# คุณลักษณะและความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อมของนักศึกษาสาขาการเป็นผู้ประกอบการ ในเขตกรุงเทพมหานคร

# Entreprenuerial Characteristics and Intentions to Become an Entreprenuer of Students Majoring in Entreprenuership in Bangkok Metropolis Area

**ณัฐวุฒิ วิเศษ**

อาจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการ วิทยาลัยราชพฤกษ์
**E – mail:** popangelboy@yohoo.com

**บทคัดย่อ**

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) คุณลักษณะและความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อมของนักศึกษาที่เรียนสาขาการเป็นผู้ประกอบการ ในเขตกรุงเทพมหานคร และ (2) เปรียบเทียบคุณลักษณะและความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการของนักศึกษาที่มีภูมิหลังต่างกัน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ นักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพ และนักศึกษามหาวิทยาลัยหอการค้าไทยทุกชั้นปี จำนวน 200 คน เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือการทำวิจัย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบความแตกต่างระหว่าง 2 กลุ่มใช้ T – test และทดสอบความแตกต่างระหว่างประชากรตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไปใช้ F - test และทดสอบความแตกต่างรายคู่ใช้วิธี Least Significant Difference (LSD)

ผลการศึกษาพบว่า นักศึกษากลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง มีอายุมากที่สุด 20 ปี เป็นเชื้อชาติไทยมากที่สุด ส่วนใหญ่บิดาประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว มารดาประกอบอาชีพเกษตรกรมากที่สุด มีรายได้เฉลี่ยต่อครอบครัวต่อเดือนอยู่ในช่วง 60,001 – 80,000 บาท มากที่สุด นักศึกษากลุ่มตัวอย่างที่มีภูมิหลังแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะความเป็นผู้ประกอบการทั้ง 13 ด้านแตกต่างกัน โดยพบว่า นักศึกษาเพศชายและเพศหญิงมีคุณลักษณะความเป็นผู้ประกอบการ แตกต่างกัน อายุนักศึกษามีผลต่อคุณลักษณะการเป็นผู้ประกอบการแตกต่างกัน อาชีพของบิดามีผลต่อคุณลักษณะการเป็นผู้ประกอบการแตกต่างกัน อาชีพมารดามีผลต่อคุณลักษณะการเป็นผู้ประกอบการแตกต่างกัน รายได้ต่อครอบครัวมีผลต่อคุณลักษณะการเป็นผู้ประกอบการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และนักศึกษากลุ่มตัวอย่างที่มีภูมิหลังแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการแตกต่างกัน โดยพบว่า เพศมีผลต่อความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการแตกต่างกัน อาชีพของบิดามีผลต่อความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการแตกต่างกัน อาชีพมารดามีผลต่อความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการแตกต่างกัน และรายได้เฉลี่ยต่อครอบครัวมีผลต่อความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**คำสำคัญ :** ผู้ประกอบการ, คุณลักษณะผู้ที่จะเป็นผู้ประกอบการ, ความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการ

**ABSTRACT**

The purpose of this study were to study the entrepreneurial characteristics and intention to become an entrepreneur of students majoring in Entrepreneurship in Bangkok Metropolitan area, by comparing sets of characteristics and intention of students with different backgrounds. Data were collected 200 student from Bangkok and Thai Chamber of

Commerce University in Bangkok via the convenient sampling technique. The data were analysis via the use of SPSS statistical package in terms of frequencies, T-test, F-test as well Least Significant Difference (LSD).

The results show that The samples contained a larger number of male respondents, most of them are Thai whose fathers ran own business and whose mother were farmers. Most of the students possessed the family income in a range 60,001 - 80,000 baht. The samples with different backgrounds had different entrepreneurial characteristics as it was found that there was a difference in entrepreneurial characteristics between males and female, among those with different ages, among those father having different occupations, in those whose mother having different occupations, as well in those whose family income were different, at $p$ <.05 level. The samples with different backgrounds had different opinions upon intention to become an entrepreneur as it was found that gender, father's occupations, mother's occupations as well as family income impacted such intention, at $p$ <.05 level.

**Keywords:** Entrepreneur, Entreprenuerial Characteristics, Intentions to Become an Entreprenuer

**บทนำ**

ผู้ประกอบการเป็นผู้มีความสำคัญในการสร้างธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (Small and Medium Entreprise: SMEs) ในปัจจุบันจะเห็นได้ว่าธุรกิจ SMEs เป็นธุรกิจที่สามารถเกิดขึ้นได้ง่ายในการเจริญเติบโตของธุรกิจ SMEs เกิดขึ้นจากความต้องการของสภาพเศรษฐกิจสังคม และความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยี การที่ผู้ประกอบการ SMEs จะประสบผลสำเร็จในการดำเนินธุรกิจได้นั้น นอกเหนือจากประสบการณ์แล้วจะต้องมีแนวคิดในการพัฒนาตนเองและองค์กรให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยจะต้องคำนึงถึงคุณสมบัติของผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs และเครื่องมือที่ใช้ในการจัดการเชิงประกอบการ

ในอดีตที่ผ่านมาสถาบันการศึกษาโดยเฉพาะสถาบันอุดมศึกษาของไทย ซึ่งมีบทบาทในการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ระดับสูงของประเทศ ส่วนใหญ่มักจะมุ่งผลิตบัณฑิตเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดแรงงานตามสาขาวิชาชีพเฉพาะต่างๆ ในยุคเศรษฐกิจรุ่งเรืองธุรกิจอุตสาหกรรมของประเทศมีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว แต่เมื่อเกิดวิกฤตเศรษฐกิจธุรกิจอุตสาหกรรมต่างๆ รวมไปทั้งสถาบันการเงินล้วนประสบปัญหาจนต้องเลิกหรือหยุดกิจการ ขณะเดียวกันผู้สำเร็จการศึกษาใหม่เมื่อจบการศึกษาออกมาแล้วก็ไม่มีงานรองรับ จึงเริ่มมีกระแสที่จะส่งเสริมให้ผู้จบการศึกษา ผู้ว่างงานที่มีความรู้ประสบการณ์ เปลี่ยนเข็มชีวิตไปสู่การประกอบธุรกิจหรือประกอบอาชีพอิสระ ในส่วนของสถาบันอุดมศึกษาก็เริ่มทบทวนปรับแนวทางในการผลิตบัณฑิตไปสู่ทางเลือกอีกทางหนึ่ง คือการผลิตบัณฑิตออกไปเป็นผู้ประกอบการ ทั้งนี้ในปัจจุบันสถาบันอุดมศึกษาเอกชนจังหวัดกรุงเทพหมานครที่ได้เปิดสอนใน ระดับปริญญาตรี หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาผู้ประกอบการ/การเป็นเจ้าของธุรกิจ ได้แก่มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ สำหรับระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต/การจัดการมหาบัณฑิต ได้แก่ สาขาวิชานวัตกรรมและการเป็นผู้ประกอบการ, สาขาวิชาการเป็นผู้ประกอบการมหาวิทยาลัยรังสิต สาขาวิชาการเป็นผู้ประกอบการมหาวิทยาลัยรามคำแหง (Global Entrepreneur MBA) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ สาขาวิชาการจัดการธุรกิจและการจัดการนวัตกรรมจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย สาขาวิชาการจัดการสำหรับผู้ประกอบการ

,สาขาวิชาการจัดการและสร้างธุรกิจเทคโนโลยีใหม่ และสาขาวิชาภาวะผู้ประกอบการและนวัตกรรมวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล (สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา, 2551)

ดังนั้นจากที่กล่าวข้างต้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงคุณลักษณะความเป็นผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อมของนักศึกษาในระดับปริญญาตรี สถาบันอุดมศึกษาเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร ว่ามีลักษณะความเป็นผู้ประกอบการอย่างไร โดยศึกษาถึงการเปรียบเทียบคุณลักษณะความเป็นผู้ประกอบการของนักศึกษาที่มีภูมิหลังแตกต่างกัน และศึกษาถึงความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการของนักศึกษาที่เลือกเรียนสาขาวิชาการเป็นผู้ประกอบการ ทำให้ทราบถึงแนวโน้มในอนาคตอันจะเป็นแนวทางให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องให้การส่งเสริมและสนับสนุนการประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม และจะได้เป็นประโยชน์ในการนำผลการวิจัยไปใช้ในการพัฒนาสถาบัน พัฒนาหลักสูตร อันเป็นปัจจัยสำคัญต่อความสำเร็จของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

**วัตถุประสงค์การวิจัย**

1. เพื่อศึกษาคุณลักษณะและความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อมของนักศึกษาที่เลือกเรียนสาขาวิชาการเป็นผู้ประกอบการ ระดับปริญญาตรี ในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อเปรียบเทียบคุณลักษณะและความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อมจำแนกตามภูมิหลังของนักศึกษา

**วิธีดำเนินการวิจัย**

การวิจัยเรื่องคุณลักษณะและความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อมของนักศึกษาที่เลือกเรียนสาขาวิชาการเป็นผู้ประกอบการ ระดับปริญญาตรี ในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร กำหนดขอบเขตการวิจัย ดังนี้

**1. กลุ่มประชากรกลุ่มตัวอย่างและเครื่องมือที่ใช้**

1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ นักศึกษาที่เลือกเรียนในสาขาวิชาการเป็นผู้ประกอบการ หลักสูตร ปริญญาตรี 4 ปี และต่อเนื่อง ทุกชั้นปี จาก 2 สถาบันอุดมศึกษาเอกชนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร คือ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย นักศึกษาที่ลงทะเบียนเรียนปีการศึกษา 2552 จำนวน 204 คน (สำนักทะเบียนและประมวลผล,2552) และ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ นักศึกษาที่ลงทะเบียนเรียนปีการศึกษา 2552 จำนวน 138 คน (สถาบันส่งเสริมการวิจัยและพัฒนานวัตกรรม,2552) ดังนั้นจำนวนประชากรรวมทั้งหมด 342 ราย ผู้วิจัยใช้วิธีการแบบสุ่มของ Krejcie และ Morgan (ลัดดาวัลย์ เพชรโรจน์, 2550: 264) ได้กลุ่มตัวอย่าง 181 ราย แต่ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างเป็น 200 ราย เพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อน

1.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถาม

**2. ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา**

2.1 ตัวแปรต้น คือ ภูมิหลังของนักศึกษา ได้แก่ เพศ อายุ เชื้อชาติ อาชีพของบิดา อาชีพมารดา รายได้โดยเฉลี่ยของครอบครัว

2.2 ตัวแปรตาม คือ คุณลักษณะการเป็นผู้ประกอบการ 13 ด้าน คือ ด้านความกล้าเสี่ยง ด้านความยืนหยัดอดทน ด้านมนุษยสัมพันธ์ ด้านใฝ่ความสำเร็จ ด้านการจัดการกับความล้มเหลว ด้านแรงจูงใจและพลัง ด้านวิสัยทัศน์และเป้าหมาย ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านความคิดสร้างสรรค์ ด้านความ

เชื่อมั่นในตนเอง ด้านกล้าริเริ่มและรับผิดชอบ ด้านการแสวงหาโอกาส ด้านความซื่อสัตย์สุจริต (ชูชัย สมิทธิไกร, 2544) และความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการ

**3. สถิติที่ใช้การวิเคราะห์ข้อมูล**

3.1 ข้อมูลภูมิหลังของนักศึกษา ได้แก่ เพศ อายุ เชื้อชาติ อาชีพของบิดา อาชีพมารดา รายได้โดยเฉลี่ยของครอบครัว วิเคราะห์โดยใช้ค่าความถี่ (Frcquency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย(Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(Standard Deviation)

3.2 การเปรียบเทียบภูมิหลังที่แตกต่างกันกับคุณลักษณะและความตั้งที่จะเป็นผู้ประกอบการ ทดสอบความเป็นอิสระโดยใช้ (t – test) และ (F – test) ว่ามีตัวแปรใดบ้างที่มีผลต่อคุณลักษณะและความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการ

**งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง**

อัฏฐพล เขื่อนคำ (2548) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องคุณลักษณะความเป็นผู้ประกอบการและความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณลักษณะความเป็นผู้ประกอบการและความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ และเพื่อเปรียบเทียบคุณลักษณะความเป็นผู้ประกอบการและความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการของนักศึกษา ผลการวิจัยพบว่า นักศึกษามีความตั้งใจที่จะประกอบธุรกิจตนเองอยู่ในระดับปานกลาง มีคุณลักษณะความเป็นผู้ประกอบการโดยรวมอยู่ในระดับสูง และนักศึกษาที่มีภูมิหลังแตกต่างกันมีผลต่อความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ชูชัย สมิทธิไกร (2547) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องศักยภาพการเป็นผู้ประกอบการของนักศึกษามหาวิทยาลัยไทย ผลการวิจัยพบว่า นักศึกษามหาวิทยาลัยไทยมีคุณลักษณะความเป็นผู้ประกอบการส่วนใหญ่อยู่ในระดับสูง ส่วนคุณลักษณะที่อยู่ในระดับปานกลางมี 3 ด้าน คือ ด้านมนุษย์สัมพันธ์ ด้านแรงจูงใจและ และด้านการแสวงหาโอกาส ผลการเปรียบเทียบนักศึกษาที่มีภูมิหลังต่างกันมีคุณลักษณะและความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**ผลการวิจัย**

จากการวิจัยคุณลักษณะและความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการของนักศึกษาที่เลือกเรียนสาขาวิชาการเป็นผู้ประกอบการ ระดับปริญญาตรี ในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน จำนวน 200 ราย โดยผลของการศึกษาวิจัยผู้วิจัยนำเสนอ 2 ตอนดังนี้

**1. ภูมิหลังของนักศึกษา**

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 79.00 มีอายุ 21 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.50 บิดามีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.50 มารดาของกลุ่มตัวอย่างมีอาชีพประกอบธุรกิจเกษตรกรมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.50 มีรายได้เฉลี่ยต่อครอบครัวต่อเดือนอยู่ในช่วง 60,001 – 80,000 บาทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.00

**2. ผลการทดสอบสมมติฐาน**

**สมมติฐานที่ 1** นักศึกษาที่มีภูมิหลังต่างกัน จะมีคุณลักษณะความเป็นผู้ประกอบการแตกต่างกัน

**จากการทดสอบสมมติฐาน** นักศึกษาที่มีภูมิหลังต่างกันมีผลต่อคุณลักษณะความเป็นผู้ประกอบการต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .05 ดังนี้

1.1 เพศต่างกันมีผลต่อคุณลักษณะความเป็นผู้ประกอบการด้านด้านแรงจูงใจและพลัง ด้านวิสัยทัศน์และเป้าหมาย ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านกล้าริเริ่มและรับผิดชอบ แตกต่างกัน โดยส่วนใหญ่เพศชายมีความคิดเห็นการมีคุณลักษณะการเป็นผู้ประกอบการด้านต่างๆ มากกว่าเพศหญิง

1.2 อายุแตกต่างกันมีผลต่อคุณลักษณะการเป็นผู้ประกอบการแตกต่างกันในด้านความยืนหยัดอดทน ด้านมนุษย์สัมพันธ์ ด้านการจัดการกับความล้มเหลว ด้านแรงจูงใจและพลัง ด้านแสวงหาโอกาส

1.3 เชื้อชาติต่างกันมีผลต่อคุณลักษณะความเป็นผู้ประกอบการแตกต่างกัน ด้านวิสัยทัศน์และเป้าหมาย ด้านแสวงหาโอกาส และ ด้านความซื่อสัตย์

1.4 อาชีพของบิดาแตกต่างกันมีผลต่อคุณลักษณะการเป็นผู้ประกอบการแตกต่างกันในด้านความยืนหยัดอดทน ด้านการจัดการกับความล้มเหลว ด้านแรงจูงใจและพลัง ด้านการแสวงหาข้อมูลด้านความเชื่อมั่นในตนเอง ด้านกล้าริเริ่มและรับผิดชอบ ด้านแสวงหาโอกาส และด้านความสื่อสัตย์สุจริต

1.5 อาชีพมารดาแตกต่างกัน มีผลต่อคุณลักษณะการเป็นผู้ประกอบการแตกต่างกันในด้านความยืนหยัดอดทน ด้านมนุษย์สัมพันธ์ ด้านแรงจูงใจและพลัง ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านแสวงหาโอกาส และด้านความสื่อสัตย์สุจริต

1.6 รายได้ต่อครอบครัวที่แตกต่างกันมีผลต่อคุณลักษณะการเป็นผู้ประกอบการแตกต่างกันในด้านความยืนหยัดอดทน ด้านมนุษย์สัมพันธ์ ด้านใฝ่ความสำเร็จ ด้านการจัดการกับความล้มเหลว ด้านแรงจูงใจและพลัง ด้านความเชื่อมั่นในตนเอง ด้านกล้าริเริ่มและรับผิดชอบ และด้านแสวงหาโอกาส

**สมมติฐานที่ 2** นักศึกษาที่มีภูมิหลังต่างกันจะมีความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันมีผลต่อความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .05 ดังนี้

2.1 เพศมีผลต่อความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการแตกต่างกัน โดยส่วนใหญ่เพศชายชายมีด้านตั้งใจค่อนข้างมากที่จะทำธุรกิจหลังสำเร็จการศึกษามากกว่าเพศหญิง

2.2 อายุแตกต่างกันมีผลต่อจะมีความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการแตกต่างกัน โดยนักศึกษาที่มีอายุ 24 ปี ซึ่งศึกษาอยู่ปีสุดท้าย มีความตั้งใจที่จะทำธุรกิจตนเองหลังจบการศึกษามากกว่าอายุที่ต่ำกว่า

2.3 เชื้อชาติต่างกันมีผลต่อคุณลักษณะความเป็นผู้ประกอบการแตกต่างกัน โดยส่วนใหญ่นักศึกษาที่มีเชื้อชาติจีนมีความตั้งใจที่จะทำธุรกิจตนเองหลังจบการศึกษามากกว่าเชื้อชาติไทย

2.4 บิดาอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อจะมีความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการแตกต่างกัน โดยนักศึกษาที่บิดามีอาชีพข้าราชการ มีความตั้งใจค่อนข้างน้อยที่จะทำธุรกิจ และไม่ต้องการที่จะทำธุรกิจหลังสำเร็จการศึกษา

2.5 มารดามีอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการแตกต่างกัน ในด้านทำธุรกิจตนเองหลังจบการศึกษาแน่นอน และด้านไม่ต้องการที่จะทำธุรกิจหลังสำเร็จการศึกษา

2.5 รายได้เฉลี่ยต่อครอบครัวต่างกัน โดยส่วนใหญ่รายได้ครอบครัวเฉลี่ยมากกว่า 80,000 บาทมีความตั้งใจด้านทำธุรกิจตนเองหลังจบการศึกษา มากกว่ารายได้เฉลี่ยต่อครอบครัวที่ต่ำกว่า และครอบครัวที่มีรายได้เฉลี่ยน้อยกว่า 20,000 บาท มีความตั้งใจค่อนข้างน้อยที่จะทำธุรกิจ

**อภิปรายผล**

การวิจัยคุณลักษณะและความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อมของนักศึกษาที่เรียนสาขาการเป็นผู้ประกอบการ ในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยเกี่ยวกับนักศึกษาที่มีภูมิหลังต่างกัน จะมีคุณลักษณะความเป็นผู้ประกอบการแตกต่างกัน อภิปรายผลได้ดังนี้

**อายุ**แตกต่างกันมีผลต่อคุณลักษณะการเป็นผู้ประกอบการแตกต่างกันในด้านความยืนหยัดอดทน ด้านมนุษย์สัมพันธ์ ด้านการจัดการกับความล้มเหลว ด้านแรงจูงใจและพลัง ด้านแสวงหาโอกาส โดยกลุ่มตัวอย่างอายุ 25 ปีซึ่งเป็นนักศึกษาชั้นปีที่ 4 ใกล้สำเร็จการศึกษามีความเห็นด้านต่างๆแตกต่างจากนักศึกษาชั้นปี 1 และปี 2 เนื่องจากนักศึกษาที่ใกล้สำเร็จการศึกษามีความเชื่อมั่นในตนเอง มีความกระตือรือร้นเกี่ยวกับการทำงาน มีวินัยต่อตนเอง มีทัศนคติการวางแผนการจัดการมากกว่านักศึกษาที่เพิ่งเข้าใหม่ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชูชัย สมิทธิไกร (2547: 60) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องศักยภาพการเป็นผู้ประกอบการของนักศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีแรงจูงใจต่อการเป็นผู้ประกอบการคือ อายุและประสบการณ์การทำงานของนักศึกษามีความสัมพันธ์ต่อคุณลักษณะการเป็นผู้ประกอบการ เนื่องจากนักศึกษามีอายุใกล้สำเร็จการศึกษามีประสบการณ์ทำงานก่อให้เกิดความอดทน มีรายได้ทำให้เกิดแรงจูงใจและแสดงหาโอกาสการประกอบอาชีพ รวมทั้งมีเชื่อมั่นในตนเอง มีความขยัน มีวินัยตนเอง มีความรอบรู้ มีทัศนคติที่ดีต่ออาชีพ

**อาชีพของบิดา**แตกต่างกันมีผลต่อคุณลักษณะการเป็นผู้ประกอบการแตกต่างกันในด้านความยืนหยัดอดทน ด้านการจัดการกับความล้มเหลว ด้านแรงจูงใจและพลัง ด้านการแสวงหาข้อมูลด้านความเชื่อมั่นในตนเอง ด้านกล้าริเริ่มและรับผิดชอบ ด้านแสวงหาโอกาส และด้านความสื่อสัตย์สุจริต โดยกลุ่มตัวอย่างที่บิดามีอาชีพเจ้าของกิจการ/อาชีพอิสระ ให้ความสำคัญเกี่ยวกับคุณลักษณะการเป็นผู้ประกอบการด้านต่างๆข้างต้นมากกว่าบิดาอาชีพอื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ อรพินทร์ ชูชมและคณะ (2542) กล่าวว่า บุคคลที่มีแรงจูงใจและพลังหรือต้องการทำงานอิสระในการคิดและการกระทำ จะต้องมีความกล้าริเริ่มและรับผิดชอบการทำสิ่งต่างๆ ต้องการเรียนรู้มุ่งมั่นแสวงหาข้อมูลการทำงานด้วยความสามารถตนเอง และสอดคล้องกับงานวิจัย ของ อัฏฐพล เขื่อนคำ (2548: 41) ผลการวิจัยวิจัยนักศึกษาที่มีบิดาประกอบธุรกิจของตนเองและอาชีพทำงานเอกชน มีคุณลักษณะความเป็นผู้ประกอบการด้านแรงจูงใจและพลัง ด้านความซื่อสัตย์สุจริตสูงกว่าบิดานักศึกษาที่มีบิดาประกอบอาชีพลูกจ้างรัฐบาล รัฐวิสาหกิจ

**อาชีพมารดา**แตกต่างกัน มีผลต่อคุณลักษณะการเป็นผู้ประกอบการแตกต่างกันในด้านความยืนหยัดอดทน ด้านมนุษย์สัมพันธ์ ด้านแรงจูงใจและพลัง ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านแสวงหาโอกาส และด้านความคิดสร้างสรรค์ โดยนักศึกษาที่มารดามีอาชีพข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ และอาชีพอิสระ มีความเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะการเป็นผู้ประกอบการ ด้านความยืนหยัดอดทน ด้านแรงจูงใจและพลัง ด้านการแสวงหาโอกาส ด้านความคิดสร้างสรรค์มีมากกว่า มารดามีอาชีพเกษตรกร ทั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัย ของ อัฏฐพล เขื่อนคำ (2548: 42) ผลการวิจัยวิจัยนักศึกษาที่มีมารดาประกอบธุรกิจของตนเอง อาชีพทำงานเอกชน มีคุณลักษณะความเป็นผู้ประกอบการด้านแรงจูงใจและพลัง และด้านความคิดสร้างสรรค์ มากกว่ามารดาที่มีอาชีพเกษตรกร

ผลการวิจัยนักศึกษาที่มีภูมิหลังต่างกันมีผลต่อความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการต่างกัน อภิปรายผลดังนี้

**อาชีพบิดา**แตกต่างกันมีผลต่อจะมีความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการแตกต่างกัน โดยผลการวิจัยพบว่านักศึกษาที่บิดามีอาชีพอิสระ และอาชีพลูกจ้างเอกชน มีความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการหลังสำเร็จการศึกษาแน่นอน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรุณศรี อักษรศรี (2544:83) พบว่า ความตั้งใจเลือกประกอบอาชีพอิสระ อาชีพของบิดามารดาและเจตคติมีผลต่อกาประกอบอาชีพอิสระ เป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญ กับความตั้งใจที่จะประกอบอาชีพอิสระ

**อาชีพมารดา**แตกต่างกัน มีผลต่อความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการแตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า นักศึกษาที่มารดามีอาชีพเกษตรกร และอาชีพรับราชการให้ความเห็นไม่ต้องการที่จะทำธุรกิจหลังสำเร็จการศึกษา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ของชูชัย สมิทธิไกร (2547: 270) ผลการวิจัยพบว่ามารดาที่มีอาชีพแตกต่างกันมีศักยภาพการเป็นผู้ประกอบการแตกต่างกัน เนื่องจากบรรทัดฐานทางสังคมที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ต่อความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการต่างกัน

**รายได้เฉลี่ยต่อครอบครัว**ต่างกัน โดยส่วนใหญ่รายได้ครอบครัวเฉลี่ยมากกว่า 80,000 บาท มีความตั้งใจด้านทำธุรกิจตนเองหลังจบการศึกษา มากกว่ารายได้เฉลี่ยต่อครอบครัวที่ต่ำกว่า และครอบครัวที่มีรายได้เฉลี่ยน้อยกว่า 20,000 บาท มีความตั้งใจค่อนข้างน้อยที่จะทำธุรกิจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ มณฑกานต์ เมฆรา (2546: 39) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่พยากรณ์ความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า บรรทัดฐานทางสังคมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการ ผลการศึกษาพบว่า นักศึกษาที่มีรายได้ครอบครัวต่ำมีความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการน้อยกว่าครอบครัวที่มีรายได้สูง

**ข้อเสนอแนะ**

**ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้**

จากผลการวิจัยคุณลักษณะและความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการของนักศึกษาที่เรียนสาขาการเป็นผู้ประกอบการ แสดงให้เห็นความตั้งใจของนักศึกษาที่จะเป็นผู้ประกอบการ เพื่อเป็นประโยชน์ในการนำผลการวิจัยไปใช้ในการพัฒนาสถาบัน และพัฒนาหลักสูตร เพื่อเป็นปัจจัยสำคัญต่อความสำเร็จของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมต่อไป ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. การปรับปรุงพัฒนาหลักสูตรการเป็นผู้ประกอบการ ควรเน้นให้นักศึกษาได้รู้จักตนเอง เพื่อให้นักศึกษาได้ค้นพบความสามารถในทักษะวิชาชีพ รวมทั้งสามารถนำความรู้ที่ได้จากหลักสูตรไปประยุกต์ใช้กับการจัดการธุรกิจขนาดเล็กได้

2. สถาบันการศึกษาควรจัดหน่วยแนะแนวอาชีพหรือศูนย์สหกิจศึกษาเพื่อแนะนำส่งเสริม และร่วมมือกับสถานประกอบการเพื่อจัดส่งนักศึกษาออกฝึกประสบการณ์จริงในวิชาชีพ รวมทั้งสร้างแรงจูงใจและเจตคติที่ดีต่อการประกอบอาชีพเป็นผู้ประกอบการหรืออาชีพอิสระ

**ข้อเสนอแนะการทำวิจัยครั้งต่อไป**

1. ควรศึกษาวิจัยการคุณลักษณะและความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการของนักศึกษาที่เลือกเรียนสาขาวิชาการเป็นผู้ประกอบการ ระดับปริญญาตรี ในสถาบันอุดมศึกษาที่เปิดสอนหลักสูตรการเป็นผู้ประกอบการทุกสถาบัน เพื่อนำผลที่ได้มาทำการพัฒนา ปรับปรุงการให้สอดคล้องกับความต้องการของนักศึกษาในแต่ละพื้นที่

2. ควรศึกษาลักษณะการเป็นผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแต่ละประเภทธุรกิจ เพื่อให้ทราบว่าในแต่ละประเภทธุรกิจมีคุณลักษณะการเป็นผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแตกต่างกันอย่างไร

**เอกสารอ้างอิง**

ชูชัย สมิทธิไกร. (2547). *ศักยภาพการเป็นผู้ประกอบการของนักศึกษามหาวิทยาลัยไทย.* รายงานการวิจัย ภาควิชาจิตวิทยา คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

มณฑกานต์ เมฆรา.(2546). *ปัจจัยที่พยากรณ์ความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่.*วิทยานิพนธ์ ภาคจิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ลัดดาวัลย์ เพชรโรจน์และคณะ. (2550). *สถิติสำหรับการวิจัยและเทคนิคการใช้ SPSS = Statistics for research and SPSS application techniques.* กรุงเทพฯ: มิสชั่น มีเดีย.

สถาบันส่งเสริมการวิจัยและพัฒนานวัตกรรม.มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. (2552). (ระบบออนไลน์). แหล่งที่มา http://irid.bu.ac.th/index.php?option=com_content&view=frontpage&Itemid=1

สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาเอกชน. (2551). *กรอบแผนอุดมศึกษาระยะยาว 15 ปี.* โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. กรุงเทพฯ.

อรุณศรี อักษรศรี .(2544).*การศึกษาปัจจัยบางประการที่เกี่ยวข้องกับการเลือกประกอบอาชีพอิสระของนักศึกษาระดับปริญญาตรีปี 4 สถาบันราชภัฏภูเก็ต.*ปริญญานิพนธ์ กศ.ม. (จิตวิทยาการแนะแนว). กรุงเทพฯ:บัณฑิตวิทยาลัย.มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

อัฏฐพล เขื่อนคำ (2548) *คุณลักษณะความเป็นผู้ประกอบการ และความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่.* บัณฑิตวิทยาลัย.มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

อรพินทร์ชูชม และคณะ (2542). *การพัฒนาแบบวัดแรงจูงใจภายใน(รายงานผลการวิจัย).* กรงเทพฯ: สถาบันวิจัยพฤติกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

# ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี สาขาวิชาการเป็นผู้ประกอบการของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่าในจังหวัดนนทบุรี

# Factors Influencing of Secondary School Students For Choosing to Study Furthermore in Bachelor Degree in Entrepreneurship in Nonthaburi Province

**ทัศนีย์ อัครพินท์**

อาจารย์ประจำสาขาวชาการจัดการ วิทยาลัยราชพฤกษ์
E-mail: tatsanee_1961@hotmail.com

**บทคัดย่อ**

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี สาขาวิชาการเป็นผู้ประกอบการของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่าในจังหวัดนนทบุรี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทำการศึกษาวิจัย คือ นักเรียนที่กำลังศึกษาในโรงเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่าในจังหวัดนนทบุรี จำนวน 20 แห่ง 600 คน เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม แบ่งเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยที่มีผลต่อการเข้าศึกษาต่อ และข้อเสนอแนะต่างๆ สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีเกรดเฉลี่ยสะสม 2.51 – 3.00 เรียนในสายวิทยาศาสตร์-คณิตศาสตร์ บิดาประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ส่วนมารดาประกอบอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ ผู้รับผิดชอบค่าเล่าเรียนคือบิดามารดา ครอบครัวมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป และนักเรียนต้องการเข้าศึกษาต่อ คณะบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการเป็นผู้ประกอบการในมหาวิทยาลัยประเภทจำกัดรับของรัฐ ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับระดับปริญญาตรี สาขาวิชาการเป็นผู้ประกอบการ พบว่า ปัจจัยด้านหน้าที่การงานเป็นปัจจัยที่มีผลต่อมากที่สุด รองลงมา คือ ปัจจัยด้านความครบถ้วนสมบูรณ์ของสถาบันการศึกษา ปัจจัยด้านเหตุผลส่วนตัว ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านอิทธิพลจากการชักจูงจากบุคคลและสื่อ ตามลำดับ

**คำสำคัญ**: ปัจจัยที่มีผลเลือกศึกษาต่อ, การเป็นผู้ประกอบการ

**Abstract**

The objective of this study was to investigate factors influencing of choosing to study on Bachelor degree level in entrepreneurship of secondary school students in Nonthaburi province. Sample consisted of 600 students who were studying in secondary school or be equivalent to in Nonthaburi province. The tool used in study was a questionnaire. Data was analyzed by Frequency, Percentage, Mean and Standard Deviation.

The results of this study were found that most respondents were female, the GPA was between 2.51 - 3.00 and studied in Science-Math program, most of their father were working in private company and most of their mother were working in state enterprises, most of their parents were responsible for tuition fee and were state enterprises employee, the average income per household was more than 30,001 Baht and most respondents

wanted to study in the field of entrepreneurship major, faculty of business administration at public university. The factors influencing the samples to study in entrepreneurship major in bachelor level were as follows in sequence: job factor readiness, personal, place, price, marketing promotion, and people and media influencing factors.

**Keywords:** Entrepreneurship, choosing to study

**บทนำ**

การศึกษาเป็นกระบวนการสำคัญยิ่งอย่างหนึ่งที่สามารถจะพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ให้มีคุณภาพ และถือได้ว่าการศึกษาเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างคนที่สามารถจะทำการพัฒนาสติปัญญาและการต่อยอดภูมิปัญญา เพื่อให้รู้จักคิด วิเคราะห์ และใช้เหตุผล นอกจากนี้การศึกษายังเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างคนให้สามารถทำการพัฒนาในด้านเศรษฐกิจ สังคม การเมือง และวัฒนธรรม ได้อย่างสมดุล และสิ่งสำคัญต่อการพัฒนาประเทศในด้านต่างๆ ซึ่งการศึกษาเป็นกระบวนการที่มุ่งพัฒนาคนให้เป็นมนุษย์ที่มีคุณภาพมีความสามารถเต็มศักยภาพ มีการพัฒนาที่สมดุลทั้งสติปัญญา จิตใจ ร่างกาย และสังคม ตลอดจนนำความรู้ที่ได้ไปใช้ประโยชน์ในการทำงาน และการดำเนินชีวิตต่อไปอย่างมีคุณภาพ คนที่ได้รับการศึกษาและมีความรู้ความสามารถสูงย่อมได้เปรียบกว่าคนที่ไม่มีโอกาสได้รับการศึกษา การได้รับการศึกษาในระดับที่สูงขึ้นเป็นวิธีที่สำคัญวิธีหนึ่งในการเลื่อนชั้นทางสังคม สภาพเศรษฐกิจและสังคมในปัจจุบันทำให้คนมองการศึกษาเปลี่ยนไปและเปรียบการศึกษาเป็นเสมือนใบเบิกทางหรือเป็นเครื่องมือในการหางานทำ รวมทั้งเป็นปัจจัยส่งเสริมความเป็นผู้ประกอบการ ซึ่งเป็นอาชีพที่เปรียบเสมือนตัวเร่งที่นำไปสู่การพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ การศึกษาช่วยให้บุคลากรมีความรู้ทักษะที่จำเป็นต่อการผลิตสินค้าและบริการต่างๆ แรงงานที่ได้รับการศึกษาสามารถผลิตสินค้า หรือประกอบอาชีพสาขาต่างๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้คนมีรายได้เพิ่มขึ้นอันจะเป็นการช่วยลดปัญหาอาชญากรรม ช่วยให้การพัฒนาเศรษฐกิจบรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ จากความสำคัญของการศึกษาดังกล่าวจึงควรส่งเสริมสนับสนุน ให้ทุกคนได้รับการศึกษาในระดับที่สูงยิ่งขึ้น เพื่อประโยชน์ต่อการพัฒนาประเทศต่อไป (สุจิตตพร ตระการกมล, 2548)

การศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาถือเป็นหัวใจหลักในการผลิตบุคลากรให้มีความรู้ ศักยภาพ ซึ่งเป็นทรัพยากรที่มีคุณค่ามากต่อการพัฒนาประเทศ เนื่องจากการศึกษาระดับอุดมศึกษาเป็นรอยต่อระหว่างการเปลี่ยนผ่านคนในช่วงวัยเด็กและเยาวชน เพื่อเตรียมพร้อมก้าวขึ้นไปสู่ผู้ใหญ่ที่จะเป็นกำลังให้สังคม และประเทศชาติต่อไป จากพระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2542 มาตรา 22 การศึกษาต้องยึดหลักว่าผู้เรียนมีความสำคัญที่สุด ผู้เรียนทุกคนมีความสามารถเรียนรู้และพัฒนาได้ มาตรา 24 การจัดกระบวนการเรียนรู้ ให้สถานศึกษาฝึกทักษะกระบวนการคิด การประยุกต์ความรู้และจัดกิจกรรมให้ผู้เรียนได้เรียนรู้จากประสบการณ์จริง ฝึกการปฏิบัติให้ทำได้ คิดเป็นและอำนวยความสะดวกเพื่อให้ผู้เรียนเกิดการเรียนรู้ มาตรา 4 เน้นให้บุคคลเรียนรู้อย่างต่อเนื่องตลอดชีวิต และมาตรา 7 ในกระบวนการเรียนรู้ต้องปลูกฝังจิตสำนึกที่ถูกต้องเกี่ยวกับการมีความสามารถประกอบอาชีพ เปรียบประหนึ่งเป็นการสร้างสังคมการศึกษาเชิงประกอบการ และยกระดับปรับเปลี่ยนจากแนวทางการศึกษาที่มุ่งเน้นการเรียนการสอนนักศึกษาให้ออกไปเป็นลูกจ้างหรือพนักงานที่ดีไปสู่แนวทางการศึกษาที่เน้นการเป็นนายตนเองหรือการเรียนเชิงประกอบการ เน้นการเรียนรู้จากการกระทำ เน้นการศึกษาตลอดชีวิต (Webmaster, 2553) นอกจากนี้รัฐบาลได้มีนโยบายที่จะสร้างผู้ประกอบการที่มีอยู่ให้เจริญเติบโตขึ้น เนื่องจากวิกฤติการณ์ทางการเงินและภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ ในช่วงปี พ.ศ. 2540 - 2543 ได้ก่อให้เกิดผลกระทบต่อเศรษฐกิจและสังคมไทย ทั้งทางตรงและทางอ้อมหลายประการ วิสาหกิจต่างๆ ต้องชะลอ หยุดหรือปิดกิจการเป็นจำนวนมากบุคลากรที่มีความรู้ และประสบการณ์ รวมทั้ง

ผู้สำเร็จการศึกษาใหม่ ต้องถูกออกจากงานหรือเสียโอกาสในการทำงาน ประเทศขาดรายได้จากภาษีอากรที่จะนำมาพัฒนาประเทศ เนื่องจากประชาชนและวิสาหกิจส่วนใหญ่มีรายได้ลดลง แต่ขณะเดียวกันก็ยังมีช่องทางธุรกิจ และอาชีพอิสระต่างๆ อีกมาก สำหรับผู้ประกอบการรายย่อยท่ามกลางกระแสความเปลี่ยนแปลงในวิถีการดำรงชีวิต และการดำเนินธุรกิจสมัยใหม่ รัฐจึงมีนโยบายชัดเจนในการส่งเสริมพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (Small and Medium - sized Enterprises : SMEs) เพื่อเป็นกลไกสำคัญในการฟื้นฟู และพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศในระยะยาว ด้วยการสร้างผู้ประกอบการ SMEs หรือผู้ประกอบการใหม่ๆ และช่วยเหลือ SMEs ในระยะเริ่มก่อตั้งกิจการให้อยู่รอดอันจะทำให้ประเทศไทยมีฐานธุรกิจ และฐานภาษีที่กว้างขึ้น สร้างรายได้เพื่อนำมาพัฒนาประเทศต่อไป (คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2553)

จากเหตุผลดังกล่าวผู้วิจัยศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีสาขาวิชาการเป็นผู้ประกอบการ ของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่าในจังหวัดนนทบุรี เพื่อเป็นประโยชน์ต่อสถาบันการศึกษาในการนำผลที่ได้ไปวางแผนการจัดการศึกษา ทำไมต้องศึกษาในจังหวัดนนทบุรี พัฒนาปรับปรุงหลักสูตรให้สอดคล้องกับความต้องการและเหมาะสมต่อไป

**วัตถุประสงค์ของการวิจัย**

เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีสาขาวิชาการเป็นผู้ประกอบการของนักเรียนมัธยมปลายหรือเทียบเท่าในจังหวัดนนทบุรี

**วิธีดำเนินการวิจัย**

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีสาขาวิชาการเป็นผู้ประกอบการของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่าในจังหวัดนนทบุรี เป็นการงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยทำการรวบรวมข้อมูลด้วยการใช้แบบสอบถามจากนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่าในจังหวัดนนทบุรี มีรายละเอียดดังนี้

**ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง**

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ นักเรียนในโรงเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่าประกอบด้วย นักเรียนระดับมัธยมศึกษาชั้นปีที่ 6 ในโรงเรียนที่สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน จำนวน 19 แห่ง (ที่มา: http://www.tlcthai.com/education/highschool. php?pro = 24&kate =01 วันที่สืบค้น วันที่ 1 กันยายน 2553) และนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นปีที่ 3 สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา จำนวน 1 แห่ง (ที่มา: สำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษ http://2010. vec.go.th/index.php?option=com_content&view=article&id=98&Itemid=87)

การวิจัยครั้งนี้ไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ ผู้วิจัยสุ่มตัวอย่างด้วยการกำหนดโควต้า (Quota Sampling) จากสถาบันการศึกษาที่ต้องเป็นกลุ่มเป้าหมายมีทั้งหมด จำนวน 20 แห่ง ผู้วิจัยกำหนดให้เก็บกลุ่มตัวอย่างแห่งละ 30 คน ดังนั้นในการวิจัยครั้งนี้จะใช้ตัวอย่าง 600 คน จากนั้นใช้การเลือกแบบเจาะจง

**เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย**

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาเป็นแบบสอบถาม โดยทำการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ได้ร้อยละ 82 และจากนั้นทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ร้อยละ 86 สำหรับสถิติที่ใช้ คือสถิติเชิงพรรณนาประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเชิงอนุมาน ค่าไค - สแควร์ ผลการวิจัยดังนี้

**ผลการวิจัยและอภิปรายผล**

ผลการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกศึกษาและความต้องการศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี สาขาวิชาการเป็นผู้ประกอบการ ของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่าในจังหวัดนนทบุรี มีรายละเอียดโดยสรุปดังนี้

**ข้อมูลส่วนบุคคล**

กลุ่มตัวอย่าง คือ นักเรียนในโรงเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่าในจังหวัดนนทบุรี จำนวนทั้งสิ้น 600 คน พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีเกรดเฉลี่ยสะสม 2.51 – 3.00 เรียนในสายวิทยาศาสตร์-คณิตศาสตร์ บิดาประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ส่วนมารดาประกอบอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีบิดา-มารดาเป็นผู้รับผิดชอบค่าเล่าเรียน ครอบครัวมีรายได้เฉลี่ยของต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป และนักเรียนต้องการเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยปิดของรัฐบาล คณะบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการเป็นผู้ประกอบการ

**ปัจจัยที่มีผลต่อการเข้าศึกษาต่อในระดับระดับปริญญาตรี สาขาวิชาการเป็นผู้ประกอบการ**

ปัจจัยที่มีผลต่อการเข้าศึกษาต่อในระดับระดับปริญญาตรี สาขาวิชาการเป็นผู้ประกอบการ พบว่าประชากรที่ตกเป็นกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าปัจจัยด้านหน้าที่การงานเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี สาขาวิชาการเป็นผู้ประกอบการมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านความครบถ้วนสมบูรณ์ของสถาบันการศึกษา ด้านเหตุผลส่วนตัว ด้านสถานที่ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านอิทธิพลจากการชักจูงจากบุคคลและสื่อ เมื่อพิจารณาแต่ละด้านแสดงรายละเอียดได้ดังนี้

ด้านหน้าที่การงาน ประชากรที่ตกเป็นกลุ่มตัวอย่างเห็นว่า ตรงกับความต้องการของตลาดแรงงานในปัจจุบันกับได้งานทำที่มีความมั่นคงและมีสวัสดิการดี มากที่สุด รองลงมา คือเมื่อจบการศึกษาสามารถหางานทำได้ง่าย มีอัตราผลตอบแทนสูง สามารถเรียนต่อในระดับที่สูงขึ้นได้หลายทาง โอกาสตกงานมีน้อย สามารถนำความรู้ไปประกอบอาชีพอิสระได้ และมีโอกาสก้าวหน้าในหน้าที่การงานสูง ตามลำดับ

ด้านความครบถ้วนสมบูรณ์ของสถาบันการศึกษา ในส่วนของการมีหลักสูตรการเรียนการสอนตรงตามความต้องการมากที่สุด รองลงมา คือมีอุปกรณ์การสอนที่ทันสมัยกับมีสาขาวิชาที่เปิดสอนหลากหลายและน่าสนใจ มีหลักสูตรที่ใช้สอนทันสมัย สถาบันมีชื่อเสียง ได้รับรองมาตรฐานการศึกษา มีอาคารเรียนและห้องเรียนที่สะดวกสบายเหมาะสมต่อการเรียนรู้ อาจารย์ที่สอนเป็นผู้ทรงคุณวุฒิและมีชื่อเสียง มีสภาพแวดล้อมภายในร่มรื่นเหมาะแก่การเรียนการสอน มีอาคารที่กว้างขวางสวยงาม และมีความทันสมัย และมีห้องสมุดที่ทันสมัย เพื่อใช้ในการค้นคว้าศึกษาเรียนรู้ ตามลำดับ

ด้านเหตุผลส่วนตัว ในการสร้างความภูมิใจให้แก่ตนเองและวงศ์ตระกูลมากที่สุด รองลงมา คือมีเกียรติได้รับการยกย่องนับถือ ต้องการที่จะได้รับความรู้และประสบการณ์ที่เป็นประโยชน์จากสถาบัน อยากได้การยอมรับจากบุคคลอื่นๆ เช่น ครอบครัว สังคม และสามารถทำชื่อเสียงให้แก่ตนเองและวงศ์ตระกูล ตามลำดับ

สำหรับด้านสถานที่นั้น สถาบันการศึกษาอยู่ใกล้บ้านกับมีพื้นที่บริเวณกว้างขวางและมีสภาพแวดล้อมที่ดีมากที่สุด รองลงมา คือสถานที่ตั้งมีความสะดวกในการเดินทางและเป็นศูนย์กลางในการเดินทาง มีที่จอดรถกว้างขวางและสะดวกสบายแก่นักศึกษา และอยู่ในแหล่งชุมชน ตามลำดับ

ส่วนด้านราคา ในส่วนค่าธรรมเนียมการเรียนที่เหมาะสม ประชากรที่ตกเป็นกลุ่มตัวอย่างเห็นว่ามีผลต่อการเข้าศึกษาต่อมากที่สุด รองลงมา คือมีบริการกู้ยืมเงินกองทุนเพื่อการศึกษา ระบบการจ่ายค่าเล่าเรียนมีความสะดวก กับ มีค่าใช้จ่ายในกิจกรรมต่างๆ เหมาะสม มีการจัดสรรทุนการศึกษาให้แก่นักศึกษาอย่างทั่วถึง และมีการผ่อนชำระค่าธรรมเนียมการเรียน ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ในส่วนของมีการจัดกิจกรรม OPEN HOUSE ทุกปีมากที่สุด รองลงมา คือ มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในสื่อต่างๆ อย่างทั่วถึง เช่น โทรทัศน์ เวปไซด์ มีการนำทีมไปแนะนำตามโรงเรียน และมีการจัดแสดงผลงานตามงานนิทรรศการต่างๆ ตามลำดับ

ด้านอิทธิพลจากการชักจูงจากบุคคลและสื่อ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อมากที่สุด คือ ด้วยตนเอง รองลงมา คือตามความต้องการของผู้ปกครอง ตามคำแนะนำของครูแนะแนวหรืออาจารย์ ตามสื่อโฆษณาต่างๆ ตามกระแสนิยมในยุคปัจจุบัน ตามเพื่อน ตามคำแนะนำของญาติ และตามรุ่นพี่ที่เคยจบจากสถาบันเดียวกัน ตามลำดับ

**การทดสอบสมมติฐาน**

ผลการทดสอบ พบว่า ด้านปัจจัยด้านสถาบันการศึกษามีผลต่อการเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาตรี สาขาการเป็นผู้ประกอบการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านปัจจัยด้านราคา มีผลต่อการเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาตรี สาขาการเป็นผู้ประกอบการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านปัจจัยด้านสถานที่ มีผลต่อการเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาตรี สาขาการเป็นผู้ประกอบการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาตรี สาขาการเป็นผู้ประกอบการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านปัจจัยด้านหน้าที่การงาน มีผลต่อการเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาตรี สาขาการเป็นผู้ประกอบการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านปัจจัยด้านเหตุผลส่วนตัว มีผลต่อการเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาตรี สาขาการเป็นผู้ประกอบการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านปัจจัยด้านอิทธิพลจากการชักจูงจากบุคคลและสื่อ มีผลต่อการเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาตรี สาขาการเป็นผู้ประกอบการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**การอภิปรายผล**

ผลการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยมีประเด็นที่จะนำเสนอ อภิปรายตามรายละเอียดการค้นพบ ดังนี้

ปัจจัยที่มีผลต่อการเข้าศึกษาต่อในระดับระดับปริญญาตรี สาขาวิชาการเป็นผู้ประกอบการ พบว่า

ด้านหน้าที่การงาน ในส่วนของความตรงกับความต้องการของตลาดแรงงานในปัจจุบันกับได้งานทำที่มีความมั่นคงและมีสวัสดิการดี มากที่สุด รองลงมา คือเมื่อจบการศึกษาสามารถหางานทำได้ง่าย มีอัตราผลตอบแทนสูง สามารถเรียนต่อในระดับที่สูงขึ้นได้หลายทาง โอกาสตกงานมีน้อย สามารถนำความรู้ไปประกอบอาชีพอิสระได้ และมีโอกาสก้าวหน้าในหน้าที่การงานสูง ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากนักเรียนส่วนใหญ่ก่อนตัดสินใจเข้าศึกษาต่อนั้น ต้องมีการศึกษาค้นคว้าข้อมูลเรื่องความต้องการของตลาดแรงงานในปัจจุบันว่าเน้นไปในสาขาวิชาใด เพื่อลดความเสี่ยงในอนาคตว่าหลังสำเร็จการศึกษาแล้วจะสามารถหางานทำได้ง่าย รวมถึงอัตราผลตอบแทนที่จะได้รับจากการทำงานด้วย ทั้งนี้มีความสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของอับราฮัม มาสโลว์ นักจิตวิทยาชาวอเมริกัน ที่กล่าวถึง ความต้องการประสบความสำเร็จด้วยตนเอง (Self Actualization Needs) ของมนุษย์ในทฤษฎีความต้องการ 5 ระดับขั้น

ด้านความครบถ้วนสมบูรณ์ของสถาบันการศึกษา พบว่าการมีหลักสูตรการเรียนการสอนตรงตามความต้องการมากที่สุด รองลงมา คือมีอุปกรณ์การสอนที่ทันสมัยกับมีสาขาวิชาที่เปิดสอนหลากหลายและน่าสนใจ มีหลักสูตรที่ใช้สอนทันสมัย สถาบันมีชื่อเสียง ได้รับรองมาตรฐานการศึกษา มีอาคารเรียนและห้องเรียนที่สะดวกสบายเหมาะสมต่อการเรียนรู้ อาจารย์ที่สอนเป็นผู้ทรงคุณวุฒิและมีชื่อเสียง

มีสภาพแวดล้อมภายในร่มรื่นเหมาะแก่การเรียนการสอน มีอาคารที่กว้างขวางสวยงาม และมีความทันสมัย และมีห้องสมุดที่ทันสมัย เพื่อใช้ในการค้นคว้าศึกษาเรียนรู้ อาจเป็นเพราะนักเรียนจะมีการตัดสินใจเลือกสาขาวิชาที่ต้องการศึกษาก่อน หลังจากนั้นจึงจะทำการพิจารณาเลือกสถาบันการศึกษาที่เปิดหลักสูตรการเรียนการสอนดังกล่าว ดังนั้นการที่สถาบันการศึกษาเปิดหลักสูตรการเรียนการสอนที่ต้องตามความต้องการก็เป็นโอกาสที่นักเรียนจะเลือกเรียนในสถาบันนั้นๆ ทั้งนี้ขัดแย้งกับ กุลธนี ศิริรักษ์ (2550) ได้ศึกษาเกี่ยวกับความต้องการศึกษาต่อระดับปริญญาตรีและปัจจัยในการเลือกสถาบันในจังหวัดนครราชสีมา ชัยภูมิ และบุรีรัมย์ พบว่า ปัจจัยในการเลือกสถาบันเพื่อศึกษาต่อจะให้ความสำคัญกับ ชื่อเสียงของสถานศึกษามากที่สุด รองลงมา คือ คุณวุฒิและชื่อเสียงของอาจารย์ และการมีงานทำของบัณฑิต

ด้านเหตุผลส่วนตัว ในส่วนของการสร้างความภูมิใจให้แก่ตนเองและวงศ์ตระกูลมากที่สุด รองลงมา คือมีเกียรติได้รับการยกย่องนับถือ ต้องการที่จะได้รับความรู้และประสบการณ์ที่เป็นประโยชน์จากสถาบัน อยากได้การยอมรับจากบุคคลอื่นๆ เช่น ครอบครัว สังคม และสามารถทำชื่อเสียงให้แก่ตนเองและวงศ์ตระกูล ทั้งนี้อาจมาจากการเรียนให้สำเร็จนั้นนอกจากจะต้องอาศัยกำลังกายและกำลังปัญญาแล้ว ยังต้องใช้วิริยะและอุตสาหที่จะต้องฝ่าฟันอุปสรรคปัญหาจนบรรลุถึงความสำเร็จได้ ดังนั้นเมื่อนักเรียนได้ศึกษาแล้วสามารถสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาได้ จะมีความรู้สึกภาคภูมิใจในตนเอง ทั้งนี้มีความสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของอับราฮัม มาสโลว์ นักจิตวิทยาชาวอเมริกัน ที่กล่าวถึง ความต้องการทางสังคม (Social Needs) ของมนุษย์ในทฤษฎีความต้องการ 5 ระดับขั้น

ด้านสถานที่ ประเด็นที่ประชากรตกเป็นกลุ่มเป้าหมายตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุด คือ อยู่ใกล้บ้านกับมีพื้นที่บริเวณกว้างขวางและมีสภาพแวดล้อมที่ดี รองลงมา คือสถานที่ตั้งมีความสะดวกในการเดินทางและเป็นศูนย์กลางในการเดินทาง มีที่จอดรถกว้างขวางและสะดวกสบายแก่นักศึกษา และอยู่ในแหล่งชุมชน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะจังหวัดนนทบุรีเป็นจังหวัดในปริมลฑลที่มีปัญหาของการจราจรที่ติดขัด แม้ว่าตลอดระยะเวลาที่ผ่านทางหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องจะมีความพยายามที่จะแก้ไขปัญหานี้ โดยวิธีการจัดให้รถวิ่งทางเดียวหรือมากช่องทางขึ้นเป็นบางเวลา การขยายช่องทางบางแห่ง การสร้างสะพานลอยบางจุด และทั้งหมดนี้เป็นที่ทราบกันดีว่าผลที่ได้นั้นมีน้อยมาก ปัญหาการจราจรติดขัดก็ยังคงมีให้เห็นในปัจจุบัน ดังนั้นการที่นักเรียนจะต้องตัดสินใจเลือกสถานที่ศึกษาการเดินทางก็เป็นอีกปัจจัยที่ต้องนำมาพิจารณา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วันวิสาข์ แก้วสมบูรณ์ (2553) ในด้านการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อนั้น ขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านสถานที่ของสถานศึกษานั้น

สำหรับด้านราคา ประชากรที่ตกเป็นกลุ่มตัวอย่างเห็นว่า ค่าธรรมเนียมการเรียนที่เหมาะสมมากที่สุด รองลงมา คือมีบริการกู้ยืมเงินกองทุนเพื่อการศึกษา ระบบการจ่ายค่าเล่าเรียนมีความสะดวก กับมีค่าใช้จ่ายในกิจกรรมต่างๆ เหมาะสม มีการจัดสรรทุนการศึกษาให้แก่นักศึกษาอย่างทั่วถึง และมีการผ่อนชำระค่าธรรมเนียมการเรียน ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากนักเรียนจะต้องคำนึงถึงค่าใช้จ่ายในการเล่าเรียนทั้งหมดเพราะฐานะเศรษฐกิจและสังคมของครอบครัว อาชีพของบิดามารดาเป็นตัวกำหนดรายได้ ซึ่งค่าใช้จ่ายสำหรับการศึกษาของบุตร จำนวนพี่น้องในครอบครัวและจำนวนพี่น้องที่กำลังอยู่ในสถาบันการศึกษาในปัจจุบัน เป็นภาวะทางเศรษฐกิจที่บิดามารดาต้องรับหน้าที่ รายได้ของบิดามารดาจึงเป็นเครื่องชี้วัดถึงความสามารถในการส่งเสียบุตรให้เรียนต่อให้สูงขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สิริพร พวงมาลัย (2543) ครอบครัวมีสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคมดีก็จะส่งผลให้มีโอกาศในการศึกษาต่อมากขึ้นนั้นคือ ครอบครัวที่มีฐานะดี

ด้านการส่งเสริมการตลาดนั้น เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า การจัดกิจกรรม OPEN HOUSE ทุกปีมีความสำคัญมากที่สุด รองลงมา คือมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในสื่อต่างๆ อย่างทั่วถึง เช่น โทรทัศน์ เวปไซด์ มีการนำทีมไปแนะนำตามโรงเรียน และมีการจัดแสดงผลงานตามงานนิทรรศการต่างๆ ทั้งนี้อาจ

เนื่องมาจากสถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษามีการจัดกิจกรรม OPEN HOUSE ทุกปี มีวัตถุประสงค์หลักของโครงการคือการโฆษณาและประชาสัมพันธ์โดยตรงให้กลุ่มเป้าหมายคือนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่าได้สัมผัสสถานที่จริง และทราบรายละเอียดต่างๆ เกี่ยวกับหลักสูตรและสาขาวิชาที่เปิดให้บริการ ซึ่งถือว่าการจัดกิจกรรมดังกล่าวเป็นการส่งเสริมการตลาด เพื่อเป็นการให้ข้อมูลชักจูงใจ หรือตอกย้ำเกี่ยวกับสถาบันการศึกษา รวมทั้งเพื่อให้เกิดอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงความเชื่อ ทัศนคติ ความรู้สึก และพฤติกรรมของนักเรียน ทั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ วันวิสาข์ แก้วสมบูรณ์ (2553) การที่จะเข้าศึกษาต่อนั้น ขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในสื่อต่างๆ อย่างทั่วถึง

ด้านอิทธิพลจากการชักจูงจากบุคคลและสื่อ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อมากที่สุด คือ ด้วยตนเอง รองลงมาคือ ตามความต้องการของผู้ปกครอง ตามคำแนะนำของครูแนะแนวหรืออาจารย์ ตามสื่อโฆษณาต่างๆ ตามกระแสนิยมในยุคปัจจุบัน ตามเพื่อน ตามคำแนะนำของญาติ และตามรุ่นพี่ที่เคยจบจากสถาบันเดียวกัน ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากในปัจจุบันการเลี้ยงดูบุตรของบิดามารดามีการสร้างความมั่นใจให้กับบุตร โดยปลูกฝังอุปนิสัยให้บุตรมีการเชื่อมั่นศรัทธาในตนเอง ฝึกฝน เสริมสร้างและสั่งสมนิสัยที่ดี เช่น เป็นผู้มีความหวังเสมอ พรุ่งนี้ยังมีวันใหม่ให้ก้าวเดิน ความไม่กลัวต่อความลำบาก จิตใจเข้มแข็ง ต่อสู้ กล้าหาญ อดทน ไม่ย่อท้อต่ออุปสรรค เพียรพยายามอย่างสม่ำเสมอ ไม่ประมาท เกิดเป็นคนไม่ควรขลาดกลัว จงเก่งกาจ กล้าหาญชาญชัย จึงเป็นเหตุให้นักเรียนในยุคปัจจุบันมีความมั่นใจในตัวเองสูง การตัดสินใจในเรื่องใดๆ จึงขึ้นอยู่ตัวเองเป็นหลักและให้บิดามารดาเป็นเพียงที่ปรึกษา ทั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ เมลดา กลิ่นมาลี (2551) ศึกษาวิจัยเรื่อง ความคิดเห็นของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ต่อการเลือกศึกษาต่อในคณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ พบว่า เหตุผลที่เลือกศึกษาต่อ คือ นักศึกษามีเหตุผลด้านความสนใจส่วนตัวมากที่สุด

## สรุป

ปัจจัยที่มีผลต่อการเข้าศึกษาต่อในระดับระดับปริญญาตรี สาขาวิชาการเป็นผู้ประกอบการ พบว่า ปัจจัยด้านหน้าที่การงานเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี สาขาวิชาการเป็นผู้ประกอบการมากที่สุด รองลงมา คือ ปัจจัยด้านความครบถ้วนสมบูรณ์ของสถาบันการศึกษา ปัจจัยด้านเหตุผลส่วนตัว ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านอิทธิพลจากการชักจูงจากบุคคลและสื่อ เมื่อพิจารณาแต่ละด้านจะพบว่า ด้านหน้าที่การงาน กลุ่มตัวอย่างต้องการให้สถาบันการศึกษาผลิตบัณฑิตให้ตรงกับความต้องการของตลาดแรงงานในปัจจุบันกับได้งานทำที่มีความมั่นคงและมีสวัสดิการดีมากที่สุด ด้านความครบถ้วนสมบูรณ์ของสถาบันการศึกษา จะต้องมีหลักสูตรการเรียนการสอนตรงตามความต้องการ ด้านเหตุผลส่วนตัวของกลุ่มตัวอย่างคือ สร้างความภูมิใจให้แก่ตนเองและวงศ์ตระกูล ด้านสถานที่จะต้องอยู่ใกล้บ้านและมีพื้นที่บริเวณกว้างขวางและมีสภาพแวดล้อมที่ดี ด้านราคาจะต้องมีการพิจารณาค่าธรรมเนียมการเรียนที่เหมาะสม ด้านการส่งเสริมการตลาดควรมีการจัดกิจกรรม OPEN HOUSE ทุกปี และด้านอิทธิพลจากการชักจูงจากบุคคลและสื่อ คือ ตนเองเป็นผู้ตัดสินใจเลือกศึกษา

**เอกสารอ้างอิง**

กุลธนี ศิริรักษ์. (2550, พฤษภาคม-สิงหาคม). *ความต้องการศึกษาต่อระดับปริญญาตรีและปัจจัยในการเลือกสถาบันในจังหวัดนครราชสีมา ชัยภูมิ และบุรีรัมย์.* 10 (3): 45-54.

คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. (2553). *โครงการเสริมสร้างผู้ประกอบการใหม่.* (ระบบออนไลน์). จากเว็บไซต์: http://www.nec.engr.tu.ac.th. . (26 พฤศจิกายน 2553)

เมลดา กลิ่นมาลี (2551). *การศึกษาความคิดเห็นของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ต่อการเลือกศึกษาต่อในคณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.* คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.

วันวิสาข์ แก้วสมบูรณ์. *เหตุจูงใจในการศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษา.* สืบค้นเมื่อวันที่ 31 สิงหาคม 2553). จากเว็บไซต์: http://www.tsu.ac.th/grad/report_/files/06044949200949.doc.

สุจิตตพร ตระการกมล. (2548). *ปัจจัยที่สัมพันธ์กับการตัดสินใจศึกษาต่อในสายสามัญและสายอาชีพของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2 โรงเรียนเมตตาศึกษา จังหวัดเชียงใหม่.* การค้นคว้าแบบอิสระ คณะศึกษาศาสตร์ สาขาวิชาจิตวิทยาการศึกษาและการแนะแนว มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

สิริพร พวงมาลัย. (2543). *ความต้องการศึกษาต่อของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 โรงเรียนขยายโอกาศทางการศึกษา สังกัดเทศบาลเมืองลำพูน.* วิทยานิพนธ์ศึกษาศาตรมหาบัณฑิต. สาขาวิชาจิตวิทยาการศึกษาและการแนะ. เชียงใหม่. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน. (2552). รายชื่อสถาบันการศึกษาขั้นพื้นฐาน. (ระบบออนไลน์). จากเว็บไซต์: http://www.tlcthai.com/education/highschool. php?pro=24&kate=01 (1 กันยายน 2553)

สำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา. (2552). *รายชื่อสถาบันการศึกษาระดับอาชีวศึกษา.* (ระบบออนไลน์). สืบค้นเมื่อวันที่ 1 กันยายน 2553. จากเว็บไซต์: http://2010.vec.go.th/index. php?option=com_content&view=article&id=98&Itemid=87.

Maslow A.H. (1971). The Farther Reaches of Human Nature. New York : Viking Press.

Webmaster. *ปัจจัยสู่ความสำเร็จของผู้ประกอบการ SMEs.* [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อวันที่ 21 กันยายน 2553. จากเว็บไซต์: http://www.siamhire.com/article/view/48/.

# ความต้องการของชุมชนที่มีต่อการจัดทำบัญชีครัวเรือนในพื้นที่อำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี

# Needs of residents in the communities in Bang Kruai District Nonthaburi Province to keep records of household income and expenditure

**พิเชษฐ์ ตั้งสงค์ไพบูลย์**

อาจารย์ประจำคณะบัญชี วิทยาลัยราชพฤกษ์
**Email:** pitung@rc.ac.th

**บทคัดย่อ**

การวิจัยเรื่อง ความต้องการของชุมชนในอำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี ที่มีต่อการจัดทำบัญชีครัวเรือน เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพการใช้จ่ายในชีวิตประจำวันและความต้องการของประชากรในชุมชนที่มีต่อการจัดทำบัญชีครัวเรือนในพื้นที่อำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล เพศ อายุ จำนวนสมาชิกในครัวเรือน สถานะทางสังคม ระดับการศึกษา รายได้ หนี้สิน แหล่งข่าวสาร อาชีพหลัก ประสบการณ์ในการทำบัญชีครัวเรือน และศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการจัดทำบัญชีครัวเรือนของชุมชนในพื้นที่อำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ประชาชนที่อยู่ในชุมชนพื้นที่ขององค์การบริหารส่วนตำบลบางขนุน องค์การบริหารส่วนตำบลบางสีทอง องค์การบริหารส่วนตำบลบางขุนกอง และองค์การบริหารส่วนตำบลมหาสวัสดิ์ อำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี โดยผู้วิจัยทำการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multistage random sampling) ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ( $\overline{X}$ ) และการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ตรวจสอบรายคู่ด้วยวิธีของ Scheffe’s

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-35 ปี จำนวนสมาชิกในครัวเรือนมีสมาชิก 4 คน สถานะทางสังคมไม่มีตำแหน่งหน้าที่ การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี รายได้ภายในครัวเรือนระหว่าง 50,001-100,000 บาท ไม่มีหนี้สินกับสถาบันการเงิน แหล่งข่าวสารที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการทำบัญชีครัวเรือนคือ โทรทัศน์ อาชีพหลักรับจ้าง สภาพการจัดทำบัญชีครัวเรือน เคยมีประสบการณ์ในการทำบัญชีครัวเรือนมาก่อน ใช้ช่วงเวลากลางคืนในการทำบัญชีครัวเรือน และใช้บ้านเป็นสถานที่ในการทำบัญชีครัวเรือน ไม่ได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานใด ๆ ในการจัดทำบัญชีครัวเรือน มีการทำบัญชีครัวเรือนสม่ำเสมอ 1 ครั้ง/สัปดาห์ ไม่เคยได้รับแจกสมุดบัญชีครัวเรือนจาก ธ.ก.ส. แต่เคยได้รับคำแนะนำเกี่ยวกับการจัดทำบัญชีครัวเรือนจาก ธ.ก.ส. ส่วนใหญ่เข้าใจและสามารถนำความรู้ที่ได้หลังจากผ่านการอบรมหลักการทำบัญชีครัวเรือนไปจัดทำบัญชีครัวเรือนได้ บุคคลที่เป็นผู้จดบันทึกบัญชีของครัวเรือนคือตนเอง มีการปฏิบัติการบันทึกบัญชีครัวเรือนอยู่ในระดับเป็นบางครั้ง และมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการบันทึกบัญชีครัวเรือนอยู่ในระดับเห็นด้วย การจัดทำบัญชีครัวเรือนช่วยให้ตนเองและสมาชิกในครัวเรือนสามารถวางแผนการใช้จ่ายภายในครัวเรือนได้อย่างเหมาะสม ปัญหาและอุปสรรคในการจัดทำบัญชีครัวเรือน โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ผู้ทำบัญชีครัวเรือนขาดประสบการณ์ในการทำบัญชีครัวเรือน และ ขาดแหล่งข้อมูลจากภาครัฐและเอกชนในการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับการทำบัญชีครัวเรือน มากที่สุด

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

ด้านการปฏิบัติการบันทึกบัญชีครัวเรือน เพศ และ สถานะทางสังคม ที่ต่างกันมีการปฏิบัติการบันทึกบัญชีครัวเรือนแตกต่างกัน ส่วนอายุ จำนวนสมาชิกในครัวเรือน ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพหลัก มีการปฏิบัติการบันทึกบัญชีครัวเรือนไม่แตกต่างกัน

ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับการบันทึกบัญชีครัวเรือน อายุ สถานะทางสังคม ระดับการศึกษา ที่ต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการบันทึกบัญชีครัวเรือนแตกต่างกัน ส่วน เพศ จำนวนสมาชิกในครัวเรือน รายได้ และอาชีพหลักมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการบันทึกบัญชีครัวเรือนไม่แตกต่างกัน

ด้านปัญหาและอุปสรรคในการจัดทำบัญชีครัวเรือน เพศ อายุ สถานะทางสังคม ที่ต่างกันมีปัญหาและอุปสรรคในการจัดทำบัญชีครัวเรือนแตกต่างกัน ส่วนจำนวนสมาชิกในครัวเรือน ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพหลักมีปัญหาและอุปสรรคในการจัดทำบัญชีครัวเรือนไม่แตกต่างกัน

**คำสำคัญ :** ความต้องการของชุมชน, บัญชีครัวเรือน, การจัดทำบัญชี

## Abstract

Research Needs of residents in the communities in Bang Kruai District Nonthaburi Province to keep records of household income and expenditure is a descriptive research. This study is intended to apply in daily life and the needs of the community's household in the accounting Bang Kruai district, Nonthaburi Province, by personal factors, gender, age, number of household members, social position, education, income, debt principal sources of experience in the accounting profession household. And the problems and difficulties in the preparation of the accounts of households in urban areas Bang Kruai district, Nonthaburi Province. The sample used in this study is people in the community area of Tambon Bang Khanoon, Tambon Bang Srithong, Tambon Bang Khunkong, and Tambon Mahasawat Bang Kruai district Nonthaburi Province. Research conducted by a multi-stage sampling (Multistage random sampling) sample of 400 people was used to collect data. Query is constructed. The data were statistically analyzed using frequency, percentage, mean ( $\overline{X}$ ) and the ANOVA test (One-way ANOVA) double check with the Scheffe's.

The results showed that Respondents. Most were female, aged 26-35 years in four households have no social status. In undergraduate education,household income between 50,001 to 100,000 baht debt from financial institutions. The most influential source of information on household accounting career is a major television contract. Conditions household accounting, experience in accounting were before, spent the night in the household account, and use the home as a place to do the household accounts, not supported by any other agency in the preparation of the household account. There were consistently one Bookkeeping / week. I have never been a household account of Bank for Agriculture and Agricultural Cooperatives (BAAC), but I have been advised on the BAAC accounting of the household understand and can apply the knowledge gained through the training principles, account household to household accounting. Persons to whom the record is an account of their own homes. Operations are accounted for in the home for some time, and recorded on the household's level. The plan allows the household to

household members and household spending plan accordingly, barriers to the household account, overall, the average level. The lack of experience in accounting, bookkeeping, household consumption and lack of public and private resources to learn more about the accounting of the household. The hypothesis tested was found. Operations were recorded sex and social status. Different families have different accounting practices, the age of household members. Level of education, income and occupation were not significantly different between the Household account. The comments were recorded on age, social status. Education. There are different opinions on the household accounts of gender differences in household income and number of employees is about recorded comments were no different. The barriers to gender, age, social status, household accounting. Different problems and difficulties in the preparation of different household accounts. The number of household members. Level of education, income and occupation have problems and difficulties in the preparation of the accounts were not significantly different.

**Keywords:** The needs of communities, Household accounting, Bookkeeping

**บทนำ**

การทำบัญชีครัวเรือนเป็นการจดบันทึกรายรับรายจ่ายประจำวันของครัวเรือน การทำบัญชีครัวเรือนถือว่ามีความสำคัญอย่างยิ่งต่อแนวทางสู่ความพอเพียง ผู้ปฏิบัติจะต้องรู้จักประมาณตนเอง มีการวางแผนการใช้จ่ายอย่างรอบคอบ มีสติในการดำรงชีวิต ซึ่งการวางแผนที่ดีนั้นจำเป็นจะต้องมีการจดบันทึกข้อมูลที่ถูกต้อง มีการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับรายรับและรายจ่ายของครัวเรือน เพื่อจัดทำเป็นบัญชีครัวเรือน และนำข้อมูลที่ได้มาพิจารณาหาวิธีการเพิ่มรายรับและลดรายจ่ายที่ไม่จำเป็นเพื่อให้เกิดความพอดี หากมีส่วนที่เหลือก็ให้เก็บไว้ออมเพื่อใช้ในอนาคต (นภาพร ลิขิตวงศ์ขจร, 2550: หน้า 25) สภาพสังคมปัจจุบันเป็นสังคมของการบริโภค การสื่อสารทุกอย่างเป็นการโฆษณาชวนเชื่อให้คนใช้เงินเพื่อบริโภคเกินปัจจัยสี่ เป็นผลให้คนส่วนใหญ่มีหนี้สินที่เกินความจำเป็น ดังนั้น การส่งเสริมให้ประชาชนทั่วไปหันมาจัดทำบัญชีครัวเรือน จึงมีส่วนสำคัญในการยกระดับการใช้ชีวิตประจำวันของประชาชนได้เป็นอย่างดี โดยประชาชนสามารถบริหารจัดการการเงินของตนเองและครอบครัวได้อย่างเหมาะสมและก่อประโยชน์ได้มากที่สุด ดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงความต้องการของประชาชนที่มีต่อการจัดทำบัญชีครัวเรือนในชุมชน พื้นที่อำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี ซึ่งเป็นพื้นที่ผู้วิจัยได้ทำงานร่วมกับชุมชนในพื้นที่และเป็นสถานที่วิทยาลัยราชพฤกษ์ตั้งอยู่ เพื่อนำข้อมูลที่ได้เป็นแนวทางในการส่งเสริมให้ชุมชนจัดทำบัญชีครัวเรือนและเป็นข้อมูลเผยแพร่ให้กับองค์กรภาครัฐและภาคเอกชนต่อไป

การวางแผนทางการเงิน เป็นสิ่งสำคัญมากสำหรับบุคคลทั่วไป เพราะสามารถช่วยให้การจัดการทางการเงินของแต่ละบุคคลเป็นไปตามขั้นตอนที่กำหนด และสามารถที่จะบรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งใจไว้อย่างมีประสิทธิภาพ แต่ในการดำเนินชีวิตในปัจจุบัน ครอบครัวในสังคมไทยโดยทั่วไปส่วนใหญ่ยังขาดการวางแผนทางการเงินในการดำเนินชีวิต และยังมีการใช้จ่ายเงินอย่างฟุ่มเฟือย โดยมีข้อมูลจากสำนักงานสถิติแห่งชาติ ที่ระบุว่าคนไทยนั้นมีการใช้จ่ายหมดไปกับสิ่งที่ไม่จำเป็นจำนวนมาก รัฐบาลจึงได้หาแนวทางที่แก้ปัญหาความยากจนและส่งเสริมการพึ่งตนเอง รู้จักความพอประมาณ และไม่ประมาท ตามแนวปรัชญา “เศรษฐกิจพอเพียง” ของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวที่ทรงเห็นถึงความสำคัญของการสร้างภูมิคุ้มกันให้กับตนเอง รู้จักความพอมีพอกิน พอมีพอใช้ คำนึงถึงหลักเหตุผลและการประมาณตน พร้อมกับทรงเตือนสติประชาชนคนไทย

ไม่ให้ประมาท โดยเฉพาะการใช้จ่ายเงินอันเป็นปัจจัยสำคัญในการดำเนินชีวิต พร้อมกับได้มีแนวคิดที่จะให้ประชาชนรู้จักการจัดทำบัญชี จึงได้ทำการรณรงค์ให้ประชาชนจัดทำบัญชีครัวเรือนมาตั้งแต่ปี 2547 จนถึงปีปัจจุบัน (2551) ตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 10 พ.ศ. 2550 – 2554 เพื่อเป็นการเตรียมความพร้อมของประชาชนและระบบให้พร้อมกับการเปลี่ยนแปลงและผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นกับเศรษฐกิจและสังคมอย่างมีภูมิคุ้มกันตามการแก้ไขความยากจน กระจายความเจริญสู่ชนบท และลดช่องว่างของรายได้

**วัตถุประสงค์ของการวิจัย**

1. เพื่อศึกษาการใช้จ่ายเงินในชีวิตประจำวันของประชาชนในชุมชนพื้นที่อำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี
2. เพื่อศึกษาความต้องการของประชาชนในชุมชนที่มีต่อการจัดทำบัญชีครัวเรือนในพื้นที่อำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี
3. เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการจัดทำบัญชีครัวเรือนของชุมชนในพื้นที่อำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี

**แนวคิดและทฤษฎีจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง**

**แนวคิดและทฤษฎีความต้องการ**

ตามธรรมชาติแล้วมนุษย์มีความต้องการมากมายหลายอย่างจนไม่มีขอบเขตจำกัดซึ่งความต้องการที่เกิดขึ้นจากความคิดคำนึงหรือความต้องการด้านจิตใจ หรือความต้องการทางกายเป็นความต้องการที่ขาดมิได้ และในบรรดาความต้องการต่าง ๆ ของมนุษย์นั้นยากที่จะได้รับการตอบสนองจนเป็นที่พอใจ เพราะเป็นเรื่องของความแตกต่างระหว่างบุคคล มีผู้ให้คำนิยามความหมายของคำว่า “ความต้องการ” แตกต่างกัน สรุปได้ดังนี้ คือ

พจนานุกรมในไทยฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2525 (ราชบัณฑิตยสถาน. 2525: 323) กล่าวถึง “ความต้องการ” ว่าหมายถึง ความอยากได้ ใคร่ได้ หรือประสงค์จะได้ และเมื่อเกิด ความรู้สึกดังกล่าวจะทำให้ร่างกายเกิดการความขาดสมดุลเนื่องมาจากมีสิ่งเร้ามากระตุ้น มีแรงขับภายในเกิดขึ้น ทำให้ร่างกายไม่อาจอยู่นิ่งต้องพยายามดิ้นรน และแสวงหาเพื่อตอบสนองความต้องการนั้น ๆ เมื่อร่างกายได้รับตอบสนองแล้ว ร่างกายมนุษย์ก็กลับสู่ภาวะสมดุลอีกครั้งหนึ่ง และก็จะเกิดความต้องการใหม่ ๆ เกิดขึ้นมาทดแทนวนเวียนอยู่ไม่มีที่สิ้นสุด ดังที่ Samuelson (กฤษณา ศักดิ์ศรี. 2534: 159) กล่าวว่า มนุษย์นั้นเพียรพยายามทุกวิถีทางในอันที่จะให้บรรลุความต้องการทีละขั้น เมื่อความต้องการขั้นแรกได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการขั้นนั้นก็จะลดความสำคัญลงจนหมดความสำคัญไป ไม่เป็นแรงกระตุ้นอีกต่อไป แต่จะเกิดความสนใจและความต้องการสิ่งใหม่อีกต่อไป แต่ความต้องการขั้นต้น ๆ ที่ได้รับการตอบสนองไปเรียบร้อยแล้วนั้นอาจกลับมาเป็นความจำเป็นหรือความต้องการครั้งใหม่อีกได้ เมื่อการตอบสนองความต้องการครั้งแรกได้สูญเสียหรือขาดหายไป และความต้องการที่เคยมีความสำคัญจะลดความสำคัญลง เมื่อมีความต้องการใหม่ ๆ เข้ามาแทนที่

นอกจากนั้นแล้ว กิลเมอร์ (Gilmer) กล่าวว่า “มนุษย์มีความต้องการหลายสิ่งหลายอย่าง เช่น อาหาร อากาศ น้ำ ที่อยู่อาศัยรวมทั้งสิ่งอื่น ๆ ด้วย เช่น การยอมรับนับถือสถานภาพ การเป็นเจ้าของ ฯลฯ แต่อย่างไรก็ตาม โดยทั่วไปความต้องการเหล่านี้ยากที่จะได้รับการตอบสนองจนอิ่มและพอใจทั้ง ๆ ที่ก็ได้รับอยู่แล้ว” ทุกวันนี้คนเราพยายามทำงานก็เพื่อจะสนองความต้องการของตน ทำงานเพื่อเงินเพราะเงินเป็นสื่อกลางของการแลกเปลี่ยนสิ่งต่าง ๆ ตามต้องการ แต่ถ้ามองให้ลึกลงไปแล้วการทำงานไม่ใช่เพื่อเงินแต่อย่างเดียว

เสมอไป เศรษฐีมีเงินมหาศาลก็ยังทำงานทั้ง ๆ ที่ทำงานแล้วได้เงินเป็นค่าตอบแทนเพียงเล็ก ๆ น้อย ๆ การทำงานเพื่อเงินเป็นเพียงเหตุผลประการหนึ่งเท่านั้น ยังมีปัจจัยอื่น ๆ อีกมากที่คนต้องการได้รับจากการทำงาน ซึ่งบางครั้งเงินไม่สามารถซื้อความต้องการบางอย่างได้

**แนวคิดความต้องการพื้นฐานของมนุษย์**

หลักการสำคัญของทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow) อยู่ที่ว่าเมื่อมนุษย์ได้รับการตอบสนองความต้องการลำดับใดลำดับหนึ่งจนเป็นที่น่าพอใจแล้ว (ศิริพงษ์ลดาวัลย์ ณ อยุธยา. 2542: 107 - 110) มนุษย์จะเกิดความต้องการในลำดับถัดไปขึ้นมา และความต้องการของคนเรานั้น แต่ละคนจะไม่เหมือนกัน

**แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการจัดทำบัญชีครัวเรือน**

พระราชดำรัสพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพลอดุลยเดชในโอกาสเสด็จพระราชดำเนินทอดพระเนตรการดำเนินงานศูนย์ศึกษาการพัฒนาห้วยทราย อันเนื่องมาจากพระราชดำริ เมื่อ 14 กรกฎาคม 2541 ความตอนหนึ่งว่า ทำบัญชีให้เห็นว่าสมดุลไม่ขาดทุน ถ้าทุกคนสามารถที่จะทำให้พอดีไม่ขาดทุน ประเทศชาติไม่ขาดทุนแน่

บัญชีครัวเรือน หมายถึง การแสดงหรือบันทึกจำนวนเงิน รับ-จ่าย ประจำวันของครัวเรือน โดยแสดงวัน เดือน ปี รายการรับ-จ่าย และจำนวนเงิน บัญชีครัวเรือนมีทั้งแบบบันทึกอย่างง่าย และแบบบันทึกที่ซับซ้อน เช่น การสำรวจข้อมูลครัวเรือนในการจัดทำแผนแม่บทชุมชน

การทำบัญชีครัวเรือนเป็นการจดบันทึกรายรับรายจ่ายประจำวันของครัวเรือน ดังนั้นการทำบัญชีครัวเรือนจึงมีความสำคัญ ดังนี้

1. ทำให้ทราบรายรับ รายจ่าย และหนี้สิน ของครัวเรือน

รายรับเป็นเงินหรือของมีค่าที่ครัวเรือนได้รับจากการประกอบอาชีพหรือผลตอบแทนที่ได้รับจากการแลกเปลี่ยน เช่น เงินเดือน ดอกเบี้ยจากเงินฝากธนาคารรายได้จากการขายสิ่งของเหลือใช้ เป็นต้น

รายจ่ายเป็นเงินหรือของมีค่าที่จ่ายออกไปเพื่อให้ได้สิ่งของหรือบริการ เช่น ค่าเช่าบ้าน ค่าน้ำ ค่าไฟฟ้า ค่าอาหาร เป็นต้น

หนี้สินเป็นเงินหรือของมีค่าที่ครัวเรือนได้รับจากแหล่งภายนอก โดยมีภาระที่ต้องชดใช้คืนในอนาคต เช่น การกู้ยืมเงินจากธนาคาร การกู้ยืมเงินจากเพื่อนบ้านการรับเงินช่วยเหลือต่าง ๆ ที่ต้องใช้คืนภายในระยะเวลาที่กำหนด การซื้อเงินผ่อน การเช่าซื้อและการซื้อสินทรัพย์เป็นเงินเชื่อ เป็นต้น

2. ทำให้ทราบว่าครัวเรือนมีเงินคงเหลือเท่าใดในแต่ละวัน

3. นำข้อมูลมาใช้ในการบริหารจัดการเงิน จัดลำดับความสำคัญของรายจ่าย และวางแผนการใช้จ่ายว่ารายจ่ายใดมีความจำเป็น รายจ่ายใดไม่มีความจำเป็นสามารถตัดออกได้

**งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง**

ฉัตรมณี กลางสวัสดิ์ (2552) ได้ศึกษา การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมด้านการเงินของประชาชนที่จัดทำบัญชีครัวเรือน กรณีศึกษาในเขตพื้นที่ ตำบลอ่างทอง อำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร ผลของการศึกษาพบว่าพฤติกรรมการออมก่อนการจัดทำบัญชีครัวเรือนของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้มีเงินออมมีจำนวนน้อยกว่าผู้ที่ไม่มีเงินออม คิดเป็นร้อยละ 51.4 โดยมีระดับการออมตั้งแต่ 1001 บาทขึ้นไปร้อยละ 19.2 และหลังจากการอบรมจัดทำบัญชีครัวเรือนผู้ตอบแบบสอบถามมีเงินออมเพิ่มขึ้น 25.9 ไม่มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมร้อยละ 71.5 และลดลง 2.5 พฤติกรรมการกู้ยืมพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการกู้ยืมเงินคิดเป็นร้อยละ 82.6 และระดับการกู้ยืม 50001 บาทขึ้นไปร้อยละ 31.1 นิยมกู้ยืมกับกองทุนหมู่บ้านมากที่สุด รองลงมาคือกู้ยืมกับธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร หลังการอบรมการจัดทำบัญชีครัวเรือนพบว่าระดับการกู้ยืม

เพิ่มขึ้นร้อยละ 13.9 เท่าเดิมไม่เปลี่ยนแปลงร้อยละ 78.1 ลดลง 8.1 ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศคติเห็นด้วยว่า การเรียนรู้การจัดทำบัญชีครัวเรือนมีประโยชน์การสนับสนุนกันในชุมชน และการประชุมหารือในเรื่องการจัดทำบัญชีครัวเรือนทำให้เก็บออมได้มากขึ้นและทำให้ไม่กู้ยืมหรือกู้ยืมน้อยลง แต่เมื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมกับทัศคติพบว่า ด้านการออมทิศทางเป็นบวกและทัศคติมีผลต่อพฤติกรรมการออม แต่ทัศนคติดังกล่าวไม่มีผลต่อพฤติกรรมในด้านการกู้ยืม

มยุรี กิมง่วนสง (2551) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการจัดทำบัญชีครัวเรือนของเกษตรกรลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาบางน้ำเปรี้ยว จังหวัดฉะเชิงเทรา ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ที่ผู้วิจัยทำการศึกษามีดังนี้ เกษตรกรส่วนใหญ่เป็นเพศชายร้อยละ 82.9 มีอายุอยู่ระหว่าง 51-60 ปี สมรสแล้วคิดเป็นร้อยละ 95.0 มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4-5 คน สูงสุดที่ร้อยละ 59.6 ด้านการจดบันทึกพบว่าเกษตรกรส่วนใหญ่ ร้อยละ 55.8 จดบันทึกรายรับ-รายจ่ายเฉพาะรายการใหญ่ และที่เหลือจดบันทึกรายรับ
-รายจ่ายทุกอย่างที่เกิดขึ้น และส่วนใหญ่จดบันทึกสัปดาห์ละครั้งคิดเป็นร้อยละ 59.2 จดบันทึกได้ถูกต้องเพียงร้อยละ 34.1 โดยเกษตรส่วนใหญ่ไม่มีการสรุปยอดเงินรวมของจำนวนที่ได้รับและจ่ายไปภายหลังจากการจดบันทึกรายรับ-รายจ่าย รวมทั้งไม่สามารถแยกรายจ่ายออกเป็นรายจ่ายที่จำเป็นและรายจ่ายที่ไม่ค่อยจำเป็นได้ นอกจากนี้ยังมีรายจ่ายฟุ่มเฟือยคิดเป็นร้อยละ 70.0 โดยที่เหลือไม่สามารถแยกรายจ่ายได้หลังจากได้จดบันทึกรายรับ-รายจ่ายลงในสมุดบัญชีครัวเรือนและสรุปยอด คิดเป็นร้อยละ 77.8 ที่มีเงินออมภายหลังจากได้จดบันทึก ที่เหลือระบุว่าไม่มีเงินออมร้อยละ 22.2 จากการศึกษาชี้ให้เห็นว่าในการจดบันทึกบัญชีครัวเรือน (รายรับ-รายจ่าย) ประจำครอบครัวเกษตรกรมีปัญหา อุปสรรค คือ คิดว่าเป็นภาระที่ต้องทำบัญชีครัวเรือนและไม่เห็นความสำคัญและประโยชน์ของการบันทึกบัญชีและไม่สามารถบันทึกรายการได้เนื่องจากมีปัญหาในการเขียนหนังสือ ส่วนปัจจัยที่เกี่ยวกับเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับโครงการ พบว่าเกษตรกรส่วนใหญ่ระบุว่าเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องจัดให้มีการประชุมชี้แจ้งโครงการเรื่องการจัดทำบัญชีครัวเรือนเท่ากับ 1 ครั้งทำให้เกษตรกรจดบันทึกได้ถูกต้องน้อย ส่วนการสาธิตการลงบัญชีครัวเรือนเท่ากับ 1 ครั้งทำให้เกษตรกรจดบันทึกบัญชีครัวเรือนได้ถูกต้องปานกลาง ผู้วิจัยได้ให้ข้อเสนอแนะที่น่าสนใจในงานวิจัยว่าเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับโครงการประชุมชี้แจ้งโครงการอย่างไม่มีประสิทธิภาพทำให้เกษตรกรจดบันทึกไม่ถูกต้องและไม่เห็นความสำคัญของการทำบัญชีครัวเรือน ดังนั้นจึงควรมีการปรับปรุงขั้นตอนและเนื้อหาของการประชุมชี้แจ้งโครงการให้มีความเหมาะสมกับความต้องการของเกษตรกรมากยิ่งขึ้น ติดตามและประเมินผลเป็นประจำทุกเดือน และควรนำสมุดบัญชีครัวเรือนมาใช้เป็นเครื่องมือในการพิจารณาปล่อยสินเชื่อและการจัดชั้นเกษตรกรลูกค้ารายคนของธนาคารฯและธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรควรจัดสรรงบประมาณเพื่อเป็นค่าใช้จ่ายในการทำกิจกรรมต่างๆที่จะส่งเสริมการจัดทำบัญชีครัวเรือนเพื่อเป็นการกระตุ้นให้มีการจัดทำบัญชีครัวเรือนของเกษตรกรลูกค้า

สุนีย์ ตฤณขจี (2551) ได้ศึกษา การรับรู้และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจจัดทำบัญชีครัวเรือนของประชาชนในอำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า ปัจจัยการจัดการทางการเงิน คือการได้เรียนรู้การบริหารและวางแผนการใช้เงินมากที่สุด หรือทำให้คนมองเห็นคุณค่าของเงินมากขึ้น ส่วนประเด็นรองลงมาคือความภาคภูมิใจที่ได้เป็นส่วนหนึ่งของการพัฒนาชุมชน และสาเหตุที่ทำให้ไม่จัดทำบัญชีครัวเรือนในปัจจุบันพบว่า การทำบัญชีครัวเรือนทำให้เสียเวลาในการจัดทำ

สุพรรณี ต้อนรับ (2551) ได้ศึกษา การทำบัญชีครัวเรือนของเกษตรกรลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า การศึกษาสภาพการจัดทำบัญชีครัวเรือนเกษตรกรร้อยละ 63.4 ไม่มีประสบการณ์ในการทำบัญชีครัวเรือนมาก่อน ทุกรายได้รับการสนับสนุนจาก

ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรในการทำบัญชีครัวเรือน ทุกรายได้รับแจกสมุดบัญชีครัวเรือน ทุกรายได้รับคำแนะนำเกี่ยวกับการทำบัญชีครัวเรือน และได้รับการสอนทำบัญชีครัวเรือนจากพนักงานธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร เกษตรกรร้อยละ 57.3 ใช้ช่วงเวลากลางคืนในการทำบัญชีครัวเรือน ทุกรายใช้บ้านเป็นสถานที่ในการทำบัญชีครัวเรือน เกษตรกรร้อยละ 32.8 ทำบัญชีครัวเรือน 3 ครั้ง/สัปดาห์ ร้อยละ 63.4 เข้าใจหลักการทำบัญชีจากการเข้าอบรมแต่ไม่สามารถนำไปปฏิบัติได้ การศึกษาทัศนคติของเกษตรกรต่อการจัดทำบัญชีครัวเรือน พบว่า เกษตรกรมีทัศนคติเห็นด้วยอย่างยิ่งต่อการจัดทำบัญชีครัวเรือน โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 4.59 ในด้านปัญหาและอุปสรรคในการจัดทำบัญชีครัวเรือน พบว่าปัญหาที่สำคัญคือ เกษตรกรขาดความเข้าใจในการทำบัญชีครัวเรือน และขาดการช่วยเหลือ แนะนำ จากเจ้าหน้าที่เมื่อมีปัญหาในการทำบัญชีครัวเรือน

กานต์รวี (2550) ได้ศึกษา ทัศนคติและพฤติกรรมของเกษตรกรลูกค้า ธ.ก.ส. ต่อการจัดทำบัญชีครัวเรือน ผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้ พฤติกรรมของเกษตรกรลูกค้า ธ.ก.ส. ต่อการจัดทำบัญชีครัวเรือนพบว่าส่วนใหญ่เคยได้รับแจกสมุดบัญชีครัวเรือนจาก ธ.ก.ส. คิดเป็นร้อยละ 87.8 เคยได้รับคำแนะนำเกี่ยวกับการจัดทำบัญชีครัวเรือน คิดเป็นร้อยละ 93.3 เคยได้รับการสอนการจัดทำบัญชีครัวเรือนจากพนักงาน ธ.ก.ส. คิดเป็นร้อยละ 78.9 โดยมีความรู้ความเข้าใจและสามารถนำไปปฏิบัติได้หลังการอบรม คิดเป็นร้อยละ 68.9 มีการจดบันทึกบัญชีครัวเรือนด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 65.6 ส่วนการให้ผู้อื่นเป็นผู้จดบันทึกบัญชีครัวเรือนให้ผู้ตอบแบบสอบถามให้ภรรยาเป็นผู้จดบันทึกบัญชีครัวเรือนให้ คิดเป็นร้อยละ 65.6 ความต่อเนื่องในการจดบันทึกบัญชีครัวเรือน มีการจดบันทึกบัญชีครัวเรือนอย่างต่อเนื่อง คิดเป็นร้อยละ 52.2 สาเหตุที่ผู้ตอบแบบสอบถามไม่สามารถจดบันทึกบัญชีต่อเนื่องได้มีสาเหตุมาจากการไม่มีเวลา คิดเป็นร้อยละ 54.4 ทัศนคติของเกษตรกรลูกค้า ธ.ก.ส. ต่อการจัดทำบัญชีครัวเรือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีทัศนคติในระดับเห็นด้วยต่อการทำบัญชีครัวเรือน คือ ทำให้ทราบรายได้
-รายจ่าย ของตนเองในแต่ละเดือน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 รองลงมาคือ ทำให้วางแผนการชำระหนี้ ธ.ก.ส. ได้ครบจำนวนและตรงตามเวลาที่กำหนด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 ทำให้มีการใช้จ่ายอย่างรอบคอบและไม่ฟุ่มเฟือย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 ทำให้สามารถปฏิบัติตัวตามหลักเศรษฐกิจพอเพียงได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 ทำให้มีเงินออมมากขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 การทำบัญชีครัวเรือนเป็นการทำบัญชีอย่างง่ายไม่ยุ่งยาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 และยังทำให้มีชีวิตและความเป็นอยู่ดีขึ้นมากกว่าแต่ก่อน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 ส่วนความคิดเห็นที่อยู่ในระดับไม่มีความคิดเห็น คือ ทำให้สามารถวางแผนเพิ่มรายได้และลดรายจ่ายที่ไม่จำเป็นได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.14 อีกทั้งเกษตรกรลูกค้า ธ.ก.ส. ส่วนใหญ่มีความสนใจที่จะจัดทำบัญชีครัวเรือน เนื่องจากเห็นว่ามีประโยชน์และยังทำให้ทราบรายละเอียดรายได้-รายจ่าย ของตนเองในแต่ละเดือน อีกทั้งยังสามารถวางแผน การชำระหนี้ ธ.ก.ส. ได้ครบจำนวนและตรงตามเวลาที่กำหนด มีเงินออมเพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้ยังทำให้เกษตรกรลูกค้า ธ.ก.ส. มีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการใช้จ่ายในครัวเรือนอย่างรอบคอบไม่ฟุ่มเฟือย มีการวางแผนการใช้จ่ายเงินและหารายได้เพิ่ม และสามารถปฏิบัติตัวตามหลักเศรษฐกิจพอเพียงได้ส่วนปัญหาและอุปสรรคในการจดบันทึกบัญชีครัวเรือน คือ ไม่ค่อยมีเวลาจดบันทึกบัญชีครัวเรือน เนื่องจากเกษตรกรลูกค้า ธ.ก.ส. ส่วนใหญ่ต้องทำงานตั้งแต่เช้าจนถึงเย็น ทำให้ไม่มีเวลาในการเขียนหนังสือหรือเกิดความเหน็ดเหนื่อย จึงไม่ค่อยสนใจที่จะบันทึกรายรับ-รายจ่ายอีกทั้งรายรับของเกษตรกรไม่ได้มีรายรับทุกวันจึงทำให้เกษตรกรไม่สนใจที่จะจดบันทึกบัญชีครัวเรือน

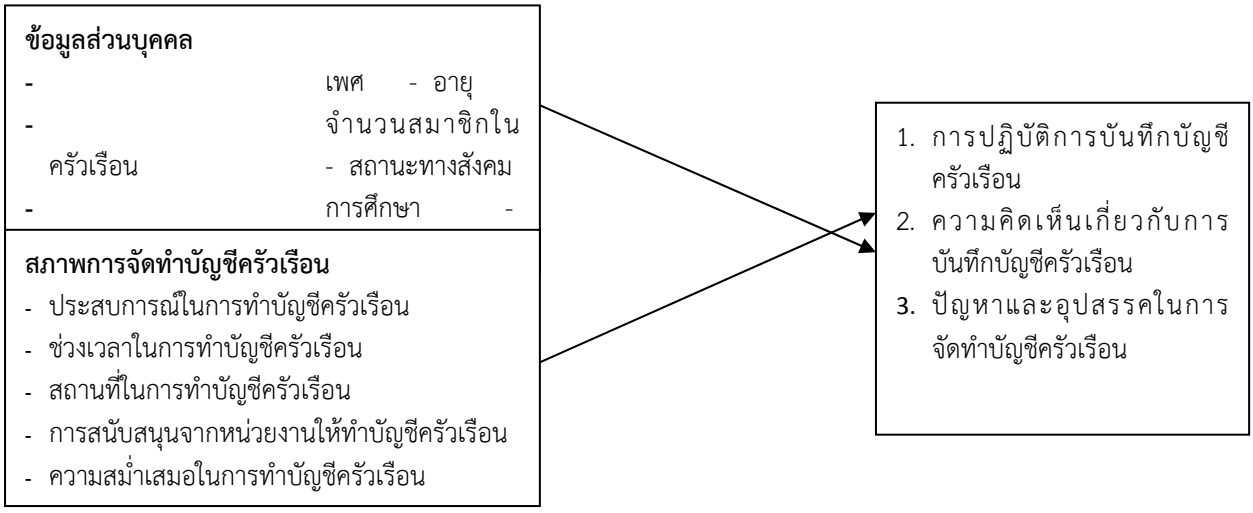
จากการศึกษางานวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการออมของครัวเรือนทั้งในประเทศและต่างประเทศ สรุปได้ว่า ปัจจัยที่กำหนดการออมของครัวเรือน ได้แก่ รายได้สมบูรณ์ รายได้ถาวร รายได้เปรียบเทียบ ทรัพย์สิน และปัจจัยทางสังคม เช่น จำนวนผู้พึ่งพิง ขนาดของครัวเรือน และอายุของหัวหน้าครัวเรือน นอกจากนี้ยังมี

การศึกษาในลักษณะต่าง ๆ กล่าวคือ ศึกษารูปแบบการออม การแบ่งช่วงอายุหัวหน้าครัวเรือน การแบ่งครัวเรือนตามลักษณะอาชีพและแหล่งที่มาของรายได้ และตามแหล่งที่อยู่อาศัย ซึ่งมีผลการศึกษาที่แตกต่างกันออกไปตามปัจจัยที่ส่งผลในลักษณะที่แตกต่างกัน จึงเป็นปัจจัยสำคัญในการที่จะศึกษาความต้องการของชุมชนที่มีต่อการจัดทำบัญชีครัวเรือนในพื้นที่อำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี เพื่อนำข้อมูลที่ได้รับไปเป็นแนวทางในการส่งเสริมให้ชุมชนจัดทำบัญชีครัวเรือน และเป็นข้อมูลเพื่อเผยแพร่ให้กับองค์กรภาครัฐและภาคเอกชนต่อไป

**กรอบแนวคิดการวิจัย**

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถกำหนดกรอบแนวคิดสำหรับการวิจัย ได้ดังนี้

1. ตัวแปรอิสระ คือ
   1.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของชุมชนที่มีต่อการจัดทำบัญชีครัวเรือน
   1.2 สภาพการจัดทำบัญชีครัวเรือน
2. ตัวแปรตาม คือ
   2.1 การปฏิบัติการบันทึกบัญชีครัวเรือน
   2.2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการบันทึกบัญชีครัวเรือน
   2.3 ปัญหาและอุปสรรคในการจัดทำบัญชีครัวเรือน




ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี รวมทั้งหมด 9 ตำบล 60 หมู่บ้าน จำนวนประชากรทั้งสิ้น 103,930 คน

ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรคำนวณกลุ่มตัวอย่างที่มีความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ของทาโร่ ยามาเน่ (Yamane, อ้างถึงในสุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, 2550: 155) ได้กลตัวอย่าง จำนวน 400 คน และสุ่มตัวอย่างโดยวิธีจับฉลากรายชื่อตำบลจำนวน 2 ตำบล ได้แก่ ตำบลบางกรวยและตำบลบางขนุน และทำการสุ่มตัวอย่างสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multistage random sampling) โดยเลือกชุมชนจากเทศบาลอำเภอบางกรวยจำนวน 35 ชุมชน และตำบลบางขนุนจำนวน 5 ชุมชน รวมเป็น 40 ชุมชน จากนั้นสุ่มตัวอย่างตามสะดวกจากประชาชนในชุมชนดังกล่าวชุมชนละ 10 คน รวมเป็นกลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชาชนในอำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี ทั้งสิ้นจำนวน 400 คน

**เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย**

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วยแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง และการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้บริหารขององค์การปกครองที่สำคัญในเขตอำเภอบางกรวย จากนั้นนำไปหาค่าความตรงของเนื้อหา (Content validity) และวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) ในลำดับต่อมา สถิติที่ใช้สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลมีสถิติพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและลักษณะของตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย และสถิติเชิงอ้างอิง ได้แก่ การทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัว (Independent Sample T-Test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of variance: ANOVA)

**สรุปผลการวิจัย**

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลทั่วไป ของประชาชนที่ตกเป็นกลุ่มตัวอย่างพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 72.2 มีอายุระหว่าง 26-35 ปีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 31.2 จำนวนสมาชิกในครัวเรือน ส่วนใหญ่มีสมาชิก 4 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 ส่วนใหญ่ไม่มีตำแหน่งทางสังคมมากที่สุด ร้อยละ 80.5 การศึกษาส่วนใหญ่ระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 30.5 เรื่องของรายได้ภายในครัวเรือน มีรายได้ต่อปีระหว่าง 50,001-100,000 บาทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.8 และส่วนใหญ่ไม่มีหนี้สินกับสถาบันการเงิน คิดเป็นร้อยละ 56.5 แหล่งข่าวสารที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการทำบัญชีครัวเรือนคือ โทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 62.3 อาชีพหลักส่วนใหญ่รับจ้าง คิดเป็นร้อยละ 39.0

2. สภาพการจัดทำบัญชีครัวเรือน ของประชาชนที่ตกเป็นกลุ่มตัวอย่างพบว่า ส่วนใหญ่เคยมีประสบการณ์ในการทำบัญชีครัวเรือนมาก่อน คิดเป็นร้อยละ 59.5 ใช้ช่วงเวลากลางคืนทำบัญชีครัวเรือนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 52.5 และใช้บ้านเป็นสถานที่ทำบัญชีครัวเรือนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 77.3 ไม่ได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานใดๆ สำหรับการจัดทำบัญชีครัวเรือนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.5 มีการทำบัญชีครัวเรือนสม่ำเสมอส่วนใหญ่ 1 ครั้ง/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 28.3 ไม่เคยได้รับแจกสมุดบัญชีครัวเรือนจาก ธ.ก.ส. ถึงร้อยละ 73.5 เคยได้รับคำแนะนำเกี่ยวกับการจัดทำบัญชีครัวเรือนจาก ธ.ก.ส. ร้อยละ 66.5 กลุ่มตัวอย่างเข้าใจและสามารถนำความรู้ที่ได้หลังจากผ่านการอบรมหลักการทำบัญชีครัวเรือนไปจัดทำบัญชีครัวเรือนได้ คิดเป็นร้อยละ 60.3และเข้าใจแต่นำไปปฏิบัติไม่ได้ ร้อยละ 39.7 บุคคลส่วนใหญ่ที่เป็นผู้จดบันทึกบัญชีของครัวเรือนคือตนเอง ร้อยละ 76.3

3. การปฏิบัติการบันทึกบัญชีครัวเรือน และความคิดเห็นเกี่ยวกับการบันทึกบัญชีครัวเรือนของประชาชนใน อำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี พบว่าประชาชนที่ตกเป็นกลุ่มตัวอย่าง มีการปฏิบัติการบันทึกบัญชีครัวเรือน โดยรวมมีการปฏิบัติการบันทึกบัญชีครัวเรือนอยู่ในระดับเป็นบางครั้ง (2.78) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทำการบันทึกบัญชีครัวเรือนคนเดียวในครัวเรือนในระดับเป็นบางครั้ง มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (2.96) รองลงมา ได้แก่ บันทึกบัญชีครัวเรือนคนเดียวในครัวเรือน มีการบันทึกบัญชีทุกครั้งที่มีการรับ-จ่าย ของครัวเรือน ครัวเรือนได้มีการบันทึกบัญชีครัวเรือน แจ้งรายรับ-จ่ายของครอบครัวต่อเดือนให้สมาชิกในครอบครัวทราบ สมาชิกในครอบครัวมีส่วนร่วมในการบันทึกบัญชีครัวเรือน ในกรณีที่ท่านไม่อยู่สมาชิกในครอบครัวสามารถบันทึกบัญชีครัวเรือนแทนได้ การบันทึกบัญชีครัวเรือนเจ้าหน้าที่โครงการทำบัญชีครัวเรือนมีการติดตามสนับสนุนผลการดำเนินงาน และได้รับการอบรม แนะนำให้ความรู้การจัดทำบัญชีครัวเรือนตามลำดับ ประชาชนที่ตกเป็นกลุ่มตัวอย่าง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการบันทึกบัญชีครัวเรือนโดยรวมอยู่ในระดับไม่แน่ใจ (3.48) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการบันทึกบัญชีครัวเรือนอยู่ใน

ระดับเห็นด้วย ได้แก่ การจัดทำบัญชีครัวเรือนช่วยให้ท่านและสมาชิกในครัวเรือนสามารถวางแผนการใช้จ่ายภายในครัวเรือนได้อย่างเหมาะสมสูงสุด (3.89) รองลงมา ได้แก่ การจัดทำบัญชีครัวเรือนช่วยให้ท่านและสมาชิกในครัวเรือนทราบสาเหตุของปัญหารายรับไม่เพียงพอกับรายจ่าย การจัดทำบัญชีครัวเรือนช่วยให้ท่านและครอบครัวรู้และเข้าใจความสำคัญของการจด “จดแล้วไม่จน” การจัดทำบัญชีครัวเรือนเป็นการจัดทำบัญชีแบบที่ง่ายที่สุด มีหลักง่ายๆ คือ แยกรายรับ และรายจ่าย การจัดทำบัญชีครัวเรือนช่วยให้ท่านและสมาชิกในครอบครัวมีการเก็บออมเพิ่มขึ้น การจัดทำบัญชีครัวเรือนช่วยให้ท่านและสมาชิกในครอบครัวมีความเป็นอยู่แบบพอเพียง การจัดทำบัญชีครัวเรือนช่วยให้ท่านและสมาชิกในครัวเรือนมีการบริหารจัดการครอบครัวที่ดี การจัดทำบัญชีครัวเรือนช่วยให้ท่านและสมาชิกในครัวเรือนสามารถจัดทำแผนชีวิตได้อย่างเหมาะสม การจัดทำบัญชีครัวเรือนช่วยให้ท่านและสมาชิกในครอบครัวมีความสุขและความอบอุ่น การจัดทำบัญชีครัวเรือนช่วยให้ท่านและสมาชิกในครอบครัว ลดใช้จ่าย ฟุ่มเฟือยลง ลด/เลิกอบายมุขต่างๆ การจัดทำบัญชีครัวเรือนทำให้ รู้จด รู้จ่าย รู้รายได้ รู้ประหยัด การจัดทำบัญชีครัวเรือนช่วยให้ท่านและสมาชิกในครอบครัวสามารถพึ่งพาตนเองได้มากขึ้น การจัดทำบัญชีครัวเรือนช่วยให้ท่านและสมาชิกในครอบครัวสามารถดำเนินชีวิตในสังคมอย่างมีความสุข การจัดทำบัญชีครัวเรือนช่วยให้ท่านและสมาชิกในครอบครัว มีหนี้สินลดลง การจัดทำบัญชีครัวเรือนช่วยให้ท่านและสมาชิกในครอบครัวสามารถชำระหนี้ได้ตามกำหนดระยะเวลาตามลำดับ นอกจากนั้นอยู่ในระดับไม่แน่ใจ ได้แก่ ไม่ทำบัญชีครัวเรือนก็สามารถเก็บออมได้ การจดบัญชีครัวเรือนไม่ได้ช่วยให้ครัวเรือนมีรายได้เพิ่มหรือรายจ่ายลดลง การบันทึกบัญชีครัวเรือนไม่มีความจำเป็นในการดำเนินชีวิตของครัวเรือน จดหรือไม่จดบัญชีครัวเรือนไม่มีความแตกต่างกัน การจดบันทึกบัญชีครัวเรือนไม่ได้ช่วยในการบริหารจัดการของครอบครัว การจดบันทึกบัญชีครัวเรือนไม่ทำให้ครัวเรือนมีการเป็นอยู่ที่ดีขึ้น การทำบัญชีครัวเรือนไม่จำเป็นในการวางแผนชีวิตในครัวเรือน การจดบันทึกบัญชีครัวเรือนไม่ได้ช่วยในการลดรายจ่ายของครัวเรือน การจดบันทึกบัญชีครัวเรือนมีปัญหามากในการบันทึก และ การจดบันทึกบัญชีครัวเรือนทำให้เกิดความยุ่งยากและเสียเวลา ตามลำดับ

4. ปัญหาและอุปสรรคต่อการจัดทำบัญชีครัวเรือน ของประชาชนที่ตกเป็นกลุ่มตัวอย่าง โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (3.32) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีปัญหาและอุปสรรคต่อการจัดทำบัญชีครัวเรือนอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ชุมชนผู้ทำบัญชีครัวเรือนขาดประสบการณ์ในการทำบัญชีครัวเรือน และ ขาดแหล่งข้อมูลจากภาครัฐและเอกชนในการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับการทำบัญชีครัวเรือน (3.59 และ 3.51) ที่อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ขาดความรู้ความเข้าใจเรื่องการทำบัญชีครัวเรือน ขาดการช่วยเหลือ แนะนำ จากเจ้าหน้าที่ภาครัฐ/หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการจดบันทึกบัญชีครัวเรือน มีภารกิจที่ต้องรับผิดชอบมากทำให้ไม่สามารถจดบันทึกบัญชีครัวเรือนได้ การทำบัญชีครัวเรือนมีความยุ่งยากและทำให้เสียเวลา และ ขาดสถานที่ที่เอื้ออำนวยต่อการจดบันทึกบัญชีครัวเรือนตามลำดับ

5. การเปรียบเทียบการปฏิบัติการบันทึกบัญชีครัวเรือนของประชากรที่ตกเป็นกลุ่มตัวอย่าง ในพื้นที่อำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี จำแนกตาม เพศ อายุ จำนวนสมาชิกในครัวเรือน ตำแหน่งทางสังคม ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพหลัก ประชากรที่ตกเป็นกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่อำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี ที่เพศต่างกัน มีการปฏิบัติการบันทึกบัญชีครัวเรือนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยเพศชายมีการปฏิบัติการบันทึกบัญชีครัวเรือน มากกว่าเพศหญิง อายุต่างกันมีการปฏิบัติการบันทึกบัญชีครัวเรือนไม่แตกต่างกัน จำนวนสมาชิกในครัวเรือนต่างกันมีการปฏิบัติการบันทึกบัญชีครัวเรือนไม่แตกต่างกัน สถานะทางสังคมต่างกันมีการปฏิบัติการบันทึกบัญชีครัวเรือนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยประชาชนที่มีสถานะทางสังคมเป็นผู้ใหญ่บ้านมีการปฏิบัติการบันทึกบัญชีครัวเรือนสูงกว่าที่มีสถานะทางสังคมเป็นกรรมการกลุ่ม และผู้ที่ไม่มีตำแหน่งทางสังคมตามลำดับ ระดับการศึกษาต่างกันมีการปฏิบัติการบันทึก

บัญชีครัวเรือนไม่แตกต่างกัน รายได้ภายในครัวเรือนต่างกันมีการปฏิบัติการบันทึกบัญชีครัวเรือนไม่แตกต่างกัน อาชีพหลักต่างกันมีการปฏิบัติการบันทึกบัญชีครัวเรือนไม่แตกต่างกัน

6. การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการบันทึกบัญชีครัวเรือนของประชากรที่ตกเป็นกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่อำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี จำแนกตาม เพศ อายุ จำนวนสมาชิกในครัวเรือน ตำแหน่งทางสังคม ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพหลัก ประชากรที่ตกเป็นกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่อำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี ที่เพศต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการบันทึกบัญชีครัวเรือนไม่แตกต่างกัน อายุต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการบันทึกบัญชีครัวเรือนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่ไม่พบว่ามีกลุ่มอายุใดที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการบันทึกบัญชีครัวเรือนแตกต่างกันเลย จำนวนสมาชิกในครัวเรือนต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการบันทึกบัญชีครัวเรือนไม่แตกต่างกัน สถานะทางสังคมต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการบันทึกบัญชีครัวเรือนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยพบว่า ประชาชนที่ตกเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานะทางสังคมเป็นผู้ใหญ่บ้าน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการบันทึกบัญชีครัวเรือนสูงกว่า ผู้ที่ไม่มีสถานะทางสังคม ระดับการศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการบันทึกบัญชีครัวเรือนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แต่ไม่พบว่า มีระดับการศึกษาใดที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการบันทึกบัญชีครัวเรือนแตกต่างกันเลย รายได้ภายในครัวเรือนต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการบันทึกบัญชีครัวเรือนไม่แตกต่างกัน อาชีพหลักต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการบันทึกบัญชีครัวเรือนไม่แตกต่างกัน

7. การเปรียบเทียบปัญหาและอุปสรรคในการจัดทำบัญชีครัวเรือนของประชากรที่ตกเป็นกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่อำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี จำแนกตาม เพศ อายุ จำนวนสมาชิกในครัวเรือน ตำแหน่งทางสังคม ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพหลัก ประชากรที่ตกเป็นกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่อำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี ที่เพศต่างกันมีปัญหาและอุปสรรคในการจัดทำบัญชีครัวเรือนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยเพศชายมีการปฏิบัติการบันทึกบัญชีครัวเรือน มากกว่าเพศหญิง อายุต่างกันมีปัญหาและอุปสรรคในการจัดทำบัญชีครัวเรือนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่ไม่พบว่ามีกลุ่มอายุใดที่มีปัญหาและอุปสรรคในการจัดทำบัญชีครัวเรือนแตกต่างกันเลย จำนวนสมาชิกในครัวเรือนต่างกันมีปัญหาและอุปสรรคในการจัดทำบัญชีครัวเรือนไม่แตกต่างกัน สถานะทางสังคมต่างกันมีปัญหาและอุปสรรคในการจัดทำบัญชีครัวเรือนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยพบว่า ผู้ใหญ่บ้านมีปัญหาและอุปสรรคในการจัดทำบัญชีครัวเรือนสูงกว่า ผู้ที่มีสถานะทางสังคมเป็นประธานกลุ่ม ระดับการศึกษาต่างกันมีปัญหาและอุปสรรคในการจัดทำบัญชีครัวเรือนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่ไม่พบว่า มีระดับการศึกษาใดที่มีปัญหาและอุปสรรคในการจัดทำบัญชีครัวเรือนแตกต่างกันเลย รายได้ภายในครัวเรือนต่างกันมีปัญหาและอุปสรรคในการจัดทำบัญชีครัวเรือนไม่แตกต่างกัน อาชีพหลักต่างกันมีปัญหาและอุปสรรคในการจัดทำบัญชีครัวเรือนไม่แตกต่างกัน

**อภิปรายผลการวิจัย**

การวิจัยเรื่อง ความต้องการของชุมชนในอำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี ที่มีต่อการจัดทำบัญชีครัวเรือน ผู้วิจัยได้ศึกษาตามวัตถุประสงค์คือเพื่อศึกษาความต้องการของชุมชนที่มีต่อการจัดทำบัญชีครัวเรือนในพื้นที่อำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี จากผลการวิจัยดังกล่าว สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้ จากการวิเคราะห์สภาพการจัดทำบัญชีครัวเรือนของประชาชนที่ตกเป็นกลุ่มตัวอย่างพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเคยมีประสบการณ์ในการทำบัญชีครัวเรือนมาก่อน ใช้ช่วงเวลากลางคืนทำบัญชีครัวเรือนและทำที่บ้าน แต่ไม่ค่อยได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานใดๆ เคยได้รับคำแนะนำเกี่ยวกับการจัดทำบัญชีครัวเรือนจาก ธ.ก.ส. สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุพรรณี ต้อนรับ (2551) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับการทำบัญชีครัวเรือนของเกษตรกร

ลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ทุกรายได้รับการสนับสนุนจากธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรในการทำบัญชีครัวเรือน และได้รับการสอนทำบัญชีครัวเรือน ใช้บ้านเป็นสถานที่ในการทำบัญชีครัวเรือน มีการทำบัญชีครัวเรือนสม่ำเสมอ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ เข้าใจและสามารถนำความรู้ที่ได้หลังจากผ่านการอบรมหลักการทำบัญชีครัวเรือนไปจัดทำบัญชีครัวเรือนได้ แต่ก็ยังมีส่วนหนึ่งที่เข้าใจแต่นำไปปฏิบัติไม่ได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ มยุรี กิมง่วนสง (2551) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการจัดทำบัญชีครัวเรือนของเกษตรลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาบางน้ำเปรี้ยว จังหวัดฉะเชิงเทรา พบว่ามีการจดบันทึกสัปดาห์ละครั้งเป็นส่วนใหญ่ การจัดทำบัญชีครัวเรือนช่วยให้ตนเองและสมาชิกในครอบครัวมีการเก็บออมเพิ่มขึ้น และ เข้าใจหลักการทำบัญชีจากการเข้าอบรม แต่ไม่สามารถนำไปปฏิบัติได้ และสอดคล้องกับ ฉัตรมณี กลางสวัสดิ์ (2552) ที่ศึกษาการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมด้านการเงินของประชาชนที่จัดทำบัญชีครัวเรือน เห็นด้วยว่า หลังจากการอบรมจัดทำบัญชีครัวเรือนผู้ตอบแบบสอบถามมีเงินออมเพิ่มขึ้น มีผลงานวิจัยที่มีผลขัดแย้งไม่สอดคล้องกับวิจัยข้างต้นคือ สุนีย์ ตฤณขจี (2551) ได้ศึกษา สาเหตุที่ทำให้ไม่จัดทำบัญชีครัวเรือนในปัจจุบันพบว่า การทำบัญชีครัวเรือนทำให้เสียเวลาในการจัดทำ และผลการวิจัยที่มีปัญหาอุปสรรคในการจดบันทึกบัญชีครัวเรือน คือไม่ค่อยมีเวลาจดบันทึกบัญชีครัวเรือน เนื่องจากเกษตรกรลูกค้า ธ.ก.ส. ส่วนใหญ่ ต้องทำงานตั้งแต่เช้าจนเย็น ทำให้ไม่มีเวลาในการเขียนหนังสือหรือเกิดการเหน็ดเหนื่อย จึงไม่ค่อยสนใจที่จะบันทึกรายรับ-รายจ่าย อีกทั้งรายรับของเกษตรกรไม่ได้มีรายรับทุกวันจึงทำให้เกษตรกรไม่สนใจที่จะบันทึกบัญชีครัวเรือน เป็นผลการวิจัยที่ไม่สอดคล้องกับวิจัยข้างต้น โดย กานต์รวี ผดุงกิจ (2550) ได้ศึกษา ทัศนคติและพฤติกรรมของเกษตรกรลูกค้า ธ.ก.ส. ต่อการจัดทำบัญชีครัวเรือน

**เอกสารอ้างอิง**

กานต์รวี ผดุงกิจ. (2550). *ทัศนคติและพฤติกรรมของเกษตรกรลูกค้า ธ.ก.ส. ต่อการจัดทำบัญชีครัวเรือน* ภาคนิพนธ์. สาขาการบัญชี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.

