปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปุณยนุช คุณนิธิวุฒิ (2549) ซึ่งได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ สอดคล้องกับงานวิจัยของ นราวิชญ์ เจริญสุข (2560) ซึ่งได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่สำคัญในการใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครในด้านส่วนประสมการตลาดของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ในขณะที่ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านบุคคล และปัจจัยด้านกระบวนการ ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

5) กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมและรายด้าน ได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกัน โดยปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทรนิษฐ์ ศรีบุรีรักษ์ และคณะ (2560) ซึ่งได้ศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดน้ำนมข้าวโพดพาสเจอร์ไรส์ในร้านสะดวกซื้อ เขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยด้านบุคคล สอดคล้องกับงานวิจัยของ นราวิชญ์ เจริญสุข (2560) ซึ่งได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่สำคัญในการใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครในด้านส่วนประสมการตลาดของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ สอดคล้องกับงานวิจัยของ จิตราพร ลดาดก (2559) ซึ่งได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีผลต่อการเลือกใช้สายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการ ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง ในขณะที่ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านกระบวนการ ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

6) กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยภาพรวมและรายด้าน ได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกัน ซึ่งปัจจัยด้านราคา สอดคล้องกับงานวิจัยของ นราวิชญ์ เจริญสุข (2560) ซึ่งได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่สำคัญในการใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครในด้านส่วนประสมการตลาดของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทรนิษฐ์ ศรีบุรีรักษ์ และคณะ (2560) ซึ่งได้ศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดน้ำนมข้าวโพดพาสเจอร์ไรส์ในร้านสะดวกซื้อ เขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านลักษณะทาง

กายภาพ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปุณยนุช คุณนิธิวุฒิ (2549) ซึ่งได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน

5. สรุปผลการศึกษา

5.1 สรุปผลการศึกษา

1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร สายฉลองรัชธรรม (สายสีม่วง) ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 พบว่า ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญมากที่สุด โดยด้านบุคคลมีความสำคัญเป็นอันดับแรก รองลงมา คือ ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร สายฉลองรัชธรรม (สายสีม่วง) ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 จำแนกตามปัจจัยทางประชากรศาสตร์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาแตกต่างกัน กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และภาพรวม แตกต่างกัน กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และภาพรวมแตกต่างกัน โดยแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสรุปได้ดังนี้

- กลุ่มที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มากกว่ากลุ่มที่มีอายุ 20 - 30 ปี และอายุ 51 ปีขึ้นไป และกลุ่มที่มีอายุ 31 - 40 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคา มากกว่ากลุ่มที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป
- กลุ่มที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีและปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวม มากกว่ากลุ่มที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี
- กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 30,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวม มากกว่ากลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท และกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 - 30,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวม มากกว่ากลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท
- กลุ่มที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา อาชีพอิสระ/ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว และแม่บ้าน/พ่อบ้าน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวม มากกว่ากลุ่มที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และกลุ่มที่มีอาชีพอิสระ/ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวม มากกว่ากลุ่มที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

จากผลการศึกษาดังกล่าว ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามปัจจัยทางประชากรศาสตร์ไปพัฒนาปรับปรุงการให้บริการของรถไฟฟ้ามหานคร สายฉลองรัชธรรม (สายสีม่วง) เพื่อให้ตอบสนองได้ตรงตามความต้องการของกลุ่มตัวอย่างที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้านได้ดียิ่งขึ้น

5.2 ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

ผู้ศึกษาสามารถสรุปข้อเสนอแนะของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน ได้ดังนี้

1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในภาพรวมพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด โดยความปลอดภัยในการเดินทางมีความสำคัญมากที่สุดเป็นอันดับแรก ดังนั้น ผู้ประกอบการควรรักษามาตรการความปลอดภัย เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในทุกขั้นตอนของการเดินทางให้แก่ผู้ใช้บริการ ตั้งแต่บริเวณสถานีและชั้นชานชาลา การเข้า-ออกรถไฟฟ้า และขณะอยู่ในรถไฟฟ้า

2) ปัจจัยด้านราคา ในภาพรวมพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมาก โดยราคาค่าโดยสารเหมาะสมกับคุณภาพการบริการ มีความสำคัญมากที่สุดเป็นอันดับแรก ดังนั้น ผู้ประกอบการควรรักษาระดับคุณภาพของการบริการ หรือพัฒนาให้ดียิ่งขึ้น และเน้นการส่งเสริมการขายร่วมด้วย เช่น การจัดโปรโมชั่นลดราคา หรือการให้สิทธิประโยชน์ต่าง ๆ จากการถือบัตรโดยสารแทนการใช้เหรียญโดยสาร

3) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในภาพรวมพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด โดยความหลากหลายของช่องทางการจำหน่ายตั๋วโดยสาร ได้แก่ ห้องออกบัตรโดยสาร, เครื่องออกเหรียญโดยสารอัตโนมัติ, การเติมเงินบัตรโดยสารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันหรือตู้ ATM มีความสำคัญมากที่สุดเป็นอันดับแรก รองลงมา คือ ความเพียงพอและความสะอาดของห้องออกบัตรโดยสาร, เครื่องออกเหรียญโดยสารอัตโนมัติ และเครื่องปรับมูลค่าในบัตรโดยสาร ดังนั้น ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงความหลากหลาย ความเพียงพอ และความสะอาดของช่องทางการจัดจำหน่าย เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้บริการมากขึ้น

4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวมพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมาก โดยการจัดโปรโมชั่นในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 เช่น การลดราคาค่าโดยสาร MRT สายสีม่วง (ลดสูงสุด 20 บาทตลอดสาย), โปรโมชั่นเที่ยวเดินทางแบบ 30 วัน, การใช้สิทธิโครงการรัฐซื้อเหรียญโดยสาร มีความสำคัญมากที่สุดเป็นอันดับแรก ดังนั้น ผู้ประกอบการควรมุ่งเน้นศึกษาความเป็นไปได้ในเรื่องการลดราคาค่าโดยสาร ควบคู่กับการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ เพิ่มเติม

5) ปัจจัยด้านบุคคล ในภาพรวมพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด โดยเจ้าหน้าที่ควบคุมรถไฟฟ้าส่งผู้ใช้บริการถึงที่หมายอย่างปลอดภัย มีความสำคัญมากที่สุดเป็นอันดับแรก รองลงมา คือ เจ้าหน้าที่ดูแลด้านสุขอนามัยของผู้ใช้บริการเป็นอย่างดี และปฏิบัติตามมาตรการป้องกันโรคระบาดอย่างเคร่งครัด ดังนั้น ผู้ประกอบการควรฝึกอบรมเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการประจำแต่ละจุด ให้มีความเชี่ยวชาญในงานที่รับผิดชอบ และสร้างความตระหนักให้กับเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการในการปฏิบัติตามมาตรการป้องกันโรคระบาด

6) ปัจจัยด้านกระบวนการ ในภาพรวมพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด โดยระบบการออกตั๋วโดยสารมีความสะดวกรวดเร็ว และมีขั้นตอนที่ง่าย/ไม่ซับซ้อน มีความสำคัญมากที่สุดเป็นอันดับแรก ดังนั้น ผู้ประกอบการควรลดระยะเวลาในการซื้อตั๋วโดยสารลง โดยพัฒนาระบบการออกตั๋วโดยสารให้มีความเสถียร ทันสมัย และสะดวกต่อการใช้งาน และอาจเพิ่มช่องทางการจำหน่ายตั๋วโดยสารมากขึ้น ทั้งในส่วนของเครื่องออกเหรียญโดยสารอัตโนมัติ หรือจัดให้มีเจ้าหน้าที่จำหน่ายตั๋วในห้องออกบัตรโดยสารในช่วงเวลาเร่งด่วนมากขึ้น

7) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ในภาพรวมพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด โดยความสะอาดภายในขบวนรถไฟฟ้าและสถานี มีความสำคัญมากที่สุดเป็นอันดับแรก ดังนั้น ผู้ประกอบการควรกำหนดรอบของการทำความสะอาดและฆ่าเชื้อโรคในจุดที่มีการสัมผัสบ่อยหรือเสี่ยงสูง เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้ใช้บริการในช่วงการระบาดของโรคโควิด 19 ซึ่งผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับเรื่องสุขอนามัยมากขึ้น

5.3 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1) ควรศึกษาความคิดเห็นของผู้ที่ไม่เคยใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร สายฉลองรัชธรรม (สายสีม่วง) เพิ่มเติมเพื่อให้ผู้ประกอบการปรับปรุง เพื่อที่จะมาใช้บริการในอนาคต

2) อาจศึกษาตัวแปรอื่นเพิ่มเติมที่เกี่ยวข้องกับผลกระทบของโรคโควิด 19 เช่น ระดับการยอมรับความเสี่ยง (Risk Tolerance) ของแต่ละบุคคล เพื่อเป็นข้อมูลเชิงลึกประกอบการปรับปรุงแผนการตลาด

บรรณานุกรม

การรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย. 2564. **จำนวนผู้โดยสารรถไฟฟ้า โครงการรถไฟฟ้ามหานคร สายเฉลิมรัชมงคล และจำนวนผู้โดยสารรถไฟฟ้า โครงการรถไฟฟ้ามหานคร สายฉลองรัชธรรม รายเดือน ปี 2564 เปรียบเทียบกับ ปี 2563** (Online). https://www.mrta.co.th/th/document_publications/passengers/, 22 สิงหาคม 2564.

จิตราพร ลดาดก. 2559. **ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีผลต่อการเลือกใช้สายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการ ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง.** การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

ชัยวัฒน์ หฤทัยพันธ์ และ วรพล แจ่มสวัสดิ์. 2563. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี.” **วารสารสังคมศาสตร์** 9 (1): 29-39.

นราวิชญ์ เจริญสุข. 2560. **ปัจจัยที่สำคัญในการใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครในด้านส่วนประสมการตลาดของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร.** สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ, มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ.

ปุณยนุช คุณนิธิวุฒิ. 2549. **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน.** การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ภัทรนิษฐ์ ศรีบุรีรักษ์ และคณะ. 2560. “ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดน้ำนมข้าวโพดพาสเจอร์ไรส์ในร้านสะดวกซื้อ.” **วารสารปัญญาภิวัฒน์** 9 (2): 60-68.

วรรณวิสาข์ เกลี้ยงช่วย. 2564. **ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้าสายเฉลิมรัชมงคลในช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด - 19.** การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

วิเชียร วงศ์ณิชชากุล, ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว และ โชติรส กมลสวัสดิ์. 2559. **หลักการตลาด.** พิมพ์ครั้งที่ 14. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2539. **พฤติกรรมผู้บริโภค.** กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์ม.

สถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส. 2564. **ราชกิจจานุเบกษา ยกระดับล็อกดาวน์ฉบับที่ 28 -งดออกนอกเคหสถานต่อ 14 วัน** (Online). https://news.thaipbs.or.th/content/306172, 1 สิงหาคม 2564.

องค์การอนามัยโลก. 2564. **Coronavirus disease (COVID-19) questions and answers (general)** (Online). https://www.who.int/thailand/emergencies/novel-coronavirus-2019/q-a-on-covid-19/q-a-on-covid-19-general, 22 สิงหาคม 2564.

Kotler, P. 2003. **Marketing Management.** 11th ed. Prentice-Hall: Upper Saddle River.

การบริหารต้นทุนการผลิตและการวางแผนกำไรผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเพาะเห็ด ตำบลขุนทะเล อำเภอลานสกา จังหวัดนครศรีธรรมราช

Production Cost Management and Profit Planning of Mushroom Cultivating Community Enterprise in Khun Thale Sub-district, Lan Saka District, Nakhon Si Thammarat Province

นางสาว วิภาวี หัตถวิก

Wipavee Hattawig

บทคัดย่อ

การบริหารต้นทุนผลิตและวางแผนกำไรผลิตภัณฑ์กลุ่มวิสาหกิจชุมชนเพาะเห็ด ตำบลขุนทะเล อำเภอลานสกา จังหวัดนครศรีธรรมราช มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ต้นทุนและกำไรในการเพาะเห็ดตำบล ขุนทะเล อำเภอลานสกา จังหวัดนครศรีธรรมราช กลุ่มผู้ให้ข้อมูลได้แก่ คณะกรรมการกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเพาะเห็ดเครื่องมือวิจัยได้แก่ แบบสัมภาษณ์ ผลการวิจัยพบว่า มีต้นทุนในการจัดทำโรงเรือนตั้งแต่การเริ่มลงทุนเพาะเห็ด จนถึงการจำหน่ายเพาะเห็ดเป็นระยะเวลา 1 ปี มีพื้นที่ในการเพาะเห็ด 1 ไร่ โดยการแบ่งประเภทต้นทุน คือ ขี้เลื่อย รำเนียน ภูไม้ทียิปซัม อาหารเสริม กากน้ำตาล ดีเกลือ หัวเชื้อเห็ด ถุงบรรจุก้อน คออัดก้อน ยางวงเล็กสำลีแก๊สนึ่งก้อนเห็ดและอุปกรณ์มี 2 ชนิด คือ เตานึ่ง เครื่องผสม ค่าเสื่อมราคาสะสมเตานึ่ง 12,000 ต่อปี ค่าเสื่อมราคาเครื่องผสม 9,600 ต่อปี รวมต้นทุนการแปรรูปการเพาะเห็ด 666.22 บาทต่อหน่วย ต้นทุนวัตถุดิบในการผลิตประกอบด้วยการเพาะเห็ด 5,890 บาทต่อหน่วย ค่าแรงงานอัดก้อน 1 บาท ค่าขนก้อนเข้าเตา 0.65 บาท ค่าหมอดหัวเชื้อเตา 0.43บาท ค่าแรงงานต่อหน่วย 2.08 บาท ค่าไฟฟ้าต่อหน่วย 0.13 บาทต่อหน่วยกำไรส่วนเกินต่อหน่วย 1,634 บาท กำไรส่วนเกินต่อหน่วยในการเพาะเห็ด 1,633.78 บาท กำไรส่วนเกินรวม 13,134 บาทต่อหน่วยยอดขายรวม เท่ากับ 13,800 บาท ต้นทุนผันแปร เท่ากับ 666.22 บาท ราคาที่ทำให้ได้กำไรส่วนเกินรวมเท่ากับ 13,134 บาทต่อหน่วย

คำสำคัญ *ต้นทุน, การวางแผนกำไร , การเพาะเห็ด*

Production Cost Management and Profit Planning of Mushroom Cultivating Community Enterprise in Khun Thale Sub-district, Lan Saka District, Nakhon Si Thammarat Province

Abstract

A study on Production Cost Management and Profit Planning of Mushroom Cultivating Community Enterprise in Khun Thale Sub-district, Lan Saka District, Nakhon Si Thammarat Province has an objective to analyse production costs of and profits made from mushroom cultivation of locals in Khun Thale Sub-district, Lan Saka District, Nakhon Si Thammarat Province. The researcher collected data from the committee of mushroom cultivating community enterprise. The instrument used was an interview. The results reported that the costs covered investments in all initial stages of mushroom cultivation, which lasted one year and took an area of 1 Rai (1,600 square meters). The costs also included sawdust, rice bran, pumice, gypsum, supplement, molasses, magnesium sulfate, spawns, mushroom bags, mushroom growing packages, small rubber bands, cotton, and propane gas. Two equipment were required: steam boilers and mixers. The annual depreciation of each steam boiler was 12,000 baht, and 9,600 baht for each

mixer. The total cost of mushroom processing was 666.22 baht per unit. The total cost of processing materials was 5,890 baht per unit. Labor cost of bagging was 1 baht each, transferring a bag 0.65 baht, putting fuel in steamers 0.43 baht, individual labor cost 2.08 baht, and electricity 0.13 baht per unit. Contribution margin was 1,634 baht per unit. Contribution margin from mushroom cultivation was 1,633.78 baht per each unit. The total contribution margin was 13,134 baht per each unit. The total of sales revenue was 13,800 baht per unit. Variable cost was 666.22 baht, and the contribution margin was marked at the price of 13,134 baht per unit.

Keywords: *cost, profit planning, mushroom cultivation*

นักศึกษาหลักสูตรบัญชี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช จ.นครศรีธรรมราช 80280
email : 6111312037@nstru.ac.th

บทนำ

การเพาะเห็ดเป็นภูมิปัญญาชาวบ้านอย่างหนึ่งเนื่องจากการเพาะเห็ดสามารถเพิ่มรายได้ให้แก่ผู้เพาะและยังสามารถนำมาประกอบอาหารภายในครัวเรือนได้การเพาะเห็ดส่วนใหญ่ในหมู่บ้านนิยมทำกันเป็นโรงขนาดเล็กเพื่อสำหรับการประกอบอาหารในครัวเรือนเท่านั้นไม่นิยมทำเป็นโรงขนาดใหญ่เพื่อการค้าขายโดยเฉพาะ ปัจจุบันการเพาะเห็ดจะเกิด โดยธรรมชาติแล้ว เห็ด สามารถเกิดและเจริญเติบโตได้เอง คำถามจึงเกิดขึ้นว่า ทำไมเราจึงต้องมีการเพาะเห็ด เพราะคุณประโยชน์ของเห็ดเป็นตัวผลักดันให้ เห็ด กลายเป็นพืชผักเศรษฐกิจในปัจจุบัน ผู้คนนิยมบริโภคเห็ดกันมากขึ้น ทั้งในรูปแบบอาหาร และยาสมุนไพร จึงได้มีการพัฒนาเชิงวิชาการผสมผสานกับหลักธรรมชาติของเห็ด เพื่อให้ได้ผลผลิตที่สูงขึ้น และมีคุณภาพที่ดีอย่างต่อเนื่องตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และเพื่อให้เกษตรกรได้รับผลตอบแทนสูงสุดเริ่มต้นเพาะเห็ดอย่างไรดี

การเพาะเห็ดเป็นโครงการที่มุ่งเน้นพัฒนาชุมชนส่งเสริมสนับสนุนให้คนในชุมชนช่วยเหลือเกื้อกูลใน การประกอบอาชีพเพื่อให้ชุมชนนั้นๆ มีความแข็งแรงพึ่งตนเองได้เป็นการยกระดับความเป็นอยู่ของคนในชุมชนความยากจนทำให้สร้างอาชีพได้และสนับสนุนให้มีการพัฒนามีศักยภาพของกลุ่มผู้ผลิตการดำเนินชีวิตทางเศรษฐกิจที่เป็นรากฐานแต่เดิมของคนในชุมชนเป็นการพัฒนาเศรษฐกิจจากตัวเองสู่ครอบครัวกลายมาเป็นเศรษฐกิจชุมชนสู่กระบวนการแห่งการแลกเปลี่ยนที่มีความซับซ้อนกันมากขึ้น พื้นที่มีบริบทแตกต่างกันรวมทั้งการยกระดับเศรษฐกิจต่อการแข่งขันทางการค้าทั้งภายในประเทศและต่างประเทศยังมีจุดอ่อนที่เกิดการเปลี่ยนแปลงไม่ทันต่อสถานการณ์ในภาวะเศรษฐกิจที่ตกต่ำการรวมกลุ่มของชุมชนในท้องถิ่นเกี่ยวกับการผลิต การบริโภคและการแลกเปลี่ยนสินค้าบริการมีมาช้านานตั้งแต่มีการน าสินค้ามาแลกเปลี่ยน จนมี การพัฒนาการซื้อขายด้วยการในเงินเป็นสื่อกลางแห่งการแลกเปลี่ยน ทำให้การรวมกลุ่มกัน ช่วยเหลือและพึ่งพาในแต่ละพื้นที่มาการหลอมเป็นฐานแห่งวัฒนธรรมภูมิปัญญาการบริโภคและผลิตด้วยการใช้ทรัพยากรจากท้องถิ่นมาเป็นปัจจัยการผลิต อย่างไรก็ตามการรวมตัวในลักษณะธุรกิจชุมชนภายในท้องถิ่น เป็นลักษณะไม่เป็นรูปแบบขึ้นอยู่กับความรู้ความสามารถในแต่ละท้องถิ่นและชุมชนนั้นๆ แต่การเกิดธุรกิจชุมชนอย่างเป็นรูปธรรมเกิด

การรวมตัวกันเป็นกลุ่มวิสาหกิจชุมชนนำผลผลิตที่มีอยู่ในชุมชนของตนเองมาแปรรูปเพื่อเป็นสินค้าออกจำหน่ายจากการลงพื้นที่บริการวิชาการในพื้นที่ตำบลขุนทะเล สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้วิจัยพบปัญหาว่ากลุ่มผู้ผลิตยังขาดความรู้ทางด้านบัญชีในการวิเคราะห์ต้นทุนการผลิตและการกำหนดราคาขายผลิตภัณฑ์ อย่างถูกต้องส่งผลให้ชุมชนไม่สามารถวิเคราะห์ต้นทุนการผลิตที่แท้จริงได้และไม่สามารถกำหนดราคาขายได้อย่างถูกต้องทำให้กลุ่มวิสาหกิจชุมชนประสบภาวะ

ขาดทุนตลอดจนทำให้ไม่สามารถวางแผนกำไรและวัดผลการดำเนินงานของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนได้ผู้วิจัยเห็นถึงความสำคัญและความจำเป็นที่ต้องทำการศึกษาและวิจัยในการให้ความรู้และเข้าไปพัฒนาระบบการวิเคราะห์ต้นทุนการผลิตการกำหนดราคาขายให้เหมาะสมรวมถึงการวางแผนกำไรและแนวทางในการบริหารต้นทุนอย่างมีประสิทธิภาพ

2. ทบทวนวรรณกรรม

วิสาหกิจ เป็นการนาแนวทางเศรษฐกิจชุมชน หรือแนวเศรษฐกิจพอเพียงมาพัฒนาอย่าง ต่อเนื่องและเป็นระบบ มีชุมชนเป็นเจ้าของ มีการดำเนินการที่มิได้มุ่งแสวงหากำไรแต่เน้นการพึ่งพาอาศัยกัน วิสาหกิจชุมชนเป็นกิจกรรมของชุมชนที่เกิดขึ้นจากการเรียนรู้ เป็นกิจกรรมที่ไม่ซับซ้อน กระทำเพื่อทดแทน การซื้อจากตลาดทำให้ชุมชนลดค่าใช้จ่าย ส่งผลให้ระบบเศรษฐกิจของประเทศเข้มแข็งขึ้น วิสาหกิจชุมชน มีความสำคัญในการสร้างรากฐานของประเทศ กล่าวคือหากชุมชนในประเทศเข้มแข็ง ก็จะทำให้ประเทศ มีความมั่นคงตามไปด้วย ลักษณะของวิสาหกิจชุมชนมีลักษณะสำคัญ ดังนี้ 1) ชุมชนเป็นเจ้าของ โดยอาจมีคนนอกมีส่วนร่วมด้วยจากการถือหุ้นเพื่อการมีส่วนร่วม ร่วมมือ และให้ความช่วยเหลือ แต่ไม่มีอำนาจในการตัดสินใจ 2) ผลผลิตมาจากกระบวนการในชุมชน อาจนำวัตถุดิบมาจากภายนอกบ้างแต่เน้นการใช้ทรัพยากร ในท้องถิ่นให้มากที่สุด 3) ริเริ่มสร้างสรรค์ เป็นนวัตกรรมของชุมชน เพื่อการพัฒนาศักยภาพของชุมชน ซึ่งมีความรู้ภูมิปัญญา หากมีกระบวนการเรียนรู้ที่เหมาะสมเกิดมีความเชื่อมั่นในตนเอง ก็จะริเริ่ม สร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ ได้ด้วยตนเอง 4) มีการประยุกต์ใช้ฐานภูมิปัญญาท้องถิ่นให้ทันสมัย ผสมผสานกับความรู้ภูมิปัญญาสากล จากที่อื่น 5) มีการบูรณาการเชื่อมโยงกิจกรรมต่าง ๆ อย่างเป็นระบบ แต่เป็นกิจกรรม ประสานผนึกกำลัง และเกื้อกูลกัน 6) มีกระบวนการเรียนรู้เป็นหัวใจหลักวิสาหกิจชุมชนจะต้องมีการเรียนรู้ การสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ 7) มีการพึ่งพาตนเองเป็นเป้าหมาย กล่าวคือ วิสาหกิจชุมชนมีเป้าหมายหลักที่สำคัญที่สุด คือให้ชุมชนสามารถพึ่งพาตนเองได้

ประเภทของวิสาหกิจชุมชน แบ่งได้ตามลักษณะ การประกอบกิจการเป็นหลัก และแบ่งตามการจัดการระดับ แบ่งตามลักษณะการประกอบกิจการเป็นหลัก ได้ 2 ประเภท ดังนี้ 1) วิสาหกิจชุมชนพื้นฐาน เป็นการผลิตเพื่อใช้ในท้องถิ่นเป็นหลักมี 5 ชนิด ได้แก่ ข้าว อาหาร สมุนไพร ของใช้ และปุ๋ย เป็นของที่กิน ใช้ในชีวิตประจาวัน 2) วิสาหกิจชุมชนก้าวหน้า เป็นวิสาหกิจชุมชนที่สามารถนาออกสู่ตลาดใหญ่ มีเอกลักษณ์ท้องถิ่น เป็นลักษณะเฉพาะตัว มีคุณภาพระดับมาตรฐานสามารถแข่งขันกับผลิตภัณฑ์ทั่วไปได้ ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น หรือสินค้าหนึ่งตาบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ คือหนึ่งในวิสาหกิจชุมชนก้าวหน้า แบ่งตามการพัฒนาการประกอบการของวิสาหกิจชุมชนได้ 2 ประเภท ดังนี้ 1) ระดับครอบครัว เป็นวิสาหกิจชุมชนแบบพึ่งตนเอง ประกอบกิจกรรมเพื่อกิน ใช้ในครัวเรือน ทดแทนการพึ่งพาจากภายนอก เช่น การนาปลามาตากแห้ง เพื่อเก็บไว้กินเป็นต้น 2) ระดับชุมชนและเครือข่าย เป็นวิสาหกิจชุมชนแบบพอเพียง เป็นการประกอบกิจการโดยกลุ่ม เพื่อสนองการอุปโภคบริโภคในชุมชนและเครือข่าย สามารถพัฒนาเป็นวิสาหกิจชุมชนแบบก้าวหน้า เพื่อแข่งขันกับผลิตภัณฑ์อื่น (รุ่งทิพย์ หลักหาญ พฤศจิกายน 24, 2018)

“ เห็ด” เป็นพืชที่พบอยู่ในธรรมชาติมีจานวนมากกว่า 100,000 ชนิด โดยจะพบมากช่วงฤดูฝน ตามป่าเขา ทุ่งนา ต้นไม้ สนามหญ้า ตอไม้ เป็นต้น สำหรับประเทศไทยเห็ดที่นิยมเพาะเป็นการค้ามีประมาณ 10 ชนิด ได้แก่ เห็ดฟาง เห็ดสกุลนางรม เห็ดหูหนู เห็ดหอม เห็ดแชมปิญอง เห็ดขอนขาว เห็ดหลินจือ และเห็ดลม เป็นต้น และเห็ดที่กำลังพัฒนาเป็นการค้า เช่น เห็ดเข็มเงินเข็มทอง เห็ดยานางิ เห็ดหัวลิง เห็ดแครง เห็ดถั่ว (เห็ดโคนน้อย)และเห็ดตีนแรด เป็นต้น การเพาะเห็ดในประเทศไทยเป็นอาชีพเสริมและอาชีพหลักปัจจุบันมีการเพาะเห็ดเป็นการค้ามากขึ้นโดยผลผลิตปี 2544/2545 คาดว่าประมาณ 121,900 ตันคิดเป็นมูลค่า 5,446 ล้าน บาท ก่อให้เกิดธุรกิจหมุนเวียนไม่ต่ากว่า 12,000 ล้านบาท ทั้งนี้เนื่องจากประชากรเพิ่มมากขึ้น จึงต้องการอาหารโปรตีนที่ราคาไม่แพง แต่มีคุณภาพอาหารสูง มีไขมันต่ำ ปลอดจากสารเคมี ตลาดจึงต้องมีความต้องสูง ทั้งในประเทศและต่างประเทศ ประโยชน์ของเห็ด (วิทยา ทวีนุช,2558:7-8)
เห็ดมีคุณค่าทางอาหารครบ 5 หมู่ มีสรรพคุณด้านสมุนไพรรักษาโรค สร้างรายได้แก่ครอบครัวและประเทศชาติ และนำวัสดุเหลือใช้จากการเกษตรมาใช้ให้เกิดประโยชน์

การดำรงชีวิตของเห็ด เห็ดเป็นพืชชั้นต่างจากพวกรา หรือฟังไจ (Fungi) ไม่มีคลอโรฟิลด์ จึงสร้างอาหารเองไม่ได้ มีการเจริญเติบโตเป็นเส้นใย เจริญบนอินทรียวัตถุที่กำลังผุพัง มีการสืบพันธุ์โดยใช้สปอร์ (Spore) ซึ่งมี2ชนิด คือ สปอร์แบบใช้เพศ และสปอร์แบบไม่ใช้เพศ(Asexuai spore) เห็ดมักพบทั่วไปในฤดูฝนบนพื้นดินที่มีอินทรียวัตถุสูง ฟางที่ผุพัง และขอนไม้ผุ จึงจัดเห็ดเป็นพวกเฮทเทอโรโทรฟ (Heterotoph) (วิทยา ทวีนุช,2558:15) ปัจจัยที่มีผลต่อการเจริญเติบโตของเห็ด 1) ปัจจัยทางพันธุกรรม คือ ปัจจัยทางสายพันธ์เห็ด ก่อนการเพาะเห็ดจะต้องมีการคัดเลือกสายพันธุ์ที่ให้ผลผลิตสูง และมีลักษณะตามความที่ต้องการ 2) ปัจจัยทางสิ่งแวดล้อม นอกจากปัจจัยทางพันธุกรรมแล้ว เห็ดจะให้ผลผลิตดอกเห็ดสูงจำเป็นต้องอยู่ในสภาวะแวดล้อมที่เหมาะสมต่อเห็ดชนิดนั้น (วิทยา ทวีนุช,2558:23)

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของต้นทุนปริมาณและกำไรเป็นการศึกษาถึงผลกระทบที่จะเกิดขึ้นกับกาไรที่จะได้รับหากมีการเปลี่ยนแปลงในด้านของต้นทุนหรือปริมาณผู้บริหารต้องห้าการวางแผนควบคุมและตัดสินใจบนฐานของการใช้ข้อมูลต้นทุน การวิเคราะห์ต้นทุนปริมาณและกาไรขั้นตอนแรกก่อนที่จะการวิเคราะห์ความสัมพันธ์คือการแยกประเภทต้นทุนเป็นคงที่และผันแปรซึ่งถือเป็นหนึ่งในข้อ จากัด ของการวิเคราะห์ต้นทุนปริมาณและกาไรจะอยู่ภายใต้สมมติฐานหรือข้อ จากัดเพื่อให้การใช้ข้อมูลต้นทุนอยู่ในสภาวะที่ควบคุมได้ข้อจำกัดในการวิเคราะห์มีลักษณะดังนี้ (ศศิวิมล มีอำพน, 2556, 5-2) 1) พฤติกรรมต้นทุนและรายได้เป็นความสัมพันธ์แบบเส้นตรงหรือคงที่ในช่วงกิจกรรมหนึ่ง 2) รายการต้นทุนทุกรายการจัดเป็นต้นทุนคงที่หรือต้นทุนผันแปรเท่านั้น 3) ปัจจัยที่มีผลต่อต้นทุนคือการเปลี่ยนแปลงของระดับกิจกรรม 4) ไม่มีสินค้าคงเหลือต้นงวดและปลายงวด 5) สัดส่วนการขายเป็นแบบคงที่การแยกประเภทต้นทุนนั้นเป็นการนำข้อมูลต้นทุนที่เกิดขึ้นมาจำแนกโดยใช้พฤติกรรมเนื่องจากการจดบันทึกต้นทุนนั้นในกรณีที่มีการรวมต้นทุนทั้งหมดไว้ด้วยกันนักบัญชีมีหน้าที่ต้องคำนวณเพื่อนำต้นทุนทั้งหมดมาแยกประเภทให้ชัดเจนเพื่อประโยชน์ในการวิเคราะห์ข้อมูลการประมาณต้นทุนวิธีสูง-ต่ำ (กชกร เฉลิมกาญจนา, 2552, 104) เป็นเทคนิคการประมาณต้นทุนโดยการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับปริมาณ การผลิตและต้นทุนที่เกิดขึ้นมาระยะหนึ่งแล้วเลือกใช้เฉพาะข้อมูลในระดับกิจกรรมที่สูงที่สุดและระดับกิจกรรมที่ต่ำที่สุดซึ่งจะนำมาใช้เพื่อประมาณต้นทุนผันแปรต่อหน่วยและต้นทุนคงที่ของต้นทุนผสม

คำนวณหาต้นทุนผลิตผันแปรต่อหน่วย ต้นทุนผลิตผันแปรต่อหน่วย = การเปลี่ยนกำไรตามเป้าหมาย ในการทำธุรกิจ ธุรกิจย่อมต้องการกำไรจำนวนหนึ่งเพื่อตอบแทนให้แก่ผู้เป็นเจ้าของ ผู้บริหารและพนักงาน ในรูปของเงินปันผลและโบนัส และเพื่อสะสมไว้เป็นทุนส่วนหนึ่งในการขยายกิจการ การวิเคราะห์ต้นทุน-ปริมาณ-กำไรเมื่อมีผลิตภัณฑ์หลายชนิด การวิเคราะห์ต้นทุน-ปริมาณ-กำไรหรือ CVP ตามที่อธิบายมาแล้วนั้นเป็นการอธิบายกรณีที่มีการจำหน่ายสินค้าเพียงชนิดเดียวเมื่อธุรกิจมีการจำหน่ายสินค้ามากกว่าหนึ่งชนิด (Multiple products) เทคนิคการวิเคราะห์ต้นทุน-ปริมาณ-กาไรก็สามารถนามาใช้ได้เช่นกัน แต่สิ่งสำคัญที่ต้องทราบเพิ่มเติมคือสัดส่วนการขาย (sales mix) ของสินค้าแต่ละชนิดเพื่อนำมาคานวณหาราคาขายถัวเฉลี่ยต้นทุนผันแปรถัวเฉลี่ยและกำไรส่วนเกินถัวเฉลี่ย (weighted average unit contribution margin) ทั้งนี้เนื่องจากสินค้าแต่ละชนิดมีราคาขายต้นทุนผันแปรและกำไรส่วนเกินที่ต่างกันและมีปริมาณขายต่างกัน (ศรีสุดา อาชวานันทกุล,2557:3-18)

การวางแผนและการควบคุมกำไร การวางแผนและการควบคุมกำไรเป็นหน้าที่สำคัญของผู้บริหารในขณะเดียวกันเป้าหมายกำไรเป็นเป้าหมายสำคัญที่ผู้บริหารให้คำมั่นสัญญากับองค์กรว่าจะต้องทาให้สำเร็จและอาจเป็นผลสะท้อนกลับในการว่าจ้างให้ผู้บริหารทำงานให้กับองค์กรต่อไปหรือไม่ประกอบกับสิ่งแวดล้อมของโลกยุคใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วทำให้ผู้บริหารที่ต้องการจะประสบความสำเร็จจำเป็นต้องปรับตัวให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นดังนั้นเพื่อให้ผู้ศึกษาเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารกับการวางแผนและควบคุมกำไรภายใต้สภาวการณ์ การวางแผน หมายถึง การกำหนดเป้าหมายขององค์การและวิธีการที่จะบรรลุเป้าหมายที่วางไว้ การวางแผนจัดว่าเป็นวิธีหนึ่งในวิธีที่ดีที่สุดในการเพิ่มประสิทธิภาพของผลการปฏิบัติงาน การวางแผนที่ดีกระตุ้นให้กับบุคลากรทำงานในระยะเวลาที่เหลืออยู่ของโครงการนั้น บทบาทของการวางแผนกำไร การใช้กลยุทธ์ไม่ว่าในการบริหารระดับใดก็ตามล้วนมีความสัมพันธ์กับกำไรของกิจการทั้งสิ้น

เช่นการใช้กลยุทธ์การเจริญเติบโตในระดับกิจการจะกระทบยอดขายหรือกาไรที่เพิ่มขึ้นหากใช้กลยุทธ์การใช้กลยุทธ์ผู้นำทางด้านต้นทุนในระดับหน่วยธุรกิจจะมุ่งไปที่การบริหารต้นทุนให้ต้นทุนต่ำซึ่งในที่สุดจะสะท้อนไปสู่กำไรที่เพิ่มขึ้นเป็นต้น ดังนั้นการวางแผนกลยุทธ์จึงนำไปสู่การวางแผนกำไรในที่สุดการวางแผนกำไรจึงเกี่ยวข้องกันการรางแผนระยะสั้นซึ่งจะเกี่ยวข้องกับการวางแผนรายได้หรือรายรับการกำหนดราคาขาย การกำหนดปริมาณการผลิตการกำหนดค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ของกิจการรวมทั้งการวางแผนกำไรในระยะยาวซึ่งจะกระทบถึงการตัดสินใจลงทุนซึ่งจะให้ผลกำไรในระยะยาว การวางแผนระยะสั้นซึ่งจะเกี่ยวข้องกับการวางแผนรายได้หรือรายรับ การกำหนดราคาขาย การกำหนดปริมาณการผลิต การกำหนดค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ของกิจการรวมทั้งการวางแผนกำไรในระยะยาวซึ่งจะกระทบถึงการตัดสินใจลงทุนซึ่งจะให้ผลกำไรในระยะยาว (อธิคมสวัสดิญาณ, 2547: 239 241)

3. วิธีการศึกษา

วิธีการศึกษานำข้อมูลที่ได้จากการออกแบบวิเคราะห์เอกสารโดยอาศัยแนวคิดของสุชาติ ประสิทธิรัฐสินธุ์ (2555 : 111) มีตารางกำหนดชื่อผู้แต่ง เนื้อหาที่จะทำการวิเคราะห์ ในแต่ละประเด็นในหัวข้อ 1) ความหมายของต้นทุนการผลิต 2) วางแผนกำไรผลิตภัณฑ์ 3) กลุ่มวิสาหกิจชุมชน การสังเคราะห์งานวิจัยโดยใช้แบบสังเคราะห์เนื้อหางานวิจัย โดยดัดแปลงมาจากแนวคิดของรัตนะ บัวสนธ์ (2556 : 23) นำงานวิจัยในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับต้นทุนการผลิตและการวางแผนกำไรผลิตภัณฑ์ โดยนำผลที่สังเคราะห์มารวมเป็นต้นทุนการผลิตเพาะเห็ดกลุ่มวิสาหกิจชุมชน การสัมภาษณ์นำแบบสัมภาษณ์มาแยกประเภทเป็นข้อมูลต้นทุนการเพาะเห็ดและการวางแผนกำไรผลิตภัณฑ์นำมาสรุปผลเป็นการบริหารต้นทุนการผลิตและการวางแผนกำไรผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเพาะเห็ด ตำบลขุนทะเล อำเภอลานสกา จังหวัดนครศรีธรรมราช

4. ผลการศึกษาและอภิปราย

ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์พบว่าในการศึกษาต้นทุนการผลิตการเพาะเห็ดกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเพาะเห็ด ตำบลขุนทะเล อำเภอลานสกา จังหวัดนครศรีธรรมราช ต้นทุนผลิต เท่ากับ 666.22 ซึ่งต้นทุนผลิตใน การเพาะเห็ด ประกอบด้วย วัตถุดิบ ทางตรง ได้แก่ เลื่อย 1 บาท รำเนียน 15 บาท ภูไม้ที 15 บาท ยิปซัม 15 บาท อาหารเสริม20 บาท กากน้ำตาล 15 บาท ดีเกลือ 25 บาท หัวเชื้อเห็ด 12 บาท ถุงบรรจุก้อน 80 บาท คออัดก้อน 0.25 บาท ยาง วงเล็ก 70 บาท สำลี 25 บาท ค่าแรงงาน ประกอบด้วย ค่าอัดก้อน 1 บาท ค่าขนก้อนเข้าเตา 0.65 บาท ค่าหมอดหัวเชื้อเตา 0.43 บาท ค่าแรงงานทางตรง ได้แก่ ประกอบด้วย ค่าอัดก้อน 1 บาท ค่าขนก้อนเข้าเตา 0.65 บาท ค่าหมอดหัวเชื้อเตา 0.43 บาท ค่าใช้จ่ายการผลิต ค่าใช้จ่ายผันแปร ได้แก่ ค่าไฟฟ้า 0.13 บาท ค่าใช้จ่ายในการผลิตคงที่ ได้แก่ ค่าเสื่อมราคา 0.78

ผลการศึกษาการวางแผนกำไรผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเพาะเห็ด ตำบลขุนทะเล อำเภอลานสกา จังหวัดนครศรีธรรมราช ใช้วิธีการวางแผนกำไรผลิตภัณฑ์จากต้นทุนผลิตรวม ซึ่งคำนวณจาก ยอดขายรวม – ต้นทุนผันแปร = กำไรส่วนเกินรวม ยอดขายรวม เท่ากับ 13,800 บาท ต้นทุนผันแปร เท่ากับ 666.22 บาท ราคาที่ทำให้ไห้ได้กำไรส่วนเกินรวม เท่ากับ 13,134 บาท/หน่วย และกำไรส่วนเกินต่อหน่วย = (ราคาขายต่อ หน่วย – ต้นทุนผันแปรต่อหน่วย) = (2,300 - 666.22) = 1,634 บาท

การอภิปลายผลการบริหารต้นทุนการผลิตของกลุ่มวิสาหกิจ ชุมชนเพาะเห็ด ตำบลขุนทะเล อำเภอลานสกาจังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่าบริหารต้นทุนการผลิตและการวางแผนกำไรผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจ มีเนื้อหาสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรปรีณ์ เลิศไกร,กนกพร ศรีปฐมสวัสดิ์ (2562) การบริหารต้นทุนโดยใช้เอบีซีในอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ไม้ การจำแนกต้นทุนในกิจกรรมการผลิตและออกแบบระบบการเก็บและประเมินต้นทุน จากนั้นวิเคราะห์คุณค่ากิจกรรม กำหนดตัวผลักดันต้นทุนเกณฑ์การปันส่วนที่เหมาะสมในแต่ละกิจกรรม และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ไตรรงค์ สวัสดิกุล,นภาภรณ์ พลนิกรกิจ (2561) การบริหารต้นทุนแบบญี่ปุ่นในอุตสาหกรรมเครื่องดื่มไทย:กรณีศึกษาการต้นทุนเป้าหมายทำให้การบริหารต้นทุนซึ่ง

เน้นการตอบสนอง ความต้องการของลูกค้าทั้งด้านคุณภาพของสินค้าและราคาที่เหมาะสมได้รับความสนใจเป็นอย่างมาก งานวิจัยนี้มุ่งศึกษาการประยุกต์ใช้การต้นทุนเป้าหมาย สอดคล้องกับงานวิจัยของ ประภาภรณ์ เกียรติกุลวัฒนา (2555) การใช้เทคนิคการบริหารต้นทุนและการใช้ข้อมูลทางการบัญชีเพื่อการบริหารของบริษัทในประเทศไทยใช้ทรัพยากรในฝ่ายบัญชีเพื่อการจัดทำรายงานทางการบริหารในสัดส่วนที่สูงกว่าการจัดทำ รายงานทางการเงินซึ่งการเลือกใช้เทคนิคการบริหารต้นทุนของกิจการไม่เปลี่ยนไปตามกลยุทธ์ของกิจการการวางแผนกำไรผลิตภัณฑ์ ของกลุ่มวิสาหกิจ ชุมชนเพาะเห็ด ตำบลขุนทะเล อำเภอลานสกาจังหวัดนครศรีธรรมราช สอดคล้องกับงายวิจัย ภาวินีย์ ธนาอนวัช (2563) กลุ่มวิสาหกิจแปรรูปอาหารผู้ผลิตเครื่องมือในการวิจัยใช้แบบสัมภาษณ์และการสังเกตการณ์ในการเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ วิเคราะห์ข้อมูลต้นทุนการผลิต กำหนดราคาขายและการวางแผนกำไรในรูปแบบการคำนวณทางการบัญชี ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มวิสาหกิจชุมชนสมาชิกจำนวน 25 คน ลักษณะการผลิตเป็นแบบช่วยกันทำภายในกลุ่ม โดยทำเป็นอาชีพเสริม งบประมาณในการจัดตั้งกลุ่มเริ่มแรกได้รับการสนับสนุนจากกรมส่งเสริมการเกษตร ข้อมูลเกี่ยวกับต้นทุนการผลิตพบว่า การวิเคราะห์ต้นทุนการผลิตต่อหน่วยการกำหนดราคาขายใช้วิธีกะประมาณ ไม่มีการวิเคราะห์จุดคุ้มทุน ศักยภาพการทำระบบบัญชีต้นทุนของกลุ่ม ทำได้แต่ไม่ถูกต้องตามหลักบัญชีและไม่ครบถ้วน

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. ควรได้มีการนำผลการวิจัยไปใช้เกิดประโยชน์แก่กลุ่มวิสาหกิจชุมชน
2. ควรมีการบันทึกต้นทุนและค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งเพื่อให้สามารถให้ทราบถึงต้นทุนและค่าใช้จ่าย

ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรได้มีการศึกษางานวิจัยการบริหารต้นทุนการผลิตของกลุ่มวิสาหกิจ ชุมชนเพาะเห็ด ตำบลขุนทะเล อำเภอลานสกา

จังหวัดนครศรีธรรมราช

2. ควรได้มีการนำผลการวิจัยครั้งนี้ปฏิบัติเพื่อนำผลการประเมินที่ได้มาปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องในการบริหารต้นทุนการผลิตของกลุ่มวิสาหกิจ ชุมชนเพาะเห็ด ตำบลขุนทะเล อำเภอลานสกา จังหวัดนครศรีธรรมราช

บรรณานุกรม

ไตรรงค์ สวัสดิกุล,นภาภรณ์ พลนิกรกิจ.(2561).**การบริหารต้นทุนโดยใช้เอบีซีในอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ไม้**. วารสารวิชาการเทคโนโลยีอุตสาหกรรม.ปีที่15.ฉบับที่2.

ประภาภรณ์ เกียรติกุลวัฒนา.(2555).**การบริหารต้นทุนแบบญี่ปุ่นในอุตสาหกรรมเครื่องดื่มไทย:กรณีศึกษาการต้นทุนเป้าหมายทำให้การบริหารต้นทุนซึ่งเน้นการตอบสนอง**.วารสารเครือข่ายญี่ปุ่นศึกษา ฉบับพิเศษ.ปีที่8.ฉบับที่3.

รัตนะ บัวสนธ์. (2556). **การวิจัยและพัฒนานวัตกรรมการศึกษา.** พิษณุโลก : สำนักพิมพ์ บั๊วกราฟฟิค.

สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์.(2555). **ระเบียบวิธีวิจัยทางสังคมศาสตร์**. กรุงเทพมหานคร : ห้างหุ้นส่วนจำกัด สามลดา.

อรปรีณ์ เลิศไกร,กนกพร ศรีปฐมสวัสดิ์.(2562).**บริหารต้นทุนการผลิตและการวางแผนกำไรผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจ**. วารสารวิชาการเทคโนโลยีอุตสาหกรรม.15(2):1-16.

ศึกษาหาแนวทางการจัดการเชิงกลยุทธ์ในการเพิ่มยอดขายทางธุรกิจ กรณีศึกษา บริษัท ดาเวน จำกัด

Study the approach of strategic management to increase business sales: a case study of Daven Co.,Ltd

วิริศรา กิจพิทยาฤทธิ์[1] และ พีรพงษ์ ฟูศิริ[2]

Wirisara Kitpittayarit and Pirapong Foosiri

บทคัดย่อ

การศึกษานี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาหาแนวทางการจัดการเชิงกลยุทธ์ในการเพิ่มยอดขายทางธุรกิจ กรณีศึกษา บริษัท ดาเวน จำกัด โดยหาสาเหตุของยอดขายที่ลดลงด้วยการการวิเคราะห์แผนผังก้างปลา การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของธุรกิจ ซึ่งจะมีกลุ่มเป้าหมายเป็นการสอบถามลูกค้า พนักงาน การสัมภาษณ์ผู้บริหาร และนำข้อมูลดังกล่าวมาสร้างแนวทางเลือกสำหรับการแก้ไขปัญหา การประเมินทางเลือก ดังนั้นจึงได้กลยุทธ์ที่แนะนำ 3 กลยุทธ์คือ 1.กลยุทธ์พนักงาน กำหนดหน้าที่การทำงานที่ชัดเจน 2. พัฒนาสินค้าใหม่ ให้สินค้าที่มีคุณสมบัติแตกต่างจากที่มีอยู่มาเพิ่มตัวเลือกที่เหมาะสมต่อการใช้งานของลูกค้า และ 3. พัฒนาตลาดใหม่ ปัจจุบันผู้คนใช้ Social Media เพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก ทั้งการซื้อสินค้า หรือเป็นช่องทางการติดต่อ ซึ่งจะช่วยให้ยอดขายของบริษัทเพิ่มขึ้น

คำสำคัญ: เพิ่มยอดขาย, แผนผังก้างปลา, กลยุทธ์ด้านพนักงาน, พัฒนาสินค้าใหม่, พัฒนาตลาดใหม่

Abstract

This study aims to find a strategic management approach to increase business sales: a case study of Daven Co., Ltd. by identifying the reasons for the decline in business sales by fishbone diagram, SWOT, which will have both questionnaire of customer, employee, and executive interviews. Once the cause of the problem was known, the information was used to create an alternative solution for the problem, then alternative assessment and choose an alternative that is recommended to the company. It consists of 3 strategies: 1. restructure the organization. 2. develops new products to be able to supply new products that are suitable for customers. 3. new markets for customers can both purchase and contact us directly, which will be a part of the company's sales increase.

Keywords: Increase sales, Fishbone diagram, Employee strategy, develop new products, develop new markets

[1] นิสิตปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย จ. กรุงเทพฯ 10400 email: Wirisara.kit@gmail.com

[2] คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย จ. กรุงเทพฯ 10400

1. บทนำ

บริษัท ดาเวน จำกัด (DAVEN Co., Ltd.) เริ่มก่อตั้งบริษัทเมื่อวันที่ 23 มีนาคม พ.ศ.2530 ดำเนินการในประเภทธุรกิจนำเข้าและจัดจำหน่าย Electric Governor, Instruments และ Safety Equipment สำหรับเครื่องยนต์ดีเซลที่ใช้เป็นต้นกำลังของทุก application เช่น เครื่องกำเนิดไฟฟ้า และเครื่องยนต์อุตสาหกรรม, เครื่องจักรกลการเกษตร , เครื่องจักรกลและอุปกรณ์การก่อสร้าง, เครื่องเรือ, เครื่องรถบรรทุก, ปั๊มน้ำ, ปั๊มดับเพลิง เป็นต้น ในปัจจุบันนี้ที่มีการก่อตั้งประเภทธุรกิจนี้ขึ้นมากมาย ทำให้มีอัตราการแข่งขันสูงขึ้น ประกอบกับช่องทางการจัดจำหน่ายของบริษัทมีเพียงช่องทางเดียวคือการขายแบบออฟไลน์ ติดต่อเข้ามาที่บริษัท ยอดขายในปี พ.ศ.2561 เมื่อเทียบกับปี พ.ศ.2562 เพิ่มขึ้น 50.62% และในปีนั้นเอง เริ่มเกิดสถานการณ์โรคระบาดโควิด-19 ส่งผลให้ยอดขายลดลง 23.22% จากปีก่อนหน้า เนื่องจากบริษัทคู่ค้าทั้งในรูปแบบ B2G และ B2B ที่เป็นกลุ่มลูกค้าหลัก หยุดการซ่อมแซม หรือดำเนินการต่าง ๆ ดังนั้นทางบริษัทต้องหากลยุทธ์การเปลี่ยนแปลงเพื่อให้องค์กรมียอดขายเพิ่มขึ้นการศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาสภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกของอุตสาหกรรมและแนวทางการตลาดของธุรกิจ (2) ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อนำมาพัฒนาสินค้าและเพิ่มยอดขาย (3) ศึกษาแนวทางการใช้ส่วนประสมทางการตลาด 7Psในการสร้างกลยุทธ์ (4) ศึกษากลยุทธ์การจัดการตามแนวคิดของแมคคินซีย์ (McKinsey 7-S Framework) (5) ศึกษาหาแนวทางการจัดการเชิงกลยุทธ์ในการเพิ่มยอดขายทางธุรกิจ เพื่อที่จะเรียนรู้ผลการศึกษาสามารถใช้เป็นแนวทางการจัดการกลยุทธ์เพิ่มยอดขายให้บริษัทได้มากยิ่งขึ้น

2. ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเพื่อที่จะทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคโดยการตั้งคำถามและคำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบไปด้วย Who, What, Why, Who, When, Where และ How เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ (Kolter, 1997)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึงตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) (Kolter, 1997)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวของการจัดการตามแนวคิดของแมคคินซีย์ (McKinsey 7-S Framework)

บริษัท แมคคินซีย์ เป็นบริษัทให้คำปรึกษาด้านการจัดการ ในประเทศอเมริกา และมีชื่อเสียงมาก ได้ตั้งกลุ่มทำงานขึ้นมากลุ่มหนึ่งเพื่อทำการศึกษาวิจัยว่า บริษัทจะบริหารงานอย่างไรให้ประสบความสำเร็จ ซึ่งความสำเร็จในการบริหารงานธุรกิจให้สัมฤทธิ์ ผลนั้น ขึ้นอยู่กับปัจจัยตัวแปร 7 ปัจจัยประกอบด้วย 1) โครงสร้าง (Structure) 2) กลยุทธ์ (Strategy) 3) ระบบ (System 4) รูปแบบ (Style) 5) พนักงาน (Staff) 6) ทักษะฝีมือ (Skill) 7) ค่านิยมร่วม (Shared value) โดยปัจจัยตัวแปรทั้ง 7 ปัจจัยมีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกัน (Perters & Waterman, 1982: 10)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการจัดการเชิงกลยุทธ์

กลยุทธ์ขององค์การประกอบด้วยการกำหนดกลยุทธ์ 3 ระดับ คือ การพัฒนากลยุทธ์ระดับบริษัท การพัฒนากลยุทธ์ระดับหน่วยธุรกิจ การพัฒนากลยุทธ์ระดับหน้าที่ ดังนี้ 1. การพัฒนากลยุทธ์ระดับบริษัท (Developing corporate-level strategy) กลยุทธ์ระดับบริษัท (Corporate strategy) เป็นการกำหนดลักษณะทั้งหมดและจุดมุ่งหมายขององค์การกำหนดผลิตภัณฑ์ธุรกิจที่จะเพิ่มเข้ามา หรือเลิกกระทำตลอดจนกำหนดทรัพยากรที่จะใช้ภายในธุรกิจ 2.การพัฒนากลยุทธ์ระดับหน่วยธุรกิจ (Developing business-level strategy) หมายถึงการค้นหาวิธีการแข่งขันของแต่ละบริษัทหรือแต่ละหน่วยธุรกิจ โดยทั่วไปจะใช้วิธีการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน ซึ่งประกอบด้วยการสร้างความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่งขัน 3. การพัฒนากลยุทธ์ระดับหน้าที่ (Developing functional-level strategy) เป็นกลยุทธ์องค์การ ระดับที่ 3 ซึ่งเกี่ยวข้องแต่ละหน้าที่ขององค์การ 6 ประการ ได้แก่การตลาด การเงิน การปฏิบัติการ ทรัพยากรมนุษย์ วิจัยและพัฒนา และทรัพยากรข้อมูล (Wheelen L. Thomas and Hunger J David, 2012)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแผนผังก้างปลา (Fishbone Diagram)

ทฤษฎีก้างปลาหรือเรียกเป็นทางการว่า แผนผังสาเหตุและผล (Cause and effect diagram) แผนผังสาเหตุและผลเป็นแผนผังที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัญหา (Problem) กับสาเหตุทั้งหมดที่เป็นไปได้ที่อาจก่อให้เกิดปัญหานั้น (Possible cause) เราอาจคุ้นเคยกับแผนผังสาเหตุและผล ในชื่อของ “ผังก้างปลา (Fish bone diagram)” (อภิชาติ ชยานุภัทร์กุล, 2551)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและศักยภาพ (SWOT analysis)

SWOT เป็นคำย่อมาจากคาว่า Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats Strengths คือ จุดแข็ง หมายถึง ความสามารถและสถานการณ์ภายในองค์กรที่เป็นบวก Weaknesses คือ จุดอ่อน หมายถึง สถานการณ์ภายในองค์ที่เป็นลบและด้อยความสามารถ Opportunities คือ โอกาส หมายถึง ปัจจัยและสถานการณ์ภายนอกที่เอื้ออำนวยให้การทำงานขององค์กรบรรลุ Threats คือ อุปสรรค หมายถึงปัจจัยและสถานการณ์ภายนอกที่ขัดขวางการทำงานขององค์กรไม่ให้บรรลุวัตถุประสงค์ (สมยศ นาวีการ, 2538) (นันทิยา หุตานุวัตร และณรงค์ หุตานุวัตร, 2551)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ TOWS matrix

TOWS Matrix เป็นเครื่องมือทางธุรกิจที่ได้จากต่อยอดกระบวนการวิเคราะห์ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกและภายในขององค์กรที่ได้มาจากการวิเคราะห์สวอท (SWOT Analysis) แล้วมาทำการจับคู่เข้าด้วยกันเพื่อใช้หาความสัมพันธ์กันเพื่อทำสร้างกลยุทธ์ (Strategy) ที่เหมาะกับสถานการณ์นั้นเพื่อมาใช้ในองค์กร โดย TOWS Matrix ถูกคิดค้นโดยศาสตราจารย์ชาวอเมริกัน Heinz Weirich ในปี 1982 โดย TOWS Matrix ตัวอักษรของคำว่า TOWS มาจากการกลับด้านตัวอักษรของ SWOT จากหลังไปหน้า

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จตุพร ประถมรัตน์ (2563) ศึกษาแนวทางการเพิ่มยอดขายสินค้าอะไหล่รถยนต์มือสองในศูนย์อะไหล่หลักสี่ พบว่าการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น เนื่องจากมีการนำเทคโนโลยีเข้ามามีส่วนช่วยในการดำเนินธุรกิจให้ได้กำไรมากขึ้น ส่งผลกระทบให้ผู้ประกอบการหลายรายที่ไม่มีความพร้อมและไม่นำเทคโนโลยีมาใช้ให้เกิดประโยชน์ จึงเลือกใช้กลยุทธ์พัฒนาตลาด โดยการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านโซเชียลมีเดีย เพื่อให้ลูกค้าได้ถึงร้านค้าได้ง่ายขึ้น ลดปัญหาและข้อจำกัดในการเดินทางและที่จอดรถ อีกทั้งทำการประชาสัมพันธ์สินค้าและจัดโปรโมชั่น เพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อสินค้าอย่างสำเสมอและให้มียอดขายเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง

กรกช สกุลฐิติธนานนท์ (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่องอิทธิพลของปัจจัยแห่งความสำเร็จที่มีต่อประสิทธิผลในการปฏิบัติงานของบุคลากรโรงเรียนในเครืออัสสัมชัญ พบว่าด้านโครงสร้าง รูปแบบ และค่านิยมร่วม มีอิทธิพลต่อประสิทธิผลในการ

ปฏิบัติงานของบุคลากรโรงเรียนในเครืออัสสัมชัญ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 จะเห็นได้ว่าสอดคล้องกับแนวคิดของการวิเคราะห์ปัจจัย7S ตามหลักการของแมคคินซีย์

อลิศรา ฉัตรชัยศิระกุล และสุทธาวรรณ จีระพันธุ์ (2563) ได้ทำการศึกษากลยุทธ์การพัฒนาสินค้าในตลาดส่งออกผลิตภัณฑ์มะพร้าวแปรรูป เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า กรณีศึกษา ไทยลีฟู้ดส์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด พบว่า ลูกค้าต้องการราคาพิเศษพร้อมกับการส่งเสริมการขายและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ภายใต้มาตรฐานคุณภาพโดยระบบใบรับรองคุณภาพเป็นที่ยอมรับ จึงเลือกใช้กลยุทธ์การพัฒนาตลาดและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์การเจาะตลาด กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และกลยุทธ์สร้างความแตกต่าง ตามลำดับ

3. วิธีการศึกษา

จำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่างสำหรับข้อมูลเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยได้นำหัวข้อที่จะทำการสัมภาษณ์ ดำเนินการสัมภาษณ์ผู้บริหาร 1 ราย ของบริษัท ดาเวน จำกัด เนื่องจากบริษัท ดาเวน จำกัด มีผู้บริหารเพียง 1 ราย

จำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่างสำหรับข้อมูลเชิงปริมาณ สำหรับพฤติกรรมการซื้อตามแนวคิดการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ประชากรที่นำมาศึกษาในครั้งนี้ได้แก่ ลูกค้าปัจจุบันที่ยังมีการซื้อขายอยู่ในระยะ 3 ปีย้อนหลัง คำนวณกลุ่มตัวอย่างจากกค้าปัจจุบัน ที่ยังมีการซื้อขายอยู่ในระยะ 3 ปีย้อนหลัง แบบทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อน ± 5% ตามแนวคิดของทาโร่ ยามาเน่ (Taro Yamane) ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 195 ราย และ สำหรับการจัดการองค์กรตามแนวคิดของแมคคินซีย์ (McKinsey 7-S Framework) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามเพื่อไปเก็บข้อมูลจากจำนวนประชากร คือจำนวนพนักงานของบริษัท ดาเวน จำกัด ทั้งหมด 10 ราย และกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 10 ราย เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมาจากจำนวนพนักงานทั้งหมดของบริษัทที่มี

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการเก็บข้อมูลแบบปฐมภูมิ ซึ่งมีการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) แบ่งได้เป็น แบบสัมภาษณ์ผู้บริหาร เป็นรูปแบบคำถามเกี่ยวกับข้อมูลสภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกของอุตสาหกรรมและจุดแข็งจุดอ่อนของบริษัท ส่วนประสมทางการตลาด การจัดการตามแนวคิดของแมคคินซีย์ และการจัดการเชิงกลยุทธ์ แบบสอบถามลูกค้าเป็นรูปแบบคำถามเกี่ยวกับลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการซื้อตามแนวคิดการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค และส่วนประสมทางการตลาด และพนักงานของบริษัทดาเวน จำกัด เป็นรูปแบบคำถามเกี่ยวกับลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล การจัดการองค์กรตามแนวคิดของแมคคินซีย์ (McKinsey 7-S Framework)

การเก็บข้อมูลแบบทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการเก็บข้อมูลที่ใช้ทำวิจัยในครั้งนี้ โดยผู้วิจัยศึกษาและรวบรวมข้อมูลจากการศึกษาในช่องทางต่าง ๆ เช่น เอกสารทางวิชาการ วารสารวิชาการ บทความ บนเว็ปไซต์ต่าง ๆ รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อมาเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยครั้งนี้

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล ส่วนของข้อมูลเชิงปริมาณ ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถาม ที่ผ่านการคัดกรองแล้วทั้งหมดลงหมายเลขแต่ละฉบับ จัดทำคู่มือลงรหัส (Coding) จากนั้นวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ วิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างตัวแปรได้แก่ เพศ และตำแหน่งงาน วิเคราะห์โดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ได้แก่ พฤติกรรมการซื้อตามแนวคิดการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ข้อมูลใช้รูปแบบตารางโดยใช้สถิติอย่างง่ายเปรียบเทียบเป็นค่าร้อยละ (Percentage of Frequency) คำนวณค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เป็นรายด้าน จากนั้นนำค่าเฉลี่ยที่ได้มา มาแปลความหมายโดยการแปลผลคะแนนเฉลี่ยของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ

การตัดสินใจซื้อ และ การจัดการองค์กรตามแนวคิดของแมคคินซีย์ (McKinsey 7-S Framework) โดยแบ่งตามมาตรวัดลิเคิร์ท (Likert Scale)

ส่วนข้อมูลเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ (Interview) ไม่ว่าจะเป็นวิธีบันทึกในพื้นที่ (field note) เทปบันทึกเสียง/การบันทึกภาพ (audio/video recording) และคำถอดเทป (transcripts) โดยนำข้อมูลมาเรียบเรียงและทำการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) และใช้แผนผังก้างปลา (Fishbone Diagram) ในการวิเคราะห์สาเหตุของปัญหา

นักวิจัยได้เลือกเครื่องมือในการค้นหาแนวทางการแก้ไขมาด้วยกัน 2 วิธี คือการวิเคราะห์ SWOT เป็นเครื่องมือวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกธุรกิจ และ การวิเคราะห์TOWS Matrix เป็นเครื่องมือที่จะสร้างกลยุทธ์ได้ โดยนำข้อมูลจากการวิเคราะห์ SWOT มาจับคู่ในแต่ละมิติ เมื่อได้แล้วสามารถนำมาสร้างกลยุทธ์ทางเลือกได้ เมื่อได้กลยุทธ์แล้วผู้วิจัยจึงทำการประเมินทางเลือกและเลือกทางเลือกแนะนำสำหรับบริษัท

4. ผลการศึกษาและอภิปราย

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ผ่านแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ทั้งหมด 3 ส่วน โดยจะแยกในแต่ละส่วนดังนี้

1. การเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ ผ่านแบบสอบถามลูกค้าจำนวน 195 ราย พบว่า ด้านข้อมูลลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศชายจำนวน 124 ราย มีช่วงอายุ 35 – 44 ปี จำนวน 112 ราย มีตำแหน่งช่างจำนวน 108 ราย มีระยะเวลาในการปฏิบัติงานช่วง 11 – 15 ปี จำนวน 73 ราย

ด้านพฤติกรรมการซื้อตามแนวคิดการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ลูกค้าส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าเพื่อบริษัท จำนวน 173 ราย เลือกซื้อสินค้าประเภทเครื่องกำเนิดไฟฟ้า จำนวน 93 ราย เลือกซื้อสินค้าเพื่อซ่อมแซมอุปกรณ์เดิม จำนวน 110 ราย เลือกซื้อสินค้าเมื่ออุปกรณ์เดิมชำรุด จำนวน 144 ราย โดยเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางการโทรเข้ามาติดต่อ จำนวน 97 ราย เลือกซื้อสินค้าตามทีมกำหนด จำนวน 103 ราย เลือกซื้อสินค้าของบริษัท ดาเวน จำกัด เพราะสินค้ามีคุณภาพที่ดี จำนวน 56 ราย

ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.51 – 4.50 ซึ่งหมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากในทุกด้านของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ตารางที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของลูกค้าปัจจุบัน

ลำดับที่	ส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{x}$	S.D	ระดับ
1	ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	4.3	0.62	มาก
2	ด้านราคา (Price)	4.0	0.65	มาก
3	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	3.8	0.76	มาก
4	ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	3.9	0.74	มาก
5	ด้านบุคคล (People)	4.1	0.74	มาก
6	ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	3.8	0.83	มาก
7	ด้านกระบวนการ (Process)	4.2	0.74	มาก
	รวม	4.0	0.7	มาก

2. การเก็บข้อมูลเชิงปริมาณผ่านแบบสอบถามพนักงานจำนวน 10 ราย พบว่า ด้านข้อมูลลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล พนักงานส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 7 ราย มีช่วงอายุ 45 – 54 ปี จำนวน 4 ราย สมรสแล้ว จำนวน 7 ราย มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 6 ราย มีตำแหน่งพนักงานขาย จำนวน 3 คน ได้รับรายได้ต่อเดือน 15,001 - 20,000 บาทต่อเดือน จำนวน 4 ราย ระยะเวลาในการปฏิบัติงานอยู่ในช่วง 5 – 10 ปี และ 16 – 20 ปี จำนวนเท่ากันอย่างละ 3 ราย

ด้านการจัดการองค์กรตามแนวคิดของแมคคินซีย์ พบว่า โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 2.51 – 3.50 อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งหมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าการบริหารจัดการองค์กรอยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 2 การจัดการองค์กรตามแนวคิดของแมคคินซีย์ (McKinsey 7-S Framework)

ลำดับที่	การจัดการองค์กรตามแนวคิดของแมคคินซีย์ (McKinsey 7-S Framework)	$\bar{x}$	S.D	ระดับ
1	ด้านโครงสร้างองค์กร (Structure)	2.9	1.2	ปานกลาง
2	ด้านกลยุทธ์ (Strategy)	3.15	1.0	ปานกลาง
3	ด้านระบบ (System)	2.75	1.3	ปานกลาง
4	ด้านรูปแบบการบริหาร (Style)	2.925	1.3	ปานกลาง
5	ด้านบุคลากร (Staff)	2.8	1.0	ปานกลาง
6	ด้านทักษะ (Skills)	2.9	1.0	ปานกลาง
7	ด้านค่านิยมร่วม (Shared Values)	3.05	0.7	ปานกลาง
	รวม	2.9	1.1	ปานกลาง

3. การสัมภาษณ์ผู้บริหาร จำนวน 1 ราย พบว่า ธุรกิจในช่วงนี้ยังสามารถดำเนินต่อไปได้ แม้จะมีการแข่งขันที่สูงขึ้นทางด้านราคา คู่แข่งใหม่สามารถเข้ามาได้ง่ายมาก ลูกค้าและผู้ผลิตมีความสามารถในการต่อรองได้มาก เนื่องจากมีแหล่งเข้าถึงได้หลายช่องทาง หาสินค้าจากที่ต่าง ๆ ได้ง่ายขึ้น จุดแข็งของบริษัท มีช่างเทคนิคที่มีความสามารถ สามารถช่วยเหลือทั้งก่อนและหลังการขายได้เป็นอย่างดี และเป็นบริษัทที่เปิดมานาน ได้รับการไว้วางใจ จุดอ่อนของบริษัท โครงสร้างองค์กรยังไม่ดีมาก ต้องมีการปรับเปลี่ยน การทำงานของพนักงานบางอย่างมีความทับซ้อนกัน ด้านส่วนประสมทางการตลาด สินค้าที่นำเข้ามาจำหน่ายต้องเป็นสินค้าที่ต้นทุนไม่สูงและสามารถใช้งานได้ในระยะยาว ช่องทางการจัดจำหน่ายยังไม่เพียงพอ ต้องเพิ่มช่องทางออนไลน์มากขึ้นที่นอกจากเว็ปไซต์ มีการทำงานเป็นทีมค่อนข้างมาก พนักงานยังคงช่วยเหลือกันเพื่อให้การทำงานสามารถขับเคลื่อนไปได้ ด้านการจัดการองค์กรตามแนวคิดของแมคคินซีย์ บริษัทพยายามปรับกลยุทธ์เพื่อให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ พร้อมทั้งการเรียนรู้ตลาด โครงสร้างไม่มีการประเมินพนักงานเพื่อขึ้นเงินเดือนหรือเพิ่มสวัสดิการ มีรูปแบบการบริหารที่ไม่เข้มงวด สำหรับบางสถานการณ์ไม่สามารถทำให้พนักงานยอมรับการเปลี่ยนแปลงได้มาก อาจจะต้องใช้เวลาในการเปลี่ยนแปลงค่อนข้างนาน

เมื่อได้ข้อมูลจากการทำแบบสอบถามและการสัมภาษณ์แล้ว ผู้วิจัยได้วิเคราะห์โดยใช้แผนผังก้างปลา (Fishbone Diagram) เพื่อวิเคราะห์สาเหตุของปัญหาผ่านการใช้ส่วนประสมทางการตลาดและการจัดการองค์กรตามแนวคิดของแมคคินซีย์ที่สอดคล้องกับสาเหตุเท่านั้น จึงสามารถสรุปได้ดังนี้

1. ด้านสินค้าและกลยุทธ์ พบว่า มี 2 ประเด็นที่เป็นสาเหตุหลัก คือ 1.1 บริษัทมีประเภทสินค้าค่อนข้างน้อย ลูกค้าส่วนใหญ่ เน้นที่ราคาถูกมากกว่าเน้นคุณภาพ 1.2 จำนวนเงินต่อคำสั่งซื้อลดลง ลูกค้าหันไปซื้อสินค้าที่มีคุณภาพใช้งานได้ แต่ราคาต่ำกว่า ในช่องทางออนไลน์

2. ด้านราคา พบว่า การปรับราคาสินค้าเป็นเรื่องยาก เนื่องจากผู้ผลิตขึ้นราคาสินค้าทุกปี

3. ด้านการส่งเสริมการขายและระบบ พบว่า ทางบริษัทไม่ได้ดำเนินการในส่วนออนไลน์ เนื่องจากขาดพนักงานที่มีความรู้ความสามารถมารับผิดชอบและไม่ได้สรรหาพนักงานเพื่อเข้ามารับผิดชอบตำแหน่งนี้โดยเฉพาะ

4. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ทางบริษัทเน้นการเข้าเยี่ยมลูกค้าเป็นสำคัญ แต่ด้วยลูกค้าหลายรายต่อพนักงานจำนวนน้อยไม่เพียงพอและสภาพแวดล้อมของโชว์รูมสินค้าไม่เหมาะสมกับการรับรอง

5. ด้านพนักงาน พบว่า บริษัทมีกำลังพนักงานในฝ่ายขายและช่างไม่เพียงพอ ส่งผลให้ไม่มีเวลาเข้าเยี่ยมลูกค้าปัจจุบันและออกพบปะลูกค้าใหม่

6. ด้านกระบวนการและโครงสร้าง พบว่า มี 2 ประเด็นที่เป็นสาเหตุหลัก คือ 6.1 ลูกหนี้ค้างชำระ 6.2 ขาดการติดตามงานและเยี่ยมลูกค้า หน้าที่การทำงานที่ไม่ชัดเจน จึงทำให้พนักงานแต่ละคนไม่มีเวลาติดตามงานและเยี่ยมลูกค้าได้ดีเท่าที่ควร

การวิเคราะห์สภาพธุรกิจ SWOT Analysis ได้แก่ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค ที่มีผลต่อองค์กร พบว่า

1. จุดแข็ง (Strengths)

- พนักงานมีความชำนาญด้านเทคนิค
- มีสินค้าที่หลากหลายให้ลูกค้าเลือกซื้อ
- บริษัทดำเนินกิจการมานาน จึงมีความมั่นใจและเชื่อใจกับลูกค้า
- มีการรับติดตั้งและรับประกันหลังการขายสูงถึง 1 ปี
- องค์กรมีความพร้อมด้านการเงิน มีเงินทุนหมุนเวียนในกิจการ

2. จุดอ่อน (Weakness)

- พนักงานขาดความร่วมมือในการปฏิบัติงานและรับผิดชอบในหน้าที่ของตน
- พนักงานไม่พอและไม่ได้สรรหาพนักงานเพิ่ม
- การปรับราคาสินค้าส่งผลให้ลูกค้าลดลง
- ทำเลที่ตั้งไม่ค่อยเหมาะต่อการเข้าดูและส่งสินค้า
- ธุรกิจไม่มีระบบให้คำปรึกษาแนวทางการทำงานให้แก่พนักงาน

3. โอกาส (Opportunities)

- สรรหาสินค้าใหม่ ๆ ในตลาดง่ายขึ้น
- มีช่องทางออนไลน์ไว้สำหรับโปรโมทสินค้ามากยิ่งขึ้น
- การขยายตัวของชุมชนเมือง

4. อุปสรรค (Threats)

- การปรับราคาขึ้นจากทางผู้ผลิตสินค้า
- สินค้าจากตลาดจีนเข้ามามากขึ้น
- คู่แข่งขันมีความสามารถในการดำเนินการด้านตลาดมากขึ้น

ผู้วิจัยได้นำการวิเคราะห์สภาพธุรกิจ SWOT มากำหนดกลยุทธ์โดยการสร้าง TOWS Matrix รายละเอียดดังนี้

กลยุทธ์ SO ที่ 1 กลยุทธ์ระดับองค์กร: กลยุทธ์เติบโต พัฒนาสินค้าใหม่ บริษัทมีพนักงานเชี่ยวชาญด้านเทคนิคที่สามารถจัดหาสินค้าใหม่ หรือสินค้าที่มีคุณสมบัติแตกต่างจากที่มีอยู่มาเพิ่มตัวเลือกที่เหมาะสมต่อการใช้งานของลูกค้า ทั้งตลาดเก่าและเปิดจำหน่ายในตลาดใหม่

กลยุทธ์ SO ที่ 2 กลยุทธ์ระดับองค์กร: กลยุทธ์เติบโต สินค้าเดิม ตลาดใหม่ ปัจจุบันผู้คนใช้ Social Media เพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก ทั้งการซื้อสินค้า หรือเป็นช่องทางการติดต่อ ประกอบกับบริษัทเปิดมานานและลูกค้ามีความเชื่อมั่น จึงจะใช้เป็นทางหนึ่งที่ให้ลูกค้าติดต่อสื่อสาร ไม่ว่าจะเป็นการติดตาม สอบถามข้อมูล หรือการสั่งซื้อสินค้า กับทางบริษัทได้ดีขึ้น เพื่อให้ธุรกิจยังสามารถดำเนินการต่อไปได้

กลยุทธ์ WO กลยุทธ์ระดับหน้าที่: กลยุทธ์การตลาด บริษัทไม่สามารถหลีกเลี่ยงการเพิ่มราคาของสินค้าจากทางผู้ผลิตได้ ดังนั้น ต้องใช้ช่องทางออนไลน์แสดงให้ลูกค้าเห็นว่าคุณสมบัติสินค้าของบริษัทเป็นอย่างไร เปรียบเทียบความแตกต่างของสินค้าแต่ละประเภท เพื่อดึงความสนใจ และสร้างความตระหนักรู้ของสินค้านั้น ๆ

กลยุทธ์ ST กลยุทธ์ระดับธุรกิจ: กลยุทธ์ความแตกต่าง เกี่ยวกับการ มุ่งเน้นการบริการทั้งก่อนและหลังการขายมากขึ้น เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันขององค์กรในสถานการณ์ที่มีการแข่งขันสูง

กลยุทธ์ WT ที่ 1 กลยุทธ์ระดับหน้าที่: กลยุทธ์ด้านพนักงาน เพื่อปรับโครงสร้างองค์กร หน้าที่การทำงานที่ชัดเจน สรรหาพนักงานทางด้านการตลาดออนไลน์เพิ่มจัดซื้อ และฝ่ายอื่น ๆ และต้องคัดเลือกบุคลากรที่มีความสามารถ ที่จะช่วยองค์กรให้เหนือกว่าคู่แข่ง

กลยุทธ์ WT ที่ 2 กลยุทธ์ระดับหน้าที่: กลยุทธ์ด้านการตลาด การปรับขึ้นราคาสินค้าของผู้ผลิตทำให้ลูกค้าน้อยลง บริษัทอยากใช้กลยุทธ์นี้เพื่อเพิ่มคุณค่าสินค้าให้สามารถแข่งขันได้ เช่น จัดชุดเซต การฟรีค่าแรง

5. สรุปผลการศึกษา

สรุปผลการศึกษาข้อมูลเชิงปริมาณ ผลการวิจัยครั้งนี้ ด้านลูกค้า พบว่าลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีช่วงอายุ 35 – 44 ปี ตำแหน่งช่าง ระยะเวลาในการปฏิบัติงานช่วง 11 – 15 ปี เลือกซื้อสินค้าเพื่อบริษัท ประเภทเครื่องกำเนิดไฟฟ้า เพื่อซ่อมแซมอุปกรณ์เดิม และเมื่ออุปกรณ์เดิมชำรุด โดยผ่านช่องทางการโทรเข้ามาติดต่อ เลือกซื้อตามทีมกำหนด เลือกซื้อสินค้าของบริษัท ดาเวน จำกัด เพราะสินค้ามีคุณภาพที่ดี โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากในทุกด้านของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ด้านพนักงาน พบว่าพนักงานส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีช่วงอายุ 45 – 54 ปี สมรสแล้ว มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ตำแหน่งพนักงานขาย ได้รับรายได้ต่อเดือน 15,001 - 20,000 บาทต่อเดือน ระยะเวลาในการปฏิบัติงานอยู่ในช่วง 5 – 10 ปี และ 16 – 20 ปี โดยผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าการบริหารจัดการองค์กรอยู่ในระดับปานกลาง

สรุปผลการศึกษาข้อมูลเชิงคุณภาพผ่านการสัมภาษณ์ผู้บริหาร ผลการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ทางบริษัทยังไม่ได้มีกลยุทธ์ที่ผลักดันให้ยอดขายเพิ่มขึ้น มุ่งเน้นเพียงรักษาฐานลูกค้าเก่า รูปแบบโครงสร้างองค์กรยังไม่ดีมาก ต้องปรับโครงสร้างองค์กรเพื่อลดการทำงานที่ทับซ้อนกัน เพื่อให้พนักงานดำเนินการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การศึกษาในครั้งนี้ สามารถนำข้อมูลมาสร้างจัดการเชิงกลยุทธ์ในการเพิ่มยอดขายทางธุรกิจ กรณีศึกษา บริษัท ดาเวน จำกัด พบว่ากลยุทธ์ที่สามารถเพิ่มยอดขายให้กับบริษัท ดาเวน จำกัด มีได้ 3 กลยุทธ์ ผู้วิจัยแนะนำ ดังนี้

1.กลยุทธ์หน้าที่ กลยุทธ์ด้านพนักงาน เป็นอันดับแรก เนื่องจากโครงสร้างบริษัท หน้าที่การทำงานบางส่วนยังไม่ชัดเจน และต้องสรรหาพนักงานใหม่เข้ามาเพิ่มในส่วนงานที่จำเป็นต่อการดำเนินงาน แม้จะอาจจะมีค่าใช้จ่ายในการว่าจ้างพนักงาน หากพนักงานสามารถรับผิดชอบงานที่ตัวเองทำได้อย่างมีประสิทธิภาพจะเสริมสร้างให้ยอดขายของธุรกิจเพิ่มขึ้นได้ ซึ่งสอดคล้องกับ กรกช สกุลฐิติธนานนท์ (2563) อิทธิพลของปัจจัยแห่งความสำเร็จที่มีต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากรโรงเรียนในเครืออัสสัมชัญ ที่พบว่า การให้ความสำคัญต่อโครงสร้างกับพนักงาน พนักงานเหมาะสมกับงาน รางวัลค่าตอบแทน และสร้างแรงจูงใจให้เกิดความภักดีต่อบริษัท จะทำให้สามารถทำงานได้อย่างเต็มที่ และมีประสิทธิภาพ

2. กลยุทธ์เติบโต พัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ที่สามารถดำเนินการพร้อมกับกลยุทธ์ด้านพนักงานได้ เมื่อสรรหาพนักงานที่เหมาะกับงานแล้ว จากนั้นจะมีพนักงานเพียงพอต่อการดำเนินงานการสรรหาสินค้าใหม่ เพื่อเป็นตัวเลือกสำหรับลูกค้าในกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน กลยุทธ์นี้อาจจะใช้เวลาประมาณ 4 เดือน เพื่อให้บริษัทได้มีเวลาศึกษาคุณสมบัติของสินค้าและเลือกตามความเหมาะสมที่ลูกค้าต้องการใช้งาน แต่สามารถเริ่มดำเนินการได้ทันที ซึ่งสอดคล้องกับ อลิศรา ฉัตรชัยศิระกุล และสุทธาวรรณ จีระพันธุ์ (2563) กลยุทธ์การพัฒนาสินค้าในตลาดส่งออกผลิตภัณฑ์มะพร้าวแปรรูป เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า กรณีศึกษา ไทยลีฟู้ดส์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด พบว่า ทางเลือกการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นทางเลือกที่ได้คะแนนการถ่วงน้ำหนักมากที่สุดคือ 9.4 และเป็นกลยุทธ์ที่สามารถดำเนินการได้ทันที

3. กลยุทธ์สุดท้ายที่น่าสนใจ คือ กลยุทธ์เติบโต สร้างตลาดใหม่ เดิมที่บริษัทมีเพียงการขายหน้าร้านและเว็ปไซต์ที่เปิดใช้งานได้ประมาณ 1 ปี การส่งเสริมการขายมีน้อย เมื่อมีพนักงานที่เชี่ยวชาญทางด้านการตลาดออนไลน์แล้ว บริษัทสามารถเพิ่มช่องทางออนไลน์ เพื่อเป็นหนึ่งในการขยายตลาดใหม่ เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ใช้ social media เป็นหลักในการค้นหาข้อมูล อีกทั้งยังทำการโปรโมท เพื่อเพิ่มการรับรู้ของลูกค้า และทำคอนเทนต์ต่าง ๆ เพื่อให้ลูกค้าได้เข้าถึงสินค้าและบริการมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ จตุพร ประถมรัตน์ (2563) การเพิ่มยอดขายสินค้าอะไหล่รถยนต์มือสองในศูนย์อะไหล่หลักสี่ พบว่า เลือกใช้กลยุทธ์พัฒนาตลาด โดยการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายผ่าน social media เพื่อกระตุ้นให้มีความต้องการซื้อและการเพิ่มขึ้นของยอดขายได้

ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับปัญหาในการทำวิจัยครั้งนี้คือ ในการสอบถามลูกค้าปัจจุบัน ให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับพนักงานขายได้ให้คำปรึกษาคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดี และให้รักษาความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้าให้ดีเหมือนเดิม และควรจะเปิดให้บริการในวันเสาร์เพิ่มขึ้น ในส่วนของการติดต่อประสานงานเป็นไปด้วยความลำบาก ต้องติดต่อประสานงานหลายครั้ง เพิ่มการพิจารณาเรื่องการติดตามผลการใช้งาน การบริการด้านต่าง ๆ การนำเสนอผลิตภัณฑ์ เป็นต้น ส่วนการสอบถามพนักงานได้ให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการอบรมสินค้าที่ทางบริษัทขาย เพื่อเป็นองค์ความรู้ในการเสนอสินค้าให้กับลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป ทางผู้วิจัยเห็นว่าควรจะเพิ่มเติม 1. ทฤษฎี Segmentation Targeting Positioning (STP) เกี่ยวกับการกำหนดส่วนแบ่งตลาด เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายของบริษัทแยกไม่ชัดเจน แยกได้เพียงกลุ่มเป้าหมายจากประเภทสินค้า ซึ่งหากเพิ่มทฤษฎี Segmentation Targeting Positioning (STP) จะสามารถแย่งส่วนแบ่งการตลาดอย่างชัดเจน เข้าใจกลุ่มลูกค้ามากขึ้น และสามารถกำหนดตำแหน่งทางการตลาดของบริษัทได้ชัดเจน 2. การใช้ Purpose และ Objective and Key Results (OKRs) ในการวิเคราะห์ความมีอยู่ขององค์กร เพื่อกำหนดทิศทาง จุดมุ่งหมายขององค์กรว่าจะทำไปเพื่อใคร และมีวิธีการอย่างไร เนื่องจากที่ผ่านมาทางบริษัทไม่ได้วางแผนในส่วนนี้ไว้

บรรณานุกรม

กรกช สกุลฐิติธนานนท์, **อิทธิพลของปัจจัยแห่งความสำเร็จที่มีต่อประสิทธิผลในการปฏิบัติงานของบุคลากรโรงเรียนในเครืออัสสัมชัญ** , (ระดับปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธนบุรี, 2563) หน้า 1 – 11.

จตุพร ประถมรัตน์, **แนวทางการเพิ่มยอดขายสินค้าอะไหล่รถยนต์มือสองในศูนย์อะไหล่หลักสี่**, (ระดับบัณฑิตศึกษา คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, 2563) หน้า 666 – 677.

นันทิยา หุตานุวัตร และณรงค์ หุตานุวัตร. (2551). **คิดกลยุทธ์ด้วย SWOT: กระบวนการคิดวิเคราะห์เพื่อพัฒนาศักยภาพองค์กรชุมชนในการดำเนินวิสาหกิจชุมชน**, อุบลราชธานี : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี.

สมยศ นาวีการ. (2538). **การบริหาร**. กรุงเทพฯ: ดอกหญ้า.

อลิศรา ฉัตรชัยศิระกุล และสุทธาวรรณ จีระพันธุ์, **กลยุทธ์การพัฒนาสินค้าในตลาดส่งออกผลิตภัณฑ์มะพร้าวแปรรูป เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า กรณีศึกษา ไทยลีฟู้ดส์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด**, (ระดับปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, 2563) หน้า 1 – 10.

อภิชาติ ชยานุภัทร์กุล. (2551). **ไดอะแกรมของเหตุและผล**. สืบค้นเมื่อวันที่ 25 กุมภาพันธ์ 2565 https://www.psstainlessthailand.com/index.php?lay=show&ac=article&Id=538729227&Ntype=2

Kelley Summer. (2009). *GM 105 Strategy Management. Introduction to strategy*. ค้นเมื่อ 17 มีนาคม 2565 ,จาก https://slidetodoc.com/introduction-to-strategy-kelley-summer-2009-gm-105/

Kotler, P. (1997). *Marketing management: analysis, planning implementation and control*. (9th ed). New Jersey: Asimmon &Schuster.

Peter, T.J. & Waterman, R.H. Jr. (1982). *In Search of Excellence: Lessons from America's*. New York: Warner Books.

Wheelen L. Thomas and Hunger J David 2012. *Strategic management and business policy* : towardglobal sustainability. (13th ed). Boston : Pearson.

ความสัมพันธ์ระหว่างสมรรถนะทางการบัญชีกับคุณภาพรายงานทางการเงินของสหกรณ์การเกษตร จังหวัดนครศรีธรรมราช

Relationship between accounting competence and financial reporting quality of agricultural cooperatives Nakhon Si Thammarat

วิลาสินี เพชราช และ นันท์ทิชา อินโสม และ วันเพ็ญ จันทร์คง

Wilasinee Petrat andNanthicha Lneom and wanpen jankong

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาระดับสมรรถนะทางการบัญชีของผู้ปฏิบัติงานด้านบัญชีสหกรณ์การเกษตร จังหวัดนครศรีธรรมราช เพื่อศึกษาระดับคุณภาพรายงานทางการเงินของสหกรณ์การเกษตร จังหวัดนครศรีธรรมราช และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างสมรรถนะทางการบัญชีกับคุณภาพรายงานทางการเงินของสหกรณ์การเกษตร จังหวัดนครศรีธรรมราช ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ปฏิบัติงานด้านบัญชี ได้แก่ หัวหน้าฝ่ายการเงินและฝ่ายบัญชี เจ้าหน้าที่ฝ่ายการเงินและฝ่ายบัญชี ของสหกรณ์การเกษตรทั้งหมด 30 คน สถิติที่ใช้ในการวิจัย คือ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson’s Correlation Analysis)

คำสำคัญ : *สมรรถนะทางการบัญชี , คุณภาพรายงานทางการเงิน*

Abstract

This research aims to study the accounting performance levels of agricultural cooperative accounting workers in Nakhon Si Thammarat province. To study the quality of financial reports of agricultural cooperatives in Nakhon Si Thammarat province. And to study the relationship between accounting performance and the quality of financial reports of agricultural cooperatives in Nakhon Si Thammarat province. The population used in this research is accounting workers. Namely Head of Finance and Accounting, Finance and Accounting Officer Of all 30 agricultural cooperatives. The statistics used in the research were frequency, percentage, mean, standard deviation, and Pearson's Correlation Analysis coefficient.

Keywords*: accounting competency, financial report quality*

นิสิตนักศึกษาปริญญาตรี คณะบัญชี มหาวิทยาลัยตาปี จ.สุราษฎร์ธานี 84000

อาจารย์ที่ปรึกษา วันเพ็ญ จันทร์คง คณะบัญชี มหาวิทยาลัยตาปี จ.สุราษฎร์ธานี 84000

1. บทนำ

ในปัจจุบันทั่วโลกต่างประสบปัญหาการแข่งขันด้านเศรษฐกิจที่รุนแรง ประเทศต่างๆ ได้รวมกันเป็นกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจเปิดการค้าเสรี ซึ่งส่งผลต่อเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศไทย ทำให้ในการดำเนินธุรกิจต้องมีการจัดทำบัญชีตามที่สภาวิชาชีพบัญชีกำหนดไว้อย่างเข้มงวด ดังนั้นผู้ทำบัญชีจำเป็นต้องมีคุณลักษณะในด้านการพัฒนาความรู้ และความสามารถด้านวิชาชีพบัญชีให้มีความเชี่ยวชาญ เพื่อนำมาใช้ในการปฏิบัติงานซึ่งคุณลักษณะด้านการพัฒนาความรู้ และความสามารถเหล่านี้เป็นสมรรถนะในตัวของผู้ทำบัญชีเอง ผู้ทำบัญชีต้องพยายามปรับปรุงและพัฒนาตนเอง ให้สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบันอยู่เสมอ ซึ่งถือเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดในการที่จะผลักดันธุรกิจให้มีรายงานทางการเงินที่มีคุณภาพ เพื่อนำไปใช้ประกอบการตัดสินใจและส่งผลให้ประสบความสำเร็จตามเป้าหมายและแผนการดำเนินงานที่วางไว้ (ณัฏฐ์รมณ ศรีสุข. 2560)

สมรรถนะทางการบัญชี เป็นคุณลักษณะของบุคคล ซึ่งได้แก่ ความรู้ ความสามารถ ศักยภาพ และทักษะในการปฏิบัติงานทางด้านการบัญชีที่มีการพัฒนาคุณลักษณะในการทำงานด้านบัญชีให้มีความหลากหลาย และเป็นการเพิ่มทักษะความสามารถของผู้ทำบัญชีให้สามารถปฏิบัติงานทางด้านบัญชีให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น และเป็นคุณลักษณะของผู้ทำบัญชีที่ต้องมีการปรับตัวไปตามสภาพแวดล้อมของการทำงานที่เปลี่ยนแปลงไป เพื่อให้ทันต่อโลกปัจจุบัน

นอกจากข้อมูลทาง การเงินที่มีประโยชน์ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจและความเป็นตัวแทนอันเที่ยงธรรมแล้ว ข้อมูลทางการเงินยังสามารถเพิ่มประโยชน์ได้มากยิ่งขึ้นด้วยลักษณะเชิงคุณภาพเสริม ซึ่งประกอบด้วย 4 ประการได้แก่ ความสามารถเปรียบเทียบได้ความสามารถพิสูจน์ยืนยันได้ความทันเวลา และความสามารถเข้าใจได้โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1 ความสามารถเปรียบเทียบได้ (Comparability) ผู้ใช้สามารถใช้ประโยชน์จาก ข้อมูลทางการเงินมากยิ่งขึ้น โดยการเปรียบเทียบกับข้อมูลทางการเงินที่คล้ายกันของกิจการอื่น สำหรับรอบระยะเวลารายงานเดียวกัน (Cross-Sectional Analysis) หรือโดยการเปรียบเทียบกับ ข้อมูลทางการเงินที่คล้ายกันของกิจการเดียวกันสำหรับรอบระยะเวลารายงานอื่น (Time- Series Analysis or Trend Analysis) ทั้งนี้ความสามารถเปรียบเทียบได้ไม่ใช่ความสม่ำเสมอ (Consistency) กล่าวคือ ความสม่ำเสมอ หมายถึงการใช้แนวปฏิบัติทางการบัญชีเดียวกันสำหรับ รายการที่มีเนื้อหาทางเศรษฐกิจเหมือนกัน ไม่ว่าจะเป็นต่างรอบระยะเวลารายงานภายในกิจการ เดียวกัน

2.2 ความสามารถพิสูจน์ยืนยันได้ (Verifiabilty) กล่าวคือ ผู้สังเกตการณ์ที่มีความ รอบรู้แตกต่างกันและมีความเป็นอิสระจากกันสามารถได้ข้อสรุปตรงกันว่าข้อมูลนั้นเป็นตัวแทน อันเที่ยงธรรมของปรากฏการณ์เชิงเศรษฐกิจที่นำเสนอ ทั้งนี้ความสามารถพิสูจน์ยืนยันได้สามารถ ระทำทางตรงหรือทางอ้อมได้ ซึ่งความสามารถพิสูจน์ยืนยันได้ทางตรง (Direct Verifiab การพิสูจน์จำนวนหรือสังเกตได้โดยตรงเช่น การตรวจนับเงินสดและสินค้าคงเหลือ เป็นต้น ส่วนความสามารถพิสูจน์ได้ทางอ้อม(Indirect Verifability) เป็นการตรวจสอบปัจจัยนำเข้า แบบจำลอง สูตรหรือเทคนิคอื่น เช่น การคำนวณมูลค่าตามบัญชีของสินค้าคงเหลือปลายงวดอีกครั้ง โดยใช้วิธีการตีราคาสินค้าคงเหลือเหมือนเดิม เป็นต้น

2.3 ความทันเวลา (Timeliness) กล่าวคือ ประโยชน์ของข้อมูลทางการเงินจะมาก ขึ้นเมื่อข้อมูลนั้นรายงานอย่างทันเวลา เนื่องจากการมีข้อมูลทางการเงินพร้อมให้ผู้ตัดสินใจเชิง เศรษฐกิจใช้ทันเวลาที่ข้อมูลนั้นสามารถมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

2.4 ความสามารถเข้าใจได้ (Understandability) กล่าวคือ ผู้ใช้ข้อมูลทางการเงิน จะสามารถข้าใจข้อมูลทางการเงินนั้นเพื่อประโยชน์ในการตัดสินใจเชิงเศรษฐกิจ ก็ต่อเมื่อข้อมูลนั้นถูก จัดประเภท กำหนดลักษณะ และนำเสนออย่างชัดเจนและกระชับ โดยมีข้อกำหนดว่า ผู้ใช้ข้อมูลทาง การเงินต้องมีความรู้เกี่ยวกับกิจกรรมทางธุรกิจและกิจกรรมเชิงเศรษฐกิจอย่างสมเหตุสมผล รวมทั้งมี ความขยันหมั่นเพียรที่จะศึกษาข้อมูลนั้น อย่างไรก็ตาม ในบางกรณี ผู้ใช้ข้อมูลทางการเงิน

โดยสรุปแล้ว ประสิทธิภาพรายงานทางการเงิน คือคุณสมบัติที่ทำให้รายงานทางการเงิน มีประโยชน์ต่อการตัดสินใจประกอบด้วย ซึ่งประกอบด้วย 2 ลักษณะ ลักษณะเชิงคุณภาพพื้นฐาน ลักษณะเชิงคุณภาพเสริม ลักษณะเชิงคุณภาพพื้นฐาน

ซึ่งประกอบด้วยความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ ความเป็นตัวแทนอันเที่ยงธรรม และลักษณะเชิงคุณภาพเสริม ซึ่งประกอบด้วย ความสามารถ เปรียบเทียบได้ ความสามารถพิสูจน์ยืนยันได้ ความทันเวลา ความสามารถเข้าใจได้ เป็นสิ่งที่สำคัญ อย่างมาก ต่อผู้ใช้รายงานทางการเงิน สามารถเข้าใจในข้อมูลที่นำเสนอ

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.เพื่อศึกษาระดับสมรรถนะทางการบัญชีของผู้ปฏิบัติงานด้านบัญชีสหกรณ์การเกษตร จังหวัดนครศรีธรรมราช

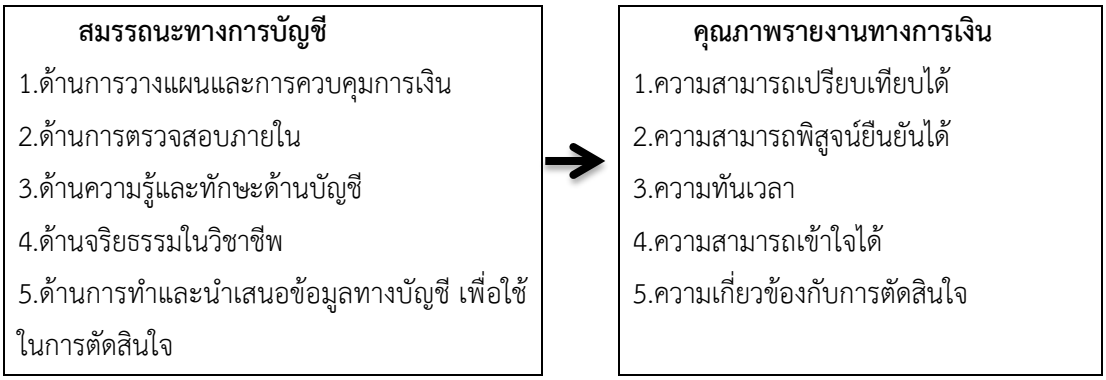
2.เพื่อศึกษาระดับคุณภาพรายงานทางการเงินของสหกรณ์การเกษตร จังหวัดนครศรีธรรมราช

3.เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างสมรรถนะทางการบัญชีกับคุณภาพรายงานทางการเงิน ของสหกรณ์การเกษตร จังหวัดนครศรีธรรมราช

กรอบแนวคิดของการวิจัย

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

ตัวแปรตาม (Dependent Variables)



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิด

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.ทราบถึงระดับสมรรถนะทางการบัญชีของผู้ปฏิบัติงานด้านบัญชีสหกรณ์การเกษตร จังหวัดนครศรีธรรมราช

2.ทราบถึงระดับคุณภาพรายงานทางการเงินของสหกรณ์การเกษตร จังหวัดนครศรีธรรมราช

3.ทราบความสัมพันธ์ระหว่างสมรรถนะทางการบัญชีกับคุณภาพรายงานทางการเงิน ของสหกรณ์การเกษตร จังหวัดนครศรีธรรมราช

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ศึกษาแบ่งการเก็บข้อมูลตามลักษณะที่มาของข้อมูลได้ 2 ประเภทคือ

1.ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้องและเป็นจริงตามความคิดเห็น และข้อมูลที่ได้จากการเก็บแบบสอบถามของผู้ปฏิบัติงานด้านบัญชีของสหกรณ์การเกษตร จังหวัดนครศรีธรรมราช

2.ข้อมูลทุตติยภูมิ (Secondary Data) โดยค้นคว้าจากผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยใช้ข้อมูลเหล่านี้มาใช้กำหนดแนวทางการศึกษา และข้อมูลจากเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม โดยขอคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษา

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ปฏิบัติงานด้านบัญชี ได้แก่ หัวหน้าฝ่ายการเงินและฝ่ายบัญชี เจ้าหน้าที่ฝ่ายการเงินและฝ่ายบัญชี ของสหกรณ์การเกษตร ในจังหวัดนครศรีธรรมราช จำนวน 30 คน โดยใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง

การวิเคราะห์ข้อมูล

3.4.1 วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และประสบการณ์การทำงาน โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.4.2 วิเคราะห์ระดับสมรรถนะทางบัญชีของผู้ปฏิบัติงานด้านบัญชีในสหกรณ์การเกษตร จังหวัดนครศรีธรรมราช และคุณภาพรายงานทางการเงิน โดยสมรรถนะทางการบัญชีแบ่งออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการวางแผนและการควบคุมการเงิน ด้านการตรวจสอบภายใน ด้านความรู้และทักษะด้านบัญชี ด้านจริยธรรมในวิชาชีพ และด้านการทำและนำเสนอข้อมูลทางบัญชีเพื่อใช้ในการตัดสินใจ คุณภาพรายงานทางการเงินแบ่งออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ ความสามารถเปรียบเทียบได้ ความสามารถพิสูจน์ยืนยันได้ ความทันเวลา ความสามารถเข้าใจได้และความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ ใช้สถิติเชิงพรรณนาโดยวิธีหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.)

3.4.3 ทดสอบสมมติฐานเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างสมรรถนะทางบัญชีของผู้ปฏิบัติงานด้านบัญชีกับคุณภาพรายงานทางการเงินของสหกรณ์การเกษตร จังหวัดนครศรีธรรมราช โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation Analysis) (สุวิสา ไชยสุวรรณ และคณะ, 2563)

2. การทบทวนวรรณกรรม

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับสหกรณ์การเกษตร

ในอดีตสหกรณ์ภาคเกษตรเป็นสหกรณ์ขนาดเล็กและมีการดำเนินธุรกิจไม่มากอาศัยเจ้าหน้าที่ สหกรณ์เพียงไม่กี่คนก็สามารถดำเนินงานได้เรียบร้อย คณะกรรมการดำเนินการสหกรณ์สามารถควบคุม ดูแลการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ได้อย่างทั่วถึงหากแต่ในปัจจุบันสหกรณ์มีขนาดใหญ่และมีปริมาณธุรกิจเพิ่มขึ้น ซึ่งสาเหตุส่วนหนึ่งมาจากระบบการควบคุมภายในของสหกรณ์ที่ไม่มีประสิทธิผลเพียงพอทำให้เกิดความผิดพลาดในการปฏิบัติงานและเกิดความเสียหายรั่วไหล

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับสมรรถนะทางด้านบัญชี

2.2.1 ด้านการวางแผนและควบคุมการเงิน (Planning and Financial Control) หมายถึง ความสามารถของผู้ทำบัญชีด้านการวางแผนและการควบคุมการเงิน ให้บรรลุเป้าหมายของการปรับเปลี่ยนแผนงานได้ตามสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป มีความสามารถในการวิเคราะห์ปัญหาเพื่อหาแนวทางป้องกันและการแก้ไขรวมทั้งวางแผนและควบคุมการเงิน ในการจัดหาเงินทุนของทั้งในรูปแบบของการกู้ยืมเพิ่มขึ้นหรือการเพิ่มทุนหรือหุ้นโดยทั่วไปแล้วแผนการเงินจะประกอบด้วย

งบกำไรขาดทุนล่วงหน้าครอบคลุมช่วงเวลาหลายงวดในอนาคต

งบดุลล่วงหน้า

งบกระแสเงินสดล่วงหน้าครอบคลุมช่วงเวลาเดียวกันกับงบกำไรขาดทุนล่วงหน้า และงบประมาณเงินสด

2.2.2 ด้านการตรวจสอบภายใน (Internal Auditing) หมายถึง การตรวจสอบการทำงานของพนักงาน รวมทั้งมีการตรวจสอบความถูกต้อง ของตัวเลขและการประเมินค่าการปฏิบัติงานในด้านต่าง ๆ ขอหน่วยงานในทุกระดับ ที่เกิดขึ้นภายในขององค์กร การตรวจสอบภายในเป็นกลไกที่สำคัญประการหนึ่งของการควบคุมภายในผู้ตรวจสอบภายในจะเป็นบุคคลซึ่งคณะกรรมการดำเนินการสหกรณ์ได้แต่งตั้งขึ้น ซึ่งอาจเป็นสมาชิกสหกรณ์หรือบุคคลภายนอกได้ และมีความรับผิดชอบโดยตรงต่อคณะกรรมการดำเนินการ

2.2.3 ด้านความรู้และทักษะด้านบัญชี (Accounting Knowledge and Skills) หมายถึง ความรู้ที่เป็นสาระสำคัญเกี่ยวกับการบัญชีเฉพาะด้าน ความสามารถในการลงมือปฏิบัติแสดงให้เห็นถึงความเชี่ยวชาญ ในการปฏิบัติงานทางด้านการบัญชี ได้อย่างคล่องแคล่วว่องไว และมีประสิทธิภาพ ความรู้เกี่ยวกับบัญชีการเงิน การรายงานทางการเงิน การบัญชีบริหาร ภาษีอากร การสอบบัญชีเพื่อเป็นพื้นฐานหลักในการประกอบวิชาชีพ

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพของรายงานทางการเงิน

คุณภาพภาพของรายงานทางการเงิน หมายถึง รายงานทางการเงินที่มีประโยชน์ต่อผู้ใช้ ลักษณะเชิงปริมาณที่ทำให้ข้อมูลในงบการเงินของกิจการเป็นประโยชน์ต่อผู้ใช้งบการเงิน ผู้บริหาร ผู้ลงทุน ผู้ถือหุ้น และเจ้าหนี้ช่วยผู้ใช้งบการเงินในการตัดสินใจเชิงเศรษฐกิจ ศักยภาพการดำเนินงานขององค์กรโดยรวม คุณภาพของรายงานการเงินที่ดีจะช่วยให้ผู้ใช้ รายงานทางการเงิน สามารถเข้าใจในข้อมูลที่นำเสนอ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจเชิงเศรษฐกิจ อันเป็นไปตามความต้องการร่วมกันของผู้ใช้งบการเงินส่วนใหญ่

2.3.1 ความสามารถเปรียบเทียบได้ (Comparability) ผู้ใช้สามารถใช้ประโยชน์จากข้อมูลทางการเงินมากยิ่งขึ้น โดยการเปรียบเทียบกับข้อมูลทางการเงินที่คล้ายกัน ของกิจการอื่นสำหรับรอบระยะเวลารายงานเดียวกัน (Cross-Sectional Analysis)

2.3.2 ความสามารถพิสูจน์ยืนยันได้ (Verifiability) กล่าวคือ ผู้สังเกตการณ์ที่มีความรอบรู้แตกต่างกันและมีความเป็นอิสระจากกันสามารถได้ข้อสรุปตรงกันว่า ข้อมูลนั้นเป็นตัวแทนอันเที่ยงธรรมของปรากฏการณ์เชิงเศรษฐกิจที่นำเสนอ ทั้งนี้ความสามารถพิสูจน์ยืนยันได้สามารถกระทำทางตรงหรือทางอ้อมได้

2.3.3 ความสามารถเข้าใจได้ (Understandability) กล่าวคือ ผู้ใช้ข้อมูลทางการเงินจะสามารถเข้าใจข้อมูลทางการเงินนั้นเพื่อประโยชน์ในการตัดสินใจเชิงเศรษฐกิจก็ต่อเมื่อข้อมูลนั้นถูกจัดประเภทกำหนดลักษณะ และนำเสนออย่างชัดเจนและกระชับ

2.3.4 ความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ (Relevance) กล่าวคือ ข้อมูลทางการเงินที่มีความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจสามารถทำให้ผู้ใช้ตัดสินใจแตกต่างไป ทั้งนี้ข้อมูลที่มีความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจนั้นควรสามารถนำมาใช้ในกระบวนการพยากรณ์เหตุการณ์ในอนาคตหรือที่เรียกกันว่าข้อมูลนั้นมีคุณค่าทางการพยากรณ์ (Predictive Value)

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จิตรลดา สีหามาตย์ (2561) ได้ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ของประสิทธิภาพการควบคุมภายในที่มีต่อคุณภาพรายงานทางการเงิน ของหน่วยงานภาครัฐในมุมมองของเจ้าหน้าที่ตรวจสอบของสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน ผลการศึกษาพบว่า 1) ประสิทธิภาพการควบคุมภายใน ด้านสภาพแวดล้อมการควบคุมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณภาพรายงานทางการเงิน 2) ประสิทธิภาพการควบคุมภายในด้านการประเมินความเสี่ยงมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณภาพรายงานทางการเงิน 3) ประสิทธิภาพการควบคุมภายในด้านกิจกรรมการควบคุมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกบคุณภาพรายงานทางการเงิน 4) ประสิทธิภาพการควบคุมภายในด้านสารสนเทศและการสื่อสารมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณภาพรายงานทางการเงิน

และ 5) ประสิทธิภาพการควบคุมภายในด้านการติดตามและประเมินผลมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณภาพรายงานทางการเงิน

จิรวุฒิ แดงสะอาด (2561) ได้ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของสมรรถนะของนักบัญชีที่มีต่อคุณภาพของรายงานการเงินขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในจังหวัดสิงห์บุรี ผลการศึกษาพบว่าสมรรถนะของนักบัญชี ด้านทักษะทางการบริหารองค์กร และการจัดการธุรกิจ มีอิทธิพลต่อคุณภาพของรายงานการเงิน ด้านความเข้าใจได้ ร้อยละ 83.50 สมรรถนะของนักบัญชี ด้านทักษะทางปัญญา ทักษะทางคุณลักษณะเฉพาะบุคคล และทักษะ ทางการบริหารองค์กรและการจัดการ

ณัฏฐ์รมณ ศรีสุข (2560) ได้ศึกษาเรื่อง สมรรถนะทางการบัญชีสมัยใหม่ที่มีผลต่อความสำเร็จในการปฏิบัติงานของผู้ทำบัญชีในพื้นที่จังหวัดนนทบุรีและกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าสมรรถนะทางการบัญชีสมัยใหม่ในมิติด้านการตรวจสอบภายในมีอิทธิพลทางบวกต่อความสำเร็จในการปฏิบัติงาน สมรรถนะทางการบัญชีสมัยใหม่ในมิติด้านการทำและนำเสนอข้อมูลทางบัญชีเพื่อใช้ในการตัดสินใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความสำเร็จในการปฏิบัติงาน

สุภัทร์ตรา นัดสูงวงษ์ (2560) ได้ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะเชิงคุณภาพของข้อมูลทางการเงินต่อภาพลักษณ์องค์กรของธุรกิจ SMEs ใน เขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าลักษณะเชิงคุณภาพด้านความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ และ ด้านความสามารถเปรียบเทียบได้ มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ องค์กรโดยรวม และเมื่อวิเคราะห์แต่ละด้าน

สิริพรรณ์ โกมลรัตน์มงคล (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพรายงานทางการเงินของรัฐวิสาหกิจในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยทักษะของนักบัญชีและปัจจัยระบบการควบคุมภายในส่งผลต่อลักษณะเชิงคุณภาพพื้นฐานและลักษณะเชิงคุณภาพเสริมของรายงานทางการเงินของรัฐวิสาหกิจในประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

อุมาวดี เดชธำรงค์ (2561) ได้ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของคุณภาพรายงานทางการเงินที่มีต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพรายงานทางการเงินด้านความทันเวลาและความสามารถในการเปรียบเทียบกันได้มีผลกระทบต่อความได้เปรียบในการแข่งขันในทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิต

3 วิธีการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างสมรรถนะทางการบัญชีกับคุณภาพรายงานทางการเงินของสหกรณ์การเกษตรประชากร และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ปฏิบัติงานด้านบัญชี ได้แก่ หัวหน้าฝ่ายการเงินและฝ่ายบัญชี เจ้าหน้าที่ฝ่ายการเงินและฝ่ายบัญชี ของสหกรณ์การเกษตร จังหวัดนครศรีธรรมราช จำนวน 30 คน ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) แบบปลายปิด สร้างตาม วัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดที่กำหนดขึ้น โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการดังนี้ ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ Checklist ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา และประสบการณ์ในการทำงาน ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับสมรรถนะทางบัญชีของผู้ปฏิบัติงานด้านบัญชี แบบสอบถามมีลักษณะ เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยครอบคลุมเนื้อหาเกี่ยวกับสมรรถนะทางการบัญชี 5 ด้าน ประกอบด้วย

ทั้งนี้ข้อมูลใน ตอนที่ 2 ผู้ประเมินให้คะแนนระดับสมรรถนะทางบัญชีและคุณภาพรายงานทางการ เงินแบ่งเป็น 5 ระดับ ตามวิธีของลิเคิร์ท (Likert) (วิชิต อู่อ้น, 2550)

ค่าเฉลี่ย 4.51- 5.00 หมายถึง ระดับสมรรถนะทางบัญชีอยู่ในระดับมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.51- 4.50 หมายถึง ระดับสมรรถนะทางบัญชีอยู่ในระดับมาก
ค่าเฉลี่ย 2.51- 3.50 หมายถึง ระดับสมรรถนะทางบัญชีอยู่ในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.51- 2.50 หมายถึง ระดับสมรรถนะทางบัญชีอยู่ในระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00- 1.50 หมายถึง ระดับสมรรถนะทางบัญชีอยู่ในระดับน้อยที่สุด
หลักเกณฑ์ในการแปลความหมายระดับคุณภาพรายงานทางการเงิน
ค่าเฉลี่ย 4.51- 5.00 หมายถึง ระดับคุณภาพรายงานทางการเงินอยู่ในระดับมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.51- 4.50 หมายถึง ระดับคุณภาพรายงานทางการเงินอยู่ในระดับมาก
ค่าเฉลี่ย 2.51- 3.50 หมายถึง ระดับคุณภาพรายงานทางการเงินอยู่ในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.51- 2.50 หมายถึง ระดับคุณภาพรายงานทางการเงินอยู่ในระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00- 1.50 หมายถึง ระดับคุณภาพรายงานทางการเงินอยู่ในระดับน้อยที่สุด

4. ผลการศึกษาและอภิปาย

ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 93.30 และเป็นเพศชายจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 6.70เป็นผู้ที่มีอายุอยู่ในช่วง 20-29 ปี จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 66.70ส่วนใหญ่เป็นผู้มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 63.40เป็นผู้ที่มีประสบการณ์การทำงาน 1-5 ปี จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 70.00

แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับระดับสมรรถนะทางการบัญชีของผู้ปฏิบัติงานด้านบัญชี สหกรณ์การเกษตร จังหวัดนครศรีธรรมราชโดยภาพรวม

	สมรรถนะทางการบัญชี	$\bar{x}$	S.D	ระดับสมรรถนะทางการบัญชี
1.	ด้านการวางแผนและการควบคุมการเงิน	4.73	0.38	มากที่สุด
2.	ด้านการตรวจสอบภายใน	4.69	0.41	มากที่สุด
3.	ด้านความรู้และทักษะด้านบัญชี	4.71	0.49	มากที่สุด
4.	ด้านจริยธรรมในวิชาชีพ	4.75	0.35	มากที่สุด
5.	ด้านการทำและนำเสนอข้อมูลทางบัญชีเพื่อใช้ในการตัดสินใจ	4.67	0.50	มากที่สุด
	รวม	**4.71**	**0.34**	**มากที่สุด**

ผลการวิจัยพบว่า ระดับสมรรถนะทางการบัญชีของผู้ปฏิบัติงานด้านบัญชีสหกรณ์การเกษตร จังหวัดนครศรีธรรมราช โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้านโดยเรียงตามลำดับได้ดังนี้ ด้านจริยธรรมในวิชาชีพ ด้านการวางแผนและการควบคุมการเงิน ด้านความรู้และทักษะด้านบัญชี ด้านการตรวจสอบภายใน และน้อยที่สุด ได้แก่ ด้านการทำและนำเสนอข้อมูลทางบัญชีเพื่อใช้ในการตัดสินใจ ตามลำดับ ดังนี้

สมรรถนะทางการบัญชี ด้านจริยธรรมในวิชาชีพ ของผู้ปฏิบัติงานด้านบัญชี สหกรณ์การเกษตรจังหวัดนครศรีธรรมราช โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ โดยเรียงตามลำดับได้ดังนี้ สามารถประพฤติปฏิบัติ ครองตนให้ถูกต้องเหมาะสมบนพื้นฐานของหลักคุณธรรมและจริยธรรม ตระหนักถึงการรักษาความลับขององค์กร และข้อมูลที่ไม่ควรเปิดแผ่ต่อผู้อื่น มีความสามารถในการค้นหาข้อเท็จจริง ทำความเข้าใจสามารถประเมินข้อมูลแนวคิดและหลักฐานใหม่ๆจากแหล่งข้อมูลที่หลากหลาย ยึดมั่นในความซื่อสัตย์ สุจริต โปร่งใส และมีความเที่ยงธรรมในการปฏิบัติหน้าที่ มีการพัฒนาทักษะความรู้ ความสามารถของตนให้ทันสมัยอยู่เสมอ

สมรรถนะทางการบัญชี ด้านการวางแผนและการควบคุมการเงิน ของผู้ปฏิบัติงานด้านบัญชี สหกรณ์การเกษตรจังหวัดนครศรีธรรมราช โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ โดยเรียงตามลำดับได้ดังนี้ สามารถวางแผนและควบคุมการเงิน ให้บรรลุเป้าหมายด้วยการปรับเปลี่ยนแผนงานให้เป็นตามสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป

สมรรถนะทางการบัญชี ด้านความรู้และทักษะด้านบัญชี ของผู้ปฏิบัติงานด้านบัญชี สหกรณ์การเกษตรจังหวัดนครศรีธรรมราช โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ โดยเรียงตามลำดับได้ดังนี้ มีทักษะที่ดีในการแก้ไขสถานการณ์ที่ซับซ้อนขององค์กรได้ มีความรู้เกี่ยวกับบัญชีการเงินและรายงานทางการเงิน

ผลการศึกษาระดับคุณภาพรายงานทางการเงินของสหกรณ์การเกษตร จังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่า คุณภาพรายงานทางการเงินของสหกรณ์การเกษตร จังหวัดนครศรีธรรมราช โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่ามีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้านเช่นกัน เรียงตามลำดับ ได้ดังนี้ ความสามารถเข้าใจได้ ด้านความสามารถพิสูจน์ยืนยันได้ ความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ ด้านความทันเวลา และน้อยที่สุด ได้แก่ ด้านความสามารถเปรียบเทียบได้ ตามลำดับดังนี้

คุณภาพรายงานทางการเงินของสหกรณ์การเกษตร จังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านความสามารถเข้าใจได้ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ โดยเรียงตามลำดับได้ดังนี้ เชื่อมั่นว่าข้อมูลที่นำเสนอในงบการเงิน สามารถแสดงให้ผู้ใช้งบการเงินเข้าใจข้อมูลได้ถูกต้องตรงกัน มีการจัดทำรายงานการเงินโดยมุ่งเน้นให้ผู้ใช้สามารถเข้าใจข้อมูลที่นำเสนอและใช้ประโยชน์ในการตัดสินใจอย่างมีประสิทธิภาพ มุ่งเน้นการนำเสนอในงบการเงินอย่างถูกต้องและครบถ้วนตรงประเด็น

คุณภาพรายงานทางการเงินของสหกรณ์การเกษตร จังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านความสามารถพิสูจน์ยืนยันได้ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ โดยเรียงตามลำดับได้ดังนี้ ให้ความสำคัญกับการนำเสนอข้อมูลที่สามารถตรวจสอบได้ สามารถใช้ข้อมูลทางการบัญชีในการตรวจสอบการยืนยันยอดและการคำนวณผลลัพธ์ได้ รายงานทางการเงินสามารถพิสูจน์ยืนยันได้ทำให้ผู้ที่มีความรู้แตกต่างกันสามารถได้ข้อสรุปตรงกันได้ว่าข้อมูลเป็นตัวแทนของปรากฏการณ์ที่นำเสนอ คิดว่าคุณภาพข้อมูลทางการเงินสามารถใช้ในการสังเกตการณ์รายต่างๆที่มีความรอบรู้และความเป็นอิสระสามารถได้ข้อสรุปตรงกัน คิดว่างบการเงินที่ตรวจสอบ มีความถูกต้องครบถ้วน ตามมาตรฐานการรายงานทางการเงินที่เกี่ยวข้อง

คุณภาพรายงานทางการเงินของสหกรณ์การเกษตร จังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ โดยเรียงตามลำดับได้ดังนี้ คิดว่าคุณภาพรายงานทางการเงินสามารถใช้ในการประเมินเหตุการณ์ในอดีต ปัจจุบัน และอนาคตได้ คิดว่าคุณภาพข้อมูลทางการเงินสามารถใช้ในการตัดสินใจได้

คุณภาพรายงานทางการเงินของสหกรณ์การเกษตร จังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านความทันเวลา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ โดยเรียงตามลำดับได้ดังนี้ สามารถจัดทำ

และนำเสนองบการเงินได้ทันเวลาเพื่อให้ผู้ใช้งบการเงินสามารถนำไปใช้ในการตัดสินใจได้ มีความรับผิดชอบในการปรับปรุงแก้ไขรายงานทางการเงินให้มีความถูกต้องเหมาะสม

คุณภาพรายงานทางการเงินของสหกรณ์การเกษตร จังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านความเปรียบเทียบได้ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ โดยเรียงตามลำดับได้ดังนี้ มีวิธีปฏิบัติทางบัญชีโดยใช้หลักความสม่ำเสมอ

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างสมรรถนะทางการบัญชีกับคุณภาพรายงานทางการเงินของสหกรณ์การเกษตร จังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่า สมรรถนะทางการบัญชี โดยภาพรวม มีความสัมพันธ์กับคุณภาพรายงานทางการเงิน ของสหกรณ์การเกษตร จังหวัดนครศรีธรรมราช อย่างมีนัยสำคัญ โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง โดยพบว่าสมรรถนะทางการบัญชีด้านความรู้และทักษะด้านบัญชี มีความสัมพันธ์กับคุณภาพรายงานทางการเงินด้านความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิราวุฒิ แดงสะอาด (2561) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของสมรรถนะของนักบัญชีที่มีต่อคุณภาพของรายงานการเงินขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในจังหวัดสิงห์บุรี ผลการศึกษาพบว่า สมรรถนะของนักบัญชีด้านทักษะทางปัญญา มีความสัมพันธ์กับคุณภาพรายงานทางการเงิน ด้านความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ เช่นกัน เนื่องจากความสามารถในการลงมือปฏิบัติแสดงให้เห็นถึงความเชี่ยวชาญในการปฏิบัติงานทางด้านบัญชีได้อย่างคล่องแคล่วว่องไว และมีประสิทธิภาพความรู้เกี่ยวกับบัญชี เพื่อเป็นพื้นฐานในการเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ

สมรรถนะทางการบัญชีด้านจริยธรรมในวิชาชีพบัญชีมีความสัมพันธ์กับคุณภาพรายงานทางการเงิน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พัชรทิตา นวลละออง (2561) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของความรู้ความสามารถและสมรรถนะหลักของนักบัญชีที่มีต่อประสิทธิภาพในการจัดทำรายงานทางการเงิน ผลการศึกษาพบว่า ความรู้เกี่ยวกับวิชาชีพด้านจริยธรรมมีผลต่อประสิทธิภาพการจัดทำรายงานทางการเงินของนักบัญชีเช่นกัน เนื่องจาก จริยธรรมมุ่งประโยชน์ส่วนตนและการปฏิบัติตนอย่างถูกต้องเหมาะสมตามกฎหมายคุณธรรม จรรยาบรรณแห่งวิชาชีพ เพื่อการยึดมั่นในความถูกต้องชอบธรรม

สมรรถนะทางการบัญชีด้านความรู้และทักษะด้านบัญชีและสมรรถนะทางการบัญชีด้านการทำและนำเสนอข้อมูลทางการบัญชีเพื่อใช้ในการตัดสินใจมีความสัมพันธ์ กับคุณภาพรายงานทางการเงิน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฏฐ์รมณ ศรีสุข (2560) ที่ได้ศึกษาเรื่อง สมรรถนะทางการบัญชีสมัยใหม่ที่มีผลต่อความสำเร็จในการปฏิบัติงานของผู้ทำบัญชีในพื้นที่จังหวัดนนทบุรีและกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า
สมรรถนะทางการบัญชีสมัยใหม่ด้านการทำและนำเสนอข้อมูลทางบัญชีเพื่อใช้ในการตัดสินใจและสมรรถนะทางการบัญชีสมัยใหม่ด้านความรู้และทักษะทางปัญญามีอิทธิพลทางบวกต่อความสำเร็จในการปฏิบัติงาน เช่นกัน เนื่องจาก การนำคุณภาพข้อมูลทางการบัญชีมาช่วยในการตัดสินใจคุณภาพข้อมูลทางบัญชีนั้นจะต้องสะท้อนกิจกรรมทางเศรษฐกิจ มีความน่าเชื่อถือและปราศจากความลำเอียง

5 สรุปผลการศึกษา

ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 93.30 และเป็นเพศชายจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 6.70 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีอายุอยู่ในช่วง 20-29 ปี จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 66.70 รองลงมาเป็นผู้ที่มีอายุอยู่ในช่วง 30-39 ปี จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 และน้อยที่สุดได้แก่ผู้ที่มีอายุ 40-49 ปี จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 3.30 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 63.40 รองลงมาเป็นผู้มีระดับการศึกษาปวช./ปวส./อนุปริญญา จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 33.30 และน้อยที่สุดเป็นผู้มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 3.30 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีประสบการณ์การทำงาน 1-5 ปี จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 70.00 รองลงมา

เป็นผู้มีระยะเวลาการดำรงตำแหน่ง 6-10 ปี จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 26.70 และน้อยที่สุดเป็นผู้มีระยะเวลาการดำรงตำแหน่ง 16 ขึ้นไป จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 3.30

ผลการศึกษาระดับสมรรถนะทางการบัญชีของผู้ปฏิบัติงานด้านบัญชี สหกรณ์การเกษตร จังหวัดนครศรีธรรมราช โดยภาพรวม พบว่า ระดับสมรรถนะทางการบัญชีของผู้ปฏิบัติงานด้านบัญชีสหกรณ์การเกษตร จังหวัดนครศรีธรรมราช โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้านโดยเรียงตามลำดับได้ดังนี้ ด้านจริยธรรมในวิชาชีพ ด้านการวางแผนและการควบคุมการเงิน ด้านความรู้และทักษะด้านบัญชีด้านการตรวจสอบภายใน และ ด้านการทำและนำเสนอข้อมูลทางบัญชี

ผลการศึกษาระดับคุณภาพรายงานทางการเงินของสหกรณ์การเกษตร จังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่า คุณภาพรายงานทางการเงินของสหกรณ์การเกษตร จังหวัดนครศรีธรรมราช โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่ามีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้านเช่นกัน เรียงตามลำดับ ได้ดังนี้ ความสามารถเข้าใจได้ ด้านความสามารถพิสูจน์ยืนยันได้

ข้อเสนอแนะ

1. ผู้ทำบัญชีของสหกรณ์การเกษตร จังหวัดนครศรีธรรมราชมีแนวทางในการเลือกหลังสูตร สำหรับการพัฒนาความรู้ความสามารถ
2. สามารถกำหนดทิศทางการพัฒนาตนเองของผู้ทำบัญชีสหกรณ์การเกษตร จังหวัดนครศรีธรรมราช ให้มีคุณสมบัติที่เหมาะสมในการประกอบวิชาชีพ

บรรณานุกรม

จิตรลดา สีหามาตย์ “ความสัมพันธ์ของประสิทธิภาพการควบคุมภายในที่มีต่อคุณภาพรายงานทางการเงินของหน่วยงานภาครัฐในมุมมองของเจ้าหน้าที่ตรวจสอบของ สำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน”มหาวิทยาลัยศรีปทุม, 2561

จิรวุฒิ แดงสะอาด “ผลกระทบของสมรรถนะของนักบัญชีที่มีต่อคุณภาพของรายงานการเงินขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในจังหวัดสิงห์บุรี” บัญชีมหาบัณฑิต คณะบัญชี มหาวิทยาลัยศรีปทุม,2561

ณัฏฐ์รมณ ศรีสุข “สมรรถนะทางการบัญชีสมัยใหม่ที่มีผลต่อความสำเร็จในการปฏิบัติงานของผู้ทำบัญชี ในพื้นที่จังหวัดนนทบุรีและกรุงเทพมหานคร” อาจารย์ ดร. คณะบัญชี มหาวิทยาลัยศรีปทุม,2560

สุภัทร์ตรา นัดสูงวงษ์ “ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะเชิงคุณภาพของข้อมูลทางการเงินต่อภาพลักษณ์องค์กรของธุรกิจ SMEs ในเขตกรุงเทพมหานคร” ค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบัญชีมหาบัณฑิต,2560

สิริพรรณ์ โกมลรัตน์มงคล “ปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพรายงานทางการเงินของรัฐวิสาหกิจในประเทศไทย บัญชีมหาบัณฑิต คณะบัญชี มหาวิทยาลัยศรีปทุม”, 2562

อุมาวดี เดชธำรงค์ “ ผลกระทบของคุณภาพรายงานทางการเงินและการบริหารความเสี่ยงที่มีต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย” มหาวิทยาลัยราชภัฏชัยภูมิ,2561

การศึกษาแนวทางกลยุทธ์ในการเพิ่มยอดขายเสื้อท้องถิ่น กรณีศึกษา บริษัท Super Shirt จำกัด

A Study of Strategic Guidelines for Increasing Local T-Shirt Sales A Case Study of Super Shirt Co., Ltd.

ศศิธร บัวบุญ[1] และ พีรพงษ์ ฟูศิริ[2]

Sasithorn Buabun and Piraphong Foosiri

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้เพื่อศึกษาแนวทางกลยุทธ์ในการเพิ่มยอดขายเสื้อท้องถิ่น กรณีศึกษา บริษัท Super Shirt จำกัด โดยมีวัตถุประสงค์ดังนี้ 1. เพื่อศึกษาความต้องการของลูกค้าที่คาดหวังต่อการพัฒนาสินค้า คือการที่ลูกค้า ต้องการได้เสื้อท้องถิ่นลายใหม่ไม่ซ้ำกับลายเดิมของปีก่อน 2.เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อของลูกค้าที่ต้องการซื้อเสื้อผ้าสำหรับคนในองค์กร 3. เพื่อศึกษาเกี่ยวกับช่องทางในการเลือกซื้อสินค้าของลูกค้าที่เป็นหน่วยงานราชการว่าส่วน ใหญ่ต้องการซื้อสินค้าผ่านช่องทางใด กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ ผู้บริหาร จำนวน 1 คน โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก และลูกค้าที่ซื้อเสื้อท้องถิ่นของบริษัท Super Shirt จำกัด จำนวน 120 คน โดยการทำแบบสอบถาม และนำข้อมูลที่ได้ มาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์แผนผังก้างปลา และคิดกลยุทธ์ทางเลือกโดยใช้ SWOT และ TOWS Matrix เพื่อทำการประเมินทางเลือกให้เหมาะสมกับบริษัทมากที่สุด

คำสำคัญ: เสื้อท้องถิ่น, การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า, การเพิ่มยอดขาย, ส่วนประสมการตลาด, กลยุทธ์ทางเลือก

Abstract

This study for strategic approach to increase local shirt sales, a case study of Super Shirt Company Limited. The objectives are as follows: 1. To study the needs of prospective customers for product development. It is customer don't want to get a new local shirt as same pattern of the previous year. 2. To study the purchasing decision of customers who want to buy clothes for people in the organization. 3. To study about the channels for purchasing products from government agencies, which channel do their mostly purchase products. The sample group in this research consisted of 1 executive by in-depth interview and 120 customers who bought local shirts from Super Shirt Co., Ltd. by a survey, then take the data were analyzed by percentage, mean and standard deviation, analysis of fishbone diagram and come up with alternative strategies using SWOT and TOWS Matrix to evaluate the options that are most suitable for the company.

Keywords: local shirts, clothing purchasing decisions, increase sales, marketing mix, alternative strategies.

[1] นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย จ. กรุงเทพฯ 10400 email: saasouw@gmail.com

[2] อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย จ. กรุงเทพฯ 10400

1. บทนำ

บริษัท Super Shirt ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2549 โดยเริ่มต้นจากการเป็นช่างเย็บเสื้อผ้า รับซ่อมเสื้อผ้า และรับจ้างทำแพทเทิร์น บล็อก เกี่ยวกับเสื้อผ้าหลากหลายรูปแบบ หลากหลายเนื้อผ้าตามแบบที่ลูกค้าว่าจ้าง ลูกค้าที่มาจ้างทำแบบส่วนใหญ่จะทำเกี่ยวกับธุรกิจขายส่งเสื้อผ้าในตลาดใหญ่ๆ อย่างเช่น โบ๊เบ๊ขอนแก่น ตลาด5อุดรธานี ประตูน้ำ เป็นต้น บริษัทมีการผลิตเสื้อผ้า โดยแต่ละปีจะมีการคาดการณ์ในการผลิตอยู่ที่จำนวน 500,000 ตัว เริ่มผลิตช่วงเดือน มกราคม – มีนาคม ของทุกปี เพื่อจำหน่ายในช่วงเปิดเทอมต้น ของโรงเรียนช่วงเดือนพฤษภาคม ปี2563 โดยปี 2563 และ 2564 เกิดปัญหาการคาดการณ์ที่ผิดพลาด ทำให้สินค้าคงคลังเหลือจำนวนมาก อีกทั้งในปัจจุบันการสั่งซื้อสินค้าจากลูกค้าลดน้อยลงอย่างเห็นได้ชัดเจน โดยยอดขายลดลงไปเกินครึ่ง สินค้าที่ผลิตมาสต็อกไว้รอขายให้กับลูกค้าก็ยังคงค้างสต็อกอยู่ ยอดการผลิต 500,000 ของทุกปี ซึ่งปี2560 มียอดขาย 496,000 ตัว ปี2561 มียอดขาย 497,000 ตัว ปี2562 มียอดขาย 497,500 ตัว ปี2563 มียอดขาย 100,000 ตัว และปี2564 มียอดขาย 123,500 ตัว ทำให้สินค้ากลับเหลือเยอะเกินความต้องการของลูกค้า ส่งผลต่อคาดการณ์ในการผลิตสินค้าเพิ่มเป็นไปได้ยาก ดังนั้นจึงมีวัตถุประสงค์เพื่อ1. เพื่อศึกษาความต้องการของลูกค้าที่คาดหวังต่อการพัฒนาสินค้า คือการที่ลูกค้า ต้องการได้เสื้อท้องถิ่นลายใหม่ไม่ซ้ำกับลายเดิมของปีก่อน 2.เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อของลูกค้าที่ต้องการซื้อเสื้อผ้าสำหรับคนในองค์กร 3. เพื่อศึกษาเกี่ยวกับช่องทางในการเลือกซื้อสินค้าของลูกค้าที่เป็นหน่วยงานราชการว่าส่วนใหญ่ต้องการซื้อสินค้าผ่านช่องทางใด เพื่อให้ได้แนวทางให้ธุรกิจมีศักยภาพมากขึ้น มีความได้เปรียบทางการแข่งขัน ลูกค้ารับรู้เกี่ยวกับคุณภาพสินค้า การบริการ รวมถึงการเข้าถึงสินค้าได้ง่ายด้วยการติดต่อทั้งออนไลน์และมาสั่งซื้อด้วยตนเอง มีการบริหารจัดการสินค้าในสต็อกให้สามารถนับจำนวนสินค้าคงเหลือ และสะดวกต่อการ หาสินค้า เพื่อความรวดเร็วในการจัดสินค้าตามคำสั่งซื้อ และเพื่อให้สามารถขยายฐานลูกค้ารายใหม่ และยังคงลูกค้าเดิมไว้ด้วยการบริการที่มีคุณภาพ ทั้งการรับคำสั่งซื้อ การบรรจุสินค้า และจัดส่งด้วยความรวดเร็วให้ทันต่อการใช้งานของลูกค้า สามารถทำให้ลูกค้าที่เคยซื้อแล้วกลับมาซื้อซ้ำได้

2. ทบทวนวรรณกรรม

กระบวนการในการเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งจากหลายทางเลือก ที่ผู้ตัดสินใจมีอยู่ ซึ่งเป็นทางเลือกที่ได้มีการประเมินแล้วว่าเป็นทางเลือกที่เหมาะสมที่สุด โดยมีการตัดสินใจ 5 ขั้นตอน ดังนี้ การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) คือ การที่ผู้บริโภครู้ถึงปัญหาหรือสิ่งที่ 12 ตนเองต้องการเพื่อตอบสนองความต้องการบางอย่างที่อาจเกิดจากการกระตุ้นจากภายในหรือ ภายนอก การแสดงหาข้อมูล (Information Search) เป็นการศึกษาหาความรู้เพื่อหาทางเลือกใน การแก้ปัญหานั้น ซึ่งสามารถหาข้อมูลได้จากหลายแหล่ง เช่น ถามคนในครอบครัว ญาติ เพื่อ ผู้เชี่ยวชาญ โฆษณา การแสดงสินค้า การค้นหาข้อมูลทางอินเตอร์เน็ต การทดลองใช้ด้วยตนเอง เป็นต้น การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) เป็นการน าทางเลือกที่แสวงหามาได้ จากขั้นตอนก่อนหน้า นำมาวิเคราะห์ ประเมิน โดยพิจารณาจากคุณสมบัติของสินค้าหรือบริการ ที่สามารถแก้ปัญหาและตอบสนองความต้องการได้ดีที่สุด ทำให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ผู้บริโภค การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เป็นขั้นตอนที่ได้หลังจากการที่มีการประเมิน ทางเลือกมาแล้ว และเป็นขั้นตอนที่สำคัญที่จะทำให้ผู้บริโภคได้สินค้าหรือบริการนั้นไปใช้ แต่ ระหว่างการตัดสินใจจะมีปัจจัยเกี่ยวข้อง 3 ปัจจัย คือ 1. ทัศนคติของบุคคลอื่น ที่อาจส่งผลทั้ง ด้านบวกและลบกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้2. สถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ เป็นการ คาดการณ์สถานการณ์ของผู้บริโภคมาตั้งแต่แรก 3. สถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ เช่น เลือก มาแล้วว่าต้องการสินค้า A แต่มาถึง สินค้า B เกิดลดราคา จึงอาจมีผลทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง ในการตัดสินใจได้ พฤติกรรมหลังการซื้อสินค้าหรือบริการ (Post Purchase

Behavior) เป็นการติดตามผล หลังจากที่ผู้บริโภคได้นำสินค้าหรือบริการไปใช้เรียบร้อยแล้ว ซึ่งสามารถเกิดผลได้ทั้งสองทาง คือ ผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจในสินค้าหรือบริการ หรือ ผู้บริโภครู้สึกไม่พึงพอใจในสินค้าหรือบริการ เพราะหากถ้าผู้บริโภคพึงพอใจจะทำให้เกิดการกลับมาซื้อซ้ำได้ แต่ถ้าหากผู้บริโภคไม่พึงพอใจ อาจเกิดผลเสียมากกว่า (Walters, 1978)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้การ ประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขาหรือ การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำ ของคนที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค ได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ และคณะ, 2541 อ้างถึงใน บุษกร หวังดี, 2563, หน้า 7)

แองเจิล คอลแลต และแบลคเวลล์ ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว (Engel Kollat and Blackwell, 1968)

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

คอตเลอร์ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่า เป็น เครื่องมือในการบริหารจัดการของกิจการที่ใช้โน้มน้าวใจลูกค้าในการขายผลิตภัณฑ์ และทำให้ กิจการบรรลุวัตถุประสงค์ด้านการตลาดของกจิการในตลาดเป้าหมาย ซึ่งหมายถึง ตัวแปรทาง การตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งกิจการใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจแก่ กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยมสี่วนประสมทางการตลาดเป็นตัวสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายและ ผู้บริโภคที่มีศักยภาพเพื่อชักจูงทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด (Kotler, 2000 อ้างถึงใน ภรนนท์ แดงขาว, 2559. หน้า 10)

คอตเลอร์ ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือที่สำคัญ ทางการตลาดของธุรกิจในการที่จะทำให้ประสบความสำเร็จทางด้านการตลาดตามที่ตั้ง วัตถุประสงค์ให้ตรงตามกลุ่มเป้าหมายที่กำหนด และได้แบ่งส่วนประสมทางการตลาดออกเป็น 4 ประเภทใหญ่ ๆ เรียกว่า 4P's ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย(Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) (Kotler, 1997 อ้างถึงใน ภรนนท์ แดงขาว, 2559. หน้า 10)

ได้ศึกษาเกี่ยวกับการพัฒนาธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ กรณีศึกษาร้าน Clothespress มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและหาแนวทางเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารจัดการสินค้าคงคลัง และสามารถพัฒนาธุรกิจให้มีศักยภาพเพิ่มขึ้น เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มและสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ ซึ่งในปัจจุบันไม่ได้แข่งขันกันเฉพาะเรื่องของคุณภาพและราคาเท่านั้น แต่ยังต้องมีกลยุทธ์ในการขาย มีความแปลกใหม่และปรับตัวทันยุคทันสมัยอีกด้วย จากการศึกษาพบว่าในกรณีของร้านขายเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ CLOTHESPRESS ดำเนินธุรกิจโดยมุ่งเน้นยอดขาย กำไรและต้นทุนที่เป็นราคาซื้อมาของสินค้าต่อตัวเท่านั้น ไม่มีหลักการในการกำหนดราคาขาย ไม่มีการนำต้นทุนอื่น เช่น ค่าเดินทาง ค่าโฆษณา ต้นทุนสินค้าค้างสต็อก มาคำนวณด้วย ทำให้เข้าใจว่าธุรกิจมีกำไร แต่แท้จริงแล้วธุรกิจกำลังขาดทุน และขาดการบริหารจัดการสินค้าคงคลัง ขาดการวางแผนในการจัดซื้ออย่างเป็นระบบ ซึ่งมีปัญหาเกี่ยวกับการจัดการสินค้าคงคลังเช่นเดียวกันกับกรณีศึกษาของผู้วิจัย (ศุภวรรณ บุญเจริญ, 2559)

การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการคิดอย่างมีเหตุผลในการเลือกแนวทาง ปฏิบัติที่ถูกต้องเหมาะสม หรือพอใจเพื่อที่จะได้นำไปสู่การปฏิบัติให้บรรลุตาม วัตถุประสงค์ที่ต้องการ หรือแก้ไขปัญหาได้ (บุษกร หวังดี, 2563, หน้า 6)

3. วิธีการศึกษา

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์คือ ผู้บริหารบริษัท Super Shirt จำกัด ซึ่งมีผู้บริหารเพียงคนเดียว และการเก็บแบบสอบถามลูกค้าของบริษัท Super Shirt จำกัด ซึ่งเป็นหัวข้อเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และพฤติกรรมของผู้บริโภค คือ ลูกค้าที่ซื้อเสื้อท้องถิ่นจากบริษัท Super Shirt จำกัด กำหนดขนาดตัวอย่างตามแนวคิดของ Toro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ค่าความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 จึงได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 120 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณผู้วิจัยได้เลือกใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยการสร้างแบบสอบถามขึ้นมาสอบถามผู้บริโภคที่ซื้อเสื้อวัฒนธรรมบริษัท Super Shirt จำกัด ในส่วนของแบบสอบถามผู้บริโภคแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวเป็นแบบเลือกตอบ (Check Lists) เพื่อคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด (7Ps) ของบริษัทSuper Shirt จำกัด เป็นการศึกษาระดับความคิดเห็นด้วยมาตรทัศนคติโดยใช้มาตรวัดแบบลิเคิร์ท 5 ระดับ (5-Point Likert Scale) ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (6W+1H) ของบริษัท Super Shirt จำกัด เป็นคำถามลักษณะปลายปิดและปลายเปิด แบบตรวจรายการ(Check List)

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก และสังเกตการณ์ผู้บริหารในระหว่างการสัมภาษณ์ โดยแบ่งคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์เป็น 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของธุรกิจและการวิเคราะห์ปัจจัยภายในภายนอกขององค์กร ส่วนที่ 2 ส่วนประสมการจัดการด้านการตลาด และส่วนที่ 3 การแข่งขันของธุรกิจในปัจจุบันที่มีผลต่อบริษัท (Five Force Model)

สำหรับวิธีการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้จากการจากการสัมภาษณ์ (Interview) ใช้วิธีการวิเคราะห์แบบอุปนัย (Analytic Induction) โดยนำข้อมูลมาเรียบเรียงและจำแนกอย่างเป็นระบบ จากนั้นนำมาตีความหมายและสร้างข้อสรุปจากข้อมูล ส่วนข้อมูลที่ได้จากการทำแบบสอบถาม ทำการวิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ หาค่าร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เมื่อได้ข้อมูลครบทั้งจากการสัมภาษณ์และการทำแบบสอบถามแล้ว นำข้อมูลมาวิเคราะห์สาเหตุของปัญหาโดยใช้แผนผังก้างปลา ทำการรวบรวมสาเหตุของปัญหาและผลกระทบเป็นแผนผังก้างปลา เพื่อง่ายต่อการวิเคราะห์ปัญหาแต่ละหัวข้อ เพื่อวิเคราะห์โดยการใช้ SWOT Analysis ทำการวิเคราะห์ปัจจัยทั้งภายในและภายนอกองค์กร และทำ TOWS Matrix เพื่อการสร้างกลยุทธ์ใหม่ จากนั้นทำการประเมินทางเลือกให้เหมาะสมกับบริษัทที่สามารถเพิ่มยอดขายได้

4. ผลการศึกษาและอภิปราย

การศึกษาข้อมูลเชิงปริมาณสามารถสรุปประเด็นผลการศึกษาได้ดังนี้

ผลการศึกษาลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าบริษัท Super Shirt จำกัด โดยภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุการก่อตั้งธุรกิจ/องค์กรที่ทำงานอยู่ ระหว่าง 2-5 ปี ทำงานภาครัฐ เป็นเจ้าของกิจการ มีปริมาณในการซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อปี อยู่ที่จำนวน 51-100 ตัว

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7Ps) ของลูกค้าบริษัท Super Shirt จำกัด ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุดเพียงด้านเดียวคือ ด้านกระบวนการ และส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล และด้านลักษณะทางกายภาพ

ผลการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (6W+1H) ของลูกค้าบริษัท Super Shirt จำกัด โดยภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อาศัยอยู่ที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เลือกเสื้อท้องถิ่นตามสีประจำโรงเรียน ตัดสินใจซื้อจากเครดิตในการชำระค่าสินค้า ทำการซื้อก่อนเปิดภาคเรียนที่ 1 (ช่วงเดือนมีนาคม-เมษายน) ทำการเลือกซื้อโดยการโทรสั่งจากบริษัทโดยตรง ซึ่งตัดสินใจซื้อจากผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการใช้สินค้า และตัดสินใจซื้อจากการที่บริษัท Super Shirt จำกัด ให้เครดิตในการผ่อนชำระเป็นเวลานาน

การศึกษาข้อมูลเชิงคุณภาพสามารถสรุปประเด็นผลการศึกษาได้ดังนี้

ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์ผู้บริหารบริษัท Super Shirt จำกัด โดยผู้บริหาร พยายามทำการขยายฐานลูกค้าให้มีความหลากหลายเพิ่มมากขึ้น เพื่อให้แบรนด์เป็นที่รู้จัก ในปัจจุบันองค์กรมีรายได้ลดลงและมีต้นทุนที่เพิ่มขึ้น จึงพยายามที่จะแก้ปัญหาโดยการลดการจ้างพนักงาน พนักงาน 1 คนจึงต้องทำงานให้ได้หลากหลาย จุดแข็งของบริษัทคือบริษัทมีสต็อกสินค้าขนาดใหญ่ ลูกค้าสั่งซื้อก็สามารถจัดส่งได้ทันทีอย่างรวดเร็ว ส่วนจุดอ่อนไม่มีการจัดโปรโมชั่นใหม่ๆให้กับลูกค้า ปัจจัยภายในและภายนอกองค์กร ภาพรวมของบริษัทมียอดขายที่ลดลง จากการที่ลูกค้าเว้นช่วงในการซื้อทำให้สินค้าค้างในสต็อกจำนวนมาก ในส่วนของปัจจัยภายนอก บริษัทพยายามขยายฐานลูกค้าเพิ่มขึ้น โดยกลุ่มเป้าหมายใหม่เป็นลูกค้าที่มีลักษณะใกล้เคียงกับลูกค้ากลุ่มเดิม

ส่วนประสมการจัดการด้านการตลาด บริษัทต้องการที่จะผลิตสินค้าที่ได้คุณภาพ มีรูปแบบมาตรฐาน ราคาเหมาะสม เพื่อให้ลูกค้าซื้อไปขายต่อได้ง่าย เน้นขายจำนวนเยอะ ส่วนของการสั่งซื้อสินค้าเน้นให้ลูกค้ามีความสะดวก สั่งซื้อง่ายด้วยการโทรสั่งกับโรงงานโดยตรง พนักงานที่ดูแลเกี่ยวกับรายการสั่งซื้อสินค้าจะมีการเน้นย้ำให้มีความละเอียดรอบคอบค่อนข้างมาก เพื่อลดความผิดพลาดเกี่ยวกับรายการสั่งซื้อและการบริการให้มากที่สุด การจัดโปรโมชั่นให้เครดิตกับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าหน่วยงานภาครัฐได้มีเวลาทำเรื่องเบิกไม่ต้องสำรองจ่ายเอง และลูกค้าที่ซื้อไปขายต่อได้รับสินค้าไปจำนวนมากเพื่อนำไปขายต่อและชำระเงินเมื่อขายสินค้าได้ ส่วนของลักษณะทางกายภาพจะเน้นย้ำไปที่ความสะอาด ปลอดโปร่ง ให้ความรู้สึกสบายเมื่อเข้าโรงงานมาสั่งซื้อสินค้า

ส่วนการแข่งขันของธุรกิจในปัจจุบันที่มีผลต่อบริษัท (Five Force Model) ธุรกิจเป็นอุตสาหกรรมขนาดใหญ่คู่แข่งที่จะเข้ามาใหม่นั้นเป็นไปได้ยาก ในส่วนของคู่แข่งที่อยู่ในอุตสาหกรรมเดียวกัน ก็พยายามที่จะปรับตัวให้ทันอยู่เสมอ มีการเตรียมรับมือกับการต่อรองลูกค้าด้วยการใช้เครดิตในการชำระเงิน และลดราคาในกรณีที่มีการสั่งซื้อจำนวนมาก จากการที่ให้เครดิตกับลูกค้าได้ ทางบริษัท Super Shirt จำกัด ก็ได้เครดิตจากผู้ผลิตผ้ามาอีกทีเช่นกัน ทำให้ชะลอการจ่ายได้ และส่วนของสินค้าทดแทนนั้น เป็นสินค้าที่ต่างรูปแบบกัน แต่ใช้แทนกันได้ จึงจำเป็นที่จะต้องออกแบบลายเสื้อใหม่ๆให้ลูกค้าได้เลือกซื้อ

เมื่อได้ข้อมูลจากการทำแบบสอบถามและการสัมภาษณ์แล้ว ผู้วิจัยได้วิเคราะห์โดยใช้แผนผังก้างปลา (Fishbone Diagram) เพื่อศึกษาปัญหาที่เกิดขึ้นได้ ดังนี้ สาเหตุของปัญหา สามารถสรุปได้ดังนี้

1. M – Man ปัจจัยด้านพนักงาน ลูกค้าได้รับสินค้าไม่ครบตามคำสั่งซื้อ และได้รับสินค้าผิดจากแบบที่สั่ง เกิดจากพนักงานขาดความรอบคอบในการทำงาน ไม่ตรวจสอบรายการก่อนแพ็กสินค้าจัดส่ง

2. M – Machine ปัจจัยด้านเครื่องจักรที่ใช้ในการผลิตจักรเย็บผ้าเมื่อใช้งานเป็นเวลานานทำให้มีการเสื่อมสภาพลงและพนักงานใหม่ที่ฝึกเย็บผ้ายังไม่ชำนาญ ทำให้จัดส่งสินค้าให้กับลูกค้าไม่ทันตามนัดหมาย เพราะต้องรอให้ช่างซ่อมจักรมาแก้ไขให้ใช้เวลาค่อนข้างนานในการดำเนินการ

3. M – Material ปัจจัยด้านวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตเสื้อ มีราคาที่เพิ่มสูงขึ้น เนื่องจากผู้ผลิตได้ปิดตัวลงไปหลายราย จึงทำให้ผู้ผลิตผ้าม้วนพิมพ์ลายมีน้อยกว่าความต้องการของโรงงานผลิตเสื้อผ้า

4. M – Method ปัจจัยด้านกระบวนการในการทำงาน มี 2 สาเหตุ สาเหตุแรกคือ มีช่องทางการขายออนไลน์เพียงช่องทางเดียว ทำให้ลูกค้าไม่สะดวกในการเลือกซื้อ ติดต่อขอดูแบบสินค้าได้ยาก สาเหตุต่อมา เกิดจากการคาดการณ์การผลิตที่ผิดพลาด ทำการผลิตมากเกินจำนวนที่ขายได้ ทำให้เกิดปัญหาด้านการจัดเก็บตามมา

5. E – Environment ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม สาเหตุจากการโรคระบาด Covid-19 ส่งผลให้โรงเรียนปิดทำการเรียนการสอน เนื่องจากสภาพแวดล้อมเสี่ยงต่อการติดเชื้อ

การกำหนดกลยุทธ์ด้วย TOWS Matrix ของ บริษัท Super Shrit จำกัด สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ตารางที่1 TOWS Matrix การวิเคราะห์เพื่อสร้างกลยุทธ์ทางเลือกในการแก้ไขปัญหา

ปัจจัยภายใน (Internal Factors) / **ปัจจัยภายนอก (External Factors)**	จุดแข็ง (Strengths) 1. รูปแบบและลายเสื้อมีให้เลือกหลากหลาย 2. สินค้ามีคุณภาพดี การตัดเย็บประณีต 3. สามารถผลิตตามความต้องการของลูกค้าได้ 4. บริษัทให้เครดิตลูกค้าในการซื้อสินค้า 5. บริษัทมีบริการหลังการขายที่ดี เช่น สามารถนำเสื้อที่ซื้อไปแล้วมาเปลี่ยนได้โดยไม่มีเงื่อนไข 6. ความสามารถในการออกแบบ	จุดอ่อน (Weakness) 1. ช่องทางการจัดจำหน่ายน้อย 2. พนักงานไม่เพียงพอ 3. พนักงานตัดเย็บมีทักษะไม่เพียงพอต่อจำนวนการผลิต 4. เงินทุนไม่เพียงพอ
โอกาส (Opportunities) 1. ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีด้านการผลิต 2. ช่องทางการจัดจำหน่ายที่เพิ่มมากขึ้น	SO 1. S6xO2 กลยุทธ์ระดับหน้าที่ ด้านผลิตสินค้า ใช้เทคโนโลยีในการออกแบบผสมผสานกับเครื่องจักร 2. S2xO3 กลยุทธ์ระดับองค์กร กลยุทธ์เติบโตขยายตลาด บริษัทผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ ต้องการขยายตลาดไปยังต่างประเทศ	WO 1. W1xO3 กลยุทธ์ระดับหน้าที่ ด้านการตลาด เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายในทุกแพลตฟอร์ม
อุปสรรค (Threats) 1. มาตรการภาครัฐจำกัดกิจกรรมหลายอย่าง เนื่องจากควบคุมการแพร่เชื้อของโรคระบาด 2. คู่แข่งในอุตสาหกรรมเยอะ เนื่องจากธุรกิจสามารลอกเลียนแบบได้ง่าย 3. พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนไป	ST 1. S3xT2 กลยุทธ์ระดับหน้าที่ ด้านทรัพยากรบุคคล เนื่องจากคู่แข่งในอุตสาหกรรมเพิ่มขึ้น บริษัทจึงต้องหาคนที่มีทักษะการตัดเย็บและความสามารถในการจัดส่งสินค้าตามรายการสั่งซื้อ เพื่อรองรับการผลิตตามความต้องการของลูกค้า 2. S6xT2 กลยุทธ์ระดับหน้าที่ ด้านการตลาด จัดแคมเปญสินค้าลายลิมิตเต็ด ในแต่ละช่วงเทศกาล	WT 1. W1xT2 กลยุทธ์ระดับหน้าที่ ด้านการตลาด คิดให้เร็ว ขายให้เร็ว เปลี่ยนให้เร็ว ผลิตสินค้าให้เร็วกว่าคู่แข่ง

ตารางที่ 1 สามารถอธิบายรายละเอียดกลยุทธ์ทางเลือกได้ดังนี้

กลยุทธ์ SO1 (S6xO2) กลยุทธ์ระดับหน้าที่ ด้านการผลิตสินค้า ใช้เทคโนโลยีในการออกแบบ ผสมผสานกับเครื่องจักร บริษัทมีความสามารถในการออกแบบเสื้อลายใหม่ได้ และทำการผลิตสินค้าด้วยเทคโนโลยีใหม่จากการพิมพ์ลายผ้าเองโดยที่ไม่ต้องสั่งผ่านผู้ผลิตอีกที

กลยุทธ์ SO2 (S2xO3) กลยุทธ์ระดับองค์กร กลยุทธ์เติบโตขยายตลาด บริษัทผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ การตัดเย็บที่ประณีต มีเอกลักษณ์ความเป็นเสื้อท้องถิ่น ต้องการขยายตลาดไปยังต่างประเทศ เป็นการเพิ่มช่องทางในการขายใหม่

กลยุทธ์ WO1 (W1xO3) กลยุทธ์ระดับหน้าที่ ด้านการตลาด เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายในทุกแพลตฟอร์มที่เป็นช่องทางในการขายออนไลน์ เพื่อให้เข้าถึงลูกค้าได้ง่ายและสะดวกมากขึ้น

กลยุทธ์ ST1 (S3xT2) กลยุทธ์ระดับหน้าที่ ด้านทรัพยากรบุคคล เนื่องจากคู่แข่งในอุตสาหกรรมเพิ่มขึ้น บริษัทจึงต้องหาคนที่มีทักษะการตัดเย็บและความสามารถในการจัดส่งสินค้าตามรายการสั่งซื้อ เพื่อรองรับการผลิตตามความต้องการของลูกค้า

กลยุทธ์ ST2 (S6xT2) กลยุทธ์ระดับหน้าที่ ด้านการตลาด จัดแคมเปญสินค้าลายลิมิตเต็ด ในแต่ละช่วงเทศกาล

กลยุทธ์ WT1 (W1xT2) กลยุทธ์ระดับหน้าที่ ด้านการตลาด คิดให้เร็ว ขายให้เร็ว เปลี่ยนให้เร็ว ออกแบบสินค้าใหม่ก่อนคู่แข่ง ผลิตสินค้าให้เร็วทันต่อความต้องการของลูกค้า

5. สรุปผลการศึกษา

การศึกษาเกี่ยวกับเรื่อง การศึกษาแนวทางกลยุทธ์ในการเพิ่มยอดขายเสื้อท้องถิ่น กรณีศึกษาบริษัท Super Shirt จำกัด ผู้วิจัยได้แบ่งการเก็บข้อมูลออกเป็น 2 ส่วน คือ เก็บแบบสอบถามจากลูกค้าและสัมภาษณ์ผู้บริหาร ดังนี้

การเก็บแบบสอบถามจากลูกค้า จำนวน 120 คน พบว่า ด้านข้อมูลลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล ผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 65.83 อายุการก่อตั้งธุรกิจ/องค์กรที่ทำงานอยู่ มีอายุระหว่าง 2-5 ปี จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 47.50 ประเภทของธุรกิจ ภาครัฐ จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 55.00 ตำแหน่งที่ดำเนินงานในธุรกิจเป็นเจ้าของกิจการ จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 42.50 ปริมาณในการซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อปี จำนวน 51-100 ตัว จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 34.17

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อท้องถิ่นของบริษัท Super Shirt จำกัด มีทั้งหมด 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้บริโภคได้ตอบแบบสอบถามอยู่ในเกณฑ์ค่าเฉลี่ย 2.50 – 5.00 จัดอยู่ในระดับความสำคัญปานกลางไปจนถึงสำคัญมากที่สุด แสดงถึงการที่ผู้บริโภคได้คำนึงถึงความสำคัญทุกข้อไม่มีระดับน้อยหรือน้อยที่สุด

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อาศัยอยู่ที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 เลือกซื้อสินค้าตามสีประจำโรงเรียน จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 39.17 ตัดสินใจซื้อจากเครดิตในการชำระค่าสินค้า จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 59.17 ซื้อก่อนเปิดภาคเรียนที่ 1 (ช่วงเดือนมีนาคม-เมษายน) จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 โทรสั่งจากบริษัทโดยตรง จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 63.33 ตัดสินใจซื้อจากผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการใช้สินค้า จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 55.83 ให้เครดิตในการผ่อนชำระเป็นเวลานาน จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00

บทสัมภาษณ์ผู้บริหาร ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์ผู้บริหารซึ่งเป็นเจ้าของกิจการเพียงคนเดียว พบว่า องค์กรประสบปัญหาเรื่องยอดขายลดลง เนื่องจากโรงเรียนปิดจากโรคระบาด Covid-19 ทำให้ต้นทุนเพิ่มมากขึ้นจากการเก็บสต็อกสินค้าคงคลังที่

ขายไม่ได้จากการคาดการณ์การผลิต จึงต้องทำการลดต้นทุนด้วยการลดพนักงานลงทำให้เกิดความผิดพลาดในการทำงานตามมา สินค้าในสต็อกมีจำนวนมาก เมื่อลูกค้าสั่งซื้อก็สามารถจัดส่งได้ทันทีไม่ต้องรอการผลิต ส่วนโปรโมชั่นที่ให้กับลูกค้ามีน้อยมาก ส่วนใหญ่จะเน้นการให้เครดิตกับลูกค้าเป็นหลัก บริษัทได้ทำการผลิตสินค้าแบบใหม่เพื่อสร้างกลุ่มเป้าหมายใหม่ที่อยู่ในกลุ่มใกล้เคียงกับลูกค้ากลุ่มเดิม ถึงแม้จะมีการขึ้นราคาจากวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตแต่ก็ยังสามารถขายได้ เพียงแต่มีการปรับเปลี่ยนราคาให้กับลูกค้าที่ซื้อจำนวนมากน้อยต่างกัน การซื้อขายสินค้าจะเน้นไปที่การโทรสั่งเป็นหลัก และเพิ่มช่องทางออนไลน์มาใหม่อีกช่องทางคือแอปพลิเคชั่น Line ใช้เพื่อเป็นหลักฐานการสั่งซื้อได้ด้วย ช่วงหลังบริษัทได้ให้ความสำคัญกับการอบรมพนักงานเพิ่มขึ้น เพื่อการบริการที่ตรงตามความต้องการของลูกค้า การเข้ามาของธุรกิจรายใหม่นั้นเป็นไปได้ยาก เนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมขนาดใหญ่มีต้นทุนที่สูง ส่วนคู่แข่งเดิมจำเป็นต้องตามให้ทันอยู่เสมอ

ผู้วิจัยได้ทำการประเมินทางเลือกซึ่งผู้วิจัยเป็นคนกำหนดหลักเกณฑ์โดยเกณฑ์ที่เลือกใช้ประเมินถูกคิดขึ้นมากจากแบบสอบถาม บทสัมภาษณ์ รวมไปถึงการเก็บข้อมูลด้วยการสังเกตการทำงานของ บริษัท Super Shirt จำกัด เลยได้กลยุทธ์แนะนำที่เหมาะสมกับบริษัทได้ 2 กลยุทธ์ ดังนี้

กลยุทธ์แนะนำที่ 1 WT1 คือ กลยุทธ์ระดับหน้าที่ ด้านการตลาด คิดให้เร็ว ขายให้เร็ว เปลี่ยนให้เร็ว เป็นการดำเนินงานที่ทันต่อความต้องการของลูกค้า ผลิตสินค้าให้เร็วกว่าคู่แข่ง โดยการสร้างระบบการทำงานแบบใหม่ ที่ไม่ต้องรอการสั่งซื้อหรือรอสินค้าหมดสต็อกก่อนค่อยเริ่มทำ สามารถคิดแบบ และคาดการณ์ความน่าจะเป็นไว้ล่วงหน้าเพื่อให้ทันต่อเทรนด์ปัจจุบัน เรามีลูกค้าที่เป็นลูกค้าประจำอยู่แล้ว จึงใช้ข้อมูลจากลูกค้าเพื่อมาตอบสนองต่อความต่อการของลูกค้าให้ตรง และรวดเร็วทันใจมากยิ่งขึ้น เช่น ช่วงที่ละครไทยย้อนยุคมีกระแสดี เราสามารถนำกระแสตอนนั้นมาออกแบบสินค้าได้ เพราะตัวสินค้าเองมีความเป็นไทยอยู่แล้วจึงง่ายที่จะประยุคเข้ากันได้

กลยุทธ์แนะนำที่ 2 SO2 คือ กลยุทธ์ระดับองค์กร กลยุทธ์เติบโตขยายตลาด บริษัทผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ งานเย็บประณีต ต้องการขยายตลาดไปยังต่างประเทศ ด้วยเอกลักษณ์ของตัวเสื้อเองที่มีความเป็นไทยบนลายเสื้อ สื่อจากการออกแบบลายที่มองแล้วรู้ทันทีว่าเป็นเสื้อท้องถิ่นของไทย จากตลาดลูกค้าในไทยกลุ่มเป้าหมายก็มีการเกาะกลุ่มกันอยู่ไม่มากคือ กลุ่มนักเรียน ข้าราชการ และหน่วยงานรัฐ จึงต้องการที่จะขยายฐานลูกค้าเพิ่ม โดยการสร้างลูกค้ากลุ่มเป้าหมายใหม่ จากความเป็นไปได้คือชาวต่างชาติที่มาเที่ยวประเทศไทยส่วนใหญ่ชอบแต่งกายให้มีความเป็นไทย และเสื้อผ้าที่สวมใส่ต้องเน้นความสะดวกสบาย ลวดลายเป็นเอกลักษณ์ของไทย รูปแบบทันสมัยใส่ง่าย ตัวอย่างเช่น กางเกงลายช้าง ที่มีสัญลักษณ์ที่บอกว่าเป็นไทยคือช้าง ลักษณะบางเบาเหมาะกับอากาศในประเทศไทย เป็นได้ทั้งของฝากอีกด้วย แต่กลยุทธ์การเติบโตที่ผู้วิจัยต้องการจะสื่อคือ เพิ่มการขายในช่องทางที่ชาวต่างชาติที่เป็นลูกค้ากลุ่มเป้าหมายใหม่ จะเข้าถึงได้มีช่องทางใดบ้าง พยายามแทรกการโฆษณาเข้าไปให้ได้มากที่สุด และทำการจัดส่งสินค้าข้ามประเทศให้เป็นเรื่องงาน ลูกค้าเห็นแล้วมีความรู้สึกอยากสั่งซื้อ

ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับปัญหาในการทำวิจัยครั้งนี้คือ 1.การจัดเก็บแบบสอบถาม เนื่องจากทางลูกค้าทางร้านเป็นกลุ่มระดับแม่ค้าส่ง เวลาสั่งซื้อสินค้ามีเวลาจำกัด ทำให้แบบสอบถามส่วนใหญ่ลูกค้าไม่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม 2. ผู้บริหารต้องพยายามแสวงหานวัตกรรมใหม่ๆหรือขยายฐานกลุ่มเป้าหมาย เพื่อมาใช้ในการบริหารงานและผลิตสินค้า

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป ทางผู้วิจัยเห็นว่าควรจะเพิ่มเติม 1. ควรศึกษาการวิเคราะห์สินค้าคงคลังโดยใช้หลักการ ABC - FSN Analysis สำหรับการดูแลควบคุมสินค้าคงคลังและประหยัดค่าใช้จ่ายที่เกินความจำเป็น 2. ควรมีการเปรียบเทียบกับร้านค้าอื่นในอุตสาหกรรมเดียวกัน เพื่อให้ทราบถึงความแตกต่างและความได้เปรียบเสียเปรียบในการให้บริการ

บรรณานุกรม

ศุภวรรณ บุญเจริญ. (2559). การพัฒนาธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ กรณีศึกษาร้าน Clothespress, การศึกษาค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541: 124 - 125) อ้างอิงจาก Kotler, Philip. (1999). Marketing Management

Engel, James F. Kollat, David T. Blackwell, Roger D. (1968). Consumer Behavior. New York: Holt, Rinehart and Winston, Inc.

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

Walters. (1978). Adaptive Management of Renewable Resources. New York: Mc Graw - Hill.

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทวิตามินบำรุงผิวแบรนด์ Pichlook ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ศิรกาญจน์ ไชยประสิทธิ์[1]

Sirakarn Chaiprasit [2]

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทวิตามินบำรุงผิว แบรนด์ Pichlook ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทวิตามินบำรุงผิวแบรนด์ Pichlook ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทวิตามินบำรุงผิวแบรนด์ Pichlook ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และ 3) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทวิตามินบำรุงผิวแบรนด์ Pichlook ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้คือ ผู้บริโภคอาหารเสริมแบรนด์ Pichlook ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยเลือกวิธีสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) คือ ประกอบด้วย t –test, One – way ANOVA และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อวิเคราะห์สมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ ผลการศึกษาพบว่า 1) ปัจจัยประชากรศาสตร์ พบว่า ทุกด้านส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทวิตามินบำรุงผิวแบรนด์ Pichlook ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยเฉพาะปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) และด้านสถานที่ (Physical Evidence) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทวิตามินบำรุงผิวแบรนด์ Pichlook ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และ 3) พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคทุกด้านมีผลการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภท วิตามินบำรุงผิวแบรนด์ Pichlook ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: การตัดสินใจซื้อ, อาหารเสริม, วิตามินบำรุงผิว, ปัจจัยประชากรศาสตร์, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, พฤติกรรมของผู้บริโภค

Abstract

Research on factors influencing the purchase decision of consumers of vitamin supplements skincare brand Pichlook brand in Bangkok. has a purpose 1) To study the demographic factors affecting the purchasing decision of the Pichlook brand of vitamin supplements for skincare products of consumers in Bangkok. 2) to study the factors of marketing mix affecting the purchasing decision of Pichlook brand of vitamin supplements for skincare products of consumers in Bangkok and 3) To study the behavior of

[1] นิสิตปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย จ. กรุงเทพฯ 10290 email:.....

[2] คณะบริหารธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย จ. กรุงเทพฯ 10290

consumers affecting the purchasing decision of Pichlook brand of vitamin supplements for skincare products of consumers in Bangkok. The sample used was 400 consumers of Pichlook brand food supplements in Bangkok by purposive sampling. Data were analyzed using descriptive statistics consisting of frequency, percentage, mean, and standard deviation. and inferential statistics consisting of t-test, one-way ANOVA, and multiple regression analysis to analyze the hypothesis The results of the study revealed that 1) Demographic factors found that all aspects had a statistically significant effect on consumers' purchasing decisions of Pichlook brand of vitamin skincare supplement products in Bangkok at 0.05 level and 2) a mix of factors. market, In particular, the marketing mix of products (product), price (price), distribution channel (Place), marketing promotion (Promotion), and location (Physical Evidence) influences the decision to purchase dietary supplements. Types of vitamins for skin nourishing the brand Pichlook of consumers in Bangkok at the confidence level of 95% and 3) consumer's purchasing behavior of dietary supplements in all aspects influenced the purchasing decision of dietary supplement products. Pichlook brand skin vitamins for consumers in Bangkok. statistically significant at the 0.05 level.

Keywords: purchase decision, dietary supplement, skin-nourishing vitamins, Demographic factors, marketing mix factors, consumer behavior

1. บทนำ

กระแสการรักสุขภาพที่ได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่องจนถึงปัจจุบัน ซึ่งผู้คนหันมาให้ความสำคัญกับการเอาใจใส่สุขภาพร่างกายเพิ่มมากขึ้น และผู้สูงอายุที่มีจำนวนมากและมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นต่างหันมาให้ความสำคัญกับสุขภาพเพราะต้องการมีสุขภาพที่ดีและแข็งแรงปลอดภัยจากโรคต่าง ๆ ด้วยการทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อให้ร่างกายได้รับสารอาหารเติมเต็มในแต่ละวัน จากแนวคิดที่ว่า "การดูแลใส่ใจสุขภาพนั้นย่อมดีกว่าหาหนทางรักษาโรคภัยยามเจ็บป่วยในภายหลัง" ถึงแม้เศรษฐกิจจะมีการชะลอตัวลงบ้าง แต่ผู้บริโภคยังมีกำลังซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารได้อย่างต่อเนื่อง กลายเป็นกระแสความนิยมมากขึ้น (ธัญปวีณ์ รัตน์พงศ์พร, 2561) ได้รับความนิยมสูงในตลาดศูนย์วิเคราะห์เศรษฐกิจทีเอ็มบี หรือ TMB Analytics ศึกษาโครงสร้างรายได้และการแข่งขันของธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของไทย พบว่า เป็นธุรกิจที่เติบโตต่อเนื่องและทำกำไรได้ค่อนข้างดี โดยในช่วง 5 ปีที่ผ่านมาเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 10 ต่อปี และธุรกิจนี้ยังสามารถทำอัตรากำไรขั้นต้น (Gross profit margin) ได้ค่อนข้างสูงประมาณร้อยละ 40-50 ต่อรายได้ จากข้อมูลบริษัทที่ประกอบธุรกิจอาหารเสริมของไทยที่จดทะเบียนกับกระทรวงพาณิชย์ในปี พ.ศ. 2560 พบว่า มีรายได้รวมอยู่ที่ 8.7 หมื่นล้านบาท มีผู้ประกอบการจำนวนกว่า 6,300 รายโดยเจ้าตลาดเป็นของผู้ประกอบการรายใหญ่เพียง 10 ราย ซึ่งกินส่วนแบ่งตลาดไปแล้วกว่าร้อยละ 60 ข้อมูลจาก Nutrition business journal ระบุว่า มูลค่าในธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในระดับโลกนั้นมีตัวเลขที่สูงขึ้นเรื่อย ๆ ถึงประมาณปีละร้อยละ 6 โดยเฉลี่ยจากแต่เดิมนับตั้งแต่ปี ค.ศ. 2010 เป็นต้นมาที่เคยมีมูลค่าเพียง 85 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ นั้นจนเมื่อปี ค.ศ. 2016 ที่เพิ่งผ่านมามูลค่าพุ่งขึ้นสูงถึง 122 พันล้านเหรียญฯ และมีการคาดการณ์ว่าจะทะยานสูงถึง 155 พันล้านเหรียญฯ ภายในปี ค.ศ. 2020 (นริศรา ยศแก้ว, 2564)

ผลจากความก้าวหน้าในด้านการสื่อสารส่งผลให้สามารถรับรู้ข่าวสารต่าง ๆ ได้ง่ายขึ้นการเข้าถึงข้อมูลได้ง่ายนอกจากจะส่งผลดีต่อการศึกษาค้นคว้าหาองค์ความรู้ใหม่ ๆ แล้วยังมีงานวิจัยที่ พบว่า การใช้สื่ออินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับการลดลงในความพึงพอใจของภาพลักษณ์ของตัวเองจึงต้องการการยอมรับจากเพื่อนและเริ่มใส่ใจในด้านความสวยงามส่งผลให้มี

แนวโน้มที่จะมีพฤติกรรม หรือใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มความมั่นใจภาพลักษณ์ของตนเอง เช่น ลดความอ้วน อาหารเสริม และยาเพิ่มความขาวใสของผิวพรรณ เป็นต้น โดยผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทวิตามินบำรุงผิวแบรนด์ Pichlook เป็นอีกหนึ่งแบรนด์ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่สนใจและเลือกที่จะซื้อมาบริโภค เนื่องจากผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทวิตามินบำรุงผิวแบรนด์ Pichlook เป็นผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพผิวที่มีสารสกัดจากมะเขือเทศคริสตัล (Crystal tomato) เป็นมะเขือเทศที่ไม่ผ่านการตัดต่อพันธุกรรม (NON-GMO) และเก็บเกี่ยวได้ในช่วงเวลาสั้น ๆ (เก็บเกี่ยวใน 3 เดือน) และปลูกที่ประเทศอิสราเอลเท่านั้น จึงทำให้สารสกัดดังกล่าวมีราคาสูง เพราะสามารถผลิตได้อย่างจำกัด (พรพิมล สัมพัทธ์พงศ์, 2562)

ดังนั้นจากการศึกษาปัญหาแล้วผู้วิจัยจึงมีแนวคิดที่จะศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทวิตามินบำรุงผิวแบรนด์ Pichlook ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทวิตามินบำรุงผิวแบรนด์ Pichlook ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และสามารถทำให้ผู้ประกอบการเกี่ยวกับอาหารเสริมสามารถนำไปปรับใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับการดูแลสุขภาพร่างกายให้ดีมากยิ่งขึ้น

2. ทบทวนวรรณกรรม

จากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทวิตามินบำรุงผิวแบรนด์ Pichlook ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมและได้สรุปแนวคิดและทฤษฎีไว้ดังต่อไปนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับประชากรศาสตร์

เป็นองค์ประกอบประชากรศาสตร์ประกอบด้วย รูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ซึ่งหมายถึง รูปแบบที่ใช้ในการดำรงชีวิตของบุคคลที่อยู่ในโลกที่แสดงออกมาในรูปของกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interest) และความคิดเห็นต่าง ๆ (Opinions) การวิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้บริการในเชิงจิตวิทยาสังคม (Psychographics) (ธัญปวีณ์ รัตน์พงศ์พร, 2561) จะเป็นการวิเคราะห์ว่า ผู้ใช้บริการใช้เวลาเพื่อการอ้างอิงการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตตามลักษณะ AIOS ของผู้ใช้บริการร่วมกับการใช้องค์ประกอบด้าน ประชากรศาสตร์ (Demographics) บางตัว เช่น อายุ เพศ ระดับการศึกษา เข้ามาร่วมด้วยก็จะทำให้นักการตลาดสามารถแบ่งกลุ่มผู้ใช้บริการได้มากมายหลายกลุ่มและจะทำให้ภาพของตลาดเป้าหมายชัดเจนมากขึ้น บุคลิกภาพและแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง (Personality and self-concept) (ปรียาณัฐ เสริมศิลป์, 2561)

2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

กฤตนัท นรสิงห์ (2561) ได้สรุปเกี่ยวกับแนวความคิดกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจการบริการ (Market Mix) ไว้ในหนังสือการบริหารการตลาดยุคใหม่ว่าขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคพบว่าผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 7 ขั้นตอน คือธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคคล (People) ด้านการสร้างและการนำเสนอด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และด้านกระบวนการ (Process)

2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

Kotler and Keller (2009) กล่าวไว้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) เป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคลกลุ่มหรือองค์การเพื่อให้ทราบถึง ลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ การใช้ การเลือกบริการ แนวคิดหรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจพฤติกรรมผู้บริโภค โดยการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เริ่มต้นจากการศึกษาสิ่งกระตุ้นของผู้บริโภคที่มีผลต่อกล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค โดยการ

ตั้งคำถามด้วย 6 Ws และ 1H ประกอบด้วย ผู้บริโภคเป็นใคร (Who) ซื้ออะไร (What) ซื้อทำไม (Why) ใครมีส่วนร่วมตัดสินใจ(Who Participate) ซื้อที่ไหน (Where) ซื้อเมื่อไหร่ (When) และซื้ออย่างไร (How) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ประกอบด้วย ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) บทบาทของกลุ่ม(Organizations) โอกาสในการซื้อ (Occasions) ช่องทางจัดจำหน่าย (Outlets) ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) พฤติกรรมผู้บริโภคจะเกิดขึ้นได้ เริ่มจากสิ่งเร้ากระตุ้น ทั้งสิ่งเร้าทางการตลาดที่ธุรกิจเป็นผู้สร้างและสิ่งเร้าอื่น ๆ ภายในสังคมที่ไม่สามารถกำหนดได้ (รุจิรา สุวรรณเขต, 2563)

2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

การศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ มีนักวิชาการหลายท่านให้คำนิยามไว้ โดยพรพิมล สัมพัทธ์พงศ์ (2562) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคสามารถพิจารณาตามขั้นตอนต่าง ๆ ได้เป็น 5 ขั้นตอน โดยทำการสรุปขั้นตอนที่สำคัญ ประกอบด้วย การรับรู้ถึงความต้องการ (Problem Recognition) การค้นหาข้อมูล (Information Search) สอดคล้องกับ Truman (1947) กล่าวว่า การค้นหาข่าวสารหรือข้อมูล (Information Search) ผู้บริโภคซึ่งถูกแรงกระตุ้นให้เกิดความต้องการจะรวบรวมข้อมูลหรือข่าวสารที่เกี่ยวข้อง ซึ่งอาจจะเป็นข้อมูลที่มีอยู่ทั่วไป การประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ (Evaluation of Alternatives) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) และพฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior)

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.5.1 ปัจจัยประชากรศาสตร์

รุจิรา สุวรรณเขต (2563) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผ่านสื่อออนไลน์ พบว่า เพศ (หญิง) รายได้ระดับการศึกษา (ปริญญาโท) ประสบการณ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีปัจจัยทางด้านเพศ ประสบการณ์เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมสูงสุด อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปรียาณัฐ เสริมศิลป์ (2561) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างที่ได้รับรองมาตรฐานจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) พบว่า เพศ อายุ อาชีพ มีความสัมพันธ์กับเครื่องมือสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2.5.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ขวัญชนก พจนานุสรณ์ (2562) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตราสินค้าอมาโด้ทางช่องทางออนไลน์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตราสินค้าอมาโด้ทางช่องทางออนไลน์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรพิมล สัมพัทธ์พงศ์ (2562) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารไม่ต่างกัน

2.5.3 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภค

ธัญปวีณ์ รัตน์พงศ์พร (2561) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ การรับรู้ข้อมูลการสื่อสารการตลาดและกลยุทธ์การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ลักษณะของอาหารเสริมสุขภาพที่นิยมสั่งซื้อ คือแบบชนิดเม็ดและแบบแคปซูล นิยมสั่งซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มาจากต่างประเทศมากที่สุด ส่วนใหญ่ซื้อเพื่อรับประทานเอง ผู้บริโภคต้องการคุณค่าหลักของผลิตภัณฑ์ อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรพิมล สัมพัทธ์พงศ์ (2562) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริม

อาหารของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารไม่แตกต่างกัน

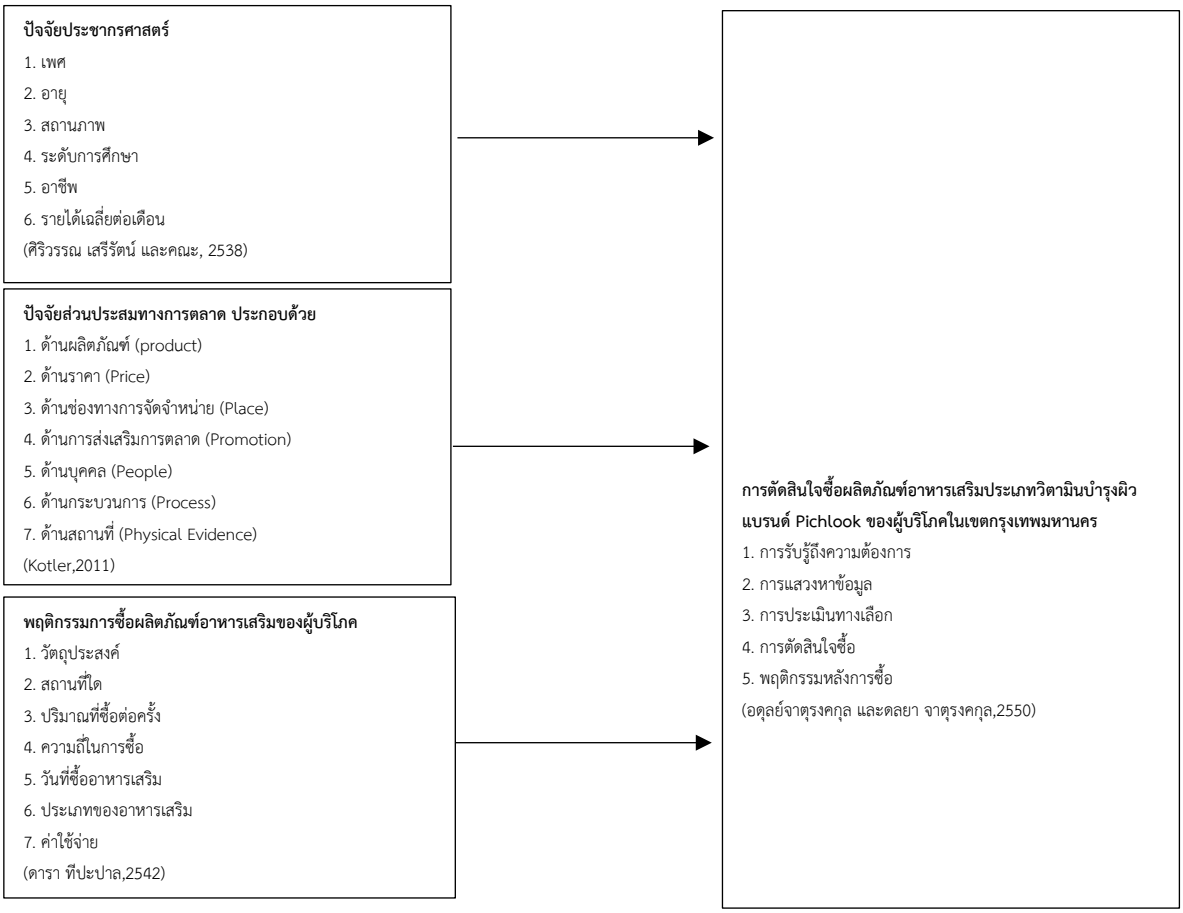
2.5.4 การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

นริศรา ยศแก้ว (2564) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารลดน้ำหนักของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรของธุรกิจอาหารเสริมลดน้ำหนักส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤตนัท นรสิงห์ (2561) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้สูงอายุ พบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กโดยรวมมีระดับอิทธิพลในการตัดสินใจสูง

ซึ่งจากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับประชากรศาสตร์ แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค และแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องและได้กำหนดตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา คือ ตัวแปรต้น ได้แก่ ปัจจัยประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภค และตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทวิตามินบำรุงผิวแบรนด์ Pichlook ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ การรับรู้ถึงความต้องการการแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ เข้ามาปรับใช้ในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทวิตามินบำรุงผิวแบรนด์ Pichlook ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2.6 กรอบแนวคิดการศึกษา

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทวิตามินบำรุงผิวแบรนด์ Pichlook ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษาไว้ดังนี้



ภาพที่ 1: กรอบแนวคิดการวิจัย

3. วิธีการศึกษา

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคอาหารเสริมแบรนด์ Pichlook ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเก็บเฉพาะแม่ทีมที่ขายอาหารเสริม Pichlook ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงใช้การคำนวณตามสูตรไม่ทราบจำนวนประชากรของ Cochran (Cochran, 1977; อ้างใน บุญชม ศรีสะอาด, 2560) ที่ระดับความเชื่อมั่นประมาณ 95 % ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ระดับ .05 จำนวนทั้งสิ้น 400 คน

3.2 สมมติฐานที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทวิตามินบำรุงผิวแบรนด์ Pichlook ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทวิตามินบำรุงผิวแบรนด์ Pichlook ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทวิตามินบำรุงผิวแบรนด์ Pichlook ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยการศึกษาจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เครื่องมือแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ประกอบด้วย ส่วนที่ 1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบเลือกตอบจำนวน 6 ข้อ ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้นตามแนวคิดของ Costa and McCrae (1992) ลักษณะของข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภค มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบเลือกตอบ จำนวน 7 ข้อ ส่วนที่ 4 การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทวิตามินบำรุงผิวแบรนด์ Pichlook ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้นตามแนวคิดของ Costa and McCrae (1992) ลักษณะของข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ

3.4 การสร้างและตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้ไปทดลองใช้ (Try–out) กับผู้บริโภคอาหารเสริมแบรนด์ Pichlook ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 30 ชุด เพื่อหาคุณภาพเครื่องมือ โดยการหาค่าความเที่ยงหรือความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม (Reliability) โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของ ครอนบาค (Cronbach’s Alpha) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์ ได้ค่าความเที่ยงหรือความเชื่อถือได้ของแบบสอบถามมากกว่า 0.80 ซึ่งถือว่าแบบสอบถามนี้มีความเชื่อถือได้สามารถนำไปเก็บข้อมูลได้จริง

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทวิตามินบำรุงผิวแบรนด์ Pichlook ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” วิเคราะห์และอธิบายโดยใช้สถิติ ดังนี้

1. เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) คือ ประกอบด้วย t –test, One – way ANOVA และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อวิเคราะห์สมมติฐาน

4. ผลการศึกษาและอภิปราย

4.1 เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทวิตามินบำรุงผิวแบรนด์ Pichlook ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาโดยวิเคราะห์เปรียบเทียบแบบรวมกลุ่ม (Independent t-test)

และวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ของปัจจัยประชากรศาสตร์ ที่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทวิตามินบำรุงผิวแบรนด์ Pichlook ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทวิตามินบำรุงผิวแบรนด์ Pichlook ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับ รุจิรา สุวรรณเขต (2563) เรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผ่านสื่อออนไลน์ พบว่า ปัจจัยทางด้านเพศเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมสูงสุดทางด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผ่านสื่อออนไลน์

4.2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทวิตามินบำรุงผิวแบรนด์ Pichlook ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาโดยวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคคล (People) ด้านกระบวนการ (Process) และด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทวิตามินบำรุงผิวแบรนด์ Pichlook ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ (product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) และด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทวิตามินบำรุงผิวแบรนด์ Pichlook ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับ ขวัญชนก พจนานุสรณ์ (2562) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตราสินค้าอมาโด้ทางช่องทางออนไลน์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตราสินค้าอมาโด้ทางช่องทางออนไลน์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.3 เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทวิตามินบำรุงผิวแบรนด์ Pichlook ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาโดยวิเคราะห์เปรียบเทียบแบบรวมกลุ่ม (Independent t-test) และวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภค ที่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทวิตามินบำรุงผิวแบรนด์ Pichlook ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคด้านวัตถุประสงค์ สถานที่ ปริมาณที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อ วันที่ซื้อ ประเภทของอาหารเสริม และค่าใช้จ่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทวิตามินบำรุงผิวแบรนด์ Pichlook ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับ ธัญปวีณ์ รัตน์พงศ์พร (2561) เรื่อง การรับรู้ข้อมูลการสื่อสารการตลาดและกลยุทธ์การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ลักษณะของอาหารเสริมสุขภาพที่นิยมสั่งซื้อ คือแบบชนิดเม็ดและแบบแคปซูล นิยมสั่งซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มาจากต่างประเทศมากที่สุด ส่วนใหญ่ซื้อเพื่อรับประทานเอง ผู้บริโภคต้องการคุณค่าหลักของผลิตภัณฑ์

5. สรุปผลการศึกษา

จากการศึกษาวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทวิตามินบำรุงผิวแบรนด์ Pichlook ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครทางผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดทฤษฎีต่าง ๆ และทำการทบทวนวรรณกรรมที่

เกี่ยวข้อง มาวิเคราะห์สมมติฐานหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตามตามกรอบงานวิจัย สามารถอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ได้ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทวิตามินบำรุงผิวแบรนด์ Pichlook ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าทุกด้านมีผลการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทวิตามินบำรุงผิวแบรนด์ Pichlook ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทวิตามินบำรุงผิวแบรนด์ Pichlook ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) และด้านสถานที่ (Physical Evidence) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทวิตามินบำรุงผิวแบรนด์ Pichlook ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทวิตามินบำรุงผิวแบรนด์ Pichlook ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าทุกด้านมีผลการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทวิตามินบำรุงผิวแบรนด์ Pichlook ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6. ข้อเสนอแนะ

6.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษาสำหรับ ผู้ประกอบการ

6.1.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา (Price) ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการให้เครดิตการค้ากับร้านค้าที่มาซื้อสินค้า อีกทั้งยังควรคำนึงการได้ราคาที่ถูกลง เมื่อซื้อในปริมาณมาก อาจมีการกำหนดกลยุทธ์ทางด้านราคา เพื่อส่งเสริมการขาย

6.1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ผู้ประกอบการควรมีการสร้างเว็บไซต์ในการให้ข้อมูลและขายสินค้าที่มีประสิทธิภาพให้กับผู้บริโภค และผู้บริโภคสามารถติดต่อสื่อสารกับผู้ขายผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทวิตามินบำรุงผิวแบรนด์ Pichlook ได้ตลอดเวลาเพื่อทำให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ได้ดีมากยิ่งขึ้น

6.1.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ผู้ประกอบการควรมีการจัดโปรโมชั่นทุก ๆ เดือนเพื่อเป็นการดึงดูดความสนใจของลูกค้ารวมถึงเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทวิตามินบำรุงผิวแบรนด์ Pichlook ผ่านทางออนไลน์ จะมีส่วนลดในการจัดส่ง

6.1.4 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภค ควรมีการส่งเสริมรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในด้านที่เกี่ยวกับกิจกรรมที่ส่งเสริมสุขภาพความสนใจในเรื่องสุขภาพอนามัย และความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องสุขภาพและผลิตภัณฑ์นักการตลาดสามารถนำไปใช้ในการสื่อสาร

6.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาครั้งต่อไป

6.2.1 ควรมีการเก็บข้อมูลให้ละเอียดมากขึ้นเพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีคุณภาพมากขึ้น เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) การสนทนากลุ่ม (Focus Group) เพื่อที่จะได้ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทวิตามินบำรุงผิวแบรนด์ Pichlook ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างแท้จริง

6.2.2 ควรศึกษาความพึงพอใจของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทวิตามินบำรุงผิวแบรนด์ Pichlook หรือคุณภาพการบริการของตัวแทนจำหน่ายที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเพื่อนำผลการศึกษาที่ได้ไปปรับปรุงการให้บริการต่อไปให้ดีมากยิ่งขึ้น

6.2.3 ควรทำการศึกษากับกลุ่มประชากรหรือกลุ่มตัวอย่างกลุ่มอื่น เช่น ทำการศึกษาการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทวิตามินบำรุงผิวแบรนด์ Pichlook ในพื้นที่ต่างๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลการวิจัยที่ครอบคลุมพื้นที่ทั้งหมด และทำให้เห็นภาพรวมที่ชัดเจนยิ่งขึ้น และเพื่อทราบถึงความแตกต่างของแต่พื้นที่ เพื่อนำมากำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป

บรรณานุกรม

กฤตนัท นรสิงห์. (2561). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคม ออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้สูงอายุ.* ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.

ขวัญชนก พจนานุสรณ์. (2562). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตราสินค้าอมาโด้ทางช่องทางออนไลน์.* กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสยาม.

ดารา ทีปะปาล. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค.* กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์

ธัญปวีณ์ รัตน์พงศ์พร. (2561). *การรับรู้ข้อมูลการสื่อสารการตลาดและกลยุทธ์การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร.* กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

นริศรา ยศแก้ว. (2564). *กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมลดน้ำหนักของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย.* เชียงราย: มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง.

บุญชม ศรีสะอาด. (2560). *วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย.* (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงทพฯ: สุวีริยาสาส์น.

ปรียาณัฐ เสริมศิลป์. (2561). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างที่ได้รับรองมาตรฐานจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.).* กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.

พรพิมล สัมพัทธ์พงศ์. (2562). พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์, 5*(2), 67-79.

รุจิรา สุวรรณเขต. (2563). *พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผ่านสื่อออนไลน์.* ขอนแก่น: มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค.* กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษาแมวในประเทศไทย. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.

อดุลย์จาตุรงคกลุและดลยา จาตุรงคกุล . (2550) .*พฤติกรรมผู้บริโภค.* (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ: วิรัตน์ เอ็ดยูเคชั่น

Cochran. (1977). Cochran, J. R., & Talwani, M. (1977). Free-air gravity anomalies in the world's oceans and their relationship to residual elevation. *Geophysical Journal International, 50*(3), 495-552.

Costa Jr, P. T., & McCrae, R. R. (1992). Four ways five factors are basic. *Personality and individual differences*, *13*(6), 653-665.

Kotler and Keller. (2009). *Marketing management (13th ed.).* Pearson Prentice Hall.

Kotler. (2011). *Contributions to Marketing Theory and Practice, in Naresh K.* Malhotra (ed.) Review of Marketing Research: Special Issue – Marketing Legends.

Truman, H. S. (1947, March). The truman doctrine. In *Address, Joint Session of Congress, US Capitol*.

ความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิผลของทีมกับผลการปฏิบัติงานของพนักงานการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอบ้านไผ่ การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคเขต 1 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

The Relationship between Team Effectiveness and Team Performance of Employees of Banphai Provincial Electricity Authority, Provincial Electricity Authority Area 1 (Northeast)

ศิรวิชญ์ สุขเกษตร[1] และทิพย์วรรณา งามศักดิ์[2]

Sirawich Sookkaset and Tipvanna Ngarmsak

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิผลของทีมกับผลการปฏิบัติงานของทีม พนักงานการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอบ้านไผ่ การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคเขต 1 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลการศึกษาด้วยการใช้แบบสอบถาม โดยการเก็บตัวอย่างจากพนักงานในสังกัด จำนวน 100 คน เพื่อทีมประสิทธิผล จำนวน 5 ด้าน คือ ด้านความไว้วางใจ ด้านความกล้าอภิปรายสมาชิกในทีม ด้านความมุ่งมั่น ด้านความรับผิดชอบ และด้านความใส่ใจในผลลัพธ์ ทั้งหมด 15 ข้อ และผลการปฏิบัติงานของพนักงาน จำนวน 9 ข้อ โดยใช้มาตรวัด 5 ระดับ ใช้สถิติในการทดสอบคือ การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า มีเพียง 2 ด้าน ของทีมประสิทธิผลที่มีความสัมพันธ์ในเชิงบวก กับผลการปฏิบัติงานของทีมอย่างมีนัยสำคัญ คือด้านความกล้าอภิปรายสมาชิกในทีม และด้านความใส่ใจในผลลัพธ์

คำสำคัญ: ประสิทธิผลของทีม, ผลการปฏิบัติงาน,พนักงานการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค

Abstract

The objective of this study was to study the relationship between the team effectiveness and the team performance of employees of the Provincial Electricity Authority Ban Phai, Provincial Electricity Authority Area 1 (Northeast). This study was a quantitative research. The questionnaires were used with 100 samples to measure the 5 dimensions of team effectiveness total of 15 items and team performance total of 9 items using 5-level scales. The 5 dimensions of team effectiveness were Attention to Results, Accountability, Commitment, Courage to Discuss and Trust. The statistics for testing the relationship between the team effectiveness and the team performance was the multiple regression analysis. The result finds that only 2 dimensions team effectiveness had a significant positive relationship with the team performance. The 2 dimensions are Courage to Discuss and Attention to Results.

Keywords: Team effectiveness, Team performance, Employees of the Provincial Electricity Authority

[1] นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น จ.ขอนแก่น 40002
email: sirawich_s@kkumail.com

[2] วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น จ.ขอนแก่น 40002

1. บทนำ

การทำงานเป็นทีมถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้องค์กรประสบความสำเร็จ ทีมที่ประสบความสำเร็จวัดจากความสำเร็จของเป้าหมายหรือประสิทธิผลของทีม เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ทีมที่จะประสบความสำเร็จได้จะต้องอาศัยปัจจัยของทีมประสิทธิผล โดยสมาชิกในทีม จะต้องมีความไว้วางใจ เชื่อใจในกัน กล้าที่จะอภิปรายสมาชิกคนอื่นภายในทีม เพื่อที่จะให้ได้ซึ่งคำตอบที่ดีที่สุดของการแก้ปัญหา มีความมุ่งมั่นเพื่อที่จะเข้าถึงการตัดสินใจที่แท้จริง มีความรับผิดชอบร่วมกัน และไม่นึกถึงผลประโยชน์ส่วนตัวเป็นหลัก หากสมาชิกในทีมสามารถปฏิบัติได้ตามที่กล่าวมาข้างต้น ก็จะทำให้ทีมมีความสามัคคี สามารถทำงานเป็นทีม และนำพาทีมไปสู่ความสำเร็จ

การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอบ้านไผ่ เป็นการไฟฟ้าในสังกัดการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคเขต 1 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ตั้งอยู่ที่เลขที่ 65 หมู่ 2 ถนนมิตรภาพ ตำบลในเมือง อำเภอบ้านไผ่ จังหวัดขอนแก่น เป็นการไฟฟ้าจุดรวมงาน ซึ่งมีการไฟฟ้าในสังกัดอยู่ 10 แห่ง คือ การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคสาขาอำเภอพล การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคสาขาอำเภอมัญจาคีรี การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคสาขาอำเภอหนองสองห้อง การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคสาขาย่อยอำเภอชนบท การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคสาขาย่อยอำเภอโนนศิลา การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคสาขาย่อยอำเภอบ้านแฮด การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคสาขาย่อยอำเภอเปือยน้อย การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคสาขาย่อยอำเภอแวงใหญ่ การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคสาขาย่อยอำเภอแวงน้อย การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคสาขาย่อยอำเภอโคกโพธิ์ไชย

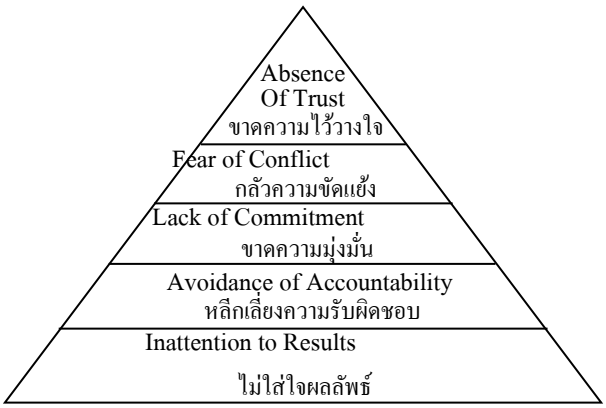
ในปัจจุบันการทำงานของการไฟฟ้าในสังกัด การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคเขต 1 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จะมีการวัดค่าความสำเร็จของแต่ละหน่วยงานภายในสังกัด โดยใช้ดัชนีวัดผลสำเร็จของงาน หรือ Key Performance Indicator (KPI) การไฟฟ้าหน้างานจะได้รับหัวข้อ KPI ที่เหมือนกันเพื่อประเมินผล และจัดอันดับเมื่อสิ้นสุดไตรมาสที่ 3 ของแต่ละปี อันดับของ KPI ของแต่ละหน่วยงานจะ บอกถึงความสำเร็จของการดำเนินงาน การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอบ้านไผ่ถูกจัดอันดับค่า KPIs อยู่ในลำดับที่ 5 จากทั้งหมด 16 การไฟฟ้าจุดรวมงาน ในสังกัดไฟฟ้าส่วนภูมิภาคเขต 1 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ คณะทำงาน KPIs กฟฉ.1 (2564)

ผู้ศึกษาในฐานะพนักงานการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จึงมีความสนใจที่จะศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิผลของทีมกับผลการปฏิบัติงานของทีม การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอบ้านไผ่ การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคเขต 1 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เพื่อทราบถึงปัจจัยที่ก่อให้เกิดทีมประสิทธิผลที่แท้จริงขององค์กร

2. ทบทวนวรรณกรรม

2.1 องค์ประกอบทีมประสิทธิผลตามแบบจำลองของ Lencioni

Lencioni (2005) กล่าวถึงใน The Five Dysfunction of a Team แม้ว่าการทำงานเป็นทีมจะยากแต่ก็ไม่ซับซ้อนการวัดที่แท้จริงของการทำงานเป็นทีมคือการบรรลุผลตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ในการทำงานของทีม และการทำเช่นนั้นอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ ทีมต้องเอาชนะความผิดปกติ 5 ประการ ดังรูปที่ 1



รูปที่ 1 แบบจำลองทีมประสิทธิผลของ Lencioni
ที่มา : ดัดแปลงมาจาก Lencioni (2005)

จากรูปที่ 1 สามารถอธิบายองค์ประกอบต่างๆของแบบจำลองได้ดังนี้

1.) ขาดความไว้วางใจ (Absence of Trust) สมาชิกของทีมต้องไว้วางใจซึ่งกันและกันสูงเป็นพื้นฐาน ทุกคนรู้สึกเป็นกันเองที่จะยอมรับจุดอ่อน ความผิดพลาด ความกลัว และพฤติกรรมของกันและกัน พวกเขาเปิดเผยต่อกันอย่างสมบูรณ์

2.) กลัวความขัดแย้ง (Fear of Conflict) ทีมที่ไว้วางใจซึ่งกันและกัน จะไม่กลัวการโต้แย้งที่ได้ข้อสรุปซึ่งจะเป็นกุญแจไปสู่ความสำเร็จขององค์กรพวกเขาไม่ลังเลที่จะไม่เห็นด้วย ท้าทาย และสอบถามซึ่งกันและกัน ทั้งหมดเพื่อการค้นหาคำตอบที่ดีที่สุดในการตัดสินใจ

3.) ขาดความมุ่งมั่น (Lack of Commitment) ทีมที่มีการโต้แย้ง จะสามารถยอมรับซึ่งกันและกันอย่างจริงใจ ในเรื่องการตัดสินใจที่สำคัญ แม้ว่าจะมีสมาชิกหลายคนไม่เห็นด้วยในตอนแรกก็ตาม นั่นเป็นเพราะพวกเขามั่นใจว่าความคิดเห็นทั้งหมดนั้นถูกพิจารณาเรียบร้อยแล้ว

4.) หลีกเลี่ยงความรับผิดชอบ (Avoidance of Accountability) ทีมที่มุ่งมั่นในการตัดสินใจ และมีมาตรฐานของผลการปฏิบัติงาน จะไม่ลังเลที่จะเห็นพ้องต้องกัน พวกเขาจะไม่อาศัยผู้นำทีมเป็นหลัก แต่พวกเขาจะคุยกันเองโดยตรง

5.) ไม่ใส่ใจผลลัพธ์ (Inattention to Results) ทีมที่ไว้ใจซึ่งกันและกัน มีส่วนร่วมในการโต้แย้ง ตัดสินใจอย่างเห็นพ้องต้องกัน และมีความรับผิดชอบซึ่งกันและกัน มีแนวโน้มที่จะตัดความต้องการส่วนบุคคลออกไป และมุ่งเน้นสิ่งที่ดีที่สุดสำหรับทีมเท่านั้น พวกเขาจะไม่จำนนต่อสิ่งล่อใจ

2.2 ความหมายของผลการปฏิบัติงาน

Katia, Maria and Salvatore (2016) ได้กล่าวว่า สิ่งสำคัญที่ควรทราบเกี่ยวกับผลการปฏิบัติงานของทีม ผลการปฏิบัติงานของทีมเกิดจากการการกระทำโดยส่วนรวม กระบวนการมีส่วนร่วมต่างๆที่เกิดขึ้นโดยสมาชิกในทีมในลักษณะพลวัตและซับซ้อน

Men (2015) กล่าวไว้ว่า ผลการปฏิบัติงานของพนักงาน มีความสำคัญต่อทุกองค์กรซึ่งความสำเร็จนั้นขึ้นอยู่กับ ความคิดสร้างสรรค์ นวัตกรรม ความภักดี และการฝึกอบรมของพนักงาน

Banwo, Du and Onokala (2015) ได้กล่าวว่า ผลการปฏิบัติงานของพนักงาน การบรรลุผลผลิตขั้นสูง และความสามารถในการทำบางสิ่งบางอย่างให้สำเร็จได้ และมีความสามารถที่จะแก้ปัญหาได้อย่างรวดเร็ว ต้องอาศัยประสิทธิผลของทีม

วัชระ เลิศพงษ์วรพันธ์ (2553) กล่าวว่า ผลการปฏิบัติงาน คือเกณฑ์หรือคุณค่าของผลงานที่ได้จากพฤติกรรมการทำงานของบุคคล ซึ่งผลงานที่ได้อาจอยู่ในลักษณะของผลงานเชิงคุณภาพและปริมาณ

พิจิตรา ใช้เอกปัญญา (2551) กล่าวว่า ผลการปฏิบัติงานหมายถึง ผลลัพธ์ที่เกิดจากการทำงานซึ่งแสดงให้เห็นถึงศักยภาพและประสิทธิภาพของบุคคลในการปฏิบัติงาน

2.3. ความสัมพันธ์ของประสิทธิผลของทีมกับผลการปฏิบัติงานของทีม

Bianco and Venezia (2019) อธิบายว่าประสิทธิผลของทีมคือปัจจัยสำคัญเนื่องจากทีมที่มีประสิทธิผลนั้น จะนำไปสู่ผลงานของทีมที่สูงขึ้น ไม่ว่าจะเป็นความสร้างสรรค์ และความยั่งยืน

Gull, Rehman and Zaidi (2012) กล่าวว่าประสิทธิผลของทีมจะช่วยในการจัดการความขัดแย้ง ซึ่งจะช่วยปรับปรุงผลการปฏิบัติงานของพนักงานในที่สุด ดังนั้นประสิทธิผลของทีม คือความสามารถของสมาชิกในทีมในการบรรลุเป้าหมาย และวัตถุประสงค์ของบริษัท

Salas (2008) กล่าวว่าผู้กำหนดผลการปฏิบัติงานของทีม คือผลผลิตที่เกิดจากสมาชิกในทีมที่ทำงานร่วมกัน เพื่อไปสู่เป้าหมายเดียวกัน โดยใช้ทรัพยากรร่วมกัน

Guzzo and Dickson (1996) กล่าวว่าผลการปฏิบัติงานของทีม เป็นส่วนประกอบของประสิทธิผลของทีม เพราะโดยทั่วไปทีมจะถือว่าทำงานได้ดี เมื่อผลลัพธ์ที่ออกมานั้นเหนือกว่า ซึ่งเป็นตัวชี้วัดประสิทธิผลของทีม

2.4. ความหมายของประสิทธิผลของทีม

Dubrin (2019) ได้กล่าวว่า ประสิทธิผลของทีม หมายถึง ผลลัพธ์ที่ได้จากการทำงานในทีม ที่ได้ตรงตามเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ รวมถึงสมาชิกในทีม มีความรู้สึกดีที่ได้ทำงานกับทีม และทีมสามารถตอบสนองความต้องการของสมาชิกได้

Hackman and Wageman (2008) ได้กล่าวว่า ประสิทธิผลของทีมได้แก่ผลงานที่มีคุณสมบัติตรง หรือดีกว่ามาตรฐานทั้งปริมาณ คุณภาพ และเวลา

ประเวศน์ มหารัตน์สกุล (2553) ได้กล่าวว่า ประสิทธิผลหมายถึง การบริหารงานได้ผลงานตามที่ได้กำหนดหรือได้ตั้งเป้าหมายไว้

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Phina, Arinze, Chidi and Chukwuma (2018) ได้ศึกษาอิทธิพลการของการทำงานเป็นทีม ที่มีต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงานในองค์กร จากองค์กรของรัฐแห่งหนึ่งในประเทศไนจีเรีย โดยใช้การวิจัยเชิงพรรณนา เก็บข้อมูลจากแบบสอบถามโดยสุ่มตัวอย่างจากจากพนักงานอาวุโสทั้งหมด 295 คน วิเคราะห์ด้วยค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน และการถดถอยเชิงพหุคูณด้วยโปรแกรม SPSS ผลการศึกษาพบว่า ความเอาใจใส่ในทีม ความสามารถของสมาชิกในทีม ความรับผิดชอบและผลตอบแทน และความไว้วางใจในทีม มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลการปฏิบัติงานของพนักงาน

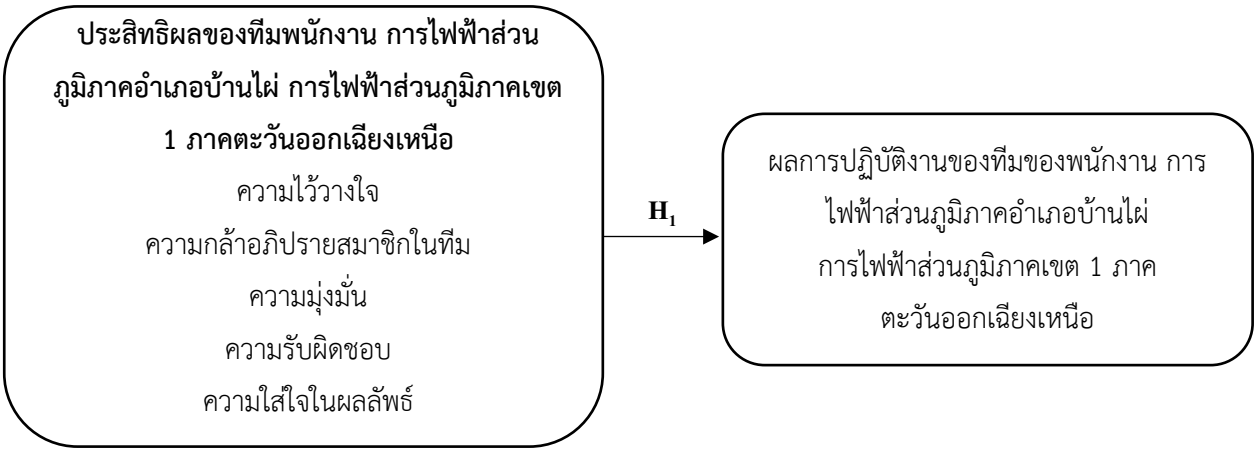
Septiani and Gilang, (2017) ได้ทำการศึกษาผลกระทบการทำงานเป็นทีมที่มีผลต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงานในองค์กรของรัฐ ในเมืองบันดุง ประเทศอินโดนิเซีย โดยใช้การวิจัยเชิงพรรณนา และเชิงสาเหตุ โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล และการสัมภาษณ์จากกลุ่มตัวอย่าง 92 คน วิเคราะห์ผลโดยใช้การถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย และใช้โปรแกรม SPSS ในการประมวลผลข้อมูล ผลการศึกษาพบว่า การทำงานเป็นทีม ซึ่งประกอบด้วย ความร่วมมือ การประสานงาน การสื่อสาร การปลอบโยน และการแก้ไขข้อขัดแย้ง มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับผลการปฏิบัติงานของพนักงาน

การุณย์ ประทุม (2560) ได้ทำการศึกษาอิทธิผลของระบบการบริหารงานที่มุ่งผลการดำเนินงานระดับสูง ต่อความตั้งใจลาออกจากงาน และผลการปฏิบัติงานของนักบัญชี โดยการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจากนักบัญชี 754 คน ใน 97 สำนักงานบัญชีในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของไทย เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม และวิเคราะห์แบบจำลองสมมติฐานด้วยอิทธิผลพหุระดับ ผลการศึกษาพบว่า การประเมินผลที่มุ่งเน้นเป้าหมาย มีอิทธิผลทางบวกต่อผลการปฏิบัติงานในเชิงปริมาณ

2.6.กรอบแนวคิดการศึกษา

กรอบแนวคิดการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิผลของทีมพนักงานการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอบ้านไผ่ การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคเขต 1 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ได้แนวคิดมาจากแบบจำลองทีมประสิทธิผลของ Lencioni (2005) โดยได้ดัดแปลงเป็นแนวคิดให้เป็นแนวคิดที่เป็นเชิงบวก และผลการปฏิบัติงานของทีมได้แนวคิดจาก Katia, Maria and Salvatore (2016) และนำผลการศึกษาค้นหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทีมประสิทธิผลกับผลการปฏิบัติงานของพนักงานโดยได้กำหนดกรอบแนวคิดดังรูปที่ 2 และกำหนดสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 1 (H_1) ประสิทธิผลของทีมมีความสัมพันธ์กับผลการปฏิบัติงานของทีมของพนักงาน การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอบ้านไผ่ การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคเขต 1 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ



รูปที่ 2 กรอบแนวคิดการวิจัย

3. วิธีการศึกษา

3.1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรของการศึกษาในครั้งนี้ คือพนักงานการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอบ้านไผ่ การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคเขต 1 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ซึ่งรวมไปถึงการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคในสังกัด รวมทั้งหมด 11 หน่วยงาน ซึ่งมีจำนวนพนักงานและลูกจ้างทั้งหมด 180 คน แผนกบริหารงานทั่วไป การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอบ้านไผ่ (2565)

กำหนดจากขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรของตัวแปลต่อเนื่องของ Cochran ในปี 1977 Barlett, Kotrlik and Higgins (2001) กำหนดจากขนาดตัวอย่างให้เหมาะกับการวิเคราะห์ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) มีตัวแปรอิสระ จำนวน 5 ตัวแปร Green (1991) ระบุว่าควรมีจำนวนตัวอย่างมากกว่า $N > 50 + 8 m$ โดย m คือ จำนวนตัวแปรอิสระ ผู้ศึกษา จึงทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ 100 คน และแจกแบบสอบถามผ่านทางแอปพลิเคชันไลน์ และใช้ Google form ในการเก็บข้อมูลแบบสอบถาม

3.2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยประกอบด้วย 3 ส่วน ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของพนักงาน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สังกัด แผนก และตำแหน่งงาน โดยใช้มาตรวัดแบบ (Nominal Scale) และมาตราจัดลำดับ (Ordinal Scale) ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยของทีมประสิทธิผลของพนักงานการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอบ้านไผ่ การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคเขต 1 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ใช้เครื่องมือซึ่งดัดแปลงมาจาก Patrick Lencioni (2005) จำนวน 5 ด้าน โดยได้ดัดแปลงแบบจำลองเป็นแบบจำลองเชิงบวก ได้แก่ ด้านความไว้วางใจ ด้านความกล้าอภิปรายสมาชิกในทีม ด้านความมุ่งมั่น ด้านความรับผิดชอบ และด้านความใส่ใจในผลลัพธ์ จำนวนคำถามด้านละ 3 ข้อ รวมเป็น 15 ข้อ โดยใช้มาตรวัดแบบ 5 ระดับ (Likert Scale) มีเกณฑ์การให้คะแนนเริ่มตั้งแต่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5) จนถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) ส่วนที่ 3 ข้อมูลผลการปฏิบัติงานของทีมของพนักงานการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอบ้านไผ่ การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคเขต 1 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ใช้เครื่องมือซึ่งดัดแปลงมาจาก Katia, Maria and Salvatore (2016) ประกอบด้วยคำถามจำนวน 9 ข้อ ใช้มาตรวัดแบบ 5 ระดับ (Likert Scale) มีเกณฑ์การให้คะแนนเริ่มตั้งแต่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5) จนถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)

แบบสอบถามส่วนที่ 2 ผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่น ด้านความไว้วางใจได้ค่าความเชื่อมันเท่ากับ 0.741 ด้านความกล้าอภิปรายสมาชิกในทีม ได้ค่าความเชื่อมั่น 0.774 ด้านความมุ่งมั่น ได้ค่าความเชื่อมั่น 0.742 ด้านความรับผิดชอบ ได้ค่าความเชื่อมั่น 0.829 ด้านความใส่ใจในผลลัพธ์ ได้ค่าความเชื่อมั่น 0.753 และค่าความเชื่อมั่นรวมแบบสอบถามส่วนที่ 2 มีค่า 0.912 ถือว่ามีความน่าเชื่อถือสามารถนำไปเก็บข้อมูลได้

แบบสอบถามส่วนที่ 3 ข้อมูลผลการปฏิบัติงานของทีม มีจำนวนคำถาม 1 ชุด 9 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.888 ถือว่ามีความน่าเชื่อถือสามารถนำไปเก็บข้อมูลได้

3.3. การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิผลของทีมมีความสัมพันธ์กับผลการปฏิบัติงานของทีมของพนักงานนำผลการศึกษาในแบบสอบถามส่วนที่ 2 ปัจจัยของประสิทธิผลของทีม และแบบสอบถามส่วนที่ 3 ผลการปฏิบัติงานของทีม มาวิเคราะห์ความสัมพันธ์ โดยกำหนดให้ตัวแปรต้นได้แก่ปัจจัยของทีมที่มีประสิทธิผล 5 ด้าน (X_1-X_5) และตัวแปรตามคือ ผลการ

ปฏิบัติงานของทีม วิเคราะห์ผลโดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) ทำการแบ่งตัวแปรตามปัจจัยของทีมประสิทธิผล ได้แก่ ผลการปฏิบัติงานของทีม (Y1) โดยกำหนดสมการสำหรับทำนายปัจจัยของทีมประสิทธิผล

4. ผลการศึกษาและอภิปราย

4.1.ข้อมูลทั่วไป

จากการสำรวจพบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ ซึ่งเป็นเพศชายจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 70.00 เพศหญิง จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 จำแนกตามช่วงอายุ พบว่า มีช่วงอายุ 20-30 ปี จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 ช่วงอายุ 31-40 ปี จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00 ช่วงอายุ 41-50 ปี จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 ช่วงอายุ 51-60 ปี จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า มีระดับการศึกษา ปวช./ปวส. จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 ปริญญาตรี จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 67.00 ปริญญาโท 8 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00

4.2. ผลการศึกษาประสิทธิผลของทีมของพนักงานการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอบ้านไผ่ การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคเขต 1 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ผลการศึกษาประสิทธิผลของทีมของพนักงานการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอบ้านไผ่ การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคเขต 1 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ แสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการศึกษาประสิทธิผลของทีม

ปัจจัยประสิทธิผลของทีม	$\bar{x}$	SD	แปรผล
1. ด้านความไว้วางใจ			
สมาชิกในทีมขอโทษซึ่งกันและกันอย่างจริงใจในทันที เมื่อพวกเขาพูดหรือทำอะไรที่ไม่เหมาะสม ที่อาจก่อความเสียหายให้กับทีม	4.33	0.87	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
สมาชิกในทีมยอมรับจุดอ่อน และความผิดพลาดของกันและกัน	4.27	0.84	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
สมาชิกในทีมรู้เรื่องชีวิตส่วนตัวของกันและกัน รู้สึกสบายใจที่จะพูดคุยกัน	3.94	0.93	เห็นด้วย
2. ด้านความกล้าอภิปรายสมาชิกในทีม			
สมาชิกในทีมมีความกระตือรือร้นและกล้าที่จะอภิปรายในประเด็นต่างๆ	4.21	0.82	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
การประชุมทีมนั้น น่าสนใจและไม่น่าเบื่อ	4.07	0.89	เห็นด้วย
ระหว่างการประชุมทีม ปัญหาที่สำคัญจะได้รับการแก้ไข	4.29	0.81	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3. ด้านความมุ่งมั่น			
สมาชิกในทีมรู้ว่าเพื่อนร่วมงานของเขากำลังทำอะไร และมีส่วนช่วยเหลือส่วนรวมของทีมอย่างไร	4.26	0.76	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
เมื่อจบการประชุม สมาชิกมั่นใจว่าเพื่อนร่วมงานของเขามุ่งมั่นอย่างเต็มที่ต่อการตัดสินใจที่ตกลงกันไว้ในระหว่างการประชุม แม้จะมีความขัดแย้งกันก็ตาม	4.28	0.73	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

สมาชิกในทีมจบการสนทนาด้วยความชัดเจนพร้อมกับระบุอย่างละเอียดในสิ่งที่จะให้ดำเนินการ	4.27	0.75	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4. ด้านความรับผิดชอบ			
สมาชิกในทีม แจ้งต่อกันและกันเมื่อพบพฤติกรรมที่ไม่ก่อให้เกิดผล	4.38	0.75	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
สมาชิกในทีมกังวลอย่างมากหากมีโอกาสที่จะทำให้เพื่อนร่วมทีมผิดหวัง	4.35	0.80	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
สมาชิกในทีมประชันกันเกี่ยวกับแผนการและแนวทางของตนเอง	4.02	0.88	เห็นด้วย
5. ด้านความใส่ใจในผลลัพธ์			
สมาชิกในทีมเต็มใจที่เสียสละ ประโยชน์ส่วนตัวที่พึงได้ในทีมเพื่อประโยชน์ของทีม	4.09	0.83	เห็นด้วย
ขวัญกำลังใจได้รับผลกระทบอย่างมาก จากความล้มเหลวในการบรรลุเป้าหมายของทีม	4.26	0.71	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
สมาชิกในทีมไม่โอ้อวดผลงานตนเอง แต่ชี้ให้เห็นผลงานของผู้อื่นก่อน	4.02	0.98	เห็นด้วย

จากตารางที่ 2 พบว่า ด้านความไว้วางใจ มีทั้งหมด 2 ข้อย่อย ที่อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่าง และมี 1 ข้อที่อยู่ในระดับเห็นด้วย ด้านความกล้าอภิปรายสมาชิกในทีม มีทั้งหมด 2 ข้อย่อย ที่อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง และมี 1 ข้อที่อยู่ในระดับเห็นด้วย ด้านความมุ่งมั่น มีทั้งหมด 3 ข้อย่อย ที่อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ด้านความรับผิดชอบ มีทั้งหมด 2 ข้อย่อย ที่อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง และมี 1 ข้อที่อยู่ในระดับเห็นด้วย ด้านความใส่ใจในผลลัพธ์ มีทั้งหมด 1 ข้อย่อย ที่อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง และมี 2 ข้อที่อยู่ในระดับเห็นด้วย

4.3. ผลการศึกษาผลการปฏิบัติงานของทีมพนักงานการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอบ้านไผ่ การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค เขต 1 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ผลการศึกษาผลการปฏิบัติงานของทีมพนักงานการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอบ้านไผ่ การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคเขต 1 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการศึกษาผลการปฏิบัติงานของทีม

ผลการปฏิบัติงานของทีม	$\bar{x}$	SD	แปรผล
การให้บริการโดยทีมงานของท่านเป็นที่น่าพึงพอใจ	4.33	0.753	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
การให้บริการของทีมงานของท่าน มีคุณภาพสูงสุด	4.29	0.795	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ทีมงานของท่านประสบความสำเร็จในการบรรลุเป้าหมายการทำงาน	4.4	0.682	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ทีมงานของท่านได้รับการยอมรับจากผู้บริหารว่ามีประสิทธิภาพสูง	4.21	0.769	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ทีมงานของท่านตอบสนองต่อความต้องการใหม่ได้อย่างคล่องแคล่ว	4.3	0.759	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ทีมงานของท่านปฏิบัติงานได้ตรงตามเวลาที่กำหนด	4.35	0.687	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ทีมงานของท่านมีประสิทธิผล	4.37	0.706	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ทีมงานของท่านบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้	4.41	0.653	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ทีมงานอื่นทราบว่าทีมของท่านนั้นมีประสิทธิภาพสูง	4.21	0.832	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

จากตารางที่ 3 พบว่า ผลการปฏิบัติงานของทีมพนักงานการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอบ้านไผ่ การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคเขต 1 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ทั้ง 9 ข้อ มีความคิดเห็นคือ เห็นด้วยอย่างยิ่งในทุกข้อ

4.4. ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิผลของทีมมีความสัมพันธ์กับผลการปฏิบัติงานของทีมของพนักงาน การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอบ้านไผ่ การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคเขต 1 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

สมมติฐานที่ 1 (H_1) ประสิทธิผลของทีมมีความสัมพันธ์กับผลการปฏิบัติงานของทีมของพนักงาน การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอบ้านไผ่ การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคเขต 1 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

โดยสมมติฐานปัจจัยประสิทธิผลของทีมมีความสัมพันธ์กับผลการปฏิบัติงานดังนี้

$H_{1,1}$ ความไว้วางใจมีความสัมพันธ์กับผลการปฏิบัติงานของทีม

$H_{1,2}$ ความกล้าอภิปรายสมาชิกในทีมมีความสัมพันธ์กับผลการปฏิบัติงานของทีม

$H_{1,3}$ ความมุ่งมั่นมีความสัมพันธ์กับผลการปฏิบัติงานของทีม

$H_{1,4}$ ความรับผิดชอบมีความสัมพันธ์กับผลการปฏิบัติงานของทีม

$H_{1,5}$ ความใส่ใจในผลลัพธ์มีความสัมพันธ์กับผลการปฏิบัติงานของทีม

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประสิทธิผลของทีม และผลการปฏิบัติงานของทีม ของพนักงานการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอบ้านไผ่ การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคเขต 1 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือแสดงในตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประสิทธิผลของทีมที่ส่งผลต่อผลการปฏิบัติงานของทีม แบบวิธี Stepwise

ปัจจัยประสิทธิผลของทีม	**ผลการปฏิบัติงานของทีม**				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	P-value
	(B)	Std. Error			
ค่าคงที่	1.019	0.191		5.348	<.001
X_5 : ด้านความใส่ใจในผลลัพธ์	0.528	0.089	0.593	5.936	<.001
X_2 : ด้านความกล้าอภิปรายสมาชิกในทีม	0.268	0.087	0.307	3.078	.003
R, R^2, Adjusted R^2, F, VIF, Durbin Watson	$R = 0.873^b$, $R^2 = 0.762$, Adjusted $R^2 = 0.757$, F = 155.48, VIF = 4.067, Durbin Watson = 1.708				

จากตารางที่ 4 พบว่าค่า VIF มีค่า 4.067 ซึ่งไม่มากกว่า 10 จึงไม่มีปัญหาภาวะร่วม (Collinearity) Gujarati and Porter (2009) ค่า Durbin Watson มีค่า 1.708 ซึ่งมีค่าอยู่ระหว่าง [1.570 , 1.780] ที่ประชากรตัวอย่าง 100 คน ตัวแปรอิสระ 5 ตัว ดังนั้นความคลาดเคลื่อนตัวแปรเป็นอิสระต่อกัน Kanji (2006)

ปัจจัยประสิทธิผลของทีมมีความสัมพันธ์กับผลการปฏิบัติงานของทีม ใน 2 ด้าน โดยมีค่า P-Value ในด้านที่ 5 ด้านความใส่ใจในผลลัพธ์ น้อยกว่า 0.001 และด้านที่ 2 ด้านความกล้าอภิปรายสมาชิกในทีม คือ 0.003 จากการวิเคราะห์ที่ระดับนัยสำคัญน้อยกว่า 0.05 สรุปได้ว่า ด้านความกล้าอภิปรายสมาชิกในทีม และความใส่ใจในผลลัพธ์ มีความสัมพันธ์กับผลการปฏิบัติงานของทีม โดยมีสมการในการทำนายปัจจัยประสิทธิผลของทีมดังนี้

$$Y_1 = 0.528X_5+0.268X_2+1.019 \qquad (1)$$

จากสมการที่ 1 วิเคราะห์ได้ว่า เมื่อสมาชิกในทีมมีความใส่ใจในผลลัพธ์ 1 ระดับ ก็จะทำให้ผลการปฏิบัติงานของทีมเพิ่มขึ้น 0.528 ระดับ และเมื่อสมาชิกในทีมมีความกล้าอภิปรายสมาชิกในทีมเพิ่มขึ้น 1 ระดับ จะทำให้ผลการปฏิบัติงานของทีมเพิ่ม 0.268 ระดับ สามารถอธิบายความสัมพันธ์ของปัจจัยประสิทธิผลของทีม ทั้ง 2 ด้าน ได้แก่ด้านความกล้าอภิปราย

สมาชิกในทีม และความใส่ใจในผลลัพธ์นั้นมีความสัมพันธ์กับผลการปฏิบัติงานของทีมในเชิงบวกกับผลการปฏิบัติงานของทีมที่ร้อยละ 75.7 (R2 = 0.757) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

การทดสอบสมมติฐานที่ 1 ประสิทธิผลของทีมมีความสัมพันธ์กับผลการปฏิบัติงานของทีมของพนักงาน การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอบ้านไผ่ การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคเขต 1 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

$H_{1,5}$ ความใส่ใจในผลลัพธ์มีความสัมพันธ์กับผลการปฏิบัติงานของทีม

$H_{1,2}$ ความกล้าอภิปรายสมาชิกในทีมมีความสัมพันธ์กับผลการปฏิบัติงานของทีม

สรุปได้ว่า ปัจจัยประสิทธิผลของทีมในด้านที่ 5 ความใส่ใจในผลลัพธ์ และด้านที่ 2 ความกล้าอภิปรายสมาชิกในทีม มีความสัมพันธ์กับผลการปฏิบัติงานของทีมของพนักงาน การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอบ้านไผ่ การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคเขต 1 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

ตารางที่ 5 ตัวแปรที่ถูกแยกออกจากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประสิทธิผลของทีมที่ส่งผลต่อผลการปฏิบัติงานของทีม แบบวิธี Stepwise

ปัจจัยประสิทธิผลของทีม	Beta In	t	P-value	Partial Correlation	Collinearity Statistics Tolerance
X_1 : ด้านความไว้วางใจ	.172[c]	1.979	.051	.198	.314
X_3 : ด้านความมุ่งมั่น	.116[c]	1.047	.298	.106	.201
X_4 : ด้านความรับผิดชอบ	.055[c]	.698	.487	.071	.394

จากตารางที่ 5 พบว่า ตัวแปรที่ถูกแยกออกมีจำนวน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความไว้วางใจ ด้านความมุ่งมั่น และด้านความรับผิดชอบ ซึ่งมีค่า P-value เกินกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งหมายความว่า ทั้งสามด้านที่ถูกแยกออก ไม่มีความสัมพันธ์กับผลการปฏิบัติงานของทีม

4.5.อภิปรายผล

จากการศึกษาแนวทางการปรับปรุงประสิทธิผลของทีมของพนักงานการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอบ้านไผ่ การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคเขต 1 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ พบว่า ข้อมูลส่วนที่ 1 คือข้อมูลทั่วไปของพนักงาน ซึ่งไม่มีผลต่อการปรับปรุงประสิทธิผลของทีม ข้อมูลส่วนที่ 2 คือ ปัจจัยประสิทธิผลของทีม พบว่ามีเพียง 2 ด้าน จากทั้งหมด 5 ด้าน คือ ด้านความกล้าอภิปรายสมาชิกในทีม และด้านความใส่ใจในผลลัพธ์ ของปัจจัยทีมประสิทธิผลที่มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับผลการปฏิบัติงานของพนักงานการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอบ้านไผ่ การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคเขต 1 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ซึ่งมีความสอดคล้องกับ Phina, Arinze, Chidi and Chukwuma (2018) ที่ได้ทำการศึกษาอิทธิพลของการทำงานเป็นทีม ที่มีผลต่อการปฏิบัติงานของพนักงานของพนักงานในองค์กรของรัฐแห่งหนึ่งในประเทศไนจีเรีย โดยการศึกษาพบว่า ความเอาใจใส่ในทีม ความสามารถของสมาชิกในทีม ความรับผิดชอบ และผลตอบแทน และความไว้วางใจในทีม มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลการปฏิบัติงานของพนักงาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านความใส่ใจในทีม สอดคล้องกับ Septiani and gilang (2017) ที่ได้ทำการศึกษาผลกระทบจากการทำงานเป็นทีมที่มีผลต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงานในองค์กรของรัฐ ในเมืองบันดุง ประเทศอินโดนิเซีย ผลการศึกษาพบว่า การทำงานเป็นทีม ซึ่งประกอบด้วย ความร่วมมือ การประสานงาน การสื่อสาร การปลอบโยน และการแก้ไขข้อขัดแย้ง มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับผลการปฏิบัติงานของพนักงาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านการสื่อสาร ที่รวมไปถึงการสื่อสารได้

อย่างอิสระ มีประสิทธิภาพ และด้วยความเคารพ และสอดคล้องกับ การุณย์ ประทุม (2560) ที่ได้ทำการศึกษาอิทธิผลของระบบการบริหารงานที่มุ่งผลการดำเนินงานระดับสูง ต่อความตั้งใจลาออกจากงาน และผลการปฏิบัติงานของนักบัญชี ซึ่งสอดคล้องกันในส่วนการประเมินผลที่มุ่งเน้นเป้าหมาย มีอิทธิผลทางบวกต่อผลการปฏิบัติงานในเชิงปริมาณ

5. สรุปผลการศึกษา

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิผลของทีมกับผลการปฏิบัติงานของทีมของพนักงาน การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอบ้านไผ่ การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคเขต 1 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ พบว่าปัจจัยที่ได้รับการพิจารณาว่ามีระดับความสัมพันธ์สูงแต่ผลการปฏิบัติอยู่ในเกณฑ์ดี มี 2 ด้าน ประกอบด้วย ด้านความกล้าอภิปรายสมาชิกในทีม ข้อ 4 สมาชิกในทีมมีความกระตือรือร้นและกล้าอภิปรายในประเด็นต่างๆ และ ข้อ 6 ระหว่างการประชุมทีม ปัญหาที่สำคัญจะได้รับการแก้ไข และด้านความใส่ใจในผลลัพธ์ ข้อ 14 ขวัญกำลังใจได้รับผลกระทบอย่างมากจากความล้มเหลวในการบรรลุเป้าหมายของทีม ซึ่งเป็นจุดแข็งของทีม และต้องรักษาไว้ต่อไป

ปัจจัยที่ได้รับการพิจารณาว่ามีระดับความสัมพันธ์สูงแต่ผลการปฏิบัติงานอยู่ในระดับต่ำ มี 2 ด้าน ประกอบด้วย ด้านความกล้าอภิปรายสมาชิกในทีม ข้อ 5 และด้านความใส่ใจในผลลัพธ์ ข้อ 13 สมาชิกในทีมเต็มใจที่เสียสละประโยชน์ส่วนตัวที่พึงได้ในทีม เพื่อประโยชน์ของทีม และข้อ 15 สมาชิกในทีมไม่โอ้อวดผลงานตนเอง แต่ชี้ให้เห็นผลงานของผู้อื่นก่อน ซึ่งเป็นผลการปฏิบัติที่เป็นจุดอ่อนของทีม และควรเร่งดำเนินการแก้ไข

6.ข้อเสนอแนะ

6.1 ข้อเสนอแนะสำหรับองค์กร

ผู้บริหารควรใช้ข้อมูลการศึกษาในการจัดโครงการปรับปรุงปัจจัยของทีมประสิทธิผลของพนักงาน ในด้านความใส่ใจในผลลัพธ์ และความกล้าอภิปรายสมาชิกในทีม ซึ่งมีความสัมพันธ์โดยตรงกับผลการปฏิบัติงานเพื่อปรับปรุงจุดอ่อน และเสริมสร้างจุดแข็งของทีมงาน

6.2. ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาครั้งต่อไป

1.) การศึกษาในครั้งนี้ ใช้การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตัวแปรต่อเนื่อง ทำให้ข้อมูลของอายุไม่กระจายตัวเท่าที่ควร ในการศึกษาครั้งต่อไปควรกำหนดขนาดตัวอย่างสำหรับตัวแปรจัดกลุ่ม เพื่อให้ข้อมูลที่ได้มีการกระจายตัวที่ดีมากขึ้น

2.)ในการศึกษาครั้งถัดไป ควรขยายการศึกษาโดยทำการเก็บรวบรวมตัวอย่างจาก การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคในเขตอื่นๆ เพิ่มเติม เพื่อศึกษาปัจจัยประสิทธิผลของทีมของพนักงานการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคให้เข้าใจเพิ่มมากขึ้น

3.)ในการศึกษาครั้งถัดไป ควรทำการศึกษาแบบผสมผสาน (Mixed Research) โดยมีการสัมภาษณ์กลุ่ม (Focus Group) เพื่อให้ได้ข้อมูลประสิทธิผลของทีมในเชิงลึกมากขึ้น จะทำให้ข้อมูลที่ได้สามารถอธิบายได้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

บรรณานุกรม

การุณย์ ประทุม. (2560). **อิทธิพลของระบบการบริหารงานที่มุ่งผลการดำเนินงานระดับสูง ต่อความตั้งใจลาออกจากงานและผลการปฏิบัติงานของนักบัญชี**. วารสารบริหารธุรกิจ, 23-48.

ประเวศน์ มหารัตน์สกุล. (2553). **การประเมินผลการปฏิบัติงานและการปรับเงินเดือน.** กรุงเทพมหานคร: ปัญญาชน.

พิจิตรา ใช้เอกปัญญา. (2551). **ความสัมพันธ์ระหว่างระบบการบริหารผลการปฏิบัติงานและผลการปฏิบัติงานของพนักงานปฏิบัติการของโรงพยาบาลเอกชน.** วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาการจัดการทรัพยากรมนุษย์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

วัชระ เลิศพงษ์วรพันธ์. (2553). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงานฝ่ายบริการบุคลากรของบริษัทสายการบินแห่งหนึ่ง**. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

Banwo, A. O., Du, J., & Onokala, U. (2015). T**he Impact of Group Cohesiveness on Organizational Performance: The Nigerian Case.** International Journal of Business and Management, 10(6), 146–154.

Bartlett, J. E., Kotrlik, J. W., & Higgins, C. C. (2001). **Organizational Research: Determining Appropriate Sample Size in Survey Research**. Information Technology, Learning, and Performance Journal Vol.19.

Bianco, F., & Venezia, M. (2019). **Features of R&D Teams and innovation performances of sustainable firms: Evidence**. Sustainability, 11, 4524.

Green, S. B. (1991). **How many subjects does it take to do a regression analysis?** Multivariate Behavioral Research, 26, 499-510.

GuJarati, D. N., & Porter, D. C. (2009). **Basic Econometrics**. New York: McGraw Hill Inc.

Gull, S., Rehman, H. u., & Zaidi, S. F. (2012). **Impact of Conflict Management Styles on Team Effectiveness in Textile Sector of Pakistan.** International Journal of Business and Management.

Guzzo, R. A., & Dickson, M. W. (1996). **Teams in Organizations: Recent Research on Performance and Effectiveness.** Annual Review of Psychology, 47, 307-338.

Kanji, G. K. (2006). **100 STATISTICAL TESTS 3rd edition.** Thousand Oaks, California: SAGE.

Katia, P. P., Martins, M. d., & Salvatore, P. (2016). **Team Performance: Evidence for Validity of a Measure.** Psico-USF, v. 21, n. 3, p. 513-525.

Lencioni, P. (2005). **Overcoming the Five Dysfunctions of a Team.** United States: Jossey-Bass.

Men, L. R. (2015). **Employee engagement in relation to employee–organization relationships and interna reputation: effects of leadership communication**. Journal of Public Relations, 9, 38(6), 1942–4604.

Phina, O. N., Arinze, A. S., Chidi, O. F., & Chukwuma, E. D. (2018). **The Effect Of Teamwork On Employee Performance: A Study Of Medium Scale Industries In Anambra State.** International Journal of Contemporary Applied Researches, 5(2), 174.

Salman, W. A., & Hassan, Z. (2016). **Impact of Effective Teamwork on Employee Performance.** International Journal of Accounting & Business Management.

Septiani, D., & Gilang, A. (2017). **The Influence Of Teamwork On Employee Performance (In State-Owned Enterprise In Bandung, Indonesia)**. International Journal Of Scientific & Research

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมเป็นพาร์ทเนอร์กับฟู้ดแพนด้า (Foodpanda) ในเขตห้วยขวาง

The Factors of the Decision to Become a Partner with Foodpanda in Huai Khwang

ศิริพร มังเทศ[1] และ ศุภสัณห์ ปรีดาวิภาต[2]

Siriphorn Mangthet and Supasan Preedawiphat

บทคัดย่อ

งานวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค และปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมเป็นพาร์ทเนอร์กับฟู้ดแพนด้า ในเขตห้วยขวาง โดยใช้การสัมภาษณ์ทั้งหมด 10 คน และใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากพาร์ทเนอร์ที่ได้เข้าร่วมกับฟู้ดแพนด้าจำนวน 250 ตัวอย่าง เป็นการเก็บข้อมูลจากเจ้าของกิจการด้วยแบบสัมภาษณ์และแบบสอบถามแบบมีโครงสร้าง ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมเป็นพาร์ทเนอร์กับฟู้ดแพนด้าในเขตห้วยขวาง ปัจจัยพฤติกรรมด้านกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมเป็นพาร์ทเนอร์กับฟู้ดแพนด้าในเขตห้วยขวาง แตกต่างกัน ด้านประเภทอาหาร ด้านทำเลที่ตั้งของร้าน ด้านช่วงเวลาขาย ด้านเหตุผล ด้านผู้มีส่วนร่วม และด้านการขาย ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมเป็นพาร์ทเนอร์กับฟู้ดแพนด้าในเขตห้วยขวาง และปัจจัยด้านคุณภาพการบริการของฟู้ดแพนด้า ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมเป็นพาร์ทเนอร์กับฟู้ดแพนด้าในเขตห้วยขวาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : ปัจจัย,การตัดสินใจ

Abstract

This research aims to study the demographic factors. Consumer Behavior Factors and service quality factors that affects the decision to enter into a partnership with Foodpanda in Huai Khwang All 10 people were interviewed and a questionnaire was used to collect data. A sample of 250 foodpanda partners was collected from business owners through interviews and structured questionnaires. The results showed that Demographic Factors Does not affect the decision to partner with Food Panda in Huai Khwang. Behavioral Factors for Target Customers This affects the decision to enter into a partnership with Food Panda in Huai Khwang area. The location of the store The sales period, the reason, the participant and sales Does not affect the decision to partner with Food Panda in Huai Khwang. and foodpanda service quality factors Has no influence on the decision to partner with Food Panda in Huai Khwang statistically significant at the 0.05 level

Keywords: factor, decision to join

[1]นิสิตปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย จ. กรุงเทพฯ 10400 email: sodb.2569@gmail.com

[2]คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย จ. กรุงเทพฯ 10400

1. บทนำ

จากมาตรการโควิดควบคุมการแพร่ระบาดของโควิด-19 ในการเข้าใช้บริการที่ร้านอาหาร ได้มีการเปลี่ยนแปลง จากการเคยใช้บริการในร้านอาหารเป็นการสั่งซื้อที่หน้าร้านแทน ส่งผลดีให้กลับธุรกิจที่เป็นช่องทางสำหรับผู้ประกอบธุรกิจร้านอาหารสามารถจัดส่งอาหารให้ถึงมือลูกค้า จากการที่มีผู้ให้บริการรายใหม่เข้ามา ธุรกิจการจัดส่งอาหารจึงมีการแข่งขันที่รุนแรง มีการจัดทำโปรโมชั่น การมอบส่วนลด และการยกเว้นค่าบริการในการจัดส่ง ฟู้ดแพนด้าซึ่งถือว่าเป็นธุรกิจแพลตฟอร์มออนไลน์เจ้าหนึ่งในประเทศไทย ได้มีการงดเก็บค่าคอมมิชชั่นสำหรับกลุ่มพาร์ทเนอร์ร้านค้ารายใหม่ พร้อมทั้งให้รหัสส่วนลดเพื่อให้ผู้บริโภคหันมาสนใจธุรกิจเพิ่มขึ้น (ไทยรัฐออนไลน์, 2564) พื้นที่เขตห้วยขวาง เป็นพื้นที่ที่เป็นทั้งแหล่งแรงงานของคนไทยและชาวจีนใช้ชีวิตและอาศัยอยู่เป็นอันดับต้นๆของจังหวัดกรุงเทพมหานคร จึงมีความเจริญเติบโตที่สูงมาก เป็นสิ่งที่ดึงคนให้เข้ามาพักอาศัยและทำงานในพื้นที่นี้อยู่เป็นจำนวนมาก (ddproperty, 2562) ในปัจจุบันมีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับระบบแพลตฟอร์มส่งอาหารออนไลน์อยู่เป็นจำนวนมาก แต่จะเป็นในด้านผู้บริโภคเป็นส่วนใหญ่ ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นถึงความสำคัญของการเข้าร่วมเป็นพาร์ทเนอร์กับฟู้ดแพนด้า ในเขตห้วยขวาง ที่มีแหล่งธุรกิจและแหล่งการค้าอยู่เป็นจำนวนมาก ทำให้บริษัทฟู้ดแพนด้าต้องเข้าใจถึงปัญหาจากปัจจัยของพาร์ทเนอร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วม ซึ่งข้อมูลดังกล่าวสามารถนำไปเป็นเครื่องมือที่สำคัญสำหรับฝ่ายสัมพันธ์ของบริษัท และบริษัทสามารถทำงานได้อย่างราบรื่น

วัตถุประสงค์ของการศึกษามีดังนี้ 1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมเป็นพาร์ทเนอร์กับฟู้ดแพนด้า ในเขตห้วยขวาง 2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมเป็นพาร์ทเนอร์กับฟู้ดแพนด้า ในเขตห้วยขวาง 3. เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการของฟู้ดแพนด้า ที่มีผลต่อการเข้าร่วมเป็นพาร์ทเนอร์กับฟู้ดแพนด้าในเขตห้วยขวาง

ประโยชน์ของผลการวิจัย 1. ประโยชน์ในการพัฒนาแนวคิดและทฤษฎี เพื่อใช้เป็นข้อมูลสำหรับผู้ที่สนใจในงานวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมเป็นพาร์ทเนอร์กับฟู้ดแพนด้า ในเขตห้วยขวาง 2. ผู้ประกอบธุรกิจขายอาหารในเขตห้วยขวางได้ทราบถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ 3. ผู้ประกอบธุรกิจขายอาหารในเขตห้วยขวางได้ทราบถึงปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค 4. ผู้ประกอบธุรกิจขายอาหารในเขตห้วยขวางได้ทราบถึงปัจจัยด้านคุณภาพการบริการของฟู้ดแพนด้า

2. ทบทวนวรรณกรรม

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

(Schiffman and Wisenblit, 2015) กล่าวว่าในเรื่องของการแบ่งส่วนตลาดประชากร คือ การแบ่งกลุ่มของผู้บริโภคตามอายุ รายได้ เพศ การประกอบอาชีพ สถานภาพสมรส ประเภทและขนาดของครอบครัว และที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ ซึ่งกลุ่มตัวแปรเหล่านี้ ทำให้นักการตลาดสามารถจำแนกผู้บริโภค แต่ละประเภทตามที่กำหนดไว้ได้อย่างชัดเจน ทฤษฎีนี้เกี่ยวกับงานวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมเป็นพาร์ทเนอร์กับฟู้ดแพนด้า ในเขตห้วยขวาง คือลักษณะประชากรศาสตร์เป็นข้อมูลพื้นฐานของแต่ละบุคคลที่มีความแตกต่างกัน จึงส่งผลต่อการเข้าร่วมที่ต่างกัน

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

(สมจิตร ล้วนจำเริญ, 2541) กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาและวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ประกอบด้วย ใครคือลูกค้า (Who) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ทำไมจึงซื้อ (Why) ซื้อเมื่อไร (When) ซื้อที่ไหน

(Where) ซื้อบ่อยเพียงไร (How often) ใครมีอิทธิพลในการซื้อ (Whom) ทฤษฎีนี้เกี่ยวกับงานวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมเป็นพาร์ทเนอร์กับฟู้ดแพนด้า ในเขตห้วยขวาง คือเพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการ พฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค และจะนำทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ไปใช้กับงานวิจัยการตัดสินใจเป็นพาร์ทเนอร์กับฟู้ดแพนด้า ในเขตห้วยขวาง เรื่องของกระบวนการทางการตัดสินใจของผู้บริโภค และลักษณะความต้องการ พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

(Ziethaml, Parasuraman & Berry, 2013) คุณภาพการบริการ (Service quality) คือสิ่งที่ลูกค้าทุกคนคาดหวังที่จะได้รับจากการให้บริการ โดยวัดจากเครื่องมือวัด คุณภาพการบริการ 5 ด้าน

1. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ หมายถึง งานบริการที่สามารถสัมผัสจับต้องได้ มีลักษณะที่ชัดเจน
2. ความน่าเชื่อถือ หมายถึง ความสามารถที่จะให้บริการตรงตามคำมั่นด้วยความถูกต้อง
3. การตอบสนองลูกค้า หมายถึง ความเต็มใจที่จะช่วยเหลือและให้บริการลูกค้าอย่างรวดเร็ว
4. การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า หมายถึง การให้บริการจากพนักงานที่มีต่อลูกค้าลูกค้า
5. การเข้าใจและรู้จักลูกค้า หมายถึง การดูแลลูกค้าอย่างทั่วถึง ให้ความเป็นกันเอง

ทฤษฎีนี้เกี่ยวกับงานวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมเป็นพาร์ทเนอร์กับฟู้ดแพนด้า ในเขตห้วยขวาง คือทำให้ทราบถึงบริการของฟู้ดแพนด้าว่าสามารถตอบสนองต่อความต้องการ และความคาดหวังของผู้เข้าร่วมธุรกิจได้หรือไม่ การทราบถึงคุณภาพต่อการให้บริการในแต่ละด้านเป็นอย่างไรก่อนตัดสินใจเข้าร่วม

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

(Johnston, 2013) กล่าวไว้ว่า กระบวนการตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการก่อนที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งการตัดสินใจซื้อไม่เพียงแต่เป็นสิ่งสำคัญสำหรับผู้ประกอบการหรือธุรกิจรายย่อยเท่านั้น แต่ยังสามารถช่วยให้องค์กรสามารถปรับกลยุทธ์ในการขายได้ตามกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคได้อีกด้วย

(Tversky, 1967) กล่าวไว้ว่า การตัดสินใจ คือ เป็นการเลือกแสดงพฤติกรรมเพื่อสนองต่อสถานการณ์ที่เป็นปัญหา กระบวนการตัดสินใจเพื่อปฏิบัติการต่างๆเป็นกระบวนการที่สำคัญ หลังจากที่ได้พิจารณาทางเลือกต่างๆแล้ว ก็ต้องตัดสินใจเลือกวิธีการปฏิบัติจากทางเลือกเหล่านั้น เพื่อให้ได้ทางเลือกที่ดีที่สุดเพียงทางเดียว

(Kotler and Keller, 2012) กล่าวไว้ว่า กระบวนการตัดสินใจเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค สามารถแบ่งได้เป็น ลำดับขั้น 5 ขั้นตอน ดังนี้ 1. การรับรู้ถึงความต้องการหรือการรับรู้ปัญหา 2. การเสาะแสวงหาข้อมูล
3. การประเมินทางเลือกก่อนการซื้อ 4. การตัดสินใจซื้อ 5. พฤติกรรมหลังการซื้อ

ทฤษฎีนี้เกี่ยวกับงานวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมเป็นพาร์ทเนอร์กับฟู้ดแพนด้า ในเขตห้วยขวาง คือ เป็นการเลือกเพื่อสนองต่อความต้องการของตนเอง มีลำดับขั้นตอน และกระบวนการตัดสินใจที่แตกต่างกัน เพื่อให้ได้รับทางเลือกที่ดีที่สุด เป็นการตัดสินใจ ที่มีกระบวนการตัดสินใจจากการพิจารณาทางเลือกที่ต่างกัน

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

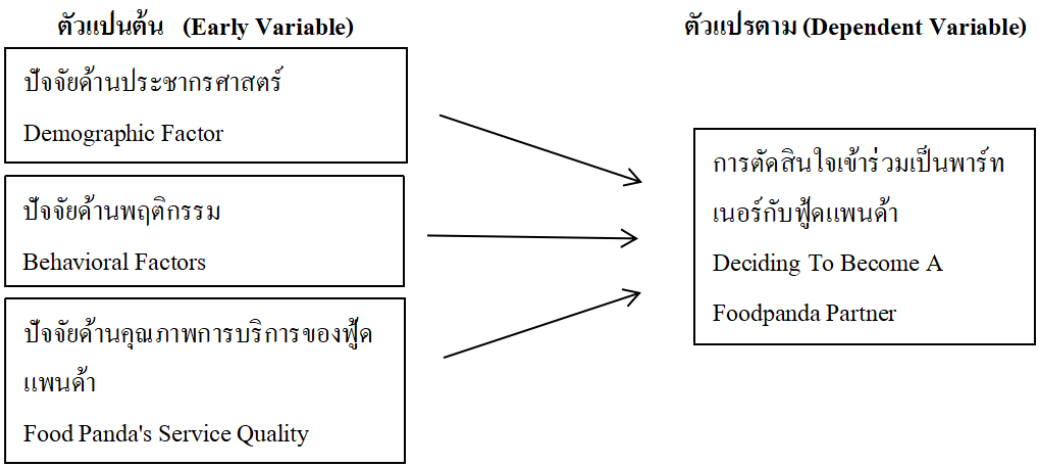
(ชเนศ ลักษณ์พันธุ์ภักดี, 2560) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลของการศึกษาพบว่าประชากรศาสตร์ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 3 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์บริการ และการจัดส่งปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านกายภาพและช่องทางการจัดจำหน่าย การศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมเป็นพาร์ทเนอร์กับฟู้ดแพนด้า ได้นำแนวคิดทฤษฎีเรื่องส่วนประสมทางการตลาด(7P's) และด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมเป็นพาร์ทเนอร์กับฟู้ดแพนด้า ในเขตห้วยขวางต่างกัน

(นฤวรรณ ตั้งกิจทนงศักดิ์, 2560) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ ผ่านแอปพลิเคชันของกลุ่มเจเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ไม่มีผลในการใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่าน แอปพลิเคชัน ทัศนคติในการใช้บริการ ไม่มีผลต่อเจตนาเชิงพฤติกรรมในการใช้ บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชัน เป็นการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างเหตุผลในการใช้บริการกับทัศนคติในใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชัน พบว่า เหตุผลด้านการประหยัดราคามีผลต่อทัศนคติในการบริการมากกว่าเหตุผลด้านการประหยัดเวลา ทัศนคติและเจตนาเชิงพฤติกรรมต่อการใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันนั้นไม่ค่อยแตกต่างกัน เมื่อเปรียบเทียบความสัมพันธ์ การศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมเป็นพาร์ทเนอร์กับฟู้ดแพนด้า ได้นำทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (6Ws 1H) นำมาใช้วิเคราะห์ในการศึกษางานวิจัยการตัดสินใจเข้าร่วมเป็นพาร์ทเนอร์กับฟู้ดแพนด้า ในเขตห้วยขวาง

(ธัญลักษณ์ เพชรประดับสุข, 2563) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ อาจจะไม่ใช่ปัจจัยหลักที่จะมีอิทธิพลในการทำให้พฤติกรรมด้านความถี่และด้านจำนวนเงินสูงสุดเฉลี่ยในการใช้บริการสั่งอาหารผ่าน แอปพลิเคชันบนสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ทโฟนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมเป็นพาร์ทเนอร์กับฟู้ดแพนด้า ได้นำทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ และคุณภาพบริการที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมเป็นพาร์ทเนอร์กับฟู้ดแพนด้า ในเขตห้วยขวางต่างกัน

2.6 รูปภาพและตาราง

ต้นแปรต้น คือ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านพฤติกรรม ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการของฟู้ดแพนด้า
ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเข้าร่วมเป็นพาร์ทเนอร์กับฟู้ดแพนด้า



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

ตารางที่ 1 ตารางสรุปโครงสร้างรูปแบบการเข้าร่วมทำงานของแต่ละแพลตฟอร์ม

แพลตฟอร์ม	ฟู้ดแพนด้า	ไลน์แมน	แกร็บ	โรบินฮู้ด
ค่าสมัคร	399 บาท	ไม่มีค่าสมัคร	ไม่มีค่าสมัคร	ไม่มีค่าสมัคร
ค่าคอมมิชชั่น	32%	ไม่หักค่าคอมมิชชั่น แต่จะมีค่า GP 30%	ค่าคอมมิชชั่น 30%	ไม่มีค่าคอมมิชชั่น ถ้าช่วงแนะนำจะมี 8%
ค่าอาหาร	คิดตามจริง ไม่สามารถเพิ่มจากราคาหน้าร้าน	คิดตามจริง	คิดตามจริง หรือบวกเพิ่มได้	คิดตามจริง
การจ่ายเงิน	ตัดรอบบิลคือทุก ๆ สิ้นเดือน	โอนเงินในวันถัดไปเมื่อมียอดเกิน 500 บาท	โอนเข้าบัญชีธนาคารใน 1-2 วัน	โอนเงินภายใน 1 ชั่วโมงหลังอาหารและเครื่องดื่มส่งถึงลูกค้า
พื้นที่ให้บริการ	77 จังหวัด	54 จังหวัด	48 จังหวัด	- กรุงเทพฯ นนทบุรี สมุทรปราการ ปทุมธานี - จังหวัดสมุทรสาคร : จังหวัดนครปฐม
จำนวนพาร์เนอร์ในเขตห้วยขวาง (กรุงเทพฯ)	≈ 587	≈ 673	≈ 363	≈ 654

2.7 สมการ

สูตรการคำนวณ สูตร $n = \frac{N}{1 + N\,(e)^2}$ (1)

$$\text{แทนค่า} \quad n = \frac{587}{1 + 587(0.05)^2}$$

$$= \quad 237.893 \quad \approx$$

238 ตัวอย่าง

สมการที่ (1) แสดงการคำนวณกลุ่มตัวอย่างตามแนวคิดของทาโร่ ยามาเน่

3. วิธีการศึกษา

งานวิจัยเชิงคุณภาพ

ประชากร คือ พาร์ทเนอร์ที่เข้าร่วมกับฟู้ดแพนด้า ในเขตห้วยขวาง กลุ่มตัวอย่าง คือ เจ้าของกิจการที่มีความรู้และประสบการณ์ในอาชีพการขายอาหารในการสัมภาษณ์ จำนวน 10 ร้าน ในการทำวิจัย จะมีข้อจำกัดหลายประการที่ทำให้ไม่สามารถเก็บข้อมูลจากประชากรทั้งหมดได้ ทำให้ผู้วิจัยต้องเลือกตัวอย่างจำนวนประชากรกลุ่มตัวอย่างมาศึกษา โดยใช้หลักการทางสถิติของงานวิจัยเชิงปริมาณมารองรับ (ธวัชชัย วรพงศธร, 2561) ในการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นไปตามกระบวนการของงานวิจัยเชิงคุณภาพ

งานวิจัยเชิงปริมาณ

ประชากร คือ พาร์ทเนอร์ที่เข้าร่วมกับฟู้ดแพนด้า ในเขตห้วยขวาง ตามแนวคิดของทาโร่ ยามาเน่ มีการทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อน ± 5% ได้ 238 คน ทางผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 250 คน เพื่อให้แบบสอบถามครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย แบ่งแบบสอบถามเป็น 4 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 สอบถามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 สอบถามข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ส่วนที่ 3 สอบถามข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของฟู้ดแพนด้า ส่วนที่ 4 สอบถามข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจ การวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งเป็น 2 ขั้นตอน คือการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา และการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน

การตรวจสอบประเมินเครื่องมือในการวิจัยแบบสอบถาม มีขั้นตอนในการสร้างและวิธีหาคุณภาพดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลที่ได้จากแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. ปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อสร้างแบบสอบถามให้ตรงตามเนื้อหาและมีความครบถ้วนสมบูรณ์ตามหัวข้อการวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมเป็นพาร์ทเนอร์กับฟู้ดแพนด้าในเขตห้วยขวาง
3. นำแบบสอบถามมาปรับปรุงทั้งด้านภาษาและรูปแบบ การจัดทำแบบสอบถามให้เหมาะสม

4. ผลการศึกษาและอภิปราย

ตารางที่ 2 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจเข้าร่วมเป็นพาร์ทเนอร์กับฟู้ดแพนด้าในเขตห้วยขวาง สมมติฐานที่ 1 - 6 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

สมมติฐานปัจจัยประชากรศาสตร์	SS	Df	f	Sig
สมมติฐานที่ 1 อายุ	25.789	249	1.394	0.237
สมมติฐานที่ 2 ระดับการศึกษา	25.789	249	1.119	0.348

สมมติฐานที่ 3 ประสบการณ์ในการประกอบกิจการ	25.789	249	1.794	0.149
สมมติฐานที่ 4 รายได้เฉลี่ย/เดือน	25.789	249	2.599	0.053
สมมติฐานที่ 5 ขนาดของร้าน	25.789	249	0.704	0.496
สมมติฐานที่ 6 จำนวนพนักงานภายในร้าน	25.789	249	0.525	0.592

สมมติฐานที่ 1 - 6 ปัจจัยประชากรศาสตร์ทุกด้าน พบว่ามีค่า Sig. มากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ คือ0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก แสดงว่าปัจจัยประชากรศาสตร์ทุกด้าน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมเป็นพาร์ทเนอร์กับฟู้ดแพนด้าในเขตห้วยขวาง สอดคล้องกับ งานวิจัยของชเนศ ลักษณ์พันธุ์ภักดี (2560) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่อ อิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 3 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจเข้าร่วมเป็นพาร์ทเนอร์กับฟู้ดแพนด้าในเขตห้วยขวาง สมมติฐานที่ 7 - 13 ปัจจัยด้านพฤติกรรม

สมมติฐานปัจจัยด้านพฤติกรรม	SS	Df	f	Sig.
สมมติฐาน 7 กลุ่มลูกค้าเป้าหมายคือใคร	25.789	249	4.449	0.005*
สมมติฐาน 8 ร้านขายอาหารประเภทอะไร	25.789	249	0.109	0.955
สมมติฐาน 9 ทำเลที่ตั้งของร้านอยู่ที่ไหน	25.789	249	1.633	0.182
สมมติฐาน 10 ช่วงเวลาขายคือเมื่อไร	25.789	249	1.041	0.387
สมมติฐาน 11 ทำไมจึงเข้าร่วมกับฟู้ดแพนด้า	25.789	249	1.318	0.264
สมมติฐาน 2 ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ	25.789	249	1.371	0.245
สมมติฐาน 13 ขั้นตอนในการตัดสินใจเป็นยังไง	25.789	249	0.786	0.503

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยพฤติกรรม ด้านกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย มีค่า Sig. น้อยกว่าระดับนัยสำคัญในการทดสอบที่ได้มีการกำหนดไว้ คือ 0.05 แสดงว่าปัจจัยพฤติกรรมด้านกลุ่มลูกค้าเป้าหมายคือใครส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมเป็นพาร์ทเนอร์กับฟู้ดแพนด้าในเขตห้วยขวาง ผลการศึกษานี้ขัดแย้งกับงานของนฤวรรณ ตั้งกิจทนงศักดิ์ (2560) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันของกลุ่มเจเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าทัศนคติในการใช้บริการ ไม่มีผลต่อเจตนาเชิงพฤติกรรมในการใช้ บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชัน

สมมติฐาน 8 - 13 ปัจจัยพฤติกรรมด้านที่มีค่า Sig. มากกว่าระดับนัยสำคัญในการทดสอบที่ได้มีการกำหนดไว้ คือ 0.05 แสดงว่า ปัจจัยด้านพฤติกรรมด้านร้านขายอาหารอะไร ด้านทำเลที่ตั้งร้านอยู่ที่ไหน ด้านช่วงเวลาขายคือเมื่อไร ด้านทำไมจึงเข้าร่วมกับฟู้ดแพนด้า ด้านใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ด้านขั้นตอนในการตัดสินใจเป็นยังไง ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมเป็นพาร์ทเนอร์กับฟู้ดแพนด้าในเขตห้วยขวาง สอดคล้องกับงานวิจัยของนฤวรรณ ตั้งกิจทนงศักดิ์ (2560) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันของกลุ่มเจเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าพบว่าทัศนคติในการใช้บริการ ไม่มีผลต่อเจตนาเชิงพฤติกรรมในการใช้ บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชัน

ตารางที่ 4 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจเข้าร่วมเป็นพาร์ทเนอร์กับฟู้ดแพนด้าในเขตห้วยขวาง สมมติฐานที่ 14 - 18 ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการของฟู้ดแพนด้า

ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการของฟู้ดแพนด้า	B	SE	t	Sig.
สมมติฐานที่ 14 ความเป็นรูปธรรมของการบริการ	0.040	0.046	0.882	0.378
สมมติฐานที่ 15 ความน่าเชื่อถือ	0.097	0.054	1.790	0.075
สมมติฐานที่ 16 การตอบสนองลูกค้า	-0.047	0.055	-0.845	0.399
สมมติฐานที่ 17 การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า	0.015	0.051	0.302	0.763
สมมติฐานที่ 18 การเข้าใจและรู้จักลูกค้า	0.020	0.059	0.344	0.731

สมมติฐาน 14 - 18 ปัจจัยคุณภาพการบริการทุกด้าน พบว่ามีค่า Sig. มากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ คือ 0.05 แสดงว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการของฟู้ดแพนด้า ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมเป็นพาร์ทเนอร์กับฟู้ดแพนด้าในเขตห้วยขวาง เนื่องจากการสัมภาษณ์พบว่า ร้านค้ามีที่ตั้งอยู่ในพื้นที่เขตห้วยได้ให้ความสำคัญถึงความสะดวกของผู้บริโภคในการสั่งอาหารออนไลน์ ฟู้ดแพนด้าให้บริการตามสัญญาและมีการจ่ายเงินครบทุกครั้ง ถ้าแจ้งปัญหาไปทางฟู้ดแพนด้าก็จะมีการช่วยเหลือที่ดี กลุ่มธุรกิจขายอาหารหลายประเภทต่างเริ่มที่จะปรับตัวให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป พนักงานของฟู้ดแพนด้าให้บริการดี แต่จะมีติดปัญหาในการตอบกลับช้า เพราะฉะนั้นปัจจัยคุณภาพการบริการทุกด้าน จึงไม่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเข้าร่วมพาร์ทเนอร์กับฟู้ดแพนด้า ในเขตห้วยขวาง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของธัญลักษณ์ เพชรประดับสุข (2563) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยคุณภาพการบริการ ไม่ส่งผลกับผู้บริโภคเช่นเดียวกัน

ผลของการศึกษาการสัมภาษณ์ พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านพฤติกรรม และปัจจัยด้านคุณภาพการบริการไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมเป็นพาร์ทเนอร์กับฟู้ดแพนด้าในเขตห้วยขวาง เนื่องจากทางร้านอาหารส่วนใหญ่ต้องการเอาตัวรอดจากรายได้ที่ลดลงของทางร้านโดยการเพิ่มช่องทางการขายให้มากขึ้น เพื่อให้ทางร้านอาหารมีรายได้ที่ไม่ลดลงไปมาก และเป็นการเพิ่มความสะดวกให้กับผู้บริโภคที่ในปัจจุบันมีพฤติกรรมการสั่งอาหารออนไลน์เพิ่มขึ้น ดังนั้นปัจจัยด้านคุณภาพการบริการของฟู้ดแพนด้าจึงไม่ได้ส่งผลในการตัดสินใจเข้าร่วมเป็นพาร์ทเนอร์กับฟู้ดแพนด้า ในเขตห้วยขวาง เพราะอย่างไรแล้วทางร้านอาหารส่วนใหญ่ก็สนใจเข้าร่วมกับฟู้ดแพนด้า เพื่อเพิ่มช่องทางการขายให้กับทางร้านเป็นหลักมากกว่าจะมองถึงคุณภาพการบริการของฟู้ดแพนด้า

5. สรุปผลการศึกษา

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ การสัมภาษณ์พบว่า ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ส่วนใหญ่อายุ 31-47 ปี มีระดับการศึกษาประถมศึกษาปีที่ 6 ไปจนถึงระดับปริญญาตรี ประสบการณ์ในการประกอบกิจการ 5-15 ปี รายได้อยู่ที่ประมาณ 20,000 - 40,000 บาท เป็นร้านค้าขนาดกลาง (มีที่นั่ง 6-15ที่นั่ง) และมีพนักงานในร้าน 2-4 คน ส่วนแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 35-44 ปี มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ประสบการณ์มากกว่า 7 ปี รายได้เฉลี่ย/เดือน 20,001-30,000 บาท ขนาดของร้าน เป็นขนาดกลาง(มีที่นั่ง 6-15ที่นั่ง) จำนวนพนักงานภายในร้านจำนวน 0-5 คน ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมเป็นพาร์ทเนอร์กับฟู้ดแพนด้า ในเขตห้วยขวาง

ปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค การสัมภาษณ์พบว่า ลูกค้าเป็น นักเรียน นักศึกษา และพนักงาน ส่วนใหญ่จะขายอาหารที่ผู้บริโภคทั่วไปนิยมทานประจำอยู่แล้ว ลูกค้าส่วนใหญ่อยู่ในที่พัก และที่ทำงาน ช่วงเวลาที่ขายจะขึ้นอยู่กับอาหารที่ทางร้านขาย ร้านค้าส่วนใหญ่ที่เข้าร่วมเพราะว่าสถานการณ์โควิด พนักงานขายและตนเองมีส่วนในการตัดสินใจเข้าร่วมกับ

ธุรกิจฟู้ดแพนด้า แบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีกลุ่มลูกค้าเป็นพนักงานบริษัทในเขตห้วยขวาง ร้านขายอาหารประเภทอาหารหวาน ที่ตั้งของร้านเป็นอาคารพาณิชย์ (ห้องแถว) ขายอาหารช่วงเวลา 05:01 - 10:00 น. เข้าร่วมเพราะส่วนแบ่งทางการตลาด พนักงานขายมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ การขายมีโฆษณาตามสื่อออนไลน์ เพื่อให้ผู้บริโภครู้จักเพิ่มมากขึ้น

ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการของฟู้ดแพนด้า การสัมภาษณ์พบว่า ร้านอาหารที่มีที่ตั้งอยู่ในเขตห้วยขวางจึงต้องการเพิ่มช่องทางการขาย ฟู้ดแพนด้ามีการจ่ายเงินตามรอบการตัดเงินที่แจ้ง ร้านอาหารส่วนใหญ่จะมีปัญหากับการใช้งานแท็บเล็ตของฟู้ดแพนด้า มีความมั่นใจและความน่าเชื่อถือในธุรกิจฟู้ดแพนด้า ติดปัญหาได้รับการตอบกลับจากพนักงานช้า แบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองลูกค้า การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า การเข้าใจและรู้จักลูกค้า มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด สามารถนำข้อมูลจากงานวิจัยดังกล่าวนี้มาใช้เป็นแนวทางในการตัดสินใจเข้าร่วมกับฟู้ดแพนด้า และสามารถนำไป ปรับปรุงและพัฒนาธุรกิจของฟู้ดแพนด้า เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มพาร์ทเนอร์ได้อย่างถูกต้อง

ข้อเสนอแนะ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมเป็นพาร์ทเนอร์กับฟู้ดแพนด้า ในเขตห้วยขวาง ปัจจัยด้านพฤติกรรม ทำให้ทราบถึงลักษณะกลุ่มพาร์ทเนอร์ที่มีความสนใจในการเข้าร่วม โดยร้านอาหารส่วนใหญ่ต้องมีกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย อาหารที่ขายแหมาะกับคนกลุ่มไหน ร่วมถึงช่วงเวลาในการเปิดร้าน เพื่อเป็นการดึงดูดและสามารถเข้าถึงกล่มลูกค้าได้ ปัจจัยด้านคุณภาพบริการ ทำให้ทราบถึงปัญหาที่กลุ่มพาร์เนอร์บางส่วน พบปัญหาหลังจากได้เข้าร่วมกับทางฟู้ดแพนด้าแล้ว เช่น การดูแลจากพนักงานขายของทางฟู้ดแพนด้ามีขาดการติดต่อหลังจากได้เข้าร่วมมาระยะหนึ่ง ปัญหาในการติดต่อกับเจ้าหน้าที่เวลาพบปัญหาต้องติดต่อทางช่องทางแท็บแล็ตที่ฟู้ดแพนด้าให้มาตั้งแต่ครั้งแรกที่สมัครเข้าร่วมเท่านั้น ซึ่งทางร้านอาหารบางส่วนไม่สะดวกในการติดต่อช่องทางนี้

ข้อจำกัดในการศึกษา

เนื่องจากการทำวิจัยนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน มีทั้งรูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ และการวิจัยเชิงปริมาณ ได้มีการเก็บข้อมูลในลักษณะของการสัมภาษณ์ และแบบสอบถาม แต่เนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดจากโควิด 19 ในปัจจุบัน ส่งผลต่อการติดต่อขอสัมภาษณ์ และขอให้ทำแบบสอบถามที่เป็นไปในทางค่อนข้างยาก เพราะทางร้านจะไม่ค่อยมีช่วงเวลาที่สะดวก จึงอาจส่งผลทำให้ผลของการวิจัยไม่ละเอียดถึงทุกลักษณะของกลุ่มตัวอย่างของผู้ที่ตัดสินใจเข้าร่วมเป็นพาร์ทเนอร์กับฟู้ดแพนด้าในเขตห้วยขวางได้ครบถ้วน และการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเป็นข้อมูลที่มีการสำรวจข้อมูลในระยะสั้น คือ ช่วงระหว่างวันที่ 1 มกราคม 2565– 16 กุมภาพันธ์ 2565 หากผู้ที่จะนำข้อมูลทางสถิติของงานวิจัยไปใช้อ้างอิงควรมีความระมัดระวัง เนื่องจากข้อมูลที่ได้จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมเป็นพาร์ทเนอร์กับฟู้ดแพนด้า ในเขตห้วยขวาง อาจมีการเปลี่ยนแปลงไปตามช่วงเวลา

บรรณานุกรม

ชเนศ ลักษณ์พันธุ์ภักด 2560. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต).กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ไทยรัฐออนไลน 2564.“ฟู้ดแพนด้า” ให้ใจ #SupportSME หั่นจีพีเหลือ 25% พร้อมช่วยเหลือ SMEs หน้าใหม่ฝ่าวิกฤตโควิด-19 https://www.thairath.co.th/news/local/2105851

ธัญลักษณ์ เพชรประดับสุข 2563. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอพพลิเคชั่นบนสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ธวัชชัย วรพงศธร 2561. ประชากร ตัวอย่าง และขนาดตัวอย่างสำหรับงานวิจัย. กรุงเทพฯ :กรมอนามัย ส่งเสริมให้คนไทยสุขภาพดี

นฤวรรณ ตั้งกิจทนงศักดิ์ 2560.ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชั่นของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร (ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยมหิดล

สมจิตร ล้วนจำเริญ 2541. พฤติกรรมผู้บริโภค (ฉบับปรับปรุง). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

Ddpropert. 2562 รู้จักย่านห้วยขวางแบบเจาะลึก https://bit.ly/37KTFW8Johnston. 2013. Decision. Retrieved from http://library.cmu.ac.th/faculty/econ/ Exer751409/2556/Exer2556_no72.