ฉัตรมณี กลางสวัสดิ์. (2552). *การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมด้านการเงินของประชาชนที่จัดทำบัญชีครัวเรือน กรณีศึกษาในเขตพื้นที่ ตำบลอ่างทอง อำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร.* บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยนเรศวร.

มยุรี กิมง่วนสง. (2551). *ปัจจัยที่มีผลต่อการจัดทำบัญชีครัวเรือนของเกษตรกรลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาบางน้ำเปรี้ยว จังหวัดฉะเชิงเทรา.* วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยแม่โจ้.

สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธ์. (2550). *ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์*. พิมพ์ครั้งที่ 14. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัดสามลดา.

สุนีย์ ตฤณขจี. (2551). *การรับรู้และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจจัดทำบัญชีครัวเรือนของประชาชนในอำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา.* บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

สุพรรณี ต้อนรับ. (2551). *การทำบัญชีครัวเรือนของเกษตรกรลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในจังหวัดเชียงใหม่.* ปริญญานิพนธ์ กษ.ม. (ส่งเสริมการเกษตร กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Yamane, Taro. 1967. *Statistics: An Introductory Analysis*. 2nd Ed. New York: Harper and Row.

# การศึกษาการมีส่วนร่วมของชุมชนไทรน้อยในการพัฒนาตลาดน้ำไทรน้อย อำเภอไทรน้อย จังหวัดนนทบุรี เป็นแหล่งท่องเที่ยวแบบยั่งยืน

# Sainoi Community's Participating in Developing Sainoi Floating Market, Sainoi District, Nonthaburi Province, into Sustainable Tourism Destination

**สมรศรี คำตรง**
**Samornsri Khamtrong**

คณะบริหารธุรกิจ วิทยาลัยราชพฤกษ์
Faculty of Business Administration, Ratchaphruek College
**E-mail:** k.sasri@gmail.com

**บทคัดย่อ**

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการศึกษาระดับการมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่นของตลาดน้ำไทรน้อย และศึกษาความต้องการของชุมชนท้องถิ่นในการจัดการการท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อยให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวแบบยั่งยืน โดยผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่าง คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตชุมชนตลาดน้ำไทรน้อย จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถาม ซึ่งได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลเพียงครั้งเดียว วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา โดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) เป็นค่าร้อยละ (Percentage)

ผลการวิจัยพบว่าชุมชนมีส่วนร่วมในตลาดน้ำไทรน้อยอยู่ในระดับมาก โดยจะเข้ามาดำเนินการในการจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่ม อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ นำผลผลิตจากการเกษตรไปจำหน่าย ช่วงเวลาที่ชุมชนเข้าไปมีส่วนร่วมมากที่สุดคือวันเสาร์และอาทิตย์ ด้านความต้องการการมีส่วนร่วม ชุมชนมีความต้องการในการเข้ามาตัดสินใจด้านการจัดการการท่องเที่ยว อยู่ในระดับมากที่สุด และรองลงมาคือต้องการเข้ามามีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น ซึ่งปัญหาที่พบมากคือปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมในส่วนของขยะมูลฝอย แหล่งน้ำสกปรก และสาธารณูปโภคพื้นฐานในเรื่องของห้องน้ำ

**คำสำคัญ:** การมีส่วนร่วม

**Abstract**

This research aims to study the participation of local communities at Sai Noi Floating Market. And Study the requirement of local communities in sustainable tourism management. Researcher has define a sample is population that live in local communities at Sai Noi Floating Market about 400 peoples. The tools that used a questionnaire to collect data, which has collect data by only one time. Data were analyzed the frequency is the percentage by statistic of descriptive analysis.

The research found that the local community has participation in develop the Sai Noi Floating Market at a high level. The first, by mange to sell food and drink. The second is taken an agricultural production to distribution. The time that a local communities has most participation is on Saturday and Sunday. The Demand side Participation , The first, The

community needs to determine of tourism management at the highest level. The second is needs to participation of solving problem. The majority problem is that Environmental in the waste, pollution of water resource and the problem of bathroom.

**Keyword:** Participations

**บทนำ**

ปัจจุบันอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นไปในลักษณะการพัฒนาอย่างยั่งยืนมากขึ้น กล่าวคือ การท่องเที่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมจะดำเนินไปอย่างสอดคล้องกันโดยพยายามลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมให้ได้มากที่สุด การท่องเที่ยวแบบยั่งยืนจึงเป็นการท่องเที่ยวอีกรูปแบบหนึ่งที่รัฐบาลได้มีการส่งเสริมการท่องเที่ยวให้มีการขยายตัวมากขึ้น เนื่องจากเป็นการท่องเที่ยวที่มีบทบาททางด้านการพัฒนาท้องถิ่น และเป็นการสร้างอาชีพให้คนในชุมชนทำให้คนในชุมชนมีรายได้เพิ่มมากขึ้น ซึ่งควรได้รับความร่วมมือจากทุกฝ่ายที่มีส่วนได้ส่วนเสียในการดำเนินกิจกรรมการท่องเที่ยวภายใต้การเปลี่ยนแปลงด้านสังคมและพฤติกรรมของผู้บริโภค ตลอดจนการเปลี่ยนแปลงด้านสิ่งแวดล้อม การท่องเที่ยวตลาดน้ำเป็นรูปแบบแรกๆของกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่นักท่องเที่ยวต่างชาติให้ความสนใจด้วยเสน่ห์ของการท่องเที่ยวตลาดน้ำที่เกิดจากความประทับใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ได้สัมผัสกับวิถีชีวิตและวัฒนธรรมดั้งเดิมของชุมชนชาวสวน จากการค้าขายผลผลิตทางเกษตรทางน้ำของชาวบ้าน ดังนั้น การศึกษาการมีส่วนร่วมของชุมชนไทรน้อยในการพัฒนาตลาดน้ำไทรน้อย อำเภอไทรน้อย จังหวัดนนทบุรี ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวแบบยั่งยืน จึงเป็นสิ่งที่น่าสนใจในการศึกษา ผู้วิจัยต้องการศึกษาให้ทราบถึงการเข้าไปมีส่วนร่วมในการพัฒนาการท่องเที่ยวในแบบยั่งยืน ความต้องการในการพัฒนาการท่องเที่ยวในตลาดน้ำไทรน้อยของชุมชนท้องถิ่น และความต้องการที่จะได้รับความรู้เพื่อนำไปใช้ในการพัฒนาการท่องเที่ยวของชุมชนท้องถิ่น

**วัตถุประสงค์ของการวิจัย**

1. เพื่อศึกษาระดับการมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่นของตลาดน้ำไทรน้อย ตำบลไทรน้อย อำเภอไทรน้อย จังหวัดนนทบุรี
2. เพื่อศึกษาความต้องการของชุมชนท้องถิ่นในการจัดการการท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อยให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวแบบยั่งยืน

**ประโยชน์ของการวิจัย**

1. สามารถนำผลที่ได้จากการวิจัยถึงระดับการมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่นของตลาดน้ำไทรน้อย ตำบลไทรน้อย อำเภอไทรน้อย จังหวัดนนทบุรี นำไปพัฒนาต่อยอดในการพัฒนาตลาดน้ำในด้านอื่น ๆ ต่อไป
2. ชุมชนท้องถิ่นได้รับทราบถึงความต้องการของชุมชนในการจัดการการท่องเที่ยวของตลาดน้ำไทรน้อยให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวแบบยั่งยืนและนำจุดเด่นและจุดด้อยไปพัฒนาต่อไป

**ขอบเขตของการวิจัย**

ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาเชิงปริมาณที่เป็นการศึกษาถึงลักษณะการมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่นในการจัดการท่องเที่ยวในตลาดน้ำไทรน้อย อำเภอไทรน้อย จังหวัดนนทบุรี ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการวิจัย ดังนี้

ขอบเขตด้านประชากร ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ประชากรที่เป็นคนท้องถิ่นในชุมชนของตลาดน้ำไทรน้อย ตำบลไทรน้อย อำเภอไทรน้อย จังหวัดนนทบุรี ที่มีส่วนร่วมในการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน

ขอบเขตด้านเนื้อหา คือ ศึกษาลักษณะการมีส่วนร่วมและความต้องการของชุมชนท้องถิ่นในการพัฒนาการท่องเที่ยวของตลาดน้ำไทรน้อย ให้เป็นการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน รวมถึงความต้องการที่จะได้รับความรู้ในการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน

ขอบเขตด้านพื้นที่ ตลาดน้ำไทรน้อย ตำบลไทรน้อย อำเภอไทรน้อย จังหวัดนนทบุรี

**นิยามศัพท์เฉพาะ**

การมีส่วนร่วม หมายถึง การที่ประชาชนหรือคนในชุมชนท้องถิ่นเข้ามามีส่วนร่วมในการดำเนินการการจัดการท่องเที่ยวในขั้นตอนใดขั้นตอนหนึ่ง หรือทุกขั้นตอน ในรูปแบบการตัดสินใจหรือดำเนินการในการกำหนดชีวิตของตน โดยมีจุดมุ่งหมายที่จะพัฒนาหรือยกระดับขีดความสามารถของตนในการจัดการทรัพยากรและปัจจัยการผลิตที่มีอยู่ในชุมชนเพื่อประโยชน์ของการพัฒนาคุณภาพชีวิตที่เป็นอยู่ให้ดีกว่าเดิม

ความต้องการของชุมชนท้องถิ่น หมายถึง ความต้องการซึ่งแสดงออกได้ในการมีส่วนร่วมภายในตลาดน้ำไทรน้อย สร้างความเข้มแข็งดูแลตนเองได้ โดยชุมชนไม่พึ่งพาภายนอก สร้างงาน สร้างรายได้ให้ชุมชนท้องถิ่น เช่น ส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์พื้นเมืองหรือจัดกิจกรรมท่องเที่ยวในรูปแบบต่าง ๆ ที่คนในชุมชนดูแลได้

การจัดการแบบยั่งยืน หมายถึง การจัดการแบบองค์รวม คือ การจัดการทั้งทางด้านสิ่งแวดล้อม เศรษฐกิจ และสังคม ให้มีความสอดคล้องกันโดยมาก่อให้เกิดผลในทางลบ เพื่อตอบสนองความต้องการของคนในปัจจุบันและคนรุ่นหลัง โดยทรัพยากรที่เกี่ยวกับการจัดการแบบยั่งยืนคือทรัพยากรทางธรรมชาติและวัฒนธรรมที่เป็นทุนที่ใช้เพื่อการผลิตสินค้า ทุนทางปัญญา และทุนสังคม

**ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง**

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ประชาชนที่พักอาศัยอยู่ในเขตตำบลไทรน้อย อำเภอไทรน้อย จังหวัดนนทบุรี จำนวน 16,636 คน แบ่งเป็นหมู่บ้านทั้งหมด 8 หมู่บ้าน 1 เทศบาลตำบล 8,951 ครัวเรือน (ที่มา: เวบไซต์ของกรมส่งเสริมการปกครองส่วนท้องถิ่น กระทรวงมหาดไทย) ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่สุ่มมามีจำนวน 392 คน ด้วยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling)

**เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย**

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionaire) ประกอบด้วยคำถามปลายปิดและคำถามปลายเปิด เพื่อรวบรวมข้อมูลทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการมีส่วนร่วมในการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน ความต้องการในการพัฒนา และความต้องการรับความรู้เพื่อนำไปพัฒนา ซึ่งจากข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยจึงได้ออกแบบแบบสอบถามเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เป็น 6 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check – List) มีคำถามจำนวน 7 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของประชาชนในด้านพฤติกรรมและรูปแบบการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check – List) มีคำถามจำนวน 4 ข้อ

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมของประชาชนในกิจกรรมการท่องเที่ยว ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check – List) มีคำถามจำนวน 8 ข้อ

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความต้องการการมีส่วนร่วมของประชาชนในชุมชนในการพัฒนาการท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อยให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ยั่งยืน ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check – List) มีคำถามจำนวน 9 ข้อ

ตอนที่ 5 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความเห็นและข้อเสนอแนะในการบริหารและจัดการการท่องเที่ยวของชุมชน ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check – List) มีคำถามจำนวน 8 ข้อ

ตอนที่ 6 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของประชาชนในพื้นที่ด้านผลกระทบที่เกิดขึ้นจากแหล่งท่องเที่ยว ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check – List) มีคำถามจำนวน 5 ข้อ และมีลักษณะแบบสอบถามแบบปลายเปิด (Open – Ended) จำนวน 1 ข้อ

**การเก็บรวบรวมข้อมูล**

การเก็บรวบรวมข้อมูลใช้วิธีการเก็บข้อมูลเพียงครั้งเดียว (One-shot Descriptive Study) จากการสุ่มตัวอย่างจากประชาชนในเขตพื้นที่ตำบลไทรน้อย อำเภอไทรน้อย จังหวัดนนทบุรี ซึ่งเป็นที่ตั้งของตลาดน้ำไทรน้อย

**การวิเคราะห์ข้อมูล**

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบายลักษณะของข้อมูลทั่วไปด้วยค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) โดยใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ในการอธิบายข้อมูลที่เกี่ยวกับลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล ความคิดเห็นของประชาชนในด้านพฤติกรรมและรูปแบบการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว การมีส่วนร่วมของประชาชนในกิจกรรมการท่องเที่ยว ความต้องการการมีส่วนร่วมของประชาชนในชุมชนในการพัฒนาการท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อยให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ยั่งยืน ความเห็นและข้อเสนอแนะในการบริหารและจัดการการท่องเที่ยวของชุมชน ความคิดเห็นของประชาชนในพื้นที่ด้านผลกระทบที่เกิดขึ้นจากแหล่งท่องเที่ยว

เมื่อเก็บแบบสอบถามครบถ้วนแล้ว นำมาหาค่าสถิติต่าง ๆ และวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการเก็บแบบสอบถาม โดยแจกแจงเป็นตารางและสรุปผลข้อมูลของแต่ละตาราง หลังจากนั้นทำการอภิปรายผลข้อมูลทั้งหมด และสรุปผลการวิจัย

**สรุป**

การนำเสนอสรุปผลการวิจัย ผู้วิจัยขอสรุปผลเป็นภาพรวม ตามลำดับดังนี้

1. จากการวิจัยพบว่าเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย อยู่ในช่วงอายุ 26-40 ปีมากที่สุด ซึ่งพบว่าเป็นช่วงอายุคนวัยทำงานที่เข้ามามีส่วนร่วมในตลาดน้ำไทรน้อยมากที่สุด ในด้านการศึกษาพบว่าระดับการศึกษาที่มากที่สุดจะเป็นการศึกษาในระดับมัธยมต้น กลุ่มอาชีพที่พบมากที่สุดคือนักเรียน นักศึกษา และประกอบอาชีพค้าขายหรือประกอบธุรกิจส่วนตัว รายได้อยู่ที่ 6,001 – 9,000 บาท และเป็นผู้ที่มีภูมิลำเนาอยู่ในพื้นที่ร้อยละ 72.2

2. ความคิดเห็นที่มีต่อพฤติกรรมและรูปแบบการท่องเที่ยวนักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะมาเที่ยวที่ตลาดน้ำไทรน้อย ในวันหยุดเสาร์อาทิตย์ และมีวัตถุประสงค์เพื่อมาทำบุญที่วัดไทรใหญ่และซื้อสินค้าที่ตลาดน้ำไทรน้อย

3. การมีส่วนร่วมของประชาชนในกิจกรรมท่องเที่ยวที่ตลาดน้ำไทรน้อย ผู้ที่มีส่วนร่วมในกิจกรรมท่องเที่ยวจะเข้ามาดำเนินการในการจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่ม และนำผลผลิตจากการเกษตรไปจำหน่าย โดยมีลักษณะเป็นเจ้าของกิจการเอง พื้นที่จำหน่ายสินค้าอยู่ในบริเวณวัดไทรใหญ่และพื้นที่ริมน้ำ ส่วนผู้ที่ไม่ได้มีส่วนร่วมในกิจกรรมท่องเที่ยว สาเหตุหลักมาจากไม่สนใจในกิจกรรมดังกล่าวและหากจะเข้าร่วมในกิจกรรมต้องการจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มมากที่สุด และมีความคิดว่าการมีส่วนร่วมของชุมชนอยู่ในระดับปานกลาง

4. ความต้องการการมีส่วนร่วมของประชาชนในชุมชนในการพัฒนาการท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อยให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ยั่งยืน ความต้องการที่มากที่สุดคือต้องการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการจัดการการท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อย ความต้องการรองลงมาต้องการมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดจากการท่องเที่ยวของตลาดน้ำไทรน้อย และต้องการมีส่วนร่วมในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อย

5. ความเห็นและข้อเสนอแนะในการบริการและจัดการการท่องเที่ยวของชุมชน ประชาชนส่วนใหญ่ไม่ทราบว่าหน่วยงานใดเป็นผู้บริหารจัดการตลาดน้ำไทรน้อย และประชาชนเห็นด้วยกับการให้ชุมชนมีส่วนร่วมในการบริหารรวมทั้งเรื่องการบริหารและจัดการตลาดน้ำให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวยั่งยืนโดยมีการจำกัดจำนวนนักท่องเที่ยวเป็นสิ่งแรกในการจัดการ และให้มีการบริหารแบบมีส่วนร่วมระหว่างองค์การบริหารส่วนตำบลกับกลุ่มหรือชมรมที่จัดตั้งขึ้นมาบริหาร

6. ความคิดเห็นของประชาชนในพื้นที่ด้านผลกระทบที่เกิดขึ้นจากแหล่งท่องเที่ยว ในการดำเนินการของตลาดน้ำไทรน้อย ประชาชนมีความเห็นว่าได้รับผลดีมากกว่าผลเสีย ผลดีที่ประชาชนได้รับมากที่สุดคือเพิ่มรายได้ และทำให้ตลาดน้ำไทรน้อยเป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น ส่วนผลเสียที่มากที่สุดคือมีขยะและสิ่งปฏิกูลเพิ่มมากขึ้น รวมไปถึงแหล่งน้ำเน่าเสีย ในเรื่องน้ำเน่าเสียนี้ผู้บริหารตลาดน้ำได้นำเครื่องเติมออกซิเจนให้น้ำ มาติดตั้งบริเวณตลาดน้ำ เพื่อลดปริมาณน้ำเสียให้น้อยลง ปัญหาที่พบมากที่สุดในตลาดน้ำไทรน้อยคือปัญหาห้องน้ำและถังขยะไม่เพียงพอ ซึ่งข้อจำกัดของสถานที่อาจทำให้การให้บริการเรื่องห้องน้ำมีน้อย เนื่องจากตลาดน้ำตั้งอยู่ในพื้นที่ของวัดไทรใหญ่ และอีกส่วนหนึ่งอยู่ในพื้นที่ริมน้ำ ยากแก่การสร้างห้องน้ำให้เพียงพอกับประชาชนที่มาท่องเที่ยว ประชาชนเห็นด้วยกับการพัฒนาตลาดน้ำไทรน้อยให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ยั่งยืน

**อภิปรายผลการวิจัย**

ประเด็นสำคัญที่ได้พบจากการวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้นำมาอภิปรายเพื่อสรุปให้ทราบถึงข้อเท็จจริง โดยอ้างอิงเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาสนับสนุนหรือขัดแย้ง ดังนี้

1. จากผลการวิจัยพบว่าประชาชนต้องการมีส่วนร่วมในการพัฒนาตลาดน้ำไทรน้อยให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวยั่งยืน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ คันฉัตร ตันเสถียร (2537) ที่พบว่าการมีส่วนร่วมโดยทั่วไปของประชาชนในการพัฒนาชุมชนนั้นอยู่ในระดับปานกลางค่อนข้างสูง ทั้งนี้ผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตว่า เนื่องจากประชาชนส่วนใหญ่เป็นผู้มีภูมิลำเนาอยู่ในชุมชนไทรน้อยจึงต้องการที่จะพัฒนาตลาดน้ำไทรน้อยที่อยู่ในท้องถิ่นของตนให้มีความเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ยั่งยืน โดยมีความต้องการเข้าไปช่วยแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นและต้องการให้ตลาดน้ำไทรน้อยเป็นที่รู้จักในด้านการเป็นแหล่งท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น ซึ่งปัจจุบันตลาดน้ำไทรน้อยก็ค่อนข้างได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวมากพอสมควร โดยเฉพาะในวันหยุดเสาร์อาทิตย์ จะมีนักท่องเที่ยวเข้าไป

เที่ยวในบริเวณตลาดน้ำไทรน้อยเป็นจำนวนมาก พฤติกรรมที่พบคือไปทำบุญที่วัดไทรใหญ่และซื้อสินค้าที่ตลาดน้ำ และประชาชนก็มีความเห็นว่าการดำเนินการของตลาดน้ำไทรน้อยก่อให้เกิดผลดีกับชุมชนมากกว่าผลเสีย

2. ปัญหาที่พบจากการดำเนินงานของตลาดน้ำไทรน้อยคือปัญหาด้านขยะสิ่งปฏิกูลและแหล่งน้ำเน่าเสีย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ประหยัด ตะคอนรัมย์ (2544) ที่พบว่ามีปัญหาด้านการบริการการท่องเที่ยวและเกิดผลกระทบสภาพแวดล้อมทางกายภาพ โดยเฉพาะแหล่งน้ำธรรมชาติ และในด้านปัญหาการบริหารและจัดการการท่องเที่ยวขององค์กรชุมชน ได้แก่การขาดการบริหารจัดการที่ดี การแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบไม่ชัดเจน ซึ่งผู้วิจัยให้ข้อสังเกตว่าการดำเนินงานของตลาดน้ำที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ จะพบปัญหาทางกายภาพในลักษณะใกล้เคียงกัน คือเรื่องน้ำเน่าเสีย เรื่องขยะสิ่งปฏิกูล ส่วนปัญหาในด้านการบริหารจัดการขององค์กรที่ดูแลอยู่ของตลาดน้ำไทรน้อยคือองค์การบริหารส่วนตำบลไทรน้อย ทำหน้าที่บริหารจัดการอยู่ในปัจจุบัน ดำเนินการมาต่อเนื่องตั้งแต่เริ่มเปิดตลาดน้ำเป็นแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งจะส่งผลดีต่อการพัฒนาตลาดน้ำให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ยั่งยืนได้ เพราะองค์กรบริหารจัดการนับเป็นตัวขับเคลื่อนที่สำคัญสำหรับการพัฒนาการท่องเที่ยวให้เกิดความยั่งยืน หากได้รับการบริหารและการจัดการที่ดีในด้านต่าง ๆ จะยิ่งทำให้แหล่งท่องเที่ยวนั้นสามารถเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่อยู่ในความนิยมของนักท่องเที่ยวได้อย่างยาวนาน

**ข้อเสนอแนะ**

การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้เกิดความยั่งยืนนั้น สามารถทำได้ในแหล่งท่องเที่ยวทุกประเภท ตลาดน้ำนับเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวในปัจจุบันเนื่องจากนักท่องเที่ยวสามารถมาเที่ยวได้พร้อมกับซื้อสินค้า รับประทานอาหารได้ในที่เดียว ดังนั้นชุมชนมีส่วนสำคัญในการรักษาสภาพแวดล้อมของตลาดน้ำไทรน้อยให้ดีอยู่เสมอ ชุมชนอาจจะเข้าไปมีบทบาทในการดำเนินงานพัฒนาเพิ่มมากขึ้นโดยที่องค์การบริหารส่วนตำบลไทรน้อยที่เป็นผู้ดูแลอยู่ในปัจจุบันเชิญสมาชิกในชุมชนเข้าร่วมประชุม แสดงความคิดเห็น หรือตั้งกลุ่มพัฒนาตลาดน้ำขึ้นโดยเฉพาะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 ควรมีการจดบันทึกความเปลี่ยนแปลงของตลาดน้ำไทรน้อยในด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเพื่อดูพัฒนาการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น

1.2 ควรให้มีผู้รับผิดชอบหลักในการดูแลตลาดน้ำไทรน้อยเพื่อความต่อเนื่องของการศึกษาถึงการมีส่วนร่วมในด้านต่าง ๆ ของชุมชนในกิจกรรมของตลาดน้ำและด้านการพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวยั่งยืน

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ศึกษาขีดความสามารถในการพัฒนาการท่องเที่ยวขององค์การบริหารส่วนตำบลไทรน้อย

2.2 ศึกษารูปแบบการท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับพื้นที่ สภาพสังคมและวัฒนธรรมชุมชนเพื่อไม่ให้เกิดผลกระทบทางลบกับชุมชน

2.3 ศึกษาแนวทางการใช้ประโยชน์จากทรัพยากรท่องเที่ยวให้เกิดประโยชน์อย่างคุ้มค่าและดำรงอยู่ด้วยความยั่งยืน

2.4 ศึกษาการวางแผนการท่องเที่ยวชุมชนเพื่อพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวโดยคำนึงถึงสภาพแวดล้อมตามหลักการการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน

**เอกสารอ้างอิง**

คันฉัตร ตันเสถียร. (2537). *การมีส่วนร่วมของชุมชนในการพัฒนาชุมชนในเขตเทศบาล : ศึกษาเฉพาะกรณีเทศบาลเมืองสมุทรสาคร.* ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2548). *การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน*. กรุงเทพฯ: ศูนย์วิชาการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.

ประหยัด ตะคอนรัมย์. (2544). *แนวทางการบริหารและจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน กรณีศึกษาตลาดริมน้ำดอนหวาย จังหวัดนครปฐม.* การวางแผนภาคและเมืองมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

พนิตตา สิงห์ครา. (2544). *ศักยภาพของชุมชนในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ บ้านห้วยฮี ต.ปูลิง อ.เมือง จ.แม่ฮ่องสอน*. ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

มหาวิทยาลัยเกริก. (2546). *รายงานฉบับสมบูรณ์โครงการศึกษาศึกษาจัดทำแผนแม่บทเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวพื้นที่โครงการหลวงเสนอการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย*. กรุงเทพฯ: สาขานโยบายและการจัดการทรัพยากรและสิ่งแวดล้อม. มหาวิทยาลัยเกริก.

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ร่วมกับสถาบันดำรงราชานุภาพ สำนักงานปลัดกระทรวงมหาดไทย. (2543). *โครงการศึกษาแนวทางการบริหารและจัดการการท่องเที่ยวในพื้นที่รับผิดชอบขององค์การบริหารส่วนตำบล(อบต.)และสภาตำบล(สต.)*. กรุงเทพฯ: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.

มัณฑนา นวลเจริญ และคณะ. (2547). *รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์ โครงการการศึกษาศักยภาพของชุมชนในฐานะเป็นผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่.* กรุงเทพฯ: สำนักประสานงานการพัฒนาและการจัดการท่องเที่ยวเชิงพื้นที่อย่างยั่งยืน สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.

ยุวัฒน์ วุฒิเมธี. (2536). *หลักการพัฒนาชุมชนและการพัฒนาชนบท.* กรุงเทพฯ: อนุเคราะห์ไทย.

รำไพพรรณ แก้วสุริยะ. (2544). *เอกสารประกอบการบรรยายเรื่องหลักการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน.* กรุงเทพฯ: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.

วรรณพร วณิชชานุกร. (2540). *นิเวศการท่องเที่ยว : การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์.* กรุงเทพฯ: กองวิชาการฝึกอบรม การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.

วิไลภรณ์ ขันติสิทธิ์. (2541). *ทรรศนะของเกษตรกรต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์เพื่อการพัฒนาคุณภาพชีวิต บ้านแม่สาใหม่ ตำบลโป่งแยง อำเภอแม่ริม จังหวัดเชียงใหม่.* วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

สมพร เทพสิทธา. (2536). *การพัฒนาแบบยั่งยืน = Sustainable Development*. กรุงเทพฯ: สภาสังคมสงเคราะห์แห่งประเทศไทยในพระบรมราชูปถัมภ์.

สมพร แสงชัย. (2545). *สิ่งแวดล้อม อุดมการณ์ การเมือง และการพัฒนาที่ยั่งยืน.* กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ โครงการบัณฑิตศึกษาการจัดการสิ่งแวดล้อม.

อำนาจ อนันตชัย. (2527). *การมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนาชนบท.* กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์วิคตอเรียเพาเวอร์พอยส์.

# แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเที่ยวชมวัดท่าการ้อง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา
# Motivations of Thai Tourists to visit Tha Ka Rong temple, Pranakornsriayuttaya

**วันทิกา หิรัญเทศ**

คณะบริหารธุรกิจ, วิทยาลัยราชพฤกษ์
Faculty of Business Administration, Ratchaphruek College
**E-mail:** wuhiru@rc.ac.th

**บทคัดย่อ**

การศึกษาเรื่องแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเที่ยวชมวัดท่าการ้อง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีวัตถุประสงค์ในการศึกษา คือ 1. เพื่อศึกษาแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเที่ยวชมวัดท่าการ้อง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา 2. เปรียบเทียบแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเที่ยวชมวัดท่าการ้อง จังหวัดพระนครศรีอยุธยาจำแนกตามตัวแปรเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน โดยประชากรในการศึกษาครั้งนี้คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยววัดท่าการ้อง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา และกลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยววัดท่าการ้อง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยเลือกขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 370 ตัวอย่าง (ตามตารางกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบสำเร็จรูปของ Krejcie & Morgan) จึงได้เลือกกลุ่มตัวอย่างเชิงปริมาณไว้เท่ากับ 400 คน และมีสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ 1. สถานภาพส่วนตัว วิเคราะห์โดยใช้ ค่าความถี่ ร้อยละ 2. ปัจจัยที่เป็นแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยวชาวไทยเที่ยวชมวัด ได้แก่ ด้านสิ่งดึงดูดใจ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านปัจจัยพื้นฐาน ด้านความสามารถในการเข้าถึง และด้านการบริการ วิเคราะห์โดยใช้ค่าความถี่ ค่าสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 3. การวิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคล โดยการใช้ค่า t-test กรณี 2 กลุ่มและทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One - way ANOVA) กรณี 3 กลุ่ม ขึ้นไป

ผลการวิจัยพบว่า ระดับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเที่ยวชมวัดท่าการ้อง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities) มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา ด้านปัจจัยพื้นฐาน (Infrastructure) ด้านสิ่งดึงดูดใจ (Attractions) และด้านความสามารถในการเข้าถึง (Accessibility) และด้านการบริการ (Service) ตามลำดับ

การเปรียบเทียบแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเที่ยวชมวัดท่าการ้อง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามเพศ กลุ่มอายุ กลุ่มการศึกษา กลุ่มอาชีพ กลุ่มรายได้ พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะ ความต้องการ และข้อควรปรับปรุงที่มีต่อการเที่ยวชมวัดท่าการ้อง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ควรเพิ่มจำนวนร้านค้า/ร้านขายอาหารและเครื่องดื่ม เพื่อความหลากหลายและเพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว และควรมีป้ายประชาสัมพันธ์บอกทางโดยละเอียด และด้านการบริการควรเพิ่มเจ้าหน้าที่ หรือ มีการอบรมยุวมัคคุเทศก์ท้องถิ่น เพื่อให้มีจำนวนที่เพียงพอในการบริการนำชม แนะนำสถานที่แก่นักท่องเที่ยว

**คำสำคัญ:** แรงจูงใจ นักท่องเที่ยวชาวไทย

**ABSTRACT**

The study found that the motivation level of Thai tourists to explore Tha Ka Rong temple, overall is the most level. Considering the finding that the facilities have the highest mean, followed by the Infrastructure, attractions and ability to access and Service, respectively.

Comparing motivations of tourists visiting Thailand in Tha Ka Rong temple by sex, age, education, occupation, income showed a significant difference statistically significant at the 0.05 level.

Through the study, suggestions, need and recommendations for improvements were derived. The facilities should increase the number of stores / shops selling food and drinks. And should have a sign saying the publicity detail. And the temple should have training young local guides for many tourist.

**Keywords:** Motivations, Thai tourist

**บทนำ**

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2553: เว็บไซต์) กล่าวว่า สภาวการณ์การท่องเที่ยวของโลกในช่วง 2 ไตรมาสแรกของปี 2553 บ่งบอกสัญญาณชัดเจนถึงการฟื้นตัวกลับมาอีกครั้งของกระแสการเดินทาง จากปี 2552 ซึ่งถือว่าเป็นปีที่การท่องเที่ยวได้รับผลกระทบเป็นอย่างมากจากสภาวะถดถอยทางเศรษฐกิจโลกและเหตุการณ์ไม่ปกติในภูมิภาคที่เป็นจุดหมายปลายทาง โดยจะเห็นได้ว่าในช่วงเดือนมกราคม - เมษายน 2553 องค์การการท่องเที่ยวโลก (UNWTO) ได้ระบุว่าการเติบโตของตัวเลขนักท่องเที่ยวที่เดินทางทั่วโลกอยู่ที่ร้อยละ 7 ซึ่งสอดคล้องกับค่าดรรชนีความเชื่อมั่นทางด้านการท่องเที่ยวของ UNWTO ซึ่งเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 50 และนับเป็นค่าความเชื่อมั่นที่สูงที่สุดนับจากการเกิดภาวะถดถอยทางเศรษฐกิจในปี 2552 อีกทั้งแนวโน้มที่จะเกิดขึ้นในอนาคตก็มีทีท่าที่จะฟื้นตัวกลับมาสู่สภาวะปกติ โดยที่องค์กรเศรษฐกิจและการเดินทางระหว่างประเทศ เช่น IMF หรือ ICAO ได้คาดว่าตลอดปี 2554 การท่องเที่ยวโลกจะขยายตัวไม่น้อยกว่าร้อยละ 5.5

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2553) กล่าวว่า ในส่วนของประเทศไทยกระแสการเดินทางของนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศเป็นไปตามสภาวการณ์โลก คือ ไตรมาสแรกขยายตัวเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 27.7 ซึ่งแสดงถึงความพร้อมของนักท่องเที่ยวที่จะเดินทางกลับมายังประเทศไทยอีกครั้ง แต่อย่างไรก็ตาม ในไตรมาสที่ 2 จำนวนนักท่องเที่ยวปรับตัวลดลง ร้อยละ 3.6 เทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2552 อันเนื่องมาจากปัญหาการชุมนุมทางการเมืองที่ยืดเยื้อในกรุงเทพมหานคร แต่เป็นที่คาดหมายว่าในไตรมาสที่ 3 จำนวนนักท่องเที่ยวจะกลับมาเพิ่มขึ้นดังเช่นไตรมาสแรกถ้าไม่มีเหตุการณ์รุนแรงเกิดขึ้นอีก ส่วนตลาดนักท่องเที่ยวชาวไทยมิได้รับผลกระทบโดยตรงจากสถานการณ์การเมืองภายในมากนัก อีกทั้งมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจและการเดินทางของภาครัฐน่าจะทำให้ตลาดชาวไทยมีแนวโน้มที่ดีและสามารถใช้เป็นตลาดทดแทนกรณีที่ตลาดนักท่องเที่ยวต่างประเทศเกิดปัญหาขึ้นมาได้ สรุปโดยภาพรวม ในด้านโอกาสของการท่องเที่ยวไทยในปี 2554 น่าจะเป็นไปในทิศทางที่ดีขึ้น

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2553) กล่าวว่า การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยยังได้วิเคราะห์สถานการณ์อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในปี 2554 ว่า ประเทศไทยอาจจะเผชิญหน้ากับปัจจัยภายนอกถึง 3 ประการ คือ 1. ผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจถดถอยจากกลุ่มประเทศในแถบยุโรป ซึ่งเป็นผลต่อเนื่องจากนโยบายขาดดุลการคลัง เพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจในช่วงวิกฤตโลกที่ผ่านมา 2. เผชิญหน้ากับภัยคุกคามจากปัญหา

สภาพภูมิอากาศเปลี่ยน 3. เผชิญหน้าความไม่แน่นอนทางการเมือง ซึ่งประเทศไทย ยังคงอาศัยความเป็นมิตร ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว และความคุ้มค่าเงิน เป็นจุดแข็งของประเทศไทยในการแข่งขันในตลาดโลก โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) จะใช้กลยุทธ์สร้างความเข้มแข็ง ให้แบรนด์ “ประเทศไทย” ใช้แคมเปญ “Amazing Thailand: Always Amazes You” โดยเฉพาะอย่างยิ่งเสน่ห์ของคนไทย/วิถีชีวิตของผู้คนชาวไทย ที่เป็นลักษณะเฉพาะของคนไทย เป็นตัวแทนของ “เสน่ห์ความเป็นไทย” ที่มีเอกลักษณ์โดดเด่น เฉพาะตัว โดยการท่องเที่ยว เป็นส่วนหนึ่งของชีวิตที่เชื่อมโยงเป็นเอกลักษณ์ไทยอย่างยั่งยืนนั่นเอง

ประเทศไทยมีศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และความเรียบง่ายในวิถีการดำรงชีวิตแบบชาวพุทธที่เต็มไปด้วย ความเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ และความเป็นมิตรของคนไทย การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมนั้นมีหลากหลายรูปแบบ ได้แก่ การท่องเที่ยวสถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ โบราณสถาน การเที่ยวชมพิพิธภัณฑ์เพื่อชื่นชมกับโบราณวัตถุ ศิลปวัตถุ การเที่ยวชมวัดวาอาราม และความวิจิตรงดงามของภาพจิตรกรรมฝาผนังที่ถ่ายทอดเรื่องราวเกี่ยวกับพุทธประวัติ สถาปัตยกรรมไทยที่สะท้อนให้เห็นถึงเอกลักษณ์ความเป็นชาติไทย ตลอดจนงานประเพณี พิธีกรรม วิถีชีวิต และวัฒนธรรมของคนในชุมชน (รสิกา อังกูร, 2542)

วัดเป็นแหล่งท่องเที่ยวประเภทศาสนสถาน สามารถเผยแพร่พระพุทธศาสนาโดยผ่านการนำชมศิลปวัฒนธรรมในวัด วัดที่เก่าแก่และมีชื่อเสียงมีอยู่เป็นจำนวนมากทั่วประเทศโดยเฉพาะจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่มีวัดเก่าแก่ในสมัยอยุธยาตั้งกระจายกันอยู่ทั่วไปในจังหวัด และมีวัดหนึ่งคือ วัดท่าการ้องที่ตั้งอยู่ริมแม่น้ำเจ้าพระยา ท่ามกลางชุมชนอิสลาม 2 หมู่บ้าน คือ บ้านท่า กับ บ้านการ้อง เป็นวัดพุทธศาสนาที่มีชุมชนมุสลิมล้อมรอบ วัดท่าการ้อง เป็นวัดประธานสมัยอยุธยาที่เก่าแก่และศักดิ์สิทธิ์ มีประชาชนเคารพนับถือมาก คือหลวงพ่อรัตนมงคล (หลวงพ่อยิ้ม) สันนิษฐานว่าสร้างขึ้นในสมัยอยุธยาตอนต้น ขณะที่บ้านเมืองมีความเจริญรุ่งเรืองและสงบสุข เห็นได้จากพระพุทธลักษณะที่งดงามและพระพักตร์ที่มีความเมตตา วัดท่าการ้องได้ตกแต่งบริเวณวัดให้สวยงามด้วยไม้ดอกไม้ประดับเป็นระเบียบ รวมทั้งมีห้องน้ำที่ตกแต่งสวยงามจนได้รับรางวัลชนะเลิศการประกวด สุดยอดส้วมแห่งปีระดับประเทศ ปี 2549 อีกทั้งยังมีตลาดน้ำวัดท่าการ้องซึ่งเป็นตลาดน้ำที่ให้บรรยากาศเก่า ๆ และคงความเป็นเอกลักษณ์ของการค้าขายทางน้ำของชาวอยุธยาในสมัยก่อน

จากเหตุดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมีความต้องการศึกษาแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเที่ยวชมวัดท่าการ้อง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เพื่อการพัฒนาคุณภาพในการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวชาวไทยและเตรียมความพร้อมของวัด ในเรื่องสถานที่และบุคลากร เพื่อให้นักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางมาท่องเที่ยววัดท่าการ้องมากขึ้นต่อไป

**วัตถุประสงค์ของการวิจัย**

1. เพื่อศึกษาแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเที่ยวชมวัดท่าการ้อง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา
2. เปรียบเทียบแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเที่ยวชมวัดท่าการ้อง จังหวัดพระนครศรีอยุธยาจำแนกตามตัวแปรเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน

**วิธีการดำเนินการวิจัย**

**ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง**

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยววัดท่าการ้อง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวนประมาณ 10,000 คน ต่อเดือน (ข้อมูลจากวัดท่าการ้อง, 2554)

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยววัดท่าการ้อง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผู้วิจัยได้เลือกสุ่มตัวอย่างแบบอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยสุ่มตามวันเวลาที่เก็บข้อมูล 10 ครั้งครั้งละ 40 ราย เพื่อเก็บข้อมูล โดยเลือกขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 370 ตัวอย่าง (ตามตารางกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบสำเร็จรูปของ Krejcie & Morgan) จึงได้เลือกกลุ่มตัวอย่างเชิงปริมาณไว้เท่ากับ 400 คน

**เครื่องมือในการวิจัย**

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามแบ่งเป็น 3 ตอน ได้แก่

<u>ตอนที่ 1</u> แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check list)

<u>ตอนที่ 2</u> แบบสอบถามปัจจัยที่เป็นแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยวชาวไทยเที่ยวชมวัด ได้แก่ ด้านสิ่งดึงดูดใจ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านปัจจัยพื้นฐาน ด้านความสามารถในการเข้าถึง และด้านการบริการ เกณฑ์เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามวิธีของลิเคิร์ท (Likert) โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด

<u>ตอนที่ 3</u> แบบสอบถามความคิดเห็น เป็นคำถามปลายเปิด ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้อย่างอิสระ ทั้งในเชิงข้อปัญหา ข้อเสนอแนะ และข้อคิดต่าง ๆ เกี่ยวกับวัดท่าการ้อง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

**สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล**

ผู้วิจัยนำผลคะแนนที่ได้จากแบบสอบถามทั้งหมดไปวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows วิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพส่วนตัว วิเคราะห์โดยใช้ ค่าความถี่ ร้อยละ
2. ปัจจัยที่เป็นแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยวชาวไทยเที่ยวชมวัด ได้แก่ ด้านสิ่งดึงดูดใจ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านปัจจัยพื้นฐาน ด้านความสามารถในการเข้าถึง และด้านการบริการ วิเคราะห์โดยใช้ค่าความถี่ ค่าสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
3. การวิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคล โดยการใช้ค่า t-test กรณี 2 กลุ่มและทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One - way ANOVA) กรณี 3 กลุ่ม ขึ้นไป

**ผลการวิจัย**

ผลการวิเคราะห์แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเที่ยวชมวัดท่าการ้อง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านสิ่งดึงดูดใจ (Attractions) โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.12) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด 2 ด้าน คือ ตลาดน้ำและทำเลที่ตั้งริมน้ำมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X}$ = 4.25) และร้านขายของฝากและของที่ระลึกเป็นสัญลักษณ์ของวัด ($\bar{X}$ = 4.21) อยู่ในระดับมาก 4 ด้าน คือ จุดเที่ยวชมหรือแหล่งเรียนรู้ภายในบริเวณวัด ($\bar{X}$ = 4.16), โบราณวัตถุ เช่น พระพุทธรูป เครื่องปั้นดินเผา ($\bar{X}$ = 4.12), ศิลปะหรือ สถาปัตยกรรม เช่น ภาพวาด ปูนปั้น แกะสลัก ($\bar{X}$ = 4.05) และ โบราณสถาน เช่น โบสถ์ วิหาร ($\bar{X}$ = 3.93)

ผลการวิเคราะห์แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเที่ยวชมวัดท่าการ้อง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.21) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด 2 ด้าน คือ ร้านขายอาหาร เครื่องดื่ม และของที่ระลึก ($\bar{X}$ = 4.35) และสถานที่และลานจอดรถ ($\bar{X}$ = 4.27) อยู่ในระดับมาก 3 ด้าน คือ ศูนย์บริการข้อมูลด้านการท่องเที่ยว ($\bar{X}$ = 4.18), ที่นั่งพักสำหรับนักท่องเที่ยว ($\bar{X}$ = 4.14) และป้ายบอกเส้นทางและสถานที่ ($\bar{X}$ = 4.11)

ผลการวิเคราะห์แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเที่ยวชมวัดท่าการ้อง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านปัจจัยพื้นฐาน (Infrastructure) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.17) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด 1 ด้าน คือ ความพอเพียงและความสะอาดของห้องน้ำ ($\bar{X}$ = 4.29) อยู่ในระดับมาก 4 ด้าน คือ ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ($\bar{X}$ = 4.19), ความเพียงพอของที่รองรับขยะมูลฝอย ($\bar{X}$ = 4.18), ความสะอาดร่มรื่นและเป็นระเบียบของสถานที่ ($\bar{X}$ = 4.10) และความพร้อมของสาธารณูปโภค เช่น ถนน น้ำ ไฟฟ้า มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ($\bar{X}$ = 4.07)

ผลการวิเคราะห์แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเที่ยวชมวัดท่าการ้อง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านความสามารถในการเข้าถึง (Accessibility) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.12) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทั้ง 5 ด้าน คือ ความสะดวกในการเดินทางเข้าถึงวัด และความชัดเจนของตารางเวลาเดินรถ ($\bar{X}$ = 4.14), ความเหมาะสมของค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ($\bar{X}$ = 4.13), ความใกล้ของระยะทาง ($\bar{X}$ = 4.12) และความรวดเร็วและความปลอดภัยในการเดินทาง ($\bar{X}$ = 4.09)

ผลการวิเคราะห์แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเที่ยวชมวัดท่าการ้อง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านการบริการ(Service) ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.92) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทั้ง 5 ด้าน คือ การให้บริการโดยภาพรวม ($\bar{X}$ = 4.10), การเข้าชมและฝากสิ่งของ ($\bar{X}$ = 4.05), การขายธูปเทียนและเครื่องบูชา ($\bar{X}$ = 3.91), มัคคุเทศก์ท้องถิ่นที่นำชมวัด ($\bar{X}$ = 3.84) และผู้ดูแล/ผู้ให้บริการของวัด ($\bar{X}$ = 3.68)

ผลการวิเคราะห์แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเที่ยวชมวัดท่าการ้อง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.11) เมื่อพิจารณารายประเด็น พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด 1 ประเด็น คือ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities) มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X}$ = 4.21) อยู่ในระดับมาก 4 ประเด็น คือ ด้านปัจจัยพื้นฐาน (Infrastructure) ($\bar{X}$ = 4.17) ด้านสิ่งดึงดูดใจ (Attractions) และด้านความสามารถในการเข้าถึง (Accessibility) ($\bar{X}$ = 4.12) และด้านการบริการ (Service) ($\bar{X}$ = 3.92) ตามลำดับ

**อภิปรายผล**

การศึกษาแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเที่ยวชมวัดท่าการ้อง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีประเด็นที่นำมาอภิปรายผล ดังนี้

**ระดับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้าชมวัดท่าการ้อง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา**

จากการศึกษาแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเที่ยวชมวัดท่าการ้อง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า ระดับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเที่ยวชมวัดท่าการ้อง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และรายด้านทุกด้านอยู่ในระดับมากที่สุดและระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ฉันทัช วรรณถนอม (2544) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจให้นักท่องเที่ยวชาวไทยเลือกเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางท่องเที่ยวเพื่อต้องการพักผ่อน เป็นเหตุผลสำคัญที่สุด และเห็นว่าประเทศไทยมีจุดเด่นของแหล่งท่องเที่ยวที่มีความหลากหลาย โดยมีโทรทัศน์เป็นสื่อที่สำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยสำคัญที่สุดที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศในลำดับมาก คือ งบประมาณ ค่าครองชีพ ระยะเวลา การเตรียมความพร้อม ระยะทาง สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ความปลอดภัยในชีวิต และทรัพย์สิน และความพร้อมในการรองรับด้านโครงสร้างพื้นฐานต่างๆ ของแหล่งท่องเที่ยวภายในประเทศ และยังสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ สุขุมาลย์ หนุมาศ (2552) ศึกษาเรื่อง แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเที่ยวชมวัดและพิพิธภัณฑ์ กรณีศึกษา: วัดพระ

มหาธาตุวรมหาวิหาร อำเภอเมืองจังหวัดนครศรีธรรมราช ผลการศึกษาพบว่า ระดับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเที่ยวชมวัดพระมหาธาตุวรมหาวิหาร ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และรายด้านทุกด้านอยู่ในระดับมากที่สุดและระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับ ระดับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเที่ยวชมพิพิธภัณฑ์ ซึ่งในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และรายด้านทุกด้าน อยู่ในระดับมากที่สุดและระดับมาก เช่นกันที่ผลการวิจัยเป็นเช่นนี้ น่าจะเป็นเพราะว่าแรงจูงใจทุกด้านที่ผู้วิจัยได้กำหนดขึ้นนั้นตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเที่ยวชมวัดพระมหาธาตุวรมหาวิหาร และพิพิธภัณฑ์ ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรนำไปใช้ในการพัฒนาคุณภาพการให้บริการได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ทั้งในด้านสิ่งดึงดูดใจ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านปัจจัยพื้นฐาน ด้านความสามารถในการเข้าถึง และ ด้านการบริการ และยังสอดคล้องกับ วนัชพร จันทรักษา (2552) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงศาสนา กรณีศึกษา เขตเทศบาลนครนครศรีธรรมราช จังหวัดนครศรีธรรมราช ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยในการท่องเที่ยวเชิงศาสนาด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ประกอบด้วย ภายในวัดมีศูนย์บริการนักท่องเที่ยว มีวิทยากรบรรยายข้อมูลและดำเนินกิจกรรมร่วมกับนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันมากที่สุดที่ระดับร้อยละ70.90 และปัจจัยในการท่องเที่ยวเชิงศาสนาด้านสถานที่ท่องเที่ยวเชิงศาสนา และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ประกอบด้วย สภาพของโบสถ์วิหารภายในวัดจะต้องมีการบูรณะขึ้นมาใหม่ให้มีความงดงาม และภายในวัดมีการจัดที่นั่งพัก ไว้บริการแก่นักท่องเที่ยวตามจุดต่างๆ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันน้อยที่สุดที่ระดับร้อยละ 0.45

**การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อระดับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้าชมวัดท่าการ้อง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา**

ผลการเปรียบเทียบระดับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเที่ยวชมวัดท่าการ้อง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่มีความแตกต่างกันในเรื่องเพศ อายุ อาชีพ การศึกษา รายได้ ที่แตกต่างกันมีระดับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเที่ยวชมวัดท่าการ้อง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เพศ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศต่างกัน มีระดับแรงจูงใจในการเข้าชมวัดท่าการ้อง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยภาพรวม ไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านปัจจัยพื้นฐาน (Infrastructure) และด้านการบริการ(Service) มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งโดยธรรมชาติแล้วบุคคลย่อมมีความแตกต่างกัน ทั้งในด้านร่างกาย จิตใจ อารมณ์ และความต้องการและยังสอดคล้องกับปัจจัยทางประชากรศาสตร์ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2548, หน้า 91) ที่ว่าด้วยเรื่องเพศ คือ โดยทั่วไปนักท่องเที่ยวจะมีพฤติกรรมการเดินทางที่แตกต่างกัน โดยเพศชายเป็นกลุ่มที่มีการเดินทางมากกว่าเพศหญิง เนื่องจากสามารถเดินทางได้ตามลำพังและเป็นกลุ่ม มักจะกระจายตัวไปได้แทบทุกแหล่งท่องเที่ยว และสามารถทำกิจกรรมที่หลากหลายมากกว่า ในขณะที่นักท่องเที่ยวเพศหญิงมีความคล่องตัวน้อยกว่า มักเดินทางมากับเพื่อนหรือบริษัทนำเที่ยว โดยจะพิถีพิถันในการเลือกแหล่งท่องเที่ยวเป็นพิเศษ มักเลือกแหล่งท่องเที่ยวที่มีความปลอดภัย เดินทางได้สะดวก

อายุ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุต่างกัน มีระดับแรงจูงใจในการเข้าชมวัดท่าการ้อง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยภาพรวมแตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านสิ่งดึงดูดใจ(Attractions) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก(Facilities) ด้านปัจจัยพื้นฐาน (Infrastructure) ด้านความสามารถในการเข้าถึง (Accessibility) และด้านการบริการ(Service) มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งการตัดสินใจซื้อของบุคคลย่อมเปลี่ยนไปตามระยะเวลาที่มีอยู่โดยส่วนหนึ่งมาจากปัจจัยด้านจิตวิทยาที่สะสมตามประสบการณ์ที่มากขึ้นและกลุ่มอ้างอิงทางสังคม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2540. หน้า 130)

นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับ (Kotler and Armstong, 2004, หน้า 179 อ้างอิงใน ปณิศา ลัญชานนท์, 2548, หน้า 113) ที่กล่าวไว้ว่า บุคคลที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน ซึ่งผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทจะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่าง อีกทั้งความชอบและรสนิยมของบุคคลจะเปลี่ยนแปลงไปตามวัย โดยที่ในแต่ละวัยจะแบ่งเป็นช่วงอายุที่แตกต่างกัน และยังสอดคล้องกับ (บุญเลิศ พงษ์มงคลสาม, 2546, หน้า 71) ที่ว่า ผู้บริโภคที่มีอายุหรือวัยที่แตกต่างกัน ก็ย่อมจะมีความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน ตลาดจึงต้องจัดเสนอสินค้าและบริการที่เหมาะสมกับกลุ่มอายุของผู้บริโภค และยังสอดคล้องกับ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538, หน้า 43) ที่ว่าด้วยเรื่องอายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน

การศึกษา นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีการศึกษาต่างกัน มีระดับแรงจูงใจในการเข้าชมวัดท่าการ้อง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยภาพรวมแตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities) ด้านปัจจัยพื้นฐาน (Infrastructure) และด้านการบริการ (Service) มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีแนวโน้มบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้มีการศึกษาต่ำ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2540, หน้า 135) และยังสอดคล้องกับปัจจัยทางประชากรศาสตร์ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2548, หน้า 92) ที่ว่าด้วยเรื่องการศึกษา คือ ส่วนใหญ่บุคคลที่มีการศึกษาสูงก็มักจะมีอาชีพและรายได้ที่ดี ส่งผลให้เดินทางได้บ่อยครั้งกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาต่ำ

อาชีพ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพต่างกัน มีระดับแรงจูงใจในการเข้าชมวัดท่าการ้อง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยภาพรวมแตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า แตกต่างกันทุกด้าน คือ ด้านสิ่งดึงดูดใจ(Attractions) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก(Facilities) ด้านปัจจัยพื้นฐาน (Infrastructure) ด้านความสามารถในการเข้าถึง (Accessibility) และด้านการบริการ(Service) ซึ่งมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากอาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541, หน้า 87) เช่น นักธุรกิจจะเดินทางท่องเที่ยวโดยใช้จ่ายสูงกว่าอาชีพอื่น ๆ และยังสอดคล้องกับปัจจัยทางประชากรศาสตร์ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2548, หน้า 92) ที่ว่าด้วยเรื่องอาชีพ คือ กลุ่มที่มีภารกิจหน้าที่การงานที่แตกต่างกันมีโอกาสในการเดินทางแตกต่างกัน โดยกลุ่มคนที่ทำงานในอาชีพระดับสูง จะมีโอกาสเดินทางได้มากกว่ากลุ่มอาชีพอื่นๆ เพราะมีทุนทรัพย์มากกว่า นอกจากนี้ภาระหน้าที่การงานก็มีส่วนกำหนดให้ต้องเดินทางไปติดต่องานบ่อยครั้งเช่นกัน โดยเฉพาะผู้ที่อยู่ในกลุ่มบริหาร กลุ่มนักวิชาชีพเฉพาะ ตัวแทนขาย และยังสอดคล้องกับ กันตวีร์ เวียงสิมา (2552) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านการพักแรมที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเกสต์เฮ้าส์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ”ผลการวิจัย ปัจจัยด้านการพักแรมที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเกสต์เฮ้าส์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ พบว่า อาชีพต่างกันมีการตัดสินใจเลือกเกสต์เฮ้าส์ในทุกๆด้านแตกต่างกัน และ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีรายได้ต่อปีต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกเกสต์เฮ้าส์ในด้านการต้อนรับและการบริการของพนักงาน, อัตราค่าที่พัก, ระบบรักษาความปลอดภัย, สภาพห้องพักและการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพแตกต่างกัน ส่วนด้าน
สิ่งอำนวยความสะดวก และ ชื่อเสียงของที่พักไม่แตกต่างกัน

รายได้ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่างกัน มีระดับแรงจูงใจในการเข้าชมวัดท่าการ้อง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยภาพรวมแตกต่างกันเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านสิ่งดึงดูดใจ(Attractions) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก(Facilities) ด้านปัจจัยพื้นฐาน (Infrastructure) และด้านการบริการ(Service) มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากตัวแปรด้านรายได้เป็นตัวแปรที่แบ่งชั้นของสมาชิกในสังคม ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค แต่ละชั้นสังคมก็จะมีค่านิยม และพฤติกรรมการ

บริโภคเฉพาะอย่าง เพราะรายได้ หรือ โอกาสทางเศรษฐกิจนั้นจะมีผลกระทบต่อสินค้า บริการ ที่ตัดสินใจซื้อตามอำนาจหรือความสามารถในการซื้อของบุคคล(ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2540. หน้า 130) นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับทฤษฎีของ (Kotler and Armstong, 2004, หน้า 179 อ้างอิงใน ปณิศา ลัญชานนท์, 2548, หน้า 98) ที่ว่า รายได้หรือสถานภาพทางเศรษฐกิจของบุคคลนั้น จะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ สถานภาพเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อ และทัศนคติที่เกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดจึงต้องสนใจในแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล เนื่องจากรายได้จะมีผลต่ออำนาจการซื้อของบุคคล คนที่มีรายได้ต่ำจะมุ่งซื้อสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพและมีราคาต่ำ ซึ่งคนที่มีรายได้ต่ำจะมีความไวต่อราคาเป็นอย่างมาก ส่วนคนที่มีรายได้สูงจะมุ่งซื้อสินค้าที่มีคุณภาพดีและราคาสูง โดยจะเน้นที่ภาพลักษณ์ของตราสินค้าเป็นหลัก อีกทั้งยังสอดคล้องกับ (สุวิช แย้มเผื่อน, 2537, หน้า 54) ที่ว่า รายได้ที่ต่างกัน จะมีอำนาจซื้อที่แตกต่างกัน เช่น ผู้ที่มีรายได้มากจะ สามารถซื้อสิ่งอำนวยความสะดวกได้มากกว่าผู้ที่มีรายได้น้อย และยังสอดคล้องกับ (เสาวลักษณ์ ปโกฎิประภา, 2548, หน้า 26) ที่ว่า ผู้บริโภคแต่ละคนย่อมมีรสนิยมที่ต่างกัน ผู้ที่มีรายได้สูงและผู้ที่มีรายได้ต่ำย่อมมีรสนิยมในการเลือกบริโภคสินค้าที่ต่างกัน ผู้ที่มีรายได้สูงย่อมมีรสนิยมในการเลือกบริโภคสินค้าที่มีคุณภาพดี ราคาแพง และยังสอดคล้องกับ (บัณฑิต ผังนิรันดร์, 2548, หน้า 54) ที่ว่า รายได้เป็นตัวกำหนดอำนาจการซื้อและปริมาณความต้องการซื้อของผู้บริโภค เมื่อรายได้เพิ่มขึ้นผู้บริโภคจะสามารถซื้อสินค้าในปริมาณที่มากขึ้น เมื่อรายได้ของผู้บริโภคลดลงจะทำให้ซื้อสินค้าในปริมาณที่ลดลง และยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของ (เทิดศักดิ์ เต็มทรัพย์อนันต์, 2544, หน้า 55-56) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อลูกค้าในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของโรงแรมกานต์มณีพาเลส กรุงเทพฯ ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านอาชีพ และรายได้ต่อความพึงพอใจของลูกค้า พบว่า อาชีพที่ต่างกันมีความแตกต่างของการให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยโดยรวมในด้านอาคารสถานที่ ในด้านห้องพัก ในด้านมาตรฐานบริการพนักงาน ในด้านราคาห้องพัก และแผนส่งเสริมการตลาด รายได้ที่ต่างกันมีความแตกต่างของการให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยโดยรวมในด้านอาคารสถานที่ ในด้านห้องพักในด้านมาตรฐานการบริการของพนักงาน ในด้านราคาห้องพักและแผนส่งเสริมการตลาด ทั้งนี้สามารถสรุปได้ว่า อาชีพ และรายได้ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่แตกต่างกันย่อมมีผลต่อปัจจัยด้านการพักแรมในทุกๆด้าน ของการตัดสินใจเลือกเก้สต์เฮ้าส์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

**ข้อเสนอแนะ**

จากการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม นักท่องเที่ยวชาวไทยชี้แจงให้เห็นถึงปัญหาต่าง ๆ และมีข้อเสนอแนะ ความคิดเห็น อันจะเป็นแนวทางในการปรับปรุงการบริหารจัดการวัดท่าการ้อง จังหวัดพระนครศรีอยุธยาให้ดียิ่งขึ้น เพื่อสนองตอบความต้องการของนักท่องเที่ยว และนำมาซึ่งความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในการเดินทางท่องเที่ยว ดังสรุปเป็นประเด็นได้ดังนี้

1. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities) จากผลสำรวจพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับแรงจูงใจในระดับมากที่สุด แต่ยังมีข้อเสนอแนะในเรื่อง จำนวนร้านค้า/ร้านขายอาหารและเครื่องดื่มในบริเวณตลาดน้ำที่ยังมีให้บริการน้อยเกินไปเมื่อเทียบกับจำนวนนักท่องเที่ยว และป้ายประชาสัมพันธ์บอกทางยังไม่ชัดเจน ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ควรเพิ่มจำนวนร้านค้า/ร้านขายอาหารและเครื่องดื่ม เพื่อความหลากหลายและเพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว และควรมีป้ายประชาสัมพันธ์บอกทางโดยละเอียด

2. ด้านการบริการ (Service) จากผลสำรวจพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับแรงจูงใจในระดับมาก แต่ยังมีข้อเสนอแนะในเรื่อง เจ้าหน้าที่ หรือ มัคคุเทศก์ท้องถิ่นที่ให้รายละเอียดแก่นักท่องเที่ยวได้อย่างถูกต้อง

ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ทางวัดท่าการ้องควรเพิ่มเจ้าหน้าที่ หรือ อบรมยุวมัคคุเทศก์ท้องถิ่น แนะนำสถานที่แก่นักท่องเที่ยวอย่างเพียงพอ

3. ด้านสิ่งดึงดูดใจ (Attractions จากผลการสำรวจพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับแรงจูงใจในระดับมาก ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ทางวัดท่าการ้องควรเพิ่มจำนวนร้านขายของฝาก หรือของที่ระลึก และพัฒนาจุดเที่ยวชมให้พร้อมรับนักท่องเที่ยวอยู่เสมอ

4. ด้านปัจจัยพื้นฐาน (Infrastructure) จากผลการสำรวจพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับแรงจูงใจในระดับมาก ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ทางวัดท่าการ้อง ดูแลความสะอาดของวัด และความสะอาดของห้องน้ำเป็นอย่างดี และทางวัดควรรักษามาตรฐานความสะอาดเพื่อรองรับนักท่องเที่ยว ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

5. ด้านความสามารถในการเข้าถึง (Accessibility) จากผลการสำรวจพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับแรงจูงใจ ในระดับมาก ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ควรมีการพพัฒนา ถนนทางเข้าวัดให้กว้างกว่านี้ เพื่อความสะดวกของการเดินทางของนักท่องเที่ยว

**ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป**

1. การศึกษาถึงผลกระทบของแหล่งท่องเที่ยวจากการรองรับนักท่องเที่ยวจำนวน และรวมไปถึงแนวทางการพัฒนาวัดท่าการ้อง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ให้มีประสิทธิภาพอย่างยั่งยืนต่อไปในอนาคต

2. การศึกษาถึงความต้องการของนักท่องเที่ยวในด้านอื่น ๆ เช่น การคมนาคม สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ รวมไปถึงการบริหารจัดการของชุมชนที่มีส่วนร่วมในการท่องเที่ยวของวัดท่าการ้อง จังหวัดพระนครศรีอยุธยาด้วย

3. ควรศึกษาแนวทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว โดยสอบถามจากคนในชุมชนวัดท่าการ้อง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

**เอกสารอ้างอิง**

กันตวีร์ เวียงสิมา. (2552). *ปัจจัยด้านการพักแรมที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเก้สต์เฮ้าส์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ*. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว. มหาวิทยาลัยนเรศวร.

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2553). *ททท.แถลงแผนการตลาดท่องเที่ยว(MAP) ประจำปี 2554*. สืบค้นเมื่อ 25 มกราคม 2554, จากเว็บไซต์: http:// www.tatnewsthai.org

ฉันทัช วรรณถนอม. (2545). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจให้นักท่องเที่ยวชาวไทยเลือกเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ.* การค้นคว้าอิสระ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2549). *การพัฒนาและการอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยว*. กรุงเทพมหานคร : บริษัทเพรส แอนด์ ดีไซด์ จำกัด.

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2548). *อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวธุรกิจที่ไม่มีวันตายของประเทศไทย*. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ ซี.พี.บุ๊ค สแตนดาร์ด.

ปณิศา ลัญชานนท์. (2548). *หลักการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ธรรมสาร.

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. (2548). *เอกสารการสอนชุดวิชา ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว หน่วยที่ 1 – 7*. พิมพ์ครั้งที่ 5. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. *จิตวิทยาการบริการ*. พิมพ์ครั้งที่ 16. นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

วนัชพร จันทรักษา. (2552). *ปัจจัยและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงศาสนา กรณีศึกษา เขตเทศบาลนครนครศรีธรรมราช จังหวัดนครศรีธรรมราช*. วิทยานิพนธ์ ศิลปศาตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยนเรศวร.

รสิกา อังกูร. (2544). *ความพร้อมของวัดในเขตกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับการเผยแพร่พระพุทธศาสนา โดยผ่านการนำชมศิลปวัฒนธรรมในวัด*. นนทบุรี: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร: บริษัทวิสิทธิ์พัฒนา จำกัด.

สุขุมาลย์ หนุมาศ. (2552). *แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเที่ยวชมวัดและพิพิธภัณฑ์ กรณีศึกษา: วัดพระมหาธาตุวรมหาวิหาร อำเภอเมืองจังหวัดนครศรีธรรมราช***.** การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว. มหาวิทยาลัยนเรศวร.

เสาวลักษณ์ ปโกฏิประภา. (2548). *เศรษฐศาสตร์จุลภาค I*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

# ผลสัมฤทธิ์การฝึกปฏิบัติงานของนักศึกษาสาขาวิชาการจัดการการโรงแรมและการท่องเที่ยว ปีการศึกษา 2553

# Practical training achievement of Hotel and Tourism Management students of academic year 2010.

**รภีพรรณ์ แตงพิศ**

คณะบริหารธุรกิจ วิทยาลัยราชพฤกษ์
**E-mail:** r.taengpit@gmail.com

**บทคัดย่อ**

การวิจัยเรื่องการศึกษาผลสัมฤทธิ์การฝึกปฏิบัติงานของนักศึกษาสาขาวิชาการจัดการการโรงแรมและการท่องเที่ยว ปีการศึกษา 2553 มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงผลสัมฤทธิ์ของการฝึกปฏิบัติงาน ความพึงพอใจ ทัศนคติ ของนักศึกษาสาขาวิชาการจัดการการโรงแรมและการท่องเที่ยว ที่เข้ารับการฝึกปฏิบัติงาน ความพึงพอใจของสถานประกอบการที่เป็นผู้ดูแลนักศึกษาในการฝึกปฏิบัติงาน ปัญหาและอุปสรรคของการฝึกปฏิบัติงาน ประชากร ได้แก่ นักศึกษาที่เข้าฝึกปฏิบัติงานของสาขาวิชาการจัดการการโรงแรมและการท่องเที่ยว ปีการศึกษา 2553 และสถานประกอบการที่รับนักศึกษาเข้าฝึกปฏิบัติงาน จำนวน 15 แห่ง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือแบบสัมภาษณ์และแบบสังเกตพฤติกรรม วิเคราะห์ข้อมูลด้านความถี่และการพรรณนาความ ผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้

1. นักศึกษามีการเตรียมความพร้อมเรื่องความรู้ ด้านกริยามารยาท การแต่งกาย การปรับตัวในการเข้าทำงานกับคนหมู่มาก นักศึกษาได้รับประสบการณ์ และพัฒนาตนเองเพิ่มด้านการทำงานร่วมกับผู้อื่น ความรับผิดชอบ การวางตัว ความอดทน รวมถึงการใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ที่จำเป็นต่อการใช้งาน การทำงานที่มีระบบ และคาดว่าจะพัฒนาตนเองในอนาคตเรื่องมนุษยสัมพันธ์ ความละเอียดรอบคอบ การตรงต่อเวลา การใช้ชีวิตในองค์กร การอยู่ร่วมกับผู้อื่น

2. นักศึกษาพอใจในด้านความรับผิดชอบต่อหน้าที่ ด้านผลสำเร็จของงาน และด้านความคาดหวัง อยู่ในระดับมากทั้งหมด

3. ผู้ประกอบการ มีความพึงพอใจเกี่ยวกับคุณลักษณะส่วนบุคคลของนักศึกษา ระดับมากที่สุด คือ ความอ่อนน้อมถ่อมตน ความประพฤติ คุณธรรม จริยธรรม และการปฏิบัติตามระเบียบขององค์กร รวมถึงด้านความสามารถด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและคอมพิวเตอร์ อีกทั้งยังมีการวางแผนในการทำงานและจัดลำดับงานที่ได้รับมอบหมายอย่างมีประสิทธิภาพ

4. ปัญหาและอุปสรรคจากสถานประกอบการ พบว่า นักศึกษายังขาดความรู้ความชำนาญในการทำงานด้านการปฏิบัติค่อนข้างน้อยและยังประยุกต์ความรู้เชิงทฤษฎีมาใช้ในการทำงานจริงได้ไม่ดีเท่าที่ควร

**คำสำคัญ:** ผลสัมฤทธิ์, การฝึกปฏิบัติงาน, การโรงแรมและการท่องเที่ยว

**Abstract**

The objectives of this research regarding achievement of operation by students majoring in Hospitality and Tourism Management in academic year 2010 is to study satisfaction and point of view of the students, satisfaction of 15 business sectors under their

supervision toward this practice, problems, and obstacles of demographics. The tools of this research are the survey and behavioral observation form, frequency analysis and qualitative approach. The results are summarized as below;

1. The students have prepared their knowledge, manners and uniform; besides, they adapt well in working as a team. They have experienced and improved themselves in working with others, being responsible, having demeanor, being patient including experiencing useful computer software in operation. They also can work systematically; have interpersonal relation, detail orientation, punctuality, and spending life in workplace with others.

2. The students are very comfortable with their assigned duties, and highly meet the expectation.

3. The business sectors are greatly satisfied with the students' individuality, courtesy, good behavior, moral, ethics, and conformity. They have capabilities of Information technology and computer including working plan and effective prioritizing.

4. The only obstacle is that students lack experience in operational skills. They rarely apply their theoretical knowledge into actual work.

**Keywords:** Achievement, practical training, Hotel t and Tourism Management

**บทนำ**

แม้ว่าปัจจุบันการศึกษาโดยทั่วไปจะไม่ถือเป็นส่วนหนึ่งของการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในการองค์กร แต่การศึกษาก็เป็นเครื่องมือในการพัฒนาบุคคลในองค์กร โดยเฉพาะอย่างยิ่งการศึกษามีผลต่อคุณภาพของบุคคลในองค์กรต่างๆ ดังนั้นองค์กรต่างๆ จึงเป็นที่รองรับผู้ที่สำเร็จการศึกษาจากสถาบันต่างๆ ถ้าคุณภาพของผู้สำเร็จการศึกษาดี คุณภาพขององค์กรก็จะดีไปด้วย

การนำการศึกษาและการฝึกอบรมมาใช้เป็นกลยุทธ์ในการพัฒนาประเทศ เริ่มต้นอย่างจริงจังและถูกบัญญัติไว้ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมในฉบับต่างๆ ดังต่อไปนี้

แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม ฉบับที่ 1 ระยะที่ 2 (พ.ศ. 2507-2509) โดยให้ความสำคัญของการพัฒนาการศึกษาถ้าหากประชากรของชาติขาดการศึกษาหรือมีการศึกษาในระดับต่ำ การวางแผนพัฒนาการศึกษาและการพัฒนาเศรษฐกิจจึงจำเป็นต้องประสานกันและมีส่วนสนับสนุนซึ่งกันและกัน

แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2510-2514) ทรัพยากรมนุษย์ที่มีความรู้ความสามารถทุกระดับ ซึ่งได้มาจากการฝึกอบรมและการศึกษา การผลิตทรัพยากรมนุษย์ให้ตรงตามความต้องการของประเทศนั้นเป็นกระบวนการพัฒนาคนทั้งในด้านสติปัญญาและคุณภาพ ซึ่งจะต้องใช้เวลานานจึงจะสัมฤทธิ์ผล

แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม ฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2515-2519) แผนพัฒนาการศึกษาระยะที่สาม ซึ่งได้จัดทำขึ้นโดยอาศัยแนวคิดของแผนพัฒนาฯ ระยะที่หนึ่งและสอง นอกจากพยายามหาทางแก้ปัญหาต่างๆ แล้วยังได้เน้นหนักในด้านการเตรียมประเทศชาติให้พร้อมที่จะย่างเข้าสู่ยุควิทยาศาสตร์ และเทคโนโลยี รวมทั้งการแก้ปัญหาด้านคุณภาพและประสิทธิภาพในการจัดการศึกษาอย่างจริงจังอีกด้วย

อีกทั้งเรื่องของการศึกษายังถูกบัญญัติไว้ในพระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ ปีพุทธศักราช 2542 เพื่อให้สถานศึกษาต่างๆ หรือแม้แต่ประชาชนได้รับรู้ถึงการศึกษามีผลในเรื่องของการเสริมทักษะ รวมทั้งไหวพริบ

และสติปัญญาให้กับผู้ที่ทำการศึกษา พร้อมทั้งวางรากฐานคุณภาพชีวิตแก่ผู้เรียนโดยจัดหลักสูตรการเรียนการสอนให้เหมาะสมกับวุฒิภาวะและสภาพแวดล้อม และความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยี รวมทั้งยังสอดคล้องกับแผนพัฒนาการศึกษาแห่งชาติ ด้วยที่ว่าผลิตและพัฒนากำลังคนให้สอดคล้องกับความต้องการของประเทศ และเสริมสร้างศักยภาพการแข่งขัน และร่วมมือกับนานาประเทศ พร้อมทั้งหน่วยงานภาครัฐ และเอกชน ยังมีนโยบายในเรื่องของการสนับสนุนการศึกษาให้มีความทัดเทียม และมีประสิทธิภาพ ฉะนั้นประสิทธิภาพส่วนหนึ่งของหลักสูตรที่จะช่วยให้มีการพัฒนาการผลิตกำลังคนให้ตรงกับความต้องการของสถานประกอบการมากที่สุด คือส่งนักศึกษาเข้าฝึกงานกับสถานประกอบการ การฝึกปฏิบัติงานจะเชื่อมโยงกับสถานศึกษาที่เป็นฝ่ายผลิตกำลังคนให้มีความสัมพันธ์กับสถานประกอบการซึ่งมีความต้องการกำลังคน

เป้าหมายของแผนพัฒนาการศึกษาแห่งชาติ ฉบับที่ 8 (พ.ศ. 2540-2544) กำหนดให้มีการประสานความร่วมมือระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชนและสถานประกอบการในการสนับสนุนการศึกษาและฝึกอบรม ให้สามารถขยายขอบเขตการให้บริการได้อย่างเพียงพอ ดังนั้นการเร่งรัดจัดการศึกษาและฝึกอบรมด้านอาชีพ เพื่อเป็นการเตรียมประสบการณ์ทำงานให้กับนักศึกษา ให้มีความรู้และทักษะวิชาชีพของตน ซึ่งระดับความสามารถหรือทักษะดังกล่าวได้จากความสำเร็จขั้นสุดท้ายคือผลงาน

อย่างไรก็ตาม การรณรงค์ส่งเสริมให้คนไทยได้รับการศึกษานั้น จะสังเกตได้ว่าไม่ว่าจะเป็นสถานที่ราชการแห่งใด สถานที่ทำงานแห่งใด หรือสถานศึกษาใด นิยมให้มีการรับนักศึกษาออกฝึกปฏิบัติ เพื่อให้นักศึกษาได้ฝึกทักษะทางด้านวิชาชีพเสมือนจริง และเป็นการสร้างเสริมประสบการณ์ให้กับนักศึกษาก่อนที่จะออกไปปฏิบัติจริงอีกทางหนึ่งด้วย

จากข้อมูลดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาผลสัมฤทธิ์ของการฝึกปฏิบัติงานของนักศึกษาสาขาวิชาการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว ปีการศึกษา 2553 โดยการนำปัญหาของตัวนักศึกษาและสถานประกอบการมาทำการคิดและวิเคราะห์เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาความร่วมมือในการจัดการศึกษาระหว่างสถานศึกษาและสถานประกอบการให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

**วัตถุประสงค์ของการวิจัย**

1. เพื่อศึกษาผลสัมฤทธิ์การฝึกปฏิบัติงานของนักศึกษาสาขาวิชาการจัดการการโรงแรมและการท่องเที่ยว ปีการศึกษา 2553
2. เพื่อศึกษาถึงทัศนคติของนักศึกษาก่อนและหลังเข้ารับการฝึกปฏิบัติงาน
3. เพื่อศึกษาถึงทัศนคติของผู้ประกอบการที่มีต่อนักศึกษาที่ออกฝึกปฏิบัติงาน
4. เพื่อศึกษาถึงความพึงพอใจที่มีต่อการฝึกปฏิบัติงานของนักศึกษาสาขาวิชาการจัดการการโรงแรมและการท่องเที่ยว

**วิธีการดำเนินการวิจัย**

**ประชากรกลุ่มตัวอย่าง**

ประชากร ได้แก่ นักศึกษาทุกคนที่ออกฝึกปฏิบัติงาน ในปีการศึกษา 2553 สาขาวิชาการจัดการการโรงแรมและการท่องเที่ยว คณะบริหารธุรกิจ วิทยาลัยราชพฤกษ์ จำนวน 29 คน และผู้ประกอบการหรือหัวหน้าที่ดูแลนักศึกษาในการออกฝึกปฏิบัติงาน จำนวน 15 หน่วยงาน

วิธีการศึกษาใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกในเรื่องวิธีปฏิบัติตนของนักศึกษาในการฝึกงาน การใช้ความรู้ความสามารถด้านการบริการ โดยพิจารณาจากคุณลักษณะส่วนบุคคล ด้านผลสำเร็จของงาน ด้าน

ความรู้ความสามารถ ด้านความรับผิดชอบต่อหน้าที่ ด้านประโยชน์ที่สถานประกอบการได้รับ และด้านการดำเนินงานของการฝึกปฏิบัติงาน รวมทั้งปัญหาอุปสรรคที่เกิดขึ้นพร้อมข้อเสนอแนะการแก้ไข

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้วิเคราะห์เนื้อหาจากแบบสัมภาษณ์โดยพิจารณาจากส่วนย่อยๆที่เหมือนกัน จัดกลุ่มจัดพวกและสรุปเป็นแบบแผน สำหรับการสังเกตใช้การบันทึกพฤติกรรมวิเคราะห์เชิงพรรณนาและความถี่

**เครื่องมือสำหรับการวิจัย**

แบบสัมภาษณ์วิเคราะห์เจาะลึก เกี่ยวกับวิธีการปฏิบัติตนในการฝึกงาน ความรู้ที่ได้รับ การนำความรู้ที่ได้รับไปใช้ปฏิบัติงาน การพัฒนาบุคลิกภาพ ความรับผิดชอบ การพัฒนาทักษะทางภาษา การติดต่อสื่อสาร มนุษยสัมพันธ์ การปฏิบัติงาน การแต่งกาย บุคลิกภาพ และอื่นๆ รวมทั้งปัญหาอุปสรรคที่พบ และข้อเสนอแนะแนวทางการพัฒนาศึกษาของวิทยาลัยต่อไป

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา แบ่งออกเป็น 2 ชุด โดยใช้แบบทดสอบความพึงพอใจของนักศึกษาที่ออกฝึกปฏิบัติงาน ซึ่งรวบรวมอยู่ในชุดเดียวกัน มี 3 ตอน คือ

ชุดที่ 1 ของแบบสัมภาษณ์ของนักศึกษาที่ออกฝึกปฏิบัติงาน

ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามประกอบไปด้วยตัวแปรที่ต้องการ ได้แก่ เพศ ชื่อสถานประกอบการ ที่ตั้ง

ตอนที่ 2 แบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับความพึงพอใจของนักศึกษา/สถานประกอบการเกี่ยวกับการฝึกปฏิบัติงานของนักศึกษาสาขาวิชาการจัดการการโรงแรมและการท่องเที่ยว วิทยาลัยราชพฤกษ์ โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด โดยแต่ละระดับมีความหมาย คือ

| | | |
|---|---|---|
| 5 | หมายถึง | อยู่ในระดับมากที่สุด |
| 4 | หมายถึง | อยู่ในระดับมาก |
| 3 | หมายถึง | อยู่ในระดับปานกลาง |
| 2 | หมายถึง | อยู่ในระดับน้อย |
| 1 | หมายถึง | อยู่ในระดับน้อยที่สุด |

การแบ่งระดับคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง เพื่ออธิบายระดับความพึงพอใจของนักศึกษา/สถานประกอบการ ผู้วิจัยได้แบ่งระดับคะแนนออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งเป็นการคำนวณค่าคะแนนโดยพิจารณาดังนี้

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

จะได้ช่องระหว่างชั้นเท่ากับ 0.80 คะแนน แล้วจึงนำมาจัดช่วงคะแนนและเกณฑ์ความหมายของระดับค่าเฉลี่ย (Descriptive Rating = DR) ได้ดังนี้

| | | |
|---|---|---|
| ค่าเฉลี่ย | 4.20 – 5.00 | หมายถึง ระดับความพึงพอใจมากที่สุด |
| ค่าเฉลี่ย | 3.40 – 4.19 | หมายถึง ระดับความพึงพอใจมาก |
| ค่าเฉลี่ย | 2.60 – 3.39 | หมายถึง ระดับความพึงพอใจปานกลาง |
| ค่าเฉลี่ย | 1.80 – 2.59 | หมายถึง ระดับความพึงพอใจน้อย |
| ค่าเฉลี่ย | 1.00 – 1.79 | หมายถึง ระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด |

ตอนที่ 3 แบบสอบถามความคิดเห็น เป็นคำถามปลายเปิด ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้อย่างอิสระ ทั้งในเชิงข้อปัญหา ข้อคิดเห็น และข้อคิดต่างๆ เกี่ยวกับการฝึกปฏิบัติงานของนักศึกษาสาขาวิชาการจัดการการโรงแรมและการท่องเที่ยว วิทยาลัยราชพฤกษ์

ชุดที่ 2 ของแบบสัมภาษณ์ของสถานประกอบการที่นักศึกษาเข้ารับการฝึกปฏิบัติงาน

ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามประกอบไปด้วยตัวแปรที่ต้องการ ได้แก่ ชื่อสถานประกอบการ ที่ตั้ง

ตอนที่ 2 แบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับการฝึกปฏิบัติงานของนักศึกษาสาขาวิชาการจัดการการโรงแรมและการท่องเที่ยว วิทยาลัยราชพฤกษ์ โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด โดยแต่ละระดับมีความหมาย คือ

| | | |
|---|---|---|
| 5 | หมายถึง | อยู่ในระดับมากที่สุด |
| 4 | หมายถึง | อยู่ในระดับมาก |
| 3 | หมายถึง | อยู่ในระดับปานกลาง |
| 2 | หมายถึง | อยู่ในระดับน้อย |
| 1 | หมายถึง | อยู่ในระดับน้อยที่สุด |

การแบ่งระดับคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง เพื่ออธิบายระดับความพึงพอใจของนักศึกษา/สถานประกอบการ ผู้วิจัยได้แบ่งระดับคะแนนออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งเป็นการคำนวณค่าคะแนนโดยพิจารณาดังนี้

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

จะได้ช่องระหว่างชั้นเท่ากับ 0.80 คะแนน แล้วจึงนำมาจัดช่วงคะแนนและเกณฑ์ความหมายของระดับค่าเฉลี่ย (Descriptive Rating = DR) ได้ดังนี้

| | | |
|---|---|---|
| ค่าเฉลี่ย | 4.20 – 5.00 | หมายถึง ระดับความพึงพอใจมากที่สุด |
| ค่าเฉลี่ย | 3.40 – 4.19 | หมายถึง ระดับความพึงพอใจมาก |
| ค่าเฉลี่ย | 2.60 – 3.39 | หมายถึง ระดับความพึงพอใจปานกลาง |
| ค่าเฉลี่ย | 1.80 – 2.59 | หมายถึง ระดับความพึงพอใจน้อย |
| ค่าเฉลี่ย | 1.00 – 1.79 | หมายถึง ระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด |

ตอนที่ 3 แบบสอบถามความคิดเห็น เป็นคำถามปลายเปิด ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้อย่างอิสระ ทั้งในเชิงข้อปัญหา ข้อคิดเห็น และข้อคิดต่างๆ เกี่ยวกับการฝึกปฏิบัติงานของนักศึกษาสาขาวิชาการจัดการการโรงแรมและการท่องเที่ยว วิทยาลัยราชพฤกษ์

การวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยครั้งนี้จะนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์มาวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

แบบสอบถาม นำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS Program For Windows PC+ โดยใช้สถิติวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

(1) ค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้อธิบายความถี่และร้อยละของข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามตอนที่ 1

(2) ค่าเฉลี่ยตัวอย่าง (Sample mean) เพื่อใช้อธิบายค่าเฉลี่ยของข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามตอนที่ 2 ความพึงพอใจในการฝึกปฏิบัติงาน

(3) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้อธิบายค่าความแปรปรวนของข้อมูลเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจในการฝึกปฏิบัติงาน

**สรุปผลและอภิปรายผลการวิจัย**

จากการศึกษาผลสัมฤทธิ์การฝึกปฏิบัติงานนักศึกษาสาขาวิชาการจัดการการโรงแรมและการท่องเที่ยว สามารถอภิปรายได้ดังนี้

**ด้านวัตถุประสงค์ของการฝึกปฏิบัติงาน**

1.1 โดยภาพรวมนักศึกษาสาขาวิชาการจัดการการโรงแรมและการท่องเที่ยว วิทยาลัยราชพฤกษ์ มีความพึงพอใจต่อการฝึกปฏิบัติงาน ด้านความคาดหวัง อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.95) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่นักศึกษาพึงพอใจสูงสุดคือ นักศึกษาสามารถออกไปฝึกปฏิบัติงานด้วยความมั่นใจ ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.11) รองลงมาคือ นักศึกษาได้รับการพัฒนาความสามารถในการปรับตัวเป็นบุคลากรที่มีคุณค่ายิ่งอย่างเหมาะสม นักศึกษาสามารถนำความรู้ไปใช้ประโยชน์ในการปฏิบัติงานในอนาคตได้ นักศึกษาสามารถแก้ไขสถานการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นในขณะฝึกปฏิบัติงาน และนักศึกษามีความเชื่อมั่นว่าได้รับการพัฒนาอย่างถูกต้องและได้รับการยอมรับในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.00) ส่วนข้อที่นักศึกษามีความพึงพอใจต่ำที่สุดคือ นักศึกษามีความเข้าใจเบื้องต้นเกี่ยวกับการเตรียมความพร้อมก่อนออกไปปฏิบัติงาน ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.61)

1.2 โดยภาพรวมนักศึกษาสาขาวิชาการจัดการการโรงแรมและการท่องเที่ยว วิทยาลัยราชพฤกษ์ มีความพึงพอใจต่อการฝึกปฏิบัติงาน ด้านผลสำเร็จของงาน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.96) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่นักศึกษาพึงพอใจสูงสุดคือ ปริมาณงานที่ปฏิบัติสำเร็จตามที่ได้รับมอบหมาย ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.04) ส่วนข้อที่นักศึกษามีความพึงพอใจต่ำที่สุดคือ คุณภาพของงานที่ได้รับมอบหมายสำเร็จเรียบน้อยครบถ้วน ไม่ก่อให้เกิดปัญหาตามมา ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.89)

1.3 โดยภาพรวมนักศึกษาสาขาวิชาการจัดการการโรงแรมและการท่องเที่ยว วิทยาลัยราชพฤกษ์ มีความพึงพอใจต่อการฝึกปฏิบัติงาน ด้านความรับผิดชอบต่อหน้าที่ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.10) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่นักศึกษาพึงพอใจสูงสุดคือ สามารถได้รับความไว้วางใจให้รับผิดชอบงานที่มากกว่างานประจำโดยไม่ต้องควบคุมมากเกินไป ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.14) ส่วนข้อที่นักศึกษามีความพึงพอใจต่ำที่สุดคือ มีความอุตสาหะ พยายามตั้งใจทำงานที่ได้รับมอบหมาย โดยไม่ย่อท้อต่ออุปสรรคและปัญหา กับสามารถเริ่มทำงานได้เอง โดยไม่ต้องรอคำสั่ง เสนอตัวเข้าช่วยงานและขอรับงานใหม่ๆ ไปทำโดยไม่ปล่อยเวลาว่างโดยเปล่าประโยชน์ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.07)

1.4 โดยภาพรวมนักศึกษาสาขาวิชาการจัดการการโรงแรมและการท่องเที่ยว วิทยาลัยราชพฤกษ์ มีความพึงพอใจต่อการฝึกปฏิบัติงาน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.00) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยด้านที่นักศึกษามีพึงพอใจสูงสุดคือ ด้านความรับผิดชอบต่อหน้าที่ ($\bar{X}$ = 4.10) รองลงมาคือ ด้านผลสำเร็จของงาน ($\bar{X}$ = 3.96) และด้านความคาดหวัง ($\bar{X}$ = 3.95) ตามลำดับ

**ความพึงพอใจของนักศึกษาสาขาวิชาการจัดการการโรงแรมและการท่องเที่ยว และสถานประกอบการที่รับนักศึกษาเข้าฝึกปฏิบัติงาน**

2.1 ความคาดหวังของนักศึกษาในการฝึกปฏิบัติงาน โดยภาพรวมผู้ประกอบการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการปฏิบัติงานของนักศึกษา ด้านคุณลักษณะส่วนบุคคล อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ($\bar{X}$ = 4.27) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้ประกอบการเห็นด้วยสูงสุดคือ ด้านบุคลิกภาพและการวางตัว ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ($\bar{X}$ = 4.70) รองลงมาคือ ด้านการแสดงความคิดเห็น การแสดงออก กับด้านมนุษยสัมพันธ์ เช่น สามารถร่วมงานกับผู้อื่น การทำงานเป็นทีม ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ($\bar{X}$ = 4.30) ส่วนข้อที่ผู้ประกอบการมีเห็นด้วยน้อยที่สุด คือ ด้านทัศนคติที่มีต่องานที่ได้รับมอบหมาย กับความประพฤติ คุณธรรม จริยธรรม และการปฏิบัติตามระเบียบวินัยขององค์กร เช่น การลา การขาดงาน การแต่งกาย ในระดับเห็นด้วย ($\bar{X}$ = 4.10)

2.2 ด้านผลสำเร็จของงาน โดยภาพรวมผู้ประกอบการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการปฏิบัติงานของนักศึกษา ด้านผลสำเร็จของงานอยู่ในระดับเห็นด้วย ($\bar{X}$ = 3.90) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า คุณภาพของงานที่ได้รับมอบหมายสำเร็จเรียบร้อยครบถ้วน ไม่ก่อให้เกิดปัญหาตามมา ปริมาณงานที่ปฏิบัติสำเร็จตามที่ได้รับมอบหมาย ผู้ประกอบการมีความคิดเห็นในสัดส่วนเท่ากัน ($\bar{X}$ = 3.90)

2.3 ด้านความรับผิดชอบต่อหน้าที่ โดยภาพรวมผู้ประกอบการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการปฏิบัติงานของนักศึกษา ด้านความรู้ความสามารถ อยู่ในระดับพึงพอใจมาก ($\bar{X}$ = 4.11) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้ประกอบการมีความพึงพอใจมากที่สุดคือ ความสามารถด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและคอมพิวเตอร์ ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ($\bar{X}$ = 4.60) รองลงมาคือ ด้านการแสดงความคิดเห็น การแสดงออก กับด้านมนุษยสัมพันธ์ เช่นการพัฒนาทางด้านภาษาและวัฒนธรรมต่างประเทศ เช่น ภาษาอังกฤษ การทำงานกับชาวต่างชาติ ในระดับเห็นด้วย ($\bar{X}$ = 4.20) ส่วนข้อที่ผู้ประกอบการมีความคิดเห็นส่วนใหญ่ คือ มีความรู้ทางวิชาการเพียงพอที่จะทำงานตามที่ได้รับมอบหมาย สามารถเรียนรู้งานใหม่และนำความรู้ที่มีอยู่มาประยุกต์ใช้ในงาน ความสามารถการติดต่อสื่อสาร เช่น การพูด การอ่าน การเขียน และการนำเสนอ มีการวางแผนการทำงานและจัดลำดับงานที่ได้รับมอบหมายอย่างมีประสิทธิภาพ และมีการตัดสินใจได้ดี ถูกต้อง รวดเร็ว และมีการวิเคราะห์ข้อมูลก่อนการตัดสินใจ ในระดับความพึงพอใจมาก ($\bar{X}$ = 4.00)

จากทั้ง 3 ด้าน คือ ด้านความคาดหวังของนักศึกษาในการฝึกปฏิบัติงาน ด้านผลสำเร็จของงาน และด้านความรับผิดชอบต่อหน้าที่ โดยภาพรวมนักศึกษาสาขาวิชาการจัดการการโรงแรมและการท่องเที่ยว วิทยาลัยราชพฤกษ์ มีความพึงพอใจต่อการฝึกปฏิบัติงาน อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยด้านที่นักศึกษามีพึงพอใจสูงสุดคือ ด้านความรับผิดชอบต่อหน้าที่ รองลงมาคือ ด้านผลสำเร็จของงาน และด้านความคาดหวัง ตามลำดับ

**ความพึงพอใจของผู้ประกอบการที่เป็นดูแลนักศึกษาในการฝึกปฏิบัติงาน**

3.1 ความพึงพอใจของผู้แทนสถานประกอบการเกี่ยวกับคุณลักษณะส่วนบุคคลของนักศึกษา โดยภาพรวมผู้ประกอบการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการปฏิบัติงานของนักศึกษา ด้านความรับผิดชอบต่อหน้าที่ อยู่ในระดับเห็นด้วย ($\bar{X}$ = 4.07) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้ประกอบการเห็นด้วยสูงสุดคือ สามารถได้รับความไว้วางใจให้รับผิดชอบงานที่มากกว่างานประจำโดยไม่ต้องควบคุมมากเกินไป ในระดับเห็นด้วย ($\bar{X}$ = 4.20) รองลงมาคือ มีความอุตสาหะ พยายามตั้งทำงานที่ได้รับมอบหมายโดยไม่ย่อท้อต่ออุปสรรคและปัญหา ในระดับเห็นด้วย ($\bar{X}$ = 4.10) ส่วนข้อที่ผู้ประกอบการมีเห็นด้วยน้อยที่สุด คือ สามารถเริ่มทำงานได้เอง โดยไม่ต้องรอคำสั่งเสนอตัวเข้าช่วยงาน และขอรับงานใหม่ๆ ไปทำ โดยไม่ปล่อยให้เวลาว่างโดยเปล่าประโยชน์ ในระดับเห็นด้วย ($\bar{X}$ = 3.90)

3.2 ความพึงพอใจของผู้แทนสถานประกอบการในด้านผลสำเร็จของงานของนักศึกษา โดยภาพรวมผู้ประกอบการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการปฏิบัติงานของนักศึกษา ด้านประโยชน์ที่สถานประกอบการได้รับ อยู่ในระดับเห็นด้วย ($\bar{X}$ = 4.10) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า สถานประกอบการได้รับนักศึกษาที่มีคุณสมบัติตามต้องการ กับระยะเวลาการปฏิบัติงานของนักศึกษามีความเหมาะสม นั้น ผู้ประกอบการมีระดับความคิดเห็นในสัดส่วนเท่ากัน ในระดับเห็นด้วย ($\bar{X}$ = 4.10)

3.3 ความพึงพอใจของผู้แทนสถานประกอบการในด้านความรู้ทางวิชาการเพียงพอที่จะทำงานตามที่ได้รับมอบหมาย โดยภาพรวมผู้ประกอบการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการปฏิบัติงานของนักศึกษา อยู่ในระดับความพึงพอใจมาก ($\bar{X}$ = 4.09) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่ผู้ประกอบการเห็นด้วยในระดับพึงพอใจมากคือ สามารถด้านลักษณะส่วนบุคคล ความคิดเห็นรองลงมาเป็นระดับความพึงพอใจมาก ($\bar{X}$ = 4.27) คือ ด้านความรู้ความสามารถ ในระดับเห็นด้วย ($\bar{X}$ = 4.11) คือ ด้านประโยชน์ที่สถานประกอบการ

ได้รับ ($\bar{X}$ = 4.10) ด้านความรับผิดชอบต่อหน้าที่ ในระดับเห็นด้วย ($\bar{X}$ = 4.07) และด้านผลสำเร็จของงาน ($\bar{X}$ = 3.90) ตามลำดับ

3.4 ความพึงพอใจของผู้แทนสถานประกอบการเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อหน้าที่ผู้แทนสถานประกอบการมีความพึงพอใจเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อหน้าที่ของนักศึกษาระดับมาก ทุกเรื่อง ไม่ว่าจะเป็นเรื่องที่นักศึกษาสามารถได้รับความไว้วางใจให้รับผิดชอบงานที่มากกว่างานประจำ โดยไม่ต้องควบคุมมากเกินไป นักศึกษามีความอุตสาหพยายามตั้งใจทำงานที่ได้รับมอบหมาย โดยไม่ย่อท้อต่ออุปสรรคและปัญหาและสามารถเริ่มทำงานได้เอง โดยไม่ต้องรอคำสั่ง เสนอตัวเข้าช่วยงาน และขอรับงานใหม่ๆ ไปทำโดยไม่ปล่อยให้เวลาว่างโดยเปล่าประโยชน์

3.5 ความพึงพอใจของผู้แทนสถานประกอบการเกี่ยวกับประโยชน์ที่สถานประกอบการได้รับผู้แทนสถานประกอบการมีความพึงพอใจเกี่ยวกับประโยชน์ที่สถานประกอบการได้รับ ในเรื่องระยะเวลาการปฏิบัติงานของนักศึกษามีความเหมาะสมและได้รับนักศึกษาที่มีคุณสมบัติตามต้องการ ผู้แทนสถานประกอบการมีความพึงพอใจ ระดับมาก

**ปัญหาและอุปสรรคของการฝึกปฏิบัติงานและเป็นข้อมูลในการปรับปรุงวางแผนการฝึกปฏิบัติงานต่อไปในอนาคต**

จากการศึกษาความคิดเห็นของตัวแทนสถานประกอบการ ทั้ง 15 แห่ง ผู้แทนสถานประกอบการทั้ง 15 แห่ง พบปัญหาและอุปสรรคระหว่างเข้าฝึกปฏิบัติงาน คือ นักศึกษายังขาดความรู้ความชำนาญในการทำงานในด้านการปฏิบัติค่อนข้างน้อยและยังประยุกต์ความรู้เชิงทฤษฎีมาใช้ในการทำงานจริงได้ไม่ดีเท่าที่ควรและมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ว่าอยากให้วิทยาลัยช่วยเน้นการเรียนการสอนเฉพาะทางให้นักศึกษามีความแตกต่างจากบัณฑิตทั่วไป เพื่อนักศึกษาจะได้มีความแตกต่าง และมีจุดเด่นที่เหนือกว่าบัณฑิตที่สำเร็จการศึกษาทั่วไป อยากให้นักศึกษาคอยพัฒนาความรู้ความสามารถ ส่วนด้านภาษาควรมีความรู้หรือศึกษาเพิ่มเติมไว้เบื้องต้น คือ ภาษาอังกฤษ จากการศึกษาข้อคิดเห็นจากตัวแทนสถานประกอบการเกี่ยวกับจุดเด่นของนักศึกษา จากสถานประกอบการ พบว่า เห็นว่านักศึกษาเรียนรู้งานได้เร็ว ทำงานได้รวดเร็ว และมีความตั้งใจในการทำงานดีและไม่ปล่อยเวลาว่างโดยเปล่าประโยชน์ มีความรับผิดชอบในงานที่ได้รับมอบหมาย และตรงต่อเวลา มีความสุภาพเรียบร้อยทั้งด้านกิริยามารยาทและการแต่งกาย มีมนุษยสัมพันธ์ดี สามารถปรับตัวทำงานกับคนหมู่มาก มีความรู้เชิงทฤษฎีค่อนข้างดี เข้ากับเพื่อนร่วมงานได้ มีความใฝ่เรียนรู้

**ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม**

นักศึกษาควรมีความรู้ความเข้าใจในการทำงานและปฏิบัติตนอย่างมืออาชีพด้วยการหาหนังสือในการพัฒนาตนเองมาอ่านเพิ่มเติม

**ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป**

2.1 ทางวิทยาลัยราชพฤกษ์ สามารถนำข้อมูลที่ได้มาใช้เป็นประโยชน์ เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงการออกฝึกปฏิบัติงานของนักศึกษาสาขาวิชาการการจัดการการโรงแรมและการท่องเที่ยว ในครั้งต่อไป

2.2 ทางวิทยาลัยราชพฤกษ์ควรมีการศึกษา เกี่ยวการประเมินผลการฝึกปฏิบัติงานศึกษา สาขาอื่นๆ ด้วย เพื่อเป็นประโยชน์ต่อสถาบันต่อไป

**เอกสารอ้างอิง**

มัลลิกา ต้นสอน.(2544). *พฤติกรรมองค์การ.* กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
สุขุม มูลเมือง. 2530. *เทคนิคการประเมินโครงการ.* กรุงเทพมหานคร: สำนักงานปลัดกระทรวงศึกษาธิการ.
อารี พันมณี, และสุพีร์ ลิ่มไทย.(2541). *พฤติกรรมองค์การ.* กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
สืบค้นข้อมูลจาก http://www.moe.go.th/main 2/plan/p-r-b42-01.htm (เมื่อวันที่ 5 พฤษภาคม 2554)
สืบค้นข้อมูลจาก http://www.nesdb.go.th (เมื่อวันที่ 5 พฤษภาคม 2554)
สืบค้นข้อมูลจาก http://www.ryt9.com (เมื่อวันที่ 5 พฤษภาคม 2554)

# ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการสร้างทีมงาน กรณีศึกษายูนิลีเวอร์เน็ตเวิร์ก
# Success Factors in Team Work Building: A Case Study of Unilever Network

**พรประภา ศรีราพร**

อาจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ วิทยาลัยราชพฤกษ์
Aj. Pornprapa Sriraporn Fulltime Instructor in Management field in a faculty
of Business Administration, Rajapruek College
**E-mail:** p_pornprapa@yahoo.com

**บทคัดย่อ**

วัตถุประสงค์ของงานวิจัยนี้คือ เพื่อศึกษาปัจจัยแห่งความสำเร็จในการสร้างทีมงานของธุรกิจเครือข่ายยูนิลีเวอร์ เพื่อศึกษาคุณลักษณะที่จำเป็นของทีมงานต่อการประสบความสำเร็จของการสร้างทีมงานในธุรกิจนี้ และเพื่อหาวิธีการในการครองความสำเร็จอย่างยั่งยืน โดยจะนำผลไปพัฒนานักธุรกิจอิสระ เพื่อให้มีจิตลักษณะที่เหมาะสมกับการทำงานเป็นทีม และอาจเป็นแนวทางในการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในธุรกิจเครือข่ายในลำดับต่อไป

วิธีการดำเนินงานวิจัยใช้วิธีสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) แบบเจาะจงผู้ให้สัมภาษณ์ โดยรายชื่อได้ถูกกำหนดขึ้นมาจากผู้บริหารรุ่นใหม่ที่ประสบความสำเร็จตั้งแต่อายุยังน้อย ได้แก่ คัดเลือกมาจากธุรกิจเครือข่ายยูนิลีเวอร์ทั้งหมดจำนวน 5 ท่าน โดยที่ทั้ง 5 ท่านนี้ต่างก็อยู่ในทีมงานที่มียอดขายสูงสุดของยูนิลีเวอร์เน็ตเวิร์กเพียงทีมงานเดียวเท่านั้น

สรุปผลการวิจัยได้ว่าปัจจัยอันได้แก่ ความต้องการความสำเร็จของทีมงาน แรงจูงใจในการทำงานของทีมงานซึ่งเป็นแบบแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ และความยุติธรรมของระบบเครือข่าย ต่างก็ส่งผลต่อความสำเร็จในการสร้างทีมงานของยูนิลีเวอร์เน็ตเวิร์กตามลำดับ ทั้งนี้ลักษณะทั่วไปของบุคคลเช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระยะการปฏิบัติงาน สถานภาพสมรส รายได้ต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการทำงานและการสร้างทีมงานในธุรกิจเครือข่ายยูนิลีเวอร์เน็ตเวิร์ก แต่ก็ปฏิเสธไม่ได้ว่าประสบการณ์การทำงานขายตรงมาก่อนก็มีส่วนอย่างมากในการสร้างทีมงานให้ประสบความสำเร็จ

คุณลักษณะที่จำเป็นของสมาชิกในทีมงานของยูนิลีเวอร์เน็ตเวิร์กคือ ระดับการทุ่มเทให้กับงาน ขนาดของความรู้และทักษะที่ใช้ในการทำงาน ความเหมาะสมของวิธีการที่ใช้ในการปฏิบัติงาน ความอดทนรอคอยความสำเร็จ ความเข้าใจในกฎของค่าเฉลี่ยที่ว่า ความล้มเหลวนั้นเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้อย่างปกติธรรมดาและเป็นเส้นทางผ่านไปสู่ความสำเร็จในที่สุด วิธีการครองความสำเร็จอย่างยั่งยืนของยูนิลีเวอร์เน็ตเวิร์กคือ ความสำเร็จในการสร้างทีมงาน เนื่องจากความเจริญเติบโตของธุรกิจนี้ขึ้นอยู่กับการขยายตัวของเครือข่ายที่เป็นมากกว่าตลาดกลุ่มเป้าหมาย เพราะเครือข่ายสามารถสร้างได้อย่างไร้ขอบเขตและไม่มีที่สิ้นสุด

**คำสำคัญ:** การทำงานเป็นทีม, การสร้างทีมงาน, ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จ, ยูนิลีเวอร์เน็ตเวิร์ก

**Abstract**

The objectives of this research includes studying success factors for team-building based on Unilever Networks, studying required qualifications for successful team and finding how to keep success sustainable for Unilever Networks.

Forecasted outcomes include problems and threats on team works in order to seek the right solution and the right improves in the near future and recognizing the right team-building guideline for generating exact changes in team development. Besides, the exact team development could be HR development for Network business. According to In-depth Interview, researcher specify interviewers by those who are young-blood succeeding in Unilever Network. There are five people from the one best team.

Researcher could summarize the key success factors comprises; Need for achievement, Achievement Motive, and fair outcomes. On the other hand, gender, age, academic level, job experience, status and salary have not related to success and team-building in Unilever Networks. However, researcher could not deny that direct sales experience for such a long time has an impact on the best team-building in network business.

Moreover, researcher find outs that success factors in framework are only for ordinary team-building but they are not for network business. Most of all, commitment in each of members has influence beyond organization culture, relationship, job monitoring, co-ordination and even creative ability.

**Keywords:** Team work, Team Building, Key Success Factors, Unilever Network

**บทนำ**

ธุรกิจช่องทางใหม่ที่ถือกำเนิดมาพร้อมกับผลิตภัณฑ์อาวียองส์ภายใต้ชื่อบริษัทยูนิลีเวอร์ ไทยเทรดดิ้งส์ มจก. ถือเป็นธุรกิจเครือข่ายที่บริหารการตลาดโดยปราศจากการโฆษณาด้วยพรีเซนเตอร์ค่าตัวสูงๆ เหมือนเครื่องสำอางทั่วไป แต่กลับใช้เครือข่ายลูกค้าซึ่งทดลองใช้สินค้าจริงแล้วได้ผล ทำหน้าที่เป็นพรีเซนเตอร์แทน โดยการโชว์ผลลัพธ์ที่สังเกตเห็นได้ชัด บริษัทยูนิลีเวอร์จึงใช้งบทางด้านการตลาดไปกับการแบ่งเงินปันผลให้กับนักธุรกิจอิสระในเครือข่ายเท่านั้น อย่างไรก็ตามบริษัทยูนิลีเวอร์จะประสบความสำเร็จกับธุรกิจเครือข่ายไม่ได้หากปราศจากการทำงานเป็นทีมของนักธุรกิจอิสระเหล่านั้น การทำงานเป็นทีมที่มีประสิทธิภาพต้องประกอบด้วย สัมพันธภาพของสมาชิกที่มีความไว้วางใจ ร่วมมือร่วมใจในการทำงาน มีบรรยากาศของความรักความอบอุ่นและรับฟังความคิดเห็นของกันและกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาการสร้างทีมงานของยูนิลีเวอร์เน็ตเวิร์ก เพื่อให้ทราบข้อมูลการสร้างทีมงานเพื่อประโยชน์ในการปรับปรุงทีมงานให้เป็นทีมงานที่แข็งแกร่งและมั่นคงในองค์กรต่อไป

**คำถามการวิจัย**

1) ปัจจัยใดที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการสร้างทีมงานของธุรกิจเครือข่ายยูนิลีเวอร์
2) วิธีการในการครองความสำเร็จอย่างยั่งยืนของธุรกิจเครือข่ายยูนิลีเวอร์คืออะไร

**วัตถุประสงค์ของการวิจัย**

1) เพื่อศึกษาปัจจัยแห่งความสำเร็จในการสร้างทีมงานของธุรกิจเครือข่ายยูนิลีเวอร์
2) เพื่อศึกษาคุณลักษณะที่จำเป็นของทีมงานต่อการประสบความสำเร็จของการสร้างทีมงานในธุรกิจเครือข่ายยูนิลีเวอร์

3) เพื่อหาวิธีการในการครองความสำเร็จอย่างยั่งยืนของธุรกิจเครือข่ายยูนิลีเวอร์

**สมมติฐานการวิจัย**

ความสำเร็จในการสร้างทีมงาน คือวิธีการในการครองความสำเร็จอย่างยั่งยืนของธุรกิจเครือข่ายยูนิลีเวอร์

**ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ**

1. ทำให้ทราบถึงปัญหาและอุปสรรคของการทำงานเป็นทีมที่เกิดขึ้น เพื่อนำไปเป็นแนวทางแก้ไขปรับปรุงการบริหารงานที่เหมาะสมต่อไปในอนาคต
2. ทำให้ทราบถึงรูปแบบการสร้างทีมงาน อาจเป็นการพัฒนา ปรับปรุง และมีส่วนก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่ดีขึ้น
3. นำผลไปพัฒนานักธุรกิจอิสระ เพื่อให้มีจิตลักษณะที่เหมาะสมกับการทำงานเป็นทีม
4. เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในธุรกิจเครือข่ายต่อไป

**ขอบเขตการวิจัย**

ขอบเขตของประชากรที่จะทำการศึกษาคือ คัดเลือกผู้นำธุรกิจที่ประสบความสำเร็จในระดับสูง โดยจะทำการเลือกมาเพียงครั้งละ 1 ท่าน เพื่อให้ง่ายต่อการสัมภาษณ์เชิงลึก รวมแล้วจะทำการสัมภาษณ์ทั้งสิ้นประมาณ 5 ท่าน โดยคัดเลือกมาจากผู้นำธุรกิจที่อยู่ในสายงานหรือทีมงานเดียวกันเพื่อให้ทราบปัจจัยแห่งความสำเร็จในการสร้างทีมงานของทีมที่ประสบความสำเร็จมากที่สุดเพียงทีมเดียว (Smart Club)

จากกรณีศึกษายูนิลีเวอร์เน็ตเวิร์กพบว่า ทีมงานที่ประสบความสำเร็จสูงสุด วัดจากอัตราการเจริญเติบโตของทั้งยอดขายและจำนวนนักธุรกิจอิสระที่ขึ้นตำแหน่งเป็นผู้นำ คือทีมงานของคุณจิรายุ เมธารมณ์ ซึ่งเป็นผู้บริหารสโมสรธุรกิจยูนิลีเวอร์เน็ตเวิร์กมูลค่ายอดขาย 30 ล้านบาท และเป็นนักขายตรงดีเด่น TDSA ประจำปี 2549 ที่สร้างนักธุรกิจอิสระให้ขึ้นตำแหน่งเป็นผู้นำมากกว่า 4,000 คน อีกทั้งยังเป็นผู้สร้างระบบที่เรียกว่า “Smart Club” ให้แก่ทีมงานที่ประสบความสำเร็จนี้ ปัจจุบันเกษียณออกจากธุรกิจยูนิลีเวอร์เน็ตเวิร์กด้วยรายรับที่ยังคงมีอยู่ต่อเนื่องหลังเกษียณมูลค่าถึง 7 หลักต่อเดือน สาเหตุที่ทำให้ระบบ Smart Club ประสบความสำเร็จได้เนื่องจากสินค้ามีคุณภาพดีจนเรียกได้ว่า “ใช้แล้ว...คนทักถามเองได้” จึงทำให้สามารถเริ่มต้นธุรกิจได้โดยง่ายและทำให้เกิดการซื้อซ้ำ (Repeat Purchase) ซึ่งถือเป็นปัจจัยหลักที่ทำให้องค์กรประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืน

**ทบทวนวรรณกรรม**

ทฤษฎีแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ของแมคคลีแลนด์ (McClelland’s Achievement Motivation Theory)

แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ หมายถึง แรงจูงใจที่เป็นแรงขับให้บุคคลพยายามที่จะประกอบพฤติกรรมที่จะประสบสัมฤทธิผลตามมาตรฐานความเป็นเลิศ (Standard of Excellence) ที่ตนตั้งไว้ บุคคลที่มีแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์จะไม่ทำงานเพราะหวังรางวัลแต่ทำเพื่อจะประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

ทฤษฎีนี้เน้นอธิบายการจูงใจของบุคคลที่กระทำการเพื่อให้ได้มาซึ่งความต้องการความสำเร็จมิได้หวังรางวัลตอบแทนจากการกระทำของเขา ซึ่งความต้องการความสำเร็จนี้ในแง่ของการทำงานหมายถึงความต้องการที่จะทำงานให้ดีที่สุดและทำให้สำเร็จผลตามที่ตั้งใจไว้ เมื่อตนทำอะไรสำเร็จได้ก็จะเป็นแรงกระตุ้นให้

ทำงานอื่นสำเร็จต่อไป หากองค์การใดที่มีพนักงานที่แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์จำนวนมากก็จะเจริญรุ่งเรืองและเติบโตอย่างรวดเร็ว

**กรอบแนวคิดในการวิจัย**

การดำเนินการวิจัยใช้วิธีสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) แบบเจาะจงผู้ให้สัมภาษณ์ โดยรายชื่อได้ถูกกำหนดขึ้นมาจากผู้บริหารรุ่นใหม่ที่ประสบความสำเร็จตั้งแต่อายุยังน้อย และมีแนวคิดเหมือนกันคือต้องการเกษียณจากงานได้เร็วกว่าคนทั่วไป โดยยังคงมีรายได้เท่าเดิมหรือมากขึ้น กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้จึงได้แก่ ผู้บริหารธุรกิจเครือข่ายที่ประสบความสำเร็จในด้านการสร้างทีมงาน คัดเลือกมาจากธุรกิจเครือข่ายยูนิลีเวอร์ทั้งหมดจำนวน 5 ท่าน โดยที่ทั้ง 5 ท่านนี้ต่างก็อยู่ในทีมงานที่มียอดขายสูงสุดของ ยูนิลีเวอร์เน็ตเวิร์กเพียงทีมงานเดียวเท่านั้น ซึ่งทีมงานชุดนี้เป็นที่รู้จักกันภายใต้ชื่อ “Smart Club”

เนื่องจากผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 5 ท่านต้องการขยายตลาดไปยังประเทศมาเลเซีย จึงได้เปิดร้านค้าและห้องสัมนาของทีมงาน Smart Club ไปอยู่ที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ซึ่งชาวมาเลเซียมักเดินทางข้ามชายแดนมาที่นี่เพื่อจับจ่ายซื้อของ ดังนั้นผู้วิจัยจึงต้องเดินทางไปสัมภาษณ์ที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาภายในเวลาที่จำกัดเพื่อให้งานวิจัยเกิดประสิทธิภาพสูงสุด ผู้ให้สัมภาษณ์ได้รับหนังสือเชิญจากผู้วิจัยก่อนหน้าวันที่เดินทางไปถึงประมาณ 1 เดือน และตอบรับมาก่อนวันที่นัดหมายประมาณ 2 สัปดาห์ และทำการสัมภาษณ์ระหว่างวันที่ 1-3 สิงหาคม 2554 รวมเวลา 3 วันทำการ

**เครื่องมือและเทคนิคการรวบรวมข้อมูล**

การวิจัยครั้งนี้ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เป็นแบบกึ่งมีโครงสร้างหรือมีโครงสร้างหลวมๆ เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้ให้สัมภาษณ์พูดในประเด็นที่ต้องการศึกษาให้มากที่สุด ในขณะที่ผู้สัมภาษณ์ทำหน้าที่ควบคุมทิศทางการสนทนา โดยมีผู้ช่วยวิจัยทำการบันทึกวีดีโอขณะทำการสัมภาษณ์เชิงลึกทีละท่าน การเก็บรวบรวมข้อมูลใช้การบันทึกวีดีโอขณะทำการสัมภาษณ์เชิงลึกทีละท่าน แล้วจึงถอดเทปวีดีโอเพื่อเขียนรายงานและสรุปผลการวิจัย รายนามผู้ให้สัมภาษณ์มีดังนี้

1. คุณ กิติเดช ใจเสือ Group Executive Business Associate เพศ ชาย อายุ 32 ปี
2. คุณ ชยานนท์ เจริญพันธุวงศ์ Executive Business Associate เพศ ชาย อายุ 35 ปี
3. คุณ ปัญญา ลิ้มพานิชย์ Team Business Associate เพศ ชาย อายุ 36 ปี
4. คุณ ศักดา พลพันธุ์ Team Business Associate เพศ ชาย อายุ 32 ปี
5. คุณ ลักษณ์วิภา ปาณิกบุตร Executive Business Associate เพศ หญิง อายุ 31 ปี

**ตารางที่ 1:** แสดงการเปรียบเทียบผลการสัมภาษณ์เชิงลึกในทั้ง 5 ประเด็น

| ตารางเปรียบเทียบผลการสัมภาษณ์เชิงลึกในทั้ง 5 ประเด็น | |
|---|---|
| **คนที่** | **1. ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการสร้างทีมงาน** |
| 1 | การบริหารจัดการแบบองค์กรแห่งการเรียนรู้ |
| 2 | ผู้นำต้องประสบความสำเร็จให้เห็นก่อน |
| | ผู้นำควรสร้างสรรค์ระบบการส่งผ่านความรู้ขึ้นมา |
| 3 | มีการให้ถึงลูกทีมอย่างจริงใจ |
| 4 | มุ่งหาประสบการณ์ในการทำงานและมีความเป็นผู้นำ |
| 5 | องค์กรต้องน่าเชื่อถือแบบที่สามารถฝากชีวิตไว้ได้ |
| **คนที่** | **2. วิธีการในการครองความสำเร็จอย่างยั่งยืนในธุรกิจเครือข่าย** |
| 1 | ทีมงานสามารถปลูกฝังให้คนอื่นๆมีแนวคิดเรื่องการเป็นเจ้าของธุรกิจ |
| 2 | ค้นหาลูกทีมที่มีคุณภาพจำนวนน้อยที่จะทวีค่าทีมจำนวนน้อยให้เกิดเป็นเครือข่าย |
| 3 | มีแรงจูงใจที่ว่าธุรกิจนี้ทำเสร็จแล้วเสร็จเลย ไม่ต้องทำต่อ |
| 4 | ระบบการทำงานต้องง่าย ใครก็สามารถทำงานได้ |
| 5 | ระบบต้องง่าย ส่งต่อง่าย เรียนรู้ง่าย และหากเราไม่อยู่คนอื่นต้องทำงานต่อได้ |
| **คนที่** | **3. คุณลักษณะที่จำเป็นของสมาชิกในทีมที่ประสบความสำเร็จของธุรกิจเครือข่าย** |
| 1 | มีแนวคิดเรื่องการเป็นเจ้าของธุรกิจและสามารถปลูกฝังให้คนอื่นๆได้ |
| | ศึกษาเรียนรู้, ต้องใช้สินค้าและใช้ระบบเช่นการเข้าร่วมสัมนาเพื่อพัฒนาตนเอง |
| 2 | ต้องมีความมุ่งมั่นไม่ย่อท้อต่ออุปสรรค |
| | รีบแก้ไขปัญหาที่เกี่ยวข้องกับเป้าหมาย ถ้าไม่เกี่ยวก็ต้องตัดปัญหานั้นทิ้งไป |
| 3 | มีความอดทนต่อความล้มเหลว |
| 4 | มองหาโอกาสใหม่ๆอยู่ตลอดเวลา |
| 5 | ต้องมีระเบียบวินัย มีความรับผิดชอบเพราะไม่มีใครเป็นนายเรา |
| | ต้องมีความขยันอดทน |
| **คนที่** | **4. ปัญหาและอุปสรรคของการทำงานในธุรกิจเครือข่าย** |
| 1 | มีบางคนที่ติดงานประจำที่ต้องรับผิดชอบอยู่จึงทุ่มเทได้ไม่เต็มที่เท่าที่ควร |
| 2 | มีความเข้าใจในธุรกิจเครือข่ายน้อยมากและมีภาพลักษณ์ของความล้มเหลวอยู่มาก |
| 3 | ความคิดลบและความท้อถอย |
| 4 | ต้องสร้างความมั่นใจและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์จนเห็นผล |
| 5 | มีความอดทนรอคอยความสำเร็จ |
| **คนที่** | **5. จิตลักษณะที่เหมาะสมกับการทำงานเป็นทีม** |
| 1 | เปิดรับและเรียนรู้เทคโนโลยีใหม่ๆอยู่เสมอ |
| 2 | ทำงานแบบ Proactive (รุกมากกว่ารับ) |
| | ต้องมีเป้าหมายร่วมกันระหว่างผู้นำและทีมงาน |
| 3 | ต้องมีวินัยในตนเอง |
| | มีความกระตือรือร้นและความพยายาม |
| 4 | ผู้นำต้องมีความรู้ความสามารถและนำองค์กรไปให้สอดคล้องกับนโยบาย |
| | มีจิตอาสา ชอบช่วยเหลือผู้อื่น |
| 5 | มีการเรียนรู้ถึงวิธีการทำงานนอกเหนือคำอธิบายงาน(Job Description) |

**การวิเคราะห์ข้อมูล**

ระบบ Smart Club มีฐานข้อมูลที่ผ่านการคัดกรองว่าเป็น "ผู้ซึ่งจะมาเป็นลูกค้า" (Prospects) สำหรับทีมงานให้ใช้เทคนิคการขายแบบ Telemarketing ซึ่งในการโทรศัพท์หาลูกค้านั้นต้องมีอุปกรณ์ที่พร้อมอยู่เบื้องหน้า เช่น ปากกา สมุดโน้ต แผ่นพับ ใบปลิวในการส่งเสริมการขายต่าง ๆ กระบวนการในการโทรศัพท์นี้สำคัญมาก ระบบ Smart Club จึงจัดทำเป็นคู่มือที่ทุกคนจะต้องปฏิบัติตาม เช่น วิธีถามหาชื่อลูกค้าถ้าเขาไม่ได้เป็นผู้รับสาย เมื่อเขารับสายแล้ว เราจะพูดอย่างไร ถ้าบ่ายเบี่ยงหรือปฏิเสธ จะแก้ไขอย่างไร อะไรคือสัญญาณซื้อทางโทรศัพท์ ทำอย่างไรจึงจะปิดการขายได้ ฯลฯ ตรงจุดนี้จะต้องมีการเตรียมตัวล่วงหน้า โดยจัดทำเป็นสคริปต์ล่วงหน้าที่เรียกว่า "บัตรแข็ง" และซักซ้อมความเข้าใจ ซึ่งแน่นอนว่าในวันนี้หากเราไม่สามารถปิดการขายได้ ในวันข้างหน้า ถ้าลูกค้าสนใจ แล้วเห็นว่าเราให้ความคิดหรือคำพูดที่ดี เขาก็อาจจะโทรศัพท์หาเราได้ในภายหลัง เราจะต้องเตรียมเครื่องโทรศัพท์ที่ใช้งานได้ดี ไม่มีเสียงรบกวน พูดดัง ฟังชัด และมีสถานที่ที่เงียบสงัดสำหรับใช้โทรศัพท์โดยเฉพาะ นอกจากนี้เวลาเราโทรศัพท์ถึงแม้ว่าลูกค้าจะไม่เห็นหน้าของเรา แต่น้ำเสียงของเราสามารถบ่งบอกได้ว่า เราเชื้อเชิญให้เขาด้วยความจริงใจหรือไม่ ดังนั้นควรมีรอยยิ้มเสมอเวลาที่เราโทรศัพท์ ลำดับต่อไปเมื่อลูกค้าสนใจเข้ามาตรวจสภาพผิวด้วยตนเอง ก็จะได้ทราบว่าสามารถซื้อสินค้าไปพร้อมๆกับการทำธุรกิจอิสระได้ด้วย และได้สัมผัสกับบรรยายกาศภายในสำนักงานที่หรูหรา โอ่อ่าและน่าเชื่อถือ ทั้งนี้ทีมงาน Smart Club จะต้องยอมรับใน "กฎของค่าเฉลี่ย" หมายความว่าเราต้องโทรศัพท์หาลูกค้าเป็นจำนวนมาก แต่ได้ลูกค้าจริงๆเพียงจำนวนน้อย โดยลูกค้าที่ได้มาจะสามารถทำงานในระบบ Smart Club ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้นจึงไม่จำเป็นต้องกังวลแม้ถูกปฏิเสธหลายต่อหลายครั้งก็ตาม

**สรุป**

ลักษณะทั่วไปของบุคคลเช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระยะการปฏิบัติงาน สถานภาพสมรส รายได้ต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการทำงานและการสร้างทีมงานในธุรกิจเครือข่ายยูนิลีเวอร์เน็ตเวิร์ก รวมถึงการร่วมทีมงาน Smart Club แต่ปฏิเสธไม่ได้ว่าประสบการณ์การทำงานขายตรงมาก่อนก็มีส่วนอย่างมากในการสร้างทีมงานให้ประสบความสำเร็จ เนื่องจากทีมงาน Smart Club มีผู้นำทีมงานคือ (คุณจิรายุ เมธารมณ์)ที่มีประสบการณ์ในธุรกิจเครือข่ายมาก่อนทำงานที่นี่ถึง 10 ปี จึงสามารถมองภาพรวมแล้วสร้างระบบงานให้กับทีมงาน Smart Club ให้สามารถทำงานได้ง่ายขึ้น

ผู้วิจัยค้นพบว่าทฤษฎีที่เกี่ยวข้องที่ว่าด้วยความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อความสำเร็จในการสร้างทีมงานนั้น ปัจจัยแห่งความสำเร็จในการสร้างทีมงานทุกข้อไม่มีส่วนเกี่ยวข้องกับข้อค้นพบหลังการสัมภาษณ์เชิงลึก หากแต่ความมุ่งมั่นของคนในทีมงานมีผลเหนือปัจจัยดังกล่าวเหล่านี้

1. วัฒนธรรมองค์กร: ไม่จำเป็นต้องมีเพราะเน้นที่วิธีการทำงานส่วนบุคคลมากกว่าสัญลักษณ์ของกลุ่ม
2. โครงสร้างและสายการบังคับบัญชา: ตำแหน่งแซงกันได้ตลอดเวลา ไม่มีใครเป็นเจ้านาย ไม่มีการบังคับหรือสั่งการใดๆ มีแต่การมีวินัยในตนเองเท่านั้น
3. ความผูกพัน: มีส่วนในการสร้างบรรยากาศในการทำงานเท่านั้น ไม่จำเป็นต้องมีเสมอไป
4. การตรวจสอบการทำงาน: การทำงานมีอิสระ เมื่อทราบวิธีการแล้วจะไม่มีการตรวจการทำงาน (Monitor) อีก
5. การประสานงาน: การทำงานแยกตามรายบุคคล ไม่จำเป็นต้องประสานงานกับคนอื่นที่ไม่ใช่คนในองค์กรของตนเว้นแต่จะมีการจัดกิจกรรมร่วมกันในทีมงานบ้างเช่น การจัดวิทยากรบรรยาย

6. ความคิดสร้างสรรค์: มีวิธีปฏิบัติที่ดีที่สุด (Best Practice) ให้ลอกเลียนแบบคนที่ประสบความสำเร็จโดยไม่ต้องใช้ความคิดสร้างสรรค์

ยกเว้นแต่ปัจจัยที่เหลือเหล่านี้จัดเป็นองค์ประกอบเสริมในการสร้างทีมงานที่ประสบความสำเร็จ

1. ความเชี่ยวชาญในการทำงาน: ได้ถูกถ่ายทอดจากคุณจิรายุ เมธารมณ์ ผ่านระบบงาน Smart Club
2. การกระตุ้นเพื่อนร่วมงาน: หรือเรียกได้ว่า "บรรยากาศในการทำงาน" เป็นการให้กำลังใจกันเสมอ
3. ความก้าวหน้าในงานที่ทำ: หรือเรียกได้ว่า "การขึ้นตำแหน่ง" โดยมีงานประกาศเกียรติคุณอย่างสมเกียรติ ทำให้เกิดความภาคภูมิใจและเป็นที่ยอมรับของสังคม
4. ความเป็นผู้นำ: เมื่อขึ้นตำแหน่งแล้วจะต้องใช้ความเป็นผู้นำในการดูแลคนในองค์กรของตน

ปัจจัยทั้ง 4 ข้อข้างต้นอธิบายได้ด้วยทฤษฎีแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ ซึ่งหมายถึง แรงจูงใจที่เป็นแรงขับให้บุคคลพยายามที่จะประกอบพฤติกรรมที่จะประสบสัมฤทธิผลตามมาตรฐานความเป็นเลิศ (Standard of Excellence) ที่ตนตั้งไว้ คือ ความต้องการที่จะทำงานให้ดีที่สุดและทำให้สำเร็จผลตามที่ตั้งใจไว้ เมื่อตนทำอะไรสำเร็จได้ก็จะเป็นแรงกระตุ้นให้ทำงานอื่นสำเร็จต่อไป

คุณลักษณะที่จำเป็นของสมาชิกในทีมงานของยูนิลีเวอร์เน็ตเวิร์ก ได้แก่

1. ระดับการทุ่มเทให้กับงาน: เมื่อทุกคนเข้าใจว่าการทำธุรกิจนี้สามารถเกษียณได้ซึ่งไม่เหมือนธุรกิจอื่น ก็จะทุ่มเทการทำงานในช่วงระยะเวลาที่ตนเองกำหนดไว้เช่น สำเร็จภายใน 5 ปี
2. ขนาดของความรู้และทักษะที่ใช้ในการทำงาน: ทุกคนต้องแสวงหาความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และศาสตร์อื่นๆที่อาจจะไม่ตรงกับสาขาวิชาที่จบมา แต่จำเป็นสำหรับการทำงานเช่น ภาวะผู้นำ ซึ่งทางบริษัทได้จัดฝึกอบรมอยู่เสมอที่ U Academy สำนักงานใหญ่ หรือที่ศูนย์ต่างๆทั่วประเทศ
3. ความเหมาะสมของวิธีการที่ใช้ในการปฏิบัติงาน: หากทุกคนเชื่อผู้นำซึ่งมีประสบการณ์มาทุกรูปแบบ จะทำให้ได้วิธีปฏิบัติที่ดีที่สุด (Best Practice) และเหมาะสมที่สุดทุกครั้งที่เผชิญอุปสรรคหรือความยากลำบาก
4. ความอดทนรอคอยความสำเร็จ: หลายคนพอพบกับอุปสรรคมากๆก็คิดที่จะเลิกทำไปก่อนที่จะได้เห็นความสำเร็จ ฉะนั้นความอดทนเป็นสิ่งสำคัญมากในระยะเวลาช่วงเริ่มต้น
5. ความเข้าใจในกฎของค่าเฉลี่ย: เพื่อพร้อมรับความล้มเหลวซ้ำซากที่อาจจะเกิดขึ้นกับใครก็ได้ โดยทุกคนจะได้ทราบตรงกันว่าโดยเฉลี่ยแล้วเราจะพบกับความล้มเหลวมากกว่าความสำเร็จ ดังนั้นความล้มเหลวจึงเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้อย่างปกติธรรมดาและเป็นเส้นทางผ่านไปสู่ความสำเร็จในที่สุด

**อภิปรายผลการวิจัย**

คุณลักษณะของคนที่มีแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์สูงมีความต้องการ 2 ประการ ดังนี้

1. ความต้องการความสำเร็จ (Need for Achievement (nAch)) เป็นความต้องการที่จะทำสิ่งต่างๆให้เต็มที่และดีที่สุดเพื่อความสำเร็จ จากการวิจัยของ McClelland พบว่าบุคคลที่ต้องการความสำเร็จ (nAch) สูงจะมีลักษณะชอบการแข่งขัน ชอบงานที่ท้าทาย และต้องการได้รับข้อมูลป้อนกลับเพื่อประเมินผลงานของตนเองมีความชำนาญในการวางแผน มีความรับผิดชอบสูง และกล้าที่จะเผชิญกับความล้มเหลวเช่นเดียวกันกับการเข้าใจในกฎของค่าเฉลี่ยดังกล่าวไว้ข้างต้น

2. ความต้องการความผูกพัน (Need for Affiliation (nAff)) เป็นความต้องการการยอมรับจากบุคคลอื่น ต้องการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม ต้องการสัมพันธภาพที่ดีต่อบุคคลอื่น บุคคลที่ต้องการความผูกพันสูงจะชอบสถานการณ์การร่วมมือมากกว่าสถานการณ์การแข่งขัน โดยจะพยายามสร้างและรักษาความสัมพันธ์อันดีไว้

ทีมงานที่มีแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์สูงมักต้องการจะทำงานในลักษณะ 3 ประการ ได้แก่

1. งานที่เปิดโอกาสให้เขารับผิดชอบเฉพาะส่วนของเขา และเขามีอิสระที่จะตัดสินใจและแก้ปัญหาด้วยตนเองเช่น ธุรกิจอิสระ
2. ต้องการงานที่มีระดับยากง่ายพอดี ไม่ง่ายหรือยากจนเกินไปกว่าความสามารถของเขา หากงานสัมฤทธิ์ผลยากเกินไป เขาอาจท้อแท้แล้วหยุดทำ
3. ต้องการงานที่มีความแน่นอนและต่อเนื่องซึ่งสร้างผลงานได้และทำให้เขามีความก้าวหน้าในงานเพื่อจะพิสูจน์ตนเองถึงความสามารถของเขาได้

อาจกล่าวได้ว่าลักษณะงานดังกล่าวมีความคล้ายคลึงกันกับธุรกิจเครือข่ายยูนิลีเวอร์เป็นอย่างมาก ดังนั้นคนที่เหมาะสมกับงานแบบนี้จึงควรมีแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์สูง

**ข้อเสนอแนะ**

จากการรวบรวมข้อมูลทั้งหมด ผู้วิจัยวิเคราะห์ว่า วิธีการในการครองความสำเร็จอย่างยั่งยืนของธุรกิจเครือข่ายยูนิลีเวอร์ที่ใช้เวลาพิสูจน์ให้เห็นความสำเร็จมานานกว่า 10 ปีคือ การสร้างทีมงานที่แข็งแกร่งแม้เพียงทีมเดียวก็จะสามารถดึงดูดให้คนอยากเข้ามาร่วมทีมด้วยเป็นจำนวนมากมายไม่รู้จบ ในขณะเดียวกันปัญหาที่ตามมาก็คือสมาชิกที่ไม่ได้อยู่ในทีมงาน Smart Club นั้นเริ่มอยากเปลี่ยนหรือย้ายมาอยู่ในทีมที่แข็งแกร่งนี้ ซึ่งในความเป็นจริงไม่สามารถทำได้เลย ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตว่าอาจเป็นผลให้เกิดจุดอ่อนของทีมงานอื่นๆที่ลูกทีมรู้สึกท้อแท้และขาดแรงจูงใจ จึงเป็นความรับผิดชอบของผู้บริหารระดับสูงของยูนิลีเวอร์เน็ตเวิร์กในอันที่จะให้ความสนับสนุนด้วยปัจจัยต่างๆที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการสร้างทีมงาน

**เอกสารอ้างอิง**

สิรินาถ จันทรคณา.(2547). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคิดเห็นในการทำงานเป็นทีมของพนักงานบริษัท ดีคอมพิวเตอร์ จำกัด* บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

สุนันทา เลาหนันทน์. (2531). *การพัฒนาองค์การ.* กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์รุ่งวัฒนา. (2540). การสร้างทีมงาน. กรุงเทพฯ: ดี.ดี. บุ๊คสโตร์.

Austin, A.E., & R.G. (1991). *Faculty collaboration : Enhancing the quality of scholarship and teaching.* Washington, D.C.: George Washington University.

Kolb,J.A. (1991). Relationships between leader behaviors and team performance in research and non research teams. *Research Teams, 51*(08), 2563-A

# ความพึงพอใจของประชาชนต่อคุณภาพการบริการขององค์การบริหารส่วนตำบลบางโทรัด อำเภอเมืองสมุทรสาคร จังหวัดสมุทรสาคร

# THE PEOPLE'S SATISFACTION WITH THE QUALITY SERVICE OF BANG THO RATSUBDISTRICT ADMINISTRATIVE ORGANIZATION, MUEANGSAMUT SAKHON, SAMUTSAKORN PROVINCE

**ดร.กฤษฎา ตันเปาว์[1] , เพ็ญศรี ฉิรินัง[2]**
**Dr.KritsadaTunpow[1], Pensri Chirinang.[2]**

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์[1,2]
**E-mail:** kritsada8200@yohoo.co.th[1], pensri.perth@yahoo.com[2]

**บทคัดย่อ**

งานวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของประชาชนต่อคุณภาพการให้บริการ ขององค์การบริหารส่วนตำบลบางโทรัดอำเภอเมืองสมุทรสาครจังหวัดสมุทรสาคร ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ ประชากรสำหรับการวิจัย คือ ประชาชนผู้ใช้บริการเกี่ยวกับการขออนุญาตประกอบกิจการที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ งานรับเรื่องและให้ข้อมูลข่าวสารทางราชการ และงานรับเรื่องราวร้องทุกข์ จากองค์การบริหารส่วนตำบลบางโทรัด อำเภอเมืองสมุทรสาคร จังหวัดสมุทรสาคร จำนวน 382คน สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ค่าความถี่ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานผลการวิจัยพบว่าความพึงพอใจของประชาชนต่อคุณภาพการให้บริการขององค์การบริหารส่วนตำบลบางโทรัด อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร ในภาพรวมเรื่องการขออนุญาตประกอบกิจการที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพการรับเรื่องและให้ข้อมูลข่าวสารทางราชการ และการรับเรื่องราวร้องทุกข์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก

**คำสำคัญ**: ความพึงพอใจ, คุณภาพการบริการ, องค์การบริหารส่วนตำบล

ABSTRACT

This research aims was study of the people's satisfaction with the quality service of Bang Tho Rat subdistrict administrative organization, MueangSamutSakorn, SamutSakorn Province. Researchers have gathered all questionnaires by themselves from people who related with 382 respondents from the sample. Were evaluated with the computer using a statistical software package. The statistics used in data analysis were frequency, percentage, mean and standard deviation. The results showed that the satisfaction of the people toward quality of service of the Bang Tho Rat Subdistrict, MueangSamutsakorn, SamutSakorn Province. In general, the permission to operate as a health hazard and provide information to the public hearing in high level.

**Keywords**: satisfaction, Quality Service, Subdistrict Administrative Organization

**บทนำ**

พระราชบัญญัติระเบียบบริหารราชการแผ่นดินพุทธศักราช 2534 ได้บัญญัติให้แบ่งการบริหารงานออกเป็น3ส่วนคือการปกครองส่วนกลางส่วนภูมิภาคและการปกครองส่วนท้องถิ่นโดยการปกครองส่วนท้องถิ่นเป็นรูปแบบที่เกิดจากนโยบายการกระจายอำนาจที่มีการมอบอำนาจให้กับประชาชนในท้องถิ่นดำเนินการปกครองตนเองเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของประชาชนโดยตรงเช่นองค์การบริหารส่วนจังหวัด องค์การบริหารส่วนตำบลและเทศบาลเป็นต้นองค์การบริหารส่วนตำบลบางโทรัดมีภารกิจและหน้าที่ต้องตอบสนองต่อความต้องการของประชาชนโดยตรงดังนั้นการอำนวยความสะดวกให้แก่ประชาชนผู้มาติดต่องานและรับบริการจึงนับว่าเป็นวิธีการสำคัญประการหนึ่งในการเข้าถึงประชาชนได้โดยตรงและอาจกล่าวได้ว่าการให้บริการเป็นกลไกหรือหัวใจหลักของการปฏิบัติงานราชการซึ่งกระทรวงมหาดไทยมีนโยบายเน้นหนักให้มีการพัฒนาและปรับปรุงการบริการประชาชนให้มีประสิทธิภาพมากที่สุดโดยให้ประชาชนผู้มารับบริการได้รับความสะดวกรวดเร็วก่อให้เกิดความพึงพอใจ และความเป็นธรรมแก่ประชาชนหากไม่สามารถปฏิบัติได้จะนับเป็นความเสียหายต่อระบบราชการโดยรวมซึ่งอาจก่อให้เกิดผลเสียต่อระบบการปฏิบัติงานของราชการในด้านต่างๆ เป็นต้นว่าเกิดภาพลักษณ์ที่ไม่ดีของระบบราชการทำให้ประชาชนขาดความเชื่อถือศรัทธาเกิดทัศนคติที่ไม่ดีและขาดความไว้วางใจต่อระบบราชการรวมทั้งก่อให้เกิดความสูญเสียทางเศรษฐกิจและเกิดความไม่เป็นธรรมของระบบการให้บริการ

ผู้วิจัยเล็งเห็นถึงความสำคัญของปัญหาดังกล่าวข้างต้นจึงทำการสำรวจประเมินผลความพึงพอใจของประชาชนต่อคุณภาพการให้บริการขององค์การบริหารส่วนตำบลบางโทรัดอำเภอเมืองสมุทรสาครจังหวัดสมุทรสาคร เกี่ยวกับงานการขออนุญาตประกอบกิจการที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพการรับเรื่องและให้ข้อมูลข่าวสารทางราชการและการรับเรื่องร้องทุกข์เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้มาพิจารณาหาแนวทางการพัฒนาการให้บริการ ให้มีคุณภาพ ประสิทธิภาพมากขึ้นเพื่อนำไปสู่การยกระดับมาตรฐานระบบการปฏิบัติงานให้มีประสิทธิภาพสามารถตอบสนองความต้องการของประชาชนผู้รับบริการอย่างทั่วถึงรวดเร็วและเป็นธรรมซึ่งจะส่งผลต่อภาพพจน์ขององค์การที่ประชาชนพึงพอใจ

**วัตถุประสงค์ของการวิจัย**

เพื่อศึกษาความพึงพอใจของประชาชนต่อคุณภาพการให้บริการขององค์การบริหารส่วนตำบลบางโทรัดอำเภอเมืองสมุทรสาครจังหวัดสมุทรสาคร

**ทบทวนวรรณกรรม**

**1.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ**

นักวิชาการหลายท่าน ได้ให้ความหมายของคำว่าความพึงพอใจไว้ดังนี้

นิรันดร์ปรัชญกุล(2547: 8) กล่าวว่าความพึงพอใจเป็นเพียงปฏิกิริยาด้านความรู้สึกต่อสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้นที่แสดงออกมาในลักษณะของผลลัพธ์สุดท้ายของกระบวนการประเมินโดยบ่งบอกทิศทางของผลการประเมินว่าเป็นไปในลักษณะทิศทางบวกหรือทางลบ หรือไม่มีปฏิกิริยาคือเฉยๆ ต่อสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้นนั้นก็ได้

Millett (1954: 8) ได้ให้ทัศนะว่าความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการบริการของหน่วยงานของรัฐนั้น ควรที่จะพิจารณาจากสิ่งต่างๆ เหล่านี้ คือการให้บริการอย่างเสมอภาคการให้บริการอย่างทันเวลาการให้บริการอย่างเพียงพอการให้บริการอย่างต่อเนื่องและการให้บริการอย่างก้าวหน้า

ดลฤทัยมานะกิติวิภาค (2550: 11)ได้ศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจว่าเป็นความรู้สึกสองแบบของมนุษย์คือ ความรู้สึกในทางบวกและความรู้สึกในทางลบความรู้สึกในทางบวกเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นแล้วมีความสุขความสุขเป็นความรู้สึกที่แตกต่างจากความรู้สึกทางบวกอื่นๆกล่าวคือเป็นความรู้สึกที่เป็นระบบย้อนกลับความสุขสามารถทำให้เกิดความสุขหรือความรู้สึกทางบวกเพิ่มมากขึ้นอีก

**2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ**

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2550: 13)ให้ความหมายของการบริการไว้ว่าหมายถึงการปฏิบัติรับใช้และให้ความสะดวกต่างๆจินตนาบุญบงการ (2539: 15) ได้ให้ความหมายของการบริการว่าเป็นสิ่งที่จับต้องสัมผัสแตะต้องได้ยากและเสื่อมสูญสภาพไปได้ง่ายบริการจะทำขึ้นทันทีและส่งมอบให้ผู้รับบริการทันทีหรือเกือบจะทันทีดังนั้นการบริการจึงเป็นกระบวนการของกิจกรรมของการส่งมอบบริการจากผู้ให้ไปยังผู้รับบริการไม่ใช่สิ่งที่จับต้องได้ชัดเจนแต่ออกมาในรูปของเวลาสถานที่รูปแบบและที่สำคัญเป็นสิ่งที่เอื้ออำนวยทางจิตใจทำให้เกิดความพึงพอใจคำว่าการบริการตรงกับภาษาอังกฤษว่า service ซึ่งถ้าหากหาความหมายดี ๆให้กับอักษรภาษาอังกฤษ 7 ตัวนี้อาจได้ความหมายของการบริการที่สามารถยึดเป็นหลักการปฏิบัติได้ตามความหมายของอักษรทั้ง 7 นี้คือ

S = smiling & sympathy ยิ้มแย้มและเอาใจเขามาใส่ใจเราเห็นอกเห็นใจต่อความลำบากยุ่งยากของผู้มารับการบริการ

E = early response ตอบสนองต่อความประสงค์จากผู้รับบริการอย่างรวดเร็ว

R = respectful แสดงออกถึงความนับถือ ให้เกียรติผู้รับบริการ

V = voluntariness manner การให้บริการที่ทำอย่างสมัครใจเต็มใจไม่ใช่ทำงานอย่างเสียไม่ได้

I = image enhancing การรักษาภาพลักษณ์ของผู้ให้บริการและภาพลักษณ์ขององค์กร

C = courtesy ความอ่อนน้อมอ่อนโยนสุภาพมีมารยาทดี

E = enthusiasm ความกระฉับกระเฉงกระตือรือร้นขณะให้บริการและให้บริการมากกว่าผู้รับบริการคาดหวังเอาไว้

ชัยสมพลชาวประเสริฐ (2549: 18) ได้ให้ความหมายของการบริการว่าหมายถึงกิจกรรมของกระบวนการส่งมอบสินค้าที่ไม่มีตัวตน (intangible goods) ของธุรกิจให้กับผู้รับบริการโดยสินค้าที่ไม่มีตัวตนนั้นจะต้องตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการจนนำไปสู่ความพึงพอใจกุลธนธนาพงศธร (2528: 303) ได้ชี้ให้เห็นถึงหลักการที่สำคัญของการให้บริการว่ามีอยู่ 5 ประการ คือหลักความสอดคล้องกับความต้องการของบุคคลส่วนใหญ่หลักความสม่ำเสมอหลักความเสมอภาคหลักความประหยัดและหลักความสะดวกกนิษฐาปุญญนิรันดร์ (2539: 6) ได้เสนอแนวความคิดเกี่ยวกับการเข้าถึงการบริการดังนี้

(1) ความพอเพียงของการบริการที่มีอยู่ (availability) คือความพอเพียงระหว่างบริการที่มีอยู่กับความต้องการของผู้รับบริการ

(2) การเข้าถึงแหล่งบริการได้อย่างสะดวกโดยคำนึงถึงลักษณะที่ตั้งและการเดินทาง

(3) ความสะดวกและสิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งบริการ (accommodation) ได้แก่แหล่งบริการที่ผู้รับบริการยอมรับว่ามีความสะดวกและมีสิ่งอำนวยความสะดวก

(4) ความสามารถของผู้รับบริการในการที่จะเสียค่าใช้จ่ายสำหรับบริการ

(5) การยอมรับคุณภาพของบริการ (acceptability) ซึ่งในที่นี้รวมถึงการยอมรับลักษณะของผู้ให้บริการด้วยวรเดชจันทศรและไพโรจน์ภัทรนรากุล (2542: 68) ได้มีการกำหนดมาตรฐานการให้บริการของภาครัฐและได้จัดทำเป็นคู่มือขึ้นมาเรียกว่าสถาบันมาตรฐานสากลภาครัฐแห่งประเทศไทยเพื่อให้ราชการมี

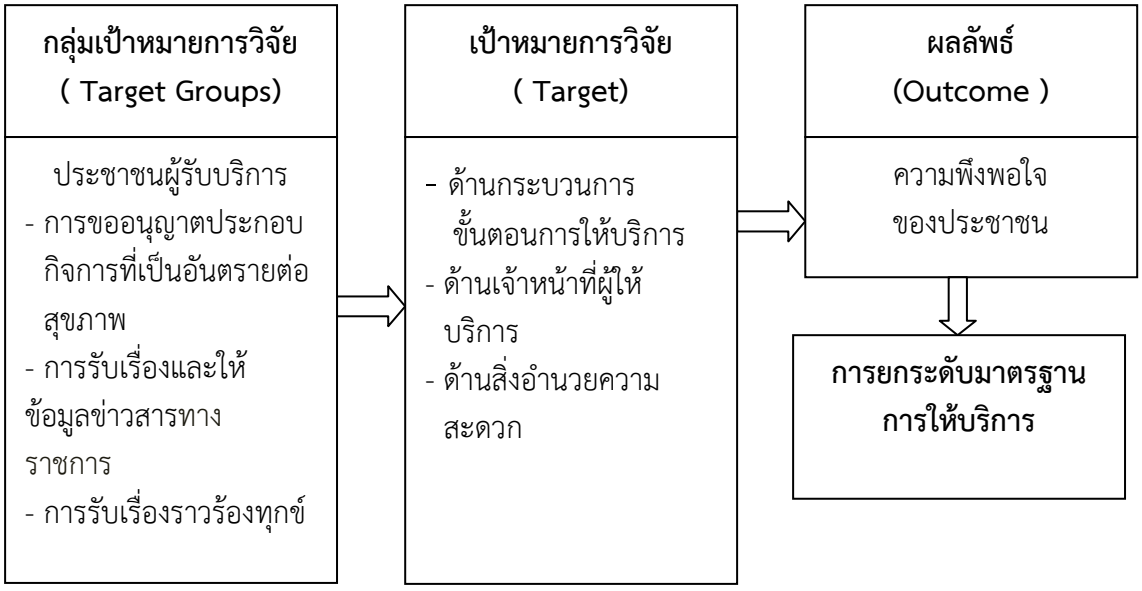
ระบบบริหารและจัดการที่ดีโดยเป้าหมายภาคราชการจะเน้นผลลัพธ์บั้นปลาย 10 ประการ คือ ความเสมอภาคในการบริการความเป็นธรรมในการบริการความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินสิทธิเสรีภาพของประชาชนความทั่วถึงความพึงพอใจของประชาชนในฐานะลูกค้าประสิทธิภาพของหน่วยงานที่ให้บริการความประหยัดทั้งของภาคราชการและประชาชนผู้รับบริการคุณภาพและความถูกต้องของการบริการและเอกสารที่เกี่ยวข้องและการรักษาผลประโยชน์สาธารณะความผาสุกคุณภาพชีวิตของประชาชนโดยรวม

**3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง**

สมัชญ์พล อิ่มฤทัย(2546) ทำการวิจัยเรื่องการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้ากับการให้บริการของธนาคารพาณิชย์ไทยในเขตกรุงเทพมหานครผลการวิจัยลักษณะปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการให้บริการของธนาคารพาณิชย์ไทยทั้ง 4 ด้าน พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้ากับการให้บริการของธนาคารพาณิชย์ไทยในเขตกรุงเทพมหานครในด้านการบริการอยู่ในระดับความพึงพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 3.47 ด้านเทคโนโลยีมีความพึงพอใจมากโดยมีค่าเฉลี่ยรวม 3.53 ในขณะที่ด้านจำนวนสาขาและด้านสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวกมีความพึงพอใจอยู่ในระดับความพึงพอใจปานกลางโดยมีค่าเฉลี่ยรวม 3.38 และ 3.44 สมพงษ์ วุฒิชัยธนากร (2540) ทำการวิจัยเรื่องความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการของข้าราชการพลเรือนระดับอำเภอกรณีศึกษา: อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐมผลการวิจัยพบว่าความพึงพอใจของประชาชนในด้านสถานที่อยู่ในระดับ ปานกลางค่อนข้างมากและความพึงพอใจของประชาชนในด้านบริการที่ได้รับ อยู่ในระดับมากและเมื่อพิจารณารวมแล้วประชาชนมีความพึงพอใจมากต่อการให้บริการของข้าราชการพลเรือนระดับอำเภอ ประจินต์ ธารศิริสิน (2544) ทำการวิจัยเรื่องประสิทธิภาพในการให้บริการประชาชนของเทศบาลนครสมุทรปราการ ผลการวิจัยพบว่าประสิทธิภาพในการให้บริการประชาชนของเทศบาลนครสมุทรปราการในกิจกรรมบริการด้านสาธารณูปโภคโดยการออกไปให้บริการในพื้นที่ต่าง ๆ นั้นอยู่ในระดับพอใช้ส่วนกิจกรรมบริการเฉพาะด้านที่ประชาชนเป็นผู้ไปติดต่อขอรับบริการ ณ สำนักงานเทศบาลอยู่ในระดับดีสรุปประสิทธิภาพในการทำงานของเทศบาลเกี่ยวกับการให้บริการประชาชนในภาพรวมอยู่ในระดับพอใช้ผลการพิสูจน์สมมติฐานพบว่า ปัจจัยภูมิหลังของประชาชนได้แก่ อายุ สถานภาพสมรสการศึกษา อาชีพ รายได้ และลักษณะที่อยู่อาศัยมีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพให้บริการประชาชนของเทศบาลนครสมุทรปราการตามที่ได้ตั้งสมมติฐานไว้ยกเว้นปัจจัยด้านเพศและประสิทธิภาพในการทำงานของเทศบาลนครสมุทรปราการขึ้นอยู่กับการให้บริการแก่ประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตเทศบาลซึ่งก็เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

**กรอบแนวคิดในการวิจัย**

ผู้วิจัยได้ทบทวนแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยเพื่อนำมาใช้เป็นกรอบแนวคิดในการดำเนินการวิจัย ดังปรากฏต่อไปนี้




**วิธีการดำเนินงานวิจัย**

1. ประชากร ที่ศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ประชาชนในเขตองค์การบริหารส่วนตำบลบางโทรัดอำเภอเมืองสมุทรสาครจังหวัดสมุทรสาครจำนวน 8,226 คน กำหนดขนาดตัวอย่าง (Sampling Size) โดยใช้สูตรของทาโร่ยามาเน่ (Taro Yamane1973: 125) และได้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น จำนวน 382 คน ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ตามจำนวนที่คำนวณได้ จากประชาชนผู้ใช้บริการเกี่ยวกับการขออนุญาตประกอบกิจการที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ งานรับเรื่องและให้ข้อมูลข่าวสารทางราชการ และงานรับเรื่องราวร้องทุกข์ จากองค์การบริหารส่วนตำบลบางโทรัด อำเภอเมืองสมุทรสาคร จังหวัดสมุทรสาคร

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม

3. วิธีการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยประสานงานกับผู้นำชุมชน เพื่อขอความร่วมมือพร้อมทั้งชี้แจงรายละเอียดและทำความเข้าใจในการเก็บรวบรวมข้อมูล และผู้วิจัยเป็นผู้เก็บข้อมูลด้วยตนเอง และได้ทดสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย (Validity) โดยนำแบบสอบถามเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ เพื่อทำการตรวจสอบความถูกต้องเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) แล้วนำมาแก้ไขปรับปรุงเพื่อดำเนินการหาความเชื่อมั่น (Reliability) และไปทดสอบ (try out) กับกลุ่มใกล้เคียงกลุ่มตัวอย่าง 30 คน โดยการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นเป็นรายข้อ (Item Analysis) และวิธีการหาความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency Method) โดยใช้สูตรของ Pearson Product Moment Correlation Coefficient และหาค่าความเชื่อมั่นรวมโดยใช้วิธีการของ Cronbach ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.9122

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสภาพภูมิหลังของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์โดยวิธีหาค่าร้อยละ (Percentage) และความถี่ (Frequency) แล้วนำเสนอในรูปตารางและความเรียง

4.2 วิเคราะห์ความพึงพอใจของประชาชนต่อคุณภาพการให้บริการขององค์การบริหารส่วนตำบลบางโทรัด อำเภอเมืองสมุทรสาคร จังหวัดสมุทรสาคร วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Arithmetic Mean) และความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)การแปลความหมายของคะแนน ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์ ดังนี้

3.68 - 5.00 หมายถึง ความพึงพอใจต่อการให้บริการอยู่ใน ระดับมาก

2.34 - 3.67 หมายถึง ความพึงพอใจต่อการให้บริการอยู่ใน ระดับปานกลาง

1.00 - 2.33 หมายถึง ความพึงพอใจต่อการให้บริการอยู่ใน ระดับน้อย

จากนั้นนำค่าคะแนนรวมรายด้าน มาจำแนกระดับความพึงพอใจของประชาชน โดยแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ ความพึงพอใจด้านบวก และความพึงพอใจด้านลบ โดยใช้เกณฑ์การพิจารณาความพึงพอใจด้านบวก คือ ผลรวมของความพึงพอใจมากที่สุด มาก และปานกลาง และความพึงพอใจด้านลบ คือ ผลรวมของความพึงพอใจน้อยที่สุด และน้อย ซึ่งเป็นความไม่พึงพอใจ

**ผลการวิจัย**

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่าประชากรที่ตกเป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี การศึกษาระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่ามีอาชีพค้าขาย และรายได้ระหว่าง 15,001 – 20,000 บาทต่อเดือน

ความพึงพอใจของประชาชนต่อคุณภาพการให้บริการขององค์การบริหารส่วนตำบลบางโทรัด อำเภอเมืองสมุทรสาคร จังหวัดสมุทรสาครในภาพรวมเรื่องการขออนุญาตประกอบกิจการที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ พบว่าประชากรที่ตกเป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกอมีความพึงพอใจมาก รองลงมา คือ ด้านกระบวนการขั้นตอนการให้บริการ และด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการตามลำดับ

เรื่องการรับเรื่องและให้ข้อมูลข่าวสารทางราชการ พบว่าประชากรที่ตกเป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านกระบวนการขั้นตอนการให้บริการมีความพึงพอใจมากรองลงมา คือ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการตามลำดับ

ด้านกระบวนการขั้นตอนการให้บริการ เกี่ยวกับการรับเรื่องและให้ข้อมูลข่าวสารทางราชการ พบว่าประชาชนส่วนใหญ่มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยความรวดเร็วในการให้บริการมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ ความชัดเจนในการอธิบาย ชี้แจง และแนะนำขั้นตอนในการให้บริการความสะดวกที่ได้รับจากการให้บริการในแต่ละขั้นตอนระยะเวลาการให้บริการมีความเหมาะสมต่อความต้องการของผู้รับบริการ ขั้นตอนการยื่นคำร้องขอข้อมูลข่าวสารทางราชการ ไม่ยุ่งยากซับซ้อนและมีความคล่องตัวและสุดท้าย คือความเป็นธรรมของขั้นตอน วิธีการให้บริการ (เรียงตามลำดับก่อนหลัง มีความเสมอภาคเท่าเทียมกัน)

ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ เกี่ยวกับการรับเรื่องและให้ข้อมูลข่าวสารทางราชการ พบว่าประชาชนส่วนใหญ่มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยความสุภาพ กริยามารยาทของเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ ความเหมาะสมในการแต่งกาย บุคลิกลักษณะท่าทางของเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ เจ้าหน้าที่มีความรู้ ความสามารถในการให้บริการ เช่น การตอบคำถาม ข้อสงสัย ให้คำแนะนำช่วยแก้ไขปัญหา ได้ความซื่อสัตย์สุจริตในการปฏิบัติหน้าที่ เช่น ไม่รับสินบน ไม่หาประโยชน์ในทางมิชอบเจ้าหน้าที่ให้บริการต่อผู้รับบริการเหมือนกันทุกรายโดยไม่เลือกปฏิบัติและสุดท้าย คือความเอาใจใส่ กระตือรือร้น และความพร้อมในการให้บริการ

ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกเกี่ยวกับการรับเรื่องและให้ข้อมูลข่าวสารทางราชการ พบว่าประชาชนส่วนใหญ่มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยความพอใจต่อสื่อประชา สัมพันธ์เกี่ยวกับการขอข้อมูลข่าวสารทางราชการมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ มีการบอกจุดบริการ/ป้ายประชาสัมพันธ์ มีความชัดเจนและเข้าใจง่ายความเพียงพอของสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ที่จอดรถ ห้องน้ำ โทรศัพท์สาธารณะ ที่นั่งคอยรับบริการ เป็นต้นการจัดสถานที่และอุปกรณ์ความเป็นระเบียบ สะดวกต่อการติดต่อให้บริการความสะอาดของสถานที่ให้บริการโดยรวมคุณภาพและความทันสมัยของเทคโนโลยีสารสนเทศและช่องทางติดต่อ สื่อสารและสุดท้าย คือสถานที่ตั้งของหน่วยงาน  สะดวกในการเดินทางมารับบริการ

สำหรับเรื่องการรับเรื่องร้องทุกข์พบว่าประชากรที่ตกเป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณารายด้านพบว่าด้านสิ่งอำนวยความสะดวกมีความพึงพอใจในระดับมากรองลงมาคือด้านกระบวนการขั้นตอนการให้บริการด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการตามลำดับ

ด้านกระบวนการขั้นตอนการให้บริการเกี่ยวกับการรับเรื่องราวร้องทุกข์ พบว่าประชาชนส่วนใหญ่มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยความเป็นธรรมของขั้นตอน วิธีการให้บริการ (เรียงตามลำดับก่อนหลังมีความเสมอภาคเท่าเทียมกัน)มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ ความรวดเร็วในการให้บริการและความชัดเจนในการอธิบาย ชี้แจง และแนะนำขั้นตอนในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน ขั้นตอนการแจ้งเหตุ/เขียนคำร้องแจ้งเหตุร้องทุกข์ไม่ยุ่งยากซับซ้อน และมีความคล่องตัวความสะดวกที่ได้รับจากการให้บริการในแต่ละขั้นตอน และสุดท้าย คือระยะเวลาการให้บริการมีความเหมาะสมต่อความต้องการของผู้รับบริการ

ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการเกี่ยวกับการรับเรื่องราวร้องทุกข์ พบว่าประชาชนส่วนใหญ่มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยเจ้าหน้าที่ให้บริการต่อผู้รับบริการเหมือนกันทุกรายโดยไม่เลือกปฏิบัติมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ ความเหมาะสมในการแต่งกาย บุคลิกลักษณะท่าทางของเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ ความซื่อสัตย์สุจริตในการปฏิบัติหน้าที่ เช่น ไม่รับสินบน ไม่หาประโยชน์ในทางมิชอบ ความเอาใจใส่ กระตือรือร้นและความพร้อมในการให้บริการ ความสุภาพกริยามารยาทของเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและสุดท้าย คือเจ้าหน้าที่มีความรู้ความสามารถในการให้บริการ เช่น การตอบคำถาม ข้อสงสัย ให้คำแนะนำช่วยแก้ไขปัญหาได้

ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกเกี่ยวกับการรับเรื่องราวร้องทุกข์ พบว่าประชาชนส่วนใหญ่มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยคุณภาพและความทันสมัยของเทคโนโลยีสารสนเทศและช่องทางติดต่อสื่อสารมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ ความสะอาดของสถานที่ให้บริการโดยรวม มีการบอกจุดบริการ/ป้ายประชาสัมพันธ์มีความชัดเจนและเข้าใจง่าย ความพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ เกี่ยวกับการรับแจ้งเรื่องราวร้องทุกข์ความเพียงพอของสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ที่จอดรถ ห้องน้ำ โทรศัพท์สาธารณะ ที่นั่งคอยรับบริการเป็นต้น และการจัดสถานที่และอุปกรณ์ความเป็นระเบียบ สะดวกต่อการติดต่อให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากันและสุดท้าย คือสถานที่ตั้งของหน่วยงาน สะดวกในการเดินทางมารับบริการ

**อภิปรายผล**

1. จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยนำมาอภิปรายดังนี้ การขออนุญาตประกอบกิจการที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพผู้รับบริการมีความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เนื่องจากด้านกระบวนการขั้นตอนการให้บริการเกี่ยวกับการขออนุญาตประกอบกิจการที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพพบว่าองค์การบริหารส่วนตำบลบางโทรัดสามารถให้บริการเป็นที่พึงพอใจแก่ประชาชนมากในเรื่องความสะดวกที่ได้รับจากการให้บริการในแต่ละขั้นตอน ระยะเวลาการให้บริการมีความเหมาะสมต่อความต้องการของผู้รับบริการ และขั้นตอนการยื่นคำขออนุญาตประกอบกิจการที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพไม่ยุ่งยากซับซ้อนและมี

ความคล่องตัวด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการเกี่ยวกับการขออนุญาตประกอบกิจการที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพพบว่าองค์การบริหารส่วนตำบลบางโทรัดสามารถให้บริการเป็นที่พึงพอใจแก่ประชาชนมากในเรื่องเจ้าหน้าที่มีความรู้ความสามารถในการให้บริการเช่นการตอบคำถามข้อสงสัย ให้คำแนะนำช่วยแก้ไขปัญหาเป็นต้น และด้านสิ่งอำนวยความสะดวกเกี่ยวกับการขออนุญาตประกอบกิจการที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพพบว่าองค์การบริหารส่วนตำบลบางโทรัดสามารถให้บริการเป็นที่พึงพอใจแก่ประชาชนมากในเรื่องสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับขั้นตอนการขออนุญาตประกอบกิจการที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพกรณีขออนุญาตใหม่/ขอต่อใบอนุญาตการจัดสถานที่และอุปกรณ์ความเป็นระเบียบสะดวกต่อการติดต่อให้บริการมีการบอกจุดบริการ/ป้ายประชาสัมพันธ์มีความชัดเจนและเข้าใจง่ายความเพียงพอของสิ่งอำนวยความสะดวกเช่นที่จอดรถ ห้องน้ำโทรศัพท์สาธารณะที่นั่งคอยรับบริการเป็นต้นและสถานที่ตั้งของหน่วยงานสะดวกในการเดินทางมารับบริการซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของประจินต์ ธารศิริสิน (2544) ที่ทำการวิจัยเรื่องประสิทธิภาพในการให้บริการประชาชนของเทศบาลนครสมุทรปราการพบว่ากิจกรรมบริการเฉพาะด้านที่ประชาชนเป็นผู้ไปติดต่อขอรับบริการ ณ สำนักงานเทศบาลอยู่ในระดับดี

2. การรับเรื่องและให้ข้อมูลข่าวสารทางราชการ ผู้รับบริการมีความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมากทั้งนี้เนื่องจากด้านกระบวนการขั้นตอนการให้บริการเกี่ยวกับการรับเรื่องและให้ข้อมูลข่าวสารทางราชการพบว่าองค์การบริหารส่วนตำบลบางโทรัดสามารถให้บริการเป็นที่พึงพอใจแก่ประชาชนมากในเรื่องความรวดเร็วในการให้บริการความชัดเจนในการอธิบาย ชี้แจง และแนะนำขั้นตอนในการให้บริการความสะดวกที่ได้รับจากการให้บริการในแต่ละขั้นตอนระยะเวลาการให้บริการมีความเหมาะสมต่อความต้องการของผู้รับบริการและขั้นตอนการยื่นคำร้องขอข้อมูลข่าวสารทางราชการ ไม่ยุ่งยากซับซ้อนและมีความคล่องตัวด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการเกี่ยวกับการรับเรื่องและให้ข้อมูลข่าวสารทางราชการพบว่าองค์การบริหารส่วนตำบลบางโทรัดสามารถให้บริการเป็นที่พึงพอใจแก่ประชาชนมากในเรื่องความสุภาพกริยามารยาทของเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการความเหมาะสมในการแต่งกายบุคลิกลักษณะท่าทางของเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการเจ้าหน้าที่มีความรู้ ความสามารถในการให้บริการเช่นการตอบคำถาม ข้อสงสัยให้คำแนะนำช่วยแก้ไขปัญหาได้และความซื่อสัตย์สุจริตในการปฏิบัติหน้าที่ เช่น ไม่รับสินบน ไม่หาประโยชน์ในทางมิชอบและด้านสิ่งอำนวยความสะดวกเกี่ยวกับการรับเรื่องและให้ข้อมูลข่าวสารทางราชการพบว่าองค์การบริหารส่วนตำบลบางโทรัดสามารถให้บริการเป็นที่พึงพอใจแก่ประชาชนมาก ในเรื่องสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการขอข้อมูลข่าวสารทางราชการการบอกจุดบริการ/ป้ายประชาสัมพันธ์มีความชัดเจนและเข้าใจง่ายความเพียงพอของสิ่งอำนวยความสะดวกเช่น ที่จอดรถห้องน้ำโทรศัพท์สาธารณะที่นั่งคอยรับบริการเป็นต้นการจัดสถานที่และอุปกรณ์ความเป็นระเบียบสะดวกต่อการติดต่อให้บริการและความสะอาดของสถานที่ให้บริการโดยรวมซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สมพงษ์ วุฒิชัยธนากร (2540) ที่ทำการวิจัยเรื่องความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการของข้าราชการพลเรือนระดับอำเภอกรณีศึกษา: อำเภอพุทธมณฑลจังหวัดนครปฐมพบว่าความพึงพอใจของประชาชนในด้านสถานที่อยู่ในระดับปานกลาง ค่อนข้างมากและความพึงพอใจของประชาชนในด้านบริการที่ได้รับอยู่ในระดับมากและเมื่อพิจารณารวมแล้วประชาชนมีความพึงพอใจมากต่อการให้บริการของข้าราชการพลเรือนระดับอำเภอ

3. ประชาชนผู้รับบริการเรื่องการรับเรื่องราวร้องทุกข์ มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมากทั้งนี้เนื่องจากด้านกระบวนการขั้นตอนการให้บริการเกี่ยวกับการรับเรื่องราวร้องทุกข์พบว่าองค์การบริหารส่วนตำบลบางโทรัดสามารถให้บริการเป็นที่พึงพอใจแก่ประชาชนมากในเรื่องความเป็นธรรมของขั้นตอน วิธีการให้บริการ ความรวดเร็วในการให้บริการความชัดเจนในการอธิบายชี้แจงและแนะนำ

ขั้นตอนในการให้บริการและขั้นตอนการแจ้งเหตุ/เขียน คำร้องแจ้งเหตุร้องทุกข์ไม่ยุ่งยากซับซ้อนและมีความคล่องตัว ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการเกี่ยวกับการรับเรื่องราวร้องทุกข์พบว่าองค์การบริหารส่วนตำบลบางโทรัดสามารถให้บริการเป็นที่พึงพอใจแก่ประชาชนมากในเรื่องเจ้าหน้าที่ให้บริการต่อผู้รับบริการเหมือนกันทุกรายโดยไม่เลือกปฏิบัติความเหมาะสมในการแต่งกายบุคลิกลักษณะท่าทางของเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการความซื่อสัตย์สุจริตในการปฏิบัติหน้าที่ และความเอาใจใส่ กระตือรือร้นและความพร้อมในการให้บริการและด้านสิ่งอำนวยความสะดวกเกี่ยวกับการรับเรื่องราวร้องทุกข์พบว่าองค์การบริหารส่วนตำบลบางโทรัดสามารถให้บริการเป็นที่พึงพอใจแก่ประชาชนมากในเรื่องคุณภาพและความทันสมัยของเทคโนโลยีสารสนเทศและช่องทางติดต่อสื่อสารความสะอาดของสถานที่ให้บริการโดยรวม มีการบอกจุดบริการ/ป้ายประชาสัมพันธ์มีความชัดเจนและเข้าใจง่ายความพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการรับแจ้งเรื่องราวร้องทุกข์ความเพียงพอของสิ่งอำนวยความสะดวกเช่นที่จอดรถ ห้องน้ำโทรศัพท์สาธารณะที่นั่งคอยรับบริการเป็นต้นและการจัดสถานที่และอุปกรณ์ความเป็นระเบียบ สะดวกต่อการติดต่อให้บริการซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสมัชญ์พล อิ่มฤทัย (2546) ที่ทำการวิจัยเรื่องการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้ากับการให้บริการของธนาคารพาณิชย์ไทยในเขตกรุงเทพมหานครพบว่าความพึงพอใจของลูกค้ากับการให้บริการของธนาคารพาณิชย์ไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการบริการอยู่ในระดับความพึงพอใจมาก

**ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย**

องค์การบริหารส่วนตำบลบางโทรัดควรเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการด้านกระบวนการขั้นตอนการให้บริการ ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและด้านสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลางดังนี้

1. ด้านกระบวนการขั้นตอนการให้บริการ เกี่ยวกับการขออนุญาตประกอบกิจการที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพองค์การบริหารส่วนตำบลบางโทรัดควรเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการเรื่องความรวดเร็วในการให้บริการ ความเป็นธรรมของขั้นตอนวิธีการให้บริการและความชัดเจนในการอธิบายชี้แจงและแนะนำขั้นตอนในการให้บริการ

2. ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ เกี่ยวกับการขออนุญาตประกอบกิจการที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพองค์การบริหารส่วนตำบลบางโทรัดควรเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการเรื่องความซื่อสัตย์สุจริตในการปฏิบัติหน้าที่ความสุภาพกริยามารยาทของเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการความเหมาะสมในการแต่งกายบุคลิกลักษณะท่าทางของเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการการให้บริการต่อผู้รับบริการเหมือนกันทุกรายโดยไม่เลือกปฏิบัติและความเอาใจใส่กระตือรือร้น และความพร้อมในการให้บริการ

3. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกเกี่ยวกับการขออนุญาตประกอบกิจการที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพองค์การบริหารส่วนตำบลบางโทรัดควรเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการเรื่องความสะอาดของสถานที่ให้บริการโดยรวมและคุณภาพและความทันสมัยของเทคโนโลยีสารสนเทศและช่องทางติดต่อสื่อสาร

4. ด้านกระบวนการขั้นตอนการให้บริการ เกี่ยวกับการรับเรื่องและให้ข้อมูลข่าวสารทางราชการองค์การบริหารส่วนตำบลบางโทรัด ควรเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการเรื่องความเป็นธรรมของขั้นตอนวิธีการให้บริการ

5. ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการเกี่ยวกับการรับเรื่องและให้ข้อมูลข่าวสารทางราชการองค์การบริหารส่วนตำบลบางโทรัด ควรเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการเรื่องการให้บริการต่อผู้รับบริการเหมือนกันทุกรายโดยไม่เลือกปฏิบัติและความเอาใจใส่ กระตือรือร้น และความพร้อมในการให้บริการ

6. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกเกี่ยวกับการรับเรื่องและให้ข้อมูลข่าวสารทางราชการองค์การบริหารส่วนตำบลบางโทรัด ควรเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการเรื่องคุณภาพและความทันสมัยของเทคโนโลยีสารสนเทศและช่องทางติดต่อสื่อสารและความสะดวกในการเดินทางมารับบริการ

7. ด้านกระบวนการขั้นตอนการให้บริการเกี่ยวกับการรับเรื่องร้องทุกข์องค์การบริหารส่วนตำบลบางโทรัดควรเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการเรื่องความสะดวกที่ได้รับจากการให้บริการในแต่ละขั้นตอน และระยะเวลาการให้บริการ

8. ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการเกี่ยวกับการรับเรื่องร้องทุกข์องค์การบริหารส่วนตำบลบางโทรัด ควรเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการเรื่องความสุภาพกริยามารยาทของเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและความรู้ความสามารถในการให้บริการเช่นการตอบคำถามข้อสงสัยให้คำแนะนำช่วยแก้ไขปัญหาได้

9. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกเกี่ยวกับการรับเรื่องร้องทุกข์องค์การบริหารส่วนตำบลบางโทรัด ควรเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการเรื่องความสะดวกในการเดินทางมารับบริการ

**ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป**

1. การศึกษาครั้งนี้เฉพาะด้านคุณภาพการบริการเท่านั้น ควรศึกษาถึงทัศนคติและความคิดเห็นของผู้นำชุมชนและประชาคมหมู่บ้านต่อการบริหารงานขององค์การบริหารส่วนตำบลบางโทรัดเพราะในการพัฒนาองค์การบริหารส่วนตำบลผู้นำชุมชน และประชาคมหมู่บ้าน เป็นผู้ที่มีส่วนสำคัญในความสำเร็จของการบริหารงานขององค์การบริหารส่วนตำบลต่อไปด้วย

2. ควรศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการให้บริการของเจ้าหน้าที่ของรัฐคือ ปัจจัยที่เกิดจากลักษณะเฉพาะของบุคคล ได้แก่ตัวเจ้าหน้าที่องค์การปัจจัยที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายในองค์การ ได้แก่บรรยากาศองค์การและปัจจัยที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายนอกองค์การได้แก่ ผู้รับบริการซึ่งตัวแปรทั้ง 3 กลุ่มนี้ได้รับอิทธิพลจากสภาวะแวดล้อมทางสังคม

3. ควรศึกษาถึงประสิทธิผลการปฏิบัติงานขององค์การบริหารส่วนตำบลบางโทรัดในเรื่องที่เกี่ยวกับการบริหารจัดการด้านสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะการมีส่วนร่วมของหมู่บ้านและประชาชนเนื่องจากปัจจุบันปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการพัฒนาของท้องถิ่น

**กิตติกรรมประกาศ**

งานวิจัยเรื่องนี้ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัย จากองค์การบริหารส่วนตำบลบางโทรัด อำเภอเมืองสมุทรสาคร จังหวัดสมุทรสาคร

**เอกสารอ้างอิง**

กุลธน ธนาพงศธร. (2530). *การบริหารงานบุคคล.* กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
จินตนา บุญบงการ. (2539). *การสร้างจิตสำนึกการให้บริการกับการปรับปรุงการบริการภาครัฐ.*กรุงเทพฯ:
ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2549). *การตลาดการบริการการ.*กรุงเทพฯ:บริษัทซีเอ็ดยูเคชั่นจำกัด.
ดลฤทัย มานะกิติภาค. (2550). *ความพึงพอใจของพนักงานบริษัทดีคอมพิวเตอร์จำกัด.* ภาคนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี.

ธีระ อินทรลาวัลย์. (2547). *ความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อผู้บริหารท้องถิ่นในเขตเทศบาลตำบลบ้านยาง อำเภอเสาไห้จังหวัดสระบุรี.* วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

นิรันดร์ ปรัชญกุล. (2547). *ความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อการให้บริการของเทศบาลตำบลบ้านฉาง.*ปัญหาพิเศษปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิตชลบุรี: บัณฑิตวิทยาลัยวิทยาลัยบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา.

ประจินต์ ธารศิริสิน. (2544). *ประสิทธิภาพในการให้บริการประชาชนของเทศบาลนครสมุทรปราการ.*

ราชบัณฑิตยสถาน. (2550). *พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตสถาน.* พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: อักษรเจริญทัศน์. คณะกรรมการปฏิรูประบบบรราชการ.

วรเดช จันทศร และไพโรจน์ ภัทรนรากุล. (2542). *การประเมินผลในระบบเปิด.*พิมพ์ครั้งที่2.กรุงเทพฯ: โครงการเอกสารและตำราสมาคมรัฐประศาสนศาสตร์นิด้า.

สมพงษ์ วุฒิชัยธนากร. (2540). *ความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการของข้าราชการพลเรือนระดับอำเภอ กรณีศึกษาอำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม.* วิทยานิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต.

สมัชญ์พล อิ่มฤทัย. (2546). *การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้ากับการให้บริการของธนาคารพาณิชย์ไทยในเขตกรุงเทพมหานคร.*วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต. (การจัดการการเงินและการธนาคาร). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น.

Millet, John D. (1954). *Management inthe Public Service*. New York :McGraw HillBook Company.

# การศึกษาปัญหาและการติดตามผลของการจัดทำบัญชีครัวเรือนของชุมชนคลอง 5 อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี

# The Study of Current Problems and Evaluation of Family Accounting of Khlong 5 Community, Amphoe Khlong Luang, Pratumthanee Province

**ผศ.พัชรินทร์ ไตรรัตน์รุ่งเรือง**

คณะบัญชี, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
**E-mail:** patcharin.t@bu.ac.th

**บทคัดย่อ**

ภารกิจหนึ่งของมหาวิทยาลัยกรุงเทพคือการบริการวิชาการสู่ชุมชน เป็นที่มาของงานวิจัยนี้ เพื่อตอบโจทย์เกี่ยวกับปัญหาการจัดทำบัญชีครัวเรือน ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยการสัมภาษณ์กลุ่ม (Focus Group Interview) จัดให้มีการบรรยายเรื่องการจัดทำบัญชีครัวเรือน ร่วมกับการสังเกตพฤติกรรมในระหว่างการบรรยาย ตลอดจนการติดตามผลของการจัดทำบัญชีครัวเรือนที่กลุ่มเป้าหมายนำไปใช้ในชีวิตประจำวัน

ผลของการวิจัยปัญหาของชุมชนส่วนใหญ่อยู่ที่รายจ่ายสูงกว่ารายรับ เนื่องจากใช้จ่ายโดยไม่มีการวางแผน และใช้จ่ายในเรื่องไม่จำเป็น ส่วนอุปสรรคของการจัดทำบัญชีครัวเรือนเนื่องจาก ไม่มีเวลา ไม่มีความสม่ำเสมอในการจดบันทึก ไม่ได้รับความร่วมมือจากสมาชิกในครอบครัว ผลของการอบรมผู้ให้ข้อมูลมีความพึงพอใจมากที่สุด และเห็นว่าสามารถนำบัญชีครัวเรือนไปใช้ในชีวิตประจำวัน และจะนำไปเผยแพร่ให้บุคคลในครอบครัวและเพื่อนบ้าน การติดตามผลของการจัดทำบัญชีครัวเรือนปรากฏว่าจำนวนผู้ให้ข้อมูลที่มีความตั้งใจและความสม่ำเสมอในการจดบันทึกร้อยละ 57

**คำสำคัญ**: ปัญหา, บัญชีครัวเรือน, การบรรยาย, การติดตามผล

**Abstract**

As part of Bangkok University's mission in terms of academic community services, this research aims to find the causes of problems in family accounting among people in Khlong 5, Amphoe Khlong Luang, Pratumthanee Province. A qualitative research with the emphasis on the focus group interview was conducted, the participants' behaviors during lectures were observed, and the follow up of family accounting was carried out, all for the analysis of the problems.

It was found that the expenses of the people in the community were higher than their incomes, due to no financial plans and the expenses on unnecessary things. No time, no consistency of practice, and no cooperation among family members were the obstacles of doing family accounting. Lectures received the most satisfaction as the knowledge could be shared among family members and neighbors. The research also revealed that 57% of the participants kept financial accounting daily and consistently.