Kotler, P., & Keller, K. L. 2012. Marketing management. (14th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. 2015. Customer behavior (11th ed). New Jersey: Prentice Hall.

Tversky, A. 1967. Decision making: Selected readings. Combs, Phillip: Penguin. Books.

Ziethaml, Parasuraman & Berry 2013. Service quality.Brazil.

แนวทางการวางกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายสินค้าของที่ระลึกบนเที่ยวบินของสายการบินไทยแอร์เอเชีย

Strategic Marketing Approach to Increase Sales of Souvenirs on Thai AirAsia Flights

ศิริลักษณ์ ธนาพานิชย์[1] และ จรัชวรรณ จันทรัตน์[2]

Sirilak Thanaphanich and Jaratchwahn Jantarat

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาแนวทางการวางกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายสินค้าที่ระลึกบนเที่ยวบินของสายการบินไทยแอร์เอเชีย โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์จากผู้โดยสารที่เคยใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียและเคยซื้อสินค้าของที่ระลึกบนเที่ยวบิน จำนวน 100 คน เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึก และเพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้บริหารสายการบินไทยแอร์เอเชียซึ่งเป็นบุคคลอันเกี่ยวเนื่องกับการขายสินค้าของที่ระลึกของสายการบินไทยแอร์เอเชีย 3 คน และพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน จำนวน 5 คน จากผลการวิจัยพบว่ากลยุทธ์ที่แนะนำ ได้แก่ 1) ฝึกอบรมพนักงานขาย 2) โปรโมชั่นส่งเสริมการตลาด 3) เพิ่มช่องทางในการจำหน่ายออนไลน์และ4) โปรโมตสินค้าโดยนักรีวิวหรือดาราที่มีอิทธิพลในสื่อโซเชียล

คำสำคัญ : แนวทางการวางกลยุทธ์, กลยุทธ์ทางการตลาด, สินค้าของที่ระลึก, สายการบินไทยแอร์เอเชีย

Abstract

The study has objectives to study the marketing strategy guidelines to increase sales of Thai Air Asia's in-flight souvenirs. There is a method for collecting data using the online questionnaires from the non-probability sampling of 100 people with convenience sampling and collecting data by analyzing find the difference and analyzed for behaviors and study marketing mix factors (7Ps) affecting purchasing decisions. Also using in-depth interviews from the purposive sampling: 3 of management and 5 of cabin crew who have a duty to provide souvenir sales service. Strategic approaches from the result were: 1) salesperson training 2) marketing promotion 3) increasing online distribution channels and 4) promoting products by reviewers or influential celebrities on social media.

Keywords: Strategic Marketing Approach, Marketing Strategy, Souvenir Products, Thai AirAsia Flights

[1] นิสิตปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย จ. กรุงเทพฯ 10400 email: jbsirilak25@gmail.com

[2] คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย จ. กรุงเทพฯ 10400

1. บทนำ

สายการบินไทยแอร์เอเชีย ให้บริการการขนส่งโดยอากาศยาน ไม่เพียงแต่มุ่งเน้นรายได้จากขายบัตรโดยสาร แต่ยังให้ความสำคัญแก่การสร้างรายได้จากช่องทางอื่นๆ เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน เช่น การบริการจำหน่ายอาหาร เครื่องดื่มและสินค้าที่ระลึกระหว่างเที่ยวบิน จากการรายงานผลดำเนินงานประจำปี 2563 สายการบินมีรายได้จากการขายสินค้าบนเครื่องบินลดลงอย่างต่อเนื่อง ในปี พ.ศ. 2563 มีรายได้จำนวน 201 ล้านบาท เมื่อเทียบกับปีพ.ศ. 2562 และพ.ศ. 2561 ที่มียอดขาย 589.0 ล้านบาท และ 606.7 ล้านบาท ตามลำดับ (บริษัท เอเชีย เอวิเอชั่น จำกัด (มหาชน).) ส่งผลกระทบต่อองค์กรในระยะสั้น คือ ยอดขายจากการขายสินค้าของที่ระลึกบนเที่ยวบินลดลง ไม่เป็นไปตามเป้าที่กำหนด และส่งผลกระทบในระยะยาว คือ องค์กรขาดสภาพคล่องในการใช้จ่ายหมุนเวียนในธุรกิจ จึงทำให้มีมาตรการให้พนักงานใช้สิทธิ์การลาออก จึงทำให้เกิดการว่างงานของพนักงาน (สำนักข่าว กรมประชาสัมพันธ์, 2564) ผู้วิจัยต้องการศึกษาถึงสาเหตุของปัญหาที่ส่งผลให้ยอดขายสินค้าของที่ระลึกของสายการบินไทยแอร์เอเชียที่ลดลงและไม่เป็นไปตามเป้าที่กำหนด โดยมีวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้โดยสารในการซื้อสินค้าของที่ระลึกในเที่ยวบินของสายการบินไทยแอร์เอเชีย 2) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ และ 3) เพื่อศึกษาแนวทางการวางกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายสินค้าที่ระลึกบนเที่ยวบินของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ซึ่งประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัยครั้งนี้ คือ ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้โดยสารในการซื้อสินค้าของที่ระลึกในเที่ยวบินของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ทราบถึงแนวทางการวางกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และทราบแนวทางกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายสินค้าที่ระลึกบนเที่ยวบินของสายการบินไทยแอร์เอเชีย



รูปที่ 1 ตัวอย่างของที่ระลึกของสายการบินไทยแอร์เอเชีย
ที่มา: บริษัท เอเชีย เอวิเอชั่น จำกัด (มหาชน) (2564)

2. ทบทวนวรรณกรรม

2.1 แนวคิด ทฤษฎี และเครื่องมือในการวิเคราะห์ที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากสิ่งกระตุ้นมาในความรู้สึกนึกคิด (Buyer's Black Box) ในความต้องการซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's

Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ เรียกว่าแบบจำลองพฤติกรรม ตามแนวคิดของ Kotler หรือ S-R Theory (Kotler and Armstrong: 2016) ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) คือสิ่งกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ซึ่งเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า สามารถแบ่งออกได้ 2 ประเภท คือ สิ่งกระตุ้นภายใน และสิ่งกระตุ้นภายนอก ซึ่ง ประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด และ สิ่งกระตุ้นอื่นๆ ได้แก่ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี กฎหมายและการเมือง วัฒนธรรม เป็นต้น

2. กล่องดำ (Black Box) คือ ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งธุรกิจไม่สามารถทราบได้ จึงทำให้ธุรกิจพยายามที่จะทำการศึกษาผู้บริโภค เพื่อต้องการที่จะเข้าถึงความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค อันจะนำไปสู่การวางแผนการตลาดและการปฏิบัติการทางการตลาดของธุรกิจที่จะสามารถจูงใจผู้บริโภคหรือสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้ กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคได้รับ อิทธิพลมาจากสิ่งต่างๆ ได้แก่ ลักษณะของผู้บริโภค กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เป็นต้น

3. การตอบสนอง (Response) เป็นการตัดสินใจของผู้บริโภคในการที่จะเลือกซื้อสินค้าที่ ได้รับการกระตุ้นผ่านการกลั่นกรองจากกล่องดำ หรือความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค โดยการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นการตัดสินใจในสิ่งต่างๆ ได้แก่ การเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า เลือกผู้ขาย เลือกเวลา ในการซื้อ เลือกปริมาณการซื้อ เป็นต้น

อย่างไรก็ดี ผู้บริโภคทั่วโลกนั้นมีความแตกต่างกันในลักษณะด้านประชากรศาสตร์ เช่น อายุ รายได้ ระดับการศึกษา ศาสนา วัฒนธรรม ประเพณี ค่านิยม และรสนิยม เป็นต้น นอกจากนี้ การตัดสินใจของผู้ซื้อยังได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม อันได้แก่ วัฒนธรรมหลัก (Core Culture) อนุวัฒนธรรม (Subculture) และชั้นทางสังคม (Social Class) รวมถึงปัจจัยด้านสังคม เช่น กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) ครอบครัว (Family) ตลอดจนบทบาทและสถานภาพ (Role and Status) ดังนั้น นักการตลาดจึงมีความจำเป็นต้องให้ความใส่ใจในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค รวมถึงปัจจัยหรือสาเหตุต่างๆ อันจะทำให้สามารถค้นหาความต้องการของผู้ซื้อและสามารถตอบสนองได้อย่างสูงสุด นอกจากนั้น การประชาสัมพันธ์รวมถึงการตลาดทางตรง การศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคจะช่วยให้นักการตลาดทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคในด้านต่างๆภายในกล่องดำของผู้บริโภค เพื่อที่จะได้จัดส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ รวมทั้งการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคให้สามารถกระตุ้นและตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้อย่างถูกต้องต่อไป

2.1.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ (7Ps)

แนวคิดและทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของ Kotler and Keller (2016) เป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งมีส่วนประสม การตลาด (Marketing mix) หรือ7Ps ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ เป็นสิ่งที่ ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ 2) ราคา (Price) คือ คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์ กับราคาของผลิตภัณฑ์ 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของการบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels) 4) การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ให้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติ และพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ 5) บุคคล (People) หรือ พนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าที่แตกต่างเหนือคู่แข่งขัน 6) สร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดย

พยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางกายภาพ และรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย ความสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็วหรือผลประโยชน์อื่นๆที่ลูกค้าควรได้รับ 7) กระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานที่ปฏิบัติ ในด้านการบริการที่นำเสนอกับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้อง รวดเร็วและทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและประทับใจมากที่สุด (ฤทธิ์เจตน์ รินแก้วกาญจน์, 2562)

2.2 เครื่องมือในการวิเคราะห์ที่เกี่ยวข้อง

2.2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและศักยภาพ (SWOT Analysis)

เนื่องจากการวิจัยนี้เป็นการศึกษาแนวทางการวางกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายสินค้าของที่ระลึกในช่องทางจำหน่ายบนเที่ยวบินของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและได้พบแนวคิดที่ว่า ผู้บริหารธุรกิจต้องทำการศึกษาสภาพแวดล้อมที่สำคัญในองค์กรไม่ว่าจะเป็นสภาพแวดล้อมภายนอก และสภาพแวดล้อมภายใน เนื่องจากเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้บริหารธุรกิจสามารถวิเคราะห์ปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในองค์กรและสามารถนำมาปรับปรุง หรือเปลี่ยนแปลงในทิศทางการตลาดที่เหมาะสมและมีประสิทธิผล ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวของ บุญฑวรรณ วิงวอน (2556: 263) กล่าวว่า ผู้บริหารธุรกิจต้องทำการศึกษาสภาพแวดล้อมที่สำคัญ 2 ประเภท คือ การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก ที่ประกอบด้วย โอกาส (Opportunity) และอุปสรรค (Threat) ซึ่งเป็นปัจจัยที่ควบคุมไม่ได้ และการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน ที่ประกอบด้วยจุดแข็ง (Strengths) และจุดอ่อน (Weaknesses) ซึ่งเป็นปัจจัยที่สามารถควบคุมได้ โดยในการดำเนินการธุรกิจสภาพแวดล้อม ทั้ง 2 แบบที่ทางธุรกิจต้องเผชิญและอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ดังนั้น จึงต้องนำมาวิเคราะห์ร่วมกัน โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. สภาพแวดล้อมภายในเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการ ดำเนินงานขององค์การธุรกิจและเป็นปัจจัยที่สามารถควบคุมได้ แม้ว่าผู้บริหารจะสามารถควบคุมได้ก็ตามแต่ก็ยังอาจทำให้ล้มเหลวก็ได้ แต่การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน เป็นการหาจุดแข็งและจุดอ่อนเพื่อให้ธุรกิจสามารถแข่งขันได้ สภาพแวดล้อมภายใน ได้แก่ เจ้าของและผู้ถือหุ้น ความรู้ความสามารถหลักขององค์การ หรือแม้แต่คณะกรรมการบริหาร พนักงานภายในองค์กรในทุกตำแหน่งหรือทุกหน่วยงาน วัฒนธรรมภายในองค์การต่าง ๆ เป็นต้น

2. สภาพแวดล้อมภายนอก เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินงานขององค์การธุรกิจ และเป็นปัจจัยที่ผู้บริหารไม่สามารถควบคุมได้ ทั้งนี้การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกเป็นการหาโอกาสและอุปสรรค เพื่อให้ผู้บริหารธุรกิจมองว่าควรเลือกดำเนินการทางธุรกิจอย่างไร และช่วยในการตัดสินใจและปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจที่สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมภายนอกที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วได้อย่างไรบ้าง



รูปที่ 2 SWOT Analysis

ที่มา: Discoveryresearchgroup (2557)

2.2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ TOWS Matrix

จากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกในเรื่องจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค แล้ว ก็จะนำข้อมูลทั้งหมด มาวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบเมตริกซ์ หรือจับคู่ โดยใช้ตารางที่เรียกว่า TOWS Matrix ซึ่งแต่ละคู่ดังกล่าว ธุรกิจสามารถดำเนินการวางกลยุทธ์แบ่งออกเป็น 4 ประเภท (อาทิตย์ หงส์ชินธากุล, 2562) และตัวอย่างสามารถพิจารณาได้ดังภาพที่ 3 ต่อไปนี้

TOWS Strategic Alternatives Matrix

	External Opportunities (O) 1. 2. 3. 4.	**External Threats (T)** 1. 2. 3. 4.
Internal Strengths (S) 1. 2. 3. 4.	**SO** *"Maxi-Maxi" Strategy* Strategies that **use strengths** to **maximize opportunities.**	**ST** *"Maxi-Mini" Strategy* Strategies that **use strengths** to **minimize threats.**
Internal Weaknesses (W) 1. 2. 3. 4.	**WO** *"Mini-Maxi" Strategy* Strategies that **minimize weaknesses** by **taking advantage of opportunities.**	**WT** *"Mini-Mini" Strategy* Strategies that **minimize weaknesses** and **avoid threats.**

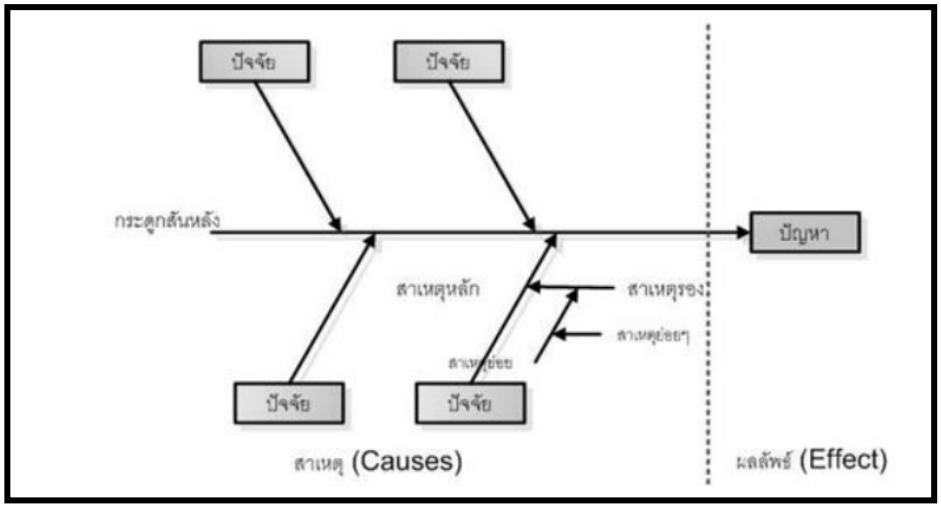
ภาพที่ 3 TOWS Strategic Alternatives Matrix

ที่มา: New Management Forum (2557)

จากตาราง TOWS Matrix ข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ในการจับคู่ของแต่ละคู่ที่มีทั้ง SO, ST, WO และ WT ธุรกิจสามารถดำเนินการวางกลยุทธ์แบ่งออกเป็น 4 ประเภท (อาทิตย์ หงส์ชินธากุล, 2562) ซึ่งได้แก่ 1) SO เป็นการนำข้อมูลจากการประเมินสภาพแวดล้อมที่เป็นจุดแข็ง (Strengths) และ โอกาส (Opportunity) มาประเมินร่วมกัน โดยใช้จุดแข็งสร้างข้อได้เปรียบ และใช้โอกาส ซึ่งสามารถกำหนดเป็นกลยุทธ์เชิงรุก (SO Strategy) เช่น ธุรกิจที่มีฐานะทางการเงินมั่นคง สินค้ามีคุณภาพ เป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการยอมรับโดยทั่วไป และมีโอกาสทางการตลาดจึงขยายสาขาให้เพิ่มมากขึ้น เป็นต้น 2) ST เป็นการนำข้อมูลจากการประเมินสภาพแวดล้อมที่เป็นจุดแข็ง (Strengths) และอุปสรรค (Threat) มาประเมินร่วมกัน โดยใช้จุดแข็งนี้เพื่อขจัดและเอาชนะอุปสรรคทางการแข่งขัน สามารถกำหนดเป็นกลยุทธ์เชิงป้องกัน เช่น ธุรกิจที่มีฐานะทางการเงินมั่นคง สินค้ามีคุณภาพและเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการยอมรับโดยทั่วไป แต่ความต้องการของตลาดมีน้อย กำหนดกลยุทธ์ โดยใช้กลยุทธ์การตลาดมุ่งเฉพาะส่วน (Niche Market) สำหรับผู้บริหาร เป็นต้น

2.2.3 แนวคิดและทฤษฎีก้างปลา (Cause and Effect Diagram)

ทฤษฎีก้างปลาหรือเรียกเป็นทางการว่า แผนผังสาเหตุและผล เป็นแผนผังที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัญหา (Problem) กับสาเหตุทั้งหมดที่เป็นไปได้ที่อาจก่อให้เกิดปัญหานั้น (Possible Cause) เราอาจคุ้นเคยกับแผนผังสาเหตุและผล ในชื่อของ ผังก้างปลา (Fish Bone Diagram) หรือหลายๆ คนอาจรู้จักในชื่อของแผนผัง Ishikawa Diagram ซึ่งได้รับการพัฒนาครั้งแรกเมื่อปี ค.ศ. 1943 โดย ศาสตราจารย์คาโอรุ อิชิกาว่า แห่งมหาวิทยาลัยโตเกียว โดยมีการใช้แผนผังก้างปลาเมื่อต้องการค้นหาสาเหตุแห่งปัญหาหรือเมื่อต้องการทำการศึกษา ทำความเข้าใจ หรือทำความรู้จักกับกระบวนการอื่น ๆ เนื่องด้วยโดยส่วนใหญ่พนักงานจะรู้ปัญหาเฉพาะในพื้นที่ของตนเท่านั้น แต่เมื่อมีการทำผังก้างปลาแล้ว จะทำให้เราสามารถรู้กระบวนการของแผนกอื่นได้ง่ายขึ้น และใช้เมื่อต้องการให้เป็นแนวทางในการระดมสมอง ซึ่งจะช่วยให้ทุกๆ คนให้ความสนใจในปัญหาของกลุ่มซึ่งแสดงไว้ที่หัวปลา ดังภาพที่ 4 ต่อไปนี้



ภาพที่ 4 ตัวอย่างแผนผังก้างปลา

ที่มา: จักรพงษ์ เจริญวงศ์ใหญ่ (2559)

จากภาพที่ 4 สรุปได้ว่า เริ่มจากส่วนปัญหาหรือผลลัพธ์จะแสดงอยู่ที่หัวปลา ส่วนสาเหตุจะสามารถแยกย่อยออกได้อีกเป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อปัญหา (หัวปลา) ที่มีทั้งสาเหตุหลัก และสาเหตุย่อย แต่สำหรับสาเหตุของปัญหา จะเขียนไว้ในก้างปลาแต่ละก้าง ก้างย่อยเป็นสาเหตุของก้างรองและก้างรองเป็นสาเหตุของก้างหลัก เป็นต้น

3. วิธีการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน ประกอบด้วยการวิจัยแบบเชิงปริมาณ และคุณภาพ สำหรับจำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่างของข้อมูลเชิงปริมาณนั้น เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนที่เคยเดินทางกับสายการบินแอร์เอเชียและเคยซื้อสินค้าของที่ระลึก ดังนั้นขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรการหาขนาดตัวอย่างของ W.G.Cochran โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2561) จึงได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 100 ตัวอย่าง เพื่อตอบแบบสอบถามแบบสะดวก โดยพิจารณาจากพื้นที่กลุ่มออนไลน์ที่สมาชิกในกลุ่มเป็นผู้เคยใช้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ได้แก่ กลุ่มสมาชิกในสื่อออนไลน์ Facebook ชื่อกลุ่มแอร์เอเชีย, กลุ่มชวนเที่ยว บินบุฟเฟ่รัวๆกับแอร์เอเชีย, กลุ่มแอร์เอเชีย (Airasia) ตั๋วบินรัวๆทั่วไทย เป็นต้น โดยแบบสอบถามจะประกอบไปด้วยข้อคำถามด้านประชากรศาสตร์ ด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทสินค้าของที่ระลึกที่จำหน่ายบนเที่ยวบินของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ข้อคำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของการเลือกซื้อสินค้าของที่ระลึกบนเที่ยวบินของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ประกอบด้วย 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการในการบริการ สถิติที่ผู้วิจัยนำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์จะสามารถบรรลุข้อวัตถุประสงค์ คือ เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้โดยสารที่ซื้อสินค้าของที่ระลึกของสายการบินไทยแอร์เอเชีย และเพื่อศึกษากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

สำหรับจำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่างของข้อมูลเชิงคุณภาพ คือ ผู้บริหารของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ผู้เป็นบุคคลสำคัญต่อการดำเนินงานเกี่ยวกับสินค้าของที่ระลึกสำหรับจำหน่ายบนเที่ยวบินของสายการบินไทยแอร์เอเชีย จำนวน 3 คน ดังนี้ 1) ผู้อำนวยการฝ่ายสินค้าและบริการบนเครื่องบิน 2) ผู้จัดการฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์สินค้าของที่ระลึก และ3) ผู้จัดการ

ฝ่ายการตลาดประเภทสินค้าและบริการบนเครื่องบิน และสัมภาษณ์พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินผู้มีหน้าที่ให้บริการด้านการขายสินค้าที่ระลึก จำนวน 5 คน เป็นวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง สัมภาษณ์รายบุคคล เป็นการสัมภาษณ์เชิงลึก ซึ่งแบบสัมภาษณ์ประกอบไปด้วยข้อคำถามที่ยึดตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย เป็นคำถามเกี่ยวกับจุดแข็ง-จุดอ่อน สภาพแวดล้อมโดยรวมภายในและภายนอกอุตสาหกรรมในธุรกิจที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้นำเครื่องมือ SWOT และแผนผังก้างปลามาช่วยวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพแบบปฐมภูมิและเชิงปริมาณแบบปฐมภูมิ เพื่อหาสาเหตุของปัญหาที่ส่งผลให้ยอดขายสินค้าที่ระลึกของสายการบินไทยแอร์เอเชียลดลงและไม่เป็นไปตามเป้าที่กำหนดไว้ โดยผลการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT) จากนั้นผู้วิจัยจะนำมาจับคู่ความสัมพันธ์เพื่อกำหนดปัจจัยเชิงกลยุทธ์ (TOWS Matrix) ทั้ง 4 ประเภท ได้แก่ 1) กลยุทธ์เชิงรุก (SO Strategy) 2) กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST Strategy) 3) กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO Strategy) และ4) กลยุทธ์เชิงรับ (WT Strategy) สำหรับการประเมินกลยุทธ์และการกำหนดเป็นกลยุทธ์ที่แนะนำนั้น ผู้วิจัยจะใช้เกณฑ์การประเมินจากคะแนนความเห็นด้วยของกลยุทธ์ทางเลือกทั้งหมดที่ได้จากการวิเคราะห์ผ่านเครื่องมือ TOWS Matrix จากกลุ่มตัวอย่าง 8 คน ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างกลุ่มเดิมที่ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์เชิงลึกในการศึกษาครั้งนี้ เพื่อวัดระดับความเห็นด้วยในแต่ละด้านของแต่ละกลยุทธ์ ซึ่งมี 4 ด้าน ดังนี้ 1) ความเหมาะสมของกลยุทธ์เมื่อเปรียบเทียบข้อดี-ข้อเสีย 2) โอกาสในการสร้างรายได้ 3) ด้านความพร้อมของทรัพยากร และ4) ด้านงบประมาณ จากนั้นจะใช้วิธีนำผลรวมของค่าเฉลี่ยในแต่ละด้านของแต่ละกลยุทธ์มาเรียงลำดับคะแนนเพื่อจัดลำดับความสำคัญของกลยุทธ์ทางเลือกทั้งหมด เพื่อให้บรรลุข้อวัตถุประสงค์ของงานวิจัยที่ต้องการทราบแนวทางการวางกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายสินค้าของที่ระลึกบนเที่ยวบินของสายการบินไทยแอร์เอเชีย

4. ผลการศึกษาและอภิปราย

ผลการวิเคราะห์การเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ

ผลการวิเคราะห์การเก็บข้อมูลเชิงปริมาณพบว่า การศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้ใช้ข้อมูลจากการสำรวจตัวอย่าง จำนวน 100 คน โดยข้อมูลส่วนใหญ่ ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 - 60,000 บาท และเคยเดินทางกับสายการบินไทยแอร์เอเชียมากกว่า 10 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 38 ของจำนวนผู้ที่เคยซื้อสินค้าของที่ระลึกบนเที่ยวบินของสายการบินไทยแอร์เอเชียทั้งหมด

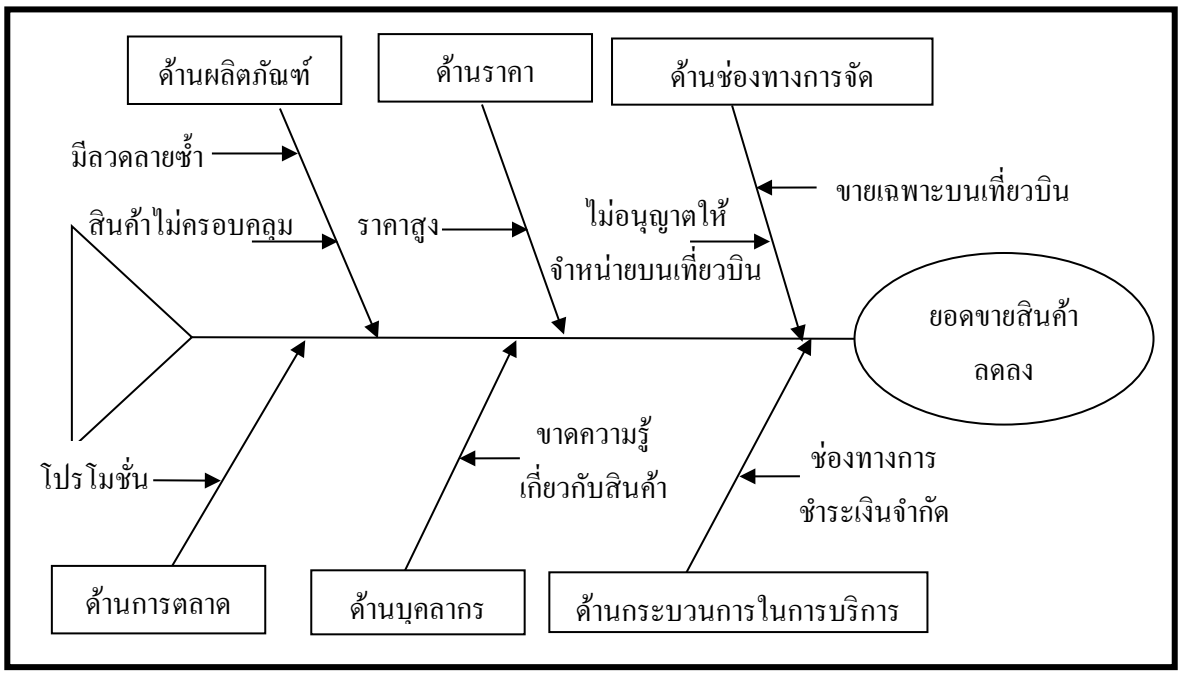
พฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทสินค้าของที่ระลึกที่จำหน่ายบนเที่ยวบินของสายการบินไทยแอร์เอเชียผู้ตอบแบบสอบถามซื้อสินค้าประเภทของสะสมมากที่สุด ร้อยละ 36.46 วัตถุประสงค์เพื่อใช้เอง เป็นคำตอบที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบมากที่สุด ร้อยละ 35.78 มีจำนวนการซื้อ 1 – 2 ครั้ง ต่อปี คิดเป็นร้อยละ 64 ค่าใช้จ่ายในการซื้อจำนวน 501 - 1,000 บาท ต่อครั้ง คือค่าใช้จ่ายที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกคำตอบมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48

ผลการวิเคราะห์แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของการเลือกซื้อสินค้าของที่ระลึกบนเที่ยวบินของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความเห็นด้วยในด้านต่างๆ ดังนี้ **ด้านผลิตภัณฑ์** บรรจุภัณฑ์อยู่ในสภาพที่ใหม่ สะอาด มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด **ด้านราคา** พบว่า เอกสารสื่อสิ่งพิมพ์ในเล่มเมนูแสดงราคาชัดเจน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด **ด้านช่องทางจัดจำหน่าย** พบว่า ความเหมาะสมด้านระยะเวลาในการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก **ด้านการส่งเสริมการตลาด** พบว่า เอกสารสื่อสิ่งพิมพ์ในเล่มเมนูแสดงข้อมูลสินค้าชัดเจน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด **ด้านบุคคล** พบว่า พนักงานเรียกเก็บเงินถูกต้องและครบถ้วน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ได้แก่ พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับข้อมูลของผลิตภัณฑ์และสามารถแนะนำสินค้าได้เป็นอย่างดี **ด้านลักษณะทางกายภาพ** พบว่า การแต่งกายของพนักงานมีความเรียบร้อย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด **ด้านกระบวนการในการบริการ** พบว่า ผู้โดยสารสามารถสั่งซื้อสินค้าบนเที่ยวบินและชำระเงินได้อย่างรวดเร็วมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด

ผลการวิเคราะห์การเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ

ผลการสัมภาษณ์ผู้บริหารจำนวน 3 คน และพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน จำนวน 5 คน ให้ผลสัมภาษณ์ว่าจุดแข็งที่สายการบินไทยแอร์เอเชียมี ดังนี้ 1) ตราสินค้ามีความแข็งแกร่ง 2) สายการบินมีเส้นทางการบินเชื่อมโยงที่มีเส้นทางเชื่อมจุดต่อจุดที่หลากหลาย ทั้งเส้นทางภายในประเทศและต่างประเทศ 3) พนักงานขายสินค้าบนเครื่องบินเป็นบุคลากรที่มีความสามารถในการเสนอขายสินค้าได้อย่างน่าสนใจ สำหรับด้านจุดอ่อน ได้แก่ 1) ช่องทางการจัดจำหน่ายที่ยังไม่ครอบคลุมกลุ่มลูกค้าที่มีความประสงค์สั่งซื้อทางออนไลน์ 2) สายการบินไทยแอร์เอเชียเป็นสายการบินที่ใช้เวลาเดินทางระยะสั้น เสียโอกาสการขาย ด้านโอกาส ได้แก่ 1) ความนิยมต่อผู้บริโภคที่ชื่นชอบการซื้อของออนไลน์ 2) ผู้บริโภคนิยมใช้บัตรเครดิตในการซื้อสินค้า 3) การซื้อสินค้าของฝาก ของขวัญและส่งให้ผู้รับผ่านบริการขนส่งสินค้า 4) สื่อโซเชียลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและบริโภคสินค้า และด้านอุปสรรค ได้แก่ 1) ผู้บริโภคตระหนักการใช้จ่ายมากขึ้น 2) ผู้บริโภคมักจะเปรียบเทียบราคาและคุณภาพสินค้าจากการเปรียบเทียบสินค้าแอร์เอเชียกับร้านค้าออนไลน์ทั่วไปก่อนตัดสินใจซื้อ 3) ผู้บริโภคมีความกังวลด้านความเสี่ยงของการแพร่ระบาดเชื้อโควิด-19 เมื่อต้องเดินทางโดยอากาศยาน และ 4) กฎระเบียบของกรมการบินพลเรือนมีคำสั่งให้หยุดหรือละเว้นกิจกรรมขายสินค้าของที่ระลึกในระหว่างเที่ยวบิน

ผลการวิเคราะห์สาเหตุของปัญหาด้วยแผนภูมิก้างปลา



ภาพที่ 5 แสดงสาเหตุของปัญหายอดขายสินค้าที่ระลึกของสายการบินไทยแอร์เอเชียลดลง

จากภาพที่ 5 อธิบายได้ว่า สาเหตุที่แท้จริงของปัญหา มีดังนี้ 1) สาเหตุด้านผลิตภัณฑ์ มีลวดลายที่มีรูปแบบเดิมที่เคยจำหน่าย ประเภทสินค้ายังไม่ครอบคลุมกับกลุ่มลูกค้าทุกวัย 2) สาเหตุด้านราคา มีราคาสูงเมื่อเทียบกับสินค้าที่คล้ายคลึงกันที่จำหน่ายบนภาคพื้น 3) สาเหตุด้านช่องทางจัดจำหน่าย มีช่องทางจัดจำหน่ายจำกัดเฉพาะบนเที่ยวบิน 4) สาเหตุด้านการตลาด โปรโมชั่น ส่วนลด ยังไม่จูงใจแก่ผู้โดยสาร 5) สาเหตุด้านบุคลากร พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินขาดความพร้อมด้านข้อมูลของสินค้า 6) สาเหตุด้านกระบวนการในการบริการ ช่องทางการชำระเงินที่ไม่หลากหลาย

สรุปแนวทางในการจัดทำกลยุทธ์ 4 รูปแบบ

แนวทางในการจัดทำกลยุทธ์ 4 รูปแบบ วิเคราะห์ได้ดังนี้

1. กลยุทธ์เชิงรุก ได้แก่ 1) เพิ่มช่องทางการจำหน่ายออนไลน์ 2) โปรโมตสินค้าด้วยเทคโนโลยีและสื่อออนไลน์ โดยเลือกดารา หรือนักรีวิวที่มีชื่อเสียง 3) สร้างสินค้าใหม่ภายใต้แบรนด์แอร์เอเชีย เป็นสินค้าเพื่อสุขภาพ ความสวย-ความงาม และพนักงานต้อนรับเป็นตัวแทนในการโพสขายสินค้าบนสื่อโซเชียลของตนเอง

2. กลยุทธ์เชิงแก้ไข ควรพัฒนาด้านการออกแบบลวดลายของสินค้าให้มีความหลากหลากแตกต่างจากรูปแบบเดิมที่เคยมี

3. กลยุทธ์เชิงป้องกัน ควรสร้างความพร้อมด้านราคามีให้เลือกหลากหลายระดับเพื่อให้ประชากรที่มีรายได้ลดลงมีตัวเลือกมากขึ้น และพัฒนาด้านการส่งเสริมการตลาดด้วยการลดราคา จับคู่สินค้า หรือมีคูปองส่วนลด

4. กลยุทธ์เชิงรับ ได้แก่ 1) ออกแบบผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายกับกลุ่มลูกค้า หาสินค้าราคาประหยัดเพื่อให้ประชากรที่มีรายได้ลดลงมีทางเลือกได้มากขึ้น และ2) ส่งเสริมและพัฒนาด้านการฝึกอบรมพนักงานให้มีความรู้และความความเชี่ยวชาญในการแนะนำผลิตภัณฑ์แก่ผู้ซื้อ

ผลการประเมินทางเลือกกลยุทธ์

ผู้วิจัยได้นำชุดข้อมูลกลยุทธ์ทางเลือกที่ได้จากการวิเคราะห์ ไปสอบถามระดับความเห็นด้วยจากกลุ่มตัวอย่าง 8 คน ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างกลุ่มเดิมที่ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์เชิงลึกในการศึกษาครั้งนี้ ผลจากแบบสอบถามสามารถเรียงลำดับความสำคัญของกลยุทธ์จากผลรวมของคะแนนเฉลี่ยทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ 1) ความเหมาะสมของกลยุทธ์เมื่อเปรียบเทียบข้อดี-ข้อเสีย 2) โอกาสในการสร้างรายได้ 3) ด้านความพร้อมของทรัพยากร และ4) ด้านงบประมาณ

สำหรับผลการวิเคราะห์คะแนนสามารถจัดอันดับความสำคัญเพื่อกำหนดเป็นกลยุทธ์ที่แนะนำ 4 ลำดับแรกดังนี้ 1) ฝึกอบรมพนักงานขาย 2) โปรโมชั่นส่งเสริมการตลาด 3) เพิ่มช่องทางในการจำหน่ายออนไลน์ และ4) โปรโมตสินค้าโดยนักรีวิวหรือดาราที่มีอิทธิพลในสื่อโซเชียล

5. สรุปผลการศึกษา

ผลจากการศึกษาข้อมูลปฐมภูมิเชิงปริมาณ ข้อมูลปฐมภูมิเชิงคุณภาพ และข้อมูลทุติยภูมิ สามารถสรุปผลการกำหนดกลยุทธ์ในการเพิ่มยอดขายสินค้าที่ระลึกของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ได้ 4 กลยุทธ์ ได้แก่ 1) ส่งเสริมและพัฒนาด้านการฝึกอบรมพนักงานให้มีความรู้และความความเชี่ยวชาญในการแนะนำผลิตภัณฑ์แก่ผู้ซื้อ 2) พัฒนาด้านการส่งเสริมการตลาดด้วยการลดราคา จับคู่สินค้า หรือมีคูปองส่วนลด 3) พัฒนาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เพิ่มช่องทางขายสินค้าที่ระลึกออนไลน์ บนแอพลิเคชัน Super App ที่สายการบินมีอยู่แล้ว แต่เพิ่มฟังก์ชันการขายสินค้าที่ระลึกลงบนแอพลิเคชันดังกล่าว เป็นการเพิ่มรายได้จากการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่าย และอำนวยความสะดวกโดยการจัดส่งสินค้าแบบเดลิเวอรี่ ซึ่งสายการบินมีทรัพยากรด้านอากาศยาน และเส้นทางการบินที่ครอบคลุมทั้งในประเทศไทยและแถบประเทศอินโดจีน และ 4) โปรโมตสินค้าด้วยการใช้เทคโนโลยีและสื่อออนไลน์ โดยดาราหรือนักรีวิวที่มีชื่อเสียง

ข้อเสนอแนะ

สำหรับการจำหน่ายสินค้าของที่ระลึกผ่านช่องทางออนไลน์ สายการบินไทยแอร์เอเชียควรให้ความสำคัญกับการแสดงรูปภาพสินค้า และรายละเอียดสินค้าที่ชัดเจนบนช่องทางการจัดจำหน่าย เพื่อดึงดูดความสนใจแก่ลูกค้า

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาแนวทางการวางกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายสินค้าของประเภทอื่น ๆ บนเที่ยวบินของสายการบินไทยแอร์เอเชีย เช่น อาหารและเครื่องดื่มที่บริการจำหน่ายบนเที่ยวบิน เนื่องจากเป็นช่องทางการสร้างรายได้ที่สำคัญของสายการบินไทยแอร์เอเชีย

บรรณานุกรม

จักรพงษ์ เจริญวงศ์ใหญ่. (2559) *การลดความผิดพลาดของกระบวนการทำงาน กรณีศึกษาบริษัท JK Banking จำกัด.* กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

บุญฑวรรณ วิงวอน. (2556). *การเป็นผู้ประกอบการยุคโลกาภิวัตน์.* กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

บริษัท เอเชีย เอวิเอชั่น จำกัด (มหาชน). 26 กรกฎาคม 2564. *รายงานประจำปี 2563* [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก https://www.aavplc.com/th/home.

_____. 30 กันยายน 2564. *แค็ตตาล็อกสินค้าปลอดภาษีและสินค้าที่ระลึก.* [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก https://www.airasia.com/aa/inflight-comforts/th/th/duty-free-merchandise.html.

ฤทธ์เจตน์ รินแกว้กาญจน. (2562). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และปัจจัยการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการคลินิกการแพทย์แผนจีนหัวเฉียว*. 12-71,139-145.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2560). *การบริหารการตลาดยุคใหม่.* กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

สมชาติ กิจยรรยง. (2560). *กลยุทธ์การขายที่สร้างโอกาสทางการตลาด.* กรุงเทพฯ: สมาร์ทไลฟ.

สำนักข่าว กรมประชาสัมพันธ์. 15 กรกฎาคม 2564. *สรุปข่าวประจำสัปดาห์.* [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก https://thainews.prd.go.th/th/news/detail/TCATG210611191906293

อาทิตย์ หงส์ชินธากุล. 24 มิถุนายน 2564. *TOWS Matrix กับการกำหนดกลยุทธ์ขององค์กร* [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก https://www.tereb.in.th/erp/tows-matrix/.

Discoveryresearchgroup. 26 มิถุนายน 2557. *Market Research SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) Generated by your customers for your company* [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก www.discoveryresearchgroup.com.

Kotler, P., & Armstrong, G. 2016. *Principles of marketing*. (16thed.). England: Pearson education limited.

Kotler, P., & Keller, K. 2016. *Marketing Management* (15th ed.). New Jersey: Pearson Education.

พฤติกรรมการเลือกซื้อและส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวสุนัขของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

Buying Behaviors and Marketing Mix influencing decision to buy dog treats of consumer in Bangkok

ศิริลักษณ์ นาคาเริงฤทธิ์[1] และ อนุฉัตร ช่ำชอง[2]

Siriluk Nakaroengrit and Anuchat Chamchong

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อและส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวสุนัขของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อขนมขบเคี้ยวสุนัขที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไปในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าพฤติกรรมการเลือกซื้อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวสุนัขของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ผู้บริโภคคือใคร (Who) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where) และผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How) และส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวสุนัขของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านกระบวนการ

คำสำคัญ: พฤติกรรมการเลือกซื้อ, ส่วนประสมทางการตลาด, ขนมขบเคี้ยวสุนัข

Abstract

The objective of this study was to investigate the buying behaviors and marketing mix influencing decision to buy dog treats of consumer in Bangkok. The sample group consisted of 400 respondents aged 20 and up who purchased dog treats in the Bangkok. The questionnaire was used as a data collection tool. The statistics used to analyze the data were frequency, percentage, mean and standard deviation and multiple regression analysis. The Result of the hypothesis testing show that the buying behaviors influence decision to buy dog treats of consumer in Bangkok are who the consumers are (Who), what consumers buy (What), where consumers buy (where) and how consumers buy (How) and marketing mix influence the decision to buy dog treats of consumer in Bangkok, including products and processes.

Keywords: Buying Behaviors, Marketing Mix, Dog treats

[1] นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย จ. กรุงเทพฯ 10400 email: siriluuk.n@gmail.com

[2] อาจารย์ที่ปรึกษา คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย จ.กรุงเทพฯ 10400

1. บทนำ

เนื่องด้วย ปัจจุบันสภาพสังคมและวิถีชีวิตที่เปลี่ยนไป การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างของประชากร อัตราการเกิดใหม่ลดจำนวนลง การขยายตัวของกลุ่มผู้สูงอายุ และลักษณะการอยู่อาศัยเป็นแบบครอบครัวเดี่ยวมากขึ้น เปลี่ยนไปจากที่เคยเป็นครอบครัวขนาดใหญ่กลายเป็นครอบครัวที่มีขนาดเล็กลง พฤติกรรมการมีลูกของสามีภรรยาเปลี่ยนไป โดยไม่ได้มองว่าการมีลูกนั้นเป็นสิ่งสำคัญของชีวิตคู่ จึงทำให้สัตว์เลี้ยงเข้ามามีบทบาทต่อวิถีชีวิตมากขึ้น เพราะสัตว์เลี้ยงมีอิทธิพลด้านจิตใจช่วยเป็นเพื่อนคลายเหงา ลดความเครียด รวมทั้งเทรนด์การเลี้ยงสัตว์เลี้ยงแบบ Pet Parent ซึ่งเป็นความรักความผูกพันเสมือนหนึ่งในสมาชิกของครอบครัว หันมาใส่ใจกับสุขภาพของสัตว์เลี้ยงมากขึ้น โดยสัตว์เลี้ยงที่ได้รับความนิยมมาก คือ สุนัข ปัจจุบันยังไม่ทราบจำนวนประชากรที่แท้จริงของสุนัขมากนัก จากการสำรวจของสำนักงานปศุสัตว์ ในปี 2559 ซึ่งเป็นข้อมูลการสำรวจครั้งล่าสุดของกรมปศุสัตว์ พบว่ามีจำนวนสุนัขที่มีเจ้าของ 6,622,364 ตัว จากครัวเรือนที่เลี้ยงสุนัขรวม 4,251,832 ครัวเรือน (กรมปศุสัตว์, 2559) โดยพบว่าสัดส่วนครัวเรือนที่มีสัตว์เลี้ยงของประเทศไทยนั้นเพิ่มสูงขึ้นในทุกๆ ปี จากในปี พ.ศ. 2555 ที่เคยมีจำนวนร้อยละ 24.5 เป็นร้อยละ 34.6 ของประชากรทั้งหมด ในปี พ.ศ. 2559 (ศิวพร เที่ยงธรรม และบุหงา ชัยสุวรรณ, 2561) จากความนิยมในการเลี้ยงสัตว์เลี้ยงเพิ่มมากขึ้น จึงส่งผลให้แนวโน้มของอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงของไทยมีการขยายตัวเติบโตเป็นไปในทิศทางเดียวกับความต้องการผู้บริโภคที่เพิ่มสูงขึ้น ข้อมูลในปี 2561 โรงพยาบาลสัตว์ทองหล่อประเมินว่ามีมูลค่าประมาณ 32,230 ล้านบาท เติบโตต่อเนื่องเฉลี่ยกว่า 10% ต่อปี แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ประกอบด้วยธุรกิจอาหารสัตว์เลี้ยง (Pet Foods) มีมูลค่า 14,630 ล้านบาท (ร้อยละ 45) ธุรกิจการให้บริการสัตว์เลี้ยง เช่น สถานพยาบาลสัตว์เลี้ยง คลินิก สถานบริการรับฝากเลี้ยง โรงแรมที่พัก สปา (Pet Healthcare) มีมูลค่า 10,230 ล้านบาท (ร้อยละ 32) และธุรกิจผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยง (Pet Products) มีมูลค่า 7,370 ล้านบาท (ร้อยละ 23) ซึ่งพบว่าธุรกิจอาหารสัตว์เลี้ยงมีสัดส่วนมากที่สุด โดยผู้เลี้ยงสุนัขให้ความสำคัญเรื่องโภชนาการและสุขภาพของสุนัขเป็นหลัก จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้เลี้ยงสุนัขต้องศึกษาหาข้อมูลก่อนเลือกซื้อ โดยเฉพาะในกลุ่มอาหารและขนมขบเคี้ยว

แนวโน้มของตลาดอาหารสุนัข (Dog Food) ในประเทศไทย จากรายงาน Euromonitor International (2020) คาดการณ์ว่าจะมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่องในปี 2562-2568 ซึ่งจะมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยปีละ 7.8% โดยของขบเคี้ยวสำหรับสุนัข (Dog Treats) จะมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยปีละ 15.0% อาหารสุนัขชนิดแห้ง (Dry Dog Food) จะมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยปีละ 4.4% และอาหารสุนัขชนิดเปียก (Wet Dog Food) จะมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยปีละ 6.3% โดยปัจจัยสำคัญที่ทำให้ตลาดมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่หันมาหาความสะดวกสบายจากการให้อาหารสำเร็จรูปมากขึ้น และเนื่องด้วยปัจจุบันค่านิยมในการเลี้ยงและฝึกสุนัขของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป เริ่มมีการนำขนมขบเคี้ยวสุนัขมาเป็นส่วนหนึ่งนอกเหนือจากอาหารที่ให้เป็นมื้อในแต่ละวัน ซึ่งในกลุ่มขนมขบเคี้ยวสุนัข (Dog Treats) จัดเป็นสินค้าในหมวดอาหารสุนัข นอกจากผู้เลี้ยงซื้อมาเป็นอาหารว่างให้สุนัขได้กินเล่นเพลิดเพลินเพื่อการแสดงความรักต่อสุนัขแล้วยังเป็นตัวช่วยสำคัญในการฝึกทักษะสุนัขเพื่อให้รางวัลเมื่อสุนัขปฏิบัติตามคำสั่ง รวมทั้งเพื่อให้เป็นอาหารเสริม โดยขนมขบเคี้ยวสุนัข แบ่งออกเป็น 5 ประเภท แต่ละประเภทต่างก็มีจุดประสงค์ที่ช่วยในเรื่องต่างๆ แตกต่างกันออกไป (1) ขนมคุกกี้หรือบิสกิต (2) ขนมสติ๊ก (Stick) (3) นมอัดเม็ด (4) ขนมขัดฟัน (5) ขนมจากเนื้อสัตว์หรือหนังสัตว์ (Hector Peck, 2019) ข้อมูลมูลค่าตลาดขนมขบเคี้ยวสุนัข (Dog Treats) ในปี พ.ศ. 2562 นั้น พบว่ามีการเติบโตอยู่ที่ 15.6% โดยมีมูลค่าตลาดของขบเคี้ยวสุนัขอยู่ที่ 6,752.4 ล้านบาท

การศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า ปิยนันท์ ศรีเกตุ (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่องการศึกษาพฤติกรรมกระบวนการตัดสินใจซื้อของขบเคี้ยวสำหรับสุนัขของผู้เลี้ยงสุนัข ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้ความพยายามมากในการค้นหาข้อมูลจะเป็นเพศหญิงทั้งสิ้นและระดับรายได้จะส่งผลที่ชัดเจนในขั้นตอนการประเมินทางเลือกหากยังไม่ทราบว่าสุนัขของตนชอบขนม

ขบเคี้ยวสำหรับสุนัขแบบไหนก็จะเลือกซื้อทุกแบบในคราวเดียวกันและหากเป็นขนมขบเคี้ยวที่มีประโยชน์ตรงกับที่สุนัขของตนเองต้องการก็จะเลือกซื้อโดยไม่คำนึงถึงราคา จะเห็นได้ว่างานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับขนมขบเคี้ยวสุนัข โดยส่วนมากจะศึกษาในเรื่องส่วนประสมทางการตลาด (4P) และพฤติกรรมผู้บริโภค แต่ไม่มีงานวิจัยใด ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อ (6W1H) และส่วนประสมทางการตลาด (7P) รวมถึงงานวิจัยอื่นๆ ที่ได้ค้นคว้าข้อมูลเบื้องต้นมานั้นพบว่ายังมีไม่มากมัก ผู้วิจัยจึงได้นำตัวแปรข้างต้นมาศึกษาร่วมกับตัวแปรอื่นๆ เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวสุนัขของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวสุนัขของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. สามารถนำผลที่ได้จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดขนมขบเคี้ยวสุนัขมาเป็นแนวทางและข้อมูลเบื้องต้นในการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับขนมขบเคี้ยวสุนัขในประเทศไทยต่อไป
2. สามารถนำไปใช้พิจารณาเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจในการดำเนินธุรกิจและเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการที่ผลิตอาหารสุนัขประเภทขนมขบเคี้ยวในการพัฒนาวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองกับความต้องการของผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ

2. ทบทวนวรรณกรรม

ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (analyzing consumer behavior) ซึ่งหลักการวิเคราะห์ของทฤษฎี ประกอบด้วยคำถามที่ใช้ค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6W1H ซึ่งประกอบด้วย Who, What, Why, Where, When, Who Participates, How เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการเพื่อสามารถนำมาวางกลยุทธ์ทางการตลาด ตามหากลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ ให้ยอดขายเติบโตได้อย่างมีประสิทธิภาพ 1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงลักษณะกลุ่มเป้าหมาย โดยอาศัยเกณฑ์ในการแบ่งส่วนการตลาด (Base of market segmentation) 4 ด้าน คือ ด้านประชากรศาสตร์ ด้านภูมิศาสตร์ ด้านจิตวิทยาและด้านพฤติกรรมศาสตร์ 2. ผู้บริโภคซื้อหรือใช้บริการอะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ทำให้ทราบถึงสิ่งที่ตลาดต้องการจากผลิตภัณฑ์ เป็นการกำหนดสิ่งที่บริโภคต้องการโดยอาศัยองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ 3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อหรือใช้บริการ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสนองความต้องการของเขา 4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ (Who participates in buying?) เป็นคำถามที่ทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกอบด้วยผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้ 5. ผู้บริโภคซื้อหรือใช้บริการเมื่อใด (When dose the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงโอกาสในการซื้อ ช่วงเดือนใดของปี เทศกาลวันสำคัญ โอกาสพิเศษต่างๆ 6.

ผู้บริโภคซื้อหรือใช้บริการที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงช่องทางหรือแหล่งจัดจำหน่าย 7. ผู้บริโภคซื้อหรือใช้บริการอย่าง (How does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วยการรับรู้ข้อมูล การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อและความรู้สึกหลังการซื้อ

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ เพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเรียกว่า 7P เป็นปัจจัยที่ควบคุมได้ หรือปัจจัยภายใน นักการตลาดจึงต้องพิจารณาประกอบการกำหนดนโยบาย การวางแผน การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจให้มีประสิทธิภาพ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าและบริการเป็นสิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าหรือสิ่งที่ลูกค้าต้องการ เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจกับผู้บริโภค ราคา (Price) หมายถึง สิ่งที่กำหนดคุณค่าของสินค้าที่แสดงออกมาในรูปของตัวเงิน เพื่อใช้ในการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ระหว่างกันในตลาด โดยที่ผู้บริโภครับรู้และรู้สึกคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายออกไป ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง โดยมีกิจกรรมเพื่อใช้เคลื่อนย้ายสินค้าหรือบริการไปยังตลาดผู้บริโภค ซึ่งจะต้องคำนึกถึงด้านทำเลที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถหาซื้อสินค้าได้อย่างสะดวกรวดเร็ว การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือติดต่อสื่อสารเกี่ยวข้องกับผู้ผลิตและผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสาร สร้างทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ บุคลากร (People) หรือ พนักงาน (Employee) หมายถึง บุคลากรทั้งหมดที่มี ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขัน บุคลากรต้องมีความสามารถในการตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าสัมผัสได้ เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค่า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า กระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการในด้านของการบริการที่นำเสนอ เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็วถูกต้อง และสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค

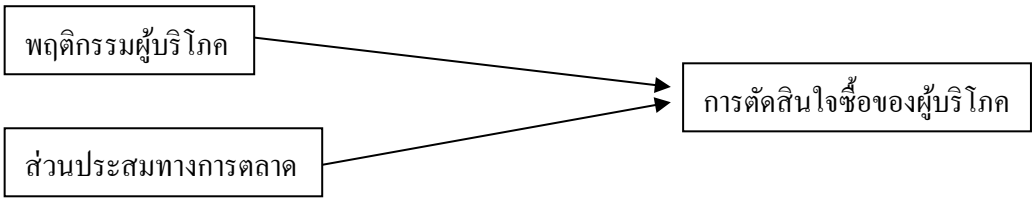
ทฤษฎีขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการหรือขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Buyer’s Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้บริโภค แบ่งเป็นกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2552) ประกอยด้วย ขั้นที่ 1 การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคจะเริ่มขึ้นเมื่อบุคคลได้รับการกระตุ้นด้วยปัจจัยต่างๆ ซึ่งอาจเป็นความต้องการที่เกิดขึ้นภายใน หรืออาจเป็นความต้องการที่เกิดจากสิ่งกระตุ้นและแรงจูงใจภายนอกที่มากระตุ้นให้ตระหนักถึงความต้องการ ขั้นที่ 2 การแสวงหาข้อมูล (Information Search) เมื่อบุคคลได้ตระหนักถึงความต้องการแล้ว ลำดับขั้นต่อไปผู้บริโภคจะค้นหาวิธีการที่จะทำให้ความต้องการดังกล่าวเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ และการค้นหาอาจกระทำขึ้นโดยสัญชาติญาณอย่างรวดเร็ว ขั้นที่ 3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) หลังจากขั้นตอนการค้นหาข้อมูลได้แล้วนั้น ผู้บริโภคต้องทำการประเมินผลทางเลือกต่างๆ ที่เป็นไปได้ก่อนทำการตัดสินใจในขั้นนี้ ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์การพิจารณาที่จะใช้สำหรับการประเมินผล จากเกณฑ์ที่กำหนดจะทำให้ผู้บริโภคทราบถึงทางเลือกที่เป็นไปได้ ผู้บริโภคต้องพิจารณาเลือกทางเลือกที่ก่อให้เกิดความพอใจมากที่สุด ขั้นที่ 4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากรวบรวมและประเมินข้อมูลแล้วก็มาถึงขั้นที่จะต้องตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ ถ้าการประเมินผลทางเลือกเป็นที่พอใจ การซื้อก็จะเกิดขึ้น ขั้น

ที่ 5 การประเมินผลหลังการซื้อ (Post Purchase Evaluation) หลังจากซื้อและใช้สินค้าแล้ว สิ่งที่ผู้บริโภครับรู้คือความพึงพอใจที่ได้รับโดยเปรียบเทียบจากประสบการณ์ที่เกิดขึ้นจริงกับสิ่งที่คาดหวัง ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำในครั้งต่อไป และนำข้อมูลเหล่านี้ไปบอกผู้บริโภครายอื่นๆ

กรอบแนวคิด

ตัวแปรอิสระ ตัวแปรตาม



3. วิธีการศึกษา

กลุ่มตัวอย่างของการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นผู้บริโภคที่เคยซื้อขนมขบเคี้ยวสุนัข ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไปในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงทำให้ผู้วิจัยทำการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทำการศึกษาวิจัย เพื่อประมาณค่าสัดส่วนของจำนวนประชากร โดยใช้ตารางสำเร็จรูปของทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane, 1973) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นอยู่ที่ 95% และความคลาดเคลื่อนไม่เกิน ±5% โดยกำหนดให้ขนาดประชากรมีขนาด ∞ ซึ่งขนาดของกลุ่มตัวอย่างจะเท่ากับ 400 ตัวอย่าง โดยวิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสุ่มตามสะดวก (Convenience Sampling) เนื่องจากสะดวกในการเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างที่สามารถให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับประเด็นที่ต้องการศึกษาวิจัย โดยการแจกแบบสอบถามออนไลน์ Google From ผ่านช่องทางออนไลน์ในกลุ่มเฟสบุ๊กที่เกี่ยวกับสุนัข เท่านั้น จำนวน 7 กลุ่ม ดังต่อไปนี้ 1. Dog Reviews รีวิวของใช้และอะไรๆ ของสุนัข 2. เที่ยวกับน้อนนน"หมาไปได้ เที่ยว กิน พัก บอกต่อด้วยยย 3. รักหมาจัง Society 4. ชมรมคนรักสุนัข 5. กลุ่มคนรักหมา 6. กลุ่ม "ทาสหมา" 7. หมาน่ารัก ตัวแปรในการศึกษาวิจัย ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ตัวแปรด้านพฤติกรรมผู้บริโภค (6W1H) ประกอบด้วย 1. ผู้บริโภคคือใคร (Who) 2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) 3. ผู้บริโภคซื้อทำไม (Why) 4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who is participates) 5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อไหร่ (When) 6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where) 7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How) และตัวแปรด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P) ประกอบด้วย 1. ด้านผลิตภัณฑ์ 2. ด้านราคา 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4. ด้านส่งเสริมการตลาด 5. ด้านบุคลากร 6. ด้านลักษณะทางกายภาพ 7. ด้านกระบวนการ โดยนำข้อมูลที่ได้จากการสำรวจมาทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่, ค่าร้อยละ, ค่าเฉลี่ย, ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม โดยการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิต่อการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวสุนัขของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 95%

4. ผลการศึกษาและอภิปราย

ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านผู้บริโภคคือใคร (Who) ท่านเป็นผู้ซื้อขนมขบเคี้ยวสุนัข มีค่าเฉลี่ย 3.93 คนในครอบครัวของท่านเป็นผู้ซื้อขนมขบเคี้ยวสุนัข มีค่าเฉลี่ย 3.69 ด้านผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ท่านซื้อขนมขบเคี้ยวสุนัขที่ไม่มีส่วนผสมของวัตถุกันเสีย มีค่าเฉลี่ย 4.06 ท่านซื้อขนมขบเคี้ยวสุนัขที่ผลิตจากเนื้อสัตว์เป็นส่วนประกอบหลัก มีค่าเฉลี่ย 4.02 ด้านผู้บริโภคซื้อทำไม (Why) ท่านซื้อขนมขบเคี้ยวสุนัขเพื่อเป็นรางวัลในการฝึกพฤติกรรมสุนัข มีค่าเฉลี่ย 4.11 ท่านซื้อขนมขบเคี้ยวสุนัขเพื่อให้เป็นอาหารว่าง มีค่าเฉลี่ย 3.95 ด้านใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who is participates) ท่านซื้อขนมขบเคี้ยวสุนัขตามคำแนะนำของสัตวแพทย์ มีค่าเฉลี่ย 3.62 ท่านซื้อขนมขบเคี้ยวสุนัขตามสื่อโฆษณาทางการตลาด มีค่าเฉลี่ย 3.60 ด้านผู้บริโภคซื้อเมื่อไหร่ (When) ท่านซื้อขนมขบเคี้ยวสุนัขเมื่อของเดิมใกล้หมด มีค่าเฉลี่ย 4.04 ท่านซื้อขนมขบเคี้ยวสุนัขเมื่อได้หาข้อมูลจากการอ่านหรือดูรีวิว มีค่าเฉลี่ย 3.79 ด้านผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where) ท่านซื้อขนมขบเคี้ยวสุนัขที่ร้านเพ็ทช็อป มีค่าเฉลี่ย 4.06 ท่านซื้อขนมขบเคี้ยวสุนัขที่ห้างสรรพสินค้า มีค่าเฉลี่ย 3.86 ด้านผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How) ท่านเลือกซื้อขนมขบเคี้ยวสุนัขที่ผ่านการรับรองมาตรฐาน มีค่าเฉลี่ย 4.25 ท่านเลือกซื้อขนมขบเคี้ยวสุนัขที่มีการบอกรายละเอียดคุณค่าทางโภชนาการที่ชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 4.19

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์มีซิปล็อคเพื่อป้องกันอากาศ มีค่าเฉลี่ย 4.28 ขนมขบเคี้ยวสุนัขมีหลากหลายรูปแบบให้เลือกซื้อ มีค่าเฉลี่ย 4.21 ด้านราคา ราคามีความเหมาะสมกับวัตถุดิบที่ใช้ มีค่าเฉลี่ย 4.21 ขนมขบเคี้ยวสุนัขมีหลายราคาให้เลือกซื้อตามขนาดบรรจุภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.06 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สถานที่จำหน่ายสะดวกต่อการเดินทาง มีค่าเฉลี่ย 4.20 มีบริการสั่งซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ มีค่าเฉลี่ย 4.16 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีการให้ส่วนลดในโอกาสพิเศษ มีค่าเฉลี่ย 3.97 มีส่วนลดสำหรับลูกค้าที่เป็นสมาชิก มีค่าเฉลี่ย 3.94 ด้านบุคคล พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพเรียบร้อย มีค่าเฉลี่ย 4.18 พนักงานมีความรู้และให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้อย่างครบถ้วนถูกต้อง มีค่าเฉลี่ย 4.17 ด้านลักษณะทางกายภาพ รูปแบบการจัดโซนสินค้าเป็นระเบียบ ง่ายต่อการเลือกซื้อ มีค่าเฉลี่ย 4.16 มีพื้นที่สำหรับจอดรถเพียงพอ มีค่าเฉลี่ย 4.06 ด้านกระบวนการ สามารถชำระเงินโดยการโอนผ่านธนาคารและบัตรเครดิต มีค่าเฉลี่ย 4.23 มีบริการจัดส่งสินค้าหลากหลายช่องทาง มีค่าเฉลี่ย 4.18

ผลของการศึกษาสมมติฐาน พฤติกรรมการเลือกซื้อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวสุนัขของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ผู้บริโภคคือใคร (Who) มีค่า Sig ที่ 0.033 ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) มีค่า Sig ที่ 0.000 ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where) มีค่า Sig ที่ 0.044 และผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How) มีค่า Sig ที่ 0.000 และส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวสุนัขของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig ที่ 0.000 และด้านกระบวนการ มีค่า Sig ที่ 0.000 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. สรุปผลการศึกษา

จากการศึกษาวิจัย เรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อและส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวสุนัขของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

1. พฤติกรรมผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อการตัดใจสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวสุนัขของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวสุนัขของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ผู้บริโภคคือใคร (Who) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where) และผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How)

2. ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวสุนัขของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวสุนัขของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และด้านกระบวนการ

ข้อเสนอแนะจากการศึกษาวิจัย

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดใจสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวสุนัขของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากการทำการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ในเชิงทฤษฎีสามารถนำปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดใจสินใจซื้อไป ใช้ในการศึกษาเพิ่มเติมในอนาคตได้ดังนี้ ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย 1. ด้านผู้บริโภคคือใคร (Who) ควรมุ่งเน้นการพัฒนาตัวผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องให้มีหลากหลายสูตรเหมาะสมกับสายพันธุ์และช่วงอายุที่ต่างกัน เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค 2. ด้านผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ควรมุ่งเน้นที่การพัฒนาลักษณะของขนมขบเคี้ยวสุนัขและเพิ่มคุณภาพของขนมขบเคี้ยวสุนัข รวมไปถึงการใส่ใจเรื่องผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีส่วนผสมของวัตถุกันเสียและมีวันหมดอายุบนบรรจุภัณฑ์ที่ชัดเจน 3. ด้านผู้บริโภคซื้อทำไม (Why) ควรมุ่งเน้นที่โภชนาการของผลิตภัณฑ์ เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เพื่อเป็นรางวัลในการฝึกพฤติกรรมสุนัข 4. ด้านใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who is participates) ควรมุ่งเน้นที่คุณภาพของผลิตภัณฑ์เพราะจะทำให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จักจากการบอกต่อรวมไปถึงสัตวแพทย์จะแนะนำผลิตภัณฑ์ที่เหมาะกับสุนัขให้กับผู้บริโภค 5. ด้านผู้บริโภคซื้อเมื่อไหร่ (When) ควรมุ่งเน้นการนำเสนอขายผลิตภัณฑ์ที่สร้างความสะดวกสบายให้กับผู้บริโภค เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อขนมขบเคี้ยวสุนัขเมื่อสินค้าเดิมใกล้หมด และเมื่อได้หาข้อมูลจากการอ่านหรือดูรีวิว 6. ด้านผู้บริโภคซื้อที่ไหน (where) ควรมุ่งเน้นที่การเพิ่มตัวเลือกใหม่ที่สร้างความสะดวกสบายให้กับผู้บริโภค โดยช่องทางออฟไลน์ มีสถานที่จัดจำหน่ายให้ครอบคลุมพื้นที่เพื่อให้ลูกค้าเข้าถึงได้ง่าย และเพิ่มช่องทางออนไลน์ โดยการจัดทำช่องทางให้มีความน่าเชื่อถือเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค 7. ด้านผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How) ควรมุ่งเน้นการพัฒนาตัวผลิตภัณฑ์และมีกระบวนการผลิตที่ผ่านการรับรองมาตรฐาน และควรทำการสำรวจตลาดอยู่สม่ำเสมอ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์เหมาะสมกับราคาและเป็นตัวเลือกอันดับต้นๆ สำหรับลูกค้า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย 1. ด้านผลิตภัณฑ์ ควรมุ่งเน้นประโยชน์และส่วนประกอบของวัตถุดิบที่จะส่งผลดีต่อสุขภาพและมีคุณค่าทางโภชนาการที่ตอบโจทย์ตามช่วงอายุของสุนัข รวมไปถึงการทำบรรจุภัณฑ์ที่มีฉลากบอกชัดเจน เช่น มีฉลากบอกวันที่ผลิตและวันหมดอายุ ช่วงวัยที่เหมาะกับสุนัข 2. ด้านราคา ควรตั้งราคาผลิตภัณฑ์ที่มีความเหมาะสมกับวัตถุดิบที่ใช้เป็นส่วนประกอบ และมีหลายราคาให้เลือกซื้อตามขนาดบรรจุภัณฑ์ เพราะผู้บริโภคมีความต้องการซื้อในปริมาณที่แตกต่างกัน 3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรมุ่งเน้นศึกษาและพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายขนมขบเคี้ยวสุนัข เช่น เพิ่มช่องทางบริการสั่งซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ต่างๆ เพื่อความสะดวกให้กับผู้บริโภค 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรมุ่งเน้นตัวผลิตภัณฑ์ ไม่โฆษณาเกินจริง มีการโฆษณาผ่านโซเชียลมีเดียอย่างต่อเนื่องเพราะเป็นช่องทางที่จะเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายและไวที่สุดรวมไปถึงมีการให้บริการที่แตกต่างจากคู่แข่ง เช่น มีพนักงานขายคอยให้คำแนะนำผลิตภัณฑ์อยู่เสมอและมีบริการหลังการขายที่น่าสนใจเพื่อทำให้ลูกค้ากลับมาซื้อที่ร้านอีก 5. ด้านบุคลากร ควรมุ่งเน้นการรักษาคุณภาพการบริการให้เป็นตามมาตรฐาน มีการอบรมพนักงานในร้านอยู่สม่ำเสมอ เพื่อให้พนักงานบริการลูกค้าด้วยความสุภาพเรียบร้อย รวมไปถึงมีความรู้และให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้อย่างถูกต้องครบถ้วนและพนักงานสามารถแก้ไขปัญหาให้ลูกค้า ได้อย่างรวดเร็ว เพื่อสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า 6. ด้านลักษณะทางกายภาพ ควรมุ่งเน้นการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้บริโภค มีออกแบบการจัดเรียงสินค้าให้เป็นระเบียบ มีการแบ่งหมวดหมู่ของอายุสุนัขหรือประเภทสินค้าที่ชัดเจนเป็นไปตามมาตรฐาน เพื่ออำนวยความสะดวกในการเลือกซื้อ และมีพื้นที่เพียงพอสำหรับการจอดรถ 7. ด้านกระบวนการ ควรมีช่องทางในการติดต่อกับลูกค้าโดยตรง เพื่อเปิดโอกาสให้ลูกค้าได้สอบถามข้อมูลผลิตภัณฑ์เมื่อมีข้อสงสัยและขยายช่องทางการชำระเงินได้จากหลายช่องทางรวมไปถึงมีบริการจัดส่งสินค้าหลากหลายช่องทางและมีเทคโนโลยีในการเก็บข้อมูลลูกค้าที่ทันสมัย

ข้อจำกัดของการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามมีอย่างจำกัด คือ ช่วงเดือนกุมภาพันธ์หรือประมาณ 1 เดือน ประกอบกับสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ผู้วิจัยจึงเลือกทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการแจกแบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์โดยใช้แบบสอบถาม Google Form ซึ่งอาจทำให้การเก็บข้อมูลนั้นไม่ครอบคลุมถึงกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคที่เคยซื้อขนมขบเคี้ยวสุนัข ได้อย่างครบถ้วนอย่างที่ควรจะเป็น กล่าวคือ อาจเกิดความคลาดเคลื่อนของข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลได้

ข้อเสนอแนะของการศึกษาวิจัยในครั้งต่อไป

1. กลุ่มตัวอย่างของการศึกษาวิจัย คือ กลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อขนมขบเคี้ยวสุนัข ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไปในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร สำหรับผู้ที่สนใจจะทำการศึกษาวิจัยครั้งถัดไป สามารถทำการศึกษากับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงเพิ่มเติมได้ และเนื่องจากผู้วิจัยทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างเฉพาะในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร สามารถขยายขอบเขตของกลุ่มตัวอย่างไปยังพื้นที่อื่นๆ นอกเหนือจากเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ประโยชน์ในการพิจารณาประกอบการตัดสินใจในการดำเนินธุรกิจและเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงในการพัฒนาวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดได้ในอนาคต

2. ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ ไม่มีการศึกษาเจาะลึกในรายละเอียด สำหรับผู้ที่สนใจจะทำการศึกษาวิจัยครั้งถัดไป ควรเพิ่มการศึกษาวิจัยในรูปแบบอื่นประกอบด้วย เช่น การสังเกต (Observation) การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) การสนทนากลุ่ม (Focus Group) เป็นการเปิดโอกาสให้กลุ่มตัวอย่างได้แสดงความคิดเห็นอย่างเต็มที่ เพื่อที่จะได้ข้อมูลที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

กิ่งกาญจน์ ย่าหลี. 2557. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2014/TU_2014_5602030677_914_277.pdf

ข่าวสด. 2561. ธุรกิจสัตว์เลี้ยงแตะ 3.2 หมื่นล้าน รับแนวโน้มคนโสด-สูงอายุพุ่ง [บล็อก]. เข้าถึงได้จาก: https://www.khaosod.co.th/economics/news_1066457

ฉัตยาพร เสมอใจ. 2550. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร. ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ชูชัย สมิทธิไกร. 2553. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร. สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ชัชวัตถ์ วงศ์แสน. 2559. การแบ่งกลุ่มผู้ซื้อขนมสุนัขในจังหวัดนนทบุรี โดยใช้พฤติกรรมการซื้อและความต้องการในส่วนประสมการตลาดของขนมสุนัข. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: https://searchlib.utcc.ac.th/library/onlinethesis/300864.pdf

ชนิดา เกตุแก้ว 2564. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมี่ยม ในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: http://dspace.bu.ac.th/jspui/bitstream/123456789/4976/1/chanida_ketk.pdf

ตะวันนา เหล่าจุมพล. 2558. การศึกษาพฤติกรรมการซื้อและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวสุนัขของผู้บริโภค. มหาวิทยาลัยมหิดล. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก:https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/1866/1/TP%20BM.095%202558.pd

ธนกร เส็งศรี. 2559. การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคที่เลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป ในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: https://searchlib.utcc.ac.th/library/onlinethesis/300081.pdf

ธุรกิจเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง เติบโตขยายไลน์เทียบเท่าธุรกิจของคน (Start-Up Business). 2557. สืบค้นเมื่อวันที่ 1 กันยายน 2564. เข้าถึงได้จาก: http://www.smeleader.com/ธุรกิจเกี่ยวกับสัตว์

ธุรกิจสัตว์เลี้ยงแสนรักของเหล่า Pet Lovers. 2564. สืบค้นเมื่อวันที่ 2 กันยายน 2564. เข้าถึงได้จาก: https://www.okmd.or.th/okmd-kratooktomkit/4286/

บริษัท อิมแพ็ค เอ็กซิบิชั่น แมเนจเม้นท์ จำกัด. 2559. ธุรกิจอุตสาหกรรมสัตว์เลี้ยงปี 2559. สืบค้นเมื่อวันที่ 1 กันยายน 2564, จาก: http://positioningmag.com/1096248 Ref. code: 25595802031533PQD 37

ปิยนันท์ ศรีเกตุ. 2558. การศึกษาพฤติกรรมกระบวนการตัดสินใจซื้อของขบเคี้ยวสำหรับสุนัขของผู้เลี้ยงสุนัข มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2015/TU_2015_5702031310_2884_1724.pdf

ปรียาภรณ์ รุ่งโรจน์นวกุล. 2563. การศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของผู้เลี้ยงสุนัขในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2020/TU_2020_6202030562_12996_13458.

วรางคณา ศิริวัฒน์. 2559. การตัดสินใจซื้อสัตว์เลี้ยงออนไลน์. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2016/TU_2016_5802031533_5259_4386.pdf

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2552. การบริหารตลาดยุคใหม่ฉบับปรับปรุงใหม่. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.

ศิวพร เที่ยงธรรม. 2561. รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคกลุ่ม Pet Parents. วารสารการสื่อสารและการจัดการนิด้า. [วารสารออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: http://gscm.nida.ac.th/uploads/files/1538711848.pdf

สำนักควบคุม ป้องกัน และ บำบัดโรคสัตว์. 2559. จำนวนประชากรสุนัขและแมว ปี 2559. สืบค้นเมื่อวันที่ 1 กันยายน 2564. จาก: http://dcontrol.dld.go.th/dcontrol/index.php /rabies/747-dogpop2016

Kotler, P., & Keller, K. 2016. Marketing Management (15th ed.). New Jersey: Pearson Education.

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

Solomon, M. R. (1996). Consumer Behavior. 9th ed. Englewood Cliff, New Jersey: Prentice Hall.

การเพิ่มประสิทธิภาพกระบวนการจัดการสวนทุเรียนและการเพิ่มรายได้ กรณีศึกษาสวนทุเรียนเพชรนคร จังหวัดนครศรีธรรมราช

Optimizing the Durian Management Process and Increasing Revenue Case Study of Phet Nakhon orchard, Nakhon Si Thammarat Province

ศิริลักษณ์ พันธมาศ[1] และ วรินทร์ วงษ์มณี[2]

Siriluk Phanthamas and Varin Vongmanee

บทคัดย่อ

กรณีศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการธุรกิจสวนทุเรียน วางแผนและพัฒนากระบวนการทำงานให้มีประสิทธิภาพ และแนวทางในการเพิ่มรายได้ โดยวิเคราะห์หาสาเหตุของปัญหาด้วยแผนผังก้างปลา วิเคราะห์การไหลของขั้นตอนการดำเนินงานแต่ละกิจกรรมด้วยแผนภูมิการไหล ปรับปรุงขั้นตอนในกระบวนการด้วยแนวคิดแบบลีน ผู้ศึกษาได้นำเสนอแนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพด้านการทำระบบบัญชีรายรับ-รายจ่าย ทำให้สามารถบริหารต้นทุนใช้วัตถุดิบที่แท้จริง เพื่อต่อรองส่วนลดกับผู้ขายวัตถุดิบได้ 10% การนำมาตรฐานในการคัดเกรดมาใช้ในการทำสัญญา เพื่อลดการคัดเกรดที่ผิดพลาด ทำให้มีรายได้เพิ่มขึ้น 1.15% การใช้ระบบให้น้ำอัตโนมัติ สามารถลดขั้นตอนที่สูญเปล่าได้จาก 2 วัน เหลือเพียง 2 ชั่วโมง 45 นาที และสามารถลดต้นทุนค่าแรงงานรายวันได้ 22.07% ของค่าแรงทั้งปี การเพิ่มรายได้โดยวางแผนการเก็บเกี่ยวเป็นช่วงเดือนตุลาคม-ธันวาคม ประมาณการรายได้จะเพิ่มขึ้น 14.38% และการเพิ่มช่องทางการตลาดออนไลน์ของทุเรียนพันธุ์เพชรนคร หากขายออนไลน์ได้ 10% จะมีรายได้หลังหักค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้น 1.82%

คำสำคัญ: ทุเรียน, แผนภูมิการไหล, แนวคิดลีน, ประสิทธิภาพ, สมาร์ทฟาร์ม

Abstract

The purpose of this case to study the relevant information of enterprise management. Planning and development process and increase revenue. Analysis of the cause of the problem, flow Process chart and Lean Thinking. This study was to create the guideline Optimization of revenue-expense accounting system. It can reduce the cost of raw materials by 10%. Using standards tools to eliminate erroneous management contracts, revenue is expected to increase by 1.15%. Implementation of an automatic watering system can reduce the time of watering from 2 days to 2 hours 45 minutes. In addition, it can reduce the cost of daily labor is 22.07%. increasing income by planning the harvest in October-December. Revenue projected to increase 14.38% and if Phet Nakhon durian sales 10% of online revenue deducting expenses 1.82%

Keywords: Durian, Flow process chart, Lean, Efficiency, Smart Farm

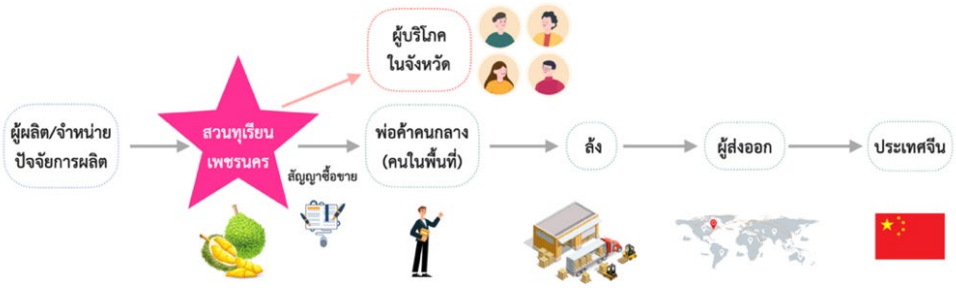
[1] นิสิตปริญญาโท บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย จ. กรุงเทพฯ 10400 email: sirimas091@gmail.com

[2] คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย จ.กรุงเทพฯ 10400 email: varin_von@utcc.ac.th

1. บทนำ

บรรดาผลไม้ส่งออกทั้งหมดของไทยทุเรียนเป็นราชาผลไม้ที่สร้างรายได้ให้แก่ไทยสูงที่สุด โดยการส่งออกทุเรียนสดมีมูลค่าสูงกว่าผลไม้อื่น ๆ มาตั้งแต่ปี 2557 กล่าวจากผลการวิจัยของศูนย์วิจัยกสิกรไทย พบว่า การส่งออกทุเรียนสดล่าสุดในเดือนพฤษภาคม 2564 ทำสถิติรายเดือนสูงที่สุดเป็นประวัติการณ์ที่ 934.9 ล้านดอลลาร์ฯ ขยายตัวร้อยละ 95.3 (YoY) ซึ่งจีนเป็นผู้บริโภคทุเรียนรายใหญ่อันดับ 1 ของโลกคิดเป็นร้อยละ 70 ของตลาดโลก

กรณีศึกษาสวนทุเรียนตั้งอยู่ในพื้นที่จังหวัดนครศรีธรรมราช บนพื้นที่ 19 ไร่ ปลูกทุเรียนทั้งหมด 7 สายพันธุ์ ได้แก่ หมอนทอง กระดุมทอง ก้านยาว มูซันคิง หลงลับแล พวงมณี และเพชรนคร มีรูปแบบการจำหน่ายทุเรียนสด 2 รูปแบบคือ พ่อค้าคนกลาง 90% และผู้บริโภคภายในจังหวัด 10% โดยการจำหน่ายผ่านพ่อค้าคนกลางจะมีการทำสัญญาขายทุเรียนพันธุ์หมอนทองแบบเหมาสวน ส่วนการจำหน่ายผู้บริโภคในจังหวัดจะเป็นการจำหน่ายพันธุ์เพชรนคร และพันธุ์อื่น ๆ รูปแบบจำหน่ายแบบปากต่อปากทั้งหมดไม่มีการจำหน่ายแบบออนไลน์ โดยมีห่วงโซ่อุปทานดังรูป



รูปที่ 1 ห่วงโซ่อุปทานสวนทุเรียนเพชรนคร

ปัญหาที่พบคือ เกษตรกรไม่ทราบต้นทุนที่แท้จริงในการทำสวนทุเรียนและไม่มีกระบวนการดำเนินงานที่ชัดเจน กรณีศึกษานี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการดำเนินงานการบริหารจัดการธุรกิจสวนทุเรียน นำข้อมูลที่ได้มาวางแผนและพัฒนากระบวนการทำงานให้มีประสิทธิภาพ รวมถึงการหาแนวทางในการเพิ่มรายได้ของเกษตรกรเจ้าของสวน

2. ทบทวนวรรณกรรม

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีก้างปลาหรือแผนผังสาเหตุและผล (Cause and Effect Diagram) เป็นแผนผังที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัญหา (Problem) กับสาเหตุทั้งหมดที่เป็นไปได้ที่อาจก่อให้เกิดปัญหานั้น (Possible Cause) โดยส่วนมากมักจะใช้หลักการ 4M 1E คือ M - Man M - Machine M - Material M - Method และ E - Environment

แนวคิดแบบลีน (เกียรติพงษ์ อุดมธนะธีระ, 2551) โดยมุ่งลดหรือขจัดสิ่งที่ไม่สร้างคุณค่า(Wastes) 8 ประการ มีการนำมาเรียงคำต่อเนื่องว่า DOWNTIME คือความสูญเสียจากการมีของเสียมากเกินไป การผลิตที่มากเกินไป การรอคอยงาน เนื่องจากไม่มีการใช้ความคิดจากทีมงาน การขนส่งเคลื่อนย้าย การมีสินค้าคงคลังมากเกินไป การเคลื่อนไหวมากเกินไป และมีกระบวนการมากเกินไป

แนวคิดการจัดการห่วงโซ่อุปทาน Supply Chain Management (SCM) (Modern Manufacturing, 2560) การจัดลำดับของกระบวนการทั้งหมดที่มีต่อการสร้างความพอใจให้กับลูกค้า โดยเริ่มต้นตั้งแต่กระบวนการจัดซื้อ (Procurement) การผลิต (Manufacturing) การจัดเก็บ (Storage) เทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology) การจัดจำหน่าย (Distribution) และการขนส่ง (Transportation) ซึ่งกระบวนการทั้งหมดนี้จะจัดระบบให้ประสานกันอย่างคล่องตัว

แผนภูมิการไหลของกระบวนการ (Flow Process Chart) (จันทร์ศิริ สิงห์เถื่อน, 2551) ใช้บันทึกขั้นตอนการทำงาน การไหลของวัตุดิบ ชิ้นส่วน พนักงานและอุปกรณ์ ที่เคลื่อนไปในกระบวนการพร้อม ๆ กับกิจกรรมต่าง ๆ โดยใช้สัญลักษณ์มาตรฐาน 5 ตัว

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

(จิรวัฒน์ ณ พัทลุง, 2560) ศึกษาแนวทางการลดต้นทุนห่วงโซ่อุปทานของผลไม้ไทย กรณีศึกษาทุเรียนในภาคตะวันออก โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาวิธีปฏิบัติและวิเคราะห์ปัญหาต้นทุนด้านโลจิสติกส์ทุเรียน ส่วนต้นน้ำและกลางน้ำ โดยใช้แผนภูมิการไหลวิเคราะห์วิธีปฏิบัติของกระบวนการโลจิสติกส์ทุเรียน พบว่า ต้นทุนโลจิสติกส์ส่วนต้นน้ำมีต้นทุนต่ำกว่าส่วนกลางน้ำ และเมื่อเปรียบเทียบต้นทุนความสูญเปล่าจากกิจกรรมรอคอยที่ไม่เพิ่มคุณค่ามีมูลค่าสูง เนื่องจากขาดการบริหารจัดการที่ดี

(จอนนี่ สว่างศรีสกุลพร, 2560) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างเกษตรกรผู้ปลูกทุเรียน ผู้รับซื้อทุเรียน และล้งจีนในจังหวัดจันทบุรี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการจัดการหลังการเก็บเกี่ยวของเกษตรกรผู้ปลูกทุเรียน ผู้รับซื้อทุเรียน และล้งจีนในจังหวัดจันทบุรี พบว่า เกษตรกรผู้ปลูกทุเรียนไม่มีการจัดการหลังเก็บเกี่ยว เนื่องจากผู้รับซื้อทุเรียนจะเข้ามารับซื้อทุเรียนถึงในสวน เกษตรกรไม่ต้องยุ่งยากทั้งการเก็บเกี่ยวและการจัดส่งความสัมพันธ์ของเกษตรกรผู้ปลูก

(ชัญญาภัค หล้าแหล่ง, 2560) ศึกษาการจัดการโซ่อุปทานและโลจิสติกเพื่อเสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ทุเรียนในภาคใต้ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความเชื่อมโยงของโซ่อุปทานและระบบโลจิสติกส์ของผลิตภัณฑ์ทุเรียนตั้งแต่เกษตรกรจนถึงผู้บริโภคปลายทาง ศึกษาต้นทุนผลตอบแทนของการปลูกทุเรียนและต้นทุนโลจิสติกส์ในห่วงโซ่ผลิตภัณฑ์ทุเรียน รวมถึงประสิทธิภาพการดำเนินงานของผู้ที่เกี่ยวข้องในห่วงโซ่อุปทาน พบว่า ต้นทุนโลจิสติกส์ของเกษตรกรอยู่ที่ 2.37 บาทต่อกิโลกรัม ผลตอบแทนสุทธิอยู่ที่ 85 บาทต่อกิโลกรัม ด้านคุณภาพการดำเนินงานพบว่า นโยบายการบริหารที่สำคัญ คือ คุณภาพผลผลิตและความซื่อสัตย์ ในการดำเนินธุรกิจ

(ศิริพร วรกุลดำรงชัย, 2558) ศึกษาการเพิ่มประสิทธิภาพด้านการผลิตทุเรียนคุณภาพและกระจายการผลิต โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ได้รูปแบบสวนทุเรียนสมัยใหม่ที่เหมาะกับการใช้เครื่องจักรกล-การเกษตร และการศึกษาผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงของสภาพภูมิอากาศต่อการผลิตทุเรียน เพื่อให้ได้ระบบและกระบวนการผลิตที่เหมาะสมสำหรับนำมาประยุกต์และผสมผสานเป็นชุดเทคโนโลยี พบว่า การจัดทรงต้นและการตัดแต่งทรงพุ่มมีผลต่อการเจริญเติบโตของต้นทุเรียนที่มีระยะปลูกชิด และความแปรปรวนด้านสภาพอากาศ ส่งผลต่อรอบวัฏจักรการผลิตทุเรียน

3. วิธีการศึกษา

1. รวบรวมข้อมูลต้นทุนการผลิต กระบวนการและขั้นตอนการดำเนินงานสวนทุเรียนเพชรนคร โดยเก็บรวบรวมข้อมูลแบบปฐมภูมิ (Primary Data) จากการสัมภาษณ์เกษตรกรเจ้าของสวน และข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) คือ ราคาทุเรียนย้อนหลัง มาตรฐานการคัดเกรด และอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยมีขอบเขตระยะเวลาในศึกษากระบวนการดำเนินงานเป็นช่วงทุเรียนติดผลถึงเก็บผลผลิต เนื่องจากเป็นช่วงที่มีผลโดยตรงกับผลผลิตในแต่ละปี

2. ศึกษาทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในการแก้ไขปัญหา

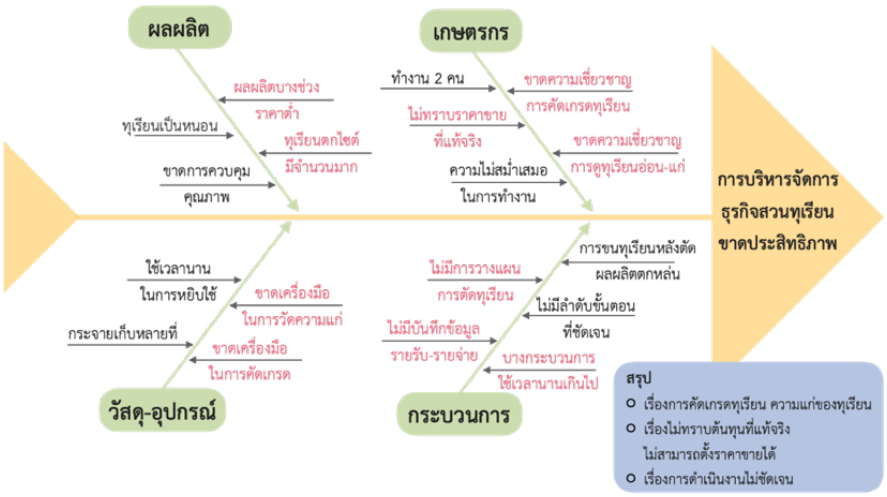
3. วิเคราะห์หาสาเหตุของปัญหาด้วยแผนผังก้างปลา (Cause and Effect Diagram) วิเคราะห์การไหลของขั้นตอนการดำเนินงานแต่ละกิจกรรมด้วย Flow Process Chart ปรับปรุงขั้นตอนที่ไม่จำเป็นหรือเกิดการสูญเปล่าในกระบวนการด้วยแนวคิดแบบลีน และวางแผนแนวทางการเพิ่มรายได้ให้เกษตรกร

4. สรุปผลและข้อเสนอแนะ

ตารางที่ 1 กรอบแนวคิดการศึกษา

Input	Process	Output
• ข้อมูลการผลิต • ข้อมูลต้นทุน • ข้อมูลการคัดเกรดเครื่องคัดแยก	• Cause & Effect Diagram • Flow Process Chart • Lean • Productivity • Planing	• ขั้นตอนการผลิตลดลง • ต้นทุนลดลง • รายได้เพิ่มขึ้น

4. ผลการศึกษาและอภิปราย



รูปที่ 2 การวิเคราะห์สาเหตุของปัญหาการบริหารจัดการธุรกิจสวนทุเรียนขาดประสิทธิภาพ

จากการวิเคราะห์สาเหตุของปัญหา พบว่า ปัญหาที่เกิดขึ้นมีความเชื่อมโยงกันทั้งด้านตัวเกษตรกร กระบวนการดำเนินงาน วัสดุอุปกรณ์ และผลผลิต คือ ปัญหาเรื่องการคัดเกรดทุเรียน เกษตรกรไม่ทราบต้นทุนที่แท้จริงและมีกระบวนการดำเนินงานไม่ชัดเจน บางกิจกรรมใช้เวลานาน ขาดการวางแผน เมื่อทราบสาเหตุที่แท้จริง จึงดำเนินการศึกษาข้อมูลเพื่อแก้ไขปัญหากระบวนการจัดการสวนทุเรียนที่ขาดประสิทธิภาพหรือมีขั้นตอนที่สูญเปล่าในกระบวนการ วางแผนและพัฒนากระบวนการดำเนินงาน การนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ให้เหมาะสม รวมถึงแนวทางในการเพิ่มรายได้ของเกษตรกร ดังนี้

4.1 การบริหารต้นทุนการผลิตให้มีประสิทธิภาพ จากปัญหาเกษตรกรไม่ทราบต้นทุนที่แท้จริง เนื่องจากไม่มีการบันทึกข้อมูลรายรับ-รายจ่ายที่เกี่ยวข้องในการดำเนินงานสวนทุเรียน และความเข้าใจผิดของเกษตรกรไม่ได้คำนึงถึงต้นทุนด้าน

แรงงาน เนื่องจากเกษตรกรเจ้าของสวนเป็นผู้ดำเนินการเองทั้งหมด ผู้ศึกษาได้ศึกษาทำความเข้าใจร่วมกับเกษตรกรและสรุปต้นทุนที่แท้จริงได้ดังนี้

ตารางที่ 2 ต้นทุนการผลิตทุเรียน ปี 2564 พื้นที่การปลูก 19 ไร่

รายงาน	จำนวน(บาท)	สัดส่วน
ค่าวัสดุ วัตถุดิบบำรุงรักษา		
- ค่าปุ๋ย	80,000	
- ค่ายาปราบศัตรูพืช ค่ายาบำรุง	120,000	
	200,000	42%
ค่าแรงงาน		
- ค่าแรงงานทำสวน 12% ของยอดขาย	216,000	
- ค่าแรงงานขนทุเรียนวันตัดผลผลิต	16,200	
	232,200	48%
ค่าไฟฟ้า	18,000	4%
ค่าวัสดุการเกษตรและวัสดุสิ้นเปลือง	30,000	6%
ต้นทุนรวม	**480,200**	

ต้นทุนการดำเนินงานส่วนใหญ่ในการดำเนินงานธุรกิจสวนทุเรียน 48% รองลงมาเป็นค่าวัตถุดิบในการผลิต 42% ค่าไฟฟ้า และค่าวัสดุสิ้นเปลืองตามลำดับ ทำให้ทราบต้นทุนการทำสวนทุเรียนทั้ง 19 ไร่ โดยมีต้นทุนเฉลี่ย 480,200/19 = 25,273.68 บาท/ไร่ และผู้ศึกษาได้นำเสนอแนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพด้านการทำระบบบัญชีรายรับ-รายจ่าย 2 วิธี คือ

1. จัดทำตารางบันทึกการผลิตและพิมพ์ให้เกษตรกรทำการบันทึก

2. การนำ Excel มาใช้ในการบันทึกข้อมูลพร้อมรายละเอียดต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ทำให้ทราบต้นทุนที่แท้จริงและความต้องการวัตถุดิบแต่ละชนิด สามารถนำไปต่อรองส่วนลดการซื้อวัตถุดิบกับผู้ขายวัตถุดิบในปีถัดไป โดยข้อมูลที่ได้จากการบันทึกนำมาจัดหมวดหมู่วัตดุดิบหรือวัสดุเป็นกลุ่มตามคุณสมบัติและลักษณะการใช้งาน สรุปยอดการสั่งซื้อและจัดลำดับมูลค่าสั่งซื้อแต่ละร้าน เพื่อต่อรองกับร้านที่มียอดซื้อสูงด้วยจำนวนความต้องการวัตถุดิบทั้งปี คาดว่าจะสามารถลดต้นทุนวัตถุดิบได้ 10% แทนที่จะได้รับส่วนลดนี้เฉพาะช่วงโปรโมชั่นของร้านค้าวัตถุดิบ

4.2 การคัดเกรดทุเรียน จากปัญหาที่เกษตรกรขาดความรู้และความชำนาญในการคัดเกรดทุเรียน ทำให้เกิดข้อขัดแย้งกับพ่อค้าคนกลาง อ้างอิงจากข้อมูลปี 2564 มีทุเรียนตกไซต์ 3,000 กิโลกรัม คิดเป็น 30% ของทุเรียนเกรดดี โดยจากการสัมภาษณ์เกษตรกรมองว่าประมาณ 5% ของทุเรียนตกไซต์ เกิดจากการคัดเกรดผิด ซึ่งราคาเฉลี่ยทุเรียนเกรดดีกิโลกรัมละ 160 บาท ราคาเฉลี่ยทุเรียนตกไซต์ กิโลกรัมละ 60 บาท ทำให้สูญเสียรายได้เป็นเงิน 15,000 บาท คิดเป็น 62.5% ต่อกิโลกรัม จึงแก้ไขปัญหาโดยการนำมาตรฐานสินค้าเกษตร มกษ. 3-2556 ทุเรียน ใช้ประกอบการทำสัญญาซื้อขายทุเรียนกับพ่อค้าคนกลางหรือผู้รวบรวม หากทำสัญญาโดยใช้มาตรฐานหรือเครื่องมือในการคัดเกรดมาใช้จะทำให้มีรายได้เพิ่มขึ้น 1.15%

4.3 กระบวนการและขั้นตอนการดำเนินงานในการผลิตที่ไม่ชัดเจน บางกระบวนการใช้เวลานานเกินไป ทุเรียนตกไซต์มีจำนวนมาก และไม่มีการวางแผนการตัดทุเรียน

4.3.1 การศึกษากิจกรรมช่วงทุเรียนติดผลถึงเก็บผลผลิต เนื่องจากเป็นช่วงที่ส่งผลกับคุณภาพผลผลิตมากที่สุด สามารถแบ่งกิจกรรมเป็น 9 กิจกรรม โดยวิเคราะห์การไหลแต่ละกิจกรรมด้วย Flow Process Chart ซึ่งพบว่า กิจกรรมการให้น้ำทุเรียนเป็นกิจกรรมที่เกิดการรอคอยเป็นเวลานานและมีขั้นตอนการดำเนินงานที่ไม่เกิดคุณค่า ซึ่งกิจกรรมการให้น้ำทุเรียนเป็นกิจกรรมที่ต้องทำอย่างต่อเนื่อง และสม่ำเสมอ จึงทำการศึกษาระบบให้น้ำอัตโนมัติเข้ามาปรับปรุงการให้น้ำของสวนทุเรียนเพชรนคร ดังนี้

ขั้นตอน	ชื่อกระบวนการ	ระยะ (เมตร)	เวลา (นาที)	สัญลักษณ์	หมายเหตุ
T2	**การให้น้ำทุเรียน (ทำซ้ำ 2 วัน)**				
T2-1	เดินทางไปสวนทุเรียน	100	5		
T2-2	เดินไปเปิดเครื่องปั๊มน้ำ	10	2		
T2-3	เปิดปั๊มน้ำ		1		เปลี่ยนวันละ
T2-4	เดินทางกลับบ้าน	100	5		6-7 ครั้ง
T2-5	รอเปลี่ยนโซนรดน้ำ		60		
T2-6	เดินทางไปสวนทุเรียน	100	5		
T2-7	ปิดน้ำ	10	2		
T2-8	เดินทางกลับบ้าน	100	5		
		420	85		
	1 วัน	**2,520**	**510**		
	2 วัน	**5,460**	**1,105**		

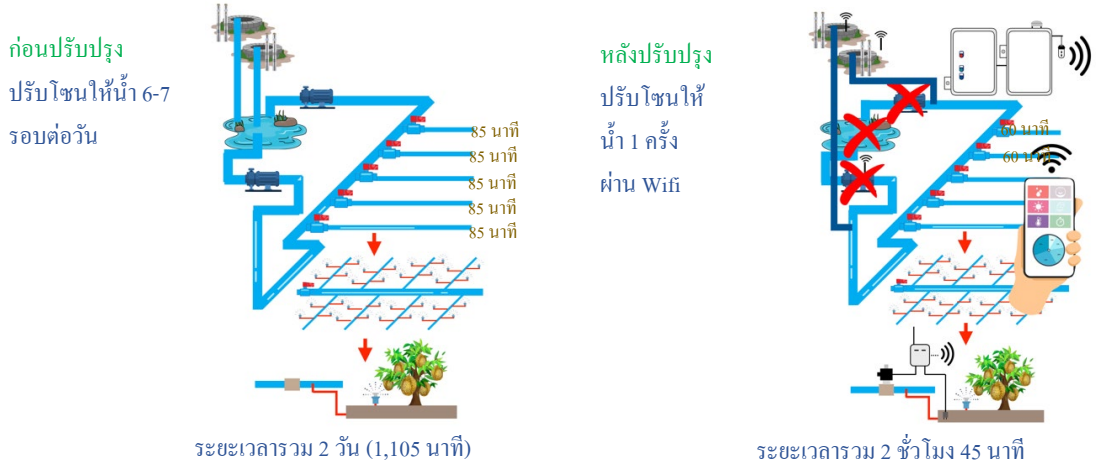
รูปที่ 3 การไหลของกิจกรรมการให้น้ำทุเรียนต่อครั้ง บนพื้นที่ปลูก 19 ไร่ ก่อนปรับปรุง

จากแผนภูมิการไหลของกิจกรรมการให้น้ำทุเรียนที่มีขั้นตอนการดำเนินงานที่เกิดความสูญเปล่า ผู้ศึกษาจึงได้ศึกษาการนำระบบการให้น้ำอัตโนมัติมาใช้ พบว่า ต้นทุนค่าใช้จ่ายในการซื้อระบบอยู่ที่ประมาณ 6,211 บาท จากนั้นทำการวิเคราะห์ความเหมาะสมในการนำระบบมาใช้ โดยพิจารณาจากระยะเวลาคืนทุน รูปที่ 4

กระแสเงินสดจากการดำเนินงานสุทธิ Net Operating Cash Flow สวนทุเรียนเพชรนคร						
รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
จน.หน่วยขาย(ก.ก.)		10,000.00	10,500.00	11,025.00	11,576.25	12,155.06
ราคาขาย (เพิ่มปีละ 3%)		180.00	189.00	198.45	208.37	218.79
ยอดขาย		1,800,000.00	1,984,500.00	2,187,911.25	2,412,172.15	2,659,419.80
ต้นทุนขาย 27% ของยอดขาย		486,000.00	535,815.00	590,736.04	651,286.48	718,043.35
ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน 10% ของยอดขาย		180,000.00	198,450.00	218,791.13	241,217.22	265,941.98
ค่าเสื่อมราคา (เครื่องจักร-มูลค่าซาก)/5ปี		1,182.20	1,182.20	1,182.20	1,182.20	1,182.20
กำไรจากการดำเนินงาน		1,132,817.80	1,249,052.80	1,377,201.89	1,518,486.26	1,674,252.27
ภาษีจ่าย 20%		226,563.56	249,810.56	275,440.38	303,697.25	334,850.45
กำไรจากการดำเนินงานสุทธิหลังหักภาษี		906,254.24	999,242.24	1,101,761.51	1,214,789.01	1,339,401.82
บวก ค่าเสื่อมราคา		1,182.20	1,182.20	1,182.20	1,182.20	1,182.20
กระแสเงินสดจากการดำเนินงานสุทธิ	-256,211.00	907,436.44	1,000,424.44	1,102,943.71	1,215,971.21	1,340,584.02
เงินสุทธิสะสม	-256,211.00	651,225.44	1,651,649.88	2,754,593.59	3,970,564.80	5,311,148.81
ระยะเวลาคืนทุน	1 ปี					

รูปที่ 4 การวิเคราะห์ทางการเงินของสวนทุเรียนหากลงทุนในระบบให้น้ำอัตโนมัติ

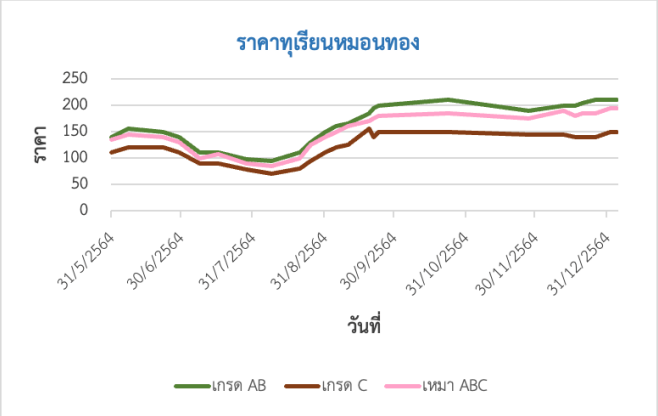
จากการวิเคราะห์ทางการเงินของสวนทุเรียนหากลงทุนในระบบให้น้ำอัตโนมัติ แสดงให้เห็นว่า การลงทุนในการระบบให้น้ำอัตโนมัติจะสามารถคืนทุนได้ใน 1 ปี หลังจากนั้นวางแผนการปรับโซนการให้น้ำใหม่เนื่องจากการให้น้ำรูปแบบเดิมนั้นเป็นการปั๊มน้ำจากบ่อบาดาลด้วยปั๊มน้ำ 2 แรง 2 ตัว ปั๊มไปยังสระน้ำ แล้วจึงปั๊มจากสระน้ำด้วยปั๊มน้ำ 2 แรง อีก 2 ตัว ไปรดน้ำต้นทุเรียน เมื่อศึกษาประสิทธิภาพปั๊มน้ำเพิ่มเติมพบว่า ปั๊มน้ำ 2 แรง ให้น้ำเฉลี่ย 25,000-30,000 ล./ชม. ปริมาณน้ำที่ได้จากปั๊ม 4 ตัว ประมาณ 25,000x4=100,000 ล./ชม. การให้น้ำทุเรียนช่วงติดผล ประมาณ 200-250 ล./ต้น จากเดิมให้น้ำ ครั้งละ 40 ต้น ใช้น้ำประมาณ 8,000 ล./ชม. จึงปรับการรดน้ำ จากครั้งละ 1 แถว 40 ต้น เป็นครั้งละ 6 แถว 240 ต้น จะได้ปริมาณการใช้น้ำต่อครั้ง/ชม. 48,000 ลิตร จะให้รูปแบบการใช้น้ำใหม่เทียบกับรูปแบบเดิมดังรูป



รูปที่ 5 การไหลของกิจกรรมการให้น้ำทุเรียนก่อนและหลังปรับปรุง

จากการเปรียบรูปแบบการใช้ระบบให้น้ำอัตโนมัติก่อนและหลัง แสดงให้เห็นว่า เมื่อปรับโซนให้น้ำใหม่ และนำระบบการให้น้ำอัตโนมัติเข้ามาช่วย สามารถลดขั้นตอนการดำเนินงานและระยะเวลาในการรดน้ำ 1 ครั้ง จากเดิมที่ใช้เวลาในการให้น้ำทุเรียน 2 วัน เหลือเพียง 145 นาที หรือประมาณ 2 ชม. 45 นาที เมื่อพิจารณาด้านต้นทุนค่าแรงจากค่าแรงงานในหนึ่งปีอยู่ที่ 246,000 บาทเมื่อนำมาเฉลี่ยเป็นรายเดือนอยู่ที่ 20,500 บาท และรายวันเป็นเงิน 683.33 บาท เมื่อคำนวณประกอบกับการนับอายุทุเรียนหมอนทองตั้งแต่ดอกบานถึงผลแก่ ใช้เวลา 140-150 วัน หรือประมาณ 5 เดือน โดยหลังจากดอกบาน 10 วัน จะเข้าสู่ระยะทุเรียนติดผล เริ่มศึกษาตั้งแต่ทุเรียนติดผลถึงเก็บผลผลิต ระยะเวลาในการให้น้ำจะอยู่ที่ประมาณ 5 เดือน แสดงให้เห็นว่า เมื่อปรับรูปแบบการให้น้ำใหม่ สามารถลดการให้น้ำหนึ่งครั้ง จาก 2 วัน เหลือ 1 วัน เพราะฉะนั้น ตลอดระยะเวลา 150 วัน จะให้น้ำประมาณ 75 วัน (วันเว้นวัน) สามารถลดต้นทุนหลังหักค่าลงทุนในระบบให้น้ำอัตโนมัติได้เป็นเงิน 51,250 บาท หรือ ประมาณ 22.07% ของค่าแรงงานในการดำเนินงานสวนทุเรียนเพชรนคร

4.3.2 การวางแผนการตัดทุเรียน จากปัญหาขั้นตอนการดำเนินงานที่ไม่ชัดเจน และยังเป็นแนวทางในการเพิ่มรายได้ให้เกษตรกรหากสามารถตัดผลผลิตในช่วงที่ทุเรียนมีราคาสูง ผู้ศึกษาจึงเริ่มจากการศึกษาข้อมูลราคาทุเรียนแต่ละช่วงที่ล้งชุมพรประกาศรับซื้อผ่านเพจต่าง ๆ เนื่องจากการรับซื้อทุเรียนในจังหวัดนครศรีธรรมราชส่วนใหญ่ส่งล้งชุมพร



รูปที่ 6 กราฟราคาทุเรียนหมอนทองของล้งจังหวัดชุมพร ปี 2564
ที่มา: ข้อมูลเพจราคาทุเรียนวันนี้ - หลังสวน จัน ตล.ไท ยะลา สี่มุม ฯลฯ ผลไม้เศรษฐี

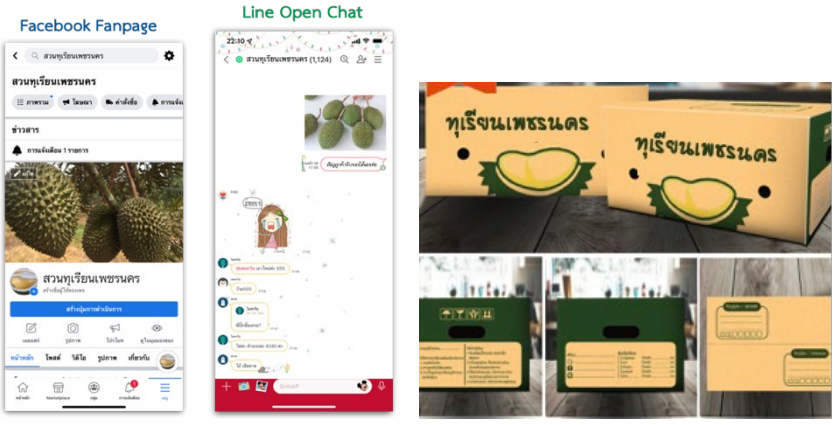
ช่วงเวลาที่ทุเรียนเริ่มมีราคาสูงขึ้น เป็นช่วงกลางเดือนต.ค. และกลางเดือนเดือน ธ.ค. วิเคราะห์ควบคู่กับฤดูการเก็บเกี่ยวทุเรียนของประเทศไทย และวางแผนการให้อาหารเพื่อให้เกิดผลผลิตทุเรียนนอกฤดู ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 3 ตารางแผนการดูแลรักษาทุเรียนแต่ละช่วง เพื่อให้เกิดผลผลิตและเก็บเกี่ยวทุเรียนช่วงต.ค.-ธ.ค.

ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.
ระยะแตกใบอ่อนและเจริญทางใบ		ระยะใบแก่เตรียมพักตัว	ระยะพักตัวเตรียมออกดอก	ระยะออกดอก	ระยะดอกบานและติดผล	ระยะพัฒนาของผล			ระยะผลแก่และเก็บเกี่ยว		

การปรับแผนการดูแลรักษาระยะพักตัวเตรียมออกดอกหรือระยะชักนำดอก โดยการงดน้ำ 10-14 วัน ทุเรียนจะเกิดภาวะเครียดและให้สารอาหารเสริมเพื่อเร่งดอกช่วงกลางเดือนเมษายน(นอกฤดู) เพื่อให้สามารถเก็บผลผลิตได้กลางเดือนตุลาคมเป็นต้นไป จากข้อมูลในปี 2564 ผลผลิตทุเรียนเกรดดี 7,000 กิโลกรัม เฉลี่ยราคากิโลกรัมละ160 บาท หากวางแผนตัดในช่วงเดือนตุลาคมถึงธันวาคมจะได้ราคาเฉลี่ยที่ 183 บาท ประมาณการรายได้จะเพิ่มขึ้น 14.38%

4.4 แนวทางการเพิ่มรายได้ โดยการเพิ่มช่องทางการตลาดของทุเรียนพันธุ์เพชรนคร



รูปที่ 7 ช่องทางการขายทุเรียนพันธุ์เพชรนครผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ และบรรจุภัณฑ์ที่นำมาใช้

จากข้อมูลในปี 2564 ทุเรียนพันธุ์เพชรนครให้ผลผลิต 5,000 กิโลกรัม ราคาขายอยู่ที่ 100 บาทต่อกิโลกรัมตลอดทั้งปี เป็นการขายออฟไลน์แบบปากต่อปาก หากมีการขายออนไลน์จะทำให้ทุเรียนเพชรนครเป็นที่รู้จักมากขึ้น โดยการดูแลรักษาและให้อาหารจะเป็นช่วงเดียวกับทุเรียนหมอนทอง ซึ่งจะเก็บผลผลิตได้ตั้งแต่กลางเดือนตุลาคมเป็นต้นไป ตั้งราคาขายอ้างอิงจากราคาขายทุเรียนหมอนทองหน้าสวนเฉลี่ย 183 บาท ราคาไม่รวมค่าขนส่ง หากขายออนไลน์ได้ 10% จะมีรายได้หลังหักค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้น 1.82%

5. สรุปผลการศึกษา

งานวิจัยเรื่องการเพิ่มประสิทธิภาพกระบวนการจัดการสวนทุเรียนและการเพิ่มรายได้ กรณีศึกษาสวนทุเรียนเพชรนคร จังหวัดนครศรีธรรมราชนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการดำเนินงานการบริหารจัดการธุรกิจสวนทุเรียน นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาวางแผนและพัฒนากระบวนการทำงานให้มีประสิทธิภาพ และหาแนวทางในการเพิ่มรายได้ของเกษตรกร โดยได้นำทฤษฎีและหลักการมาประยุกต์ใช้ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ โดยจากการวิเคราะห์สาเหตุของปัญหา พบว่า ปัญหาที่เกิดขึ้นมีความเชื่อมโยงกันทั้งด้านตัวเกษตรกร กระบวนการดำเนินงาน วัสดุอุปกรณ์ และผลผลิต คือ ปัญหาเรื่องการคัดเกรดทุเรียน เกษตรกรไม่ทราบต้นทุนที่แท้จริงและมีกระบวนการดำเนินงานไม่ชัดเจน บางกิจกรรมใช้เวลานาน ขาดการวางแผน เมื่อทราบสาเหตุที่แท้จริง จึงดำเนินการศึกษาข้อมูลเพื่อแก้ไขปัญหากระบวนการจัดการสวนทุเรียนที่ขาดประสิทธิภาพหรือมีขั้นตอนที่สูญเปล่าในกระบวนการ วางแผนและพัฒนากระบวนการดำเนินงาน การนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ให้เหมาะสม รวมถึงแนวทางในการเพิ่มรายได้ของเกษตรกร ผลการศึกษาพบว่า ต้นทุนการทำสวนทุเรียนทั้ง 19 ไร่ มีต้นทุนเฉลี่ย 480,200/19 = 25,273.68 บาท/ไร่ และได้นำเสนอแนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพด้านการทำระบบบัญชีรายรับ-รายจ่าย โดยการทำตารางบันทึกข้อมูลรายรับ-รายจ่ายที่เกี่ยวข้องในการดำเนินงานธุรกิจสวนทุเรียน ซึ่งนำข้อมูลที่ได้ไปใช้เพื่อต่อรองกับร้านที่มียอดซื้อสูงด้วยจำนวนความต้องการวัตถุดิบทั้งปี คาดว่าจะสามารถลดต้นทุนวัตถุดิบได้ 10% การใช้มาตรฐานสินค้าเกษตร มกษ. 3-2556 ทุเรียนหรือเครื่องมือในการคัดเกรดมาใช้ ประกอบการทำสัญญากับพ่อค้าคนกลางหรือผู้รวบรวม ลดการคัดเกรดผิด คาดว่าจะทำให้มีรายได้เพิ่มขึ้น 1.15% การนำระบบให้น้ำอัตโนมัติเข้ามาปรับปรุงการให้น้ำทุเรียน สูบน้ำจากบาดาลโดยใช้ปั๊มน้ำ 2 แรง 4 ตัวปั๊มรดน้ำโดยตรงไม่ต้องผ่านบ่อน้ำและปรับโซนการให้น้ำใหม่ สามารถลดระยะเวลาและขั้นตอนการดำเนินงานจากเดิมที่ใช้เวลาในการให้น้ำทุเรียน 2 วันต่อการให้น้ำหนึ่งครั้ง เหลือเพียง 2 ชม. 45 นาที นอกจากนั้นยังสามารถลดต้นทุนค่าแรงงานรายวันในการดำเนินงานในช่วงทุเรียนติดผลถึงเก็บผลผลิตระยะเวลา 5 เดือน เป็นเงิน 51,250 บาท หรือประมาณ 22.07% ของค่าแรงตลอดทั้งปี การวางแผนการเก็บเกี่ยวเป็นช่วงเดือนตุลาคม-ธันวาคม จะได้ราคาขายเฉลี่ยที่ 183 บาท ประมาณการรายได้จะเพิ่มขึ้น 14.38% และเพิ่มช่องทางการตลาดออนไลน์ของทุเรียนพันธุ์เพชรนคร จะทำให้ทุเรียนเพชรนครเป็นที่รู้จักมากขึ้น โดยการดูแลรักษาและให้อาหารจะเป็นช่วงเดียวกับทุเรียนหมอนทอง ซึ่งจะเก็บผลผลิตได้ตั้งแต่กลางเดือนตุลาคมเป็นต้นไป ตั้งราคาขายอ้างอิงจากราคาขายทุเรียนหมอนทองหน้าสวนเฉลี่ย 183 บาท ราคาไม่รวมค่าขนส่ง หากขายออนไลน์ได้ 10% จะมีรายได้หลังหักค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้น 1.82%

ข้อจำกัดในการศึกษา เกษตรกรเจ้าของสวนไม่มีการเก็บข้อมูลต้นทุนและรายจ่ายทำให้ข้อมูลบางอย่างไม่ครบถ้วน ประกอบกับการศึกษามีระยะเวลาสั้น ๆ ทำให้ข้อมูลที่ได้เกิดจากการสัมภาษณ์ ช่วงเวลาของการศึกษาต้องใช้เวลามากกว่า 1 ปีขึ้นไป

ข้อเสนอแนะ ควรทำการตลาดทุเรียนพันธุ์เพชรนครมากกว่านี้ เพราะเป็นสายพันธุ์พิเศษ ส่วนทุเรียนที่ตกไซต์ มีตำหนิควรนำไปแปรรูป เช่น การทำทุเรียนทอด ทุเรียนกวน เพื่อเพิ่มมูลค่าสินค้า เพิ่มไลน์การขายในรูปแบบใหม่

บรรณานุกรม

จิรวัฒน์ ณ พัทลุง และคณะ. (2560). แนวทางการลดต้นทุนห่วงโซ่อุปทานของผลไม้ไทย กรณีศึกษาทุเรียนในภาคตะวันออก. สาขาเทคโนโลยีอุตสาหกรรม, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก.

จอนนี่ สว่างศรีสกุลพร. (2560). การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างเกษตรกรผู้ปลูกทุเรียน ผู้รับซื้อทุเรียน และล้งจีนในจังหวัดนนทบุรี. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการสาธารณะ, มหาวิทยาลัยบูรพา.

ชัญญาภัค เหล้าแหล่ง และคณะ. (2560). การจัดการโซ่อุปทานและโลจิสติกส์เพื่อเสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ทุเรียนในภาคใต้. สำนักกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว), มหาวิทยาลัยแม่โจ้-ชุมพร.

ทัศญาภรณ์ พยัคฆา. (2559). การสร้างรายได้และเพิ่มประสิทธิภาพการกระจายสินค้าทุเรียน กรณีศึกษาบริษัท AAA จำกัด. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการโลจิสติกส์, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

ศิริพร วรกุลดำรงชัย และคณะ. (2558). การเพิ่มประสิทธิภาพด้านการผลิตทุเรียนคุณภาพและกระจายการผลิต. กรมวิชาการเกษตร.

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และภาพลักษณ์ตราสินค้าเพื่อเพิ่มยอดขายผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง Brand Pmood.Studio

The Study of Consumer Behaviour, Marketing Mix (7Ps) and Brand image for increasing sales in leather products of Pmood.Studio brand

ศิริลักษณ์ พันธุวัฒนา[1] และ รวิดา วิริยกิจจา[2]

Sirilak Pantuwattana and Rawida Wiriyakitjar

บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และภาพลักษณ์ตราสินค้าเพื่อเพิ่มยอดขายผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง Brand Pmood. ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นหญิง มีอายุ 30 – 39 ปี อาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท ด้านพฤติกรรมส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ เพื่อใช้ในโอกาสสำคัญและเป็นของขวัญ ตัดสินใจซื้อจากดีไซน์การออกแบบ ด้านส่วนประสมทางการตลาดและภาพลักษณ์ตราสินค้า พบว่า ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและภาพลักษณ์ตราสินค้า อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับองค์กร คือ กลยุทธ์ระดับธุรกิจ โดยใช้กลยุทธ์สร้างความแตกต่าง (Differentiation Strategy)

คำสำคัญ: พฤติกรรมผู้บริโภค, กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด, ภาพลักษณ์ตราสินค้า, ยอดขาย, ผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง

Abstract

The study has objectives to study the Marketing Mix (7 Ps) and brand image of leather products of Pmood.Studio brand. The result of studying shows that most of respondents are in a range of 30 - 39 year-old female. Most of them work for private companies with salary range of 20,001 – 30,000 baht. For behaviour dimension, they mostly bought this brand's products for special gifts. It also shows that their buying decision making were mainly from the product designs. For the Marketing Mix (7Ps) and brand image dimensions, It shows that the respondents considered that the 7Ps and brand image are the highest priority. Finally, the result of study found that an appropriate strategy for the organization is a differentiation strategy in business level strategy.

Keywords: behavior, Marketing Mix Model, brand image, sales volume, leather products

[1] นิสิตปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย จ. กรุงเทพฯ 10400 email: sirilak.slp@hotmail.com

[2] คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย จ.กรุงเทพฯ 10400

1. บทนำ

ธุรกิจผู้ผลิต ผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง Pmood.studio ได้เริ่มจัดตั้งขึ้นเมื่อ 1 พฤศจิกายน พ.ศ. 2563 ตั้งอยู่ที่จังหวัดนครราชสีมา โดยเริ่มต้นจากความต้องการใช้กระเป๋าหนังที่มีคุณภาพของตัวเอง ซึ่งทั่วไปกระเป๋าหนังที่ดีมีคุณภาพค่อนข้างมีราคาแพง เช่น กระเป๋าหนังแบรนด์เนม ส่วนกระเป๋าหนังที่ถูกและดีก็หาได้ยาก จึงเกิดความคิดที่จะทำกระเป๋าหนังใช้เอง เพราะสามารถเลือกชนิดของหนัง สี รูปทรง และขนาดได้ตามความต้องการ จากนั้นจึงได้ตัดสินใจไปเรียนทำกระเป๋าหนังใช้เอง ส่วนวัสดุหนังที่เหลือก็นำมาทำสายหนังคล้องบัตรประจำตัว พวงกุญแจใช้เอง และได้มีการตอบรับที่ดีจากคนรอบข้างจึงเกิดความคิดริเริ่มทำของใช้เครื่องหนังจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ภายใต้ตราผลิตภัณฑ์ Pmood.studio โดยรูปแบบการดำเนินธุรกิจ มีลักษณะผลิตสินค้าตามความต้องการของผู้บริโภค (Make-to-Order: MTO) ซึ่งผู้บริโภคสามารถออกแบบรูปทรง ขนาด เลือกสีของวัสดุ และสลักชื่อได้ตามต้องการ โดยไม่มีการผลิตสินค้าเก็บไว้เพื่อรอจำหน่าย สินค้าที่รับผลิตและจำหน่ายจะเป็นสินค้าประเภทเครื่องหนังแฮนด์เมด รับคำสั่งซื้อและจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ได้แก่ FACEBOOK และ INSTAGRAM ไม่มีหน้าร้านโดยมีโปรโมชั่น “ส่งฟรี”ทุกรายการ และลูกค้าที่เคยสั่งซื้อสินค้าแล้วกลับมาซื้อซ้ำ มีส่วนลดเพิ่มอีก 25% ทุกรายการ จุดเด่นของผลิตภัณฑ์ คือทำจากหนังฟอกฝาดอิตาลี จะมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวเป็นหนังวัวมีความแข็งแรง ทนทาน จุดเด่นอยู่ที่ เมื่อเวลาใช้งานไปเรื่อยๆ และตัดเย็บด้วยมือทุกชิ้นงาน พร้อมทั้งใส่ชื่อหรือข้อความที่ลูกค้าต้องการ คุณภาพเทียบเท่าแบรนด์ชั้นนำ และมีราคาที่จับต้องได้

โครงสร้างองค์กรผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง Brand Pmood.Studio ประกอบด้วย เจ้าของธุรกิจ 1 คน และพนักงาน 2 คน โดยเจ้าของธุรกิจ ทำหน้าที่วางแผนรูปแบบในการดำเนินธุรกิจ วางแผนบริหารกระแสเงินสด เงินทุนหมุนเวียนของธุรกิจ ออกแบบสินค้าที่จะผลิต หาแหล่งวัตถุดิบในการผลิต รวมไปถึงการโปรโมทสินค้า และโปรโมชั่นให้กับลูกค้า และตอบคำถามของลูกค้าในช่องทางออนไลน์ INSTAGRAM , FACEBOOK พนักงาน ทำหน้าที่รับคำสั่งซื้อสินค้า ยืนยันการสั่งซื้อสินค้าของลูกค้า และทำการผลิตขึ้นรูปสินค้า ตัดเย็บ ตรวจสอบความประณีตของงาน ตรวจสอบความถูกต้องให้ครบถ้วน และบรรจุสินค้าส่งถึงมือลูกค้า

ปัจจุบันกิจการ มียอดผู้ติดตามทางเฟสบุคจำนวน 225 คน และอินสตาแกรม 69 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 15 ตุลาคม 2564) โดยผู้ติดตามส่วนใหญ่เป็นคนรู้จักหรือเป็นคนที่อยู่ในเครือข่ายโซเชียลมีเดียเดียวกันกับเจ้าของธุรกิจ ปัจจุบันร้าน Pmood.studio จึงยังไม่ได้เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคทั่วไปในวงกว้าง นอกจากนี้ การดำเนินธุรกิจของ Pmood.studio ในปี 2564 นี้มียอดขายที่ได้จากกลุ่มผู้ติดตามดังกล่าวอย่างสม่ำเสมอเรื่อยมาแต่ยังไม่เป็นไปตามยอดขายเป้าหมายที่กำหนดไว้ ตามตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงยอดขายรายเดือนปี

หน่วย : บาท

เดือน	ยอดขายที่ขายได้จริง	เป้าหมายยอดขาย
ม.ค.	8,130	20,000
ก.พ.	14,860	20,000
มี.ค.	7,540	20,000
เม.ย.	8,080	20,000
พ.ค.	11,090	20,000
มิ.ย.	12,190	20,000
ก.ค.	15,520	20,000
ส.ค.	12,510	20,000
ก.ย.	14,200	20,000

ดังนั้น การศึกษานี้จึงมุ่งที่จะวิเคราะห์ศึกษาแนวทางในการเพิ่มยอดขาย โดยศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคออนไลน์ในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง รวมถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และภาพลักษณ์ตราสินค้า อีกทั้งศึกษากลยุทธ์การตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง Brand Pmood.studio โดยผลการศึกษานี้สามารถนำไปประกอบการพิจารณาในการวางแผนเพื่อเพิ่มยอดขายให้เป็นไปตามที่กำหนดไว้ได้อย่างถูกต้องและทำให้ธุรกิจได้มองเห็นถึงแนวทางเลือกในการพัฒนาศักยภาพการบริหารกิจการต่อไป

2. ทบทวนวรรณกรรม

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

การแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะหา ประเมิน หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์บริการและแนวความคิดต่างๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตัวเองได้ เป็นการศึกษาที่เกี่ยวกับพฤติกรรมในการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดเช่น เงิน เวลา และกำลัง เพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่างๆ อันประกอบด้วยคำถาม เช่นว่า ซื้ออะไร ซื้อทำไม ซื้อเมื่อไร ซื้ออย่างไร ซื้อที่ไหน และซื้อบ่อยแค่ไหน

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

ตัวแปรทางการตลาดที่ทางบริษัทสามารถออกแบบและควบคุมได้ ซึ่งตัวแปรเหล่านี้มาเป็นตัวช่วยในการตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคหรือลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย (Kotler, 1997 : 92) ส่วนประสมทางการตลาด (The Marketing Mix) เป็นแนวคิดที่สำคัญอย่างทางการตลาด เพราะเป็นการวางกลยุทธ์ของบริษัทรวมการตัดสินใจทางการตลาดทั้งหมดเพื่อนำมาใช้ในการดำเนินงาน เพื่อให้ธุรกิจสอดคล้องกับความต้องการของตลาดเป้าหมาย ซึ่งมีด้วยกันทั้งหมด 7 องค์ประกอบที่แตกต่างกันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคคล (People) สร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) และกระบวนการ (Process)

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตราสินค้าและภาพลักษณ์

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตราสินค้า หมายถึงสัญลักษณ์ของสินค้า โดยรวมถึงทุกสิ่งทุกอย่างที่ประกอบขึ้นเป็นสินค้า เช่น การบริการคุณภาพสินค้า โลโก้ บรรจุภัณฑ์ และตราสินค้านับเป็นสิ่งที่เจ้าของสินค้าเสนอคุณประโยชน์ทั้งหมดของสินค้าให้กับผู้บริโภค แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ จะเป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นมาอย่างมีวัตถุประสงค์ เพื่อสร้างความประทับใจเพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือ ซึ่งภาพลักษณ์จะมีส่วนผสมมิติส่วนตัว (Private) และมิติสาธารณะ (Public) เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์เฉพาะตัว (Private Image) โดยที่มีส่วนร่วมกันในแง่ของความเป็นภาพลักษณ์สาธารณะ (Public Image)

2.4 แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวกับกระบวนการจัดการเชิงกลยุทธ์

กระบวนการการบริหารองค์กรให้บรรลุวัตถุประสงค์ การปรับตัวให้เข้ากับสภาวะแวดล้อมของการเปลี่ยนแปลง การแข่งขันของคู่แข่ง จึงต้องมีการพัฒนากลยุทธ์ให้เหมาะสมกับองค์กรเพื่อให้เป็นผู้นำของธุรกิจประเภทเดียวกัน และเพื่อความอยู่รอดอย่างยั่งยืนขององค์กร การจัดการเชิงกลยุทธ์ จึงเป็นกระบวนการที่มีความสำคัญ

2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและศักยภาพ (SWOT analysis)

เป็นเครื่องมือในการประเมินสถานการณ์สำหรับองค์กร ซึ่งช่วยผู้บริหารกำหนด จุดแข็งและจุดอ่อนจากสภาพแวดล้อมภายใน โอกาสและอุปสรรคจากสภาพแวดล้อมภายนอกตลอดจนผลกระทบจากปัจจัยต่างๆ ต่อการทำงานขององค์กร นอกจากนี้ยังบอกได้ว่าองค์กรมีแรงขับไปยังเป้าหมายได้ดีหรือไม่ มั่นใจได้อย่างไรว่าระบบการทำงานในองค์กรยังมีประสิทธิภาพอยู่ มีจุดอ่อนที่จะต้องปรับปรุงอย่างไร ซึ่งการวิเคราะห์สภาพแวดล้อม (SWOT Analysis) มีปัจจัยที่ควรนำมาพิจารณา 2 ส่วนคือ ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก

2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแผนผังก้างปลา (Fishbone Diagram)

แผนผังที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัญหากับสาเหตุทั้งหมดที่เป็นไปได้ที่อาจก่อให้เกิดปัญหานั้น อีกทั้งยังเป็นเครื่องมือทางการบริหารรูปแบบหนึ่งที่ช่วยวิเคราะห์หาสาเหตุของปัญหาอันก่อให้เกิดผล และใช้เป็นเครื่องมือในการประชุมระดมความคิดจากระดับหัวหน้างานและคนงาน

2.7 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ TOWS matrix

กลยุทธ์ที่ต่อเนื่องมาจาก SWOT Analysis เป็นการจับคู่ระหว่างปัจจัยภายนอก (External Factors) กับปัจจัยภายใน (Internal Factors) ที่ได้มาจากการวิเคราะห์ SWOT Analysis โดย TOWS Matrix เป็นการสร้างกลยุทธ์ใหม่ขึ้นมาจากสภาพแวดล้อมที่มีอยู่ โดยที่สามารถแบ่งรูปแบบการจับคู่กลยุทธ์ของ TOWS ออกเป็นกลยุทธ์เชิงรุก (SO) กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO) กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST) และกลยุทธ์เชิงรับ (WT)

2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาของ กัญญ์วรา ไทยหาญ (2560) เป็นศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณค่าตราสินค้ากับความจงรักภักดีในตราสินค้าของผู้ใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ส่วน รัตน์ชา เปล่งอุดมกิจ (2561) ศึกษาแผนธุรกิจเครื่องหนังจระเข้แบรนด์ “RATCHA” ผลการวิจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด คือ สินค้ามีคุณภาพสูง ด้านราคาคือ การมีหลายระดับราคาให้เลือกตามกำลัง ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายคือ มีช่องทางการจัดจำหน่ายหน้าร้านให้เลือกชมสินค้าจริง และการมีบริการหลังการขายโดยการรับเปลี่ยนสินค้าหากสินค้ามีปัญหาหรือซ่อมเมื่อสินค้าชำรุด ส่วน ณภัสสรณ์ วงศ์สืบยุทธ์ (2552) ได้ศึกษาปัญหาและกำหนดกลยุทธ์เพื่อเพิ่มผลประกอบการ กรณีศึกษาบริษัท A เครื่องประดับ จำกัด พบว่า ปัญหาที่มีผลกระทบกับองค์กร ได้แก่ ปัญหาขาดแคลนกำลังคน การตลาด ซึ่งเป็นปัจจัย

ภายใน ส่วนปัจจัยภายนอก ได้แก่ สภาพเศรษฐกิจ และคู่แข่งขัน โดยได้กำหนดกลยุทธ์เพื่อใช้ในการแก้ไขปัญหาในแต่ละระดับ คือ 1. กลยุทธ์ระดับองค์กร ได้แก่ กลยุทธ์การเจริญเติบโตที่มุ่งเน้นขยายภายใน 2. กลยุทธ์ระดับธุรกิจ ได้แก่ กลยุทธ์การมุ่งเน้นความแตกต่าง และ 3. กลยุทธ์ระดับหน้าที่ องค์กรเลือกกลยุทธ์เกี่ยวกับการบริหารงาน ทรัพยากรบุคคลเพื่อสร้างขวัญและกำลังใจแก่พนักงาน

3. วิธีการศึกษา

ผู้ทำการศึกษาได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ ได้แก่ การเก็บข้อมูลเชิงปริมาณแบบปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่ได้ทำการเก็บรวบรวมจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 175 คน โดยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง และการเก็บข้อมูลแบบทุติยภูมิ เป็นข้อมูลที่ได้ทำการเก็บรวบรวมจากผลประกอบการ ปัญหา อุปสรรค ในการการดำเนินงานของกิจการรวมถึงเอกสารงานวิจัย ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง บทความทางวิชาการ และข้อมูลทางอินเตอร์เน็ต ใช้เป็นแนวทางในการศึกษาครั้งนี้ และเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาเชิงคุณภาพเป็นแบบสัมภาษณ์เจ้าของกิจการ ซึ่งเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยภายใน ได้แก่ จุดแข็งและจุดอ่อนขององค์กร และปัจจัยภายนอก ได้แก่ โอกาสและอุปสรรค ที่มีผลกระทบต่อองค์กร รวมถึงปัญหาขององค์กรซึ่งกำลังประสบปัญหาอยู่ สาเหตุที่แท้จริงของปัญหา การวิเคราะห์สภาพธุรกิจ SWOT Analysis เพื่อใช้จัดทำกลยุทธ์ทางเลือกโดยใช้ TOWS Matrix มาช่วยในการกำหนดกลยุทธ์ และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และภาพลักษณ์ตราสินค้า เพื่อเพิ่มยอดขายผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง Brand Pmood.Studio และนำเสนอทางเลือกโดยใช้ตารางการตัดสินใจ (Decision Metrix) การวิเคราะห์แบบสอบถามใช้สถิติค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.) ประเมินทางเลือกนำแนวทางการแก้ไขปัญหามาวิเคราะห์อีกครั้ง ว่าทางใดเป็นทางที่เหมาะสมกับสภาพแวดล้อม พนักงานขององค์กรมากที่สุด จากนั้นจะดำเนินกลยุทธ์และประเมินกลยุทธ์ในภายหลัง

4. ผลการศึกษาและอภิปราย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นหญิง มีอายุ 30 – 39 ปี มีอาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังส่วนใหญ่ที่มีจำนวนครั้งที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง Brand Pmood.Studio 1 ครั้ง วัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อใช้ในโอกาสสำคัญ/เป็นของขวัญ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งเป็นเงินไม่เกิน 1,000 บาท ปัจจัยสำคัญที่ทำให้เลือกซื้อคือ ดีไซน์/การออกแบบ ช่องทางที่มักเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มากที่สุดคือ Facebook ช่องทางในการทำการซื้อผลิตภัณฑ์มากที่สุดคือ Facebook เช่นกัน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง Brand Pmood.Studio ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านบุคคลากรที่ให้บริการมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง Brand Pmood.Studio ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า มีความคุ้มค่าของราคา เมื่อเปรียบเทียบกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง Brand Pmood.Studio ช่วยส่งเสริมให้เกิดความมั่นใจ มีการตัดเย็บที่ประณีต วัสดุที่มีคุณภาพดี ทนทาน และมีอายุการใช้งานนาน มี

การออกแบบที่โดเด่นเป็นเอกลักษณ์และมีรูปแบบที่ทันสมัย และเพียงเห็นการออกแบบ ทรง สี ของผลิตภัณฑ์ ทำให้ทราบถึงชื่อของผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์สาเหตุของปัญหา โดยการวิเคราะห์สภาพธุรกิจ SWOT Analysis

ตารางที่ 2 วิเคราะห์สภาพธุรกิจ SWOT Analysis

ปัจจัยภายใน	**1. จุดแข็ง (Strengths)** - บุคลากรขององค์กรมีทักษะ และความชำนาญในการผลิต - องค์กรมีอุปกรณ์ที่ทันสมัย - องค์กรมีความพร้อมด้านการเงิน มีเงินทุนหมุนเวียนในกิจการ - การบริหารงานมีความคล่องตัว	**2. จุดอ่อน (Weakness)** - บุคลากรด้านการผลิตมีเพียง 1 คน - ทีมงานขาดความเข้มแข็งในการร่วมมือกันปฏิบัติงาน - บุคลากรขาดขวัญและกำลังใจในการปฏิบัติงาน
ปัจจัยภายนอก	**3. โอกาส (Opportunities)** - ธุรกิจจัดอยู่ในประเภทอุตสาหกรรมที่น่าดึงดูด - เทคโนโลยีการสื่อสารที่ทันสมัย - เครื่องมือการผลิตที่ทันสมัย	**4. อุปสรรค (Threats)** - ความผันผวนของราคาวัตถุดิบ - ภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ ทำให้คำสั่งซื้อจากผู้ซื้อลดลง - คู่แข่งขันมีความเข้มแข็งในการดำเนินการด้านตลาดมากขึ้น

ผลการวิเคราะห์หาสาเหตุรากเหง้า (Root Cause) ด้วยผังก้างปลา (Fish Bone Diagram) จากการสัมภาษณ์ผู้บริหาร เกี่ยวกับปัญหาขององค์กรซึ่งกำลังประสบปัญหาอยู่ เมื่อวิเคราะห์ถึงสาเหตุของปัญหาแล้ว สามารถใช้แผนภูมิก้างปลาเพื่อสรุปหาสาเหตุที่แท้จริงของปัญหา ดังนี้

1. ด้านสภาพการแข่งขัน พบว่า ปัจจุบันมีจำนวนคู่แข่งมากขึ้นทั้งภายในและภายนอกประเทศ เนื่องจากอุตสาหกรรมมีความน่าดึงดูด จึงทำให้มีจำนวนคู่แข่งมากขึ้นและมีการแข่งขันสูง รวมทั้งความสามารถในการแข่งขันของคู่แข่งที่มีการปรับตัวอยู่ตลอดเวลา ทำให้มีราคาถูกลง แต่สามารถทดแทนกันได้

2. ด้านลูกค้า พบว่า มีคำสั่งซื้อน้อยลง ด้วยปัจจัยของสภาพเศรษฐกิจที่อยู่ในช่วงตกต่ำ (โรคระบาด) ทำให้ลูกค้าบางรายประสบปัญหาทางเศรษฐกิจ และการขายสินค้าไปยังผู้บริโภคทำได้ยากขึ้น เนื่องจากการปรับตัวด้านราคาของวัตถุดิบ หรือปัญหาการคืนสินค้า และอำนาจการต่อรองของลูกค้ามีมากขึ้น

3. ด้านกระบวนการผลิต พบว่า มีการคืนสินค้าจากลูกค้า เนื่องจากสาเหตุ ได้แก่ คืนของเนื่องจากลูกค้าเองที่มีมาตรฐานในสินค้าสูงขึ้น รวมทั้งมีการต่อรองให้คืนสินค้าได้หากไม่ประสบผลสำเร็จ และสาเหตุ จากปัจจัยการผลิตขององค์กรเองที่ขาดการประสานงานกัน ทำให้ผลิตสินค้าได้ไม่ทันตามเวลา หรือไม่ตรงตามรายละเอียด

4. ด้านบุคลากร พบว่า องค์กรขาดแคลนกำลังคนในการผลิต ทำให้สินค้าผลิตไม่ทัน

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก

สภาพแวดล้อมภายนอก	สถานการณ์	ผลกระทบที่เกิดขึ้น
การเมือง	นโยบายของรัฐบาลมีการส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพฝีมือแรงงาน และมีกลุ่มอุตสาหกรรมหนังและผลิตภัณฑ์หนัง ภายใต้การดูแลของสภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย	ผลต่อธุรกิจ : ได้รับการส่งเสริม/อบรมวิชาการที่ทันสมัย สามารถแข่งขันในตลาดได้
เศรษฐกิจ	เศรษฐกิจโลกเริ่มถดถอย จากปัจจัยเสี่ยงต่างๆ โดยเฉพาะการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ส่งผลกระทบต่อการค้าระหว่างประเทศ ความต้องการสินค้าและกำลังซื้อลดลง ความผันผวนของค่าเงิน	ผลต่อธุรกิจ : ทิศทางการเติบโตของอุตสาหกรรมเครื่องหนังมีแนวโน้มชะลอตัว
สังคม	ผลิตภัณฑ์เครื่องหนังมีความนิยมทั้งในประเทศและต่างประเทศ เพราะเป็นสินค้าแฟชั่นอย่างหนึ่ง	ผลต่อธุรกิจ : ผู้ประกอบการต้องปรับกลยุทธ์การนำเสนอผลิตภัณฑ์ให้โนใจผู้บริโภค ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเห็นคุณค่าของผลิตภัณฑ์มากขึ้น รวมถึงราคาจะต้องจับต้องได้แก่คนทั่วไป
เทคโนโลยี	ปัจจุบันการตลาด 5.0 เป็นการสร้างความผูกพันและการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค	ผลต่อธุรกิจ : เทคโนโลยีที่ทันสมัยช่วยให้ผู้ประกอบการเพิ่มผลิตภาพ (Productivity) เทคโนโลยีดิจิตัลช่วยให้ผู้บริโภคเข้าถึงได้ทุกช่องทาง มีช่องทางการจำหน่ายสินค้ามากขึ้น รวดเร็วขึ้น สามารถติดต่อลูกค้าได้ง่ายขึ้น สามารถแข่งขันกับยี่ห้ออื่นได้

แนวทางเลือกสำหรับการแก้ไขปัญหา

จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารและผู้เกี่ยวข้องกับกิจการ โดยวิเคราะห์สภาพธุรกิจ SWOT Analysis และวิสัยทัศน์และความต้องการของผู้บริหาร เพื่อใช้ในการจัดทำกลยุทธ์ทางเลือกโดยใช้ TOWS Matrix มาช่วยในการกำหนดกลยุทธ์ ดังนี้

ตารางที่ 4 TOWS Matrix

ปัจจัยภายใน (Internal Factors) / ปัจจัยภายนอก (External Factors)	**จุดแข็ง Strengths**	**จุดอ่อน Weakness**
	S1 บุคลากรมีความชำนาญ มีทักษะเชี่ยวชาญ ฝีมือดี S2 การบริหารมีความคล่องตัว S3 มีเครื่องมือที่ใช้ในการผลิตเหมาะกับขนาดของธุรกิจ	W1 การทำงานยังไม่เป็นระบบ W2 ขาดการประสานงานที่ดี
โอกาส Opportunities	**SO Strategies**	**WO Strategies**
O1 อุตสาหกรรมน่าดึงดูด O2 เทคโนโลยีการสื่อสารที่ทันสมัย O3 ได้รับการส่งเสริมจากรัฐบาลในเรื่องจากฝึกฝีมือแรงงาน	S1O1 เจาะตลาดหากลุ่มลูกค้ารายใหม่ในตลาดใหม่ S3O3 สร้างตราสินค้าของตัวเอง	W1O1 ซื้อเครื่องมือในการผลิตที่ทันสมัยเพิ่มขึ้น เพื่อลดระยะเวลาในการผลิต W1O3 ลดต้นทุนการผลิต เพื่อเพิ่มกำไร
อุปสรรค Threats	**ST Strategies**	**WT Strategies**
T1 มีความผันผวนของราคาวัตถุดิบ T2 ภาวะเศรษฐกิจตกต่ำเนื่องจากโรคระบาด T3 คู่แข่งขันมีความเข้มแข็งมาก	S1T3 สร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าใหม่และรักษาลูกค้าเก่า S3T3 สร้างเอกลักษณ์ของสินค้า รักษามาตรฐาน ให้ลอกเลียนแบบได้ยาก	W2T2 ปรับปรุงการให้ผลตอบแทนแก่แรงงานมีฝีมือในการจ้างผลิต W1T2 จัดหาเครื่องมือป้องกันความเสี่ยง

การประเมินทางเลือก นำผลการวิเคราะห์ที่ได้มาประเมินหาแนวทางเลือก โดยการศึกษาครั้งนี้จะใช้กลยุทธ์ระดับธุรกิจ ที่มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์และปัญหาที่องค์กรต้องการจะแก้ไข โดยกำหนดทางเลือกไว้ 1 กลยุทธ์ ได้แก่ กลยุทธ์สร้างความแตกต่าง (Differentiation Strategy) ซึ่งกลยุทธ์นี้ เลือกใช้เพราะทำให้เพิ่มความสามารถในการแข่งขันขององค์กรที่มีตลาดกว้าง สร้างประสิทธิภาพในการดำเนินงาน ทำให้มีกำไรสูงขึ้น และอยู่รอดได้ในสถานการณ์การแข่งขันรุนแรง โดยองค์กรจะทำการพัฒนาสินค้าให้มีมาตรฐานอยู่เหนือคู่แข่ง โดยเน้นการผลิตเครื่องหนังที่มีเอกลักษณ์โดดเด่นเฉพาะตัว เช่น คุณภาพสินค้า เทคโนโลยีที่ช่วยในการให้ข้อมูลของสินค้า และการบริหารงานภายใน รวมถึงการให้บริการก่อน ระหว่าง และหลังการขาย เป็นต้น

อภิปรายผลของการศึกษา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง Brand Pmood.Studio ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านบุคคลากรที่ให้บริการมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด โดยมีการวิเคราะห์อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของ รัตน์ชา เปล่งอุดมกิจ (2561) ได้ศึกษาเรื่อง แผนธุรกิจเครื่องหนังจระเข้แบรนด์ “RATCHA” ที่ระบุว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านอยู่ในระดับมาก

ภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง Brand Pmood.Studio ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า มีความคุ้มค่าของราคา เมื่อเปรียบเทียบกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด โดยมีการวิเคราะห์อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง Brand Pmood.Studio ช่วยส่งเสริมให้เกิดความมั่นใจ ผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง Brand Pmood.Studio มีการตัดเย็บที่ประณีต วัสดุที่มีคุณภาพดี ทนทาน และมีอายุการใช้งานนาน ผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง

Brand Pmood.Studio มีการออกแบบที่โดเด่นเป็นเอกลักษณ์และมีรูปแบบที่ทันสมัย และเพียงเห็นการออกแบบ ทรง สี ของผลิตภัณฑ์ ทำให้ทราบถึงชื่อของผลิตภัณฑ์ ตามลำดับซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของ กัญญ์วรา ไทยหาญ (2560) ได้ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณค่าตราสินค้ากับความจงรักภักดีในตราสินค้าของผู้ใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ที่ระบุว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก หากพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าอยู่ในระดับมากทุกด้าน

การศึกษาได้ประเมินทางเลือกกลยุทธ์ในรูปแบบของกลยุทธ์ระดับธุรกิจ โดยใช้กลยุทธ์มุ่งการสร้างความแตกต่าง (Focus Differentiation) โดยองค์กรจะสร้างคุณค่าให้แก่สินค้า โดยการสร้างความแตกต่างในเรื่องของมาตรฐานของสินค้า เนื่องจากมีทรัพยากรจำกัด ไม่สามารถแข่งขันกับผู้นำตลาดได้ ที่มีการสร้างตราสินค้าและโรงงาน หรือการสร้างสาขา ดังนั้น องค์กรมีความชำนาญในการผลิตสินค้าที่มีมาตรฐาน ซึ่งเป็นที่ยอมรับสำหรับลูกค้าในตลาดแล้ว จึงไม่ใช่เรื่องยากที่องค์กรจะต้องรักษามาตรฐานนี้ต่อไป อีกทั้งกลยุทธ์นี้มีความเสี่ยงน้อย และเหมาะกับองค์กร และสามารถสร้างคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์ได้ซึ่งสอดคล้องกับ การศึกษาของ ณภัสสรณ์ วงศ์สืบยุทธ์ (2552) ที่ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาปัญหาและกำหนดกลยุทธ์เพื่อเพิ่มผลประกอบการ กรณีศึกษา บริษัท A เครื่องประดับ จำกัด โดยได้กำหนดกลยุทธ์เพื่อใช้ในการแก้ไขปัญหาในแต่ละระดับ ซึ่งหนึ่งในนั้นได้เลือก กลยุทธ์ระดับธุรกิจ (Business Strategy) ได้แก่ กลยุทธ์การมุ่งเน้นความแตกต่าง (Focus Differentiation) เป็นการมุ่งเน้นการผลิตผลิตภัณฑ์โดยเน้นที่มาตรฐานของสินค้า และความมีเอกลักษณ์ให้โดดเด่นกว่าผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง เนื่องจากผลิตภัณฑ์ขององค์กร เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาตามแฟชั่น

5. สรุปผลการศึกษา

การประเมินทางเลือก โดยการศึกษาครั้งนี้ใช้กลยุทธ์ระดับธุรกิจที่มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์และปัญหาที่องค์กรต้องการแก้ไข โดยเลือกกลยุทธ์ระดับธุรกิจ และกำหนดทางเลือก คือ กลยุทธ์สร้างความแตกต่าง (Differentiation Strategy) เนื่องจากจะทำให้เพิ่มความสามารถในการแข่งขันขององค์กรที่มีตลาดกว้าง โดยการสร้างประสิทธิภาพในการดำเนินงาน ทำให้องค์กรมีกำไรสูงขึ้น และทำให้อยู่รอดได้ในสถานการณ์ที่มีการแข่งขันรุนแรง โดยองค์กรจะพัฒนาสินค้าให้มีมาตรฐานอยู่เหนือคู่แข่ง โดยเน้นการผลิตที่มีเอกลักษณ์โดดเด่นเฉพาะตัว เช่น คุณภาพสินค้า เทคโนโลยีที่ช่วยในการให้ข้อมูลของสินค้า การบริหารงานภายในการให้บริการก่อน ระหว่าง และหลังการขาย เป็นต้น ซึ่งดัชนีชี้วัดความสำเร็จของการแก้ไขปัญหา คือ สามารถเพิ่มยอดขายได้ 20%, ลดงบประมาณต่างๆ ลง 20% โดยเจ้าของกิจการเป็นผู้กำหนด และมีการเขียนแผนการและวิธีการลดค่าใช้จ่าย

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาครั้งนี้

ควรมีการศึกษาปัจจัยอื่นๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เพื่อนำข้อมูลไปปรับปรุงและประยุกต์ใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ และควรมีการศึกษาเกี่ยวกับการบริหารจัดการธุรกิจ ช่น แรงจูงใจในการทำงาน ผลตอบแทน และกำหนดกลยุทธ์การดำเนินงานในทุกระดับ เนื่องจากมีความสำคัญและจำเป็นในการบริหารงาน ให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่กิจการหรือธุรกิจกำหนดไว้

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาในครั้งต่อไป

ควรปรับปรุงและพัฒนาแบบสอบถามการสัมภาษณ์ เพื่อให้ผู้ถูกสัมภาษณ์แสดงความคิดเห็น ความรู้สึกที่มีต่อผลิตภัณฑ์และให้ผู้ผลิตได้ทราบถึงความต้องการอย่างแท้จริง และได้ข้อมูลครบถ้วนชัดเจน โดยแบบสัมภาษณ์อาจทำการจัดกลุ่ม เพื่อผู้ผลิตจะได้นำมาพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของแต่ละกลุ่มได้

บรรณานุกรม

กัญญ์วรา ไทยหาญ. (2560). ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณค่าตราสินค้ากับความจงรักภักดีในตราสินค้าของผู้ใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี. วิทยานิพนธ์ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี

ณภัสสรณ์ วงศ์สืบยุทธ์. (2552). การศึกษาปัญหาและกำหนดกลยุทธ์เพื่อเพิ่มผลประกอบการ กรณีศึกษา บริษัท A เครื่องประดับ จำกัด. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

รัตน์ชา เปล่งอุดมกิจ. (2559). แผนธุรกิจเครื่องหนังจระเข้แบรนด์ “RATCHA”. การศึกษาค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

Kotler, P. (1997). Marketing management: analysis, planning implementation and control. (9th ed). New Jersey: Asimmon &Schuster.

การศึกษาแนวทาง การสร้างกลยุทธ์ในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน น้ำมังคุดสกัดเย็นของแบรนด์ Little.fresh ในเขตกรุงเทพมหานคร

Study Guide for Developing Competitive Advantage Strategy of Cold-Pressed Mangosteen juice of Little.fresh Brand in Bangkok

ศิวนาถ ตามพานนท์[1] และ อัศวิณ ปสุธรรม[2]

Siwanad Tapanon and Asawin Pasutham

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (mixed methods research) ทั้งการวิจัยเชิงปริมาณ โดยเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด และการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้บริหาร 3 ท่าน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรม และส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์น้ำมังคุดสกัดเย็น และเพื่อพัฒนากลยุทธ์และสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้น้ำมังคุดสกัดเย็นของแบรนด์ Little.fresh มียอดขายเพิ่มสูงขึ้น ผลการศึกษาพฤติกรรมการบริโภค พบว่า ส่วนใหญ่จะเลือกซื้อรับประทานเอง เพื่อต้องการดูแลสุขภาพ เฉลี่ยแล้วจะบริโภคมากกว่า 9 ครั้ง/เดือน โดยจะรับประทานที่บ้าน ในช่วงก่อน 9.00 น. ราคาเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้ออยู่ที่ 200-300 บาท โดยจะเลือกซื้อตามความสะดวก ไม่มีร้านประจำ ซึ่งการโฆษณาถือเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะการสั่งซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ และเหตุผลที่ไม่เลือกบริโภคน้ำมังคุดสกัดเย็นเพราะมีราคาค่อนข้างสูง ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ทั้ง 4 ด้าน และภาพรวม ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ส่วนการปรับกลยุทธ์เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันนั้น ควรเน้นไปที่การโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์ และการเลือกบริษัทขนส่งที่น่าเชื่อถือ รวมทั้งควรมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ เพิ่มขึ้น ที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับน้ำมังคุดสกัดเย็น เช่น ผลไม้ชนิดอื่น ๆ เพื่อเพิ่มทางเลือกให้กับผู้บริโภค

คำสำคัญ: น้ำมังคุดสกัดเย็น ส่วนประสมทางการตลาด กลยุทธ์ในการแข่งขัน การสร้างความได้เปรียบ

Abstract

This study uses a mixed methods approach, with quantitative data collected from 4 0 0 questionnaires and qualitative data collected from in-depth interviews with three executives, with the goal of studying consumer behavior and the marketing mix for cold-pressed mangosteen juice products in order to develop strategies and gain a competitive advantage for the Little-fresh brand. To boost sales, cold-pressed mangosteen juice is being developed. According to the findings of a research of consumer behavior, the majority of them would like to buy and dine on their own. the desire to look after one's health It is consumed more than 9 times a month on average, and it is eaten at home before 9:00 a.m. The typical cost of a purchase is between 200 and 300 baht. there is no regular store which advertisements are deemed to have

[1] นิสิตปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้า จ. กรุงเทพฯ 10400 email: kaimook.tampanon@gmail.com

[2] คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้า จ.กรุงเทพฯ 10400

an impact on. No typical store will choose to buy based on convenience. Which forms of advertising are thought to have an impact on purchasing decisions? especially when ordering through the internet and the price of cold-pressed mangosteen juice is one of the reasons why it is not consumed. In terms of marketing mix variables, it was discovered that respondents placed a high value on all four aspects as well as the overall picture. When it comes to modifying methods to get a competitive advantage, online advertising should be prioritized. as well as selecting a dependable delivery business to give consumers additional options, more innovative products with qualities similar to cold-pressed mangosteen juice, such as different types of fruits, are being developed.

Keyword: Cold-Pressed Mangosteen Juice, Marketing Mix, Competitive Strategy, Advantage

1. บทนำ

ธุรกิจน้ำมังคุดสกัดเย็นแบรนด์ Little.fresh เป็นธุรกิจในรูปแบบของกิจการเจ้าของคนเดียว (Proprietorship) มีการโปรโมทและจัดจำหน่ายผ่านทางระบบออนไลน์ ผ่าน Social Media เช่น Facebook และ Instagram ด้วยรูปภาพ วิดิโอ และสตอรี่ที่แตกต่างกันไปในแต่ละช่องทาง หรือการตลาดผ่านแอปพลิเคชัน Line ด้วยการเผยแพร่ข่าวสาร อัพเดทโปรโมชั่น เพื่อให้สามารถดึงดูดกลุ่มลูกค้าที่หลากหลาย โดยผลิตภัณฑ์น้ำมังคุดสกัดเย็นของแบรนด์ ทั้งหมดได้ผ่านกระบวนการผลิตแบบ OEM (Original Equipment Manufacturer) หรือจากโรงงาน แล้วจึงนำมาจำหน่ายในแบรนด์ของ Little.fresh ในรูปแบบของขวดแก้วขนาด 30 ml (ดังรูปที่ 1) ในราคา 249 บาท โดยแบรนด์ Little.fresh ดำเนินธุรกิจโดยมีวิสัยทัศน์คือ เป็นบริษัทที่จัดจำหน่ายน้ำมังคุดสกัดเย็นที่ได้มาตฐานและมุ่ง เน้นส่งมอบสิ่งที่ดีที่สุดให้แก่ผู้บริโภค (Little.fresh, 2564) กลุ่มลูกค้าหลักของแบรนด์ Little.fresh คือ ผู้ที่ต้องการรักษาหรือสุขภาพที่ดี เนื่องจากข้อมูลในการโปรโมทสินค้าส่วนใหญ่เน้นการใช้ข้อมูลทางด้านสุขภาพ และมีกลุ่มลูกค้าอื่น ๆ ที่ไม่ได้ต้องการเพียงแค่การรักสุขภาพแต่เป็นผู้ที่ชื่นชอบหรือมีความสนใจในการบริโภคน้ำมังคุดสกัดเย็น



รูปที่ 1 บรรจุภัณฑ์ของสินค้า แบรนด์ Little.fresh

ในช่วงที่เป็นฤดูกาลของมังคุดทำให้ผลผลิตของมังคุดมากขึ้นจนล้นตลาด ส่งผลให้มีผู้นำมังคุดมาแปรรูปเป็นน้ำมังคุดสกัดเย็นมากขึ้น และในปัจจุบันมีธุรกิจที่จัดจำหน่ายน้ำผลไม้สกัดเย็นที่เพิ่มขึ้น จึงทำให้มีการแข่งขันในตลาดที่มากขึ้น รวมทั้งยังมีแบรนด์ที่มีการดำเนินกิจการมาก่อนหน้าแล้ว ส่งผลให้มีจำนวนคู่แข่งมากขึ้น ซึ่งนำไปสู่ยอดขายที่ลดลง ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษากลยุทธ์ในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันเพื่อนำไปสู่ผลกำไรที่เพิ่มขึ้นของธุรกิจโดยทำการศึกษากำหนดตัวแปรต้น

ที่ใช้ในการวิจัยคือส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมผู้บริโภค และกำหนดตัวแปรตามคือ กลยุทธ์ในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค และส่วนประสมทางการตลาด เพื่อในไปสู่แนวทางการการกำหนดกลยุทธ์และการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยคาดหวังว่า จะสามารถออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาด รวมถึงสามารถนำผลการวิจัยมาพัฒนาปรับปรุงการจำหน่ายน้ำมังคุดสกัดเย็นแบรนด์ Little.fresh ให้มีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น

2. ทบทวนวรรณกรรม

2.1 ส่วนประสมทางการตลาด (4P)

สุดาพร กุณฑลบุตร (2557) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่า หมายถึง องค์ประกอบโดยตรงที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการที่นำเสนอสู่ผู้บริโภค ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วยปัจจัยด้านการตลาด 4 ชนิด ที่มักเรียกว่า 4Ps ประกอบด้วย

1) ผลิตภัณฑ์ (Products) หมายถึง สินค้าหรือบริการที่นำเสนอขายสู่ผู้บริโภค

2) ราคา (Prices) หมายถึง ราคาของสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคจะต้องจ่ายเพื่อให้สินค้านั้น ๆ ราคาจะต้องมีมูลค่าสูงกว่าต้นทุนของสินค้าหรือบริการเพื่อจะเกิดส่วนต่างเป็นผลกำไรให้แก่กิจการ

3) สถานที่ (Place) หมายถึง ช่องทางในการที่จะนำสินค้าเสนอขายผู้บริโภค

4) ส่งเสริมการจำหน่าย (Promotion) หมายถึง กระบวนการในการส่งเสริมและกระตุ้นให้ผู้บริโภคหันมาใช้สินค้าและผลิตภัณฑ์ของกิจการ

2.1 SWOT

การวิเคราะห์ SWOT เป็นหนึ่งในเครื่องมือที่ใช้บ่อยที่สุดในการประเมินสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกของบริษัทและเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการวางแผนเชิงกลยุทธ์ของบริษัท นอกจากนี้ SWOT จะช่วยทั้งการวางแผนเชิงกลยุทธ์และการตัดสินใจ สิ่งสำคัญคือต้องชี้ให้เห็นว่าจุดแข็งและจุดอ่อน ในปัจจุบันหรือมองย้อนกลับไป และโอกาสและภัยคุกคามเป็นการมองไปข้างหน้า (รุจิรา สืบสุข, วลัยพร ศิริภิรมย์ และพฤทธิ์ ศิริบรรณพิทักษ์, 2560) โดย Kenton (2021) กล่าวว่า SWOT ประกอบด้วย

S จุดแข็ง (Strengths) คือ สิ่งที่องค์กรทำได้ดีเป็นพิเศษ หรือในลักษณะที่ทำให้แตกต่างจากคู่แข่ง

W จุดอ่อน (Weaknesses) คือ สิ่งที่ทำให้องค์กรไม่สามารถดำเนินการในระดับที่เหมาะสมได้ ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นพื้นที่ที่ธุรกิจจำเป็นต้องปรับปรุงเพื่อให้สามารถแข่งขันได้ เช่น การหมุนเวียนที่สูงกว่าค่าเฉลี่ย หนี้ในระดับสูง ห่วงโซ่อุปทานไม่เพียงพอ หรือการขาดเงินทุน

O โอกาส (Opportunities) คือ ปัจจัยภายนอกที่เอื้ออำนวยซึ่งอาจทำให้องค์กรมีความได้เปรียบในการแข่งขัน โดยอาจเกิดจากการพัฒนาในตลาดที่ให้บริการ หรือในเทคโนโลยีที่ใช้ รวมถึงหากมองเห็นประโยชน์จากโอกาสจะสามารถสร้างความแตกต่างอย่างมากให้กับองค์กรในการแข่งขันและเป็นผู้นำในตลาด

T อุปสรรค (Threats) คือ ปัจจัยที่อาจเป็นอันตรายต่อองค์กร รวมถึงสิ่งใดก็ตาม ที่อาจส่งผลเสียต่อธุรกิจจากภายนอก เช่น ปัญหาห่วงโซ่อุปทาน การเปลี่ยนแปลงความต้องการของตลาด หรือการขาดแคลนบุคลากร

2.3 TOWS Matrix

TOWS Matrix เป็นกลยุทธ์ตามโปรแกรมและการทดสอบ ที่สร้างขึ้นจาก SWOT การวิเคราะห์และควบคุมภายใน การวิเคราะห์ TOWS เป็นอีกรูปแบบหนึ่งของเครื่องมือทางธุรกิจแ โดยการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก และสภาพแวดล้อมภายใน ซึ่งสามารถใช้เทคนิคเหล่านี้ เพื่อคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์ของทั้งองค์กร แผนก หรือทีม และยังสามารถใช้เพื่อคิดเกี่ยวกับกระบวนการ แคมเปญการตลาดหรือแม้กระทั่งทักษะและประสบการณ์เองได้อีกด้วย พนิดา ศรีสว่าง (2558) ระบุว่า

1) กลยุทธ์เชิงรุก (SO) เป็นการผสมผสานระหว่าง Strength และ Opportunity มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการเติบโตของธุรกิจ เพราะเป็นกลยุทธ์ที่เน้นการสร้างผลลัพธ์ให้เกิดประโยชน์สูงสุด ผ่านการวิเคราะห์จุดแข็งและโอกาสทางธุรกิจเพื่อส่งเสริมความสามารถในการแข่งขันในตลาดได้ดียิ่งขึ้น เพราะบางครั้งจุดแข็งอาจไม่สามารถรองรับการเติบโตของธุรกิจได้ตามต้องการ ดังนั้นจึงจำเป็นต้องดูโอกาสปัจจุบันหรือโอกาสที่จะเกิดขึ้น เพื่อให้ธุรกิจก้าวกระโดด หรือที่เรียกว่า “ถูกที่ ถูกเวลา”

2) กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO) เป็นการจับคู่ระหว่าง Weakness และ Opportunity ในทุกธุรกิจ มีจุดอ่อนซึ่งอาจเป็นเรื่องของขั้นตอนการปฏิบัติงานหรือว่าธุรกิจยังไม่เป็นที่รู้จักในตลาดบางครั้งการกรอกจุดอ่อนอาจเป็นเรื่องของจังหวะเวลาที่จะช่วยให้ธุรกิจแก้ไขจุดอ่อนหรือบรรเทาจุดอ่อนของตนเองได้

3) กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST) เป็นการจับคู่ระหว่าง Strength และ Threat คือการใช้จุดแข็งที่มีอยู่เพื่อป้องกันหรือหลีกเลี่ยงอุปสรรคที่อาจเกิดขึ้นไม่ว่าจะเป็นเรื่องทรัพยากรบุคคลหรือเครื่องมือในองค์กร เนื่องจากมีหลายองค์กรที่มีการเติบโตอย่างมาก มักมีความจำเป็นต้องใช้จุดแข็งเพื่อขับเคลื่อนกลยุทธ์เชิงรุก เพียงอย่างเดียวจนอาจมองข้ามการนำจุดแข็งของตนเองมาเตรียมรับมือกับอุปสรรคที่อาจเกิดขึ้นดังนั้นกลยุทธ์ที่ดีจึงไม่ใช่ แค่การก้าวไปข้างหน้า แต่ก็ยังต้องระวังรอบด้าน

4) กลยุทธ์เชิงรับ (WT) เป็นการจับคู่ระหว่าง Weakness และ Threat กลยุทธ์นี้แตกต่างจากอีก 3 กลยุทธ์ที่กล่าวถึงข้างต้น เพราะมีไว้เพื่อจัดการกับสถานการณ์ต่าง ๆ ที่ไม่ประสบความสำเร็จซึ่งเป็นกลยุทธ์การป้องกันตัวที่มีไว้ เพื่อให้สถานการณ์ไม่เลวร้ายลง โดยพยายามบรรเทาปัญหาหรือหลีกเลี่ยงไม่ให้เกิดขึ้นอีก แต่ต้องหยุดเพื่อรอเวลาและโอกาสที่เหมาะสมเพื่อให้สามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้อย่างยั่งยืน หรือแม้แต่วางแผนการรบใหม่โดยเปลี่ยนเส้นทาง ปฏิบัติการบางอย่างหรือรีแบรนด์

2.4 พฤติกรรมผู้บริโภค (6W1H)

6W1H เป็นวิธีการที่ใช้วิเคราะห์และวางแผนการตลาด เพื่อค้นหาความต้องการของลูกค้าด้วยคำถามและคำตอบว่า ใคร (Who), จะทำอะไร (What), ที่ไหน (Where), เมื่อไหร่ (When), ทำไม (Why), กับใครบ้าง (Whom) และอย่างไร (How) ก่อนนำไปสู่การกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ใครคือลูกค้าเจ้าของกิจการต้องการอะไรทำไมลูกค้าถึงต้องการสินค้านั้นลูกค้าจะซื้อสินค้าเมื่อไหร่ ผ่านช่องทางไหน เมื่อไหร่ และซื้ออย่างไรเมื่อตอบครบ 6W1H จะเป็นตัวกำหนดกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดและสามารถเริ่มต้นธุรกิจที่ประสบความสำเร็จได้เช่นกันไม่ว่าจะเป็นธุรกิจออฟไลน์หรือออนไลน์ 6W1H จัดเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ใช้ในการวิเคราะห์เพื่อเข้าถึงและเจาะกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้ชัดเจนตั้งแต่ต้นว่าธุรกิจมีอะไรเป็นสินค้าและบริการที่จะตอบสนองความต้องการ กลุ่มเป้าหมายซึ่งทำให้สามารถกำหนด 6W1H ให้กับทุกผลิตภัณฑ์และทุกธุรกิจ (ธนาคารกรุงเทพ, 2563)

3. วิธีการศึกษา

3.1 การวิจัยเชิงปริมาณ

ประชากรแลกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรวิจัยคือ ผู้ที่เคยบริโภคน้ำมังคุดสกัดเย็น ในกรุงเทพมหานคร โดยการสุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยกลุ่มตัวอย่าง การวิจัยนี้ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวน ดังนั้น จำนวนกลุ่มตัวอย่างของการศึกษา ผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างอ้างอิงสูตรของ Taro Yamane (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2555) โดยมีขนาดตัวอย่างของประชากร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และมีค่าความคลาดเคลื่อนที่ +/- 5%

วิธีการสุ่มตัวอย่าง ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างโดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มเป้าหมายแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) (สมชาย วรกิจเกษมสกุล, 2554) กลุ่มคนที่เคยบริโภคน้ำมังคุดสกัดเย็น ประชากรที่ใช้ในการศึกษานี้คือวัยรุ่นและกลุ่มวัยทำงานอายุ 20 ถึง 50 ปี ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร โดยทำการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มประชากรในพื้นที่ทั้งหมด 6 โซนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีจับฉลากสุ่มเลือกมา 1 เขตในแต่ละโซนพื้นที่ในจังหวัดกรุงเทพมหานครประกอบด้วย เขตห้วยขวาง เขตสาทร เขตจตุจักร เขตบางกะปิ เขตคลองสาน และเขตบางขุนเทียน

ตัวแปรในการศึกษาวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย ปัจจัยด้านพฤติกรรมการบริโภคน้ำมังคุดสกัดเย็น และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4P) คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา สำหรับอธิบาย ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค (6Ws 1H) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 4P ของการสร้างกลยุทธ์ในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันน้ำมังคุดสกัดเย็นของแบรนด์ Little.fresh ในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และกลยุทธ์ Tow matrix

3.2 การวิจัยเชิงคุณภาพ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยเชิงคุณภาพ กลุ่มตัวอย่างที่สัมภาษณ์ ผู้บริหาร บริษัท มาลีกรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ผู้บริหาร บริษัท ทิปโก้ฟูดส์ จำกัด (มหาชน) และ ผู้บริหาร บริษัทดอยคำผลิตภัณฑ์อาหารจำกัด รวมเป็นจำนวน 3 ท่าน

แบบสอบถามและการสัมภาษณ์แบบปลายเปิด เพื่อศึกษาเปรียบเทียบกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้บริหารบริษัทฯ ที่อยู่ในอุตสาหกรรมผลิตน้ำผลไม้ 3 บริษัท ได้แก่ บริษัท มาลีกรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ผู้บริหาร บริษัท ทิปโก้ฟูดส์ จำกัด (มหาชน) และ ผู้บริหาร บริษัทดอยคำผลิตภัณฑ์อาหารจำกัด

การวิเคราะห์ข้อมูล

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกของผู้บริหาร บริษัท มาลีกรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ผู้บริหาร บริษัท ทิปโก้ฟูดส์ จำกัด (มหาชน) และผู้บริหาร บริษัทดอยคำผลิตภัณฑ์อาหารจำกัด ทั้ง 3 ท่าน นำมาวิเคราะห์เพื่อใช้กำหนดกลยุทธ์ในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันน้ำมังคุดสกัดเย็นของแบรนด์ Little.fresh ในเขตกรุงเทพมหานคร

4. ผลการศึกษาและอภิปราย

4.1 ผลการศึกษา

1) พฤติกรรมการบริโภคน้ำมังคุดสกัดเย็นของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่จะเลือกซื้อน้ำมังคุดสกัดเย็นให้ตัวเอง เพราะต้องการดูแลสุขภาพ โดยเฉลี่ยแล้วจะบริโภคมากกว่า 9 ครั้งต่อต่อเดือน โดยจะรับประทานที่บ้าน ในช่วงเช้าเวลา 6.00 น.-9.00 น. ราคาเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อน้ำมังคุดสกัดเย็นประมาณ 200-300 บาท โดยจะเลือกซื้อตามความสะดวก ไม่มีร้านประจำ ซึ่งการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ถือเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะการสั่งซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ และเหตุผลที่ไม่เลือกบริโภคน้ำมังคุดสกัดเย็นเพราะมีราคาค่อนข้างสูง

2) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมังคุดสกัดเย็น ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.72) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\overline{X}$ = 4.03) รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\overline{X}$ =3.66) ด้านการจัดจำหน่าย ($\overline{X}$ =3.61) และด้าน ($\overline{X}$ = 3.57) ตามลำดับ

3) ผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน (Internal Factor Analysis) ของน้ำมังคุดสกัดเย็นของแบรนด์ Little.fresh

3.1) การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน (Internal Factor Analysis) จุดแข็ง (S-Strength) พบว่า ธุรกิจเครื่องดื่มมังคุดสกัดเย็นของแบรนด์ Little.fresh ใช้มังคุดสด คุณภาพดี มีประโยชน์ต่อร่างกายตอบสนองความต้องการด้านสุขภาพของผู้บริโภคได้ดี ช่องทางการจัดจำหน่ายคือ Social Media Platform ได้แก่ Facebook Instagram และ Line สามารถเข้าถึงผู้บริโภคง่ายและรวดเร็ว มังคุดเป็นผลไม้ที่มีตลอดทั้งปีและไม่ขนาดตลาดทำให้วัตถุในการผลิตมีเพียงพอกับความต้องการของผู้บริโภคได้ และการผลิตแบบ OEM ช่วยลดต้นทุนการผลิตเนื่องจากเจ้าของแบรนด์ไม่ต้องมีโรงงานเป็นของตัวเองง่ายต่อการเปลี่ยนลักษณะหรือกลยุทธ์ทางธุรกิจมีผู้เชี่ยวชาญและที่ปรึกษาทางการผลิตคอยดูแล

3.2) การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน (Internal Factor Analysis) จุดอ่อน (W-Weakness) พบว่า ธุรกิจจำเป็นต้องควบคุมคุณภาพวัตถุดิบจากต้นทางอย่างละเอียด เพราะต้องการวัตถุดิบคุณภาพดีที่สุด ยังขาดสินค้าอื่น ๆ ควบคู่กับสินค้าหลัก รวมทั้ง ขาดเงินทุนหมุนเวียน มีค่าใช้จ่ายคงที่ตลอดเวลา ทำให้การเงินไม่ราบรื่น และไม่มีตลาดวัตถุดิบที่เจาะจงซื้อเป็นพิเศษ ซื้อวัตถุดิบจากผู้ขายวัตถุดิบยังไม่แน่นอน เพราะปริมาณวัตถุดิบที่ต้องการมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา

3.3) โอกาส (O-Opportunities) พบว่า ภาวะความเร่งรีบของวิถีชีวิตในปัจจุบันทำให้ไม่สะดวกในการรับประทานผักผลไม้สดหรือน้ำผลไม้คั้นสดเอง น้ำผลไม้พร้อมดื่มจึงเป็นทางเลือกใหม่ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดี รวมไปถึงการปรับปรุงการผลิต การพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้มีการเก็บรักษาคุณค่าทางสารอาหารและรสชาติใกล้เคียงกับธรรมชาติทำให้น้ำผลไม้กลายเป็นเครื่องดื่มที่มีผู้บริโภคให้ความสนใจมากขึ้น รวมทั้งเจาะตลาดกลุ่มผู้บริโภครักสุขภาพ ชอบผลไม้ และ พัฒนาสินค้าอย่างต่อเนื่อง เพิ่มมูลค่าสินค้า สินค้าใหม่ ผลักดันกิจกรรมส่งเสริมการขาย

3.4) อุปสรรค (T-Threats) พบว่า ราคามังคุดในตลาดมีความแปรผันขึ้นลงตามสภาวะเศรษฐกิจของประเทศ วัตถุดิบแปรผัน ผู้บริโภคเปลี่ยนรสนิยม หันไปบริโภคน้ำผลไม้บรรจุขวดแบบพาสเจอร์ไรต์แทนเนื่องจากมีวิธีการเก็บรักษาที่ยาวนานกว่า และเนื่องจากตลาดน้ำผลไม้มีการขยายตัวของตลาดสูงจึงทำให้ผู้ประกอบการรายอื่นผันตัวเข้ามาสู่การทำธุรกิจน้ำผลไม้เป็นจำนวนมาก

3.5) การจัดทำกลยุทธ์ทางเลือกโดยใช้ TOWS Matrix จากผลการวิเคราะห์ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกของน้ำมังคุดสกัดเย็นของแบรนด์ Little.fresh ได้ข้อสรุปเพื่อกำหนดกลยุทธ์เพื่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน ดังนี้

3.5.1)กลยุทธ์เชิงรุก (SO) พบว่า การพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้มีการเก็บรักษาคุณค่าทางสารอาหารและรสชาติใกล้เคียงกับธรรมชาติตรงกับความต้องการของผู้บริโภคที่รักสุขภาพและผู้บริโภคที่ไม่นิยมการดื่มน้ำผลไม้ และกลยุทธ์นำเสนอจุดเด่นน้ำมังคุดสกัดเย็นให้ให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงคุณประโยชน์ของน้ำมังคุดที่สินค้าประเภทอื่นไม่มีคุณประโยชน์เหล่านี้ถือเป็นข้อได้เปรียบของตัวสินค้าผ่านการโฆษณาโดยจัดการนำเสนอให้ตรงความต้องการตรงกลุ่มผู้บริโภค เช่น กลุ่มผู้รักสุขภาพ กลุ่มผู้สูงอายุ

3.5.2)กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO) พบว่า สร้าง/พัฒนา สินค้าใหม่ นำเสนอสินค้าหลากหลายอย่างให้กับผู้บริโภค มีรายการสินค้าพื้นฐาน สินค้าใหม่ สินค้ากิจกรรมส่งเสริมการตลาดในระยะเวลาที่กำหนด โฆษณาธุรกิจผ่านสื่อต่าง ๆ นอกเหนือจากสื่อทางโซเชียลมีเดียหลัก (Social media) เช่น โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา นิตยสาร เป็นต้น และ หาแหล่งเงินทุนหมุนเวียนเพื่อนำมาบริหารจัดการค่าใช้จ่ายภายในองค์กร และรับซื้อวัตถุดิบจากแหล่งผลิต เช่น สวนผลไม้ ตลาดส่งผลไม้ เป็นต้น

3.5.3)กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST) พบว่า จัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด นำเสนอสารสกัดจากมังคุดช่วยปรับระดับภูมิคุ้มกันให้สมดุล ด้วยการหลั่งสาร Interleukin และ Tumor Necrosis Factor ช่วยยับยั้งการหลั่งสารฮีสตามีน ที่สามารถลดอาการแพ้ภูมิตนเองในโรค (SLE) และลดการอักเสบ ในผู้ป่วยเบาหวานตับเสื่อม ไตวาย ข้อเข่าเสื่อม ความดันโลหิตสูง โรคพาร์กินสันไทรอยด์เป็นพิษ ความผิดปกติของสมองอันเนื่องจากการอักเสบ มีประโยชน์สูง ดีต่อสุขภาพ บำรุงร่างกาย เป็นทางเลือกที่ผู้บริโภคสามารถเลือกได้ตามความต้องการ

3.5.4)กลยุทธ์เชิงรับ (WT) พบว่า ลดต้นทุนวัตถุดิบที่มีราคาสูง ส่งเสริมกิจกรรมการตลาดที่ใช้วัตถุดิบราคาที่เหมาะสมตามฤดูกาลจัดทำแผนบริหารวัตถุดิบคงเหลือ เพื่อนำไปสร้างสินค้าใหม่ให้กับธุรกิจ

การศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาแนวทาง การสร้างกลยุทธ์ในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันน้ำมังคุดสกัดเย็นของแบรนด์ Little.fresh การศึกษาครั้งนี้สัมภาษณ์ผู้บริหารจาก 3 บริษัท ได้แก่ บริษัท มาลีกรุ๊ป จำกัด (มหาชน) บริษัท ทิปโก้ฟูดส์ จำกัด (มหาชน) และ บริษัท ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด จำนวน 3 ท่าน ด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interviewing) โดยผู้วิจัยได้สรุปตามกลุ่มตัวอย่างที่สัมภาษณ์มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ผลการสัมภาษณ์ผู้บริหารบริษัทที่ผลิตเครื่องดื่มบรรจุกล่อง เพื่อเป็นข้อมูลและแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของ น้ำมังคุดสกัดเย็นของแบรนด์ Little.fresh ผลการสัมภาษณ์ ดังนี้

1) ด้านกลยุทธ์ของธุรกิจน้ำผลไม้ใช้กลยุทธ์ด้านการโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์ เนื่องจากเข้าถึงผู้บริโภคได้ทุกกลุ่มวัย กลยุทธ์ด้านการขนส่งสินค้ากับบริษัทที่น่าเชื่อถือและรับประกันสินค้า จัดส่งรวดเร็ว สินค้าคงสภาพเดิมไม่ชำรุดหรือเกิดความเสียหาย รวมทั้งการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ เป็นที่ต้องการของตลาดด้านสุขภาพในปัจจุบัน

2) เป้าหมายของธุรกิจต้องเพิ่มกำไรจากปีที่แล้ว และ ขยายสาขาไปยังทุกภูมิภายในประเทศและในอนาคตอาจมีการส่งออกไปยังประเทศเพื่อนบ้านให้มากขึ้น

3) จุดแข็งของบริษัทคือ การมีสินค้าที่มีคุณภาพมีคุณค่าทางโภชนการสูงและมีประโยชน์ต่อร่างกายเน้นกลุ่มลูกค้าที่รักสุขภาพ

4) ในสภาวะที่เศรษฐกิจชะลอตัวจะมีการปรับแนวทางการสื่อสารการตลาดที่ใช้เทคโนโลยีด้านการสื่อสารเข้ามาช่วยในการโฆษณาสินค้าเพื่อทราบถึงแนวโน้มความต้องการของผู้บริโภค เช่น ช่องทางการสื่อสารทางโซเชียลมีเดีย Line facebook IG web site เป็นต้น

5) จุดอ่อนของการดำเนินธุรกิจที่มีมากที่สุดคือ การลอกเลียนแบบสินค้า และรสชาติ ซึ่งทางบริษัทมีแนวทางในการแก้ไขโดยการสร้างแบรนด์สินค้าให้เป็นที่รู้จักหรือจดจำ เพื่อให้ผู้บริโภคได้เลือกสินค้าตรงกับความต้องการมากที่สุด

6) แนวโน้มในการทำโฆษณาของบริษัทนอกเหนือจากช่องทางออนไลน์ เช่น โทรทัศน์ นิตยสาร ป้ายโฆษณาตามแหล่งชุมชน หรือตามห้างสรรพสินค้า เป็นต้น

ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จ (Key Success Factor) พบว่า ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อน้ำมังคุดสกัดเย็นของแบรนด์ Little.fresh ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ ดังนี้

1) คุณภาพของสินค้าที่มีความแตกต่างจากคู่แข่ง ซึ่งประกอบไปด้วยคุณค่าทางสารอาหาร มีประโยชน์ต่อร่างกาย ตอบสนองความต้องการด้านสุขภาพของผู้บริโภคได้ดี

2) การสื่อสารโดยเฉพาะกระแสสุขภาพที่เป็นปัจจัยหนุน โดยใช้ช่องทาง Social Media ทำการตลาด ไปให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายหลัก ให้เกิดการรับรู้ถึงสินค้าและความแตกต่าง นอกจากนี้ การเป็นผู้ให้ข้อมูลหรือบอกเล่าเรื่องราวต่าง ๆ ที่มีประโยชน์แก่ผู้บริโภคจะทำให้เกิดการติดตาม และ การทดลองซื้อสินค้าทำให้ผลที่ได้คือการบอกต่อหรือซื้อซ้ำ การสื่อสารทาง Social Media เป็นการสร้าง กลยุทธ์ทางการค้าใหม่ ๆ เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค เช่น การเพิ่มช่องทางการค้าผ่านช่องทาง ออนไลน์ และการให้บริการเสริมอย่าง บริการจัดส่งถึงที่ (Delivery)

3) ผลิตภัณฑ์น้ำมังคุดสกัดเย็นเป็นสินค้าสำหรับกลุ่มผู้รักสุขภาพ ซึ่งเป็นผู้บริโภคกลุ่มเล็กแต่มีกำลังซื้อสูง การที่จะเข้าถึงลูกค้าได้นั้นต้องทำการตลาดที่หลากหลายช่องทาง เช่น การจัดกิจกรรมร่วมกับหน่วยงานกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อเป็นการโฆษณาสินค้า

4.2 อภิปรายผล

จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมังคุดสกัดเย็น ในด้านการส่งเสริมการตลาด มากที่สุดเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ และลำดับสุดท้ายคือ ด้านราคา แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคให้ความสนใจกับการส่งเสริมการตลาดในเรื่องของการโฆษณาสินค้า รวมทั้งสินค้ามีความหลากหลายของโปรโมชั่น เช่น การให้ของแถม การแลกคูปอง ดังนั้น การสร้างความสนใจเกี่ยวกับสินค้าให้ผู้บริโภคได้รับรู้และทราบรายละเอียดประกอบการตัดสินใจนั้นย่อมทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้ารวดเร็วมากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ อรุณโรจน์ เอกพณิชย์ (2558) กล่าวว่า การใช้ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) และศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (อายุ, เพศ, การศึกษา, และรายได้) ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการเลือกซื้อน้ำผักและผลไม้อินทรีย์แบบสกัดเย็นหรือไม่พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำผักและผลไม้อินทรีย์แบบสกัดเย็นของผู้บริโภคคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และราคา และยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Borden (1984) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการถ่ายทอดข้อมูลหรือเพื่อสื่อสารระหว่างผู้ค้าและผู้บริโภคโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเผยแพร่ข้อมูล โน้มน้าว และชักจูงตลาดเป้าหมายเพื่อสร้างความต้องการสินค้าหรือบริการที่นำเสนอโดยผู้ขาย

จากผลจากการสัมภาษณ์ ผู้จัดการร้านดอยคำ/ผู้จัดการแผนก Coconut Milk/ผู้จัดการส่วนผลิตเครื่องดื่มบรรจุกล่อง เพื่อเป็นข้อมูลและแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของ น้ำมังคุดสกัดเย็นของแบรนด์ Little.fresh พบว่า ด้านกลยุทธ์ของธุรกิจน้ำผลไม้ใช้กลยุทธ์ด้านการโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์ เนื่องจากเข้าถึงผู้บริโภคได้ทุกกลุ่มวัย กลยุทธ์ด้านการขนส่งสินค้ากับบริษัทที่น่าเชื่อถือและรับประกันสินค้า จัดส่งรวดเร็ว สินค้าคงสภาพเดิมไม่ชำรุดหรือเกิดความเสียหาย รวมทั้งการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ เป็นที่ต้องการของตลาดด้านสุขภาพในปัจจุบัน สำหรับเป้าหมายของธุรกิจต้องเพิ่มกำไรจากเดิม และ ขยายสาขาไปยังทุกภูมิภายในประเทศและในอนาคตอาจมีการส่งออกไปยังประเทศเพื่อนบ้านให้มากขึ้น ทั้งนี้จุดแข็งของบริษัทคือ การมีสินค้าที่มีคุณภาพมีคุณค่าทางโภชนการสูงและมีประโยชน์ต่อร่างกายเน้นกลุ่มลูกค้าที่รักสุขภาพ และในสภาวะที่เศรษฐกิจชะลอตัวจะมีการปรับแนวทางการสื่อสารการตลาดที่ใช้เทคโนโลยีด้านการสื่อสารเข้ามาช่วยในการโฆษณาสินค้าเพื่อทราบถึงแนวโน้มความต้องการของผู้บริโภค เช่น ช่องทางการสื่อสารทางโซเชียลมีเดีย Line facebook IG web site เป็นต้น

5. สรุปผลการศึกษา

จากผลการศึกษาเรื่อง การศึกษาแนวทาง การสร้างกลยุทธ์ในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันน้ำมังคุดสกัดเย็นของแบรนด์ Little.fresh พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ และลำดับสุดท้ายคือด้านราคา แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคให้ความสนใจกับการส่งเสริมการตลาดในเรื่องของการโฆษณาสินค้า รวมทั้งสินค้าที่มีความหลากหลายของโปรโมชั่น

ในด้านของการทำโฆษณาควรทำผ่านช่องทางออนไลน์ เนื่องจากเข้าถึงผู้บริโภคได้ทุกกลุ่มทุกวัย และด้านของกลยุทธ์ด้านการขนส่งสินค้า ควรใช้บริการบริษัทที่น่าเชื่อถือและรับประกันสินค้า จัดส่งรวดเร็ว สินค้าไม่มีการชำรุด รวมทั้งการพัฒนาสินค้าใหม่ ๆ ที่เป็นที่ต้องการของตลาดในปัจจุบัน เป้าหมายเพื่อเพิ่มกำไรให้กับธุรกิจการสร้างความน่าสนใจเกี่ยวกับสินค้าให้ผู้บริโภคได้รับรู้และทราบรายละเอียดประกอบการตัดสินใจนั้นย่อมทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้ารวดเร็วมากยิ่งขึ้น โดยการใช้ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) และศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (อายุ, เพศ, การศึกษา และรายได้) และควรใช้ด้านของการส่งเสริมการตลาด(Promotion) เพื่อถ่ายทอดข้อมูล โน้มน้าว และชักจูงเป้าหมายเพื่อสร้างความต้องการสินค้าที่นำเสนอโดยผู้ขาย

จากการวิเคราะห์ปัจจัยต่าง ๆ รอบด้านธุรกิจ ให้พบว่า ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อน้ำมังคุดสกัดเย็นของแบรนด์ Little.fresh ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ ได้แก่ ปัจจัยสนับสนุนด้านกระแสสุขภาพ และการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างตรงจุด โดยพัฒนาสินค้าให้แตกต่างจากท้องตลาดที่ มีโดยเน้นคุณค่าทางสารอาหาร ควบคุมต้นทุน และวางการตลาดให้สอดคล้องกัน ทำให้สามารถ แข่งขันกับคู่แข่งได้ ดังนั้นธุรกิจนี้มีความน่าสนใจที่จะดำเนินกิจการและสามารถสร้างผลกำไรในระยะยาวได้

จากผลการสัมภาษณ์เพื่อเป็นข้อมูลและแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน พบว่า ธุรกิจน้ำผลไม้ควรใช้กลยุทธ์ด้านการโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์ เนื่องจากเข้าถึงผู้บริโภคได้ทุกกลุ่มทุกวัย กลยุทธ์ด้านการขนส่งสินค้ากับบริษัทที่น่าเชื่อถือและรับประกันสินค้า รวมทั้งการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ เป็นที่ต้องการของตลาดในปัจจุบัน สำหรับเป้าหมายของธุรกิจ คือ ต้องเพิ่มกำไรจากเดิม และขยายสาขาไปทุกภูมิภาคทั่วประเทศ และในอนาคตอาจมีการส่งออกไปยังประเทศเพื่อนบ้านด้วย ทั้งนี้จุดแข็งของบริษัท คือ การมีสินค้าที่มีคุณภาพ มีคุณค่าทางโภชนาการสูง และมีประโยชน์ต่อร่างกายเน้นกลุ่มลูกค้าที่รักสุขภาพ ซึ่งผู้บริหารควรมีการผลิตสินค้าที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับน้ำมังคุดสกัดเย็น เช่น ผลไม้ชนิดอื่น ๆ เพื่อเพิ่มทางเลือกให้กับผู้บริโภคสำหรับช่องทางการจัดจำหน่าย คือ Social Media Platform เพราะสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายและรวดเร็ว การผลิตแบบ OEM ควรมองหาบริษัทที่รับผลิตและมีราคาถูก เพราะ จะสามารถลดต้นทุนการผลิตได้มากกว่า

บรรณานุกรม

ธนาคารกรุงเทพ. 2563. **รู้จักทฤษฎี 6W1H ตัวช่วยค้นหาลูกค้าของธุรกิจออนไลน์**. แหล่งที่มา: https://www.bangkokbanksme.com/en/know-theory-6w1h-help-find-customers-online-businesses, 19 มกราคม 2565.

ธานินทร์ ศิลป์จารุ. 2555. **การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS**. กรุงเทพฯ : บิสซิเนสอาร์แอนด์ดี

พนิดา ศรีสว่าง. 2558. **การศึกษาความสามารถในการแข่งขัน ของอุตสาหกรรมชิ้นส่วนรถยนต์ชุดประเภทสายไฟรถยนต์ในประเทศไทยก่อนเข้าสู่ประชาคมอาเซียน (AEC)**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

รุจิรา สืบสุข, วลัยพร ศิริภิรมย์ และพฤทธิ์ ศิริบรรณพิทักษ์. 2560. กลยุทธ์การบริหารเพื่อเสริมสร้างความสามารถในการเรียนรู้จากการปฏิบัติของอาจารย์ในสถาบันการศึกษาพยาบาล. **วารสารเกื้อรารุณย์** 24 (1): 7-27.

สมชาย วรกิจเกษมสกุล. (2554). **ระเบียบวิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์.** แหล่งที่มา: https://pws.npru.ac.th/pheerathano/data/files/ระเบียบวิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์.pdf, 19 ธันวาคม 2564.

สุดาพร กุณฑลบุตร. (2557). **หลักการตลาด...สมัยใหม่**. กรุงเทพ ฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อรุณโรจน์ เอกพณิชย์. (2558). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำผักและผลไม้อินทรีย์แบบสกัดเย็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล**. การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Borden, N. 1984. **The Concept of the Marketing Mix**. Available Source: http://www.guillaumenicaise.com/ wp-content/uploads/2013/10/Borden-1984_The-concept-of-marketing-mix.pdf, January 19, 2022.

Kenton, W. 2021. **Strength, Weakness, Opportunity, and Threat (SWOT) Analysis**. Available Source: https://www.investopedia.com/terms/s/swot.asp, January 19, 2022.

Little.fresh. 2564. **ข้อมูลสินค้าผลิตภัณฑ์สกัดเย็น Little.fresh**. แหล่งที่มา: https://www.facebook.com/Little.freshbkk/photos/pcb.185962636969346/185962393636037, 19 ธันวาคม 2564.

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย (Gen Y) ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

MARKETINGMIX FACTORS THAT AFFECT THE PURCHASE OF SAVINGS LIFE INSURANCE FOR GENERATION Y IN THE BANGKOK METROPOLITAN AREA

ศุภลักษณ์ ทรัพย์สกุลปรีชา[1] และ นภวรรณ คณานุรักษ์[2]

Soopparlak Subsakulpreecha and Napawan Kananurak

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย (Gen Y) ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ (Age) เพศ (Sex) รายได้ (Income) อาชีพ (Occupation) และสถานภาพการสมรส (Marital Status) ทั้งปัจจัยประสมทางการตลาด (Marketing Mix) (7P's) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านกระบวนการทำงาน (Process) และด้านสถานที่สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) โดยจะทำการสำรวจผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย (Gen Y) เฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งเป็นการศึกษาจากข้อมูลปฐมภูมิ ผ่านการใช้แบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด วิเคราะห์ข้อมูลโดยการใช้สถิติเชิง พรรณนา ได้แก่ความถี่ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ส่วนสถิติเชิงอ้างอิงคือการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 22-28 ปี จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0 เป็นหญิง จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55.0 มีรายได้ 15,001 - 30,000 บาท จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 และมีสถานภาพสมรส จำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 66.0 ตามลำดับ

ด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย (Gen Y) ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อประกันชีวิตประเภทแบบชั่วระยะเวลา จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8

นอกจากนี้ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) (7P's) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) (7P's) ภาพรวม โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 เมื่อจำแนกเป็นรายด้านแล้ว พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 รองลงมา คือ ด้านราคา (Price) อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 ด้านบุคลากร (People) อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 ด้านสถานที่สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 ด้านกระบวนการทำงาน (Process) อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 และด้านผลิตภัณฑ์ (Product) อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 ตามลำดับ

ด้านการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย (Gen Y) ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย (Gen Y) ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.72 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า การ

ตัดสินใจซื้อประกันชีวิตช่วยให้วางแผนชีวิตให้แก่ท่านได้เมื่อรู้สึกไม่ปลอดภัยจากการทำงานหรือการใช้ชีวิตประจำวัน อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.91

คำสำคัญ: เจเนอเรชั่นวาย , ส่วนประสมทางการตลาด , การตัดสินใจซื้อ

Abstract

The study found that Most of the respondents were aged 22-28 years, of 180 people, representing 45.0%, were women, of 220 people, representing 55.0%, with incomes from 15,001 to 30,000 baht, of 124 people, accounting for 31.0% of occupational employees of private companies. of 99 people, accounting for 24.8%, and having marital status of 264 people, accounting for 66.0%, respectively

Regarding the purchase decision behavior of Gen Y consumers in Bangkok and its vicinities, it was found that Most of the survey respondents bought temporary life insurance, of 127 people, accounting for 31.8%.

In addition, the results of the research found that Marketing Mix Factor (7P's) It was found that the respondents had a high opinion about the Marketing Mix Factor (7P's) overall. The mean was 3.97. When classified by aspect, it was found that the distribution channel (Place) was at a high level. with an average of 4.07, followed by the price (Price) at a high level The average was 4.05. Personnel (People) was at a high level. The mean was 4.01. The location of the physical environment (Physical Evidence) was at a high level. with an average of 3.96 in terms of marketing promotion (Promotion) at a high level with an average of 3.93 in the aspect of the work process (Process) at a high level The mean is 3.92 and the product (Product) is at a high level. The mean was 3.85, respectively.

Regarding the decision to buy life insurance of Generation Y consumers in Bangkok and its vicinity, it was found that the respondents had opinions about the purchase decision of the Generation Y consumers (Gen. Y) in the Bangkok metropolitan area as a whole is at the highest level. The mean value was 4.72. Classified by item, it was found that the decision to buy life insurance can help you plan your life when you feel unsafe from work or everyday life. at the highest level has an average of 4.91

Keywords: Generation Y , Marketing Mix (7P's) , Purchasing Decision

1. บทนำ

จากรายงานของศูนย์วิจัยกสิกรไทย ระบุว่าธุรกิจประกันภัยได้รับผลกระทบติดลบ เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันในปี พ.ศ.2562 และคาดว่าแนวโน้มในปี พ.ศ.2563 จะลดลงอีก ในทางกลับกันแนวโน้มธุรกิจประกันสุขภาพมีการเติบโตเพิ่มมากขึ้น ค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาล มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นเรื่อย ๆ ประชาชนบางกลุ่มเริ่มตระหนักและเล็งเห็นความสำคัญของการทำประกันสุขภาพมากขึ้น

ผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย (Gen Y) เป็นผู้บริโภคกลุ่มนี้มีขนาดใหญ่ที่สุดในปัจจุบัน และมีแนวโน้มว่าจะยังคงมีขนาดใหญ่กว่าเจเนอเรชั่นอื่น ๆ ในอนาคต อีกทั้งยังให้ความสำคัญของการวางแผนชีวิต และวางแผนสุขภาพ จึงมีวางในการซื้อประกันชีวิตมากขึ้น และนิยมที่จะซื้อประกันแบบชั่วระยะเวลามากที่สุด เนื่องจากมีค่าเบี้ยประกันที่มีราคาต่ำ

อีกทั้งตลาดการแข่งขันของบริษัทประกันชีวิตที่มีความรุนแรงมากขึ้น ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาปัจจัยทางประชากรศาสตร์ และปัจจัยประสมทางการตลาด (Marketing Mix) (7P's) เพื่อนำไปใช้พัฒนา และปรับปรุงการขายกรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัทประกันชีวิตต่อไป

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย (Gen Y) ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาปัจจัยประสมทางการตลาด (Marketing Mix) (7P's) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย (Gen Y) ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

สมมุติฐานของการศึกษา

1. ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย (Gen Y) ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล แตกต่างกัน
2. ปัจจัยประสมทางการตลาด (Marketing Mix) (7P's) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย (Gen Y) ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล แตกต่างกัน

ขอบเขตของการศึกษา

งานวิจัยนี้ผู้วิจัยทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย (Gen Y) ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยกำหนดขอบเขตการวิจัย ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย (Gen Y) กลุ่มคนที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2523–2543 ปัจจุบันมีอายุในช่วงอายุระหว่าง 22-42 ปี อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล (สมุทรปราการ / นนทบุรี / ปทุมธานี / นครปฐม / สมุทรสาคร) ที่มีประสบการณ์เคยซื้อประกันชีวิต จำนวน 3,293,073 คน (สำนักงานสถิติ, 2564) โดยคำนวณจากสูตร Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่นประมาณ 95 % ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ระดับ 0.05 ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 399 ราย และเพื่อป้องกันความพลาดจากการตอบแบบสอบถามอย่างไม่สมบูรณ์ ผู้วิจัยได้สำรองกลุ่มตัวอย่างเพิ่มอีก 1 คน รวมจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ทั้งสิ้น 400 คน โดยการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยเลือกวิธีเลือกตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

1.ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

1.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ (Age) เพศ (Sex) รายได้ (Income) อาชีพ (Occupation) และสถานภาพการสมรส (Marital Status) ของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย (Gen Y) ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

2.ตัวแปรตาม (Dependent Variables)

2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) (7P's) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านกระบวนการทำงาน (Process) และด้านสถานที่สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)

2.2 การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย (Gen Y) ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

3.ขอบเขตด้านพื้นที่

การศึกษาเรื่อง "ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย (Gen Y) ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล" ครั้งนี้ศึกษาเฉพาะผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย (Gen Y) เขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล (สมุทรปราการ / นนทบุรี / ปทุมธานี / นครปฐม / สมุทรสาคร)

4.ขอบเขตระยะเวลา

ในการศึกษางานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้ระยะเวลาจากการค้นค้าข้อมูลจากทฤษฎี เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมถึงการวิเคราะห์ผลจากแบบสอบถามออนไลน์ ตั้งแต่เดือนตุลาคม 2564 ถึง เดือนมีนาคม 2565

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้ทราบถึงปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย (Gen Y) ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

2. ได้ทราบถึงปัจจัยประสมทางการตลาด (Marketing Mix) (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย (Gen Y) ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

2. ทบทวนวรรณกรรม

การค้นคว้าอิสระเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย (Gen Y) ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ผู้ศึกษาได้ศึกษาแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

(พารินทร์รัตน์ ธรรมหมื่นยอง,2559) ประชากรศาสตร์หรือปัจจัยส่วนบุคคลเป็นปัจจัยที่สำคัญในการศึกษาเกี่ยวกับมนุษย์เพราะเป็นข้อมูลที่มีความจำเพาะและแตกต่างซึ่งการศึกษาในเรื่องนี้จะช่วยให้เข้าใจเกี่ยวกับลักษณะของแต่ละบุคคลที่มีความแตกต่างกันออกไปเพื่อนำมาใช้กำหนดกลยุทธ์และนโยบายทางธุรกิจให้สอดคล้องกับลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์คนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกันด้วยโดยวิเคราะห์จากปัจจัยดังนี้ เพศ อายุ การศึกษา สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ และโอกาสทางเศรษฐกิจหรือรายได้

(วรการ แสงวิวัฒน์เจริญ,2562) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์ หมายถึง ปัจจัยต่าง ๆ ที่เป็นหลักเกณฑ์การบ่งบอกถึงลักษณะต่าง ๆ ทางประชากรที่อยู่ในตัวบุคคล ได้แก่ อายุ เพศ ขนาด ครอบครัว การศึกษาอาชีพ วัฏจักรชีวิต ครอบครัว ศาสนา เชื้อชาติ สัญชาติ และสถานภาพทางสังคม

2.2 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (7'Ps)

(Kotler & Keller,2016) ได้กล่าวถึง ส่วนประสมทางการตลาดในแง่ของกลยุทธ์ทางการตลาด การจะทำให้เป้าหมายทางการตลาดสำเร็จตาม วัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้นั้น ต้องประกอบด้วยการเลือกตลาดเป้าหมาย และพัฒนาส่วนประสมทางการตลาด (4

Ps) ซึ่งได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การจัดจำหน่าย (Place) โดยให้การพัฒนา 4Ps นั้นเป็นไปตามความต้องการของลูกค้า หรือกลุ่มเป้าหมายในตลาดให้ได้รับความพึงพอใจ

(ปริมาภรณ์ ศรีพรหม,2560) ได้กล่าวไว้ ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย แต่เดิมส่วนประสมการทางตลาดจะมีเพียงแค่ 4 ตัวแปรเท่านั้น (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมามีการคิดตัวแปรเพิ่มเติมขึ้นมาอีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจทางด้านการบริการ ดังนั้นจึงรวมเรียกได้ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7P’s

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

(ปริมาภรณ์ ศรีพรหม,2560) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
เป็นกระบวนการก่อนที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าหรือบริการ ผู้ประกอบการต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งการตัดสินใจซื้อไม่เพียงแต่เป็นสิ่งที่สำคัญมากสำหรับผู้ประกอบการ แต่ยังช่วยให้องค์กรสามารถปรับกลยุทธ์การขายตามกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้อีกด้วย

(พารินทร์รัตน์ ธรรมหมื่นยอง,2559) กล่าวว่าการตัดสินใจ คือ การเลือกจะกระทำการอย่างใดอย่างหนึ่งในทางเลือกที่มีอยู่ตั้งสองทางขึ้นไปและจะมีกระบวนการต่าง ๆ ในการตัดสินใจ 8 ขั้นตอน ดังนี้

1) ระบุปัญหา
2) ระบุเกณฑ์ที่จะใช้ตัดสินใจ
3) กำหนดน้ำหนักให้กับเกณฑ์เหล่านั้น
4) กำหนดทางเลือก
5) วิเคราะห์ทางเลือก
6) เลือกทางเลือก
7) ดำเนินการตามทางเลือก
8) ประเมินผลการตัดสินใจ

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประกันชีวิต

การประกันชีวิตคือ การสร้างหลักประกันแก่ตัวผู้ทำประกันและครอบครัว เมื่อบริษัทได้รับใบคำขอทำประกันชีวิตและเบี้ยประกันของผู้เอาประกันแล้ว และถ้าบริษัทตกลงรับประกันชีวิต บริษัทจะออกกรมธรรม์ให้ ซึ่งถือเป็นสัญญาที่บริษัทประกันสัญญาว่าจะจ่ายเงินให้กับผู้รับประโยชน์หรือผู้เอาประกันภัยตามเงื่อนไขที่ระบุไว้ในกรมธรรม์นั้น อย่างไรก็ตามผู้ทำประกันไม่ได้ซื้อประกันชีวิตเพราะป้องกันเรื่องการเสียชีวิตเพียงอย่างเดียวแต่วัตถุประสงค์หลักของการซื้อประกันชีวิตก็เพื่อเป็นหลักประกันไม่ให้รายได้ของผู้ทำประกันนั้นต้องสูญสิ้นไป โดยเฉพาะในยามที่ผู้ทำประกันเสียชีวิตไปก่อนเวลาอันควรและหากยังมีชีวิตอยู่ เมื่อพ้นระยะเวลาที่สามารถทำงานได้ ก็ยังได้รับความคุ้มครองด้วยเช่นกัน ดังนั้นการประกันชีวิตจึงเป็นวิธีที่สามารถทำให้มีเงินสำรองในยามฉุกเฉินได้แม้ยามเจ็บป่วย หรือเกิดจากความเป็นความตายก็ตาม

2.5 ข้อมูลเกี่ยวกับ Generation Y

(กรมสุขภาพจิต,2563) Generation Y หรือ Gen Y เป็นประชากรที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2523–2543 ซึ่งเป็นการแบ่งกลุ่มประชากรตามหลักประชากรศาสตร์ (Demography) ของนักเศรษฐศาสตร์

(ณัฐปคัลภ์ ปิ่นทอง2558) ได้ทำการสรุป Generation Y จะมีทักษะด้านกีฬา คาราเต้ เข้าค่ายคอมพิวเตอร์ และกิจกรรมต่าง ๆ มีทัศนคติและมุมมองใหม่ ๆ ต่อเรื่องเพศ สถานที่ เวลาและระยะทางอย่างง่าย ๆ สงสัยเรื่องเกี่ยวกับการแบ่งแยกเชื้อชาติและเพศ ตามแนวคิดเดิมมีเพื่อนสนทนาทางอินเทอร์เน็ตซึ่ง สามารถติดต่อเวลาใดก็ได้ อุปสรรคด้านเวลาและสถานที่ไม่มีอิทธิพลต่อคนรุ่นนี้ มีความเต็มใจทำงาน

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

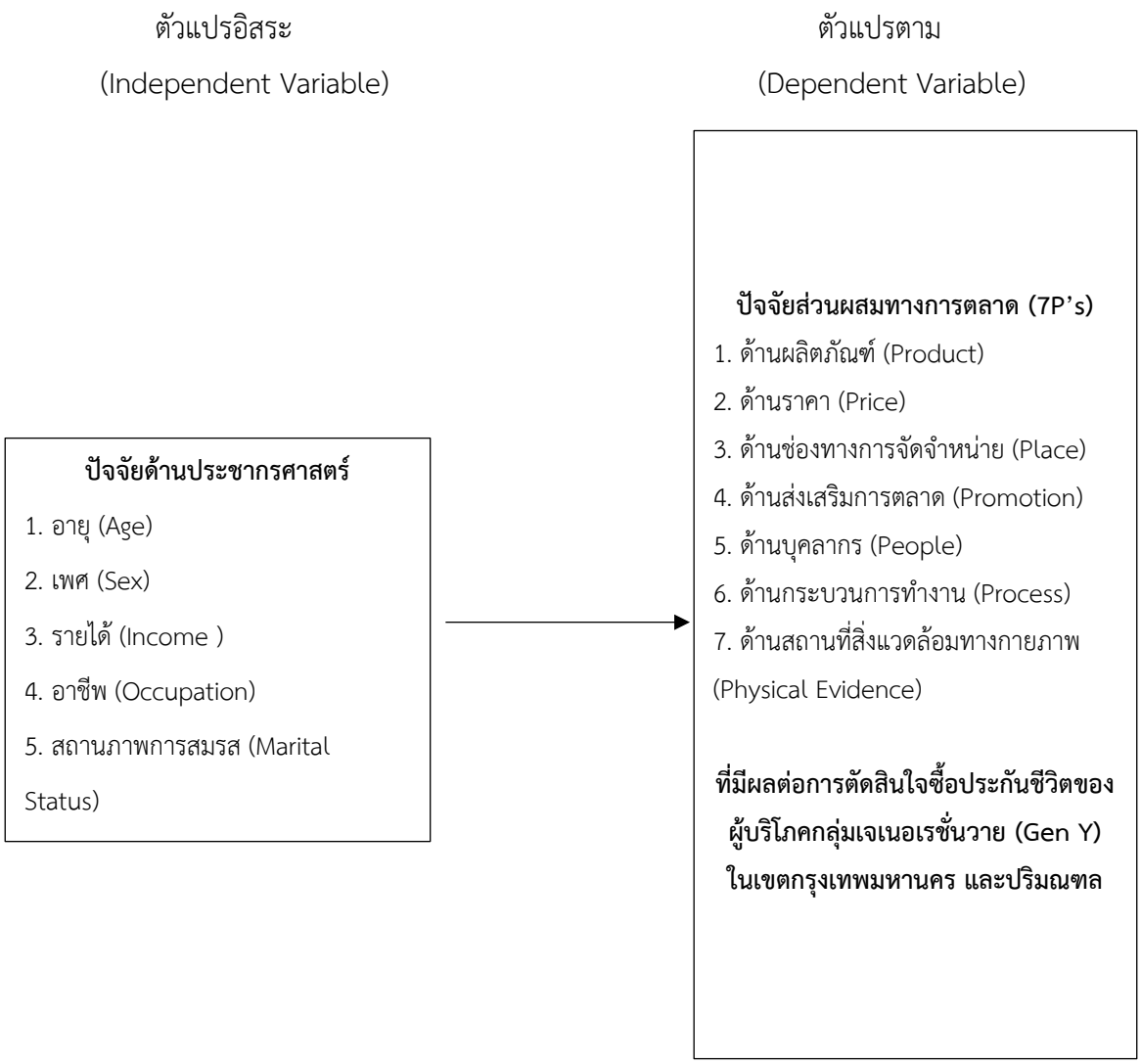
(ปริมาภรณ์ ศรีพรหม,2560) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ การศึกษาความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภคผ่านธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตเทศบาลนครนครราชสีมาจังหวัดนครราชสีมา นครราชสีมา ผลการวิจัยพบว่า การศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านทางธนาคารกรุงเทพจำกัด (มหาชน) ในเขตเทศบาลนครนครราชสีมาจังหวัดนครราชสีมาโดยภาพรวมมีระดับการตัดสินใจซื้อบางกลางพบว่าด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ ประกันชีวิตมากที่สุดคือด้านช่องทางการจำหน่ายรองลงมาคือด้านบุคลากร

(ประดิษฐ์เพชร แซ่ตั้ง,2558) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากการศึกษาพบว่า พฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ เพื่อเก็บออมเงิน รองลงมาคือ เพื่อลดหย่อนภาษี

(กาญจนาภรณ์ บุญเกิด,2560) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ การรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์กรและส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต : กรณีศึกษา บริษัทไทยประกันชีวิต จำกัด(มหาชน) ในเขตจังหวัดปทุมธานี ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 30-44 ปี สถานภาพสมรส มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ 20,000-40,000 บาทต่อเดือน มีความเห็นว่าปัจจัยภาพลักษณ์องค์กรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตมากที่สุด คือ ภาพลักษณ์องค์กรด้านการดำเนินธุรกิจ

2.6 กรอบแนวคิดงานวิจัย



3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย (Gen Y) กลุ่มคนที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2523–2543 ปัจจุบันมีอายุในช่วงอายุระหว่าง 22-42 ปี อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล (สมุทรปราการ / นนทบุรี / ปทุมธานี / นครปฐม / สมุทรสาคร) ที่มีประสบการณ์เคยซื้อประกันชีวิต โดยคำนวณจากสูตร Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่นประมาณ 95 % ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ระดับ 0.05 ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย

3.2 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษางานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับใช้ในการวิเคราะห์และสรุปผลจาก 2 แหล่ง ดังนี้

1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลจากการสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด ทำแบบสอบถามออนไลน์ ผ่านเว็ปไซต์ Google Form

2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ผู้วิจัยทำการศึกษาและเก็บรวบรวม โดยค้นคว้าจากหนังสือทางวิชาการ บทความ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร รายงานประจำปี website รวมถึงผลงานวิจัยที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับการศึกษาครั้งนี้

3.3 ตัวแปรในการศึกษาวิจัย

1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) (7P's)

2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ตัวแปรตามการทำวิจัยครั้งนี้ คือ การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย (Gen Y) ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ใช้แบบสอบถามแบบปลายปิด (Closed-end Questionnaire)ในรูปแบบเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยการใช้แบบสอบถามแบบออนไลน์ ผ่าน Google From แบ่งออกเป็น 5 ส่วน คือ คำถามคัดกรอง, ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบ, พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) (7P's), การตัดสินใจซื้อประกันชีวิต

3.5 การทดสอบเครื่องมือวิจัย

ผู้วิจัยได้นำไปทดสอบเพื่อหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการนำไปทดลอง (Try Out) กับประชากรที่มีลักษณะใกล้เคียงกับประชากรกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า (α – Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยเครื่องมือแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ซึ่งแบบสอบถามส่วนที่ 3 และส่วนที่ 4 จะประเมินคำตอบเป็น 5 ระดับ (Rating Scale) (บุญชม ศรีสะอาด, 2560) คือ

เห็นด้วยมากที่สุดให้ค่าน้ำหนัก 5 คะแนน
เห็นด้วยมาก ให้ค่าน้ำหนัก 4 คะแนน
เห็นด้วยปานกลาง ให้ค่าน้ำหนัก 3 คะแนน
เห็นด้วยน้อย ให้ค่าน้ำหนัก 2 คะแนน
เห็นด้วยน้อยที่สุด ให้ค่าน้ำหนัก 1 คะแนน

การแปลผลค่าคะแนน แปลผลโดยถือตามเกณฑ์คะแนนเฉลี่ย โดยใช้สูตรอันตรภาคชั้น

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

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด
ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก
ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลหลัง จากการตอบแบบสอบถามของประชากรกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด และประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปด้วยวิธีการทางสถิติ โดยการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถแบ่งออกได้ 2 ส่วน ดังนี้

1 เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

ในการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย (Hypothesis Testing) มีการใช้เครื่องมือในการวิเคราะห์ผลทางสถิติ ดังนี้

2.1การวิเคราะห์แบบ Independent-Sample T-Test และการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อทดสอบว่าปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย (Gen Y) ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล แตกต่างกัน

2.2 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) เพื่อทำการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยประสมทางการตลาด (Marketing Mix) (7P's) กับ ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย (Gen Y) ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 95% โดยทดสอบว่าปัจจัยประสมทางการตลาด (Marketing Mix) (7P's) ที่แตกต่างมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย (Gen Y) ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล แตกต่างกัน

4. ผลการศึกษาและอภิปราย

1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 22-28 ปี จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0 เป็นหญิง จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55.0 มีรายได้ 15,001 - 30,000 บาท จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 และมีสถานภาพสมรส จำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 66.0 ตามลำดับ

2 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย (Gen Y) ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อประกันชีวิตประเภทแบบชั่วระยะเวลา จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8 มีกรมธรรม์ประกันชีวิตทั้งหมด 1 ฉบับ จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 ส่วนใหญ่ทำประกันชีวิตกับบริษัทกรุงไทย-แอกซ่า ประกันชีวิต จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 มีวงเงินเอาประกันชีวิตที่ซื้อล่าสุด 100,001 - 500,000 บาท จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.2 และมีระยะเวลาของกรมธรรม์ประกันชีวิตที่ซื้อครั้งล่าสุด 6 - 10 ปี จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 ตามลำดับ

3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) (7P's) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) (7P's) ภาพรวม โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 เมื่อจำแนกเป็นรายด้านแล้ว พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 รองลงมา คือ ด้านราคา (Price) อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 ด้านบุคลากร (People) อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 ด้านสถานที่สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 ด้านกระบวนการทำงาน (Process) อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 และด้านผลิตภัณฑ์ (Product) อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 ตามลำดับ

4 การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย (Gen Y) ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย (Gen Y) ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.72 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตช่วยให้วางแผนชีวิตให้แก่ท่านได้เมื่อรู้สึกไม่ปลอดภัยจากการทำงานหรือการใช้ชีวิตประจำวัน อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.91 รองลงมา คือ การซื้อประกันชีวิตเป็นการวางแผนการศึกษาให้กับบุตรหลานได้ เมื่อมีเหตุการณ์ไม่คาดคิดเกิดขึ้น อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.90 และประกันชีวิตสามารถเป็นเงินทุนสำรองในการ

ดำรงชีพ ประกันชีวิตมีรูปแบบกรมธรรม์ประกันชีวิตที่น่าสนใจ และตรงความต้องการของท่าน และท่านตัดสินใจซื้อประกันชีวิต เพราะมีคนชักชวนให้ซื้อ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 ตามลำดับ

5 การวิเคราะห์สมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย (Gen Y) ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ทางด้านอายุ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย (Gen Y) ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล แตกต่างกัน พบว่า ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ทางด้านอายุ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย (Gen Y) ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ทางด้านเพศ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย (Gen Y) ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล แตกต่างกัน พบว่า สมมติฐานที่ 1.2 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ทางด้านเพศ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย (Gen Y) ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ทางด้านรายได้ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย (Gen Y) ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล แตกต่างกัน พบว่า ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ทางด้านรายได้ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย (Gen Y) ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.4 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ทางด้านอาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย (Gen Y) ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล แตกต่างกัน พบว่า ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ทางด้านอาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย (Gen Y) ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ทางด้านสถานภาพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย (Gen Y) ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล แตกต่างกัน พบว่า ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ทางด้านสถานภาพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย (Gen Y) ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยประสมทางการตลาด (Marketing Mix) (7P's) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย (Gen Y) ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล แตกต่างกัน พบว่า ปัจจัยประสมทางการตลาด (Marketing Mix) (7P's) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย (Gen Y) ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย (Gen Y) ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล แตกต่างกัน	

สมมติฐานที่ 1.1 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ทางด้านอายุ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย (Gen Y) ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล แตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.2 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ทางด้านเพศ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย (Gen Y) ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล แตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.3 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ทางด้านรายได้ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย (Gen Y) ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.4 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ทางด้านอาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย (Gen Y) ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล แตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.5 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ทางด้านสถานภาพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย (Gen Y) ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยประสมทางการตลาด (Marketing Mix) (7P's) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย (Gen Y) ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน

รูปที่ 1 ตารางแสดงผลการสรุปการทดสอบสมมติฐาน

5. สรุปผลการศึกษา

สรุปการอภิปรายผล

1 อภิปรายผลของการศึกษาสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย (Gen Y) ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล แตกต่างกัน ผลการศึกษาโดยวิเคราะห์เปรียบเทียบแบบรวมกลุ่ม (Independent t-test) และวิเคราะห์ความแปรแปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ของปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย (Gen Y) ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล แตกต่างกัน พบว่า ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ทางด้านรายได้ และสถานภาพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย (Gen Y) ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2 อภิปรายผลของปัจจัยประสมทางการตลาด (Marketing Mix) (7P's) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย (Gen Y) ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล แตกต่างกัน ผลการศึกษาโดยวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) ของปัจจัยประสมทางการตลาด (Marketing Mix) (7P's) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย (Gen Y) ในเขต

กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล แตกต่างกัน พบว่า ปัจจัยประสมทางการตลาด (Marketing Mix) (7P's) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย (Gen Y) ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะ

1 ข้อเสนอแนะเชิงทฤษฎี

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาเพิ่มเติมนอกเหนือจากการนำทฤษฎีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย (Gen Y) ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล เพื่อนำมาศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย (Gen Y) ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล และสามารถนำไปประยุกต์เพื่อทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย (Gen Y) ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

2 ข้อเสนอแนะเชิงการบริหารจัดการ

ปัจจัยประสมทางการตลาดทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ผู้ประกอบการควรมีการเพิ่มช่องทางในการชำระประกันชีวิตมีความหลากหลายของช่องทางในการซื้อประกันชีวิต รวมถึงทางบริษัทมีเว็บไซต์หรือศูนย์บริการลูกค้าทางโทรศัพท์ให้ข้อมูลแก่ลูกค้า รวมถึงในแต่ละจังหวัดจะต้องมีตัวแทนและสาขากระจายอยู่ทั่วประเทศ เพื่อทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความสนใจและสามารถตัดสินใจได้อย่างดีมากยิ่งขึ้น

ทั้งนี้ปัจจัยอีก 6 ประการได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ,ด้านราคา (Price) , ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) , ด้านบุคลากร (People) ,ด้านกระบวนการทำงาน (Process) , ด้านสถานที่สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) นั้นยังคงเป็นส่วนประกอบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งผู้ประกอบการต้องพัฒนาทุกด้านเพื่อเพิ่มศักยภาพและบริการให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค

ข้อจำกัดของการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

เนื่องจากงานวิจัยนี้มีระยะเวลาในการเก็บข้อมูลค่อนข้างจำกัดและสถานการณ์โรคระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 จึงทำให้การกระจายของแบบสอบถามอาจจะไม่ทั่วถึง นอกจากนี้ข้อมูลที่เก็บจากกลุ่มตัวอย่างเป็นการสำรวจช่วงเดือนตุลาคม พ.ศ. 2564 – เดือนมีนาคม พ.ศ. 2565 ดังนั้นผู้ที่จะนำข้อมูลวิจัยชุดนี้ไปใช้ควรใช้ความระมัดระวังในการนำข้อมูลไปประยุกต์ใช้เนื่องจากข้อมูลอาจจะมีการเปลี่ยนแปลงไปตามช่วงเวลา

ข้อเสนอแนะของการวิจัยครั้งต่อไป

1 ควรมีการเก็บข้อมูลให้ละเอียดมากขึ้นเพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีคุณภาพมากขึ้น เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) การสนทนากลุ่ม (Focus Group) เพื่อที่จะได้ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย (Gen Y) ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

2 ควรศึกษาความพึงพอใจของผู้ผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย (Gen Y) ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล หรือคุณภาพการบริการของตัวแทนจำหน่ายที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเพื่อนำผลการศึกษาที่ได้ไปปรับปรุงการให้บริการต่อไปให้ดีมากยิ่งขึ้น

3 ควรทำการศึกษากับกลุ่มประชากรหรือกลุ่มตัวอย่างกลุ่มอื่น เช่น ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย (Gen Y) ในพื้นที่ต่างๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลการวิจัยที่ครอบคลุม

พื้นที่ทั้งหมด และทำให้เห็นภาพรวมที่ชัดเจนยิ่งขึ้น และเพื่อทราบถึงความแตกต่างของแต่พื้นที่ เพื่อนำมากำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป

บรรณานุกรม

กรุงเทพประกันชีวิต. (2564). คน GenY กับเรื่องภูมิคุ้มกันของชีวิต.[ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก https://www.bangkoklife.com/HappyLifeClub/en/articles/lifestyle/gen-y-people-and-their-immune-system. สืบค้นวันที่ 25 มกราคม 2565.

กาญจนา เชียรเดช. (2561). *การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรและส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต : กรณีศึกษาบริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในเขจังหวัดปทุมธานี.* กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

กาญจนาภรณ์ บุญเกิด. (2560). การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรและส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต กรณีศึกษา บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดปทุมธานี. *วารสารวิจัยและพัฒนาวไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์, 11*(2), 127-135.

เกษร เสนาจันทร์. (2559). *การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้ใช้รถยนต์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา.*นครราชสีมา:มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา.

จันทร์จิรา นันตีสู้. (2560). *อิทธิพลของส่วนประสมการตลาด และภาพลักษณ์ ตราสินค้าที่มีต่อคุณค่าตราสินค้า.* กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

ณัฐิยา ภัทรกิจจานุรักษ์. (2561). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผบู้ริโภค ในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ณัฐปคัลภ์ ปิ่นทอง. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยคอนโดลุมพินีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.* กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ดนัย อุไรรัตน์. (2557). *รูปแบบกรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้สูงอายุในเขตพื้นที่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา.* สงขลา: มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา.

นฤษร ถิ่นหารวงษ์. (2558). *ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ ประเภท 1 ของลูกค้าบริษัท AXA ประกันภัยสาขาหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์.* กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด.

บุญชม ศรีสะอาด. (2560). *การวิจัยเบื้องต้น.* (พิมพ์ครั้งที่9). กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.

ประดิษฐ์เพชร แซ่ตั้ง. (2558). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.* กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ปริมาภรณ์ ศรีพรหม. (2560). *การศึกษาความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภคผ่านธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตเทศบาลนครนครราชสีมาจังหวัดนครราชสีมา.* นครราชสีมา: มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา.

พงศ์ธร รุ่งศุภกิจ. (2558). *การศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยการเลือกซื้อ ปและปัจจัยการตลาดบริการ 7P ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต AIA ผ่านระบบ iPos+ ในเขตกรุงเทพมหานคร.* ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

พารินทร์รัตน์ ธรรมหมื่นยอง. (2559). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบบำนาญของประชาชน อำเออเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่.* กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น.

เพ็ญนภา ณ พัทลุง. (2554). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี.* ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.

วรการ แสงวิวัฒน์เจริญ. (2562). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 ของประชาชนในจังหวัดอุตรดิตถ์.* อุตรดิตถ์: มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์.

ศิริขวัญ วาวแวว และนภาวรรณ เนตรประดิษฐ์. (2564).0 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันสุขภาพ ของประชาชน ในเขตจังหวัดลำปาง. *Lampang Rajabhat University Journal*, *10*(1), 121-131.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2563). *เบี้ยประกันชีวิตปี 2563: หดตัวลงลึกต่อเนื่องจากปีก่อน ธุรกิจประกันเร่งปรับตัว ลดทุนประกันแผนหลัก เพิ่มทุนประกันสุขภาพ.* [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก https://kasikornresearch.com/th/analysis/k-econ/financial/Pages/z3143-insurrance2020.aspx. สืบค้นวันที่ 25 มกราคม 2565.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *การบริหารการตลาดยุคใหม่.* กรุงเทพฯ: บริษัทธรรมสาร จำกัด.

สร้อยภี เศวตคาม. (2557). *การแบ่งกลุ่มผู้ซื้อประกันภัยรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่งในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้พฤติกรรมการเลือกซื้อและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด.* กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

สำนักงานสถิติ. (2564). รายงานสถิติประชากรในประเทศไทย. [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก http://www.nso.go.th/sites/2014/Pages/home.aspx. สืบค้นวันที่ 25 มกราคม 2565.

สำนักงานคณะกรรมการกำกับ และส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย(คปภ). (2564). *การประกันชีวิต.* [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก https://www.oic.or.th/th. สืบค้นวันที่ 8 กุมภาพันธ์ 2565.

อมรรัตน์ บุตรราช. (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตในด้านส่วนประสมการตลาดเขตสายไหม กรุงเทพมหานคร.* กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพฯ.

อารยา คำรูณ และชำนาญ ทองเย็น. (2564). ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภคในจังวัดสุโขทัย. *วารสารสหวิทยาการสังคมศาสตร์และการสื่อสาร, 4*(3), 44-53.

อารนี ทองเจริญสุขชัย. (2560). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพ: กรณีเปรียบเทียบช่วงอายุของกลุ่มผู้ซื้อ.* กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Kotler, P.& Keller, K. (2016). *Marketing Management (15th ed.).* New Jersey: Pearson Education.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behavior*. (5th ed.). Englewood Cliffs, N. J. : Prentice-Hall.

Yamane, T. (1973). Cholesterol hydroperoxide formation in red cell membranes and photo hemolysis in erythropoietic protoporphyria. *Science*, *179*(4078), 1131-1133.

ความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินกับร้อยละการเปลี่ยนแปลงของราคาหลักทรัพย์ของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

The Relationship between Financial Ratios and Stock Price of Companies Listed in the Stock Market of Thailand of SETHD Index

ศุภวิชญ์ ชุ่มทรวง[1] และ วรรณรพี บานชื่นวิจิตร[2]

Supawit Chumuang and Wanrapee Banchuenvijit

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินกับร้อยละการเปลี่ยนแปลงของราคาหลักทรัพย์ของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่ม SETHD Index ซึ่งอัตราส่วนทางการเงินที่นำมาใช้ในการศึกษาครั้งนี้มีจำนวน 7 อัตราส่วน โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากรายงานทางการเงิน ราคาของหลักทรัพย์ ข้อมูลทางการเงินที่เกี่ยวกับ SETHD จาก SETSMART เก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างเป็นรายไตรมาส ระยะเวลาย้อนหลัง 5 ปี รวมทั้งสิ้น 20 ไตรมาส ตั้งแต่ไตรมาสที่ 3 ปี 2559 จนถึงไตรมาสที่ 2 ปี 2564 โดยคัดเลือกจากบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยกลุ่ม SETHD Index ตลอดที่ผ่านมา 5 ปีจนถึงปัจจุบันและข้อมูลงบการเงิน อัตราส่วนทางการเงินครบถ้วนสมบูรณ์ จำนวนทั้งสิ้น 17 หลักทรัพย์ ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลผ่านโปรแกรม SPSS วิเคราะห์ทางสถิติ 3 ส่วน ได้แก่ วิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา การวิเคราะห์ด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ และการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิง โดยผลการศึกษาพบว่าระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หรือที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (Return On Equity: ROE), อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน (Current Ratio) และอัตราส่วนเงินปันผลตอบแทน (Dividend Yield) มีความสัมพันธ์กับร้อยละการเปลี่ยนแปลงของราคาหลักทรัพย์

คำสำคัญ : อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น, อัตรากำไรสุทธิ, อัตราส่วนหมุนเวียนของสินทรัพย์รวม, อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน, อัตราส่วนราคาตลาดต่อกำไรต่อหุ้น, อัตราส่วนเงินปันผลตอบแทน, อัตราส่วนหนี้สินรวมต่อส่วนของผู้ถือหุ้น, ร้อยละการเปลี่ยนแปลงของราคาหลักทรัพย์

Abstract

The objective of this study is to explore the relationship between financial ratios and percentage change in securities prices of companies listed on the Stock Exchange of Thailand in the SETHD Index group. There are 7 financial ratios used in this study. Collect information from financial reports. price of securities SETHD financial information from SETSMART collected quarterly sample data. The past 5 years, a total of 20 quarters, from the 3rd quarter of 2016 to the second quarter of 2021, selected from the companies listed on the Stock Exchange of Thailand in the SETHD Index group over the past 5 years to the present and the financial statements. complete financial ratios There were 17 securities in total. The researcher analyzed the data through the SPSS program. The statistical analysis was 3 parts: descriptive statistical analysis. correlation coefficient analysis and analytical regression equations The results of the study revealed that the confidence

level is 95 or at the statistical percentage significance level of 0.05, Return On Equity, Current Ratio and Dividend Yield is related to the percentage change in a security's price.

Keywords : Return On Equity, Net Profit margin, Total Assets Turnover, Current Ratio, Dividend Yield, Debt to Equity Ratio and Percentage Change of Securities Price

---

[1]นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย จ.กรุงเทพฯ 10400 email : supawit.chums@gmail.com

[2]อาจารย์ประจาคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย จ.กรุงเทพฯ 10400

1. บทนำ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เริ่มต้น จากช่วง Covid-19 ที่ผ่านมามีนักลงทุนรายใหม่เข้าลงทุนในตลาดหลักทรัพย์เพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก และเนื่องจากสถาการณ์ Covid-19 ส่งผลให้มีจำนวนประชากรในประเทศตกงาน หรือว่างงานเป็นจำนวนมาก แล้วต้องการหารายได้ทางอื่น โดยที่ยังมีเงินเหลือเก็บที่ไม่ต้องการจะนำเงินไปฝากกับทางธนาคารและต้องการจัดสรรเพื่อนำมาลงทุนเพื่อทดแทนกับรายได้หลักจากงานประจำ และนอกจากนั้นยังมีเด็กจบใหม่ที่ตกงานในช่วง Covid-19 จึงส่งผลให้ปัจจุบันมีนักลงทุนให้ความสนใจกับการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์เพิ่มมากขึ้น

เนื่องด้วยจำนวนประชากรในประเทศตกงานและว่างงานเป็นจำนวนมาก และต้องการรายได้ทดแทนจากรายได้ที่ขาดหาย โดยไม่ต้องการนำเงินฝากธนาคาร เพื่อหวังผลตอบแทนในรูปแบบ ดอกเบี้ย แต่ต้องการลงทุนเพื่อหวังผลตอบแทนในรูปแบบเงินปันผล กับส่วนต่างราคาจากการซื้อขายของหลักทรัพย์ จากการเปรียบเทียบระหว่างอัตราผลตอบแทนจากการลงทุนใน SETHD กับ ดอกเบี้ยเงินฝากธนาคาร ย้อนหลัง 5 ปี ตั้งแต่ไตรมาสที่ 3 ปี 2559 จนถึงไตรมาสที่ 2 ปี 2564 พบว่า ผลตอบแทนจากการลงทุน จะใกล้เคียงกันในช่วงปี 2560 และในช่วงปี 2562 อัตราผลตอบแทนจากการลงทุนมีแนวโน้มสูงขึ้น ตรงข้ามกับดอกเบี้ยเงินฝากธนาคารที่มีแนวโน้มลดลง จนถึงปลายปี 2563 อัตราผลตอบแทนจากการลงทุนมากกว่าเงินฝากธนาคาร โดยอัตราผลตอบแทนทั้ง 2 มีความเสี่ยงที่ต่างกัน แต่ผู้วิจัยนำมาเปรียบเทียบเพื่อสอดคล้องกับจุดประสงค์ที่ต้องการให้นักลงทุนที่สนใจได้ศึกษา (Thai PBS NEWS ,2564)

2. ทบทวนวรรณกรรม

2.1 อัตราผลตอบแทนจากส่วนของเจ้าของ (Return On Equity: ROE)

(ธัญญ์ภัทท์ ศักดาเดชาเรืองศรี, 2559) กล่าวว่า อัตราผลตอบแทนจากส่วนของเจ้าของเป็นอัตราส่วนแสดงความสามารถในการทำกำไรเทียบกับส่วนของเจ้าของ ซึ่งเป็นการประเมินค่าอัตราผลตอบแทนที่ผู้ถือหุ้นในฐานะของเจ้าของกิจการจะได้รับสะท้อนให้เห็นความสามารถในการบริหารงานเพื่อให้เกิดผลตอบแทนแก่ผู้ถือหุ้นที่เป็นเจ้าของ

2.2 อัตรากำไรสุทธิ (Net Profit Margin)

(ธัญญ์ภัทท์ ศักดาเดชาเรืองศรี, 2559) กล่าวว่า อัตรากำไรสุทธิ เป็นการวัดอัตราส่วนเปรียบเทียบผลกำไรสุทธิกับยอดขาย ทำให้ทราบถึงความสามารถในการทำกำไรสุทธิของกิจการภายหลังจากการหักค่าใช้จ่ายทุกรายการแล้ว รวมถึงค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร

2.3 อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน (Current Ratio)

(ธัญญ์ภัทท์ ศักดาเดชาเรืองศรี, 2559) กล่าวว่า อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน เป็นการวัดอัตราส่วนระหว่างสินทรัพย์หมุนเวียน (Current Assets) กับหนี้สินหมุนเวียน (Current Liabilities) อัตราส่วนนี้แสดงให้ทราบว่ากิจการมีสินทรัพย์หมุนเวียนหรือสินทรัพย์ที่แปลงสภาพเป็นเงินสดได้ภายใน 1 ปี เพียงพอสำหรับชำระคืนหนี้สินระยะสั้น

2.4 อัตราส่วนหมุนเวียนของสินทรัพย์รวม (Total Assets Turnover Ratio)

(ธัญญ์ภัทท์ ศักดาเดชาเรืองศรี, 2559) กล่าวว่า อัตราส่วนหมุนเวียนของสินทรัพย์รวม เป็นการวัดอัตราส่วนเปรียบเทียบยอดขายกับสินทรัพย์รวม แสดงถึงความสามารถในการใช้ประโยชน์จากสินทรัพย์ทั้งหมดที่กิจการ

2.5 อัตราส่วนราคาหุ้นต่อกำไรสุทธิ (Price to Earnings Ratio : P/E)

(ธัญญ์ภัทท์ ศักดาเดชาเรืองศรี, 2559) กล่าวว่า อัตราส่วนราคาหุ้นต่อกำไรสุทธิ เป็นอัตราส่วนเปรียบเทียบระหว่างราคาหุ้นต่อกำไรสุทธิต่อหุ้นสามัญ (EPS) ในรอบระยะเวลา 1 ปีล่าสุด ใช้บ่งบอกว่าหุ้นนั้นมีมูลค่าสูงหรือต่ำ

2.6 อัตราส่วนเงินปันผลตอบแทน (Dividend Yield)

(ธัญญ์ภัทท์ ศักดาเดชาเรืองศรี, 2559) กล่าวว่า อัตราส่วนเงินปันผลตอบแทน เป็นอัตราเปรียบเทียบเงินปันผลจ่ายต่อหุ้นสามัญเทียบกับราคาตลาดของหุ้นสามัญ เพื่อดูผลตอบแทนว่าหากลงทุนซื้อหุ้น ณ ระดับราคาตลาดปัจจุบัน จะมีโอกาสได้รับเงินปันผลคิดเป็นอัตราร้อยละเท่าไรของราคาหุ้น

2.7 อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของเจ้าของ (Debt to Equity Ratio: D/E Ratio)

(ธัญญ์ภัทท์ ศักดาเดชาเรืองศรี, 2559) กล่าวว่า อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของเจ้าของ เป็นการวัดอัตราส่วนระหว่างหนี้สินรวมกับส่วนของเจ้าของ แสดงให้เห็นว่าหนี้สินที่กิจการมีอยู่ทั้งหมดเป็นกี่เท่าของส่วนของเจ้าของ หากมีค่ามากกว่า 1 หมายความว่า มีส่วนที่มาจากการกู้ยืมมากกว่าส่วนของเจ้าของ อัตราส่วนนี้ใช้พิจารณาความเสี่ยงทางการเงิน ยิ่งมีค่าสูง กิจการก็ยิ่งมีความเสี่ยงมาก โอกาสที่เจ้าหนี้จะให้กู้ก็น้อยลง

2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ธัญญ์ภัทท์ ศักดาเดชาเรืองศรี (2558) ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินและราคาหลักทรัพย์ในกลุ่มอุตสาหกรรมบริการทางการแพทย์ ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยเก็บข้อมูลในการศึกษาเป็นรายไตรมาสจำนวน 10 ปี ตั้งแต่ไตรมาสที่ 1 ปี 2548 ถึง ไตรมาสที่ 4 ปี 2557 ผลการศึกษาพบว่า อัตราส่วนทางการเงินที่มีความสัมพันธ์กับราคาหลักทรัพย์มากที่สุดคือ อัตราส่วนราคาต่อกำไร โดยมีความสัมพันธ์กับราคาหลักทรัพย์ในทุกบริษัท รองลงมาคือ อัตราผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้น มีความสัมพันธ์กับราคาหลักทรัพย์จำนวน 4 บริษัท อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน มีความสัมพันธ์กับราคาหลักทรัพย์จำนวน 2 บริษัท อัตราส่วนหมุนเวียนของสินทรัพย์รวม มีความสัมพันธ์กับราคาหลักทรัพย์จำนวน 1 บริษัท และอัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้นไม่มีความสัมพันธ์กับราคาหลักทรัพย์ในบริษัทใดเลย ดังนั้น จากผลการศึกษาผู้ลงทุนควรพิจารณาค่าอัตราส่วนราคาต่อกำไรเป็นหลัก รองลงมาคือ อัตราผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้น ตามลำดับ ประกอบการตัดสินใจในการลงทุนในหลักทรัพย์กลุ่มบริการทางการแพทย์

พรรณวดี ไชยชมภู (2559) ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินกับอัตราการเปลี่ยนแปลงราคาหลักทรัพย์ของหมวดธุรกิจเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร โดยใช้อัตราส่วนทางการเงินเป็นตัวแปรอิสระ 10 อัตราส่วน โดยใช้ข้อมูลเป็นรายไตรมาส ตั้งแต่ไตรมาสที่ 1 พ.ศ. 2541 ถึง ไตรมาสที่ 3 พ.ศ. 2559 ซึ่งรวมทั้งหมดเป็นจำนวนทั้งหมด 675 ไตรมาส ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีทั้งหมด 9 บริษัท โดยศึกษาพบว่า ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 อัตราส่วนราคาตลาดต่อราคาตามบัญชีเป็นอัตราส่วนที่มีความสัมพันธ์กับอัตราการเปลี่ยนแปลงราคาหลักทรัพย์ของหมวดธุรกิจเทคโนโลยีสารสนเทศแต่ละหลักทรัพย์

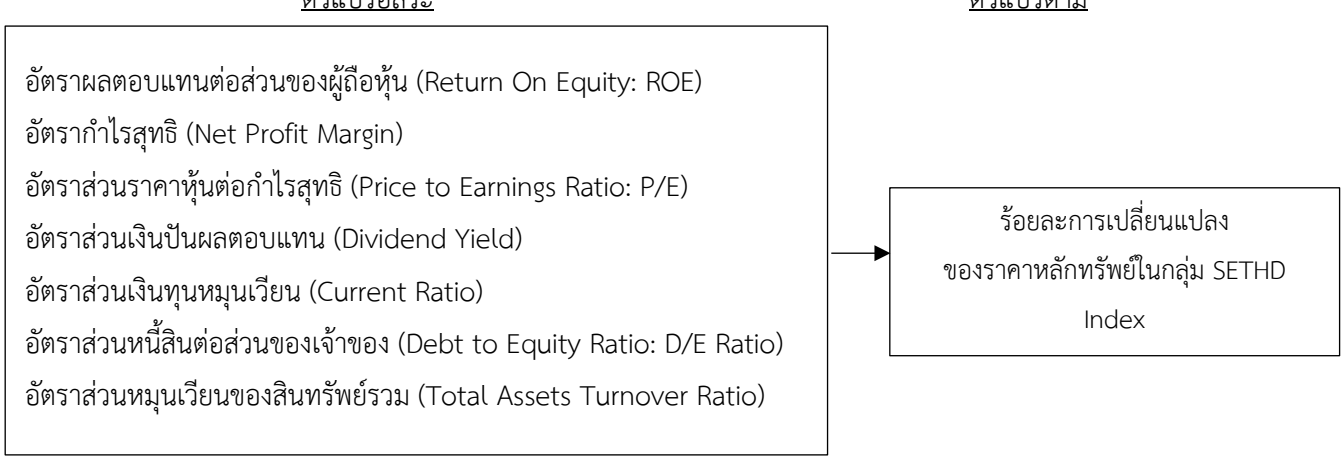
มากที่สุด ยังมีอัตรากำไรขั้นต้น อัตรากำไรจากการดำเนินงานอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้นและอัตราส่วนราคาตลาดต่อกำไรต่อหุ้น ที่มีความสัมพันธ์กับอัตราการเปลี่ยนแปลงราคาหลักทรัพย์ของหมวดธุรกิจเทคโนโลยีสารสนเทศในทิศทางเดียวกัน

ครั้งนี้ตัวแปรที่นำมาศึกษาได้มีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากระบบ SETSMART แบ่งออกเป็นตัวแปรอิสระ ได้แก่ อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (Return On Equity: ROE), อัตรากำไรสุทธิ (Net Profit Margin), อัตราส่วนหมุนเวียนของสินทรัพย์รวม (Total Assets Turnover Ratio), อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน (Current Ratio), อัตราส่วนราคาตบาดต่อกำไรต่อหุ้น (Price to Earnings Ratio: P/E), อัตราส่วนเงินปันผลตอบแทน (Dividend Yield) และอัตราส่วนหนี้สินรวมต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (Debt to Equity Ratio: D/E Ratio) ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลผ่านโปรแกรม SPSS วิเคราะห์ทางสถิติ 3 ส่วน ได้แก่ วิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา การวิเคราะห์ด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ และการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิง เพื่อหาความสัมพันธ์เชิงปริมาณและการพยากรณ์ค่าระหว่างตัวแปรอิสระที่มีผลต่อตัวแปรตาม สามารถเขียนสมการถดถอย (Regression Analysis) ได้ดังนี้

$$Price_{it} = B_0 + B_1ROE_{it} + B_2NPM_{it} + B_3TAT_{it} + B_4CR_{it} + B_5P/E_{it} + B_6DY_{it} + B_7D/E_{it} + \mu_i$$

Price	ร้อยละการเปลี่ยนแปลงราคาของหลักทรัพย์
ROE	อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (Return on Equity : ROE)
NPM	อัตรากำไรสุทธิ (Net Profit Margin)
TAT	อัตราส่วนหมุนเวียนของสินทรัพย์รวม (Total Assets Turnover Ratio)
CR	อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน (Current Ratio)
P/E	อัตราส่วนราคาตลาดต่อกำไรต่อหุ้น (Price to Earnings Ratio: P/E)
DY	อัตราส่วนเงินปันผลตอบแทน (Dividend Yield)
D/E	อัตราส่วนหนี้สินรวมต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (Debt to Equity Ratio: D/E Ratio)
B	สัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐาน
μ	ค่าความคลาดเคลื่อน (Error Term)
i	ข้อมูลของแต่ละบริษัท
t	ข้อมูล ณ ไตรมาสที่ t

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง สามารถนำอัตราส่วนทางการเงินมาเป็นกรอบแนวคิดการวิจัย ได้ดังนี้



3. วิธีการศึกษา

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ทำการรวบรวมข้อมูลแบบทุติยภูมิแบบอนุกรมเวลา (Secondary Time Series Data) เป็นรายไตรมาส จาก ข้อมูลหลักทรัพย์จากตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยและวิจัยที่เกี่ยวข้อง ประเภทของงานวิจัยเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ใช้จำนวนประชากรเป็นบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยกลุ่ม SETHD Index และคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างจากบริษัทที่อยู่ในกลุ่ม SETHD Index ตลอด 5 ปีที่ผ่านมาจนถึง ณ ปัจจุบัน วันที่ 16 ตุลาคม 2564 ซึ่งมีจำนวน 17 หลักทรัพย์ โดยเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างเป็นรายไตรมาส ตั้งแต่ไตรมาสที่ 3 ปี 2559 จนถึงไตรมาสที่ 2 ปี 2564 รวมทั้งสิ้น 340 ชุดข้อมูล ซึ่งจะเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านเว็บไซต์ www.setsmart.com และ www.set.or.th โดยมีขั้นตอนการวิเคราะห์ดังต่อไปนี้

1. ศึกษางานวิจัยและแนวคิดทฤษฎีในประเทศที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินกับร้อยละการเปลี่ยนแปลงของราคาหลักทรัพย์
2. เลือกบริษัทที่ตรงตามเงื่อนไขข้อมูลครบถ้วนที่จะใช้ในการศึกษา
3. เก็บรวบรวมข้อมูลจากงบการเงินตั้งแต่ไตรมาสที่ 3 ปี 2559 จนถึงไตรมาสที่ 2 ปี 2564 โดยเก็บข้อมูลผ่านเว็บไซต์ www.setsmart.com และ www.set.or.th
4. วิเคราะห์ทางสถิติทั้ง 3 ส่วน ได้แก่ การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ และการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ
5. สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

4. ผลการศึกษาและอภิปราย

4.1 ผลการศึกษา

การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

การวิเคราะห์ผลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาโดยลักษณะของการศึกษาครั้งนี้คือข้อมูลของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในกลุ่ม SETHD Index ตั้งแต่ ไตรมาส 3 ปี 2559 ถึง ไตรมาส 2 ปี 2564 จำนวน 17 หลักทรัพย์ ซึ่งผลการศึกษาเป็นการสรุปถึงค่าสถิติพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่างได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean), ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และ ค่าสูงสุดค่าต่ำสุด (Max, Min) และได้ทำการเก็บข้อมูลแล้วมีบางบริษัทที่ไม่มีข้อมูลจึงได้ทำการตัดรายชื่อบริษัทนั้นออกไป ทำให้กลุ่มตัวอย่างจากประชากรทั้งหมดจากเดิม 30 หลักทรัพย์ ตัดออกไปจะเหลือเพียง 17 หลักทรัพย์ที่นำมาศึกษาในครั้งนี้ โดยงานวิจัยเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินกับร้อยละการเปลี่ยนแปลงของราคาหลักทรัพย์ของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยกลุ่ม SETHD Index ดังแสดงผลในตารางที่ 1 และสามารถเป็นข้อมูลที่ดีให้กับนักลงทุนที่ศึกษางานวิจัยนี้นำไปประกอบการตัดสินใจลงทุนในอนาคตได้

ตารางที่ 1 ตารางแสดงสถิติพรรณนาของตัวแปร (Descriptive Statics)

Variable (ตัวแปร)	Mean (ค่าเฉลี่ย)	Standard Deviation (ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน)	Minimum (ค่าต่ำสุด)	Maximum (ค่าสูงสุด)
Percentage Change of Securities Price (%)	1.8446	15.8936	-49.4286	57.5000
Return On Equity: ROE (%)	19.3905	15.8072	0.9494	94.3421

Net Profit Margin (%)	25.0103	46.4389	-26.8616	321.0653
Total Assets Turnover Ratio (เท่า)	0.6637	0.5058	0.0738	2.6360
Current Ratio (เท่า)	2.2111	1.2322	0.3988	6.3148
Price to Earnings Ratio: P/E (เท่า)	15.2428	9.5154	2.8700	68.9200
Dividend Yield (%)	4.7116	2.1580	0.2600	13.9700
Debt to Equity Ratio: D/E Ratio (เท่า)	1.3979	1.1017	0.1650	6.5189

การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Coefficient Correlation)

เป็นผลการวัดค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (Spearman Correlation) พบว่าการตรวจสอบปัญหาความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างตัวแปรอิสระ ค่าที่แสดงออกมานั้นตัวแปรอิสระแต่ละคู่มีความสัมพันธ์กันไปในทิศทางเดียวกัน (ตัวแปรหนึ่งมีค่าสูง อีกตัวหนึ่งจะมีค่าสูงไปด้วย) จากตารางจะพบว่า

“ไม่มีตัวแปรอิสระคู่ใดที่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สูงกว่า 0.80 หรือ ต่ำกว่า -0.80” แสดงว่า ตัวแปรอิสระที่ทำการศึกษาไม่พบปัญหาความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างตัวแปรอิสระที่จะส่งผลต่อการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) และสามารถเป็นข้อมูลที่ดีให้กับนักลงทุนที่ศึกษางานวิจัยนี้นำไปประกอบการตัดสินใจลงทุนในอนาคตได้ ตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (Spearman Correlation)

Variable		Percentage Change of Securities Price	Return On Equity	Net Profit Margin	Total Assets Turnover Ratio	Current Ratio	Price to Earnings Ratio	Dividend Yield	Debt to Equity Ratio
Percentage Change of Securities Price	Correlation Coefficient	1							
	Sig. (2-tailed)								
Return On Equity: ROE	Correlation Coefficient	0.037	1						
	Sig. (2-tailed)	0.507							
Net Profit Margin	Correlation Coefficient	0.036	**.294****	1					
	Sig. (2-tailed)	0.521	0.0000						
Total Assets Turnover Ratio	Correlation Coefficient	-0.016	-0.012	**-.346****	1				
	Sig. (2-tailed)	0.773	0.829	0.0000					
Current Ratio	Correlation Coefficient	0.091	**-.358****	-0.022	**.134***	1			
	Sig. (2-tailed)	0.101	0.0000	0.69	0.016				

Price to Earnings Ratio: P/E	Correlation Coefficient	**.173****	-0.081	0.006	-0.015	**-.201****	1		
	Sig. (2-tailed)	0.002	0.144	0.92	0.789	0.0000			
Dividend Yield	Correlation Coefficient	**-.260****	**.154****	**.118***	0.053	**.211****	**-.481****	1	
	Sig. (2-tailed)	0.0000	0.005	0.033	0.343	0.0000	0.0000		
Debt to Equity Ratio: D/E Ratio	Correlation Coefficient	0.008	**.548****	**-.182****	**-.155****	**-.622****	**.163****	**-.217****	1
	Sig. (2-tailed)	0.88	0.0000	0.001	0.005	0.0000	0.003	0.0000	

หมายเหตุ : ** มีความสัมพันธ์ ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01, * มีความสัมพันธ์ ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

Variable	B	Std. Error	t	Sig.
Return On Equity: ROE	0.203	0.084	2.409	**0.017***
Net Profit Margin	-0.002	0.026	-0.062	0.951
Total Assets Turnover Ratio	-1.116	1.97	-0.566	0.571
Current Ratio	2.822	0.901	3.134	**0.002***
Price to Earnings Ratio: P/E	0.165	0.105	1.575	0.116
Dividend Yield	-2.206	0.47	-4.691	**0.000***
Debt to Equity Ratio: D/E Ratio	-0.752	1.375	-0.547	0.585

R Square : 0.121

Adjusted R Square : 0.102

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินและร้อยละการเปลี่ยนแปลงของราคาหลักทรัพย์ของกลุ่ม SETHD Index มีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R-Squared) เท่ากับ 0.1211 แสดงว่าอัตราส่วนทางการเงินทั้ง 7 ตัว ได้แก่ ได้แก่ อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (Return On Equity: ROE), อัตรากำไรสุทธิ (Net Profit Margin), อัตราส่วนหมุนเวียนของสินทรัพย์รวม (Total Assets Turnover Ratio), อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน (Current Ratio), อัตราส่วนราคาตลาดต่อกำไรต่อหุ้น (Price to Earnings Ratio: P/E), อัตราส่วนเงินปันผลตอบแทน (Dividend Yield) และอัตราส่วนหนี้สินรวมต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (Debt to Equity Ratio: D/E Ratio) สามารถอธิบายร้อยละการเปลี่ยนแปลงของราคาหลักทรัพย์ของกลุ่ม SETHD index ได้ร้อยละ 12.11 และส่วนการทดสอบสมมติฐานสามารถสรุปผลการทดสอบได้ ดังนี้

การวิเคราะห์ความสามารถในการทำกำไร

อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (Return On Equity: ROE) กับ ร้อยละการเปลี่ยนแปลงราคาหลักทรัพย์ของ SETHD Index ผลการทดสอบพบว่า ค่า P-Value ของอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (Return On Equity: ROE) มีค่า

เท่ากับ0.0166 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงให้เห็นว่า อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (Return On Equity: ROE) มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หรืออย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 กับร้อยละการเปลี่ยนแปลงราคาหลักทรัพย์ของ SETHD Index โดย อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (Return On Equity: ROE) มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ 0.2035 หมายความว่า ถ้าอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (Return On Equity: ROE) เปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย จะทำให้ร้อยละการเปลี่ยนแปลงราคาหลักทรัพย์ของ SETHD Index เปลี่ยนแปลงไป 0.2035 หน่วย ในทิศทางเดียวกัน

อัตรากำไรสุทธิ (Net Profit Margin) กับ ร้อยละการเปลี่ยนแปลงราคาหลักทรัพย์ของ SETHD Index ผลการทดสอบพบว่า ค่า P-Value ของอัตรากำไรสุทธิ (Net Profit Margin) มีค่าเท่ากับ 0.9510 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงให้เห็นว่า อัตรากำไรสุทธิ (Net Profit Margin) ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หรืออย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 กับร้อยละการเปลี่ยนแปลงราคาหลักทรัพย์ของ SETHD Index

การวิเคราะห์ประสิทธิภาพในการบริหารสินทรัพย์

อัตราส่วนหมุนเวียนของสินทรัพย์รวม (Total Assets Turnover Ratio) กับ ร้อยละการเปลี่ยนแปลงราคาหลักทรัพย์ของ SETHD Index ผลการทดสอบพบว่า ค่า P-Value ของอัตราส่วนหมุนเวียนของสินทรัพย์รวม (Total Assets Turnover Ratio) มีค่าเท่ากับ 0.5715 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงให้เห็นว่า อัตราส่วนหมุนเวียนของสินทรัพย์รวม (Total Assets Turnover Ratio) ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หรืออย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 กับร้อยละการเปลี่ยนแปลงราคาหลักทรัพย์ของ SETHD Index

การวิเคราะห์สภาพคล่อง

อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน (Current Ratio) กับ ร้อยละการเปลี่ยนแปลงราคาหลักทรัพย์ของ SETHD Index ผลการทดสอบพบว่า ค่า P-Value ของอัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน (Current Ratio) มีค่าเท่ากับ 0.0019 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงให้เห็นว่า อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน (Current Ratio) มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หรืออย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 กับร้อยละการเปลี่ยนแปลงราคาหลักทรัพย์ของ SETHD Index โดย อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน (Current Ratio) มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ 2.822 หมายความว่า ถ้าอัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน (Current Ratio) เปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย จะทำให้ร้อยละการเปลี่ยนแปลงราคาหลักทรัพย์ของ SETHD Index เปลี่ยนแปลงไป 2.822 หน่วย ในทิศทางเดียวกัน

การวิเคราะห์มูลค่าทางการตลาด

อัตราส่วนราคาตลาดต่อกำไรต่อหุ้น (Price to Earnings Ratio: P/E) กับ ร้อยละการเปลี่ยนแปลงราคาหลักทรัพย์ของ SETHD Index ผลการทดสอบพบว่า ค่า P-Value ของอัตราส่วนราคาตลาดต่อกำไรต่อหุ้น (Price to Earnings Ratio: P/E) มีค่าเท่ากับ 0.1162 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงให้เห็นว่า อัตราส่วนราคาตลาดต่อกำไรต่อหุ้น (Price to Earnings Ratio: P/E) ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หรืออย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 กับร้อยละการเปลี่ยนแปลงราคาหลักทรัพย์ของ SETHD Index

อัตราส่วนเงินปันผลตอบแทน (Dividend Yield) กับ ร้อยละการเปลี่ยนแปลงราคาหลักทรัพย์ของ SETHD Index ผลการทดสอบพบว่า ค่า P-Value ของอัตราส่วนเงินปันผลตอบแทน (Dividend Yield) มีค่าเท่ากับ 0.0000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงให้เห็นว่า อัตราส่วนเงินปันผลตอบแทน (Dividend Yield) มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หรืออย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 กับร้อยละการเปลี่ยนแปลงราคาหลักทรัพย์ของ SETHD Index โดย

อัตราส่วนเงินปันผลตอบแทน (Dividend Yield) มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ -2.2060 หมายความว่า ถ้าอัตราส่วนเงินปันผลตอบแทน (Dividend Yield) เปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย จะทำให้ร้อยละการเปลี่ยนแปลงราคาหลักทรัพย์ของ SETHD Index เปลี่ยนแปลงไป 2.2060 หน่วย ในทิศทางตรงกันข้าม

การวิเคราะห์โครงสร้างทางการเงิน

อัตราส่วนหนี้สินรวมต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (Debt to Equity Ratio: D/E Ratio) กับ ร้อยละการเปลี่ยนแปลงราคาหลักทรัพย์ของ SETHD Index ผลการทดสอบพบว่า ค่า P-Value ของอัตราส่วนหนี้สินรวมต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (Debt to Equity Ratio: D/E Ratio) มีค่าเท่ากับ 0.5845 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงให้เห็นว่า อัตราส่วนหนี้สินรวมต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (Debt to Equity Ratio: D/E Ratio) ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หรืออย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 กับร้อยละการเปลี่ยนแปลงราคาหลักทรัพย์ของ SETHD Index

4.2 อภิปรายผล

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินกับร้อยละการเปลี่ยนแปลงของราคาหลักทรัพย์ของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่ม SETHD Index สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

อัตราผลตอบแทนจากส่วนของเจ้าของ (Return On Equity: ROE) มีความสัมพันธ์เชิงบวกหรือทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญ กับร้อยละการเปลี่ยนแปลงราคาหลักทรัพย์ของ SETHD Index จึงถือได้ว่าค่าอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (Return On Equity: ROE) เป็นปัจจัยที่มีนัยสำคัญต่อร้อยละการเปลี่ยนแปลงของราคาหลักทรัพย์ กล่าวได้ว่า หากอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (Return On Equity: ROE) เพิ่มขึ้นหรือลดลง 1 หน่วย จะทำให้ร้อยละการเปลี่ยนแปลงราคาหลักทรัพย์ของ SETHD Index เพิ่มขึ้นหรือลดลง 1 หน่วย ผลการวิจัยนี้มีความสอดคล้องกับทฤษฎีการวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงินสามารถอธิบายได้ว่า อัตราผลตอบแทนจากส่วนของเจ้าของ (Return On Equity: ROE) เป็นอัตราส่วนที่แสดงถึงความสามารถในการทำกำไรจากส่วนของผู้ถือหุ้น เป็นการวัดผลตอบแทนต่อส่วนของทุนของบริษัทว่าให้ผลเฉลี่ย ในระดับใด ยิ่งมีค่ามากก็แสดงว่าผู้บริหารของบริษัทนั้นมีฝีมือในการบริหารงานดี ผู้ถือหุ้นมีโอกาสได้รับผลตอบแทนมาก จากผลการศึกษาของผู้วิจัยครั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภาณุพงศ์ ตรีสกุลพงษ์ (2562) ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินกับอัตราผลตอบแทนจากส่วนต่างราคาหลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET) และบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ (MAI) กลุ่มอุตสาหกรรมเกษตรและอาหาร ผลการศึกษาพบว่า อัตราผลตอบแทนจากส่วนของเจ้าของ (Return On Equity: ROE) มีความสัมพันธ์กับอัตราผลตอบแทนที่ระดับนัยสำคัญ โดยเป็นอัตราส่วนที่แสดงถึงความสามารถที่กิจการนำส่วนของผู้ถือหุ้นไปลงทุนเพื่อให้เกิดผลตอบแทน พบว่า ถ้าส่วนของผู้ถือหุ้นที่นำไปลงทุนสามารถสร้างกำไรได้มากขึ้น ก็จะส่งผลให้ผลตอบแทนของกิจการดีขึ้นตามไปด้วย

อัตรากำไรสุทธิ (Net Profit Margin) ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญ กับร้อยละการเปลี่ยนแปลงราคาหลักทรัพย์ของ SETHD Index ผลการวิจัยนี้ไม่มีความสอดคล้องกับทฤษฎีการวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงินสามารถอธิบายได้ว่า อัตรากำไรสุทธิ (Net Profit Margin) เป็นอัตราส่วนที่ใช้วัดความสามารถในการทำกำไร ของบริษัทหลังจากนำรายได้และค่าใช้จ่ายทุกประเภทมาพิจารณาแล้ว สะท้อนให้เห็นถึงความสามารถของบริษัทในการควบคุมต้นทุน และค่าใช้จ่ายต่างๆ เพื่อให้เกิดกำไรสุทธิ ดังนั้นค่ายิ่งสูงก็ยิ่งเป็นผลดี จากผลการศึกษาของผู้วิจัยครั้งนี้ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรีสุดา นามรักษา (2561) ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินกับราคาตลาดหลักทรัพย์ของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า อัตรากำไรสุทธิ (Net Profit Margin) มีความสัมพันธ์ต่อราคาหลักทรัพย์ ที่นัยสำคัญระดับที่ 0.05 แสดงให้เห็นประสิทธิภาพในการดำเนินงานของบริษัทในการทำกำไร หลังจากหักต้นทุนค่าใช้จ่ายรวมทั้งภาษีเงินได้หมดแล้วเป็นอัตราส่วนที่มีความสัมพันธ์

ต่อราคาตลาดหลักทรัพย์ เนื่องจากเป็นอัตราส่วนที่แสดงความสามารถในการทำกำไรสุทธิของกิจการวาเป็นร้อยละของค่าขาย ข้อสังเกตถ้าหากอัตรากำไรสุทธิสูง จะแสดงถึงนโยบายในการกำหนดราคาขายที่ดี นโยบายการจัดซื้อจัดจ้างและนโยบายการผลิตที่ดีด้วย นอกจากนั้นยังแสดงถึงความสามารถของกิจการในการควบคุมค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารและค่าใช้จ่ายอื่นๆ ที่ดีตามมาด้วย

อัตราส่วนหมุนเวียนของสินทรัพย์รวม (Total Assets Turnover Ratio) ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญ กับร้อยละการเปลี่ยนแปลงราคาหลักทรัพย์ของ SETHD Index ผลการวิจัยนี้ไม่มีความสอดคล้องกับทฤษฎีการวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงินสามารถอธิบายได้ว่า อัตราส่วนหมุนเวียนของสินทรัพย์รวม (Total Assets Turnover Ratio) เป็นอัตราส่วนที่ใช้วัดสินทรัพย์ทั้งหมดที่กิจการมีอยู่นั้นมีประสิทธิภาพมากน้อยเพียงใดและสามารถใช้ประโยชน์จากสินทรัพย์ที่มีอยู่ นั้นมาใช้สร้างรายได้ให้กิจการเติบโตมากขึ้นเพียงใด ถ้าหากอัตราส่วนนี้มีค่าสูง แสดงให้เห็นว่าบริษัทใช้สินทรัพย์ที่มีอยู่สร้างยอดขายให้กับบริษัทได้อย่างดี จากผลการศึกษาของผู้วิจัยครั้งนี้ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐริณี ศิวะพรประสงค์. (2561) ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินกับราคาหลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย SET 100 กลุ่มอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง ผลการศึกษาพบว่า อัตราส่วนหมุนเวียนของสินทรัพย์รวม (Total Assets Turnover Ratio) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับราคาหลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย SET 100 กลุ่มอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง คืออัตราส่วนหมุนเวียนของสินทรัพย์รวม (Total Assets Turnover Ratio) นี้ใช้วัดความสภาพคล่อง โดยคำนวณจากสินทรัพย์หมุนเวียนหักด้วยหนี้สินหมุนเวียน

อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน (Current Ratio) มีความสัมพันธ์เชิงบวกหรือทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญ กับร้อยละการเปลี่ยนแปลงราคาหลักทรัพย์ของ SETHD Index จึงถือได้ว่าค่าอัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน (Current Ratio) เป็นปัจจัยที่มีนัยสำคัญต่อร้อยละการเปลี่ยนแปลงของราคาหลักทรัพย์ กล่าวได้ว่า หากอัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน (Current Ratio) เพิ่มขึ้นหรือลดลง 1 หน่วย จะทำให้ร้อยละการเปลี่ยนแปลงราคาหลักทรัพย์ของ SETHD Index เพิ่มขึ้นหรือลดลง 1 หน่วย ผลการวิจัยนี้มีความสอดคล้องกับทฤษฎีการวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงินสามารถอธิบายได้ว่า อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน (Current Ratio) เป็นอัตราส่วนที่แสดงถึงความสามารถของบริษัทที่จะใช้คืนหนี้ระยะสั้นเมื่อถึงกำหนด อัตราส่วนนี้เป็นเครื่องชี้ฐานะทางการเงินระยะสั้นของธุรกิจ ถ้าอัตราส่วนนี้มีค่ายิ่งสูง ยิ่งแสดงว่าบริษัทมีความคล่องตัวมาก จากผลการศึกษาของผู้วิจัยครั้งนี้ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ พรรณวดี ไชยชมภู (2559) ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินกับอัตราการเปลี่ยนแปลงราคาหลักทรัพย์ของหมวดธุรกิจเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ผลการศึกษาพบว่า อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน (Current Ratio) ไม่มีความสัมพันธ์กับอัตราการเปลี่ยนแปลงราคาหลักทรัพย์ของหมวดธุรกิจเทคโนโลยีสารสนเทศอย่างมีนัยสำคัญ อาจเป็นเนื่องจากนักลงทุนอาจไม่ได้มองแค่เงินลงทุนหมุนเวียนแต่อาจมองถึงความสามารถในการทำกำไรโดยรวมของบริษัท

อัตราส่วนราคาตลาดต่อกำไรต่อหุ้น (Price to Earnings Ratio: P/E) ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญ กับร้อยละการเปลี่ยนแปลงราคาหลักทรัพย์ของ SETHD Index ผลการวิจัยนี้ไม่มีความสอดคล้องกับทฤษฎีการวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงินสามารถอธิบายได้ว่า อัตราส่วนราคาตลาดต่อกำไรต่อหุ้น (Price to Earnings Ratio: P/E) เป็นอัตราส่วนราคาต่อกำไรต่อหุ้นเป็นอัตราส่วนที่ใช้วัดแนวโน้มหรือประสิทธิภาพในการทำกำไรของกิจการและเป็นอัตราส่วนที่แสดงถึงอัตราการเติบโตของกิจการที่สะท้อนให้เห็นถึงฐานะทางการเงินและผลการดำเนินงานระยะยาวของกิจการ แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับราคาหลักทรัพย์ที่เพิ่มขึ้นหรือลดลง จากผลการศึกษาของผู้วิจัยครั้งนี้ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธัญญ์ภัทท์ ศักดาเดชาเรืองศรี (2558) ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินและราคาหลักทรัพย์ในกลุ่มอุตสาหกรรมบริการทางการแพทย์ ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า อัตราส่วนราคาตลาดต่อกำไรต่อหุ้น (Price to Earnings Ratio: P/E) มีความสัมพันธ์กับการ

เปลี่ยนแปลงราคาหลักทรัพย์อย่างมีนัยสำคัญ แสดงให้เห็นว่านักลงทุนตัดสินใจลงทุนจากความคาดหวังกับผลตอบแทนที่จะเกิดขึ้น โดยถึงแม้ว่าปัจจุบันราคาหุ้นจะสูงหรือต่ำกว่ากำไรต่อหุ้นที่เกิดขึ้น แต่นักลงทุนก็ตัดสินใจที่จะลงทุนในหลักทรัพย์นั้นๆ

อัตราส่วนเงินปันผลตอบแทน (Dividend Yield) มีความสัมพันธ์เชิงลบหรือทิศทางตรงกันข้ามอย่างมีนัยสำคัญ กับร้อยละการเปลี่ยนแปลงราคาหลักทรัพย์ของ SETHD Index จึงถือได้ว่าค่าอัตราส่วนเงินปันผลตอบแทน (Dividend Yield) เป็นปัจจัยที่มีนัยสำคัญต่อร้อยละการเปลี่ยนแปลงของราคาหลักทรัพย์ กล่าวได้ว่า หากอัตราส่วนเงินปันผลตอบแทน (Dividend Yield) เพิ่มขึ้นหรือลดลง 1 หน่วย จะทำให้ร้อยละการเปลี่ยนแปลงราคาหลักทรัพย์ของ SETHD Index เพิ่มขึ้นหรือลดลง 1 หน่วย ในทิศทางตรงกันข้าม ผลการวิจัยนี้มีความสอดคล้องกับทฤษฎีการวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงินสามารถอธิบายได้ว่า อัตราส่วนเงินปันผลตอบแทน (Dividend Yield) เป็นการวัดอัตราผลตอบแทนเงินปันผล โดยคิดเป็นร้อยละ หากหุ้นตัวใดมีค่านี้สูง แสดงว่ามีการจ่ายเงินปันผลในอัตราที่สูง ซึ่งจะดึงดูดนักลงทุนพอสมควร แต่ถ้าหุ้นใดมีค่านี้ต่ำ ก็ต้องหาข้อมูลต่อไปว่าเกิดจากการทำกำไรได้น้อยหรือเกิดจากนโยบายของบริษัทที่จะนำเงินไปลงทุนมากกว่าจ่ายคืนให้กับผู้ถือหุ้น ซึ่งถ้าเป็นประการหลัง และเป็นโครงการลงทุนที่ดี วิเคราะห์แล้วน่าจะมีผลตอบแทนที่สูง ก็ไม่ได้แสดงว่าหุ้นตัวนั้นไม่ดีแต่อย่างใด จากผลการศึกษาของผู้วิจัยครั้งนี้ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิวัช จันทรโชติ (2559) ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินกับราคาหลักทรัพย์ กรณีศึกษา กลุ่มเกษตรและอุตสาหกรรมอาหารในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า อัตราส่วนเงินปันผลตอบแทน (Dividend Yield) ไม่มีความสัมพันธ์กับราคาหลักทรัพย์ ซึ่งพบว่าไม่มีหลักฐานเพียงพอที่จะยืนยันได้ว่าอัตราผลตอบแทนจากเงินปันผลสามารถใช้ในการพยากรณ์ราคาหลักทรัพย์ได้

อัตราส่วนหนี้สินรวมต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (Debt to Equity Ratio: D/E Ratio) ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญ กับร้อยละการเปลี่ยนแปลงราคาหลักทรัพย์ของ SETHD Index ผลการวิจัยนี้ไม่มีความสอดคล้องกับทฤษฎีการวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงินสามารถอธิบายได้ว่า อัตราส่วนหนี้สินรวมต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (Debt to Equity Ratio: D/E Ratio) เป็นอัตราส่วนแสดงโครงสร้างของเงินทุนของบริษัทว่ามีสัดส่วนของหนี้สินรวมของบริษัทเมื่อเทียบกับส่วนของทุนหรือส่วนของเจ้าของเป็นเท่าใด เป็นการวัดว่าธุรกิจใช้เงินทุนจากภายนอก เมื่อเทียบกับทุนภายในของธุรกิจเองว่ามีสัดส่วนเท่าใด ซึ่งหนี้สินเป็นแหล่งเงินทุนที่บริษัทมีภาระดอกเบี้ยจ่าย ไม่ว่าผลการดำเนินงานของบริษัทก็มีความเสี่ยงสูงเช่นเดียวกัน เพราะเงินกู้เป็นแหล่งเงินทุนที่มีภาระดอกเบี้ยจ่าย จากผลการศึกษาของผู้วิจัยครั้งนี้ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุรเดช กิตติวรรณโชติ (2561) ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินกับราคาหลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยที่ถูกคัดเลือกให้อยู่ในกลุ่มหุ้นยั่งยืน ผลการศึกษาพบว่า อัตราส่วนหนี้สินรวมต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (Debt to Equity Ratio: D/E Ratio) มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับราคาหลักทรัพย์ หมายความว่า ถ้าอัตราส่วนทางการเงินนี้มีค่าเพิ่มขึ้น จะส่งผลให้ราคาหลักทรัพย์ปรับตัวเพิ่มขึ้นด้วย

5. สรุปผลการศึกษา

ครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินกับร้อยละการเปลี่ยนแปลงของราคาหลักทรัพย์ของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่ม SETHD Index เหลือเพียง 17 หลักทรัพย์ ที่มีข้อมูลทางการเงินครบถ้วนและทำการศึกษาเป็นรายไตรมาส ตั้งแต่ไตรมาสที่ 3 ปี 2559 จนถึงไตรมาสที่ 2 ปี 2564 จำนวน 340 ชุดข้อมูล ผ่านการวิเคราะห์ผลข้อมูลด้วยเครื่องมือทางสถิติ สามารถอภิปรายผลได้ว่า อัตราส่วนทางการเงิน 7 อัตราส่วน ได้แก่ อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (Return On Equity: ROE), อัตรากำไรสุทธิ (Net Profit Margin), อัตราส่วนราคาหุ้นต่อกำไรสุทธิ (Price to Earnings Ratio: P/E), อัตราส่วนเงินปันผลตอบแทน (Dividend Yield), อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน (Current Ratio), อัตราส่วน

หนี้สินต่อส่วนของเจ้าของ (Debt to Equity Ratio: D/E Ratio), และอัตราส่วนหมุนเวียนของสินทรัพย์รวม (Total Assets Turnover Ratio)

ซึ่งอัตราส่วนที่มีความสัมพันธ์หรือส่งผลต่อร้อยละการเปลี่ยนแปลงของราคาหลักทรัพย์กลุ่ม SETHD Index ได้แก่ อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น, อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน และอัตราส่วนเงินปันผลตอบแทน ในส่วนของอัตราส่วนที่มีความสัมพันธ์อย่างไม่มีนัยสำคัญร้อยละการเปลี่ยนแปลงของราคาหลักทรัพย์กลุ่ม SETHD Index ได้แก่ อัตรากำไรสุทธิ, อัตราส่วนราคาหุ้นต่อกำไรสุทธิ, อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของเจ้าของและอัตราส่วนหมุนเวียนของสินทรัพย์รวม จากผลการวิจัยนักลงทุนสามารถนำผลการศึกษาไปประกอบการตัดสินใจในการลงทุนที่จะได้รับผลตอบแทนในรูปแบบเงินปันผล ตามที่คาดหวัง และสามารถนำข้อมูลไปวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงินกับร้อยละการเปลี่ยนแปลงเพื่อวางแผนในอนาคตตามเป้าหมายที่กำหนดไว้อย่างมีประสิทธิภาพ

ข้อเสนอแนะเชิงการบริหารจัดการ

งานวิจัยนี้เป็นประโยชน์ต่อนักลงทุนที่ต้องการศึกษาบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่ม SETHD Index เพื่อนำข้อมูลมาประกอบการตัดสินใจในการลงทุนของหลักทรัพย์ให้เข้ากับสถานการณ์ปัจจุบัน ซึ่งทั้งด้านการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ ซื้อขายหลักทรัพย์ในแต่ละวันมีความไม่แน่นอนและมีความผันผวนตลอดเวลา อีกทั้งนักลงทุนสามารถนำผลการศึกษาของความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินกับร้อยละการเปลี่ยนแปลงของราคาหลักทรัพย์ นำไปประยุกต์ใช้ในการลงทุนเพื่อ บริหารจัดการลงทุน ที่นักลงทุนสนใจก่อนการลงทุนในหลักทรัพย์รวมถึงสามารถใช้อัตราส่วนทางการเงินมาพิจารณาประกอบการตัดสินใจลงทุนเพื่อให้ได้ผลกำไรตามที่นักลงทุนคาดหวัง

ข้อจำกัดของการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

จากการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเฉพาะบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในกลุ่ม SETHD Index โดยมีทั้งหมด 30 หลักทรัพย์ ซึ่งทำให้จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลนั้นมีจำนวนน้อย ซึ่งส่งผลให้ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยไม่เพียงพอที่จะสะท้อนผลการวิเคราะห์ของภาพรวมทั้งหมดได้อย่างแท้จริง

บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในกลุ่ม SETHD Index บางบริษัทไม่มีข้อมูลที่เพียงพอต่อการวิเคราะห์ ส่งผลให้ผู้วิจัยไม่สามารถเก็บข้อมูลได้ครบถ้วนสมบูรณ์ จึงไม่ได้นำข้อมูลของบริษัทนั้น ๆ มาใช้ในงานวิจัยในครั้งนี้ ซึ่งทำให้จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาไม่ครบทั้ง 30 หลักทรัพย์

ข้อเสนอแนะของการศึกษาวิจัยในครั้งต่อไป

สำหรับการศึกษาในครั้งต่อไปผู้ศึกษาอาจขยายขอบเขตของการศึกษา หรือเพิ่มจำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา เพื่อให้การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูลมีความชัดเจนมากขึ้น และสามารถสะท้อนถึงสิ่งที่งานวิจัยต้องการศึกษาได้อย่างแท้จริง รวมถึงการศึกษาอัตราส่วนทางการเงินอื่น ๆ เพิ่มเติมจากการศึกษาในครั้งนี้ เนื่องจากอัตราส่วนทางการเงินอื่น ๆ สามารถส่งผลต่อร้อยละการเปลี่ยนแปลงของราคาหลักทรัพย์ได้เช่นกัน

บรรณานุกรม

พรรณวดี ไชยชมภู (2559), “ความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินกับอัตราการเปลี่ยนแปลงราคาหลักทรัพย์ของหมวดธุรกิจเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร”, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

ศรีสุดา นามรักษา (2561), “ความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินที่มีผลต่อราคาตลาด หลักทรัพย์ของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่ม SET100”, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ธัญญ์ภัทท์ ศักดาเดชาเรืองศรี (2558), “ความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินและราคาหลักทรัพย์ในกลุ่มอุตสาหกรรมบริการทางการแพทย์ ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย”, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ภาณุพงศ์ ตรีสกุลพงษ์ (2562), “ความสมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินกับอัตราผลตอบแทนจากส่วนต่างราคาหลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET)”, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

ศิวัช จันทรโชติ (2559), “ความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินกับราคาหลักทรัพย์ กลุ่มเกษตรและอุตสาหกรรมอาหารในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย”, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

สุรเดช กิตติวรรณโชติ (2561), “ความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินกับราคาหลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยที่ถูกคัดเลือกให้อยู่ใน กลุ่มหุ้นยั่งยืน”, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

ชัชชษา พิรุฬห์ภัค (2559), “ความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินกับราคาหลักทรัพย์ของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในกลุ่มอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้างกลุ่มธุรกิจวัสดุก่อสร้าง”, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

อนุวัตร รองเงิน (2559), “ความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินกับผลตอบแทนของหลักทรัพย์กรณีศึกษา: บริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มธุรกิจวัสดุก่อสร้าง”, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ณัฐริณี ศิวะพรประสงค์ (2561), “ความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินกับราคาหลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย SET 100 กลุ่มอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง”, มหาวิทยาลัยศรีปทุม

ชาลินี แสงสร้อย (2558), “ความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินกับราคาหลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มอุตสาหกรรมบริการ”, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

สำนักงานข่าว Thai PBS NEWS (2564), “COVID-19 ทำคนตกงานกว่า 6 ล้านคน” https://news.thaipbs.or.th/content/303369

อัตราผลตอบแทนจากการลงทุนใน SETHD, อัตราดอกเบี้ยเงินฝากธนาคารพาณิชย์ และอัตราส่วนทางการเงิน https://www.investing.com/, www.bot.or.th, www.setsmart.com และ www.set.or.th

สิ่งแวดล้อมทางการจัดการและองค์ประกอบการตลาดของธุรกิจร้านตัดสูทและเครื่องแบบ “สมาร์ทช้อป” อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี

Managerial Environment and Marketing Components of The “Smart Shop” Tailor Suit and Uniform, Muang, Udon Thani Province

ศุภัสสรา วงศ์ตระกูลพิพัฒ[1] และ รุจิรัตน์ พัฒนถาบุตร[2]

Supassara Wongtrakoonpiphat and Ruchirat Patanathabutr

บทคัดย่อ

บทความนี้นำเสนอเกี่ยวกับการวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมทางการจัดการและการหาองค์ประกอบการตลาดของร้านตัดสูทและเครื่องแบบ “สมาร์ทช้อป” อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี วิจัยด้วยการวิเคราะห์ทางการจัดการ วิธีวิจัยเอกสาร และวิธีการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง ผลการศึกษาพบว่า ด้านจุดแข็ง ผู้ประกอบการมีประสบการณ์และความเชี่ยวชาญด้านการตัดเย็บเป็นอย่างดี ด้านจุดอ่อน ไม่สามารถรับงานตามที่ลูกค้าต้องการได้ เนื่องจากยังขาดแคลนพนักงานที่มีความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับร้านตัดสูทและเครื่องแบบ ทางด้านโอกาส ภาครัฐบาลมีนโยบายกระตุ้นเศรษฐกิจและผ่อนคลายมาตรการภายในประเทศ ผู้บริโภคออกมาใช้ชีวิตมากขึ้น และด้านภัยคุกคาม การขยายตัวของธุรกิจเสื้อผ้าสำเร็จรูปและธุรกิจฟาสแฟชั่นมีอัตราการเติบโตที่รวดเร็ว สถานการณ์โควิด-19 อาจทำให้เกิดการชะลอตัวของกำลังซื้อและการนำเข้าของกลุ่มสินค้าสำเร็จรูปและสิ่งทอ การเปลี่ยนแปลรูปแบบชีวิตวิถีใหม่ ส่งผลให้มีการใช้บริการหน้าร้านลดลง ซึ่งเป็นส่วนที่ต้องเฝ้าระวังของธุรกิจนี้ และพบองค์ประกอบการตลาดธุรกิจร้านตัดสูทและเครื่องแบบซึ่งกำหนดเป็นตัวแปรที่สังเกตได้ 34 ตัวแปร ซึ่งจะถูกนำไปใช้ในการวิเคราะห์เชิงสำรวจและพัฒนาเป็นแนวทางการตลาดของร้านตัดสูทและเครื่องแบบในพื้นที่ศึกษาต่อไป

คำสำคัญ: สิ่งแวดล้อมทางการจัดการ, องค์ประกอบการตลาด, ร้านตัดสูทและเครื่องแบบ,ชีวิตวิถีใหม่, โควิด-19

Abstract

This article presents about environmental management analysis and marketing components of smart shop tailor and uniform, Muang, Udon Thani Province. Research with management analysis how to research papers and a semi-structured interview method. The results showed that in terms of Strengths, the entrepreneur have experience and expertise in tailoring as well. Weakness cannot accept the jobs that the customers ordered because there is still a shortage of staff who specialize in tailor and uniform. Opportunities, the government sector has a policy to stimulate the economy and relax measures within the country, consumers come out to live more. Threat, the expansion of ready-to-wear and fast-fashion businesses is growing at a rapid rate. Covid-19 situation This may cause a slowdown in purchasing power and imports of finished goods and textiles. Changing a new way of life. As a result, there is a decrease in

[1] นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น จ.ขอนแก่น 40002 email: w.supassara@kkumail.com

[2] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น email: pruchi@kku.ac.th

the use of service at the storefront. This is the part that must be monitored for this business. In term of Marketing Component of The “Smart Shop” Tailor and uniform, Muang, Udon Thani Province found 34 observable variables, which will be used in the survey analysis and developed as a marketing guideline for tailor and uniform shops in the study area further.

Keywords: Management Environment, Marketing components, Tailor and Uniform, New Normal, Covid-19

1. บทนำ

สถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19 ในประเทศรอบที่ 3 ส่งผลกระทบทำให้เกิดการชะลอตัวของกำลังซื้อภายในประเทศ การนำเข้าของกลุ่มสินค้าสำเร็จรูปและสิ่งทอลดลง ทำให้เกิด ปัญหาการจัดส่งสินค้าที่ไม่สามารถจัดส่งได้ตามรอบระยะเวลาที่ (สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ, 2563) จากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส ทำให้ไม่สามารถดำเนินชีวิตได้ตามปกติ ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงชีวิตวิถีใหม่ ผู้บริโภคหันมาสั่งซื้อสินค้าทางแอพพลิเคชั่นทางเลือกมากยิ่งขึ้น (กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม, 2564) ในปี พ.ศ. 2564 สถานการณ์ของทุกภาคธุรกิจฟื้นตัว ภาครัฐมีนโยบาลกระตุ้นการบริโภคและผ่อนคลายมาตรการ ทำให้ผู้บริโภคออกมาใช้ชีวิตมากขึ้น (สันติ ชัยศรีสวัสดิ์สุข, 2564) ธุรกิจการสั่งตัดเสื้อผ้ารวมถึงสูทของผู้ชายทั่วโลกจะยังมีแนวโน้มเติบโตได้ปีละ 5 เปอร์เซ็นต์ในช่วงปี 2020-2024 และมีนำใช้เครื่องจักรมีบทบาทกับธุรกิจตัดเย็บเสื้อผ้ามากขึ้น ซึ่งใช้สำหรับการผลิตชิ้นส่วนบาง แต่ในระยะหลังธุรกิจฟาสต์แฟชั่น (Fast Fashion) หรือเสื้อผ้าสำเร็จรูปมีขยายตัวอย่างรวดเร็ว ทำให้ร้านตัดสูทและเครื่องแบบต้องเผชิญกับแรงกดดันในการแข่งขัน (มนต์ชัย วงษ์กิตติไกรวัล, 2564)

จากข้อมูลข้างต้นแม้ว่าผลกระทบจากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ทำให้เกิดการชะลอตัวของกำลังซื้อและการนำเข้าของสินค้าสำเร็จรูปและสิ่งทอ และการแข่งขันในธุรกิจส่งผลกระทบในเชิงลบ แต่ธุรกิจนี้ยังคงเป็นที่ต้องการต่อผู้บริโภคที่ต้องการตัดสูทและเครื่องแบบให้ได้พอดีกับสัดส่วนของตน ดังงั้นผู้ศึกษาในฐานะทายาทจึงเล็งเห็นโอกาสและมีความต้องการพัฒนาแนวทางการตลาดธุรกิจร้านตัดสูทและเครื่องแบบ “สมาร์ทช้อป” อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี ที่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคในพื้นที่เป็นสำคัญ

2. ทบทวนวรรณกรรม

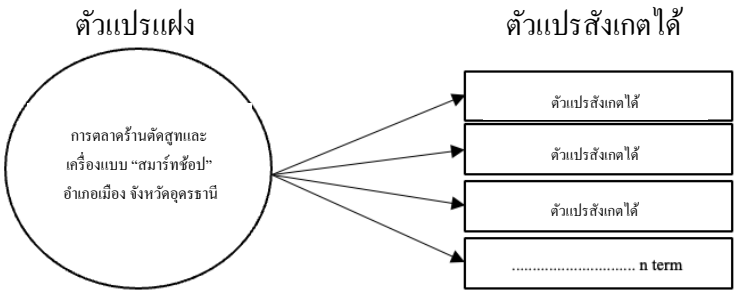
2.1 การวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมภายทางการจัดการ

จากการศึกษาสิ่งแวดล้อมทางการจัดการของธุรกิจร้านตัดสูทและเครื่องแบบ ผู้ศึกษาได้ทำวิเคราะห์ภายในของธุรกิจร้านตัดสูทและเครื่องแบบ เพื่อทราบถึงแหล่งที่มาของข้อมูลแล้วจึงนำมาทำการประเมินสภาพแวดล้อมภายใน เช่น การจัดการด้านทรัพยากรมนุษย์ การจัดการด้านการผลิต การจัดการด้านการตลาด การจัดการด้านการเงินและบัญชี (กิตติพัทธ์ จิรวัสวงศ์, 2562) การวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมภายนอกที่กระทบกับธุรกิจโดยอ้อมโดยใช้ทฤษฎี PESTEL Analysis ซึ่งประกอบด้วย 6 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านนโยบายการเมือง 2) ด้านเศรษฐกิจ 3) ด้านสังคมและวัฒนธรรม 4) ด้านเทคโนโลยี 5) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพและนิเวศวิทยา และ 6) ด้านกฎหมาย (ประเวศน์ มหารัตน์สกุล, 2560) จากนั้นทำการวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมภายนอกที่กระทบกับธุรกิจโดยตรง ซึ่งเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการบรรลุเป้าหมายของธุรกิจ โดยการวิเคราะห์แรงกดดันในการแข่งขัน 5 องค์ประกอบ 1) การวิเคราะห์ด้านคู่แข่งขันทางตรง 2) การวิเคราะห์ด้านคู่แข่งขันรายใหม่ 3) การ

วิเคราะห์ด้านสินค้าหรือบริการทดแทน 4) การวิเคราะห์ด้านผู้จำหน่ายวัตถุดิบ และ 5) การวิเคราะห์ด้านลูกค้า (Porter, 1990) และใช้เครื่องมือในการวิเคราะห์ธุรกิจด้วย SWOT Analysis คือ การวิเคราะห์ธุรกิจหรือองค์กรเพื่อค้นหา โอกาส (Opportunities) และอุปสรรค (Threats) ที่เกิดขึ้นภายนอกของธุรกิจ เพื่อนำมาวิเคราะห์ หาโอกาส ป้องกันและแก้ปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้นกับธุรกิจ (Scott, 2006)

2.2 องค์ประกอบการตลาดร้านตัดสูทและเครื่องแบบ

พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านตัดสูทและเครื่องแบบ อันได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ราคา ช่องการการจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงานผู้ให้บริการ กระบวนการบริการ และสิ่งแวดล้อมการกายภาพ ซึ่งมีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านตัดสูทและเครื่องแบบ (หนึ่งฤทัย โยธาจันทร์, 2561) พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินการในการใช้บริการร้านตัดเย็บเครื่องแบบ ประกอบด้วย รูปแบบการตัดเย็บ มีแบบให้เลือกหลากหลาย รูปแบบร้านดูทันสมัย สะอาด สบายตา มีบริการหลังการขายที่ดี เนื้อผ้าที่ทำให้สวมใส่สบาย ราคาของค่าบริการตัดเย็บเป็นไปด้วยความยุติธรรม ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของเนื้อผ้าและวิธีการตัดเย็บ ราคาเสื้อผ้าที่ตัดเย็บเสร็จเรียบร้อยตรงตามที่ตกลง ทำเลที่ตั้งสะดวกในการเดินทาง มีที่จอดจอดเพียงพอ ป้ายชื่อของร้านโดดเด่น สังเกตง่าย มีเวลาเปิด-ปิดชัดเจน สามารถติดต่อได้สะดวก มีการจัดโปรโมชั่นลดราคาแถมสินค้า สื่อโฆษณา พนักงานสุภาพ บริการรวดเร็ว ให้คำปรึกษาในการเลือกผ้า ภาพลักษณ์และความมีชื่อเสียงของร้าน การผลิตที่มีความรวดเร็ว (จารุนาถ ชัชวาลรัตน์, 2556) ดังนั้นการศึกษาองค์ประกอบการตลาดของร้านตัดสูทและเครื่องแบบจึงมีความสำคัญโดยเฉพาะองค์ประกอบที่สัมพันธ์กับความต้องการของบริบทพื้นที่ศึกษาดังนั้นผู้ศึกษาจึงต้องการค้นหาองค์ประกอบซึ่งเป็นตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรแฝงที่วิจัยคือการตลาดของร้านธุรกิจร้านตัดสูทและเครื่องแบบ ดังแสดงในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 องค์ประกอบการตลาดร้านตัดสูทและเครื่องแบบ

3. วิธีการศึกษา

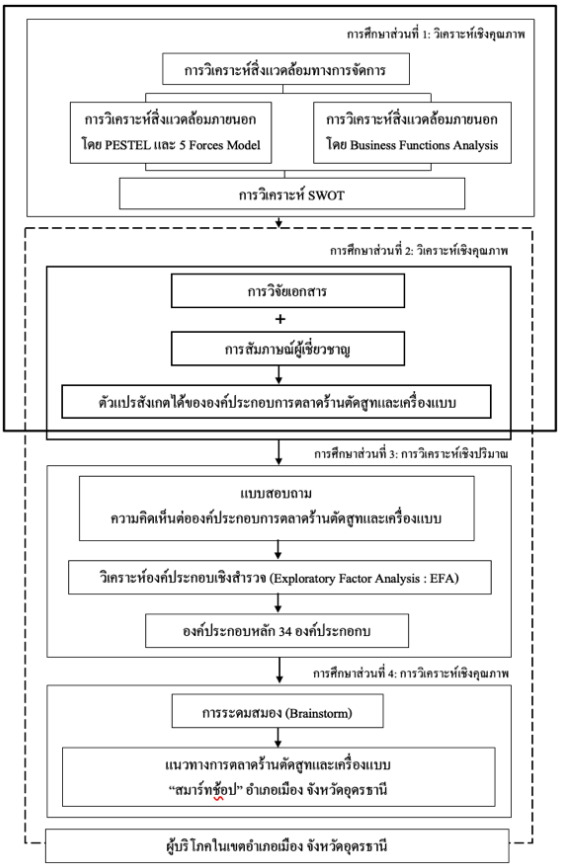
3.1 การวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมภายทางการจัดการของธุรกิจร้านตัดสูทและเครื่องแบบสมาร์ทช้อป อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี

ในการวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมทางการจัดการของพื้นที่ที่ศึกษาผู้ศึกษาทำการวิเคราะห์ใน 3 ประเด็น ดังนี้ สิ่งแวดล้อมภายในสิ่งแวดล้อมภายนอกที่กระทบกับธุรกิจโดยอ้อม สิ่งแวดล้อมภายนอกที่กระทบกับธุรกิจโดยตรง และการวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของธุรกิจ (Scott, 2006)

3.2 วิธีการศึกษาขององค์ประกอบการตลาด

วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบทางการตลาดร้านตัดสูทและเครื่องแบบ “สมาร์ทช้อป” อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาด้วยวิธีวิจัยเอกสารที่เกี่ยวข้อง จำนวน 30 ฉบับ และเก็บข้อมูลปฐมภูมิโดยการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างจากผู้เชี่ยวชาญด้านธุรกิจร้านตัดสูทและเครื่องแบบ โดยผู้ประกอบการร้านตัดสูทและเครื่องแบบทั้งหมด 12 คน ซึ่งในการวิจัยควรสัมภาษณ์มีจำนวนไม่ต่ำกว่า 8 คน (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธ์, 2551) ซึ่งเป็นจำนวนที่เพียงพอและเหมาะสมต่อการศึกษา นำมาวิเคราะห์เพื่อสรุปเนื้อหา และจัดกลุ่มข้อมูล พร้อมทั้งหาค่าความถี่ของตัวแปรสังเกตที่จะนำมาใช้เพื่อวิเคราะห์หาองค์ประกอบ โดยนำตัวแปรสังเกตได้ที่มีค่าความถี่มากกว่ากึ่งหนึ่งของตัวแปรทั้งหมดมาศึกษา (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2552)

การศึกษาในส่วนของหัวข้อ 3.1 และ3.2 เป็นเพียงส่วนนึงของการศึกษาทั้งหมด ผู้ศึกษามีแผนขั้นตอนการวิจัยแบ่งการศึกษาออกเป็นสี่ส่วน ซึ่งในบทความนี้จะนำเสนอเป็นแค่การศึกษาในส่วนที่1และ2ของการศึกษาเท่านั้นซึ่งจะนำไปสู่การวิจัยในส่วนที่ 3 และ 4 ต่อไป ดังแสดงในภาพที่ 2 ต่อไปนี้



ภาพที่ 2 ขั้นตอนการดำเนินวิจัย

4.ผลการศึกษาและอภิปรายผล

4.1 ผลการวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมทางการจัดการ

ผลการวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมภายในของธุรกิจ คือ ร้านสมาร์ทช้อป ซึ่งเป็นร้านตัดสูทและเครื่องแบบผู้ประกอบการมีความรู้และความเชี่ยวชาญในด้านสูทและเครื่องแบบด้วยประสบการณ์มากกว่า 20 ปี ทำให้เข้าใจถึงปัญหาการใช้งานของสินค้าและความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงด้านการผลิต ธุรกิจมีเครื่องจักรในการผลิตเป็นของตัวเอง ให้สามารถลดต้นทุนในการผลิตได้ และด้านการตลาด ความต่อเนื่องในการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ ส่งผลให้ลูกค้ารู้จากแบรนด์มากยิ่งขึ้น สำหรับด้านจุดอ่อนของร้านตัดสูทและเครื่องแบบ ด้านทรัพยากรมนุษย์ จำนวนก็บุคลากรไม่เพียงพอเมื่อเทียบกับปริมาณของงาน อาจส่งผลให้งานล่าช้าและไม่เป็นไปตามที่กำหนด ด้านการเงินพบว่าสภาพคล่องทางงารเงินยังไม่คงที่

ผลการวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมภายนอกที่กระทบต่อธุรกิจโดยอ้อม โดยใช้โดยเครื่องมือ PESTEL Analysis มีรายละเอียดดังนี้ ด้านนโยบายทางการเมืองมีโอกาสจากภาครัฐมีนโยบายที่จะกระตุ้นเศรษฐกิจและผ่อนคลายมาตรการภายในประเทศ ทำให้ผู้บริโภคออกมาใช้บริการร้านตัดสูทและเครื่องแบบเพิ่มขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคต้องการสูทและเครื่องแบบที่พอดีกับตัวเองมากกว่าสั่งออนไลน์ ด้านเศรษฐกิจพบว่าสถานการณ์ของเศรษฐกิจการค้าการบริการ และการท่องเที่ยวมีการฟื้นตัวอย่างต่อเนื่อง ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพและนิเวศน์วิทยา ผู้คนปรับเปลี่ยนพฤติกรรมให้เข้ากับสถานการณ์วิถีใหม่ ส่งผลให้มีการใช้บริการหน้าร้านลดลง ด้านเทคโนโลยีมีการนำเครื่องจักรเข้ามาช่วยผลิตชิ้นส่วนบางส่วนของสูทและเครื่องแบบ จึงถือเป็นโอกาสของธุรกิจในการลดขั้นตอนการใช้มือบางส่วน มีแอพพลิเคชั่นมากมายที่อำนวยความสะดวกในการติดต่อสอบถามข้อมูลระหว่างลูกค้ากับร้านค้า ด้านสิ่งแวดล้อมพบว่าการระบาดของโควิด-19 ยังคงอยู่และไม่อาจคาดการณ์สถานการ์การระบาดระลอกใหม่ได้ ทำให้ระยะเวลาในการได้รับวัสดุดิบที่สั่งมีความไม่แน่นอน ผู้ประกอบการจึงต้องเตรียมพร้อมและมีแผนป้องกันเพื่อรับมือกับหากเกิดการระบาดอีกครั้ง

ผลการวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมภายนอกที่กระทบต่อธุรกิจโดยตรง โดยใช้โดยเครื่องมือในการวิเคราะห์สภาพการแข่งขันในอุตสาหกรรม 5 ประการ มีรายละเอียดดังนี้ การแข่งขันในอุตสาหกรรมเดียวกันสูง เนื่องจากในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานีมีจำนวนร้านตัดสูทและเครื่องแบบมีจำนวน 14 ร้าน ซึ่งสินค้าแต่ละร้านไม่ต่างกันมากนัก มีการจัดโปรโมชั่น มีการตัดราคา หรือแอบอ้าง ด้านการเข้ามาของผู้ประกอบการรายใหม่ค่อนข้างยาก เนื่องจากธุรกิจร้านตัดสูทและเครื่องแบบมีการขยายตัวในอัตราค่อนข้างต่ำ และใช้เงินลงทุนและทุนสำรองในการหมุนเวียนที่สูง และจำเป็นต้องทักษะมีความรู้ ความเชี่ยวชาญและการสะสมประสบการณ์ ด้านสินค้าหรือการทดแทน ร้านจำหน่ายเสื้อผ้าสำเร็จรูปสามารถหาจากโรงงานหรือแหล่งจัดซื้อ และจากการติดต่อซื้อขายระบบออนไลน์ ด้านอำนาจการต่อรองของผู้จำหน่ายวัตถุดิบ จำนวนผู้จำหน่ายวัตถุดิบภายในจังหวัดมีจำนวนน้อยกว่าผู้ประกอบการ ทำให้สามารถกำหนดราคาของวัตถุดิบได้จึงทำให้การต่อรองของซับพายเออร์สูง และด้านอำนาจการต่อรองของลูกค้า หากลูกค้าสั่งตัดในปริมาณมาก อำนาจการต่อรองจะยิ่งสูงขึ้น

อภิปรายผลการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและภัยคุกคามที่จะส่งผลต่อธุรกิจร้านตัดสูทและเครื่องแบบ “สมาร์ทช้อป” อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี มีประเด็นหลักที่ควรให้ความสำคัญ ดังนี้

ด้านจุดแข็ง ผู้ประกอบการมีความได้เปรียบในเรื่องของความชำนาญและประสบการณ์ คุณภาพสูทและเครื่องแบบที่ได้เข้ารูปและสัดส่วนพอดีกับตัวลูกค้า รวมถึงขั้นตอนการผลิตที่ใช้เครื่องจักรในการผลิตทำให้เป็นมาตรฐานสากลเทียบเท่ากับงานบนห้าง

ด้านจุดอ่อน จำนวนก็พนักงานไม่เพียงพอเมื่อเทียบกับปริมาณของงาน ส่งผลให้งานล่าช้าและไม่เป็นไปตามที่กำหนดในบางครั้ง การเงินหมุนเวียนยังขาดสภาพคล่อง

ด้านโอกาส ได้แก่ ภาครัฐมีนโยบายที่จะกระตุ้นเศรษฐกิจภายในประเทศ สถานการณ์ของเศรษฐกิจการค้าการบริการ และการท่องเที่ยวมีการฟื้นตัวอย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับบทความของ ฐานเศรษฐกิจ (2564) ที่กล่าวว่า สถานการณ์ของทุกภาคธุรกิจฟื้นตัวจากสถานการณ์โควิด-19 ประมาณ 60-70% โดยเฉพาะภาคเศรษฐกิจการค้าการบริการ และการท่องเที่ยว สอดคล้องกับบทความของ กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (2564) ที่กล่าวว่า มีการดำเนินการทางธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ Online Business การใช้เทคโนโลยีและแอพพลิเคชั่นการสั่งซื้อสินค้าและบริการออนไลน์มีความสำคัญมากขึ้นซึ่งสะดวกต่อการติดต่อระหว่างลูกค้ากับร้านค้า และสอดคล้องกับบทความของ มนต์ชัย วงษ์กิตติไกรวัล (2564) พบว่า การนำใช้เครื่องจักรเข้ามาใช้กับธุรกิจในการวิเคราะห์ข้อมูล หรือแม้แต่การใช้หุ่นยนต์เริ่มมีบทบาทกับธุรกิจตัดเย็บเสื้อผ้ามากขึ้น การใช้งานเครื่องพิมพ์สามมิติสำหรับการผลิตชิ้นส่วนบางอย่างของเสื้อผ้า

ด้านภัยคุกคาม ได้แก่ การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ที่ไม่อาจคาดการณ์ได้ ซึ่งส่งผลต่อธุรกิจร้านตัดสูทและเครื่องแบบ สอดคล้องกับบทความของ ปัญจพัฒน์ ประสิทธิ์เดชสกุล (2563) การใช้มาตรการล็อกดาวน์ในหลายประเทศเพื่อยับยั้งการระบาด ทำให้ผู้คนไม่สามารถดำเนินชีวิตได้ตามปกติ ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงชีวิตความเป็นอยู่อย่างที่ไม่เคยเป็นมาก่อน (New Normal) อีกทั้งยังสร้างความเสียหายทางเศรษฐกิจอย่างรุนแรงในวงกว้างปัญหาการระบาดของไวรัสโควิด-19 ทำให้หลายประเทศต้องใช้มาตรการสกัดการแพร่ระบาด อาทิ การระงับการเดินทางระหว่างประเทศ การรักษาระยะห่างทางสังคม (Social distancing) ทำให้มีการใช้บริการหน้าร้านลดลงสอดคล้องกับทความของ สถาบันพัฒนาสิ่งทอ (2563) ที่กล่าวว่า การแพร่ระบาดโควิด-19 ส่งผลกกระทบทั้งในแง่ส่งออกและลงทุน ผู้ผลิตและผู้จำหน่ายสินค้าต้องหยุดการประกอบกิจการชั่วคราว หรือลดกำลังการผลิตลง เนื่องจากมาตรการป้องกันของโควิด-19 ตามนโยบายของรัฐบาล อีกทั้งการแพร่ระบาดใน ต่างประเทศที่ยังคงมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้มูลค่าการส่งออกของอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มทั่วโลกลดลง และสอดคล้องกับบทความของ มนต์ชัย วงษ์กิตติไกรวัล (2564) พบว่า ธุรกิจฟาสต์แฟชั่น (Fast Fashion) หรือเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่ขยายตัวอย่างร้อนแรงในช่วงหลายปีที่ผ่านมา ทำให้ร้านตัดสูทและเครื่องแบบต้องเผชิญกับแรงกดดันในการแข่งขัน เนื่องจากสูทและเสื้อผ้าจากร้านฟาสต์แฟชั่นนั้นถูกผลิตในจำนวนมหาศาลเพื่อการประหยัดต่อขนาด (Economy of Scale) ทำให้ต้นทุนต่อชิ้นต่ำที่สุด และกำหนดราคาขายที่จับต้องได้สำหรับชนชั้นกลาง และยังสามารถออกสินค้าใหม่ได้ต่อเนื่อง จะสั่งซื้อสูทออนไลน์จึงกลายเป็นเรื่องง่าย ซื้อใส่เปลี่ยนได้บ่อย การวัดตัว ตัดชุด รอรับของในอีก 2-3 สัปดาห์จึงกลายเป็นเรื่องที่ต้องใช้เวลา และเหมาะสำหรับกลุ่มคนที่ต้องแบบใช้สูทแบบเร่งรีบ

4.2 ผลการศึกษาและอภิปรายผลองค์ประกอบทางการตลาดร้านตัดสูทและเครื่องแบบ

ผลจากการวิจัยเอกสารจำนวน 30 ฉบับ และการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญเชิงลึกด้านธุรกิจร้านตัดสูทและเครื่องแบบจำนวน 12 คน ซึ่งประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมด 34 ตัวแปร เป็นค่าความถี่เกินกึ่งหนึ่งของค่าความถี่รวมเท่ากับ 18 จึงสามารถนำมาใช้ในวิเคราะห์หาองค์ประกอบได้ มีรายระเอียดดังราตางที่ 1

ตารางที่ 1 ความถี่ตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรแฝงร้านตัดสูทและเครื่องแบบ

ตัวแปรสังเกตได้ขององค์ประกอบการตลาดร้านตัดสูทและเครื่องแบบ	ความถี่
การกำหนดความเหมาะสมทางด้านราคา	34
ความน่าเชื่อถือของร้านค้า หรือแบรนด์	34
คุณภาพสินค้าที่ดี	29

กระบวนการผลิตที่มีคุณภาพ	29
บรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม ดูทันสมัย สะดุดตา	28
มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า	25
การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ ทำให้รับข้อมูลได้ง่ายและรวดเร็ว	22
มีราคาให้เลือกหลายระดับตาม แต่ความแตกต่างของผู้บริโภค	22
การจัดส่งสินค้าตามเวลาที่กำหนด	22
ทำเลที่ตั้งเข้าถึงง่าย	21
ร้านสะอาด ดูทันสมัย	21
ความเหมาะสมด้านราคากับคุณภาพ	21
ความน่าเชื่อถือของพนักงาน	21
การบริการอย่างมีคุณภาพ	21
การรับประกันสินค้า	21
การวัดตัวนอกสถานที่ - ส่งถึงที่	21
ที่จอดรถเพียงพอ	20
การคัดสรรและนำเข้าวัตถุดิบที่มีคุณภาพ	20
มีสินค้าให้เลือกหลากหลายประเภท	20
มีเนื้อผ้าให้เลือกหลากหลายแบบและหลายเกรด	20
สีผ้าและลวดลายของผ้า	20
การพัฒนาสินค้าให้ตรงตามยุคสมัย	20
ตราสินค้ามีเอกลักษณ์เฉพาะตัว สามารถจดจำได้ง่าย	20
การเพิ่มช่องทางการจำหน่ายให้เข้าถึงลูกค้ามากขึ้น	19
มีแหล่งข้อมูลร้านค้าที่ชัดเจน	19
การนำเทคโนโลยีหรือเครื่องจักรมาใช้ในการผลิต	19
คุณค่า ความคุ้มค่าและประโยชน์ที่ผู้บริโภคควรได้รับ	19
บรรจุภัณฑ์ที่มีการออกแบบให้ง่ายต่อการบริโภค สะดวกต่อการถือ หรือหยิบจับ	19
การจัดโปรโมชั่นให้กับลูกค้า	18
การเปรียบเทียบราคา และคุณภาพกับร้านอื่น	18
ตรวจสอบคุณภาพสินค้าก่อนส่งมอบให้ผู้บริโภค	18
การให้ทดลองสินค้า เพื่อให้ลูกค้าเห็นภาพมากขึ้น	18
การให้ความรู้เกี่ยวกับวิธีใช้และดูแลรักษาสินค้า	18
เมื่อสั่งในปริมาณมาก ราคาจะถูกลง	18

จากตัวแปรที่สังเกตได้ของตัวแปรแฝงทั้งหมด 34 ตัวแปรสามารถนำมาสรุปและอภิปรายได้ดังนี้

ตัวแปรที่ 1 การกำหนดความเหมาะสมทางด้านราคา กำหนดราคาโดยคำนึงถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์และกำลังซื้อของผู้บริโภค รวมถึงทัศนคติของผู้บริโภคด้านราคา ราคาต้องมีความเหมาะสมกับคุณค่าที่จะได้รับ ราคาต้องสมดุลกับปริมาณ

ราคาต้องไม่แพงมากเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่นตามท้องตลาด สอดคล้องกับกับผลการวิจัยของ มะลิวัลย์ แสงสวัสดิ์ (2558) ที่พบว่า ควรมีการกำหนดราคาให้เหมาะสม และควบคุมราคาการจัดจำหน่ายอย่างเข้มงวดและต่อเนื่อง ทั้งนี้ เป็นมารตฐานด้านราคาให้กับแบรนด์ของตนเอง และไม่ให้ผู้จัดจำหน่ายปรับราคาเพิ่มตามใจชอบ

ตัวแปรที่ 2 ความน่าเชื่อถือของร้านค้า หรือแบรนด์ สร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า ร้านต้องมีความน่าเชื่อถือในคุณภาพของสินค้า มีความชำนาญเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน ผลิตภัณฑ์ควรใช้งานได้อย่างสม่ำเสมอ สินค้ามีความปลอดภัยในการใช้งาน สอดคล้องกับกับผลการวิจัยของ อดิลักษณ์ พุ่งอิ่ม (2564) พบว่า ความมีอัธยาศัยดีของเจ้าของร้าน และพนักงาน ความสื่อสัตย์ของพนักงาน ความชำนาญในการปฏิบัติงานโดยไม่ก่อให้เกิดความเสียหาย มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า

ตัวแปรที่ 3 คุณภาพสินค้าที่ดี สินค้าต้องมีสภาพสมบูรณ์ ไม่ชำารุดเสียหาย มาจากแหล่งผลิตที่น่าเชื่อถือ ความพึงพอใจของลูกค้า หรือคุณประโยชน์ หรือคุณค่าที่ก่อให้เกิดแก่ผู้ใช้ สอดคล้องกับกับผลการวิจัยของ จารุนาถ ชัชวาลรัตน์ (2556) พบว่า ผลิตภัณฑ์ต้องสามารถใช้งานได้ตามหน้าที่ที่กำหนดไว้ ปราศจากความไม่มีประสิทธิภาพ ไม่ต้องกลับทำใหม่ ลดการสูญเสีย ลดของเสีย ลดการตรวจสอบ ลดการร้องเรียนจากลูกค้า และมีความปลอดภัยในการใช้งาน

ตัวแปรที่ 4 กระบวนการผลิตที่มีคุณภาพ สินค้าต้องมีสภาพสมบูรณ์ การจัดการคุณภาพโดยรวมมีผลต่อการดำเนินงานของกิจการด้านการผลิต และควรให้ความสำคัญกับลูกค้าเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้า สอดคล้องกับกับผลการวิจัยของ จารุนาถ ชัชวาลรัตน์ (2556) พบว่า การนำเทคโนโลยีมาใช้ ทำให้ตลาดเสื้อผ้าของข้าสู่สากล งานฝีมือ หากไม่มีความชำนาญหรือความเข้าใจเรื่องการวาดภาพ อาจทำให้แพทเทิร์นคราดเคลื่อน

ตัวแปรที่ 5 บรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม ดูทันสมัย สะดุดตา สินค้าให้มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวให้ตอบสนองความต้องการของตลาด มีรูปร่างและสีสันที่ดึงดูดใจลูกค้า สอดคล้องกับกับผลการวิจัยของ พิทักษ์เขตร์ ภูริวัฒน์, กมลรัตน์ แก้วจารนัย, พัฒน์นรี แก้วศรี และอรจันทร์ ศิริโชติ (2561) พบว่า บรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสมกับตัวสินค้า แสดงถึงเอกลักษณ์ภาพลักษณ์ ชื่อเสียง ความมั่นใจในผลิตภัณฑ์

ตัวแปรที่ 6 มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า การบริการด้วยรอยยิ้ม ความเต็มใจ และความซื่อสัตย์ การเอาใส่ใจผู้บริโภคสามารถให้บริการตาม ความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง สอดคล้องกับกับผลการวิจัยของ รุ่งนภา ลุนแก้ง (2562) พบว่า ความมีอัธยาศัยดีของเจ้าของร้าน และพนักงาน ความสื่อสัตย์ของพนักงาน ความชำนาญในการปฏิบัติงานโดยไม่ทำให้รถเกิดความ เสียหาย มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า

ตัวแปรที่ 7 การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ ทำให้รับข้อมูลได้ง่ายและรวดเร็ว การประชาสัมพันธ์เป็นสิ่งดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาบริการ การสร้างคลิปวีดีโอแนะนำสินค้า ผ่านทาง You Tube, Face Book, Line@ สอดคล้องกับกับผลการวิจัยของ ไอรดา สุดขังส์ (2559) พบว่า ช่องทางการจำหน่ายการซื้อขายของตลาดออนไลน์ถือเป็นปัจจัยที่ช่วยส่งเสริมให้ธุรกิจเสื้อผ้าเติบโตอย่างต่อเนื่อง เป็นช่องทางที่ผู้ประกอบการใช้สำหรับให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าของตน และผู้บริโภคใช้ข้อมูลนี้เพื่อตัดสินใจซื้อสินค้า และยังสอดคล้องกับวิจัยของ จิราภรณ์ ไชยสงค์, ปัณฑ์ชณิช เพ่งผล และอุบลวรรณ ลิ้มสกุล (2560) การตลาดผ่านสื่อได้หลากหลายช่องทาง โดยมีการเปิดรับข้อมูลจากสื่อประเภทอินเตอร์เน็ตมากที่สุด เนื่องจากสามารถค้นหาข้อมูลสินค้าและติดต่อ แลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างผู้บริโภคได้

ตัวแปรที่ 8 มีราคาให้เลือกหลายระดับตามแต่ความแตกต่างของผู้บริโภค มีราคาให้เลือกมากมาย การคัดเลือกวัสดุในการผลิตให้เหมาะสมและมีคุณภาพเพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของสินค้าหรือบริการนั้นๆ สอดคล้องกับกับผลการวิจัยของ รุ่งนภา ลุนแก้ง (2562) พบว่า ราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อลำดับแรก การเสนอให้มีทางเลือกในด้านปริมาณและราคาที่หลากหลาย เพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับวิจัยของ รัตนาภรณ์ เพชรกุล (2564) ที่พบว่า ราคาสินค้าที่คิดกับผู้บริโภคแต่รายจะแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับการต่อรองของผู้บริโภคแต่ละราย

ตัวแปรที่ 9 การจัดส่งสินค้าตามเวลาที่กำหนด การเคลื่อนย้ายสินค้าทั้งรับและจ่ายออก โดยใช้ปริมาณจากการจัดซื้อและความต้องการในการจัดส่งให้แก่ลูกค้าเป็นเกณฑ์ จัดให้มีการเตรียมการจัดสินค้าไว้ล่วงหน้า สอดคล้องกับกับผลการวิจัย

ของ วริศ อนันต์สกุลวัฒน์ (2557) พบว่า การกำหนดระยะเวลาในการจัดส่งสินค้าควรมีการกำหนดอย่างชัดเจน และยังสอดคล้องกับวิจัยของ เพ็ญนิภา พรพัฒนานางกูร (2551) ที่พบว่า การจัดส่งสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในครั้งต่อไป

ตัวแปรที่ 10 ทำเลที่ตั้งเข้าถึงง่าย สถานที่ตั้งของร้านค้าง่ายต่อการใช้บริการ ทำเลที่ตั้งของร้านตั้งอยู่ถนนสายหลักที่ผู้คนมักใช้สัญจรกันเป็นประจำ การเดินทางคล่องตัว สะดวกสบาย สามารถมองเห็นร้านได้ชัดเจน สอดคล้องกับกับผลการวิจัยของ จารุนาถ ชัชวาลรัตน์ (2556) พบว่า ความสะดวกรวดเร็วในการเดินทางไปยังสถานที่จำหน่ายสินค้า เป็นสิ่งที่มีอิทธิต่อการซื้อ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับวิจัยของ เพ็ญนิภา พรพัฒนานางกูร (2551) ที่พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในเรื่องของทำเลที่ตั้งสินค้าหาง่ายสะดวกเป็นปัจจัยสำคัญมากที่สุด

ตัวแปรที่ 11 ร้านสะอาด ดูทันสมัย ความสวยงาม ความสะอาดเป็นระเบียบและความปลอดภัยของสถานที่เป็นสิ่งดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาบริการ มีจุดเด่นหรือรูปแบบเฉพาะของร้าน สอดคล้องกับกับผลการวิจัยของ สาวิตรี คำประโพ (2562) พบว่า การนำเสนอความทันสมัยและเอกลักษณ์ผ่านทั้งตัวสินค้าและร้านค้า ควรให้ความสำคัญกับลูกค้าเกี่ยวกับบรรยากาศที่เหมาะสมแก่การเลือกเสื้อผ้า

ตัวแปรที่ 12 ความเหมาะสมด้านราคากับคุณภาพ การกำหนดราคาให้เหมาะสมกับกับคุณภาพและปริมาณและความเหมาะสมกับสมรรถภาพในการใช้งาน สอดคล้องกับกับผลการวิจัยของ จารุนาถ ชัชวาลรัตน์ (2556) พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคาจำหน่ายที่เหมาะสมกับคุณภาพวัตถุดิบและผลิตภัณฑ์ ปริมาณ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ เพ็ญนิภา พรพัฒนานางกูร (2551) พบว่า ความคุ้มค่าระหว่างราคาเปรียบเทียบสินค้ากับบริการ

ตัวแปรที่ 13 ความน่าเชื่อถือของพนักงาน พนักงานแต่งกายสะอาด เรียบร้อยและมีมนุษย์สัมพันธ์ที่ดี มีทักษะความรู้ความสามารถใน งานที่รับผิดชอบ สอดคล้องกับกับผลการวิจัยของ จิราภรณ์ ไชยสงค์ (2560) พบว่า ปัจจัยด้านบุคลากร มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงแรม โดยผู้ใช้บริการให้ ความสำคัญกับ 3 ด้าน ได้แก่ มารยาทที่ดีของพนักงานและการให้บริการอย่างสุภาพ การเอาใจใส่ของ พนักงานและความเต็มใจช่วยเหลือลูกค้าเป็นอย่างดี และพนักงานที่มีทักษะความรู้ความสามารถในงานที่รับผิดชอบ อาทิ ทักษะด้านภาษาการสื่อสารกับลูกค้าได้อย่างเข้าใจและถูกต้อง

ตัวแปรที่ 14 การบริการอย่างมีคุณภาพ การส่งมอบบริการตามความต้องการของลูกค้าเป้าหมาย เพื่อให้ลูกค้าเป้าหมายที่ได้รับบริการไปแล้วเกิดความพึงพอใจ สอดคล้องกับกับผลการวิจัยของ รุ่งนภา ลุนแก้ง (2562) พบว่า ร้านมีกระบวนการจัดการงานที่ดี และมีการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าที่อาจจะเกิดได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ จิราภรณ์ ไชยสงค์ (2560) พบว่า การบริการที่มีคุณภาพของเข้าถึงความพึงพอใจของลูกค้า

ตัวแปรที่ 15 การรับประกันสินค้า การรับประกันซ่อมสินค้าอันเนื่องมาจากเกิดความบกพร่องในการผลิตหรือชิ้นส่วนเสียหายจากการใช้งานในสภาพปกติ หรือ การใช้งาน การติดตั้งที่ถูกต้องตามคู่มือระบุไว้ ไปตามระยะเวลาที่ร้านกำหนดไว้ในตัวสินค้านั้นๆ ซึ่งสอดคล้องกับกับผลการวิจัยของ รัตนาภรณ์ เพชรกุล (2564) พบว่า การรับประกันหรือการให้บริการฟรีแทนการลดสินค้า การบริการหลังการขายอย่างต่อเนื่องทำให้สินค้าสามารถคงคุณสมบัติหรือหน้าที่การงานที่สมบูรณ์ต่อไปได้ รวมถึงการรับฟังความคิดเห็นของลูกค้า

ตัวแปรที่ 16 การวัดตัวนอกสถานที่ – ส่งถึงที่ บริการรับส่งสินค้าที่จะอำนวยความสะดวกให้แก่ทั้งผู้ส่งสินค้าและผู้รับสินค้า สอดคล้องกับกับผลการวิจัยของ จารุนาถ ชัชวาลรัตน์ (2556) พบว่า จัดส่งสินค้าสำหรับลูกค้าที่อยู่บริเวณ ใกล้เคียง อำนวยความสะดวกสบายให้แก่ผู้บริโภค ประหยัดเวลา นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับวิจัยของ จิราภรณ์ ไชยสงค์ (2560) พบว่า การพัฒนาบริการจัดส่งถึงที่เป็นการรักษาฐานลูกค้าได้ และสินค้ายังคงสภาพเดิม

ตัวแปรที่ 17 ที่จอดรถเพียงพอ มีพื้นที่จอดรถเพียงพอต่อผู้ใช้บริการ ช่องว่างระหว่างรถมีความพอดี กว้างขวาง ปลอดภัย มีระยะที่สามารถมองเห็นรถได้ สอดคล้องกับกับผลการวิจัยของ รุ่งนภา ลุนแก้ง (2562) พบว่า ประชากรให้

ความสำคัญในเรื่องสถานที่จอดรถเพียงพอ และสะดวกสบาย นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับวิจัยของ วริศ อนันต์สกุลวัฒน์ (2557) พบว่า ร้านค้าควรมีพื้นที่ที่กว้างขวาง และมีที่จอดรถเพียงพอ

ตัวแปรที่ 18 การคัดสรรและนำเข้าวัตถุดิบที่มีคุณภาพ การคัดเลือกเนื้อผ้าและวัตดุดิบที่มีคุณภาพ มาตรฐานและปลอดภัย สอดคล้องกับกับผลการวิจัยของ ธนพล สุขเวสโก และทวีศักดิ์ รูปสิงห์ (2562) พบว่า ใช้วัตถุดิบคุณภาพดี โดยเลือกซื้อวัตถุดิบจากแหล่งวัตถุดิบคุณภาพดีที่มี มาตรฐานและปลอดภัย นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับวิจัยของ จารุนาถ ชัชวาลรัตน์ (2556) พบว่า การคัดสรรสินค้ามีความสัมพันธ์ความจงรักภักดี

ตัวแปรที่ 19 มีสินค้าให้เลือกหลากหลายประเภท รูปแบบของการออกแบบสินค้าและเสื้อผ้าที่หลากหลาย สอดคล้องกับกับผลการวิจัยของ พัชราภรณ์ พร่องพรมราช (2559) พบว่า การออกแบบเสื้อผ้าที่มีดีไซน์ตรงตามความต้องการและมีแบบให้เลือกหลากหลาย นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับวิจัยของ รุ่งนภา ลุนแก้ง (2562) พบว่า สิ่งที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์

ตัวแปรที่ 20 มีเนื้อผ้าให้เลือกหลากหลายแบบและหลายเกรด มีแบบและเนื้อผ้าให้เลือกหหลากหลาย คุณสมบัติของเนื้อผ้ามีเอกลักษณ์เฉพาะตัว แล้วแต่ความต้องการของผู้บริโภค สอดคล้องกับกับผลการวิจัยของ ศุภกฤต ปิติพัฒน์, ปราการ พิพัฒน์สูงเนิน และสุนิตย์ เหมนิล (2561) พบว่า กำหนดอุปสงค์เสื้อผ้าสำเร็จรูปด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย การออกแบบเสื้อผ้า ความหลากหลายของเสื้อผ้า เนื้อผ้าและวัสดุที่ใช้ และขนาดของเสื้อผ้า นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับวิจัยของ รุ่งนภา ลุนแก้ง (2562) พบว่า พัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ผ้าทอให้มีความหลากหลายให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มลูกค้า

ตัวแปรที่ 21 สีผ้าและลวดลายของผ้า ความหลากหลายของลวดลายผ้า ลวดลายของเนื้อผ้ามีความสวยงาม เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว ลวดลายของผ้าที่ทันสมัย สอดคล้องกับกับผลการวิจัยของ จารุนาถ ชัชวาลรัตน์ (2556) พบว่า สีสันและเนื้อผ้ามีความหลากหลายตามความต้องการของผู้บริโภค

ตัวแปรที่ 22 การพัฒนาสินค้าให้ตรงตามยุคสมัย มีการพัฒนาสินค้าให้เป็นไปตามเทรนด์ ตามยุคสมัย ออกแบบสินค้าใหม่ รูปแบบสินค้าไม่หยุดอยู่กับที่ มีการอัพเดทอย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับกับผลการวิจัยของ รัตนาภรณ์ เพชรกุล (2564) พบว่า แนวโน้มของการพัฒนาพัฒนาเพื่อตอบสนองความต้องการในอนาคตของผู้บริโภค รูปแบบมีความทันสมัย มีกลิ่นหอม รสนิยม หรูหรา ทำให้เกิดคุณค่าทางใจ การออกแบบผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทขึ้นอยู่กับผู้บริโภค

ตัวแปรที่ 23ตราสินค้ามีเอกลักษณ์เฉพาะตัว สามารถจดจำได้ง่าย ตราของร้านค้ามีความเป็นเอกลักษณ์ โดดเด่น ป้ายชื่อหรือสัญลักษณ์สังเกตเห็นได้ชัดเจน สอดคล้องกับกับผลการวิจัยของ จารุนาถ ชัชวาลรัตน์ (2556) พบว่า สัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคคุ้ยเคยในการซื้อและการใช้บริการ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับวิจัยของ มะลิวัลย์ แสงสวัสดิ์ (2558) พบว่า การตัดสินใจเลือกซื้อหรือใช้บริการเกิดจากการจดจำตราสินค้าและสัญลักษณ์

ตัวแปรที่ 24 การเพิ่มช่องทางการจำหน่ายให้เข้าถึงลูกค้ามากขึ้น การกระจายสินค้าให้ถึงมือผู้บริโภค การเลือกช่องทางจัดจำหน่ายสินค้าให้กับผู้บริโภคที่มีความต้องการซื้อสินค้า สอดคล้องกับกับผลการวิจัยของ มะลิวัลย์ แสงสวัสดิ์ (2558) พบว่า การเพิ่มช่องทางการให้บริการหลากหลายช่องทาง ทำให้ผู้บริโภคมีตัวเลือกมากกว่า 1 ทาง ในการใช้บริการ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับวิจัยของ จารุนาถ ชัชวาลรัตน์ (2556) พบว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายที่สำคัญคือเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีประสิทธิภาพ ได้แก่ เฟสบุ๊ค , อินสตาแกรม และไลน์

ตัวแปรที่ 25 มีแหล่งข้อมูลร้านค้าที่ชัดเจน การระบุเวลาเปิด-ปิดร้านค้าอย่างชัดเจน มีช่องทางการติดต่อที่สะดวก ลูกค้าสามารถสอบถามข้อมูลได้ สอดคล้องกับกับผลการวิจัยของ อดิลักษณ์ พุ่มอิ่ม (2564) พบว่า การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการอย่างเหมาะสมขึ้นอยู่กับรายละเอียดสินค้าและบริการที่ครบถ้วน นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับวิจัยของ รุ่งนภา ลุนแก้ง (2562) พบว่า การส่งข่าวสารและข้อมูลให้กับลูกค้าตลอดเวลา

ตัวแปรที่ 26 การนำเทคโนโลยีหรือเครื่องจักรมาใช้ในการผลิต การนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้เพื่อให้เกิดความรวดเร็ว อำนวยความสะดวก และเพิ่มความมีมาตรฐานต่อร้านค้า สอดคล้องกับกับผลการวิจัยของ จารุนาถ ชัชวาลรัตน์ (2556) พบว่า การนำเทคโนโลยีมาใช้ เพื่อทำให้ตลาดเสื้อผ้าของเข้าสู่สากล นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับวิจัยของ สาวิตรี คำประโพ (2562) พบว่า จำเป็นต้องมีการนำเทคโนโลยีสานสนเทศเข้ามาใช้ในการบริหารจัดการ เพื่อให้ข้อมูลต่างๆถูกจัดเก็บเป็นระบบและเกิดความสะดวกรวดเร็วในการทำงาน

ตัวแปรที่ 27 คุณค่า ความคุ้มค่าและประโยชน์ที่ผู้บริโภคควรได้รับ การรับคุณค่าของสินค้าและบริการ สินค้ามีคุณภาพเหมาะสมกับราคา และตอบสนองความต้องการของลูกค้า สอดคล้องกับผลการวิจัยของ รัตนาภรณ์ เพชรกุล (2564) พบว่า ผู้บริโภคจะเลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มาคุณค่าสูง ขายในราคาที่ผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะมองเห็นว่าคุ้มค่า นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับวิจัยของ อดิลักษณ์ พุ่มอิ่ม (2564) พบว่า ส่งมอบคุณค่าที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง

ตัวแปรที่ 28 บรรจุภัณฑ์ที่มีการออกแบบให้ง่ายต่อการบริโภค สะดวกต่อการถือ หรือหยิบจับ สินค้ามีความใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน สะดวกต่อการถือและหยิบจับ สอดคล้องกับกับผลการวิจัยของ พิทักษ์เขตร์ ภูริวัฒน์, กมลรัตน์ แก้วจารนัย, พัฒน์นรี แก้วศรี และอรจันทร์ ศิริโชติ (2561) พบว่า ผู้บรรจุภัณฑ์มีขนาดที่เหมาะสม พกพาง่าย สะดวกต่อการบริโภค นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับวิจัยของ รุ่งนภา ลุนแก้ง (2562) พบว่า ใช้งานได้ง่ายและไม่ซับซ้อนและที่สำคัญต้องสามารถแก้ปัญหาหน้างานให้ลูกค้าได้

ตัวแปรที่ 29 คุณค่า การจัดโปรโมชั่นให้กับลูกค้า แจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ การลดราคาหือมีของแถมให้กับลูกค้า วันสำคัญหรือโอกาสพิเศษ เพื่อเป็นแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ สาวิตรี คำประโพ (2562) พบว่า ลดราคาลงมาจากราคาปกติเล็กน้อยเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อมากขึ้น ทำให้ตัดสินใจซื้อเร็วขึ้น รวมถึงการจัดโปรโมชั่นที่มีความน่าสนใจ

ตัวแปรที่ 30 การเปรียบเทียบราคา และคุณภาพกับร้านอื่น การพิจารณาลักษณะ คุณสมบัติ ราคาของสินค้าแต่ละร้าน สอดคล้องกับกับผลการวิจัยของ รุ่งนภา ลุนแก้ง (2562) พบว่า ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และเมื่อเทียบกับผู้ผลิตรายอื่น นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับวิจัยของ รัตนาภรณ์ เพชรกุล (2564) พบว่า จะต้องดีกว่าร้านอื่นมีระดับราคาถูกเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น

ตัวแปรที่ 31 ตรวจสอบคุณภาพสินค้าก่อนส่งมอบให้ผู้บริโภค การตรวจสอบคุณภาพสินค้า ลดปัญหาการชำรุดหรือสินค้ามีตำหนิ ก่อนส่งมอบให้ลูกค้า สอดคล้องกับผลการวิจัยของ จารุนาถ ชัชวาลรัตน์ (2556) พบว่า ตรวจสอบคุณภาพสินค้าก่อนส่งออกจากคลังสินค้า ลดปัญหาสินค้าชำรุดและสินค้ามีรอยเปื้อนทุกครั้งก่อนส่งถึงมือลูกค้า

ตัวแปรที่ 32 การให้ทดลองสินค้า เพื่อให้ลูกค้าเห็นภาพมากขึ้น การโชว์สินค้า หรือการมีสินค้าและแบบตัวอย่าง ให้ลูกค้าทดลองใช้ สวมใส่ก่อนตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ รัตนาภรณ์ เพชรกุล (2564) พบว่า ทดลองใช้ก่อนตัดสินใจซื้อ เพื่อสร้างความมั่นใจในคุณภาพสินค้า นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับวิจัยของ รุ่งนภา ลุนแก้ง (2562) พบว่า ให้ลูกค้าทดลองใช้สินค้า ทำให้ลูกค้าจงรักภักดีต่อแบรนด์

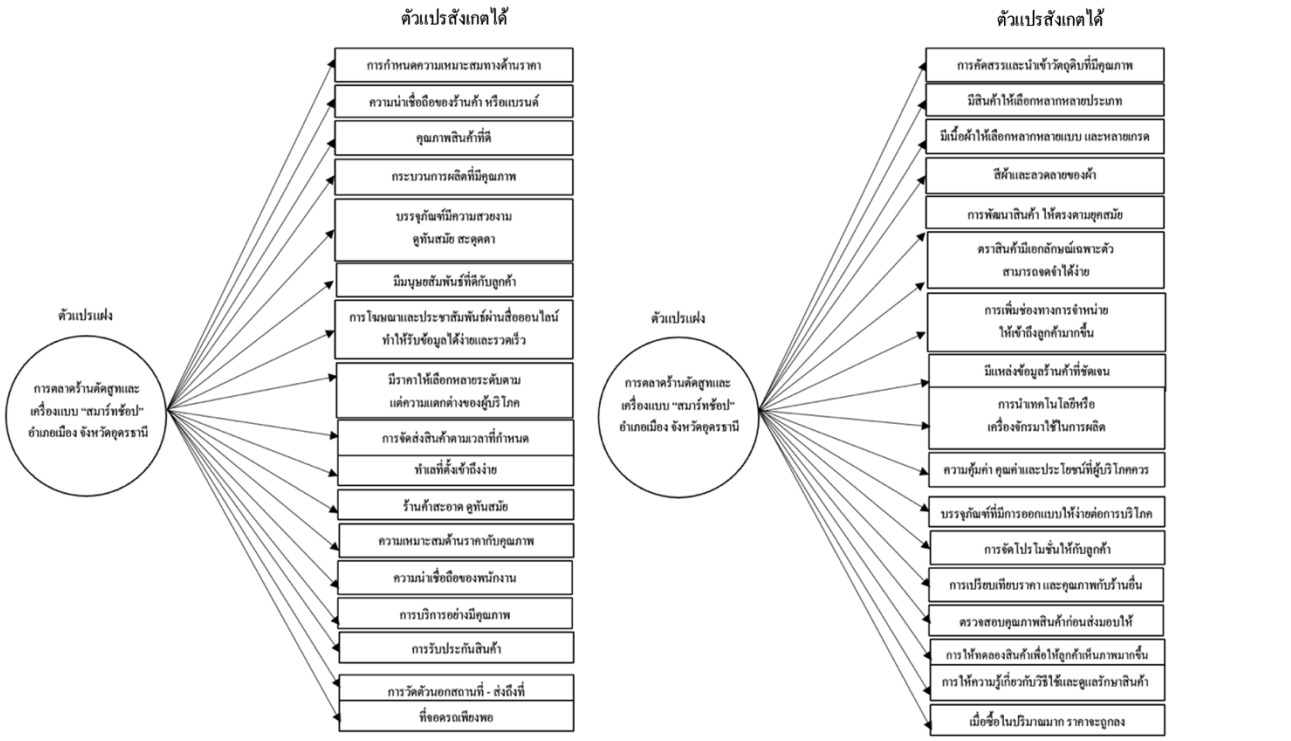
ตัวแปรที่ 33 การให้ความรู้เกี่ยวกับวิธีใช้และดูแลรักษาสินค้า การบอกคุณสมบัติ คุณประโยชน์ การเก็บรักษา ของตัวสินค้าอย่างถูกต้องและชัดเจน สอดคล้องกับผลการวิจัยของ จารุนาถ ชัชวาลรัตน์ (2556) พบว่า ให้คำแนะน้าวิธีการใช้สินค้าได้อย่างถูกต้อง ชัดเจน เข้าใจง่าย นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับวิจัยของ รุ่งนภา ลุนแก้ง (2562) พบว่า การแสดงรายละเอียดของข้อมูลอย่างครบถ้วน ชี้แจงวิธีการใช้งานสินค้า คุณสมบัติ การเก็บรักษา การรับประกัน และการเปลี่ยนอย่างชัดเจน

ตัวแปรที่ 34 เมื่อสั่งในปริมาณมาก ราคาจะถูกลง ส่วนลดราคาจากการซื้อส้นค้าในปริมาณมาก สอดคล้องกับวิจัยของ รุ่งนภา ลุนแก้ง (2562) ส่วนลดจากปริมาณเป็นการกระตุ้นให้เกิดการซื้อในปริมาณที่เพิ่มมากขึ้นผู้บริโภคพอใจเมื่อซื้อสินค้าราคาถูกลง อันเนื่องจากผู้บริโภคให้ความคุ้มค่าจากการซื้อสินค้าราคาต่ำ แต่ได้สินค้าที่มีคุณภาพ

5. สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

จากที่ผู้ศึกษาได้วิเคราะห์สิ่งแวดล้อมภายในทางการจัดการของธุรกิจและสิ่งแวดล้อมภายนอกที่กระทบต่อธุรกิจทั้งโดยตรงและโดยอ้อม ทำให้เห็นความสำคัญของโอกาสที่จะเกิดขึ้นกับธุรกิจรร้านตัดสูทและเครื่องแบบ อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี คือสถานการณ์ของเศรษฐกิจการค้าการบริการ และการท่องเที่ยวมีการฟื้นตัวอย่างต่อเนื่อง มีเทคโนโลยีที่เข้ามาช่วยการในติดต่อการสอบถามข้อมูลสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ต่าง การนำเครื่องจักรเข้ามาช่วยผลิตชิ้นส่วนบางส่วนของสูทและเครื่องแบบในการลดขั้นตอนการใช้มือบางส่วน อีกทั้งจำนวนร้านตัดสูทและเครื่องในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานียังมีจำนวน 14 ร้าน และจังหวัดในภาคอีสานมีร้านตัดสูทและเครื่องแบบที่มีมาตรฐานสากลและมีชื่อเสียงจำนวนไม่มาก จึงทำให้ยังมีโอกาสในการแข่งขันในตลาด

ผู้ศึกษาจะนำตัวแปรที่สังเกตได้ทั้งหมดไปใช้ในการออกแบบแบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลและนำมาประมวลผล โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ และพัฒนาเป็นแนวทางการตลาดธุรกิจร้านตัดสูทและเครื่องแบบ “สมาร์ทช้อป” อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานีต่อไปด้วยวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ ที่เกิดจากการระดมสมองกับผู้ประกอบการร้านตัดสูทและเครื่องแบบ นอกจากนี้ผู้ที่สนใจในการตลาดเรื่องดังกล่าว สามารถนำตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมดไปใช้ประโยชน์ได้เช่นกัน



(ต่อ)

ที่ 3 องค์ประกอบการตลาดร้านสูทและเครื่องแบบ “สมาร์ทช้อป” อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี

บรรณานุกรม

กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546. **การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วยSPSS for Windows**. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร. 2552. สถิติสาหรับงานวิจัย. พิมพ์ครั้งที่4. กรุงเทพฯ: ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์ และการบัญชีจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวักรรม. 2564. **ชีวิตวิถีใหม่ (New Normal)**. แหล่งที่มา: https://www.tosh.or.th/covid-19/index.php/new-normal, 7 มกราคม 2565.

กิตติพัทธ์ จิรวัสวงศ์. 2562. **การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ** แหล่งที่มา: https://www.okrsway.com/post/business-context, 8 มกราคม 2564.ล

จารุนาถ ชัชวาลรัตน์. 2556. **แผนธุรกิจเพื่อต่อยอดจากธุรกิจเดิม : ร้านตัดชุด JK Uniform.** บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

จิราภรณ์ ไชยวงค์. 2560. การพัฒนาระบบการสั่งตัดชุดแต่งกายของทหารเรือและชุดข้าราชการบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต. **วารสารครุศาสตร์อุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี**. 5(1): 85-91.

ธนพล สุขเวสโก และทวีศักดิ์ รูปสิงห์. 2562. แนวทางการจัดการอุตสาหกรรมเสื้อผ้าสำเร็จรูปสู่ความยั่งยืน. **วารสารรวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม**. 7(2): 210-216.

บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธ์.2551.**ระเบียบวิธีการทางสังคมศาสตร์**. พิมพ์ครั้งที่10.กรุงเทพฯ:จามจุรีโปรดักท์

นุชจรินทร์ เหลืองสะอาด. 2560. **เทรนด์บรรจุภัณฑ์ แบบไหนโดนใจผู้บริโภค**. แหล่งที่มา: https://oss.sme.go.th/oss/imgupload/20171016092640เทรนด์บรรจุภัณฑ์%20แบบไหนโดนใจผู้บริโภค-270960.pdf, 7 มกราคม 2565.

ปัญจพัฒน์ ประสิทธิ์เดชสกุล. 2563. พลิกโฉมธุรกิจหลังวิกฤตโควิด-19. แหล่งที่มา: https://thaipublica.org/2020/07/krungsri-research-covid-megatrends-disrupting-life-business/, 7 มกราคม 2565.

ประเวศน์ มหารัตน์สกุล. (2560). **กลยุทธ์การวางแผนและการจัดการ = Strategic planning & management.** กรุงเทพฯ:สำนักวิทยาบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ

พัชราภรณ์ พร่องพรมราช. 2559. **ปัจจัยส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพรีเมี่ยมแบรนด์ (Premium Brand) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล**. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

พิทักษ์เขตร์ ภูริวัฒน์, กมลรัตน์ แก้วจารนัย, พัฒน์นรี แก้วศรี. 2561. เปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดบริหารระหว่างร้านค้าออนไลน์และร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่จำหน่ายเสื้อผ้าแฟชั่นวัยรุ่น. **วารสารเศรษศาสตร์และบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยทักษิณ**. 10(1): 102-109.

เพ็ญนิภา พรพัฒนานางกูร. 2551. **ทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่น.** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

มนต์ชัย วงษ์กิตติไกรวัล. 2564. **จะใส่สูทหรือสนีกเกอร์ ก็เจรจาธุรกิจกันได้ในยุคนี้**. แหล่งที่มา: https://www.gqthailand.com/author/monchai, 15 ธันวาคม 2565.

มะลิวัลย์ แสงสวัสดิ์. 2558. **ปัจจัยความเชื่อมั่นและความภักดี ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการห้างสรรพสินค้ากรุงเทพมหานคร.** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

รัตนาภรณ์ เพชรกุล. 2564. กลยุทธ์การกำหนดราคาที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในสถานการณ์ covid – 19 ของผู้บริโภคเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต. **วารสารวิชาการสังคมมนุษย์มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช.** 1(1): 39-41.

รุ่งนภา ลุนแก้ง. 2562. **แผนธุรกิจ เสื้อผ้าแฟชั่นสไตล์เกาหลี ชื่อธุรกิจ NaPa Shop**. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาธุรกิจอาเซียน มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

วริศ อนันต์สกุลวัฒน์. 2557. **ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเสื้อแฟชั่นของผู้ชายอ้วน**. วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการตลาด คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวทิยาลัยธรรมศาสตร์.

ศุภกฤต ปิติพัฒน์, ปราการ พิพัฒน์สูงเนิน และสุนิตย์ เหมนิล. 2561. **วารสารบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร**. 13(1): 39-41.

สถานเอกอัครราชทูต ณ เอสซิงกิ. 2563. **การวิเคราะห์ SWOT (SWOT Analysis)**. แหล่งที่มา: https://helsinki.thaiembassy.org/th/page/65202-การวิเคราะห์-swot-(swot-analysis)?menu=5f28fef3d3a8ab75420d47d3, 7 มกราคม 2564.

สถาบันพัฒนาสิ่งทอ. 2563. **แนวโน้มธุรกิจและอุตสาหกรรมไทย ปี 2564-2566**. แหล่งที่มา: https://www.krungsri.com/th/research/industry/summary-outlook/industry-summary-outlook-2021-2023, 7 มกราคม 2564.

สาวิตรี คำประโพ. 2562. การศึกษารูปแบบของธุรกิจเสื้อผ้าสตรีบิ๊กไซส์ ในเขตเทศบาลเมืองชุมพร จังหวัดชุมพร.

อดิลักษณ์ พุ่มอิ่ม. 2564. พฤติกรมสั่งอาการออนไลน์ที่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดผ่านโมบายแอปพลิเคชั่นในจังหวัดปราจีนบุรี. **วารสารการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม**. 13(3): 180-188.

ไอรดา สุดขังส์. 2559. การออกแบบและพัฒนาชุดทำงานสตรี ด้วยเทคนิคการจับจีบ จากผ้าทอลายดอกปีบ จังหวัดพิษณุโลก, **วารสารวิชาการ ศิลปะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร**. 7(2): 160-170.

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

Scott, J. (2006). Documentary Research. London: Sage.

การศึกษาแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์เพื่อการแข่งขันของธุรกิจเอ็น เอส อพาร์ทเมนท์

Study of Development Competitive Strategies for N.S. Apartment

ศุภาพิชญ์ พฤกษะวัน[1] และ พีรพงษ์ ฟูศิริ[2]

Supapich Pruksawan and Piraphong Foosiri

บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาวิเคราะห์ปัจจัยภายในและภายนอก ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกเช่า ศึกษาส่วนประสมทางการตลาด และศึกษาแนวทางการกำหนดกลยุทธ์ของเอ็น เอส อพาร์ทเมนท์ การศึกษานี้มีการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพและข้อมูลเชิงปริมาณ เพื่อนำมาวิเคราะห์แนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างโดยภาพรวมส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด อายุช่วงระหว่าง 21-30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัท รายได้เฉลี่ย 10,001 – 20,000 บาทต่อเดือน บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจคือตัวเอง ให้ความสำคัญเรื่องความปลอดภัยของการเลือกอพาร์ทเมนท์ ช่องทางการรู้จักเอ็น เอส อพาร์ทเมนท์ผ่าน Social Media การตัดสินใจเลือกเอ็น เอส อพาร์ทเมนท์เพราะว่าราคาห้องพักมีความเหมาะสมและทำเลที่ตั้งใกล้สถานที่ทำงาน

คำสำคัญ : *อพาร์ทเมนท์, การตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์, กลยุทธ์เพื่อการแข่งขัน, ส่วนประสมทางการตลาด*

ABSTRACT

The purpose of this study was to analyze internal and external factors. Study consumer behavior in choosing to rent Study the marketing mix and study the strategies of N.S. Apartment. Qualitative and quantitative data were collected in this study to analyze the guidelines for formulating marketing strategies The results showed that the overall sample group was mostly female, single status, age range 21-30 years old with a bachelor's degree Working as a company employee, average income 10,001 – 20,000 baht per month, the person who influences the decision is yourself. The researchers emphasized the safety of choosing an apartment. How to get to know NS Apartments via social media. The decision to choose NS Apartments was because of the reasonable room rates and location near the workplace.

Keywords: *Apartment, Decision to rent an apartment, Competitive Strategy, Marketing Mix*

[1] นิสิตปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย จ. กรุงเทพฯ 10400 email: S.Pruksawan@gmail.com

[2] คณะบริหารธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย จ. กรุงเทพฯ 10400

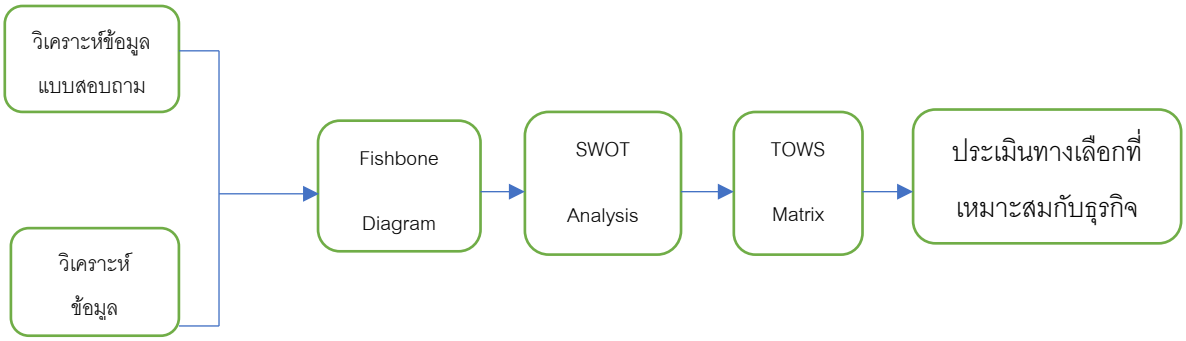
1. บทนำ

ธุรกิจอพาร์ทเมนท์ได้รับผลกระทบจากการแข่งขันจากที่พักอาศัยในย่านใกล้เคียงมากขึ้น โดยในช่วงหลายปีที่ผ่านมา มีคอนโดมิเนียมเปิดใหม่ในย่านใกล้เคียงหลายโครงการ ทั้งนี้คอนโดมิเนียมได้รับความนิยมจากผู้อาศัยมากขึ้น ปัจจุบันมีผู้เช่าบางส่วนหันไปเช่าคอนโดมิเนียมอยู่แทนการเช่าหอพัก เนื่องจากเห็นว่าคอนโดมีเนียมมีความสะดวกสบายกว่าทั้งในแง่ของทำเลที่ตั้ง การใช้งานสาธารณูปโภคและความเป็นสัดส่วนของห้องพัก ระยะหลังแนวโน้มการลงทุนซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อปล่อยเช่ามีความนิยมเพิ่มมากขึ้น ซึ่งจะส่งผลกระทบโดยตรงต่ออัตราการเช่าและอัตราการเข้าพักอพาร์ทเมนท์ นอกจากนี้สถานการณ์ภายนอกส่งผลกระทบต่อรายได้ค่าเช่าลดลงและอัตราการว่างห้องพักเพิ่มขึ้น ซึ่งผลกระทบระยะสั้นรายได้จากผลประกอบการเริ่มลดน้อยลง จากการย้ายออกของผู้เช่าเป็นจำนวนมากและไม่มีลูกค้าใหม่ ส่งผลให้รายรับไม่แน่นอนจากแนวโน้มของรายได้เฉลี่ยจะเริ่มถดถอยลง และผลกระทบระยะยาวจะทำให้อพาร์ทเมนท์ขาดประสิทธิภาพในการบริหารกิจการ ความสามารถที่จะแข่งขัน และการดำเนินธุรกิจต่อไปได้ เนื่องจากสภาพแวดล้อมโดยรอบ มีสถานที่อำนวยความสะดวกต่างๆ และทำเลที่ตั้งเป็นทำเลที่เหมาะแก่การทำธุรกิจนี้อย่างมาก ส่งผลให้มีคู่แข่งขันรายใหม่เข้ามามากขึ้นเรื่อย ๆ และอีกสิ่งหนึ่ง คือ ความเจริญทางเทคโนโลยีต่างๆ ส่งผลให้เกิดการแข่งขันที่รุนแรงมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการศึกษาในครั้งนี้ เพื่อศึกษาวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกและภายในเอ็น เอส อพาร์ทเมนท์ ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ ศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) และศึกษาแนวทางการกำหนดกยุทธ์ทางการตลาด

ประโยชน์ที่คาดว่าผู้ประกอบการจะได้รับสามารถวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก ภายใน และพฤติกรรมตัดสินใจในการเลือกใช้บริการของผู้บริโภค ผลการศึกษาสามารถนำมาพัฒนาห้องพักให้มีความเหมาะสมและสามารถสร้างกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพและศักยภาพในการแข่งที่สูงเพื่อได้เปรียบทางแข่งขัน

การศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้ทำการศึกษาภายใต้กรอบแนวคิดของการศึกษาถึงการพัฒนากลยุทธ์เพื่อการแข่งขัน และแนวทางในกำแนวทางกลยุทธ์ โดยสามารถแสดงแผนผังขั้นตอนการวิเคราะห์ได้ดังนี้



รูปที่ 1 แสดงรายละเอียดแผนผังขั้นตอนการวิเคราะห์

2. ทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาพฤติกรรมของผู้เช่าที่มีต่อการให้ความสำคัญของกลยุทธ์ทางการตลาดของที่พักอาศัยในอำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง เพื่อช่วยให้ผู้ประกอบการในธุรกิจที่พักอาศัยได้มีข้อมูลสนับสนุนเพื่อสร้างความได้เปรียบในการดำเนินธุรกิจ

ด้านการให้บริการที่พักอาศัยให้เกิดความพอใจสูงสุดและกำหนดแนวทางในการที่จะเริ่มดำเนินธุรกิจที่พักอาศัย (วีรภัทร พุทธรักษา,2561)

ศึกษาการเปรียบเทียบกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจที่พักอาศัยให้เช่าและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักอาศัยให้เช่าของผู้ให้บริการ ในเขตเทศบาแหลมฉบัง จังหวัดชลบุรี เพื่อศึกษาการรับรู้ต่อการการปฏิบัติกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจที่พักอาศัยให้เช่า การรับรู้ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักอาศัยให้เช่าของผู้ใช้บริการและศึกษาเปรียบเทียบการรับรู้ต่อการปฏิบัติกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจที่พักอาศัยให้เช่าและการรับรู้ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักอาศัยให้เช่าของผู้ใช้บริการในเขตเทศบาลนครแหลมฉบัง จังหวัดระยอง (ปราณี บุญเซ่ง,2560)

ศึกษาการกำหนดกลยุทธ์เพื่อสร้างความได้เปรียทางการแข่งขันในธุรกิจอพาร์ทเมนท์ เนื่องจากการแข่งขันในอุตสาหกรรมที่พักอาศัยทั้งจากคู่แข่งทางตรงและคู่แข่งทางอ้อมในพื้นที่มีการแข่งขันที่รุนแรงขึ้นทั้งจากผู้ประกอบการรายเดิมและผู้ประกอบการรายใหม่ที่เข้าสู่ตลาดในพื้นที่ ผู้ประกอบการจึงเริ่มเผชิญกับปัญหาในเรื่องของห้องพักที่มีห้องว่างจำนวนเพิ่มสูงขึ้น (กรวิชญ์ โอทอง,2563)

ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเช่าอยู่ต่อในอพาร์ทเม้นท์เดิมของผู้เช่าในเขตกรุงเทพมหานคร ในช่วงการแพร่ระบาดของไวรัส Covid-19 จากผลการวิจัยพบว่า อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่งผลต่อความพึงพอใจในการเช่าอยู่ต่อในอพาร์ทเมนท์เดิมของผู้เช่าในเขตกรุงเทพมหานครในช่วงการแพร่ระบาดของไวรัส Covid-19 และปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (ภุมริน จงรักษ์,2564)

ทฤษฎีของพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคแสดงออกมา เมื่อมีความต้องการในสินค้าและบริการนั้นๆ ไม่ว่าจะเป็นการเลือกซื้อ ใช้ ซึ่งความต้องการนั้นๆ จะต้องใช้เงิน แรงงาน หรือเวลา มามีส่วนให้เกิดพฤติกรรมนั้นๆ รวมไปถึงกระบวนการที่ผู้บริโภคตัดสินใจบริโภคสินค้าหรือริการนั้นๆ ด้วยการพิจารณา 6W1H (ปาณิศา มีจินดา และ ศิริวรรณ เสรีรัตน์,2554)

แนวคิดและทฤษฎีของลักษณะทางประชากรศาสตร์ เป็นการแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ขนาดครอบครัว สถานภาพ ครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญช่วยในการกำหนดเป้าหมาย ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์จะสามารถเข้าถึง และมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่นตัวแปรที่สำคัญทางด้านประชากรศาสตร์(ศิริวรรณ เสรีรัตน์,2550)

3. วิธีการศึกษา

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ คือ ผู้บริหาร เอ็น เอส อพาร์ทเมนท์ จำนวน 1 คน ลูกค้าที่พักอาศัยมากกว่า 10 ปีขึ้นไป จำนวน 5 คน และผู้เช่าเอ็น เอส อพาร์ทเมนท์ โดยศึกษาผู้เข้าพักที่ทำการลงทะเบียนทำสัญญาเช่าห้องพักของเอ็น เอส อพาร์ทเมนท์ ประชากรจำนวน 270 คน ผู้ศึกษาได้คำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยกรณีทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนระดับความเชื่อมั่น 95% และมีค่าความคลาดเคลื่อน ±5% ตามแนวคิดของ Taro Yamane ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 162 คน

ผู้ศึกษาได้ทำการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ โดยใช้การสัมภาษณ์และเก็บแบบสอบถาม เพื่อให้ได้สาเหตุปัญหาของเอ็น เอส อพาร์ทเมนท์ โดยจะทำการเก็บข้อมูลจากการศึกษาทั้งหมด 2 ส่วน คือ ข้อมูลปฐมภูมิและข้อมูลทุติยภูมิ ตามรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่ผู้ทำการค้นคว้าอิสระได้ทำการเก็บข้อมูลทั้งหมด 2 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 แบบสัมภาษณ์ผู้ประกอบการที่พักอาศัย และลูกค้า เอ็น เอส อพาร์ทเมนท์ที่อาศัยอยู่มากกว่า 10 ปี และส่วนที่ 2 แบบสอบถามผู้เช่าที่เป็นลูกค้า

เอ็น เอส อพาร์ทเมนท์ โดยมีวิธีกานำแบบสอบถามแนบไปกับใบแจ้งค่าใช้จ่ายของผู้เช่า และมีการทำรหัสลับเพื่อให้ผู้ศึกษาสามารถระบุได้ว่าแบบสอบถามเป็นของห้องพักใด จากนั้นผู้เช่าจะนำมาใส่กล่องแบบสอบถามที่ตั้งบริเวณหน้าลิฟท์ของอพาร์ทเมนท์

2. ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นข้อมูลศึกษาที่เป็นทฤษฎีจากหนังสือวิชาการ และศึกษาข้อมูลที่เป็นผู้วิจัยเก็บรวบรวมมาจากแหล่งที่สามารถอ้างอิงได้และมีความน่าเชื่อถือ ได้แก่ ตำรา หนังสือ เอกสารเกี่ยวกับงานวิจัยที่ผ่านมาแต่มีความเกี่ยวข้องกับงานวิจัยในครั้งนี้ และวารสารและสิ่งพิมพ์ทางวิชาการทั้งที่ใช้ระบบเอกสารและระบบออนไลน์

การวิเคราะห์ข้อมูล สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ (Interview) ใช้วิธีการวิเคราะห์แบบอุปนัย (Analytic Induction) โดยนำข้อมูลมาเรียบเรียงและจำแนกอย่างเป็นระบบ จากนั้นนำมาตีความหมายเชื่อมโยงความสัมพันธ์ และสร้างข้อสรุปจากข้อมูลต่างๆ ที่รวบรวมได้

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ เพื่อให้ทราบกรแจกแจงแต่ละตัวแปร วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) การหาค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) สำหรับการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูล

4. ผลการศึกษาและอภิปราย

ผลการศึกษาข้อมูลเชิงคุณภาพ ผลการศึกษาครั้งนี้สามารถสรุปประเด็นสำคัญได้ดังนี้

1.) ผลการศึกษาสัมภาษณ์ผู้บริหาร เอ็น เอส อพาร์ทเมนท์ พบว่า ทางผู้บริหารเอ็น เอส อพาร์ทเมนท์มีการใส่ใจความเป็นอยู่ของพนักงานในด้านต่างๆ ซึ่งทางเอ็น เอส อพาร์ทเมนท์ได้นำหลักการ 4C’s (Customer Solution Cost-Convenience-Communication) ในการวางแผนการทำงาน โดยใส่ใจความต้องการของลูกค้า ความคุ้มค่าราคาห้องพักหรือค่าส่วนกลาง ความสะดวกสบายในบริการดู ได้ทำกลยุทธ์ด้านราคาห้องพักมีการจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย ด้านผลิตภัณฑ์และบริการของอพาร์ทเมนท์มีการจัดทำกลยุทธ์ปรับปรุงห้องพักเพื่อเจาะกลุ่มเป้าหมายระดับพรีเมี่ยมพร้อมเข้า และแนวทางสำหรับเอ็น เอส อพาร์ทเมนท์ในอนาคตอาจมีการพัฒนาเป็นที่พัก Senior หรือ Wellness เนื่องจากแนวโน้มคนชราในประเทศไทยสูงขึ้น

2.) ผลการศึกษาสัมภาษณ์ลูกค้าที่พักเอ็น เอส อพาร์ทเมนท์ มากกว่า 10 ปี พบว่าลักษณะผู้เช่ายภายในอพาร์ทเมนท์ส่วนมากเป็นพนักงานออฟฟิศและนักศึกษาฝึกงาน ปัจจัยที่ส่งผลให้ลูกค้าเลือกเข้าพักเอ็น เอส อพาร์ทเมนท์ คือการบริการและการดูแลลูกค้าด้วยความใส่ใจ สามารถแก้ไขปัญหาได้รวดเร็ว เอ็น เอส อพาร์ทเมนท์ควรปรับปรุงห้องพักให้ดึงดูดและมีความน่าสนใจ อาจจะเพิ่มเฟอร์นิเจอร์ภายในห้อง เป็นต้น จุดเด่นของเอ็น เอส อพาร์ทเมนท์ คือ พนักงานใส่ใจการบริการแก้ไขปัญหาได้รวดเร็ว อพาร์ทเมนท์มีความสะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อย ส่วนจุดอ่อน คือที่จอดรถยนต์ภายในอพาร์ทเมนท์มีน้อยไม่เพียงพอต่อความต้องการลูกค้า ปัญหาที่พบบ่อยคือกลิ่นท่อน้ำในห้องน้ำและอินเทอร์เน็ตไม่เสถียร ทางลูกค้าคาดหวังการพัฒนาอพาร์ทเมนท์เพิ่มที่จอดรถยนต์และเปลี่ยนรูปแบบเฟอร์นิเจอร์ให้ทันสมัย กลุ่มตัวอย่าให้ความสำคัญการตัดสินใจเช่าเรื่อง คุณภาพการบริการ ความเงียบสงบของอพาร์ทเมนท์ และความสะอาดของอพาร์ทเมนท์ ซึ่งโดยส่วนใหญ่รู้จักอพาร์ทเมนท์ผ่านเพื่อนร่วมงาน คนรู้จักแนะนำ ความคิดเห็นเสนอแนะปรับปรุงอพาร์ทเมนท์ควรเปลี่ยนระบบคีย์การ์ดใหม่ หรือระบบการเข้าออกภายในอพาร์ทเมนท์ เนื่องจากปัจจุบันมิจฉาชีพแฝงตัวเข้ามาได้หลายรูปแบบ เวลาคนนอกเข้า-ออกตึกอาจมีการแฝงตัวเข้ามาภายในตัวอาคารได้

การศึกษาข้อมูลเชิงปริมาณ ผลการศึกษาครั้งนี้ สามารถสรุปประเด็นสำคัญได้ดังนี้

1.) ผลการศึกษาข้อมูลลักษณะประชากรณ์ศาสตร์ ของเอ็น เอส อพาร์ทเมนท์ พบว่า โดยภาพรวมส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด อายุช่วงระหว่าง 21-30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัท รายได้เฉลี่ย 10,001 – 20,000 บาทต่อเดือน

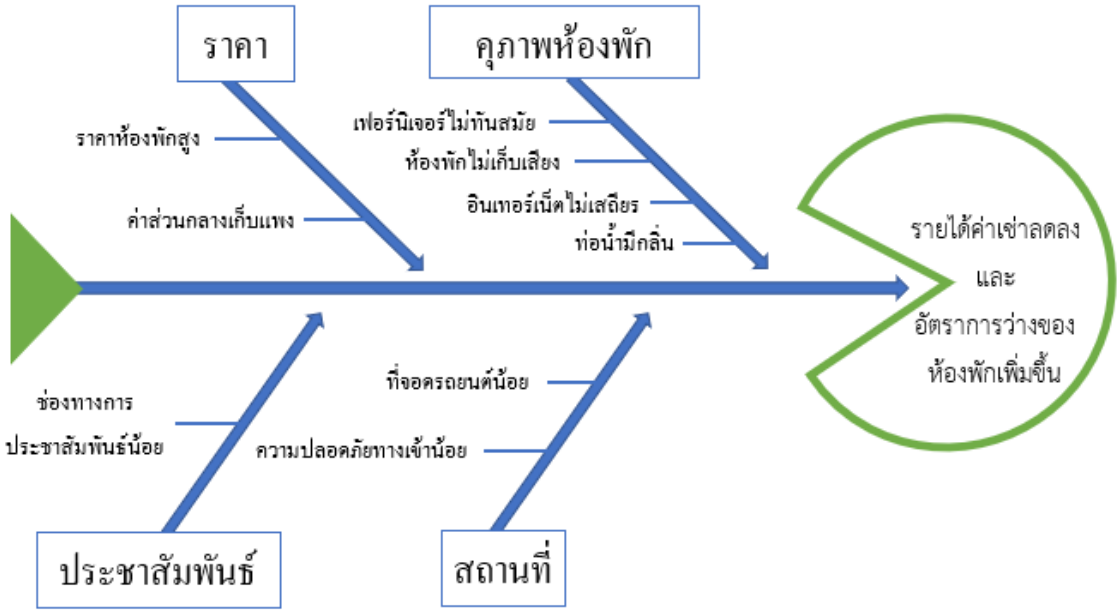
2.) ผลการศึกษาข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์ของผู้เช่าเอ็น เอส อพาร์ทเมนท์ พบว่า ภาพรวมส่วนใหญ่บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจคือตัวเอง ให้ความสำคัญเรื่องความปลอดภัยของการเลือกอพาร์ทเมนท์ ช่องทางการรู้จักเอ็น เอส อพาร์ทเมนท์ผ่าน Social Media เหตุผลการตัดสินใจเลือกเอ็น เอส อพาร์ทเมนท์เพราะว่าราคาห้องพักมีความเหมาสม ทำเลที่ตั้งใกล้สถานที่ทำงาน หากมีการเปลี่ยนอพาร์ทเมนท์เหตุผลที่เปลี่ยนคือการกลับถิ่นที่อยู่ และการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์เหตุผลหลักคือมีความปลอดภัย

3.) ผลการศึกษาข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ของผู้ช่า เอ็น เอส อพาร์ทเมนท์ พบว่า โดยภาพรวมส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ระดับมากที่สุด ในด้านสถานที่ตั้ง ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการการให้บริการ และด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ อีกทั้งในระดับมาก ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 1 แสดงถึงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ลำดับที่	ความคิดเห็นต่อระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$)	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัย
1	ด้านผลิตภัณฑ์	4.09	0.80	มาก
2	ด้านราคา	4.03	0.75	มาก
3	ด้านสถานที่หรือทำเลที่ตั้ง	4.26	0.69	มากที่สุด
4	ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.65	1.01	มาก
5	ด้านบุคลากร	4.23	0.71	มากที่สุด
6	ด้านกระบวนการการให้บริการ	4.20	0.80	มากที่สุด
7	ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ	4.31	0.78	มากที่สุด
	รวม	4.11	0.79	มาก

ผลการศึกษา โดยใช้แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแผนผังก้างปลา ที่ผู้ศึกษาได้ทำการวิเคราะห์สามารถแสดงผลการศึกษาในรูปแบบของแผนผังก้างปลา ได้ดังนี้



รูปภาพที่ 4.2 รูปแผนผังก้างปลา (Fishbone Diagram)
แสดงปัญหารายได้ค่าเช่าลดลงและอัตราการว่างของห้องพักเพิ่มขึ้น

การวิเคราะห์ข้อมูลหลังจากการรวบข้อมูลเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ สามารถวิเคราะห์หาสาเหตุของปัญหา โดยใช้แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแผนผังก้างปลา (Fishbone Diagram) โดยทำการวิเคราะห์ได้ดังต่อนี้

1. ด้านคุณภาพห้องพัก สาเหตุเกิดจากห้องพักเฟอร์นิเจอร์ไม่ทันสมัย ห้องพักไม่เก็บเสียง ท่อน้ำในห้องน้ำมีกลิ่นและอินเทอร์เน็ตไม่เสถียร

2. ด้านราคา สาเหตุเกิดจาก ราคาห้องพักและค่าส่วนกลางมีราคาสูงกว่าคู่แข่ง

3. ด้านประชาสัมพันธ์ สาเหตุเกิดจากช่องทางการประชาสัมพันธ์น้อย

4. ด้านสถานที่ สาเหตุเกิดจากที่จอดรถยนต์ไม่เพียงพอต่อความต้องการลูกค้า และด้านความปลอดภัยอพาร์ทเมนท์น้อยทำให้ลูกค้ามีความกังวลเรื่องคนนอกเข้าภายในอาคาร

ในการวิเคราะห์กำหนดกลยุทธ์ด้วย TOWS Matrix ของ เอ็น เอส อพาร์ทเมนท์ เพื่อแก้ไขจุดอ่อน และอุปสรรค สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี

ตารางที่ 2 แสดงรายละเอียดการกำหนดกลยุทธ์ด้วยตาราง TOWS Matrix ของ เอ็น เอส อพาร์ทเมนท์

TOWS Matrix	จุดแข็ง (Strengths)	จุดอ่อน (Weakness)
โอกาสของธุรกิจ (Opportunity)	กลยุทธ์เชิงรุก (SO Strategies) **S1xO1** ยกระดับอพาร์ทเมนท์ เป็น Executive Apartments Bangkok **S3xO4** สร้างทางเลือกธุรกิจใหม่ที่มีมูลค่าเพิ่ม โดยการทำธุรกิจ Hostel และบริการ 24 ชั่วโมง เป็นต้น **S2xO1** ซื้อกิจการคู่แข่ง (Takeover) เช่น อพาร์ทเมนท์ข้างๆ เพื่อความเป็นเจ้าของแล้วนำธุรกิจนั้นๆมาเป็นบริษัทในเครือ	กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO Strategies) **W1xO1** ทำการโฆษณาอพาร์ทเมนท์ผ่านช่องทาง Online และ Offline ให้มีความหลากหลาย platform **W2xO1** ปรับปรุงเฟอร์นิเจอร์ภายในห้องพักให้มีความเหมาะสม สวยงามและทันสมัย
อุปสรรคของธุรกิจ (Threat)	กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST Strategies) **S3xT5** จัดทำโปรโมชั่นห้องพัก ให้มีความเหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจ **S2xT2** จัดทำ NS Apartment Application	กลยุทธ์เชิงรับ (WT Strategies) **W2xT3** ปรับปรุงเฟอร์นิเจอร์ห้องพักตามฉบับลูกค้าต้องการ โดยทำแพ็คเกจให้ลูกค้าเลือกตามราคาห้องพักที่ลูกค้าต้องการ

5. สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

5.1. สรุปผลการศึกษาข้อมูลเชิงคุณภาพ ผลการวิจัยครั้งนี้ พบว่าทางผู้บริหารเอ็น เอส อพาร์ทเมนท์มีการใส่ใจความเป็นอยู่ของพนักงานในด้านต่างๆ เช่น เงินเดือน และสวัสดิการ เป็นต้น ซึ่งทางเอ็น เอส อพาร์ทเมนท์ได้นำหลักการ 4C's (Customer Solution Cost-Convenience-Communication) ในการวางแผนการทำงาน ทางอพาร์ทเมนท์ได้ทำกลยุทธ์ด้านราคาห้องพักมีการจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย ด้านผลิตภัณฑ์และบริการของอพาร์ทเมนท์มีการจัดทำกลยุทธ์ปรับปรุงห้องพักเพื่อเจาะกลุ่มเป้าหมายระดับพรีเมี่ยมพร้อมเข้าอยู่ กระบวนการบริการของอพาร์ทเมนท์มีขั้นตอนชัดเจน ชี้แจงรายละเอียดครบถ้วนการตอบสนองการแก้ไขปัญหาของลูกค้า พนักงานมีความกระตือรือร้นในการบริการ อีกทั้งสถานที่อพาร์ทเมนท์มีความเหมาะสมสำหรับการพักอาศัยและสภาพแวดล้อมบริเวณอพาร์ทเมนท์มีความร่มรื่น มีที่พักผ่อน ข้อมูลด้านกลยุทธ์ในองค์กรโดยกรอบแนวคิดของแมคคินซีย์ (Mckinsey 7-S Framework) ทางเอ็น เอส อพาร์ทเมนท์มให้ความสำคัญกับข้อมูลของลูกค้า เพื่อพัฒนาและปรับปรุงการทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ แนวทางสำหรับเอ็น เอส อพาร์ทเมนท์ในอนาคตอาจมีการพัฒนาเป็นที่พัก Senior หรือ Wellness เนื่องจากแนวโน้มคนชราในประเทศไทยสูงขึ้น

ผลการศึกษาสัมภาษณ์ลูกค้าที่พักเอ็น เอส อพาร์ทเมนท์ มากกว่า 10 ปี พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลให้ลูกค้าเลือกเข้าพักเอ็น เอส อพาร์ทเมนท์ คือการบริการและการดูแลลูกค้าด้วยความใส่ใจ สามารถแก้ไขปัญหาได้รวดเร็ว จุดเด่นของเอ็น เอส อพาร์ทเมนท์ คือ พนักงานใส่ใจการบริการ แก้ไขปัญหาได้รวดเร็ว อพาร์ทเมนท์มีความสะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อย ส่วนจุดอ่อน คือที่จอดรถยนต์ภายในอพาร์ทเมนท์มีน้อยไม่เพียงพอต่อความต้องการลูกค้าลักษณะผู้เช่าภายในอพาร์ทเมนท์ส่วนมากเป็นพนักงานออฟฟิศและนักศึกษาฝึกงาน เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจเช่าเอ็น เอส อพาร์ทเมนท์ คือคุณภาพการบริการ ความเงียบสงบของอพาร์ทเมนท์ และความสะอาดของอพาร์ทเมนท์

5.2 สรุปผลการศึกษาข้อมูลเชิงปริมาณ ผลการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ผลการศึกษาข้อมูลลักษณะประชากรณ์ศาสตร์ของเอ็น เอส อพาร์ทเมนท์ โดยภาพรวมส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด อายุช่วงระหว่าง 21-30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัท รายได้เฉลี่ย 10,001 – 20,000 บาทต่อเดือน บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจคือตัวเอง ให้ความสำคัญเรื่องความปลอดภัยของการเลือกอพาร์ทเมนท์ ช่องทางการรู้จักเอ็น เอส อพาร์ทเมนท์ผ่าน Social Media เหตุผลการตัดสินใจเลือกเอ็น เอส อพาร์ทเมนท์เพราะว่าราคาห้องพักมีความเหมาสม ทำเลที่ตั้งใกล้สถานที่ทำงาน หากมีการเปลี่ยนอพาร์ทเมนท์เหตุผลที่เปลี่ยนคือการกลับถิ่นที่อยู่ และการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์เหตุผลหลักคือมีความปลอดภัย ส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ของผู้ช่า เอ็น เอส อพาร์ทเมนท์ โดยภาพรวมส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ระดับมากที่สุด ในด้านสถานที่ตั้ง ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการการให้บริการ และด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ อีกทั้งในระดับมาก ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด

การศึกษาข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง รวมไปถึงการประเมินทางเลือกที่ทำการวิเคราะห์ SWOT และTOWS Matrix ผู้ทำการศึกษาพบว่ากลยุทธ์ที่แนะนำเหมาะสมกับธุรกิจเอ็น เอส อพาร์ทเมนท์ มีทั้งหมด 4 กลยุทธ์ ดังต่อไปนี้

กลยุทธ์แนะนำที่ 1 ได้แก่ กลยุทธ์ WT 1 คือ กลยุทธ์การปรับตัวตามความต้องการของลูกค้า เป็นการออกแบบภายในห้องพักด้วยตัวของลูกค้า และสามารถเลือกเฟอร์นิเจอร์ตามคุณลักษณะความชอบแบบลูกค้า การปรับตัวตามความต้องการของลูกค้า

กลยุทธ์แนะนำที่ 2 ได้แก่ กลยุทธ์ SO 2 คือ กลยุทธ์การเติบโตโดยสร้างทางเลือกธุรกิจใหม่ให้มีมูลค่าเพิ่ม กลยุทธ์นี้เล็งเห็นโอกาสที่จะสามารถทำกำไรหรือสร้างรายได้เพิ่มขึ้นจากการเปิดให้เช่าแบบระยะสั้นและระยะยาว อีกทั้งบุคลากรของอพาร์ทเมนท์มีพร้อมในการบริการ เพียงแต่เพิ่มเติมการตกแต่งห้องพักให้มีความพร้อมในการบริการสำหรับ Hostel เพื่อต้อนรับการเปิดเมืองหรือการเดินทางข้ามจังหวัดในระยะสั้นของกลุ่มเป้าที่ทำงานที่บ้านและต้องเข้าบริษัทเป็นครั้งคราว กลยุทธ์นี้จะสามารถขยายกลุ่มเป้าหมายให้กว้างขึ้น

กลยุทธ์แนะนำที่ 3 ได้แก่ กลยุทธ์ WO 1 คือ กลยุทธ์ด้านการตลาด ทำการโปรโมชณาอพาร์ทเมนท์ผ่านช่องทาง Online ให้มีความหลากหลาย Platform เนื่องจากในปัจจุบันผู้คนใช้ Social Media เป็นจำนวนมาก ทั้งการค้นหาสินค้า การเปรียบเทียบราคา และการติดต่อสอบถามข้อมูล ลูกค้าแต่ละประเภทมีช่องทางการตลาดที่ตัวเองชอบ เราควรเลือกช่องทางการตลาดที่เหมาะสม และหลากหลายชองทางให้ถูกใจลูกค้าที่สุด ทางอพาร์ทเมนท์ควรเลือกทำการตลาดหลายช่องทางเพื่อเพิ่มการเข้าถึงลูกค้า อาจจะตรวมถึงการทำการตลาดแบบผสมการตลาดออนไลน์และออฟไลน์ด้วย เช่น ส่ง SMS ให้คนที่อยู่บริเวณพื้นที่นั้น หรือส่ง SMS ให้คนที่เข้าไปดูเว็บไซต์ และการตลาดแบบใหม่ที่เน้นประสบการณ์ของลูกค้า ลูกค้าต้องรู้สึกข้อมูลทุกช่องทางเชื่อมต่อกัน สื่อสารเรียบง่ายลงตัว

กลยุทธ์แนะนำที่ 4 ได้แก่ กลยุทธ์ ST 2 คือ กลยุทธ์สร้างความแตกต่าง ในปัจจุบันธุรกิจอพาร์ทเมนท์มีการแข่งขันค่อนข้างสูง ผู้บริโภคมีอำนาจในการต่อรองสูง ทางอพาร์ทเมนท์ต้องหาจุดเด่นให้แตกต่างจากกลุ่มคู่แข่งนั่นก็คือ การบริการความสะดวกสบายให้กับลูกค้าและรับรู้แก้ไขปัญหาลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว โดยจัดทำ Application ขึ้นมาเพื่อให้ลูกค้าดูข้อมูลได้ตลอดเวลาและมีฟังก์ชั่นที่เหมาะกับลูกค้าที่เพิ่มความสะดวกสบายในการติดตามข่าวสาร เนื่องจากการเก็บแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการบริการของอพาร์ทเมนท์ในระดับมาก ทางอพาร์ทเมนท์จึงควรสร้างการบริการที่ต่างจากคู่แข่ง จะทำให้ผลตอบรับมีประสิทธิผลมากที่สุด

บรรณานุกรม

กาญจนา แก้วแหยม. (2549). สภาพปัจจุบันและความต้องการที่พักอาศัยของนักศึกษาสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี, วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

“กลยุทธ์การตลาดองค์รวมที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์การดำเนินงานสำนักงานบัญชีในประเทศไทย.” ฐานข้อมูลงานวิจัย มหาวิทยาลัยสยาม,11 Jan. 2022, https://e-research.siam.edu/kb/holistic-marketing-strategy-affecting-achievement/.

เคณาภูมิ ดร.สัญญา. “การสำรวจความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการให้บริการขององค์การ บริหารส่วนตำบลขั้นไดใหญ่ อำเภอเมือง จังหวัดยโสธร.” รองศาสตราจารย์ ดร.สัญญา เคณาภูมิและคณะ, 2562.

นฤมล จิตรเอื้อ. (2547). ปัจจัยในการตัดสินใจและความพึงพอใจ ในการเช่าห้องพักรายเดือนของผู้เช่าในตำบล เมืองรังสิต. สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ประเสริฐ มานะ. (2547). แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีความพึงพอใจ. วันที่ค้นข้อมูล 20 มีนาคม 2563, เข้าถึงได้ จาก https://www.gotoknow.org/posts/492000.

ปัณณวัชร์ พัชราวลัย. (2559). ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการ และการรับรู้ภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อ ความ ภักดีในการใช้บริการของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. วันที่ค้นข้อมูล 21 มีนาคม 2563, เข้าถึง ได้จาก http://dspace.bu.ac.th/.

พิพัฒน์ ยอดพฤติการณ์. (2559). ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ. วันที่ค้นข้อมูล 20 มีนาคม 2563, เข้าถึงได้ จาก http://www.ngobiz.org.

Rungruanphon, Author: Witawat. “ธุรกิจอพาร์ตเมนต์กับโอกาสบนความเปลี่ยนแปลงของตลาด: ศ. วิทวัส รุ่งเรืองผล.” *Marketeer Online*, 21 Oct. 2021, https://marketeeronline.co/archives/236579.

บริษัท ซอฟท์บิส พลัส จำกัด Softbiz Plus Co.,Ltd. (2561). ความรู้เบื้องต้น ธุรกิจอพาร์ทเมนท์ให้เช่า Apartment for Rent, วันที่ค้นข้อมูล 20 ธันวาคม 2564, เข้าถึงได้จาก http://www.softbizplus.com/apartment/593-apartment-for-rent

จันจิรา สุวรรณไตร. (2551). “การเพิ่มประสิทธิภาพหอพัก กรณีศึกษา หอพักกรีนเพลส.” ในรายงานสัมนาการจัดการหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น, หน้า 24-164.

จิรนุช ต้อยปาน. (2550). “การศึกษาปัญหา และแนวทางการจัดการเชิงกลยุทธ์ เพื่อสร้างโอกาสทางธุรกิจ กรณีศึกษากาญจนาอพาร์ทเมนท์.” การศึกษาค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต สาขาวิชาการบัญชี มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

สิ่งแวดล้อมทางการจัดการและองค์ประกอบคุณภาพชีวิตผู้สูงอายุ กรณีศึกษาเขตพื้นที่เทศบาลนครขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น

Managerial Environment and Component of Life for the Elderly in the Area of Khon Kaen Municipality, Khon Kaen Province

ศุภาพิชญ์ แสนราษฎร์[1] และ รุจิรัตน์ พัฒนถาบุตร[2]

Supapit Saenrath and Ruchirat Patanathabutr

บทคัดย่อ

บทความนี้นำเสนอเกี่ยวกับการวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมทางการจัดการและการหาองค์ประกอบของคุณภาพชีวิตผู้สูงอายุ กรณีศึกษาเขตพื้นที่เทศบาลนครขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น วิจัยด้วยการวิเคราะห์ทางการจัดการ วิธีวิจัยเอกสาร และวิธีการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง ผลการศึกษาพบว่า ด้านโอกาส คือ รัฐบาลได้มีนโยบายเตรียมความพร้อมเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ ส่งเสริมการมีงานหรือกิจกรรมที่เหมาะสม เพื่อสร้างสรรค์และไม่ก่อภาระต่อสังคมในอนาคต ด้านภัยคุกคาม ยังไม่มีการบัญญัติกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาคุณภาพชีวิตผู้สูงอายุไว้โดยเฉพาะ มีแต่กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการจัดสวัสดิการคุ้มครอง และส่งเสริมผู้สูงอายุ และพบองค์ประกอบคุณภาพผู้สูงอายุซึ่งกำหนดเป็นตัวแปรที่สังเกตได้ 32 ตัวแปร ซึ่งจะถูกนำไปใช้ในการวิเคราะห์เชิงสำรวจและพัฒนาเป็นแนวทางการพัฒนาคุณภาพชีวิตผู้สูงอายุในพื้นที่ศึกษาต่อไป

คำสำคัญ: ผู้สูงอายุ, คุณภาพชีวิต, สิ่งแวดล้อมทางการจัดการ,องค์ประกอบการตลาด, การสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง

Abstract

This article is presented about The management environment and component of Life for the Elderly in the Area of Khon Kaen Municipality, Khon Kaen Province. In term of management analysis, documentary research, and semi-structure interview were used. The results found that in opportunity was discovered that government has a policy to prepare for an aging society. Promote the availability of suitable jobs or activities to create and not cause a burden to society in the future . In terms of threats, one of the issues found is There is no specific legislation related to improving the quality of life of the elderly. There are only laws related to welfare provision, protection and promotion of the elderly. Therefore, it is a part that still needs to be vigilant. In term of Component of the life for the elderly found 32 observable variables, which will be applied in the Exploratory Factor Analysis (EFA) research and determine the guidelines for improving the quality of Life for the Elderly in the study area.

Keywords: elderly people, quality of life, Managerial Environment, marketing components, Semi-Structured Interview

1 นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น จ. ขอนแก่น 40002
email: supapit.se@kkumail.com

2 อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาตราจารย์และคณาจารย์ของวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น email: pruchi@kku.ac.th

1. บทนำ

ในปี พ.ศ 2548 ประเทศไทยได้ก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ และมีแนวโน้มที่ผู้สูงอายุเพิ่มสูงขึ้นอย่างรวดเร็ว เกิดจากอัตราการเพิ่มขึ้นของประชากรโลกช้าลง ทำให้ผู้สูงอายุในประเทศไทยได้เพิ่มขึ้น จากปี พ.ศ.2547 ถึง พ.ศ.2550 ประมาณสองแสนคนต่อปี โดยปี พ.ศ.2548 ถึง ปี พ.ศ.2550 เพิ่มเป็น 194,338 คน รวมมีประชากรผู้สูงอายุ จำนวน 7,040,657 คน (สภาที่ปรึกษาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2550 อ้างถึงใน พรกมล ระหาญนอก & สมยงค์ สีขาว, 2553) หากพิจารณาตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 7 ได้ปรับให้จังหวัดขอนแก่น เป็นศูนย์กลางทางธุรกิจ และอุตสาหกรรม จากนโยบายดังกล่าว ได้กลายเป็นสิ่งดึงดูดให้ประชาชนเข้ามาตั้งหลักแหล่งอยู่เทศบาลนครขอนแก่นมากขึ้นส่งผลให้เทศบาลนครขอนแก่นมีจำนวนประชากรทั้งสิ้น 1,767,601 คน มีประชากรที่มีอายุหกสิบปีขึ้นไป มีจำนวน 339,181 คน คิดเป็น 19.0 เปอร์เซ็นต์ ของทั้งหมดของประชากร ซึ่งมีแนวโน้มจะเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ จะเห็นได้ว่าจังหวัดขอนแก่นได้เข้าสู่สังคมผู้สูงอายุเป็นที่เรียบร้อยแล้ว จากสัดส่วนผู้สูงอายุมากกว่า 10 เปอร์เซ็นต์ (รุ่งทิวา ปินใจ, 2558)

จากข้อมูลข้างต้นนี้ การส่งเสริมคุณภาพชีวิตเพื่อให้ผู้สูงอายุมีคุณภาพชีวิตที่ดี และเพื่อเป็นประโยชน์ต่อชุมชนในการวางแผนดูแลช่วยเหลือให้ผู้สูงอายุ ทำให้ผู้ศึกษามีความสนใจในคุณภาพชีวิตผู้สูงอายุ ผู้ศึกษาจึงกำหนดในเรื่องของการศึกษาแบ่งออกเป็น 4 ระยะ ดังแสดงในขั้นตอนการวิจัยที่แสดงในภาพที่ 2 โดยหารศึกษาในระยะที่ 1 และระยะที่ 2 ประกอบด้วยการศึกษาสิ่งแวดล้อมทางการจัดการและศึกษาองค์ประกอบของคุณภาพชีวิตผู้สูงอายุในเขตเทศบาลนครขอนแก่น จังหสัดขอนแก่น เพื่อค้นหาตัวแปรสังเกตได้และนำไปศึกษาต่อเนื่องในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ โดยคาดว่าจะนำผลที่ได้มากำหนดเป็นแนวทางการพัฒนาคุณภาพชีวิตต่อไป

2. ทบทวนวรรณกรรม

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมทางการจัดการ

การวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมภายนอกที่กระทบกับธุรกิจทางอ้อมโดยใช้ทฤษฎี PESTEL Analysis ประกอบด้วย 6 ด้าน คือ 1) ด้านการเมือง 2) ด้านเศรษฐกิจ 3) ด้านสังคมและวัฒนธรรม 4) ด้านเทคโนโลยี 5) ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ 6) ด้านกฎหมาย วิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลกระทบทางอ้อมต่อคุณภาพชีวิตผู้สูงอายุในเขตเทศบาลขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น และการวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมภายนอกที่กระทบโดยตรง โดยใช้เครื่องมือในการวิเคราะห์ด้วย SWOT Analysis คือ การวิเคราะห์คุณภาพชีวิตเพื่อหาโอกาส (Opportunities) และอุปสรรค (Threats) ที่เกิดขึ้น เพื่อนำมาวิเคราะห์หาโอกาสในการพัฒนาคุณภาพชีวิต

2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพชีวิต

คุณภาพชีวิต หมายถึง ภาวะความเป็นอยู่ที่ดี (Well being) ทั้งของตนเอง (ทั้งด้านร่างกายและจิตใจ) และของสังคม รวมไปถึงความปลอดภัย สิทธิ และเสรีภาพ (คุณภาพชีวิต, 2561)

ศิริ ฮามสุโพธิ์ (2543) ได้ให้ความหมายของคุณภาพชีวิตไว้ว่า ชีวิตที่ดำรงอยู่ในสังคมด้วยคามเหมาะสม ไม่เป็นภาระของคนอื่น เป็นชีวิตที่ดีทั้งทางร่างกายและจิตใจ

UNESCO (1981) ให้ความหมายไว้ว่า คุณภาพชีวิตเป็นความรู้สึกที่พอใจในการเป็นอยู่กับองค์ประกอบต่างๆ ของชีวิต

พัณณิน กิติพราภรณ์ (2531) ได้ให้ความหมายของคุณภาพชีวิตไว้ว่า ความสุขในชีวิตเกิดขึ้นได้ 2 ทาง คือ ความสุขที่เกิดจากทางกาย คือ การมีความเป็นอยู่ที่ดี เช่น ที่อยู่อาศัย สุขภาพ สาธารณูปโภค เช่น การคมนาคมที่ดี มีสิ่งแวดล้อมที่ดี เช่น น้ำ อากาศ รวมไปถึงการพักผ่อน การสันทนาการที่ดี และความสุขที่เกิดขึ้นทางจิตใจ เช่น การมีความรัก ความอบอุ่น มีความสัมพันธ์ที่ดีทางครอบครัว

2.3 องค์ประกอบของความอยู่ดีมีสุข

ศิโรรัตน์ แก้วมงคล (2555) กล่าวว่า เป็นเปิดใจยอมรับและพัฒนาตัวเองให้มีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดี ปรับปรุงการใช้ชีวิตให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น โดยแบ่งออกเป็น 4 ด้าน

1. ทางด้านร่างกาย ได้แก่ การคำนึงถึงเรื่องสุขภาพ รู้จักการบริโภคอาหารครบ 5 หมู่และถูกหลักอนามัย หาเวลาพักผ่อนและออกกำลังเป็นประจำ เพื่อสุขภาพร่างกายที่แข็งแรง

2. ทางด้านอารมณ์ เป็นการทำให้สุขภาพจิตดี รู้จักควบคุมอารมณ์ การเข้าร่วมกิจกรรมสันทนาการ การฝึกสมาธิ

3. ทางด้านสังคม การเป็นที่ยอมรับ และยกย่องจากสังคม ได้แก่ การเข้าร่วมกิจกรรมกับเพื่อน ๆหรือจากหน่วยงานต่างๆที่จัดขึ้น การใช้เวลาว่างบำเพ็ญประโยชน์เพื่อชุมชน

4. ทางด้านสติปัญญา เป็นการเพิ่มทักษะทางด้านความรู้ให้กับตนเอง เช่น การเข้ารับการอบรม เพื่อเพิ่มทักษะและประสบการณ์ในด้านต่าง ๆ การศึกษาข้อมูลด้วยตนเองจากสื่อสารสนเทศ วิทยุ โทรทัศน์ ฯลฯ

ศาสตราจารย์นานัค คัควานี ได้มีการแจกแจงองค์ประกอบของความอยู่ดีมีสุข ออกเป็น 7 ด้าน ที่สามารถครอบคลุมทุกมิติของการดำรงชีวิต ดังนี้

1. สุขภาพอนามัย คือ สสภาวะที่ปราศจากโรคภัยไข้เจ็บ มีความสมบูรณ์ร่างกายและจิตใจ อารมณ์และสติปัญญา การมีภาวะโภชนาการที่ดี รู้จักป้องกันตนเอง สามารถเข้าถึงบริการสาธารณสุข

2. ความรู้ คือ การศึกษา การมีสติปัญญา คิดเป็น ทำเป็น เรียนรู้ที่จะพึ่งตนเอง และใช้ประสบการณ์ ศักยภาพ และทักษะของตนให้เป็นประโยชน์ในการปฏิบัติกิจของตนได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3. ชีวิตการทำงาน คือ การมีงานทำที่ดี มีความมั่นคงและปลอดภัยในการทำงาน มีรายได้อย่างต่อเนื่อง

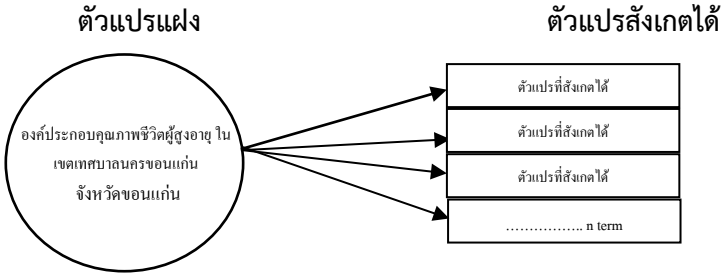
4. สภาพแวดล้อม คือ การมีที่อยู่อาศัยที่มั่นคง การได้รับบริการสาธารณูปโภคที่เพียงพอ อนามัยสิ่งแวดล้อมที่ดี และสภาพแวดล้อมที่เกื้อกูล

5. รายได้และการกระจายรายได้ คือ การมีอำนาจซื้อที่เพียงพอต่อการดำรงชีวิตที่ได้มาตรฐาน หลุดพ้นจากปัญหาความยากจน และการกระจายรายได้ในกลุ่มต่าง ๆ ในสังคมอย่างเท่าเทียม

6. ชีวิตครอบครัว คือ ครอบครัวที่มีความรัก ความอบอุ่น รู้บทบาทหน้าที่ของครอบครัว มีสัมพันธภาพที่ดีต่อกัน ลดปัจจัยเสี่ยงของครอบครัว สามารถพึ่งตนเองได้ และมีการเกื้อกูลสังคมอย่างมีคุณธรรม

7. การบริหารจัดการที่ดีของรัฐ คือ การบริหารภาครัฐที่มีมีการดูและคนในสังคมให้มีสิทธิและเสรีภาพในการดำรงชีวิต มีส่วนร่วมในการพัฒนา การได้รับความเท่าเทียมกันตามกฎหมาย รัฐกับประชาชนมีความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน

ดังนั้นการศึกษาองค์ประกอบของคุณภาพชีวิตผู้สูงอายุจึงมีความสำคัญโดยเฉพาะองค์ประกอบที่สัมพันธ์กับความต้องการของบริบทพื้นที่ศึกษาจึงต้องการค้นหาองค์ประกอบซึ่งเป็นตัวแปรตัวเกตได้ของตัวแปรแฝงที่วิจัย คือ องค์ประกอบคุณภาพชีวิตผู้สูงอายุ ดังแสดงในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการศึกษาองค์ประกอบชีวิตผู้สูงอายุ

3. วิธีการศึกษา

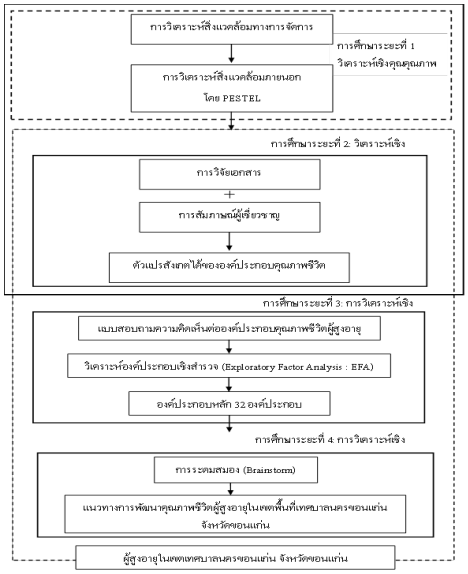
3.1 การวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมคุณภาพชีวิตผู้สูงอายุในเขตเทศบาลนครขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น

ในการวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมคุณภาพชีวิตผู้สูงอายุของพื้นที่ที่ศึกษาผู้ศึกษาทำการวิเคราะห์ในสามประเด็น ได้แก่ สิ่งแวดล้อมภายนอกที่กระทบทางอ้อม สิ่งแวดล้อมภายนอกที่กระทบทางตรง และการวิเคราะห์โอกาส อุปสรรค ด้วยวิธีการวิจัยเอกสารที่เกี่ยวข้อง (Scott, 2006)

3.2 การศึกษาองค์ประกอบคุณภาพชีวิตผู้สูงอายุ

วิธีการวิเคราะห์องประกอบคูรภาพชีวิตผู้สูงอายุ ผู้ศึกษามีวิธีการศึกษาประกอบไปด้วยการทำวิจัยเอกสาร จำนวน 30 ฉบับและการเก็บข้อมูลปฐมภูมิโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้เชี่ยวชาญด้านคุณภาพชีวิตผู้สูงอายุ โดยเป็นผู้สูงอายุทั้งหมด 17 คน เมื่อได้ตัวแปรมาให้นำส่วนของการวิจัยเอกสารรวมกับค่าความถี่ของการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้เชี่ยวชาญ และเลือกตัวแปรที่ค่าความถี่รวมเกินครึ่งของตัวแปรทั้งหมดมาเป็นผลการศึกษา(เยาวภา ปฐมศิริกุล, 2554) อันเป็นจำนวนที่เหมาะสมและเพียงพอต่อการศึกษา เนื่องจากมีค่าความถี่มากกว่ากึ่งหนึ่งของตัวแปรทั้งหมดมาใช้ในการศึกษา (เยาวภา ปฐมศิริกุล, 2554)

การศึกษาในส่วนของหัวข้อ 3.1 และ 3.2 เป็นเพียงส่วนหนึ่งของการศึกษาทั้งหมด ผู้ศึกษามีแผนขั้นตอนการวิจัยแบ่งการศึกษาออกเป็นสี่ส่วน ซึ่งในบทความนี้จะนำเสนอเป็นแค่การศึกษาในส่วนที่ 1 และ 2 ของการศึกษาเท่านั้นซึ่งจะนำไปสู่การวิจัยในส่วนที่ 3 และ 4 ต่อไป ดังแสดงในภาพที่ 2 ต่อไปนี้



ภาพที่ 2 ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย

4. ผลการศึกษาและอภิปราย

4.1 ผลการศึกษาและอภิปรายผลสิ่งแวดล้อมทางการจัดการ

ผลการวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมภายนอกที่กระทบต่อธุรกิจโดยอ้อม โดยใช้โดยเครื่องมือ PESTEL Analysis มีรายละเอียดดังนี้ ด้านนโยบายทางการเมืองรัฐบาลได้มีนโยบายเตรียมความพร้อมเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ เพื่อส่งเสริมคุณภาพชีวิตและการมีงานหรือกิจกรรมที่เหมาะสม ด้านเศรษฐกิจ ภาครัฐได้เริ่มตั้งศูนย์บริการจัดหางานผู้สูงอายุ เพื่อส่งเสริมให้ผู้สูงอายุมีงานทำและมีรายได้เพิ่มขึ้น และด้านด้านสังคมและวัฒนธรรม กรมประชาสงเคราะห์ได้ดำเนินการให้การสงเคราะห์ผู้สูงอายุ จึงได้สนับสนุนให้มีวันผู้สูงอายุแห่งชาติ ตรงกับวันที่ 13 เมษายนของทุกปี

ด้านเทคโนโลยีการพัฒนาศักยภาพผู้สูงอายุและการเตรียมคนทุกวัยที่จะก้าวสู่วัยสูงอายุ เน้นให้ผู้สูงอายุมีงานทำ มีส่วนรวมในกิจกรรมทางสังคมผ่านเครือข่ายและกลไกในระดับพื้นที่ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพและนิเวศน์วิทยา มีการจัดสิ่งแวดล้อมเชิงประจักษ์ 5 ด้าน คือ สภาพแวดล้อมทางกายภาพ สภาพแวดล้อมด้านบุคคล สภาพแวดล้อมด้านกลุ่มคนในสังคมขนาดเล็ก สภาพแวดล้อมในสังคมกลุ่มคนขนาดกลาง สภาพแวดล้อมด้านสังคมทางด้านกฎหมาย ประเทศไทยได้มีการบัญญัติกฎหมายที่เกี่ยวกับการคุ้มครองการส่งเสริมคุณภาพชีวิตผู้สูงอายุ ได้แก่ พระราชบัญญัติผู้สูงอายุ พ.ศ.2546 ทางด้านภัยคุกคาม เนื่องจากประเทศไทยได้มีการบัญญัติกฎหมายที่เกี่ยวกับการคุ้มครองการส่งเสริมคุณภาพชีวิตผู้สูงอายุ ได้แก่ พระราชบัญญัติผู้สูงอายุ พ.ศ.2546 แต่ยังไม่มีการบัญญัติกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาคุณภาพชีวิตผู้สูงอายุไว้โดยเฉพาะ

อภิปรายผลการวิเคราะห์โอกาสและอุปสรรคที่จะส่งผลต่อคุณภาพชีวิตผู้สูงอายุในเขตเทศบาลนครขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น มีประเด็นหลักที่ควรให้ความสำคัญ ดังนี้

ด้านโอกาส ได้แก่ รัฐบาลได้มีนโยบายเตรียมความพร้อมเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ เพื่อส่งเสริมคุณภาพชีวิตและการมีงานหรือกิจกรรมที่เหมาะสม เพื่อสร้างสรรค์และไม่ก่อภาระต่อสังคมในอนาคต โดยจัดเตรียมระบบการดูแลในบ้าน สถานพักฟื้นและโรงพยาบาล ที่เป็นความร่วมมือของภาครัฐ ภาคเอกชน ชุมชน และครอบครัว รวมทั้งพัฒนาระบบการเงินการคลังสำหรับการดูแลผู้สูงอายุ (นโยบายรัฐบาลด้านผู้สูงอายุ, 2557)

ด้านภัยคุกคาม การบัญญัติกฎหมายที่เกี่ยวกับการคุ้มครองการส่งเสริมคุณภาพชีวิตผู้สูงอายุ ได้แก่ พระราชบัญญัติผู้สูงอายุ พ.ศ.2546 แต่ยังไม่มีการบัญญัติกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาคุณภาพชีวิตผู้สูงอายุไว้โดยเฉพาะ มีแต่กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการจัดสวัสดิการ คุ้มครอง และส่งเสริมผู้สูงอายุ อยู่ในกฎหมายหลายฉบับ เช่น รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2550 ซึ่งเป็นกฎหมายสูงสุดของประเทศได้มีการบัญญัติเกี่ยวกับสวัสดิการและความช่วยเหลือแก่ผู้สูงอายุ เช่น บุคคลซึ่งมีอายุเกินหกสิบปีบริบูรณ์และไม่มีรายได้เพียงพอให้ได้รับความช่วยเหลือจากรัฐ รวมทั้งกฎหมายอื่นๆ ที่กำหนดรับรองสิทธิของผู้สูงอายุไว้อีกหลายฉบับ เช่น กฎหมายประกันสังคม กฎหมายการส่งเสริมจัดสวสดิการสังคม กฎหมายบำเหน็จบำนาญข้าราชการ แต่กฎหมายที่กล่าวมาก็ยังไม่ทั่วถึงเท่าที่ควร ยังมีผู้สูงอายุอีกมากที่ไม่ได้รับการดูแลและส่งเสริมคุณภาพชีวิตให้เป็นไปตามหลักการพัฒนาคุณภาพชีวิตผู้สูงอายุที่มีประสิทธิภาพและยั่งยืนต่อไป (ดวงใจ เชยชม และพรชัย เลื่อนฉวี, 2560)

4.2 ผลการศึกษาและอภิปรายผลองค์ประกอบคุณภาพชีวิตผู้สูงอายุ

ผลจากการวิจัยเอกสารจำนวน 30 ฉบับและการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้เชี่ยวชาญด้านคุณภาพชีวิตผู้สูงอายุ จำนวน17คน พบตัวแปรที่สังเกตได้ของตัวแปรแฝงทั้ง หมด 32 ตัวแปร และพบว่าค่าความถี่เกินกึ่งหนึ่งของค่าความถี่รวม เท่ากับ 16 จึงสามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์หาองค์ประกอบได้ มีค่าความถี่แสดงดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ตัวแปรที่สังเกตได้ขององค์ประกอบของการพัฒนาคุณภาพชีวิตผู้สูงอายุ

ตัวแปรสังเกตได้ขององค์ประกอบคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุ	**ความถี่**
ระบบการรักษาพยาบาล	28
กิจกรรมสำหรับผู้สูงอายุ	25
ความรู้การดูแลสุขภาพของผู้สูงอายุ	23
พื้นที่จัดกิจกรรมที่ครอบคลุมประเภทการออกกำลังกาย	23
ส่งเสริมอาชีพแก่ผู้สูงอายุ	22
การจ้างงานผู้สูงอายุ	22
การจัดระบบถ่ายเทอากาศ	22
การดูแลเอาใจใส่ผู้สูงอายุจากสมาชิกในครอบครัว	21
การตรวจสุขภาพผู้สูงอายุ	21
บริการสาธารณะและสวัสดิการของภาครัฐ	21
กิจกรรมให้เกิดปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้สูงอายุและครอบครัว	20
ส่งเสริมการทำกิจวัตรประจำวันด้วยตัวเองของผู้สูงอายุ	20
การได้รับความช่วยเหลือตามปัญหาและข้อจำกัด	20
ความรู้ในการดูแลตัวเอง	19
การยกย่องให้ความสำคัญ	19
ที่อยู่อาศัยที่เอื้อต่อการใช้ชีวิตของผู้สูงอายุ	19
ระบบของสถานพยาบาลให้บริการสำหรับผู้สูงอายุ	19
กิจกรรมทางศาสนา	19
การสร้างความมั่นใจ	19
การพักผ่อนและนอนหลับที่เพียงพอ	19
การวางแผนการใช้เงิน	18
การสนทนาและขอคำปรึกษาจากบุคคลที่ไว้วางใจ	18
การมีผู้ดูแลหรือสมาชิกในครอบครัวอยู่เป็นเพื่อน	18
การดูแลตนเองเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงของรูปร่างหน้าตา	18
สถานที่พักผ่อนหย่อนใจ	18

ตารางที่ 1 ตัวแปรที่สังเกตได้ขององค์ประกอบของพัฒนาคุณภาพชีวิตผู้สูงอายุ (ต่อ)

ตัวแปรสังเกตได้ขององค์ประกอบคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุ	ความถี่
อาหารที่เหมาะสม	18
ระบบขนส่งสาธารณะ	18
ระบบการแจ้งเตือนเมื่อต้องการความช่วยเหลือ	18
ความรู้อาหารสุขภาพที่เหมาะสมกับภาวะสุขภาพผู้สูงอายุ	18
ความรู้ยาหรือวิตามิน	18
ความสามารถในการจัดการกับความเศร้าหรือความกังวล	17
การตรวจสุขภาพผู้สูงอายุ	17

จากตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรแฝงทั้งหมด 32 ตัวแปรสามารถนำมาสรุปและอธิปรายได้ดังนี้

ตัวแปรที่ 1 ระบบการรักษาพยาบาล ระบบความช่วยเหลือที่เอื้อต่อเข้ารับการรักษาพยาบาลเมื่อเจ็บป่วย สอดคล้องกับผลการวิจัยของ นิธิภัทร ธิตานนท์ (2563) ที่พบว่า ด้านสุขภาพ มีระบบบริการสาธารณะสุขความช่วยเหลือที่เอื้อต่อผู้สูงอายุ

ตัวแปรที่ 2 กิจกรรมสำหรับผู้สูงอายุ กิจกรรมสำหรับผู้สูงอายุ เพื่อให้เกิดการใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ กิตติวงค์ สาสวด (2560) ที่พบว่า ผู้สูงอายุมีเจตคติที่ดีต่อกิจกรรมที่หน่วยงานภาครัฐภาคเอกชนหรือชุมชนจัดขึ้น ทำให้มีประโยชน์อย่างสูงต่อสุขภาพกาย สุขภาพใจ เป็นการส่งเสริมให้ใช้เวลาว่างให้เกดประโยชน์สามารถอยู่ในสังคมได้ดี

ตัวแปรที่ 3 ความรู้การดูแลสุขภาพของผู้สูงอายุ ความรู้และข้อมูลเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพของผู้สูงอายุ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ นวรัตน์ ปัญจธนทรัพย์ (2562) ที่พบว่า ด้านสังคมมีการให้คำแนะนำการดูแลสุขภาพทั่วๆไป

ตัวแปรที่ 4 พื้นที่จัดกิจกรรมการออกกำลังกาย พื้นที่จัดกิจกรรมที่ครอบคลุมประเภทการออกกำลังกายสำหรับผู้สูงอายุ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ พระมหาวิชัย ติ๊บกันเงิน (2557) ที่พบว่า ควรพื้นที่จัดกิจกรรมที่ครอบคลุมประเภทการออกกำลังกายเพื่อเอื้อต่อการทำกิจกรรมการออกกำลังกายสำหรับผู้สูงอายุ

ตัวแปรที่ 5 ส่งเสริมอาชีพแก่ผู้สูงอายุ อาชีพเสริมเพื่อสร้างรายได้แก่ผู้สูงอายุ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ นิธิภัทร ธิตานนท์ (2563) ที่พบว่า ส่งเสริมให้ผู้สูงอายุมีหลักประกันรายได้ที่มั่นคง

ตัวแปรที่ 6 การจ้างงานผู้สูงอายุ การจ้างงานที่เหมาะสมกับช่วงวัยผู้สูงอายุ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ นิธิภัทร ธิตานนท์ (2563) ที่พบว่า ให้มีการขยายอายุเกษียณของข้าราชการ

ตัวแปรที่ 7 การจัดระบบถ่ายเทอากาศ การจัดระบบถ่ายเทอากาศเพื่อลดการแพร่กระจายของเชื้อโรค ความชื้น ที่ส่งผลต่อโอกาสเกิดความเจ็บป่วยในผู้สูงอายุ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ พัชราภรณ์ พัฒนะ (2560) ที่พบว่า ด้านสิ่งแวดล้อมของผู้สูงอายุ การรับรู้ว่าได้อยู่ในสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่ดีปราศจากมลพิษต่างๆ

ตัวแปรที่ 8 การดูแลเอาใจใส่ผู้สูงอายุจากสมาชิกในครอบครัว การดูแลเอาใจใส่จากสมาชิกในครอบครัว และคนรอบข้าง สอดคล้องกับผลการวิจัยของ กิตติวงค์ สาสวด (2560) ที่พบว่า ผู้สูงอายุต้องการความช่วยเหลือดูแลอย่าใกล้ชิด คอยให้กำลังใจ ให้ความรักเพราะสังขารเปลี่ยนแปลงไป

ตัวแปรที่ 9 การตรวจสุขภาพผู้สูงอายุ แผนการตรวจสุขภาพประจำปีสำหรับผู้สูงอายุ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ปิ่นนเรศ กาศอุดม (2561) ที่พบว่า การพาไปรับการตรวจ สุขภาพอย่างสม่ำเสมอผู้สูงอายุช่วยส่งเสริมให้มีคุณภาพชีวิตที่ดี

ตัวแปรที่ 10 บริการสาธารณะและสวัสดิการของภาครัฐ การเข้าถึงบริการสาธารณะและสวัสดิการของภาครัฐ เช่น สถานีอนามัย โรงพยาบาล สอดคล้องกับผลการวิจัยของ นวรัตน์ ปัญจธนทรัพย์ (2562) ที่พบว่า ด้านสุขภาพอนามัย มีรถรับส่งผู้สูงอายุที่เดินทางไปสถานพยาบาล

ตัวแปรที่ 11 กิจกรรมให้เกิดปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้สูงอายุและครอบครัว การจัดกิจกรรมให้เกิดปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้สูงอายุและครอบครัวหรือสังคม สอดคล้องกับผลการวิจัยของ นวรัตน์ ปัญจธนทรัพย์ (2562) ที่พบว่า ด้านสังคมควรจัดโครงการส่งเสริมให้ผู้สูงอายุได้ทำกิจกรรมร่วมกันเดือนละ 1 ครั้ง

ตัวแปรที่ 12 ส่งเสริมการทำกิจวัตรประจำวันด้วยตัวเองของผู้สูงอายุ แผนการดูแลสุขภาพที่ส่งเสริมการทำกิจวัตรประจำวันด้วยตัวเองของผู้สูงอายุ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ นวรัตน์ ปัญจธนทรัพย์ (2562) ที่พบว่า ด้านความรู้สึกมีคุณค่าในตนเอง ควรจัดกิจกรรมเชิงปฏิบัติการเกี่ยวกับการปฏิบัติตัวในวัยสูงอายุที่ต้องพึ่งพาตนเอง

ตัวแปรที่ 13 การได้รับความช่วยเหลือตามปัญหาและข้อจำกัด การได้รับความช่วยเหลือตามปัญหาและข้อจำกัดของผู้สูงอายุรายบุคคล เช่น ภาวะการได้ยิน ภาวการณ์มองเห็น สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ปิ่นนเรศ กาศอุดม (2561) ที่พบว่า ผู้สูงอายุควรได้รับความช่วยเหลือด้านข้อจำกัดต่างๆ

ตัวแปรที่ 14 ความรู้ในการดูแลตัวเอง ความรู้เบื้องต้นในการดูแลตัวเองเมื่อเจ็บป่วยทางร่างกาย เช่น ปวดเมื่อย สอดคล้องกับผลการวิจัยของ นิธิภัทร ธิตานนท์ (2563) ที่พบว่า ด้านสุขภาพ ส่งเสริมให้ประชาชนเริ่มสร้างและดูแลสุขภาพของตนตั้งแต่วัยเยาว์เพื่อเป็นผู้สูงอายุที่มีสุขภาพดี

ตัวแปรที่ 15 การยกย่องให้ความสำคัญ การยกย่องให้ความสำคัญ ให้บทบาทผู้สูงอายุในครอบครัวหรือสังคม สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ปิ่นนเรศ กาศอุดม. (2561) ที่พบว่า การดูแลทางด้านจิตใจ เช่น ให้ความรักความเคารพ การยกย่องยอมรับนับถือช่วยส่งเสริมให้มีคุณภาพชีวิตที่ดี

ตัวแปรที่ 16 ที่อยู่อาศัยที่เอื้อต่อการใช้ชีวิตของผู้สูงอายุ สภาพบ้านเรือนที่อยู่อาศัยที่เอื้อต่อการใช้ชีวิตของผู้สูงอายุ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ นิธิภัทร ธิตานนท์ (2563) ที่พบว่า สนับสนุนให้ผู้สูงอายุอยู่อาศัย ที่ช่วยส่งเสริมให้มีคุณภาพชีวิตที่ดี

ตัวแปรที่ 17 ระบบของสถานพยาบาลให้บริการสำหรับผู้สูงอายุ ระบบของสถานพยาบาลที่เอื้อต่อการให้บริการสำหรับผู้สูงอายุ เช่น การเยี่ยมบ้าน สอดคล้องกับผลการวิจัยของ นวรัตน์ ปัญจธนทรัพย์ (2562) ที่พบว่า ด้านสุขภาพอนามัย มีอาสาสมัครสาธารณสุขประจำหมู่บ้านออกเยี่ยมบ้านผู้สูงอายุเพื่อรับฟังปัญหา

ตัวแปรที่ 18 กิจกรรมทางศาสนา กิจกรรมทางศาสนาที่ส่งเสริมความเข้มแข็งและเป็นที่ยึดเหนี่ยวของจิตใจ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ สมคิด แทวกระโทก (2560) ที่พบว่า ด้านจิตใจ ควรมีการส่งเสริมกิจกรรมทางวัฒนธรรมประเพณีเพื่อให้ผู้สูงอายุมีที่ยึดเหนี่ยวของจิตใจ

ตัวแปรที่ 19 การสร้างความมั่นใจ การสร้างความมั่นใจในการใช้ศักยภาพของตนเองในการดำรงชีวิต สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ปิ่นนเรศ กาศอุดม. (2561) ที่พบว่า จะต้องมีการเตรียมตัวที่ดีให้มีศักยภาพ จะทำให้ผู้สูงอายุมีความเชื่อมั่นในตนเองเพิ่มมากขึ้น สามารถอยู่ร่วมกับครอบครัว และสังคมได้อย่างมีความสุข

ตัวแปรที่ 20 การพักผ่อนและนอนหลับที่เพียงพอ การจัดตารางพักผ่อนและนอนหลับในแต่ละวันได้อย่างเหมาะสม สอดคล้องกับผลการวิจัยของ กิตติวงค์ สาสวด (2560) ที่พบว่า ผู้สูงอายุต้องมีการปรับตัวด้านร่างกายการพักผ่อนที่เหมาะสม

ตัวแปรที่ 21 การวางแผนการใช้เงิน การวางแผนการใช้เงินสอดคล้องกับรายได้ที่มีและความจำเป็นในชีวิตประจำวัน สอดคล้องกับผลการวิจัยของ นิธิภัทร ธิตานนท์ (2563) ที่พบว่า ส่งเสริมให้ประชาชนมีความรู้เรื่องการออมเงินไว้ใช้จ่ายยามชราภาพ

ตัวแปรที่ 22 การสนทนาและขอคำปรึกษาจากบุคคลที่ไว้วางใจ การสนทนาและขอคำปรึกษาจากบุคคลที่ไว้วางใจในชีวิตประจำวัน สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ปิ่นนเรศ กาศอุดม. (2561) ที่พบว่า การดูแลทางด้านจิตใจ เช่น การพูดคุยกับผู้สูงอายุอย่างสม่ำเสมอ ทำให้รู้สึกไม่เหงา ช่วยส่งเสริมให้มีคุณภาพชีวิตที่ดี

ตัวแปรที่ 23 การมีผู้ดูแลหรือสมาชิกในครอบครัวอยู่เป็นเพื่อน การมีผู้ดูแลหรือสมาชิกในครอบครัวอยู่เป็นเพื่อนในแต่ละช่วงเวลาที่ต้องการ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ เชน และคณะ (2010) ที่พบว่า การมีลูกหลาคอยอาศัยอยู่เป็นทำให้ผู้สูงอายุรู้สึกไม่โดดเดี่ยวช่วยส่งเสริมให้มีคุณภาพชีวิตที่ดี

ตัวแปรที่ 24 การดูแลตนเองเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงของรูปร่างหน้าตา ความรู้และการดูแลตนเองเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงของรูปร่างหน้าตาให้สมวัย สอดคล้องกับผลการวิจัยของ นันทิยา ใจเย็น (2557) ที่พบว่า ด้านร่างกาย เนื่องจากผู้สูงอายุมีการเปลี่ยนแปลงทางด้านร่างกายควรได้รับความรู้เพื่อที่จะรับมือเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงของรูปร่างหน้าตา

ตัวแปรที่ 25 สถานที่พักผ่อนหย่อนใจ พื้นที่สีเขียว สวนสาธารณะเพื่อเดินออกกำลังกายและพักผ่อนหย่อนใจ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ภูมิวัฒน์ พรวนสุข (2558) ที่พบว่า การที่สถานที่สวนสาธารณะเพื่อให้ผู้สูงอายุได้พักผ่อนทำให้สภาพจิตใจของผู้สูงอายุ

ตัวแปรที่ 26 อาหารที่เหมาะสม อาหารที่เหมาะสมกับความสามารถในการย่อยของร่างกายแต่ละช่วงวัย สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ปิ่นนเรศ กาศอุดม. (2561) ที่พบว่า ผู้สูงอายุต้องได้รับเอาใจใส่ดูแลเรื่องอาหารจากครอบครัว

ตัวแปรที่ 27 ระบบขนส่งสาธารณะ ระบบขนส่งสาธารณะที่เอื้อต่อการใช้ชีวิตนอกบ้านของผู้สูงอายุ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ นิธิภัทร ธิตานนท์ (2563) ที่พบว่า ส่งเสริมการจัดบริการสาธารณะโดยเฉพาะการขนส่งสาธารณะที่เอื้อต่อการใช้ชีวิตนอกบ้านของผู้สูงอายุ

ตัวแปรที่ 28 ระบบการแจ้งเตือนเมื่อต้องการความช่วยเหลือ ระบบการแจ้งเตือนเมื่อต้องการความช่วยเหลือเพื่อให้บุคคลภายนอกสามารถเข้ามาให้การช่วยเหลือได้ง่าย สอดคล้องกับผลการวิจัยของ กิตติวงค์ สาสวด (2560) ที่พบว่า ผู้สูงอายุควรได้รับความใส่ใจเรื่องความปลอดภัยจากทุกช่องทางเพื่อป้องกันการเกิดอุบัติที่ส่งผลสู้การบาดเจ็บหรือพิการได้

ตัวแปรที่ 29 ความรู้อาหารสุขภาพที่เหมาะสมกับภาวะสุขภาพผู้สูงอายุ ความรู้และการจัดอาหารสุขภาพหรืออาหารเสริมที่เหมาะสมกับภาวะสุขภาพผู้สูงอายุ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ กิตติวงค์ สาสวด (2560) ที่พบว่า ผู้สูงอายุต้องมีการปรับตัวด้านร่างกายเพื่อทำให้ร่างการได้กินอาหารที่ประโยชน์ถูกอนามัย

ตัวแปรที่ 30 ความรู้ยาหรือวิตามิน ความรู้และการจัดยาหรือวิตามิน เพื่อให้ผู้สูงอายุรับประทานได้อย่างตรงเวลา สอดคล้องกับผลการวิจัยของ นิธิภัทร ธิตานนท์ (2563) ที่พบว่า ด้านสุขภาพ ส่งเสริมการใช้ยาอย่างเหมาะสมเพื่อลดผลข้างเคียงจากยา

ตัวแปรที่ 31 ความสามารถในการจัดการกับความเศร้าหรือความกังวล ความรู้และความสามารถในการจัดการกับความเศร้าหรือความกังวล สอดคล้องกับผลการวิจัยของ นิธิภัทร ธิตานนท์ (2563) ที่พบว่า ด้านสภาพจิตใจ หากมีสภาพจิตใจที่เข้มแข็งปราศจากความวิตกกังวลแล้วปัญหาทางร่างกายก็ไม่สำคัญอีกต่อไป

ตัวแปรที่ 32 การตรวจสุขภาพผู้สูงอายุ แผนการตรวจสุขภาพประจำปีสำหรับผู้สูงอายุ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ปิ่นนเรศ กาศอุดม. (2561) ที่พบว่า การพาไปรับการตรวจ สุขภาพอย่างสม่ำเสมอผู้สูงอายุช่วยส่งเสริมให้มีคุณภาพชีวิตที่ดี

5. สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

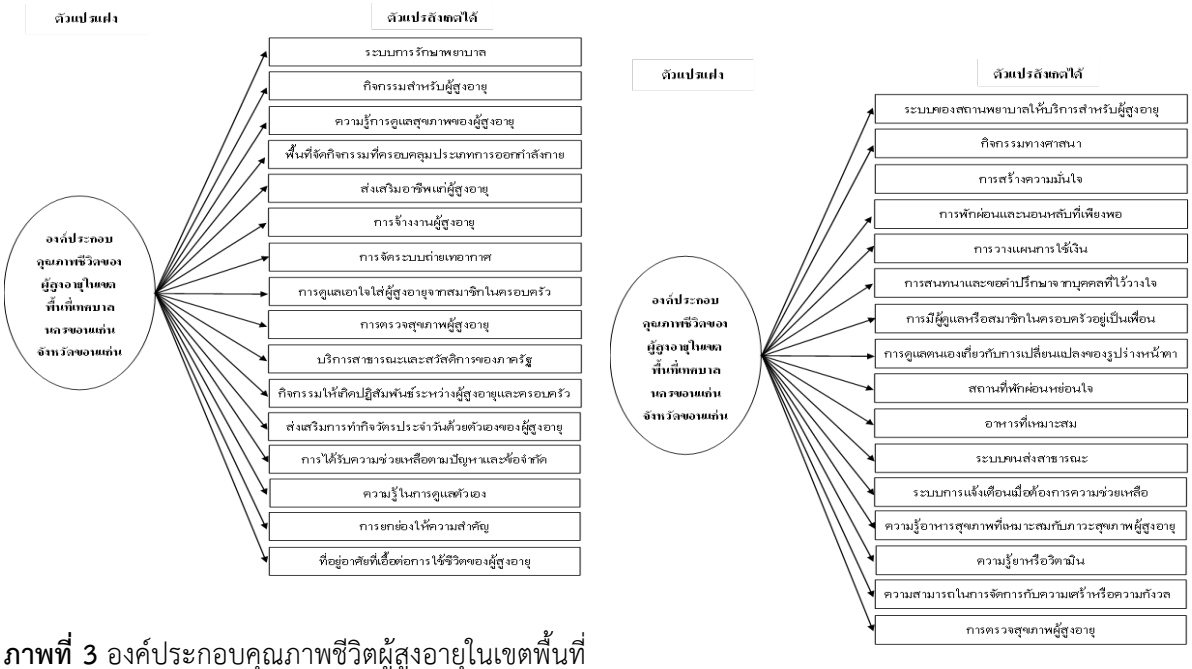
จากที่ผู้ศึกษาได้วิเคราะห์สิ่งแวดล้อมภายนอกทางการจัดการที่กระทบทั้งโดยตรงและโดยอ้อม ทำให้เห็นความสำคัญของโอกาสที่จะเกิดขึ้นกับคุณภาพชีวิตผู้สูงอายุ คือ รัฐบาลได้มีนโยบายเตรียมความพร้อมเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ เพื่อส่งเสริมคุณภาพ

ชีวิตและการมีงานหรือกิจกรรมที่เหมาะสม เพื่อสร้างสรรค์และไม่ก่อภาระต่อสังคมในอนาคต โดยจัดเตรียมระบบการดูแลในบ้าน สถานพักฟื้นและโรงพยาบาล ที่เป็นความร่วมมือของภาครัฐ ภาคเอกชน ชุมชน และครอบครัว รวมทั้งพัฒนาระบบการเงินการคลังสำหรับการดูแลผู้สูงอายุ

ในส่วนของด้านภัยคุกคามมีประเด็นที่พบคือ ยังไม่มีการบัญญัติกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาคุณภาพชีวิตผู้สูงอายุไว้โดยเฉพาะ มีแต่กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการจัดสวัสดิการ คุ้มครอง และส่งเสริมผู้สูงอายุ อยู่ในกฎหมายหลายฉบับ เช่น รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2550 ซึ่งเป็นกฎหมายสูงสุดของประเทศได้มีการบัญญัติเกี่ยวกับสวัสดิการและความช่วยเหลือแก่ผู้สูงอายุ เช่น บุคคลซึ่งมีอายุเกินหกสิบปีบริบูรณ์และไม่มีรายได้เพียงพอให้ได้รับความช่วยเหลือจากรัฐ รวมทั้งกฎหมายอื่นๆ และสามารถสรุปองค์ประกอบคุณภาพชีวิตในเขตเทศบาลนครขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น ได้ 32 ตัวแปร ดังแสดงในภาพที่ 3

และสามารถสรุปองค์ประกอบการตลาดของร้านอาหารเกาหลีในเขตเทศบาลนครอุดรธานี จังหวัดอุดรธานีได้ 34 ตัวแปร ดังแสดงในภาพที่ 3

ผู้ศึกษาจะนำตัวแปรที่สังเกตได้ทั้งหมดไปใช้ในการออกแบบแบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลและนำมาประมวลผล โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ และพัฒนาเป็นแนวทางพัฒนาคุณภาพชีวิตผู้สูงอายุในเขตเทศบาลนครขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น ต่อไปด้วยวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ ที่เกิดจากการระดมสมองกับผู้สูงอายุ นอกจากนี้ผู้ที่สนใจในเรื่องดังกล่าว สามารถนำตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมดไปใช้ประโยชน์ได้เช่นกัน



ภาพที่ 3 องค์ประกอบคุณภาพชีวิตผู้สูงอายุในเขตพื้นที่เทศบาลนครขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น

บรรณานุกรม

กิตติวงค์ สาสวด. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตผู้สูงอายุในจังหวัดภาคตะวันออก. **วารสารชุมชนวิจัย มหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์, 11**(2), 21-38.

_____. (2561). **คุณภาพชีวิต**. แหล่งที่มา: https://s3.amazonaws.com/thai-health/คุณภาพชีวิต-quality-of-life, 26 กุมภาพันธ์ 2565

ดวงใจ เชยชม และพรชัย เลื่อนฉวี. (2560). มาตรการทางกฎหมายเกี่ยวกับการพัฒนาคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุในประเทศไทย. **วารสารการเมืองการปกครอง, 7**(1), 207-227

นันทิยา ใจเย็น. (2557). **แนวทางการพัฒนาคุณภาพชีวิตผู้สูงอายุที่พิการในพื้นที่ของเทศบาลตำบลท่าไม้ อำเภอท่ามะกา จังหวัดกาญจนบุรี.** รายงานการศึกษาอิสระปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.

นวรัตน์ ปัญจธนทรัพย์. (2562). **การพัฒนาคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุที่ต้องพึ่งพาตนเองในเขตอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี.** วิทยานิพนธ์ปริญญาสาธารณสุขศาสตร์ คณะสาธารณสุขศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี.

นิธิภัทร ชิตานนท์. (2563). **คุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุในเขตเทศบาลตำบลเสม็ด อำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี.** วิทยานิพนธ์ปริญญารัฐศาสตร์หาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารงานยุติธรรมและสังคม รัฐศาสตร์และนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.

ปิ่นนเรศ กาศอุดม. (2561). บทบาทครอบครัวในการส่งเสริมคุณภาพชีวิตผู้สูงอายุ ในสถานการณ์การเปลี่ยนแปลง. **วารสารเครือข่ายวิทยาลัยพยาบาลและการสาธารณสุขภาคใต้. 5**(3), 300-310.

พัชราภรณ์ พัฒนะ. (2560). **คุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุที่เข้าโรงเรียนผู้สูงอายุจังหวัดสระบุรี**. การค้นคว้าอิสระการจัดการการสร้างเสริมสุขภาพ. คณะสาธารณสุขศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

พัณณิน กิติพราภรณ์. (2531). **คุณภาพชีวิตการทำงานของพนักงานระดับกลาง: กรณีศึกษาโรงงานอุตสาหกรรมเวลโกรว์ จังหวัดฉะเชิงเทรา.** ปริญญานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาพัฒนาสังคมบัณฑิตวิทยาลัย สถาบันบัณฑิตพัฒนาบริหารศาสตร์.

พระมหาวิชัย ติ๊บกันเงิน. (2557). **แนวทางการพัฒนาคุณภาพชีวิตผู้สูงอายุในตำบลวังกระแจะ อำเภอไทรโยค จังหวัดกาญจนบุรี.** วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสังคมศาสตร์เพื่อการพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี.

ภูมิวัฒน์ พรวนสุข. (2558). แนวทางการพัฒนาคุณภาพชีวิตผู้สูงอายุ ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ในเขตจังหวัดแพร่. **วารสารบัณฑิตวิทยาลัยพิชญทรรศน์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์.**

รุ่งทิวา ปินใจ, (2558). **แนวทางการพัฒนาการปฏิบัติงานด้านการส่งเสริมคุณภาพชีวิตผู้สูงอายุ ของเจ้าหน้าที่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจังหวัดลำปาง**. วิทยานิพนธ์ปริญญาสังคมสงเคราะห์ศาตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารและนโยบายสวัสดิการสังคม สังคมสงเคราะห์ศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สภาที่ปรึกษาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2550 ,มกราคม - มีนาคม). ผู้สูงวัยช่วยสังคมไทยอยู่เย็นเป็นสุขแล้วสังคมไทยให้อะไรกับผู้สูงวัย. **วารสารสภาที่ปรึกษาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. ปีที่ 2** (ฉบับที่ 1), 4-8. อ้างถึงใน พรกมล ระหาญนอก & สมยงค์ สีขาว. (2553). แนวทางการพัฒนาคุณภาพชีวิตผู้สูงอายุจังหวัดเลยอย่างยั่งยืน. **วารสารวิจัยและพัฒนามหาวิทยาลัยราชภัฏเลย, 11**(37), 111-121.

สมคิด แทวกระโทก. (2560). แนวทางการพัฒนาคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุพื้นที่องค์การบริหารส่วนตำบลในเขตอำเภอจักราช จังหวัดนครราชสีมา. **วารสารชุมชนวิจัย, 11**(1), 158-170

เยาวภา ปฐมศิริกุล. 2554). แบบจำลองปัจจัยความสำเร็จการจัดการธุรกิจบริการสุขภาพของโรงพยาบาลเอกชนในประเทศไทย. **วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชีย. 34** (130): 14-35.

ศิริ ฮามสุโพธิ์. (2543). **ประชากรกับการพัฒนาคุณภาพชีวิต.** กรุงเทพฯ: โอ.เอส.พริ้นติ้งเฮาส์.

ศิโรรัตน์ แก้วมงคล. (2555). **การพัฒนาคุณภาพชีวิต**. แหล่งที่มา: https://www. gotoknow.org, 26 กุมภาพันธ์ 2565

_____. (2557). **นโยบายรัฐบาลด้านผู้สูงอายุ**. แหล่งที่มา: https://www.dop.go.th/th/laws/1/29/769, 26 กุมภาพันธ์ 2565

Chen, J., Murayama, S., and Kamibeppu, K. (2010). **Factors related to well-being among the elderly in urban China focusing on multiple roles.** BioScience Trends.

Maslow, Abraham M. 1954. Motivation and Personality. New York : Harper and Row.

Scott, J. 2006. **Documentary Research**. Sage, London.

UNESCO. (1978). **Indicator of Invironment Qaulity and Quality of life**. Research and Socail Science. No 38. Paris: UNESCO.

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกบริโภคร้านอาหารประเภทปิ้งย่างและชาบูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในช่วงการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่2019 (COVID-19)

Factors Affecting Decision Making On Consuming on BBQ and Shabu Restaurants in Bangkok & Perimeter Area During Coronavirus Disease 2019 (COVID-19) Pandemic

สกาวเพชร พิทักษ์รักษา[1] และ ศศิวิมล มีอำพล[2]

Skaowpetch Pitakraksa and Sasivimol Meeampol

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการเลือกบริโภคร้านอาหารประเภทปิ้งย่างและชาบูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในช่วงการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) แยกตามปัจจัยทางประชากรศาสตร์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ผู้ที่เคยบริโภคร้านอาหารประเภทปิ้งย่างและชาบูในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในช่วงการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 ได้ทำการเก็บข้อมูลระหว่างช่วง เดือนกันยายนถึงเดือนธันวาคม 2564 จำนวน 406 วิเคราะห์ข้อมูลสถิติด้วยการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติวิเคราะห์ค่า t-test, F-test และ LSD ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด อยู่ในระดับมากที่สุดเท่ากัน 3 ด้าน ประกอบด้วยด้านราคา ด้านบุคคล และด้านลักษณะทางกายภาพ ส่วนผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: การบริโภค, สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19)

Abstract

The main objective of this research is to study the marketing mix factors influencing consumer's consuming BBQ & Shabu restaurants in Bangkok & perimeter area during corona virus disease 2019 (COVID-19) pandemic by demographic. Data collection period is between September to December 2021. The sample group used in this study were 406 consumers who had used consuming on BBQ & Shabu restaurants in Bangkok & perimeter area during corona virus disease 2019. The statistical data was analyzed by frequency, percentage, mean, standard deviation, statistical analysis of t-test, F-test and LSD. The study results show that most of the consumers considered the marketing mixed factors in general as the most important level, 3 aspects which consisted 'price, personal and physical characteristics'. The results of the hypothesis study indicate that gender, Age, Education level focused on importance of marketing mixed factors with the statistical significant was at 0.05

Keywords: Consumption, Coronavirus Disease 2019 (COVID-19) Pandemic

[1] นิสิตปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ จ. กรุงเทพฯ 10290 email: skaowpetch.p@ku.th

[2] คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ จ.กรุงเทพฯ 10290

1. บทนำ

อาหารเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ในการดำรงชีวิตของมนุษย์ คนส่วนใหญ่ต้องการบริโภคอาหารที่มีรสชาติดี สะอาด และถูกต้องตามหลักโภชนาการ ซึ่งในปัจจุบันสภาพสังคมได้มีการเปลี่ยนแปลง ส่งผลให้รูปแบบการดำเนินชีวิตของคนในปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไปด้วย โดยเฉพาะการดำเนินชีวิตของคนในเมืองใหญ่ที่ต้องใช้ชีวิตอย่างเร่งรีบ ทั้งการทำงาน การเดินทาง และการบริโภคอาหารในแต่ละมื้อของวัน รวมไปถึงการพักผ่อนและการสังสรรค์หลังเลิกงาน หรือในวันหยุดเพื่อผ่อนคลายความเครียด ปัจจุบันร้านอาหารสามารถตอบสนองความต้องการของบุคคลเหล่านั้นได้อย่างครบถ้วน ไม่เพียงแต่เป็นแค่สถานที่ให้บริโภคอาหารเท่านั้น แต่ยังใช้เป็นสถานที่พักผ่อน พบปะสังสรรค์ระหว่างครอบครัว เพื่อนฝูง หรือผู้ร่วมงาน ส่งผลให้ร้านอาหารประเภทต่างๆ เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของคนในเมืองใหญ่มากขึ้น ทำให้ธุรกิจร้านอาหารเกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคที่มีความเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง

ธุรกิจร้านอาหารเป็นหนึ่งในธุรกิจที่มีความสำคัญต่อภาคบริการและเศรษฐกิจของประเทศ มูลค่ารวมของธุรกิจอาหารคิดเป็นร้อยละ 4.7 ของภาคบริการทั้งหมดของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP ภาคบริการ) โดยส่วนแบ่งทางการตลาดของธุรกิจร้านอาหารประเภท “ปิ้งย่างและชาบู” ครองส่วนแบ่งการตลาดเป็นอันดับ2 เห็นได้ว่าเป็นที่นิยมของผู้บริโภคอย่างมากในยุคปัจจุบัน จึงทำให้ผู้ประกอบการต่างแข่งขันกันสร้างกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดให้ตนเองมากขึ้น

เนื่องจากการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) ในปี 2563 - 2564 ภาครัฐได้ยกระดับมาตรการการควบคุมและป้องกันการระบาดของโควิดโดยได้ออกมาตรการล็อกดาวน์ แม้ศบค.ได้คลายล็อกดาวน์ให้ร้านอาหารในพื้นที่สีแดงเข้มเปิดได้บางส่วนเมื่อวันที่ 1 กันยายน 2564 ซึ่งมาตรการนี้ได้ส่งผลกระทบกับผู้บริโภคและธุรกิจร้านอาหารประเภทปิ้งย่างและชาบูเป็นอย่างมาก เนื่องจากผู้บริโภคไม่สามารถนั่งบริโภคอาหารภายในร้านได้ดังเช่นเคย โดยที่ร้านอาหารประเภทปิ้งย่างและชาบู จุดเด่นคือ ผู้บริโภคสามารถนั่งประกอบอาหารและทานอาหารร่วมกันเป็นกลุ่มได้ มีการแชร์อาหารซึ่งกันและกัน เป็นที่พบปะสังสรรค์กัน วัตถุดิบในการประกอบอาหารมีให้เลือกบริโภคหลากหลาย ดังนั้นมาตรการล็อกดาวน์นี้จึงส่งผลกับยอดขายธุรกิจร้านอาหารประเภทปิ้งย่างและชาบูอย่างเห็นได้ชัด จึงเป็นปัญหาที่ท้าทายสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจอาหารประเภทปิ้งย่างและชาบูที่ต้องแข่งขันกันมากยิ่งขึ้นกว่าเดิม และเร่งหากลยุทธ์ต่างๆ มากระตุ้นยอดขาย เพื่อปรับตัวให้รอดตามสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป

ดังนั้น จึงเป็นเหตุผลที่ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกบริโภคร้านอาหารประเภทปิ้งย่างและชาบูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในช่วงการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) ซึ่งการศึกษาปัจจัยในครั้งนี้จะทำให้ทราบถึงปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภคและปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารประเภทปิ้งย่างและชาบูใช้เป็นแนวทางเพื่อให้เข้าใจพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค กำหนดนโยบายและทิศทางในการวางแผนและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อปรับปรุงพัฒนาธุรกิจ เพิ่มศักยภาพในการแข่งขันอีกทั้งยังเพิ่มยอดขายและเข้าถึงผู้บริโภคให้มากที่สุด ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของ Covid-19 ในปัจจุบัน และสามารถนำผลการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางให้กับผู้ที่ต้องการศึกษาพฤติกรรมการเลือกบริโภคร้านอาหารประเภทปิ้งย่างและชาบู หรือธุรกิจร้านอาหารประเภทอื่นๆที่เกี่ยวข้อง ได้ทำการศึกษาต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกบริโภคร้านอาหารประเภทปิ้งย่างและชาบูของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในช่วงการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการเลือกบริโภคร้านอาหารประเภทปิ้งย่างและชาบูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในช่วงการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019

3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการเลือกบริโภคร้านอาหารประเภทปิ้งย่างและชาบูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในช่วงการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 แยกตามปัจจัยประชากรศาสตร์

2. ทบทวนวรรณกรรม

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาดคือ เครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรมีจุดมุ่งหมาย เพื่อทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในกลุ่มตลาดเป้าหมาย และเป็นตัวแปรที่สามารถควบคุมได้ในทางการตลาดซึ่งหมายถึงการสนองความต้องการที่เป็นตัวแปรโดยสามารถควบคุม และสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจสูงสุด โดยกำหนดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) หรือ 7Ps ซึ่งในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดประกอบด้วยปัจจัยด้านต่างๆ ดังนี้ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) (Kotler and Armstrong , 2013)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมของผู้บริโภค คือพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออก เช่น การแสวงหา การใช้ การซื้อ การประเมินผล หรือการบริโภคสินค้าหรือบริการ ซึ่งผู้บริโภคคาดการณ์ว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ เป็นการศึกษาถึงการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยา เช่น เงิน เวลา และขีดความสามารถที่มีอยู่ เพื่อบริโภคสินค้าหรือบริการต่างๆ (Schiffman and Kanuk, 1987)

แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเกิดจากปัจจัยภายใน เช่น การรับรู้ แรงจูงใจ ทัศนคติและการเรียนรู้บุคลิกภาพ โดยกระบวนการตัดสินใจซื้อมีองค์ประกอบของการตัดสินใจ 5 ขั้นตอนด้วยกัน ดังนี้

1. การรับรู้ปัญหา หรือการตระหนักต่อความต้องการ (Problem recognition)
2. การค้นหาข้อมูล หรือการแสวงหาข้อมูล (Information Search)
3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative)
4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)
5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) (Kotler and Keller, 2012)

แนวคิดและทฤษฎีประชากรศาสตร์

ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ เป็นความหลากหลายด้านภูมิหลังของบุคคล ซึ่งได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ ลักษณะโครงสร้างของร่างกาย ความอาวุโสในการทำงาน เป็นต้น โดยจะแสดงถึงความเป็นมาของแต่ละบุคคลจากอดีตถึงปัจจุบัน ในหน่วยงานหรือในองค์กรต่างๆ ซึ่งประกอบด้วยพนักงานหรือบุคลากรในระดับต่างๆ ซึ่งมีลักษณะพฤติกรรมการแสดงออกที่แตกต่างกันโดยมีสาเหตุมาจากความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์หรือภูมิหลังของแต่ละบุคคล (วชิรวัชร งามละม่อม, 2558)

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วิชยา ทองลัพท์ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูของผู้ใช้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูโดยเรียงตามลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคคลากร กระบวนการและความสะอาด ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้าน

ส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ สำหรับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยบริการส่งถึงบ้าน ไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน นอกจากนี้ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีความแตกต่างกันในด้านระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูที่แตกต่างกัน

สัณห์จุฑา จารูญวัฒน์ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทฟูดทรัก(Food Truck) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทฟูดทรัก (Food Truck) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์และความเหมาะสมของราคา ปัจจัยด้านความสะดวกในการเดินทางและราคาผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับร้านอื่น ปัจจัยด้านความมีเอกลักษณ์ทางกายภาพ ปัจจัยด้านการนำเสนอรูปแบบผลิตภัณฑ์และกระบวนการ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ชื่อเสียงและความหลากหลายของ Food Truck ปัจจัยด้านความโดดเด่นและความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านพนักงาน โดยในส่วนของลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่าลักษณะเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทฟูดทรัก (Food Truck) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ศรัณภัสร์ พูลสุวรรณสิน (2563) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่ อเมซอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ด้านอายุ และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ กาแฟจากร้านคาเฟ่ อเมซอนในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ต่างกัน ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา และด้านอาชีพส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่ อเมซอน ในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ต่างกัน ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาต่างกัน ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ด้านระดับการศึกษา และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายต่างกัน ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ และด้านอาชีพ ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายต่างกัน ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดต่างกัน

2.3 กรอบแนวคิดงานวิจัย

ตัวแปรอิสระ
(Independent Variables)

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

1. เพศ (Gender)
2. อายุ (Age)
3. ระดับการศึกษา (Education)
4. อาชีพ (Occupation)
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (Income)



ตัวแปรตาม
(Dependent Variables)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ราคา (Price)
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)
5. ด้านบุคลากรในการให้บริการ (People)
6. ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)
7. ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ (Physical evidence)

รูปที่ 1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

3. วิธีการศึกษาการสุ่มตัวอย่างการวิจัย

ในงานวิจัยนี้คำนวณหากลุ่มตัวอย่าง โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจากผู้ที่เคยบริโภคร้านอาหารประเภทปิ้งย่างและชาบูในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในช่วงการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) (เดือนมีนาคม2563 ถึงปัจจุบัน) ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยได้กำหนดระดับความคลาดเคลื่อนไว้ที่ 5% โดยคำนวณจากสูตรของ Taro Yamane (1973) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมเท่ากับ 385 ตัวอย่าง เพื่อความสะดวกในการประเมินผลและการวิเคราะห์ข้อมูล จึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ซึ่งงานวิจัยครั้งนี้ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนทั้งสิ้น 406 ตัวอย่าง โดยใช้การสุ่มตามความสะดวก (Convenience Sampling)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยศึกษาและรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิและแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ มาจากที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยจะให้กลุ่มตัวอย่างทำแบบสอบถามโดยตรง และส่งแบบสอบถามออนไลน์ผ่านทาง Google form และการเก็บข้อมูลแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 406 ชุด

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ มาจากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลที่มีการรวบรวมไว้ เช่น หนังสือเอกสารวารสาร วิทยานิพนธ์ การค้นคว้าอิสระ เป็นต้น

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลของการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกบริโภคร้านอาหารประเภทปิ้งย่างและชาบูของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในช่วงการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) แบ่งออกได้เป็น 2 ส่วน คือ

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ใช้เพื่ออธิบายปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps และการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาได้แก่ แจกแจงความถี่ Frequency ค่าร้อยละ Percentage ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน ใช้วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ซึ่งก็คือข้อมูลด้านประชากรณ์ศาสตร์กับตัวแปรตาม คือปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการเลือกบริโภคร้านอาหารประเภทปิ้งย่างและชาบูของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในช่วงการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19 โดยใช้การทดสอบด้วยค่า t-test และ F-test เพื่อทดสอบสมมุติฐาน ดังนี้

- ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง2กลุ่มโดยใช้สถิติt-testที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95
- ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) หรือ F-test ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95
- ทดสอบความแตกต่างระหว่างคู่ เมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยใช้ LSD (Least Significant Difference)

4. ผลการศึกษาและอภิปราย

4.1 ผลการศึกษา

ผลการศึกษาปัจจัยทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 406 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31-40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท

ตารางที่1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

(n=406)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.08	0.50	มาก
2. ด้านราคา	4.13	0.53	มาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.96	0.58	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.97	0.59	มาก
5. ด้านบุคคล	4.13	0.61	มาก
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	3.94	0.56	มาก
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.13	0.57	มาก
รวม	**4.05**	**0.48**	**มาก**

จากตารางที่1 พบว่าในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 เมื่อพิจารณา รายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านราคา ด้านบุคคล และด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 4.13 รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 และอันดับสุดท้ายด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 ตามลำดับ

ตารางที่ 2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ปัจจัยทางประชากรศาสตร์				
	เพศ	อายุ	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
ด้านผลิตภัณฑ์	✓	-	✓	-	-
ด้านราคา	✓	✓	-	-	-
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	✓	✓	-	-	-
ด้านการส่งเสริมการตลาด	✓	-	-	-	-
ด้านบุคคล	✓	✓	-	-	-
ด้านลักษณะทางกายภาพ	✓	✓	✓	-	-
ด้านกระบวนการให้บริการ	✓	✓	✓	-	-
ภาพรวม	✓	✓	✓	-	-

หมายเหตุ: ✓ แตกต่างกัน, - ไม่แตกต่างกัน

จากตารางที่2 ผลการทดสอบสมมุติฐาน พบว่า

เพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกบริโภคร้านอาหารประเภทปิ้งย่างและชาบูของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในช่วงการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) ทุกด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกบริโภคร้านอาหารประเภทปิ้งย่างและชาบูของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในช่วงการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกบริโภคร้านอาหารประเภทปิ้งย่างและชาบูของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในช่วงการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.2 อภิปรายผล

จากผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกบริโภคร้านอาหารประเภทปิ้งย่างและชาบูของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในช่วงการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) ผู้วิจัยสามารถอภิปรายผลตามผลการศึกษาตามสมมติฐานการวิจัย ได้ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกัน ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับผลการวิจัยของ วรายุทธ สุขผล (2563) ได้ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในช่วงวิกฤต Covid-19 ของผู้บริโภค ในจังหวัดนนทบุรี ที่พบว่า ปัจจัยด้านเพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในช่วงวิกฤต Covid-19 ต่างกัน และสอดคล้องกับแนวคิดของภาวิณี กาญจนาภา (2554) ที่กล่าวว่าเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมและความสนใจในการบริโภคที่ต่างกันทั้งในด้านพฤติกรรมการเลือกบริโภคสินค้ารวมถึงพฤติกรรมในการเลือกตัดสินใจในสิ่งต่างๆ ที่ไม่เหมือนกันผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญในการนำความแตกต่างด้านเพศไปปรับใช้ในการออกแบบส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกบริโภคร้านอาหารประเภทปิ้งย่างและชาบูของผู้บริโภค

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน ในด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับผลการวิจัยของกรรญา เสริมศักดิ์ศศิธร (2563) ได้ศึกษาพฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ชาบูชิของพนักงานในเขตนิคมอมตะนคร ชลบุรี ที่พบว่าปัจจัยส่วนบุคคล ในด้านอายุที่แตกต่างกันส่งผลให้พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ ชาบูชิ ที่แตกต่างกัน โดยผลการวิจัยในส่วนนี้เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับผลการวิจัยครั้งนี้ และสอดคล้องกับผลการวิจัยของไวรรณิศา เสาวรส (2564) ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหาร และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเข้าใช้บริการร้านย่างเนย สาขาราชมงคลคลอง 6 ในเขตคลองหลวง พบว่า ปัจจัยด้านอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่าง

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับผลการวิจัยของผลการวิจัยของวิชยา ทองลัพท์ (2559) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูของผู้ใช้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหาร

ประเภทชาบู ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยใช้ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาด พบว่าผู้ใช้บริการที่มีความแตกต่างกันในด้านระดับการศึกษา มีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูที่แตกต่างกันและสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) ที่ได้กล่าวการศึกษาเป็นการได้รับความรู้เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลในการใช้ชีวิต โดยบุคคลที่มีการศึกษาที่แตกต่างกันจะส่งผลให้มีความคิด ค่านิยม ทัศนคติ และพฤติกรรมการเลือกบริโภคสินค้าและบริการที่แตกต่างกันออกไป

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากกลุ่มลูกค้าในแต่ละอาชีพอาจมีความกังวลใจในการบริโภคอาหารภายใต้แพร่ระบาดของไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 จึงส่งผลให้อาชีพที่ต่างกันส่งผลต่อการเลือกบริโภคไม่แตกต่างกัน ซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของสัณห์จุฑา จำรูญวัฒน์ (2559) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทฟูดทรัก(Food Truck) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และพบว่าลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทฟูดทรัก (Food Truck) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน เนื่องจากร้านอาหารประเภทปิ้งย่างและชาบูในปัจจุบันมีการทำการตลาดในด้านราคาเพื่อเพิ่มการแข่งขันทำให้มีราคาที่ไม่แตกต่างกันมากนัก จึงส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่างกันมีผลต่อการเลือกบริโภคไม่ต่างกัน ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยของศรัณภัสร์ พูลสุวรรณสิน (2563) ได้ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่ อเมซอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ด้านอายุ และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่ อเมซอน

5. สรุปผลการศึกษา

ผลการศึกษาพฤติกรรมการเลือกบริโภคร้านอาหารประเภทปิ้งย่างและชาบูของผู้บริโภค ช่วงก่อนสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อรับประทานอาหาร คิดเป็นร้อยละ 31.35 และมีความถี่ในการใช้บริการเดือนละ 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 44.09 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่าย 401-600 บาท คิดเป็นร้อยละ 32.27 มีจำนวนผู้ใช้บริการ 3-4 คน คิดเป็นร้อยละ 44.58 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการกับเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน คิดเป็นร้อยละ 42.61 ใช้บริการช่วงวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 46.31 รองลงมา ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการครั้งละ 1-2 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 74.88 โดยชำระเงินผ่านบัตรเครดิต/บัตรเดบิตคิดเป็นร้อยละ 49.51 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชื่นชอบวัตถุดิบ คิดเป็นร้อยละ 32.05 และมีเหตุผลในการใช้บริการเนื่องจากรสชาติของอาหาร คิดเป็นร้อยละ 27.57 ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับประทานที่ร้าน คิดเป็นร้อยละ 64.78 โดยใช้บริการไม่เกิน 1 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 64.53 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่าย 201-400 บาท คิดเป็นร้อยละ 35.71 และมีจำนวนผู้ใช้บริการ 1-2 คน คิดเป็นร้อยละ 49.26 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการกับครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 48.77 โดยใช้บริการช่วงวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 63.79 และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชำระเงินผ่านบัตรเครดิต/บัตรเดบิต คิดเป็นร้อยละ 35.71 ซึ่งสั่งซื้อผ่าน Application Delivery คิดเป็นร้อยละ 51.48 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้เวลารอคอย ไม่เกิน 45 นาที คิดเป็นร้อยละ 41.13 นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นำรายการอาหารที่สั่งซื้อมาประกอบเอง คิดเป็นร้อยละ 57.88

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกบริโภคร้านอาหารประเภทปิ้งย่างและชาบูในช่วงการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) พบว่า ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกบริโภคร้านอาหารประเภทปิ้งย่างและชาบูในช่วงการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนาสายพันธุ์

ใหม่ 2019 อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านราคา ด้านบุคคล และด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 4.13 รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 และอันดับสุดท้ายด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 ตามลำดับ

ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด สรุปได้ดังนี้

1. เพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกบริโภคร้านอาหารประเภทปิ้งย่างและชาบูของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในช่วงการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) ทุกด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. อายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกบริโภคร้านอาหารประเภทปิ้งย่างและชาบูของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในช่วงการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) ในด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกบริโภคร้านอาหารประเภทปิ้งย่างและชาบูของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในช่วงการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. อาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกบริโภคร้านอาหารประเภทปิ้งย่างและชาบูของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในช่วงการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) ไม่แตกต่างกัน

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกบริโภคร้านอาหารประเภทปิ้งย่างและชาบูของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในช่วงการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) ไม่แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะ

1. ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการเลือกบริโภคร้านอาหารประเภทปิ้งย่างและชาบูในช่วงการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) โดยสั่งซื้อผ่าน Application Delivery เพิ่มมากขึ้นอีกทั้งยังนิยมซื้ออาหารเพื่อนำมาประกอบเอง ดังนั้นผู้ประกอบการร้านอาหารประเภทปิ้งย่างและชาบูจึงควรมีการปรับตัวเพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการบริโภคที่เปลี่ยนไป โดยนำเสนอช่องทางการขายแบบออนไลน์และ Delivery เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงร้านค้าได้ง่ายขึ้น และเป็นการเพิ่มยอดจำหน่ายภายในร้านมากยิ่งขึ้น

2. ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความเห็นระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านราคามากที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการควรทำการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบต่างๆ อย่างสม่ำเสมอเพื่อดึงดูดผู้บริโภคให้เข้ามาใช้บริการ พิจารณาโดยแบ่งตามกลุ่มและอายุเช่น ช่วงพักกลางวันจัดโปรโมชั่น Set Lunch

แก่พนักงานบริษัท ช่วงบ่ายจัดโปรโมชั่นแก่นักเรียนนักศึกษา หรือในวันหยุดเสาร์-อาทิตย์และวันหยุดนักขัตฤกษ์แก่ลูกค้ากลุ่มที่มาเป็นครอบครัวหรือคู่รัก มีการทำการตลาดดึงดูดลูกค้าใหม่โดยการAdd Line เพิ่มเพื่อน หรือกดLike page Facebook เพื่อรับสิทธิ์ส่วนลดราคาพิเศษ ทั้งนี้ผู้ประกอบการควรรักษาฐานลูกค้ากลุ่มเดิมไว้ด้วยเช่นกัน โดยการจัดทำระบบ Member เพื่อสะสมและแลกคะแนนเพื่อใช้เป็นส่วนลดค่าอาหาร นอกจากนี้มีการทำประชาสัมพันธ์ร้านโดยผ่านสื่อโซเชียลโดยให้ลูกค้าถ่ายรูปและทำการโพสต์ แชร์หรือ Check in ร้านและตั้งค่าเป็นสาธารณะ เพื่อช่วยประชาสัมพันธ์ร้านไปยังกลุ่มเพื่อนหรือกลุ่มคนรู้จัก และควรมีการจัดโปรโมชั่นร่วมกับผู้ถือบัตรเครดิตและค่ายมือถือต่างๆด้วย

3. ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ด้านเพศ อายุ และระดับการศึกษา ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ดังนั้นผู้ประกอบการควรนำผลวิจัยไปใช้ในการออกแบบส่วนประสมทางการตลาด เพื่อช่วยกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้มีความชัดเจนขึ้น เป็นการดึงดูดให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจเลือกบริโภคเพิ่มขึ้น เป็นการกระตุ้นยอดขายสร้างรายได้ให้กับทางร้าน และเพื่อวางแผนกลยุทธ์เพื่อนำประโยชน์ไปใช้ให้สูงสุดกับธุรกิจ โดยทำการประชาสัมพันธ์ร้านอาศัยสื่อออนไลน์ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ง่าย และมีประสิทธิภาพอย่างมากในปัจจุบัน เพราะผู้บริโภคมีพฤติกรรมอ่านรีวิวเพื่อค้นหาข้อมูลและเปรียบเทียบก่อนการตัดสินใจบริโภค ดังนั้น ผู้ประกอบการควรเน้นการทำการตลาดผ่านสื่อโซเชียล โดยทำการทำรีวิวเมนูอาหารภายในร้าน ผ่านทางFacebook, Instagram, เว็บไซต์พันทิป หรือเว็บไซต์อาหารยอดนิยมอย่างเช่น Wongnai เป็นต้น

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ศึกษาตัวแปรอื่นๆที่ใช้ในการศึกษาวิจัยให้มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น เช่น ศึกษาในการกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค หรือความต้องการของผู้บริโภคเพิ่มเติม โดยสามารถศึกษาผ่านระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณและระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อให้ทราบข้อมูลในเชิงลึกมากขึ้น

2. ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการร้านอาหารประเภทปิ้งย่างและชาบูที่ส่งผลต่อในด้านความพึงพอใจเพื่อนำข้อมูลมาปรับใช้ในการวางกลยุทธ์ รักษาลูกค้าเดิม และขยาย/เพิ่มลูกค้าต่อไปในอนาคต

3. การเปลี่ยนพื้นที่ในการศึกษาในเขตพื้นที่อื่นๆ เพื่อศึกษาความแตกต่างของผู้บริโภคในแต่ละพื้นที่เพื่อนำข้อมูลหลากหลายมารวมกัน และการขยายธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับร้านอาหารประเภทปิ้งย่างและชาบู

บรรณานุกรม

กรรญา เสริมศักดิ์ศศิธร. (2563). พฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ชาบูชิ ของพนักงานในเขตนิคมอมตะนคร ชลบุรี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

จุฑา จำรูญวัฒน์.(2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทฟูดทรัก (Food Truck) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร . วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ภาวิณี กาญจนาภา. (2554). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยศิลปากร.

วชิรวัชร งามละม่อม. (2558). แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับประสิทธิผล. เข้าถึงเมื่อ 15 พฤศจิกายน 2564. สืบค้นจาก https:// file.siam2web.com/trdm/journal/201331_81268.

วิชยา ทองลัพท์. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วรายุทธ สุขผล. (2563). พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในช่วงวิกฤต Covid-19 ของผู้บริโภค ในจังหวัดนนทบุรี Purchasing behavior of consumers in Covid-19 range in Nonthaburi. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ไวรรณิศา เสาวรส. (2564). การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหาร และปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดที่ส่งผลต่อการเข้าใช้บริการร้านย่างเนย สาขาราชมงคลคลอง 6 ในเขตคลองหลวง. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ศรัณภัสร์ พูลสุวรรณสิน. (2563). พฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่อเมซอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

สัณห์จุฑา จำรูญวัฒน์. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทฟูดทรัก (Food Truck) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Kotler, P., and Armstrong (2013). *Marketing management*. 13th ed. New Jersey:Pearson Education Inc

Philip Kotler. (2012). "*Marketing Management*",Pearson Education., New Jersey: Prentice Hall.

Schiffman, L. G., and Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behavior.* 5th ed. Englewood Cliffs, N. J. : Prentice Hall.

ผลกระทบด้านกฎหมายต่อราคาหุ้นกลุ่มน้ำตาลทรายไทย ก่อนและหลังยกเลิกพระราชบัญญัติอ้อยและน้ำตาลทรายไทย

(Legal Effects on the Thai Sugar Industry Group Index during the period before and the period after in the Repeal of the SUGARCANE AND SUGAR ACT)

สมยศ ชั่งยงสุวรรณ[1] และ ภัทรกิตติ์ เนตินิยม[2]

Somyot Changyongsuwan and Pattaragit Netniyom

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเปลี่ยนแปลงของอุตสาหกรรมน้ำตาลทรายไทยในช่วงก่อนและหลังการเปลี่ยนแปลง พ.ร.บ. อ้อยและน้ำตาล พ.ศ. 2527 จากเดิมที่รัฐบาลเป็นคนกำหนดราคาขายน้ำตาลขั้นต่ำในประเทศ เป็นอ้างอิงราคาน้ำตาลตามตลาดโลก ส่งผลให้ราคาน้ำตาลในประเทศเกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างรุนแรง โดยการศึกษาในครั้งนี้จะอ้างอิงกลุ่มตัวอย่างจากบริษัทที่ดำเนินธุรกิจน้ำตาลในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และปัจจัยที่ศึกษาประกอบด้วยปัจจัยในประเทศ คือ ราคาขายน้ำตาลในประเทศ ดัชนีราคาผู้บริโภค ดัชนีราคาหลักทรัพย์ฯ ดัชนีค่าระวางเรือ และปัจจัยต่างประเทศ คือ อัตราแลกเปลี่ยน USD ต่อ THB ราคาขายน้ำตาลทรายขาวลอนดอน No.5 ราคาขายน้ำตาลทรายดิบนิวยอร์ค No.11 ราคาเอทานอล และราคาน้ำมันดิบ

คำสำคัญ: ดัชนีราคาหลักทรัพย์ของหุ้นน้ำตาล, พ.ร.บ. อุตสาหกรรมน้ำตาลไทย, ราคาน้ำตาล

Abstract

This study aims to conduct an investigation on changes in the Thai sugar industry during the period before and the period after the repeal of the SUGARCANE AND SUGAR ACT B.E. 2527. Before the act was repealed, Thai government set the minimum sugar price in the country. After the repeal, local sugar price was floated in consistency with world sugar prices. As a result, local sugar price in Thailand has become much more volatile. This study on sugar companies from the Stock Exchange of Thailand and factors in domestic such as local sugar price, Thai Consumer Price Index, SET Index, and Baltic Dry Index, and foreign such as Exchange rate, London white sugar No.5 price, New York raw sugar No.11 price, Ethanol price, and Crude oil price.

Keywords: Sugar Price Index, ACT, Thai Sugar Industry, Sugar Price

[1] นิสิตปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ จ. กรุงเทพฯ 10900 email: somyot.cha@ku.th

[2] คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ จ.กรุงเทพฯ 10900

1. บทนำ

อุตสาหกรรมน้ำตาลเป็นอุตสาหกรรมเกษตรแปรรูปที่มีส่วนสนับสนุนการพัฒนาอุตสาหกรรมต่อเนื่องต่างๆ มากมาย โดยประเทศไทยมีจุดแข็งจากการใช้วัตถุดิบในประเทศที่แปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์น้ำตาล เพื่อตอบสนองความต้องการภายในประเทศ และยังมีผลผลิตส่วนเกินสามารถส่งออกสามารถสร้างรายได้ให้กับโรงงานน้ำตาลและเกษตรกรชาวไร่อ้อย น้ำตาลจึงเป็นพืชเกษตรที่มีพระราชบัญญัติอ้อยและน้ำตาลทรายเป็นกลไกในการกำหนดรูปแบบธุรกิจ

เดิมประเทศไทยมีการอุดหนุนเกษตรกรชาวไร่อ้อย และโรงงานน้ำตาลในรูปแบบที่หลากหลาย เช่น อนุมัติให้จ่ายเงินเพิ่มให้ชาวไร่อ้อย การปล่อยเงินกู้จากภาครัฐในอัตราดอกเบี้ยต่ำ การอุดหนุนและส่งเสริมปัจจัยการผลิตให้กับเกษตรกรชาวไร่อ้อย การจัดทำระบบแบ่งปันผลประโยชน์โดยเกษตรกรชาวไร่อ้อยได้รับผลประโยชน์ที่ร้อยละ 70 และโรงงานน้ำตาลที่ร้อยละ 30 ซึ่งการกำหนดรูปแบบจัดสรรผลประโยชน์ที่ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องยอมรับร่วมกัน อาจช่วยลดความขัดแย้งและทำให้อำนาจต่อรองระหว่างเกษตรกรและโรงงานน้ำตาลมีความสมดุลมากขึ้น (โรจน์ลักษณ์ ปรีชา, มนัสชัย จึงตระกูล, คมสันติ์ ศรีคงเพ็ชร, วัชรพงศ์ รัชตเวชกุล 2561)

การปรับเปลี่ยนทางด้านกฎหมาย ส่งผลให้ปัจจุบันราคาจำหน่ายน้ำตาลในประเทศเปลี่ยนจากราคาคงที่ เป็นราคาลอยตัวตามราคาน้ำตาลตลาดโลก ซึ่งอ้างอิงราคาน้ำตาลทรายขาวที่ตลาดลอนดอน No.5 บวกด้วยค่าพรีเมี่ยม หรือส่วนเพิ่มทางการตลาดในการขายน้ำตาลไทยให้กับผู้ซื้อในต่างประเทศ โดยค่าพรีเมี่ยมอาจเป็นบวกหรือลบ ขึ้นอยู่กับราคาน้ำตาลในตลาด ณ วันทำการส่งออก และระดับคุณภาพน้ำตาล ก่อนปรับมาเป็นสกุลเงินบาท ซึ่งราคาที่ได้จะเป็นราคาฐาน หรือราคาขั้นต่ำ (Minimum price) ในการจำหน่ายน้ำตาลในประเทศในแต่ละเดือน ส่งผลให้รายได้จากการจำหน่ายน้ำตาลมีความไม่แน่นอน รวมไปถึงการยกเลิกระบบโควตาน้ำตาล (Quota system) ส่งผลให้รายได้ของโรงงานน้ำตาลลดลงอย่างมีนัยสำคัญ

จากที่กล่าวมาข้างต้น การศึกษาครั้งนี้ จึงมีวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยในประเทศ ได้แก่ ปัจจัยด้านราคาน้ำตาลภายในประเทศก่อนและหลังการเปลี่ยนแปลงพระราชบัญญัติอ้อยและน้ำตาล พ.ศ. 2527 จากเดิมเป็นราคาขั้นต่ำที่กำหนดจากภาครัฐเปลี่ยนมาเป็นแบบลอยตัวอ้างอิงราคาน้ำตาลตลาดโลก ดัชนีค่าระวางเรือ ดัชนีราคาผู้บริโภคภายในประเทศและดัชนีราคาหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ว่ามีผลกระทบต่อดัชนีราคาหุ้นในกลุ่มน้ำตาลอย่างไร ทั้งในทิศทางและขนาดความสัมพันธ์
2. เพื่อศึกษาปัจจัยต่างประเทศ ได้แก่ ราคาน้ำตาลทรายขาวลอนดอน No.5 ราคาน้ำตาลทรายดิบนิวยอร์ค No.11 ราคาเอทานอล ราคาน้ำมันดิบโลกและอัตราแลกเปลี่ยนว่ามีผลกระทบต่อดัชนีราคาหุ้นในกลุ่มน้ำตาลอย่างไร ทั้งในทิศทางและขนาดความสัมพันธ์

2. ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีทางด้านอุปสงค์ อุปทานต่อราคาน้ำตาล

ปริมาณความต้องการสินค้า และบริการที่ผู้ซื้อต้องการเป็นตัวกำหนดอุปสงค์ (demand) ซึ่งมีตัวแปรที่กำหนดปริมาณความต้องการซื้อหลายปัจจัย เช่น ราคา ช่วงเวลาความต้องการสินค้า พฤติกรรมของผู้บริโภค หรือรายได้ของผู้บริโภค ทั้งนี้ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค คือ ปัจจัยด้านราคา หากราคาสินค้าหรือบริการสูงขึ้น ส่งผลต่อความต้องการซื้อสินค้า อาจจะซื้อสินค้าในปริมาณที่ลดลง ในทางตรงกันข้ามหากราคาสินค้านั้นลดลง ความต้องการซื้อสินค้าและบริการจะมีปริมาณเพิ่มขึ้น หรือเรียกว่าอุปสงค์ต่อราคา (Price demand) และอุปทาน (Supply) คือปริมาณความต้องการขายสินค้าและบริการที่ผู้ขายต้องการ โดยอุปทานมีปัจจัยที่กำหนดความต้องการขายสินค้าและบริการหลายปัจจัย เช่น ราคาของสินค้า ต้นทุนการผลิต จำนวนผู้ขายสินค้าหรือบริการ ซึ่งราคาและปริมาณการขาย มีลักษณะเป็นไปในทิศทางเดียวกัน เมื่อความต้องการของผู้ซื้อ และความต้องการของผู้ขาย ได้ทำการตกลงยินดีที่จะแลกเปลี่ยน

สินค้า และบริการ ณ ระดับราคาต่างๆ โดยที่ปัจจัยอื่นคงที่ จุดที่เกิดขึ้นนี้เป็นจุดดุลยภาพของตลาด (Alfred Marshall (1842–1924), Bannock G., R.E. Baxter, and R. Rees. (1985), N. Gregory Mankiw (2004))

สำหรับอุตสาหกรรมน้ำตาลโลก อ้างอิงราคาน้ำตาลทรายขาวลอนดอน No.5 (London) หรือราคาน้ำตาลทรายดิบนิวยอร์ค No.11 (New York) โดยจอห์น เมย์นาร์ด เคนส์ เป็นผู้ริเริ่มแนวคิดด้านนโยบายการคลังว่ารัฐบาลควรเข้ามามีบทบาทในการกำกับดูแลระบบเศรษฐกิจ ช่วยในการส่งเสริมให้เศรษฐกิจมีการเติบโต และมีเสถียรภาพ ซึ่งในประเทศไทยช่วงแรกที่มีอุตสาหกรรมน้ำตาล เกิดปัญหาไม่สามารถตกลงราคากันได้ เนื่องจากความผันผวนของราคาน้ำตาลทรายของโลก รัฐบาลจึงต้องเข้ามามีบทบาทในการกำกับดูแล จึงทำให้เกิดแนวทางในการจัดทำการแบ่งปันผลประโยชน์ขึ้น

อย่างไรก็ตาม การที่ภาครัฐเข้ามามีบทบาทแทรกแซงราคาน้ำตาล ขัดต่อข้อตกลงทางการค้าโลก จึงมีการแก้ไขปรับปรุงพระราชบัญญัติอ้อยและน้ำตาลทราย พ.ศ. 2527 คณะรัฐมนตรีมีมติรับทราบคำสั่งของหัวหน้าคณะรักษาความสงบแห่งชาติ ที่ 1/2561 วันที่ 15 มกราคม 2561 เรื่องการแก้ไขกฎหมายเพื่อรองรับการปรับปรุงโครงสร้างอุตสาหกรรมอ้อย และน้ำตาลทรายทั้งระบบ (2561 น.20-21) โดยตัดเงินอุดหนุนจากรัฐบาล แก้ไขการหักส่วนต่างที่เกิดขึ้นของราคาอ้อยขั้นสุดท้าย และยกเลิกอำนาจของคณะกรรมการอ้อยและน้ำตาลทรายในการกำหนดราคาขายน้ำตาลในประเทศ โดยกำหนดให้ราคามีการเปลี่ยนแปลงตามราคาน้ำตาลตลาดโลก อ้างอิงราคาน้ำตาลทรายขาวที่ตลาดลอนดอน No.5 บวกด้วยค่าพรีเมี่ยมสำหรับการจำหน่ายน้ำตาลทรายขาวในประเทศ และน้ำตาลทราบดิบอ้างอิงตลาดนิวยอร์ค No.11 เพื่อใช้ในการรักษาเสถียรภาพของระบบอุตสาหกรรมอ้อย และน้ำตาลทรายว่าด้วยการจัดเก็บเงินจากการจำหน่ายน้ำตาลทรายขาวภายในราชอาณาจักรเข้ากองทุนอ้อย และน้ำตาลทราย พ.ศ. 2561 โดยให้สำนักงานคำนวณส่วนต่างที่เกิดขึ้นจากการสำรวจราคาเฉลี่ยของน้ำตาลทรายภายในราชอาณาจักรที่ขายได้จริงในหนึ่งเดือน กับราคาเฉลี่ยของราคาน้ำตาลทรายขาวลอนดอน หมายเลข 5 บวกพรีเมียมน้ำตาลทรายไทยที่เกิดขึ้น และประกาศส่วนต่างภายในวันที่ 5 ของทุกเดือน ทั้งนี้ยังให้ทางกระทรวงอุตสาหกรรม ทำการปรับปรุงหรือแก้ไขกฎหมายว่าด้วยอ้อยและน้ำตาลทั้งระบบ พ.ศ. 2559 – 2564

สำนักเลขาธิการคณะรัฐมนตรี (2561) ได้ให้ข้อมูลเพิ่มเติมว่าหลังจากการประกาศลอยตัวราคาน้ำตาล การเปลี่ยนแปลงครั้งนี้ทำให้ใช้วิธีนำราคาหน้าโรงงานมาลบกับราคาตลาดโลก คือราคาน้ำตาลทรายขาวลอนดอน หมายเลข 5 บวกพรีเมียมน้ำตาล และโรงงานส่งส่วนต่างเข้ากองทุน แต่หากราคาหน้าโรงงานต่ำกว่าราคาตลาดโลกก็ไม่ต้องทำการส่งเงินเข้ากองทุน ผลจากการลอยตัวราคาน้ำตาลในประเทศที่จำหน่ายหน้าโรงงาน ทำให้ราคาขายปลีกลดลง เพราะมีการยกเลิกการเรียกเก็บเงินส่วนต่าง 5 บาทต่อกิโลกรัม แต่บวกค่าไทยพรีเมียม ดังนั้นราคาขายน้ำตาลทรายขาวปลีกจะลดลงมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับราคาน้ำตาลทรายขาวลอนดอน หมายเลข 5

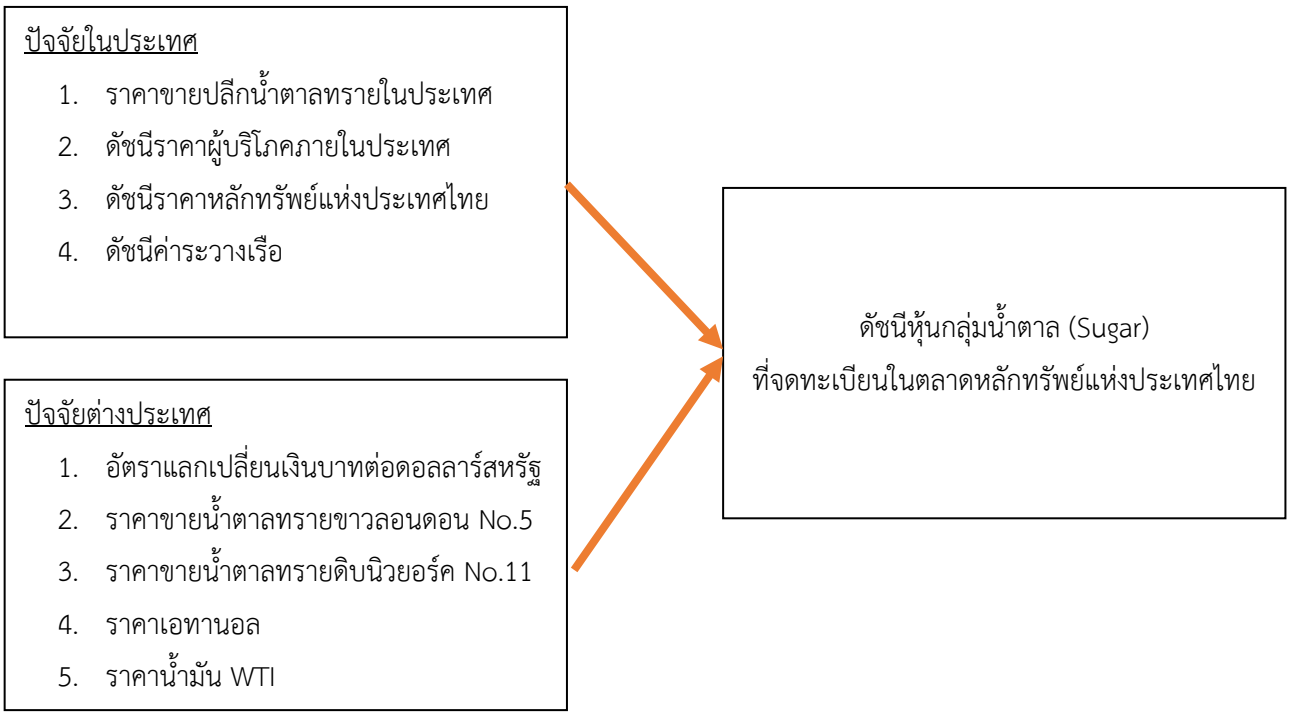
ผลการวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ณัทชนก แซ่เบ้ (2562) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อราคาหลักทรัพย์หมวดธุรกิจพลังงานและสาธารณูปโภคในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จำนวน 10 บริษัท ตั้งแต่ พ.ศ. 2552 -พ.ศ. 2561 ระยะเวลา 10 ปี โดยศึกษาปัจจัยอัตราเงินเฟ้อ ราคาน้ำมันดิบเวสต์เท็กซัส ราคาทองคำ ดัชนีราคาหุ้นตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ดัชนีอุตสาหกรรมดาวน์โจนส์ ดัชนีราคาผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ อัตราแลกเปลี่ยนระหว่างค่าเงินบาทต่อดอลลาร์ ดัชนีการลงทุนภาคเอกชน และราคาถ่านหิน ทำการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระโดยใช้ correlation matrix และทำการวิเคราะห์ด้วยวิธีสมการถดถอยเชิงซ้อน (Multiple linear regression) จากการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อราคาหลักทรัพย์หมวดธุรกิจพลังงานและสาธารณูปโภคในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยได้แก่ ราคาน้ำมันดิบเวสต์เท็กซัส ราคาทองคำ ดัชนีราคาผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ อัตราแลกเปลี่ยนระหว่างค่าเงินบาทต่อดอลลาร์ ดัชนีการลงทุนภาคเอกชน และราคาถ่านหิน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

นาวิน วรรณุปถัมภ์ และพันธิตรา ปัทมานนท์ (2560) ได้ทำการศึกษาปัจจัยทางเศรษฐกิจที่มีผลต่อดัชนีหลักทรัพย์หมวดธุรกิจเกษตร การศึกษาครั้งนี้ได้ทำการเก็บข้อมูลรายเดือน ตั้งแต่มกราคม 2555 ถึงธันวาคม 2559 ระยะเวลา 60 เดือน โดยวิธีสมการถดถอยเชิงซ้อน (Multiple linear regression) ตัวแปรอิสระที่ได้ทำการศึกษาได้แก่ ดัชนีการลงทุนภาคเอกชน อัตราดอกเบี้ยเงินฝากประจำ 12 เดือน อัตราเงินเฟ้อ อัตราแลกเปลี่ยนของเงินบาทต่อดอลลาร์ ดัชนีราคาหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ปริมาณการส่งออกสินค้าเกษตร และดัชนีราคาผู้บริโภค ซึ่งจากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางเศรษฐกิจที่มีผลต่อดัชนีหลักทรัพย์หมวดธุรกิจเกษตรที่มีผลกระทบได้แก่ ดัชนีราคาหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับตัวแปรตาม ดัชนีการลงทุนภาคเอกชนและดัชนีราคาผู้บริโภค มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามอย่างมีนัยสำคัญ

กรอบแนวคิดการศึกษา

จากการศึกษาเอกสาร แนวคิด ทฤษฎีและทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องผู้ศึกษา จึงได้ทำการศึกษาผลกระทบของปัจจัยทั้งในประเทศและต่างประเทศที่มีผลกระทบต่อดัชนีหุ้นกลุ่มน้ำตาลทรายในประเทศไทย ก่อนและหลังการเปลี่ยนแปลงพระราชบัญญัติอ้อยและน้ำตาล พ.ศ. 2527 โดยใช้วิธีการสร้างสมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regressions) ด้วยวิธีกำลังสองน้อยที่สุด (Ordinary Lease Square)



3. วิธีการศึกษา

ในการศึกษาครั้งนี้ ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ ดัชนีหุ้นกลุ่มน้ำตาล (Sugar Price Index) ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย มี 4 หลักทรัพย์ด้วยกัน ได้แก่ หลักทรัพย์ BRR หรือ บริษัท น้ำตาลบุรีรัมย์ จำกัด (มหาชน) หลักทรัพย์ KTIS หรือ บริษัท เกษตรไทย อินเตอร์เนชั่นแนล ชูการ์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) หลักทรัพย์ KSL หรือ บริษัท น้ำตาลขอนแก่น จำกัด (มหาชน) และหลักทรัพย์ KBS หรือ บริษัท น้ำตาลครบุรี จำกัด (มหาชน) โดยนำหลักทรัพย์ทั้ง 4 หลักทรัพย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์เป็นตัวอ้างอิงของดัชนีกลุ่มธุรกิจน้ำตาล

วิธีการคำนวณโดยใช้วิธีถ่วงน้ำหนักด้วยมูลค่าตามราคาตลาด (Market Capitalization Weighted) ด้วยการเปรียบเทียบมูลค่าตลาดในวันปัจจุบันของหลักทรัพย์ (Current Market Value) กับมูลค่าตลาดหลักทรัพย์ ณ วันฐาน (Base Market Value) ซึ่งใช้ข้อมูลเดือนมกราคม 2557 เป็นวันฐาน เป็นการนำมูลค่าตามราคาตลาดรวมของหลักทรัพย์ทั้งหมดที่เป็นองค์ประกอบของดัชนี ณ วันที่คำนวณ หารด้วยมูลค่าตามราคาตลาดของหลักทรัพย์ทั้งหมดที่เป็นองค์ประกอบของดัชนี ณ วันฐาน

ε_i แบบจำลองสมการของการศึกษา

$$\text{Sugar Index} = a + b_1 DM + b_2 CPI + b_3 SET + b_4 BDI + b_5 EX + b_6 LD + b_7 NY + b_8 ETN + b_9 OIL + \varepsilon_i$$

โดยที่

Sugar Index	หมายถึง ดัชนีหุ้นกลุ่มน้ำตาล (Sugar) ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
DM	หมายถึง ราคาน้ำตาลในประเทศ
CPI	หมายถึง ดัชนีราคาผู้บริโภคภายในประเทศ (Consumer Price Index)
SET	หมายถึง ดัชนีราคาหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (Set Index)
BDI	หมายถึง ดัชนีค่าระวางเรือ (Baltic Dry Index)
EX	หมายถึง อัตราแลกเปลี่ยนเงินบาทต่อดอลลาร์สหรัฐ
LD	หมายถึง ราคาขายน้ำตาลทรายขาวลอนดอน No.5
NY	หมายถึง ราคาขายน้ำตาลทรายดิบนิวยอร์ค No.11
ETN	หมายถึง ราคาเอทานอล
ε_i OIL	หมายถึง ราคาน้ำมันดิบ
	หมายถึง ค่าความคลาดเคลื่อน

4. ผลการศึกษาและอภิปราย

ผลการวิเคราะห์ตัวแปรที่ศึกษาโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

เพื่อให้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลมีความน่าเชื่อถือ จึงได้ทำการตรวจสอบปัญหาทางสถิติด้วยวิธีต่างๆ ได้แก่ การทดสอบความนิ่งของข้อมูล (Unit Root Test) การทดสอบปัญหา multicollinearity ด้วยวิธีการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient) และการทดสอบค่า Variance Inflation Factor (VIF) การทดสอบปัญหา Autocorrelation ด้วยวิธี Durbin-Watson (D.W.) และ การทดสอบปัญหา Heteroskedasticity สรุปการทดสอบได้ ดังนี้

การทดสอบความนิ่งของข้อมูล (Unit Root Test) เป็นการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความนิ่งของข้อมูล เนื่องจากข้อมูลที่นำมาใช้เป็นข้อมูลอนุกรมเวลา ซึ่งประกอบด้วยข้อมูลในอดีต ทำให้ตัวแปรมีลักษณะไม่นิ่ง (Non-stationary) กล่าวคือ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าความแปรปรวน (Variance) มีค่าไม่คงที่เมื่อเวลาเปลี่ยนไป หากตัวแปรมีลักษณะไม่นิ่ง จะทำให้การประมาณค่าในแบบจำลองเกิดปัญหาความสัมพันธ์ที่ไม่แท้จริง ดังนั้น จึงต้องทำการทดสอบความนิ่งของข้อมูลโดยการทดสอบยูนิทรูท ด้วยวิธี Augmented Dickey-Fuller Test (ADF) ของ Dickey & Fuller (1979, 1981) โดยใช้ Regression Model ด้วยวิธี OLS ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 โดยกำหนดสมมติฐานในการทดสอบ ดังนี้

$H_0 : \rho = 0$ (Non-Stationary)

$H_1 : \rho < 1 ; -1 < \rho < 1$ (Stationary)

โดยจากการคำนวณด้วยโปรแกรมทางสถิติ Eviews จะได้ผลการทดสอบตามตารางที่ 4.1 ดังนี้

ตารางที่ 4.1 ตารางแสดงผลการทดสอบ Unit Root ด้วยวิธี Augmented Dickey-Fuller Test (ADF)

Variable	ADF Test ที่ระดับ Level			ADF Test ที่ระดับ 1st Difference			Order of Integration
	t-Statistic	Prob.	Result	t-Statistic	Prob.	Result	I(d)
Index	-2.288135	0.4319	Non-Stationary	-6.480711	0.0000	Stationary	I(1)
DM	-2.037299	0.5662	Non-Stationary	-5.612182	0.0002	Stationary	I(1)
LD	-1.186273	0.9018	Non-Stationary	-6.269502	0.0000	Stationary	I(1)
NY	-1.478765	0.8229	Non-Stationary	-5.938942	0.0001	Stationary	I(1)
EX	0.010020	0.9953	Non-Stationary	-4.716868	0.0022	Stationary	I(1)
ETN	-3.822050	0.0239	Stationary				I(0)
OIL	-0.684243	0.9684	Non-Stationary	-5.089479	0.0008	Stationary	I(1)
BDI	-2.207159	0.4747	Non-Stationary	-6.647043	0.0000	Stationary	I(1)
CPI	-1.285091	0.8795	Non-Stationary	-4.204457	0.0091	Stationary	I(1)
SET	-1.416023	0.8433	Non-Stationary	-6.181508	0.0000	Stationary	I(1)

โดยในการทดสอบสมมติฐาน หากค่า Prob. น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จะถือว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าตัวแปรดังกล่าวมีลักษณะเป็น Stationary ในทางกลับกัน หากค่า Prob. มากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จะถือว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่าตัวแปรดังกล่าวมีลักษณะเป็น Non-Stationary

ได้ทำการแก้ปัญหาโดยการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระด้วยค่าสถิติ Variance Inflation Factor (VIF) โดยพิจารณาจากความนิ่งของข้อมูลจากการทดสอบปัญหาด้วยวิธีunit root test ซึ่งทำการใส่ log ฐานธรรมชาติ ของตัวแปรที่มีความนิ่งของข้อมูลในระดับ level และใส่ 1st difference ของลอการิทึม ของตัวแปรอิสระที่มีความนิ่งในระดับ 1st difference ดังแสดงผลตามตารางที่ 4.4 ซึ่งจะเห็นว่าค่า VIF ที่ได้มีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระแต่ละตัวมีความสัมพันธ์กันในระดับที่ไม่ก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity

ผลการทดสอบค่าสถิติ Variance Inflation Factor ด้วยโปรแกรมทางสถิติ EVIEWs

	DLOG(DM)	DLOG(NY)	DLOG(LD)	DLOG(EX)	LOG(ETN)	DLOG(OIL)	DLOG(BDI)	DLOG(CPI)	DLOG(SET)
LOG(DM)	-	3.20	3.03	1.33	1.31	1.76	1.27	1.50	1.42
LOG(NY)	1.39	-	1.31	1.32	1.27	1.76	1.35	1.70	1.45
LOG(LD)	1.34	1.34	-	1.33	1.30	1.74	1.35	1.69	1.42
LOG(EX)	1.39	3.17	3.14	-	1.31	1.77	1.35	1.69	1.20
LOG(ETN)	1.39	3.10	3.12	1.33	-	1.76	1.16	1.69	1.48
LOG(OIL)	1.39	3.19	3.10	1.33	1.31	-	1.33	1.32	1.45
LOG(BDI)	1.30	3.16	3.12	1.32	1.12	1.74	-	1.70	1.48
LOG(CPI)	1.23	3.20	3.12	1.32	1.30	1.37	1.36	-	1.46
LOG(SET)	1.33	3.13	3.02	1.08	1.31	1.73	1.36	1.67	-

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระต่อดัชนีราคาหุ้นกลุ่มน้ำตาลในตลาดหลักทรัพย์ฯ ก่อนการเปลี่ยนแปลงพระราชบัญญัติอ้อยและน้ำตาล พ.ศ. 2527 พบว่าตัวแปรอิสระที่นำมาศึกษาอย่างน้อยหนึ่งตัวที่ส่งผลต่อดัชนี

ราคาหุ้นกลุ่มน้ำตาล โดยค่า R-squared เท่ากับ 0.596855 แสดงว่าตัวแปรอิสระทั้งหมดมีอิทธิพลหรือสามารถร่วมพยากรณ์ตัวแปรตาม ซึ่งก็คือดัชนีราคาหุ้นกลุ่มน้ำตาลในตลาดหลักทรัพย์ฯ ได้ เท่ากับร้อยละ 59.69 ส่วนต่างอีกร้อยละ 40.31 อาจเกิดจากปัจจัยอื่นๆ นอกเหนือจากตัวแปรที่ได้นำมาศึกษาในครั้งนี้ และมีค่า Adjusted R-squared ที่เท่ากับ 0.501373 โดยสามารถนำผลการวิเคราะห์มาเขียนเป็นแบบจำลองสมการถดถอยเชิงพหุคูณสำหรับพยากรณ์ตัวแปรตามได้ดังนี้

Sugar Index = 17.86317 + 0.833412LOGDM** – 7.655359LOGCPI + 1.388140LOGSET** – 0.041877LOGBDI + 1.653394LOGEX* + 0 . 563575LOGLD5 + 0.354653LOGNY11 + 0.069661ETN +0.288571LOGOIL**

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระต่อดัชนีราคาหุ้นกลุ่มน้ำตาลในตลาดหลักทรัพย์ฯ หลังประกาศการเปลี่ยนแปลงพระราชบัญญัติอ้อยและน้ำตาล พ.ศ. 2527 พบว่าตัวแปรอิสระที่นำมาศึกษาอย่างน้อยหนึ่งตัวที่ส่งผลต่อดัชนีราคาหุ้นกลุ่มน้ำตาล โดยค่า R-squared เท่ากับ 0.942072 แสดงว่าตัวแปรอิสระทั้งหมดมีอิทธิพลหรือสามารถร่วมพยากรณ์ตัวแปรตาม ซึ่งก็คือดัชนีราคาหุ้นกลุ่มน้ำตาลในตลาดหลักทรัพย์ฯ ได้ เท่ากับร้อยละ 94.2072 ส่วนต่างอีกร้อยละ 5.7828 อาจเกิดจากปัจจัยอื่นๆ นอกเหนือจากตัวแปรที่ได้นำมาศึกษาในครั้งนี้ และมีค่า Adjusted R-squared ที่เท่ากับ 0.928352 และราคาน้ำตาลภายในประเทศ (DM) ไม่มีนัยสำคัญต่อต่อดัชนีราคาหุ้นกลุ่มน้ำตาลในตลาดหลักทรัพย์ฯ หลังประกาศการเปลี่ยนแปลงพระราชบัญญัติอ้อยและน้ำตาล พ.ศ. 2527 โดยสามารถนำผลการวิเคราะห์มาเขียนเป็นแบบจำลองสมการถดถอยเชิงพหุคูณสำหรับพยากรณ์ตัวแปรตามได้ดังนี้

Sugar Index = 9.998927 – 0.008259DM – 5.208847LOGCPI** + 1.453541LOGSET** – 0.100869LOGBDI** + 2.994518LOGEX** – 0.698798LOGLD* + 0.575500LOGNY* + 0.425684LOGETN** + 0.116125LOGOIL**

ผลจากการศึกษาพบว่าเปรียบเทียบก่อนและหลังการเปลี่ยนแปลงกฎหมายตัวแปรที่มีผลต่อระดับมูลค่าอุตสาหกรรมน้ำตาลในประเทศไทย สรุปได้ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 สรุปปัจจัยที่มีผลกระทบต่อดัชนีราคาหุ้นกลุ่มน้ำตาลในตลาดฯ ช่วงก่อนและหลังลอยตัวราคาน้ำตาล

ปัจจัยที่มีผลกระทบ	อิทธิพลช่วงก่อน ลอยตัวราคาน้ำตาล	อิทธิพลช่วงหลัง ลอยตัวราคาน้ำตาล
DM	มีอิทธิพลในทิศทางเดียวกัน	ไม่มีอิทธิพล
LD	ไม่มีอิทธิพล	มีอิทธิพลในทิศทางตรงกันข้าม
NY	ไม่มีอิทธิพล	มีอิทธิพลในทิศทางเดียวกัน
EX	มีอิทธิพลในทิศทางเดียวกัน	มีอิทธิพลในทิศทางเดียวกัน
ETN	ไม่มีอิทธิพล	มีอิทธิพลในทิศทางเดียวกัน
BDI	ไม่มีอิทธิพล	มีอิทธิพลในทิศทางตรงกันข้าม
CPI	ไม่มีอิทธิพล	มีอิทธิพลในทิศทางตรงกันข้าม
SET	มีอิทธิพลในทิศทางเดียวกัน	มีอิทธิพลในทิศทางเดียวกัน
OIL	มีอิทธิพลในทิศทางเดียวกัน	มีอิทธิพลในทิศทางเดียวกัน

5. สรุปผลการศึกษา

ในช่วงก่อนการเปลี่ยนแปลงพระราชบัญญัติอ้อยและน้ำตาล พ.ศ. 2527 มี 4 ตัวแปรที่มีผลกระทบต่อดัชนีราคาหุ้นกลุ่มน้ำตาลในตลาดหลักทรัพย์ฯ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยปัจจัยภายในประเทศที่มีผลกระทบต่อดัชนีราคาหุ้นกลุ่มน้ำตาลในตลาดหลักทรัพย์ฯ ได้แก่ ราคาน้ำตาลในประเทศ (DM) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกับดัชนีราคาหุ้นกลุ่มน้ำตาลในตลาดหลักทรัพย์ฯ สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ตามกฎอุปสงค์และอุปทาน หากมีภาวะเกินดุลของน้ำตาลทั่วโลก หรืออุปทานมีมากกว่าอุปสงค์ ย่อมส่งผลต่อราคา ทำให้ราคามีการปรับตัวลดลง เพื่อให้สามารถระบายสินค้าได้หมดตามรอบการผลิต ซึ่งหากบางปีที่เกิดภาวะภัยแล้ง หรือภัยทางธรรมชาติส่งผลให้ปริมาณน้ำตาลเกิดการขาดดุล แต่ความต้องการสินค้ายังเท่าเดิม จะผลักดันทำให้ราคาน้ำตาลเพิ่มสูงขึ้น ดังนั้นเมื่อราคาน้ำตาลเพิ่มสูงขึ้น หมายถึงผลประกอบการของกลุ่มธุรกิจน้ำตาลจะเพิ่มขึ้นตามไปด้วย จึงมีลักษณะความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และดัชนีราคาหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกับดัชนีราคาหุ้นกลุ่มน้ำตาลในตลาดหลักทรัพย์ฯ สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากดัชนีราคาหุ้นกลุ่มน้ำตาลในตลาดหลักทรัพย์ฯเป็นส่วนหนึ่งของดัชนีราคาหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET) หากราคาดัชนีราคาหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยมีการเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น ทำให้ดัชนีราคาหุ้นกลุ่มน้ำตาลมีการเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นตามเช่นกัน ปัจจัยต่างประเทศที่มีผลกระทบต่อดัชนีราคาหุ้นกลุ่มน้ำตาลในตลาดหลักทรัพย์ฯ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ก่อนการเปลี่ยนแปลงพระราชบัญญัติอ้อยและน้ำตาล พ.ศ. 2527 ได้แก่ อัตราแลกเปลี่ยนเงินบาทต่อดอลลาร์สหรัฐฯ (EX) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกับดัชนีราคาหุ้นกลุ่มน้ำตาลในตลาดหลักทรัพย์ฯ สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งจากทฤษฎีการกำหนดอัตราแลกเปลี่ยน และแต่ละประเทศมีทรัพยากรที่ไม่เท่ากันจึงเกิดการแลกเปลี่ยนโดยมีสื่อกลางคืออัตราแลกเปลี่ยน โดยการที่อัตราแลกเปลี่ยนเงินบาทต่อดอลลาร์สหรัฐฯ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับดัชนีราคาหุ้นกลุ่มน้ำตาลในตลาดหลักทรัพย์ฯ ย่อมส่งผลดีต่อผลประกอบการ เนื่องจากการที่อัตราแลกเปลี่ยนเงินบาทต่อดอลลาร์สหรัฐฯอ่อนค่า จะทำให้การขายน้ำตาลไปยังต่างประเทศสามารถแลกเปลี่ยนเป็นเงินบาทได้มากขึ้น หากอัตราแลกเปลี่ยนเงินบาทต่อดอลลาร์สหรัฐฯ แข็งค่า จะทำให้การขายน้ำตาลไปยังต่างประเทศเมื่อแลกเปลี่ยนเป็นเงินบาทจะมีมูลค่าลดลง และราคาน้ำมันดิบ (OIL) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกับดัชนีราคาหุ้นกลุ่มน้ำตาลในตลาดหลักทรัพย์ฯ สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากพลังงานเป็นกลุ่มอุตสาหกรรมที่มีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ รวมถึงเป็นกลุ่มอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ที่อยู่ในตลาดหลักทรัพย์ฯ ดังนั้นเมื่อราคาน้ำมันดิบเพิ่มสูงขึ้น จึงส่งผลกระทบต่อภาพรวมทางเศรษฐกิจ

ในช่วงหลังการเปลี่ยนแปลงพระราชบัญญัติอ้อยและน้ำตาล พ.ศ. 2527 พบว่ามี 8 ตัวแปรเป็นปัจจัยที่มีผลกระทบต่อดัชนีราคาหุ้นกลุ่มน้ำตาลในตลาดหลักทรัพย์ฯ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยแบ่งเป็นปัจจัยภายในประเทศ 3 ตัวแปร และต่างประเทศ 5 ตัวแปร โดยปัจจัยภายในประเทศที่มีผลกระทบต่อดัชนีราคาหุ้นกลุ่มน้ำตาลในตลาดหลักทรัพย์ฯ ได้แก่ ดัชนีค่าระวางเรือ (BDI) มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับดัชนีราคาหุ้นกลุ่มน้ำตาลในตลาดหลักทรัพย์ฯ สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากดัชนีค่าระวางเรือ (BDI) เป็นต้นทุนของการขายน้ำตาลไปยังต่างประเทศ ซึ่งธุรกิจน้ำตาลมีสัดส่วนรายได้จากการขายน้ำตาลไปยังต่างประเทศมากกว่าร้อยละ 80 นั้นหมายความว่า หากดัชนีค่าระวางเรือมีการปรับราคาเพิ่มขึ้น ต้นทุนของการขายน้ำตาลไปยังต่างประเทศก็เพิ่มสูงเช่นกัน ทำให้กำไรของธุรกิจมีสัดส่วนที่ลดน้อยลง ซึ่งเป็นปัจจัยลบต่อราคาหลักทรัพย์ในกลุ่มธุรกิจน้ำตาล ดัชนีราคาผู้บริโภคในประเทศ (CPI) มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับดัชนีราคาหุ้นกลุ่มน้ำตาลในตลาดหลักทรัพย์ฯ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากดัชนีราคาผู้บริโภคในประเทศสะท้อนถึงราคาอุปโภคบริโภคในประเทศที่สูงขึ้น ทำให้ความต้องการสินค้าลดลง ซึ่งน้ำตาลเป็นสินค้าอุปโภคบริโภคชนิดหนึ่ง เมื่อราคาสินค้ามีการปรับตัวเพิ่มขึ้น ความต้องการสินค้าลดลง ผู้บริโภคจะหาทางเลือกอื่นเพื่อมาทดแทนสินค้าชนิดนี้ โดยในปัจจุบันมีสินค้าทดแทนความจากน้ำตาลหลายชนิด นั้นทำให้เมื่อมีความต้องการสินค้าที่ลดลง จะส่งผลกระทบต่อผลประกอบการของธุรกิจน้ำตาลในทิศทางตรงกันข้าม และดัชนีราคาหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกับดัชนีราคาหุ้นกลุ่มน้ำตาลในตลาดหลักทรัพย์ฯ สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากดัชนีราคาหุ้นกลุ่ม

น้ำตาลในตลาดหลักทรัพย์ฯ เป็นส่วนหนึ่งของดัชนีราคาหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET) หากราคาดัชนีราคาหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยมีการเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น ทำให้ดัชนีราคาหุ้นกลุ่มน้ำตาลมีการเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นตามเช่นกัน ปัจจัยต่างประเทศที่มีผลกระทบต่อดัชนีราคาหุ้นกลุ่มน้ำตาลในตลาดหลักทรัพย์ฯ ได้แก่ ราคาขายน้ำตาลทรายขาวลอนดอน No.5 (LD) มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับดัชนีราคาหุ้นกลุ่มน้ำตาลในตลาดหลักทรัพย์ฯ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากการปรับตัวเพิ่มขึ้นของราคาน้ำตาลทรายขาวในช่วงหลังจากเดือนมกราคม พ.ศ. 2561 เป็นต้นมา ธุรกิจน้ำตาลในประเทศไทยมีผลกระทบหลังการเปลี่ยนแปลงการเปลี่ยนแปลงพระราชบัญญัติอ้อยและน้ำตาล พ.ศ. 2527 และภาวะภัยแล้งภายในประเทศ ทำให้ดัชนีราคาหุ้นกลุ่มน้ำตาลในตลาดหลักทรัพย์ฯ ไม่ได้มีการเปลี่ยนแปลงในทิศทางเดียวกันกับราคาขายน้ำตาลทรายขาวลอนดอน No.5 (LD) โดยราคาขายน้ำตาลทรายดิบนิวยอร์ค No.11 (NY) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกับดัชนีราคาหุ้นกลุ่มน้ำตาลในตลาดหลักทรัพย์ฯ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 การเพิ่มขึ้นของราคาขายน้ำตาลทรายดิบนิวยอร์ค No.11 (NY) ส่งผลกระทบมากกว่าราคาขายน้ำตาลทรายขาวลอนดอน No.5 (LD) เนื่องจากประเทศไทยมีการส่งออกน้ำตาลทรายดิบมากกว่าน้ำตาลทรายขาว และการมีความสัมพันธ์ของราคาขายน้ำตาลทรายดิบนิวยอร์ค No.11 (NY) กับดัชนีราคาหุ้นกลุ่มน้ำตาลในตลาดหลักทรัพย์ฯ สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากราคาน้ำตาลทรายเป็นปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อรายได้ของบริษัท หากปริมาณน้ำตาลทั่วโลกมีเพิ่มขึ้นก็จะส่งผลกระทบต่อราคา ทำให้ราคามีการปรับตัวลดลง ซึ่งหากปริมาณน้ำตาลทั่วโลกยังไม่เพียงพอต่อความต้องการตลาด ย่อมส่งผลให้ราคาน้ำตาลเพิ่มสูงขึ้น อัตราแลกเปลี่ยนเงินบาทต่อดอลลาร์สหรัฐฯ (EX) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกับดัชนีราคาหุ้นกลุ่มน้ำตาลในตลาดหลักทรัพย์ฯ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 การส่งออกน้ำตาลของประเทศไทยมีมากกว่าร้อยละ 80 สัดส่วนรายได้หลักมาจากการส่งออก ดังนั้นสื่อกลางระหว่างประเทศคืออัตราแลกเปลี่ยน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ การที่อัตราแลกเปลี่ยนมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับดัชนีราคาหุ้นกลุ่มน้ำตาลในตลาดหลักทรัพย์ฯ เนื่องจากอัตราแลกเปลี่ยนเงินบาทต่อดอลลาร์สหรัฐฯ มีการอ่อนค่า จะสามารถแลกเปลี่ยนกับมาเป็นเงินบาทได้เพิ่มขึ้น และเมื่อมีการส่งออกเพิ่มขึ้น จะทำให้รายได้ของบริษัทเพิ่มขึ้นตามไปด้วย ราคาเอทานอล (ETN) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกับดัชนีราคาหุ้นกลุ่มน้ำตาลในตลาดหลักทรัพย์ฯ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจาก เอทานอล (Ethanol) เป็นผลพลอยได้จากกระบวนการผลิตน้ำตาลเพื่อมาผลิตเป็นพลังงาน ซึ่งเป็นรายได้หนึ่งของธุรกิจน้ำตาล หากราคาเอทานอลปรับเพิ่มขึ้น นั้นส่งผลกระทบให้ธุรกิจมีรายได้เพิ่มขึ้น จึงส่งผลในทิศทางเดียวกันกับดัชนีราคาหุ้นกลุ่มน้ำตาลในตลาดหลักทรัพย์ฯ ราคาน้ำมันดิบ (OIL) ก็เช่นเดียวกัน มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกับดัชนีราคาหุ้นกลุ่มน้ำตาลในตลาดหลักทรัพย์ฯ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากพลังงานเป็นปัจจัยหลักที่ใช้ในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ อีกทั้งยังเป็นอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ของประเทศเช่นกัน ดังนั้นเมื่อราคาน้ำมันดิบเพิ่มสูงขึ้น จึงส่งผลกระทบต่อภาพรวมทางเศรษฐกิจ

ผลการศึกษาครั้งนี้แสดงให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงทางกฎหมายนั้นมีผลกระทบต่อหุ้นกลุ่มน้ำตาลที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทั้งก่อนและหลังยกเลิกพระราชบัญญัติอ้อยและน้ำตาลทราย ดังนั้นเพื่อเป็นข้อมูลให้กับนักลงทุนในการศึกษาแนวโน้มการตัดสินใจลงทุนในดัชนีราคาหลักทรัพย์กลุ่มน้ำตาลฯ นักศึกษาและบุคคลทั่วไปที่ต้องการความรู้ หรือหน่วยงานที่มีความสนใจในอุตสาหกรรมน้ำตาล สามารถนำความรู้และข้อมูลการศึกษานี้ไปปรับใช้เพื่อเพิ่มเติมความเข้าใจในการเปลี่ยนแปลงพระราชบัญญัติอ้อยและน้ำตาล พ.ศ. 2527 และทิศทางในของดัชนีราคาหลักทรัพย์กลุ่มน้ำตาลฯ เพื่อพิจารณาศึกษาอ้างอิงต่อไป

บรรณานุกรม

สำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกา 2527. พระราชบัญญัติอ้อยและน้ำตาลทราย พ.ศ. 2527.

ณัทชนก แซ่เบ้ 2562. ปัจจัยที่มีผลต่อราคาหลักทรัพย์หมวดธุรกิจพลังงานและสาธารณูปโภคในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

นาวิน วรรณุปถัมภ์ และพันธิตรา ปัทมานนท์ 2560. ปัจจัยทางเศรษฐกิจที่มีผลติ่ดัชนีหลักทรัพย์หมวดธุรกิจการเกษตร. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

สำนักวิชาการ 2564. แนวทางแก้ไขปัญหาระบบอุตสาหกรรมอ้อยและน้ำตาลทราย. วารสาร สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร.

แนวทางการศึกษาการสร้างกลยุทธ์เติบโตของร้านลูกชิ้นบางใหญ่

The Approach To Building A Growth Strategy Of Bangyai Meatball Shop

สหพัฒน์ เกื้อกูลพิพัฒน์[1] และ อัศวิณ ปสุธรรม[2]

Sahaphat Kuakunpiphat and Asawin Pasutham

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง แนวทางการศึกษาการสร้างกลยุทธ์เติบโตของร้านลูกชิ้นบางใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกร้านค้าที่ใช้เป็นแหล่งวัตถุดิบ เพื่อให้มั่นใจได้ว่า ร้านค้านำเสนอคุณค่าที่ลูกค้าต้องการ และ เพื่อศึกษากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) เพื่อใช้พัฒนาศักยภาพของทางร้านค้าลูกชิ้นบางใหญ่ และเพิ่มยอดขายให้กับทางร้านค้า โดยใช้เครื่องมือ คือ การสัมภาษณ์เชิงลึกและเก็บแบบสอบถาม

ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคที่เป็นตัวอย่างให้ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านสาธารณูปโภคและสิ่งก่อสร้าง มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก และลำดับสุดท้ายคือ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ตามลำดับ การวิเคราะห์ SWOT และ TOWS จะเลือกใช้กลยุทธ์ Forward Integration และ Backward Integration ข้อเสนอแนะ พบว่า ทางร้านต้องศึกษาหาสินค้าใหม่ๆ ที่เป็นความต้องการของตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคตามกระแสนิยม และหาช่องทางการประชาสัมพันธ์ร้านเพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มอื่นๆ รู้จักร้านและเข้ามาใช้บริการร้านในอนาคต

คำสำคัญ: กลยุทธ์เติบโต , พฤติกรรมผู้บริโภค , ส่วนประสมทางการตลาด

Abstract

This study is about the approach to building a growth strategy of Bangyai meatball shop with the objective of studies to consumer behavior in a shop selection that was used as a source of raw materials. To corroborate that the shop present to worthiness according to the customer's requirement. It also studies the marketing mix strategy (7Ps) to develop the potential of Bangyai meatball shop and increase sales for the shop by using in-depth interviews and questionnaires as research instrument.

The research results showed that, consumer that as sample group had opinions to marketing mix that affecting purchase decisions in the whole at high level. When considering each of the in terms, it was found that product with the highest mean at maximum level, followed by utilities and construction with the high mean level, last by price and distribution channel with the mean at high level, respectively.

[1] นิสิตปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย กรุงเทพ 10400 email: sahaphatkuakunpiphat@gmail.com

[2] อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย กรุงเทพ 10400 email: asawin_pas@utcc.ac.th

For SWOT and TOWS analysis using forward integration and backward integration strategies. The suggestions found that, the shop had to knowledge finding new products which was the market demand to responding consumers demand according to the hit trends. And find the shop advertising channel for other groups consumer to know the shop and come in using service in the future.

Keywords: Growth Strategy , Consumer Behavior , Marketing Mix

1. บทนำ

ร้านค้าปลีกลูกชิ้นบางใหญ่ แต่เดิมเป็นร้านค้าของชำที่เน้นไปที่การขายวัตถุดิบทำอาหารทั่ว ๆ ไปเช่น น้ำปลา ซอสปรุงรส เส้นก๋วยเตี๋ยว น้ำตาลทราย เป็นร้านค้าขนาดเล็กที่ตั้งอยู่ในพื้นที่ของตลาดกลางบางใหญ่ เปิดทำการตั้งแต่ปี พ.ศ. 2540 จนเมื่อ ปี พ.ศ. 2545 ได้เข้าซื้ออาคารพาณิชย์ขนาดสามห้องแล้วจึงเพิ่มความหลากหลายของสินค้า ตัวอย่างเช่น ไส้กรอก ลูกชิ้น น้ำมันพืช ไม้เสียบลูกชิ้น และผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องอื่นๆ ให้ตอบโจทย์ความต้องการของร้านอาหารหลายประเภท เช่น ร้านก๋วยเตี๋ยว ร้านลูกชิ้น ร้านไส้กรอกย่างและทอด ร้านอาหารตามสั่ง และร้านอาหารอีกหลากหลายประเภท

ทำเลของร้านค้าปลีกลูกชิ้นบางใหญ่อยู่ใกล้ตลาดกลางบางใหญ่ซึ่งส่งผลต่อยอดขายของทางร้านอย่างมาก ทางร้านได้ทำการจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปและวัตถุดิบให้กับร้านอาหาร ซึ่งผลิตภัณฑ์ลูกชิ้นและไส้กรอกเป็นสินค้าหลักที่มียอดจำหน่ายมากที่สุดโดยเฉลี่ย 2 ตัน/วัน สำหรับวิสัยทัศน์ของร้าน มุ่งสู่ร้านค้าที่ตอบโจทย์ธุรกิจร้านอาหาร ที่หลากหลายมากขึ้น สะดวกต่อลูกค้ามากขึ้น และราคาถูกลง เพื่อให้เป็นร้านค้าท้องถิ่นที่ธุรกิจในท้องถิ่นนึกถึงเป็นอันดับแรก

พันธกิจองค์กร คือ 1. ขายสินค้าที่สดใหม่ คลอบคลุมความต้องการของลูกค้า ในราคาที่สมเหตุสมผล 2. ทำหน้าที่คัดสรรสินค้าใหม่นำมาขายให้ลูกค้า เพื่อนำเสนอความแปลกใหม่และทำให้เกิดความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ 3. บริหารงานโดยคำนึงถึงผลประโยชน์ของลูกค้าเพื่อธุรกิจของลูกค้าเติบโตขึ้นได้ 4. มุ่งมั่นเสริมสร้างการกำกับดูแลกิจการให้ดี และมีความรับผิดชอบต่อสังคม และ 5. มุ่งเน้นการใช้ทรัพยากรที่มีให้เกิดความคุ้มค่าสูงสุด ลดการสิ้นเปลืองโดยไม่จำเป็น และคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม

เนื่องจากธุรกิจร้านลูกชิ้น เปิดทำการมาเป็นเวลานาน แต่การเติบโตยังถือว่าอยู่ในระดับต่ำ หรือแทบจะไม่เติบโตเลยในแต่ละปี ซึ่งตรงนี้เป็นปัญหาที่สำคัญที่สุดสำหรับร้านค้า คือการทำให้ธุรกิจ มีอนาคตและเติบโต ซึ่งในแต่ละปีนั้น จะมีกำไรจากธุรกิจถัวเฉลี่ยปีละเกือบเท่ากัน ทั้งยังเจอปัญหาอื่น ๆ เช่นการแข่งขันจาก ธุรกิจภายนอก ตลาด และธุรกิจที่แข่งขันอยู่ในตลาดเดียวกัน ซึ่งเข้ามาแย่ง ยอดขาย แย่งลูกค้า แต่เนื่องจากว่า ธุรกิจร้านลูกชิ้นที่ทำอยู่ ยังถือว่าเป็นเจ้าตลาดในย่านนี้ ปัญหาจาก คู่แข่งอื่นยังถือว่าเป็นปัญหารอง

ดังนั้นในการศึกษาในครั้งผู้วิจัยต้องการทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกร้านค้าที่ใช้เป็นแหล่งวัตถุดิบเพื่อให้มั่นใจได้ว่า ร้านค้านำเสนอคุณค่าที่ลูกค้าต้องการ และ กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) เพื่อใช้พัฒนาศักยภาพของทางร้านค้าลูกชิ้นบางใหญ่ และเพิ่มยอดขายให้กับทางร้านค้า

2. ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา ซึ่งการบริโภคและการจับจ่ายใช้สอย ซึ่งสินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้น ทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าวด้วย (Engle , Blackwell , and Miniard อ้างอิงใน ศุภร เสรีรัตน์ 2550)

Kotler (1997) ได้กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาหรือวิจัยที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้สามารถจัดกลยุทธ์ การตลาด ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Kolter. 1997) เป็นการค้นหาพฤติกรรมการซื้อ ของผู้บริโภคเพื่อที่จะทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคโดยการตั้งคำถามและคำตอบที่ได้จะ ช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค ได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบไปด้วย Who, What, Why, Who, When, Where และ How เพื่อหาคำตอบ 7 ประการหรือ 7Os

แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

Kotler (1997) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัว แปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจ และความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย แต่เดิมส่วนประสมการทางตลาดจะมีเพียงแค่ 4 ตัวแปร เท่านั้น (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจให้บริการ นักวิชาการส่วนใหญ่ กล่าวว่า การจัดการตลาดธุรกิจประเภทต่าง ๆ เป็นการจัดการกับส่วนประสมทางการตลาดเพื่อสร้างข้อเสนอขาย ที่ก่อให้เกิดการซื้อ ขายสินค้า ให้บริการระหว่างผู้บริโภค ซึ่งส่วนประสมทางการตลาด 4 ประการ (marketing mix--4Ps) ได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์ (product) หมายถึง สิ่งที่บริษัทนำเสนอออกขายเพื่อก่อให้เกิดความสนใจโดย การบริโภคหรือการใช้บริการนั้นสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ โดยความพึงพอใจนั้นอาจจะมาจากสิ่ง ที่สัมผัสได้หรือสัมผัสไม่ได้ เช่น รูปแบบ บรรจุภัณฑ์ กลิ่น สี ราคา ตราสินค้า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ชื่อเสียงของผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย

2. ราคา (price) หมายถึง จำนวนเงินตราที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้รับผลิตภัณฑ์ สินค้าหรือบริการ ของกิจการ หรืออาจเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้ เพื่อให้ได้รับผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์ สินค้าหรือ บริการนั้น ๆ อย่างคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่จ่ายไป นอกจากนี้ ยังหมายถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ซึ่งลูกค้าใช้ในการ เปรียบเทียบระหว่างราคา (Price) ที่ต้องจ่ายเงินออกไปกับคุณค่า (Value) ที่ลูกค้าจะได้รับ กลับมาจากผลิตภัณฑ์นั้น ซึ่งหากว่าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าก็จะทำการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision) ทั้งนี้ กิจการควรจะคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ ซึ่งการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคามีดังนี้ สถานการณ์ สภาวะ และรูปแบบ ของการแข่งขันในตลาด, ต้นทุนทางตรงและต้นทุนทางอ้อม

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (place) หมายถึง ช่องทางการจำหน่าย สินค้าหรือบริการ รวมถึงวิธีการที่จะนำสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ไปยังผู้บริโภคเพื่อให้ทันต่อความต้องการ ซึ่งมี หลักเกณฑ์ที่ต้องพิจารณาว่ากลุ่มเป้าหมายคือใคร และควรกระจายสินค้าหรือบริการสู่ผู้บริโภคผ่านช่องทางใด จึงจะเหมาะสมมาก

4. การส่งเสริมการตลาด (promotion) หมายถึง เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด เพื่อ สร้าง ความจูงใจ (Motivation) ความคิด (Thinking) ความรู้สึก (Feeling) ความต้องการ (Need) และความ พึงพอใจ (Satisfaction) ในสินค้าหรือบริการ โดยสิ่งนี้จะใช้ในการจูงใจลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้เกิดความ ต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในตัวผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าการส่งเสริมการตลาดนั้นจะมี อิทธิพลต่อความรู้สึก (Feeling) ความเชื่อ (Belief) และพฤติกรรม (Behavior) การซื้อสินค้าหรือบริการ หรือ อาจเป็นการติดต่อสื่อสาร (Communication) เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อก็เป็นได้ ทั้งนี้ จะต้องมีการใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ อย่างผสมผสาน

แนวคิด และทฤษฎีกลยุทธ์การเติบโต

กลยุทธ์การเจริญเติบโต (Growth Strategy) เมื่อการดำเนินงานขององค์การบรรลุผลสำเร็จมาได้ในระดับหนึ่ง ผู้บริหารจะพิจารณาใช้กลยุทธ์นี้ในการดำเนินงานเพื่อสร้างการเจริญเติบโตให้ธุรกิจเช่น การเพิ่มส่วนแบ่งตลาด การเพิ่ม

ยอดขาย การลดต้นทุนและการเพิ่มกำไรเป็นต้นโดยเฉพาะการลดต้นทุนมีความสำคัญสำหรับอุตสาหกรรมที่เติบโตอย่างรวดเร็วและคู่แข่งขันใช้กลยุทธ์ด้านราคาเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งการตลาด

โดยกลยุทธ์การเจริญเติบโตจะมีอยู่ 2 ลักษณะหลักดังต่อไปนี้คือ

1. กลยุทธ์การเจริญเติบโตที่มุ่งด้านความเชี่ยวชาญ (Concentration Growth Strategy) องค์การจะให้ความสำคัญกับการดำเนินงานที่ตนชำนาญในแต่ละธุรกิจ

2. กลยุทธ์การเจริญเติบโตที่มุ่งด้านการกระจายธุรกิจ (Diversification Growth -Strategy) องค์การกระจายการลงทุนไปในหลายธุรกิจ สร้างความหลากหลายและความแตกต่างในการดำเนินงาน ซึ่งอาจเกี่ยวพันหรือไม่เกี่ยวพันกับผลิตภัณฑ์เดิมขององค์การก็ได้

กลยุทธ์การเจริญเติบโตสามารถขยายธุรกิจทั้งจากภายในองค์การด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่พัฒนาตลาดใหม่และขยายตลาดใหม่และภายนอกองค์การสามารถทำได้โดยการซื้อธุรกิจอื่น (Acquisition) การรวมธุรกิจกับองค์การอื่น (Mergers) และการร่วมลงทุน (Joint Venture) ซึ่งกลยุทธ์การเจริญเติบโตเป็นกลยุทธ์ที่นิยมใช้กันมาก เนื่องจากองค์การส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าเป็นการแสดงให้เห็นถึงความสำเร็จและเป็นเส้นทางนำไปสู่ความสำเร็จยิ่งขึ้น

แนวคิดและทฤษฎีการวิเคราะห์ (SWOT Analysis)

อัลเบิร์ต ฮัมฟรี (Albert Humphrey) ผู้คิดค้นทฤษฎีการวิเคราะห์ SWOT คือ การวิเคราะห์ สภาพแวดล้อมภายในและภายนอก ประกอบด้วย การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน เพื่อให้รู้ตนเอง (รู้เรา) รู้จักสภาพแวดล้อม (รู้เขา) ชัดเจนและวิเคราะห์โอกาส – อุปสรรคการวิเคราะห์ปัจจัยต่าง ๆ ทั้งภายนอกและภายในองค์กร ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริหารขององค์กรทราบถึงการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นภายนอกองค์กร ทั้งสิ่งที่ได้เกิดขึ้นแล้วและแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงในอนาคตรวมทั้งผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ที่มีต่อองค์กรธุรกิจและจุดแข็ง จุดอ่อน และความสามารถ ด้านต่าง ๆ ที่องค์กรมีอยู่ ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะเป็นประโยชน์อย่างมากต่อการกำหนดวิสัยทัศน์การกำหนดกลยุทธ์และการดำเนินตามกลยุทธ์ขององค์กรที่เหมาะสมต่อไป

S มาจาก Strengths หมายถึงจุดเด่นหรือจุดแข็งหรือข้อได้เปรียบเป็นข้อดีที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายในบริษัท เช่นจุดแข็งด้านการเงิน จุดแข็งด้านการผลิต จุดแข็งด้านทรัพยากร บุคคล บริษัทจะต้องใช้ประโยชน์จากจุดแข็งในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด

W มาจาก Weaknesses หมายถึง จุดด้อย หรือจุดอ่อนหรือข้อเสียเปรียบที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายในต่าง ๆ ของบริษัทซึ่งบริษัทจะต้องหาวิธีในการแก้ปัญหาหานั้นสถานการณ์ภายในองค์กรที่เป็น

O มาจาก Opportunities หมายถึง โอกาส การที่สภาพแวดล้อมภายนอกของบริษัทเอื้อประโยชน์หรือส่งเสริมการดำเนินงานขององค์กรโอกาสแตกต่างจากจุดแข็งตรงที่โอกาสนั้นเป็นผลมาจากสภาพแวดล้อมภายนอกแต่จุดแข็งนั้นเป็นผลมาจากสภาพแวดลอมภายใน นักการตลาดที่ดีจะต้องเสาะแสวงหาโอกาสอยู่เสมอและใช้ประโยชน์จากโอกาสนั้น เช่น การเมือง การปกครอง กฎหมาย ราคาน้ำมัน ค่าเงินบาท คู่แข่ง เป็นต้น

T มาจาก Threats หมายถึง อุปสรรค ข้อจำกัด ซึ่งเกิดจากสภาพแวดล้อมภายนอกบางครั้งการจำแนกโอกาสและอุปสรรคเป็นสิ่งที่ทำได้ยากเพราะทั้งสองสิ่งนี้สามารถเปลี่ยนแปลงไปซึ่งการเปลี่ยนแปลงอาจทำให้สถานการณ์ที่เคยเป็นโอกาสกลับกลายเป็นอุปสรรคได้เช่น ค่าเงินบาท คู่แข่ง เป็นต้น

SWOT เป็นเครื่องมือในการประเมินสถานการณ์สำหรับองค์กรหรือโครงการซึ่งช่วยผู้บริหารกำหนดจุดแข็งและจุดอ่อนจากสภาพแวดล้อมภายในโอกาสและอุปสรรคจากสภาพแวดล้อมภายนอกสำหรับกำหนดแผนงานโครงการจะใช้เป็นแนวทางในการกำหนดวิสัยทัศน์และการกำหนดกลยุทธ์เพื่อใหอุตสาหกรรมพัฒนาไปในทางที่เหมาะสม

ทฤษฎีก้างปลา (Cause and Effect Diagram)

อภิชาติช ยานุภัทร์กุล (2551) กล่าวไว้ว่าแผนผังสาเหตุและผลเป็นแผนผังที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัญหา (Problem) กับสาเหตุทั้งหมดที่เป็นไปได้ที่อาจก่อให้เกิดปัญหานั้น (Possible Cause) อาจคุ้นเคยกับแผนผังสาเหตุและผลในชื่อของ "ผังก้างปลา (Fish Bone Diagram)"เนื่องจากหน้าตาแผนภูมิมีลักษณะคล้ายปลาที่เหลือแต่ก้างหรือเรียกเป็นทางการว่าแผนผังสาเหตุและผล (Cause Effect Diagram) แผนผังสาเหตุและผลเป็นแผนผังที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัญหา (Problem) กับสาเหตุทั้งหมดที่เป็นไปได้ที่อาจก่อให้เกิดปัญหานั้น”

ผังก้างปลา (Fish Bone Diagram) มีลักษณะคล้ายปลาที่เหลือแต่ก้างหรือหลายๆ คนอาจรู้ จักในชื่อของแผนผัง อิชิกาว่า (Ishikawa Diagram) ซึ่งได้รับการพัฒนาครั้งแรกเมื่อปี ค.ศ. 1943 โดย ศาสตราจารย์คาโอรุ อิชิกาว่า แห่งมหาวิทยาลัยโตเกียวเมื่อไรจึงจะใช้แผนผังก้างปลา

1. เมื่อต้องการค้นหาสาเหตุแห่งปัญหา

2. เมื่อต้องการทำการศึกษา ทำความเข้าใจ หรือทำความรู้จักกับกระบวนการอื่น ๆ เพราะว่าโดยส่วนใหญ่พนักงานจะรู้ปัญหาเฉพาะในพื้นที่ของตนเท่านั้น แต่เมื่อมีการ ทำผังก้างปลาแล้ว จะทำให้เราสามารถรู้กระบวนการของแผนกอื่นได้ง่ายขึ้น

3. เมื่อต้องการให้เป็นแนวทางใน การระดมสมอง ซึ่งจะช่วยให้ทุก ๆ คนให้ความสนใจในปัญหาของกลุ่มซึ่งแสดงไว้ที่หัวปลา

การกำหนดปัจจัยบนก้างปลา

การกำหนดปัจจัยบนก้างปลา สามารถที่จะกำหนดกลุ่มปัจจัยอะไรก็ได้แต่ต้องมั่นใจว่ากลุ่มที่กำหนดไว้เป็นปัจจัยนั้นสามารถที่จะช่วยให้แยกแยะและกำหนดสาเหตุต่าง ๆ ได้อย่างเป็นระบบ และเป็นเหตุเป็นผลโดยส่วนมากมักจะใช้หลักการ 4M 1E เป็นกลุ่มปัจจัย (Factors) เพื่อจะนำไปสู่การแยกแยะสาเหตุต่าง ๆ ซึ่ง 4M 1E นี้มาจากSurrounding, Supplier, System และ Skill ก็ได้

M - Man คนงาน หรือพนักงาน หรือบุคลากร

M - Machine เครื่องจักรหรืออุปกรณ์อำนวยความสะดวก

M - Material วัตถุดิบหรืออะไหล่ อุปกรณ์อื่น ๆ ที่ใช้ในกระบวนการ

M - Method กระบวนการทำงาน

E - Environment อากาศ สถานที่ ความสว่าง และบรรยากาศการ - ทำงาน

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ณัฐพล ตันวิพัฒน์ (2563) ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาดธุรกิจแฟรนไชส์ลูกชิ้นปลาทอดที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตพระนคร ช่วงสถานการณ์ โควิด-19 ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อระดับการตัดสินซื้อของผู้บริโภค ผลการวิจัยนี้สามารถนำไปการพัฒนาธุรกิจลูกชิ้นปลาทอดเพื่อสร้างความได้เปรียบทางธุรกิจ

ธันยานี เคนคำภา (2559) ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การค้าปลีก (ร้านสะดวกซื้อ) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้าน Banthon Oriental Supermarket in Bath, United Kingdom ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ค้าปลีก (ร้านสะดวกซื้อ) โดยรวมอยู่ในระดับมาก และพบว่ากลยุทธ์ค้าปลีก (ร้านสะดวกซื้อ) ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้าน Banthon Oriental Supermarket in Bath, United Kingdom เนื่องจากร้านค้าปลีกของไทยเป็นขนาดเล็ก มีการจัดการแบบธุรกิจครอบครัว และไม่มีการแข่งขันที่สูงทำให้ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการไม่เกิดการรับรู้หรือสนใจในกลยุทธ์ต่าง ๆ

วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์ (2561) ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของร้านกาแฟสดในชุมชนสวนราชานุสรณ์ อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรีพบว่า ผลกระทบที่ เกิดจากด้านสภาพแวดล้อม ได้แก่ ด้านคู่แข่ง สินค้าทดแทน อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อและผู้ขายผู้ประกอบการเลือกใช้กลยุทธ์ความได้เปรียบทางการแข่งขันด้วยการสร้างความแตกต่างทางด้านสินค้าเพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ลูกค้า

3. วิธีการศึกษา

W.G. Cochran (1953) การศึกษาวิจัยเรื่อง แนวทางการศึกษาการสร้างกลยุทธ์เติบโตของร้านลูกชิ้นบางใหญ่ เป็นการวิจัยแบบผสานวิธี (Mixed-Method Research) โดยการใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และใช้การวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) จำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าที่ซื้อสินค้าที่ร้านลูกชิ้นบางใหญ่ ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการกำหนดกลุ่มตัวอย่างเนื่องจากไม่ทราบจำนวนแน่นอน โดยใช้สูตรกำหนดขนาดตัวอย่างของ W.G.Cochran โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นร้อยละเก้าสิบห้า และระดับความคลาดเคลื่อนร้อยละห้า (กัลยา วานิชย์บัญชา , 2549) ซึ่ง ในการคำนวณ ที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{d^2}$$

n = จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

P = สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการสุ่ม

Z = ความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

d = สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

จากสูตรจะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 คน สำหรับเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ แบบสอบถาม และ การสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างที่เป็นเจ้าของธุรกิจ ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบความครบถ้วนของการตอบแบบสอบถาม และใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูล โดยการอธิบายค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และในส่วนข้อมูลเชิงคุณภาพ ได้สัมภาษณ์เชิงลึกเจ้าของธุรกิจ แล้วนำมาวิเคราะห์ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ ในการศึกษาการสร้างกลยุทธ์เติบโตของร้านลูกชิ้นบางใหญ่

4. ผลการศึกษาและอภิปราย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 40-59 ปี สถานภาพโสด อาศัยอยู่ที่จังหวัดนนทบุรี และประกอบอาชีพขายไส้กรอกย่าง ทอด ปิ้ง หรือใกล้เคียง

การนำเอา SWOT ANALYSIS มาวิเคราะห์ถึง จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค ของร้านลูกชิ้นบางใหญ่เพื่อให้ทราบถึงความสามารถที่มีก่อนทำการออกแบบกลยุทธ์เพื่อทำการแข่งขัน อันเป็นผลที่จะทำให้สามารถเพิ่มกำไรต่อกิจการในอนาคตได้

การวิเคราะห์สภาพธุรกิจ SWOT Analysis

จุดแข็ง (Strength)

1. มองเห็นถึงความต้องการของลูกค้า ทางร้านจึงพัฒนารายการขาย โดยยึดลูกค้าเป็น หลัก นำเสนอให้ตรงกับความต้องการ หากลูกค้ามีความพอใจแล้วสามารถทำกำไรได้ในระยะยาวต่อไป

2. ร้านลูกชิ้นบางใหญ่เป็นร้านที่จำหน่ายวัตถุดิบและผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปที่มีคุณภาพและมาตรฐานเป็นที่ยอมรับ คำนึงถึงความปลอดภัยของผู้บริโภคเป็นหลัก

3. ทำเลที่ตั้งของร้านตั้งอยู่ในย่านธุรกิจซึ่งเป็นทำเลที่ดีในบริเวณของเขตธุรกิจย่านจังหวัดนนทบุรีซึ่งแวดล้อมไปด้วยตลาดกลางบางใหญ่ ที่พักอาศัย สถานที่ทำงาน สถานศึกษา โรงพยาบาล ซึ่งบริเวณนี้ถือได้ว่าเป็นบริเวณที่มีกำลังซื้อสูง และถือได้ว่าเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ดีที่ ทางร้านสามารถเข้าถึงได้ง่ายด้วยการสื่อสารและเทคโนโลยีที่ทันสมัยต่างๆ

4. การตั้งราคาถือว่าไม่สูงเมื่อเทียบกับคุณภาพของสินค้าและวัตถุดิบ

5. การรักษาและพัฒนาคุณภาพของการให้บริการลูกค้าให้ดีอยู่เสมอโดยการ มุ่งเน้นในเรื่องของการพัฒนาบุคลากร เพราะพนักงานเป็นส่วนสำคัญในการสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้า

6. รับซื้อสินค้าจากโรงงานผลิตอาหารแปรรูปที่มีมาตรฐาน ควบคุมการผลิต โดยการรักษาคุณภาพของอาหารแปรรูปที่ถูกสุขลักษณะ กล่าวคือ มีการควบคุมคุณภาพตั้งแต่ขั้นตอนการคัดเลือก วัตถุดิบ การจำหน่าย และอุปกรณ์เก็บสินค้าภายในร้าน

จุดอ่อน: Weakness (W)

1. ผู้ก่อตั้งมีประสบการณ์น้อย

2. ชื่อเสียงทางร้านยังไม่เป็นที่รู้จักมากนัก

3. มีที่จอดรถน้อย

4. เนื่องจากร้านลูกชิ้นบางใหญ่เป็นร้านที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปหลากหลายชนิดและมีที่ตั้งอยู่ใกล้กับตลาดซึ่งเป็นแหล่งรวมร้านค้าจำหน่ายสินค้าประเภทเดียวกันเป็นจำนวนมากทำให้เกิดการแข่งขันทางการค้าสูงและทำให้ร้านต้องใช้เวลาและงบประมาณในการสื่อสาร ประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภครู้จักมากขึ้นรวมทั้งให้ทราบถึงความแตกต่างของการให้บริการของร้าน

โอกาส: Opportunity (O)

1.รูปแบบการใช้ชีวิตของคนเปลี่ยนแปลงไปเวลาเป็นข้อจำกัดในการใช้ชีวิตทำให้การซื้ออาหารพร้อมทานเป็นอีกทางเลือกหนึ่ง

2. กระแสความนิยมอาหารสำเร็จรูปมีเพิ่มมากขึ้น

3. แนวโน้มการขยายตัวของเศรษฐกิจ ผู้บริโภคมีรายได้สูงขึ้นทำให้มีอำนาจการ ซื้อและความต้องการในการรับประทานอาหารมากขึ้น

อุปสรรค : Threats (T)

1. ลูกค้าค่อนข้างน้อยในบางช่วงเวลา

2. คู่แข่งมีจำนวนมากต้องสร้างความแปลกใหม่ของแบรนด์ให้ชัดขึ้น

3. สินค้าทดแทนมีจำนวนมากจึงจำเป็นต้องมีการสร้างความแตกต่างของร้าน ให้โดดเด่นจากร้านอื่น

4. จากการที่ราคาน้ำมันในตลาดโลกเพิ่มขึ้น ทำให้ค่าใช้จ่ายในการขนส่งสูงขึ้น ส่งผลให้ราคาต้นทุนสินค้าสูงขึ้นตาม

การนำกลยุทธ์ที่เสนอเพื่อนำไปใช้ในการแก้ไขปัญหา

การศึกษาข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง จากกลุ่มตลาดตัวอย่างและการสัมภาษณ์ รวมไปถึงข้อมูลทุติยภูมิที่ได้ทำการวิเคราะห์จาก ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (The Theory of Consumer Behavior) การวิเคราะห์ SWOT ทำมาออกแบบกลยุทธ์ด้วย TOWs โดยการสร้างกลยุทธ์การแข่งขันและกลยุทธ์การตลาดในการสร้างกำไรให้กับร้านลูกชิ้นบางใหญ่นั้น

ผู้วิจัยจึงได้เลือกกลยุทธ์ทางเลือกที่ 1 คือ กลยุทธ์ Forword Integration จากจุดแข็งในเรื่องทำเลที่ตั้งใกล้กลุ่มเป้าหมายและโอกาสจากวิถีการดำเนินชีวิตของกลุ่มเป้าหมายเปลี่ยนแปลงไปทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่ม เป้าหมายได้ง่ายขึ้น โดยเราจะเน้นการประชาสัมพันธ์ในตึกและออฟฟิศใกล้ๆ เช่นการแจกใบปลิวเป็นต้น ภายใต้แนวทางเลือกที่ 1 นี้ ร้านลูกชิ้นบางใหญ่ได้มุ่งเน้นการพัฒนาและหาผลิตภัณฑ์ใหม่ จากแหล่งโรงงานผลิตที่ได้รับมาตรฐานและคัดเลือกสินค้าที่มีคุณภาพเป็นกลยุทธ์ที่ใช้ระยะเวลา 3 เดือน ในการศึกษาและเริ่มทำ หลังจากนั้น ใช้เวลาอีก 2 เดือน เพื่อนำสินค้าใหม่มาวางจำหน่าย นอกจากนี้ ร้านลูกชิ้นบางใหญ่ ยังเลือกแนวทางที่ 4 กลยุทธ์แก้ไขปัญหาชื่อเสียงของร้านไม่เป็นที่รู้จัก เนื่องจากผู้ก่อตั้งมีประสบการณ์น้อยทำให้ชื่อเสียงของทางร้านไม่ค่อยเป็นที่รู้จักของลูกค้า ทำให้ความาเชื่อถือน้อย ดังนั้นต้องใช้กลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์ร้านโดยเน้นให้ลูกค้าได้ซื้อสินค้าในราคาพิเศษช่วงเริ่มแรกและใช้รีวิวของกลุ่มลูกค้าที่ทดลองใช้บริการในการประชาสัมพันธ์อีกทางหนึ่ง

5. สรุปผลการศึกษา

จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่เป็นตัวอย่างให้ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านสาธารณูปโภคและสิ่งก่อสร้าง มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก และลำดับสุดท้ายคือ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ตามลำดับ

การออกแบบกลยุทธ์ในการสร้างกำไรและเพิ่มรายได้ให้กับ ร้านลูกชิ้นบางใหญ่ พบว่าการที่จะเพิ่มรายได้นั้นควรมีการขยายกิจการไปยังธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกันเพื่อเพิ่มรายได้ คือ การขยายตัวไปด้านหน้า สามารถทำได้โดยการหาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่เป็นความต้องการของตลาดมาจำหน่าย เพื่อให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุดในปัจจุบัน ซึ่งผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ อาจสร้างเพิ่มทางเลือกสำหรับลูกค้าได้ดี และประเด็นการเพิ่มรายได้ของทางร้านสามารถทำได้โดยการสร้างชื่อเสียงให้กับทางร้าน เนื่องจากร้านลูกชิ้นบางใหญ่เป็นร้านขนาดกลางตั้งอยู่ใกล้กับตลาดกลางบางใหญ่ซึ่งลูกค้าส่วนใหญ่มักจะเป็นลูกค้าประจำที่รู้จักร้านเป็นอย่างดีส่วนลูกค้ารายใหม่จะมีน้อย ดังนั้นการประชาสัมพันธ์ร้านจึงเป็นวิธีที่สามารถทำให้ผู้บริโภคได้รู้จักร้านและเข้ามาใช้บริการในอนาคต ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ ณัฐพล ตันวิพัฒน์ (2563) ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาดธุรกิจแฟรนไชส์ลูกชิ้นปลาทอดที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตพระนคร ช่วงสถานการณ์ โควิด-19

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อระดับการตัดสินซื้อของผู้บริโภค ผลการวิจัยนี้สามารถนำไปการพัฒนาธุรกิจลูกชิ้นปลาทอดเพื่อสร้างความได้เปรียบทางธุรกิจ และยังสอดคล้องกับวิจัยของ ศศิประภา พันธนาเสวี (2561) ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างสำหรับธุรกิจบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารสไตล์เกาหลีในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างสำหรับธุรกิจบริการส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารสไตล์เกาหลี และเมื่อพิจารณารายปัจจัยย่อยแล้วพบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารสไตล์เกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ด้านบุคลากร ด้านการบริการและด้านผลิตภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ลำดับถัดมาการเพิ่มผลกำไร คือกลยุทธ์แก้ไขปัญหาชื่อเสียงของร้านไม่เป็นที่รู้จัก โดยวิธีศึกษาหาผลิตภัณฑ์ใหม่ในตลาดมาวางจำหน่ายเน้นผลิตภัณฑ์ที่กำลังได้รับความนิยมและเป็นที่ต้องการของตลาด รวมถึงการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ ให้เป็นที่รู้จักกับคนทั่วไปด้วย ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ ภุชงค์ สถิรพิพัฒน์กุล (2563) ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การปรับตัวต่อผลกระทบจากโควิด-19 ของบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในช่วงปี พ.ศ.2563 ผลการวิจัย พบว่า การเลือกใช้กลยุทธ์การปรับตัว 5 ด้าน ได้แก่ กลยุทธ์ด้านการวางแผน ด้านการตลาด ด้าน

การเงิน ด้านการทำงานองค์กร และด้านการป้องกันโควิด-19 ซึ่งมีการเลือกใช้กลยุทธ์ด้านการตลาด และด้านการวางแผนมากกว่าร้อยละ 50 ของการเลือกใช้กลยุทธ์การปรับตัว 3) บริษัทฯ ทั้ง 3 ขนาด จะมีการเลือกใช้หมวดกลยุทธ์การปรับตัวในลำดับต้นที่คล้ายคลึงกันได้แก่ หมวดส่วนประสมทางการตลาด และการวางแผนการลงทุน ในขณะที่ลำดับรองลงมาจะมีความแตกต่างกัน ได้แก่ บริษัทขนาดใหญ่จะเน้นหมวดการกำหนดกลุ่มเป้าหมายและจุดขาย ส่วนบริษัทขนาดกลางจะเน้นหมวดการจัดการสภาพคล่องในขณะที่บริษัทขนาดเล็กจะเน้นหมวดการจัดการโควิด-19 มากกว่าขนาดอื่น ๆ

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาครั้งนี้

1. ลูกค้าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์หลายข้อ สินค้ามีความหลากหลายให้เลือกมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการควรศึกษาและหาแหล่งผลิตภัณฑ์สินค้าใหม่ๆ มาวางจำหน่ายเพื่อเพิ่มทางเลือกให้กับลูกค้า

2. ลูกค้าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาหลายข้อ ทางร้านระบุราคาสินค้าอย่างชัดเจนมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีบาร์โค้ดหรือสัญลักษณ์แสดงราคาที่ชัดเจนเพื่อสร้างความสะดวกกับลูกค้าและกระบวนการชำระสินค้าด้วย

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาในครั้งต่อไป

1. เนื่องจากการทำวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะกลุ่มลูกค้าที่อาศัยอยู่ในเขตจังหวัดนนทบุรีและจังหวัดใกล้เคียงเท่านั้น การศึกษาครั้งต่อไปควรเพิ่มเขตการศึกษาให้กว้างมากมากขึ้นเพื่อให้ทราบความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง

2. ควรมีการศึกษาถึงปัจจัยภายนอกอื่นๆ เช่น วัฒนธรรม เศรษฐกิจ สังคม การเมือง และเทคโนโลยี รวมถึงปัจจัยภายในอื่นๆ ที่ส่งผลต่อกลยุทธ์เติบโตของร้านลูกชิ้นบางใหญ่ เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาปรับกลยุทธ์ตามความต้องการของผู้บริโภค

บรรณานุกรม

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

ณัฐพล ตันวิพัฒน์. (2563). *กลยุทธ์การตลาดธุรกิจแฟรนไชส์ลูกชิ้นปลาทอดที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตพระนคร ช่วงสถานการณ์ โควิด-19*. รายงานการวิจัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.

ธันยานี เคนคำภา. (2559). *กลยุทธ์การค้าปลีก (ร้านสะดวกซื้อ) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้าน Banthon Oriental Supermarket in Bath, United Kingdom*. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ภุชงค์ สถิรพิพัฒน์กุล. (2563). กลยุทธ์การปรับตัวต่อผลกระทบจากโควิด-19 ของบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในช่วงปี พ.ศ.2563. *สาระศาสตร์, 2*(2): 451-464.

ศศิประภา พันธนาเสวี. (2561). กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างสำ หรับธุรกิจบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารสไตล์เกาหลีในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ สมาคม สถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย ในพระราชูปถัมภ์ สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี,* 7(1): 11-22.

ศุภร เสรีรัตน์. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค.* กรุงเทพฯ: บริษัท เอ.อาร์ บิซิเนสเพรส.

อภิชาติ ชยานุภัทร์กุล. (2551). *แผนผังก้างปลา (Fishbone Diagram)* . กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

Kotler, Philip. (1997). *Marketing management : analysis, planning, implementation and control.* (9th ed.). New Jersey :A simon & Schuster Company.