**Keywords:** problems, family accounting, lectures, follow up

**บทนำ**

ปัจจุบันคนไทยจำนวนหนึ่งเป็นหนี้ทั้งในและนอกระบบ อาจเกิดจากการใช้จ่ายซึ่งไม่สอดคล้องกับเงินที่รับมา หรือการใช้เงินเกินตัว หรือจ่ายเงินไปในสิ่งที่ไม่จำเป็น ทำให้ก่อให้เกิดหนี้สินจำนวนมาก และท้ายสุดอาจจะทำให้เกิดปัญหาครอบครัว บางรายต้องจบชีวิตตนเองด้วยไม่สามารถแก้ปัญหาดังกล่าวได้ การจะแก้ปัญหาหนี้สิน ก่อนอื่นต้องทราบก่อนว่าในแต่ละเดือนเงินที่รับมามีจำนวนเท่าไร และวางแผนการใช้จ่ายเงินที่ตนมีอยู่ให้พอดี หรือ เหลือเก็บออมไว้เพื่อใช้ในยามจำเป็น การที่จะทราบว่าตนเองรับเงินมาเท่าไร และใช้จ่ายไปแล้วเท่าไรต้องมีการจดบันทึก ซึ่งการจดบันทึกนี้เรียกว่าการจัดทำบัญชี และเป็นการจัดทำบัญชีเพื่อครอบครัว จึงเป็นที่มาของ “บัญชีครัวเรือน” หรืออาจจะเรียกว่า “บัญชีชาวบ้าน” ก็ได้

การบัญชี หมายถึง กระบวนการในการจดบันทึก การจำแนกประเภทเป็นหมวดหมู่ การสรุปผลการดำเนินงาน รวมไปถึงการวิเคราะห์และการแปลความหมายข้อมูล ซึ่งข้อมูลส่วนใหญ่เป็นข้อมูลทางการเงินหรือสิ่งของที่ประเมินมูลค่าเป็นตัวเงินได้

การบัญชีครัวเรือนเป็นการบันทึกบัญชีของชาวบ้าน และใช้เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลการเงินที่รับและใช้จ่ายไปของแต่ละบุคคล ทำให้สามารถทราบว่าเงินที่รับมานั้นได้ใช้จ่ายอะไรไปบ้างและเป็นรายจ่ายที่จำเป็นหรือไม่ หากไม่จำเป็นควรลดหรือไม่หรือหากเงินที่รับมาไม่เพียงพอกับรายจ่ายที่จำเป็นจะแก้ปัญหาอย่างไร ดังนั้นบัญชีครัวเรือนสามารถนำไปใช้ในการวางแผนการใช้จ่ายเงินที่รับมาให้เพียงพอกับรายจ่ายหรือให้เหลือเก็บไว้ใช้จ่ายยามจำเป็นในอนาคต และเป็นเกราะป้องกันปัญหาภาระหนี้สินหรือรายจ่ายมากกว่ารายรับ

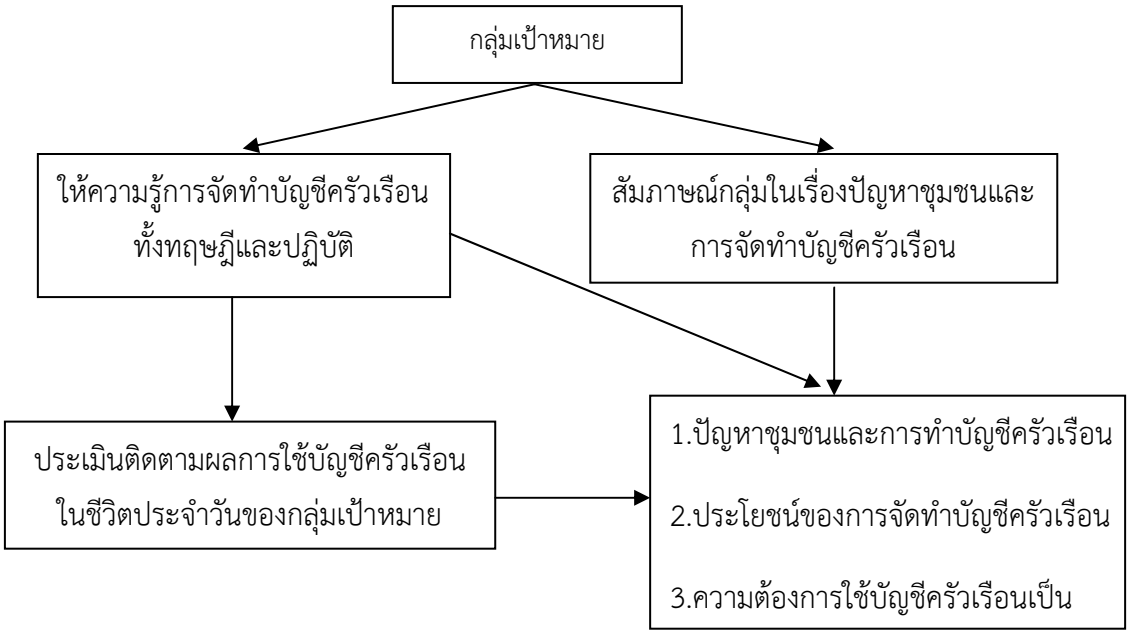
ภารกิจหลักประการหนึ่งของมหาวิทยาลัยคือการให้บริการวิชาการสู่ชุมชน ซึ่งคณะบัญชีมหาวิทยาลัยกรุงเทพก็ตระหนักในภารกิจนี้และเห็นถึงความสำคัญของการจัดทำบัญชีครัวเรือนส่งผลให้ความเป็นอยู่ของชุมชนดีขึ้น ตามที่นักวิชาการหลายท่านให้ความเห็นว่า “จดแล้วไม่จน” ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงดำเนินการวิจัยด้วยการให้ความรู้ทั้งภาคทฤษฎีและปฏิบัติแก่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 35 คน (ได้รับความอนุเคราะห์จากโรงเรียนบางชวดอนุสรณ์ ตำบลคลอง 5 อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี ในการจัดหากลุ่มตัวอย่าง (Focus Group) รวมทั้งใช้เป็นสถานที่อบรมและติดตามผลในภาคปฏิบัติ) จากการนำความรู้สู่ชุมชนดังกล่าว ผู้วิจัยได้ศึกษาปัญหาของภาคประชาชน ปัญหาและอุปสรรคของการจัดทำ ประโยชน์และความต้องการการใช้บัญชีครัวเรือนในการวางแผนทางการเงิน ทั้งก่อนและในระหว่างการอบรม พร้อมกันนี้มีการติดตามผลหลังจากการอบรมแล้วเพื่อชี้ให้ชุมชนเห็นความสำคัญและจัดทำบัญชีครัวเรือนเป็นกิจวัตรประจำวัน เพื่อความยั่งยืนของฐานะทางการเงิน เพื่อให้สถาบันครอบครัวไทยมีความเข้มแข็ง ซึ่งผลสะท้อนต่อประเทศไทยด้วย

**วัตถุประสงค์ของการวิจัย**

1. เพื่อศึกษาปัญหาของชุมชนและปัญหาในการจัดทำบัญชีครัวเรือน
2. เพื่อให้ความรู้และติดตามประเมินผลโครงการอบรมการจัดทำบัญชีครัวเรือน

**วิธีดำเนินการวิจัย**

การดำเนินงานวิจัยตามกรอบแนวคิดดังนี้




จากกรอบแนวคิดข้างต้น ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มเป้าหมายคือชุมชนโดยรอบโรงเรียนบางชวดอนุสรณ์ ตำบลคลอง 5 อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี ซึ่งเป็น Focus Group การดำเนินงานวิจัยจะทำไปพร้อมกับการให้ความรู้สู่ชุมชนในเรื่องของการจัดทำบัญชีครัวเรือน เริ่มแรกดำเนินการสัมภาษณ์กลุ่ม หลังจากนั้นจึงจัดการอบรมการจัดทำบัญชีครัวเรือนทั้งภาคทฤษฎีและภาคปฏิบัติ เมื่อกลุ่มเป้าหมายได้รับการอบรมแล้ว ผู้วิจัยให้กลุ่มเป้าหมายใช้บัญชีครัวเรือนบันทึกการใช้จ่ายจริงในชีวิตประจำวันด้วยรูปแบบที่ผู้วิจัยกำหนด (ตารางที่ 1) และให้ส่งบัญชีครัวเรือนกลับมาให้ผู้วิจัย โดยผ่านโรงเรียนบางชวดอนุสรณ์เดือนละครั้ง พร้อมกันนี้ได้วิเคราะห์ผลของการจัดทำ ความสม่ำเสมอในการจัดทำ และความสามารถในการนำบัญชีครัวเรือนไปใช้ในการแก้ปัญหาทางการเงิน การดำเนินการวิจัยผู้วิจัยได้กำหนดแนวคำถามกว้างทั้งก่อนและหลังการอบรม ดังต่อไปนี้ คือ

1. ปัญหาของชุมชนและอุปสรรคของการจัดทำบัญชีครัวเรือน
2. ประโยชน์ของการจัดทำบัญชีครัวเรือน
3. ความต้องการใช้บัญชีครัวเรือนเป็นเครื่องมือในการบริหารการเงินส่วนบุคคล

**ตารางที่ 1:** แบบฟอร์มของบัญชีครัวเรือน

พศ. 2555

| กันยายน | | รายรับ | | | รายจ่าย | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| วันที่ | | รายรับประจำ | รายรับอื่นๆ | | รายจ่ายประจำ | | | | | | | | | | รายจ่ายอื่น ๆ | |
| | | | รายการ | จำนวนเงิน | | | | | | | | | | | รายการ | จำนวนเงิน |
| ส | 1 | | | | | | | | | | | | | | | |
| อา | 2 | | | | | | | | | | | | | | | |
| จ | 3 | | | | | | | | | | | | | | | |
| อัง | 4 | | | | | | | | | | | | | | | |
| พ | 5 | | | | | | | | | | | | | | | |
| พฤ | 6 | | | | | | | | | | | | | | | |
| ศ | 7 | | | | | | | | | | | | | | | |
| ส | 8 | | | | | | | | | | | | | | | |
| อา | 9 | | | | | | | | | | | | | | | |
| จ | 10 | | | | | | | | | | | | | | | |
| อัง | 11 | | | | | | | | | | | | | | | |
| พ | 12 | | | | | | | | | | | | | | | |
| พฤ | 13 | | | | | | | | | | | | | | | |
| ศ | 14 | | | | | | | | | | | | | | | |
| ส | 15 | | | | | | | | | | | | | | | |
| อา | 16 | | | | | | | | | | | | | | | |
| จ | 17 | | | | | | | | | | | | | | | |
| อัง | 18 | | | | | | | | | | | | | | | |
| พ | 19 | | | | | | | | | | | | | | | |
| พฤ | 20 | | | | | | | | | | | | | | | |
| ศ | 21 | | | | | | | | | | | | | | | |
| ส | 22 | | | | | | | | | | | | | | | |
| อา | 23 | | | | | | | | | | | | | | | |
| จ | 24 | | | | | | | | | | | | | | | |
| อัง | 25 | | | | | | | | | | | | | | | |
| พ | 26 | | | | | | | | | | | | | | | |
| พฤ | 27 | | | | | | | | | | | | | | | |
| ศ | 28 | | | | | | | | | | | | | | | |
| ส | 29 | | | | | | | | | | | | | | | |
| อา | 30 | | | | | | | | | | | | | | | |
| รวม | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | รวมรายรับทั้งสิ้น .....บาท | | | รวมรายจ่ายทั้งสิ้น.....บาท เดือนนี้มีเงินเหลือ.....บาท | | | | | | | | | | | |

**เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย**

1. **ผู้วิจัย** (Researchers) ทำหน้าที่เป็นผู้ตั้งคำถาม พูดคุยแลกเปลี่ยนกับกลุ่มเป้าหมาย จดบันทึก ประมวลผล และวิเคราะห์ข้อมูล รวมทั้งตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล โดยพิจารณาความสัมพันธ์ของข้อมูลต่างๆ กับปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นในช่วงการศึกษาวิจัย
2. **แนวคำถามประกอบการสัมภาษณ์** (Guideline for Interview) เป็นแนวคำถามที่จัดทำขึ้นตามกรอบแนวคิดของการวิจัยเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมาย
3. **การจดบันทึกข้อมูล** (Field notes) ที่ได้จากการสัมภาษณ์กลุ่มย่อยและการบรรยายทั้งภาคทฤษฎีและภาคปฏิบัติ รวมทั้งการสังเกตการณ์ระหว่างการสัมภาษณ์กลุ่มย่อยและการบรรยาย
4. **การใช้เทปบันทึกเสียงและกล้องถ่ายรูป** (Tape Record and Camera) เพื่อบันทึกเสียงการสัมภาษณ์ และภาพเหตุการณ์ต่างๆ ที่สำคัญของการสัมภาษณ์กลุ่มย่อยและการบรรยาย

**การเก็บรวบรวมข้อมูล**

1. **การสังเกตการณ์** (Observation) ผู้วิจัยได้มีการสังเกตพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายระหว่างการสัมภาษณ์กลุ่มและการบรรยาย ว่ามีความสนใจหรือกระตือรือร้นในการให้ข้อมูลและการเข้ารับการอบรมมากน้อยเพียงไร
2. **การสัมภาษณ์กลุ่ม** (Focus Group Interview) ผู้วิจัยได้ดำเนินการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายด้วยคำถาม 3 ประการ ตามกรอบแนวความคิดข้างต้น
3. ประเมินผลโครงการอบรมและวิเคราะห์ผลของบัญชีครัวเรือนซึ่งกลุ่มเป้าหมายได้จัดทำขึ้น

**ผู้ให้ข้อมูลและผู้เข้าอบรม**

ผู้ให้ข้อมูลและผู้เข้าอบรมประกอบด้วยกลุ่มชุมชนตำบลคลอง 5 อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี ที่เป็นผู้ปกครองนักเรียนโรงเรียนบางชวดอนุสรณ์ จำนวน 35 คน อาชีพส่วนใหญ่คือค้าขายและรับจ้าง ความหมายของการรับจ้างประกอบด้วย พนักงานที่ทำงานบริษัท มีจำนวน 2 ราย พนักงานจ้างของโรงเรียน จำนวน 1 ราย นอกนั้นเป็นการรับจ้างทั่วไป โดยมีอายุระหว่าง 26-55 ปี สำหรับการศึกษามีตั้งแต่ระดับขั้นพื้นฐาน คือ ไม่เกินมัธยมศึกษาปีที่ 6 ส่วนสูงกว่าขั้นพื้นฐานคือ ตั้งแต่ระดับสายอาชีพจนถึงระดับปริญญา ดังรายละเอียดในตาราง 2

**ตารางที่ 2:** รายละเอียดของผู้ให้ข้อมูลและผู้เข้าอบรม

| เพศ/อายุ/การศึกษา | อาชีพ | | | | รวม |
|---|---|---|---|---|---|
| | ค้าขาย | รับจ้าง | การเกษตร | รับราชการ | |
| **หญิง** - ช่วงอายุเท่ากับและน้อยกว่า 35 ปี **การศึกษา -** ขั้นพื้นฐาน | 1 | 2 | 1 | 0 | 4 |
| **การศึกษา -** สูงกว่าขั้นพื้นฐาน | 4 | 5 | 1 | 3 | 13 |
| **หญิง** - ช่วงอายุมากกว่า 35 ปี **การศึกษา -** ขั้นพื้นฐาน | 4 | 1 | 1 | 0 | 6 |
| **การศึกษา -** สูงกว่าขั้นพื้นฐาน | 2 | 1 | 1 | 1 | 5 |
| **ชาย** - ช่วงอายุเท่ากับและน้อยกว่า 35 ปี | | | | | 0 |
| **ชาย** - ช่วงอายุมากกว่า 35 ปี **การศึกษา -** ขั้นพื้นฐาน | 1 | 1 | 0 | 0 | 2 |
| **การศึกษา -** สูงกว่าขั้นพื้นฐาน | 1 | 1 | 0 | 3 | 5 |
| **รวม** | | | | | 35 |

**ผลการวิจัยและอภิปรายผล**

ข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมจาก การสังเกต (Observation) การสัมภาษณ์กลุ่ม (Focus Group Interview) และการจดบันทึก (Field notes) จากการทดลองปฏิบัติจริง (Experiment) จะนำมาประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูล ด้วยวิธีการ ใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) และการใช้ค่าร้อยละ โดยได้ดำเนินการตามกรอบและประเด็นที่กำหนด มีรายละเอียดดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสถานภาพส่วนตัวของผู้ให้ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสถานภาพส่วนตัวของผู้ให้ข้อมูล จำแนกตามเพศพบว่า ผู้ให้ข้อมูลเป็นเพศหญิง จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 80 เพศชาย จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 20

เมื่อจำแนกอายุ พบว่า ผู้ให้ข้อมูลมีช่วงอายุเท่ากับและน้อยกว่า 35 ปี เป็นหญิงทั้งหมด จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 48.6 ซึ่งอายุน้อยที่สุดคือ 26 ปี และมีอายุสูงกว่า 35 ปี จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 51.4 เป็นหญิง 11 คน และเป็นชาย 7 คน และผู้ให้ข้อมูลที่มีอายุสูงสุดคือ 55 ปี

เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้ให้ข้อมูลมีระดับการศึกษาต่ำกว่าขั้นพื้นฐานคือสูงสุดได้แก่ มัธยมศึกษาปีที่ 6 จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 66.7 และมีระดับการศึกษาสูงกว่าขั้นพื้นฐาน จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3

เมื่อจำแนกตามตามอาชีพ พบว่าผู้ให้ข้อมูลมีอาชีพรับจ้างมากที่สุด จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 42.9 รองลงมาคือ อาชีพค้าขาย จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 34.1 ลำดับต่อมาเป็นการรับราชการ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 และ ลำดับสุดท้ายคืออาชีพ การเกษตรจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 11.4 แสดงดังตารางที่ 3

**ตารางที่ 3:** จำนวนและร้อยละของผู้ให้ข้อมูลจำแนกตามสถานภาพส่วนตัว

| ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูล | จำนวน | ร้อยละ |
|---|---|---|
| **1. เพศ** | | |
| - เพศหญิง | 28 | 80 |
| - เพศชาย | 7 | 20 |
| **2. อายุ** | | |
| - อายุเท่ากับหรือน้อยกว่า 35 ปี | 12 | 34.3 |
| - อายุสูงกว่า 35 ปี | 23 | 65.7 |
| **3. ระดับการศึกษา** | | |
| - ขั้นพื้นฐาน | 23 | 65.7 |
| - สูงกว่าขั้นพื้นฐาน | 12 | 34.3 |
| **4. อาชีพ** | | |
| - ค้าขาย | 11 | 31.4 |
| - รับจ้าง | 15 | 42.9 |
| - การเกษตร | 4 | 11.4 |
| - รับงราชการ | 5 | 14.3 |

**2. ปัญหาของชุมชนและอุปสรรคของการจัดทำบัญชีครัวเรือน**

ผลจากการวิจัยพบว่าปัญหาของชุมชนคือรายรับไม่พอกับรายจ่าย เนื่องจากสาเหตุดังนี้

1. จ่ายรายจ่ายที่ฟุ่มเฟือย เช่น การเล่นหวย การสูบบุหรี่ และ ดื่มเหล้า หรืออาจจะมีการเล่นการพนัน ไม่มีการวางแผนการใช้จ่ายและใช้จ่ายโดยไม่มีการจดบันทึก ทราบอีกทีเงินก็หมด ทำให้ต้องมีการกู้ยืมเงินนอกระบบ ยิ่งทำให้เงินไม่พอมากขึ้นเพราะต้องชำระหนี้พร้อมดอกเบี้ย รวมทั้งครอบครัวที่มีลูกต้องเสียเงินส่วนหนึ่งเพื่อซื้อขนมซึ่งไม่มีประโยชน์ต่อลูก ซึ่งในแต่ละวันต้องสิ้นเปลืองเงินจำนวนหนึ่ง
2. รายจ่ายที่จำเป็นบางประเภทสมารถลดได้ เช่นแทนที่จะซื้อพืชสวนครัว หรือผักเพื่อเป็นอาหารควรจะมีการปลูกพืชส่วนครัวหรือผัก เพื่อรับประทานเป็นการประหยัดรายจ่ายที่จำเป็น
3. รายรับไม่แน่นอน ไม่มีความพยายามที่หาแหล่งรายรับเพิ่ม หรืออาจจะไม่มีโอกาสในการหาแหล่งรายรับเพิ่ม
4. รายรับเพิ่มขึ้นน้อยกว่าการเพิ่มขึ้นของราคาสินค้า
5. การซื้อสินค้าเงินผ่อนหรือการซื้อโดยใช้บัตรเครดิต ซึ่งทำให้เกิดภาระรายจ่ายและก่อให้เกิดหนี้สิน หากไม่มีเงินชำระก็ถูกยึดสินทรัพย์ที่ซื้อมา ซึ่งส่วนใหญ่คือรถจักรยานยน หรือรถกระบะ พฤติกรรมนี้จะเกิดขึ้นโดยไม่คำนึงว่าจะสามารถมีเงินผ่อนหรือไม่

นอกจากนั้น พบว่าผู้ให้ข้อมูล 7 ราย เคยจัดทำบัญชีครัวเรือนมาก่อน และมี 3 รายที่จัดทำเป็นประจำ ผลจากการวิเคราะห์สถนานะภาพทางการเงินของบุคคลที่จัดทำบัญชีครัวเรือนอย่างสม่ำเสมอค่อนข้างมั่นคง (ผลจากการสังเกต)

ผู้ให้ข้อมูลให้ความเห็นเรื่องอุปสรรคของการจัดทำบัญชีครัวเรือนคือ ไม่มีเวลา ไม่มีความสม่ำเสมอในการจดบันทึก เนื่องจากลืมบันทึก ไม่ชอบตัวเลข ไม่ได้รับความร่วมมือจากสมาชิกในครอบครัว ไม่เห็นประโยชน์ของการบันทึก

**3. ประโยชน์ของการจัดทำบัญชีครัวเรือน**

ผลจากการวิจัย หลังบรรยายผู้ให้ข้อมูลทุกคนเห็นความสำคัญของการจัดทำบัญชีครัวเรือน ว่าสามารถนำไปใช้ในชีวิตประจำวันได้ และ จะนำไปแผยแพร่ให้บุคคลในครอบครัวและเพื่อนบ้าน สามารถนำไปวางแผนการใช้จ่ายประจำวันของตนเองได้ สามารถทราบได้ว่าจะทำอย่างไรให้เงินพอใช้และเหลือเก็บได้ในแต่ละเดือน นอกจากนี้การอบรมทำให้ทราบว่าจะจัดทำบัญชีครัวเรือนได้อย่างไร และทราบวิธีการออมเงิน

**4. ความต้องการใช้บัญชีครัวเรือนเป็นเครื่องมือในการบริหารการเงินส่วนบุคคล**

ผู้ที่ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ให้ความเห็น ว่าบัญชีครัวเรือนสามารถใช้เป็นเครื่องมือในการบริหารการเงินส่วนตัวเองได้ดี และจะนำความรู้ที่ได้ไปเผยแพร่ให้คนในครอบครัว และ เพื่อนบ้านได้ใช้ แต่ยังมีปัญหาคนในครอบครัวไม่ให้ความร่วมมือ ดังนั้นจึงต้องควบคุมคนในครอบครัวให้ทำตาม จึงจะสามารถใช้เป็นเครื่องมือในการบริหารเงินส่วนบุคคลได้ หลายคนให้ความเห็นว่าจะนำไปใช้อย่างเป็นจริงเป็นจัง

**5. ผลของการบรรยาย**

ผู้วิจัยพบว่า ผู้ให้ข้อมูลที่เข้ารับฟังบรรยายมีความพอใจมากที่สุดในด้านวิทยากร ทั้งความสามารถในการอธิบายเนื้อหาของวิทยากร ความครบถ้วนในเนื้อหา การใช้เวลาตามกำหนดและความสามารถในการตอบข้อซักถามได้ชัดเจน ส่วนสถานที่/ระยะเวลาและอาหารมีความพอใจมาก ความรู้ ความเข้าใจก่อนการอบรมปานกลางและน้อย แต่ความรู้ ความเข้าใจหลังจากผ่านการอบรมแล้วเป็นในทางตรงกันข้ามคือมีมากที่สุด แสดงว่าหลังจากได้รับการอบรมแล้ว ผู้ให้ข้อมูลมีความเข้าใจในการจัดทำบัญชีครัวเรือนมากยิ่งขึ้น รวมทั้งผลของการทดสอบก่อนการบรรยายมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 14.5 ต่ำกว่าผลของการทดสอบหลังจากได้รับความรู้จากคณะวิทยากรคือ 17.6 ผลของการประเมินสามารถพิจารณาได้จากตารางที่ 4

**ตารางที่ 4:** ผลของการประเมินโครงการอบรมบัญชีครัวเรือนและการวางแผนการเงิน

| ประเด็นความคิดเห็น | จำนวนคนและอัตราร้อยละ | ระดับความพึงพอใจ / ความรู้ความเข้าใจ / การนำความรู้ไปใช้ | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | มากที่สุด 5 | มาก 4 | ปานกลาง 3 | น้อย 2 | น้อยที่สุด 1 |
| **ด้านวิทยากร** | | | | | | |
| 1. ความสามารถในการอธิบายเนื้อหา | จำนวน | 23 | 12 | | | |
| | ร้อยละ | 65.7 | 34.3 | 0.0 | 0.0 | 0.0 |
| 2. มีความครบถ้วนของเนื้อหาในการฝึกอบรม | จำนวน | 18 | 16 | 1 | | |
| | ร้อยละ | 51.4 | 45.7 | 2.9 | 0.0 | 0.0 |
| 3. การใช้เวลาตามที่กำหนดไว้ | จำนวน | 19 | 13 | 3 | | |
| | ร้อยละ | 54.3 | 37.1 | 8.6 | 0.0 | 0.0 |
| 4. ตอบข้อซักถามในการฝึกอบรมได้ชัดเจน | จำนวน | 19 | 13 | 3 | | |
| | ร้อยละ | 54.3 | 37.1 | 8.6 | 0.0 | 0.0 |
| **ด้านสถานที่ / ระยะเวลา / อาหาร** | | | | | | |
| 1. สถานที่สะอาดและมีความเหมาะสม | จำนวน | 14 | 18 | 3 | | |
| | ร้อยละ | 40.0 | 51.4 | 8.6 | 0.0 | 0.0 |
| 2. ความพร้อมของอุปกรณ์-โสตทัศนูปกรณ์ | จำนวน | 14 | 19 | 2 | | |
| | ร้อยละ | 40.0 | 54.3 | 5.7 | 0.0 | 0.0 |
| 3. ระยะเวลาในการอบรมมีความเหมาะสม | จำนวน | 14 | 19 | 2 | | |
| | ร้อยละ | 40.0 | 54.3 | 5.7 | 0.0 | 0.0 |
| 4. อาหาร มีความเหมาะสม | จำนวน | 7 | 14 | 14 | | |
| | ร้อยละ | 20.0 | 40.0 | 40.0 | 0.0 | 0.0 |
| **ด้านความรู้ความเข้าใจ** | | | | | | |
| 1. ความรู้ ความเข้าใจในเรื่องนี้ **ก่อน** การอบรม | จำนวน | 4 | 6 | 12 | 11 | 2 |
| | ร้อยละ | 11.4 | 17.1 | 34.3 | 31.4 | 5.7 |
| 2. ความรู้ ความเข้าใจในเรื่องนี้ **หลัง** การอบรม | จำนวน | 22 | 11 | 2 | | |
| | ร้อยละ | 62.9 | 31.4 | 5.7 | 0.0 | 0.0 |
| **ด้านการนำความรู้ไปใช้** | | | | | | |
| 1. มีความมั่นใจและสามารถนำความรู้ที่ได้รับไปใช้ได้ | จำนวน | 18 | 15 | 2 | | |
| | ร้อยละ | 51.4 | 42.9 | 5.7 | 0.0 | 0.0 |
| 2. สามารถนำความรู้ไปเผยแพร่/ถ่ายทอดได้ | จำนวน | 13 | 11 | 9 | 2 | |
| | ร้อยละ | 37.1 | 31.4 | 25.7 | 5.7 | 0.0 |

**6. ผลของการติดตามการจัดทำบัญชีครัวเรือน**

ผู้วิจัยได้ตรวจสอบและติดตามการจัดทำบัญชีครัวเรือนของกลุ่มเป้าหมาย เดือนแรกที่ให้กลุ่มผู้ให้ข้อมูลส่งบัญชีที่บันทึกแล้วมาทำการตรวจสอบความถูกต้อง และประเมินว่ากลุ่มผู้ให้ข้อมูลได้ดำเนินการบันทึกถูกต้อง และสม่ำเสมอเพียงไร ปรากฏว่าผู้เข้ารับการอบรมไม่ได้ส่งบัญชีครัวเรือนมาให้จำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.7 ดังนั้นผู้ที่ส่งบัญชีตามกำหนดร้อยละ 94.3 ส่วนในเดือนที่สองผู้ที่ได้รับการอบรมขาดส่งจำนวน 7 ราย คิดเป็นร้อยละ 20 ส่วนผู้ที่ส่งครั้งที่สองคิดเป็นร้อยละ 80 และครั้งสุดท้ายก่อนการปิดการอบรมและเสริมแนวทางเพิ่มรายรับ ผู้ได้รับการอบรมส่งบัญชีครัวเรือน 20 ราย ประมาณร้อยละ 57

ผลของการบันทึกส่วนใหญ่ถูกต้องและครบถ้วน มีบางรายรวมตัวเลขผิด และการแยกรายจ่ายในแต่ละเดือนควรเรียงช่องให้เหมือนกัน เพื่อความง่ายในการบันทึกและตรวจสอบ และบางรายรับนำเงินออมไปเป็นรายจ่าย การแยกช่องของรายจ่ายที่เกิดขึ้นประจำไม่ควรไปใส่ในช่องอื่น ควรแยกเป็นช่องต่างหาก ในทางตรงกันข้าม รายจ่ายที่เกิดขึ้นเป็นครั้งคราวควรอยู่ช่องอื่น ๆ บางรายตัวเลขที่แสดงรายรับในแต่ละเดือนแตกต่างกันคือ เดือนแรกเป็นเงินเดือน หากแต่เดือนต่อมาเป็นรายวัน และบางรายก็แสดงรายจ่ายเป็นตัวเลขกลมคือ 100 บาท 50 บาท หรือ 500 บาท เป็นต้น เช่น ค่าน้ำดื่ม 50 บาท ค่าผลไม้ 100 บาท ในชีวิตจริงไม่น่าจะลงตัวแบบนี้ทุกวัน อาจจะมีบางครั้งที่จ่ายด้วยยอดกลม ๆ แต่มิใช่ทุกวัน ผู้ให้ข้อมูลในกลุ่มนี้อาจจะทำด้วยความเกรงใจ ไม่ได้นำบัญชีครัวเรือนไปใช้อย่างจริงจัง ซึ่งมีประมาณร้อยละ 12 อย่างไรก็ตามกลุ่มเป้าหมาย 20 ราย หรือประมาณร้อยละ 57 ได้นำบัญชีครัวเรือนไปใช้อย่างจริงจัง นอกจากนี้ร้อยละ 5 มีรายรับต่ำกว่ารายจ่าย ซึ่งเป็นการใช้เงินเกินตัว และบุคคลเหล่านี้ส่งบัญชีครัวเรือนสำหรับเดือนแรกเท่านั้น

**สรุป**

ผลของการวิจัยพบว่าปัญหาส่วนใหญ่ของกลุ่มเป้าหมายคือการไม่มีการวางแผนการใช้จ่าย และมีการใช้จ่ายในเรื่องที่ไม่จำเป็น การก่อหนี้สินโดยไม่คำนึงถึงศักยภาพทางการเงินของตนเอง รายรับต่ำกว่ารายจ่าย รายรับไม่แน่นอน แต่รายจ่ายกลับคงที่หรือเพิ่มขึ้น ในส่วนของปัญหาหรืออุปสรรคในการจัดทำบัญชีครัวเรือนส่วนใหญ่ขาดความสม่ำเสมอในการบันทึก ลืมบันทึก และไม่ได้รับความสนใจจากสมาชิกในครอบครัว ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่เห็นถึงประโยชน์ของการจัดทำบัญชีครัวเรือนและสามารถนำไปใช้เพื่อการวางแผนการเงินส่วนบุคคลได้ และจะนำความรู้ที่ได้รับจากการอบรมไปเผยแพร่ให้กับคนในครอบครัวและเพื่อนบ้าน การที่จะทำให้การบันทึกบัญชีครัวเรือนบรรลุความสำเร็จต้องควบคุมคนในครอบครัวให้ปฏิบัติตาม ผลของการบรรยายผู้ให้ข้อมูลมีความพึงพอใจในการอบรมครั้งนี้มากที่สุด ส่วนการติดตามผลของการจัดทำบัญชีครัวเรือนปรากฏว่าจำนวนผู้ให้ข้อมูลที่มีความตั้งใจและความสม่ำเสมอในการจดบันทึกประมาณร้อยละ 57 อย่างไรก็ตามแม้ว่าผู้ที่เข้าอบรมซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายจะไม่ได้จัดทำบัญชีครัวเรือนอย่างสม่ำเสมอในชีวิตประจำวันทั้งหมด หากแต่ก็ยังมีบางส่วนที่สามารถนำไปใช้ได้ดีและทุกรายมีเงินออมและเพิ่มขึ้นทุกเดือน เนื่องจากสามารถลดรายจ่ายได้

**เอกสารอ้างอิง**

จันทร์เพ็ญ ดวงแก้ว. (2552). *บัญชีครัวเรือนบันทึกเพื่อวางแผนอนาคต จดแล้วไม่จน.* สืบค้นเมื่อ มกราคม 2556. จากเว็บไซต์: http://www.Siaminfobiz.com

นภาพร ลิขิตวงศ์ขจร. (2550). บัญชีครัวเรือน: เครื่องมือสู่เศรษฐกิจพอเพียง. *วารสารศูนย์บริการวิชาการ*, 15(3), 25-29

ปราณี เนรมิตและคณะ. (2551). *การศึกษาอิทธิพลของสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการจัดทาบัญชีครัวเรือนของเกษตรกรในเขตอาเภอชุมแสง จังหวัดนครสวรรค์.* คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์.

พุทธมน สุวรรณอาสน์. (2553). *การจัดการความรู้เพื่อพัฒนาศักยภาพทางการบัญชีและการเงินแบบมีส่วนร่วมเพื่อการพัฒนาธุรกิจชุมชน กลุ่มตัดเย็บบ้านดอกแดง ตำบลสง่าบ้าน อำเภอดอยสะเก็ด เชียงใหม่.* สืบค้นเมื่อมกราคม 2556. จากเว็บไซต์: http://www.research.cmru.ac.th/2012/ris/resout/arc/NRCT-9-MGT-9-53-FULL.pdf

ศิรประภา ศรีวิโรจน์. (2553). *การศึกษาสภาพปัญหาและการติดตามประเมินผลโครงการจัดทาบัญชีครัวเรือน กรณีศึกษา หมู่บ้านบ้านบน หมู่ 10 ต.บางปลากด อ.องค์รักษ์ จ.นครนายก.* สืบค้นเมื่อมกราคม *2556.* จากเว็บไซต์: http://bus.eau.ac.th/2012/docs/article_04.pdf

ศุภโชติก์ แก้วทอง และ สมบูรณ์ เจริญจิระตระกูล. (2553). *การประเมินผลการจดบันทึกบัญชีครัวเรือนเพื่อลดปัญหาหนี้สินของเกษตรกรในเขตตำบลยุโป อำเภอเมือง จังหวัดยะลา.* สืบค้นเมื่อ มกราคม 2556. http://www.grad.psu.ac.th/th/news_research/research_proceedings2009/O01-II.pdf

สภาวิชาชีพบัญชี. (2550). *แม่บทการบัญชี (ปรับปรุง 2550).* กรุงเทพฯ

# ปัญหา อุปสรรค และความต้องการในการจัดทำบัญชี OTOP อย่างเป็นระบบ กรณีศึกษา กลุ่มธุรกิจชุมชน ตำบลคลองสี่ อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี

# Problems, Obstacles and Needs in Systemizing OTOP Accounting: A Case Study in Community Business, Tambon Klong 4, Ampur Klong Luang, Patumthani

**ผศ.ภัสพร ตั้งใจกตัญญู**
**ผศ.ณัฐชา วัฒนวิไล**

คณะบัญชี มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
**E-mail:** manee.t@bu.ac.th, nacha.v@bu.ac.th

**บทคัดย่อ**

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัญหา อุปสรรค และความต้องการจัดทำบัญชี OTOP อย่างเป็นระบบตามเกณฑ์การคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย ของกลุ่มธุรกิจชุมชน ตำบลคลองสี่ อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ คือ กลุ่มธุรกิจชุมชน ตำบลคลองสี่ อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี ซึ่งผู้วิจัยเลือกอย่างเจาะจงจากกลุ่มธุรกิจชุมชนที่เข้าร่วมโครงการบริการวิชาการสู่สังคมกับมหาวิทยาลัยกรุงเทพ จำนวน 8 คน เครื่องมือที่ใช้ คือ การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกเป็นรายบุคคลและเป็นกลุ่ม การสังเกต และการสนทนากลุ่ม ผลการวิจัยพบว่า ปัญหา อุปสรรคในการจัดทำบัญชีของกลุ่มธุรกิจชุมชน ตำบลคลองสี่ คือ การทำบัญชีไม่เป็นระบบ ขาดความรู้ความเข้าใจ ไม่มีเวลาจัดทำบัญชี ไม่ให้ความสำคัญในการทำบัญชีอย่างต่อเนื่อง และไม่ได้รับการอบรมความรู้ด้านบัญชีจากภาครัฐ ส่วนในด้านความต้องการนั้น ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มธุรกิจชุมชน ตำบลคลองสี่ ต้องการเข้ารับการอบรมเชิงปฏิบัติการจากผู้เชี่ยวชาญด้านบัญชี เพื่อให้สามารถจัดทำบัญชี OTOP ได้อย่างเป็นระบบตามเกณฑ์การคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย

**คำสำคัญ:** บัญชี OTOP, ธุรกิจชุมชน ตำบลคลองสี่ อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี

**Abstract**

This research is aimed at studying the problems, obstacles, needs, and processes in coping with difficulties and their evaluation in successfully initiating the OTOP accounting system of the Tambon Klong 4 Business Community, Ampur Klong Luang, Patumthani. Eight samples were purposively selected from the representatives participating in Bangkok University's Academic Services for Society Project. This group were nominated as a working group of the Klong 4 Business Community for the OTOP Product Contest. In-depth interviews, group discussions, and observations were used to analyze each person's and group's participation. The findings indicated that the community members lacked accounting training and experience. Additionally, there was no continuity in their accounting practices

and no guidance from Thai governmental units and needs accounting training from accounting specialists for the OTOP Product Championship.

**Keywords:** OTOP Accounting, Community Business Tambon Klong 4 Ampur Klong Luang, Patumthani

**บทนำ**

หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (One Tambon One product: OTOP) เป็นแนวคิดที่เน้นการสร้างรายได้จากผลิตภัณฑ์ในแต่ละหมู่บ้าน ชุมชนหรือตำบล เพื่อส่งเสริมให้แต่ละชุมชนได้นำทรัพยากร ภูมิปัญญาในท้องถิ่นมาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์และบริการคุณภาพ มีจุดเด่น และสร้างมูลค่าเพิ่มให้เป็นที่ต้องการของตลาด สอดคล้องกับวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของท้องถิ่น โดยยึดหลักการพึ่งตนเองของชุมชน (สำนักส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่นและวิสาหกิจชุมชน, อินเทอร์เน็ต, 9 ก.ค. 2555) รัฐบาลได้ดำเนินโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี พ.ศ. 2544 จนถึงปัจจุบัน โดยมีการจัดกลไกบริหารและบูรณาการการทำงาน มีการพัฒนาคุณภาพและมาตรฐานผลิตภัณฑ์ (Quality & Standard) มีการคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย (OTOP Product Champion: OPC) เพื่อจัดระดับผลิตภัณฑ์ (Product Level) โดยพิจารณา 3 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์และความเข้มแข็งของชุมชน ด้านการตลาดและความเป็นมาของผลิตภัณฑ์ และด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ จัดได้เป็นระดับ 1- 5 ดาว ตามค่าคะแนน (อ้างอิง แนวทางและหลักเกณฑ์การคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย ปีพ.ศ. 2555: กรมการพัฒนาชุมชน, อินเทอร์เน็ต, 1 พ.ย. 2555) ในด้านผลิตภัณฑ์และความเข้มแข็งของชุมชนนั้นมีเกณฑ์เกี่ยวกับการจัดทำบัญชี ผลิตภัณฑ์ที่จะได้รับคัดสรรต้องมีการจัดทำบัญชีตามระบบบัญชี

จากการส่งเสริมสนับสนุนของรัฐบาลทำให้โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย ปัจจุบันมีกลุ่มอาชีพทั่วประเทศรวม 19,618 กลุ่ม ในพื้นที่จังหวัดปทุมธานีมีทั้งสิ้น 203 กลุ่ม ประกอบด้วย อำเภอเมือง 40 กลุ่ม อำเภอธัญบุรี 43 กลุ่ม อำเภอหนองเสือ 23 กลุ่ม อำเภอลาดหลุมแก้ว 19 กลุ่ม อำเภอลำลูกกา 31 กลุ่ม อำเภอสามโคก 28 กลุ่ม และอำเภอคลองหลวง 19 กลุ่ม (อ้างอิง ข้อมูลกลุ่มอาชีพ: ไทยตำบลดอทคอม, อินเทอร์เน็ต, 25 ม.ค. 2555) จากการที่คณะกรรมการบริการวิชาการแก่สังคมและคณะบัญชี มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ได้ลงพื้นที่สอบถามตัวแทนกลุ่มธุรกิจชุมชนตำบลคลองสี่ อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี ทำให้ทราบปัญหาว่ากลุ่มธุรกิจชุมชน ตำบลคลองสี่ ได้พัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อเตรียมส่งเข้ารับการคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย แต่กลุ่มธุรกิจชุมชนตำบลคลองสี่ ยังไม่ได้จัดทำบัญชีอย่างเป็นระบบ จึงทำให้ไม่เป็นตามเกณฑ์การคัดสรร ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการศึกษา เรื่อง ปัญหาอุปสรรคและความต้องการในการจัดทำบัญชี OTOP อย่างเป็นระบบของธุรกิจชุมชน ตำบลคลองสี่ อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี

**วัตถุประสงค์ของการวิจัย**

เพื่อศึกษาปัญหา อุปสรรค และความต้องการจัดทำบัญชี OTOP อย่างเป็นระบบตามเกณฑ์การคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย ของกลุ่มธุรกิจชุมชนคลองสี่ อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี

**ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ**

1. เป็นข้อมูลให้กรมการพัฒนาชุมชน และหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้องได้ทราบถึงปัญหา อุปสรรค และความต้องการจัดทำบัญชี OTOP อย่างเป็นระบบ เพื่อวางแผนกลยุทธ์ในการแก้ไขปัญหา อุปสรรคและตอบสนองความต้องการให้แก่ชุมชน

2. เป็นข้อมูลให้กรมการพัฒนาชุมชน หน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้อง และสถาบันการศึกษาที่มีผู้เชี่ยวชาญในวิชาชีพบัญชีได้ร่วมมือกันแก้ไขปัญหา อุปสรรค และความต้องการจัดทำบัญชี OTOP อย่างเป็นระบบของชุมชน เพื่อเร่งพัฒนากลุ่มธุรกิจชุมชนให้สามารถจัดทำบัญชีได้อย่างยั่งยืน

**นิยามศัพท์**

หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ย่อมาจาก One Tambon One Product หมายถึง โครงการที่ก่อตั้งขึ้นเพื่อให้แต่ละชุมชนพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ของตนให้ดีเด่นอย่างน้อยหนึ่งผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างความเป็นเอกลักษณ์ให้กับชุมชนหรือตำบลนั้น

การจัดทำบัญชี OTOP อย่างเป็นระบบ หมายถึง การจัดทำบัญชีที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ OTOP ตามระบบบัญชีให้เป็นไปตามหลักการบัญชีที่รับรองโดยทั่วไป

ปัญหา อุปสรรค หมายถึง สิ่งที่ไม่เอื้ออำนวยหรือขัดขวางการจัดทำบัญชีอย่างเป็นระบบ และเป็นสาเหตุที่ทำให้การจัดทำบัญชีอย่างเป็นระบบไม่ประสบความสำเร็จ

ความต้องการ หมายถึง ความปรารถนาของตัวแทนกลุ่มธุรกิจชุมชน ตำบลคลองสี่ อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี เกี่ยวกับการจัดทำบัญชีอย่างเป็นระบบ

**แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง**

การทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ใช้ในการวิเคราะห์ผลการศึกษา ประกอบด้วย

**1. แนวคิดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์**

โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ เป็นแนวคิดที่รัฐบาลไทยได้รับมาจากผู้ว่าการจังหวัดโออิตะ ประเทศญี่ปุ่น ที่ส่งเสริมผลิตภัณฑ์และการสร้างผลิตผลของชุมชนเท่าๆ กับการส่งเสริมวัฒนธรรมและการจัดกิจกรรมเทศกาลต่างๆ โดยมองว่าทั้งผลิตภัณฑ์ วัฒนธรรม และกิจกรรมทางสังคมเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการพัฒนาชุมชนได้เป็นอย่างดี (ชัยมงคล เตียวกุล, 2545: 1) รัฐบาลได้ดำเนินโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2544 เพื่อให้แต่ละชุมชนพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ของตนให้ดีเด่นอย่างน้อยหนึ่งผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างความเป็นเอกลักษณ์ให้กับชุมชนหรือตำบลนั้น (กรมการพัฒนาชุมชน 2544: 3)

วัตถุประสงค์ของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ คือ เพื่อสร้างงานและเพิ่มรายได้ให้แก่ชุมชน เสริมสร้างความเข้มแข็งให้แก่ชุมชน ส่งเสริมการใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่น การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์และความคิดสร้างสรรค์ของชุมชน (สำนักส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่นและวิสาหกิจชุมชน, อินเทอร์เน็ต, 19 ก.ค. 2555)

หลักการของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่สากล (Local yet Global) พึ่งตนเองคิดอย่างสร้างสรรค์ (Self-Reliance–Creativity) และการสร้างทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Development) ซึ่งหลักการนี้ไม่ได้เน้นการให้เงินสนับสนุนแก่ท้องถิ่น เพราะอาจไปทำลายความสามารถในการพึ่งตนเองของชุมชน รัฐบาลเพียงให้การสนับสนุนด้านความรู้ เทคโนโลยีที่จะพัฒนาคุณภาพมาตรฐานผลิตภัณฑ์ ประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ และหาช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์สู่ตลาด (สำนักส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่นและวิสาหกิจชุมชน, อินเทอร์เน็ต, 19 ก.ค. 2555)

**2. แนวคิดการคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย (OTOP Product Champion: OPC)**

การคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย เป็นกลไกบริหารและบูรณาการการทำงานให้มีการพัฒนาคุณภาพและมาตรฐานผลิตภัณฑ์ (Quality & Standard) มีการส่งเสริมด้านการตลาด (Marketing) การคัดสรรแบ่งระดับผลิตภัณฑ์ (Product Level) ทุกๆ 2 ปี เพื่อที่จะนำไปสู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) ซึ่งในปี พ.ศ. 2555 มีการคัดสรรระดับประเทศเพียงระดับเดียวเท่านั้น และใช้หลักเกณฑ์เฉพาะแต่ละประเภทผลิตภัณฑ์ (Specific Criteria) โดยกำหนดคะแนนรวมไว้ 100 คะแนน ประกอบด้วยการพิจารณา 3 ด้าน คือ หลักเกณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์และความเข้มแข็งของชุมชน 30 คะแนน หลักเกณฑ์ด้านการตลาดและความเป็นมาของผลิตภัณฑ์ 25 คะแนน และหลักเกณฑ์ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ 45 คะแนน เพื่อนำมากำหนดกรอบในการจัดระดับผลิตภัณฑ์ (Product Level) ออกเป็นดาว 5 ระดับ ตามค่าคะแนนดังนี้

1. ระดับ 5 ดาว (90 -100 คะแนน) เป็นสินค้าที่มีคุณภาพมาตรฐาน หรือมีศักยภาพในการส่งออก
2. ระดับ 4 ดาว (80 – 89 คะแนน) เป็นสินค้าที่มีศักยภาพ เป็นที่ยอมรับระดับประเทศ และสามารถพัฒนาสากล
3. ระดับ 3 ดาว (70 – 79 คะแนน) เป็นสินค้าที่มีคุณภาพระดับกลางที่สามารถพัฒนาสู่ระดับ 4 ดาวได้
4. ระดับ 2 ดาว (50 – 69 คะแนน) เป็นสินค้าที่สามารถพัฒนาสู่ระดับ 3 ดาว มีการประเมินศักยภาพเป็นระยะ
5. ระดับ 1 ดาว (น้อยกว่า 50 คะแนน) เป็นสินค้าที่ไม่สามารถพัฒนาสู่ระดับ 2 ดาว ได้ เนื่องจากมีจุดอ่อนมาก และพัฒนายาก

สำหรับหลักเกณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์และความเข้มแข็งของชุมชน มีการกำหนดเกณฑ์เกี่ยวกับการจัดทำบัญชีไว้ด้วย ซึ่งถือเป็นเกณฑ์ที่มีความสำคัญที่จะแสดงผลการดำเนินงาน ฐานะการเงินของชุมชน และผลิตภัณฑ์ที่มีคะแนนถึงเกณฑ์ที่จะได้รับการคัดสรรเป็นสุดยอดผลิตภัณฑ์ จะต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีการจัดทำบัญชีตามระบบบัญชี (อ้างอิง แนวทางและหลักเกณฑ์การคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย ปี พ.ศ. 2555: กรมการพัฒนาชุมชน, อินเทอร์เน็ต, 1 พ.ย. 2555) โดยกำหนดไว้ 3 คะแนน คือ ไม่มีการจัดทำบัญชีหรือจัดทำเมื่อนึกได้ จะได้ 1 คะแนน มีการจัดทำบัญชีอย่างง่ายไม่เป็นระบบ จะได้ 2 คะแนน และมีการจัดทำบัญชีตามระบบบัญชี จะได้ 3 คะแนน

**3. แนวคิดระบบบัญชี**

ระบบบัญชี หมายถึง ระบบงานที่เก็บรวบรวมข้อมูลกิจกรรมทางการเงินและรายการค้าต่างๆ ที่อยู่ในรูปแบบของแบบฟอร์มและเอกสารทางธุรกิจ เพื่อนำมาสรุปและประมวลผล จัดเก็บ เปลี่ยนรูป และแจกจ่ายข้อมูลนั้นให้แก่ผู้ใช้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องให้สามารถใช้ประโยชน์จากข้อมูลเหล่านั้นประกอบในการตัดสินใจได้อย่างมีประสิทธิภาพ (สุขุม โพธิสวัสดิ์, 2551: 1)

ระบบบัญชี แบ่งเป็นส่วนย่อย ได้ดังนี้ (พุทธมน สุวรรณอาสน์, 2554: 29)

1. ระบบการรวบรวมจัดเก็บข้อมูลรายการทางการเงิน โดยกำหนดแบบพิมพ์หรือเอกสารที่กิจการใช้อยู่แล้วในการทำธุรกิจ เช่น ใบส่งสินค้า ใบรับสินค้า ใบเสร็จรับเงิน ใบสำคัญจ่ายเงิน เป็นต้น ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลที่กิจการจะใช้ในการบันทึกรายการทางบัญชี
2. ระบบบันทึกรายการทางการเงินตามลำดับก่อนหลัง โดยประเภทของสมุดรายวันขั้นต้น เช่น สมุดรายวันทั่วไป สมุดรายวันขาย สมุดรายวันซื้อ สมุดเงินสด เป็นต้น เพื่อใช้ในการบันทึกรายการดังกล่าว

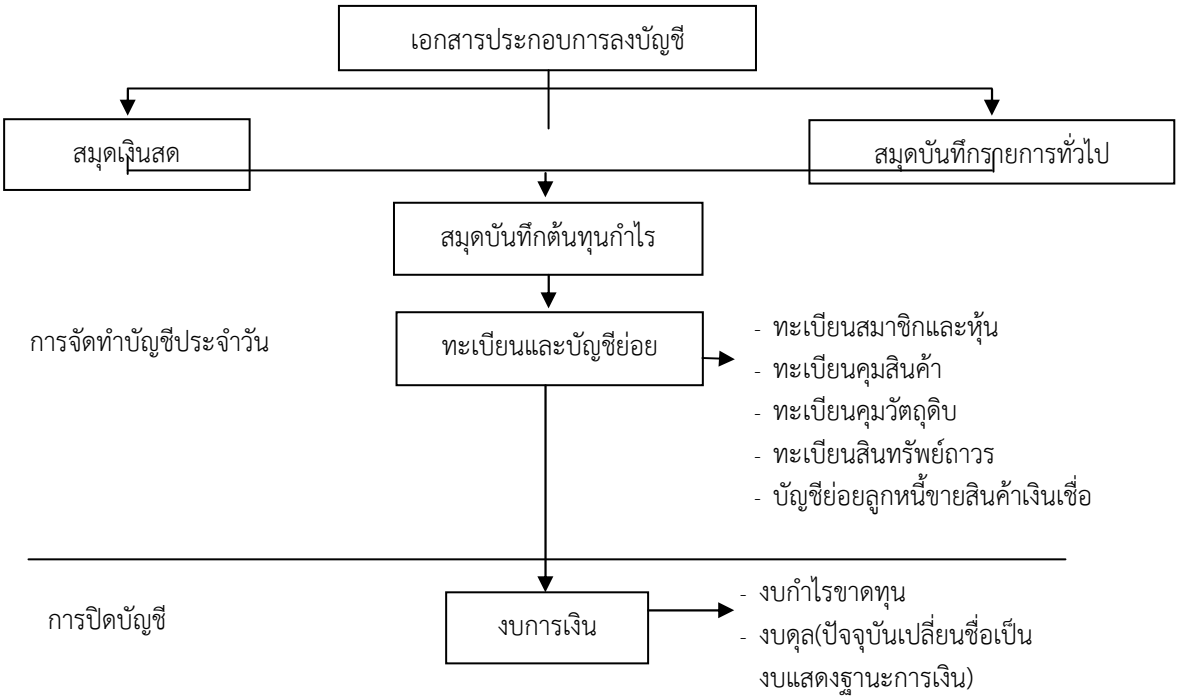
3. ระบบการแยกประเภทบัญชี โดยกำหนดจากประเภทของสินทรัพย์ หนี้สิน รายได้ ค่าใช้จ่าย ตามความเหมาะสมของแต่ละกิจการ เพื่อใช้ในการผ่านรายการบัญชี

4. ระบบในการจัดทำรายงานในรูปงบการเงิน ได้แก่ การวางรูปแบบของงบแสดงฐานะการเงิน งบกำไรขาดทุน และรายงานอื่นตามที่กิจการต้องการ

สรุปได้ว่า ระบบบัญชีเป็นเครื่องมือสำคัญในการควบคุมการดำเนินงานของกิจการให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ และเป็นแหล่งข้อมูลสำหรับผู้บริหารเพื่อใช้ประเมินผลและวางแผนการดำเนินงานของกิจการ ระบบบัญชีที่ดีต้องสามารถจัดทำรายงานทางการเงินที่รวดเร็วทันเหตุการณ์ ถูกต้องเชื่อถือได้ และประหยัดค่าใช้จ่าย นอกจากนี้ ระบบบัญชีที่ดีจะต้องควบคู่ไปกับการควบคุมภายในที่ดี เพื่อป้องกันและรักษาทรัพย์สินของกิจการไม่ให้ได้รับความเสียหายทั้งจากการนำไปใช้อย่างไม่เหมาะสม ตลอดจนในทางที่มิชอบ (นภาพร ณ เชียงใหม่, 2542: 36)

**4. การจัดทำบัญชี OTOP อย่างเป็นระบบ**

กรมตรวจบัญชีสหกรณ์ (2553: 2-3) ได้จัดทำคู่มือบัญชีกลุ่มผู้ผลิตหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ขึ้น และได้สรุปขั้นตอนการจัดทำบัญชี ไว้ดังนี้




**แนวคิดความรู้ ความสามารถในการจัดทำบัญชี**

LaPanne, 2007 (อ้างใน อรกัญญา โฆษิตานนท์, 2551: 4) กล่าวว่า

ความรู้ เป็นการรวมความคิด เนื้อหาสาระและวิธีการต่างๆ ที่จะทำให้เกิดความรู้ ความเข้าใจทัศนคติ และความสามารถอันจะส่งผลให้เกิดการเรียนรู้ หรือเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการฝึกอบรม ส่วนความสามารถหรือทักษะ เป็นความสามารถในด้านความรู้ โดยการนำความรู้ในสาขาวิชาเฉพาะของแต่ละสาขา รวบรวมค้นคว้าให้เกิดการฝึกฝนปฏิบัติ ทำให้เกิดทักษะหรือความสามารถในด้านปฏิบัติงานตามสาขาวิชาชีพนั้นๆ

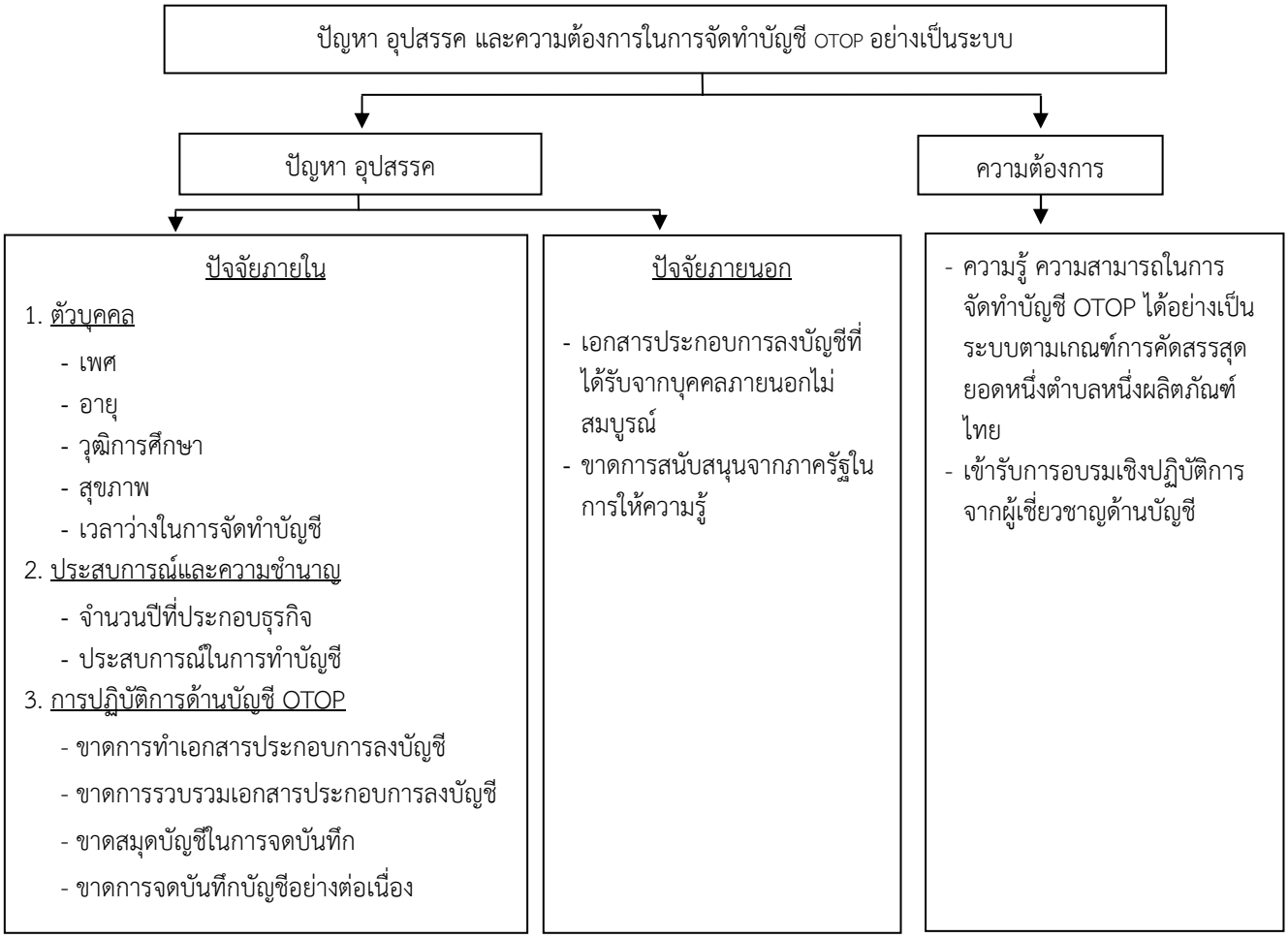
ความรู้ความสามารถทางการบัญชี หมายถึง การมีทักษะในการเรียนรู้ ความสามารถในการเรียนรู้และประสบการณ์ในเรื่องหลักการแนวคิดและการประยุกต์การจัดทำบัญชี (ชัยวิชญ์ คำภิรมย์และคณะ, 2554: 31)

**งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัญหา อุปสรรคและความต้องการในการจัดทำบัญชี**

จากการศึกษาวรรณกรรมเกี่ยวกับปัญหา อุปสรรค และความต้องการในการจัดทำบัญชี พบว่า กลุ่มทอผ้า จังหวัดอุดรธานี ไม่มีระบบบัญชีที่ดี ไม่เห็นความสำคัญของตัวเลขทางบัญชี (กฤตติกา แสนโภชน์, 2546: 25) ซึ่งสอดคล้องกับกลุ่มธุรกิจชุมชนต่อไปนี้ 1) กลุ่มธุรกิจชุมชน จังหวัดเชียงใหม่ ไม่มีความรู้ในด้านบัญชี ไม่ให้ความสำคัญในการทำบัญชีและการเก็บเอกสารประกอบการลงบัญชี (วิภาวี ศรีคะ, 2546: 2) 2) กลุ่ม OTOP (ผลิตภัณฑ์ผ้า) ไม่เข้าใจหลักการ และไม่เห็นประโยชน์ของบัญชี ไม่มีข้อมูลรับจ่าย การบันทึกข้อมูลไม่สอดคล้องกับที่เป็นจริง (คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, 2547: 24) 3) กลุ่มตัดเย็บเสื้อผ้า อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ คำนวณต้นทุนการผลิตไม่ครบถ้วน ขาดการบันทึกบัญชีสินทรัพย์ การบันทึกบัญชีและบัญชีค่าใช้จ่ายไม่ครบถ้วน และขาดการแสดงงบการเงิน (ศิริกุล ตุลาสมบัติ, 2547: 1) 4) กลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนตำบลหนองบัว อำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี ขาดผู้ทำบัญชีที่มีความรู้ความสามารถเพียงพอ ไม่มีระบบบัญชีและการจัดทำบัญชีที่ถูกต้องครบถ้วนตามหลักการบัญชี (ขวัญนรี กล้าปราบโจร และคณะ, 2555: 1) 5) ผู้นำกลุ่มผู้ผลิตสินค้า OTOP กลุ่มอาหาร จังหวัดปทุมธานี ไม่ให้ความสนใจจัดทำบัญชีเพราะขาดความรู้ด้านบัญชี หรือขาดระบบบัญชีอย่างง่ายๆ (กุสุมา ดำพิทักษ์ และคณะ,2552: 3) แต่อย่างไรก็ตามกลุ่มชุมชนดังกล่าวก็ยังมีความต้องการพัฒนาระบบบัญชีในระดับมาก (กฤตติกา แสนโภชน์, 2546: 25)

**กรอบแนวคิดการวิจัย**

การวิจัยปัญหา อุปสรรค ความต้องการ และความสำเร็จในการจัดทำบัญชี OTOP อย่างเป็นระบบ กรณีศึกษาธุรกิจชุมชน ตำบลคลองสี่ อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี มีกรอบแนวคิดดังนี้



งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อศึกษาปัญหา อุปสรรค และความต้องการในจัดทำบัญชี OTOP อย่างเป็นระบบของกลุ่มธุรกิจชุมชนคลองสี่ อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี ให้เป็นไปตามเกณฑ์การคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย

**แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย**

แหล่งข้อมูล ผู้วิจัยใช้การศึกษาและสำรวจเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล มีดังนี้

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ผู้วิจัยศึกษาจากแหล่งข้อมูลเอกสาร วารสาร หนังสือ รายงานจากส่วนราชการและภาคเอกชน รวมทั้งงานวิจัยเกี่ยวกับปัญหา อุปสรรค และความต้องการในจัดทำบัญชี OTOP อย่างเป็นระบบ เพื่อนำข้อมูลที่ได้มากำหนดแนวทางในการศึกษา เขียนกรอบแนวคิดของงานวิจัย และประกอบการเขียนรายงานเสนอผลการศึกษาวิจัย

2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกรายบุคคลและเป็นกลุ่ม การสังเกตแบบมีส่วนร่วม การสนทนากลุ่มร่วมกัน ข้อมูลที่ได้มีทั้งแบบทางการและไม่เป็นทางการ ซึ่งเป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยได้นำมาวิเคราะห์ และอภิปรายผลการวิจัย

**ผู้ให้ข้อมูลสำคัญในการศึกษา**

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) คือ กลุ่มธุรกิจชุมชนคลองสี่ อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี ผู้วิจัยเลือกแบบเจาะจงจากตัวแทนกลุ่มธุรกิจชุมชนที่เข้าร่วมโครงการบริการวิชาการสู่สังคมกับมหาวิทยาลัยกรุงเทพ 6 กลุ่มธุรกิจ จำนวน 8 คน ที่มีความประสงค์จะจัดทำบัญชีให้เป็นระบบเพื่อขอเข้ารับการคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย ประกอบด้วย

| | | |
|---|---|---|
| 1. นางรศิฐกุล เทเพนทร์ | ตัวแทนกลุ่มกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรคลองสี่ | คุ้กกี้สับปะรด |
| 2. นายวิเชียร ธูปสมุทร | ตัวแทนกลุ่มกลุ่มวิสาหกิจชุมชนคลองสี่ | พรมเช็ดเท้า |
| 3. น.ส.กัญญา ศุรตผจงณ์ | ตัวแทนกลุ่มกลุ่มอาชีพสตรีคลองสี่หมู่ 15 | ดอกไม้ประดิษฐ์ |
| 4. นางบุษลีวัลย์ พรหมเกื้อ | ตัวแทนกลุ่มกลุ่มอาชีพสตรีคลองสี่หมู่ 15 | ดอกไม้ประดิษฐ์ |
| 5. นางไพรวรรณ เข็มพันธ์ | ตัวแทนกลุ่มกลุ่มส่งเสริมอาชีพเกษตรน้ำพริกคู่ครัวไทย | น้ำพริก |
| 6. นางสาวคนิจ คมวัตนะ | ตัวแทนกลุ่มกลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์จากมะพร้าว | น้ำมะพร้าวอ่อนบรรจุแก้ว |
| 7. นายเฉลิมพล โมด่านจาก | ตัวแทนกลุ่มกลุ่มส่งเสริมการปลูกอ้อยครบวงจร | น้ำอ้อยบรรจุขวด |
| 8. นายพิเชษฐ์ พูลสวัสดิ์ | ตัวแทนกลุ่มกลุ่มอาชีพสหกรณ์น้ำพริกคู่ครัวไทย | น้ำพริก |

**ประเด็นที่ศึกษา**

การวิจัยนี้ศึกษาประเด็น ดังนี้

1. ปัญหา อุปสรรค และความต้องการในการจัดทำบัญชี OTOP ประกอบด้วย 2 ส่วน ได้แก่

1.1 ปัจจัยภายใน คือ การศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับ

1.1.1 ข้อมูลตัวบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ วุฒิการศึกษา สุขภาพ และเวลาว่างในการจัดทำบัญชี

1.1.2 ประสบการณ์และความชำนาญ ได้แก่ จำนวนปีที่ประกอบธุรกิจ และประสบการณ์ในการทำบัญชี

1.1.3 การปฏิบัติการด้านบัญชี OTOP ได้แก่ การทำเอกสารประกอบการลงบัญชี การรวบรวมเอกสารประกอบการลงบัญชี สมุดบัญชีในการจดบันทึก การจดบันทึกบัญชีอย่างต่อเนื่อง และการจัดทำงบการเงิน

1.2 ปัจจัยภายนอก คือ การศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับ เอกสารประกอบการลงบัญชีที่ได้รับจากบุคคลภายนอก และการสนับสนุนจากภาครัฐในการให้ความรู้

**เครื่องมือที่ใช้ทำวิจัย**

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย

1. การสัมภาษณ์เจาะลึกเป็นรายบุคคล (In-depth Interview) จากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) เกี่ยวกับปัญหาอุปสรรค และความต้องการของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ โดยใช้วิธีผสมผสานระหว่างการสัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการ (Informal Interview) และการสัมภาษณ์แบบทางการ (Formal Interview) มีการตั้งคำถาม (Outline) ไว้ล่วงหน้า โดยอาศัยกรอบแนวคิดของการศึกษา คำถามที่ใช้สัมภาษณ์มีทั้งแบบปลายเปิดและปลายปิดเรียงลำดับเนื้อหาอย่างต่อเนื่อง แต่ไม่เรียงลำดับก่อนหลังตามที่กำหนดอย่างเคร่งครัด ขึ้นอยู่กับสถานการณ์การสัมภาษณ์ในแต่ละบุคคลเพื่อให้ผู้ให้ข้อมูลรู้สึกผ่อนคลาย และยินดีให้ข้อมูลอย่างเต็มที่ เมื่อได้ข้อมูลจะจดบันทึกและบันทึกเสียง รวมถึงถ่ายภาพที่เกี่ยวข้องไว้

2. การสังเกต (Observation) เกี่ยวกับกระบวนการทางธุรกิจในการผลิตสินค้าของแต่ละธุรกิจชุมชน ผู้วิจัยใช้เทคนิคการสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participant Observation) และแบบไม่มีส่วนร่วม (Non-participant Observation) โดยการสังเกตแบบมีส่วนร่วม ผู้วิจัยได้เข้าไปมีส่วนร่วมสังเกตในสถานประกอบการของกลุ่มธุรกิจชุมชนอย่างต่อเนื่อง และสนทนาอย่างไม่เป็นทางการเกี่ยวกับกระบวนการทางธุรกิจของสินค้าแต่ละกลุ่ม สำหรับการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม ผู้วิจัยสังเกตสภาพการดำเนินงานทั่วไปและกิจกรรมของแต่ละบุคคลในสถานประกอบการของกลุ่มธุรกิจชุมชน โดยไม่ให้ผู้ให้ข้อมูลรู้ตัวว่ากำลังถูกสังเกต

3. การเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เป็นกลุ่ม (Focused Group Interview) โดยการสัมภาษณ์กลุ่มเกี่ยวกับ ปัญหา อุปสรรค ความต้องการและข้อเสนอแนะ เพื่อให้ผู้วิจัยได้รับข้อมูลที่ตรงไปตรงมา เกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ร่วมกันและเพิ่มขีดความสามารถระหว่างผู้ให้ข้อมูลสำคัญด้วย

4. การสนทนากลุ่ม (Group Discussion) ผู้วิจัยได้จัดการสนทนากลุ่มขึ้นเพื่อให้กลุ่มได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหา อุปสรรค และความต้องการในการจัดทำบัญชีอย่างเป็นระบบของแต่ละกลุ่มธุรกิจ

**อุปกรณ์ในการรวบรวมข้อมูล**

อุปกรณ์ในการรวบรวมข้อมูล ได้แก่

1. แบบบันทึกข้อมูลภาคสนาม ผู้วิจัยได้จัดเตรียมไว้ล่วงหน้าเพื่อความสะดวกในการจัดหมวดหมู่ของข้อมูล ใช้จดบันทึกข้อมูลจากการการสัมภาษณ์ การสังเกต และกลุ่มสนทนา โดยใส่ชื่อกำกับเพื่อจำแนกตรวจสอบและวิเคราะห์

2. เทปบันทึกเสียง เพื่อใช้บันทึกการสัมภาษณ์ การสนทนาที่เป็นประเด็นสำคัญของผู้ให้ข้อมูล โดยขออนุญาตจากผู้ให้ข้อมูลก่อน ซึ่งช่วยให้ผู้วิจัยได้ข้อมูลสามารถตรวจสอบกับที่บันทึกได้

3. กล้องถ่ายภาพ เพื่อใช้บันทึกภาพการสัมภาษณ์ การสนทนาของผู้ให้ข้อมูล และกิจกรรมทางธุรกิจ โดยบันทึกภาพทั้งบุคคลและสถานที่ใช้ประกอบรายงานการวิจัย

**ระยะเวลาในการเก็บและรวบรวมข้อมูล**

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างเดือนตุลาคม 2555 ถึงเดือนมกราคม 2556

**การตรวจสอบข้อมูล**

การศึกษาครั้งนี้ได้ศึกษาแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อทำการพัฒนาแบบบันทึกข้อมูลภาคสนามและแบบสัมภาษณ์ โดยนำแบบสัมภาษณ์ดังกล่าวให้ผู้เชี่ยวชาญด้านการบัญชีจำนวน 3 คน ตรวจสอบความถูกต้อง และความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) จากนั้นทำการปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญแล้วจึงนำไปทดลองใช้ (Pre-test) กับกลุ่มทดสอบซึ่งเลือกจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่มีประสบการณ์การจัดทำบัญชีสูง จำนวน 3 คน เพื่อทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) แล้วจึงนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลที่สำคัญทั้งหมด โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลแต่ละครั้งผู้วิจัยจะทำการจดบันทึกและตรวจสอบข้อมูลอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้องและสมบูรณ์

**การวิเคราะห์ข้อมูล**

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. นำข้อมูลที่ได้จากเอกสาร ข้อมูลภาคสนาม และที่บันทึกไว้มาสรุปสาระสำคัญตามประเด็นที่กำหนดไว้ในขอบเขตด้านเนื้อหา ซึ่งการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นกระบวนการที่ดำเนินไปพร้อมๆ กับการเก็บข้อมูลภาคสนามโดยใช้การสังเกตและการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก และจดบันทึกข้อมูลอย่างละเอียดในทุกแง่มุมเพื่อให้ครอบคลุมเนื้อหาทุกด้าน
2. นำข้อมูลที่ได้มาประมวลเป็นหมวดหมู่อย่างมีระเบียบเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างแนวคิด ตรวจสอบความถูกต้อง และเก็บข้อมูลเสริมให้มีเนื้อหาสมบูรณ์
3. นำข้อมูลที่ได้ตรวจสอบและเก็บข้อมูลเสริมแล้วมาวิเคราะห์ตามขอบเขตด้านเนื้อหาที่กำหนด เพื่อนำไปสู่ตีความหมายของข้อมูลที่มีนัยสำคัญต่อปัญหาอุปสรรค และความต้องการจัดทำบัญชีอย่างเป็นระบบ

**ผลการวิจัย**

ผู้วิจัยเสนอรายการผลการศึกษาค้นคว้าโดยนำเสนอข้อมูลในรูปแบบเชิงบรรยาย (Descriptive Research) อธิบาย และสรุปปัญหา อุปสรรค และความต้องการเชิงวิเคราะห์ ดังนี้

ด้านตัวบุคคล สรุปได้ดังนี้ ตัวแทนกลุ่มธุรกิจชุมชน ตำบลคลองสี่ เป็นเพศหญิง 5 คน เพศชาย 3 คน มีอายุน้อยกว่า 50 ปี จำนวน 4 คน และอายุมากกว่า 50 ปี จำนวน 4 คน สำเร็จการศึกษาระดับประถมศึกษา 1 คน มัธยมศึกษา 4 คน ปริญญาตรีถึงปริญญาโท 3 คน ผู้ที่อายุน้อยกว่า 50 ปี มีสุขภาพแข็งแรง ส่วนผู้ที่มีอายุเกินกว่า 50 ปี มีสุขภาพไม่แข็งแรง ในจำนวนทั้ง 8 คนนี้ ใช้เวลาส่วนใหญ่ไปในการผลิตผลิตภัณฑ์และการค้าขาย จึงไม่มีเวลาว่างจัดทำบัญชีได้อย่างเต็มที่

ด้านประสบการณ์และความชำนาญ สรุปได้ว่า ตัวแทนกลุ่มธุรกิจ ตำบลชุมชนคลองสี่ ประกอบธุรกิจชุมชนไม่เกิน 5 ปี จำนวน 4 คน ซึ่งเป็นผู้ไม่มีประสบการณ์ในการทำบัญชี 2 คน อีก 2 คน มีประสบการณ์ในการทำบัญชี 1 – 3 ปี และประกอบธุรกิจชุมชน 6 – 10 ปี จำนวน 4 คน โดยมี 3 คน มีประสบการณ์ในการทำบัญชีเกินกว่า 9 ปี และมี 1 คนที่ไม่มีประสบการณ์ในการทำบัญชี

ด้านการปฏิบัติการด้านบัญชี OTOP สรุปได้ดังนี้ ตัวแทนกลุ่มธุรกิจชุมชน ตำบลคลองสี่ ขาดการทำและรวบรวมเอกสารประกอบการลงบัญชีที่ครบถ้วน ขาดสมุดบัญชีในการจดบันทึก และขาดการจดบันทึกบัญชีอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากขาดความรู้ในการจัดทำการบัญชีที่เป็นระบบ จึงต้องการเข้ารับการอบรมความรู้เพื่อให้สามารถทำบัญชี OTOP ได้อย่างเป็นระบบตามเกณฑ์การคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย

ด้านเอกสารประกอบการลงบัญชีที่ได้รับจากบุคคลภายนอก สรุปได้ดังนี้ ตัวแทนกลุ่มธุรกิจชุมชน ตำบลคลองสี่ ไม่ได้รับเอกสารประกอบการลงบัญชีจากผู้ขายสินค้าหรือวัตถุดิบหรือได้รับเอกสารในรูปแบบที่ไม่สมบูรณ์ เนื่องจากการขาดความรู้เกี่ยวกับเอกสารประกอบการลงบัญชี ทำให้กลุ่มธุรกิจชุมชนไม่สนใจขอเอกสารหลักฐานอย่างครบถ้วนจากผู้ขาย อีกทั้งผู้ขายสินค้าให้แก่กลุ่มธุรกิจชุมชนส่วนใหญ่เป็นชาวบ้านที่ไม่มีการจัดทำบัญชีของตน ซึ่งไม่เห็นถึงความสำคัญของเอกสารดังกล่าว และคิดว่าการออกเอกสารต่างๆ เป็นเรื่องยุ่งยากจึงไม่ได้จัดทำเอกสารดังกล่าวให้แก่ลูกค้าหากมิได้ร้องขออย่างจริงจัง

ด้านการสนับสนุนจากภาครัฐในการให้ความรู้ สรุปได้ดังนี้ ตัวแทนกลุ่มธุรกิจชุมชนคลองสี่ ยังไม่ได้รับการฝึกอบรมความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการจัดทำบัญชีจากภาครัฐโดยตรง มีเพียงการเผยแพร่หลักเกณฑ์การจัดทำบัญชีของธุรกิจชุมชนผ่านเว็บไซต์และเอกสารเผยแพร่ของหน่วยงานราชการ ซึ่งกลุ่มธุรกิจชุมชนส่วนใหญ่ไม่ได้ใช้อินเทอรเนต จึงไม่ได้เข้าไปศึกษาทางเว็บไซต์ ส่วนเอกสารเผยแพร่ดังกล่าวกลุ่มธุรกิจชุมชนศึกษาด้วยตนเองแล้วไม่เข้าใจ ทั้งนี้เพราะไม่มีพื้นความรู้ด้านบัญชีมากเพียงพอ ประกอบกับการจัดทำบัญชีมีขั้นตอนและวิธีการที่ซับซ้อนเกินกว่าจะศึกษาได้ด้วยตนเอง

ด้านความต้องการ สรุปได้ดังนี้ ตัวแทนกลุ่มธุรกิจชุมชน ตำบลคลองสี่ ต้องการมีความรู้ด้านบัญชี และต้องการเข้ารับการอบรมจากผู้เชี่ยวชาญวิชาชีพบัญชี เพื่อให้สามารถจัดทำบัญชี OTOP ได้และเมื่อเข้าคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทยจะได้รับคะแนนการจัดทำบัญชี 3 คะแนนเต็มตามเกณฑ์การคัดสรร

**อภิปรายผลและสรุปผลการวิจัย**

จากการศึกษาวิจัย ปัญหา อุปสรรค และความต้องการในการจัดทำบัญชี OTOP อย่างเป็นระบบ กรณีศึกษาธุรกิจชุมชน ตำบลคลองสี่ อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี สามารถอภิปรายผล ได้ดังนี้

ผลการศึกษาปัญหาและอุปสรรค ที่พบว่า ตัวแทนกลุ่มธุรกิจชุมชน ตำบลคลองสี่ ไม่มีเวลาในการจัดทำบัญชีอย่างเป็นระบบ เพราะเวลาส่วนใหญ่ใช้ไปในการผลิตและขายสินค้า มีการจัดทำบัญชีแบบง่าย มีเอกสารประกอบการลงบัญชีไม่ครบถ้วน ขาดสมุดบัญชี และจดบันทึกบัญชีไม่ต่อเนื่อง เพราะขาดความรู้เกี่ยวกับหลักการจัดทำบัญชีที่เป็นระบบ และไม่ให้ความสำคัญในการจัดทำบัญชี รวมทั้งมีความคิดว่างานบัญชีเป็นเรื่องยุ่งยากเป็นภาระงานที่เพิ่มขึ้นของตน ซึ่งสอดคล้องกับ กฤตติกา แสนโภชน์ (2546) ที่พบว่ากลุ่มทอผ้า จังหวัดอุดรธานี มีการทำบัญชีแบบง่าย ไม่มีระบบบัญชีที่ดี และไม่เห็นความสำคัญของตัวเลขทางบัญชี และวิภาวี ศรีคะ (2546) ที่พบว่า ธุรกิจชุมชนหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดเชียงใหม่ ไม่ให้ความสำคัญของข้อมูลทางบัญชี ส่วนปัญหา อุปสรรคด้านเอกสารประกอบการลงบัญชีจากบุคคลภายนอกที่พบว่า ไม่ได้รับเอกสารหรือได้รับแต่มีรูปแบบไม่สมบูรณ์ เพราะขาดความรู้ จึงไม่ได้ขอเอกสารหลักฐานที่ถูกต้องครบถ้วนจากผู้ขาย สอดคล้องกับ วิภาวี ศรีคะ (2546) ที่พบว่าธุรกิจชุมชนหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดเชียงใหม่ บางส่วนมีการจัดเก็บเอกสาร แต่บางส่วนไม่เห็นประโยชน์ในเก็บเอกสาร ส่วนปัญหาอุปสรรคจากการไม่ได้รับความรู้ ความเข้าใจจากการฝึกอบรมจากภาครัฐ ที่พบว่า มีเพียงการเผยแพร่เกี่ยวกับหลักเกณฑ์การจัดทำบัญชีของธุรกิจชุมชนผ่านทางเอกสารและทางเว็บไซต์ เพื่อให้ผู้สนใจเข้าไปศึกษาค้นคว้า ซึ่งกลุ่มธุรกิจชุมชน ตำบลคลองสี่ ไม่เข้าใจเพราะไม่มีพื้นความรู้ด้านบัญชีเพียงพอที่จะศึกษาด้วยตนเองได้ ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับ ชัยมงคล เตียวกุล (2545) ที่พบว่ากลุ่มผลิตตำบลป่าบง จังหวัดเชียงใหม่ ขาดบุคลากรวิชาชีพบัญชีมาให้ความรู้

สำหรับความต้องการของกลุ่มธุรกิจชุมชนตำบลคลองสี่ที่ต้องการมีความรู้ความสามารถในการจัดทำบัญชีอย่างเป็นระบบ และความต้องการเข้ารับการอบรมเชิงปฏิบัติการจากผู้เชี่ยวชาญด้านบัญชี สอดคล้องกับ

กฤตติกา แสนโภชน์ (2546) ที่พบว่า กลุ่มทอผ้า จังหวัดอุดรธานี มีความต้องการพัฒนาระบบบัญชีระดับมาก และกุสุมา ดำพิทักษ์ และคณะ (2552) ที่พบว่ากลุ่มผู้ผลิตสินค้า OTOP กลุ่มอาหาร จังหวัดปทุมธานี ต้องการให้มีผู้เชี่ยวชาญในวิชาชีพบัญชีมาทำการสอนและฝึกอบรมให้เกิดทักษะในการทำบัญชี และชัยมงคล เตียวกุล (2545) ที่พบว่ากลุ่มผลิตตำบลป่าบง จังหวัดเชียงใหม่ ต้องการให้ภาครัฐให้ความช่วยเหลือโดยส่งผู้เชี่ยวชาญด้านบัญชีมาฝึกอบรมบัญชีขั้นพื้นฐานให้กับผู้นำกลุ่ม

ดังนั้น สรุปได้ว่า ปัญหา อุปสรรคในการจัดทำบัญชีของกลุ่มธุรกิจชุมชนโดยส่วนใหญ่เกิดจากการขาดความรู้ในการทำบัญชีอย่างเป็นระบบ จึงมีความต้องการได้รับความรู้จากผู้เชี่ยวชาญในวิชาชีพบัญชี เพื่อนำไปฝึกปฏิบัติด้วยตนเองอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งต้องการการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐและสถาบันการศึกษาอย่างจริงจัง โดยควรบรรจุไว้เป็นภารกิจสำหรับการพัฒนาชาติให้เจริญก้าวหน้าอย่างมั่นคงและยั่งยืน

**ข้อเสนอแนะ**

รัฐบาลควรเร่งกำหนดกลยุทธ์และแผนปฏิบัติงานให้ความช่วยเหลือฝึกอบรมความรู้ในการจัดทำบัญชี OTOP ให้แก่ทุกกลุ่มธุรกิจชุมชนอย่างทั่วถึง เพื่อให้กลุ่มธุรกิจชุมชนได้นำความรู้ ความสามารถด้านบัญชีไปต่อยอดในการทำบัญชีในเชิงบริหาร และนำข้อมูลบัญชีไปใช้ในการวางแผน และตัดสินใจขยายธุรกิจต่อไป

**เอกสารอ้างอิง**

กรมการพัฒนาชุมชน. (2555). *แนวทางและหลักเกณฑ์การคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย ปี พ.ศ. 2555.* สืบค้นเมื่อ 1 พฤศจิกายน 2555, จากเว็บไซต์: http://www.cdd.go.th/download/551107_3.pdf

กรมตรวจบัญชีสหกรณ์. (2553). *คู่มือบัญชีกลุ่มผู้ผลิตหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (สำหรับการดำเนินงานทั่วไป).* สืบค้นเมื่อ 1 พฤศจิกายน 2555, จากเว็บไซต์: http://www.cad.go.th/cadweb_org/main.php?filename=activities_otop_01

กฤตติกา แสนโภชน์. (2546). *ระบบบัญชีที่มีความสัมพันธ์กับการบันทึกบัญชีของกลุ่มทอผ้าในจังหวัดอุดรธานี.*

กุสุมา ดำพิทักษ์ และคณะ. (2552). *ศึกษาวิจัยเรื่อง การพัฒนาระบบบัญชีสำหรับกลุ่มผู้ผลิตสินค้า OTOP กรณีศึกษากลุ่มอาหาร จังหวัดปทุมธานี.* สืบค้นเมื่อ 1 ธันวาคม 2555, จากเว็บไซต์: http://www.rtir.rmutt.ac.th/bitstream/123456789/384/1/%E0%B8%81%E0%B8%B8%E0%B8%AA%E0%B8%B8%E0%B8%A1%E0%B8%B2%20OTOP_ACC.pdf

ขนิษฐา กาญจนสินนท์. (2536). *โครงสร้างและการเข้าถึงเครือข่ายเศรษฐกิจนอกระบบในชนบท.* ปริญญานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ขวัญนรี กล้าปราบโจร และคณะ. (2555) *บทความวิเคราะห์ สังเคราะห์งานวิจัย ปี 2555 เรื่อง การพัฒนาระบบบัญชีการเงินผลิตภัณฑ์ชุมชน: กรณีศึกษาตำบลหนองบัว อำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี.* สืบค้นเมื่อ 4 ธันวาคม 2555, จากเว็บไซต์: http://coit.kru.ac.th/research/images/stories/article2.pdf

คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์. (2547). *รายงานสรุปผลการสัมมนาเชิงปฏิบัติการ "การติดตามความก้าวหน้าของกิจกรรมการบริหารจัดการกระบวนการผลิตผลิตภัณฑ์ผ้า ภายใต้โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ปี 2546.*

ชัยมงคล เตียวกุล. (2545). *ระบบบัญชีการเงินที่เหมาะสมของกลุ่มผลิตตำบล: กรณีศึกษาตำบลป่าบง*

*อำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่.* การค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ชัยวิชญ์ คำภิรมย์และคณะ. (2554). *ผลกระทบของความรู้ความสามารถทางการบัญชี และประสบการณ์ด้านการสอบบัญชีที่มีต่อความสำเร็จในการทำงาน.* วารสารการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, 3(3), 28-39.

ไทยตำบลดอทคอม. (2555). *ข้อมูลกลุ่มอาชีพ*. สืบค้นเมื่อ 25 ม.ค. 2555, จากเว็บไซต์: http://www.thaitambon.com/tambon/tcommamplist.asp?ProvCode=13

นภาพร ณ เชียงใหม่. (2542). *ระบบบัญชี.* กรุงเทพฯ: บริษัทพัฒนาวิชาการ

พิชญ์สินี ชมพูคำ และคณะ. (2552). *การวิจัยเชิงคุณภาพ.* รายงานเพื่อศึกษาการวิจัยขั้นสูงเพื่อพัฒนาการศึกษา, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

พุทธมน สุวรรณอาสน์. (2554). *โครงการวิจัย "การจัดการความรู้เพื่อพัฒนาศักยภาพทางการบัญชีและการเงินแบบมีส่วนร่วม เพื่อการพัฒนาธุรกิจชุมชน กลุ่มตัดเย็บบ้านดอกแดง ตำบลสง่าบ้าน อำเภอดอยสะเก็ด จังหวัดเชียงใหม่".* รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์, มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.

วิภาวี ศรีคะ. (2546). *การจัดทำบัญชีธุรกิจชุมชนภายใต้โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดเชียงใหม่.* การค้นคว้าด้วยตนเอง บชม., มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ศิริกุล ตุลาสมบัติ (2547.) *การศึกษาระบบบัญชีและการเงินของกลุ่มตัดเย็บเสื้อผ้า (ก๋ำปอ) ตำบลสันทรายหลวง อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่.* วารสารแม่โจ้ปริทัศน์ ปีที่ 5 (6), 55-63

สุขุม โพธิสวัสดิ์ (2551.) *การวางระบบบัญชี.* พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์สายธาร.

สำนักส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่นและวิสาหกิจชุมชน. (2555). *แนวคิดและหลักการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์.* สืบค้นเมื่อ 9 กรกฎาคม 2555, จากเว็บไซต์: http://www.cep.cdd.go.th/#

อรกัญญา โฆษิตานนท์. (2551). *ศึกษาวิจัยเรื่อง การพัฒนาระบบบัญชีสำหรับกลุ่มผู้ผลิตสินค้า OTOP กรณีศึกษากลุ่มอาหาร จังหวัดปทุมธานี*. สืบค้นเมื่อ 4 ธันวาคม 2555, จากเว็บไซต์: http://ora.kku.ac.th/RES_KKU/ATTACHMENTS_JOURNAL_PUBLICATION/11108.pdf

# พฤติกรรมการประหยัดพลังงานเพื่อลดปัญหาภาวะโลกร้อนของนักศึกษาระดับปริญญาตรี วิทยาลัยราชพฤกษ์

# Saving energy behavior in reducing global warming problems of the Bachelor students at Ratchaphruek College

**พัชรี สกุลรัตนศักดิ์, สุวสา ชัยสุรัตน์**
**Patcharee Sakulrattanasak, Suwasa Chaisurat**

สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ วิทยาลัยราชพฤกษ์
Department of Marketing, Faculty of Business Administration, Ratchaphruek College
**E-mail:** pasaku@rc.ac.th

**บทคัดย่อ**

การประหยัดพลังงาน เพื่อลดปัญหาภาวะโลกร้อน นั้น ไม่ใช่เป็นของคนๆ เดียว แต่เป็นของคนทั้งโลกที่ต้องช่วยกัน เพราะว่าสาเหตุของการเกิดภาวะโลกร้อน นั้น เริ่มต้นที่ “มนุษย์” ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมการประหยัดพลังงานเพื่อลดภาวะโลกร้อน ได้แก่ การปิดไฟฟ้าและเครื่องปรับอากาศหลังจากจบชั่วโมงการเรียน การปิดหน้าจอคอมพิวเตอร์เมื่อไม่ใช้ การเดินขึ้นบันไดแทนการใช้ลิฟต์ เป็นต้น โดยมีประชากรคือ นักศึกษาระดับปริญญาตรี ของวิทยาลัยราชพฤกษ์ จังหวัดนนทบุรี จำนวน 2,628 คน และทำการสุ่มตัวอย่างแบบใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability) โดยเลือกวิธีแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) ได้จำนวน 350 คน งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาระดับความรู้ ความเข้าใจในเรื่องภาวะโลกร้อนและพฤติกรรมการประหยัดพลังงานของนักศึกษาวิทยาลัยราชพฤกษ์
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นและพฤติกรรมการประหยัดพลังงาน เพื่อลดปัญหาภาวะโลกร้อน ของนักศึกษาวิทยาลัยราชพฤกษ์
3. เพื่อหาแนวทางในการเสริมสร้างการประหยัดพลังงานเพื่อลดปัญหาภาวะโลกร้อนของนักศึกษาวิทยาลัยราชพฤกษ์

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

<u>ส่วนที่ 1</u> เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล

<u>ส่วนที่ 2</u> เป็นคำถามเกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ความรู้ความเข้าใจและพฤติกรรมการประหยัดพลังงาน เพื่อลดปัญหาภาวะโลกร้อน

<u>ส่วนที่ 3</u> เป็นคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นในการประหยัดพลังงานเพื่อลดปัญหาภาวะโลกร้อน

<u>ส่วนที่ 4</u> เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการประหยัดพลังงาน

ส่วนสถิติเชิงพรรณาที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้น จะอยู่ในรูปของการแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับสถิติเชิงอ้างอิง ผู้วิจัยได้เปรียบเทียบค่าเฉลี่ย 2 กลุ่มอิสระด้วยค่า t-test ในการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยสามกลุ่มขึ้นไป ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-way ANOVA) และใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation analysis) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นที่มีต่อการประหยัดพลังงาน กับพฤติกรรมการประหยัดพลังงาน เพื่อลดปัญหาภาวะโลกร้อน

ผลของการวิจัยพบว่า นักศึกษาราชพฤกษ์ส่วนใหญ่มีระดับความรู้ ความเข้าใจในเรื่องของภาวะโลกร้อนและการประหยัดพลังงานเพื่อลดปัญหาภาวะโลกร้อนในระดับปานกลาง แต่ความแตกต่างด้านความรู้และความเข้าใจ ตลอดจนความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องภาวะโลกร้อนล้วนมีผลต่อพฤติกรรมการประหยัดพลังงานของนักศึกษาทั้งสิ้น ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลของนักศึกษา ได้แก่ เพศ อายุ รูปแบบการพักอาศัย และคณะ/สาขาวิชาที่กำลังศึกษา ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการประหยัดพลังงานเพื่อลดปัญหาภาวะร้อนโลก ซึ่งทางวิทยาลัยฯ ควรจะมีกิจกรรมให้ความรู้เกี่ยวกับเรื่องภาวะโลกร้อน และการใช้พลังงานอย่างประหยัดเพิ่มขึ้น เพื่อให้นักศึกษาได้รับความรู้เพิ่มขึ้น และสามารถนำเอาไปประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวัน

**คำสำคัญ:** ภาวะโลกร้อน, พฤติกรรม, การประหยัดพลังงาน

## ABSTRACT

Energy saving in reducing global warming is not for an only one person, but it is for a whole people in the world to help each other. Because the "human" is the cause of global warming, therefore; the researcher is interested in studying saving energy behavior in reducing global warming such as turning off the electrical and air conditioning after hours of studying, turning off the computer screen when no one use, walking up stairs instead of elevators, etc. Undergraduate students of Ratchaphruek College at Nonthaburi Province who are the part of population in the world are chosen to be the sampling group in this research. We use 2,628 students, in addition; Probability Sampling by Stratified Random Sampling is used to select the sampling group. The purposes of this research are as follows:

1. To study the level of knowledge and understanding about global warming and energy-saving behavior which cause global warming of Ratchaphruek College students.

2. To study the relationship between the students' opinion and behaviors in reducing global warming.

3. To find ways to support energy savings to reduce the global warming problems of the students at Ratchaphruek College.

The research tool is questionnaire that can be divided into 4 parts as follows:

Part 1 is the question about private factor.

Part 2 is the question about getting knowledge and understanding in saving energy.

Part 3 is the question about saving energy attitude.

Part 4 is the question about saving energy behavior.

The descriptive statistics used in the analysis that are frequency, percentage, mean and standard deviation. For inferential statistics, we used t-test to compare of 2 groups and One-way ANOVA was used to compare the mean of 3 groups, besides; using Correlation Analysis to determine the relationship between the attitude and behavior in saving energy to reduce global warming.

The results of the study showed that most students of Ratchaphruek College have knowledge and understanding in climate change and energy efficiency to reduce global

warming in the medium level. However, differences in knowledge and understanding including opinions on global warming are affecting the students' behavior about saving energy. The students' personal factors, including gender, age, residence patterns and Faculty or Department do not affect the saving energy behavior of the students in reducing global warming problems. The college should be awareness about global warming and increase the students' activities about saving energy so that the students can get more knowledge and can apply in everyday usage.

**Keywords:** global warming, behavior, saving energy.

**บทนำ**

การเปลี่ยนแปลงภูมิอากาศ (Climate Change) คือ การเปลี่ยนแปลงลักษณะอากาศเฉลี่ย (Average Weather) ในพื้นที่หนึ่ง ซึ่งลักษณะอากาศเฉลี่ยนั้นรวมถึงลักษณะทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับอากาศ เช่น อุณหภูมิ ฝน ลม เป็นต้น นอกเหนือจากความผันแปรตามธรรมชาติแล้ว กิจกรรมต่างๆ ของมนุษย์ เช่น การเผาไหม้เชื้อเพลิง การตัดไม้ทำลายป่า เป็นต้น มีผลทำให้อากาศเปลี่ยนแปลงและเกิดปริมาณก๊าซเรือนกระจก (Greenhouse Gases) ในชั้นบรรยากาศเพิ่มมากขึ้น เป็นเหตุให้ภาวะเรือนกระจก (Greenhouse Effect) รุนแรงกว่าที่ควรจะเป็นตามธรรมชาติ ซึ่งส่งผลให้อุณหภูมิของพื้นผิวโลกสูงขึ้น ที่เราเรียกว่า ภาวะโลกร้อน (Global Warming) (http://www.greenpeace.org/seasia/th สืบค้นเมื่อวันที่ 30 กันยายน 2553)

ซึ่งภาวะเรือนกระจก (Greenhouse Effect) ที่กล่าวถึงก็คือ ภาวะที่ชั้นบรรยากาศของโลกกระทำตัวเสมือนกระจกที่ยอมให้รังสีคลื่นสั้นจากดวงอาทิตย์ผ่านลงมายังพื้นผิวโลก แต่จะดูดกลืนรังสีคลื่นยาวช่วงอินฟราเรดที่แผ่ออกจากพื้นผิวโลกเอาไว้ จากนั้นจึงจะคายพลังงานความร้อนให้กระจายอยู่ภายในบรรยากาศ จึงเปรียบเสมือนกระจกที่ปกคลุมผิวโลกให้มีภาวะสมดุลทางอุณหภูมิและเหมาะสมต่อสิ่งมีชีวิตบนผิวโลก (http://www.greenpeace.org/seasia/th สืบค้นเมื่อวันที่ 30 กันยายน 2553)

นอกจากนี้ คณะกรรมการระหว่างรัฐบาล (Intergovernmental Panel on Climate Change: IPCC) ของสหประชาชาติ ว่าด้วย “การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ” ซึ่งได้มากจากการสังเกตการณ์การเพิ่มอุณหภูมิโดยเฉลี่ยของโลกที่เกิดขึ้นตั้งแต่กลางศตวรรษที่ 20 นั้น มีความชัดเจนว่า เกิดจากการเพิ่มความเข้มของก๊าซเรือนกระจกที่เกิดขึ้นโดยกิจกรรมของมนุษย์ที่เป็นผลในรูปของปรากฏการณ์เรือนกระจก ในช่วงก่อนอุตสาหกรรมจนถึง พ.ศ. 2490 (http://www.greenpeace.org/seasia/th สืบค้นเมื่อวันที่ 30 กันยายน 2553) ปรากฏการณ์บางอย่างเช่น ความผันแปรของการแผ่รังสีจากดวงอาทิตย์และการระเบิดของภูเขาไฟ อาจส่งผลเพียงเล็กน้อยต่อการเพิ่มอุณหภูมิ และมีผลเพียงเล็กน้อยต่อการลดอุณหภูมิหลังจากปี พ.ศ. 2490 เป็นต้นมา ซึ่งข้อสรุปพื้นฐานดังกล่าวนี้ ได้รับการรับรองโดยสมาคมและสถาบันการศึกษาทางวิทยาศาสตร์ไม่น้อยกว่า 30 แห่ง แบบจำลองการคาดคะเนภูมิอากาศที่สรุปโดย IPCC บ่งชี้ว่า ในช่วงปี 2544-2463 อุณหภูมิโลกโดยเฉลี่ยจะเพิ่มขึ้น 1.1 ถึง 6.4 องศาเซลเซียส ซึ่งมนุษย์เป็นสาเหตุสำคัญอย่างหนึ่งของการขยายตัวเพิ่มขึ้นของอุณหภูมิ (วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี, 2553)

ในปัจจุบันมีการขยายตัวทั้งทางด้านเศรษฐกิจและภาคอุตสาหกรรม รวมทั้งการเพิ่มขึ้นของจำนวนประชากรโลกอย่างต่อเนื่อง ทำให้ความต้องการทางพลังงานในแต่ละประเทศสูงขึ้น และมีแนวโน้มว่าจะมีอัตราสูงขึ้นเรื่อยๆ นอกจากนี้ ในแต่ละประเทศรวมทั้งประเทศไทยมีการนำเข้าพลังงานจากต่างประเทศแล้ว ทั้งยังได้ทำการสำรวจและพัฒนาแหล่งพลังงานใหม่ๆ เพื่อให้มีพลังงานเพียงพอที่จะใช้ภายในประเทศ ซึ่งทำให้

ประเทศต้องใช้เงินทุนสูงมากและต้องสูญเสียทรัพยากรธรรมชาติเป็นจำนวนมาก รวมทั้งทำให้การเกิดก๊าซเรือนกระจกเพิ่มปริมาณขึ้นอย่างรวดเร็วด้วยเหมือนกัน จึงอาจส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมในระยะยาว ซึ่งหน่วยงานต่างๆ ทั้งภาครัฐและภาคเอกชนได้ตระหนักถึงปัญหาเหล่านี้ ทำให้เกิดโครงการรณรงค์การประหยัดพลังงานโดยทั่วไปทั้งภาครัฐและภาคเอกชน (http://www.energy.go.th สืบค้นเมื่อวันที่ 30 กรกฎาคม 2553) (http://www.energy.go.th สืบค้นเมื่อวันที่ 30 กรกฎาคม 2553) ดังนั้น การประหยัดพลังงานเพื่อลดปัญหาภาวะโลกร้อน ไม่ใช่เป็นของคนๆ เดียว แต่เป็นของคนทั้งโลกที่ต้องช่วยกัน เพราะว่าสาเหตุของการเกิดภาวะโลกร้อน นั้น เริ่มต้นที่ “มนุษย์”

วิทยาลัยราชพฤกษ์ ก็เป็นอีกหน่วยงานหนึ่งที่เห็นถึงประโยชน์ของการประหยัดพลังงาน และต้องการจะดำเนินตามนโยบายเรื่องการประหยัดพลังงานของรัฐบาล ทางวิทยาลัยฯ จึงมีนโยบายใช้วัสดุ อุปกรณ์ และเครื่องมือต่างๆ เพื่อประหยัดพลังงานและช่วยลดปัญหาภาวะโลกร้อน เช่น การใช้หัวก๊อกที่ปิดน้ำเองโดยอัตโนมัติ ติดตั้งกระจกแทนพนังทึบเพื่อประหยัดพลังงานไฟฟ้า การติดตั้งม่านกรองแสงเพื่อลดแสงแดดจากภายนอก เป็นต้น นอกจากนี้ วิทยาลัยฯ ยังดำเนินการรณรงค์ให้นักศึกษาของวิทยาลัยฯ ช่วยกันประหยัดพลังงานภายในวิทยาลัยฯ เช่น การเปิด-ปิดไฟฟ้าและเครื่องปรับอากาศหลังใช้งาน การใช้บันไดเพื่อขึ้น-ลง 1 ชั้นแทนการใช้ลิฟท์ เป็นต้น

ทั้งนี้ จากการสังเกตพฤติกรรมของนักศึกษา วิทยาลัยราชพฤกษ์ของผู้วิจัยพบว่า นักศึกษาของวิทยาลัยฯ ไม่ได้ให้ความร่วมมือกับทางวิทยาลัยฯ ในเรื่องของการประหยัดพลังงานเท่าที่ควร ซึ่งก่อให้เกิดปัญหากับนโยบายการประหยัดพลังงานของวิทยาลัยฯ เพราะเมื่อนักศึกษาสามารถช่วยวิทยาลัยฯ ในการประหยัดพลังงานได้ ย่อมหมายถึง นักศึกษาซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของมนุษย์โลกได้ช่วยลดปัญหาภาวะโลกร้อนให้กับโลกได้แม้เพียงนิดเดียวก็ตาม ดังนั้น นักศึกษาควรจะร่วมมือกับทางวิทยาลัยฯ ในการประหยัดพลังงานเพื่อช่วยกันลดปัญหาภาวะโลกร้อน จึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมการประหยัดพลังงานของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ของวิทยาลัยราชพฤกษ์

**วัตถุประสงค์ของการวิจัย**

1. เพื่อศึกษาระดับความรู้ ความเข้าใจในเรื่องภาวะโลกร้อนและพฤติกรรมการประหยัดพลังงานของนักศึกษาวิทยาลัยราชพฤกษ์
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นและพฤติกรรมการประหยัดพลังงาน เพื่อลดปัญหาภาวะโลกร้อน ของนักศึกษาวิทยาลัยราชพฤกษ์
3. เพื่อหาแนวทางการเสริมสร้างการประหยัดพลังงานเพื่อลดปัญหาภาวะโลกร้อนของนักศึกษาวิทยาลัยราชพฤกษ์

**วิธีดำเนินการวิจัย**

**วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง**

ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยชิ้นนี้ จนสามารถได้ข้อสรุปว่า แนวคิดเกี่ยวกับภาวะโลกร้อน หมายถึง การเปลี่ยนแปลงอุณหภูมิของโลกโดยเฉลี่ยอุณหภูมิในทุกช่วงเวลาของโลก รวมทั้งเหตุการณ์ปรากฏการณ์โลกเย็น โดยอ้างถึงสภาวะอุณหภูมิของโลกที่ร้อนขึ้นและมีความเกี่ยวข้องกระทบต่อมนุษย์ ผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงภูมิอากาศเช่น ปริมาณน้ำจืดที่ลดลง ผลผลิตการเกษตรตกต่ำลง เป็นต้น ซึ่งทำให้ประเทศไทยได้รับผลกระทบจากสภาวะโลกร้อน เช่น ระดับน้ำทะเลสูงขึ้น

ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของระบบนิเวศและความหลากหลายทางชีวภาพของสัตว์น้ำ ทำให้เกิดสภาพอากาศรุนแรง เป็นต้น สำหรับแนวทางในการแก้ไข คือ การที่มนุษย์พัฒนาพลังงานสะอาดที่มาจากธรรมชาติ เช่น พลังงานจากลม คลื่น แสงอาทิตย์ เป็นต้น เพื่อนำมาใช้ทดแทนพลังงานที่มาจาการเผาไหม้เชื้อเพลิงฟอสซิล และเพิ่มประสิทธิภาพในการใช้พลังงานที่มีอยู่ให้เต็มประสิทธิภาพ ซึ่งในส่วนของรัฐบาลก็ได้มีนโยบายต่างๆ ในการสนับสนุนประชาชนให้หันมาใช้พลังงานสะอาดที่มาจากธรรมชาติเพื่อทดแทนพลังงานจากฟอสซิล ในการที่จะช่วยกันลดปัญหาภาวะโลกร้อนที่เกิดขึ้นในโลกของเราทุกวันนี้ (http://www.greenhouse.gov สืบค้นเมื่อวันที่ 30 กรกฎาคม 2553)

นอกจากนี้ รัฐบาลก็มิได้นิ่งนอนใจในปัญหาภาวะโลกร้อนและการประหยัดพลังงาน รัฐบาลมีนโยบายเกี่ยวกับเรื่องการประหยัดพลังงาน เพื่อลดปัญหาภาวะโลกร้อน โดยท่านนายกฯ (นายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ) ได้แถลงนโยบายเกี่ยวกับเรื่องนี้ เมื่อวันจันทร์ที่ 30 ธันวาคม 2551 (http://www.energy.go.th สืบค้นเมื่อวันที่ 30 กรกฎาคม 2553) ซึ่งนโยบายต่างๆ ที่รัฐบาลกำหนดได้มีส่วนช่วยส่งเสริมในการลดปัญหาภาวะโลกร้อนทั้งสิ้น

ในทุกวันนี้คนไทยทุกคนสามารถช่วยประเทศชาติได้ด้วยการประหยัดพลังงาน ซึ่งนอกจากวิธีการประหยัดพลังงานที่จัดทำโดยสำนักงานคณะกรรมการนโยบายพลังงานแห่งชาติแล้ว ยังมีวิธีอื่นๆ อีกมากมายหลายวิธีที่สามารถช่วยลดการพลังงานและค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับพลังงานต่างๆ ที่ประเทศต้องเสียไปอย่างมากมายมหาศาลในแต่ละปี อย่างไรก็ดีวิธีการประหยัดพลังงานข้างต้นนี้ อาจเป็นแค่จุดเริ่มต้นให้คนไทยรู้จักคุณค่าของพลังงาน รู้จักวิธีใช้พลังงานอย่างระมัดระวัง ไม่ให้รั่วไหลสูญเปล่าอีกต่อไป ด้วยวิธีปฏิบัติอย่างง่ายทำได้ทันทีและที่ดีที่สุดก็คือการปฏิเสธให้เคยชินเป็นนิสัย เป็นกิจวัตรสืบไป เพื่อชาติของเรา จะไม่ต้องพบกับคำว่าวิกฤติเศรษฐกิจ หรือวิกฤติพลังงานอีกต่อไป (http://www.alterenergy.cslox.com/th/energy_policy สืบค้นเมื่อวันที่ 14 ก.ย. 2553)

**ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง**

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ผู้วิจัยใช้นักศึกษาระดับปริญญาตรีทั้งหมดทุกคณะฯ ของวิทยาลัยราชพฤกษ์ จำนวน 2,628 คน โดยใช้กระบวนการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1. ใช้สูตรของ ทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane) ในการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
2. ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างชนิดอาศัยความน่าจะเป็น (Probability Sampling) แบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) แบ่งประชากรที่แตกต่างกันในเรื่องคณะ/สาขาวิชาที่กำลังศึกษา สามารถแบ่งได้เป็น 8 กลุ่ม ดังนี้

| | | | |
|---|---|---|---|
| 2.1 คณะบริหารธุรกิจ สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ | จำนวน | 589 | คน |
| 2.2 คณะบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการตลาด | จำนวน | 445 | คน |
| 2.3 คณะบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการจัดการ | จำนวน | 486 | คน |
| 2.4 คณะบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการจัดการโรงแรมฯ | จำนวน | 282 | คน |
| 2.5 คณะบัญชี | จำนวน | 564 | คน |
| 2.6 คณะนิติศาสตร์ | จำนวน | 152 | คน |
| 2.7 คณะนิเทศศาสตร์ | จำนวน | 73 | คน |
| 2.8 คณะวิทยาศาสตร์ | จำนวน | 37 | คน |

**เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย**

การวิจัยนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการวิจัย โดยทำการทดสอบความตรง (Validity) ว่า ตรงตามเนื้อหาและวัตถุประสงค์ของการวิจัยหรือไม่ ด้วยการอาศัยความเห็นของผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่านทำการประเมิน และหาค่าดัชนีวัดความสอดคล้อง (Index of item objective congruence: IOC) ซึ่งได้ค่า IOC = 0.50

ทำการทดสอบความเที่ยง (Reliability) ว่า มีความสม่ำเสมอในการวัดหรือไม่ โดยการใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha coefficient) ซึ่งได้ค่า $\alpha$ = 0.942 ทั้งนี้ ผู้วิจัยจะทำการทดสอบจากกลุ่มตัวอย่างของประชากรจำนวน 30 ตัวอย่าง และปรับปรุงแบบสอบถามจนผ่านเกณฑ์ที่กำหนดจึงจะนำไปใช้ในการทำการสำรวจความเห็นของกลุ่มตัวอย่างตามที่กำหนดในลำดับต่อไป ซึ่งแบบสอบถาม (Questionnaire) สามารถแบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

<u>ส่วนที่ 1</u> เป็นข้อมูลส่วนบุคคล เพื่อถามข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ รูปแบบการพักอาศัย และระดับการศึกษา ซึ่งใช้คำถามปลายปิด (Close-Ended Questions) แบบตัวเลือก (Multiple Choice)

<u>ส่วนที่ 2</u> เป็นการถามเกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับปัญหาภาวะโลกร้อน ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

2.1 การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับปัญหาภาวะโลกร้อน และการประหยัดพลังงานเพื่อลดภาวะโลกร้อนซึ่งใช้คำถามปลายปิด (Close-Ended Questions) แบบตัวเลือก (Multiple Choice)

2.2 ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการประหยัดพลังงานเพื่อลดภาวะโลกร้อน ซึ่งใช้คำถามแบบสองทางเลือก (Dichotomous Questions)

<u>ส่วนที่ 3</u> เป็นการถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการประหยัดพลังงานเพื่อลดปัญหาภาวะโลกร้อน ซึ่งใช้คำถามปลายปิด (Close-ended Questions) แบบมาตราส่วน (Rating Scale) ค่า 5 ระดับ

<u>ส่วนที่ 4</u> เป็นการถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการประหยัดพลังงาน ซึ่งใช้คำถามปลายปิด (Close-ended Questions) แบบมาตราส่วน (Rating Scale) ค่า 5 ระดับ โดยที่ในส่วนที่ 3 และ 4 มีเกณฑ์ค่าระดับคะแนนเหมือนกัน ดังนี้

| ความหมาย | ระดับคะแนน |
|---|---|
| มากที่สุด | 5 |
| มาก | 4 |
| ปานกลาง | 3 |
| น้อย | 2 |
| น้อยที่สุด | 1 |

**การเก็บรวบรวมข้อมูล**

ในการทำวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้ทั้งข้อมูลแบบปฐมภูมิและทุติยภูมิในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) จะได้จากแบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบและเชื่อถือได้ โดยที่ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามนี้ไปแจกให้กับนักศึกษาระดับปริญญาตรี ทุกคณะ ทุกสาขาวิชาของวิทยาลัยฯ จำนวน 350 ชุด
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ซึ่งเป็นส่วนของแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้ทำการค้นคว้าจากแนวคิด ทฤษฎีและเอกสารต่างๆ ตลอดจนงานวิจัยที่มีผู้ทำการศึกษาไว้แล้ว

**การวิเคราะห์ข้อมูล**

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ การวัดแนวโน้มเข้าสู่ส่วนกลางด้วยค่าเฉลี่ย และการวัดการกระจายด้วยค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผู้วิจัยได้แปลผลความพึงพอใจตามเกณฑ์การแบ่งช่วงคะแนนเฉลี่ย ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 หมายความว่า มีความพึงพอใจน้อยที่สุด
ค่าเฉลี่ย 1.50 – 2.49 หมายความว่า มีความพึงพอใจน้อย
ค่าเฉลี่ย 2.50 – 3.49 หมายความว่า มีความพึงพอใจปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 3.50 – 4.49 หมายความว่า มีความพึงพอใจมาก
ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 หมายความว่า มีความพึงพอใจมากที่สุด

ใช้สถิติเชิงอ้างอิง เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย 2 กลุ่มอิสระจากกัน ด้วย t-test และเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยสามกลุ่มขึ้นไป ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการประหยัดพลังงาน เพื่อลดปัญหาภาวะโลกร้อน

ใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation analysis) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นที่มีต่อการประหยัดพลังงาน กับพฤติกรรมการประหยัดพลังงาน เพื่อลดปัญหาภาวะโลกร้อน

**ผลการวิจัยและอภิปรายผล**

**ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของนักศึกษา**

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 60.3 ซึ่งมีอายุระหว่าง 21-25 ปี กำลังศึกษาอยู่สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ จำนวน 78 คนคิดเป็นร้อยละ 22.3 และพักอาศัยอยู่กับครอบครัว (พ่อและแม่) หรือญาติ มีจำนวน 289 คนคิดเป็นร้อยละ 82.6

**ตอนที่ 2 การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ความรู้ความเข้าใจและพฤติกรรมการประหยัดพลังงาน เพื่อลดปัญหาภาวะโลกร้อน ซึ่งแบ่งออกเป็น**

**2.1 การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับปัญหาภาวะโลกร้อน และการประหยัดพลังงานเพื่อลดภาวะโลกร้อน**

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับปัญหาภาวะโลกร้อน และการประหยัดพลังงานเพื่อลดภาวะโลกร้อน คิดเป็นร้อยละ 92.2 และมีความสนใจข้อมูลข่าวสารอยู่ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 42 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างรับรู้ข่าวสารโดยผ่านสื่อโทรทัศน์เป็นอันดับที่ 1 คิดเป็นร้อยละ 34.4 ความถี่ของการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับปัญหาภาวะโลกร้อน และการประหยัดพลังงานเพื่อลดภาวะโลกร้อนจากภาครัฐและภาคเอกชนของกลุ่มตัวอย่างจะอยู่ที่อาทิตย์ละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 47.7 แสดงว่า นักศึกษาระดับปริญญาตรี ของวิทยาลัยราชพฤกษ์

ส่วนใหญ่มีความสนใจต่อการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับปัญหาภาวะโลกร้อน และการประหยัดพลังงานเพื่อลดภาวะโลกร้อน

**2.2 ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการประหยัดพลังงานเพื่อลดภาวะโลกร้อน**

ผลการศึกษาพบว่า ระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการประหยัดพลังงานเพื่อลดปัญหาภาวะโลกร้อนของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับสูง คิดเป็นร้อยละ 56.4 และระดับความรู้ความเข้าใจในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 30.7 แสดงให้เห็นว่า นักศึกษาระดับปริญญาตรี ของวิทยาลัยราชพฤกษ์ส่วนใหญ่เป็นผู้มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการประหยัดพลังงานเพื่อลดภาวะโลกร้อน

**ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการประหยัดพลังงานเพื่อลดปัญหาภาวะโลกร้อน**

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการประหยัดพลังงานเพื่อลดปัญหาภาวะโลกร้อนอยู่ในระดับปานกลางโดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.46 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ .61 ซึ่งผลจาการวิเคราะห์ข้อมูลแสดงให้รู้ว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับการประหยัดพลังงาน เพื่อลดปัญหาภาวะโลกร้อนนั้น มีความความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการประหยัดพลังงานของนักศึกษาระดับปริญญาตรี วิทยาลัยราชพฤกษ์ อย่างมีนัยสำคัญ

**ตอนที่ 4 พฤติกรรมการประหยัดพลังงาน**

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการประหยัดพลังงานอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยของอยู่ที่ 3.84 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ .88 แสดงว่า นักศึกษาของวิทยาลัยราชพฤกษ์ส่วนใหญ่ชอบมีส่วนร่วมในการประหยัดพลังงาน

**ตอนที่ 5 สมมติฐานของงานวิจัย**

**สมมติฐานข้อที่ 1** นักศึกษาวิทยาลัยราชพฤกษ์ที่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการประหยัดพลังงานเพื่อลดภาวะโลกร้อนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการประหยัดพลังงานเพื่อลดปัญหาภาวะโลกร้อนแตกต่างกัน

ผลการศึกษาพบว่า ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการประหยัดพลังงานเพื่อลดภาวะโลกร้อนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการประหยัดพลังงานเพื่อลดปัญหาภาวะโลกร้อนของนักศึกษาวิทยาลัยราชพฤกษ์ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

**สมมติฐานข้อที่ 2** ความคิดเห็นเกี่ยวกับการประหยัดพลังงานเพื่อลดปัญหาภาวะโลกร้อนของนักศึกษาวิทยาลัยราชพฤกษ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการประหยัดพลังงานเพื่อลดปัญหาภาวะโลกร้อน

ผลการศึกษาพบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับการประหยัดพลังงานเพื่อลดปัญหาภาวะโลกร้อนของนักศึกษาวิทยาลัยราชพฤกษ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการประหยัดพลังงานเพื่อลดปัญหาภาวะโลกร้อนโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .631 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างสูง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อมีการให้ความสำคัญในความคิดเห็นเกี่ยวกับการประหยัดพลังงานเพื่อลดปัญหาภาวะโลกร้อนของนักศึกษาวิทยาลัยราชพฤกษ์โดยรวมเพิ่มมากขึ้น พฤติกรรมการประหยัดพลังงานเพื่อลดปัญหาภาวะโลกร้อนก็จะเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างสูง

จากการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถสรุปได้ว่า นักศึกษาราชพฤกษ์ส่วนใหญ่มีความรู้ ความเข้าใจในเรื่องของภาวะโลกร้อนและการประหยัดพลังงานเพื่อลดปัญหาภาวะโลกร้อนในระดับปานกลาง แต่ความแตกต่างด้านความรู้และความเข้าใจ ตลอดจนความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องภาวะโลกร้อนล้วนมีผลต่อพฤติกรรมการ

ประหยัดพลังงานของนักศึกษาทั้งสิ้น ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลของนักศึกษาพบว่า ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการประหยัดพลังงานเพื่อลดปัญหาภาวะร้อนโลก

**อภิปรายผลการวิจัย**

จากผลการวิจัยเรื่อง "พฤติกรรมการประหยัดพลังงานเพื่อลดปัญหาภาวะโลกร้อนของนักศึกษาระดับปริญญาตรี วิทยาลัยราชพฤกษ์" นั้น สามารถเสนอได้ว่า ความรู้ ความเข้าใจ ตลอดจนความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างมีผลต่อพฤติกรรมการประหยัดพลังงานของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปราโมทย์ ชวนิตย์ (บทคัดย่อ: 2550) เรื่อง พฤติกรรมการอนุรักษ์ทรัพยากรป่าไม้ของประชาชน: ศึกษากรณีป่าไม้บริเวณลุ่มน้ำแม่ยางขมิ้น ตำบลศรีถ้อย อำเภอแม่สรวย จังหวัดเชียงราย ซึ่งสรุปได้ว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับภาวะโลกร้อนและการประหยัดพลังงาน นั้นทำให้กลุ่มตัวอย่างสามารถเข้าใจถึงปัญหาภาวะโลกร้อนและการประหยัดพลังงาน ส่วนผลจากงานวิจัยของ ศุภฤกษ์ ดวงขวัญ (บทคัดย่อ: 2548) เรื่อง พฤติกรรมการจัดการขยะมูลฝอยในครัวเรือนเขตพื้นที่องค์การบริหารส่วนตำบลคลองห้า จังหวัดปทุมธานี นั้น ได้เน้นย้ำให้ชัดเจนยิ่งขึ้นเกี่ยวกับการได้รับรู้ข้อมูลข่าวสาร ความเข้าใจถึงปัญหา ตลอดจนความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างมีผลต่อพฤติกรรมการประหยัดพลังงานของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ รูปแบบการพักอาศัย และคณะ/สาขาวิชาที่กำลังศึกษาอยู่ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการประหยัดพลังงานของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุคนธ์ มาศนุ้ย (บทคัดย่อ: 2551) ที่ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการประหยัดพลังงานเพื่อลดปัญหาภาวะโลกร้อนของบุคลากร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนปัจจัยที่ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการประหยัดพลังงานเพื่อลดปัญหาภาวะโลกร้อนของบุคลากร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ได้แก่ เพศ สถานภาพ ภูมิลำเนา การศึกษาสูงสุด ตำแหน่ง หน่วยงานเพื่อลดปัญหาภาวะโลกร้อนของบุคลากร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังที่สังกัด รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและความรู้ความเข้าใจ

**เอกสารอ้างอิง**

กรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม. (2550). *หยุดโลกร้อนด้วยชีวิตพอเพียง.* กรุงเทพมหานคร: กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม.