พฤติกรรมการลงทุนที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมผ่านแอปพลิเคชัน

Investment Behaviors affecting a decision to invest in mutual funds via application

สัจจณัฐ แก้วโชติ[1] และ ภัทรกิตติ์ เนตินิยม[2]

Satchanat Kaewchote and Pattaragit Netiniyom

บทคัดย่อ

การศึกษาพฤติกรรมการลงทุนมีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมผ่านแอปพลิเคชัน กำหนดปัจจัยจาก ส่วนบุคคล พฤติกรรมการลงทุน และความรู้ความเข้าใจด้านกองทุนรวม ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการลงทุนด้วยปัจจัย ในประเด็นผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการลงทุน และการส่งเสริมการลงทุน เพื่อนำมาพัฒนาแอปพลิเคชันที่จะช่วยส่งเสริมการเข้าถึงกองทุนรวม ซึ่งผลการศึกษาครั้งนี้ ชี้แนะว่า บริษัทที่ดำเนินธุรกิจนายหน้าซื้อขายหน่วยลงทุน ต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายตอบสนองความต้องการของนักลงทุน รวมถึงที่ช่องทางการเข้าถึงการลงทุนสำหรับนักลงทุน ที่อยู่ในช่วงวัยทำงานมีผลต่อการตัดสินใจลงทุนสำหรับนักลงทุน ผลการศึกษา สามารถประยุกต์ใช้กับการออกแบบนโยบายการสนับสนุนของหน่วยงานรัฐ เพื่อการขยายฐานผู้ลงทุนในกองทุนรวม ซึ่งจะทำให้เกิดการเติบโตของผู้ให้บริการในรูปแบบโมบายแอปพลิเคชันที่ได้รับผลตอบแทนในรูปส่วนแบ่งค่าธรรมเนียมจากการซื้อขายหน่วยลงทุน สำหรับการขยายผลการศึกษาในอนาคต อาจเชื่อมโยงกับพฤติกรรมของนักลงทุนรุ่นใหม่ ที่ต้องการความหลากหลายการลงทุนในรูปแบบต่างๆ เช่น สินทรัพย์ดิจิทัล

คำสำคัญ: การรตัดสินใจลงทุน, พฤติกรรมการลงทุน, กองทุนรวม, แอปพลิเคชัน, นายหน้าซื้อขายหน่วยลงทุน

Abstract

The study of Investment Behaviors affecting a decision to invest in mutual funds via application is the survey research. The factors derive from investment behavior and mutual fund knowledge affecting product, price, investment channel and investment promotion. The outcome finds that the product is significant for investment decision, the investment channel is important. The regulator could apply the outcomes of this research for the investment promotion. The future study should pay attention on the alternative assets especially digital assets

Keywords: Decision to investment, Investment Behaviors, Mutual funds, Application, Mutual fund brokerage

[1] นิสิตปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ จ. กรุงเทพฯ 10400 email: yingyongrakdee@yahoo.com

[2] คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ จ.กรุงเทพฯ 10400

1. บทนำ

ในปัจจุบันประเทศไทยได้ก้าวเข้าสู่สังคมสูงวัยอย่างสมบูรณ์ (aged society) โดยมีประชากรอายุ 60 ปีขึ้นไปมากกว่าร้อยละ 20 ของประชากรทั้งหมด แต่ประชากรส่วนใหญ่ยังขาดทักษะทางการเงินขั้นพื้นฐานที่จำเป็น ทำให้เมื่อเกิดวิกฤต จึงส่งผลให้มั่งคั่งของประชาชนลดลง หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องจึงเล็งเห็นโอกาสที่จะทำให้ประชาชนตระหนักถึงการวางแผนทางการเงิน มีการออมและลงทุน ที่เพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่จะเข้ามามีบทบาทที่สำคัญต่อตลาดทุน และได้มีการระประเด็นความสำคัญของการส่งเสริมการออมผ่านกองทุนรวมไว้ในแผนยุทธศาสตร์สำนักงาน ก.ล.ต. ปี 2564 – 2566 อีกด้วย (สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์, 2564) ซึ่งจากแผนดังกล่าวได้มีการสำรวจเพื่อการขยายฐานผู้ลงทุนในกองทุนรวม พบว่า การลงทุนในหลักทรัพย์ยังมีไม่มาก อัตราการเข้าถึงกองทุนรวมมีเพียง 4% สาเหตุที่สำคัญเกิดจาก การไม่มีความรู้เรื่องการลงทุน กลัวความเสี่ยง ด้านความปลอดภัย ไม่ทราบว่ามีช่องทางบริการแบบออนไลน์ และสุดท้ายด้านปัจจัยที่สำคัญต่อการลงทุนในกองทุนรวม ได้แก่ ผลตอบแทน ความหลากหลายของกองทุนรวม และคุณภาพคำแนะนำที่ได้รับ (กรุงเทพธุรกิจ, 2565)

เมื่อย้อนกลับไปในช่วง ปี 2520 ที่กองทุนรวมถูกจัดตั้งขึ้นมาในครั้งแรกในประเทศไทย ยังไม่เป็นที่รู้จักในนักลงทุนไทย ต่อมาในปี 2535 รัฐบาลมีการส่งเสริมให้มีการลงทุนในประเทศผ่านกองทุนรวมมากขึ้น ส่วนใหญ่แล้วช่องทางการจัดจำหน่ายกองทุนรวม ได้แก่ สาขาของธนาคารพาณิชย์ บริษัทเงินทุน และบริษัทหลักทรัพย์ เป็นต้น ปัจจุบันกองทุนรวมมีการเติบโตขึ้นอย่างมาก จำนวนบัญชีกองทุนรวมในอุตสาหกรรมจัดการลงทุนในปี 2561 มีทั้งหมด 6,656,692 บัญชี เพิ่มขึ้นมาจาก ปี 2544 ที่มีอยู่ 537,676 บัญชี คิดเป็น 12.38 เท่า (สมาคมบริษัทจัดการลงทุน, 2561) ซึ่งบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมที่มีส่วนแบ่งการตลาดในอุตสาหกรรมเป็นลำดับต้นๆ ล้วนเป็นบริษัทในเครือธนาคารพาณิชย์ และจากการเติบโตอย่างมากของกองทุนรวม อีกทั้งในปัจจุบันเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันอย่างมากอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ โดยเฉพาะธุรกิจการเงิน เกิดเป็นเทคโนโลยีทางการเงิน หรือเป็นที่รู้จักในคำว่า ฟินเทค การปรับตัวดังกล่าวจึงส่งผลให้ธนาคารพาณิชย์จำเป็นต้องต้องปรับตัว เช่น ปรับมาให้บริการในช่องทางออนไลน์มากขึ้น และบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม จำเป็นต้องมีการปรับตัวเช่นเดียวกัน เช่นจำเป็นต้องมีผู้สนับสนุนการขายเพิ่มมากขึ้น เพื่อทดแทนช่องทางขายผ่านสาขาธนาคารที่ถูกลดบทบาทลง บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนหลายแห่ง มีการแต่งตั้งผู้สนับสนุนการขายและรับซื้อคืนหน่วยลงทุน ที่ประกอบไปด้วย ธนาคารพาณิชย์ บริษัทหลักทรัพย์ บริษัทประกันชีวิต บริษัทหลักทรัพย์นายหน้าซื้อขายหน่วยลงทุน เป็นต้น เพื่อเป็นอีกหนึ่งทางเลือกที่นักลงทุนสามารถติดต่อเพื่อทำธุรกรรมซื้อ ขาย และสับเปลี่ยนกองทุนได้

เมื่อผู้สนับสนุนการขายนำเทคโนโลยีมาปรับใช้ในการซื้อขายกองทุนรวม ทำให้เกิดข้อได้เปรียบมากกว่าที่ บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน (บลจ.) พัฒนาช่องทางด้วยตนเอง เนื่องจากธนาคารสามารถขายกองทุนได้แค่ธนาคารเดียวแต่ผู้ที่ดำเนินธุรกิจนายหน้าซื้อขายหน่วยลงทุนสามารถทำได้มากกว่า มีความหลากหลายกองทุนรวมให้เลือกลงทุน และในปัจจุบันบริษัทเหล่านี้จึงให้ความสนใจในการพัฒนาเทคโนโลยีเหล่านี้ให้เข้าถึงนักลงทุน เพื่อเป็นการเพิ่มกลุ่มลูกค้าที่จะเข้ามามีบทบาทในตลาดทุนเพิ่มขึ้น ดังนั้นจากปัจจัยข้างต้น จุดประสงค์ในการศึกษาครั้งนี้ต้องการศึกษาพฤติกรรมการลงทุน ในด้านปัจจัยส่วนบุคคล และความรู้ความเข้าใจด้านกองทุนรวม ที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุน จากกลุ่มตัวอย่าง 454 คน ที่มีและไม่มีประสบการณ์ลงทุนในกองทุนรวม เพื่อให้องค์กรที่ดำเนินธุรกิจนายหน้าซื้อขายหน่วยลงทุนได้ นำข้อมูลที่ได้รับจากการศึกษา เช่นพฤติกรรมของนักลงทุนรายย่อยที่พบ กับระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด เช่น สิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญและส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ นำมาปรับใช้ในการวางแผน ตัดสินใจ เพื่อพัฒนาโมบายแอปพลิเคชัน

รวมทั้งในอนาคตสามารถต่อยอดการศึกษา โดยการนำเทคโนโลยีทางการเงินมาพัฒนาให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของนักลงทุน ท่ามกลางที่มีการแข่งขันที่สูง เพื่อให้เกิดการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพ สามารถแข่งขันในอุตสาหกรรมได้ และนำไปสู่ความยั่งยืนในการประกอบธุรกิจ

2. ทบทวนวรรณกรรม

2.1 การอ้างอิงในเนื้อหา

แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

ลักษณะประชากรศาสตร์ แสดงถึงความเป็นมาของแต่ละบุคคล ซึ่งส่งให้ให้มีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ตามปัจจัยที่แตกต่างกันตามภูมิหลังของบุคคลนั้นๆ โดยประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งการศึกษาในครั้งนี้ใช้แนวคิดลักษณะประชากรศาสตร์ของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) กล่าวว่า การแบ่งส่วนตลาดโดยใช้หลักด้านประชากรศาสตร์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์จะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิภาพในการเข้าถึงตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น รายละเอียดดังนี้

เพศ (Sex) เป็นตัวแปรที่สำคัญที่ใช้ในการกำหนดส่วนตลาด ซึ่งเป้าหมายของผลิตภัณฑ์และบริการอาจมุ่งไปที่เพศชาย , เพศหญิง หรืออาจจะมุ่งไปทั้ง 2 เพศ และจากพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไป การได้รับรู้ว่าเพศชาย หรือเพศหญิงมีความรับรู้หรือความต้องการที่แตกต่างกันอย่างไร ล้วนสำคัญต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย

อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์และบริการที่แตกต่างกัน ย่อมตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ดังนั้นจึงจำเป็นต้องมีการใช้ประโยชน์จาการแบ่งส่วนตลาด เพื่อค้นหาความต้องการจากส่วนตลาดนั้นๆที่มีความสำคัญ ในการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาด

รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, education and occupation) เป็นอีกตัวแปรที่มีความสำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด ซึ่งโดยทั่วไปรายได้จะเป็นตัวบ่งชี้ได้ว่าผู้บริโภคมีความสามารถในการใช้จ่ายหรือไม่ แต่การตัดสินใจเลือกซื้อหรือเลือกใช้สินค้าและบริการนั้นๆ อาจจะเกิดจากรูปแบบการดำเนินชีวิต เช่น อาชีพ หรือการศึกษาที่แตกต่างกัน โดยรายได้ การศึกษา และอาชีพ จะมีความสัมพันธ์กัน เช่น คนที่มีรายได้สูงส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีการศึกษาสูง เป็นต้น

แนวคิดด้านพฤติกรรมการลงทุน

การตัดสินใจลงทุนขึ้นอยู่กับปัจจัยที่หลากหลาย ดังนั้นการเข้าใจถึงพฤติกรรมจึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะใช้ในการดำเนินนโยบายสนับสนุนการออมและการลงทุน และใช้เป็นแนวทางในการส่งเสริมและสนับสนุนความรู้ทางการเงินและการลงทุน ซึ่งจากการศึกษาพฤติกรรมการลงทุนผ่านกองทุนรวมของ สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ (2563) มีการวิเคราะห์เป็น 3 ส่วน ได้แก่ 1. บทบาทของผู้ลงทุน ที่แบ่งได้จาก เพศ อายุ และถิ่นที่อยู่ ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ผู้ลงทุนในกองทุนรวมเป็นมีสัดส่วนเพศหญิงมากกว่าเพศชาย และส่วนใหญ่เป็นผู้ลงทุนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพและปริมณฑล อีกทั้งเมื่อแบ่งบุคคลตาม Generation ผู้ลงทุนที่มีสัดส่วนมากที่สุดคือ Generation X รองลงมาคือ Generation Y ซึ่งทั้ง 2 Generation มีบทบาทอย่างมากและมีอัตราการเติบโตของจำนวนผู้ลงทุนสูง แต่มูลค่าการลงทุนส่วนใหญ่เป็นสัดส่วนการลงทุนของกลุ่ม Baby Boomer

เมื่อพิจารณาพฤติกรรมการลงทุนเพื่อส่งเสริมผู้ลงทุนให้เหมาะสมกับช่วงวัย เมื่อแบ่งบุคคลตาม Generation พบว่าผู้ลงทุนมีการลงทุนสอดคล้องกับช่วงวัย โดยผู้ลงทุน กลุ่ม Baby Boomer จะลงทุนในกองทุนรวมที่มีความเสี่ยงต่ำ เช่นกองทุนตราสารหนี้ แต่ Generation X และ Generation Y เน้นลงทุนในกองทุนรวมที่มีความเสี่ยงสูง เช่นกองทุนตราสารทุน ซึ่งพฤติกรรมโดยภาพรวมชี้ให้เห็นว่าในแต่ละ Generation มีการลงทุนที่ค่อนข้างสอดคล้องกับช่วงวัย ดังนั้นเมื่อเข้าใจพฤติกรรมจะสามารถนำไปสู่การส่งเสริมความรู้ สนับสนุนการลงทุนผ่านกองทุนรวม นำเสนอบริการให้ความรู้คำแนะนำเพื่อให้มีการจัด

พอร์ตการลงทุนที่เหมาะสม รวมทั้งการนำเสนอสิ่งที่ลูกค้าต้องการสำหรับกลุ่มที่มีสัดส่วนมูลค่าเงินลงทุนที่สูงเพื่อสนับสนุนให้มีการคงเงินลงทุนไว้ในกองทุนรวมเพื่อการเติบโตของตลาดทุน

ข้อมูลเกี่ยวกับการลงทุนในกองทุนรวม

กองทุนรวม คือ การลงทุนรูปแบบหนึ่งที่ผู้ลงทุนนำเงินมาลงทุนร่วมกัน โดยมีผู้จัดการกองทุน ทำหน้าที่บริหารกองทุน โดนจะนำเงินที่ได้ไปซื้อหลักทรัพย์หรือสินทรัพย์อื่น เพื่อสร้างผลตอบแทนจากการลงทุนตามนโยบายการลงทุนที่ได้ระบุไว้ตามแต่ละกองทุน เมื่อกองทุนได้รับผลตอบแทนจากการลงทุน หากกองทุนมีนโยบายจ่ายเงินปันผลจะจ่ายเงินปันผลให้แก่นักลงทุน ขึ้นอยู่กับนโยบายที่กำหนดไว้ หากกองทุนไม่มีนโยบายจ่ายเงินปันผล ผลตอบแทนทจากการลงทุนจะถูกสะสมไว้ ทำให้มูลค่าสินทรัพย์สุทธิต่อหน่วยลงทุนเพิ่มขึ้น นักลงทุนจะได้รับผลตอบแทนเมื่อขายคืนหน่วยลงทุน เท่ากับส่วนต่างระหว่างราคาซื้อและราคาขายคืน ซึ่งผลตอบแทนเป็นตัวเงินที่นักลงทุนได้รับจะแตกต่างกันขึ้นอยู่กับสัดส่วนการถือครองหน่วยลงทุนในแต่ละกองทุน (สมาคมบริษัทจัดการลงทุน, 2564) ดังนั้นเมื่อต้องการลงทุนในกองรวมนักลงทุนควรมีความรู้ความเข้าใจในกองทุนรวมแต่ละประเภทว่ามีความแตกต่างกันอย่างไร สอดคล้องกับความเสี่ยงรับได้หรือไม่ ซึ่งสามารถแบ่งประเภทของกองทุนรวมได้ดังนี้ 1.กองทุนรวมหุ้น ลงทุนในหุ้นหรือตราสารทุน โดยเฉลี่ยรอบบัญชีไม่น้อยกว่าร้อยละ 65 ของมูลค่าสินทรัพย์สิทธิของกองทุนรวม จัดเป็นกองทุนที่มีความเสี่ยงสูง เหมาะกับผู้ที่รับความเสี่ยงจากการลงทุนได้มาก 2. กองทุนรวมตราสารหนี้ ลงทุนในเงินฝากหรือหลักทรัพย์อื่น แต่ไม่สามารถลงทุนในตราสารทุนหรือตราสารกึ่งหนี้กึ่งทุนได้ เว้นแต่จะได้รับอนุญาต จัดเป็นกองทุนที่มีความเสี่ยงต่ำกว่า เหมาะกับผู้ที่รับความเสี่ยงจากการลงทุนได้น้อย 3. กองทุนรวมผสม ลงทุนในตราสารทุน โดยเฉลี่ยรอบบัญชีไม่เกินร้อยละ 65 ของมูลค่าสินทรัพย์สิทธิของกองทุนรวม สามารถลงทุนในตราสารได้ทุกประเภท เหมาะกับผู้ที่รับความเสี่ยงจากการลงทุนได้ในระดับปานกลาง 4. กองทุนรวมตลาดเงิน ลงทุนในเงินฝากหรือหลักทรัพย์อื่นมีอายุคงเหลือไม่เกิน 1 ปี นับตั้งแต่วันที่ลงทุนในทรัพย์สิน มีความเสี่ยงต่ำที่สุด เหมาะสำหรับการลงทุนในระยะสั้นของผู้ลงทุนที่ไม่ต้องการความเสี่ยง 5. กองทุนรวมดัชนี มีนโยบายสร้างผลตอบแทนให้แก่ผู้ถือหน่วยลงทุนตามการเคลื่อนไหวของดัชนีราคาหลักทรัพย์ที่ระบุไว้ 6. กองทุนรวมที่ลงทุนในต่างประเทศ มีวัตถุประสงค์เพื่อนำเงินไปลงทุนในต่างประเทศ ทำให้สามารถกระจายเงินลงทุน และเป็นการลดความเสี่ยงในการลงทุน ให้ผู้จัดการกองทุนในต่างประเทศทำหน้าที่เป็นผู้จัดการกองทุนรวมได้ กองทุนประเภทนี้มีความเสี่ยงและผลตอบแทนในระดับที่แตกต่างกัน ผู้ลงทุนต้อง พิจารณาให้ถี่ถ้วนก่อนการลงทุน ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับอายุของผู้ลงทุน การยอมรับความเสี่ยง และการคาดหวังผลตอบแทนของผู้ลงทุน

การลงทุนในกองทุนรวมมีลักษณะและรูปแบบของการลงทุนที่แตกต่างกัน ผู้ลงทุนจึงควรคำนึงถึงปัจจัยต่างๆที่สำคัญ ทั้งทางด้านการลงทุน ด้านบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน และควรมีความเข้าใจ เบื้องต้นเกี่ยวกับกองทุนรวมก่อนตัดสินใจลงทุน เช่น 1. เป้าหมายการลงทุน ก่อนตัดสินใจลงทุนผู้ลงทุนต้องวางเป้าหมายให้ชัดเจนในการนำมากำหนดวัตถุประสงค์ของการลงทุน 2. ความทนทานต่อความเสี่ยง เป็นการยอมรับความผันผวนของเงินลงทุน เพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์การลงทุน ทั้งนี้ผู้ที่ทนทานต่อความเสี่ยงสูง เหมาะกับการลงทุนประเภทหุ้นทุน ตราสารที่มีความเสี่ยงสูง และผู้ที่ลงมีความทนทานต่อความเสี่ยงต่ำ จะเหมาะกับการลงทุนในกองทุนรวมที่มีความเสี่ยงต่ำ เช่นกองทุนรวมตลาดเงิน หรือตราสารที่มีความปลอดภัยและไม่ผันผวน 3.ช่วงอายุในการลงทุนเป็นปัจจัยที่สำคัญเนื่องจากช่วงอายุที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อระดับการยอมรับความเสี่ยงที่แตกต่างกัน และการคาดหวังผลตอบแทนจากการลงทุนสามารถแบ่งได้ดังนี้ 1) วัยเด็ก อายุก่อน 25 ปี ไม่มีเงินเก็บหรืออาจมีการเก็บเงินระยะสั้น 2) วัยเริ่มทำงานใหม่ อายุ 25 – 30 ปี กล้าได้กล้าเสีย ไม่ค่อยมีเงินออม 3) วัยสร้างฐานะ อายุ 30 – 45 ปี อาจมีภาระหนี้สินผ่อนบ้าน ต้องการเงินออม และเงินลงทุน ยอมรับการลงทุนที่เสี่ยงสูง และสามารถยอมรับการขาดทุนได้ 4) วัยใกล้เกษียณ ช่วงอายุ 45 – 60 ปี มีฐานะดีขึ้น โดยรายได้สูงกว่ารายจ่าย สามารถยอมรับความเสี่ยงได้ลดลง เน้นความปลอดภัยและการมีรายได้ประจำจากการลงทุน 5) วัยเกษียณ ช่วงอายุ 60 ปีขึ้นไป ไม่ได้ทำงานประจำ ภาระค่าใช้จ่ายต่าง ๆ เริ่มลดลง รับความเสี่ยงได้น้อย โดยเน้นความปลอดภัยและการมีรายได้ประจำจากการลงทุนเป็นหลัก

ดังนั้นผู้ลงทุนควรมีความรู้ความเข้าใจในกองทุนแต่ละประเภท และความเสี่ยงที่แตกต่างกัน เพื่อให้สามารถพิจารณาเลือกลงทุนในกองทุนรวมได้อย่างเหมาะสมกับระดับความเสี่ยงที่ยอมรับได้และสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการลงทุน

แนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นกระบวนการในการเลือกซื้อสินค้าและบริการของบุคคล ว่ามีลักษณะอย่างไร โดยการระบวนการพฤติกรรมผู้บริโภคสามารถอธิบายด้วยแบบจำลองการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้น ซึ่งพฤติกรรมของผู้ผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ประกอบไปด้วย สิ่งกระตุ้น ความรู้สึกนึกคิดและการตอบสนองของผู้บริโภค โดยในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบไปด้วย สิ่งกระตุ้นที่เกิดจากปัจจัยภายในและสิ่งกระตุ้นที่เกิดจากภายนอก ซึ่งนักการตลาดหรือองค์กรจะสนใจสิ่งกระตุ้นภายนอก คือสิ่งกระตุ้นทางการตลาด ประกอบไปด้านสิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งเป็นปัจจัยภายนอกที่เป็นแรงจูงใจให้เกิดการซื้อ ซึ่งสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้นเพื่อให้เกิดความต้องการตัดสินใจลงทุนได้

แนวคิดด้านส่วนประสมการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) คือ องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานทางการตลาด โดยประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ตัวนี้สามารถเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า 4P's และเป็นสิ่งกระตุ้นภายนอกที่ธุรกิจสามารถกำหนดและควบคุมให้เกิดความเหมาะสมต่อการวางกลยุทธ์ทางการตลาดได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552)

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่ธุรกิจเสนอขาย เพื่อตอบสนองความต้องการ สร้างความพึงพอใจ และสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า โดยผลิตภัณฑ์สามารถแบ่งได้ออกเป็น 2 ลักษณะคือ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้

ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าที่ลูกค้าต้องจ่ายเพื่อแรกกับผลิตภัณฑ์ โดยอยู่ในรูปแบบของตัวเงิน ซึ่งมูลค่าของราคานั้นต้องสอดคล้องไปกับต้นทุนของผลิตและคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ

ช่องทางจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ให้แก่ลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าได้รับรู้ถึงคุณประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์ โดยจะต้องพิจารณาในด้านของทำเลที่ตั้ง และช่องทางในการนำเสนอสินค้าเป็นสำคัญ

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กิจกรรมในการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสาร บอกกล่าว หรือชักจูงให้เกิดความต้องการซื้อสินค้า

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

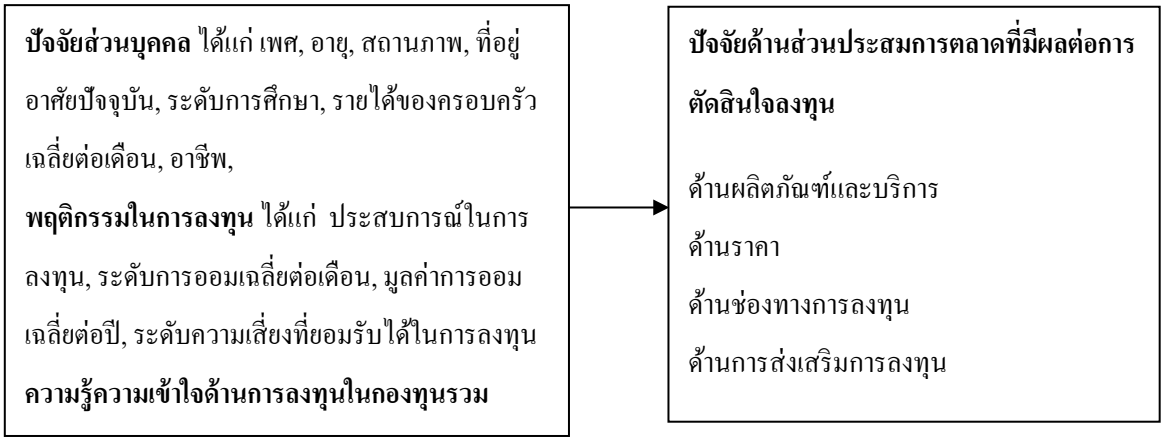
ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ เช่นเดียวกับการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมตราสารทุนของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายของ วิไลลักษณ์ จุ้ยช่วย (2562) พบว่าอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมตราสารทุน โดยพบว่าผู้ประกอบอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจมีความน่าจะเป็นในการลงทุนมากกว่าอาชีพข้าราชการ ส่วนปัจจัยรายได้นั้น เมื่อรายได้เพิ่มขึ้นมีความน่าจะเป็นในการลงทุนมากขึ้นเช่นเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ภัททิรา บุญธรรม (2562) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวม พบว่า เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนและจากปัจจัยข้างต้นที่แตกต่างกันส่งผลให้นักลงทุนมีพฤติกรรมการลงทุนที่แตกต่างกัน รวมทั้งยังให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน

ปัจจัยด้านพฤติกรรมการลงทุน มีการศึกษาเกี่ยวกับ แหล่งที่มาของเงินลงทุน การยอมรับความเสี่ยงในการลงทุน สัดส่วนการออม และจำนวนเงินที่ลงทุน เช่นเดียวกับจากงานวิจัยของนราภรณ์ จันทร์รักษา (2559) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมของนักลงทุนกลุ่มออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่าแหล่งที่มาของเงินที่นำมาลงทุนของนักลงทุนส่วนใหญ่มี มาจาก เงินเดือน โบนัส และนักลงทุนส่วนใหญ่สามารถยอมรับความ

เสี่ยงสำหรับการลงทุนในกองทุนรวมได้ในระดับปานกลาง โดยจำนวนเงินลงทุนเฉลี่ยที่ลงทุนในกองทุนรวมผ่านช่องทางออนไลน์ต่อครั้งอยู่ระหว่าง 5,001-10,000 บาท ต่อครั้ง

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) ให้ความหมายของตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ที่สามารถใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายได้ดังนี้ กระบวนการให้บริการคือกระบวนการออกแบบและส่งมอบบริการ ซึ่งถ้าสามารถทำได้ดี การส่งมอบจะมีประสิทธิภาพ ถูกต้อง ตรงเวลา และมีคุณภาพสม่ำเสมอ ดังนั้นสิ่งที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจคือการออกแบบกระบวนการให้ลูกค้าเกิดความสะดวกสบาย ซึ่งในปัจจุบันจำเป็นต้องมีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ (Information system) เข้ามาช่วยในการให้บริการลูกค้าให้เกิดความสะดวกสบายและรวดเร็วในการให้บริการ รวมถึงสามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ซึ่งงานวิจัยของ นราภรณ์ จันทร์รักษา (2559) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมของนักลงทุนกลุ่มออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษา พบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดในด้านกระบวนการ มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมสูงสุด และเมื่อวิเคราะห์ภายในปัจจัยรายด้านพบว่านักลงทุนให้ความสำคัญกับ ระบบป้องกันความปลอดภัยและมีกระบวนการรักษาความลับที่ปลอดภัยมากที่สุด

กรอบแนวคิด



รูปที่ 1 กรอบแนวคิด

3. วิธีการศึกษา

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ประชากรคือ ผู้ที่ผู้ที่เคยลงทุน และไม่เคยลงทุนในกองทุนรวม เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบขนาดที่แน่นอน จึงได้คำนวณหากลุ่มตัวอย่างด้วยจากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นที่ 95% ทั้งนี้ผู้วิจัยสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) และสามารถเก็บแบบสอบถามได้ทั้งหมด 454 กลุ่มตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยคือแบบสอบถาม ที่ออกแบบจากการทบทวนวรรณกรรมเพื่อให้ได้ผลที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในงานวิจัย แบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ที่อยู่อาศัยปัจจุบัน ระดับการศึกษา รายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการการลงทุนของผู้ลงทุน ประกอบไปด้วย ประสบการณ์ในการลงทุน ระดับการออมเฉลี่ยต่อเดือน มูลค่าการออมเฉลี่ยในแต่ละปี ระดับความเสี่ยงที่ยอมรับได้ในการลงทุน

ส่วนที่ 3 ข้อมูลการทดสอบระดับความรู้ความเข้าใจด้านการลงทุนในกองทุนรวม ประกอบไปด้วย รายการตรวจสอบ (Checklist) จำนวน 10 คำถาม คิดคะแนนตามจำนวนข้อที่ตอบถูก โดยหากตอบถูก 0-4 ข้อ ให้ผลว่ายังขาดความรู้ความเข้าใจด้านการลงทุนในกองทุนรวม และหากตอบถูก 5-10 ข้อ บอกได้ว่ามีความรู้ความความเข้าใจด้านการลงทุนในกองทุนรวม

ส่วนที่ 4 ระดับของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนผ่านแอปพลิเคชั่น ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางในการลงทุน และด้านส่งเสริมการลงทุน จากนั้นแปลความหมายตามเกณฑ์ค่าเฉลี่ยของปัจจัยในด้านนั้นๆ ว่ามีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมผ่านแอปพลิเคชั่นในระดับใด กำหนดเป็น 5 ระดับ คือ น้อยที่สุดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนน้อยที่สุด ถึงมากที่สุดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนมากที่สุด

ทั้งนี้ได้เก็บรวมรวมข้อมูลตั้งแต่เดือน ธันวาคม 2564 - มีนาคม 2565 นำข้อมูลมาวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ เพื่อทดสอบสมมุติฐานว่า นักลงทุนที่มีพฤติกรรมการลงทุน และระดับความรู้ความเข้าใจในกองทุนรวม ที่แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในแต่ละด้านแตกต่างกันหรือไม่ โดยใช้ สถิติอนุมาน ได้แก่ t-test และ Anova

4. ผลการศึกษาและอภิปราย

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป ของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการลงทุน และความรู้เข้าใจด้านการลงทุนในกองทุนรวม สามารถจำแนกได้ดังนี้

กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 57.9 มีอายุ 26-35 ปี อยู่ในกลุ่ม Generation Y คิดเป็นร้อยละ 67.8 เป็นคนโสดที่อาศัยอยู่ลำพัง คิดเป็นร้อยละ 69.4 อยู่ในเขตเทศบาล คิดเป็นร้อยละ 86.6 การศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 58.6 มีรายได้ 20,001-40,000 ต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 44.1 ประกอบอาชีพพนักงานประจำ คิดเป็นร้อยละ 69.40 เป็นผู้ที่เคยลงทุนในกองทุนรวม คิดเป็นร้อยละ 79.3 มีระดับการออมเฉลี่ยจากรายได้ในแต่ละเดือนอยู่ในระดับ 5 - 10% คิดเป็นร้อยละ 40.7 มีมูลค่าการออมเฉลี่ยในแต่ละปี ต่ำกว่า 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 48.5 มีความรู้ความเข้าใจในกองทุนรวม คิดเป็นร้อยละ 56.8 และรับความเสี่ยงในการลงทุนได้ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 43.6

การวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด สามารถจำแนกได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนในกองทุนรวมผ่านโมบายแอปพลิเคชั่น โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก พิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักลงทุนให้ความสำคัญ ด้านการส่งเสริมการลงทุน มากที่สุด รองลงมาด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางในการลงทุน และด้านราคา ตามลำดับ และอยู่ในระดับมาก

ด้านการส่งเสริมการลงทุน พบว่าประเด็นที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนในกองทุนรวมผ่านโมบายแอปพลิเคชั่นมากที่สุด คือ มีช่องทางให้เข้าถึงความรู้และมีความเข้าใจด้านการลงทุนสำหรับการลงทุนระยะยาว รองลงมาคือ มีบริการแจ้งเตือนคาดการณ์ผลการดำเนินงานของกองทุนใน สำหรับการลงทุนเก็งกำไรระยะสั้น ตามลำดับ ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าประเด็นที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนในกองทุนรวมผ่านโมบายแอปพลิเคชั่นมากที่สุด ได้แก่ เลือกใช้บัญชีออมทรัพย์ได้มากกว่า 1 บัญชีในการทำธุรกรรม รองลงมาคือ ฟังก์ชั่นการใช้งานง่ายไม่ซับซ้อน, กำหนดสัดส่วนในการลงทุนได้เองตามคำแนะนำ และยืนยันทำรายการด้วยรหัส OTP ผ่าน E-mail ฟังก์ชั่นการใช้งานหลากหลาย และ ใช้กระเป๋าเงินดิจิทัล E-wallet ในการทำธุรกรรมลงทุนในกองทุนรวมที่ลงทุนในต่างประเทศโดยตรง และ บริการจัดพอร์ตการลงทุนอัตโนมัติ (Robo-advisor) ตามลำดับด้านช่องทางการลงทุน พบว่าประเด็นที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนในกองทุนรวมผ่านโมบายแอปพลิเคชั่นมากที่สุด คือ การดาวน์เข้าถึงเอกสารการลงทุนได้ง่ายและสะดวกผ่านแอปพลิเคชั่น รองลงมาคือ จัดส่งเอกสารทาง E-mail ในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ไฟล์ สามารถติดต่อสื่อสารได้ผ่านช่องทางออนไลน์แชท และติดต่อผ่านระบบ Call Center ตามลำดับ ด้าน

ราคา พบว่าประเด็นที่ค่าธรรมเนียมไม่แตกต่างจากลงทุนผ่าน บลจ. นั้นมีผลต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนในกองทุนรวมผ่านโมบายแอปพลิเคชั่น

การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลและระดับของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนผ่านแอปพลิเคชั่น

เพศและที่อยู่อาศัย ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนผ่านแอปพลิเคชั่น เนื่องจากผลิตภัณฑ์ทางการเงิน ไม่ได้เป็นที่เจาะจงกับกลุ่มเพศใดเพศหนึ่ง รวมทั้งในการเข้าถึงอินเตอร์เน็ต ครอบคลุมในทุกพื้นที่ ทำให้การตัดสินใจไม่แตกต่างกัน

จำแนกตามอายุ พบว่าอายุที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดในทุกด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD (Least Square Difference) โดยอายุ 20-25ปี, อายุ 26-35ปี และอายุ 36-55ปี ให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและด้านช่องทางการการลงทุนในระดับมาก ซึ่งมากกว่า อายุมากกว่า 55ปี เนื่องจาก ผู้ลงทุนที่อยู่ในช่วงวัยทำงาน อายุ 36-55ปี มีมูลค่าการออมต่อปีมากที่สุด แต่ยังรับความเสี่ยงได้ในระดับปานกลาง ดังนั้นอาจนำเสนอบริการที่มีความปลอดภัย มีความหลากหลาย และใช้งานง่าย โดยให้นักลงทุนรู้สึกถึงความคุ้มค่าที่ได้รับจากการลงทุนผ่านช่องทางนี้ ไม่แตกต่างจากการลงทุนผ่าน บลจ. โดยตรง พัฒนาช่องทางการให้บริการ ให้มีความสะดวกเข้าถึงง่าย รวมทั้งส่งเสริมให้คนกลุ่มนี้ลงทุนในกองทุนรวมมากขึ้น ให้เข้าถึงความรู้ด้านการลงทุน สำหรับการลงทุนระยะยาว เนื่องจากมีความสามารถในการออมสูง

จำแนกตามสถานภาพ ด้วยการวิเคราะห์ t-test ที่ระดับนัยยะสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า สถานภาพที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดในด้านราคาที่แตกต่างกัน โดยคนโสดที่อาศัยอยู่ลำพังให้ความสำคัญในด้านราคาในระดับมากเช่นเดียวกับคนที่อาศัยอยู่กับคู่ครอง แต่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับที่สูงกว่า เนื่องจากผู้ลงทุนที่มีสถานภาพโสดยังไม่มีภาระที่ต้องดูแล มีความรู้ด้านกองทุนรวม แต่มีมูลค่าการออมต่อปีอยู่ในระดับต่ำ พบว่า เมื่ออาศัยอยู่ร่วมกันกับคู่ครองทำให้สามารถออมเงินร่วมกันในระดับที่สูงขึ้นได้ การออมเงินอาจเพื่อวัตถุประสงค์การใช้เงินที่ชัดเจนมากขึ้น และในการตัดสินใจลงทุนจะต้องรู้สึกถึงความคุ้มค่าที่ได้รับจากการลงทุนผ่านช่องทางนี้ ไม่แตกต่างจากการลงทุนผ่าน บลจ. โดยตรง

จำแนกตามระดับการศึกษา ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (Anova) พบว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD (Least Square Difference) โดยระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ให้ระดับความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์ ต่ำกว่าระดับปริญญาตรีแต่สูงกว่าปริญญาตรีที่ ให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก เช่นเดียวกัน นักลงทุนที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด โดยระดับการออมอยู่ที่ 5-10% ของรายได้ แต่มีรายได้สูง มีความรู้ด้านการกองทุนรวม และรับความเสี่ยงได้สูง อาจสนับสนุนให้มีการออมเพิ่มขึ้น เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีกำไรซื้อ ผ่านการนำเสนอฟังก์ชั่น ที่มีความหลากหลาย และใช้งานง่าย

จำแนกตามรายได้ ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (Anova) พบว่ารายได้ที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางในการลงทุน และด้านการส่งเสริมการลงทุน แตกต่างกันอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD (Least Square Difference) ผู้ที่มีรายได้ 20,001-40,000 ต่อปี ให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์และบริการต่ำกว่า ผู้ที่มีรายได้ 40,001 บาทต่อปีขึ้นไป โดยกลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 80,000 ที่ให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด มีระดับการออมสูง และมีมูลค่าการออมต่อปีสูง มีความรู้ด้านกองทุนรวม และรับความเสี่ยงได้สูง ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ดังนั้นอาจนำเสนอบริการ ที่มีความหลากหลาย และใช้งานง่าย พัฒนาช่องทางการให้บริการ ให้มีความสะดวกเข้าถึงง่าย รวมทั้งส่งเสริมให้คนกลุ่มนี้ลงทุนในกองทุนรวมมากขึ้น ให้เข้าถึงความรู้ด้านการลงทุน สำหรับการลงทุนระยะยาว เนื่องจากมีความสามารถในการออมสูง และในด้านช่องทางการลงทุน ผู้ที่มีรายได้ 20,001-40,000 ต่อปี ในระดับต่ำกว่า ผู้ที่มีรายได้ 40,001-80,000 บาทต่อปี โดยกลุ่มที่มีรายได้ 40,001-80,000 ให้ความสำคัญกับช่องทางการลงทุนมากที่สุด โดยยังมีระดับการออมต่ำ มูลค่าการออมไม่มาก มีความรู้ด้านการ

ลงทุน แต่ยังรับความเสี่ยงได้ปานกลาง อาจจำเป็นต้องพัฒนาช่องทางการให้บริการ ให้มีความสะดวกเข้าถึงง่าย สำหรับในด้านการส่งเสริมการลงทุน ผู้ที่มีรายได้ 20,001-40,000 ต่อปี ให้ระดับความสำคัญต่ำกว่า ผู้ที่มีรายได้ 40,001-80,000 บาท ต่อปี โดยกลุ่มที่มีรายได้ 40,001-80,000 ให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการลงทุนมากที่สุด โดย ส่งเสริมให้คนกลุ่มนี้ลงทุนในกองทุนรวม เนื่องจาก ยังมีระดับการออมต่ำ มูลค่าการออมไม่มาก แต่มีความรู้ด้านการลงทุน อาจพัฒนาแจ้งเตือนการคาดการณ์ผลการดำเนินงานของกองทุน สนับนุนการลงทุนเพื่อเก็งกำไรระยะสั้น เนื่องจากรับความเสี่ยงได้สูง

จำแนกตามอาชีพ ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (Anova) พบว่าอาชีพที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์, ด้านช่องทางการลงทุน และด้านการส่งเสริมการลงทุนแตกต่างกัน อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD (Least Square Difference) ในด้านผลิตภัณฑ์ อาชีพพนักงานประจำ ให้ระดับความสำคัญกับ น้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานประจำ ให้ระดับความสำคัญ มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่เกษียณอายุ กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานประจำ ให้ระดับความสำคัญกับ มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่ยังไม่ได้ประกอบอาชีพ กลุ่มตัวอย่างที่มีข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจให้ระดับความสำคัญกับ มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่เกษียณอายุ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นเจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว ให้ระดับความสำคัญกับ มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพอิสระ กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพอิสระให้ระดับความสำคัญ มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่เกษียณอายุ และกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพอิสระให้ระดับความสำคัญกับ มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่ยังไม่ได้ประกอบอาชีพ สำหรับในด้านช่องทางการ กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานประจำ ให้ระดับความสำคัญกับ มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ ให้ระดับความสำคัญ มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว ให้ระดับความสำคัญกับ น้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพอิสระ กลุ่มตัวอย่างที่เกษียณอายุให้ระดับความสำคัญ น้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่ยังไม่ได้ประกอบอาชีพ ทั้งด้านผลิตภัณฑ์และด้านช่องทางการลงทุนกลุ่มที่มีอาชีพอิสระ ที่ให้ความสำคัญมากที่สุด โดยมีมูลค่าการออมต่อปีต่ำ อาจเพราะความไม่แน่นอนของอาชีพ แต่มีความรู้ด้านกองทุนรวม และรับความเสี่ยงได้สูง ดังนั้นอาจนำเสนอบริการ ที่มีความหลากหลาย และใช้งานง่าย พัฒนาช่องทางการให้บริการ ให้มีความสะดวกเข้าถึงง่าย สำหรับในด้านการส่งเสริมการลงทุน กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานประจำ ให้ระดับความสำคัญกับ มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีที่มีอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ ให้ระดับความสำคัญกับ มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว ให้ระดับความสำคัญกับ น้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพอิสระ โดยกลุ่มที่เกษียณอายุ ให้ความสำคัญ ส่วนใหญ่มีการออมในระดับต่ำกว่า 40,000-80,000 แต่มีความรู้ความเข้าใจการลงทุนในกองทุนรวม ดังนั้นอาจพัฒนาแจ้งเตือนการคาดการณ์ผลการดำเนินงานของกองทุน สนับนุนการลงทุนเพื่อเก็งกำไรระยะสั้น เนื่องจากรับความเสี่ยงได้สูง

5. สรุปผลการศึกษา

ผลการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมผ่านแอปพลิเคชัน สอดคล้องกับผลการศึกษาของฝ่ายวิจัย สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ (ก.ล.ต.) โดยการเติบโตของมูลค่าเงินลงทุน และจำนวนผู้ลงทุนของกองทุนรวมเพิ่มขึ้นโดยเฉพาะกลุ่ม generation Y

การพัฒนาแอพพลิเคชั่นช่วยส่งเสริมการเข้าถึงกองทุนรวม ซึ่งผลการศึกษาครั้งนี้ ชี้แนะว่า บริษัทที่ดำเนินธุรกิจนายหน้าซื้อขายหน่วยลงทุน ต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายตามความสามารถของนักลงทุน เช่นระดับการออม และมูลค่าการออม และความสามารถในการรับความเสี่ยง รวมถึงความรู้ด้านการลงทุนในกองทุนรวม ขณะที่ช่องทางการเข้าถึงการ

ลงทุนในกองทุนรวมมีผลต่อการตัดสินใจลงทุนผู้ลงทุนที่อยู่ในช่วงวัยทำงาน อายุ 36-55ปี มีมูลค่าการออมต่อปีมากที่สุด แต่ยังรับความเสี่ยงได้ในระดับปานกลาง

ผลการศึกษา สามารถประยุกต์ใช้กับการออกแบบนโยบายการสนับสนุนของหน่วยงานรัฐ เพื่อส่งสริมการเข้าถึงการลงทุนในกองทุนรวม ที่มีความสะดวก ซึ่งจะทำให้เกิดการเติบโตของผู้ให้บริการระบบแอพพลิเคชั่น โดยได้รับผลตอบแทนในรูปของค่านายหน้าจากการซื้อขายหน่วยลงทุน

สำหรับการขยายผลการศึกษาในอนาคต อาจเชื่อมโยงกับพฤติกรรมของนักลงทุนรุ่นใหม่ ที่ต้องการความหลากหลายการลงทุนในรูปแบบต่างๆ

บรรณานุกรม

กรุงเทพธุรกิจ. 2565. **ก.ล.ต. ชี้ความรู้และความปลอดภัย เป็นปัจจัยในการขยายฐานผู้ลงทุนในกองทุนรวม.** แหล่งที่มา: https://www.bangkokbiznews.com/blogs/columnist/987288, 9 กุมภาพันธ์ 2565

กรุงเทพธุรกิจ. 2563. **เจาะพฤติกรรมลงทุน 'กองทุนรวม' บทบาทผู้ลงทุนบุคคล (1).** แหล่งที่มา: https://www.bangkokbiznews.com/business/899062, 12 มีนาคม 2565

กรุงเทพธุรกิจ. 2563. **เจาะพฤติกรรมลงทุน 'กองทุนรวม' การลงทุนแต่ละGeneration (3).** แหล่งที่มา: https://www.bangkokbiznews.com/business/899434, 12 มีนาคม 2565

นราภรณ์ จันทร์รักษา. 2559. **กลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมของนักลงทุนกลุ่มออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.** วิทยานิพนธ์ปริญญาโท-บริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร

ภัททิรา บุญธรรม. 2562. **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวม.** ปริญญาเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

วิไลลักษณ์ จุ้ยช่วย. 2562. **พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมตราสารทุนของกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย.** ปริญญาเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2550. **พฤติกรรมผู้บริโภค.** กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ธีระฟิล์ม.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2552. **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ: บริษัทธรรมสาร จำกัด.

ศูนย์ส่งเสริมการพัฒนาความรู้ตลาดทุน. 2557. **ตลาดการเงินและการลงทุนในหลักทรัพย์.** กรุงเทพมหานคร: บริษัทอมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน).

วิไลลักษณ์ จุ้ยช่วย. 2562. **พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมตราสารทุนของกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย.** ปริญญาเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

สมาคมบริษัทจัดการลงทุน. 2561. **จำนวนบัญชีกองทุนในอุตสาหกรรมจัดการลงทุนปี 2544-2561.** (Online) แหล่งที่มา: https://www.bangkokbiznews.com/blogs/columnist/987288, 12 มีนาคม 2565

สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์. 2564. **แผนแผนยุทธศาสตร์สำนักงาน ก.ล.ต. ปี2564 - 2566.** แหล่งที่มา: https://www.sec.or.th/TH/Pages/AboutUs/StrategicPlan.aspx, 12 มีนาคม 2565

ทัศนคติและแรงจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายและการออมของข้าราชการกรมศุลกากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร

Attitudes and Motivation Affecting Spending and Saving Behaviors of Customs Department Officials In Bangkok Area

สัณหภาส เองใช่รัตน์[1] และ นงนภัส แก้วพลอย[2]

Sanhapast Engchairat and Nongnapad Kaewploy

บทคัดย่อ

การศึกษาทัศนคติและแรงจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายและการออมของข้าราชการกรมศุลกากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อศึกษาพฤติกรรม ทัศนคติและแรงจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายและการออม ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ ข้าราชการกรมศุลกากร ตั้งแต่อายุ 20-60 ปี จำนวน 316 คน ผลการศึกษาพบว่าเป็นเพศชาย 161 คน เพศหญิง 155 คน อายุ 31-40 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี ดำรงตำแหน่งนักวิชาการ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000-40,000 บาท ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายและการออม พบว่า เพศ มีผลในด้านจำนวนเงินออม ตำแหน่งงาน มีผลในด้านระยะเวลาในการออม รายได้และค่าใช้จ่าย มีผลทั้งด้านจำนวนเงินออม ระยะเวลาในการออม ลักษณะการออมเงินและสัดส่วนการออมเงินต่อรายได้ ทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายและการออม พบว่า การออมมีผลต่อภาพลักษณ์ มีผลในด้านระยะเวลาในการออมและลักษณะการออมเงิน การออมต้องมีความรู้ ความเข้าใจในรูปแบบการออม มีผลในด้านจำนวนเงินออมและลักษณะการออมเงิน แรงจูงใจมีผลต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายและการออม พบว่า ครอบครัวมีผลต่อการออม มีผลทั้งด้านจำนวนเงินออม ระยะเวลาในการออม ลักษณะการออมเงินและสัดส่วนการออมเงินต่อรายได้

Abstract

A Study of Attitudes and Motivations Affecting Spending and Saving Behaviors of Customs Department Officials in Bangkok Area The objective of this research was to study behavior. Attitudes and Motivations Affecting Spending and Saving Behaviors The researcher defined the sample group used in this study as Civil servants of the Customs Department , aged 20-60 years, 316 persons The results showed that 161 males, 155 females, aged 31-40 years, single status, bachelor's degree. hold academic position Average monthly income 30,000-40,000 baht Personal factors affecting spending and saving behaviors found that sex affects the amount of savings, job positions, affects the duration of savings. income and expenses It affects both the amount of savings. period of savings Characteristics of saving money and the ratio of savings to income Attitudes affecting spending behavior and saving found that saving affects the image. It affects the period of savings and the nature of saving money. Savings requires knowledge. understanding of savings It affects the amount of savings and the nature of saving money Motivation had an effect on spending and saving behaviors. It was found that families had an effect on saving. It affects both the amount of savings. period of savings Characteristics of saving money and the ratio of savings to income

[1] นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย จ.กรุงเทพ 10400 E-mail: namelc@hotmail.co.th

[2] คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย จ.กรุงเทพ 10400

1. บทนำ

ในปัจจุบันการดำเนินชีวิตได้เกิดการเปลี่ยนแปลงไปเป็นอย่างมากถ้ามองในเรื่องการใช้จ่ายและการออมเงินของคนในสมัยก่อนกับคนในปัจจุบันจะเห็นความแตกต่างได้อย่างชัดเจน โดยคนสมัยก่อนมีการใช้จ่ายที่น้อยและเก็บออมเป็นส่วนมาก เมื่อยุคสมัยค่อยๆเปลี่ยนไปจนปัจจุบันการใช้จ่ายของคนเริ่มมากขึ้นและการเก็บออมก็เริ่มน้อยลงเรื่อยๆ ซึ่งถ้ามองในสายอาชีพราชการนั้นเมื่อเกษียณอายุราชการตอนอายุ 60 ปี แล้วจะได้รับเงินบำนาญต่อเดือนไปตลอดชีวิตทำให้มีความมั่นคงในชีวิตในวัยเกษียณ ทำให้ในระหว่างทำงานช่วงเวลา 30-40 ปีนั้นไม่ได้ให้ความสำคัญต่อการออมเงิน อีกทั้งสถาบันการเงินสามารถปล่อยสินเชื่อได้จำนวนมากและรวดเร็ว ทำให้มีหนี้สินที่เกินตัวและเมื่อไม่ให้ความสำคัญกับการออม เมื่อเกษียณอายุราชการยังชำระเงินกู้ยืมไม่หมด ทำให้ต้องนำเงินบำนาญมาจ่ายชำระคืนเงินกู้ยืม ซึ่งส่งผลให้ในช่วงวัยเกษียณมีเงินไม่พอใช้ในการดำเนินชีวิตประจำวัน เนื่องจากไม่ให้ความสำคัญของการออมตั้งแต่เริ่มทำงานและยังมีการสร้างภาระเกินตัวจนวัยเกษียณ ซึ่งทำให้เป็นที่มาของการศึกษาพฤติกรรมการใช้จ่ายและการออมเงินอีกทั้งทัศนคติและแรงจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายและการออมเงิน โดสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการดำเนินชีวิตประจำวันปรับทัศนคติ หาแรงจูงใจที่ช่วยในการออม นำไปให้ความรู้แก่ข้าราชการและประชาชนทั่วไปเพื่อให้เห็นถึงความสำคัญในการออม

2. ทบทวนวรรณกรรม

2.1 การอ้างอิงในเนื้อหา

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2538ก, หน้า 41-42) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถาบันครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา สิ่งเหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนการตลาดลักษณะประชากรศาสตร์เป็นสิ่งสำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ดังนี้ อายุ (Age) เพศ (Sex) ลักษณะครอบครัว (Marital Status) รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, Education and Occupation)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ อิงลิช และอิงลิช (English and English, 1958 : p.3) ให้ความหมายของทัศนคติว่า เป็น ความคงที่ของการตอบสนอง หรือความพร้อมที่จะตอบสนองอย่างหนึ่งอย่างใดต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด

ซิมบาร์โด และแอบบีเซน (Zimbardo and Ebbesen, 1969) ให้ความหมายของทัศนคติว่า เป็นแนวโน้มที่บุคคลจะแสดงออกในวิธีสอดคล้องกับความคิดและความรู้สึกของเรา

นิวคอมบ์ (Newcomb) กล่าวว่า ทัศนคติของบุคคลขึ้นอยู่กับลักษณะของสิ่งแวดล้อมที่บุคคลได้รับอาจจะแสดงออกมาทางพฤติกรรมใน 2 ลักษณะ คือ ทัศนคติทางบวก (positive attitude) และ ทัศนคติทางลบ (negative attitude)

Henry Assael (1995) องค์ประกอบของทัศนคติ (Attitude components) สามารถแยกทัศนคติออกเป็นองค์ประกอบต่าง ๆ 3 องค์ประกอบด้วยกัน องค์ประกอบทางด้านความคิด (Cognitive Component) องค์ประกอบทางด้านความรู้สึก (Affective components) องค์ประกอบทางด้านพฤติกรรม (Behavioral component)

จิระวัฒน์ วงศ์สวัสดิวัฒน์ (2535, หน้า 104-105) ได้สรุปคุณลักษณะของทัศนคติว่ามี 6 รูปแบบ คือ 1.ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ 2.ทัศนคติมีคุณลักษณะของการประเมิน (evaluative nature) 3.ทัศนคติมีคุณภาพและความเข้มข้น (quality and intensity) 4.ทัศนคติมีความคงทนไม่เปลี่ยนง่าย (permanence) 5.ทัศนคติต้องมีสิ่งที่หมายถึง (attitude object) ที่แน่นอน 6.ทัศนคติมีลักษณะความสัมพันธ์

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับแรงจูงใจ ชาญเดช วีรกุล (2552, หน้า 3) กล่าวว่า แรงจูงใจ หมายถึง สิ่งเร้าภายในสิ่งจูงใจ หรือสิ่งโน้มน้าวใจให้เกิดพฤติกรรม ความคิด ความเชื่อมั่นและความพยายามที่จะกระทำการนั้น ๆ เพื่อต้องการให้บรรลุวัตถุประสงค์ใดวัตถุประสงค์หนึ่งตามที่ได้ตั้งไว้

ไมเคิล คอมแจน (Domjan 1996:199) ให้นิยามว่า การจูงใจ เป็นภาวะในการเพิ่มพฤติกรรมการกระทำกิจกรรมของบุคคลโดยจงใจทำพฤติกรรมนั้นให้บรรลุเป้าหมายที่ตนต้องการ

ศิริพร จันทศรี (2550, หน้า 10)กล่าวว่า แรงจูงใจ หมายถึง สิ่งต่าง ๆ ที่มากระตุ้นการแสดงพฤติกรรมหรือการกระทำอย่าง ตั้งใจใด ๆ เพื่อให้ได้มาซึ่งสิ่งที่ตนเองต้องการ โดยแรงจูงใจจะมีทั้งแรงจูงใจภายในและแรงจูงใจภายนอก

(ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2542 หน้า 415-416) ได้เสนอแนวคิดเรื่องแรงจูงใจหรือทฤษฎีความต้องการพื้นฐาน 3 ประการ คือ 1. ความต้องการอำนาจ (Need for Power) 2. ความต้องการความผูกพัน (Need for Affiliation) 3. ความต้องการความสำเร็จ (Need for Achievement)

(ศูนย์พัฒนาทรัพยากรการศึกษา มหาวิทยาลัย มหาสารคาม, 2555) นักจิตวิทยาได้แบ่งการจูงใจออกเป็น 2 ประเภท

1. การจูงใจภายใน (Intrinsic Motivation) หมายถึง สภาวะของบุคคลที่มีความต้องการใน การทำการเรียนรู้หรือแสวงหาบางอย่างด้วยตนเอง การจูงใจประเภทนี้ ได้แก่ 1.ความต้องการ(Need) 2. เจตคติ(Attitude) 3. ความสนใจพิเศษ(Special Interest)

2. การจูงใจภายนอก (Extrinsic Motivation) หมายถึง สภาวะของบุคคลที่ได้รับแรงกระตุ้น มาจากภายนอก แรงจูงใจเหล่านี้ได้แก่ 1. เป้าหมายหรือความคาดหวังของบุคคล 2 ความรู้เกี่ยวกับความก้าวหน้า 3. บุคลิกภาพ 4. เครื่องล่อใจอื่นๆ

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการออม

การออม (ศูนย์คุ้มครองผู้ใช้บริการทางการเงิน ธปท.) ได้ให้ความหมายไว้ว่า “การ ออม เป็นการแบ่งรายได้ส่วนหนึ่งเก็บสะสมไว้สำหรับวัตถุประสงค์ต่าง ๆ เช่น เพื่อไว้ใช้ในอนาคตเผื่อเวลาฉุกเฉิน เพื่อใช้ในสิ่งที่อยากได้หรืออยากทำการออมส่วนใหญ่มักอยู่ในรูปแบบที่มีความเสี่ยงต่อการสูญเสียเงินต้นต่ำ และได้รับผลตอบแทนไม่สูงนักเมื่อเทียบกับการลงทุน เช่น การฝากออมทรัพย์ การฝากประจำ การซื้อสลากออมทรัพย์”

ออม (พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2554) ได้ให้ความหมายไว้ว่า “ออม คือ เก็บหอมรอมริบ เช่น ออมทรัพย์ ออมสิน”

ธัญลักษณ์ หมอยา (2550) กล่าวว่า การออมหมายถึง ส่วนต่างระหว่างรายได้และรายจ่ายที่เกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง (Income-Expenses = Saving) ซึ่งเป็นการชะลอการบริโภคหรือการใช้ทรัพย์สินเงินทองที่มีอยู่ในปัจจุบันบางส่วนเอาไว้เพื่อให้เกิดความสามารถที่จะบริโภคในอนาคตหรือในยามจำเป็น

รัชนี ยศถามี (2551) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับการออมไว้ว่า การออมคือรายได้เมื่อหักค่าใช้จ่ายแล้วจะเหลือที่ไม่ได้ถูกนำมาใช้จ่ายซึ่งเรียกว่า เงินออม

ทฤษฎีเศรษฐศาสตร์สำนักเคนส์(Keynes อ้างถึงใน อรุณ ภาณุพงษ์, 2502, หน้า 316-320) ให้คำอธิบายเรื่องการออมว่าการออมคือการมีส่วนเหลือจากการบริโภค ซึ่งส่วนที่เหลือจากการบริโภคของเคนส์หมายถึง ส่วนที่ไม่ได้จับจ่ายใช้สอยไปไม่ว่าด้วยเหตุใดหรือส่วนออม คือ ส่วนเหลือของรายได้

ปิยรัตน์ กฤษณามระ และคณะ (2554) ได้แบ่งประเภทรูปแบบการออมและการลงทุนออกเป็น 12 ประเภท ดังนี้

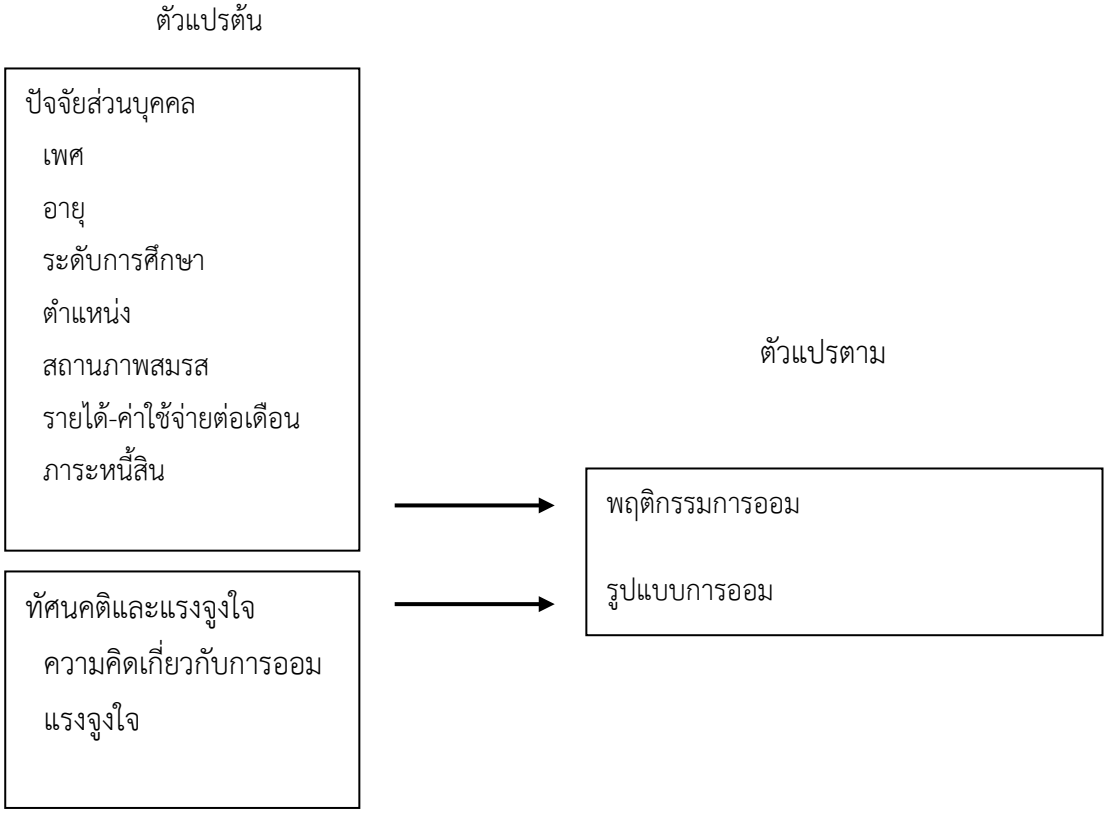
1. การฝากเงินกับธนาคารพาณิชย์ 2. การซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต 3. การฝากเงินกับสหกนณออมทรัพย์ 4. การซื้อสลากออมสิน 5. การซื้อหุ้นสามัญ 6. การลงทุนซื้อพันธบัตรรัฐบาล 7. การลงทุนซื้อหุ้นกู้ของบริษัทเอกชน 8. การลงทุนในกองทุนรวมตราสารทุน 9. การลงทุนในกองทุนรวมตราสารหนี้ 10. การซื้อตั๋วแลกเงินธนาคารพาณิชย์ 11. การซื้อทองรูปพรรณหรือทองคำแท่ง 12. การซื้ออสังหาริมทรัพย์

ทฤษฎีการออมกับกระแสรายได้และรายจ่ายการออมทรัพย์ของครัวเรือนจะมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับรายได้ที่สามารถจับจ่ายใช้สอยได้จริงและการบริโภคของครัวเรือนอย่างมาก ด้วยเหตุที่ว่าหลังจากที่ครัวเรือนได้รับรายได้มาแล้วเมื่อนำไปหักภาษีออกรายได้ดังกล่าวถือเป็นรายได้ที่ครัวเรือนสามารถนำไปจับจ่ายใช้สอยได้จริงครัวเรือนจะจัดสรรรายได้ส่วนนี้ไปใช้เพื่อการบริโภคส่วนที่เหลือจึงค่อยเก็บออมไว้เป็นเงินสะสมเรียกการออมเงินส่วนที่เหลือนี้ว่า "การออมทรัพย์" หากพิจารณาดูจะพบว่าการออมเปรียบเป็นส่วนรั่วไหลของวงจรการหมุนเวียนของกระแสรายได้ซึ่งเป็นผลให้กระแสรายได้ในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่งมีค่าไม่เท่ากับกระแสรายจ่ายในช่วงเวลานั้น สามารถเขียนสมการแสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ที่สามารถจับจ่ายใช้สอยได้จริง ค่าใช้จ่าย และปริมาณการออมได้ (สำนักงานเศรษฐกิจการคลัง, 2557)

ทฤษฎีความต้องการถือเงินของ Milton Friedman (วเรศ อุปปาติก, 2554) อธิบายไว้ในปี 1968 ได้พัฒนามาจากแนวคิดของนักทฤษฎีปริมาณเงินของสำนักเคมบริดจ์ซึ่งอธิบายปัจจัยที่กำหนดความต้องการถือเงินโดยมองว่าเงินเป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดอรรถประโยชน์(Utility) บุคคลมีอุปสงค์ต่อเงินเพราะเห็นว่า เงินจะก่อให้เกิดอรรถประโยชน์ขึ้นได้พฤติกรรมการเลือกถือเงินของบุคคลเป็นสัดส่วนโดยตรงกับรายได้ที่เป็นตัวเงินและมีบางส่วนมีความคิดคล้ายคลึงกับ John Maynard Keynes ที่ เรียกว่าทฤษฎีความพอในสภาพคล่อง (Liquidity Preference Theory) ซึ่งอธิบายความต้องการถือ เงินของบุคคลออกเป็น 3 ประการคือ 1. ความต้องการถือเงินไว้เพื่อใช้สอยในชีวิตประจำวัน 2. ความต้องการถือเงินเพื่อใช้จ่ายยามฉุกเฉิน 3. ความต้องการถือเงินเพื่อเกร็งกำไร

ทฤษฎีการบริโภคในวัฏจักรชีวิต (Life-Cycle Theory of Consumption) ทฤษฎีการบริโภค ในวัฏจักรชีวิตได้รับการพัฒนาขึ้นโดย Franco Modigliani, Albert Ando และRichard Brumberg ในปี ค.ศ. 1954 ตามแนวคิดนี้เชื่อว่าการใช้จ่ายเพื่อการบริโภคขึ้นอยู่กับการคาดคะเนของรายได้ตลอดช่วงอายุขัยทั้งในอดีต ปัจจุบันและอนาคตหากพิจารณาการกระจายรายได้และปริมาณการใช้จ่ายเพื่อการบริโภคในวัฏจักรชีวิต

กรอบแนวคิด



3. วิธีการศึกษา

1.จำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่างประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือ ข้าราชการกรมศุลกากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ โดยใช้สูตรของ (Yamane, 1973 อ้างใน จักรกฤษณ์ สำราญใจ 2544) ซึ่งข้าราชการกรมศุลกากรพื้นที่กรุงเทพมหานครมีประมาณ 1500 คนจะได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 316 คน และกำหนดความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5

2.วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อใช้ในการศึกษาวิจัยนี้โดยมาจากแหล่งข้อมูล 2 ประเภท ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างข้าราชการกรมศุลกากรพื้นที่กรุงเทพมหานครที่จะทำการเก็บข้อมูลแบบสอบถาม ซึ่งทำงานในกรุงเทพมหานครจำนวน 316 คน โดยทำการชี้แจงถึงวัตถุประสงค์ของการทำวิจัย รวมทั้งหลักเกณฑ์ในการตอบแบบสอบถามแบบออนไลน์เพื่อให้ผู้ทำแบบสอบถามมีความเข้าใจในคำถามหลังจากผู้ทำแบบสอบถามทำแบบสอบถามครบ ผู้วิจัยตรวจสอบความครบถ้วนสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับทั้งสิ้นแล้วนำไปประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูล

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาจากหนังสือ ตำราวิชาการ บทความ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และแหล่งข้อมูลทางอินเตอร์เน็ตที่มีความเกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้อ้างอิงในการเขียนรายงานผลการวิจัย

3.การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วัจัยได้วิเคราะข้อมูลโดยใช้สถิติ ดังนี้ การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis)

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานโดยวิธีการ หาค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่(Frequency) ในการวิเคราะห์

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติและแรงจูงใจได้แก่ ความคิดเห็นเกี่ยวกับการ ออมและแรงจูงใจในการวิเคราะห์โดยการใช้โดยวิธีการหา ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้จ่ายและรูปแบบการออมเงิน ใช้การพรรณาข้อมูลเพื่ออธิบายข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามโดยวิธีการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

การรายงานผลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้สถิติทดสอบหาความแตกต่างค่าที(t-test) ในกรณีการเปรียบเทียบของกลุ่ม 2 กลุ่มในการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยด้าน เพศ และจะใช้สถิติทดสอบหาความแตกต่างค่าเอฟ (F-test) หรือการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: One-way ANOVA) ในการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยด้าน อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน สถานภาพ ผู้ที่อยู่ในอุปการะ รายได้ หนี้สิน ค่าใช้จ่าย ทัศนคติ แรงจูงใจและพฤติกรรมการใช้จ่ายและการออมที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

4. ผลการศึกษาและอภิปราย

อภิปรายผลของการศึกษา การอภิปรายผลจะเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์ข้อมูลกับเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยจะอธิบายตามสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1: ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายและการ ออมเงินของข้าราชการกรมศุลกากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ตัวแปรต้น/ ต้นแปรตาม	การออมเงินต่อเดือน	ระยะเวลาในการออม	ลักษณะการออมเงิน	สัดส่วนการออมเงินต่อรายได้
เพศ	√			
อายุ	√	√	√	√
ระดับการศึกษา	√	√		
ตำแหน่ง		√		
สถานภาพ	√	√	√	√
ผู้ที่อยู่ในอุปการะ	√	√	√	√
รายได้เฉลี่ย	√	√	√	√
หนี้สิน				
ค่าใช้จ่าย	√	√	√	√

1. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศกับพฤติกรรมการใช้จ่ายและการออมเงิน พบว่าพฤติกรรมการออมเงินต่อเดือนมีผลต่อกับกลุ่มตัวอย่าง โดยเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยในการออมเงินต่อเดือนมากกว่าเพศชายสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการออมและปัจจัยที่มีผลต่อการออมของพนักงานบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ (2555) กฤตภาส เลิศสงคราม พบว่าเพศหญิงมีการออม มากว่าเพศชาย

2. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุกับพฤติกรรมการใช้จ่ายและการออมเงิน พบว่ามีผลต่อกับกลุ่มตัวอย่างทั้ง 4 พฤติกรรม ดังนี้

2.1 พฤติกรรมการออมเงินต่อเดือนโดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไปมีค่าเฉลี่ยในการออมเงินมากกว่ากลุ่มตัวอย่างช่วงอายุต่ำกว่า 50 ปี

2.2 พฤติกรรมระยะเวลาในการออม กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยระยะเวลาในการออมมากกว่ากลุ่มตัวอย่างช่วงอายุต่ำกว่า 50 ปี

2.3 ส่วนพฤติกรรมลักษณะการออมเงิน กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยการวางแผนกำหนดวงเงินในการออมเงินที่แน่นอนมากกว่ากลุ่มตัวอย่างช่วงอายุต่ำกว่า 50 ปี

2.4 ส่วนพฤติกรรมสัดส่วนการออมเงินต่อรายได้ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยการออมเงินที่มีสัดส่วนต่อรายได้มากกว่ากลุ่มตัวอย่างช่วงอายุต่ำกว่า 50 ปี

สอดคล้องกับงานวิจัย ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการออมของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ จำกัด สาขาสุราษฎร์ธานี (2558) รุ่งนภา อนุโสภณ พบว่าอายุมีความสัมพันธ์กับรายได้ตามทฤษฎีวัฏจักรชีวิต (Life Cycle Theory) คือ เมื่ออายุเพิ่มขึ้นรายได้เพิ่มขึ้น ก็จะมีการออมเพิ่มขึ้น

3. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษากับพฤติกรรมการใช้จ่ายและการออมเงิน พบว่ามีผลต่อกับกลุ่มตัวอย่าง 2 พฤติกรรม ดังนี้

3.1 พฤติกรรมการออมเงินต่อเดือนโดยกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีค่าเฉลี่ยในการออมเงินมากกว่ากลุ่มตัวอย่างระดับการศึกษาช่วงอื่น

3.2 พฤติกรรมระยะเวลาในการออมโดยกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีค่าเฉลี่ยระยะเวลาในการออมมากกว่ากลุ่มตัวอย่างระดับการศึกษาช่วงอื่น

สอดคล้องกับงานวิจัย ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการออมของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ จำกัด สาขาสุราษฎร์ธานี (2558) รุ่งนภา อนุโสภณ พบว่าระดับการศึกษามีผลต่อการเข้าถึง

ข้อมูลเกี่ยวกับการออม แนวทางในการวางแผนการออม โดยผู้วิจัยเห็นว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความพร้อมในการเข้าถึงข้อมูลต่างกันอีกทั้งยังให้ความสำคัญกับการบริหารจัดการเงินเพื่อผลตอบแทนที่เกิดประโยชน์สูงสุดจากการออมต่างกัน จึงเป็นผลให้ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับวิธีการจัดสรรเงินออม

4. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลด้านตำแหน่งกับพฤติกรรมการใช้จ่ายและการออมเงิน พบว่ามีผลต่อกับกลุ่มตัวอย่าง 2 พฤติกรรม ดังนี้

4.1 พฤติกรรมการออมเงินต่อเดือนโดยกลุ่มตัวอย่างที่มีตำแหน่งผู้อำนวยการมีค่าเฉลี่ยในการออมเงินมากกว่ากลุ่มตัวอย่างตำแหน่งนักวิชาการและเจ้าพนักงาน

4.2 พฤติกรรมระยะเวลาในการออมโดยกลุ่มตัวอย่างที่มีตำแหน่งผู้อำนวยการมีค่าเฉลี่ยระยะเวลาในการออมมากกว่ากลุ่มตัวอย่างตำแหน่งนักวิชาการและเจ้าพนักงาน

5. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพกับพฤติกรรมการใช้จ่ายและการออมเงิน พบว่ามีผลต่อกับกลุ่มตัวอย่าง 4 พฤติกรรม ดังนี้

5.1 พฤติกรรมการออมเงินต่อเดือนโดยกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรสมีค่าเฉลี่ยในการออมเงินมากกว่ากลุ่มตัวอย่างสถานภาพโสดและหม่าย/หย่า/แยกกันอยู่

5.2 พฤติกรรมระยะเวลาในการออมโดยกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรสมีค่าเฉลี่ยระยะเวลาในการออมมากกว่ากลุ่มตัวอย่างสถานภาพโสดและหม่าย/หย่า/แยกกันอยู่

5.3 ส่วนพฤติกรรมลักษณะการออมเงินโดยกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสดมีค่าเฉลี่ยการวางแผนกำหนดวงเงินในการออมเงินที่แน่นอนมากกว่ากลุ่มตัวอย่างสถานภาพสมรสและหม่าย/หย่า/แยกกันอยู่

5.4 ส่วนพฤติกรรมสัดส่วนการออมเงินต่อรายได้โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรสมีค่าเฉลี่ยการออมเงินที่มีสัดส่วนต่อรายได้มากกว่ากลุ่มตัวอย่างสถานภาพโสดและหม่าย/หย่า/แยกกันอยู่

สอดคล้องกับงานวิจัย พฤติกรรมการออมและปัจจียที่มีผลต่อการออมของพนักงานธนาคารในกรุงเทพมหานคร (2561) นางสาวเบญญาภา สุขนึก ว่าการมีครอบครัวและความรับผิดชอบที่ต้องมีต่อครอบครัว ผู้ที่มีภาระรับผิดชอบต่อความเป็นอยู่ของครอบครัว ทำให้กลุ่มดังกล่าวจำเป็นต้องออมมากขึ้น เพื่อเป็นการสะสมความมั่งคั่ง และมั่นคงให้รายได้ที่แน่นอนระยะยาว

6. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลด้านผู้ที่อยู่ในอุปการะกับพฤติกรรมการใช้จ่ายและการออมเงิน พบว่ามีผลต่อกับกลุ่มตัวอย่าง 4 พฤติกรรม ดังนี้

6.1 พฤติกรรมการออมเงินต่อเดือนโดยกลุ่มตัวอย่างที่มีผู้ที่อยู่ในอุปการะ 5 คนขึ้นไปมีค่าเฉลี่ยในการออมเงินมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีผู้ที่อยู่ในอุปการะน้อยกว่า 5 คน

6.2 พฤติกรรมระยะเวลาในการออมโดยกลุ่มตัวอย่างที่มีผู้ที่อยู่ในอุปการะ 5 คนขึ้นไปมีค่าเฉลี่ยระยะเวลาในการออมมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีผู้ที่อยู่ในอุปการะน้อยกว่า 5 คน

6.3 ส่วนพฤติกรรมลักษณะการออมเงินโดยกลุ่มตัวอย่างที่มีผู้ที่อยู่ในอุปการะ 5 คนขึ้นไปมีค่าเฉลี่ยการวางแผนกำหนดวงเงินในการออมเงินที่แน่นอนมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีผู้ที่อยู่ในอุปการะน้อยกว่า 5 คน

6.4 ส่วนพฤติกรรมสัดส่วนการออมเงินต่อรายได้โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีผู้ที่อยู่ในอุปการะ 5 คนขึ้นไปมีค่าเฉลี่ยการออมเงินที่มีสัดส่วนต่อรายได้มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีผู้ที่อยู่ในอุปการะน้อยกว่า 5 คน

สอดคล้องกับงานวิจัย ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการออมของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ จำกัด สาขาสุราษฎร์ธานี (2558) รุ่งนภา อนุโสภณ พบว่า การเพิ่มขึ้นของจำนวนสมาชิกครอบครัวมีผลต่อการสำรองเงินไว้ใช้ในยามฉุกเฉิน

7. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการใช้จ่ายและการออมเงิน พบว่ามีผลต่อกับกลุ่มตัวอย่าง 4 พฤติกรรม ดังนี้

7.1 พฤติกรรมการออมเงินต่อเดือนโดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,000 บาทขึ้นไปมีค่าเฉลี่ยในการออมเงินมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 50,000 บาท

7.2 พฤติกรรมระยะเวลาในการออมโดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,000 บาทขึ้นไปมีค่าเฉลี่ยระยะเวลาในการออมมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 50,000 บาท

7.3 ส่วนพฤติกรรมลักษณะการออมเงินโดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,000 บาทขึ้นไปมีค่าเฉลี่ยการวางแผนกำหนดวงเงินในการออมเงินที่แน่นอนมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 50,000 บาท

7.4 ส่วนพฤติกรรมสัดส่วนการออมเงินต่อรายได้โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,000 บาทขึ้นไปมีค่าเฉลี่ยการออมเงินที่มีสัดส่วนต่อรายได้มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 50,000 บาท
สอดคล้องกับงานวิจัย ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการออมของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ จำกัด สาขาสุราษฎร์ธานี (2558) รุ่งนภา อนุโสภณ พบว่า เมื่อรายได้เพิ่มขึ้น ก็จะมีการออมเพิ่มขึ้น

8. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลด้านภาระหนี้สินต่อเดือนกับพฤติกรรมการใช้จ่ายและการออมเงิน พบว่าไม่มีผลต่อกับกลุ่มตัวอย่าง

9. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการใช้จ่ายและการออมเงิน พบว่ามีผลต่อกับกลุ่มตัวอย่าง 4 พฤติกรรม ดังนี้

9.1 พฤติกรรมการออมเงินต่อเดือนโดยกลุ่มตัวอย่างที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน 40,001-50,000 บาทและ 50,000 บาทขึ้นไปมีค่าเฉลี่ยในการออมเงินมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีค่าใช้จ่ายต่อเดือนน้อยกว่า 40,000 บาท

9.2 พฤติกรรมระยะเวลาในการออมโดยกลุ่มตัวอย่างที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน 40,001-50,000 บาทและ 50,000 บาทขึ้นไปมีค่าเฉลี่ยระยะเวลาในการออมมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีค่าใช้จ่ายต่อเดือนน้อยกว่า 40,000 บาท

9.3 ส่วนพฤติกรรมลักษณะการออมเงินโดยกลุ่มตัวอย่างที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน 40,000-50,000 บาทมีค่าเฉลี่ยการวางแผนกำหนดวงเงินในการออมเงินที่แน่นอนมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีค่าใช้จ่ายต่อเดือนช่วงอื่น

9.4 ส่วนพฤติกรรมสัดส่วนการออมเงินต่อรายได้โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน 50,000 บาทขึ้นไปมีค่าเฉลี่ยการออมเงินที่มีสัดส่วนต่อรายได้มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีค่าใช้จ่ายต่อเดือนน้อยกว่า 40,000 บาท

ไม่สอดคล้องกับงานวิจัย ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการออมของประชาชนในจังหวัดสงขลา (2562) ณิชากร ชัยศิริ พบว่าทั้งนี้จะเห็นว่าการออมจะมาจากเงินเดือนหรือรายได้ที่เหลือจากการใช้จ่ายในชีวิตประจำวันถ้ามีรายจ่ายมากก็จะออมเงินได้น้อย ดังนั้น ควรมีการวางแผนการออมให้เหมาะสมกับรายรับและรายจ่ายเพื่อการมีชีวิตที่ดีในอนาคต

สมมติฐานข้อที่ 2: ทัศนคติและแรงจูงใจที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายและ การออมเงินของข้าราชการกรมศุลกากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร ผลการวิเคราะห์พบว่าทัศนคติและ แรงจูงใจมีผลต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายและการออมเงิน ดังนี้

ตัวแปรต้น/ต้นแปรตาม	การออมเงินต่อเดือน	ระยะเวลาในการออม	ลักษณะการออมเงิน	สัดส่วนการออมเงินต่อรายได้
การออมมีความจำเป็นต่อชีวิต	√	√	√	√
การออมมีผลต่อภาพลักษณ์		√	√	
การออมทำให้มีผลกระทบต่อชีวิตประจำวัน	√	√	√	√
การออมเหมาะสำหรับผู้มีรายได้เยอะ	√	√	√	√

การออมต้องมีความรู้ ความเข้าใจในรูปแบบการออม	√		√	
การใช้จ่ายมีความสุขมากกว่าการออม	√	√	√	√

1.ทัศนคติการออมมีความจำเป็นต่อชีวิตมีผลต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายและการออมทั้งหมด กล่าวคือคนที่มีทัศนคติดังกล่าวจะมีแนวโน้มในการวางแผนในการออมเงินที่มีจำนวนสูงและระยะเวลาในการออมที่นาน

2.ทัศนคติท่านคิดว่าการออมต้องมีความรู้ ความเข้าใจในรูปแบบการออมมีผลต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายและการออมเฉพาะด้านการวางแผนในการออมและจำนวนเงินออมเท่านั้น

3.ทัศนคติการออมมีผลต่อภาพลักษณ์มีผลต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายและการออมเฉพาะด้านที่มีการวางแผนและระยะเวลาในการออมเท่านั้น

4.ส่วนทัศนคติการออมทำให้มีผลกระทบต่อชีวิตประจำวันและทัศนคติการออมเหมาะสำหรับผู้มีรายได้เยอะและทัศนคติการใช้จ่ายมีความสุขมากกว่าการออมมีผลต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายและการออมทั้งหมด กล่าวคือทัศนคติดังกล่าวมีผลทำให้แนวโน้มไม่มีการวางแผนในการออม ออมเงินในจำนวนที่น้อยและออมเป็นเวลาที่ระยะสั้นๆเท่านั้น

ตัวแปรต้น/ต้นแปรตาม	การออมเงินต่อเดือน	ระยะเวลาในการออม	ลักษณะการออมเงิน	สัดส่วนการออมเงินต่อรายได้
การออมสามารถบรรลุเป้าหมายที่วางแผนไว้	√	√	√	√
อัตราผลตอบแทนเป็นแรงจูงใจในการออม	√	√	√	
ครอบครัวมีผลต่อการออม	√	√	√	√
รูปแบบการออมที่มีความเสี่ยงต่ำเป็นแรงจูงใจในการออม	√	√	√	√
การออมมีโอกาสเข้าสังคมได้มากขึ้น				

5.แรงจูงใจด้านการออมสามารถบรรลุเป้าหมายที่วางแผนไว้ อัตราผลตอบแทนเป็นแรงจูงใจในการออม ครอบครัวมีผลต่อการออมและรูปแบบการออมที่มีความเสี่ยงต่ำเป็นแรงจูงใจในการออมมีผลต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายและการออมทั้งหมด กล่าวคือแรงจูงใจดังกล่าวมีแนวโน้มที่จะทำให้มีการวางแผนในการออม มีจำนวนเงินออมที่สูงและมีการออมเป็นระยะเวลานาน

6.แรงจูงใจการออมมีโอกาสเข้าสังคมได้มากขึ้นกลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีความคิดเห็นในระดับเฉยๆเป็นส่วนมาก ซึ่งไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายและการออมโดยเนื่องจากการเข้าสังคมอาจจะต้องใช้เงินหรือไม่จำเป็นต้องใช้เงินก็สามารถมีสังคมของตัวเองได้

5. สรุปผลการศึกษา

5.1 สรุปผลการวิจัย จากการวิจัยทัศนคติและแรงจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายและการออมของข้าราชการ กรมศุลกากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน อาทิเช่น เพศ อายุ ระดับ การศึกษา ตำแหน่งงาน สถานภาพ ผู้ที่อยู่ในอุปการะ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ ค่าใช้จ่าย ส่งผลต่อ พฤติกรรมการใช้จ่ายและการออม ทัศนคติที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการการใช้จ่ายและการออม ทั้งในด้านการออมมีความจำเป็นต่อชีวิต การออมมีผลต่อภาพลักษณ์ การออมทำให้มีผลต่อ ชีวิตประจำวัน การออมเหมาะสำหรับผู้มีรายได้เยอะเท่านั้น การออมต้องมีความรู้ ความเข้าใจในรูปแบบการออม การใช้จ่ายมีความสุขมากกว่าการออม และแรงจูงใจที่แตกต่างกันมีผล ต่อพฤติกรรมการการใช้จ่าย

และการออม ทั้งในด้าน การออมสามารถบรรลุเป้าหมายที่วางแผนไว้ อัตราผลตอบแทนเป็นแรงจูงใจในการออม ครอบครัวมีผลต่อการออม รูปแบบการออมที่มีความเสี่ยง ต่ำเป็นแรงจูงใจในการออม และจากสถิติพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีรูปแบบการออมใน ธนาคาร สหกรณ์ และซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต สูงสุด 3 อันดับ

จากทัศนคติการออมมีควาจำเป็นต่อชีวิต รวมถึง แรงจูงใจทั้งด้านอัตราผลตอบแทนและรูปแบบการออมที่มีความเสี่ยงต่ำ มีผลต่อพฤติกรรมการออมของข้าราชการกรมศุลกากรพื้นที่กรุงเทพมหานครนั้น กรมศุลกากรสามารถจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์และให้ความรู้ ส่งเสริมการออมเพื่อเป็นประโยชน์ต่อข้าราชการและปะชาชนทั่วไปเพื่อในอนาคตจะได้มีชีวิตที่ดียิ่งขึ้น

5.2 ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงการบริหารจัดการ จากการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างคิดว่าการออมมี ความจำเป็นต่อชีวิตและการออมต้องมีความรู้ ความเข้าใจในรูปแบบการออม ดังนั้นหน่วยงานต่างๆ ควรมีการให้ความรู้ ประชาสัมพันธ์ เพื่อเป็นการให้ความรู้ความเข้าใจในการออมที่ถูกต้อง

ข้อจำกัดของการศึกษาวิจัยครั้งนี้

จากข้อมูลที่เก็บได้จากกลุ่มประชากรตัวอย่างนั้น เป็นช่วงที่มีการระบาดของ ไวรัสโคโรน่า -19 ข้อมูลทางด้านประชากร และข้อมูลเชิงสถิติที่นำไปประยุกต์ใช้ จึงเชื่อมโยงกับปัจจัย ด้านพฤติกรรมการใช้จ่ายและการออม ซึ่งข้อมูลอาจมีการเปลี่ยนแปลงได้หากกลับไปสู่สภาวะปกติ แบบสอบถามในบางส่วนเหมาะสมที่จะใช้การสัมภาษณ์เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ แท้จริง การเก็บข้อมูลวิจัยในครั้งนี้ ใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามออนไลน์ ประกอบกับระยะเวลาการแจกแบบสอบถามที่จำกัด ทำให้กลุ่มตัวอย่างอาจไม่กระจายตัวเท่าที่ควร

ข้อเสนอแนะการศึกษาวิจัยในครั้งต่อไป

ควรระบุเขตในการวิจัยเพื่อให้ทราบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในแต่ละ พื้นที่ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ละเอียดและแม่นยำมากขึ้นและควรเพิ่มเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย เช่น การ สัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อให้ได้ข้อมูลที่แท้จริงและถูกต้องตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

บรรณานุกรม

กฤตภาส เลิศสงคราม. (2555). “พฤติกรรมการออมและปัจจัยที่มีผลต่อการออมของพนักงาน บริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์”

ชารวี บุตรบำรุง. (2555). “รายได้และรูปแบบการออมเพื่อการเตรียมพร้อมสู่วัยสูงอายุ ของ ประชาชนอายุระหว่าง 30 – 40 ปี ในเขตดุสิต กรุงเทพมหานคร”

ณิชากร ชัยศิริ. (2562). “ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการออมของประชาชนในจังหวัดสงขลา”

ดาราภรณ์ โคสิริวิวัฒน์. (2558). “การศึกษาพฤติกรรมและรูปแบบการออมของข้าราชการ กองทัพอากาศ”

เบญญาภา สุขนึก. (2561). “พฤติกรรมการออมและปัจจัยที่มีผลต่อการออมของพนักงาน ธนาคารในกรุงเทพมหานคร”

รุ่งนภา อนุโสภณ. (2558). “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการออมของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ จำกัด สาขาสุราษฎร์ธานี”

ลลินทิพย์ หาคำ. (2561). “พฤติกรรมการออมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร”

วันชนะ เนียมแสง. (2562). “การศึกษาปัจจัยที่เป็นอุปสรรคต่อการออมเงินของคน กรุงเทพมหานคร”

วิลาวัณย์ ด้วงไพร. (2558). “การศึกษาภาวะหนี้สินของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์พนักงาน ธนาคารออมสิน”

สันติสุข เทพทอง. (2557). “ปัจจัยที่มีผลกระทบต่ออัตราการออมของกลุ่มพนักงานผู้มีรายได้ ประจำ”

อนุสรา โพธิ์ไทร. (2556). “พฤติกรรมการออมและการลงทุนของ First jobber ในเขต กทม”

อิทธิพลของปัจจัยด้านการค้าระหว่างประเทศ ดัชนีราคาหลักทรัพย์ และการท่องเที่ยวที่มีต่ออัตราแลกเปลี่ยนสกุลเงินดอลลาร์สหรัฐต่อบาท ดอลลาร์สิงคโปร์ และริงกิตมาเลเซีย

The Influence of Factors in International Trade, Stock Market Index, and Tourism on Exchange Rate of the US Dollar; against the Thai Baht, the Singapore Dollar, and the Ringgit Malaysia

สาคร ธรรมวงศ์[1] และ ณัฐวุฒิ คูวัฒนเธียรชัย[2]

Sakorn Thammawong and Nattawoot Koowattanatianchai

บทคัดย่อ

ในการศึกษาถึงอิทธิพลของปัจจัยที่มีต่อการเปลี่ยนแปลงของอัตราแลกเปลี่ยนสกุลเงินดอลลาร์สหรัฐต่อบาท ดอลลาร์สิงคโปร์ และริงกิตมาเลเซีย ในช่วงเวลาระหว่างปี มกราคม พ.ศ. 2557 ถึง ธันวาคม พ.ศ. 2563 รวมระยะเวลา 84 เดือน เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านการค้าระหว่างประเทศ ดัชนีราคาหลักทรัพย์ และปริมาณนักท่องเที่ยวต่างประเทศ รวมถึงปัจจัยเศรษฐกิจมหภาค ด้วยวิธีใช้สมการถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการศึกษาถึงพบว่า มูลค่าส่งออก ดัชนีราคาหุ้นตลาดหลักทรัพย์ จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติ มีบทบาทและมีผลกระทบต่ออัตราแลกเปลี่ยนดอลลาร์สหรัฐ รวมถึงปัจจัยด้านเศรษฐกิจมหภาค เช่น ราคาน้ำมัน ราคาทองคำ อัตราดอกเบี้ย (FED) และดัชนีความผันผวน (VIX) มีผลกระทบด้วยเช่นกันในช่วงเวลาที่ศึกษา ดังนั้นเพื่อรับมือและวางแผนจากค่าความผันผวนของอัตราแลกเปลี่ยนที่เกิดขึ้นต่อนักลงทุน นักธุรกิจ รวมถึงภาครัฐ ทั้งประเทศไทย สิงคโปร์ และมาเซีย

คำสำคัญ : อัตราแลกเปลี่ยน, มูลค่าส่งออก, ดัชนีราคาหุ้น, จำนวนนักท่องเที่ยว, เศรษฐกิจมหภาค

ABSTRACT

The study addresses the question of the influence of factors in international trade, stock market index, foreign tourists, and macroeconomic towards exchange rate of the US Dollar against the Thai Baht, the Singapore Dollar, and the Malaysian Ringgit Malaysia. By examining the trade export, stock index market, and the foreign tourists from Thailand, Singapore, and Malaysia, including the factor of macroeconomic in gold, brent oil, VIX and the FED rate for the sample period from 2014 to 2020, the study data is secondary data times series. From the empirical data, analysis suggests that the trade export, SET index and foreign tourist information from Thailand could consistently explain the observed in US Dollar against THB, and STI index in US Dollar against Singapore Dollar, and KLCI index in US Dollar against Ringgit Malaysia during period of study. As the result of study data consequences to US dollars for business purposes, investors, and Thai Singapore Malaysia governments for reporting of exchange rate volatility

Keywords: Exchange rate; value trade of export, Set index; International tourism; ASEAN-3 Economics

[1] นิสิตปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ ปริญญาศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ จ. กรุงเทพฯ 10900 email: sakorn.th@ku.th

[1] คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ จ.กรุงเทพฯ 10900

1. บทนำ

ในปัจจุบันนั้นตลาดปริวรรตเงินตรา หรือ ตลาดเงินตราต่างประเทศ เป็นตลาดที่มีการซื้อขาย และแลกเปลี่ยนเงินตราในสกุลเงินต่างๆ ซึ่งอัตราแลกเปลี่ยนเป็นตัวแปรสำคัญในด้านการเงิน ปัจจัยในการกระตุ้นเศรษฐกิจตลอดจนสร้างรายได้จากการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ (Durbarry, 2002) สำหรับการค้าระหว่างประเทศ การทำธุรกรรมระหว่างประเทศ รวมทั้งรายได้จากการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ถือเป็นแรงขับเคลื่อนประการหนึ่งของเศรษฐกิจในกลุ่มประเทศ ซึ่งการส่งออกของประเทศ ถือเป็น 2 ใน 3 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (สุภาณี หาญพัฒนะนุสรณ์, 2561) ทั้งในด้านการลงทุนของภาครัฐและภาคเอกชน การลงทุนทางตรงจากนักลงทุนต่างชาติและการลงทุนทางอ้อม มีการเคลื่อนย้ายเงินทุนค่อนข้างสูง (ชาญณงค์ ชัยพัฒน์, 2545) ทำให้เห็นว่าตลาดการเงินถือเป็นสื่อกลางในความเชื่อมโยงของนักลงทุนในตลาดหุ้นและในผลกระทบของอัตราแลกเปลี่ยนของดัชนีราคาหุ้นตลาดหลักทรัพย์ของประเทศมีความสัมพันธ์กัน (Tsai, 2012)

จากทฤษฎีอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ เป็นเครื่องมือหลักที่สำคัญในการทำการค้าหรือธุรกรรมระหว่างประเทศรายได้และรายจ่าย ทั้งในตลาดแลกเปลี่ยนทันที (Sport Market) และในตลาดการซื้อขายล่วงหน้า (Forward Market) ที่มีมูลค่าเป็นหลายพันล้านต่อวันทั้งการเก็งกำไร (Arbitrage) ซึ่งในทุกประเทศที่มีสกุลเงินใช้เป็นของประเทศเอง และค่าเงินที่เทียบเคียงก็แตกต่างกันออกไป ดังนั้น จึงมีการกำหนดค่าเงินสกุลหลัก เพื่อทำหน้าที่ในการกำหนดค่าเงินของประเทศนั้นๆ ในสกุลเงินหลักที่สำคัญของโลก และในทุก ๆ 3 ปี ธนาคารเพื่อการชำระบัญชีระหว่างประเทศและธนาคารกลาง มีการจัดทำแบบสำรวจกิจกรรมการซื้อขายเงินตราต่างประเทศ ซึ่งอันดับหนึ่ง คือสกุลดอลลาร์สหรัฐ (87.0%) อันดับสอง สกุลยูโร (33.4%) และอันดับที่สาม สกุลเงินเยน (23.0%) (สมยศ อวเกียรติ, 2557) ซึ่งภูมิภาคอาเซียนทั้งประเทศไทย ประเทศสิงคโปร์ และประเทศมาเลเซีย ใช้สกุลเงินดอลลาร์สหรัฐอเมริกา ในที่นี้ใช้เป็นสกุลเงินอ้างอิงกับเงินตราในประเทศอื่นๆ ทั่วโลก ทั้งชำระค่าสินค้าและบริการ ธุรกรรมระหว่างประเทศด้านต่างๆ (บทความโพสต์ทูเดย์ ฉบับวันที่ 15 ธันวาคม และข้อมูลธนาคารแห่งประเทศไทย, 2559) สำหรับการศึกษาถึงอิทธิพลของปัจจัยอัตราแลกเปลี่ยนดอลลาร์สหรัฐต่อบาท ดอลลาร์สิงคโปร์ และริงกิตมาเลเซียนั้น มาจากการที่ทั้ง 3 ประเทศ เป็นประเทศคู่ค้าทางการค้า มีเสรีภาพทางการเศรษฐกิจใน อันดับต้นๆ ของอาเซียน และในปี 2564 มีการจัดอันดับเสรีภาพทางเศรษฐกิจประจำปี (2021 Index of Economic Freedom) โดยรวบรวมข้อมูลจาก 178 ประเทศทั่วโลก (The Heritage Foundation, 2021) ซึ่งผลของการจัดอันดับ มีหลักและปัจจัยจาก 4 ปัจจัย ดังนี้ 1) หลักนิติธรรม 2) ขนาดของรัฐบาล 3) ประสิทธิภาพของกฎระเบียบ 4) ตลาดเสรี ประเทศสิงค์โปร์นั้นมาในอันดับ 1 ของโลกและของกลุ่มอาเซียน รองลงมาประเทศมาเลเซีย ในอันดับ 22 และลำดับถัดไปประเทศไทย มาในอันดับที่ 42 ใน 178 ประเทศ แสดงให้เห็นว่า เสรีภาพทางเศรษฐกิจของแต่ละประเทศ (Rancier and Westermann, 2006) เชื่อมโยงไปได้หลายปัจจัยที่มีผลกระทบมาจากหลายๆ อิทธิพล และอาเซียน 3 ประเทศนี้ มีมูลค่าการส่งออกไปยังสหรัฐอเมริกาใน 5 อันดับคู่ค้าทางการค้าที่สำคัญ

สำหรับการศึกษาในครั้งนี้ เพื่อศึกษาถึงผลกระทบในด้านปัจจัยการค้าระหว่างประเทศ ดัชนีราคาหุ้นตลาดหลักทรัพย์ในตลาดการเงินของแต่ละประเทศ และปริมาณจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติ ถึงอิทธิพลของอัตราแลกเปลี่ยนว่ามีความสัมพันธ์ไปในทิศทางใด กับอัตราแลกเปลี่ยนดอลลาร์สหรัฐอเมริกาต่อบาท ดอลลาร์สิงคโปร์ และริงกิตมาเลเซีย เพื่อช่วยให้ธุรกิจการค้าระหว่างประเทศ นักลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ เล็งเห็นถึงความผันผวนของอัตราแลกเปลี่ยนดอลลาร์สหรัฐ พร้อมรับมือและวางแผนจากการเก็งกำไรและความเสี่ยงจากค่าเงินที่แข็งค่าขึ้นและอ่อนลง รวมถึงผลกระทบสำหรับปัจจัยทางเศรษฐกิจมหภาค ในสถานการณ์ความไม่แน่นอนของเศรษฐกิจในประเทศและภายนอกประเทศที่ส่งผลต่อ ธุรกิจ นักลงทุน และข้อมูลที่ศึกษาได้เป็นประโยชน์ต่อกลุ่มธุรกิจระหว่างประเทศ ที่คำนึงถึงความผันผวนของค่าเงินตลอดเวลา และความไม่คงที่ของอัตรา

แลกเปลี่ยน ส่วนในด้านการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ สำหรับการวางแผนการลงทุนเพื่อดึงดูดนักลงทุนต่างชาติ ที่จะทำกำไรจากผลต่างของราคาหุ้นที่ปรับตัวจากค่าเงินที่อ่อนค่าลงและแข็งค่าขึ้น

2. ทบทวนวรรณกรรม

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

Fisher (1930) ได้อธิบายถึงความสัมพันธ์ในความแตกต่างของดอกเบี้ยที่เป็นตัวเงินของสองประเทศ เทียบกับอัตราแลกเปลี่ยนสกุลเงินของสองประเทศนั้น โดยวัดเป็นตัวเงิน ถ้าอัตราความแตกต่างของอัตราดอกเบี้ย เมื่อเทียบกับต่างประเทศเพิ่มสูงขึ้น หรืออัตราดอกเบี้ยในประเทศของสองประเทศนั้น สูงกว่าต่างประเทศ ทำให้อัตราแลกเปลี่ยนของค่าสกุลเงินในประเทศลดลง แต่ค่าเงินในต่างประเทศสูงขึ้น ทำให้เห็นว่าผลของอัตราดอกเบี้ยที่เป็นตัวเงิน สามารถอธิบายถึงความสัมพันธ์กันได้ ในความแตกต่างของอัตราดอกเบี้ยที่เป็นตัวเงินนั้น ในตลาดเงินของ 2 ประเทศ สำหรับ Taylor (1993) นักเศรษฐศาสตร์แห่ง Stanford เป็นการจำลองเศรษฐมิติที่อธิบายถึงความสัมพันธ์ขระหว่างเป้าหมายการดำเนินงานของธนาคารกลางสหรัฐ (Federal Funds Rate or FED) กับอัตราเงินเฟ้อ และการเติบโตของผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศ ซึ่งเป็นแนวทางในการคาดการณ์ถึงนโยบายการเงินและเพื่อดำเนินนโยบายการเงินในการตอบสนองภาวะเศรษฐกิจ เป็นระดับดอกเบี้ยระยะสั้น ซึ่งทั้งสองปัจจัยการเบี่ยงเบนระหว่างอัตราเงินเฟ้อที่แท้จริง และอัตราการเติบโตของอัตราเงินเฟ้อที่ต้องการ

2.2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

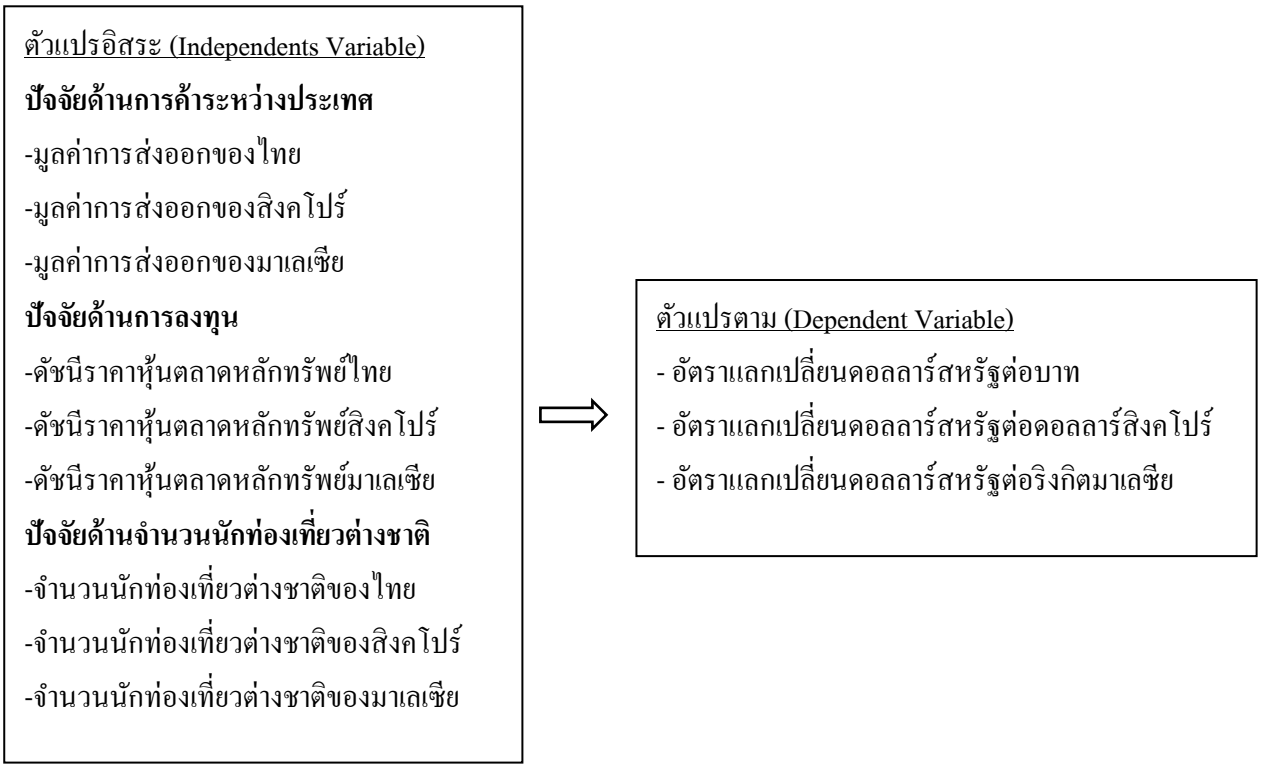
ในด้านการส่งออกสินค้าระหว่างประเทศ Cushman (1986) ได้ศึกษาเรื่องค่าความผันผวนที่มีผลกระทบระหว่างอัตราแลกเปลี่ยนต่อการค้าระหว่างประเทศในประเทศคู่ค้า (Bilateral Trade) ของ 14 ประเทศภาคอุตสาหกรรม โดยใช้ข้อมูลในช่วงเวลา ปี 1965 – 1977 จากการศึกษาในแบบจำลองถดถอยตัวแปรหุ่น ได้กำหนดให้ปริมาณส่งออกเป็นส่วนหนึ่งของหน่วยต้นทุนการผลิตภายในประเทศ และต่างประเทศส่วนรายได้ประชาชาติเป็นตัวเงิน ให้เป็นกำลังการผลิตของอุตสาหกรรมภายในประเทศของผู้นำเข้า ส่วนอัตราแลกเปลี่ยนที่แท้จริงเป็นตัวถ่วงน้ำหนักของประเทศผู้นำเข้า สำหรับเปอร์เซ็นต์การเปลี่ยนแปลงของอัตราแลกเปลี่ยน ส่วนตัวแปรหุ่นจะแสดงผลของการหยุดชะงักทางการค้าที่มาจากปัญหาการหยุดงานของท่าเรือ หลังจากนั้นก็ทำการประมาณค่าความผันผวนของอัตราแลกเปลี่ยนที่แท้จริงโดยใช้ Standard Deviation of Future แล้วประมาณค่าแบบจำลองใช้วิธี Ordinary Least Squares :OLS ผลที่ได้อัตราแลกเปลี่ยนที่แท้จริงมีผลกระทบในทางบวกต่อ กรณีการส่งออกของสหรัฐฯ ไปฝรั่งเศส และเยอรมันส่งออกไปฝรั่งเศส ส่วนผลกระทบด้านอื่นเกิดขึ้นในทางลบ

สำหรับการทำกำไรของการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ของนักลงทุน Tsai (2012) ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับค่าเงินดอลลาร์สหรัฐเทียบกับบาท และยูโรเทียบกับดอลลาร์ ที่มีอิทธิพลต่อดัชนีหุ้นตลาดหลักทรัพย์ไทย เมื่อค่าเงินบาทแข็งค่าขึ้นระดับการลงทุนของนักลงทุนในตลาดหุ้นจะลดลง เพราะนักลงทุนต่างชาติขาดทุนจากอัตราแลกเปลี่ยน สำหรับ Beckmann and Czudaj (2013) ได้ศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างราคาทองคำ ราคาน้ำมัน อัตราแลกเปลี่ยน และราคาผู้บริโภคของสหรัฐอเมริกา พบว่ามีผลกระทบด้านลบจากราคาทองคำต่อเงินดอลลาร์ ถ้าทองขึ้นราคา ค่าเงินดอลลาร์อ่อนค่าลง และในทางกลับกันถ้าราคาน้ำมันดิบ และอัตราแลกเปลี่ยนมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก แต่สำหรับราคาน้ำมันดิบกับราคาทองคำไม่มีการสร้างความสัมพันธ์ในทางระยะยาว Mangla and Anita (2015) กล่าวถึงการทดสอบทฤษฎีของ Johansen ว่าความสัมพันธ์ในเชิงลบระหว่างอัตราแลกเปลี่ยน ดัชนีราคาหุ้น และอัตราเงินเฟ้อแบบมีนัยสำคัญ สำหรับการวิจัย Suresh and Joth (2016) พบว่าในความสัมพันธ์ระยะยาว โดยช่วงเวลาในการเชื่อมโยงระหว่างอัตราแลกเปลี่ยนดอลลาร์สหรัฐและราคาน้ำมันเป็นตัว

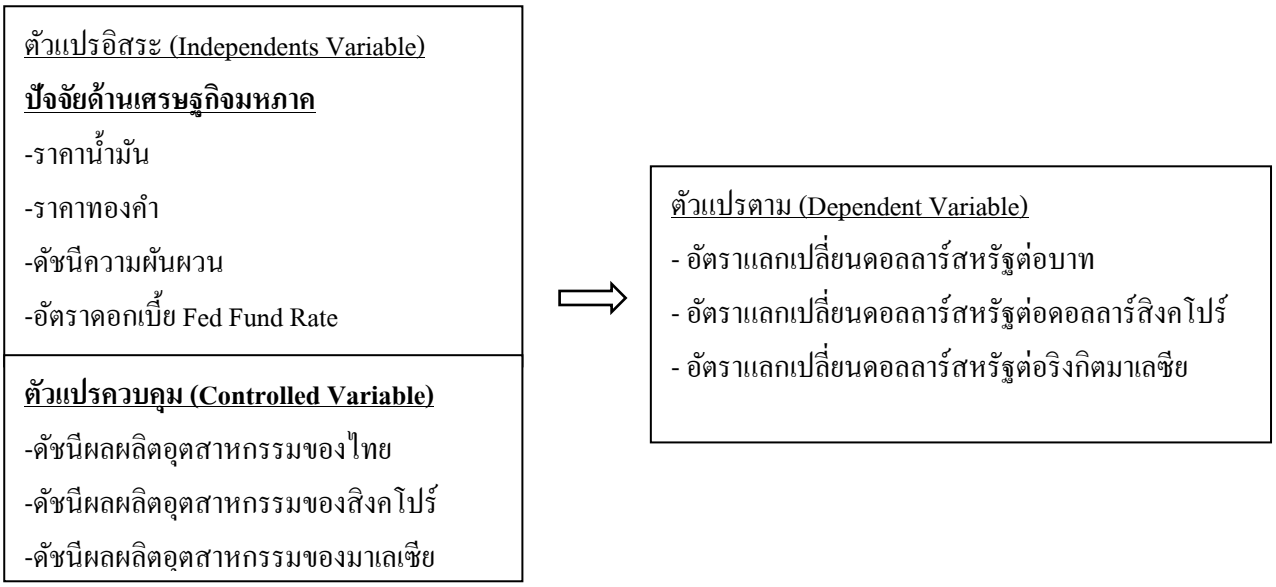
แปร ที่ส่งผลกระทบกับดัชนีราคาหุ้นอย่างคาดเดาไม่ได้และมีผลกระทบอย่างต่อเนื่อง จากทฤษฎีความเสี่ยงไม่เป็นระบบของอัตราแลกเปลี่ยน ราคาน้ำมันที่เกิดจากภาวะเศรษฐกิจ Bahmani-Oskooee and Saha (2016) ได้ศึกษาความผันผวนของผลตอบแทนในตลาดหลักทรัพย์กับอัตราแลกเปลี่ยน ว่าเมื่อค่าเงินท้องถิ่นของประเทศนั้นๆ ได้อ่อนค่าลง จะส่งให้ผลตอบแทนของตลาดหลักทรัพย์มีมากขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สำหรับ Tsai (2017) มีการศึกษาในความผันผวนของราคาน้ำมันที่กระทบต่ออัตราแลกเปลี่ยน สำหรับประเทศที่เป็นเศรษฐกิจเกิดใหม่จะได้รับอิทธิของความไม่แน่นอนจากนโยบาย

รายได้หลักของประเทศส่วนหนึ่งมาจากรายได้จากจำนวนนักท่องเที่ยวและอัตราแลกเปลี่ยน เป็นปัจจัยทางเศรษฐกิจมหภาคอย่างมีนัยยะสำคัญ ในการศึกษาวิจัยของ Chaivichayachat (2015) โดยศึกษาข้อมูลนักท่องเที่ยวต่างชาติเป็นรายปีตั้งแต่ปี 2540 – 2555 ด้วยการทดสอบ two-step approach cointegration ในการศึกษาปัญหา พบว่ารายได้ที่ได้รับต่อหัวของนักท่องเที่ยวต่างชาติ และอัตราแลกเปลี่ยน มีอิทธิพลต่อปัจจัยทางเศรษฐกิจมหภาค

ในการศึกษาทฤษฎี แนวคิด และการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ผ่านมา โดยศึกษาจากเอกสาร รายงานข้อมูลเชิงประจักษ์ สามารถนำตัวแปรมากำหนด ในรูปแบบกรอบความคิดได้ดังต่อไปนี้



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย



รูปที่ 1 ต่อ กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมุติฐานการวิจัย

ปัจจัยที่ส่งผลอันได้แก่ มูลค่าการส่งออกของไทย สิงคโปร์ และมาเลเซีย, ดัชนีราคาหุ้นตลาดหลักทรัพย์ของไทย สิงคโปร์ และมาเลเซีย, จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติของไทย สิงคโปร์ และมาเลเซีย และปัจจัยเศรษฐกิจมหภาค ที่มีอิทธิพลต่ออัตราแลกเปลี่ยนดอลลาร์สหรัฐต่อบาท ดอลลาร์สิงคโปร์ และริงกิตมาเลเซีย

3. วิธีการศึกษา

ในการศึกษาอิทธิพลของปัจจัยที่กระทบต่ออัตราแลกเปลี่ยนดอลลาร์สหรัฐต่อบาท ดอลลาร์สิงคโปร์ และริงกิตมาเลเซีย โดยใช้ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ช่วงเวลาตั้งแต่ 1 มกราคม พ.ศ. 2557 – 31 ธันวาคม พ.ศ. 2563 รวมทั้งสิ้น 84 เดือนโดยเก็บข้อมูลทางสถิติจากหน่วยงานราชการต่างๆ รวมทั้งข้อมูลจากภาคเอกชนสำหรับประเทศไทย ประเทศสิงคโปร์ และประเทศมาเลเซียโดยสร้างวิธีสมการถดถอยเชิงซ้อน (Multiple Regressions) ด้วยวิธีกำลังสองน้อยที่สุด (Ordinary Least Square) แบบจำลอง

สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลนั้น พิจารณาจากค่าสหสัมพันธ์ (Correlation) ของตัวแปรตามและตัวแปรอิสระ เพื่อพิสูจน์จากสมการว่าตัวแปรนั้นไม่มีความสัมพันธ์กันเอง และวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของปัจจัยของตัวแปรที่มีอิทธิพลกับอัตราแลกเปลี่ยนดอลลาร์สหรัฐ ต่อบาท ดอลลาร์สิงคโปร์ และริงกิตมาเลเซีย ในรูปแบบของสมการถดถอยเชิงซ้อน (Multiple Regression) นำผลสรุปมาอธิบายถึงความสัมพันธ์ และเสนอผลการศึกษาในเชิงด้านพรรณาประกอบตารางแสดงข้อมูลทางสถิติ รวมถึงการดำเนินการวิเคราะห์แปลผลของมูลโดยใช้การวิเคราะห์ทางสมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ

4. ผลการศึกษาและอภิปราย

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ความสามารถในการทำนายอิทธิพลของปัจจัยที่มีผลต่ออัตราแลกเปลี่ยนดอลลาร์สหรัฐต่อบาท

ตัวแปร	Coefficient	Std.Error	t-Statistic	Prob.
มูลค่าส่งออกของไทย (XTH)	-0.044082	0.018577	-2.372945	0.02060*
ดัชนีราคาหุ้นตลาดหลักทรัพย์ไทย (SET_TH)	-0.078371	0.034665	-2.260845	0.02710*
จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติของไทย (TOU_TH)	-0.012723	0.006864	-1.853721	0.0683**
ดัชนีผลผลิตอุตสาหกรรมของไทย (IPI_TH)	0.018425	0.007237	2.545798	0.01330*
ราคาน้ำมัน (OIL)	-0.02142	0.012799	-1.673549	0.099**
ราคาทองคำ (GOLD)	-0.036056	0.027363	-1.317677	0.1922
ดัชนีความผันผวน (VIX)	0.003444	0.005284	0.651672	0.5169
อัตราดอกเบี้ย (FED)	0.014062	0.007555	1.86138	0.0672**
ค่าคงที่	0.578694	0.249856	2.316108	0.0237**

Adjusted R-squared =0.43, R-square=0.51, Prob(F-statistic) = 0.000*, Prob >0.05 ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05*, และ Prob >0.10 ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10**

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ในความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระต่ออัตราแลกเปลี่ยนดอลลาร์สหรัฐต่อบาท ด้วยการสมการเชิงถดถอยเชิงซ้อน (Multiple Linear Regression) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออัตราแลกเปลี่ยนดอลลาร์สหรัฐต่อบาท ได้แก่ มูลค่าส่งออกของไทย ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์ที่ -0.044082 ดัชนีราคาหุ้นตลาดหลักทรัพย์ของไทย ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์ที่ –0.078371 และในระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.10 พบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออัตราแลกเปลี่ยนดอลลาร์สหรัฐต่อบาท ได้แก่ จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์ที่ -0.012723 ราคาน้ำมัน ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ -0.02142 และดอกเบี้ย FED มีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 0.0.14062 ตามลำดับ ณ ช่วงเวลาที่ศึกษา

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความสามารถในการทำนายอิทธิพลของปัจจัยของมูลค่าส่งออกของสิงคโปร์ ดัชนีราคาหุ้น ปริมาณนักท่องเที่ยวต่างชาติ เศรษฐกิจมหภาค ที่มีผลต่ออัตราแลกเปลี่ยนดอลลาร์สหรัฐต่อสิงคโปร์

ตัวแปร	Coefficient	Std.Error	t-Statistic	Prob.
มูลค่าส่งออกของสิงคโปร์ (XSG)	0.004592	0.013506	0.339986	0.7348
ดัชนีราคาหุ้นตลาดหลักทรัพย์สิงคโปร์ (STI_SG)	-0.164313	0.032851	-5.001696	0.0000*
จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติของสิงคโปร์ (TOU_SG)	-0.001125	0.001407	-0.799416	0.4266
ดัชนีผลผลิตอุตสาหกรรมของสิงคโปร์ (IPI_SG)	-0.02842	0.012407	-2.290683	0.0249*
ราคาน้ำมัน (OIL)	-0.025268	0.011944	-2.115519	0.0378*
ราคาทองคำ (GOLD)	-0.128633	0.029938	-4.296655	0.0001*
ดัชนีความผันผวน (VIX)	0.002524	0.003921	0.643839	0.5217
อัตราดอกเบี้ย (FED)	0.016836	0.007655	2.199371	0.0310*
ค่าคงที่	-0.006224	0.010938	-0.569044	0.5711

Adjusted R-squared =0.47, R-square=0.52, Prob(F-statistic) = 0.0000*, Prob >0.05 ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05*, และ Prob >0.10 ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10**

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ในความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระต่ออัตราแลกเปลี่ยนดอลลาร์สหรัฐต่อดอลลาร์สิงคโปร์ ด้วยการสมการเชิงถดถอยเชิงซ้อน (Multiple Linear Regression) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออัตราแลกเปลี่ยนดอลลาร์สหรัฐต่อดอลลาร์สิงคโปร์ ได้แก่ดัชนีราคาหุ้นของสิงคโปร์ ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์ที่ -0.164313 ดัชนีผลผลิตอุตสาหกรรม เป็นตัวแปรควบคุมของสิงคโปร์ ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ -0.02842 ราคาน้ำมัน ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ -0.025268 ราคาทองคำ0.128633 และดอกเบี้ย FED มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.016836 ตามลำดับ ณ ช่วงเวลาที่ศึกษา

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความสามารถในการทำนายอิทธิพลของปัจจัยของมูลค่าส่งออกของมาเลเซีย ดัชนีราคาหุ้น ปริมาณนักท่องเที่ยวต่างชาติ เศรษฐกิจมหภาค ที่มีผลต่ออัตราแลกเปลี่ยนดอลลาร์สหรัฐต่อริงกิตมาเลเซีย

ตัวแปร	Coefficient	Std.Error	t-Statistic	Prob.
มูลค่าส่งออกของมาเลเซีย (XMY)	0.010956	0.028229	0.388112	0.6990
ดัชนีราคาหุ้นตลาดหลักทรัพย์มาเลเซีย (KLCI_MY)	-0.325577	0.095258	-3.417841	0.0010*
จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติของมาเลเซีย (TOU_MY)	0.001561	0.006141	0.254276	0.8000
ดัชนีผลผลิตอุตสาหกรรมของมาเลเซีย (IPI_MY)	-0.035859	0.05133	-0.698608	0.4870
ราคาน้ำมัน (OIL)	-0.022954	0.02339	-0.981328	0.3296
ราคาทองคำ (GOLD)	-0.100136	0.061187	-1.636551	0.1060
ดัชนีความผันผวน (VIX)	0.01392	0.008177	1.702292	0.0929**
อัตราดอกเบี้ย (FED)	0.021832	0.015889	1.374024	0.1736
ค่าคงที่	-0.03656	0.022614	-1.616665	0.1102

Adjusted R-squared =0.21, R-square=0.29, Prob(F-statistic) = 0.00138*, Prob >0.05 ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05*, และ Prob >0.10 ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10**

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ในความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระต่ออัตราแลกเปลี่ยนดอลลาร์สหรัฐต่อริงกิตมาเลเซีย ด้วยการสมการเชิงถดถอยเชิงซ้อน (Multiple Linear Regression) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออัตราแลกเปลี่ยนดอลลาร์สหรัฐต่อริงกิตมาเลเซีย ได้แก่ ดัชนีราคาหุ้นของมาเลเซีย ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์ที่ -0.325577 และในระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.10 พบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออัตราแลกเปลี่ยนดอลลาร์สหรัฐต่อริงกิตมาเลเซีย ได้แก่ดัชนีความผันผวน ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์ที่ 0.01392 ตามลำดับ ณ ช่วงเวลาที่ศึกษา

5. สรุปผลการศึกษา

ในผลการวิเคราะห์และนำตัวแปรอิสระมาศึกษานั้น เพื่อดูความสัมพันธ์ของตัวแปรและความสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ สำหรับอิทธิพลของปัจจัยที่มีต่ออัตราแลกเปลี่ยนดอลลาร์สหรัฐต่อบาท ดอลลาร์สิงคโปร์ และริงกิตมาเลเซีย ดังต่อไปนี้

1. อิทธิพลของปัจจัยที่กระทบต่ออัตราแลกเปลี่ยนดอลลาร์สหรัฐต่อบาท

มูลค่าส่งออกของไทย (XTH) มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับอัตราแลกเปลี่ยนดอลลาร์สหรัฐต่อบาท ที่ระดับมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ถ้าการเปลี่ยนแปลงของมูลค่าส่งออกของไทย (XTH) เพิ่มขึ้นร้อยละ 1 จะส่งผลให้การเปลี่ยนแปลงของอัตราแลกเปลี่ยนดอลลาร์สหรัฐต่อบาท ลดลงร้อยละ 0.044082 ซึ่งผลสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Taoufik and Archavin (2015) ในการเปลี่ยนแปลงของอัตราแลกเปลี่ยนค่าเงินบาทกับดอลลาร์สหรัฐ จะมีความสัมพันธ์ต่อการค้าระหว่างประเทศในเชิงลบ เมื่อมูลค่าราคาสินค้าที่ส่งออกไปต่างประเทศมีอัตราแลกเปลี่ยนที่อ่อนค่าลง ทำให้ปริมาณการส่งออกมีแนวโน้วที่จะเพิ่มขึ้น ฉะนั้นมูลค่าการส่งออกจะกล่าวได้ว่า คือ การประมาณการชำระค่าสินค้าที่นำเข้าเพื่อทำการป้องกันความเสี่ยงของอัตราแลกเปลี่ยนจากค่าเงิน ในการทำธุรกรรม วิธี Forward Rate และ Hedge Rate สำหรับอัตราแลกเปลี่ยนที่จะมีแนวโน้มที่ผันผวน และการประมาณการมูลค่าการส่งออกที่จะมีการรับรู้ Gain & Loss จากความเปลี่ยนแปลงของอัตราแลกเปลี่ยนที่แข็งค่าและอ่อนลง

ดัชนีราคาหุ้นตลาดหลักทรัพย์ไทย (SET_TH) มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับอัตราแลกเปลี่ยนดอลลาร์สหรัฐต่อบาท ที่ระดับมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดัชนีราคาหุ้นตลาดหลักทรัพย์ไทย (SET_TH) เพิ่มขึ้นร้อยละ 1 จะส่งผลให้การเปลี่ยนแปลงของอัตราแลกเปลี่ยนดอลลาร์สหรัฐต่อบาท ลดลงร้อยละ 0.078371 ซึ่งผลสอดคล้องกับงานวิจัยของ Tsai (2012) และ Mangla and Anita (2015) ที่ได้ใช้การทดสอบทฤษฎีของ Johansen ในความสัมพันธ์อัตราแลกเปลี่ยน กับดัชนีราคาหุ้นมีผลในเชิงลบ เนื่องจากดัชนีราคาหุ้นสะท้อนถึงปัจจัยทางเศรษฐกิจ และการเคลื่อนย้ายเงินลงทุนเมื่อค่าเงินอ่อนค่าลง จะดึงดูดให้นักลงทุนต่างชาติลงทุนในตลาดหุ้นไทย ทั้งในการเก็งกำไร(Arbitrage) จากการปรับขึ้นของราคาหุ้น และกำไรจากการแข็งค่าของค่าเงินบาท ซึ่งค่าเงินเป็นการเปลี่ยนแปลงส่งผลกระทบให้ตลาดหุ้นโดยรวม

จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติของไทย (TOU_TH) มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับอัตราแลกเปลี่ยนดอลลาร์สหรัฐต่อบาท ที่ระดับมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.10 ถ้าการเปลี่ยนแปลงของจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติของไทย (TOU_TH) เพิ่มขึ้นร้อยละ 1 จะส่งผลให้การเปลี่ยนแปลงของอัตราแลกเปลี่ยนดอลลาร์สหรัฐต่อบาท ลดลงร้อยละ 0.012723 ซึ่งผลสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sabon et al (2018) และPreedatham, Vivatvanit, and Suksonghong (2018) ที่ใช้อุปสงค์ของการท่องเที่ยวในประเทศไทยกับนักท่องเที่ยวต่างชาติ ซึ่งในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว ปัจจัยที่กำหนดให้นักท่องเที่ยวสภาพแวดล้อม ระดับของอาชญกรรมในประเทศ ภูมิประเทศ และนโยบายการดึงดูดในการท่องเที่ยว ถึงแม้ในช่วงที่ผู้วิจัยมีการศึกษาข้อมูล เป็นช่วงที่เกิดวิกฤตโรคระบาด COVID-19 การท่องเที่ยวลดลงสืบเนื่องมาจากปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม สุขลักษณะเป็นหลัก และจำกัดการเดินทาง

ราคาน้ำมัน (OIL) มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับอัตราแลกเปลี่ยนดอลลาร์สหรัฐต่อบาท ที่ระดับมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.10 ถ้าการเปลี่ยนแปลงของราคาน้ำมัน (OIL) เพิ่มขึ้นร้อยละ 1 จะส่งผลให้การเปลี่ยนแปลงของอัตราแลกเปลี่ยนดอลลาร์สหรัฐต่อบาท ลดลงร้อยละ 0.036056 ซึ่งผลสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ และสอดคล้องกับข้อมูลของ Finnomena (2020) ที่กล่าวว่าเมื่อราคาน้ำมันดิบ (Brent Oil Futures) มีปัจจัยเชิงลบกับดัชนีดอลลาร์สหรัฐที่เคลื่อนไหวในจุดที่สูง เพราะมีแนวโน้มความผันผวนมากกว่าน้ำมันดิบ WTI ที่ซื้อขายในตลาดซื้อขาย Intercontinental Exchange เป็นหลัก พร้อมกันนี้ ปัจจัยที่ทำให้ราคาน้ำมันปรับตัวขึ้นมาจากราคาน้ำมันตลาดโลกที่สูงขึ้น และอัตราแลกเปลี่ยนเงินบาท

ราคาทองคำ (GOLD) อัตราดอกเบี้ย (FED) และดัชนีความผันผวน (VIX) ไม่เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลของปัจจัยที่ไม่กระทบต่ออัตราแลกเปลี่ยนดอลลาร์สหรัฐต่อบาท ณ ช่วงเวลาที่ศึกษา

2. อิทธิพลของปัจจัยที่กระทบต่ออัตราแลกเปลี่ยนดอลลาร์สหรัฐต่อสิงคโปร์

ดัชนีราคาหุ้นตลาดหลักทรัพย์สิงคโปร์ (STI_SG) มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับอัตราแลกเปลี่ยนดอลลาร์สหรัฐต่อสิงคโปร์ ที่ระดับมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ถ้าการเปลี่ยนแปลงของดัชนีราคาหุ้นตลาดหลักทรัพย์สิงคโปร์ (STI_SG) เพิ่มขึ้นร้อยละ 1 จะส่งผลให้การเปลี่ยนแปลงของอัตราแลกเปลี่ยนดอลลาร์สหรัฐต่อบาท ลดลงร้อยละ 0.164313 ผล

สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Harjito and Mcgowan (2007) และสุรเมศวร์ ฮาชิม และริมดา ศรีเหรา (2557) เนื่องจากเมื่อค่าเงินของตลาดเอเชียแข็งค่าขึ้น จะมีการเคลื่อนย้ายเงินลงทุนจากสกุลดอลลาร์สหรัฐมาที่เอเชีย ฉะนั้นในความสัมพันธ์อัตราแลกเปลี่ยน กับดัชนีราคาหุ้นมีผลในเชิงลบ สำหรับเศรษฐกิจในประเทศสิงคโปร์ด้านการลงทุนในตลาดหุ้นส่งผลโดยตรงต่ออุปสงค์และอุปทานทั้งตลาดทุน เพราะอัตราแลกเปลี่ยนเมื่อเทียบกับดอลลาร์สหรัฐมีค่ามากกว่าการตอบสนองการเปลี่ยนแปลงในตลาดทุน หรือความคาดหวังของนักลงทุนมากกว่าความเปลี่ยนแปลงของอัตราแลกเปลี่ยน

ราคาน้ำมัน (OIL) มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับอัตราแลกเปลี่ยนดอลลาร์สหรัฐต่อสิงคโปร์ ที่ระดับมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับอัตราแลกเปลี่ยนดอลลาร์สหรัฐต่อสิงคโปร์ ถ้าการเปลี่ยนแปลงของราคาน้ำมัน (OIL) เพิ่มขึ้นร้อยละ 1 จะส่งผลให้การเปลี่ยนแปลงของอัตราแลกเปลี่ยนดอลลาร์สหรัฐต่อสิงคโปร์ ลดลงร้อยละ 0.025268 ซึ่งผลสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Hussain, Zebende, Bashir and Donghong (2017) เนื่องจากราคาน้ำมันที่ขึ้นลงจะมีผลกระทบต่อประเทศที่ผลิต ส่งออกน้ำมันเป็นส่วนใหญ่ เพราะเศรษฐกิจพึ่งพากันและกัน ส่วนปัจจัยผลกระทบของราคาน้ำมันในตลาดอาเซียนจะสูงต่ำขึ้นอยู่กับนโยบายพลังงานของแต่ละประเทศ โครงสร้างราคาน้ำมันที่จำหน่ายในประเทศที่แตกต่างกันด้วย ซึ่งประเทศสิงคโปร์ ราคาน้ำมันดิบจะอ้างอิงจากราคาในตลาดโลก (Thaipublica, 2022)

ราคาทองคำ (GOLD) มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับอัตราแลกเปลี่ยนดอลลาร์สหรัฐต่อสิงคโปร์ ที่ระดับมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ราคาทองคำ (GOLD) เพิ่มขึ้นร้อยละ 1 จะส่งผลให้การเปลี่ยนแปลงของอัตราแลกเปลี่ยนดอลลาร์สหรัฐต่อดอลลาร์สิงคโปร์ลดลงร้อยละ 0.128633 ซึ่งผลสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kuntara and Richard (2011), จักรี ชอบทำกิจ และคมกริช วงศ์แข (2555) เนื่องจากประเทศในภูมิภาคอาเซียนมีค่านิยมในการสะสมทองคำ อีกทั้งเศรษฐกิจโลกมีการปรับตัว และมีสถานการณ์ความไม่แน่นอน อีกทั้งราคาน้ำมันโลกยังปรับขึ้น ทำให้คนเข้าถือครองทองคำมากขึ้น

อัตราดอกเบี้ย (FED) ความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับอัตราแลกเปลี่ยนดอลลาร์สหรัฐต่อสิงคโปร์ ที่ระดับมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 อัตราดอกเบี้ย (FED เพิ่มขึ้นร้อยละ 1 จะส่งผลให้การเปลี่ยนแปลงของอัตราแลกเปลี่ยนดอลลาร์สหรัฐต่อสิงคโปร์ เพิ่มขึ้นร้อยละ 0.016836 ซึ่งผลสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ และสอดคล้องกับทฤษฎี Taylor (1993) เนื่องจากการปรับขึ้นดอกเบี้ยของสหรัฐ เสมือนปรับต้นทุนทางการเงินให้ผู้ที่ถือเงินในรูปแบบดอลลาร์เพิ่มขึ้น จึงทำให้ค่าเงินดอลลาร์สหรัฐปรับตัวเพิ่มขึ้นหรือแข็งค่าขึ้น เมื่อเทียบกับเงินในสกุลอื่น นำมาซึ่งผลตอบแทนที่เพิ่มขึ้นจากการลงทุนด้วย และสำหรับค่าเงินของประเทศที่มีการส่งออกแข็งแกร่ง อย่างดอลลาร์สิงคโปร์ จะมีผลในทิศทางดียวกับการปรับตวของอัตราดอกเบี้ย FED

มูลค่าส่งออกของสิงคโปร์ (XSG) และจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติของสิงคโปร์ (TOU_SG) ไม่เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออัตราแลกเปลี่ยนดอลลาร์สหรัฐต่อสิงคโปร์ ณ ช่วงเวลาที่ศึกษา

3. อิทธิพลที่กระทบต่ออัตราแลกเปลี่ยนดอลลาร์สหรัฐต่อริงกิตมาเลเซีย

ดัชนีราคาหุ้นตลาดหลักทรัพย์มาเลเซีย (KLCI_MY) ความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับอัตราแลกเปลี่ยนดอลลาร์สหรัฐต่อริงกิตมาเลเซีย ที่ระดับมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ถ้าดัชนีราคาหุ้นตลาดหลักทรัพย์มาเลเซีย (KLCI_MY) เพิ่มขึ้นร้อยละ 1 จะส่งผลให้การเปลี่ยนแปลงของอัตราแลกเปลี่ยนดอลลาร์สหรัฐต่อริงกิตมาเลเซียลดลงร้อยละ 0.0255577 ซึ่งผลสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ และสอดคล้องจากงานวิจัยของ Harjito and Mcgowan (2007) เนื่องจากเมื่อค่าเงินของตลาดเอเชียแข็งค่าขึ้น จะมีการเคลื่อนย้ายเงินลงทุนจากสกุลดอลลาร์สหรัฐมาที่เอเชีย ฉะนั้นในความสัมพันธ์อัตราแลกเปลี่ยน กับดัชนีราคาหุ้นมีผลในเชิงลบ สำหรับเศรษฐกิจในประเทศมาเลเซีย ด้านการลงทุนในตลาดหุ้น เนื่องจากมาเลเซียเป็นตลาดที่ใหญ่เช่นเดียวกับสิงคโปร์ จึงส่งผลโดยตรงต่ออุปสงค์และอุทานทั้งตลาดทุน เพราะอัตราแลกเปลี่ยนเมื่อเทียบกับดอลลาร์สหรัฐมีค่า

มากกว่าการตอบสนองการเปลี่ยนแปลงในตลาดทุน หรือความคาดหวังของนักลงทุนมากกว่าความเปลี่ยนแปลงของอัตราแลกเปลี่ยน

ดัชนีความผันผวน (VIX) ความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับอัตราแลกเปลี่ยนดอลลาร์สหรัฐต่อริงกิตมาเลเซีย ที่ระดับมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.10 ถ้าการเปลี่ยนแปลงของดัชนีความผันผวน (VIX) เพิ่มขึ้นร้อยละ 1 จะส่งผลให้การเปลี่ยนแปลงของอัตราแลกเปลี่ยนดอลลาร์สหรัฐต่อริงกิตมาเลเซียเพิ่มขึ้นร้อยละ 0.01392 ซึ่งผลไม่สอดคล้องกันกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ ในงานวิจัยของ Badshah et al. (2018) ดัชนีความผันผวน VIX ยังส่งผลให้ตลาดหลักทรัพย์ของประเทศที่เศรษฐกิจเกิดใหม่ มีนัยยะสำคัญทางสถิติและมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก ซึ่งการส่งผลของนโยบายทางเศรษฐกิจผ่านความเสี่ยงในตลาดการเงิน ซึ่งขัดแย้งกับผลงานวิจัยที่กล่าว ในดัชนีความผันผวนที่คาดการณ์ของราคา เพื่อจับระดับความเชื่อมั่นของตลาดและอ้างถึงราคาในดัชนี S&P 500 ฉะนั้น ดัชนีความกลัวของนักลงทุนในตลาด ในการแสดงผลตอบแทนส่วนของตลาดหลักทรัพย์ลดลง เกิดภาวะความเสี่ยงที่จะมีการไหลออกของเงินลงทุนในตลาด หรือย้ายเงินลงทุนไปลงทุนที่สินทรัพย์ประเภทอื่นแทน

มูลค่าส่งออกของมาเลเซีย (XMY) จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติของมาเลเซีย (TOU_MY) ราคาทองคำ (GOLD) อัตราดอกเบี้ย (FED) และราคาน้ำมัน (OIL) ไม่เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลของปัจจัยต่ออัตราแลกเปลี่ยนดอลลาร์สหรัฐต่อริงกิตมาเลเซีย ณ ช่วงเวลาที่ศึกษา

ข้อเสนอแนะในการวิจัย

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. การรัฐบาลควรที่จะมีการกระตุ้นเศรษฐกิจ เพิ่มการไหลเข้าของเงินลงทุน และกระตุ้นการส่งออกให้เพิ่มมากขึ้น ซึ่งมีผลให้ค่าเงินบาท สิงคโปร์ดอลลาร์ และริงกิตมาเลเซีย มีการปรับตัว รัฐบาลควรใช้นโยบายคุมเข้มทางการเงิน เพื่อสร้างความเชื่อมั่นที่เกี่ยวกับเสถียรภาพของเงินในระยะกลาง เพื่อทำให้สกุลเงินมีค่าสูงขึ้น เมื่อเทียบกับดอลลาร์สหรัฐ

2. การเพิ่มอัตราดอกเบี้ยที่ถูกกำหนดจากอัตราดอกเบี้ยภายนอกประเทศ ภายใต้ทฤษฎี Interest Rate Parity ของ Fisher เพื่อเพิ่มความเชื่อมั่นให้นักลงทุนต่อการเคลื่อนไหวของค่าเงินบาท ดอลลาร์สิงคโปร์ และริงกิตมาเลเซีย เพื่อกระตุ้นเงินเฟ้อ จะทำให้อัตราดอกเบี้ยหรือต้นทุนทางการเงินปรับตัวขึ้น แต่นั้นมีความเสี่ยงในเรื่องของการบริโภค

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

ในการแทรกแซงระบบอัตราแลกเปลี่ยนขอภาครัฐบาล ควรมีกระบวนการแทรกแซงความผันผวนหรือสถานการณ์ให้ในระดับที่ไม่มากจนเกินไป เพื่อความดุลยภาพของอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราระหว่างประเทศในแต่ละช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง เพราะในช่วงเวลาเหล่านั้น จะสะท้อนภาพทางเศรษฐกิจของประเทศตามความเป็นจริง และดำเนินสถานการณ์ไปตามกลไกของตลาดระหว่างประเทศ ซึ่งเป็นการจูงใจและเพิ่มความมั่นใจให้นักลงทุนต่างประเทศทั้งทางตรงและทางอ้อม ในการตัดสินใจที่จะมาลงทุนได้อย่างถูกต้องมากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. การศึกษาค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ มุ่งเน้นศึกษาเฉพาะอัตราแลกเปลี่ยนดอลลาร์สหรัฐต่อบาท สิงคโปร์ดอลลาร์ และริงกิตมาเลเซีย ควรจะเพิ่มเติมศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อค่าเงินที่เป็นสกุลเงินหลักอื่นๆ ที่ใช้สำหรับการค้าระหว่างประเทศ และการลงทุนทางอ้อมจากต่างประเทศเช่นกัน นอกจากดอลลาร์สหรัฐต่อบาท ดอลลาร์สิงคโปร์ และริงกิตมาเลเซีย และในส่วนภาคการค้าระหว่างประเทศ ควรใช้ยอดดุลการค้า (นำเข้าและส่งออก)

2. จากการศึกษาควรพิจารณาถึงการแบ่งช่วงเวลาในการศึกษา และหลักในความถี่ของช่วงเวลา เพราะในตัวแปรบางตัวอาจจะไม่มีผลกระทบต่ออัตราแลกเปลี่ยน ณ ช่วงเวลาที่ตรงกัน แต่อาจจะมีผลกระทบในบางช่วงเวลาเท่านั้น

บรรณานุกรม

กรรณิการ์ รักไพรสุเทพสิร. 2562. **ความสัมพันธ์ระหว่างอัตราแลกเปลี่ยนของไทย กับ อัตราแลกเปลี่ยน ในอาเซียน กรณีศึกษา : ประเทศมาเลเซีย อินโดนีเซีย สิงคโปร์ และเวียดนาม** สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

จักรวินท์ เปี่ยมวรการุณย์. 2560. **ผลกระทบจากความผันผวนของอัตราแลกเปลี่ยนที่มีต่อการค้าระหว่างประเทศของไทยกับประเทศคู่ค้า** สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วรสิทธิ์ พนาวรกิจ. 2561. **ผลกระทบของความแปรปรวนของอัตราดอกเบี้ยนโยบาย อัตราแลกเปลี่ยน และอัตราเงินเฟ้อต่อปริมาณการลงทุนโดยตรง จากต่างประเทศ (FDI) ในประเทศไทย** สาขาวิชาการบริหารการเงิน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

สุภาณี หาญพัฒนะนุสรณ์. 2561. **รายงานวิจัยเรื่องการวิเคราะห์อัตราแลกเปลี่ยนของประเทศไทยโดยการวิเคราะห์องค์ประกอบปัจจัยร่วม** คณะเศรษฐศาสตร์ภาควิชาเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ดร.สมยศ อวเกียรติ. 2558. **อิทธิพลของปัจจัยที่สำคัญต่ออัตราแลกเปลี่ยนเงินบาทต่อดอลลาร์สหรัฐฯ เงินบาท ต่อยูโร และ เงินบาทต่อเยน** ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณบดี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

Badshah et al. 2018. **Asymmetric linkages among the fear index and emerging market volatility indices** Emerging Markets Review, 37,17-31 Department of Finance, Business School, Auckland University of Technology

Chaivichayachat Bundit. 2015**. Impacts of changing in macroeconomic factors on foreign tourism** revenue and sectoral output in Thailand. International Journal of Business and Management Study, 2, 65–66

Chamberlain, S., J. S. Howe, and H. Popper. 1997. **The Exchange Rate Exposure of U. S. and Japanese Banking** Institutions, Journal of Banking and Finance 21, 871-892

Deepa Mangla and Anita. 2015. **Revisiting the Dynamic Relationship between Macroeconomic Fundamentals and Stock Prices: An Evidence from Indian Stock Market** International Journal of Financial Management, 5(3), 53-63

Guglielmo Maria Caporale. 2017. **International portfolio flows and exchange rate volatility in emerging Asian markets** Department of Economics and Finance, Brunel University London, UK

Harjito,A., McGowan, Jr.& C.B.. 2007. **Stock price and exchange rate causality: The case of four ASEAN** countries. Southwestern Economic Review, 34(1), 130-114

Joscha Beckmann and Robert Czudaj. 2013. **Oil prices and effective dollar exchange rates** International Review of Economics & Finance, 2013, vol. 27, issue C, 621-636

Hussain, M., Zebende, G.F., Bashir, U. and Donghong, D.. 2017. **Oil Price and Exchange Rate Co-Movements in Asian Countries: Detrended Cross-Correlation Approach** Physica A: Statistical Mechanics and its Applications, 2017, vol. 465, issue C, 338-346

KalyaniAmith Vikram. 2015. **Exchange Rate Volatility & its Impact on Macro economic Factors with respect to Indian Economy** Department of Management Studies and Quantitative Methods, University of Naples Federico

Kittipat Preedatham, Vorrapob Vivatvanit, and Karoon Suksonghong. 2018. **Modeling The Demand for inbound Tourism to Thailand: Panel Data Approach** Department of Tourism and Hotel management, Faculty of Management and Tourism, Burapha University

Mohsen Bahmani-Oskooee and Sujata Saha. 2016. **Do exchange rate changes have symmetric or asymmetric effects on stock prices?** Department of Economics, The University of Wisconsin—Milwaukee, United States

Rancière, Romain, Aaron Tornell, and Frank Westermann. 2003. **Crises and Growth: A Re-evaluation** Cambridge, Massachusetts: National Bureau of Economic Research

Sabon et al. 2018. **Strategi Peningkatan Kinerja Sektor Pariwisata Indonesia Pada Asean Economic Community** Surya University

Taoufik and Archavi., 2015. **On the determinants of the THB/USD exchange rate** ESC Rennes School of Business

Tsai, I-C.. 2012. **The relationship between stock price index and exchange rate in Asian markets: Aquantile regression approach. Journal of International Financial Markets** International Financial Market, Institutions & Money, 22, pp. 609-621

Tsai, I. C.. 2017. **The source of global stock market risk: A viewpoint of economic policy uncertainty** Economic Modelling, 60, 122-131 (Online) BOARD OF GOVERNORS of the FEDERAL RESERVE SYSTEM, 9 ตุลาคม 2564. https://www.federalreserve.gov/releases/h15/

(Online) https://www.finnomena.com/mr-messenger/vix/, 2564

(Online) กรุงเทพธุรกิจ. 2564. **แบงก์ชาติทั่วโลกขยับขึ้นดอกเบี้ย จับสัญญาณเฟด เข้มนโยบายการเงิน** https://www.bangkokbiznews.com/news/943122 , 9 ตุลาคม 2564.

(Online) http://statbbi.nso.go.th/staticreport/page/sector/th/17.aspx , 3 ตุลาคม 2564.

(Online) 10 อันดับ "ประเทศคู่ค้าสำคัญของไทย" ในรอบ 10 ปี - Online Newstime , 3 ตุลาคม 2564.

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคล ของกลุ่มวัยเริ่มต้นทำงาน

Exploring Factors Influencing Early Career Professionals' Financial Planning

สิทธิกร เพิ่มพูล[1] และ นงนภัส แก้วพลอย[2]

Sittikorn Permpool and Nongnapad kaewploy

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์การวิจัย (1) เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคลของกลุ่มวัยเริ่มต้นทำงาน (2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อพฤติกรรมการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคล (3) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือบุคคลในช่วงอายุตั้งแต่ 21-30 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งหมด 10 เขต จำนวน 400 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามออนไลน์ ใช้วิธีทางสถิติ ใช้เฉลี่ยร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคลของกลุ่มวัยเริ่มต้นทำงาน พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้าน เพศ อายุ ที่อยู่อาศัย สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคลที่ไม่แตกต่างกัน และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคล ที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน

การวางแผนการเงินส่วนบุคคล, พฤติกรรม, กลุ่มวัยเริ่มต้นทำงาน, ปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจ

Abstract

Objectives of the research to study personal financial planning behavior of working age group and study to personal factors of people in Bangkok that affect personal financial planning behavior and study to Factors Influencing Personal Financial Planning Behavior The sample group used in this research The researcher defined the sample group used in this study. persons between the ages of 21-30 years in Bangkok, all 10 districts of Bangkok, 400 samples The tool used to collect data is an online questionnaire use statistical methods Mean percentage, mean and standard deviation were used. Results of the study. Factors affecting personal financial planning behavior of the working age group It was found that personal factors in terms of gender, age, residence, status, education level, occupation, average monthly income Different people affect personal financial planning behaviors that are not different and factors influencing personal financial planning Different people affect personal financial planning behavior differently.

personal financial planning, behavior, early working age group, cognitive factors

[1] นิสิตปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย จ. กรุงเทพฯ 10290 email: bangsittikorn@gmail.com

[2] คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย จ.กรุงเทพฯ 10290

1. บทนำ

การวางแผนทางการเงิน เป็นแนวคิดที่ทำให้เราเตรียมความพร้อมและนำชีวิตไปสู่ความมั่นคงทางการเงิน ซึ่งควรเริ่มจากการปลูกฝังนิสัยการออมและการใช้เงินอย่างสมเหตุสมผล และมีวินัยตั้งแต่วัยเด็ก เมื่อเข้าสู่วัยทำงานก็จะต้องรู้วิธีการวางแผนการเงินและจัดสรรรายได้ให้เพียงพอในการใช้จ่ายประจำวันของตนเองและคนในครอบครัว รวมถึงการเก็บออมเพื่อการเกษียณอายุ หรือค่าใช้จ่ายในอนาคต เพราะเป็นวัยที่ต้องรับผิดชอบในภาระค่าใช้จ่ายสูงขึ้น ดังนั้นการวางแผนทางการเงินจึงเป็นแนวคิดสำคัญที่จะทำให้สามารถดำเนินในแต่ละช่วงของชีวิตได้อย่างดีสุขภาพการเงินที่ดี ซึ่งหากไม่มีการวางแผนที่ดีก็อาจเกิดปัญหาได้ โดยทั่วๆไปแล้วหากมีการวางแผนทางการเงินที่ดีก็สามารถบรรลุเป้าหมายต่างๆในชีวิต ซึ่งส่งผลให้ระดับฐานะการเงิน และมาตรฐานในการดำเนินชีวิตดีขึ้น การวางแผนทางการเงินส่งนบุคคลจึงมีความสำคัญที่ทำให้สามารถดำเนินชีวิตได้อย่างมีทิศทาง ในปัจจุบัน กลุ่มคนวัยเริ่มต้นทำงานมีรายได้ค่อนข้างต่ำและมีค่าใช้จ่ายที่สูง ทำให้เกิดความล้มเหลวในการบริหารการเงินส่วนบุคคล ส่งผลให้เกิดการใช้จ่ายอย่างไม่มีประสิทธิภาพ จึงนำไปสู่การกู้ยืมเงินจนทำให้เกิดหนี้สิน กรุงศรีคอนซูเมอร์ได้มีการเก็บข้อมูลส่วนใหญ่จากกลุ่มคนรุ่นใหม่โดยส่วนใหญ่ขาดความรู้ในการบริหารจัดการทางการเงิน จำทำให้ไม่สามารถชำระหนี้ได้ นำมาสู่ปัญหาภาพรวมของคนไทยที่เริ่มเป็นหนี้สินตั้งแต่อายุยังน้อย และเป็นหนึ่งต้นเหตุที่ทำให้ปัญหาหนี้ครัวเรือนทวีความรุนแรงยิ่งขึ้น กลุ่มคนวัยเริ่มต้นทำงานจะมีไลฟ์สไตล์การใช้ชีวิตแบบสุดๆ เพราะคนรุ่นใหม่ส่วนใหญ่ ถือว่าการทำทุกอย่างในชีวิตต้องไปให้สุดในทุกทาง เนื่องจากเป็นยุคที่ทุกคนเห็นถึงความสำคัญในการดำเนินชีวิตและการใช้ชีวิตอย่างมีความสุขยิ่งขึ้น จึงทำให้ไม่ว่าจะทำงานพักผ่อนเที่ยวหรือแม้กระทั้งการใช้จ่ายทุกอย่างต้องเต็มที่ สัดส่วนคนไทยมีหนี้เพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมากกว่า 30% ตามตัวเลขในปี 2559 ซึ่งเพิ่มขึ้นจากช่วง 2 ปีก่อนหน้านี้ที่มีสัดส่วนเพียง 20% ขณะที่ปริมาณหนี้ต่อหัวสูงก็สูงมากกว่าเท่าตัว 1.5 แสนบาท จาก 2 ปีก่อนหน้าที่อยู่ในระดับ 7 หมื่นบาท ขณะที่มีจำนวนถึง 16% หรือราว 3 ล้านคน จากจำนวนคนเป็นหนี้ที่มีกว่า 21 ล้านคน ติดค้างชำระหนี้มากเกินกว่า 90 วัน พบว่าโดนส่วนใหญ่เป็นกลุ่มคนที่อายุไม่ถึง 30 ปี พิจารณาตามพอร์ตสินเชื่อในแต่ละกลุ่มจะเป็นบัตรเครดิต สินเชื่อเงินสด สินเชื่อบ้าน หรือสินเชื่อรถ โดยมีสัดส่วนดังนี้ กลุ่มหนี้บัตรเครดิต 56% สินเชื่อบ้าน 53% สินเชื่อรถยนต์ 47% และสินเชื่อเงินสด 44% แม้ว่าจะมีการใช้จ่ายต่อครั้งต่ำกว่าลูกค้าที่อายุมากกว่า แต่มีความถี่ในการใช้จ่ายที่บ่อยครั้งกว่า ทำให้มีจำนวนหนี้โดยรวมสูงกว่า ในภาพรวมจะเห็นได้ว่าคนในกลุ่มอายุนี้ มีการใช้จ่ายเก่งกว่า กลุ่มอื่น โดยมีอัตราการเติบโตของบอดใช้จ่ายผ่านบัตรสูงกว่ากลุ่มอายุอื่นๆ เฉลี่ยที่ 10% ต่อปี ขณะเดียวกันมีแนวโน้มการผิดชำระสูงกว่ากลุ่มอื่น ชี้ให้เห็นถึงความจำเป็นที่จะต้องให้ความรู้ทางการเงิน ส่งเสริมให้กลุ่มคนรุ่นใหม่มีวินัยทางการเงิน รู้จักบริหารและวางแผนรายรับรายจ่ายให้สมดุลและไม่ก่อหนี้เกินตัว ผู้วิจัยตั้งใจศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคลของกลุ่มวัยเริ่มต้นทำงาน เพื่อเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนมีแนวทางการวางทางการเงิน เพื่อให้บุคคลที่สนใจในการวางแผนทางการเงินได้มีมีความรู้ความใจและสามารถบริหารการเงินได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุดต่อการดำรงชีวิต

2. ทบทวนวรรณกรรม

ความหมายของการวางแผนการเงินส่วนบุคคล เป็นวิธีการที่บุคคลนำมาใช้ในการบริหารจัดการการเงินของตนเอง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อนำไปสู่เป้าหมายในการดำเนินชีวิตตามที่ตนเองตั้งใจซึ่งเป็นการประเมินสรรค์สร้าง และนำแผนทางการเงินของแต่ละบุคคลไปปฏิบัติ เพื่อให้เกิดความสำเร็จตามเป้าหมายทางการเงิน ภายใต้เงื่อนไขเฉพาะของแต่ละบุคคล ธนาคารแห่งประเทศได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า การวางแผนการเงินเป็นเครื่องมือที่ช่วยเตรียมความพร้อมและนำชีวิตไปสู่ความมั่นคง

ทางการเงิน เริ่มจากการปลูกฝังนิสัยการออมและการใช้เงินอย่างสมเหตุสมผลในแต่ละช่วงวัยให้ไทย ขนิษฐา ตันสถาวีรัฐ (2560)

วัตถุประสงค์ของการวางแผนทางการเงิน ธีรพัฒน์ มีอำพล (2557) วัตถุประสงค์ของการวางแผนการเงินส่วนบุคคลไว้ 4 ด้านดังนี้

1. เพื่อให้มีความรู้และความเข้าใจด้านการเงินรู้และเข้าใจบทบาทและหน้าที่ของ “เงิน” ในระบบเศรษฐกิจ เข้าใจผลิตภัณฑ์ทางการเงิน ตลอดจนบริการทางการเงินที่เกี่ยวข้องกับการเงินส่วนบุคคล เพื่อให้สามารถตัดสินใจทางการเงินในการดำเนินชีวิตได้อย่างเหมาะสม
2. เพื่อให้มีความสามารถด้านการเงินที่ใช้ความรู้ความเข้าใจทางการเงินในชีวิตประจำวันอย่างคนรอบรู้และเฉลียวฉลาดรู้จักจัดลำดับความสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจทางการเงิน ตลอดจนสามารถบริหารจัดการการเงิน ในการดำเนินชีวิตประจำวันและการแก้ไขปัญหาทางการเงินที่เกิดขึ้นอย่างเหมาะสม
3. เพื่อสร้างความรับผิดชอบทางการเงิน สามารถรับผิดชอบในการจัดหาเงิน การใช้จ่ายเงิน อย่างเหมาะสมคุ้มค่าและมีจริยธรรม รับผิดชอบต่อตนเอง ครอบครัว สังคม ประเทศชาติ รวมทั้งเข้าใจถึงผลกระทบอันเกิดจากการละเลย ในการวางแผนการเงินส่วนบุคคลที่มีต่อระบบเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม
4. เพื่อให้รู้วิธีการบริหารและจัดการเงิน รู้และสามารถปฏิบัติตามแผนการจัดสรรทรัพยากรอย่างเหมาะสมกับสถานการณ์และสถานะของแต่ละบุคคลในการจัดหาเงิน การออม การใช้จ่าย การลงทุน โดยการวิเคราะห์ผลตอบแทนและผลกระทบของทางเลือกต่างๆ

ความสำคัญของการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคล ธีรพัฒน์ มีอำพล (2557) ให้ความสำคัญของการวางแผนทางการเงินส่วนบบุคลไว้ว่าการเงินส่วนบุคคล เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการใช้ชีวิตประจำวันของทุกเพศ และทุกวัยเป็นอย่างมาก ดังนั้น จึงควรมีการวางแผนเงิน การวางแผนการเงินจึงมีบทบาทสำคัญที่ทำให้เกิดความมั่นคงทางการเงิน ความมั่นคงในการดำเนินชีวิตและการมีอิสรภาพทางการเงินในอนาคต ตลอดจนตอบสนองความต้องการหรือเป้าหมายของบุคคล ซึ่งความสำคัญของการางแผนทางการเงินส่วนบุคคลมีดังนี้

1. สร้างความมั่งคั่ง มั่นคง ให้กับชีวิตของบุคคล การวางแผนการเงินส่วนบุคคลเป็นทางในการใช้ชีวิตอย่างถูกต้องในการจัดหาเงิน การเก็บออม การบริหารรายจ่าย และการนำเงินไปลงทุน ซึ่งจะช่วยให้เกิดความมั่งคั่งและมั่นคงทางการเงินในชีวิต ซึ่งจะนำมาซึ่งความสุขในการดำเนินชีวิต
2. ตอบสนองความต้องการและเป้าหมายเฉพาะของบุคคล การวางแผนการเงินควรปฏิบัติตามแผนที่วางไว้ เพื่อช่วยให้บุคคลบรรลุเป้าหมายตามที่ต้องการได้ หากไม่ทำตามแผนที่วางไว้ สามารถทำให้เกิดผลกระทบต่อการดำเนินชีวิตได้
3. สร้างบุคลากรที่มีความรู้ด้านการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคล การศึกษาการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคลจะก่อให้เกิดบุคลากรที่มีความรู้ ความชำนาญทางด้านการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคลเป็นอย่างดี ซึ่งสามารถให้คำแนะนำ หรือให้คำปรึกษา แก่บุคคลอื่นที่ยังมีความรู้ไม่มากพอหรือที่ต้องการความช่วยเหลือ
4. เป็นรากฐานเสริมความมั่นคงทางเศรษกิจและสังคมของประเทศ เมื่อบุคคลมีความสามารถในการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคลและปฏิบัติจนบุคคลนั้นสามารถบรรลุเป้าหมายได้ จะนำมาซึ่งความสุข มีสุขภาพการเงินที่ดี มีความมั่นคงในการดำเนินชีวิต ไม่ก่อเกิดภาระหนี้สินหรือเกิดภาระทางสังคม เพราะทุกคน รู้จักการวางแผนทางการเงิน จึงทำให้เศรษกิจของประเทศเติบโตขึ้น อีกทั้งลดการก่อปัญหาคดีความทางด้านการเงินหรือทรัพย์ภายในสังคม อันส่งผลให้ประเทศมั่นคง

เป้าหมายในการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคล ธนพร จันทร์สว่าง (2561) การกำหนดเป้าหมายทางการเงินอาจกำหนดตามระยะเวลได้แก่ เป้าหมายทางการเงินระยะสั้น เป้าหมายทางการเงินระยะสั้น และเป้าหมายทางการเงินระยะยาว ดังนี้

1. เป้าหมายทางการเงินระยะสั้น (Short Term Financial Goals) เป็นเป้าหมายที่บุคคลสามารถทำให้สำเร็จได้ภายในระยะเวลาสั้นๆ นั่นคือไม่เกิน 3 ปี โดยส่วนใหญ่เป้าหมายทางการเงินระสั้นมีวัตถุประสงค์ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการให้ตนเองและครอบครัวมีชีวิตความเป็นอยู่ที่สุขสบาย

2. เป้าหมายทางการเงินระยะกลาง (Intermediate term Goal) มีระยะเวลาสำหรับที่จะบรรลุตามเป้าหมายทางการเงินที่ตั้งไว้ภายใน 3-7 ปี โดยเป้าหมายทางการเงินระยะกลางเน้นที่การสร้างสินทรัพย์อันก่อให้เกิดความมั่งคั่งเพิ่มพูนมากขึ้น

3. เป้าหมายทางการเงินระยะยาว เป็นเป้าหมายที่บุคคลต้องการในระยะเวลามากกว่า 7 ปี หรือเป็นเป้าหมายที่ต้องใช้เวลานานในการสะสมเงินเพื่อบรรลุเป้าหมาย เช่นการเก็บเงินไว้ใช้หลังเกษียณ ทั้งนี้เป้าหมายระยะยาวอาจจะมีการเปลี่ยนแปลงได้เนื่องจากในอนาคตภาวะและเหตุการณ์ต่างๆ อาจจะเปลี่ยนแปลงไป รวมทั้งการเปลี่ยนแปลงความต้องการของบุคคลเอง

ปัจจัยระดับมหภาค (PESTEL Analysis) มีการพัฒนาขึ้นโดย Francis J. Aguilar, Arnold Brown (1980) PESTEL Analysis คือ กรอบแนวคิดเชิงกลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้ในการประเมินสภาพแวดล้อมภายนอก ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ในมิติของ PESTLE เป็นการพิจารณาสภาพแวดล้อมภายนอกในมุมสูงเพื่อพิจารณาแง่มุมต่างๆที่ ต้องการตรวจสอบ หรือติดตาม เพื่อวางแผน โดยแบ่งโอกาสและความเสี่ยงออกเป็นปัจจัยต่าง 6 ปัจจัย โดยคำว่า PESTLE ไม่มีความหมายใดๆ เป็นเพียงเครื่องมือที่ช่วยในการจำ ซึ่งแต่ละตัวอักษรมีความหมาย ดังนี้

1. P : Political คือ ปัจจัยด้านการเมือง เป็นปัจจัยภายนอกเกี่ยวกับด้านการเมืองและนโยบายต่างๆ ของประเทศที่รัฐบาลเป็นผู้ออก รวมไปถึงเสถียรภาพทางการเมืองหรือความไม่แน่นอนของการคอรัปชั่น สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นปัจจัยสำคัญที่ต้องนำมาพิจารณาเพื่อประเมินตลาดที่มีศักยภาพ เช่น นโยบายด้านภาษี เสรีภาพของสื่อมวลชน จำนวนการประท้วงต่อรัฐบาล ระดับการทุจริต เป็นต้น2. E : Economic คือ ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ซึ่งเป็นปัจจัยเกี่ยวกับเรื่องเศรษฐกิจของประเทศที่อาจจะส่งผลระยะยาว หรือปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับกลไกด้านเศรษฐกิจของรัฐบาล เช่น อัตราเงินเฟ้อ อัตราดอกเบี้ย การขาดดุลงบประมาณของภาครัฐ แนวโน้มการว่างงาน เป็นต้น

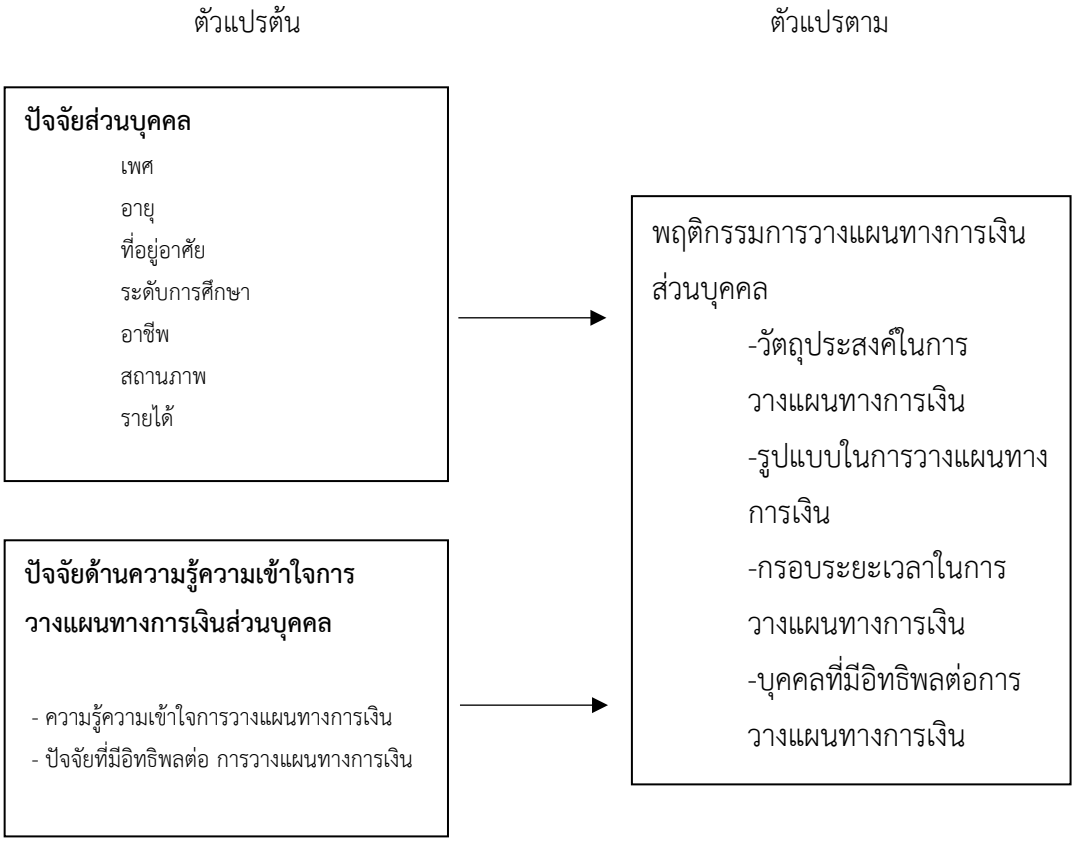
3. S : Social คือ ปัจจัยด้านสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวกับด้านสังคม วัฒนธรรม วิถีชีวิต ความเชื่อและทัศนคติของประชากร โดยปัจจัยเหล่านี้ได้แก่ รูปแบบการมใช้ชีวิต (Lifestyle) ความเชื่อและค่านิยมต่างๆ

4. T : Technology คือ ปัจจัยด้านเทคโนโลยี เป็นที่ทราบกันดีว่าเทคโนโลยีมีอัตราการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว จึงส่งผลให้มีการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีอยู่ตลอดเวลาเพื่อไม่ให้ล้าสมัยและเพื่อรองรับความต้องการที่มีอย่างไม่จำกัด ตัวอย่างเช่น ผลิตภัณฑ์ด้านเทคโนโลยีที่ออกใหม่อยู่ตลอด

5. E : Environmental คือ ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมเป็นปัจจัยที่มความสำคัญเป็นอย่างมาก ตัวอย่างหากมีการเกิดภัยพิภัยทางธรรมชาติ หรือเกิดโรคภัยร้ายจะส่งผลเสียต่อทุกฝ่ายทั้งทางด้านอุตสาหกรรม ด้านธุรกิจ และด้านบุคคล

6. L : Legal คือ ปัจจัยด้านกฎหมายเกี่ยวข้องกับมาตราที่กฎหมายระบุไว้ เป็นที่สิ่งกำหนดการกระทำต่างๆ ว่าสามารถทำได้หรือไม่สามารถทำได้ เช่นกฎระเบียบข้อบังคับเกี่ยวกับการวางแผนทางการเงินและการลงทุน

กรอบแนวคิด



3. วิธีการศึกษา

กลุ่มตัวอย่าง

ประชากรกลุ่มเป้าหมายที่ใช้ในการศึกษา คือ ประชากรที่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งหมด 10 เขต จำนวน 400 ตัวอย่าง และกำนดความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ผู้วิจัยได้คำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรของ Taro Yamane, อ้างถึงใน ธนพร จันทร์สว่าง (2561)

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ 21-30 ปี โดยใช้วิธีการสอบถามข้อมูล (Questionnaire) แบบสอบถามออนไลน์ ผ่าน Google Docs จำนวน 400 ตัวอย่าง จากนั้นตรวจสอบความถูกต้อง และความครบถ้วนสมบูรณ์ แล้วจึงนำไปประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เก็บรวบรวมข้อมูลจากหนังสือ ตำรา วิชาการ บทความ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และแหล่งข้อมูลทางอินเตอร์ที่มีความเกี่ยวข้องเพื่อนำมาอ้างอิงในการงานวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป(SPSS) ในการประมวลผลทางสถิติ ดังนี้

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ที่อาศัย ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ รายได้ วิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และหาค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคล วิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคล วิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้สถิติทดสอบหาค่าความแตกต่าง (T-test) ในการเปรียบเทียบของกลุ่ม 2 กลุ่ม โดยทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลด้าน เพศ และใช้สถิติทดสอบหาค่าความแตกต่าง (F-test) หรือการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: One-way ANOVA) โดยทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลด้าน อายุ ที่อยู่อาศัย ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจในการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคล และพฤติกรรมการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคล ในระดับนัยสำคัญที่ 0.05

4. ผลการศึกษาและอภิปราย

อภิปรายผลของการศึกษาสมมติฐานที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อพฤติกรรมการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคลกลุ่มวัยเริ่มต้นทำงาน

ตัวแปรต้น/ ต้นแปรตาม	วัตถุประสงค์การวางแผน	รูปแบบในการวางแผน	กรอบระยะเวลาในการวางแผน	บุคคลที่มีอิทธิพลในการวางแผน
เพศ				
อายุ				
ที่อยู่อาศัย				
ระดับการศึกษา	√			
สถานภาพ	√	√		
อาชีพ				
รายได้เฉลี่ย				

1.ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษากับพฤติกรรมการวางแผนทางการเงิน พบว่าพฤติกรรมการวางแผนทางการเงินด้านวัตถุประสงค์มีผลต่อกลุ่มตัวอย่าง โดยการศึกษาระดับปริญญาตรีมีค่าเฉลี่ยให้ความสำคัญกับการวางแผนทางการเงินมากกว่ากลุ่มตัวอย่างระดับการศึกษาช่วงอื่น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธีรพัฒน์ มีอำพล (2557) ศึกษาเรื่อง ความรู้ทางการเงินและพฤติกรรมการออมที่ส่งผลต่อการวางแผนทางการเงินเพื่อการเกษียณอายุ กรณีศึกษากลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี

2.ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพกับพฤติกรรมการวางแผนทางการเงิน

2.1พฤติกรรมการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคลด้านวัตถุประสงค์ในการวางแผนทางการเงินมีผลต่อกลุ่มตัวอย่าง โดยสถานภาพโสดมีค่าเฉลี่ยให้ความสำคัญกับวัตถุประสงค์ในการวางแผนทางการเงินมากกว่ากลุ่มตัวอย่างสถานภาพสมรสและหม่าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

2.2พฤติกรรมการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคลด้านรูปแบบในการวางแผนทางการเงินมีผลต่อกลุ่มตัวอย่างโดยสถานภาพโสดมีค่าเฉลี่ยให้ความสำคัญกับรูปแบบในการวางแผนทางการเงินมากกว่ากลุ่มตัวอย่างสถานภาพสมรสและหม่าย/

หย่าร้าง/แยกกันอยู่ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนพร จันทร์สว่าง(2561) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคลของนักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยสยาม ที่ส่วนใหญ่มีค่าเฉลี่ยในสถานภาพโสดมากว่าสถานภาพอื่นๆ

จากผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ ที่อยู่อาศัย อาชีพ รายได้ เฉลี่ยส่วนใหญ่ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการวางแผนทางการเงินในทุกด้าน

อภิปรายผลการศึกษาสมมติฐานที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยความรู้ความเข้าใจในเรื่องการวางแผนทางการเงินมีอิทธิผลต่อพฤติกรรมการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคลของกลุ่มวัยเริ่มต้นทำงาน

ตัวแปรต้น/ต้นแปรตาม	วัตถุประสงค์การวางแผน	รูปแบบในการวางแผน	กรอบระยะเวลาในการวางแผน	บุคคลที่มีอิทธิพลในการวางแผน
ความรู้เรื่องการวางแผนทางการเงิน	√	√		

1.ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านความรู้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการวางแผนทางการเงินในด้านวัตถุประสงค์ในการวางแผนทางการเงินและด้านรูปแบบในการวางแผนทางการเงินส่วนใหญ่ กล่าวคือคนที่มีความรู้เรื่องการวางแผนทางการเงิน มีแนวโน้มที่จะทำการกำหนดวัตถุประสงค์และรูปแบบในการวางแผนทางการ เพื่อที่จะทำการวางแผนทางการเงินเพื่อที่มีการเงินที่ดีในอนาคต

ตัวแปรต้น/ต้นแปรตาม	วัตถุประสงค์การวางแผน	รูปแบบในการวางแผน	กรอบระยะเวลาในการวางแผน	บุคคลที่มีอิทธิพลในการวางแผน
สถานการณ์การเมืองภายในประเทศ	√	√	√	
อัตราเงินเฟ้อ/อัตราดอกเบี้ยที่สูงเกินไป	√	√	√	
Lifestyle วิถีในการดำเนินชีวิต	√	√	√	
เทคโนโลยี	√	√	√	
สถานการณ์โรคติดต่อร้ายแรง/ภัยธรรมชาติ	√	√	√	
กฎหมายและกฎระเบียบที่เกี่ยวกับการเงิน	√	√	√	

2.ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการวางแผนทางการเงิน พบว่าสถานการณ์ทางการเมืองภายในประเทศมีผลต่อพฤติกรรมการวางแผนทางการเงินในด้านวัตถุประสงค์ในการวางแผนทางการเงิน ด้านรูปแบบในการวางแผนทางการเงิน ด้านกรอบระยะเวลาในการวางแผนทางการเงิน กล่าวคือหากเกิดเหตุการณ์ประท้วงต่อรัฐบาล จึงมีอิทธิพลทำให้ผู้คนคิดที่จะทำการวางแผนทางทางการเงินเกิดขึ้น

3. .ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการวางแผนทางการเงิน พบว่าอัตราเงินเฟ้อ/อัตราดอกเบี้ยที่สูงเกินไปมีผลต่อพฤติกรรมการวางแผนทางการเงินในด้านวัตถุประสงค์ในการวางแผนทางการเงิน ด้านรูปแบบในการวางแผน

ทางการเงิน ด้านกรอบระยะเวลาในการวางแผนทางการเงิน กล่าวคือ หากมีการเพิ่มอัตราดอกเบี้ยให้สูงขึ้น จะมีอิทธิพลทำให้ผู้คนคิดที่จะทำการวางแผนทางการเงินเพื่อไม่ให้หมดเงินไปกับการจ่ายดอกเบี้ยที่สูงขึ้น

4.ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการวางแผนทางการเงิน พบว่า Lifestyle วิถีในการดำเนินชีวิตมีผลต่อพฤติกรรมการวางแผนทางการเงินในด้านวัตถุประสงค์ในการวางแผนทางการเงิน ด้านรูปแบบในการวางแผนทางการเงิน ด้านกรอบระยะเวลาในการวางแผนทางการเงิน กล่าวคือผู้คนมีวิถีชีวิตที่แตกต่างกัน มีการใช้มากและน้อย ตามจำนวนทรัพย์สินของแต่ละบุคคล แต่เพื่อป้องกันการหมดของทรัพย์สินนั้น ทำให้มีอิทธิพลต่อผู้คนคิดถึงการวางแผนทางการเงินเพื่อลดความกลัวหรือความคิดที่ว่าทรัพย์สินที่มีอยู่จะหมดลง

5.ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการวางแผนทางการเงิน พบว่า สถานการณ์โรคติดต่อร้ายแรง/ภัยธรรมชาติมีผลต่อพฤติกรรมการวางแผนทางการเงินในด้านวัตถุประสงค์ในการวางแผนทางการเงิน ด้านรูปแบบในการวางแผนทางการเงิน ด้านกรอบระยะเวลาในการวางแผนทางการเงิน กล่าวคือหากมีภัยธรรมชาติเกิดขึ้นจะทำให้ทรัพย์สินที่เราสะสมมาหายไปได้ จึงทำให้มีอิทธิพลต่อการวางแผนทางการเงิน

6.ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการวางแผนทางการเงิน พบว่า กฎหมายและกฎระเบียบที่เกี่ยวกับการเงินมีผลต่อพฤติกรรมการวางแผนทางการเงินในด้านวัตถุประสงค์ในการวางแผนทางการเงิน ด้านรูปแบบในการวางแผนทางการเงิน ด้านกรอบระยะเวลาในการวางแผนทางการเงิน กล่าวคือรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่สูงขึ้นจะทำให้ต้องเสียภาษีเป็นจำนวนมากขึ้น ผู้คนต้องมีการวางแผนทางการเงินเพื่อไม่จำเป็นต้องเสียภาษีเป็นจำนวนมาก

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคลต่อพฤติกรรมการวางแผนทางการเงินเป็นอย่างยิ่ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กิจติพร สิทธิพันธุ์ (2552) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคลของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นว่า ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคลนั้นมีอิทธิพลระดับมาก ต่อการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคล

5. สรุปผลการศึกษา

สรุปผลการวิจัย จากการวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคลของกลุ่มวัยเริ่มต้นทำงาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน เช่น เพศ อายุ ที่อยู่อาศัย ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยไม่มีผลต่อพฤติกรรมการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคล มีเพียงระดับการศึกษาที่มีผลต่อพฤติกรรมการวางแผนทางการเงินในด้านวัตถุประสงค์ในการวางแผนทางการ และสถานภาพที่มีผลต่อพฤติกรรมการวางแผนทางการเงินในด้านวัตถุประสงค์ในการวางแผนทางการเงิน และรูปแบบในการวางแผนทางการเงิน ปัจจัยด้านความรู้มีผลต่อพฤติกรรมการวางแผนทางการเงินในด้านวัตถุประสงค์ในการวางแผนทางการเงิน และรูปแบบในการวางแผนทางการเงิน มีเพียงกรอบระยะเวลาในการวางแผนทางการเงิน และบุคคลที่มีอิทธิพลในการวางแผนทางการเงินที่ไม่มีผล ทำให้ความรู้จึงเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการวางแผนทางการเงิน เพราะถ้าไม่มีความรู้ในการวางแผนทางการเงินเลยก็จะทำให้การวางแผนทางการเงินไม่มีประสิทธิภาพ และอาจจะทำให้การปัญญาที่ตามมาอย่างเช่น การใช้จ่ายไม่เพียงพอหรือใช้จ่ายมากเกินจำเป็น จึงเป็นเหตุให้ก่อนที่จะมีการวางแผนทางการเงินควรมีความรู้และความเข้าใจในเรื่องการวางแผนทางการเงินก่อน ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการวางแผนทางการเงินมีผลทักด้านยกเว้น ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการวางแผนทางการเงิน ปัจจัยที่มีอิทธิพลเป็นสิ่งสำคัญในการคิดที่จะวางแผน ต้องคำนึงถึงแต่ละปัจจัยเพื่อไม่ให้เกิดข้อผิดพลาดในการวางแผน หากเกิดข้อผิดพลาดในการวางแผน ก็หมายถึงอนาคตที่ได้ตั้งเป้าหมายได้ล้มเหลว จึงควรที่จะคำนึงถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการวางแผนทางการเงินในทุกๆด้าน เพื่อทำให้บรรลุเป้าหมายในอนาคตตามที่ตั้งไว้

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงการบริหารจัดการ จาการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจในการวางแผนทางการเงินมีผลต่อพฤติการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคลของคนวัยเริ่มต้นทำงาน หน่วยงานจึงควรมีการให้ความรู้หรือประชาสัมพันธ์ เพื่อให้บุคคลที่สนใจนั้นมีความรู้หรือความเชี่ยวชาญมากพอ

ข้อจำกัดของการศึกษาวิจัยครั้งนี้ จากการเก็บการข้อมูลวิจัยในครั้งนี้ ใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามออนไลน์ประกอบกับระยะเวลาในการเก็บข้อมูลแบบสอบถามค่อนข้างน้อย จึงทำให้กลุ่มประชากรไม่กระจายตัวเท่าที่ควร ดังนั้นผลการศึกษาในครั้งนี้อาจมีความคลาดเคลื่อน

ข้อเสนอแนะของการศึกษาในครั้งต่อไป การเก็บข้อมูลควรเก็บข้อมูลเฉพาะเขตพื้นที่เขตใดเขตหนึ่งใน เขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นการเจาะลึกถึงข้อมูลบุคคลที่อยู่ในเขตนั้นๆ และเพิ่มเติมเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เช่น การสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างเพิ่มเติม

บรรณานุกรม

ชิดชนก เลิศกุลธรรม, (2562), “ศึกษาพฤติกรรมการวางแผนทางการเงินเพื่อความมั่นคงในชีวิตหลัง กรณีศึกษากลุ่มคนที่มีอายุระหว่าง 22-39 ปี กลุ่ม Generation Y) ในเขตกรุงเทพมหานคร” มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ธนพร จันทร์สว่าง, (2561), “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคลของนักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยสยาม” มหาวิทยาลัยสยาม

ขนิษฐา ตันสถาวีรัฐ, (2560) “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคลของพนักงานเครือบริษัทหน่ำเซียน ในเขตกรุงเทพมหานคร” มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

กิจติพร สิทธิพันธุ์, (2552), “ปัจจัยที่อิทธิพลต่อการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคลของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

สัณฐิติ ทองช่วง,(2558) “การวางแผนทางการเงินเพื่อที่อยู่อาศัยด้วยโปรแกรมไมโครซอฟท์เอกซ์เซล” มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ธีรพัฒน์ มีอำพล, (2557), “ความรู้ทางการเงินและพฤติกรรมการออมที่ส่งผลต่อการวางแผนการเงินเพื่อการเกษียณอายุ กรณีศึกษากลุ่มคนวัยทำงาน” มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ภัทรดนัย พิริยะธนภัทร, (2558), “การศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยด้านเว็บไซต์พระเครื่องพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่า หรือประมูลพระเครื่องออนไลน์ (E-COMMERCE)” มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

สนทยา เขมวิรัตน์, ดวงใจ เขมวิรัตน์ม, (2556), “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการจัดการการเงินส่วนบุคคลของบุคลากรกลุ่มมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลในเขตกรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

เกษมะณี การินทร์และคณะ,(2561) “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคลเพื่อเตรียมพร้อมสู่วัยเกษียณของบุคลากรมหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์” มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์

การประยุกต์ใช้แนวความคิดแบบ Lean มาปรับปรุงกระบวนการทำงานของฝ่ายกฎหมาย กรณีศึกษา : การนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย

Applying Lean Concepts to Improve the Work Process of the Legal Department In case of Industrial Estate Authority of Thailand

นายสิทธิศักดิ์ เบญจกุล[1] และ ดร.อารดา มหามิตร[2]

Mr.Sittisak Benjakul and Dr.Arrada Mahamitra

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองฉบับนี้ เกี่ยวกับการประยุกต์ใช้แนวความคิดแบบ Lean มาปรับปรุงกระบวนการทำงานของฝ่ายกฎหมาย กรณีศึกษาขององค์กร และวิเคราะห์หาความสูญเปล่าที่เกิดขึ้น เพื่อนำไปสู่แนวทางแก้ไขปรับปรุงขั้นตอนกระบวนการของฝ่ายกฎหมาย การศึกษาในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ประกอบด้วยข้อมูลทุติยภูมิ คือ ข้อมูลปริมาณงานเอกสารของฝ่ายกฎหมาย และระยะเวลา การลงนามในเอกสารในแต่ละกระบวนการใช้ Process Flowchart เพื่อช่วยลำดับขั้นตอนการทำงาน และข้อมูลปฐมภูมิ คือ จากการสัมภาษณ์จากผู้ใช้งาน จำนวน 15 คน การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อวิเคราะห์หาสาเหตุในกระบวนการทำงานของฝ่ายกฎหมาย และเพื่อศึกษาแนวทางในการนำความคิดแบบ Lean มาปรับปรุงกระบวนการทำงานของฝ่ายกฎหมาย

คำสำคัญ: การประยุกต์ใช้แนวความคิดแบบ Lean , ความสูญเปล่า, การวิจัยเชิงคุณภาพ, ข้อมูลทุติยภูมิ, ข้อมูลปฐมภูมิ

Abstract

This article describes researched study on applying Lean to improve the workflow of the Legal Department. corporate case studies and analyze the waste occurring to lead to solutions Improve the process of the legal department. This study was a qualitative research consisting of Secondary data consists of information on the amount of document work of the Legal Department. and the time of signing documents in each process. Use Process Flowchart to help sequence workflows. primary information Based on interviews with 15 users , this study aims to analyze the causes in the work process of the Legal Department and to study the ways in which Lean thinking can improve the work process of the Legal Department.

Keywords: Applying Lean, waste, Qualitative research, Secondary data, Primary information

[1] นิสิตปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย email: pleum.sb@gmail.com

[2] คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

1. บทนำ

จากการขยายโครงการต่างๆ ในปัจจุบันของ กนอ. ดังกล่าวข้างต้น มีการพัฒนานิคมอุตสาหกรรม ตามเป้าหมายและนโยบายของรัฐที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยมีหน่วยงานของรัฐและผู้พัฒนาต่างๆ รวมไปถึง ผู้มีส่วนได้เสียเข้ามาประสานงานติดต่อในการพัฒนานิคมอุตสาหกรรมเป็นจำนวนมาก ทำให้ปริมาณงานในปัจจุบันของ กนอ. มีปริมาณงานในด้านเอกสารต่างๆ เป็นจำนวนมาก ประกอบกับมีการแข่งขันในอุตสาหกรรมเดียวกันเป็นอย่างมาก ซึ่ง กนอ. จะต้องมีการดำเนินงานบริหารภายในองค์กรอย่างรวดเร็วและมีความถูกต้องครบถ้วน เพื่อยกระดับความได้เปรียบในการแข่งขันแก่นักลงทุนและเพิ่มคุณค่าให้แก่ผู้มีส่วนได้เสีย เนื่องจากเอกสารของฝ่ายกฎหมายมีความสำคัญเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะในเรื่องของความถูกต้องครบถ้วนและการดำเนินงานภายในกำหนดระยะเวลาตามที่กฎหมายกำหนด ด้วยเหตุดังกล่าว การนำเสนอเอกสารภายในหน่วยงานซึ่งผู้บังคับบัญชาต้องลงนามในเอกสารตามลำดับขั้น จึงมีความจำเป็นต้องใช้เวลาที่เหมาะสมและต้องไม่กระทบกับระยะเวลาที่หน่วยงานราชการต่างๆ ได้กำหนดระยะเวลาไว้ รวมถึงผู้ประกอบการที่เป็นลูกค้าด้วย ซึ่งหากฝ่ายกฎหมายสามารถบริหารจัดการกับเวลาดังกล่าวได้ จะส่งผลดีต่อภาพลักษณ์องค์กรเป็นอย่างยิ่ง

การนำเสนอเอกสารด้านกฎหมายที่ให้ผู้บังคับบัญชาลงนามตามลำดับขั้นนั้น หากกระบวนการทำงานเกิดความล่าช้า จะเกิดการสูญเปล่าในเรื่องของระยะเวลา และเมื่อสะสมมากยิ่งขึ้นจะส่งผลกระทบกันเป็นลูกโซ่ องค์กรจะขาดความน่าเชื่อถือ และที่สำคัญคือองค์กรจะเสียประโยชน์จากการไม่ปฏิบัติตามกรอบระยะเวลาที่กฎหมายกำหนด เช่น การทำร่างสัญญาร่วมดำเนินงานพัฒนาโครงการนิคมอุตสาหกรรม การเสนอความเห็นทางกฎหมายเกี่ยวกับการบริหารการจัดการในนิคมอุตสาหกรรม การดำเนินงานด้านกฎหมายที่ต้องติดต่อกับหน่วยงานของรัฐเกี่ยวกับนิคมอุตสาหกรรม การแก้ไขปรับปรุงหรือเพิ่มเติมคำสั่งประกาศ ระเบียบ ข้อบังคับในการบังคับใช้ในนิคมอุตสาหกรรมตามภารกิจขององค์กร การพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวกับสาธารณูปโภคในนิคมอุตสาหกรรม การตอบข้อหารือให้แก่ผู้ประกอบการ หรือเรื่องของอายุความของคดี เป็นต้น

ปัจจุบันการเสนอเอกสารของฝ่ายกฎหมายจะต้องเสนอตามลำดับขั้นของผู้บังคับบัญชา โดยเอกสารต้องผ่านการพิจารณาในทุกลำดับขั้น ซึ่งการลงนามเอกสารจากผู้ให้ความเห็นชอบในลำดับแรกจนถึงผู้มีอำนาจอนุมัติลำดับสุดท้ายมีความล่าช้าและเกิดความสูญเปล่าเฉลี่ย 14 วัน ต่อเรื่อง โดยค่าเฉลี่ยที่เหมาะสมของฝ่ายกฎหมายที่มีเป้าหมายไว้ คือ 5 วัน ต่อเรื่อง ดังแสดงในแผนภูมิที่ 1.2

2. ทบทวนวรรณกรรม

2.1 การอ้างอิงในเนื้อหา

แนวคิดและทฤษฎีแบบ Lean

ความเป็นมาของระบบ Lean กำเนิดขึ้นในอุตสาหกรรมการผลิตรถยนต์ โดยในอดีตการผลิตมีลักษณะเป็นแบบงานหัตถกรรมหรืองานฝีมือ (Craft / Hand Made Production) ไม่มีสายการผลิต ผู้ผลิตส่วนใหญ่จะดำเนินการผลิตโดยอาศัยทักษะความชำนาญของพนักงานเป็นหลัก ดังนั้น จึงมีต้นทุนการผลิตต่อหน่วยสูง แต่ก็สามารถผลิตสินค้าได้หลากหลายชนิดตามความต้องการของลูกค้า ต่อมาในช่วงต้นศตวรรษที่ 20 เฮนรี ฟอร์ด (Henry Ford) ผู้ก่อตั้งบริษัทฟอร์ด มอเตอร์ ได้ริเริ่มแนวคิดในการสร้างสายการผลิตให้มีลักษณะคล้ายกับการไหลของสายน้ำและถือว่าทุกสิ่งที่เป็นอุปสรรคต่อการเคลื่อนที่ในกระบวนการคือความสูญเปล่า โดยนำเอานวัตกรรมระบบสายพานลำเลียงมาใช้ในสายการประกอบรถยนต์ของบริษัทและใช้ชิ้นส่วนมาตรฐานที่สามารถเปลี่ยนทดแทน กันได้ (Standardized Interchangeable Parts) ทำให้ใช้เวลาในการผลิตลดลง (สิยาโน วัฒนพรพรหม, 2556)

คำว่า (Lean Manufacturing) เกิดขึ้นเป็นครั้งแรกเมื่อปี ค.ศ.1990 จากหนังสือชื่อ "The Machine That Changed The World" ซึ่งเขียนโดย ศาสตราจารย์ด็อกเตอร์ เจมส์ วอแม็กแห่ง MIT (Massachusetts Institute of Technology) (ปณตพร มีสมสาร, 2560) โดยศาสตราจารย์ได้ศึกษาเปรียบเทียบโรงงานประกอบรถยนต์ พบว่าญี่ปุ่นมีระบบการผลิตที่เรียกว่า Lean โดยได้ทำการศึกษาที่โรงงานผลิตรถยนต์โตโยต้า จึงได้นำไปสู่การพัฒนารูปแบบการผลิต โดยเน้นต้นทุนการผลิตต่ำซึ่งโตโยต้าต้องการสร้างรถยนต์ที่มีรูปแบบที่หลากหลายได้ออกแบบระบบเพื่อลดความสูญเปล่าและเน้นประสิทธิภาพสูงด้วยต้นทุนที่ต่ำและมีความยืดหยุ่น จึงได้เป็นต้นแบบของการผลิตแบบทันเวลาพอดีหรือการผลิตแบบ Lean โดยมุ่งเน้นถึงเรื่องการลดความสูญเปล่าจากการใช้ทรัพยากรที่ไม่ได้สร้างมูลค่าเพิ่มและรวมถึงแนวทางปรับปรุงกระบวนการอย่างต่อเนื่องโดยไม่เน้นการลงทุน

Lean จึงเป็นแนวคิดหนึ่งที่ถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือเพื่อใช้พัฒนากระบวนการต่าง ๆ ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น หากได้นำระบบ Lean มาใช้ในองค์กร จะส่งผลให้องค์กรสามารถที่จะดำเนินงานโดยปราศจากความสูญเปล่าใน ทุก ๆ กระบวนการ และสามารถปรับตัวตอบสนองกับความต้องการของภาคอุตสาหกรรมในประเทศ การนำ Lean มาใช้ในกระบวนการทำงานมีวัตถุประสงค์เพื่อขจัดความสูญเปล่าที่เกิดขึ้นในกระบวนการเพื่อให้กระบวนการมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นเพื่อลดต้นทุนที่เกิดขึ้นจากกระบวนการที่ไม่ก่อให้เกิดมูลค่า

แนวคิดแบบ Lean office จากหนังสือ Lean Office Demystified (ตีพิมพ์ใน ค.ศ. 2006, MCS Media, Inc. MI, U.S.A.) โดย Don Tapping มีคำตอบและได้อธิบายแนวทางในการนำแนวคิดเรื่อง Lean เครื่องมือต่าง ๆ ของ Lean มาปรับใช้ในสำนักงาน

วัตถุประสงค์การนำ Lean มาใช้ในสำนักงาน (Lean Office) มีดังนี้

1. ลดต้นทุนการดำเนินงานขององค์กร
2. ลดระยะเวลารอคอยระหว่างกระบวนการต่าง ๆ ในสำนักงาน
3. เพิ่มผลผลิตของสำนักงาน
4. พัฒนาคุณภาพของสำนักงาน
5. ทำให้องค์กรมีขีดความสามารถในการแข่งขันเพิ่มขึ้น
6. สร้างการทำงานเป็นทีมและการมีส่วนร่วมของพนักงาน

แนวคิดเรื่อง Lean Office มีองค์ประกอบ 4 ประการ คือ

1. บุคลากรเป็นทรัพยากรที่มีค่าที่สุดขององค์กร ดังนั้นโมเดลเรื่อง พฤติกรรม ทัศนคติ และวัฒนธรรม จึงเป็นเรื่องแรกที่ต้องทำความเข้าใจ เพราะองค์กรโดยมากมีเป้าประสงค์ที่จะทำการสร้างวัฒนธรรมองค์กร เพื่อให้บุคลากรเกิดทัศนคติที่ดี และจะได้แสดงออกถึงพฤติกรรมที่องค์กรพึงประสงค์แต่สำหรับแนวคิดของ Lean แล้ว จะเน้นให้บุคลากรมีพฤติกรรมในการพิจารณาหาแนวทางการพัฒนางานประจำให้ดีขึ้นอย่างต่อเนื่องจนเกิดเป็นทัศนคติที่ดีในการทำงานและเมื่อบุคลากรทั้งองค์กรมีพฤติกรรมและทัศนคติไปในทิศทางเดียวกันแล้ว ก็จะก่อเกิดเป็นวัฒนธรรมขององค์กรต่อไป
2. สร้างความเข้าใจเรื่อง Lean ที่ถูกต้อง ต้นทุนเป็นเรื่องสำคัญ ค่าใช้จ่ายในสำนักงาน เป็นส่วนหนึ่งของต้นทุนที่บางครั้งอาจสูงถึงร้อยละ 60-80 ของค่าใช้จ่ายทั้งหมด การลดต้นทุนในการบริหารจัดการภายใน จึงเป็นแนวทางในการบริหารจัดการในปัจจุบันที่ต้องดำเนินการพัฒนาเป็นลำดับต้นๆ ดังนั้น การลดความสูญเปล่าของกระบวนการทำงานในสำนักงานเพื่อเกิดความสามารถในการแข่งขัน จึงต้องระบุความสูญเปล่าในสำนักงานให้ได้ก่อน
3. ความสูญเปล่าในสำนักงาน กระบวนการของ Lean ในสำนักงานไม่ได้มีเป้าหมายในการลดจำนวนพนักงานลง แต่เป็นการระบุ วิเคราะห์ ความไร้ประสิทธิภาพของกระบวนงาน โดยการขจัดความสูญเปล่า (Waste) คือ สิ่งที่ทำแล้วไม่เกิดคุณค่าต่อลูกค้า นั่นคือการทำงานหรือบริการใด ๆ ที่ลูกค้าไม่ยินดีจ่ายเงินนั่นเอง (เช่น การรอคอย การทำงานซ้ำซ้อน ความ

ผิดพลาด ทำในสิ่งที่ลูกค้าไม่ต้องการ การเสียเวลาค้นหาสิ่งของต่าง ๆ เป็นต้น) ความสูญเปล่าในสำนักงาน มี 8 ประการ ดังแสดงในตารางที่ 2.1

แนวทางและขั้นตอนการปรับปรุงของ Kaizen

โทซาวะ บุนจิน (สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น: 2544) กล่าวว่าบุคคลส่วนใหญ่ทุกคนนั้นทำไคเซ็นอยู่แล้ว โดยไม่รู้ตัว เพราะจุดหมายคือต้องการปรับปรุงให้ง่ายขึ้น เร็วขึ้น และมีประสิทธิภาพมากขึ้น ซึ่งมี 3 ขั้นตอนหลักดังนี้

1) ลองค้นหาหรือลองเปลี่ยนมุมมอง โดยหาอะไรใหม่ๆ เพื่อให้ทราบถึงข้อมูลหรือวิธีการว่ามีอะไรที่ต้องปรับปรุง และหาเหตุของปัญหาที่เกิดขึ้น

2) ลองคิดอะไรใหม่ๆ รูปแบบใหม่ๆ แนวทางใหม่ๆ หรือลองเพิ่ม ลด เปลี่ยนวิธีการแบบเดิมๆ เพื่อนำสิ่งที่เปลี่ยนแปลงนั้นมาเปรียบเทียบและวิเคราะห์ว่าสิ่งไหนที่เหมาะสมที่สุด

3) ลองทำ หลังจากที่ได้มุมมองใหม่ๆ แนวทางใหม่ๆ และลองมาลงมือทำ เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินงานต่อไป

การค้นหาปัญหาในการดำเนินงานสามารถนำระบบคำถาม 5W1H มาวิเคราะห์สาเหตุที่แท้จริงของปัญหา และนำปัญหาเหล่านั้นมาปรับปรุงให้ดีขึ้น (Rudyard Kipling : 1902)

Who ใคร คือ สิ่งที่เราต้องรู้ว่า ใครรับผิดชอบ ใครเกี่ยวข้อง ใครได้รับผลกระทบในเรื่องนั้นมีใครบ้าง

What ทำอะไร คือ สิ่งที่เราต้องรู้ว่า เราจะทำอะไร แต่ละคนทำอะไรบ้าง

Where ที่ไหน คือ สิ่งที่เราต้องรู้ว่า สถานที่ที่เราจะทำว่าจะทำที่ไหน เหตุการณ์หรือสิ่งที่ทำนั้นอยู่ที่ไหน

When เมื่อไหร่ คือ สิ่งที่เราต้องรู้ว่า ระยะเวลาที่จะทำจนถึงสิ้นสุด เหตุการณ์หรือสิ่งที่ทำนั้นทำเมื่อวัน เดือน ปี ใด

Why ทำไม คือ สิ่งที่เราต้องรู้ว่า สิ่งที่เราจะทำนั้น ทำด้วยเหตุผลใด เหตุใดจึงได้ทำสิ่งนั้น หรือเกิดเหตุการณ์นั้นๆ

How อย่างไร คือ สิ่งที่เราต้องรู้ว่า เราจะสามารถทำทุกอย่างให้บรรลุผลได้อย่างไร เหตุการณ์หรือสิ่งที่ทำนั้นทำอย่างไรบ้าง

เมื่อได้ดำเนินการใช้หลัก 5W1H มาวิเคราะห์แล้ว อาจจะต้องนำหลัก E C R S มาใช้ในการปรับปรุงระบบการทำงานเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพโดยมีรายละเอียดดังนี้

E (Eliminate) หมายถึง การขจัดส่วนที่ไม่จำเป็นออก

C (Combine) หมายถึง การรวมกระบวนการทำงานเข้าด้วยกัน

R (Rearrange) หมายถึง การจัดลำดับกระบวนการทำงาน

S (Simplify) หมายถึง การทำขั้นตอนให้เรียบง่าย

การนำระบบลีนมาประยุกต์ใช้กับอุตสาหกรรมต่างๆ การนำระบบลีนมาใช้ในการพัฒนางานของโรงพยาบาลศิริราช (บทความสถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ, 2562)

โรงพยาบาลศิริราชเป็นโรงพยาบาลชั้นนำของประเทศต้องรับมือกับผู้ป่วยจำนวนมากที่เข้ามาทำการรักษา อีกทั้งยังต้องรับมือกับเคสการรักษาที่ยาก ด้วยแนวคิดใหม่ภายใต้สโลแกน Siriraj Smart Hospital นอกจากเครื่องมือทางการแพทย์ที่ทันสมัยและระบบอัตโนมัติที่ก้าวล้ำนำหน้ามาใช้อย่างหุ่นยนต์จ่ายยา ที่ช่วยแบ่งเบาภาระให้กับเจ้าหน้าที่และเภสัชกรแล้ว ยังสามารถดำเนินการได้รวดเร็วและถูกต้องแม่นยำทำให้ผู้ป่วยไม่ต้องรอคิวนาน หลังจากที่โรงพยาบาลได้นำเอาแนวคิดลีนมาใช้จนเป็นตัวอย่างของโรงพยาบาลที่มีบุคลากรชั้นเลิศมีกระบวนการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ แต่ก็ยังไม่สามารถรองรับกับปริมาณความต้องการที่เกินกว่าขีดความสามารถที่จะทำได้ ด้วยวิสัยทัศน์ของผู้บริหารที่จะไม่หยุดการพัฒนา กลยุทธ์การจัดการที่มาผสานเข้ากับเทคโนโลยีที่ทันสมัยในยุค 4.0 นี้ จะช่วยทำให้กระบวนการลีนเหมือนติดปีกกลายเป็น Digital Lean ผ่าน Mobile App โดยลงทะเบียนกับ "Siriraj Connect" ที่ผู้รับบริการสามารถทำกิจกรรม ดังต่อไปนี้ได้

1. ระบบคิว สามารถลงทะเบียนจากบ้านได้ตั้งแต่เวลา 6.00 น. ในกรณีที่มีนัดหมายการตรวจผู้ป่วยนอก

2. ระบบนัดหมาย สามารถทำการระบุวันที่สะดวกช่วงเวลาที่หมอนัด จากนั้นระบบจะส่งคิวนัดผ่าน Siriraj Connect ไว้ให้ โดยไม่ต้องรอใบนัดกระดาษ ผู้ป่วยหรือญาติสามารถไปรับยาได้เลย

3. ระบบเวชระเบียน สามารถขอมีหมายเลขบัตรโรงพยาบาลหรือ HN online เพียงกรอกรายละเอียดข้อมูล โดยไม่ต้องมาโรงพยาบาล

4. ข้อมูลด้านยา เมื่อมารับบริการจะได้รับคิวอาร์โค้ตที่แสดงข้อมูลยาที่ได้รับในแต่ละครั้งที่มาพบแพทย์ ซึ่งจะมีคำเตือนและคำแนะนำในการใช้ยา สามารถสแกนและเก็บรายการยาที่ได้รับและหาข้อมูลความรู้เกี่ยวกับยาผ่าน RDU

5. ระบบส่งต่อผู้ป่วย กรณีที่มีใบส่งตัวตามขั้นตอน (สิทธิ 30 บาท ปกส) สามารถลงทะเบียนตรวจสอบสิทธิ์ล่วงหน้าออนไลน์ได้

6. ระบบการชำระเงิน ศิริราชมุ่งสู่สังคมไร้เงินสด สามารถชำระเงินค่าบริการได้สามช่องทาง

จะเห็นว่าเมื่อนำระบบลีนมาประยุกต์ใช้ควบคู่กับเทคโนโลยีจะทำให้โรงพยาบาลสามารถลด ความสูญเปล่า 7 ประการได้ อีกทั้งยังช่วยให้โรงพยาบาลมีต้นทุนที่ต่ำลง การบริการเป็นที่พึงพอใจต่อผู้มาใช้

พนิดา หวานเพ็ชร. (2555). การเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานโดยใช้แนวคิดไคเซ็น กรณีศึกษาแผนกบัญชีค่าใช้จ่าย. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการวิศวกรรมธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

ค้นคว้าอิสระเรื่องการเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานโดยใช้แนวคิดไคเซ็น กรณีศึกษา แผนกบัญชีค่าใช้ง่าย ซึ่งประกอบด้วย การลดขั้นตอนในบางกระบวนการที่ไม่ก่อให้เกิดประโยชน์ออกไป (MUDA) การรวมขั้นตอนการปฏิบัติงานที่ซ้ำซ้อนกันในแต่ละกระบวนการเข้าด้วยกัน (MURI) และการจัดให้เกิดความสม่ำเสมอของการนำส่งเอกสารทางการบัญชีจากร้านค้า (MURA) มาประยุกต์ใช้งาน ผลการศึกษาพบว่าสามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานแผนกบัญชีค่าใช้จ่าย ให้สามารถรองรับงาน และจำนวนปริมาณเอกสารทางการบัญชีที่เพิ่มขึ้น โดยเฉลี่ยพนักงาน 1 คน สามารถรองรับปริมาณงานที่เพิ่มขึ้นในเดือนธันวาคมได้ถึงร้อยละ 139.39 จากปริมาณเฉลี่ยเดิมก่อนการปรับปรุงกระบวนการทำงานตามแนวคิดไคเซ็นและจำนวนข้อบกพร่องที่เกิดขึ้นลดลงเหลือร้อยละ 2.0 ของจำนวนการทำงานทั้งหมดในเดือนธันวาคม ซึ่งลดลงจากค่าเฉลี่ยร้อยละ 7.7 ที่เกิดขึ้นระหว่างเดือนมกราคม ถึงเดือนตุลาคม พ.ศ. 2555

แนวคิด Lean Government (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบราชการ, 2558) ของสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบราชการ, 2558

สำหรับ "ความสูญเสีย" (Waste) ตามแนวคิดของ Lean Government ก็คือ กิจกรรมหรืองานที่เพิ่มค่าใช้จ่ายให้กับภาครัฐและประชาชน โดยไม่เพิ่มประโยชน์ในการทำงาน ซึ่งในทุกการทำงานนั้นก็จะมีความสูญเสียสอดแทรกอยู่กับเนื้องานจริง ๆ เสมอ ดังนั้น ระยะเวลาทั้งหมดที่เราใช้ในการทำงานจึงมี ทั้งส่วนที่ใช้ไปกับเนื้องานจริง ๆ และส่วนที่ใช้ไปกับความสูญเสียที่เกิดขึ้น

เพ็ญวิสาข์ เอกกะยอ. (2555). การใช้หลักการลีนเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดเก็บเอกสารและออกเลขหนังสือด้วยซอฟแวร์เสรี กรณีศึกษา สำนักงานโรงพยาบาลสงขลานครินทร์. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาสงขลานครินทร์.

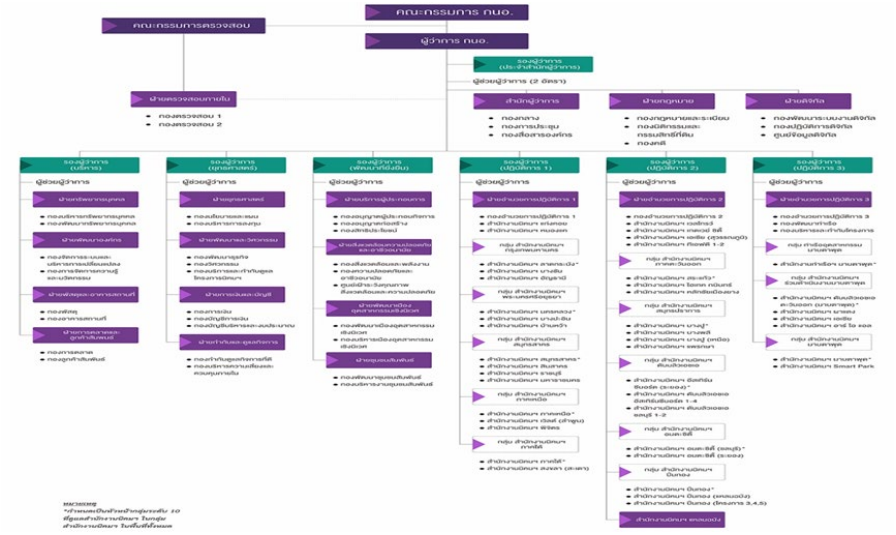
ศึกษาเรื่องการใช้หลักการลีนเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดเก็บเอกสารและการออกหนังสือด้วยซอฟต์แวร์เสรี กรณีศึกษา สำนักงานโรงพยาบาลสงขลานครินทร์ ผลวิจัยพบว่าระบบ การบริหารจัดการเนื้อหาบนเว็บไซต์มาพัฒนาระบบการจัดเก็บเอกสารและออกเลขหนังสือด้วยซอฟต์แวร์เสรีและนำหลักการลีนมาใช้ในกระบวนการเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน ทำให้ลดกระบวนการค้นหาเอกสารจาก 7 ขั้นตอน เหลือ 2 ขั้นตอน การออกเลขหนังสือจาก 6 ขั้นตอน เหลือ 2 ขั้นตอน และเพิ่มประสิทธิภาพการค้นหาเอกสารร้อยละ 13.04 เป็นร้อยละ 40 การออกเลขหนังสือจากร้อยละ 9.09 เป็นร้อยละ 60

2.2 รูปภาพและตาราง



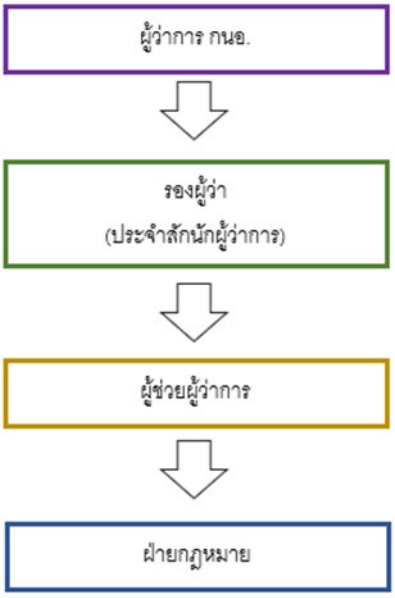
รูปที่ 1.1 ยุทธศาสตร์ของ กนอ.

ที่มา : https://www.ieat.go.th/th/important-policy-announcements



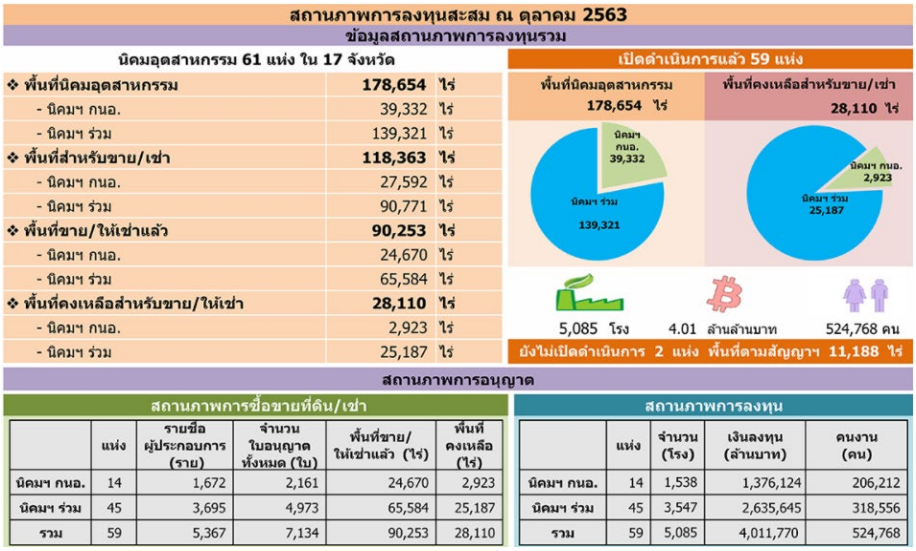
รูปที่ 1.2 ผังโครงสร้างของการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย

ที่มา : https://www.ieat.go.th/th/structure



แผนภูมิที่ 1.1 ลำดับขั้นผู้บังคับบัญชาในสายงานผู้ว่าการ

ที่มา : อิงข้อมูลจาก https://www.ieat.go.th/th/structure



สถานภาพการลงทุนสะสม ณ ตุลาคม 2563

ข้อมูลสถานภาพการลงทุนรวม

นิคมอุตสาหกรรม 61 แห่ง ใน 17 จังหวัด

❖ พื้นที่นิคมอุตสาหกรรม	178,654 ไร่
- นิคมฯ กนอ.	39,332 ไร่
- นิคมฯ ร่วม	139,321 ไร่
❖ พื้นที่สำหรับขาย/เช่า	118,363 ไร่
- นิคมฯ กนอ.	27,592 ไร่
- นิคมฯ ร่วม	90,771 ไร่
❖ พื้นที่ขาย/ให้เช่าแล้ว	90,253 ไร่
- นิคมฯ กนอ.	24,670 ไร่
- นิคมฯ ร่วม	65,584 ไร่
❖ พื้นที่คงเหลือสำหรับขาย/ให้เช่า	28,110 ไร่
- นิคมฯ กนอ.	2,923 ไร่
- นิคมฯ ร่วม	25,187 ไร่

เปิดดำเนินการแล้ว 59 แห่ง

พื้นที่นิคมอุตสาหกรรม 178,654 ไร่ (นิคมฯ กนอ. 39,332; นิคมฯ ร่วม 139,321)

พื้นที่คงเหลือสำหรับขาย/เช่า 28,110 ไร่ (นิคมฯ กนอ. 2,923; นิคมฯ ร่วม 25,187)

5,085 โรง | 4.01 ล้านล้านบาท | 524,768 คน

ยังไม่เปิดดำเนินการ 2 แห่ง พื้นที่ตามสัญญาฯ 11,188 ไร่

สถานภาพการอนุญาต

สถานภาพการซื้อขายที่ดิน/เช่า

	แห่ง	รายชื่อผู้ประกอบการ (ราย)	จำนวนใบอนุญาตทั้งหมด (ใบ)	พื้นที่ขาย/ให้เช่าแล้ว (ไร่)	พื้นที่คงเหลือ (ไร่)
นิคมฯ กนอ.	14	1,672	2,161	24,670	2,923
นิคมฯ ร่วม	45	3,695	4,973	65,584	25,187
รวม	59	5,367	7,134	90,253	28,110

สถานภาพการลงทุน

	แห่ง	จำนวน (โรง)	เงินลงทุน (ล้านบาท)	คนงาน (คน)
นิคมฯ กนอ.	14	1,538	1,376,124	206,212
นิคมฯ ร่วม	45	3,547	2,635,645	318,556
รวม	59	5,085	4,011,770	524,768

รูปที่ 1.3 สถานภาพการลงทุนในนิคมอุตสาหกรรม

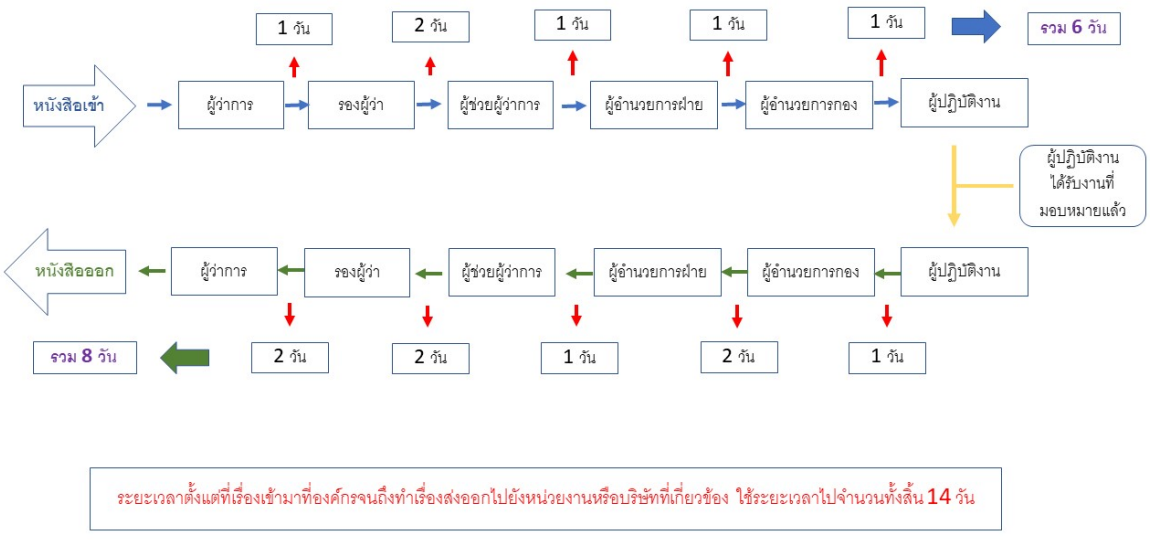
ที่มา : อิงข้อมูลจาก https://old.ieat.go.th/ieat-industry-port-factory/ieat-industrial-estates/ieat-investment-status-in-industrial-estate



รูปที่ 1.4 โครงการพัฒนานิคมอุตสาหกรรม Smart park
ที่มา : รายงานประจำปี 2563 ของการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย



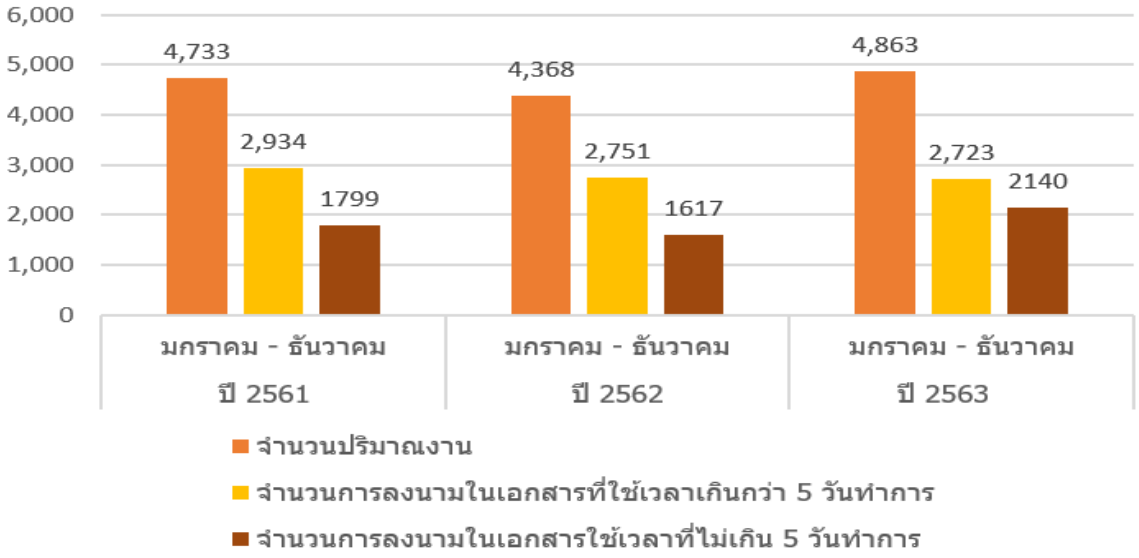
รูปที่ 1.5 โครงการพัฒนาท่าเรืออุตสาหกรรมมาบตาพุด ระยะที่ 3
ที่มา : รายงานประจำปี 2563 ของการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย



แผนภูมิที่ 1.2 ระยะเวลาการลงนามในเอกสารตามลำดับขั้นตามสายงานผู้ว่าการ
ที่มา : หน่วยงานฝ่ายกฎหมาย การนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย

ตาราง 1.1 แสดงระยะเวลาปริมาณงานการลงนามที่เกินกว่า 5 วันทำการ

ปี	เดือน	ปริมาณงาน/เรื่อง	ปริมาณงานที่ใช้เวลาการลงนามเกินกว่า 5 วัน ทำการ/เรื่อง	ปริมาณงานที่ใช้เวลาการลงนามที่ไม่เกิน 5 วัน ทำการ/เรื่อง	การลงนามเกินกว่า 5 วันทำการจากปริมาณงาน คิดเป็น %
ปี 2561	ม.ค. – ธ.ค.	4,733	2,934	1,799	62%
ปี 2562	ม.ค. – ธ.ค.	4,368	2,751	1,617	68%
ปี 2563	ม.ค. – ธ.ค.	4,863	2,723	2,140	56%



แผนภูมิ 1.3 ข้อมูลปริมาณงานเอกสารของฝ่ายกฎหมายจากระบบ WORK FLOW

ที่มา : หน่วยงานฝ่ายกฎหมาย การนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย

ตาราง 1.2 แสดงค่าเฉลี่ยปริมาณงานของฝ่ายกฎหมาย

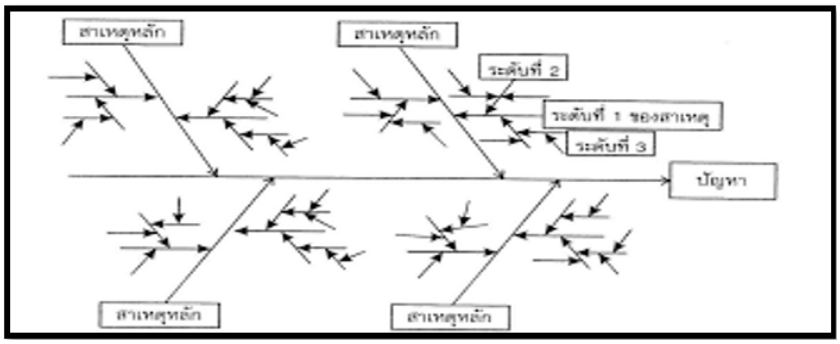
ยอดรวมปริมาณงาน 3 ปี /เรื่อง	ค่าเฉลี่ยต่อ ปี/เรื่อง	ค่าเฉลี่ยต่อเดือน/เรื่อง	ค่าเฉลี่ยต่อวัน (22 วันทำการ)/เรื่อง	ค่าเฉลี่ยปริมาณงานต่อ 3 กอง/เรื่อง
13,964	4,655	388	18	6

ตารางที่ 2.1 ตารางแสดงความสูญเปล่าในสำนักงาน

ที่มา : Lean Office Demystified (ตีพิมพ์ใน ค.ศ. 2006, MCS Media, Inc. MI, U.S.A.) โดย Don Tapping

ความสูญเปล่า	ตัวอย่าง	เครื่องมือ Lean ที่ใช้
1. การผลิตมากเกินไป (Overproduction) หมายถึงการผลิตก่อนที่จะมีคำสั่งซื้อหรือก่อนมีการร้องขอ เป็นความสูญเปล่าที่พบมากที่สุด	• การทำเอกสารซ้ำซ้อน • การทำรายงานที่ไม่มีใครอ่าน • การทำสำเนาเพิ่มการพิมพ์งานเดิมซ้ำ • ส่งอีเมล์เดิมซ้ำ • ส่งแฟกซ์เดิมซ้ำ	• Take time • Data Collection Techniques • Pitch • Standard Work • Leveling or Heijunka • Predictable Output • Continuous Flow • Pull Systems
2. การรอคอย หมายถึงทุกการรอคอย (ผู้คน การลงนาม ข่าวสาร ฯลฯ) เป็นสิ่งที่เห็นได้ง่ายและแก้ไขได้ง่าย	• การลงนามในเอกสารที่ต้องใช้เวลานาน • ต้องพึ่งพาผู้อื่นในการทำงาน • การรอคอยข้อมูลข่าวสาร • โปรแกรมคอมพิวเตอร์ต่างเวอร์ชัน • ต้องอาศัยทรัพยากรจากหน่วยงานอื่น	• Value stream Mapping • 5S • Data Collection Techniques • Lean Reporting and Communication • Pitch • Work Load Balancing • Runners • Office File System
3. การเคลื่อนไหว (Motion) หมายถึงทุกการเคลื่อนไหว (ผู้คน เอกสารการสื่อสารทางอิเล็คโทรนิกที่ไม่เกิดคุณค่า) เกิดจากการออกแบบสำนักงานที่ไม่ดี อุปกรณ์ที่ล้าสมัยไม่มีประสิทธิภาพ หรืออุปกรณ์เครื่องใช้ที่ไม่เพียงพอ รวมทั้งการจัดวางไม่สะดวกต่อการใช้งาน	• การค้นหาเอกสาร • การค้นหาไฟล์ในคอมพิวเตอร์ • การหาข้อมูลข่าวสารจากหนังสือคู่มือ • การนำส่งเอกสารให้กับหน่วยงานอื่น	• Standard Work • 5S • Office Layout • Document Tagging • Office File System • Just-In-Time • Kanbans for Office Supply • Pull System
4. การขนส่ง (Transportation) หมายถึงการขนส่งที่ทำให้ต้องเสียเวลาภายในสำนักงาน	• การส่งเอกสารที่ไม่ได้ใช้งานแล้ว • การจัดเก็บเอกสารการทำงานที่มีจำนวนมากเกินไป • การส่งอีเมล์ให้กับผู้ที่มีรายชื่อที่ยังไม่ได้รับการปรับปรุง	• Standard Work • 5S • Office Layout • Document Tagging • Work Load Balancing • Runners • Office File System • Continuous Flow • Kaizen Events

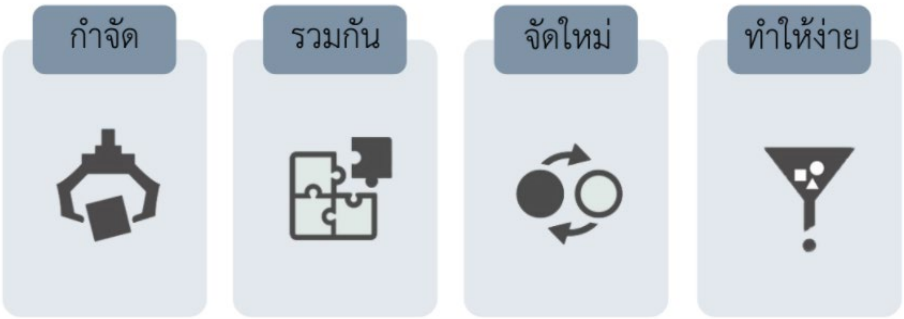
ความสูญเปล่า	ตัวอย่าง	เครื่องมือ Lean ที่ใช้
5. กระบวนการทำงานซ้ำซ้อน (Over-processing) หมายถึงการทำงานซ้ำซ้อนเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าภายนอก หรือลูกค้าภายใน เป็นงานที่ท้าทายที่สุดในการค้นหาความสูญเปล่า	• การทำรายงานซ้ำซ้อน • การกรอกข้อมูลเดิมซ้ำ • การเผยแพร่ข้อมูลที่ผิด ฯ • การทำเอกสารซ้ำซ้อน • การวางแผนงานไม่ดี	• Value stream Mapping • Standard Work • Document Tagging • Lean Reporting and Communication • Work Load Balancing • Kaizen Events • Data Collection Techniques • Visual Controls
6. สินค้าคงคลัง (Inventory) หมายถึงงานที่คั่งค้างหรือ การมีอุปกรณ์เครื่องใช้เกินความจำเป็น ซึ่งเป็นสิ่งที่ทำให้เสียเวลา หรือเสียพื้นที่โดยเปล่าประโยชน์	• เอกสารรอการลงนาม • งานที่รอให้ผู้อื่นทำต่อ • เอกสารล้าสมัย • อุปกรณ์ล้าสมัย • ขาดการอบรมบุคลากรหรือการทดแทนที่ไม่เพียงพอ • การสั่งซื้ออุปกรณ์มากเกินควรจำเป็น	• 5S • Value stream Mapping • Standard Work • Visual Controls • Pull System • Kanbans for Office Supply • Heijunka (leveling) • Cycle Time
7. ผลผลิตที่บกพร่อง (Defects, Mistakes) หมายถึงกระบวนงานที่ทำให้เกิดความบกพร่อง และกระบวนงานที่ต้องแก้ไข (การทำงานให้ถูกต้องในครั้งแรก ดีกว่าต้องมานั่งแก้ไขในภายหลัง) การแก้ไขงานเป็นค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้นขององค์กร	• การกรอกข้อมูลผิด • การกำหนดราคาผิดพลาด • การส่งเอกสารที่ยังไม่เรียบร้อย • การทำเอกสารหาย • การลงข้อมูลในเอกสารผิด • พนักงานไม่เพียงพอในการบริการลูกค้า	• Standard Work • Predictable Output • Visual Controls • Mistake-Proofing • Office File System • Interruptions and Random Arrivals
8. ใช้บุคลากรไม่คุ้มค่า (People's Time) หมายถึงการใช้งานบุคลากรไม่เต็มศักยภาพที่เขามีอยู่ หรือการจัดบุคลากรไม่เหมาะสมกับทักษะความรู้ ความสามารถอันจะก่อให้เกิดประโยชน์ในการสร้างคุณค่าให้กับงาน	• ทำงานไม่ทันกำหนด • กระจายงานไม่สมดุล • การขาดงานสูง หรืออัตราการลาออกสูง • การประเมินทักษะก่อนรับทำงานไม่สมบูรณ์ • ไม่มีส่วนร่วมในการพัฒนางาน	• Process Capture • Standard Work • Office File System • Business Case of Lean



รูปที่ 2.1 แผนผังก้างปลาแบบวิเคราะห์ความผันแปร
ที่มา : กิติศักดิ์ พลอยพานิชเจริญ (2550) หน้าที่การจัดการ



รูปที่ 2.2 องค์ประกอบของ 5W1H
ที่มา : https://www.goodmaterial.co/what-is-5w1h/



รูปที่ 2.3 ระบบการทำงานของทฤษฎี ECRS
ที่มา : https://ieprosoft.com/ecrs/

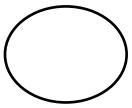
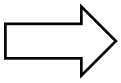
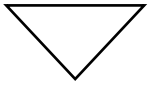


รูปที่ 2.4 วงจรทฤษฎี PDCA

ที่มา : https://thaiwinner.com/pdca-cycle/

ตารางที่ 2.2 ตารางแผนภูมิกระบวนการไหล (Flow Process Chart)

ที่มา : http://pirun.ku.ac.th/~fengcsr/courses/2008_01/206341/ch8.pdf

สัญลักษณ์	ชื่อเรียก	คำจำกัดความโดยย่อ
	Operation การปฏิบัติงาน	● การเปลี่ยนคุณสมบัติทางเคมีหรือฟิสิกส์ของวัตถุ ● การประกอบชิ้นส่วน หรือการถอดส่วนประกอบออก ● การเตรียมวัตถุเพื่องานชั้นต่อไป ● การวางแผน การคำนวณ การให้คำสั่ง หรือการรับคำสั่ง
	Inspection การตรวจสอบ	● ตรวจสอบคุณลักษณะของวัตถุ ● ตรวจสอบคุณภาพหรือปริมาณ
	Transportation การเคลื่อน	● การเคลื่อนวัตถุจากจุดหนึ่งไปยังอีกจุดหนึ่ง ● พนักงานกำลังเดิน
	Delay การรอคอย	● การเก็บวัสดุชั่วคราวระหว่างการปฏิบัติงาน ● การคอยเพื่อให้งานขั้นต่อไปเริ่มต้น
	Storage การเก็บ	● การเก็บวัสดุไว้ในสถานที่ถาวรซึ่งต้องอาศัยคำสั่งในการเคลื่อนย้าย ● การเก็บชิ้นส่วนที่รอเป็นเวลานาน

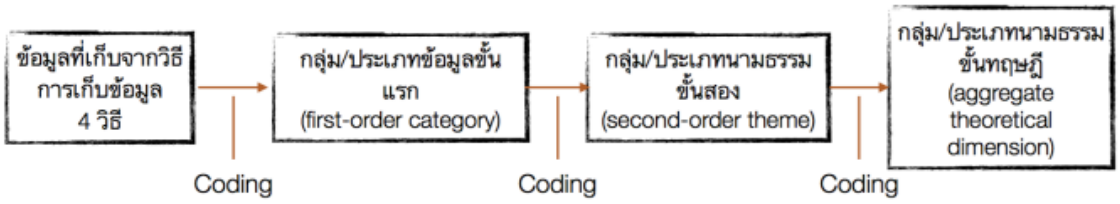
หน่วยงาน	บทบาท	กิจกรรมที่มีคุณค่า	กิจกรรมที่ไม่มีคุณค่า
ฝ่ายงบประมาณ	เจ้าหน้าที่/เบิกจ่ายค่าตอบแทนบุคลากร	จ่ายเงินเดือน ค่าตอบแทน ตรงตามเวลาที่กำหนด	รอหลักฐาน / ฎีกาการเบิกจ่าย พร้อมกันทุกหน่วยงานจึงจะเริ่มดำเนินการ
ฝ่ายพัสดุ	เจ้าหน้าที่/จัดซื้อวัสดุ หรือเครื่องมือ	จัดหา วัสดุ /เครื่องมือ ได้คุณสมบัติตรงตามความต้องการของผู้ใช้	งานกองค้าง รอการดำเนินการตามขั้นตอนพัสดุ
ฝ่ายทะเบียน	นายทะเบียน / บัตรประชาชน กรณีการขอมีบัตรในบุคคลได้รับการยกเว้น	การตรวจสอบความถูกต้องของหลักฐาน ผ่านระบบออนไลน์	การที่ผู้ใช้บริการต้องกลับไปเอาหลักฐาน ณ ภูมิลำเนาเดิม
ฝ่ายโยธา	สถาปนิก / ร่างแบบอาคาร	จัดทำแบบแล้วเสร็จ / รับรองแบบ	รอคิวการจัดทำแบบแปลน / รอเจ้าหน้าที่ทำได้เพียงคนเดียวทั้งสำนักงาน
กลุ่มงานก่อสร้างและบูรณะ	เจ้าหน้าที่ / ซ่อมแซมถนนที่เป็นหลุมบ่อ	ถนนได้รับการซ่อมแซมและไม่มีหลุมบ่อ	รอให้มีการแจ้งจากผู้เดือดร้อน ไม่มีระบบการบำรุงรักษา การต้องรอการอนุมัติ การรอวัสดุอุปกรณ์งบประมาณ การแจ้งผู้เกี่ยวข้องทางลายลักษณ์อักษรที่ใช้เวลานาน ผ่านหลายโต๊ะ
ฝ่ายประชาสัมพันธ์	เจ้าหน้าที่ / โปสเตอร์ประชาสัมพันธ์	มีโปสเตอร์ติดประกาศทันตามกำหนดการ	การพิมพ์ผิดพลาด ข้อมูลตกหล่นไม่ชัดเจน รอการตรวจสอบจากหัวหน้าซึ่งไม่อยู่ประจำห้อง

ที่มา : สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบราชการ, 2558

ตารางที่ 3.1 ตารางแสดงผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

ที่มา : ผู้วิจัย, พ.ย. 2564.

ลำดับ	หน่วยงาน/ฝ่าย	ตำแหน่ง	จำนวน/คน
1	ฝ่ายกฎหมาย	ผู้อำนวยการ/ผู้ปฏิบัติงาน	8
2	กองประชาสัมพันธ์	ผู้ปฏิบัติงาน	1
3	กองสิทธิประโยชน์	ผู้ปฏิบัติงาน	2
4	กองวิศวกรรม	ผู้ปฏิบัติงาน	2
5	กองงบประมาณ	ผู้ปฏิบัติงาน	1
6	กองชุมชนสัมพันธ์	ผู้ปฏิบัติงาน	1
	รวมเป็นจำนวนทั้งสิ้น		15



รูปที่ 3.1 ขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

ที่มา : เอกสารประกอบการสอนวิชา MG 501 ของอาจารย์ ดร.พนิดา สุรชัยกุลวัฒนา

ตารางที่ 4.1 ตารางแสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์จากกลุ่มตัวอย่าง

ที่มา : ผู้วิจัย, ก.พ. 2565.

Code	อาชีพ/ตำแหน่ง	เพศ	สถานภาพ	ประสบการณ์ทำงาน	อายุ
INFO 1	ผู้อำนวยการฝ่าย	หญิง	โสด	มากกว่า 8 ปี	ตั้งแต่ 36-48 ปี
INFO 2	ผู้อำนวยการกอง	ชาย	แต่งงาน	มากกว่า 8 ปี	มากกว่า 48 ปี
INFO 3	นิติกร	หญิง	โสด	ตั้งแต่ 3-7 ปี	ตั้งแต่ 23-35 ปี
INFO 4	นิติกร	หญิง	โสด	ตั้งแต่ 3-7 ปี	ตั้งแต่ 23-35 ปี
INFO 5	นิติกร	หญิง	โสด	ตั้งแต่ 3-7 ปี	ตั้งแต่ 23-35 ปี
INFO 6	นิติกร	ชาย	โสด	ตั้งแต่ 3-7 ปี	ตั้งแต่ 23-35 ปี
INFO 7	นักประชาสัมพันธ์	ชาย	โสด	ตั้งแต่ 3-7 ปี	ตั้งแต่ 36-48 ปี
INFO 8	นักบริการการลงทุน	หญิง	โสด	มากกว่า 8 ปี	ตั้งแต่ 36-48 ปี
INFO 9	นักบริการการลงทุน	หญิง	โสด	มากกว่า 8 ปี	มากกว่า 48 ปี
INFO 10	วิศวกร	ชาย	โสด	มากกว่า 8 ปี	ตั้งแต่ 36-48 ปี
INFO 11	นักบริหารงานชุมชนสัมพันธ์	ชาย	โสด	ตั้งแต่ 3-7 ปี	ตั้งแต่ 23-35 ปี
INFO 12	เลขานุการ	หญิง	แต่งงาน	มากกว่า 8 ปี	มากกว่า 48 ปี
INFO 13	นักบริหารงานทั่วไป	หญิง	แต่งงาน	มากกว่า 8 ปี	มากกว่า 48 ปี
INFO 14	วิศวกร	ชาย	โสด	ตั้งแต่ 3-7 ปี	ตั้งแต่ 36-48 ปี
INFO 15	นักบัญชี	หญิง	โสด	ตั้งแต่ 3-7 ปี	ตั้งแต่ 23-35 ปี

ตารางที่ 4.2 ตารางสรุปผลสัมภาษณ์ในคำถามส่วนที่ 1

ที่มา : ผู้วิจัย, ก.พ. 2565.

สรุปผลของคำถามส่วนที่ 1

ผลจากการสัมภาษณ์		จำนวน
ฝ่ายกฎหมายมีความสำคัญต่อองค์กรเป็นอย่างสูง	ฝ่ายกฎหมายมีความสำคัญ เนื่องด้วยเป็นผู้สนับสนุนงานด้านกฎหมาย	7 จาก 15 คน
	ฝ่ายกฎหมายมีความสำคัญ เนื่องจากเป็นผู้ตรวจสอบและให้คำปรึกษา	8 จาก 15 คน
ฝ่ายกฎหมายต้องมีกระบวนการทำงานที่รวดเร็ว	ฝ่ายกฎหมายต้องดำเนินการได้อย่างรวดเร็ว	15 จาก 15 คน
	ฝ่ายกฎหมายต้องให้คำปรึกษาแก่ส่วนงานอื่นเพื่อดำเนินงานต่อไป	7 จาก 15 คน

ตารางที่ 4.3 ตารางสรุปผลสัมภาษณ์ในคำถามส่วนที่ 2

ที่มา : ผู้วิจัย, ก.พ. 2565.

สรุปผลของคำถามส่วนที่ 2

ผลจากการสัมภาษณ์		จำนวน
ลักษณะงานที่ได้รับมอบหมายงานเกี่ยวกับฝ่ายกฎหมาย	การขอคำปรึกษาและขอความเห็นทางกฎหมาย	7 จาก 15 คน
	ดำเนินการเกี่ยวกับภาระกิจของฝ่ายกฎหมาย	8 จาก 15 คน
การประสานงานงานกับฝ่ายกฎหมาย	การขอความเห็นเกี่ยวกับประกาศ , ข้อบังคับ และกฎหมายต่างๆ	7 จาก 15 คน
	การตรวจสอบข้อกฎหมายต่างๆ	8 จาก 15 คน
กระบวนการทำงานของฝ่ายกฎหมายมีความล่าช้า	ฝ่ายกฎหมายใช้ระยะเวลาในกระบวนการทำงานและขั้นตอนการปฏิบัติงานที่นาน	15 จาก 15 คน
การปรับปรุงหรือหาวิธีการแก้ไขในความรวดเร็วในการให้คำปรึกษา	ฝ่ายกฎหมายต้องลดขั้นตอนการเสนอเอกสารที่ไม่จำเป็นในการปฏิบัติงาน	15 จาก 15 คน

ตารางที่ 4.4 ตารางสรุปผลสัมภาษณ์ในคำถามส่วนที่ 3

ที่มา : ผู้วิจัย, ก.พ. 2565.

สรุปผลของคำถามส่วนที่ 3

ผลจากการสัมภาษณ์		จำนวน
ความล่าช้าในกระบวนการลงนามในเอกสาร	ระยะเวลาในการดำเนินงานมีความล่าช้า	15 จาก 15 คน
	เกิดความสูญเปล่าในการรอคอยไม่จำเป็น	15 จาก 15 คน
	การเสนอเอกสารมีผู้บังคับบัญชาหลายลำดับขั้น	15 จาก 15 คน
	ต้องพิจารณาในแต่ละกระบวนการอย่างรอบคอบ	15 จาก 15 คน
การจัดเก็บเอกสารที่ไม่มีประสิทธิภาพ	การจัดเก็บเอกสารไม่เป็นระบบ	7 จาก 15 คน
	ปัญหาเครื่องคอมพิวเตอร์เก่า	1 จาก 15 คน

สรุปผลของคำถามส่วนที่ 3

ผลจากการสัมภาษณ์		จำนวน
	พื้นที่จัดเก็บเอกสารไม่เพียงพอ	1 จาก 15 คน
ปริมาณงานของฝ่ายกฎหมายมีจำนวนมาก	การนัดหมายตามเอกสารต้องเลื่อนนัดบ่อยครั้ง	2 จาก 15 คน
	มีงานจากภายนอกที่เกี่ยวกับกฎหมายจำนวนมาก	2 จาก 15 คน
กระบวนการทำงานหลายขั้นตอน , ซับซ้อนและล่าช้า	งานด้านเอกสารมีหลายขั้นตอนและซับซ้อน	2 จาก 15 คน
	ต้องพิจารณาในแต่ละกระบวนการอย่างรอบคอบ	2 จาก 15 คน
ฝ่ายกฎหมายต้องมีการเปลี่ยนแปลงหรือลดขั้นตอนกระบวนการทำงานที่ไม่จำเป็น	กระบวนการทำงานของฝ่ายกฎหมายต้องมีความรวดเร็วมากยิ่งขึ้น	15 จาก 15 คน
	การดำเนินงานของฝ่ายกฎหมายต้องมีประสิทธิภาพ	15 จาก 15 คน

ตารางที่ 4.5 สรุปผลสัมภาษณ์ในคำถามส่วนที่ 4
ที่มา : ผู้วิจัย, ก.พ. 2565.

สรุปผลของคำถามส่วนที่ 4

ผลจากการสัมภาษณ์		จำนวน
กระบวนการเสนองานตามสายบังคับบัญชาของฝ่ายกฎหมายมีความล่าช้า	มีความซับซ้อนจนเกินไป	2 จาก 15 คน
	การลงนามในเอกสารมีความล่าช้าเป็นอย่างมาก	15 จาก 15 คน
	เกิดความสูญเปล่าในการรอคอยที่ไม่จำเป็น	15 จาก 15 คน
นำเทคโนโลยีมาใช้ในกระบวนการทำงานของฝ่ายกฎหมาย	เทคโนโลยีจะช่วยลดขั้นตอนกระบวนการที่ไม่จำเป็น	15 จาก 15 คน
	สร้างภาพลักษณ์ให้แก่ฝ่ายกฎหมายและองค์กร	15 จาก 15 คน

สรุปผลของคำถามส่วนที่ 4

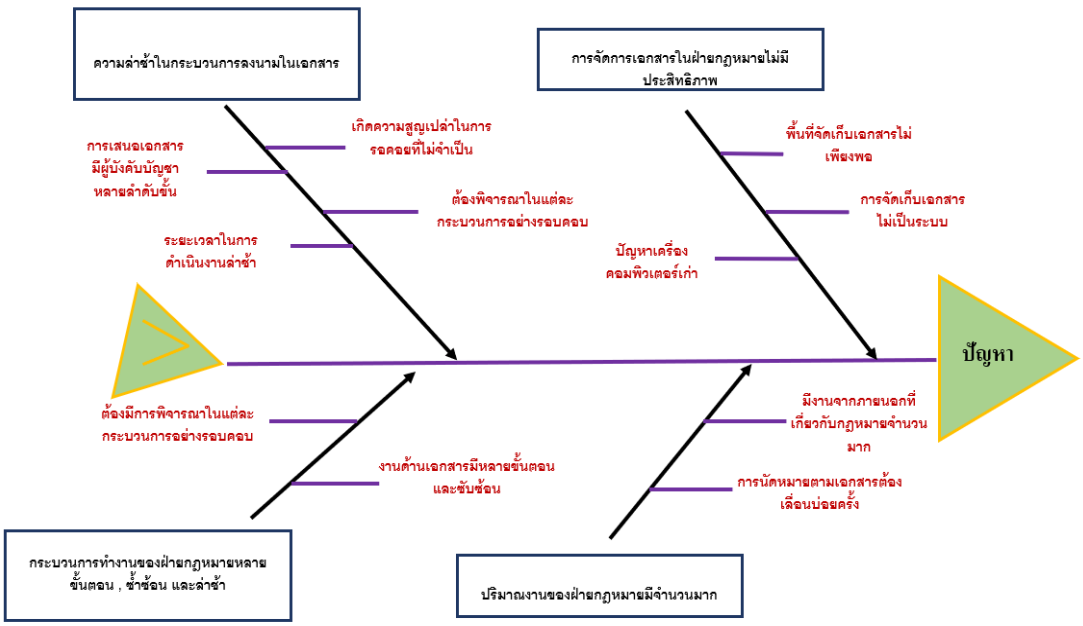
ผลจากการสัมภาษณ์	จำนวน
กระบวนการทำงานเป็นรูปแบบระบบออนไลน์ ช่วยสร้างประสิทธิภาพในการทำงาน	15 จาก 15 คน

ตารางที่ 4.6 สรุปปัญหาของกระบวนการทำงานของฝ่ายกฎหมาย

ที่มา : ผู้วิจัย, ก.พ. 2565.

สาเหตุหลัก	**สาเหตุย่อย**	**รูปประโยคอ้างอิง**
กระบวนการทำงานหลายขั้นตอน , ซับซ้อนและล่าช้า (2 จาก 15 คน)	งานด้านเอกสารมีหลายขั้นตอนและซับซ้อน 2 จาก 15 คน	เนื่องจากฝ่ายกฎหมายเป็นส่วนงานที่ต้องมีการพิจารณาอย่างละเอียดรอบคอบ อีกทั้งขั้นตอนทางด้านเอกสารที่มีหลายขั้นตอนและซับซ้อน จึงทำให้ระยะเวลาในการดำเนินงานมีความล่าช้า
	ต้องพิจารณาในแต่ละกระบวนการอย่างรอบคอบ 2 จาก 15 คน	
ความล่าช้าในกระบวนการลงนามในเอกสาร (15 จาก 15 คน)	ระยะเวลาในการดำเนินงานมีความล่าช้า 15 จาก 15 คน	กระบวนการเสนองานตามสายผู้บังคับบัญชาของฝ่ายกฎหมายในแต่ละลำดับชั้นมีความล่าช้าเป็นอย่างมากและมีความซับซ้อนจนเกินไปมีระยะเวลาที่ต้องรอคอยนานมาก จึงเป็นเหตุให้กระบวนการทำงานเกิดความสูญเปล่าที่ไม่จำเป็น
	เกิดความสูญเปล่าในการรอคอยไม่จำเป็น 15 จาก 15 คน	
	การเสนอเอกสารมีผู้บังคับบัญชาหลายลำดับขั้น 15 จาก 15 คน	
	ต้องพิจารณาในแต่ละกระบวนการอย่างรอบคอบ 15 จาก 15 คน	

สาเหตุหลัก	สาเหตุย่อย	รูปประโยคอ้างอิง
การจัดเก็บเอกสารไม่มีประสิทธิภาพ (7 จาก 15 คน)	การจัดเก็บเอกสารไม่เป็นระบบ7 จาก 15 คน	ปัญหาในการจัดเก็บเอกสาร พื้นที่ไม่เพียงพอในการจัดเก็บเอกสาร ทำให้การค้นหาข้อมูลต่าง ๆ ล่าช้า การจัดเก็บเอกสารไม่เป็นระบบ การดำเนินงานที่ได้รับมอบหมายล่าช้า เพราะกระบวนการจัดเก็บเอกสารไม่เป็นระบบ ปัญหาเครื่องคอมพิวเตอร์รุ่นเก่า เวลาสืบค้นข้อมูลความเร็วไม่พอ ทำให้เสียเวลาในการทำงาน
	ปัญหาเครื่องคอมพิวเตอร์เก่า 1 จาก 15 คน	
	พื้นที่จัดเก็บเอกสารไม่เพียงพอ 1 จาก 15 คน	
ปริมาณงานมีจำนวนมาก (2 จาก 15 คน)	การนัดหมายตามเอกสารต้องเลื่อนนัดบ่อยครั้ง 2 จาก 15 คน	เนื่องจากงานกฎหมายส่วนใหญ่เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับหน่วยงานภายนอก โดยมีงานที่ต้องพิจารณาเกี่ยวกับกฎหมายเป็นจำนวนมาก ระยะเวลาในการเสนอเอกสารจึงมีความสำคัญมาก แต่ปัจจุบันขั้นตอนการนำเสนอเอกสารในแต่ละขั้นตอนใช้เวลานานมาก ทำให้การนัดหมายด้านเอกสารต้องเลื่อนนัดบ่อยครั้ง ซึ่งส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์องค์กร
	มีงานจากภายนอกที่เกี่ยวกับกฎหมายจำนวนมาก 2 จาก 15 คน	



แผนภูมิที่ 4.1 แผนผังก้างปลา หรือผังแสดงเหตุและผลในการหาสาเหตุหลักของปัญหาที่ได้มาจากการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In-Depth Interview)

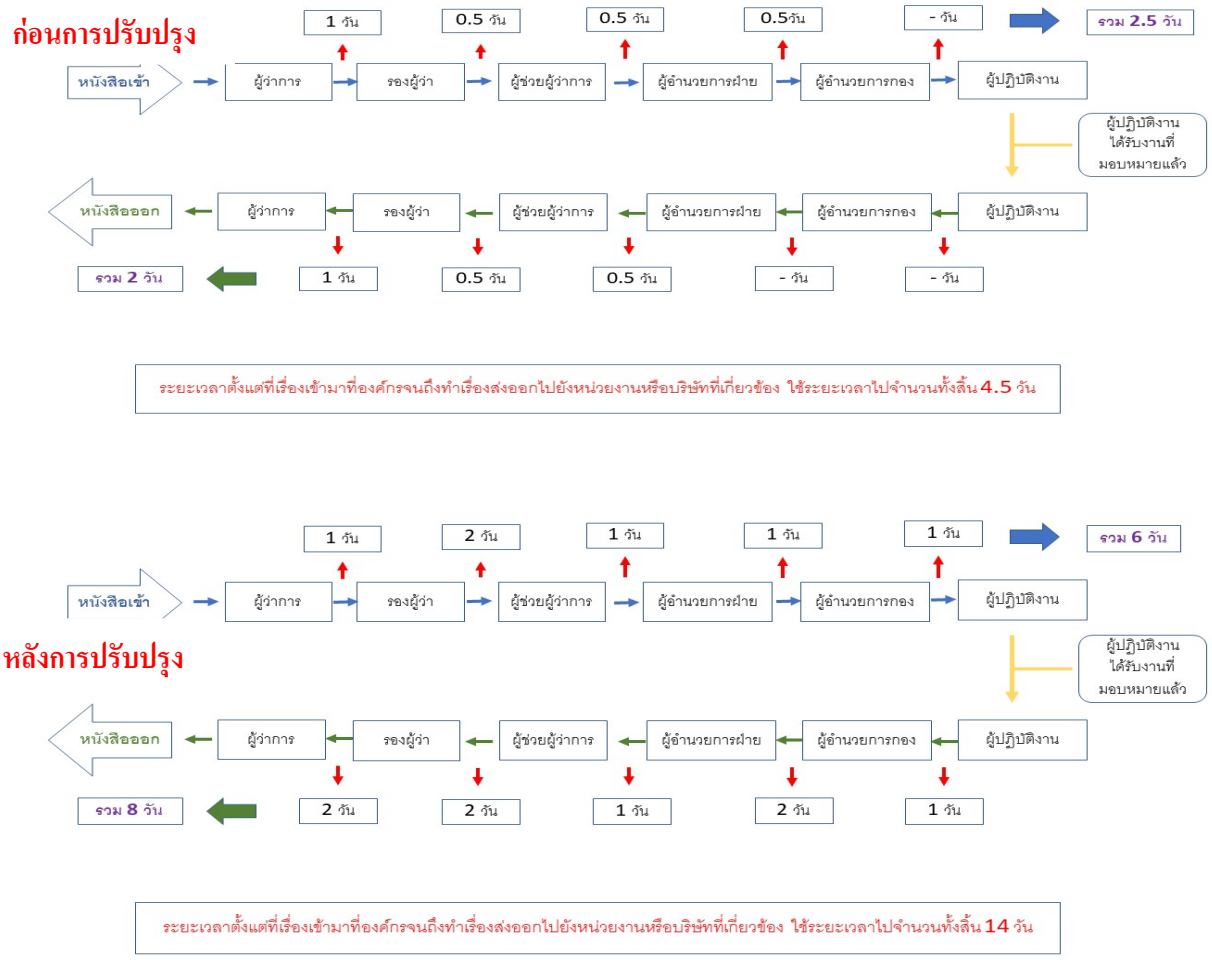
ที่มา : ผลการวิเคราะห์โดยผู้วิจัย, ก.พ. 2562

ตารางที่ 4.7 ตารางหาแนวทางเลือกในการปรับปรุงแก้ไขกระบวนการทำงานของฝ่ายกฎหมาย
ที่มา : ผู้วิจัย, ก.พ. 2565.

ปัญหา	แนวทางการแก้ไขปัญหา
ความล่าช้าในกระบวนการลงนามในเอกสาร	การใช้ลายมือชื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเอกสาร
	ทบทวนอำนาจหน้าที่ของผู้ลงนาม
การจัดเก็บเอกสารไม่มีประสิทธิภาพ	ช่วยให้เอกสารเป็นรูปแบบในระบบออนไลน์
กระบวนการทำงานมีหลายขั้นตอน , ซับซ้อนและล่าช้า	ทบทวนระยะเวลาในแต่ละขั้นตอนและตัดขั้นตอนที่ไม่จำเป็นออก
	ทบทวนขั้นตอนการลงนามในเอกสาร
ปริมาณงานมีจำนวนมาก	พัฒนากระบวนการทำงานให้มีระบบไหลของงานมีความต่อเนื่อง ไม่เกิดความความสูญเปล่า

ตารางที่ 4.8 แนวทางเลือกแต่ละแนวทางในการปรับปรุงแก้ไขกระบวนการทำงานของฝ่ายกฎหมาย
ที่มา : ผู้วิจัย, ก.พ. 2565.

แนวทางเลือก	ข้อดี	ข้อเสีย	งบประมาณ
<u>แนวทางเลือกที่ 1</u> การนำเทคโนโลยีมาปรับใช้ในกระบวนการทำงานของฝ่ายกฎหมาย โดยการลงนามในเอกสารด้วยลายมือชื่ออิเล็กทรอนิกส์	1. ช่วยลดระยะเวลาการลงนามในเอกสารและลดการก่อให้เกิดความสูญเปล่าในกระบวนการทำงานและระบบการไหลของงานที่ไม่ต่อเนื่องของฝ่ายกฎหมาย 2. เพิ่มประสิทธิภาพในกระบวนการทำงานของฝ่ายกฎหมาย	จะต้องดำเนินการออกประกาศระเบียบ/ข้อบังคับ ขององค์กร ให้มีหลักเกณฑ์และเงื่อนไขในการใช้ลายมือชื่ออิเล็กทรอนิกส์ภายในองค์กร เพื่อให้การใช้ลายมือชื่ออิเล็กทรอนิกส์เกิดความถูกต้องครบถ้วนและให้สอดคล้องกับพระราชบัญญัติว่าด้วยธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ พ.ศ. 2544 ที่แก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ ๓) พ.ศ. 2562	ไม่ต้องใช้งบประมาณ
<u>แนวทางเลือกที่ 2</u> การมอบอำนาจให้ผู้ใต้บังคับบัญชาในลำดับรองมีอำนาจลงนามในเอกสารแทนผู้บังคับบัญชาในลำดับขั้นสูงกว่า	ช่วยให้เกิดความยืดหยุ่นในกระบวนการทำงานในกิจการต่างๆ เพื่อให้เกิดความคล่องตัวในการพิจารณาของกระบวนการลงนามในเอกสาร	อาจจะส่งผลกระทบต่อองค์กรโดยตรงหรือทางอ้อม ซึ่งโอกาสเกิดปัญหาติดขัดเช่นเดิม และจะเกิดความสูญเปล่าในการรอคอยที่ใช้ระยะเวลาที่ไม่จำเป็น	ไม่ต้องใช้งบประมาณ



รูปที่ 4.1 ระยะเวลาการลงนามในเอกสารเปรียบเทียบก่อนและหลังจากการปรับปรุงกระบวนการทำงานของฝ่ายกฎหมายตามหลักแนวคิดแบบ Lean

ที่มา : หน่วยงานฝ่ายกฎหมาย การนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย

3. วิธีการศึกษา

ผู้วิจัยทำการแบ่งวิธีการเข้าถึงข้อมูลและการเก็บรวบรวมข้อมูลออกเป็น 2 ส่วน คือ การเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิและการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ

1. การเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ ซึ่งผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลทุติยภูมิของฝ่ายกฎหมายตั้งแต่ปี 2561 – 2563 รวมถึงการเก็บรวบรวมสถิติระยะเวลาการลงนามในเอกสารของผู้บังคับบัญชาในแต่ละระดับขั้น ซึ่งข้อมูลเหล่านี้มาจากระบบ work flow ของฝ่ายกฎหมาย ซึ่งจะมีการเก็บรวบรวมเพื่อนำไปปรับปรุงกระบวนการทำงานของฝ่ายกฎหมายต่อไป

2. การเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปฐมภูมิ ในการสัมภาษณ์จะสัมภาษณ์ผู้ปฏิบัติงานหรือผู้ที่เกี่ยวข้อง กับฝ่ายกฎหมาย จำนวน 15 คน โดยแบบสัมภาษณ์นั้นแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ซึ่งการสัมภาษณ์จะใช้เวลาสัมภาษณ์ ไม่เกิน 60 นาที และจะมีคำถามในการสัมภาษณ์ดังกล่าว ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจในกระบวนการทำงานของฝ่ายกฎหมาย จำนวนปริมาณงานของฝ่ายกฎหมาย ประเภทของงานฝ่ายกฎหมาย และระยะเวลาในการลงนามในเอกสารของผู้บังคับบัญชาแต่ละขั้น

1. คุณคิดว่าบทบาทหน้าที่ของฝ่ายกฎหมายที่มีต่อองค์กรเป็นอย่างไร

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับการร่วมดำเนินงานด้านกฎหมายและการประสานงานติดต่อกับฝ่ายกฎหมาย โดยคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์นั้นมาจากระบบการทำงานในการจัดการของฝ่ายกฎหมาย เพื่อนำข้อมูลที่ได้นั้น มาวิเคราะห์การดำเนินงานด้านกฎหมายและการประสานงานติดต่อกับฝ่ายกฎหมาย เพื่อไม่ให้เกิดความสูญเปล่า

1. คุณได้รับมอบหมายงานหรือเคยร่วมดำเนินงานกับฝ่ายกฎหมายในลักษณะใดบ้าง อย่างไร

2. คุณมีความคิดเห็นเกี่ยวกับระยะเวลาในการกระบวนการทำงานฝ่ายกฎหมายอย่างไรบ้าง ต้องปรับปรุงในเรื่องใดบ้าง

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัญหาหรืออุปสรรคในการทำงานของฝ่ายกฎหมายและนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์นั้นมาวิเคราะห์และนำเครื่องมือ 5W1H มาวิเคราะห์หาสาเหตุของปัญหาว่าอุปสรรคในการทำงานกับฝ่ายกฎหมายนั้นมีปัญหาในส่วนใด

1. คุณคิดว่าอุปสรรคในกระบวนการทำงานหรือร่วมดำเนินงานกับฝ่ายกฎหมายมีอย่างไรบ้าง และส่งผลกระทบต่อการทำงานของคุณอย่างไร

2. คุณคิดว่ากระบวนการทำงานของฝ่ายกฎหมายในฐานะผู้สนับสนุนต้องปรับปรุงอย่างไร

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเฉพาะเจาะจงเกี่ยวกับระยะเวลาในการดำเนินงานของฝ่ายกฎหมาย เพื่อให้ได้ข้อมูลจากผู้ปฏิบัติงานและผู้ที่เกี่ยวข้องกับฝ่ายกฎหมายอย่างชัดเจนและถูกต้องครบถ้วน ซึ่งในส่วนนี้เป็นการหาสาเหตุการรอคอยที่ไม่ก่อให้เกิดประโยชน์ โดยใช้หลักการสำคัญของ Lean มาวิเคราะห์เพื่อหาสาเหตุของการรอคอยที่เกิดขึ้น

1. อะไรหรือกระบวนการใดที่ทำให้เกิดความสูญเปล่าหรือไม่จำเป็น

2. คุณมีความคิดเห็นว่าจะมีแนวทางการแก้ไขปัญหาเกี่ยวกับกระบวนการทำงานของฝ่ายกฎหมายอะไรบ้าง อย่างไร

3. หากฝ่ายกฎหมายมีการปรับปรุงกระบวนการทำงาน ต้องปรับปรุงแก้ไขในส่วนใดบ้าง

4. หากฝ่ายกฎหมายมีการปรับปรุงกระบวนการทำงานแล้ว คุณคิดว่าจะมีประโยชน์ต่อการทำงานอย่างไรบ้าง

5. คุณมีข้อเสนอเพิ่มเติมหรือไม่อย่างไร

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาสำหรับข้อมูลเชิงคุณภาพ

1. ผู้วิจัยได้เตรียมการในด้านความรู้เกี่ยวกับทฤษฎี แนวคิดแบบ Lean แผนภูมิสายธารคุณค่าการจำลองกระบวนการขององค์กร

2. แนวคำถามในการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) เป็นเครื่องมือที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นมา โดยการกำหนดโครงสร้างการอภิปรายไว้อย่างคร่าวๆ แบ่งประเด็นคำถามเป็นชุดเกี่ยวกับ เรื่องที่ต้องศึกษา การตั้งคำถามเริ่มต้นในการสร้างบรรยากาศให้ผู้เข้าร่วมรู้สึกผ่อนคลายหลังจากนั้นจึงเริ่มถามคำถาม

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

การวิจัยเชิงคุณภาพจะดำเนินการเขียนบรรยายเป็นหลักด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยเชิงคุณภาพจะอาศัยบรรยายแทนการแสดงตารางสถิติ ซึ่งการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถแบ่งออกเป็น 2 ขั้นตอนหลักๆ ได้แก่ ขั้นตอนสรุปและขั้นตอนวิเคราะห์

ขั้นตอนสรุป (Summarizing) หลังจากที่รวบรวมข้อมูลด้วยวิธีต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการสัมภาษณ์ การสังเกต และข้อมูลเอกสาร ผู้วิจัยต้องนำข้อมูลที่รวบรวมมาได้ทั้งหมดมาเขียนสรุปเรื่องราวและประเด็นสำคัญที่สอดคล้องกับหัวข้องานวิจัย

ขั้นตอนการวิเคราะห์ (Coding หรือ Grouping) เพื่อหาประเด็น (Theme) หรือประเภท (Category) ขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพในการวิจัยเรื่องนี้จะใช้วิธีการ Coding คือ การจัดกลุ่มข้อมูลที่มีคุณลักษณะเดียวกันให้อยู่ภายใต้

ประเด็นหรือประเภทเดียวกัน เป็นการเทียบข้อมูลและพิจารณาจนเห็นคุณลักษณะอย่างใดอย่างหนึ่งของข้อมูลที่สามารถนำมาจัดกลุ่มเดียวกันหรือแยกกลุ่มออกจากกันได้ และเห็นความสัมพันธ์เชื่อมโยงระหว่างกลุ่มเหล่านั้น ดังภาพที่ 3.1

หลังจากนั้น ผู้วิจัยจะพิจารณาและวิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมด จัดกลุ่มและวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่ม จนกว่าจะไม่พบกลุ่มของประเด็นหรือประเภทใหม่ๆ และไม่พบความสัมพันธ์ใหม่แล้ว ประกอบกับแนวคิดที่เกิดขึ้นสามารถตอบคำถามวิจัยได้แล้ว ถือว่าเป็นการเสร็จสิ้นการวิเคราะห์ และจะดำเนินการเขียนสรุปผลการวิจัย ประกอบด้วยการสร้างข้อสรุปแบบอุปไนยหรือกรอบแนวความคิด หรือบางกรณีผลลัพธ์ของการวิจัยจะได้เป็น “ข้อเสนอเบื้องต้น” อย่างสมเหตุสมผลที่เรียกว่า Proposition หรืออาจจะสามารถพัฒนาเป็นสมมุติฐาน หรือ Hypothesis ต่อไป

วิธีการวิเคราะหาสาเหตุของปัญหา

1. นำข้อมูลที่ได้จากการถอดเทปและการบันทึกในการสัมภาษณ์มาอ่านหลายๆ ครั้ง เพื่อให้เกิดความเข้าใจในภาพรวมของข้อมูลที่ได้ และพิจารณาประเด็นที่สำคัญ

2. นำข้อมูลกลับมาอ่านอีกครั้งโดยละเอียดทุกบรรทัดและตีความ พร้อมทำการดึงข้อความหรือประโยคที่สำคัญที่เกี่ยวข้องกับปัญหาและอุปสรรคในกระบวนการของฝ่ายกฎหมาย

3. นำข้อความหรือประโยคที่มีความหมายเหมือนกันหรือใกล้เคียงกันมาไว้ในกลุ่มเดียวกัน โดยแบ่งเป็นกลุ่มใหญ่ (Themes) และกลุ่มย่อย เพื่อแยกมาวิเคราะห์ว่าผู้ให้สัมภาษณ์มีปัญหาและอุปสรรคอย่างไร มีความแตกต่างกันหรือไม่เพียงใด

4. ใช้การเขียนบรรยายสิ่งที่ค้นพบอย่างละเอียดและชัดเจน โดยไม่มีการนำทฤษฎีไปควบคุมในขณะที่มีการสัมภาษณ์ พร้อมทั้งยกตัวอย่างคำพูดประกอบหลักใจความสำคัญ เพื่อแสดงความชัดเจนในการสัมภาษณ์ที่เกิดขึ้น

วิธีการค้นหาแนวทางการแก้ไขปัญหา

1. การเตรียมความพร้อมของทีม เริ่มต้นจากการปรับเปลี่ยนทัศนคติ ใช้ความรู้ทักษะการพัฒนารูปแบบใหม่ สร้างความเข้าใจเกี่ยวกับการเพิ่มประสิทธิภาพและการปรับปรุงกระบวนการทำงานตามหลักแนวคิด Lean กับพนักงานในฝ่ายกฎหมาย เพื่อให้เกิดความเข้าใจและรับทราบถึงวัตถุประสงค์ในการวิจัย ซึ่งจะก่อให้เกิดความร่วมมือและการยอมรับกับการเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้นจากการวิจัยครั้งนี้

2. เขียนกระบวนการทำงานของฝ่ายกฎหมายในปัจจุบันตั้งแต่เริ่มต้นจนสิ้นสุดกระบวนการทำงานอย่างละเอียด หรือที่เรียกว่า Pre - Lean เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสื่อสารและใช้หาความสูญเปล่าของกระบวนการทำงาน

3. วิเคราะห์กระบวนการทำงานของฝ่ายกฎหมายทั้งหมดในปัจจุบัน โดยให้พนักงานในฝ่ายกฎหมายเป็นผู้มีส่วนร่วมในการวิเคราะห์ระบบและกระบวนการต่าง ๆ

วิธีการประเมินทางเลือก

นำข้อมูลที่วิเคราะห์หาสาเหตุของปัญหา มาเลือกแนวทางที่สามารถแก้ไขปัญหาความสูญเปล่าในกระบวนการทำงานของฝ่ายกฎหมาย ตามแนวคิด Lean เพื่อปรับปรุงกระบวนการทำงานของฝ่ายกฎหมาย

4. ผลการศึกษาและอภิปราย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลดังกล่าวข้างต้น เมื่อนำข้อมูลจากการวิเคราะห์ Process Flowchart และข้อมูลจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 15 คน มาวิเคราะห์ร่วมกัน พบประเด็นที่เป็นสาเหตุหลักสำคัญตรงกัน คือ ลำดับแรก ปัญหาความล่าช้าในกระบวนการลงนามในเอกสาร 15 จาก 15 คน ลำดับที่สอง ปัญหาการจัดเก็บเอกสารไม่มีประสิทธิภาพ 7 จาก

15 คน ลำดับที่สามและลำดับที่สี่ ปัญหากระบวนการทำงานหลายขั้นตอน ซับซ้อนและล่าช้า และปัญหาปริมาณงานมีจำนวนมาก 2 จาก 15 คน ผู้วิจัยได้นำสาเหตุของปัญหาดังกล่าวมาวิเคราะห์หาแนวทางเลือกในการปรับปรุงแก้ไขการดำเนินงานให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยมีแนวทางเลือก 2 ทางเลือก คือ การนำเทคโนโลยีมาปรับใช้ในกระบวนการทำงานของฝ่ายกฎหมาย โดยการลงนามในเอกสารด้วยลายมือชื่ออิเล็กทรอนิกส์ และการมอบอำนาจให้ผู้ใต้บังคับบัญชาในลำดับรองมีอำนาจลงนามในเอกสารแทนผู้บังคับบัญชาในลำดับขั้นสูงกว่า ซึ่งผู้วิจัยได้นำแนวทางเลือก 2 แนวทางไปขอคำปรึกษาในฝ่ายกฎหมาย ซึ่งในการประชุมหารือผู้วิจัยได้นำเสนอผลการศึกษาอธิบายแนวทางเลือก โดยมีการเสนอแนะข้อดีและข้อเสีย พร้อมให้เหตุผลประกอบการพิจารณา รวมไปถึงงบประมาณในแต่ละแนวทางเลือก จึงได้ข้อสรุปทางเลือกที่เหมาะสมที่สุดที่สามารถนำมาปรับปรุงกระบวนการทำงานของฝ่ายกฎหมาย คือ การนำเทคโนโลยีมาปรับใช้ในกระบวนการทำงานของฝ่ายกฎหมาย โดยการลงนามในเอกสารด้วยลายมือชื่ออิเล็กทรอนิกส์

จากปัญหาความล่าช้าในกระบวนการลงนามในเอกสารดังกล่าว เมื่อได้เทคโนโลยีมาปรับใช้ในกระบวนการทำงานของฝ่ายกฎหมาย โดยการลงนามในเอกสารด้วยลายมือชื่ออิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ระยะเวลาการลงนามในเอกสารแต่ละลำดับขั้นของผู้บังคับบัญชาได้ลดลง จากเดิมที่มีระยะเวลาค่าเฉลี่ยรวมตั้งแต่เรื่องเข้ามาที่องค์กรจนถึงทำเรื่องส่งออกไปยังหน่วยงานหรือบริษัทที่เกี่ยวข้องจำนวนทั้งสิ้น 14 วัน ได้ลดลงเหลือระยะเวลาค่าเฉลี่ยรวมจำนวน 4.5 วัน ดังนั้น การนำเทคโนโลยีมาปรับใช้ในกระบวนการทำงานของฝ่ายกฎหมาย โดยการลงนามในเอกสารด้วยลายมือชื่ออิเล็กทรอนิกส์ สามารถช่วยลดระยะเวลาการลงนามในเอกสารและลดการก่อให้เกิดความสูญเปล่าในกระบวนการทำงานและระบบการไหลของงานที่ไม่ต่อเนื่องของฝ่ายกฎหมาย

5. สรุปผลการศึกษา

จากการปรับปรุงกระบวนการทำงานของฝ่ายกฎหมายตามแนวคิดแบบ Lean โดยการนำเทคโนโลยีมาปรับใช้ในกระบวนการทำงานของฝ่ายกฎหมาย โดยการลงนามในเอกสารด้วยลายมือชื่ออิเล็กทรอนิกส์ สามารถลดระยะเวลาการลงนามในเอกสารให้มีระยะเวลาที่เหมาะสม เพื่อลดการก่อให้เกิดความสูญเปล่าในกระบวนการทำงานและระบบการไหลของงานที่ไม่ต่อเนื่องของฝ่ายกฎหมาย จาก 14 วัน เป็น 4.5 วัน โดยผู้วิจัยขอเสนอแนะว่า การนำเทคโนโลยีมาปรับใช้ในกระบวนการทำงานจะต้องสอดคล้องกับระเบียบ ข้อบังคับ หรือคำสั่งภายในหน่วยงานด้วย เพื่อให้การปฏิบัติงานเกิดความถูกต้องครบถ้วนและสมบูรณ์ตามกฎหมาย แต่อย่างไรก็ดี การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เป็นเพียงการศึกษาวิจัยเฉพาะในส่วนของกระบวนการทำงานของฝ่ายกฎหมายเท่านั้น ซึ่งผลลัพธ์ในการปรับปรุงจะเป็นการลดความสูญเปล่าในกระบวนการทำงานของฝ่ายกฎหมายเป็นหลัก

บรรณานุกรม

การนำระบบลีนมาประยุกต์ใช้กับอุตสาหกรรมต่างๆ การนำระบบลีนมาใช้ในการพัฒนางานของโรงพยาบาลศิริราช (บทความสถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ, 2562)

พนิดา หวานเพ็ชร. (2555). การเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานโดยใช้แนวคิดไคเซ็น กรณีศึกษาแผนกบัญชีค่าใช้จ่าย. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการวิศวกรรมธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

เพ็ญวิสาข์ เอกกะยอ. (2555). การใช้หลักการลีนเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดเก็บเอกสารและออกเลขหนังสือด้วยซอฟแวร์เสรี กรณีศึกษา สำนักงานโรงพยาบาลสงขลานครินทร์. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาสงขลานครินทร์.

แนวคิดแบบ Lean office จากหนังสือ Lean Office Demystified (ตีพิมพ์ใน ค.ศ. 2006, MCS Media, Inc. MI, U.S.A.) โดย Don Tapping มีคำตอบและได้อธิบายแนวทางในการนำแนวคิดเรื่อง Lean เครื่องมือต่าง ๆ ของ Lean มาปรับใช้ในสำนักงาน

แนวคิดและทฤษฎีแบบ Lean (สิยาโน วัฒนพรพรหม, 2556)

แนวคิด Lean Government (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบราชการ, 2558) ของสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบราชการ, 2558

การศึกษาความเป็นไปได้ในการพัฒนาการท่องเที่ยวที่เชื่อมต่อกับระบบขนส่งทางรางในจังหวัดสมุทรปราการ

A Study of the Possibility of Tourism Development Connected to Railway Transportation in Samut Prakan Province

สิริกร เลิศลัคธนาธาร[1] และวรินทร์ วงษ์มณี[2]

Sirikorn Loedlukthanathan and Varin Vongmanee

บทคัดย่อ

การศึกษาความเป็นไปได้ในการพัฒนาการท่องเที่ยวที่เชื่อมต่อกับระบบขนส่งทางรางในจังหวัดสมุทรปราการนี้มีจุดประสงค์เพื่อนำโลจิสติกส์ระบบรางมาเชื่อมต่อกับการท่องเที่ยวและสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับเกษตรกรในชุมชนที่มีอาชีพการเลี้ยงปลาสลิดบางบ่อในจังหวัดสมุทรปราการ ในการศึกษาครั้งนี้ได้ประยุกต์ใช้วิธีการวิจัยเชิงปฏิบัติการและ การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การทดสอบค่า t การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวและการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่า ในแต่ละด้านนั้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.673 แสดงว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง และความเป็นไปได้ในการพัฒนาการท่องเที่ยวที่เชื่อมต่อกับระบบขนส่งทางรางในจังหวัดสมุทรปราการของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.770 แสดงว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันระดับสูง

คำสำคัญ: โลจิสติกส์ระบบราง, ระบบรางเพื่อการท่องเที่ยว,สร้างมูลค่าเพิ่ม, ปลาสลิด,ท่องเที่ยวสมุทรปราการ

Abstract

The research entitled “A Study of the Possibility of Tourism Development Connected to Railway Transportation in Samut Prakan Province” aimed to study the integration possibility of railway logistics connecting with value-added tourism towards community farmers who have a career in Gourami or “Pla-Salid” fish farming in Bangbo district, Samut Prakan province. The research instruments were participative and descriptive data analysis and the inferential statistics for hypothesis testing were t-value, One-Way ANOVA and Pearson’s product-moment correlation coefficient to analyze the correlations between the factors. The study results found that the possibility of railway logistics development towards tourism in Samut Prakan Province of tourists was positive correlation coefficient at moderate level, r= 0.673, at a significant level of 0.05; and the possibility of railway logistics development towards tourism in Samut Prakan Province of foreign tourists was positive correlation coefficient at high level, r= 0.770, at a significant level of 0.05.

Keywords: Railway Logistics, Railway for Tourism,Value-added,Gourami Fish, Samut Prakan Tourism

---

[1] นิสิตปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย จ.กรุงเทพฯ 10400 email: siri220121@gmail.com

[2]คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย จ.กรุงเทพฯ 10400 email: varin_von@utcc.ac.th

1. บทนำ

จากปัจจุบันพบว่ามีจำนวนพื้นที่และผู้เลี้ยงปลาสลิดลดลง เพราะเกิดจากการขยายตัวของเมืองด้านอุตสาหกรรม บ้านพักอาศัยและสาธารณูปโภค ในขณะเดียวกัน คนในชุมชนเห็นว่าการจับปลาสลิดขาย ทำได้เพียงปีละครั้ง จึงเปลี่ยนไปเลี้ยงกุ้งร่วมกับปลาอื่นๆ ที่สามารถจับขายได้ปีละ 3-4 ครั้ง จากปัญหานี้ประกอบกับความต้องการของชุมชนที่จะเพิ่มมูลค่าให้กับอาชีพการเลี้ยงปลาสลิดสู่การท่องเที่ยวชุมชน ผู้ศึกษาจึงเห็นว่าหากพัฒนาด้านการท่องเที่ยวไม่เพียงแต่จะนำมาซึ่งการเพิ่มมูลค่าเท่านั้น แต่ยังเป็นการสร้างจิตสำนึกในการ ช่วยกันรักษาอัตลักษณ์วิถีวัฒนธรรมธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมของชุมชนท้องถิ่น อีกทั้งยังสามารถนำไปสู่การจ้างงาน การสร้างรายได้ที่เพิ่มขึ้นโดยการต่อยอดให้กับเกษตรกรจากอาชีพการเลี้ยงปลาสลิด สอดคล้องกับปัญหาการท่องเที่ยวของประเทศไทยซึ่งไม่ได้อยู่ที่เรื่องแหล่งท่องเที่ยวเพียงประเด็นเดียว แต่อยู่ที่การจัดการห่วงโซ่อุปทานของการท่องเที่ยว ตั้งแต่การจัดการขั้นตอนต่าง ๆ ในการบริการที่ควรจะต้องต่อเนื่องเป็นลูกโซ่ เพื่อนำมาซึ่งประสิทธิภาพ ทั้งในด้านเวลา ต้นทุนและเกิดความพึงพอใจอย่างสูงสุด ประกอบกับการคาดการณ์ปริมาณผู้โดยสารที่ใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีเขียวมากกว่า 80 % ประกอบกับรายได้ที่มาจากนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเยี่ยมเยือนในจังหวัดสมุทรปราการปี 2564 ที่ผ่านมา คิดเป็นเงิน 690 ล้านบาท ด้วยเหตุนี้ ผู้ศึกษาจึงสนใจที่จะนำการท่องเที่ยวมาเชื่อมต่อกับโลจิสติกส์ระบบราง โดยประยุกต์ใช้วิธีการวิจัยเชิงปฏิบัติการและการวิจัยเชิงปริมาณ ศึกษาความเป็นไปได้ในการพัฒนาการท่องเที่ยวที่เชื่อมต่อกับระบบขนส่งทางรางในจังหวัดสมุทรปราการ ซึ่งมีข้อมูลคาดการณ์ปริมาณผู้โดยสารส่วนต่อขยายช่วงเขียวเหนือ-เขียวใต้ ดังแสดงในรูปที่ 1



รูปที่ 1 การคาดการณ์ปริมาณผู้โดยสารที่ใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีเขียวส่วนต่อขยายช่วงเขียวเหนือ-เขียวใต้
ที่มา: การรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย

2. ทบทวนวรรณกรรม

จากการทบทวนแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการพัฒนาพื้นที่รอบสถานีขนส่งมวลชน ประเภทราง (Transit - Oriented Development : TOD) การท่องเที่ยวและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยพบว่า ศุภัจฉรา จริงจิตร. (2558) ได้ศึกษาเรื่องการประยุกต์ใช้แนวคิดในการพัฒนาพื้นที่รอบสถานีขนส่ง (TOD) เพื่อวิเคราะห์ความสามารถในการพัฒนาพื้นที่รอบสถานีจุดเปลี่ยนถ่ายสัญจรของการขนส่งระบบราง พื้นที่รอบสถานีที่เป็นจุดเปลี่ยนถ่ายสัญจรระบบรางนั้นเป็นพื้นที่ที่มีศักยภาพและความสำคัญ ทั้งเรื่องของการใช้งานของคนในพื้นที่จำนวนมาก และเป็นทำเลที่มีศักยภาพในการลงทุนสูง ซึ่งในปัจจุบันโครงการการก่อสร้างขนส่งระบบรางนั้นมีจำนวนถึง 13 สาย และมีจุดเชื่อมต่อทั้งหมด 40 สถานี แต่การพัฒนาพื้นที่เหล่านี้ยังไม่มีการวางแผนที่เหมาะสมเพื่อส่งเสริมศักยภาพของพื้นที่ และเปิดโอกาสสำหรับการลงทุนร่วมกันระหว่างภาครัฐ

และเอกชน ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์ในการวิเคราะห์ศักยภาพพื้นที่ที่เหมาะสำหรับการพัฒนา และแนวทางการพัฒนาพื้นที่ให้สอดคล้องกับการลงทุนในภาคธุรกิจ (ชนนิกานต์ ศักดิ์สิริโกศล และคณะ, 2561) ศึกษาเรื่องความสามารถในการเชื่อมโยงของสถานีรถไฟฟ้าในเขตชานเมืองของกรุงเทพมหานครกับระบบคมนาคมขนส่งเดิม : สายสีเขียวอ่อนใต้ (สำโรง - เคหะสมุทรปราการ) พบว่าเส้นทางรถไฟฟ้าสายสีเขียวอ่อนใต้มีสถานีรถไฟฟ้าทั้งหมด 9 สถานี ให้บริการแบบรถไฟฟ้ายกระดับ เป็นเส้นทางการเดินรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายจากสายสุขุมวิทไปตามแนวเกาะกลางของถนนผ่านคลองสำโรง แยกเทพารักษ์ แยกปู่เจ้าสมิงพราย ยาวจนถึงบริเวณจุดตัดโครงการถนนวงแหวนรอบนอกด้านใต้ โดยเชื่อมต่อระหว่างสถานีสำโรงถึงสถานีเคหะสมุทรปราการ ซึ่งช่วยให้การเดินทางคมนาคมระหว่างกรุงเทพฯ - สมุทรปราการ สะดวกและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น ผลการประเมินความสามารถ ‘ด้านการเชื่อมโยง’

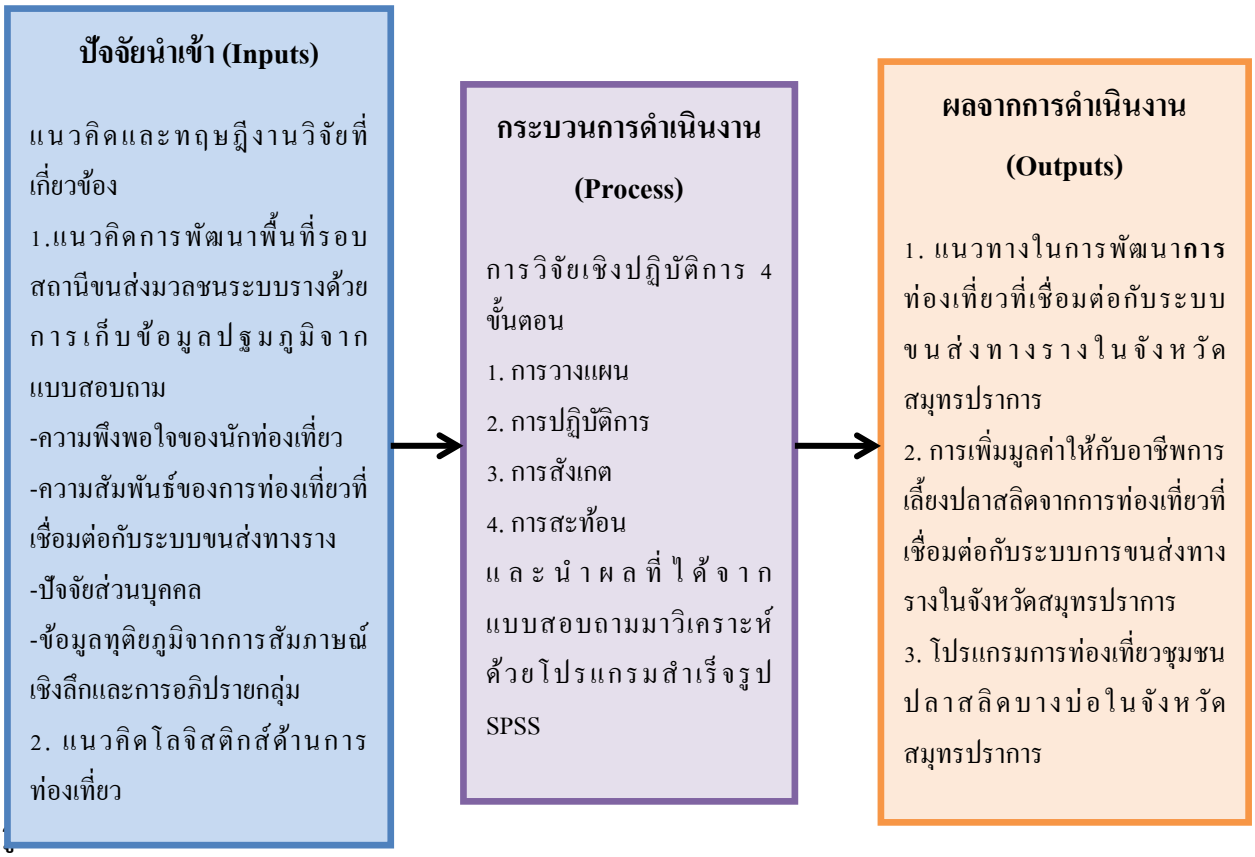
พบว่ามีสถานีรถไฟฟ้าที่มีการเชื่อมโยงใน “ระดับสูง” 1 สถานี ได้แก่ สถานีสำโรง ตั้งอยู่บนถนนสุขุมวิทระหว่างสะพานข้ามคลองสำโรงกับแยกเทพารักษ์ ซึ่งเป็นจุดเชื่อมต่อของเส้นทางการเดินทางที่สำคัญของจังหวัดสมุทรปราการ เนื่องจากบริเวณดังกล่าวเป็นย่านการค้าขนาดใหญ่ มีชุมชนอยู่อาศัยอย่างหนาแน่น ส่วนสถานีที่มีผลการประเมินด้านการเชื่อมโยงในระดับต่ำ มี 3 สถานี คือตามแนวถนนสุขุมวิทตั้งแต่ช่วงสถานีศรีนครินทร์ถึงสถานีเคหะฯ (ยกเว้นสถานีแพรกษา) รายละเอียดของการประเมินแยกรายปัจจัย สรุปได้ดังนี้ 1) ระยะห่างระหว่างสถานีกับจุดการให้บริการคมนาคมขนส่งเดิมจากที่ตั้งของสถานี พบว่าสถานีทั้งหมด มีระยะห่างจากจุดให้บริการเดิมน้อยกว่า 200 เมตร จึงมีผลการประเมินในปัจจัยนี้อยู่ใน “ระดับมาก” 2) ความหลากหลายของระบบคมนาคมขนส่งสถานีทั้งหมดอยู่ใน“ระดับน้อย” เนื่องจาก มีความหลายหลากของระบบคมนาคมขนส่งเดิมเพียง 1 - 2 ชนิด โดยส่วนใหญ่จะเป็นบริการรถสองแถวและรถจักรยานยนต์รับจ้าง บริการรถประจำทางมีน้อยหรือบางสถานีไม่มีบริการรถประจำทาง 3) ปริมาณของจุดการให้บริการของระบบคมนาคมขนส่ง เนื่องจากสถานีส่วนใหญ่ประมาณ 5 สถานี มีการเชื่อมโยงกับจุดให้บริการเดิม 1 - 4 จุด จึงมีผลการประเมินของปัจจัยนี้อยู่ใน “ระดับน้อย” ส่วนสถานีที่สามารถเชื่อมโยงกับจุดให้บริการเดิม 5 - 7 จุด ที่มีผลการประเมินใน “ระดับปานกลาง” มี 2 สถานี สำหรับสถานีที่สามารถเชื่อมโยงกับจุดให้บริการเดิมมากกว่า 7 จุด จึงส่งผลให้มีระดับการประเมินอยู่ใน “ระดับมาก” มีจำนวน 1 สถานี ได้แก่ สถานีสำโรง

อดิศัย วรรธนะภูติ และคณะ (2563) ได้ศึกษาเรื่องการจัดการโลจิสติกส์เพื่อการท่องเที่ยวส่งผลต่อประสิทธิภาพการจัดการโลจิสติกส์และความภักดีของนักท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาอิทธิพลของการจัดการโลจิสติกส์เพื่อการท่องเที่ยวที่มีผลต่อประสิทธิภาพการจัดการโลจิสติกส์เพื่อการท่องเที่ยว ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยมีประสิทธิภาพการจัดการโลจิสติกส์เพื่อการท่องเที่ยวเป็นตัวแปรส่งผ่านมุ่งเน้นไปที่นักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 400 คน ที่เข้ามาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวสำคัญในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล (อัครพงศ์ อั้นทอง, 2008) กล่าวว่าการจัดการโลจิสติกส์ด้านการท่องเที่ยวเป็นการบูรณาการแนวคิดการจัดการโลจิสติกส์กับแนวคิดการจัดการการท่องเที่ยวเข้าด้วยกัน ในการพิจารณารูปแบบการจัดการโลจิสติกส์เป็นการจัดการการไหลเวียนภายในห่วงโซ่อุปทานเพื่อให้มีประสิทธิภาพสูงสุด (Mammadov, 2016) กล่าวถึงความสำคัญที่ต้องพัฒนาระบบการขนส่งเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว เนื่องจากการขนส่งเป็นวิธีที่จะเคลื่อนย้ายผู้เยี่ยมเยือนไปยังแหล่งท่องเที่ยว (Westlake and Robbins, 2005) ได้ชี้ให้เห็นว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกรูปแบบการขนส่งเพื่อการท่องเที่ยว คือเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยว, ระยะทาง, สถานภาพของผู้เยี่ยมเยือน, ความสะดวกสบาย, ความปลอดภัย, ประโยชน์ที่จะได้, ราคา, ที่ตั้งทางภูมิศาสตร์และการแข่งขัน

ในขณะที่ (Goeldner and Ritchie, 2012) กล่าวว่าความต้องการในการเดินทางท่องเที่ยวของชาวโลกที่เพิ่มสูงขึ้นย่อมส่งผลต่อการตัดสินใจเปลี่ยนรูปแบบการขนส่งเพื่อการท่องเที่ยว เช่น จากการนิยมเดินทางโดยรถยนต์เพราะมีความสะดวกสบายในการเดินทางปลอดภัยและราคาไม่สูงมากนัก แต่เมื่อมีคนเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวจำนวนมากจนก่อให้เกิด

ปัญหาการจราจรติดขัด จึงเกิดความสนใจที่จะใช้รูปแบบการเดินทางอื่นๆ เช่น เครื่องบินภายในประเทศ รถไฟฟ้าเพิ่มขึ้น ระบบการขนส่งยังเป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดห่วงโซ่อุปทานด้านการท่องเที่ยว (Kaul, 1985) กล่าวว่าการขนส่งมีความสำคัญต่อการพัฒนาด้านการท่องเที่ยวเพื่อความสะดวกในการเดินทางและประหยัดเวลา ในขณะที่ (Jennifer Reilly, et al. , 2010) กล่าวว่าระบบการขนส่งเป็นปัจจัยที่เชื่อมโยงให้เกิดความสนใจที่จะเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวจำเป็นที่จะต้องมีการวางแผนยุทธศาสตร์ด้านระบบขนส่งที่ใช้ในด้านการท่องเที่ยวควบคู่ไปด้วยกัน

3. วิธีการศึกษา



โดยมีกรอบแนวคิดในการศึกษา ดังรูปที่ 2 ผู้ศึกษามีแนวทางและระเบียบวิธีการศึกษาดังนี้ ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดสมุทรปราการ ซึ่งมีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทย ปี พ.ศ. 2563 จำนวน 952,851คน จำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติปี พ.ศ. 2563 จำนวน 306,714 คน รวมทั้งหมด 1,259,565 คน (กรมการท่องเที่ยว, 2563) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณครั้งนี้ ได้แก่ กลุ่มนักท่องเที่ยว กลุ่มคนในชุมชนและกลุ่มผู้ประกอบการ จำนวน 400 ชุด มีสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนาและใช้สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การทดสอบค่า t และการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรมากกว่า 2 ตัว ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: One-way ANOVA) การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ LSD (Fisher's Least Significant Difference) และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยการทดสอบค่าสถิติสัมประสิทธิ์ของ Pearson (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในส่วนข้อมูลเชิงคุณภาพมาจากการประยุกต์ใช้กระบวนการเชิงปฏิบัติการตามแนวคิดของเคมมิสและแมคทากาด (Kemmis & McTaggart, 1998)

4. ผลการศึกษาและอภิปราย

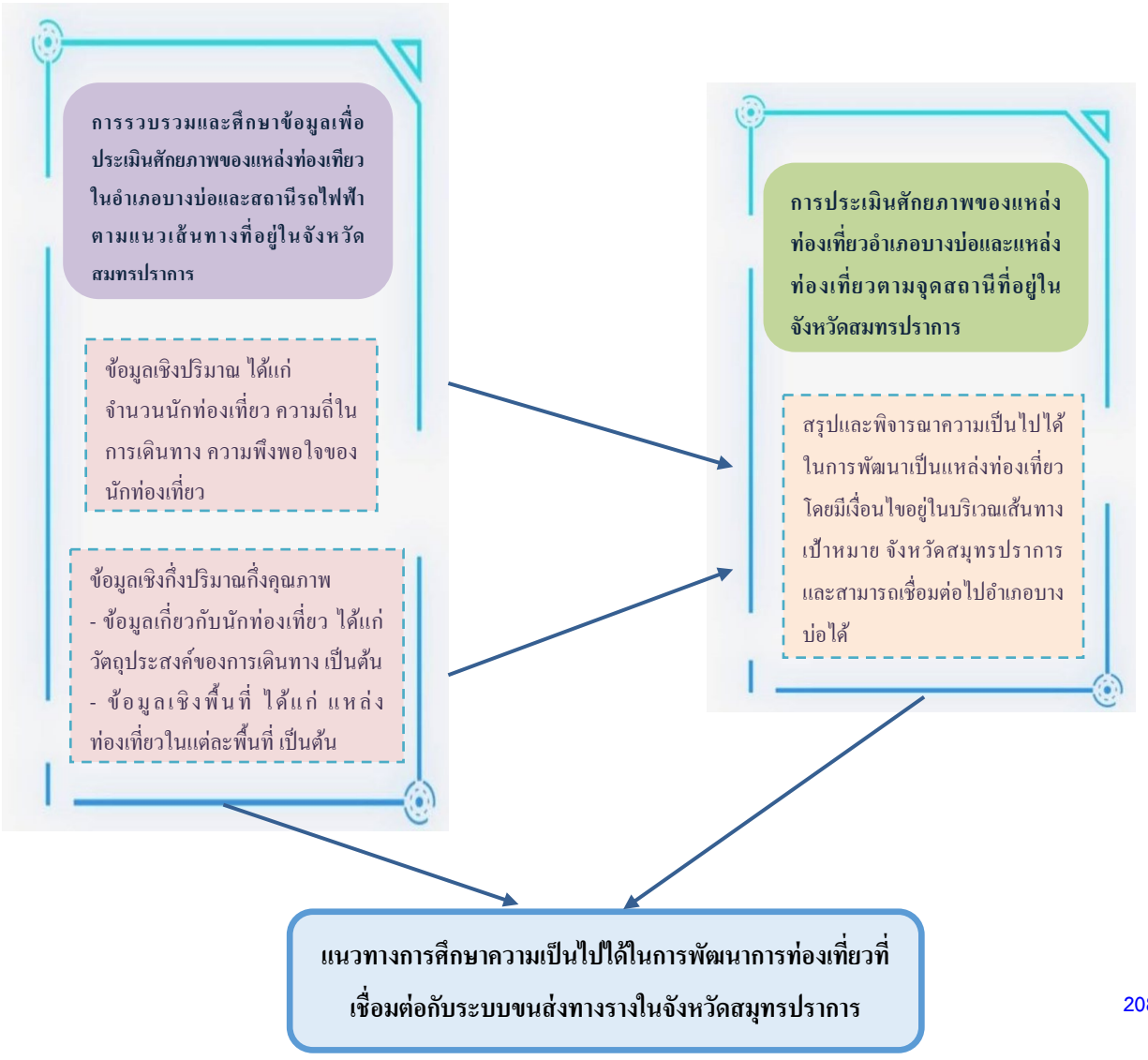
จากการลงพื้นที่พบว่าจากจำนวนพื้นที่และผู้เลี้ยงปลาสลิดลดลงและคนในชุมชนเห็นว่าการจับปลาสลิดขาย ทำได้เพียงปีละครั้ง จึงเปลี่ยนไปเลี้ยงกุ้งร่วมกับปลาอื่นๆ ที่สามารถจับขายได้ปีละ 3-4 ครั้ง จากปัญหานี้ประกอบกับความต้องการของชุมชนที่จะเพิ่มมูลค่าให้กับอาชีพการเลี้ยงปลาสลิดสู่การท่องเที่ยวชุมชนนั้น ผู้ศึกษาพบว่าจากที่ยังไม่เคยมีโปรแกรมการท่องเที่ยวในชุมชนปลาสลิด อำเภอบางบ่อ หลังจากที่ได้ลงพื้นที่และได้ข้อมูลเชิงคุณภาพมาจากประยุกต์ใช้การวิจัยเชิงปฏิบัติการตามลำดับขั้นตอนในรูปที่ 2 โดยมีรายละเอียดดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 เริ่มวางแผนลงพื้นที่เพื่อดำเนินการศึกษา สำรวจศักยภาพความพร้อมและความเป็นไปได้ของพื้นที่ในการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยว โดยการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างเชิงลึกซึ่งเป็นตัวแทนจากทั้งในส่วนของคนในท้องถิ่นและผู้ประกอบการที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการพัฒนาด้านโลจิสติกส์ระบบรางเพื่อการท่องเที่ยว และสอบถามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดสมุทรปราการ

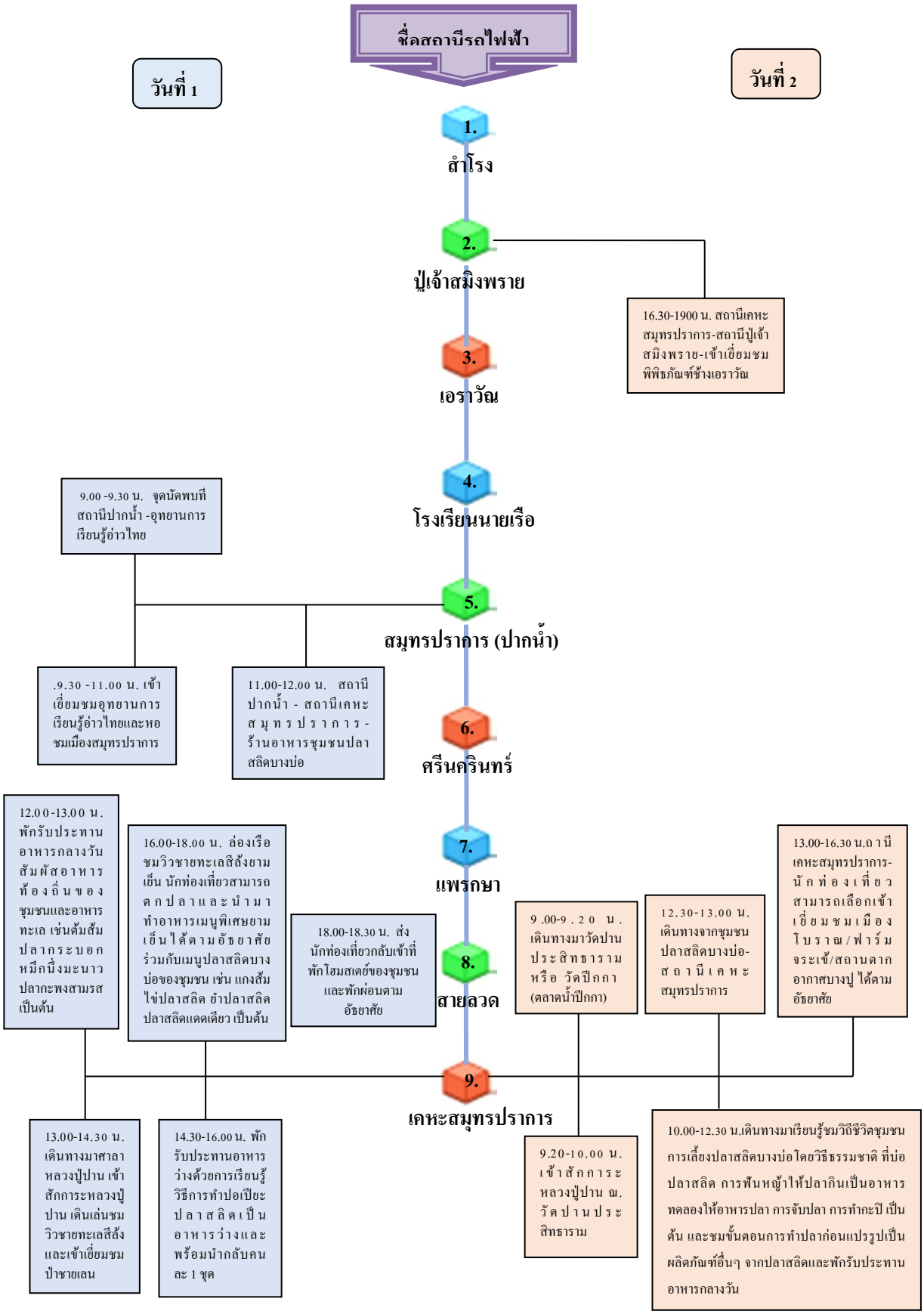
ขั้นตอนที่ 2. การปฏิบัติตามแผนที่วางไว้ โดยการนำผลที่ได้จากขั้นตอนที่ 1 มาร่วมกันวิเคราะห์และสังเคราะห์กับคนในชุมชนปลาสลิดบางบ่อเจ้าของพื้นที่ เพื่อเขียนร่างเส้นทางการท่องเที่ยวที่เชื่อมต่อกับระบบรางรถไฟฟ้าสายสีเขียว สถานีเคหะสมุทรปราการและสถานีอื่นๆ ที่สามารถเชื่อมโยงระบบรางไปยังแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดสมุทรปราการ

ขั้นตอนที่ 3 การสังเกต จากการนำร่างเส้นทางการท่องเที่ยวที่เชื่อมต่อกับรถไฟฟ้าระบบราง ซึ่งเป็นผลที่ได้จากขั้นตอนที่ 2 มาทดลองใช้และร่วมกันสรุปสังเกตผลที่เกิดขึ้น

ขั้นตอนที่ 4 การสะท้อนผลสรุปที่ได้จากการทดลองใช้เส้นทางในขั้นตอนที่ 3 และนำผลที่ได้มาปรับปรุงแก้ไข เพื่อนำไปสู่เส้นทางท่องเที่ยวชุมชนปลาสลิดบางบ่อ ที่สามารถเชื่อมต่อกับรถไฟฟ้าระบบรางที่มีความพร้อมในการนำไปใช้ประโยชน์และประชาสัมพันธ์ต่อไป ดังรูปที่ 3 และ 4



รูปที่ 3 การวางแผนลงพื้นที่สำรวจศักยภาพความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยว



รูปที่ 4 ตัวอย่างโปรแกรมท่องเที่ยวที่เชื่อมต่อกับสถานีรถไฟฟ้าสายสีเขียวแบริ่ง-สมุทรปราการ

5. สรุปผลการศึกษา

จากการศึกษาความเป็นไปได้ในการพัฒนาการท่องเที่ยวที่เชื่อมต่อกับระบบขนส่งทางรางในจังหวัดสมุทรปราการ ครั้งนี้ ผลที่ได้เชิงปริมาณจากแบบสอบถามพบว่าการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสัมประสิทธิ์ของ Pearson (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการท่องเที่ยวและระบบรางต่อความเป็นไปได้ในการพัฒนาการท่องเที่ยวที่เชื่อมต่อกับระบบขนส่งทางรางในจังหวัดสมุทรปราการ

การท่องเที่ยวและระบบราง	**ความเป็นไปได้ในการพัฒนาการท่องเที่ยวที่เชื่อมต่อกับระบบขนส่งทางรางในจังหวัดสมุทรปราการ**			
	Sig. (2-tailed)	**Pearson Correlation(r)**	**ระดับความสัมพันธ์**	**ทิศทาง**
การท่องเที่ยว	.000	.510**	ปานกลาง	เดียวกัน
ระบบราง	.000	.704**	สูง	เดียวกัน
รวม	**.000**	.673**	**ปานกลาง**	**เดียวกัน**

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางพบว่าความเป็นไปได้ในการพัฒนาการท่องเที่ยวที่เชื่อมต่อกับระบบขนส่งทางรางในจังหวัดสมุทรปราการในแต่ละด้าน พบว่าความสัมพันธ์ โดยรวมมีค่า Sig. (2-Tailed) เท่ากับ 0 .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การท่องเที่ยวและระบบรางต่อความเป็นไปได้ในการพัฒนาการท่องเที่ยวที่เชื่อมต่อกับระบบขนส่งทางรางในจังหวัดสมุทรปราการของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในแต่ละด้าน มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .673 แสดงว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (โสพันธุ์ ออมทรัพย์, 2561) ศึกษาแนวทางการจัดการโลจิสติกส์เพื่อการท่องเที่ยว OTOP ตลาดป่าไผ่สร้างสุข อำเภอควนขนุน จังหวัดพัทลุง จากการสำรวจความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยการใช้โปรแกรมสำเร็จรูปและวิเคราะห์ข้อมูลตามหลักสถิติด้วยการหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่า (t-test) การทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) ทดสอบนัยสำคัญของความแตกต่างระหว่างตัวแปรที่มากกว่า 2 กลุ่ม พบว่าความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านการจัดการโลจิสติกส์อยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด ได้แก่ ด้านการไหลทางกายภาพและด้านสิ่งอำนวยความสะดวก สอดคล้องกับงานวิจัย(วาสนา จรูญศรีโชติกำจร, 2560). เรื่องประสิทธิภาพการจัดการโลจิสติกส์ของแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดกำแพงเพชร ซึ่งมีลักษณะของการศึกษาแบบเดียวกันคือเป็นแบบเชิงผสมผสาน (Mixed Methodology) ของบริบทแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดกำแพงเพชร ซึ่งได้เก็บรวบรวมข้อมูลแบบทุติยภูมิจากการสัมภาษณ์เชิงลึก การอภิปรายกลุ่มและการเก็บแบบสอบถามนักท่องเที่ยวไทย ผลการศึกษาพบว่าระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อองค์ประกอบของโลจิสติกส์การท่องเที่ยวในภาพรวม มีความคิดเห็นในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัย พบว่าปัจจัยการจัดการโลจิสติกส์ด้านการบริการลูกค้ามีค่าเฉลี่ยสูงสุด และปัจจัยการจัดการโลจิสติกส์ด้านการไหลทางสารสนเทศ มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด

สรุปได้ว่าจากการลงพื้นที่ของผู้ศึกษาร่วมกับคนในชุมชน โดยการประยุกต์ใช้การวิจัยเชิงปฏิบัติการร่วมกับผลความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวในเชิงปริมาณนั้น ได้ร่วมกันวิเคราะห์ประเมินศักยภาพและนำมาสังเคราะห์เขียนเป็นโปรแกรมการท่องเที่ยวในชุมชนปลาสลิด อำเภอบางบ่อ โดยเน้นการนำโลจิสติกส์ของรถไฟฟ้าระบบรางสายสีเขียวแบริ่ง-สมุทรปราการ ในแต่ละสถานีของรถไฟฟ้าตามแนวคิดการพัฒนาพื้นที่รอบสถานีขนส่งมวลชน ประเภทราง (Transit - Oriented Development : TOD) มาเชื่อมต่อกับแนวคิดทางด้านการท่องเที่ยวเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับเกษตรกรในชุมชนที่มีอาชีพการเลี้ยงปลาสลิด บางบ่อในจังหวัดสมุทรปราการ ผลที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะในการศึกษาเพื่อเป็นประโยชน์ในการพัฒนาต่อไปดังนี้ จากผลการศึกษานักท่องเที่ยวมีเห็นด้วยต่อการพัฒนาโลจิสติกส์ระบบรางเพื่อการท่องเที่ยวในจังหวัดสมุทรปราการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก แต่ในส่วนข้อที่ได้คะแนนน้อยกว่าข้ออื่น ควรมีการนำกลยุทธ์การบริหารจัดการท่องเที่ยวและโลจิสติกส์มาปรับใช้เพื่อปรับปรุงให้เหมาะสมอย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นไป ควรมีการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว เพื่อวางแผนพัฒนาส่งเสริมการจัดการโลจิสติกส์และกระจายแหล่งท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวและวิถีชีวิตความเป็นอยู่ การประกอบอาชีพหลักของคนในชุมชนอื่นที่สามารถเชื่อมโยงกับสถานีรถไฟฟ้าจุดอื่นๆ เพื่อเป็นการเพิ่มทางเลือกให้กับนักท่องเที่ยวและกระจายรายได้สู่ท้องถิ่น ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมโดยเฉพาะกลุ่มผู้โดยสารชาวไทยหรือผู้โดยสารชาวต่างชาติ เพื่อทราบความต้องการและความคิดเห็นในแต่ละด้านของนักท่องเที่ยวได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะการสื่อสารโดยใช้ภาษาต่างประเทศและการสื่อสารข้ามวัฒนธรรมในงานบริการ และควรมีการศึกษาหรือเปรียบเทียบรูปแบบการจัดการโลจิสติกส์เพื่อการท่องเที่ยวในจังหวัดสมุทรปราการ ก่อนและหลังสถานการณ์โควิด-19 เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมมากขึ้นและเป็นแนวทางในการนำไปบริหารจัดการพัฒนาหรือศึกษาความเป็นไปได้ในการพัฒนาโลจิสติกส์ระบบรางเพื่อการเชื่อมโยงรถไฟฟ้ากับการท่องเที่ยวในจังหวัดอื่นหรือพื้นที่ใกล้เคียงต่อไป

บรรณานุกรม

กรมการท่องเที่ยว. (2563). *สถิตินักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาจังหวัดสมุทรปราการ ปี 2563.* สืบค้น วันที่ 2 สิงหาคม 2564 , แหล่งที่มา : http://www.tourism.go.th/

ชนนิกานต์ ศักดิ์สิริโกศลและคณะ. (2561). *ความสามารถในการเชื่อมโยงของสถานีรถไฟฟ้าในเขตชานเมืองของกรุงเทพมหานคร กับระบบคมนาคมขนส่งเดิม.* ภาควิชาภูมิศาสตร์ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

วาสนา จรูญศรีโชติกำจร. (2560). *ประสิทธิภาพการจัดการโลจิสติกส์ของแหล่งท่องเที่ยวจังหวัด. กำแพงเพชร.* วารสารวิทยาการจัดการสมัยใหม่. 10(2), 213 – 229.

โสพันธุ์ ออมทรัพย์. (2561). *แนวทางการจัดการโลจิสติกส์เพื่อการท่องเที่ยว OTOP ตลาดป่าไผ่สร้างสุข อำเภอควนขนุน จังหวัดพัทลุง.* หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ สาขา วิทยบริการเฉลิมพระเกียรติ มหาวิทยาลัยรามคำแหงจังหวัดสงขลา

Goeldner, Charles R. & Ritchie, J.R, (2012). Tourism Principle, Practices, Philosophies.12th edition, September 2011.

Jennifer Reilly, Peter Williams, & Wolfgang Haider. (2010). Moving towards more eco-efficient tourist transportation to a resort destination: The case of Whistler, British Columbia, Research in Transportation Economics, 26(1): 66-7.

Kaul, R.N, (1985). Transportation and Marketing in Dynamics of tourism: A trilogy, volumn 3,pp. 496. New Delhi : Sterling Publishers Private Limited.

Kemmis, S & McTaggart, R. (1998). The Action Research Planer (3rd ed.). Victoria : Deakin University.

Mammadov. (2016). The Importance of Transportation in Tourism Sector; Business Administration Department. Faculty of Economic and Administrative Sciences, Qafqaz University, AZERBAIJAN, 7th Silk Road International Conference “Challenges and Opportunities of Sustainable Economic Development in Eurasian Countries; Tbilisi - Batumi, GEORGIA, May 24, 2012 – May 26, 2012.

Untong, Akarapong. (2008). Integrated development of sustainable tourism for the Greater Mekong Sub-region 2007: a comparison of GMS logistics systems. Master’s thesis. Chiang Mai University.

Westlake J. & D. Robbins, (2005). Transportation in Cooper C., Fletcher J., Fyall A.Gilbert D. and S. Wanhill (eds), Tourism: Principles and Practice, 3rd edition, Pearson Education Limited, Essex.

การศึกษาปัจจัยด้านความวิตกกังวล, ความกลัว, ความไว้วางใจ, ความคาดหวังและความรุนแรงของปัญหาที่ส่งผลต่อความเต็มใจที่จะจ่ายในการรับบริการรักษามีบุตรยากขอบเขตพื้นที่การศึกษาจังหวัดกรุงเทพมหานคร

A study of impact of anxiety, fear, trust, expectation and problem severity on willingness to pay for infertility treatment services in the Bangkok

สิรินนภา ประไพพงศ์[1] และ ศิริรัตน์ รัตนพิทักษ์[2]

Sirinnapa Prapaipong and Sirirat Rattanapituk

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านความวิตกกังวล, ความกลัว, ความไว้วางใจ, ความคาดหวังและความรุนแรงของปัญหาที่ส่งผลต่อความเต็มใจที่จะจ่ายในการรับบริการรักษามีบุตรยากขอบเขตพื้นที่การศึกษาจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์เป็นในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 385 คน และนำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ด้วยวิธีการวิเคราะห์เชิงพรรณนาและเชิงอนุมานและมีการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นเพศหญิง อายุเฉลี่ย 34.14 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 100,697 บาท มีความสนใจการรักษาในรูปแบบ การฉีดเชื้ออสุจิ (IUI) วางแผนการมีบุตรเฉลี่ย 4.25 ปี มีความต้องการมีบุตรเฉลี่ย 1.88 คน มีสาเหตุที่เลือกรักษามีบุตรยากเพราะไม่สามารถมีบุตรได้ด้วยวิธีธรรมชาติ ใช้วิธีการหาข้อมูลผ่านอินเตอร์เน็ต มีความสามารถในการจ่ายเพื่อรักษามีบุตรยากเฉลี่ย 193.036 บาทส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 114,475 บาทและจากการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยด้านความกลัวไม่ส่งผลต่อความเต็มใจที่จะจ่ายในการรับบริการรักษามีบุตรยาก ส่วนศึกษาปัจจัยด้านความวิตกกังวล, ความไว้วางใจ, ความคาดหวังและความรุนแรงของปัญหาส่งผลต่อความเต็มใจที่จะจ่ายในการรับบริการรักษามีบุตรยากอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ความวิตกกังวล, ความกลัว, ความไว้วางใจ, ความคาดหวัง, ความรุนแรงของปัญหา, ความเต็มใจที่จะจ่าย, การรักษาภาวะมีบุตรยาก

ABSTRACT

The purpose of this study was to A study of impact of anxiety, fear, trust, expectation and problem severity on willingness to pay for infertility treatment services in the Bangkok. The researchers used online

[1] นิสิตปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย จ. กรุงเทพฯ 10400 email: sirinnapa.pra@gmail.com

[2] คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย จ. กรุงเทพฯ 10400

questionnaire to collect data, as a result 385 samples were collected and analyzed the descriptive statistics and inferential statistics were used in this study. Most of the respondents were female, average age 34.14 years, have a bachelor's degree of educational level, Occupational employee of a company, Average monthly income 100,697 baht, interested in Sperm injection (IUI) service, have a child planning average 4.25 years, average amount of baby requirement 1. 88 people, the reason to choose infertility treatment because they are unable to have children through natural methods, use the method of searching for information via the Internet, the mean affordability for infertility treatment was 193.036 baht, the standard deviation was 114,475 baht, and hypothesis testing showed that fear factor did not affect willingness to pay for fertility treatment. The factors of anxiety, trust, expectation and severity of problems have a positive impact on the willingness to pay for infertility treatments at a statistically significant level of 0.05.

Keywords: anxiety, fear, trust, expectations, severity of problems, willingness to pay, Infertility

1.บทนำ

อัตราการมีบุตรต่อสตรี 1 คน ปีพ.ศ.2507 สตรี 1 คนนั้นจะมีบุตรเฉลี่ย 6.3 คน ถัดมาปัจจุบันปี 2557 ตัวเลขลดลงสตรี 1 คนเฉลี่ยมีบุตร 1.6 คน โดยมีการคาดการณ์ว่าในปี พ.ศ.2583 การมีบุตรต่อสตรี 1 คนจะเหลือ 1.3 คน (คณิสร์ แสงโชติ, 2564) เพราะในปัจจุบันผู้หญิงมีการเข้าถึงการศึกษาที่มากขึ้นความรู้ที่ได้รับส่งผลถึงหน้าที่การงานที่มีความมั่นคง สามารถดำรงชีวิตได้ด้วยตนเอง ไม่จำเป็นต้องแต่งงานเพื่อให้สามีเลี้ยงดูเช่นในอดีต จึงทำให้ผู้หญิงรักอิสรภาพ ไม่ต้องการแต่งงานเลยหรือชะลอการแต่งงานออกไป โดยจำนวนผู้หญิงกลุ่มดังกล่าวมีเพิ่มมากขึ้นทุกปี (ทิพวรรณ ศิริสัมพันธ์, 2562) เมื่อผู้หญิงไม่แต่งงานหรือแต่งงานช้า การเริ่มต้นครอบครัวและมีบุตรจึงช้าตาม ซึ่งปัญหาที่ตามมาคือ ภาวะมีบุตรยาก จากสถิติพบว่าปี พ.ศ.2552 มีคู่สมรสที่มีบุตรยากร้อยละ 11 และในปี พ.ศ.2558 เพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 15.40 (เสาวรส แพงทรัพย์, 2564) ในปัจจุบันสถานพยาบาลที่ให้บริการด้านเทคโนโลยีช่วยเจริญพันธุ์ ที่ขึ้นทะเบียนกับกรมสนับสนุนบริการสุขภาพแห่งประเทศไทย ณ ข้อมูลปัจจุบันปีพ.ศ.2559 มีสถานพยาบาลทั้งหมด 67 แห่ง, ปีพ.ศ.2562 มีสถานพยาบาลจำนวน 94 แห่ง และปีพ.ศ.2563 มีสถานพยาบาล 102 แห่ง มากขึ้นเป็นจำนวน 35 แห่ง ภายในเวลา 3 ปี (กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ, 2559) โดยการศึกษาที่ผ่านมามีเพียงการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจในการรับบริการรักษามีบุตรยากในแต่ละสถานพยาบาลเพียงเท่านั้น การศึกษานี้จึงเป็นการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความเต็มใจที่จะจ่ายในการรับบริการรักษามีบุตรยาก ทั้งนี้สามารถนำผลการศึกษาครั้งนี้ไปเป็นประโยชน์ทั้งในด้านการศึกษากลุ่มลูกค้าและการพัฒนาแผนธุรกิจได้

2. ทบทวนวรรณกรรม

2.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความวิตกกังวล (Anxiety)

ตฎิลา จำปาวัลย์ (2561) กล่าวว่า การความวิตกกังวล (Anxiety) หมายถึงภาวะเกิดจากความไม่สบายใจ มีเหตุการณ์ที่ทำให้กังวลกับเหตุการณ์ที่จะเกิดขึ้น สามารถเกิดขึ้นได้ตลอดการใช้ชีวิต เป็นอารมณ์พื้นฐานที่ต้องเกิดเมื่อเจอกับภาวะความกดดันหรือตึงเครียดแบบชั่วคราว เป็นเพียงระยะสั้น แต่สามารถเกิดได้บ่อย การคลายความกังวลลงสามารถทำได้โดยการเข้าใจใน

สถานการณ์ต่างๆยอมรับ ความวิตกกังวลในระดับเล็กน้อยจะช่วยสร้างการกระตุ้นในการทำงานให้มีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น แต่ในทางกลับกันหากมีระดับที่รุนแรงมากขึ้นหรือเป็นเวลานานจะส่งผลเสียต่อสุขภาพได้

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความวิตกกังวล (Anxiety)

Rooney (2018) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่าง ความวิตกกังวลและการมีบุตรยากพบว่า ผู้หญิงที่มีภาวะมีบุตรยากรายงานว่ามีความวิตกกังวลและภาวะซึมเศร้าในระดับที่สูงขึ้น ดังนั้นจึงเป็นที่ชัดเจนว่าภาวะมีบุตรยากทำให้เกิดความวิตกกังวล

Ramezanzadeh. (2004) ได้ทำการศึกษาแบบสำรวจความสัมพันธ์ระหว่างความวิตกกังวล ภาวะซึมเศร้า และระยะเวลาของภาวะมีบุตรยาก พบว่า จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด มีผู้หญิงจำนวน 321 คนหรือร้อยละ 86.8 มีความวิตกกังวลหลังมีบุตรยาก 4-6 ปี

2.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความกลัว (Fear)

Rachman (1977) กล่าวว่า ความกลัว (Fear) หมายถึงการเรียนรู้ผ่านประสบการณ์สภาพแวดล้อมโดยประกอบด้วยประสบการณ์หลายแบบรวมกันหรือแบบใดแบบหนึ่งก็ได้ โดยแบ่งประสบการณ์ที่ก่อให้เกิดความกลัวได้ดังนี้ ประสบการณ์ตรง ประสบการณ์จากการสังเกต และข้อมูลหรือการสอน ด้านลบ โดยสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภทดังนี้ 1. ประสบการณ์ตรง หากบุคคลนั้นเคยพบเจอกับประสบการณ์ที่ทำให้เกิดความกลัวกับตัวเอง จะเกิดเป็นสัญลักษณ์ที่บ่งบอกถึงความกลัวนั้น ส่งผลให้อนาคตจะเกิดการอยากหลบหนี หลีกเลี่ยงสัญลักษณ์ที่จะทำให้เกิดความกลัวอีกครั้ง (มัณฑรา ธรรมบุศย์,2553) 2.ประสบการณ์จากการสังเกต เป็นประสบการณ์ที่เกิดขึ้นจากการรับรู้ทางอ้อม โดยผ่านการสังเกตจากเหตุการณ์ต่างๆ เช่น ข่าวสาร หรือภาพยนตร์และเกิดการจดจำภาพเหล่านั้นทำให้เกิดความกลัว โดยยังไม่ได้สัมผัสโดยตรง 3.การได้รับข้อมูลเชิงลบ (Negative Information) เป็นประสบการณ์ทางตรงอีกรูปแบบแต่อยู่ในเชิงได้ข้อมูลทางลบทำให้เกิดความกลัว เช่นการโดนตำหนิ ต่อว่าจากเหตุการณ์ต่างๆที่พัฒนาทำให้เกิดความกลัวได้ ข้อมูลทางลบจะเป็นข้อมูลที่เพิ่มความน่าเชื่อถือทางด้านความกลัวนั้นๆทำให้บุคคลที่ได้รับ เช่น การที่ผู้ปกครองปกป้องเด็กจากสัตว์เลี้ยงที่ตนเองไม่ชื่นชอบ โดยให้ข้อมูลเชิงลบและปลูกฝังความกลัวโดยที่เด็กเหล่านั้นยังไม่ได้พิสูจน์และสัมผัสความกลัวด้วยตนเอง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความกลัว (Fear)

Halvorsen (2004) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับความเต็มใจที่จะจ่ายสำหรับการรักษาความกลัวทางทันตกรรม พบว่า หากมีการบริการที่ลดความกลัวในการทำทันตกรรมได้ กลุ่มตัวอย่างยินดีที่จะจ่ายก่อนรับบริการมีจำนวนร้อยละ 24 เท่านั้น และอีกร้อยละ 71 ยินดีจ่ายหลังจากรับบริการ ซึ่งสรุปแล้วว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนมาก ไม่เต็มใจที่จะจ่ายค่าใช้จ่ายล่วงหน้าและจะไม่ได้รับการรักษาใดๆจนกว่าพวกเขาจะได้รับเงินสนับสนุน

2.3 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจ (Trust)

Kim (2008) กล่าวว่า ความไว้วางใจ (Trust) จะถูกเชื่อมโยงเข้ากับความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) กล่าวคือ หากผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจ และความเชื่อมั่นต่อผู้ขายสินค้าหรือ บริการออนไลน์ในระดับสูง จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อสินค้า หรือบริการผ่านช่องทาง ออนไลน์ที่สูงขึ้นตามไปด้วย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความไว้วางใจ (Trust)

สอดคล้องกับการศึกษาของ ชญานนท์ ใช้สง่า (2559) ศึกษาเรื่องความไว้วางใจในด้านความสามารถของตราสินค้าสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจ ซื้อสินค้ากระเป๋าแบรนด์เนมผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ในมุมมองของผู้บริโภคไว้วางใจในตราสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือ มีคุณภาพ ทำให้มีโอกาสตัดสินใจซื้อสูง

2.4 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวัง (Expectation)

พจนานุกรม Oxford (2000) ความคาดหวัง (Expectation) หมายถึงความรู้สึกความคิดเห็นการรับรู้การตีความหรือการคาดการณ์ต่อเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่ยังไม่เกิดขึ้นของบุคคลอื่นที่คาดหวังในบุคคลที่เกี่ยวข้องกับตนโดยคาดหวังหรือต้องการให้บุคคลนั้นประพฤติปฏิบัติในสิ่งที่ตนเองต้องการหรือคาดหวังเอาไว้

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความคาดหวัง (Expectation)

Devroe (2022) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับความคาดหวังของคนไข้เด็กหลอดแก้วโดยพบว่า ค่าเฉลี่ยของอัตราความสำเร็จของ IVF ที่ผู้ป่วยคาดหวังทันทีคือร้อยละ 59.1 โดยไม่มีความสัมพันธ์กับเพศ

2.5 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความรุนแรงของปัญหา (Problem Severity)

Sauro (2013) กล่าวว่า ความรุนแรงของปัญหา (Problem Severity) หมายถึงการรับรู้ระดับความรุนแรงของปัญหาที่เกิดขึ้น ในแต่ละบุคคลจะมองเห็นปัญหาที่เกิดขึ้นในระดับความรุนแรงที่มีความแตกต่างกัน โดย Jakob Nielsen ได้เสนอการวัดระดับความรุนแรงของปัญหาไว้ดังนี้ ระดับที่ 0: ไม่มีความรุนแรง ไม่เป็นปัญหา, ระดับที่ 1: เป็นปัญหาที่ไม่จำเป็นต้องได้รับการแก้ไข, ระดับที่ 2: รู้สึกเป็นปัญหาแต่ยังไม่ต้องได้รับการแก้ไข, ระดับที่ 3: รู้สึกเป็นปัญหาต้องได้รับการแก้ไข, ระดับที่ 4: รู้สึกเป็นปัญหาสำคัญต้องได้รับการแก้ไขอย่างเร่งด่วน

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความรุนแรงของปัญหา (Problem Severity)

Richardson (2017) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ ความสัมพันธ์ของการประเมินความรุนแรงของปัญหาสุขภาพและความเต็มใจที่จะจ่ายของสังคมเกี่ยวกับการซื้อเครื่องมือทางการแพทย์ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความเต็มใจที่จะจ่ายเพื่อซื้อเครื่องมือกับกลุ่มที่มีความรุนแรงของปัญหามากกว่า

ศิริรัตน์ รัตนพิทักษ์ (2563) ได้ศึกษาอิทธิพลของความรักที่มีต่อตราสินค้าส่งผลต่อการให้อภัยตราสินค้าการหลีกเลี่ยงตราสินค้าและการล้างแค้นตราสินค้า: การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างแบบพหุกลุ่ม ผลการวิจัยพบว่า ในระดับความรุนแรงของการล้มเหลวด้านการบริการระดับน้อยที่สุดความรักที่มีต่อตราสินค้าสามารถเพิ่มการให้อภัยตราสินค้า ลดการหลีกเลี่ยงตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่ความรักที่มีต่อตราสินค้าไม่สามารถลดการล้างแค้นตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในระดับความรุนแรงระดับกลางความรักที่มีต่อตราสินค้าเพิ่มระดับการให้อภัยตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแต่ไม่สามารถลดการหลีกเลี่ยงตราสินค้าหรือลดการล้างแค้นตราสินค้าได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และในระดับความรุนแรงสูงสุดความรักที่มีต่อตราสินค้าไม่สามารถเพิ่มการให้อภัยตราสินค้าลดการหลีกเลี่ยงตราสินค้าหรือลดการล้างแค้นอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติ

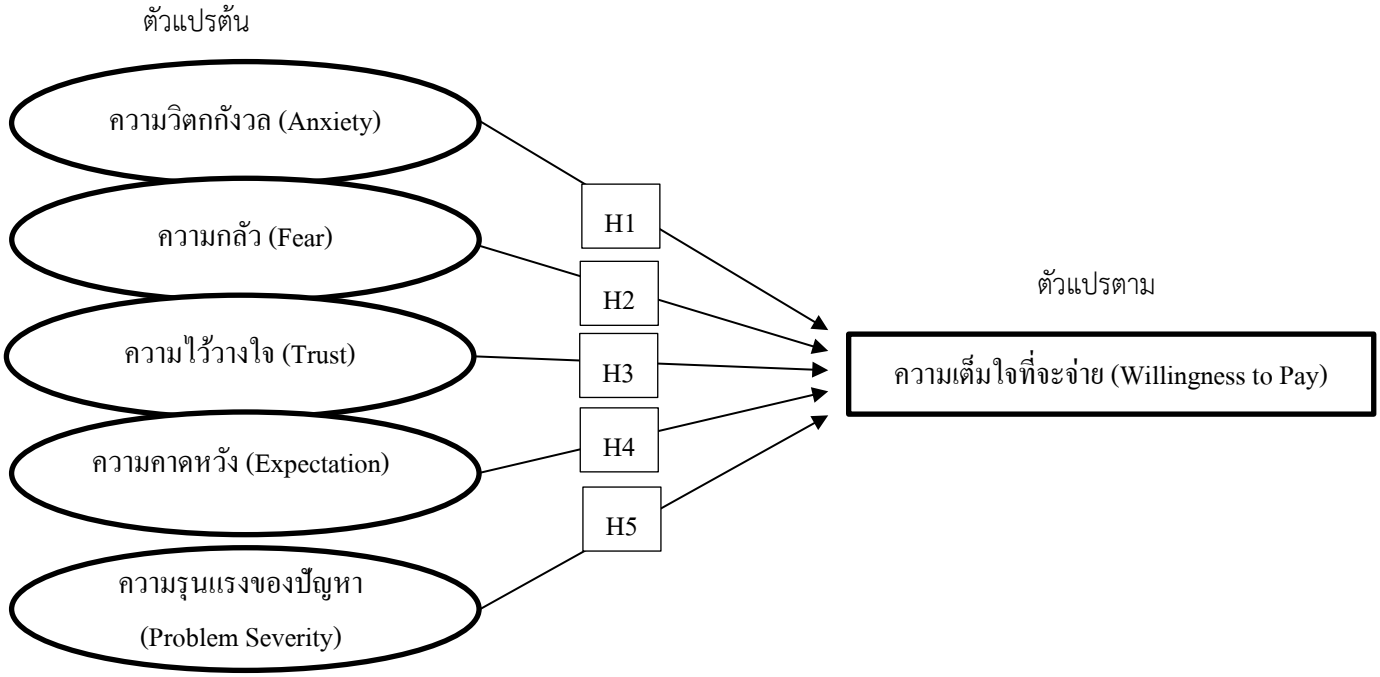
2.6 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความเต็มใจที่จะจ่าย (Willingness to Pay)

Stobierski (2020) กล่าวว่า ความเต็มใจที่จะจ่าย (Willingness to Pay: WTP) หมายถึง ราคาสูงสุดในความเต็มใจของผู้บริโภคบุคคลหนึ่งถึงแม้ว่าจริงๆแล้วผู้บริโภคบุคคลนั้นจะมีความสนใจที่จะจ่ายน้อยกว่าแต่ความเต็มใจที่จะจ่ายคือราคาสูงสุดที่ตั้งเป็นเกณฑ์ไว้และพวกเขาจะไม่จ่ายในราคาที่สูงกว่าเกณฑ์นั้นความเต็มใจที่จะจ่ายในแต่ละบุคคลแตกต่างกันออกไปโดยเกิดจากปัจจัยทั้งปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายใน

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความ**เต็มใจที่จะจ่าย (Willingness to Pay)**

Granberg (1995) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับความเต็มใจที่จะจ่ายของคู่สมรสในการรับบริการรักษามีบุตรยากแบบเด็กหลอดแก้ว (IVF) พบว่า เมื่อให้คู่สมรสพิจารณาเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายในการรักษาแล้ว คู่สมรสมีความยินดีที่จะจ่ายในการรับบริการรักษามีบุตรยากแบบเด็กหลอดแก้ว (IVF) มากกว่าค่าใช้จ่ายในตอนแรกที่คิดไว้

2.8 กรอบแนวคิดของการวิจัย



ปรับปรุงกรอบแนวคิดจาก ตฏิลา จำปาวัลย์ (2561), Rachman (1977), Kim (2008), ชัชวาล อรวงศ์ศุภทัต (2552), ชัชวาล อรวงศ์ศุภทัต (2552), Stobierski (2020)

3. วิธีการศึกษา

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ที่มีความสนใจรับบริการรักษาภาวะมีบุตรยากบริเวณพื้นที่กรุงเทพมหานครฯ มีอายุระหว่าง 20-51 ปี อ้างอิงจากอายุที่มีประจำเดือนครั้งแรกคือ 12-51 ปี แต่การรักษามีบุตรยากจำเป็นต้องมีทะเบียนสมรสจึงเริ่มต้นเก็บข้อมูลที่อายุ 20 ปีขึ้นไป (ธิติกรณ์ วาณิชย์กุล,2564) โดยเลือกสุ่มตัวอย่างประชากรที่ใช้ในการศึกษาเป็นการเลือกแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ไม่มีการคำนึงหรือพิจารณาความน่าจะเป็นในหน่วยหรือคำตอบต่าง ๆ ที่ วิธีที่ใช้เป็นวิธีการเลือกเก็บกลุ่มประชากรตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling) จำนวนทั้งหมด 385 คน ผ่านการส่งแบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์ จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาถอดรหัส (Coding) เพื่อวิเคราะห์ ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูล เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง และการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคโดยใช้สถิติ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วน เบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ในการทดสอบสมมติฐาน ของการศึกษาครั้งนี้ใช้เครื่องมือการวิเคราะห์ผลทางสถิติคือ (Multiple Linear Regression Analysis) เพื่อทดสอบสมมุติฐานเกี่ยวกับตัวแปรต้นชนิดต่างๆที่ส่งผลต่อความเต็มใจที่จะจ่าย

4. ผลการศึกษาและอภิปราย

จากผลการศึกษา ผู้วิจัยได้ทำการคัดกรองพบว่ามีผู้ตอบแบบสอบถามผ่านการคัดกรองจำนวน 385 ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ 1. ข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง 2. ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภค 3. ผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) 4. ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

1.ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 309 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 80.26 มีอายุเฉลี่ย 34.14 ปี มีบุตรในปัจจุบันเฉลี่ย 0.26 คน ส่วนมากจบการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุดจำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 66.75 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนเป็นส่วนมาก จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 40 มีรายได้เฉลี่ย 100,697 บาท

2.ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภค มีความสนใจในการรักษาผู้มีบุตรยากรูปแบบ การฉีดเชื้ออสุจิ (IUI) มากที่สุด จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 36.20 มีการใช้เวลาในการวางแผนมีบุตร เฉลี่ย 4.25 ปี ความต้องการมีบุตรเฉลี่ย 1.88 คน มีสาเหตุที่เลือกรักษามีบุตรยากเพราะไม่สามารถมีบุตรได้ด้วยวิธีธรรมชาติ ใช้วิธีการหาข้อมูลผ่านอินเตอร์เน็ต มีความสามารถในการจ่ายเพื่อรักษามีบุตรยากเฉลี่ย 193.036 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 114,475

3.ผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability)

ตารางที่ 1 ตารางวิเคราะห์การทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของปัจจัยด้านความวิตกกังวล, ความกลัว, ความไว้วางใจ, ความคาดหวังและความรุนแรงของปัญหาที่ส่งผลต่อความเต็มใจที่จะจ่ายในการรับบริการรักษามีบุตรยาก

ตัวแปร	Cronbach's Alpha	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง	ข้อคำถาม
ด้านความวิตกกังวล	0.690	385	3
ด้านความกลัว	0.952	385	5
ด้านความไว้วางใจ	0.894	385	5
ด้านความคาดหวัง	0.837	385	3
ด้านความรุนแรงของปัญหา	0.891	385	5
ค่าคงที่	0.939	385	4

ข้อมูลจากการแจกแบบสอบถามจำนวน 385 ชุดที่ผ่านการคัดกรอง โดยตรวจสอบผลจากโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติคำนวณทดสอบค่า Cronbach's alpha ที่มีค่ามากกว่า 0.6 ขึ้นไปถือว่าเป็นเกณฑ์ที่พอใช้และยอมรับได้ (Georg, D., & Mallery, P.,2003) พบว่า ค่าความเชื่อมั่นตัวแปรด้านความวิตกกังวลเกี่ยวกับการมีบุตร (Anxiety) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 0.690 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่ค่อนข้างพอใช้ จากจำนวนคำถาม 3 ข้อ ค่าความเชื่อมั่นตัวแปรด้านความกลัวต่อการเข้ารับการรักษาที่คลินิก (Fear) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 0.952 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ จากจำนวนคำถาม 5 ข้อ ค่าความเชื่อมั่นตัวแปรด้านความไว้วางใจ (Trust) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 0.894 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ จากจำนวนคำถาม 5 ข้อ ค่าความเชื่อมั่นตัวแปรด้านความคาดหวัง (Expectation) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 0.837 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ จากจำนวนคำถาม 3 ข้อ ค่าความเชื่อมั่นตัวแปรด้านความรุนแรงของปัญหา (Problem Severity) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 0.891 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ จากจำนวนคำถาม 5 ข้อ ค่าความเชื่อมั่นตัวแปรด้านความเต็มใจที่จะจ่าย (Willingness to Pay) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 0.891 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ จากจำนวนคำถาม 5 ข้อ

4. ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ตารางที่ 2 ตารางวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของปัจจัยด้านความวิตกกังวล, ความกลัว, ความไว้วางใจ, ความคาดหวังและความรุนแรงของปัญหาที่ส่งผลต่อความเต็มใจที่จะจ่ายในการรับบริการรักษามีบุตรยาก

ตัวแปร	B	Coefficients Std. Error	Beta	t	Sig.
ด้านความวิตกกังวล	.155	.060	.133	2.578	.010
ด้านความกลัว	.032	.034	.043	.932	.352
ด้านความไว้วางใจ	.468	.063	.370	7.447	.000
ด้านความคาดหวัง	.198	.073	.141	2.703	.007
ด้านความรุนแรงของปัญหา	.131	.044	.143	2.960	.003
ค่าคงที่	-.018	.273		-.067	.947

5. สรุปผลการศึกษา

อภิปรายผลการศึกษา

ด้านปัจจัยความวิตกกังวลส่งผลต่อความเต็มใจที่จะจ่ายของผู้สนใจที่จะเข้ารับบริการการรักษาภาวะการมีบุตรยาก

จากการศึกษาปัจจัยด้านความวิตกกังวลพบว่าความวิตกกังวลมีตัวเลขทางสถิติที่ .010 ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติจากตัวเลขอ้างอิง 0.05 สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้จากการวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 385 คนผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีความคิดเห็นในเชิงมีความกังวลในระดับมากโดยมีรายละเอียดดังนี้ผู้ตอบแบบสอบถามรู้สึกกังวลไม่สบายใจหากไม่มีบุตรในระดับมาก ผู้ตอบแบบสอบถามรู้สึกกังวลกับการพยายามมีบุตรในระดับมาก

สอดคล้องกับการศึกษาของ Penn. 2014 ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่าง ความวิตกกังวลเกี่ยวกับตัวเรือดและเต็มใจที่จะจ่ายเพิ่มเพื่อป้องกันตัวเรือด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 67.7 มีความยินดีที่จะจ่ายเพิ่มเมื่อตัวเองมีความวิตกกังวลเช่นเดียวกับผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความวิตกกังวลเกี่ยวกับการมีบุตรว่ามีความเต็มใจที่จะจ่ายเพื่อรับบริการรักษามีบุตรยาก

ด้านปัจจัยความกลัวส่งผลต่อความเต็มใจที่จะจ่ายของผู้สนใจที่จะเข้ารับบริการการรักษาภาวะการมีบุตรยาก

จากการศึกษาปัจจัยด้านความกลัวพบว่าปัจจัยความกลัวไม่มีความสัมพันธ์กับความเต็มใจที่จะจ่ายเพื่อรับบริการรักษามีบุตรยากของผู้ตอบแบบสอบถามจึงไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้จากการวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 385 คนผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความกลัวอยู่ในระดับน้อย

สอดคล้องกับการศึกษาของ Halvorsen (2004) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับความเต็มใจที่จะจ่ายสำหรับการรักษาความกลัวทางทันตกรรม พบว่าความกลัวไม่ส่งผลต่อความเต็มใจที่จะจ่ายของผู้สนใจทำทันตกรรม เพราะผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากไม่สนใจในการจ่ายเพื่อรับบริการลดความกลัว เช่นเดียวกับผู้ที่มีความสนใจการรับบริการรักษามีบุตรยากว่าความกลัวไม่ส่งผลต่อความเต็มใจที่จะจ่าย ผู้ตอบแบบสอบถามมีเพียงความกลัวในระดับน้อย

ด้านปัจจัยความไว้วางใจส่งผลต่อความเต็มใจที่จะจ่ายของผู้สนใจที่จะเข้ารับบริการการรักษาภาวะการมีบุตรยาก

จากการศึกษาปัจจัยด้านความไว้วางใจพบว่าปัจจัยด้านความไว้วางใจมีความสัมพันธ์กับความเต็มใจที่จะจ่ายเพื่อรับบริการรักษามีบุตรยากของผู้ตอบแบบสอบถาม จึงสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้จากการวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 385 คนผู้บริโภคส่วนมากมีความคิดเห็นในเชิงเห็นด้วยด้านความไว้วางใจที่มีต่อการรักษามีบุตรยาก

สอดคล้องกับการศึกษาของ ชญานนท์ ใช้สง่า (2559) ศึกษาเรื่องความไว้วางใจในด้านความสามารถของตราสินค้าสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจ ซื้อสินค้ากระเป๋าแบรนด์เนมผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ในมุมมองของผู้บริโภคไว้วางใจในตราสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือ มีคุณภาพ ทำให้มีโอกาสตัดสินใจซื้อสูง

ด้านปัจจัยความคาดหวังส่งผลต่อความเต็มใจที่จะจ่ายของผู้สนใจที่จะเข้ารับบริการการรักษาภาวะการมีบุตรยาก

จากการศึกษาปัจจัยด้านความคาดหวังพบว่าปัจจัยด้านความคาดหวังมีความสัมพันธ์กับความเต็มใจที่จะจ่ายเงินเพื่อซื้อบริการรักษามีบุตรยากที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้จากการวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 385 คนผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีความคิดเห็นในเชิงไว้วางใจการรักษามีบุตรยากในระดับมากที่สุด

สอดคล้องกับการศึกษาของ Cheung (2013) ศึกษาเรื่องความคาดหวังและความเต็มใจจ่ายสำหรับบริการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในพื้นที่อนุรักษ์ของฮ่องกง พบว่า นักท่องเที่ยวธรรมชาติ 456 คน จากจุดท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ 4 แห่ง ทั้ง 2 กลุ่มยินดีจ่ายเพิ่มสำหรับกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในพื้นที่คุ้มครองซึ่งจ่ายมากกว่านักท่องเที่ยวทั่วไปร้อยละ 40 โดยมีสูงกว่าราคาเฉลี่ยของทัวร์ทั่วไป (120 ดอลลาร์ฮ่องกง) ถึงร้อยละ 39 และ ร้อยละ 86 มีความคาดหวังในการท่องเที่ยวธรรมชาติ การเข้าร่วมกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ แสดงให้เห็นว่าเมื่อเกิดความคาดหวังจะส่งผลให้ผู้รับบริการมีความยินดีที่จะจ่ายมากขึ้นเช่นกัน

ด้านปัจจัยความรุนแรงของปัญหาส่งผลต่อความเต็มใจที่จะจ่ายของผู้สนใจที่จะเข้ารับบริการการรักษาภาวะการมีบุตรยาก

จากการศึกษาปัจจัยด้านความรุนแรงของปัญหาพบว่าปัจจัยด้านความรุนแรงของปัญหามีความสัมพันธ์กับความเต็มใจที่จะจ่ายเงินเพื่อรับบริการรักษามีบุตรยากของผู้ตอบแบบสอบถามที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้จากการวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 385 คนผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีความคิดเห็นว่าตนเองมีความรุนแรงของปัญหาในระดับปานกลาง

สอดคล้องกับการศึกษาของ Richardson (2017) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ ความสัมพันธ์ของการประเมินความรุนแรงของปัญหาสุขภาพและความเต็มใจที่จะจ่ายของสังคมเกี่ยวกับการซื้อเครื่องมือทางการแพทย์ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความเต็มใจที่จะจ่ายเพื่อซื้อเครื่องมือกับกลุ่มที่มีความรุนแรงของปัญหามากกว่า แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีความให้ความสำคัญกับความรุนแรงของปัญหา หากมีความรุนแรงของปัญหาที่มากทำให้มีโอกาสที่มีความเต็มใจที่จะจ่ายมาก

ข้อเสนอแนะทางการตลาด

จากการวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 385 คนจึงมีข้อเสนอแนะเชิงบริหารจัดการการตลาดว่าทางคลินิกหรือสถานพยาบาลควรตอบสนองต่อความเต็มใจที่จะจ่ายของผู้สนใจที่จะเข้ารับบริการรักษาภาวะมีบุตรยาก ดังนี้

ตอบสนองด้านความวิตกกังวล เช่น กระตุ้นความวิตกกังวลเกี่ยวกับคนไข้ที่มีต่อการมีบุตรยาก นำเสนอสื่อและปัญหาหากไม่รักษามีบุตรยากว่าสามารถช่วยเหลือในสิ่งที่กำลังมีความกังวลอยู่ได้ การมีบุตรจะช่วยเติมเต็มให้มีความสุขมากขึ้น และช่วยคลายความกังวลได้, ตอบสนองด้านความไว้วางใจ เช่น สถานพยาบาลควรนำเสนออัตราความสำเร็จของวิธีการรักษามีบุตรยากขั้นตอนการรักษาแบบเจาะลึกว่าวิธีการนี้สามารถช่วยแก้ปัญหาให้คนไข้ได้จริง วิธีการนี้มีความน่าเชื่อถือมากที่สุด, ตอบสนองด้านความคาดหวัง เช่น คนไข้มีความคาดหวังเกี่ยวกับความสำเร็จในการตั้งครรภ์ควรนำเสนอด้วยอัตราความสำเร็จที่สถานพยาบาลมีว่า สามารถรักษาเคสยาก ๆ ได้ มีความเชี่ยวชาญเฉพาะตัว รวมถึงนำคนไข้ที่เคยรักษาแล้วตั้งครรภ์มาสัมภาษณ์ความประทับใจใน

การมีบุตรว่าทำให้ครอบครัวสมบูรณ์ตามที่คาดหวัง, ตอบสนองด้านความรุนแรงของปัญหา เช่น ในแต่ละคู่สมรสมีปัญหาที่ส่งผลให้มีบุตรยากแตกต่างกันไป ควรให้แพทย์หรือผู้เชี่ยวชาญของสถานพยาบาลออกมาให้ความรู้ในแต่ละหัวข้อ เช่น ปัญหาของอสุจิหรือปัญหาของเซลล์ไข่ เจาะลึกไปแต่ละปัญหา คนไข้จะมีความรู้สึกว่า สถานพยาบาลดังกล่าวมีความเชี่ยวชาญและสามารถรักษาปัญหาที่มีได้

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

วิธีการเก็บแบบสอบถาม การเก็บแบบสอบถามในครั้งนี้ผู้ศึกษาได้ทำการเก็บข้อมูลแบบสอบถามผ่านแบบสอบถามออนไลน์ทั้งหมด ไม่สามารถเห็นพฤติกรรมขณะผู้ตอบแบบสอบถามกำลังตอบแบบสอบถามได้ รวมถึงการตอบแบบสอบถามผ่านรูปแบบออนไลน์อาจจะมีความผิดพลาดเกิดขึ้นตามระบบอินเตอร์เน็ตทำให้การตอบแบบสอบถามของผู้ตอบแบบสอบถามบางท่านไม่สมบูรณ์

บรรณานุกรม

กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ. (2562). รายชื่อสถานพยาบาลที่ให้บริการเทคโนโลยีช่วยการเจริญพันธุ์ทางการแพทย์. กรุงเทพ: กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ.

ตฎิลา จำปาวัลย์. (2561). ความวิตกกังวลตามสถานการณ์. *วารสารพุทธจิตวิทยา*, 19.

ทิพวรรณ ศิริสัมพันธ์. (2562). การครองโสดของผู้หญิงในยุคโลกาภิวัตน์กับเศรษฐกิจในเมืองไทย.

ธธีร์ธร ธีรขวัญโรจน์. (2563). *การตลาดบริการ (Service Marketing).* กรุงเทพฯ: บริษัท ซีเอ็ดยูเคชั่น จำกัด(มหาชน).

เสาวรส แพงทรัพย์. (2564). ประสบการณ์ของผู้หญิงที่มีภาวะมีบุตรยาก. Nursing Science Journal of Thailand.

ชญานนท์ ใช้สง่า. (2560). "ปัจจัยความไว้วางใจในตราสินค้า และชุมชนออนไลน์ของตราสินค้าที่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมผ่านช่องทางเครือข่ายสังคมของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร." ค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

*คณิสร์ แสงโชติ. (2 มีนาคม 2564). ทำไมคนไทยมีลูกน้อยลง? ชวนคุยเศรษฐศาสตร์ของการ 'ไม่มีลูก'. (กรุงเทพธุรกิจออนไลน์, ผู้สัมภาษณ์) เข้าถึงได้จาก https://*www.bangkokbiznews.com/news/922901

Bente Halvorsen. (2004). Willingness to pay for dental fear treatment.

Fatemeh Ramezanzadeh. (2004). A survey of relationship between anxiety, depression and duration of infertility.

Jeff Richardson. (2017). How important is severity for the evaluation of health services: new evidence using the relative social willingness to pay instrument.

Jeff Sauro. (2013). *Rating the Severity of Usability Problems*. เข้าถึงได้จาก measuringu: https://measuringu.com/rating-severity/

Kim. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. Decision Support Systems.

Kristin L. Rooney. (2018). The relationship between stress and infertility.

Lewis T.O. Cheung. (2013). Expectations and willingness-to-pay for ecotourism services in Hong Kong's conservation areas.

Penn. (2014). The Cost of Bed Bug-Caused Anxiety: Travelers' Willingness to Pay to Avoid Them. Consortium Journal of Hospitality & Tourism . 2014, Vol. 19 Issue 1, p22-47. 26p.

S Rachman. (1977). The conditioning theory of fear-acquisition: a critical examination. *Behaviour Research and Therapy*.

Tim Stobierski. (20 October 2020). *WILLINGNESS TO PAY: WHAT IT IS & HOW TO CALCULATE*. เข้าถึงได้จาก Harvard Business School Online: https://online.hbs.edu/blog/post/willingness-to-pay

สิทธิประโยชน์ทางภาษี ในการลงทุนเพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพการผลิต สำหรับกิจการที่ได้รับการส่งเสริมการลงทุนจาก BOI กรณีศึกษา 3 บริษัทที่ปรับเปลี่ยนเครื่องจักรเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต

Tax incentives for investment to improve production efficiency for Industry promoted by BOI : Case study 3 companies modifying machine to increase production efficiency

สุจิตรา อินเสมียน[1] ธำรงศักดิ์ เศวตเลข[2] และ กาญจนา พรสัมฤทธิสกุล[2]

Sujitra Insamean, Thamrongsak Svetalekth and Kanjana Phonsumlissakul

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความสำคัญของต้นทุนภาษี ที่ส่งผลกระทบสำคัญต่อการตัดสินใจทางธุรกิจ จากการปรับเปลี่ยนเครื่องจักรเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตและความรู้ความเข้าใจของผู้ประกอบการ ในการปฏิบัติตามเงื่อนไขที่ระบุในบัตรส่งเสริมและตระหนักถึงผลกระทบของการผิดเงื่อนไข กลุ่มตัวอย่างที่นำมาศึกษา คือ บริษัทที่ได้รับการส่งเสริมการลงทุนจากบีโอไอในระหว่างปี 2560 ถึง 2563 จำนวน 3 บริษัท ผลการศึกษาเชิงคุณภาพพบว่า สิทธิประโยชน์ภาษีเงินได้นิติบุคคล เป็นปัจจัยหลักสำคัญที่จูงใจในการตัดสินใจลงทุนปรับเปลี่ยนเครื่องจักรเป็นระบบอัตโนมัติโดยใช้เทคโนโลยีขั้นสูงที่ทันสมัย เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต ลดต้นทุน และเพิ่มความพึงพอใจให้ลูกค้า นอกจากนี้ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณพบว่า ผลตอบแทนที่เป็นตัวเงินของโครงการมีมูลค่าปัจจุบันสุทธิมีค่าเป็นบวก อัตราผลตอบแทนภายในสูงกว่าอัตราดอกเบี้ยเงินกู้เฉลี่ย แสดงว่าคุ้มค่าการลงทุน

คำสำคัญ : สิทธิประโยชน์ทางภาษี, บีโอไอ, การปรับเปลี่ยนเครื่องจักร, ผลตอบแทนที่เป็นตัวเงิน

Abstract

The objectives of this study are to study the importance of tax costs that have significant impact on business decisions from modifying machinery to increase production efficiency Entrepreneur's knowledge to comply with the conditions specified in the promotion certificate and be aware of the consequences of breaching the conditions. The sample consists of the three companies that have been promoted by BOI during 2017 to 2020. The results of a qualitative study find that corporate tax benefit are the most important factor for making decision to invest in modified machine by advanced technology to increase production efficiency, reduce costs, and enhance customer satisfaction. Furthermore, the quantitative results reveal that net present value of the investment project is positive. The internal rate of return in also higher than the average of loan rate. It show that worth the investment.

Keywords : Tax Incentives, BOI, Modifying machinery, Financial benefits

---

[1] นิสิตปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ จ.กรุงเทพฯ 10900 email: sujitra.het@gmail.com

[2] อาจารย์ประจำภาควิชาบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ จ.กรุงเทพฯ 10900

1. บทนำ

ภาษีอากรเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจทางธุรกิจ เนื่องจากต้นทุนทางภาษีเป็นภาระผูกพันกับการดำเนินธุรกิจ ดังนั้นการวางแผนภาษีที่ดีจะเป็นการป้องกันมิให้เกิดปัญหาทางภาษีอากร ทำให้การเสียภาษีเป็นไปโดยถูกต้องครบถ้วนและจำนวนน้อยที่สุด รวมถึงใช้สิทธิประโยชน์ทางภาษีอากรให้เกิดประโยชน์สูงสุดกับกิจการ กรมสรรพากร และกรมศุลกากร เป็นหน่วยงานจัดเก็บภาษีหลักของรัฐบาลได้ออกมาตรการต่างๆ เพื่อเป็นการส่งเสริมและสนับสนุนสิทธิประโยชน์ด้านภาษีอากรแก่ผู้ประกอบการ โดยเฉพาะการปรับลดหรือยกเว้นอัตราภาษี เพื่อดึงดูดนักลงทุนชาวต่างประเทศให้เคลื่อนย้ายฐานการผลิตมายังประเทศที่มีอัตราภาษีที่ต่ำกว่า เนื่องจากอัตราภาษีมีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อการตัดสินใจของนักลงทุนชาวต่างประเทศ (Lawless et al.,2015) และปัจจัยด้านภาษีเป็นปัจจัยที่สำคัญมากที่สุดที่ส่งผลต่อการพิจารณาย้ายฐานการผลิตไปยังแหล่งที่มีต้นทุนที่ต่ำที่สุด (Morisset and Pirnia, 2000)

การได้รับสิทธิประโยชน์ทางภาษีถือเป็นการลดรายจ่าย แต่ต้องพิจารณาความเหมาะสมและความคุ้มค่าเปรียบเทียบเงินลงทุนและสิทธิประโยชน์ทางภาษีที่ได้รับ รวมถึงความยากง่ายในการปฏิบัติตามเงื่อนไขและลดความซับซ้อนของตัวบทกฎหมายเพื่อให้ได้รับสิทธิประโยชน์ที่คุ้มค่าการลงทุน (สามารถ ปรมานิติวิ, 2560) เป็นที่มาของการศึกษาสิทธิประโยชน์ทางภาษีของสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (BOI) ที่ให้กับผู้ประกอบการที่ขอรับการส่งเสริม ว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่มีประสิทธิภาพเพียงพอที่จะบรรลุเป้าหมายของรัฐบาลและผู้ประกอบการหรือไม่ BOI เป็นหน่วยงานภายใต้สังกัดสำนักนายกรัฐมนตรี มีหน้าที่ให้การส่งเสริมการลงทุน เพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันให้กับประเทศไทย เป็นแรงจูงใจให้ผู้ประกอบการในการลดภาระค่าใช้จ่ายและเพิ่มผลตอบแทนจากการลงทุน การพัฒนาบุคลากร ยกระดับอุตสาหกรรมการผลิตหุ่นยนต์และเครื่องจักรระบบอัตโนมัติในประเทศให้ก้าวหน้า การส่งเสริมการลงทุนปรับเปลี่ยนเครื่องจักรเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต โดยให้สิทธิประโยชน์แก่โครงการที่มีอยู่เดิมที่ได้รับหรือไม่ได้รับการส่งเสริมการลงทุนมาก่อน หรือโครงการเดิมที่สิทธิประโยชน์สิ้นสุดหรือไม่เคยได้รับยกเว้น โดยได้รับยกเว้นอากรขาเข้าเครื่องจักร และยกเว้นภาษีเงินได้นิติบุคคล ในกรณีมีการเชื่อมโยงผู้ผลิตเครื่องจักรระบบอัตโนมัติในประเทศ

การศึกษานี้จึงทำการศึกษาความคุ้มค่าในการลงทุนปรับเปลี่ยนเครื่องจักรเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตจาก BOI ทั้งในด้านประสิทธิภาพในการผลิตและความคุ้มค่าทางการเงิน จากกรณีศึกษา 3 บริษัทที่ขอรับการส่งเสริมการลงทุนในระหว่างปี 2560 ถึง 2563 เพื่อศึกษาถึงความสำคัญของต้นทุนทางภาษีของธุรกิจ ที่ส่งผลกระทบสำคัญต่อการตัดสินใจทางธุรกิจ ความสำคัญและผลลัพธ์ที่ได้จากการปรับเปลี่ยนเครื่องจักรเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต และเพื่อศึกษาความรู้ ความเข้าใจของผู้ประกอบการในการปฏิบัติตามเงื่อนไขที่ระบุในบัตรส่งเสริม และตระหนักถึงผลกระทบของการผิดเงื่อนไข โดยผลการศึกษาคาดว่าจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการเพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันและลดต้นทุนในการดำเนินธุรกิจ อีกทั้งยังเป็นแนวทางในการบูรณาการร่วมกันระหว่างภาครัฐและภาคเอกชนในการสร้างมูลค่าเพิ่ม สร้างนวัตกรรม ในการสนับสนุนให้มีการใช้เครื่องจักรที่ผลิตด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัยโดยผู้ผลิตในประเทศ เพื่อให้เกิดสิทธิประโยชน์สูงสุดทั้งในส่วนของผู้ประกอบการที่เข้ารับการส่งเสริมการลงทุนจากจากสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน ในฐานะผู้ผลิตสินค้า และเป็นประโยชน์ต่อผู้ผลิตเครื่องจักรในประเทศ ให้เพิ่มศักยภาพในการผลิตเครื่องจักรให้รองรับความต้องการเทคโนโลยีที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว สร้างโอกาสในการพัฒนาบุคลากร และยกระดับเทคโนโลยีในประเทศแก่นักลงทุนและป้องกันปัญหาการขาดแคลนแรงงานภาคอุตสาหกรรมในอนาคต

2. ทบทวนวรรณกรรม

สิทธิประโยชน์ทางภาษี

ภาษีอากร คือ ทรัพยากรเพื่อการใช้จ่ายตามวัตถุประสงค์ของภาครัฐที่ได้รับมาจากเอกชน โดยเน้นประโยชน์ส่วนรวมของประชาชน ทั้งนี้การจัดเก็บภาษีเงินได้นิติบุคคลของประเทศไทยเป็นไปตามประมวลรัษฎากร โดยผู้มีหน้าที่เสียภาษี ได้แก่ บริษัท หรือ ห้างหุ้นส่วนจำกัด ซึ่งปัจจุบันมีอัตราภาษีเงินได้นิติบุคคลอยู่ที่ร้อยละ 20 โดยฐานภาษีเงินได้นิติบุคคลโดยทั่วไปได้แก่กำไรสุทธิที่คำนวณตามเงื่อนไขที่กำหนด (กรมสรรพากร, 2481)

สิทธิประโยชน์ทางภาษี (Tax incentive) เป็นการยกเว้นภาษีโดยบทบัญญัติของกฎหมาย ผ่านมาตรการในการส่งเสริมการลงทุน เพื่อจูงใจให้เกิดการลงทุนในภาคเอกชน เป็นการลดภาระภาษีของนักลงทุน ลดต้นทุนสินค้าและเพิ่มผลตอบแทนของกิจการ ทั้งนี้สิทธิประโยชน์ทางภาษีจากการส่งเสริมการลงทุนในประเทศไทยได้แก่ การยกเว้นอากรขาเข้า ยกเว้นภาษีเงินได้นิติบุคคล ยกเว้นภาษีเงินได้สำหรับค่าแห่งก๊ดวิลล์ ยกเว้นภาษีเงินได้จากเงินปันผล และการหักค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมตามเขตพื้นที่ที่กำหนด

จากการศึกษาในอดีตพบว่า มาตรการทางภาษีมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนของนักลงทุนชาวต่างชาติ ยกตัวอย่างเช่น Lawless et al., (2015) ทำการศึกษาเกี่ยวกับภาษีที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจของนักลงทุน จากกลุ่มบริษัทที่จัดตั้งขึ้นใหม่ 26 บริษัทในยุโรปในระยะเวลา 8 ปี พบว่า อัตราภาษีเงินได้นิติบุคคลและระบบการปกครองเป็นเครื่องมือทางนโยบายของภาครัฐ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงของนักลงทุนชาวต่างประเทศในการเลือกสถานที่ลงทุน โดยธุรกิจในภาคการเงินจะมีผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงอัตราภาษีเงินได้นิติบุคคลมากที่สุด รองลงมาคือธุรกิจภาคการผลิตและบริการ ในขณะที่ภาคสาธารณูปโภคและการก่อสร้างมีผลกระทบน้อยที่สุดต่อการเปลี่ยนแปลงทางภาษีเงินได้นิติบุคคล และธุรกิจที่ใช้เทคโนโลยีขั้นสูงมีผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงทางภาษีน้อยว่าธุรกิจที่ใช้เทคโนโลยีไม่สูง

นอกจากนี้การศึกษาในประเทศไทยของ ฎาฎะณี วุฒิภดาดร และคณะ (2557) พบว่า อัตราภาษีและมาตการภาษี ช่วยดึงดูดและส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจลงทุนของนักลงทุนชาวต่างชาติ แต่สิทธิประโยชน์ทางภาษีเป็นเพียงส่วนหนึ่งของการพิจารณาคัด เลือกประเทศที่จะลงทุน ทั้งนี้ควรออกมาตรการเกี่ยวกับการให้สิทธิประโยชน์ทางภาษีควบคู่กับการปรับปรุงปัจจัยพื้นฐานต่างๆ ลักษมี งามมีศรี และคณะ (2561) ได้ศึกษาเกี่ยวกับสิทธิประโยชน์ทางภาษีในธุรกิจฮาร์ดดิสก์ไดรฟ์และชิ้นส่วนที่ได้รับการส่งเสริมการลงทุนจาก BOI กับความคุ้มทุนและความคุ้มค่าของภาคการส่งเสริม เพื่อศึกษาความคุ้มทุนของกิจการและความคุ้มค่าของรัฐบาล พบว่า ความคุ้มทุนของกิจการที่วัดจากสิทธิประโยชน์ทางภาษี มีค่าเป็นบวกและอัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) สูงกว่าอัตราดอกเบี้ยเงินกู้เฉลี่ย MLR และผลการดำเนินงานด้านกระบวนการภายในมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาเป็นผลการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อม ความคุ้มค่าของรัฐบาลมีมูลค่าปัจจุบันสุทธิเป็นลบ และได้รับผลตอบแทนต่ำกว่าอัตราดอกเบี้ยพันธบัตรรัฐบาล แต่ประเทศไทยมีมูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์ฮาร์ดดิสก์ไดร์ฟที่สูงติดอันดับแรกของโลกควบคู่กับประเทศจีน นอกจากนี้ยังพบว่าการยกเว้นภาษีเงินได้นิติบุคคลและการยกเว้นภาษีในส่วนสูญเสียจากการผลิตที่ลดลงมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความคุ้มทุน ด้านสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลเชิงลบกับความคุ้มทุน และการยกเว้นภาษีในส่วนสูญเสียจากการผลิตที่ลดลงมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความคุ้มทุนของรัฐบาล โดยเสนอให้ภาครัฐเน้นให้การส่งเสริมกับธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่เริ่มลงทุน ซึ่งส่วนมากมีผลขาดทุนจากการประกอบการจึงใช้สิทธิประโยชน์ทางภาษีได้อย่างเต็มที่ โดยอาจใช้การเครดิตภาษี

การส่งเสริมการลงทุน และ สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (The Board of Investment of Thailand : BOI)

การส่งเสริมการลงทุน เป็นมาตรการให้การสนับสนุนส่งเสริมและอำนวยความสะดวกแก่นักลงทุน เพื่อดึงดูดให้มีการลงทุนในประเทศ สร้างความเข้มแข็งให้กับระบบเศรษฐกิจของประเทศ ผ่านการกำหนดนโยบายให้การส่ง เสริมการลงทุน โดยมีเป้าหมายเพื่อให้พัฒนาอุตสาหกรรมในประเทศ พัฒนาพื้นที่ภูมิภาค การเพิ่มการจ้างงาน การถ่ายทอดเทคโนโลยี พัฒนาทักษะบุคลากร ทั้งนี้สำนักงานคณะกรมการส่งเสริมการลงทุน (BOI) ได้ให้การส่งเสริมภายใต้พระราชบัญญัติส่งเสริมการลงทุน พ.ศ. 2520 (สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน, 2520) โดยกำหนดนโยบายและหลักเกณฑ์การส่งเสริมการลงทุน (สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน, 2557) และมาตรการปรับปรุงประสิทธิภาพการผลิต (สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน, 2560) เพื่อส่งเสริมให้เกิดการปรับ เปลี่ยนเครื่องจักรเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต โดยได้รับสิทธิประโยชน์ทางภาษีสำหรับการลงทุนเพิ่ม สำหรับโครงการเดิมที่สิทธิประโยชน์การได้รับยกเว้นภาษีเงินได้นิติบุคคลสิ้นสุดลง หรือไม่เคยได้รับการยกเว้น ให้ได้รับการยกเว้นภาษีนำเข้าเครื่องจักร และยกเว้นภาษีเงินได้นิติบุคคลระยะเวลา 3 ปี สัดส่วนร้อยละ 50 ของเงินลงทุน หรือ ร้อยละ 100 ของเงินลงทุน ในกรณีมีการเชื่อมโยงอุตสาหกรรมผลิตในประเทศไม่น้อยกว่าร้อยละ 30

ทฤษฎีการบริหารจัดการคุณภาพโดยรวม Total Quality Management (TQM)

หลักการ TQM (Kreitner, 1995) อ้างถึงใน (ธีรพงษ์ ขันทอง, 2554) เป็นแนวคิดการบริหารจัดการโดยมุ่งเน้นที่การปรับปรุงคุณภาพการผลิตสินค้าและบริการ หลีกเลี่ยงต้นทุนที่ไม่สร้างมูลค่า โดยการปรับเปลี่ยนเครื่องจักรที่มีเทคโนโลยีที่ทันสมัยและลดขั้นตอนที่ไม่จำเป็น จัดให้มีการอบรมและส่งเสริมให้พนักงานมีการเรียนรู้และพัฒนาอย่างต่อเนื่องในการปรับใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพสินค้า เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า และความเจริญเติบโตขององค์กร

Toma and Naruo (2017) ศึกษาเกี่ยวกับการบริหารจัดการคุณภาพโดยรวมและความเป็นเลิศทางธุรกิจ โดยศึกษาแนวปฏิบัติของ บจ.โตโยต้า มอเตอร์ คอปอร์เรชั่น (TMC) พบว่า มีการใช้หลักคุณภาพเป็นแกนหลักของระบบการผลิต โดยการออกแบบและพัฒนาอย่างต่อเนื่องในด้านผลิตภัณฑ์ บริการ และกระบวนการปฏิบัติเพื่อให้ได้สินค้าที่มีประสิทธิภาพที่เหนือกว่า บนพื้นฐานของการทำงานอย่างหนักเพื่อให้ผลงานออกมาเรียบง่ายและมีคุณภาพสูงสุด รวมไปถึงการปฏิบัติต่อลูกค้าอย่างดี คือแนวทางของการบริหารจัดการคุณภาพโดยรวม หรือ TQM โดยมุ่งเน้นการกำจัดกิจกรรมที่สิ้นเปลืองทรัพยากรแต่ไม่สร้างคุณค่า (MUDA) ใช้การจำกัดสินค้าคงเหลือด้วยระบบ Just in Time การปรับปรุงและพัฒนาอย่างต่อเนื่องโดยถือว่าทุกคนมีส่วนร่วมในการปรับปรุงสถานที่ด้วยไคเซน (KAIZEN)

งานวิจัยในอดีตทั้งในประเทศและต่างประเทศพบว่า สิทธิประโยชน์ทางภาษีเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของ นักลงทุนโดยเฉพาะภาษีเงินได้นิติบุคคล เนื่องจากต้นทุนทางภาษีเป็นภาระผูกพันที่ควบคู่กับการดำเนินธุรกิจ รวมถึงปัจจัยพื้นฐานต่างๆ ความยากง่ายในการทำธุรกิจ ความซับซ้อนของตัวบทกฎหมาย ก็มีผลต่อการตัดสินใจของนักลงทนุในการใช้สิทธิประโยชน์ทางภาษี เช่นกัน (Lawless et al., 2015; Morisset and Pirnia, 2000; สามารถ ปรมานิติวิ์, 2560; ฎาฎาณี วุฒิภดาดร และคณะ, 2557; ลักษมี งามมีศรี และคณะ, 2561) รัฐบาลจึงได้กำหนดมาตรการส่งเสริมการลงทุนต่างๆ โดยให้การสนับสนุนนักลงทุนในรูปแบบสิทธิประโยชน์ทางภาษี และ สิทธิประโยชน์ที่ไม่เกี่ยวกับภาษี เพื่อเป็นการลดภาระค่าใช้จ่ายทางภาษีและสร้างแรงจูงใจผู้ประกอบการในการลงทุน โดยสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนซึ่งอยู่ภายใต้การกำกับดูแลของสำนักนายกรัฐมนตรี ได้มุ่งเน้นให้สิทธิประโยชน์ทางภาษีจากการลงทุนในเทคโนโลยีที่ทันสมัย เพื่อเพิ่มศักยภาพการแข่งขันของประเทศ โดยผู้ประกอบการสามารถใช้สิทธิประโยชน์ทางภาษีจากการลงทุน อีกทั้งยังเป็นการบริหารจัดการคุณภาพโดยรวม ในการปรับปรุงประสิทธิภารการผลิต ลดต้นทุน ลดการใช้แรงงาน และลดกระบวนการผลิตที่ไม่จำเป็น มีการพัฒนาศักยภาพพนักงาน เพิ่มความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยมีเป้าหมายเพื่อความเติบโตอย่างยั่งยืน (Kreitner, 1995; ธีรพงษ์ ขันทอง, 2554; Toma and Naruo, 2017)

จากที่กล่าวมาข้างต้นการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาความสำคัญสิทธิประโยชน์ทางภาษี ที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจทางธุรกิจ โดยทำการสัมภาษณ์กรณีศึกษา 3 บริษัท เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ และความยากง่ายในการปฏิบัติตามเงื่อนไขของการให้การส่งเสริม การวัดผลการประกอบการภายหลังการรับการส่งเสริม การพัฒนาศักยภาพการผลิตโดยรวม รวมถึงการวิเคราะห์ความคุ้มค่าการลงทุน ที่วัดค่าด้วยวิธี NPV และ IRR

3. วิธีการศึกษา

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษา คือ บริษัทที่ขอรับและได้รับการส่งเสริมการลงทุนในมาตรการลงทุนเพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพการผลิต ระหว่างปี พ.ศ. 2560 ถึง พ.ศ. 2563 จากกองส่งเสริมการลงทุน 2 อุตสาหกรรมที่ใช้เทคโนโลยีขั้นสูงเพื่อให้เห็นถึงศักยภาพของการพัฒนาเทคโนโลยีในประเทศไทย โดยคัดเลือกจำนวน 3 บริษัท จากอุตสาหกรรม S-Curve ที่มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศ และมีเงื่อนไขการลงทุนเพื่อรับสิทธิประโยชน์ทางภาษีที่แตกต่างกัน เพื่อให้ได้มุมมองที่หลากหลาย ดังนี้บริษัทที่ 1 ผู้ถือหุ้นไทย 100% ทำการสัมภาษณ์ผู้จัดการ 1 ท่าน บริษัทที่ 2 ผู้ถือหุ้นชาวต่างชาติ 100% ทำการสัมภาษณ์ผู้จัดการ 1 ท่าน บริษัทที่ 3 กิจการ SMEs ผู้ถือหุ้นชาวไทย 100% ทำการสัมภาษณ์ผู้จัดการ 1 ท่าน และเจ้าหน้าที่รับผิดชอบโครงการ 1 ท่าน และเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์การศึกษา ผู้วิจัยจึงได้ถามคำถามดังนี้

ตารางที่ 1 วัตถุประสงค์ของการศึกษาและคำถามงานวิจัย

วัตถุประสงค์ของการศึกษา	คำถามงานวิจัย
1.ความสำคัญของต้นทุนทางภาษีที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจทางธุรกิจ	สิทธิประโยชน์ภาษีจากการส่งเสริมการลงทุน ส่งผลต่อการตัดสินใจและดำเนินงานของบริษัทอย่างไร
2.ความสำคัญและผลลัพธ์ที่ได้จากการปรับเปลี่ยนเครื่องจักรเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต	ผลการดำเนินของกิจการเป็นอย่างไร ด้านประสิทธิ ภาพการผลิต การปรับใช้เทคโนโลยี และการพัฒนาบุคลากรและความคุ้มค่าการลงทุน
3.ความรู้ ความเข้าใจ ของผู้ประกอบการ ในการปฏิบัติตามเงื่อนไข และผลกระทบของการผิดเงื่อนไข	การปฏิบัติตามเงื่อนไขการส่งเสริมส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจและการดำเนินงานของกิจการหรือไม่

โดยเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิจากการสัมภาษณ์ เพื่อให้ทราบถึงปัญหา สาเหตุ แรงจูงใจ การบริหารจัดการ ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจขอรับการส่งเสริมการลงทุนและความคุ้มค่าในการลงทุน เมื่อเปรียบเทียบกับการพัฒนาศักยภาพการผลิต และสิทธิประโยชน์ทางภาษีที่กิจการได้รับ รวมถึงการปฏิบัติตามเงื่อนไขที่ระบุในบัตรส่งเสริม นอกจากนี้ในการศึกษายังมีการเก็บข้อมูลทุติยภูมิจากเอกสารขอรับการส่งเสริมจาก BOI ซึ่งเป็นข้อมูลประมาณการการลงทุน และข้อมูลที่รับจากการสัมภาษณ์โดยใช้รูปแบบการเปรียบเทียบปีฐานก่อนรับการส่งเสริม และข้อมูลหลังได้รับการส่งเสริม เพื่อประมาณการและวิเคราะห์ผลกระทบที่เป็นตัวเลขทางการเงิน โดยข้อมูลปฐมภูมิจะนำมาวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพโดยการวิเคราะห์กลุ่มคำ สรุปเนื้อหาในประเด็นสำคัญ เพื่อแสดงถึงความสัมพันธ์ของเรื่องที่ศึกษาและนำมาตอบปัญหาการศึกษา ในส่วนของข้อมูลทุติยภูมิ ทำการประเมินความคุ้มค่าโครงการลงทุนโดยใช้วิธีวิเคราะห์ทางการเงินที่คำนึงถึงมูลค่าเงินตามกาลเวลา โดยวิธีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) และวิธีผลตอบแทนภายในโครงการ (IRR) ซึ่งวิธีวิเคราะห์ดังกล่าวจะสะท้อนให้เห็นถึงผลต่างระหว่างมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับสุทธิที่คาดว่าจะได้รับในอนาคตกับมูลค่าปัจจุบันของเงินจ่ายลงทุน และอัตราผลตอบแทนร้อยละที่ผู้ลงทุนจะได้รับจาการลงทุนของโครงการ ทั้งนี้ผลการวิเคราะห์ดังกล่าวเป็นการสนับสนุนกิจการในการประเมินค่าโครงการ ความคุ้มค่าการลงทุน และความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้น โดยใช้ตัวชี้วัดและเกณฑ์การยอมรับโครงการที่ค่า NPV มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0

และวิธีผลตอบแทนภายในโครงการ (IRR) โดยมีค่ามากกว่าหรือเท่ากับอัตราดอกเบี้ยของเงินทุนหรืออัตราดอกเบี้ยเฉลี่ยของธนาคาร

4. ผลการศึกษาและอภิปราย

จากการศึกษาเรื่องสิทธิประโยชน์ทางภาษีในการลงทุนเพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพการผลิต สำหรับกิจการที่ได้ รับการส่งเสริมการลงทุนจาก BOI กรณีศึกษา 3 บริษัท ที่ปรับเปลี่ยนเครื่องจักรเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต จากการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างในการศึกษา ซึ่งเป็นบุคลากรที่ทำงานในตำแหน่งที่เกี่ยวข้องในกรณีศึกษาทั้ง 3 บริษัท ผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้

กรณีศึกษาบริษัทที่ 1 ให้ข้อมูลว่า บริษัทตั้งอยู่ในเขตปลอดอากร สิทธิประโยชน์ทางภาษีเงินได้นิติบุคคลจึงเป็นประเด็นสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจทางธุรกิจ การได้รับการส่งเสริมการลงทุนจาก BOI เป็นการเพิ่มมูลค่าการลงทุน ลดต้นทุน และส่งผลให้กิจการมีผลประกอบการที่ดีขึ้น รวมถึงการได้ปรับใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย พัฒนาศักยภาพบุคลากร และผลผลิตมีคุณภาพส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ทั้งนี้การนำระบบ Automation System มาใช้ในกระบวนการผลิต ส่งผลให้บริษัทสามารถผลิตสินค้าได้มากขึ้นในเวลาที่เท่าเดิม ลดข้อผิดพลาด มีความสม่ำเสมอในการปฏิบัติงาน ลดการใช้แรงงานคน ซึ่งเป็นประโยชน์อย่างมากสำหรับกิจการขนาดใหญ่มีการใช้แรงงานเป็นจำนวนมาก ซึ่งเป็นการป้องกันปัญหาการขาดแคลนแรงงานในอนาคต โดยกิจการมีการนโยบายการพัฒนาศักยภาพบุคลากรในองค์กร มีการถ่ายทอดเทคโนโลยีจากบริษัทผู้ผลิตเครื่องจักร และอบรมพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เพื่อปรับปรุงเทคนิคการผลิตให้ทันต่อเทคโนโลยี ซึ่งส่งผลกระทบในช่วงแรกด้วยความไม่คุ้นชินและสามารถพัฒนา เพิ่มความรู้ความเข้าใจในที่สุด ทั้งนี้กิจการยอมรับในเงื่อนไขการให้การส่งเสริมและสามารถดำเนินการได้ตามขั้นตอน เนื่องจากทราบถึงผลของการผิดเงื่อนไขที่ทำให้ถูกยกเลิกสิทธิประโยชน์ แต่ระยะเวลาในการอนุมัติโครงการค่อนข้างนาน อีกทั้งการระบุเงื่อนไขการเชื่อมโยงผู้ผลิตในประเทศ แต่ไม่มีแหล่งผู้ผลิตรองรับ ส่งผลให้กิจการเสียโอกาสทางธุรกิจ

กรณีศึกษาบริษัทที่ 2 ให้ข้อมูลว่า สิทธิประโยชน์ทางภาษีเงินได้นิติบุคคลและภาษีนำเข้า เป็นประเด็นสำคัญที่เป็นแรงกระตุ้นให้เกิดการลงทุน เป็นการลดต้นทุนและเพิ่มกำไรต่อหน่วยส่งผลให้ผลประกอบการดีขึ้น เนื่องจากกิจการไม่สามารถหาผู้ผลิตวัตถุดิบและเครื่องจักรในประเทศที่มีศักยภาพเพียงพอต่อความต้องการได้ ส่งผลให้ต้นทุนการผลิตสูง ทั้งนี้จากการปรับใช้เครื่องจักรที่มีเทคโนโลยีที่ทันสมัยในการผลิตส่งผลให้ต้นทุนภายในลดลง ลดส่วนสูญเสียจากการผลิต ลดเวลาในการผลิต ลดการใช้แรงงาน ลดการใช้ไฟฟ้า ค่าซ่อมบำรุง สินค้ามีประสิทธิภาพดีขึ้น ลูกค้ามีความพึงพอใจและลดการคืนสินค้า โดยกิจการมีการถ่ายทอดเทคโนโลยีจากผู้ผลิต และอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับการใช้เครื่องจักรและเทคโนโลยีที่ทันสมัยให้กับพนักงานอย่างต่อเนื่อง เพื่อเป็นการพัฒนาศักยภาพบุคลากร พัฒนาคุณภาพสินค้า และเพิ่มความพึงพอใจให้กับลูกค้า ทั้งนี้กิจการมีการวางแผนการขอรับการส่งเสริม โดยศึกษาข้อกำหนดและเงื่อนไขให้เข้าใจ และปฏิบัติให้เป็นไปตามที่ระบุ และพยายามควบคุมการดำเนินงานให้เป็นไปตามที่วางแผนไว้ เพื่อป้องกันผลกระทบจากการผิดเงื่อนไข แต่ประสบปัญหาความล่าช้าในการอนุมัติ ซึ่งต้องใช้เวลานานพอสมควร โดยเจ้าหน้าที่ BOI ยังไม่มีความรู้ลึกซึ้งในตัวผลิตภัณฑ์แต่ละประเภท ส่งผลให้กิจการต้องดำเนินการเอง โดยหาที่ปรึกษาที่เชี่ยวชาญจาก BOI ได้ยาก และควรเร่งพัฒนาศักยภาพผู้ผลิตเครื่องจักรในประเทศ เพื่อสนองความต้องการของตลาด

กรณีศึกษาบริษัทที่ 3 ให้ข้อมูลว่า สิทธิประโยชน์ทางภาษีเป็นเหตุผลหลักที่กิจการใช้ในการตัดสินใจลงทุนและขอรับการส่งเสริม เป็นการลดต้นทุน และส่งผลให้กิจการมีผลประกอบการที่ดีขึ้น โดยกิจการมีนโยบายสนับสนุนการใช้ปัญญาประดิษฐ์ ระบบหุ่นยนต์และระบบอัตโนมัติ เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์และเพิ่มศักยภาพการผลิต รวมถึงลดความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นกับพนักงานในขั้นตอนงานที่อันตราย อีกทั้งยังมีบริษัทในเครือดำเนินการธุรกิจเกี่ยวกับการผลิตเครื่องจักรระบบอัตโนมัติ กิจการ

จึงสามารถจัดหาเครื่องจักรในประเทศได้ ทั้งนี้การนำ Robot และ Automation มาใช้ในสายการผลิต ส่งผลให้สามารถเพิ่มกำลังการผลิต ลดชิ้นงานที่มีปัญหา ลดขั้นตอนงาน ลดส่วนสูญเสียจากการผลิต ลดการใช้แรงงานคนและความเสี่ยงที่อาจเกิดกับพนักงาน สินค้ามีประสิทธิภาพสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยกิจการมีการถ่ายทอดเทคโนโลยี และพัฒนาองค์กร โดยการอบรมและพัฒนาความรู้ความสามารถของพนักงานอย่างต่อเนื่อง รวมถึงการปรับ Mind set ในความกังวลการถูกแทนที่ด้วยเครื่องจักร ทั้งนี้กิจการมีความพึงพอใจในนโยบายให้การส่งเสริม เนื่องจากเอื้ออำนวยต่อการประกอบธุรกิจ SME แต่มีขั้นตอนที่ยุ่งยาก และบริษัทมีความกังวลกับการผิดเงื่อนไข เนื่องจากทราบถึงผลของการผิดเงื่อนไข แต่พยายามศึกษาและปฏิบัติตามขั้นตอน แต่พบปัญหาในระยะเวลาและขั้นตอนในการอนุมัติซึ่งค่อนข้างนาน ทั้งนี้เจ้าหน้าที่ BOI ยังไม่สามารถเข้าใจในความซับซ้อนของกระบวนการผลิตของกิจการได้

อย่างไรก็ตาม ในการศึกษาครั้งนี้ได้วิเคราะห์ความคุ้มค่าของโครงการเพื่อประกอบการตัดสินใจลงทุน ดังแสดงในตารางที่ 1 ถึง 3 โดยเปรียบเทียบผลตอบแทนที่เป็นตัวเงินจากผลกำไรและทางภาษีเงินได้นิติบุคคลระยะ เวลา 3 ปี ตามเงื่อนไขบัตรส่งเสริม ทำการวิเคราะห์ทางการเงินด้วยวิธีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) และวิธีอัตราผลตอบแทนภายในจากโครงการ (IRR) ทำการประมาณการงบการเงิน โดยใช้ข้อมูลที่ได้รับจากเอกสารการขอรับการส่งเสริม ข้อมูลหลังการลงทุนได้รับจากการสัมภาษณ์ และทำการปรับสมมุติฐานบางข้อมูล เพื่อให้เหมาะสมและสอดคล้องกับความเป็นจริง โดยจำลองการลงทุน 3 เหตุการณ์คือ 1.ลงทุนโดยไม่ใช้สิทธิประโยชน์ภาษี 2.ลงทุนโดยใช้สิทธิประโยชน์ภาษี 100% 3.ลงทุนโดยใช้สิทธิประโยชน์ภาษี 50% และทำการตั้งค่าสมมุติฐานจากข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ เอกสารขอรับการส่งเสริม และ การประมาณการแนวโน้มสภาพเศรษฐกิจ ผลการวิเคราะห์เป็นดังนี้

กรณีศึกษาบริษัทที่ 1 มีสมมุติฐานจากการให้ข้อมูลของผู้จัดการส่วนงานบัญชี-ต้นทุน ที่มีหน้าที่รับผิดชอบในการวิเคราะห์ผลประกอบการบริษัทและรับผิดชอบงานด้าน BOI ทั้งหมด ได้แก่ ยอดขายเพิ่มขึ้นปีละ 1.15% วัตถุดิบลดลง 1% ค่าแรงลดลง 2% ค่าใช้จ่ายอื่นๆลดลง 5% WACC และอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ 5.25% สรุปผลการวิเคราะห์ดังนี้

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความคุ้มค่าโครงการ กรณีศึกษาบริษัทที่ 1

เหตุการณ์	กำไร ก่อนภาษี	ภาษี	กำไร หลังหักภาษี	NPV	IRR	คืนทุน (ปี)	ลำดับ ความคุ้มค่า
1	235,798,363	47,159,673	188,638,690	1,745,571	8.58%	4.27	3
2	235,798,363	0.00	235,798,363	3,870,085	36.86%	2.10	1
3	235,798,363	15,159,673	220,638,690	3,221,509	19.77%	4.27	2

จากตารางที่ 1 กรณีศึกษาบริษัทที่ 1 ตัดสินใจลงทุนในความคุ้มค่าอันดับ 2 จากการลงทุนโดยใช้สิทธิประโยชน์ภาษี 50% เนื่องจากมีการนำเข้าเครื่องจักรจากต่างประเทศร้อยละ 92.19 (มากกว่าร้อยละ 70) โดยมีกำไรก่อนภาษีเท่ากับ 235,798,363 บาท ภาษีเงินได้นิติบุคคลเท่ากับ 15,159,673 บาท และกำไรหลังหักภาษีเท่ากับ 220,638,690 บาท NPV เท่ากับ 3,221,509 บาท มีค่าเป็นบวกแสดงว่าคุ้มค่าในการลงทุน IRR เท่ากับ 19.77% แสดงว่ามีผลตอบแทนภายในที่มากกว่าอัตราดอกเบี้ยเงินกู้เฉลี่ย MLR 5.25% โดยมีระยะเวลาคืนทุนที่ 4.27 ปี ทั้งนี้กิจการไม่สามารถหาผู้ผลิตเครื่องจักรในประเทศ ที่มีเทคโนโลยีที่ทันสมัยเพียงพอกับความต้องการของกิจการได้ จึงต้องยอมรับและเลือกลงทุนโดยใช้สิทธิประโยชน์ภาษีเงินได้นิติบุคคลเพียงกึ่งหนึ่ง

กรณีศึกษาบริษัทที่ 2 มีสมมุติฐานจากการให้ข้อมูลของผู้จัดการแผนกบีโอไอ ที่มีหน้าที่รับผิดชอบงานด้าน BOI IMPORT-EXPORT ได้แก่ ยอดขายเพิ่มขึ้นปีละ 1.67% วัตถุดิบลดลง 1.94% ค่าแรงเพิ่มขึ้น 5.26% ค่าใช้จ่ายอื่นๆลดลง 7.75% WACC และอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ 5.25% สรุปผลการวิเคราะห์ดังนี้

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความคุ้มค่าโครงการ กรณีศึกษาบริษัทที่ 2

เหตุการณ์	กำไร ก่อนภาษี	ภาษี	กำไร หลังหักภาษี	NPV	IRR	คืนทุน (ปี)	ลำดับ ความ คุ้มค่า
1	2,002,601,041	400,520,208	1,602,080,833	3,003,720	6.04%	4.46	3
2	2,002,601,041	520,208	2,002,080,833	21,021,297	53.92%	2.21	1
3	2,002,601,041	200,520,209	1,802,080,832	12,319,541	11.72%	4.46	2

จากตารางที่ 2 กรณีศึกษาบริษัทที่ 2 ตัดสินใจลงทุนในความคุ้มค่าอันดับ 2 จากการลงทุนโดยใช้สิทธิประโยชน์ภาษี 50% เนื่องจากมีการนำเข้าเครื่องจักรจากต่างประเทศร้อยละ 100 (มากกว่าร้อยละ 70) โดยมีกำไรก่อนภาษีเท่ากับ 2,002,601,041 บาท ภาษีเงินได้นิติบุคคลเท่ากับ 200,520,209 บาท และกำไรหลังหักภาษีเท่ากับ 1,802,080,832 บาท NPV เท่ากับ 12,319,541 บาท มีค่าเป็นบวกแสดงว่าคุ้มค่าในการลงทุน IRR เท่ากับ 11.72% แสดงว่ามีผลตอบแทนภายในที่มากกว่าอัตราดอกเบี้ยเงินกู้เฉลี่ย MLR 5.25% โดยมีระยะเวลาคืนทุนที่ 4.46 ปี ทั้งนี้กิจการไม่สามารถหาผู้ผลิตเครื่องจักรในประเทศที่มีเทคโนโลยีที่ทันสมัยเพียงพอกับความต้องการของกิจการได้ จึงต้องยอมรับและเลือกลงทุนโดยใช้สิทธิประโยชน์ภาษีเงินได้นิติบุคคลเพียงกึ่งหนึ่ง

กรณีศึกษาบริษัทที่ 3 มีสมมุติฐานจากการให้ข้อมูลของผู้จัดการฝ่ายผลิต ที่มีหน้าที่รับผิดชอบด้านการบริหาร การวางแผนธุรกิจ และ เจ้าหน้าที่ประสานงานโครงการ BOI ที่มีหน้าที่รับผิดชอบด้านประสานงานโครงการต่างๆ กับ BOI ได้แก่ ยอดขายเพิ่มขึ้นปีละ 4.65% วัตถุดิบเพิ่มขึ้น 1.6% ค่าแรงลดลง 2% ค่าใช้จ่ายอื่นๆลดลง 5% WACC และอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ 5.25% สรุปผลการวิเคราะห์ดังนี้

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความคุ้มค่าโครงการ กรณีศึกษาบริษัทที่ 3

เหตุการณ์	กำไร ก่อนภาษี	ภาษี	กำไรหลัง หักภาษี	NPV	IRR	คืนทุน (ปี)	ลำดับ ความคุ้มค่า
1	374,769,766	74,953,953	299,815,813	2,653,291	8.05%	4.32	3
2	374,769,766	0.00	374,769,766	6,025,662	24.68%	2.42	1
3	374,769,766	37,003,953	337,765,813	4,418,322	12.76%	4.32	2

จากตารางที่ 3 กรณีศึกษาบริษัทที่ 3 ตัดสินใจลงทุนในความคุ้มค่าอันดับ 1 จากการลงทุนโดยใช้สิทธิประโยชน์ภาษี 100% เนื่องจากมีการนำเข้าเครื่องจักรจากต่างประเทศร้อยละ 62.97 (น้อยกว่าร้อยละ 70) โดยมีกำไรก่อนภาษีเท่ากับ 374,769,766 บาท ภาษีเงินได้นิติบุคคลเท่ากับ 0.00 บาท และกำไรหลังหักภาษีเท่ากับ 374,769,766 บาท NPV เท่ากับ 6,025,662 บาท มีค่าเป็นบวกแสดงคุ้มค่าในการลงทุน IRR เท่ากับ 24.68% แสดงว่ามีผลตอบแทนภายในที่มากกว่าอัตราดอกเบี้ยเงินกู้เฉลี่ย MLR 5.25% โดยมีระยะเวลาคืนทุนที่ 2.42 ปี ทั้งนี้กิจการมีบริษัทสามารถหาผู้ผลิตเครื่องจักรในประเทศที่มีเทคโนโลยีที่ทันสมัยเพียงพอกับความต้องการของกิจการได้ จึงสามารถเลือกลงทุนโดยใช้สิทธิประโยชน์ทางภาษีเงินได้นิติบุคคลเต็มจำนวน

5. สรุปผลการศึกษา

จากการศึกษาความสำคัญของต้นทุนทางภาษีของธุรกิจ ที่ส่งผลกระทบสำคัญต่อการตัดสินใจทางธุรกิจ พบว่า สิทธิประโยชน์ในการยกเว้นภาษีเงินได้นิติบุคคล เป็นปัจจัยหลักสำคัญที่จูงใจและสร้างแรงกระตุ้นการตัดสินใจ ลงทุนในมาตรการปรับเปลี่ยนเครื่องจักรเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ลักษมี งามมีศรี (2561), Lawless et al.,(2015), Morisset and Pirnia (2000) โดยนำโครงการเก่าที่หมดสิทธิประโยชน์ทางภาษีมาลงทุนโดยได้รับยกเว้นภาษีเงินได้นิติบุคคลเป็นเวลา 3 ปี ในสัดส่วนร้อยละ 50 ของเงินลงทุน หรือสัดส่วนร้อยละ 100 ของเงินลงทุนในกรณีที่มีการเชื่อมโยงหรือสนับสนุนอุตสาหกรรมการผลิตเครื่องจักรระบบอัตโนมัติในประเทศ เป็นการเพิ่มมูลค่าของเงินลงทุน รวมถึงการได้รับยกเว้นภาษีอากรขาเข้าเครื่องจักร ซึ่งเป็นการช่วยลดต้น ทุนเครื่องจักรที่นำเข้าจากต่างประเทศเป็นหลัก ด้วยข้อจำกัดในด้านความพร้อมของผู้ผลิตเครื่องจักรในประเทศ

การศึกษาความสำคัญและผลลัพธ์ที่ได้จากการปรับเปลี่ยนเครื่องจักรเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต พบว่า การปรับเปลี่ยนมาใช้เครื่องจักรที่มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย เป็นการเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตโดยการลดขั้นตอนการทำงาน ลดต้นทุนลดของเสีย ลดการใช้แรงงาน เพื่อป้องกันปัญหาการขาดแคลนแรงงานในอนาคต ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพในต้นทุนที่ต่ำ สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า เป็นการเพิ่มศักยภาพในการเตรียมความพร้อมเพื่อรองรับยอดขายในอนาคต ทั้งนี้กิจการได้มีการอบรมและพัฒนาความรู้ ความสามารถของบุคลากรในองค์กรอย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับการศึกษาของ Toma and Naruo (2017) เป็นการบริหารจัดการคุณภาพโดยรวม ส่งผลให้กิจการเติบโตอย่างยั่งยืน

การศึกษาความรู้ ความเข้าใจของผู้ประกอบการ ในการปฏิบัติตามเงื่อนไขทางกฎหมายที่ระบุในบัตรส่งเสริม และตระหนักถึงผลกระทบของการผิดเงื่อนไข พบว่า กิจการมีความเข้าใจและยอมรับในเงื่อนไขของการรับการส่งเสริมการลงทุน โดยทำการศึกษาถึงรายละเอียดและวางแผนเพื่อให้ทุกขั้นตอนเป็นไปอย่างถูกต้อง โดยพยายามควบคุมตัววัดผลให้เป็นไปตามการประมาณการ เพื่อป้องกันการผิดเงื่อนไขการให้การส่งเสริมเนื่องจากตระหนักถึงความซับซ้อนของเงื่อนไข บทลงโทษของการผิดเงื่อนไขโดยการถูกยกเลิกบัตรส่งเสริม ทั้งนี้กิจการได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสิทธิประโยชน์การลงทุน และรับทราบเงื่อนไขต่างๆ จากเจ้าหน้าที่ BOI เป็นอย่างดี แต่สิ่งที่เป็นปัญหาคือระยะเวลาและขั้นตอนในการพิจารณาอนุมัติโครงการ ซึ่งต้องผ่านหลายขั้นตอน หลายหน่วยงาน รวมถึงความไม่พร้อมของปัจจัยพื้นฐานอื่นเช่น ศักยภาพของตลาดผู้ผลิตเครื่องจักรอัตโนมัติในประเทศ ซึ่งรัฐบาลควรให้ความสำคัญและพัฒนาศักยภาพทุกด้านควบคู่กันไป สอดคล้องกับการศึกษาของ วรวุฒิ ภักดีบุรุษ (2542), สามารถ ปรมานิติวิ์ (2560), อธิภัทร มุทิตาเจริญ (2559) เพื่อเป็นประโยชน์ในการพัฒนาศักยภาพของประเทศ และป้องกันการเสียโอกาสทางธุรกิจทั้งภาครัฐและภาคเอกชน

การศึกษาความคุ้มค่าของโครงการ โดยการประมาณการงบการเงิน และจำลองการตัดสินใจของธุรกิจ พบว่า ความคุ้มค่าอันดับ 1 ได้แก่ การลงทุนเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตโดยได้รับการส่งเสริมการลงทุนในสัดส่วนร้อยละ 100 ความคุ้มค่าอันดับที่ 2 ได้แก่ การลงทุนเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตโดยได้รับการส่งเสริมการลงทุนในสัดส่วนร้อยละ 50 และ ความคุ้มค่าอันดับที่ 3 ได้แก่ การลงทุนเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตโดยไม่ได้รับสิทธิประโยชน์ทางด้านภาษี โดยทั้ง 3 เหตุการณ์มีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) เป็นบวก แสดงว่ายอมรับโครงการ และ อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) สูงกว่าอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ถัวเฉลี่ย MLR ของธนาคารพาณิชย์ ทั้งนี้กรณีศึกษาบริษัทตัวอย่าง เลือกรับสิทธิประโยชน์ทางภาษีที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของกิจการและเงื่อนไขที่กำหนดในการขอรับการส่งเสริมการลงทุน เนื่องจากคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนได้มีการออกประกาศใหม่ภายใต้เงื่อนไขเดิม เพื่อเปรียบเทียบความคุ้มค่าของสิทธิประโยชน์ทางภาษีและผลลัพธ์ที่ได้จากการปรับเปลี่ยนเครื่องจักรเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต ให้ได้ผลที่แม่นยำ และรัฐบาลควรพิจารณาด้านการพัฒนาศักยภาพทีมวิจัยและพัฒนาให้มีศักยภาพเพียงพอที่จะสามารถผลิตระบบหุ่นยนต์และเครื่องจักรอัตโนมัติด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย เพื่อ

ตอบสนองความต้องการของตลาด เพื่อแก้ไขปัญหาการนำเข้าเครื่องจักรหลักเกี่ยวกับระบบหุ่นยนต์และระบบอัตโนมัติจากต่างประเทศ ทั้งนี้การกำหนดเงื่อนไขการให้การส่งเสริม ให้มีการเชื่อมโยงอุตสาหกรรมในประเทศแต่ไม่มีตลาดผู้ผลิตเครื่องจักรอัตโนมัติในประเทศรองรับ ส่งผลให้กิจการสูญเสียสิทธิประโยชน์ทางภาษี และขาดโอกาสทางธุรกิจ และควรพิจารณาขยายเวลาการให้สิทธิประโยชน์ทางภาษีเพิ่มเติมจาก 3 ปี เป็น 5 ปี เนื่องจากการลงทุนในเครื่องจักรที่ใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย มีมูลค่าค่อนข้างสูง ส่งผลให้ระยะเวลาคืนทุนค่อนข้างนาน ทั้งนี้หากขยายเวลาให้การส่งเสริม กิจการจะสามารถลงทุนได้เพิ่ม และสามารถใช้สิทธิประโยชน์ทางภาษีได้คุ้มค่ากับการลงทุน และควรพิจารณาตีความหมายผลิตภัณฑ์ และกำหนดสิทธิประโยชน์ โดยเพิ่มเกณฑ์ในการพิจารณาจากความยากง่ายของกระบวนการผลิต เพิ่มเติมจากประเภทผลิตภัณฑ์ และควรพิจารณามูลค่าเงินลงทุนสำหรับเครื่องจักรและอุปกรณ์ที่บริษัทสามารถผลิตได้เอง

ผลของการศึกษาครั้งนี้คาดว่าจะเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานภาครัฐและเอกชนในการยกระดับเทคโนโลยี และพัฒนาศักยภาพการแข่งขันให้กับประเทศ อย่างไรก็ตามผลจากการศึกษาครั้งนี้มาจากกลุ่มอุตสาหกรรมที่ใช้เทคโนโลยีขั้นสูงที่ได้รับการส่งเสริม ระหว่างปี พ.ศ. 2560 ถึง 2563 เท่านั้น โดยไม่ได้ครอบคลุมช่วงอุตสาหกรรมอื่นและช่วงเวลาอื่นๆ อีกทั้งช่วงเวลาดังกล่าวยังเป็นช่วงเวลาวิกฤตโรคระบาด Covid-19 ซึ่งส่งผลกับภาพรวมเศรษฐกิจไทย และ ข้อจำกัดเกี่ยวกับการได้รับข้อมูลเกี่ยวกับงบการเงินที่เป็นเพียงการประมาณการ บริษัทไม่สามารถเปิดเผยข้อมูลจริงได้ ดังนั้นในการศึกษาครั้งถึงไป อาจศึกษาในกลุ่มอุตสาหกรรมอื่น รวมถึงศึกษาผลกระทบจากสิทธิประโยชน์จากบัตรส่งเสริมอื่นที่มีเงื่อนไขที่กำหนดแตกต่างกันไป

บรรณานุกรม

กรมสรรพากร. (2481). พระราชบัญญัติให้ใช้บทบัญญัติแห่งประมวลรัษฎากร พ.ศ.2481.

ฎาฎะณี วุฒิภดาดร ณัฐนันท์ จันทร์ประทีปฉาย อัครราชย์ บุญญาศิริ ณภัทร ยี่สุ่นเทศ และ ธัชพงษ์ อมาตยกุล. (2557). ผลการศึกษาการให้สิทธิประโยชน์ทางภาษีต่อการส่งเสริมการลงทุนในประเทศไทย. กรมสรรพากร กระทรวงการคลัง.

ธีรพงษ์ ขันทอง. (2554). การปรับปรุงคุณภาพการผลิตโดยใช้เทคนิคการจัดการคุณภาพทั่วทั้งองค์กรและลีน : กรณีศึกษากระบวนการหยอดกาว RTV. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี คณะบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการบัญชี.

ลักษมี งามมีศรี. (2561). สิทธิประโยชน์ทางภาษีกับผลตอบแทนที่เป็นตัวเงินของธุรกิจผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ที่ได้รับการส่งเสริมการลงทุนจากสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน. วารสารดุษฎีบัณฑิตทางสังคมศาสตร์ ฉบับพิเศษ, 8(ตุลาคม 2561), 171-186. doi:10.14456/phdssj.2018.48

ลักษมี งามมีศรี สุขจิตต์ ณ นคร พิชเยนทร์ กองทอง และ นพดล กรรณิกา. (2561). สิทธิประโยชน์ทาง ภาษีในธุรกิจผลิตฮาร์ดดิสก์ไดร์ฟและชิ้นส่วนที่ได้รับการส่งเสริมการลงทุนจาก BOI กับความคุ้มทุนและความคุ้มค่าของภาคการส่งเสริม. วารสารดุษฎีบัณฑิตทางสังคมศาสตร์, 8(1), 1-16. doi:10.14456/phdssj.2018.1

วรวุฒิ ภักดีบุรุษ. (2542). กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนกับการตัดสินใจลงทุนในประเทศไทยของนักลงทุนต่างชาติ. In. Thailand, Australia: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สามารถ ปรมานิติวิ์. (2560). กฎหมายภาษีอากร ศึกษากรณี การวางแผนภาษีอากร. วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี, 6(2), 27-34.

สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน. (2520). พระราชบัญญัติส่งเสริมการลงทุน พ.ศ.2520

สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน. (2557). เรื่อง นโยบายและหลักเกณฑ์การส่งเสริมการลงทุน. (3 ธันวาคม 2557).

สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน. (2560). เรื่อง มาตรการส่งเสริมการลงทุนเพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพการผลิต.

อธิภัทร มุทิตาเจริญ. (2559). แรงจูงใจทางภาษี...ไทยอยู่ตรงไหนในอาเซียน. สถาบันวิจัยเศรษฐกิจป๋วย อึ๊งภากรณ์(14 มีนาคม 2559).

Lawless, M., McCoy, D., Morgenroth, E. L., & O'Toole, C. M. (2015). Corporate tax and location choice for multinational firms. *Applied Economics,* 50(26), 2920-2931.

Morisset, J., & Pirnia, N. (2000). How Tax Policy and Incentives Affect Foreign Direct Investment. *World Bank and International Finance Corporation*.

Toma, S.-G., & Naruo, S. (2017). Total quality management and business excellence: the best practices at Toyota Motor Corporation. *Amfiteatru Economic Journal,* 19(45), 566-580.

ผลกระทบของสถานการณ์การแพร่ระบาดโรคโควิด-19 ต่อพฤติกรรมการวางแผนการเงินของผู้ปฏิบัติงานในธุรกิจโรงแรม

EFFECTS OF COVID-19 PENDEMIC ON FINANCIAL PLANNING OF HOTEL EMPLOYEES IN THAILAND

สุชาติ ชูศรียิ่ง[1] และ ภัทรกิตติ์ เนตินิยม[2]

Suchat Chusriying and Pattaragit Netiniyom

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการสำรวจ ไปใช้วางแผนการเงิน ของผู้ปฏิบัติงานในธุรกิจโรงแรม ในประเทศไทย ภายใต้สภาวะแวดล้อมที่มีการเปลี่ยนแปลง เช่น สถานการณ์การระบาดของโรคโควิด -19 โดยเก็บข้อมูลแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) จากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นผู้ปฏิบัติงานในโรงแรมในประเทศไทย จำนวน 400 ชุด วิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยอัตราส่วนร้อยละ (Percentage) การแจกแจงความถี่ (Frequency) การหาค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.) และสถิติอนุมาน (Inferential Statistics) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) ผลการศึกษาข้อมูลพบว่า เพศ, ระดับการศึกษา, ประเภทโรงแรม, รายได้รวมก่อนเกิด และ หลังเกิดการแพร่ระบาดโรคโควิด – 19 ส่งผลต่อระดับวางแผนทางการเงินอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนการศึกษาความสัมพันธ์ของตำแหน่งงาน และแผนกงาน ผลการศึกษาพบว่า ตำแหน่งงานและแผนกงานของผู้ปฏิบัติงานในธุรกิจโรงแรม ส่งผลต่อระดับวางแผนทางการเงินอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: การวางแผนการเงิน, การออม, การลงทุน

Abstract

The objectives of this independent study are to examine to use the data obtained from the survey for financial planning of hotel employees in Thailand under changing environmental conditions such as the situation of the COVID-19 pandemic. According to data is collected from google forms from a sample group of 400 hotel employees, descriptive statistics by percentage ratio, frequency distribution, mean, deviation standard (S.D.) and inferential statistics by the Study results of One-Way Analysis of Variance, the study results showed that sex, education levels, type of hotel, total income (before and during COVID-19 pandemic) were effect to the level of financial planning, statistically Significant at 0.05. It is associated with position and department, the study results showed that the position and department were effect to the level of financial planning, statistically significant at 0.05.

Keyword: Financial planning, Saving, Investment

[1]นิสิตหลักสูตร ศศม.การเงินประยุกต์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ จ. กรุงเทพฯ 10990 email: suchat.chu@ku.th

[2]ภาควิชาการเงิน คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ จ.กรุงเทพฯ 10900

1.บทนำ

จากการสำรวจ ของ ธนาคารแห่งประเทศไทย ร่วมกับ สำนักงาน สถิติแห่งชาติ ใน การสำรวจระดับทักษะทางการเงินของคนไทยอย่างต่อเนื่องเพื่อติดตามพัฒนาการระดับทักษะทางการเงินของคนไทย โดยในปี 2563 เป็นการสำรวจครั้งที่ 8 ครอบคลุมกลุ่มตัวอย่างทุกจังหวัดทั่วประเทศ พบว่าทักษะทางการเงินของคนไทยดีขึ้นทุกด้าน ร้อยละ 71.0 ซึ่งสูงขึ้นกว่าการสำรวจครั้งก่อนในปี 2561 (ร้อยละ 66.2) กลุ่มตัวอย่างเข้าใจความหมายของเงินเฟ้อเพิ่มขึ้น เข้าใจมูลค่าเงินตามเวลาเพิ่มขึ้น หากเกิดเงินเฟ้อ เงินในวันนี้จะมีมูลค่าน้อยลงในอนาคต คนไทยมีเงินออมเพิ่มขึ้น แต่ความมั่นคงทางการเงิน ของตนเอง หรือ ของครอบครัวนั้น อาจมีเหตุการณ์ต่างๆ เข้ามาทำให้เป้าหมายทางการเงินที่วางไว้ได้รับผลกระทบ

เหตุการณ์การแพร่ระบาดโรคโควิด-19 ปลายปี 2562 เป็นต้นมา ทำให้เกิดผลกระทบต่อเศรษฐกิจส่วนรวมของประเทศไทยและหลายๆประเทศ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประเทศไทย ซึ่งคิดเป็นสัดส่วนกว่าร้อยละ 15 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศ (GDP) ได้รับผลกระทบอย่างมากจากการที่ประเทศไทยห้ามนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้ามาในประเทศตั้งแต่เดือนมีนาคม 2563 และทำให้รายได้จากกลุ่มโรงแรมต้องหยุดชะงัก และส่งผลต่อรายได้ของผู้ปฏิบัติงานในธุรกิจโรงแรม ในประเทศไทยอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ที่มีเป็นจำนวนมากถึง 300,000 กว่าคน

ลักษณะการทำงานของผู้ปฏิบัติงานในโรงแรมมีความเฉพาะตัว เช่น ผู้ปฏิบัติงานจะต้องพบปะผู้คนตลอดเวลา มีทัศนคติที่ดีต่องานบริการ มีขั้นตอนการดำเนินงานมีมาตรฐาน มีการควบคุมคุณภาพงานบริการ เคารพกฎระเบียบและการทำงานเป็นทีม ผู้ปฏิบัติงานในโรงแรมมีแผนการฝึกอบรมหัวข้อต่างๆเป็นประจำ เช่น การฝึกอบรมหนีไฟประจำปี การฝึกปฏิบัติงานพร้อมกับการปฏิบัติงานจริง แต่โรงแรมส่วนมากไม่มีการฝึกอบรมหรือให้ความรู้ ด้านการวางแผนการเงิน ซึ่งส่งผลต่อความรู้ ความเข้าใจด้านการวางแผนการเงินน้อย นอกจากนั้นผู้ปฏิบัติงานในโรงแรมก็อาจมีความเสี่ยงด้านการเงินเพราะคิดว่ามีรายได้ประจำเดือน, ทิป, เซอร์วิสชาร์ท และสวัสดิการอื่นๆ ทำให้ไม่สนใจที่จะวางแผนการเงินซึ่งเป็นสิ่งที่จำเป็นสำหรับทุกคน และยิ่งมีความจำเป็นมากขึ้นในอนาคต เนื่องจากชีวิตมีความไม่แน่นอนมากขึ้น ทั้งความไม่แน่นอนของชีวิตทางเศรษฐกิจ และการระบาดของโรคโควิด-19 จึงเห็นว่า การวางแผนการเงินเป็นเรื่องสำคัญที่ไม่ควรมองข้ามทั้งในสถานการณ์ปกติหรือสถานการณ์ใดๆก็ตามจึงเป็นเหตุให้ผู้วิจัยที่จะศึกษาเกี่ยวกับผลกระ ทบของสถานการณ์การแพร่ระบาดโรคโควิด-19 ต่อพฤติกรรมการวางแผนการเงินของผู้ปฏิบัติงานในธุรกิจโรงแรม

2. ทบทวนวรรณกรรม

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการวางแผนการเงินส่วนบุคคล (Stillman, 1985) กล่าวถึงการวางแผนการเงินส่วนบุคคล (Personal Financial Planning) ว่าเป็นการจัดระเบียบทางการเงินของบุคคลอย่างมีประสิทธิภาพ รู้จักใช้เงินอย่างชาญฉลาด เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้, เวลาเป็นสิ่งมีค่าในการบริหารการเงิน บุคคลควรจะใช้เวลาให้น้อยที่สุด เพื่อสร้างความมั่งคั่งและมั่นคงให้กับตนเองและครอบครัวในอนาคต, การจัดการเกี่ยวกับการเงินควรมีความยืดหยุ่นได้, มีการปรับปรุงแผนงานระยะยาว และควรมีการตรวจสอบอยู่เสมอเพื่อให้บรรลุผลสำเร็จ, ควรหลีกเลี่ยงการเป็นหนี้โดยไม่จำเป็น เพราะการเป็นหนี้จะทำให้เสียค่าใช้จ่ายคือดอกเบี้ย,อัตราดอกเบี้ยแท้จริงค่อนข้างสูง

2.1.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแผนการใช้จ่าย ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (2558: ออนไลน์) กล่าวว่าการวางแผนการใช้จ่ายเงินคือ จดบันทึกรายรับรายจ่าย อย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้ทราบว่าเงินหมดไปกับค่าใช้จ่ายประเภทใดบ้าง มีค่าใช้จ่ายใดที่เป็นสิ่งฟุ่มเฟือยสามารถลดลงได้บ้าง ทำการจดบันทึกทุกครั้งที่ได้รับมาหรือจ่ายไป ซึ่งแบ่งเป็น 3 ส่วนหลักๆ คือ ค่าใช้จ่ายเพื่อการออมและการลงทุน ค่าใช้จ่ายคงที่ และค่าใช้จ่ายผันแปร

2.1.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแผนการออม ศูนย์ส่งเสริมการบริหารเงินออมครอบครัว กล่าวถึงการออมคือ

ส่วนหนึ่งของรายได้ปัจจุบันที่ไม่ได้ ใช้จ่ายไปเพื่อการบริโภคหากแต่เก็บไว้โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการใช้จ่ายต่าง ๆ ในอนาคต การใช้เงินออมอาจทำได้หลายรูปแบบ เช่น ถือไว้ เป็นเงินสด นำเงินออมไปฝากธนาคาร หรือนำเงินออมไปซื้อหลักทรัพย์

2.1.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแผนการลงทุน ศูนย์ส่งเสริมการพัฒนาความรู้ตลาดทุน ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (2562: ออนไลน์) กล่าวว่า การลงทุน (Investment) ในความหมายแบบกว้าง หมายถึง การจ่ายเงินเพื่อซื้อสินทรัพย์ เช่น สินทรัพย์ทางการเงิน โดยหวังว่าสินทรัพย์นั้นจะมีค่าสูงขึ้น และหรือเพื่อผูกพันการได้มาซึ่งกระแสรายได้จากการถือครองสินทรัพย์นั้น อาจจำแนกประเภทของการลงทุนเป็น การลงทุนที่แท้จริง และการลงทุนทางการเงิน

2.1.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแผนการทำประกันชีวิต สมาคมประกันชีวิตไทยได้สรุปคำจำกัดความว่า การประกันชีวิต คือ การชดเชยรายได้ที่ต้องสูญเสียไปอันเนื่องมาจากความตาย ทุพพลภาพถาวรสิ้นเชิงหรือชราภาพ โดยบริษัทประกันชีวิตจะจ่ายเงินตามจำนวนที่ระบุไว้ให้แก่ผู้เอาประกันภัย หรือผู้รับประโยชน์ ตามที่กำหนดไว้ในกรมธรรม์ประกันชีวิตตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์

2.2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ชาญณรงค์ ชัยพัฒน์ (2564) ได้ ทำการศึกษา ผลกระทบ ของการ ตั้งเป้าหมายทางการเงิน และการให้ความรู้ทางการเงิน ต่อความยั่งยืนทางการเงินส่วนบุคคลและพฤติกรรมการออมเพื่อวัยเกษียณ โดยมีประชากรกลุ่มตัวอย่างคือ พนักงานมหาวิทยาลัย ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่สุขภาพการ เงินดีมีร้อยละ 43.02 สุขภาพ การเงินเสี่ยงมีร้อยละ 23.26 และสุขภาพการเงินวิกฤตมีร้อยละ 33.72 ส่วนปัจจัยด้านประชากร ด้านทักษะทางการเงิน และด้านการวางแผนการเงิน ล้วนเป็นปัจจัยที่มีผลต่อความอยู่รอดทางการเงิน

ศศินันท์ ศาสตร์สาระ (2563) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยส่วนบุคคล ต่อ การวางแผนการเงินส่วนบุคคลเพื่อเตรียมความพร้อมการเกษียณอายุ ของกลุ่มตัวอย่างเป้าหมายคือ พนักงานบริษัทเอกชนที่ทำงานในนิคมอุตสาหกรรม 5 แห่งในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการเตรียมความ พร้อมในการเกษียณอายุโดยมีอายุระหว่าง 51 – 60 ปี โดยในระหว่างการทำงานมีการออมเงินและการลงทุนในสินทรัพย์ รูปแบบต่าง ๆ โดยส่วนใหญ่มีเป้าหมายชัดเจนว่าก่อนเกษียณอายุจะต้องมีเงินเก็บก่อนถึงเวลาเกษียณ และ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการเตรียมความพร้อมในการเกษียณอายุโดยมีอายุระหว่าง 51 – 60 ปี โดยในระหว่างการทำงานมีการออมเงินและการลงทุนในสินทรัพย์รูปแบบต่าง ๆ โดยส่วนใหญ่มีเป้าหมายชัดเจนว่าก่อนเกษียณอายุจะต้องมีเงินเก็บก่อนถึงเวลาเกษียณรวมถึง ปัจจัยส่วนบุคคลต่อการเตรียมความพร้อมเพื่อการเกษียณอายุพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ ค่าใช้จ่ายต่อเดือนที่แตกต่างกันจะมีการเตรียมความพร้อมเพื่อการเกษียณอายุที่แตกต่างกัน

สุทธิดา เลขานุกิจ (2562) ได้ ทำการวิเคราะห์ ปัจจัยที่มีผลต่อการจัดการการเงินส่วนบุคคลของบุคลากรทางการบินเชิงพาณชิย์ในสถานการณ์ COVID-19 ของ บุคลากรทางบินเชิงพาณิชย์ และผลการศึกษาพบว่า บุคลากรทางการบินที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ได้แก่เพศอายุระดับการศึกษา ตำแหน่งในบริษัท และรายได้ต่อเดือนต่างกัน จะมีการจัดการการเงินส่วนบุคคลต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ทศันคติต่อสถานการ์สถานกCOVID-19 ของบุคลากรทางการบินเชิงพาณิชย์ในด้านการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการเงิน และด้านความอยู่รอดของอุตสาหกรรมการบิน มีผลต่อการจัดการการเงินส่วนบุคคลในสถานการณ์COVID-19 ทั้ง 3 ด้าน คือ ด้านรายรับ รายจ่ายและหนี้สิน

เจษฎ์พิพัฒน์ ติละพรพัฒน์ (2562) ทำการศึกษา การวางแผนทางการเงิน ของ บุคคลที่ทำงานในวงการบันเทิง พบว่า บุคคลในวงการบันเทิงที่ทำงานในหน่วยงานฝ่ายอื่นๆ ฝ่ายดูแลศิลปิน ฝ่ายธุรการ มีระดับการวางแผนการเงินมากกว่าฝ่ายโปรดักชั่น และ บุคคลที่ทำงานวงการบันเทิงที่มีสถานะสมรสแต่ยังไม่จดทะเบียนมีระดับการวางแผนทางการเงินต่ำกว่าสถานะโสด นอกจากนั้นพบว่า บุคคลในวงการบันเทิงที่ทำงานในหน่วยงานที่แตกต่างกันมีระดับวางแผนทางการเงินแตกต่าง

กันจริงอย่างมีนัยสำคัญ, หน่วยงานที่มีระดับวางแผนทางการเงินสูงที่สุดคือฝ่ายดูแลศิลปิน รองลงมาคือฝ่ายธุรการ, หน่วยงานที่มีระดับวางแผนทางการเงินต่ำที่สุดคือฝ่ายโปรดักชั่น รองลงมาคือฝ่ายศิลปินดารา

กรอบแนวคิดในการวิจัยคือ ตัวแปรที่ผู้ค้นคว้านำมาวิเคราะห์สมมติฐาน ว่าปัจจัยต่างๆในตัวแปรต้นนั้นส่งผลต่อระดับการวางแผนการเงินส่วนบุคคลอย่างไร ตัวแปรต้นประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ระยะเวลาที่ทำงานในโรงแรม ระดับมาตรฐานโรงแรม รูปแบบธุรกิจโรงแรม รายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือน แผนกงาน ตำแหน่งงาน และความรู้ด้านการเงิน การออม การลงทุน และ ตัวแปรตาม (Y) คือ ระดับของการวางแผนการเงิน วัดจาก 5 ตัวแปร คือ แผนการใช้จ่าย แผนการออม แผนการลงทุน แผนการซื้อสินทรัพย์ แผนการทำประกันชีวิต มาใช้กำหนดตัวแปรเพื่อใช้อ้างอิงว่าแต่ละตัวแปรนั้น ล้วนเป็นตัวแปรที่เป็นทางเลือกในการวางแผนการเกษียณทั้งสิ้น จึงตั้งสมมติฐานที่น่าสนใจเพื่อนำไปทดสอบทางสถิติถึงความสัมพันธ์และความแตกต่างของตัวแปรต่างๆ

3. วิธีการวิจัย

การศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ระยะเวลาที่ทำงานในโรงแรม รูปแบบธุรกิจโรงแรม รายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือน (ก่อนและหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดโรคโควิด-19) แผนกงาน ตำแหน่งงาน และความรู้ด้านการเงิน การออม และการลงทุน ของผู้ปฏิบัติงานในโรงแรม ประเทศไทย ซึ่งกำหนดขอบเขตการศึกษาของขนาดตัวอย่างในการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามแบบปลายปิด (Close-Ended Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ข้อมูลประกอบ ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) การหาค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.) และสถิติอนุมาน (Inferential Statistics)โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) ซึ่งมีวิธีการดำเนินงานวิจัยตามขั้นตอนต่อไปนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มประชากรตัวอย่าง

ประชากร ที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ได้แก่ ผู้ปฏิบัติงานในโรงแรม ในประเทศไทย ทั้งในกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด ผ่านไปยังแผนกทรัพยากรส่วนบุคคล และแผนกอื่นๆ เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบ จำนวนประชากรทั้งหมด จึงได้ใช้วิธีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรหรือไม่สามารถนับจำนวนได้ (Infinite Populations) ของ W.G. Cochran โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคาดเคลื่อนร้อยละ 5 โดยใช้สูตร

สูตร $$n = \frac{P(1-P)Z^2}{d^2}$$

โดย n ...งที่ต้องการ

p แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการสุ่ม

z แทน ระดับความมั่นใจที่กำหนด หรือระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เท่ากับ 1.96 (ความเชื่อมั่น ร้อยละ 95) >> Z = 1.96

d แทน สัดส่วนความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

แทนค่า $$= \frac{(0.05)\,(1-0.5)\,(1.960)^2}{(0.05)^2}$$ น

ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้จำนวน 385 ตัวอย่าง แต่เพื่อป้องกันความผิดพลาดผู้ศึกษาจึงเพิ่มเป็นจำนวน 400 ตัวอย่าง แบบสอบถามที่ตอบกลับมาผู้ศึกษาสามารถนำมาใช้ในการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ระยะเวลาใน รวบรวมข้อมูล ระหว่างกุมภาพันธ์ 2565 ถึง มีนาคม 2565 (ศิริพงษ์ นารีวงษ์ และณักษ์ กุลิสร, 2560)

3.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยโดยเริ่มจากการศึกษาขั้นตอนข้อมูล เนื้อหา และการสร้างแบบสอบถาม โดยการค้นคว้าจากหนังสือวิชาการ วารสาร บทความ และผลงานศึกษาที่เกี่ยวข้อง จากนั้นจัดทำร่างแบบสอบถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ และตัวแปรในการวิจัย เพื่อนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาในการพิจารณาตรวจสอบความถูกต้อง และให้คำปรึกษาแนะนำ แก้ไขและปรับปรุงเกี่ยวกับการตั้งคำถามครอบคลุมกับสิ่งที่สนใจวิจัย ความถูกต้องของการใช้ภาษา การสะกดคำ รายละเอียดอื่น ๆ ของข้อคำถาม และสุดท้ายนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดทั้งสิ้น 400 คน โดยให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามวิธีออนไลน์ (Online Questionnaire) โดยแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบข้อมูลแล้ว จะนำไปวิเคราะห์ทางสถิติต่อไป

4. ผลการศึกษาและอภิปรายผล

การศึกษาครั้งนี้มีจุดมุ่งหมาย เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการสำรวจ ไปใช้วางแผนการเงิน ของผู้ปฏิบัติงานในธุรกิจธุรกิจโรงแรม ในประเทศไทย ภายใต้สภาวะแวดล้อมที่มีการเปลี่ยนแปลง เช่น สถานการณ์การระบาดของโรคโควิด -19 ผู้วิจัยขอนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 62 และเป็นเพศชาย จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38 ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มี อายุ 35 – 40 ปี จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.75 รองลงมาได้แก่ 41 - 45 ปี โดยมีจำนวนเท่ากับ 91 คิดเป็นร้อยละ 22.75 รองลงมาได้แก่ 51 ปี ขึ้นไป โดยมีจำนวนเท่ากับ 47 คิดเป็นร้อยละ 11.75 และ น้อยที่สุด เท่ากับ 46 - 50 ปี โดยมีจำนวนเท่ากับ 36 คิดเป็นร้อยละ 8 ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่มีคู่ครอง จำนวน 204 ราย คิดเป็นร้อยละ 51 และ มีคู่ครอง จำนวน 196 ราย คิดเป็นร้อยละ 49 ผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่าส่วนใหญ่เรียนจบปริญญาตรี จำนวน 275 ราย คิดเป็นร้อยละ 68.75 รองลงมาคือเรียนจบ ม3/ม6/ปวช จำนวน 65 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.25 รองลงมาเรียนจบอนุปริญญา/ปวส จำนวน 39 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.75 และน้อยที่สุดคือเรียนจบปริญญาโท จำนวน 21 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.25 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีประสบการณ์ทำงานระหว่าง 11-15 ปี จำนวน 121 ราย คิดเป็นร้อยละ 30.25 รองลงมามีระยะเวลาที่ทำงานระหว่าง 6-10 ปี จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.75 รองลงมามีระยะเวลาที่ทำงาน 16-20 ปี จำนวน 72 ราย คิดเป็นร้อยละ 18 รองลงมามีระยะเวลาที่ทำงาน 21 ปีขึ้นไป จำนวน 61 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.25 และน้อยที่สุดมีระยะเวลาที่ทำงาน 1-5 ปี จำนวน 43 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.75 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากปฏิบัติงานในโรงแรมระดับ 5 ดาว มากที่สุด โดยมีจำนวนเท่ากับ 348 คิดเป็นร้อยละ 87 รองลงมาได้แก่ 4 ดาว โดยมีจำนวนเท่ากับ 36 คิดเป็นร้อยละ 9 และ น้อยที่สุด เท่ากับ 3 ดาว โดยมีจำนวนเท่ากับ 16 คิดเป็นร้อยละ 4 ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากปฏิบัติงานในโรงแรมเครือข่ายระดับนานาชาติ มากที่สุด โดยมีจำนวนเท่ากับ 336 คิดเป็นร้อยละ 84 รองลงมาได้แก่ ธุรกิจระดับประเทศ โดยมีจำนวนเท่ากับ 43 คิดเป็นร้อยละ 10.75 และ น้อยที่สุด เท่ากับ ธุรกิจครอบครัว โดยมีจำนวนเท่ากับ 21 คิดเป็นร้อยละ 5.25 ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ก่อนเกิดการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 คือ มีรายได้ 21,000 - 30,000 บาท มากที่สุด โดยมีจำนวนเท่ากับ 116 ราย คิดเป็นร้อยละ 29 รองลงมาได้แก่ มากกว่า71,000 บาท โดยมีจำนวนเท่ากับ 91 ราย คิดเป็นร้อยละ 22.75 รองลงมาได้แก่ 51,000 - 60,000 บาท โดยมีจำนวนเท่ากับ 78 ราย คิดเป็นร้อยละ19.50 รองลงมาได้แก่ 31,000 - 40,000 บาท โดยมีจำนวนเท่ากับ 47 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.75 รองลงมาได้แก่ 61,000 - 70,000 บาทโดยมีจำนวนเท่ากับ 41 ราย คิดเป็น

ร้อยละ 10.25 และ น้อยที่สุด เท่ากับ 41,000 - 50,000 บาท โดยมีจำนวนเท่ากับ 27 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.75 ตามลำดับ และหลังเกิดการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 พบว่าส่วนใหญ่มีรายได้ลดลงร้อยละ 21-30 จำนวน 113 ราย คิดเป็นร้อยละ 28.25 รองลงมาคือมีรายได้ลดลงร้อยละ 71 ขึ้นไป จำนวน 20 ราย คิดเป็นร้อยละ 17.75 รองลงมาคือมีรายได้ลดลงร้อยละ 31-40 จำนวน 63 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.75 รองลงมามีรายได้ลดลงร้อยละ 41-50 จำนวน 57 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.25 รองลงมามีรายได้ลดลงร้อยละ 51-60 จำนวน 51 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.75 รองลงมามีรายได้ลดลงร้อยละ 61-70 จำนวน 25 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.25 และส่วนน้อยที่สุดมีรายได้ลดลงร้อยละ71 ขึ้นไป มีเพียง 20 ราย คิดเป็นร้อยละ 5 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ปฏิบัติงานในแผนกอาหารและเครื่องดื่ม มากที่สุด โดยมีจำนวนเท่ากับ 192 ราย คิดเป็นร้อยละ 48 รองลงมาได้แก่ แผนกทรัพยากรบุคคล และ ฝึกอบรม โดยมี จำนวนเท่ากับ 64 ราย คิด เป็นร้อยละ 16 รองลงมาได้แก่ อื่น ๆ โดยมีจำนวนเท่ากับ 44 ราย คิดเป็นร้อยละ 11 รองลงมาได้แก่ แผนกงานส่วนหน้า โดยมีจำนวนเท่ากับ 28 ราย คิดเป็นร้อยละ 7 รองลงมาได้แก่ แผนกบัญชี โดยมีจำนวนเท่ากับ 16 ราย คิดเป็นร้อยละ 4 รองลงมาได้แก่ แผนกสปาโดยมีจำนวนเท่ากับ 16 ราย คิดเป็นร้อยละ 4 รองลงมาได้แก่ แผนกฝ่ายขายและการตลาด โดยมีจำนวนเท่ากับ 16 ราย คิดเป็นร้อยละ 4 รองลงมาได้แก่ แผนกแม่บ้าน โดยมีจำนวนเท่ากับ 12 ราย คิดเป็นร้อยละ 3 รองลงมาได้แก่ แผนกจองห้องพัก โดยมีจำนวนเท่ากับ 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 1 รองลงมาได้แก่ แผนกฝ่ายบำรุงรักษาโดยมีจำนวนเท่ากับ 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 1 และ น้อยที่สุด คือแผนกเทคโนโลยีสารสนเทศ โดยมีจำนวนเท่ากับ 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 1 ตามลำดับผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากปฏิบัติงานในตำแหน่งงาน ผู้จัดการ มากที่สุด โดยมีจำนวนเท่ากับ 180 ราย คิดเป็นร้อยละ 45 รองลงมาได้แก่ พนักงานปฏิบัติงานทั่วไป โดยมีจำนวนเท่ากับ 88 ราย คิดเป็นร้อยละ 22 รองลงมาได้แก่ ผู้ช่วยผู้จัดการโดยมีจำนวนเท่ากับ 60 ราย คิดเป็นร้อยละ 15 รองลงมาได้แก่ หัวหน้างานระดับต้นโดยมีจำนวนเท่ากับ 56 ราย คิดเป็นร้อยละ 14 และ น้อยที่สุดคือตำแหน่งงาน ผู้อำนวนการ โดยมีจำนวนเท่ากับ 16 ราย คิดเป็นร้อยละ 4 ตามลำดับ

ตารางที่ 1 ผลการศึกษาด้านพฤติกรรมการออม และการลงทุน ด้านการออมเงินและการลงทุนในแต่ละเดือน

การจัดการบริหารเงินออม ในแต่ละเดือน	**ผู้ตอบแบบสอบถาม**	
	ความถี่ (คน)	**ร้อยละ**
ออมต่ำกว่าร้อยละ 10 ของรายได้	72	18.0
ออมประมาณร้อยละ 10 - 20 ของรายได้	144	36.0
ออมประมาณร้อยละ 21 - 30 ของรายได้	24	6.0
ออมประมาณร้อยละ 31 - 40 ของรายได้	12	3.0
ไม่ได้กำหนดแน่นอน	92	23.0
ไม่ได้ออม	56	14.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 1 ผลการ ศึกษา ด้าน พฤติกรรม การออม และการลงทุน ด้าน การออมเงินและการลงทุนในแต่ละเดือนพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนมาก ออมประมาณร้อยละ 10 - 20 ของรายได้ มากที่สุด โดยมีจำนวนเท่ากับ 144 ราย คิดเป็นร้อยละ 36 รองลงมาได้แก่ไม่ได้กำหนดแน่นอน โดยมีจำนวนเท่ากับ 92 ราย คิดเป็นร้อยละ 23 รองลงมาได้แก่ ออมต่ำกว่าร้อยละ 10 ของรายได้ โดยมีจำนวนเท่ากับ 72 ราย คิดเป็นร้อยละ 18 รองลงมาได้แก่ ออมประมาณร้อยละ 21 - 30 ของรายได้ โดยมีจำนวนเท่ากับ 24 ราย คิดเป็นร้อยละ 6 และ น้อยที่สุด เท่ากับ ออมประมาณร้อยละ 31 - 40 ของรายได้ โดยมีจำนวนเท่ากับ 12 ราย คิดเป็นร้อยละ 3 ตามลำดับ

4.1 การทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 2 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามเพศ ที่ส่งผลต่อระดับการวางแผนทางการเงิน

Levene's Test for Equality of Variances			t-test for Equality of Means						
เพศ	F	Sig	t	df	Sig (2-tailed)	Mean	Std.	95%	
								Lower	Upper
Equal variances assumed	13.999	0.000	-5.472	398	.000	-.0599	.0109	-.0814	-.0384
Equal variances not assumed			-5.248	277.859	.000	-.0599	.0114	-.0824	-.0374

จากตารางที่ 2ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามเพศที่ส่งผล ต่อระดับการวางแผนทางการเงินในสถานการณ์การแพร่ระบาดโรคโควิด - 19 พบว่า มีค่า Signification ต่ำกว่า 0.05 จึงสามารถกล่าวได้ว่าปัจจัยด้านเพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อระดับการวางแผนทางการเงินของผู้ปฏิบัติงานในธุรกิจโรงแรมในสถานการณ์การแพร่ระบาดโรคโควิด - 19 ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามระดับการศึกษา ที่ส่งผลต่อระดับการวางแผนทางการเงิน

ระดับการศึกษา	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	.160	3	.053	4.508	.004
Within Groups	4.678	396	.012		
รวม	4.838	399			

จากตารางที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามระดับการศึกษาที่ส่งผลต่อระดับการวางแผนทางการเงิน ในสถานการณ์การแพร่ระบาดโรคโควิด - 19 พบว่า มีค่า Signification ต่ำกว่า 0.05 จึงสามารถกล่าวได้ว่าปัจจัยด้านอายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อระดับการวางแผนทางการเงินของผู้ปฏิบัติงานในธุรกิจโรงแรมในสถานการณ์การแพร่ระบาดโรคโควิด - 19 ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามประเภทโรงแรม ที่ส่งผลต่อระดับการวางแผนการเงิน

ประเภทโรงแรม	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	.110	2	.055	4.601	.011
Within Groups	4.728	397	.012		
รวม	4.838	399			

จากตารางที่ 4 ความสัมพันธ์ ระหว่าง ปัจจัย ส่วนบุคคล จำแนก ตามประเภทโรงแรม ที่ส่งผลต่อระดับการวาง

แผนการเงิน ในสถานการณ์การแพร่ระบาดโรคโควิด - 19 พบว่า มีค่า Signification ต่ำกว่า 0.05 จึงสามารถกล่าวได้ว่า ประเภทโรงแรมที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อระดับการวางแผนทางการเงินของผู้ปฏิบัติงานในธุรกิจโรงแรมในสถานการณ์การแพร่ระบาดโรคโควิด - 19 ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 5 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามแผนกงาน ที่ส่งผลต่อระดับการวางแผนทางการเงิน

แผนกงาน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	.593	10	.059	5.439	.000
Within Groups	4.245	389	.011		
รวม	4.838	399			

จากตารางที่ 5 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามแผนกงาน ที่ส่งผลต่อระดับการวางแผนทางการเงินในสถานการณ์การแพร่ระบาดโรคโควิด - 19 พบว่า มีค่า Signification ต่ำกว่า 0.05 จึงสามารถกล่าวได้ว่าแผนกงานที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อระดับการวางแผนทางการเงินของผู้ปฏิบัติงานในธุรกิจโรงแรมในสถานการณ์การแพร่ระบาดโรคโควิด - 19 ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 6 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามตำแหน่งงาน ที่ส่งผลต่อระดับการวางแผนทางการเงิน

ตำแหน่งงาน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	.441	4	.110	9.913	.000
Within Groups	4.397	395	.011		
รวม	4.838	399			

จากตารางที่ 6 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามตำแหน่งงาน ที่ส่งผลต่อระดับการวางแผนทางการเงินในสถานการณ์การแพร่ระบาดโรคโควิด - 19 พบว่า มีค่า Signification ต่ำกว่า 0.05 จึงสามารถกล่าวได้ว่า ตำแหน่งงานที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อระดับการวางแผนทางการเงินของผู้ปฏิบัติงานในธุรกิจโรงแรมในสถานการณ์การแพร่ระบาดโรคโควิด - 19 ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

5. สรุปผลการศึกษา

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 35- 40 ปี ส่วนใหญ่ไม่มีคู่ครอง จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีประสบการณ์การทำงาน 11-15 ปี ปฏิบัติงานในโรงแรมระดับ 5 ดาว เครือข่ายระดับนานาชาติ มีรายได้ก่อนเกิดการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ในช่วง 21,000 - 30,000 บาท และหลังเกิดการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 รายได้ลดลงร้อยละ21-30 ส่วนใหญ่ปฏิบัติงานในแผนกอาหารและเครื่องดื่ม และตำแหน่งผู้จัดการ การพิจารณาปัจจัยด้านเพศ, ระดับการศึกษา, ประเภทโรงแรม, รายได้รวมก่อนเกิด และ หลังเกิดการแพร่ระบาดโรคโควิด – 19, แผนกงาน และตำแหน่งงาน ส่งผลต่อระดับการวางแผนทางการเงินของผู้ปฏิบัติงานในธุรกิจโรงแรม ในสถานการณ์การแพร่ระบาดโรคโควิด - 19 สอดคล้องกับงานวิจัยของ (เจษฎ์พิพัฒน์ ติละพรพัฒน์, 2562) ที่พบว่า บุคคลในวงการบันเทิงที่ทำงานในหน่วยงานที่แตกต่างกันมีระดับวางแผนทางการเงินแตกต่างกันจริงอย่างมีนัยสำคัญ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ (ณัฐฐาวรี ศรีวัฒนไชย, 2563)

ผลของประชากรศาสตร์ ด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ระดับตำแหน่งงาน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคลเพื่อวัยเกษียณอายุ ของพนักงาน บริษัทหลักทรัพย์ เอเซีย พลัส จำกัด

ข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาครั้งต่อไปควรเพิ่มระยะเวลาในการเก็บข้อมูล และเพิ่มจำนวนประชากรกลุ่มตัวอย่างให้มากขึ้นเพื่อเข้าถึงต่อผู้ปฏิบัติงานให้มากขึ้น และควรทำการศึกษาโดยผู้ศึกษาเป็นกลุ่มคณะจะมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และในอนาคตอาจจะสามารถควบคุมสถานการณ์การแพร่ระบาดโรคโควิด-19 ได้ดียิ่งขึ้น ทำให้ผู้วิจัยสามารถพบผู้ตอบแบบสอบถามได้โดยตรงที่สถานที่ปฏิบัติงาน

บรรณานุกรม

เจษฎ์พิพัฒน์ ติละพรพัฒน์. 2562. *การวางแผนทางการเงินของบุคคลที่ทำงานในวงการบันเทิง.* การศึกษาค้นคว้าอิสระศิลปศาสตร์มหาบัณฑิต (การเงินประยุกต์) สาขาวิชาการเงินประยุกต์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย.2558. ออนไลน์ *บทความเรื่องวางแผนใช้จ่ายเงิน* https://www.set.or.th/set/financialplanning/lifeevent.do?name=wealth_spending&innerMenuId=1

ชาญณรงค์ ชัยพัฒน์. 2564. *ผลกระทบของการตั้งเป้าหมายทางการเงิน และการให้ความรู้ทางการเงิน ต่อความยั่งยืนทางการเงินส่วนบุคคลและพฤติกรรมการออมเพื่อวัยเกษียณ.* ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

สุทธิดา เลขานุกิจ. 2562. *การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการจัดการการเงินส่วนบุคคลของบุคลากรทางการบินเชิงพาณิชย์ในสถานการณ์ COVID-19.* สาขาการเงิน โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ศศินันท์ ศาสตร์สาระ. 2563. *การวางแผนการเงินส่วนบุคคลเพื่อเตรียมความพร้อมการเกษียณอายุของพนักงานบริษัทเอกชนในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา.* สาขาการเงินและเศรษฐศาสตร์ คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ.

สมาคมประกันชีวิตไทย. 2565. ออนไลน์ *บทความเรื่องความหมายของประกันชีวิต* https://www.oic.or.th/th/education/insurance/life/meaning

ศูนย์ส่งเสริมการบริหารเงินออมครอบครัว. 2565. ออนไลน์ *บทความเรื่องการออม* https://www.1213.or.th/th/moneymgt/save/Pages/save.aspx

Richard J. Stillman. 1985:7. Guide to Personal Finance. New Jersey: Prentice Hall.

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด คุณภาพการให้บริการ ความพึงพอใจ และการกำหนดกลยุทธ์ในการพัฒนาธุรกิจกรณีศึกษาร้าน JYY

Marketing Mix Service Quality Customer Satisfaction and Strategie for business development (Case Study JYY store)

สุทธิดา พันธรักษ์[1] และ พีรพงษ์ ฟูศิริ[2]

Sutthida Phantarak and Piraphong Foosiri

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ย และการเข้ามาใช้บริการ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดร้าน JYY 3) เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการร้าน JYY 4) เพื่อศึกษาความพึงพอใจในการเลือกซื้ออะไหล่มอเตอร์ไซค์และใช้บริการซ่อมบำรุง และ 5) เพื่อศึกษากลยุทธ์ในการพัฒนาธุรกิจ เป็นศึกษาเชิงปริมาณ (Quantity Research) เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากลุ่มตัวอย่างจำนวน 384 คน ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบสอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 64.1 ส่วนใหญ่เป็นอายุ 31-40 ปี ร้อยละ 51.8 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 80,001 - 110,000 บาท ร้อยละ 34.6 ประเภทของการใช้บริการส่วนใหญ่เป็นร้านบริการซ่อมมอเตอร์ไซค์ ร้อยละ 80.7 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7Ps) โดยรวมอยู่ในระดับมาก คุณภาพการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ความพึงพอใจในการซื้อและการตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่มอเตอร์ไซค์และใช้บริการซ่อมบำรุงร้าน JYY โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนสาเหตุของปัญหาพบว่าด้านราคาสินค้ามีราคาไม่คงที่ ด้านการตลาดและการบริการมีความล้าช้าในการตรวจสอบสินค้า ด้านบุคลากรและด้านกายภาพมีพนักงานภายในร้านไม่เพียงพอ ดังนั้นจึงควรกำหนดกลยุทธ์เชิงแก้ไข โดยการประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคได้รับทราบข่าวสารโปรโมชั่นหรือกิจกรรมของทางร้าน และควรกำหนดกลยุทธ์เชิงรุกโดยการวางแผนการตลาดและเพิ่มพนักงานหรือช่างที่มีฝีมือมาเพิ่มเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและเพิ่มการตรวจสอบอะไหล่สินค้าทำให้ลูกค้าภักดีในธุรกิจอย่างยั่งยืน

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมการตลาด, คุณภาพการให้บริการ, ความพึงพอใจ, กลยุทธ์ในการพัฒนาธุรกิจ

Abstract

This study aimed 1) To study demographic characteristics, gender, age, income and the service. 2)To study marketing mix factor. 3) To study service quality for JYY store 4) To study customer satisfaction and decision to purchase motorcycle spare parts and use the maintenance service for JYY store. 5) To study strategie for business development. Data were collected by questionnaires from 384 participated in this quantitative research method. The results show the most were male 64.1%. The most of age were 31-40 years old 51.8%. The income 80,001 - 110,000 baht per month 34.6%. The most of the types of services

[1] นิสิตปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ จ. กรุงเทพฯ 10290 email: Sp.sutthida @gmail.com

[2] คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ จ.กรุงเทพฯ 10290

used are motorcycle maintain shops 80.7%. The marketing mix factor (7Ps) at high level. The service quality the JYY store at high level. The customer satisfaction and decision to purchase motorcycle spare parts and use the maintenance service the JYY store at high level. The cause of the problem was found the price of the product is not fixed, The marketing and service are slow, Not enough staff, Therefore: Remedial strategies should be formulated, Public relations for consumers to be promotion informed. Remedial strategies marketing plan for customer needs for customers are loyal to the store.

Keywords: Marketing mix, Service quality, Satisfaction, Strategie business development.

1. บทนำ

ธุรกิจร้าน JYY ก่อตั้งปี 2542 เริ่มแรกเป็นธุรกิจร้านซ่อมมอเตอร์ไซค์และได้มีการพัฒนามาจนกลายเป็นร้านขายอะไหล่รถมอเตอร์ไซค์ทั้งค้าปลีกและค่าส่ง ต่อมาในปี 2545 ร้านได้ลงทุนเครื่องมือและอุปกรณ์ต่าง ๆ จนกลายเป็นโรงกลึงที่บริการครบวงจรเกี่ยวกับงานซ่อมมอเตอร์ไซค์ โดยรูปแบบการดำเนินกิจการแบ่งออกเป็น 3 ฝ่าย คือ ฝ่ายขาย ฝ่ายบัญชี ฝ่ายซ่อมบำรุงงานช่างหรือโรงกลึง กลุ่มลูกค้ามีทั้งลูกค้าขายปลีกขนาดเล็กซึ่งซื้อไปเพื่อขายต่อ กลุ่มลูกค้าที่เป็นร้านเปิดบริการซ่อมมอเตอร์ไซค์ และกลุ่มลูกค้าที่เป็นผู้บริโภคทั่วไป (หน่วยงานเอกชน ราชการ และประชาชนทั่วไป) ซึ่งในปัจจุบันพบว่าสภาพแวดล้อมทางธุรกิจมีสภาวะการแข่งขันของร้านจำหน่ายอะไหล่มอเตอร์ไซค์ซ่อมบำรุงและโรงกลึง ในอำเภอสิชล มีแนวโน้มที่สูงขึ้นตามการเติบโตของตลาดยานยนต์ในประเทศไทย ผู้บริโภคได้รับข้อมูลต่าง ๆ และมีตัวเลือกในการตัดสินใจมากขึ้นในการเข้าไปใช้บริการเลือกซื้ออะไหล่มอเตอร์ไซค์ ซ่อมบำรุงและโรงกลึง ดังนั้นธุรกิจจึงจำเป็นต้องปรับตัวทางด้านการบริหารและบริการเพื่อให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน และการเพิ่มยอดขายรวมไปถึงการรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดของธุรกิจของตน

การสำรวจทางการตลาดพบว่า ร้าน JYY มีคู่แข่งทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยคู่แข่งทางตรง คือ ร้านอะไหล่มอเตอร์ไซค์ ซ่อมบำรุงและโรงกลึง ทั้งในอำเภอสิชลและอำเภอใกล้เคียง มีการขายตัดราคาเพื่อแย่งส่วนครองตลาดและมีปัญหาสินค้าลอกเลียนแบบ ซึ่งสินค้าที่ทางร้านใช้เป็นสินค้าของแท้ที่เบิกจากศูนย์บริการโดยตรง ซึ่งในท้องตลาดมักพบสินค้าเลียนแบบได้ง่ายและมีราคาที่ถูกกว่า ส่วนคู่แข่งทางอ้อม คือ บริษัทเจ้าของสินค้าในปัจจุบันได้ให้ตัวแทนออกไปตีตลาด อีกทั้งผู้ประกอบการใช้ระบบการบริหารแบบครอบครัว ไม่มีการกำหนดโครงสร้างการบริหารและหน้าที่ความรับผิดชอบที่ชัดเจน ขาดการวางระบบการทำงานที่ดีโดยเฉพาะระบบบัญชีการเงินต้นทุนและระบบข้อมูล ผู้ประกอบการขาดการวางแผนทางธุรกิจไม่มีการวางแผนถึงเป้าหมายและประเด็นกลยุทธ์จึงส่งผลกระทบโดยตรงต่อประสิทธิภาพและประสิทธิผลในด้านลบต่อบรรยากาศในการทำงานทำให้ไม่สามารถดึงดูดบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถมาทำงานด้วยได้ ไม่มีแนวทางที่ชัดเจนในการดำเนินงานที่ตอบสนองในการเปลี่ยนแปลง มีเพียงแค่ประสบการณ์จากการบริหารงานตลอดหลายปีที่ผ่านมา

ผลกระทบของปัญหาที่เกิดขึ้นกับร้าน JYY ส่งผลให้กิจการมีรายได้ที่ลดลงอย่างต่อเนื่องและทำให้ลูกค้าเข้าใจว่าทางร้านขายสินค้าที่แพง ลูกค้าจึงตัดสินใจเลือกซื้อสินค้ากับคู่แข่งที่ขายสินค้าลอกเลียนแบบคุณภาพต่ำ ทำให้ส่วนแบ่งทางการตลาดของร้านลดลงและในส่วนของการซ่อมบำรุงและโรงกลึง ลูกค้ามีทางเลือกมากขึ้น เช่น การส่งไปซ่อมที่กรุงเทพฯ เนื่องจากมีราคาที่ไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งทั้งนี้ก็ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของลูกค้า ในอนาคตอาจจะทำให้กิจการขาดสภาพคล่องและจากข้อมูลรายได้ผลประกอบการย้อนหลัง 5 ปี พบว่ารายได้มีแนวโน้นลดลง โดยปี 2559 รายได้จะอยู่ที่ 36 ล้านบาท และรายจ่ายจะอยู่ที่ 15 ล้านบาท ปี 2560 รายได้จะอยู่ที่ 42 ล้านบาท รายจ่ายจะอยู่ที่ 18 ล้านบาท ปี 2561 รายได้จะอยู่ที่ 30 ล้านบาท รายจ่ายจะอยู่ที่ 12 ล้านบาท ปี 2562 รายได้จะอยู่ที่ 27 ล้านบาท รายจ่ายจะอยู่ที่ 13 ล้านบาท ปี 2563 รายได้

จะอยู่ที่ 25 ล้านบาท รายจ่ายจะอยู่ที่ 13 ล้านบาท ซึ่งเห็นได้ว่าปี 2561 - 2563 มีรายได้ที่ลดลงชัดเจน จากข้อมูลผลประกอบการ ค่าใช้จ่าย และกำไรของร้าน JYY ปี 2559-2563 พบว่ากำไรมีแนวโน้มลดลง โดยในปี 2559 กำไรคิดเป็น 58.3% ปี 2560 กำไรคิดเป็น 57.2% ปี 2561 กำไรคิดเป็น 60.0% ปี 2562 กำไรคิดเป็น 51.9% ปี 2563 กำไรคิดเป็น 52.0%

ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด คุณภาพการให้บริการ ความพึงพอใจและการกำหนดกลยุทธ์ในการพัฒนาธุรกิจกรณีศึกษาร้าน JYY โดยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ 2) เพื่อศึกษาการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดร้าน JYY 3) เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการร้าน JYY 4) เพื่อศึกษาความพึงพอใจเลือกซื้ออะไหล่มอเตอร์ไซค์และใช้บริการซ่อมบำรุง-โรงกลึง 5) เพื่อศึกษากลยุทธ์ในการพัฒนาธุรกิจ โดยประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับในระยะสั้นเพื่อให้ร้านสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ตามที่ต้องการ ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและกลับมาใช้บริการซ้ำ สามารถรักษาฐานลูกค้าเดิม ส่วนแบ่งทางการตลาด และผลกำไรของทางร้านไม่ให้น้อยลงกว่าที่เป็นอยู่ในปัจจุบันได้ ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับในระยะกลาง มีการเติบโตทางธุรกิจและฐานลูกค้าที่เพิ่มมากขึ้น มีการเพิ่มขีดความสามารถของร้านในการบริหาร ฐานลูกค้า ส่วนแบ่งการตลาด และผลกำไรที่สูงขึ้น และในระยะยาวทำให้ร้านมีศักยภาพในการแข่งขันกับคู่แข่งในตลาด มีแนวทางในการขยายกิจการให้มีขนาดใหญ่ขึ้นและยังสามารถเพิ่มช่องทางในการทำกำไรได้มากขึ้นอีกด้วย เจ้าของธุรกิจสามารถบริหารงานได้อย่างมีมาตรฐานเป็นระบบมากขึ้น

2. ทบทวนวรรณกรรม

2.1 แนวคิด ทฤษฎีประชากรศาสตร์

Kotler (1998) ได้กล่าวว่า เกณฑ์การแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภค คือความพยายามในการเพิ่มความเที่ยงตรงตามเป้าหมายของบริษัท ตัวแปรที่แตกต่างจะถูกนำมาใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ผู้บริโภค ตัวแปรของการแบ่งส่วนตลาดหลัก อันได้แก่ การแบ่งส่วนตลาดตามภูมิศาสตร์ประชากรศาสตร์ จิตนิสัย และพฤติกรรม เป็นการแบ่งตลาดออกเป็นกลุ่ม ๆ อาศัยตัวแปร อายุ เพศ ขนาดครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา ศาสนา เชื้อชาติ สัญชาติเป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์เป็นปัจจัยที่นิยมใช้กันมากที่สุด เช่นเดียวกันกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) ที่มีความเห็นสอดคล้องว่า การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ (Demo graphic) ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ และอาชีพ

2.2 แนวคิด ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Market mix 7 p)

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) คือ องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาด เป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด (ชดา ภัทร ภัทรพานิชธนกิจ และคณะ,2563) ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) การจัดจำหน่าย (Place) การกำหนดราคา (Price) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เราสามารถเรียกส่วนประสมทางการตลาดได้อีกอย่างหนึ่งว่า 7’Ps ส่วนประกอบทั้ง 7 ตัวนี้ ทุกตัวมีความเกี่ยวพันกัน P แต่ละตัวมีความสำคัญเท่าเทียมกัน แต่ขึ้นอยู่กับผู้บริหารการตลาดแต่ละคนจะวางกลยุทธ์

2.3 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อ

Peter, Paul, J and Jerry, C. Olson, (2002) กล่าวว่าการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในการแก้ปัญหา (problem solving) เป็นพื้นฐานในการทำความเข้าใจถึงการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (consumer decision making) ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้ 1.การตระหนักถึงปัญหา (problem recognition) 2.การหาข้อสรุปของทางเลือกต่าง ๆ (search for alternative solutions) 3.การประเมินทางเลือก (evaluation of alternatives) 4.การตัดสินใจซื้อ (purchase decision) 5.การประเมินหลังการซื้อและการใช้ (post – purchase use) เป็นการประเมินภายหลังจากการเลือกว่าสินค้านั้น

สามารถตอบสนองความต้องการของตนได้มากน้อยเพียงใดหากผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจต่อสินค้าภายหลังการใช้ มักมีแนวโน้มว่าจะเกิดการซื้อซ้ำ

2.4 แนวคิด ทฤษฎี Cause and Effect Diagram (ก้างปลา)

แผนผังสาเหตุและผลเป็นแผนผังที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัญหา (Problem) กับสาเหตุทั้งหมดที่เป็นไปได้ที่อาจก่อให้เกิดปัญหานั้น (Possible Cause) ซึ่งได้รับการพัฒนาครั้งแรกเมื่อปี ค.ศ. 1943 โดย ศาสตราจารย์คาโอรุ อิชิกาวา วิธีการสร้างแผนผังสาเหตุและผลหรือผังก้างปลาสิ่งสำคัญ คือ ต้องทำเป็นทีม เป็นกลุ่ม โดยใช้ขั้นตอน 6 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้ 1.กำหนดประโยคปัญหาที่หัวปลา 2.กำหนดกลุ่มปัจจัยที่จะทำให้เกิดปัญหานั้นๆ 3.ระดมสมองเพื่อหาสาเหตุในแต่ละปัจจัย 4.หาสาเหตุหลักของปัญหา 5.จัดลำดับความสำคัญของสาเหตุ 6.ใช้แนวทางการปรับปรุงที่จำเป็นการกำหนดปัจจัยบนก้างปลา คือ 1.M - Man คนงาน หรือพนักงาน หรือบุคลากร 2.M - Machine เครื่องจักรหรืออุปกรณ์อำนวยความสะดวก 3.M - Material วัตถุดิบหรืออะไหล่ อุปกรณ์อื่นๆ ที่ใช้ในกระบวนการ 4.M - Method กระบวนการทำงาน

2.5 แนวคิด ทฤษฎีความพึงพอใจ (satisfaction)

ชัยต์ ตันติวัสดากร (2556) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจว่า คือ ความสุขและความพึงพอใจที่ผู้บริโภคได้รับจากการบริโภคสินค้าหรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่ง และ วิมลสิทธิ์ หรยางกรู (2526 อ้างใน สุธาดา สนธเวช, 2551) ให้ความหมาย ความพึงพอใจ หมายถึง ทัศคติที่ดีหรือความรู้สึกที่ดีของบุคคล เมื่อได้รับการตอบสนองความต้องการของตนก็จะเกิดความรู้สึกที่ดีกับสิ่งนั้น มาสโลว์ ได้นำเสนอแนวคิดทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการ โดยกล่าวว่า มนุษย์จะถูกกระตุ้นให้เติมเต็มความต้องการขั้นพื้นฐานในลำดับต้นก่อนที่จะมีพัฒนาความต้องการนี้ออกไปจากด้านล่างสู่ด้านบน ซึ่งคือความต้องการด้านต่างๆ เรียบลำดับดังนี้ 1.กายภาพ (Physiological) 2.ความปลอดภัย ความมั่นคง (Safety, Security) 3.ความรักหรือการเป็นเจ้าของ (Love, Sense of Belongings) 4.ความเคารพ (Esteem) 5.การบรรลุความหมายหรือความสมบูรณ์ของชีวิต (Self-actualization)

2.6 ทฤษฎีคุณภาพการให้บริการ (Service Quality)

การบริการ หมายถึง การทำงานอย่างหนึ่งเพื่อตอบสนองความต้องการคนอื่น ในพฤติกรรมมนุษย์โดยยึดถือความพอใจความต้องการของผู้รับบริการหรือลูกค้าเป็นหลัก (สมฤดี ธรรมสุรัติ, 2554) ส่วนคุณภาพการบริการ (Quality service) คือ ความสามารถในการทำงานของพนักงานอย่างมีประสิทธิภาพ จิตตินันท์ นันทไพบูลย์, 2551 (อ้างถึงใน ปุณยภา พวงทับทิม, 2560) คุณภาพการบริการนั้นเป็นเรื่องที่ลูกค้าต้องการจากการบริการและลูกค้า รวมไปถึงความคาดหวังของลูกค้าที่ต้องการจากการบริการ เกอร์สัน ริชาร์ด, 2546 (อ้างถึงใน ปุณยภา พวงทับทิม, 2560) และ กรอนรูซ (Gronroos, 2559) ได้นิยามคุณภาพการบริการ คือ กิจกรรมหรือชุดของกิจกรรมซึ่งอาจอยู่ในสถานที่มีตัวตนหรือไม่ก็ตาม เกิดขึ้นขณะที่ผู้ให้บริการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า หรือผู้ให้บริการมีปฏิสัมพันธ์กับระบบของการบริการ สรุปได้ว่า คุณภาพของการบริการและความพึงพอใจนั้น เป็นผลลัพธ์ของการประเมินของผู้บริโภคที่มีต่อการบริการ โดยขึ้นอยู่กับความแตกต่างของการบริการที่คาดหวังและการบริการที่ได้รับ ซึ่งต้องสอดกล้องกับความต้องการของลูกค้า ขึ้นอยู่กับความสามารถการให้บริการลูกค้า การบริการที่ลูกค้าต้องการและลูกค้าเกิดความพึงพอใจหลังจากได้รับบริการแล้ว

2.7 แนวคิดทฤษฎีและแนวคิดเรื่องการวิเคราะห์สถานการณ์ (swot analysis)

SWOT Analysis โดย SWOT เป็นเครื่องมือในการประเมินสถานการณ์ ซึ่งช่วยกำหนดจุดแข็งและจุดอ่อนจากสภาพแวดล้อมภายใน โอกาสและอุปสรรค จากสภาพแวดล้อมภายนอก ตลอดจนผลกระทบจากปัจจัยต่าง ๆ ต่อการทำงานขององค์กร ซึ่งการวิเคราะห์สภาวะแวดล้อม (SWOT Analysis) มีปัจจัยที่ควรนำมาพิจารณา ดังนี้ (ณรงค์วิทย์ แสนทอง , 2551) จุดเด่นหรือจุดแข็ง (Strengths) จุดด้อยหรือจุดอ่อน (Weaknesses) โอกาส (Opportunities) และอุปสรรค (Threats)

2.8 แนวคิดทฤษฎีการจัดทำกลยุทธ์ โดยเลือกใช้ Tows Matrix

TOWS Matrix เป็นเครื่องมือทางธุรกิจที่ได้จากต่อยอดกระบวนการวิเคราะห์ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกและภายในของ SWOT Analysis) แล้วมาทำการจับคู่เข้าด้วยกันเพื่อใช้หาความสัมพันธ์กันเพื่อทำสร้างกลยุทธ์ (Strategy) ที่เหมาะกับสถานการณ์นั้น ประกอบด้วย กลยุทธ์เชิงรุก (SO Strategy) กลยุทธ์เชิงรุก (SO Strategy) กลยุทธ์เชิงรับ (ST Strategy) กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO Strategy) กลยุทธ์เชิงป้องกัน (WT Strategy)

3. วิธีการศึกษา

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด คุณภาพการให้บริการ ความพึงพอใจ และการกำหนดกลยุทธ์ในการพัฒนาธุรกิจกรณีศึกษาร้าน JYY เป็นศึกษาเชิงปริมาณ (Quantity Research) มีรายละเอียดและวิธีการดำเนินดังนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ที่มาใช้บริการร้าน JYY เนื่องจากไม่ทราบจำนวนผู้มาใช้บริการผู้ศึกษาจึงใช้วิธีกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 384 คน ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ใช้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นจากการรวบรวมข้อมูลจากทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วนำมาประยุกต์ นำแบบสอบถามตรวจสอบความถูกต้องจากผู้เชี่ยวชาญและอาจารย์ที่ปรึกษา โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7Ps) ส่วนที่ 3 คุณภาพการให้บริการ ส่วนที่ 4 ความพึงพอใจในการซื้อและการตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่มอเตอร์ไซค์และใช้บริการซ่อมบำรุง-โรงกลึง ร้าน JYY

ส่วนการศึกษาอุตสาหกรรม ข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สิ่งตีพิมพ์ ศึกษาและวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก (External Environmental Analysis) ซึ่งใช้เครื่องมือในการวิเคราะห์อุตสหกรรมของพอร์เตอร์ (Five Force Model) โดยศึกษาจากข้อมูลทุติยภูมิ ศึกษาและวิเคราะห์สถานการณ์โดยการใช้วิเคราะห์ Situational Analysis SWOT Analysis และทฤษฎี Cause and Effect Diagram นำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกของร้าน JYYและการประมวลผลจากการเก็บรวบรวมข้อมูล มาแก้ไขปัญหาเกิดขึ้นโดยการจัดการทางกลยุทธ์ ซึ่งเลือกใช้กลยุทธ์ Tows Matrix จากการวิเคราะห์ ทางเลือกให้เหมาะสมกับสถานการณ์ที่เกิดขึ้น และเลือกใช้กลยุทธ์

3.3 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามเพื่อใช้สำหรับเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยในครั้งนี้ โดยนำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นมาไปทำการทดสอบหาค่าความเที่ยงตรง (Validity) จากผู้เชี่ยวชาญ และหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำแบบสอบถามที่ได้ไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีความคล้ายคลึงกับประชากรกลุ่มตัวอย่าง คำนวณหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามมีค่า Cronbach’s Alpha เท่ากับ 0.7 ขึ้นไป

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล เก็บข้อมูลแบบภาคสนาม ผู้วิจัยได้ทำการแจกแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่าง พร้อมทั้งอธิบายส่วนต่างๆในแบบสอบถามและวิธีการตอบแก่กลุ่มตัวอย่าง ให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามด้วยตัวเอง และผู้วิจัยจะรอรับแบบสอบถามกลับคืน ในกรณีที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีข้อสงสัย ผู้วิจัยจะให้คำชี้แจงแก่ผู้ตอบแบบสอบถาม

3.6 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยหาค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ(Percentage) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

4. ผลการศึกษาและอภิปราย

4.1 ข้อมูลทั่วไป กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 64.1 ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 31-40 ปี ร้อยละ 51.8 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 80,001 - 110,000 บาท ร้อยละ 34.6 ประเภทของการใช้บริการส่วนใหญ่ เป็น ร้านบริการซ่อมมอเตอร์ไซค์ ร้อยละ 80.7 ซึ่งสอดคล้องกับ บุญมา อิ่มวิเศษ (2564) ที่ได้ศึกษาส่วนประสมการตลาดและพฤติกรรมการซื้อ

อะไหล่รถบรรทุกของลูกค้า อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ผลการวิจัยพบว่า ผู้สอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ อายุ 31-40 ปี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 80,001 - 110,000 บาท

4.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7Ps) พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.18) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ ด้านกายภาพ (ค่าเฉลี่ย = 4.23) รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย = 4.22) ด้านราคา (ค่าเฉลี่ย = 4.21) ด้านผลิตภัณฑ์และด้านกระบวนการ (ค่าเฉลี่ย = 4.17) ช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านบุคคลกร (ค่าเฉลี่ย = 4.14) ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับ ชนิกานต์ พนมอุปถัมภ์ (2563) ที่ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดและสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ชิ้นส่วนและอะไหล่รถจักรยานยนต์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด และสื่อสังคมออนไลน์มีความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกด้าน อาจเนื่องจากทางร้านประกอบธุรกิจมาหลายปีและมีประสบการณ์ทำให้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดอยู่ในระดับมาก

4.3 คุณภาพการให้บริการ พบว่าคุณภาพการให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.20) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า คุณภาพการให้บริการด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ ความเป็นรูปธรรมของบริการ (ค่าเฉลี่ย = 4.24) รองลงมาคือ การตอบสนองความต้องการ (ค่าเฉลี่ย = 4.22) การให้ความมั่นใจ (ค่าเฉลี่ย = 4.20) ความน่าเชื่อถือ หรือไว้วางใจได้ (ค่าเฉลี่ย = 4.17) และด้านการดูแลเอาใจใส่ (ค่าเฉลี่ย = 4.15) ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับ ณัฐโรส วิจิตร์รัตน์ (2562) ที่การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านซ่อมรถจักรยานยนต์ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านซ่อมรถจักรยานยนต์ BIKEMAN คุณภาพการให้บริการโดยรวมอยู่ระดับมาก

4.4 ความพึงพอใจในการซื้อและการตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่มอเตอร์ไซค์และใช้บริการซ่อมบำรุง-โรงกลึง ร้าน JYY พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.21) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มี ค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ ด้านการค้นหาข้อมูล (ค่าเฉลี่ย = 4.24) รองลงมาคือ ด้านการตัดสินใจซื้อและด้านการประเมินหลังการซื้อและใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย = 4.22) ด้านการประเมินทางเลือก (ค่าเฉลี่ย = 4.20) และด้านการประเมินทางเลือก (ค่าเฉลี่ย = 4.17) ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับ ปัญญาพล จันผ่อง (2561) การศึกษาถึง ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของโชว์รูมรถยนต์ ในเขตภาคกลางของประเทศไทย ผลการวิจัย พบว่า ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกิจโชว์รูมรถยนต์ใน เขตภาคกลางของประเทศไทย โดยรวมอยู่ในระดับความพึงพอใจมาก ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้เข้ารับบริการพึงพอใจกับโชว์รูม รถยนต์ที่มีทำเลที่ตั้งที่เหมาะสมง่ายต่อการเข้าใช้บริการ บริการด้วยความซื่อสัตย์รวดเร็วและรอบคอบ พนักงานมีความ กระตือรือร้นและมีความรับผิดชอบ โดยมีความรู้ความสามารถและเป็นโชว์รูมที่ได้รับรางวัลด้านคุณภาพ รวมไปถึงการ เอาใจใส่ต่อผู้ใช้บริการและมีการตรวจสอบความพึงพอใจกับผู้เข้ามาใช้บริการเสมอ

4.5 การวิเคราะห์สภาพการแข่งขันของอุตสาหกรรมจำหน่อยอะไหล่มอเตอร์ไซค์ซ่อมมอเตอร์ไซค์และโรงกลึงครบวงจร ร้าน JYY ด้วย Five forces Model พบว่า อำนาจต่อรองจากผู้บริโภคมีสูงมาก เนื่องจากมีร้านจัดจำหน่อยอะไหล่มอเตอร์ไซค์ซ่อมมอเตอร์ไซค์และโรงกลึงในตลาดเป็นจำนวนมาก ทำให้อำนาจต่อรองจากผู้บริโภคมีสูง ด้านอำนาจในการต่อรองของซัพพลายเออร์มีอำนาจต่อรองได้ในระดับปานกลาง ด้านการคุกคามของผู้ประกอบการใหม่ต่ำ เนื่องจากการตัดสินใจซื้ออะไหล่มอเตอร์ไซค์ของกลุ่มลูกค้า มีเป้าหมายไม่ใช่เพียงแต่ความคุ้มค่าทางการเงินเท่านั้นแต่ยังคำนึงถึงคุณภาพในการให้บริการ ด้านภัยคุกคามจากสินค้าทดแทนในธุรกิจบริการจำหน่อยอะไหล่มอเตอร์ไซค์ มีสินค้าทดแทนหลากหลายประเภท ทั้งอะไหล่แท้ เทียม อะไหล่นำเข้าและอะไหล่มือสอง ทำให้ผู้บริโภคหันไปเลือกซื้อสินค้าทดแทนได้ ด้านการแข่งขันภายในอุตสาหกรรมนับเป็นการแข่งขันที่สูงทั้งเรื่องคุณภาพ ราคาของผลิตภัณฑ์ และการให้บริการ ทางร้านสร้างความแตกต่างด้วยการให้บริการซ่อมมอเตอร์ไซค์และโรงกลึงครบวงจร ด้วยราคาที่ย่อมเยาว์ และมีการรับประกันสินค้าทุกชิ้น

4.6 การวิเคราะห์ SWOT Analysis ประเมินสถานการณ์ของธุรกิจจากสภาพแวดล้อมภายในและภายนอก พบว่า จุดแข็ง (Strengths) ร้าน JYY เลือกใช้อะไหล่มอเตอร์ไซค์ ที่เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพได้รับการยอมรับจากกลุ่มลูกค้าและใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นแบรนด์คุณภาพ จุดอ่อน (Weaknesses) พนักงานที่มีความสามารถและเชี่ยวชาญในอะไหล่

มอเตอร์ไซค์ยังไม่เพียงพอ โอกาส (Opportunities) เนื่องจากอะไหล่รถมอเตอร์ไซค์ เมื่อมีการใช้งานชิ้นส่วนหลายชิ้นจะมีการสึกหลอหรือเสื่อมสภาพตามอายุและระยะทางการใช้งาน อุปสรรค (Threats) ในกลุ่มตลาดเป้าหมายมีคู่แข่งที่มีอยู่เป็นจำนวนมากทั้งเป็นร้านจำหน่ายขนาดใหญ่ที่อยู่ในเขตอำเภอสิชล หรือที่เป็นห้างสรรพสินค้าและบริษัทในประเทศ โดยนอกจากจะแข่งขันในเรื่องคุณภาพสินค้า คุณภาพของการให้บริการ จุดสำคัญคือการแข่งขันทางด้านราคาที่ร้านค้าขนาดเล็กจะมีความเสียเปรียบ

4.7 การวิเคราะห์สาเหตุของปัญหา

1) ด้านผลิตภัณฑ์และราคา ร้าน JYY อดีตเป็นเพียงร้านซ่อมมอเตอร์ไซค์ขนาดเล็กด้านชื่อเสียงเกี่ยวกับการขายอะไหล่หรือโรงกลึงครบวงจรยังไม่เป็นที่รู้จักมากนักเมื่อเทียบกับร้านใหญ่ในพื้นที่กิจการของทางร้าน และในส่วนของราคาของสินค้าทางร้านไม่ได้ผลิตอะไหล่ภายใต้แบรนด์ของทางร้าน สินค้าที่จัดจำหน่ายเป็นการติดต่อซื้อขายกับพาร์ทเนอร์ หรือทางซัพพลายเออร์เป็นคนส่งสินค้าให้ทำให้ราคาสินค้าไม่คงที่ เพราะต้องขึ้นอยู่กับราคาของผู้ผลิต

2) ด้านการตลาดและการบริการ เนื่องด้วยทางร้าน JYY ตั้งอยู่บริเวณชุมชน ตำบลสิชล อำเภอสิชล บริเวณนั้นมีผู้ประกอบการร้านขายอะไหล่เป็นจำนวนมาก จึงทำให้เป็นแหล่งทำเลที่ไม่ค่อยเหมาะสมเพราะมีคู่แข่งในบริเวณเดียวกันค่อนข้างมาก ทำให้ส่วนแบ่งการตลาดลดลง ในส่วนของการตรวจสอบคลังสินค้าซึ่งฝ่ายขายจะเป็นส่วนที่รับผิดชอบเพียงฝ่ายเดียวทำให้เกิดความล้าช้าในการตรวจสอบสินค้า

3) ด้านบุคลากรและด้านกายภาพ พนักงานภายในร้านบางครั้งมีจำนวนไม่เพียงพอต่อการบริการลูกค้าในช่วงที่มีลูกค้าเป็นจำนวนมาก ทำให้เกิดความผิดพลาดในการดูแลลูกค้าบางส่วน การจัดสินค้าภายในร้าน จัดวางตามประเภทของสินค้า ซึ่งเป็นการจัดวางแบบให้เลือกดูง่ายแต่ไม่มีความดึงดูดสินค้าให้น่าสนใจเพียงพอ

4) คุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจ ทางร้านยินดีฟังคำแนะนำและความคิดเห็นของลูกค้าแต่บางขณะช่วงที่ลูกค้าเข้ามาใช้บริการเป็นจำนวนมาก อาจจะไม่มีเวลาฟังเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า ซึ่งความไม่พึงพอใจในส่วนนี้เป็นปัญหาต่อทางร้านในระดับหนึ่ง และอะไหล่มอเตอร์ไซค์และใช้บริการซ่อมบำรุง-โรงกลึง ที่มีมาตรฐานความปลอดภัยทางร้านรับสินค้าจากผู้ผลิตที่ได้มาตราฐานรองรับแต่มีบางส่วนของสินค้าที่เป็นสินค้าจีน ซึ่งเป็นสินค้าราคาถูกเพื่อให้ลูกค้าได้เปรียบเทียบก่อนการซื้อขาย สินค้าบางส่วนจึงไม่ได้มาตรฐานตามที่ควร

4.8 การวิเคราะห์ TOWS Matrix การกำหนดทางเลือกกลยุทธ์ โดยอาศัยข้อมูลการวิเคราะห์ Five Force model และ SWOT Analysis พบว่า กลยุทธ์เชิงรุก (SO Strategy) ด้วยการเป็นตัวแทนจำหน่ายอะไหล่ของกลุ่มผู้ผลิตที่มีความเชี่ยวชาญในเรื่องของอะไหล่รถมอเตอร์ไซค์ทำให้ผลผลิตอยู่ในมาตรฐานเดียวกัน และซื้อตัวช่างที่มีฝีมือครอบคลุมงาน และสามารถทำงานได้อย่างรวดเร็ว เนื่องจากอำเภอสิชลมีโรงกลึงเพียงร้านเดียวที่สามารถทำงานเกี่ยวกับมอเตอร์ไซค์ได้ กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO Strategy) ทำการประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่มเป้าหมาย ใช้การประชาสัมพันธ์ผ่าน Social Media เพื่อทำการประชาสัมพันธ์ให้ตรงกับกลุ่มลูกค้า บริหารระบบและขั้นตอนการทำงานให้เกิดประสิทธิภาพและเสริมระบบงานที่สร้างคุณค่าต่อธุรกิจ เพื่อลดความเสี่ยงที่จะเกิดความไม่มั่นคงของเศรษฐกิจและการเมือง กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST Strategy) เพิ่มสินค้าราคาประหยัดแต่คุณภาพการใช้งานที่ยังคงทน สินค้าที่มีฐานการผลิตในไทยและผ่าน มอก. มีการชี้แจ้งข้อดีและข้อเสียของสินค้า จัดทำแผนการจัดจำหน่ายโดยนำผลการสำรวจมาตั้งกลุ่มเป้าหมายที่เพิ่มขึ้นตรงตามความต้องการ มีการกำหนดเกณฑ์ประกันคุณภาพของสินค้าให้มีความชัดเจน มีมาตรฐาน กลยุทธ์เชิงรับ (WT Strategy) สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าเชื่อมั่นในชื่อเสียงของทางร้าน เพื่อรักษาลูกค้าเก่าและเพิ่มกลุ่มลูกค้าใหม่ เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลายหลายมากขึ้น

4.9 แนวทางเลือกสำหรับการแก้ไขปัญหา

ผลจากการศึกษาและการประเมินทางเลือก ทำให้กิจการตัดสินใจเลือกกำหนดกลยุทธ์ 2 แนวทาง คือ กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO Strategy) แนวทางที่ 3 เนื่องจากทางกิจการมีช่องทางการจัดจำหน่ายเพียงช่องทางเดียวคือหน้าร้าน ทำให้การประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคได้รับทราบข่าวสาร โปรโมชั่นหรือกิจกรรมของทางร้านผู้บริโภคไม่สามารถรับรู้ได้อย่างทั่วถึง ซึ่งกลยุทธ์นี้ตอบโจทย์ปัญหาของทางกิจการและสามารถเริ่มต้นได้ง่าย ค่าใช้จ่ายไม่สูง ผลตอบแทนดีและกลุ่มตลาดเป้าหมายได้รับรู้การมีกิจการของทางร้าน เนื่องจากปัจจุบันผู้คนมักจะให้ความสนใจกับสื่อ Social มากขึ้นจึงควรเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายหรือโฆษณาในส่วนนี้เพิ่มขึ้น และ 2กลยุทธ์เชิงรุก (SO Strategy) แนวทางที่ 1 ร้าน JYY มีอะไหล่ที่มีคุณภาพและการบริการซ่อมรถมอเตอร์ไซค์จากผู้เชี่ยวชาญ แต่ยังขาดการวางแผนการตลาดและพนักงานหรือช่างที่ยังไม่เพียงพอต่อความต้องการซื้อสินค้าในปัจจุบันทำให้ในส่วนนี้สามารถเริ่มงานหลังจากทำ กลยุทธ์เชิงรับ (WT Strategy) ซึ่งการเพิ่มการตรวจสอบอะไหล่สินค้าทำให้ลูกค้าภักดีในธุรกิจอย่างยั่งยืน เนื่องจากในช่วงนี้มีผู้สนใจในสินค้าและการซ่อมบำรุงมอเตอร์ไซค์เพิ่มมากขึ้นจึงจำเป็นที่ต้องหาพนักงานหรือช่างที่มีฝีมือมาเพิ่มเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่มาใช้บริการ

5. สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการศึกษา

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7Ps) โดยรวมอยู่ในระดับมาก คุณภาพการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ความพึงพอใจในการซื้อและการตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่มอเตอร์ไซค์และใช้บริการซ่อมบำรุง ร้าน JYY โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนสาเหตุของปัญหาพบว่า ด้านราคาสินค้ามีราคาไม่คงที่ ด้านการตลาดขาดการวางแผนด้านการประชาสัมพันธ์และการบริการมีความล้าช้าในการตรวจสอบสินค้า ด้านบุคลากรและด้านกายภาพ มีพนักงานภายในร้านบางครั้งมีจำนวนไม่เพียงพอ ดังนั้นจึงควรกำหนดกลยุทธ์เชิงแก้ไข โดยการประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคได้รับทราบข่าวสาร โปรโมชั่นหรือกิจกรรมของทางร้าน และควรกำหนดกลยุทธ์เชิงรุก โดยการวางแผนการตลาดและพนักงานหรือช่างที่มีฝีมือมาเพิ่มเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและเพิ่มการตรวจสอบอะไหล่สินค้าทำให้ลูกค้าภักดีในธุรกิจอย่างยั่งยืน

5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาในครั้งต่อไป

ในการวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด คุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจเลือกซื้ออะไหล่มอเตอร์ไซค์และใช้บริการซ่อมบำรุง-โรงกลึงร้าน JYY ควรมีการศึกษาความได้เปรียบทางการแข่งขันเพิ่มเติม เพื่อยืนยันผลการศึกษาให้สามารถนำไปใช้และเกิดประโยชน์อย่างสูงสุดต่อกิจการ

บรรณานุกรม

ชนิกานต์ พนมอุปถัมภ์. (2563). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดและสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ชิ้นส่วนและอะไหล่รถจักรยานยนต์* . คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต.

ชดาภัทร ภัทรพานิชธนกิจ. (2563). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักประเภทโอสเทลของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่* . คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม.

ชัยยนต์ เสรีเรืองยุทธ. (2556). *การบริหารจัดการเรียนรู้สู่ประชาคมอาเซียนของโรงเรียนประชานิ เวศน์สำนักงานเขตจตุจักร.* กรุงเทพมหานคร

ณรงค์วิทย์ แสนทอง. (2551).การบริหารผลงานเชิงกลยุทธ์ .กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ณัฐโรส วิจิตร์รัตน์. (2562) .*ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านซ่อมรถจักรยานยนต์. สาขาการจัดการคณะบริหารธุรกิจ.* มหาวิทยาลัยรามคำแหง

บุญมา อิ่มวิเศษ. (2564). *M ส่วนประสมการตลาดและพฤติกรรมการซื้ออะไหล่รถบรรทุกของลูกค้า อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี* .หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, วิทยาลัยนครราชสีมา

ปุณยภา พวงทับทิม. (2560). *คุณภาพการบริการ และ ความพึงพอใจโรงพยาบาล AAA อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี.* สาขาวิชาการจัดการธุรกิจโลก วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์มหาวิทยาลัยบูรพา

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค.* กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา.

สุธาดา สนธิเวช. (2551). *ความพึงพอใจของการบริหารจัดการโรงพยาบาลสงฆ์. สาขาวิชารัฐประศาสนาศาสตร์*. มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย.

สมฤดี ธรรมสุรัติ. (2550). *ปัจจัยคุณภาพบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการและความภักดีต่อตรา สินค้าของโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร*.มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

Peter J Paul , Jerry C Olson.2002.*Consumer behavior and marketing* strategy.8thed.Boston: McGraw-Hill.

Gronroos, C. (2000). *Service Management and marketing : A customer relationship management approach* (2nd). UK: John Wiley & Sons.

Kotler P., & Armstrong G. (1993). *Marketing: An introduction*. Englewood Cliffs, New.

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนในสกุลเงินบิทคอยน์ (Bitcoin) ของกลุ่มผู้ลงทุนในกรุงเทพมหานคร

AN ANALYSIS OF FACTORS AFFECTING THE INVESTMENT DECCISINS IN BITCOIN BY INVESTORS IN BANGKOK

สุธีรา นวนิล[1] และ ลลิตา หงส์รัตนวงศ์[2]

Sutheera Navanil and Lalita Hongratanawong

บทคัดย่อ

งานวิจัยชิ้นนี้ได้นำเสนอผลการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนในสกุลเงินบิทคอยน์ (Bitcoin) ของกลุ่มผู้ลงทุนในกรุงเทพมหานคร การศึกษาครั้งครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1 .ศึกษาพฤติกรรมการลงทุนในสกุลเงินบิทคอยน์ของนักลงทุน 2. ศึกษาการตัดสินใจการลงทุนในสกุลเงินบิทคอยน์ของนักลงทุน 3. ศึกษาเปรียบเทียบระหว่างพฤติกรรมการลงทุนกับการตัดสินใจลงทุนในสกุลเงินบิทคอยน์ การศึกษานี้ใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณโดยการแจกแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด จากกลุ่มตัวอย่างคือนักลงทุนในกรุงเทพมหานคร ใช้โปรแกรบมทางสถิติสำเร็จรูปเป็นเครื่องมือในการวิเคราห์ข้อมูล โดยวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา, วิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของผู้ลงทุนบิทคอยน์โดยใช้การแจกแจงความถี่, ค่าร้อยละ และการวิเคราะห์สถิติอนุมาน ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะพฤติกรรมการลงทุนและปัจจัยแวดล้อมในการลงทุน ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการลงทุน ด้านวัตถุประสงค์ในการลงทุน ด้านข้อมูลข่าวสาร และด้านสังคมและการเมือง มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในสกุลเงินดิจิทัลบิทคอยน์ (Bitcoin) ของนักลงทุนรายย่อย ในสถานการณ์ COVID-19

คำสำคัญ: บิทคอยน์, ผู้ลงทุน, สกุลเงินดิจิทัล,

Abstract

This research presents the results of a study of factors affecting Bitcoin investment decisions among Bangkok investors. The objectives of this study were 1. Study investor's investment behavior in Bitcoin 2. Study investor's decision to invest in Bitcoin 3. Comparison study between investment behavior and decision to invest in Bitcoin. bitcoin money This study uses a quantitative research method by distributing 400 questionnaires from a sample group of investors in Bangkok. Use a ready-made statistical program as a tool for data analysis. Descriptive statistics were analyzed, Bitcoin investor behavior data were analyzed using frequency distribution, percentage, and inferential statistical analysis. The results of the study found that Characteristics of investment behavior and investment environment Person who has influence on investment objectives information and social and political aspects Affects the decision to invest in digital currency Bitcoin of retail investors in the situation of COVID-19

Keywords: Bitcoin, Investors, Cryptocurrency

[1]นิสิตปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย จ.กรุงเทพฯ 10400 email: sutheera.nvn@gmail.com

[2]คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย จ.กรุงเทพฯ 10400

1. บทนำ

ในปัจจุบันที่เทคโนโลยีมีการพัฒนาไปอย่างต่อเนื่อง ในด้านของการเงินนั้นก็มีนวัตกรรมที่เกิดขึ้นของ Fintech คือ การผสมผสานของคำว่า Finance และ Technology ซึ่งแปลตรงตัวได้ว่า เทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับการเงิน เป็นการประยุกต์ในธุรกิจด้านการเงิน การธนาคาร และการลงทุน เพื่อเป็นสินค้า บริการ การแก้ปัญหาทางการเงิน ทำให้การจัดการและการเข้าถึงทางการเงินเป็นเรื่องง่ายขึ้นด้วยเทคโนโลยี เทคโนโลยีทางการเงินมีจุดเริ่มต้นจากการนำระบบคอมพิวเตอร์มาใช้ในระบบงานของธนาคาร เมื่อเทคโนโลยีเติบโตขึ้นพร้อมกับความสามารถในการเข้าถึงของบุคคลทั่วไปมากขึ้น โดยปัจจุบันจะเห็นได้จากสมาร์ทโฟนที่ถือเป็น Disrupter แห่งยุค ได้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตผู้คน เช่น การค้นหาศึกษาข้อมูล การชำระเงิน การโอนเงิน หรือแม้กระทั้งการลงทุนก็สามารถทำได้ง่าย ซึ่งผลจากการก้าวหน้าด้านเทคโนโลยีทางการเงิน ทำให้ผู้คนหันมาสนใจเรื่องการลงทุนมากขึ้น โดยสิ่งที่คนนิยมลงทุน ได้แก่ ที่ดิน ทอง หุ้น กองทุน และของสะสมที่มีความสามารถในการทำกำไร เป็นต้น สกุลเงินดิจิทัลเริ่มต้นจากการพัฒนาระบบโอนเงิน ให้ไม่มีตัวกลางในการตรวจสอบและบันทึกข้อมูลการทำธุรกรรม

Cryptocurrency คือ สินทรัพย์ดิจิทัลประเภทหนึ่งที่ต้องอาศัยการเข้ารหัส โดยคำว่า "Crypto" หมายถึง การเข้ารหัส และคำว่า "Currency" หมายถึง สกุลเงิน การทำงานของเงินดิจิทัล Cryptocurrency สกุลต่าง ๆ จะถูกบันทึกในระบบที่เรียกว่า "บล็อกเชน" (Blockchain) ซึ่งจะช่วยบันทึกข้อมูลว่าใครเป็นเจ้าของเหรียญสกุลเงินใดบ้าง โดยระบบบล็อกเชนสามารถส่งสัญญาณแจ้งข้อมูลดังกล่าวให้ทุกคนในเครือข่ายรับรู้ได้ และระบบบล็อกเชนช่วยให้การชำระเงินออนไลน์ รวมถึงการทำธุรกรรมทางการเงินต่าง ๆ ระหว่างบุคคล เป็นไปอย่างน่าเชื่อถือ ปลอดภัย และรับรองความถูกต้องได้ โดยไม่จำเป็นต้องมีคนกลางอย่างธนาคารมาดำเนินการ สกุลเงินดิจิทัลที่รู้จักกันดีที่สุดคือ "บิทคอยน์" (Bitcoin) เป็นสกุลเงินดิจิทัลแรกของโลก บิทคอยน์ถูกสร้างโดยนักพัฒนาด้านซอฟต์แวร์ผู้ใช้นามแฝงว่า Satoshi Nakamoto โดยจุดประสงค์คือการสร้างสกุลเงินที่เป็นอิสระจากรัฐบาลและธนาคาร สามารถส่งหากันผ่านระบบอินเทอร์เน็ตและมีค่าธรรมเนียมที่ถูกบิทคอยน์จึงถือว่าเป็นสกุลเงินดิจิทัลที่เก่าแก่ที่สุดของโลก ซึ่งตลอดหลายปีที่ผ่านมาบิทคอยน์เข้ามามีบทบาทในการเปลี่ยนแปลงลักษณะการดำเนินธุรกรรมต่าง ๆ ระหว่างบุคคล สามารถตรวจสอบได้ จึงทำให้นักลงทุนรุ่นใหม่หันมาสนใจลงทุนกับบิทคอยน์มากขึ้น ปัจจุบันตลาดการแลกเปลี่ยนบิทคอยน์ในประเทศไทยเริ่มเป็นที่นิยม และมีผู้ให้บริการหลาย ๆ ที่เปิดตัวกันมากขึ้น ทำให้ตัวเลือกสำหรับผู้บริโภคนั้นมีมากขึ้นตามไปด้วย

ดังนั้นผู้วิจัยจึงจัดทำการวิจัยนี้ขึ้น เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนในสกุลเงินบิทคอยน์ ของผู้บริโภคกลุ่มผู้ลงทุนในสกุลเงินบิทคอยน์ ในกรุงเทพมหานคร ตลอดจนทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้สกุลเงินบิทคอยน์ เนื่องจากกลุ่มผู้ลงทุนในสกุลเงินบิทคอยน์ เป็นกลุ่มที่มีอัตราส่วนในการใช้เทคโนโลยี และมีความสามารถในการเรียนรู้การใช้งานได้เร็วที่สุด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1 .ศึกษาพฤติกรรมการลงทุนในสกุลเงินบิทคอยน์ของนักลงทุนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

2. ศึกษาการตัดสินใจการลงทุนในสกุลเงินบิทคอยน์ของนักลงทุนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

3. ศึกษาเปรียบเทียบระหว่างพฤติกรรมการลงทุนกับการตัดสินใจลงทุนในสกุลเงินบิทคอยน์ของนักลงทุนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

สมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 นักลงทุนที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจลงทุนบิทคอยน์ของผู้ลงทุนในจังหวัดกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 นักลงทุนที่มีพฤติกรรมของผู้ลงทุนบิทคอยน์แตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจลงทุนบิทคอยน์ของผู้ลงทุนในจังหวัดกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

2. ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการลงทุน

อัญญา ขันธวิทย์, 2546 ได้ให้คำนิยามว่า เงินลงทุน (Investment Capital) หมายถึง ทรัพย์สินดีมูลค่าตามราคาตลาดที่บุคคลหรือนิติบุคคลลงทุนและครอบครองอยู่ บุคคลหรือนิติบุคคลในที่นี้ หมายรวมถึง บุคคลทั่วไป บริษัท ห้างร้าน องค์กรมูลนิธิ สถาบันต่าง ๆ ตลอดจนองค์กรและภาครัฐบาล ทรัพย์สินดีมูลค่าตามราคาตลาดที่บุคคลหรือนิติบุคคลลงทุนและครอบครองอยู่ หมายรวมถึง ทรัพย์สินที่แท้จริงและมีตัวตนจับต้องได้ เช่นที่ดิน อาคาร ทองคำ เพชรนิลจินดา เครื่องประดับและอื่น ๆ ทรัพย์สินทางการเงิน เช่น เงินสด เงินฝาก บัตรเงินฝาก หลักทรัพย์ประเภทต่าง ๆ ได้แก่ หุ้น พันธบัตร หุ้นกู้ เงินลงทุนจึงมีความสำคัญและมีมูลค่าทางเศรษฐกิจ (Economic Value) ที่สะท้อนให้เห็นถึงความมั่งคั่งของประเทศ ระดับการออมและการลงทุนของประเทศว่าสูงหรือต่ำเพียงใด ประเทศที่มีการลงทุนมากย่อมมีระดับความมั่งคั่งกว่าประเทศที่มีการลงทุนน้อยกว่า เงินลงทุนจึงเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญที่สุดอย่างหนึ่งของโลก ลักษณะเฉพาะของเงินทุน (Characteristics of Capital) มีลักษณะเฉพาะ 3 ประการด้วยกัน คือ

(1) เคลื่อนย้ายได้ (Mobile) โดยการถอนจากแหล่งลงทุนหนึ่งไปยังแหล่งลงทุนอื่น

(2) ไวต่อสิ่งแวดล้อม (Sensitive) กล่าวคือ เมื่อมีเหตุการณ์ใดเกิดขึ้น ก็จะมีผลกระทบต่อการ ตัดสินใจเคลื่อนย้ายเงินลงทุนของนักลงทุน

(3) เป็นทรัพยากรที่ขาดแคลน (Scare) หมายถึง ประเทศต้องการเงินลงทุน ในขณะที่จำนวนเงินลงทุนมีจำนวนจำกัด เงินลงทุนจะโยกย้ายจากแหล่งลงทุนที่หนึ่งให้อัตราผลตอบแทนต่ำกว่าหรือมีความเสี่ยง สูงกว่าไปยังแหล่งลงทุนที่มีความมั่งคงและมีโอกาสในการทำกำไรมากกว่า หรือมีระดับความเสี่ยงต่ำกว่าเสมอ แหล่งลงทุนที่เป็นที่ชื่นชอบของนักลงทุนและเป็นแหล่งที่เงินลงทุนมักจะเคลื่อนย้ายไปสู่ ได้แก่ แหล่งลงทุนในประเทศที่มีความเสี่ยงต่ำ (Country Risk) เช่น ประเทศที่มีแนวโน้มทางเศรษฐกิจดีมีรัฐบาลที่มีเสถียรภาพทางการเมือง กิจกรรมทางเศรษฐกิจ (Economic Activities) ไม่ถูกทางการควบคุมจนเกินควร (Over-Regulated) จนขาดความยืดหยุ่น มีบรรยากาศที่เอื้อต่อการลงทุน และสำคัญที่สุด คือ มีโอกาสในการทำกำไรจากการลงทุน และมีเครื่องมือเพื่อช่วยบริหารความเสี่ยงได้ครบถ้วน

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ

Boeree, 2006 ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ เป็นทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ ซึ่งกำหนดโดยนักจิตวิทยาชื่อ มาสโลว์ (Abraham Maslow) เป็นทฤษฎีการจูงใจที่มีการกล่าวขวัญอย่างแพร่หลาย มาสโลว์มองว่าความต้องการของมนุษย์มีลักษณะเป็นลำดับขั้น จากระดับต่ำสุดไปยังระดับสูงสุด เมื่อความต้องการในระดับหนึ่งได้รับการตอบสนองแล้ว มนุษย์ก็จะมีความต้องการอื่นในระดับที่สูงขึ้นต่อไป

(1) ความต้องการทางร่างกาย (Physiological Needs) เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์เพื่อความอยู่รอด เช่น อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค อากาศ น้ำดื่ม การพักผ่อน เป็นต้น

(2) ความต้องการความปลอดภัยและมั่นคง (Security or Safety Needs) เมื่อมนุษย์สามารถตอบสนองความต้องการทางร่างกายได้แล้ว มนุษย์ก็จะเพิ่มความต้องการในระดับที่สูงขึ้นต่อไป เช่น ความต้องการความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ความต้องการความมั่นคงในชีวิตและหน้าที่การงาน

(3) ความต้องการความผูกพันหรือการยอมรับ (ความต้องการทางสังคม) (Affiliation or Acceptance Needs) เป็นความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม ซึ่งเป็นธรรมชาติอย่างหนึ่งของมนุษย์ เช่น ความต้องการให้และได้รับซึ่งความรัก ความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของหมู่คณะ ความต้องการได้รับการยอมรับ การต้องการได้รับความชื่นชมจากผู้อื่น เป็นต้น

(4) ความต้องการการยกย่อง (Esteem Needs) หรือ ความภาคภูมิใจในตนเอง เป็นความต้องการการได้รับการยกย่อง นับถือ และสถานะจากสังคม เช่น ความต้องการได้รับความเคารพนับถือ ความต้องการมีความรู้ความสามารถ เป็นต้น

(5) ความต้องการความสำเร็จในชีวิต (Self-actualization) เป็นความต้องการสูงสุดของแต่ละบุคคล เช่น ความต้องการที่จะทำทุกสิ่งทุกอย่างได้สำเร็จ ความต้องการทำทุกอย่างเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง เป็นต้น

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

สมยศ นาวีการ, 2545 ได้กล่าวว่าการตัดสินใจไม่ได้เป็นเรื่องที่ง่ายเลย แต่อย่างไรก็ตามวิธีการที่มีระบบสามารถช่วยให้การตัดสินใจเป็นไปได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น วิธีการประกอบด้วยขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 การระบุปัญหาและการพิจารณาสาเหตุของปัญหา

ขั้นที่ 2 การสร้างทางเลือกแก้ไขปัญหาและการเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด

ขั้นที่ 3 การดำเนินการตัดสินใจและการติดตามผล

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541 พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหาการซื้อการใช้ประเมินผลการใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา หรือการศึกษาถึงพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคเกี่ยวกับการซื้อ และการใช้สินค้า

สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ และการใช้สินค้า หรือบริการโดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องมีการตัดสินใจทั้งก่อน และหลังการกระทำต่าง ๆ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความพอใจ และความต้องการของบุคคล

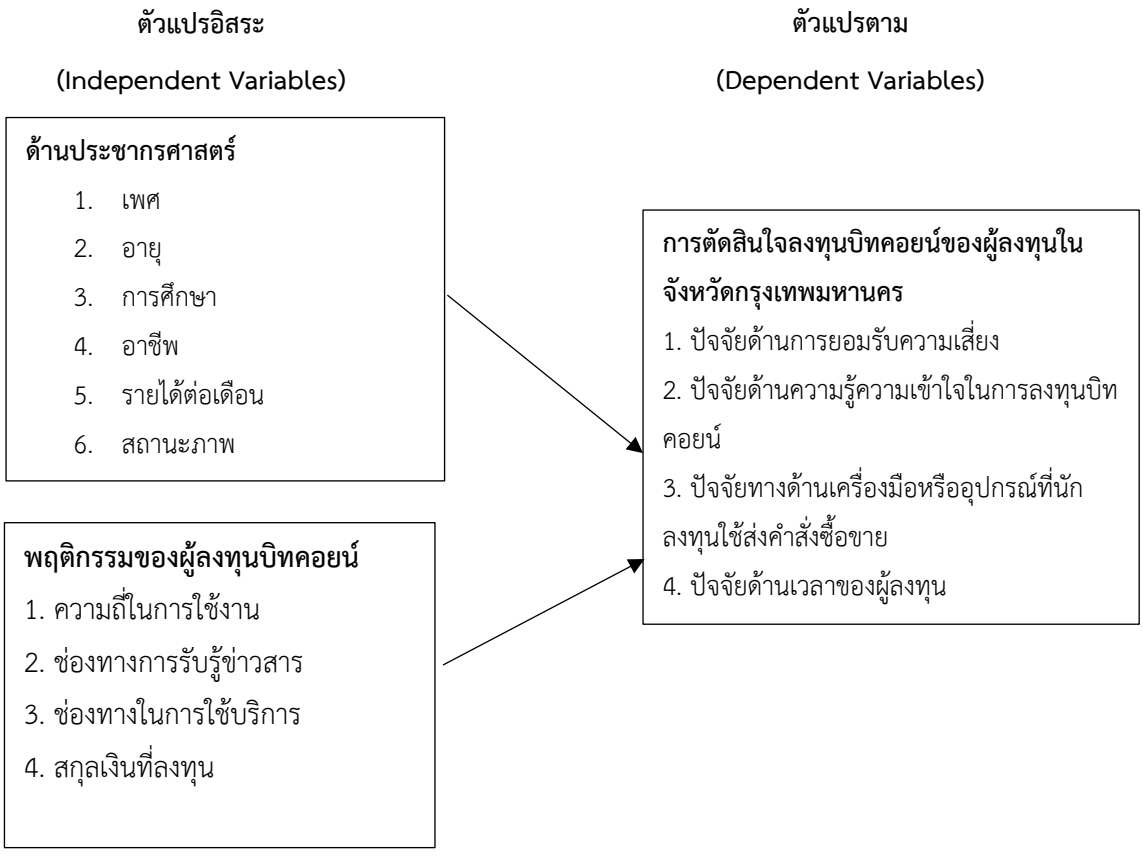
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กษิดิศ สังสีเพชร, 2564 ได้ทำการศึกษาการตัดสินใจลงทุนในสกุลเงินดิจิทัล ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้มีจุดประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาการตัดสินใจลงทุนในสกุลเงินดิจิทัล ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร (2) เพื่อศึกษาการตัดสินใจลงทุนในสกุลเงินดิจิทัล ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร(3) เพื่อศึกษาการรับรู้เกี่ยวกับสกุลเงินดิจิทัล และทัศนคติของประชาชนในการใช้สกุลเงินดิจิทัล ที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในสกุลเงินดิจิทัล ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานครกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่นักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการทดสอบแบบ t-test สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD และใช้สถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า นักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานครที่มี อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้การตัดสินใจลงทุนในสกุลเงินดิจิทัลโดยรวมต่างกันส่วนนักลงทุนใน เขตกรุงเทพมหานครที่มี เพศต่างกัน ทำให้การตัดสินใจลงทุนในสกุลเงินดิจิทัลโดยรวมไม่ต่างกันในส่วนปัจจัยด้านการรับรู้เกี่ยวกับสกุลเงินดิจิทัล และปัจจัยด้านทัศนคติของประชาชนในการใช้สกุลเงินดิจิทัลด้าน การรับรู้ประโยชน์ ด้านการรับรู้ความเสี่ยงทัศนคติด้านอิทธิพลทางสังคมทัศนคติด้านความปลอดภัยทัศนคติ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และทัศนคติด้านความรู้มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในสกุลเงินดิจิทัล ของนัก ลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร ในส่วนปัจจัยด้านการรับรู้เกี่ยวกับสกุลเงินดิจิทัลและปัจจัยด้านทัศนคติของ ประชาชนในการใช้สกุลเงิน

ดิจิทัล ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งานด้านการรับรู้มูลค่าตามราคาทัศนคติ ด้านความเชื่อมั่นไม่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในสกุลเงินดิจิทัล ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร

ภัททิยา เพ็งประไพ, 2564 ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในสกุลเงินดิจิทัล บิตคอยน์ (Bitcoin) ของนักลงทุนรายย่อย ในสถานการณ์ COVID-19 การวิจัยครั้งนี้มีจุดประสงค์ (1) เพื่อศึกษาการตัดสินใจลงทุนในสกุลเงินดิจิทัล บิตคอยน์ (Bitcoin) ของ นักลงทุนรายย่อย ในสถานการณ์ COVID -19 (2) เพื่อศึกษาการตัดสินใจลงทุนในสกุลเงินดิจิทัล บิตคอยน์ (Bitcoin) ของนักลงทุนรายย่อย ในสถานการณ์ COVID -19 จำแนกตามปัจจัยประชากร (3) เพื่อศึกษาลักษณะพฤติกรรมการ ลงทุนและปัจจัยแวดล้อมในการลงทุน ที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในสกุลเงินดิจิทัล บิตคอยน์ (Bitcoin) ของนักลงทุน รายย่อย ในสถานการณ์COVID -19 กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ คือ นักลงทุนรายย่อย จำนวน 400 คน เครื่องมือ วิจัยได้แก่ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติการทดสอบแบบ t-test สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการวิจัยพบว่า นักลงทุนรายย่อย ที่มี เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ทำให้การตัดสินใจ ลงทุนในสกุลเงินดิจิทัล บิตคอยน์ (Bitcoin) ของนักลงทุนรายย่อย ในสถานการณ์ COVID -19 ต่างกัน และนักลงทุน รายย่อยที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้การตัดสินใจลงทุนในสกุลเงินดิจิทัล บิตคอยน์ (Bitcoin) ของนักลงทุนรายย่อย ในสถานการณ์ COVID -19 ไม่ต่างกัน นอกจากนี้ ลักษณะพฤติกรรมการลงทุนและปัจจัยแวดล้อมในการลงทุนด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการลงทุน ด้านวัตถุประสงค์ในการลงทุน ด้านข้อมูลข่าวสาร และด้านสังคมและการเมือง มีผล ต่อการตัดสินใจลงทุนในสกุลเงินดิจิทัล บิตคอยน์ (Bitcoin) ของนักลงทุนรายย่อย ในสถานการณ์ COVID-19 และ ลักษณะพฤติกรรมการลงทุนและปัจจัยแวดล้อมในการลงทุน ด้านเศรษฐกิจ ด้านความรู้และนวัตกรรม และด้านความ เสี่ยง ไม่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในสกุลเงินดิจิทัลบิตคอยน์ (Bitcoin) ของนักลงทุนรายย่อย ในสถานการณ์ COVID-19

กรอบแนวคิดในการวิจัย



3. วิธีการศึกษา

การศึกษาวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้วิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เก็บข้อมูลแบบสอบถามออนไลน์ โดยนำแบบสอบถามไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความตรงด้านเนื้อหา และทดลองใช้ จำนวน 30 ชุด โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ลงทุนบิทคอยน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพ โดยให้ผู้ตอบทำเครื่องหมายถูกในช่องว่างตามตัวเลือกที่กำหนดให้ในแบบสอบถาม โดยลักษณะคำถามเป็นแบบให้เลือกตอบ (Multiple Choice)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ลงทุนบิทคอยน์ ได้แก่ 1. ความถี่ในการใช้งาน ช่องทางการรับรู้ข่าวสาร ช่องทางในการใช้บริการ และ สกุลเงินที่ลงทุน โดยผู้ตอบทำเครื่องหมายถูกในช่องว่างตามตัวเลือกที่กำหนดให้ในแบบสอบถาม โดยลักษณะคำถามเป็นแบบให้เลือกตอบ (Multiple Choice)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนบิทคอยน์ของผู้ลงทุนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยใช้คำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scales) 5 ระดับตามแบบของ Likers (รุจเรขา วิทยาวุฒิกุล, 2553) ซึ่งให้ค่าน้ำหนักคะแนนของข้อคำถามในแบบสอบถามดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ มากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ มาก

ระดับ 3 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ ปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ น้อย

ระดับ 1 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ น้อยมาก

กลุ่มตัวอย่างนักลงทุนในบิทคอยน์ ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างเป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling) โดยมีขนาดกลุ่มตัวอย่างอย่างน้อย 384 คน จึงจะสามารถประมาณค่าร้อยละ โดยมีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อความสะดวกในการประเมินผล และการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง วิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติโดยใช้ โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

1. การวิเคราห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

1.1 วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพ โดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) และค่าร้อยละ (Percentage)

1.2 วิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของผู้ลงทุนบิทคอยน์โดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) และค่าร้อยละ (Percentage)

1.3 วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนบิทคอยน์ โดยนำข้อมูลที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์หาค่าทางสถิติ ซึ่งประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบตารางควบคู่กับการบรรยายและสรุปผลการศึกษา

2. การวิเคราห์ข้อมูลสถิติอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบสมมุติฐาน โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ Independent Sample t-test เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม และวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม

4. ผลการศึกษาและอภิปราย

1. การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 59.0และน้อยที่สุดคือเป็นเพศชายจำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0 มีอายุ 21-30 ปี จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.7 และน้อยที่สุดคืออายุ 51 ปีขึ้นไปจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 61.8 และน้อยที่สุดคือ ระดับปริญญาเอก จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.8 และน้อยที่สุดคือว่างงาน/ยังไม่ได้ทำงาน จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 กลุ่มตัวอย่างมีสถานภาพ โสด จำนวน 310 คน คิดเป็นร้อยละ 77.5 น้อยที่สุดคือ สถานภาพ หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5

2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ลงทุนบิทคอยน์

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้งาน 8-15 วันต่อเดือน จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5 และน้อยที่สุดคือ ใช้งานทุกวัน จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 รู้จักบิทคอยน์จาก เพื่อน/คนรู้จักแนะนำ จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 และน้อยที่สุดคือ จากการค้นหาจากเว็บคนหา จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 ใช้บิทคอยผ่าน Bitkub จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 57.5 และน้อยที่สุดคือ ช่องทางอื่นๆ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 นอกจากบิทคอยน์แล้วกลุ่มตัวอย่างใช้เงินสกุลดิจิทัลสกุล Ethereum จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 34.4 และน้อยที่สุดคือ สกุลอื่นๆ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจลงทุนบิทคอยน์ของผู้ลงทุนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการตัดสินใจลงทุนบิทคอยน์ของผู้ลงทุนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ย 3.66 เมื่อจำแนกเป็นรายปัจจัยพบว่า ปัจจัยที่มีระดับความคิดเห็นสูงสุดคือ ปัจจัยด้านเวลาของผู้ลงทุน อยู่ในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ย 4.10 รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการยอมรับความเสี่ยง ที่ค่าเฉลี่ย 3.68 และปัจจัยที่มีระดับความคิดเห็นต่ำที่สุดคือ ปัจจัยทางด้านเครื่องมือหรืออุปกรณ์ที่นักลงทุนใช้ส่งคำสั่งซื้อขาย ที่ค่าเฉลี่ย 3.29 จำแนกตามปัจจัยด้านการยอมรับความเสี่ยง โดยรวมอยู่ในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ย 3.68 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีระดับความคิดเห็นสูงสุดคือ ในข้อ “ท่านคิดว่าการมีประสบการณ์ในการลงทุนมาก่อน จะทำให้การลงทุนง่ายขึ้น” อยู่ในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ย 3.29 รองลงมาคือ ในข้อ “ท่านคิดว่าความผันผวนของราคาบิทคอยน์มีผลต่อการเลือกใช้งาน” ที่ค่าเฉลี่ย 4.15 และข้อที่มีระดับความคิดเห็นต่ำที่สุดคือ ในข้อ “ท่านมีความกังวลว่าจะถูกโจรกรรมทางการเงินจากการใช้บิทคอยน์” ที่ค่าเฉลี่ย 2.62 จำแนกตามปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจในการลงทุนบิทคอยน์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ย .800 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีระดับความคิดเห็นสูงสุดคือ ในข้อ “ท่านยอมรับความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นจากการลงทุนบิทคอยน์เป็นอย่างดี” อยู่ในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ย 3.74 รองลงมาคือ ในข้อ “บิทคอยน์จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำธุรกรรมทางการเงิน” ที่ค่าเฉลี่ย 3.61 และข้อที่มีระดับความคิดเห็นต่ำที่สุดคือ ในข้อ “ท่านศึกษาบิทคอยน์เป็นอย่างดี” ที่ค่าเฉลี่ย 3.42 จำแนกตามปัจจัยทางด้านเครื่องมือหรืออุปกรณ์ที่นักลงทุนใช้ส่งคำสั่งซื้อขาย โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ที่ค่าเฉลี่ย 3.29 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีระดับความคิดเห็นสูงสุดคือ ในข้อ “ท่านรู้สึกว่าบิทคอยน์ช่วยลดเวลาในการทำธุรกรรมทางการเงินได้” อยู่ในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ย 3.62 รองลงมาคือ ในข้อ “ท่านมีเวลาในการลงทุน” ที่ค่าเฉลี่ย 3.49 และข้อที่มีระดับความคิดเห็นต่ำที่สุดคือ ในข้อ “ท่านมีความกังวลว่าบิทคอยน์จะสูญหายไปเมื่อเก็บไว้เป็นเวลานาน” ที่ค่าเฉลี่ย 2.98 จำแนกตามปัจจัยด้านเวลาของผู้ลงทุน โดยรวมอยู่ในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ย 4.10 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีระดับความคิดเห็นสูงสุดคือ ในข้อ “แอพมีความน่าเชื่อถือและมีชื่อเสียง” อยู่ในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ย 4.26 รองลงมาคือ ในข้อ “ค่าธรรมเนียมในการซื้อขายมีผลต่อการเลือกใช้งาน” ที่ค่าเฉลี่ย 4.20 และข้อที่มีระดับความคิดเห็นต่ำที่สุดคือ ในข้อ “มีเครื่องมือช่วยในการวิเคราะห์ให้ใช้” ที่ค่าเฉลี่ย 3.78

5. สรุปผลการศึกษา

จากการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วยเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจลงทุนบิทคอยน์ของผู้ลงทุนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กษิดิศ สังสีเพชร (2564) ได้ทำการศึกษาการตัดสินใจลงทุนในสกุลเงินดิจิทัล ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า นักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้การตัดสินใจลงทุนในสกุลเงินดิจิทัลโดยรวมต่างกัน และการพิสูจน์สมมติฐานผู้ตอบแบบสอบถามที่มีพฤติกรรมการลงทุนในบิทคอยน์ ประกอบด้วย ความถี่ในการใช้งาน การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร และการลงทุนในสกุลเงินอื่นๆ แตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจลงทุนบิทคอยน์ของผู้ลงทุนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วน ช่องทางการใช้งานที่แตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจลงทุนบิทคอยน์ของผู้ลงทุนในจังหวัดกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัททิยา เพ็งประไพ (2564) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในสกุลเงินดิจิทัล บิตคอยน์ (Bitcoin) ของนักลงทุนรายย่อย ในสถานการณ์ COVID-19 ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะพฤติกรรมการลงทุนและปัจจัยแวดล้อมในการลงทุน ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการลงทุน ด้านวัตถุประสงค์ในการลงทุน ด้านข้อมูลข่าวสาร และด้านสังคมและการเมือง มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในสกุลเงินดิจิทัล บิตคอยน์ (Bitcoin) ของนักลงทุนรายย่อย ในสถานการณ์ COVID-19

ข้อเสนอแนะ

1. ควรศึกษาปัจจัยอื่นๆ เช่น ปัจจัยการด้านการใช้งาน ปัจจัยทางการตลาดบิตคอยน์ กฎหมายการค้าโดยใช้งานบิทคอยน์ เป็นต้น เพื่อนำข้อมูลมาปรับปรุงเพื่อที่จะสามารถนำข้อมูลมาใช้ประโยชน์ทางด้านการตลาดได้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

2. ประชากรที่ศึกษาครั้งนี้เป็นเพียงกลุ่มนักลงทุนในกรุงเทพมหานครเท่านั้น ซึ่งถ้าต้องการข้อมูลที่มีความหลากหลายมากขึ้น ควรจะเลือกกลุ่มประชากรในการศึกษาครั้งต่อไปที่แตกต่างจากเดิม หรือเพิ่มกลุ่มขนาดประชากร จากของเดิมเป็นเพียงจังหวัดกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ได้รับข้อมูลที่มีความหลากหลาย

บรรณานุกรม

กษิดิศ สังสีเพชร. (2563). การตัดสินใจลงทุนในสกุลเงินดิจิทัล ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร.บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2555). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 20กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เกียรติกร เทียนธรรมชาติ. (2561). อิทธิพลต่อการตัดสินใจยอมรับใช้เงินดิจิทัล (บิทคอยน์) ของผู้บริโภคกลุ่ม Millennials ในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

จิรัตน์ สังข์แก้ว. (2544). การลงทุน. พิมพ์ครั้งที่4. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ธนกร พจน์ธนาบันเทิง. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ของนักลงทุนกลุ่มวันทำงานในพื้นที่กรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ภัททิยา เพ็งประไพ และบุฎกา ปัณฑุรอัมพร. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในสกุลเงินดิจิทัล บิทคอยน์ (Bitcoin) ของนักลงทุนรายย่อยในสถานการณ์ COVID-19. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

มินตรา เชื้ออ่ำ. (2561). การรับรู้และทัศนคติของประชาชนที่มีต่อการใช้สกุลเงินดิจิทัลบิคอยน์ (Bitcoin) ในประเทศไทย. บทความวิจัย,1(3),88-95

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2545). องค์การและการจัดการ. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

สมฤดี ใยดี และบุฎกา ปัณฑุรอัมพร. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในหุ้นของวัยรุ่นที่มีอายุระหว่าง 15-22 ปี. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

สมยศ นาวีการ. (2545). การบริหารแบบมีสวนรวม. กรุงเทพฯ : บรรณกิจ.

อลิสา ธีระศักดาพงษ์. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้งาน Bitcoin. การค้นคว้าอิสระวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขานโยบายและการบริหารเทคโนโลยีสารสนเทศ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อัญญา ขันธวิทย์. (2546). การวิเคราะห์ความเสี่ยง จากการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์. ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย.

Boeree. C.G. (2006). Abraham Maslow. (Online). Sources : http:www.ship.edu~cgboeree/maslow. Html. Accessed 8th April, 2003.

Engel, James F., Blackwell, Roger D. and Miniard, Paul W. (1993). Consumer Behavior. 7thed. Fort Worth : The Dryden Press.

Hoyer, W. D. & Macinnis, D. J. (1997). Consumer Behavior. Boston: Houghton Mifflin.

Kotler, P., & Keller, K.L. (2012). Marketing management (14 th ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.

Loudon, D. L., & Bitta, D. A. J. (1988). Consummer Behavior: Concept and Applications (3rd ed). New York: McGraw-Hill.

Majid Pakrou (2016) The Relationship between Perceived Value and the Intention of Using Bitcoin, Journal of Internet Banking and Commerce, April 2016, vol. 21, no. 2, University of Tehran.

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลและปัจจัยที่เป็นผลจากความผูกพันในงานกับความผูกพันในงานของบุคลากร ภาควิชาวิสัญญีวิทยา คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

The Relationship between Antecedents and Consequences of Work Engagement with Work Engagement of Personnel in the Department Anesthesiology, Faculty of Medicine, Khon Kaen University

.

สุนิษา ป้องภักดี[1] และทิพย์วรรณา งามศักดิ์[2]

Sunisa Pongpakdee and Tipvanna Ngarmsak

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันในงาน ได้แก่ คุณลักษณะงาน ทรัพยากรในงาน ทรัพยากรบุคคล 2) ความผูกพันในงานของบุคลากร 3) ปัจจัยที่เป็นผลจากความผูกพันในงาน ได้แก่ ความพึงพอใจในงานและพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรที่มุ่งสู่บุคคล 4) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันในงานกับความผูกพันในงานของบุคลากร และ5) ความสัมพันธ์ระหว่างความผูกพันในงานกับปัจจัยที่เป็นผลจากความผูกพันในงานของบุคลากร ภาควิชาวิสัญญีวิทยา คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น ใช้แบบสอบถาม มีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 คน วัดคุณลักษณะงาน 6 ข้อ วัดทรัพยากรในงาน ได้แก่ ด้านการรับรู้การสนับสนุนจากองค์กร 8 ข้อ ด้านการรับรู้การสนับสนุนจากผู้บังคับบัญชา 4 ข้อ วัดทรัพยากรบุคคลได้แก่ ด้านการรับรู้ความสามารถในตนเอง 6 ข้อ ด้านการมองโลกในแง่ดี 3 ข้อ วัดความผูกพันในงาน 3 ด้านโดยการใช้ UWES-9 วัดความพึงพอใจในงาน 3 ข้อ และวัดพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรที่มุ่งสู่บุคคล 4 ข้อ ผลการศึกษาพบว่าคุณลักษณะงาน การรับรู้การสนับสนุนจากองค์กร การมองโลกในแง่ดีมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความผูกพันในงาน และความผูกพันในงานด้านความขยันเต็มที่ให้กับการทำงานและด้านความจดจ่อมุ่งมั่นให้กับการทำงานมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจในงาน ความผูกพันในงานด้านความทุ่มเทให้กับการทำงานมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรที่มุ่งสู่บุคคล

คำสำคัญ: ปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันในงาน, ความผูกพันในงาน, ปัจจัยที่เป็นผลจากความผูกพันในงาน

Abstract

The objectives of this study were to study, 1) the antecedents of work engagement as job characteristics, job resources and personal resources, 2) work engagement, 3) consequences work engagement as job satisfaction and organizational citizenship behavior individuals, 4) the relationship between antecedents of work engagement and work engagement, and 5) the relationship between work engagement and consequences work engagement of the personnel in Department Anesthesiology, Faculty of Medicine, Khon Kaen University. Questionnaires were used with 100 samples. Measured job

[1] นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น จ.ขอนแก่น 40002
email: sunisapo@kkumail.com

[2] วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น จ. ขอนแก่น 40002

characteristics 6 items, perceived organizational support 8 items and perceived supervisor support 4 items of job resources, self-efficacy 6 items and optimism 3 items of personal resources, job satisfaction 3 items and organizational citizenship behavior-individuals 4 items. Work engagement of 3 dimensions: vigor, dedication and absorption were measured with UWES-9scale. Results find that job characteristics, perceived organizational support and optimism are positive related to work engagement. The vigor and dedication are positive related to job satisfaction. And finally the absorption is positive related to organizational citizenship behavior-individuals.

***Keywords**: Antecedents of work engagement, Work engagement, Consequences of work engagement*

1. บทนำ

บุคลากรทางด้านการแพทย์และสาธารณสุขซึ่งจัดเป็นทรัพยากรมนุษย์ที่มีบทบาทสำคัญต่อกระบวนการพัฒนาระบบสาธารณสุขของไทย (Khunthar, 2014) ความผูกพันในงานสามารถสร้างความแตกต่างในการปฏิบัติงานของบุคคลในองค์กรและยังเป็นปัจจัยที่ช่วยทำให้การปฏิบัติงานของตัวบุคคลและองค์กรดีขึ้น สามารถทำให้การติดต่อประสานงานมีประสิทธิภาพและมีความเชื่อมั่นว่าตนเองสามารถรับผิดชอบการทำงานได้อย่างดี (Gonzelez-Roma, Schaufeli, Bakker, & Lloret, 2006)

งานบริการทางวิสัญญีเป็นการให้บริการผู้ป่วยที่มารักษาและทำการผ่าตัดกับโรงพยาบาลศรีนครินทร์ โดยมีวัตถุประสงค์ให้ผู้ป่วยได้รับความปลอดภัยจากการผ่าตัดและการระงับความรู้สึก จากสภาพงานในปัจจุบันพบว่า อัตราการเข้ารับการบริการของผู้ป่วยเพิ่มสูงขึ้น ทางโรงพยาบาลจึงจำเป็นต้องขยายห้องผ่าตัดเพิ่มเพื่อรองรับปริมาณผู้ป่วยที่สูงขึ้น ซึ่งปัญหาดังกล่าวส่งผลให้บุคลากรทีมวิสัญญีมีปริมาณงานในการดูแลผู้ป่วยที่เพิ่มมากขึ้น บางรายผู้ป่วยต้องใช้ระยะเวลาในการผ่าตัดที่ยาวนานเนื่องจากความซับซ้อนของโรค ทำให้บุคลากรต้องอยู่กับผู้ป่วยนอกเวลาราชการมากขึ้น อีกทั้งงานของบุคลากรทีมวิสัญญีเป็นงานที่ดูแลผู้ป่วยที่อยู่ในภาวะวิกฤตและต้องเผชิญกับแรงกดดันจากงาน มีผลทำให้บุคลากรทีมวิสัญญีเกิดความตึงเครียด เหนื่อย อ่อนล้า ท้อแท้ ไม่มีกำลังใจ การรับรู้ความสามารถในตนเองลดลง ผูกพันให้กับงานน้อยลงและการปฏิบัติงานไม่เต็มประสิทธิภาพ

ดังนั้นผู้ศึกษาในฐานะวิสัญญีพยาบาลซึ่งเป็นบุคลากรจึงมีความสนใจศึกษา 1) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันในงาน ได้แก่ คุณลักษณะงาน ทรัพยากรในงาน ทรัพยากรบุคคล 2) ความผูกพันในงานของบุคลากร 3) ปัจจัยที่เป็นผลจากความผูกพันในงาน ได้แก่ ความพึงพอใจในงานและพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรที่มุ่งสู่บุคคล 4) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันในงานกับความผูกพันในงานของบุคลากร และ5) ความสัมพันธ์ระหว่างความผูกพันในงานกับปัจจัยที่เป็นผลจากความผูกพันในงานของบุคลากร ภาควิชาวิสัญญีวิทยา คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น เพื่อให้ผู้บริหารขององค์กรสามารถนำมาใช้เป็นการวางแผน กำหนดกุลยุทธ์พัฒนาศักยภาพบุคลากรให้มีความรัก ผูกพัน พึงพอใจแก่งาน และธำรงรักษาบุคลากรในองค์กรอันเป็นทรัพยากรมนุษย์ที่ทรงคุณค่าให้อยู่คู่กับองค์กรให้ยาวนานที่สุด

2. ทบทวนวรรณกรรม

2.1 แนวคิดและทฤษฎีความผูกพันในงาน

Schaufeli and Bakker (2010) กล่าวถึงความผูกพันในงานเป็นสภาวะทางด้านจิตใจในเชิงบวกต่อการทำงานที่ช่วยเข้ามาเติมเต็มให้กับพนักงานส่งผลต่อการปฏิบัติงานสามารถบรรลุเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ และยังกล่าวถึงบุคคลที่มีความผูกพันในงาน จะมีองค์ประกอบคุณลักษณะที่สำคัญ 3 ด้าน ได้แก่ 1) ความขยันเต็มที่ให้กับการทำงาน (Vigor) หมายถึง พนักงานจะทำงานอย่างขยันขันแข็งเต็มกำลังความสามารถของพนักงาน เมื่อเผชิญปัญหาและอุปสรรคในงานจะไม่ย่อท้อกับการทำงาน 2) ความทุ่มเทให้กับการทำงาน (Dedication) หมายถึง พนักงานจะยอมเสียสละให้กับการทำงานอย่างล้นเหลือหรือเต็มที่เต็มกำลังความสามารถ 3) ความจดจ่อมุ่งมั่นให้กับการทำงาน (Absorption) หมายถึง การทำงานของพนักงานที่มีจิตใจมุ่งมั่นอยู่กับงานที่ทำอย่างเต็มที่ไม่รู้สึกตัวว่าเวลาการทำงานผ่านไปอย่างรวดเร็ว และเสนอว่าแนวคิดความยึดมั่นผูกพันในงานเป็นสิ่งตรงข้ามกับความเหนื่อยหน่ายของงาน

เครื่องมือที่ใช้วัดความผูกพันในงาน คือ Utrecht Work Engagement Scale (UWES) แบบวัดฉบับเต็มประกอบไปด้วยคำถามทั้งหมด 17 ข้อ ภายหลังมีการปรับปรุงแบบวัดใหม่เป็นฉบับย่อเหลือคำถามเพียง 9 ข้อ (Schaufeli, Bakker and Salanova , 2006)

2.2 แนวคิดและทฤษฎีปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันในงาน

2.2.1 คุณลักษณะงาน

Saks (2006) ได้กล่าวถึงคุณลักษณะงานว่าเปรียบเสมือนแรงจูงใจที่ช่วยให้พนักงานมีความตั้งใจที่จะทำงานและพึงพอใจแก่งาน อันเป็นผลจากการที่พนักงานได้รับรู้ว่าการทำงานนั้นได้มีการยอมรับและมีคุณค่าที่ส่งผลต่อทางด้านจิตใจให้แก่พนักงานจนเกิดความผูกพันในงาน และยังได้กล่าวว่าคุณลักษณะงานมีองค์ประกอบด้วยกัน 5 ประการ โดยอิงจากแบบจำลองของ Hackman and Oldham (1980) ได้แก่ ความหลากหลายของทักษะ การเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันในงาน ความสำคัญให้กับการทำงาน การมีอิสระตัดสินใจให้กับการทำงาน และผลการสะท้อนกลับของการทำงาน

2.2.2 ทรัพยากรในงาน

1) การรับรู้การสนับสนุนจากองค์กร

Rhoades, Eisenberger, and Armeli (2001) ได้กล่าวว่าการรับรู้การสนับสนุนจากองค์กรเป็นความเข้าใจและความรู้สึกของพนักงานที่รับรู้ได้ว่าองค์กรให้ความสำคัญแก่พนักงานจากการได้รับความช่วยเหลือ การเอาใจใส่และยังเป็นปัจจัยที่ส่งผลลัพธ์ในเชิงบวกที่ช่วยให้พนักงานมีส่วนร่วมกับการทำงานและเกิดความทุ่มเทให้กับองค์กรเสมือนเป็นภาระหน้าที่ของตนทำให้องค์กรบรรลุวัตถุประสงค์

2) การรับรู้การสนับสนุนจากผู้บังคับบัญชา

Saks (2006) ได้กล่าวว่าหากพนักงานมีการรับรู้การสนับสนุนจากผู้บังคับบัญชาจะสามารถส่งผลลัพธ์ในเชิงบวกที่ช่วยให้พนักงานเกิดการมีส่วนร่วมกับงานจนเกิดความผูกพันในงานและความผูกพันต่อองค์กรอันเป็นผลให้เกิดความพึงพอใจในงานและทำให้องค์กรสามารถบรรลุเป้าหมายได้

2.2.3 ทรัพยากรบุคคล

Xanthopoulou, Bakker, Demerouti, and Schaufei (2009) ได้กล่าวถึงทรัพยากรบุคคลเป็นพฤติกรรมของตัวบุคคลที่มีอยู่ที่สามารถควบคุมการทำงานให้กับตนเองได้ จากการศึกษาได้พบว่า การมองโลกในแง่ดีเป็นสื่อกลางเชื่อมโยงระหว่างทรัพยากรในงานกับความผูกพันในงาน อีกทั้งยังสามารถส่งผลทางอ้อมให้กับประสิทธิภาพขององค์กรและทรัพยากรบุคคล ได้แก่ การนับถือตนเอง (Self-esteem) การมองโลกในแง่ดี (Optimism) และการรับรู้ความสามารถของตนเอง (Self-efficacy) ดังนั้นมีการยอมรับว่าทรัพยากรบุคคลถือได้ว่าสำคัญที่สุดของความผูกพันในงานและทรัพยากรในงาน

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยที่เป็นผลจากความผูกพันในงาน

2.3.1 ความพึงพอใจในงาน

Greenberg and Baron (2013) ได้ให้ความหมายต่อความพึงพอใจในงานว่าเป็นความรู้สึกและทัศนคติของพนักงานที่มีในเชิงบวกหรือเชิงลบโดยมีความสัมพันธ์ไปกับบทบาทหน้าที่และความรับผิดชอบที่ได้รับ อีกทั้งยังเป็นการตอบสนองทางด้านอารมณ์ที่มีต่อการทำงานที่ได้รับ ผ่านทางการประเมินจากปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ เงินเดือน บรรยากาศการทำงาน ลักษณะงาน ความมั่นคง สวัสดิการต่างๆ การได้รับการสนับสนุนจากองค์กรเพื่อนร่วมงาน และสิ่งแวดล้อมความปลอดภัย

2.3.2 พฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรที่มุ่งสู่บุคคล

Lee and Allen (2002) ได้ให้ความหมายพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรที่มุ่งสู่บุคคลว่าเป็นอารมณ์และพฤติกรรมในเชิงบวกที่บุคคลมีต่อเพื่อนร่วมงาน เช่น การให้ความร่วมมือในการทำงานและช่วยเหลือแนะนำเพื่อนร่วมงาน

2.4 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชูชัย สมิทธิไกร และพงษ์จันทร์ ภูษาพานิชย์ (2560) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันต่องานและความผูกพันต่อองค์การของบุคลากร มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ใช้แบบสอบถามวัดระดับความผูกพันต่องาน โดยใช้แบบวัด UWES-9 และกับข้อคำถามวัดความผูกพันต่อองค์การด้วยกัน 9 ข้อ และทดสอบสมมติฐานการวิจัยโดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบลำดับขั้น ผลการวิจัยได้พบว่าโดยภาพรวมบุคลากรมีระดับความผูกพันต่องานและความผูกพันในองค์การอยู่ในระดับสูง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันต่องานอย่างมีนัยสำคัญ ได้แก่ แนวโน้มเอียงทางบวก ลักษณะงาน ความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน และการบริหารจัดการขององค์กร ในส่วนของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อองค์การอย่างมีนัยสำคัญ ผลที่ได้เหมือนกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่องานและมีปัจจัยที่เพิ่มเติม ได้แก่ การบังคับบัญชาของหัวหน้าและสิ่งที่ได้รับจากองค์การ

เชื่อง หวัน มิน, ฐิตินันท์ อัคคะเดชอนันต์, และบุญพิชชา จิตต์ภักดี (2562) ทำการศึกษาการรับรู้ความต้องการงานและทรัพยากรในงาน ความสัมพันธ์ของความต้องการงานกับความผูกพันในงานของพยาบาลโรงพยาบาลตติยภูมิ จังหวัดทานเฮา สาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม โดยเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบวัดความต้องการของงานและทรัพยากรในงาน (JDRS) และแบบวัดความผูกพันในงานทั้งหมด 9 ข้อ (UWES) ผลการศึกษาได้พบว่าความต้องการของงาน ทรัพยากรในงานและความผูกพันในงานต่อการรับรู้ของงานพยาบาลมีระดับปานกลาง ซึ่งความต้องการงานไม่มีความสัมพันธ์กับความผูกพันในงาน และทรัพยากรในงานมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกระดับปานกลางกับความผูกพันในงาน

ชัยวัฒน์ โพธิ์ร้อย และทิพย์วรรณา งามศักดิ์ (2563) ได้ศึกษาระดับและความสัมพันธ์ของทรัพยากรในงาน ทรัพยากรบุคคลและความผูกพันในงานของพนักงานธนาคาร ในเขตพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน โดยใช้แบบวัดความผูกพันในงานทั้งหมด 9 ข้อ (UWES) และหาความสัมพันธ์ด้วยสมการถดถอยเชิงเส้น ผลการศึกษาพบว่า ระดับความผูกพันในงานอยู่ในระดับบ่อย ทรัพยากรในงานด้านการสนับสนุนจากผู้บังคับบัญชา ด้านทักษะหลากหลายของงาน ด้านการสนับสนุนทางสังคมและทรัพยากรบุคคลด้านการมองโลกในแง่ดี มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความผูกพันในงาน

Vorina, Simonic, and Vlasova (2017) ได้ทำการศึกษาวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความยึดมั่นผูกพันในงานกับความพึงพอใจในงานของพนักงานภาครัฐและเอกชนในสโลวีเนีย มีเครื่องมือวิจัยวัดความยึดมั่นผูกพัน ในงาน โดยใช้แบบสอบถามของ UWES-9 กับข้อคำถามวัดความพึงพอใจด้วยกัน 8 ข้อ และหาความสัมพันธ์ระหว่างความยึดมั่นผูกพันในงานกับความพึงพอใจด้วยสมการถดถอยเชิงเส้น (Linear regression) ผลการวิจัยยืนยันว่าความสัมพันธ์ระหว่างความยึดมั่น

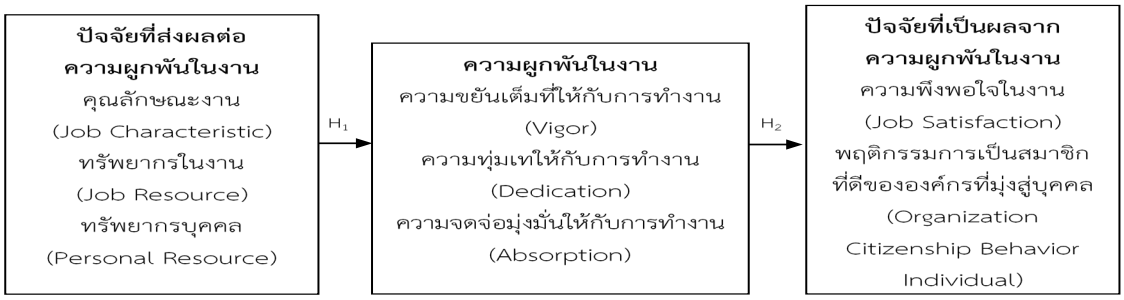
ผูกพันในงานของพนักงานกับความพึงพอใจในงานเป็นไปในทางบวก และหากความยึดมั่นผูกพันในงานสูงขึ้นจะส่งผลทำให้ความพึงพอใจของพนักงานสูงขึ้นตามไปด้วย

De Simone, Planta, and Cicotto (2018) ได้ทำการศึกษาพยาบาลในด้านความพึงพอใจในงาน ความผูกพัน ในงาน การรับรู้ความสามารถของตนเองและความตั้งใจลาออกของพยาบาลในโรงพยาบาล 2 แห่งทางภาคใต้ประเทศอิตาลี โดยใช้แบบสอบถามของ UEWS-9 ผลการศึกษาได้พบว่า ระดับความผูกพันในงานอยู่ในระดับบ่อยมาก ด้านความพึงพอใจในงานของพยาบาลอยู่ในระดับเห็นด้วย และผลของความสัมพันธ์ความผูกพัน ในงาน ความพึงพอใจในงานของพยาบาล และการรับรู้ความสามารถของตนเองมีความสัมพันธ์เชิงบวกและมีความสัมพันธ์เชิงลบกับความตั้งใจในการลาออกจากงาน

2.5 กรอบแนวคิดของการศึกษา

สมมติฐานที่ 1 (H_1) คุณลักษณะงาน ทรัพยากรในงาน ทรัพยากรบุคคลมีความสัมพันธ์กับความผูกพันในงาน

สมมติฐานที่ 2 (H_2) ความผูกพันในงานมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในงานและพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรที่มุ่งสู่บุคคล แสดงกรอบแนวคิดของการศึกษา ดังรายละเอียดรูปที่ 1



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดของการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลและปัจจัยที่เป็นผลจากความผูกพันในงานกับความผูกพันในงานของบุคลากร ภาควิชาวิสัญญีวิทยา คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

3. วิธีการศึกษา

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่เลือกใช้ในการศึกษา คือ บุคลากร ภาควิชาวิสัญญีวิทยา คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น มีจำนวน 181 คน ซึ่งขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้จากการคำนวณจากสูตร Cochran ในปี ค.ศ.1997 ปรับสูตรขนาดกลุ่มตัวอย่างเกินร้อยละ 5 ของประชากร (Bartlett, Kotrlik, & Higgins, 2001) และ เพื่อให้เหมาะสมกับการวิเคราะห์การหาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Coefficients) ผู้ศึกษาจึงปรับจำนวนขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้เกณฑ์ของ Green (1991) ดังนั้นได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 คน

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ผู้ศึกษาได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ประกอบไปด้วยแบบสอบถาม 9 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อายุงาน ตำแหน่งการทำงานและอัตราเงินเดือน โดยใช้มาตรวัดแบบมาตรนามบัญญัติ (Nominal Scale) และมาตรเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 ถึง 6 แบบสอบถามที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันในงานของบุคลากร โดยทำการวัดคุณลักษณะงาน 6 ข้อ ใช้มาตรวัด 7 ระดับ โดยมีระดับของประสบการณ์ 1 คือ น้อยที่สุด และ 7 คือ มากที่สุด วัดทรัพยากรในงาน ได้แก่ ด้านการรับรู้การสนับสนุนจากองค์กร 8 ข้อ ด้านการรับรู้การสนับสนุนจากผู้บังคับบัญชา 4 ข้อ ใช้มาตรวัด 5 ระดับ โดยมีระดับความคิดเห็น 1 คือ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง และ 5 คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง ซึ่งดัดแปลงมาจาก Saks (2006) วัดทรัพยากรบุคคลได้แก่ ด้านการรับรู้ความสามารถในตนเอง 6 ข้อ ใช้มาตรวัด 7 ระดับ โดยมีระดับความคิดเห็น 1 คือ ไม่ถูกต้องอย่างมาก และ 7 คือ ถูกต้องอย่างมาก ซึ่งดัดแปลงมาจาก Romppel, Herrmann-Lingen, Wachter, Edelmann, and Düngen et.al (2013) ด้านการมองโลกในแง่ดี 3 ข้อ ใช้มาตรวัด 7 ระดับ โดยมีระดับความคิดเห็น 1 คือ ไม่ถูกต้องอย่างมาก และ 7 คือ ถูกต้องอย่างมาก ซึ่งดัดแปลงมาจาก Scheier, Carver, and Bridges (1994)

ส่วนที่ 7 แบบสอบถามที่เกี่ยวข้องกับความผูกพันในงานของบุคลากร ได้แก่ ความขยันเต็มที่ให้กับการทำงาน ความทุ่มเทให้กับการทำงาน ความจดจ่อมุ่งมั่นให้กับการทำงาน โดยใช้แบบวัด UWES-9 ซึ่งได้ดัดแปลงมาจาก Schaufeli et al. (2006) ประกอบไปด้วยข้อคำถาม 3 ด้าน ด้านละ 3 ข้อ โดยการใช้มาตรวัด 7 ระดับ ซึ่งมีระดับความรู้สึก 0 คือ ไม่เคยเลย และ 6 คือ สม่ำเสมอ

ส่วนที่ 8 ถึง 9 แบบสอบถามที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลปัจจัยที่เป็นผลจากความผูกพันในงานของบุคลากร ซึ่งดัดแปลงมาจาก Saks (2006) โดยทำการวัดความพึงพอใจในงาน 3 ข้อ วัดพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรที่มุ่งสู่บุคคล 4 ข้อ ใช้มาตรวัด 5 ระดับ โดยมีระดับความคิดเห็น 1 คือ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง และ 5 คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง

3.3 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนาวิเคราะห์หาค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย(Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และใช้สถิติวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression) โดยวิธี Stepwise Method

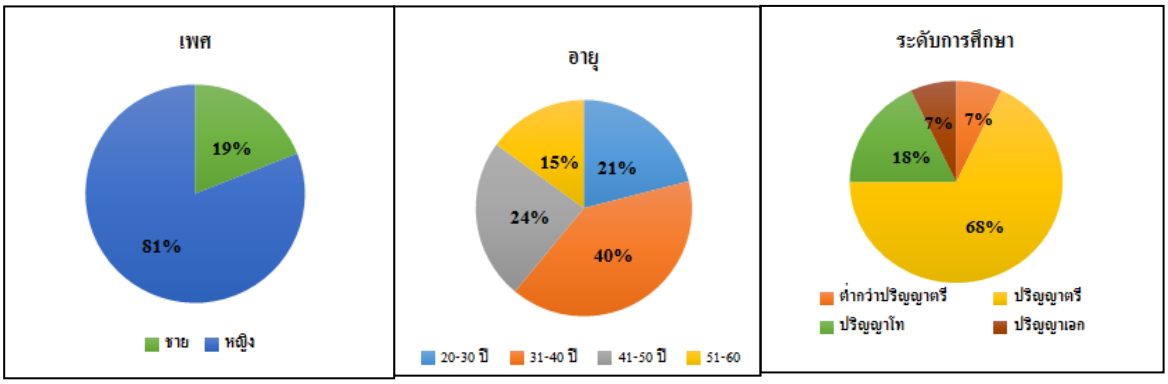
4. ผลการศึกษาและอภิปราย

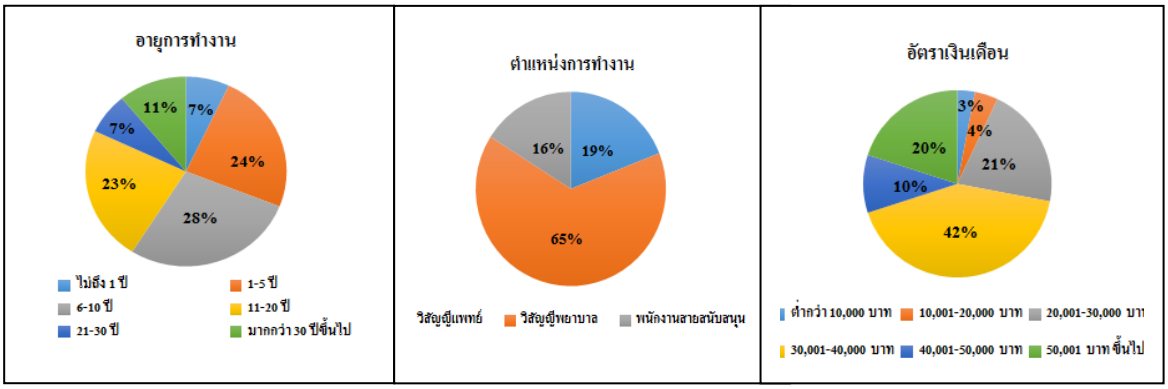
4.1 ผลการศึกษา

4.1.1 ผลการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันในงานของบุคลากร ภาควิชาวิสัญญีวิทยา คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

(1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของบุคลากร ภาควิชาวิสัญญีวิทยา คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น รายละเอียดดังแสดงในรูปที่ 2 ดังนี้



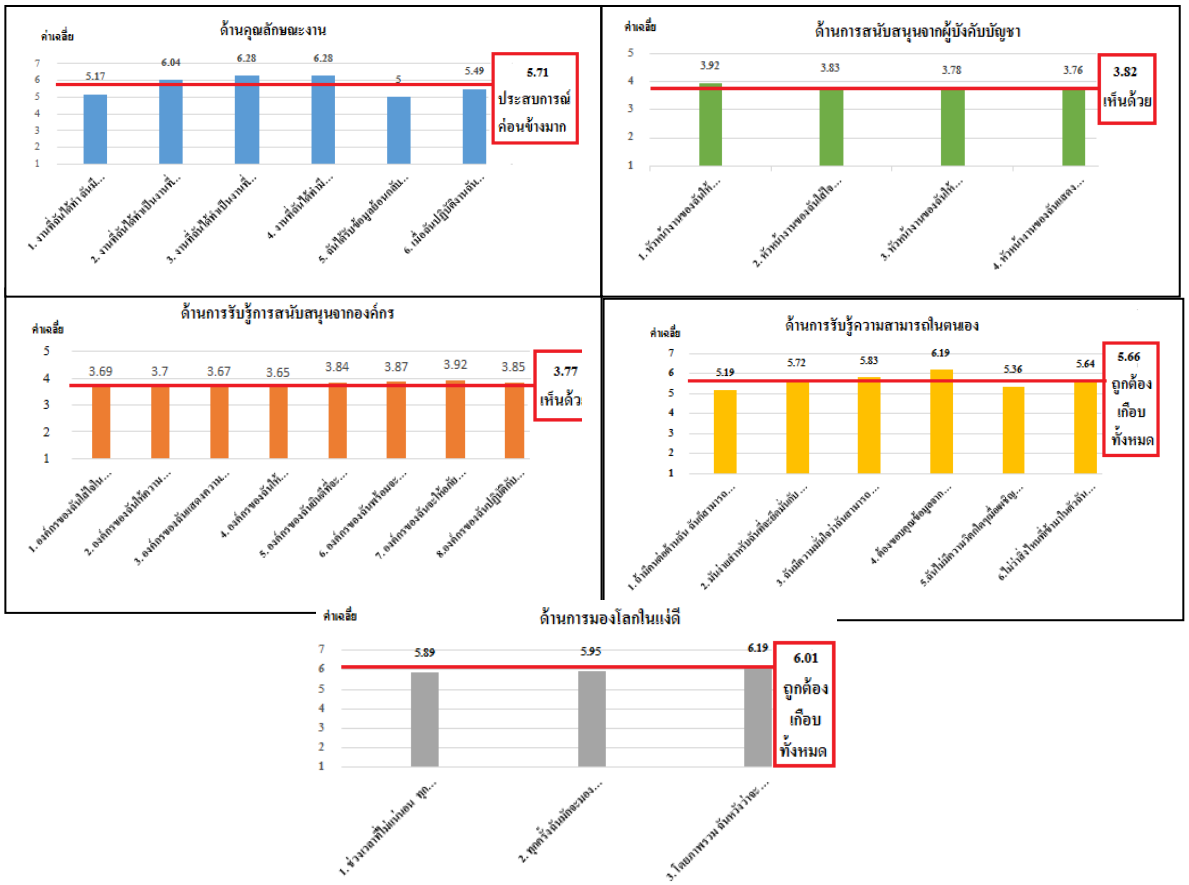


รูปที่ 2 ร้อยละ ของบุคลากร ภาควิชาวิสัญญีวิทยา คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อายุการทำงาน ตำแหน่งการทำงานและอัตราเงินเดือน

จากรูปที่ 2 ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 100 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 81.00 มีอายุอยู่ในช่วง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 40.00 มีระดับการศึกษาอยู่ระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 68.00 มีอายุการทำงานอยู่ในช่วง 6-10 ปี คิดเป็นร้อยละ 28.00 ส่วนใหญ่ตำแหน่งการทำงานเป็นวิสัญญีพยาบาล ร้อยละ 65.00 และมีอัตราเงินเดือนอยู่ระหว่าง 30,001-40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 42.00

4.1.2 ผลการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันในงานของบุคลากร ภาควิชาวิสัญญีวิทยา คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

ข้อมูลปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันในงานของบุคลากร ภาควิชาวิสัญญีวิทยา คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น ทั้ง 5 ด้าน รายละเอียดแสดงในรูปที่ 3 ดังนี้

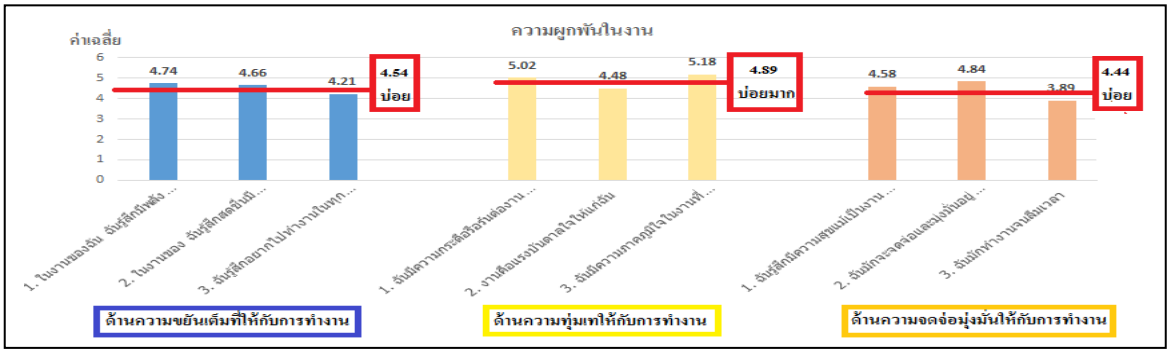


รูปที่ 3 แผนภูมิแสดงค่าเฉลี่ยของข้อมูลปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันในงานของบุคลากร ภาควิชาวิสัญญีวิทยา คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

จากรูปที่ 3 พบว่า ค่าเฉลี่ยของปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันในงานของบุคลากร ภาควิชาวิสัญญีวิทยา คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น ด้านคุณลักษณะงาน บุคลากรมีระดับของประสบการณ์ในภาพรวมอยู่ในระดับค่อนข้างมาก ในส่วนของทรัพยากรในงาน ด้านการรับรู้การสนับสนุนจากองค์กรและด้านการรับรู้การสนับสนุนจากผู้บังคับบัญชา บุคลากรมีระดับความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย และทรัพยากรบุคคล ด้านการรับรู้ความสามารถในตนเองและด้านการมองโลกในแง่ดี บุคลากรมีระดับความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับถูกต้องเกือบทั้งหมด

4.1.3 ผลการศึกษาความผูกพันในงานของบุคลากร ภาควิชาวิสัญญีวิทยา คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

ข้อมูลความผูกพันในงานของบุคลากร ภาควิชาวิสัญญีวิทยา คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น ทั้ง 3 ด้าน รายละเอียดแสดงในรูปที่ 4 ดังนี้

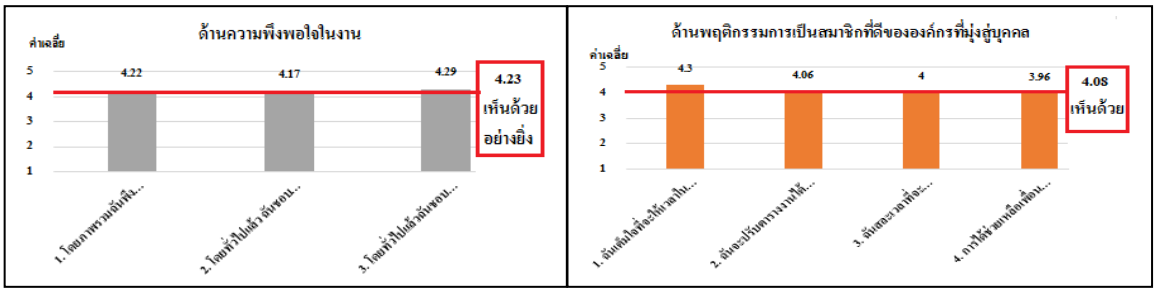


รูปที่ 4 แผนภูมิแสดงค่าเฉลี่ยของข้อมูลความผูกพันในงานของบุคลากร ภาควิชาวิสัญญีวิทยา คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

จากรูปที่ 4 พบว่า ค่าเฉลี่ยของความผูกพันในงานของบุคลากร ภาควิชาวิสัญญีวิทยา คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น มีระดับความผูกพันในงานในภาพรวมอยู่ในระดับบ่อย และหากพิจารณาปัจจัยเป็นรายด้านพบว่า ด้านความทุ่มเทให้กับการทำงานบุคลากรอยู่ในระดับบ่อยมาก ด้านความขยันเต็มที่ให้กับการทำงานและด้านความจดจ่อมุ่งมั่นให้กับการทำงานของบุคลากรอยู่ในระดับบ่อย

4.1.4 ผลการศึกษาปัจจัยที่เป็นผลจากความผูกพันในงานของบุคลากร ภาควิชาวิสัญญีวิทยา คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

ข้อมูลปัจจัยที่เป็นผลจากความผูกพันในงานของบุคลากร ภาควิชาวิสัญญีวิทยา คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น รายละเอียดแสดงในรูปที่ 5 ดังนี้



รูปที่ 5 แผนภูมิแสดงค่าเฉลี่ยของข้อมูลปัจจัยที่เป็นผลจากความผูกพันในงานของบุคลากร ภาควิชาวิสัญญีวิทยา คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

จากรูปที่ 5 พบว่า ค่าเฉลี่ยของปัจจัยที่เป็นผลจากความผูกพันในงานของบุคลากร ภาควิชาวิสัญญีวิทยา คณะแพทยศาสตร์ ด้านความพึงพอใจในงาน บุคลากรมีระดับความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง และด้านพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรที่มุ่งสู่บุคคล บุคลากรมีระดับความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย

4.1.5 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะงาน ทรัพยากรในงาน และทรัพยากรบุคคลกับความผูกพันในงานของบุคลากร ภาควิชาวิสัญญีวิทยา คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะงาน ทรัพยากรในงาน และทรัพยากรบุคคลกับความผูกพันในงานของบุคลากร ภาควิชาวิสัญญีวิทยา คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะงาน ทรัพยากรในงาน และทรัพยากรบุคคลกับความผูกพันในงานของบุคลากร ภาควิชาวิสัญญีวิทยา คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันในงาน	ความผูกพันในงาน									
	ด้านความขยันเต็มที่ให้กับการทำงาน					ด้านความทุ่มเทให้กับการทำงาน				
	B	SE	β	t	P-Value	B	SE	β	t	P-Value
ค่าคงที่	-1.397	.847		-1.649	.102	.076	.880		.086	.932
ด้านคุณลักษณะงาน						.320	.136	.228	2.355	.021
ด้านการรับรู้การสนับสนุนจากองค์กร	.452	.123	.328	3.660	.000					
ด้านการรับรู้ความสามารถในตนเอง	.438	.165	.246	2.651	.009	.266	.120	.226	2.227	.028
ด้านการมองโลกในแง่ดี	.277	.134	.200	2.072	.041	.247	.112	.211	2.207	.030
R, R^2 ,Adjust R^2 ,F ,VIF , Durbin Watson	R = .585 ,R^2 = .343 ,Adjust R^2 = .322 , F = 4.292 ,VIF = 1.358 , Durbin Watson = 1.928					R = .496 ,R^2 = .246 ,Adjust R^2 = .222 , F = 4.872 ,VIF = 1.165 , Durbin Watson = 1.869				
ปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันในงาน	**ด้านความจดจ่อมุ่งมั่นให้กับการทำงาน**					**ด้านความผูกพันในงานรวม**				
	B	SE	β	t	P-Value	B	SE	β	t	P-Value
ค่าคงที่	-1.665	.980		-1.699	.093	-1.025	.865		-1.184	.239
ด้านการมองโลกในแง่ดี	.438	.121	.324	3.612	.000	.407	.107	.334	3.797	.000
ด้านการรับรู้การสนับสนุนจากองค์กร	.326	.162	.187	2.016	.047	.370	.143	.236	2.590	.011
ด้านคุณลักษณะงาน	.392	.149	.242	2.630	.010	.316	.132	.217	2.405	.018

R, R^2 ,Adjust R^2 ,F ,VIF , Durbin Watson	R = .544 ,R^2 = .296 ,Adjust R^2 = .274 , F = 4.063 ,VIF = 1.178 , Durbin Watson = 1.968	R = .568 ,R^2 = .323 ,Adjust R^2 = .302 , F = 5.784 ,VIF = 1.154 , Durbin Watson = 1.938

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ สามารถทดสอบสมมติฐานการศึกษาที่ 1 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันในงาน ได้แก่ คุณลักษณะงาน ทรัพยากรในงาน ทรัพยากรบุคคลมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความผูกพันในงานของบุคลากร ภาควิชาวิสัญญีวิทยา คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น ดังนี้

H_0: ปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันในงานของบุคลากรไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความผูกพันในงานของบุคลากร

H_1: ปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันในงานของบุคลากรมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความผูกพันในงานของบุคลากร

โดยได้กำหนดค่าระดับนัยสำคัญและหาค่าวิกฤตของ α = 0.05 ดังนี้

ถ้า P-Value > 0.05 ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หรือ ถ้า P-Value < 0.05 ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)

ผลการทดสอบสมมติฐานการศึกษาที่ 1 พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันในงาน ได้แก่ คุณลักษณะงาน ทรัพยากรในงาน ทรัพยากรบุคคลมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความผูกพันในงานของบุคลากร ภาควิชาวิสัญญีวิทยา คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น ปฏิเสธ H_0 จึงยอมรับ H_1 คือ ยอมรับสมมติฐานการศึกษาที่ 1 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4.1.6 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความผูกพันในงานกับความพึงพอใจในงานและพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรที่มุ่งสู่บุคคลของบุคลากร ภาควิชาวิสัญญีวิทยา คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างความผูกพันในงานกับความพึงพอใจในงานและพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรที่มุ่งสู่บุคคลของบุคลากร ภาควิชาวิสัญญีวิทยา คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความผูกพันในงานกับความพึงพอใจในงานและพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรที่มุ่งสู่บุคคลของบุคลากร ภาควิชาวิสัญญีวิทยา คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

ความผูกพันในงาน	**ปัจจัยที่เป็นผลจากความผูกพันในงาน**									
	ด้านความพึงพอใจในงาน					**ด้านพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรที่มุ่งสู่บุคคล**				
	B	SE	β	t	P-Value	B	SE	β	t	P-Value
ค่าคงที่	2.587	.202		12.838	.000	2.427	.240		10.119	.000
ด้านความขยันเต็มที่ให้กับการทำงาน	.209	.067	.394	3.145	.002					
ด้านความทุ่มเทให้กับการทำงาน						.338	.048	.577	7.000	.000
ด้านความจดจ่อมุ่งมั่นให้กับการทำงาน	.156	.068	.288	2.295	.024					
R, R^2 ,Adjust R^2 ,F ,VIF , Durbin Watson	R = .646 ,R^2 = .417 ,Adjust R^2 = .405 , F = 5.266, VIF = 2.616, Durbin Watson = 1.666					R = .577 ,R^2 = .333 ,Adjust R^2 = .327 , F = 8.997 ,VIF = 1.000 , Durbin Watson = 1.650				

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ สามารถทดสอบสมมติฐานการศึกษาที่ 2 ความผูกพันในงานมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับปัจจัยที่เป็นผลจากความผูกพันในงาน ได้แก่ ความพึงพอใจในงาน พฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรที่มุ่งสู่บุคคลของบุคลากร ภาควิชาวิสัญญีวิทยา คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น ดังนี้

H_0: ความผูกพันในงานของบุคลากรไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับปัจจัยที่เป็นผลจากความผูกพันในงานของบุคลากร

H_1: ความผูกพันในงานของบุคลากรมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับปัจจัยที่เป็นผลจากความผูกพันในงานของบุคลากร

โดยได้กำหนดค่าระดับนัยสำคัญและหาค่าวิกฤตของ α = 0.05 ดังนี้

ถ้า P-value > 0.05 ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หรือ ถ้า P-value < 0.05 ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)

ผลการทดสอบสมมติฐานการศึกษาที่ 2 ความผูกพันในงานมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับปัจจัยที่เป็นผลจากความผูกพันในงาน ได้แก่ ความพึงพอใจในงาน พฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรที่มุ่งสู่บุคคลของบุคลากร ภาควิชาวิสัญญีวิทยา คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น ปฏิเสธ H_0 จึงยอมรับ H_1 คือ ยอมรับสมมติฐานการศึกษาที่ 2 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4.2 อภิปรายผลการศึกษา

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันในงานของบุคลากร ประกอบไปด้วย ด้านคุณลักษณะงาน บุคลากรมีระดับของประสบการณ์ในภาพรวมอยู่ในระดับค่อนข้างมาก ในส่วนของทรัพยากรในงาน ด้านการรับรู้การสนับสนุนจากองค์กรและด้านการรับรู้การสนับสนุนจากผู้บังคับบัญชา บุคลากรมีระดับความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย และทรัพยากรบุคคลด้านการรับรู้ความสามารถในตนเองและด้านการมองโลกในแง่ดี บุคลากรมีระดับความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับถูกต้องเกือบทั้งหมด ซึ่งสอดคล้องไปกับการศึกษาของชัยวัฒน์ โพธิ์ร้อย (2563) ได้ทำการศึกษาทรัพยากรในงาน ทรัพยากรบุคคลและความผูกพันในงานของพนักงานธนาคารอาคารสงเคราะห์ ในเขตพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน ผลการศึกษาปรากฏว่า ระดับความคิดเห็นของพนักงานที่มีต่อทรัพยากรในงานและทรัพยากรบุคคลอยู่ในระดับถูกต้องเกือบทั้งหมด

การศึกษาความผูกพันในงานของบุคลากรมีระดับความผูกพันในงานในภาพรวมอยู่ในระดับบ่อย ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของชูชัย สมิทธิไกร และพงษ์จันทร์ ภูษาพานิชย์ (2560) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันต่องานและความผูกพันต่อองค์การของบุคลากร มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ผลปรากฏว่าโดยภาพรวมบุคลากรมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ มีระดับความผูกพันต่องานและความผูกพันในองค์การอยู่ในระดับสูง

การศึกษาปัจจัยที่เป็นผลจากความผูกพันในงานของบุคลากร 2 ด้าน ประกอบไปด้วย ด้านความพึงพอใจ ในงานบุคลากรมีระดับความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง และด้านพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรที่มุ่งสู่บุคคล บุคลากรมีระดับความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ De Simone et al. (2018) ที่ได้ทำการศึกษาพยาบาลในด้านความพึงพอใจในงาน ความผูกพันในงาน การรับรู้ความสามารถของตนเองและความตั้งใจลาออกของพยาบาล ผลของด้านความพึงพอใจในงานพยาบาลอยู่ในระดับเห็นด้วย

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันในงาน ด้านคุณลักษณะงาน ทรัพยากรในงาน ด้านการรับรู้สนับสนุนจากองค์กรและทรัพยากรบุคคล ด้านการมองโลกในแง่ดี มีความสัมพันธ์กับความผูกพันในงานทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความขยันเต็มที่ให้กับการทำงาน ด้านความทุ่มเทให้กับการทำงาน และด้านความจดจ่อมุ่งมั่นให้กับการทำงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของชัยวัฒน์ โพธิ์ร้อย (2563) ที่ทำการศึกษาความสัมพันธ์ทรัพยากรในงานด้านการสนับสนุนจากผู้บังคับบัญชา ด้านทักษะหลากหลายของงาน ด้านการสนับสนุนทางสังคมและทรัพยากรบุคคล ด้านการมองโลกในแง่ดี มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความผูกพันในงาน และผลการศึกษายังสอดคล้องกับ เชื่อง หวัน มิน ฐิตินันท์ อัคคะเดชอนันต์ และบุญพิชชา จิตต์ภักดี (2562) ที่พบว่าทรัพยากรในงานมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความผูกพันในงาน

การศึกษาความผูกพันในงานทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความขยันเต็มที่ให้กับการทำงาน ด้านความทุ่มเทให้กับการทำงาน และด้านความจดจ่อมุ่งมั่นให้กับการทำงาน มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่เป็นผลจากความผูกพันในงาน ด้านความพึงพอใจในงาน และด้านพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรที่มุ่งสู่บุคคลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Vorina et al. (2017) ที่ได้ศึกษาวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความยึดมั่นผูกพันในงานกับความพึงพอใจในงานของพนักงาน ผลการศึกษาปรากฏว่า ความยึดมั่นผูกพันในงานมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจในงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

5. สรุปผลการศึกษา

5.1 สรุปผล

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลและปัจจัยที่เป็นผลจากความผูกพันในงานกับความผูกพันในงานของบุคลากร ภาควิชาวิสัญญีวิทยา คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น ผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้

1) ปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันในงานของบุคลากร ประกอบไปด้วย ด้านคุณลักษณะงาน บุคลากรมีระดับของประสบการณ์ในภาพรวมอยู่ในระดับค่อนข้างมาก ในส่วนของทรัพยากรในงาน ด้านการรับรู้การสนับสนุนจากองค์กรและด้านการรับรู้การสนับสนุนจากผู้บังคับบัญชา บุคลากรมีระดับความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย และทรัพยากรบุคคล ด้านการรับรู้ความสามารถในตนเองและด้านการมองโลกในแง่ดี บุคลากรมีระดับความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับถูกต้องเกือบทั้งหมด

2) ความผูกพันในงานของบุคลากร มีระดับความผูกพันในงานในภาพรวมอยู่ในระดับบ่อย

3) ปัจจัยที่เป็นผลจากความผูกพันในงานของบุคลากร ประกอบไปด้วย ด้านความพึงพอใจในงาน บุคลากรมีระดับความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง และด้านพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรที่มุ่งสู่บุคคล บุคลากรมีระดับความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย

4) ปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันในงาน ด้านคุณลักษณะงาน ทรัพยากรในงาน ด้านการรับรู้สนับสนุนจากองค์กร และทรัพยากรบุคคล ด้านการมองโลกในแง่ดี มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความผูกพันในงานทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความขยันเต็มที่ให้กับการทำงาน ด้านความทุ่มเทให้กับการทำงาน และด้านความจดจ่อมุ่งมั่นให้กับการทำงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

5) ความผูกพันในงานทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความขยันเต็มที่ให้กับการทำงาน ด้านความทุ่มเทให้กับการทำงาน และด้านความจดจ่อมุ่งมั่นให้กับการทำงาน มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับปัจจัยที่เป็นผลจากความผูกพันในงานด้านความพึงพอใจในงานและด้านพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรที่มุ่งสู่บุคคล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

5.2 ข้อเสนอแนะ

1) นำเสนอข้อมูลผลการศึกษาต่อผู้บริหารเพื่อใช้เป็นแนวทางบริหารทรัพยากรบุคคลและนำมาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ในเรื่องการรักษาบุคลากรในองค์กรให้คงอยู่ อีกทั้งยังเป็นการช่วยลดภาระงานของการบริหารงานบุคคล ลดระยะเวลาค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานในเรื่องการสรรหาและฝึกอบรมบุคลากรใหม่ๆ ผลที่ได้รับยังได้รักษาบุคลากรที่มีคุณภาพให้ทำงานร่วมกับองค์กรได้อย่างยาวนานและยั่งยืน ทั้งยังเป็นการสะท้อนถึงภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กรและเพิ่มประสิทธิภาพของการทำงานให้ดีมากขึ้นต่อไป

2) ควรมีการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันในงานด้านต่างๆ เพิ่มเติม เช่น ด้านความยุติธรรมต่อการทำงานและผลตอบแทนที่ได้รับ ด้านการมีส่วนร่วมของบุคลากรในงานกับองค์กร ด้านความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างเพื่อนร่วมงาน ด้าน

บรรยากาศในการทำงาน เป็นต้น โดยหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structure Equation Modeling: SEM) ทำการวัดเฉพาะปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันในงาน ผลที่ได้เพื่อนำมาใช้เป็นประโยชน์ในการเพิ่มทรัพยากรในงานไปจนถึงการพัฒนาทรัพยากรบุคคลให้กับองค์กร

บรรณานุกรม

ชูชัย สมิทธิไกร และพงษ์จันทร์ ภูษาพานิชย์. (2560). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันต่องานและความผูกพันต่อองค์การของบุคลากร มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.* วิทยาสารเกษตรศาสตร์ สาขาสังคมศาสตร์, 38, 655-667.