คมสร จันตาคำ. (2549). *การรณรงค์เพื่อการอนุรักษ์พลังงานของนักศึกษาและบุคลากร มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.* วิทยานิพนธ์ นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

เจตสิก. (2551). *โลกไม่ร้อนเมื่อเศรษฐกิจพอเพียง.* พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ไตรลักษณ์.

ปราโมทย์ ชวนิตย์. (2550). *พฤติกรรมการอนุรักษ์ทรัพยากรป่าไม้ของประชาชน: กรณีศึกษา ป่าไม้บริเวณลุ่มน้ำแม่ยางมิ้น ตำบลศรีถ้อย อำเภอแม่สรวย จังหวัดเชียงราย.* ภาคนิพนธ์ปริญญาบัณฑิต สถาบันบัณฑิตพัฒนาบริหารศาสตร์.

พลอยแสง เอกญาติ. (2550). *โลกร้อน (An Inconvenient Truth) ฉบับคนรุ่นใหม่.* พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มติชน.

สุคนธ์ มาศนุ้ย. (2551). *พฤติกรรมการประหยัดพลังงานเพื่อลดปัญหาภาวะโลกร้อนของบุคลากร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร.* สารนิพนธ์ วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สถาบันบัณฑิตพัฒนาบริหารศาสตร์.

สินีนุช ม่วงกล่ำ. (2544). *พฤติกรรมการประหยัดพลังงานไฟฟ้าของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนต้น สังกัดกรมสามัญศึกษา จังหวัดนนทบุรี.* วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สถาบันบัณฑิตพัฒนาบริหารศาสตร์.

ศุภฤกษ์ ดวงขวัญ. (2548). *พฤติกรรมการจัดการขยะมูลฝอยในครัวเรือนเขตพื้นที่องค์การบริการส่วนตำบลคลองห้า จังหวัดปทุมธานี.* ภาคนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สถาบันบัณฑิตพัฒนาบริหารศาสตร์.

สำนักงานนโยบายและแผนทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม. (2550). *การรับมือกับภาวะโลกร้อนของกระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม.* กรุงเทพมหานครกรุงเทพมหานคร: กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม.

สำนักงานนโยบายและแผนทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม. (2550). *การดำเนินงานของประเทศไทยด้านการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ.* กรุงเทพมหานคร: กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม.

สุพัตรา แซ่ลิ่ม. (2550). *มหันตภัยโลกร้อน Global Warming เรื่องจริงที่คุณต้องรู้.* พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ฟรีมายด์.

http://www.alterenergy.cslox.com/th/energy_policy สืบค้นเมื่อวันที่ 14 ก.ย. 2553

http://www.energy.go.th สืบค้นเมื่อวันที่ 30 กรกฎาคม 2553

http://www.greenhouse.gov สืบค้นเมื่อวันที่ 30 กรกฎาคม 2553

http://www.greenpeace.org/seasia/th/217865/228352 สืบค้นเมื่อวันที่ 30 กันยายน 2553

http://www.sunflowercosmos.org สืบค้นเมื่อวันที่ 18 ก.ย. 2553

http://www.tmd.go.th/knowledge/know_greenhouse01.html สืบค้นเมื่อวันที่ 30 กรกฎาคม 2553

# ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ ในจังหวัดสมุทรปราการ
# Affecting Decisions to Use Car Care Services in Samutprakan Province

**ดร.ชุติมาวดี ทองจีน[1*], พรทิพย์ ศรีโพนทอง[2]**
**Chutimavadee Thongjeen, Ph.D.[1], Pornthip Sriponethong[2],**

[1]อาจารย์ประจำภาควิชาการจัดการธุรกิจสมัยใหม่ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
[1]Lecturer, School of Business Administration, Bangkok University
[2]นักศึกษาปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
[2] Graduate Student, School of Business Administration, Bangkok University
**E-mail:** chutimavadee.t@bu.ac.th

**บทคัดย่อ**

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ ในจังหวัดสมุทรปราการ ตัวแปรอิสระคือส่วนประสมการตลาดบริการ คุณภาพบริการ ความน่าเชื่อถือและทัศนคติของผู้บริโภค ส่วนตัวแปรตามคือการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถามเก็บข้อมูลสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอนจากผู้ที่ใช้บริการคาร์แคร์ในจังหวัดสมุทรปราการ จำนวนทั้งสิ้น 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ โดยใช้โปรแกรมทางสถิติสำเร็จรูป

ผลการวิเคราะห์พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ คุณภาพบริการ ความน่าเชื่อถือและทัศนคติของผู้บริโภคส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ ในจังหวัดสมุทรปราการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**คำสำคัญ:** ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ, คุณภาพบริการ, ความน่าเชื่อถือ, ทัศนคติของผู้บริโภค, การตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์

**ABSTRACT**

This research aims to investigate factors affecting decisions to use car care services in Samutprakarn province. The dependent variables are marketing mix, service quality, credibility, and attitudes. The independent variable is decisions to use car care services in Samutprakarn province. Questionnaire was used with multi-stages sampling method to collect data from 400 people who use car care services in Samutprakarn province. The statistics used in data analysis including frequency, percentage, mean, standard deviation, and the Multiple Regression Analysis via statistical program.

The analysis showed that marketing mix, service quality, reliability, and consumers' attitudes affect decisions to use car care services at the significant level of 0.05.

**Keywords:** Service marketing mix, Service quality, Credibility, Attitudes, Car care selection

**บทนำ**

ปัจจุบันการดำเนินชีวิตของคนไทยเต็มไปด้วยความเร่งรีบ ทั้งในด้านการดำเนินชีวิตประจำวัน และในการดำเนินธุรกิจ ดังนั้นรถยนต์จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่สามารถตอบสนองต่อการดำเนินชีวิตของคนไทย อัตราการเพิ่มขึ้นของรถยนต์ในประเทศไทยมีแนวโน้มสูงขึ้นทุกปี และยังมีโอกาสขยายตัวเพิ่มขึ้นตามการขยายตัวทางเศรษฐกิจ

เนื่องจากรถยนต์ในปัจจุบันมีราคาสูงและชิ้นส่วนต่าง ๆ ของรถยนต์มีอายุการใช้งานจำกัด เมื่อผ่านการใช้งานก็จะเริ่มสึกหรอทำให้เกิดโอกาสสำหรับการประกอบธุรกิจคาร์แคร์ที่ให้บริการทางด้านการดูแลรักษารถยนต์ซึ่งปัจจุบันเป็นธุรกิจที่มีแนวโน้มการเติบโตตามการขยายตัวของรถยนต์ที่มีอัตราสูงขึ้น ซึ่งเกิดการแข่งขันที่รุนแรงในธุรกิจคาร์แคร์ดังนั้นการที่จะทำให้ธุรกิจอยู่รอดได้จะต้องคำนึงถึงความต้องการของลูกค้าสามารถทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการอีกในครั้งต่อไป

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาในเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการเพื่อที่ผู้ประกอบธุรกิจจะได้นำประโยชน์ในการปรับปรุงวางแผนกลยุทธ์การตลาดทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการในอนาคตให้สอดคล้องเหมาะสม ตลอดจนเพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ที่สนใจ ซึ่งสามารถนำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้ประโยชน์ในการศึกษาค้นคว้าครั้งต่อไป

**วัตถุประสงค์ของการวิจัย**

1. เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ในจังหวัดสมุทรปราการ
2. เพื่อศึกษาคุณภาพบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ในจังหวัดสมุทรปราการ
3. เพื่อศึกษาความน่าเชื่อถือที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ในจังหวัดสมุทรปราการ
4. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ในจังหวัดสมุทรปราการ
5. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ในจังหวัดสมุทรปราการ

**วิธีดำเนินการวิจัย**

**กำหนดปัญหาในการวิจัย**

1) ปัจจัยใดบ้างที่ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ ในจังหวัดสมุทรปราการ

2) ปัจจัยใดสำคัญที่สุดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ ในจังหวัดสมุทรปราการ

**วัตถุประสงค์ของการวิจัย**

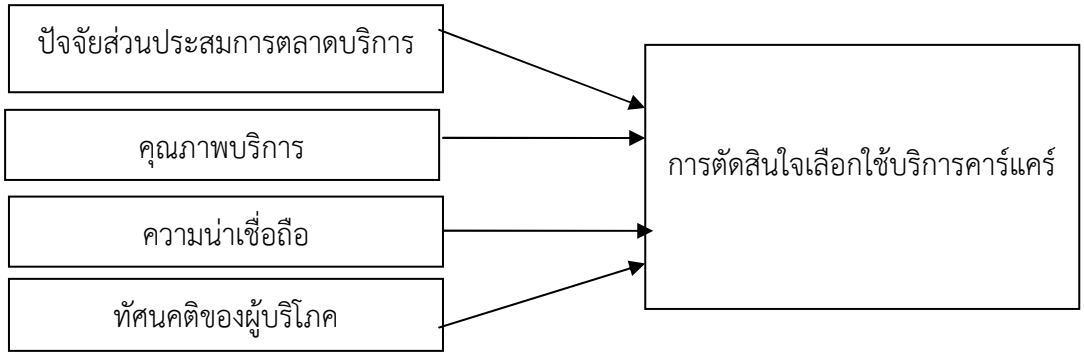
เพื่อศึกษาปัจจัยต่างๆได้แก่ส่วนประสมการตลาดบริการ คุณภาพบริการ ความน่าเชื่อถือ และทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ ในจังหวัดสมุทรปราการ

**ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง**

ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับคารแคร์ แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ คุณภาพบริการ ความน่าเชื่อถือ ทัศนคติของผู้บริโภคกระบวนการตัดสินใจ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาสรุปเป็นตัวแปรต่างๆ สร้างกรอบแนวความคิด และสมมติฐาน

**กำหนดกรอบแนวคิดและตั้งสมมติฐาน**

**ตัวแปรอิสระ** **ตัวแปรตาม**




**รูปที่ 1:** กรอบแนวความคิด

**สมมติฐานในการวิจัย**

$H_0$: ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ คุณภาพบริการ ความน่าเชื่อถือ และทัศนคติของผู้บริโภคไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ ในจังหวัดสมุทรปราการ

$H_1$: ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ คุณภาพบริการ ความน่าเชื่อถือ และทัศนคติของผู้บริโภคส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ ในจังหวัดสมุทรปราการ

**กำหนดประชากรและวิธีการสุ่มตัวอย่าง**

ประชากรที่ใช้ศึกษา คือประชาชนผู้ใช้บริการคาร์แคร์ ในจังหวัดสมุทรปราการ ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แท้จริง ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดสมุทรปราการ และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาคือผู้ที่ใช้บริการคาร์แคร์ ในจังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 400 คน ซึ่งผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน

**สร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย**

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยปรึกษากับผู้เชี่ยวชาญ และได้ทดลองกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน เพื่อทดสอบความเที่ยงตรงและความน่าเชื่อถือด้วยค่าครอนแบชอัลฟ่า จากนั้นนำแบบสอบถามมาปรับปรุงก่อนแจกจริง

**การรวบรวมข้อมูล**

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิซึ่งในที่นี้คือแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด จากประชาชนผู้ใช้บริการคาร์แคร์ ในจังหวัดสมุทรปราการ และข้อมูลทุติยภูมิในส่วนของการทบทวนวรรณกรรมและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

**การวิเคราะห์ข้อมูล**

ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงพรรณนาในการอธิบายผลการศึกษา ในเรื่องการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ คุณภาพบริการ ความน่าเชื่อถือ และทัศนคติของผู้บริโภคที่ส่งผลการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ ในจังหวัดสมุทรปราการ และผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงอ้างอิง สำหรับการอธิบายผลการศึกษา ซึ่งสถิติที่เหมาะสม คือ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis)

**ผลการวิจัยและอภิปรายผล**

1. ข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20 – 30 ปี จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท ส่วนใหญ่ส่วนใหญ่ใช้บริการคาร์แคร์ 1 – 2 ครั้งต่อเดือน โดยมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อคนต่อครั้งอยู่ที่ 100 – 200 บาท

2. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ คุณภาพบริการ ความน่าเชื่อถือ ทัศนคติของผู้บริโภค และการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติที่ใช้ทดสอบระดับความสำคัญของตัวแปร พบว่า

**ตารางที่ 1:** ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์

Model Summary[b]

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
|---|---|---|---|---|---|
| 1 | .722[a] | .595 | .591 | .509 | 1.720 |

a. Predictors: (Constant), ค่าเฉลี่ยทัศนคติของผู้บริโภค, ค่าเฉลี่ยความน่าเชื่อถือ, ค่าเฉลี่ยคุณภาพบริการ, ค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ

b. Dependent Variable: ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์

**ตารางที่ 2:** ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการคาร์แคร์

ANOVA[b]

| Model | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|
| 1 Regression | 151.072 | 4 | 37.768 | 145.355 | .000[b] |
| Residual | 102.634 | 395 | .260 | | |
| total | 253.706 | 399 | | | |

a. Dependent Variable: ค่าเฉลี่ยการเลือกใช้บริการคาร์แคร์

b. Predictors: (Constant), ค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ, ค่าเฉลี่ยทัศนคติของผู้บริโภค, ค่าเฉลี่ยความน่าเชื่อถือ, ค่าเฉลี่ยคุณภาพบริการ

**ตารางที่ 3:** ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณของปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการคาร์แคร์

Coefficients[a]

| Model | Unstandardized Coefficient | | Standardized Coefficient | t | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 (constant) | .422 | .140 | | 3.154 | .000 |
| ค่าเฉลี่ยทัศนคติของผู้บริโภค | .217 | .056 | .209 | 3.837 | .000 |
| ค่าเฉลี่ยความน่าเชื่อถือ | .233 | .057 | .226 | 4.110 | .000 |
| ค่าเฉลี่ยคุณภาพบริการ | .084 | .067 | .079 | 1.250 | .212 |
| ค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ | .389 | .070 | .339 | 5.582 | .000 |

a. Dependent Variable: ค่าเฉลี่ยการเลือกใช้บริการคาร์แคร์

**ตารางที่ 4:** ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการคาร์แคร์

Correlations

| | ค่าเฉลี่ยการเลือกใช้บริการคาร์แคร์ | ค่าเฉลี่ยทัศนคติของผู้บริโภค | ค่าเฉลี่ยความน่าเชื่อถือ | ค่าเฉลี่ยคุณภาพบริการ | ค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ |
|---|---|---|---|---|---|
| Pearson Correlation | | | | | |
| ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจเลือกใช้บริการ | 1.000 | .682 | .689 | .682 | .718 |
| ค่าเฉลี่ยทัศนคติของผู้บริโภค | .682 | 1.000 | .759 | .738 | .716 |
| ค่าเฉลี่ยความน่าเชื่อถือ | .689 | .759 | 1.000 | .740 | .725 |
| ค่าเฉลี่ยคุณภาพบริการ | .682 | .738 | .740 | 1.000 | .830 |
| ค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ | .718 | .716 | .725 | .830 | 1.000 |

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติที่ใช้ทดสอบระดับความสำคัญของตัวแปร พบว่า

ผลการวิเคราะห์ค่า R Square มีค่าเท่ากับ .595 แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ภาพลักษณ์และตราสินค้า และทัศนคติของผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น 59.5% ส่วนอีก 40.5% จะเป็นอิทธิพลจากตัวแปรอื่น ค่า Adjust R Square มีค่าเท่ากับ .591 แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ คุณภาพบริการ ความน่าเชื่อถือ และทัศนคติของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลง ตัวแปรการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ จะมีแนวโน้มเปลี่ยนแปลงตาม 51.0% ค่า Std. Error of the Estimate มีค่าความคลาดเคลื่อนหรือผิดพลาดเท่ากับ .334

ผลการวิเคราะห์ค่า Durbin-Watson มีค่าเท่ากับ 1.720 แสดงให้เห็นว่า ความคาดเคลื่อนจากการกระจายของสหสัมพันธ์ของตัวรบกวนมีการกระจายเป็นอิสระ ค่า F มีค่าเท่ากับ 145.355 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยอิสระอย่างน้อย 1 ตัว ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ ในจังหวัดสมุทรปราการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการวิเคราะห์ค่า Beta แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ มีค่าเท่ากับ .389 คุณภาพบริการ มีค่าเท่ากับ .084 ความน่าเชื่อถือ มีค่าเท่ากับ .233 และทัศนคติของผู้บริโภค มีค่าเท่ากับ .217 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน เมื่อพิจารณาทุกตัวแปรพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุด

**ผลการทดสอบสมมุติฐาน**

ผลการทดสอบสมมุติฐานจากการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ โดยพิจารณาจากค่า Sig. จากผลลัพธ์ของโปรแกรมทางสถิติสำเร็จรูป มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ .05 ที่กำหนด จึงปฏิเสธสมมุติฐาน $H_0$ และยอมรับสมมุติฐาน $H_1$ คือปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ความน่าเชื่อถือ และทัศนคติของผู้บริโภคส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้คาร์แคร์ ในจังหวัดสมุทรปราการ แต่คุณภาพบริการ มีค่า Sig เท่ากับ .202 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ .05 ที่กำหนด จึงยอมรับสมมุติฐาน $H_0$ และปฏิเสธมมุติฐาน $H_1$ คือคุณภาพบริการไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

**การวิเคราะห์และอภิปรายผล**

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท ใช้บริการคาร์แคร์ 1 – 2 ครั้งต่อเดือน โดยมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อคนต่อครั้งอยู่ที่ 100 – 200 ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ ของสิริจิตวัฒนา ทากุ (2551)

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ของเยาวรัตน์ ศุภสาร (2552)

จากผลการวิจัยพบว่า คุณภาพบริการเป็นตัวแปรอิสระที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นคุณภาพบริการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวคิดของ Parasuraman et al. (1990, p. 19) และแนวคิดของวีรพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์ (2543, หน้า 14-15)

จากผลการวิจัยพบว่า ความน่าเชื่อถือเป็นตัวแปรอิสระที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นความน่าเชื่อถือส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวคิดของของ Baier (1986)

จากผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคเป็นตัวแปรอิสระที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นทัศนคติของผู้บริโภคส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวคิดของฉัตรชัย ปันชาติ (2545: 7)

**สรุป**

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ความน่าเชื่อถือ และทัศนคติของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการคาร์แคร์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ แต่คุณภาพบริการไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์

**ตารางที่ 5:** สรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน

| สมมติฐาน | ผลการทดสอบสมมติฐาน |
|---|---|
| สมมุติฐานที่ 1: ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ | ปฏิเสธ $H_0$ ยอมรับ $H_1$ |
| สมมุติฐานที่ 2: คุณภาพบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ | ปฏิเสธ $H_1$ ยอมรับ $H_0$ |
| สมมุติฐานที่ 3: ความเชื่อมั่นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ | ปฏิเสธ $H_0$ ยอมรับ $H_1$ |
| สมมุติฐานที่ 4: ทัศนคติของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ | ปฏิเสธ $H_0$ ยอมรับ $H_1$ |

ผลการทดสอบสมมุติฐานตามตารางที่ 5 สามารถสรุปได้ว่า ผลการศึกษาที่สอดคล้องกับสมมุติฐาน คือ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ ความเชื่อมั่นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ และทัศนคติของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ แต่คุณภาพบริการไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์

จากสรุปผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อสิ่งต่างๆดังต่อไปนี้

1. ด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมเลือกใช้บริการคาร์แคร์จากราคาที่ผู้ตอบแบบสอบถามยินดีที่จะจ่ายโดยเฉลี่ยต่อคนต่อครั้งคือ 100-200 บาท เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ระดับปานกลาง ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจจึงควรหันมาพิจารณาการเพิ่มความหลากหลายของการให้บริการ และควรตั้งราคาตามมาตรฐานที่เหมาะสมต่อคุณภาพ โดยอยู่ในระดับที่ผู้บริโภคยินดีที่จะจ่ายและจัดรายการส่งเสริมการขาย เพื่อให้ผู้บริโภคได้มีส่วนร่วมหรือได้รับประโยชน์

2. ด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อสภาพความสมบูรณ์ก่อนส่งมอบให้ลูกค้าสูงที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญต่อคุณภาพและมาตรฐานของก่อนส่งมอบให้กับลูกค้าเป็นอย่างมาก โดยผู้ประกอบการควรพิจารณาการคัดเลือกสินค้าและอุปกรณ์จากแหล่งที่มีความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ และการวางแผนบริหารจัดการอย่างมีระบบและมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้เพื่อรักษาคุณภาพและมาตรฐานเอาไว้ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดี และอยากกลับมาใช้บริการอีกในครั้งต่อไป

3. ด้านคุณภาพบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อสถานบริการสามารถเดินทางเข้าถึงได้สะดวกและมีที่จอดรถบริการด้วยสูงที่สุด ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ยังคงให้ความสำคัญต่อความสะดวกของบริการที่จอดรถมีพื้นที่เพียงพอในการจอดรถ มีทางเข้า-ออกที่สะดวก ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจคาร์แคร์จึงควรพิจารณาในด้านการบริการที่จอดรถที่สะดวกแก่ลูกค้าที่มาใช้บริการ และควรพัฒนาด้านการให้บริการ โดยการคัดสรรบุคลากรที่มีใจรักในด้านงานบริการ และจัดการฝึกอบรมให้แก่

พนักงานอย่างสม่ำเสมอในด้านขั้นตอนการปฏิบัติงาน รายละเอียดของงาน การให้บริการได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว และการสร้างมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อผู้บริโภค เพื่อสร้างความประทับใจและความพึงพอใจในการมาใช้บริการแก่ผู้บริโภค

4. ด้านความน่าเชื่อถือ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อผู้ให้บริการตรงตามสัญญาที่ให้ไว้ เช่น เสร็จตามกำหนดเวลาสูงที่สุด แสดงให้เห็นว่าความน่าเชื่อถือในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ของผู้ตอบแบบสอบถามขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการว่าให้บริการตรงตามสัญญาที่ให้ไว้ เช่น เสร็จตามกำหนดเวลา ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจคาร์แคร์จึงควรให้บริการโดยให้เสร็จตามที่ได้ตกลงไว้กับลูกค้าเพื่อไม่ให้ลูกค้ารอนาน และควรมีบริการเสริม เช่น ห้องรับรอง มีทีวี wifi ชา กาแฟ ให้ลูกค้าระหว่างที่รอจะได้ไม่รู้สึกว่ารอนานเกินไป

5. ด้านทัศนคติของผู้บริโภค ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อประสบการณ์ ความรู้ ความชำนาญ และความสามารถของช่างสูงที่สุด แสดงให้เห็นว่าทัศนคติในการเลือกใช้บริการคาร์แคร์ของผู้ตอบแบบสอบถามขึ้นอยู่กับความสำคัญต่อประสบการณ์ ความรู้ ความชำนาญ และความสามารถของช่าง ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจคาร์แคร์จึงควรหาช่างที่มีประสบการณ์ มีความรู้ ความสามารถ โดยมีการพัฒนาฝีมืออย่างสม่ำเสมอ มีการเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า มีการฝึกอบรมเดือนละครั้ง เพื่อที่จะได้พัฒนาฝีมือขึ้นเรื่อยๆ มีการนำสิ่งใหม่ๆมาให้บริการกับผู้บริโภค เพื่อเพิ่มความหลากหลายด้านการให้บริการและตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น

**เอกสารอ้างอิง**

ฉัตรชัย ปันชาติ. (2545). *เจตคติต่อการเรียนการสอนวิชาสังคมศึกษาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 ในโรงเรียนเอกชน จังหวัดเชียงใหม่.* ปริญญา นิพนธ์มหาบัณฑิต (การสอนสังคมศึกษา) คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

เยาวรัตน์ ศุภสาร. (2552). *การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี.* ระดับวิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.

วีรพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์. (2543). *คุณภาพในงานบริการ 1.* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น)

สิริจิตวัฒนา ทากุ. (2551). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการคาร์แคร์ที่ตั้งอยู่ในอำเภอเมือง เชียงใหม่.* ปริญญามหาบัณฑิต (การบริหารธุรกิจ) คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

Baier, A. C. (1986). *Trust and antitrust.* Ethics. 96, (231-260).

Parasuraman A, Zeithaml Valarie A and Berry Leonard L. (1985). “A Conceptual model of service quality and its implication for future research” *Journal of Marketing*. V.49 N.4. http://www.utcc.ac.th/business/knowledge/.

# ภาพลักษณ์ของร้านสะดวกซื้อที่มีต่อชุมชนในเขตกรุงเทพมหานคร
# Store Image of the Convenience Store to the Community in Bangkok

**กรรณิกา เชาว์วัฒนกุล[1], ดร.อุราเพ็ญ ยิ้มประเสริฐ[2]**
**Kannika Chaowatthanakun[1], Dr.Uraphen Yimprasert[2]**

[1]คณะบริหารธุรกิจ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์
[1]Faculty of Business Administration, Panyapiwat Institute of Management
[2]คณะวิทยาการจัดการ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์
[2]Faculty of Management Science, Panyapiwat Institute of Management
**E-mail:** kannikacha@pim.ac.th

**บทคัดย่อ**

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงการเปิดรับข้อมูลข่าวสารทั่วไปของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store) การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับร้านสะดวกซื้อของผู้ใช้บริการร้านค้า ภาพลักษณ์ของร้านสะดวกซื้อในทัศนะของผู้ใช้บริการร้านค้า และเพื่อศึกษาถึงภาพลักษณ์ของร้านค้าที่พึงประสงค์ของร้านสะดวกซื้อในทัศนะของผู้ใช้บริการร้านค้า เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) ที่ประกอบด้วยชุดคำถาม 3 ส่วน ได้แก่ ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนะของผู้ที่เข้ามาใช้บริการที่มีต่อภาพลักษณ์ของร้านสะดวกซื้อ จำนวน 7 ด้าน และส่วนที่ 3 เป็นข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ซึ่งทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 420 ตัวอย่าง

ผลวิจัยเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของร้านสะดวกซื้อแยกตามปัจจัยการสื่อสารการตลาด พบว่า ในด้านบริษัทและการดำเนินงาน กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ว่าองค์กรร้านสะดวกซื้อว่า เป็นองค์กรที่มีความมั่นคง เป็นบริษัทที่มีผลิตภัณฑ์และบริการที่ได้มาตรฐาน อยู่คู่กับสังคมไทยมาโดยตลอด ในด้านสินค้าและการช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ร้านสะดวกซื้อเปิดบริการทุกวันไม่มีวันหยุดและตลอด 24 ชั่วโมง มีการขยายสาขาที่เพียงพอกับความต้องการ กำหนดสถานที่ตั้งร้านอยู่ในพื้นที่ที่เดินทางสะดวก และสังเกตเห็นได้ง่าย นำสินค้าที่ได้มาตรฐานมาจำหน่าย ในด้านพนักงานและการให้บริการ พบว่า พนักงานมีความซื่อสัตย์ กล่าวต้อนรับทักทายลูกค้า มีการทำงานอย่างเป็นระบบ และมีความรู้ ทักษะในการบริการ

ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ร้านสะดวกซื้อมีความสว่าง ความสะอาด และบรรยากาศที่ดี รองลงมาคือ การตกแต่งร้านสวยงาม เป็นระเบียบ มีอุปกรณ์ในร้านเหมาะสมกับลักษณะและขอบเขตการให้บริการ ในด้านการสื่อสารและการส่งเสริมการตลาด พบว่า ร้านสะดวกซื้อมีการสร้างแรงจูงใจโดยจัดสินค้าในชุดราคาประหยัด รองลงมาคือ การสร้างแรงจูงใจโดยใช้ใบเสร็จรับเงิน (Sales Slip) เพื่อแลกซื้อสินค้าราคาถูก การใช้แสตมป์สะสมคะแนน สร้างแรงจูงใจในการซื้อ การลดราคาสินค้าบางชนิดและลดพิเศษแก่สมาชิกเพื่อจูงใจ

**คำสำคัญ:** ภาพลักษณ์, ร้านสะดวกซื้อ, ภาพลักษณ์ของบริษัท, ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กร, ภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ, ภาพลักษณ์ที่มีต่อตราของสินค้า

**ABSTRACT**

The objective of the research is to learn how customers of the Convenience Store (CS) receive the general information and percept updated information, the CS' image and customers' satisfactory image in their attitudes. The research is quantitative research by applying questionnaires consisting of three sections; demographic data, customers' attitudes toward the image of the CS divided in seven parts and additional recommendations. Data was accumulated from 420 samplings.

Referring the results of the research related to the image of the CS is separated to five factors according to marketing communication. In company and operation relevant part, the samplings realize that the CS is stable organization, offers standardized quality of products and services, and continue existing in Thai society for long time. In terms of products and distribution channels, the research indicates that the CS is 24 hours opened, the amount of store brunches and their locations must be adequate to customers' needs and convenient to commute to and noticeable, moreover, good qualities of products are provided in the store. Attitudes on sale staffs and their services are that the CS' staffs are honest, always have welcome address, work in system, have knowledge and skills in offering services.

In part of physical aspect of the satisfactory store, the CS is lighten, clean and always have good atmosphere following to good decoration tidiness and provision of equipments in the store is appropriate with functions. Last but not least, marketing communication and sale promotion terms show that the CS motivates potential customers by offering of valued combo sets of items following with sales slips and accumulated point- stamps, prices reduction on selected items and providing special prices to subscribed members of the store, all promotions are for purchasing motivation.

**Keywords:** Image, Convenience Store, Corporate Image, Institutional Image, Product/Service Image, Brand Image

**บทนำ**

ในปัจจุบัน ร้านค้าปลีกที่จำหน่ายสินค้าทั้งอุปโภคและบริโภค และให้บริการด้านต่างๆ กับลูกค้าที่มีบทบาทต่อการดำเนินชีวิตของคนรุ่นใหม่นั้น มีอัตราการเติบโตสูงและการแข่งขันที่สูงมาก บริษัทหลายแห่งต้องแสวงหากลยุทธ์ใหม่ๆ ในการดำเนินธุรกิจ เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป คือ ต้องการความสะดวกสบาย และรวดเร็วในการเลือกซื้อสินค้าและบริการจึงมักเน้นเรื่องทำเลที่ตั้งของสถานที่ที่อำนวยความสะดวกแก่ผู้รับบริการ แต่ทางบริษัทต้องคำนึงถึงความสำคัญในการสร้างความน่าเชื่อถือและการสร้างภาพลักษณ์ด้วย โดยนำงานบริการที่ดีมาผูกใจให้ลูกค้ากลับมาซื้อสินค้าอีกหรือใช้บริการซ้ำ หรือการซื้อสินค้าอื่นเพิ่มเติม ในลักษณะนี้ ถือว่าเป็นการสร้างกลไกการสื่อสารการตลาดรูปแบบหนึ่งที่ลูกค้าจะมีการประชาสัมพันธ์หรือบอกกันต่อๆ ไป (Words of Mouth)

การบริหารจัดการภาพลักษณ์ที่ทันสมัยและเป็นระบบ คือต้องมีการสร้างภาพลักษณ์ทั้งของสินค้าผลิตภัณฑ์ (Product Image) และขององค์กร (Corporate Image) ควบคู่กันไป เพราะมีความสัมพันธ์กันทั้ง

ทางตรงและทางอ้อม แต่ถ้าเราต้องการให้องค์กรมีรากฐานแห่งความมั่นคง จะต้องเน้นด้านการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรมากกว่า ในเรื่องการให้ลูกค้ามีความประทับใจต่อองค์กร หากองค์กรใดมีภาพลักษณ์ที่ดีจะได้รับความประทับใจ ความเชื่อถือ ความไว้วางใจ และได้รับการสนับสนุน ซึ่งส่งผลต่อกระบวนการสื่อสารการตลาดขององค์กรธุรกิจต่างๆ ดังนั้น งานวิจัยนี้ เป็นการนำผลวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนเพื่อพัฒนาภาพลักษณ์ขององค์กร การวางกลยุทธ์ทางการตลาด ตลอดจนเป็นประโยชน์ทั้งด้านวิชาการและด้านวิชาชีพสำหรับนักศึกษาและบุคลากรในสาขาวิชาด้านการบริหารธุรกิจ และด้านการสื่อสารภาพลักษณ์ต่อไปในอนาคตด้วย สำหรับการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับ “ภาพลักษณ์ของร้านสะดวกซื้อที่มีต่อชุมชนในเขตกรุงเทพมหานคร” ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรมที่มีความเกี่ยวข้อง จำนวน 5 แนวคิด คือ 1) แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีก 2) แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวกับการสร้างภาพลักษณ์ 3) แนวคิดเรื่องการเปิดรับ 4) แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ (Perception) และ 5) แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

**วัตถุประสงค์ของการวิจัย**

1. เพื่อศึกษาถึงการเปิดรับข้อมูลข่าวสารทั่วไปของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store)
2. เพื่อศึกษาถึงการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store) ของผู้ใช้บริการร้านค้า
3. เพื่อศึกษาถึงภาพลักษณ์ของร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store) ในทัศนะของผู้ใช้บริการร้านค้า
4. ศึกษาถึงภาพลักษณ์ของร้านค้าที่พึงประสงค์ของร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store) ในทัศนะของผู้ใช้บริการร้านค้า

**วิธีดำเนินการวิจัย**

การวิจัยครั้งนี้ จัดเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยผู้วิจัยเลือกใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) ประกอบด้วยชุดคำถาม 3 ส่วน ได้แก่ ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนะของผู้ที่เข้ามาใช้บริการที่มีต่อภาพลักษณ์ของร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store) จำนวน 7 ด้าน ได้แก่ ภาพลักษณ์โดยรวมของร้านค้า ด้านงานบริการ ด้านบุคลากร ด้านสถานที่ ด้านความมีชื่อเสียง ด้านการสื่อสารกับลูกค้า และด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม รวมทั้งข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อเปิดโอกาสให้ผู้ที่เข้ามาใช้บริการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store) ซึ่งดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างตามทฤษฎีความน่าจะเป็น (Probability Sampling) ในการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Random Sampling) โดยมีขั้นตอนดังนี้

ในขั้นแรกทำการแบ่งเขตปกครองของกรุงเทพมหานครพบว่ามี 50 เขต (กรมการปกครอง, 2551) โดยทั้ง 50 เขต แบ่งออกเป็น 10 ส่วน ตามวัตถุประสงค์การใช้ที่ดิน ดังนี้

(1) พื้นที่อุตสาหกรรม
(2) พื้นที่สถาบันราชการ
(3) พื้นที่การศึกษา
(4) พื้นที่สถาบันศาสนา
(5) พื้นที่นันทนาการ
(6) พื้นที่เกษตรกรรม

(7) พื้นที่โล่ง ที่ว่าง
(8) พื้นที่พักอาศัย
(9) พื้นที่คลังสินค้า
(10) พื้นที่สถาบันข้าราชการ

ผู้ทำการวิจัยเลือกเฉพาะพื้นที่พาณิชยกรรมและที่พักอาศัยเท่านั้น เพื่อการเก็บข้อมูล ให้ตรงกับกลุ่มตัวอย่างให้มากที่สุด ซึ่งมีทั้งสิ้น 36 เขต คือ ดินแดง ป้อมปราบศัตรูพ่าย สัมพันธวงศ์ ปทุมวัน ราชเทวี บางรัก บางกอกน้อย บางซื่อ ดุสิต พญาไท บางคอแหลม จตุจักร บางแค ประเวศ คลองสาน สาทร จอมทอง ราษฎร์บูรณะ วังทองหลาง คลองเตย ธนบุรี บึงกุ่ม สวนหลวง ยานนาวา ลาดพร้าว บางกะปิ บางกอกใหญ่ บางพลัด ดอนเมือง บางเขน วัฒนา ภาษีเจริญ ห้วยขวาง หลักสี่ บางนา และพระโขนง เพื่อใช้เป็นกรอบในการสุ่มตัวอย่าง (ผุดผ่อง ตรีบุปผา, 2547, หน้า 50)

หลังจากนั้น ทำการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการนำเอารายชื่อเขตทั้งหมด 36 เขต มาทำการจับสลากออกมาเป็นจำนวนทั้งสิ้น 8 เขต เก็บตัวอย่างเขตละ 50 ตัวอย่าง ยกเว้นเขตสาทร เก็บตัวอย่าง 70 ตัวอย่าง โดยแบ่งออกเป็นรายละเอียด ดังนี้

| | | |
|---|---|---|
| 1 เขตสาทร | 70 | ตัวอย่าง |
| 2 เขตบางรัก | 50 | ตัวอย่าง |
| 3 เขตบางคอแหลม | 50 | ตัวอย่าง |
| 4 เขตคลองเตย | 50 | ตัวอย่าง |
| 5 เขตหนองแขม | 50 | ตัวอย่าง |
| 6 เขตจตุจักร | 50 | ตัวอย่าง |
| 7 เขตพญาไท | 50 | ตัวอย่าง |
| 8 เขตบางกะปิ | 50 | ตัวอย่าง |

เมื่อทำการสุ่มตัวอย่างแล้ว ผู้วิจัยจะทำการสุ่มตัวอย่างใช้ทฤษฎีแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability) โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยทำการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store) ตามสาขาต่างๆ ที่ได้ทำการสุ่มตัวอย่างไว้ สุ่มเลือกจนกระทั่งครบ 420 ตัวอย่าง

**ผลการวิจัยและอภิปรายผล**

**ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม**

ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง จำนวน 239 คน และเพศชาย จำนวน 161 คน มีอายุระหว่าง 21-25 ปี จำนวน 126 คน (31.5%) รองลงมาคือ อายุ 18-20 ปี จำนวน 77 คน (19.3%) อายุ 26-30 ปี จำนวน 69 คน (17.3%) อายุ 31-35 ปี จำนวน 41 คน (10.3%) อายุต่ำกว่า 18 ปี จำนวน 38 คน (9.5%) อายุ 36-40 ปี จำนวน 20 คน (5%) อายุมากกว่า 45 ปีขึ้นไป จำนวน 15 คน (3.8%) และอายุ 41-45 ปี จำนวน 14 คน (3.5%) ตามลำดับ

สำหรับสถานภาพของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีสถานภาพโสด มากที่สุด จำนวน 283 คน (70.8%) รองลงมาคือ สมรสแล้ว จำนวน 100 คน (25%) เป็นหม้ายหรือหย่าร้าง จำนวน 16 คน (4%) และอื่น ๆ จำนวน 1 คน (0.3%) ตามลำดับ ขณะที่ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยนั้น มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 234 คน (58.5%) รองลงมาคือ มัธยมศึกษาหรือประกาศนียบัตรวิชาชีพ

(ปวช.) จำนวน 78 คน (19.5%) อนุปริญญาหรือประกาศนียบัตรวิชาชีพขั้นสูง (ปวส.) จำนวน 40 คน (10%) ต่ำกว่ามัธยมศึกษา จำนวน 25 คน (6.3%) และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 23 คน (5.8%) ตามลำดับ

นอกจากนี้ ผลวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีอาชีพนักเรียนหรือนักศึกษามากที่สุด จำนวน 204 คน (51%) รองลงมาคือ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 70 คน (17.5%) ประกอบธุรกิจส่วนตัวหรือเจ้าของกิจการ จำนวน 44 คน (11%) รับจ้างหรือรับเหมา จำนวน 32 คน (8%) ราชการหรือรัฐวิสาหกิจ จำนวน 28 คน (7%) พ่อบ้านหรือแม่บ้าน จำนวน 21 คน (5.3%) และอื่นๆ ได้แก่ ขายข้าวแกง จำนวน 1 คน (0.3%) ตามลำดับ ขณะที่กลุ่มตัวอย่างมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,001 บาท มากที่สุด จำนวน 199 คน (49.8%) รองลงมาคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 137 คน (34.3%) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 44 คน (11%) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท จำนวน 15 คน (3.8%) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 4 คน (1%) และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001-50,000 บาท จำนวน 1 คน (0.3%) ตามลำดับ

**ส่วนที่ 2 การเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับร้านค้าเกี่ยวกับร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store)**

**2.1 การเปิดรับข้อมูลข่าวสารของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store) เป็นดังนี้**

**2.1.1 สื่อมวลชน**

ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับร้านสะดวกซื้อ กลุ่มตัวอย่างจะเปิดรับสื่อโทรทัศน์มากที่สุด จำนวน 393 คน (98.3%) รองลงมา คือ สื่อหนังสือพิมพ์ จำนวน 294 คน (73.5%) สื่อนิตยสาร จำนวน 288 คน (72%) และสื่อวิทยุกระจายเสียง จำนวน 210 คน (52.5%) ตามลำดับ

**2.1.2 สื่ออินเทอร์เน็ต**

สำหรับการเปิดรับสื่อจาก http://www.7eleven.co.th/ เคยได้รับข้อมูลข่าวสาร จำนวน 197 คน (49.3%) และเว็บไซต์อื่นๆ เช่น http://www.cpall.co.th/ จำนวน 116 คน (29%)

**2.1.3 สื่อบุคคล**

กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากพนักงานขาย มากที่สุด จำนวน 336 คน (84%) รองลงมา คือ การแนะนำจากคนในครอบครัว ญาติสนิท เพื่อน คนรัก เคยได้รับข้อมูลข่าวสารมากที่สุด จำนวน 305 คน (76.3%) และการแนะนำจากคนรู้จัก จำนวน 308 คน (77%)

**2.1.4 สื่อเฉพาะกิจ**

มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากบรรจุภัณฑ์ จำนวน 277 คน (69.3%) รองลงมา คือ ป้ายโฆษณากลางแจ้ง จำนวน 274 คน (68.5%) โปสเตอร์ จำนวน 258 คน (64.5%) แผ่นพับ ใบปลิว จำนวน 180 คน (45%) คู่มือ จำนวน 162 คน (40.5%) และของที่ระลึก เช่น ร่ม พัด ปากกา จำนวน 159 คน (39.8%)

**2.2 ความถี่ของการได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store) จากสื่อต่างๆ ต่อสัปดาห์ดังนี้**

**2.2.1 สื่อมวลชน** ได้รับข้อมูลข่าวสารต่อสัปดาห์ในระดับปานกลาง (M = 2.80 , S.D. = 1.36) เมื่อแยกเป็นรายข้อพบว่า รับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อโทรทัศน์มากที่สุด (M = 3.69 , S.D. = 1.13) รองลงมาคือ สื่อหนังสือพิมพ์ (M = 2.69 , S.D. = 1.38) สื่อนิตยสาร (M = 2.53 , S.D. = 1.41) และสื่อวิทยุกระจายเสียง (M = 2.27 , S.D. = 1.51) ตามลำดับ

**2.2.2 สื่อเฉพาะกิจ** ได้รับข้อมูลข่าวสารต่อสัปดาห์ในระดับปานกลาง (M = 2.92 , S.D. = 1.42) เมื่อแยกเป็นรายข้อพบว่า รับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อป้ายโฆษณากลางแจ้งมากที่สุด (M = 3 , S.D. = 1.39) รองลงมาคือ สื่อบรรจุภัณฑ์และสื่อโปสเตอร์เท่ากัน (M = 2.88 , S.D. = 1.44) ตามลำดับ

**2.3 ระดับความน่าเชื่อถือของช่องทางการสื่อสารแต่ละชนิดที่ทำให้เกิดความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store) ดังนี้**

**2.3.1 สื่อมวลชน** ได้ระดับความน่าเชื่อถือระดับปานกลาง (M = 3.32 , S.D. = 1.21) เมื่อแยกเป็นรายข้อพบว่า โทรทัศน์ได้ระดับความน่าเชื่อถือมากที่สุด (M = 4.17 , S.D. = 0.85) รองลงมาคือ หนังสือพิมพ์ (M = 3.21 , S.D. = 1.24) นิตยสาร (M = 3.03 , S.D. = 1.32) และวิทยุกระจายเสียง (M = 2.88, S.D. = 1.41) ตามลำดับ

**2.3.2 สื่ออินเทอร์เน็ต** ได้ระดับความน่าเชื่อถือระดับปานกลาง (M = 2.74 , S.D. = 1.55) เมื่อแยกเป็นรายข้อพบว่า เว็บไซต์ เช่น http://www.7eleven.co.th/ ได้ระดับความน่าเชื่อถือมากที่สุด (M = 2.90 , S.D. = 1.56) รองลงมาคือ เว็บไซต์อื่นๆ เช่น http://www.cpall.co.th/ (M = 2.57 , S.D. = 1.54) ตามลำดับ

**2.3.3 สื่อบุคคล** ได้ระดับความน่าเชื่อถือระดับปานกลาง (M = 3.60 , S.D. = 1.11) เมื่อแยกเป็นรายข้อพบว่า การแนะนำจากพนักงานขายได้ระดับความน่าเชื่อถือมากที่สุด (M = 3.76 , S.D. = 1.11) รองลงมาคือ การแนะนำจากคนในครอบครัว ญาติ เพื่อน (M = 3.57 , S.D. = 1.11) และการแนะนำจากคนรู้จัก (M = 3.48 , S.D. = 1.12) ตามลำดับ

**2.3.4 สื่อเฉพาะกิจ** ได้ระดับความน่าเชื่อถือระดับปานกลาง (M = 3.02 , S.D. = 1.36) เมื่อแยกเป็นรายข้อพบว่า บรรจุภัณฑ์ ได้ระดับความน่าเชื่อถือมากที่สุด (M = 3.29 , S.D. = 1.31) รองลงมาคือ ป้ายโฆษณากลางแจ้ง (M = 3.27 , S.D. = 1.26) โปสเตอร์ (M = 3.19 , S.D. = 1.33) แผ่นพับ ใบปลิว (M = 2.89 , S.D. = 1.39) คู่มือสินค้า (M = 2.85 , S.D. = 1.41) และของที่ระลึก เช่น ร่ม พัด ปากกา (M = 2.65, S.D. = 1.47) ตามลำดับ

**2.5 การตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store) ของกลุ่มตัวอย่างภายหลังจากได้รับข้อมูลข่าวสารของทางร้าน**

ผลวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store) ภายหลังจากได้รับข้อมูลข่าวสารของทางร้าน จำนวน 270 คน (67.5%) และตัดสินใจไม่ซื้อ จำนวน 130 คน (32.5%)

**2.6 เหตุผลของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store) หลังจากได้รับข้อมูลข่าวสารของทางร้าน**

ผลวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างไม่ตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store) ด้วยเหตุผลด้านราคาแพงมากที่สุด จำนวน 82 คน (20.5%) รองลงมาคือ ไม่มีความจำเป็นในการซื้อ จำนวน 74 คน (18.5%) ซื้อสินค้าที่แหล่งประจำอื่นอยู่แล้ว จำนวน 63 คน (15.8%) สินค้าไม่น่าเชื่อถือ จำนวน 25 คน (6.3%) ไม่ชอบโฆษณา จำนวน 16 คน (4%) และอื่นๆ ได้แก่ การบริการของพนักงานในบางสาขาไม่ดี การติดราคาสินค้าไม่ตรงกับสินค้า ทำเลที่ตั้งไม่อยู่ใกล้บ้าน และสินค้าไม่มีเครื่องหมายฮาลาล จำนวน 10 คน (2.5%) ตามลำดับ

**ส่วนที่ 3 การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store)**

**3.1 การรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับการให้บริการของร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store)**

ผลวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างรับรู้ว่าร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store) ขายสินค้าสะดวกซื้อมากที่สุด จำนวน 325 คน (34.8%) รองลงมาคือ การรับชำระสินค้าและบริการต่างๆ จำนวน 287 คน (30.8%) การจ่ายค่าน้ำหรือค่าไฟฟ้า จำนวน 267 คน (28.6%) การบริการไปรษณีย์ จำนวน 40 คน (4.3%) อื่นๆ ได้แก่ การจ่ายค่าเล่าเรียน การจ่ายค่าเครื่องบิน การจ่ายค่าโทรศัพท์ และการเติมเงินออนไลน์ จำนวน 8 คน (0.9%) รวมทั้งการซื้อหวยออนไลน์ จำนวน 6 คน (0.6%) ตามลำดับ

**3.2 การใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างในร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store)**

ผลวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างซื้อสินค้าสะดวกซื้อในร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store) มากที่สุด จำนวน 283 คน (35.3%) รองลงมาคือ การชำระสินค้าและบริการต่างๆ จำนวน 259 คน (32.3%) การจ่ายค่าน้ำหรือค่าไฟฟ้า จำนวน 228 คน (28.5%) การบริการไปรษณีย์ จำนวน 17 คน (2.1%) และอื่นๆ ได้แก่ การจ่ายค่าเล่าเรียน การจ่ายค่าเครื่องบิน การจ่ายค่าโทรศัพท์ การเติมเงินออนไลน์ ใช้เป็นสถานที่ทำงาน การซื้อสินค้าทางแคตตาล็อก และการส่งชิงโชค จำนวน 9 คน (1.1%) รวมทั้งซื้อหวยออนไลน์จำนวน 5 คน (0.6%) ตามลำดับ

**3.3 ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างต่อการให้บริการในร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store)**

ผลวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างพอใจการให้บริการของร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store) อยู่ในระดับปานกลาง จำนวน 214 คน (55.5%) โดยความพึงพอใจด้านพนักงานใส่ใจให้บริการและให้ข้อมูลดี พนักงานพูดจาไพเราะ แต่งกายเรียบร้อย ทำงานเป็นระบบ ร้านค้าสะอาด เปิดบริการ 24 ชั่วโมง มีร้านค้าหลายสาขาทั่วประเทศ มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย มีคุณภาพ และราคาแน่นอน ส่วนข้อเสนอแนะในการปรับปรุง คือ ร้านควรมีสิ่งที่สามารถอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า พนักงานขายหยอกล้อกันขณะทำงาน ตะโกนเสียงดัง พนักงานทำงานช้า พนักงานบางสาขาบริการไม่ดี ไม่ใส่ใจลูกค้า และสินค้ามีราคาแพงมาก

**3.4 ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store)**

ผลวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างพึงพอใจในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store) ในระดับปานกลาง จำนวน 237 คน (59.3%) ในด้านกระจายข่าวสารได้ทั่วถึงและน่าเชื่อถือ การโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์น่าเชื่อถือ และมีการประชาสัมพันธ์ที่ดี สำหรับข้อเสนอแนะที่ควรปรับปรุง คือ การใช้สื่อโปสเตอร์ ไม่น่าสนใจไม่สามารถอธิบายการส่งเสริมการขายได้ชัดเจน การประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลน้อยเกินไป ควรมีการโฆษณา และการส่งเสริมการขายให้หลากหลาย รวมทั้งช่องทางในการสื่อสารถึงผู้บริโภคยังน้อยไป

**3.5 ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store)**

ผลวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้เกณฑ์ผลกระทบของปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านร้านค้าร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store) อยู่ในระดับสูง (M = 3.88 , S.D. = 0.89) เมื่อแยกเป็นรายข้อพบว่า ปัจจัยด้านพื้นที่ใกล้แหล่งชุมชนของร้านสะดวกซื้อ ทำให้ง่ายต่อการซื้อสินค้ามีผลกระทบมากที่สุด รองลงมาคือ คุณภาพของร้านสะดวกซื้อ ตราสินค้าของร้านสะดวกซื้อมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก ความรู้สึกผูกพันต่อร้านสะดวกซื้อ ที่อยู่คู่คนไทยมาเป็นเวลานาน ราคาขายสินค้าในร้านสะดวกซื้อมีความเหมาะสม และการส่งเสริมการขายด้านรายการสินค้าที่จำหน่ายในร้านสะดวกซื้อ มีความน่าสนใจตามลำดับ

**ส่วนที่ 4 ภาพลักษณ์ของร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store)**

**4.1 การรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store)**

ผลวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store) แยกตามปัจจัยการสื่อสารการตลาดดังนี้

**4.1.1 ด้านบริษัทและการดำเนินงาน** มีการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของร้านสะดวกซื้อในระดับสูง (M = 3.82 , S.D. = 0.85) เมื่อแยกเป็นรายข้อพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของร้านสะดวกซื้อเป็นอันดับแรก คือ เป็นองค์กรที่มีความมั่นคง รองลงมาคือ เป็นบริษัทที่มีผลิตภัณฑ์และบริการที่ได้มาตรฐาน ร้านสะดวกซื้ออยู่คู่กับสังคมไทยมาโดยตลอด เป็นบริษัทที่น่าไว้วางใจและเคร่งครัดต่อกฎหมาย เป็นองค์กรที่มีความโปร่งใส ซื่อตรงในการดำเนินธุรกิจ คุณภาพงานบริการสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า บริษัทมีส่วนร่วมในการรณรงค์รักษาสิ่งแวดล้อม เป็นองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม บริษัทเป็นองค์กรที่ให้ความสำคัญกับการพัฒนาสังคม บริษัทมีกฎ ระเบียบในการปฏิบัติงานอย่างมีมาตรฐาน พนักงานมีทักษะในการทำงานและการให้บริการลูกค้าที่ดี และขั้นตอนการดำเนินงานมีความรวดเร็ว ทันใจตามลำดับ

**4.1.2 ด้านสินค้าและการช่องทางการจัดจำหน่าย** มีการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store) ในระดับสูง (M = 3.76 , S.D. = 0.97) เมื่อแยกเป็นรายข้อพบว่า การรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของร้านสะดวกซื้อเป็นอันดับแรก คือ เปิดบริการทุกวันไม่มีวันหยุดและตลอด 24 ชั่วโมง รองลงมาคือ การขยายสาขาที่เพียงพอกับความต้องการ การกำหนดสถานที่ตั้งร้านอยู่ในพื้นที่ที่เดินทางสะดวกและสังเกตเห็นได้ง่าย การนำสินค้าที่ได้มาตรฐานมาจำหน่าย ระบบการจัดจำหน่ายสินค้าเพียงพอกับความต้องการซื้อ มีความเป็นมาตรฐานด้านราคาสินค้าในทุกสาขา มีการขยายช่องทางการขายโดยการสั่งซื้อทางออนไลน์ มีสินค้าให้เลือกครบทุกความต้องการของลูกค้า เพิ่มความสะดวกโดยการสั่งซื้อผ่านแคตตาล็อก กำหนดราคาสินค้าเหมาะสมกับกำลังซื้อของลูกค้า การกำหนดราคามีความยุติธรรมสมเหตุผล และค่าธรรมเนียมในการใช้บริการเคาน์เตอร์เซอร์วิสมีความเป็นธรรมตามลำดับ

**4.1.3 ด้านพนักงานและการให้บริการ** การรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store) ในระดับสูง (M = 3.71 , S.D. = 0.94) เมื่อแยกเป็นรายข้อพบว่า การรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของร้านสะดวกซื้อเป็นอันดับแรก คือ พนักงานมีความซื่อสัตย์มากที่สุด รองลงมาคือ พนักงานกล่าวต้อนรับทักทายลูกค้า พนักงานมีการทำงานอย่างเป็นระบบ พนักงานมีความรู้และทักษะในการบริการ พนักงานมีความรวดเร็วและถูกต้องในการให้บริการ พนักงานมีความสุภาพ และมีอัธยาศัยดี พนักงานแต่งกายเรียบร้อย เป็นระเบียบ พนักงานมีการเอาใจใส่ และเต็มใจในการปฏิบัติงาน และมีจำนวนพนักงานให้บริการเพียงพอทุกช่วงเวลาตามลำดับ

**4.1.4 ด้านลักษณะทางกายภาพ** การรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store) ในระดับปานกลาง (M = 3.63 , S.D. = 0.98) เมื่อแยกเป็นรายข้อพบว่า การรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของร้านสะดวกซื้อเป็นอันดับแรก คือ มีความสว่าง ความสะอาด และบรรยากาศที่ดี รองลงมาคือ การตกแต่งร้านสวยงาม เป็นระเบียบ มีอุปกรณ์ในร้านเหมาะสมกับลักษณะและขอบเขตการให้บริการ มีอุปกรณ์ในร้านที่ทันสมัยและเพียงพอต่อการให้บริการ มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ไว้วางใจได้ การกำหนดราคามีความยุติธรรมสมเหตุผล และมีการจัดที่จอดรถเหมาะสมกับจำนวนลูกค้าตามลำดับ

**4.1.5 ด้านการสื่อสารและการส่งเสริมการตลาด** การรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store) ในระดับสูง (M = 3.78 , S.D. = 0.96) เมื่อแยกเป็นรายข้อพบว่า การรับรู้เกี่ยวกับ

ภาพลักษณ์ของร้านสะดวกซื้อเป็นอันดับแรก คือ มีการสร้างแรงจูงใจโดยจัดสินค้าในชุดราคาประหยัดมากที่สุด รองลงมา คือ การสร้างแรงจูงใจโดยใช้สลิปเพื่อแลกซื้อสินค้าราคาถูก การใช้แสตมป์สะสมคะแนน สร้างแรงจูงใจในการซื้อ การลดราคาสินค้าบางชนิดและลดพิเศษแก่สมาชิกเพื่อจูงใจ การขายสินค้าเป็นคู่แล้วให้ส่วนลดสร้างแรงจูงใจในการซื้อ การสื่อสารผ่านสื่อต่างๆของบริษัท ทำให้ร้านสะดวกซื้อ เป็นที่รู้จัก ข้อมูลที่ได้รับจากบริษัทมีความถูกต้อง น่าเชื่อถือ ลูกค้าสามารถรับทราบข่าวสารจากบริษัทได้โดยง่าย และเป็นเรื่องทันสมัย บริษัทมีการสื่อสารกับลูกค้าด้วยช่องทางที่หลากหลาย อย่างสม่ำเสมอ เนื้อหาข่าวสารที่บริษัทนำเสนอเป็นประโยชน์กับลูกค้าโดยตรง วิธีการนำเสนอข่าวสารของบริษัทมีความน่าสนใจ และการสมัครสมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษทำอย่างเป็นระบบตามลำดับ

**ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะ**

กลุ่มตัวอย่างให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับการจัดรายการส่งเสริมการขายว่า ควรมีการจัดรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ และเพิ่มจำนวนให้มากขึ้น ควรกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับค่าครองชีพและเศรษฐกิจ รวมทั้งมีการส่งเสริมการขายให้ผู้มีรายได้น้อย หรือระดับปานกลาง ควรมีการยกเว้นค่าสมาชิกและไม่มีข้อจำกัดในการเติมเงิน ควรพัฒนาคุณภาพของสินค้าพรีเมี่ยม และการบริการจัดส่งที่รวดเร็วขึ้น และควรมีการส่งเสริมการขายที่ดำเนินการอย่างต่อเนื่อง และเพิ่มเติมด้านการชิงรางวัลบ้านและรถ หรือการซื้อของฟรี

ขณะที่ ด้านสินค้ากลุ่มตัวอย่างให้ข้อเสนอแนะว่า ควรมีการปรับค่าบริการเคาน์เตอร์เซอร์วิสให้ลดลง ควรพัฒนามาตรฐานของสินค้า การจัดส่ง การกำหนดราคา และปริมาณที่เพียงพอกับความต้องการ ควรมีการนำสินค้าฮาลาล และสินค้าสุขภาพมาจำหน่ายให้หลากหลายและมากขึ้น และควรเพิ่มบริการจัดส่งตามบ้าน

ด้านสถานที่ กลุ่มตัวอย่างให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมว่า ควรมีการเพิ่มสาขาที่ครอบคลุมกับความต้องการของประชาชน ควรกำหนดพื้นที่การขายในร้านให้กว้างขึ้นและสะดวกขึ้น และควรเพิ่มสาขาในสถานศึกษาต่างๆ เช่น โรงเรียน หรือมหาวิทยาลัย และท้ายสุดกลุ่มตัวอย่างให้ข้อเสนอแนะด้านพนักงานว่า ควรมีการพัฒนาให้มีระบบการให้บริการที่ดีขึ้น และควรเพิ่มจำนวนพนักงานในร้านค้า โดยเฉพาะช่วงเวลาเร่งรีบ

**อภิปรายผลการวิจัย**

จากผลการวิจัย เรื่อง “ภาพลักษณ์ของร้านสะดวกซื้อที่มีต่อชุมชนในเขตกรุงเทพมหานคร (Store Image of the Convenience Store to the Community in Bangkok)” นี้ ผู้วิจัยสามารถอภิปรายผลการวิจัยตามแนวคิด ทฤษฎีดังต่อไปนี้

**แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวกับการสร้างภาพลักษณ์**

วิจิตร อาวะกุล (2541) กล่าวว่า ภาพลักษณ์เป็นภาพของสถาบัน หน่วยงาน บริษัท ห้างร้าน หรือบุคคลที่เกิดความรู้สึกขึ้นในจิตใจของคนเราว่าดี ไม่ดี ชอบ ไม่ชอบ เชื่อถือ ไม่เชื่อถือ เห็นด้วยไม่เห็นด้วย หรือเฉย ๆ ถ้าความเห็นของคนส่วนมากเป็นเช่นไรภาพลักษณ์ของหน่วยงานก็จะเป็นเช่นนั้น การวิจัยครั้งนี้พบว่าผู้บริโภคมีการรับรู้ต่อบริษัทและการดำเนินงานของร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store) ในระดับที่สูง กล่าวคือ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มองภาพลักษณ์ของร้านสะดวกซื้อว่าเป็นองค์กรที่มั่นคง ขณะที่รองลงมาผู้บริโภคมองภาพลักษณ์ของร้านว่า เป็นบริษัทที่มีผลิตภัณฑ์และบริการที่ได้มาตรฐาน อยู่คู่กับสังคมไทยมาโดยตลอด เป็นบริษัทที่น่าไว้วางใจและเคร่งครัดต่อกฎหมาย เป็นองค์กรที่มีความโปร่งใส ซื่อตรงในการดำเนินธุรกิจ คุณภาพงานบริการสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า บริษัทมีส่วนร่วมในการรณรงค์รักษาสิ่งแวดล้อม เป็นองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม บริษัทเป็นองค์กรที่ให้ความสำคัญกับการพัฒนาสังคม

บริษัทมีกฎ ระเบียบในการปฏิบัติงานอย่างมีมาตรฐาน พนักงานมีทักษะในการทำงานและการให้บริการลูกค้าที่ดี และขั้นตอนการดำเนินงานมีความรวดเร็ว ทันใจ ทั้งนี้ อาจสืบเนื่องมาจากการที่ผู้บริโภคมีการรับรู้ว่าร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store) เป็นองค์กรที่มีการก่อตั้งมายาวนาน จึงมีความมั่นคง ส่งผลให้ภาพลักษณ์ขององค์กรร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store) ในมุมมองของผู้บริโภคมีความน่าเชื่อถือ ประกอบกับการให้บริการที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจในช่วงระยะเวลาที่ผ่านมาทำให้องค์กรร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store) มีภาพลักษณ์ในเชิงบวกต่อผู้บริโภคในสังคมอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

ดวงพร คำนูณวัฒน์ และวาสนา จันทร์สว่าง (2536) กล่าวในเรื่องการเกิดภาพลักษณ์ว่า ภาพลักษณ์เกิดได้ 2 ประการ คือ 1) เกิดขึ้นโดยธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ตามสภาพการณ์ เกิดขึ้นในช่วงเวลาต่างๆ อันเกิดจากการปล่อยให้เป็นไปตามสภาวะแวดล้อมแล้วแต่ประชาชนจะนึกคิดโดยไม่ได้ดำเนินการให้เป็นไปตามที่องค์กรปรารถนา และ 2) เกิดขึ้นโดยการสร้างสรรค์ โดยกระบวนการสร้างภาพลักษณ์ตามที่องค์กรได้วางแผนไว้ในการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ สำหรับประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ซึ่งเป็นเรื่องกิจกรรมขององค์กรว่าเป็นไปในรูปแบบใดและเรื่องของบุคลากรภายในเกี่ยวกับบทบาทในการปฏิบัติงาน โดยเฉพาะบทบาทของผู้บริหาร บุคลิกและการแสดงออกในสังคม ซึ่งจะฉายภาพลักษณ์ขององค์กรต่อสาธารณชนได้อย่างชัดเจน ในการวิจัยครั้งนี้ ภาพลักษณ์ของร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store) เกิดขึ้นจากการรับรู้เกี่ยวกับสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อการสร้างภาพลักษณ์ อันได้แก่ การที่ร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store) มีการสร้างแรงจูงใจโดยจัดสินค้าในชุดราคาประหยัด การสร้างแรงจูงใจโดยใช้ใบเสร็จรับเงินเพื่อแลกซื้อสินค้าราคาถูก การใช้แสตมป์สะสมคะแนน เพื่อสร้างแรงจูงใจในการซื้อ การลดราคาสินค้าบางชนิดและลดพิเศษแก่สมาชิกเพื่อจูงใจ การขายสินค้าเป็นคู่แล้วให้ส่วนลดสร้างแรงจูงใจในการซื้อ การสื่อสารผ่านสื่อต่างๆ ของบริษัท ทำให้ร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store) เป็นที่รู้จัก ข้อมูลที่ได้รับจากบริษัทมีความถูกต้องน่าเชื่อถือ ลูกค้าสามารถรับทราบข่าวสารจากบริษัทได้โดยง่าย และเป็นเรื่องทันสมัย บริษัทมีการสื่อสารกับลูกค้าด้วยช่องทางที่หลากหลาย อย่างสม่ำเสมอ เนื้อหาข่าวสารที่บริษัทนำเสนอเป็นประโยชน์กับลูกค้าโดยตรง วิธีการนำเสนอข่าวสารของบริษัทมีความน่าสนใจ และการสมัครสมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษทำอย่างเป็นระบบนั้น ทั้งหมดนี้ส่งผลในเชิงบวกต่อความคิดความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อร้านสะดวกซื้อทั้งสิ้น

นอกจากนี้ ดวงพร คำนูณวัฒน์ และวาสนา จันทร์สว่าง (2536) กล่าวเพิ่มเติมว่า การสร้างสรรค์ภาพลักษณ์ ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่สร้างสรรค์ได้ด้วยการประชาสัมพันธ์ที่ถูกต้องและมีประสิทธิภาพ ซึ่งสอดคล้องกับผลวิจัยที่ผู้บริโภคพึงพอใจในข้อมูลข่าวสารจากการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store) ในระดับปานกลาง การกระจายข่าวสารเป็นไปอย่างทั่วถึงและน่าเชื่อถือ รวมทั้งการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ก็มีความน่าเชื่อถือ เช่นเดียวกัน สิ่งที่ต้องการให้ปรับปรุง คือการใช้สื่อโปสเตอร์ ไม่ดึงดูดความสนใจเท่าที่ควร และการส่งเสริมการขายไม่ชัดเจน การประชาสัมพันธ์ข้อมูลน้อยเกินไป รวมทั้งควรมีการโฆษณา รูปแบบและช่องทางการส่งเสริมการขายให้หลากหลาย ซึ่งร้านสะดวกซื้อสามารถนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนาระบบการสื่อสารเพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์เชิงบวกของร้านสะดวกซื้อต่อผู้บริโภค

**แนวคิดเรื่องการเปิดรับ**

ฮันท์ และรูเบ็น (Hunt and Ruben, 1993: 126) เสนอแนวคิดเรื่องการเปิดรับสารว่า การเลือกเปิดรับสารของผู้รับสารนั้นมีปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการเลือกรับ ดังต่อไปนี้

1. ความต้องการ (Need) ปัจจัยที่สำคัญที่สุดปัจจัยหนึ่งในกระบวนการเลือกของมนุษย์ คือความต้องการทุกอย่างของมนุษย์ทั้งทางกายและใจ เป็นตัวกำหนดการเลือกของมนุษย์

2. ทัศนคติและค่านิยม (Attitude and Values) มีอิทธิพลอย่างยิ่งในการเลือกใช้สื่อมวลชน การเลือกข่าวสาร การเลือกตีความ และการเลือกจดจำ

3. เป้าหมาย (Goals) มนุษย์ทุกคนมีเป้าหมายสำหรับการดำเนินชีวิต การเลือกใช้สื่อมวลชน การเลือกข่าวสาร และการเลือกจดจำเพื่อสนองเป้าหมายของตน

4. ความสามารถ (Capability) ความสามารถของบุคคลในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง มีอิทธิพลต่อการเลือกรับข่าวสาร การเลือกตีความหมาย และการเลือกจดจำเนื้อหาข่าวสารนั้นไว้

5. การใช้ประโยชน์ (Utility) โดยทั่วไปแล้วมนุษย์จะเข้าใจ และจดจำข่าวสารที่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้

6. ลีลาในการสื่อสาร (Communication Style) การเปิดรับสารนั้นส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับ ความชอบหรือไม่ชอบในสื่อบางประเภท

7. สภาวะ (Context) หมายึง สถานที่ และเวลาที่อยู่ในสถานการณ์สื่อสาร ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเลือกของผู้รับสาร

8. ประสบการณ์และนิสัย (Experience and Habit) ผู้รับสารแต่ละบุคคลจะพัฒนานิสัยการรับสารซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในการรับข่าวสาร

ซึ่งงานวิจัยนี้ได้แสดงผลที่สอดคล้องกับแนวคิดข้างต้นว่า การเปิดรับข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภคเกี่ยวกับร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store) ผู้บริโภคจะเลือกเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากประสบการณ์และนิสัย (Experience and Habit) รวมถึงพฤติกรรมในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคเป็นหลัก ดังนั้น หากผู้บริโภคมีความใกล้ชิดกับสื่อประเภทใดมาก หรือมีความคุ้นชิน ได้สัมผัสกับสื่อใดมาก ย่อมมีโอกาสที่ผู้บริโภคจะเปิดรับข้อมูลข่าวสารทางการประชาสัมพันธ์จากสื่อนั้นๆ ได้ง่าย เช่นจากผลวิจัยเราจะพบว่า ผู้บริโภคเลือกเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด ขณะเดียวกัน ข้อมูลข่าวสารบนบรรจุภัณฑ์ที่ผู้บริโภคสามารถหยิบจับได้ง่าย อ่านได้ง่าย ก็ส่งผลการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภคเช่นกัน

ดังนั้น หากนักสื่อสารการตลาด สามารถนำแนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากผลการวิจัยนี้ไปวิเคราะห์จะพบว่า หากองค์กรร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store) ประสงค์จะส่งสารเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารไปยังผู้บริโภคแล้ว นักการสื่อสารการตลาด อาจจำเป็นต้องลงไปศึกษาและวิเคราะห์พฤติรรมการบริโภคสื่อ และวิถีการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคว่า ในหนึ่งวันของผู้บริโภคนั้นผู้บริโภคบริโภคสื่อประเภทใดบ้าง และมีความคุ้นชินต่อการใช้ภาษาในรูปแบบต่างๆ อย่างไร เพื่อที่นักสื่อสารการตลาดจะได้สามารถจะข้อมูลเหล่านั้นมาเป็นแนวทางในการพัฒนารูปแบบการสื่อสารเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพต่อไปในอนาคต

**แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ (Perception)**

การรับรู้ หมายถึง การแปลความหมายจากการสัมผัส โดยเริ่มตั้งแต่ การมีสิ่งเร้ามา กระทบกับอวัยวะรับสัมผัสทั้งห้า และส่งกระแสประสาท ไปยังสมอง เพื่อการแปลความ กระบวนการรับรู้ จะเกิดได้จะต้องมีองค์ประกอบดังต่อไปนี้

1. มีสิ่งเร้า (Stimulus) ที่จะทำให้เกิด การรรับรู้ เช่น สถานการณ์ เหตุการณ์ สิ่งแวดล้อม รอบกายที่เป็น คน สัตว์ และสิ่งของ

2. ประสาทสัมผัส (Sense Organs) ที่ทำให้เกิดความรู้สึกสัมผัส เช่น ตาดู หูฟัง จมูกได้ กลิ่น ลิ้นรู้รส และผิวหนังรู้ร้อนหนาว

3. ประสบการณ์ หรือความรู้เดิมที่เกี่ยวข้องกับสิ่งเร้าที่เราสัมผัส

4. การแปลความหมายของสิ่งที่เราสัมผัส สิ่งที่เคยพบเห็นมาแล้วย่อมจะอยู่ในความทรงจำของสมอง เมื่อบุคคลได้รับสิ่งเร้า สมองก็จะทำหน้าที่ทบทวนกับความรู้ที่มีอยู่เดิมว่า สิ่งเร้านั้นคืออะไร

ในงานวิจัยครั้งนี้ พบว่า สื่อประชาสัมพันธ์ที่มีอำนาจเร้าความสนใจของผู้บริโภคได้มาก เช่น สื่อโทรทัศน์ สื่ออินเทอร์เน็ต ย่อมก่อให้เกิดการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภคมาก ซึ่งเมื่อผู้บริโภคเริ่มเปิดรับข้อมูลข่าวสารต่างๆ เหล่านั้น จะก่อให้เกิดการตีความเนื้อหาสาระในสารนั้นๆ ตามมาอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ดังนั้น เมื่อนักสื่อสารการตลาดสามารถสร้างสิ่งเร้าอันได้ได้แก่ รูปแบบการสร้างสื่อที่มีความน่าสนใจ กระตุ้นการเปิดรับสารของผู้บริโภคได้แล้ว นักสื่อสารการตลาดยังต้องคำนึงถึง “สาระ” ที่ใส่ลงไปในสื่อนั้น เพื่อให้กระบวนการสื่อสารทรงพลังอำนาจ จากผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า แม้ผู้บริโภคจะเปิดรับข้อมูลข่าวสารของร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store) ได้มาก แต่ผู้บริโภคอาจไม่ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store) อันสืบเนื่องมาจากการตีความผ่านกระบวนการรับรู้ของผู้บริโภคว่า สินค้ามีราคาแพง รองลงมาคือ ผู้บริโภคตีความสารนั้นว่าไม่มีความจำเป็น ที่ตนต้องเชื่อตามสื่อที่ประชาสัมพันธ์ไว้ ดังนั้น สิ่งที่นักสื่อสารการตลาดขององค์กรร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store) จำเป็นต้องตระหนักนั่นคือ จะสามารถสร้างความน่าเชื่อถือของสาร และทำให้ผู้บริโภคคล้อยตามด้านราคา และจุดได้เปรียบของผู้บริโภคเมื่อเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านร้านสะดวกซื้อได้อย่างไร ทั้งนี้ หากนักสื่อสารการตลาดสามารถพัฒนาจุดอ่อนของการสื่อสารนี้ได้ ย่อมเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาองค์กรร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store)

**แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์**

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management) ในธุรกิจที่จำหน่ายสินค้าหรือการบริการนั้น สิ่งที่สำคัญที่สุด คือ การบริหารสัมพันธภาพอันดีกับลูกค้า หรือที่เรียกว่า Customer Relationship Management: CRM ระบบนี้เป็นการสร้างความแน่นแฟ้นระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ ทำให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีต่อสินค้าและการบริการของบริษัท

แบบจำลองการสร้างสัมพันธภาพกับลูกค้ามี 4 รูปแบบ ดังนี้

1. แบบจำลองการสร้างสัมพันธ์ด้วยรางวัล (Reward Model) เป็นแบบจำลองที่กล่าวถึงแนวคิดการให้รางวัลกับพฤติกรรมเป้าหมายบางอย่างของลูกค้า โดยพยายามจัดโปรแกรมการให้รางวัลนี้อย่างต่อเนื่องเป็นระยะเวลาหนึ่ง เช่น โปรแกรมสะสมไมล์เดินทางเพื่อแลกรับรางวัล หรือให้เดินทางฟรีตามที่สะสมไว้

2. แบบจำลองการสร้างสัมพันธ์ตามเงื่อนไขสัญญา (Contractual Model) เป็นแบบจำลองที่มีการสร้างสัมพันธ์กับลูกค้าโดยให้เป็นไปตามเงื่อนไขสัญญาระหว่างบริษัทกับลูกค้า เช่น รูปแบบการค้าแบบ Franchise ซึ่งลูกค้าหรือ Franchisee จะต้องจ่ายค่าธรรมเนียมแรกเข้าให้กับระบบ Franchise โดยลูกค้าจะได้รับการสนับสนุนในเรื่องการบริหารร้าน การตกแต่งร้านจากระบบ Franchise เป็นต้น

3. แบบจำลองการสร้างสัมพันธ์ด้วยคุณค่าเพิ่ม (Value – Added Model) เป็นแบบจำลองที่กล่าวถึงรูปแบบการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าด้วยประโยชน์เพิ่มเติมไปจากประโยชน์หลักที่ลูกค้าได้รับจากสินค้าหรือการบริการที่ลูกค้าจ่ายเงินซื้อ

4. แบบจำลองการสร้างสัมพันธ์ด้วยการให้ความรู้เฉพาะด้าน (Educational Model) ภายใต้แบบจำลองบริษัทจะจัดโปรแกรมการให้ข่าวสารความรู้ในเรื่องที่เป็นประโยชน์ต่อลูกค้า ซึ่งอาจจะจัดอยู่ในรูปของข่าวสารข้อมูลจัดส่งให้ลูกค้าทางไปรษณีย์

สำหรับผลวิจัยด้านแนวคิดการบริการลูกค้าสัมพันธ์ของร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store) พบว่า ร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store) ต้องมีการวางกลยุทธ์โดยมุ่งเน้นการสื่อสารและการส่งเสริมการตลาดหลากหลายรูปแบบ เช่น การจัดรายการส่งเสริมโปรโมชั่น การใช้ใบเสร็จรับเงิน ใช้สแตมป์สะสมคะแนนเพื่อ

แลกรับของพรีเมี่ยม ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ และหันมาเลือกซื้อสินค้าและบริการจากร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store) ข้อค้นนี้มาจากการที่กลุ่มตัวอย่างนิยมตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการตามการสร้างแรงจูงใจดังกล่าว โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอย่างมาก เมื่อมีการสร้างแรงจูงใจโดยจัดสินค้าในชุดราคาประหยัด การสร้างแรงจูงใจโดยใช้ใบเสร็จรับเงินเพื่อแลกซื้อสินค้าราคาถูก การใช้แสตมป์สะสมคะแนนสร้างแรงจูงใจในการซื้อ การลดราคาสินค้าบางชนิดและลดพิเศษแก่สมาชิกเพื่อจูงใจ การขายสินค้าเป็นคู่แล้วให้ส่วนลดสร้างแรงจูงใจในการซื้อ เป็นต้น กลยุทธ์ดังกล่าวส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกดีต่อองค์กร และเกิดการติดตามสื่อประชาสัมพันธ์ที่ร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store) จัดรายการ ดังนั้น หากนักสื่อสารการตลาดให้ความสำคัญกับการจัดรายการส่งเสริมการตลาดซึ่งนับเป็นสิ่งเร้าแล้ว ย่อมทำให้ความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store) ผูกพันกันในระยะยาว

**ข้อเสนอแนะ**

**ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป**

1. ควรมีการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรลักษณะทางประชากรศาสตร์และการรับรู้ภาพลักษณ์ของผู้บริโภค เนื่องจากการลงพื้นที่เก็บรวบรวมข้อมูลจากงานวิจัยชิ้นนี้จะพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกันจะส่งผลต่อการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store)
2. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบเกี่ยวกับการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store) เป็นรายกรณี เพื่อศึกษาความแตกต่างกันของการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อตราร้านค้า

**ข้อเสนอแนะสำหรับองค์กรธุรกิจ**

1. จากผลการวิจัยจะพบว่า กลุ่มตัวอย่างสามารถเปิดรับรู้ข้อมูลข่าวสารของร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store) ได้ง่ายและสะดวก นอกเหนือจากนี้ กลุ่มตัวอย่างยังสามารถจดจำข้อมูลข่าวสารที่ปรากฏในสื่อประชาสัมพันธ์รูปแบบต่างๆ ได้ แต่อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคยังคงให้ความสำคัญกับเนื้อหาสาระของสารที่ผู้ส่งสารส่งไปยังผู้บริโภค ดังนั้น องค์กรธุรกิจควรคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคเป็นสำคัญในการผลิตสื่อการประชาสัมพันธ์ที่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง
2. ในการดำเนินงานในรูปแบบขององค์กรของร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store) ร้านสะดวกซื้อทุกร้านควรมีการกำหนดรูปแบบการสื่อสารที่เป็นแนวทางเดียวกัน แต่ต้องพัฒนาข้อมูลข่าวสารให้สอดคล้องกับผู้บริโภคที่มีความเจาะจงเฉพาะกลุ่มมากขึ้น

**เอกสารอ้างอิง**

กรวิภา อมรประภาธีระกุล. (2553). อัตลักษณ์ ภาพลักษณ์ของร้าน MOS BURGER ที่มีต่อความภักดีและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร.

กุณฑลี รื่นรมย์. (2545). *การวิจัยการตลาด.*กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กุณฑลี รื่นรมย์ และคณะ. (2547). *การมุ่งเน้นลูกค้าและตลาด: สร้างองค์กรให้แตกต่างอย่างเหนือชั้น.* กรุงเทพมหานคร: อินโนกราฟฟิกส์.

จตุพร งามประเสริฐสิทธิ์. (2543). การศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของร้าน 7-ELEVEN ในเขตกรุงเทพมหานคร ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, กรุงเทพมหานคร.

จิตรภัทร์ จึงอยู่สุข. (2543). การมีส่วนร่วม ทัศนคติ การตัดสินใจซื้อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อสินค้าความเกี่ยวกันสูงและสินค้าความเกี่ยวพันต่ำที่มีการจัดการตลาดเชิงกิจกรรม ปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,กรุงเทพมหานคร.

จุไรลักษณ์ จันทสีหราช. (2553). *อิทธิพลของภาพลักษณ์บริษัทที่มีต่อความไว้วางใจและความภักดีของลูกค้าบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด* ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ,กรุงเทพมหานคร.

ชัยสิทธิ์ เอกพงศ์ไพศาล และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ. (2554).ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านค้าปลีกแบบสะดวกซื้อ ในเขตกรุงเทพมหานคร.*วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ.* 1(2).

ชื่นจิตต์ แจ้งเจนกิจ. (2546). *กลยุทธ์สื่อสารการตลาด.*กรุงเทพมหานคร: ทิปปิ้ง พอยท์.

ชุมพล โพธิ์งาม. (2547). การศึกษาภาพลักษณ์ขององค์กร : กรณีศึกษาร้านศึกษาภัณฑ์พาณิชย์ ปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ, มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี.

ธนภรณ์ ศิริรัชฎะ. (2545). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้ายี่ห้อแอร์โร่ (aro) บริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน) สาขาจรัญสนิทวงศ์ สารนิพนธ์คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ,กรุงเทพมหานคร.

ธัญชนก คล้ายสังข์. (2554). ภาพลักษณ์ความภักดีของนักท่องเที่ยวต่อสามชุกตลาดร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี สารนิพนธ์คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ,กรุงเทพมหานคร.

ธีรวิทย์ ฉายภมร. (2544). ภาพลักษณ์ ความพึงพอใจ และความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,กรุงเทพมหานคร.

ผุดผ่อง ตรีบุปผา. (2547). ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพของการบริการและความภักดีต่อการบริการ วิทยานิพนธ์ปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.

ระลึก อินเสมียน. (2551). การออกแบบอัตลักษณ์องค์กร: กรณีศึกษา บริษัท บลูมอร์โฟ จำกัด ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่,เชียงใหม่.

รัตนา ปัญญาดี. (2541). ภาพลักษณ์และบทบาทการปฏิบัติหน้าที่ของสำนักงานอัยการสูงสุดในสายตาของประชาชนและสื่อมวลชน ปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.

เลิศพล ภักดีภูมิ. (2543). กลยุทธ์การบริหารตราสินค้า ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.

วันทนา จิตธนา. (2537). กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ของบริษัทของ โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.

วิรัชน์ ลภิรัตนกุล. (2544). *นิเทศศาสตร์กับการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด.*กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ศุภรา เจริญภูมิ. (2554).ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อในอนาคตของร้านค้าปลีกดั้งเดิมในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร.*วารสารบริหารธุรกิจ.* ปีที่ 34 ฉบับที่ 130 เมษายน-มิถุนายน 54.

สันติมา เกษมสันต์ ณ อยุธยา. (2539). ภาพลักษณ์ขององค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทยในสายตาผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.

สาทิศ เชียวชะอุ่ม. (2538). การศึกษาภาพลักษณ์องค์การจากเนื้อหาหนังสือพิมพ์ : กรณีโทรศัพท์ 3 ล้านเลขหมาย ปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.

สิรกานต์ มณีวรรณ. (2551). การรับรู้ของประชาชนในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ต่อภาพลักษณ์ของเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่,เชียงใหม่.

สิรินันท์ ไทยเจริญ. (2544). การเปิดรับข่าวสารสื่อสารการตลาดโครงการสร้างภาพลักษณ์ประเทศและสินค้าไทยกับความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการบริโภคสินค้าไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย,กรุงเทพมหานคร.

สุมิตรา สมใจคิด. (2547). การเปิดรับการสื่อสารการตลาดและการรับรู้บุคลิกภาพใหม่ของตราสินค้านมโฟร์โมสต์ สารนิพนธ์ปริญญานิเทศศาสตรบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, กรุงเทพมหานคร.

เสกสรรค์ โอสถิตย์พร. (2551). การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าระหว่างรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าและฮอนด้าของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่,เชียงใหม่.

อภิรดี สีดอกบวบ. (2540). ภาพลักษณ์และความพึงพอใจในการติดต่อสื่อสารกับการท่าอากาศยานแห่งประเทศไทย ของเจ้าหน้าที่องค์กรรัฐและพนักงานองค์กรเอกชนที่ปฏิบัติงานในพื้นที่การท่าอากาศยานกรุงเทพ ปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,กรุงเทพมหานคร.

อมรรัตน์ ไพเมือง. (2549). ภาพลักษณ์ของบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด ในทัศนะของประชาชนในเขตสะพานสูง กรุงเทพมหานคร ภาคนิพนธ์มหาบัณฑิต คณะพัฒนาสังคมสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์,กรุงเทพ.

เอกสิทธิ สุนทรนนท์. (2545). ปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทซุปเปอร์เซ็นเตอร์ ของประชาชนกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ภาคนิพนธ์มหาบัณฑิต คณะพัฒนาสังคมสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, กรุงเทพ.

ACnielsen. (2003). *The Power of Private Label*. accessed August 15, 2004, http://www.acnielsen.ca/News/ PrivateLabelGlobalStudy.htm.

John E. Marsion. 1963. Public Relations. New York : McGraw-Hill

Kotler, Philip. (2003). *Marketing Management 10 th Edition.* New Jersey: Prentice-Hall Inc.

Patricia M. Anderson and Leonard G. Rubin. (1986). *Marketing Management 10 th Edition.* New Jersey: Prentice-Hall Inc.

Webster, Suzanne Lehman. (2003). The Impact of Supermarket Product Differentiation with Asymmetric Information on Consumer Behavior Doctoral dissertation, The American University, The United State of America.

# BUSINESS CONTINUITY MANAGEMENT: EXPERIENCES FROM THE 2011 THAI FLOODS

**Salilathip Thippayakraisorn[1] & Ruth Banomyong[2]**

[1] Dept. of Business Administration, Panyapiwat Institute of Management, Thailand
[2]Dept. of International Business, Logistics & Transport
Thammasat Business School, Thammasat University, Thailand
**E-mail:** Salilathip@hotmail.com

## ABSTRACT

Business continuity has now become a key management paradigm. The purpose of this paper is to explore the development of a continuity model that incorporates business continuity management and humanitarian logistics concepts. This proposed model will then be tested against continuity practices that occurred during the 2011 floods in Thailand. Even though the literature on business continuity management is well developed, the case of floods affecting business continuity has been less researched due to its un-predictable nature and related to humanitarian logistics issues. The findings of this study showed that even the modern trade retailer, the preparation plan was not fully implemented. The determining strategy was not able to generate effectively.

**Keywords:** Business continuity, Humanitarian Logistics**,** Thai flood.

## Introduction

The worst monsoon floods to hit Thailand in decades have crippled the country's international trade and national economy as rushing water prevented workers from reaching their offices, warehouses were flooded and factory production stalled.The latest Thai government estimates suggested as much as 1.5% could have been wiped off GDP growth for 2011 (NESDB, 2012) because of the floods, which have already killed almost 300 people and affected more than two-thirds of the country's provinces.

The water has cut off areas north of Bangkok, including a number of major industrial centres located near the former capital of Ayutthaya, and output has been brought to a halt.Toyota, Honda, Ford and Isuzu have suspended most or all of their car assembly operations in Thailand during that period (Bangkok business news, 2554). This suspension has international ramifications because of the country's role as a regional automotive hub.

Thailand is also estimated to supply around 60 percent of the world's hard-disk drives. Seagate Technology and Western Digital Corp have been among a host of major electronics and semi-conductor makers to suffer and that output has fallen because of the

floodwaters, either because locally sourced parts were not available or because factories had become inaccessible. Roughly 14,000 factories have been affected by the country's worst flood in 50 years (Bangkok business news, 2554).

However, according to the Journal of Commerce (2011), these types of disasters will not fundamentally change the design of existing supply chains as affected companies will focus more on contingency plans, supplier risk management and business continuity management for their operations.

The rationale behind this argument is based on the fact that the affected companies have chosen the production locations for economic reasons and that cannot easily be changed because of natural disasters. The affected firms will have to reflect on what has happened and their operating procedures.

## Research Objective

The purpose of this manuscript is to develop a business continuity model (BCM) from the literature that takes into account humanitarian logistics practices with actual BCM operations during the flood crisis in Thailand. A local retailer was selected to reflect the context.

## Literature Review

Business continuity has now become a key management paradigm. A number of business continuity models have been proposed in the literature (Gaddum, 2002; Herbanne et al, 2004; Low et al, 2010). Business continuity management mostlyfocuses on minimising the business effects of natural or man-made disruption. The framework for business continuity management (BCM) can be divided into different evolutionary stages with different operating protocols depending on business size, type of industry, location, and crisis severity. This would suggest that there is no single generic business continuity model as highlighted by Gaddum (2002). However, it was observed that most business continuity management models could be divided into 3 distinct stages.

Therefore, to ensure that the organization will be able to continue its operation in case of suspension due to the unexpected and critical events, the well-organized operational processes under critical circumstances is considered very important and the achievement will be reached depending on cooperation of all related internal and external personnel (Billsberry, 2004).

BCM components consist of the followings;

**1. Preparedness Stage**: each organization encounters the different risk and risk's impacts. Therefore, the potential risks that may cause some business disruption must be assessed and the potential business impacts must be analyzed as well. The importance of

each work must also be evaluated because it will affect the priority to recover business operation with regard to each work after the occurrence of critical events.

- **Risk identification and Evaluation:** Identifying the category and severity of potential risks towards the organization
- **Business Impact Analysis:** Identifying the effects that organization may encounter in case of crisis (Gaddum,2002; Gibb & Steven, 2006; Low, 2010)
- **BCM strategy Determination:** Determining the strategy and resources applied in case of crisis, for instance, personnel, Information Technology, data system, constructions, location and supplier. (Elliot, 2002; Gaddum, 2002; Gibb & Steven, 2006; Low, 2010; Vancoppenolle, 1999)
- **Understanding and Training:** Generating understanding of persons related to BCM Strategy and holding the required training based on the targeted plans. (Business Continuity Institute, 2002; Castillo, 2004; Gibb & Steven, 2006; Herbane, Elliott, & Swartz, 2004)
- **Monitoring:** Catching up with updated data and appropriateness of BCM Strategy as planned for various situations. (Gibb & Steven, 2006)

2. **Implementation Stage**: to bring the determined strategy to be a guideline and scope for making the operational plan and lead to the implementation. The plan may include the work processes to provide services and deliver products to customers, all related persons in entire operational processes, and necessary infrastructure and resources for the achievement based on the aimed target (Elliot, 2002; Sui Pheng Low, 2010; Vancoppenolle, 1999)

- **Transfer risk:** Transferring tasks to operational supporters in order to reduce risk. (Castillo, 2004)
- **Coordination and Communication:** Coordinating and communicating with related persons both inside and outside the organization. (Gibb & Steven, 2006; Herbane, Elliott, & Swartz, 2004)

3. **Development Stage**: to ensure that all target plans can be really implemented in the real situation; therefore, data, information, and plans must be checked to be up-to-date and the operational plan must always be efficient.

- **Review and Control:** Review actual operation in comparison with targeted plan as well as outcomes of various operations. (Gibb & Steven, 2006)
- **Development:** Making the development and future plans based on under-crisis operational evaluation results. (Gibb & Steven, 2006; Herbane, Elliott, & Swartz, 2004)

However, a literature of the BCM field is not sufficient to understand how firms would develop, implement and control business continuity. There are similarities between

BCM and humanitarian logistics albeit on a different scale. It was therefore necessary to better understand the linkages between BCM and humanitarian logistics.

The purpose of humanitarian logistics is to be able to provide aid to affected areas and there exist humanitarian logistics deployment models which could also be of reference to BMC model development. Traditionally humanitarian logistics can be divided into 3 different stages:

**1. The pre-crisis or preparedness stage,** which requires well-organised preparation in terms of assistance, public utility, and cooperation for potential crisis.

**1.1. Existing problems analysis:** Analyzing the cause of effects to sufferers, for instance, vehicles, routes, donation and assistance distribution; including various required systems. (Kovács, 2007; Hwang, 1999; De Silva, 2001)

**1.2. Planning of inter-cooperation among various divisions:** Making the co-operational plans among related divisions in charge of providing the assistance to the sufferers in terms of responsibilities and relevant system. (Kaatrud, 2003; Tomasini, 2004)

**1.3. Evaluation Plan:** Making the evaluation plan before disaster happens. (Barbarosoglu, 2002; Kovács, 2007; Hwang, 1999) and preparing the essential resources such as doctor, medicine, food, drinking water, and temporary shelter. (Dignan, 2005; Murray, 2005)

**1.4. Information System:** Managing information for the sufferer in need. (Long, 1997) and Managing goods procurement to assist sufferers systematically and promptly. (DeJohn, 2005; de Silva, 2001)

**2. The under-crisis stage,** which requires the most urgent assistance to the sufferers.

**2.1. Response of Demand:** Managing the assistance in terms of time, location, and the required quantity of commodity. (Beamon, 2004; Murray, 2005; Long, 1997)

**2.2. Supply Management:** Checking the quality and safety of supplies donated to the sufferers. (Chomolier, 2003; Murray, 2005)

**2.3. Transportation Management:** Managing the commodity delivery to the sufferers in terms of vehicle, fuel, route, and transporter. (Garry, 2005; Leonard, 2005; Sullivan, 2005) and Packing the food and necessary commodity by using preventive and convenient packages for the sufferers. (Long & Wood, 1995)

**3. The post-crisis stage,** which requires the review of past crisis, the planned corrective actions, and the future operational plan in case of crisis reoccurrence.

**3.1. Past Crisis Review:** Analyzing the cause and problem of operation arising during the crisis period . (Thomas, 2003)

**3.2. Future Plan Determination:** Making the operational future plan by considering the past crisis. (Thomas, 2003)

It was interesting to note that there exist many similarities between the existing BCM and humanitarian logistics models and a combination of both fields could provide a more comprehensive framework when dealing with disruptions. Table 3 highlights common areas between BCM and humanitarian as well as identify components specific to each field.

These differences occur because of the difference in application scope. BCM will focus on how firms will be able to maintain their business activities in time of crisis while humanitarian emphasise a more macro-picture of the situation.

**Table 3:** Combining BCM & Humanitarian logistics models

| Stage | Component | Description | Combine Models |
|---|---|---|---|
| **Preparedness** | Identification and analysis of potential risks | Identifying and analysing the potential risk format and severity of the event that may affect personnel and organization | Business Continuity Model |
| | Impact Analysis | Identifying the potential effects in case of crisis in terms of operation, personnel, and property | Business Continuity Model and Humanitarian Logistics Model |
| | Determiningstrategy | Determining required strategies and resources in case of crisis, for instance, documents and equipment removal before crisis occurrence, under-crisis operation, and restoration | Business Continuity Model and Humanitarian Logistics Model |
| | Planning of inter-cooperation between related divisions and personnel | Making plans between related divisions both inside and outside the organization to mutually take systematic actions | Humanitarian Logistics Model |
| | Understanding and Training | Making good understanding of related persons both inside and outside the organization with regard to various strategies and holding the training and rehearsal for consistent understanding | Business Continuity Model |

| Stage | Component | Description | Combine Models |
|---|---|---|---|
| | Monitoring | Updating the information and strategy suitable for changing situations | Business Continuity Model |
| **Implementation** | Analysis and evaluation of customers' demand | Analysing requirement of customers for place and time of delivery that may vary | Humanitarian Logistics Model |
| | Transfer risk | Transferring tasks to operational supporter in order to reduce the risk | Business Continuity Model |
| | Coordination and Communication | Coordinating and communicating with related persons both inside and outside the organization | Business Continuity Model |
| **Development** | Reviewand Control | Searching for existing problems causes in the operation and comparing the actual operation with the targeted plan as well as various operation results | Business Continuity Model and Humanitarian Logistics Model |
| | Development | Making the development and future plans based on under-crisis operational evaluation results. | Business Continuity Model and Humanitarian Logistics Model |

***Source:*** *The Authors, 2012*

It can be concluded from the table above that Business Continuity Management (BCM) still incompletes to cover some aspects of Humanitarian Logistics Model. To maintain business continuity, an accuracy of analyzing and estimating consumer/customer demand is significantly important during a crisis situation (Beamon, 2004). However, without suppliers' cooperation, although everything is carefully planned, it may not be practical. Moreover, consumer/customer demand is vary in different situations. If the historical figures of consumer/customer demand for a normal situation are used to forecast consumer/customer demand during the crisis, some items might be enough to serve the needs but some may not. This will cause the business discontinuity to response to the market.

## Research Methodology

This study used an exploratory research method by implementing a case study of a modern trade retailer. The data was collected by in-depth-interviews with executives who responsible for corporate risk management and those who responsible for corporate decision making during the flood crisis in 2011.

The purpose of the case study is to try to understand the actions of the flood affected firm in implementing their BCM. Yin (1994) suggested the following framework for case study research, the basis of which is a matter of knowledge acquisition and accumulation through the observation of real events. The key question was on how the local retailer was able to implement its BCM strategy during the 2011 flood crisis. This retailer has a national network with over 6,000 stores around the country.

## Findings

The BCM model utilized by the observed modern trade retailer does follow the generic framework of: Preparedness; Implementation and Development. Hereunder, are the details for each BCM stages:

### *Preparedness*

This modern trade retailer has given considerable thoughts to risk management approaches in order to secure their business continuity. These assessed risks were not just based on natural or man-made disruption but also on their location. The respondent basically used the traditional quantitative analysis to measure the level of risk exposure (R) from the calculation of two dimensions: risk probability (P) and impact of risk (I); by using an equation of R = P x I (Waters, 2007). This approach enabled the retailer to have an initial grasp of the risk issues at stake that will impact their business continuity.According to the retailer, three main risk dimensions are considered in their BCM model. These dimensions are: Natural Disasters, Riots and Economic Crisis. It is interesting to note that natural disasters and riots share the same level of impact while the economic crisis has the highest level of impact. It is possible that because of the events that has occurred in Thailand, over the 5 past years, riots and natural disasters have a not so dissimilar impact on the business of this retailer. However, the economic crisis is still considered the highest risk dimension even though probably almost impossible to mitigate.However, the 2011 floods level represented a new challenges as the retailer's traditional flood related BCM model focused only on certain locations that were usually affected by floods on a yearly basis. This meant that for flood risk, the retailer had a "single impact" BCM model. This meant that the flood impact was usually limited to one store in a particular location. The "single impact" BCM could not handle the 2011 floods due to its higher level of impact, not just on the retailer's stores but also on its suppliers and network access. The retailer had to redefine its flood BCM to respond to "multiple impact".This was done through the development of a 3

dimension preparedness plan that focused store, supply and staff management as described in table 4 hereunder. Each dimension had their respective BCM sub-plans aligned with the overall preparedness plan of the retailer.

**Table 4:** Preparedness sub-plans

| Store Management | Supply Management | Staff Management |
|---|---|---|
| • FacilityManagement | • Basic Necessities<br>o Dry Foodstuff<br>o Temperature controlled items | • Drivers<br>• Warehouse operatives<br>• Cashiers<br>• Suppliers' staff |

**Source:** The Authors

The management of the retailer also established a central risk management unit that included all the related business functions. This was done to improve internal communication and coordination in time of crisis for its nationwide network. Figure 1 illustrates the given structure on how risk is managed in the firm.

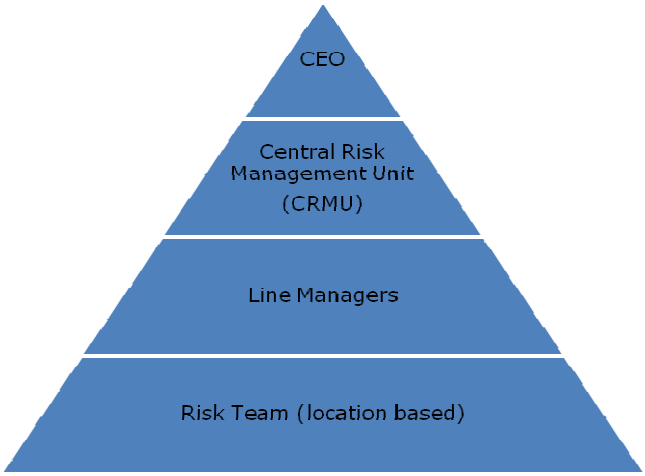



**Figure 1:** Risk management structure
**Source:** The Authors

The Central Risk Management Unit (CRMU) also has the duty to coordinate with related local and national agencies as well as key suppliers. As an example, fuel delivery to distribution centres will need to be done within a 30 minute window, in case of emergencies, from neighbouring fuel stations. Yearly drills are conducted to validate the said fuel supply agreement.

***Implementation***

The 2011 Thai floods created havoc on the retailer's supply chain, not only because it was the worse situation in 50 years but also because of consumers' panic. This consumers' panic created a massive "bullwhip effect" that increased demand to more than 10 times the actual demand. Suppliers could not keep up with the surge in demand as they did not have the necessary contingency plans in place. The impact of the floods can be understood based on 3 key performance dimensions

- *Inventory Level:* The retailer found itself in a stock-out situation due to the surge in demand and the reduced delivery capability of the retailer's suppliers.
- *On-Time Delivery:*During normal time, the actual on-time delivery was assessed at 95% but during the flood crisis this KPI was reduced to 85%.
- *On-shelf product mix availability:* Challenging as product mix requirement varied depending on the flooding stages from before the flood, during the flood and after the flood.

In order to maintain business continuity, the retailer had to work in an even higher level of collaboration with its logistics service providers. The CRMU has had to manage its daily operational plan in coordination with local and national agencies with the support of its logistics service provider. Information was updated on a real time basis.

***Development***

After the flood water has receded, the retailer discovered that over 830 stores were damaged from a total of 6,500 stores. Luckily, because of its "single impact" BCM each individual stores were able to initiate their own recovery procedures. This enabled the 830 stores to return relatively rapidly into the retailer's national network.

The assessment of the retailer's existing BCM showed that even though the retailer had a clearly defined BCM model, the impact of the floods was a lot higher than expected. Resources were therefore not sufficient to mitigate, support relief and accelerate recovery of the retailer's national store network. Table 5 provides further insights on the implementation level for each BCM components.

It was observed that the weakest level in terms of BCM implementation were the impact analysis and the analysis of customers' demand. This directly affected the capability of the retailer's BCM model as the overall performance was dependent upon its weakest level. This case study is consistent with general supply chain theory where the overall performance of the supply chain is dependent upon its weakest link.

**Table 5:** BCM implementation level

| Stage | Component | Implementation | Implementation level | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | | High | Medium | Low |
| **Preparedness** | Identification and Analysis of potential risks | ✓ | ✓ | | |
| | Impact Analysis | ✓ | | | ✓ |
| | Determiningstrategy | ✓ | | ✓ | |
| | Planning of inter-cooperation between related divisions and personnel | ✓ | ✓ | | |
| | Understanding and Training | ✓ | ✓ | | |
| | Monitoring | ✓ | | ✓ | |
| **Implementation** | Analysis and evaluation of customers' demand | ✓ | | | ✓ |
| | Transfer risk | ✓ | | ✓ | |
| | Coordination and Communication | ✓ | | ✓ | |
| **Development** | Reviewand Control | ✓ | ✓ | | |
| | Development | ✓ | ✓ | | |

**Source:** The Authors, 2012

**Results and Discussion**

The findings of this study showed that even the modern trade retailer, used as a case study in this study, has implemented Business Continuity Management concept right from Preparedness Implementation and Development, they still could not operate continuously during the flood crisis because of the differences between the expected and actual situation. The preparation plan was not fully implemented. The determining strategy was not able to generate effectively. These caused a lot of negative impacts to this organization. Even the company could evacuate all resources and equipment needed to its new locations before facing directly with this incident, it still could not completely maintain its operation.