ชัยวัฒน์ โพธิ์ร้อย และทิพย์วรรณา งามศักดิ์. (2563). *แนวทางการเสริมสร้างความผูกพันในงานของพนักงานธนาคารสงเคราะห์ในเขตพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน.* การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการมหาวิทยาลัยขอนแก่น.

เชื่อง หวัน มิน, ฐิตินันท์ อัคคะเดชอนันต์, และบุญพิชชา จิตต์ภักดี. (2562). *ความต้องการของงาน ทรัพยากรของงานและความผูกพันในงานของพยาบาลในโรงพยาบาลตติยภูมิ จังหวัดทานเฮา สาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม.* พยาบาลสาร, 46(1) 166-179

ภาควิชาวิสัญญีวิทยา คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น. (2564). *รายงานประชุมประจำปี 2563*. ภาควิชาวิสัญญีวิทยา จังหวัดขอนแก่น

Bartlett, J.E., Kotrlik, J.W., & Higgins, C.C. (2001). Organizational Research: Determining Appropriate Sample Size in Survey Research. Information Technology, Learning and Performance Journal, 19(1), 43-50.

De Simone, S., Planta, A., & Cicotto, G. (2018). The role of job satisfaction, work engagement, self-efficacy and agentic capacities on nurse turnover intention and patient satisfaction. Applied Nursing Research, 39, 130-140.

Green, S.B. (1991) How Many Subjects Does It Take to Do a Regression Analysis. Multivariate Behavioral Research, 26, 499-510.

Greenberg, J., & Baron, R., A. (2013). Behavior in organization. 9th ed. New Jersey: Pearson Education

Gonzalez-Roma, V., Schaufeli W.B., Bakker A.B., & Lloret S. (2006). Burnout and work engagement Independent Factor or opposite poles, 68(1), 165-174.

Hackman, J.R., & Oldham, G.R. (1980). Work Redesign. Addison-Wesley. Reading, MA

Khunthar, A. (2014). The Impacts and Solutions to Nursing Workforce Shortage in Thailand. Journal of Nursing Science, 32(1), 81-90.

Lee, K., & Allen, N.J. (2002). Organizational citizenship behavior and workplace deviance: the role of affect and cognitions. Journal of Applied Psychology, 87, 131-142.

Romppel, M.C., Herrmann-Lingen, R., Wachter, R., Edelmann, H., Dungen, B., Pieske, G. & Grande, A. (2013). A short from of the General Self-Efficacy Scale (GSE-6): Development, psychometric properties and validity in an intercultural non-clinical sample and sample of patients at risk for heart failure. GMS Psycho-Socail- Medicine, 10, 1-7

Rhoades, L,. Eisenberger, R., & Armeli, S. (2001) Affective commitment to the organization: the contribution of perceived organizational support. Journal of Applied Psychology, 86, 825-836

Saks, A.M. (2006). Antecedents and Consequences of Employee Engagement. Journal of Managerial Psychology, 21(7), 600-619. Scheier, M.F., Carver, C. S., & Bridges, M. W. (1994). Distinguishing optimism from neuroticism (and trait anxiety, self-mastery, and self-esteem): A reevaluation of the Life Orientation Test. Journal of Personality and Social Psychology, 67(6), 1063-1078.

Schaufeli, W. B., & Bakker, A. B. (2010). Defining and measuring work engagement: Bringing clarity to the concept. In A. B. Bakker (Ed.) & M. P. Leiter, Work engagement: A handbook of essential theory and research, 10–24.

Schaufeli, W.B., Bakker, A.B., & Salanova, M. (2006). The measurement of work engagement with a short questionnaire: A cross-national study. Journal of Cross-Cultural Psychology, 33, 464-481.

Vorina, A., Simonic, M., & Vlasova, M. (2017). An analysis of the relationship between job satisfaction and employee engagement. Economic Themes, 55(2), 243-262.

Xanthopoulou, D., Bakker, A.B., Demerouti, E., & Schaufei, W.B. (2009). Reciprocal relationships between job resources, personal resource, and work engagement. Journal of Vocational Behavior, 74, 235-244.

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแฟชั่นหญิงผ่านเฟสบุ๊ค

The Research of Factors Affecting Purchase Decision of Women Fashion Bags through Facebook.

สุภัตรา พุ่มเชียงลำ[1] และ สวรส ศรีสุตโต[2] และ วิษณุ เหลืองลออ[3]

Suputtra Phumchianglum, Sawaros Srisutto and Wisanu Luenglaor

บทคัดย่อ

การศึกษางานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแฟชั่นหญิงผ่านเฟสบุ๊ค โดยใช้เครื่องมือคือ แบบสอบถามแบบออนไลน์ สถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าความถี่ และค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีวัตถุประสงค์ในการซื้อกระเป๋าแฟชั่นหญิงออนไลน์ผ่านเฟสบุ๊ค เนื่องจากซื้อเวลาใดก็ได้ มีปริมาณในการซื้อ ส่วนใหญ่ซื้อ1ใบต่อครั้ง มีความถี่ในการซื้อคือ 2-3 ครั้งต่อปี และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้ออยู่ที่ 1, 001-1,500 บาท ในส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแฟชั่นหญิงผ่านเฟสบุ๊ค ประกอบด้วย ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และ องค์ประกอบสื่อดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแฟชั่นหญิงผ่านเฟสบุ๊ค ประกอบด้วยปัจจัยด้านภาพนิ่ง ปัจจัยด้านวีดีโอ และ ปัจจัยข้อความ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

คำสำคัญ: กระเป๋าแฟชั่นหญิง,เฟสบุ๊ค, ส่วนประสมการตลาดออนไลน์,องค์ประกอบของสื่อดิจิทัล, การตัดสินใจซื้อ

Abstract

The purpose of this research is to.Study consumers' behaviors and to find the factors influencing the irpurchase decisions women fashion bags via Facebook. Research tool uses online questionnaire The statistics: frequency percentage, mean, standard deviation, and multiple regression is used to analyses data.The results show that most of the samples have their objective to buy women fashion bags through Facebook. because they can . buy at any time.Most of them buy one bag per time, and. purchase 2-3 times per year, The average cost of purchasing is 1,001-1,500 baht. For the online marketing mix, the result found distribution channel privacy, price, and promotion factors influencing consumers' purchase decisions women fashion bags via Facebook. In term of digital media elements, the result found that decisions

[1]นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย จ. กรุงเทพฯ 10400 email: rajeewan.kk@gmail.com

[2]อาจารย์ที่ปรึกษาคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย จ.กรุงเทพฯ 10400

[3]อาจารย์ที่ปรึกษาคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย จ.กรุงเทพฯ 10400

women fashion bags via Facebook. In term of digital media elements, the result found image, video, and text factors affecting consumers' purchase decisions women fashion bags via Facebook with statistical significance at 0.05.

Keywords: Women fashion bag, Facebook, Online Marketing Mix, Digital media, Buying decision

1. บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของการปัญหาการศึกษา

ความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยี และอินเทอร์เน็ตทำให้ระบบการค้าในปัจจุบันแตกต่างไปจากเดิมโดยในอดีตการค้าขายจะทำผ่านหน้าร้านเท่านั้น แต่ในปัจจุบันมีการนำเทคโนโลยี และอินเทอร์เน็ตเข้ามาใช้ในการทำธุรกิจทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่าย และรวดเร็ว รวมถึงมีค่าใช้จ่ายที่ค่อนข้างต่ำและมีแนวโน้มว่าธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอนาคตจะมีการขยายตัวมากยิ่งขึ้น สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2564)
สำหรับสินค้าที่ได้รับความนิยมซื้อขายในช่องทางออนไลน์นั้น พบว่าสินค้าที่นิยมซื้อขายผ่านช่องทางออนไลน์ในปัจจุบันนี้ คือ สินค้าแฟชั่น เช่น เสื้อผ้า กระเป๋า รองเท้า เป็นต้น (กานต์ ศิลปะสอน, 2559)

โดยในปัจจุบันการซื้อขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ไม่ได้มีเพียงแต่รูปแบบของเว็บเพจเท่านั้น การประกอบธุรกิจบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) ก็ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากซึ่งเฟสบุ๊คเป็นอีกเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีปริมาณการใช้งานบ่อยที่สุดเป็นอันดับ 1 คิดเป็นร้อยละ 60 ทำให้ช่องทางการซื้อขายสินค้าผ่านเฟสบุ๊คได้รับความนิยมเป็นอย่างมากทำให้มีผู้ประกอบการเลือกที่จะเปิดร้านค้าออนไลน์บนเฟสบุ๊คเป็นจำนวนมาก (ไอที24ชั่วโมง, 2559)

และจากข้อมูลสถิติแห่งชาติ (2564) ระบุว่า มีผู้ใช้งานกว่า 36% ของสื่อสังคมออนไลน์ รับข้อมูลข่าวสารผ่านทางเฟสบุ๊ค ผู้ใช้งานทั้งหมดคลิกที่โฆษณาเฉลี่ย 12 ครั้ง/เดือน แบ่งเป็นผู้หญิง 15 ครั้ง/เดือน และผู้ชาย 10 ครั้ง/เดือน คิดเป็น 96.3% ของผู้ใช้งานเฟสบุ๊ค ทำให้มีสินค้าจำนวนมากทำการขายผ่านช่องทางเฟสบุ๊คและสิ่งที่จะดึงดูดผู้บริโภคให้ซื้อสินค้ามีหลายปัจจัย ไม่ว่าจะเป็นด้านส่วนประสมทางการตลาดและด้านเนื้อหาบนแพล็ตฟอร์มเฟสบุ๊ค

การศึกษานี้จึงมีความจำเป็น โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาคือ1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อกระเป๋าแฟชั่นหญิงผ่านเฟสบุ๊ค 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ 6 Ps ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแฟชั่นหญิงผ่านเฟสบุ๊ค 3) เพื่อศึกษาองค์ประกอบของสื่อดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแฟชั่นหญิงผ่านเฟสบุ๊ค 4) เพื่อนำผลวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดส่วนประสมทางการตลาดและกำหนดองค์ประกอบของสื่อดิจิทัลให้เหมาะสมในการประกอบธุรกิจจำหน่ายกระเป๋าแฟชั่นหญิงผ่านเฟสบุ๊ค โดยประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษาครั้งนี้ คือ 1) ได้ทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อกระเป๋าแฟชั่นหญิงผ่านเฟสบุ๊ค และสามารถนำไปปรับใช้ในกระบวนการขายกระเป๋าแฟชั่นหญิงผ่านเฟสบุ๊ค เพื่อทำให้มียอดขายที่มากขึ้น 2) ได้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ 6 Ps ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแฟชั่นหญิงผ่านเฟสบุ๊ค เพื่อนำผลการศึกษาไปพัฒนาสินค้าและช่องทางการขายให้ดีมากยิ่งขึ้น 3) ได้ทราบถึงองค์ประกอบของสื่อดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแฟชั่นหญิงผ่านเฟสบุ๊ค และสามารถนำไปพัฒนาช่องทางการขายได้อย่างหลากหลายและมีคุณภาพมากยิ่งขึ้น 4) ได้นำผลวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดส่วนประสมทางการตลาดและ

กำหนดองค์ประกอบของสื่อดิจิทัลให้เหมาะสมในการประกอบธุรกิจจำหน่ายกระเป๋าแฟชั่นหญิงผ่านเฟสบุ๊คให้มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น

2. ทบทวนวรรณกรรม

2.1 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การกระทำของผู้บริโภครวมถึงการตัดสินใจที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการเพื่อตอบสนองตรงต่อความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภค (ฉัตยาพร เสมอใจ,2550) โดยการค้นหาพฤติกรรมของผู้บริโภคประกอบด้วย

Who หมายถึง กลุ่มเป้าหมายคือใคร โดยกำหนดจากอายุ เพศ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ อ้างอิง จากหลักประชากรศาสตร์ในการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย

What หมายถึง ประเภทของสินค้า กลุ่มเป้าหมายต้องการที่จะเลือกซื้ออะไร โดยการวิเคราะห์จุดเด่นของตัวสินค้า ความแตกต่างของสินค้า เพื่อให้ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภค

Where หมายถึง สามารถซื้อได้จากที่ไหนเป็นการกำหนดช่องทางการจัดจำหน่าย และสถานที่ว่าผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าได้จากช่องทางใดได้บ้าง เช่น มีหน้าร้าน บนเพจเฟสบุ๊ค เป้นต้น

When หมายถึง ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าของผู้บริโภค เป็นการวิเคราะห์ความถี่ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคมากน้อยเพียงใด โอกาสในการซื้อเป็นช่วงใด เช่น เช้า กลางวัน เย็น วันสำคัญต่าง ๆ เป็นต้น

Why หมายถึง เหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค เป็นการวิเคราะห์เพื่อต้องการทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าหรือบริโภค เพื่อตอบสนองทางด้านร่างกายและทางจิตวิทยา เช่น ความคุ้มค่า เป็นต้น

Whom หมายถึง ใครมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เป็นการวิเคราะห์เพื่อต้องการทราบถึงบุคคลอื่นที่มีอิทธิพลหรือมีส่วนร่วมในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค เช่น ซื้อตามดารา ซื้อตามเพื่อน ซื้อตามครอบครัว เป็นต้น

How หมายถึง วิธีการซื้อของผู้บริโภค ผู้บริโภคซื้ออย่างไร เป็นการวิเคราะห์เพื่อให้ทราบถึงขั้นตอนการตัดสินใจซื้อความต้องการการค้นหาข้อมูลประเมินผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกหลังการซื้อของผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ,2541; อ้างใน ทีฆายุ ต่วนเครือ, 2558:33)

2.2 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมการตลาดออนไลน์ (Online Marketing Mix) 6 P's

ส่วนประสมการตลาดออนไลน์มีองค์ประกอบคือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด(Promotion) การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) และการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) ได้ถูกพัฒนามาจากส่วนประสมทางการตลาดแบบเดิมคือ(4’Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) (วิเชียร วงค์ณิชชากุล, 2550; อ้างใน ยุทธนาท บุณยะชัย, 2564 :292)

2.3 แนวคิดทฤษฎีองค์ประกอบสื่อดิจิทัล

สื่อดิจิทัล (Digital Media) หมายถึง สื่อที่มีการนำเอาข้อความ ภาพนิ่ง กราฟิก ภาพเคลื่อนไหวเสียง และวิดีโอ มาจัดรูปแบบ โดยอาศัยเทคโนโลยีความเจริญก้าวหน้าทางด้านคอมพิวเตอร์สื่อสารทางออนไลน์หรือตัวกลางที่ถูกสร้างขึ้นมาจัดการตามกระบวนการและวิธีการผลิต โดยนำมาเชื่อมโยงกันเพื่อให้เกิดประโยชน์ในการใช้งาน(ธันยวัช วิเชียรพันธ์,2557; อ้างใน เอมิการ์ ศรีธาธาตุ, 2559 : 8)

2.4 แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ

โดยทั่วไปการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะผ่านขั้นดังต่อไปนี้ การรับรู้ปัญหา (Problem recognition), การค้นหาข้อมูล (Information search), การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives), การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) และพฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase behavior) (Kotler และ Keller , 2012)



รูปที่ 1 กระบวนการตัดสินใจซื้อ
ที่มา :(Kotler และ Keller, 2012)

2.5 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวกับเฟสบุ๊ค (Facebook)

เฟสบุ๊ค (Facebook) เป็นสื่อสังคมออนไลน์ประเภทหนึ่ง ให้บริการบนอินเทอร์เน็ต ในการใช้ติดต่อสื่อสารและร่วมทำกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งหรือหลายๆกิจกรรมกับผู้ใช้เฟสบุ๊คคนอื่นๆได้ไม่ว่าจะเป็นการตั้งประเด็นถามตอบในเรื่องที่สนใจ การโพสต์รูปภาพ การโพสต์คลิปวิดีโอ แชทคุยกับเพื่อการเล่นเกมส์แบบเป็นกลุ่มซึ่งเป็นที่นิยมกันอย่างมาก(เอม โอภา, 2552; อ้างใน ธนพัฒน์ ชิตโสภณดิลก, 2558:7)

2.6 วิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าประเภทกระเป๋าแฟชั่นสตรีผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภท Facebook และ Instragram ของประชากรเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าส่วนใหญ่ อายุ 22 – 30 ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีรายได้ เฉลี่ย 20,001 - 30,000 บาท /เดือน และส่วนใหญ่เป็นโสด และส่วนมากผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการซื้อคือ2-3 ครั้งต่อปี โดยยอมจ่ายค่ากระเป๋าต่อ 1 ใบเฉลี่ย

1,000-2,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามมักตัดสินใจซื้อกระเป๋าด้วยตัวเอง และมักชำระเงินด้วยวิธีการโอนจ่าย (ปิยะนุช เอกปรีชาชาญ, 2561)

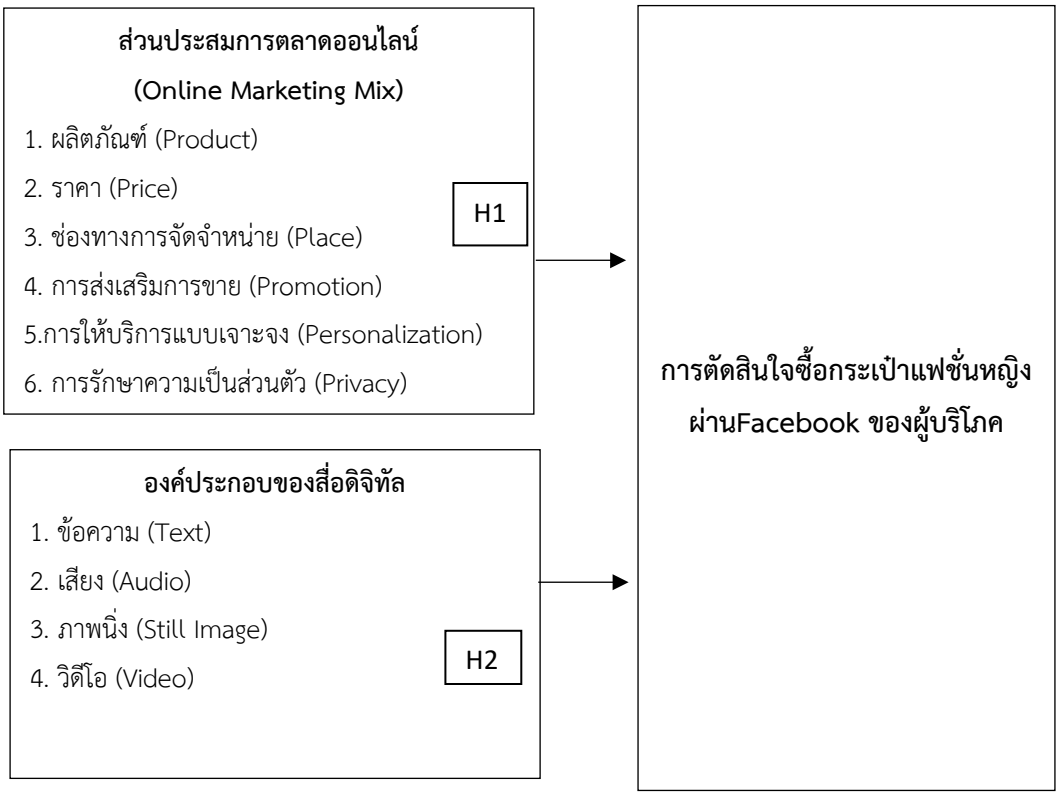
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดสินค้าออนไลน์ Kaidee.com ของประชากรในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการตลาดและนโยบายความเป็นส่วนตัว และปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดสินค้าออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล (กานต์ ศิลปะสอน, 2559)

การศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟสบุ๊ค (Facebook) กล่าวว่า ปัจจัยที่ผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ค (Facebook) มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้งอยู่ที่ 501-1,0001 บาทบาท โดยซื้อเสื้อผ้าผ่านเฟสบุ๊ค ในช่วงเวลา 20.01–24.00 ใช้โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนเป็นอุปกรณ์ในการเข้าเฟสบุ๊ค และเหตุผลที่ซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเฟสบุ๊ค คือ เข้าถึงได้สะดวก ทุกที่ ทุกเวลา ในส่วนปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps)ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเฟสบุ๊ค โดยการซื้อขายสินค้าผ่านทางเฟสบุ๊คนั้นผู้บริโภคต้องการความสะดวกในการติดต่อผู้ขาย สามารถโต้ตอบกันได้อย่างรวดเร็วรวมไปถึงช่องทางในการชำระเงิน การมีหลายธนาคารให้ลูกค้าเลือกเพื่อชำระค่าสินค้า หรือมีช่องทางอื่นๆซึ่งจะทำให้เกิดความสะดวกสบายต่อลูกค้าย่อมทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้รวดเร็ว เนื่องจากอาจจะมีช่องทางที่ใช้เป็นประจำหรือไม่ต้องกังวลกับค่าธรรมเนียมต่างๆ (ศริศา บุญประเสริฐ, 2559)

ทำการศึกษาเรื่อง รูปแบบของการโฆษณาทางเฟซบุ๊กกับความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคกรุงเทพมหานคร กล่าวว่า รูปแบบของโฆษณาทางเฟซบุ๊ก ได้แก่ แบบภาพสไลด์ วิดีโอ รูปภาพ และ วีดิทัศน์ จะช่วยสร้างความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าของตราสินค้ากับทัศนคติต่อโฆษณา เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำต่อสินค้า ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค (รมย์ชลี เลาหสัจจาพร, 2563)

การศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดดิจิทัลบนเส้นทางการการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าประเภทเครื่องเขียน บนเว็บไซต์ กล่าวว่าว่าเนื้อหา (Content) และการแสดงรูปภาพ ในหน้า Product Page ที่นำเสนอในหน้าแสดงสินค้าบนเว็บไซต์ E-Commerce มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยตรง โดยการจัดวางข้อมูล (Layout) และขั้นตอนการสั่งซื้อ (Checkout) เป็นการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่ผู้บริโภค (สุมินทร์ นลวชัย, 2561

2.7 กรอบแนวคิดของการวิจัย



2.8 สมมติฐานของงานวิจัย

Ho1: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแฟชั่นหญิงผ่านเฟสบุ๊ค (Facebook)

Ho2: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแฟชั่นหญิงผ่านเฟสบุ๊ค (Facebook)

Ho2: องค์ประกอบของสื่อดิจิทัลไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแฟชั่นหญิงผ่านเฟสบุ๊ค (Facebook)

Ha2: องค์ประกอบของสื่อดิจิทัลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแฟชั่นหญิงผ่านเฟสบุ๊ค (Facebook)

3. วิธีการศึกษา

การศึกษานี้เป็น วิธีการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative research) ประชากรในการวิจัย คือ ผู้บริโภคเพศหญิงที่มีอายุ 18ปีขึ้นไปที่เคยซื้อกระเป๋าแฟชั่นหญิงผ่านเฟสบุ๊ค (Facebook) ภายในระยะเวลา 1 ปี ที่ผ่านมา เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้สูตรคำนวณของ Cochran (1977) ที่ระดับความเชื่อมั่น95% และระดับค่าความผิดพลาด 5% ทำให้ได้ผลการคำนวนใช้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน และในงานวิจัยในครังนี้ได้ใช้การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็นโดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้การสุ่มเจาะจงเพจกระเป๋าแฟชั่นBOW /เพจกระเป๋าแฟชั่น กระเป๋าหนังแท้ กระเป๋า PU By Ginglebellstore / กลุ่มซื้อขายกระเป๋าARISA_bagshop1 / กลุ่มซื้อขายกระเป๋าgigglevilla vip6/ กลุ่มซื้อขายกระเป๋าแฟชั่น789store

ขั้นตอนที่ 2 ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ โดยให้กลุ่มตัวอย่างกรอกแบบสอบถามออนไลน์ตามลิงค์ที่ส่งไปยังเพจนั้นๆ

เครื่องมือที่ใช้ในเก็บรวบรวมข้อมูลการทำวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถามออนไลน์ โดย การทดสอบเครื่องมือของงานวิจัย มีขั้นตอนดังนี้ 1. วัดความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (content validity) 2. วัดความเที่ยงตรงตามโครงสร้าง (construct validity)

3. ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามจำนวน 30 ชุด ไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่าง 30 คน เพื่อทดสอบแบบสอบถามด้วยวิธีการหาค่าประสิทธ์อัลฟาของครอนบัค (Cronbach's Alpha) เพื่อทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ณ ระดับที่มากกว่า 0.70 ดังนี้

ตารางที่ 1 ผลการทดสอบความเชื่อมั่น

ส่วนของคำถาม	Cronbach's Alpha Coefficient	
	กลุ่มทดลอง (n = 30)	กลุ่มตัวอย่าง (n = 400)
1.ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์		
- ด้านผลิตภัณฑ์	0.826	0.874
- ด้านราคา	0.897	0.787
- ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย	0.898	0.810
- ด้านส่งเสริมการตลาด	0.849	0.867
- ด้านบริการแบบเจาะจง	0.893	0.900
- ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว	0.957	0.943
2. องค์ประกอบของสื่อดิจิทัล		
- ข้อความ	0.853	0.776
- เสียง	0.920	0.945
- ภาพนิ่ง	0.806	0.831
- วีดีโอ	0.808	0.870
3. ด้านการตัดสินใจซื้อ	0.771	0.815

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษานี้ใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้ ใช้ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ในการอธิบายข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามและข้อมูลด้านพฤติกรรมในการซื้อกระเป๋าแฟชั่นผ่านเฟสบุ๊ค นอกจากนี้ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation :S.D) ในการอธิบายข้อมูลระดับความสำคัญด้านส่วนประสมทางการตลาด,ด้านองค์ประกอบของสื่อดิจิทัล,และระดับความคิดเห็นด้านการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแฟชั่นหญิงผ่านเฟสบุ๊ค สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยการใช้การวิเคราะห์แบบสมการพหุคูณ (Multiple Regression) ด้วยวิธี Enter เพื่อทดสอบสมมติฐานในการวิจัย

4. ผลการศึกษาและอภิปราย

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 29-39 ปี คิดเป็น 51.2 % อาชีพเป็นพนักงานเอกชน คิดเป็น 45.8 % ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จบระดับปริญญาตรี คิดเป็น 72.8 % ในส่วนของรายได้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 20,001-30,000 คิดเป็น 39.0 %

จากการศึกษาพฤติกรรม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีวัตถุประสงค์ในการซื้อกระเป๋าแฟชั่นหญิงออนไลน์ผ่านเฟสบุ๊ค เพราะซื้อเวลาไหนก็ได้ คิดเป็น 30.7%ปริมาณในการซื้อกระเป๋าแฟชั่นหญิงออนไลน์ผ่านเฟสบุ๊ค ต่อครั้งคือ ซื้อ1ใบต่อครั้ง คิดเป็น 83.8 %โดยความถี่ในการซื้อที่มากที่สุดคือ 2-3 ครั้งต่อปี คิดเป็น 69.3%โอกาสซื้อที่บ่อยที่สุด คือ ตามแฟชั่น/ดารา คิดเป็น 38.8 % โดยมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย ต่อ1ใบ อยู่ที่ 1,001-1,500 บาท คิดเป็น 31.0 %

กลุ่มตัวอย่างประเมินระดับความสำคัญด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์มากที่สุด ในด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (privacy) โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.58 (ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.725) รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (product) โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.35 (ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.700) ตามด้วยปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (place) ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.3 (ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.682) ส่วนด้านการให้บริการแบบเจาะจง ให้ความสำคัญมาก ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.14 (ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.726) ตามด้วยด้านราคา (price) ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.12 (ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.770) และด้านส่งเสริมการตลาด (promotion) ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.07 (ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.724) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้าน ภาพนิ่ง ให้ความสำคัญมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.34 (ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.663) รองลงมา คือ ข้อความ ให้ความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.06 (ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน=0.699) ตามด้วยเสียง ให้ความสำคัญมาก ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.9 (ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.844) ตามด้วย วีดีโอ ให้ความสำคัญมาก ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.9 (ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.845) ตามลำดับ

ในการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแฟชั่นหญิงผ่านเฟสบุ๊ค กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยว่า มีการหาข้อมูล (Facebook) จากหลายแหล่งก่อนตัดสินใจซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.19 (ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.812) จะแนะนำให้ผู้อื่นมาซื้อกระเป๋าแฟชั่นหญิงผ่านเพจเฟสบุ๊คนี้ ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.03 (ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.713) และต้องการกระเป๋าแฟชั่นหญิงท่านมักจะซื้อผ่านเฟสบุ๊ค โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.03 (ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.713) และต้องการกระเป๋าแฟชั่นหญิงท่านมักจะซื้อผ่านเฟสบุ๊ค โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.80 (ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.807) ตามลำดับ

4.1 การทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 2 ตารางปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์

ปัจจัย	Unstandardized		Beta	t	sig
	B	Std. Error			
(Constant)	1.315	0.213		6.161	0.000
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	0.002	0.064	0.002	0.035	0.972
ปัจจัยด้านราคา (Price)	0.118	0.052	0.137	2.289	0.023
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	0.173	0.065	0.177	2.655	0.008
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	0.119	0.052	0.129	2.265	0.024
ด้านการให้บริการแบบเจาะจง (Personalization)	0.085	0.053	0.091	1.598	0.111
ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy)	0.134	0.055	0.146	2.423	0.016

R Square = 0.303, F = 28.525, Sing = 0.000

เมื่อทดสอบสมมติฐานที่1ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์พบว่า มี 4ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแฟชั่นหญิงผ่านเฟสบุ๊ค(Facebook) ของกลุ่มตัวอย่าง ณ. ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 คือ ด้านปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)โดยมีค่า (t= 2.655, sig = 0.008) ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) มีค่า (t= 2.423, sig = 0.016) ปัจจัยด้านราคา (Price) โดยมีค่า (t= 2.289, sig = 0.023) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)โดยมีค่า (t= 2.265, sig = 0.024)

ตารางที่ 3 ตารางปัจจัยด้านองค์ประกอบของสื่อดิจิทัล

ปัจจัย	Unstandardized		Beta	t	sig
	B	Std. Error			
(Constant)	1.309	0.188		6.950	0.000
ปัจจัยด้านข้อความ	0.135	0.056	0.142	2.431	0.016
ปัจจัยด้านเสียง	0.045	0.048	0.057	0.939	0.348
ปัจจัยด้านภาพนิ่ง	0.324	0.053	0.323	6.056	0.000
ปัจจัยด้านวีดีโอ	0.147	0.047	0.187	3.105	0.002

R Square = 0.359, F = 55.362, Sig = 0.000

เมื่อทดสอบสมมติฐานที่2 ปัจจัยด้านองค์ประกอบของสื่อดิจิทัล พบว่ามี 3ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแฟชั่นหญิงผ่านเฟสบุ๊ค(Facebook) ของกลุ่มตัวอย่าง ณ. ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 คือปัจจัยด้านภาพนิ่งโดยมีค่า (t= 6.056,sig= 0.000) ปัจจัยด้านวีดีโอมีค่า (t = 3.105, sig = 0.002) ปัจจัยข้อความมีค่า (t= 2.431,sig = 0.016)

5. สรุปผลการศึกษา

ตารางที่ 4 ตารางสรุปผลการทดสอบสมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	
	ยอมรับ	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแฟชั่นหญิงผ่านเฟสบุ๊ค (Facebook)	บางส่วนคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และ ด้านการส่งเสริมการตลาด	
สมมติฐานที่ 2: องค์ประกอบของสื่อดิจิทัลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแฟชั่นหญิงผ่านเฟสบุ๊ค (Facebook)	บางส่วนคือ ด้านภาพนิ่งด้านวีดีโอและด้านข้อความ	

5.1 อภิปรายผลการศึกษา

จากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อกระเป๋าแฟชั่นหญิงผ่านเฟสบุ๊ค (Facebook) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีวัตถุประสงค์ในการซื้อกระเป๋าแฟชั่นหญิงออนไลน์ผ่านเฟสบุ๊ค (Facebook)เพราะซื้อเวลาไหนก็ได้ ในส่วนปริมาณในการซื้อ ส่วนใหญ่ซื้อ1ใบต่อครั้ง ความถี่ในการซื้อคือ 2-3 ครั้งต่อปี และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้ออยู่ที่ 1,001-1,500 บาท สอดคล้องกับผลวิจัยของ ปิยะนุช เอกปรีชาชาญ (2561) พบว่า ความถี่ในการซื้อกระเป๋าคือ 2-3 ครั้งต่อปี ค่าใช้จ่ายในการซื้อกระเป๋าต่อครั้งเฉลี่ย 1,000-2,000 บาท และผลวิจัยของศริศา บุญประเสริฐ (2559) ที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างได้ให้เหตุผลในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเฟซบุ๊ค คือ เข้าถึงได้สะดวก ทุกที่ ทุกเวลา

5.1.1 อภิปรายผลการศึกษาสมมติฐานที่ 1ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแฟชั่นหญิงผ่านเฟสบุ๊ค

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ 4 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแฟชั่นหญิงผ่านเฟสบุ๊ค คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และ ด้านการส่งเสริมการตลาดสอดคล้องบางส่วนกับผลการศึกษาของ กานต์ ศิลปะสอน (2559) ที่พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการตลาดและนโยบายความเป็นส่วนตัว และปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดสินค้าออนไลน์ ของประชากรในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล และ ผลวิจัยของศริศา บุญประเสริฐ (2559) พบว่า

ปัจจัยทางด้านรูปแบบและคุณภาพสินค้า ปัจจัยด้านการให้บริการและการรักษาข้อมูลส่วนบุคคล ปัจจัยด้านช่องทางในการติดต่อผู้ขาย และ ชำระเงิน และปัจจัยด้านชื่อเสียงของร้านค้าและตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคม ออนไลน์เฟสบุ๊ ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 0.05

5.1.2อภิปรายผลการศึกษาสมมติฐานที่ 1ปัจจัยด้านองค์ประกอบของสื่อดิจิทัลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแฟชั่นหญิงผ่านเฟสบุ๊ค

จากการศึกษาพบว่ามีปัจจัยด้านการยอมปัจจัยด้านองค์ประกอบของสื่อดิจิทัล 3 ปัจจัย ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแฟชั่นหญิงผ่านเฟสบุ๊ค คือ ด้านภาพนิ่งด้านวีดีโอและด้านข้อความสอดคล้องกับผลการวิจัยของรมย์ชลี เลาหสัจจาพร (2563) กล่าวว่า รูปแบบของโฆษณาทางเฟซบุ๊ค ได้แก่ แบบภาพสไลด์ วิดีโอ รูปภาพ และ วีดิทัศน์ จะช่วยสร้างความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าของตราสินค้ากับทัศนคติต่อโฆษณา เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำต่อสินค้า ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค และผลวิจัยของสุมินทร์ นลวชัย (2561) พบว่าเนื้อหา (Content) และการแสดงรูปภาพ ในหน้า Product Page ที่นำเสนอในหน้าแสดงสินค้าบนเว็บไซต์ E-Commerce มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยตรง โดยการจัดวางข้อมูล (Layout) และขั้นตอนการสั่งซื้อ (Checkout) เป็นการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่ผู้บริโภค ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 0.05

5.2. ข้อเสนอแนะ

5.2.1 ข้อเสนอแนะที่ให้ผู้ประกอบการ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์

ผู้ประกอบการควรเน้น 4 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านความเป็นส่วนตัว และด้านราคา เนื่องจากมีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแฟชั่นหญิงผ่านเฟสบุ๊ค ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ต้องให้บริการจัดส่งตรงต่อเวลาในสินค้า สามารถเลือกวิธีจัดส่งสินค้าได้หลากหลายวิธี, และ มีช่องทางการถามตอบที่รวดเร็ว

2. ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) ต้องมีการเก็บข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าเป็นความลับ มีการแจ้งนโยบายความเป็นส่วนตัวได้อย่างชัดเจน และมีระบบการรับชำระเงินที่ปลอดภัย

3. ปัจจัยด้านราคา (Price) โดยกำหนดราคาที่ถูกกว่าการซื้อจากช่องทางอื่น มีการแสดงราคากระเป๋าแฟชั่นหญิงบนเฟสบุ๊ค อย่างชัดเจน เพื่อประกอบการตัดสินใจที่ง่ายขึ้น รวมถึงมีวิธีชำระเงินที่หลากหลาย

4.ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ผู้ประกอบการควรมีบริการจัดส่งฟรี มีการให้ส่วนลด ทำการประชาสัมพันธ์ข่าวสารให้กับลูกค้าสม่ำเสมอ และ มีการแจกของแถม เป็นต้น

ปัจจัยด้านองค์ประกอบของสื่อดิจิทัล

ประกอบการควรเน้น 3 ปัจจัยคือด้านภาพนิ่ง ด้านวีดีโอ และด้านข้อความ เนื่องจากมีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแฟชั่นหญิงผ่านเฟสบุ๊ค ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. ปัจจัยด้านภาพนิ่ง ต้องเป็นภาพถ่ายจากสินค้าจริง มีองค์ประกอบของภาพที่น่าดึงดูดและสร้างความน่าสนใจจากการจัด ภาพ แสง สี ให้สวยงาม

2. ปัจจัยด้านวีดีโอ ต้องมีเสียงเพลงประกอบเพื่อความเพลิดเพลิน การนำเสนอในวีดีโอควรมีความสร้างสรรค์ที่แปลกใหม่ คุณภาพ เสียงคมชัด ไม่กระตุก เป็นต้น

3. ปัจจัยข้อความ ผู้ประกอบการจะต้องมีการแสดงข้อมูลการรีวิว ใช้รูปแบบและสีของตัวอักษรที่ดึงดูด ตั้งหัวข้อที่ดึงดูดให้ซื้อสินค้า เช่น ลดราคา/ล้างสต๊อก และเนื้อหาให้มีความจูงใจในการซื้อ เช่น รุ่นใหม่สุดฮิต/รุ่นนี้ใครๆก็ต้องมี เป็นต้น

5.2.2 ข้อเสนอแนะของการศึกษาในครั้งต่อไป

1. เนื่องจากการศึกษานี้มุ่งเน้นการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแฟชั่นหญิงผ่านเฟสบุ๊ค ในการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษากระเป๋าแฟชั่นชายด้วยเพื่อนำผลที่ได้มาเปรียบเทียบกับการศึกษาในครั้งนี้

2. ในการศึกษาครั้งต่อไปสามารถศึกษาปัจจัยอื่นเพิ่มเติม เช่น แรงจูงใจ การรักษาลูกค้าสัมพันธ์ การยอมรับเทคโนโลยี นอกเหนือจากทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ และ ทัศนคติด้านสื่อดิจิทัลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแฟชั่นหญิงผ่านเฟสบุ๊ค

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

กานต์ ศิลปะสอน. (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดสินค้าออนไลน์ Kaidee.com ของประชากรในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล*. การศึกษาค้นคว้าอิสระมหาบัณฑิต, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค.* กรุงเทพ : ซีเอ็ดยูเคชั่น

ธันยวัช วิเชียรพันธ์. (2557). “โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของประสิทธิผลโรงเรียนประถมศึกษาขนาดเล็สังกัด สำนักงานคณะกรรมการศึกษาขั้นพื้นฐานในภาคกลางของประเทศไทย” อ้างใน เอมิการ์ ศรีธาธาตุ. (2559). *พฤติกรรมการใช้และการรับรู้อิทธิพลของสื่อดิจิทัลต่อเจเนอเรชั่นวายและเจเนอเรชั่นแซดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.* วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, สาขาการจัดการ. สถาบันบัณฑิตพัฒนาบริหารศาสตร์.

ปิยะนุช เอกปรีชาชาญ. (2561). *การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าประเภทกระเป๋าแฟชั่นสตรีผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภท Facebook และ Instragram ของประชากรเพศหญิงในเขต กรุงเทพมหานคร.* สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, วิทยาลัยการจัดการ. มหาวิทยาลัยมหิดล.

รมย์ชลี เลาหสัจจาพร. (2563*). รูปแบบของการโฆษณาทางเฟซบุ๊กกับความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคกรุงเทพมหานคร*. วารสารระบบสารสนเทศด้านธุรกิจ (JISB), ปีที่6 ฉบับที่ 1, 52-68.

วิเชียร วงศ์ณิชชากุล. (2550). “ส่วนประสมการตลาดออนไลน์.” อ้างใน ยุทธนาท บุณยะชัย. (2564). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจผลิตภัณฑ์สมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี.* วารสารสุทธิปริทัศน์, ปีที่ 35, ฉบับที่ 1, 287-305.

ศริศา บุญประเสริฐ. (2559). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook).*การศึกษาค้นคว้าอิสระมหาบัณฑิต,คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). “การบริหารการตลาดยุคใหม่.” อ้างใน ทีฆายุ ต่วนเครือ. (2558). *การศึกพฤติกกรรมการเลือกซื้อเสื้อสำเร็จรูปของคนพม่าฝั่งชายแดนไทย-พม่าด้านอำเภอแม่สอนจังหวัดตาก.* วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการธุรกิจโลก, มหาวิทยาลัยบูรพา.

สุมินทร์ นลวชัย. (2561). *การสื่อสารการตลาดดิจิทัลบนเส้นทางการการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าประเภทเครื่องเขียนบนเว็บไซต์ www.stationerymine.com.* การศึกษาค้นคว้าอิสระมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์.(2564). หรือ Electronic Transactions Development AgencyETDA เผยผลสำรวจIUB63คนไทยใช้เน็ตปังไม่ไหวเกือบครึ่งวันโควิด-19มีส่วน. เข้าถึงได้จาก https://www.etda.or.th/th/newsevents/pr-news/ETDA-released-IUB-2020. aspx.

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2564*). สถิติผู้ในโซเชียลในประเมทศไทย. [ออนไลน์].* เข้าถึงได้จาก http://www.nso.go.th/sites/2014/Pages/home.aspx.

เอม โอภา. (2552). “เล่นเว็บสุดฮิต Twitter + Facebook.” อ้างใน ธนพัฒน์ ชิตโสภณดิลก. (2558*). กลยุทธ์ การสื่อสารบน Facebook Fanpage Goal Thailand ที่มีผลต่ออการเข้าชมเว็บไซต์Goal.com/th/.* การศึกษาค้นคว้าอิสระมหาบัณฑิต, คณะนิเทศศาสตร์. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ไอที 24 ชั่วโมง. (2559). สรุปสถิติผู้ใช้ Social Media ในไทยจากงาน Thailand Zocial Awards 2016. *[ออนไลน์].* เข้าถึงได้จาก https://www.it24hrs.com/2016/stat-social-media-thai-populations/

ภาษาอังกฤษ

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012*). A framework for marketing management*. Boston: Pearson.

อิทธิพลของกลยุทธ์ความเป็นผู้นำด้านต้นทุน โครงสร้างเงินทุนและนโยบายการจ่ายปันผลที่มีผลต่อมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐศาสตร์ของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

The Effect of Cost leadership Capital structure and Dividend policy on Economic Value Added of Listed Company in Stock Exchange of Thailand

สุมิตตา โชติชนะ[1] , พลวัฒน์ เลิศกุลวัฒน์[2]

Sumitta Chotichana and Polwat Lerskullawa

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ของการศึกษาเพื่อศึกษาอิทธิพลของกลยุทธ์ความเป็นผู้นำด้านต้นทุน โครงสร้างเงินทุนและนโยบายการจ่ายปันผลที่มีผลต่อมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐศาสตร์ของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยใช้ข้อมูลงบการเงินของบริษัทฯ ในรอบระยะเวลาย้อนหลัง 3 ปี ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2561 – 2563 จำนวนทั้งสิ้น 225 บริษัท และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิจัยพบว่า โครงสร้างเงินทุนที่วัดโดยอัตราส่วนหนี้สินระยะยาวต่อสินทรัพย์(LD/TA) มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับมูลค่าเพิ่มเชิงเศรษฐศาสตร์(EVA) ส่วนอัตราส่วนหนี้สินระยะสั้นต่อสินทรัพย์(SD/TA) รวมถึงกลยุทธ์ความเป็นผู้นำด้านต้นทุนที่วัดจากอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวม(ROA) และอัตรากำไรขั้นต้น(Gross Profit Margin) และนโยบายการจ่ายปันผลที่วัดจากอัตราการจ่ายปันผล(Dividend Payout) ไม่มีความสัมพันธ์กับมูลค่าเพิ่มเชิงเศรษฐศาสตร์

คำสำคัญ : กลยุทธ์ความเป็นผู้นำด้านต้นทุน, โครงสร้างเงินทุน, นโยบายการจ่ายปันผล, มูลค่าเพิ่มทางเศรษฐศาสตร์

Abstract

The purposes of this research were to study of the influence of Cost Leadership, Capital Structure, and Dividend Policy which affecting to the Economic Value Added (EVA) of the companies listed in the Stock Exchange of Thailand by analyzing the data disclosed in the financial statement of for 3 years i.e. 2018 – 2020 for totally 225 companies. The data was analyzed by Panel Data Regression. The results were founded that the Capital Structure as measured by Long-term Debt to Total Assets (LD/TA) ratio has significant correlated with the Economic Value Added (EVA). However, the Short-term Debt to Total Assets (SD/TA) ratio, Cost Leadership strategy based on Return on Assets (ROA) and Gross Profit Margin, as well as a Dividend Policy based on the dividend payout ratio had no statistically significant correlation with the Economic Value Added (EVA) of companies listed on the Stock Exchange of Thailand.

Keywords: Cost Leadership strategy, Capital Structure, Dividend Policy, Economic Value Added

[1] นิสิตปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ จ. กรุงเทพฯ 10290 email: Sumitta.cho@ku.th

[2]คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ จ.กรุงเทพฯ 10290

1. บทนำ

ธุรกิจส่วนใหญ่มักมุ่งหวังผลประกอบการ ความสามารถในการดำรงอยู่และการเจริญเติบโตก้าวหน้า ซึ่งผลการดำเนินงานของธุรกิจเป็นสิ่งสำคัญต่อนักลงทุน ผู้บริหารจะต้องบริหารธุรกิจอย่างไรให้มีผลการดำเนินงานที่ดีที่สุด และต้องพยายามเพิ่มมูลค่ากิจการให้กับผู้ถือหุ้นที่มาลงทุนอย่างไร ซึ่งการบริหารจัดการและกลยุทธ์ของบริษัทถือเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยในการกำหนดทิศทางให้กับกิจการเพื่อนำไปสู่เป้าหมาย ดังนั้นกิจการจะมีระบบบริหารที่ดีได้ต้องใช้เครื่องมือช่วยในการบริหาร คือ แนวคิดมูลค่าเพิ่มเชิงเศรษฐศาสตร์ (EVA) เป็นเครื่องมือวัดมูลค่าเพิ่มขึ้นของผู้ถือหุ้น ถูกพัฒนาโดย Joel Stern (1982) เพื่อช่วยสนับสนุนต่อการตัดสินใจลงทุนด้วยการสร้างมูลค่าสูงสุดให้กับผู้ถือหุ้นและกิจการได้ในอนาคต ซึ่ง ภูเบศ มาโห้ (2561) ได้กล่าวถึง มูลค่าเพิ่มเชิงเศรษฐศาสตร์ (EVA) เป็นผลกำไรสุทธิที่ปรับยอดกำไรขาดทุนทางบัญชีเป็นกำไรทางเศรษฐศาสตร์(Economic Profit) หรือกำไรส่วนที่เหลือ(Residual income) เรียกได้ว่าเป็นกำไรส่วนที่เพิ่มขึ้นและสร้างมูลค่าเพิ่มให้กิจการได้อย่างแท้จริง จึงถือว่าเป็นตัววัดประสิทธิผลการดำเนินงาน ที่มุ่งเน้นเพิ่มมูลค่าให้กับผู้ถือหุ้น หรือเป็นประโยชน์ต่อนักลงทุนที่คาดหวังผลตอบแทนจากการเติบโตของธุรกิจ

ปัจจุบันการลงทุนในหลักทรัพย์เป็นการลงทุนที่ได้รับความนิยม เนื่องจากสามารถสร้างความมั่งคั่งและเพิ่มมูลค่าแก่ตัวเงินลงทุน ซึ่งนักลงทุนจำเป็นที่ต้องมีความรู้ ทำการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลต่างๆ เช่น การวิเคราะห์ปัจจัยเสี่ยง การประเมินราคามูลค่าหุ้นที่เหมาะสมที่จะลงทุน ศึกษาข้อมูลระดับมหภาค ข้อมูลระดับอุตสาหกรรม และข้อมูลบริษัท นักลงทุนจะใช้ข้อมูลเหล่านี้ประกอบการตัดสินใจลงทุน โดยส่วนใหญ่นักลงทุนจะเลือกธุรกิจที่มีฐานะการเงินและแนวโน้มผลการดำเนินงานที่ดี ซึ่งการวิเคราะห์โดยใช้ตัวเลขที่แสดงในงบการเงินอาจไม่ใช่ปัจจัยเพียงอย่างเดียวที่จะบอกได้ว่าเป็นบริษัทที่น่าลงทุน เพราะการวิเคราะห์ข้อมูลจากอัตราส่วนทางการเงินเป็นข้อมูลในอดีตที่ไม่สะท้อนแนวโน้มผลการดำเนินงานอย่างแท้จริง นอกจากนี้ กำไรจากการบันทึกบัญชีเป็นการใช้เกณฑ์คงค้างที่อาจมีการตกแต่งตัวเลข ทำให้ผลการวิเคราะห์ผิดพลาด ดังนั้นนักลงทุนสามารถใช้แนวคิดมูลค่าเพิ่มเชิงเศรษฐศาสตร์มาเป็นตัวช่วยประกอบการตัดสินใจ โดยประโยชน์จากการนำแนวคิดมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐศาสตร์(EVA) มาใช้มีความสำคัญต่อนักลงทุนและผู้บริหารของบริษัท รวมถึงการพิจารณาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเพิ่มขึ้นหรือลดลงของมูลค่ากิจการ ไม่ว่าจะเป็นกลยุทธ์ทางธุรกิจ โดยการวางแผนกลยุทธ์ที่เหมาะสม คือ การสร้างจุดแข็งในธุรกิจที่จะทำให้บริษัทสามารถขับเคลื่อนได้ตามเป้าหมายที่ผู้บริหารตั้งไว้ รวมถึงการสร้างธุรกิจใหม่ การจัดสรรทรัพยากรและการบรรลุประสิทธิภาพด้านต้นทุน นอกจากนี้ยังมีกลยุทธ์ทางเงินที่สำคัญอีกหนึ่งกลยุทธ์ ที่สามารถวัดได้จากกิจกรรมการดำเนินงานของธุรกิจ โดยโครงสร้างเงินทุนและนโยบายการจ่ายปันผล ที่เป็นการลงทุนและการบริหารความเสี่ยงของกิจการรวมทั้งการบริหารผลตอบแทนของผู้ถือหุ้น

ดังนั้นแนวคิดมูลค่าเพิ่มเชิงเศรษฐศาสตร์(EVA) จึงเป็นแนวคิดที่นักลงทุนและผู้บริหารไม่ควรมองข้าม เนื่องจากสามารถช่วยประเมินประสิทธิผลการดำเนินงานได้อย่างเหมาะสมและสร้างความมั่งคั่งให้แก่ผู้ถือหุ้นได้ในระยะยาว และกิจการสามารถนำไปใช้สร้างมูลค่าเพิ่มที่ดีที่สุดได้

1.1 วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของกลยุทธ์ความเป็นผู้นำด้านต้นทุนที่ส่งผลกระทบต่อมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐศาสตร์ (EVA)
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของโครงสร้างเงินทุนที่ส่งผลกระทบต่อมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐศาสตร์ (EVA)
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของนโยบายการจ่ายปันผลที่ส่งผลกระทบต่อมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐศาสตร์ (EVA)

2. การทบทวนวรรณกรรม

2.1 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

มูลค่าเพิ่มเชิงเศรษฐศาสตร์ (Economic Value Added : EVA) เป็นเครื่องมือในการประเมินความสามารถของธุรกิจในทางเศรษฐศาสตร์ ในรูปแบบกำไรส่วนที่เหลือ (Residual Income) ที่ควรจะนำมาเป็นตัววัดทางการเงิน ซึ่งความหมายของกำไรส่วนที่เหลือ คือ ผลกำไรในการดำเนินงาน(Operating Profit) หักลบด้วยค่าใช้จ่ายเงินทุน(Capital Charge) บ่งบอกว่ากิจการจะสร้างผลกำไรที่แท้จริงได้ ต้องมีรายได้สูงกว่าต้นทุนของหนี้สินและต้นทุนของเจ้าของ EVA เป็นนวัตกรรมที่น่าสนใจเป็นอย่างมากที่บริษัทใหญ่ๆ นำมาใช้และได้ผลดี ซึ่งเป็นดัชนีวัดประสิทธิภาพที่แท้จริงและแตกต่างจากการวัดผลแบบอื่น โดยคำนึงถึงค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับต้นทุนเงินทุนทั้งหมดที่กิจการใช้ คำนวณจากกำไรจากการดำเนินงานหลังหักภาษีลบด้วยต้นทุนเงินทุนทั้งเจ้าหนี้และเจ้าของ แนวคิดเกี่ยวกับมูลค่าเชิงเศรษฐศาสตร์มีวัตถุประสงค์เพื่อพิจารณากำไรที่แท้จริงทางเศรษฐกิจของบริษัท ซึ่งการทำแบบนี้จะเป็นการเพิ่มความเข้าใจทางบัญชีการเงินที่วัดผลการดำเนินงานที่ส่งผลต่อความมั่นคั่งของผู้ถือหุ้นที่เพิ่มขึ้น

สำหรับวิธีการคำนวณมูลค่าเพิ่มเชิงเศรษฐศาสตร์ ได้นำแนวคิดของ อาษาฒ์ สุวรรณพฤกษ์ (2556) มาใช้ ดังนี้

$$EVA = NOPAT - (WACC \times Invested\ Capital)$$

โดยที่

EVA	=	มูลค่าเพิ่มเชิงเศรษฐศาสตร์ของกิจการที่ได้รับอย่างแท้จริง
NOPAT	=	กำไรจากการดำเนินงานหลังหักภาษี
WACC	=	อัตราต้นทุนเงินทุนถัวเฉลี่ยของกิจการ
Invested Capital	=	เงินลงทุนของกิจการ

กลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุน คือ ความพยายามที่จะผลิตสินค้าหรือบริการที่มีต้นทุนต่ำกว่าเพื่อที่จะสามารถชนะคู่แข่งได้ ซึ่งกลยุทธ์นี้จะทำให้เกิดข้อได้เปรียบ คือ กิจการสามารถคิดราคาที่ต่ำกว่าคู่แข่ง ถ้าหากคู่แข่งคิดราคาที่เท่ากันจะทำให้กำไรของกิจการสูงกว่า ในสภาวะการแข่งขันที่รุนแรงขึ้น และเริ่มมีการแข่งขันด้านราคาที่เพิ่มขึ้น กิจการจะสามารถทนต่อสภาพการแข่งขันที่รุนแรงได้ดีกว่าคู่แข่ง (Michael E. Porter, 1990)

วิธีการที่จะนำไปสู่ความเป็นผู้นำด้านต้นทุน ประกอบด้วยหลายวิธี (ฐิตินันท์ อิฐรัตน์, 2548) ดังนี้

1. ขยายยอดขายและส่วนแบ่งตลาดออกไปจะช่วยลดต้นทุนการผลิตต่อหน่วยลง

2. ความกล้าที่จะลงทุนในการสร้างโรงงาน เครื่องจักร อุปกรณ์ การผลิตด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิตที่สูงขึ้น

3. รูปแบบและดีไซน์ ลักษณะของผลิตภัณฑ์ ที่ออกแบบให้ง่ายต่อการผลิต ให้มีลักษณธมาตรฐานและผลิตได้เยอะ

4. การมีหลายผลิตภัณฑ์ ที่มีความเกี่ยวข้องกันจนสามารถแชร์เครื่องจักร อุปกรณ์การผลิต โรงงานร่วมกัน จะช่วยทำให้ต้นทุนต่อหน่วยของการผลิตลดลง

5. ควบคุมต้นทุนด้านต่างๆ อย่างเคร่งครัด ไม่ว่าจะเป็นค่าใช้จ่ายการผลิต การขาย ซึ่งจะเน้นการควบคุมการใช้จ่ายอย่างมีประสิทธิภาพที่สุด

เงินปันผล คือ ผลตอบแทนที่บริษัทจ่ายให้แก่ผู้ถือครองหลักทรัพย์ บริษัทจะมีผลกำไร ซึ่งกำไรส่วนหนึ่งจะถือเป็นกำไรสะสมไว้เพื่อลงทุนและขยายกิจการในอนาคต กำไรส่วนที่เหลือจะนำมาจ่ายปันผล โดยจะจ่ายเป็นเงินสด แต่ถ้าหากกิจการต้องการสำรองเงินสดไว้เพิ่มขึ้นก็จะจ่ายในรูปแบบอื่น เช่น การซื้อคืนหลักทรัพย์ในราคาที่กำหนดหรือเพิ่มจำนวนให้แก่ผู้ถือครองหลักทรัพย์ รวมทั้งการจ่ายปันผลพิเศษด้วย (ภาณุพันธุ์ อุดมผล, 2560) ผู้บริหารต้องพิจารณาจำนวนเงินปันผลจ่ายและแนวโน้มในอนาคต ว่าจะมีการจ่ายเงินปันผลแบบอัตราคงที่ หรือมีอัตราการเติบโต หรือไม่มีการจ่ายเงินปันผลเลย ซึ่งจะต้อง

พิจารณาควบคู่ไปกับอัตราการเติบโตของธุรกิจด้วย เพราะจ่ายผลตอบแทนให้กับผู้ถือหุ้น ที่จ่ายเงินปันผลหรือซื้อหุ้นคืน จะส่งผลต่อเงินสดที่สำรองไว้ลดลง และอาจส่งผลให้พลาดโอกาสในการลงทุนจนทำให้บริษัทชะลอการเจริญเติบโตได้ รวมถึงสภาพคล่อง และภาระผูกพันในการชำระหนี้ด้วย

2.2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

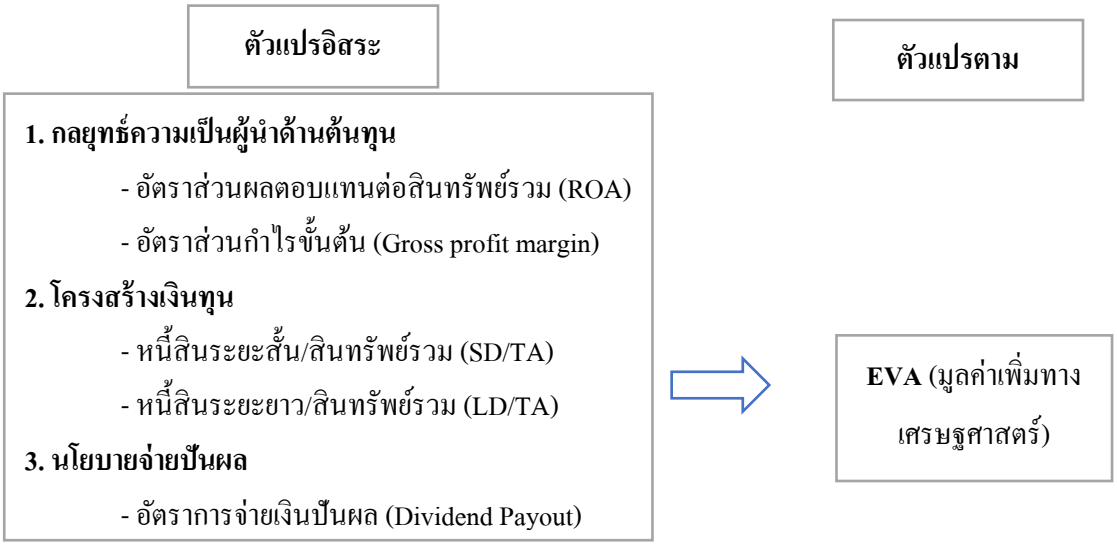
สำหรับการศึกษาเกี่ยวกับมูลค่าเพิ่มเชิงเศรษฐศาสตร์ นายพิพัฒน์ สร้อยทอง (2562) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง

กระแสเงินสดอิสระ และอัตราส่วนทางการเงินกับมูลค่าเพิ่มเชิงเศรษฐกิจ และอัตราการเปลี่ยนแปลงราคาหลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนกลุ่ม SET100 ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ระหว่างปี 2559 - 2561 จากกลุ่มตัวอย่าง 72 บริษัท พบว่า กระแสเงินสดอิสระมีความสัมพันธ์กับมูลค่าเพิ่มเชิงเศรษฐกิจอย่างมีนัยสำคัญ แต่อัตราส่วนทางการเงินที่ประกอบด้วย อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวม อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น กำไรต่อหุ้นและอัตราส่วนราคาหุ้นต่อมูลค่าทางบัญชีไม่มีความสัมพันธ์กับมูลค่าเพิ่มเชิงเศรษฐกิจ ซึ่งขัดแย้งกับประภัสสร กาพย์เกิด (2559) ศึกษาผลกระทบของการวัดผลการดำเนินงานโดยวิธีมูลค่าเพิ่มเชิงเศรษฐศาสตร์และวิธีอัตราส่วนทางการเงินที่มีผลต่อราคาหลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่ม SET50 ตั้งแต่ปี 2553-2557 โดยเก็บข้อมูลเป็นรายไตรมาส ผลการศึกษาพบว่า EVA มีความสัมพันธ์กับROA ROE และ EPS ไปในทิศทางเดียวกัน โดย EVA มีความสัมพันธ์กับ ROE สูงสุด ซึ่ง นางสาววรนิษฐ์ พรพัฒนะวัฒน์ (2560) ที่ศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างโครงสร้างเงินทุนกับมูลค่าเพิ่มเชิงเศรษฐศาสตร์ที่มีผลกระทบต่อราคาหลักทรัพย์ และการจ่ายเงินปันผลของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มอุตสาหกรรมธุรกิจบริการ หมวดธุรกิจพาณิชย์ จำนวน 21 บริษัท ระหว่างปี พ.ศ. 2555 ถึง พ.ศ.2559 รวมจำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 82 ตัวอย่าง พบว่า โครงสร้างเงินทุนและมูลค่าเพิ่มเชิงเศรษฐศาสตร์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับราคาหลักทรัพย์ แต่โครงสร้างเงินทุนและมูลค่าเพิ่มเชิงเศรษฐศาสตร์ ไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับอัตราส่วนเงินปันผลตอบแทน ถ้าหากนำขนาดขององค์กรมาเป็นตัวแปรควบคุม จะทำให้โครงสร้างเงินทุนและมูลค่าเพิ่มเชิงเศรษฐศาสตร์มีความสัมพันธ์กับอัตราส่วนเงินปันผลตอบแทน และขนาดขององค์กรมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับอัตราส่วนเงินปันผลตอบแทน

ในขณะที่ พุทธิมน เพชรคง, และ ภวัต ยุพาภรณ์ (2562) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างโครงสร้างเงินทุนของกิจการต่อมูลค่ากิจการและความสามารถในการทำกำไรของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ ในช่วงปี พ.ศ. 2555 - 2559 พบว่า โครงสร้างเงินทุน วัดด้วยอัตราส่วนหนี้สินระยะสั้นต่อสินทรัพย์และอัตราส่วนหนี้สินรวมต่อสินทรัพย์มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อมูลค่ากิจการ แต่อัตราส่วนหนี้สินระยะยาวต่อสินทรัพย์ไม่มีความสัมพันธ์ต่อมูลกิจการ นางชนิศา มณีรัตนรุ่งโรจน์ (2559) ได้ศึกษาโครงสร้างเงินทุนที่ส่งผลต่อมูลค่ากิจการของบริษัทใน 6 กลุ่มอุตสาหกรรม ได้แก่ เกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร เทคโนโลยี บริการ สินค้าอุตสาหกรรม สินค้าอุปโภคบริโภค และอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง จำนวน 292 บริษัท พบว่า โครงสร้างเงินทุนที่มีหนี้สินมีผลบวกต่อมูลกิจการอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งผลกระทบของกลยุทธ์ความเป็นผู้นำด้านต้นทุนและกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างที่มีต่อผลการดำเนินงานบริษัท โดย Valipour, H., Birjandi, H., & Honarbakhsh, S. (2012) ได้ศึกษาผลกระทบของกลยุทธ์ความเป็นผู้นำด้านต้นทุนและกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างต่อผลการดำเนินงานของบริษัท ใช้ข้อมูล 45 บริษัท ในTehran Security Exchange(TSE) ระหว่างปี 2003 - 2010 โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ บริษัทที่มีกลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุนมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับโครงสร้างทางการเงิน กลยุทธ์ความเป็นผู้นำด้านต้นทุนและการจ่ายเงินปันผลกับผลการดำเนินงานของบริษัท สอดคล้องกับงานวิจัยของ Birjandi, H., Jahromi, N. M., Darabi, S. A., & Birjandi, M. (2014) ที่ศึกษาผลกระทบของกลยุทธ์ความเป็นผู้นำต้นทุนต่อ ROA และผลการดำเนินงานในอนาคตของบริษัทที่ยอมรับในตลาดหลักทรัพย์ Tehran เห็นว่าบริษัทที่มีกลยุทธ์ความเป็นผู้นำด้านต้นทุนมีความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างอัตราส่วนการขายต่อรายจ่ายฝ่ายทุนกับร้อยละการเติบโตของยอดขาย

การศึกษาทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มีข้อมูลที่ศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยหลักกับมูลค่ากิจการ เช่น โครงสร้างเงินทุน กระแสเงินสดอิสระ ราคาตลาดหลักทรัพย์ รวมไปถึงการศึกษาผลกระทบกลยุทธ์ทางธุรกิจกับผลการดำเนินงาน ซึ่งการศึกษางานวิจัยข้างต้นที่ผ่านมาในอดีต จะเป็นการมุ่งเน้นหาความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆกับผลการดำเนินงานในอดีต แต่ยังไม่มีการหามุ่งเน้นข้อมูลผลประกอบการที่แท้จริงและปัจจัยที่ส่งผลต่อมูลค่าที่แท้จริงของกิจการ จึงทำให้การศึกษาครั้งนี้เน้นพิจารณาถึงกลยุทธ์ความเป็นผู้นำด้านต้นทุน โครงสร้างเงินทุนและนโยบายจ่ายปันผลที่ส่งผลต่อมูลค่าที่แท้จริงของกิจการในอนาคต

กรอบแนวคิดในการวิจัย



3. วิธีการวิจัย

การวิจัยนี้ ผู้ศึกษาได้ทำการเก็บรวบรวมเป็นข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยข้อมูลที่นำมาใช้เป็นข้อมูลงบการเงินของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ระยะเวลาศึกษาย้อนหลัง 3 ปี ศึกษาแบบรายปี ตั้งแต่ปี พ.ศ.2561 ถึง พ.ศ. 2563 จำนวน 225 บริษัท ยกเว้นกลุ่มอุตสาหกรรมธุรกิจการเงิน เนื่องจากมีลักษณะของวงจรเงินสดและมีโครงสร้างเงินทุนรายการที่ซับซ้อนแตกต่างจากกลุ่มอุตสาหกรรมอื่น รวมถึงคัดเลือกกลุ่มธุรกิจที่มีข้อมูลงบการเงินไม่ครบถ้วนและสมบูรณ์ ซึ่งใช้แหล่งฐานข้อมูลตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย หรือ SET SMART (SET Market Analysis and Report Tool) โดยตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัยนี้ ประกอบด้วย

1. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ มูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ (EVA)

$$EVA = NOPAT - (WACC \times Invested\ Capital)$$

2. ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่

2.1) กลยุทธ์ผู้นำด้านต้นทุน ผู้ศึกษาได้เลือกอัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์และอัตราส่วนกำไรขั้นต้นเป็นตัวชี้วัดกลยุทธ์ผู้นำด้านต้นทุน ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ส่วน

2.1.1) อัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวม (Return on Asset: ROA) แสดงถึงการวัดประสิทธิภาพการบริหารสินทรัพย์ให้เกิดผลกำไรนั้นได้เท่าใด โดยคำนวณจากสูตรดังนี้

$$ROA = \frac{\text{กำไรสุทธิ}}{\text{สินทรัพย์รวมเฉลี่ย}} x100$$

2.1.2) อัตราส่วนกำไรขั้นต้น แสดงให้เห็นถึงความสามารถในการทำกำไรขั้นพื้นฐาน ไม่มีมาตรวัดที่แน่นอน แต่ใช้เปรียบเทียบกับหุ้นอื่นในกลุ่มอุตสาหกรรมเดียวกันว่าทำกำไรได้มากกว่าคู่แข่งหรือไม่

$$\text{Gross Profit Margin} = \frac{\text{กำไรขั้นต้น}}{\text{ขายสุทธิ}} x100$$

2.2) โครงสร้างเงินทุน ใช้อัตราส่วนหนี้สินระยะสั้นต่อสินทรัพย์รวมและอัตราส่วนหนี้สินระยะยาวต่อสินทรัพย์รวม แสดงถึง หนี้สินทั้งหมดของกิจการเป็นกี่เท่าของสินทรัพย์รวม และใช้วิเคราะห์สภาพคล่องของกิจการ ณ เวลา ว่ากิจการมีหนี้มากแค่ไหน และยังสามารถเป็นผลประเมินความสามารถและโอกาสในการจ่ายหนี้ของกิจการได้ โดยคำนวณจากสูตรดังนี้

$$\text{SD/TA} = \frac{\text{หนี้สินระยะสั้น}}{\text{สินทรัพย์รวม}}$$

$$\text{LD/TA} = \frac{\text{หนี้สินระยะยาว}}{\text{สินทรัพย์รวม}}$$

2.3) นโยบายจ่ายปันผล ใช้อัตราการจ่ายเงินปันผล (Dividend Payout) บอกถึงว่าบริษัทจ่ายปันผลคิดเป็นสัดส่วนเท่าไหร่ของกำไรสุทธิต่อหุ้นในแต่ละปี บริษัทที่จ่ายปันผลเป็นสัดส่วนมากหรือน้อย ไม่ได้บ่งบอกว่าธุรกิจดีหรือแย่ เพราะในกรณีที่ผู้บริหารเห็นความจำเป็นที่จะนำกำไรไปต่อยอดขยายธุรกิจ อาจจะไม่จ่ายปันผลให้ผู้ถือหุ้น แต่นักลงทุนจะได้รับผลตอบแทนแบบ Capital Gain ที่สูงขึ้น โดยคำนวณจากสูตรดังนี้

$$\text{Dividend Payout} = \frac{\text{เงินปันผลต่อหุ้น}}{\text{กำไรสุทธิต่อหุ้น}} x100$$

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน และวิเคราะห์การถดถอยของข้อมูลแบบผสม(Panel Data Regression)

สมมติฐานงานวิจัย

สมมติฐานที่ 1 กลยุทธ์ความเป็นผู้นำด้านต้นทุนมีความสัมพันธ์กับมูลค่าเพิ่มเชิงเศรษฐศาสตร์

สมมติฐานที่ 2 โครงสร้างเงินทุนมีความสัมพันธ์กับมูลค่าเพิ่มเชิงเศรษฐศาสตร์

สมมติฐานที่ 3 นโยบายจ่ายปันผลมีความสัมพันธ์กับมูลค่าเพิ่มเชิงเศรษฐศาสตร์

4. ผลการศึกษาและอภิปรายผล

การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเชิงพรรณนา โดยการหาค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรที่นำมาศึกษา พบว่า มูลค่าเพิ่มเชิงเศรษฐศาสตร์(EVA) มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ -765.78 ล้านบาท อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวม (ROA) มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 9.40% อัตรากำไรขั้นต้น(Gross Profit) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 27.58% อัตราส่วนหนี้สินระยะสั้นต่อสินทรัพย์(SD/TA) มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.23 เท่า อัตราส่วนหนี้สินระยะยาวต่อสินทรัพย์ มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.16 เท่า และอัตราการจ่ายเงินปันผล(Dividend Payout) มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.87% ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 สถิติเชิงพรรณนาของตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม

ตัวแปร	N	Min	Max	Mean	S.D.
EVA	225	-138,211.01	23,759.20	-765.78	7,312.99
ROA	225	-5.26	31.44	9.40	5.55
Gross Profit	225	-12.65	93.60	27.58	15.91
SD/TA	225	0.01	0.72	0.23	0.14
LD/TA	225	0.00	0.77	0.16	0.15
Dividend Payout	225	0.01	31.22	0.87	1.62

การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ด้วยวิธีเพียร์สันเพื่อตรวจสอบทิศทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ ว่าไม่มีความสัมพันธ์กันเอง พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระที่ทำการศึกษามีค่าน้อยกว่า 0.80 แสดงว่าตัวแปรอิสระดังกล่าวเป็นอิสระซึ่งกันและกัน หรือไม่มีความสัมพันธ์กันในรูปแบบเชิงเส้น ไม่เกิดปัญหา Multicollinearity (Studenmund , 2014) สามารถหาค่าสัมประสิทธิ์ได้ทุกตัวแปร ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ด้วยวิธีเพียร์สัน

Variable	ROA	GROSS	SD/TA	LD/TA	DIVIDEND_PAYOUT
ROA	1				
GROSS	0.30	1			
SD/TA	-0.03	-0.34	1		
LD/TA	-0.26	0.17	-0.12	1	
DIVIDEND_PAYOUT	-0.19	-0.06	0.01	0.00	1

จากการวิเคราะห์แบบจำลอง โดยวิธี Panel Data Analysis พบว่า ตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อมูลค่าเพิ่มเชิงเศรษฐศาสตร์ คือ โครงสร้างเงินทุนที่วัดจากอัตราส่วนหนี้สินระยะยาวต่อสินทรัพย์รวม ซึ่งมีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยที่ตัวแปรอิสระมีอิทธิพลประมาณร้อยละ 74.18 (R-squared) และไม่มีอัตตะสัมพันธ์ในข้อมูล(Auto Correlation) เนื่องจากค่า Durbin-Watson มีค่าเท่ากับ 2.47 (มีค่าอยู่ระหว่าง 1.50 – 2.50) ส่วนตัวแปรอื่น พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์แบบจำลองของตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	P-value
ROA	-23.36	72.95	-0.32	0.74
GROSS	98.66	65.82	1.49	0.13
SD/TA	-152.11	5202.41	-0.02	0.97
LD/TA	11334.48	4882.09	2.32	0.02*
Dividend Payout	45.81	144.65	0.31	0.75
R-squared	0.74			
Adjusted R-squared	0.61			
Prob(F-statistic)	0.00			
Durbin-Watson stat	2.47			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากการวิเคราะห์อิทธิพลของกลยุทธ์ความเป็นผู้นำด้านต้นทุน โครงสร้างทุน และนโยบายการจ่ายปันผลที่มีผลต่อมูลค่าเพิ่มเชิงเศรษฐศาสตร์ พบว่า โครงสร้างเงินทุนที่วัดโดยอัตราส่วนหนี้สินระยะยาวต่อสินทรัพย์มีอิทธิพลต่อมูลค่าเพิ่มเชิงเศรษฐศาสตร์ในทิศทางเดียวกัน โดยที่อัตราส่วนหนี้สินระยะยาวต่อสินทรัพย์มีความสัมพันธ์กับมูลค่าเพิ่มเชิงเศรษฐศาสตร์ที่

ระดับทางสถิตินับสำคัญ 0.05 ส่วนตัวแปรอิสระอื่นไม่พบความสัมพันธ์ โดยทำการสรุปผลการศึกษาที่ตั้งสมมติไว้ ดังตารางที่ 4

ตางรางที่ 4 ผลสรุปตามสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	ทิศทาง
สมมติฐานที่ 1 : กลยุทธ์ความเป็นผู้นำด้านต้นทุนที่มีอิทธิพลต่อมูลค่าเพิ่มเชิงเศรษฐศาสตร์		
- อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวม(ROA)	ไม่ยอมรับ	+
- อัตรากำไรขั้นต้น(Gross Profit Margin)	ไม่ยอมรับ	-
สมมติฐานที่ 2 : โครงสร้างเงินทุนที่มีอิทธิพลต่อมูลค่าเพิ่มเชิงเศรษฐศาสตร์		
- อัตราส่วนหนี้สินระยะสั้นต่อสินทรัพย์รวม(SD/TA)	ไม่ยอมรับ	-
- อัตราส่วนหนี้สินระยะยาวต่อสินทรัพย์รวม(LD/TA)	ยอมรับ	+
สมมติฐานที่ 3 : นโยบายการจ่ายปันผลที่มีอิทธิพลต่อมูลค่าเพิ่มเชิงเศรษฐศาสตร์		
- อัตราการจ่ายปันผล(Dividend Payout)	ไม่ยอมรับ	+

5. สรุปผลการศึกษา

จากการศึกษาบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จะเห็นได้ว่า โครงสร้างเงินทุนที่วัดโดยอัตราส่วนหนี้สินระยะยาวต่อสินทรัพย์มีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันกับมูลค่าเพิ่มเชิงเศรษฐศาสตร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 กล่าวคือ การลงทุนด้วยการก่อหนี้ของบริษัทเป็นการส่งสัญญาณถึงนักลงทุนว่าผลประกอบการของกิจการจะมีกำไรและสามารถจ่ายเงินปันผลได้ ทำให้ราคาหลักทรัพย์ของกิจการสูงขึ้น โครงสร้างเงินทุนช่วยให้ผู้บริหารมีข้อมูลใช้ในการวิเคราะห์และตัดสินใจในการจัดหาเงินให้เหมาะสมกับกิจการเพื่อความมั่งคั่งสูงสุดและเพื่อเป็นข้อมูลใช้ในการตัดสินในแก่นักลงทุน และการจัดโครงสร้างเงินทุนที่มีหนี้สินถือเป็นอีกแนวทางหนึ่งที่ฝ่ายบริหารสามารถนำมาใช้เพื่อควบคุมต้นทุนของกิจการได้ แต่ไม่สอดคล้องกับผลการวิจัยของวราลี ทองพุ่มพฤกษา(2552) ที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างโครงสร้างเงินทุนกับมูลค่าเพิ่มเชิงเศรษฐศาสตร์ ที่ส่งผลกระทบต่อราคาหลักทรัพย์และการจ่ายเงินปันผลของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ กลุ่มอุตสาหกรรมธุรกิจการเงิน หมวดธนาคาร ซึ่งสาเหตุอาจเกิดจากงานวิจัยทั้งสองมีกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาที่แตกต่างกัน ทำให้ความสัมพันธ์ระหว่างโครงสร้างเงินทุนและมูลค่าเพิ่มเชิงเศรษฐศาสตร์มีความแตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งต่อไป นักวิจัยสามารถศึกษากลุ่มตัวอย่างอื่น เช่น กลุ่มตัวอย่างSET50 หรือSET100 หรือรายอุตสาหกรรม เช่น กลุ่มพลังงานและสาธารณูปโภค เพื่อที่จะได้เห็นรายละเอียดของข้อมูลมากขึ้น รวมถึงการเปลี่ยนตัวแปรอิสระหรือเพิ่มตัวแปรควบคุม เข้าไปในการศึกษา เช่น ขนาดกิจการ เพื่อดูว่าตัวแปรจะสามารถอธิบายความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระและตัวแปรตามได้เพิ่มขึ้นหรือไม่และเป็นไปในทิศทางใด เป็นต้น

บรรณานุกรม

ชนิศา มณรัตนรุ่งโรจน์. 2559. **โครงสร้างเงินทุนที่ส่งผลต่อมูลค่ากิจการ.** การศึกษาค้นคว้าอิสระ ปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.

ประภัสสร กาพย์เกิด. 2559. **ผลกระทบของการวัดผลการดำเนินงานโดยวิธีมูลค่าเพิ่มเชิงเศรษฐกิจและวิธีอัตราส่วนทางการเงินที่มีต่อราคาหักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย : กรณีศึกษาบริษัท กลุ่ม SET50.** การศึกษาค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

พิพัฒน์ สร้อยทอง. 2562. **ความสัมพันธ์ระหว่างกระแสเงินสดอิสระ และอัตราส่วนทางการเงินกับมูลค่าเพิ่มเชิงเศรษฐกิจ และอัตราการเปลี่ยนแปลงราคาหลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนกลุ่ม SET100 ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย.** การศึกษาค้นคว้าอิสระ ปริญญาบัญชีมหาบัณฑิต คณะบัญชี, มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

พุทธิมน เพชรคง, และ ภวัต ยุพาภรณ์. 2562. **ความสัมพันธ์ระหว่างโครงสร้างเงินทุนของกิจการต่อมูลค่ากิจการและความสามารถในการทำกำไรของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ.** วารสาร สภา วิชาชีพ บัญชี, 1(3).

วราลี ทองพุ่มพฤกษา. 2552. **ความสัมพันธ์ระหว่างโครงสร้างเงินทุนกับมูลค่าเพิ่มเชิงเศรษฐศาสตร์ ที่ส่งผลกระทบต่อราคาหลักทรัพย์และการจ่ายเงินปันผลของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ กลุ่มอุตสาหกรรมธุรกิจการเงิน.** การศึกษาค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ภาณุพันธุ์ อุดมผล. 2560. **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออัตราการจ่ายเงินปันผลของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย: กรณีศึกษาบริษัทในกลุ่มหุ้นสามัญขนาดใหญ่ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย.** การศึกษาค้นคว้าอิสระ ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

อาษาฒ์ สุวรรณพฤกษ์. 2556. **อิทธิพลของโครงสร้างเงินทุน ขนาดของบริษัท กระแสเงินสดอิสระ มูลค่าเพิ่มเชิงเศรษฐศาสตร์ และมูลค่าเพิ่มทางการตลาดที่ส่งผลต่ออัตราผลตอบแทน ของหลักทรัพย์ การศึกษาเชิงประจักษ์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในกลุ่ม SET100**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์

Valipour, H., Birjandi, H., & Honarbakhsh, S.(2012). **The Effects of Cost Leadership Strategy and Product Differentiation Strategy on the Performance of Firms**. Journal of Asian Business Strategy, 2(1), 14-23.

ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อประกันภัยรถยนต์ส่วนบุคคลภาคสมัครใจของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

The factors that affect car insurance consumptionvoluntary for private car of people in Bangkok

สุรภักดิ์ จินพันทัง[1]และ ผศ. ดร.ปราณี เอี่ยมละออภักดี[2]

Surapak Jinpantang and Asst. Prof. Dr. Pranee Eamlaorpakdee

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ของคนในกรุงเทพ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชาชนที่ทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ สำหรับรถยนต์ส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ และมีการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อทำการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านคุณภาพการบริการมีอิทธิผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ ภาคสมัครใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ, คุณภาพการบริการ, การตัดสินใจซื้อ, ประกันภัยรถยนต์

Abstract

A study and research on factors affecting the purchase of voluntary motor insurance in Bangkok The objective of this study was to study the factors that affect the decision to buy car insurance of people in Bangkok. This research is a quantitative research. The sample group used in the research was people who had voluntarily insured for personal cars in Bangkok, 400. using questionnaires as a research tool

The results of the study found that the majority of the sample groups focused on the service marketing mix factor. service quality factor And the decision to buy car insurance in Bangkok as a whole is at the highest level. When testing the hypothesis, it was found that consumers with different levels of education made car insurance purchase decisions. The voluntary sectors of consumers in Bangkok were different in terms of product marketing mix and the service quality influences the decision to purchase car insurance. Voluntary sector of consumers in Bangkok statistically significant at the 0.05 level.

Keywords: service marketing mix factors, service quality, purchase decision, auto insurance

[1] นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย จ. กรุงเทพฯ 10325 email: sunnemo.1993@gmail.com

[2] คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย จ. กรุงเทพฯ 10290

1. บทนำ

ธุรกิจประกันวินาศภัยจะมีสภาพการแข่งขันที่รุนแรงแต่เมื่อเทียบอัตราการเติบโตพบว่า ในปี 2563 ภาคธุรกิจประกันวินาศภัยมีอัตราการเติบโตที่สูงขึ้นถึง 3.25 % จากปี 2562 จากจำนวนกรมธรรม์ประกันภัยที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง แสดงให้เห็นว่าประชาชนให้ความตระหนักและเห็นความสำคัญของการประกันวินาศภัยเพิ่มขึ้น ถึงแม้ว่าเบี้ยประกันภัยเฉลี่ยต่อกรมธรรม์ประกันภัยจะมีแนวโน้มลดลงก็ตาม ส่วนแนวโน้มปัจจัยที่มีผลต่อการเติบโตของธุรกิจประกันวินาศภัย ปี 2564 อาจมีทั้งปัจจัยทางบวกอันได้แก่ แรงสนับสนุนจากการฟื้นตัวของอุปสงค์ภายในประเทศ การปรับตัวในทิศทางที่ดีขึ้นของเศรษฐกิจและปริมาณการค้าโลก แรงขับเคลื่อนจากภาครัฐจากการเบิกจ่ายภายใต้กรอบงบประมาณและมาตรการทางเศรษฐกิจ ฐานการขยายตัวที่ต่ำผิดปกติในปี 2563 ซึ่งมาจากผลกระทบของการแพร่ระบาดของ COVID 19 การประมาณการยอดขายรถยนต์ใหม่ที่น่าจะเริ่มฟื้นตัวกลับมา หรือแนวโน้มที่ดีในเรื่องของความตื่นตัวในการป้องกัน COVID 19 ของประชาชน ทั้งนี้ในส่วนของปัจจัยลบก็ย่อมมีผลต่อภาคธุรกิจเช่นกัน อันได้แก่ ปัญหาความไม่แน่นอนทางการเมืองที่มีผลต่อเศรษฐกิจ เงื่อนไขด้านการจ้างงานและฐานะการเงินของภาคครัวเรือนและภาคธุรกิจ ภาระหนี้ NPLs ความเสี่ยงจากสถานการณ์ภัยแล้ง ความผันผวนของเศรษฐกิจและการเงินโลก ความไม่แน่นอนของสถานการณ์การแพร่ระบาด COVID 19 การระบาดระลอกใหม่ การพัฒนาวัคซีน และการเข้าถึงวัคซีน ดังนั้นในสถานการณ์ปัจจุบันผู้ประกอบการหรือบริษัทผู้ให้บริการจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีความพยายามแข่งขันกันในด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การลดค่าเบี้ย ประกันภัย การเสนอโปรโมชั่น และขยายช่องทางการจัดจำหน่าย ด้วยการขยายสาขาให้ครอบคลุมทั่ว ประเทศ เข้าร่วมเป็นพันธมิตรทางธุรกิจกับธนาคาร และการจำหน่ายประกันภัยผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อปรับตัวให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคและสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อที่จะได้ทราบว่ามีปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยข้อมูลที่ได้จากการศึกษา สามารถนำไปใช้ประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการ ในการปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์ และกำหนดกลยุทธ์ ทางการตลาด เพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน อันจะสร้างความได้เปรียบใน การแข่งขันต่อคู่แข่ง รวมถึงผลกำไรในการดำเนินธุรกิจให้เพิ่มขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์ของการศึกษา เพื่อศึกษาปัจจัยด้านหลักประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ในกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาปัจจัยของคุณภาพการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ของคนในกรุงเทพ และเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ของคนในกรุงเทพ

2. ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการบริการ

วิลาวัณย์ ฤทธิ์ศิริ (2559) ส่วนประสมทางการตลาดบริการ หมายถึง กลุ่มเครื่องมือด้านการตลาดที่บริษัทนามาใช้เพื่อการบรรลุวัตถุประสงค์ด้านการตลาดของบริษัทในตลาดเป้าหมาย ซึ่งเป็นส่วนประกอบที่มีอิทธิพลและมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อธุรกิจการตลาดเป็นปัจจัยที่ควบคุมได้ นักการตลาดจะกำหนดปรับเปลี่ยน ปรับปรุงแก้ไขได้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมและวัตถุประสงค์ขององค์กร และภาณุมาศ ใจกันทะ (2556) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Marketing Mix) หมายถึง องค์ประกอบหรือตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ โดยมีลักษณะของการใช้ร่วมกัน เพื่อสนองความต้องการแก่กลุ่มเป้าหมาย โดยกิจการหรือธุรกิจมีความจำเป็นที่จะต้องสร้างส่วนประสมทางการตลาดบริการที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด อันประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) พนักงาน (People) กระบวนการให้บริการ (Process) และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) หรือ 7Ps ของส่วนประสมการตลาดที่ต้องนำมาเกี่ยวข้องสัมพันธ์กัน

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

กมลวรรณ เก็งสาริกิจ (2559) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการ หมายถึง การบริการที่ดีมีคุณภาพ เพื่อให้ผู้รับบริการรู้สึกตามที่คาดหวังไว้ ในขณะที่ความเชื่อมั่นในคุณภาพการบริการหมายถึง ความรู้สึกของผู้รับบริการที่มีความมั่นใจในบริการว่ามีคุณภาพการบริการที่ดี ส่งผลให้รู้สึกมั่นใจ ไว้ใจ ในการบริการตามที่คาดหวังไว้ และสุทธาทิพย์ กำธรพิพัฒนกุล (2558) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการ หมายถึง ความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธุรกิจ ซึ่งลูกค้าจะทำการประเมินคุณภาพในการให้บริการโดยเปรียบเทียมการรับรู้จากสิ่งที่ได้รับกับความต้องการหรือความคาดหวังว่าจะได้รับจากบริการนั้นๆ โดยพิจารณาจากบริการที่เป็นรูปธรรม ความเชื่อถือได้ การตอบสนองต่อลูกค้า ความมั่นใจในการบริการ ความเข้าใจและความเห็นอกเห็นใจ โดยเครื่องมือวัดระดับคุณภาพการให้บริการมีองค์ประกอบอยู่ด้วยกัน 5 ด้านซึ่งเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวัดระดับการบริการของผู้ให้บริการหรือพนักงาน ต่อผู้รับบริการหรือลูกค้ามีดังนี้ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibility) ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability) ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ (Responsiveness) ด้านการให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการ (Assurance) และด้านการเอาใจใส่ผู้รับบริการ (Empathy)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

วุฒิ สุขเจริญ (2559) กล่าวไว้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคไม่ได้เกิดขึ้นทันทีทันใด แต่มีลักษณะเป็นกระบวนการ และ Moody (1983) ได้นำเสนอกระบวนการตัดสินใจ โดยระบุว่า การตัดสินใจบางเรื่องมีความซับซ้อน บางเรื่องเป็นเรื่องง่าย ๆ และการตัดสินใจเป็นกระบวนการที่เป็นระบบปิดแบบวนรอบ (Closed-loop decision process) โดยเริ่มจากการตระหนักถึงปัญหา จากนั้นจึงเกิดการรับรู้ปัญหา มีการวิเคราะห์ทางเลือกที่เป็นไปได้ และผลที่ตามมาแล้วจึงทำการเลือกทางเลือก และนำไปปฏิบัติ หลังจากนั้นจะเกิดการตอบกลับ (Feedback) และกลับไปตระหนักถึงปัญหาใหม่ สรุปได้ว่าความหมายของด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อ หมายถึง การพิจารณาอย่างถี่ถ้วน และรอบคอบ แล้วผู้ใช้บริการจึงตัดสินใจใช้บริการ ซึ่งแบ่งเป็นกระบวนการในการตัดสินใจเลือกซื้ออยู่ 5 ด้าน คือ ด้านการรับรู้ถึงปัญหา ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการตัดสินใจเลือกซื้อ และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

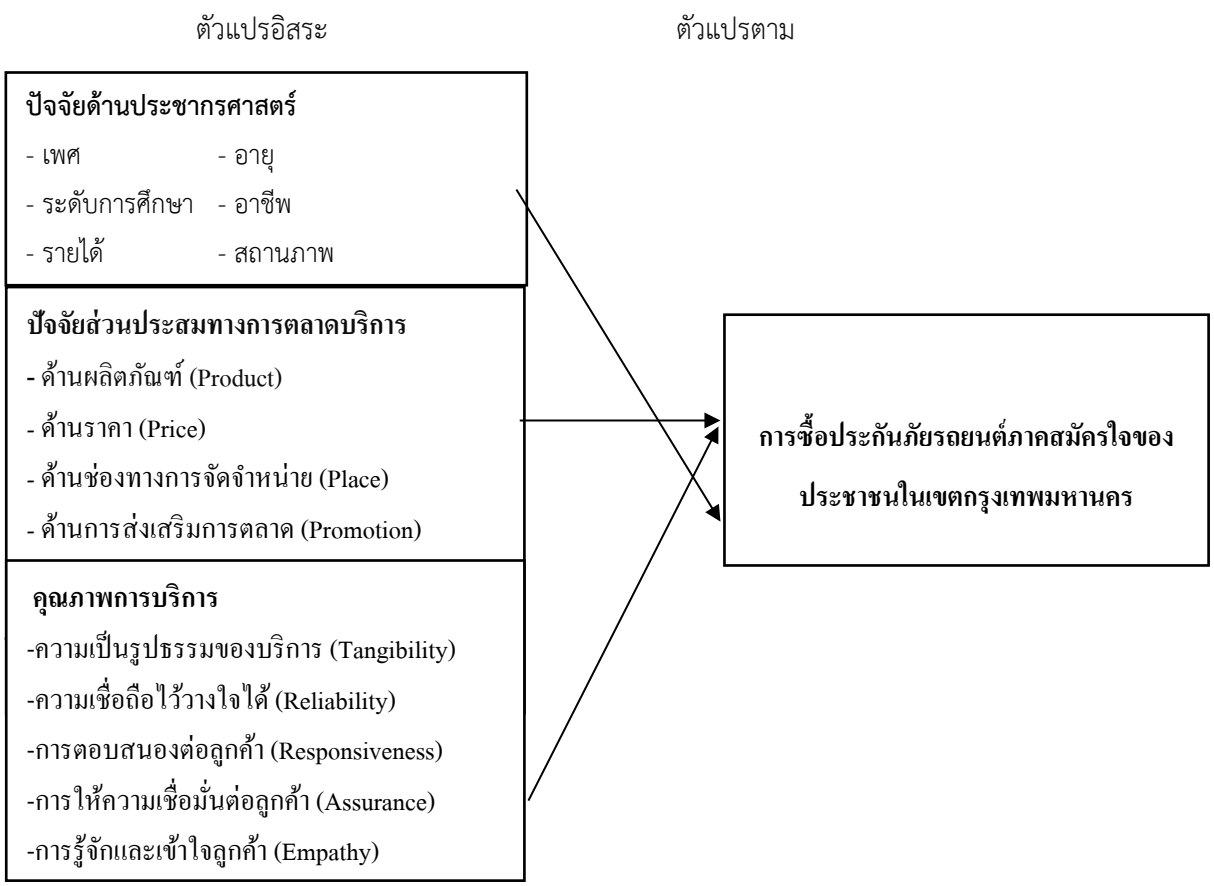
ทิพย์สุภา สุวรรณอทาน (2558) การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือประชาชนใน กรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายจำนวน 208 คน คิดเป็นร้อย ละ 52.0 มีอายุ 31-40 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท ปัจจัยด้านทัศนคติ ด้านคุณภาพการบริการ ด้านคุณค่า ตราสัญลักษณ์ ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการบริการ ด้านการตัดสินใจซื้อโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ใน ระดับมาก ซึ่งผลจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านคุณค่าตราสัญลักษณ์ ด้านคุณภาพการบริการ ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ของประชากรใน กรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

วิอาภา ทับทิม (2557) การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจในเขตกรุงเทพมหานคร มี วัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ในเขตกรุงเทพมหานคร (2) ศึกษาการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนก ตามปัจจัยส่วนบุคคล (3) ศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำประกันภัย รถยนต์ภาคสมัครใจ ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพต่างกันมีผลต่อการทำ ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ในเขตกรุงเทพมหานครไม่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ ด้าน

การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพต่างกันมีอิทธิพลต่อการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจใน เขตกรุงเทพมหานครต่างกัน

พิชชานันท์ บุญคง (2560) งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรภยนต์ภาคสมัครใจ กรณีศึกษา : นักศึกษา โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อประกันภัย รถยนต์ภาคสมัครใจ จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ เพื่อเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ จำแนกตามปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาด กับการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ผลการวิจัยพบว่า ด้านประชากรศาสตร์ เพศ อาชีพ อายุการรายได้ สถานภาพและการใช้งานรถยนต์แตกต่าง กัน การตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจแตกต่างกัน พบว่า อายุและรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน การตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแอลฟา ระดับ .05 ปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดทุกด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ก้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทาง การตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจในระดับปานกลางถึงสูง (r = 599 ถึง 713) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแอลฟา ระดับ .01 ทั้งนี้ด้านผลิตภัณฑ์ (บริษัทมีชื่อเสียง และมีความน่าเชื่อถือ) ประชากรให้คะแนนความสำคัญมี ค่าเฉลี่ยในระดับสูงมาก (mean = 8.88 ; SD. = 1.323) ข้อเสนอแนะสามารถนำผลวิจัยไปพัฒนาผลิตภัณฑ์ใน ธุรกิจประกันวินาศภัย และในการวิจัยครั้งต่อไปควรเพิ่มจำนวนประชากรในการตอบแบบสอบถามเพื่อให้ผล วิจัยคลอบคลุมชัดเจนยิ่งขึ้น

กรอบแนวคิดในการวิจัย



การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาที่ใช้เทคนิคการวิจัยเชิงปริมาณประชากรการวิจัย ลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครกลุ่มตัวอย่างของการศึกษางานวิจัยครั้งนี้เป็นผู้บริโภคที่เคยซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจโดยไม่ระบุบริษัท โดยไม่สามารถ

ทราบจำนวนที่แน่นอน ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการกำหนดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรของ Taro Yamane ได้จำนวนทั้งสิ้น 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาเป็นแบบสอบถามประกอบไปด้วย 4 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ และส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ โดยมีค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ทั้งฉบับเท่ากับ 0.935 สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วย ค่าสถิติ t-test One-Way Anova ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

4. ผลการศึกษาและอภิปราย

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลนำมาอภิปรายผลงานวิจัยตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านหลักประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ ภาคสมัครใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีมีระดับการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ ภาคสมัครใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี สอดคล้องกับงานวิจัยของวิอาภา ทับทิม (2557) การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านการศึกษาที่ต่างกันมีผลต่อการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ในเขตกรุงเทพมหานครต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาปัจจัยของคุณภาพการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ของคนในกรุงเทพ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคลผู้ให้บริการ ด้านสภาพแวดล้อมบริการ และด้านกระบวนการ มีอิทธิผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ ภาคสมัครใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เช่นเดียวกับงานวิจัยของจรัสลักษณ์ อู่ทรัพย์ (2558) ทำการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ ภาคสมัครใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีเพียง 1 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ การบริการและความน่าเชื่อถือของบริษัท เพราะในการตัดสินใจเลือกซื้อ ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับรูปแบบ เงื่อนไขความคุ้มครองของกรมธรรม์ที่ตรงตามความต้องการ และสอดคล้องกับงานวิจัยของวิอาภา ทับทิม (2557) การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพต่างกันมีอิทธิพลต่อการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจใน เขตกรุงเทพมหานคร และสอดคล้องกับงานวิจัยของพิชชานันท์ บุญคง (2560) งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรภยนต์ภาคสมัครใจ กรณีศึกษา : นักศึกษา โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง พบว่า ปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดทุกด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ก้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทาง การตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อ ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจในระดับปานกลางถึงสูง (r = 599 ถึง 713) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแอลฟา ระดับ .01

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ของคนในกรุงเทพ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่มีอิทธิผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ ภาคสมัครใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการด้านความเชื่อถือไว้วางใจ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้ามีอิทธิผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ ภาคสมัครใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับงานวิจัยของทิพย์สุภา สุวรรณอทาน (2558) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือประชาชนใน กรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ของประชากรใน กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

5. สรุปผลการศึกษา

สรุปผลการศึกษาข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์เกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนที่ 25,001 บาทขึ้นไป และมีสถานภาพโสด

สรุปผลการศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านบุคลผู้ให้บริการ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านสภาพแวดล้อมบริการ ตามลำดับ

สรุปผลการศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า และด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ตามลำดับ

สรุปผลการศึกษาการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

การทดสอบปัจจัยประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีอิทธิผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ ภาคสมัครใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน พบว่า ปัจจัยด้านระดับการศึกษาแตกต่างกันมีอิทธิผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ ภาคสมัครใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ส่วนปัจจัยด้านเพศ อายุ อาชีพ รายได้ และสถานภาพแตกต่างกันมีอิทธิผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ ภาคสมัครใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

การศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ ภาคสมัครใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ ภาคสมัครใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยตัวแปรทั้ง 3 ด้านส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ ภาคสมัครใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมี 2 ด้านส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ ภาคสมัครใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถอธิบายการ

เปลี่ยนแปลงในตัวแปรตามคือการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ ภาคสมัครใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 66.6

การศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการบริการแตกต่างกันมีอิทธิผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ ภาคสมัครใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ ภาคสมัครใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยตัวแปรทั้ง 3 ด้านส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ ภาคสมัครใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงในตัวแปรตามคือการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ ภาคสมัครใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 71.1

ข้อเสนอแนะการนำไปใช้

จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ ภาคสมัครใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคลผู้ให้บริการ ด้านสภาพแวดล้อมบริการ ด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านคุณภาพการบริการด้านความเชื่อถือไว้วางใจ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้ามีอิทธิผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ ภาคสมัครใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถนำผลการศึกษาไปใช้ได้ดังนี้

1. จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคลผู้ให้บริการ ด้านสภาพแวดล้อมบริการ และด้านกระบวนการ มีอิทธิผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ ภาคสมัครใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นเพื่อการทำการตลาดประกันรถยนต์ภาคสมัครใจบริษัทประกันภัยควรพัฒนาความคุ้มครองของกรมธรรม์ครอบคลุมตามความต้องการ รูปแบบของกรมธรรม์มีให้เลือกหลากหลาย สามารถผ่อนชำระค่าเบี้ยประกันเป็นงวดๆได้ มีความรับผิดชอบรวมถึงรักษาผลประโยชน์ให้ลูกค้า มีสิ่งอำนวยความสะดวกเพียงพอ มีขั้นตอนการซื้อกรมธรรม์ง่าย สะดวกในการให้บริการเคลมเมื่อเกิดอุบัติเหตุ เพื่อให้ผู้บริโภคมั่นใจว่าจะได้รับการบริการที่ดีดังที่คาดหวังไว้

2. จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการด้านความเชื่อถือไว้วางใจ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้าและด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้ามีอิทธิผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ ภาคสมัครใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นเพื่อการส่งเสริมการให้บริการเพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภค บริษัทประกันภัยควรให้ความสำคัญกับการจัดศูนย์บริการมีมาตรฐานในการให้บริการ มีผู้ให้บริการของศูนย์บริการมีความรู้ความสามรถในการให้บริการ มีทักษะในการให้บริการที่ดี คล่องแคล่ว ว่องไวในการให้บริการ มีช่องทางการติดต่อสื่อสารที่ง่าย สะดวกและหลากหลาย สร้างความรู้สึกเชื่อมั่นว่าจะได้รับบริการที่ดีที่สุดทุกครั้งของการเข้ารับบริการบริษัทประกันภัย รับฟังปัญหาและข้อเสนอแนะและพร้อมที่จะปรับปรุงตามความต้องการของลูกค้าและสามารถให้บริการด้วยความเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. ควรเพิ่มปัจจัยในการศึกษาวิจัยด้านอื่น ๆ เพื่อให้ครอบคลุมในการศึกษาวิจัยถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจในเขตกรุงเทพมหานคร มากขึ้น

2. ในการศึกษาครั้งต่อไป ผู้ที่สนใจควรศึกษาเกี่ยวกับด้านอื่น ๆ เพิ่มเติม เช่น พฤติกรรมของผู้บริโภค ความภักดีของผู้บริโภค เป็นต้น เพราะในปัจจุบันนี้ปัจจัยที่เกี่ยวข้องและมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยการศึกษาประเด็นดังกล่าวจะได้เข้าใจถึงการรับรู้และความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้นรวมทั้งนำผลมาศึกษาว่า มีความแตกต่างจากที่นำเสนอในงานวิจัยฉบับนี้หรือไม่ เพื่อนำมาทำการเปรียบเทียบกับงานวิจัยนี้ว่า มีความสอดคล้องหรือ แตกต่างกันอย่างไร จนทำให้สามารถนำไปใช้ได้จริง

3. ควรศึกษาวิธีการจัดทำวิจัยในเชิงคุณภาพผสมผสาน เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึก ทำให้ทราบถึงข้อมูลในด้านอื่นๆ เพิ่มมากขึ้น มีมุมมองกว้างยิ่งขึ้นในการจัดทำวิจัยครั้งต่อไป

บรรณานุกรม

กมลวรรณ เก็งสาริกิจ. (2559). การรับรประโยน์ความเชื่อมั่นในคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสนใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ.การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

จรัสลักษณ์ อู่ทรัพย์. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ ภาคสมัครใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสต์.

ทิพย์สุภา สุวรรณอทาน. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร.การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

พิชชานันท์ บุญคง. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรภยนต์ภาคสมัครใจ กรณีศึกษา : นักศึกษา โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง.การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาการตลาด, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ภาณุมาศ ใจกันทะ. (2556). พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของ กลุ่มคนวัยทำงานในเขตอำเภอเมืองจังหวัดลำปาง. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาเนชั่น.

วิลาวัณย์ ฤทธิ์ศิริ. (2559). กระบวนการตัดสินใจบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร.การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาการเงินและการธนาคาร, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

วิอาภา ทับทิม. (2557). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาการตลาด, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

วุฒิ สุขเจริญ. (2559). พฤติกรรมผู้บริโภค = Consumer Behavior. (พิมพ์ครั้งที่ 3), กรุงเทพฯ : จี.พี.ไซเบอร์พริ้นท์.

สุทธาทิพย์ กำธรพิพัฒนกุล. (2558). ปัจจัยด้านคุณภาพในการให้บริการและการจัดการข้อร้องเรียนมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าในการสนับสนุนธุรกิจท่องเที่ยวเชิงเกษตรในประเทศไทย.วารสารวิชาการฉบับภาษาไทย สาขามนุษยศาสตร์สังคมศาสตร์และศิลปะ,8(3), 431-451.

Moody, P. E. (1983). Decision making: Proven methods for better decisions. New York:McGraw-Hill.

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลและปัจจัยที่มีผลจากความผูกพันในงานกับความผูกพันในงานของพนักงาน บริษัท ABC จำกัด จังหวัดขอนแก่น

The Relationship between the Antecedents and Consequences of Work Engagement with Work Engagement of the Employees of ABC Company Limited, Khon Kaen Province

สุรีรัตน์ ทนิล[1] และ ทิพย์วรรณา งามศักดิ์[2]

Sureerat Tanin and Tipvanna Ngarmsak

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันในงานด้านคุณลักษณะงานและการรับรู้การสนับสนุนจากองค์กร และปัจจัยที่มีผลจากความผูกพันในงานด้านความพึงพอใจในงานและความมุ่งมั่น ทุ่มเทที่มีต่อองค์กรกับความผูกพันในงานของพนักงาน บริษัท ABC จำกัด จังหวัดขอนแก่นโดยใช้แบบสอบถามกับพนักงานจำนวน 120 คน เพื่อวัดปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันในงาน วัดความผูกพันในงาน ใช้ Utrecht Work Engagement Scale (UWES-9) และวัดปัจจัยที่มีผลจากความผูกพันในงาน โดยทำการศึกษา และประเมินความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลกับความผูกพันในงานและความสัมพันธ์ระหว่างความผูกพันในงานกับปัจจัยที่มีผลจากความผูกพันในงานโดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันในงาน ด้านคุณลักษณะงานมีความสัมพันธ์เชิงลบกับความทุ่มเทในการทำงาน และด้านการรับรู้การสนับสนุนจากองค์กร มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความผูกพันในงานอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และพบว่าปัจจัยที่มีผลจากความผูกพันในงาน มีเพียงความผูกพันในงาน ด้านความรู้สึกเป็นอันหนึ่งอันเดียวกับงาน ที่มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความมุ่งมั่นทุ่มเท ทีมีต่อองค์กรอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ความผูกพันในงาน, การรับรู้การสนับสนุนจากองค์กร, ความมุ่งมั่นทุ่มเทที่มีต่อองค์กร

Abstract

The objectives of this study were to study the relationship between the antecedents of work engagement in job characteristics and perceived of organizational supports and consequences of work engagement in job satisfaction and organizational commitment of the employees of ABC Company Limited, Khon Kaen Province. The questionnaires were used to collect data from 120 employees. The antecedents of the work engagement measured job characteristics and perceived of organizational supports. Work engagement measured using Utrecht Work Engagement Scale (UWES). For the antecedents of the work engagement the job characteristics is significance related to the Dedication at level of 0.05 and perceived of organizational supports is significance related to the work engagement at level of 0.05. The consequences of work

[1] นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น จ.ขอนแก่น 40002
email:sureerat.ta@kkumail.com

[2] รองศาสตราจารย์ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น
corresponding author, email: tipvanna@kku.ac.th

engagement, absorption dimension is significance related to the organizational commitment at level of 0.05.

Keywords: Work Engagement, Perceived of Organizational Supports, Organizational Commitment

1. บทนำ

ด้านทรัพยากรบุคคล ถือได้ว่าเป็นทรัพยากรที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการดำเนินธุรกิจของบริษัท เพราะพนักงานคือบุคลากรที่จะช่วยส่งเสริมความสำเร็จขององค์กร ดังนั้นบริษัทจึงมุ่งเสริมสร้างความผูกพันในงานของพนักงานให้เพิ่มสูงขึ้นและรักษาให้อยู่ในระดับที่ดีอย่างต่อเนื่อง ซึ่งความผูกพันในงานคือความรู้สึกของพนักงานในแง่บวกที่มีต่อการทำงาน โดยพนักงานที่มีความรู้สึกผูกพันในงานของตน เกิดความมุ่งมั่น ทุ่มเท พยายามในการทำงานอย่างเต็มที่ และมีความสุขในงานที่ทำ โดยความผูกพันในงานคือสิ่งที่สำคัญในการขับเคลื่อนการดำเนินงานขององค์กร หากพนักงานมีความผูกพันในงานสูง ส่งผลให้การปฏิบัติงานมีประสิทธิภาพและผลงานมีคุณภาพที่สูงขึ้น และทำให้อัตราการลาออกลดน้อยลง โดยใช้แบบวัดความผูกพันในงานคือ Utrecht work engagement scale (UWES-9) เพื่อประเมินค่าความผูกพันในงานของพนักงาน (Schaufeli, Salanova & Bakker, 2006) บริษัท ABC จำกัด ประกอบธุรกิจผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์คอนกรีตสำเร็จรูป โดยมีพนักงาน ทั้งหมด 185 คน ปัญหาที่สำคัญที่องค์กรพบในปัจจุบันคือพบว่าพนักงานมีความกดดันในการทำงานสูง ไม่มีความสุขในการทำงานและมีอัตราการลาออกของพนักงานสูงอย่างต่อเนื่อง ผู้ศึกษาปฏิบัติงานอยู่ที่ บริษัท ABC จำกัด จังหวัดขอนแก่น จึงสนใจที่จะศึกษาระดับความผูกพันในงาน รวมถึงศึกษาปัจจัยและความสัมพันธ์ที่มีผลกับความผูกพันในงาน เพื่อให้ผู้บริหารขององค์กรนำผลการศึกษาไปใช้พัฒนาการบริหารจัดการด้านทรัพยากรมนุษย์ในองค์กรให้เกิดประสิทธิภาพ ลดอัตราการลาออกและช่วยรักษาพนักงานที่มีความสามารถให้คงอยู่กับองค์กรต่อไป ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงสนใจที่จะศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันในงานด้านคุณลักษณะงานและการรับรู้การสนับสนุนจากองค์กร และปัจจัยที่มีผลจากความผูกพันในงานด้านความพึงพอใจในงานและความมุ่งมั่น ทุ่มเท ที่มีต่อองค์กรต่อความผูกพันในงานของพนักงานบริษัท ABC จำกัด จังหวัดขอนแก่น

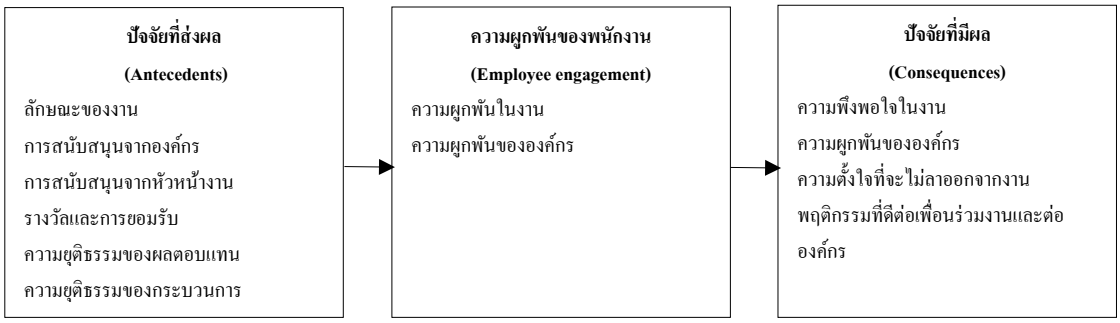
2. ทบทวนวรรณกรรม

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความผูกพันในงาน

Macey and Schnelder (2008) ได้กล่าวว่า ความผูกพันในงานเป็นความรู้สึก ในทางบวกที่มีต่อการทำงานของพนักงานเห็นถึงคุณค่าและความสำคัญของงาน สามารถบริหารจัดงานของตนเองได้ รวมถึงมีความคาดหวังกับงานในอนาคตของตนเอง

Bakker and Demerouti (2017) ได้ให้ความสำคัญของความผูกพันในงานด้านความต้องการงาน ซึ่งเป็นแรงจูงใจที่ทำให้เกิดผลกระทบในแง่บวกต่อผลการดำเนินงาน ในขณะที่ความกดดันจากงานส่งผลกระทบเชิงลบต่อผลการดำเนินงาน ทำให้เกิดแรงจูงใจในการทำงานของพนักงาน และมุ่งเน้นไปที่งาน ทรัพยากรในงานจึงเป็นแรงจูงใจที่ทำให้พนักงาน เกิดความรู้สึกผูกพันในงาน (Work Engagement) และมีความมุ่งมั่น ทุ่มเท พยายามในการทำงาน

Saks (2006) ได้อธิบายถึงแบบจำลองความผูกพันในงานและผูกพันในองค์กรของพนักงาน โดยสาเหตุของความผูกพันในงานและองค์กร ประกอบไปด้วย ลักษณะของงาน การรับรู้การสนับสนุนจากองค์กรและจากหัวหน้างาน การให้รางวัลและการยอมรับ ความยุติธรรมด้านผลตอบแทน และ ความยุติธรรมด้านกระบวนการ ผลที่ทำให้พนักงานเกิดความผูกพันในงานและองค์กร ทำให้พนักงานรู้สึกพึงพอใจในงานของตน เกิดความผูกพันต่อองค์กร ความตั้งใจที่ไม่ลาออกจากการทำงาน และพฤติกรรมที่ดีต่อเพื่อนร่วมงานและต่อองค์กร ดังรูปที่ 1



รูปที่ 1 แบบจำลองความผูกพันของพนักงาน
ที่มา : ดัดแปลง จาก Saks (2006)

Schaufeli, et al. (2006) ได้สร้างแบบทดสอบ เพื่อใช้ในการวัดความผูกพันในงาน คือ Utrecht Work Engagement Scale (UWES) 9 ข้อ ซึ่งประกอบด้วยการวัดความขยันขันแข็งในการทำงาน 3 ข้อ วัดความมุ่งมั่นทุ่มเทในการทำงาน 3 ข้อ และวัดความรู้สึกที่เป็นอันหนึ่งอันเดียวกับงาน 3 ข้อ โดยปัจจุบันได้มีการนำแบบวัด Utrecht Work Engagement Scale (UWES) มาปรับใช้กับองค์กรเพียง 3 ข้อ ข้อละด้าน เพื่อให้องค์กรได้ใช้วัดความผูกพันในงานอย่างสม่ำเสมอ ให้อยู่ในระดับที่ดีอย่างต่อเนื่อง (Bakker and Oerlemans, 2011)

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันในงานของพนักงาน

Saks (2006) ได้อธิบายถึงความผูกพันของพนักงาน โดยมีปัจจัยส่งผลต่อความผูกพันในงาน ด้านคุณลักษณะของงาน การรับรู้การสนับสนุนจากองค์กรและหัวหน้างาน การให้รางวัลและการยอมรับ ความยุติธรรมด้านผลตอบแทน และ ความยุติธรรมด้านกระบวนการ ที่ส่งผลต่อความผูกพันในงานของพนักงาน และเป็นผลให้พนักงานมีความรู้สึกพึงพอใจในงานของตน เกิดความผูกพันต่อองค์กร ความตั้งใจที่ไม่ลาออกจากการทำงาน และพฤติกรรมที่ดีต่อเพื่อนร่วมงานและต่อองค์กร

Bakker (2009) ได้สรุปว่า ทรัพยากรในงานและทรัพยากรส่วนบุคคล ก่อให้เกิดความผูกพันต่องาน เมื่อพนักงานเกิดความรู้สึกผูกพันในงานจะส่งผลที่ดีในต่อผลการทำงาน ซึ่งหากพนักงานมีผลงานที่ดีจากการทำงาน พนักงานสามารถเสริมสร้างทรัพยากรในงานและทรัพยากรส่วนบุคคลให้เพิ่มมากขึ้น และทำให้เกิดความผูกพันต่องานเพิ่มมากขึ้นอีก

เครื่องมือที่ใช้วัดปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันในงานด้านคุณลักษณะงานและการรับรู้การสนับสนุนจากองค์กร (Saks, 2006) ประกอบด้วยข้อคำถาม 6 ข้อย่อยเกี่ยวกับคุณลักษณะของงาน และ 8 ข้อย่อยเกี่ยวกับการรับรู้การสนับสนุนจากองค์กร

Saks (2019) ได้ค้นพบว่า คุณลักษณะงานและการรับรู้การสนับสนุนจากองค์กร มีความสัมพันธ์กับความผูกพันในงานในทางบวก หากพนักงานรับรู้ถึงการสนับสนุนขององค์กร พนักงานเกิดความรู้สึกผูกพันในงาน และเป็นผลทำให้พนักงานเกิดความพึงพอใจในการทำงานและเกิดความรู้สึกผูกพันต่อองค์กร ความตั้งใจในการที่จะไม่ลาออกจากงานและพฤติกรรมที่ดีต่อเพื่อนร่วมงานและต่อองค์กร

2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลจากการผูกพันในงาน

Harter, Schmidt and Hayes (2002) ได้สรุปแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลจากความผูกพันในงาน ว่าความผูกพันในงานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการทำงานของพนักงาน หากพนักงานมีความผูกพันในงาน จะทำให้ผลการทำงานของพนักงานมีประสิทธิภาพสูงขึ้น มากกว่าพนักงานที่ไม่มีความผูกพันหรือมีความผูกพันในงานที่ต่ำจะขาดความมุ่งมั่น ทุ่มเท และพยายามในการทำงานนั้นให้บรรลุผลสำเร็จ

Saks (2006) ได้สรุปแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลจากความผูกพันในงานและความผูกพันในองค์กรของพนักงานโดยมีปัจจัยที่มีผลจากความผูกพันในงานและความผูกพันต่อองค์กร ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ ด้านความพึงพอใจในงาน ด้านความมุ่งมั่น ทุ่มเท มีต่อองค์กร ด้านความตั้งใจที่จะลาออกจากงาน และด้านพฤติกรรมที่ดีต่อเพื่อนร่วมงานและต่อองค์กร คือการแสดงออกของพฤติกรรมที่ดีในการทำงานให้แก่องค์กรในด้านต่างๆ

เครื่องมือที่ใช้วัดปัจจัยที่มีผลจากความผูกพันในงานด้านความพึงพอใจในงานและความมุ่งมั่น ทุ่มเท ที่มีต่อองค์กร (Saks, 2006) ประกอบด้วยข้อคำถามด้านความพึงพอใจในงาน 3 ข้อย่อย และ ด้านความมุ่งมั่น ทุ่มเท มีต่อองค์กร 6 ข้อย่อย

Cropanzano and Mitchell (2005) ได้ค้นพบว่าการมีความผูกพันในงานและความผูกพันในองค์กรมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความไว้วางใจ ความภักดี และความมุ่งมั่น ทุ่มเท ที่มีต่อองค์กร กล่าวคือ พนักงานที่มีความผูกพันจะมีแนวโน้มที่จะเกิดความไว้วางใจ ภักดี และมุ่งมั่นทุ่มเทการทำงานให้กับองค์กร

Saks (2019) ได้สรุปผลลัพธ์จากการที่พนักงานมีความรู้สึกผูกพันในงานของตนนั้นมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในงานด้านบวก และมีความสัมพันธ์ที่ดีต่อความมุ่งมั่น ทุ่มเทที่มีต่อองค์กร การมีความผูกพันในงานเป็นสิ่งที่สำคัญในการพยากรณ์ความพึงพอใจในการทำงานของพนักงาน และความมุ่งมั่นทุ่มเทที่มีต่อองค์กร ทำให้พนักงานความมีความตั้งใจลาออกจากองค์กรลดลง

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชัยวัฒน์ โพธิ์ร้อย และ ทิพย์วรรณา งามศักดิ์ (2563) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับทรัพยากรในงาน ทรัพยากรบุคคล ความผูกพันในงาน ความสัมพันธ์ระหว่างทรัพยากรในงาน และ ทรัพยากรบุคคลกับความผูกพันในงาน และกำหนดแนวทางในการเสริมสร้างความผูกพันในงานของพนักงานธนาคารอาคารสงเคราะห์ ในเขตพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน ได้ใช้แบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง จากพนักงานจำนวน 155 ใช้แบบสอบถามของ UWES จำนวน9 ข้อ วัดความผูกพันในงาน ผลการศึกษาพบว่า ทรัพยากรในงาน ด้านการสนับสนุนจากผู้บังคับบัญชา ด้านความหลากหลายของทักษะ และด้านการสนับสนุนทางสังคมและทรัพยากรบุคคลด้านการมองโลกในแง่ดี มีความสัมพันธ์กับความผูกพันในงานด้านบวก อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยสามารถนำผลการศึกษาไปเป็นแนวทางในการเสริมสร้างความผูกพันในงานของพนักงานต่อไป

Burke and El-Got (2010) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยเชิงสาเหตุ และผลลัพธ์จากความผูกพันในงาน การศึกษานี้ได้ใช้กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้จัดการ และผู้เชี่ยวชาญที่ทำงานในองค์กรและอุตสาหกรรมต่างๆ ในประเทศอียิปต์ โดยรวบรวมข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถาม 242 คน เครื่องมือที่นำมาใช้ในการศึกษา คือแบบสอบถาม Utrecht Work Engagement Scale (UWES) ฉบับย่อ 9 ข้อ วัดความผูกพันในงาน โดยใช้ Likert Scale มาตรวัด 5 ระดับ ผลจากการศึกษาพบว่า ความผูกพันในงาน ด้านการอุทิศตนให้กับงานนั้น สามารถนำมาทำนายถึงผลกระทบที่จะเกิดขึ้นได้ เช่น แนวโน้มการตัดสินใจออกจากงาน ความตั้งใจในการทำงาน

Kose (2016) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับความผูกพันของพนักงาน เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างความผูกพันในการทำงานกับการรับรู้ถึงการสนับสนุนขององค์กรและบรรยากาศขององค์กร ใช้แบบจำลองสมการโครงสร้างเพื่อวิเคราะห์ข้อมูล ประชากรประกอบด้วยครูในห้องเรียนและภาคสนามที่ทำงานในโรงเรียนประถมศึกษาและมัธยมศึกษาในเขตภาคกลางของ Dulkadiroglu และ Onikisubat ในจังหวัด Kahramanmaras วิจัยโดยรวบรวมข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 433 คน วิธีการศึกษาใช้แบบสอบถามของ Utrecht Work Engagement จำนวน 17 ข้อ ผลการวิจัยพบว่ามีความสัมพันธ์เชิงบวกและมีนัยสำคัญระหว่างความผูกพันในงานกับการรับรู้ถึงการสนับสนุนขององค์กรและบรรยากาศขององค์กร

Rana, Pant and Chopra (2019) ได้ศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับความผูกพันของพนักงาน การศึกษานี้ได้ใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 134 คน ได้ดำเนินการเพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างความผูกพันในการทำงาน ในด้านความกระตือรือร้นในการทำงาน การทุ่มเทในงาน และด้านความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันกับงาน วิธีการศึกษาใช้แบบสอบถามของ UWES-9 วัดความ

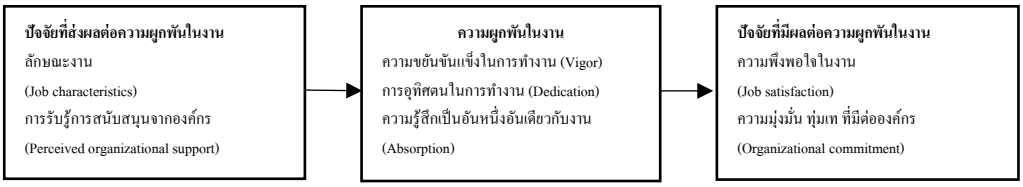
ผูกพันในงาน ผลการศึกษาพบว่าการมีความผูกพันในงานทั้งหมดเป็นสิ่งที่ส่งผลต่อผลการทำงานของพนักงานและการมีความผูกพันในงาน มีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงาน

Baset and Karim (2021) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับความผูกพันของพนักงาน เพื่อตรวจสอบผลกระทบของการรับรู้การสนับสนุนขององค์กรต่อความผูกพันในงานของพนักงาน ด้านความขยันขันแข็งในการทำงาน ด้านการทุ่มเทในงาน และด้านความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันกับงาน การวิจัยโดยรวบรวมข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถาม คือพนักงานธนาคารที่ให้บริการในธนาคารพาณิชย์เอกชนในบังกลาเทศ 120 คน วิธีการศึกษาใช้แบบสอบถามของ Utrecht Work Engagement จำนวน 17 ข้อ วัดความผูกพันในงาน ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้การสนับสนุนจากองค์กรมีผลกระทบโดยตรงต่อความผูกพันในงานของพนักงาน ทั้ง 3 ด้าน หากองค์กรต้องการยกระดับความผูกพันในงานของพนักงาน องค์กรควรทุ่มเทความพยายามมากขึ้นในการดูแลความเป็นอยู่ที่ดีของพนักงาน

2.5 กรอบแนวคิด

การศึกษาในครั้งนี้ตามวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความผูกพันในงาน ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันในงานด้านคุณลักษณะงานและการรับรู้การสนับสนุนจากองค์กร ศึกษาปัจจัยที่มีผลจากความผูกพันในงานด้านความพึงพอใจในงานและความมุ่งมั่น ทุ่มเท ที่มีต่อองค์กร ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลด้านคุณลักษณะงานและการรับรู้การสนับสนุนจากองค์กรกับความผูกพันในงาน ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความผูกพันในงานกับปัจจัยที่มีผลจากความผูกพันในงานด้านความพึงพอใจในงานและความมุ่งมั่น ทุ่มเท ที่มีต่อองค์กร

สามารถแสดงกรอบแนวคิดของการศึกษาครั้งนี้ ดังแสดงในรูปที่ 2



รูปที่ 2 กรอบแนวคิดของการศึกษา

3. วิธีการศึกษา

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และ ใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey)

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

สำหรับกลุ่มประชากรที่ใช้ในการทำการศึกษาในครั้งนี้คือพนักงานสาขาที่ปฏิบัติงานในพื้นที่จังหวัดขอนแก่นและจังหวัดอุดร 7 สาขา ทั้งหมดจำนวน 185 คน กลุ่มตัวอย่าง คำนวณโดยใช้สูตรของ Cochran ในปี 1977 สำหรับตัวแปรต่อเนื่อง (Bartlett, Kotrlik, & Higgins, 2001) และกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างให้เหมาะกับการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ จึงใช้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 120 คน

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ในการเก็บข้อมูลงานวิจัยนั้นเครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลคือการใช้แบบสอบถามรวบรวมข้อมูล ซึ่งแบ่งคำถามออกเป็น 6 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานทั่วไปของพนักงาน ได้แก่ เพศ อายุงาน การศึกษา ระยะเวลาในการทำงาน ตำแหน่งงานในปัจจุบันและอัตราเงินเดือน โดยใช้มาตรวัดแบบนามบัญญัติและแบบมาตรวัดจัดลำดับ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลคุณลักษณะงานของพนักงานโดยการใช้แบบสอบถามซึ่งดัดแปลงมาจาก Saks (2006) โดยมีลักษณะงาน 6 ข้อ ใช้มาตราวัดระดับของประสบการณ์ 7 ระดับ ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่าของครอนบัคที่ได้จากคำถามมีค่าเท่ากับ 0.947 ซึ่งถือว่าดี แบบสอบถามจึงสามารถนำไปใช้ได้ โดยใช้เกณฑ์การแปรผลแบบอันตรภาคชั้น (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2555)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลการรับรู้การสนับสนุนจากองค์กรของพนักงาน โดยการใช้แบบสอบถามซึ่งดัดแปลงมาจาก Saks (2006) โดยมีการวัดการรับรู้การสนับสนุนจากองค์กร ซึ่งมีคำถามจำนวน 8 ข้อ โดยใช้มาตราวัด 5 ระดับของลิเคิรทสเกล (Likert Scale) ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่าของครอนบัคที่ได้จากคำถามมีค่าเท่ากับ 0.902 ซึ่งถือว่าดี แบบสอบถามจึงสามารถนำไปใช้ได้ โดยใช้เกณฑ์การแปรผลแบบอันตรภาคชั้น

ส่วนที่ 4 ข้อมูลความผูกพันในงานของพนักงาน เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความผูกพันของพนักงาน ซึ่งดัดแปลงจากแนวคิดของ Schaufeli, et al. (2006) ซึ่งมีคำถามจำนวน 9 ข้อ โดยวัดตามเครื่องมือวัดของ UWES ฉบับสั้น 9 ข้อ 3 ด้าน ใช้มาตราวัดระดับของความรู้สึก 7 ระดับ ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่าของครอนบัคที่ได้จากคำถามมีค่าเท่ากับ 0.935 ซึ่งถือว่าดี แบบสอบถามจึงสามารถนำไปใช้ได้ โดยใช้เกณฑ์การแปรผลแบบอันตรภาคชั้น

ส่วนที่ 5 ข้อมูลความพึงพอใจในงานของพนักงาน เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของพนักงาน โดยการใช้แบบสอบถามของ Saks (2006) ซึ่งมีคำถามจำนวน 3 ข้อ โดยใช้มาตราวัด 5 ระดับของลิเคิร์ทสเกล (Likert Scale) ซึ่งค่าสมประสิทธิ์อัลฟ่าของครอนบัคที่ได้จากคำถามมีค่าเท่ากับ 0.887 ซึ่งถือว่าดี แบบสอบถามจึงสามารถนำไปใช้ได้ โดยใช้เกณฑ์การแปรผลแบบอันตรภาคชั้น

ส่วนที่ 6 ข้อมูลความมุ่งมั่น ทุ่มเท ที่มีต่อองค์กรของพนักงาน เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความ มุ่งมั่น ทุ่มเทที่มีต่อองค์กร โดยการใช้แบบสอบถามของ Saks (2006) ซึ่งมีคำถามจำนวน 6 ข้อ โดยใช้มาตราวัด 5 ระดับของลิเคิร์ท สเกล (Likert Scale)) ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่าของครอนบัคที่ได้จากคำถามมีค่าเท่ากับ 0.879 ซึ่งถือว่าดี แบบสอบถามจึงสามารถนำไปใช้ได้โดยใช้เกณฑ์การแปรผลแบบอันตรภาคชั้น

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ศึกษาได้ดำเนินการสร้างแบบสอบถามในรูปแบบของแบบสอบถามออนไลน์ผ่านทางช่องทาง Google Form เมื่อดำเนินการเสร็จเรียบร้อยแล้วได้ส่งลิงค์ของแบบสอบถาม (Link) ให้กับพนักงานสาขาในเขตพื้นที่จังหวัดขอนแก่นและจังหวัดอุดรธานีทั้ง 7 สาขา ผ่านทางข้อความทางไลน์ (Application Line) รวมทั้งสิ้น จำนวน 120 คน

3.4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

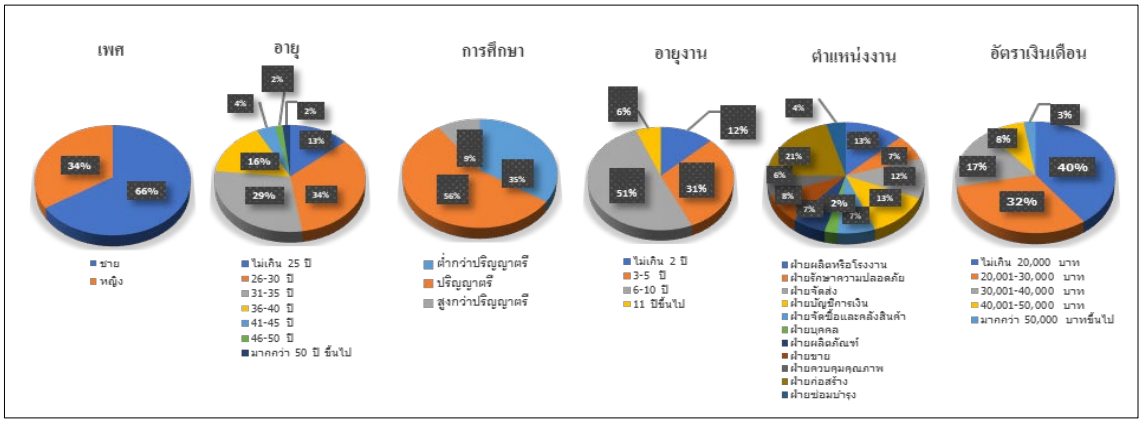
ผู้ศึกษาทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistics for Social Sciences) มาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติ โดยทำการวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ค่าความถี่ (Frequency) และ ค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย (Mean) สำหรับข้อมูลปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันในงาน ข้อมูลความผูกพันในงาน และข้อมูลปัจจัยที่มีผลจากความผูกพันในงาน ทำการวิเคราะห์ Multiple Regression (Stepwise Method) สำหรับการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลกับความผูกพันในงานด้านคุณลักษณะงานและการรับรู้การสนับสนุนจากองค์กรและ การวิเคราะห์ Multiple Regression (Enter Method) สำหรับการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความผูกพันในงานกับปัจจัยที่มีผลจากความผูกพันในงานด้านความพึงพอใจในงานและความมุ่งมั่น ทุ่มเท ที่มีต่อองค์กร

4. ผลการศึกษาและอภิปรายผล

4.1 ผลการศึกษา

4.1.1 ข้อมูลทั่วไปของแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามแสดงรายละเอียดในรูปที่ 3

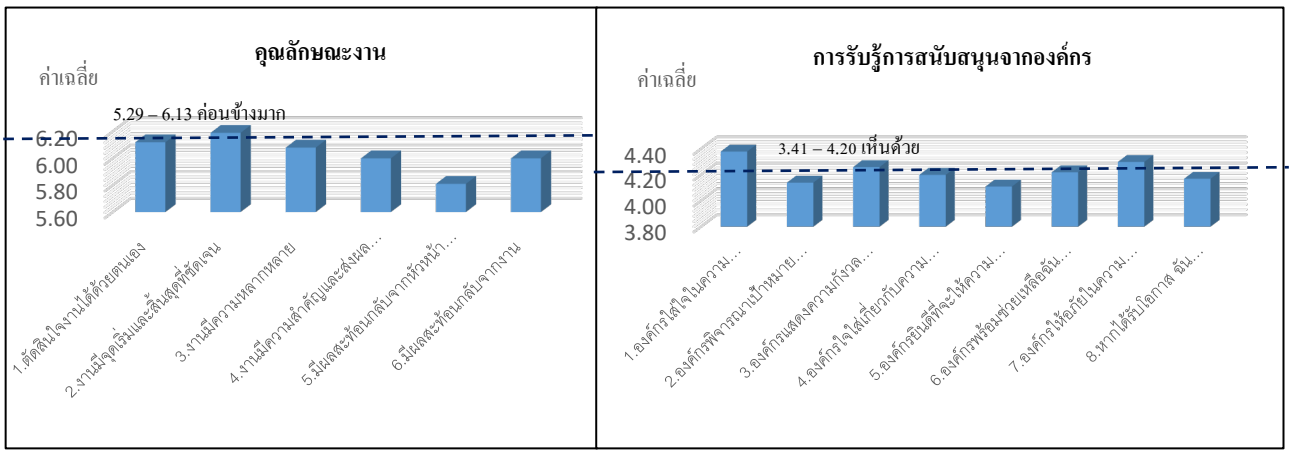


รูปที่ 3 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุ การศึกษา อายุงาน ตำแหน่งงาน และอัตราเงินเดือน

ผลการศึกษาจากรูปที่ 2 พบว่า เพศของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 65.83 ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 26-30 ปี จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 34.14 การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 56.03 อายุงานส่วนใหญ่เป็นพนักงานที่มีอายุงาน 6-10 ปี จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 50.83 แบ่งตามตำแหน่งงานพบว่าส่วนใหญ่เป็นพนักงานก่อสร้าง จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 20.83

4.1.2 ผลการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันในงานด้านคุณลักษณะงานและด้านการรับรู้การสนับสนุนจากองค์กรของพนักงาน บริษัท ABC จำกัด จังหวัดขอนแก่น

ข้อมูลการวัดระดับประสบการณ์ด้านคุณลักษณะงานและวัดระดับความคิดเห็นด้านการรับรู้การสนับสนุนจากองค์กรของพนักงาน บริษัท ABC จำกัด จังหวัดขอนแก่น แสดงรายละเอียดในรูปที่ 4

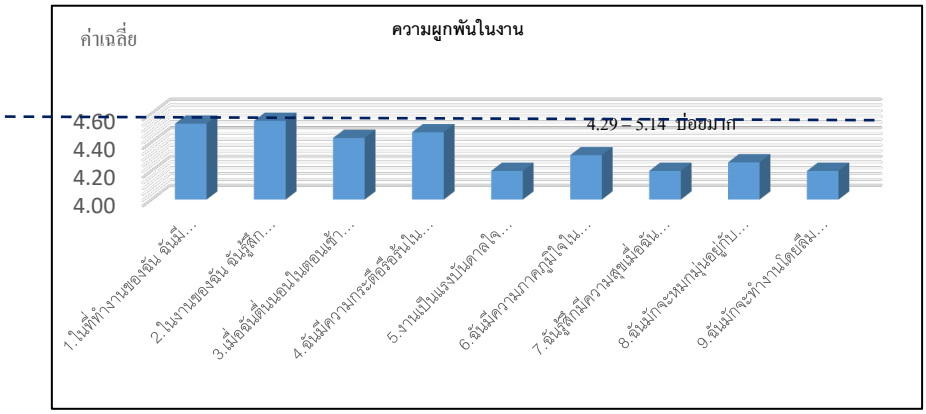


รูปที่ 4 ค่าเฉลี่ยระดับประสบการณ์ด้านคุณลักษณะงานและด้านการรับรู้การสนับสนุนจากองค์กร

ผลการศึกษาคุณลักษณะงาน พบว่าระดับประสบการณ์ที่มีต่อลักษณะงาน อยู่ในระดับค่อนข้างมากมีเพียง ข้อที่ 2 คืองานของฉันมีความสมบูรณ์คือมีจุดเริ่มต้นและสิ้นสุดที่ชัดเจน มีระดับมากที่สุด และผลการศึกษาการรับรู้การสนับสนุนจากองค์กร พบว่าระดับความคิดเห็น ที่มีต่อการรับรู้การสนับสนุนจากองค์กร อยู่ในระดับเห็นด้วย คือ ข้อที่ 2, 4, 5, 8 และ มีระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง คือ ข้อที่ 1, 3, 6 และ 7

4.1.3 ผลการศึกษาความผูกพันในงานของพนักงาน บริษัท ABC จำกัด จังหวัดขอนแก่น

ข้อมูลการวัดระดับความผูกพันในงานของพนักงาน บริษัท ABC จำกัด แสดงรายละเอียดในรูปที่ 5

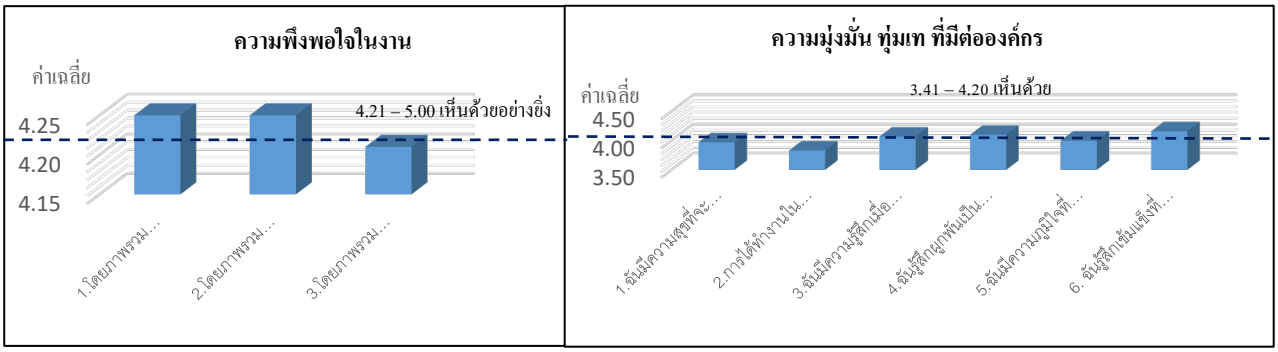


รูปที่ 5 ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นความผูกพันในงาน

ผลการศึกษาความผูกพันในงาน ทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความขยันขันแข็งในการทำงาน ด้านความทุ่มเทในการทำงาน ด้านความรู้สึกเป็นอันหนึ่งอันเดียวกับงาน พบว่าระดับความรู้สึกที่มีต่อความผูกพันในงาน อยู่ในระดับบ่อยมากได้แก่ข้อ 1, 2, 3, 4, 6 และอยู่ในระดับ บ่อย คือข้อที่ 5, 7, 8 และ 9

4.1.4 ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลจากความผูกพันในงานด้านความพึงพอใจในงานและความมุ่งมั่น ทุ่มเทที่มีต่อองค์กรของพนักงาน บริษัท ABC จำกัด จังหวัดขอนแก่น

ข้อมูลการวัดระดับความคิดเห็นด้านความพึงพอใจในงานและความมุ่งมั่น ทุ่มเทที่มีต่อองค์กร ของพนักงาน บริษัท ABC จำกัด จังหวัดขอนแก่น แสดงรายละเอียดในรูปที่ 5



รูปที่ 6 ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นด้านความพึงพอใจในงานและความมุ่งมั่น ทุ่มเทที่มีต่อองค์กร

ผลการศึกษาความความพึงพอใจในงานพบว่าระดับความคิดเห็นที่มีต่อความพึงพอใจในงานอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งทุกข้อ และความมุ่งมั่นทุ่มเท ที่มีต่อองค์กร มีระดับความคิดเห็น เห็นด้วยทุกข้อ

4.1.5 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันในงานด้านคุณลักษณะงานและด้านการรับรู้การสนับสนุนจากองค์กร กับความผูกพันในงานของพนักงานบริษัท ABC จำกัด จังหวัดขอนแก่น

ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันในงานด้านคุณลักษณะงานและด้านการรับรู้การสนับสนุนจากองค์กร กับความผูกพันในงานของพนักงาน ABC จำกัด จังหวัดขอนแก่น แสดงดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันในงานด้านคุณลักษณะงานและด้านการรับรู้การสนับสนุนจากองค์กรกับความผูกพันในงาน

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันในงาน	ความขยันขันแข็งในการทำงาน					ความทุ่มเทในการทำงาน				
	B	SE	β	t	Sig	B	SE	β	t	Sig
ค่าคงที่	1.294	1.010		1.281	.203	3.508	1.312		2.673	.009
X_1 : คุณลักษณะงาน						-.377	.129	-.258		.004
X_2 : การรับรู้การสนับสนุนจากองค์กร	.759	.238	.282	3.193	.002	.724	.274	.233		.009
R R^2 Adjust R^2 F VIF	R = .282, R^2 = .080 , Adjust R^2 = .072 F = 10.198 VIF = 1.000 Durbin Watson = 1.967					R = .323, R^2 = .105 , Adjust R^2 = .089 F = 6.832 VIF = 1.019 Durbin Watson = 1.051				
ปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันในงาน	**ความรู้สึกเป็นอันหนึ่งอันเดียวกับงาน**					**ความผูกพันในงานโดยรวม**				
	B	SE	β	t	Sig	B	SE	β	t	Sig
ค่าคงที่	.164	1.106		.149	.882	1.050	.805		1.304	.1.95
X_1 : คุณลักษณะงาน										
X_2 : การรับรู้การสนับสนุนจากองค์กร	.963	.260	.322	3.699	.000	.779	.189	.354	4.114	.000
R R^2 Adjust R^2 F VIF	R = .322, R^2 = .104 , Adjust R^2 = .096 F = 13.685 VIF = 1.000 Durbin Watson = 1.687					R = .354, R^2 = .125 , Adjust R^2 = .118 F = 16.922 VIF = 1.000 Durbin Watson = 1.605				

จากตารางที่ 1 พบว่าคุณลักษณะงาน (X_1) มีความสัมพันธ์เชิงลบกับความทุ่มเทในการทำงาน (Y_2) พบว่า ค่า P-Value จากการวิเคราะห์ค่าสถิติน้อยกว่า 0.05

การรับรู้การสนับสนุนจากองค์กร (X_2) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับ ความขยันขันแข็งในการทำงาน (Y_1) ความทุ่มเทในการทำงาน (Y_2) ความรู้สึกเป็นอันหนึ่งอันเดียวกับงาน (Y_3) และ ความผูกพันในงานโดยรวม (Y_4) พบว่า ค่า P-Value จากการวิเคราะห์ค่าสถิติน้อยกว่า 0.05

โดยกำหนดสมมติฐานย่อยจำนวน 8 สมมติฐานดังนี้

H_{11} คุณลักษณะงานมีความสัมพันธ์กับความขยันขันแข็งในการทำงาน

H_{12} คุณลักษณะงานมีความสัมพันธ์กับความทุ่มเทในการทำงาน

H_{13} คุณลักษณะงานมีความสัมพันธ์กับความรู้สึกเป็นอันหนึ่งอันเดียวกับงาน

H_{14} คุณลักษณะงานมีความสัมพันธ์กับความผูกพันในงานโดยรวม

H_{15} การรับรู้การสนับสนุนจากองค์กรมีความสัมพันธ์กับความขยันขันแข็งในการทำงาน

H_{16} การรับรู้การสนับสนุนจากองค์กรมีความสัมพันธ์กับความทุ่มเทในการทำงาน

H_{17} การรับรู้การสนับสนุนจากองค์กรมีความสัมพันธ์กับความรู้สึกเป็นอันหนึ่งอันเดียวกับงาน

H_{18} การรับรู้การสนับสนุนจากองค์กรมีความสัมพันธ์กับความผูกพันในงานโดยรวม

การทดสอบสมมติฐาน จึงยอมรับเฉพาะสมมติฐาน H_{12} ,H_{15} ,H_{16} ,H_{17} และ H_{18}

โดยมีสมการในการทำนาย ปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันในงาน ดังนี้

Y_2= 3.508 - .377X_1 (ชุด H_{12})

กำหนดให้ Y_2 หมายถึง ความผูกพันในงานด้านความทุ่มเทในการทำงาน

X_1 หมายถึง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันในงาน ด้านคุณลักษณะงาน

จากสมการสรุปได้ว่าความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะงานกับความผูกพันในงานด้านความทุ่มเทในการทำงาน สามารถพยากรณ์ได้ ร้อยละ 10.50 (R^2 = 0.105) จึงยอมรับสมมติฐาน H_{12}

Y_1= 1.294 + .759X_2 (ชุด H_{15})

กำหนดให้ Y_1 หมายถึง ความผูกพันในงานด้านความขยันขันแข็งในการทำงาน

X_2 หมายถึง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันในงาน ด้านการรับรู้การสนับสนุนจากองค์กร

จากสมการสรุปได้ว่าความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การสนับสนุนจากองค์กรกับความผูกพันในงานด้านความขยันขันแข็งในการทำงาน สามารถพยากรณ์ได้ ร้อยละ 8 (R^2 = 0.080) จึงยอมรับสมมติฐาน H_{15}

Y_2= 3.508 +.724X_2 (ชุด H_{16})

กำหนดให้ Y_2 หมายถึง ความผูกพันในงานด้านความทุ่มเทในการทำงาน

X_2 หมายถึง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันในงาน ด้านการรับรู้การสนับสนุนจากองค์กร

จากสมการสรุปได้ว่าความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การสนับสนุนจากองค์กรกับความผูกพันในงานด้านความทุ่มเทในการทำงาน สามารถพยากรณ์ได้ ร้อยละ 10.50 (R^2 = 0.105) จึงยอมรับสมมติฐาน H_{16}

Y_3= .164 + .104X_2 (ชุด H_{17})

กำหนดให้ Y_3 หมายถึง ความผูกพันในงานด้านความรู้สึกเป็นอันหนึ่งอันเดียวกับงาน

X_2 หมายถึง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันในงาน ด้านการรับรู้การสนับสนุนจากองค์กร

จากสมการสรุปได้ว่าความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การสนับสนุนจากองค์กรกับความผูกพันในงานด้านความรู้สึกเป็นอันหนึ่งอันเดียวกับงาน สามารถพยากรณ์ได้ ร้อยละ 10.40 (R^2 = 0.104) จึงยอมรับสมมติฐาน H_{17}

Y_4= 1.050 + .779X_2 (ชุด H_{18})

กำหนดให้ Y_4 หมายถึง ความผูกพันในงานโดยรวม

X_2 หมายถึง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันในงาน ด้านการรับรู้การสนับสนุนจากองค์กร

จากสมการสรุปได้ว่าความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การสนับสนุนจากองค์กรกับความผูกพันในงานโดยรวม สามารถพยากรณ์ได้ ร้อยละ 12.5 (R^2 = 0.125) จึงยอมรับสมมติฐาน H_{18}

4.1.6 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความผูกพันในงานกับปัจจัยที่มีผลจากความผูกพันในงานด้านความพึงพอใจในงาน และด้านความมุ่งมั่น ทุ่มเท ที่มีต่อองค์กร ของพนักงานบริษัท ABC จำกัด จังหวัดขอนแก่น

ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างความผูกพันในงานกับปัจจัยที่มีผลจากความผูกพันในงานด้านความพึงพอใจในงาน และด้านความมุ่งมั่น ทุ่มเท ที่มีต่อองค์กร แสดงรายละเอียดในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณระหว่างความผูกพันในงานกับปัจจัยที่มีผลจากความผูกพันในงานด้านความพึงพอใจในงาน และด้านความมุ่งมั่น ทุ่มเท ที่มีต่อองค์กร

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันในงาน	ความพึงพอใจในงาน					ความมุ่งมั่น ทุ่มเท ที่มีต่อองค์กร				
	B	SE	β	t	Sig	B	SE	β	t	Sig
ค่าคงที่	3.840	.421		.9129	.000	4.211	.353		11.92	.000
X_1 : ความขยันขันแข็งในการทำงาน	.318	.292	.385	1.090	.278	2.56	.245	.350	1.04	.299
X_2 : ความทุ่มเทในการทำงาน	.270	.292	.377	.927	.356	.239	.245	.377	.976	.331
X_3 : ความรู้สึกเป็นอันหนึ่งอันเดียวกับงาน	2.95	.315	.396	.936	.351	.619	.265	.939	2.33	.021
X_4 : ความผูกพันในงานโดยรวม	-.801	.860	-.800	-.931	.354	-1.15	.722	-1.29	-1.59	.114
R R^2 Adjust R^2 F VIF	R = .125, R2 = .016 , Adjust R2 = .-0.19 F = .453 VIF = 14.58-86.21 Durbin Watson = 1.890					R = .337, R2 .114 = , Adjust R2 = .083 F = 3.69 VIF = 14.58-86.21 Durbin Watson = 1.45				

จากตารางที่ 2 พบว่าความผูกพันในงานด้านความรู้สึกเป็นอันหนึ่งอันเดียวกับงาน (X_3) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความทุ่มเทในการทำงาน (Y_2) พบว่า ค่า P-Value จากการวิเคราะห์ค่าสถิติน้อยกว่า 0.05

กำหนดสมมติฐานย่อยจำนวน 8 สมมติฐานดังนี้

H_{21} ความขยันขันแข็งในการทำงานมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในงาน

H_{22} ความขยันขันแข็งในการทำงานมีความสัมพันธ์กับความมุ่งมั่น ทุ่มเท ที่มีต่อองค์กร

H_{23} ความทุ่มเทในการทำงานมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในงาน

H_{24} ความทุ่มเทในการทำงานมีความสัมพันธ์กับความมุ่งมั่น ทุ่มเท ที่มีต่อองค์กร

H_{25} ความรู้สึกเป็นอันหนึ่งอันเดียวกับงานมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในงาน

H_{26} ความรู้สึกเป็นอันหนึ่งอันเดียวกับงานมีความสัมพันธ์กับความมุ่งมั่น ทุ่มเท ที่มีต่อองค์กร

H_{27} ความผูกพันในงานโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในงาน

H_{28} ความผูกพันในงานโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความมุ่งมั่น ทุ่มเท ที่มีต่อองค์กร

การทดสอบสมมติฐาน จึงยอมรับเฉพาะสมมติฐาน H_{26}

โดยมีสมการในการทำนาย ปัจจัยที่มีผลจากความผูกพันในงาน ดังนี้

$Y_2 = 4.211 + .619X3$

กำหนดให้ Y2 หมายถึง ความมุ่งมั่น ทุ่มเท ที่มีต่อองค์กร

X3 หมายถึง ความผูกพันในงานด้านความรู้สึกเป็นอันหนึ่งอันเดียวกับงาน

จากสมการสรุปได้ว่าความสัมพันธ์ระหว่างความผูกพันในงานด้านความรู้สึกเป็นอันหนึ่งอันเดียวกับงาน กับความมุ่งมั่นทุ่มเท ที่มีต่อองค์กร สามารถพยากรณ์ได้ ร้อยละ 11.4 (R2 = 0.114)

4.2 อภิปรายผลการศึกษา

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันในงานด้านคุณลักษณะงานและการรับรู้การสนับสนุนจากองค์กร พบว่ามีเพียงปัจจัยด้านการรับรู้การสนับสนุนจากองค์กรที่มีผลต่อความผูกพัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัยวัฒน์ โพธิ์ร้อย และทิพย์วรรณา งามศักดิ์ (2563) ที่พบว่า ทรัพยากรในงานเช่นการสนับสนุนจากเพื่อนร่วมงาน ผู้บังคับบัญชา และจากองค์กร เป็นตัวแปรที่ส่งผลให้เกิดแรงจูงใจในการทำงานและนำไปสู่ความผูกพันในงานของพนักงาน ส่งผลให้การทำงานมีประสิทธิภาพสูงขึ้นและสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kose (2016) พบว่า ความผูกพันในงานในงานมีความสัมพันธ์เชิงบวกและมีนัยสำคัญกับการรับรู้ถึงการสนับสนุนขององค์กรและบรรยากาศขององค์กร และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Baset and Karim (2021) พบว่า การรับรู้การสนับสนุนจากองค์กรมีผลกระทบโดยตรงต่อความผูกพันในงานของพนักงาน หากองค์กรต้องการยกระดับความผูกพันในงานของพนักงาน องค์กรควรทุ่มเทความพยายามมากขึ้นในการดูแลความเป็นอยู่ที่ดีของพนักงาน

การศึกษาความผูกพันในงาน พบว่ามีเพียงความผูกพันในงาน ด้านความรู้สึกเป็นอันหนึ่งอันเดียวกับงาน ที่มีผลต่อความความมุ่งมั่น ทุ่มเทที่มีต่อองค์กร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลดังกล่าวมีมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Rana, Pant and Chopra (2019) ที่พบว่าการมีความผูกพันในงานเป็นสิ่งที่ส่งผลต่อผลการทำงานของพนักงาน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Burke and El-Got (2010) ที่พบว่าความผูกพันในงาน ด้านการอุทิศตนให้กับงานนั้น สามารถนำมาทำนายถึงผลกระทบที่จะเกิดขึ้นได้ เช่น แนวโน้มการตัดสินใจออกจากงาน ความมุ่งมั่น ตั้งใจในการทำงาน

5. สรุปผลการศึกษา

จากการศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในงานและความผูกพันในงานของพนักงาน บริษัท ABC จำกัด ผู้ศึกษาสามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

(1) สรุปผลการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันในงานด้านคุณลักษณะงานของพนักงานพบว่าส่วนมากอยู่ระดับที่มีประสบการณ์ค่อนข้างมาก มีเพียงข้อ งานของฉันมีความสมบูรณ์คือมีจุดเริ่มต้นและสิ้นสุดที่ชัดเจนเท่านั้นที่อยู่ในระดับมากที่สุด และการรับรู้การสนับสนุนขององค์กรพบว่าพนักงานมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 4 ข้อ โดยรวมแล้วหมายถึง องค์กรได้ให้ความใส่ใจในความเป็นอยู่ที่ดี และพร้อมช่วยเหลือหากพนักงานต้องเจอปัญหาในการทำงานและให้อภัยในความผิดพลาดโดยสุจริตที่เกิดจากส่วนงานที่ทำ และมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ เห็นด้วย จำนวน 3 ข้อ โดยรวมแล้วหมายถึง องค์กรเห็นคุณค่าและใส่ใจเกี่ยวกับความคิดเห็นของพนักงาน พร้อมทั้งยินดีที่จะช่วยเหลือในการทำงานให้โอกาสกับพนักงานในการสร้างประโยชน์ให้แก่องค์กร

(2) สรุปผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลจากความผูกพันในงานของพนักงาน ได้แก่ ความพึงพอใจในงานและความมุ่งมั่น ทุ่มเทที่มีต่อองค์กร โดยความพึงพอใจในงาน มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งทั้งหมด และ
ความมุ่งมั่น ทุ่มเท ที่มีต่อองค์กร มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยทั้งหมด

(4) สรุปผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันในงาน พบว่าด้านการรับรู้การสนับสนุนจากองค์กรมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความผูกพันในงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

(5) สรุปผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความผูกพันในงาน กับปัจจัยที่มีผลจากความผูกพันในงาน พบว่า ความผูกพันในงาน ด้านความรู้สึกเป็นอันหนึ่งอันเดียวกับงาน มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับปัจจัยที่มีผลกับความผูกพันในงานด้านความมุ่งมั่น ทุ่มเท ที่มีต่อองค์กร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6. ข้อเสนอแนะ

6.1 ข้อเสนอแนะสำหรับองค์กร

(1) ผู้บริหารควรจะส่งเสริมให้พนักงานมีความผูกพันในงานให้มีระดับที่สูงขึ้นจนกระทั่งพนักงานทุกคนมีค่าความผูกพันในงานอยู่ในระดับสม่ำเสมอ สามารถปฏิบัติภารกิจขององค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ

(2) องค์กรควรมีการนำแบบสอบถาม 3 ข้อของ Ultra-Short UWES มาดำเนินการวัดความผูกพันในงานของพนักงานอย่างสม่ำเสมอ เพื่อวัดผลผลระดับความผูกพันในงานของพนักงาน หากยังมีค่าต่ำ จะต้องคิดโครงการใหม่ๆ มาดำเนินการต่อไป

6.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาครั้งต่อไป

(1) ใช้สูตรการกำหนดขนาดตัวอย่างสำหรับตัวแปรต่อเนื่อง (Continuous variables) ในการศึกษาต่อไปควรการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรการกำหนดขนาดตัวอย่างสำหรับตัวแปรจัดกลุ่ม (Categorical Data) เพื่อให้สามารถศึกษาการแบ่งกลุ่มประชากรได้

(2) ควรทำการศึกษาการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixture Research) เป็นการวิจัยทั้งในเชิงปริมาณและคุณภาพร่วมกันในการดำเนินการวิจัย เพื่อหาคำตอบในการดำเนินการวิจัย ให้มีความครอบคลุม และชัดเจน ซึ่งจะทำให้เกิดความเข้าใจในสิ่งที่ทำการศึกษา

บรรณานุกรม

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2555). **การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล**. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

ชัยวัฒน์ โพธิ์ร้อย และ ทิพย์วรรณา งามศักดิ์. (2562). **แนวทางการเสริมสร้างความผูกพันในงานของพนักงานธนาคารอาคารสงเคราะห์ในเขตพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน**. การค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

Bakker, A. B. (2009). Building engagement in the workplace. In R. J. Burke, & C. L. Cooper (Eds.), **The peak performing organization** (pp. 50-72). Oxon, UK: Routledge.

Bakker, A. B., & Demerouti, E. (2011). The Job Demans-Resources Model: Challenges for Future Research. **SA**

Journal of Industrial Psychology, 37(2), 1-9.

Bakker, A. B., & Demerouti, E. (2017). Job Demands-Resources theory: Taking stock and looking forward. **Journal of Occupational Health Psychology, 22**, 273-285.

Bartlett, J. E., Kotrlik, J. W., & Higgins, C. C. (2001). Organizational Research: Determining Appropriate Sample Size in Survey Research. **Information Technology, Learning, and Performance Journal, 19**(1), 43-50.

Baset, A.M., & Karim, N.D. (2021). Relationship between Perceived Organizational Support and Work Engagement: An Empirical Evidence from Bangladesh. **The Jahangirnagar Journal of Business Studies**, **Vol.9**, 1-19.

Burke, R. J., & El-Kot, G. (2010). Work engagement among managers and professionals in Egypt: Potential antecedents and consequences. **African Journal of Economic and Management Studies**, 42-60.

Cropanzano, R., & Mitchell, M. S. (2005). Social exchange theory: An interdisciplinary review. **Journal of Management, Vol. 31**, 874-900.

Kerlinger, F. N., & Pedhazur, E. J. (1973). **Multiple regression in behavioral research**. New York: Holt, Rinehart and Winston.

Kose, A. (2016). The Relationship between Work Engagement Behavior and Perceived Organizational Support and Organizational Climate. **Journal of Education and Practice, Vol.7**, 42-52.

Macey, W. H., & Schneider, B. (2008). The meaning of employee engagement. **Industrial and Organizational Psychology**, 3-30.

Rana, S., Pant, D., & Chopra, P. (2019). Work Engagement And Individual Work Performance: Research Findings And An Agenda For Employee Relationships. **Journal of Emerging Technologies and Innovative Research (JETIR), Vol.6**, 17-32.

Saks, A. M. (2006). Antecedents and consequences of employee engagement. **Journal of Managerial Psychology**, 600-619.

Saks, A. M. (2019). Antecedents and consequences of employee engagement revisited. **Journal of Organizational Effectiveness: People and Performance, Vol. 6**, 19-38.

Schaufeli, W. B., & Bakker, A. B. (2004). Job demands, job resources, and their relationship with burnout and engagement: a multi-sample study. **Journal of Organizational Behavior, Vol. 25**, 293-315.

Schaufeli, W. B., Bakker, A. B., & Salanova, M. (2006). The measurement of work engagement with a short questionnaire: A cross-national study. **Journal of Cross-Cultural Psychology**, 464-481.

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางออนไลน์ ในจังหวัดสุโขทัย

Factors influencing the decision to purchase life insurance through online channels in Sukhothai

สุวนันท์ อินทร์สุวรรณ[1]และ ธีรช์กรณ์ อุดมรัตนะมณ[2]

Suwanan Insuwan and Teeakorn Udomrattanamanee

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางออนไลน์ในจังหวัดสุโขทัย โดยกลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย คือ ประชากรในจังหวัดสุโขทัย จำนวน 405 คน ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ทางด้านเพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และภูมิลำเนาในจังหวัดสุโขทัย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางออนไลน์ในจังหวัดสุโขทัย อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ปัจจัยด้านพฤติกรรมทางด้านบุคคลที่มีอิทธิพลและความรู้ในการซื้อมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางออนไลน์ในจังหวัดสุโขทัยอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดทางด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางออนไลน์ในจังหวัดสุโขทัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ การตัดสินใจซื้อ; ประกันชีวิต; ช่องทางออนไลน์

Abstract

The objectives of this research were to study the demographic factors, the behaviors and the marketing mix factors that affecting the decision to buy life insurance via online channels in Sukhothai Province. The population group used in the research was the population of Sukhothai. 405 people. The results showed that Demographic factors, gender, age, occupation, average monthly income and domicile in Sukhothai Province, Sukhothai Affects the decision to buy life insurance through online channels in Sukhothai At the 0.05 level, in addition, behavioral factors influencing people and purchasing knowledge significantly influenced the decision to purchase life insurance via online channels in Sukhothai at the 0.05 level. Marketing mix factors, marketing promotion and personnel There was a statistically significant correlation with the decision to buy life insurance via online channels in Sukhothai at the 0.05 level.

Keywords: Purchase decision; Life insurance; Online channel

[1]นิสิตปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย จังหวัดกรุงเทพมหานคร 10325 email: suwanan_pleng@hotmail.com

[2]คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย จังหวัดกรุงเทพมหานคร 10325

1. บทนำ

ปัจจุบันตลาดประกันชีวิตกับดิจิทัล เข้ามามีบทบาทในการทำตลาดใหม่ๆ มากขึ้น โดยประเทศไทยถือเป็นหนึ่งประเทศในภูมิภาคเอเชียที่มีผู้ใช้งานโซเชียลเน็ตเวิร์กมากเป็นอันดับต้นๆของโลก ผู้ประกอบการเริ่มสร้าง สังคมออนไลน์ หรือโซเชียลเน็ตเวิร์ก สื่อสารผ่านแอปพลิเคชันต่าง ๆบนสมาร์ตโฟน และแท็บเล็ต ที่ผ่านมาบริษัทประกันชีวิตระดับท็อปทรี ต่างให้ความสำคัญกับการหันมารุกตลาดผ่านสื่อดิจิทัลนี้กันอย่างจริงจัง ทั้งการออกสติกเกอร์ไลน์ (LINE) และการขายผ่านช่องทางแอปพลิเคชันเพื่อให้เข้าถึงไลฟ์สไตล์ของคนไทย แนวโน้มธุรกิจประกันชีวิตจะยังคงขยายตัวอย่างต่อเนื่อง และเป็นไปในอัตราที่รวดเร็วยิ่งขึ้นภาย หลังการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) และเนื่องจากปัจจุบันอัตราการถือครองกรมธรรม์ประกันชีวิตของคนไทยยังอยู่ในระดับต่ำให้ยังมีช่องว่างในการเติบโต (Window of opportunity) ช่องทางดิจิทัลจะถูกพัฒนาขึ้นไปอีกขั้น เพราะบริษัทประกันชีวิตหลายบริษัทฯ เริ่มหันมาขาย ประกันออนไลน์กันมากขึ้น

สำหรับการขายผ่านช่องทางโทรศัพท์และช่องทางดิจิทัลที่มีอัตราการเติบโตสูงขึ้น โดยเฉพาะช่องทางดิจิทัลมีการเติบโตสูงถึงร้อยละ 77.96 เนื่องจากการปรับกลยุทธ์และนโยบายการขายของบริษัทประกันชีวิตตามสถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19 และพฤติกรรมผู้บริโภคในยุค New Normal การซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางโทรศัพท์และช่องทางดิจิทัล จึงเป็นอีกช่องทางที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้อย่างสะดวก และรวดเร็วจากความสำคัญดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางออนไลน์ในจังหวัดสุโขทัย เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจ และใช้เป็นแนวทางในการพัฒนา ปรับปรุงการบริการให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค เกิดการบอกต่อ และกลับมาซื้อซ้ำ โดยต้องให้ความสำคัญกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเพื่อสร้างความเชื่อมั่น และผู้วิจัยมองเห็นว่าตลาดประกันชีวิตของประเทศไทยมีการเติบโตและขยายตัวต่อเนื่องจึงเห็นว่าเป็นโอกาสที่ดีที่จะได้ต่อยอดทางตลาดออนไลน์สามารถสร้างยอดขายให้เติบโตขึ้นและเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบธุรกิจประกันชีวิตผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่อไป

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางออนไลน์ในจังหวัดสุโขทัย
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางออนไลน์ในจังหวัดสุโขทัย
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางออนไลน์ในจังหวัดสุโขทัย

3. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผู้ประกอบธุรกิจประกันชีวิตผ่านสื่อสังคมออนไลน์รวมถึงผู้ที่สนใจทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางออนไลน์ในจังหวัดสุโขทัย ซึ่งสามารถนำข้อมูลจากงานวิจัยนี้ไปปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการให้ดียิ่งขึ้น และตรงตามความต้องการของพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

4. ทบทวนวรรณกรรม

4.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคจากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคผู้วิจัยสามารถสรุปความหมายของพฤติกรรมผบู้ริโภคได้ว่าผู้บริโภคแต่ละคนจะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการที่แตกต่างกันรวมถึงมีเหตุจูงใจในการซื้อสินค้าหรือบริการที่แตกต่างกันออกไปด้วยเนื่องจากแต่ละบุคคลมีความต้องการที่แตกต่างกันปัจจัยต่างกันสิ่งจูงใจหรือแรงกระตุ้น ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการต่างกัน ซึ่งพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการได้นั้น ต้องมีเหตุจูงใจที่ทำ ให้เกิดการตดัสินใจซื้อหรือใช้บริการและยังรวมถึงลักษณะพื้นฐานและการรับรู้ของผู้ซื้อด้วย

4.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิตคนกลางผู้บริโภคคนสุดท้ายหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม โดยมีกิจกรรมซึ่งเป็นกิจกรรมที่ช่วยกระจายสินค้า การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตรา สินค้าหรือบริการ เพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ ตัวอย่างเช่น การโฆษณาผานสื่อต่างๆเช่นวิทยุ หนังสือพิมพ์ การใช้พนักงานที่มีความชำนาญมีบุคลิกดีในการแนะนาผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ของธุรกิจ การส่งเสริมการขายโดยการลดแลกแจกแถม การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ และการบอกกล่าวแบบปากต่อปากเพื่อเป็นการสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้า

4.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการในการเลือกซื้อสินค้าจากทางเลือกที่มีตั้งแต่สองทางเลือกขึ้นไป โดยผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ ทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมทั้งทางด้านจิตใจและกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง ทั้งสงกิจกรรมนี้ทำให้เกิดการซื้อ และเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่นการตัดสินใจ คือ กระบวนการคัดเลือกแนวทางปฏิบัติจากทางเลือกต่างๆ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ ซึ่งจัดเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการแก้ไขปัญหา (สุทามาศ จันทรถาวร, 2556)

4.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับประชากรศาสตร์

แนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ประชากรศาสตร์ หมายถึง กระบวนการศึกษาเกี่ยวกับประชากรและการเปลี่ยนแปลงของประชากรช่วยให้ทราบขนาดหรือจำ นวนคนที่มีอยู่ในแต่ละสังคมแต่ละภูมิภาค รวมทั้งศึกษาพฤติกรรมของคนในแต่ละภูมิภาค ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นปัจจัยภายในส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเช่น อายุ เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ซึ่งสามารถนำไปใช้ในการวิเคราะห์ตลาด ส่วนแบ่งทางตลาด และวางกลยุทธ์ทางการตลาด ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่นักการตลาดต้องการให้ได้มากที่สุด

4.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

หฤษฎ์ กุลแพทย (2564) ศึกษาการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของประชาชนในเขตตลิ่งชันกรุงเทพมหานครมีวัตถุประสงค์1) เพื่อศึกษาระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต และ 2) เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตกับปัจจัยส่วนบุคคล ผลการศึกษาพบว่า1) ระดับการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของประชาชนในเขตตลิ่งชันกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยพบว่า ด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ 2) การตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของ

ประชาชนในเขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพครอบครัว และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ธันยธร แย้มยิ้ม (2562) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของประชากร Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพทั่วไปของปัจจัยส่วนบุคคลทัศนคติพฤติกรรมการเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันสุขภาพและการตดัสินใจซื้อประกันสุขภาพของประชากร GenerationY ในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ทัศนคติและพฤติกรรมการเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันสุขภาพกบัการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของประชากร Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่าประชากรในกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกันระดับการศึกษาต่างกัน อาชีพที่ต่างกัน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันทำให้การตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของประชากร Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน และประชากรในกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพต่างกันทำให้การตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของประชากร Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครไม่ต่างกนั ส่วนพฤติกรรมการเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันสุขภาพที่มีวงเงินที่คุม้ครองกรมธรรม์ประกันสุขภาพต่างกันระยะเวลาคุ้มครองของกรมธรรม์ประกันสุขภาพต่างกันผู้แนะนำหรือชักชวนให้ทำประกันสุขภาพต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของประชากรGeneration Y ในเขตกรุงเทพมหานครต่างกันและพฤติกรรมการเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันสุขภาพที่มีช่วงเวลาที่ซื้อประกันสุขภาพต่างกันบริษัท ที่ทำประกันสุขภาพต่างกันทำให้การตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของประชากร Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครไม่ต่างกันส่วนทัศนคติ ด้านความเข้าใจ (Cognition) ด้านความรู้สึก (Affective) ด้านแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรม (Conation) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของประชากรGeneration Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

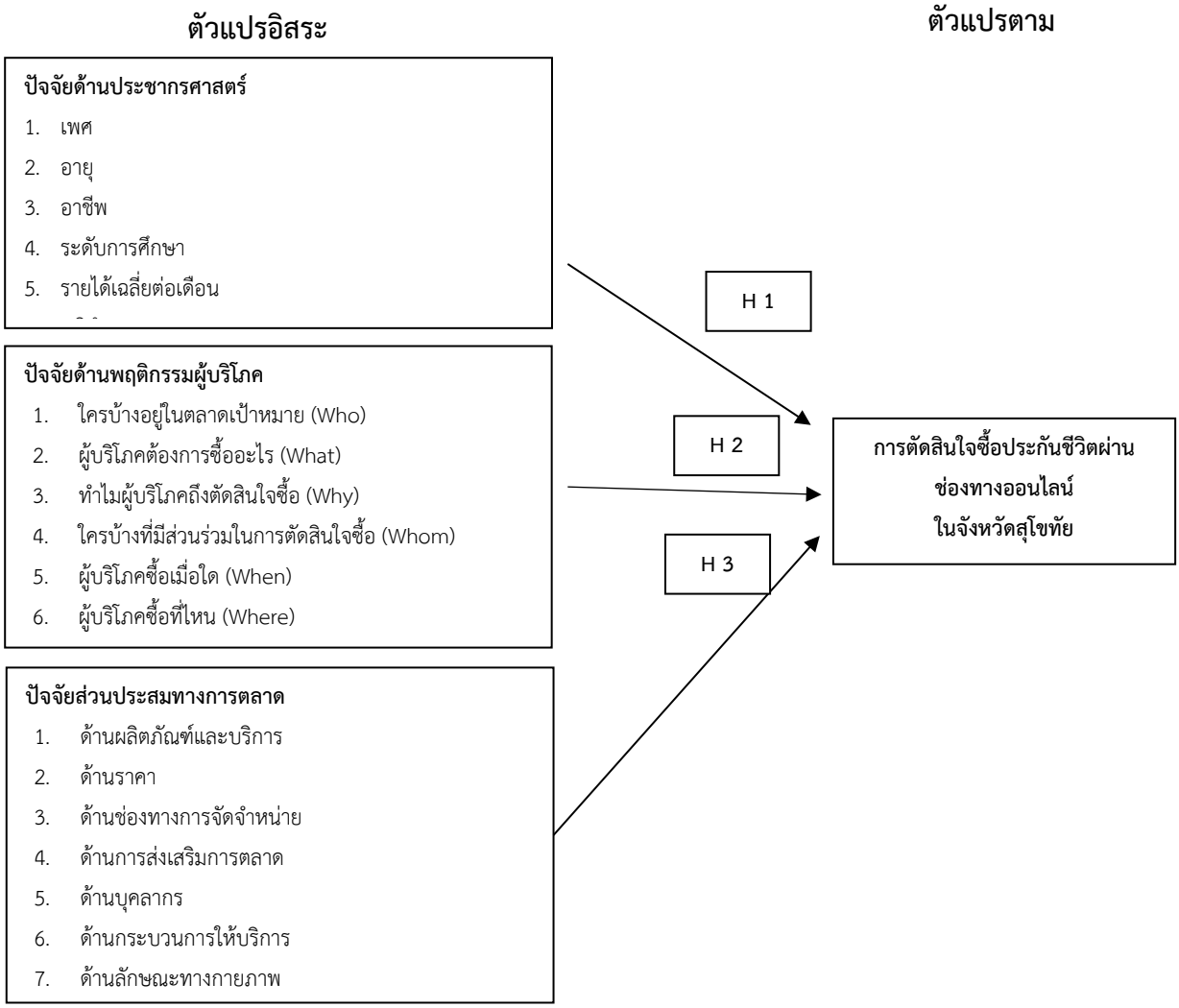
นัฏฐภัค ผลาชิต (2560) การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ผ่านช่องทางธนาคารกรุงไทยในสำนักงานเขตปทุมธานี โดยมีวัตถุประสงค์1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของประชาชน ที่เลือกซื้อประกันชีวิต ผ่านช่องทางธนาคารกรุงไทยแต่ละสาขาภายในสำนักงานเขตปทุมธานี 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ผ่านช่องทางธนาคารกรุงไทยแต่ละสาขาภายในสำนักงานเขตปทุมธานี และ 3) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยและการตัดสินใจทำประกันชีวิตของประชาชนที่เลือกซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ผ่านช่องทางธนาคารกรุงไทยแต่ละสาขาภายในสำนักงานเขตปทุมธานี กำหนดขอบเขตดังนี้ ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ลูกค้าของธนาคารกรุงไทยแต่ละสาขาภายในสำนักงานเขตปทุมธานีซึ่งอาศัยแบบสอบถามจากผู้ใช้บริการที่ธนาคารเท่านั้น

ผลการศึกษาพบว่าคุณภาพการบริการ ได้แก่ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความเชื่อถือไว้วางใจได้ การตอบสนอง การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และการดูแลเอาใจใส่ มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการโรงแรมขนาดกลาง ในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก อยู่ร้อยละ 66.5 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วน
พฤติกรรมการเข้าพัก ได้แก่ วัตถุประสงค์ในการเข้าพัก ช่องทางการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการโรงแรมขนาดกลาง ในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สุทิศา นนทพันธ์ (2559) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันของผู้บริโภคต่อบริษัท เอไอเอ จำกัด ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยมีวัตถุประสงค์1) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อประกันของผู้บริโภค ต่อบริษัท เอไอเอ จำกัด ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่จังหวัดสงขลา2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตดัสินใจซื้อประกันของผู้บริโภค ต่อบริษัท เอไอเอ จำกัด ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่จังหวัดสงขลา และ 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันของผู้บริโภค ต่อบริษัทเอไอเอจำกัด ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่จังหวัดสงขลา

ผลการศึกษาพบว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อประกันของผู้ริโภค ต่อบริษัท เอไอเอ จำกัด ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่จังหวัดสงขลา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสำคัญในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านพนักงาน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านกระบวนการและด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลาดับ และกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ กับกระบวนการตดั สินใจซื้อประกันอยู่ในระดับมาก ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมกบักระบวนการตดัสินใจซื้อประกนั ของผบู้ริโภค ต่อบริษัท เอไอเอ จำกัดเป็นไปในเชิงบวก

5. กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

6. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ที่มาชำระเบี้ยประกันชีวิตผ่านหน้าเค้าเตอร์บริษัทประกันชีวิตที่สามารถใช้สื้อโซเชียลเป็นโดยผ่านช่องทางออนไลน์เช่น กลุ่มไลน์ เพจเฟสบุ๊ค โดยการแสกน Qr code ผ่าน Google form ที่ระดับความเชื่อมั่นประมาณ 95 % ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ ระดับ .05 ได้ผลลัพธ์เท่ากับ 385 ราย อย่างไรก็ตามผู้วิจัยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ เพิ่มอีก 5% จากขนาดกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้ รวมเท่ากับ 405 ราย เพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามไม่ถูกต้องครบถ้วน

7. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม ซึ่งเป็นแบบสอบถามปลายปิดเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย แบ่งออกเป็น 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ เป็นแบบสอบถามแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) เป็นลักษณะปลายปิด

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรม เป็นแบบสอบถามแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) เป็นลักษณะปลายปิด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยเป็นคำถามแบบมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางออนไลน์ในจังหวัดสุโขทัย โดยเป็นคำถามแบบมีคำตอบให้เลือก จำนวน 2 ข้อ

ส่วนที่ 5 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับข้อเสนอแนะ และความคิดเห็นเพิ่มเติม

8. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การสำรวจอิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางออนไลน์ในจังหวัดสุโขทัย นั้น มีแหล่งข้อมูล 2 แหล่ง ดังนี้

8.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่าง โดยในที่นี้จะให้กลุ่มตัวอย่างทำแบบสอบถามโดยตรง หรือทำแบบสอบออนไลน์ ผ่านทาง google docs หรือ Social Network โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง แบบเฉพาะเจาะจง (PurposiveSampling) คือ จะเลือกแจกแบบสอบถามเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตและใช้สื่อโซเชียลเป็นและเป็นผู้ที่อยู่ในจังหวัดสุโขทัยเท่านั้น

8.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการศึกษาข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้แล้ว เช่น ตำรา บทความ ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลจากอินเตอร์เน็ต เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการออกแบบแบบสอบถาม

9. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวม และตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล ของแบบสอบถาม และลงรหัสที่ได้จัดทำไว้ จากนั้นได้บันทึก และใช้โปรแกรมเพื่อประมวลผล ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วยความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ-test, ANOVA และค่าสหสัมพันธ์ (Correlation)

10. ผลการศึกษา

10.1 ข้อมูลด้านปัจจัยประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 49.9 มีอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.1 มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 30.6 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 25.7 และมีภูมิลำเนาในจังหวัดสุโขทัยอยู่ที่อำเภอบ้านด่านลานหอยและอำเภอกงไกรลาศ จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ทางด้านเพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และภูมิลำเนาในจังหวัดสุโขทัยสุโขทัย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางออนไลน์ในจังหวัดสุโขทัย อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

10.2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางออนไลน์ จำนวน 375 คน คิดเป็นร้อยละ 92.6 ซื้อประกันแบบเงินได้ประจำ/แบบบำนาญ จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 ตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางออนไลน์เพราะอยู่ที่ไหนก็สามารถเลือกซื้อประกันชีวิตได้ จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.2 ซื้อเพราะครอบครัว จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 36.8 มีความถี่ในการซื้อ 1-2 ครั้ง/ปี จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.1 ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตออนไลน์ล่าสุดผ่านช่องทางเว็บไซต์ตัวแทน จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.2 และมีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับข้อมูลการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางออนไลน์ในระดับพอรู้บ้าง จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านพฤติกรรมทางด้านบุคคลที่มีอิทธิพลและความรู้ในการซื้อมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางออนไลน์ในจังหวัดสุโขทัยอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

10.3 ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมากเมื่อจำแนกเป็นรายด้านแล้ว พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา ด้านบุคลากร และด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดทางด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางออนไลน์ในจังหวัดสุโขทัย (r= -.134, Sig = .007) (r= -.109, Sig = .028) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

10.4 ผลการทดสอบสมมติฐานได้ผล

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางออนไลน์ในจังหวัดสุโขทัย พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ทางด้านเพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และภูมิลำเนาในจังหวัดสุโขทัย

สุโขทัย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางออนไลน์ในจังหวัดสุโขทัย อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางออนไลน์ในจังหวัดสุโขทัย

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	t-test/f-test	Sig
เพศ	1829.398	0.000*
อายุ	3.971	0.004*
อาชีพ	7.634	0.000*
ระดับการศึกษา	.301	0.704
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	13.775	0.000*
ภูมิลำเนา	5.981	0.000*

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05*

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านพฤติกรรมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางออนไลน์ในจังหวัดสุโขทัย พบว่า ปัจจัยด้านพฤติกรรมทางด้านบุคคลที่มีอิทธิพลและความรู้ในการซื้อมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางออนไลน์ในจังหวัดสุโขทัยอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านพฤติกรรมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางออนไลน์ในจังหวัดสุโขทัย

ปัจจัยด้านพฤติกรรม	t-test/f-test	Sig
การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางออนไลน์ในจังหวัดสุโขทัย	-1.312	0.190
ปัจจัยด้านพฤติกรรมทางด้านการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางออนไลน์	2.209	*0.111*
ปัจจัยด้านพฤติกรรมทางด้านบุคคลที่มีอิทธิพล	7.587	*0.000*
ปัจจัยด้านพฤติกรรมทางด้านความถี่ในการซื้อ	2.021	*0.134*
ปัจจัยด้านพฤติกรรมทางด้านช่องทาง	2.333	*0.055*
ปัจจัยด้านพฤติกรรมทางด้านความรู้ในการซื้อ	3.385	*0.035*

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05*

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางออนไลน์ในจังหวัดสุโขทัย พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดทางด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางออนไลน์ในจังหวัดสุโขทัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 *ดังแสดงในตารางที่ 3*

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางออนไลน์ในจังหวัดสุโขทัย

ส่วนประสมทางการตลาด	การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางออนไลน์ในจังหวัดสุโขทัย	
	r	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	-.056	.259
ด้านราคา	-.087	.080
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	-.003	.956
ด้านการส่งเสริมการตลาด	-.134*	.007
ด้านบุคลากร	-.109*	.028
ด้านกระบวนการให้บริการ	.031	.537
ด้านลักษณะทางกายภาพ	.017	.731

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05*

11. สรุปผลการศึกษา

11.1 จากการศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางออนไลน์ในจังหวัดสุโขทัย ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ทางด้านเพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และภูมิลำเนาในจังหวัดสุโขทัยสุโขทัย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางออนไลน์ในจังหวัดสุโขทัย ควรมีการกำหนดคุณสมบัติในการทำประกันชีวิตที่สามารถทำได้ทุกเพศทุกวัยรวมถึงผู้มีรายได้ค่อนข้างต่ำก็สามารถทำได้เพื่อให้เหมาะสมกับสถานการณ์ในปัจจุบัน

11.2 จากการศึกษาปัจจัยด้านพฤติกรรมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางออนไลน์ในจังหวัดสุโขทัย ปัจจัยด้านพฤติกรรมทางด้านบุคคลที่มีอิทธิพลและความรู้ในการซื้อมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางออนไลน์ในจังหวัดสุโขทัย ควรมีการให้ข้อเสนอแนะทางด้านความรู้ให้กับผู้ที่สนใจทำประกันก่อนเนื่องจากลูกค้าที่สนใจทำประกันบางท่านยังไม่มีการศึกษาเกี่ยวกับข้องตกลงและเงื่อนไขของบริษัทมาก่อน

11.3 จากการศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางออนไลน์ในจังหวัดสุโขทัย ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดทางด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางออนไลน์ในจังหวัดสุโขทัย ควรมีการจัดโปรโมชั่นในการส่งเสริมการตลาดของการทำประชาให้มีความน่าสนใจและดึงดูดใจลูกค้ามากยิ่งขึ้นรวมถึงมีการคัดเลือกพนักงานในการให้บริการซึ่งเป็นแนวทางในการสร้างความประทับใจให้กับลูกค้ามากยิ่งขึ้น

12. อภิปรายผลที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางออนไลน์ในจังหวัดสุโขทัย” ผู้วิจัยได้อภิปรายผลตามสมมติฐานมีผลการอภิปรายดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางออนไลน์ในจังหวัดสุโขทัย พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ทางด้านเพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และภูมิลำเนาในจังหวัดสุโขทัยสุโขทัย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางออนไลน์ในจังหวัดสุโขทัย อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 อาจเป็นเพราะ แต่ละเพศมีความต้องการในการทำประกันชีวิตที่แตกต่างกันโดยในการทำประกันชีวิต วัยที่เหมาะกับการทำประกันเพื่อการเกษียณมากที่สุด

จะอยู่ในช่วงวัยเริ่มทำงาน ตั้งแต่อายุ 25 ปี ขึ้นไป ไม่ควรเกินอายุ 50 ปี โดยการประกันชีวิตที่มีจำนวนเงินเอาประกันภัยค่อนข้างสูงตั้งแต่ 50,000 บาทขึ้นไป เหมาะสำหรับผู้ที่มีรายได้ปานกลางขึ้นไป ในการพิจารณารับประกันชีวิตอาจจะมีการตรวจสุขภาพหรือไม่ก็ได้ ขึ้นอยู่กับดุลยพินิจของบริษัท เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธันยธร แย้มยิ้ม (2562) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของประชากร Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ประชากรในกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกันระดับการศึกษาต่างกัน อาชีพที่ต่างกัน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของประชากร อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ รุ่งนภา นาพงษ์ (2557) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของกลุ่มวัยทำงานในเขตเทศบาลตำบลบางปะกง อำเภอบางปะกง จังหวัดฉะเชิงเทรา พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ทางด้านเพศ อายุ สถานภาพ ต่างกันมีส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านพฤติกรรมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางออนไลน์ในจังหวัดสุโขทัย พบว่า ปัจจัยด้านพฤติกรรมทางด้านบุคคลที่มีอิทธิพลและความรู้ในการซื้อมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางออนไลน์ในจังหวัดสุโขทัยอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 อาจเป็นเพราะ การทำประกันให้ความคุ้มครองกับผู้ทำประกันรวมถึงช่วยบรรเทาความเดือดร้อนเรื่องการเงินหรือค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นของครอบครัวอันเนื่องมาจากการเสียชีวิตของผู้เอาประกันภัย จึงทำให้ครอบครัวเป็นบุคคลที่ผู้ทำประกันจะนึกถึงเสมอ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธันยธร แย้มยิ้ม (2562) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของประชากร Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า พบว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันสุขภาพที่มีวงเงินที่คุ้มครองกรมธรรม์ประกันสุขภาพต่างกันระยะเวลาคุ้มครองของกรมธรรม์ประกันสุขภาพต่างกันผู้แนะนำหรือชักชวนให้ทำประกันสุขภาพต่างกันทำให้การตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของประชากรGeneration Y ในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ กิติทัศน์ ทัศกุณีย์ (2559) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อชุดชั้นในวาโก้ซ้ำของผู้หญิงที่มาใช้บริการในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางออนไลน์ในจังหวัดสุโขทัย พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดทางด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางออนไลน์ในจังหวัดสุโขทัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาจเป็นเพราะทางองค์กรมีกระบวนการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ เช่น มีการผ่อนชำระ 0% จำนวน 10 เดือนร่วมกับบัตรเครดิตหรือได้รับแต้มสะสมร่วมกับบัตรเครดิต หรือมีการแจกแต้มสะสมหรือของของสมนาคุณ เป็นต้นรวมไปถึงมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของตัวแทนจึงสามารถตัดสินใจในการใช้บริการได้อย่างรวดเร็วมากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐิยา ภัทรกิจจานุรักษ (2560) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย 4 ปัจจัย ปัจจัยด้านบุคคลและกระบวนการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุทิศา นนทพันธ์ (2559) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันของผู้บริโภคต่อบริษัท เอไอเอ จำกัด ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันของผู้บริโภคต่อบริษัท เอไอเอ จำกัด ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เป็นไปในเชิงบวก

13. บรรณานุกรม

กิติทัศน์ ทัศกุณีย์. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อชุดชั้นในวาโก้ซ้ำของผู้หญิงที่มาใช้บริการในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร, หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

ฉัตยาพร เสมอใจ. (2561). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีเอ็ดยูเคชั่น จ ากัด (มหาชน).

ณัฐิยา ภัทรกิจจานุรักษ์. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล , หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ธันยธร แย้มยิ้ม (2562) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของประชากร Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

นัฏฐภัค ผลาชิต. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ผ่านช่องทาง ธนาคารกรุงไทยในสำนักงานเขตปทุมธานี, การศึกษาค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

ปริญ ลักษิตานนท์. (2543). กลยุทธ์การตลาดและการประยุกต์ใช้จริงในทางธุรกิจในแต่ละกรณี ตัวอย่าง. กรุงเทพมหานคร: พัฒนาศึกษา.

ยุทธ ไกยวรรณ์. (2552). การสร้างเครื่องมือวิจัย. กรุงเทพฯ: ศูนย์สื่อเสริมกรุงเทพ

รุ่งนภา นาพงษ์. (2557). ส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของกลุ่มวัยท างาน ในเขตเทศบาลตำบลบางปะกง อำเภอบางปะกง จังหวัดฉะเชิงเทรา, หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารทั่วไป วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา

ศิริรัตน์ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช

สุทามาศ จันทรถาวร. (2556) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือก. ซื้อสินค้าบน Facebook ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยรังสิต.

สุทิศา นนทพันธ์. (2559). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันของผู้บริโภคต่อบริษัท เอไอเอ จำกัด ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา, หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

หฤษฎ์ กุลแพทย (2564) ศึกษาการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของประชาชนในเขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร

Kotler, P. and Keller, K.L. (2012) Marketing Management. 14th Edition, Pearson Education.

อิทธิพลของโครงการส่งเสริมความรู้ด้านการเงินของภาครัฐต่อทัศนคติการออมและการลงทุน กรณีศึกษา ประชากรในเขตนิคมอุตสาหกรรมจังหวัดชลบุรี – ระยอง

The Influence of Government Financial Literacy Promotion Project on Saving and Investment Attitudes, Case Study, Population in Chonburi-Rayong Industrial Estate

หทัยรัตน์ จันทร์นา[1] และ ณัฐวุฒิ คูวัฒนเธียรชัย[2]

Hathairat Janna and Nattawoot Koowattanatianchai

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ อิทธิพลของโครงการส่งเสริมความรู้ด้านการเงินของภาครัฐต่อทัศนคติการออมและการลงทุน กรณีศึกษา ประชากรในเขตนิคมอุตสาหกรรมจังหวัดชลบุรี – ระยองโดยการเก็บข้อมูลเป็นแบบปฐมภูมิจากจากพนักงานที่ทำงานในบริษัทเอกชนในเขตนิคมอุตสาหกรรมดับบลิวเอชเอ อีสเทิร์นซีบอร์ด และนิคมอุตสาหกรรมใกล้เคียง สถิติที่ใช้ในงานวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าสถิติ t-test , One Way ANOVA และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณโดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิจัยพบว่า 1) ข้อมูลทั่วไปที่ต่างกันด้านอายุ การศึกษาสถานภาพ รายได้และระยะเวลาในการทำงานมีผลต่อทัศนคติการออมและการลงทุน 2)โครงการส่งเสริมการเงินของรัฐ ด้านการมีส่วนร่วมกิจกรรม มีอิทธิพลต่อทัศนคติการออมและการลงทุน 3) ความรู้ทางการเงิน มีอิทธิพลต่อทัศนคติการออมและการลงทุน

คำสำคัญ: ความรู้ด้านการเงิน, ทัศนคิตการออม, ทัศนคติการลงทุน

ABSTRACT

The objectives of this study are The Influence of Government Financial Literacy Promotion Project on Saving and Investment Attitudes, Case Study, Population in Chonburi-Rayong Industrial Estate by collecting primary data from employees working in private companies in WHA Industrial Estates Eastern Seaboard and nearby industrial estates. The statistics used in the data analysis were t-test, One Way ANOVA, and multiple regression analysis with statistical significance at 0.05 level. The results showed that 1) different general information, age, education, status, income, and length of work influenced saving and investment attitudes. 2) government finance promotion projects Participation in activities influenced saving and investment attitudes 3) financial literacy Influenced saving and investment attitudes.

Keywords: Financial Literacy, Saving attitude, Investment attitude

[1]นิสิตปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ จ.กรุงเทพฯ 10900 email: hathairat.jan@ku.th

[2]คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ จ.กรุงเทพฯ 10900

1. บทนำ

ที่ผ่านมารัฐบาลและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้มีการส่งเสริมสนับสนุนความรู้ทางการเงินให้กับประชาชนมาโดยตลอด จากรายงานทางสถิติการสำรวจทัศนคติและพฤติกรรมการออมในปี 2564 พบว่า สัดส่วนผู้มีเงินออมในกลุ่มตัวอย่างเพิ่มขึ้น และคนส่วนใหญ่มีความตระหนักเรื่องการออมเงินเพื่อใช้ในยามฉุกเฉิน และการออมเพื่อการเกษียณ ซึ่งการแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 น่าจะเป็นสาเหตุที่ทำให้ประชาชนตระหนักถึงความจำเป็นของการเก็บเงินสำรองมากขึ้น อย่างไรก็ดี มีเพียงร้อยละ 38 ที่มีเงินสำรองอยู่ได้เกิน 3 เดือนหากต้องหยุดงานกะทันหัน แสดงให้เห็นว่ายังมีความจำเป็นต้องส่งเสริมการออมให้บรรลุเป้าหมาย ทั้งนี้ แรงจูงใจสำคัญในการออมมาจากการมีเป้าหมายหรือแผนที่ชัดเจนที่จะต้องใช้เงินในอนาคต แต่มีเพียงร้อยละ 19.7 ที่จัดสรรเงินเพื่อออมก่อนนำเงินไปใช้จ่ายจึงอาจเป็นเหตุผลที่ทำให้เป้าหมายการออมไม่สำเร็จ (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2564)

จากปัญหาและความสำคัญที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นว่าประเทศไทยมีความหลากหลายของประชากรวัยแรงงานเป็นอย่างมาก จึงมีความสนใจที่จะศึกษาอิทธิพลของโครงการส่งเสริมความรู้ด้านการเงินของภาครัฐต่อทัศนคติการออมและการลงทุนของกลุ่มประชากรซึ่งเป็นกลุ่มแรงงานที่อยู่ในสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการสร้างความเข้าใจทางการเงิน มีความหลากหลายของประชากรมาก จึงเป็นที่มาของการศึกษานี้ โดยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปที่มีผลต่อทัศนคติการออมและการลงทุน 2) เพื่อศึกษาโครงการส่งเสริมด้านการเงินของรัฐ ที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติการออมและการลงทุน 3) เพื่อศึกษาระดับความรู้ทางการเงิน มีอิทธิพลต่อทัศนคติการออมและการลงทุน โดยคาดว่าการศึกษานี้จะได้รับประโยชน์ในการ 1) ทราบข้อมูลทั่วไปที่มีผลต่อทัศนคติการออมและการลงทุน กรณีศึกษา ประชากรในเขตนิคมอุตสาหกรรมจังหวัดชลบุรี – ระยอง 2) โครงการส่งเสริมด้านการเงินของรัฐที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติการออมและการลงทุน กรณีศึกษา ประชากรในเขตนิคมอุตสาหกรรมจังหวัดชลบุรี – ระยอง 3) ระดับความรู้ทางการเงินที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติการออมและการลงทุน กรณีศึกษา ประชากรในเขตนิคมอุตสาหกรรมจังหวัดชลบุรี – ระยอง โดยหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนสามารถใช้ไปเป็นข้อมูลในการประเมินโครงการและปรับปรุงโครงการต่างๆ ให้เหมาะสมกับประชาชน หรือพนักงานในองค์กรได้มากขึ้น

2. ทบทวนวรรณกรรม

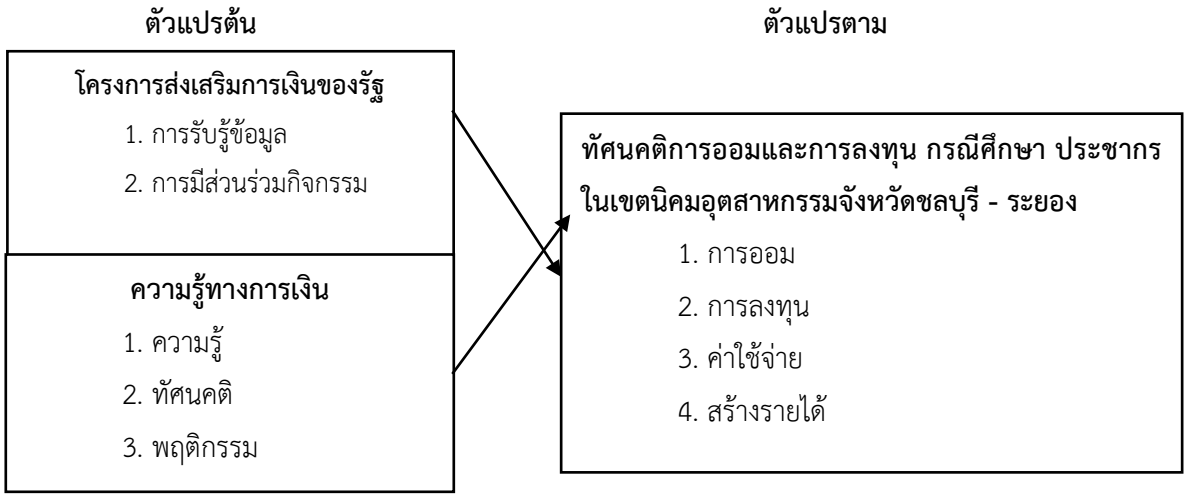
โดยผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้า จากแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ โครงการส่งเสริมด้านการเงินของรัฐ แนวคิดเกี่ยวกับความรู้ทางการเงิน และแนวคิดเกี่ยวกับการวางแผนทางการเงิน โดยยกตัวอย่างแนวคิดของโครงการส่งเสริมความรู้ทางการเงินของภาครัฐ 2 โครงการ ได้แก่ โครงการ Fin. ดี Happy Life ของธนาคารแห่งประเทศไทย (2564) และโครงการ Happy Money ของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (2564) โดยมีแนวคิดที่คล้ายคลึงกัน คือ การให้ความรู้ด้านการเงิน กับประชาชนทั่วไปและตัวหน่วยงานต่าง โดยผ่านการเข่าร่วมกิจกรรมต่างจัดกิจกรรม ผู้ที่เข้าร่วมโครงการจะนำความรู้ที่ได้ไปปรับใช้กับแผนการเงินของตนเอง และ จะต้องนำความรู้ในการจัดกิจกรรมไปสื่อสารความรู้ทางการเงินเพื่อกระตุ้นพฤติกรรมทางการเงินที่ดีในหน่วยงาน โดยตั้งเป้าหมายให้ผู้เข้าร่วมโครงการ สามารถบริหารจัดการหนี้ มีการวางแผนการออม และการลงทุนที่เหมาะสม

ความรู้ด้านการเงินคือ ความรู้ ความเข้าใจในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการเงิน การมีความรู้ทางด้านการเงินเบื้องต้นทำให้สามารถเตรียมการวางแผนเรื่องการเงินในการดำเนินชีวิตได้ราบรื่น ลดโอกาสในการมีปัญหาเรื่องการเงินในอนาคต ดังที่เหมวลา เชิดชูพันธ์เสรี (2558) ได้อธิบายถึง ความต้องการถือเงินของนั้นแบ่งความต้องการถือเงินออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้ 1) ความต้องการถือเงินเพื่อจับจ่ายใช้สอยประจำวัน อันเนื่องมาจากการมีรายได้เป็นตัวกำหนดในปริมาณ การใช้จ่าย ดังนั้นถ้ามี

รายได้สูงก็จะมีปริมาณการใช้จ่ายสูงตามไปด้วย 2) ความต้องการถือเงินเพื่อใช้ยามฉุกเฉิน เนื่องจากรายได้และรายจ่ายนั้นไม่ได้มีการเกิดขึ้นพ้อมกัน จึงทำให้เกิดความต้องการในการถือเงินเพื่อไว้ใช้ยามฉุกเฉิน และจะมีความสัมพันธ์โดยตรงกับรายได้ และ 3) ความต้องการถือเงินเพื่อเก็งกำไร ซึ่งการถือเงินประเภทนี้ของแต่ละบุคคลจะมีมากหรือน้อยนั้นจะขึ้นอยู่ กับปัจจัยด้านต่างๆ และรูปแบบของการถือออม และอัตราผลตอบแทนที่จะได้รับ

ทัศนคติการออมและการลงทุน การออมเป็นการเก็บเงินทีละน้อยให้พอกพูนขึ้นเมื่อเวลาผ่านไป ซึ่งการออมส่วนใหญ่มักจะอยู่ในรูปของเงินฝากธนาคาร หรือบริษัทเงินทุน โดยได้รับดอกเบี้ยเป็นผลตอบแทนจุดประสงค์หลักคือ เพื่อใช้จ่ายยามฉุกเฉิน สอดคล้องกับ จิตราพร คงประสพ และเอกภัทร มานิตขจรกิจ (2564) ได้อธิบายไว้ว่า ปัจจัยด้านระดับความรู้ทางการเงิน ด้านความรู้ ด้านพฤติกรรมและด้านทัศคติทางการเงินที่มีความสัมพันธ์ในเชิงบวก เนื่องจากการทัศนคติทางการเงินที่ดี รวมถึงการมีความรู้ความเข้าใจในเรื่องการเงินที่ดี และด้านพฤติกรรมการเงินที่ดีจะส่งผลสนับสนุนให้บุคคลเป็นผู้ออมเงิน สอดคล้องกับ Lad-Sa-And et al. (2018) พบว่า ความรู้ทางการเงิน ระดับการศึกษา การควบคุมตนเองมีอิทธิพลต่อทัศนคติที่นำไปสู่พฤติกรรมการออมของบุคคลเริ่มทำงาน การลงทุนเป็นการกันเงินไว้จำนวนหนึ่งในช่วงระยะเวลาหนึ่ง เพื่อก่อให้เกิดกระแสเงินสดในอนาคตซึ่งจะชดเชยให้แก่ผู้กันเงิน โดยกระแสเงินสดรับนี้ควรคุ้มกับอัตราเงินเฟ้อและคุ้มกับความไม่แน่นอนที่จะเกิดขึ้นกับกระแสเงินสดรับในอนาคต ดังที่ จิรัตน์ สังข์แก้ว (2561) ได้กล่าวว่า การลงทุนเป็นการออมเพื่อให้ได้รับผลตอบแทนที่มากขึ้น ซึ่งเราจะต้องยอมรับความเสี่ยงที่เพิ่มขึ้นเช่นกัน การตัดสินใจนำเงินออมมาลงทุนจึงต้องพิจารณาอย่างรอบคอบ และศึกษาหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องเป็นอย่างดี เพื่อให้ได้รับผลตอบแทน

การศึกษาผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง โดยศึกษาจากเอกสาร รายงาน และวิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้อง สามารถนำตัวแปรมากำหนดเป็นกรอบแนวคิดได้ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

1) ข้อมูลทั่วไปที่ต่างกัน มีอิทธิพลต่อทัศนคติการออมและการลงทุน กรณีศึกษาประชากรในเขตนิคมอุตสาหกรรมจังหวัดชลบุรี – ระยอง แตกต่างกัน

2) โครงการส่งเสริมด้านการเงินของรัฐ มีอิทธิพลต่อทัศนคติการออมและการลงทุน กรณีศึกษาประชากรในเขตนิคมอุตสาหกรรมจังหวัดชลบุรี – ระยอง

3) ระดับความรู้ทางการเงิน มีอิทธิพลต่อทัศนคติการออมและการลงทุน กรณีศึกษา ประชากรในเขตนิคมอุตสาหกรรมจังหวัดชลบุรี – ระยอง

3. วิธีการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ซึ่งเป็นแบบสอบถามปลายปิดเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ด้วยการออกแบบตัวแปรที่ต้องการตามกรอบแนวคิดในการทำวิจัยจากทฤษฎีด้านต่าง ๆ ได้แก่โครงการส่งเสริมด้านการเงินของรัฐ, ความรู้ทางการเงิน และทัศนคติการออมและการลงทุน ตลอดจนพิจารณาจากวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ดังนี้ 1) โครงการส่งเสริมด้านการเงินของรัฐ ผู้วิจัยได้ศึกษาจากแนวคิดที่เกี่ยวข้อง ดังนี้ ขวัญรัตน์ เป่ารัมย์ (2560) ธนาคารแห่งประเทศไทย (2564) และตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (2564) จากนั้นนำแนวคิดที่ได้รับมาประยุกต์ใช้ในการสร้างแบบสอบถามแบ่งตามรายด้านได้ 2 ด้าน ได้แก่ ด้านการรับรู้ข้อมูล และด้านการมีส่วนร่วมกิจกรรม 2) ระดับความรู้ทางการเงิน ผู้วิจัยได้ศึกษาจากแนวคิดที่เกี่ยวข้อง ดังนี้ ศิรินุช อินละคร (2563) และกัลยา อันศิริ (2564) จากนั้นนำแนวคิดที่ได้รับมาประยุกต์ใช้ในการสร้างแบบสอบถาม แบ่งตามรายด้านได้ 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความรู้ ด้านทัศนคติ และด้านพฤติกรรม 3) ทัศนคติการออมและการลงทุน ผู้วิจัยได้ศึกษาจากแนวคิดที่เกี่ยวข้อง ดังนี้ บุญรุ่ง จันทร์นาค (2558) ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (2559) กลุ่มตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (2564) และ ชาลิสา พุกกะรัตน์ (2562) จากนั้นนำแนวคิดทีได้รับมาประยุกต์ใช้ ในการสร้างแบบสอบถาม แบ่งตามรายด้านได้ 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการออม ด้านการลงทุน ด้านค่าใช้จ่าย และด้านการสร้างรายได้ โดยแบ่งแบบสอบถามได้ดังนี้ 1) แบบสอบถามเป็นแบบเลือกตอบ (Check list) สำหรับส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของประชากร 2) แบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของไลเคิร์ท (Likert's) สำหรับแบบสอบถามส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับโครงการส่งเสริมด้านการเงิน, ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับระดับความรู้ทางการเงิน และส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติการออมและการลงทุน

การวิเคราะห์งานวิจัยโดยใช้สถิติสำหรับงานวิจัย กัลยา วานิชย์บัญชา (2545) เป็น 2 ส่วน ได้แก่ 1) สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ก) การแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) และค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป และ ข) , ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เพื่อวิเคราะห์ โครงการส่งเสริมด้านการเงินของรัฐ ระดับความรู้ทาง และทัศนคติการออมและการลงทุน 2) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ ก) ค่าที (t-test) ได้แก่ เพศ ข) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA ได้แก่ อายุ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ ระยะเวลาในการทำงาน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ค) การถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ได้แก่ โครงการส่งเสริมด้านการเงินของรัฐ และระดับความรู้ทางการเงิน

4. ผลการศึกษาและอภิปราย

จากผลการศึกษา พบว่า ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 384 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 53.1 และเป็นเพศหญิง จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 46.9 อายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 35.4 การศึกษาปริญญาตรี จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 47.1 สถานภาพสมรส จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 45.8 มีรายได้ระหว่าง 15,001 – 25,000 บาท จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 43.2 และมีระยะเวลาในการทำงาน 3-6 ปี จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 43.2 การศึกษาความคิดเห็นต่อโครงการส่งเสริมด้านการเงินของรัฐ ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 2.76 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการมีส่วนร่วมกิจกรรม 2.86 และด้านการรับรู้ข้อมูล 2.67 ตามลำดับ การศึกษาระดับความรู้ทางการเงิน พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก 3.42 โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านความรู้ 3.67, พฤติกรรม 3.41 และด้านทัศนคติ 3.18 ตามลำดับ การศึกษาทัศนคติการออมและการลงทุน พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก 3.48 โดยด้านค่าใช้จ่าย 3.71, ด้านการออม 3.50 และ ด้านการสร้างรายได้ 3.28 ตามลำดับ

จากผลการทดสอบ ข้อมูลทั่วไป พบว่า เพศ ที่ต่างกัน มีทัศนคติการออมและการลงทุนในภาพรวมและรายด้านทุกด้านไม่แตกต่างกัน นอกจากนั้นยังพบว่า ข้อมูลทั่วไปด้าน อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระยะเวลาในการทำงาน ที่ต่างกัน มีทัศนคติการออมและการลงทุน โดยภาพรวม และรายด้านทุกด้านแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถอธิบายได้ ดังนี้ 1) ผู้มีอายุ 21 – 30 ปี มีทัศนคติการออมและการลงทุน ในภาพรวมน้อยกว่าประชากรที่มีอายุ 31 – 40 ปี อายุ 41 – 50 ปี และมากกว่า 50 ปีขึ้นไป 2) ผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีทัศนคติการออมและการลงทุน ในภาพรวมน้อยกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และผู้มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีทัศนคติการออมและการลงทุนกว่า มากกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และปริญญาตรี 3) ผู้มีสถานภาพโสด มีทัศนคติการออมและการลงทุน ในภาพรวม น้อยกว่าผู้ที่มีสถานภาพสมรส และสถานภาพแยกกันอยู่ หรือหย่าร้าง 4) ผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 45,000 บาท มีทัศนคติการออมและการลงทุน ในภาพรวม มากกว่าประชากรที่มีรายได้เฉลี่ย 15,000 บาท หรือน้อยกว่า, 15,001 – 25,000 บาท, 25,001 – 35,000 บาท และ 35,001 – 45,000 บาท นอกจากนั้นยังพบว่า ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท มีทัศนคติการออมและการลงทุน ในภาพรวม มากกว่าประชากรที่มีรายได้เฉลี่ย 35,001 – 45,000 บาท 5) ผู้มีระยะเวลาในการทำงาน ต่ำกว่า 3 ปี มีทัศนคติการออมและการลงทุน ในภาพรวมน้อยกว่าประชากรที่มีระยะเวลาในการทำงาน 7 – 9 ปี และมากกว่า 9 ปี จึงสรุปได้ว่า ข้อมูลทั่วไป จำแนกตาม อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระยะเวลาในการทำงาน ที่ต่างกัน

การศึกษา โครงการส่งเสริมการเงินของรัฐ กับทัศนคติการออมและการลงทุน กรณีศึกษาประชากรในเขตนิคมอุตสาหกรรมจังหวัดชลบุรี – ระยอง ดังนี้

ตารางที่ 1 ผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ของโครงการส่งเสริมการเงินของรัฐ โดยรวมกับทัศนคติการออมและการลงทุน กรณีศึกษาประชากรในเขตนิคมอุตสาหกรรมจังหวัดชลบุรี – ระยอง

โครงการส่งเสริมการเงินฯมีอิทธิพลต่อทัศนคติการออมฯ	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
	b	Std. Error	β	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่	2.444	.116		21.051	.000		
X_{1-2}	.375	.039	.442	9.630*	.000	1.000	1.000
R	.442						
R Square	.195						

X_1 หมายถึง ด้านการรับรู้ข้อมูล X_2 หมายถึง ด้านการมีส่วนร่วมกิจกรรม

จากตารางที่ 1 พบว่า โครงการส่งเสริมการเงินของรัฐ กับทัศนคติการออมและการลงทุน กรณีศึกษาประชากรในเขตนิคมอุตสาหกรรมจังหวัดชลบุรี – ระยอง มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง เท่ากับ 0.195

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ทดสอบความมีอิทธิพลระหว่างโครงการส่งเสริมการเงินของรัฐ กับทัศนคติการออมและการลงทุน กรณีศึกษาประชากรในเขตนิคมอุตสาหกรรมจังหวัดชลบุรี – ระยอง

โครงการส่งเสริมการเงินฯมีอิทธิพลต่อทัศนคติการออมฯ	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	β	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่	2.388	0.116		20.533	0.000		
ด้านการรับรู้ข้อมูล	0.003	0.064	0.003	0.042	0.966	0.323	3.100
ด้านการมีส่วนร่วมกิจกรรม	0.379	0.066	0.460	5.759*	0.000	0.323	3.100
ตัวแปรตาม Y : ทัศนคติการออมและการลงทุน กรณีศึกษาประชากรในเขตนิคมอุตสาหกรรมจังหวัดชลบุรี – ระยอง							

จากตารางที่ 2 พบว่า โครงการส่งเสริมการเงินของรัฐ ด้านการรับรู้ข้อมูล ไม่มีอิทธิพลต่อทัศนคติการออมและการลงทุน ระยอง แต่ในส่วนของ โครงการส่งเสริมการเงินของรัฐ ด้านการมีส่วนร่วมกิจกรรม มีอิทธิพลกับทัศนคติการออมและการลงทุน เท่ากับ 0.379 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 สามารถสร้างสมการถดถอยได้ดังสมการในการพยากรณ์นี้ คือ

ทัศนคติการออมและการลงทุน (Y) = 2.388 + 0.003 (ด้านการรับรู้ข้อมูล) + 0.379 (ด้านการมีส่วนร่วมกิจกรรม)

จึงสรุปได้ว่า โครงการส่งเสริมการเงินของรัฐ ด้านการมีส่วนร่วมกิจกรรม เพิ่มขึ้น จะมีผลทำให้ทัศนคติการออมและการลงทุนของกลุ่มตัวอย่างเพิ่มขึ้น ซึ่งผลการศึกษานี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ กมลวรรณ วรรณธนัง (2563) พบว่า รูปแบบการส่งเสริมการออมในการวางแผนจะออมเงินในกองทุนการออมแห่งชาติ ในภาพรวมผลสัมฤทธิ์ของโครงการอยู่ในระดับมาก ดังนั้นจึงควรมุ่งให้ประชากร ได้มีส่วนร่วมในกิจกรรมส่งเสริมด้านการเงินของรัฐเพื่อให้ประชากรมีทักษะในการออมและการลงทุน สามารถนำไปใช้ในการวางแผนทางการเงินให้ตนเองได้ดีขึ้น จึงควรมีการประยุกต์ใช้แนวคิดของ ธนาคารแห่งประเทศไทย (2564) ซึ่งอธิบายว่า พนักงานของหน่วยงานที่เข้าร่วมโครงการ Fin. ดี Happy Life จะต้องนำความรู้ในการจัดกิจกรรมไปสื่อสารความรู้ทางการเงินเพื่อกระตุ้นพฤติกรรมทางการเงินที่ดีในหน่วยงาน โดยให้พนักงานเริ่มตั้งเป้าหมายในการวางแผนการเงิน เลือกผลิตภัณฑ์การออมที่เหมาะสมกับตนเอง และสามารถบริหารจัดการหนี้ของตนเองได้อย่างเหมาะสม โดยต้องมีการกำหนดสัดส่วนเงินออม หนี้สิน และเงินออมเผื่อฉุกเฉิน และแนวคิดของ ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (2564) อธิบายว่า การเข้าร่วมกิจกรรมโครงการ Happy Money ผู้เข้าร่วมกิจกรรมสามารถเรียนผ่าน Online/Offline ฝึกวิเคราะห์ ฝึกให้คำแนะนำ เป็นตัวอย่าง สร้างกลุ่มผู้ให้ความรู้ โดยเรียนรู้วิธีการบริหารจัดการเงิน ทำให้สามารถเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการเงิน เพื่อสร้างความมั่นคงทางการเงินให้กับตนเองได้ เมื่อมีความรู้แล้วควรจะเป็นพี่เลี้ยงในเรื่องการเงิน โดยเผยแพร่และให้คำแนะนำด้านการเงินให้กับผู้อื่นได้เข้าถึงความรู้ด้านการเงินสามารถบริหารจัดการเงินได้อย่างเหมาะสม ดังนั้น จึงเห็นว่าหน่วยงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมจังหวัดชลบุรี – ระยอง ควรส่งเสริมให้พนักงาน มีส่วนร่วมในกิจกรรมโครงการส่งเสริมด้านการเงินของรัฐ เพื่อสามารถนำความรู้และทักษะที่ได้รับการฝึกจากโครงการมาประยุกต์ใช้ในการใช้จ่ายในชีวิตประจำวันได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การศึกษา ระดับความรู้ทางการเงินมีอิทธิพลต่อทัศนคติการออมและการลงทุน กรณีศึกษา ประชากรในเขตนิคมอุตสาหกรรม จังหวัดชลบุรี - ระยอง ได้ ดังนี้

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ทดสอบความมีอิทธิพลระหว่างระดับความรู้ทางการเงิน กับทัศนคติการออมและการลงทุน กรณีศึกษาประชากรในเขตนิคมอุตสาหกรรมจังหวัดชลบุรี – ระยอง

ระดับความรู้ทางการเงิน มีอิทธิพลต่อทัศนคติการออมฯ	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	β	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่	.723	.113		6.371	.000		
X_{1-3}	.806	.032	.790	25.200*	.000	1.000	1.000
R	.790						
R Square	.624						
Adjusted R Square	.623						

X1 หมายถึง ด้านความรู้, X2 หมายถึง ด้านทัศนคติ, X3 หมายถึง ด้านพฤติกรรม

จากตารางที่ 3 พบว่า ระดับความรู้ทางการเงิน กับทัศนคติการออมและการลงทุน มีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างสูง โดยมีค่า R Square เท่ากับ 0.624

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ทดสอบความมีอิทธิพลระหว่างระดับความรู้ทางการเงิน กับทัศนคติการออมและการลงทุน กรณีศึกษาประชากรในเขตนิคมอุตสาหกรรมจังหวัดชลบุรี – ระยอง

ระดับความรู้ทางการเงิน มีอิทธิพลต่อทัศนคติการออมฯ	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	β	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่	.882	.121		7.276	.000		
ความรู้	.145	.043	.142	3.391*	.001	.544	1.839
ทัศนคติ	.373	.040	.447	9.312*	.000	.413	2.418
พฤติกรรม	.258	.046	.295	5.553*	.000	.337	2.963
R	.798						
R Square	.637						
Adjusted R Square	.634						

ตัวแปรตาม Y : ทัศนคติการออมและการลงทุน กรณีศึกษาประชากรในเขตนิคมอุตสาหกรรมจังหวัดชลบุรี – ระยอง

จากตารางที่ 4 พบว่า ระดับความรู้ทางการเงิน มีอิทธิพลกับทัศนคติการออมและการลงทุน กรณีศึกษาประชากรในเขตนิคมอุตสาหกรรมจังหวัดชลบุรี – ระยอง อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ดังนี้ ด้านความรู้ เท่ากับ 0.145, ด้านทัศนคติ 0.373 และด้านพฤติกรรม 0.253 สามารถสร้างสมการถดถอยได้ดังสมการในการพยากรณ์นี้

ทัศนคติการออมและการลงทุน (Y) = 0.882 + 0.145 (ด้านความรู้) + 0.373 (ด้านทัศนคติ) + 0.258 (ด้านพฤติกรรม)

จึงสรุปได้ว่า ระดับความรู้ทางการเงินเพิ่มขึ้น ทุกด้าน ได้แก่ ด้านความรู้ ด้านพฤติกรรม และด้านทัศนคติ ตามลำดับ จะมีผลทำให้ทัศนคติการออมและการลงทุน กรณีศึกษาประชากรในเขตนิคมอุตสาหกรรมจังหวัดชลบุรี – ระยอง เพิ่มขึ้น สอดคล้อง

กับงานวิจัยของ จันทะสุก ลาดสะอาด (2563) พบว่า ความรู้ทางการเงิน มีอิทธิพลต่อปัจจัยทัศนคติในการออม ดังนั้นจึงเป็นเหตุผลสำคัญที่หน่วยงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมจังหวัดชลบุรี – ระยอง ควรส่งเสริมความรู้ทางการเงินให้กับพนักงานซึ่งนอกจากจะคัดเลือกตัวแทนเข้าร่วมโครงการส่งเสริมความรู้ทางการเงินของรัฐแล้ว ยังควรมีการดำเนินการพัฒนาความรู้ทางการเงิน โดยประยุกต์ตามโครงการ Happy Money ดังที่ ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (2564) อธิบายไว้ สรุปได้ว่า การส่งเสริมความรู้ทางการเงิน สามารถส่งเสริมความรู้รายบุคคลในการฝึกให้บุคคลได้เรียนรู้วิธีการบริหารจัดการเงิน ทำให้สามารถเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการเงิน เพื่อสร้างความมั่นคงทางการเงินให้กับตนเองได้ รวมไปถึงการเป็นพี่เลี้ยงตัวจริงในเรื่องการเงิน มีการเผยแพร่และให้คำแนะนำด้านการเงินให้กับผู้อื่น ทำให้เศรษฐกิจไทยเติบโตอย่างยั่งยืน และเพื่ออาชีพ โดยการให้โอกาสในการยกระดับความรู้สู่คุณวุฒิทางวิชาชีพการเงินด้านต่าง ๆ ซึ่งการส่งเสริมความรู้ทางการเงินดังกล่าว จะทำให้พนักงานมีความรู้ทางการเงินดีขึ้น และจะทำให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อการออมและการลงทุนเพิ่มขึ้น

5. สรุปผลการศึกษา

จากการศึกษา สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ทั้งหมด 384 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 21-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพสมรส มีรายได้ระหว่าง 15,001 – 25,000 บาท และมีระยะเวลาในการทำงาน 3-6 ปี พบว่า ข้อมูลทั่วไปด้าน อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระยะเวลาในการทำงาน ที่ต่างกัน มีทัศนคติการออมและการลงทุนที่แตกต่างกัน ส่วนเพศที่แตกต่างกัน มีทัศนคติด้านการออมและการลงทุนไม่แตกต่างกัน จากการศึกษา โครงการส่งเสริมด้านการเงิน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นต่อโครงการส่งเสริมด้านการเงินของรัฐภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยอันดับแรก คือ ด้านการมีส่วนร่วมกิจกรรม รองลงมา คือ ด้านการรับรู้ข้อมูล ตามลำดับ และจากการศึกษา ระดับความรู้ทางการเงิน พบว่า ความคิดเห็นต่อระดับความรู้ทางการเงิน ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยอันดับแรก คือ ด้านความรู้ รองลงมา คือ ด้านพฤติกรรม และอันดับสาม คือ ด้านทัศนคติ ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะในงานวิจัย

1) โครงการส่งเสริมความรู้ทางการเงิน ในเขตนิคมอุตสาหกรรมจังหวัดชลบุรี – ระยอง ควรมุ่งเน้นกลุ่มที่มีอายุน้อยกว่า 30 ปี การศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี สถานภาพโสด และมีระยะเวลาการทำงาน ต่ำกว่า 3 ปี เข้าร่วมร่วมกิจกรรม เพื่อให้มีความตระหนักถึงความสำคัญของการบริหารจัดการเงิน จะทำให้มีทัศนคติต่อการออมและการลงทุนเพิ่มมากขึ้น และควรส่งเสริมความรู้ด้านการเงินเป็นครั้งคราวกับกลุ่มอื่นๆ เพื่อให้ยังคงตระหนักถึงการออมและการลงทุน 2) ควรส่งเสริมให้พนักงาน มีส่วนร่วมในกิจกรรมโครงการส่งเสริมด้านการเงินของรัฐ เพื่อให้รู้จักวางแผนการใช้จ่ายเงินส่วนบุคคล ซึ่งจะทำให้มีทัศนคติที่ดีต่อการออมและการลงทุนเพิ่มขึ้น 3) ควรส่งเสริมความรู้ทางการเงินให้กับพนักงาน โดยให้พนักงานที่มีความรู้ทางการเงิน ได้เรียนรู้วิธีการบริหารจัดการเงินของตนเอง และกลับมาเป็นพี่เลี้ยงในเรื่องการเงิน ให้กับพนักงานในหน่วยงาน และควรส่งเสริมความรู้ในการลงทุนทางการเงินด้านต่าง ๆ จะทำให้พนักงานมีความรู้ทางการเงินดีขึ้น และจะทำให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อการออมและการลงทุนเพิ่มขึ้น

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

การศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้มุ่งเน้นอิทธิพลของโครงการส่งเสริมด้านการเงินของภาครัฐต่อทัศนคติการออมและการลงทุน อย่างไรก็ตามเพื่อให้ครอบคลุมงานวิจัยและสามารถนำไปใช้ได้อย่างกว้างขวาง ควรศึกษาอิทธิพลของโครงการส่งเสริมความรู้ด้านการเงินของภาครัฐต่อตัวแปรอื่นๆ เช่น พฤติกรรมการออมและการลงทุน ระดับดับการออมและการลงทุน เป็นต้น

บรรณานุกรม

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

ขวัญรัตน์ เป่ารัมย์. (2560). อิทธิพลของการรับรู้และการมีส่วนร่วมที่มีต่อการยอกมรับของประชาชนในงานบริการวิชาการแก่สังคมของสถาบันอุดมศึกษาในจังหวัดปทุมธานี. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

จิตราพร คงประสพ และ เอกภัทร มานิตขจรกิจ. (2564). ความรู้ทางการเงินและระดับการออมของวัยเริ่มทำงาน และ วัยสร้างฐานะ : 1 กรณีศึกษาพนักงานบริษัท. กรุเทพฯ. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

จิรัตน์ สังข์แก้ว. (2560). การลงทุน. กรุงเทพฯ : พอดี.

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2559). ก้าวแรกสู่การลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: ส่วนสิ่งพิมพ์ฝ่ายองค์กร ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย.

ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2564). เรื่องผลการสำรวจทักษะทางการเงินของไทย (Financial Literacy) ปี 2563.

ศิรินุช อินละคร. (2563). การวิเคราะห์ทักษะทางการเงินของนิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

เหมวลา เชิดชูพันธีเสรี. (2558). แนวคิดเกี่ยวกับความต้องการถือเงิน. กรุงเทพฯ : พอดี.

Lad-Sa-Ard, C., Dhammajinda, R., & Suwanpan, S. (2018). Factors Influencing Personal Saving Behaviors of the Working-aged Population in the Lao People's Democratic Republic. Journal of Modern Management Science, 11(1), 124 – 138.

การบริหารเงินทุนหมุนเวียนที่มีผลต่อความสามารถในการทำกำไรของบริษัท Trading Firm ทั้งบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ในประเทศไทย และบริษัทที่ไม่ได้จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ในประเทศไทย

Working Capital Management that Affected Profitability of Trading Firm Company Which List in Stock Exchange of Thailand and Non - Listed Trading Company in Thailand

อดิศร โฟดา[1] , เอกภัทร มานิตขจรกิจ[2]

Adisorn Foda and Eakapat Manitkajornkit,

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์และความแตกต่างระหว่างองค์ประกอบการบริหารเงินทุนหมุนเวียนกับความสามารถในการทำกำไร ของบริษัทที่ดำเนินธุรกิจ Trading ระหว่างบริษัทที่จดทะเบียนกับตลาดหลักทรัพย์และบริษัทที่ไม่ได้จดทะเบียนกับตลาดหลักทรัพย์ในประเทศไทย โดยใช้ข้อมูลตั้งแต่ปี พ.ศ. 2559-2563 รวม 5 ปี จำนวน 184 บริษัท วิเคราะห์การถดถอยของข้อมูลแบบ Panel Data ผลการศึกษาพบว่า อัตราการหมุนเวียนลูกหนี้การค้ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกับอัตราผลตอบแทนต่อส่วนผู้ถือหุ้น และอัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียนเร็ว มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับด้านอัตราผลตอบแทนต่อส่วนผู้ถือหุ้น ของบริษัทที่ดำเนินธุรกิจ Trading ที่จดทะเบียนกับตลาดหลักทรัพย์ในประเทศไทย สำหรับบริษัทที่ดำเนินธุรกิจ Trading ที่ไม่ได้จดทะเบียนกับตลาดหลักทรัพย์ในประเทศไทย พบว่า อัตราการหมุนเวียนสินค้าคงเหลือมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกับด้านอัตราผลตอบแทนต่อส่วนผู้ถือหุ้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ : การบริหารเงินทุนหมุนเวียน, ความสามารถในการทำกำไร, บริษัทที่จดทะเบียนกับตลาดหลักทรัพย์, บริษัทที่ไม่ได้จดทะเบียนกับตลาดหลักทรัพย์, บริษัท Trading Firm

Abstract

The purposes of this research were to study the relationship and the differences between working capital management components and profitability of Trading Firm company which list in Stock Exchange of Thailand and non - listed company. The data used are the company financial report in the past 5 years since 2016-2020 a total of 184 companies. The data was analyzed by Panel Data Regression. The results show that; the account receivable is related in the same direction as the return on equity, and quick ratio is a correlation in the opposite direction to the return on equity of Trading Firm company group which list in Stock Exchange of Thailand. Trading Firm company group of Non - listed in Thailand found the inventory turnover ratio there is a relationship in the same direction as the return on equity at .05 statistically significant.

Keywords : Working Capital Management, Profitability, Company which list in Stock Exchange, Non - listed company in Stock Exchange, Trading Firm.

[1]นิสิตปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ จ.กรุงเทพฯ 10900 email: adisorn.foda@gmail.com

[2]คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ จ.กรุงเทพฯ 10900

1. บทนำ

การบริหารเงินทุนหมุนเวียนมีความสำคัญอย่างยิ่งในการดำเนินธุรกิจเพราะส่งผลโดยตรงต่อสภาพคล่อง และความสามารถในการทำกำไร ผู้บริหารกิจการต้องเพิ่มความสามารถด้วยการลดจำนวนวันหมุนเวียนของลูกหนี้การค้า และจำนวนวันหมุนเวียนของสินค้าคงเหลือ รวมทั้งการลงทุนในเงินทุนหมุนเวียนในสัดส่วนที่เหมาะสม ไม่ก่อให้เกิดภาระต้นทุนทางการเงินเกินความจำเป็น เจ้าของกิจการหรือผู้ประกอบการต้องเตรียมเงินสดสำรองไว้ก่อนจำนวนหนึ่งเพื่อใช้จ่ายชำระสินค้า ก่อนที่จะได้รับเงินจากการขายสินค้าและบริการเพื่อนำมาใช้หมุนเวียนในกิจการต่อไป จึงต้องบริหารเงินทุนหมุนเวียนอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้กิจการมีสภาพคล่องทางการเงินและมีเงินทุนหมุนเวียนเพียงพอ และสร้างผลกำไรที่ดีให้กับกิจการ ดังที่ สมเกียรติ วรประสิทธิคุณ (2553) กล่าวว่า การบริหารวงจรเงินสดด้วยการลดช่วงเวลาหมุนเวียนสินค้าคงคลังเป็นสิ่งสำคัญที่ส่งผลต่อความสามารถในการทำกำไรของธุรกิจ ที่สามารถวัดได้จากอัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ (ROA) ที่พิจารณาควบคู่กับอัตราผลตอบแทนต่อส่วนผู้ถือหุ้น (ROE) และได้มีงานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้องกับการบริหารเงินทุนหมุนเวียนกับความสามารถในการทำกำไร อาทิ Yogendrarajah, (2011) ภูษณิศา ส่งเจริญ (2564) และ มโนรา รังสิมาวรางกูล (2563) ที่ระบุว่า อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียนเร็ว อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน อัตราส่วนหมุนเวียนของเจ้าหนี้ อัตราส่วนหมุนเวียนของลูกหนี้ อัตราส่วนหมุนเวียนสินค้าคงเหลือ และขนาดของกิจการ มีความสัมพันธ์กับความสามารถในการทำกำไร ผู้วิจัยได้เล็งเห็นความสำคัญจึงทำการศึกษาการบริหารเงินทุนหมุนเวียนที่มีผลต่อความสามารถในการทำกำไรของบริษัท Trading ทั้งบริษัทที่จดทะเบียนและบริษัทที่ไม่ได้จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เนื่องจากธุรกิจ Trading ดำเนินธุรกิจแบบซื้อมาขายไป เจ้าของกิจการไม่จำเป็นต้องมีความรู้ด้านการผลิตสินค้า จึงดำเนินการโดยการซื้อสินค้ามาขายต่อให้มีราคาสูงขึ้น เพื่อหวังผลกำไรจากส่วนต่าง และธุรกิจแบบนี้นับวันจะมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตามการดำเนินธุรกิจส่วนใหญ่จะเป็นไปเพื่อสร้างผลตอบแทนในรูปแบบตัวเงิน และให้มีเงินสดกลับเข้ามาในธุรกิจในเวลาอันรวดเร็วซึ่งเป็นผลดีต่อธุรกิจ โดยการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์และความแตกต่างระหว่างการบริหารเงินทุนหมุนเวียนกับความสามารถในการทำกำไรของบริษัทที่ดำเนินธุรกิจ Trading Firm ทั้งบริษัทที่จดทะเบียนและบริษัทที่ไม่ได้จดทะเบียนกับตลาดหลักทรัพย์ ซึ่งประโยชน์ของการวิจัยครั้งนี้ ผู้บริหารธุรกิจ และผู้ที่สนใจนำไปใช้ในการพัฒนาการบริหารเงินทุนหมุนเวียน เช่น การบริหารลูกหนี้การค้า การจัดการสินค้าคงคลัง การจัดการเจ้าหนี้การค้า การจัดการเงินทุนหมุนเวียน และการบริหารสภาพคล่อง ทำให้บริษัทได้รับผลตอบแทนจากการดำเนินกิจการได้อย่างมีประสิทธิภาพและเกิดประโยชน์สูงสุด ธุรกิจ Trading ทั้งในและนอกตลาดหลักทรัพย์ทราบว่ามีอัตราส่วนใดมีผลต่อการทำกำไรของธุรกิจ นักลงทุนสามารถนำข้อค้นพบไปใช้เป็นแนวทางในการตัดสินใจเลือกลงทุนกับกิจการด้าน Trading และผู้บริหารกิจการสามารถนำข้อค้นพบจากการวิจัยไปพิจารณาการนำบริษัท Trading ของตนเข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์

2. ทบทวนวรรณกรรม

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารเงินทุนหมุนเวียน ปรียานุช กิจรุ่งโรจน์เจริญ (2558) กล่าวว่าเงินทุนหมุนเวียนเปรียบเสมือนน้ำมันหล่อลื่นของเครื่องจักรที่ช่วยให้กิจการดำเนินไปอย่างต่อเนื่อง การบริหารเงินทุนหมุนเวียนต้องบริหารจัดการให้เหมาะสมทั้งส่วนประกอบและปริมาณที่เหมาะสม โดยพิจารณาระดับความเสี่ยง ผลตอบแทนหรือผลกำไร เงินทุนหมุนเวียนจึงต้องมีขนาดที่เหมาะสม ถ้ามีมากไปก็จะทำให้กิจการเสียกำไรจากการลงทุนและถือเงินสดมากเกินความจำเป็น ถ้ากิจการมีลูกหนี้ที่เก็บไม่ได้จำนวนมากก็จะทำให้เงินทุนจมอยู่ในตัวลูกหนี้มีความเสี่ยงต่อการเกิดหนี้สูญ มีค่าใช้จ่ายในการเก็บหนี้มากขึ้น และถ้ามีสินค้าคงเหลือจำนวนมากก็จะทำให้เงินทุนจมได้ เพราะสินค้าเสื่อมสภาพล้าสมัยไม่สามารถขายได้ตามราคาที่กำหนดไว้ ก่อให้เกิดค่าใช้จ่ายในการเก็บรักษาสินค้าแต่ถ้าสินค้าเหลือน้อยเกินไป ทำให้สินค้าขาดมือจนส่วนแบ่งการตลาดลดลง ถ้ามีสินทรัพย์หมุนเวียนน้อยเกินไปจะทำให้มีปัญหาจำนวนเงินสดไม่เพียงพอในการจ่ายชำระหนี้ และนำมาจ่ายค่าใช้จ่ายในการดำเนินการ หรือถ้ากิจการเก็บหนี้ได้เร็วขึ้นด้วยการเร่งรัดการชำระหนี้ อาจมีผลให้ยอดขายลดลงได้ เพราะลูกค้าเปลี่ยนไปซื้อสินค้าจากรายอื่นที่ให้เครดิตนานกว่า

2.1.2 ความสามารถในการทำกำไร Brigham & Ehehardt (2005) กล่าวว่า การวัดความสามารถในการทำให้เกิดกำไร เป็นการวัดค่าจากรายได้หลังการขายด้วยการหักค่าใช้จ่ายทั้งหมดแล้ว เพื่อให้เห็นรายได้และประสิทธิภาพการควบคุมค่าใช้จ่าย ถ้ากิจการมีความสามารถและมีประสิทธิภาพในการบริหารจัดการจำทะกำไรที่เกิดขึ้นมีค่าสูง และมีอัตราผลตอบแทนที่สูง แสดงว่ากิจการมีความสามารถในการทำกำไรสูง เป้าหมายหลักของทุกกิจการ คือ การสร้างผลกำไร

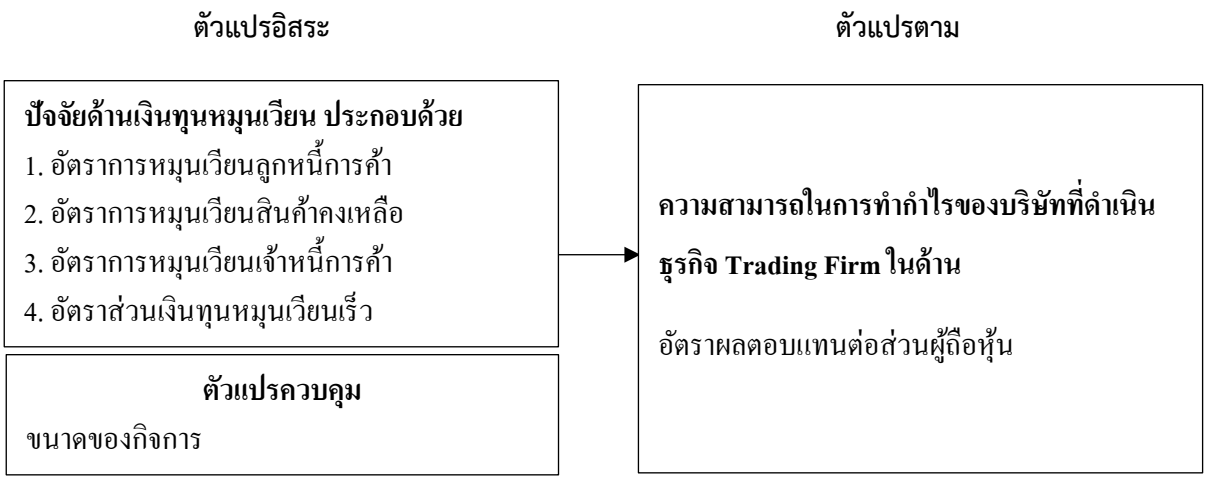
2.1.3 ความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารเงินทุนหมุนเวียนและความสามารถในการทำกำไร ปรียานุช กิจรุ่งโรจน์ (2558) และอรุณรุ่ง วงศ์กังวาน (2559) กล่าวว่า การบริหารเงินทุนหมุนเวียนขึ้นอยู่กับวงจรดำเนินงานและวงจรเงินสด รวมทั้ง การบริหารเงินทุนหมุนเวียน ได้แก่ เงินสด หลักทรัพย์ ลูกหนี้การค้า สินค้าคงคลัง ส่งผลต่อความสามารถในการทำกำไรและมูลค่าของกิจการแตกต่างกัน ทั้งนี้การดำเนินธุรกิจแต่ละประเภท หรือแม้แต่ธุรกิจประเภทเดียวกันจะมีความต้องการเงินทุนและองค์ประกอบของสินทรัพย์หมุนเวียนแตกต่างกันไป โดยจะขึ้นอยู่กับความต้องการที่จะรักษาสภาพคล่องและเพิ่มความสามารถของธุรกิจในการสร้างผลกำไร

2.2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับอัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียนมีความสัมพันธ์กับความสามารถในการทำกำไร ได้แก่ งานวิจัยของ ประนอม คำผา (2562) และ ภูษณิศา ส่งเจริญ (2564) สำหรับงานวิจัยที่พบว่า อัตราการหมุนเวียนลูกหนี้การค้ามีความสัมพันธ์กับความสามารถในการทำกำไร ดังผลการวิจัยของ ภาณะพันธ์ เพ็ชรไพศาล (2563) พบว่า อัตราลูกหนี้การค้ามีผลกระทบต่ออัตราส่วนผลกำไร และ อัตราเจ้าหนี้การค้ามีผลกระทบต่ออัตราส่วนผลกำไร และ พลพัต อังคณานนท์ (2564) พบว่า อัตราการหมุนเวียนลูกหนี้การค้ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกับความสามารถในการทำกำไร ส่วนงานวิจัยที่พบว่า อัตราการหมุนเวียนสินค้าคงเหลือมีความสัมพันธ์กับความสามารถในการทำกำไร ดังผลการวิจัยของ มโนรา รังสิมาวรางกูล (2563) พบว่า อัตราส่วนทุนหมุนเวียน อัตราการหมุนเวียนของลูกหนี้การค้าและอัตรากระแสเงินสดสุทธิจากการดำเนินงาน มีความสัมพันธ์กับอัตราผลตอบแทนจากการลงทุนในหลักทรัพย์

2.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษาทบทวนแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวกับการบริหารทุนหมุนเวียนและความสามารถของการสร้างผลกำไร นำมากรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

3. วิธีดำเนินการวิจัย

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ บริษัทที่ดำเนินกิจการ Trading ในหมวดย่อย 46 (การขายส่ง) และหมวด 47 (การขายปลีก) และเป็นบริษัทที่ดำเนินกิจการด้าน Trading ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ จำนวน 85 บริษัท และมีบริษัทที่อยู่ในหมวดย่อย 46 และ 47 และบริษัทที่ไม่ได้จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ในประเทศไทยที่มีทุนจดทะเบียนมากกว่า 100 ล้านบาท จำนวน 2,010 บริษัท และเป็นกิจการที่ยังดำเนินกิจการอยู่ โดยรวบรวมจาก กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ และตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

กลุ่มตัวอย่าง คือ บริษัทที่ดำเนินกิจการด้าน Trading จำนวน 184 บริษัท ประกอบด้วย บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ จำนวน 85 บริษัท บริษัทที่ไม่ได้จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ จำนวน 99 บริษัท มีทุนจดทะเบียนมากกว่า 100 ล้านบาท และมีข้อมูลงบการเงินครบถ้วน คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยยึดหลักการจัดประเภทธุรกิจของนิติบุคคล ตามหลักการจัดประเภทมาตรฐานอุตสาหกรรม ที่จัดตามกิจกรรมทางเศรษฐกิจ ในหมวดย่อย รหัส 46 (การขายส่ง) และ รหัส 47 (การขายปลีก) ที่ให้บริการเกี่ยวกับสินค้า การขายส่งและขายปลีกที่ไม่รวมการขายส่งยานยนต์ รถคาราวานและจักรยานยนต์ การขายส่งอุปกรณ์เสริมของยานยนต์ การให้เช่า และการเช่าซื้อสินค้าการบรรจุภัณฑ์สำหรับของแข็งและการบรรจุขวดสำหรับของเหลวหรือก๊าซ

3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลของการศึกษาครั้งนี้ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ โดยใช้ข้อมูลทางการเงินของบริษัทที่ดำเนินกิจการด้าน Trading ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์และบริษัทที่ไม่ได้จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ในประเทศไทย ใช้ระยะเวลาย้อนหลัง 5 ปี คือ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2559 ถึงปี พ.ศ. 2563 ข้อมูลที่นำมาคำนวณ อัตราผลตอบแทนต่อส่วนผู้ถือหุ้น (ROE) อัตราการหมุนเวียนลูกหนี้การค้า (RT) อัตราการหมุนเวียนสินค้าคงเหลือ (IT) อัตราการหมุนเวียนเจ้าหนี้การค้า (APT) และอัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียนเร็ว (QR) และ ขนาดของกิจการ (SI) = log $(TA)_t$ (TA = สินทรัพย์รวมของบริษัท ณ ปีที่ (t)

3.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล หลังจากมีการเก็บรวบรวมข้อมูลและตรวจสอบข้อมูลแล้ว ได้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (SPSS) เป็นเครื่องมือในการประมวลผล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลมีดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การหาค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. สถิติเชิงอ้างอิง ได้แก่ การทดสอบความนิ่งของข้อมูล (Unit Root Test) การทดสอบปัญหา Multicollinearity โดยใช้การทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน การทดสอบค่าองค์ประกอบการขยายความแปรปรวน VIF ของตัวแปรอิสระ การทดสอบค่า Tolerance และการทดสอบปัญหา Autocorrelation ด้วยวิธี Durbin Watson การประมาณค่าแบบจำลองด้วยวิธี Panel Data Analysis มี 3 วิธีคือ 1) Pooled OLS Regression 2) Fixed Effect Regression Model (FEM) และ 3) Random Effect Regression Model (REM)

4. ผลการศึกษาและอภิปรายผล

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลบริษัทที่จดทะเบียนกับตลาดหลักทรัพย์

ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติเชิงพรรณนาข้อมูลของบริษัทที่จดทะเบียนกับตลาดหลักทรัพย์ พบว่า ตัวแปรตาม อัตราผลตอบแทนต่อส่วนผู้ถือหุ้น (ROE) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 11.668 โดยตัวแปรอิสระที่มีเฉลี่ยค่าสูงสุด คือ อัตราการหมุนเวียนสินค้าคงเหลือ (IT) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 94.346 และตัวแปรควบคุม คือ ขนาดของกิจการ (SI) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 9.384 ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าสถิติเชิงพรรณนาของตัวแปรที่ทำการศึกษาของบริษัทที่จดทะเบียนกับตลาดหลักทรัพย์

Variable	หน่วย	N	Mean	Std. Dev.	Maximum	Minimum
ROE	%	425	11.668	8.914	52.01	.42
RT	เท่า	425	60.465	309.228	2,605.21	.20
IT	เท่า	425	94.346	456.457	3,351.14	.69
APT	เท่า	425	20.022	100.234	931.37	-29.83
QR	เท่า	425	1.921	2.359	14.35	.13
SI	ล้านบาท	425	9.384	.576	11.48	8.58

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยวิธีของเพียร์สัน เพื่อตรวจสอบทิศทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สันของบริษัทที่จดทะเบียนกับตลาดหลักทรัพย์

ตัวแปร	ROE	RT	IT	APT	QR	SI
ROE	1.00					
RT	.179	1.00				
IT	-.021	-.016	1.00			
APT	.031	-.009	.278	1.00		
QR	-.129	.013	-.012	-.015	1.00	
SI	.090	.407	.014	-.021	-.109	1.00

จากตารางที่ 2 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระที่ทำการศึกษาทุกตัวมีค่าน้อยกว่า 0.8 แสดงว่า ตัวแปรดังกล่าวเป็นอิสระซึ่งกันและกัน หรือไม่มีความสัมพันธ์กันในรูปเชิงเส้น และไม่เกิดปัญหา Multicollinearity โดยตัวแปร 8 คู่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) ที่มีค่าเป็นลบ มีค่าระหว่าง -0.012 ถึง -0.128 และอีก 7 คู่ที่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เป็นบวก มีค่าระหว่าง 0.014 ถึง 0.407 โดยตัวแปรอิสระที่มีความสัมพันธ์กับอัตราผลตอบแทนต่อส่วนผู้ถือหุ้น (ROE) มากที่สุด คือ อัตราการหมุนเวียนลูกหนี้การค้า มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) .179 มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ

การประมาณค่าแบบจำลอง เพื่อหาตัวแปรอิสระที่สามารถทำนายการเปลี่ยนแปลงตัวแปรตามที่เป็นความสามารถของการทำกำไร ด้วยวิธีประมาณค่าแบบจำลอง Panel Data Analysis พบว่า อัตราการหมุนเวียนลูกหนี้การค้า (RT) และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกับอัตราผลตอบแทนต่อส่วนผู้ถือหุ้น (ROE) และอัตราส่วนทุนหมุนเวียนเร็ว (QR) มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับอัตราผลตอบแทนต่อส่วนผู้ถือหุ้น (ROE) มีความสามารถในการทำนายเท่ากับร้อยละ 4.00 (Adjust R^2 = 0.040) และแบบจำลองไม่เกิดปัญหา ปัญหาอัตตะสหสัมพันธ์ของความคลาดเคลื่อน (Autocorrelation) เนื่องจากค่าสถิติ Durbin Watson ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 1.942 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่ไม่เกิดปัญหาความสัมพันธ์เชิงเส้นระหว่างค่าความคลาดเคลื่อน ส่วนตัวแปรที่เหลือ ได้แก่ อัตราการหมุนเวียนของสินค้าคงเหลือ (IT) อัตราการหมุนเวียนของเจ้าหนี้การค้า (APT) และขนาดของกิจการ (SI) ไม่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนด ผลปรากฏดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์แบบจำลองของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์

	Coefficient	Std. Error	t-statistic	Prob.
Constant	11.500	10.193	1.128	.260
RT	.007	.002	3.427	.001*
IT	.000	.001	-.606	.545
APT	.002	.003	.779	.436
QR	-.543	.200	-2.717	.007*
SI	.086	.200	.079	.937
R^2= .051 , Adjust R^2= .040, Prob (Sig.) = 0.001, F-statistic = 4.504*, Durbin Watson = 1.942				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมการที่ทดสอบออกมาสามารถเขียนได้ดังนี้

$$\mathrm{ROE_{it}} = 11.50 + .007\mathrm{RT} + .000\mathrm{IT} + .002\mathrm{APT} - .543\mathrm{QR} + .0865\mathrm{SI} \quad (1)$$

จากตารางที่ 3 พบว่า กลุ่มบริษัทที่จดทะเบียนกับตลาดหลักทรัพย์ อัตราการหมุนเวียนลูกหนี้การค้า (RT) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกับอัตราผลตอบแทนต่อส่วนผู้ถือหุ้น (ROE) นั่นคือ หากกิจการสามารถนำเงินที่จัดเก็บกับลูกหนี้การค้าได้เร็วขึ้น ทำให้กิจการมีเงินสดจากการชำระหนี้กลับมาใช้หมุนเวียนในกิจการได้เร็วขึ้น จึงทำให้กิจการนำเงินไปลงทุนเพื่อให้เกิดผลกำไรได้ต่อไป ซึ่งผลการคำนวณอัตราการหมุนเวียนลูกหนี้การค้าแสดงให้เห็นว่า กิจการมีความสามารถที่จะเปลี่ยนลูกหนี้ให้เป็นเงินสดโดยเทียบกับยอดขายเชื่อหรือยอดขายสุทธิ และกิจการต้องการบริหารลูกหนี้ด้วยการลดจำนวนวันหมุนเวียนของลูกหนี้การค้า ถ้าอัตราการหมุนเวียนของลูกหนี้การค้ามีค่าสูง ก็จะมีผลดีต่อกิจการ และลูกหนี้ของกิจการนั้นเป็นลูกหนี้ชั้นดี หรือลูกหนี้ของกิจการนั้นมีสภาพความคล่องตัวสูง แต่ถ้าอัตราการหมุนเวียนของลูกหนี้การค้าต่ำ ซึ่ง ศิลปพร ศรีจั่นเพชร (2556) กล่าวว่า ลูกหนี้การค้าเป็นจำนวนเงินที่ลูกค้าค้างชำระค่าสินค้าหรือบริการ และเป็นลูกหนี้ตามสัญญาเช่าการเงินที่กิจการขายหรือให้บริการตามปกติ จึงเป็นสิทธิเรียกร้องอย่างหนึ่งของเจ้าหนี้การค้าในการชำระหนี้ด้วยเงินสดหรือทรัพย์สินอื่นๆ โดยเจ้าหนี้จะมีความคาดหวังว่าจะได้รับชำระเต็มจำนวนเมื่อถึงกำหนดเวลาชำระหนี้ของลูกหนี้ นอกจากนี้ อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียนเร็ว (QR) มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกับอัตราผลตอบแทนต่อส่วนผู้ถือหุ้น (ROE) เนื่องจากบริษัทที่จดทะเบียนกับตลาดหลักทรัพย์ในประเทศไทย มีเงินสดหรือสินทรัพย์ที่สามารถแปรสภาพเป็นเงินสดได้เร็ว จึงทำให้เกิดสภาพคล่องสูง และอาจทำให้เสียมีโอกาสในการทำกำไร ดังนั้นกิจการต้องรักษาสภาพคล่องให้อยู่ในระดับที่เหมาะสมไม่สูงหรือต่ำจนเกินไป สอดคล้องกับผลการศึกษาของ สาริยา นวลนิล (2562) พบว่า อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียนมีผลต่อผลตอบแทนต่อส่วนผู้ถือหุ้น

4.2 ผลการวิเคราะห์บริษัทที่ไม่ได้จดทะเบียนกับตลาดหลักทรัพย์

ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติเชิงพรรณนาข้อมูลของบริษัทที่ไม่ได้จดทะเบียนกับตลาดหลักทรัพย์ พบว่า ตัวแปรตาม อัตราผลตอบแทนต่อส่วนผู้ถือหุ้น (ROE) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ .512 ส่วนตัวแปรอิสระที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ อัตราการหมุนเวียนเจ้าหนี้การค้า (APT) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 236.246 ส่วนตัวแปรควบคุม คือ ขนาดของกิจการ (SI) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 8.413 ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 สถิติเชิงพรรณนา ตัวแปรที่ทำการศึกษาของบริษัทที่ไม่ได้จดทะเบียนกับตลาดหลักทรัพย์

Variable	หน่วย	N	Mean	Std. Dev.	Maximum	Minimum
ROE	%	495	.512	56.461	153.33	45.67
RT	เท่า	495	108.999	788.661	10,250.83	.00
IT	เท่า	495	33.309	122.332	1,534.55	.00
APT	เท่า	495	263.246	3,178.684	45,467.92	.00
QR	เท่า	495	7.435	27.975	278.50	.00
SI	ล้านบาท	495	8.413	.438	9.62	4.93

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยวิธีของเพียร์สัน เพื่อตรวจสอบทิศทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สันของบริษัทที่ไม่ได้จดทะเบียนกับตลาดหลักทรัพย์

ตัวแปร	ROE	RT	IT	APT	QR	SI
ROE	1.00					
RT	-.003	1.00				
IT	.089	-.027	1.00			
APT	.004	.009	-.012	1.00		
QR	.012	.067	-.038	.012	1.00	
SI	.028	-.212	-.034	-.054	-.136	1.00

จากตารางที่ 5 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระที่ทำการศึกษาทุกตัวมีค่าน้อยกว่า 0.8 แสดงว่า ตัวแปรดังกล่าวเป็นอิสระซึ่งกันและกัน หรือไม่มีความสัมพันธ์กันในรูปเชิงเส้น และไม่เกิดปัญหา Multicollinearity ตัวแปร 8 คู่ที่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง -0.003 ถึง -0.212 มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และอีก 7 คู่ที่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง 0.028 ถึง 0.089 ที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน โดยตัวแปรอิสระที่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มากที่สุด คือ อัตราการหมุนเวียนของสินค้าคงเหลือ (RT) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) .089 ซึ่งมีค่าความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก

การประมาณค่าแบบจำลอง เพื่อหาตัวแปรอิสระที่สามารถทำนายการเปลี่ยนแปลงตัวแปรตามที่เป็นความสามารถของการทำกำไร ด้วยวิธีประมาณค่าแบบจำลอง Panel Data Analysis พบว่า อัตราการหมุนเวียนสินค้าคงเหลือ (IT) มีความสัมพันธ์กับการเปลี่ยนแปลงความสามารถในการทำกำไร ด้านอัตราผลตอบแทนต่อส่วนผู้ถือหุ้น (ROE) ของบริษัท Trading Firm ที่ไม่ได้จดทะเบียนกับตลาดหลักทรัพย์ในประเทศไทย โดยมีความสามารถในการทำนายเท่ากับร้อยละ 1.00 (Adjust R^2 = 0.001) และแบบจำลองไม่เกิดปัญหา ปัญหาอัตตะสหสัมพันธ์ของความคลาดเคลื่อน (Autocorrelation) เนื่องจากค่าสถิติ Durbin Watson ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 1.772 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่ไม่เกิดปัญหาความสัมพันธ์เชิงเส้นระหว่างค่าความคลาดเคลื่อน ดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6 การวิเคราะห์แบบจำลองของบริษัทที่ไม่ได้จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์

	Coefficient	Std. Error	t-statistic	Prob.
Constant	-40.038	50.742	-.789	.430
RT	.000	.004	.126	.900
IT	.042	.021	2.013	.045*
APT	.000	.001	.158	.874
QR	.041	.092	.442	.658
SI	4.605	5.997	.036	.443
R^2= .009, Adjust R^2= .001, Prob (Sig.) = 0.468, F-statistic = .920, Durbin Watson = 1.772				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมการที่ทดสอบออกมาสามารถเขียนได้ดังนี้

$$\mathrm{ROE_{it}} = -40.038 + .000\mathrm{RT} + .042\mathrm{IT} + .000\mathrm{APT} + .041\mathrm{QR} + .4605\mathrm{SI} \quad (2)$$

จากตารางที่ 6 พบว่า กลุ่มบริษัทที่ไม่ได้จดทะเบียนกับตลาดหลักทรัพย์ อัตราการหมุนเวียนสินค้าคงเหลือ (IT) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกับอัตราผลตอบแทนต่อส่วนผู้ถือหุ้น (ROE) โดยมีความสามารถในการทำนาย ร้อยละ 0.10 (Adjust R^2 = 0.001) แสดงว่า ถ้ามีสินค้าคงเหลือจำนวนมากทำให้มีค่าใช้จ่ายในการดำเนินการเพิ่มขึ้นจากการจัดเก็บสินค้า จึงส่งผลกระทบต่อผลกำไรของกิจการ เนื่องจากสินค้าคงเหลือเป็นเงินทุนประเภทหนึ่งของกิจการ การลดสินค้าคงเหลือ ไม่เก็บสินค้าไว้จำนวนมาก อาจทำให้กิจการมีเงินสดเพียงพอตามที่กิจการต้องการได้ แต่การมีสินค้าคงเหลือมากเกินไปก็อาจเกิดปัญหาหลายประการ เช่น สินค้าเสื่อมสภาพหรือหมดอายุ ต้องเสียต้นทุนการดูแลรักษา และเสี่ยงต่อการสูญหายจากการถูกโจรกรรมและภัยธรรมชาติ เสียโอกาสที่จะนำเงินที่จมอยู่กับสินค้าคงเหลือไปทำให้เกิดประโยชน์ด้านอื่นๆ ดังแนวคิดของ ตราวุทธิ์ เหลืองสมบูรณ์

(2561) ที่กล่าวว่า อัตราการหมุนเวียนสินค้าคงเหลือเป็นสิ่งที่ชี้ให้เห็นอัตรา การหมุนเวียนสินค้าของกิจการนั้นว่ามีความรวดเร็วหรือไม่

ตารางที่ 7 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานทิศทางความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม

ตัวแปร	สมมติฐานทิศทางความสัมพันธ์	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1. อัตราการหมุนเวียนลูกหนี้การค้า (RT)	ทิศทางเดียวกัน (+)	ทิศทางเดียวกัน (+) มีนัยสำคัญ
2. อัตราการหมุนเวียนสินค้าคงเหลือ (IT)	ทิศทางเดียวกัน (+)	ทิศทางเดียวกัน (+) มีนัยสำคัญ
3.อัตราการหมุนเวียนเจ้าหนี้การค้า (APT)	ทิศทางตรงกันข้าม (-)	ทิศทางเดียวกัน (+) ไม่มีนัยสำคัญ
4.อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียนเร็ว (QR)	ทิศทางเดียวกัน (+)	ทิศทางตรงกันข้าม (-) มีนัยสำคัญ
5. ขนาดของกิจการ (SI)	ทิศทางเดียวกัน (+)	ทิศทางเดียวกัน (+) ไม่มีนัยสำคัญ

จากผลการศึกษาการบริหารเงินทุนหมุนเวียนที่มีผลต่อความสามารถในการทำกำไรของบริษัทที่จดทะเบียน กับตลาดหลักทรัพย์และบริษัทที่ไม่ได้จดทะเบียนกับตลาดหลักทรัพย์ พบว่า อัตราส่วนผลตอบแทนจากส่วนผู้ถือหุ้น ของบริษัทที่ไม่ได้จดทะเบียนกับตลาดหลักทรัพย์มีค่าเฉลี่ยต่ำกว่าของบริษัทที่จดทะเบียนกับตลาดหลักทรัพย์ และยังพบว่า อัตราการหมุนเวียนลูกหนี้การค้า อัตราการหมุนเวียนเจ้าหนี้การค้า อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียนเร็ว บริษัท Trading Firm ที่จดทะเบียนกับตลาดหลักทรัพย์มีค่าเฉลี่ยต่ำกว่าบริษัทที่ไม่ได้จดทะเบียนกับตลาดหลักทรัพย์ในประเทศไทย แต่อัตราหมุนเวียนสินค้าคงเหลือของบริษัทที่จดทะเบียนกับตลาดหลักทรัพย์มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าบริษัทที่ไม่ได้จดทะเบียนกับตลาดหลักทรัพย์ อาจเนื่องมาจาก บริษัทที่จดทะเบียนกับตลาดหลักทรัพย์มีการดำเนินงานแบบมืออาชีพ มีความรับผิดชอบต่อผู้ลงทุนและผู้เกี่ยวข้องอย่างมีประสิทธิภาพ เป็นกิจการที่มีโอกาสเติบโตในระยะยาว เข้าถึงแหล่งเงินทุนได้ง่าย และได้รับการสนับสนุนเงินกู้จากสถาบันการเงินในวงเงินกู้ที่สูงและดอกเบี้ยต่ำ จึงพบว่า มีอัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียนเร็วที่ระดับต่ำกว่าบริษัทที่ไม่ได้จดทะเบียนกับตลาดหลักทรัพย์ ซึ่งอาจเกิดจากมีหนี้สินหมุนเวียนในปริมาณมาก อย่างไรก็ตามการดำเนินกิจการใดๆ ต้องบริหารเงินทุนหมุนเวียนและส่วนประกอบของเงินทุนหมุนเวียน เช่น เงินสด ทรัพย์สิน ลูกหนี้การค้า สินค้าคงเหลือ และหนี้สินหมุนเวียน เช่น เจ้าหนี้การค้า ค่าใช้จ่ายค้างจ่าย เงินทุนระยะสั้นให้มีปริมาณที่เหมาะสม โดยพิจารณาความเสี่ยงและความสามารถในการทำกำไร (อรุณรุ่ง วงศ์กังวาน, 2559)

โดยผลการทดสอบแบบจำลองของบริษัทที่จดทะเบียนกับตลาดหลักทรัพย์ในประเทศไทย พบว่า อัตราการหมุนเวียนลูกหนี้การค้ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกับอัตราผลตอบแทนต่อส่วนผู้ถือหุ้น เนื่องจากบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์มีระบบการควบคุมกำกับดูแลจากหน่วยงานภายนอก โดยผ่านผู้ตรวจสอบบัญชีที่ได้รับอนุญาตจากสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ และผู้ตรวจสอบภายในที่ได้รับอนุญาต การดำเนินงานจึงต้องเป็นระบบ โปร่งใส และตรวจสอบได้ มีนโยบายควบคุมกำกับดูแลขั้นตอนต่างๆ มีโอกาสในการระดมทุนสูงกว่าบริษัทที่ไม่ได้จดทะเบียนกับตลาดหลักทรัพย์ในประเทศไทย โดยบริษัทที่ไม่ได้จดทะเบียนกับคลาดหลักทรัพย์ มีผู้ควบคุม คือ เจ้าของกิจการ หรือผู้บริหารเท่านั้นต้องพึ่งพาเงินทุนจากเจ้าของกิจการ ที่ทำให้มีต้นทุนทางการเงินสูง จึงต้องมีการบริหารจัดการสภาพคล่องให้อยู่ในระดับที่เหมาะสม เพื่อสร้างโอกาสต่อรองเจ้าหนี้ในการพิจารณาเรื่องเครดิตหากต้องการกู้เงินจากสถาบันการเงิน แต่ในขณะเดียวกันบริษัทที่จดทะเบียนกับตลาดหลักทรัพย์ ยังพบว่า อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียนเร็ว มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับอัตราผลตอบแทนต่อส่วนผู้ถือหุ้น เนื่องจากบริษัทที่จดทะเบียนกับตลาดหลักทรัพย์ในประเทศไทยมีเงินสด และสินทรัพย์หมุนเวียนที่สามารถแปรสภาพเป็นเงินสดได้เร็ว จึงทำให้เกิดสภาพคล่องสูง อาจทำให้เสียโอกาสในการทำกำไรที่เพิ่มขึ้น ที่สำคัญบริษัทที่จดทะเบียนกับตลาดหลักทรัพย์จะให้ความสำคัญกับการทำผลกำไร ส่วนบริษัทที่ไม่ได้จดทะเบียนกับตลาดหลักทรัพย์ที่พยายามบริหารจัดการเรื่องการจ่ายภาษี ดังนั้นบริษัทที่จดทะเบียนกับตลาดหลักทรัพย์ในประเทศไทยจะมีความสามารถในการระดมทุน จึงมีความสามารถในการบริหารจัดการสินค้าที่มีไว้เพื่อจำหน่ายได้อย่างมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Yogendrarajah (2011) ที่พบว่า การลงทุนในสินค้าคงเหลือ และอัตราส่วนลูกหนี้การค้า มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพการบริหารการเงินที่คำนวณจากวันที่คิดสินค้าคงเหลือ วันที่คิดบัญชีชำระของลูกหนี้การค้า วันของบัญชีเจ้าหนี้ และวงจรเงินสด

การทดสอบแบบจำลองของบริษัทที่ไม่ได้จดทะเบียนกับตลาดหลักทรัพย์ในประเทศไทย พบว่า อัตราการหมุนเวียนสินค้าคงเหลือ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกับอัตราผลตอบแทนต่อส่วนผู้ถือหุ้น เนื่องจากกิจการ Trading Firm เป็นแบบซื้อมาขายไป สินค้าจึงเป็นหัวใจสำคัญของธุรกิจประเภทนี้ ทำให้กิจการประเภทนี้จำเป็นต้องควบคุมปริมาณสินค้า ไม่ว่าจะเป็นชนิดของสินค้าที่ต้องคัดเลือกให้ตรงกับความต้องการของตลาด ถ้ามีปริมาณสูงเกินไปจะต้องใช้เวลาในการจำหน่ายออกไป จนทำให้สินค้าคงเหลือสูญเสียมูลค่า จึงมีผลต่อผลกำไรของกิจการ แต่ถ้ากิจการมีสินค้าน้อยเกินไปก็จะส่งผลต่อความพร้อมในการจัดจำหน่ายได้ เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่มักจะมีความต้องการที่จะได้รับสินค้าในทันที หรือต้องรู้กำหนดเวลาที่จะได้รับสินค้าที่แน่นอน เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์แบบจำลองของบริษัทที่จดทะเบียนกับตลาดหลักทรัพย์ พบว่า อัตราการหมุนเวียนสินค้าคงเหลือ ไม่มีความสัมพันธ์กับความสามารถในการทำกำไร เนื่องจากมีระบบการทำบัญชีที่ดี โดยมีการควบคุมปริมาณสินค้าคงเหลือตามมาตรสากล โดยมีการตัดสินค้าที่เสื่อมสภาพออกหรือสินค้าคงคลังที่ไม่สามารถจำหน่ายได้ (Dead Stock) ทำให้สินค้าคงเหลือของบริษัทที่จดทะเบียนกับตลาดหลักทรัพย์ในประเทศไทยเป็นสินค้าที่สามารถในการประกอบธุรกิจได้จริง ดังแนวคิดของ ปรียานุช กิจรุ่งโรจน์เจริญ (2558) ที่กล่าวว่า สินค้าคงเหลือเปรียบเสมือนสินทรัพย์อย่างหนึ่งของกิจการที่ต้องมีการจัดการอย่างเหมาะสม เพราะบริษัทเป็นเจ้าของสินทรัพย์นั้น เมื่อกิจการมีสินค้าคงเหลือจำนวนมากก็จะส่งผลให้กิจการเกิดภาวะเงินจม เพราะสินค้าเสื่อมสภาพล้าสมัยไม่อาจขายได้ตามราคาที่กำหนด ทำให้มีค่าใช้จ่ายในการเก็บรักษาตามมา

ข้อเสนอแนะของการศึกษาวิจัย ควรทำการศึกษาโดยกำหนดช่วงเวลาของข้อมูลในช่วงวิกฤติเศรษฐกิจ เช่น ช่วงการระบาดของโรคโควิด 19 แบ่งเป็นช่วงก่อนการระบาดและช่วงการระบาดของโรคโควิด 19 ปรับเปลี่ยนหรือเพิ่มตัวแปรที่ทำการศึกษา ตัวแปรตาม เช่น อัตรากำไรขั้นต้น อัตรากำไรจากการดำเนินงาน และตัวแปรอิสระ เช่น ระยะเวลาในการจำหน่ายสินค้าคงเหลือ พร้อมทั้งเพิ่มตัวแปรควบคุม และเปรียบเทียบการบริหารเงินทุนหมุนเวียนของบริษัทที่จดทะเบียน และบริษัทที่ไม่ได้จดทะเบียนกับตลาดหลักทรัพย์ในประเทศไทยในกิจการอื่นๆ ที่ไม่ใช่ธุรกิจ Trading Firm

บรรณานุกรม

ตราวุทธิ์ เหลืองสมบูรณ์. (2561). *The Jitta Way: วิถีจิตตะเพื่อการลงทุนเน้นคุณค่า*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

นิกข์นิภา บุญช่วย และ สุพรรณิกา สันป่าแก้ว. (2563). *ปัจจัยที่มีผลต่อการจ่ายเงินปันผลของกลุ่มหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กรณีศึกษา กลุ่มหลักทรัพย์พลังงานและสาธารณูปโภค*. (รายงานผลการวิจัย). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี.