In addition, issues about customers' demand analysis and evaluation are very important especially for a modern trade retailer. During a crisis situation, there is a higher demand for some particular products, like drinking water, instant noodles, etc., as well as a

change of consumers' accessibility to store locations because of the evacuation. According to the change of consumer demand conditions (product categories, place accessibility and time-needed preferences) during the crisis situation, the company's distribution strategy need to be changed also. As a modern trade retailer, to be more effective to response to the crisis situation, this company has given more importance and improved its business continuity management strategy.

## Summary

In order to collect insight data, this study used only a qualitative method. A future research should expand the research methodology to a quantitative research to study an overall nature of modern trade retailers.

In addition, after the floods, the Thai Government took the initiative to establish a strategic committee for water resources management (SCWRM) but currently the guidelines for flood prevention are still fuzzy. This will requires companies to even focus more on the BCM models in order to mitigate any risk that may arise from new floods in the coming years in Thailand.

Since the retailer does not know how the national flood prevention plan is going to be implemented it will have to rely on its BCM model. A combination of "single impact" and "multiple impacts" plans will have to be developed based on the lessons learned from the 2011 flood crisis.

## References

Barbarosoglu, G. O. (2002). An interactive approach for hierarchical analysis of helicopter logistics in disaster relief operations. *European Journal of Operational Research, 140*, 118-133.

Bangkok Business News. (2011). Floods do economic damage Thailand 1.4 million Baht.

Beamon, B. (2004). Humanitarian relief chains: issues and challenges. *Proceedings of the 34th International Conference on Computers & Industrial Engineering.* San Francisco: CA.

Business Continuity Institute. (2002). *BCM : A Strategy for business survival.* Worcester: BCI.

Castillo, C. (2004). Disaster Preparedness and Business Continuity Planning at Boeing: An integrated model. *Journal of Facilities Management, 3* (1), 8-26.

Chomolier, B. S. (2003). The central role of supply chain management at IFRC. *Forced Migration Review, 18*, 15-16.

DeJohn, P. (2005). Heroic efforts keep supplies coming in wake of Katrina. *Hospital Materials Management, 30* (10), 1-3.

Dignan, L. (2005). Tricky currents; tsunami relief is a challenge when supply chains are blocked by cows and roads don't exist. *Baseline, 1* (39), p. 30.

Elliot, D. S. (2002). *Business Continuity Management: A Crisis Management Approach.* London: Routledge.

Gaddum, R. (2002). Business continuity and disaster recovery in the retail sector. *International Journal of Retail & Distribution Management, 30* (7).

Garry, M. (2005). First responders; to serve its stores promptly after Hurricane Katrina, Associated Grocers, Baton Rouge, had to prepare thoroughly and stretch its supply chain capacities. *Supermarket News, 53* (43), 48.

Gibb, F., & Steven, B. (2006). A framework for business continuity management. *International Journal of Information Management, 26*, 128-141.

Herbane, B., Elliott, D., & Swartz, E. M. (2004). Business Continuity Management: time for a strategic role? *Long Range Planning, 37*, 435-457.

Hwang, H.-S. (1999). A food distribution model for famine relief. *Computers & Industrial Engineering, 37* (1/2), 335-338.

Kaatrud, D. S. (2003). UN joint logistics centre:a coordinated response to common humanitarian logistics concerns. *Forced Migration Review, 18*, 11-14.

Kovács, K. M. (2007). Humanitarian logistics in disaster relief operations. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management, 37*, 99-117.

Leonard, D. (2005). The only lifeline was the Wal-Mart. *Fortune, 152* (7), 74-78.

Long, D. C., & Wood, D. F. (1995). The logistics of famine relief. *Journal of Business Logistics, 16* (1), 213-219.

Long, D. (1997). Logistics for disaster relief: engineering on the run. *IIE Solutions, 29* (6), 26-34.

Low SP, Liu J &Sio S (2010), “Business continuity management in large construction companies in Singapore”, Disaster Prevention and Management, Vol. 19, No. 2, pp. 219-232

Murray, S. (2005, January 7). How to deliver on the promises: supply chain logistics: humanitarian agencies are learning lessons from business in bringing essential supplies to regions hit by the tsunami. *Financial Times,* , p. 9.

de Silva, N. F. (2001). Providing special decision support for evacuation planning: a challenge in integrating technologies. *Disaster Prevention and Management, 10* (1), 11ff.

Sullivan, L. (2005). Logistics plans pay off. *Information Week, 1055*, 36.

Thomas, A. (2003). Why logistics? *Forced Migration Review, 18* (4).

Tomasini, R. a. (2004). Pan-American health organization’s humanitarian supply management system: de-politicization of the humanitarian supply chain by creating accountability. *Journal of Public Procurement, 4* (3), 437-449.

Vancoppenolle, G. (1999). “What are we planning for?”, in Hiles. In P. (. A. and Barnes, *The Definitive Handbook of Business Continuity Management* (pp. 3-23). Chichester: John Wiley & Sons Ltd.

Waters, D. (2007). *Supply chain risk management: vulnerability and resiliencies in logistics,* London, Kogan Page Limited.

Yin, R.K. (1994), Case Study Research: Design and Methods (2nd Ed.), Sage, Thousand Oaks, CA.

# การวิเคราะห์คุณภาพกำไรของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ โดยใช้วิธีวิเคราะห์อัตราส่วนงบกระแสเงินสด

# Earning Quality Analysis of Listed Firms in The Market for Alternative Investment (MAI) by Cash Flow Analysis

**กิตติภพ ตันสุวรรณ**

คณะบริหารธุรกิจ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์
Faculty of Business Administration, Panyapiwat Institute of Management
**E-mail:** kittibhoptan@pim.ac.th

**บทคัดย่อ**

การวิจัยเรื่องการวิเคราะห์คุณภาพกำไรของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ (MAI) มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาคุณภาพกำไรของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์เอ็ม เอ ไอ (MAI) โดยใช้วิธีวิเคราะห์อัตราส่วนจากงบกระแสเงินสด ซึ่งได้ทำการศึกษาจากโดยใช้ข้อมูลงบกระแสเงินสดจาก เวปไซด์ และฐานข้อมูล SETSMART ของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ ในช่วงปี พ.ศ. 2553 ซึ่งจะใช้การวิเคราะห์เพียง 63 บริษัทจากทั้งหมด 66 บริษัท เนื่องจากมี 3 บริษัท คือ บริษัท ธนมิตร แฟคตอริ่ง จำกัด (มหาชน) บริษัท ไซแมท เทคโนโลยี จำกัด (มหาชน) บริษัท สตีล อินเตอร์เทค จำกัด (มหาชน) ไม่สามารถนำมาวิเคราะห์ได้เนื่องจากไม่ได้มีการเปิดเผยข้อมูลไว้ในเวปไซด์ และฐานข้อมูล SETSMART การวิเคราะห์ข้อมูลได้มีการใช้วิธีอัตราส่วนจากงบกระแสเงินสดจำนวน 7 อัตราส่วน จากผลการศึกษาสรุปได้ว่า บริษัทส่วนใหญ่ยังไม่ให้ความสำคัญกับการสร้างคุณภาพกำไร ซึ่งไม่มีบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ (MAI) ที่สามารถเปลี่ยนกำไรของตนเอง ให้กลายเป็นกระแสเงินสด ได้อย่างสมบูรณ์แบบ เพราะทุกบริษัทไม่สามารถสร้างกระแสเงินสดที่มีค่าผลการวิเคราะห์อัตราส่วนสูงกว่าค่าเฉลี่ยอุตสาหกรรมครบทั้ง 7 อัตราส่วน สำหรับบริษัทที่มีค่าอัตราส่วนสูงกว่าค่ามาตรฐาน 6 อัตราส่วนมีเพียงบริษัทเดียว ส่วนบริษัทที่ไม่มีค่าอัตราส่วน สูงกว่าค่าเฉลี่ยอุตสาหกรรมเลยมีถึง 8 บริษัท อย่างไรก็ตามยังไม่สามารถสรุปได้ว่า กำไรของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ (MAI) ในภาพรวมนั้น เป็นกำไรที่มีคุณภาพซึ่งต้องทำการศึกษาต่อไป

**คำสำคัญ:** การวิเคราะห์คุณภาพกำไร, ตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ

**ABSTRACT**

The purpose of this research on Earning Quality Analysis of Listed Firms in The Market for Alternative Investment (MAI) was to study the ratio of cash flow statement from website and database from SETSMART of MAI in 2010. Only 63 from 66 firms excepting the 3 companies Thanamitre Factoring PLC, Simat Technology PLC, and Steel Intertech PLC. which did not disclose their database on the webside and SETSMART are the population of the research. This research was using the ratio of cash flow statement as experimental methodology. The result found that list firms in MAI was unable to change the accrual profit to cash flow perfectly. They are unable to build the ratio of cash flow better than the

industrial average ratio. Only Halcyon Technology PLC. that could accomplish the 6 ratios and 8 of those firms failed and lost. The result of this research was not concluded and must be carried on for future study.

**Keywords:** Earning Quality Analysis, The Market for Alternative Investment (MAI)

**ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา**

จากเป้าหมายของการดำเนินธุรกิจ ย่อมเป็นที่เข้าใจตรงกันว่า การสร้างกำไรถือเป็นเป้าหมายหนึ่ง ถึงแม้ว่าจะมีแนวคิดใหม่ๆ เกิดขึ้นแต่ก็มิได้หมายความว่า ธุรกิจจะไม่ให้ความสำคัญกับการสร้างกำไร เพราะถึงอย่างไรก็ตาม การวัดความสามารถในการบริหารงานของผู้บริหาร “กำไร” ก็เป็นส่วนหนึ่งของการวัดผลการทำงานดังกล่าว และจากกรณีของ บริษัท เอนรอน คอร์ปเปอร์เรชั่น ที่มีการตกแต่งตัวเลขในรายงานทางการเงินเพื่อให้แสดงกำไรสูงเกินปกตินั้น ถือได้ว่าเป็นตัวอย่างของการที่ บุคคลหลายฝ่ายไม่ได้ให้ความสนใจในคุณภาพกำไรของภาคธุรกิจ ดังนั้นองค์การภาคธุรกิจจึงให้ความสนใจต่อการรายงานทางการเงินที่จะต้องสะท้อนความเป็น ธรรมาภิบาล ขององค์การ เพื่อให้บุคคลที่จะใช้รายงานทางการเงินมีความมั่นใจได้ต่อรายงานที่องค์การภาคธุรกิจได้นำเสนอ ปัจจุบันบุคคลที่เกี่ยวข้องหลายฝ่ายควรจะให้ความสำคัญต่อคุณภาพของกำไร โดยความเชื่อที่ว่ากิจการที่มีคุณภาพของกำไรสูงย่อมมีความเสี่ยงต่ำกว่ากิจการที่มีคุณภาพของกำไรต่ำ

และนับตั้งแต่ประเทศไทยก่อตั้งตลาดหลักทรัพย์แห่งที่สองขึ้นมาหรือที่เรียกกันว่า ตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ (Market for Alternative Investment - MAI) โดยต้องการให้เป็นช่องทางในการระดมทุนจากบุคคลทั่วไปสำหรับกิจการขนาดกลางและขนาดเล็กหรือ เอสเอ็มอี (SMEs) ซึ่งที่ผ่านมากิจการของตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ ได้เจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง นั่นย่อมแสดงให้เห็นถึงการเจริญเติบโตของธุรกิจในกลุ่มเอสเอ็มอี (SMEs) ด้วยเช่นกัน แต่ถึงอย่างไรก็ตาม เหตุการณ์ที่เกิดควบคู่กับการสะท้อนข้อมูลของการเจริญเติบโตทางธุรกิจก็คือการ ตกแต่งตัวเลขในรายงานทางการเงินเพื่อให้สะท้อนข้อมูลที่ดูดีกว่าที่ควรจะเป็น ดังนั้น ตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ ควรที่จะให้ความใส่ใจเกี่ยวกับการรายงานตัวเลขในงบการเงินที่ไม่ตรงกับความเป็นจริง ซึ่งส่วนใหญ่แล้วก็จะอาศัยช่องว่างของมาตรฐานการบัญชีเป็นเครื่องมือในการตกแต่ง ซึ่งก็ไม่ต่างจากการที่กฎหมายมีช่องว่าง และในขณะเดียวกัน นักลงทุนหรือผู้ที่มีส่วนได้เสียก็ควรใส่ใจเกี่ยวกับรูปแบบวิธีการ หรือกระบวนการ ที่จะใช้ในการวิเคราะห์กำไรว่ามีคุณภาพเพียงพอหรือไม่ เมื่อเป็นเช่นนี้แล้วคุณภาพของกำไรในการดำเนินธุรกิจย่อมเป็นสิ่งที่ทุกคนที่มีส่วนเกี่ยวข้องควรให้ความใส่ใจ เพื่อให้ปัญหาในเรื่องของความไม่น่าเชื่อถือของกำไรนั้นได้มีการตรวจสอบอย่างเข้มงวดมากขึ้น

จากคำกล่าวของ อังครัตน์ เพรียบจริยวัฒน์ (2551) ได้กล่าวไว้ว่า “งบการเงินที่มีคุณภาพจะต้องสะท้อนถึงความเป็นจริงโดยไม่มีการใช้กลยุทธ์ทางการบัญชีหรือการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นเพียงครั้งเดียวเพื่อให้มีผลกระทบต่องบการเงินจนทำให้แสดงฐานะทางการเงินที่แข็งแกร่งกว่าความเป็นจริง” นั่นแสดงให้เห็นถึงความตรงไปตรงมาในการนำเสนอข้อมูลให้กับผู้ใช้งบการเงินและยังถือเป็นความรับผิดชอบที่มีต่อสังคม

**วัตถุประสงค์ของงานวิจัย**

งานวิจัยเรื่อง “การวิเคราะห์คุณภาพกำไรของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณภาพกำไรของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์เอ็ม เอ ไอ (MAI) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์อัตราส่วนจากงบกระแสเงินสด

**ข้อสมมติฐานของงานวิจัย**

กำไรจากการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ เป็นกำไรที่มีคุณภาพจากการวิเคราะห์ด้วยอัตราส่วนงบกระแสเงินสด

**ขอบเขตของการวิจัย**

ได้ทำการศึกษาข้อมูลเพื่อทำการวิเคราะห์คุณภาพกำไรจากฐานข้อมูล SETSMART และในเวปไซด์บริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ ในช่วงปี พ.ศ. 2553 ซึ่งจะใช้การวิเคราะห์ จำนวน 63 บริษัท

**วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง**

The Financial Accountings Standard Board (FASB) อ้างถึงใน วรศักดิ์ ทุมมานนท์ (2543) ได้ให้คำนิยามของคุณภาพกำไรไว้ว่า หมายถึง กำไรที่เกิดจากการดำเนินงานตามปกติ สามารถเปลี่ยนกลับมาเป็นเงินสดที่เพียงพอต่อการเปลี่ยนแทนสินทรัพย์ที่เสื่อมค่าได้และเป็นกำไรที่มาจากรายได้ที่เกิดขึ้นประจำ รวมทั้งกิจกรรมที่มีนัยสำคัญที่ก่อให้เกิดกำไร ได้ดำเนินการเสร็จสิ้นแล้ว

Stickney (1996) อ้างถึงใน วรศักดิ์ ทุมมานนท์ (2543) ได้ให้คำนิยามของคุณภาพกำไรไว้ว่า หมายถึง ความสามารถของกำไรในการสะท้อนกระแสเงินสดที่อยู่เบื้องหลังการเกิดกำไร ยังได้ตั้งข้อสังเกตว่า นอกเหนือจากการที่กิจการจะเลือกรับเอาหลักการบัญชีใดไปใช้แล้ว (เช่น การรับรู้รายได้ในแต่ละงวดเวลา) การประยุกต์หลักการบัญชี (เช่น อายุการใช้งานของโรงงานและเครื่องจักร) ตลอดจนการใช้ดุลยพินิจของผู้บริหารในการกำหนดช่วงเวลาของการเกิดค่าใช้จ่าย (เช่น การซ่อมบำรุง การโฆษณา การวิจัยและพัฒนา) ล้วนมีส่วนสำคัญในการกำหนดคุณภาพกำไรด้วยกันทั้งสิ้น กล่าวคือ ยิ่งกำไรของกิจการด้อยคุณภาพมากเท่าไหร่ก็ยิ่งมีความเป็นไปได้สูงที่กิจการจะปรับแต่งตัวเลขกำไร ซึ่งอาจทำให้ผู้ลงทุนเกิดความหลงผิด

วรศักดิ์ ทุมมานนท์ (2543) ได้กล่าวว่า การวิเคราะห์กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน น่าจะเป็นวิธีการหนึ่งที่ช่วยขจัดการบิดเบือนอันเกิดขึ้นจากการเปรียบเทียบกำไรของแต่ละกิจการที่คำนวณขึ้นโดยการใช้นโยบายการบัญชีที่แตกต่างกัน อัตราส่วนที่ได้นำมาใช้ในการวิเคราะห์คุณภาพกำไรในครั้งนี้ได้แก่

1. ความพอเพียงของกระแสเงินสดจากการดำเนินงาน (Cash flow Adequacy)

$$\frac{\text{กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน}}{\text{เงินลงทุนในสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน + สินค้าคงเหลือที่เพิ่มขึ้น + เงินปันผลจ่าย + การจ่ายคืนหนี้สิน}}$$

2. ดัชนีกระแสเงินสดจากการเนินงาน (Operating Cash Index)

$$\frac{\text{กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน}}{\text{กำไรสุทธิ}}$$

3. ผลกระทบของค่าเสื่อมราคาและค่าใช้จ่ายตัดจำหน่ายที่มีต่อกระแสเงินสด (Depreciation / amortization Impact ratio)

$$\frac{\text{ค่าเสื่อมราคา}}{\text{กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน}}$$

4. อัตราส่วนการลงทุนต่อ (Reinvestment ratio)

$$\frac{\text{เงินลงทุนในสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน}}{\text{ค่าเสื่อมราคา + เงินรับจากการขายสินทรัพย์}}$$

5. เงินลงทุนในสินทรัพย์ไม่หมุนเวียนเมื่อเทียบกับแหล่งที่มาของกระแสเงินสด (Capital Investment per dollar of cash)

$$\frac{\text{เงินลงทุนในสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน}}{\text{รวมแหล่งที่มาของกระแสเงินสด (กระแสเงินสดแต่ละแหล่ง)}}$$

6. ความสามารถในการจ่ายดอกเบี้ย (Interest coverage ratio)

$$\frac{\text{กระแสเงินสดจากการดำเนินงานก่อนหักดอกเบี้ยจ่ายและภาษีเงินได้}}{\text{ดอกเบี้ยจ่ายเป็นเงินสดระหว่างปี}}$$

7. อัตราผลตอบแทนในรูปกระแสเงินสดต่อสินทรัพย์รวม (Cash flow return on assets)

$$\frac{\text{กระแสเงินสดจากการดำเนินงานก่อนหักดอกเบี้ยจ่ายและภาษีเงินได้}}{\text{สินทรัพย์รวม (ถัวเฉลี่ย)}}$$

ภูริษา พงษ์ไทกุล (2553) ได้ศึกษาความสามารถของกำไรสุทธิและองค์ประกอบของกำไรสุทธิที่ใช้อธิบายกระแสเงินสดจากการดำเนินงานในอนาคตของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์เอ็ม เอ ไอ การศึกษานี้ได้ใช้ตัวแบบของ Barth Cram และ Nelson (2001) เพื่อศึกษาความสามารถของกำไรสุทธิและองค์ประกอบของกำไรสุทธิในการอธิบายกระแสเงินสดจากการดำเนินงานในอนาคตของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ ซึ่งได้เก็บข้อมูลจากงบการเงินของบริษัทระหว่างปี พ.ศ. 2549 ถึง พ.ศ. 2551 พบว่า กำไรสุทธิโดยไม่แยกองค์ประกอบ การแยกกำไรสุทธิเป็นกระแสเงินสดจากการดำเนินงานและรายการคงค้าง และการแยกกำไรสุทธิเป็นกระแสเงินสดจากการดำเนินงานและแต่ละองค์ประกอบของรายการคงค้าง ซึ่งประกอบไปด้วยการเปลี่ยนแปลงในลูกหนี้การค้า การเปลี่ยนแปลงในสินค้าคงเหลือ การเปลี่ยนแปลงในเจ้าหนี้การค้า ค่าเสื่อมราคา ค่าตัดจำหน่ายและรายการคงค้างอื่นๆ สามารถอธิบายกระแสเงินสดจากการดำเนินงานในอนาคตได้ในบางช่วงเวลาเท่านั้น เมื่อพิจารณาถึงองค์ประกอบของกำไรสุทธิ

พบว่ามีเพียงบางองค์ประกอบของกำไรสุทธิเท่านั้นที่สามารถใช้อธิบายกระแสเงินสดจากการดำเนินงานในอนาคต ได้แก่ รายการคงค้าง ค่าเสื่อมราคา และรายการคงค้างอื่นๆ อย่างไรก็ตาม อาจมีผลกระทบจากปัจจัยภายนอกอื่นๆที่มีต่อการเปลี่ยนแปลงกระแสเงินสดจากการดำเนินงานในอนาคต ดังนั้น ผู้ใช้งบการเงินควรพิจารณาปัจจัยภายนอกอื่นๆ ร่วมด้วย

ฐิติมา ขำปลื้มจิต (2553) ได้ทำการศึกษาคุณภาพกำไรของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในกลุ่มอุตสาหกรรมบริการจำนวน 3 ธุรกิจ ได้แก่ ธุรกิจพาณิชย์ ธุรกิจสื่อและสิ่งพิมพ์ และธุรกิจการท่องเที่ยวและสันทนาการ จำนวนทั้งสิ้น 50 บริษัท ซึ่งได้เก็บข้อมูลจากระบบฐานข้อมูล SETSMART ของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในการศึกษาผู้วิจัยได้ใช้วิธีคงค้างจากการดำเนินงานสุทธิรวม การวัดความแปรปรวนและความเสี่ยง และวิธีดัชนีกระแสเงินสดจากการดำเนินงาน ซึ่งวัตถุประสงค์ของการศึกษาในครั้งนี้คือ เพื่อศึกษาคุณภาพกำไรของธุรกิจในกลุ่มอุตสาหกรรมบริการจำนวน 3 ธุรกิจดังที่กล่าวมาและวิเคราะห์เปรียบเทียบผลการศึกษาคุณภาพกำไรในแต่ละวิธี ผลการศึกษาวิเคราะห์คุณภาพกำไรของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในกลุ่มอุตสาหกรรมบริการทั้ง 3 ธุรกิจ สามารถสรุปได้ดังนี้ 56 วิธีการวัดความแปรปรวนและความเสี่ยง บริษัทส่วนใหญ่มีผลคุณภาพกำไรสูง คิดเป็นร้อยละ 86 วิธีดัชนีกระแสเงินสดจากการดำเนินงานบริษัทส่วนใหญ่มีผลคุณภาพกำไรต่ำคิดเป็นร้อยละ 82 สำหรับการเปรียบเทียบคุณภาพกำไรใน 3 กลุ่มธุรกิจพบว่ากลุ่มธุรกิจการท่องเที่ยวและสันทนาการให้ผลคุณภาพกำไรสูงที่สุด คิดเป็นร้อยละ 57.14 ธุรกิจพาณิชย์คิดเป็นร้อยละ 51.28 และกลุ่มธุรกิจสื่อสารและใปสิ่งพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ43.48 ตามลำดับ

วริศรา ดวงตาน้อย (2549) ได้ศึกษาคุณภาพกำไรโดยใช้ข้อมูลแบบทุติยภูมิ จากรายงานผู้สอบบัญชีและรายงานประจำปี ในปี 2546 – 2547 รวมถึงรายงานประจำปีสำหรับไตรมาสที่ 1 และ 2สำหรับปี 2548 และตำราทางวิชาการต่างๆที่เกี่ยวข้อง การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาวิเคราะห์คุณภาพกำไรของธุรกิจกลุ่มพลังงานและสาธารณูปโภคในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย การศึกษาได้ทำการแบ่งกลุ่มบริษัทออกเป็น 4 กลุ่มคือ กลุ่มบริษัทที่ประกอบธุรกิจถ่านหิน กลุ่มบริษัทที่ประกอบธุรกิจน้ำมันเชื้อเพลิงและผลิตภัณฑ์ปิโตรเลียม กลุ่มบริษัทที่ประกอบธุรกิจพลังงานไฟฟ้า และกลุ่มบริษัทที่ประกอบธุรกิจเกี่ยวกับทรัพยากรน้ำ ซึ่งผู้วิจัยได้เลือกบริษัทที่มีทุนจดทะเบียนมากที่สุดเป็นตัวแทนของแต่ละกลุ่มจำนวน 1 บริษัท หลักเกณฑ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์คุณภาพกำไร คือ พิจารณาความถูกต้องของการแสดงมูลค่าจากงบการเงินในส่วนของรายงานของผู้สอบบัญชีรับอนุญาต งบดุล งบกำไรขาดทุน งบแสดงการเปลี่ยนแปลงในส่วนของผู้ถือหุ้น งบกระแสเงินสด และหมายเหตุประกอบงบการเงิน การประเมินผลกระทบของนโยบายการบัญชี การประเมินฝ่ายบริหาร วัดความแปรปรวนและความเสี่ยง และใช้การวิเคราะห์อัตราส่วนจากงบกระแสเงินสด สำหรับผลการวิเคราะห์คุณภาพกำไรจากการวิเคราะห์อัตราส่วนจากงบกระแสเงินสดสรุปได้ดังนี้ บริษัท บ้านปูจำกัด (มหาชน) มีกำไรที่มีคุณภาพ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) มีกำไรที่มีคุณภาพ บริษัท ผลิตไฟฟ้าราชบุรีโฮลดิ้ง จำกัด (มหาชน) พบว่า ตัวเลขกำไรอาจจะไม่เพียงพอต่อการตัดสินใจในการลงทุนได้ บริษัท จัดการทรัพยากรน้ำ จำกัด (มหาชน) มีกำไรที่มีคุณภาพ

**ระเบียบวิธีวิจัย**

ในการวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาข้อมูลจากบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดเอ็ม เอ ไอ จำนวน 63 บริษัทเท่านั้น ส่วนอีก 3 บริษัท คือ บริษัท ธนมิตร แฟคตอริ่ง จำกัด (มหาชน) บริษัท ไซแมท เทคโนโลยี จำกัด (มหาชน) และบริษัท สตีล อินเตอร์เทค จำกัด (มหาชน) ไม่สามารถนำมาวิเคราะห์ได้เนื่องจากไม่ได้มีการเปิดเผยข้อมูลไว้ใน ฐานข้อมูล SETSMART และในเวปไซด์ โดยจะนำเอาข้อมูลจากฐานข้อมูล มาทดสอบคุณภาพกำไรโดยใช้วิธีการวิเคราะห์งบกระแสเงินสด ตามอัตราส่วนที่กล่าวไปแล้วข้างต้น

หลังจากคำนวณตามอัตราส่วนแล้ว ก็จะนำไปเปรียบเทียบกับค่าเฉลี่ยของอุตสาหกรรมประเภทเดียวกัน ซึ่งในที่นี้ก็คือค่าเฉลี่ยของตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ วิธีการเปรียบเทียบแบบนี้นั้น พรรณุภา ธุวนิมิตรกุล (2550) ได้กล่าวไว้ว่า การเปรียบเทียบกับค่าเฉลี่ยของอุตสาหกรรมประเภทเดียวกัน เพื่อจะได้พิจารณาว่า มีความแตกต่างจากธุรกิจประเภทเดียวกันมากน้อยเพียงใด จะได้ไม่เกิดการเสียเปรียบคู่แข่งและเป็นผลเสียได้ และทั้งได้กล่าวอีกว่า ค่าเฉลี่ยของอุตสาหกรรมเป็นตัวเลขอ้างอิงที่ดี สะท้อนให้เห็นถึงตัวเลขที่ได้จากธุรกิจที่อยู่ในอุตสาหกรรมเดียวกัน

จากวิธีการดังกล่าวข้างต้น จึงจำเป็นต้องคำนวณหาค่าเฉลี่ยของอุตสาหกรรม ซึ่ง พรรณุภา ธุวนิมิตรกุล (2550) ได้ให้แนวทางไว้ว่า ค่าเฉลี่ยของอุตสาหกรรมนั้น ได้มาจากการนำเอาทุกบริษัทในอุตสาหกรรมมาคำนวณ ซึ่งมีตั้งแต่ค่าที่ดีที่สุดจนถึงค่าที่แย่ที่สุด เพราะฉะนั้นจากคำกล่าวข้างต้นสามารถใช้วิธีการทางสถิติเข้ามาช่วยในการสร้างอัตราส่วน โดยวิธีการทางสถิติที่นำมาใช้คือ การคำนวณค่าเฉลี่ยเลขคณิต ซึ่งเป็นการวัดแนวโน้มเข้าสู่ส่วนกลางวิธีหนึ่ง

กัลยา วานิชย์บัญชา (2553) ได้กล่าวว่า การวัดแนวโน้มเข้าสู่ส่วนกลางเป็นการคำนวณค่ากลางของข้อมูลเชิงปริมาณว่าอยู่ที่ใด ซึ่งสามารถใช้ค่ากลางบอกลักษณะของข้อมูล สำหรับค่าเฉลี่ยถือเป็นค่ากลางของข้อมูลแบบหนึ่งสามารถใช้ค่าเฉลี่ยมาเป็นตัวแทนของข้อมูลที่นำมาคำนวณ โดยค่าเฉลี่ยที่นิยมใช้กันมากที่สุด คือ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ซึ่งแบ่งได้เป็น 2 กรณีคือ ค่าเฉลี่ยเลขคณิตสำหรับข้อมูลที่ไม่ได้จัดกลุ่มและค่าเฉลี่ยเลขคณิตสำหรับข้อมูลที่จัดกลุ่ม สำหรับกรณีที่เหมาะสมสำหรับการคำนวณหาค่าเฉลี่ยอุตสาหกรรมก็คือค่าเฉลี่ยเลขคณิตสำหรับข้อมูลที่ไม่ได้จัดกลุ่ม โดยมีวิธีการดังนี้

กำหนดให้

X แทนค่าของข้อมูลในแต่ละตัว
$\mu$ แทนค่าเฉลี่ยเลขคณิตประชากร
โดยที่ N แทนของขนาดประชากร

$$\mu = \frac{\sum X}{N} = \frac{X_1 + X_2 + X_3 \ldots + X_n}{N}$$

จากวิธีการดังกล่าวสามารถนำมาสร้างเป็นอัตราส่วนค่าเฉลี่ยอุตสาหกรรม ได้ดังนี้

$$\text{ค่าเฉลี่ยอุตสาหกรรม} = \frac{\text{ผลรวมของค่าอัตราส่วนของทุกบริษัท}}{\text{จำนวนบริษัทที่นำมาคำนวณหาค่าเฉลี่ย}}$$

**ผลการศึกษา**

จากการศึกษาเพื่อวิเคราะห์คุณภาพกำไรนั้น ได้ใช้การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงินจากงบกระแสเงินสดมาเปรียบเทียบกับค่ามาตรฐานอุตสาหกรรม เพื่อจะทำการสรุปหาคุณภาพกำไรของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ (MAI) ในภาพรวมของตลาด โดยผลการวิเคราะห์อัตราส่วนจำนวน 7 อัตราส่วนได้ผลดังต่อไปนี้

1. อัตราส่วนวิเคราะห์ความพอเพียงของกระแสเงินสดจากการดำเนินงาน (Cash Flow Adequacy) อัตราส่วนนี้จะสะท้อนให้เห็นถึงการที่บริษัทสามารถจะนำเงินสดไปหมุนใช้ เช่นลงทุนเพิ่มในสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน ซื้อหรือผลิตสินค้าคงเพิ่ม จ่ายปันผล และการชำระหนี้สิน ซึ่งรายการเหล่านี้ถือเป็นภาระที่ต่อเนื่องของกิจการ และกิจการจำเป็นต้องรับผิดชอบ จากผลการวิจัยพบว่า ค่ามาตรฐานของอุตสาหกรรมโดยรวมของอัตราส่วนคงค้างในตลาด เอ็ม เอ ไอ เท่ากับ 0.99 ดังนั้นบริษัทที่มีค่าเฉลี่ยสูงกว่า แสดงว่าเป็นบริษัทที่กำไรมีคุณภาพและสามารถจ่ายชำระภาระที่ต่อเนื่องของกิจการได้ สำหรับบริษัทที่มีค่าอัตราส่วนสูงกว่าค่าเฉลี่ยของตลาดจำนวนทั้งสิ้น 13 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 20.63

2. ดัชนีกระแสเงินสดจากการเนินงาน (Operating Cash Index) อัตราส่วนนี้แสดงให้เห็นถึงการเปรียบเทียบระหว่างกระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงานและกำไรสุทธิ ซึ่งกำไรสุทธินั้นถือได้ว่าเป็นองค์ประกอบหนึ่งของกระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงาน สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ค่าเฉลี่ยของอัตราส่วนของดัชนีในตลาด เอ็ม เอ ไอ เท่ากับ 0.62 ดังนั้นบริษัทที่มีค่าเฉลี่ยสูงกว่า แสดงว่าเป็นบริษัทที่กำไรมีคุณภาพและยังสามารถสะท้อนความสามารถในการสร้างกระแสเงินสดในจำนวนที่สูงเมื่อเปรียบเทียบกับกำไรจากการดำเนินธุรกิจ สำหรับบริษัทที่มีค่าอัตราส่วนสูงกว่าค่าเฉลี่ยของตลาดจำนวนทั้งสิ้น 37 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 58.73

3. อัตราส่วนผลกระทบของค่าเสื่อมราคาและค่าใช้จ่ายตัดจำหน่ายที่มีต่อกระแสเงินสด (Depreciation / amortization Impact ratio) อัตราส่วนนี้เป็นการเปรียบเทียบรายการกลุ่มค่าใช้จ่ายที่ไม่เป็นตัวเงินและกระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงาน โดยรายการในกลุ่มดังกล่าวมีผลกระทบต่อกำไรสุทธิในระบบเกณฑ์คงค้างเพราะ เป็นรายการที่นำไปปรับกำไรสุทธิให้เป็นกำไรในเกณฑ์เงินสด ค่าเฉลี่ยของอัตราส่วนนี้ ในตลาด เอ็ม เอ ไอ มีค่าเท่ากับ 0.37 ดังนั้นบริษัทที่มีค่าเฉลี่ยสูงกว่า แสดงว่าเป็นบริษัทที่กำไรมีคุณภาพและยังสามารถสะท้อนความสามารถในการนำกระแสเงินสดไปจ่ายค่าใช้จ่ายที่ไม่เป็นตัวเงิน สำหรับบริษัทที่มีค่าอัตราส่วนสูงกว่าค่าเฉลี่ยของตลาดจำนวนทั้งสิ้น 21 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 33.33

4. อัตราส่วนการลงทุนต่อ (Reinvestment ratio) เป็นอัตราส่วนที่ต้องการเปรียบเทียบระหว่างมูลค่าของการขายสินทรัพย์ที่ได้ในรูปของเงินสด และ เงินสดที่ลงทุนในการซื้อสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน ซึ่งตามปกติหากกิจการเกิดการขายสินทรัพย์เก่าก็อาจจะซื้อสินทรัพย์ใหม่เข้ามาแทน สำหรับค่าเฉลี่ยของอัตราส่วนของดัชนีในตลาด เอ็ม เอ ไอ เท่ากับ 1.14 ดังนั้นบริษัทที่มีค่าเฉลี่ยสูงกว่า แสดงว่าเป็นบริษัทที่กำไรมีคุณภาพและยังสามารถสะท้อนความสามารถในการนำกระแสเงินสดที่ได้รับจากการขายสินทรัพย์มาลงทุนในสินทรัพย์ถาวร สำหรับบริษัทที่มีค่าอัตราส่วนสูงกว่าค่าเฉลี่ยของตลาดจำนวนทั้งสิ้น 26 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 41.27

5. เงินลงทุนในสินทรัพย์ไม่หมุนเวียนเมื่อเทียบกับแหล่งที่มาของกระแสเงินสด (Capital Investment per dollar of cash) เป็นอัตราส่วนที่แสดงถึงความสามารถในการลงทุนในสินทรัพย์ถาวรโดยเทียบกับแหล่งที่มาของเงินสดแต่ละแหล่งในกิจการ ซึ่งค่าเฉลี่ยของอัตราส่วนของดัชนีในตลาด เอ็ม เอ ไอ เท่ากับ 0.19 ดังนั้นบริษัทที่มีค่าเฉลี่ยสูงกว่า แสดงว่าเป็นบริษัทที่กำไรมีคุณภาพและยังสามารถสะท้อนให้เห็นถึง

ความสามารถในการจัดหาสินทรัพย์ถาวรด้วยเงินสดที่มีอยู่ในทุกๆกิจกรรม สำหรับบริษัทที่มีค่าอัตราส่วนสูงกว่าค่าเฉลี่ยของตลาดจำนวนทั้งสิ้น 14 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 22.22

6. อัตราส่วนความสามารถในการจ่ายดอกเบี้ย (Interest coverage ratio) เนื่องจากดอกเบี้ยเป็นภาระต่อเนื่องที่บริษัทต้องรับผิดชอบ ดังนั้น อัตราส่วนนี้จึงเป็นอัตราที่แสดงให้เห็นถึงการที่กิจการสามารถนำกระแสเงินสดมาจ่ายดอกเบี้ย ซึ่งค่าเฉลี่ยของอัตราส่วนนี้ในตลาด เอ็ม เอ ไอ เท่ากับ 30.86 ดังนั้นบริษัทที่มีค่าเฉลี่ยสูงกว่า แสดงว่าเป็นบริษัทที่กำไรมีคุณภาพและยังสามารถสะท้อนความสามารถในการจ่ายดอกเบี้ยโดยใช้กระแสเงินสด สำหรับบริษัทที่มีค่าอัตราส่วนสูงกว่าค่าเฉลี่ยของตลาดจำนวนทั้งสิ้น 14 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 22.22

7. อัตราส่วนผลตอบแทนในรูปกระแสเงินสดต่อสินทรัพย์รวม (Cash flow return on assets) เป็นอัตราส่วนที่สามารถสะท้อนมูลค่าของเงินสดที่แทรกตัวอยู่ในสินทรัพย์รวม ซึ่งค่าเฉลี่ยของอัตราส่วนของดัชนีในตลาด เอ็ม เอ ไอ เท่ากับ 0.07 ดังนั้นบริษัทที่มีค่าอัตราส่วนสูงกว่า แสดงว่าเป็นบริษัทที่กำไรมีคุณภาพและยังสามารถสะท้อนความสามารถในการจัดการสินทรัพย์ที่เป็นเงินสด หากอัตราส่วนมีค่าสูงกว่าค่าเฉลี่ย ยิ่งแสดงถึงความสามารถในการจัดการสินทรัพย์ สำหรับบริษัทที่มีค่าอัตราส่วนสูงกว่าค่าเฉลี่ยของตลาดจำนวนทั้งสิ้น 35 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 55.56

**อภิปรายผล**

จากผลการวิจัยที่ปรากฏพบว่า บริษัทส่วนใหญ่ยังไม่ได้ให้ความสำคัญกับการสร้างคุณภาพกำไรมากนัก และก็ยังไม่สามารถสรุปได้ว่า กำไรของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ (MAI) ในภาพรวมนั้น เป็นกำไรที่มีคุณภาพ หากพิจารณาการวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงินจากงบกระแสเงินสด พบว่าไม่มีบริษัทใดเลยที่มีค่าอัตราส่วนเกินค่ามาตรฐานครบทุกอัตราส่วน แต่ในขณะเดียวกันก็มีกลุ่มบริษัทที่น่าสนใจบางกลุ่ม ที่มีค่าอัตราส่วนสูงกว่าค่ามาตรฐานเกินครึ่งหนึ่งนั่นก็คือตั้งแต่ 4 อัตราส่วนขึ้นไปซึ่งได้แก่ บริษัท แฮลเซี่ยน เทคโนโลยี่ จำกัด (มหาชน) ที่มีค่าอัตราส่วนสูงกว่าค่าเฉลี่ยอุตสาหกรรมถึง 6 อัตราส่วน

สำหรับบริษัทที่มีค่าอัตราส่วนสูงกว่าค่าเฉลี่ยอุตสาหกรรม 5 อัตราส่วน มีจำนวน 5 บริษัท คือ บริษัท บีจีที คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) บริษัท ซีเอ็ม ออร์กาไนเซอร์ จำกัด (มหาชน) บริษัท ซีพีอาร์ โกมุ อินดัสเตรียล จำกัด (มหาชน) บริษัท ไทย เอ็น ดี ที จำกัด (มหาชน) และ บริษัท ทีอาร์ซี คอนสตรัคชั่น จำกัด (มหาชน)

และมีบริษัทจำนวน 10 บริษัท ที่มีค่าอัตราส่วนสูงกว่าค่าเฉลี่ยอุตสาหกรรม 4 อัตราส่วน คือ บริษัท โกลด์ไฟน์ แมนูแฟคเจอเรอส์ จำกัด (มหาชน) บริษัท ยูบิลลี่ เอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด (มหาชน) บริษัท มาสเตอร์ แอด จำกัด (มหาชน) บริษัท เนชั่น อินเตอร์เนชั่นแนล เอ็ดดูเทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) บริษัท ไพลอน จำกัด (มหาชน) บริษัท เชอร์วู้ด เคมิคอล จำกัด (มหาชน) บริษัท ไทยมิตซูวา จำกัด (มหาชน) บริษัท พลาสติค และหีบห่อไทย จำกัด (มหาชน) บริษัท ถิรไทย จำกัด (มหาชน) และบริษัท เออาร์ไอพี จำกัด (มหาชน)

จากประเด็นดังกล่าว เป็นที่น่าสนใจในการศึกษาครั้งต่อไปว่า เพราะเหตุใดบริษัทเหล่านี้จึงมีค่าอัตราส่วนที่สูงกว่าค่ามาตรฐานเกินครึ่งหนึ่ง

การวิจัยครั้งนี้ได้ผลการวิจัยเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับการวิจัยของ วริศรา ดวงตาน้อย (2549)ที่ได้ ศึกษาวิเคราะห์คุณภาพกำไรของธุรกิจกลุ่มพลังงานและสาธารณูปโภคในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย การศึกษาได้ทำการแบ่งกลุ่มบริษัทออกเป็น 4 กลุ่มและเลือกบริษัทที่มีทุนจดทะเบียนมากที่สุดเป็นตัวแทนของ

แต่ละกลุ่มจำนวน 1 บริษัท ซึ่งได้นำการวิเคราะห์อัตราส่วนจากงบกระแสเงินสดมาเป็นหลักเกณฑ์ในการวิเคราะห์คุณภาพกำไรด้วย สำหรับผลการวิเคราะห์คุณภาพกำไรจากการวิเคราะห์อัตราส่วนจากงบกระแสเงินสดสรุปได้ดังนี้ บริษัท บ้านปูจำกัด (มหาชน) มีกำไรที่มีคุณภาพ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) มีกำไรที่มีคุณภาพ บริษัท ผลิตไฟฟ้าราชบุรีโฮลดิ้ง จำกัด (มหาชน) พบว่า ตัวเลขกำไรอาจจะไม่เพียงพอต่อการตัดสินใจในการลงทุนได้ บริษัท จัดการทรัพยากรน้ำ จำกัด (มหาชน) มีกำไรที่มีคุณภาพ ซึ่งก็ยังไม่สามารถสรุปผลในภาพรวมของกลุ่มธุรกิจได้ว่ากำไรมีคุณภาพหรือไม่

สำหรับคำจำกัดความของ “คุณภาพกำไร” ที่ FASB ได้ให้คำนิยามไว้ว่า หมายถึง กำไรที่เกิดจากการดำเนินงานตามปกติ สามารถเปลี่ยนกลับมาเป็นเงินสดที่เพียงพอต่อการเปลี่ยนแทนสินทรัพย์ที่เสื่อมค่าได้และเป็นกำไรที่มาจากรายได้ที่เกิดขึ้นประจำ รวมทั้งกิจกรรมที่มีนัยสำคัญที่ก่อให้เกิดกำไร ได้ดำเนินการเสร็จสิ้นแล้ว จากคำนิยามนี้หากนำมาเปรียบเทียบกับสิ่งที่พบในการวิจัยครั้งนี้ คือ ไม่มีบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ (MAI) ที่สามารถเปลี่ยนกำไรของตนเอง ให้กลายเป็นกระแสเงินสด ได้อย่างสมบูรณ์แบบ เพราะทุกบริษัทไม่สามารถสร้างกระแสเงินสดที่มีค่าผลการวิเคราะห์อัตราส่วนสูงกว่าค่ามาตรฐานอุตสาหกรรมครบทั้ง 7 อัตราส่วน

**ข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์**

บริษัทจดทะเบียนควรให้ความสำคัญกับการให้ความน่าเชื่อถือโดยพยายามสร้างสภาพคล่องทางด้านกระแสเงินสด เพื่อผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องได้รับประโยชน์มากที่สุด

**เอกสารอ้างอิง**

กัลยา วานิชย์บัญชา. *หลักสถิติ.* กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2553

ฐิติมา ขำปลื้มจิตต์. *คุณภาพกำไรของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในกลุ่มอุตสาหกรรมบริการ.* ปริญญานิพนธ์. กรุงเทพมหานคร, 2553

เบญจวรรณ บำรุงทรัพย์. *ความคิดเห็นของนักวิเคราะห์หลักทรัพย์ที่มีต่อการใช้ข้อมูลในงบกระแสเงินสดและสัญญาณเตือนภัยจากงบกระแสเงินสดของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย.* ปริญญานิพนธ์. กรุงเทพมหานคร, 2547

พรรณุภา ธุวนิมิตรกุล. *การเงินธุรกิจ.* กรุงเทพมหานคร, 2550

ภาพร เอกอรรถพร. *แกะเงื่อนงบการเงิน.* กรุงเทพมหานคร: บริษัท ซีเอ็ดยูเคชั่น จำกัด(มหาชน), 2549

ภูริษา พงษ์ไทกุล. *ความสามารถของกำไรสุทธิและองค์ประกอบของกำไรสุทธิที่ใช้อธิบายกระแสเงินสดจากการดำเนินงานในอนาคตของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ.* ปริญญานิพนธ์. กรุงเทพมหานคร, 2552

วรศักดิ์ ทุมมานนท์. คุณรู้รัก *Creative Accounting และคุณภาพกำไรแล้วหรือยัง?* กรุงเทพมหานคร: บริษัท ไอโอนิค อินเตอร์เทรด รีซอสเซส จำกัด, 2543

วริศรา ดวงตาน้อย. *การวิเคราะห์คุณภาพกำไรของธุรกิจกลุ่มพลังงานและสาธารณูปโภคในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย.* ปริญญานิพนธ์. เชียงใหม่, 2549

ศศิวิมล มีอำพล. 2546. *การบัญชีเพื่อการจัดการ.* กรุงเทพมหานคร : อินโฟไมนิ่ง.

อังครัตน์ เพรียบจริยวัฒน์. *การวิเคราะห์งบการเงิน.* กรุงเทพมหานคร: บริษัท อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน), 2551

Sloan R.G. 1996. Do Stock Prices fully Reflect Information in Accruals and Cash Flows About Future Earnings? *The Accounting Review*, 71.

Robinson, Thomas R., Munter, Paul, and Grant, Julia. 2004. *Financial Statement Analysis: A Global Perspective.* Upper Saddle River, NJ: Pearson.

# ผลผลิตของยางพาราในโครงการปลูกยางพาราภาคเหนือและภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ดำเนินการในช่วงปี 2004-2006

# Rubber Clones and Related Latex Yields in the 2004-2006: New Rubber Planting Area Project in Northern and North-Eastern Regions

**ผศ.ดร.ประยูร โตสงวน**
**Assistant Prof. Dr. Prayoon Tosanguan**

คณะบริหารธุรกิจ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์
Faculty of Business Administration, Panyapiwat Institute of Management
**E-mail:** prayoont@hotmail.com

**บทคัดย่อ**

ยางพาราเป็นพืชยืนต้นเศรษฐกิจที่มีบทบาทสำคัญต่อเกษตรกรไทยและมีพื้นที่ปลูกกระจายอย่างกว้างขวางในทั่วทุกภาคของประเทศ มีเกษตรกรชาวสวนยาง แรงงานในอุตสาหกรรมยางพารา นักธุรกิจอุตสาหกรรมยางพารา และพนักงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมยางพารา กระจายอยู่ในทุกภาคของประเทศไทย การพัฒนาด้านการปลูกยางพาราและผลิตภัณฑ์ยางพาราจึงก่อให้เกิดการกระจายรายได้และสร้างความมั่นคงให้เกษตรกร และเนื่องจากยางพาราเป็นพืชที่ให้ผลผลิตเกือบตลอดปี การสร้างความมั่นคงในด้านการผลิตยางพาราจะเป็นการสร้างความมั่นคงทางสังคมของประเทศ สร้างความมั่นคงต่อสถาบันครอบครัว และสังคมในชนบท และการปลูกยางพารายังเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเพราะการปลูกยางพาราเป็นสร้างพื้นที่สีเขียว รัฐบาลได้ตระหนักถึงความสำคัญของยางพาราและกำหนดเป้าหมายการพัฒนายางพาราในมติคณะรัฐมนตรีวันที่ 26 พฤษภาคม พ.ศ. 2546 เพื่อยกระดับรายได้และความมั่นคงให้แก่เกษตรกรในแหล่งปลูกยางใหม่ระหว่างปี พ.ศ. 2547-2549 จำนวน 1 ล้านไร่โดยปลูกในภาคเหนือร้อยละ 30 และภาคตะวันออกเฉียงเหนือร้อยละ 70

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจแบบ Non-probability Sampling เก็บข้อมูลโดยแบบสอบถามจากการสุ่มตัวอย่างแบบ Purposive Sampling จากเกษตรกรชาวสวนยางพาราประมาณ 300 ครอบครัวในจังหวัดที่มีพื้นที่ปลูกยางพาราและพื้นที่กรีดยางพาราในระดับสูงสุด โดยเลือกเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดเชียงรายและจังหวัดพะเยาในภาคเหนือ และจังหวัดบึงกาฬและจังหวัดอุดรธานีในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและรวบรวมข้อมูลสายพันธุ์ยางพาราและข้อมูลผลผลิตของสายพันธุ์ยางพาราที่เกษตรกรปลูก รวมทั้งข้อมูลด้านผลประโยชน์อื่นๆที่เกษตรกรชาวสวนยางพาราได้รับ

การพัฒนาด้านการปลูกยางพาราและผลผลิตด้านยางพาราสนับสนุนให้เกิดการกระจายรายได้และสร้างความมั่นคงให้เกษตรกรชาวสวนยางในภาคเหนือและภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เกษตรกรชาวสวนยางพาราจากกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 75 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,000-50,000 บาท ร้อยละ 97 ของกลุ่มตัวอย่างปลูกพันธุ์ยางพารา RRIM 600 และ RRIT 251 และร้อยละ 60 ของกลุ่มตัวอย่างได้ผลผลิตยางพารา 150-350 กิโลกรัมต่อไร่ต่อปี งานวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่าการปลูกยางพาราช่วยสร้างความมั่นคงในสถาบันครอบครัวของเกษตรกรในภาคเหนือและภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

**คำสำคัญ:** สายพันธุ์ยางพารา, ผลผลิตยางพารา, ภาคเหนือและภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

**ABSTRACT**

Natural rubber is the agricultural and industrial economic products highly important to local rubber plantation farmers in Thailand as the rubber plantations are largely located in all regions in Thailand, involving rubber plantation farmers, skilled labor, businessmen and traders, government agencies, and employees participating in the rubber industry. The developments in rubber products and rubber industry will create the income distribution and strong economic foundations for the rubber plantation farmers. As the rubber trees yield the rubber latex almost throughout the year, the stability in the rubber products developments will build the stability in the family institution and the rural community. In addition, the rubber plantations are quite friendly to the environment as the green hills and forests will be expanded. In the resolutions of the Cabinet Meeting on 26 May 2546, the government has endorsed the implementation in B.E. 2547-2549 of the new rubber planting area of 1 million Rais allocated to the Northern region of 30% and the North-Eastern region of 70%.

This is the Non-probability Sampling research with the Purposive Sampling data collection through the questionnaires from about 300 rubber plantation farmers in the top planting and tapping areas in the Northern region focusing on Chiang Rai and Payao provinces, and North-Eastern region focusing on Bueng Kan and Udon Thani provinces.

The developments in rubber products and rubber industry unquestionably support the income distribution and strong economic foundations for the rubber plantation farmers in the North and North-Eastern regions. From the sample, 75% of the rubber plantation farmers earn the averaged monthly income of THB 10,000-50,000; 97% of the rubber farmers grow the RRIM 600 and RRIT 251 rubber clones; and 60% of the rubber plantations produce the latex yields of 150-350 kilograms per Rai annually. The outcome of this research indicates that the rubber plantations build strong foundation of family institution among the rubber farmers in the Northern and North-Eastern regions.

**Keywords:** Rubber Clones, Latex Yields, Northern and North-Eastern Regions.

**บทนำ**

มติคณะรัฐมนตรีในการประชุมที่จังหวัดภูเก็ตเมื่อวันที่ 26 พฤษภาคม พ.ศ. 2546 อนุมัติให้ยกเลิกมติคณะรัฐมนตรีวันที่ 16 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2542 ซึ่งมีผลให้จำกัดการขยายพื้นที่ปลูกยางพาราใหม่ในแต่ละปีเท่ากับพื้นที่ปลูกยางที่ลดลงในแหล่งปลูกยางเดิมและไม่ให้ปลูกยางใหม่ในภาคเหนือ แต่มติคณะรัฐมนตรีวันที่ 26 พ.ค. 2546 นี้กำหนดให้กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ดำเนินโครงการปลูกยางพาราเพื่อยกระดับรายได้และความมั่นคงให้แก่เกษตรกรในแหล่งปลูกยางใหม่ระยะที่ 1 พื้นที่ปลูกยาง 1 ล้านไร่ แบ่งปลูกยางในภาคเหนือ 3 แสนไร่ และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 7 แสนไร่ โดยมีระยะเวลาดำเนินการในช่วงปี พ.ศ. 2547-2549 (มติคณะรัฐมนตรี 26 พ.ค. 2546) ทำให้ยางพารา (Hevea brasiliensis, Mull. Arg.) มีสภาพเป็นพืชยืนต้นเศรษฐกิจที่มีบทบาทสำคัญต่อชีวิตและความเป็นอยู่ของเกษตรกรไทยและมีพื้นที่ปลูกกระจายอย่างกว้างขวาง

ในทั่วทุกภาคของประเทศ และมีเกษตรกรชาวสวนยาง แรงงานในอุตสาหกรรมยางพารา นักธุรกิจอุตสาหกรรมยางพารา และ พนักงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมยางพารา ไม่ต่ำกว่า 6 ล้านคน กระจายอยู่ในทุกภาคของประเทศไทย การพัฒนาด้านยางพาราและผลิตภัณฑ์ยางพาราจึงก่อให้เกิดการกระจายรายได้และสร้างความมั่นคงให้เกษตรกร และเนื่องจากยางพาราเป็นพืชที่ให้ผลผลิตเกือบตลอดปี การสร้างความมั่นคงในด้านการผลิตยางพาราจะเป็นการสร้างความมั่นคงทางสังคมของประเทศ สร้างความมั่นคงต่อสถาบันครอบครัว และสังคมในชนบท และการปลูกยางพารายังเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเพราะการปลูกยางพาราเป็นการสร้างพื้นที่สีเขียว และการปกคลุมพื้นที่ของยางพาราช่วยรักษาความชุ่มชื้น รากยางพารายังช่วยยึดหน้าดินทำให้ลดการพังทลายและการชะล้างหน้าดิน นอกจากนั้นรัฐบาลได้ตระหนักถึงความสำคัญของยางพาราและการกำหนดเป้าหมายการพัฒนายางพารา จึงมีการจัดตั้งคณะกรรมการนโยบายยางพาราเมื่อวันที่ 2 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2536 และจัดทำยุทธศาสตร์การพัฒนายางพาราครบวงจร พ.ศ. 2542-2546 เมื่อเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2542 ต่อมากระทรวงเกษตรและสหกรณ์ได้จัดทำแผนการปรับโครงสร้างยางและผลิตภัณฑ์ยาง พ.ศ. 2549-2551 และได้รับความเห็นชอบจากคณะรัฐมนตรีเมื่อเดือน พฤศจิกายน พ.ศ. 2548 การส่งเสริมสนับสนุนและพัฒนายางพาราอย่างครบวงจรดำเนินการอย่างต่อเนื่องโดยมีการแต่งตั้งคณะกรรมการนโยบายยางธรรมชาติ เมื่อวันที่ 14 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2552 เป็นผลให้กระทรวงเกษตรและสหกรณ์จัดทำยุทธศาสตร์พัฒนายางพารา พ.ศ. 2552-2556 เสนอคณะกรรมการนโยบายยางธรรมชาติและได้รับอนุมัติจากคณะรัฐมนตรีเมื่อวันที่ 4 พฤษภาคม พ.ศ. 2553

วัตถุประสงค์ของยุทธศาสตร์พัฒนายางพารา พ.ศ. 2552-2556 ประกอบด้วยแนวทางและมาตรการดำเนินการ รวม 8 กลยุทธ์คือ

(1) การเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตและคุณภาพยางที่เป็นวัตถุดิบ
(2) การพัฒนาระบบตลาดยางในประเทศและต่างประเทศ
(3) การพัฒนาด้านอุตสาหกรรมแปรรูปยาง ผลิตภัณฑ์ยาง และไม้ยางพารา
(4) การปรับปรุงระบบบริหารจัดการภาครัฐ
(5) การผลักดันความร่วมมือระหว่างประเทศเพื่อสนับสนุนประชาคมเศรษฐกิจอาเซี่ยน
(6) การสนับสนุนการวิจัย
(7) การเสริมรายได้และยกระดับคุณภาพชีวิตเกษตรกรชาวสวนยาง
(8) การพัฒนาบุคลากร

นอกจากนั้นยังมีวัตถุประสงค์ด้านความร่วมมือไตรภาคีกับสภายางระหว่างประเทศ อันประกอบด้วยประเทศมาเลเซีย ประเทศอินโดนิเซีย และประเทศไทย และประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (ASEAN Economic Community หรือ AEC)

จากยุทธศาสตร์การพัฒนายางพาราและการพัฒนายางพาราครบวงจรอย่างต่อเนื่อง ทำให้ประเทศไทยมีเป้าหมายที่จะยกระดับรายได้และความมั่นคงให้แก่เกษตรกรในแหล่งปลูกยางใหม่ และรักษาความเป็นผู้นำในการผลิตและการส่งออกยางพาราด้วยการเพิ่มพื้นที่ปลูกยางพาราในพื้นที่ใหม่ระหว่างปี พ.ศ. 2547-2549 จำนวน 1,000,000 ไร่โดยปลูกในภาคเหนือร้อยละ 30 และภาคตะวันออกเฉียงเหนือร้อยละ 70 นอกจากนั้นรัฐบาลไทยยังเพิ่มพื้นที่ปลูกยางพาราอีกโดยดำเนินนโยบายส่งเสริมการปลูกรอบที่ 3 อีก 800,000 ไร่ในปี พ.ศ. 2554 แต่เนื่องจากมีความแตกต่างในด้านราคากล้ายางพาราที่กำหนดในงบประมาณและราคากล้ายางในท้องตลาดในอัตราที่สูง จึงทำให้ชาวสวนยางพาราที่เข้าร่วมโครงการมีจำนวนน้อยกว่าเป้าหมายมาก (ประมาณ 70,000 รายเท่านั้น) อย่างไรก็ตามในขณะนี้ต้นยางพาราที่ปลูกในช่วงปี พ.ศ. 2547-2549 มีอายุ

ประมาณ 6 ปีเศษและเริ่มกรีดยางได้แล้ว มีข้อมูลจากหลายแหล่งประมาณว่า ในปี พ.ศ. 2554 จะมีต้นยางพาราที่สามารถเปิดกรีดได้ประมาณร้อยละ 80 พันธุ์ยางพาราเพื่อผลผลิตน้ำยางที่สถาบันวิจัยยาง กรมวิชาการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ แนะนำประกอบด้วย พันธุ์ยางชั้น 1: RRIT 251, RRIT 226, BPM 24, และ RRIM 600 ในโครงการปลูกยางพาราในพื้นที่ใหม่ปี พ.ศ. 2547-2549 กลุ่มธุรกิจพืชครบวงจรของเครือเจริญโภคภัณฑ์ได้เข้าร่วมในการประมูลงานผลิตต้นยางพันธุ์ RRIM 600 จำนวน 90 ล้านต้น และส่งมอบให้เกษตรกรในโครงการเรียบร้อยแล้ว และในระยะต่อมากลุ่มธุรกิจพืชครบวงจรของเครือเจริญโภคภัณฑ์ต่อยอดสายพันธุ์ยางพาราโดยนำเอากล้ายางพาราพันธ์ JVP 80 ซึ่งได้รับการพัฒนาสายพันธุ์ร่วมกับเกษตรกรที่จังหวัดตรังและได้ผลผลิตที่สูงขึ้นมาก ออกจำหน่ายให้เกษตรกรสวนยางทั่วไปในระยะ 2-3 ปีที่ผ่านมา ด้วยเหตุนี้ประเด็นด้านงานวิจัยในอุตสาหกรรมยางพาราที่ควรให้ความสนใจก็คือ การศึกษาว่าเกษตรกรชาวสวนยางพาราปลูกยางพาราในโครงการ 1,000,000 ไร่ในช่วงเวลาปี พ.ศ. 2547-2549 ใช้กล้ายางพาราพันธุ์ใด และให้ผลผลิตเป็นปริมาณกิโลกรัมต่อไร่ต่อปีเป็นอย่างไร

**วัตถุประสงค์ของการวิจัย**

1. เพื่อศึกษาและรวบรวมข้อมูลสายพันธุ์ยางพาราที่เกษตรกรชาวสวนยางปลูกในโครงการ 1,000,000 ไร่ซึ่งดำเนินการปลูกไปแล้วในช่วงปี พ.ศ. 2547-2549
2. เพื่อศึกษาและรวบรวมข้อมูลผลผลิตของสายพันธ์ยางพาราที่เกษตรกรปลูกและเปิดกรีดยางพาราได้แล้วในโครงการ 1,000,000 ไร่ในช่วงปี พ.ศ. 2547-2549
3. เพื่อศึกษาและรวบรวมข้อมูลด้านผลประโยชน์ที่เกษตรกรชาวสวนยางได้รับการจากการปลูกยางพาราในภาคเหนือและภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

**ขอบเขตของการวิจัย**

ศึกษาและรวบรวมข้อมูลพันธุ์ยางพาราและผลผลิตในโครงการ 1,000,000 ไร่ซึ่งดำเนินการปลูกในพื้นที่ใหม่ในภาคเหนือและภาคตะวันออกเฉียงเหนือในช่วงปี พ.ศ. 2547-2549 โดยเลือกพื้นที่เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในภาคเหนือ ในจังหวัดเชียงราย และจังหวัดพะเยา และเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ในจังหวัดบึงกาฬ และ จังหวัดอุดรธานี ด้วยเหตุผลการประหยัดค่าใช้จ่ายในการเก็บข้อมูล และจังหวัดในภาคเหนือและภาคตะวันออกเฉียงเหนือดังกล่าวข้างต้นเป็นจังหวัดที่มีพื้นที่ปลูกยางพาราและมีพื้นที่ที่ยางพาราอายุมากกว่า 6 ปี มากในระดับสูงสุด ในแต่ละภาคจึงน่าจะเป็นตัวแทนกลุ่มตัวอย่างของข้อมูลที่ดีทั้งหมดได้

จากข้อมูลวิชาการยางพารา ปี พ.ศ. 2555 สถาบันวิจัยยางนำเสนอข้อมูลพื้นที่ปลูกยางพาราในภาคเหนือที่มียางอายุมากกว่า 6 ปีอยู่ในจังหวัดเชียงรายและพะเยามากที่สุด และจังหวัดบึงกาฬและอุดรธานีในภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีพื้นที่ปลูกยางที่มีอายุมากกว่า 6 ปีมากที่สุดดังนี้:

| | | | |
|---|---|---|---|
| ภาคเหนือ | | | |
| เชียงราย | พื้นที่ปลูกยาง | 240,364 ไร่ | พื้นที่ยางอายุมากกว่า 6 ปี 48,406 ไร่ |
| พะเยา | | 124,942 ไร่ | 30,596 ไร่ |
| ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ | | | |
| บึงกาฬ | พื้นที่ปลูกยาง | 626,819 ไร่ | พื้นที่ยางอายุมากกว่า 6 ปี 299,570 ไร่ |
| อุดรธานี | | 332,383 ไร่ | 93,097 ไร่ |

คาดว่าเอกสารข้อมูลวิชาการยางพารา ปี พ.ศ. 2555 ซึ่งประกาศใช้เมื่อวันที่ 18 มิถุนายน พ.ศ. 2555 น่าจะเป็นข้อมูลจากต้นปี พ.ศ. 2555 ซึ่งพื้นที่ยางพาราที่มีอายุมากกว่า 6 ปีในช่วงปลายปี พ.ศ. 2555 น่าจะมีจำนวนมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง จึงน่าจะมีฐานข้อมูลจากสหกรณ์ชาวสวนยางพาราและจากเกษตรกรชาวสวนยางมากพอให้สามารถเก็บรวบรวมข้อมูลได้อย่างเพียงพอ

**ทบทวนวรรณกรรม**

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษากรอบโครงสร้างแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยประสาน แนวคิดด้านฐานทรัพยากรของกิจการ (Resource-Based View of the Firm) แนวคิดด้านห่วงโซ่คุณค่า (Value-Chain) และแนวคิดด้านการเจริญเติบโตและผลผลิตของยางพารา (Physiology of Growth and Yield in Hevea brasilliensis) เข้าด้วยกันเพื่อเป็นกรอบโครงสร้างการพัฒนาอุตสาหกรรมยางพาราในประเทศไทย

แนวคิดด้านฐานทรัพยากรของกิจการ เริ่มจากบทความของ Stuart L. Hart (1995) ในชื่อเรื่อง A Natural-Resource-Based View of the Firm โดยทฤษฎีฐานทรัพยากร (Resource-based Theory) ระบุว่าความได้เปรียบในการแข่งขันต้องมีพื้นฐานมาจากความเชื่อมต่อของกิจการกับสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ โดยมีกลยุทธ์การเชื่อมต่อ 3 ประการ: กลยุทธ์ด้านการป้องกันมลพิษและสภาพแวดล้อม (Pollution Prevention) กลยุทธ์ด้านการออกแบบและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่นำปัจจัยจากผู้มีผลกระทบภายนอกเข้าร่วมพิจารณาประกอบกัน (Product Stewardship) และกลยุทธ์ด้านการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development)

กลยุทธ์ด้านการป้องกันมลพิษและสภาพแวดล้อม (Pollution Prevention) มีความสำคัญเพราะมลพิษและผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมเกิดขึ้นจากการใช้วัตถุดับและทรัพยากรมนุษย์ที่ไม่มีประสิทธิภาพ กลยุทธ์ด้านการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์นำปัจจัยผลกระทบต่อผู้มีส่วนได้เสียภายนอกเข้ามาร่วมพิจารณาประกอบกัน (Product Stewardship) โดยพิจารณาความเชื่อมโยงในทุกขั้นตอนของระบบห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain) เช่นการเข้าถึงแหล่งวัตถุดิบ กระบวนการผลิต และการกำจัดวัสดุที่ใช้แล้วเป็นต้น ล้วนมีผลกระทบต่อสภาพแวดล้อม ซึ่งประเด็นทั้งหมดจากผู้ได้รับผลกระทบภายนอกต้องนำมาผนวกรวมในขั้นตอนการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยนำทฤษฎีการวิเคราะห์รอบอายุ (Life-cycle analysis หรือ LCA) มาใช้ในการประเมินภาระทางสภาพแวดล้อมเริ่มตั้งแต่จุดเริ่มต้นจนถึงจุดย่อยสลายของดยผู้ออกแบบผลิตภัณฑ์ต้องใช้วัตถุดิบที่ย่อยสลายไม่ได้น้อยที่สุด หลีกเลี่ยงการใช้วัตถุดิบที่เป็นพิษ และใช้วัตถุดิบที่ย่อยสลายได้ตามอัตราการทดแทนที่เหมาะสม ในประเทศเยอรมันในช่วงปี ค.ศ. 1990 มีกฎหมายและข้อกำหนดในเรื่องการนำชิ้นส่วนรถยนต์มาใช้ใหม่ (Taking back and recycling) ทำให้บริษัทรถยนต์ของประเทศเยอรมันบางบริษัทได้เปรียบเพราะได้มีการศึกษาค้นคว้าและพัฒนาด้าน “Design-for-environment” ไปล่วงหน้าแล้ว นอกจากนี้กลยุทธ์ด้านการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development) ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดแนวทางประสานการป้องกันมลพิษและสภาพแวดล้อม และการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ลดผลกระทบต่อสภาพแวดล้อม เพื่อเป็นการตัดความเชื่อมโยงระหว่างธุรกิจและผลกระทบต่อสภาพแวดล้อม และเป็นความท้าทายสำคัญของกลยุทธ์ด้านการพัฒนาที่ยั่งยืนในทุกภาคการผลิต เมื่อนำกลยุทธ์ทั้ง 3 ประการข้างต้นผนวกเข้าด้วยกันจะเป็นการสร้างหลักการความได้เปรียบด้านการแข่งขันที่ยั่งยืน โดยทรัพยากรนั้นต้องมีคุณค่าและไม่มีสิ่งทดแทนได้ อีกทั้งทรัพยากรหรือความสามารถของกิจการนั้นต้องเป็นความชำนาญที่ไม่ชัดแจ้ง (tacit skills: causally ambiguous) เป็นความชำนาญที่ต้องใช้การบริหารจัดการในหลายหน้าที่ (socially complex skills) เป็นความชำนาญที่สร้างขึ้นจากการมีวิสัยทัศน์ร่วมกัน

(rare skills and firm specific) และการเชื่อมต่อซึ่งกันและกัน (interconnectedness) ในลักษณะเป็นขั้นตอนที่ต่อเนื่อง (path dependence) และ การพัฒนาความชำนาญแต่ละด้านต้องฝังตัวไว้ในแต่ละด้าน (embeddedness) ในเวลาที่ใกล้เคียงกัน

การวิจัยครั้งนี้ใช้กรอบแนวคิดด้านฐานทรัพยากรของกิจการ (A Natural-Resource-Based View of The Firm) เป็นกรอบแนวคิดหลักในการพัฒนาแบบสอบถาม และการวิเคราะห์ข้อมูล เนื่องจากอุตสาหกรรมยางพาราและผลิตภัณฑ์ยางพารามีเป้าหมายการพัฒนาอุตสาหกรรมยางพาราและผลิตภัณฑ์ยางที่ลดผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมและเป็นการพัฒนาที่ยั่งยืน สอดคล้องกับแนวความคิดด้านฐานทรัพยากรของกิจการที่ระบุข้างต้น

แนวคิดด้านห่วงโซ่คุณค่าหรือ Value Chain นำมาใช้โดย Prof. Michael E. Porter (2004) ในหนังสือ “Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance” เป็นการวิเคราะห์กิจกรรมที่กิจการดำเนินการในห่วงโซ่คุณค่าและเชื่อมต่อกับสถานการแข่งขันของกิจการ โดยประเมินว่าคุณค่าอะไรของแต่ละกิจกรรมเป็นการเพิ่มคุณค่าให้ผลิตภัณฑ์หรือบริการของกิจการ และเป็นการสร้างความแข็งแกร่งของกิจการ จากการวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่าภายในกิจการ กิจกรรมที่กิจการดำเนินการประกอบไปด้วย โลจิสติกส์ขาเข้า (Inbound Logistics), การดำเนินการผลิต (Operations), โลจิสติกส์ขาออก (Outbound Logistics) การตลาดและการขาย (Marketing and Sales), และการบริการ (Services) กิจกรรมขั้นต้นแต่ละกิจกรรมจะเชื่อมโยงกิจกรรมสนับสนุนเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลของกิจการ กิจกรรมสนับสนุนประกอบด้วยกิจกรรมหลักคือ การจัดหาสินค้าและวัสดุ (Procurement), การพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีรวมทั้งการวิจัยและพัฒนา (Technology Development including R & D), การบริหารจัดการด้านทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Management), และระบบโครงสร้างพื้นฐาน (Infrastructure including systems of planning, finance, quality, and Information Management) เมื่อกิจการมีความสามารถที่จะบริหารจัดการการเชื่อมต่อระหว่างกิจกรรมต่างๆ ในห่วงโซ่คุณค่าแล้ว ก็จะสามารถได้รับผลต่างกำไร (Profit Margin) ซึ่งหมายถึงกิจการสามารถส่งมอบสินค้าและบริการที่ลูกค้าต้องการและมีความยินดีที่จะจ่ายมากกว่าต้นทุนรวมของทุกกิจกรรมในระบบห่วงโซ่คุณค่า

แนวคิดด้านการเจริญเติบโตและผลผลิตของยางพารา (Physiology of Growth and Yield in Hevea brasilliensis) เป็นหลักการที่ M.R. Sethuraj (1985) จาก Rubber Research Institute of India นำเสนอในบทความเรื่อง Physiology of Growth and Yield in Hevea brasiliensis โดยเน้นปัจจัยทางด้านสรีรวิทยาที่ส่งผลต่อผลผลิตของยางพาราซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออัตราการเจริญเติบโตของต้นยางพาราในช่วงก่อนการกรีดยาง ปัจจัยที่ส่งผลต่ออัตราการเจริญเติบโตของต้นยางพาราในช่วงการกรีดยาง และปัจจัยที่ส่งผลกระทบโดยตรงต่อผลผลิตยางพาราจากการกรีดยาง โดยวิเคราะห์ความสำคัญของการแตกกิ่งก้านสาขาในช่วงการเติบโตเต็มที่ของต้นยางพารา ความสำคัญที่ต้องรักษาความสมดุลทางสรีรวิทยาที่ดีระหว่างการเจริญเติบโตของต้นยางพาราและการให้น้ำยาง และความสำคัญของพันธ์ยางที่แตกต่างกันที่ส่งผลต่อผลผลิตน้ำยางจากการกรีดยาง (Clonal variation in biomass loss in response to tapping)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออัตราการเจริญเติบโตของต้นยางพาราในช่วงก่อนการกรีดยาง (Physiological Factors in the Pre-exploitation Phase) ประกอบด้วย ปัจจัยเกี่ยวกับวัสดุที่ใช้ในการเพาะปลูก จำนวนต้นยางที่ปลูกต่อหน่วยของพื้นที่ ดัชนีพื้นที่ของใบยางพาราที่ปกคลุม (leaf area index) รูปแบบของการขยายกิ่งก้านสาขา (pattern of branching) การกระจายของใบยางพารา (leaf distribution) การดูแนวของวงเนื้อไม้ที่เกิดจากการรับแสงแดด (orientation of lamina in relation to solar radiation) ประสิทธิภาพของ

การดูดซึมก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ (efficiency of carbon-dioxide assimilation) ความแตกต่างของระดับแสงอาทิตย์ในแต่ละระดับของพุ่มใบ (variation in light saturation point at different levels of canopy) และ ประสิทธิภาพของการสังเคราะห์แสง (efficiency of photosynthate translocation)

ปัจจัยที่ส่งผลต่ออัตราการเจริญเติบโตของต้นยางพาราในช่วงการกรีดยาง (Physiological Factors Influencing Growth of Trees under Exploitation) ประกอบด้วยความเข้าใจถึงข้อเท็จจริงว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเจริญเติบโตของต้นยางพาราก่อนเปิดกรีดยางจะยังส่งผลต่อการเจริญเติบโตของต้นยางต่อไปจนถึงช่วงเวลากรีดยาง การผลิตเนื้อเยื่อในต้นยางพาราที่มีการกรีดยางอย่างสม่ำเสมอจะต่ำกว่ามากเมื่อเทียบกับต้นยางพาราที่ไม่มีการกรีดยาง พันธุ์ยางพาราที่แตกต่างกันมากก็มีผลต่อการผลิตเนื้อเยื่อในต้นยางพาราที่แตกต่างกัน การผลิตเนื้อเยื่อที่น้อยลงไปในต้นยางพาราที่มีการกรีดยางแล้วส่วนแรกเป็นผลที่เกิดจากน้ำยางที่ได้จากการกรีดยาง และอีกส่วนหนึ่งยังไม่สามารถอธิบายได้อย่างแน่นอน แต่อาจอธิบายได้จากการคายน้ำของต้นยางพาราทางใบและทางเปลือกที่มีมากขึ้นจากการกรีดยาง (enhanced respiratory activity) ความแตกต่างของพันธุ์ยางพารา (Clonal variation) และการเพิ่มขึ้นของกิจกรรมการเผาผลาญพลังงาน (higher metabolic activity) ที่เกิดจากการให้น้ำยางในการกรีดยาง

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบโดยตรงต่อผลผลิตยางพาราจากการกรีดยาง (Physiological Factors Influencing Latex Production) มีการศึกษาวิจัยจำนวนมากที่มีเป้าหมายที่จะค้นหาปัจจัยทางสรีรวิทยาของต้นยางพาราที่มีผลต่อการให้น้ำยาง โดยวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อปริมาณการให้น้ำยางต่อต้นยางพาราต่อการกรีดยาง และผลผลิตของยางพาราต่อหน่วยของพื้นที่ตลอดอายุทางเศรษฐกิจของต้นยางพารา ถูกกำหนดจากจำนวนต้นยางต่อหน่วยของพื้นที่ การผลิตมวลชีวภาพ (biomass production) และการแบ่งส่วนของมวลชีวภาพออกเป็นน้ำยางพาราเป็นต้น จากผลการศึกษาเหล่านี้พบว่าการผลิตมวลชีวภาพของต้นยางพาราที่ยังไม่มีการกรีดมีผลกระทบมาจากอัตราการสังเคราะห์แสง (photosynthesis) อัตราการแบ่งส่วนของมวลชีวภาพ (partitioning) และอัตราการคายน้ำ (respiration) ซึ่งทั้งหมดนี้ถูกกำหนดโดยคุณลักษณะความสามารถโดยธรรมชาติของต้นยางพารา (inherent potential of the tree) ความแตกต่างของสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ (environmental variation) ความถี่ของการปลูกต้นยางพารา (density of planting) และบรรยากาศเฉพาะภายใต้พุ่มไม้ของต้นยางพารา (micro-climate in the canopy) เป็นต้น

## วิธีดำเนินการวิจัย

### การออกแบบงานวิจัย และกลุ่มตัวอย่าง

การออกแบบการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) แบบ Non-probability Sampling การเก็บข้อมูลโดยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) และวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบ Purposive Sampling เพื่อศึกษาผลผลิตของพันธุ์ยางพาราในโครงการปลูกยางพาราภาคเหนือและภาคตะวันออกเฉียงเหนือซึ่งดำเนินการปลูกไปแล้วในช่วงปี พ.ศ. 2547-2549 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคัดเลือกมาจากเกษตรกรชาวสวนยางพาราในจังหวัดภาคเหนือและภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่มีการปลูกยางพารามากที่สุด โดยใช้ฐานข้อมูลวิชาการยางพารา พ.ศ. 2555 ของสถาบันวิจัยยางแห่งประเทศไทย

การรวบรวมข้อมูลในการวิจัยนี้ได้จากการใช้แบบสอบถาม ซึ่งเป็นแบบคำถามปลายปิด (Close-ended Questions) และปลายเปิด (Open-ended Questions) เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงความคิดเห็น ซึ่งได้ดำเนินการศึกษาขั้นตอนการสร้างแบบสอบถามโดยประกอบด้วยส่วนข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และส่วนของแบบสอบถามด้านข้อมูลเกี่ยวกับการป้องกันสภาพแวดล้อม ด้านผลผลิตยางพารา

และด้านการพัฒนาอย่างยั่งยืน และส่วนสุดท้ายเป็นคำถามปลายเปิดเพื่อเปิดโอกาสให้เกษตรกรชาวสวนยางพาราได้มีโอกาสแสดงความคิดเห็น แบบสอบถามนี้ได้รับการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability Test) โดยใช้ข้อมูลในแบบสอบถามส่วนที่ 2 จำนวน 43 คำถาม จากแบบสอบถามที่ได้รับจากเกษตรกรชาวสวนยางพาราในภาคเหนือและภาคตะวันออกเฉียงเหนือรวมกันจำนวน 30 คน ได้ค่า Cronbach's Alpha Reliability Statistics เท่ากับ 0.898 ซึ่งเป็นระดับความเชื่อมั่นที่สูง

ประชากร (Population) เป้าหมายในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มเกษตรกรชาวสวนยางพาราในจังหวัดเชียงรายและจังหวัดพะเยาในภาคเหนือ และเกษตรกรชาวสวนยางพาราในจังหวัดบึงกาฬและจังหวัดอุดรธานีในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวนประชากร จึงเป็นรูปแบบการสุ่มตัวอย่าง (Type of Sampling Design) แบบ Non-probability Sampling และวิธีการสุ่มตัวอย่าง แบบ Purposive Sampling และ สามารถกำหนดขนาดตัวอย่างจากสูตรการกำหนดตัวอย่างของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความคาดเคลื่อน ± 5% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้นประมาณ 395-400 คน แต่ในการวิเคราะห์ข้อมูลนี้ใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่ได้รับแบบสอบถามและตอบกลับแล้วในปัจจุบันจากเกษตรกรชาวสวนยางจำนวน 294 คน

**การวิเคราะห์ข้อมูล**

ในการวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์ในการแปลความหมาย และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเพื่อการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 1 เกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน พันธุ์ยางพารา ผลผลิตยางพารา และส่วนแบ่งรายได้จากผลผลิตยางพารา โดยใช้วิธีการแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 2 เกี่ยวกับมาตรการการป้องกันและรักษาสภาพแวดล้อม ปัจจัยด้านการพัฒนาและควบคุมคุณภาพยางแผ่นและยางก้อนถ้วย และปัจจัยด้านการพัฒนาสวนยางและต้นยางพาราอย่างยั่งยืน จากแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Likert Scale) ชนิด 5 ตัวเลือก โดยใช้การแปลความหมายค่าเฉลี่ยน้ำหนักความคิดเห็น (Mean) ใช้เกณฑ์ในการแปลความหมายแบบอิงเกณฑ์ 5 ระดับ ผู้วิจัยได้แปลค่าเฉลี่ยเป็นช่วง ดังนี้

| **ช่วงคะแนนเฉลี่ย** | **ความหมาย** |
|---|---|
| ระหว่าง 4.21 – 5.00 | เป็นระดับที่เห็นด้วยมากที่สุด |
| ระหว่าง 3.41 – 4.20 | เป็นระดับที่เห็นด้วยมาก |
| ระหว่าง 2.61 – 3.40 | เป็นระดับที่เห็นด้วยปานกลาง |
| ระหว่าง 1.81 – 2.60 | เป็นระดับที่เห็นด้วยน้อย |
| ระหว่าง 1.00 – 1.80 | เป็นระดับที่เห็นด้วยน้อยที่สุด |

การวิเคราะหข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 3 ที่เกี่ยวกับ วิธีกรีดยาง ความถี่ของการกรีดยาง (กี่วันต่อปี) และการแปรรูปยางดิบ โดยใช้วิธีการแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

**ผลการวิจัยและอภิปรายผล**

ผลการวิจัยแบ่งออกเป็นส่วนข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ส่วนข้อมูลด้านแนวทางการป้องกันและรักษาสภาพแวดล้อม รวมทั้งปัจจัยด้านการพัฒนาและควบคุมคุณภาพยางแผ่นและยางก้อนถ้วย และปัจจัยด้านการพัฒนาสวนยางและต้นยางพาราอย่างยั่งยืน และส่วนข้อมูลที่เป็นรายได้จากสวนยางพาราต่อเดือน พันธุ์ยางพารา ผลผลิตยางพารา และส่วนแบ่งรายได้จากผลผลิตยางพารา วิธีกรีดยาง ความถี่ของการกรีดยาง และการแปรรูปยางดิบ

เกษตรกรชาวสวนยางพาราที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 294 คนแบ่งเป็นเพศชายร้อยละ 69.5 และเพศหญิงร้อยละ 30.5 มีอายุต่ำกว่า 15 ปีร้อยละ 1.4 อายุ 15-30 ปีร้อยละ 8.2 อายุ 31-45 ปีร้อยละ 38.8 อายุ 46-59 ปีร้อยละ 37.1 และอายุ 60 ปีขึ้นไปร้อยละ 14.3 มีสถานภาพโสดร้อยละ 11.6 สมรสร้อยละ 83.7 หย่าร้างร้อยละ 2.4 แยกกันอยู่ร้อยละ 1.4 และหม้ายร้อยละ 0.7 มีระดับการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. หรือต่ำกว่าร้อยละ 84.0 อนุปริญญาหรือปวส.ร้อยละ 6.1 ปริญญาตรีหรือเทียบเท่าร้อยละ 7.8 ปริญญาโทหรือสูงกว่าร้อยละ 1.4 และอื่นๆ ร้อยละ 0.3 และมีอาชีพหลักเป็นพนักงานบริษัทหรือร้านเอกชนหรือรัฐวิสาหกิจร้อยละ 1.4 กิจการส่วนตัวด้านยางพาราร้อยละ 14.6 เจ้าของสวนยางภาคเหนือร้อยละ 35.7 เจ้าของสวนยางภาคตะวันออกเฉียงเหนือร้อยละ 42.9 ข้าราชการหรือพนักงานของรัฐร้อยละ 1.7 และอื่นๆ ร้อยละ 3.4

**ตารางที่ 1:** สถิติค่าเฉลี่ย (Mean) การป้องกันและรักษาสภาพแวดล้อม

| ปัจจัยด้านการป้องกันและรักษาสภาพแวดล้อม | ค่าเฉลี่ย (Mean) | ระดับคะแนน |
|---|---|---|
| สภาพพื้นที่ลาดเอียงน้อยกว่า 35 องศา | 3.3605 | เห็นด้วยปานกลาง |
| ปลูกพืชคลุมดิน | 3.0068 | เห็นด้วยปานกลาง |
| ลักษณะดินร่วนเหนียวถึงร่วนทราย | 3.5918 | เห็นด้วยมาก |
| ปลูกยางตามแนวตะวันออกและตะวันตก | 3.7585 | เห็นด้วยมาก |
| ระยะปลูก (2.5x7.0) หรือ (3.0x7.0) หรือ (3.0x6.0) เมตร | 4.0476 | เห็นด้วยมาก |
| ขนาดหลุมปลูก (50x50x50) เซนติเมตร | 3.9660 | เห็นด้วยมาก |
| ใช้ปุ๋ยอินทรีย์ปริมาณประมาณ 5 กิโลกรัมต่อต้น | 3.7585 | เห็นด้วยมาก |
| ใช้ปุ๋ยเคมีหลังการกรีดยางช่วงปลายฤดูฝน | 3.9694 | เห็นด้วยมาก |
| การตัดแต่งกิ่งต้นฤดูฝนและปลายฤดูฝน | 3.4456 | เห็นด้วยมาก |
| การสร้างทรงพุ่มโดยไม่ใช้วิธีตัดยอด | 3.2857 | เห็นด้วยปานกลาง |
| ทำแนวป้องกันไฟป่า และใช้ปูนขาวกับรอยไหม้ | 3.8741 | เห็นด้วยมาก |
| นำมาตรการรักษาสภาพแวดล้อมภาครัฐมาใช้ | 3.7585 | เห็นด้วยมาก |
| ใช้ความรู้การปลูกยางพาราและการบำรุงรักษาจาก สกย. | 4.2245 | เห็นด้วยมากที่สุด |

จากแนวคิดด้านฐานทรัพยากรธรรมชาติและแนวคิดด้านปัจจัยทางสรีรวิทยาที่มีผลต่อการเจริญเติบโตและผลผลิตยางพารา สถิติค่าเฉลี่ย (Mean) ที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของเกษตรกรชาวสวนยางพาราด้านปัจจัยการป้องกันและรักษาสภาพแวดล้อม ดังปรากฏในตารางที่ 1 ข้างบนนี้ แสดงให้เห็นค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.0068 และ 4.2245 แสดงให้เห็นว่าเกษตรกรชาวสวนยางพารานำมาตรการการป้องกันและรักษาสภาพแวดล้อมมาใช้ในขั้นตอนการปลูกยางพาราในระดับเห็นด้วยปานกลาง จนถึงระดับเห็นด้วยมากที่สุด

แต่ถ้าศึกษาความคิดเห็นของเกษตรกรชาวสวนยางโดยละเอียดแต่ละข้อ จะเห็นว่าเกษตรกรชาวสวนยางนำมาตรการการป้องกันและรักษาสภาพแวดล้อมส่วนใหญ่มาใช้ในระดับมาก แต่เกษตรกรใช้มาตรการด้านการป้องกันและรักษาสภาพแวดล้อมในด้านการใช้สภาพพื้นที่ลาดเอียงน้อยกว่า 35 องศา การปลูกพืชคลุมดินและการสร้างทรงพุ่มโดยไม่ใช้วิธีตัดยอด ในระดับปานกลางซึ่งแสดงว่าเกษตรกรชาวสวนยางนิยมใช้มาตรการข้างต้นในการทำสวนยางในระดับปานกลางเท่านั้น และมีเพียงการใช้ความรู้การปลูกยางพาราและการบำรุงรักษาจาก สกย. ที่ให้คะแนนเห็นด้วยระดับมากที่สุด ซึ่งแสดงถึงความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดในด้านการรับและถ่ายทอดข้อมูลด้านการพัฒนายางระหว่างเกษตรกรชาวสวนยางและสำนักงานกองทุนสงเคราะห์การทำสวนยาง

**ตารางที่ 2:** สถิติค่าเฉลี่ย (Mean) การพัฒนาและควบคุมคุณภาพผลิตภัณฑ์ยางพารา

| ปัจจัยด้านการพัฒนาและควบคุมคุณภาพผลิตภัณฑ์ยางพารา | ค่าเฉลี่ย (Mean) | ระดับคะแนน |
|---|---|---|
| การเลือกพันธุ์ยางที่ให้ผลผลิตน้ำยางสูงและเติบโตเร็ว | 4.2993 | เห็นด้วยมากที่สุด |
| การกำหนดให้มีจำนวนต้นยางที่ปลูกประมาณ 70-90 ต้นต่อไร่ | 4.2313 | เห็นด้วยมากที่สุด |
| การใช้ต้นยางชำถุงที่ติดตาเจริญเติบโต 1-2 ฉัตร | 4.1667 | เห็นด้วยมาก |
| ปลูกในช่วงฤดูฝนและรอยต่อตาอยู่เหนือปากหลุม | 4.3129 | เห็นด้วยมากที่สุด |
| ใช้ระบบกรีดยางครึ่งต้น วันเว้นวัน (S/2 d2) | 2.6871 | เห็นด้วยปานกลาง |
| ใช้ระบบกรีดยางครึ่งต้น วันเว้น 2 วัน (S/2 d3) | 2.1054 | เห็นด้วยน้อย |
| ใช้ระบบกรีดยางครึ่งต้น 2 วันเว้น 1 วัน (S/2 d1 2d/3) | 3.2483 | เห็นด้วยปานกลาง |
| การกรีดยางไม่เกิน 160 วันต่อปี | 3.5986 | เห็นด้วยมาก |
| มีการรักษาคุณภาพและความสะอาดของยางก้อนถ้วย | 4.1463 | เห็นด้วยมาก |
| กรองน้ำยางด้วยเครื่องกรองเบอร์ 40 และ 60 | 3.8163 | เห็นด้วยมาก |
| การใช้น้ำกรดฟอร์มิก 90% ในปริมาณที่เหมาะสม | 4.0102 | เห็นด้วยมาก |
| มีการนวดและรีดยางแผ่นให้หนา 3-4 มิลลิเมตร | 3.7177 | เห็นด้วยมาก |
| มีการผึ่งแผ่นยางให้แห้งในที่ร่มประมาณ 15 วัน | 3.7823 | เห็นด้วยมาก |
| รักษาความชื้นในแผ่นยางไม่เกิน 1.5 เปอร์เซนต์ | 3.7381 | เห็นด้วยมาก |
| การรักษาสภาพแวดล้อมทำให้ได้ผลผลิตที่ดีขึ้น | 4.2449 | เห็นด้วยมากที่สุด |

ในขณะที่ สถิติค่าเฉลี่ย (Mean) ในตารางที่ 2 แสดงให้เห็นว่าเกษตรกรชาวสวนยางพาราใช้ปัจจัยด้านการพัฒนาและควบคุมคุณภาพผลิตภัณฑ์ยางพาราในระดับที่แตกต่างกันมาก โดยมีค่าเฉลี่ย (Mean) ระหว่าง 2.1054 ถึง 4.3129 ซึ่งสามารถชี้ให้เห็นความคิดเห็นของเกษตรกรชาวสวนยางในรายละเอียดแต่ละปัจจัยได้ว่าเกษตรกรชาวสวนยางพาราเลือกพันธุ์ยางพาราที่ให้ผลผลิตสูง มีจำนวนต้นยางพาราที่ปลูกจำนวน 70-90 ต้นต่อไร่ ปลูกยางพาราในช่วงฤดูฝนและรอยต่อตาอยู่เหนือปากหลุม และเกษตรกรเห็นด้วยว่าการรักษาสภาพแวดล้อมจะส่งผลให้ผลผลิตดีขึ้น ซึ่งอยู่ในระดับที่เห็นด้วยมากที่สุด แต่ไม่นิยมการกรีดยางระบบครึ่งต้นวันเว้นวัน (S/2 d2) และระบบครึ่งต้น 2 วันเว้น 1 วัน (S/2 d1 2d/3) โดยมีระดับคะแนนที่เห็นด้วยปานกลาง และไม่นิยมระบบกรีดยางแบบครึ่งต้น วันเว้น 2 วัน (S/2 d3) โดยมีระดับที่เห็นด้วยน้อย และเกษตรกรเห็นด้วยกับการพัฒนาและควบคุมคุณภาพผลิตภัณฑ์ยางพาราอื่น อยู่ในระดับที่เห็นด้วยมาก

**ตารางที่ 3:** สถิติค่าเฉลี่ย (Mean) การพัฒนาสวนยางและต้นยางพาราอย่างยั่งยืน

| ปัจจัยด้านการพัฒนาสวนยางและต้นยางพาราอย่างยั่งยืน | ค่าเฉลี่ย (Mean) | ระดับคะแนน |
|---|---|---|
| มีการปลูกพืชคลุมดินตระกูลถั่วที่ทนต่อร่มเงาได้ดี | 3.3163 | เห็นด้วยปานกลาง |
| มีการใช้ฟางข้าวหรือซากพืชคลุมโคนต้นยางรัศมี 1 เมตร | 3.3673 | เห็นด้วยปานกลาง |
| ใส่ปุ๋ยเคมีตามชนิดของดินและใช้ปุ๋ยอินทรีย์ 2 กิโลกรัมต่อต้น | 3.8129 | เห็นด้วยมาก |
| ใส่ปุ๋ยหลังการกรีดยางตามค่าวิเคราะห์ของดิน | 3.7721 | เห็นด้วยมาก |
| มีการตัดแต่งกิ่งช่วงฤดูฝนและปลายฤดูฝน | 3.4660 | เห็นด้วยมาก |
| มีการสร้างทรงพุ่มให้ต้นยางระดับสูง 2.0-2.5 เมตร | 3.6871 | เห็นด้วยมาก |
| มีการสร้างแนวป้องกันไฟกว้างไม่ต่ำกว่า 3 เมตร | 4.1803 | เห็นด้วยมาก |
| ป้องกันรอยไหม้จากแสงแดดโดยทาปูนขาวที่ต้นยาง | 3.9082 | เห็นด้วยมาก |
| มีการไถพรวนกำจัดวัชพืชห่างแถวยาง 1.0-1.5 เมตร | 3.5748 | เห็นด้วยมาก |
| เมื่อต้นยางมีอาการเปลือกแห้ง หยุดกรีด 6-12 เดือน | 4.0170 | เห็นด้วยมาก |
| ใช้มาตรการกำจัดโรคสำคัญของยางพารา | 4.1259 | เห็นด้วยมาก |
| ใช้มาตรการกำจัดปลวกและหนอนศัตรูยางพารา | 4.0272 | เห็นด้วยมาก |
| ใช้มาตรการกำจัดวัชพืชสำคัญของยางพารา | 4.1361 | เห็นด้วยมาก |
| ร่วมมือกับภาครัฐในการพัฒนาสวนยางที่ยั่งยืน | 4.2959 | เห็นด้วยมากที่สุด |
| การพัฒนาที่ยั่งยืนส่งผลให้ได้ผลผลิตที่ดีขึ้น | 4.4218 | เห็นด้วยมากที่สุด |

และสถิติค่าเฉลี่ย (Mean) ในตารางที่ 3 ซึ่งมีค่าเฉลี่ย (Mean) ระหว่าง 3.3163 และ 4.4218 แสดงให้เห็นว่า เกษตรกรชาวสวนยางพาราให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการพัฒนาสวนยางและต้นยางพาราอย่างยั่งยืนส่วนใหญ่ในระดับที่เห็นด้วยมาก ยกเว้นการปลูกพืชคลุมดินตระกูลถั่วที่ทนต่อร่มเงาได้ดีและการใช้ฟางข้าวหรือซากพืชคลุมโคนต้นยางที่ให้ความสำคัญระดับเห็นด้วยปานกลาง และเป็นการสะท้อนให้เห็นว่าเกษตรกรชาวสวนยางให้ความสำคัญระดับสูงหรือระดับเห็นด้วยมากที่สุดในด้านความร่วมมือกับภาครัฐในการพัฒนาสวนยางอย่างยั่งยืนและด้านการพัฒนาที่ยั่งยืนส่งผลให้ได้ผลผลิตที่ดีขึ้น เพราะเกษตรกรชาวสวนยางต้องการความช่วยเหลือจากภาครัฐทางด้านมาตรการการกำจัดโรคสำคัญและศัตรูของยางพารา ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ทางวาจากับเกษตรกรชาวสวนยางระหว่างการเก็บข้อมูลภาคสนาม

การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนที่เป็นสถิติหลักของเกษตรกรชาวสวนยางซึ่งประกอบด้วยปัจจัยสำคัญ เช่น รายได้ของเกษตรกรชาวสวนยาง พันธุ์ยางพาราที่เกษตรกรใช้ปลูก ผลผลิตของสายพันธุ์ยางพาราที่เกษตรกรใช้ปลูก ส่วนแบ่งรายได้ระหว่างเจ้าของสวนยางและเกษตรกรรับจ้างกรีดยางพารา วิธีกรีดยางที่ใช้ ความถี่ของการกรีดยาง และการแปรรูปยางดิบ แสดงรายละเอียดให้เห็นถึงสภาพความเป็นอยู่และพฤติกรรมการทำสวนยางของเกษตรกรซึ่งบ่งบอกถึงความเป็นอยู่และมาตรฐานการครองชีพที่ดีขึ้นอันเป็นผลมาจากการทำสวนยางในภาคเหนือและภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยสามารถสรุปข้อมูลได้ดังนี้

เกษตรกรชาวสวนยางมีรายได้ต่อครัวเรือนต่ำกว่า 10,000 บาทร้อยละ 13.3 รายได้ 10,001-20,000 บาทร้อยละ 25.2 รายได้ 20,001-30,000 บาทร้อยละ 24.5 รายได้ 30,001-40,000 บาทร้อยละ 18.7 รายได้ 40,001-50,000 บาทร้อยละ 7.8 และรายได้สูงกว่า 50,000 บาทขึ้นไปร้อยละ 9.9

พันธุ์ยางที่เกษตรกรปลูกและให้ผลผลิตแล้วเป็นพันธุ์ยางพารา RRIM 600 ร้อยละ 81.0 พันธุ์ยางพารา RRIT 251 ร้อยละ 16.0 พันธุ์ยางพารา 408 ร้อยละ 2.1 พันธุ์ยางพารา 226 ร้อยละ 0.3 และพันธุ์ยางอื่นๆ ร้อยละ 0.6

ผลผลิตยางพาราจากทุกพันธุ์ยางพาราที่ปลูกในจำนวน กิโลกรัมต่อไร่ต่อปี แยกเป็นกลุ่มผลผลิตดังนี้ ผลผลิตต่ำกว่า 150 กก.ต่อไร่ต่อปี ร้อยละ 18.7 ผลผลิต 150-200 กก.ต่อไร่ต่อปี ร้อยละ 16.3 ผลผลิต 201-250 กก.ต่อไร่ต่อปี ร้อยละ 15.0 ผลผลิต 251-300 กก.ต่อไร่ต่อปี ร้อยละ 22.4 ผลผลิต 301-350 กก.ต่อไร่ต่อปี ร้อยละ 7.5 และผลผลิตสูงกว่า 350 กก.ต่อไร่ต่อปี ร้อยละ 19.7 ซึ่งแสดงเห็นถึงความหลากหลายของผลผลิตในสวนยางพาราที่เริ่มกรีดยางในช่วงต้นของอายุต้นยางพาราซึ่งจะให้น้ำยางพาราปริมาณน้อย ในขณะที่ต้นยางพาราที่มีอายุการกรีดยางในช่วงกลางจะให้ผลผลิตน้ำยางพาราในปริมาณที่มากขึ้น

เกษตรกรชาวสวนยางมีส่วนแบ่งรายได้จากผลผลิตยางพาราในอัตราส่วนระหว่างเจ้าของสวนยางพาราและเกษตรกรรับจ้างกรีดยาง จัดเป็นกลุ่มสัดส่วนดังนี้ สัดส่วนเจ้าของสวนยางและเกษตรกรรับจ้างกรีดยาง 65:35 และมากกว่า ร้อยละ 4.4 สัดส่วน 60:40 ร้อยละ 68.4 สัดส่วน 55:45 ร้อยละ 1.7 สัดส่วน 50:50 ร้อยละ 17.7 สัดส่วน 45:55 ร้อยละ 2.4 และสัดส่วน 40:60 และน้อยกว่า ร้อยละ 5.1 ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เกษตรกรชาวสวนยางว่า ในสวนยางที่เริ่มมีการกรีดยางจะมีสัดส่วนแบ่งรายได้ในอัตรา 50:50 ในขณะที่สัดส่วนแบ่งรายได้สำหรับสวนยางที่มีการกรีดยางไปแล้วระยะหนึ่งจะมีสัดส่วนแบ่งรายได้ในอัตรา 60:40

วิธีการกรีดยางที่เกษตรกรชาวสวนยางให้ความนิยมและนำมาใช้แบ่งออกได้เป็นประเภทต่างๆ และมีสัดส่วนดังนี้ วิธีกรีดยางโดยระบบกรีดครึ่งต้น กรีด 1 วันเว้น 2 วัน (S/2 d3) ร้อยละ 2.4 ระบบกรีดครึ่งต้น กรีด 1 วันเว้น 1 วัน (S/2 d2) ร้อยละ 23.6 ระบบกรีดครึ่งต้น กรีดติดต่อกัน 2 วันเว้น 1 วัน (S/2 d1 2d/3) ร้อยละ 36.0 ระบบกรีด 1 ใน 3 ของลำต้น กรีดติดต่อกัน 2 วันเว้น 1 วัน (S/3 d1 2d/3) ร้อยละ 30.7 ระบบกรีด 1 ใน 3 ของลำต้น กรีด 1 วันเว้น 1 วันพร้อมใช้สารเคมีเร่ง (S/3 d2 ET 2.5%) ร้อยละ 6.5 และระบบอื่นๆ ร้อยละ 0.9 ข้อมูลแสดงให้เห็นว่าเกษตรกรชาวสวนยางมีความต้องการปริมาณผลผลิตน้ำยางในอัตราสูงเพราะในช่วงระยะเวลาที่ผ่านมาราคายางพาราอยู่ในระดับสูงเพราะมีความต้องการใช้ในอุตสาหกรรมเป็นจำนวนมาก

ความถี่ของการกรีดยางของเกษตรกรชาวสวนยางพาราเป็นเครื่องชี้วัดความต้องการผลผลิตยางพาราเช่นเดียวกัน และในเวลาเดียวกันถ้าความถี่ของการกรีดยางพาราอยู่ในอัตราสูงก็จะทำให้มีผลกระทบในทางลบต่ออายุของต้นยางพารา เกษตรกรชาวสวนยางพารามีพฤติกรรมการกรีดยางพาราในอัตราสูง สอดคล้องกับข้อมูลวิธีการกรีดยางที่เกษตรกรชาวสวนยางนิยมใช้ และแบ่งความถี่ของการกริดยางได้หลายระดับดังนี้ ความถี่ของการกรีดยางน้อยกว่า 140 วันต่อปี ร้อยละ 11.6 ความถี่ของการกรีดยาง 140-149 วันต่อปี ร้อยละ 12.9 ความถี่ของการกรีดยาง 150-159 วันต่อปี ร้อยละ 34.7 ความถี่ของการกรีดยางมากกว่าหรือเท่ากับ 160 วันต่อปี ร้อยละ 40.1 และความถี่อื่นๆ ร้อยละ 0.3

และในประการสุดท้าย เกษตรกรชาวสวนยางพารามีการแปรรูปยางดิบโดยแบ่งเป็นประเภทของการแปรรูปยางดิบได้ดังนี้ การแปรรูปยางดิบเป็นผลิตภัณฑ์ยางแผ่นดิบ ร้อยละ 34.7 การแปรรูปยางดิบเป็นผลิตภัณฑ์ยางแผ่นผึ่งแห้งหรือยางแผ่นรมควัน ร้อยละ 4.9 การแปรรูปยางดิบเป็นผลิตภัณฑ์ยางก้อนถ้วย ร้อยละ 52.6 การแปรรูปยางดิบเป็นผลิตภัณฑ์น้ำยางข้น ร้อยละ 7.0 และการแปรรูปยางดิบเป็นผลิตภัณฑ์อื่นๆ ร้อยละ 0.9 ข้อมูลนี้สะท้อนให้เห็นว่าเกษตรกรชาวสวนยางยังขาดการพัฒนาการแปรรูปยางดิบให้มีมูลค่าเพิ่มสูงขึ้นก่อนที่จะขายผลิตภัณฑ์ยางพาราเข้าสู่ตลาดกลางยางพารา เพราะการแปรรูปผลิตภัณฑ์ยาง

แผ่นดิบ ยางแผ่นผึ่งแห้ง และยางแผ่นรมควัญ ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าเพิ่มในกระบวนการผลิตในครัวเรือน และสามารถเก็บรักษาไว้ขายในช่วงที่ราคายางแผ่นมีราคาสูง และเมื่อรวมกันแล้วการแปรรูปยางดิบให้มีมูลค่าเพิ่มขึ้นในรูปแบบต่างๆยังอยู่ในอัตราร้อยละไม่สูง ในขณะที่การแปรรูปยางดิบเป็นผลิตภัณฑ์ยางก้อนถ้วยซึ่งเกษตรกรชาวสวนยางพาราไม่ต้องใช้ทรัพยากรในการแปรรูปแต่อย่างใด มีปริมาณการผลิตคิดเป็นร้อยละสูงที่สุด

**สรุป**

การพัฒนาด้านการปลูกยางพาราและผลผลิตด้านยางพาราก่อให้เกิดการกระจายรายได้และสร้างความมั่นคงให้เกษตรกรชาวสวนยางในภาคเหนือและภาคตะวันออกเฉียงอย่างเด่นชัด ในขณะที่เกษตรกรชาวสวนยางพารากว่าร้อยละ 80 มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช หรือต่ำกว่า แต่เกษตรกรชาวสวนยางพาราจากกลุ่มตัวอย่างเดียวกันนี้ร้อยละ 75 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,000-50,000 บาท จึงประมาณได้ว่า เกษตรกรชาวสวนยางพาราจากกลุ่มตัวอย่างนี้มีรายได้และมาตรฐานการครองชีพที่ดี เกษตรกรชาวสวนยางจากกลุ่มตัวอย่างนี้ร้อยละ 97 ปลูกยางโดยใช้พันธุ์ยางพารา RRIM 600 และ RRIT 251 ซึ่งเป็นพันธุ์ยางพาราที่สถาบันวิจัยยางแห่งประเทศไทยแนะนำว่าเป็นพันธุ์ยางพาราที่ให้ผลผลิตน้ำยางสูง และเกษตรกรชาวสวนยางพาราประมาณร้อยละ 60 ได้ผลผลิตยางพารา 150-350 กิโลกรัมต่อไร่ต่อปีซึ่งอยู่ในเกณฑ์ใกล้เคียงกับข้อมูลผลผลิตจากสถาบันวิจัยยางแห่งประเทศไทย ในขณะเดียวกันเกษตรกรชาวสวนยางพารานำแนวทางการป้องกันและรักษาสภาพแวดล้อม แนวทางการพัฒนาและควบคุมคุณภาพผลิตภัณฑ์ยางพารา และแนวทางการพัฒนาสวนยางและต้นยางพาราอย่างยั่งยืนมาใช้ในการปลูกยางพารา ซึ่งเป็นแนวทางการปลูกสวนยางพาราที่เป็นมิตรกับสภาพแวดล้อม นอกจากนั้นการปลูกยางพาราของเกษตรกรชาวสวนยางในภาคเหนือและภาคตะวันออกเฉียงเหนือยังทำให้เกษตรกรมีรายได้ดีและสม่ำเสมอซึ่งช่วยสร้างความมั่นคงในสถาบันครอบครัวของเกษตรกรให้แข็งแกร่งยิ่งขึ้น

ประเด็นด้านกลยุทธ์ของยุทธศาสตร์พัฒนายางพารา พ.ศ. 2552-2556 และปัญหาความเป็นอยู่และมาตรฐานการครองชีพของเกษตรกรชาวสวนยางพาราในภาคเหนือและภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ยังมีข้อคิดและมุมมองที่ต้องมีการศึกษาเพิ่มเติมโดยละเอียด นอกจากนี้ประเด็นด้านระบบห่วงโซ่อุปทานของผลผลิตในอุตสาหกรรมยางพารา ด้านต้นทุนการทำสวนยางพาราของเกษตรกรชาวสวนยาง และด้านการพัฒนาการสร้างมูลค่าเพิ่มในระบบห่วงโซ่มูลค่าของอุตสาหกรรมยางพารา เป็นตัวอย่างของโครงการการวิจัยที่ควรได้รับความสนใจในขั้นตอนต่อไปเช่นกัน

**เอกสารอ้างอิง**

กรรณิการ์ ธีระวัฒนสุข, กัลยา ประพาน, และ นิรันดร์ สุขจันทร์, (2552). *“การประเมินผลผลิตพันธุ์ยางในพื้นที่จังหวัดกาฬสินธุ์”. สถาบันวิจัยยาง, 2552*, กรมวิชาการเกษตร, กระทรวงเกษตรและสหกรณ์.

กลุ่มธุรกิจพืชครบวงจร, (2011), *“ธุรกิจยางพารา”*, สืบค้นเมื่อ 14 ตุลาคม 2554, จาก www.cpcrop.com, เว็ปไซต์: http://www.cpcorp.com/ธุรกิจกลุ่มพืชครบวงจร/ธุรกิจยางพารา/tabid/265/language/th-TH/

กลุ่มธุรกิจพืชครบวงจร. (2010). *“CPS ระบุเกษตรกรรายย่อยได้รับประโยชน์จากโครงการยาง 8 แสนไร่หากมีการเตรียมมาตรการตรวจสอบและติดตามผลที่รัดกุม ขณะที่เกษตรกรในโครงการ 1 ล้านไร่พึงพอใจกล้าต้นยางที่เติบโตได้มาตรฐาน คาดในปี 57 จะเกิดเงินสะพัดสู่เกษตรกรและประเทศชาติมหาศาล*,

สืบค้นเมื่อ10 ตุลาคม 2554, จาก www.cpcrop.com เว็ปไซต์: http://www.cpcorp.com/ข่าวสารกิจกรรม/ข่าวสารกิจกรรม/tabid/198/ctl/ArticleView/mid/

กลุ่มธุรกิจพืชครบวงจร. (2011). *"ยางพารา JVP 80"*, สืบค้นเมื่อ 14 ตุลาคม 2554, จาก www.cpcorp.com เว็ปไซต์: http://www.cpcorp.com/ธุรกิจกลุ่มพืชครบวงจร/ธุรกิจยางพารา/tabid/265/language/th-TH/

จุมพฎ สุขเกื้อ และพัชรินทร์ ศรีวารินทร์, (2551). *"ต้นทุนและผลประโยชน์ที่เกษตรกรได้รับจากการปลูกยางพารา". สถาบันวิจัยยาง, 2551,* กรมวิชาการเกษตร, กระทรวงเกษตรและสหกรณ์

เพยาว์ ร่มรื่นสุขารมย์, นุชนารถ กังพิศดาร, นภาวรรณ เลขะวิพัฒน์, และ อารมณ์ โรจน์สุจิตร (2553). *"การพัฒนาเทคโนโลยีการจัดการสวนยางในแหล่งปลูกยางใหม่", สถาบันวิจัยยาง, 2553,* กรมวิชาการเกษตร, กระทรวงเกษตรและสหกรณ์.

พัชรินทร์ ศรีวารินทร์, สุภาพร บัวแก้ว, เอนก กุณาละสิริ, และจุมพฎ สุขเกื้อ, (2546). *"การผลิตยางของสวนยางขนาดเล็กในแหล่งปลูกยางเดิมและแหล่งปลูกยางใหม่". สถาบันวิจัยยาง, 2546,* กรมวิชาการเกษตร, กระทรวงเกษตรและสหกรณ์.

ประยูร โตสงวน. (2011). *"ห่วงโซ่อุปทานของอุตสาหกรรมยางและผลิตภัณฑ์ยางในภาคเหนือของไทย".* วารสารปัญญาภิวัฒน์, *ปีที่ 3* (ฉบับที่ 1), กรกฎาคม-ธันวาคม 2554.

สถาบันวิจัยยาง. (2553). "ข้อมูลวิชาการยางพารา 2553". *กรมวิชาการเกษตร, กระทรวงเกษตรและสหกรณ์, ISBN: 978-974-436-744-0, กรกฎาคม 2553.*

สรุปข่าวการประชุมคณะรัฐมนตรี 26 พฤษภาคม 2546. "44. เรื่อง โครงการปลูกยางเพื่อยกระดับรายได้และความมั่นคงให้แก่เกษตรกรในแหล่งปลูกยางใหม่", Webtsite: http://www.eppo.go.th/admin/cab/cab/-2546-05-26.html., dated 8 March 2556.

Hart, Stuart L., (1995), "A Natural-Resource-Based View of the Firm", *Academy of Management Review*, Vol. 20, No. 4, 1995.

Keeratipipatpong, W., (2011), "Para Rubber Expansion Moves Ahead". *Bangkok Post*, 25 April 2011.

Porter, Michael E., (2004), "Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance", First Free Press, a subsidiary of Simon and Schuster, Inc., New York, Export Edition, 2004.

Prayoon Tosanguan, (2011), "Mid-Stream Supply Chain Development of Rubber Industry in Northern Thailand", *The Special International Conference on Industrial Management, Bangkok*, 30th November-1st December 2011. Bangkok.

Sethuraj, M. R., (1985), "Physiology of Growth and Yield in Hevea brasiliensis", Proceedings of the International Rubber Conference, Kuala Lumpur, 1985.

# การประยุกต์ใช้วิธีการค้นหาการประสานเสียงเพื่อแก้ปัญหาการจัดเส้นทางยานพาหนะที่มีความจุจำกัด

# AN APPLICATION OF HARMONY SEARCH ALGORITHM TO SOLVE THE CAPACITATED VEHICLE ROUTING PROBLEM

**ตันติกร พิชญ์พิบุล, รศ.ดร.เรืองศักดิ์ แก้วธรรมชัย***
**Tantikorn Pichpibul, Ruengsak Kawtummachai***

คณะบริหารธุรกิจ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์
Faculty of Business Administration, Panyapiwat Institute of Management
* **E-mail:** ruengsak@yahoo.com

**บทคัดย่อ**

บทความวิจัยฉบับนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาวิธีการค้นหาการประสานเสียง (Harmony Search Algorithm) ซึ่งเป็นวิธีที่สามารถแก้ปัญหาในเชิงวิศวกรรมได้อย่างหลากหลาย และได้นำมาประยุกต์ใช้ในการแก้ปัญหาการจัดเส้นทางยานพาหนะที่มีความจุจำกัด เพื่อใช้ลดต้นทุนในการขนส่งของระบบโลจิสติกส์ ผู้วิจัยได้ทำการทดลองโดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 5 ตัวอย่าง จากปัญหาต้นแบบมาตรฐานที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในการใช้เปรียบเทียบประสิทธิภาพของวิธีการต่างๆ จากกลุ่มผู้วิจัยทั่วโลก ผลการทดลองพบว่าวิธีการค้นหาการประสานเสียงที่ผู้วิจัยได้นำมาประยุกต์ใช้นั้น สามารถหาคำตอบที่ดีที่สุด หรือเส้นทางยานพาหนะที่มีต้นทุนการขนส่งที่ถูกที่สุดได้ทั้งหมด ซึ่งทำให้มีความมั่นใจสูงว่าวิธีการที่ได้พัฒนาขึ้นนี้จะสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการทำงานจริงได้อย่างมีประสิทธิภาพ

**คำสำคัญ:** วิธีการค้นหาการประสานเสียง, ปัญหาการจัดเส้นทางยานพาหนะที่มีความจุจำกัด

**ABSTRACT**

In this paper, we have studied the harmony search algorithm, which can solve many optimization problems in engineering field, and have applied it to solve the capacitated vehicle routing problem for reducing the transportation cost of logistics system. We have done the experiment by using 5 instances from a set of benchmark problem which is very popular for using to compare the performance of many algorithms from the researchers around the world. The computational results show that our harmony search algorithm can produce the best solution or the minimum transportation cost in all instances. Therefore, it is highly confident to apply the proposed algorithm into the practical problem.

**Keywords:** Harmony search algorithm, Capacitated vehicle routing problem.

**บทนำ**

ปัญหาการจัดเส้นทางยานพาหนะที่มีความจุจำกัด (Capacitated Vehicle Routing Problem) เป็นส่วนหนึ่งของการจัดการด้านการขนส่ง ซึ่งอยู่ภายใต้กระบวนการของระบบโลจิสติกส์ ที่มีบทบาทสำคัญมากในการลดต้นทุนต่างๆ ที่จะเกิดขึ้นไม่ว่าจะเป็นต้นทุนการขนส่งเอง หรือต้นทุนการผลิตก็ตาม ปัญหาดังกล่าวได้ถูกนำเสนอโดย Dantzig and Ramser (1959: 80-81) โดยเริ่มต้นจากการจำลองศูนย์กระจายสินค้าขึ้นมา 1 แห่ง และหน่วยกระจายสินค้าอีกหลายๆ แห่ง หลังจากนั้นกระบวนการการจัดเส้นทางยานพาหนะจะทำการวางแผนเพื่อจัดลำดับ และเส้นทางการขนส่งสินค้าไปยังหน่วยกระจายสินค้าต่างๆ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ต้นทุนการขนส่งสินค้าต่ำที่สุด ซึ่งการขนส่งสินค้าจากศูนย์กระจายสินค้านั้น มีปัจจัยต่างๆ ที่มีลักษณะแปรปรวนอยู่ตลอดเวลา เช่น จำนวนของสินค้า หรือปริมาตรของสินค้า เป็นต้น ดังนั้นเพื่อรองรับความแปรปรวนดังกล่าว จึงต้องมีการวิเคราะห์ข้อมูลการขนส่งสินค้าในแต่ละครั้งอย่างละเอียด เพื่อปรับปรุงระดับการจัดการการขนส่งสินค้าให้ได้ตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ โดยภายหลังจากที่ปัญหาการจัดเส้นทางยานพาหนะที่มีความจุจำกัดได้ถือกำเนิดขึ้นในปี ค.ศ.1959 ลักษณะของปัญหาก็ยิ่งมีความยาก และความซับซ้อนมากขึ้นเรื่อยๆ ยกตัวอย่างเช่น ปัญหาการจัดเส้นทางยานพาหนะภายใต้กรอบจำกัดของเวลา (Vehicle Routing Problem with Time Windows) ซึ่งถูกนำเสนอโดย Solomon (1987: 254-265) โดยลักษณะของปัญหานี้นอกจากจะพิจารณาจำนวน และปริมาตรของสินค้าแล้ว ยังต้องพิจารณากรอบเวลาที่ใช้ในการขนส่งสินค้าในแต่ละครั้งด้วย กรอบเวลาที่ใช้ในการพิจารณาอาจประกอบไปด้วย เวลาที่ใช้ในการขนส่งสินค้าขึ้น-ลง จากยานพาหนะ หรือเวลาที่ใช้ในการเดินทางไปยังหน่วยกระจายสินค้าแต่ละจุด เป็นต้น หลังจากนั้น Goetschalckx and Jacobs-Blecha (1989: 39-51) ได้นำเสนอปัญหาการจัดเส้นทางยานพาหนะแบบไป-กลับ (Vehicle Routing Problem with Backhauls) โดยลักษณะของปัญหานี้จะมีการพิจารณาเส้นทางการขนส่งสินค้าเป็นสองเส้นทาง โดยเส้นทางแรกยานพาหนะจะทำการขนส่งสินค้าจากศูนย์กระจายสินค้าไปยังหน่วยกระจายสินค้าต่างๆ ก่อน จนกระทั่งเสร็จสิ้นการขนส่งสินค้าทั้งหมดแล้ว ในเส้นทางที่สอง ยานพาหนะคันเดิมจะออกเดินทางไปยังหน่วยกระจายสินค้าต่างๆ เพื่อทำการเก็บรวบรวมสินค้าเพื่อนำมาส่งให้กับศูนย์กระจายสินค้า เมื่อพิจารณาปัญหานี้แล้วจะพบว่า อาจมีโอกาสที่จะสิ้นเปลืองต้นทุนการขนส่งสินค้า เนื่องจากยานพาหนะจะต้องเดินทางไป-กลับระหว่างศูนย์กระจายสินค้า และหน่วยกระจายสินค้า ดังนั้น Min (1989: 377-386) จึงได้นำเสนอปัญหาการจัดเส้นทางยานพาหนะแบบส่งสินค้า และเก็บรวบรวมสินค้าไปพร้อมๆ กัน (Vehicle Routing Problem with Simultaneous Delivery and Pickup) โดยลักษณะของปัญหานี้จะมีการพิจารณาการขนส่งสินค้าจากศูนย์กระจายสินค้า ไปยังหน่วยกระจายสินค้า และการเก็บรวบรวมสินค้าจากหน่วยกระจายสินค้า กลับไปยังศูนย์กระจายสินค้า พร้อมๆ กัน เพื่อพยายามลดความสิ้นเปลืองที่อาจเกิดขึ้นจากการแบ่งเส้นทางการขนส่งสินค้า และการเก็บรวบรวมสินค้าออกเป็นสองเส้นทาง แต่ก็มีบางกรณีที่หน่วยกระจายสินค้าในบางจุดมีความต้องการสินค้าจากศูนย์กระจายสินค้า และหน่วยกระจายสินค้าบางจุดไม่ได้มีความต้องการสินค้าจากศูนย์กระจายสินค้า แต่ต้องการส่งสินค้ากลับไปยังศูนย์กระจายสินค้า โดยปัญหานี้จะถูกเรียกว่า ปัญหาการจัดเส้นทางยานพาหนะแบบผสมผสานการส่งสินค้า และเก็บรวบรวมสินค้า (Vehicle Routing Problem with Mixed Delivery and Pickup) และยังมีปัญหาในลักษณะอื่นๆ อีกมากมายที่ได้มีการนำเสนอขึ้นมา เพื่อประยุกต์ใช้แก้ปัญหาการจัดเส้นทางยานพาหนะที่เหมาะสมกับสถานการณ์การขนส่งในปัจจุบัน ซึ่งจากตัวอย่างปัญหาการจัดเส้นทางยานพาหนะที่ลักษณะของปัญหามีความแตกต่างกัน ผู้วิจัยได้เลือกปัญหาการจัดเส้นทางยานพาหนะที่นำเสนอโดย Dantzig and Ramser (1959: 80-81) มาใช้ในการทดสอบประสิทธิภาพของวิธีการที่ผู้วิจัยได้นำเสนอ เนื่องจากเป็นปัญหาต้นแบบมาตรฐานที่ได้รับความนิยม

เป็นอย่างมากในการใช้เปรียบเทียบประสิทธิภาพของวิธีการต่างๆ จากกลุ่มผู้วิจัยทั่วโลก และยังเป็นปัญหาแรกเริ่มที่จะสามารถต่อยอดไปยังปัญหาอื่นๆ ที่มีความยาก และซับซ้อนมากยิ่งขึ้นได้อีกด้วย

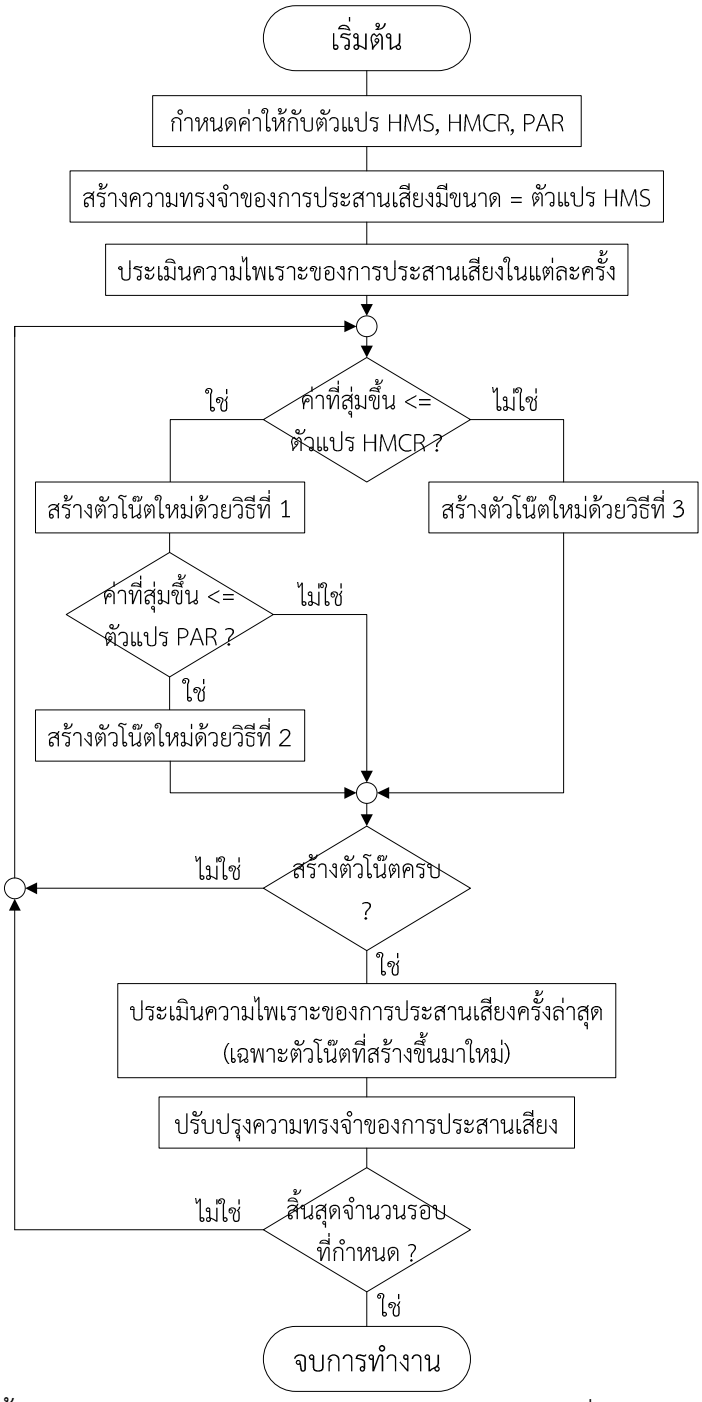
**วัตถุประสงค์ของการวิจัย**

1. ศึกษาลักษณะ และข้อจำกัดต่างๆ ของปัญหาต้นแบบมาตรฐานของปัญหาการจัดเส้นทางยานพาหนะที่มีความจุจำกัด
2. ศึกษาลักษณะ และหลักการทำงานของวิธีการค้นหาการประสานเสียง
3. ออกแบบ และพัฒนาวิธีการค้นหาการประสานเสียงที่มีประสิทธิภาพสูง และสามารถลดต้นทุนการขนส่งของปัญหาต้นแบบมาตรฐานของปัญหาการจัดเส้นทางยานพาหนะที่มีความจุจำกัดได้

**วิธีดำเนินการวิจัย**

วิธีการ (Algorithm) ที่ใช้ในการแก้ปัญหาการจัดเส้นทางยานพาหนะนั้น ได้ถูกออกแบบ และพัฒนามาอย่างต่อเนื่องเป็นเวลานาน ยกตัวอย่างเช่น วิธีการหาค่าประหยัดของ Clarke-Wright ที่ถูกนำเสนอโดย Clarke and Wright (1964: 568-581) โดยลักษณะของวิธีการนี้จะทำการจับคู่หน่วยกระจายสินค้าที่มีค่าประหยัดโดยเรียงลำดับจากค่าประหยัดมากไปหาน้อย หลังจากนั้นจึงทำการจัดเส้นทางการขนส่งจากหน่วยกระจายสินค้าที่ได้จับคู่ไว้ วิธีการต่อไปคือ วิธีการจัดกลุ่มแบบกวาด (Sweep Algorithm) ที่ถูกนำเสนอโดย Wren and Holliday (1972: 333-344) โดยลักษณะของวิธีการนี้จะทำการลากเส้นจากศูนย์กระจายสินค้ากวาดไปยังหน่วยกระจายสินค้าโดยรอบแบบหมุนทวนหรือตามเข็มนาฬิกา หลังจากนั้นจึงทำการจัดเส้นทางการขนส่งจากหน่วยกระจายสินค้าที่ถูกกวาดไปตามลำดับ และยังมีวิธีการอื่นๆ อีกมากมายที่ถูกพัฒนาโดยการจำลองเหตุการณ์ต่างๆ ของสิ่งมีชีวิต และไม่มีชีวิต อาทิเช่น วิธีการเชิงพันธุกรรม (Genetic Algorithm) โดย Holland (1975), การจำลองการอบเหนียว (Simulated Annealing) โดย Kirkpatrick et al. (1983: 671-680), วิธีการหาค่าเหมาะสมที่สุดด้วยอาณาจักรมด (Ant Colony Optimization) โดย Dorigo et al. (1996: 29-41) เป็นต้น ซึ่งวิธีการเหล่านี้ก็ได้ถูกพัฒนามาอย่างต่อเนื่อง และยังมีการคิดค้นวิธีการใหม่ๆ ขึ้นมาโดยนักวิจัยหลายกลุ่มทั่วโลก เพื่อให้สามารถใช้แก้ปัญหาการจัดเส้นทางยานพาหนะได้อย่างเหมาะสมที่สุด ซึ่งในบทความวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยได้เลือกวิธีการค้นหาการประสานเสียง (Harmony Search Algorithm) ที่ถูกนำเสนอโดย Geem et al. (2001: 60-68) มาใช้ในการลดต้นทุนการขนส่ง เนื่องจากวิธีการดังกล่าวเป็นวิธีที่สามารถใช้แก้ปัญหาในเชิงวิศวกรรมได้อย่างหลากหลาย และยังสามารถใช้หาคำตอบที่ดีที่สุดได้อีกด้วย แต่จากการทบทวนวรรณกรรมของผู้วิจัย (Lee and Geem, 2005: 3902-3933; Geem et al., 2008: 468) พบว่ายังไม่เคยมีการนำวิธีการนี้มาประยุกต์ใช้ในการแก้ปัญหาการจัดเส้นทางยานพาหนะ ดังนั้นจึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะทำการศึกษา และปรับปรุงวิธีการค้นหาการประสานเสียงให้สามารถใช้แก้ปัญหาการจัดเส้นทางยานพาหนะที่มีความจุจำกัดได้อย่างเหมาะสม โดยมีขั้นตอนการทำงานแสดงดังรูปที่ 1

จากรูปที่ 1 วิธีการค้นหาการประสานเสียงเป็นการจำลองการบรรเลงเครื่องดนตรีในวงดนตรี โดยเครื่องดนตรีแต่ละชนิดจะประกอบไปด้วยตัวโน๊ต (Do, Re, Mi, Fa, Sol, La, Ti) ซึ่งในแต่ละครั้งนักดนตรีแต่ละคน จะเล่นเครื่องดนตรีของตัวเองไปพร้อมๆ กัน ซึ่งหากนำมาประยุกต์ใช้กับปัญหาการจัดเส้นทางยานพาหนะที่มีความจุจำกัดจะพบว่า ตัวโน๊ตจะถูกแทนด้วยเซตของหน่วยกระจายสินค้าทั้งหมด เช่น (หน่วย A, หน่วย B, หน่วย C) โดยรายละเอียดของวิธีการค้นหาการประสานในแต่ละขั้นตอนมีดังต่อไปนี้




**รูปที่ 1:** ขั้นตอนการทำงานของวิธีการค้นหาการประสานเสียงที่นำเสนอ

**1. กำหนดค่าให้กับตัวแปร HMS, HMCR, PAR**

ตัวแปร HMS คือ ขนาดของความทรงจำของการประสานเสียง (Harmony Memory Size) หรือแทนด้วยจำนวนครั้งในการบรรเลงเครื่องดนตรี, ตัวแปร HMCR คือ อัตราการเลือกวิธีสร้างตัวโน๊ตใหม่ด้วยวิธีที่ 1 (Harmony Memory Consideration Rate) และตัวแปร PAR คือ อัตราการเลือกสร้างตัวโน๊ตใหม่ด้วยวิธีที่ 2 (Pitch Adjustment Rate) ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดค่าของตัวแปรทั้ง 3 ตัวดังนี้ HMS = 50, HMCR = 95%, PAR = 50%

**2. สร้างความทรงจำของการประสานเสียงมีขนาด = ตัวแปร HMS**

หากกำหนดให้มีนักดนตรี 3 คน ทำการบรรเลงเครื่องดนตรี 3 ครั้ง โดยการสุ่ม (Random) จะได้ข้อมูลแสดงดังตาราง 1 ซึ่งหากนำมาประยุกต์ใช้กับปัญหาการจัดเส้นทางยานพาหนะที่มีความจุจำกัดจะพบว่ามีลำดับของการขนส่งสินค้า 3 ลำดับ และมีแบบแผนการขนส่งสินค้าทั้งหมด 3 แบบ ดังแสดงในตาราง 2 และเนื่องจากการสุ่มข้อมูลลำดับของการขนส่งสินค้านั้น อาจทำให้เกิดความหลากหลายในการหาคำตอบ แต่ก็มีโอกาสที่จะทำให้ไม่สามารถหาคำตอบที่ดีที่สุด หรือหาได้โดยใช้เวลานาน ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำวิธีการหาค่าประหยัดของ Clarke-Wright ที่ถูกปรับปรุงโดย Pichpibul and Kawtummachai (2012: 307-318) มาประยุกต์ใช้แทนการบรรเลงเครื่องดนตรี หรือใช้คำนวณหาแบบแผนการขนส่งสินค้า 1 ครั้ง

**3. ประเมินความไพเราะของการประสานเสียงในแต่ละครั้ง**

การบรรเลงเครื่องดนตรีในแต่ละครั้งจะถูกประเมินความไพเราะจากผู้ฟัง ซึ่งอาจวัดได้ยากเพราะขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของผู้ฟังเป็นหลัก แต่สำหรับปัญหาการจัดเส้นทางยานพาหนะที่มีความจุจำกัดนั้นสามารถประเมินค่าด้วยการคำนวณออกมาเป็นต้นทุนการขนส่งสินค้าได้ โดยเริ่มต้นจากการขนส่งสินค้าในลำดับที่ 1 ยกตัวอย่างจากแบบแผนการขนส่งสินค้าครั้งที่ 1 หากกำหนดให้ต้นทุนที่ใช้ในการขนส่งสินค้าในการเดินทาง 1 กิโลเมตรเท่ากับ 1 บาท ความต้องการสินค้าของแต่ละหน่วยกระจายสินค้าเท่ากับ 1 หน่วย และความจุของยานพาหนะเท่ากับ 3 หน่วย ยานพาหนะจะเริ่มต้นการขนส่งสินค้าจากศูนย์กระจายสินค้าไปยังหน่วยกระจายสินค้า A โดยสมมติให้ระยะทางที่ใช้ในการเดินทางเท่ากับ 20 กิโลเมตร หลังจากนั้นยานพาหนะจะขนส่งสินค้าจากหน่วยกระจายสินค้า A ไปยังหน่วยกระจายสินค้า B โดยสมมติให้ระยะทางที่ใช้ในการเดินทางเท่ากับ 30 กิโลเมตร ต่อไปยานพาหนะจะขนส่งสินค้าจากหน่วยกระจายสินค้า B ไปยังหน่วยกระจายสินค้า C สมมติให้ระยะทางที่ใช้ในการเดินทางเท่ากับ 20 กิโลเมตร สุดท้ายเมื่อเสร็จสิ้นการขนส่งสินค้ายานพาหนะจะต้องเดินทางจากหน่วยกระจายสินค้า C เพื่อกลับไปยังศูนย์กระจายสินค้า สมมติให้ระยะทางเท่ากับ 30 กิโลเมตร ดังนั้นต้นทุนการขนส่งสินค้าจะเท่ากับ 20 + 30 + 20 + 30 = 100 กิโลเมตร x 1 บาท = 100 บาท

**ตารางที่ 1:** ความทรงจำของการประสานเสียง

| การบรรเลง ครั้งที่ | นักดนตรี | | | ความไพเราะ |
|---|---|---|---|---|
| | คนที่ 1 | คนที่ 2 | คนที่ 3 | |
| 1 | Sol | Mi | Do | มาก |
| 2 | La | Fa | Re | ปานกลาง |
| 3 | Do | Sol | Mi | น้อย |

**ตารางที่ 2:** ความทรงจำของการประสานเสียงสำหรับปัญหาการจัดเส้นทางยานพาหนะที่มีความจุจำกัด

| แบบแผนการ ขนส่งสินค้า ครั้งที่ | การขนส่งสินค้า | | | ต้นทุนการ ขนส่งสินค้า (บาท) |
|---|---|---|---|---|
| | ลำดับที่ 1 | ลำดับที่ 2 | ลำดับที่ 3 | |
| 1 | หน่วย A | หน่วย B | หน่วย C | 100 |
| 2 | หน่วย B | หน่วย A | หน่วย C | 150 |
| 3 | หน่วย C | หน่วย B | หน่วย A | 200 |

**4. บรรเลงเครื่องดนตรี โดยการสร้างตัวโน๊ตใหม่**

หลังจากการประเมินความไพเราะของการประสานเสียงในแต่ละครั้งเสร็จเรียบร้อยแล้ว ภายในความทรงจำของการประสานเสียง นักดนตรีแต่ละคนจะจดจำตัวโน๊ตในการบรรเลงเครื่องดนตรีของตัวเองในแต่ละครั้งไว้ และจะนำมาใช้ในการสร้างตัวโน๊ตตัวใหม่เพื่อให้เกิดการบรรเลงเครื่องดนตรีที่มีความไพเราะมากที่สุด หรือแบบแผนการขนส่งสินค้าที่มีต้นทุนการขนส่งถูกที่สุด ซึ่งการสร้างตัวโน๊ตใหม่จะประกอบไปด้วย 3 วิธี ดังต่อไปนี้

**4.1 วิธีที่ 1 การตัดสินใจเลือกตัวโน๊ตจากความทรงจำของการประสานเสียง**

วิธีการนี้จะเป็นวิธีการแรกที่นักดนตรีจะใช้ในการตัดสินใจเลือกตัวโน๊ต โดยต้องทำการสุ่มตัวเลขขึ้นมาให้มีค่าระหว่าง 0 ถึง 1 และนำไปเปรียบเทียบกับตัวแปร HMCR หากตัวเลขที่ถูกสุ่มขึ้นมามีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับค่าของตัวแปร HMCR วิธีการนี้จึงจะเริ่มต้นทำงาน โดยการสุ่มเลือกตัวโน๊ต หรือหน่วยกระจายสินค้า จากนักดนตรีทีละคน หรือลำดับในการขนส่งสินค้าทีละลำดับ ยกตัวอย่างจากตารางที่ 2 ในลำดับการขนส่งสินค้าลำดับที่ 1 จะมีหน่วยกระจายสินค้าอยู่ทั้งหมด 3 แห่ง คือ หน่วย A, หน่วย B และหน่วย C สมมติให้สุ่มเลือกได้หน่วย B ด้วยความน่าจะเป็นที่เท่าๆ กัน (33.33%) หลังจากนั้นหน่วย A จะถูกส่งไปพิจารณาในวิธีที่ 2 ต่อไป

**4.2 วิธีที่ 2 การตัดสินใจเลือกตัวโน๊ตด้วยการปรับเปลี่ยนระดับเสียง**

วิธีการนี้จะทำงานต่อจากวิธีที่ 1 โดยต้องทำการสุ่มตัวเลขขึ้นมาให้มีค่าระหว่าง 0 ถึง 1 และนำไปเปรียบเทียบกับตัวแปร PAR หากตัวเลขที่ถูกสุ่มขึ้นมามีค่ามากกว่าค่าของตัวแปร PAR ตัวโน๊ตที่ถูกเลือกมาจากวิธีที่ 1 จะยังคงเป็นตัวเดิม หรือหน่วยกระจายสินค้าที่ถูกเลือก ก็จะยังคงเป็นหน่วยเดิม แต่หากมีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับค่าของตัวแปร PAR วิธีการนี้จึงจะเริ่มต้นทำงาน โดยการสุ่มเลือกตัวโน๊ตที่มีระดับเสียงใกล้เคียงกัน เช่น ตัวโน๊ต Mi จะมีตัวโน๊ต Re และ Fa ที่มีระดับเสียงใกล้เคียงกัน หรือหน่วยกระจายสินค้าที่มีทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้กัน เช่น หน่วย A จะมีหน่วย B และหน่วย C ที่มีทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้กัน เป็นต้น ยกตัวอย่างต่อเนื่องจากวิธีที่ 1 ในลำดับการขนส่งสินค้าลำดับที่ 1 จะมีหน่วยกระจายสินค้าอยู่ 2 แห่ง คือ หน่วย A และหน่วย C ที่มีทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้กับหน่วย B สมมติให้สุ่มเลือกได้หน่วย A ด้วยความน่าจะเป็นที่เท่าๆ กัน (50%) ก็จะเสร็จสิ้นการเลือกตัวโน๊ตสำหรับนักดนตรีคนที่ 1 หรือลำดับการขนส่งสินค้าลำดับที่ 1

**4.3 วิธีที่ 3 การตัดสินใจเลือกตัวโน๊ตโดยการสุ่ม**

วิธีการนี้จะเริ่มต้นทำงานก็ต่อเมื่อตัวเลขที่ถูกสุ่มในวิธีที่ 1 มีค่ามากกว่าค่าของตัวแปร HMCR โดยการสุ่มเลือกตัวโน๊ต หรือหน่วยกระจายสินค้าที่มีความเป็นไปได้ทั้งหมด เช่น การสุ่มเลือกตัวโน๊ต (Do, Re, Mi, Fa, Sol, La, Ti) หรือการสุ่มเลือกหน่วยกระจายสินค้า (หน่วย A, หน่วย B, หน่วย C) เป็นต้น ยกตัวอย่างต่อเนื่องจากวิธีที่ 2 ในลำดับการขนส่งสินค้าลำดับที่ 2 จะมีหน่วยกระจายสินค้าอยู่ 2 แห่ง คือ หน่วย B และหน่วย C ที่มีโอกาสถูกสุ่มเลือกเนื่องจากหน่วย A ได้ถูกเลือกไปแล้วในลำดับการขนส่งสินค้าลำดับที่ 1 สมมติให้สุ่มเลือกได้หน่วย C ด้วยความน่าจะเป็นที่เท่าๆ กัน (50%) ก็จะเสร็จสิ้นการเลือกตัวโน๊ตสำหรับนักดนตรีคนที่ 2 หรือลำดับการขนส่งสินค้าลำดับที่ 2 หลังจากนั้นวิธีการค้นหาการประสานเสียงจะถูกทำซ้ำอีกครั้งตั้งแต่วิธีที่ 1 จนกระทั่งตัวโน๊ต หรือหน่วยกระจายสินค้าถูกสร้างจนครบตามจำนวนนักดนตรี หรือจำนวนลำดับการขนส่งสินค้า

**5. ประเมินความไพเราะของการประสานเสียงครั้งล่าสุด (เฉพาะตัวโน๊ตที่สร้างขึ้นมาใหม่)**

การบรรเลงเครื่องดนตรี หรือการสร้างแบบแผนการขนส่งสินค้า โดยการสร้างตัวโน๊ตใหม่ จะถูกนำมาประเมินเพื่อหาต้นทุนการขนส่ง ด้วยวิธีการเดียวกันดังแสดงในขั้นตอนที่ 3 (ประเมินความไพเราะของการประสานเสียงในแต่ละครั้ง) โดยสมมติข้อมูลแสดงดังตาราง 3

**ตารางที่ 3:** การประเมินความไพเราะของการประสานเสียงครั้งล่าสุด (เฉพาะตัวโน๊ตที่สร้างขึ้นมาใหม่)

| แบบแผนการขนส่งสินค้า ครั้งที่ | การขนส่งสินค้า | | | ต้นทุนการขนส่งสินค้า (บาท) |
|---|---|---|---|---|
| | ลำดับที่ 1 | ลำดับที่ 2 | ลำดับที่ 3 | |
| 1 | หน่วย A | หน่วย B | หน่วย C | 100 |
| 2 | หน่วย B | หน่วย A | หน่วย C | 150 |
| 3 | หน่วย C | หน่วย B | หน่วย A | 200 |
| 4 | หน่วย A | หน่วย C | หน่วย B | 90 |

**ตารางที่ 4:** การปรับปรุงความทรงจำของการประสานเสียง

| แบบแผนการขนส่งสินค้า ครั้งที่ | การขนส่งสินค้า | | | ต้นทุนการขนส่งสินค้า (บาท) |
|---|---|---|---|---|
| | ลำดับที่ 1 | ลำดับที่ 2 | ลำดับที่ 3 | |
| 1 | หน่วย A | หน่วย C | หน่วย B | 90 |
| 2 | หน่วย A | หน่วย B | หน่วย C | 100 |
| 3 | หน่วย B | หน่วย A | หน่วย C | 150 |

**6. ปรับปรุงความทรงจำของการประสานเสียง**

จากตาราง 3 ความทรงจำของการประสานเสียงจะมีแบบแผนการขนส่งสินค้าอยู่ทั้งหมด 4 ครั้ง ซึ่งมีค่าเกินจากตัวแปร HMS ที่กำหนดไว้จากตัวอย่างในตาราง 3 ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3 ครั้ง ดังนั้นความไพเราะในการบรรเลงดนตรีน้อยที่สุด หรือแบบแผนการขนส่งสินค้าที่มีต้นทุนการขนส่งสินค้าแพงที่สุด จะถูกแทนที่ด้วยแบบแผนการขนส่งสินค้าครั้งล่าสุด หากแบบแผนดังกล่าวมีต้นทุนการขนส่งสินค้าน้อยกว่าเท่านั้น ซึ่งจากตาราง 3 จะพบว่าแบบแผนการขนส่งสินค้าครั้งที่ 3 มีต้นทุนการขนส่งสินค้าแพงที่สุด (200 บาท) แบบแผนการขนส่งสินค้าครั้งที่ 3 จึงจะถูกแทนที่ด้วยแบบแผนการขนส่งสินค้าครั้งที่ 4 และภายหลังจากการแทนที่ แบบแผนการขนส่งสินค้าทั้งหมดจะต้องถูกจัดลำดับครั้งใหม่ โดยเรียงลำดับจากต้นทุนการขนส่งสินค้าจากน้อยไปหามาก ดังแสดงในตาราง 4

**7. สิ้นสุดจำนวนรอบที่กำหนด**

หลังจากเสร็จสิ้นการปรับปรุงความทรงจำของการประสานเสียงแล้ว ความทรงจำดังกล่าวจะถูกนำไปทำซ้ำอีกครั้งตั้งแต่ขั้นตอนที่ 4 (บรรเลงเครื่องดนตรี โดยการสร้างตัวโน๊ตใหม่) จนกระทั่งครบตามจำนวนรอบที่กำหนด ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดไว้เท่ากับ 1,000 ครั้ง วิธีการค้นหาการประสานเสียงนี้จึงจะหยุดทำงานและแสดงต้นทุนการขนส่งที่ถูกที่สุดเพื่อใช้เป็นคำตอบต่อไป

**ผลการวิจัยและอภิปรายผล**

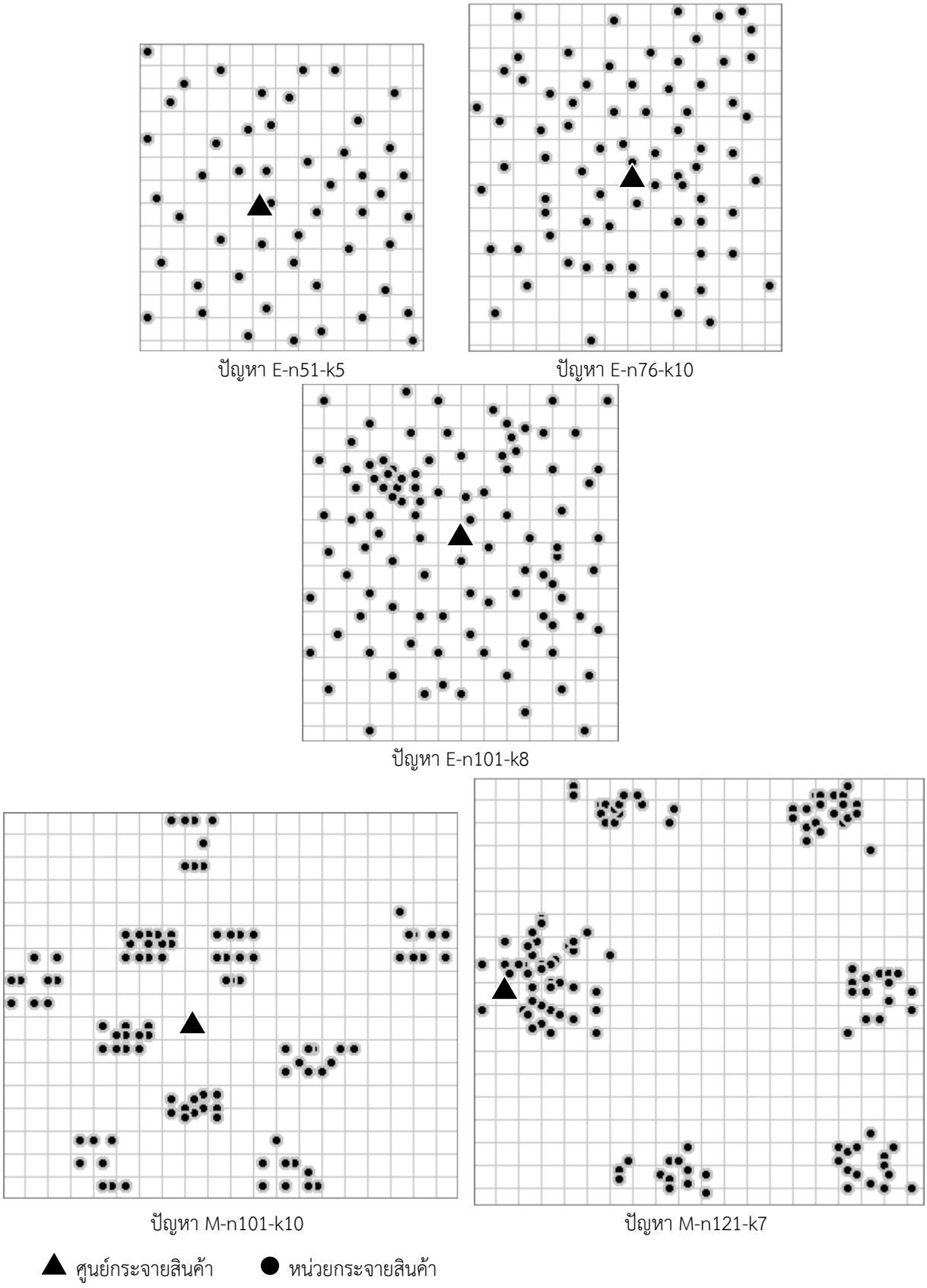
วิธีการที่ผู้วิจัยได้นำเสนอถูกพัฒนาขึ้นโดยใช้โปรแกรม Visual Basic รุ่น 6.0 และถูกนำไปประมวลผลบนคอมพิวเตอร์รุ่น Intel® Core™ i7 CPU 860 ที่สัญญาณนาฬิกา 2.80 GHz ด้วยหน่วยความจำ 1.99 GB ภายใต้ระบบปฏิบัติการ Windows XP โดยผู้วิจัยได้ใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 5 ตัวอย่าง จากปัญหาต้นแบบมาตรฐานของ Christofides and Eilon (1969: 309–318) และ Christofides et al. (1979: 315-338) แสดงดังตาราง 5 ซึ่งประกอบไปด้วย 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่ม E และ M โดยปัญหาแต่ละตัวจะถูกเขียนแทนด้วยอักษรย่อ ยกตัวอย่างเช่น ปัญหา E-n51-k5 ตัวอักษร E แทนกลุ่มของปัญหา, n แทนจำนวนหน่วยกระจายสินค้า (รวมกับศูนย์กระจายสินค้า) และ k แทนจำนวนยานพาหนะที่สามารถใช้ได้ กลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยได้นำมาใช้จะมีจำนวนหน่วยกระจายสินค้าตั้งแต่ 50 ถึง 120 ราย จากตาราง 5 ผู้วิจัยได้ทำการเปรียบเทียบผลลัพธ์หรือคำตอบที่ดีที่สุดที่ได้จากวิธีการค้นหาการประสานเสียงที่นำเสนอโดยการ Run ปัญหาละ 10 ครั้ง กับวิธีการต่างๆ ได้แก่ วิธีการค้นหาแบบมีข้อห้าม (Tabu Search) โดย Tarantilis and Kiranoudis (2002: 227-241), วิธีการเชิงพันธุกรรม (Genetic Algorithm) โดย Prins (2004: 1985-2002), Nazif and Lee (2012: 2110-2117) และ Marinakis et al. (2007: 555-580), วิธีการหาค่าเหมาะสมที่สุดด้วยอาณาจักรมด (Ant Colony Optimization) โดย Reimann et al. (2004: 563-591) และ Bin et al. (2009: 171–176) ทั้งนี้เพื่อแสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพของวิธีการที่นำเสนอ ผู้วิจัยจึงได้นำคำตอบที่ดีที่สุดในแต่ละปัญหาจากวิธีการของ Rochat and Taillard (1995: 147–167) มาทำการเปรียบเทียบเพิ่มเติม ซึ่งคำตอบที่ดีที่สุดจะถูกแสดงด้วยตัวอักษรตัวหนาที่ถูกขีดเส้นใต้

จากผลการทดลองในตาราง 5 แสดงให้เห็นว่า ผลลัพธ์หรือคำตอบที่ได้จากวิธีการค้นหาการประสานเสียงที่นำเสนอสามารถค้นพบคำตอบที่ดีที่สุด หรือต้นทุนการขนส่งที่ถูกที่สุดได้ทั้งหมด โดยสามารถหาผลลัพธ์ได้เท่ากับวิธีการของ Tarantilis and Kiranoudis (2002: 227-241), Prins (2004: 1985-2002) และ Nazif and Lee (2012: 2110-2117) อีกทั้งยังสามารถหาผลลัพธ์ได้ดีกว่าวิธีการอื่นๆ ซึ่งหากพิจารณาจากกราฟแสดงทำเลที่ตั้งของหน่วยกระจายสินค้า และศูนย์กระจายสินค้าในแต่ละปัญหาดังแสดงในรูปที่ 2 แล้วจะพบว่าวิธีการของ Marinakis et al. (2007: 555-580) อาจมีข้อจำกัดในการใช้แก้ปัญหาในกลุ่ม M ซึ่งทำเลที่ตั้งของหน่วยกระจายสินค้ามีลักษณะอยู่รวมกันเป็นกลุ่ม (Clustered) ส่วนวิธีการของ Reimann et al. (2004: 563-591) นั้น สามารถหาคำตอบที่ดีที่สุดได้ในกลุ่ม E และ M บางตัว จึงอาจมีข้อจำกัดในการใช้แก้ปัญหาที่มีจำนวนศูนย์กระจายสินค้ามากๆ ส่วนวิธีการของ Bin et al. (2009: 171–176) นั้น อาจมีข้อจำกัดในการใช้แก้ปัญหาที่มีจำนวนหน่วยกระจายสินค้ามากๆ ในกลุ่ม E ซึ่งทำเลที่ตั้งของหน่วยกระจายสินค้ามีลักษณะกระจายตัวกันอยู่รอบๆ ศูนย์กระจายสินค้าที่เป็นจุดศูนย์กลาง (Dispersed) แต่วิธีการที่ผู้วิจัยได้นำเสนอนั้น สามารถแก้ปัญหาเหล่านี้ได้ทั้งหมด

**ตารางที่ 5:** การเปรียบเทียบผลการวิจัยของกลุ่มตัวอย่างที่นำเสนอ

| ปัญหา | คำตอบที่ดีที่สุด[a] | คำตอบ | | | | | | | เวลาที่ใช้ (วินาที) |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | TS[b] | GA-1[c] | GA-2[d] | GA-3[e] | ACO-1[f] | ACO-2[g] | HS[h] | |
| E-n51-k5 | **524.61** | **524.61** | **524.61** | **524.61** | **524.61** | **524.61** | **524.61** | **524.61** | 6.45 |
| E-n76-k10 | **835.26** | **835.26** | **835.26** | **835.26** | **835.26** | 840.61 | **835.26** | **835.26** | 20.45 |
| E-n101-k8 | **826.14** | **826.14** | **826.14** | **826.14** | **826.14** | 828.21 | 830.00 | **826.14** | 57.00 |
| M-n101-k10 | **819.56** | **819.56** | **819.56** | **819.56** | 825.57 | **819.56** | **819.56** | **819.56** | 67.70 |
| M-n121-k7 | **1,042.11** | **1,042.11** | **1,042.11** | **1,042.11** | 1,051.73 | 1,043.46 | **1,042.11** | **1,042.11** | 145.10 |

[a] วิธีการของ Rochat and Taillard (1995: 147–167)
[b] วิธีการของ Tarantilis and Kiranoudis (2002: 227-241)
[c] วิธีการของ Prins (2004: 1985-2002)
[d] วิธีการของ Nazif and Lee (2012: 2110-2117)
[e] วิธีการของ Marinakis et al. (2007: 555-580)
[f] วิธีการของ Reimann et al. (2004: 563-591)
[g] วิธีการของ Bin et al. (2009: 171–176)
[h] วิธีการที่นำเสนอ




**รูปที่ 2:** กราฟของปัญหากลุ่ม E และ M

**สรุป**

บทความวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยได้นำเสนอการศึกษา และพัฒนาวิธีการค้นหาการประสานเสียง (Harmony Search Algorithm) ของ Geem et al. (2001: 60-68) เพื่อนำมาประยุกต์ใช้ในการแก้ปัญหาการจัดเส้นทางยานพาหนะที่มีความจุจำกัด (Capacitated Vehicle Routing Problem) ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการทดลองโดยใช้ปัญหาต้นแบบมาตรฐานของ Christofides and Eilon (1969: 309–318) และ Christofides et al. (1979: 315-338) จำนวน 5 ตัวอย่าง และทำการเปรียบเทียบกับวิธีการค้นหาแบบมีข้อห้าม (Tabu Search) ของ Tarantilis and Kiranoudis (2002: 227-241), วิธีการเชิงพันธุกรรม (Genetic Algorithm) ของ Prins (2004: 1985-2002), Nazif and Lee (2012: 2110-2117) และ Marinakis et al. (2007: 555-580), วิธีการหาค่าเหมาะสมที่สุดด้วยอาณาจักรมด (Ant Colony Optimization) ของ Reimann et al. (2004: 563-591) และ Bin et al. (2009: 171–176) รวมถึงวิธีการที่ให้คำตอบที่ดีที่สุดของ Rochat and Taillard (1995: 147–167) จากผลการทดลองพบว่า วิธีการที่นำเสนอของผู้วิจัยมีประสิทธิภาพสูง และเป็นที่น่าพอใจในเรื่องของการลดต้นทุนการขนส่ง ในส่วนของผลลัพธ์ที่ได้นั้นก็ยังสามารถค้นพบคำตอบที่ดีที่สุดได้ทุกตัวอย่างอีกด้วย

**เอกสารอ้างอิง**

Christofides, N., & Eilon, S. (1969). An algorithm for the vehicle dispatching problem. *Operational Research Quarterly, 20*, 309–318.

Christofides, N., Mingozzi, A., & Toth, P. (1979). The vehicle routing problem. *Combinatorial optimization*, Wiley, New York, 315-338.

Clarke, G., & Wright, J.W. (1964). Scheduling of vehicles from a central depot to a number of delivery points. *Operations Research, 12*, 568–581.

Dantzig, G.B., & Ramser, J.H. (1959). The truck dispatching problem. *Management Science, 6*, 80-91.

Dorigo, M., Maniezzo, V., & Colorni, A. (1996). Ant system: optimization by a colony of cooperating agents. *IEEE Transactions on Systems, Mans, and Cybernetics, 1*, 29-41.

Geem, Z.W., Kim, J.H., & Loganathan, G.V. (2001). A New Heuristic Optimization Algorithm: Harmony Search. *Simulation*, *76*, 60-68.

Geem, Z.W., Fesanghary, M., Choi, J., Saka, M.P., Williams, J.C., Ayvaz, M.T., Li, L., Ryu, S., & Vasebi, A. (2008). Recent Advances in Harmony Search. in *Advances in Evolutionary Algorithms*, Kosinski, W., Ed. Vienna: I-Tech Education and Publishing, 468.

Goetschalckx, M., & Jacobs-Blecha, C. (1989). The vehicle routing problem with backhauls. *European Journal of Operational Research, 42*, 39–51.

Holland, J. (1975). *Adaptation in Natural and Artificial Systems*. University of Michigan Press, Ann Arbor.

Kirkpatrick, S., Gelatt, J., & Vecchi, M. (1983). Optimization by simulated annealing. *Science, 220*, 671-680.

Lee, K.S., & Geem, Z.W. (2005). A New Meta-Heuristic Algorithm for Continuous Engineering Optimization: Harmony Search Theory and Practice. *Computer Methods in Applied Mechanics and Engineering*, *194*, 3902-3933.

Marinakis, Y., Migdalas, A., & Pardalos, P.M. (2007). A new bilevel formulation for the vehicle routing problem and a solution method using a genetic algorithm. *Journal of Global Optimization, 38*, 555-580.

Min, H. (1989). The multiple vehicle routing problem with simultaneous delivery and pick-up points. *Transportation Research A, 23*, 377–386.

Nazif, H., & Lee, L.S. (2012). Optimised crossover genetic algorithm for capacitated vehicle routing problem. *Applied Mathematical Modelling, 36*, 2110-2117.

Pichpibul, T., & Kawtummachai, R. (2012). An improved Clarke and Wright savings algorithm for the capacitated vehicle routing problem. *ScienceAsia*, *38*, 307-318.

Prins, C. (2004). A simple and effective evolutionary algorithm for the vehicle routing problem. *Computers & Operations Research, 31*, 1985-2002.

Reimann, M., Doerner, K., & Hartl, R.F. (2004). D-Ants: Savings Based Ants divide and conquer the vehicle routing problem. *Computers & Operations Research, 31*, 563-591.

Rochat, Y., & Taillard, E.D. (1995). Probabilistic diversification and intensification in local search for vehicle routing. *Journal of Heuristics, 1*, 147–167.

Solomon, M.M. (1987). Algorithms for the Vehicle Routing and Scheduling Problems with Time Window Constraints. *Operations Research, 35*, 254-265.

Tarantilis, C.D., & Kiranoudis, C.T. (2002). BoneRoute: An Adaptive Memory-Based Method for Effective Fleet Management. *Annals of Operations Research, 115*, 227-241.

Wren, A. & Holliday, A. (1972). Computer scheduling of vehicles from one or more depots to a number of delivery points, *Operational Research Quarterly, 23*, 333-344.

Yu, B., Yang, Z.Z., & Yao, B. (2009). An improved ant colony optimization for vehicle routing problem. *European Journal of Operational Research, 196*, 171-176.

# การเพิ่มประสิทธิภาพด้านการปฏิบัติการด้วยหลักเทคโนโลยีสะอาด กรณีศึกษา: คลังกระจายสินค้าของบริษัท ซีพีออลล์ จำกัด (มหาชน) จังหวัดขอนแก่น

# IMPROVING OPERATIONAL PERFORMANCE BY CLEAN TECHNOLOGY CASE STUDY: CP ALL'S REGIONAL DISTRIBUTION CENTER, KON KAEN

**ดร.กิตติ เศรษฐวรพันธุ์**
**Kitti Setavoraphan, Ph.D.**

คณะบริหารธุรกิจ และศูนย์นวัตกรรมโลจิสติกส์, สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์
Faculty of Business Administration & Center for Innovative Logistics, Panyapiwat Institute of Management
**E-mail:** kittiset@pim.ac.th

**บทคัดย่อ**

หลักเทคโนโลยีสะอาด (Clean Technology, CT) เป็นแนวคิดที่ได้รับการถูกผลักดันอย่างแพร่หลายในวงการอุตสาหกรรมการผลิต ซึ่งผลการศึกษาที่ผ่านมาแสดงให้เห็นถึงประโยชน์ที่ได้รับ ไม่ว่าจะเป็นผลผลิตและประสิทธิภาพในการบริหารจัดการที่เพิ่มสูงขึ้น ต้นทุนที่ลดต่ำลง รวมไปถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมที่ถูกลดทอนลง อย่างไรก็ดี การประยุกต์ใช้หลัก CT ไม่ได้ถูกจำกัดเพียงแค่ในโรงงานอุตสาหกรรม แต่สามารถนำไปพัฒนากระบวนการทำงานของระบบคลังและกระจายสินค้าในธุรกิจค้าปลีกอย่าง 7-11 ได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล โดยสามารถลดเวลาการทำงานและลดต้นทุนค่าใช้จ่ายจากเดิมได้ถึง 42.5 % เมื่อนำหลัก CT ไปประยุกต์กับกระบวนการจัดและส่งมอบสินค้าโดยเปลี่ยนจากการจัดและส่งมอบสินค้าแบบแถวตอนเป็นแบบแถวหน้ากระดาน งานวิจัยนี้ชี้ให้เห็นถึงผลลัพธ์ที่บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) ได้ผลักดันแนวความคิด CT ควบคู่ไปกับนโยบายการมีความรับผิดชอบต่อสังคม ผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึกและการปรับปรุงกระบวนการทำงานของการจัดและส่งมอบสินค้า การวางแผนขนส่งและกระจายสินค้า

**คำสำคัญ:** เทคโนโลยีสะอาด, ระบบคลังและกระจายสินค้า

**ABSTRACT**

The principle of Clean Technology (CT) has broadly been applied in industries. A number of research studies show its benefits in terms of higher efficiency in productions and administrations, lower costs, and less environmental impacts. However, the application of CT is not limited within manufacturing. It can also be implemented in improving processes of a warehousing and distribution system for retail business such as 7-11, the chained convenient stores. This research study aims to show the results of implementation of CT along with CP ALL Limited (public)'s corporate social responsibility policy through in-depth interviews and performances of warehousing and distributing operations.

**Keywords:** Clean Technology, warehousing and distribution system

**บทนำ**

ประเทศไทยนับว่าเป็นประเทศเกษตรกรรมกึ่งอุตสาหกรรมที่มีการขยายตัวทั้งทางด้านเศรษฐกิจ สังคม และเทคโนโลยีเป็นอย่างมาก ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อรูปแบบการบริโภคสินค้าทั้งในภาคเกษตรกรรมและอุตสาหกรรม โดยเน้นความสะดวกสบายในการเข้าถึงสินค้าเหล่านั้นให้มากที่สุดและมีภาระต้นทุนต่ำที่สุด ทำให้ภาคธุรกิจค้าปลีกประเภทร้านค้าสะดวกซื้อ (Convenient store) มีอัตราการเติบโตและการกระจายตัวที่สูงมากเมื่อเทียบกับจำนวนประชากรต่อพื้นที่ ด้วยลักษณะของปัจจัยเช่นนี้จึงมีความจำเป็นต่อผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกที่ต้องพัฒนาระบบที่สามารถรองรับความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งหมายถึงระบบคลังและการกระจายสินค้า (Warehousing and distribution system) อย่างไรก็ตามกระบวนการต่างๆในระบบเช่นนี้มีส่วนอย่างมากที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม อันเนื่องมาจากการบริโภคทรัพยากรธรรมชาติด้านพลังงานและการสร้างมลพิษที่เกินความจำเป็นผ่านกระบวนการดำเนินการและปฏิบัติการ (Administrations and operations) ของระบบคลังและการกระจายสินค้า ก่อให้เกิดปัญหาได้แก่ การสิ้นเปลืองพลังงานในกิจกรรมที่ไม่เกิดคุณค่าเพิ่ม (Non-value added activities) ซึ่งวัดได้จากการเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายกับผลลัพธ์ของแต่ละกิจกรรม รวมทั้งปัญหาปริมาณกากของเสียหรือขยะที่เป็นพิษหรือย่อยสลายได้ยากที่เกิดจากกระบวนการเหล่านั้นมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น เป็นต้น

การเร่งขยายตัวทั้งด้านปริมาณและประสิทธิภาพของภาคกิจกรรมอุตสาหกรรม (Industrial-based activities) ประเภทระบบคลังและกระจายสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของธุรกิจค้าปลีก หากเพียงแค่มุ่งเน้นอัตราการเติบโตของธุรกิจโดยปราศจากการคิดคำนวณถึงต้นทุนทางด้านสิ่งแวดล้อม จะส่งผลให้ประสิทธิภาพในการดำเนินงานและการลดต้นทุนที่แท้จริงไม่เกิดขึ้น อันเนื่องมาจากปัจจัยที่เรียกว่า ผลสะท้อนกลับ (Feedbacks) ของระบบคลังและกระจายสินค้า รวมไปถึงปัจจัยนำออก (Outputs) ที่ผู้ประกอบการมักจะมองข้ามถึงความสำคัญของผลกระทบที่เกิดขึ้นในรูปแบบต่างๆไม่ว่าโดยทางตรงหรือทางอ้อม เช่น กรณีการแทนที่เชื้อเพลิงด้วยแบตเตอรีไฟฟ้าที่ใช้ในรถยกขน (Forklift) สามารถช่วยประหยัดต้นทุนและรักษาสิ่งแวดล้อมในระดับหนึ่ง แต่มลพิษของสารตะกั่วที่เกิดจากกระบวนการบรรจุไฟฟ้าในแบตเตอรีที่ระเหยออกมา ส่งผลกระทบกับสุขภาพของพนักงานโดยตรง ทำให้จำนวนการลาป่วยหรือแม้กระทั่งการลาออกของพนักงานเพิ่มสูงขึ้น ก่อให้เกิดภาระต้นทุนการจัดจ้างที่มากขึ้น รวมทั้งประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานก็ลดลงตามไปด้วย นอกจากนี้อาจยังต้องมีค่าใช้จ่ายในลักษณะเงินชดเชยที่ต้องให้กับพนักงานหรือชุมชนใกล้เคียงอีก ซึ่งจะเห็นได้ว่า เหตุและปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมอุตสาหกรรมและสิ่งแวดล้อมสามารถส่งผลลัพธ์ในทางลบแบบปฏิกิริยาลูกโซ่ (Chain reaction) ต่อความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิภาพการทำงานและต้นทุนของระบบหนึ่งได้

ในสถานการณ์ปัจจุบัน ตัวเลขของความต้องการของการใช้ทรัพยากรยิ่งทวีเพิ่มมากขึ้นในแต่ละกระบวนการทำงานของระบบคลังและกระจายสินค้าอันได้แก่ การรับ การจัดเก็บ การคัดแยก การรวบรวมและการขนส่งสินค้า เป็นต้น และเมื่อได้วิเคราะห์ผลสะท้อนกลับที่เกิดขึ้น โดยเฉพาะเรื่องของต้นทุนและกระบวนการทำงาน ทำให้เห็นถึงความสำคัญของการวางแผนกลยุทธ์ที่นำเรื่องผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมมาเป็นตัวชี้วัดประสิทธิภาพหลัก (Key performance index, KPI) สำหรับการดำเนินงานภายในระบบคลังและกระจายสินค้า อย่างไรก็ตาม หากผู้ประกอบการไม่ได้มีความเชี่ยวชาญและความเข้าใจในแนวคิด หลักการประเมิน และหลักปฏิบัติเกี่ยวกับการลดผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมจากการลดการใช้ทรัพยากรและป้องกันมลพิษในกิจกรรมอุตสาหกรรมที่ถูกต้อง ผลลัพธ์ที่ได้อาจจะไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้ และมีแนวโน้มที่จะ

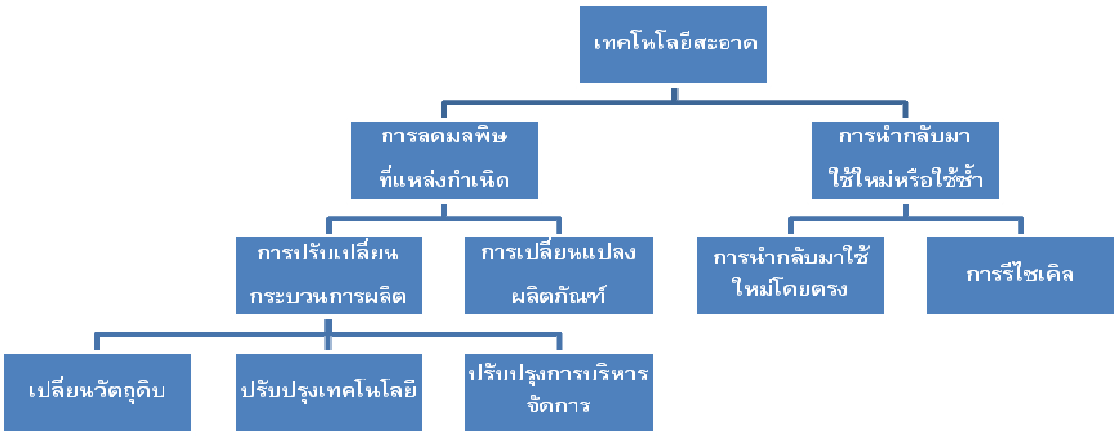
ส่งผลในด้านลบ เช่น การต่อต้านจากพนักงาน หรือ การลงทุนในอุปกรณ์หรือเทคโนโลยีราคาแพงอย่างเปล่าประโยชน์ เป็นต้น

ทั้งนี้กรมควบคุมมลพิษ (สถาบันสิ่งแวดล้อมไทย, 2548) ได้มีการนำเสนอแผนแม่บทแห่งชาติและผลักดันให้ใช้หลักเทคโนโลยีสะอาด (Clean Technology, CT) ในการเป็นเครื่องมือหรือกลไกสนับสนุนกิจกรรมอุตสาหกรรม เพื่อส่งเสริมความสามารถในการแข่งขันของประเทศและการพัฒนาอุตสาหกรรมอย่างยั่งยืนในอุตสาหกรรมสาขาต่างๆ การมีหลักปฏิบัติที่ดีในการป้องกันมลพิษนับเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยลดต้นทุนในการผลิตและเป็นการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า นอกจากนี้ยังเป็นการลดผลกระทบสิ่งแวดล้อมได้อีกทางหนึ่ง ถึงแม้ว่า CT มักจะถูกนำไปใช้ในกิจกรรมอุตสาหกรรมภาคการผลิตเป็นส่วนใหญ่ แต่เนื่องด้วยหัวใจหลักของ CT คือการพุ่งเป้าไปที่การปรับปรุงกระบวนการทำงานให้มีประสิทธิภาพสูงสุดโดยวัดคุณภาพการใช้ทรัพยากรและคุณภาพสิ่งแวดล้อม ซึ่งภายใต้กรอบแนวคิดเช่นนี้ ทำให้สามารถนำหลักการประเมินและหลักปฏิบัติของ CT ไปปรับใช้ในกิจกรรมอุตสาหกรรมของภาคอื่นๆได้

งานวิจัยนี้มีจุดมุ่งหมายหลักโดยนำหลักการของ CT ที่มุ่งเน้นประเด็นในการลดความสูญเสียที่แหล่งกำเนิดมาประยุกต์ใช้กับระบบคลังและการกระจายสินค้าสำหรับธุรกิจค้าปลีก ซึ่งมีลักษณะจำเพาะที่แตกต่างจากระบบคลังและการกระจายสินค้าในธุรกิจอุตสาหกรรมประเภทอื่น โดยหลัก CT นี้สามารถนำมาใช้ได้โดยตรงในการบริหารจัดการเพื่อลดผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อม เช่น การลดปริมาณของเสียจากแหล่งกำเนิด (Source reduction) ด้วยการจัดการการใช้พลังงานอย่างมีประสิทธิภาพ เป็นต้น ซึ่งจะเป็นรากฐานสำคัญในการพัฒนาระบบคลังและการกระจายสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมให้เข้าสู่กระบวนการบูรณาการระบบโลจิสติกส์สีเขียว (Green Logistics) สำหรับธุรกิจค้าปลีกอย่างยั่งยืนต่อไป

**วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง**

หัวใจของงานวิจัยนี้คือ การนำหลัก CT ซึ่งเป็นกรอบปฏิบัติตามที่กรมโรงงานอุตสาหกรรม (2555) ได้ออกแบบไว้สำหรับการพัฒนาและปรับปรุงกระบวนการและวิธีการผลิตในอุตสาหกรรมและธุรกิจ เพื่อให้ได้ผลิตภาพ (Productivity) สูงสุด โดยมีการใช้วัตถุดิบและทรัพยากรอย่างเหมาะสม รวมทั้งมีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและความเสี่ยงต่อมนุษย์น้อยที่สุด ซึ่งมีทางเลือกดังแสดงในรูปที่ 1




**รูปที่ 1:** แนวคิดในการสร้างทางเลือกเทคโนโลยีสะอาด
**ที่มา:** กรมโรงงานอุตสาหกรรม, 2555

ทั้งนี้ผู้วิจัยได้นำทางเลือกที่มุ่งเน้นการปรับเปลี่ยนกระบวนการผลิตมาเป็นแนวทางในการลงมือปฏิบัติและศึกษาผลการดำเนินการ โดยปรับขั้นตอนการทำงานตามข้อเสนอของกรมควบคุมมลพิษ (2555) ซึ่งประกอบด้วย การวางแผนและการจัดตั้งทีมงาน การตรวจประเมินเบื้องต้นและแบบละเอียด การศึกษาความเป็นไปได้ การลงมือปฏิบัติ และการติดตามผล เพื่อให้มีความเหมาะสมต่อการทำวิจัย

นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการค้นคว้าและวิเคราะห์กรณีศึกษาที่เกี่ยวข้องกับการประยุกต์ใช้แนวคิด CT ซึ่งโดยส่วนใหญ่พบว่า CT ถูกนำไปใช้ในการปรับปรุงกระบวนการผลิตเพื่อลดมลพิษจากการใช้สารเคมี เชื้อเพลิงจากก๊าซธรรมชาติและน้ำมัน ตลอดจนการกำจัดน้ำเสียและขยะในอุตสาหกรรมต่างๆ เช่น อุตสาหกรรมผลิตแป้งมัน (Chavalparit และ Ongwandee, 2009) ในโรงพิมพ์ (Chailungka, 2006) อุตสาหกรรมผลิตเยื่อกระดาษ (ปริศนา ศิริอาชา และคณะ, 2545) เป็นต้น หรือใช้ในการลดการสูญเสียทรัพยากรในกระบวนการผลิตเครื่องดื่มพาสเจอร์ไรซ์ (Punkkom, 2004) แม้กระทั่งการเพิ่มคุณภาพของปลาที่ใช้เป็นวัตถุดิบในอุตสาหกรรมแปรรูปจากการปรับปรุงคุณภาพน้ำและอากาศ (Drivsholm และ Nielsen, 1993)

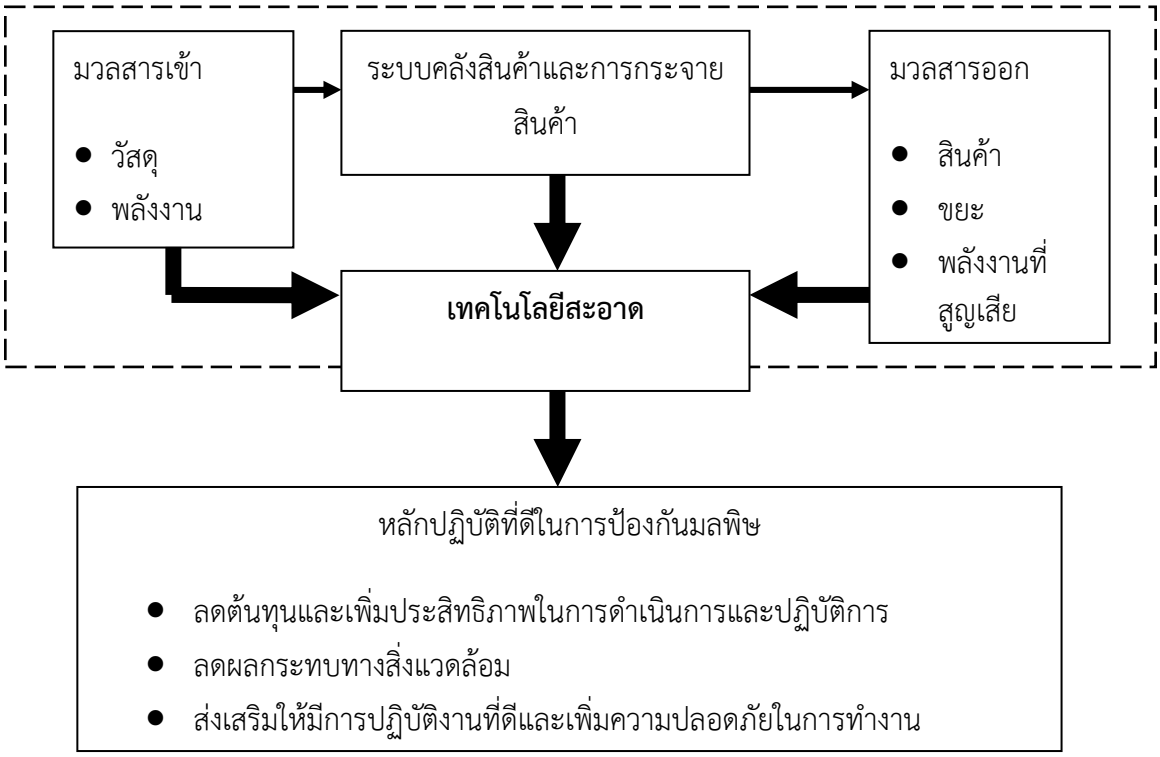
แต่งานวิจัยของ Rouwenhorst และคณะ (2000) มีความเด่นชัดในเรื่องของการนำ CT ไปใช้ในการปรับปรุงกระบวนการปฏิบัติงานในคลังสินค้า อาทิเช่น การรับและจัดเก็บสินค้า การเรียกสินค้า และการส่งสินค้า รวมทั้งการใช้ทรัพยากรที่เกี่ยวข้อง เช่น พาเล็ท กล่องกระดาษ/พลาสติก หรือแม้แต่การใช้พลังงานด้านแสงสว่าง พลังงานไฟฟ้าจากระบบจัดเก็บอัตโนมัติ สายพาน และพลังงานเชื้อเพลิง รวมทั้งงานวิจัยของ Rai และคณะ (2011) ที่มองไปถึงการออกแบบและการใช้วัสดุก่อสร้างคลังสินค้าที่ลดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็นและลดผลกระทบทางสิ่งแวดล้อม โดยเน้นการใช้วัสดุรีไซเคิลและวิธีการวัดค่าการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ของวัสดุและวิธีการก่อสร้าง ซึ่งทั้งสองงานวิจัยนี้ได้ช่วยวางกรอบแนวคิดและมุมมองที่สำคัญต่อนักวิจัยในการประยุกต์ใช้หลัก CT ในการปรับปรุงประสิทธิภาพการทำงานของระบบคลังและกระจายสินค้าของบริษัท ซีพีออลล์ จำกัด (มหาชน)

**วัตถุประสงค์ของการวิจัย**

เพื่อศึกษาและวิเคราะห์การปฏิบัติตามหลัก CT ในการเพิ่มประสิทธิภาพกระบวนการทำงานและลดต้นทุนภายในระบบคลังและกระจายสินค้าสำหรับธุรกิจค้าปลีกประเภทร้านสะดวกซื้อ โดยใช้กรณีศึกษาของคลังกระจายสินค้า บริษัท ซีพีออลล์ จำกัด (มหาชน) จังหวัดขอนแก่น

**กรอบแนวคิดการวิจัย**

งานวิจัยนี้มีจุดประสงค์หลักเพื่อนำหลัก CT มาประยุกต์ใช้ในการเพิ่มประสิทธิภาพและลดต้นทุนในการดำเนินการและการปฏิบัติการในระบบคลังและกระจายสินค้า ซึ่งในงานวิจัยนี้ได้ทำการประสานงานกับคลังกระจายสินค้าในเครือบริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) ที่ตั้งอยู่ในจังหวัดขอนแก่นซึ่งทำหน้าที่รับและจัดเก็บสินค้าทั่วไป (Dry Grocery) จากผู้ผลิตและกระจายสินค้าไปยังร้านค้าปลีก 7-11 ในพื้นที่ภาคอีสานเท่านั้น โดยขอบเขตที่นำมาพิจารณาได้แก่ กิจกรรมที่เกิดขึ้นภายในคลังสินค้านี้ทั้งหมด อาทิเช่น การเคลื่อนย้าย จัดเก็บ และหยิบสินค้า เป็นต้น โดยจะพิจารณาประเด็นด้านต้นทุน เช่น การใช้พลังงานสำหรับพาหนะขนถ่ายสินค้าภายในและนอกคลังสินค้า โดยมีกรอบแนวคิดของงานวิจัยแสดงดังรูปที่ 2




**รูปที่ 2:** กรอบแนวคิดของงานวิจัย

**วิธีดำเนินการวิจัย**

งานวิจัยนี้จัดเป็นการวิจัยประยุกต์ที่มุ่งเน้นนำผลการวิจัยไปใช้ในทางปฏิบัติต่อไปโดยยึดทฤษฎีและแนวคิด CT ในการออกแบบเครื่องมือวิจัย ทั้งนี้ในระเบียบวิธีการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) ที่มีวิธีการดำเนินการวิจัยบนพื้นฐานของการค้นคว้าวิจัยเอกสาร (Documentary research) การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) และการวิจัยแบบทดลอง (Experimental research) โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ศึกษาค้นคว้าวิจัยเอกสารที่เกี่ยวข้องกับหลัก CT ที่มุ่งเน้นการนำเสนอกรอบการปฏิบัติพื้นฐาน และกรณีศึกษาในอุตสาหกรรมต่างๆ เพื่อที่จะนำมาออกแบบคำถามสำหรับการสัมภาษณ์เชิงลึก วิธีการประเมิน ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย และแนวทางการวิเคราะห์
2. สำรวจและคัดเลือกคลังสินค้าที่ใช้เป็นกรณีศึกษาของงานวิจัยนี้ โดยรวบรวมและตรวจสอบข้อมูลทุติยภูมิที่มีรายละเอียดเกี่ยวกับคลังสินค้าและระบบที่เกี่ยวข้องทั้งหมด อาทิเช่น ขั้นตอนกระบวนการทำงาน ข้อมูลเกี่ยวกับของเสียและจุดกำเนิดมลพิษ ข้อมูลการใช้ไฟฟ้าและเชื้อเพลิง เป็นต้น ข้อมูลเหล่านี้จะนำมาวิเคราะห์ร่วมกับข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งในส่วนของผู้บริหารและผู้ปฏิบัติการจำนวน 16 คน เพื่อใช้ในการวางแผนและประยุกต์ใช้ CT ในการออกแบบกระบวนการทำงาน
3. ดำเนินการตามกรอบปฏิบัติพื้นฐานของหลัก CT ของกรมควบคุมมลพิษ (2555) และแนวทางการประเมินโอกาส CT ของกรมโรงงานอุตสาหกรรม (2548) เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการนำองค์ความรู้และเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์
4. พัฒนาและคัดเลือกข้อเสนอในการปรับปรุงกระบวนการทำงานของระบบคลังและกระจาย

สินค้าตามหลัก CT

5. ลงมือปฏิบัติจริงโดยพนักงานและผู้ที่เกี่ยวข้องตามที่ระบุไว้ในแผนงานที่ได้รับการคัดเลือกจากข้อเสนอในการปรับปรุงกระบวนการทำงานของระบบดังข้อ 4. จากนั้นจึงเก็บรวบรวมข้อมูลเมื่อดำเนินการตามแผนตามเป้าหมายที่กำหนดเรียบร้อยแล้ว ขั้นตอนสุดท้ายคือการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบผลลัพธ์ก่อนและหลังการดำเนินการปรับปรุงกระบวนการทำงาน โดยมุ่งผลลัพธ์ไปที่ประเด็นต่างๆ ตามวัตถุประสงค์ของการทำ CT ดังนี้
    - การเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานจากการปรับปรุงกระบวนการ
    - การลดการใช้ทรัพยากรในกระบวนการซึ่งได้แก่พลังงานไฟฟ้า
    - การลดของเสียที่แหล่งกำเนิดเช่น ลังเปล่า พาเลท กระดาษและพลาสติกที่ใช้ในการบรรจุ

**ผลการวิจัยและอภิปรายผล**

1. การสัมภาษณ์เชิงลึก

ในโครงการวิจัยการประยุกต์ใช้หลัก CT สำหรับระบบคลังและกระจายสินค้า ทางทีมผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มเป้าหมายคือ ผู้บริหารและผู้ปฏิบัติการในคลังสินค้าที่มีหน้าที่และความรับผิดชอบโดยตรงกับการดำเนินงานทั้งในส่วนหน้างาน ได้แก่ การรับและจัดเก็บสินค้า การหยิบสินค้า และส่วนสนับสนุน ได้แก่ ระบบสารสนเทศ ระบบวิศวกรรมและซ่อมบำรุง จำนวนทั้งสิ้น 16 คน ซึ่งการสัมภาษณ์ถูกแบ่งเป็นสองชุดคำถาม คือ

1.1 ความเข้าใจเบื้องต้นและทัศนคติเกี่ยวกับหลัก CT พบว่า ทุกคนสามารถแสดงความคิดเห็นที่ถูกต้องเกี่ยวกับ CT ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของวิธีการลดของเสียและมลพิษที่แหล่งกำเนิด การลดขั้นตอนการทำงานที่ไม่ก่อเกิดประโยชน์และความสูญเสีย เช่น วัสดุ พลังงาน และเวลาคอย รวมทั้งมีทัศนคติในเชิงบวกต่อการมีส่วนร่วมกับการปรับปรุงกระบวนการทำงานตามแนวทางของ CT ซึ่งมีสาเหตุมาจากการปลูกฝังจิตสำนึกและการอบรมความรู้ตามแนวทางนโยบายของบริษัท ซีพีออลล์ จำกัด (มหาชน) ที่มุ่งปรับปรุงและพัฒนาการดำเนินการศูนย์กระจายสินค้าในจังหวัดขอนแก่น ให้สอดคล้องกับเกณฑ์มาตรฐานความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ประกอบการอุตสาหกรรม (CSR-DIW) ของกรมโรงงานอุตสาหกรรมตั้งแต่ปี 2554 เป็นต้นมา อันส่งผลต่อการพัฒนารูปแบบและเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานที่เป็นรูปธรรม

1.2 ความคิดเห็นต่อผลลัพธ์ของการใช้หลัก CT พบว่า การทำงานมีประสิทธิภาพมากขึ้นทั้งในแง่ปัจเจกบุคคลและองค์กรอย่างเห็นได้ชัด ต้นทุนค่าใช้จ่ายลดลงแต่ไม่ส่งผลกระทบต่อการทำงาน อีกทั้งความเข้าใจและความร่วมมือระหว่างผู้บริหารกับผู้ปฏิบัติการ และระหว่างผู้ปฏิบัติการด้วยกันถูกพัฒนาให้ดีขึ้น อย่างไรก็ตาม ข้อจำกัดที่เกิดจากคุณภาพของการสื่อสารภายในองค์กร งบประมาณ รวมทั้งจำนวนบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญด้านเทคนิค ทำให้การเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานเป็นไปได้อย่างล่าช้าและไม่เต็มศักยภาพที่ทำได้จริง

2. การปรับปรุงกระบวนการทำงาน

ในส่วนงานนำเสนอผลวิจัยนี้ ผู้วิจัยจะอภิปรายเฉพาะผลลัพธ์ที่เกิดจากการประยุกต์ใช้หลัก CT ต่อการปรับปรุงประสิทธิภาพการทำงานในประเด็นที่สำคัญดังต่อไปนี้

2.1 กระบวนการทำงานในการจัดและส่งมอบสินค้า

เมื่อนำหลัก CT มาประเมินและวิเคราะห์ในกระบวนการทั้งหมดในระบบคลังและกระจายสินค้าประกอบกับกรอบแนวคิดของต้นทุนกิจกรรม (Activity Base Costing, ABC) พบว่า กิจกรรมการจัดและส่งมอบสินค้าประภทเต็มกล่อง (Full case) มีการใช้ทรัพยากรและต้นทุนที่สูงมากทั้งในส่วนของแรงงาน อุปกรณ์ขนถ่าย พลังงานเชื้อเพลิงและแสงสว่าง รวมทั้งปริมาณความสูญเปล่าทางกิจกรรม เช่น เวลาคอย ซึ่งคิดเป็น 61% ของเวลาคอยของกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการจัดและส่งมอบสินค้าทั้งหมด (อ้างอิงข้อมูลจากรายงาน Lean RDCKK, 2555)

ผลการประเมินและวิเคราะห์ทำให้ทราบว่า การใช้หัวใจหลักของ CT คือ (3Rs: reduce, reuse, recycle) โดยเฉพาะการลด (Reduce) ขั้นตอนการทำงาน อุปกรณ์ขนย้าย เช่น รถเข็น (Roll case, RC) รถขนพาเล็ท (Pallet truck, PT) ส่งผลต่อแนวความคิดใหม่ในการปรับปรุงระบบการทำงาน จากการจัดเตรียมสินค้าส่งมอบแบบแถวตอน (การจัดเรียง RC ตามสายการขนส่งเป็นลำดับต่อๆกันไปในแนวลึกจนสุดแล้วขึ้นแถวใหม่ ทำอย่างนี้ไปจนกว่าจะหมดสายการขนส่งหรือพื้นที่) ไปเป็นการจัดเตรียมสินค้าส่งมอบแบบแถวหน้ากระดาน (การจัดเรียง RC ตามสายการขนส่งกระจายตามประตูส่งสินค้าเป็นแถวหน้ากระดาน ซึ่งหมายถึงหนึ่งสายการขนส่งต่อหนึ่งประตู) สามารถแสดงผลการเปรียบเทียบดังแสดงไว้ในตารางที่ 1

**ตารางที่ 1:** การเปรียบเทียบประสิทธิภาพกระบวนการทำงานจัดและส่งมอบสินค้า

| แบบแถวตอน | แบบแถวหน้ากระดาน |
|---|---|
| รถขนส่งมีการจอดรอส่งมอบสินค้า 4-6 ชั่วโมง เนื่องจากไม่รู้เวลารับมอบที่แน่นอน | รถขนส่งมีการจอดรอเพียง 1-2 ชั่วโมง เนื่องจากมีกำหนดการชัดเจน |
| ใช้เวลาในการขนหา RC นานมาก รวมทั้งข้อผิดพลาดในการส่ง RC ไปยังประตูที่หมาย | ใช้การวน RC ซ้ำและเฉพาะเจาะจงในการจัดสินค้าแต่ละประตู ใช้เวลาเพียง 30 นาทีต่อ 1 รอบการส่งมอบสินค้า |
| ใช้พื้นที่ปฏิบัติการมากเกินความจำเป็น ส่งผลต่อการจราจรภายในคลังสินค้าซึ่งเสี่ยงต่อความปลอดภัย | ลดการใช้พื้นที่ปฏิบัติการ ทำให้สร้างความสะดวกปลอดภัยต่อการขนถ่ายสินค้าส่งมอบ |
| ต้นทุนค่าใช้จ่าย เช่น อุปกรณ์ พนักงาน ค่าพลังงาน และค่าบำรุงรักษาสูงมาก | สามารถลดต้นทุนค่าใช้จ่ายจากเดิมได้ถึง 42.5% แต่ประสิทธิภาพในการทำงานเพิ่มขึ้น 1.5 เท่า |

2.2 การวางแผนระบบขนส่งและกระจายสินค้า

ประเด็นสำคัญถัดมาจากกระบวนการจัดและส่งมอบสินค้าคือ การวางแผนระบบขนส่งและกระจายสินค้า ซึ่งมีความสัมพันธ์โดยตรงกับต้นทุนค่าใช้จ่ายค่าพลังงานเชื้อเพลิงและประสิทธิภาพในการตอบสนองต่อความพึงพอใจของลูกค้า หลังจากที่ได้ใช้แนวคิดของ CT ที่มุ่งเน้นการลดปริมาณการใช้พลังงานและมลพิษที่แหล่งกำเนิดมาพิจารณา ทำให้ค้นพบแนวทางแก้ไขปรับปรุงวิธีการจัดเตรียมสายขนส่งและประเภทรถขนส่งซึ่งประกอบด้วย รถ 4 ล้อ รถ 6 ล้อ และรถที่ใช้ก๊าซ CNG ให้มีความเหมาะสมยิ่งขึ้น โดยการจัดประเภทรถขนส่งให้เหมาะกับระยะทาง จำนวนร้านสาขา ปริมาณสินค้า และขนาดบรรจุของตัวรถขนส่งเอง รวมทั้งการจัดรอบเวลา (Window time) ให้รถขนส่งประเภทเดียวกันเข้ามารับสินค้าในช่วงเวลาเดียวกัน ทั้งนี้ทางคลังสินค้าเอง

ได้ปรับปรุงระบบสารสนเทศในการจัดสายรถและประเภทรถให้สอดคล้องกับสายจัดและส่งมอบสินค้าภายในคลังสินค้าด้วยอีกทางหนึ่ง

ถึงแม้ประสิทธิภาพในการลดการใช้เที่ยวรถจะอยู่ในเกณฑ์ประมาณ 1% ซึ่งถึงว่าน้อย แต่ถ้าแปลงมาเป็นมูลค่าทางต้นทุนแล้ว วิธีนี้ได้ช่วยลดรายจ่ายของคลังสินค้าในแต่ละเดือนได้ราวๆ 100,000 บาท ซึ่งเป็นตัวเลขที่อยู่ในเกณฑ์น่าพึงพอใจของผู้บริหาร และหากวิเคราะห์ในอีกแง่มุมหนึ่งจะพบว่า ตำแหน่งที่ตั้งของร้านสาขาที่ต้องกระจายสินค้านั้นตายตัว แต่ปริมาณความต้องการของสินค้าไม่คงที่ และมีการขยายตัวของร้านสาขาอยู่ตลอดเวลา ทำให้วิธีการคำนวณเส้นทางขนส่งที่มีต้นทุนต่ำอยู่ในระดับเพียงเป็นไปได้ (Feasible solution) ไม่ใช่สูงสุด (Optimum solution) นอกจากนี้ยังมีปัจจัยในเงื่อนไขของผู้รับเหมา (Outsource) ที่ในหลายๆกรณีไม่สามารถจัดเตรียมรถขนส่งให้ได้ตามแผน ทำให้จำเป็นที่ต้องใช้รถขนส่งผิดประเภท เช่น รถ 4 ล้อวิ่งส่งมอบสินค้าแทนรถ 6 ล้อที่โดยปกติวิ่งระยะทางไกลและปริมาณสินค้ามาก

## สรุป

หลักเทคโนโลยีสะอาดถือเป็นกลยุทธ์รูปแบบหนึ่ง ที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการเพิ่มประสิทธิภาพกระบวนการทำงานในกิจกรรมที่สำคัญในระบบคลังและกระจายสินค้า อย่างเช่น การจัดและส่งมอบสินค้า การวางแผนขนส่งและกระจายสินค้า ยังไม่นับรวมถึงการบริหารจัดการทรัพยากร ไม่ว่าจะเป็นแรงงาน พลังงาน น้ำ และวัสดุอุปกรณ์ต่างๆ ซึ่งนอกจากทำให้ผลิตภาพ (Productivity) ของการทำงานเพิ่มสูงขึ้นโดยมีต้นทุนที่ลดลงแล้ว หลัก CT ยังสามารถช่วยเพิ่มคุณภาพการทำงานร่วมกัน ตลอดจนสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมในที่ทำงาน อันส่งผลให้เกิดความปลอดภัยในการทำงานอีกทางหนึ่งด้วย ซึ่งเป้าหมายที่สำคัญของการนำหลัก CT มาใช้คือ การพัฒนาประสิทธิภาพกระบวนการทำงานและคุณภาพสิ่งแวดล้อมอย่างต่อเนื่องและยั่งยืน โดยมุ่งเน้นไปที่การมีระบบคลังและกระจายสินค้าตามมาตรฐานโลจิสติกส์สีเขียว (Green logistics)

## กิตติกรรมประกาศ

ทางผู้วิจัยขอขอบคุณ สำนักกระจายสินค้า บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) ศูนย์กระจายสินค้า จังหวัดขอนแก่น และสถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ ที่ให้การสนับสนุนทุนวิจัย ข้อมูล และการลงมือปฏิบัติตามแนวคิดเทคโนโลยีสะอาดในการปรับปรุงประสิทธิภาพกระบวนการทำงาน รวมทั้งทีมวิจัยของศูนย์นวัตกรรมโลจิสติกส์ที่เป็นกำลังสำคัญในการเก็บข้อมูลและติดตามผลการดำเนินการตามแผนงานวิจัย

## เอกสารอ้างอิง

สถาบันสิ่งแวดล้อมไทย. (2548). รายงานแผนปฏิบัติการการส่งเสริมเทคโนโลยีสะอาดแบบบูรณาการอย่างยั่งยืน (พ.ศ. 2549-2553) โครงการการศึกษาและประเมินความก้าวหน้าของการจัดการเทคโนโลยีสะอาดของประเทศไทยด้วยดัชนีชี้วัดที่เหมาะสม.

กรมโรงงานอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม. ฐานข้อมูลเรื่องการผลิตที่สะอาด. เข้าถึงได้จาก www.industry.co.th (23 มีนาคม 2555)

กรมควบคุมมลพิษ, ฐานความรู้ป้องกันมลพิษ: เทคโนโลยีสะอาด. เข้าถึงจาก http://ptech.pcd.go.th/p2/clean-tech-knowledge-view.php?kid=11 (11 มีนาคม 2555)

Chavalpalrit O., Ongwandee M. (2009) Clean Technology for the tapioca starch industry in Thailand, Journal of Cleaner Production. 2009; 17:105-110.

Chailungka N. (2006) Application of Cleaner Technology in Packaging Printing Factory (Offset Lithography System) Case Study: Printing Innovation Co., Ltd. Master Thesis Mahidol University, 2006.

ปริศนา ศิริอาชา, ธำรงรัตน์ มุ่งเจริญ, นุษรา สินบัวทอง, เสกสรร พาป้อง และ วราภรณ์ อภิวัฒนาภิวัต. (2545) งานวิจัยและพัฒนาเกี่ยวกับการผลิตเยื่อและกระดาษจากปอสา. เอกสารประกอบการสอนเชิงปฏิบัติการ, มหาวิทย่ลัยเกษตรศาสตร์บางเขน กรุงเทพฯ.

Punkkom J. (2004) Increasing Efficiency of Pasteurize Machine in Bael Drink Production by Clean Technology. Master Thesis Mahidol University, 2004.

Drivsholm T., Nielsen E. W. (1993) Fish meal industry improvements in water and air quality using cleaner technology. Journal of Cleaner Production. 1993; 1:29-32.

Rouwenhorst B., Reuter B., Stockrahm V., Houtum G. J., Mantel R. j., Zijm W. H. M. (2000) Warehouse design and control: Framework and literature review. European Journal of Operational Research. 122:515-533.

Rai D., Sodagar B., Feildson R., Hu X. (2011) Assessment of $CO_2$ emissions reduction in a distribution warehouse. Energy. 36:2271-2277.

รายงานการปฏิบัติการของศูนย์กระจายสินค้า จังหวัดขอนแก่น (2555) Lean RDC KK.

# ปัจจัยทางพฤติกรรมการบริโภคที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในสินค้าและบริการของผู้บริโภคที่มีต่อร้านสะดวกซื้อ

Consumption Behavioral Factors Related to the Customers' Satisfaction in Products and Services on the Convenience Store

**วราภรณ์ คล้ายประยงค์**
**Varaporn Klayprayong**

คณะบริหารธุรกิจ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์
Faculty of Business Administration Panyapiwat Institute of Management

## บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคและระดับความพึงพอใจในสินค้าและบริการของผู้บริโภคที่มีต่อร้านสะดวกซื้อ 2) ศึกษาปัจจัยทางพฤติกรรมการบริโภคที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในสินค้าและบริการของผู้บริโภคที่มีต่อร้านสะดวกซื้อ 3) เพื่อหากลุ่มผู้บริโภคจำแนกตามอายุ กลุ่มการศึกษาและฐานะครอบครัวที่มีความพึงพอใจในสินค้าและบริการของผู้บริโภคที่มีต่อร้านสะดวกซื้อน้อย และปัจจัยเชิงเหตุที่สำคัญของความพึงพอใจดังกล่าวผู้บริโภค การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาความสัมพันธ์เปรียบเทียบ (Correlation Comparative Study) ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคของร้านสะดวกซื้อทั่วประเทศ ใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งคำนวณขนาดตัวอย่างด้วยสูตรการกำหนดขนาดตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวนประชากร ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 4,380 ชุด เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่าง คือ สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความแปรปรวน 3 ทาง (Three – way Analysis of Variance)

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างเกินกว่าครึ่งเป็นเพศหญิง ร้อยละ 60.2 มีอายุเฉลี่ยเท่ากับ 25.8 ปี เป็นผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี ร้อยละ 56.6 มีสถานภาพโสด ร้อยละ 65.8 ส่วนการศึกษามีการศึกษา จัดอยู่ในกลุ่มที่มีการศึกษามาก ร้อยละ 55.5 กลุ่มรายได้น้อย ร้อยละ 65.3 และฐานะครอบครัวของผู้บริโภค เป็นกลุ่มฐานะที่มีรายได้ครอบครัวต่อเดือนน้อยกว่า 25,000 บาท จัดเป็นกลุ่มฐานะไม่ดี ร้อยละ 60.6

ด้านพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคที่มีต่อร้านสะดวกซื้อ ประกอบด้วย 3 ตัวแปร คือ ความถี่ในการใช้บริการ ประเภทของการใช้บริการ และการชำระค่าสินค้าและบริการ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้บริการซื้อสินค้าและใช้บริการที่ร้านสะดวกซื้อทุกวัน ร้อยละ 31.6 ส่วนใหญ่ซื้อสินค้ากลุ่มบริโภค ร้อยละ 91.6 และชำระค่าสินค้าและบริการต่อครั้งระหว่าง 50-100 บาท ร้อยละ 39.8

ด้านความพึงพอใจในสินค้าและบริการของผู้บริโภคที่มีต่อร้านสะดวกซื้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในภาพรวมอยู่ที่ระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.95) เมื่อพิจารณาเป็นราย พบว่า พึงพอใจด้านความสะอาดสูงที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.08) รองลงมาคือ ด้านคุณภาพสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.04) และด้านสภาพและบรรยากาศของร้าน (ค่าเฉลี่ย 4.02)

จากการทดสอบสมมติฐานการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบสามทาง พบว่า ในกลุ่มรวมคะแนนความพึงพอใจในสินค้าและบริการของผู้บริโภคที่มีต่อร้านสะดวกซื้อแปรปรวนไปตามประเภทของการใช้บริการ เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของกลุ่ม พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าบริโภคเป็นผู้ที่มีความพึงพอใจในสินค้าและบริการที่มีต่อร้านสะดวกซื้อมากกว่าผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าอุปโภค ดังนั้นในการพัฒนาสำหรับร้านสะดวกซื้อคือ ควรจัดรายการสินค้าประเภทของใช้มีคุณภาพและหลากหลาย รวมถึงการบริการด้านการชำระค่าสินค้าและบริการอื่นๆ ให้มีความรวดเร็ว และพัฒนาช่องทางการชำระค่าบริการที่เข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้มากขึ้น

**คำสำคัญ:** พฤติกรรมการบริโภค, ความพึงพอใจ, ร้านสะดวกซื้อ

## ABSTRACT

This study was aimed to : 1) examine consumer behavior and level of satisfaction in products and services for consumers on the convenience store 2) study factors of consumer behavior related to satisfaction with the products and services on the convenience store 3) to determine consumer group satisfaction with products and services for the convenience store of consumers buy less and the main causal factors of the consumer satisfaction. This research was a Correlation Comparative Study.

The population of this research is that consumers of convenience stores throughout the country. Purposive Sampling was used which is calculated with a formula to determine the sample size, indefinite sample size. 4380 sets of the total number of samples were used in this study. The tool was a questionnaire and statistics used in analyzing data was a descriptive statistics: frequency, percentage, mean, standard deviation. Inferential statistics used in testing hypotheses was 3-way analysis of variance.

The research found that more than half of the sample (60.2 percent) were female, mean age was 25.8 years, the consumers who are less than or equal to 25 years were 56.6 percent. 65.8 percent were single. For the part of education, 55.5 percent was ranked in the group of high education and more than half of them were in the low income group and 65.3 percent. with a family income of less than 25,000 baht per month, as well as 60.6 percent was in family not good income.

The consumption behavior of consumers on the convenience store consisted of three variables: frequency of service use., type of use. and the payment for goods and services. It was found that most consumers (31.6 percent) purchased goods and services daily at the convenience store. 91.6 percent of majority consumers bought consumption products and 39.8 per cent paid for goods and services between 50-100 baht.

As part of satisfaction in products and services for consumers on the convenience store, It revealed that consumers are satisfied with the overall in high level (mean 3.95) when considering in each case, it was found that the satisfaction of a clean was high. (mean 4.08), followed by product quality (mean 4.04) and the conditions and atmosphere of the stores (mean 4.02).

To test the hypothesis of a three-way analysis of variance showed that the total satisfaction of the consumer goods and services to the convenience store varied with the type service. When considering the mean of the group, it was showed that the consumers who bought consumption products satisfied with products and services on the convenience store more than the consumers buying consumer goods.