ประนอม คำผา. (2562). *รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของอัตราส่วนทางการเงินและผลตอบแทนต่อส่วนผู้ถือหุ้น ของบริษัทจดทะเบียนในรายชื่อหุ้นยั่งยืน*. อุบลราชธานี: มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.

ปรียานุช กิจรุ่งโรจน์เจริญ. (2558). *การเงินธุรกิจ*. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: สหายบล็อก.

มโนรา รังสิมาวรางกูล. (2563). *ความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินกับอัตราผลตอบแทนจากการลงทุนในหลักทรัพย์ของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มธุรกิจพลังงานและสาธารณูปโภค*. (รายงานผลการวิจัย). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

พลพัต อังคณานนท์. (2564). *การศึกษานโยบายการบริหารเงินทุนหมุนเวียนกับความสามารถในการทำกำไรของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย*. (รายงานผลการวิจัย). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ภาณะพันธ์ เพ็ชร์ไพศาล. (2562). *ผลกระทบของอัตราส่วนทางการเงินที่มีผลต่อการวัดมูลค่าราคาตลาดของหุ้นของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย*. (รายงานผลการวิจัย). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

ภูษณิศา ส่งเจริญ. (2564). ความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินและอัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. *วารสารรัชตภาคย์*, 15, 38(มกราคม-กุมภาพันธ์): 30-41.

วิไลวรรณ ภานุวิศิทธิ์แสง. (2561). ปัจจัยที่มีผลกระทบต่ออัตราผลตอบแทนของหุ้นสามัญของบริษัทจดทะเบียนในกลุ่มอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. *วารสารบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร*, 13, 1(มกราคม-เมษายน): 137-149.

ศิลปพร ศรีจั่นเพชร. (2556). *เจาะลึกมาตรฐานการรายงานทางการเงินที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ SMEs รุ่น 1*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

สาริยา นวลนิล. (2562). *อัตราส่วนทางการเงินที่ส่งผลต่อการจ่ายเงินปันผลของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มดัชนี sSET*. (รายงานผลการวิจัย). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

อรุณรุ่ง วงศ์กังวาน. (2559). *การจัดการเงินทุนหมุนเวียน (Working Capital Management)*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.

Brigham, E. F., & Houston, J. F. (2007). *Fundamentals of Financial Management*. USA: Thomson Corporation.

Yogendrarajah, Rathiranee. (2011). *Working Capital Management and Its Impact on Financial Performance : An Analysis of Trading Firms*. Department of Financial Management, Faculty of Management Studies and Commerce, University of Jaffna.

การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกทานร้านอาหารบุฟเฟ่ต์หมูกระทะในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

A study of consumer behavior and marketing mix factors affecting the decision to eat grilled pork buffet restaurant in Bangkok.

อนุสรา พทาเพชร[1] และ อนุฉัตร ช่ำชอง[2]

Anusara Pataphet and Anuchat Chamchong

บทคัดย่อ

งานวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านพฤติกรรม และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกทานร้านอาหารบุฟเฟ่ต์หมูกระทะในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย คือ ผู้บริโภคที่เคยทานร้านอาหารบุฟเฟ่ต์หมูกระทะในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และ ปัจจัยด้านพฤติกรรม ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกทานร้านอาหารบุฟเฟ่ต์หมูกระทะในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกทานร้านอาหารบุฟเฟ่ต์หมูกระทะในจังหวัดกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: พฤติกรรมผู้บริโภค, ส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจ

Abstract

This research aims to study the demographic factors. behavioral factors and factors Marketing mix that affects the decision to eat grilled pork buffet restaurant in Bangkok. The population group used in the research study was 400 consumers who had eaten at a grilled pork buffet restaurant in Bangkok. The results of the study found that Demographic factors and behavioral factors It did not affect the decision to eat grilled pork buffet restaurant in Bangkok. All marketing mix factors affect the decision to eat grilled pork buffet restaurant in Bangkok. statistically significant at the 0.05 level

Keywords: consumer behavior, marketing mix, decision makin

[1] นิสิตปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย จ. กรุงเทพฯ 10400 email: anusaraa.ployy@gmail.com

[2] คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย จ.กรุงเทพฯ 10400

1. บทนำ

ปัจจุบันนี้พบว่ามีร้านหมูกระทะในจังหวัดกรุงเทพมหานครมีจำนวนทั้ง 323 ร้าน (google map, 2564) ให้ผู้บริโภคเลือกค่อนข้างหลากหลายประเภทไม่ว่าจะเป็นทั้ง หมูกระทะ ปิ้งย่าง หรือแม้แต่สุกี้ชาบู เป็นต้น แต่ที่ยอดนิยมเป็นอันดับต้น ๆ ก็คือหมูกระทะ เพราะเชื่อว่าหลาย ๆ คน ต้องเคยได้ทานอย่างแน่นอน โดยจะมีชื่อร้านเรียกให้ได้ยินติดหู อาทิเช่น ร้านหมูกระทะริมน้ำ ร้านหมูกระทะอู่ข้าวอู่น้ำ เป็นต้น สำหรับปี 2563 ศูนย์วิจัยกสิกรไทยคาดว่าธุรกิจร้านอาหารจะมีมูลค่ารวมอยู่ที่ 4.37-4.41 แสนล้านบาท ขยายตัว 1.4–2.4% จากปี 2562 ซึ่งเป็นการขยายตัวในอัตราที่ชะลอลงและมีโจทย์ท้าทายรอบด้านรออยู่ อาทิ การหดตัวลงของยอดขายในร้านเดียวกันผลักดันให้ผู้ประกอบการรายใหญ่หันมาลงทุนในธุรกิจร้านอาหารราคาระดับกลางมากขึ้น ต้นทุนทางธุรกิจที่สูงขึ้น พฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว และการมีบทบาทมากขึ้นของเทรนด์เทคโนโลยี (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2563) ขณะเดียวกันในช่วงนี้มีปัจจัยหลายอย่างที่ทำให้กลุ่มผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป เนื่องด้วยเป็นยุคสมัยของเทคโนโลยี ซึ่งผลดีคือจะทำให้ร้านอาหารสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างกว้างขวางเพิ่มมากขึ้นกว่าเดิมแน่นอน โดยอาจจะเป็นการนำเสนอร้านอาหารบุฟเฟ่ต์หมูกระทะผ่านช่องทางการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางช่องทางออฟไลน์ หรือ ออนไลน์ต่าง ๆ เพื่อเป็นการแนะนำ ดึงดูดความสนใจ สร้างการจดจำให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น

วัตถุประสงค์ของการศึกษามีดังนี้ 1.เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกทานร้านอาหารบุฟเฟ่ต์หมูกระทะในจังหวัดกรุงเทพมหานคร 2 .เพื่อศึกษาปัจจัยด้านพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกทานร้านอาหารบุฟเฟ่ต์หมูกระทะในจังหวัดกรุงเทพมหานคร 3.เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกทานร้าน อาหารบุฟเฟ่ต์หมูกระทะในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ของผลการวิจัย 1.ประโยชน์ในการพัฒนาแนวคิดและทฤษฎี เพื่อสามารถนำผลงานวิจัยไปเป็นข้อมูลสำหรับผู้ที่มีความสนใจเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกทานร้านอาหารบุฟเฟ่ต์หมูกระทะในจังหวัดกรุงเทพมหานคร 2. ประโยชน์ในการบริหารจัดการ เพื่อสามารถนำข้อมูลไปเป็นแนวทางในการวิเคราะห์ ตัดสินใจในเชิงพาณิชย์ รวมถึงเข้าใจความต้องการของผู้บริโภค และสามารถนำไปต่อยอดและพัฒนารวมถึงปรับใช้ให้เข้ากับธุรกิจของตนเองได้ในอนาคต

2. ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

อรุโณทัย จันทวงษ์ (2561) ได้อ้างถึง (P.Kotler and K.L.Keller, 2012 : 173) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ พฤติกรรมที่ผู้บริโภคได้มีความสนใจในตัวสินค้า ได้เกิดการค้นหา ตัดสินใจในการซื้อ การได้นำมาใช้ เพื่อให้เกิดการประเมินผลจากการใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการที่ได้เลือก หรือตัดสินใจซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อาจเรียกได้ถึงลักษณะของการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของคนเกี่ยวข้องกับการซื้อ และการขายสินค้า

กาญจนา กำแพงแก้ว (2555) ได้อ้างถึง Philip Kotler อ้างอิงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) ได้กล่าวไว้ว่า การวิเคราะห์ให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นการวิจัยหรือค้นหาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อหรือการใช้ของผู้บริโภค โดยใช้คำถามช่วยในการวิเคราะห์เพื่อค้นหาคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6W 1H ซึ่งประกอบไปด้วย

1. ใครบ้างอยู่ในตลาดเป้าหมาย เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงลักษณะกลุ่มเป้าหมาย 4 ด้าน คือ ประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ และพฤติกรรมศาสตร์

2. ผู้บริโภคต้องการซื้ออะไร เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ คือ ต้องการทราบคุรสมบัติหรือส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์และความแตกต่างเหนือคู่แข่ง

3. ทำไมผู้บริโภคจึงได้ตัดสินใจซื้อ เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบวัตถุประสงค์ในการซื้อ ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา

4. ใครบ้างมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคซึ่งประกอบด้วยผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อและผู้ใช้

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงโอกาสในการซื้อ เช่น ซื้อช่วงเดือนใดของปี ช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน ซื้อในโอกาสพิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซุปเปอร์มาร์เก็ต หรือร้านขายของชำ เป็นต้น

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งประกอบด้วยการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกหลังการซื้อ

แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

พรวลี จารุดุล (2563) ได้อ้างถึง เสรี วงษ์มณฑา (2542) กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง การที่กิจการมีสินค้าหรือบริการไว้ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่พวกเขาได้ ทั้งนี้ราคาของสินค้าหรือบริการอยู่ในระดับที่ผู้บริโภคยอมรับได้และยินยอมที่จะจ่าย มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมลูกค้าสามารถเข้าถึงได้อย่างสะดวกสบาย อีกทั้งมีความพยายามจูงใจเพื่อให้ลูกค้าเกิดความสนใจ ตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการอย่างถูกต้อง

แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจ

ศิวนารถ พงศ์วิสิษฐ์ (2563) ได้อ้างถึง Schiffman & Kanuk (1994) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อ หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อสินค้า สองทางเลือกขึ้นไป ซึ่งพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจทั้งทางด้านพฤติกรรมทางกายภาพและทางด้านจิตใจ (ความรู้สึกนึกคิด) ซึ่งจะเกิด ณ ช่วงระยะเวลาหนึ่ง ซึ่งกิจกรรมเหล่านี้จะทำให้เกิดการซื้อและพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น

อรุโณทัย จันทวงษ์ (2561) ได้อ้างถึง (Angeline Close, 2012) ได้กล่าวว่า การตอบสนองของผู้บริโภคหรือการตัดสินใจของผู้บริโภค (buyer’s response) ผู้บริโภค จะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

1. การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) คือ ขั้นตอนของการพิจารณาถึงความจำเป็นหรือความต้องการในสินค้าชนิดนั้น ๆ เพื่อทำการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ

2. การเลือกตราสินค้า (Brand choice) คือ การเลือกถึงชื่อเสียงของสินค้าชนิดเดียวกัน เพื่อเปรียบเทียบในด้านของการเป็นที่รู้จักต่อสาธารณชน หรือการได้รับความนิยมในสินค้าชนิดนั้น

3. การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) คือ พิจารณาถึงตัวบุคคลที่ส่งผ่านสินค้าและบริการ ที่ได้รับความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจใส่ใจการส่งมอบสิ่งดี ๆ ให้กับลูกค้า

4. การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) คือ ช่วงเวลาของการตัดสินใจ เลือกซื้อสินค้า อาจรวมถึงของระยะเวลาในการตัดสินใจ

5. การเลือกปริมาณในการซื้อ (Purchase amount) คือ จำนวนของสินค้า หรือความมากน้อยในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ เพื่อให้ตอบสนองความต้องการในตนเอง

6. เงื่อนไขการชำระเงิน (Criteria)คือ การเลือกวิธีการส่งผ่านสื่อกลาง หรือ แลกเปลี่ยนตราสารธุรกรรมทางการชำระเงิน ด้วยช่องทางต่าง ๆ เช่น เงินสด เครดิต การโอนเงินออนไลน์

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

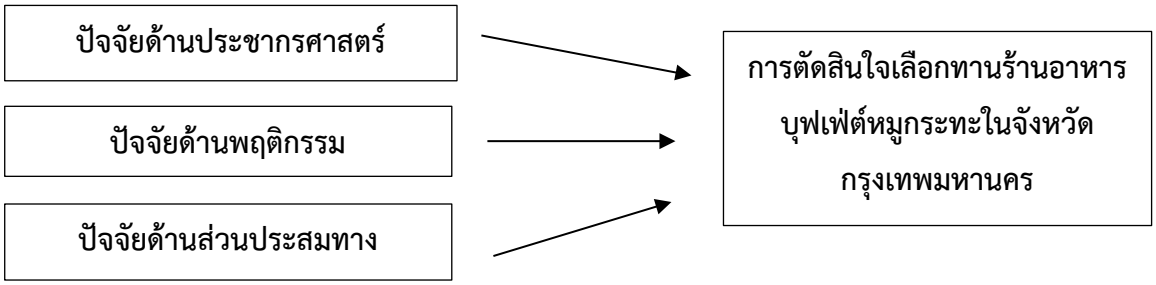
กนกพร อ่ำคง (2559) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคร้านหมูกระทะบุฟเฟ่ต์ในเขตเมืองพิษณุโลก มีวัตถุประสงค์ เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคมุมมองทางภูมิศาสตร์ในการเข้าใช้บริการและหาขอบเขตการเข้าใช้บริการของผู้ริโภค โดยเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากการสุ่มตัวอย่าง 350 ราย ในเขตเมืองพิษณุโลก วิเคราะห์ข้อมูลด้วย Multiple Regression Analysis พบว่า โอกาสของประชาชนชาวเมืองพิษณุโลกที่จะเข้าร้านหมูกระทะบุฟเฟ่ต์จะมากหรือน้อย ขึ้นอยู่กับ 8 ปัจจัย คือระยะทาง ความสะดวกการเดินทาง อายุ ความสะอาดของร้าน บริการที่ดีจากทางร้านขนาดของร้าน ที่ตั้งและขนาดของร้าน และที่จอดรถลูกค้า โดยสมการ Regression ให้ค่า R-SQUARE = 0.154 และการวิเคราะห์ Step Regression Analysis พบว่า โอกาสของประชาชนที่เข้าร้านหมูกระทะบุฟเฟ่ต์ ขึ้นอยู่กับปัจจัยสำคัญเพียงปัจจัยเดียว คือ อายุ มีค่า R-SQUARE = 0.132 และเมื่อกำหนดพื้นที่ออกเป็น 13 ย่านพื้นที่ ผลการวิเคราะห์ Step Regression Analysis แสดงให้เห็นว่าโอกาสเข้าร้านหมูกระทะบุฟเฟ่ต์ของประชาชน ขึ้นอยู่กับ 3 ปัจจัย คือ การบริการที่ดีของร้าน ที่ตั้งและขนาดของร้าน และที่จอดรถลูกค้า โดยมีค่า R-SQUARE = 0.119

กาญจนา มุขตัน (2561) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านหมูกระทะบุฟเฟ่ต์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาถึงระดับของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านหมูกระทะบุฟเฟ่ต์ อำเภอเมืองในจังหวัดลำปาง 2) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านหมูกระทะบุฟเฟ่ต์ อำเภอเมืองในจังหวัดลำปาง กลุ่มตัวอย่างคือ ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการร้านหมูกระทะบุฟเฟ่ต์ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง จำนวน 385 ตัวอย่าง เครื่องวิจัยคือ แบบสอบถาม โดยใช้ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม ในส่วนของแบบสอบถามเกี่ยวกับการทดสอบวัตถุประสงค์ ใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียรสันในการทดสอบ ผลการทดสอบพบว่า ระดับของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านหมูกระทะบุฟเฟ่ต์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง โดยรวมอยู่ในระดับมาก และลูกค้าให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากร ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพตามลำดับ ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านหมูกระทะบุฟเฟ่ต์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง ลูกค้าให้ความสำคัญกับด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านสถานที่ ด้านบุคลากร ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา ตามลำดับ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ศิวบุษ พรหมสงฆ์ (2561) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านบุฟเฟ่ต์กระทะร้อน: กรณีศึกษา ร้านนัวเนยบุฟเฟ่ต์โคขุน & ซีฟู้ด งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการใช้บริการ และปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ของผู้ใช้บริการบุฟเฟ่ต์กระทะร้อนร้านนัวเนยบุฟเฟ่ต์โคขุน & ซีฟู้ด 2)เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการใช้บริการและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านบุฟเฟ่ต์กระทะร้อนร้านนัวเนยบุฟเฟ่ต์โคขุน & ซีฟู้ด การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ยึดหนักแนวคิดเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ที่เข้ามาใช้บริการบุฟเฟ่ต์กระทะร้อนร้านนัวเนยบุฟเฟ่ต์โคขุน & ซีฟู้ด จำนวน 400 คนในช่วงเดือน ตุลาคม 2561 - มีนาคม 2562 ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย

และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยสถิติไคสแคสร์ ผลการวิจัยพบว่า ผู้มาใช้บริการร้านนัวเนยบุฟเฟ่ต์โคขุน & ซีฟู้ด ส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงจำนวน 283 คน คิดเป็นร้อยละ 70.75 ช่วงอายุของผู้ที่มาใช้บริการคือ 21-30 ปีมากที่สุด (ร้อยละ 54.75) ผู้มาใช้บริการมีภูมิลำเนาอยู่ต่างจังหวัดมากที่สุด (ร้อยละ 57.75) ผู้มาใช้บริการเป็นนักเรียน/ นักศึกษามากที่สุด (ร้อยละ 38.50) สำหรับพฤติกรรมการใช้บริการร้านนัวเนย บุฟเฟ่ต์ & ซีฟู้ดของผู้ใช้บริการจะมาใช้บริการกับเพื่อนมากที่สุด (ร้อยละ 37.50) ผู้บริการมีความเห็นว่าราคาที่เหมาะสมของบุฟเฟ่ต์กระทะร้อนควรอยู่ระหว่าง 201 – 300 บาทมากที่สุด (ร้อยละ 52) เหตุผลที่ผู้ใช้บริการเลือกไปใช้บริการร้านบุฟเฟ่ต์กระทะร้อนเนื่องจาก รสชาติอร่อยมากที่สุด (ร้อยละ 34.25) เมนูที่เลือกรับประมานมากที่สุดคือ ซีฟู้ด (ร้อยละ 40) สำหรับปัจจัยทางด้านความสัมพันธ์พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหาร และมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาด

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 2.1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

3. วิธีการศึกษา

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่เคยทานร้านอาหารบุฟเฟ่ต์หมูกระทะในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ไม่ทราบจำนวนประชากรอย่างแน่นอน โดยการใช้สูตรของคอแครน (Cochran อ้างใน สัณห์จุฑา จำรูญวัฒน์, 2559) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 384 คน เพื่อป้องกันความผิดพลาดจึงเลือกเก็บกลุ่มตัวอย่างที่จำนวน 400 คน

ในการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกทานร้านอาหารบุฟเฟ่ต์หมูกระทะในจังหวัดกรุงเทพมหานครนั้น ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปดำเนินการสอบถามกลุ่มเป้าหมายในจังหวัดกรุงเทพมหานคร บริเวณใกล้เคียงสถานีรถไฟฟ้า (BTS) ในช่วงเช้าของวันเสาร์และช่วงเย็นของวันอาทิตย์ ผู้วิจัยทำการเก็บแบบสอบถามด้วยตนเอง ซึ่งได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน โดยมีลำดับดังนี้

ขั้นที่ 1 วิธีการสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง คือ ผู้บริโภคที่เคยทานร้านอาหารบุฟเฟ่ต์หมูกระทะในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะเลือกทำ 4 เขต ได้แก่ เขตจตุจักร เขตลาดพร้าว เขตห้วยขวาง และเขตธนบุรี

ขั้นที่ 2 วิธีการสุ่มแบบโควตา คือ ผู้วิจัยจะทำการกำหนดโควตาในการเก็บแบบสอบถามจากผู้บริโภคที่เคยทานร้านอาหารบุฟเฟ่ต์หมูกระทะในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ซึ่งจะกำหนดโควตาจำนวนคนในแต่ละเขตภายในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เขตจตุจักร 120 คน เขตลาดพร้าว 80 คน เขตห้วยขวาง 80 คน และเขตธนบุรี 120 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ซึ่งเป็นลักษณะปลายปิดโดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้ 1. แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ต้นแบบของคำถาม อ้างอิงจาก ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) 2. แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านพฤติกรรม ต้นแบบของคำถาม อ้างอิงจาก ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) 3.แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ต้นแบบของคำถาม อ้างอิงจาก ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) 4. แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตัดสินใจ ต้นแบบของคำถาม อ้างอิงจาก Kotler & Keller (2006)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล 1.สถิติเชิงพรรณนา สำหรับด้านข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ และด้านพฤติกรรม ใช้การวิเคราะห์ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และด้านส่วนประสมทางการตลาด และ การตัดสินใจที่ส่งผลต่อการเลือกทานร้านอาหารบุฟเฟ่ต์หมูกระทะในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ใช้การหาค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 2.สถิติเชิงอนุมาน ผู้วิจัยใช้วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การทดสอบค่า t-test Independent การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบ One-Way ANOVA และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

4. ผลการศึกษาและอภิปราย

จากผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 67.00 อายุ 21-30 ปี จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.20 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.50 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.00 มีรายได้เฉลี่ย 25,001-35,000 บาท จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.50

ปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ผลดังนี้ วัตถุประสงค์ในการทานหมูกระทะ มีเพื่อนชักชวน จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.30 เลือกทานหมูกระทะวันใดในสัปดาห์ วันจันทร์ ถึง วันศุกร์ จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.50 บุคคลที่มีส่วนร่วม กลุ่มเพื่อน จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.30 ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน มากกว่า 2 ครั้ง จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.50 ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการ มากกว่า 601 บาทขึ้นไป จำนวน 269 คน คิดเป็นร้อยละ 67.30 จำนวนสมาชิกที่ไป 3-4 คน จำนวน 292 คน คิดเป็นร้อยละ 73.00 ระยะเวลาที่ใช้บริการร้านหมูกระทะ 1-2 ชั่วโมง จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.00

ตารางที่ 1 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกทานร้านอาหารบุฟเฟ่ต์หมูกระทะในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำแนกตามด้านประชากรศาสตร์

ด้านประชากรศาตร์	T	F	Sig	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1 เพศ	.267		.772	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2 อายุ		1.174	.322	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 3 ระดับการศึกษา		.153	.858	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 4 อาชีพ		.466	.706	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 5 รายได้เฉลี่ย		.796	.497	ปฏิเสธสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ด้านเพศ พบว่า ปฏิเสธสมมติฐาน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าบุฟเฟ่ต์หมูกระทะมีวัตถุดิบให้เลือกหลากหลายและราคาอยู่ในระดับปานกลางที่ไม่ได้แพงจนเกินไป จึงทำให้ผู้บริโภคทุกเพศ สามารถเข้าถึงได้

สมมติฐานที่ 2 ด้านอายุ พบว่า ปฏิเสธสมมติฐาน อันเนื่องมาจากส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะอยู่ในช่วงวัยเรียน และ วัยทำงาน ซึ่งอยู่ในช่วงวัยที่ชื่นชอบในการกินเลี้ยง สังสรรค์

สมมติฐานที่ 3 ด้านระดับการศึกษา พบว่า ปฏิเสธสมมติฐาน เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่อยู่ในช่วงวัยเริ่มต้นทำงาน อาจจะมีรายได้ที่ยังไม่มั่นคง

สมมติฐานที่ 4 ด้านอาชีพ พบว่า ปฏิเสธสมมติฐาน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า อาหารบุฟเฟ่ต์หมูกระทะนั้น บางกลุ่มอาชีพอาจมีความชื่นชอบ แต่บางกลุ่มอาชีพอาจไม่มีความชื่นชอบมากนัก

สมมติฐานที่ 5 ด้านรายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกัน พบว่า ปฏิเสธสมมติฐาน เนื่องจากบุฟเฟ่ต์หมูกระทะมีราคาที่หลากหลายระดับและราคาไม่ได้สูงมาก จึงสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

ตารางที่ 2 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกทานร้านอาหารบุฟเฟ่ต์หมูกระทะในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำแนกตามด้านพฤติกรรม

ด้านพฤติกรรม	F	Sig	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 6 วัตถุประสงค์ในการทานหมูกระทะ	.009	.991	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 7 เลือกทานหมูกระทะวันใดในสัปดาห์	.170	.844	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 8 บุคคลที่มีส่วนร่วม	.270	.764	ปฏิเสธสมมติฐาน

ตารางที่ 2 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกทานร้านอาหารบุฟเฟ่ต์หมูกระทะในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำแนกตามด้านพฤติกรรม (ต่อ)

ด้านพฤติกรรม	F	Sig	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 9 ค่าใช้จ่าย/ครั้ง ในการทานหมูกระทะ	.294	.746	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 10 ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน	.327	.721	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 11 จำนวนสมาชิกที่ไป	.260	.771	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 12 ระยะเวลาที่ใช้บริหารร้านหมูกระทะ	.228	.796	ปฏิเสธสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 6 ด้านวัตถุประสงค์ในการทานหมูกระทะ พบว่า ปฏิเสธสมมติฐาน อันเนื่องมาจาก ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความตั้งใจที่จะมาทานบุฟเฟ่ต์หมูกระทะอยู่แล้ว จึงทำให้วัตถุประสงค์ในการเลือกทานหมูกระทะไม่ส่งผลการตัดสินใจทานอาหารร้านบุฟเฟ่ต์หมูกระทะในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 7 ด้านเลือกทานหมูกระทะวันใดในสัปดาห์ พบว่า ปฏิเสธสมมติฐาน เนื่องจากวันธรรมดา จันทร์-ศุกร์ เวลาหลังเลิกงาน/เรียน สามารถเดินทางสะดวกและง่ายต่อการนัดหมายในการพบเจอ แล้วส่วนใหญ่ วันเสาร์-วันอาทิตย์ หรือวันนักขัตฤกษ์ จะเป็นวันพักผ่อนและใช้เวลากับครอบครัวมากกว่าการกินเลี้ยง สังสรรค์ นอกบ้าน

สมมติฐานที่ 8 ด้านบุคคลที่มีส่วนร่วม พบว่า ปฏิเสธสมมติฐาน อันเนื่องมาจาก การชักชวนส่วนใหญ่ มาจากกลุ่มเพื่อนวัยเรียน/ทำงาน อาจจะสังสรรค์หลังเลิกงาน หรือ จบโปรเจค เพื่อคลายเครียด และเป็นการกระชับสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน/เรียน เป็นต้น เพราะฉะนั้นบุคคลที่มีส่วนร่วมจึงไม่ส่งผลการตัดสินใจทานอาหารร้านบุฟเฟ่ต์หมูกระทะในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 9 ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการ พบว่า ปฏิเสธสมมติฐาน เนื่องจาก ค่าใช้จ่ายของราคาต่อครั้ง ไม่ได้สูงมาก เมื่อเปรียบเทียบกับรายรับต่อเดือน

สมมติฐานที่ 10 ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน พบว่า ปฏิเสธสมมติฐาน เนื่องมาจากอาหารประเภทบุฟเฟ่ต์หมูกระทะ เมื่ออยู่กับกลุ่มเพื่อน ครอบครัว หรือคนรัก สามารถทานได้บ่อยครั้ง ไม่ต้องเฉพาะเจาะจงว่าจะต้องทานโอกาสสำคัญใด ๆ จึงส่งผลให้ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจทานอาหารร้านบุฟเฟ่ต์หมูกระทะในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 11 ด้านจำนวนสมาชิกที่ไป พบว่า ปฏิเสธสมมติฐาน เนื่องด้วย การทานหมูกระทะไม่จำเป็นที่ต้องทานคนเดียว และไม่จำเป็นต้องทานเป็นกลุ่ม อยู่ที่ความชอบส่วนตัวของผู้บริโภคแต่ละคน ดังนั้นจำนวนสมาชิกที่ไปจึงไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจทานอาหารร้านบุฟเฟ่ต์หมูกระทะในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 12 ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการร้านหมูกระทะ พบว่า ปฏิเสธสมมติฐาน เนื่องจากร้านอาหารบุฟเฟ่ต์หมูกระทะสวนใหญ่ ไม่มีการจำกัดเวลาในการทานหมูกระทะ ซึ่งโดยปกติผู้บริโภคส่วนใหญ่หากไปกับกลุ่มเพื่อนจะใช้เวลาอยู่ที่ร้านอาหารอย่างต่ำ 1-2 ชั่วโมง

ตารางที่ 3 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกทานร้านอาหารบุฟเฟ่ต์หมูกระทะในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำแนกตามด้านส่วนประสมทางการตลาด

ด้านส่วนประสมทางการตลาด	Beta	T	Sig	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 13 ด้านผลิตภัณฑ์	-.121	-4.384	.000	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 14 ด้านราคา	.118	4.127	.000	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 15 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.333	6.583	.000	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 16 ด้านการส่งเสริมการตลาด	-.140	-5.081	.000	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 17 ด้านกระบวนการให้บริหาร	.674	17.079	.000	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 18 ด้านบุคลากร	-.355	-8.268	.000	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 19 ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	.433	7.844	.000	ยอมรับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 13 ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ยอมรับสมมติฐาน โดยส่วนใหญ่แล้ววัตถุดิบ จะมีความสะอาด ถูกสุขลักษณะ และน้ำจิ้มจะมีรสชาติที่จัดจ้านมีความเป็นเอกลักษณ์ เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 14 ด้านราคา พบว่า ยอมรับสมมติฐาน ผู้บริโภคส่วนใหญ่อยู่ในวัยทำงาน/เรียน ซึ่งมีรายได้ที่แน่นอน แล้วมีการแสดงราคาอย่างชัดเจน เช่น ราคา 279 บาท หรือ 319 บาท เป็นต้น รวมถึงราคาค่อนข้างมีความเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ และมีระดับราคาให้เลือกที่หลากหลายระดับ

สมมติฐานที่ 15 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ยอมรับสมมติฐาน เนื่องจาก มีช่องทางในการรับจองโต๊ะล่วงหน้า บริการสั่งซื้อออนไลน์ และจัดส่ง เพื่ออำนวยสะดวกให้กับผู้บริโภคในขั้นต้น

สมมติฐานที่ 16 ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ยอมรับสมติฐาน เนื่องจากการส่งเสริมการตลาด ให้มีการจัดโปรโมชั่นชักชวนลูกค้าต่าง ๆ ทำให้ได้รับความนิยม และดึงดูดความสนใจของลูกค้าเป็นจำนวนมาก

สมมติฐานที่ 17 ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า ยอมรับสมมติฐาน เนื่องจากมีความสำคัญในส่วนของ การรับจองคิวเพื่อความรวดเร็ว ประหยัดเวลา รวมถึง ขั้นตอนการสั่งอาหารมีความง่าย ไม่ซับซ้อน และมีความถูกต้องในการรับชำระเงิน

สมมติฐานที่ 18 ด้านบุคลากร พบว่า ยอมรับสมมติฐาน มีพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการลูกค้า รวมถึงมีความสุภาพและมีมารยาท และมีความเอาใจใส่ลูกค้าอยู่เสมอ

สมมติฐานที่ 19 ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ พบว่า ยอมรับสมมติฐาน ปัจจุบันร้านอาหารบุฟเฟ่ต์หมูกระทะมีการจัดที่นั่งเป็นสัดส่วน และมีอากาศโปร่ง สบายตา รวมถึงชื่อร้านมีความเป็นเอกลักษณ์ง่ายต่อการจดจำ

5. สรุปผลการศึกษา

จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ทำให้ทราบถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากร และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ จากที่กล่าวมาข้างตนทางผู้ประกอบการสามารถนำผลงานวิจัยไปพัฒนา เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีความเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา ผู้วิจัยจึงขอสรุปข้อเสนอแนะตามปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกทานร้านอาหารบุฟเฟ่ต์หมูกระทะในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ด้านอาหารมีความสะอาด ถูกสุขลักษณะ มากที่สุด อาหารและน้ำจิ้มมีรสชาติอร่อย รวมถึงมีวัตถุดิบมีความสดใหม่และมีคุณภาพ ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญโดยมุ่งเน้นการคัดสรรและการรักษามาตรฐานความสดใหม่ของวัตถุดิบอย่างดีที่สุด รสชาติของน้ำจิ้มให้คงรสชาติเดิมหรือปรับปรุงให้มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น และควรมีการพัฒนาเมนูอาหารให้เลือกที่มากกว่าเดิมเพื่อให้สอดคล้องกับความนิยมในช่วงเวลานั้น ๆ เพื่อเป็นการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา พบว่า สามารถชำระเงินสดและบัตรเครดิต มากที่สุด ราคาเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ และ มีระดับราคาให้เลือกที่หลากหลาย ดังนั้นผู้ประกอบการควรรักษามาตรฐานนี้ไว้แล้วควบคุมคุณภาพให้มีความเหมาะสมกับราคาที่ตั้งไว้ เพื่อให้ลูกค้ามีความรู้สึกคุ้มค่ากับราคาที่ได้จ่ายไป เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบเปรียบเทียบราคากับผลิตภัณฑ์ ว่ามีความคุ้มค่าหรือไม่ กับการตัดสินใจทานครั้งนี้

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า มีช่องทางในการจองโต๊ะล่วงหน้าหรือสอบถามรายละเอียดเพิ่มเติมผ่านทางสื่อออนไลน์ มากที่สุด มีช่องทางการบริการจัดส่งแบบเดลิเวอรี่ เช่น GRAB LINE MAN เป็นต้น และสามารถสั่งซื้อผ่านสื่อออนไลน์ ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีช่องทางในการอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าทางการจัดส่งที่เพิ่มมากขึ้น เพื่อเพิ่มทางเลือกให้กับลูกค้ากรณีไม่สะดวกมาทานที่ร้าน หรือหากจะเปิดสาขาเพิ่มในอนาคตควรมีทำเลที่ตั้งที่สะดวกในการเดินทาง มีสถานที่จอดรถเพียงพอ หรือสามารถหาร้านพบเจอได้โดยง่าย (ริมถนน)

4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า มีโปรโมชั่นส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น มา 3 จ่าย 2 เป็นต้น มีเมนูประจำเดือน เช่น กุ้งแม่น้ำ และการให้ส่วนลดในโอกาสพิเศษ เช่น วันเกิด เป็นต้น ดังนั้นผู้ประกอบการควรนำเสนอโปรโมชั่นที่น่าสนใจ รวมไปถึงการมีเมนูพิเศษที่ไม่ซ้ำกันในแต่ละเดือน และคูปองส่วนลด หากมาใช้บริการเป็นกลุ่มใหญ่ หรือโปรโมชั่นอื่น ๆ เพื่อเป็นการกระตุ้นยอดขาย สร้างความแปลกใหม่ และ ความประทับใจที่จะสามารถดึงดูดลูกค้าให้มาใช้บริการได้อย่างต่อเนื่อง

5. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า มีการรับจองคิวล่วงหน้าเพื่อความรวดเร็ว ขั้นตอนในการสั่งอาหารมีความง่าย สะดวก ไม่ซับซ้อน และมีความรวดเร็วถูกต้องสำหรับการชำระเงิน ดังนั้นผู้ประกอบการควรมุ่งเน้นการส่งแบบฟอร์มออนไลน์ให้กรอกในการรับจองคิวล่วงหน้า เพื่อป้องกันความสับสนที่อาจจะเกิดขึ้น สำหรับการชำระเงินควรมีเครื่อง POS แบบพกพาให้กับพนักงาน หรือ QR Code สแกนแบบพร้อมเพย์ เพื่อป้องกันความผิดพลาดในการรับเงิน

ทอนเงินสด อีกทั้งลูกค้ายังได้ใบเสร็จที่ระบุรายละเอียดต่าง ๆ หรือสลิปการโอนเงินจากโทรศัพท์ จากการทานร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ในครั้งนี้

6. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร พบว่า มีพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ พนักงานมีความสุภาพและมีมารยาท และ พนักงานมีความเอาใจใส่ลูกค้าอยู่เสมอ ดังนั้นผู้ประกอบการควรรักษามาตรฐานในด้านต่าง ๆ รวมถึงอาจจะพัฒนาไปได้ในทางที่ดีขึ้นจากเดิม ที่ครอบคลุมเกี่ยวกับการบริการ การมีมารยาท และความสุภาพของพนักงานเพื่อให้เป็นมาตรฐานในแนวทางเดียวกัน เพราะถือว่าพนักงานเป็นสิ่งสำคัญในการให้บริการลูกค้าเพื่อให้เกิดประทับใจอย่างต่อเนื่อง และอาจจะกลับมาใช้บริการซ้ำในอนาคต

7. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ พบว่า มีการจัดที่นั่งทานเป็นสัดส่วน โต๊ะไม่แคบจนเกินไป ชื่อร้านมีความเป็นเอกลักษณ์ ง่ายต่อการจดจำ และบรรยากาศภายในร้านปลอดโปร่ง และมีแสงสว่างเพียงพอ ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีโต๊ะสำหรับลูกค้าที่มาเป็นกลุ่มใหญ่ กลุ่มเล็ก แยกสัดส่วนชัดเจน และจัดที่นั่งให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้า ควรมีหลังคาที่สูงหน่อยเพื่อให้อากาศไม่แออัด และมีป้ายสัญลักษณ์บอกชัดเจน รวมถึงมีการตกแต่งร้านที่ทันสมัยเหมาะกับยุคสมัยปัจจุบันและมีบริการสัญญาณอินเตอร์เน็ตที่เสถียรสำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการ

ข้อจำกัดของการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ คือผู้วิจัยได้มุ่งเน้นศึกษาเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคที่เคยทานร้านอาหารบุฟเฟ่ต์หมูกระทะในจังหวัดกรุงเทพมหานคร และเนื่องด้วยระยะเวลาในการเก็บข้อมูลแบบสอบถามค่อนข้างจำกัด และสถานการณ์แพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด 19 ในเดือน มกราคม 2565 ทั้งนี้ผู้ที่จะนำวิจัยไปปรับใช้ ควรมีความระมัดระวัง เนื่องจากเป็นการเก็บข้อมูลตามสถานที่ต่าง ๆ อาจไม่สามารถนำไปใช้ในวงกล้างได้ รวมถึงข้อมูลอาจมีความคลาดเคลื่อนเนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคมีเปลี่ยนแปลงไปตามช่วงเวลา

บรรณานุกรม

กนกพร อ่ำคง. 2559. การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคร้านหมูกระทะบุฟเฟต์ในเขตเมืองพิษณุโลก. วิทยาศาสตร์บัณฑิต. มหาวิทยาลัยนเรศวร.

กาญจนา มุขตัน. 2561. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านหมูกระทะบุฟเฟ่ต์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง. วารสารประชุมวิชาการ ครั้งที่ 3. มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2552. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์ม

ศิวบุษ พรหมสงฆ์. 2561. ปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านบุฟเฟ่ต์กระทะร้อน: กรณีศึกษาร้านนัวเนย บุฟเฟ่ต์โคขุน & ซีฟู้ด. บัณฑิตวิทยาลัย วิทยาลัยดุสิตธานี.

เสรี วงษ์มณฑา. 2542. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: บริษัทธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.

อดุลย์ จาตุรงคกุล. 2539. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อรุโณทัย จันทวงษ์. 2561. องค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านธุรกรรมการค้าผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในพลังเศรษฐกิจผู้หญิง กลุ่มเจเนอเรชั่นวาย. การจัดการดุษฎีบัณฑิต. วารสารปีที่ 11 ฉบับที่ 3 เดือนกันยายน - ธันวาคม 2561. มหาวิทยาลัยศิลปากร

อัญธิกา แก้วศิริ. 2560. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

Angeline Close, (2012) Online Consumer Behavior: Theory and Research in social media, Advertising, by Taylor and Francis Group, LLC. In USA. Version Date: 20120323

P.Kotler and K.L.Keller. (2012) Marketing Management (fourteenth ed.). Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall. 51, 131

Schiffman, L.G. & Kanuk, L.L. (1994). Consumer Behavior. 5th ed. New Jersey: Prentice Hall Inc.

การปรับปรุงระบบการจัดการสินค้า: กรณีศึกษาร้านชอบปลาชุม

An Improvement of Merchandise Management System: A Case Study of Chob Pra Choom Aquarium Café

อภิชญา แซ่ก้วง[1] ปรารถนา ปรารถนาดี[2] และ รวิพิมพ์ ฉวีสุข[3]

Apichaya Sae-kuang Parthana Parthanadee and Ravipim Chaveesuk

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้ศึกษาการดำเนินงานในปัจจุบันและวิเคราะห์ปัญหาในการจัดการการค้าปลีกของร้านชอบปลาชุม พบว่าปัญหาที่สำคัญลำดับแรกที่ควรดำเนินการแก้ไข ได้แก่ การปรับปรุงระบบการบริหารจัดการสินค้า เนื่องจากส่งผลกระทบต่อเนื่องทำให้ร้านประสบปัญหาด้านอื่น ๆ ตามมา คณะผู้วิจัยได้สัมภาษณ์ผู้จัดการร้าน เก็บรวบรวมข้อมูลและยอดขายสินค้าทั้งหมดของร้าน รวม 11 เดือน จากนั้น นำข้อมูลมาวิเคราะห์และแบ่งกลุ่มสินค้าตามหลักการ Category Management พบว่าร้านควรแบ่งประเภทสินค้าออกเป็น 6 ประเภท ได้แก่ สินค้าแช่แข็ง สินค้าแช่เย็น อาหารสำเร็จรูป อาหารพร้อมทาน เบเกอรี่และเครื่องดื่ม และอื่นๆ ที่ไม่ใช่อาหาร และบริหารจัดการสินค้าโดยใช้หลักการ ABC analysis ในสินค้ากลุ่มแช่แข็ง แช่เย็น และอาหารสำเร็จรูป เนื่องจากมียอดขายสูง นอกจากนี้ ได้เสนอแนะแนวทางการแก้ไข และการปรับปรุงแผนผังกระบวนการดำเนินงานด้านสินค้าเพื่อให้ร้านชอบปลาชุมพิจารณาใช้ประโยชน์ต่อไป

คำสำคัญ: การจัดการสินค้า, การบริหารจัดการหมวดหมู่สินค้า, ระบบการจำแนกสินค้า ABC, ค้าปลีก

Abstract

This research studied the current operation situations and analyze problems in retailing management of Chob Pra Choom Aquarium Café. It was found that the first priority problem that should be solved first was the merchandise management system since it was the major problem that has a continuous impact which leads to other problems. The researchers interviewed the store manager and collected the data and sales of all products during the past 11 months. After the analysis and categorize the products according to the Category Management principle. We suggested the store should categorize the products into 6 groups: frozen, chilled, shelf-packaged food, ready-to-eat, bakery and drinks, and non-food products and manage the frozen, chilled and shelf-packaged food products by the ABC analysis because of high sales on those group. In addition, we proposed a solution and an improvement of the merchandise management flowchart for their implementation consideration.

Keywords: Merchandise management, Category management, ABC classification system, Retail

[1] นิสิตปริญญาโท ภาควิชาเทคโนโลยีอุตสาหกรรมเกษตร คณะอุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ กรุงเทพฯ 10900
email: apichaya.saek@ku.th

[2] ภาควิชาเทคโนโลยีอุตสาหกรรมเกษตร คณะอุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

[3] ภาควิชาเทคโนโลยีอุตสาหกรรมเกษตร คณะอุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

1. บทนำ

ธุรกิจค้าปลีกถือเป็นธุรกิจที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของทุกประเทศทั่วโลก และได้มีบทบาทเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในระบบเศรษฐกิจยุคปัจจุบัน โดยเป็นธุรกิจที่ได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคอย่างมาก เนื่องจากทำให้ผู้บริโภคสามารถจับจ่ายใช้สอย อำนวยความสะดวกให้กับชีวิตความเป็นอยู่ของประชาชนผู้บริโภค และเป็นแหล่งการจ้างงานและแหล่งสร้างรายได้ที่สำคัญ รวมถึงยังเป็นธุรกิจที่ช่วยขับเคลื่อนการพัฒนามาตรฐานการครองชีพและคุณภาพชีวิตของประชาชน ในการเชื่อมโยงและกระจายสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค (วาสนา, 2559)

พฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันได้เปลี่ยนแปลงไปจากเดิมเป็นอย่างมาก จากการที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้อย่างไร้ขีดจำกัด และเป็นปัจจุบันมากขึ้น ผ่านโทรศัพท์ smart phone ผ่านความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีต่าง ๆ ที่เอื้อให้เกิดความสะดวกในการจับจ่ายใช้สอยมากขึ้น ทำให้ธุรกิจค้าปลีกมีความหลากหลาย และมีการแข่งขันค่อนข้างสูง (พิษณุ, 2554) ประกอบกับผู้บริโภครุ่นใหม่ส่วนใหญ่หันมาให้ความสนใจกับปัญหาของสังคม และสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ทำให้เกิดธุรกิจค้าปลีกในรูปแบบวิสาหกิจชุมชนเพื่อสังคม (Social Enterprise, SE) อันเป็นกิจการที่ดำเนินงานขายสินค้า และ/หรือ บริการ โดยไม่ได้มีเป้าหมายเพื่อแสวงหากำไรสูงสุดให้แก่เจ้าของหรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย แต่มีจุดมุ่งหมายหลักเพื่อช่วยแก้ปัญหาหรือพัฒนาสังคม ชุมชน สิ่งแวดล้อม ควบคู่ไปพร้อมกับ การสร้างผลกำไร ซึ่งจะดำเนินธุรกิจบนพื้นฐานที่ธุรกิจมีผลตอบแทนระดับหนึ่ง และนำผลตอบแทนที่ได้ไปพัฒนาต่อยอดสร้างความเข้มแข็งของชุมชน ท้องถิ่น ทรัพยากร โครงสร้างพื้นฐานของชุมชน เพื่อให้เกิดการเติบโตของธุรกิจ ความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจ และคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นของคนในชุมชน (บริษัท เดอะสแตนดาร์ด จำกัด, 2563) สอดคล้องกับความสนใจส่วนใหญ่ในขณะนี้ของผู้บริโภครุ่นใหม่ที่มีทัศนคติที่ดีต่อกิจการเพื่อสังคม (ธมนวรรณ, 2563)

ร้านชอบปลาชุม เป็นร้านค้าปลีกในสังกัดคณะประมง มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ซึ่งดำเนินธุรกิจค้าปลีกในรูปแบบวิสาหกิจชุมชนเพื่อสังคม (SE) ที่มีการจัดหาสินค้าและผลิตภัณฑ์ประมงจากสมาคมนิสิตเก่าคณะประมง เครือข่ายศิษย์เก่าและศิษย์ปัจจุบัน สถานีวิจัยประมงในสังกัดคณะประมง และวิสาหกิจชุมชนทั่วประเทศไทย มาจัดจำหน่ายให้ผู้บริโภค ทั้งลักษณะการขายหน้าร้าน และการขายผ่านช่องทางออนไลน์ โดยเป็นส่วนหนึ่งของโครงการบริการวิชาการถ่ายทอดองค์ความรู้และเทคโนโลยีปลาสวยงามและพรรณไม้น้ำประดับ ของคณะประมง ซึ่งประกอบด้วยทั้งหมด 8 กิจกรรม โดยธุรกิจค้าปลีกของร้านชอบปลาชุมอยู่ในกิจกรรมที่ 7 การสนับสนุน ส่งเสริม เผยแพร่ และจัดจำหน่ายผลผลิต/ผลิตภัณฑ์ด้านการประมง ของสถานีวิจัยประมงในสังกัดประมง และ กิจกรรมที่ 8 การสนับสนุน ส่งเสริม เผยแพร่ และจัดจำหน่ายอาหาร เครื่องดื่ม ตลอดจนผลผลิต/ผลิตภัณฑ์ด้านการประมงของศิษย์เก่าคณะประมง (คณะทำงานและเลขานุการ คณะประมง, 2564)

ปัจจุบันร้านชอบปลาชุมประสบปัญหาด้านการดำเนินงานของร้าน ซึ่งดำเนินการผ่านผู้จัดการร้านเป็นหลัก และใช้ประสบการณ์และความเชี่ยวชาญเฉพาะบุคคลในการพิจารณาตัดสินใจในการบริหารจัดการร้านในด้านต่าง ๆ ได้แก่ การบริหารจัดการติดต่อผู้ส่งมอบ (Suppliers) การบริหารการจัดหาสินค้า การบริหารจัดการสินค้าคงคลัง การให้บริการหรือตอบข้อซักถามของลูกค้าที่ใช้บริการผ่านเพจ Facebook รวมถึงการจัดตารางการเข้าปฏิบัติหน้าที่ของนิสิตที่เข้าร่วมปฏิบัติงานในร้านชอบปลาชุม เพื่อการส่งเสริมทักษะของนิสิตจากการปฏิบัติงานจริงในร้าน ประกอบกับ ร้านชอบปลาชุมได้รับความสนใจของผู้ส่งมอบ (Suppliers) เป็นจำนวนมาก และมีแนวโน้มที่จะมีผู้ส่งมอบเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ ในขณะที่พื้นที่จัดเก็บสินค้าคงคลังและทรัพยากรมีอยู่อย่างจำกัด นอกจากนี้ ยังมีบางรายการสินค้าที่หมดอายุจากการจำหน่ายไม่หมด ด้วยเหตุนี้ คณะผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาวิเคราะห์ระบบการดำเนินงานและการจัดการการค้าปลีกของร้านชอบปลาชุม ณ ปัจจุบัน เพื่อเสนอแนะแนวทางการปรับปรุงระบบการดำเนินงานและการจัดการการค้าปลีกให้มีความเหมาะสมมากยิ่งขึ้น เพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้นต่อไป

2. ทบทวนวรรณกรรม

2.1 การบริหารจัดการหมวดหมู่สินค้า

บุริม (2550) ได้กล่าวถึง การบริหารจัดการหมวดหมู่สินค้าในร้านค้าปลีก หรือ Category Management ว่าเป็นเครื่องมือหนึ่งที่กลุ่มธุรกิจค้าขายปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) เช่น ไฮเปอร์มาร์เกต ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อ ฯลฯ นิยมใช้ เนื่องจากปัจจุบันกลุ่มธุรกิจค้าขายปลีกสมัยใหม่มีสินค้าที่จัดจำหน่ายหลายประเภทมากขึ้นกว่าในอดีต ร้านค้าสามารถลดความสับสนในการเลือกซื้อสินค้าของลูกค้าได้ด้วยการบริหารสินค้าในร้านให้เป็นหมวดหมู่ที่ชัดเจน ทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำและเลือกซื้อสินค้าได้สะดวกขึ้น ธุรกิจสามารถบริหารสินค้าและจัดการสินค้าคงคลังได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น การบริหารระบบการหมุนเวียนของสินค้าเป็นไปมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ส่งผลให้ธุรกิจสามารถทำกำไรได้มากขึ้น

สุทธินันต์ (2557) ได้อธิบายว่าการบริหารจัดการกลุ่มสินค้าและบริการ (Category Management) เป็นกระบวนการระยะยาว (Long-term Process) ในการบริหารจัดส่งสินค้าให้เกิดประสิทธิภาพ ทำให้ร้านค้าทราบถึงข้อมูลและคุณลักษณะของสินค้าแต่ละรายการ สินค้าแต่ละแบรนด์ ที่จัดวางบนชั้นวางสินค้าว่าสามารถสร้างผลกำไรหรือยอดขายได้มากน้อยเพียงใด สินค้าประเภทไหนที่ต้องการให้มีอัตราการเติบโต หรือ ต้องการทำให้ขายได้เพิ่มขึ้น และทำให้ทราบถึงสินค้าที่ลูกค้าส่วนใหญ่ซื้อ/ใช้ตามความจำเป็นและความต้องการหลัก หรือ แนวโน้มของพฤติกรรมการบริโภคของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไป หรือ ทราบถึงกลุ่มลูกค้าใหม่ ๆ ซึ่งไม่ใช่ความรับผิดชอบเฉพาะร้านค้าปลีกเพียงฝ่ายเดียว แต่จำเป็นต้องอาศัยการแลกเปลี่ยน แบ่งปันข้อมูล และประสานความร่วมมือระหว่างกัน ได้แก่ ร้านค้าปลีก (Retailers) กับ โรงงานหรือเจ้าของสินค้า (Manufacturers) ในรูปแบบพันธมิตร (Strategic Alliance/ Partnership) โดยข้อมูลที่จะแลกเปลี่ยนระหว่างกัน เช่น ข้อมูลรายได้ประชากรต่อหัว (Demographic Data) ลูกค้าซื้อสินค้าประเภทไหน สินค้าอะไร ที่ไหน บ่อยแค่ไหน ซื้อครั้งละเท่าไหร่ ลูกค้าคือใคร ลูกค้าคนใดที่มี Brand Loyalty หรือ มียอดซื้อต่อครั้งที่สูง ซึ่งจะนำข้อมูลมาวิเคราะห์ได้ว่า ประสิทธิภาพของสินค้าประเภทใดมีผลกับสินค้าอีกประเภทภายในร้านหรือไม่ อย่างไร หรือมีผลได้อย่างไร (Cross-category Analysis) ซึ่งสามารถจะนำมาจัดทำกลยุทธ์เฉพาะสำหรับสินค้าได้ โดยขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์ของร้านค้าปลีก ทำเลที่ตั้ง ว่าควรมีสินค้าใดบ้างในแต่ละประเภทสินค้า (Tailored Category Assortments) รวมถึงใช้บริหารจัดการพื้นที่ แบ่งสัดส่วนชั้นวางว่าควรเป็นอย่างไร การตั้งราคา และการส่งเสริมการขาย ร่วมกับการใช้เทคโนโลยี เพื่อให้เกิดการสื่อสารที่รวดเร็ว และสามารถวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการพยากรณ์ความต้องการซื้อ (Demand Forecast) ซึ่งจะช่วยลดต้นทุนในการบริหารการจัดซื้อสินค้าเข้าร้านได้

2.2 การวิเคราะห์ประเภทของสินค้าคงคลัง ABC

การวิเคราะห์ประเภทของสินค้าคงคลังแบบ ABC (ABC Analysis) เป็นวิธีการแบ่งประเภทของสินค้าคงคลังออกเป็น 3 กลุ่มหลัก โดยประยุกต์มาจากหลักการของพาเรโต ที่มุ่งให้ความสำคัญกับกลุ่มสินค้าจำนวนน้อยที่มีมูลค่ามาก (Critical Few) มากกว่ากลุ่มสินค้าจำนวนมากโดยรวมที่มีมูลค่าน้อย (Trivial Many) โดยนิยมใช้มูลค่าการใช้วัสดุหรือยอดขายสินค้าตลอดปีเป็นเกณฑ์ในการแบ่งประเภทของสินค้า สินค้ากลุ่ม A เป็นกลุ่มสินค้าที่มีจำนวนรายการสินค้าน้อยแต่มียอดขายสูง จึงมีความสำคัญต่อการบริหารต้นทุนการจัดการสินค้าคงคลังมาก สินค้ากลุ่ม B เป็นกลุ่มสินค้าที่มีจำนวนรายการสินค้าปานกลางและมียอดขายปานกลาง จึงมีความสำคัญปานกลาง และสินค้ากลุ่ม C เป็นกลุ่มสินค้าที่มีจำนวนรายการสินค้ามากแต่มียอดขายต่ำ จึงมีความสำคัญน้อย โดยธุรกิจควรกำหนดนโยบายการบริหารจัดการสินค้าคงคลังที่เหมาะสมกับสินค้าแต่ละกลุ่มและเน้นให้ความสำคัญในการบริหารจัดการสินค้าคงคลังสินค้ากลุ่ม A มากที่สุด (ปรารถนา, 2553)

3. วิธีการศึกษา

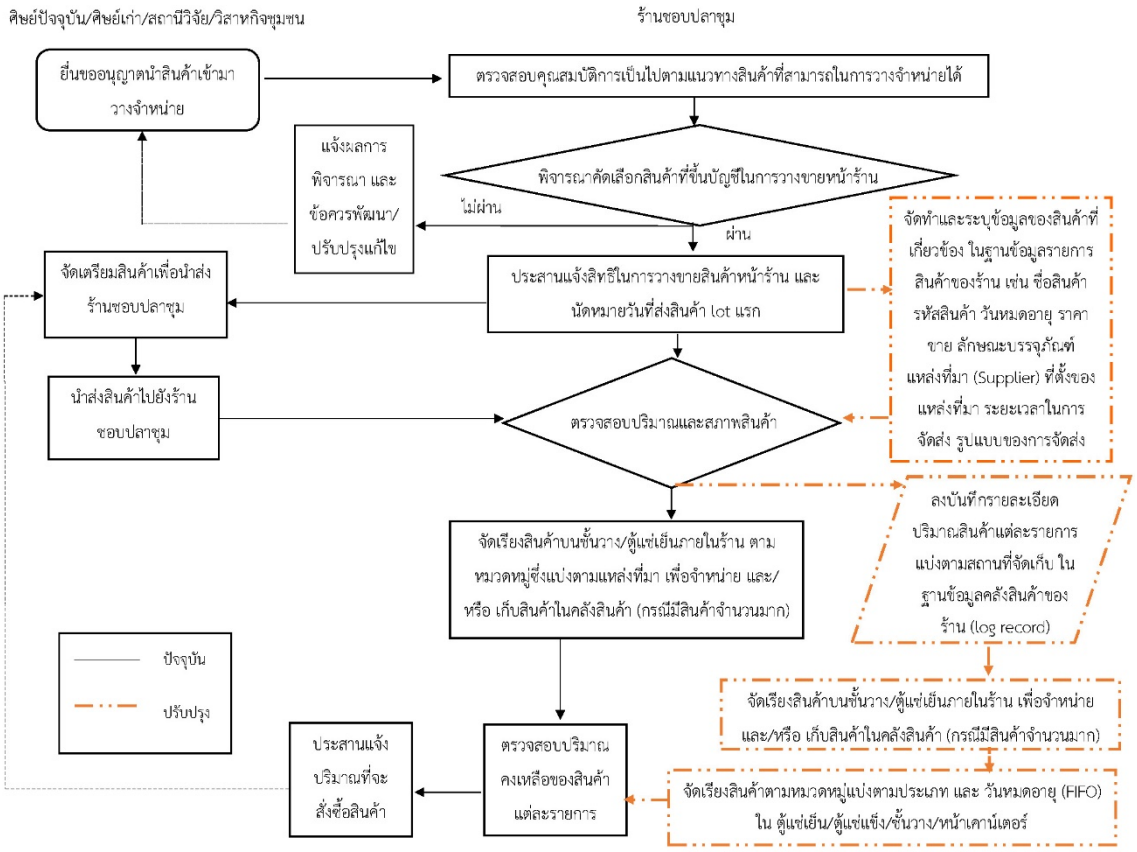
งานวิจัยนี้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการลงพื้นที่สังเกต และสัมภาษณ์ผู้จัดการร้าน เพื่อศึกษาและวิเคราะห์วิธีการดำเนินงาน การบริหารจัดการ และปัญหา ณ ปัจจุบัน ของร้านชอบปลาชุม รวมถึงเก็บรวบรวมข้อมูลรายการสินค้า ลักษณะข้อมูลการแบ่งกลุ่มสินค้าที่ร้านใช้อยู่ในปัจจุบัน และยอดขายของร้านกรณีศึกษา ตั้งแต่ 10 มีนาคม 2564 จนถึง 9 กุมภาพันธ์ 2565 เพื่อนำมาใช้ในการวิเคราะห์จัดกลุ่มสินค้า โดยใช้หลักการ ABC Analysis และ Category Management ให้แก่ร้านชอบปลาชุม เพื่อให้สามารถวางแผนการดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นต่อไป

4. ผลการศึกษาและอภิปราย

ผลจากการเก็บข้อมูล ผ่านการสังเกตการดำเนินงานของร้าน ณ ปัจจุบัน และการสัมภาษณ์ผู้จัดการร้านถึงการดำเนินงานด้านต่าง ๆ ของร้าน ณ ปัจจุบัน พบว่า ปัจจุบันร้านชอบปลาชุมมีสินค้าทั้งหมด จำนวน 235 รายการ ซึ่งแบ่งหมวดหมู่สินค้าตามแหล่งที่มา ได้ดังนี้ (1) ครัวปลาชุม 18 รายการ (2) ความร่วมมือภายนอก 1 รายการ (3) นิสิตปัจจุบัน 14 รายการ (4) ศิษย์เก่า 104 รายการ (5) บุคลากร 25 รายการ (6) ภาควิชาและสถานีวิจัยประมงในสังกัดคณะประมง 33 รายการ (7) วิสาหกิจชุมชน 28 รายการ และ (8) สินค้าในโซนร้านกาแฟ หรือคาเฟ่ ประกอบด้วย สินค้าเบเกอรีและเครื่องดื่มสุขภาพ 12 รายการ โดยในส่วนของสินค้าครัวปลาชุม เป็นอาหารพร้อมรับประทานที่ปรุงและวางจำหน่ายวันต่อวัน เช่นเดียวกับสินค้าในโซนร้านกาแฟ ซึ่งเป็นกลุ่มสินค้าสดใหม่หมุนเวียนเร็ว ส่วนใหญ่มีการจัดจำหน่ายสินค้าวันต่อวัน หรือภายในรอบทุก 2 วัน สำหรับสินค้าอื่นๆ จะมีการจัดวางจำหน่ายบนชั้นวางภายในร้าน และในตู้แช่เย็น จำนวน 2 ตู้ ตู้แช่แข็ง จำนวน 4 ตู้ภายในร้าน และฝากเก็บในห้องเย็นของคณะประมง ในขณะนี้ ขั้นตอนการดำเนินงานที่ร้านใช้สำหรับพิจารณาคัดเลือกสินค้าที่มีสิทธิในการวางจำหน่ายสินค้าภายในร้านชอบปลาชุมและบริหารจัดการดำเนินงานด้านสินค้า แสดงได้ดังรูปที่ 1 โดยสามารถระบุปัญหาและแนวทางการแก้ไขปัญหาได้ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงถึงปัญหาและแนวทางการแก้ไขปัญหาของการจัดการการค้าปลีกของร้านชอบปลาชุมในด้านต่าง ๆ ทั้งนี้ พบว่าปัญหาส่วนใหญ่เกิดขึ้นจากการที่ร้านยังขาดระบบในการติดตามสถานะปัจจุบันของแต่ละรายการสินค้า ส่งผลกระทบไปถึงการดำเนินงานในส่วนงานต่าง ๆ เป็นลำดับต่อเนื่องกันไป จากการวิเคราะห์ปัญหาดังข้างต้นแล้ว ปัญหาที่สำคัญและควรแก้ไขเป็นลำดับแรก คือ การจัดทำฐานข้อมูลแบ่งกลุ่มสินค้าตามประเภทสินค้า โดยบันทึกข้อมูลที่เกี่ยวข้องของแต่ละ

รายการสินค้าของร้าน เช่น ชื่อสินค้า รหัสสินค้า วันหมดอายุ ราคาขาย ลักษณะบรรจุภัณฑ์ แหล่งที่มา (Supplier) ที่ตั้งของแหล่งที่มา ระยะเวลาในการจัดส่ง รูปแบบของการจัดส่ง ร่วมกับการใช้รหัสสินค้าที่กำหนดขึ้นเพื่อใช้ภายในร้าน เพื่อใช้ในการติดตามสถานะปัจจุบันของสินค้าแต่ละรายการ บริหารจัดการสินค้าคงคลัง และใช้ประโยชน์ในการวิเคราะห์ข้อมูลและบริหารจัดการข้อมูลเพื่อวางแผนกลยุทธ์ต่างๆ ซึ่งจะทำให้สามารถลดปัญหาสินค้าคงค้าง ลดการเกิดของเสียและค่าเสียโอกาส รวมถึงสร้างโอกาสในการขายที่มากขึ้น กระบวนการดำเนินงานที่ปรับปรุงแล้ว แสดงได้ดังรูปที่ 1 ในกรอบเส้นประด้านขวาของรูป



รูปที่ 1 แผนผังกระบวนการดำเนินงานด้านการจัดการสินค้า ภายในร้านชอบปลาชุม

ตารางที่ 1 ปัญหาและแนวทางการแก้ไขปัญหาของระบบการจัดการการค้าปลีกของร้านชอบปลาชุม

ปัญหา	แนวทางแก้ไข	หมายเหตุ
1. การวางแผนการดำเนินงาน		
จำนวนและรายการสินค้าที่จัดจำหน่ายไม่คงที่ แปรผันตามฤดูกาล	จัดทำฐานข้อมูลแบ่งกลุ่มสินค้าตามประเภทสินค้า และใช้ในการระบุข้อจำกัดของแต่ละรายการสินค้า (ตามช่วงฤดูกาล) เพื่อใช้ในการสื่อสารแจ้งข้อมูลให้ลูกค้าทราบล่วงหน้า หรือใช้ในการวางแผนร่วมกันกับผู้ส่งมอบ รวมถึงการจัดการส่งเสริมการขาย เช่น ในเทศกาลปลาต่าง ๆ	การประสานแจ้งสั่งซื้อสินค้าล่วงหน้า อาจมีข้อจำกัด เนื่องจากตามวัฒนธรรมความเชื่อของชาวประมงในการออกเรือเพื่อการประมง ร้านอาจไม่สามารถประสานไปยังผู้ส่งมอบได้โดยตรง แต่ต้องรอการประสานจากผู้ส่งมอบเอง
2. การจัดหาจัดซื้อสินค้า		
ข้อจำกัดด้านสถานที่จัดเก็บสินค้า (ตู้แช่แข็ง/ตู้แช่เย็น/ชั้นวาง) และ/หรือ คลังสินค้า ในขณะที่ผู้ส่งมอบที่สนใจนำสินค้าเข้ามาวางจำหน่ายในร้านมีแนวโน้มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง	จัดทำฐานข้อมูลแบ่งกลุ่มสินค้าตามประเภทสินค้า และบันทึกข้อมูลที่เกี่ยวข้องของแต่ละรายการสินค้าของร้าน เช่น ชื่อสินค้า รหัสสินค้า วันหมดอายุ ราคาขาย ลักษณะบรรจุภัณฑ์ แหล่งที่มา (Supplier) ที่ตั้งของแหล่งที่มา ระยะเวลาในการจัดส่ง รูปแบบของการจัดส่งโดยใช้บาร์โค้ด (Barcode) หรือใช้รหัสสินค้า เพื่อใช้ในการติดตามสถานะปัจจุบัน การควบคุมสินค้าและตรวจสอบสินค้าคงเหลือ พื้นที่การจัดเก็บสินค้าที่เหลือ ทำให้สามารถลดปัญหาสินค้าคงค้าง ลดการเกิดของเสียและค่าเสียโอกาส รวมถึงสร้างโอกาสในการขายที่มากขึ้น	สินค้าหลายรายการยังไม่มีบาร์โค้ด จึงเสนอแนะการใช้รหัสสินค้า เพื่อเก็บข้อมูลของสินค้าแต่ละรายการ โดยระบุรหัสที่ใช้แสดงข้อมูลที่เกี่ยวข้อง ดังนี้ (1) รหัสกลุ่มสินค้า ได้แก่ - B: Bakery - C: Chilled food - F: Frozen food - R: Ready-to-eat - S: Shelf-packaged food และ - O: Others (2) รหัสกลุ่ม suppliers ได้แก่ - KP: ครัวปลาชุม - EX: ความร่วมมือภายนอก - CS: นิสิตปัจจุบัน - AL: นิสิตเก่า - FS: บุคลากร - DS: ภาควิชา/สถานี - CE: วิสาหกิจชุมชน (3) รหัส suppliers 3 หลัก เช่น 001 (4) รหัสสินค้า 2 หลัก เช่น 01

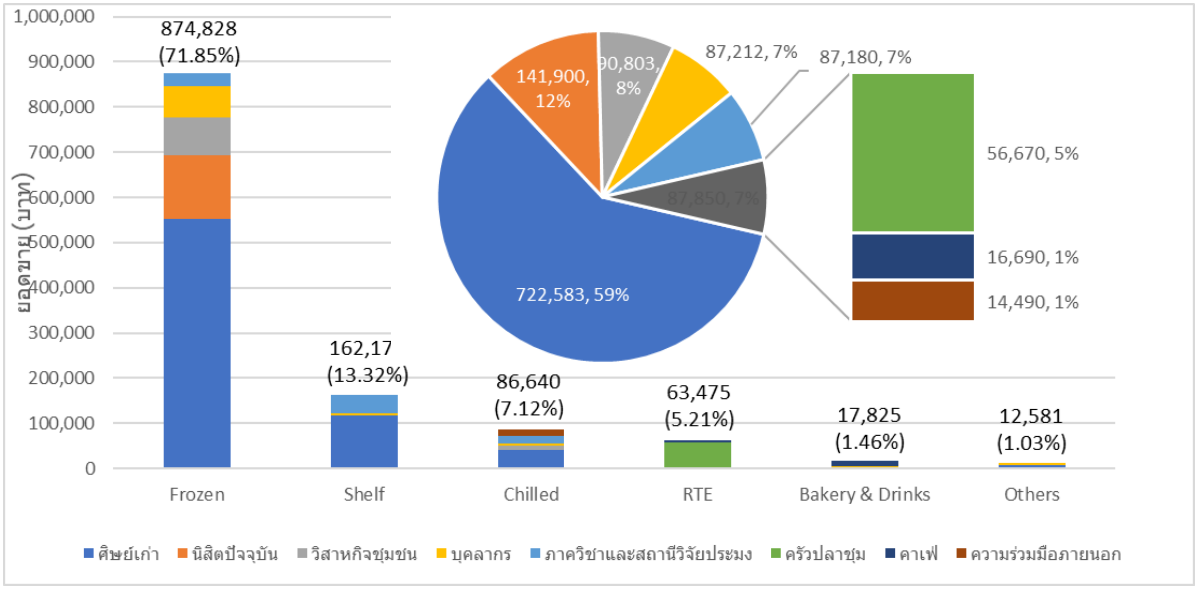
ตารางที่ 1 (ต่อ)

ปัญหา	แนวทางแก้ไข	หมายเหตุ
3. การรับและจัดเรียงสินค้า		
สินค้าจัดเรียงในตู้แช่เย็น/ตู้แช่แข็ง/ชั้นวางภายในร้าน แบ่งหมวดหมู่ตามแหล่งที่มา และสินค้าบางรายการไม่ได้ระบุวันหมดอายุของสินค้า	จัดเรียงสินค้าตามประเภทสินค้าที่ได้จัดแบ่งไว้ และเรียงลำดับสินค้าโดยใช้หลัก FIFO ทั้งในตู้แช่เย็น/ตู้แช่แข็ง/ชั้นวาง/หน้าเคาน์เตอร์ เพื่อลดปัญหาสินค้าคงค้างบางรายการที่หมดอายุก่อนจำหน่ายสินค้าหมด	
4. การจำหน่ายสินค้า		
มีสินค้าบางรายการที่จำหน่ายไม่หมด ทำให้สินค้าหมดอายุ เกิดค่าใช้จ่ายส่วนเกิน และเสียโอกาสและพื้นที่ในการเก็บสินค้าใหม่ ๆ รวมถึงทำให้ผู้ส่งมอบเสียโอกาสในการจำหน่ายสินค้าดังกล่าว	- จัดเรียงสินค้าตามประเภทสินค้าที่ได้จัดแบ่งไว้ และ เรียงลำดับสินค้าโดยใช้หลัก FIFO ทั้งในตู้แช่เย็น/ตู้แช่แข็ง/ชั้นวาง/หน้าเคาน์เตอร์ เพื่อลดปัญหาสินค้าคงค้างบางรายการที่หมดอายุก่อนจำหน่ายหมด - ใช้รหัสสินค้าที่กำหนดขึ้น เพื่อติดตามสถานะปัจจุบัน ตรวจสอบสินค้าคงคลังแต่ละรายการ วางแผนการดำเนินงาน และ/หรือส่งเสริมการขายก่อนที่สินค้าจะหมดอายุ รวมถึงกำหนดรอบการตรวจสอบสินค้าคงคลังเป็นระยะ ๆ ตามลำดับความสำคัญตามยอดขายของแต่ละกลุ่มประเภทสินค้า - นำข้อมูลยอดขายสินค้าแต่ละรายการมาประเมินเพื่อวางแผนสินค้าและจำนวนในการรับสินค้าให้เหมาะสมกับความต้องการสินค้า	การประสานแจ้งสั่งซื้อสินค้าล่วงหน้าอาจมีข้อจำกัด เนื่องจากตามวัฒนธรรมความเชื่อของชาวประมงในการออกเรือเพื่อการประมง ร้านอาจไม่สามารถประสานไปยังผู้ส่งมอบได้โดยตรง แต่ต้องรอการประสานจากผู้ส่งมอบเอง แต่อย่างไรก็ตาม เมื่อร้านมีการวิเคราะห์ข้อมูลยอดขายสินค้าแต่ละรายการ แต่ละกลุ่มสินค้า จะทำให้ร้านสามารถประเมินสถานการณ์และวางแผนร่วมกันกับผู้ส่งมอบได้อย่างเหมาะสมยิ่งขึ้น

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลยอดขายสินค้า ตั้งแต่วันที่ 10 มีนาคม 2564 จนถึงวันที่ 9 กุมภาพันธ์ 2565 ระยะเวลารวม 11 เดือน พบว่า ร้านชอบปลาชุมมีการจำหน่ายสินค้า รวมทั้งสิ้น 10,052 ชิ้น มียอดขายรวม 1,217,528 บาท ซึ่งสินค้าจากกลุ่มศิษย์เก่า (AL) มียอดขายสูงสุด รวม 722,583 บาท (ร้อยละ 59.35 ของยอดขายทั้งหมด) รองลงมา ได้แก่ กลุ่มนิสิตปัจจุบัน (CS) 141,900 บาท (ร้อยละ 11.65 ของยอดขายทั้งหมด) วิสาหกิจชุมชน (CE) 90,803 บาท (ร้อยละ 7.46 ของยอดขายทั้งหมด)

ภาควิชาและสถานีวิจัยประมงในสังกัดคณะประมง (DS) 87,212 บาท (ร้อยละ 7.16 ของยอดขายทั้งหมด) บุคลากร 87,180 (ร้อยละ 7.16 ของยอดขายทั้งหมด) และอื่นๆ รวม 87,850 บาท (ร้อยละ 7.22 ของยอดขายทั้งหมด) ดังแสดงในรูปที่ 2

เมื่อทำการแบ่งหมวดหมู่สินค้าตามประเภทของสินค้าเพิ่มเติม ดังที่ได้เสนอแนะไว้ในตารางที่ 1 และรูปที่ 2 พบว่า สินค้าอาหารทะเลแช่แข็ง (F) มียอดขายสูงสุด รวม 874,828 บาท (ร้อยละ 71.85 ของยอดขายทั้งหมด) รองลงมา ได้แก่ สินค้าในบรรจุภัณฑ์ (Packaged Food) ที่วางจำหน่ายบนชั้นวาง (S) 162,179 บาท (ร้อยละ 13.32 ของยอดขายทั้งหมด) สินค้าอาหารทะเลแปรรูปในตู้แช่เย็น (C) 86,640 บาท (ร้อยละ 7.12 ของยอดขายทั้งหมด) สินค้าอาหารพร้อมทาน (R) 63,475 บาท (ร้อยละ 5.21 ของยอดขายทั้งหมด) สินค้าเบเกอรีและเครื่องดื่ม (B) 17,825 บาท (ร้อยละ 1.46 ของยอดขายทั้งหมด) และอื่นๆ (O) 12,581 บาท (ร้อยละ 1.03 ของยอดขายทั้งหมด) ดังแสดงในรูปที่ 3 ซึ่งในกลุ่มสินค้าหลัก 3 ประเภท สินค้าประเภทอาหารทะเลแช่แข็ง (F) ส่วนใหญ่เป็นสินค้าจากศิษย์เก่า (AL) มียอดขายรวม 551,505 บาท (ร้อยละ 63.04 ของยอดขายรวมของกลุ่มสินค้า) และจากกลุ่มนิสิตปัจจุบัน (CS) มียอดขายรวม 141,900 บาท (ร้อยละ 16.22 ของยอดขายรวมของกลุ่มสินค้า) ประเภทสินค้าในบรรจุภัณฑ์ (S) มียอดขายจากสินค้าของกลุ่มศิษย์เก่า (AL) 117,284 บาท (ร้อยละ 72.32 ของยอดขายรวมของกลุ่มสินค้า) และสินค้าอาหารทะเลแปรรูปในตู้แช่เย็น (C) มียอดขายจากสินค้าของกลุ่มศิษย์เก่า (AL) 41,740 บาท (ร้อยละ 48.18 ของยอดขายรวมของกลุ่มสินค้า) ดังแสดงในรูปที่ 2



รูปที่ 2 ยอดขายสินค้าของร้านชอบปลาชุม จำแนกตามประเภทของสินค้า และกลุ่มของผู้ส่งมอบ

ในการบริหารจัดการสินค้า คณะผู้วิจัยเสนอแนะให้ดำเนินการบริหารจัดการสินค้าโดยเน้นตามประเภทของสินค้าเป็นอันดับแรก พิจารณาผลิตภัณฑ์และแหล่งที่มาเป็นอันดับถัดไป ทั้งนี้ เนื่องจากสินค้าหลายรายการไม่ได้มีการจัดจำหน่ายอย่างต่อเนื่องขึ้นอยู่กับฤดูกาล และการตัดสินใจนำสินค้ามาวางจำหน่ายของผู้ส่งมอบสินค้าในแต่ละรอบ สินค้าประเภทอาหารทะเลแช่แข็ง (F) เป็นกลุ่มสินค้าที่มียอดขายสูงสุด ซึ่งสินค้าที่มียอดขายสูงสุด ได้แก่ ฮ่อยจ้อปู มียอดขายรวม 109,250 บาท คิดเป็นร้อยละ 12.49 ของยอดขายทั้งหมด เมื่อจัดลำดับความสำคัญของกลุ่มสินค้าตามหลัก ABC analysis แล้ว แบ่งสินค้าได้เป็นสินค้ากลุ่ม A 12 รายการ (ร้อยละ 9.60) มียอดขายรวม 407,580 บาท (ร้อยละ 46.59 ของยอดขายทั้งกลุ่ม) สินค้ากลุ่ม B 34 รายการ (ร้อยละ 27.20) มียอดขายรวม 283,639 บาท (ร้อยละ 32.42 ของยอดขายทั้งกลุ่ม) และสินค้ากลุ่ม C 79 รายการ (ร้อยละ 63.20) มียอดขายรวม183,609 บาท (ร้อยละ 20.99 ของยอดขายทั้งกลุ่ม) ซึ่งทางร้านควรดำเนินการวางแผนการจัดซื้อจัดหา การจัดสรร

พื้นที่การจัดเก็บและการวางจำหน่ายสินค้า และการจัดการสินค้าคงคลังแต่ละกลุ่มให้ความเหมาะสมตามลำดับความสำคัญของสินค้าต่อไป และพิจารณาแบ่งกลุ่มสินค้าตามหลัก ABC analysis ของสินค้าประเภทอาหารทะเลแช่แข็ง (F) สินค้าในบรรจุภัณฑ์ (S) และสินค้าอาหารทะเลแปรรูปในตู้แช่เย็น (C) สำหรับสินค้ากลุ่มอาหารพร้อมทาน (R) สินค้าเบเกอรีและเครื่องดื่ม (B) และสินค้าอื่นๆ (O) มียอดขายไม่สูงมาก มีจำนวนรายการสินค้าไม่มาก และมีรายการสินค้าในกลุ่มที่มียอดขายสูงกว่ารายการอื่นเป็นจำนวนน้อย สามารถบริหารจัดการสินค้าตามความเหมาะสม โดยไม่จำเป็นต้องแบ่งกลุ่มสินค้าตามหลัก ABC analysis ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์จัดกลุ่มสินค้าของร้านชอบปลาชุมโดยใช้หลักการ ABC Analysis และ Category Management

1) สินค้าอาหารทะเลแช่แข็ง (F)

กลุ่ม	A	B	C
จำนวนสินค้า	12	34	79
ร้อยละ	9.60	27.20	63.20
ยอดขาย (บาท)	407,580	283,639	183,609
ร้อยละ	46.59	32.42	20.99

2) สินค้าในบรรจุภัณฑ์ที่วางจำหน่ายบนชั้นวาง (S)

กลุ่ม	A	B	C
จำนวนสินค้า	5	7	24
ร้อยละ	13.89	19.44	66.67
ยอดขาย (บาท)	104,254	35,000	22,925
ร้อยละ	64.28	21.58	14.14

3) สินค้าอาหารทะเลแปรรูปในตู้แช่เย็น (C)

กลุ่ม	A	B	C
จำนวนสินค้า	3	5	10
ร้อยละ	16.67	27.78	55.56
ยอดขาย (บาท)	38,710	28,020	19,910
ร้อยละ	44.68	32.34	22.98

4) สินค้าอาหารพร้อมทาน (R)

จำนวนสินค้า	19 รายการ
ยอดขายรวม	63,475 บาท

5) สินค้าเบเกอรีและเครื่องดื่ม (B)

จำนวนสินค้า	13 รายการ
ยอดขายรวม	17,825 บาท

6) สินค้าอื่นๆ (O)

จำนวนสินค้า	4 รายการ
ยอดขายรวม	12,581 บาท

5. สรุปผลการศึกษา

จากการศึกษาเพื่อการปรับปรุงระบบการจัดการสินค้า: กรณีศึกษาร้านชอบปลาชุม พบว่าปัญหาสำคัญที่ทำให้เกิดผลกระทบที่ต่อเนื่องกันเป็นลำดับ เกิดจากสาเหตุที่ร้านขาดระบบการติดตามสถานะปัจจุบันของแต่ละรายการสินค้า ทำให้เกิดสินค้าคงค้างบางรายการที่จำหน่ายไม่หมด ประกอบกับมีข้อจำกัดด้านสถานที่จัดเก็บสินค้า และ/หรือ คลังสินค้า ในขณะที่ผู้ส่งมอบที่สนใจนำสินค้าเข้ามาวางจำหน่ายในร้านมีแนวโน้มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้มีความจำเป็นที่จะต้องจัดทำฐานข้อมูลของสินค้าแต่ละรายการ คณะผู้วิจัยเสนอแนะให้ร้านแบ่งกลุ่มสินค้าตามประเภทสินค้า ร่วมกับการจัดทำรหัสสินค้าเพื่อใช้ในการติดตามสถานะ ควบคุมสินค้า ตรวจสอบสินค้าคงเหลือ และลดความผิดพลาดในการดำเนินงาน โดยในงานวิจัยขั้นต่อไป คณะผู้วิจัยจะดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลของสินค้าและยอดขายสินค้าโดยละเอียด เพื่อกำหนดนโยบายการบริหารจัดการคงคลังสินค้า โดยกำหนดรอบการตรวจสอบสินค้าคงคลัง เป็นระยะ ๆ ตามลำดับความสำคัญตามยอดขายของแต่ละกลุ่มประเภทสินค้า ให้แก่ร้านชอบปลาชุม ซึ่งจะช่วยให้ร้านสามารถลดปัญหาสินค้าคงค้าง ลดการเกิดของเสียและค่าเสียโอกาส รวมถึงสร้างโอกาสในการขายที่มากขึ้นได้ ผลการศึกษาในครั้งนี้ สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้ในองค์กรอื่นที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน โดยสามารถนำไปใช้ในการพิจารณาลำดับความสำคัญของสินค้าภายในร้านตามยอดขายเป็นสำคัญ ประกอบกับ การจัดทำฐานข้อมูลสินค้าภายในร้าน ร่วมกับการใช้รหัสสินค้าเพื่อใช้ติดตามสถานะ ควบคุม และตรวจสอบสินค้าคงเหลือของสินค้าภายในร้าน เพื่อลดความผิดพลาด และเพิ่มโอกาสการขายสินค้าภายในร้านให้มีประสิทธิภาพ จากการสร้างระบบภายในร้านต่อไป

บรรณานุกรม

คณะทำงานและเลขานุการ คณะประมง. 2564. **รายงานสรุปผลการดำเนินโครงการบริการวิชาการถ่ายทอดองค์ความรู้และเทคโนโลยีปลาสวยงามและพรรณไม้น้ำประดับ**. 47 หน้า.

ธมนวรรณ โชติวิทะกุล. 2563. **ทัศนคติและการตัดสินใจซื้อที่มีต่อกิจการเพื่อสังคมของคน Generation Y ในกรุงเทพมหานคร**. สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต, วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.

บริษัท เดอะสแตนดาร์ด จำกัด. 2563. **Social Enterprise โมเดลธุรกิจอีกหนึ่ง 'ทางเลือก' ที่จะนำไปสู่ 'ทางรอดที่ยั่งยืน' ของสังคมไทยในยุคโควิด-19**. แหล่งที่มา: https://thestandard.co/social-enterprise-2/, 28 ธันวาคม 2564.

บุริม โอทกานนท์. 2550. **กลยุทธ์การตลาดภายในร้านค้าปลีก.** แหล่งที่มา: https://www.gotoknow.org/posts/136818, 25 มีนาคม 2565.

ปรารถนา ปรารถนาดี. 2553. **เอกสารประกอบการสอน วิชาการวางแผนการผลิตและการควบคุมวัสดุคงคลังสำหรับอุตสาหกรรมเกษตร**. กรุงเทพฯ: ภาควิชาเทคโนโลยีอุตสาหกรรมเกษตร คณะอุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

พิษณุ อิ่มวิญญาณ. 2554. การจัดการร้านค้าปลีกที่มีอิทธิผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค : กรณีศึกษาร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร. ปริญญานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด), มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

วาสนา สุวรรณวิจิตร. 2559. การบริหารส่วนประสมการค้าปลีกเพื่อความอยู่รอดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม. วารสารบริหารธุรกิจ 39 (149) : 44 - 60.

สุทธินันต์ จิยะอมรเดช. 2557. **Category management**. แหล่งที่มา: https://www.slideshare.net/JiyaamorndachSuttinun/category-management-31261754, 25 ธันวาคม 2564.

ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้แบรนด์และพฤติกรรมของผู้บริโภคกับความพึงพอใจในการใช้บริการของผู้บริโภคร้านกาแฟเกวลา อำเภอบางกรวย จังหวัด นนทบุรี

A study of Brand The relationship between brand perception and customer behavior with satisfaction towards the service of kewala coffee bangkruai district in Nonthaburi

อภิปราย ใจสมุทร[1] และ ภูษิต วงศ์หล่อสายชล[2]

Apiprai Jaisamut and Phusit Wonglorsaichon

บทคัดย่อ

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้แบรนด์และพฤติกรรมของผู้บริโภคกับความพึงพอใจในการใช้บริการของผู้บริโภคร้านกาแฟเกวลา อำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี โดยหาความสัมพันธ์ของเพียร์สัน ในการศึกษาได้ข้อมูลดังนี้ ผู้บริโภคเป็นเพศชาย โดยมีอายุเฉลี่ยอยู่ที่ 19 – 28 ปี โดยมีระดับการศึกษาอยู่ที่ ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทโดยทั่วไป มีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 45,000 บาทขึ้นไป ผลการศึกษาวิจัยมีดังนี้ (1)ประชากรศาสตร์ด้านอายุที่แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการร้านกาแฟเกวลาที่แตกต่างกัน (2)พฤติกรรมของผู้บริโภคที่แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการร้านกาแฟเกวลาที่แตกต่างกัน โดยมีจำนวน2ด้านที่ตรงกับสมมติฐาน ได้แก่ จำนวนครั้งของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการ และ การซื้อกาแฟในแต่ละครั้งของผู้บริโภคที่แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจที่แตกต่างกัน (3)การรับรู้แบรนด์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการร้านกาแฟเกวลา จากการหาความสัมพันธ์แบบถดถอย การรับรู้แบรนด์มีความสัมพันธ์มากกับความพึงพอใจทั้ง 7 ด้านอย่างแตกต่างกันนัยสำคัญที่ 0.05

คำสำคัญ: การรับรู้แบรนด์, พฤติกรรมผู้บริโภค, ความพึงพอใจในการใช้บริการ, ร้านกาแฟเกวลา

Abstract

Education about The relationship between brand perception and customer behavior with satisfaction towards the service of kewala coffee bangkruai district in Nonthaburi. Using Pearson correlation. In the study, The consumers were males who had access to the service, with an average age of 19-28 years. with the education level at Bachelor's degree or equivalent, with average income of 45,000 baht or more, with the results of research studies as follows (1) Different demographics on age will have different preferences for Kewala cafes. (2) Different consumer behaviors on The number of times consumers use and buying coffee each time have different preferences for Kewala cafes. (3) Brand perception was correlated with the satisfaction of consumers who came to use Kewala cafes. The researcher used multiple regression analysis, brand perception was highly correlated with all seven aspects of satisfaction (0.05).

Keywords: brand perception, customer behavior, satisfaction towards the service, Kewala coffee

[1] นิสิตปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย จ. กรุงเทพฯ 10400 email: prai_pololy@hotmail.com

[2] อาจารย์ที่ปรึกษา คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย จ. กรุงเทพฯ 10400

1. บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของการแก้ปัญหาการศึกษา

กิจการร้านกาแฟส่วนใหญ่หากเป็นแบรนด์ที่มีชื่อเสียงจะมีทำเลที่ตั้งจะเป็นทำเลที่มีผู้คนจำนวนมาก อาทิเช่น ห้างสรรพสินค้า ปั๊มน้ำมัน และป้ายรถเมล์ เป็นต้น ซึ่งทำให้ผู้บริโภคมีการรับรู้ต่อแบรนด์มากยิ่งขึ้น และในปัจจุบันการรับรู้ของผู้บริโภค ยังมาจากสื่อออนไลน์ที่มีการเข้าถึงผู้บริโภคในหลายๆกลุ่ม เกิดการสร้างแรงกระตุ้น ทำให้สนใจที่จะลองซื้อสินค้าพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟสดในประเทศไทยปี 2563 จากสถาณการณ์โควิด-19 คนไทยมีการทำงานแบบ Work for home มากขึ้นทำให้คนไทยทันมาดื่มกาแฟสดมากยิ่งขึ้น โดยภาพรวมจากตลาดกาแฟในประเทศปี 2563 อยู่ที่ 33,000 ล้านบาท หรือเติบโตขึ้นร้อยล่ะ 10.7% (บริษัท เนสท์เล่ (ไทย จำกัด, 2563)

ร้านกาแฟเกวลาเป็นร้านกาแฟที่มีจุดเด่นคือการซื้อเมล็ดจากจังหวัดเชียงรายเป็นกาแฟสายพันธ์อาราบิก้าและโรบัสต้า นำมาคั่วเองเพื่อรักษาอุณหภูมิที่เหมาะสมทางร้านกาแฟเกวลามีให้เลือกระดับความเข้มของกาแฟ คั่วเข้ม คั่วกลาง คั่วอ่อน ขึ้นอยู่กับความชื่นชอบของผู้บริโภคที่สามารถเลือกความเข้มตามไลฟ์สไตล์ของตนเองได้ นอกจากนั้นมีการซื้อเมล็ดโกโก้นำมาบดเองเพื่อรักษามาตรฐานให้กับผู้บริโภคมากที่สุด ทำเลที่ตั้งของทางจะอยู่ริมถนน อำเภอบางกรวย ในปัจจุบันถนนเส้นดังกล่าวมีหมู่บ้านจัดสรรขึ้นหลายโครงการ ซึ่งเป็นโอกาสที่ดีในการพัฒนาความพึงพอใจของผู้ที่มาใช้บริการในร้านกาแฟเกวลา

งานวิจัยเรื่อง“ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้แบรนด์และพฤติกรรมของผู้บริโภคกับความพึงพอใจในการใช้บริการของผู้บริโภคร้านกาแฟเกวลา อำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี” ผู้ศึกษาจะสำรวจ ระดับการรับรู้แบรนด์ของผู้บริโภคและศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจในการใช้บริการในร้านกาแฟ เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคได้มากที่สุด ซึ่งข้อมูลทั้งหมดสามารถนำไปปรับปรุง พัฒนาและวางแผนดำเนินกลยุทธ์เพื่อเพิ่มฐานลูกค้าให้มากยิ่งขึ้น

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาความแตกต่างประชากรศาสตร์กับความพึงพอใจการใช้บริการของผู้บริโภคร้านกาแฟเกวลา อำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี

1.2.2 เพื่อศึกษาความแตกต่างพฤติกรรมของผู้บริโภคกับความพึงพอใจการใช้บริการของผู้บริโภคร้านกาแฟเกวลา อำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี

1.2.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง การรับรู้แบรนด์กับความพึงพอใจในการใช้บริการของผู้บริโภคร้านกาแฟเกวลา อำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี

1.3 ขอบเขตของการศึกษา

การศึกษาวิจัยข้อมูลในครั้งนี้เป็นการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้แบรนด์และพฤติกรรมของผู้บริโภคกับความพึงพอใจของผู้บริโภค ที่มาใช้บริการภายในร้านกาแฟเกวลา ทั้ง 3 สาขา โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ ของกลุ่มผู้บริโภคภายในร้านกาแฟทั้งหมดจำนวน 400 คน

1.3.1 ตัวแปรที่เกี่ยวข้อง ประกอบไปด้วย ตัวแปรต้น คือ ลักษณะประชากรศาสตร์ การรับรู้แบรนด์ พฤติกรรมของผู้บริโภค และตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจ

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1) สามารถนำผลสำรวจ การรับรู้แบรนด์ พฤติกรรมและความพึงพอใจ ของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในร้านกาแฟ เพื่อเป็นการพัฒนา ปรับปรุงและวางแผน ได้อย่างชัดเจน

2) สามารถนำผลสำรวจการศึกษาผู้บริโภค เป็นข้อมูลในการตัดสินใจสำหรับ ผู้ที่จะเริ่มธุรกิจร้านกาแฟ ที่จะเป็นประโยชน์ในการดำเนินธุรกิจได้

2. ทบทวนวรรณกรรม

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

(ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการ หรือ พฤติกรรมการตัดสินใจ การซื้อ การใช้ และการประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล ซึ่งจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต

(สุวัฒน์ ศิรินิรันดร์ และ ภาวนา สวนพลู, 2552) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ความต้องการ ความคิด การกระทำ การประเมินผล การตัดสินใจซื้อ และการใช้สินค้าหรือ บริการของบุคคล เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของบุคคลนั้น ๆ

2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้แบรนด์ (Brand perception)

(Mowen and Minor,1998) ได้กล่าวว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่บุคคลเปิดรับต่อข้อมูลข่าวสารตั้งใจรับข้อมูลนั้นและทำ ความเข้าใจความหมายและได้อธิบายเพิ่มเติมว่า ในขั้นเปิดรับ (exposure stage) ผู้บริโภคจะรับข้อมูลโดยผ่านทางประสารทสัมผัสในขั้นตั้งใจรับ (attention stage) ผู้บริโภค จะแบ่งปันความสนใจมาสู่สิ่งเร้านั้นและขั้นสุดท้ายคือขั้นเข้าใจความหมาย (comprehension stage)

(Kavin Keller, 1996) ได้กล่าวว่าความสามารถในการแยกแยะหรือระบุถึง แบรนด์ภายใต้สถานการณ์ที่แตกต่างกันออกไปได้ ซึ่งเป็นผลมาจากความแข็งแกร่งของข้อมูล เกี่ยวกับแบรนด์ในความทรงจำของผู้บริโภค โดยการรับรู้แบรนด์นั้นสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ระดับ ระดับการจดจำได้ และระดับการระลึกได้ถึงแบรนด์

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

(Oliver, 1997) ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจ คือการตอบสนองที่แสดงถึง ความรู้ประสงค์ของลูกค้าเป็นวิจารณญาณของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการ ความพึงพอใจมีมุมมองที่ แตกต่างกันแล้วแต่มุมมองของแต่ละคน

(Kotler & Armstorng, 2004) (อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541) ได้กล่าวว่า แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Mix) ของ Philip Kotler เป็นแนวคิดที่ใช้สำหรับธุรกิจที่เป็นการบริการซึ่งจะได้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps การกำหนดกลยุทธ์หรือการทำตลาด

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วสุทัตต์ รัตนนาคินทร์ (2554) ศึกษาวิจัยเรื่อง การรับรู้ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านบุญถาวร ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าในการศึกษาลูกค้าที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบไปด้วยเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือนที่มีพฤติกรรมในการใช้บริการที่แตกต่างกัน ลูกค้าที่มีการรับรู้ตราสินค้าที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านจำนวนครั้งที่เข้ามาใช้บริการ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้า และด้านเหตุผลที่มาใช้บริการที่แตกต่างกัน การรับรู้ตราสินค้าของลูกค้าที่มาใช้บริการในบุญถาวร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่มาใช้บริการด้านค่าใช้จ่ายที่แตกต่างกัน

ภูรีภัทร ชั่งจันทร์ (2558) ศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจในการใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ที่เซ็นทรัลพลาซ่าปิ่นเกล้า พบว่าในการศึกษา ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ที่เซ็นทรัลพลาซ่าปิ่นเกล้าไม่แตกต่างกัน ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ที่เซ็นทรัลพลาซ่าปิ่นเกล้า

3. วิธีการศึกษา

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านกาแฟเกวลาทั้ง 3 สาขา และอาศัยอยู่ใน อำเภอ บางกรวย จังหวัด นนทบุรี จำนวน 400 คน

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยนี้ใช้แบบสอบถามแบบปลายปิด (Closed-end Questionnaire)ในรูปแบบเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยการใช้แบบสอบถามแบบออนไลน์ (Online Questionnaire) ผ่าน Google From ที่ประกอบด้วยข้อมูลดังนี้ ข้อมูลประชากรศาสตร์ ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภค ข้อมูลการรับรู้แบรนด์ และ ข้อมูลความพึงพอใจของผู้ที่มาใช้บริการร้านกาแฟเกวลา

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยนี้ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างโดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มเป้าหมาย ผู้บริโภคร้านกาแฟเกวลา ทั้ง 3 สาขา การเก็บข้อมูล ตั้งแต่ช่วงวันที่ 26 พฤศจิกายน 2564 – 20 กุมภาพันธ์ 2565

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถามผู้ศึกษาวิจัยได้ดำเนินการครบถ้วนของการตอบแบบสอบถาม และใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาประกอบด้วย ลักษณะประชากรศาสตร์ พฤติกรรมของผู้บริโภค การรับรู้แบรนด์และความพึงพอใจของผู้บริโภคโดยจะใช้สถิติประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย(Mean) ค่าร้อยละ (Percentage) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบความแตกต่างของประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจที่แตกต่างกัน และเพื่อทดสอบ การรับรู้แบรนด์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยจะใช้สถิติประกอบด้วย สถิติแบบ T-Test แบบ Independent sample สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดี่ยว (One-Way Analysis of Variance) และสถิติสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาความสัมพันธ์ของตัวแปร

4. ผลการศึกษาและอภิปราย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนาที่ได้จากการศึกษา สรุปผลได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในร้านกาแฟเกวลา ได้ข้อมูลดังนี้ เป็นเพศชายเข้ามาใช้บริการ ร้อยละ 53.5 เพศหญิง ร้อยละ 46.5 และมีช่วงอายุที่เข้าใช้บริการมากที่สุด 19 – 28 ปี ร้อยละ 30.25 ช่วงอยู่ที่เข้าใช้บริการมากที่สุด ต่ำกว่า 18 ปี ร้อยละ 1.5 ระดับการศึกษาเป็น ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ร้อยละ 58.25 น้อยที่สุดจะเป็น มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า ร้อยละ 17.5 อาชีพที่มาใช้บริการมาที่สุด พนักงานบริษัท ร้อยละ 43 น้อยที่สุด อื่นๆ โปรดระบุ.... (แม่บ้าน ราชการเกษียณ และว่างาน) ร้อยละ 3.5 รายได้มากที่สุดอยู่ในช่วง 45,001 บาทขึ้นไป ร้อยละ 29 น้อยที่สุด ต่ำกว่า 15,000 บาท ร้อยละ 9.25

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในร้านกาแฟเกวลา ได้ข้อมูลดังนี้ จำนวนที่ผู้บริโภคเข้าไปใช้บริการในแต่ละครั้ง (ต่อสัปดาห์) 2 ครั้ง ร้อยละ 29.5 น้อยที่สุด 4 ครั้ง ร้อยละ 10.5 จำนวนที่ผู้บริโภคซื้อกาแฟในแต่ละครั้ง (แก้ว) 1 แก้ว ร้อยละ 74 น้อยที่สุดจะเป็น 4 แก้ว ร้อยละ 0.75 บุคคลที่มีส่วนสำคัญในการใช้บริการมากที่สุดจะเป็น ตนเอง ร้อยละ 47.25 น้อยที่สุด สมาชิกในครอบครัว ร้อยละ 18.25 ช่วงวันที่นิยมเข้าใช้บริการ เป็นวันอาทิตย์ ร้อยละ 22.75 น้อยที่สุดวันพุธ ร้อยละ 4.25 และช่วงเวลาที่เข้ามาใช้บริการมากที่สุด 07.00 – 09.00 น. ร้อยละ 31.75 น้อยที่สุด 13.01 – 15.00 น. ร้อยละ 16.75

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้แบรนด์ของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในร้านกาแฟเกวลา ได้ข้อมูลระดับการรับรู้แบรนด์ดังนี้ ด้านความรู้จักแบรนด์มากที่สุดจะเป็น ผู้บริโภครู้จักแบรนด์ร้านกาแฟเวลาเป็นอย่างดี ค่าเฉลี่ย 4.23 ส่วนเบนมาตรฐาน .929 น้อยที่สุดจะเป็น ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับร้านกาแฟเกวลาเนื่องด้วยเป็นมาเป็นเวลานาน ค่าเฉลี่ย 4.16 ส่วนเบนมาตรฐาน .945 ด้านการรับรู้ถึงด้านคุณภาพของสินค้ามากที่สุดจะเป็น กาแฟทุกๆแก้วที่ซื้อจากร้านเกวลามีคุณภาพ ค่าเฉลี่ย 4.51 ส่วนเบนมาตรฐาน .613 น้อยที่สุดจะเป็น นำอุปกรณ์ที่ได้มาตรฐานมาใช้ในการทำกาแฟ ค่าเฉลี่ย 4.46 ส่วนเบนมาตรฐาน .640 ด้านความสัมพันธ์ต่อแบรนด์มากที่สุดจะเป็น ผู้บริโภคจะมีทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์ ค่าเฉลี่ย 4.50 ส่วนเบนมาตรฐาน .617 และด้านความจงรักภักดีในแบรนด์มากที่สุดจะเป็น จะแนะนำบุคคลอื่นให้มาใช้บริการร้านกาแฟเกวลา ค่าเฉลี่ย 4.51 ส่วนเบนมาตรฐาน .657

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในร้านกาแฟเกวลา ได้ข้อมูลดังนี้ ด้านคุณภาพของสินค้ามากที่สุดจะเป็น กาแฟของร้านเกวลามีรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์และมีกลิ่นหอม ค่าเฉลี่ย 4.49 ส่วนเบนมาตรฐาน .597 ด้านราคาของบริการ มากที่สุดจะเป็น ราคาหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า ค่าเฉลี่ย 4.53 ส่วนเบนมาตรฐาน .644 ด้านสถานที่ให้บริการมากที่สุดจะเป็น ภายในร้านกาแฟมีพื้นที่รับรองที่สะดวก ค่าเฉลี่ย 4.26 ส่วนเบนมาตรฐาน .857 ด้านการส่งเสริม

การตลาด มีการจัดทำบัตรสะสมแต้ม ค่าเฉลี่ย 2.66 ส่วนเบนมาตรฐาน 1.388 ด้านบุคลากรให้บริการมากที่สุดจะเป็น มีความสุภาพของบุคลากรที่ให้บริการ ค่าเฉลี่ย 4.72 ส่วนเบนมาตรฐาน .552 ด้านกระบวนการให้บริการมากที่สุดจะเป็น มีความรวดเร็วในการให้บริการ ค่าเฉลี่ย 4.68 ส่วนเบนมาตรฐาน .558 และ ด้านลักษณะทางกายภาพ ความสะอาดภายในและภายนอก ค่าเฉลี่ย 4.38 ส่วนเบนมาตรฐาน .831

จากการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงอนุมานที่ได้จากการศึกษา สรุปผลได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการร้านกาแฟเกวลาที่แตกต่างกัน ได้ผลการศึกษาดังนี้ โดยผลครั้งมีผลตามสมมติฐานนั้นคือ อายุที่แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจการเข้าใช้บริการร้านกาแฟเกวลาที่แตกต่างกัน มีค่า P หรือ Sig. อยู่ที่ .007 ที่ไม่เกิน 0.05 ซึ่งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 และผลการศึกษาที่ไม่เป็นไปตามสมมติฐานจะเป็น เพศ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ ที่แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจการเข้าใช้บริการร้านกาแฟเกวลาที่ไม่แตกต่างกันแตกต่างกัน ซึ่งมีค่า P หรือ Sig. ที่เกิน 0.05 ดังนั้น เพศ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ จะไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ที่ 0.05

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมของผู้บริโภคที่แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการร้านกาแฟเกวลาที่แตกต่างกัน ได้ผลการศึกษาดังนี้ โดยผลครั้งมีผลตามสมมติฐานนั้นคือ จำนวนครั้งของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการแตกต่างกันจะมีความพึงพอใจที่แตกต่างกัน มีค่า P หรือ Sigอยู่ที่ .000 และการซื้อกาแฟในแต่ละครั้งของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการที่แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจที่แตกต่างกัน มีค่า P หรือ Sigอยู่ที่ .000 ที่ไม่เกิน 0.05ซึ่งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 และผลการศึกษาที่ไม่เป็นไปตามสมมติฐานจะเป็น บุคคลที่มีส่วนสำคัญที่แนะนำมาใช้บริการ วันที่ผู้บริโภคนิยมเข้ามาใช้บริการ และช่วงเวลาของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการ ที่แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจการเข้าใช้บริการร้านกาแฟเกวลาที่ไม่แตกต่างกันแตกต่างกัน มีค่า P หรือ Sig. ที่เกิน 0.05 ดังนั้น บุคคลที่มีส่วนสำคัญที่แนะนำมาใช้บริการ วันที่ผู้บริโภคนิยมเข้ามาใช้บริการ และช่วงเวลาของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการ จะไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ที่ 0.05

สมมติฐานที่ 3 การรับรู้แบรนด์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการร้านกาแฟเกวลาเพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปร ได้ผลการศึกษาดังนี้ การรับรู้แบรนด์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านกาแฟเกวลา มีค่า r ในช่วง 0.51 – 0.70 เนื่องจากมีการกระจายตัวข้อมูลในการทดสอบครั้ง จึงทำให้ความสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation) อยู่ในระดับปานกลาง โดยพบค่าความสัมพันธ์มากที่สุดคือด้านความสัมพันธ์ต่อแบรนด์มีความสัมพันธ์กับด้านความรู้จักแบรนด์ มีค่าความสัมพันธ์หรือค่า r อยู่ที่ .720 และความสัมพันธ์น้อยที่สุดคือ ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับด้านคุณภาพของสินค้ามีความพันธ์หรือค่า อยู่ที่ .068 ซึ่งที่กล่าวมามีค่าไม่เกิน 0.8 จึงต้องมีการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบถดถอย

จากการวิเคราะห์ผลการถดถอยเชิงพหุของความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้แบรนด์กับภาพรวมของความพึงพอใจ พบว่าค่า Sig.อยู่ที่ระดับ .000 โดยความสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณหรือค่า R square อยู่ในระดับที่ค่า .510 และสามารถพยากรณ์ถึงการนำไปใช้ประโยชน์ผู้ใช้บริการร้านกาแฟเกวลาได้ร้อยละ 50.5 (Adjusted R-square) โดยในการวิเคราะห์ครั้งนี้มีการแสดงผลความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้แบรนด์กับภาพรวมของความพึงพอใจ พบว่า ด้านการรับรู้ถึงคุณคุณภาพของสินค้ามีค่าความสัมพันธ์มากที่สุด สามารถนำไปใช้พยากรณ์ของผู้บริโภคร้านกาแฟเกวลา มีระดับนัยสำคัญอยู่ที่ 0.000 (Sig.) มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวแปร (B) ที่ 0.330 มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปแบบมาตรฐาน (Beta) ที่ 0.398 และน้อยที่สุดจะเป็นด้านความสัมพันธ์ต่อแบรนด์ มีระดับนัยสำคัญอยู่ที่ 0.743 (Sig.) มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวแปร (B) ที่ 0.015 มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปแบบมาตรฐาน (Beta) ที่ 0.019 โดยสรุปได้ว่า ด้านความรู้จักแบรนด์ ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า และด้านความจงรักภักดีในแบรนด์ มีความสัมพันธ์มากกับภาพรวมความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 ส่วนในด้านความสัมพันธ์ต่อแบรนด์มีความสัมพันธ์น้อยอย่างไม่มีนัยสำคัญที่ 0.05 ตามตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุของความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้แบรนด์กับของความพึงพอใจ

Unstandardized Coefficients Standardized Coefficient					
ตัวแปร	B	Std. Error	beta	t	Sig.
ค่าคงที่	1.663	.146		11.393**	.000
ด้านความรู้จักแบรนด์	.102	.030	.185	3.394**	.001
ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า	.330	.046	.398	7.216**	.000
ด้านความสัมพันธ์ต่อแบรนด์	.015	.044	.019	.328	.743
ด้านความจงรักภักดีในแบรนด์	.156	.041	.202	3.796**	.000

R square = .510 Adjusted R-square = .505 F = 102.750 (Sig.=000) (Sig. * = มีนัยสำคัญที่ 0.05, ** = มีนัยสำคัญที่ 0.01)

5. สรุปผลการศึกษา

5.1 สรุปผลการศึกษา

1. ผลการวิเคราะห์ประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า เพศชายที่มีการเข้าใช้บริการ จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.5 โดยมีอายุเฉลี่ยอยู่ที่ 19 – 28 ปี จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.25 ซึ่งอยู่ในช่วงของวัยทำงานและนักศึกษามหาวิทยาลัย โดยมีระดับบการศึกษาอยู่ที่ ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 233 คน ร้อยละ 58.25 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทโดยทั่วไป จำนวน 172 คน ร้อยละ 43 มีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 45,000 บาทขึ้นไป จำนวน 116 คน ร้อยละ 29

2. ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านกาแฟเกวลา พบว่า ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริโภคโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 2 ครั้ง (ต่อสัปดาห์) จำนวน 118 คน ร้อยละ 29.5 โดยในการซื้อกาแฟในแต่ละครั้งในการเข้าใช้บริการอยู่ที่ 1 แก้ว ต่อครั้ง และบุคคลที่มีส่วนสำคัญในการใช้บริการ พบว่า เป็นตนเองที่มาเข้าใช้บริการที่ร้านกาแฟเกวลา จำนวน 189 คน ร้อยละ 47.25 โดยรวมผู้บริโภคมีการเข้าใช้บริการใน วันอาทิตย์ มากที่สุดอยู่ที่จำนวน 91 คน ร้อยละ 22.75 เป็นวันช่วงหยุดสุดสัปดาห์จึงมีผู้ใช้บริการจำนวนนึง และช่วงเวลาที่ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการมากที่ จะเป็นช่วงเวลา 07.00 – 09.00 น. จำนวน 127 คน 31.75

3. ผลการวิเคราะห์ระดับการรับรู้แบรนด์ของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านกาแฟเกวลา พบว่า ระดับการรับรู้แบรนด์ของผู้บริโภคที่มาใช้บริการภายในร้านกาแฟเกวลาทั้ง 4 ด้านอยู่ในระดับที่สูงและเห็นด้วยอย่างยิ่งซึ่งเป็นการหาผลการรับรู้แบรนด์ของผู้ที่มาใช้โดยการสุ่มตัวอย่างประชากร

4. ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านกาแฟเกวลา พบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการภายในร้านกาแฟเกวลาทั้ง 7 ด้านตามหลักการส่วนผสมทางการตลาด อยู่ในระดับที่สูงและเห็นด้วยอย่างยิ่งซึ่งเป็นการหาผลความพึงพอใจของผู้ที่มาใช้โดยการสุ่มตัวอย่างประชากร

5.2 อภิปรายผลการสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการร้านกาแฟเกวลาที่แตกต่างกัน จากสมมติฐานข้างต้นที่มีความสอดคล้องกับสมมติที่ตั้งไว้นั้นคือ อายุที่แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจการเข้าใช้บริการร้านกาแฟ

เกวลาที่แตกต่างกัน โดยมี เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจการเข้าใช้บริการร้านกาแฟเกวลาที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมของผู้บริโภคที่แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการร้านกาแฟเกวลาที่แตกต่างกัน จากสมมติฐานข้างต้นที่มีความสอดคล้องกับสมมติที่ตั้งไว้นั้นคือ จำนวนครั้งของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการแตกต่างกันจะมีความพึงพอใจที่แตกต่างกัน และ การซื้อกาแฟในแต่ละครั้งของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการที่แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจที่แตกต่างกัน โดยมี บุคคลที่มีส่วนสำคัญในการใช้บริการ ช่วงวันใดที่นิยมเข้าใช้บริการ ช่วงเวลาที่เข้ามาใช้บริการ ที่แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจการเข้าใช้บริการร้านกาแฟเกวลาที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 3 การรับรู้แบรนด์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการร้านกาแฟเกวลา โดยในครั้งนี้มีการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์กัน พบว่า ความสัมพันธ์ที่มีค่าสูงที่สุดจะเป็นความสัมพันธ์ต่อแบรนด์มีความสัมพันธ์กับด้านความรู้จักแบรนด์ ค่า r ที่ .720 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 0.8 จะต้องมีการหาความสัมพันธ์แบบถอถอย ในการหาความสัมพันธ์แบบเชิงถดถอยในครั้งนี้ เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้แบรนด์กับภาพของความพึงพอใจทั้ง 7 ด้าน โดยภาพรวมในการวิเคราะห์นั้น พบว่า การรับรู้มีความสัมพันธ์มากกับความพึงพอใจทั้ง 7 ด้านอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

5.3 ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการวิจัย

1. ผลการวิจัยการรับรู้แบรนด์ อยู่ในระดับที่สูงมาก โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความรู้จักในแบรนด์เกวลาเนื่องจากเป็นให้บริการเป็นเวลานาน และผู้บริโภคยังมีการนึกถึงร้านกาแฟเกวลาอันดับแรก ๆ เมื่ออยากทานกาแฟ ข้อแนะนำต้องมีการโปรโมทแบรนด์ให้มากยิ่งขึ้น เพื่อเพิ่มฐานลูกค้าในผู้บริโภคใหม่ๆและสร้างการจดจำให้ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการจะได้มีความคุ้นเคยในแบรนด์มากยิ่งขึ้น ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์เกวลา และเมื่อนึกถึงกาแฟผู้บริโภคจะนึกถึงร้านกาแฟเกวลาเป็นอันดับแรกๆ ข้อเสนอแนะควรรักษาทัศนคติที่ดีของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะมีการเข้าใช้บริการที่ร้านกาแฟเกวลาในครั้งต่อไป และจะมีการแนะนำให้ผู้อื่นเข้ามาใช้บริการภายในร้านอีกด้วย ข้อแนะนำในการรักษาฐานลูกค้าเก่านั้นเป็นเรื่องที่มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง ต้องเอาใจใส่ทั้งผู้บริโภคใหม่และผู้บริโภคเก่า เพื่อให้เกิดการแนะนำร้านกาแฟปากต่อปาก

2. ผลการวิจัยความพึงพอใจของผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจผู้ใช้บริการอยู่ในระดับสูงมากในทั้ง 7 ด้าน

ด้านคุณภาพของสินค้า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจผู้ใช้บริการอยู่ในระดับสูงมาก ทั้งในเรื่องของรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์มีกลิ่นหอม ภาชนะที่ใช้และมีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลายทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจสูงสุด ข้อแนะนำควร รักษาลักษณะเฉพาะของกาแฟที่ทางร้านกาแฟเกวลามี การคั่วกาแฟเองด้วยสูตรของทางร้าน และรักษาการทำกาแฟในแต่ละครั้งให้คงที่

ด้านราคาของบริการ ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับสูงมาก ในส่วนของด้านราคาทางร้านกาแฟเกวลามีการกำหนดราคาและป้ายราคาบอกที่ชัดเจน มีหลากหลายราคาตามขนาดของบรรจุภัณฑ์ และมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า ข้อแนะนำควร รักษาราคาของสินค้าเอาไว้เพื่อให้ผู้บริโภคมั่นใจและเชื่อถือในด้านราคามากที่สุด

ด้านสถานที่ให้บริการ ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับสูง โดยพื้นที่รับรองที่สะดวกมีระดับความพึงพอใจที่มากกว่าสถานที่ตั้งร้านป้ายบอกชันเจน ข้อแนะนำ ทางร้านต้องหามุมที่ผู้บริโภคเห็นง่ายที่สุดเกี่ยวกับป้ายของร้าน เพื่อทำให้เกิดความพึงพอใจที่มากขึ้น และ ยังสามารถเพิ่มการมองเห็นให้ผู้บริโภคใหม่อีกด้วย

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลางโดยการจัดทำบัตรสะสมแต้ม ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในด้านนี้แตกต่างกันออกไปเนื่องมาจากการจัดทำบัตรสะสมแต้มนั้นยังมีอยู่ภายในเดือนมกราคม แต่ในระหว่างการ

หาผลการศึกษาภายในเดือนกุมภาพันธ์ ได้มีการยกเลิกบัตรจัดสะสมแต้ม เพื่อที่จะสร้างกลยุทธ์ในการขายให้ ข้อแนะนำทางร้านเกวลาควรมีการดำเนินงานในการปรับกลยุทธ์ธุรกิจให้เร็วที่สุด เพื่อที่จะสามารถทำโปรโมชั่นในแต่ละเดือนให้แกผู้บริโภคได้

ด้านบุคลากรให้บริการ ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับสูงมาก เนื่องจากผู้ที่ให้บริการภายในร้านกาแฟเกวลา มีความสุภาพและเอาใจใส่ในการให้บริการ ข้อแนะนำทางร้านกาแฟเกวลาควรมีการรักษามาตรฐานตรงนี่เอาไว้

ด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับสูงมาก ทางร้านกาแฟเกวลามีการบริการให้ผู้บริโภคอย่างรวดเร็ว และ สม่ำเสมอจึงทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ ข้อแนะนำร้านกาแฟต้องมีรักษามาตรฐานในกระบวนการให้บริการ และ ต้องทำให้กับผู้บริโภคทุกคนๆที่มาใช้บริการโดยอย่างเท่าเทียม

ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับสูง โดยในด้านนี้ความสะอาดภายในและภายนอก มีความพึงพอใจมากกว่ารูปแบบในการแต่งร้านมีความสวยงาม ข้อแนะนำ ในครั้งความชื่นชอบในการตบแต่งร้านนั้นไม่เหมือนกัน ดังนั้นแล้วทางร้านควรจัดการ
ตกแต่งทั้งภายนอกภายใน และความสะอาดของทางร้านให้ดีที่สุด โดยอาจจะเพิ่มต้นไม้ที่ผลผลิตเป็นดอกให้มีความสวยงามมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไปควรจะศึกษากำหนดหาแนวทางแก้ไขและวางแผน และสร้างกลยุทธ์เพื่อให้ทราบถึงจุดแข็งและจุดอ่อนที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น เพื่อที่จะนำข้อมูลมาปรับปรุงและแก้ไขจุดอ่อน

บรรณานุกรม

จาริณี อิศรางกูร ณ อยุธยา (2559) กรณีศึกษาเรื่องขนมไทย (ความพึงพอใจและพฤติกรรมการบริโภคขนมไทยของลูกค้าชาวไทยในจังหวัดกรุงเทพมหานคร) สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมการบริการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ดลยา (2563) อธิบายถึง การรับรู้แบรนด์ หรือเป็นการสร้างรับรู้ต่อแบรนด์ ผ่านการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้แบรนด์เป็นที่รู้จัก ผ่านกระบวนการการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี (Online) เข้าถึงข้อมูลได้ที่ https://www.moneywecan.com/what-brand-awareness/

บริษัท เนสท์เล่ (ไทย) จำกัด (2563) รายงานสถานการณ์ตลาดกาแฟไทย ปี 2563 ภาพรวมในตลาดกาแฟปัจจุบัน (Online) เข้าถึงได้ที่ https://www.bltbangkok.com/news/30475/

ปรีดี นุกุลสมปรารถนา (2563) กล่าว คุณค่าของแบรนด์ที่เกิดขึ้นในสายตาและการรับรู้ของผู้บริโภค ซึ่งเกิดมาจากประสบการณ์ที่ได้สัมผัสกับแบรนด์นั้นๆ ผู้ที่ชื่นชอบศาสตร์ด้านการสร้างแบรนด์ การตลาดและการสื่อสาร ผ่านประสบการณ์ทำงานกว่า 16 ปี (Online) เข้าถึงข้อมูลได้ที่ https://www.popticles.com/branding/what-is-brand-equity/

ผู้จัดการสุดสัปดาห์ (2563) ระบุว่า แนวโน้มของธุรกิจผลิตกาแฟยังคงมีโอกาสขยายตัวได้อีกมากจากความต้องการใช้กาแฟของตลาดโลกที่มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น (Online) เข้าถึงได้ที่ https://mgronline.com/daily/detail/9630000112832

ภูรีภัทร ชั่งจันทร์ (2558) กรณีศึกษาเรื่องร้านกาแฟสตาร์บัคส์ (ความพึงพอใจในการใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ที่เซ็นทรัลพลาซ่าปิ่นเกล้า) สาขาการจัดการทั่วไป บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม

วสุทัตต์ รัตนนาคินทร์ (2554) กรณีศึกษาเรื่องบุญถาวร (การรับรู้ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านบุญถาวร ในเขตกรุงเทพมหานคร) สาขาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

แนวทางการพัฒนาการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ภายในองค์กรของธนาคารอาคารสงเคราะห์

Guidelines for developing innovation within the Government Housing Bank

อมลกานต์ หวังสถิตสถาพร[1] และ พีรพงษ์ ฟูศิริ[2]

Amolkarn Wangstitstaporn and Piraphong Foosiri

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้ศึกษาเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ภายในองค์กรของธนาคารอาคารสงเคราะห์ ใช้วิธีการเก็บข้อมูลในการศึกษา โดยวิธีการแจกแบบสอบถาม และ การสัมภาษณ์ผู้บริหาร ผลการศึกษาพบว่า สาเหตุของปัญหานวัตกรรมภายในองค์กรมีจำนวนน้อย ประกอบด้วย 4 เรื่อง คือ 1.งาน/หน้าที่ความรับผิดชอบ 2.เงินเดือนและผลประโยชน์ตอบแทน 3.พนักงาน 4. บรรยากาศและสภาพแวดล้อมการทำงาน ทั้งนี้ผู้วิจัยได้เสนอแนะกลยุทธ์ที่เหมาะสมในการแก้ปัญหา ซึ่งประกอบไปด้วย 3 กลยุทธ์ 1. การปรับเปลี่ยนโครงสร้างการทำงาน โดยเน้นการระบุหน้าที่ (JOB DESCRIPTION) และ KPI ที่ชัดเจนขึ้น เพื่อให้พนักงานมีเวลานอกเหนือจากงานประจำ ในการสร้างสรรค์ผลงานหรือคิดนวัตกรรมใหม่ๆ 2. ส่งเสริมกิจกรรมและให้ความรู้ด้านความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรมภายในองค์กร เพื่อก่อให้เกิดเป็นพฤติกรรมหรือวัฒนธรรมองค์กรด้านการมุ่งเน้นการสร้างความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรม 3. ร่วมมือกับสถาบันหรือองค์กรที่เกี่ยวกับด้านนวัตกรรม ในระดับประเทศเพื่อร่วมกันพัฒนานวัตกรรมใหม่ๆสำหรับธนาคาร

คำสำคัญ: งาน/หน้าที่ความรับผิดชอบ, เงินเดือนและผลประโยชน์ตอบแทน , พนักงาน , บรรยากาศและสภาพแวดล้อม

Abstract

This research examines the guidelines for developing innovation within the Government Housing Bank. Data collection methods were used in the study by handing out questionnaires and interviews with executives. The study results found that the causes of innovation problems within the Bank were few, consisting of 4 issues: 1. Tasks/responsibilities 2. Salary and benefits 3. Employees and 4. The atmosphere and working environment.

Nevertheless, the researcher has recommended appropriate strategies to solve the problems, comprised of 3 strategies which are 1. Restructuring work by focusing on more precise job descriptions and KPIs allows employees to have more time besides their routine to create new ideas or innovations. 2. Promote activities and educate on creativity and innovation within the Bank to create a behavior or organizational culture focusing on creativity and innovation development. And 3. Collaborate with innovation-related institutions or organizations at the national level to jointly develop new innovations for the Bank.

Keywords: Tasks/responsibilities, Salary and benefits, Employees, The atmosphere and working environment

[1] นิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย จ.กรุงเทพฯ 10400 email : mildmildmyy@gamil.com

[2] อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย จ.กรุงเทพฯ

1. บทนำ

ธนาคารเล็งเห็นความสำคัญในการส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์และการบริหารจัดการนวัตกรรม จึงมีนโยบายให้มีการบริหารจัดการความคิดสร้างสรรค์ ประยุกต์ใช้นวัตกรรม สอดคล้องกับแนวทางปฏิบัติมาตรฐานที่สอดคล้องตามเกณฑ์การประเมินผลคุณภาพรัฐวิสาหกิจ ด้านการจัดการความรู้และนวัตกรรมของสำนักงานคณะกรรมการนโยบายรัฐวิสาหกิจ และมาตรฐานสากล (ISO 56002) เพื่อมุ่งสู่องค์กรแห่งนวัตกรรมและสนับสนุนการดำเนินงานให้บรรลุวิสัยทัศน์ พันธกิจ กลยุทธ์ เป้าหมายขององค์กร และตอบสนองความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย จนเกิดเป็นการพัฒนาอย่างยั่งยืน ให้เป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมองค์กร

ซึ่งการพัฒนานวัตกรรมภายในองค์กรของธนาคารอาคารสงเคราะห์ใช้แบบ 2 ทาง คือ 1.จากแผนและยุทธศาสตร์ของธนาคาร 2.จากพนักงานร่วมกันส่งแนวความคิดสร้างสรรค์ โดยธนาคารได้จัดทำ innovation portfolio เพื่อรวบรวมจำนวนความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ และจำนวนนวัตกรรม โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 1 จำนวนความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ และจำนวนนวัตกรรม ปี 2562-2564

รายละเอียด	ปี		
	2564	2563	2562
จำนวนความคิดริเริ่มสร้างสรรค์	81 แนวความคิด	85 แนวความคิด	36 แนวความคิด
จำนวนนวัตกรรม	9 ชิ้นงาน	4 ชิ้นงาน	2 ชิ้นงาน

ตารางที่ 1 แสดงให้เห็นจำนวนความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ และจำนวนนวัตกรรม ย้อนหลัง 3ปี ตั้งแต่ปี 2562-2564 แต่หากอยากจะมีการพัฒนาองค์กรให้เป็นองค์กรแห่งนวัตกรรมได้นั้นจำเป็นต้องมีการพัฒนานวัตกรรมที่มากขึ้นกว่าระดับที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษากระบวนการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ในองค์กร วิเคราะห์ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก แรงจูงใจ วัฒนธรรมองค์กรในการส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์และพัฒนานวัตกรรม

วัตถุประสงค์ คือ 1.เพื่อศึกษารูปแบบของการสร้างแรงจูงใจในการสร้างความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรมภายในองค์กรของธนาคารอาคารสงเคราะห์ 2.เพื่อศึกษาปัจจัยภายในทางด้านการทำงานของพนักงานที่มีผลต่อการสร้างวัฒนธรรมองค์กรของธนาคารอาคารสงเคราะห์ 3. เพื่อศึกษาลักษณะการสร้างนวัตกรรมองค์กรในยุคปัจจุบันของธนาคารสงเคราะห์ 4.เพื่อศึกษาแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์สำหรับการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ภายในองค์กร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ คือ 1. สามารถพัฒนาโครงการต่างๆ ในการกระตุ้นแรงจูงใจของพนักงานในการสร้างความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรมภายในองค์กร 2. สามารถสร้างสรรค์นวัตกรรมใหม่ๆ ในกับองค์กรได้อย่างต่อเนื่อง

2. ทบทวนวรรณกรรม

2.1 แนวคิดและทฤษฎี

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ : ทฤษฎีสองปัจจัย (Two-factor Theory)

Herzberg (1959 อ้างถึงใน ณัฐพันธ์ เขจรนันทน์,2551 , หน้า 88-89) ได้กล่าวว่าสาเหตุที่ทำให้บุคคลเกิดความพอใจในการทำงานและสาเหตุที่ทำให้บุคคลเกิดความไม่พอใจในงาน ถ้าบุคคลไม่พอใจในงานจะเกิดจากปัจจัยภายนอกของ

สิ่งแวดล้อมของงาน ประกอบด้วยสวัสดิการการค่าจ้าง นโยบายและการบริหารองค์กร การควบคุมบังคับบัญชา ความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน สภาพแวดล้อม เงินเดือนและถ้าบุคคลพอใจในงานจะเกิดจากปัจจัยภายในของสิ่งแวดล้อมของงาน ประกอบด้วย ความสำเร็จ ได้รับการยอมรับนับถือ ลักษณะงาน ความรับผิดชอบ ความก้าวหน้า และความรับผิดชอบ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับวัฒนธรรมองค์กร

สมยศ นาวีการ (2538) ได้กล่าวว่า วัฒนธรรมองค์กร หมายถึง ความเชื่อ ค่านิยม และ พฤติกรรมที่บุคคลสร้างขึ้นมาภายในบริษัทสไตล์ของผู้บริหารระดับสูงและบรรทัดฐาน ค่านิยมและ ความเชื่อร่วมกันภายในบริษัทจะรวมกันเข้าเป็นวัฒนธรรมองค์กร ผู้บริหารจะต้องมีการสร้าง วัฒนธรรมองค์กร ที่สนับสนุนการบรรลุเป้าหมายขององค์กร คำพูดอย่างเดียวของผู้บริหารไม่สามารถ สร้างวัฒนธรรมองค์กรได้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับนวัตกรรมองค์กร (Organization Innovation)

Tidd et al. (2005 อ้างถึงใน กาญจนา วงศ์อิสระ,2559, หน้า 10) กล่าวว่า นวัตกรรมองค์กร เป็นสิ่งที่ส่งเสริมสนับสนุนองค์กรให้สามารถนำสร้างสรรสิ่งใหม่ๆ สร้างความแปลกใหม่ในตัวสินค้าและบริการได้ รวมทั้งวิธีการและกระบวนการในการผลิตสินค้าและบริการให้กับลูกค้า

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการจัดการเชิงกลยุทธ์ (Strategic Management)

จินตนา บุญบงการ และคณะ (2549 , หน้า 14) ได้กล่าวว่า การจัดการเชิงกลยุทธ์ คือกระบวนการที่ประกอบด้วยการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและข้อมูลที่สำคัญขององค์กร ที่ใช้ในการประกอบการตัดสินใจ การวางแนวทางการดำเนินงาน และควบคุมการปฏิบัติงานเชิงกลยุทธ์ขององค์กร เพื่อสร้างความมั่นใจให้องค์กรสามารถที่จะดำเนินการได้อย่างสอดคล้องกับสภาพแวดล้อมและสถานการ์ที่เกิดขึ้น ตลอดจนสามารถมีพัฒนาการและสามารถแข่งขันในอุตสาหกรรมได้อย่างมีประสิทธิภาพ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ 7S ของ McKinsey (McKinsey 7S Framework)

Ovidijus Jurevicius (2013) ได้กล่าวว่า กรอบแนวคิด 7S ของ McKinsey เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์การออกแบบองค์กรโดย พิจารณาที่องค์ประกอบหลักภายใน 7 ด้าน เพื่อระบุว่าองค์ประกอบต่างๆ เป็นไปอย่างเหมาะสม และสามารถช่วยให้องค์กร ประสบความสำเร็จตามที่ได้ตั้งเป้าหมายไว้หรือไม่ โดยองค์ประกอบทั้ง 7 ด้านนั้น ประกอบด้วย กลยุทธ์ โครงสร้าง ระบบ ทักษะ บุคลากร รูปแบบการบริหาร และค่านิยมรวม

2.2 เครื่องมือในการวิเคราะห์ที่เกี่ยวข้อง

SWOT Analysis เป็นการวิเคราะห์สภาพอุตสาหกรรม หรือหน่วยงานในปัจจุบันเพื่อค้นหาจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคที่อาจส่งผลต่อการดำเนินงาน คำว่า SWOT ย่อมาจาก ประเด็นที่ต้องมีการวิเคราะห์ ได้แก่ S-Strength (จุดแข็ง), W-Weakness (จุดอ่อน), O-Opportunity (โอกาส) และ T-Threat (อุปสรรค)

TOWS Matrix Analysis เป็นแมทริกซ์ที่แสดงถึงโอกาส และอุปสรรคจาก ภายนอกที่สัมพันธ์กับจุดแข็งและจุดอ่อนภายในบริษัท โดยมีทางเลือกของกลยุทธ์ 4 ทางเลือก ซึ่งเกิดจากการจับคู่ระหว่างปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในประกอบด้วย กลยุทธ์ SO จะใช้กลยุทธ์จุดแข็งและข้อได้เปรียบจากโอกาส กลยุทธ์ WO เป็นสถานการณ์ที่ธุรกิจพยายามให้มีจุดอ่อนต่ำสุด และมีโอกาสสูงสุด กลยุทธ์ ST เป็นสถานการณ์ที่ธุรกิจมีจุดแข็งและมีอุปสรรคจาก สภาพแวดล้อมภายนอก กลยุทธ์ WT เป็นสถานการณ์ที่ธุรกิจมีจุดอ่อนและมีอุปสรรค โดยมีเป้าหมายเพื่อสร้างจุดแข็งและขจัดอุปสรรคให้ต่ำสุด

แผนผังก้างปลา (Fishbone Diagram) หรือเรียกเป็นทางการว่าแผนผังสาเหตุและผล (Cause and Effect Diagram) เป็นสิ่งที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัญหา (Problem) กับสาเหตุ ทั้งหมดที่เป็นไปได้ที่อาจก่อให้เกิดปัญหานั้น (Possible Cause)

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กรกนก พรรณศิริชัย , วณิชชา ออมอด , ศรีสุดา วันชูพริ้ง และ เสาวภัทร วีรวงศ์ไพรบูลย์ (2561) ได้ศึกษารูปแบบวัฒนธรรมองค์กรของธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษาอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น โดยสรุปได้ว่า วัฒนธรรมองค์กรที่กลุ่มตัวอย่างคิดว่าเหมาะสมกับการดำเนินงานในปัจจุบันคือวัฒนธรรมองค์กรที่เน้นงาน เนื่องจากเป็นวัฒนธรรมที่เน้นการทำงานร่วมกันเป็นทีม สนับสนุนและส่งเสริมให้สมาชิกแต่ละคนพัฒนาและใช้ความรู้ ความสามารถอย่างเต็มที่ เพื่อผลงานและการพัฒนาที่ริเริ่มใหม่อยู่เสมอ และมีความสัมพันธ์กับผลการปฏิบัติงานโดยรวม

กฤตภาคิน มิ่งโสภา และนพปฏล สุวรรณทรัพย์ (2564) ได้ศึกษาแรงจูงใจที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานบุคคลากรสายสนับสนุนของมหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่ง ในจังหวัดปทุมธานี โดยสรุปได้ว่า แรงจูงใจด้านความสำเร็จของงานมีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานมากที่สุด รองลงมาเป็นปัจจัยด้านนโยบายและการบริหาร

3. วิธีการศึกษา

งานวิจัยนี้ศึกษาเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ภายในองค์กรของธนาคารอาคารสงเคราะห์ ได้ใช้วิธีการศึกษา 3 ประเภท 1.การเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพแบบปฐมภูมิ ใช้วิธีการสัมภาษณ์ผู้บริหาร จำนวน 1 คน 2.การเก็บข้อมูลเชิงปริมาณแบบปฐมภูมิ ใช้วิธีการแจกแบบสอบถาม (Questionnaire) พนักงานภายในองค์กร จำนวน 560 ชุด และ 3.ข้อมูลทุติยภูมิ จากการศึกษาและรวบรวมจากทฤษฎี เอกสาร ข้อมูลและงานวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นแนวทางสร้างกรอบแนวความคิดในการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้

ซึ่งเมื่อได้ข้อมูลดังกล่าวแล้ว ผู้วิจัยจะใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้ 1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ นำบทสัมภาษณ์มาวิเคราะห์หาสรุปเพื่อให้ได้ใจความสำคัญ นำเสนอในรูปแบบเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) 2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ในส่วน1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้การวิเคราะห์หาการแจกแจงความถี่และค่าร้อยละ และส่วนที่ 2-4 จะข้อมูลมาคำนวณค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D)

หลังจากนั้นผู้วิจัยจะนำข้อมูลมาวิธีการวิเคราะห์สาเหตุของปัญหา ซึ่งเครื่องมือในการวิเคราะห์สาเหตุของปัญหา ผู้วิจัยเลือกใช้ “แผนผังก้างปลา(Fishbone Diagram)” และ SWOT Analysis เพื่อนำไปค้นหาแนวทางการแก้ไขปัญหา โดยการวิเคราะห์ TOWS Matrix Analysis และขั้นตอนสุดท้ายคือการประเมินทางเลือก พร้อมทั้งเลือกทางเลือกที่แนะนำ 3 ทางเลือก

4. ผลการศึกษาและอภิปราย

ผลการศึกษาข้อมูลเชิงปริมาณแบบปฐมภูมิ

ส่วนที่1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลและข้อเสนอแนะจากผู้ตอบแบบสอบถาม ทั้งหมด 560 ตัวอย่าง โดยคำถามจำนวน 6 ข้อ ประกอบไปด้วย เพศ ช่วงอายุ ระดับการศึกษา ระยะเวลาปฏิบัติงาน รายได้ และสถานภาพ รายละเอียดดังนี้

เพศผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงมากที่สุดจำนวน 377 คน คิดเป็นร้อยละ 67.32 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 32.68

อายุผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุ31-40 ปี มากที่สุด จำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 20.89 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 51-60 ปี จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 16.61 รองลงมาคือ ช่วงอายุต่ำกว่า 30 ปี จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 15

ระดับการศึกษาผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 355 คน คิดเป็นร้อยละ 63.39 รองลงมาคือปริญญาโท จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 32.14 รองลงมาคือต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 และปริญญาเอก จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 0.71

ระยะเวลาปฏิบัติงานผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือ 6-10 ปี จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 33.39 รองลงมาคือต่ำกว่า 5 ปี จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ31.96 รองลงมาคือ15ปีขึ้นไป จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ22.5 และสุดท้ายคือ 11-15ปี จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 12.14

รายได้ผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือ รายได้20,001-40,000 บาท จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 44.29 รองลงมาคือ รายได้ 40,001-60,000 บาท จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 19.64 รองลงมาคือ รายได้น้อยกว่าหรือเทียบเท่า 20,000 บาท จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 14.82 รองลงมาคือ รายได้มากกว่า 80,001 บาท จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 11.96 และสุดท้ายคือ รายได้60,0001-80,000 บาท จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 9.29

สถานภาพผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือ โสด จำนวน 292 คน คิดเป็นร้อยละ 52.14 รองลงมาคือ สมรส จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 รองลงมาคือ หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 5.36

ส่วนที่2 ปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการสร้างความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรมภายในองค์กร

ตารางที่4.1 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยจูงใจ

ปัจจัยจูงใจ (Motivator Factors)	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความรู้สึก
ด้านความสำเร็จของงาน มากที่สุด	4.61	0.64	
ด้านการยอมรับนับถือ มากที่สุด	4.44	0.71	
ด้านความก้าวหน้าในตำแหน่งหน้าที่ ที่สุด	4.30	0.85	มาก
ด้านความรับผิดชอบ มากที่สุด	4.39	0.76	
ด้านลักษณะของงาน มากที่สุด	4.35	0.81	

ตารางที่ 4.1 พบว่า ปัจจัยจูงใจด้านความสำเร็จของงาน ได้ค่าเฉลี่ย 4.61 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.64 มีระดับความสำคัญมากที่สุด ด้านการยอมรับนับถือ ได้ค่าเฉลี่ย 4.44 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.71 มีระดับความสำคัญมากที่สุด ด้านความก้าวหน้าในตำแหน่งหน้าที่ ได้ค่าเฉลี่ย 4.30 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.85 มีระดับความสำคัญมากที่สุด ด้านความรับผิดชอบ ได้ค่าเฉลี่ย 4.39 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.76 มีระดับความสำคัญมากที่สุด ด้านลักษณะของงาน ได้ค่าเฉลี่ย 4.35 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.81 มีระดับความสำคัญมากที่สุด

ตารางที่ 4.2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยค้ำจุน

ปัจจัยค้ำจุน (Hygiene Factors)	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความรู้สึก
ด้านนโยบายและการบริหารงานในองค์กร	4.59	0.65	มาก
ที่สุด			
ด้านการปกครองบังคับบัญชา	4.39	0.83	
มากที่สุด			
ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล	4.49	0.73	
มากที่สุด			
ด้านสภาพแวดล้อม	3.69	0.78	
มาก			
ด้านเงินเดือนและผลประโยชน์ตอบแทน	4.33	0.94	มาก
ที่สุด			

ตารางที่ 4.2 พบว่า ปัจจัยค้ำจุนด้านนโยบายและการบริหารงานในองค์กร ได้ค่าเฉลี่ย 4.59 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.65 มีระดับความสำคัญมากที่สุด ด้านการปกครองบังคับบัญชา ได้ค่าเฉลี่ย 4.39 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.83 มีระดับความสำคัญมากที่สุด ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ได้ค่าเฉลี่ย 4.49 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.73 มีระดับความสำคัญมากที่สุด ด้านสภาพแวดล้อม ได้ค่าเฉลี่ย 3.69 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.78 มีระดับความสำคัญมาก ด้านเงินเดือนและผลประโยชน์ตอบแทน ได้ค่าเฉลี่ย 4.33 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.94 มีระดับความสำคัญมากที่สุด

ส่วนที่3 วัฒนธรรมองค์กรของธนาคารอาคารสงเคราะห์

ตารางที่ 4.3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานวัฒนธรรม

วัฒนธรรมองค์กร	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความรู้สึก
วัฒนธรรมที่เน้นบทบาท	4.56	0.70	
มากที่สุด			
วัฒนธรรมที่เน้นงาน	4.53	0.72	
มากที่สุด			
วัฒนธรรมที่เน้นบทบาทอิสระเฉพาะตัวบุคคล	4.47	0.77	มาก
ที่สุด			
วัฒนธรรมแบบเป็นผู้นำ	4.52	0.73	
มากที่สุด			

ตารางที่ 4.3 พบว่า วัฒนธรรมที่เน้นบทบาท ได้ค่าเฉลี่ย 4.56 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.70 มีระดับความสำคัญมากที่สุด วัฒนธรรมที่เน้นงาน ได้ค่าเฉลี่ย 4.53 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.72 มีระดับความสำคัญมากที่สุด วัฒนธรรมที่เน้นบทบาทอิสระเฉพาะตัวบุคคล ได้ค่าเฉลี่ย 4.47 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.77 มีระดับความสำคัญมากที่สุด วัฒนธรรมแบบเป็นผู้นำ ได้ค่าเฉลี่ย 4.52 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.73 มีระดับความสำคัญมากที่สุด

ส่วนที่ 4 นวัตกรรมองค์กรของธนาคาร

ตารางที่ 4.4 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานนวัตกรรมองค์กรของธนาคาร

นวัตกรรมองค์กร	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความรู้สึก
ปัจจัยด้านโครงสร้างองค์กร มากที่สุด	4.45	0.79	
ปัจจัยด้านผู้นำ/วิสัยทัศน์ มากที่สุด	4.59	0.68	
ปัจจัยด้านวัฒนธรรมองค์กร มากที่สุด	4.47	0.69	
ปัจจัยด้านฝึกอบรมและพัฒนา มากที่สุด	4.48	0.75	
ปัจจัยด้านบรรยากาศ/สภาพแวดล้อมการทำงาน ที่สุด และทรัพยากร	4.44	0.80	มาก

ตารางที่ 4.4 พบว่า ปัจจัยด้านโครงสร้างองค์กร ได้ค่าเฉลี่ย 4.45 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.79 มีระดับความสำคัญมากที่สุด ปัจจัยด้านผู้นำ/วิสัยทัศน์ ได้ค่าเฉลี่ย 4.59 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.68 มีระดับความสำคัญมากที่สุด ปัจจัยด้านวัฒนธรรมองค์กร ได้ค่าเฉลี่ย 4.47 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.69 มีระดับความสำคัญมากที่สุด ปัจจัยด้านฝึกอบรมและพัฒนา ได้ค่าเฉลี่ย 4.48 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.75 มีระดับความสำคัญมากที่สุด ปัจจัยด้านบรรยากาศ/สภาพแวดล้อมการทำงานและทรัพยากร ได้ค่าเฉลี่ย 4.44 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.80 มีระดับความสำคัญมากที่สุด

ผลการศึกษาข้อมูลเชิงคุณภาพแบบปฐมภูมิ

ผู้บริหารคิดเห็นว่าปัจจุบัน ธนาคารมีการดำเนินด้านนวัตกรรมค่อนข้างครอบคลุม ไม่ว่าจะเป็น 1.การกำหนดโครงสร้างและการกำหนดบทบาทหน้าที่ด้านการส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรม 2.นโยบาย แผน หรือกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรม 3.ระบบหรือกระบวนการจัดการด้านนวัตกรรมภายในองค์กร 4.การส่งเสริมให้ผู้บริหารระดับสูงมีการปฏิบัติตนเป็นตัวอย่าง(Role Model) 5.การเสริมสร้างความรู้ ความสามารถ ทักษะ หรือกิจกรรม ด้านการส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรม ให้พนักงาน 6.การปลูกฝังหรือส่งเสริมวัฒนธรรมด้านความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรมให้กับพนักงาน ทั้งนี้ในอนาคตเรื่องที่ต้องมีการพัฒนาและปรับปรุง มีดังนี้

1.ด้านปลูกฝังหรือส่งเสริมวัฒนธรรมด้านความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรมให้กับพนักงาน ผู้ให้สัมภาษณ์คิดเห็นว่า ในอนาคตต้องการจะทำให้พนักงานรู้สึกอยากมีส่วนร่วมในการพัฒนานวัตกรรมที่มากขึ้นกว่านี้ เนื่องจากปัจจุบันยังแค่รับรู้ว่าธนาคารมีค่านิยม GIVE +4 ที่มุ่งเน้นความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรม แต่ยังไม่ได้สนใจหรือใส่ใจมากพอ จึงอาจทำให้จำนวนนวัตกรรมภายในองค์กรยังไม่พอต่อการมุ่งเป็นองค์กรแห่งนวัตกรรม

2.ด้านการเสริมสร้างความรู้ ความสามารถ ทักษะ หรือกิจกรรม ด้านการส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรม ผู้ให้สัมภาษณ์คิดเห็นว่าในอนาคตควรจะมีการส่งเสริมความรู้ ความสามารถด้านนวัตกรรมให้แก่พนักงานให้มากขึ้น เพื่อให้พนักงานเล็งเห็นถึงความสำคัญของนวัตกรรมภายในองค์กร เช่น การสร้างบรรยากาศ การสร้างสภาพแวดล้อม เนื่องจากสภาพแวดล้อมส่งผลต่อความคิดสร้างสรรค์ของพนักงานเป็นอย่างมาก

3.การปฏิบัติตนเป็นตัวอย่าง (Role Model) ด้านการส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรม ของผู้บริหารระดับสูง ผู้ให้สัมภาษณ์คิดเห็นว่าโดยในอนาคตคิดว่าผู้บริหารอาจต้องมีส่วนร่วมมากขึ้นในการสร้างสรรค์และพัฒนานวัตกรรม เพื่อให้ผู้ใต้บังคับบัญชารู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของทีม และพนักงานในระดับปฏิบัติกล้าคิด กล้าทำ กล้าแสดงความคิดเห็นมากขึ้นกว่าเดิม

5.สรุปผลการศึกษา

ด้านข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม การศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 377 คน คิดเป็นร้อยละ 67.32 มีช่วงอายุ31-40 ปี จำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 47.50 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 355 คน คิดเป็นร้อยละ 63.39 มีระยะเวลาปฏิบัติการ 6-10 ปี จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 33.39 มีรายได้20,001-40,000 บาท จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ44.29 สถานภาพโสด จำนวน 292 คน คิดเป็นร้อยละ 52.14

ด้านปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการสร้างความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรมภายในองค์กร ในส่วนปัจจัยจูงใจ(Motivator Factors) การศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกด้านความสำเร็จของงาน (Achievement) ได้ค่าเฉลี่ย 4.61 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.46 มีระดับความสำคัญมากที่สุด ในส่วนปัจจัยค้ำจุน (Motivator Factors) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกด้านนโยบายและการบริหารงานในองค์กร (Policy and Administration) ได้ค่าเฉลี่ย 4.59 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.65 มีระดับความสำคัญมากที่สุด

ด้านวัฒนธรรมองค์กรในการศึกษาพบว่า วัฒนธรรมองค์กรที่เน้นบทบาท (Apollo/Role Culture) เป็นด้านที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกมากที่สุด ได้ค่าเฉลี่ย 4.56 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.70 มีระดับความสำคัญมากที่สุด

ด้านนวัตกรรมองค์กรในการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านผู้นำ/วิสัยทัศน์ เป็นด้านที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกมากที่สุด ได้ค่าเฉลี่ย 4.59 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.68 มีระดับความสำคัญมากที่สุด

ทั้งนี้สิ่งที่ต้องพัฒนาและปรับปรุงในอนาคตจากความเห็นของผู้บริหาร ประกอบด้วย 1.ด้านปลูกฝังหรือส่งเสริมวัฒนธรรมด้านความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรมให้กับพนักงาน 2.ด้านการเสริมสร้างความรู้ ความสามารถ ทักษะ หรือกิจกรรม ด้านการส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรม 3.การปฏิบัติตนเป็นตัวอย่าง(Role Model)ด้านการส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรม

ซึ่งจากข้อมูลข้างต้น ทั้งข้อมูลจากการเก็บแบบสอบถามและการสัมภาษณ์ สามารถวิเคราะห์สาเหตุของปัญหาได้ 4 เรื่อง คือ 1.งาน/หน้าที่ความรับผิดชอบ 2.เงินเดือนและผลประโยชน์ตอบแทน 3.พนักงาน 4.บรรยากาศและสภาพแวดล้อม ผู้วิจัยจึงนำข้อมูลมาวิเคราะห์ SWOT Analysis และ TOWS Analysis เพื่อทำการเลือกกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับการแก้ไขปัญหามากที่สุด 3 กลยุทธ์ ประกอบด้วย

1. การปรับเปลี่ยนโครงสร้างการทำงาน โดยเน้นการระบุหน้าที่ (JOB DESCRIPTION) และ KPI ที่ชัดเจนขึ้น โดยแบ่งออกเป็น งานประจำหน้าที่ และ งานด้านความคิดสร้างสรรค์และพัฒนานวัตกรรมใหม่ๆ เพื่อให้พนักงานมีเวลานอกเหนือจากงานประจำในการสร้างสรรค์ผลงานด้านความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรม

2. ส่งเสริมกิจกรรมและให้ความรู้ด้านความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรมภายในองค์กร เพื่อก่อให้เกิดพฤติกรรมหรือวัฒนธรรมองค์กรด้านการมุ่งเน้นการสร้างสรรค์และพัฒนานวัตกรรม ตั้งแต่การสร้างแรงบันดาลใจด้านนวัตกรรม (INSPIRATION) การอบรมด้านนวัตกรรม (EDUCATION) การเสริมสร้างศักยภาพด้านนวัตกรรม (EMPOWERMENT) เพื่อให้พนักงานมีแรงบันดาลใจเพิ่มขึ้น มีความรู้ความเข้าใจด้านความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรมมากขึ้น และมีศักยภาพในการพัฒนานวัตกรรมเพิ่มขึ้น

3.ร่วมมือกับสถาบันหรือองค์กรที่เกี่ยวกับด้านนวัตกรรม ในระดับประเทศเพื่อร่วมกันพัฒนานวัตกรรมสำหรับธนาคาร ส่งผลให้ธนาคารมีแนวทางการพัฒนานวัตกรรมที่ถูกต้อง เนื่องจากสถาบันหรือองค์กรที่จะร่วมมือ เป็นหน่วยงานที่มีความเชี่ยวชาญโดยเฉพาะแนวทางปฏิบัติ

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาครั้งนี้

จากสาเหตุจากปัญหาที่จำนวนให้นวัตกรรมภายในองค์กรมีน้อย สามารถวิเคราะห์สาเหตุของปัญหาได้ดังนี้ 1.งาน/หน้าที่รับความผิดชอบ 2.เงินเดือนและผลประโยชน์ตอบแทน 3.พนักงาน 4.บรรยากาศและสภาพแวดล้อม ซึ่งผู้วิจัยเสนอให้องค์กรควรมีการบริหารจัดการทุกด้านในเหมาะสม เนื่องจากสาเหตุต่างๆ มีผลต่อจำนวนการสร้างสรรค์และพัฒนานวัตกรรมภายในองค์ โดยในด้านงาน/หน้าที่ความรับผิดชอบ องค์กรควรจะมีการแบ่งเวลาให้พนักงานอย่างชัดเจนเพื่อสร้างสรรค์ผลงานด้านนวัตกรรม ด้านเงินเดือนและประโยชน์ องค์กรควรมีการพิจารณาเหมาะสมกับความทุ่มเทของพนักงานและสามารถสร้างแรงจูงใจ ด้านพนักงานองค์กรควรจะมีการเสริมสร้างวัฒนธรรมที่เห็นผลได้จริง สามารถปรับเปลี่ยนพฤติกรรมพนักงานให้มุ่งเน้นด้านความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรม และในด้านบรรยากาศและสภาพแวดล้อม องค์กรจะมีการสร้างบรรยากาศและสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการสร้างสรรค์และพัฒนานวัตกรรมมากกว่านี้ เพื่อส่งผลให้พนักงานรับรู้ว่าองค์กรกำลังมุ่งสู่การเป็นองค์กรแห่งนวัตกรรมในอนาคต

ในส่วนของการเก็บของข้อมูลการวิจัยในครั้งนี้ พบปัญหา คือ จำนวนข้อในแบบสอบถามมีมากจนเกินไป ส่งผลให้ส่งผลให้ผู้ตอบแบบสอบถามใช้วิธีการดิ่งคำตอบเป็นส่วนใหญ่ ทำให้ผลการวิเคราะห์มีค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนที่ใกล้เคียงกันในทุกข้อ อีกทั้งพนักงานไม่กล้าแสดงความคิดเห็นมากนักเพราะเกรงว่าความคิดเห็นของตนจะเกี่ยวข้องกับผลการดำเนินงาน

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาครั้งถัดไป

ในการศึกษาครั้งต่อไปควรเพิ่มระยะเวลาในการศึกษาให้มากขึ้นประมาณ 2 เดือน เนื่องจากนวัตกรรมเป็นเรื่องที่ต้องพัฒนาอยู่อย่างเนื่อง อีกทั้งข้อมูลเรื่องนวัตกรรมค่อนข้างหายาก นอกจากนี้การเก็บข้อมูลควรมีจำนวนข้อที่พอเหมาะเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการตอบแบบสอบถามตรงตามความคิดเห็นที่แท้จริง เพื่อป้องกันการตอบแบบสอบถามแบบดิ่งคำตอบ และการสัมภาษณ์ควรมีการสัมภาษณ์พนักงานด้วย เพื่อให้ได้ข้อมูลในเชิงลึกในด้านมุมมองของพนักงานที่มีต่อการคิดสร้างสรรค์และพัฒนานวัตกรรมภายในธนาคารอาคารสงเคราะห์ ซึ่งในการสัมภาษณ์จำเป็นต้องให้พนักงานตอบคำถามที่แท้จริง กล้าที่จะแสดงความคิดเห็น โดยแจ้งพนักงานว่าไม่มีผลต่อผลประเมินการดำเนินงานของตัวพนักงาน และนอกจากนี้ยังควรมีการเพิ่มเติมปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันต่องาน(Work Engagement) และความผูกพันต่อองค์กร (Organizational Commitment) เนื่องจากทั้งสองปัจจัยเป็นเรื่องสำคัญที่ทำให้บุคลากรทุ่มเทความพยายามในการทำงานอย่างเต็มที่

บรรณานุกรม

กรกนก พรรณศิริชัย วณิชชา ออมอด ศรีสุดา วันชูพริ้ง และเสาวภัทร วีรวงศ์ไพบูลย์ (2561) ศึกษางานวิจัยเรื่อง รูปแบบวัฒนธรรมองค์กรของธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน) : กรณีศึกษาอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น , มหาวิทยาลัยขอนแก่น

กฤตภาคิน มิ่งโสภา และนพปฏล สุวรรณทรัพย์ (2564) ศึกษาแรงจูงใจที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานบุคคลากรสายสนับสนุนของมหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่ง ในจังหวัดปทุมธานี , มหาวิทยาลัยรังสิต

จินตนา บุญบงการ และณัฏฐพันธ์ เขจรนันทน์. (2549). การจัดการเชิงกลยุทธ์. กรุงเทพฯ: เอ็ดยูเคชั่น.

สมยศ นาวีการ . (2538). การบริหาร. กรุงเทพฯ: ดอกหญ้า.

Herzberg, F. (1959). The motivation to work. New York: Wiley Sons.

Ovidijus Jurevicius (2013) The Art of Opportunity: How to Build Growth and Ventures Through Strategic Innovation and Visual Thinking' by Marc Sniukas, Parker Lee and Matt Morasky;

Tidd, J., Bessant, J., & Pavitt, K. (2001). Managing innovation: Integrating technology and organization change (2nd ed.). Chichester: John Wiley.

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รักษาสิวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

Factors affecting the purchase decision of acne products of consumers in Bangkok

อรณิชชา จิรสุดาวณิช[1], ลัดดาวัลย์ เลขมาศ[2]

Aorranitcha Jirasudawanit, Laddawan Lekmas

บทคัดย่อ

บทความนี้มุ่งเน้นเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รักษาสิวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการการศึกษาการศึกษาค้นคว้าอิสระ การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รักษาสิวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์รักษาสิว 3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รักษาสิวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้ทำให้ทราบถึงทัศนคติและพฤติกรรมต่อผลิตภัณฑ์รักษาสิว และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รักษาสิวในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อใช้เป็นแนวทางแก่นักการตลาดในการวางแผน การตลาดหรือกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ให้มีความเหมาะสมแก่ผู้บริโภคมาก เพื่อเพิ่มความได้เปรียบในการแข่งขัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รักษาสิวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

***คำสำคัญ**: การตัดสินใจซื้อ, ส่วนผสมทางการตลาด, ทัศนคติ, ผลิตภัณฑ์รักษาสิว*

Abstract

This article focuses on the factors affecting the purchasing decision of acne products among consumers in Bangkok. It is an independent study and research. The objectives of this research were 1) to study demographic factors affecting consumers' decision to purchase acne products in Bangkok 2) to study attitudes and behaviors in purchasing acne products 3) to study marketing mix factors affecting the decision to buy acne products of consumers in Bangkok Conclusions of this research study revealed attitudes and behaviors towards acne products and marketing mix factors affecting the purchasing decision of acne products in Bangkok to serve as a guide for marketers in planning marketing or formulating a marketing strategy to be very suitable for consumers to increase competitive advantage affects consumers' decision to purchase acne products in Bangkok.

***Keywords**: Decision Marking, Purchase Decision, Marketing-Mix, Attitude, Acne products*

---

[1]นิสิตปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย จ.กรุงเทพฯ 10400 email: aorranitchap@gmail.com

[2]คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย จ.กรุงเทพฯ 10400

บทนำ

สิวในช่วงใดช่วงหนึ่งของชีวิต โดยที่ในช่วงวัยรุ่น ชายเป็นสิวมากกว่าหญิง แต่ในวัย ผู้ใหญ่ หญิงเป็นสิวมากกว่าชาย เมื่อถึงอายุ 25 ปี หญิงร้อยละ 12 และชายร้อยละ 5 ยังคงเป็นสิว เมื่อ อายุถึง 45 ปี ทั้งชายและหญิงร้อยละ 5 ยังเป็นสิว (ประวิตร พิศาลบุตร, 2559) ความจริงแล้วโรคสิว ในไทยก็น่าจะเป็นโรคผิวหนังที่พบบ่อยที่สุดเช่นกัน เพราะมีข้อมูลว่า ผู้เป็นสิวถึงร้อยละ 90 จะรักษาด้วยตนเอง ไม่ได้มาพบแพทย์ปัจจุบันนี้มลภาวะต่าง ๆ เช่น ควันรถ ฝุ่น หรือแสงแดด สิ่งเหล่านี้ล้วนมีผลต่อการทำลายสุขภาพผิวหน้าทำให้มีริ้วรอยแก่กว่าวัย หมองคล้ำขึ้นได้ ประกอบกับการเปลี่ยนแปลงวิถีการดำเนินชีวิตของคนยุคใหม่ที่มีการพบปะสื่อสารภายนอกมากขึ้นทำให้คนส่วนใหญ่จึงต้องการให้ตนเองมีภาพลักษณ์ทั้งผิวพรรณและหน้าตาที่ดูดีเพื่อสร้างความมั่นใจและเสริมสร้างบุคลิกภาพที่ดีให้กับตนเอง แนวโน้มของผู้บริโภคทุกเพศทุกวัยให้ความสำคัญและใส่ใจในการบำรุง

เรื่องสุขภาพ ความงาม และผิวพรรณของตนเองเพิ่มมากขึ้น จึงส่งผลทำให้เครื่องสำอางเข้ามามีบทบาทมากขึ้นในชีวิตประจำวันของคนทุกเพศทุกวัย ทุกสถานะ ทุกวิชาชีพ ล้วนแล้วแต่อยากให้ตนเองมีความโดดเด่น สวยงาม มีบุคลิกภาพที่ดี จึงนำเครื่องสำอางมาใช้ปกปิดจุดด้อยบนใบหน้าหรือนำมาใช้เพิ่มเสน่ห์ เสริมความงาม สร้างความมั่นใจและความพึงพอใจของตนเอง โดยเฉพาะการใช้เครื่องสำอางเพื่อเสริมสร้างความมั่นใจให้กับตนเองในการอยู่ร่วมกับผู้อื่นในสังคม อีกทั้งยังช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ของตนเพื่อให้ได้รับการยอมรับจากสังคม แต่โดยส่วนใหญ่แล้วผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับเครื่องสำอางจะเน้นตลาดไปที่กลุ่มวัยทำงานเป็นหลักเพราะมีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าได้ง่ายและรวดเร็วที่สุด การส่งออกผลิตภัณฑ์ความงามและเครื่องสำอางลดลง 5.7% ในไตรมาสแรกของปี 2563

สิว เป็นโรคที่มีการอักเสบเรื้อรังของรูขุมขน และต่อมไขมันใต้ผิวหนัง (Pilosebaceous unit) ที่พบบ่อยที่สุดในเวชปฏิบัติ สถิติของประเทศไทยจากรายงานของสถาบันโรคผิวหนังแสดงว่า สิวเป็นสาเหตุที่ทำให้ผู้ป่วยมาพบแพทย์ติดอันดับ 1 ใน 3 ของปี พ.ศ. 2556-2562 ของผู้ป่วยทั้งหมด และเป็นหญิงมากกว่าชาย เกิดจากหลายสาเหตุร่วมกัน ได้แก่ ความผิดปกติของการหลุดลอกของ เซลล์ผิวหนังบริเวณรูขุมขน การสร้างไขมันผิดปกติ การเจริญเติบโตของเชื้อแบคทีเรีย Propionibacterium acnc แต่ในปัจจุบันเชื้อที่ทำให้เกิดสิว คือ Staprylococcus aureus และการ ตอบสนองของร่างกายแตกต่างกันในแต่ละคน ซึ่งเกิดจากหลายสาเหตุ เป็นปัญหาผิวหน้าอันดับ ต้น ๆ ของวัยรุ่นทุกคนเมื่อเข้าสู่วัยรุ่น ตั้งแต่อายุ 12 ปี ขึ้นไป เนื่องจากฮอร์โมนในร่างกายเกี่ยวข้อง กับการเจริญเติบโต ถ้ามีมากจะทำให้เห็นปรากฏการณ์สิวขึ้น มีลักษณะเป็นตุ่มเล็ก ๆ ที่มีหนองเป็น ไตสีขาว อยู่ข้างใน มีทั้งอักเสบ และไม่อักเสบ มากน้อยแตกต่างกันไปตามสภาวะฮอร์โมนของแต่ละบุคคล รายใดที่มีฮอร์โมนมากเป็นพิเศษ สิวอาจจะมากเป็นพิเศษ แม้ว่า สิวสามารถเกิดกับคนทุก เพศทุกวัย แต่จะพบในช่วงวัยรุ่น คือ วัยตั้งแต่ 13-25 ปี มากที่สุด โดยเพศชายพบมากในช่วงอายุ 16-17 ปี เพศหญิงพบมากในช่วงอายุ 14-17 ปี (ประวิตร พิศาลบุตร, 2559) และเมื่อศึกษาย้อนหลังไป สิบปี พบว่า สิวยังคงติด 1 ใน 10 ของโรคที่ผู้ป่วยเข้ารับการรักษาที่สถาบันโรคผิวหนัง กรมการ แพทย์ กระทรวงสาธารณสุข ส่วนสถิติของสหรัฐอเมริกาและหลายประเทศทั่วโลกพบว่าสิวเป็น โรคผิวหนังอันดับหนึ่งที่ นำให้ผู้ป่วยไปพบแพทย์ผิวหนัง สถิติของอเมริการะบุว่า ประชากรร้อยละ 85-100 เคยเป็น

ดังนั้น ผลของการทำวิจัยครั้งนี้ทำให้ทราบถึงทัศนคติและพฤติกรรมต่อผลิตภัณฑ์รักษาสิว และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รักษาสิวในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อใช้เป็นแนวทางแก่นักการตลาดในการวางแผนการตลาดหรือกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ให้มีความเหมาะสมแก่ผู้บริโภคมาก เพื่อเพิ่มความได้เปรียบในการแข่งขันปรับตัวในการตลาดและพัฒนาต่อไป

วัตถุประสงค์

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รักษาสิวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

2. ทัศนคติและพฤติกรรมต่อผลิตภัณฑ์รักษาสิว ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รักษาสิวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครหรือไม่

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รักษาสิวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครหรือไม่

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้วิธีการอธิบายข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Research) เครื่องมือที่ใช้แบบสอบถามเพื่อสอบถามข้อมูลทัศนคติและพฤติกรรม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รักษาสิว โดยกำหนดขนาดของตัวอย่างประชากรกลุ่มตัวอย่าง จำนวนทั้งสิ้น 400 คน สุ่มตัวอย่างเลือกกลุ่มตัวอย่างจากแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการออกแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รักษาสิวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองจากการให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามออนไลน์ ผ่านทาง Google Forms ส่งผ่านทาง Facebook Groups ป้ายยาสกินแคร์ และเพื่อนใน Facebook ของผู้วิจัย และ เพื่อนใน Line และกลุ่มไลน์ของผู้วิจัย โดยใช้วิธีการหาขนาดของตัวอย่างจากประชากรที่ใช้ในการวิจัย ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบ ไม่ใช้ความน่าจะเป็น (non-probability sampling) ประเภทการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญหรือตามสะดวก วันที่10 กุภาพันธ์ – 1 มีนาคม 2565

การวิเคราะห์ข้อมูล ในการวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ใช้วิธีการตรวจสอบข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม แล้วดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. นำแบบสอบถามที่ได้ทั้งหมดมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม พร้อมทั้งกำหนดรหัส เพื่อนำมาวิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป กำหนดระดับความมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยกำหนดการวิเคราะห์ข้อมูลใช้รูปแบบตารางเป็นสถิติอย่างง่าย เปรียบเทียบเป็นค่าร้อยละ คำนวณหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เป็นรายด้านและโดยรวม

2. วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติเชิงพรรณา (Descriptive Statistics) โดยนำข้อมูลที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์หาค่าทางสถิติซึ่งประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage)

3. การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รักษาสิวของคนในเขตกรุงเทพมหานครแต่ละข้อคำถามให้เลือก 5 ระดับ โดยกำหนดการให้คะแนนคำตอบของแบบสอบถาม ดังนี้ (Likert, 1970, p.76)

4. รวบรวมข้อเสนอแนะที่เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รักษาสิวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. คลินิกรักษาสิว หมายถึง สถานรักษาพยาบาล โดยมากเป็นของเอกชน ที่มีการรักษาโรคเฉพาะทางผิวหนัง เช่น การรักษาสิว ฝ้า และโรคอื่นๆทางผิวหนัง แต่ส่วนมากจะเน้นการรักษาปัญหาสิว ฝ้า เป็นส่วนใหญ่

2. การรักษาทางการแพทย์ หมายถึง การรักษาตามการแพทย์แผนปัจจุบันที่ได้รับการพิสูจน์แล้วทางวิทยาศาสตร์ว่ามีประโยชน์ สามารถรักษาได้จริง

3. เทคโนโลยีการแพทย์ หมายถึง เครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์ต่าง ๆ ที่ทันสมัยใช้ในการรักษาสิว

4. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ หมายถึง เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคที่เคยซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์รักษาสิว

5. ทัศนคติ หมายถึง ลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พอใจของผู้บริโภค

6. พฤติกรรม หมายถึง กระบวนการของตัวบุคคลเป็นการตอบสนองที่มองเห็นได้ของบุคคลในที่นี้หมายถึงพฤติกรรมการบริโภคของลูกค้าเลือกซื้อผลิตภัณฑ์รักษาสิว

7. **การตัดสินใจซื้อ (Decision Marking)** หมายถึง ผู้บริโภคแต่ละคนจะต้องการข้อมูลและระยะเวลาในการตัดสินใจสำหรับผลิตภัณฑ์รักษาสิว

8. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Market Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจ ให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

กรอบแนวคิดการวิจัย

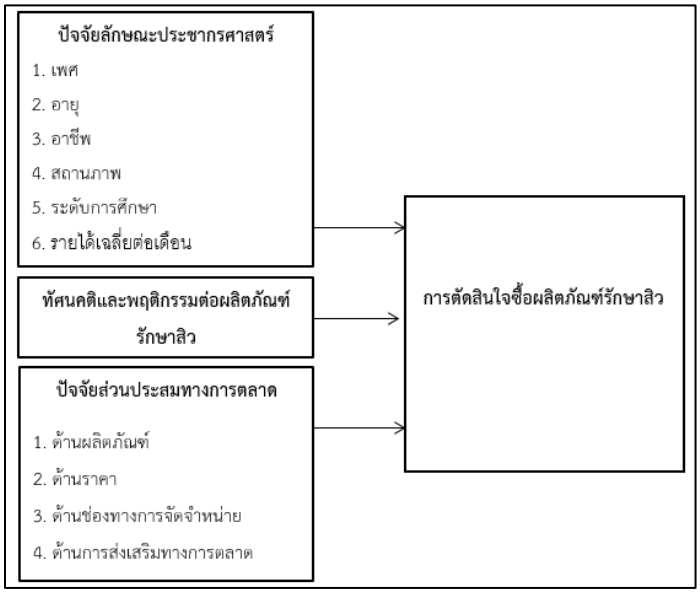
ประกอบด้วย 3 ส่วนเพื่อกำหนดกรอบการดำเนินการวิจัย

1) ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2) ทัศนคติและพฤติกรรมต่อผลิตภัณฑ์รักษาสิว

3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด

ดังรายละเอียดตามภาพต่อไปนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework)

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผลการวิจัยใช้วางแผนการตลาดและกำหนดกลยุทธ์การตลาดเพื่อรักษาฐานลูกค้า
2. ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รักษาสิวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งสามารถนำไปพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่จะใช้ในการดึงดูดและกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ
3. สามารถนำข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคไปใช้ในการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย วางแผนธุรกิจเพื่อทำให้ธุรกิจเติบโตและมีความยั่งยืน
4. ทำให้ทราบพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รักษาสิวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำไปเป็นแนวทางในการปรับกลยุทธ์

ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์รักษาสิว

1. สาเหตุของการเกิดสิว ยังไม่ทราบสาเหตุของการเกิดสิวอย่างแน่ชัด แต่เชื่อว่าการเปลี่ยนแปลงระดับฮอร์โมนในร่างกายจะมีผลต่อการเกิดสิว และยังมีปัจจัยอื่นที่อาจมีผลต่อการเกิดสิว

2. สิว คือการอุดตันของระบบต่อมไขมันในรูขุมขน โดยปกติแล้วไขมันที่สร้างจากต่อมไขมันจะออกมาตามรูขุมขน หากมีการอุดตันของทางเดินก็จะทำให้เกิดสิวอุดตัน

3. ชนิดของสิว แบ่งได้ 2 ชนิดตามลักษณะที่พบ สิวที่ไม่มีการอักเสบ และสิวที่มีการอักเสบ

4. การรักษาสิว ในปัจจุบันได้นำความรู้ด้านการแพทย์สมัยใหม่มาใช้ในการรักษา เพื่อลดสิวที่ขึ้นตามใบหน้า แผ่นหลังหรือหน้าอกให้มีจำนวนน้อยลง พร้อมกับบรรเทาความเจ็บปวดและการอักเสบให้ทุเลาลง จนกระทั่งหายจากการเป็นสิวในที่สุด

5. การรักษาสิวด้วยวิธีอื่นๆ นอกเหนือจาก 3 วิธีที่กล่าวไว้ข้างต้นแล้ว ยังมีวิธีรักษาสิวแบบอื่นที่สามารถลดสิวชนิดต่างๆ ให้ลดน้อยลงได้เช่นกัน วิธีที่พบได้บ่อยได้แก่ การฉีดคอร์ติโคสเตียรอยด์เข้าไปในสิว การใช้กรดผลไม้เพื่อลอกหนังกำพร้าบนใบหน้าให้สร้างผิวหนังชั้นใหม่ หรือการใช้แสงบำบัดสิวช่วยให้สิวแห้งลงและมีอาการดีขึ้นได้ (วาสนภ วชิรมน, 2559)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้อง

1. ทัศนคติ

เป็นเรื่องที่มีความสำคัญ และได้รับความสนใจจากนักวิชาการในวงกว้าง ไม่ว่าจะเป็นครู อาจารย์ นักการศึกษา โดยเฉพาะอย่างยิ่งนักจิตวิทยาสังคม เพราะการรู้ถึงทัศนคติของคนหรือกลุ่มคนที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งว่าเป็นไปในทิศทางใดย่อมจะทำให้ผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถวางแผนและดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งต่อบุคคลหรือกลุ่มคนนั้นได้อย่างถูกต้องและมีประสิทธิภาพ

ความหมายของทัศนคติ (the definition of attitude)

เฮนเนอสันและคณะ (Henerson, Morris,& Fitz-Gibbon, 1978, p. 265) กล่าวไว้ว่ามโนทัศน์เกี่ยวกับทัศนคติมีลักษณะเช่นเดียวกับมโนทัศน์เชิงนามธรรมทั่วไปที่เกิดจากการสร้างขึ้น เป็นเครื่องแสดงให้เห็นถึงสิ่งที่มนุษย์คิด พูด หรือกระทำหรืออาจเป็นการทำนายพฤติกรรมที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต

ประสาท อิศรปรีดา (2560, หน้า 177) ให้นิยามทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติเป็นเรื่องเกี่ยวกับความคิดเห็น ความเชื่อ ความรู้ หรือความจริง รวมถึงความรู้สึกที่เราประเมินค่าออกมาทั้งในทางบวกและทางลบ เป็นเรื่องที่เกี่ยวกับความร่วมมือ ความเชื่อมั่น ความกล้า ความอดกั้นเป็นเรื่องของความรู้สึกที่เรามีต่อผู้อื่น ต่อตัวเรา และต่อสิ่งแวดล้อมรอบ ๆ ตัวเรา

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรม

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluation) และการใช้จ่าย (Disposing) ในบริการโดยจะตอบสนองต่อความต้องการ (Schiff man & Kannuk,1994) กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมินผล (Evaluation) การจัดหา (Acquiring) การใช้ (Using) และการจ่าย (Disposing) เกี่ยวกับสินค้าและบริการ (จิระศักดิ์ จันทโรทัย, 2552) สรุปว่าพฤติกรรมผู้ใช้งาน หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการใช้บริการ ผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลแต่ละคนต้องมีการตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการใช้บริการ จะเห็นได้ว่าทุกคนต่างก็เป็นผู้บริโภคแต่ไม่จำเป็นที่ทุกคนต้องบริโภคของสินค้าอย่างเดียวกันเสมอไป ทั้งนี้ผู้บริโภคอาจมีการใช้บริการเพื่อตอบสนองความพอใจส่วนบุคคลหรือสนองต้องการของครอบครัว ดังนั้น เมื่อเราเข้าใจผู้ใช้งานแต่ละคนในด้านความต้องการ ทางความคิด ความประทับใจ ปัญหา ก็จะทำให้ผู้ให้บริการเข้าใจผู้บริโภคได้

3. แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

นิติพล ภูตะโชติ (2550 : 142) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาดบริการ หมายถึง กลุ่มเครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจได้นำมาใช้ร่วมกันเพื่อให้เกิดประโยชน์และบรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งจะต้องสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าด้วย

ฐิติรัตน์ คุณรัตนาภรณ์ (2550 : 306-310) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาดบริการ หมายถึง การบริหารงานบริการที่จะต้องมุ่งเน้นองค์ประกอบการจัดการที่แตกต่างจากสินค้า ซึ่งสินค้าโดยปกติทั่วไปมีการบริหารจัดการส่วนประสมการตลาด 4 ประการหรือ 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548, หน้า 136 - 137) กล่าวไว้ว่า การส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยว (Promotion of Tourism) เป็นส่วนผสมทางตลาดท่องเที่ยวที่สำคัญ และนักวิชาการส่วนใหญ่ก็มักใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4P's ซึ่งประกอบด้วย สินค้าและบริการ ด้านราคาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งองค์ประกอบต่าง ๆ เหล่านี้ จะมีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของผู้จัดการด้านการบริการก็เป็นได้

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค

ปณิศา มีจินดา (2553 : 12-13) กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้บริโภค หมายถึง ขั้นตอนในกระบวนการบริโภค ซึ่งนักการตลาดจะต้องทำการปรับกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับขั้นตอนต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น

วิเชียร วิทยอุดม (2556 : 13-3) กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้บริโภค หมายถึง การตัดสินใจของมนุษย์โดยทั่วไปที่จะเกิดจากการเรียนรู้และการรับรู้ในสิ่งต่าง ๆ ที่เข้ามาเกี่ยวข้องในสภาพแวดล้อม นั้น ๆ กระบวนการเรียนรู้และการรับรู้มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเนื่องจากการเรียนรู้และการรับรู้จะก่อให้เกิดการสั่งสมและประสบการณ์

นภวรรณ คณานุรักษ์ (2556 : 283-284) กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้บริโภค หมายถึง การตัดสินใจโดยการเก็บรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ เพื่อประกอบการตัดสินใจ ในการตัดสินใจในแต่ละระดับจะมีการเก็บรวบรวมข้อมูลมากน้อยแตกต่างกันไป

ปณิศา มีจินดา (2553 : 68-123) กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้บริโภค หมายถึง การที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าเมื่อมีความต้องการหรือมีความจำเป็นที่จะต้องใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

ตารางที่1 โมเดลกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ขั้นก่อนการซื้อ (Prepurchase stage)	ขั้นที่ 1 การรับรู้ความต้องการหรือปัญหา (Need/problem recognition) ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูล (Information search) ขั้นที่ 3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternative)
ขั้นการซื้อ (Purchase stage)	ขั้นที่ 4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision)
ขั้นภายหลังการซื้อ (Postpurchase stage)	ขั้นที่ 5 การบริโภค (Consumption stage) ขั้นที่ 6 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Postpurchase behavior)

ที่มา: ปณิศา มีจินดา. (2553 : 67).

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

1. **ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์** ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รักษาสิวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังรายละเอียดในตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคล ด้านเพศ

เพศ	N	$\bar{x}$	S.D.	t	Sig
ชาย	225	4.55	0.28	-0.993	0.32
หญิง	175	4.60	0.60		

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุโดยใช้การทดสอบแบบ F-test ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว หรือ One-Way ANOVA พบว่า มีค่า F =2.577 Sig = 0.05 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.05 สามารถสรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รักษาสิวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคลด้านอายุ

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ระหว่างกลุ่ม	1.520	3	0.507	2.577	0.05*
ภายในกลุ่ม	77.852	396	0.197		
รวม	79.372	399			

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยใช้การทดสอบแบบ F-test ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว หรือ One-Way ANOVA พบว่า มีค่า F =0.345 Sig = 0.79 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.05 สามารถสรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รักษาสิวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ระหว่างกลุ่ม	0.207	3	0.069	0.345	0.79
ภายในกลุ่ม	79.165	396	0.200		
รวม	79.372	399			

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

แบบจำลองปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รักษาสิวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่เป็นข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รักษาสิวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ คือ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่อิสระต่อกัน หรือหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุดโดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะมีค่าระหว่าง $-1 \le r \le 1$ ความหมายของค่า r คือ

1) ค่า r เป็นลบ แสดงว่า ตัวแปรอิสระ (x) และตัวแปรตาม (y) มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม

2) ค่า r เป็นบวก แสดงวา ตัวแปรอิสระ (x) และตัวแปรตาม (y) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

3) ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง ตัวแปรอิสระ (x) และตัวแปรตาม (y) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันมาก

4) ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ – 1 หมายถึง ตัวแปรอิสระ (x) และตัวแปรตาม (y) มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกันและมีความสัมพันธ์กันมาก

5) ถ้า r = 0 แสดงว่า ตัวแปรอิสระ (x) และตัวแปรตาม (y) ไม่มีความสัมพันธ์กัน

6) ถ้า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า ตัวแปรอิสระ (x) และตัวแปรตาม (y) มีความสัมพันธ์กันน้อย

สำหรับเกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ชูศรี วงศ์รัตนะ (2544 : 316) กำหนด ดังนี้

ถ้าค่า r มีค่ามากกว่า 0.91 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก

ถ้าค่า r มีค่ามากกว่า 0.71 – 0.90 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับสูง

ถ้าค่า r มีค่ามากกว่า 0.31 – 0.70 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

ถ้าค่า r มีค่ามากกว่า 0.01 – 0.30 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

ถ้าค่า r มีค่าเท่ากับ 0 แสดงว่า ไม่มีความสัมพันธ์กัน

กำหนดให้ X_1 หมายถึง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

X_2 หมายถึง ปัจจัยด้านราคา

X_3 หมายถึง ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

X_4 หมายถึง ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด

Y หมายถึง การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รักษาสิวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 5 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่ทำการศึกษา

		X1	X2	X3	X4	Y
X1	Pearson Correlation	1	.762**	.739**	.709**	.806**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	400	400	400	400	400
X2	Pearson Correlation	.762**	1	.795**	.764**	.716**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	400	400	400	400	400
X3	Pearson Correlation	.739**	.795**	1	.744**	.758**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	400	400	400	400	400
X4	Pearson Correlation	.709**	.764**	.744**	1	.697**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	400	400	400	400	400
Y	Pearson Correlation	.806**	.716**	.758**	.697**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	400	400	400	400	400

** มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 27 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่ทำการศึกษา พบว่า ตัวแปรทุกตัวมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม โดยสามารถพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแต่ละตัวได้ดังต่อไปนี้ 1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รักษาสิวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครระดับสูงในทิศทางบวก (ค่า r = 0.806)

2. ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รักษาสิวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครระดับสูงในทิศทางบวก (ค่า r = 0.716)

3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รักษาสิวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครระดับสูงในทิศทางบวก (ค่า r = 0.758)

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รักษาสิวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครระดับปานกลางในทิศทางบวก (ค่า r = 0.697)

ตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รักษาสิวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	การตัดสินใจซื้อ				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	b	Std. Error	β		
ค่าคงที่	0.516	0.134		3.859	0.00*
1. ด้านผลิตภัณฑ์	0.525	0.048	0.494	10.926	0.00*
2. ด้านราคา	0.018	0.045	0.021	0.411	0.68
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.260	0.044	0.291	5.922	0.00*
4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	0.089	0.036	0.114	2.501	0.01*
R=0.845 R^2=0.713 Adjusted R^2 =0.710 SE_{Est}=0.240 F = 245.700 p = 0.00*					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รักษาสิวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ได้ถึง ร้อยละ 71.30 (R^2=0.713) ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 28.70 เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่น ๆ โดยมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ เท่ากับ 0.261 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูนเท่ากับ 0.240 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมาการได้ในรูปแบบคะแนนดิบ ดังนี้

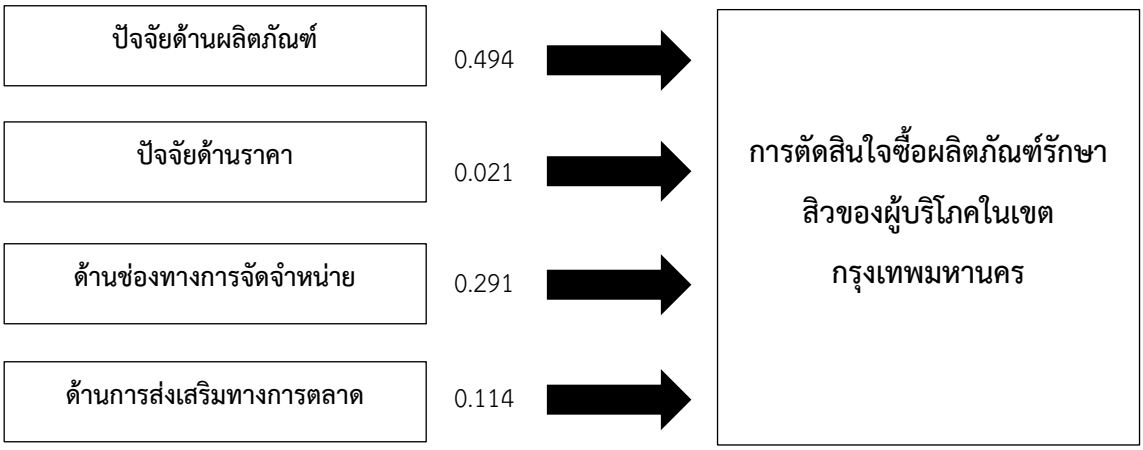
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด = 0.516+0.494 (ด้านผลิตภัณฑ์) +0.291 (ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย) + 0.114 (ด้านการส่งเสริมทางการตลาด)

จากสมการจึงสามารถอธิบายได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รักษาสิวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีละเอียดดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (β) 0.494 หมายความว่า ถ้าด้านผลิตภัณฑ์ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รักษาสิวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.494 หน่วย เมื่อควบคุมตัวแปรอื่นในสมการคงที่

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (β) 0.291 หมายความว่า ถ้าด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รักษาสิวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.291 หน่วย เมื่อควบคุมตัวแปรอื่นในสมการคงที่

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (β) 0.114 หมายความว่า ถ้าด้านการส่งเสริมทางการตลาด เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รักษาสิวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.114 หน่วย เมื่อควบคุมตัวแปรอื่นในสมการคงที่



ภาพที่ 2 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการพยากรณ์ของแต่ละตัวแปร

2. ปัจจัยด้านทัศนคติในการซื้อ ผลิตภัณฑ์รักษาสิวส่งผลต่อตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รักษาสิวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครหรือไม่ พบว่า ด้านทัศนคติและด้านพฤติกรรมได้ถึงร้อยละ 59.9 (R2=0.599) ส่วนที่เหลืออีก ร้อยละ 40.1 เกิดจากอิทธิพลของตัวแปร ดังตารางสรุปต่อไปนี้

ตารางที่ 7 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณด้านทัศนคติกับพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์รักษาสิว

ตัวแปร	การตัดสินใจซื้อ				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	b	Std. Error	β		
ค่าคงที่	1.098	.149		7.347	.000
1. ด้านทัศนคติ	.227	.041	.226	5.558	.000*
2. ด้านพฤติกรรม	.564	.037	.613	15.071	.000*
R=0.775 R^2=0.601 Adjusted R^2 =0.599 SE_{Est}=0.282 F = 298.46 p = 0.00*					

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์รักษาสิวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รักษาสิวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านทัศนคติและด้านพฤติกรรมได้ถึง ร้อยละ 59.9 (R2=0.599) ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 40.1 เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่น ๆ โดยมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน

ในการพยากรณ์ เท่ากับ 0.282 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูนเท่ากับ 0.775 จากสมการจึงสามารถอธิบายได้ว่า การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รักษาสิวมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รักษาสิวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านทัศนคติ พบว่า ถ้าด้านทัศนคติเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รักษาสิวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.226 หน่วย โดยด้านพฤติกรรมจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รักษาสิวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.613 หน่วย

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รักษาสิวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ได้ถึง ร้อยละ 71.30 (R^2=0.713) ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 28.70 เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่น ๆ โดยมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ เท่ากับ 0.261 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูนเท่ากับ 0.240 โดยสรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 8 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ตัวแปรอิสระ	สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน	ค่านัยสำคัญ	ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย
สมมติฐานที่ 1 : ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รักษาสิวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครหรือไม่			
1. เพศ	t-test	0.32	ปฏิเสธ
2. อายุ	F-Test	0.05*	ยอมรับ
3. อาชีพ	F-Test	0.69	ปฏิเสธ
4. ระดับการศึกษาสูงสุด	F-Test	0.03*	ยอมรับ
5. สถานภาพสมรส	F-Test	0.04*	ยอมรับ
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	F-Test	0.79	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 2 : ทัศนคติและพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์รักษาสิวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รักษาสิวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครหรือไม่			
1. ด้านทัศนคติ	Multiple Regression	0.00*	ยอมรับ
3. ด้านพฤติกรรม	Multiple Regression	0.00*	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 3 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รักษาสิวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครหรือไม่			
1. ด้านผลิตภัณฑ์	Multiple Regression	0.00*	ยอมรับ
2. ด้านราคา	Multiple Regression	0.68	ปฏิเสธ
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	Multiple Regression	0.00*	ยอมรับ
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	Multiple Regression	0.01*	ยอมรับ

ผู้วิจัยสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รักษาสิวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 21-37 ปี จำนวน 269 คน มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี มีสถานภาพ โสด และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติและพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์รักษาสิวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.37, S.D. = 0.61) โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ผลิตภัณฑ์รักษาสิวทำให้ท่านพอใจหรือไม่พอใจมากน้อยเพียงใดมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.74, S.D. = 0.65) รองลงมา ท่านรู้สึกผลิตภัณฑ์รักษาสิวมีประโยชน์ตามที่กล่าวอ้าง โดยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.40, S.D. = 0.58) และน้อยที่สุด ผลิตภัณฑ์รักษาสิวเป็นสินค้าที่ดี น่าสนใจ ($\bar{X}$ = 4.22, S.D. = 0.65) ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรม โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.40, S.D. = 0.60) โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ท่านมีความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์รักษาสิวมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.53, S.D. = 0.66) รองลงมา ท่านสืบค้นข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับประโยชน์ผลิตภัณฑ์รักษาสิวผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ โดยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.45, S.D. = 0.58) และน้อยที่สุด ท่านเปรียบเทียบข้อมูล รายละเอียด และความแตกต่างของแบรนด์ต่าง ๆ ($\bar{X}$ = 4.26, S.D. = 0.55) ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.48, S.D. = 0.50) โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากที่สุด (= 4.62, S.D. = 0.42) รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.45, S.D. = 0.50) ด้านราคา อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.44, S.D. = 0.51) และด้านการส่งเสริมทางการตลาด อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.39, S.D. = 0.57) ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการการตัดสินใจซื้อ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.57, S.D. = 0.45)

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รักษาสิวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน พบว่า ด้านอายุ ระดับการศึกษา และ สถานภาพสมรส ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รักษาสิวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ดังนั้น นักการตลาดควรให้ความสำคัญกับความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ในด้านดังกล่าว เพื่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องและเหมาะสมกับความต้องการที่แตกต่างกันของ

แต่ละกลุ่มผู้บริโภค อาทิ ควรมีการให้ความรู้ การประชาสัมพันธ์ การนำเสนอเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์รักษาสิวให้แก่ผู้บริโภคที่หลากหลายตามช่วงวัย ระดับการศึกษา และ สถานภาพสมรส

สามารถกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้นโดยให้ความสำคัญกับผู้บริโภคกลุ่ม อายุ 21 - 37 ปี และกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท เพื่อให้การวางกลยุทธ์ทางการตลาดเป็นไปอย่างเหมาะสม ตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

2. ควรให้ความสำคัญกับทัศนคติและพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์รักษาสิวเนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รักษาสิวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้น จากผลการวิจัย พบว่า ทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคส่งผลต่อตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รักษาสิวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องทัศนคติและพฤติกรรม อยู่ในระดับดีที่สุดโดยเฉพาะในเรื่องความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์รักษาสิวและความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์รักษาสิว ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้นที่สุด

สมมติฐานที่ 3 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รักษาสิวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีข้อเสนอแนะดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ และมีการบริการให้คำปรึกษาด้านการใช้ผลิตภัณฑ์

ด้านราคา ในการชำระเงินควรมีหลากหลายช่องทางในการชำระเงิน ราคาควรมีความเหมาะสมกับคุณภาพ และมีการติดป้ายราคาไว้อย่างชัดเจน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรมีร้านค้าที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์รักษาสิว สามารถหาซื้อได้ง่ายและสะดวก เช่น อยู่ใกล้ชุมชน อยู่ใกล้ห้างสรรพสินค้า มีที่จอดรถ มีสินค้ารักษาสิวให้เลือกหลากหลายยี่ห้อ

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ควรมีพนักงานที่มีความรู้และสามารถแนะนำผลิตภัณฑ์รักษาสิวได้ดี และพนักงานขายแต่งกายสุภาพและยิ้มแย้มแจ่มใส ดังนั้นจากการศึกษาดังกล่าวจึงสะท้อนให้ผู้ประกอบการเห็นว่าควรจะมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์แบบใดที่ตรงกับความต้องการของตลาดมากขึ้น และควรนำไปวางจำหน่ายที่ใดบ้างที่จะทำให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้อย่างตรงเป้าหมายมาก

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. จากการศึกษา และเก็บข้อมูลในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการเก็บแบบสอบถามเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในกรุงเทพมหานครเท่านั้น งานวิจัยครั้งต่อไปควรเก็บแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดอื่น ๆ เพื่อนำผลการวิจัยมาเปรียบเทียบข้อมูลของผู้บริโภคในจังหวัดต่าง ๆ ว่าผลการศึกษาเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร

2. การวิจัยครั้งต่อไปหากต้องการข้อมูลที่เชิงลึกมากขึ้นและมีความแม่นยำ ควรใช้งานวิจัยเชิงคุณภาพมาประกอบด้วยจึงจะทำให้ได้รับข้อมูลที่ละเอียดมากยิ่งขึ้น

สรุปท้ายบท

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รักษาสิวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อ

เดือน ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รักษาสิวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์รักษาสิวส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รักษาสิวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และ3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รักษาสิวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด และสถานภาพสมรส ส่งผลต่อตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รักษาสิวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน และในส่วนของ ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ กับอาชีพ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รักษาสิวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน โดยพบว่า ทัศนคติและพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์รักษาสิวต่อตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รักษาสิวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รักษาสิวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

บรรณานุกรม

กนกพร ฐานะเจริญกิจ. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการสำหรับการเป็นผู้ประกอบการ คณะบัณฑิตวิทยาลัยการจัดการและนวัตกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.

กรุงเทพธุรกิจ. (2563). **เทรนด์เครื่องสำอางในอีคอมเมิร์ซ.** https://www.bangkokbiznews.com/: ออนไลน์ เข้าถึงเมื่อ 28 พฤศจิกายน 2564.

รวีโรจน์ อนันตธนาชัย และคณะอื่นๆ. (2551). การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารกับภาวะการมีอายุยืนของผู้สูงอายุ. คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต และเครือข่ายภายนอก.

ชนิกานต์ คุตไชยกุล. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าของผู้บริโภควัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต.

ชื่นจิตร อันวราวงศ์. (2555). **การบัญชีเพื่อการจัดการ.** ขอนแก่น: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2547). การตลาดบริการ.กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ชูชัย สมิทธิไกร. (2554). พฤติกรรมผบู้ริโภค. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ฐิติรัตน์ คุณรัตนาภรณ์ (2550). การบริหารช่องทางการตลาด = Marketing channel management. กรุงเทพฯ.

จุฑารัตน์ ทองสนิท และคณะอื่นๆ (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าออร์แกนิกของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ สาขาวิชาการตลาดและโลจิสติกส์ คณะศิลปศาสตร์และวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ณัฐรดา ปัญจศุภโชค. (2560). แรงจูงใจและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์รักษาสิวของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการเชิงกลยุทธ์ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ณิชมน ศิริยงวัฒนา. (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ผ่านช่องทางออนไลน์ในประเทศไทย. หลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิตวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.

ดวงเดือน พันธุมนาวิน. (2551). **การวิจัยเพื่อพัฒนาเครื่องมือวัดจิตลักษณะจิตพอเพียงแบบพหุระดับ.**" วารสารจิตพฤติกรรมศาสตร์ : ระบบพฤติกรรมไทย, 5(1), 122.

ธีรกิติ นวรัตน ณ อยุธยา. (2552). การตลาดบริการ: แนวคิดและกลยุทธ์. พิมพ์ ครั้งที่3. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณมหาวิทยาลัย.

นภวรรณ คณานุรักษ์. (2556). พฤติกรรมผู้บริโภค.กรุงเทพฯ : ซีวีแอลการพิมพ์.

นิติพล ภูตะโชติ. (2550).การตลาดบริการ. ขอนแก่น: คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

ประลองพล สิทธิจินดา, อโณทัย จาวเฮง. (2553). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการจากคลินิกรักษาสิวในเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจและภาษาอังกฤษ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ประสาท อิศรปรีดา. (2560). **สารัตถะจิตวทยาการศึกษา.** กรุงเทพฯ : นำอักษรการพิมพ์

ปณิศา มีจินดา. (2553). **พฤติกรรมผู้บริโภค.**กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

ปรีชา ชลวัฒนพงศ์. (2551). **หลักการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 2).** กรุงเทพฯ : มณฑลการพิมพ์.

พรเทพ ทิพยพรกุล. (2559). **ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.** หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.บัณฑิตวิทยาลัย.มหาวิทยาลัยศิลปากร.

พิษณุ จงสถิตย์วัฒนา. (2544). การบริหารการตลาด การวิเคราะห์ กลยุทธ์ และการตัดสินใจ. สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ กรุงเทพมหานคร.

พิกุลทอง ขอเพิ่มทรัพย์ และคณะ, (2562). มิติใหม่: กลไกการผลักดันนวัตกรรมไทยสู่เชิงพาณิชย์.ศูนย์นาโนเทคโนโลยีแห่งชาติ.

ยุพาวรรณ วรรณวาณิชย์. (2554). **การตลาดบริการ**. (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ยพุน พิทยาวฒันชัย. (2552). **การจัดการช่องทางการตลาด.** คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

ลัดดา กิติวิภาต. (2554). **เจตคติและความคิดเห็น.** กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

วุฒิ สุขเจริญ. (2555). **พฤติกรรมผู้บริโภค** . กรุงเทพฯ: จี.พี.ไซเบอร์พรินท์.

วิเชียร วิทยอุดม. (2556). **การพัฒนาองค์การ (พิมพ์ครั้งที่ 3)**. นนทบุรี: ธนธัชการพิมพ์.

วาสนภ วชิรมน. (2559). **10+ โรคผิวหนังต้องรู้**. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2552). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.

ศิวารัตน์ ณ ปทุม และคณะ. (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภคชั้นสูง**. กรุงเทพฯ : โอเชี่ยน บุค มาร์ท.

สุวรรณา แก้วไชย. (2557). **ปัจจัยแรงจูงใจในการเลือกซื้อเครื่องสำอางสเต็มเซลล์ของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย**. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

Cronbach, L. J. (1963). **Educational Psychology**. New York : Harcourt Brace And World, Inc.

Positioningmag. (2564). **พฤติกรรมชาวโซเชียลในตลาดเครื่องสำอาง-ของใช้ส่วนตัว.** https://positioningmag.com/ ออนไลน์ เข้าถึงเมื่อ 28 พฤศจิกายน 2564.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). **ConsumerBbehavior (7th ed.)**. Upper Saddle River, N.J Prentice Hall.

Solomon, M. R. (1996). **Consumer Behavior (3rd ed)**. Englewood Cliff, NJ.: Prentice-Hall.

Yamane, Taro.1973. **Statistics: An Introductory Analysis.** Third editio. Newyork : Harper and Row Publication.

การศึกษาผลกระทบของการเป็นหนี้จากการเกิดโรคระบาดโควิด-19 ของเกษตรกร อำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช

A Study on Impacts of Indebtedness Caused by Covid-19 of Farmers Sub-district, Pak Phanang District, Nakhon Si Thammarat Province

อรพิมล บุญเกิด[1]

Onpimon Bunkoed

บทคัดย่อ

การศึกษาผลกระทบของการเป็นหนี้จากการเกิดโรคระบาดโควิด-19 ของเกษตรกร อำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลกระทบของการเป็นหนี้จากการเกิดโรคระบาดโควิด-19 ของเกษตรกร อำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช กลุ่มตัวอย่างได้แก่เกษตรกร หมู่ที่5 ตำบลป่าระกำ อำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช ที่เป็นตัวแทนเกษตรกร จำนวน 50 ครัวเรือน จากประชากรทั้งหมดที่เป็นเกษตรกร 118 ครัวเรือน เครื่องมือที่ใช้ศึกษา คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิง คือ การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 62 มีอายุ 40-49 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 30 มีสถานภาพ สมรส มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 88 มีระดับการศึกษา ประถมศึกษา มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46 มีสมาชิกในครัวเรือน 4-5 คน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 60 และมีรายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท ผลกระทบของการเป็นหนี้จากการเกิดโรคระบาดโควิด-19 ด้านการเป็นหนี้ สาเหตุการเป็นหนี้เกิดจากการนำไปลงทุนทำการเกษตร มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 88 ปริมาณภาระหนี้สินอยู่ระหว่าง 50,000-100,000 บาท จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 72 เกษตรกรมีระยะเวลาในการชำระหนี้คือ 1 ปี มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 52 เกษตรกรมีจำนวนภาระหนี้ที่ต้องชำระหนี้อยู่ระหว่าง 1-10,000 บาท จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 80 แหล่งการเป็นหนี้จากสหกรณ์ออมทรัพย์มากที่สุดมีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 68 ด้านผลกระทบด้านการเป็นหนี้ที่ชำระได้ตรงตามระยะเวลาที่กำหนดมากที่สุดร้อยละ 20 ด้านการเกษตรและด้านโรคระบาดโควิด-19 มากที่สุดร้อยละ 22 เท่ากัน

คำสำคัญ: *หนี้สิน, เกษตรกร, โรคระบาดโควิด-19*

[1] นักศึกษาหลักสูตรบัญชีบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช จ. นครศรีธรรมราช 80280

email: 6111312041@nstru.ac.th

Abstract

A Study on Impacts of Indebtedness Caused by Covid-19 of Farmers Sub-district, Pak Phanang District, Nakhon Si Thammarat Province has an objective to investigate impacts of indebtedness caused by Covid-19 of farmers Sub-district, Pak Phanang District, Nakhon Si Thammarat Province. farmers in Moo 5, Pa Rakam Sub-district, Pak Phanang District, Nakhon Si Thammarat Province. representing 50 farmer households out of a total of 118 farmer householdsThe instrument used was a survey questionnaire. The researcher analyzed data using descriptive statistics, which consisted of frequency, mean, and standard deviation. Inferential statistics was also analyzed by means of Multiple Linear Regression Analysis. The results revealed that most of the respondents were women (62%). The most frequent age range was between 40 to 49 years (30%). Most of them (88%) were married. For educational background, the majority of respondents (46 %) completed primary school as their highest level. Most of them (50%) had four to five household members each. The majority (60%) earned at most 5,000 bath of monthly income. For the impacts of indebtedness caused by Covid-19, the majority (44 samples or 88%) were indebted owing to investments in farming, with an approximate amount of 50,001-100,000 baht (represented by 36 samples or 72%). 26 of respondents (52%) reported their repayment period was due at one year. For sources of debts, 34 samples (68%) were indebted with savings cooperatives. Impacts of indebtedness included: difficulty repaying debts on time (represented by 20% of samples), followed by farming difficulties and outbreaks of Covid-19, equally at 22% of samples.

Keywords: debts, farmers, Covid-19

1. บทนำ

ในสถานการณ์ปัจจุบันได้ก้าวเข้าสู่เดือนที่หกของการแพร่ระบาดโควิด-19 ที่กำลังลุกลามไปทั่วโลก ได้ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจไทยให้ถดถอยลงครั้งเลวร้ายที่สุด มีผลให้เกษตรกรเดือดร้อนจากการเกิดโรคระบาดโควิด-19 นี้อีกด้วย ส่งผลให้การทำมาหากินหารายได้ต่อครัวเรือนเกือบจะทำไม่ได้ จนกลายเป็นความเดือดร้อนจากการขาดรายได้อย่างแสนสาหัสเมื่อไม่มีทางเลือกอื่นใด ก็จำเป็นต้องนำโฉนดที่ดินค้ำประกันเงินกู้มาใช้จ่ายไปก่อน เพราะภาระต้องกินต้องใช้ทุกวัน ทำให้ปัญหาหนี้สินเดิมที่หนักอยู่แล้วต้องบานปลายขึ้นไปอีก กลายเป็นปรากฏการณ์ วิถีชีวิตใหม่ อาจต้องมองกันต่อว่า ในรูปแบบทำมาหากิน เช้าชามเย็นชาม คงไม่ได้กันอีกต่อไป หรือจะเป็นรูปแบบ “หาเช้ากินค่ำ” ก็คงไม่ได้อีกเช่นกัน เพราะเมื่อวงจรวิถีชีวิตแบบเก่า ถูกเผชิญเหตุการณ์โรคระบาดรุนแรงถึงขั้นต้องตัดวงจรการดำรงชีวิตแบบเก่าออกกะทันหัน ทำให้ปัญหาหนี้สินของเกษตรกรนี้ นับเป็นปัญหาที่หนัก และเป็นผลสืบเนื่องมาจากการเกิดโรคระบาดโควิด เรียกได้ว่าผลผลิตทางการเกษตรเกือบทุกประเภทในไทยล้วนได้รับผลกระทบ ก่อให้เกิดมาตรการปิดเมืองเพื่อลดการระบาดของไวรัส และผลของการล่มสลายของระบบเกษตรและการจัดการชีวิตของเกษตรกร หนี้สินเกษตรกรจึงเป็นหนี้เรื้อรังของเกษตรกรมายาวนาน นอกจากนี้ยังมีปัจจัย

อื่นๆ ที่ส่งผลกระทบต่อการผลิตสินค้าด้านการเกษตร เช่น ปัญหาภัยแล้งที่มีมาตั้งแต่ปลายปี 2562 ที่รุนแรงที่สุดในรอบหลายสิบปี รวมไปถึงการระบาดของศัตรูพืช ก่อให้เกิดปัญหาต่างๆในช่วงที่ผ่านมา เช่น ปัญหาราคาข้าวพุ่งสูงขึ้น เพราะเกษตรกรไม่สามารถปลูกข้าวได้มากตามที่ต้องการ พร้อมกับภาวะกักตุนอาหารจากวิกฤตโควิด-19 ทำให้ข้าวสารถุงขาดตลาดและราคาพุ่งสูงขึ้นถึง 20-30% ในทางกลับกัน ชาวสวนผลไม้ต้องประสบปัญหาผลผลิตล้นตลาดอยู่ในประเทศ เนื่องจากการประกาศล็อคดาวน์ทำให้ไม่สามารถส่งออกผลผลิตได้ตามปกติ จึงมีแนวโน้มตกต่ำลงมาก

2. ทบทวนวรรณกรรม

2.1 แนวคิดและทฤษฎีของหนี้สิน

2.1.1 การก่อหนี้

2.1.2 หนี้สินของครัวเรือน

2.1.3 วิธีการชำระหนี้

2.1.4 ผลกระทบของการเป็นหนี้

2.2 ข้อมูลด้านการเป็นหนี้

2.2.1 วัตถุประสงค์ในการเป็นหนี้

2.2.2 ปริมาณภาระหนี้สิน

2.2.3 ระยะเวลาในการชำระหนี้

2.2.4 จำนวนภาระที่ชำระต่อเดือน

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับผลกระทบและปัญหาของการเป็นหนี้

2.3.1 ปัจจัยที่ส่งผลให้เกษตรกรเป็นหนี้

2.3.2 ผลกระทบของการเกิดหนี้

2.3.3 ปัญหาหนี้สินของการเกษตร

2.3.4 ปัจจัยสาเหตุทำให้เกิดหนี้

2.4 โรคระบาดโควิด-19

2.4.1 ความหมายของโรคระบาดโควิด-19

2.4.2 ที่มาของโรคระบาดโควิด-19

2.4.3 การแพร่ระบาดโควิด-19

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปัจจัยที่ส่งผลให้เกษตรกรเป็นหนี้ คณะกรรมาธิการการเกษตรและสหกรณ์สภาผู้แทนราษฎร, (2559) มี 4 ปัจจัย ดังนี้ ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านการเมือง ปัจจัยด้านอื่นๆ ซึ่งทำให้มีผลกระทบที่ก่อให้เกิดหนี้ของชาวเกษตรกรเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ เนื่องจากปัจจุบันเกษตรกรมีรายได้หลักคือการทำสวนทำไร่ ซึ่งเป็นรายได้ทางเดียวของเกษตร ทำให้รายได้ที่ได้มาไม่เพียงพอต่อค่าใช้จ่ายในแต่ละวัน โดยฐิติชญามณ สุรินทร์, (2560) ในปัจจุบันพบว่าเกษตรกรมักจะทำการเกษตรในช่วงฤดูร้อน จึงทำให้ได้ผลิตที่ได้รับไม่เต็มที่ ต่อมาได้เกิดการแพร่ระบาดโควิด-19 ที่กำลังลุกลามไปทั่วโลก ได้ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจไทยให้ถดถอยลงครั้งเลวร้ายที่สุด มีผลให้เกษตรกรเดือดร้อนจากการเกิดโรคระบาดโควิด-19 นี้อีกด้วย ส่งผลให้การทำมาหากินหารายได้ต่อครัวเรือนเกือบจะทำไม่ได้ จนกลายเป็นความเดือดร้อนจากการขาดรายได้อย่างแสนสาหัสเมื่อไม่มีทางเลือกอื่นใด ชาวเกษตรกรจึงต้องไปกู้ยืมจากแหล่งกู้ยืมต่างๆ จนกลายเป็นหนี้สินในปัจจุบัน สุกานดา กลิ่นขจร, นรรัฐ รื่นกวี, (2559) กล่าวถึงเกษตรกรโดยเฉพาะเกษตรกรที่ยากจนประสบกับปัญหา 3 ประการสำคัญ ดังนี้ 1)

เกษตรกรเข้าไม่ถึงปัจจัยการผลิต เงินทุน ความรู้และทักษะด้านต่างๆ เกษตรกรยากจนเข้าไม่ถึงสินเชื่อและไม่มีเงินออม จึงทำให้ไม่มีเงินทุนสำหรับลงทุนในการทำการเกษตร ส่งผลทำให้ภาครัฐต้องยื่นมือเข้าช่วยเหลือด้วยการสนับสนุนสินเชื่อแก่เกษตรกร การปล่อยสินเชื่อดอกเบี้ยต่ำ การที่ภาครัฐมักให้ความช่วยเหลือในลักษณะนี้ส่วนหนึ่งเกิดจากมายาคติที่ว่าเกษตรกรเข้าไม่ถึงแหล่งสินเชื่อในระบบ จึงต้องกู้ยืมเงินจากนายทุนนอกระบบที่คิดดอกเบี้ยในอัตราที่สูงมาก หรืออาจเป็นเหตุผลทางการเมืองเพื่อให้ได้คะแนนเสียงสนับสนุน 2) เกษตรกรขาดศักยภาพด้านต่างๆ ขาดความสามารถด้านการเพาะปลูก ด้านการจัดการความเสี่ยงภาคเกษตร อาจเกิดจากการที่เกษตรกรไม่มีความสามารถในการจัดการความเสี่ยงด้านต่างๆ เช่น ความเสี่ยงจากภัยธรรมชาติที่มีผลต่อปริมาณผลผลิต ความเสี่ยงด้านราคา ผลผลิต เป็นต้น 3) เกษตรกรขาดความพยายาม เช่น เกษตรกรอยากรวยแต่ไม่อยากทำงานหนัก โดยเกิดได้จากหลายสาเหตุ อนึ่ง การดำเนินมาตรการหรือนโยบายของรัฐที่ช่วยเหลือคนล้มเหลวตลอดมาทำให้คนกลุ่มนี้มีความหวังและความเชื่อที่ภาครัฐจะยื่นมือเข้าช่วยเสมอ ในอดีตที่ผ่านมาปัญหาต่างๆดังกล่าวทำให้ภาครัฐต้องยื่นมือเข้าช่วยเหลือเพื่อแก้ปัญหา เช่น การดำเนินนโยบายรับจ้างทำนาข้าว การปล่อยสินเชื่อเพิ่มเติมแก่เกษตรกรโดยตรง หรือโดยอ้อมผ่านกลุ่มเกษตรกร และสหกรณ์การเกษตร รวมถึงการปรับโครงสร้างหนี้ทั้งในรูปของการพักชำระหนี้การยืดเวลาในการชำระหนี้ การลดเงินต้นหรือดอกเบี้ย เป็นต้น

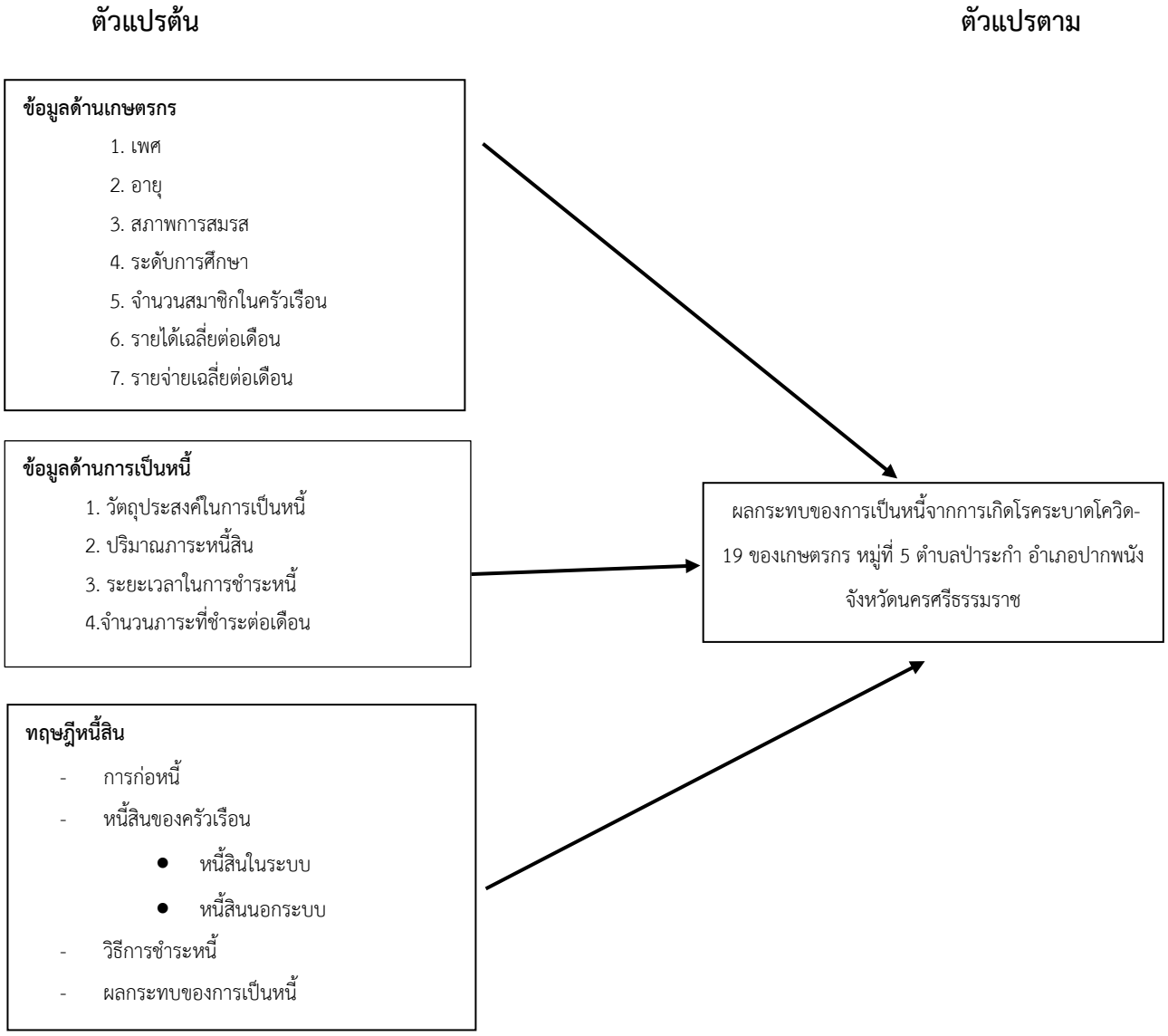
ปัจจัยสาเหตุทำให้เกิดหนี้ หทัยชนก หมาดหลู, (2559) แบ่งออกเป็น 3 ประการ ดังนี้ 1) บริโภคนิยม ปัญหาของโลกในปัจจุบันมีการกระตุ้นการบริโภคในปริมาณที่มากสาเหตุเพราะตัวชี้วัดความก้าวหน้าและการเจริญเติบโตอยู่ที่การบริโภควัสดุปัจจัยทำให้เกิดความต้องการที่ไม่ จำกัด ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีอรรถประโยชน์ที่ได้อธิบายถึงพฤติกรรมการบริโภคในลักษณะที่ทำให้ผู้บริโภคได้รับความพอใจสูงสุด ประกอบกับภายใต้การเจริญเติบโตของระบบเศรษฐกิจแบบทุนนิยม ในปัจจุบันได้เกิดปรากฏการณ์ที่เรียกว่าสังคมบริโภคนิยมซึ่งเป็นลักษณะทางสังคมที่ทำให้พฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคที่ดำรงอยู่บนพื้นฐานของความต้องการที่ไม่จำกัด จากการตอบสนองความต้องการขั้นพื้นฐานทางกายภาพเพื่อการดำรงชีวิตพัฒนาเป็นการตอบสนองความต้องการทางด้านจิตใจโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อแสวงหาความพอใจสูงสุดซึ่งเกิดจากแรงผลักดันภายในตัวผู้บริโภคเองและไม่ขึ้นกับปัจจัยภายนอกทำให้ผู้บริโภคมีสถานะที่เป็นปัจเจกบุคคลในการที่จะตัดสินใจเลือกทำการบริโภคสินค้าและการบริการด้วยตนเอง 2) ค่านิยมใหม่ วัฒนธรรมคือสิ่งที่มนุษย์จะต้องเรียนรู้และจะต้องมีการถ่ายทอดวัฒนธรรมโดยสอนให้คนรุ่นหลังรู้ถึงระบบสัญลักษณ์ คือบรรทัดฐานและค่านิยมถ้ากล่าวอีกอย่างหนึ่งก็คือแนวทางการปฏิบัติที่สมาชิกของสังคมส่วนใหญ่ยึดถือและค่านิยมคือความคิดและแนวปฏิบัติที่สมาชิกของสังคมส่วนใหญ่เห็นว่าถูกต้องดีงามเจ้าหรับคำว่า “ค่านิยม” มนุษย์เป็นผู้สร้างสัญลักษณ์เพื่อเป็นสื่อที่ทำให้เกิดความเข้าใจกันบุคลิกของคนขึ้นอยู่กับการหล่อหลอมทางสังคมซึ่งมนุษย์เป็นผู้สร้างขึ้นและการเปลี่ยนแปลงทางสังคมเกิดจากการกระทำระหว่างมนุษย์ดังนั้นในเรื่องค่านิยมใหม่ที่เปลี่ยนแปลงไปจากบรรทัดฐานของสังคมล้วน แต่เกิดจากมนุษย์กระทำขึ้นทั้งสิ้นปัญหาหนี้สินที่เกิดจากค่านิยมโดยสืบเนื่องมาจากสังคมบริโภคนิยมในปัจจุบัน 3) ลักษณะครอบครัว ครอบครัวเป็นสถาบันหนึ่งในสังคมและได้ชื่อว่าเป็นสังคมแรกของมนุษย์ซึ่งมีความสำคัญที่สุดในการก่อบุคลิกภาพและสุขภาพจิตของบุคคล ครอบครัวเป็นแหล่งหล่อหลอมและขัดเกลาทางสังคมให้สมาชิกของครอบครัวสามารถดำรงตนเป็นสมาชิกที่ดีและอยู่ในสังคมได้โดยการถ่ายทอดวัฒนธรรมอันเปนพฤติกรรมประจำสังคมเพื่อสมาชิกสามารถเข้ากับสังคมได้

ปัจจัยที่ส่งผลต่อหนี้สินครัวเรือนเกษตรกรในจังหวัดลพบุรี. สุริยะ หาญพิชัย , (2563) งานวิจัย กล่าวถึงสาเหตุการเป็นหนี้เพื่อสุขภาพและการรักษาโรคไว้ ดังนี้ ปัญหาทางด้านสุขภาพ การมีบุตรหลานและญาติพี่น้องในครอบครัวเป็นจำนวนมากและมีภาระต้องเลี้ยงดู ประกอบกับการมีทรัพย์สินและที่ดินในการทำกินน้อยไม่เพียงพอต่อการยังชีพ จึงต้องหันไปกู้ยืมเงินจากแหล่งเงินทั้งในและนอกระบบมาใช้จ่าย จนเกิดปัญหาหนี้สินตามมาเป็นลูกโซ่ ปัญหาสำคัญอีกประการหนึ่งคือโครงสร้างอายุกลุ่มเกษตรกรส่วนใหญ่มีอายุมาก หัวหน้าครัวเรือนส่วนใหญ่ในปัจจุบันมีอายุเฉลี่ยมากกว่า 45 ปี ด้วยวัยที่มีอายุมากขึ้นอาจพบปัญหาทางด้านสุขภาพ มีโรคประจำตัวอยู่ หรือบางครอบครัวอาจมีคนชราภาพ พิการอยู่ด้วยจึงจำเป็นต้องได้รับการรักษาประกอบกับมีรายได้ไม่เพียงพอต่อรายจ่ายด้วยทำให้เป็นหนี้สินเพิ่มขึ้นอย่างซ้ำซากเรื้อรัง ธ.ก.ส.เพื่อสังคม

,(2558) ผลกระทบจากการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ทำให้รายได้ของประชาชนและธุรกิจปรับลดลง หลายธุรกิจต้องปิดกิจการ คนจำนวนไม่น้อย ตกงาน ขาดรายได้ แต่กลุ่มที่เดือดร้อนที่สุดคงหนีไม่พ้น "ลูกหนี้" ไม่ว่าจะเป็นหนี้บ้าน หนี้บัตรเครดิต หรือหนี้สินเชื่ออื่น ๆ เพราะมีรายได้ลดลง ในขณะที่ยังมีค่างวดที่ยังต้องผ่อนทุกเดือน ด้วยเหตุนี้ทางธนาคารแห่งประเทศไทย หรือ ธปท. จึงได้ร่วมกับสถาบันการเงินต่าง ๆ ออกมาตรการผ่อนปรนการชำระหนี้เพื่อช่วยเหลือและลดภาระให้ประชาชนและธุรกิจในหลายรูปแบบ มาตรการต่าง ๆ ที่ออกมามีหลายอย่าง เช่น พักชำระเงินต้น หรือพักชำระเงินต้นและดอกเบี้ย จรรจา ลิมปภากุล (2560) กล่าวได้ว่า หนี้สินเป็นภาระผูกพันในปัจจุบัน ที่ต้องชำระในอนาคตด้วยทรัพยากรที่มีประโยชน์เชิงเศรษฐกิจ ซึ่งหนี้สินอาจเกิดจากเหตุการณ์ต่างๆ ในอดีต โดยปกติการชำระหนี้สินต่างๆ จะทำให้กิจการต้องสูญเสียทรัพยากรที่มีประโยชน์เชิงเศรษฐกิจให้กับผู้อื่นที่มีสิทธิเรียกร้อง ซึ่งการชำระหนี้สินนั้นอาจทำได้หลายลักษณะ ดังนี้

1. การจ่ายเงินสด
2. การโอนสินทรัพย์อื่นๆ
3. การให้บริการ
4. การเปลี่ยนภาระผูกพันเดิมเป็นภาระผูกพันใหม่
5. การแปลงหนี้เป็นทุน

World Health Organization, (2563) โรคระบาดโควิด-19 คือโรคติดต่อซึ่งเกิดจากไวรัสโคโรนาชนิดที่มีการ ค้นพบล่าสุด เป็นไวรัสและโรคอุบัติใหม่นี้ไม่เป็นที่รู้จักเลยก่อนที่จะมีการระบาดในเมืองอู่ฮั่น ประเทศจีนในเดือนธันวาคมปี2019 ในขณะนี้โรคโควิด19 มีการระบาดใหญ่ไปทั่ว ส่งผลกระทบแก่หลาย ประเทศทั่วโลก พรรณพิมล วิปุลากร, (2563) ขณะนี้ยังไม่มีใครทราบชัดเจนถึงแหล่งกำเนิดของเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ ก่อนหน้านี้มีการสันนิษฐานว่าไวรัสชนิดนี้อาจเริ่มติดต่อจากสัตว์ป่ามาสู่คน โดยมีต้นต่อของการแพร่ระบาดจากงูเห่าจีนและงูสามเหลี่ยมจีน ที่นำมาวางจำหน่ายในตลาดสดเมืองอู่ฮั่น ซึ่งเป็นสถานที่พบผู้ติดเชื้อกลุ่มแรก ๆ



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิด

3. วิธีการศึกษา

การศึกษาผลกระทบของการเป็นหนี้จากการเกิดโรคระบาดโควิด-19 ของเกษตรกร อำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช ประกอบไปด้วยกลุ่มตัวอย่างได้แก่ เกษตรกร ตำบลป่าระกำ อำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช จำนวน 50 คน โดยเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลวิจัยจะใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นลักษณะการถามผลกระทบของการเป็นหนี้จากการเกิดโรคระบาดโควิด-19 ของเกษตรกร โดยมี 4 หลักเกณฑ์ที่ใช้ คือ วัตถุประสงค์ในการเป็นหนี้ ปริมาณภาระหนี้สิน ระยะเวลาในการชำระหนี้ จำนวนภาระที่ต้องชำระต่อเดือน แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ประกอบด้วย ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของเกษตรกร ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านการเป็นหนี้ ส่วนที่ 3 ผลกระทบที่ได้รับจากการเกิดโรคระบาด โควิด-19 ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่นๆ

4. ผลการศึกษาและอภิปราย

ผลการศึกษา

ผลจากการศึกษาเรื่อง การศึกษาผลกระทบของการเป็นหนี้จากการเกิดโรคระบาดโควิด-19 ของเกษตรกร อำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่า **ผลกระทบและปัญหาของการเป็นหนี้** ทำให้มีผลกระทบที่ก่อให้เกิดหนี้ของชาวเกษตรกรเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ เนื่องจากปัจจุบันเกษตรกรมีรายได้หลักคือการทำสวนทำไร่ ซึ่งเป็นรายได้ทางเดียวของเกษตร ทำให้รายได้ที่ได้มาไม่เพียงพอต่อค่าใช้จ่ายในแต่ละวันและในปัจจุบันพบว่าเกษตรกรมักจะทำการเกษตรในช่วงฤดูร้อน จึงทำให้ได้ผลิตที่ได้รับไม่เต็มที่ ต่อมาได้เกิด**การแพร่ระบาดโควิด-19** ที่กำลังลุกลามไปทั่วโลก ได้ส่งผลกระทบต่อ**เศรษฐกิจไทยให้ถดถอยลง**ครั้งเลวร้ายที่สุด มีผลให้**เกษตรกร**เดือดร้อนจากการเกิดโรคระบาดโควิด-19 นี้อีกด้วย ส่งผลให้การทำมาหากินหารายได้ต่อครัวเรือนเกือบจะทำไม่ได้จนกลายเป็นความเดือดร้อนจากการขาดรายได้อย่างแสนสาหัสเมื่อไม่มีทางเลือกอื่นใด ชาวเกษตรกรจึงต้องไปกู้ยืมจากแหล่งกู้ยืมต่างๆ จนกลายเป็นหนี้สินในปัจจุบัน ปัญหาหนี้สินที่เพิ่มสูงขึ้นเรื่อย ๆนี้ ถึงแม้จะเป็นปัญหาระดับครัวเรือน แต่ในที่สุดก็จะส่งผลกระทบต่อความเป็นอยู่ของประชาชน รวมทั้ง ภาวะเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ กล่าวคือ หากครัวเรือนสะสมหนี้เพิ่มขึ้นอยู่ในระดับที่สูงแล้ว ความสามารถในการจับจ่ายใช้สอยของ ครัวเรือนก็จะลดลง ส่งผลให้มาตรฐานการครองชีพต่ำลง เกิดปัญหาขาดสภาพคล่องทางการเงิน วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการอธิบายวัตถุประสงค์ที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรแต่ละตัว ซึ่งข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์ จำนวนทั้งสิ้น 50 ชุด คิดเป็นร้อยละ 33.33 ของจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด 50 ชุด

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการเป็นหนี้ของเกษตรกร

	น้อยที่สุด		น้อย		ปานกลาง		มาก		มากที่สุด		รวม			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	Mean	Standard Deviation	
ด้านการเป็นหนี้														
ท่านมีความรู้ ความเข้าใจ ในด้านการเป็นหนี้มากน้อยเพียงใด	0	0	2	4.00	20	40.00	24	48.00	4	8.00	50	3.60	0.70	มาก
ท่านมีการวางแผนในการชำระหนี้ได้เหมาะสมมากน้อยเพียงใด	0	0	1	2.00	18	36.00	29	58.00	2	4.00	50	3.64	0.60	มาก
ความสามารถในการชำระหนี้มากน้อยเพียงใด	1	2.00	5	10.00	20	40.00	20	40.00	4	8.00	50	3.42	0.86	มาก
ท่านสามารถชำระได้ตรงตามระยะเวลาที่กำหนดมากน้อยเพียงใด	1	2.00	3	6.00	13	26.00	23	46.00	10	20.00	50	3.76	0.92	มาก

จากตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการเป็นหนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยระดับมากต่อมีการวางแผนในการชำระหนี้ได้เหมาะสม ร้อยละ 58 โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.60

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านผลกระทบของเกษตรกร

	น้อยที่สุด		น้อย		ปานกลาง		มาก		มากที่สุด		รวม			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	Mean	Standard Deviation	
ด้านผลกระทบ														
ท่านได้รับผลกระทบในด้านการเกษตรมากน้อยเพียงใด	0	0	0	0	14	28.00	25	50.00	11	22.00	50	3.94	0.71	มาก
ท่านคิดว่าหนี้สินมีผลกระทบในการดำเนินชีวิตของท่านมากน้อยเพียงใด	0	0	3	6.00	16	32.00	23	46.00	8	16.00	50	3.72	0.81	มาก
ท่านได้รับผลกระทบในการประกอบอาชีพจากโรคระบาดโควิด-19มากน้อยเพียงใด	1	2.00	1	2.00	14	28.00	23	46.00	11	22.00	50	3.84	0.87	มาก
ในช่วงโรคระบาดท่านมีอุปสรรคในการประกอบอาชีพของท่านมากน้อยเพียงใด	0	0	6	12.00	10	20.00	26	52.00	8	16.00	50	3.72	0.88	มาก
ท่านคิดว่าการเกิดโรคระบาดมีผลต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายของท่านมากน้อยเพียงใด	0	0	2	4.00	16	32.00	27	54.00	5	10.00	50	3.70	0.71	มาก

จากตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านผลกระทบของเกษตรกร ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยระดับมากต่อการเกิดโรคระบาดมีผลต่อพฤติกรรมการใช้จ่าย ร้อยละ 54 โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.71

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการเกิดโรคระบาด โควิด-19 ของเกษตรกร

	น้อยที่สุด		น้อย		ปานกลาง		มาก		มากที่สุด		รวม			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	Mean	Standard Deviation	
ด้านการเกิดโรคระบาด โควิด-19														
ท่านประสบปัญหาด้านการเกษตรในช่วงโรคระบาดมากน้อยเพียงใด	0	0	1	2.00	12	24.00	26	52.00	11	22.00	50	3.94	0.74	มาก
ท่านได้รับการช่วยเหลือจากหน่วยงานอย่างทั่วถึงมากน้อยเพียงใด	0	0	1	2.00	24	48.00	23	46.00	2	4.00	50	3.52	0.61	มาก
ท่านได้รับการช่วยเหลือจากหน่วยงานอย่างเหมาะสมมากน้อยเพียงใด	0	0	2	4.00	24	48.00	23	46.00	1	2.00	50	3.46	0.61	มาก
การดำเนินชีวิตในช่วงโรคระบาด ท่านคิดว่าจะได้รับผลผลิตเหมือนหรือต่างจากสถานการณ์ปกติ	1	2.00	3	6.00	20	40.00	24	48.00	2	4.00	50	3.46	0.76	มาก
ท่านคิดว่าการเกิดโรคระบาดมีผลทำให้คนตกงานมากน้อยเพียงใด	0	0	1	2.00	6	12.00	34	68.00	9	18.00	50	4.02	0.62	มาก

จากตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการเกิดโรคระบาด โควิด-19 ของเกษตรกรกลุ่มตัวอย่าง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยในระดับมากว่าการเกิดโรคระบาดมีผลทำให้คนตกงานร้อยละ 68โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.6

การอภิปรายผล

พฤติกรรมการใช้จ่ายและการก่อหนี้ของคนไทยพบว่า พฤติกรรมหลายด้านเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะกลุ่มผู้มีรายได้ปานกลางมีแนวโน้มเปลี่ยนพฤติกรรมมากที่สุด เห็นได้จากพฤติกรรมการบริโภคของคนไทยยังคงเน้นการใช้บริการสินเชื่อรวมถึงการผ่อนชำระสินค้า ซึ่งถือเป็นการก่อหนี้เพื่อการบริโภคและการใช้สอยที่ไม่ใช่การก่อหนี้เพื่อการลงทุน จึงต้องพึงระวังว่าพฤติกรรมดังกล่าวนี้ต้องพึ่งพาเงินเดือนเป็นหลัก หากภาวะเศรษฐกิจซบเซาย่อมทำให้เกิดผลกระทบต่อกลุ่มผู้ที่มีพฤติกรรมดังกล่าวแน่นอน ซึ่งแนวโน้มดังกล่าว ได้เริ่มทวีความรุนแรงมากขึ้น เห็นได้จากช่วงปลายปีที่ผ่านมาจากการปิดตัวของโรงงานอุตสาหกรรมหลายแห่ง รวมถึง การย้ายฐานการผลิตสินค้าอุตสาหกรรมของนักลงทุนต่างชาติไปยังกลุ่มประเทศเพื่อนบ้านโดยอาศัยค่าจ้างแรงงานที่ถูกกว่า ดังนั้น ผู้ที่มีพฤติกรรมการก่อหนี้ดังกล่าวย่อมประสบกับภาวะหนี้สินและเกิดหนี้ค้างชำระกับสถาบันการเงินได้ สุกัญญา มูลกลาง, (2558,Online)

การลงทุนทำการเกษตรและทำธุรกิจส่วนตัว จากการสำรวจพบว่า ส่วนใหญ่เกษตรกรในหมู่ที่ 5 ตำบลป่าระกำ อำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช มีวัตถุประสงค์ในการเป็นหนี้ส่วนใหญ่ใช้ไปในการลงทุนทำการเกษตรเพื่อหารายได้มาใช้จ่ายภายในครอบครัว ซึ่งในบางครั้งมีทุนไม่เพียงพอในการลงทุนจึงทำให้เกิดการกู้เงินเกิดขึ้นจนทำให้มีหนี้สินเพิ่มขึ้นมา ซึ่งสอดคล้องกับบทความของสุกานดา กลิ่นขจร, นรรัฐ รื่นกวี, (2559,15-16) การประกอบอาชีพที่ว่า การกู้หนี้นอกระบบเพื่อใช้ในการประกอบอาชีพ เป็นสภาวะการเกิดหนี้นอกระบบ จากความจำเป็นหรือความต้องการเงินเพื่อนำไปใช้ในการประกอบอาชีพ ผู้กู้ขาดเงินทุนที่จะนำไปใช้ในการทำมาหากินจึงต้องพึ่งพาเงินกู้นอกระบบ การกู้เงินเพื่อไปประกอบอาชีพอาจแบ่งเป็นสาเหตุย่อย ๆ ได้ ดังนี้ ไปทำงานต่างประเทศ การลงทุนเพื่อแสวงหากำไร การกู้หนี้นอกระบบเพื่อนำไปใช้ในการลงทุน หรือหากำไรจากการลงทุน มักเป็นการกู้เงินเพื่อนำมาใช้ในการลงทุนในกิจการประเภทใดประเภทหนึ่งโดยมุ่งหวังผลตอบแทนจากการลงทุน หนี้ประเภทนี้เกิดจากความโลภ หรือต้องการเงินโดยเห็นว่าผลตอบแทน จากการลงทุนสูง ทำกิจการเป็นการกู้เงินมาเพื่อใช้ในการประกอบกิจการ หรือทำการค้า การเป็นหนี้ลักษณะนี้อาจเกิดขึ้นในหลายแบบเช่น การกู้เงินมาเพื่อทำการเกษตร เป็นการกู้เงินกู้นอกระบบมาเพื่อใช้ในการทำการเกษตร การซื้อปุ๋ย ยาฆ่าแมลง หรือสิ่งของจำเป็นในการทำการเกษตรอื่นๆ

การสำรวจผลกระทบของการเป็นหนี้ ในช่วงสถานการณ์แพร่ระบาดของโควิด-19 พบว่า ส่วนใหญ่มีผลกระทบในการดำเนินชีวิตค่อนข้างมาก ทั้งในการประกอบอาชีพ พฤติกรรมการใช้จ่ายที่เกิด การเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม ปัญหาด้านการตลาด ราคาผลผลิตตกต่ำ และรายได้ที่ลดลง จากเดิมที่เกษตรกรเคยขายผลผลิตได้ในตลาดปกติ ซึ่งสอดคล้องกับบทความของสุชาดา ทรงบัญฑิต , (2563 , Online) ที่ว่าปัญหาที่เกษตรกรไทยต้องพบเจอในช่วงสถานการณ์แพร่ระบาดของโควิด-19 พบว่า ส่วนใหญ่มีปัญหาด้านการตลาด ราคาผลผลิตตกต่ำ และรายได้ที่ลดลง จากเดิมที่เกษตรกรเคยขายผลผลิตได้ในตลาดปกติ แต่ในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ตลาดทั้งในประเทศและส่งออกถูกปิดตัว ส่งผลให้ราคาผลผลิตตกต่ำลง ผลผลิตจึงเกิดการเน่าเสียหาย ทำให้เกิดผลขาดทุน นอกจากปัญหาด้านการตลาด ราคา และรายได้ที่ลดลงของเกษตรกรแล้ว เกษตรกรยังต้องเจอผลกระทบต่อปัญหาหนี้สินเนื่องจากรายได้ของเกษตรกรลดลง เกษตรกรที่มีหนี้สินมีงวดผ่อนชำระรายเดือนและรายปี จึงจำเป็นที่จะต้องยื่นขอพักชำระหนี้จากสถาบันการเงินต่าง ๆ อีกทั้งยังมีรายได้ไม่เพียงพอต่อรายจ่าย ทำให้หนี้ยังคงมีอยู่และอาจก่อหนี้จากสถาบันการเงินหรือหนี้นอกระบบเพื่อมาใช้ในชีวิตประจำวันเพิ่มขึ้นมาอีกได้

5. สรุปผลการศึกษา

ผลจากการศึกษาวิจัยเรื่องการศึกษาผลกระทบของการเป็นหนี้จากการเกิดโรคระบาดโควิด-19 ของเกษตรกร อำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราชพบว่า ผลกระทบของการเป็นหนี้ ผู้ศึกษาได้ทบทวนเนื้อหาสาระที่เกี่ยวข้องกับภาระหนี้สินของเกษตรกร โดยได้ศึกษาปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา จำนวนสมาชิกในครัวเรือน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน รายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือน ศึกษาข้อมูลด้านการเป็นหนี้ของเกษตรกร อำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช ประกอบด้วย วัตถุประสงค์ในการเป็นหนี้ ปริมาณในการเป็นหนี้ ระยะเวลาในการชำระหนี้ จำนวนภาระหนี้สินที่ต้องชำระ แหล่งกู้ยืมจากการเป็นหนี้

ผู้ตอบแบบสอบถาม ทั้งหมดมีจำนวน 50 คน เป็นเพศชาย 19 คน และเพศหญิง 31 คน ส่วนใหญ่มีอายุ 40 - 49 ปี จำนวน 15 คน สถานภาพ ส่วนใหญ่สมรม จำนวน 44 คน จบการศึกษาระดับประถมศึกษาเป็นส่วนใหญ่ จำนวน 23 คน จำนวนสมาชิกในครัวเรือน 4-5 คน จำนวน 25 คน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนใหญ่ 0 – 5,000 บาท จำนวน 30 คน รายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือน ส่วนใหญ่ 0 – 5,000 บาท จำนวน 24 คน วัตถุประสงค์ในการเป็นหนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ข้อมูลว่า กู้เงินมาลงทุนทำการเกษตร จำนวน 44 คน สร้างที่อยู่อาศัย จำนวน 5คน เพื่อการศึกษาของบุตรหลาน จำนวน 3 คน ใช้จ่ายเพื่อสุขภาพ/รักษาโรค จำนวน 3 คน ทำธุรกิจส่วนตัว จำนวน 2 คน ปริมาณภาระหนี้สิน 50,000 – 100,000 บาท เป็นส่วนใหญ่ จำนวน 36 คน ระยะเวลาในการชำระหนี้ 1ปี จำนวน 26 คน จำนวนภาระหนี้สินที่ต้องชำระ 0 – 10,000 บาท จำนวน 40 คน แหล่งกู้ยืมจากการเป็นหนี้ สหกรณ์ออมทรัพย์ จำนวน 34 คน ซึ่งได้นำมาประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ และได้ดำเนินการทุกอย่างเป็นไปตามระเบียบวิธีวิจัยอย่างครบถ้วนสมบูรณ์จึงขอนา เสนอผลการศึกษาในบทนี้ในรูปแบบของการสรุปผลการศึกษา การอภิปรายผลและการนำเสนอข้อเสนอแนะของผู้ดำเนินการศึกษา

ข้อเสนอแนะทั่วไป

ปัจจัยที่มีความสำคัญกับภาระหนี้สินของเกษตรกรมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านการบริหารและการจัดการ ซึ่งหน่วยงานที่มีส่วนเกี่ยวข้องควรให้ความสำคัญกับการให้ความรู้และข้อมูล ข่าวสารที่ถูกต้องในการบริหารจัดการการใช้เงินของเกษตรกรที่ทันสมัยและทันต่อความต้องการ เช่น การจัดการอบรม และพัฒนาความรู้อีกทั้งควรเน้นการบูรณาการความรู้ที่สามารถนำไปใช้ได้จริงมากกว่าการอบรมเพียงอย่างเดียว เช่น หลังจากการอบรมการออมของเกษตรกร มีการจัดตั้งธนาคารชุมชนและมีการตรวจติดตามอย่างเป็นระบบ เป็นต้น

บรรณานุกรม

สุกัญญา มูลกลาง . (2558) *หนี้ไม่ก่อให้เกิดรายได้ภาคสหกรณ์ไทย – กรมตรวจบัญชีสหกรณ์.* [Online]
https://www.cad.go.th/ewt_news.php?nid=27400 . [2564 , กุมภาพันธ์ 24]

คณะกรรมาธิการการเกษตรและสหกรณ์สภาผู้แทนราษฎร. (2559). *รายงานการศึกษาปัญหาหนี้สินเกษตรกร.* กรุงเทพฯ : สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.)

ธ.ก.ส.เพื่อสังคม . (2559) . *ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร.* [Online]

สุกานดา กลิ่นขจร และ นรรัฐ รื่นกวี. (2559). *ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ.* [Online] .
http://203.158.7.63: 80/narinet/handle/123456789/210 , [2564 , กุมภาพันธ์ 28]

หทัยชนก หมาดหลู. (2559). *ร้อยละยี่ หนี้นอกระบบ กระบวนการก่อหนี้นอกระบบของคนในชุมชนกรณีศึกษา:* ตำบลบ้าหวี อำเภอหาดสำราญ จังหวัดตรัง. วิทยานิพนธ์มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช

ฐิติชญามณ สุรินทร์. (2560). *ภาวะหนี้สินและการแก้ไขภาวะหนี้สินของกำลังพลกรมการสื่อสารทหาร กองบัญชาการกองทัพไทย*. งานวิจัย

จรรจา ลิมปภากุล . (2560) . *การบัญชีขั้นกลาง 2. กรุงเทพฯ* : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สุชาดา ทรงบัญฑิต . (2563). *ผลกระทบโควิด-19 ต่อภาคเกษตร ข้อเสนอและการปรับตัวของเกษตรกร*
https://www.landactionthai.orgarticle/item/2393-19-2.html , [2564 , กุมภาพันธ์ 24]

สุริยะ หาญพิชัย , (2563) *ปัจจัยที่ส่งผลต่อหนี้สินครัวเรือนเกษตรกรในจังหวัดลพบุรี.* งานวิจัย
https://www.baac.or.th , [2564 , กุมภาพันธ์ 24]

พรรณพิมล วิปุลากร. (2563).*ปลอดภัยห่างไกล COVID-19*. [Online]
https://ch9airport.com , [2564 , กุมภาพันธ์ 24]

World Health Organization. (2563*).โรคระบาดโคโรนาไวรัส (COVID-19)* [Online]
https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019. [กุมภาพันธ์ 15].

การประยุกต์ใช้ระบบบัญชีต้นทุนงานสั่งทำของร้านกล้วยช่างทอง อำเภอเวียงสระ จังหวัดสุราษฎร์ธานี

A Study of the Application of Job Order Costing Accounting Method of Kluay Goldsmith Shop in Wiang Sa District, Surat Thani Province

อรอนงค์ คล้ายดวง[1]

Onanong Khlaiduang

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่องการประยุกต์ใช้ระบบบัญชีต้นทุนงานสั่งทำของร้านกล้วยช่างทอง อำเภอเวียงสระ จังหวัดสุราษฎร์ธานี มีวัตถุประสงค์เพื่อการประยุกต์ใช้ระบบบัญชีต้นทุนงานสั่งทำของร้านกล้วยช่างทอง ผลการวิจัยพบว่าระบบบัญชีต้นทุนงานสั่งทำของร้านกล้วยช่างทองมีการจำแนกต้นทุนของงานสั่งทำตามเป็นวัตถุดิบคือทองคำราคาขึ้นอยู่กับราคาในตลาดในแต่ละวัน ค่าแรงงานและค่าใช้จ่ายในการผลิตจะมีกระบวนการผลิตของงานสั่งทำที่แตกต่างกันออกไปขึ้นอยู่กับความต้องการของลูกค้า มีการใช้บิลเงินสดที่เปรียบเสมือนบัตรงานสั่งทำเป็นการบันทึกถึงต้นทุนของงานสั่งทำแต่ละชนิด

คำสำคัญ:ต้นทุนงานสั่งทำ, ช่างทำทอง

Abstract

A Study of the Application of Job Order Costing Accounting Method of Kluay Goldsmith Shop in Wiang Sa District, Surat Thani Province has an objective to apply the job order costing method to Kluay Goldsmith Shop’s. Kluay Goldsmith Shop has implemented the job order costing method in order to categorize the costs according to materials used. For gold, prices vary each day. For labor and manufacturing costs, it varies according to each customer’s request. Cash bills are also used, which serve as a job order cost sheet, recording costs of each job.

Keywords: job order costing, goldsmith

[1] นักศึกษาหลักสูตรสาขาบัญชี คณะวิทยาการจัดการ มหาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช จ.นครศรีธรรมราช 80280

email: 6111312036@nstru.ac.th

1. บทนำ

อาชีพช่างทองเป็นอาชีพที่อยู่คู่กับประเทศไทยเรามาตั้งแต่ยุคสมัยโบราณ ช่างทองฝีมือจะได้รับ การยอมรับจากราชสำนัก คหบดี และคนทั่วไป อาชีพช่างทองจึงเป็นอาชีพที่ทำรายได้อย่างงามมาตลอดและมีผู้ที่ทำอาชีพนี้กันอยู่มากถึงขนาดที่มีหมู่บ้านที่เรียกกันว่าหมู่บ้านช่างทองในกรุงศรีอยุธยา การทำทองคำโดยเฉพาะทองรูปพรรณให้ได้ลวดลายสวยงามวิจิตรบรรจงและละเอียดนั้น เป็นเรื่องของการสั่งสมฝีมือและประสบการณ์ต้องอาศัยการถ่ายทอดวิชาจากรุ่นสู่รุ่น มีความเป็นศิลปะหรืองานช่างอย่างใดอย่างหนึ่งมากน้อยนั้นขึ้นอยู่กับเจตนาความตั้งใจของผู้ประดิษฐ์สร้างสรรค์เครื่องประดับชิ้นนั้นออกมา แต่ปัจจุบันอาชีพช่างทองกลับหาน้อยคนที่จะทำอาชีพนี้อย่างจริงจัง คนรุ่นใหม่ไม่นิยมทำอาชีพช่างทองต้องทักษะที่จำเป็นในการเป็นช่างทองที่ประสบความสำเร็จนั้น เกี่ยวข้องกับการประสานมือและตาอย่างละเอียดสำหรับการทำงานกับเครื่องมือขนาดเล็กและการออกแบบที่ซับซ้อนความสามารถทางศิลปะและความรู้สึกทางธุรกิจที่ดีในการติดต่อกับตลาดและลูกค้า ส่วนที่ดีของบทบาทของช่างทองโลหะก็คือการซ่อมเครื่องประดับ ซึ่งหมายความว่าจำเป็นต้องมีความรู้เกี่ยวกับวิธีการออกแบบเครื่องประดับเทคนิคการหล่อและการประเมินค่าสำหรับอัญมณีและคุณภาพทองคำในเครื่องประดับโบราณด้วย ในขณะที่คนรุ่นเก่าก็แก่ชราลงและไม่สามารถทำอาชีพช่างทองต่อไปได้ เนื่องจากสายตาและร่างกายที่ไม่เอื้ออำนวย สาเหตุที่อาชีพช่างทอง เป็นอาชีพที่กำลังจะหายไปจากเมืองไทยการจัดทำทองคำข

อาชีพช่างทองถือเป็นต้นทุนงานสั่งทำเนื่องจากทางร้านจะให้บริการตามคำสั่งของลูกค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้ารายนั้นๆ เนื่องจากลูกค้าจะมีความต้องการที่ไม่เหมือนกัน การรับทำทองนั้นจะมีมูลค่าทางจิตใจและมีมูลค่าทางกายโดยทางร้านกล้วยช่างทองให้บริการรับทำเครื่องประดับ แหวน สร้อยคอ สร้อยข้อมือ อัดกรอบพระพลาสติก สแตนเลสกรอบทอง ตามแบบสั่งทำลูกค้าจึงสามารถออกแบบได้ตามที่ลูกค้าต้องการโดยการให้บริการนั้นจะระมัดระวังเนื่องจากตัวสินค้าจะมีราคาที่สูงมาก และมีความละเอียดในงานที่ได้รับจากลูกค้า

ดังนั้น การศึกษาการประยุกต์ระบบบัญชีต้นทุนงานสั่งทำของร้านกล้วยช่างทอง สามารถนำข้อมูลเพื่อการวางแผนธุรกิจ ควบคุมต้นทุนต่างๆในแต่ละงานสั่งทำ มีทำให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลโดยเป็นแนวทางในการปรับปรุงในด้านการให้บริหารต้นทุนของสินค้าให้มีความมั่งคงมากยิ่งขึ้น เพื่อลดต้นทุนในการผลิตและนำไปปรับใช้ให้เกิดประโยชน์ที่สูงสุดต่อกิจการให้มากที่สุดต่อร้านกล้วยช่างทองเนื่องจากการวิจัยเป็นการเจาะลึกในด้านราคาของสินค้าแต่ละชนิดว่าจะมีต้นทุนที่แตกต่างกันจึงควรปรับใช้กับระบบต้นทุนสั่งทำในการทำบัตรงานที่แสดงถึง ค่าวัตถุดิบ ค่าแรง และค่าใช้จ่ายต่างๆ จะทำให้สะดวกต่อการคำนวณราค่าต้นทุนของสินค้าที่ลูกค้าสั่งทำตามความต้องการของลูกค้า

2. ทบทวนวรรณกรรม

1. ทฤษฎีของต้นทุนงานสั่งทำ

1.1. ลักษณะต้นทุนงานสั่งทำ

1) การใช้ต้นทุนงานสั่งทำ ต้นทุนการใช้ต้นทุนมีลักษณะการใช้แตกต่างกันการรวบรวมต้นทุนงานสั่งทำจะจัดทำขึ้นตามการใช้ปัจจัยผลิตในสินค้าแต่ละชนิดเพื่อคำนวณต้นทุนที่เกิดขึ้นจริงต้นทุนที่ใช้จึงมีความแตกต่างกันแล้วแต่ชนิดและประเภทของการผลิตการรวบรวมต้นทุนงานสั่งทำจัดทำโดยใช้บัตรต้นทุนงานสั่ง 2) บัตรต้นทุนงานสั่งทำ บัตรต้นทุนงานสั่งทำในการจัดทำงานสั่งทำต้องมีบัตรต้นทุนงานสั่งทำเพื่อแสดงรายละเอียดและการเคลื่อนไหวของการใช้ต้นทุนผลิตสินค้าแต่ละประเภท บัตรต้นทุนงานเก็บสะสมปัจจัยผลิตตั้งแต่เริ่มผลิตจนกระทั่งเสร็จเป็นสินค้าผลิตเสร็จ 3) บัญชีคุมยอด บัญชีคุมยอดเป็นการใช้บัญชีแยกทั่วไปคุมยอดช่วยให้การจัดเก็บข้อมูลต้นทุนได้ชัดเจนขึ้นเพราะบัญชีคุมยอดแสดงยอดรวมของการใช้ต้นทุนซึ่งมีบัญชีย่อยประกอบการบันทึกบัญชีคุมยอดเช่นบัญชีคุมยอดงานระหว่างทำมีบัญชีบัตรต้นทุนงานแต่ละงานเป็นบัญชีย่อยบัญชี

คุมยอดวัตถุดิบมีบัตรวัตถุดิบเป็นบัญชีย่อย 4) การสรุปต้นทุนการสรุปต้นทุนผลิตของงานสั่งทำเป็นการรวบรวมต้นทุนผลิตจากบัตรต้นทุนงานที่ได้จัดทำขึ้นตั้งแต่ได้รับคำสั่งซื้อจากลูกค้าการคำนวณต้นทุนต่อหน่วยผลิตเป็นการนำเอาต้นทุนในต้นทุนมาหารด้วยจำนวนหน่วยที่ผลิตเสร็จ (มัลลิกา คงแก้ว, 2562)

1.2. ความหมายของงานสั่งทำ

ระบบต้นทุนงานสั่งทำหมายถึงระบบบัญชีที่ใช้ในการสะสมข้อมูลเกี่ยวกับต้นทุนผลิตของงานสั่งทำหรือสินค้าที่มีการผลิตเป็นรุ่น ๆ โดยการบันทึกและสะสมต้นทุนจะกระทำโดยแยกตามงานสั่งทำของลูกค้าแต่ละรายหรือตามรุ่นและชนิดของสินค้าที่ทำการผลิต (ดวงมณี โกมารทัต, 2559) และ ระบบต้นทุนงานสั่งทำเป็นระบบต้นทุนที่จะคำนวณและสรุปต้นทุนใน แต่งานที่แตกต่างกันซึ่งโดยปกติการสั่งซื้อของลูกค้าแต่ละรายมักจะมีลักษณะสินค้าที่แตกต่างกันไปและเมื่อกิจการผลิตเสร็จแล้วจะมีการแจ้งลูกค้าให้มารับสินค้าทันทีให้แก่ลูกค้า (พรเทพ รัตนตรัยภพ, 2561, 149)

1.3. บัตรต้นทุนงานสั่งทำ

บัตรต้นทุนงานสั่งทำเป็นบัตรที่ใช้รวบรวมข้อมูลดต้นทุนการผลิตสินค้าซึ่ง ได้แก่ ต้นทุนวัตถุดิบทางตรงต้นทุนค่าแรงงานทางตรงและค่าใช้จ่ายการผลิตของสินค้าแต่ละชนิดโดยบัตรต้นทุนงานจะใช้สำหรับการผลิตเฉพาะงาน เช่น งาน A จะมีบัตรต้นทุนงานสิ่งทของงาน A เพื่อใช้บันทึกข้อมูลเกี่ยวกับต้นทุนที่เกิดขึ้นของงาน A ลักษณะการบันทึกข้อมูลในบัตรต้นทุนงานสั่งทำเริ่มต้นจากกิจการได้รับคำสั่งซื้อวัตถุดิบจากลูกค้าและได้ทำการเบิกวัตถุดิบมาใช้ในการผลิตสินค้าก็จะทำการบันทึกวัตถุดิบที่เบิกมาใช้ลงในบัตรต้นทุนงานในส่วนของวัตถุดิบเมื่อเกิดค่าแรงงานที่ใช้ในการผลิตสินค้าจะบันทึกค่าแรงในบัตรต้นทุนงานสั่งทำและบันทึกค่าใช้จ่ายการผลิตหากไม่ทราบค่าใช้จ่ายที่แท้จริงค่าใช้จ่ายการผลิตอาจประมาณโดยใช้ค่าใช้จ่ายการผลิตก่อนจากนั้นเมื่อผลิตเสร็จจะทำการรวมต้นทุนการผลิตที่เกิดขึ้นของงานนั้นๆ (กรรณิกา บัวทองเรือง, 2561)

2.การจำแนกต้นทุนของงานสั่งทำ

การผลิตสินค้านั้นต้องมีต้นทุนเกี่ยวข้องอยู่ 3 ชนิด คือ ชนิดคือวัตถุดิบ ชนิดคือวัตถุดิบทางตรง แรงงานทางตรง และค่าใช้จ่ายในการผลิตต้นทุนแต่ละชนิดนั้นมีรายละเอียดดังนี้

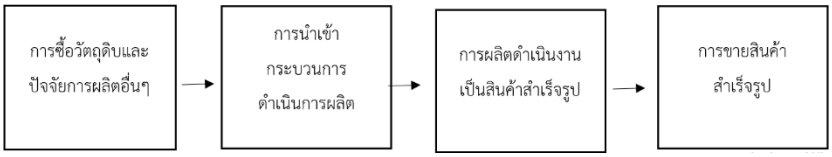
1) วัตถุดิบทางตรง ศัพท์บัญชีได้ให้ความหมายของวัตถุดิบทางตรงไว้ว่า “มูลค่าของวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตสินค้าโดยตรงเป็นส่วนสำคัญที่สามารถคิดเข้าเป็นต้นทุนของหน่วยที่ผลิตได้โดยง่าย” ดังนั้นวัตถุดิบที่เป็นส่วนประกอบหลักของสินค้าสำเร็จรูปและสามารถวัดจำนวนหรือมูลค่าของวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตสินค้าสำเร็จรูปแต่ละหน่วยได้โดยไม่ยาก เช่นถ้าเป็นวัตถุดิบทางตรงของการผลิตเสื้อสำเร็จรูปเพราะเป็นส่วนประกอบหลักของเสื้อและทราบจำนวนที่ต้องใช้ในการผลิตได้แน่นอน

2) แรงงานทางตรง บัญชีได้ให้ความหมายของแรงงานทางตรงหรือค่าแรงงานทางตรงไว้ว่า “ค่าแรงงานที่ใช้ในการผลิตสินค้าโดยตรงและสามารถเข้าเป็นต้นทุนของหน่วยที่ผลิตได้โดยง่าย” ดังนั้นแรงงานทางตรงจึงหมายถึงแรงงานที่ทำการผลิตสินค้านั้นโดยตรงและสามารถวัดปริมาณชั่วโมงแรงงานที่ใช้ในการผลิตสินค้าสำเร็จรูปแต่ละหน่วยได้โดยไม่ยากนักเช่น ช่างเย็บเป็นแรงงานทางตรงของการผลิตเสื้อสำเร็จรูปเพราะเป็นผู้เย็บผ้าเข้าเป็นเสื้อตามแบบที่กำหนดและสามารถระบุได้ว่าการเย็บเสื้อที่สำเร็จ 1 ตัวนั้นใช้เวลากี่ชั่วโมงอยู่ได้ค่าตอบแทนเป็นรายตัว

3) ค่าใช้จ่ายในการผลิต ศัพท์บัญชีได้ให้ความหมายของค่าใช้จ่ายการผลิตไว้ว่า “ค่าใช้จ่ายในส่วนที่เกี่ยวกับการผลิตสินค้าแต่ไม่รวมถึงค่าวัตถุทางตรงและค่าแรงงานทางตรง” ค่าใช้จ่ายการผลิตดึงหมายถึงต้นทุนที่เกี่ยวข้องกับการผลิตต่างๆ ยกเว้นวัตถุทางตรงและแรงงานทางตรงค่าใช้จ่ายการผลิต ได้แก่วัตถุทางอ้อมและแรงงานทางอ้อม (นงลักษณ์ จิ๋วจู, 2559)

3.กระบวนการผลิตของงานสั่งทำ

การผลิตงานสั่งทำจะแบ่งเป็นขั้นตอนดังนี้



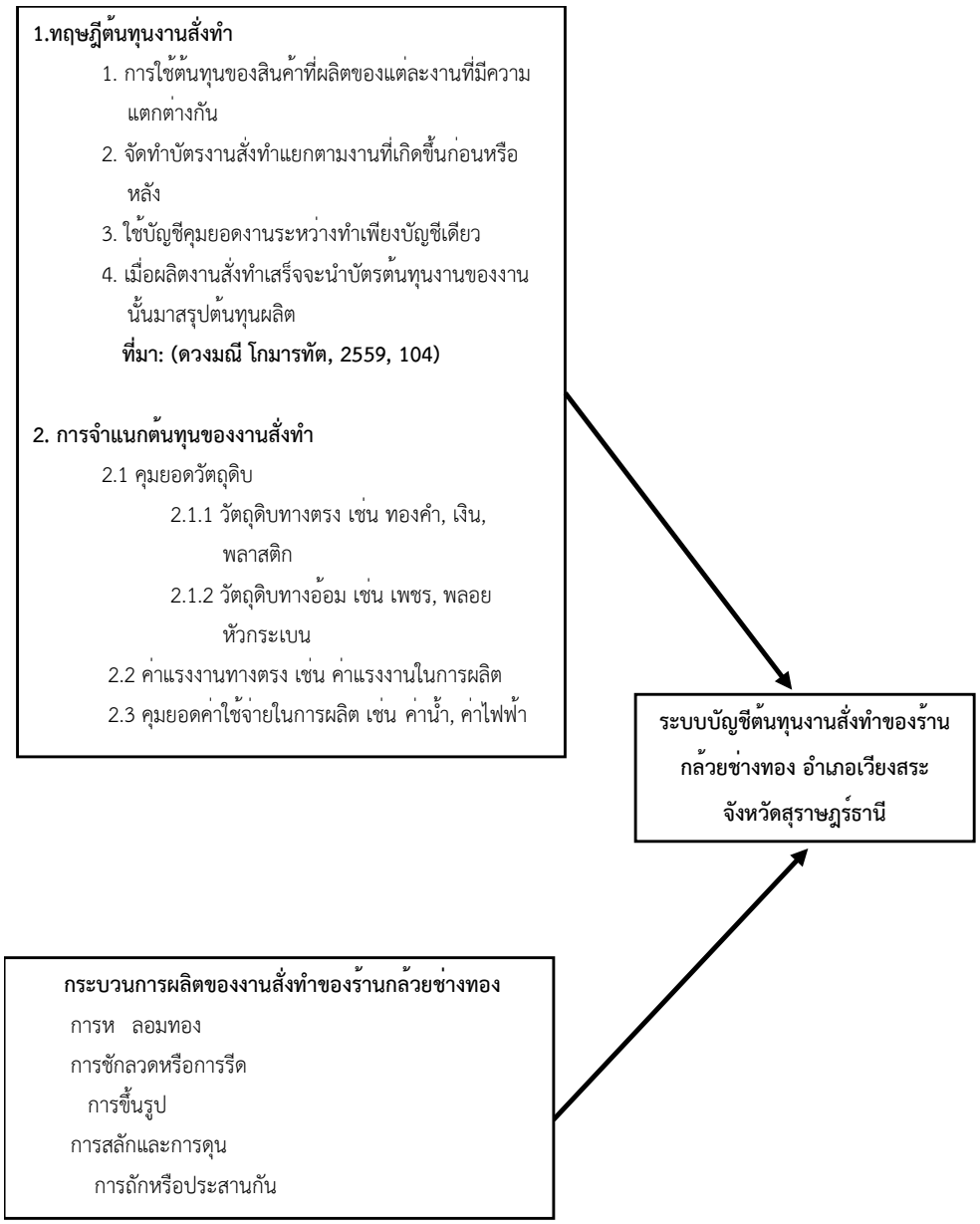
ภาพที่ 1 กระบวนการผลิตของงานสั่งทำ

ที่มา : (Alnoor Bhimani, Charles T. Horngren,Srikant M. Datar and Madhav V. Rajan, 2558)

วิจัยที่เกี่ยวข้อง

วรัญญา แก้ววาน (2558) ได้ศึกษาการศึกษาเรื่องการพัฒนาระบบบัญชีและการคำนวณตน้ทุนการผลิตงานปูนปั้นพญานาคบ้านแม่เต๊ียะใต้อำเภอจอมทอง จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาระบบบัญชีสำหรับผู้ผลิตงานปูนปั้นพญานาค ให้สามารถนำข้อมูลบัญชีไปใช้ในการคำนวณต้นทุนและวางแผนการดำเนินธุรกิจได้อย่างเหมาะสม การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาโดยเก็บข้อมูลแบบปฐมภูมิด้วยการจัดทางแบบสัมภาษณ์ผู้ที่มี อาชีพปั้นรูปงานปูนปั้นพญานาค จำนวน 7 ราย แล้วนำข้อมูลมาประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้ค่าความถี่ร้อยละและค่าเฉลี่ย เพื่ออธิบายข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อระบบบัญชีที่ พัฒนา ในการคำนวณต้นทุนการผลิตงานปูนปั้นพญานาค

ญาตินันท์ ญาณหาร (2560) ได้ศึกษาด้านกระบวนการทำเครื่องทองแบบดังเดิม ด้านการถ่ายทอดความรู้เชิงช่าง ด้านลวดลายและรูปแบบงานทองโบราณพานทอง



ภาพที่ 2 กรอบแนวคิด

3. วิธีการศึกษา

การวิจัยเรื่องการประยุกต์ใช้ระบบบัญชีต้นทุนงานสั่งทำของร้านกล้วยช่างทอง อำเภอเวียงสระ จังหวัด สุราษฎร์ธานีมีรูปแบบการวิจัยในการดำเนินการวิจัยมีรูปแบบเชิงคุณภาพโดยผู้ให้ข้อมูลในการวิจัยใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวน 1 ร้าน ได้แก่ ร้านกล้วยช่างทองอำเภอเวียงสระ จังหวัด สุราษฎร์ธานี โดยผู้ให้ข้อมูลหลักได้ แก่นายวรรณะ คล้ายดวง เพื่อให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับการประยุกต์ใช้ระบบบัญชีต้นทุนงานสั่งทำของร้านกล้วยช่างทอง ใช้เครื่องมือในการวิจัยคือ แบบวิเคราะห์เอกสารและแบบสังเคราะห์งานวิจัยในการจัดเก็บข้อมูลทุติยภูมิ การเก็บรวบรวมข้อมูลในปฐมภูมิเป็นแบบสัมภาษณ์ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นโดยอาศัยข้อมูลจากการศึกษาเอกสารและงานวิจัย ตามหลักการแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์ต้นทุนงานสั่งทำของร้านกล้วยช่างทอง ซึ่งเป็นวิจัยเชิงคุณภาพ

โดยแบ่งออกเป็น 4 ตอนในการสัมภาษณ์ดังนี้ ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ให้สัมภาษณ์ ได้แก่ ชื่อ อายุ ที่อยู่ ช่องทางการติดต่อกลับ ความเป็นมาในการประกอบอาชีพทำทอง ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ และสถานที่ประกอบการตอนที่ 2

ประเภทของผลิตภัณฑ์ของงานสั่งทำ เช่น กรอบพระเลี่ยมทอง แหวนนามสกุล และสร้อยมือฝังพลอย ตอนที่3 ต้นทุนและราคาขายของผลิตภัณฑ์งานสั่งทำแต่ละประเภท ตอนที่4 กระบวนการผลิตของงานสั่งทำแต่ละประเภทและผู้วิจัยนำแบบสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลด้วยตนเอง การวิเคราะห์ข้อมูลนำแบบสัมภาษณ์ที่ได้รับมาตรวจสอบความสมบูรณ์และนำไปวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพที่ได้รับจากแบบสัมภาษณ์ตอนที่ 1 - 4 โดยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) แล้วสรุปเป็นความเรียงโดยการเชื่อมโยงกับแนวคิดทฤษฎี

การวิเคราะห์ข้อมูล นำข้อมูลที่ได้จากการออกแบบวิเคราะห์เอกสารโดยอาศัยแนวคิดของสุชาติ ประสิทธิรัฐสินธุ์ (2555 : 111) มีตารางกำหนดชื่อผู้แต่ง เนื้อหาที่จะทำการวิเคราะห์ ในแต่ละประเด็นในหัวข้อ 1) ความหมายของงานสั่งทำ 2) การจำแนกต้นทุนของงานสั่งทำ 3) กระบวนการผลิตงานสั่งทำ การสังเคราะห์งานวิจัยโดยใช้แบบสังเคราะห์เนื้อหางานวิจัย โดยดัดแปลงมาจากแนวคิดของรัตนะ บัวสนธ์ (2556 : 23) นำงานวิจัยในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับต้นทุนงานสั่งทำโดยนำผลที่สังเคราะห์มารวมเป็นกระบวนการงานสั่งทำ

การสัมภาษณ์นำแบบสัมภาษณ์มาแยกประเภทเป็นข้อมูลลักษณะการประกอบการทำทอง ขั้นตอนในการผลิตของร้านกล้วยช่างทอง ต้นทุนการผลิตงานสั่งทำนำมาสรุปผลเป็นต้นทุนงานสั่งทำ

4. ผลการศึกษาและอภิปราย

1.ผลการศึกษา

จากวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาวิธีการคิดต้นทุนงานสั่งทำและประยุกต์ใช้ระบบบัญชีต้นทุนงานสั่งทำของร้านกล้วยช่างทอง อำเภอเวียงสระ จังหวัดสุราษฎร์ธานี ได้ทำการศึกษาในขั้นตอนที่ 1 การศึกษาเอกสาร ขั้นตอนที่ 2 การศึกษาเชิงสำรวจและขั้นตอนที่ 3 การรวบรวมผลการวิจัย ได้ผลการวิจัยดังนี้

1. ผลการศึกษาเอกสารโดยการวิเคราะห์เอกสารและการสังเคราะห์งานวิจัย จากผลการศึกษาโดยการวิเคราะห์และสังเคราะห์ ได้ให้ความหมายของงานสั่งทำหมายถึงระบบบัญชีที่ใช้ในการสะสมข้อมูลเกี่ยวกับต้นทุนผลิตของงานสั่งทำหรือสินค้าที่มีการผลิตเป็นรุ่น ๆหรือเป็นวิธีการบัญชีต้นทุนอย่างหนึ่ง ที่รวบรวมข้อมูลตามประเภทของงาน สัญญาหรือคำสั่งผลิตแต่ละงานไว้ต่างหากจากกันลักษณะของสินค้าที่ผลิตจะถูกกำหนดโดยลูกค้าและจะดำเนินการผลิตก็ต่อเมื่อได้รับคำสั่งซื้อจากลูกค้าต้นทุนรวมของงานประกอบด้วย วัตถุดิบ ค่าแรงและค่าใช้จ่ายโรงงาน การจำแนกต้นทุนของงานสั่งทำ จะมีต้นทุนที่เกี่ยวข้องอยู่ 3 ชนิด ได้แก่ 1) วัตถุดิบทางตรงวัตถุดิบที่เป็นส่วนประกอบหลักของสินค้าสำเร็จรูปและสามารถวัดจำนวนหรือมูลค่าของวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตสินค้าสำเร็จรูปแต่ละหน่วยได้ เช่น ทองคำ เพชร พลอย 2) แรงงานทางตรงแรงงานที่ทำการผลิตสินค้านั้นโดยตรงและสามารถวัดปริมาณชั่วโมงแรงงานที่ใช้ในการผลิตสินค้าสำเร็จรูป เช่น ค่าแรงงานช่างแกะสลักค่าแรงงานช่างขึ้นรูป 3) ค่าใช้จ่ายการผลิต ค่าใช้จ่ายอื่นที่ไม่เกี่ยวข้องกับการผลิต เช่น ค่าน้ำ ค่าไฟฟ้า โดยเป็นการแยกต้นทุนทำการคิดคำนวณต้นทุนการผลิตแต่ละงานจะขึ้นอยู่กับความต้องของลูกค้า

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจะพบว่าในการจำแนกต้นทุนสามารถใช้เครื่องมือในกาวิจัยโดยใช้ แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์จากกลุ่มตัวอย่าง มีการจำแนกต้นทุน แล้วนำผลที่ได้มาทำการคำนวณต้นทุนในแต่ละชิ้นงานของร้านกล้วยช่างทองโดยการจำแนกต้นทุนแต่ละประเภทอย่างละเอียด กระบวนการผลิตงานสั่งทำ เริ่มที่การคัดเลือกเนื้อทองจะต้องใช้ทองคำเพื่อให้เนื้อทองสวย ช่างที่ชำนาญจะแยกเนื้อทอง แต่ละชนิด จากนั้นจึงนำไปการหลอมทอง ต้องใช้ความร้อน เพื่อหลอมละลายทองให้เป็นของเหลว แล้วนำไปเทลงเบ้าเป็นทองแท่งขนาดเล็ก แล้วนำไปรีดหรือตีให้มีลักษณะเป็นแผ่นหรือวงกลมขนาดต่างๆ ตามลักษณะงานที่จะทำเมื่อทองหลอมละลายจนกลายเป็นของเหลวแล้ว นำไปเทลงในแม่พิมพ์แบบต่างๆ เมื่อทองเย็นลงแล้วก็นำชิ้นงานไปขึ้นรูปทรงตามแบบของตัวเรือนของชิ้นงานแล้วนำมาสลักลายตามแบบที่ต้องการขั้นตอนสุดท้ายคือการตกแต่งเพิ่มเติม เช่น การฝังเพชร ฝังพลอย และการชุบสีเพิ่ม

2. ผลการศึกษาเชิงสำรวจ จากการสัมภาษณ์ร้านกล้วยช่างทอง ที่อยู่ตำบลบ้านส้อง อำเภอเวียงสระ จังหวัดสุราษฎร์ธานี ดำเนินกิจการมา30 ปีแล้วโดยเป็นอาชีพที่สืบสานมาจากพี่ชาย โดยมีสถานที่ในการประกอบธุรกิจ469/5 หมู่ 4 ตำบลบ้านส้อง อำเภอเวียงสระ จังหวัดสุราษฎร์ธานี จัดตั้งร้านโดยมีการรับทำเครื่องประดับตามคำสั่งซื้อของลูกค้าที่ต้องการนายวรรณะ คล้ายดวง มีทักษะในการผลิตเครื่องประดับตามแบบสั่งทำของลูกค้า โดยมีทักษะ คือ ความละเอียด ความอ่อนโยนในการผลิตงานสั่งทำแต่ละชิ้นงานเป็นการพัฒนาฝีมือในงานช่างทำทองให้มีทักษะมากยิ่งขึ้นโดยมีการผลิตเครื่องประดับตามรูปแบบของงานสั่งทำตามที่ลูกค้าต้องการ การทำกรอบพระเลี่ยมทอง แหวนนามสกุลฝั่งเพชร สร้อยข้อมือฝั่งหัวพลอย และรูปแบบอื่นๆตามที่ลูกค้าต้องการ โดยมีบิลที่แทนบัตรต้นทุนงานสั่งทำ ที่แสดงถึงรายละเอียดของแต่ละงานโดยมีมูลค่าของราคาของวัตถุดิบ ค่าแรงงานและค่าใช่จ่ายการผลิต ขั้นตอนในการผลิตของร้านกล้วยช่างทอง 1) การหลอมทองการหลอมด้วยความร้อนให้เป็นของเหลว 2) การชักลวดหรือการรีดนำทองที่ได้มาจากการหลอมทองเทในรางแม่พิมพ์เป็นแผ่นจากนั้นนำเข้าไปในเครื่องรีดทอง 3) การขึ้นรูปการขึ้นแบบของสินค้า 4) การแกะสลัก นำไปการแกะสลักตามแบบที่ลูกค้าต้องการ 5) การตกแต่งเพิ่มเติมตามแบบที่ลูกค้าสั่งทำนำขัดและนำมาชุบเพื่อเพิ่มสี

3. การรวบรวมผลการวิจัย ต้นทุนงานสั่งทำหมายถึงระบบบัญชีที่ใช้ในการสะสมข้อมูลเกี่ยวกับต้นทุนผลิตของงานสั่งทำหรือสินค้าที่มีการผลิตเป็นรุ่น ๆหรือเป็นวิธีการบัญชีต้นทุนอย่างหนึ่ง ที่รวบรวมข้อมูลตามประเภทของงาน การดำเนินการผลิตก็ต่อเมื่อได้รับคำสั่งซื้อจากลูกค้าต้นทุนรวมของงานประกอบด้วย วัตถุดิบ ค่าแรงและค่าใช้จ่ายโรงงาน ขั้นตอนผลิตจะขึ้นอยู่กับรูปแบบหรือความต้องการของลูกค้า โดยมีขั้นตอนการหลอมทอง การชักลวดหรือการรีด การขึ้นรูป การแกะสลักและการตกแต่งเพิ่มเติมตามแบบที่ลูกค้าสั่ง ผลิตภัณฑ์ทั้ง 3 ชนิด ประกอบด้วยกรอบพระเลี่ยมทองมีต้นทุนทั้งสิ้น 7,027 บาทต่อชิ้น แหวนนามสกุลฝั่งเพชรมีต้นทุนทั้งสิ้น 14,212 บาทและสร้อยข้อมือฝั่งหัวพลอยต้นทุนทั้งสิ้น 30,652 บาทต่อชิ้น

2.อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยระบบบัญชีต้นทุนงานสั่งทำของร้านกล้วยช่างทอง อำเภอเวียงสระจังหวัดสุราษฎร์ธานี มีลักษณะของงานสั่งทำที่สอดคล้องกับบทความของงานวิจัย พิจิตรา แช่มมณี และ รัตติยา วิลัยปาน. (2558). การประยุกต์ใช้ระบบบัญชีต้นทุนงานสั่งทำ กรณีศึกษา บริษัท ฟิวชั่น อินดัสตรีย์ จำกัด พบว่าต้นทุนงานสั่งทำเป็นระบบบัญชีที่ใช้ในการรวบรวมสะสมข้อมูลต้นทุนการผลิตสินค้าของกิจการที่ผลิตสินค้าตามคำสั่งของลูกค้ากล่าวคือกิจการจะรับงานจากลูกค้าเป็นรายๆไปแต่ละรายจะมีคำสั่งซื้อที่แตกต่างกันกิจการจะทำการผลิตสินค้าเป็นรุ่นๆสินค้าแต่ละรุ่นมีเอกลักษณ์และเป็นลักษณะพิเศษที่แตกต่างกันไปยังสอดคล้องกับบทความของ (พรเทพ รัตนตรัยภพ, 2561, 149)โดยกล่าวว่าระบบต้นทุนงานสั่งทำเป็นระบบต้นทุนที่จะคำนวณและสรุปต้นทุนในแต่ละงานที่แตกต่างกันซึ่งโดยปกติการสั่งซื้อของลูกค้าแต่ละรายมักจะมีลักษณะสินค้าที่แตกต่างกันไปและเมื่อกิจการผลิตเสร็จแล้วจะมีการแจ้งลูกค้าให้มารับสินค้าทันทีให้แก่ลูกค้า และสอดคล้องกับบทความของ (มัลลิกา คงแก้ว, 2562, 138) ที่กล่าวถึงระบบต้นทุนของงานสั่งทำ 1) การใช้ต้นทุนงานสั่งทำ ต้นทุนการใช้ต้นทุนมีลักษณะการใช้แตกต่างกันการรวบรวมต้นทุนงานสั่งทำจะจัดทำขึ้นตามการใช้ปัจจัยผลิตในสินค้าแต่ละชนิดเพื่อคำนวณต้นทุนที่เกิดขึ้นจริงต้นทุนที่ใช้จึงมีความแตกต่างกันแล้วแต่ชนิดและประเภทของการผลิตการรวบรวมต้นทุนงานสั่งทำจัดทำโดยใช้บัตรต้นทุนงานสั่ง 2) บัตรต้นทุนงานสั่งทำ บัตรต้นทุนงานสั่งทำการจัดทำงานสั่งทำต้องมีบัตรต้นทุนงานสั่งทำเพื่อแสดงรายละเอียดและการเคลื่อนไหวของการใช้ต้นทุนผลิตสินค้าแต่ละประเภทบัตรต้นทุนงานเก็บสะสมปัจจัยผลิตตั้งแต่เริ่มผลิตจนกระทั่งเสร็จเป็นสินค้าผลิตเสร็จ 3) บัญชีคุมยอด บัญชีคุมยอดเป็นการใช้บัญชีแยกทั่วไปคุมยอดช่วยให้การจัดเก็บข้อมูลต้นทุนได้ชัดเจนขึ้นเพราะบัญชีคุมยอดแสดงยอดรวมของการใช้ต้นทุนซึ่งมีบัญชีย่อยประกอบการบันทึกบัญชีคุมยอดเช่นบัญชีคุมยอดงานระหว่างทำมีบัญชีบัตรต้นทุนงานแต่ละงานเป็นบัญชีย่อยบัญชีคุมยอดวัตถุดิบมีบัตรวัตถุดิบเป็นบัญชีย่อย 4) การสรุปต้นทุนการสรุปต้นทุนผลิตของงานสั่งทำเป็นการรวบรวมต้นทุนผลิตจากบัตรต้นทุนงานที่ได้จัดทำขึ้นตั้งแต่ได้รับคำสั่งซื้อจากลูกค้าการคำนวณต้นทุนต่อหน่วยผลิตเป็นการนำเอาต้นทุนในต้นทุนมาหารด้วยจำนวนหน่วยที่ผลิตเสร็จ

การจำแนกต้นทุนการผลิตมีต้นทุนที่เกี่ยวข้อง 3 ชนิด คือ จะประกอบด้วยวัตถุดิบทางตรงโดย การผลิตของร้านกล้วยบ่างทองจะใช้ ทองคำ เงิน หรือพลาสติก ในการผลิตสร้อยคอ สร้อยข้อมือ แหวนทอง หรือทำกรอบพระ และมีวัตถุดิบทางอ้อม เช่น เพชร พลอย หรือหัวกระเบนตามที่ลูกค้าต้องการ ค่าแรงงานทางตรงจะเป็นค่าแรงงานในผลิตแต่ละงานสั่งทำตามที่ลูกค้าสั่ง และค่าใช้จ่ายการผลิต เช่น ค่าน้ำ ค่าไฟฟ้า โดยเป็นการแยกต้นทุนสอดคล้องกับความของ (นงลักษณ์ จิ๋วจู, 2559) ซึ่งกล่าวว่า การผลิตสินค้านั้นต้องมีต้นทุนเกี่ยวข้องอยู่ 3 ชนิด คือ ชนิดคือวัตถุดิบ ชนิดคือวัตถุดิบทางตรง แรงงานทางตรง และค่าใช้จ่ายใน การผลิตต้นทุนแต่ละชนิด 1) วัตถุดิบทางตรง ศัพท์บัญชีได้ให้ความหมายของวัตถุดิบทางตรงไว้ว่า “มูลค่าของวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตสินค้าโดยตรงเป็นส่วนสำคัญที่สามารถคิดเข้าเป็นต้นทุนของหน่วยที่ผลิตได้โดยง่าย” ดังนั้นวัตถุดิบที่เป็นส่วนประกอบหลักของสินค้าสำเร็จรูปและสามารถวัดจำนวนหรือมูลค่าของวัตถุดิบที่ใช้ใน การผลิตสินค้าสำเร็จรูปแต่ละหน่วยได้โดยไม่ยาก เช่นถ้าเป็นวัตถุดิบทางตรงของการผลิตเสื้อสำเร็จรูปเพราะเป็นส่วนประกอบหลักของเสื้อและทราบจำนวนที่ต้องใช้ในการผลิตได้แน่นอน 2) แรงงานทางตรง บัญชีได้ให้ความหมายของแรงงานทางตรงหรือค่าแรงงานทางตรงไว้ว่า “ค่าแรงงานที่ใช้ในการผลิตสินค้าโดยตรงและสามารถเข้าเป็นต้นทุนของหน่วยที่ผลิตได้โดยง่าย” ดังนั้นแรงงานทางตรงจึงหมายถึงแรงงานที่ทำการผลิตสินค้านั้นโดยตรงและสามารถวัดปริมาณชั่วโมงแรงงานที่ใช้ในการผลิตสินค้าสำเร็จรูปแต่ละหน่วยได้โดยไม่ยากนักเช่น ช่างเย็บเป็นแรงงานทางตรงของการผลิตเสื้อสำเร็จรูปเพราะเป็นผู้เย็บผ้าเข้าเป็นเสื้อตามแบบที่กำหนดและสามารถระบุได้ว่าการเย็บเสื้อที่สำเร็จ 1 ตัวนั้นใช้เวลากี่ชั่วโมงอยู่ได้ค่าตอบแทนเป็นรายตัว 3) ค่าใช้จ่ายในการผลิต ศัพท์บัญชีได้ให้ความหมายของค่าใช้จ่ายการผลิตไว้ว่า “ค่าใช้จ่ายในส่วนที่เกี่ยวกับการผลิตสินค้า แต่ไม่รวมถึงค่าวัตถุทางตรงและค่าแรงงานทางตรง” ค่าใช้จ่ายการผลิตดึงหมายถึงต้นทุนที่เกี่ยวข้องกับ การผลิตต่างๆ ยกเว้นวัตถุทางตรงและแรงงานทางตรงค่าใช้จ่ายการผลิต

กระบวนการผลิตของงานสั่งทำขั้นตอนการซื้อทองคำแท่งมาเข้ากระบวนการผลิตนำมารีดเป็นซี่เล็กๆตามลวดลายและขนาดที่ลูกค้าสั่งมา ในระหว่างที่รีดก็ต้องนำทองเผาเป็นระยะๆ เพื่อให้ทองอ่อนตัว แล้วค่อยมารีดใหม่ทำทองรูปพรรณก็คือการขึ้นรูป ซึ่งการขึ้นรูป สลักลาย นำชิ้นงานชิ้นเล็กๆ เหล่านั้นมาร้อยเชื่อมประสานให้เป็นทองเส้นเดียวกันโดยใช้น้ำยาประสานกันนำมาประกอบกันตามแบบความต้องการของลูกค้าสอดคล้องกับบทความของ (Alnoor Bhimani, Charles T. Horngren,Srikant M. Datar and Madhav V. Rajan, 2558) โดยกล่าวว่า การผลิตงานสั่งทำจะแบ่งเป็นขั้นตอนดังนี้ การซื้อวัตถุดิบและปัจจัยการผลิตอื่น นำเข้ากระบวนการดำเนินการผลิต การผลิตดำเนินงานเป็นสินค้าสำเร็จรูป และการขายสินค้าสำเร็จรูป

5. สรุปผลการศึกษา

1.สรุปผลวิจัย

จากการศึกษาประยุกต์ใช้ระบบบัญชีต้นทุนงานสั่งทำของร้านกล้วยช่างทองสรุปองค์ประกอบการดำเนินงานของร้านกล้วยช่างทอง อำเภอเวียงสระ จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า 1. การจำแนกต้นทุนของร้านกล้วยช่างทอง จะมีการจำแนกที่สามารถบอกได้ว่าจะมีต้นทุนใดบ้างที่ทำการผลิตสินค้าของแต่ละชนิดของงานสั่งทำโดยต้นทุนแต่ละชนิดจะขึ้นอยู่กับความต้องการของลูกค้านั้นเอง โดยคิดเป็นต้นทุนต่อชิ้นงาน 2. รูปแบบของงานสั่งทำของร้านกล้วยช่างทองที่มีความต้องการของลูกค้า คือทำกรอบพระเลี่ยมทอง แหวนนามสกุลฝั่งเพชร สร้อยข้อมือฝั่งหัวพลอย และรูปแบบอื่นๆตามที่ลูกค้าต้องการ 3. ขั้นตอนผลิตของร้านกล้วยช่างทองจะขึ้นอยู่กับรูปแบบหรือความต้องการของลูกค้า โดยมีขั้นตอนการหลอมทอง การชักลวดหรือการรีด การขึ้นรูป การแกะสลัก และการตกแต่งเพิ่มเติมตามแบบที่ลูกค้าสั่ง ต้นทุนการผลิต ผลิตภัณฑ์ทั้ง 3 ชนิด ประกอบด้วยกรอบพระเลี่ยมทอง แหวนนามสกุลฝั่งเพชร สร้อยข้อมือฝั่งหัวพลอย มีการจำแนกและเกิดต้นทุนในการผลิตดังนี้ กรอบพระเลี่ยมทอง จำแนกต้นทุนของวัตถุดิบจะมีราคาที่สูงแต่จะขึ้นกับความต้องการของลูกค้าว่าจะทำชิ้นงานใช้

ทองคำเท่าไร เมื่อเราใช้ทองคำจำนวนมากมูลค่าของชิ้นงานก็จะมีราคาสูงขึ้นไปด้วยโดยแสดงต้นทุนของสินค้าแต่ละชนิดตามตารางดั้งต่อไปนี้

ตารางแสดงต้นทุนของสินค้าแต่ละชนิด				
สินค้า	ต้นทุนวัตถุดิบ	ต้นทุนค่าแรงงาน	ต้นทุนค่าใช้จ่าย	รวมต้นทุน
กรอบพระเลี่ยมทอง	- ทองคำ 6,657 บาท - พลาสติก 150 บาท	- ช่างแกะสลัก 120 บาท	- ค่าน้ำค่าไฟฟ้า 100 บาท	7,027 บาท
แหวนนามสกุลฝังเพชร	- ทองคำ 12,982 บาท - เพชรหัวละ 10 บาทใช้ 24 เม็ด รวมเป็นเงิน 240 บาท	- ช่างขึ้นเรือน 300 บาท - ช่างแกะสลักชื่อ 350 บาท - ช่างฝังเพชรโดยคิดเป็นราคาต่อเม็ดละ10 บาทใช้ 24 เม็ด รวมเป็นเงิน 240 บาท	- ค่าน้ำค่าไฟฟ้า 100 บาท	14,212 บาท
สร้อยข้อมือฝังหัวพลอย	- ทองคำ1บาท ราคา 25,632 บาท - พลอย 9 เม็ด ราคาเม็ดละ500 บาท รวมเป็นเงิน 4,500 บาท	- ช่างขึ้นทรง 300 บาท	- ค่าน้ำค่าไฟฟ้า 100 บาท	30,652 บาท

ตารางที่ 1 ตารางแสดงต้นทุนของสินค้าแต่ละชนิด

2. ข้อเสนอแนะ

จากข้อมูลของการประยุกต์ใช้ระบบบัญชีต้นทุนงานสั่งทำของร้านกล้วยช่างทอง อำเภอเวียงสระ จังหวัดสุราษฎร์ธานี ควรได้นำผลการวิจัยไปปรับใช้ในด้านของการบันทึกต้นทุนของงานสั่งทำแต่ละชนิดของร้าน โดยมีการจัดทำบัตรงานสั่งทำเพื่อสะดวกต่อการคิดต้นทุนงานสั่งทำแต่ละชนิด

บรรณานุกรม

กรรณิกา บัวทองเรือง. 2561. **การบัญชีต้นทุน**. ตรัง : (ม.ป.พ) .

ญาตินันท์ ญาณหาร. (2560) . ภูมิปัญญาเครื่องทองโบราณ: ช่างทองพานทอง จังหวัดชลบุรี งานวิจัยจังหวัดชลบุรี. [Online] .

ดวงมณี โกมารทัต. 2559. **การบัญชีต้นทุน**. โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.

นงลักษณ์ จิ๋วจู. 2559. **ตำราการบัญชีต้นทุน 1**. กำแพงเพชร : (ม.ป.พ) .

พิจิตรา แช่มมณี และ รัตติยา วิลัยปาน. (2558) . **การประยุกต์ใช้ระบบบัญชีต้นทุนงานสั่งทำ กรณีศึกษา บริษัท ฟิวชั่น อินดัสตรีย์ จำกัด .** งานวิจัยจังหวัดสมุทรปราการ . [Online] .

พรเทพ รัตนตรัยภพ. 2561. **หลักการบัญชีต้นทุน**. บริษัท มิสเตอร์ก๊อปปี้ (ประเทศไทย) จำกัด, กรุงเทพฯ.

มัลลิกา คงแก้ว. 2562. **เอกสารประกอบการสอนรายวิชาการบัญชีต้นทุน**. นครศรีธรรมราช : (ม.ป.พ)

วรัญญา แก้ววาน. (2558). **การพัฒนาระบบบัญชีและการคำนวณต้นทุนการผลิตงานปูนปั้นพญานาค บ้าน แม่เตี๊ยะใต้ อำเภอ จอมทอง จังหวัดเชียงใหม่** . งานวิจัยจังหวัดเชียรใหม่ . [Online] .

อนุรักษ์ ทองสุโขวงศ์. 2559. **การบัญชีต้นทุน**. บริษัท ซีเอ็ดยูเคชั่น จำกัด(มหาชน), กรุงเทพฯ.

Alnoor Bhimani, Charles T. Horngren, Srikant M. Datar and Madhav V. Rajan. 2015 **MANAGEMENT ANDCOST ACCOUNTING**. Slovakia, Neografia.

อิทธิพลของบุคลิกภาพตราสินค้า และคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการนายหน้าอสังหาริมทรัพย์ของผู้ที่ต้องการขายอสังหาริมทรัพย์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กรณีศึกษา บริษัท เอสเตท คอร์นเนอร์ จำกัด

The Influence of Brand Personality and Brand Equity That Affect the Willingness to Use Real Estate Brokerage Services for Those Who Want to Sell Real Estate in Bangkok and Its Vicinity: The Case of Estate Corner Co., Ltd.

อริยา ศิลประเสริฐ[1] และ นภวรรณ คณานุรักษ์[2]

Ariya Sinprasert and Napawan Kananurak

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องอิทธิพลของบุคลิกภาพตราสินค้า และคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการนายหน้าอสังหาริมทรัพย์ของผู้ที่ต้องการขายอสังหาริมทรัพย์ ในเกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กรณีศึกษา บริษัท เอสเตท คอร์นเนอร์ จำกัด งานวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาบุคลิกภาพของตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการนายหน้าอสังหาริมทรัพย์ของผู้ที่ต้องการขายอสังหาริมทรัพย์ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ในการเก็บข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป ที่เคยใช้บริการฝากขายอสังหาริมทรัพย์กับบริษัท เอสเตท คอร์นเนอร์ จำกัด ผลการวิจัยพบว่า บุคลิกภาพตราสินค้า ได้แก่ ด้านความตื่นเต้น ความซับซ้อน และความห้าวหาญ มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการนายหน้าอสังหาริมทรัพย์ และในส่วนคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ การรับรู้ในตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ และความภักดีต่อตราสินค้า มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการนายหน้าอสังหาริมทรัพย์

คำสำคัญ: บุคลิกภาพตราสินค้า, คุณค่าตราสินค้า, การตั้งใจใช้บริการ, อสังหาริมทรัพย์, นายหน้าอสังหาริมทรัพย์

Abstract

Influence of brand personality and brand equity of this study is to explore the intention and value of real estate agents in Bangkok and surrounding areas. brand equity of this study is to: brand equity of this study is to study the personality and value of products, which affect the intention of real estate agents to sell real estate. An online questionnaire to collect data from samples over the age of 20. The results of this study show that the brand personality is excited and excited. The complexity and intensity of products affect the intention to use real estate brokerage services and the perception of product value. Quality awareness and loyalty affect the willingness to use real estate brokerage services

Keywords: Brand Personality, Brand Equity, Service Intention, Real Estate, Real Estate Broker

[1] นิสิตปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย จ. กรุงเทพฯ 10290 email: ariya54124@gmail.com

[2] คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย จ.กรุงเทพฯ 10290

1. บทนำ

จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19) ที่ค่อนข้างรุนแรงส่งผลทำให้ภาพรวมของเศรษฐกิจไทยในปี 64 เกิดการชะลอตัว และส่งผลกระทบทำให้ยอดขายของตลาดอสังหาริมทรัพย์ในปี 2562 - 2563 มีมูลค่าที่ต่ำกว่าค่าเฉลี่ย 5 ปี และในส่วนตลาดบ้านมือสองของไทยปัจจุบันเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ มีมูลค่าเฉลี่ยเดือนละ 842,253 ล้านบาท มีอัตราขยายตัวขึ้นมา 15.4% ปัจจุบันการประกอบธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ได้มีการขยายตัวขึ้น ได้แก่ ธุรกิจที่ดิน บ้านมือหนึ่งหรือบ้านมือสอง ซึ่งในการซื้อขายนั้นไม่ได้ มีเพียงผู้ซื้อและผู้ขายเท่านั้น แต่ยังมีบุคคลที่สามเข้ามาเกี่ยวข้องด้วยนั้นก็คือ “นายหน้าอสังหาริมทรัพย์”

ปัจจุบันตลาดนายหน้าอสังหาริมทรัพย์ มีคู่แข่งขันเยอะทั้งในรูปแบบบริษัท และนายหน้าแบบอิสระ และบวกกับสถานการณ์โควิด-19 ทำให้คนส่วนใหญ่หันมาทำอาชีพที่2 และอาชีพที่ 3 จึงทำให้อาชีพนายหน้าอสังหาริมทรัพย์ได้รับความสนใจมากขึ้น ท่ามกลางการแข่งขันที่รุนแรงทำให้บริษัทนายหน้าอสังหาริมทรัพย์เดิมต้องปรับตัวเพื่อให้ยังสามารถครองส่วนแบ่งการตลาดไว้ได้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษา บริษัท เอสเทท คอนเนอร์ จำกัด ซึ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการให้บริการรับฝากซื้อขาย เช่า อสังหาริมทรัพย์ทุกประเภท โดยมีทีมงาน มืออาชีพ ที่มีความรู้และประสบการณ์การทำงานยาวนานสูงสุดมากกว่า 18 ปีโดยการศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาบุคลิกภาพของตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตั้งใจใช้บริการนายหน้าอสังหาริมทรัพย์ของผู้ที่ต้องการขายอสังหาริมทรัพย์ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ คือ เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนการตลาด และวางกลยุทธ์เชิงบริหารสำหรับผู้ที่ประกอบอาชีพนายหน้าอสังหาริมทรัพย์ และผู้ที่สนใจทำธุรกิจนายหน้าอสังหาริมทรัพย์

2. ทบทวนวรรณกรรม

2.1 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality)

Aaker, 1997 (อ้างอิงใน สาธิกา พูลคลองตัน, 2562) ได้กล่าวไว้ว่า บุคลิกภาพตราสินค้าเป็นชุดข้อมูลของคุณลักษณะต่าง ๆ ของมนุษย์ที่มีความสัมพันธ์กับตราสินค้า โดยแบ่งลักษณะบุคลิกภาพออกมาได้ 5 ลักษณะ เพื่อให้เชื่อมโยงกับตราสินค้าประเภทต่างๆ ได้แก่ ความตื่นเต้น, ความจริงใจ, ความสามารถ, ความซับซ้อน, และความห้าวหาญ

นอกจากนี้บุคลิกภาพตราสินค้า หมายถึง ลักษณะที่โดดเด่นของตราสินค้าซึ่งเปรียบเสมือนลักษณะของมนุษย์หรือสิ่งมีชีวิต โดยสามารถนำมากำหนดหรือสร้างบุคลิกให้ออกมาในรูปแบบต่างๆ เช่น ตื่นเต้น, สนุกสนาน, ท้าทาย เป็นต้น ซึ่งในการสร้างบุคลิกภาพตราสินค้าขึ้นมานั้น เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ เข้าใจในตราสินค้าประเภทนั้นๆ และหากมีการพูดถึงตราสินค้านั้นก็จะทำให้ผู้บริโภคนึกถึงบุคลิกภาพของตราสินค้าประเภทนั้น ๆ ขึ้นมาภายในจิตใจและเป็นแนวทางตามที่นักการตลาดได้กำหนดไว้ (ชุติกาญจน์ ศรีวิบูลย์ และคณะ, 2554)

2.2 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)

Aaker, 1996 (อ้างอิงใน ประภัสรา อาษาสะนา และ เพ็ญศรี เจริญวานิช, 2563) ได้กล่าวไว้ว่า คุณค่าตราสินค้านั้นเปรียบเสมือนสินทรัพย์ขององค์กร ที่มีความเกี่ยวข้องและเชื่อมโยง ชื่อ สัญลักษณ์ของตราสินค้า ซึ่งอาจเป็นการเพิ่มหรือลดคุณค่าของตัวสินค้าหรือบริการที่มีอยู่ขององค์กร ดังนั้นรายได้ขององค์กรที่เกิดจากการสร้างคุณค่าของตราสินค้านั้นจะบ่งบอกถึงศักยภาพทางด้านการเงินขององค์กร และรวมถึงส่วนแบ่งทางการตลาดที่องค์กรได้มุ่งไปยังผู้บริโภคในด้านของพฤติกรรม

และด้านความเข้าใจของตราสินค้าโดยคุณค่าตราสินค้า จะประกอบด้วย ด้านการรับรู้ถึงตราสินค้า, ด้านการรับรู้ในคุณภาพ, ด้านการเชื่อมโยง กับตราสินค้า และด้านความจงรักภักดีต่อสินค้า

1. ด้านการรับรู้ถึงตราสินค้า (Brand Awareness) หมายถึง ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ว่าสินค้าแต่ละแบรนด์ มีความแตกต่างกันอย่างไร และหากผู้บริโภคต้องการศึกษาประเภทของสินค้าชนิดใดและนึกถึงสินค้าประเภทนั้นขึ้นมาอาจเรียกว่าเป็นการรับรู้ถึงตราสินค้า ซึ่งสามารถแบ่งประเภทของการรับรู้ตราสินค้าได้ดังนี้ ตราสินค้า ที่ถูกพูดถึงในระดับต้นๆ เรียกว่า “Top of Mind” ตราสินค้าที่ถูกพูดถึงแต่ไม่มีคนแนะนำ เรียกว่า “Brand recall” และเมื่อผู้บริโภคหาข้อมูลของสินค้าแล้วนึกถึงตราสินค้านั้นๆขึ้นมา คือ ตราสินค้าที่อยู่ในลำดับ เรียกว่า “Brand Recognition” และหากเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคไม่ตระหนักรู้ หรือเป็นกลุ่มสินค้าที่ไม่ถูกพูดถึง เรียกว่า Unaware

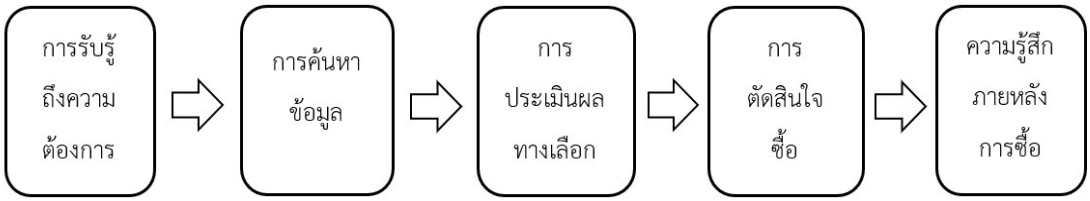
2. การรับรู้ในคุณภาพ (Perceived Quality) หมายถึง กระบวนการที่ผู้บริโภคคัดเลือกหรือเปรียบเทียบผ่านการรับรู้ในคุณค่าที่เกิดจากความคิดของผู้บริโภคที่รับรู้สินค้าของแต่ละประเภทและแต่ละแบรนด์มีความแตกต่างกันอย่างไร ซึ่งการรับรู้นั้นจะเกิดจากที่ผู้บริโภคเคยซื้อหรือใช้สินค้านั้นมาก่อน หรืออาจจะไม่เคยซื้อแต่รู้จักและได้ยินชื่อหรือแบรนด์นั้นมาจากสื่อต่างๆ และในด้านการตัดสินใจของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่เป็นแบบเฉพาะเจาะจง หมายถึง การรับรู้คุณภาพของสินค้าที่มีคุณภาพสูงจะเชื่อมโยงจากประสบการณ์ของการซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่ดี ดังนั้นหากมีการระบุหรือกำหนดการรับรู้ในคุณภาพและส่วนประสมของคุณค่าตราสินค้าให้มีความแตกต่างและมีจุดแข็งที่เหนือกว่าคู่แข่ง ซึ่งจากการรับรู้ตราสินค้าที่มีระดับสูงจะเป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อหรือเลือกตราสินค้านั้น และการรับรู้คุณภาพของสินค้าจะเป็นตัวเชื่อมโยงให้เกิดความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า

3. การเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Associations) หมายถึง การสื่อสารถึงบุคลิกและลักษณะของ ตราสินค้าเพื่อให้อยู่ในความคิดและอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค ซึ่งอาจเกิดจากแนวความคิด ความรู้สึก การรับรู้ ทัศนคติ ภาพลักษณ์ และจากประสบการณ์จากการซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ ที่เกี่ยวกับตราสินค้าที่ผู้บริโภคเคยได้รับ การเชื่อมโยงกับตราสินค้านั้นจะเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจในการรับรู้ของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก เพราะผู้บริโภคแต่ละคนจะมีการรับรู้ที่แตกต่างกันออกไปและยังเป็นการสื่อสารช่วยให้ตราสินค้านั้นมีชื่อเสียง หรืออาจกล่าวได้ว่า การเชื่อมโยงตราสินค้าทำให้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าอยู่ในความคิด ความทรงจำและทำให้ลูกค้าจดจำของตราสินค้าอีกด้วย (Keller, 2003)

4. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) หมายถึง ความภักดีและมีทัศนคติเชิงบวกของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าในด้านของพฤติกรรมของผู้บริโภค และไม่เปลี่ยนใจไปซื้อสินค้าหรือบริการของแบรนด์อื่น ซึ่งหากองค์กรใดที่มีผู้บริโภคมีพฤติกรรมซื้อสินค้าหรือบริการซ้ำๆไม่เปลี่ยนใจไปหาแบรนด์อื่นเลยย่อมส่งผลดีให้กับองค์กรนั้นมีรายได้ที่เพิ่มมากขึ้น อาจกล่าวได้ว่า ความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าจะชี้ให้เห็นจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีการซื้อสินค้าซ้ำ ๆ แม้ว่าผู้บริโภคจะมีทางเลือกอื่นก็ตามและในความจงรักภักดีของผู้บริโภคนั้น สามารถเปลี่ยนแปลงได้ ขึ้นอยู่กับแนวโน้มของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาแต่ตัวสินค้าและบริการนั้นไม่ได้เปลี่ยนตาม (Kopp, 2019)

2.3 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ (Decision Making in Services)

Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane (2012) ได้กล่าวว่า โดยทั่วไปผู้บริโภคจะมีกระบวนการในการตัดสินใจซื้อสินค้าอยู่ 5 ขั้นตอน ได้แก่ ความต้องการที่ได้รับจากการกระตุ้นหรือการรับรู้ถึงความต้องการ (Need arousal or Problem recognition) การแสวงหาข้อมูล (Information Search) การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) และพฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase behavior) โดยมีรายละเอียดของแต่ละขั้นตอน ดังนี้



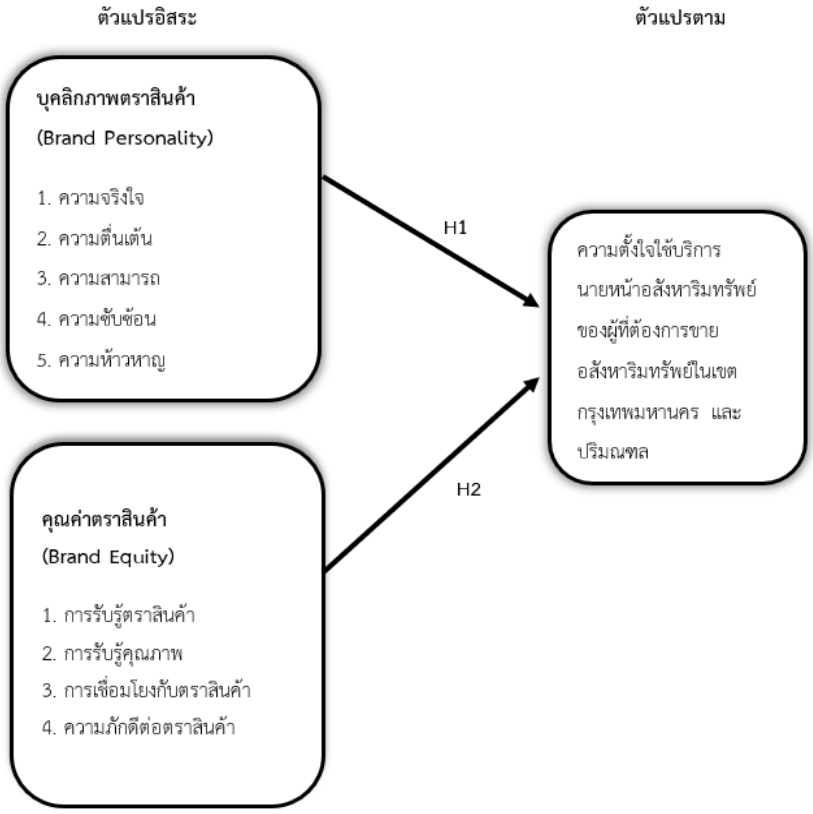
รูปที่ 1 โมเดล 5 ขั้นตอนในด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค
ที่มา : Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane., 2012. Marketing Management, p.188

2.4 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการตั้งใจใช้บริการ

ความตั้งใจ (Intention) คือ การมีความสนใจอย่างตั้งใจต่อสิ่งนั้น ซึ่งเป็นการตัดสินใจที่จะ เลือกหรือกระทำ ในวิธีใดวิธีหนึ่งต่อสิ่งนั้นๆ มีความตั้งใจและเป้าหมายที่ชัดเจนต่อสิ่งที่ปรารถนาแล้ว แสดงออกตามทัศนคติหรือความเชื่อต่อสิ่งนั้น

Engel, Blackwell and Miniard ,1995 (อ้างใน อรวรรณ นิยมมั่งมี, 2562) ได้กล่าวว่า หากอธิบายจากแบบจำลองของการตัดสินใจนั้น ในด้านของความตั้งใจซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการซื้อและมักจะมีการศึกษา ถึงความตั้งใจซื้อ ในกรณีที่มีการออกสินค้าหรือบริการใหม่ๆ โดยหากมีการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจ ที่จะซื้อนั้น จึงมีความจำเป็นที่จะต้องทำความเข้าใจกับปัจจัยต่างๆ ที่จะใช้เป็นเกณฑ์กำหนดของความตั้งใจซื้อหรือใช้บริการของผู้บริโภค ทั้งนี้ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยที่มาจากตัวบุคคล หรือปัจจัยอื่นๆ ที่เป็นการกระตุ้นของปัจจัยที่มาจากแต่ละบุคคล ได้แก่ ลักษณะบุคลิกภาพของผู้บริโภคในแต่ละคน ซึ่งไม่สามารถควบคุมได้อาจเกิดจากปัจจัยต่างๆ เช่น ด้านความต้องการ แรงจูงใจ ทัศนคติ การรับรู้ข่าวสารจากการประชาสัมพันธ์ ความรู้และความสามารถในการปรับตัว และในส่วนปัจจัยที่เป็นตัวกระตุ้นนั้น จะต้องทำการศึกษาถึงลักษณะของตัวกระตุ้น เช่น ขนาด สี หรือการเปรียบเทียบกับสินค้าชนิดอื่นๆ รวมถึงความแปลกใหม่ของสินค้าและบริการ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้เป็นสิ่งที่เราสามารถควบคุมและกำหนดขึ้นมาเองได้ เพื่อนำมาปรับใช้ และกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อดึงดูดความสนใจและกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจในการรับข้อมูล และมีทัศนคติเชิงบวกในการเปิดรับข้อมูล ข่าวสารและการโฆษณา

2.5 กรอบแนวคิด



3. วิธีการศึกษา

อิทธิพลของบุคลิกภาพตราสินค้า และคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการนายหน้าอสังหาริมทรัพย์ของผู้ที่ต้องการขายอสังหาริมทรัพย์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้กำหนดกลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการฝากขายอสังหาริมทรัพย์กับบริษัท เอสเตท คอร์นเนอร์ จำกัด เพศชาย และหญิง อายุ 20 ปีขึ้นไป อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลของผู้บริโภคที่เคยใช้บริการในการฝากขายอสังหาริมทรัพย์กับ บริษัท เอสเตท คอร์นเนอร์ จำกัด อย่างน้อย 1 ครั้ง โดยเฉลี่ยจำนวนเดือนละ 150 คน จะได้จำนวนประชากรสูงสุด 1,800 คน (ข้อมูลผู้ใช้บริการฝากขายอสังหาริมทรัพย์ ปี 2564) ซึ่งจากการใช้เกณฑ์ตารางสำเร็จรูปในการกำหนดกลุ่มตัวอย่างของ Krejcie and Morgan (1970) ได้ระบุว่า ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะต้องใช้กลุ่มตัวอย่าง 317 คน ในการวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Questionnaire) โดยแบบสอบถามแบ่งเป็นทั้งหมด 5 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามที่ใช้เพื่อคัดกรองกลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ถูกต้อง และเหมาะสมกับ กลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยในครั้งนี้ โดยใช้คำถามเพื่อการคัดเลือก (Screening question)

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้า เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับบุคลิกภาพของตราสินค้า ที่แสดงถึง ความจริงใจ, ความสามารถ, ความตื่นเต้น, ความห้าวหาญ (ที่มาของแบบสอบถาม อ้างอิงจากสาธิกา พูลคลองตัน, 2562) และความซับซ้อน (ที่มาของแบบสอบถาม อ้างอิงจากพัชริตา สุภาพันธ์, 2557)

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการนายหน้าอสังหาริมทรัพย์เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า “ESTATE CORNER AGENCY” ของบริษัท เอสเตท คอร์นเนอร์ จำกัด ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ การรับรู้ในตราสินค้า (ที่มาของแบบสอบถาม อ้างอิงจากสาธิกา พูลคลองตัน, 2562) ด้านการรับรู้คุณภาพ (ที่มาของ

แบบสอบถาม อ้างอิงจากมีนา อ่องบางน้อย,2553 และ ณัฐกิตติ์ ศรีปัญญาวิชญ์, 2559) การเชื่อมโยงกับตราสินค้า (ที่มาของแบบสอบถาม อ้างอิงจาก สาธิกา พูลคลองตัน, 2562) และความภักดีต่อตราสินค้า (ที่มาของแบบสอบถาม อ้างอิงจากนฤชร ภูเก้าล้วน, 2563)

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจใช้บริการนายหน้าอสังหาริมทรัพย์ บริษัท เอสเทท คอร์นเนอร์ จำกัด (ที่มาของแบบสอบถาม อ้างอิงจากนฤชร ภูเก้าล้วน, 2563)

ส่วนที่ 5 คำถามสำหรับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามแบบสอบถามส่วนนี้เป็นชุดคำถามที่เกี่ยวข้อง กับข้อมูลประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์ผ่านช่องทาง Social Media ไลน์ (LINE) อีเมล์ (E-mail) จำนวน 317 ชุด และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนา ประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติเชิงอนุมาน ในการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน โดยหาความสัมพันธ์ของบุคลิกภาพตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้า ที่มีผลต่อการตัดสินใช้บริการนายหน้าอสังหาริมทรัพย์ของผู้ที่ต้องการขายอสังหาริมทรัพย์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

4. ผลการศึกษาและอภิปราย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นจำนวนร้อยละ 53.6 เพศชาย 46.4 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 31 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 67.2 มีระดับการศึกษาที่ระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 86.1 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 166 คน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 35,001 – 45,000 บาท บาท คิดเป็นร้อยละ 41.3

สมมติฐานที่ 1 : บุคลิกภาพตราสินค้า ประกอบด้วย ความจริงใจ ความตื่นเต้น ความสามารถ ความซับซ้อน ความห้าวหาญ มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการนายหน้าอสังหาริมทรัพย์ของผู้ที่ต้องการขายอสังหาริมทรัพย์ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

ตารางที่ 1 ตารางแสดงค่าสัมประสิทธ์การถดถอย (Coefficients) ด้านบุคลิกภาพตราสินค้าที่มีผลต่อความตั้งใจ ใช้บริการนายหน้าอสังหาริมทรัพย์ของผู้ที่ต้องการขายอสังหาริมทรัพย์ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.891	.165		5.385	.000
	ความจริงใจ (x_1)	.091	.051	.096	1.772	.077
	ความตื่นเต้น (x_2)	.277	.057	.309	4.865	.000
	ความสามารถ (x_3)	.049	.054	.053	.909	.364
	ความซับซ้อน (x_4)	.216	.044	.260	4.856	.000
	ความห้าวหาญ (x_5)	.136	.032	.194	4.284	.000

*มีนัยสำคัญทางสถิติ (α) ที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 1 พบว่าบุคลิกภาพตราสินค้ามีผลต่อความตั้งใจใช้บริการนายหน้าอสังหาริมทรัพย์ของ ผู้ที่ต้องการขายอสังหาริมทรัพย์ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล (Y) อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 มีทั้งหมด 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความตื่นเต้น ความซับซ้อน และความห้าวหาญ โดยเรียงลำดับค่าอิทธิพลจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านความตื่นเต้น (β = 0.309) ด้านความซับซ้อน (β = 0.260) ความห้าวหาญ (β = 0.194) ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่าบุคลิกภาพตราสินค้า ด้านความตื่นเต้น ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการนายหน้าอสังหาริมทรัพย์ของผู้ที่ต้องการขายอสังหาริมทรัพย์ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลมากที่สุด

สมมติฐานที่ 2 : คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย การรับรู้ในตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ การเชื่อมโยงกับตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการนายหน้าอสังหาริมทรัพย์ของผู้ที่ต้องการขายอสังหาริมทรัพย์ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

ตารางที่ 2 ตารางแสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Coefficients) ด้านคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการนายหน้าอสังหาริมทรัพย์ของผู้ที่ต้องการขายอสังหาริมทรัพย์ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.572	.154		3.713	.000
	การรับรู้ในตราสินค้า (X_1)	.185	.040	.220	4.650	.000
	การรับรู้คุณภาพ (X_2)	.238	.046	.267	5.161	.000
	การเชื่อมโยงตราสินค้า (X_3)	.120	.052	.121	2.317	.021
	ความภักดีต่อตราสินค้า (X_4)	.230	.043	.311	5.316	.000

*มีนัยสำคัญทางสถิติ (α) ที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 พบว่าคุณค่าตราสินค้ามีผลต่อความตั้งใจใช้บริการนายหน้าอสังหาริมทรัพย์ของผู้ที่ต้องการขายอสังหาริมทรัพย์ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล (Y) อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 มีทั้งหมด 4 ด้าน ได้แก่ การรับรู้ในตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ การเชื่อมโยงตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า โดยเรียงลำดับค่าอิทธิพลจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ความภักดีต่อตราสินค้า (β = 0.311) การรับรู้คุณภาพ (β = 0.267) การรับรู้ในตราสินค้า (β = 0.220) ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่าคุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้า ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการนายหน้าอสังหาริมทรัพย์ของผู้ที่ต้องการขายอสังหาริมทรัพย์ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลมากที่สุด

อภิปรายผลของการศึกษา

ข้อมูลค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้า

ระดับความคิดเห็นโดยรวมเกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้าที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการนายหน้าอสังหาริมทรัพย์ โดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 สามารถวิเคราะห์ผลได้ดังนี้ ด้านความจริงใจ พบว่า ท่านรู้สึกว่าแบรนด์ ESTATE CORNER AGENCY ที่ท่านเลือกใช้บริการมีความสดใส ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.23 (S.D. = 0.762) ด้านความ

ตื่นเต้น พบว่า ท่านรู้สึกว่าแบรนด์ ESTATE CORNER AGENCY ที่ท่านเลือกใช้บริการมีความมุ่งมั่น มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.32 (S.D. = 0.614) ด้านความสามารถ พบว่า ท่านรู้สึกว่าแบรนด์ ESTATE CORNER AGENCY ที่ท่านเลือกใช้บริการประสบความสำเร็จในธุรกิจนายหน้าอสังหาริมทรัพย์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.30 (S.D. = 0.607) ด้านความซับซ้อน พบว่า ท่านรู้สึกว่าแบรนด์ ESTATE CORNER AGENCY ที่ท่านเลือกใช้บริการดูดีมีระดับ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.34 (S.D. = 0.589) ด้านความห้าวหาญ พบว่า ท่านรู้สึกว่าแบรนด์ ESTATE CORNER AGENCY กล้าที่จะเสี่ยงอันตราย มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.39 (S.D. = 0.706)

ข้อมูลค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

ระดับความคิดเห็นโดยรวมเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการนายหน้าอสังหาริมทรัพย์ โดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 สามารถวิเคราะห์ผลได้ดังนี้ ด้านการรับรู้ ตราสินค้า พบว่า ท่านจดจำตราสินค้า ESTATE CORNER AGENCY ที่ท่านเลือกใช้บริการได้ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.36 (S.D. = 0.623) ด้านการรับรู้คุณภาพ พบว่า ESTATE CORNER AGENCY ที่ท่านเลือกใช้บริการให้บริการได้ตรงกับความต้องการ ได้ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.36 (S.D. = 0.623) ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า พบว่า ท่านชื่นชอบและไว้วางใจ ESTATE CORNER AGENCY ในการให้บริการฝากขายอสังหาริมทรัพย์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.25 (S.D. = 0.623) ด้านความจงรักภักดี พบว่า หากต้องการขายอสังหาฯ ครั้งต่อไปท่านจะคิดถึง ESTATE CORNER AGENCY เป็นแบรนด์แรก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.20 (S.D. = 0.623)

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตั้งใจใช้บริการ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 (S.D.= 0.612) ท่านสอบถามข้อมูลหรือประสบการณ์ในการใช้บริการ ESTATE CORNER AGENCY จากบุคคลรอบข้าง อาทิ ครอบครัว เพื่อนหรือคนรู้จัก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.08 (S.D. = 0.606)

สมมติฐานที่ 1 บุคลิกภาพตราสินค้า ผลการศึกษาพบว่าบุคลิกภาพตราสินค้าที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการนายหน้าอสังหาริมทรัพย์ของผู้ที่ต้องการขายอสังหาริมทรัพย์ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล มีจำนวน 3 ด้าน คือ ได้แก่ ด้านความตื่นเต้น ความซับซ้อน และความห้าวหาญ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่ 0.05 โดยผู้บริโภคให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้า ด้านความตื่นเต้น ความซับซ้อน และความ ห้าวหาญ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ในส่วนของบุคลิกภาพตราสินค้าด้านความตื่นเต้น ในงานวิจัยครั้งนี้ พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความความคิดเห็นว่าแบรนด์ ESTATE CORNER AGENCY มีการให้บริการ ที่ทันสมัย และมีความมุ่งมั่นในการให้บริการ โดยผลการวิจัยในครั้งนี้มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ (ศิริพันธุ์ กัณหากุล และกฤตพา แสนชัยธร, 2559) และสอดคล้องกับแนวคิดของ (ชุติกาญจน์ ศรีวิบูลย์ และคณะ, 2554)

สมมติฐานที่ 2 คุณค่าตราสินค้า ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยผลการศึกษาพบว่าคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ด้านการรับรู้คุณภาพ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากที่สุดกับเรื่องการเลือกใช้บริการในการขายอสังหาริมทรัพย์กับแบรนด์ ESTATE CORNER AGENCY ให้บริการได้ตรงกับความต้องการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (ญาธิณี เหลืองทรัพย์ทวี, 2560) และสอดคล้องกับแนวความคิดของ Aaker, 1996 (อ้างอิงใน ประภัสรา อาษาสะนา และ เพ็ญศรี เจริญวานิช, 2563)

5. สรุปผลการศึกษา

จากการศึกษาบุคลิกภาพตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้า ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการนายหน้าอสังหาริมทรัพย์ของผู้ที่ต้องการขายอสังหาริมทรัพย์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปประเด็นสำคัญ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 : บุคลิกภาพตราสินค้า

การทดสอบความสัมพันธ์ครั้งนี้จะใช้วิเคราะห์ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% มีระดับนัยสำคัญที่ 0.05 และเมื่อวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์กำหนด (R Square) = 0.563 แปลความหมายได้ว่า บุคลิกภาพตราสินค้า ได้แก่ ด้านความจริงใจ ความตื่นเต้น ความสามารถ ความซับซ้อน และความห้าวหาญ มีผลต่อความตั้งใจ ใช้บริการนายหน้าอสังหาริมทรัพย์ของผู้ที่

ต้องการขายอสังหาริมทรัพย์ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล คิดเป็นร้อยละ 56.3 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 43.7 เกิดจากอิทธิผลของตัวแปรอื่นๆ และพบว่าบุคลิกภาพตราสินค้ามีผลต่อความตั้งใจใช้บริการนายหน้าอสังหาริมทรัพย์ของผู้ที่ต้องการขายอสังหาริมทรัพย์ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล (Y) อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 มีทั้งหมด 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความตื่นเต้น ความซับซ้อน และความห้าวหาญ โดยเรียงลำดับค่าอิทธิพลจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านความตื่นเต้น (β = 0.309) ด้านความซับซ้อน (β = 0.260) ความห้าวหาญ (β = 0.194) ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่าบุคลิกภาพตราสินค้าด้านความตื่นเต้น ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการนายหน้าอสังหาริมทรัพย์ของผู้ที่ต้องการขายอสังหาริมทรัพย์ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลมากที่สุด

ดังนั้น จากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าว บุคลิกภาพตราสินค้ามีผลต่อความตั้งใจใช้บริการนายหน้าอสังหาริมทรัพย์ของผู้ที่ต้องการขายอสังหาริมทรัพย์ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ระดับนัยสำคัญ 0.05 จะสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

บุคลิกภาพตราสินค้าด้านความตื่นเต้น (x2) เพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะมีผลต่อความตั้งใจใช้บริการนายหน้าอสังหาริมทรัพย์ของผู้ที่ต้องการขายอสังหาริมทรัพย์ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล มากขึ้น 0.309 หน่วย เมื่อกำหนดให้บุคลิกภาพตราสินค้าในด้านอื่นๆ คงที่

บุคลิกภาพตราสินค้าด้านความซับซ้อน (x4) เพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะมีผลต่อความตั้งใจใช้บริการนายหน้าอสังหาริมทรัพย์ของผู้ที่ต้องการขายอสังหาริมทรัพย์ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล มากขึ้น 0.260 หน่วย เมื่อกำหนดให้บุคลิกภาพตราสินค้าในด้านอื่นๆ คงที่

บุคลิกภาพตราสินค้าด้านความห้าวหาญ (x5) เพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะมีผลต่อความตั้งใจใช้บริการนายหน้าอสังหาริมทรัพย์ของผู้ที่ต้องการขายอสังหาริมทรัพย์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มากขึ้น 0.194 หน่วย เมื่อกำหนดให้บุคลิกภาพตราสินค้าในด้านอื่นๆ คงที่

สมมติฐานที่ 2 : คุณค่าตราสินค้า

การทดสอบความสัมพันธ์ครั้งนี้จะใช้วิเคราะห์ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% มีระดับนัยสำคัญที่ 0.05 และเมื่อวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์กำหนด (R Square) = 0.631 แปลความหมายได้ว่า คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ด้านการรับรู้ในตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการนายหน้าอสังหาริมทรัพย์ของผู้ที่ต้องการขายอสังหาริมทรัพย์ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล คิดเป็นร้อยละ 63.1 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 36.9 เกิดจากอิทธิผลของตัวแปรอื่นๆ และพบว่าคุณค่าตราสินค้ามีผลต่อความตั้งใจใช้บริการนายหน้าอสังหาริมทรัพย์ของผู้ที่ต้องการขายอสังหาริมทรัพย์ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล (Y) อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 มีทั้งหมด 4 ด้าน ได้แก่ การรับรู้ในตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ การเชื่อมโยงตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า โดยเรียงลำดับค่าอิทธิพลจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ความภักดีต่อตราสินค้า (β = 0.311) การรับรู้คุณภาพ (β = 0.267) การรับรู้ในตราสินค้า (β = 0.220) ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่าคุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการนายหน้าอสังหาริมทรัพย์ของผู้ที่ต้องการขายอสังหาริมทรัพย์ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลมากที่สุด ดังนั้น จากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าว คุณค่าตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินความตั้งใจใจใช้บริการนายหน้าอสังหาริมทรัพย์ของผู้ที่ต้องการขายอสังหาริมทรัพย์ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ระดับนัยสำคัญ 0.05 จะสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

คุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้ในตราสินค้า (x1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะมีผลต่อความตั้งใจใช้บริการนายหน้าอสังหาริมทรัพย์ของผู้ที่ต้องการขายอสังหาริมทรัพย์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มากขึ้น 0.220 หน่วย เมื่อกำหนดให้คุณค่าตราสินค้าในด้านอื่นๆ คงที่

คุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้คุณภาพ (x2) เพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะมีผลต่อความตั้งใจใช้บริการนายหน้าอสังหาริมทรัพย์ของผู้ที่ต้องการขายอสังหาริมทรัพย์ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล มากขึ้น 0.267 หน่วย เมื่อกำหนดให้บุคลิกภาพตราสินค้าในด้านอื่นๆ คงที่

คุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้า (x4) เพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะมีผลต่อความตั้งใจใช้บริการนายหน้าอสังหาริมทรัพย์ของผู้ที่ต้องการขายอสังหาริมทรัพย์ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล มากขึ้น 0.311 หน่วย เมื่อกำหนดให้บุคลิกภาพตราสินค้าในด้านอื่นๆ คงที่

ข้อเสนอแนะเชิงการบริหารจัดการ

ธุรกิจนายหน้าอสังหาริมทรัพย์ในประเทศนั้นมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง ทั้งในรูปแบบบริษัท และบุคคลทั่วไปที่ทำอาชีพนายหน้าแบบอิสระเพราะเป็นอาชีพที่สามารถทำได้ง่ายใช้เงินทุนต่ำผู้บริหารควรให้ความสำคัญกับการให้บริการ เพื่อสร้างความโดดเด่นและทันสมัย เพื่อให้ตอบโจทย์กับความต้องการของลูกค้าและให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของลูกค้าในยุคดิจิตัล โดยนำไปประยุกต์ใช้กับการวางแผนหรือกำหนดกลยุทธ์การตลาดและการสื่อสาร

จากผลการวิจัย พบว่า บุคลิกภาพตราสินค้า 3 ด้าน คือ ได้แก่ ด้านความตื่นเต้น ความซับซ้อน และความห้าวหาญ มีความสำคัญต่อการตั้งใจใช้บริการนายหน้าอสังหาริมทรัพย์ของผู้ที่ต้องการขายอสังหาริมทรัพย์ ดังนั้นผู้ที่ประกอบธุรกิจนายหน้าอสังหาริมทรัพย์สามารถนำผลจากวิจัยไปพัฒนาในด้านการปรับบุคลิกภาพของตราสินค้า และปรับกลยุทธ์ในการสื่อสารของภาพลักษณ์ของตราสินค้า เช่น นำมาปรับใช้ในการสร้างคอนเทนต์ต่างๆ ให้มีความโดดเด่น ชัดเจน เข้าใจง่าย และหากต้องการสื่อสารให้ลูกค้ารู้สึกว่าตราสินค้ามีบุคลิกภาพเป็นอย่างไร ในการสื่อสารทางการตลาดนั้นต้องเป็นไปในทิศทางเดียวกัน เพื่อช่วยให้ธุรกิจนายหน้าอสังหาริมทรัพย์นำเสนอการให้บริการได้ตรงกับพฤติกรรมของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในธุรกิจนายหน้าอสังหาริมทรัพย์

นอกจากนี้ ผลการวิจัยพบว่า คุณค่าของตราสินค้า 3 ด้าน คือ ได้แก่ ความภักดีต่อตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ การรับรู้ในตราสินค้า มีความสำคัญต่อการตั้งใจใช้บริการนายหน้าอสังหาริมทรัพย์ของผู้ที่ต้องการขายอสังหาริมทรัพย์ ดังนั้นผู้ที่ประกอบธุรกิจนายหน้าอสังหาริมทรัพย์ควรเน้นในเรื่องของการให้บริการ เพราะหากมีการให้บริการที่ต้องกับความต้องการของลูกค้า ซึ่งจะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและมีทัศนคติที่ต่อตราสินค้า และทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำ รวมถึงมีการบอกต่อกับคนใกล้ชิดให้มาใช้บริการอีกด้วย อีกทั้งในด้านของการสื่อสารการตลาด ผู้ประกอบธุรกิจนายหน้าอสังหาริมทรัพย์ควรเน้นเรื่องการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ทั้งในรูปแบบออนไลน์และออฟไลน์ควบคู่กันไป เช่น มีการจัดกิจกรรม แคมเปญ ต่างๆ เพื่อให้ลูกค้ามีส่วนร่วมด้วย เพื่อให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จักในตลาดเพิ่มมากขึ้น และเป็นสร้างการรับรู้ กระตุ้นให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจใช้บริการอีกด้วย

ข้อจำกัดของการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

เนื่องจากงานวิจัยในครั้งนี้มีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลเท่านั้น ทำให้ผลงานวิจัยไม่สามารถอ้างอิงได้ถึงตลาดของทั้งประเทศ ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างจึงไม่สะท้อนถึงความคิดเห็นของประชากรทั้งประเทศได้ หากในการทำวิจัยครั้งต่อไป ขอเสนอแนะให้ศึกษากับกลุ่มตัวอย่าง ที่ไม่ใช่เพียงผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อาจเป็นตามหัวเมืองของจังหวัดใหญ่ ในแต่ละภูมิภาค เพื่อให้การอธิบายภาพรวมของตลาดธุรกิจนายหน้าอสังหาริมทรัพย์ได้ชัดเจนมากขึ้น อีกทั้งในด้านความเชื่อ วัฒนธรรม และค่านิยม ซึ่งเป็นลักษณะของสภาพแวดล้อมที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค และควรมีการพัฒนาและปรับการออกแบบสอบถามให้สอดคล้องกับกลุ่ม

ตัวอย่างในประเทศ เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามเข้าใจง่ายในทุกประเด็นของข้อคำถามหรืออาจจะนำไปประยุกต์ใช้กับธุรกิจประเภทอื่นๆ เพื่อให้เห็นความสัมพันธ์ที่แตกต่างกันออกไปจากงานวิจัยนี้

บรรณานุกรม

กรุงเทพธุรกิจ. (2563). โควิดพลิกนายหน้าอสังหาฯบูม คนแห่ทำอาชีพ 2 เสริมรายได้ (ออนไลน์) เข้าถึงเมื่อ 28 ธันวาคม 2564. สืบค้นจาก: https://www.bangkokbiznews.com/business/887384

ชุติกาญจน์ ศรีวิบูลย์ และคณะ. (2554). การสร้างตราสินค้าของจังหวัดสมุทรสงคราม. (รายงานผลงานวิจัย) งบประมาณแผ่นดิน. สมุทรสงคราม.

ญาธิณี เหลืองทรัพย์ทวี. (2560). คุณภาพการให้บริการและภาพลักษณ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการขนส่งเอกชน เคอรี่เอ็กซ์เพรสในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา. ภาควิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ประภัสรา อาษาสะนา และ เพ็ญศรี เจริญวานิช. (2563). อิทธิพลของประสบการณ์ในตราสินค้าตัวตนตามอุดมคติ และอิทธิพลทางสังคมต่อคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภค กรณีศึกษาสินค้าประเภทรถยนต์. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

ศิริพันธุ์ กัณหากุล และ กฤตพา แสนชัยธร. (2559). อิทธิพลทางบุคลิกภาพตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า กรณีศึกษา แบรนด์ปาปาดา จังหวัดขอนแก่น. วารสารวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการมหาวิทยาลัยขอนแก่น ปีที่ 9 ฉบับที่ 2 2559.

ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ ธนาคารอาคารสงเคราะห์. (2564a). สรุปสถานการณ์ตลาดที่อยู่อาศัยทั่วประเทศ ไตรมาส 4 ปี 2563 และแนวโน้ม ปี 2564 (ออนไลน์) เข้าถึงเมื่อ 20 ตุลาคม 2564, สืบค้นจาก https://www.reic.or.th/Research/Index/243

ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ ธนาคารอาคารสงเคราะห์. (2564b). รายงาน: โควิด-19 เร่งดีมานด์บ้านมือ2 เติบโต อิงสถิติปัจจัยราคาเอื้อมถึง-ทำเลโดนใจ (ออนไลน์) เข้าถึงเมื่อ 20 ตุลาคม 2564, สืบค้นจาก https://www.reic.or.th/News/RealEstate/453454

สาธิกา พูลคลองตัน. (2562) อิทธิพลของบุคลิกภาพตราสินค้าต่อการรับรู้คุณภาพและความเชื่อมโยงของตราสินค้า ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.

อรวรรณ นิยมมั่งมี. (2562) ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการรับชำระเงินด้วย QR Code ของผู้ค้ารายย่อย. วิทยานิพนธ์สาขาวิชาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร

Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane. (2012). Marketing Management 12th Edition, Edinburgh Gate: Pearson Education Limited

Kopp, C. (2019). Brand Loyalty. (ออนไลน์). เข้าถึงเมื่อ 30 ธันวาคม 2021, สืบค้นจาก: https://www.investopedia.com/terms/b/brand-loyalty.asp.

การเพิ่มประสิทธิภาพในการบรรจุตู้และระบบการติดตามตู้คอนเทนเนอร์ กรณีศึกษา: บริษัท ABC

The Increase Efficiency in Cargo Container Loading and Tracking Container System: Case Study ABC Company

อรุณวรรณ ทินกลิ่น[1] วันชัย รัตนวงษ์[2] และอำนวย แก้วใส[3]

Arunwan Tinklin, Wanchai Rattanawong and Amnuay Kaewsai

บทคัดย่อ

บริษัท ABC เป็นผู้ให้บริการระบบโลจิสติกส์ระหว่างประเทศ (International Logistics Service Provider) โดยมีการให้บริการขนส่งสินค้าทางทะเลแบบครบวงจรทั้งเต็มตู้คอนเทนเนอร์ (FCL) และไม่เต็มตู้คอนเทนเนอร์ (LCL) จากการดำเนินธุรกิจให้บริการขนส่งตู้คอนเทนเนอร์ทั้งในและต่างประเทศพบว่า 1.ปัญหาการจัดสินค้าใช้พนักงานในการจัดซึ่งใช้ประสบการณ์ในการจัดเท่านั้นทำให้เกิดการเสียเวลาและลองผิดลองถูกหลายครั้งจึงจำเป็นต้องปรับปรุงและพัฒนาให้ได้มาตรฐานในการจัดเรียงสินค้าภายในตู้คอนเทนเนอร์เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการจัดเรียงสินค้าสูงสุดจึงนำมาซึ่งการใช้ซอฟท์แวร์ในการจัดเรียงสินค้าภายในตู้คอนเทนเนอร์ในรูปแบบสามมิติ (3D-CLP) และ 2.ปัญหาสำหรับการที่ไม่มีซอฟท์แวร์ในการบริหารจัดการตู้คอนเทนเนอร์ในลานวางตู้นั้นทำให้บริษัทจะเกิดเวลาสูญเปล่าด้านการจัดการเอกสารในการติดตามตู้เกินความจำเป็นรวมถึงตู้หายหลังจากการปรับปรุงด้วยการนำซอฟท์แวร์เข้ามาช่วยทำให้บริษัทสามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดเรียงสินค้าได้สูงถึงร้อยละ 20.89 และลดเวลาในการค้นหาสินค้าภายในลานวางตู้ได้ร้อยละ 76.67

คำสำคัญ: เพิ่มประสิทธิภาพ, การจัดเรียง, การบริหารจัดการ, อรรถประโยชน์, ลานวางตู้สินค้า

Abstract

ABC is an international logistics service provider offering comprehensive ocean freight services including full container shipment service (FCL) and less-than-container-load shipment (LCL). An issue found in both domestic and international operations is container loading efficiency, which the first problem typically relies solely on experience of container loading staff. Container loading efficiency is of utmost importance in order to maximize shipment capacity and as such use of container loading software (3D-CLP) is introduced in order to minimize dead space and the second problem, the research need to reduce reliance on paperwork to keep track of cargo. Introduction of 3D-CLP to container loading has since improved loading efficiency by 20.89% and has reduced cargo location time by 76.67%.

Keywords: Improvement, Palletizing, Management, Utilization, Container Yard

[1] นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย จ. กรุงเทพฯ 10400 email: 2030131342002@live4.utcc.ac.th

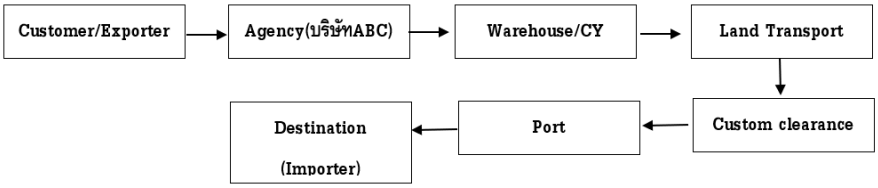
[2] คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย จ.กรุงเทพฯ 10400 email: wanchai_rat@utcc.ac.th

[3] คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย จ.กรุงเทพฯ 10400 email: amnuay_kae@utcc.ac.th

1. บทนำ

ในปัจจุบันการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศนั้นถือเป็นเรื่องที่ผู้ใช้บริการสามารถเลือกหาผู้ให้บริการได้สะดวกมากกว่าในอดีตเนื่องมาจากในปัจจุบันผู้ให้บริการด้านโลจิสติกส์ (Logistics Service Provider) เริ่มเปิดให้บริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศโดยไม่ผ่านตัวกลาง (Agency) สำหรับการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ โดยจะเรียกบริการนี้ว่าการบรรจุแบบรวมตู้ (Consolidated) เพื่อรองรับความต้องการของลูกค้ากลุ่มใหม่ที่ต้องการส่งสินค้าในราคาที่ถูกโดยที่มีสินค้าในปริมาณน้อยโดยไม่ผ่านตัวแทนขนส่งสินค้าซึ่งจะทำให้ราคาสูงขึ้น ซึ่งทำให้เกิดการแข่งกันในการให้บริการของผู้ให้บริการด้านโลจิสติกส์สูงมาก ไม่ว่าจะเป็นการแข่งขันทางด้านราคา การให้บริการ หรือแม้กระทั่งระยะเวลาในการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ

บริษัท ABC เป็นหนึ่งในผู้ให้บริการด้านโลจิสติกส์ที่มีการแข่งขันกับกลุ่มผู้ให้บริการด้านโลจิสติกส์อื่นๆในประเทศไทย บริษัท ABC รองรับการให้บริการขนส่งสินค้าทางทะเลแบบครบวงจรทั้งเต็มตู้คอนเทนเนอร์ (FCL) ไม่เต็มตู้คอนเทนเนอร์ (LCL) และการขนส่งสินค้าทางบกเพื่อการสนับสนุนการขนส่งสินค้าจากบริษัทลูกค้าไปยังท่าเรือและท่าอากาศยานต่าง ๆ ดังที่ได้แสดงขั้นตอนการให้บริการไว้ดังแผนภาพที่ 1



ภาพที่ 1 แสดงภาพขั้นตอนการให้บริการส่งออกตลอดทั้ง Supply Chain ของบริษัท ABC

ซึ่งจากปัญหาปัจจุบันนั้นพบว่าหากบริษัท ABC ต้องการที่จะลดต้นทุนและเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารจัดการและความสามารถในการแข่งขันในกลุ่มผู้ให้บริการด้านโลจิสติกส์จะต้องมีการวิเคราะห์ปัญหาและปรับเปลี่ยนกระบวนการในการบริหารจัดการทั้งด้านกระบวนการและการปฏิบัติงาน ได้แก่ ปัญหาการบรรจุสินค้าเข้าตู้คอนเทนเนอร์ทำได้ไม่เต็มประสิทธิภาพ และปัญหาการบริหารจัดการลานวางตู้คอนเทนเนอร์

การบรรจุสินค้าเข้าตู้คอนเทนเนอร์ข้างต้นปัญหาเกิดจากกระบวนการจัดสินค้าเข้าตู้คอนเทนเนอร์ พบว่าในการจัดสินค้านั้นใช้พนักงานในการจัดซึ่งใช้ประสบการณ์ในการจัดเท่านั้นจึงจำเป็นต้องปรับปรุงและพัฒนาในการมาตรฐานในการจัดเรียงสินค้าภายในตู้คอนเทนเนอร์เพื่อให้เกิด Utilization ของการจัดเรียงสูงที่สุดโดยไม่ต้องพึ่งพาพนักงานเพียงคนเดียวในการวางแผนการจัดตู้ ดังที่ได้แสดงไว้ในภาพที่ 2



ภาพที่ 2 แสดงตัวอย่างการบรรจุตู้สินค้า ของบริษัท ABC

ปัญหาการบริหารจัดการลานวางตู้คอนเทนเนอร์ นั้นมีปัญหาเริ่มตั้งแต่รถตู้เปล่าวิ่งเข้าลาน CY จะมีเจ้าหน้าที่จดบันทึกหมายเลขทะเบียนรถและหมายเลขตู้ซึ่งในกระบวนการนี้จะทำให้เกิดปัญหาความล่าช้า สืบค้นหายากและอาจทำให้เกิดการ

สูญหายของเอกสารจากนั้นเมื่อบันทึกข้อมูลแล้วจึงทำการตรวจสอบสภาพตู้คอนเทนเนอร์ตามรายการตรวจสอบ (Checklist) ถือเป็นการสิ้นสุดกระบวนการรับเข้าตู้ และเมื่อต้องการเบิกตู้คอนเทนเนอร์ออกจากลาน CY จำต้องทำการค้นการแฟ้มบันทึกการเข้าออกของตู้คอนเทนเนอร์ตามที่บันทึกซึ่งทำให้เกิดปัญหาเสียเวลาในการสืบค้น ซึ่งในกรณีเร่งด่วนที่หาแฟ้มบันทึกไม่เจอก็จะทำการนำตู้ตอนเทนเนอร์ออกจากลาน CY ไปก่อนแล้วค่อยมาบันทึกย้อนหลังซึ่งในบางครั้งอาจเกิดการลืมบันทึกจึงทำให้เกิดปัญหาตู้คอนเทนเนอร์หายไปจากระบบแต่ยังมีข้อมูลอยู่ในลานวางตู้คอนเทนเนอร์ (Container Yard) ดังที่ได้แสดงไว้ในภาพที่ 3



ภาพที่ 3 แสดงตัวอย่างลานวางตู้สินค้า ของบริษัท ABC

จากปัญหาข้างต้นทั้งปัญหาการบรรจุสินค้าเข้าตู้คอนเทนเนอร์ทำได้ไม่เต็มประสิทธิภาพ และปัญหาการบริหารจัดการลานวางตู้คอนเทนเนอร์นั้นทำให้เกิดแนวทางให้การแก้ไขปัญหาดังกล่าวในการศึกษาแนวทางและเครื่องมือในการเพิ่มประสิทธิภาพสำหรับกระบวนการบรรจุสินค้าเข้าตู้คอนเทนเนอร์เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด รวมไปถึงการหาวิธีการเพื่อลดเวลาและลดต้นทุนในการวางแผนสำหรับการบรรจุสินค้าเข้าตู้คอนเทนเนอร์ และผู้วิจัยได้นำเทคโนโลยีมาใช้ในการบันทึกข้อมูลและติดตามตู้คอนเทนเนอร์เพื่อลดการสูญหาย

2. ทบทวนวรรณกรรม

จากการศึกษางานวิจัยของ Tobias Fanslau, Andreas Bortfeldt (2008) ได้ทำการศึกษาอัลกอริทึมการค้นหาแบบแผนภูมิต้นไม้สำหรับการโหลดคอนเทนเนอร์สามมิติ (3D-CLP) 3D-CLP ซึ่งสามารถจัดเรียงให้ค่า Volume Utilization มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 93.6 ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ S. M. Lee and Q. S. Shen (1995) ได้ทำการศึกษาถึงปัญหาในการบรรจุสินค้าลงตู้คอนเทนเนอร์ โดยสินค้าที่มีลักษณะสี่เหลี่ยมมีขนาดแตกต่างกัน วัตถุประสงค์ในการวิจัยเพื่อลดพื้นที่ที่ว่างให้เหลือน้อยที่สุด โดยใช้ Analytical Model ในรูปแบบโมเดลทางคณิตศาสตร์ Zero-One Mixed Integer Programming ซึ่งในการศึกษาได้รวมถึงการบรรจุสินค้าลงตู้คอนเทนเนอร์หลายตู้ สินค้าหลายขนาด การกำหนดทิศทางและตำแหน่งของสินค้าและการวางซ้อนกันของสินค้าในตู้คอนเทนเนอร์

ต่อมา Michael Eley (2002) ได้ทำการศึกษาปัญหาการบรรจุสินค้าต่างชนิดกันเช่นมีขนาดที่แตกต่างกันโดยกล่องมีลักษณะเป็นสี่เหลี่ยมสามมิติ ลงตู้คอนเทนเนอร์ตู้เดียวหรือตู้หลายตู้ โดยเพื่อเพิ่มปริมาณการใช้พื้นที่ได้อย่างสูงสุดโดยใช้วิธี Greedy มาทำการปรับปรุงโดยใช้วิธีแผนภูมิแบบต้นไม้ (Decision Tree) อีกทั้งได้พิจารณาเงื่อนไขของปัญหาเพิ่มเติมอย่างเช่น Load Stability และ Weight Distribution โดยการเปรียบเทียบผลที่ได้กับงานวิจัยของ Bischoff และ Ratcliff

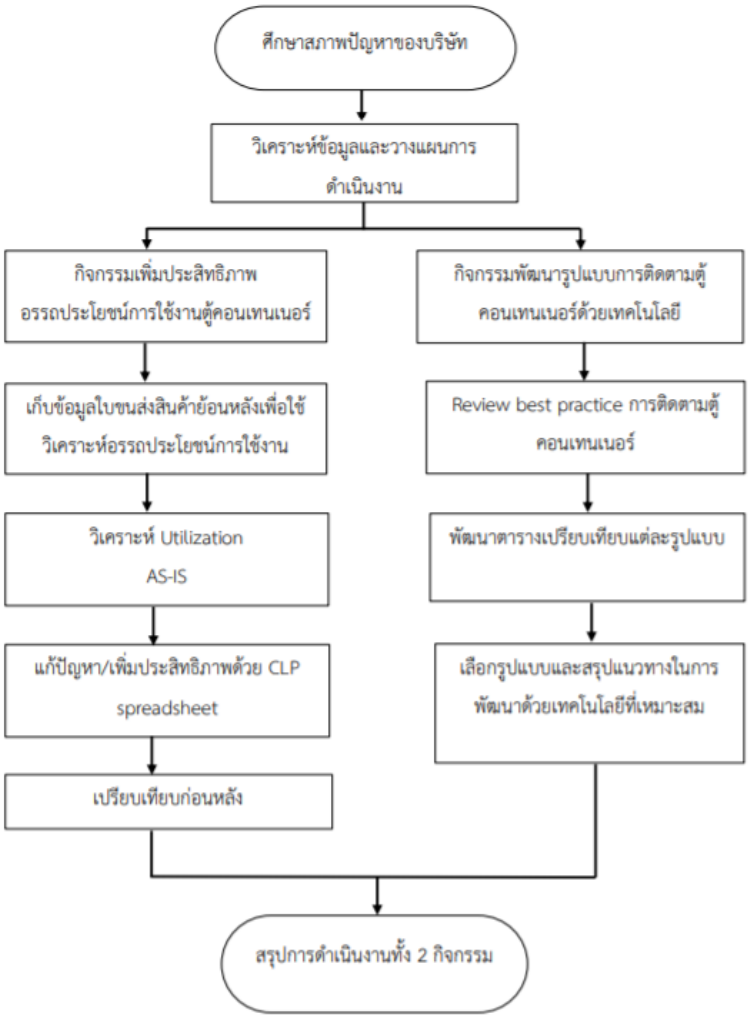
การทบทวนวรรณกรรมอีกหัวข้อที่ได้ทำการศึกษาทบทวนวรรณกรรมคือวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการนำเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาใช้เพื่อช่วยในการแก้ปัญหาและเพิ่มประสิทธิภาพในการติดตามและบริหารจัดการตู้คอนเทนเนอร์ เช่นเดียวกับสุมาลี เรืองธนู (2564) ที่ได้ทำการศึกษาเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อพัฒนาและปรับปรุงกระบวนการทำงาน ของ

องค์กรให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ปัจจุบันหน่วยงานสารบรรณประสบปัญหาจากกระบวนการทำงานขาด ประสิทธิภาพ ส่งผลให้เกิดความล่าช้า สิ้นเปลืองทรัพยกร และกำลังคน จากปัญหาดังกล่าวผู้วิจัยจึง นำแอปพลิเคชันเพื่อการศึกษา (G Suite for Education) พัฒนาระบบสารบรรณออนไลน์ และเพิ่ม ฟังก์ชันการแจ้งเตือนข่าวสารงานสารบรรณด้วยบริการแจ้งเตือนผ่านไลน์ (LINE Notification API) โดยนำมาปรับปรุงกระบวนการทำงานและประเมินประสิทธิภาพ ผล การประเมินแสดงให้เห็นว่า ประสิทธิภาพในการลงทะเบียนหนังสือรับเพิ่มขึ้นร้อยละ 0.28 ประสิทธิภาพการลงทะเบียนหนังสือส่งเพิ่มขึ้นร้อยละ 48 และประสิทธิภาพในการคืนหนังสือ เพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 31.61 ภาพรวมทั้งระบบใช้เวลาในการดำเนินงานลดลง 2,259 นาที ประสิทธิภาพ การทำงานทั้งระบบเพิ่มขึ้นคิดเป็นร้อยละ 26.04 และมีอีกการศึกษาในการนำเทคโนโลยีมาใช้

สำหรับการติดตามตู้คอนเทนเนอร์ของ รุ่งกิจ กมลกลาง (2552) ได้ทำการศึกษาการพัฒนาระบบต้นแบบควบคุมยานพาหนะเข้า-ออก โดยการประยุกต์ใช้เทคโนโลยี RFID และเทคโนโลยีสารสนเทศอื่น ๆ ที่เหมาะสม เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการรักษาความปลอดภัยด้านการควบคุมยานพาหนะที่ผ่านเข้า-ออก ระบบที่พัฒนาขึ้นสามารถตรวจสอบและติดตามข้อมูลของยานพาหนะที่กำลังผ่านเข้าออกได้ทันที ใช้เป็นข้อมูลสนับสนุนการรักษาความปลอดภัยด้านการควบคุมยานพาหนะให้กับผู้บังคับบัญชาตามความต้องการการพัฒนาระบบต้นแบบนี้นำเทคโนโลยี RFID ใช้ในการตรวจจับยานพาหนะที่กำลังผ่านเข้า-ออก หน่วยงาน ด้วยโปรแกรมควบคุมการทำงานของระบบเชื่อมต่อกับระบบฐานข้อมูล MySQL บนเว็ปเซิร์ฟเวอร์ Apache ผ่านตัวกลางโปรแกรมภาษา PHP สามารถนำระบบต้นแบบไปพัฒนาขยายขอบเขตการทำงานหรือรวมกับระบบงานอื่น ๆ เพื่อให้ระบบรักษาความปลอดภัยมีประสิทธิภาพดียิ่งขึ้น

3. วิธีการศึกษา

จากการศึกษาสภาพปัญหาและการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและการทบทวนงานวิจัยที่มีลักษณะปัญหาที่ใกล้เคียงกับปัญหาการบรรจุสินค้าเข้าตู้คอนเทนเนอร์ทำได้ไม่เต็มประสิทธิภาพ และปัญหาการบริหารจัดการลานวางตู้คอนเทนเนอร์นั้นทำให้สามารถสรุปแนวทางกระบวนการแก้ปัญหา ดังที่ได้แสดงไว้ในแผนภาพที่ 4 ที่ได้แสดงภาพรวมขั้นตอนในการศึกษาสำหรับกระบวนการแก้ปัญหาแรกเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพอรรถประโยชน์การใช้งานตู้คอนเทนเนอร์โดยการเก็บข้อมูลในการขนส่งสินค้าย้อนหลังเพื่อใช้วิเคราะห์อรรถประโยชน์และใช้การแก้ปัญหาและเพิ่มประสิทธิภาพด้วย CLP Spreadsheet Solver เพื่อเปรียบเทียบก่อนและหลังการดำเนินการ และปัญหาที่สองเป็นการพัฒนารูปแบบการติดตามตู้คอนเทนเนอร์ด้วยเทคโนโลยี Web from สำหรับการบริหารจัดการตู้คอนเทนเนอร์ในการบริหารจัดการลานวางตู้คอนเทนเนอร์



ภาพที่ 4 ภาพกรอบแนวคิดแสดงภาพรวมขั้นตอนในการวิจัย

จากแผนภาพที่ 4 แสดงภาพรวมขั้นตอนกรอบแนวคิดในการวิจัยสำหรับกระบวนการแก้ปัญหาแรกเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพอรรถประโยชน์การใช้งานตู้คอนเทนเนอร์โดยการเก็บข้อมูลในการขนส่งสินค้าย้อนหลังเพื่อใช้วิเคราะห์อรรถประโยชน์และใช้การแก้ปัญหาและเพิ่มประสิทธิภาพด้วย CLP Spreadsheet Solver เพื่อเปรียบเทียบก่อนและหลังการดำเนินการ และปัญหาที่สองเป็นการพัฒนารูปแบบการติดตามตู้คอนเทนเนอร์ด้วยเทคโนโลยี Web from สำหรับการบริหารจัดการตู้คอนเทนเนอร์ในการบริหารจัดการลานวางตู้คอนเทนเนอร์

3.1 การวิเคราะห์ปัญหาสำหรับการเพิ่มประสิทธิภาพการบรรจุสินค้าเข้าตู้คอนเทนเนอร์

ตารางที่ 1 แสดงการจัดการตู้คอนเทนเนอร์ก่อนการปรับปรุง

เพิ่ม													CBM 1	LOAD	G.W. 1	CBM 2	LOAD	G.W. 2	CBM 3
	1	4/6/2021		MITTO SEIKO (THAILAN	2 PLTS	1.500	1.440	1,307.44	1	1.440	-0.1	MITSUBA I	1.440	1.440	1,307.44				
	2	4/6/2021		TIETEX ASIA LTD.	100 ROLLS	10.000	10.440	2,331.60	2	10.440	0.4	LOTUS FOC				10.440	10.440	2,331.60	
	3	4/6/2021		TIETEX ASIA LTD.	10 ROLLS	1.000	1.044	227.00	2	1.044	0.0	FAIRWAY (				1.044	1.044	227.00	
	4	4/6/2021		TIETEX ASIA LTD.	21 ROLLS	2.100	2.192	487.90	2	2.192	0.1	LOTUS FOC				2.192	2.192	487.90	
	5	4/6/2021		TIETEX ASIA LTD.	30 ROLLS	3.000	3.132	681.00	2	3.132	0.1	FAIRWAY (				3.132	3.132	681.00	
	6	4/6/2021		TIETEX ASIA LTD.	53 ROLLS	5.300	5.533	1,203.10	2	5.533	0.2	EAST WIND				5.533	5.533	1,203.10	
	7	4/6/2021		THAI ARROW PRODUC	4 PLTS	9.000	8.995	920.61	2	8.995	0.0	YIPL-B				8.995	8.995	920.61	
	8											0							
	9	7/6/2021		AMEABLE TRADING PA	2 PLTS	2.347	2.323	860.00	1	2.323	0.0	AMEABLE	2.323	2.323	860.00				
	10	8/6/2021	อำนวยพงษ์ 1	SATAKE ASIA CO.,LTD	2 PLTS	6.000	5.980	892.00	2	5.980	0.0	SIDHARTH				5.980	5.980	892.00	
	11	8/6/2021		NIFCO (THAILAND) CO	11 CTNS	1.000	0.604	63.26	1	0.604	-0.4	NIFCO SOU	0.604	0.604	63.26				
	12	8/6/2021		NMB-MINEBEA THAI LI	1 PLT	1.000	0.246	244.05	1	0.246	-0.8	TCWB5206	0.246	0.246	244.05				
	13	10/6/2021		SEAPS (THAILAND) CO	8 PLTS	10.170	10.648	1,623.78	1	10.648	0.5	MSSL	10.648	10.648	1,623.78				
	14	9/6/2021		THAI PROGRESS GARN	215 CTNS	8.250	11.054	1,460.78	1	11.054	2.8	PO#	11.054	11.054	1,460.78				
	15	10/6/2021	อำนวยพงษ์ 2	ADVANTAGE FOOTWE	103 CTNS	3.740	10.705	1,650.38	1	10.705	1.0	GOOD LEA	10.705	10.705	1,650.38				
	16	10/6/2021		THAI ARROW PRODUC	3 PLTS	6.276	6.276	573.10	2	6.276	0.0	YIPL-B				6.276	6.276	573.10	
	17	8/6/2021		AEGISTEK CORPORATI	4 PLTS	3.386	2.260	1,337.00	2	2.260	-1.1	VEER-O-M				2.260	2.260	1,337.00	
	18	8/6/2021		ORIENTAL COPPER CO	6 CASES	0.724	1.644	2,991.50	2	1.644	0.9	MEGAWIN				1.644	1.644	2,991.50	
	19	10/6/2021		YKK (THAILAND) CO.,L	139 CTNS	3.600	2.237	1,346.92	2	2.237	-1.4	YKK#				2.237	2.237	1,346.92	
	20	9/6/2021		FUJITSU GENERAL (TH	44 CTNS	2.702	2.368	688.39	2	2.368	0.3	FG (INDIA)				2.368	2.368	688.39	
	21	10/6/2021		DAIHO MANUFACTURI	28 CTNS	1.000	1.457	185.60	2	1.457	0.5	DAIHO				1.457	1.457	185.60	
	22											0							
	23	10/6/2021		TIETEX ASIA LTD.	25 ROLLS	2.500	2.610	626.30	2	2.610	0.1	LOTUS FOC				2.610	2.610	626.30	
	24	10/6/2021		PEK INDUSTRY CO.,LT	13 PLTS	11.120	11.590	9,445.00	1	11.590	0.5	SUN MARK	11.590	11.590	9,445.00				
	25	10/6/2021		THAI WONDERFUL WIR	7 PLTS	6.655	8.579	2,002.20	1	8.579	1.9	THAI WON	8.579	8.579	2,002.20				
	26	10/6/2021	อำนวยพงษ์ 1	ASIA KENDY CO.,LTD.	8 CRATES	8.000	8.379	3,996.00	2	8.379	0.4	P / NO.				8.379	8.379	3,996.00	
	27	10/6/2021		THAI ESCORP LIMITED	4 CASES	3.300	3.298	512.00	1	3.298	0.0	SANOH IN	3.298	3.298	512.00				
	28	10/6/2021		FORTUNE CROSS (THA	1 PLT	0.320	0.354	256.89	1	0.354	0.0	MITSUBA I	0.354	0.354	256.89				
	29											0							
	30	10/6/2021		THAI ARROW PRODUC	2 CTNS	1.000	0.166	22.83	2	0.166	-0.8	YIPL-B				0.166	0.166	22.83	
	31											FH-OW-01							

จากการศึกษาสภาพปัญหาการจัดเรียงสินค้าภายในตู้คอนเทนเนอร์ในปัจจุบัน ใช้โปรแกรม MS Excel ในการคำนวณการบรรจุสินค้าเข้าตู้คอนเทนเนอร์ ของบริษัท ABC นั้นใช้การจัดตู้คอนเทนเนอร์ แบบ Manual โดยการนำพื้นที่และปริมาณจากการคำนวณเพียงมิติเดียว (1 Dimension) ที่ไม่มีการหมุนสินค้าในทุกๆมิติของการจัดเรียง อีกทั้งยังใช้ระยะเวลาในการบรรจุสินค้าเข้าตู้คอนเทนเนอร์ 1 ตู้ เป็นระยะเวลานาน ซึ่งมีระยะเวลาเฉลี่ยต่อตู้ เท่ากับ 348 นาที และมีการเก็บตัวอย่างแปลนสรุปจำนวน 10 ตู้คอนเทนเนอร์ ซึ่งมีปลายทางไปที่เดียวกันคือท่าเรือ CHENNAI ประเทศอินเดีย ดังที่แสดงไว้ในตารางที่ 1 แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์ Utilization สำหรับการจัดการตู้คอนเทนเนอร์ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 73.06% ดังที่ได้แสดงไว้ในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ตารางแสดงการประเมิน Utilization ของการจัดตู้แบบ Manual (ก่อนการปรับปรุง)

ใบแปลนสรุป	Utilization	ใช้เวลาในการจัด
	การจัดตู้ระบบ Manual	
ตู้ที่ 1	82.99%	384 นาที
ตู้ที่ 2	74.01%	355 นาที
ตู้ที่ 3	80.97%	388 นาที
ตู้ที่ 4	83.47%	400 นาที
ตู้ที่ 5	80.97%	388 นาที
ตู้ที่ 6	57.08%	273 นาที
ตู้ที่ 7	57.08%	273 นาที
ตู้ที่ 8	80.47%	386 นาที
ตู้ที่ 9	58.52%	282 นาที
ตู้ที่ 10	75.04%	360 นาที

เมื่อทราบผลจากการวิเคราะห์ Utilization ของการจัดตู้คอนเทนเนอร์แบบ Manual แล้ว จากนั้นจึงนำมาปรับปรุงกระบวนการเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพด้วยวิธีการในการการจัดเรียงสินค้าภายในตู้ใหม่ ด้วยโปรแกรม CLP Spreadsheet Soler ซึ่งเป็นการจัดเรียงการโหลดเข้าตู้คอนเทนเนอร์ 3 มิติ (3D-CLP)
ที่ทำให้สามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดเรียงสินค้าภายในตู้ให้มีประสิทธิภาพสูงขึ้นเนื่องจากโปรแกรมจะทำการทดลองการบรรจุสินค้าทั้ง 3 มิติเพื่อหาจุดที่เหมาะสมที่สุด สำหรับการบรรจุสินค้าให้ได้ปริมาณ Utilization
สูงที่สุดโดยมีเป้าหมายของการปรับปรุง คือ

1. สามารถจัดเรียงสินค้าด้วยระบบแทนการจัดด้วยประสบการณ์ของพนักงานเพียงคนเดียว
2. สามารถเพิ่มค่า Utilization ให้มากกว่า 80%

3.2 การวิเคราะห์การพัฒนารูปแบบการติดตามตู้คอนเทนเนอร์

จากการเก็บข้อมูลเพื่อการวิเคราะห์ระบบการติดตามตู้คอนเทนเนอร์ด้วยแฟ้มเอกสารพบว่าบริษัทได้เก็บข้อมูลจากใบบันทึกการเข้าออกลาน Container Yard ของบริษัท ABC ซึ่งการเก็บข้อมูลจากใบบันทึกประกอบด้วยข้อมูล (1) วันที่รับตู้ (2) Serial Number ตู้ (S/N) (3) Checklist สภาพตู้ (4) ทะเบียนหัวลาก (เข้า) (5) ทะเบียนหางลาก (เข้า) (6) สถานที่วางตู้ (7) วันที่เบิกตู้ (8) ทะเบียนหัวลาก (ออก) และ (9) ทะเบียนหางลาก (ออก) สามารถสรุปปัญหาและมูลค่าความเสียหายได้ดังนี้

3.2.1 มูลค่าความเสียหายจากตู้สินค้าหาย จำนวน 1 ตู้

3.2.2 มูลค่าความเสียหายการสูญเสียโอกาสจากการหาตู้สินค้าไม่เจอระยะเวลาทั้งสิ้น 4 เดือน จำนวน 2 ตู้

3.2.3 ค่าเวลาสูญเปล่าจากการหาเอกสารจำนวน 11,008 ใบต่อปี คิดเป็นระยะเวลาในการกรอกเอกสาร เป็นเวลารวมทั้งสิ้น 11,008x690 วินาที = 7,595,520 วินาที/ปี (29 วัน 7 ชั่วโมง 12 นาทีต่อปี)

4. สรุปผลการศึกษา

จากการศึกษาสภาพปัญหาและวิเคราะห์ปัญหาของการศึกษาเรื่อง การเพิ่มประสิทธิภาพในการบรรจุตู้และการติดตามตู้คอนเทนเนอร์ กรณีศึกษา บริษัท ABC นั้นทำให้ทราบถึงปัญหาและแนวทางในการแก้ไขปัญหาเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการบริหารจัดการตู้คอนเทนเนอร์ รวมไปถึงระบบการบริหารจัดการลานตู้คอนเทนเนอร์ (CY) ด้วยระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

4.1 สรุปผลการศึกษาการเพิ่มประสิทธิภาพการบรรจุสินค้าเข้าตู้คอนเทนเนอร์

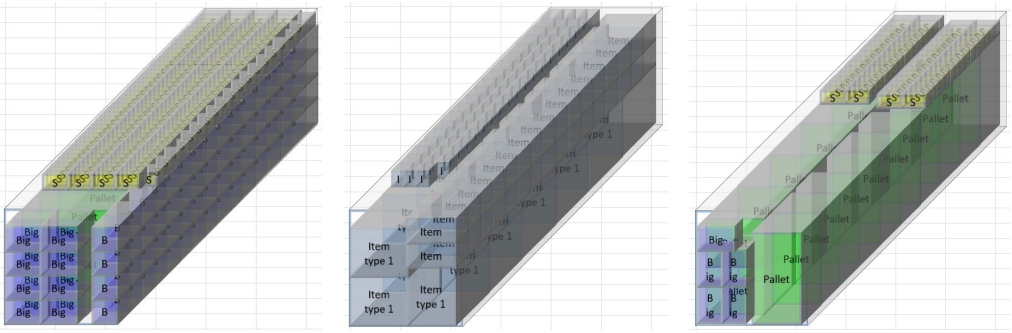
ปัญหาของการใช้ตู้ไม่เต็มประสิทธิภาพนั้นเกิดจากการพึ่งพาพนักงานที่มีความสามารถและประสบการณ์เพียงคนเดียวในการจัดเรียงสินค้าภายในตู้ โดยพนักงานคนอื่นไม่สามารถวางแผนการจัดตู้ได้ ซึ่งหากพนักงานคนอื่นมาทำงานแทนพนักงานประจำก็จะทำให้เกิดความล่าช้า รวมไปถึงไม่สามารถจัดการพื้นที่ในตู้คอนเทนเนอร์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ศึกษาวิธีการในการแก้ปัญหาข้างต้นโดยใช้โปรแกรม CLP Spreadsheet Solver ในการวิเคราะห์และช่วยปรับปรุงและพัฒนารูปแบบในการจัดวางภายในตู้คอนเทนเนอร์ให้มีประสิทธิภาพดังที่ได้แสดงไว้ในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ตารางแสดงผลการเปรียบเทียบก่อนและหลังการปรับปรุงการใช้พื้นที่ด้วยโปรแกรม CLP

หัวข้อการปรับปรุง	ก่อนปรับปรุง	หลังปรับปรุง
การใช้พื้นที่ภายในของตู้คอนเทนเนอร์ Utilization	73.06 %	93.95 %
การใช้พื้นที่ภายในเฉลี่ยต่อตู้คอนเทนเนอร์ 20’ Container	24.18 ลบ.ม./ตู้	31.10 ลบ.ม./ตู้
การใช้พื้นที่ภายในเฉลี่ยต่อตู้คอนเทนเนอร์ 40’ Container	49.32 ลบ.ม./ตู้	63.42 ลบ.ม./ตู้
การใช้พื้นที่ภายในเฉลี่ยต่อตู้คอนเทนเนอร์ 40’ HC Container	55.01 ลบ.ม./ตู้	70.74 ลบ.ม./ตู้
การใช้พื้นที่ภายในเฉลี่ยต่อตู้คอนเทนเนอร์ 45’ HC Container	62.90 ลบ.ม./ตู้	80.89 ลบ.ม./ตู้
ประเภทตู้คอนเทนเนอร์	พื้นที่โอกาสสร้างรายได้	
20’ Container	6.91 ลบ.ม./ตู้	
40’ Container	14.10 ลบ.ม./ตู้	
40’ High Cube Container	15.73 ลบ.ม./ตู้	

45’ High Cube Container	17.99 ลบ.ม./ตู้
โอกาสสร้างรายได้ต่อตู้คอนเทนเนอร์ (การคิดมูลค่ารายได้ขึ้นอยู่กับตัวแทนขายและนโยบายบริษัท)	

จากการวิเคราะห์ Utilization ของการจัดสินค้าภายในตู้คอนเทนเนอร์ สำหรับบริษัท ABC ทั้งก่อนและหลังการปรับปรุง โดยจากการวิเคราะห์การบรรจุสินค้าเข้าตู้คอนเทนเนอร์จากแปลนตัวอย่างทั้ง 10 ตู้คอนแทนเนอร์พบว่าการนำระบบเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้สามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการตู้คอนเทนเนอร์ จากการวิเคราะห์การจัดตู้คอนเทนเนอร์รูปแบบเดิมมีค่า Utilization ของการใช้ตู้มีค่าเฉลี่ยร้อยละ 73.06 ซึ่งหลังการปรับปรุงการจัดตู้คอนเทนเนอร์ด้วยโปรแกรม CLP Spreadsheet Solver นั้นสามารถทำให้ค่า Utilization ของตู้คอนเทนเนอร์เพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 93.95 คิดเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพของการจัดตู้คอนเทนเนอร์เฉลี่ยร้อยละ 20.89 ดังที่ได้แสดงไว้ในภาพที่ 5



ภาพที่ 5 แสดงตัวอย่างการจัดเรียงสินค้าภายในตู้ด้วยโปรแกรม CLP Spreadsheet Solver

4.2 สรุปผลการศึกษาการแก้ปัญหาและเพิ่มประสิทธิภาพการติดตามตู้คอนเทนเนอร์ด้วยระบบ IT

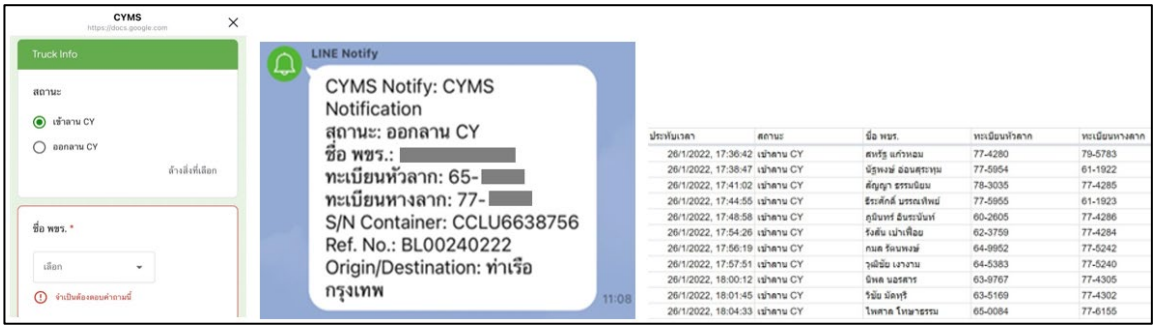
ปัญหาการสูญหายของตู้คอนเทนเนอร์ในลาน CY นั้นเกิดจากความผิดพลาดจากการติดตามตู้คอนเทนเนอร์ เนื่องจากทางบริษัทไม่มีระบบเทคโนโลยีสารสนเทศในการติดตามตู้คอนเทนเนอร์เวลาเข้า-ออกลานวางตู้คอนเทนเนอร์ ทำให้ต้องใช้ระบบการจดบันทึกด้วยกระดาษเมื่อเวลาเข้า-ออก จึงทำให้บางครั้งเกิดความผิดพลาดจากคนจดบันทึก และยากต้องการสืบค้นหาข้อมูลการวางตู้จากกระดาษ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ศึกษาวิธีการในการแก้ปัญหาข้างต้นโดยใช้ระบบ Web form ซึ่งทางผู้วิจัยได้ประเมินมูลค่าความเสียหายและมูลค่าความสูญเปล่าที่สามารถลดได้จากการปรับปรุง ดังที่ได้แสดงไว้ในตารางที่ 4

จากการปรับปรุงและพัฒนาระบบติดตามตู้คอนเทนเนอร์ด้วยระบบ Web form ด้วยโปรแกรม Google Sheet และ Line Chat Bot เพื่อใช้ในการบันทึกข้อมูลด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์ สามารถลดเวลาในการค้นหา และป้องกันการสูญหายของเอกสาร ซึ่งก่อให้เกิดความเสียหายต่อระบบการบริหารจัดการ

ตารางที่ 4 ตารางแสดงมูลค่าความสูญเปล่าที่ลดได้

ลำดับ	รายการความเสียหาย	มูลค่าความเสียหาย (บาท/ปี)
1	ตู้สินค้าหาย จำนวน 1 ตู้	250,000
2	สูญเสียโอกาสจากการหาตู้สินค้าไม่เจอ จำนวน 2 ตู้ระยะเวลา 4 เดือน	800,000
3	เวลาสูญเปล่าจากการหาเอกสารจำนวน 11,008 ใบต่อปี	20,300
	มูลค่าความสูญเปล่าที่ลดได้ (บาท/ปี)	**1,070,300**

จากการประเมินมูลค่าความเสียหายของบริษัทที่เกิดจากการสูญหายของตู้คอนเทนเนอร์เป็นมูลค่า จำนวน 1 ตู้ คิดเป็นมูลค่า 250,000 บาทต่อปี มูลค่าจากค่าเสียโอกาสขนส่งสินค้าเนื่องมาจากการหาตู้คอนเทนเนอร์ในลานไม่เจอ คิดเป็นมูลค่าระยะเวลาทั้งสิ้น 4 เดือน จำนวน 2 ตู้ คิดเป็นมูลค่า 800,000 บาทต่อปี และเสียเวลาในการค้นหาเอกสารทั้งปีเป็นระยะเวลารวมทั้งสิ้น 29 วัน 7 ชั่วโมง 12 นาทีต่อปี คิดเป็นมูลค่า 20,300 บาทต่อปี รวมมูลค่าที่ลดได้ทั้งสิ้น 1,070,300 บาท/ปี ดังที่ได้แสดงตัวอย่างระบบเทคโนโลยีสารสนเทศที่ใช้ในการปรับปรุงดังที่ได้แสดงไว้ในภาพที่ 6



ภาพที่ 6 ภาพแสดงตัวอย่างระบบเทคโนโลยีสารสนเทศที่ใช้ในการปรับปรุง

5. ข้อเสนอแนะ

5.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการใช้ระบบบริหารจัดการ Utilization ของตู้คอนเทนเนอร์

ในปัจจุบันการจัดตู้คอนเทนเนอร์นั้นจะเป็นหน้าที่ในส่วนของแผนก Planning โดยจะทำเมื่อรับข้อมูลมาจากแผนก Sales ก็จะนำมาวางแผนในการขนส่ง แต่จากการใช้ระบบ CLP Spreadsheet Solver นั้นสามารถบรรจุสินค้าได้สูงถึง 95% ซึ่งในบางครั้งอาจเกิดปัญหาที่มีพื้นที่ว่างอยู่ภายในตู้ แต่ไม่มีสินค้าที่จะใส่แล้ว ดังนั้นข้อเสนอแนะเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการบริหารจัดการตู้คอนเทนเนอร์ควรวางแผน Planning และ Utilization จากแผนก Sales มาล่วงหน้า แล้วค่อยส่งมาที่หน้างาน

จากปัญหาที่พบเรื่องการใช้เวลาในการวัดขนาดสินค้า ขนาดบรรจุภัณฑ์ และขนาดของตู้คอนเทนเนอร์ ว่ามีขนาดความกว้าง ความยาว และความสูง ซึ่งใช้เวลามากซึ่งจากการศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมพบว่ามีระบบที่สามารถช่วยในการประเมินพื้นที่เบื้องต้น โดยใช้ 3D Camera ด้วยเทคโนโลยี Li-Dar Sensor ทำให้เพิ่มความสะดวกในการประเมินปริมาตรของพื้นที่ในการใส่ข้อมูลเข้าระบบ เพื่อลดลดระยะเวลาในการ key ข้อมูลเข้าระบบทำให้สามารถลดความผิดพลาดของการ Key ข้อมูลด้วยเช่นกัน โดยการพัฒนาระบบนี้เหมาะกับการที่มีตู้คอนเทนเนอร์และสินค้าที่มีความหลากหลายของรูปแบบของบรรจุภัณฑ์

5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับระบบการติดตามตู้คอนเทนเนอร์ด้วยระบบ IT

ระบบจดจำป้ายทะเบียนด้วย Image Processing สำหรับหัวลากและหาง เพื่อพัฒนาต่อยอดจากระบบ Web form สำหรับเก็บข้อมูล เพื่อแก้ปัญหาจากคน (Human Error) ในการรับ และส่งออกเอกสารตู้คอนเทนเนอร์ และในอนาคตเพื่อป้องกันปัญหาการลืมพิมพ์ข้อมูลจากพนักงานควรพัฒนาต่อยอดระบบด้วยเทคโนโลยี RFID สำหรับตู้คอนเทนเนอร์ การนำระบบ RFID เข้ามาใช้ สำหรับการตรวจจับสถานะตู้ container (container tracking) โดยทำการติด RFID Tag ทะเบียนทรัพย์สินที่หางลาก และตู้คอนเทนเนอร์ เพื่อให้สามารถบันทึกข้อมูลในขณะที่รถขับออกไปจากคลังสินค้าว่าหัวลากทะเบียนอะไรจับคู่กับหางรถทะเบียนอะไรในการออกไปบรรทุกและส่งสินค้าในแต่ละเที่ยว

บรรณานุกรม

กนกวรรณ พรมสอน, ปาจรีย์ ปิดงูเหลือม. (2560). การจัดเรียงสินค้าภายในตู้คอนเทนเนอร์ธุรกิจพาณิชย์นาวี และโลจิสติกส์. ชลบุรี: วิทยาลัยเทคโนโลยีทางทะเลแห่งเอเชีย.

ปริญญ์ สุรศักดิ์ศิลป. (2544). การหาคำตอบเหมาะสมที่สุดในการจัดเรียงสินค้าเพื่อทำให้ต้นทุนการเช่าตู้คอนเทนเนอร์ต่ำที่สุด (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ปิยธิดา สุวรรณสันติสุข. (2552). ขั้นตอนวิธีทางคอมพิวเตอร์สำหรับการบรรจุกล่องหลายมิติเข้าตู้คอนเทนเนอร์. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วุฒิชัย ยิ่งรส. (2562). ตัวแบบทางคณิตศาสตร์ เพื่อจัดเรียงบรรจุภัณฑ์ที่หลากหลายในตู้คอนเทนเนอร์ (วิทยานิพนธ์ปริญญาวิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต). กรุงเทพ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

สุมาลี เรืองธนู. (2564). การปรับปรุงเอกสารอิเล็กทรอนิกส์ด้วยแอปพลิเคชันกูเกิลเพื่อการศึกษา ร่วมกับการแจ้งเตือนผ่านไลน์. สงขลา: มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

S. M. Lee, Q. S. Shen. (1995). An analytical model for the container loading problem Department of Industrial and Systems Engineering. Florida International University

Michael Eley. (2002). Solving container loading problems by block arrangement Faculty of Economics, Department of Operations Management and Logistics. University of Kassel

Tobias Fanslau, Andreas Bortfeldt. (2008). A Tree Search Algorithm for Solving the Container Loading Problem Diskussionsbeitrage der Fakultat fur Wirtschaftswissenschaft der FernUniversitat in Hagen

School of Management. (2020). User's Manual for CLP Spreadsheet Solver. University of Bath

ความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิผลของทีมและผลการปฏิบัติงานของทีม สำนักงานคณบดี คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

THE RELATIONSHIP BETWEEN TEAM EFFECTIVENESS AND TEAM PERFORMANCE OF DEAN'S OFFICE, FACULTY OF MEDICINE, KHON KAEN UNIVERSITY

อัศฎางค์ ดวงโพธิ์ทอง[1] และ ทิพย์วรรณา งามศักดิ์[2]

Atsadang Duangpotong and Tipvanna Ngarmsak

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิผลของทีมและผลการปฏิบัติงานของทีม สำนักงานคณบดี คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น ใช้แบบสอบถามมีกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 112 คน วัดประสิทธิผลของทีม 7 ด้าน คือ แรงผลักดัน ความไว้วางใจ ความสามารถพิเศษ ทักษะการร่วมทีม ทักษะการทำภารกิจ ความเหมาะสมของผู้นำ และทีมสนับสนุนจากองค์กร ผลการปฏิบัติงานของทีม 2 ด้าน คือ การประสานงานและการสื่อสาร และการแบ่งปันข้อมูลและการสื่อสาร ผลการศึกษาประสิทธิผลของทีม ด้านแรงผลักดัน และด้านทักษะการร่วมทีม มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลการปฏิบัติงานของทีมรวม ด้านความไว้วางใจ และด้านความสามารถพิเศษมีความสัมพันธ์เชิงลบกับผลการปฏิบัติงานของทีมรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: การทำงานเป็นทีม, ประสิทธิผลของทีม, ผลการปฏิบัติงานของทีม

Abstract

The objective of this study was to investigate the relationship between team effectiveness and team performance of Dean's office, Faculty of Medicine, Khon Kaen University. Questionnaires with 112 samples were designed to measure the team effectiveness based on T7 model which were Thrust, Trust, Talent, Teaming Skill, Task skill, Team-Leader Fit and Team support form organization and also measure the team performance of 2 dimensions which were team coordination and communication dimension and information sharing and support dimension. Result finds that there are positive significantly relationship between Thrust and Teaming Skill of the team effectiveness and team performance and negatively significantly relationship between Trust and Talent of the team effectiveness and team performance at the level of 0.05.

Keyword : Teamwork, Team Effectiveness, Team Performance

[1] นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น จ.ขอนแก่น 40002
email: atsadangdu@kkumail.com

[2] วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น จ.ขอนแก่น 40002

1. บทนำ

การทำงานเป็นทีม มีความสำคัญต่อการบริหารงานภายในองค์กร และประสิทธิผลของการทำงานเป็นทีม จะช่วยให้องค์กรบรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่ตั้งไว้ การบริหารองค์กรให้บรรลุวัตถุประสงค์สิ่งสำคัญจำเป็นจะต้องมีประสิทธิผลของทีมที่สัมพันธ์กับผลปฏิบัติงานของทีม ซึ่งประสิทธิผลของทีมขึ้นอยู่กับความเข้าใจในหลักการและแนวความคิดวัตถุประสงค์ของทีม หลักการที่สำคัญของทีมประสิทธิผล The T7 Model of Team Effectiveness ประกอบด้วย 1) แรงผลักดัน (Thrust) 2) ความไว้วางใจ (Trust) 3) ความสามารถพิเศษ (Talent) 4) ทักษะการร่วมทีม (Teaming Skill) 5) ทักษะการทำภารกิจ (Task skill) 6) ความเหมาะสมของผู้นำ (Team-Leader Fit) และ 7) ทีมสนับสนุนจากองค์กร (Team support form organization) (Meuse, 2009) ดังนั้น องค์กรจึงต้องให้ความสำคัญกับการทำงานเป็นทีม เนื่องจากประสิทธิผลการทำงานของทีมที่ดีจะทำให้งานประสบความสำเร็จ เป็นไปตามเป้าหมายและวัตถุประสงค์ โดยหลักการของประสิทธิผลการปฏิบัติงานทีมที่ดี จะช่วยให้องค์กรได้เปรียบทางการแข่งขันและช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันมากยิ่งขึ้น และช่วยให้พนักงานเกิดทักษะการทำงานเป็นทีมและเกิดความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างพนักงานและองค์กร

สำนักงานคณบดี คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น มีความเชี่ยวชาญและความสามารถในการให้บริการด้านงานบริการวิชาการ ด้านงานวิจัยและนวัตกรรม ด้านงานเทคโนโลยีสารสนเทศ ด้านงานวางแผนกลยุทธ์ และด้านงานบริหารงานบุคคล ลักษณะในการทำงานของสำนักงานคณบดี คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น มีโครงสร้างขนาดใหญ่และพนักงานจะต้องมีการสอดประสานงานกันในทุกพันธกิจ และเป็นลักษณะพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกัน โดยเฉพาะการประสานงานและความเข้าใจในการทำงานเป็นทีม เช่น การประสานงานที่ไม่สัมพันธ์กัน ก่อให้เกิดความผิดพลาดและขาดการประสานงานไปยังฝ่ายหน่วยงาน และแผนกต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ทำให้การทำงานเกิดความล่าช้าและซับซ้อน ซึ่งเป็นปัญหาที่เกิดขึ้นตลอดเวลาของการทำงาน โดยสาเหตุดังกล่าวล้วนเกิดจากการไม่มีแรงผลักดันในการทำงาน การไม่รู้ถึงเป้าหมายและวัตถุประสงค์ของภารกิจที่ชัดเจน การขาดความไว้วางในการทำงานที่ต้องมีการประสานงาน ส่งมอบ และติดตามผลการดำเนินงาน การขาดทักษะ ความเชี่ยวชาญในงานและความสามารถในการร่วมทีมกับผู้อื่น รวมไปถึงภาวะผู้นำของหัวหน้าทีมและการได้รับการสนับสนุนการทำงานเป็นทีมจากผู้บริหารองค์กร จึงจำเป็นต้องมีกระบวนการทำงานเป็นทีมที่ดี การประเมินประสิทธิผลผลการปฏิบัติงานของทีม ตลอดจนการประเมินปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อผลการทำงานเป็นทีมที่มีประสิทธิผล เพื่อให้การทำงานเป็นทีมมีเป้าหมายและวัตถุประสงค์ที่ชัดเจน เข้าใจความหมายของการทำงานเป็นทีม และสามารถพัฒนาการทำงานเป็นทีมให้มีเกิดประสิทธิผลได้

ดังนั้นผู้ศึกษามีความสนใจที่จะศึกษาประสิทธิผลของทีมของสำนักงานคณบดี คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิผลของทีมและผลการปฏิบัติงานของทีม เพื่อสามารถนำข้อมูลลักษณะของทีมที่มีประสิทธิผล ไปพัฒนาผลการปฏิบัติงานของทีมสำนักงานคณบดี คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

2. ทบทวนวรรณกรรม

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการทำงานเป็นทีม

1.1 ความหมายของทีมและการทำงานเป็นทีม

Hackman and Wageman (2008) ได้กล่าวว่า ทีมงาน หมายถึง กลุ่มของคนซึ่งทำงานร่วมกัน โดยมีเป้าหมายที่ชัดเจนในบริบทขององค์กร ซึ่งสร้างผลลัพธ์ที่สมาชิกมีความรับผิดชอบร่วมกัน และประเมินการยอมรับร่วมกัน โดยทีมต้องจัดการความสัมพันธ์กับบุคคลภายในทีมและกลุ่มอื่น

Katzenbach, Jon Smith and Douglas (2015) ให้นิยามว่า การทำงานเป็นทีม คือ การรวมตัวของคนสองคนขึ้นไป ที่กำหนดหน้าที่และความรับผิดชอบร่วมกัน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้โดยเฉพาะ

1.2 ความหมายของประสิทธิผลของทีม

Hackman and Wageman (2009) ได้กล่าวว่า ประสิทธิผลของทีม หมายถึง แนวคิดสามมิติของประสิทธิผล ได้แก่ ผลงานของทีมมีคุณสมบัติตรงหรือมากกว่ามาตรฐานของปริมาณ คุณภาพและเวลา กระบวนการทำงานของทีมปรับปรุงความสามารถของสมาชิกในการทำงานร่วมกันได้ดี

DuBrin (2019) ได้กล่าวไว้ว่า ประสิทธิผลของทีม หมายถึง ผลลัพธ์ที่เกิดจากการทำงานในทีม ได้ตรงตามเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ รวมทั้งสมาชิกของทีมมีความรู้สึกที่ดีที่ได้ทำงานในทีม

1.3 ความสำคัญของประสิทธิผลของทีม

Hackman (2008) ได้อธิบายว่า ประสิทธิผลของทีมขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ ขึ้นอยู่กับปัจจัยในระดับสูง รวมถึงความเข้าใจที่ดีขึ้นเกี่ยวกับประสิทธิผลของทีม สามารถทำได้โดยการวัดปัจจัยในระดับที่หลากหลาย

Hackman, Wageman and Colin (2009) ได้กล่าวว่า เงื่อนไขสำหรับประสิทธิผลของทีมประกอบไปด้วย ทีมที่แท้จริง ทิศทางที่น่าสนใจ การเปิดใช้โครงสร้าง บริบทองค์กรที่สนับสนุน การช่วยเหลือและฝึกสอนโดยผู้เชี่ยวชาญ

Salman (2016) ได้กล่าวว่า องค์ประกอบที่จะช่วยสร้างประสิทธิผลให้เกิดขึ้นแก่การทำงานเป็นทีมประกอบไปด้วย การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ ความเหนียวแน่นในทีม ความรับผิดชอบ ทักษะมนุษยสัมพันธ์ ความเป็นผู้นำและระดับความไว้วางใจ

1.4 ความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิผลของทีมกับผลการปฏิบัติงานของทีม

Phina, Arinze, Chidi, and Chukwuma (2018) ได้อธิบายว่า ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิผลการทำงานเป็นทีมของพนักงานภายในองค์กร ได้แก่ ความเอาใจใส่ในทีม ความสามารถของสมาชิกในทีม ความรับผิดชอบและผลตอบแทน และความไว้ใจในทีม ซึ่งมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลการปฏิบัติงานของพนักงานในระดับต่างๆ

Abdulle and Aydintan (2019) ได้อธิบายไว้ว่า การวัดประสิทธิผลการทำงานเป็นทีม ได้แก่ ความไว้วางใจ ความเหนียวแน่น จิตวิญญาณ ความเป็นกันเอง และการแบ่งปันความรู้ มีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญและเชิงบวกต่อการปฏิบัติงานของพนักงาน

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลการปฏิบัติงานของทีม

2.1 ความหมายของผลการปฏิบัติงานของทีม

Ahmad และ Manzoor (2017) ได้กล่าวไว้ว่า ผลของการทำงานเป็นทีม การเพิ่มขีดความสามารถของพนักงานและการฝึกอบรมเกี่ยวกับประสิทธิภาพการทำงานของพนักงาน มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการทำงานเป็นทีมต่อการปฏิบัติงานของพนักงาน

2.2 ความสำคัญของผลการปฏิบัติงานของทีม

Salman (2016) ได้กล่าวว่า ส่วนประกอบที่จะช่วยให้เกิดประสิทธิผลในการทำงานเป็นทีม ได้แก่ ประสิทธิภาพการสื่อสาร (Effective Communication) ความเหนียวแน่นในทีม (Team Cohesiveness) ความรับผิดชอบ (Accountability) ทักษะมนุษยสัมพันธ์ (Interpersonal skill) ความเป็นผู้นำและระดับความไว้วางใจ (Leadership and Level of trust)

Gautam (2018) ได้กล่าวไว้ว่า ทีมมีบทบาทสำคัญในการปฏิบัติงานของพนักงานซึ่งนำไปสู่ประสิทธิภาพขององค์กร ผลการวิจัยพบว่าทั้ง 6 มิติ ของประสิทธิผลของทีม เช่น สภาพแวดล้อมที่สนับสนุน รางวัลทีม ทักษะของทีม ความชัดเจนในบทบาท ความเป็นผู้นำ และการทำงานเป็นทีม ทักษะของทีมและความชัดเจนของบทบาทเป็นสองปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการปฏิบัติงานของพนักงาน

2.3 แบบจำลองประสิทธิผลของทีม

Lombardo and Eichinger (1995) ได้กล่าวว่า แนวคิดส่งเสริมประสิทธิผลการทำงานเป็นทีม ประกอบไปด้วยปัจจัยเพื่อแสดงถึงแง่มุมสำคัญที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิผลของทีมงาน และค้นพบว่ามีปัจจัยภายในร่วมกัน 5 ประการ และปัจจัยภายนอก 2 ประการ ที่ส่งผลกระทบอย่างมากต่อประสิทธิผลของทีม แต่ละตัวขึ้นต้นด้วย T ซึ่งทำให้ได้ชื่อว่า 'T7 model ดังนี้ 1) แรงผลักดัน (Thrust) สมาชิกในทีมตั้งวัตถุประสงค์ทั่วไปเกี่ยวกับสิ่งที่ต้องทำให้สำเร็จตามเป้าหมายของทีม 2) ความไว้วางใจ (Trust) สมาชิกในทีมไว้วางใจซึ่งกันในฐานะเพื่อนร่วมทีม 3) ความสามารถพิเศษ (Talent) สมาชิกในทีมใช้ทักษะให้เกิดประโยชน์สูงสุดให้งานแล้วเสร็จตามเป้าหมาย 4) ทักษะการร่วมทีม (Teaming skill) สมาชิกในทีมมีทักษะในการดำเนินงานอย่างมีประสิทธิผล 5)ทักษะการทำภารกิจ (Task skill) สมาชิกในทีมมีทักษะการดำเนินภารกิจให้สำเร็จร่วมกัน และปัจจัยภายนอกองค์กร 2 ประการ ได้แก่ 6) ความเหมาะสมของผู้นำ (Team-Leader Fit) หัวหน้าทีมสามารถตอบโจทย์ความต้องการของสมาชิกในทีม 7) ทีมสนับสนุนจากองค์กร (Team support form organization) ขอบเขตความเป็นผู้นำองค์กรสนับสนุนให้ทีมสามารถดำเนินการได้ ดังแสดงในรูปที่ 1 ดังนี้



รูปที่ 1 โมเดล T7 ของประสิทธิผลของทีม

ที่มา : ดัดแปลงจาก Lombardo and Eichinger (1995)

2.2 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุธาสินี อาภาศิริกุล (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ลักษณะการทำงานเป็นทีมที่มีผลต่อประสิทธิผลทีมงานของพนักงานบริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะการทำงานเป็นทีม 5 ด้าน ได้แก่ วัตถุประสงค์ที่ชัดเจนและเป้าหมายเป็นที่ยอมรับ การเปิดเผยและการเผชิญหน้า ความร่วมมือและความขัดแย้ง กระบวนการทำงานและการตัดสินใจ และความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่ม มีความสัมพันธ์ไปในทางเดียวกันกับประสิทธิผลทีมงาน

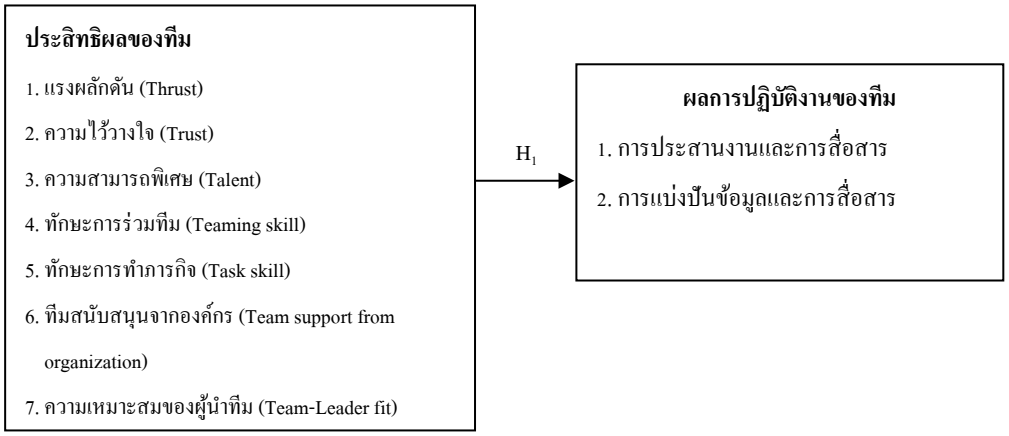
วิภาวี หงส์สามสิบเจ็ด (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของทีมที่มีประสิทธิผลและปัจจัยที่ส่งเสริมกระบวนการทำงานเป็นทีมกับประสิทธิผลของทีมฝ่ายจัดซื้อ บริษัท สยามโกลบอลเฮ้าส์ จำกัด (มหาชน) โดยปัจจัยที่ส่งเสริมกระบวนการทำงานเป็นทีม ประสิทธิผลของทีมและความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของทีมที่มีประสิทธิผล ปัจจัยส่งเสริมการทำงานเป็นทีม และประสิทธิผลของทีม โดยแบบสอบถาม 4 ส่วนตาม Hackman Model ในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับฝ่ายจัดซื้อ 56 คน ผลการศึกษาพบว่าบริบทที่สนับสนุนการทำงานเป็นทีมมีความสัมพันธ์กับความพยายามสร้างการ

ทำงานเป็นทีม การสอนงานเป็นทีมมีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์ในการทำงานเป็นทีม และองค์ความรู้มีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์ในการทำงานเป็นทีม สมาชิกทีมที่เหมาะสมมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่ส่งเสริมกระบวนการทำงานเป็นทีมกับประสิทธิผลของทีม องค์ความรู้และทักษะของทีมมีความสัมพันธ์กับประสิทธิผลของทีม

Salman and Hassan (2016) ได้ทำการศึกษาผลกระทบของการทำงานเป็นทีมในการปฏิบัติงานของพนักงาน การวัดตัวแปรอิสระของการทำงานเป็นทีมที่มีประสิทธิผลรวมถึงการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพการทำงานเป็นทีมความรับผิดชอบทักษะการสื่อสาร จากบุคคลกับภาวะผู้นำ และระดับความน่าเชื่อถือ พบว่าการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ มีผลกระทบในเชิงบวกและที่สำคัญในการปฏิบัติงานของพนักงาน

2.3 กรอบแนวคิดของการศึกษา

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้ดัดแปลงใช้ปัจจัยประสิทธิผลของทีมจาก The T7 Model of Team Effectiveness ของ Lombardo and Eichinger (1995) และผลการปฏิบัติงานของทีมซึ่งดัดแปลงมาจาก Gordon (2016) ได้กรอบแนวคิดของการศึกษา ดังแสดงในรูปที่ 2โดยมี สมมติฐานที่ 1 (H_1) ประสิทธิผลของทีมมีความสัมพันธ์กับผลการปฏิบัติงานของทีม



รูปที่ 2 กรอบแนวคิดของการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างสิทธิผลของทีมและผลการปฏิบัติงานของทีม สำนักงานคณบดี คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

3. วิธีการศึกษา

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ พนักงานในสำนักงานคณบดี คณะแพทยศาสตร์ มาวิทยาลัยขอนแก่น จำนวน 5 หน่วยงานรวมทั้งหมดจำนวน 220 คน (คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น, 2565) การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง ใช้สูตรของตัวแปรต่อเนื่องของ Cochran ในปี 1977 (Barlett, Kotrlik & Higgins, 2001) ร่วมกับการพิจารณาจำนวนตัวอย่างที่เหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์สถิติในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิผลของทีมกับผลการปฏิบัติงานของทีม ใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ มีตัวแปรอิสระ จำนวน 7 ตัวแปร Green (1991) ระบุว่าควรมีจำนวนตัวอย่างมากกว่า $N > 50 + 8m$ m คือ จำนวนตัวแปรอิสระ จึงต้องการ 106 คน ปรับแต่ละหน่วยงานให้เป็นจำนวนเต็ม จึงได้จำนวนตัวอย่าง 112 คน

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ผู้ศึกษาได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ทำแบบสอบถามโดยใช้มาตรวัดแบบมาตรนามบัญญัติ (Normal Scale) และแบบมาตรจัดลำดับ (Ordinal Scale) ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อายุงาน และตำแหน่งหน้าที่ ส่วนที่ 2 แบบสอบถามที่เกี่ยวกับประสิทธิผล

ของทีม ซึ่งดัดแปลงมาจาก Lombardo and Eichinger (1995) ทำการวัดประสิทธิผลของทีม 7 ด้าน จำนวน 36 ข้อ โดยใช้มาตรวัด 5 ระดับ โดยมีระดับของความคิดเห็น 1 คือ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง และ 5 คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง และส่วนที่ 3 แบบสอบถามที่เกี่ยวกับผลการปฏิบัติงานของทีม ซึ่งดัดแปลงมาจาก Gordon (2016) ทำการวัดประสิทธิผลของทีม 2 ด้าน จำนวน 9 ข้อ โดยใช้มาตรวัด 5 ระดับ โดยมีระดับของความคิดเห็น 1 คือ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง และ 5 คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง

3.3 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

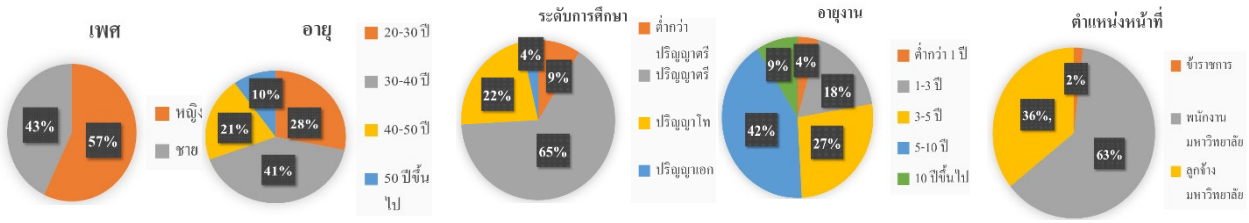
การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาด้วยค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การวิเคราะห์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression)

4. ผลการศึกษาและอภิปราย

4.1 ผลการศึกษา

4.1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูลตอบกลับผ่าน Google Form จากพนักงานสังกัดสำนักงานคณบดี คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น คิดเป็นร้อยละ 100 รายละเอียดดังแสดงในรูปที่ 2 ดังนี้



จากรูปที่ 2 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อายุส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 30-40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอายุงานในช่วง 5-10 ปี ตำแหน่งหน้าที่เป็นพนักงานมหาวิทยาลัย ร้อยละ 62.50

4.1.2 ผลการศึกษาประสิทธิผลของเป็นทีมสำนักงานคณบดี คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

ข้อมูลปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิผลของทีม ทั้ง 7 ด้าน รายละเอียดดังแสดงในรูปที่ 3 ดังนี้



รูปที่ 3 แผนภูมิแสดงค่าเฉลี่ยของข้อมูลประสิทธิผลของทีม

จากรูปที่ 3 พบว่า ประสิทธิผลของทีมของสำนักงานคณบดี คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น แบ่งออกเป็น 7 ด้าน ดังต่อไปนี้

1) ด้านแรงผลักดัน (Thrust) มีจำนวนทั้งหมด 3 ข้อ ซึ่งประกอบไปด้วยข้อย่อย คือ การให้รางวัลเพื่อเสริมแรงจูงใจให้ทีมทำงานประสบผลสำเร็จได้อย่างมีประสิทธิภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.35) อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ส่วนสมาชิกทุกคนในทีมมีแรงจูงใจที่จะทำให้ทีมประสบความสำเร็จแม้ว่าจะเจออุปสรรคก็ตาม (ค่าเฉลี่ย 4.13) และสมาชิกในทีมแสดงให้เห็นถึงความมุ่งมั่นให้กับทีมงานโดยการชี้แจงและมีความพยายามเพื่อช่วยให้ทีมประสบความสำเร็จ (ค่าเฉลี่ย 4.07) ซึ่งทั้งสองข้อนี้อยู่ในระดับเห็นด้วย

2) ด้านความไว้วางใจ (Trust) มีจำนวนทั้งหมด 6 ข้อ ซึ่งประกอบไปด้วยข้อย่อย คือ ทีมต้องมีการทำงานที่พึ่งพาซึ่งกันและกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของทีม (ค่าเฉลี่ย 4.22) อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง และสมาชิกภายในทีมมีเวลาและโอกาสในการเรียนรู้วิธีการทำงานร่วมกัน (ค่าเฉลี่ย 4.19) วิธีการดำเนินงานในทีมมีความราบรื่นในการดำเนินการตามแผนที่วางไว้ให้สำเร็จ (ค่าเฉลี่ย 4.11) สมาชิกในทีมมีลักษณะนิสัยใกล้เคียงกันและสามารถทำงานร่วมกันได้ดี (ค่าเฉลี่ย 4.07) สมาชิกในทีมรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของทีม สนุกที่ได้พูดคุยและทำงานกับเพื่อนร่วมทีม (ค่าเฉลี่ย 4.07) และสมาชิกในทีมมีความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน (ค่าเฉลี่ย 4.00) ซึ่งทั้งห้าข้อนี้อยู่ในระดับเห็นด้วย

3) ด้านความสามารถพิเศษ (Talent) มีจำนวนทั้งหมด 3 ข้อ คือ สมาชิกภายในทีมสามารถทำงานได้หลายรูปแบบ (ค่าเฉลี่ย 4.48) อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ส่วนสมาชิกในทีมมักจะคิดหาวิธีการทำงานที่เป็นนวัตกรรมที่สามารถตอบสนองความต้องการในการดำเนินงานได้ (ค่าเฉลี่ย 4.07) และสมาชิกในทีมสังเกตเห็นการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ที่เกิดขึ้นภายใต้สถานการณ์ของทีม (ค่าเฉลี่ย 3.88) ซึ่งทั้งสองข้อนี้อยู่ในระดับเห็นด้วย

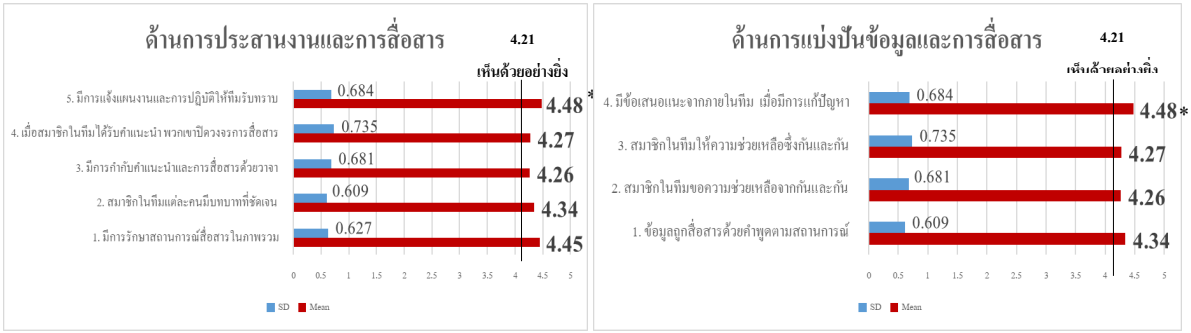
4) ด้านทักษะการร่วมทีม (Teaming skill) มีจำนวนทั้งหมด 6 ข้อ ซึ่งประกอบไปด้วยข้อย่อย คือ สมาชิกในทีมมีประสบการณ์เพียงพอในการจัดการกับเป้าหมาย (ค่าเฉลี่ย 4.04) รูปแบบการทำงานเป็นทีมถูกกำหนดขอบเขตไว้ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.98) สมาชิกในทีมมีทักษะมนุษยสัมพันธ์ (ค่าเฉลี่ย 3.92) ทีมมีขนาดที่เหมาะสมไม่มากหรือน้อยเกินไป (ค่าเฉลี่ย 3.89) ทีมมีสมาชิกที่มีภาระงานที่ต้องทำเหมาะสมเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 3.83) สมาชิกในทีมมีความรู้และทักษะที่งานต้องการ (ค่าเฉลี่ย 3.79) ซึ่งทุกข้ออยู่ในระดับเห็นด้วย

5) ด้านความเหมาะสมของผู้นำ (Team-Leader Fit) มีจำนวนทั้งหมด 5 ข้อ ซึ่งประกอบไปด้วยข้อย่อย คือ หัวหน้าทีมมีการเรียกสอบถาม ประชุมและอภิปรายผลอยู่เป็นประจำ (ค่าเฉลี่ย 4.07) อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ในส่วนหัวหน้าทีมมีความกระตือรือร้นที่จะแบ่งปันความรู้และความเชี่ยวชาญให้สมาชิกโดยไม่ต้องถาม (ค่าเฉลี่ย 4.13) หัวหน้าทีมให้ความช่วยเหลือสมาชิกในทีมอย่างต่อเนื่อง (ค่าเฉลี่ย 4.06) หัวหน้าทีมมีความรับผิดชอบและตอบสนองต่อสมาชิกในทีม (ค่าเฉลี่ย 4.05) หัวหน้าทีมสามารถรับรู้ถึงปัญหาของทีมและเข้าไปแนะนำวิธีการแก้ไขปรับปรุงได้อย่างทันท่วงที (ค่าเฉลี่ย 3.99) ซึ่งทั้งสี่ข้อนี้อยู่ในระดับเห็นด้วย

6) ด้านทีมสนับสนุนจากองค์กร (Team support form organization) มีจำนวนทั้งหมด 7 ข้อ ซึ่งประกอบไปด้วยข้อย่อย คือ องค์กรมีการจัดอบรมหรือให้ความรู้ในต่างๆที่จำเป็นต่อทีมสม่ำเสมอเพื่อพัฒนาทีมให้ดียิ่งขึ้น (ค่าเฉลี่ย 4.22) ทีมในองค์กรสามารถรับข้อมูลข่าวสารที่พวกเขาต้องการในรูปแบบที่สามารถนำไปใช้ได้ต่อได้ (ค่าเฉลี่ย 4.07) ทีมมีทรัพยากร เช่น อุปกรณ์สำนักงาน เครื่องมือ คอมพิวเตอร์ เครื่องจักร เพียงพอต่อความต้องการใช้งาน (ค่าเฉลี่ย 4.07) ทีมมี กฎระเบียบกติกาที่ชัดเจนในการทำงานร่วมกัน (ค่าเฉลี่ย 4.04) องค์กรเฝ้าติดตามความคืบหน้าการทำงานของทีม (ค่าเฉลี่ย 4.04) สมาชิกทุกคนในทีมได้รับการแบ่งสัดส่วนงานที่ยุติธรรม และเหมาะสมเมื่อพิจารณางาน ปริมาณรวมทั้งหมด (ค่าเฉลี่ย 3.96) องค์กรมีแผนรองรับการเปลี่ยนแปลงปริมาณงาน (ค่าเฉลี่ย 3.94)

4.1.3 ผลการศึกษาผลการปฏิบัติงานของทีม ของสำนักงานคณบดี คณะแพทยศาสตร์มหาวิทยาลัยขอนแก่น

ข้อมูลผลการปฏิบัติงานของทีม ทั้ง 2 ด้าน รายละเอียดดังแสดงในรูปที่ 4 ดังนี้



รูปที่ 4 แผนภูมิแสดงค่าเฉลี่ยของข้อมูลผลการปฏิบัติงานของทีม

จากรูปที่ 4 พบว่า ผลการปฏิบัติงานของทีม มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.26-4.48 โดยมีความคิดเห็นว่าเห็นด้วยอย่างยิ่งมากที่สุด 4 ปัจจัย ในด้านการประสานงานและการสื่อสาร ได้แก่มีการรักษาสถานการณ์สื่อสารในภาพรวม สมาชิกในทีมแต่ละคนมีบทบาทที่ชัดเจน และมีการแจ้งแผนงานและการปฏิบัติให้ทีมรับทราบ และในด้านการแบ่งปันข้อมูลและการสื่อสาร มีข้อเสนอแนะจากภายในทีมเมื่อมีการแก้ปัญหา รองลงมา คือ ความคิดเห็นว่าเห็นด้วย 5 ปัจจัย ซึ่งประสิทธิผลของทีมมีความสำคัญต่อผลการปฏิบัติงานของทีมทุกด้าน

4.1.4 ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิผลของทีมกับผลการปฏิบัติงานของทีม สำนักงานคณบดี คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

การวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิผลของทีมกับผลการปฏิบัติงานของทีม สำนักงานคณบดี คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น ดังตารางที่ 2 ต่อไปนี้

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสหสัมพันธ์ (Pearson Correlation Coefficient)

Total	Mean	SD	1. ด้านแรงผลักดัน	2. ด้านความไว้วางใจ	3. ด้านความสามารถพิเศษ	4. ด้านทักษะการร่วมทีม	5. ด้านทักษะการทำภารกิจ	6. ด้านความเหมาะสมของผู้นำ	7. ด้านทีมสนับสนุนจากองค์กร	8.ด้านการประสานงานและการสื่อสาร	9. ด้านการแบ่งปันข้อมูลและการสื่อสาร	10. ด้านการสื่อสารในภาพรวม
1. ด้านแรงผลักดัน	4.18	.67	1	.842**	.630**	.531**	.320**	.228*	.501**	-.176	-.229*	-.204*
2. ด้านความไว้วางใจ	4.14	.54	.842**	1	.751**	.684**	.501**	.481**	.734**	-.355**	-.378**	-.368**
3. ด้านความสามารถพิเศษ	4.14	.62	.630**	.751**	1	.756**	.583**	.479**	.617**	-.360**	-.422**	-.393**
4. ด้านทักษะการร่วมทีม	3.90	.60	.531**	.684**	.756**	1	.751**	.672**	.706**	-.076	-.152	-.115
5. ด้านทักษะการทำภารกิจ	4.03	.64	.320**	.501**	.583**	.751**	1	.676**	.712**	-.162	-.211*	-.188*
6. ด้านความเหมาะสมของผู้นำ	4.06	.58	.228*	.481**	.479**	.672**	.676**	1	.707**	-.122	-.171	-.148
7. ด้านทีมสนับสนุนจากองค์กร	4.05	.56	.501**	.734**	.617**	.706**	.712**	.707**	1	-.263**	-.297**	-.282**
8. ผลการปฏิบัติงานของทีมรวม	4.36	.52	-.176	-.355**	-.360**	-.076	-.162	-.122	-.263**	1	.983**	.996**

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

จากตารางที่ 3 พบว่า ประสิทธิผลของทีม 7 ด้าน ไม่มีตัวแปรอิสระคู่ใดมีค่าสหสัมพันธ์ (r) สูงเกิน 0.800 จึงสามารถที่จะทำการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณได้

4.1.5 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิผลของทีมกับผลการปฏิบัติงานของทีม สำนักงานคณบดี คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิผลของทีมกับผลการปฏิบัติงานของทีม สำนักงานคณบดี คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น ใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหูคูณแบบปกติ (Multiple regression analysis, Enter method) โดยมีผลการปฏิบัติงานของทีมรวมเป็นตัวแปรตาม

ตารางที่ 4 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิผลของทีมกับผลการปฏิบัติงานของทีม สำนักงานคณบดี คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหูคูณแบบปกติ (Multiple regression analysis, Enter method)

ตัวแปร	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	β			Tolerance	VIF
(Constant)	5.898	.376		15.683	.000		
ด้านแรงผลักดัน (X_1)	.325	.130	.406	2.505	.014*	.243	4.119
ด้านความไว้วางใจ (X_2)	-.637	.212	-.647	-3.011	.003*	.138	7.229
ด้านความสามารถพิเศษ (X_3)	-.488	.123	-.563	-3.974	.000*	.318	3.141
ด้านทักษะการร่วมทีม (X_4)	.595	.146	.664	4.068	.000*	.240	4.168
ด้านทักษะการทำภารกิจ (X_5)	-.128	.117	-.153	-1.100	.274	.329	3.037
ด้านความเหมาะสมของผู้นำ (X_6)	.025	.120	.028	.212	.832	.376	2.658
ด้านทีมสนับสนุนจากองค์กร (X_7)	-.040	.151	-.043	-.267	.790	.251	3.984

$R = .580^a$ $R^2 = .336$ $R^2_{adj} = .292$ Std. Error = .4525

VIF = 2.658 – 7.229 Durbin Watson = 2.634 * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 พบ ว่าค่า VIF มีค่าระหว่าง 2.658-7.229 ซึ่งไม่มากกว่า 10 จึงไม่มีปัญหาภาวะร่วม (Collinearity) (Gujarati and Porter, 2009) ค่า Durbin Watson มีค่าเท่ากับ 2.634 ซึ่งมีค่าสูงกว่า right-sided critical values จากตารางของ Savin and White (1977) จึงเป็น negative autocorrelation ดังนั้น ความคลาดเคลื่อนตัวแปรจึงเป็นอิสระต่อกัน ประสิทธิผลของทีม ด้านแรงผลักดัน (X_1) และด้านทักษะการร่วมทีม (X_4) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลการปฏิบัติงานของทีมรวม ด้านความไว้วางใจ (X_2) และด้านความสามารถพิเศษ (X_3) มีความสัมพันธ์เชิงลบกับผลการปฏิบัติงานของทีมรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ประสิทธิผลของทีมด้านทักษะการทำภารกิจ (X_5) ด้านความเหมาะสมของผู้นำ (X_6) และด้านทีมสนับสนุนจากองค์กร (X_7) ไม่มีความสัมพันธ์กับผลการปฏิบัติงานของทีมรวม

จากสมมติฐานที่ 1 (H_1) ประสิทธิผลของทีมมีความสัมพันธ์กับผลการปฏิบัติงานของทีม นำมาทดสอบสมมติฐานดังนี้

H_0 ประสิทธิผลของทีมไม่มีความสัมพันธ์กับผลการปฏิบัติงานของทีม

H_1 ประสิทธิผลของทีมไม่มีความสัมพันธ์กับผลการปฏิบัติงานของทีม

โดยได้กำหนดค่าระดับนัยสำคัญและหาค่าวิกฤตของ $\alpha = 0.05$ ดังนี้

ถ้า P-value > 0.05 ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หรือ ถ้า P-value < 0.05 ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)

ในการศึกษากำหนดสมมติฐานย่อยจำนวน 7 สมมติฐานย่อย ดังนี้

$H_{1.1}$ ประสิทธิผลของทีมด้านแรงผลักดันมีความสัมพันธ์กับผลการปฏิบัติงานของทีม

$H_{1.2}$ ประสิทธิผลของทีมด้านความไว้วางใจ มีความสัมพันธ์กับผลการปฏิบัติงานของทีม

H_{13}ประสิทธิผลของทีมด้านความสามารถพิเศษ มีความสัมพันธ์กับผลการปฏิบัติงานของทีม

$H_{1.4}$ประสิทธิผลของทีมด้านทักษะการร่วมทีม มีความสัมพันธ์กับผลการปฏิบัติงานของทีม

$H_{1.5}$ประสิทธิผลของทีมด้านทักษะการทำภารกิจ มีความสัมพันธ์กับผลการปฏิบัติงานของทีม

$H_{1.6}$ประสิทธิผลของทีมด้านความเหมาะสมของผู้นำ มีความสัมพันธ์กับผลการปฏิบัติงานของทีม

$H_{1.7}$ ประสิทธิผลของทีมด้านแรงผลักดันมีความสัมพันธ์กับผลการปฏิบัติงานของทีม

ยอมรับสมมติฐาน $H_{1.1}$ $H_{1.2}$ $H_{1.3}$ และ $H_{1.4}$ และปฏิเสธสมมติฐาน $H_{1.5}$ $H_{1.6}$ และ $H_{1.7}$
จึงสามารถเขียนสมการได้ ดังนี้

$$Y = 5.898 + 0.325X_1 - .637\ X_2 - .488\ X_3 + 0.595X_4$$

โดยกำหนดให้ Y คือผลการปฏิบัติงานของทีมรวม X_1 คือด้านแรงผลักดัน X_2 คือ ด้านความไว้วางใจ X_3 คือ ความสามารถพิเศษ และ X_4 คือ ด้านทักษะการร่วมทีม

5. สรุปผลการศึกษา

5.1 สรุปผลการศึกษา

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิผลของทีมและผลการปฏิบัติงานของทีม สำนักงานคณบดี คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น ผู้ศึกษาได้ทำการสรุปได้ดังนี้

ประสิทธิผลของทีมด้านแรงผลักดัน และด้านทักษะการร่วมทีม มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลการปฏิบัติงานของทีมรวม ด้านความไว้วางใจ และด้านความสามารถพิเศษมีความสัมพันธ์เชิงลบกับผลการปฏิบัติงานของทีมรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.2 อภิปรายผล

จากผลการศึกษาพบว่า ข้อมูลส่วนที่ 1 คือ ข้อมูลทั่วไปของพนักงานซึ่งไม่มีผลต่อการปรับปรุงประสิทธิผลของทีม ข้อมูลส่วนที่ 2 ประสิทธิผลของทีม และข้อมูลส่วนที่ 3 คือ ผลการปฏิบัติงานของทีม ซึ่งผู้ศึกษาพบว่า ข้อมูลส่วนที่ 2 ประสิทธิผลของทีม จำนวนทั้งหมด 36 ข้อ มีค่าเฉลี่ยรวมในแต่ละด้านทั้ง 7 ด้าน อยู่ในระดับเห็นด้วย ส่วนที่ 3 ผลการปฏิบัติงานของทีม มีค่าเฉลี่ยรวมในแต่ละด้านทั้ง 2 ด้าน อยู่ในระดับเห็นด้วย เช่นเดียวกัน โดยปัจจัยทั้ง 2 ส่วน มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุธาสินี อาภาศิริกุล (2556) ศึกษาเรื่องลักษณะการทำงานเป็นทีมที่มีผลต่อประสิทธิผลทีมงานของพนักงานบริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย อายุระหว่าง 25-19 ปี ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีประสบการณ์ทำงาน 6-10 ปี และเคยทำงานในลักษณะทีมงาน โดยรวมอยู่ในระดับดีและมีประสิทธิผลของทีมอยู่ในระดับมาก จากการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ลักษณะการทำงานเป็นทีม 5 ด้าน ได้แก่ วัตถุประสงค์ที่ชัดเจนและเป้าหมายเป็นที่ยอมรับ การเปิดเผยและการเผชิญหน้า ความร่วมมือและความขัดแย้ง กระบวนการทำงานและการตัดสินใจ และความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่ม มีความสัมพันธ์ไปในทางเดียวกันกับประสิทธิผลทีมงาน

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับองค์กร

1) จากผลการศึกษา เพื่อให้พนักงานมีระดับประสิทธิผลการทำงานเป็นทีมเพิ่มสูงขึ้น หัวหน้างาน หรือผู้บริหารองค์กรควรให้ความสำคัญในด้านการพัฒนาทรัพยากรบุคคลมากขึ้น เช่น การแลกเปลี่ยนเรียนรู้การทำงานเป็นทีม การแชร์ประสบการณ์จากทีมผู้นำที่ปรึกษาอาวุโส เนื่องจากปฏิบัติงานในองค์กรมาเป็นเวลานาน สามารถเป็นที่ปรึกษาหารือแนวทางร่วมกันในการปฏิบัติหน้าที่ในแต่ละภารงานมากกว่าการออกคำสั่ง และออกเป็นหนังสือเวียนและคำสั่งให้พนักงานถือปฏิบัติ

2) ส่งเสริมสวัสดิการเพื่อเพิ่มแรงจูงใจและแรงผลักดันในการทำงาน โดยเฉพาะพนักงานที่อายุงานในช่วง 5-10 ปี เพื่อให้พนักงานเกิดแรงจูงใจ โดยอาจจัดทำนโยบายให้การสนับสนุนพนักงานที่มีแนวโน้ม จะทำงานภายในองค์กรระยะเวลานาน เช่น การให้ค่าตอบแทนหรือสวัสดิการพิเศษ และสร้างความรู้สึกเป็นส่วนสำคัญขององค์กร ตำแหน่งที่มีอำนาจในการตัดสินใจภายในองค์กร เป็นต้น

3) เสริมทักษะการร่วมทีมในการทำงานเป็นทีมของพนักงานในองค์กร เช่น การเสริมทักษะที่จำเป็น ในการร่วมทีม เสริมสร้างมนุษยสัมพันธ์ และการพัฒนาทีมให้มีประสิทธิผลด้วยทักษะการร่วมทีม เป็นต้น เพื่อเพิ่มโอกาสในการประสานงานและการแบ่งปันข้อมูลระหว่างพนักงาน เพื่อลดระยะเวลาการทำงานและลดขั้นตอนที่ไม่จำเป็น หากงานแล้วเสร็จภายในเวลาก็จะมาสามารถลดต้นทุนและทรัพยากรลงได้

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาในครั้งต่อไป

1) การศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาได้จำกัดขอบเขตเฉพาะกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 112 คน โดยวิธี Continues scale ผลการศึกษาที่ได้จากการศึกษานี้อาจไม่สามารถนำไปใช้ในกรณีแบ่งกลุ่มได้ จึงอาจนำโมเดลกรอบแนวคิดในการศึกษาครั้งนี้เป็นแนวทางในการศึกษา โดยดำเนินการทดสอบกับประชากรหรือกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตร Category scale และเก็บตัวอย่างประมาณ 400 คน

2) ควรศึกษาอิทธิพลของประสิทธิผลของทีม และผลการปฏิบัติงานของทีม โดยหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structure Equation Modeling : SEM) โดยต้องดำเนินการเก็บตัวอย่างเพิ่มเติมอย่างน้อย จำนวน 300-500 คน และวัดเฉพาะผลการปฏิบัติงานของทีม

3) ควรมีการศึกษาปัจจัยอื่น ที่อาจส่งผลต่อการทำงานด้านปฏิบัติ เช่น ประสิทธิผลและประสิทธิภาพของทีม รวมถึงควรจะมีการสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth Interview) หรือ สัมภาษณ์กลุ่ม (Focus Group) เพื่อข้อมูลเชิงคุณภาพเพื่อให้งานวิจัยมีความลึกซึ้งในทุกมิติและมีประสิทธิภาพมากขึ้น

4) สิ่งที่ผู้ศึกษาสนใจที่จะศึกษาต่อคือ การบริหารประสิทธิผลองค์กรโดยรวม (Overall Management Effectiveness: OME) ขององค์กรในประเทศไทยที่ได้รับรางวัลคุณภาพแห่งชาติ ประจำปี โดยอ้างอิงข้อมูลองค์กรจากสำนักงานรางวัลคุณภาพแห่งชาติ (Thailand Quality Award : TQA) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยในการบริหารองค์กรโดยรวมที่เป็นเลิศและทำให้เกิดประสิทธิผลในการบริหารองค์กร

บรรณานุกรม

คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.(2565). แผนปฏิบัติการประจำปีงบประมาณ 2565. คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

วิภาวี หงส์สามสิบเจ็ด และทิพย์วรรณา งามศักดิ์. (2563). ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของทีมที่มีประสิทธิผลและปัจจัยที่ส่งเสริมกระบวนการทำงานเป็นทีมกับประสิทธิผลของทีมฝ่าย จัดซื้อ บริษัท สยามโกลบอลเฮ้าส์ จำกัด (มหาชน). การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

สุธาสินี อาภาศิริกุล. (2556). คุณลักษณะการทำงานเป็นทีมที่มีผลต่อประสิทธิผลทีมงานของ พนักงานบริษัทเอกชน ในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ.

Adbulle, A., & Aydıntan, B. (2019). The effect of teamwork on employee performance in some selected private banks in mogadishu-somalia. İşletme Araştırmaları Dergisi, *11*(3), 1589-1598.

Ahmad and Manzoor, (2017) Effect of teamwork, employee empowerment and training on employee performance. International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, 7(11), 380-394.

Barlett, Kotrlik, J. W. K. J. W., & Higgins, C. C. H. C. C. (2001). Organizational research: Determining appropriate sample size in survey research appropriate sample size in survey research. Information technology, learning, and performance journal, 19(1), 43.

DuBrin, A.J. (2019). Fundamentals of Organizational Behavior. 6th ed. Ohio: Academic Media Solutions.

Gautam, H.P. (2018). Team Effectiveness and Perceived Employees' Performance in Nepalese Service Sector. International Journal of Research in Business Studies and Management, 5(2), 1-10.

Hackman, J. R. and Wageman R. (2008). Foster Team Effectiveness by Fulfilling Key Leadership Functions, in E. A. Locke (Ed.), Handbook of principles of organizational behavior. New York: Wiley Blackwell.

Hackman, J.R., Wageman, R., and Colin M.F. (2009). Leading teams when the time is right: Finding the best moments to act. Organizational Dynamics 38(3): 192–203.

Katzenbach, J.R. and Smith, D.K. (2015). The Wisdom of Teams: Creating the High PerformanceOrganization. Massachusetts: Harvard business.

Meuse, K.D. (2009). Driving Team Effectiveness. Retrieved February 21, 2012 from http://www.kornferryinstitute.com/sustain/team_building/publication. cited in Rubin, I. M., Plovnick, M. S., & Fry, R. E. (1977). Task oriented team development. New York: McGraw-Hill.

Phina, Arinze, Chidi, and Chukwuma (2018). The effect of teamwork on employee performance: A study of medium scale industries in Anambra State. International Journal of Contemporary Applied Researches, 5(2), 174-194.

Salman, W. A. and Hassan. (2016). Impact of effective teamwork on employee performance. International Journal of Accounting & Business Management, 4(1), 76-85.

Savin, N.E. and White, K.J. (1977). The Durbin-Watson Test for Serial Correlation with Extreme Sample Sizes or Many Regressors. Econometric, 45, 1989-1996.

ปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพรายงานทางการเงิน ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นรูปแบบพิเศษ - กรุงเทพมหานคร

Factors Affecting Quality of Financial Reporting of a Special Local Governments – Bangkok Metropolitan Administration

อัษฎาวุธ ก๋ามะ[1] อุษารัตน์ ธีรธร[2] สุนีย์รัตน์ วุฒิจินดานนท์[2]

Aussadawut Kama[1] Usarat Thirathon[2] Suneerat Wuttichindanon[2]

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพรายงานทางการเงิน ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นรูปแบบพิเศษ กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่นำมาศึกษาในครั้งนี้คือ ผู้ปฏิบัติงานด้านการจัดทำบัญชีของหน่วยงานในสังกัดกรุงเทพมหานคร โดยเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือน มกราคม - กุมภาพันธ์ 2565 จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอนผลการวิจัย พบว่า ความรู้ความสามารถ ด้านทักษะวิชาชีพและจรรยาบรรณของนักบัญชี และกิจกรรมการควบคุมภายในส่งผลต่อคุณภาพรายงานทางการเงินและทิศทางความสัมพันธ์เป็นเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ การควบคุมภายใน, คุณภาพรายงานทางการเงิน, ความรู้ความสามารถ,

Abstract

The purpose of this research is to study factors which affect the quality of financial reporting of a special local government - Bangkok Metropolitan Administration (BMA). The sample group was accounting practitioners of fiscal units under BMA. The questionnaires were distributed during January and February 2022, and 400 usable responses were returned. The data was then analyzed using multiple regression analysis. The results showed that government accounting knowledge, professional and ethical competency, as well as internal control activities have positive effects on the quality of financial reporting at a 0.05 statistically significant level.

Keywords: Internal control, financial report quality, government accounting knowledge,

[1]นิสิตปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ จ.กรุงเทพฯ 10900 Email.:Aussadawut.k@ku.th

[2]ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

1. บทนำ

กรุงเทพมหานครเป็นองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นที่มีบริหารงานในรูปแบบพิเศษตามบทบัญญัติแห่งพระราชบัญญัติระเบียบบริหารราชการกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2528 ให้มีหน้าที่จัดบริการสาธารณะให้แก่ประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานครทั้งด้านกายภาพ เศรษฐกิจ สังคม สุขอนามัย การศึกษา ฯลฯ การบริหารราชการของกรุงเทพมหานครมีงบประมาณที่มาจากรายได้ ซึ่งรายได้ที่มีมาจาก 3 แหล่งหลักได้แก่ การจัดสรรจากส่วนราชการอื่น รายได้ที่กรุงเทพมหานครจัดเก็บเอง และเงินอุดหนุนที่ได้รับจัดสรรจากรัฐบาลเพื่อให้การบริหาร ราชการของกรุงเทพมหานครดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพและบรรลุเป้าหมายที่วางไว้ ตามพระราชบัญญัติระเบียบบริหารราชการกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2528 มาตรา 60 และประกาศกรุงเทพมหานคร เรื่อง จัดระเบียบราชการของกรุงเทพมหานคร บัญญัติให้การจัดระเบียบราชการของกรุงเทพมหานครแบ่งออกเป็น 17 สำนัก 2 สำนักงาน และ 50 สำนักงานเขต สำหรับการจัดทำรายงานทางการเงิน กรุงเทพมหานครได้นำระบบเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ปฏิบัติงานด้านการคลังและการบัญชีซึ่งต้องปรับปรุงหลักการและวิธีการตามเกณฑ์คงค้างโดยกำหนดรหัสบัญชีตามหลักของระบบการบริหารการเงินการคลังภาครัฐแบบอิเล็กทรอนิกส์ (GFMIS) และกำหนดให้เหมาะสมกับลักษณะของกรุงเทพมหานครและสอดคล้องกับระบบการเงินและการบัญชีภาครัฐ การจัดทำงบการเงินรวม (Consolidated Financial Statement) ประกอบด้วยงบการเงินของหน่วยงาน ได้แก่ สำนัก สำนักงาน และสำนักงานเขต และงบการเงินของส่วนราชการในสังกัดสำนักการแพทย์ที่มีฐานะเป็นหน่วยการคลัง รวม 80 หน่วยงาน

มาตรฐานการบัญชีภาครัฐเป็นแนวทางในการกำหนดระบบบัญชี และจัดทำรายงานทางการเงินเพื่อวัตถุประสงค์ทั่วไปตามเกณฑ์คงค้างได้อย่างถูกต้องเหมาะสม และเป็นไปในกรอบมาตรฐานเดียวกันเพื่อประโยชน์ในการจัดทำรายงานทางการเงินรวมภาครัฐ และเป็นแนวทางสำหรับผู้ตรวจสอบบัญชีในการตรวจสอบรายงานการเงินของหน่วยงานของรัฐ เพื่อแสดงความเห็นว่าได้จัดทำขึ้นภายใต้กรอบมาตรฐานการบัญชีภาครัฐและนโยบายการบัญชีภาครัฐที่กระทรวงการคลังกำหนด รวมถึงเพื่อช่วยให้ผู้ใช้รายงานทางการเงินสามารถเข้าใจความหมายของข้อมูลที่แสดงในรายงานทางการเงินซึ่งจัดทำขึ้นตามมาตรฐานการบัญชีภาครัฐและนโยบายการบัญชีภาครัฐที่กระทรวงการคลังกำหนด และสามารถนำรายงานทางการเงินมาวิเคราะห์เปรียบเทียบกันได้ (กระทรวงการคลัง, 2561) สำนักงานการตรวจเงินแผ่นดินและสำนักงานตรวจสอบภายในเป็นผู้รับผิดชอบในการตรวจสอบรายงานทางการเงินของกรุงเทพมหานคร จากอดีตที่ผ่านมาพบว่าในแต่ละปีจะมีข้อทักท้วงเกี่ยวกับการบันทึกบัญชีหน่วยงานในสังกัดของกรุงเทพมหานครอันส่งผลต่อคุณภาพของรายงานทางการเงินอย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้นการจัดทำงบการการเงินตามหลักการและมาตรฐานการบัญชีภาครัฐเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริหารหรือผู้ใช้งบการเงิน โดยบุคลากรผู้ปฏิบัติงานจะต้องยึดหลักจรรยาบรรณวิชาชีพอย่างเคร่งครัด เพื่อสร้างความน่าให้แก่ตนเองและองค์กรได้

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ที่ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพรายงานทางการเงินขององค์กรปกครองส่วน-ท้องถิ่นรูปแบบพิเศษ – กรุงเทพมหานคร เพื่อให้ทราบถึงสาเหตุ อุปสรรค และมีปัจจัยส่งผลต่อคุณภาพรายงานทางการเงินเพื่อให้กรุงเทพมหานครสามารถนำผลการศึกษาไปวางแผนปรับปรุงหลักเกณฑ์ วางแผนพัฒนาความรู้ ความสามารถของผู้ทำบัญชีให้เหมาะสมพื่อให้การจัดทำรายงานทางการเงินของกรุงเทพมหานครมีความถูกต้องมากยิ่งขึ้น

2. ทบทวนวรรณกรรม

2.1 ความรู้ความสามารถ ความเข้าใจในมาตรฐานการบัญชีภาครัฐ

หน่วยงานของรัฐที่เป็นหน่วยงานที่เสนอรายงานและจะต้องจัดทำรายงานการเงินเพื่อวัตถุประสงค์ทั่วไปส่งให้กระทรวงการคลังเพื่อจัดทำรายงานการเงินรวมภาครัฐ คือ หน่วยงานของรัฐตามที่กำหนดไว้ในพระราชบัญญัติวินัยการเงิน

การคลังของรัฐ พ.ศ. 2561 ซึ่งได้แก่ หน่วยงานทั้งหมดที่อยู่ในความควบคุมของรัฐบาล หน่วยงานที่ดำเนินงานโดยใช้เงินทั้งหมดหรือเงินส่วนใหญ่จากเงินงบประมาณ รวมทั้งหน่วยงานอื่นของรัฐตามที่กฎหมายกำหนด ให้จัดทำบัญชีและรายงานการเงินตามมาตรฐานการบัญชีภาครัฐและนโยบายการบัญชีภาครัฐ ในกรณีหน่วยงานของรัฐที่เป็นรัฐวิสาหกิจ ให้จัดทำบัญชีและรายงานการเงินตามมาตรฐานการบัญชีที่รับรองทั่วไป มาตรฐานการบัญชีภาครัฐ เป็นแนวทางในการกำหนดระบบบัญชีและจัดทำรายงานทางการเงินเพื่อวัตถุประสงค์ทั่วไปตามเกณฑ์คงค้างได้อย่างถูกต้องเหมาะสม และเป็นไปในกรอบมาตรฐานเดียวกันเพื่อประโยชน์ในการจัดทำรายงานทางการเงินรวมภาครัฐ และเป็นแนวทางสำหรับผู้ตรวจสอบบัญชีในการตรวจสอบรายงานการเงินของหน่วยงานของรัฐ เพื่อแสดงความเห็นว่าได้จัดทำขึ้นภายใต้กรอบมาตรฐานการบัญชีภาครัฐและนโยบายการบัญชีภาครัฐที่กระทรวงการคลังกำหนด รวมถึงเพื่อช่วยให้ผู้ใช้รายงานทางการเงินสามารถเข้าใจความหมายของข้อมูลที่แสดงในรายงานทางการเงินซึ่งจัดทำขึ้นตามมาตรฐานการบัญชีภาครัฐและนโยบายการบัญชีภาครัฐที่กระทรวงการคลังกำหนด และสามารถนำรายงานทางการเงินมาวิเคราะห์เปรียบเทียบกันได้

งานวิจัยในอดีตทั้งในและต่างประเทศ ยืนยันว่า ความรู้ความสามารถและสมรรถนะของนักบัญชีมีผลต่อประสิทธิภาพในการจัดทำรายงานทางการเงิน พัชรทิตา นวลละออง (2562) จิตติมา ขำดำ, สุพิศ ฤทธิ์แก้ว, และ สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์ (2562) ทัดดาว สิทธิรักษ์ (2557) Kasim (2015) Setiyawati, Iskandar, and Basar (2018) Mustapha, Ismail, and Ahmad (2020) จิรภัทร์ มั่นคง (2561) สำหรับตัวชี้วัดของคุณภาพรายงานทางการเงินที่งานวิจัยในอดีตใช้ประกอบด้วย ลักษณะเชิงคุณภาพพื้นฐาน ได้แก่ความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ ความเป็นตัวแทนอันเที่ยงธรรม ความครบถ้วน ความเป็นกลาง การปราศจากข้อผิดพลาด และลักษณะเชิงคุณภาพเสริม ได้แก่ ความสามารถเปรียบเทียบได้ ความสามารถพิสูจน์ยืนยันได้ ความทันเวลา ความสามารถเข้าใจได้ ซึ่งสอดคล้องกับกรอบแนวคิดสำหรับการรายงานทางการเงินปรับปรุง 2563 (สภาพวิชาชีพบัญชีในพระบรมราชูปถัมภ์, 2563) และสำหรับกรุงเทพมหานครเอง การปฏิบัติงานตามมาตรฐานการบัญชีภาครัฐและนโยบายการบัญชีภาครัฐ พ.ศ. 2561 กำหนดให้คุณภาพรายงานทางการเงินต้องมี 4 ลักษณะ ได้แก่ ความเข้าใจได้ ความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ ความเชื่อถือได้ และ การเปรียบเทียบกันได้

2.2 ระบบการควบคุมภายใน

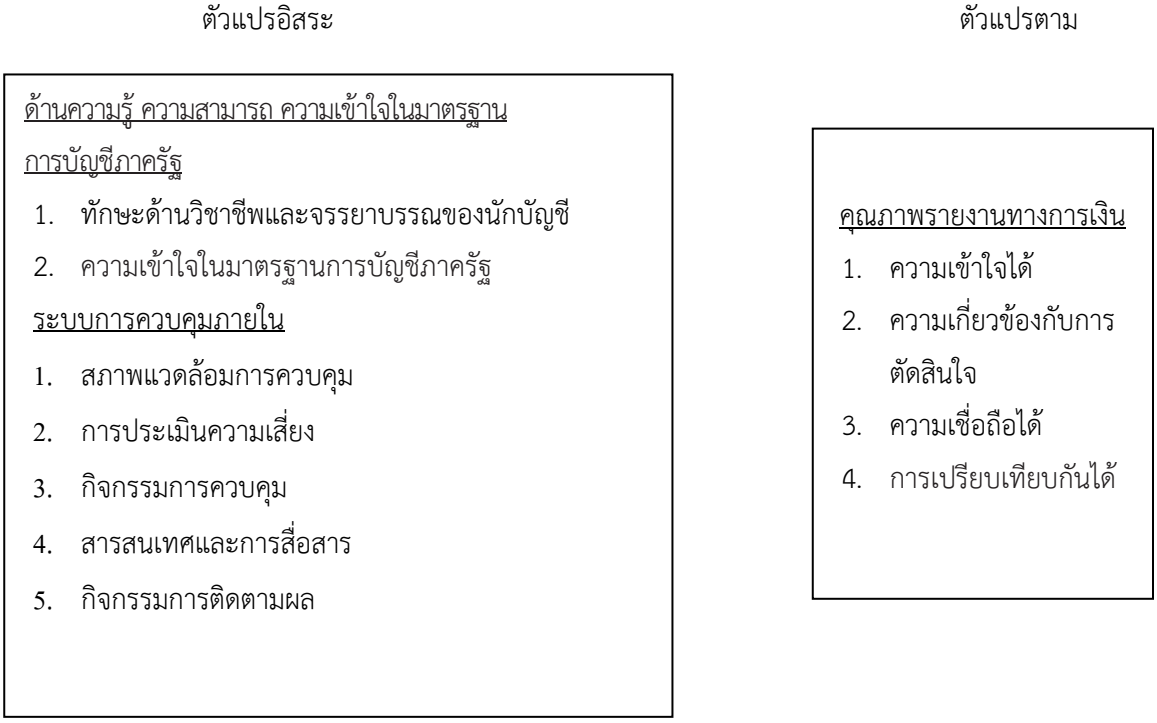
การควบคุมภายใน” หมายความว่า กระบวนการปฏิบัติงานที่ผู้กำกับดูแล หัวหน้าหน่วยงานของรัฐ ฝ่ายบริหาร และบุคลากรของหน่วยงานของรัฐจัดให้มีขึ้นเพื่อสร้างความมั่นใจอย่างสมเหตุสมผลว่าการดำเนินงานของหน่วยงานของรัฐจะบรรลุวัตถุประสงค์ของการควบคุมด้านการดำเนินงาน ด้านการรายงาน และด้านการปฏิบัติตามกฎหมาย ระเบียบ และข้อบังคับ ทั้งนี้ การควบคุมภายในจะประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ ดังนี้ สภาพแวดล้อมการควบคุม การประเมินความเสี่ยง กิจกรรมการควบคุม สารสนเทศและการสื่อสาร และกิจกรรมการติดตามผล มาตรฐานและหลักเกณฑ์การควบคุมภายในสำหรับหน่วยงานภาครัฐ พ.ศ. 2561

นอกจากความรู้ความสามารถและสมรรถนะของผู้ทำบัญชีแล้ว งานวิจัยในอดีตก็พบว่าระบบการควบคุมภายในในหน่วยงานก็มีผลต่อคุณภาพรายงานทางการเงินเช่นเดียวกัน Dewi, Azam, and Yusof (2019) ระบบการควบคุมภายในและความสามารถด้านทรัพยากรบุคคลมีอิทธิพลในทางบวกต่อคุณภาพข้อมูลของงบการเงินของรัฐบาลท้องถิ่น สอดคล้องกับงานวิจัยของ จิตรลดา สีหามาตย์ (2561) ที่พบว่าประสิทธิภาพการควบคุมภายในทั้ง 5 ด้านอันได้แก่ 1) ด้านสภาพแวดล้อมการควบคุม 2) ด้านการประเมินความเสี่ยง 3) ด้านกิจกรรมการควบคุม 4) ด้านสารสนเทศและการสื่อสาร และ 5) ด้านการติดตามและประเมินผล มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณภาพรายงานทางการเงิน Tambingon, Yadiati, and Kewo (2018) พบว่าบทบาทของการตรวจสอบภายในมีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อคุณภาพของระบบสารสนเทศทางการบัญชีของรัฐบาลในอินโนนีเซีย และคุณภาพของระบบสารสนเทศทางการบัญชีมีผลกระทบต่อเนื่องไปยังคุณภาพการรายงานทางการเงิน ส่วน

Hutagalung, Iskandar Muda, and Ak (2018) และ Kasim (2015) ก็พบว่าระบบการควบคุมภายในก็มีผลเชิงบวกต่อคุณภาพการรายงานทางการเงิน แต่ ทั้งนี้มีงานวิจัยของ Omoregie and Usifo (2020) พบว่าการควบคุมภายในมีความสัมพันธ์เชิงลบอย่างมีนัยสำคัญกับคุณภาพการรายงานทางการเงิน ในภาครัฐของไนจีเรีย

2.3 กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการทบทวนงานวิจัยในอดีตทำให้เห็นว่าปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพการรายงานทางการเงิน ประกอบด้วย ความรู้ความสามารถและสมรรถนะของผู้ทำบัญชี และระบบการควบคุมภายในของหน่วยงานที่วางไว้ ผู้ศึกษาจึงได้กำหนดกรอบแนวคิดงานวิจัยไว้ดังนี้



3. วิธีการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้ใช้งานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) การเก็บข้อมูล โดยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ทำบัญชีในหน่วยการคลังของหน่วยงานในสังกัดกรุงเทพมหานคร จากสำนัก สำนักงานสำนักงานเขต และส่วนราชการในสังกัดสำนักการแพทย์ที่มีฐานะเป็นหน่วยการคลัง รวม 80 หน่วยงาน หน่วยงานละ 5 คน จำนวน 400 คน ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปให้กรอกข้อมูลและรอรับแบบสอบถามคืนด้วยตนเองจึงทำให้ได้กลับมาครบ 400 ชุด ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลระหว่างเดือนมกราคม - กุมภาพันธ์ 2565 โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วนและการวิเคราะห์ข้อมูลแต่ละส่วนมีวิธีการ ตามที่แสดงไว้ดังนี้

ส่วนที่ 1.ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis) ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2.ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านความรู้ความสามารถ ความเข้าใจในมาตรฐานการบัญชีภาครัฐโดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบระดับความคิดเห็นต่อแต่ละปัจจัยซึ่งแบ่งเป็น 5 ระดับ (1 น้อยที่สุด จนถึง 5 มากที่สุด) การวิเคราะห์ข้อมูลใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 3. ความคิดเห็นเกี่ยวกับระบบการควบคุมภายในให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบระดับความคิดเห็นของแต่ละปัจจัย 5 ระดับ (1 น้อยที่สุด จนถึง 5 มากที่สุด) การวิเคราะห์ข้อมูลใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 4. ความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อเสนอแนะอื่น รวมถึงปัจจัยด้านอื่นๆ ที่ส่งผลต่อคุณภาพรายงานทางเงิน ผู้วิจัยสรุปประเด็นความคิดเห็นจากแบบสอบถามปลายเปิด

นอกจากนั้น ยังมีการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามเพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson’s product moment correlation coefficient) และใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (Regression Analysis) เพื่อหาปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพรายงานทางการเงินในหน่วยงานภาครัฐ

4. ผลการศึกษาและการอภิปราย

จากแบบสอบถามที่กลับมาทั้งหมด 400 ชุด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (คิดเป็นร้อยละ 92.0) อายุระหว่าง 31 - 40 ปี (คิดเป็นร้อยละ 40.0) มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า (คิดเป็นร้อยละ 74.5) จบการศึกษาสาขาการบัญชี (คิดเป็นร้อยละ 62.5) ปฏิบัติงานในตำแหน่งนักวิชาการเงินและบัญชีปฏิบัติการ/ชำนาญการ (คิดเป็นร้อยละ 48.3) และมีประสบการณ์การทำงานในตำแหน่งมากกว่า 5 ปี (คิดเป็นร้อยละ 57.0)

จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพรายงานทางการเงิน เมื่อทดสอบด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (Regression Analysis) ดังแสดงในตารางที่ 1 จะเห็นได้ว่า ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยพื้นฐาน ด้านเพศ อายุ สาขาที่จบการศึกษา ตำแหน่งและประสบการณ์การทำงาน ของผู้ทำบัญชีไม่มีผลต่อคุณภาพรายงานทางการเงิน แต่ความรู้ความสามารถ ด้านทักษะวิชาชีพ และจรรยาบรรณของนักบัญชี และกิจกรรมการควบคุมภายในส่งผลต่อคุณภาพรายงานทางการเงินและทิศทางความสัมพันธ์เป็นเชิงบวก ผลการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยในอดีต เช่น พัชรทิดา นวลละออง (2562) และ Kasim (2015)

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพรายงานทางการเงิน

Coefficients[a]			
	B	**t**	**Sig.**
เพศ	0.761	1.085	0.278
อายุ	-0.130	-0.198	0.843
สาขาที่จบ	0.521	1.321	0.187
ตำแหน่ง	0.715	1.833	0.068*
ประสบการทำงาน	-0.293	-0.699	0.485
ความรู้ความสามารถ : ด้านทักษะวิชาชีพและจรรยาบรรณของนักบัญชี	1.324	2.342	0.020**

ความเข้าใจในมาตรฐานการบัญชีภาครัฐ	-0.203	-0.441	0.660
ด้านการประเมินความเสี่ยง	0.159	0.306	0.760
ด้านกิจกรรมการควบคุม	1.057	2.173	0.030**
ด้านสารสนเทศและการสื่อสาร	-0.241	-0.503	0.616
ด้านกิจกรรมการติดตามผล	0.600	1.058	0.291
Adjusted R-Suare		0.113	
R- Square		0.137	
Durbin-Watson		1.520	

*/** มีความสัมพันธ์กัน ณ นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1 และ 0.05

สำหรับประเด็นด้านความรู้ความสามารถ ด้านทักษะวิชาชีพและจรรยาบรรณของนักบัญชี หน่วยงานต้องให้ความสำคัญกับการวางแผนปรับปรุงหลักเกณฑ์ วางแผนพัฒนาความรู้ ความสามารถของผู้ทำบัญชีให้เหมาะสมโดยจัดให้มีการฝึกอบรมอย่างต่อเนื่อง ซึ่งจะเป็นการเสริมสร้างทักษะและความรู้ของนักบัญชี เพื่อให้การจัดทำรายงานทางการเงินในภาพรวมของกรุงเทพมหานครมีความถูกต้องมากยิ่งขึ้นและเป็นไปตามที่มาตรฐานการบัญชีภาครัฐและนโยบายการบัญชีภาครัฐ พ.ศ. 2561 กำหนด

ส่วนในด้านกิจกรรมการควบคุมภายใน หน่วยงานควรจัดให้มีการควบคุมภายในที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล เพื่อป้องกันหรือลดความเสียหายความผิดพลาด ที่อาจเกิดขึ้นและการจัดทำรายงานทางการเงินของกรุงเทพมหานครสามารถบรรลุผลตามวัตถุประสงค์ของการควบคุมภายในโดยการประเมินความเพียงพอและเหมาะสมของการควบคุมภายในที่มีอยู่ด้านการเงินและบัญชีเพื่อหาจุดอ่อนของการปฏิบัติงานที่มีอยู่และกำหนดแนวทางการปรับปรุงกระบวนการปฏิบัติงานให้ถือปฏิบัติเป็นไปแนวทางเดียวกัน

5.สรุปผลการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพรายงานทางการเงิน ได้แก่ กิจกรรมการควบคุม และความรู้ความสามารถด้านทักษะวิชาชีพและจรรยาบรรณของนักบัญชี มีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ต่อคุณภาพรายงานทางการเงินในกลุ่มตัวอย่างหน่วยงานภาครัฐ ในการดำเนินการเกี่ยวกับกิจกรรมการควบคุม ต้องจัดให้มีกิจกรรมการควบคุมที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล เพื่อป้องกันหรือลดความเสียหายความผิดพลาด ที่อาจเกิดขึ้นและให้สามารถบรรลุผลตามวัตถุประสงค์ของการควบคุมภายใน ส่วนด้านความรู้ความสามารถด้านทักษะวิชาชีพและจรรยาบรรณของนักบัญชี นักบัญชีต้องมุ่งเน้นในการพัฒนาและเพิ่มพูนความรู้ทางการบัญชี รวมไปถึงทักษะในการปฏิบัติงานบัญชี เพื่อให้ผลปฏิบัติงานที่ได้ถูกต้องตามมาตรฐานการบัญชีไทยและหลักการบัญชีที่รับรองทั่วไป ทำให้เกิดประสิทธิภาพและความสำเร็จในการปฏิบัติงาน อันจะส่งผลต่อการจัดทำรายงานทางการเงินของหน่วยงานงานให้มีความถูกต้อง เชื่อถือได้ ทันต่อเวลา และเป็นไปตามมาตรฐานการบัญชีภาครัฐ และนโยบายการบัญชีภาครัฐ พ.ศ. 2561 กำหนด

บรรณานุกรม

จิตติมา ขำดำ, สุพิศ ฤทธิ์แก้ว, และสมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์ (2562*). ความรู้ความสามารถของนักบัญชีและความเข้าใจในมาตรฐานการจัดทำาบัญชีภาครัฐที่มีผลต่อประสิทธิภาพงานบัญชีของสำนักงานอัยการสูงสุด. Executive Journal,* 39(2), 52-65.

จิตรลดา สีหามาตย์. (2561) *ความสัมพันธ์ของประสิทธิภาพการควบคุมภายในที่มีต่อคุณภาพรายงานทางการเงินของหน่วยงานภาครัฐ ในมุมมองของเจ้าหน้าที่ตรวจสอบของสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน.*

จิรภัทร์ มั่นคง. (2561) *ปัจจัยด้านความรู้ความสามารถของข้าราชการและพนักงานการเงินและบัญชีกรมการเงินทหารบกที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพข้อมูลทางการเงิน.*

ทัดดาว สิทธิรักษ์. (2557) *ผลกระทบศักยภาพของนักบัญชีที่มีต่อคุณภาพรายงานทางการเงิน: กรณีศึกษาเชิงประจักษ์นักบัญชีในประเทศไทย.* มหาวิทยาลัย สงขลานครินทร์,

พัชรทิตา นวลละออง. (2562) *ผลกระทบของความรู้ความสามารถและสมรรถนะหลักของนักบัญชีที่มีต่อประสิทธิภาพในการจัดทำรายงานทางการเงิน: กรณีศึกษา นักบัญชีในกรมสรรพสามิต.* มหาวิทยาลัย สงขลา นครินทร์,

สภาพวิชาชีพบัญชีในพระบรมราชูปถัมภ์ (2563) *ประกาศสภาวิชาชีพบัญชี ที่ 48/2563 เรื่อง กรอบแนวคิดสำหรับการรายงานทางการเงิน.* ราชกิจจานุเบกษา, 14.

กระทรวงการคลัง (2561b) *มาตรฐานการบัญชีภาครัฐ และนโยบายการบัญชีภาครัฐ พ.ศ. 2561*

Dewi, N. F., Azam, S. M. F., & Yusof, S. K. M. (2019). Factors influencing the information quality of local government financial statement and financial accountability. *Management Science Letters*, 1373-1384.

Hutagalung, D. H. N. I., Iskandar Muda, S., & Ak, C. (2018). Factors affecting the quality of financial statement in Medan city government. *Journal of Public Budgeting. Accounting and Finance,* 1(3), 1-13.

Kasim, E. Y. (2015). Effect of government accountants competency and implementation of internal control to the quality of government financial reporting. *International Journal of Business, Economics and Law,* 8(1), 97-105.

Mustapha, M., Ismail, K. N. I. K., & Ahmad, H. N. (2020). Professionalism, competency and financial reporting quality: a perception of director of finance in a changing public sector reporting standard. *Jurnal Pengurusan (UKM Journal of Management),* 57.

Omoregie, N. A., & Usifo, J. E. (2020). Factor Affecting Financial Reporting Quality In Nigeria Public Sector. *International Journal of Social Science and Economic Research,* 05(05).

Setiyawati, H., Iskandar, D., & Basar, Y. S. (2018). The Quality of Financial Reporting through Increasing the Competence of Internal Accountants and Accrual Basis. *International Journal of Economics, Business and Management Studies,* 5(1), 31-39. doi:10.20448/802.51.31.39

Tambingon, H. N., Yadiati, W., & Kewo, C. L. (2018). Determinant Factors Influencing the Quality of Financial Reporting Local Government in Indonesia. *International Journal of Economics and Financial Issues,* 8(2), 262-268.

แนวทางการกำหนดกลยุทธ์เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันพัสดุ ของ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

Guidelines of Strategy formulation for creating competition advantages in parcel post at Thailand Post

อำไพรัตน์ นิลพังงา[1] และ พีรพงษ์ ฟูศิริ[2]

Ampairat Ninphangnga and Piraphong Foosiri

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้ศึกษาเกี่ยวกับแนวทางการกำหนดกลยุทธ์เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันพัสดุ ของ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด การขนส่งพัสดุในประเทศไทยมีการแข่งขันค่อนข้างรุนแรง ทำให้ไปรษณีย์ไทยต้องพัฒนาและปรับปรุงและปรับตัวการบริการเพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นแก่ลูกค้า โดยการรักษาระดับคุณภาพของการบริการให้มีลักษณะที่ตรงกับพฤติกรรมผู้ใช้บริการภายใต้ต้นทุนที่สามารถแข่งขันกับคู่แข่งรายอื่นได้ การกำหนดกลยุทธ์ พบว่า ด้านการบริการ คือ ผู้ใช้บริการสามารถส่งพัสดุด้วยพนักงานนำจ่ายที่ให้บริการถึงบ้านพักอาศัย ไม่ต้องเดินทางมาที่สำนักงานเพื่อส่งพัสดุหรือเอกสาร และยังเป็นการเพิ่มรายได้ให้กับไปรษณีย์ไทย

คำสำคัญ: ไปรษณีย์ไทย , การขนส่งพัสดุ , การบริการ , พฤติกรรมผู้ใช้บริการ , การกำหนดกลยุทธ์

Abstract

This research is to study guidelines of strategy formulation for creating competitive advantages in parcel posts at Thailand Post. Strong competition in parcel delivery in Thailand forced Thailand Post to develop and improve the services to make its customers trust. The company maintains the service quality to meet the customers' needs under the cost which can compete with other companies. To set the strategy, we found that “service” is the customers were satisfied that postmen can service them at home. They don’t need to go to the Post Office to send the parcel or document. This can also increase the Thailand Post’s income.

Keyword: Thailand Post , Parcel Delivery , Service , Customers’ behaviors , Strategy formulation

[1] นิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย จ.กรุงเทพฯ 10400

[2] อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย จ.กรุงเทพฯ

1.บทนำ

ไปรษณีย์ไทย จำกัด เป็นรัฐวิสาหกิจ สังกัดกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร โดยมีกระทรวงการคลังเป็นผู้ถือหุ้นทั้งหมด ในปี 2563 สถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19 ส่งผลกระทบต่อโครงสร้างสัดส่วนรายได้ของการไปรษณีย์ทั่วโลก ทำให้สัดส่วนของการส่งพัสดุไปรษณีย์ (Parcel Service) มีสัดส่วนที่สูงกว่าการส่งไปรษณียภัณฑ์ (Mail Service) อย่างชัดเจน โดยในสองไตรมาสแรกของปี 2563 พบว่าปริมาณการใช้บริการพัสดุไปรษณีย์เพิ่มสูงถึงร้อยละ 43 เมื่อเทียบกับปริมาณงานในช่วงเวลา เดียวกันของปี 2562 เนื่องมาจากปัจจัยสนับสนุนทั้งเรื่องการเติบโตของตลาด e-Commerce และมาตรการ Lockdown ที่เป็นปัจจัยเร่ง ในการกระตุ้นให้ผู้ใช้บริการเปลี่ยนพฤติกรรมการซื้อสินค้ามาสั่งซื้อสินค้าออนไลน์เพิ่มขึ้น โดยจากผลสำรวจของ Kantar World Panel พบว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคในเอเชีย 6 ประเทศ มีการซื้อสินค้าออนไลน์และใช้บริการส่งอาหารเพิ่มขึ้นร้อยละ 30 ขณะเดียวกัน ผู้บริโภคก็มีการหลีกเลี่ยงการทำกิจกรรมนอกบ้านและลดการซื้อสินค้าฟุ่มเฟือยลง

การศึกษาเรื่องกลยุทธ์เพื่อแนวทางการกำหนดกลยุทธ์เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันพัสดุ ของ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสาเหตุและปัญหารายได้ที่ลดลงของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด และศึกษาแนวทางกลยุทธ์ในการแก้ไขปัญหารายได้ที่ลดลงของไปรษณีย์ไทย โดยใช้เครื่องมือ คือ การสัมภาษณ์เชิงลึกและเก็บแบบสอบถามจำนวน 385 คน จากกลุ่มประชากร คือ ผู้ใช้บริการส่งพัสดุไปรษณีย์ไทย โดยการหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานจากนั้นนำข้อมูลที่ได้มากำหนดกลยุทธ์และทำการวิเคราะห์ Fishbone Diagram, SWOT และ TOWS MATRIX เพื่อสร้างกลยุทธ์ใหม่จากสภาพแวดล้อมและสถานการณ์ปัจจุบันของไปรษณีย์ไทย ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31-40 ปี สถานภาพโสด มีรายได้เฉลี่ยมากกว่า 30,000 บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่ส่งแบบ EMS ความถี่ในการใช้บริการ 1-3 ครั้งต่อเดือน เวลา 12:01-14:00 น. ค่าใช้จ่ายครั้งละ 20-100 บาท เดินทางมาใช้บริการขนส่งพัสดุไปรษณีย์ไทยโดยรถยนต์ส่วนบุคคล ใช้บริการขนส่งพัสดุไปรษณีย์ไทย เนื่องจากใกล้บ้าน/ที่ทำงาน ตัดสินใจใช้บริการของไปรษณีย์ไทยด้วยตนเอง ปัจจัยคุณภาพการบริการ 5 ด้าน ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการภาพรวมอยู่ในระดับมาก, ด้านความน่าเชื่อถือภาพรวมอยู่ในระดับมาก, ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการภาพรวมอยู่ในระดับมาก, ด้านการให้ความมั่นใจภาพรวมอยู่ในระดับมากและด้านการดูแลเอาใจใส่ภาพรวมอยู่ในระดับมาก

ด้านความภักดีของลูกค้า ผู้ใช้บริการจะแนะนำเพื่อนและคนรู้จักให้ใช้บริการไปรษณีย์ไทย ด้านคุณภาพการบริการ พบว่าปัจจัยคุณภาพการบริการทั้ง 5 ด้านและด้านความภักดีของลูกค้า ได้รับคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก นั่นหมายความว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยคุณภาพการบริการและด้านความภักดีของลูกค้า

2.ทบทวนวรรณกรรม

ทฤษฎีคุณภาพการบริการ (Service Quality)

Parasuraman, Zeithaml and Berry (1990). ได้พัฒนาเครื่องมือในการประเมินคุณภาพการบริการเรียกว่า Service Quality สามารถนำไปวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยสรุปและได้กำหนดโมเดลคุณภาพการให้บริการซึ่งเน้นความต้องการที่สำคัญ โดยเน้นการส่งมอบคุณภาพการให้บริการที่คาดหวังซึ่งเป็น สาเหตุทำให้การส่งมอบบริการคุณภาพไม่ประสบความสำเร็จ

แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

Armstrong (1991). ได้กล่าวว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคมีรากฐานมาจากพฤติกรรมการผู้บริโภค มีบทบาทที่แตกต่างกัน ได้แก่ ผู้ใช้ ผู้จ่าย และผู้ซื้อ พฤติกรรมผู้บริโภคนั้นยากที่จะคาดเดา การตลาดความสัมพันธ์ คือสิ่งหนึ่งที่ทรงคุณค่าและมีอิทธิพลสำหรับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เพราะมันมีจุดสนใจที่โดดเด่นในการรื้อฟื้นความหมายที่แท้จริงของการตลาด ด้วยการยอมรับความสำคัญของลูกค้าหรือผู้ซื้อ การรักษาผู้บริโภค การจัดการความสัมพันธ์ต่อผู้บริโภค การปรับตามปัจเจกบุคคล การปรับตามผู้บริโภค ก็เป็นสิ่งที่ได้ให้ความสำคัญมากขึ้น

ทฤษฎีการตัดสินใจ

Simon(1986). ได้กล่าวว่า การตัดสินใจมีข้อจำกัด ด้านความสนใจเมื่อมีการตัดใจในสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ผู้บริหารต้องเผชิญกับเหตุการณ์ที่ซับซ้อนโดยเน้นที่เชิงกลยุทธ์ โดยปัจจัยเชิงกลยุทธ์ผ่านการตัดสินโดยสัญชาตญาณ โดยผู้ที่มีประสบการณ์จะคุ้นเคยกับสถานการณ์ที่พบเจอบ่อยจึงสามารถแยกแยะได้อย่างรวดเร็ว

ทฤษฎีก้างปลา

Kaoru Ishikawa(1943) Fishbone Diagram หรือ ผังก้างปลา แผนภูมิก้างปลาบางครั้งก็ถูกเรียกว่า **แผนภูมิอิชิกาวะ (Ishikawa Diagram/Fishikawa)** ตามชื่อผู้ส่งเสริมให้แพร่หลาย การใช้งานแผนภูมิก้างปลาเพื่อวิเคราะห์สาเหตุที่แท้จริงของปัญหา มีจุดมุ่งหมายเพื่อหาถึงความสัมพันธ์ที่สำคัญระหว่างตัวแปรต่างๆ เป็นการใช้เพื่อออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ช่วยแก้ปัญหาเดิมที่เคยเจอ นอกจากนี้ยังใช้ในการป้องกันข้อบกพร่องด้านคุณภาพ ต้องระบุถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลง “ปัญหาที่พบเจอหรือ สิ่งที่อยากแก้ไข” ในส่วนหัวของปลาให้ได้ก่อน หลังจากนั้นจึงเริ่มหาถึงปัจจัยที่เอื้อให้เกิดสิ่งเหล่านั้น สาเหตุหลักของปัญหาแต่ละส่วน รวมถึงสาเหตุรอง ถ้ายังไม่มีแนวทางที่ชัดเจนแนะนำให้นำผังก้างปลามาใช้คู่กับโมเดลการวิเคราะห์ตามกลุ่มอุตสาหกรรม

3. วิธีการศึกษา

การศึกษาวิจัยเรื่อง แนวทางการกำหนดกลยุทธ์เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันพัสดุ ของ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด วิธีการเก็บข้อมูลในการศึกษา มีทั้งหมด 3 ประเภท 1.การเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพแบบปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่ได้ทำการสัมภาษณ์ CEO กรรมการผู้จัดการใหญ่ ดร.ดนันท์ สุภัทรพันธุ์ โดยเป็นการเก็บข้อมูลด้วยตนเอง

2. การเก็บข้อมูลเชิงปริมาณแบบปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่ได้ทำการรวบรวมจากการแจกแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการไปรษณีย์ไทย โดยเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองและ 3. การเก็บข้อมูลแบบทุติยภูมิ เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวม

เอกสารงานวิจัยต่างๆ และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง บทความทางวิชาการ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาประชากรและกลุ่มตัวอย่าง จำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่างสำหรับข้อมูลเชิงคุณภาพ ได้แก่ CEO กรรมการผู้จัดการใหญ่ ดร.ดนันท์ สุภัทรพันธุ์ และจำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่างสำหรับข้อมูลเชิงปริมาณผู้ที่เคยใช้บริการและปัจจุบันยังใช้บริการไปรษณีย์ไทยในกรุงเทพมหานคร ทั้งเพศชายและเพศหญิง วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล เชิงปริมาณ ผู้ตอบแบบสอบถาม เมื่อได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาผู้ศึกษาทำการลงรหัสแล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงใน เครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ทำการตอบแบบสอบถาม และจะใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ค่าสูงสุด (Max) และค่าต่ำสุด (Min) แสดงถึงระดับความคิดเห็นพฤติกรรม วิธีการวิเคราะห์ของข้อมูลเชิงคุณภาพ ใช้วิธีการวิเคราะห์แบบอุปนัย (Analytic Induction) โดยนำข้อมูลมาเรียบเรียงและจำแนก เพื่อสร้างข้อสรุปจากข้อมูลต่างๆ ที่รวบรวมได้ และนำข้อมูลจากการรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ เอกสารจาก ไปรษณีย์ไทย แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มาวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Method) วิธีการวิเคราะห์สาเหตุของปัญหา โดยการสร้างแผนผังสาเหตุและผลหรือแผนผังก้างปลา วิธีการค้นหาแนวทางการแก้ไขปัญหา โดยใช้เครื่องมือ TOWS ในการค้นหาแนวทางการแก้ไขปัญหา 5 วิธี และการประเมินทางเลือก
ประเมินจากสิ่งแวดล้อมภายในและสิ่งแวดล้อมภายนอก รวมถึงการสัมภาษณ์ผู้บริหาร เลือกวิธีการที่สามารถใช้ในการสร้างตัวเลือกเชิงกลยุทธ์ โดยเลือกใช้ จุดแข็งภายในองค์กรที่มีอยู่ ให้คะแนนแต่ละทางเลือกตามปัจจัยที่ตั้งไว้และเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดตามลำดับคะแนน เพื่อช่วยทำให้ความสามารถในการแข่งขันพัสดุขององค์กรดีขึ้นได้

4.ผลการศึกษาและอภิปราย

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษาข้อมูลปฐมภูมิ

ตารางที่ 1. แสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม การใช้บริการไปรษณีย์ไทย

การใช้บริการไปรษณีย์ไทยในเขตกรุงเทพมหานคร	จำนวน	ร้อยละ
เคย	385	100
ไม่เคย	-	-
รวม	**385**	**100**

ตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากใช้บริการไปรษณีย์ไทยในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 385 คน คิดเป็นร้อยละ 100

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้ใช้บริการส่งพัสดุ

ตารางที่ 2 แสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) พฤติกรรมผู้ใช้บริการส่งพัสดุของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ประเภทบริการ

ประเภทบริการ	จำนวน	ร้อยละ
EMS	272	70.6
ลงทะเบียน	113	29.4
รวม	**385**	**100**

ตารางที่ 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากใช้บริการไปรษณีย์ไทยประเภทการส่งแบบ EMS จำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 70.6 และ ลงทะเบียน จำนว น113 คน คิดเป็นร้อยละ 29.4

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยคุณภาพการบริการ (service quality)

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ย ( ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยคุณภาพการบริการ (service quality)

ปัจจัยคุณภาพการบริการ	($\overline{X}$)	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ	4.11	.788	มาก
ด้านความน่าเชื่อถือ	4.08	.841	มาก

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ย ( ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยคุณภาพการบริการ (service quality) (ต่อ)

ปัจจัยคุณภาพการบริการ	($\overline{X}$)	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ	3.94	.867	มาก
ด้านการให้ความมั่นใจ	4.06	.838	มาก
ด้านการดูแลเอาใจใส่	4.11	.794	มาก
รวม	**4.06**	**.825**	**มาก**

ตารางที่ 3 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยคุณภาพการบริการ (service quality) ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (= 4.06) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ และ ด้านการดูแลเอาใจใส่ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก (= 4.11) รองลงมาคือ ด้านความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (=4.08) และลำดับสุดท้ายคือ ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (= 3.94) ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ความภักดีของลูกค้า

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ย ( ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้าน customer Loyalty

ปัจจัยด้าน customer Loyalty	($\overline{X}$)	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ท่านยังเลือกใช้บริการไปรษณีย์ไทยถึงแม้จะมีบริษัทขนส่งใหม่เกิดขึ้น	4.01	0.800	มาก
ท่านเลือกใช้บริการไปรษณีย์ไทยเป็นตัวเลือกแรก เมื่อต้องการส่งพัสดุ	4.09	0.720	มาก
ท่านมีความสนใจจะใช้บริการของไปรษณีย์ไทยที่จะเกิดขึ้นในอนาคต	4.17	0.732	มาก
ท่านจะแนะนำเพื่อนและคนรู้จักให้ใช้บริการไปรษณีย์ไทย	4.02	0.675	มาก
รวม	**4.07**	**0.731**	**มาก**

ตารางที่ 4 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้าน customer Loyalty ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (= 4.07) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อท่านมีความสนใจจะใช้บริการของไปรษณีย์ไทยที่จะเกิดขึ้นในอนาคต เป็นข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก (= 4.17) รองลงมาคือ ข้อ ท่านเลือกใช้บริการไปรษณีย์ไทยเป็นตัวเลือกแรก เมื่อต้องการส่งพัสดุมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (=4.09) และลำดับสุดท้ายคือ ท่านยังเลือกใช้บริการไปรษณีย์ไทยถึงแม้จะมีบริษัทขนส่งใหม่เกิดขึ้น มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (= 4.01) ตามลำดับ

5. สรุปผลการศึกษา

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม การศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดเป็นเพศหญิง จำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 64.7 อายุ 31-40 ปี จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 สถานภาพโสด จำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 65.2 รายได้ มากกว่า 30,000 บาท จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8

2. พฤติกรรมผู้ใช้บริการส่งพัสดุไปรณีย์ไทยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากใช้บริการไปรษณีย์ไทยประเภทการส่งแบบ EMS จำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 70.6 ใช้บริการ 3 – 4 ครั้ง ต่อเดือน จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8 ในช่วงเวลา 12:01 – 14:00 น. จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 30.4 มีค่าใช้จ่ายครั้งละ 20-100 บาท จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 25.2 เดินทางมาใช้บริการขนส่งพัสดุจากไปรษณีย์ไทยโดยรถยนต์ส่วนบุคคล จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 61.6 ใช้บริการเนื่องจากใกล้บ้าน/ที่ทำงาน จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 42.3 ใช้บริการจากการตัดสินใจด้วยตนเอง จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 59.5

3. ปัจจัยคุณภาพการบริการ (service quality) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยคุณภาพการบริการ (service quality) ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านการดูแล

เอาใจใส่ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ด้านความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก และลำดับสุดท้ายคือ ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ตามลำดับ

4. ปัจจัยด้านความภักดี (customer Loyalty) ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความสนใจจะใช้บริการของไปรษณีย์ไทยที่จะเกิดขึ้นในอนาคต เป็นข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ท่านเลือกใช้บริการไปรษณีย์ไทยเป็นตัวเลือกแรก เมื่อต้องการส่งพัสดุมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก และลำดับสุดท้ายคือ ท่านยังเลือกใช้บริการไปรษณีย์ไทยถึงแม้จะมีบริษัทขนส่งใหม่เกิดขึ้น มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาครั้งนี้

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญต่อคุณภาพการบริการที่ ไปรษณีย์ไทย ในระดับมาก ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการเพิ่มการพัฒนาคุณภาพการให้บริการมากยิ่งขึ้น มีการกำหนดราคาค่าบริการ เวลาเปิด-ปิด อีกทั้งสาขาที่ให้บริการมีจำนวนเพียงพอต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ จากความพึงพอใจน้อยที่สุดในด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ นั้น ควรมีการอบรม มารยาท การแต่งกาย บุคลิกภาพ และการช่วยเหลือแก้ปัญหาของพนักงานให้มีคุณภาพเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องเพื่อทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจสูงสุด เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการ และกลับมาใช้บริการซ้ำ

ข้อเสนอแนะในสำหรับการศึกษาในครั้งต่อไป

ในการวิจัยในครั้งต่อไป ควรศึกษาปัจจัยอื่น ๆที่อาจจะมีผลต่อการให้บริการของไปรษณีย์ไทย เช่น คุณภาพการบริการและระบบห่วงโซ่อุปทานที่เน้นทางด้านโลจิสติกส์ ที่อาจจะมีผลต่อการให้บริการของไปรษณีย์ไทย ปัจจัยด้านนโยบายของรัฐบาล สถานะทางเศรษฐกิจของประเทศหรือของโลก สภาวะสังคม ส่วนด้านกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัย เนื่องจากงานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเฉพาะ ไปรษณีย์ไทย เท่านั้น ซึ่งการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาบริษัทขนส่งพัสดุอื่นๆ ด้วยเพื่อทำการเปรียบเทียบผลของการวิจัยว่ามีความแตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร

บรรณานุกรม

ธีรยุทธ ปัตตาเทสัง. (2552). ผลการศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการรับฝากไปรษณีย์ ด่วนพิเศษของที่ทำการไปรษณีย์นครราชสีมา.มหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด

บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด. (2563) รายงานประจำปี. (ออนไลน์) https://www.thailandpost.co.th/un/article_detail/aboutus/89/20673

บุญชม ศรีสะอาด.(2553). การวิจัยเบื้องต้น. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.

ไปรษณีย์ไทย.(2563). รายงานผลสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด. ประจำปี 2562. เรียกใช้เมื่อ 30 มิถุนายน 2563 จาก https://www.thailandpost. co.th/

พัชรินทร์ วิเชียรณรัตน์ (2561).พฤติกรรมในการใช้บริการไปรษณีย์ไทยของผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

วรพล โรจน์จึงประเสริฐและ ชิณโสณ์ วิสิฐนิธิกิจา.(2562). คุณภาพการให้บริการขนส่งบริษัท เคอรี่ เอ็กซ์เพรส ในมุมมองของผู้จำหน่ายสินค้าออนไลน์. วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด, 14(2), 35-44.

ศิริพร พงศ์ศรีโรจน์. (2540). องค์การและการจัดการ. (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

สมพร ทุ่งหว้า (2563). กระบวนการให้บริการส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการบริษัทไปรษณีย์ไทยจำกัด. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

สุชาดา มะโนทัย. (2536). การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารของนักเรียนระดับมัธยมศึกษา. ตอนต้น กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ ปริญญาครุศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาพลศึกษา.จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

อารีย์ แผ้วสกุลพันธ์.(2553).การบริหารเชิงกลยุทธ์.กรุงเทพฯ: ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ.

Armstrong, G. (1991). Principle of marketing. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Dick, A. S., and Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. Journal of the Academy of Marketing Science, 22 (2), 99-113.

Kaoru Ishikawa.(1943). แผนผังก้างปลา.www.psstainlessthailand, 2563

Kotler, Philip.(2003). Marketing Management . 11th ed.Upper Saddle River,NJ:Prentice –Hall

Nalisa.(2021). ตลาดขนส่งพัสดุเติบโต marketeeronline (ออนไลน์) https://marketeeronline.co/archives/222852

Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty. Journal of Marketing, 63, 33-44. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1990). A Conceptual Model of ServiceQuality and Its Implications for Future Research. Journal of Marketing, 49,pp. 41 - 50.

Simon, Herbert A. (1986). “Sistemu Sekkei to Soshikiron (System Planning and Organization Theory)”, Soshiki Kagaku (Organizational Science), (6), p.27-34.

W.G.cochran. (1963). Sampling Techniques. New York : London.

Zeithaml, V. A. (1996). Delivery quality service :Balancing customer perception and expectations. NY:Free Press.

การสำรวจต้นทุนการขายสินค้าในยุคโควิด-19 (COVID-19) ในตลาดท่าเรียน ตำบลโพธิ์เสด็จ อำเภอเมืองนครศรีธรรมราช จังหวัดนครศรีธรรมราช

An Analysis of Costs of Goods Sold during the Covid-19 Pandemic at Tharian Market, Pro Sub-district, Mueang District, Nakhon Si Thammarat Province

ฮาบีบี้ บุตรสมัน

Habeebie Butsaman

บทคัดย่อ

การสำรวจต้นทุนการขายสินค้าในยุคโควิด-19 ในตลาดท่าเรียน ตำบลโพธิ์เสด็จ อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช มีวัตถุประสงค์การวิจัย เพื่อศึกษาต้นทุนการขายสินค้าในยุคโควิด-19 ในตลาดท่าเรียน ตำบลโพธิ์เสด็จ อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช กลุ่มตัวอย่างประกอบด้วย ผู้ค้าในตลาดท่าเรียนจำนวน 10 ร้าน การศึกษาต้นทุนการขายสินค้าได้ดำเนินการจัดเก็บข้อมูลในการศึกษาสภาพปัจจุบันเพื่อใช้ในการสำรวจต้นทุนการขายสินค้าในยุคโควิด-19 ใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์ ผลการวิจัยพบว่า ตลาดท่าเรียนมีร้านค้าประมาณ 80-90 ร้าน ร้านขายกับข้าว ลูกชิ้น เสื้อผ้า และของอื่น ๆ เป็นจำนวนมาก การสัมภาษณ์ผู้ค้าในตลาดท่าเรียนถึงสภาพปัจจุบันของต้นทุนการขายสินค้าในยุคโควิด-19 มีต้นทุนที่เพิ่มขึ้น และเป็นเงินลงทุนแบบหมุนเวียน ต้นทุนประกอบด้วย ร้านขายรองเท้าผ้าใบมีเงินลงทุน 4,000 บาท มีค่าใช้จ่าย 310 บาท และรายได้จากการขาย 3,000 บาทต่อวัน ร้านขายเสื้อยืดมีค่าใช้จ่าย 160 บาท และรายได้จากการขาย 1,000 บาทต่อวัน ร้านขายชุดชั้นในมีเงินลงทุน 50,000 บาท ค่าใช้จ่ายทั้งสิ้น 610 บาท และรายได้จากการขายลดลง ร้านขายเสื้อผ้ามือสองมีเงินลงทุน 60,000 บาท (ซื้อครั้งหนึ่งขายได้ 5-6 เดือน) ค่าใช้จ่าย 480 บาท และรายได้จากการขาย 500 บาทต่อวัน ร้านค้าส่วนใหญ่มีรายได้จาก การขายสินค้าลดลง 50% เนื่องจากสถานการณ์โรคโควิด-19 ที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน ตลาดหลายแหล่งปิดตัวลงเพื่อลดความเสี่ยงแพร่เชื้อไวรัสโควิด–19 ดังนั้น เจ้าของตลาด ผู้ขาย ผู้ซื้อ และหน่วยงานภาครัฐต้องร่วมมือกันป้องกันโรคโควิด-19 โดยจะมีวิธีการป้องกัน คือ สวมใส่หน้ากากอนามัย ล้างมือด้วยเจลแอลกอฮอร์ และตั้งจุดคัดกรองอย่างเข้มงวด เพื่อความปลอดภัยของทุกคน

คำสำคัญ : ต้นทุนการขายสินค้า, โรคโควิด-19

Abstract

An Analysis of Costs of Goods Sold during the Covid-19 Pandemic at Tharian Market, Pro Sub-district, Mueang District, Nakhon Si Thammarat Province have research objectives To study the cost of selling products in the era of Covid-19 in Tha Rien Market Pho Sadet Subdistrict, Mueang District, Nakhon Si Thammarat Province The sample group consisted of Ten merchants in the port market, a cost of goods sales study, collected data

in the current state study to explore the cost of goods sold in the COVID-19 era. Use the data collection from the interview form. The results showed that Tha Rien Market has about 80-90 shops selling food, meatballs, clothes and other items. Interviews with traders in Tha Rien Market about the current state of selling costs in the Covid-19 era. have increased costs and is a revolving investment The cost includes A sneaker shop has an investment of 4,000 baht, costs 310 baht, and a sales income of 3,000 baht per day. A t-shirt shop costs 160 baht and a sales income of 1,000 baht per day. The investment was 50,000 baht, the total expenses were 610 baht, and sales revenue decreased. Second-hand clothing stores have an investment of 60,000 baht (buy one time, sell for 5-6 months), costs 480 baht, and sales revenue is 500 baht per day. 50% drop in sales due to COVID-19 situation currently occurring Many markets have been shut down to reduce the risk of spreading COVID-19, so market owners, sellers, buyers and government agencies must work together to prevent COVID-19. The way to prevent it is to wear a mask. Wash your hands with alcohol gel. and set up a strict screening point for everyone's safety.

Keywords : costs of sales, Covid-19

นักศึกษาหลักสูตรการบัญชี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช จ.นครศรีธรรมราช 80280
Email : lovely0936326658@gmail.com

1. บทนำ

ตลาดเปิดท้ายท่าเรียนหรือที่ชาวนครศรีธรรมราชเรียกว่า หลาดท่าเรียน เป็นตลาดเปิดท้ายที่มีขนาดใหญ่ที่สุดแห่งหนึ่งของจังหวัดนครศรีธรรมราช ที่ตั้งของตลาด ตั้งอยู่ที่บริเวณใกล้กับตลาดรวมพืชผลหัวอิฐ ตลาดเปิดท้ายท่าเรียนเป็นตลาดที่มีสินค้าให้เลือกเกือบทุกประเภท อย่างเช่น อาหาร ผลไม้ต่าง ๆ เครื่องประดับ เสื้อผ้ามือหนึ่งและมือสอง เครื่องมือช่าง ต้นไม้ และสินค้าเบ็ดเตล็ดต่าง ๆ รวมถึงสัตว์เลี้ยงอีกด้วย

ตลาดท่าเรียน ยังเป็นตลาดขนาดใหญ่ที่มีพ่อค้าแม่ค้าเป็นจำนวนมาก มีประชาชนจากหลากหลายแหล่งเดินทางมาจับจ่ายซื้อของอย่างคึกคัก เป็นอีกแห่งที่ได้รับผลกระทบจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 เช่นเดียวกับตลาดทั่ว ๆ ไป ทำให้ทุกอย่างในชีวิตของผู้คนเปลี่ยนแปลงอย่างคาดไม่ถึง ยอดผู้ป่วยติดเชื้อเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ความวิตกกังวลในอนาคตที่ไม่แน่นอน และมาตรการล็อกดาวน์ส่งผลกระทบโดยตรงต่อภาคธุรกิจและเศรษฐกิจ และทำให้ต้นทุนของสินค้าหลาย ๆ อย่างมีราคาที่เพิ่มขึ้น เช่น ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ระบาดหนัก ราคาของหน้ากากอนามัยแพงขึ้นเป็น 10 เท่าจากเดิมราคากล่องละไม่กี่สิบบาท พอเจอโควิด-19 ราคากลับ
พุ่งไปเป็นหลายร้อย แต่ความต้องการซื้อก็ยังคงสูงอยู่จนสินค้าขาดตลาด จากสถานการณ์โควิด-19 ทำให้สถานที่เสี่ยงอย่าง “ตลาดนัด” จะต้องปรับตัวและเตรียมรับมือ แม้ว่าภาครัฐจะยังคงให้เปิดขายตามปกติ ซึ่งหากเอ่ยถึงการเตรียมการรับมือในขณะนี้

จะเห็นได้ว่าหลายตลาดมีมาตรการคัดกรองและเฝ้าระวังอย่างเข้มงวดทีเดียว เมื่อสถานการณ์ปัจจุบันส่งผลให้พฤติกรรมผู้บริโภคหรือคนเดินตลาดนัดเปลี่ยนไป เจ้าของตลาดก็ต้องมีการปรับเปลี่ยนด้วยเพื่อให้เข้ากับพฤติกรรมของคนเหล่านี้โดยเจ้าของตลาดต้องทำ ดังนี้

1. ตั้งจุดคัดกรองอย่างเข้มงวด เช่น การออกมาตรการให้ผู้มาเดินตลาดต้องสวมหน้ากากผ้าหรือหน้ากากอนามัย การตรวจวัดอุณหภูมิการเข้าตลาด การแจกเจลแอลกอฮอล์ล้างมือก่อนเข้าตลาด เป็นต้น

2. จัดให้ร้านค้าต้องขึงพลาสติกรอบ ๆ สินค้าที่นำมาวางขาย เพื่อเป็นการลดการกระจายของเชื้อลงสู่อาหารหรือสินค้าที่นำมาขาย รวมทั้งพ่อค้าแม่ค้าเองก็ต้องสวมถุงมือ หน้ากากผ้าหรือหน้ากากอนามัย และมีเจลแอลกอฮอล์วางตรงโต๊ะวางสินค้าไว้บริการแก่ลูกค้าด้วย มาตรการนี้ยังครอบคลุมไปถึงรถเข็น หาบเร่ ที่นำของมาขายยังพื้นที่ตลาดนัดด้วย

3. ประกาศข่าวคราวความคืบหน้า รวมทั้งแนะนำการดูแลสุขภาพของผู้มาเดินตลาด การให้ความรู้ในแง่ของข่าวสารในปัจจุบัน หรือข้อปฏิบัติตนของคนมาเดินตลาดยังถือว่ามีความจำเป็น บางตลาดอาจจะมีการมอบหมายให้พนักงานมาคอยป่าวประกาศ พร้อมทั้งจัดคิวการเข้าตลาด เพื่อให้มีการเว้นระยะห่าง ลดการกระจายเชื้อ เป็นต้น

ในอนาคตหากพฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยน ตลาดนัดแต่ละแห่งอาจจะมีการเพิ่มในเรื่องของการบริการ เช่น การรับส่งสินค้า แต่ละร้านขายสินค้าผ่านออนไลน์มากขึ้น การนำเอาระบบโลจิสติกส์เข้ามาใช้สำหรับสินค้าบางรายที่มีขนาดใหญ่ ทั้งนี้ก็เพื่อลดความแออัดของลานจอดรถ และลดจำนวนรถติดบนท้องถนนอีกด้วย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

จากปัญหาของโรคโควิด-19 ที่ส่งผลกระทบต่อตลาดนั้น ทำให้เกิดความสนใจต้นทุนการขายสินค้าในยุคโควิด-19 (COVID-19) ในตลาดท่าเรียน ตำบลโพธิ์เสด็จ อำเภอเมืองนครศรีธรรมราช จังหวัดนครศรีธรรมราช

2. ทบทวนวรรณกรรม

ต้นทุน (Cost) หมายถึง มูลค่าของทรัพยากรที่สูญเสียไปเพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการ โดยมูลค่านั้นจะต้องสามารถวัดได้เป็นหน่วยเงินตรา ซึ่งเป็นลักษณะของการลดลงในสินทรัพย์หรือเพิ่มขึ้นในหนี้สิน ต้นทุนที่เกิดขึ้นอาจจะให้ประโยชน์ในปัจจุบันหรือในอนาคตก็ได้ เมื่อต้นทุนใดที่เกิดขึ้นแล้วและกิจการได้ใช้ประโยชน์ไปทั้งสิ้นแล้ว ต้นทุนนั้นก็จะถือเป็น “ค่าใช้จ่าย” (Expenses) ดังนั้น ค่าใช้จ่ายจึงหมายถึงต้นทุนที่ได้ให้ประโยชน์และกิจการได้ใช้ประโยชน์ทั้งหมดไปแล้วในขณะนั้นและสำหรับต้นทุนที่กิจการสูญเสียไป แต่จะให้ประโยชน์แก่กิจการในอนาคตเรียกว่า “สินทรัพย์ (Assets) เมื่อค่าใช้จ่าย (Expenses) คือ ต้นทุนที่ก่อให้เกิดรายได้ (Revenue) โดยปกติแล้วก็จะนำไปเปรียบเทียบกับรายได้ที่เกิดขึ้นในงวดเดียวกันเพื่อคำนวณหากำไรสุทธิ (Profit) หรือขาดทุนสุทธิ (Loss) ซึ่งรายได้ก็จะหมายถึง ราคาขายของสินค้าหรือบริการ คูณกับปริมาณหรือระดับของกิจกรรม นอกจากนี้โดยปกติเราจะพบว่า คำว่า “ค่าใช้จ่าย” มักจะหมายถึงรายจ่ายที่สามารถให้ผลประโยชน์ทางภาษีได้ ด้วยเหตุนี้คำว่า “ค่าใช้จ่าย” จึงนิยมแสดงในรายงานทางการเงินที่เสนอบุคคลภายนอก แต่อย่างไรก็ตามในทางปฏิบัติแล้วการใช้คำว่า “ต้นทุน” และ “ค่าใช้จ่าย” ก็มักจะมีการใช้ทดแทนกันอยู่เสมอ (อนุรักษ์ ทองสุโขวงศ์, มปป)

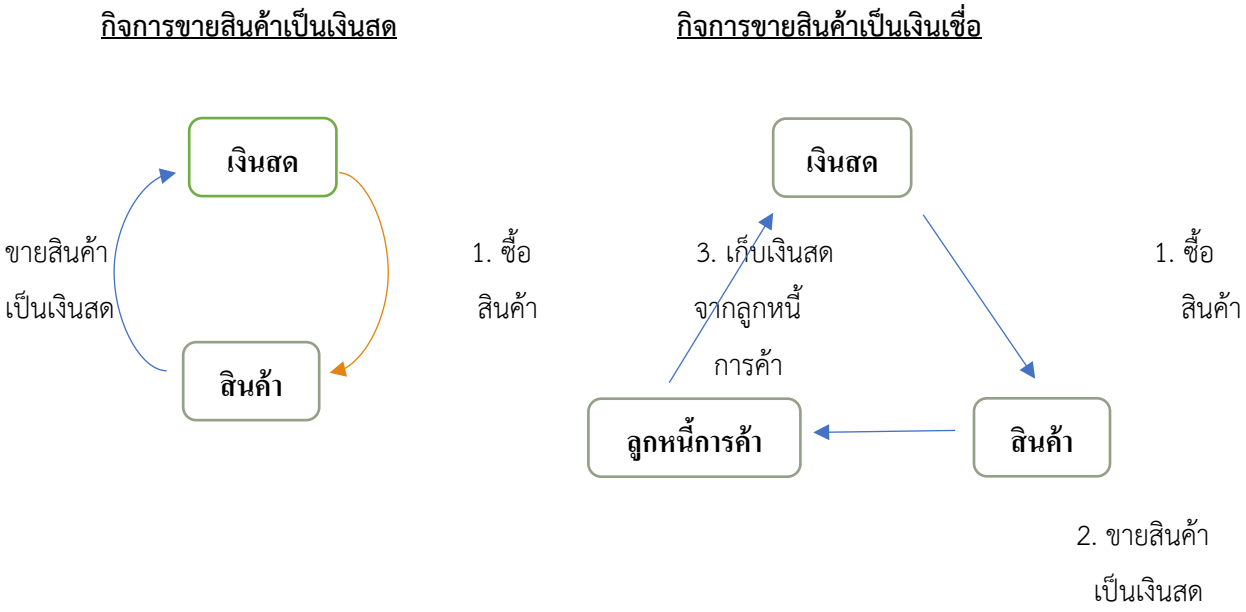
ต้นทุนขาย (Cost of Goods Sold) หมายถึง ต้นทุนในการผลิตสินค้าและค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ที่ทำให้สินค้าอยู่ในสภาพพร้อมจำหน่าย เช่น ค่าวัตถุดิบ ค่าขนส่ง เป็นต้น และในกรณีที่ไม่ได้เป็นผู้ผลิตเอง (ซื้อมาขายไป) ต้นทุนขายก็จะเป็นราคาต้นทุนที่บริษัท

ได้จ่ายไปเพื่อให้ได้สินค้ามา ซึ่งต้นทุนทั้งสองส่วนนี้ถือว่ามีความสัมพันธ์กับยอดขาย ถ้ากิจการต้องการเพิ่มยอดขายให้สูงขึ้น ต้นทุนขายก็จะเพิ่มขึ้นตามไปด้วย

สินค้าคงเหลือต้นงวด + ซื้อสุทธิ = ต้นทุนสินค้าขาย + สินค้าคงเหลือปลายงวด

นอกจากต้นทุนขายแล้วกิจการยังมีต้นทุนอีกส่วนหนึ่ง คือ ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน เป็นค่าใช้จ่ายทุกอย่างที่เกิดขึ้นในสำนักงาน ไม่รวมโรงงาน เช่น ค่าใช้จ่ายในฝ่ายธุรการ ฝ่ายบัญชีการเงิน ฝ่ายการตลาด ค่าใช้จ่ายในการบริหาร รวมถึงเงินเดือน ค่าสาธารณูปโภค ค่าโฆษณา ค่าส่งเสริมการขาย ค่าเช่าสถานที่ และค่าใช้จ่ายอื่น ๆ (พรรณนิภา รอดวรรณะ, 2560, 13-17) ซึ่งจากที่กล่าวมานั้นมีผลกระทบต่อกำไรของกิจการทั้งสิ้น ดังนั้นในการประมาณการค่าใช้จ่ายจึงต้องสอดคล้องกับแผนการขยายกิจการในอนาคต

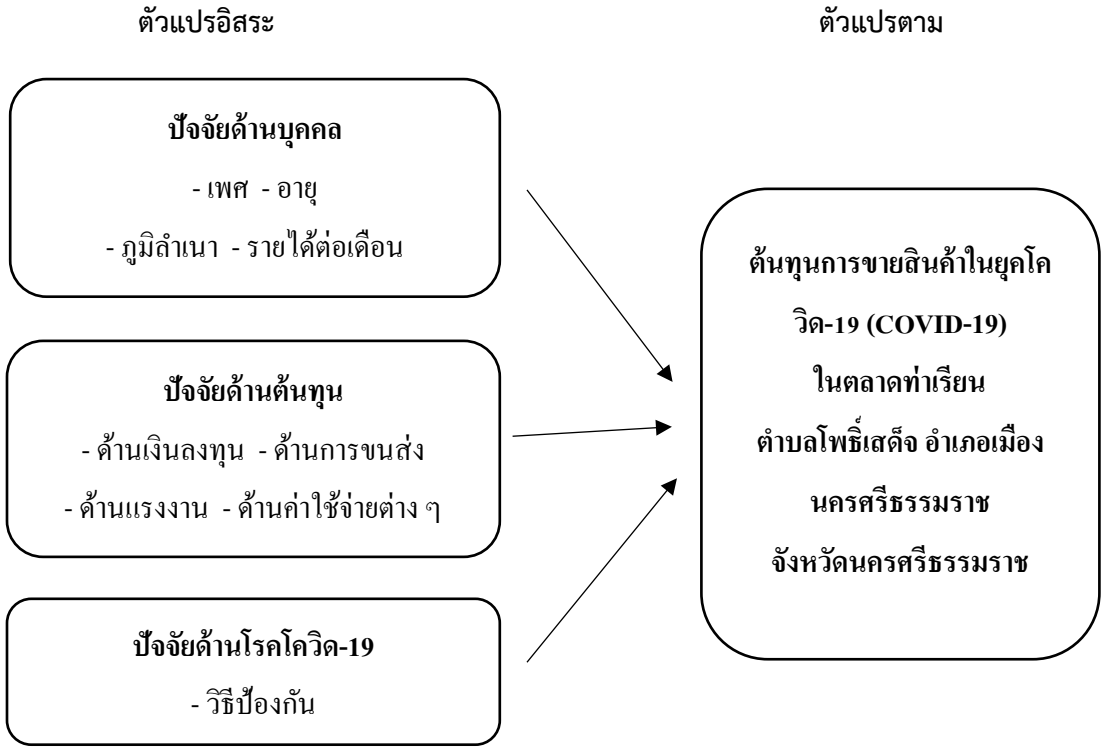
วงจรการดำเนินงาน (Operating Cycle) เป็นการเริ่มตั้งแต่กิจการทำการซื้อจนถึงการเก็บเงินของกิจการ ดังนั้นจะแบ่งวงจรการดำเนินงานได้เป็น 3 ขั้นตอน คือ 1. เริ่มเริ่มจากกิจการซื้อสินค้ 2. กิจการขายสินค้า 3. กิจการเก็บเงินได้ (หากขายเชื่อ) โดยสามารถแสดงได้ตามแผนภาพที่ 3 ดังนี้



แผนภาพที่ 1 วงจรการดำเนินงานซื้อขายสินค้า

ที่มา : ศศิวิมล มีอำพล, (2560)

กรอบแนวคิดในการวิจัย



3. วิธีการศึกษา

การดำเนินการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ประกอบด้วย กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ค้าในตลาดท่าเรียนจำนวน 10 คน เครื่องมือในการวิจัย ได้แก่ แบบวิเคราะห์เอกสารและแบบสังเคราะห์งานวิจัยในการจัดเก็บข้อมูลทุติยภูมิ การใช้แบบสัมภาษณ์ในการจัดเก็บข้อมูลปฐมภูมิ แบบสัมภาษณ์จำนวน 3 ตอน [1] ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ จำนวน 5 ข้อ ประกอบด้วย ชื่อ-สกุล อายุ เพศ ที่อยู่ เบอร์โทร และสินค้าที่นำมาจำหน่ายในตลาดท่าเรียน ตำบลโพธิ์เสด็จ อำเภอเมืองนครศรีธรรมราช จังหวัดนครศรีธรรมราช [2] ต้นทุนการขายสินค้าในยุคโควิด-19 (COVID-19) ในประเด็น ด้านเงินลงทุน ด้านการขนส่ง ด้านแรงงาน ด้านค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ของกลุ่มพ่อค้าแม่ค้าในตลาดท่าเรียน ตำบลโพธิ์เสด็จ อำเภอเมืองนครศรีธรรมราช จังหวัดนครศรีธรรมราช [3] ข้อมูลเกี่ยวกับสถานการณ์โรคโควิด-19 ในปัจจุบัน ประเด็นวิธีการป้องกัน ผลกระทบที่เกิดขึ้นในตลาดท่าเรียน ตำบลโพธิ์เสด็จ อำเภอเมืองนครศรีธรรมราช จังหวัดนครศรีธรรมราช

การเก็บรวบรวมข้อมูล ตามวัตถุประสงค์การวิจัย มีวิธีการดังนี้ [1] การเก็บข้อมูลปฐมภูมิ เป็นการศึกษาสภาพปัจจุบันปัญหาด้านการเพิ่มขึ้นหรือลดลงของต้นทุนการขายสินค้าในยุคโควิด-19 (COVID-19) หลักเกณฑ์ในการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็นการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายงานวิจัย และกลุ่มดำเนินการการขายสินค้า ได้แก่ กลุ่มผู้ค้าในตลาดท่าเรียน ตำบลโพธิ์เสด็จ อำเภอเมืองนครศรีธรรมราช จังหวัดนครศรีธรรมราช ผู้วิจัยนำแบบสัมภาษณ์ไปสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างด้วยตนเอง การวิเคราะห์ข้อมูลนำแบบสัมภาษณ์ที่ได้รับมาตรวจสอบความ

สมบูรณ์และนำไปวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพโดยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) แล้วสรุปเป็นความเรียงโดย การเชื่อมโยงกับแนวคิดทฤษฎี [2] เก็บข้อมูลทุติยภูมิข้อมูลจากหนังสือ เอกสาร ตำราและ สื่อออนไลน์แล้วนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์และสังเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis and Synthesis) โดยยึดหลักความสอดคล้องของข้อมูล เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาเอกสาร ได้แก่ แบบวิเคราะห์เอกสารผลการศึกษาจะนำมาเสนอเป็นองค์ประกอบการดำเนินงานของต้นทุนการขายสินค้าในยุคโควิด-19 (COVID-19) การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล โดยนำข้อมูลที่ได้จากการออกแบบวิเคราะห์เอกสารโดยอาศัยแนวคิดของสุชาติ ประสิทธิรัฐสินธุ์ (2555 : 111) มีตารางกำหนดชื่อผู้แต่ง เนื้อหาที่จะทำการวิเคราะห์ ในแต่ละประเด็นในหัวข้อ 1) ต้นทุนการขายสินค้า การจำแนกประเภทต้นทุน ความสัมพันธ์ของบัญชีการเงิน การบัญชีต้นทุน และการบัญชีบริหาร 2) กิจการซื้อมาขายไป การดำเนินงานซื้อขายสินค้า การคำนวณส่วนลด การคำนวณค่าขนส่ง เงื่อนไขการชำระเงิน ใบกำกับภาษี 3) การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 (COVID-19) สถานการณ์ของโรค วิธีป้องกันและควบคุม ดำเนินการวิเคราะห์เนื้อหา จากนั้นจึงนำมาสรุปผลการวิเคราะห์เอกสารในแต่ละคำหลักเพื่อให้ได้ข้อสรุปของแต่ละประเด็นอย่างครบถ้วน การสังเคราะห์งานวิจัยโดยใช้แบบสังเคราะห์เนื้อหางานวิจัย โดยดัดแปลงมาจากแนวคิดของรัตนะ บัวสนธ์ (2556 : 23) นำงานวิจัยในประเด็น 1) องค์ประกอบต้นทุนและผลตอบแทน 2) องค์ประกอบการซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ 3) การดำเนินงานการขายสินค้า ของงานวิจัยตั้งแต่ปี 2558-2562 โดยนำผลที่สังเคราะห์มารวมเป็นต้นทุนการขายสินค้า

การสัมภาษณ์นำแบบสัมภาษณ์มาแยกประเภทเป็นข้อมูลต้นทุนการขายสินค้า ข้อมูลด้านอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องจากนั้นเริ่มการสัมภาษณ์ โดยมีกรอบคำถามในประเด็น สภาพปัจจุบันปัญหา การเพิ่มขึ้นหรือลดลงของต้นทุนการขายสินค้าในยุคโควิด-19 (COVID-19) เมื่อได้ข้อมูลครบถ้วนตามประเด็นที่กำหนดไว้แล้ว ผู้ให้สัมภาษณ์ได้เสนอแนะความคิดเห็นเพิ่มเติมอย่างอิสระอาจเป็นประเด็นที่เกี่ยวข้องหรือไม่ก็ได้ นำข้อมูลมาประมวลผลทันทีทั้งเป็นข้อมูลที่จดบันทึกและการอัดเสียงให้ได้ประเด็นที่ต้องการในเรื่องสภาพปัจจุบันปัญหา การเพิ่มขึ้นหรือลดลงของต้นทุนการขายสินค้าในยุคโควิด-19

4. ผลการศึกษาและอภิปราย

ผลการศึกษา พบว่า ต้นทุน เป็นรายจ่ายที่เกิดขึ้นเพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการต่าง ๆ ซึ่งต้นทุนที่ถือเป็นค่าใช้จ่าย ในการซื้อเพื่อให้ได้มาซึ่งสินทรัพย์ และการขายสินค้าจึงเป็นกระบวนการเสนอสินค้าและบริการ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ซื้อและผู้ซื้อตัดสินใจซื้อด้วยความพึงพอใจ ซึ่งในตลาดท่าเรียนมีการขายสินค้ามากมาย เช่น เสื้อผ้า นาฬิกา น้ำหอม กระเป๋า รองเท้า กับข้าว และอื่น ๆ อีกมายมาย และในการขายสินค้าที่ยังมีต้นทุนอื่น ๆ ที่เข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น ค่าไฟฟ้า ค่าขนส่ง ค่าน้ำมัน ค่าสถานที่ เป็นต้น การขายสินค้าในปัจจุบันจะเห็นได้ว่าบางสินค้ามีต้นทุนที่เพิ่มขึ้น หรือบางสินค้าอาจจะมีต้นทุนที่ลดลง มักจะขึ้นอยู่กับความนิยมในปัจจุบัน

ต้นทุนสินค้าของกิจการซื้อขายสินค้า กิจการที่ซื้อสินค้ามาขาย ต้นทุนสินค้าขายสำหรับงวดอาจคำนวณได้จากสมการต้นทุนสินค้าขายของกิจการซื้อขายสินค้าอาจแสดงได้ ดังนี้

สินค้าคงเหลือต้นงวด + ซื้อสุทธิ = ต้นทุนสินค้าขาย + สินค้าคงเหลือปลายงวด

การซื้อขายสินค้า เป็นกิจการที่มีรายได้หลักมาจากการขายสินค้าให้แก่ลูกค้า ซึ่งอยู่ในรูปการขายปลีกและขายส่งสินค้า และมีค่าใช้จ่ายหลักเกิดจากต้นทุนขาย กิจการซื้อขายสินค้าจะมีการจัดประเภทค่าใช้จ่ายเป็นต้นทุนขาย ค่าใช้จ่ายในการขาย และค่าใช้จ่ายในการบริหาร กิจการซื้อขายสินค้าจึงมีความแตกต่างจากกิจการให้บริการ การเริ่มตั้งแต่กิจการทำการซื้อจนถึงการเก็บเงินของกิจการ ดังนั้นจะแบ่งวงจรการดำเนินงานได้เป็น 3 ขั้นตอน คือ 1) เริ่มเริ่มจากกิจการซื้อสินค้า 2) กิจการขายสินค้า 3) กิจการเก็บเงินได้ ซึ่งในการซื้อสินค้า กิจการอาจจะมีค่าขนส่งสินค้า (freight) เป็นค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับการขนถ่ายสินค้าที่ซื้อมาหรือขายไป

จากการศึกษาเชิงสำรวจได้สรุปร้านค้าที่ได้สัมภาษณ์ ดังนี้

1) ร้านขายรองเท้าผ้าใบ คุณศิริศักดิ์ ขวดแก้ว ได้ให้ข้อมูลไว้ว่า รองเท้าผ้าใบมีราคาตั้งแต่ 199-500 บาท การลงทุนเป็นการบริหารการลงทุนแบบเงินลงทุนหมุนเวียน ต้นทุนจากการขายสินค้าเพิ่มขึ้น ค่าใช้จ่ายประกอบด้วย ค่าสถานที่ 40 บาท/วัน ค่าไฟฟ้า 40 บาท/วัน ค่าจ้างยกของ 50 บาท/ครั้ง ค่าน้ำมัน 20 บาท/วัน ค่าขนส่งในแต่ละครั้งประมาณ 200 บาท และมีรายได้วันละ 2,000-3,000 บาท

2) ร้านขายเสื้อยืด คุณกมลรัตน์ เพรชพรหม ได้ให้ข้อมูลไว้ว่า เสื้อยืดราคา 100 บาท ได้ลงทุนซื้อสินค้ามีราคาเท่าเดิม ค่าใช้จ่ายจะประกอบด้วย ค่าสถานที่ 40 บาท/วัน ค่าไฟฟ้า 40 บาท/วัน ค่าน้ำมัน 50 บาท/วัน ค่าขนส่งในแต่ละครั้งประมาณ 70 บาท/ครั้ง และมีรายได้วันละ 1,000 บาท

3) ร้านขายชุดชั้นใน คุณอุวัย พิทแลงาม ได้ให้ข้อมูลไว้ว่า เสื้อในราคาตั้งแต่ 59-100 บาท กางเกงในราคาตั้งแต่ 20-50 บาท เป็นสินค้าที่มีการลงทุนเยอะ กำไรน้อย มีต้นทุนที่เพิ่มขึ้นจากเดิม ค่าใช้จ่ายจะประกอบด้วย ค่าสถานที่ 40 บาท/วัน ค่าไฟฟ้า 40 บาท/วัน ค่าน้ำมัน 30 บาท/วัน ค่าแรง 500 บาท/วัน ค่าขนส่งในแต่ละครั้งประมาณ 650 บาท และมีรายได้ลดลง

4) ร้านขายเสื้อผ้ามือสอง คุณสุดารัตน์ เขน็ดพืช ได้ให้ข้อมูลไว้ว่า เสื้อผ้ามือสองราคาตั้งแต่ 40-100 บาท เป็นสินค้าที่มีการลงทุนเยอะ กำไรน้อย ซื้อครั้งหนึ่งขายได้ 5-6 เดือนต้นทุนจากการขายเท่าเดิม ค่าใช้จ่ายจะประกอบด้วย ค่าสถานที่ 40 บาท/วัน ค่าไฟฟ้า 40 บาท/วัน ค่าน้ำมัน 100 บาท/วัน ค่าแรง 300 บาท/วัน และมีรายได้วันละ 400-500 บาท

ตลาดท่าเรียน เป็นตลาดที่ได้รับผลกระทบจากโรคโควิด-19 ทำให้มีช่วงหนึ่งตลาดได้ปิดตัวลง และมีหน่วยงานสาธารณสุขเข้ามาทำความสะอาดตลาด และได้จัดมาตรการป้องกันโรคโควิด-19 ด้วยการตั้งจุดคัดกรองก่อนเข้าตลาด บริการเจลล์ล้างมือ สวมใส่หน้ากากอนามัยเพื่อความปลอดภัยของผู้คนที่ต้องการมาซื้อขายสินค้าที่ตลาดท่าเรียน ดังนั้น จากผลกระทบที่เกิดขึ้น เจ้าของร้านค้าส่วนใหญ่มีต้นทุนที่เพิ่มขึ้น บางร้านต้นทุนเท่าเดิม มีรายได้ที่ลดลง 50% และตั้งแต่รัฐบาลได้ออกมาตรการช่วยเหลือประชาชน ได้มีโครงการคนละครึ่ง โครงการเราชนะ และโครงการม.33 เรารักกัน ทำให้กิจการฟื้นฟูขึ้นได้ รายได้เพิ่มขึ้นจากเดิม

อภิปรายผลการวิจัย

ตลาดท่าเรียน เป็นตลาดที่มีผู้คนเดินทางมาซื้อขายเป็นจำนวนมาก เป็นตลาดขนาดใหญ่ในจังหวัดนครศรีธรรมราช จากที่ได้สัมภาษณ์พ่อค้าแม่ค้าในตลาดท่าเรียน จึงเล็งเห็นถึงจำนวนเงินที่ได้จ่ายไปในการซื้อสินค้า ข้าวของ วัตถุดิบ ต่าง ๆ นานาจิปาถะ เพื่อนำมาผลิตหรือขายสินค้าเพื่อให้ก่อให้เกิดรายได้ คือ ยอดขาย (Nanosoft Article, มปป) โดยสภาพปัจจุบันของการขายสินค้าในยุคโควิด-19 (COVID-19) พบว่ามีต้นทุนที่เพิ่มขึ้น และเป็นการลงทุนแบบหมุนเวียน ซึ่งสอดคล้องกับ ธนสรรค์ มีแสงเพชร และ รศ.ดร.ธนิดา จิตร์น้อมรัตน์ (มปป) ได้ศึกษา การศึกษาผลของการจัดการเงินทุนหมุนเวียนกบยอดขายของบริษัทจดทะเบียนในดัชนีหุ้นยั่งยืน (SETTHSI) ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย พบว่า จัดการเงินทุนหมุนเวียนนั้น มีความสัมพันธ์ในทิศทาง

ตรงกันนข้ามกับยอดขายอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสามารถสรุปได้ว่าหากบริษัทต้องการเพิ่มมยอดขายของกิจการควรที่จะลดปริมาณเงินทุนหมุนเวียนให้น้อยลง โดยการลดระยะเวลาเก็บหนี้ให้สั้นลง ลดอัตราหมุนเวียนสินค้าคงเหลือให้น้อยลง และลดระยะเวลาจ่ายชำระหนี้ให้สั้นลง

ในส่วนของต้นทุนการขายสินค้า ประกอบด้วยประเด็นด้านต่าง ๆ ได้แก่ เงินลงทุน ค่าใช้จ่าย และรายได้ ซึ่งสอดคล้องกับ กิ่งกนก รัตนมณี และคณะ (2560) ได้ศึกษา การคำนวณต้นทุนผลิตภัณฑ์ของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดตรัง พบว่า กลุ่มสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ คำนวณต้นทุนผลิตภัณฑ์ไม่ครบทุกประเภทจึงต้นทุนที่ไม่ได้นำมาคำนวณเป็นต้นทุนเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายการผลิต เนื่องจากเป็นค่าใช้จ่ายที่ทางกลุ่มสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ไม่ทราบว่าต้องนำมาคำนวณ เช่น ค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าขนส่ง เพราะทางกลุ่ม ระบุว่า เป็นต้นทุนเพียงเล็กน้อยและส่วนใหญ่ประกอบธุรกิจในบ้านของตัวแทนกลุ่มเป็นประธานกลุ่ม ทำให้ไม่ได้แยกค่าใช้จ่ายเหล่านั้นมาใช้ในการคำนวณต้นทุน จึงสอดคล้องกับการศึกษา ค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ในการนำมาคิดต้นทุนการขายสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับการวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนของ แก้วมณี อุทิรัมย์, จริญญา สันฐิติธนาวัฒน์, น้ำอ้อย จันทะนาม, แพรววิภา นิลแก้ว และสุภาภรณ์ แสนทุนท้าว. (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนจากการทอผ้าไหมมัดหมี่ตีนแดง ตำบลนาโพธิ์ อำเภอนาโพธิ์จังหวัดบุรีรัมย์ พบว่า 1) สมาชิกศูนย์หัตถกรรมพื้นบ้านทั้งหมดเป็นเพศหญิงส่วนใหญ่มีอายุ 50-60 ปี ส่วนใหญ่อยู่ระดับประถมศึกษาปีที่ 6 มีประสบการณ์ในการทอผ้าไหมมัดหมี่ตีนแดงอยู่ระหว่าง 10-15 ปีขึ้นไป และแหล่งเงินทุนที่ประกอบการส่วนใหญ่ใช้แหล่งเงินทุนจากการกู้และเงินทุนของตนเอง 2) ศูนย์หัตถกรรมพื้นบ้านมีปริมาณการทอผ้าไหมมัดหมี่ตีนแดงตลอดทั้งปี จำนวนทั้งสิ้น 616 หูก จำแนกเป็นต้นทุนการผลิตต่อหูก จำนวน 109,101 บาท ต้นทุนการผลิตต่อปีจำ นวน 6,204,306 บาท 3) ศูนย์หัตถกรรมพื้นบ้าน ตำบลนาโพธิ์ อำเภอนาโพธิ์จังหวัดบุรีรัมย์ มีรายได้จากการขายผ้าไหมมัดหมี่ตีนแดงต่อปีจำนวน 12,320,000 บาท มีรายได้จากการขายต่อหูก จำนวน 220,000 บาท ซึ่งเมื่อพิจารณาทั้ง 11 กลุ่ม 4) หัวหน้ากลุ่มศูนย์หัตถกรรมพื้นบ้าน จำนวน 6,115,694 บาท คิดเป็นอัตรากำ ไรขั้นต้น 49.64 และมีกำ ไรสุทธิจากการดำเนินงาน จำนวน 5,989,414 บาท คิดเป็นอัตรากำไรสุทธิ 48.62

ในปัจจุบันได้มีมาตรการการจัดระเบียบตลาดสด ตลาดนัดเกิดขึ้น เพื่อลดความเสี่ยงแพร่เชื้อไวรัสโควิด–19 ว่า ได้สั่งการให้สำนักงานเขตดำเนินการตรวจสอบให้ผู้ประกอบการตลาดในพื้นที่ดูแลตลาดให้ถูกสุขลักษณะตามคำแนะนำของสำนักอนามัย และปฏิบัติตามประกาศกรุงเทพมหานครโดยเคร่งครัด โดยเฉพาะการกำหนดให้ตลาดและตลาดนัด เปิดเฉพาะการจำหน่ายอาหารสด อาหารแห้ง อาหารปรุงสำเร็จ เพื่อนำไปบริโภคที่อื่น และร้านขายยา ร้านดอกไม้สด เวชภัณฑ์และสินค้าเบ็ดเตล็ด เปิดเฉพาะที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตเท่านั้น โดยปฏิบัติตามคำแนะนำด้านสุขอนามัยสำหรับตลาดในสถานการณ์การระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (ศิลปสวย ระวีแสงสูรย์, 2563) ซึ่งร้านค้าส่วนใหญ่มีรายได้จากการขายสินค้าลดลง 50% และจำนวนผู้คนเข้าร้านที่น้อยลง เนื่องจากสถานการณ์โรคโควิด-19 ที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน ตลาดหลายแหล่งปิดตัวลงเพื่อลดความเสี่ยงแพร่เชื้อไวรัสโควิด–19 ทำให้ต้องมีวิธีการป้องกันตามคำแนะนำของสำนักงานอนามัย ซึ่งสอดคล้องกับ สุภาวดี ธงภักดิ์ และสันติธร ภูริภักดี (2564) ได้ศึกษา แนวทางการปรับเปลี่ยนและพัฒนาการบริการของร้านอาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ร้านอาหารยามเย็นกรุงเทพมหานคร ภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด 19 พบว่า 1) ปัญหาและอุปสรรค ทำให้ร้านอาหารประสบปัญหาของจำนวนลูกค้าที่ลดน้อยลงจากเดิม ลูกค้าขาดความเชื่อมั่นในการรับประทานอาหารนอกบ้าน ร้านอาหารมีรายได้ลดน้อยลง ประกอบกับค่าใช้จ่ายภายในร้านอาหารเท่าเดิม 2) แนวทางการปรับเปลี่ยนและพัฒนาการบริการ ประกอบด้วย การกำหนดแนวทางปฏิบัติ ผู้ประกอบการมีการคำนึงถึงแนวทางปฏิบัติในด้านสุขอนามัยและความปลอดภัยในการทำงานของ

พนักงาน การจัดการรูปแบบการบริการ ผู้ประกอบการได้มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการบริการ โดยยึดหลักตามมาตรการในการเว้นระยะห่างทางสังคม การจัดการความเปลี่ยนแปลง ผู้ประกอบการมีการวิเคราะห์ความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นทั้งในด้านการดำเนินธุรกิจ พฤติกรรมการใช้ชีวิต และพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม การส่งเสริมการตลาดผู้ประกอบการมีการนำกลยุทธ์ในการส่งเสริมการตลาด รูปแบบบริการจัดส่งถึงบ้าน ตลอดจนการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย และการช่วยเหลือกันในระบบผู้ประกอบการมีวิสัยทัศน์ในการช่วยเหลือกันในระบบทั้งต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ เพื่อเป็นการประคับประคองทั้งระบบให้สามารถดำรงอยู่ได้

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. ควรได้นำผลการวิจัยไปใช้ให้เกิดประโยชน์กับธุรกิจต่าง ๆ เช่น ธุรกิจจัดส่ง (Delivery Business) ธุรกิจออนไลน์/ธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ (Online Business/E-Business) เพื่อเป็นแนวทางในการหาช่องทางการขายสินค้าในยุคโควิด-19 อาจมีการปรับเปลี่ยนให้เข้ากับบริบทของแต่ละกลุ่มในพื้นที่ที่ต้องการศึกษา

2. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรให้การสนับสนุนในเรื่องของความปลอดภัยจากโรคโควิด-19 อย่างจริงจังและต่อเนื่อง เพื่อลดการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 โดยมีส่วนร่วมทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย จึงจะก่อให้เกิดประโยชน์แก่ทุกฝ่ายและมีโอกาสประสบสำเร็จได้มากยิ่งขึ้น

5. บรรณานุกรม

กิ่งกนก รัตนมณี, ณพงศ์ วิวัฒน์สรรพกิจ, ปรัชญศรัณย์ มรรษนัยน์, ปิยะวัฒน์ โสธารัตน์ และวิชชากร จินดากุล. (2560) . **การคำนวณต้นทุนผลิตภัณฑ์ของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดตรัง** . งานวิจัย มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง .

แก้วมณี อุทิรัมย์, จริญญา สันฐิติธนาวัฒน์, น้ำอ้อย จันทะนาม, แพรววิภา นิลแก้ว และสุภาภรณ์ แสนทุนท้าว. (2559) **การวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนจากการทอผ้าไหมมัดหมี่ตีนแดง ตำบลนาโพธิ์ทอำเภอนาโพธิ์ จังหวัดบุรีรัมย์** . งานวิจัยมหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ .

ธนสรรค์ มีแสงเพชร และธนิดา จิตร์น้อมรัตน์. (มปป) . **การศึกษาผลของการจัดการเงินทุนหมุนเวียนกบยอดขายของบริษัทจดทะเบียนในดัชนีหุ้นยั่งยืน (SETTHSI) ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย** . งานวิจัยมหาวิทยาลัยธุรกิจบิณฑิตย์ .

พรรณนิภา รอดวรรณะ. (2560) . **การบัญชีต้นทุน หลักและกระบวนการ** . พิมพ์ครั้งที่ 2 . กรุงเทพ ฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย .

ศศิวิมล มีอำพล. (2560) . **หลักการบัญชีขั้นต้น . พิมพ์ครั้งที่ 10** . กรุงเทพ ฯ : สำนักพิมพ์เสมาธรรม .

ศิลปสวย ระวีแสงสูรย์. (2563) . คุณภาพชีวิต เปิดข้อกำหนด “ตลาดสด” ในยุคโควิด-19. สืบค้น 9 กุมภาพันธ์ 2564, จาก https://voicetv.co.th/ .

สุภาวดี ธงภักดิ์และสันติธร ภูริภักดี. (2564) . **แนวทางการปรับเปลี่ยนและพัฒนาการบริการของร้านอาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ร้านอาหารยามเย็น กรุงเทพมหานคร** . วารสารศิลปศาสตร์และอุตสากรรมบริการ . ปีที่ 4 ฉบับที่ 2.

อนุรักษ์ ทองสุโขวงศ์. (มปป) . ***ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการบัญชีต้นทุน***. สืบค้น 2 มีนาคม 2564, จาก https://home.kku.ac.th/ .

Nanosoft Article. (มปป) . ***บทความทางธุรกิจ*** . สืบค้น 2 มีนาคม2564, จาก https://www.nanosoft.co.th/ .

ประกาศคณะบริหารธุรกิจ
เรื่อง แต่งตั้งคณะกรรมการพิจารณาบทความ
การประชุมทางวิชาการระดับชาติ สาขาบริหารธุรกิจและการบัญชี ครั้งที่ 10

ตามที่คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ร่วมกับ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย และวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น กำหนดให้มีการจัดการประชุมทางวิชาการระดับชาติ สาขาบริหารธุรกิจและการบัญชี ครั้งที่ 10 ประจำปี 2565 ขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมให้นิสิต นักศึกษา คณาจารย์ ตลอดจนนักวิจัยทั้งภาครัฐและภาคเอกชนได้นำเสนอผลงานวิจัยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและประสบการณ์ร่วมกันในการพัฒนาองค์ความรู้ในสาขาบริหารและการบัญชี

เพื่อให้การดำเนินงานการจัดการประชุมทางวิชาการระดับชาติ สาขาบริหารธุรกิจและการบัญชี ครั้งที่ 10 เป็นไปด้วยความเรียบร้อยตามวัตถุประสงค์ อาศัยอำนาจตามความในมาตรา 31 แห่งพระราชบัญญัติมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ พ.ศ.2541 จึงให้ประกาศแต่งตั้งคณะกรรมการพิจารณาบทความฯ ประกอบด้วยผู้ทรงคุณวุฒิจากหน่วยงาน ดังนี้

1. รองศาสตราจารย์ ดร.บดินทร์ รัศมีเทศ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
2. รองศาสตราจารย์ ดร.พิพัฒน์ นนทนาธรณ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
3. รองศาสตราจารย์ ดร.พิทวัส เอื้อสังคมเศรษฐ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
4. รองศาสตราจารย์ ดร.ภัทรกิตติ์ เนตินิยม มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
5. รองศาสตราจารย์ ดร.ยุรพร ศุทธรัตน์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
6. รองศาสตราจารย์ ดร.วุฒิไกร งามศิริจิตต์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
7. รองศาสตราจารย์ชื่นจิตต์ แจ้งเจนกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
8. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชลลดา สัจจานิตย์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
9. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐวุฒิ คูวัฒนเธียรชัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
10. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทรงพร หาญสันติ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
11. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธงชัย ศรีวรรธนะ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
12. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนาวัฒน์ สิริวัฒน์ธนกุล มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
13. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธำรงศักดิ์ เศวตเลข มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
14. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรารัตน์ วรพิเชฐ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
15. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประพิมพรรณ ลิ่มสุวรรณ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
16. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ไพฑูรย์ เจตธำรงชัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
17. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรวรรณ นันทแพศย์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

18. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พลวัฒน์ เลิศกุลวัฒน์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
19. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรัญพงศ์ บุญศิริธรรมชัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
20. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริรัตน์ โกศการิกา มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
21. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศุภฤกษ์ สุขสมาน มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
22. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สวัสดิ์ วรรณรัตน์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
23. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สิริจินต์ วงศ์จารุพรรณ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
24. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุชาดา เจียมสกุล มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
25. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุธาวัลย์ พฤกษ์อำไพ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
26. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุนีย์รัตน์ วุฒิจินดานนท์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
27. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรางค์ เห็นสว่าง มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
28. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.หฤทัย นำประเสริฐชัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
29. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภิชาติ พงศ์สุพัฒน์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
30. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อุษารัตน์ ธีรธร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
31. ดร.กาญจนา พรสัมฤทธิสกุล มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
32. ว่าที่ร้อยตรี ดร.จุล ธนศรีวนิชชัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
33. ดร.ณัฐกันย์ ชินนรานันทน์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
34. ดร.ณัฐพล พันธุ์ภักดี มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
35. ดร.ปานิสรา ทิตาทร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
36. ดร.เบญจรัตน์ ไชยมั่นคง มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
37. ดร.มรรษภร เชื้อทองฮัว มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
38. ดร.ยอดมนี เทพานนท์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
39. ดร.สุชัญญา สายชนะ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
40. ดร.อารยา เอกพิศาลกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
41. ดร.เอกภัทร มานิตขจรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
42. ดร.เอกอนงค์ ตั้งฤกษ์วราสกุล มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
43. รองศาสตราจารย์ ดร.ขวัญฤดี พรชัยทิวัตถ์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น
44. รองศาสตราจารย์ ดร.จงรักษ์ หงส์งาม มหาวิทยาลัยขอนแก่น
45. รองศาสตราจารย์ ดร.ทิพย์วรรณา งามศักดิ์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น
46. รองศาสตราจารย์ ดร.นภาพร ลิขิตวงศ์ขจร มหาวิทยาลัยขอนแก่น
47. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นวลฉวี แสงชัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น
48. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปณัทพร เรืองเชิงชุม มหาวิทยาลัยขอนแก่น
49. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภัทรวดี เพิ่มวณิชกุล มหาวิทยาลัยขอนแก่น
50. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รุจิรัตน์ พัฒนถาบุตร มหาวิทยาลัยขอนแก่น
51. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วัลภา ถมยา มหาวิทยาลัยขอนแก่น

52. ผู้ช่วยศาสตราจารย์อนุรักษ์ ทองสุโขวงศ์	มหาวิทยาลัยขอนแก่น
53. ดร.ธนิดา อุทยาพงษ์	มหาวิทยาลัยขอนแก่น
54. ดร.ธนภณ วิมูลอาจ	มหาวิทยาลัยขอนแก่น
55. ดร.ธัญมัชฌ สรุงบุญมี	มหาวิทยาลัยขอนแก่น
56. ดร.บุษกร ลีเจ้ยวะระ	มหาวิทยาลัยขอนแก่น
57. ดร.ปิ่นประภา แสงจันทร์	มหาวิทยาลัยขอนแก่น
58. ดร.วิชชุลดา เวชกูล	มหาวิทยาลัยขอนแก่น
59. ดร.ศักดิ์ชัย เจริญศิริพรกุล	มหาวิทยาลัยขอนแก่น
60. ดร.อมรวรรณ รังกูล	มหาวิทยาลัยขอนแก่น
61. ดร.พรพิรัตน์ คันธธาศิริ	มหาวิทยาลัยมหิดล
62. รองศาสตราจารย์ ดร.นภวรรณ คณานุรักษ์	มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
63. รองศาสตราจารย์ ดร.ลัดดาวัลย์ เลขมาศ	มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
64. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฐานิตา ฆ้องฤกษ์	มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
65. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐพันธ์ บัววราภรณ์	มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
66. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปราณี เอี่ยมละออภักดี	มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
67. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พนิตา สุรชัยกุลวัฒนา	มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
68. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มานา ปัจฉิมนันท์	มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
69. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.โรจนศักดิ์ โฉมวิไลลักษณ์	มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
70. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรรณรพี บานชื่นวิจิตร	มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
71. ดร.กิตตินันท์ พันธุมสุต	มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
72. ดร.จรัชวรรณ จันทรัตน์	มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
73. ดร.ธฤตพน อู่สวัสดิ์	มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
74. ดร.นงนภัส แก้วพลอย	มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
75. ดร.ประสิทธิ์ มะหะหมัด	มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
76. ดร.พันธิตรา ปัทมานนท์	มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
77. ดร.พีรพงษ์ ฟูศิริ	มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
78. ดร.รวิดา วิริยกิจจา	มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
79. ดร.ศิริรัตน์ รัตนพิทักษ์	มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
80. ดร.ศุภสัณห์ ปรีดาวิภาต	มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
81. ดร.สุทธาวรรณ ซาโต้	มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
82. ดร.แสงดาว ประสิทธิสุข	มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
83. ดร.อนุฉัตร ซ่ำชอง	มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
84. ดร.อัศวิณ ปสุธรรม	มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

โดยมีหน้าที่

1. พิจารณา ประเมินคุณภาพ และความเหมาะสมของบทความวิชาการและวิจัย
2. ให้ข้อเสนอแนะในการปรับแก้บทความวิชาการและวิจัย
3. ให้คำแนะนำอื่นๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนา ปรับปรุง บทความวิชาการและวิจัย

ทั้งนี้ ตั้งแต่บัดนี้เป็นต้นไปจนกว่างานจะแล้วเสร็จ

ประกาศ ณ วันที่ 20 เมษายน พ.ศ. 2565

(รองศาสตราจารย์ ดร.ศศิวิมล มีอำพล)
คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

ประกาศคณะบริหารธุรกิจ

เรื่อง แต่งตั้งคณะทำงานจัดการประชุมทางวิชาการระดับชาติสาขาบริหารธุรกิจและการบัญชี ครั้งที่ ๑๐

ตามที่คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ร่วมกับ บัณฑิตศึกษาการจัดการมหาวิทยาลัยขอนแก่น และบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย กำหนดให้มีการจัดการประชุมทางวิชาการระดับชาติสาขาบริหารธุรกิจและการบัญชี ครั้งที่ ๑๐ ประจำปี ๒๕๖๕ ขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมให้นิสิต นักศึกษา คณาจารย์ ตลอดจนนักวิจัยทั้งภาครัฐและภาคเอกชนได้นำเสนอผลงานวิจัย แลกเปลี่ยนความคิดเห็นและประสบการณ์ร่วมกันในการพัฒนาองค์ความรู้ในสาขาบริหารและการบัญชี

เพื่อให้การดำเนินงานจัดการประชุมดังกล่าว เป็นไปด้วยความเรียบร้อยตามวัตถุประสงค์ จึงขอแต่งตั้งคณะทำงานจัดการประชุมฯ ดังนี้

๑.	รองศาสตราจารย์ ดร.ศศิวิมล	มีอำพล	ที่ปรึกษา
๒.	รองศาสตราจารย์ ดร. ลำปาง	แม่นมาตย์	ที่ปรึกษา
๓.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มานา	ปัจฉิมนันท์	ที่ปรึกษา
๔.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.หฤทัย	นำประเสริฐชัย	ที่ปรึกษา
๕.	ดร.ศักดิ์ชัย	เจริญศิริพรกุล	ที่ปรึกษา
๖.	รองศาสตราจารย์ ดร.บุรินทร์	ศรีสมถวิล	ที่ปรึกษา
๗.	ดร.ยอดมนี	เทพานนท์	ประธานคณะทำงาน
๘.	รองศาสตราจารย์ ดร.วุฒิไกร	งามศิริจิตต์	รองประธานคณะทำงาน
๙.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปณัทพร	เรืองเชิงชุม	คณะทำงาน
๑๐.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อุษารัตน์	ธีรธร	คณะทำงาน
๑๑.	ดร.เบญจรัตน์	ไชยมั่นคง	คณะทำงาน
๑๒.	ดร.ปานิสรา	ทิตาทร	คณะทำงาน
๑๓.	ดร.เอกภัทร	มานิตขจรกิจ	คณะทำงาน
๑๔.	นางนกริน	วิชาโคตร	คณะทำงาน
๑๕.	นางสาวมุกดา	สีแนน	คณะทำงาน
๑๖.	นางสาวพรชนก	วรฉัตร	คณะทำงาน
๑๗.	นายรังสฤษฎ์	เวชสุวรรณ	คณะทำงาน
๑๘.	นายภุชงค์	จักเสน	คณะทำงาน
๑๙.	นางสุภาภรณ์	โชติปกรณ์กุล	คณะทำงาน
๒๐.	นางสาวเพชรรัตน์	แจ้งจั่น	คณะทำงาน
๒๑.	นางสาวโทรี่	รัศมีพรหม	คณะทำงาน
๒๒.	นางสาวพัชราภรณ์	เลิศนวนิล	คณะทำงาน
๒๓.	นายประทีป	อำพันศิริ	คณะทำงาน
๒๔.	นายวรินทร	บัววิชัย	คณะทำงาน
๒๕.	นายชัยวัฒน์	สินรัตน์	คณะทำงาน

๒๖.	นางสาวกรรณิกา	มิตรปล้อง	คณะทำงาน
๒๗.	นางสาวอารีย์	สีแสงมุข	คณะทำงาน
๒๘.	นายฉัตรชัย	พ่วงพลับ	คณะทำงาน
๒๙.	นายทองปาน	ขันตีกรม	คณะทำงาน
๓๐.	นางสาวสุวรี	พ่วงพลับ	คณะทำงานและเลขานุการ
๓๑.	นางสาวปรารถนา	ประสงค์สิน	คณะทำงานและผู้ช่วยเลขานุการ
๓๒.	นางสาวอรการณ์	วีระชยาภรณ์	คณะทำงานและผู้ช่วยเลขานุการ

โดยให้คณะทำงานชุดนี้ดำเนินการจัดประชุมทางวิชาการระดับชาติ สาขาบริหารธุรกิจและการบัญชี ครั้งที่ ๑๐ ให้สำเร็จและบรรลุตามวัตถุประสงค์

ทั้งนี้ ตั้งแต่บัดนี้เป็นต้นไปจนกว่างานจะแล้วเสร็จ

ประกาศ ณ วันที่ ๒๐ เมษายน พ.ศ. ๒๕๖๕

(รองศาสตราจารย์ ดร.ศศิวิมล มีอำพล)
คณบดีคณะบริหารธุรกิจ