**Keywords:** Consumption Behavioral Factors, Customers' Satisfaction, Convenience Store

**บทนำ**

ร้านสะดวกซื้อเป็นธุรกิจการขายสินค้าแบบทยอยขายให้กับผู้บริโภคในปริมาณน้อย โดยเพิ่มคุณค่าให้กับตัวสินค้าด้วยการบริการ ในปัจจุบันธุรกิจร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ ได้ขยายตัวและมีความสำคัญกับธุรกิจการค้าปลีกเป็นอย่างมาก วงการค้าปลีกและร้านสะดวกซื้อในประเทศไทย ในปี 2555 ส่วนแบ่งตลาดร้านสะดวกซื้อเติบโตกว่าทุกปีคิดเป็นร้อยละ 21 ของตลาดค้าปลีกโดยรวมมูลค่า 1.4 ล้านล้านบาท (ประชาชาติธุรกิจ, 2556: ออนไลน์) สมาคมค้าปลีกไทยกล่าวถึงแนวโน้มของอุตสาหกรรมค้าปลีกปี 2013 ว่ามีอัตราการเติบโตร้อยละ 10-12 โดยอัตราการเติบโตนี้มาจากการแข่งขันที่เพิ่มขึ้นของธุรกิจร้านสะดวกซื้อซึ่งน่าจะมีการเติบโตถึงร้อยละ 18 (โพซิชั่นนิ่ง, 2556: ออนไลน์) เนื่องจากกลุ่มธุรกิจร้านสะดวกซื้อรายใหญ่ของประเทศไทยหลายรายมีแผนขยายตัวด้วยการร่วมทุนกับต่างชาติเพื่อเพิ่มเม็ดเงินการลงทุนให้มากขึ้น เช่น บริษัท สยามแฟมิลี่มาร์ท จำกัด ผู้บริหารร้านแฟมิลี่มาร์ทในประเทศไทย ได้เปิดโอกาสให้บริษัท เซ็นทรัลรีเทล คอร์เปอร์เรชั่น จำกัด ได้เข้ามาถือหุ้นถึงร้อยละ 50.29 ซึ่งหมายความว่าจากนี้ไปร้านแฟมิลี่มาร์ทจะได้ทุนที่เพิ่มขึ้น และความเชี่ยวชาญทางด้านค้าปลีกของกลุ่มเซ็นทรัลเข้าไปช่วยเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน นอกจากนี้ บริษัท สหพัฒนพิบูล ผู้ผลิตและผู้จำหน่ายสินค้าอุปโภคและบริโภครายใหญ่ของไทย ผู้บริหารร้าน 108 ช้อป ได้ร่วมทุนกับ บริษัท ลอว์สัน อิงค์ ประเทศญี่ปุ่น ผู้บริหารร้าน "ลอว์สัน" จัดตั้ง บริษัท สหลอว์สัน จำกัด เพื่อรุกขยายร้านสะดวกซื้อในประเทศไทย โดยแต่ละฝ่ายถือหุ้นในอัตราร้อยละ 50 (ลลิตเทพ ทรัพย์เมือง, 2556: ออนไลน์) แม้ปริมาณการขยายตัวร้านสะดวกซื้อรายเก่าและรายใหม่จะเพิ่มมากขึ้นแต่ก็ยังน้อยกว่าธุรกิจร้านสะดวกซื้อรายใหญ่อย่างเซเว่น อิเลฟเว่น ที่ดำเนินธุรกิจโดยบริษัท ซีพี ออล์ล จำกัด(มหาชน) ที่ถือว่ามีสัดส่วนสูงสุดในปัจจุบัน

เนื่องจากธุรกิจร้านสะดวกซื้อเป็นระบบการค้าที่มีประสิทธิภาพสูง สะดวกสบาย และมีต้นทุนต่ำ ทำให้เกิดการขยายตัวของจำนวนร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ในลักษณะที่เป็นเครือข่ายทั่วประเทศ ส่งผลให้เกิดการแข่งขันกันอย่างสูงทั้งด้านสินค้าที่ต้องมีความหลากหลายตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และการบริการที่ต้องสร้างความประทับใจเพื่อเป็นการส่งเสริมให้เกิดการกลับมาใช้บริการซ้ำ ซึ่งการสร้างความแตกต่างและโดดเด่นให้เกิดขึ้นในตัวสินค้าที่วางจำหน่ายรวมถึงการบริการที่ดีของพนักงาน เป็นสิ่งกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้า ดังนั้นการสร้างความโดดเด่นในสินค้าและบริการดังกล่าว จึงควรที่จะศึกษาถึงปัจจัยทางพฤติกรรมการบริโภคที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจในสินค้าและบริการของผู้บริโภคที่มีต่อร้านสะดวกซื้อ เพื่อนำข้อมูลดังกล่าวมาใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางด้านการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในกลุ่มธุรกิจร้านสะดวกซื้อต่อไปในอนาคต

**วัตถุประสงค์การวิจัย**

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคและระดับความพึงพอใจในสินค้าและบริการของผู้บริโภคที่มีต่อร้านสะดวกซื้อ
2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางพฤติกรรมการบริโภคที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในสินค้าและบริการของผู้บริโภคที่มีต่อร้านสะดวกซื้อ
3. เพื่อหากลุ่มผู้บริโภคจำแนกตามอายุ กลุ่มการศึกษา และฐานะครอบครัวที่มีความพึงพอใจในสินค้าและบริการของผู้บริโภคที่มีต่อร้านสะดวกซื้อน้อย และปัจจัยเชิงเหตุที่สำคัญของความพึงพอใจดังกล่าว

**วิธีดำเนินการวิจัย**

วิธีการดำเนินการวิจัยนี้เป็นการศึกษาความสัมพันธ์เปรียบเทียบ (Correlation Comparative Study) ตัวแปรอิสระหลักในการวิจัยครั้งนี้คือ พฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคที่มีต่อร้านสะดวกซื้อ ประกอบด้วย 3 ตัวแปร คือ ความถี่ในการใช้บริการ ประเภทของการใช้บริการ และการชำระค่าสินค้าและบริการ สำหรับตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจในสินค้าและบริการของผู้บริโภคที่มีต่อร้านสะดวกซื้อ ใน 8 ด้าน ได้แก่ ความสะดวกสบาย การบริการของพนักงาน สินค้าและบริการเสริมของร้าน ความคุ้มค่าเงิน สภาพและบรรยากาศของร้าน คุณภาพของสินค้า ความสะอาด และราคา รวมทั้งยังมีกลุ่มตัวแปรด้านลักษณะชีวสังคมภูมิหลังของผู้บริโภคด้วย ซึ่งใช้ในการแบ่งกลุ่มย่อยเพื่อการวิเคราะห์ข้อมูลในรายละเอียด

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคของร้านสะดวกซื้อทั่วประเทศ ใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เป็นตัวแทนของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ใน 10 จังหวัด เนื่องจากเป็นจังหวัดที่มีศูนย์การศึกษาทางไกลของสถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ตั้งอยู่ ซึ่งได้เคยลงไปให้บริการชุมชนในเรื่องการให้ความรู้เกี่ยวกับการบริหารจัดการร้านสะดวกซื้อ ทำให้กลุ่มประชากรในจังหวัดดังกล่าวมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับร้านสะดวกซื้อเป็นอย่างดี ได้แก่ นครสวรรค์ พระนครศรีอยุธยา ชลบุรี เพชรบุรี นครราชสีมา ขอนแก่น อุดรธานี ลำปาง สุราษฎร์ธานี และสงขลา ซึ่งคำนวณขนาดตัวอย่างด้วยสูตรการกำหนดขนาดตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวนประชากร (บุญชม ศรีสะอาด.2553: 40)

$$n = \frac{p(1-p)z^2}{e^2}$$

n = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
p = สัดส่วนประชากรที่กำหนดจะสุ่ม (ร้อยละ 50 = 0.50)
z = ระดับความมั่นใจที่ผู้วิจัยกำหนด (1.96)
e = ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ (0.05)

ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 384 คน เก็บรวบรวมข้อมูลเพิ่มร้อยละ10 เพื่อป้องกันความผิดพลาดของการตอบแบบสอบถาม คิดเป็น 438 ชุด ในแต่ละจังหวัด รวมทั้งหมด 4,380 ชุด ซึ่งได้แบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ของข้อมูล จำนวน 4,014 ชุด คิดเป็นร้อยละ 91.6 ของแบบสอบถามที่แจกทั้งหมด

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ซึ่งแบบสอบถามจะเน้นสอบถามความเป็นจริงและความรู้สึกนึกคิดของผู้ตอบแบบสอบถาม รูปแบบของแบบสอบถามเป็นคำถามแบบปิด (Close Ended Question) และปลายเปิด (Open Ended Question) และแบบตรวจรายการ (Check List) มีลักษณะการตั้งคำถามโดยมีการกำหนดตัวเลือกคำตอบต่างๆ เอาไว้

ล่วงหน้า เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบจากตัวเลือกที่กำหนดไว้ ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ และส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในสินค้าและบริการของผู้บริโภคที่มีต่อสะดวกซื้อ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่าง คือ สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความแปรปรวน 3 ทาง (Three – way Analysis of Variance)

**ผลการวิจัย**

**1. ข้อมูลลักษณะเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่าง**

การวิจัยนี้ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ใน 10 จังหวัด จำนวน 4,014 คน พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างเกินกว่าครึ่งเป็นเพศหญิง ร้อยละ 60.2 เพศชาย ร้อยละ 39.8 มีอายุระหว่าง 13 ปี ถึง 75 ปี โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 25.8 ปี แบ่งกลุ่มอายุออกเป็น 2 กลุ่ม โดยใช้ค่าเฉลี่ยเป็นตัวแบ่ง ผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี จัดเป็นกลุ่มอายุน้อย ร้อยละ 56.6 ผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 25 ปี จัดเป็นกลุ่มอายุมาก ร้อยละ 43.3 ซึ่งการเก็บตัวอย่างที่มีอายุน้อยสุดคือ 13 ปี เนื่องจากผู้บริโภคของร้านสะดวกซื้อโดยทั่วไปจะมีในทุกกลุ่มอายุตั้งแต่เด็กจนถึงผู้สูงอายุ ทั้งนี้ในกลุ่มอายุตั้งแต่ 13 ปีขึ้นไปเป็นผู้ที่สามารถตัดสินใจซื้อสินค้าและรับบริการจากร้านสะดวกซื้อได้ด้วยตนเองแล้ว จึงถือเป็นผู้บริโภคหลักกลุ่มหนึ่ง ด้านสถานภาพ พบว่า มีสถานภาพโสด ร้อยละ 65.8 สมรส ร้อยละ 34.2 ส่วนการศึกษาของผู้บริโภค แบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ ผู้บริโภคที่มีการศึกษาน้อยกว่าหรือเท่ากับ 14 ปี จัดเป็นกลุ่มที่มีการศึกษาน้อย ร้อยละ 44.5 ผู้บริโภคที่มีการศึกษามากกว่า 14 ปี จัดเป็นกลุ่มที่มีการศึกษามาก ร้อยละ 55.5 สำหรับด้านรายได้ แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม โดยใช้ค่าแรงขั้นต่ำเป็นตัวแบ่ง ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จัดเป็นกลุ่มรายได้น้อย ร้อยละ 65.3 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 15,000 บาท จัดเป็นกลุ่มรายได้มาก ร้อยละ 34.7 และฐานะครอบครัวของผู้บริโภค แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ผู้บริโภคที่มีรายได้ครอบครัวต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท จัดเป็นกลุ่มฐานะไม่ดี ร้อยละ 60.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้ครอบครัวต่อเดือนมากกว่า 25,000 บาท จัดเป็นกลุ่มฐานะดี ร้อยละ 39.4

**2. พฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคที่มีต่อร้านสะดวกซื้อ**

ด้านพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคที่มีต่อร้านสะดวกซื้อ ประกอบด้วย 3 ตัวแปร คือ ความถี่ในการใช้บริการ ประเภทของการใช้บริการ และการชำระค่าสินค้าและบริการ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้บริการซื้อสินค้าและใช้บริการที่ร้านสะดวกซื้อทุกวัน ร้อยละ 31.6 รองลงมาคือ 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 29.9 น้อยที่สุดคือ สัปดาห์ละครั้ง ร้อยละ 11.7 สำหรับสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคเข้าใช้บริการที่ร้านสะดวกซื้อส่วนใหญ่ ซื้อสินค้ากลุ่มบริโภค ร้อยละ 91.6 และสินค้ากลุ่มอุปโภคและบริการอื่นๆ ร้อยละ 8.4 ซึ่งค่าใช้จ่ายที่ผู้บริโภคชำระค่าสินค้าและบริการต่อครั้ง พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้จ่ายระหว่าง 50-100 บาท ร้อยละ 39.8 รองลงมาคือ ระหว่าง 151-200 บาท ร้อยละ 18.4 ไม่เกิน 50 บาท ร้อยละ 9.7 และระหว่าง 101-150 บาท ร้อยละ 9.7

**3. ความพึงพอใจในสินค้าและบริการของผู้บริโภคที่มีต่อร้านสะดวกซื้อ**

ด้านความพึงพอใจในสินค้าและบริการของผู้บริโภคที่มีต่อร้านสะดวกซื้อใน 8 ด้าน ได้แก่ ความสะดวกสบาย การบริการของพนักงาน สินค้าและบริการเสริมของร้าน ความคุ้มค่าเงิน สภาพและ

บรรยากาศของร้าน คุณภาพของสินค้า ความสะอาด และราคา ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในภาพรวมอยู่ที่ระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.95) เมื่อพิจารณาเป็นราย พบว่า พึงพอใจด้านความสะอาดสูงที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.08) โดยเฉพาะในเรื่องของความสะอาดของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.08) รองลงมาคือ ด้านคุณภาพสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.04) ในเรื่องรสชาติของอาหารและเครื่องดื่ม (ค่าเฉลี่ย 4.09) ด้านสภาพและบรรยากาศของร้าน (ค่าเฉลี่ย 4.02) ในเรื่องสภาพภายในร้านสะดวกสบาย สวยงาม (ค่าเฉลี่ย 4.05) ด้านสินค้าและบริการเสริมของร้าน (ค่าเฉลี่ย 3.99) ในเรื่องสินค้าบริโภคมีให้เลือกหลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 4.02) ด้านคุ้มค่าเงิน (ค่าเฉลี่ย 3.92) ในเรื่องเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าและรายการส่งเสริมการขาย (ค่าเฉลี่ย 3.94) ด้านบริการของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 3.90) ในเรื่องความสามารถในการให้บริการของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 3.92) ด้านความสะดวกสบาย (ค่าเฉลี่ย 3.87) ในเรื่องการเดินทางมาที่ร้าน (ค่าเฉลี่ย 4.03) และด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 3.83) ในเรื่องค่าธรรมเนียมของบริการเสริมไม่แพง (ค่าเฉลี่ย 3.85) ตามลำดับ

**4. ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบสามทางของความพึงพอใจในสินค้าและบริการของผู้บริโภคที่มีต่อร้านสะดวกซื้อตามระดับของพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคที่มีต่อร้านสะดวกซื้อ**

จากการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบสามทาง พบว่า ในกลุ่มรวมคะแนนความพึงพอใจในสินค้าและบริการของผู้บริโภคที่มีต่อร้านสะดวกซื้อแปรปรวนไปตามประเภทของการใช้บริการ (ตารางที่ 1) เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของกลุ่ม พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าบริโภคเป็นผู้ที่มีความพึงพอใจในสินค้าและบริการที่มีต่อร้านสะดวกซื้อมากกว่าผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าอุปโภค (ตารางที่ 2)

เมื่อพิจารณากลุ่มย่อยอีก 12 กลุ่ม (ตารางที่ 1) ในกลุ่มเพศหญิง กลุ่มอายุน้อย กลุ่มโสด กลุ่มสมรส กลุ่มการศึกษาน้อยและมาก พบว่าประเภทของการใช้บริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในสินค้าและบริการที่มีต่อร้านสะดวกซื้อ เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของกลุ่ม หมายความว่า ผู้บริโภคในกลุ่มดังกล่าวที่ซื้อสินค้าประเภทบริโภคเป็นผู้ที่มีความพึงพอใจในสินค้าและบริการต่อร้านสะดวกซื้อมากกว่าผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าอุปโภค แต่สำหรับกลุ่มรายได้สูงที่ใช้บริการการชำระค่าสินค้าเป็นผู้ที่มีความพึงพอใจในสินค้าและบริการต่อร้านสะดวกมากกว่า (ตารางที่ 2)

นอกจากนี้เมื่อพิจารณาในความสัมพันธ์แบบ 2 ตัวแปรยังพบอีกว่าประเภทของการใช้บริการและการชำระค่าสินค้าและบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในสินค้าและบริการของผู้บริโภคที่มีต่อร้านสะดวกซื้อ ซึ่งพบผลเช่นนี้ในกลุ่มผู้บริโภคที่อายุมากและรายได้สูง (ตารางที่ 1) ทั้งนี้สามารถยืนยันผลการวิเคราะห์ได้จากการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่มประชากร (ตารางที่ 3) พบว่า ผู้ที่ซื้อสินค้าบริโภคมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจเท่ากับ 3.97 และผู้ที่ซื้อสินค้าอปโภคและใช้บริการด้านการชำระค่าสิค้าและบริการมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจเท่ากับ 3.81 ซึ่งเมื่อด้วยสถิติ t-test พบว่า ค่า t เท่ากับ 3.593 Sig. เท่ากับ 0.000 หมายความว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการประเภทต่างกันมีความพึงพอใจในสินค้าและบริการที่มีต่อร้านสะดวกซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**ตารางที่ 1:** ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบสามทางของความพึงพอใจในสินค้าและบริการของผู้บริโภคที่มีต่อร้านสะดวกซื้อ ตามความถี่ในการใช้บริการ ประเภทของการใช้บริการ และการชำระค่าสินค้าและบริการ ในกลุ่มรวมและกลุ่มย่อย

| กลุ่ม | จำนวน (คน) | แสดงค่า F | | | | | | | % ทำนาย |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | ความถี่ในการใช้บริการ | ประเภทการใช้บริการ | การชำระค่าสินค้า | กxข | กxค | ขxค | กxขxค | |
| | | ก | ข | ค | | | | | |
| รวม | 4014 | < 1 | 11.98** | < 1 | < 1 | < 1 | < 1 | < 1 | 0.5 |
| ชาย | 1561 | < 1 | < 1 | 2.89 | < 1 | 1.22 | 3.32 | < 1 | 0.6 |
| หญิง | 2357 | < 1 | 12.37** | < 1 | < 1 | < 1 | < 1 | < 1 | 1.0 |
| อายุน้อย (≤25 ปี) | 1323 | < 1 | 4.45* | < 1 | < 1 | < 1 | < 1 | < 1 | 0.9 |
| อายุมาก (>25 ปี) | 1013 | < 1 | 3.81 | 2.07 | < 1 | < 1 | 3.98* | < 1 | 1.2 |
| โสด | 2493 | 1.78 | 5.54* | < 1 | < 1 | < 1 | < 1 | < 1 | 0.6 |
| สมรส | 1293 | < 1 | 8.39* | < 1 | 2.07 | 1.48 | 2.30 | < 1 | 1.2 |
| การศึกษาน้อย (≤14 ปี) | 1712 | 1.07 | 12.12** | < 1 | < 1 | 2.53 | < 1 | 1.05 | 1.2 |
| การศึกษามาก (>14 ปี) | 2133 | 3.03 | 4.63* | < 1 | < 1 | < 1 | < 1 | 1.63 | 1.0 |
| รายได้ต่ำ (≤10,000 บาท) | 1972 | < 1 | 2.59 | < 1 | < 1 | < 1 | < 1 | < 1 | 0.5 |
| รายได้สูง (>10,000 บาท) | 1050 | < 1 | 10.83** | 5.89* | < 1 | < 1 | 3.94* | < 1 | 1.8 |
| ฐานะไม่ดี (≤25,000 บาท) | 1494 | < 1 | 1.60 | < 1 | < 1 | < 1 | < 1 | < 1 | 0.4 |
| ฐานะดี (>25,000 บาท) | 971 | < 1 | 8.40 | < 1 | < 1 | < 1 | < 1 | < 1 | 1.2 |

*มีนัยสำคัญที่ระดับ .05 **.01

**ตารางที่ 2:** ค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจในสินค้าและบริการของผู้บริโภคที่มีต่อร้านสะดวกซื้อ ตามระดับตัวแปรอิสระที่พบอิทธิพลเดี่ยว

| กลุ่ม | ตัวแปร | ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ | | |
|---|---|---|---|---|
| | | คะแนนสูง | เปรียบเทียบกับ | คะแนนต่ำ |
| **รวม** | ประเภทการใช้บริการ | **สินค้าบริโภค = 3.97** | | **สินค้าอุปโภค = 3.83** |
| **หญิง** | ประเภทการใช้บริการ | **สินค้าบริโภค = 3.94** | | **สินค้าอุปโภค = 3.76** |
| **อายุน้อย** | ประเภทการใช้บริการ | **สินค้าบริโภค = 3.98** | | **สินค้าอุปโภค = 3.77** |
| **โสด** | ประเภทการใช้บริการ | **สินค้าบริโภค = 3.91** | | **สินค้าอุปโภค = 3.77** |
| **สมรส** | ประเภทการใช้บริการ | **สินค้าบริโภค = 4.05** | | **สินค้าอุปโภค = 3.88** |
| **การศึกษาน้อย** | ประเภทการใช้บริการ | **สินค้าบริโภค = 4.03** | | **สินค้าอุปโภค = 3.84** |
| **การศึกษามาก** | ประเภทการใช้บริการ | **สินค้าบริโภค = 3.91** | | **สินค้าอุปโภค = 3.77** |
| **รายได้สูง** | ประเภทการใช้บริการ | **สินค้าบริโภค = 3.99** | | **สินค้าอุปโภค = 3.75** |
| | การชำระค่าสินค้า | **มาก = 3.90** | | **น้อย = 3.84** |

**ตารางที่ 3:** ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในสินค้าและบริการของผู้บริโภคที่มีต่อร้านสะดวกซื้อ จำแนกตามประเภทการใช้บริการ

| ประเภทการใช้บริการ | N | Mean | SD. | t | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|
| สินค้าบริโภค | 3,605 | 3.97 | 0.64 | 3.593 | 0.000 |
| สินค้าอุปโภคและบริการชำระค่าสินค้าบริการ | 331 | 3.81 | 0.77 | | |
| **รวม** | **3,936** | **3.89** | | | |

**อภิปรายผลการวิจัย**

ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างเกินกว่าครึ่งเป็นเพศหญิง ร้อยละ 60.2 มีอายุเฉลี่ยเท่ากับ 25.8 ปี เป็นผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี ร้อยละ 56.6 มีสถานภาพโสด ร้อยละ 65.8 มีการศึกษาจัดอยู่ในกลุ่มที่มีการศึกษามาก ร้อยละ 55.5 เกินกว่าครึ่งอยู่ในกลุ่มรายได้น้อย ร้อยละ 65.3 และฐานะครอบครัวของผู้บริโภคเป็นกลุ่มฐานะที่มีรายได้ครอบครัวต่อเดือนน้อยกว่า 25,000 บาท จัดเป็นกลุ่มฐานะดี ร้อยละ 60.6 ซึ่งสอดคล้องกับกลุ่มผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อในงานวิจัยของ พิกุล บุญธิมา (2550) ศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อในเขตเทศบาลนครเชียงราย อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ของร้านสะดวกซื้อเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 41-50 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย และมีรายได้ระหว่าง 7,001-10,000 บาทต่อเดือน

ด้านพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคที่มีต่อร้านสะดวกซื้อ ประกอบด้วย 3 ตัวแปร คือ ความถี่ในการใช้บริการ ประเภทของการใช้บริการ และการชำระค่าสินค้าและบริการ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้บริการซื้อสินค้าและใช้บริการที่ร้านสะดวกซื้อทุกวัน ร้อยละ 31.6 ซื้อสินค้ากลุ่มบริโภค ร้อยละ 91.6 และชำระค่าสินค้าและบริการต่อครั้งระหว่าง 50-100 บาท ร้อยละ 39.8 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวีระ โชติธรรมาภรณ์และกัญญา บวรโชคชัย (2549) ศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการร้านสะดวกซื้อของประชาชนในเขตดินแดง ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อส่วนใหญ่จะใช้จ่ายในการซื้อสินค้า ส่วนใหญ่ครั้งละ 50-100 บาท ใกล้เคียงกับงานวิจัยของเฉลิมขวัญ ชูปั้น (2550) ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจและความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการที่มีต่อการบริหารจัดการร้านสะดวกซื้อในสถานีบริการน้ำมันในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมาใช้บริการร้านสะดวกซื้อต่อครั้งน้อยกว่า 100 บาท

ด้านความพึงพอใจในสินค้าและบริการของผู้บริโภคที่มีต่อร้านสะดวกซื้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในภาพรวมอยู่ที่ระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.95) เมื่อพิจารณาเป็นราย พบว่า พึงพอใจด้านความสะอาดสูงที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.08) รองลงมาคือ ด้านคุณภาพสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.04) ทั้งนี้ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่มาใช้บริการร้านสะดวกซื้อจะซื้อสินค้าเพื่อบริโภคตามผลวิจัยที่กว่ามาข้างต้น ดังนั้นความสะอาดของสินค้าและสถานที่จึงเป็นเรื่องที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญมากที่สุด จึงทำให้ผู้ประกอบการมุ่งเน้นการบริการในด้านความสะอาดจนเป็นที่พอใจของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเฉลิมขวัญ ชูปั้น (2550) ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจและความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการที่มีต่อการบริหารจัดการร้านสะดวกซื้อในสถานีบริการน้ำมันในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า ระดับความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการด้านสินค้า ด้านราคาสินค้า ด้านการให้บริการ และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านสถานที่จัดจำหน่ายสินค้ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด

ผลการทดสอบเพื่อศึกษาปัจจัยทางพฤติกรรมการบริโภคที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจในสินค้าและบริการของผู้บริโภคที่มีต่อร้านสะดวกซื้อ และหากลุ่มผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจน้อย และปัจจัยเชิงเหตุที่สำคัญของความพึงพอใจดังกล่าวพบว่า ความพึงพอใจในสินค้าและบริการของผู้บริโภคที่มีต่อร้านสะดวกซื้อแปรปรวนไปตามประเภทของการใช้บริการ ซึ่งหมายความว่าผู้บริโภคสินค้าในกลุ่มบริโภคและอุปโภคการบริการรับชำระค่าบริการอื่นๆ มีความพึงพอใจแตกต่างกัน โดยพบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าบริโภคเป็นผู้ที่มีความพึงพอใจในสินค้าและบริการที่มีต่อร้านสะดวกซื้อมากกว่าผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าอุปโภคการบริการรับชำระค่าบริการอื่นๆ ทั้งนี้ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าร้านสะดวกซื้อส่วนใหญ่เป็นร้านที่ให้บริการเกี่ยวกับสินค้าบริโภคประจำวันมากกว่าการให้บริการด้านการรับชำระค่าบริการอื่นๆ ซึ่งนั้นถือเป็นบริการเสริมที่ทางร้านสะดวกซื้อมีไว้ให้บริการ ดังนั้นประเภทของการรับชำระค่าบริการจึงมีไม่มากนัก และไม่ได้ให้บริการเต็มรูปแบบเท่าที่ควร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวรารัตน์ แพทย์รังสี (2549) ศึกษาเรื่องการรับรู้ และความพึงพอใจของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อการใช้บริการเคาน์เตอร์เซอร์วิส ในร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมการใช้บริการชำระในกลุ่มสาธารณูปโภคมีความสัมพันธ์ต่อการใช้บริการเคาน์เตอร์เซอร์วิส ในร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น

เมื่อพิจารณากลุ่มย่อย 12 กลุ่ม พบว่า ในกลุ่มเพศหญิง กลุ่มอายุน้อย กลุ่มโสด สมรส กลุ่มการศึกษาน้อยและมาก มีคะแนนความพึงพอใจในสินค้าและบริการที่มีต่อร้านสะดวกซื้อแปรปรวนไปตามประเภทของการใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชินพันธ์ พวงรุ่งโรจน์ (2551) ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อ ในเขตเทศบาล เมืองพิบูลมังสาหาร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ การศึกษา สถานภาพสมรสต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 นอกจากนี้ยังพบอีกว่าคะแนนความพึงพอใจในสินค้าและบริการของผู้บริโภคที่มีต่อร้านสะดวกซื้อแปรปรวนไปตามปฏิสัมพันธ์แบบสองทางระหว่างตัวแปรอิสระ 2 ตัว คือ ประเภทของการใช้บริการและการชำระค่าสินค้าและบริการ พบผลเช่นนี้ในกลุ่มผู้บริโภคที่อายุมากและรายได้สูง

**ข้อเสนอแนะ**

จากผลการศึกษาในครั้งนี้สามารถกำหนดหัวข้อในการเสนอแนะ หรือการพัฒนาธุรกิจร้านสะดวกซื้อให้เป็นที่พึงพอใจของผู้บริโภค

1. จากผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจในด้านราคาสินค้าและบริการเมื่อเทียบกับร้านค้าอื่นๆ น้อยกว่าด้านอื่นๆ ดังนั้นร้านสะดวกซื้อควรจัดรายการส่งเสริมการขายโดยเน้นให้ผู้บริโภคได้รับรู้ในเรื่องของราคาสินค้าที่มีความคุ้มค่าและถูกกว่าร้านค้าอื่นๆ เช่นการจัดป้ายราคาสินค้าเปรียบเทียบระหว่างร้านสะดวกซื้อและร้านค้าทั่วไปตามท้องตลาด หรือห้างสรรพสินค้า

2. จากผลการวิจัยพบว่าประเภทของสินค้าและบริการมีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคเกือบทุกกลุ่ม โดยเฉพาะสินค้ากลุ่มบริโภค ดังนั้นร้านสะดวกซื้อควรจัดหาสินค้าในกลุ่มบริโภคเข้ามาจำหน่ายในร้านให้มีความหลากหลายมากขึ้นโดยคำนึงถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค เช่น สินค้าสำหรับผู้หญิงและสินค้าที่มีคุณภาพสำหรับผู้ที่มีรายได้ต่ำ

3. จากผลการวิจัยพบว่าประเภทของสินค้าและบริการกับการชำระค่าสินค้าและบริการมีผลร่วมกันต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในกลุ่มอายุมากและรายได้สูง ดังนั้นร้านสะดวกซื้อควรจัดรายการส่งเสริมการขายในรูปแบบของสินค้ากลุ่มบริโภคที่มีคุณภาพสำหรับผู้สูงอายุ เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าที่เพิ่มมากขึ้น

**เอกสารอ้างอิง**

เฉลิมขวัญ ชูปั้น. (2550). *พฤติกรรมการตัดสินใจและความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการที่มีต่อการบริหารจัดการร้านสะดวกซื้อในสถานีบริการน้ำมันในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา.* บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.

ชินพันธ์ พวงรุ่งโรจน์. (2551). *พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อ ในเขตเทศบาล เมืองพิบูลมังสาหาร.* บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.

ประชาชาติธุรกิจ. (2556). *สมรภูมิคอนวีเนี่ยน"56เดือด รายใหม่ดาหน้าบุก-เปิดศึกชิงทำเลทอง.* สืบค้นเมื่อ 10 มีนาคม 2556. จากเว็บไซต์: http://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1356855700&grpid=10&catid=11

พิกุล บุญธิมา. (2550). *ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อในเขตเทศบาลนครเชียงราย อำเภอเมืองจังหวัดเชียงราย.* บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย.

โพซิชั่นนิ่ง แม็กกาซีน. (2556). *ค้าปลีกโตสนั่น ร้านสะดวกเพิ่มพันแห่ง.* สืบค้นเมื่อ 31 มกราคม 2556. จากเว็บไซต์: http://www.positioningmag.com/magazine/details.aspx?id=95677.

ลลิตเทพ ทรัพย์เมือง. (2556). *ร้านสะดวกซื้อ สมรภูมิที่เริ่มเดือด.* สืบค้นเมื่อ 10 มีนาคม 2556. จากเว็บไซต์: http://thaipost.net/news/081112/64851.

วีระ โชติธรรมาภรณ์และกัญญา บวรโชคชัย. (2549). *ทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการร้านสะดวกซื้อของประชาชนในเขตดินแดง.* มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.

# ความพึงพอใจและแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานต่อประสิทธิภาพในการให้บริการที่มีมูลค่าเพิ่มสูง

# Employee's Satisfaction and Motivation to Working Efficiency in Rendering High Value-added Services

**วินัยชาญ สรรพโรจน์พัฒนา[1], พิมลมาศ เนตรมัย[2]**
**เหมือนจิต จิตสุนทรชัยกุล[1], แววไพลิน พันธุ์ภักดี[1], และวัลลภ สถิตาภา[1]**
**Winaicharn Sapparojpattana[1], PimolmasNetramai[2],**
**Muenjit Jitsoonthornchaikul[1], Waewpailin Phanphakdi[1], and Wanlop Sthitabha[1]**

[1]คณะบริหารธุรกิจสถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์
Faculty of Business Administration, Panyapiwat Institute of Managment
[2]คณะศิลปศาสตร์ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์
Faculty of Liberal Arts, Panyapiwat Institute of Management
**E-mail:** winaicharnsap@pim.ac.th

**บทคัดย่อ**

การวิจัยนี้ ต้องการศึกษาศึกษาประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานผู้ปฏิบัติงานบริการในธุรกิจค้าปลีกในระดับบุคคล ละระดับกลุ่มและองค์การและค้นหาผลกระทบของปัจจัยด้านความพึงพอใจในการปฏิบัติงานและปัจจัยด้านแรงจูงใจของพนักงานผู้ปฏิบัติงานบริการที่มีต่อประสิทธิภาพในการให้บริการในร้านค้าปลีกที่เป็นเครือข่ายทางธุรกิจที่มีมูลค่าเพิ่มสูง ซึ่งมักตั้งอยู่ในเมืองหลวง ย่านการค้าสมัยใหม่ และแหล่งท่องเที่ยว การศึกษาแบ่งเป็น 2 ขั้นตอน ในขั้นตอนแรก เป็นการวิจัยเชิงปริมาณและในขั้นตอนที่สอง เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ในบทความนี้จะเสนอผลการศึกษาในขั้นตอนแรก โดยในส่วนของการเก็บและวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณนั้นผู้วิจัยใช้แบบสอบถามตามแนวของ Likert สำรวจทัศนคติจากพนักงานในร้านเครือข่ายธุรกิจค้าปลีกด้านอาหารและไม่ใช่อาหารรวมกันจำนวน 520 ตัวอย่าง และใช้ ซึ่งตั้งอยู่ในย่านการค้าสำคัญในเขตกรุงเทพฯ นนทบุรี ปทุมธานี สมุทรปราการ และชลบุรีวิเคราะห์ตามระเบียบทางสถิติโดยทดสอบความสัมพันธ์ของความพอใจในงานและแรงจูงใจที่มีผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน ซึ่งจำแนกค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ออกเป็น 5 กลุ่ม คือ การแจกแจงความถี่ค่ามัชฌิมเลขคณิตร่วมกับค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่า t-test ($\alpha$= 0.05) การทดสอบค่า Chi – Square ($\alpha$= 0.05) และการพยากรณ์ด้วยการวิเคราะห์ถดถอยเส้นตรงพหุคูณ (MultipleLinear Regression) โดยมีตัวแปรอิสระ 2 ตัว เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยค้านความพอใจในงานและด้านแรงจูงใจที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการให้บริการทั้งนี้ผลจากการวิเคราะห์พบว่าพนักงานส่วนใหญ่ทำงานให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพสูง ทั้งนี้พนักงานมีความพึงพอใจต่องานการให้บริการในระดับค่อนข้างสูงทั้งในธุรกิจอาหารและไม่ใช่ธุรกิจอาหาร ทั้งนี้เกิดจากความพึงพอใจในสิ่งแวดล้อมในระดับจุลภาคโดยเฉพาะเพื่อนร่วมงานและแรงจูงใจจากสภาพการทำงานขององค์การ นอกจากนี้ในธุรกิจอาหารอิทธิพลของความพึงพอใจในสภาวะการดำรงชีวิตส่งผลต่อประสิทธิภาพการให้บริการอย่างมีนัยยะสำคัญ ส่วนในธุรกิจไม่ใช่อาหารต้องคำนึงถึงแรงจูงใจด้านเป้าหมายอีกด้วย

**คำสำคัญ:** ประสิทธิภาพการให้บริการ, ความพึงพอใจของพนักงาน, แรงจูงใจในการทำวาน, ธุรกิจค้าปลีกที่เป็นเครือข่ายให้บริการที่มีมูลค่าเพิ่มสูง

ABSTRACT

This research aims at studying service efficiency of retail chained store operating employees at individual, group and organizational levels and seeking effects from the employees' working satisfaction factors together with motivation factors on the efficiency in rendering higher-valued services (of both food and non-food) which are usually located upon prime business, urban and tourist areas. The study is divided into quantitative and qualitative researches respectively. This article especially focuses on the former. Data were collected by 520 mostly Likert-scaled questionnaires regarded their viewpoints on efficiency, satisfaction and motivation. With mathematical and statistical measurements of frequency distribution,arithmetic mean,standard deviation, t-test (α= 0.05), Chi – Square (α= 0.05), and multiple linear regression, our analysis finds that most respondents are highly efficient ($\bar{x}$ = 3.98) at work. They are highly satisfied with service jobs in both food and non-food businesses. In both retail sectors under the study, it is found that group-related working environment, friends and organizations in particular, is significantly influential to enhance their satisfaction and motivation. In addition, in food retail services, satisfaction on personal life can be the other driver of the service efficiency, and in non-food retail services, goal can an effective motivation.

**Keywords:** Service Efficiency, Employee's Satisfaction, Motivation at Work, High Value-added Service Retail Chain

**บทนำ**

ร้านค้าปลีกที่ให้บริการมุ่งสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ตลอดจนกระตุ้นจูงใจให้กลับมาใช้บริการซ้ำอีก ผ่านมาตรฐานการบริการที่ร้านในเครือข่ายการบริการขึ้นใช้ในการปฏิบัติงานมารักษาประสิทธิภาพและความคุ้มค่าในการส่งมอบบริการให้กับลูกค้า แต่ระบบการบริการไม่ได้มีเพียงบริษัทผู้ให้บริการและลูกค้าผู้รับบริการเท่านั้น แต่ประกอบไปด้วยงพนักงานที่ให้บริการด้วย (จิตตินันท์ เตชะคุปต์ในเอกสารการสอนชุดวิชาจิตวิทยาการบริการ หน่วยที่ 1 – 7, 2549) การให้บริการที่ต้องมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าจึงต้องสร้างประสิทธิภาพในการให้บริการจากทั้งมาตรฐานงานบริการและพนักงานที่มีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าโดยตรง ซึ่งมาตรการในด้านบุคลากรในระดับปฏิบัติงานบริการยังขาดองค์ความรู้ที่ก้าวทันยุคสมัยงานวิจัยนี้ต้องการศึกษาเพิ่มพูนความรู้จากการตอบคำถาม ดังต่อไปนี้

1. ความพึงพอใจในการให้บริการเกิดจากปัจจัยสิ่งแวดล้อม<u>หรือ</u>ปัจจัยเกี่ยวกับมนุษย์เองของผู้ปฏิบัติงานบริการในธุรกิจค้าปลีกที่มีมูลค่าเพิ่มสูง

2. ปัจจัยสิ่งแวดล้อม หรือ/และ ปัจจัยเกี่ยวกับมนุษย์เองมีผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการที่มีประสิทธิภาพอย่างไร

3. มาตรการเสริมสร้างแรงจูงใจที่ได้ผลดีกับผู้ปฏิบัติงานบริการในธุรกิจค้าปลีกที่มีมูลค่าเพิ่มสูงควรจะเป็นอะไรบ้าง

**ที่มาและความสำคัญของปัญหา**

การจัดการธุรกิจค้าปลีกที่จัดองค์การแบบแฟรนไชส์ หลีกเลี่ยงความเป็นพหุนิยมได้ยาก ทั้งจากผู้รับสิทธิ์ในระบบการบริหารร้านในเครือข่าย (Franchisee)เจ้าของสิทธิ์ (Franchisor) เองและจากลูกจ้างของทั้งสองฝ่าย (สายฟ้า พลวายุ, 2541) นอกจากนี้ ลูกค้าที่ไม่ได้มีลักษณะเดียวเหมือนกันทุกพื้นที่ตั้งร้านสาขาอีกนั้น การรักษาเอกภาพ เพื่อการเพิ่มการประหยัดต่อหน่วย (Economies of Scale) ในโซ่อุปทาน และเพิ่มประสิทธิผลทางการตลาด (Economies of Scope)ในการสนองตอบอุปสงค์ด้วยการปฏิบัติการอย่างได้มาตรฐานเดียวกันอย่างสม่ำเสมอจึงมีความจำเป็น มาตรฐานในให้การบริการที่เกิดจากมาตรการหลายด้าน ไม่ว่าจะเป็นด้วยการฝึกอบรม การตรวจสอบคุณภาพ การสื่อสารในหลายช่องทาง มักเน้นให้ลูกจ้างผู้ปฏิบัติหน้าที่ให้บริการแบบตัวต่อตัวกับลูกค้าผู้มารับบริการ การตลาดบริการจึงไม่ได้เน้นเพียงแค่แสวงหาลูกค้าใหม่ เพราะในแต่ละทำเลที่ตั้งตามสภาวการณ์ปกติ จำนวนกลุ่มเป้าหมายย่อมเพิ่มขึ้นแบบช้าๆ ตามอัตราการเกิดในย่านที่อยู่อาศัยใกล้เคียงเป็นสำคัญ แต่ธุรกิจค้าปลีกในเครือข่ายจึงเน้นให้เกิดการกลับมาซื้อซ้ำและซื้อเพิ่มเสมอๆ แม้ร้านค้าปลีกจะมีขนาดใหญ่โต จะได้เพิ่มจำนวนลูกค้าที่พักอาศัยไกลออกไป แต่กลยุทธ์ที่พยายามสร้างย่านร้านค้าปลีกชุมชนสมัยใหม่ (community mall) ก็ตอกย้ำถึงการสร้างแรงดึงดูดให้กลุ่มเป้าหมายกลับมาใช้บริการเป็นกิจวัตร (นิตยสาร BrandAge Essential,มีนาคม 2550 และ ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2554) ยิ่งไปกว่านั้น ความจำกัดของพื้นที่ขายซึ่งอยู่อย่างจำกัดในร้านสะดวกซื้อ และความเสี่ยงที่ต้องจัดเก็บสินค้าหน้าร้านจำนวนมากในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ด้วยแรงกดดันในการบริหารต้นทุนในการให้บริการและการทำตลาดของธุรกิจค้าปลีกที่เป็นเครือข่ายดังกล่าว ทำให้ความขีดสามารถในการสร้างผลกำไรที่ยั่งยืน (Sustained Profitability)มีความยากลำบากยิ่งขึ้น

การสร้างผลกำไรในระยะยาวของธุรกิจค้าปลีกที่เป็นเครือข่ายจากทุกทำเลที่ตั้ง จึงควรมาจากการเพิ่มมูลค่าจากการให้บริการอันมีพื้นฐานที่มั่นคงจากการมีปฏิสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้ปฏิบัติหน้าที่ในการให้บริการ และลูกค้าที่มารับบริการเป็นประจำ Rayport and Jaworksi (2004) สนับสนุนในประเด็นนี้ว่า การมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า (interactions with customers) และประสบการณ์ในการบริโภค/รับบริการของลูกค้าจากปฏิสัมพันธ์ดังกล่าวนั้น คือ ป้อมปราการสุดท้ายอย่างเดียวของหลายธุรกิจที่สร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน นักวิชาการทั้งสองท่านยืนยันโดยอ้างถึง กระแสโลกาภิวัตน์ 4 ประการ ซึ่งก็คือ การรักษาส่วนต่างของผลกำไรจากการผลิตจำนวนมาก คุณภาพมีสำคัญยิ่งกว่าราคาและอรรถประโยชน์ เศรษฐกิจภาคบริการขยายตัวอย่างรวดเร็วจนแรงงานที่มีทักษะเหมาะสมเริ่มขาดแคลน และเทคโนโลยีในแง่ที่เป็นปัจจัยเสริมส่งผลให้พนักงานสร้างปฏิสัมพันธ์ดียิ่งขึ้นกับลูกค้าจึงสรุปได้ว่า ในระหว่างปัจจัยประเภทเดียวกัน อิทธิพลของแต่ละกลุ่มปัจจัยสามารถมีอิทธิพลต่อกันได้อีกด้วย

**ประสิทธิภาพของพนักงานที่ให้บริการ**

ในการศึกษาทำความเข้าใจประสิทธิภาพในการให้บริการซึ่งเป็นเป้าหมายในการดำเนินกิจการค้าปลีกนั้น จะต้องวิเคราะห์ปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้รับและผู้ให้บริการว่า ปัจจัยใดที่ทำให้ผู้รับบริการมีความพึงพอ รู้สึกอยากกลับมารับบริการอีก และในระยะยาวมีความภักดีเพิ่มขึ้น ในอีกด้านหนึ่งซึ่งยังไม่ค่อยมีการสนใจศึกษากันมากนัก ก็คือ ปัจจัยในที่ส่งเสริมให้ผู้ให้บริการรู้สึกเต็มใจและพร้อมที่จะให้บริการอยู่เสมอ โดยลูกค้า

ต้องรู้สึกว่าปัญหาของตนได้รับการแก้ไขและพนักงานที่ลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์ด้วยถูกคาดหวังให้สร้างความพึงพอใจนั้นในจังหวัดเวลาที่เหมาะสม ไม่มองข้ามปัจจัยควบคุมภายนอกตัวของพนักงาน ไปสู่ปัจจัยภายในที่ยั่งยืนอยู่ภายใต้พฤติกรรมและภายในใจของพนักงานผู้ให้บริการแล้ว ก็ควรจะจุดเริ่มต้นจากการส่งมอบบริการที่เอาใจใส่ลูกค้า

การเอาใจใส่ (empathy) เป็นทักษะการให้บริการที่ทำให้สามารถอดทนอดกลั้นต่อสถานการณ์ โดยอาศัยมุมมองของลูกค้าเป็นจุดเริ่มต้น ในการทำความเข้าใจความคิดและความรู้สึกของลูกค้า และตัดสินใจกระทำอย่างหนึ่งอย่างใดให้ลูกค้าพึงพอใจได้ ความสามารถเอาใจใส่คนผู้อื่นมาจากสาเหตุสำคัญ 2 ประการ คือ การได้รับหรือเข้าใจประสบการณ์เหมือนที่ลูกค้ากำลังเผชิญอยู่ และการมีวุฒิภาวะทาอารมณ์ (Jeff, 2012, Kindle locations 139-161)การเอาใจใส่ย่อมเกิดจากคนผู้นั้นรู้สึกมีความสุข กล่าวคือ พอใจสิ่งที่ตนได้กระทำและอยากทำซ้ำอีก ความสุขจึงเป็นแรงจูงใจจากภายในผู้ให้บริการ ที่จะต้องสำรวจต่อไปว่า เกิดขึ้นมาได้โดยลำพังปราศจากสิ่งกระตุ้นส่งเสริมจากกลุ่มผู้ร่วมงาน สภาพแวดล้อมอื่นในการทำงาน และนโยบายขององค์การเลยหรือไม่ ในบทนี้จะได้ทบทวน วิเคราะห์ และสังเคราะห์จากวรรณกรรมที่เกี่ยวกับ ความสุข จิตวิทยาในการทำงาน วัฒนธรรมองค์การในการให้บริการ และประสิทธิภาพในการให้บริการ

ความสุขเป็นความรู้สึกดี พึงพอใจในการดำรงชีวิตและต้องการรักษาความรู้สึกเช่นนี้ตลอดไป ความไม่สุขจึงหมายถึงความรู้สึกไม่ดีและต้องการให้เป็นเช่นนั้นอีก คนมีสัญชาตญาณดึงตนเองเข้าหาสิ่งที่ชอบและผลักตนเองออกจากสิ่งที่ไม่ชอบ ดังนั้นเมื่อเราประเมินสถานการณ์ที่กำลังเผชิญอยู่ เราจึงมักคิดไปโดยจิตใต้สำนึก ไม่ทันรู้ตัว เมื่อไรที่เราได้พบเจอประสบการณ์ใหม่ซึ่งทำให้รู้สึกมีความสุข เราก็จะต้องการประสบการณ์นั้นเพิ่มขึ้นๆ จนเราสามารถรักษาสภาวะที่เป็นสุขต่อไปได้ ในทางจิตวิทยา เรียกพฤติกรรมนี้ว่า การปรับตัว (adaptation) ซึ่งหากเกิดขึ้นโดยสมบูรณ์แล้ว แรงกระตุ้นที่ยังคงอยู่ต่อเนื่องมาก็จะยกระดับความรู้สึกที่ดีให้สูงขึ้นไปอีก และเมื่อสถานการณ์คงที่อยู่เช่นนั้น เราก็จะกลับไปเริ่มต้น ณ จุดเดิมที่เรามีความสุข (ibid., Kindle Locations 265-792)

ในส่วนที่เกี่ยวกับการทำงาน ต้องพิจารณาแรงจูงใจและความพึงพอใจต่องานที่รับผิดชอบเป็นประจำ ในที่นี้งานดังกล่าวเป็นงานที่ต้องเกี่ยวข้องกับคนอื่น จึงต้องพิจารณาปัจจัยแวดล้อมอื่นๆ ด้วย ในที่นี้จะจำกัดขอบเขตไว้เฉพาะจากเพื่อนร่วมงาน ซึ่งร่วมถึงผู้บังคับบัญชา และจากวัฒนธรรมองค์การที่พนักงานเรียนรู้ที่จะประพฤติปฏิบัติอย่างสอดคล้องกันการทำงานร่วมกันในองค์การให้ด้ผลตามที่องค์การตั้งเป็นเป้าหมายนั้นจะต้องทำให้บุคคลากรรู้สึกว่าตนเลือกที่จะกระทำตามที่พึงประสงค์ ด้วยเพราะมีคาดหวังต่อผลอย่างใดอย่างหนึ่งขณะที่กระทำ หรือหลังที่กระทำ (อนาคต) ดังที่ Weiner (1986) อธิบายว่าผลของแรงจูงใจสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 มิติซึ่งส่งผลให้บุคคลถูกกระตุ้นให้กระทำกิจกรรมหรือปฏิเสธที่จะกระทำกิจกรรมหนึ่งๆ ในอนาคต ได้แก่ มิติด้านบุคคล (Locus Dimension) มิติด้านความมั่นคง (Stability Dimension) และมิติด้านการควบคุม

ความพึงพอใจในการทำงานของบุคคลสามารถถูกกระตุ้นได้เมื่อลักษณะงานที่พวกเขาทำสอดคล้องกับความสามารถของพวกเขา ค่าแรงสะท้อนตำแหน่งทางสังคมและความสามารถของพวกเขา และโอกาสในการแสวงหาความก้าวหน้าในสายอาชีพเปิดกว้างสำหรับพวกเขา (Osagbemi, 2000) ความพึงพอใจในงานนี้เกี่ยวเนื่องสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการทำงานอย่างไม่ต้องสงสัย แต่คำสองคำนี้สื่อความหมายแตกต่างกัน Aziri (2011) อธิบายว่าความพึงพอใจมีลักษณะของความเป็นทัศนคติ (attitude) หรือสถานะภายในของบุคคลมากกว่าแรงจูงใจ ยกตัวอย่างเช่น บุคคลอาจขาดความพึงพอใจในการทำงานเนื่องจากมองไม่เห็นความก้าวหน้าในองค์กร แต่ยังคงไปทำงานอยู่ทุกๆ วันเพราะแรงจูงใจจากเงินค่าจ้างที่ได้รับในแต่ละเดือน

(Becker, Randal, and Riegel 1995) ในทางกลับกัน หากสามารถใช้แรงจูงใจเป็นตัวกระตุ้นได้อย่างเหมาะสม ก็มีความเป็นไปได้สูงว่านั่นจะนำมาสู่ผลลัพธ์ที่พึงปรารถนา นั่นคือความพึงพอใจของบุคคล

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ที่สลับซับซ้อนขึ้นไปในระดับองค์การ เราก็จะค้นพบปัจจัยทางสังคมจิตวิทยาและสังคมวิทยาที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการทำงานของสมาชิกขององค์การ ซึ่งก็คือ วัฒนธรรมองค์การอันเป็นกุญแจสำคัญในการเพิ่มประสิทธิภาพในดำเนินงาน โดยเชื่อมพฤติกรรมในการทำงานกับเป้าหมายขององค์การ (Cameron and Quinn, 1999) จึงมีผู้นิยามวัฒนธรรมองค์การขององค์การใดองค์การหนึ่งว่า เป็นแบบแผนความเชื่อร่วมกัน (shared beliefs) ของสมาชิกในองค์การนั้น (Sin andTse, 2000) และระบบค่านิยมหรือการให้คุณค่า/ความหมาย (a system of shared values and meanings) ของผู้คนในองค์การ (Robbins and Judge, 2007) โดยผ่านกระบวนการทางสังคมมาในระยะเวลาต่อเนื่อง (Siyeye, 2005)

การให้บริการที่เกิดประสิทธิภาพย่อมส่งระยะยาวต่อความภักดีของลูกค้าและผลการดำเนินการขององค์การ ซึ่งมีหัวใจอยู่ที่ผู้ให้บริการ ดังนั้นผู้ให้บริการคือพนักงานควรใส่ใจในการให้บริการทุก ๆ ด้าน ไม่ว่าจะให้ข้อมูลข่าวสาร การประชาสัมพันธ์ การต้อนรับบุคคลทั้งภายในและภายนอก รวมถึงผู้มาติดต่อทุกประเภทเป็นต้น ต้องเข้าใจและตระหนักถึงความสำคัญของการให้บริการเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและความประทับใจกับผู้รับบริการทุกคน และท้ายสุด ผู้ให้บริการเป็นกลไกสำคัญที่สุดที่จะต้องพัฒนาบุคลิกภาพและทัศนคติที่ดีโดยเฉพาะการมีจิตสำนึกในการรักการให้บริการ เพื่อการพัฒนาองค์กรอย่างสมบูรณ์แบบ

ความสุข แรงจูงใจภายในใจและจากกลุ่ม และวัฒนธรรมองค์การ ร่วมกันเป็นปัจจัยที่ทำให้พนักงานให้บริการมีความกระตือรือร้นและพร้อมที่จะส่งมอบบริการที่มีคุณภาพให้กับลูกค้า ซึ่งสามารถได้จากผลกำไรที่เกิดจากการให้บริการในธุรกิจ ผลกำไรอยู่ปลายทางในโซ่อุปทาน ย่อมคงอยู่ในระดับที่น่าพอใจ หากการดำเนินงานสร้างสมดุล ดังที่ James L. Heskett et al. (2008) เสนอไว้ในบทความที่มีชื่อว่า “*Putting the Service-Profit Chain to Work*” (in Harvard Business Review, 2011) โดย James L. Heskett et al. อธิบาย ‘Service-profit chain’ ว่าหมายถึงสิ่งซึ่งก่อสร้างความสัมพันธ์ที่สมดุลระหว่างความสามารถทำกำไร (profitability) ความภักดีของลูกค้า (customer loyalty) และความพึงพอใจของพนักงาน (employee satisfaction) ความภักดีรวมไปถึงความสามารถในการผลิตบริการของพนักงาน (productivity) ผ่านการเชื่อมต่อระหว่างกันในโซ่ผลกำไรในการให้บริการ (Service-profit chain)นี้ ทั้งนี้ผลกำไรและการเจริญเติบโตจะถูกกระตุ้นด้วยความภักดีของลูกค้าเป็นหลัก ซึ่งความภักดีดังกล่าวเป็นผลโดยตรงจากความพึงพอใจของลูกค้า และความพึงพอใจนี้ได้รับอิทธิพลมาจากคุณค่าของบริการซึ่งร้านค้าจัดเตรียมไว้เพื่อมอบให้แก่ลูกค้า คุณค่าดังกล่าวไม่ได้เกิดขึ้นเอง หากเกิดจากผู้ให้บริการที่น่าพอใจ ซื่อสัตย์ และมีประสิทธิภาพในการผลิตบริการ ในทางเดียวกัน ความพึงพอใจของผู้ให้บริการมักเป็นผลหลักมาจากการสนับสนุนการบริการที่มีคุณภาพสูงและนโยบายที่เอื้อต่อการสะท้อนผลลัพธ์ดังกล่าวไปสู่ลูกค้า

จากแนวความิดข้างต้นนี้ ประสิทธิภาพในการให้บริการจึงหมายถึง “การสนับสนุนการบริการที่มีคุณภาพสูงและนโยบายที่เอื้อต่อการสะท้อนผลลัพธ์ดังกล่าวไปสู่ลูกค้า” นั่นเอง โดยทั่วไปการเพิ่มประสิทธิภาพขององค์กรในการทำงาน (High Performance Workplace Organizations) ก็คือ รูปแบบโครงสร้างการดำเนินงานขององค์กรต่างๆ ในปัจจุบันมักเป็นแบบองค์รวมหรือแบบแนวราบ (Holisticorganization) ซึ่งให้ความสำคัญกับพนักงานมากยิ่งขึ้น (Bauer, 2004, pp.1-4) โดยพนักงานจะได้รับการอบรมทักษะและความรู้ที่จำเป็น จากนั้นจะถูกแบ่งให้อยู่ร่วมกันในทีมขนาดย่อย แต่ละคนในทีมสามารถทำหน้าที่ได้หลากหลายโดยสลับหมุนเวียนกันทำไปเรื่อยๆ แม้กระทั่งการตัดสินใจเกี่ยวกับกิจการต่างๆ

ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานของทีมรูปแบบองค์กรดังกล่าวแตกต่างกันอย่างสิ้นเชิงกับองค์กรในอดีตที่มีลักษณะการดำเนินงานเป็นแนวดิ่ง พนักงานระดับล่างทำหน้าที่ที่ตนถนัดเพียงหน้าที่เดียวและรับคำสั่งซึ่งมาจากการตัดสินใจของหัวหน้างานระดับสูงขึ้นไปเป็นทอดๆ ซึ่ง Bauer มองว่า HPWOs มีประสิทธิภาพมากกว่าในการเพิ่มความพึงพอใจในงานให้แก่พนักงาน กล่าวคือ การดำเนินงานในแนวราบจะกระตุ้นให้เกิดการสื่อสารมากขึ้น ทั้งกับเพื่อนร่วมงาน ลูกจ้าง และลูกค้า ซึ่งการเพิ่มการสื่อสารนี้ส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากพนักงานมองเห็นคุณค่าในโอกาสใหม่ๆ ที่พวกเขาได้รับในการหมุนเวียนเปลี่ยนไปทำงานแต่ละอย่างรวมถึงสิทธิในการตัดสินใจอันสะท้อนความเชื่อมั่นของหัวหน้างานที่มีต่อพนักงานแต่ละคน (Appelbaumet al., 2000, pp. 15-35) ทั้งหมดล้วนแล้วแต่นำไปสู่การเพิ่มความพึงพอใจในงานที่ตนทำอยู่ทั้งสิ้น

เราสามารถวิเคราะห์ประสิทธิภาพในการให้บริการออกเป็น 2 ระดับ ซึ่งก็คือ ประสิทธิภาพในการให้บริการระดับบุคคล ซึ่งหมายถึง ความซื่อสัตย์และภักดีต่อองค์กรความรับผิดชอบและเอาใจใส่ในงาน การสนองตอบต่อความต้องการของลูกค้า การมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า ความขยันหมั่นเพียร การแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า ซึ่งแบ่งเป็น 2 ระดับ คือ ระดับต่ำ ระดับกลาง และ ระดับสูงกับอีกประการหนึ่ง ประสิทธิภาพในการให้บริการระดับกลุ่มและองค์การ ซึ่งหมายถึง ขวัญกำลังใจจากเพื่อนร่วมงาน ปฏิสัมพันธ์กับกลุ่ม ความผูกพันกับกลุ่มความผูกพันกับองค์การ อัตราการเติบโตของยอดขายความพร้อมเผชิญวิกฤต ซึ่งแบ่งเป็น 3 ระดับ คือ ระดับต่ำ ระดับกลาง และระดับสูง

**กรอบแนวคิดทางทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยที่ก่อให้เกิดประสิทธิภาพการให้บริการ**

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพในการให้บริการแบ่งเป็น 2 กลุ่มใหญ่ๆ คือ ปัจจัยด้านความพึงพอใจเกี่ยวกับงาน และ ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ทั้งนี้ความพอใจเกี่ยวกับงาน (Job Satisfaction) ซึ่งหมายถึง ทัศนคติในทางบวกต่องาน ความพอใจในงานช่วยให้คนทำงานรู้สึกว่าชีวิตการทำงานมีคุณภาพ และช่วยป้องกันมิให้คนทำงานเกิดความรู้สึกห่างเหินกับงานและแรงจูงใจ (Motivation) ซึ่งหมายถึง การสร้างแรงดลใจให้เกิดการกระทำที่ตั้งใจและมุ่งประสงค์ การจูงใจเป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นอย่างมีทิศทางซึ่งมักเกิดจากเหตุจูงใจอย่างใดอย่างหนึ่ง ในที่นี้เหตุจูงใจ (Motivator) หมายถึง สิ่งเร่งเร้าที่มีพลังมากพอที่จะชักนำให้บุคคลเกิดความรู้สึกตั้งใจจะกระทำสิ่งหนึ่งสิ่งใดให้สำเร็จ

โดยความพึงพอใจเกี่ยวกับงานประกอบไปด้วย 3 ตัวแปร ซึ่งได้แก่

ปัจจัยเกี่ยวกับมนุษย์เอง หมายถึง ปัจจัยด้านประชากร เช่น อายุ เพศ การศึกษา ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ ซึ่งได้ยึดถือในค่านิยม ลักษณะการ ความต้องการ ปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่น และปัจจัยความสามารถ เช่น ความเฉลียวฉลาด ความชำนาญเป็นอย่างดียิ่ง ซึ่งปัจจัยเหล่านี้เป็นตัวตัดสินว่า ส่วนประกอบส่วนใดของงานน่าพอใจหรือไม่น่าพอใจ

ปัจจัยสิ่งแวดล้อมจุลภาค หมายถึง ปัจจัยสิ่งแวดล้อมในองค์การ ซึ่งได้แก่ งานและสภาวะแวดล้อมของงาน และ องค์การและสภาวะแวดล้อมขององค์การ ซึ่งมีอิทธิพลต่อระดับความพอใจของคนทำงาน

ปัจจัยสิ่งแวดล้อมมหภาค หมายถึง ปัจจัยสิ่งแวดล้อมนอกองค์การ ซึ่งได้แก่ สภาพเศรษฐกิจ สังคม และการเมืองในขณะนั้น ซึ่งเป็นตัวกำหนดความต้องการพื้นฐานของคนทำงาน

ส่วนแรงจูงใจสามารถแบ่งได้เป็น 3 ตัวแปร ซึ่งได้แก่

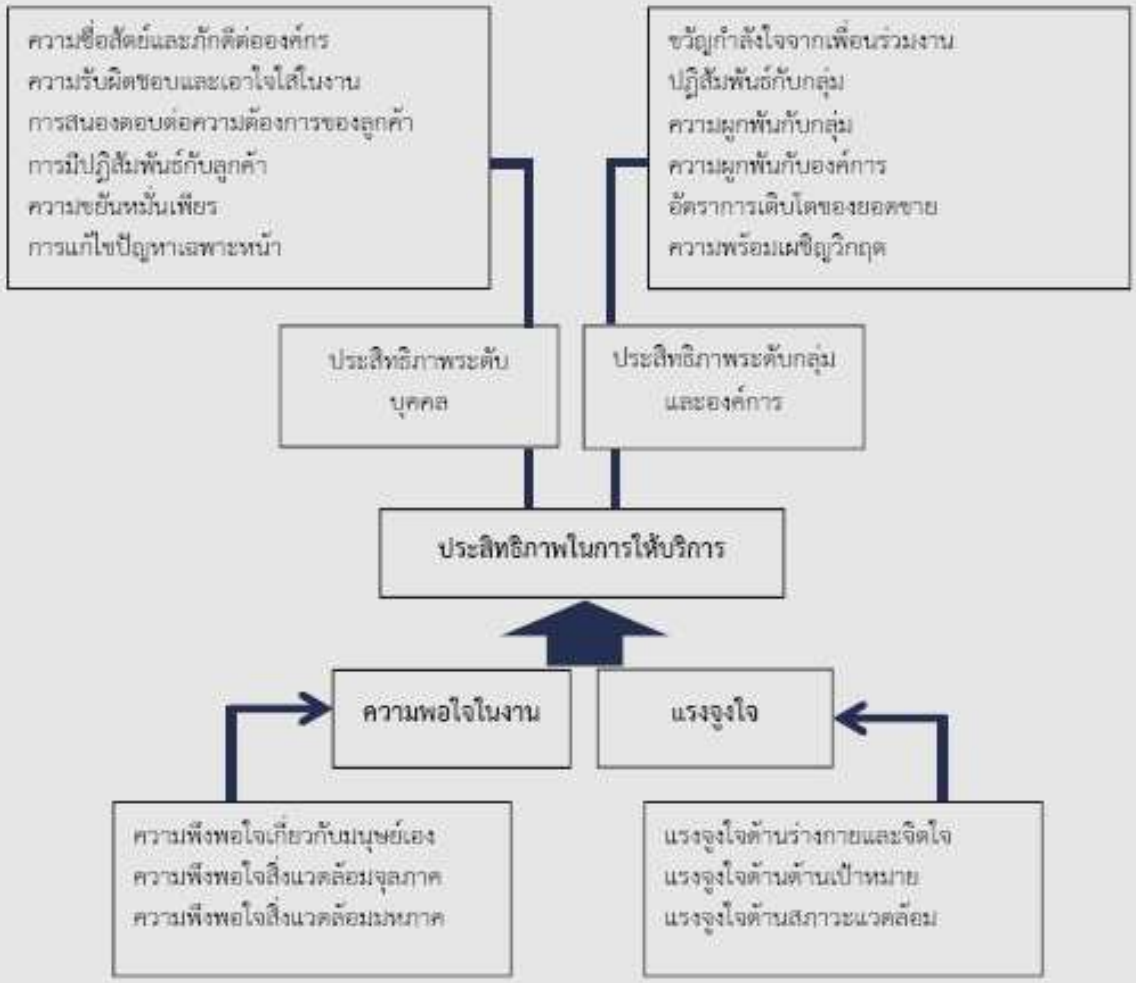
แรงจูงใจด้านร่างกายและจิตใจ หมายถึง องค์ประกอบของแรงจูงใจที่อยู่ภายในตัวบุคคล อาจจะรวมถึงเหตุจูงใจ การรู้ ความต้องการ และชีววิทยา เป็นต้น

แรงจูงใจด้านเป้าหมาย หมายถึง หมายถึง องค์ประกอบของแรงจูงใจที่เกิดจากให้ความสำคัญต่อการบรรลุเป้าหมายทั้งทางกายภาพและสังคม

แรงจูงใจด้านสภาวะแวดล้อม หมายถึง องค์ประกอบของแรงจูงใจที่เปลี่ยนแปลงไปตามกาลเทศะและวัยของบุคคล

ตัวแปรสำคัญสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลไปสู่การศึกษาวิเคราะห์ดังกล่าวประกอบกันเป็นกรอบแนวคิดทางทฤษฎี ดังแสดงไว้ในรูปที่ 1 ข้างล่างนี้

**รูปที่ 1:** ตัวแปรด้านความพึงพอใจและแรงจูงใจในการให้บริการต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานในร้านค้าปลีกในระบบเครือข่าย




**กาดำเนินการวิจัยเชิงปริมาณ**

กลุ่มตัวอย่างทำงานอยู่ธุรกิจไม่ใช่อาหารจำนวน 311 คน คิดเป็นร้อยละ 60 และธุรกิจอาหารจำนวน 209 คนหรือร้อยละ 40 ของจำนวนตัวอย่างทั้งหมด 520 คน ทั้งนี้จำนวนตัวอย่างเป็นสัดส่วนโดยตรงกับจำนวนสาขาที่เปิดให้บริการในจังหวัดที่ศึกษาวิจัย ธุรกิจที่ไม่ใช่อาหารได้แก่ ธนาคารบริษัทหนึ่ง ร้านจัดจำหน่ายสินค้าที่ส่วนใหญ่นำเข้าจากต่างประเทศ 2 บริษัท ส่วนธุรกิจที่เกี่ยวกับอาหาร ได้แก้ ร้านจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่ม 5 บริษัท ซึ่งมี 3 บริษัทที่เป็นเครือข่ายร้านค้าปลีกจากต่างประเทศ ธุรกิจเหล่านี้

ประสิทธิภาพของการให้บริการส่งผลสะท้อนโดยตรงกับภาพลักษณ์ ระดับราคาสินค้า/บริการ และมาตรฐานในการปฏิบัติงานที่มักมีการควบคุมหรือใช้ความรู้สูง

สัดส่วนของตัวอย่างทำงานในเขตกรุงเทพฯ จำนวน 366 คน คิดเป็นร้อยละ 70 และปริมณฑลจำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 30 ซึ่งแบ่งได้เป็น ชลบุรี 48 คน นนทบุรี 44 คน ปทุมธานี 33 คน และสมุทรปราการ 29 คน ทั้งนี้ทั้ง 5 จังหวัดนี้มีย่านการค้าขนาดใหญ่มีการลงทุนสูง และมักเป็นแหล่งจับจ่ายซื้อสินค้าและใช้บริการของนักท่องเที่ยว ทั้งที่เป็นชาวไทยและชาวต่างประเทศ

การเก็บรวบรวมและการวิเคราะห์ข้อมูลใช้ระเบียบวิจัยแบบผสมเชิงพหุกรณีศึกษา ซึ่งมุ่งยืนยันผลการวิจัยข้ามกรณี (Yin, 2009, pp. 46-49) โดยเปรียบเทียบธุรกิจค้าปลีกด้านเกี่ยวกับอาหาร (Food retail chained stores) และธุรกิจค้าปลีกที่ไม่ใช่อาหาร (Non-food retail chained stores) ในพื้นที่จังหวัด การศึกษาแบ่งเป็น 2 ขั้นตอน ในขั้นตอนแรก เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เลือกโดยการสุ่มแบบจำนวน520คนจากกิจการค้าปลีกด้านอาหารและไม่ใช่อาหาร ในเขตกรุงเทพมหานคร นนทบุรี สมุทรปราการ และชลบุรี โดยจำนวนตัวอย่างคิดเป็นสัดส่วนจากจำนวนสาขาร้านในทุกจังหวัดที่ศึกษา

เฉพาะส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงประมาณ ใช้ค่าสถิติต่างๆ คือ ค่าสถิติร้อยละสำหรับแจกแจงความถี่ของข้อมูลเกี่ยวสถานภาพของกลุ่มตัวอย่างนำมาวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.) ประกอบกันเพื่อวิเคราะห์เกี่ยวกับระดับประสิทธิภาพและระดับความพึงพอใจและแรงจูงใจและท้ายที่สุดค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 วิเคาระห์ความแตกต่างของปัจจัยด้านความพึงพอใจและแรงจูงใจ ตลอดจนปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน

**ข้อค้นพบเบื้องต้น**

กลุ่มตัวอย่างเป็นชายร้อยละ 27 และเป็นหญิงร้อยละ 73 โดยสัดส่วนพนักงานที่ให้บริการร้านค้าปลีกที่ศึกษามีอายุสูงกว่า 25 ปี และมากว่า 25 ปีใกล้เคียงที่ประมาณร้อยละ 50 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 55 จบปริญญาตรี รองลงมาร้อยละ 34 จบมัธยมศึกษาหรือประกาศนียบัตนวิชาชีพ (ปวช.) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประมาณร้อยละ 70 มีอายุงานการทำงานน้อยกว่า 6 ปี โดยร้อยละ 40 ของกลุ่มตัวอย่างมีรายได้มากกว่า 15,000 บาทต่อเดือน รองลงมาร้อยละ 15 มีรายได้ระหว่าง 12,500 และ 15,000 บาท พนักงานเหล่านี้ส่วนใหญ่ ร้อยละ 64 ไม่มีรายได้จากทางอื่น ส่วนที่มีรายได้จากทางอื่นส่วนใหญ่ เป็นรายได้ที่ไม่แน่นอน

ข้อมูลเกี่ยวกับครอบครัวของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าส่วนใหญ่ร้อยละ 78 ยังโสด โดยที่มีภาระครอบครัวส่วนมากมีบุตรคนหนึ่ง และส่วนมากร้อยละ 53 ไม่มีคนชรา (อายุเกินกว่า 60 ปี) ในครอบครัว และอยู่อาศัยรวมกัน 3 – 4 คนเป็นส่วนมากร้อยละ 44 รองลงมา 5 – 6 คนร้อยละ 33 โดยกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 60 มีสมาชิกในครอบครัวอีก 1 – 2 คนมีรายได้ด้วย

จากตารางที่ 1 ข้างล่างนี้แสดงค่าเฉลี่ยของประสิทธิภาพในการให้บริการของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละด้านตามลำดับประสิทธิภาพในการให้บริการของกลุ่มตัวอย่างสะท้อนออกมาจากพฤติกรรมในการทำงาน โดยกลุ่มตัวอย่างสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าด้วยการยิ้มแย้มได้ดีที่สุดที่ค่าเฉลี่ย 4.19 รองลงมาคือความเต็มใจในการรับฟังข้อท้วงติงจากลูกค้าเพื่อนำไปปรับปรุง ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 4.17 และถัดไปที่ค่าเฉลี่ย 4.14 คือความอดทนต่องานที่ยุ่งยากละเอียดอ่อน ในทางกลับกับกลุ่มตัวอย่างรู้สึกไม่ค่อยสบายใจที่พบกับภาระงานที่เกินอำนาจหน้าที่บ่อยครั้ง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดที่ 3.49 และรู้สึกไม่ค่อยมั่นใจที่ต้องให้บริการลูกค้าชาวต่างชาติ โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.73

**ตารางที่ 1:** ประสิทธิภาพการให้บริการของกลุ่มตัวอย่างในด้านต่างๆ ตามลำดับค่าเฉลี่ย

| ความคิดเห็นต่อประสิทธิภาพการให้บริการของตนเอง | ค่าเฉลี่ย | ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน |
|---|---|---|
| ฉันมักจะสร้างรอยยิ้มให้กับลูกค้าที่รับบริการจากท่าน | 4.19 | 0.662 |
| ฉันยินดีรับฟังข้อท้วงติงในการทำงาน และพยายามนำไปปรับปรุงการให้บริการในอนาคต | 4.17 | 0.633 |
| เมื่องานมีความยุ่งยากละเอียดอ่อน ฉันมักใช้เวลาและความอดทนในการทำมากขึ้น | 4.14 | 0.666 |
| ฉันคิดเสมอว่าความสำเร็จของทีมงานน่าภูมิใจกว่าความสำเร็จของท่านเพียงคนเดียว | 4.12 | 0.796 |
| ในกรณีที่ฉันแไม่สามารถแก้ปัญหาจนเป็นที่พอใจของลูกค้า หากเกิดกรณีคล้ายๆ กันอีก ฉันจะพยายามให้มากขึ้น | 4.08 | 0.617 |
| แนวปฏิบัติที่ฉันให้บริการอยู่ในปัจจุบันมีผลโดยตรงต่อรายได้ของสาขาร้านของฉัน | 4.04 | 0.707 |
| ฉันคิดเสมอว่าวิกฤตขององค์การเป็นวิกฤตของฉันด้วย | 3.99 | 0.755 |
| ฉันพร้อมให้บริการลูกค้าที่จู้จี้ทุกรูปแบบด้วยความเต็มใจ | 3.98 | 0.773 |
| หากร้านสาขาของฉันเกิดปัญหา ฉันคิดว่าสามารถเสนอแนะหรือหรือกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งเพื่อร่วมแก้ไขปัญหานั้น | 3.98 | 0.701 |
| เพื่อนร่วมงานมักชื่นชมในความสำเร็จของฉัน | 3.83 | 0.757 |
| ฉันให้บริการลูกค้าชาวต่างชาติอย่างมั่นใจ | 3.73 | 0.808 |
| ฉันมักรู้สึกท้อแท้ใจ เมื่อพบกับอุปสรรคที่เกินอำนาจหน้าที่บ่อย | 3.49 | 1.005 |
| **ภาพรวม** | **3.98** | **0.430** |

เมื่อตรวจสอบเพิ่มเติมอีกว่าปัจจัยอะไรบ้าง ความพึงพอใจด้านไหน และแรงจูงใจแบบใดที่ส่งผลดีเสริมให้เกิดประสิทธิภาพในการให้บริการทำให้ทราบข้อสังเกต 3 ประการ

1. ปัจจัยด้านความพึงพอใจแต่ละด้านส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพในการให้บริการไม่เท่ากัน
2. ปัจจัยด้านแรงจูงใจแต่ละด้านส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพในการให้บริการไม่เท่ากัน
3. ประสิทธิภาพในการให้บริการในธุรกิจไม่ใช่อาหารและธุรกิจอาหารเกิดจากองค์ประกอบปัจจัยด้านความพึงพอใจและด้านแรงจูงใจส่งที่คล้ายกัน

จากตารางที่ 2 แสดงให้เห็นชัดเจนว่าปัจจัยทั้งสองด้าน และทุกปัจจัยมีความแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยด้านความพึงพอใจ ปัจจัยสิ่งแวดล้อมจุลภาคมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดที่ 4.22 และด้านแรงจูงใจ ปัจจัยด้านเป้าหมายมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดที่ 4.07 ทั้งนี้โดยภาพรวมปัจจัยด้านความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยรวมสูงกว่าของปัจจัยด้านแรงจูงใจที่ 4.07 กับ 3.90 ตามลำดับ

สำหรับธุรกิจที่ไม่ใช่อาหาร ปัจจัยด้านความถึงพอใจที่พนักงานให้ความสำคัญก็คือความพึงพอใจในสิ่งแวดล้อมในการทำงานร่วมกัน และในสภาพการดำรงชีวิตของตนเอง และปัจจัยด้านแรงจูงใจที่ผลักดันให้พนักงานทำงานได้มีประสิทธิภาพก็คือ แรงจูงใจจากการรับรู้และความเข้าใจเป้าหมายการทำงาน ประกอบกับแรงจูงใจที่เกิดจากสภาพแวดล้อมรอบตัวในที่ทำงาน ดังที่แสดงผลการวิเคราะห์ไว้ตามตารางที่ 3 ส่วนตารางที่ 4 เป็นผลการวิเคราะห์สำหรับธุรกิจที่เกี่ยวกับอาหาร ซึ่งสามารถสังเกตเห็นว่า ความพึงพอใจในทุกๆ ด้านเกี่ยวกับการทำงานล้วนเป็นปัจจัยสำคัญที่ก่อให้เกิดประสิทธิภาพในการให้บริการ โดยสำหรับธุรกิจที่เกี่ยวกับอาหารนี้ปัจจัยด้านแรงจูงใจด้านสภาพแวดล้อมในการทำงานเพียงด้านเดียวที่ส่งผลกระทบอย่างชัดเจนต่อประสิทธิภาพในการให้บริการ

**ตารางที่ 2:** การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยในด้านต่างๆ ที่เกี่ยวกับความพึงพอใจและแรงจูงใจ

| การเปรียบเทียบ | Statistics | | | |
|---|---|---|---|---|
| | $\bar{X}$ | S.D. | T | Sig. |
| **ด้านความพึงพอใจ** | | | | |
| -ปัจจัยเกี่ยวกับสภาพการดำรงชีวิต | 4.07 | .598 | -5.841 | .000* |
| -ปัจจัยสิ่งแวดล้อมจุลภาค | 4.22 | .590 | | |
| -ปัจจัยเกี่ยวกับสภาพการดำรงชีวิต | 4.07 | .598 | 5.063 | .000* |
| -ปัจจัยสิ่งแวดล้อมมหภาค | 3.92 | .584 | | |
| -ปัจจัยสิ่งแวดล้อมจุลภาค | 4.22 | .590 | 10.762 | .000* |
| -ปัจจัยสิ่งแวดล้อมมหภาค | 3.92 | .584 | | |
| **ด้านแรงจูงใจ** | | | | |
| -แรงจูงใจด้านร่างกายและจิต | 3.72 | .756 | -12.150 | .000* |
| -แรงจูงใจด้านเป้าหมาย | 4.07 | .618 | | |
| -แรงจูงใจด้านร่างกายและจิต | 3.72 | .756 | -5.565 | .000* |
| -แรงจูงใจด้านสภาวะแวดล้อม | 3.90 | .722 | | |
| -แรงจูงใจด้านเป้าหมาย | 4.07 | .619 | 6.254 | .000* |
| -แรงจูงใจด้านสภาวะแวดล้อม | 3.90 | .722 | | |
| **ภาพรวมความพึงพอใจ** | 4.07 | .464 | 8.639 | .000* |
| **ภาพรวมแรงจูงใจ** | 3.90 | .582 | | |

**ตารางที่ 3:** ความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการให้บริการในธุรกิจที่ไม่ใช่อาหาร

| ตัวแปร | ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย | S.E. | ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยคะแนนมาตรฐาน | t | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|
| (Constant) | 1.603 | .160 | | 10.008 | .000 |
| ความพึงพอใจต่อสิ่งแวดล้อมจุลภาค | .197 | .043 | .265 | 4.637 | .000 |
| แรงจูงใจจากสภาพการทำงาน | .128 | .030 | .221 | 4.216 | .000 |
| ความพึงพอใจต่อสภาพการดำรงชีวิต | .127 | .040 | .175 | 3.163 | .002 |
| แรงจูงใจจากเป้าหมายที่ชัดเจน | .132 | .042 | .184 | 3.152 | .002 |

F =60.358 Sig. = .000 R square = .441 %

**ตารางที่ 4:** ความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการให้บริการในธุรกิจเกี่ยวกับอาหาร

| ตัวแปร | ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย | S.E. | ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยคะแนนมาตรฐาน | t | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|
| (Constant) | 1.167 | .187 | | 6.228 | .000 |
| แรงจูงใจจากเป้าหมายที่ชัดเจน | .185 | .040 | .278 | 4.632 | .000 |
| ความพึงพอใจต่อสิ่งแวดล้อมจุลภาค | .192 | .041 | .270 | 4.731 | .000 |
| ความพึงพอใจต่อสภาพการดำรงชีวิต | .200 | .041 | .266 | 4.853 | .000 |
| ความพึงพอใจต่อสิ่งแวดล้อมมหภาค | .111 | .045 | .150 | 2.451 | .015 |

F =54.642 Sig. = .000 R square = .517 %

เมื่อตรวจสอบลึกลงไปเฉพาะกับประสิทธิภาพในการให้บริการในการผูกใจลูกค้าและต่อความผูกพันกับองค์การ พบว่าทั้งสองกลุ่มธุรกิจบริการนั้นประสิทธิภาพเกี่ยวกับลูกค้าและองค์การเกิดจากปัจจัยที่คล้ายคลึงกัน มีบางองค์ประกอบที่แตกต่างกันบ้างผลการวิเคราะห์ในตารางที่ 5 ถึง 8 ต่อไปนี้

**ตารางที่ 5:** ปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดประสิทธิภาพในการผูกใจลูกค้าในการบริการที่ไม่ใช่อาหาร

| ตัวแปร | ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย | S.E. | ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยคะแนนมาตรฐาน | t | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|
| (Constant) | 1.979 | .304 | | 6.499 | .000 |
| แรงจูงใจจากเป้าหมายที่ชัดเจน | .336 | .072 | .287 | 4.642 | .000 |
| ความพึงพอใจต่อสิ่งแวดล้อมจุลภาค | .196 | .075 | .161 | 2.612 | .009 |

F =28.805 Sig. =0.000 R square = 15.8 %

**ตารางที่ 6:** ปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดประสิทธิภาพในการผูกใจลูกค้าในการบริการที่เกี่ยวกับอาหาร

| ตัวแปร | ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย | S.E. | ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยคะแนนมาตรฐาน | t | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|
| (Constant) | 1.869 | .303 | | 6.170 | .000 |
| ความพึงพอใจต่อสภาพการดำรงชีวิต | .326 | .074 | .296 | 4.423 | .000 |
| แรงจูงใจจากเป้าหมายที่ชัดเจน | .256 | .066 | .262 | 3.910 | .000 |

F =28.615 Sig. = .000 R square = 21.7 %

**ตารางที่ 7:** ปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดประสิทธิภาพในการผูกพันกับองค์การธุรกิจบริการที่ไม่ใช่อาหาร

| ตัวแปร | ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย | S.E. | ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยคะแนนมาตรฐาน | t | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|
| (Constant) | .915 | .306 | | 2.994 | .003 |
| แรงจูงใจจากสภาพการทำงาน | .298 | .053 | .298 | 5.585 | .000 |
| ความพึงพอใจต่อสิ่งแวดล้อมจุลภาค | .256 | .081 | .199 | 3.158 | .002 |
| ความพึงพอใจต่อสภาพการดำรงชีวิต | .211 | .076 | .169 | 2.787 | .006 |

F = 39.355 Sig. = .000 R square =27.8 %

**ตารางที่ 8:** ปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดประสิทธิภาพในการผูกพันกับองค์การธุรกิจบริการที่เกี่ยวกับอาหาร

| ตัวแปร | ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย | S.E. | ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยคะแนนมาตรฐาน | t | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|
| (Constant) | .715 | .363 | | 1.968 | .050 |
| แรงจูงใจจากสภาพการทำงาน | .285 | .081 | .259 | 3.500 | .001 |
| ความพึงพอใจต่อสิ่งแวดล้อมจุลภาค | .316 | .088 | .245 | 3.577 | .000 |
| แรงจูงใจจากเป้าหมายที่ชัดเจน | .193 | .084 | .159 | 2.279 | .024 |

F = 27.394 Sig. = .000 R square =28.6%

จากการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าสถิติข้างต้นที่ ทำให้ทราบว่า สำหรับธุรกิจที่ไม่ใช่อาหารและเกี่ยวกับอาหาร ประสิทธิภาพการให้บริการของพนักงานที่จักทำให้ลูกค้าเกิดความภักดีนั้นเกิดจากปัจจัยที่เหมือนกันในด้านเป้าหมายที่ชัดเจนในการทำงาน โดยในการบริการที่ไม่ใช่อาหาร ต้องเสริมแรงจูงใจด้านการทำงานเป็นทีมด้วย ส่วนการบริการที่เกี่ยวกับอาหาร ควรสร้างความพึงพอใจในความมั่นคงของการดำรงชีวิตประกอบไปด้วย

ในประเด็นสุดท้าย ประสิทธิภาพของพนักงานที่จักรู้สึกผูกพันกับองค์กรยิ่งขึ้นเกิดจากการเสริมแรงจูงใจในสภาวะแวดล้อมในที่ทำงาน และสร้างความพึงพอใจต่อการทำงานกับเพื่อนร่วมงาน ซึ่งเป็นปัจจัยที่เหมือนกันในธุรกิจบริการทั้งสองประเภท เพียงแต่ว่าการบริการที่ไม่ใช่อาหาร ต้องสร้างความพึงพอใจในความมั่นคงของการดำรงชีวิตด้วย ส่วนการบริการที่เกี่ยวกับอาหาร ควรส่งเสริมแรงจูงใจจากการมีเป้าหมายที่ชัดเจนเพิ่มเติมอีกด้วย

## การอภิปรายผลและข้อสรุป

พนักงานที่ทำงานประจำในร้านค้าปลีกที่ให้บริการที่มีมูลค่าเพิ่มสูงไม่มีภาระในครอบครัวมากนัก จึงรู้สึกพอใจกับรายได้จากงานประจำเพียงอย่างเดียว ซึ่งมีส่งเสริมให้เกิดประสิทธิภาพในการให้บริการ โดยเฉพาะการให้บริการและการแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าอย่างเต็มใจด้วยรอยยิ้ม ทำให้ลูกค้าประทับใจในคุณภาพบริการ จดจำยี่ห้อของผู้ให้บริการ และกลับมาใช้บริการอีก โดยเนื้องานแล้วพนักงานเหล่านี้มีความอดทน เข้าใจความยากลำบากในการทำงานที่อาจจะมีอยู่บ้าง แต่หากยากจนเกิดความรู้ความสามารถ เช่น ทักษะภาษาต่างประเทศ ก็จะบั่นทอนกำลังใจในการทำงานได้ เรื่องสำคัญที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจต่องานน้อยที่สุดก็คือ ต้องรับผิดชอบงานเกินกว่าอำนาจหน้าที่ตามปกติบ่อยครั้ง ความภักดีต่อองค์กรอาจทำให้

พนักงานที่ให้บริการ พร้อมแก้สถานการณ์ยากลำบากที่จำเป็นต้องช่วยกันทำให้องค์กร แต่ก็ควรจะเป็นการชั่วคราวเท่านั้น

จากผลการวิจัยเชิงปริมาณทำให้ทราบอีกว่า ปัจจัยที่ส่งเสริมให้เกิดประสิทธิภาพในการให้บริการนั้นเกิดขึ้นจากปัจจัยด้านความถึงพอใจมากกว่าปัจจัยด้านแรงจูงใจเล็กน้อย ดังนั้นบริษัทนายจ้างทั้งที่ประกอบธุรกิจไม่ใช่อาหารและเกี่ยวกับอาหารควรให้ความสนใจต่อปัจจัยด้านความถึงพอใจเป็นเรื่องเร่งด่วนก่อน ทั้งนี้ต้องให้ความสำคัญกับปฏิสัมพันธ์ระหว่างการทำงานเป็นทีมที่มุ่งบรรลุเป้าหมายของร้านสาขา (ทีม) ของตนอย่างชัดเจน โดยต้องหมั่นตรวสอบความมั่นคงในการดำรงชีวิตของพนักงานเป็นรายบุคคลประกอบกันไปด้วย

นอกจากนี้หากต้องการเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการที่ผูกใจลูกค้าให้กลับมาใช้บริการอีก ก็ควรผูกเป้าหมายในการทำงานให้เกี่ยวโยงอยู่กับความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งไม่จำเป็นต้องเป็นตัวเลขรายได้เสมอไป และพนักงานที่ให้บริการย่อมรู้สึกเป็นเจ้าของร้านสาขาและเป็นส่วนหนึ่งขององค์การได้ หากบริษัทจัดสภาพแวดล้อมในการทำงานที่เหมาะสมต่อความราบรื่นในการทำงาน พร้อมกับการส่งเสริมให้สร้างผลงานร่วมกันเป็นทีม มากกว่าผลงานส่วนบุคคล

**เอกสารอ้างอิง**

คุณาธิป แสงฉาย. (2544). วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์) *เรื่อง "ผลกระทบจากการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีต่อร้านขายของชำดั้งเดิม โดยเฉพาะการขยายตัวของร้านสะดวกซื้อ และดิสเคานท์สโตร์ในประเทศไทย,"*จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

*มงคล กริชติทายาวุธ. (2551). "ทำอย่างไรลูกน้องจึงจะมี Service Mind" สืบค้นเมื่อ 2 มกราคม 2554 จากเว็บไซต์: www.mongkoldham.com/text%5CsanRMC_410.pdf.*

ปราโมชน์ รอดจำรัส. (2540). วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต เรื่อง *"พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อร้าน 7-Eleven กรณีศึกษาเฉพาะเขตกรุงเทพมหานคร,"* มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

วิทยาการจัดการ, สาขาวิชา (2552). *เอกสารการสอนชุดวิชา พฤติกรรมมนุษย์ในองค์การหน่วยที่ 1 – 7,* พิมพ์ครั้งที่ 28. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

วิทยาการจัดการ, สาขาวิชา (2552). *เอกสารการสอนชุดวิชา พฤติกรรมมนุษย์ในองค์การหน่วยที่ 8 – 15,* พิมพ์ครั้งที่ 29. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

สายฟ้า พลวายุ (2541). แปล, บราดัค, แจฟฟรีย์ (เขียน). *องค์การแฟรนไชส์.* กรุงเทพฯ: เออาร์.

สมิต สัชฌุกร. (2548). *ศิลปะการให้บริการ.* สำนักพิมพ์สายธาร: กรุงเทพฯ.

นิตยสาร การเงินธนาคาร ฉบับเดือน ตุลาคม 2555.

นิตยสาร BrandAge Essential (Subdivision 3/2007) มีนาคม 2550 ฉบับ P Number 3 – Modern Trade.

สถาบันวิจัยและการพัฒนาแห่งประเทศไทย. (2542). *บทความวิจัยเรื่อง "ธุรกิจค้าส่งและธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ของไทย.*

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2554) *"ค้าปลีกปี '54: จับตาความเสี่ยงจากเงินเฟ้อและการเมือง"*. สืบค้นเมื่อ 2 ม.ค. 2554 จาก http://www.ftawatch.org/all/news/22455.

ศยามล เอกกุลนันท์. (2554). *'รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของสมดุลระหว่างงานและชีวิตที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการทำงานที่มีประสิทธิภาพของพนักงานโรงงานอุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนยานยนต์เขตภาคตะวันออกของประเทศไทย,'* ในวารสารพฤติกรรมศาสตร์, 17 (2): กรกฎาคม, 85-102.

อรไท กำธรกิตติกุล. (2546). วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ) เรื่อง *"ผลกระทบจากการเติบโตของร้านค้าปลีกแบบซูปเปอร์เซ็นเตอร์ที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบสะดวกซื้อในประเทศไทย,"* มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

เอกสารการสอนชุดวิชาจิตวิทยาการบริการ หน่วยที่ 1 – 7 (2549). นนทบุรี: มหาวิยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์.

เอกสารการสอน ชุดวิชาพฤติกรรมมนุษย์ในองค์การ หน่วยที่ 1 – 7 (2552). นนทบุรี: มหาวิยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, สาขาวิชาวิทยาการจัดการ.

เอกสารการสอน ชุดวิชาพฤติกรรมมนุษย์ในองค์การ หน่วยที่ 8 – 15 (2552). นนทบุรี: มหาวิยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, สาขาวิชาวิทยาการจัดการ.

Appelbaum, E., T. Bailey, P. Berg, and A. Kalleberg (2000). *Manufacturing Advantage: Why High Performance Work System Pay Off.* Ithaca, N.Y.: ILR Press.

Aziri B. (2011). Job Satisfaction: A Literature Review. *Management Research and Practice.* 3(4), pp. 77-86.

Bandura, A. (1999). Social Cognitive Theory of Personality.In Lahey, B.B. (2002). *Essentials of Psychology.* New York: McGraw-Hill, pp 338-339.

Bauer, Thomas K. (2004). High performance Workplace practice and Job Satisfaction.Discussion paper series, IZA DP NO.1265. Retrieved November 12, 2012 from Econstor: http://www.econstor.eu/dspace/bitstream/10419/20531/1/dp1265.pdf

Baumeister, R.F. and B. J. Bushman. (2008). *Social Psychology: Human Nature.* CA: Thomson Wadsworth.

Becker, T. E., Randal, D. M., and C.D. Riegel. (1995). The Multidimensional View of Commitment and Theory of Reasoned Action: A Comparative Evaluation. *Journal of Management,* 21(4), pp. 617 – 638.

Bem, D.J. and A. Allen. (1974). On Prediction Some of the People Some of the Time: the Search for Cross Situational Consistencies in Behavior. *Psychological Review*, 81, pp. 506 - 520.

Creswell, J.W. (2009). *Research Design,* 3rd Edition. California, USA: SAGE Publications.

CSR Europe. (2010). *Issue Specific Report: Internal CSR Communication and Employee Engagement.* Brussels, Belgium: September.

Cameron, Kim S. and Quinn, Robert E. (1999), *Diagnosing and Changing Organizational Culture.* New York: Addison-Wesley.

Cameron, K. S., Quinn, R.E., Degraff, J., &Thakor, A.V. (2006). *Competing Values Leadership.Creating value in Organizations***.** Bodmin, Cornwall: MPG Books Ltd.

Cronin, J.J. and Taylor, S.A. (1992), 'Measuring service quality: a reexamination and extension,'*inJournal of Marketing,* Vol. 6, July, pp. 55-68.

Cummings, T. G., & Worley, C. G. (2005). *Organization Development and Change.* Mason, Ohio: South- Western Thomson.

Deshpande, R., Farley, J. U., & Webster, F. E. (1993). 'Corporate culture, customer orientation and innovativeness in Japanese firms' in *Journal of Marketing,* 23-57.

Duffy, K. G. and E. Atwater. (2004). *Psychology for Living: Adjustment, Growth and Behavior Today, 8th ed.* NJ: Pearson Prentice Hall.

Fosterling, F. (1985). Attributional Retraining: A Review**.** *Psychological Bulletin,* 98, 495 – 512.

Graham, S. & Weiner, B. Theories and Principles of Motivation. In D.C. Berliner & R.C. Calfee (Eds.). *Handbook of Educational Psychology,* New York: Macmillan, 1996, 63-84

Herzberg, H.F. (1976). Motivation- Hygiene Profile.In Aziri B. (2011). Job Satisfaction: A Literature Review. *Management Research and Practice.* 3(4), pp. 82.

Hugick, L. and J.Leonard. (1991). Job Dissatisfaction Growths; "Moonlighting" on the Rise. *Gallup Poll News Service,* 56, pp.1-11.

Igo, Tony and Skitmore, Martin (2006) 'Diagnosing the organizational culture of an Australian engineering consultancy using the competing values framework' In *Construction Innovation* 6(2):pp. 121-139.

Iyenger, S. S. andM. R. Lepper. (1999). Rethinking the Value of Choice: A Cultural Perspective on Intrinsic Motivaion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 76, 349 – 366.

Judge, T.A., Bono, J.E., Thoreson, C. J. and G. K. Patton. (2001). The Job Satisfaction – Job Performance Relationship: A Qualitative and Quantitative Review. *Psychological Bulletin*, 127, pp. 376 – 379

Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., & Wong, V. (2002). *Principles of Marketing (3rd European ed.).* London: Prentice-Hall.

Lahey, B.B. (2002). *Essentials of Psychology.* New York: McGraw-Hill.

Layard, Richard (2006). *Happiness: Lessons from a New Science (Second Edition), Kindle Edition.* London: Penguin UK.

Lepper, M. R., Greene, D., andR. E. Nisbett. (1973). Undermining Children's Intrinsic Interest with Extrinsic Reward: A Test of the Overjustification Hypothesis. *Journal of Personality and Social Psychology,* 28, pp. 129 – 137.

Locke, E. A. and G. P. Latham. (1990). *A Theory of Goal Setting and Task Performance.* NJ: Pearson Prentice Hall ,p.4

Louis, M. (1983), Organizations as Culture-bearing Milieux, in Pondy L.R., Frost, P.M., Morgan, G., Dandridge, T.C. (1983) *Organizational Symbolism.* Greenwich, CT: JAI, 39-54.

Martin, J., Siehl C. (1983). 'Organizational Culture and Counter-Culture: An Uneasy Symbiosis' in *Organizational Dynamics*, 12(2): 52-64.

McDonald, P., &Gandz, J. (1992). 'Getting value from shared values' in *Organizational Dynamics*, 64-77.

Mischel, W. and Y. Shoda. (1999). Integration Disposition and Processing Dynamics within an Unified Theory of Personality: The Cognitive Affection Personality System. In L.A.

Pervin and O. P. John. Eds. *Handbook of Personality: Theory and Research. 2nd ed.* New York: Guilford, pp.197 – 218.

Osagbemi, T. (2000). How satisfied are Academics with their Primary Tasks of Teaching Research and Administrations and Management. *International Sustainable in Higher Education* 1(2), pp. 124 – 136.

Quinn, Cameron and Rohrbaugh, John (1983). 'A spatial model of effectiveness criteria: Towards a competing values approach to organizational analysis' in *Management Science,* 29(3): 336-377.

Ray, Jeffrey F. and Jaworkski, Bernard (2004) "Best Face Forward" in *Harvard Business Review,* December. Retrieved on January 1st, 2012 from http://hbr.org/2004/12/best-face-forward/ar/pr.

Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2007). *Organizational Behavior.* New Jersey: Pearson, Practice Hall.

Sin, L. Y., & TSE, A. C. (2000).' How does marketing effectiveness mediate the effect of organizational culture on business performance? The case of service firms' in *Journal of Services Marketing*, 295-30

Sisaye, S. (2005). 'Management control systems and organizational development. New directions for managing work teams.' In *Leadership and Organizational Development Journal,* 26 (1), 51-61

Spector, P. E. (1997). *Job Satisfaction: Application, Assessment, Causes and Consequences.* CA: Sage Publications.

Tamm, Katrin; Eramets, Raul; Mõstsmees, Pille. (2010). *Relationship Between Corporate Social Responsibility and Job Satisfaction: the Case of Baltic Countries.* Tartu, Estonia: University of Tartu.

Teddie, C. andTashakkori, A. (2009)**.** *Foundations of Mixed Methods Research.* California, USA: SAGE Publications.

Toister, Jeff (2012). *Service Failure: The Real Reasons Employees Struggle With Customer Service and What You Can Do About It, Kindle Edition.* New York: AMACOM.

Vanderberg, R. J. and Ch. E.Lance. (1992). Examinating the Causal Order of Job Satisfaction and Organizational Commitment. *Journal of Management,* Vol. 18 (1), pp.153 – 167.

Weiner, B. (1986). *An Attributional Theory of Motivation and Emotion.* New York: Springer-Verlag.

Yin, Robert K. (2009). *Case Study Research, 4thEdition.* California: SAGE Publications

Yu, Tianyuan and Wu, Nengquan. (2009). 'A Review of Study on the Competing Values Framework,' in *International Journal of Business and Management,* 4 (7): July, 37-42.

# แรงจูงใจของผู้ลงทุนในการซื้อขายทองคำในตลาดซื้อขายล่วงหน้า กรณีศึกษา โกลด์ฟิวเจอร์ส Motivation of Investors for Trading Gold on The Futures Market : Case Study of Gold Futures.

**ศกรศักย์ อิทธิพลากร**
**Sakonsak Ittiparakorn**

มหาวิทยาลัยสยาม
Siam University
**E-mail :** anan@mtsoldgroup.com

**บทคัดย่อ**

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) แรงจูงใจของผู้ลงทุนในการซื้อขายทองคำในตลาดซื้อขายล่วงหน้า 2) ทัศนคติของผู้ลงทุนในการซื้อขายทองคำในตลาดซื้อขายล่วงหน้า 3) ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อแรงจูงใจในการซื้อขายทองคำในตลาดซื้อขายล่วงหน้า 4) ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อทัศนคติในการซื้อขายทองคำในตลาดซื้อขายล่วงหน้า 5) แรงจูงใจมีผลต่อทัศนคติในการซื้อขายทองคำในตลาดซื้อขายล่วงหน้า กลุ่มตัวอย่างคือผู้ลงทุนที่เคยซื้อขายทองคำในตลาดซื้อขายล่วงหน้า จำนวน 400 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวน และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน สรุปได้ดังนี้

ผู้ลงทุนมีแรงจูงใจในการซื้อขายทองคำในตลาดซื้อขายล่วงหน้าอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ลงทุนมีแรงจูงใจในด้านเหตุผลมากที่สุด รองลงมาคือด้านอารมณ์ และผู้ลงทุนมีทัศนคติในการซื้อขายทองคำในตลาดซื้อขายล่วงหน้าอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ลงทุนเห็นด้วยมากที่สุดในด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีแรงจูงใจในการซื้อขายทองคำในตลาดซื้อขายล่วงหน้าแตกต่างกัน และพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันมีทัศนคติในการซื้อขายทองคำในตลาดซื้อขายล่วงหน้าแตกต่างกัน และยังพบว่าแรงจูงใจที่ต่างกันมีผลต่อทัศนคติในการซื้อขายทองคำในตลาดซื้อขายล่วงหน้าแตกต่างกัน

**คำสำคัญ:** แรงจูงใจ, ผู้ลงทุน, ทองคำ, ตลาดซื้อขายล่วงหน้า

ABSTRACT

The research intended to study 1) The motivation of investors for trading gold on the futures market. 2) Attitude of investors for trading gold on the futures market. 3) Personal factor affecting motivation for trading gold on the futures market. 4) Personal factor affecting attitude for trading gold on the futures market. 5) Motivation affecting attitude for trading gold on the futures market. The sample group was 400 investors who trading gold on the futures market. Tools used in the study was questionnaires. Statistical tools used in data analysis include percentage, mean, stand deviation, t-test, F-test (One way Analysis of Variance) and Pearson correlation coefficient.

Investors have motivation to trade gold on the futures market is at good level. Moreover, Investors have Rational Motives which was at the highest level followed by Emotional Motives. And investors have attitude to trade gold on the futures market is at good level. Moreover, when consideration each aspect it found that product which was at the highest level followed by distribution channels, price and promotion. The hypothesis tested was found that different personal factors affected different motivation for trading gold on the futures market. Furthermore the personal factors including age, marital status, occupation and income, affect different attitude for trading gold on the futures market. Different motivations affect attitude toward trading gold on the futures market.

**Keywords :** motivation, investor, gold, futures market

**บทนำ**

ทองคำเป็นโลหะมีค่าชนิดหนึ่งจัดเป็นสินค้าโภคภัณฑ์ที่ไม่เสื่อมสภาพ มีมูลค่าและมีสภาพคล่องสูง สามารถแลกเปลี่ยนเป็นเงินได้ง่าย ประกอบกับทองคำมีความสวยงามจึงถูกนิยมนำมาใช้เป็นเครื่องประดับ ในอดีตตลาดทองคำของประเทศไทยส่วนใหญ่จะเป็นการซื้อในรูปแบบของเครื่องประดับหรือทองคำรูปพรรณ โดยมีสัดส่วนของทองคำแท่งไม่มากนักและจำกัดเพียงในกลุ่มร้านค้าทองเป็นหลัก แต่หลังจากตลาดทองคำมีการพัฒนาเพิ่มมากขึ้นทั้งด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับทองคำและการเข้าถึงแหล่งข้อมูล ประกอบกับกระแสการลงทุนที่มีการเปลี่ยนแปลงจากสินทรัพย์ชนิดอื่นมาลงทุนในทองคำเพิ่มขึ้น จึงเป็นแรงดึงดูดให้มีผู้สนใจหันมาลงทุนในทองคำเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ทั้งการซื้อขายทองคำแท่งเพื่อเก็งกำไรจากส่วนต่างของราคาหรือแม้กระทั่งการซื้อทองคำที่เป็นเครื่องประดับก็ตาม ในช่วงหลายปีที่ผ่านมาทองคำยังคงเป็นทางเลือกหลักสำหรับการลงทุน ผู้ลงทุนส่วนใหญ่ยังคงเลือกทองคำเป็นทางเลือกแรกสำหรับการป้องกันความเสี่ยงจากการลงทุน

การซื้อขายทองคำในระบบตลาดปกติจะต้องใช้เงินจำนวนมากในการซื้อ ในปัจจุบันจึงมีเครื่องมือในการลงทุนทองคำอีกประเภทหนึ่งที่น่าสนใจสำหรับผู้ลงทุนในการทำกำไรและกระจายความเสี่ยงของกลุ่มหลักทรัพย์เรียกว่าสัญญาซื้อขายทองคำล่วงหน้า (Gold Futures) หรือที่รู้จักกันในนามโกล์ดฟิวเจอร์ส มีสินค้าอ้างอิงเป็นทองคำแท่งความบริสุทธิ์ 96.5% ซึ่งเป็นที่นิยมในการซื้อขายในประเทศไทย โดยผู้ลงทุนที่ลงทุนในโกล์ดฟิวเจอร์ส 1 สัญญาเปรียบเสมือนได้ลงทุนในราคาของทองคำแท่งความบริสุทธิ์ 96.5% มีน้ำหนักจำนวน 50 บาทของทอง (762.2 กรัม) การลงทุนในโกลด์ฟิวเจอร์สนั้นใช้เงินลงทุนน้อย เนื่องจากผู้ลงทุนไม่จำเป็นต้องจ่ายเงินทั้งจำนวนในการซื้อขาย ผู้ลงทุนเพียงแค่วางเงินประกันแค่ 1 ใน 10 ของมูลค่าสัญญา ซึ่งหากผู้ลงทุนลงทุนซื้อทองคำจริงจะต้องจ่ายเงินเต็มมูลค่า (บริษัท ตลาดอนุพันธ์ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน), 2555)

โกล์ดฟิวเจอร์สจึงเป็นเครื่องมือที่ผู้ลงทุนสามารถใช้ทำกำไรตามการคาดการณ์ที่มีต่อราคาทองคำ ผู้ลงทุนสามารถทำกำไรได้ทั้งในภาวะราคาทองขาขึ้นหรือราคาทองขาลง โกล์ดฟิวเจอร์สมีคุณลักษณะเด่นคือสามารถซื้อก่อนขายหรือขายก่อนซื้อก็ได้และใช้เงินลงทุนน้อย ประกอบกับราคาทองคำมีการเคลื่อนไหวที่ไม่สัมพันธ์กับราคาตลาดหุ้น ดังนั้นโกล์ดฟิวเจอร์สจึงเป็นทางเลือกที่น่าสนใจในการลงทุนเพื่อกระจายความเสี่ยงของกลุ่มหลักทรัพย์ โกล์ดฟิวเจอร์สช่วยเพิ่มความคล่องตัวให้กับผู้ลงทุนทำให้สามารถซื้อขายทำกำไรได้ทั้งในสภาวะราคาทองขาขึ้นและราคาทอง ขาลง ซึ่งการซื้อขายโกล์ดฟิวเจอร์สจะไม่มีการส่งมอบทองคำจริงระหว่างคู่สัญญา แต่ใช้วิธีจ่ายชำระเงินตามส่วนต่างของกำไรขาดทุนที่เกิดขึ้นซึ่งเรียกว่าการชำระราคาเป็นเงินสด ผู้ลงทุนสามารถซื้อก่อนขายหรือขายก่อนซื้อก็ได้ โดยกำไรขาดทุนที่เกิดขึ้นจะเท่ากับส่วนต่างระหว่างราคาขาย

กับราคาซื้อไว้ การซื้อขายโกลด์ฟิวเจอร์สามารถทำได้ง่ายและสะดวกโดยผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ของตลาดอนุพันธ์ หรือ TFEX ซึ่งเปิดโอกาสให้ผู้ลงทุนสามารถซื้อขายโกลด์ฟิวเจอร์สตามความคาดการณ์ได้ตลอดเวลาทำการของ TFEX ผู้ลงทุนสามารถโทรศัพท์สั่งซื้อขายผ่านโบรกเกอร์ หรือใช้วิธีส่งคำสั่งซื้อขายด้วยตนเองโดยผ่านระบบอินเทอร์เน็ตที่โบรกเกอร์ให้บริการ นอกจากนี้ผู้ลงทุนยังสามารถติดตามการเคลื่อนไหวของราคาโกลด์ฟิวเจอร์สได้ตลอดเวลาจากหลากหลายช่องทาง เช่น เว็บไซต์ โทรทัศน์ โทรศัพท์เคลื่อนที่ และช่องทางอื่นๆ ที่บริษัทสมาชิกเปิดให้บริการ ผู้ลงทุนมีโอกาสในการทำกำไรได้บ่อยครั้งตามที่ต้องการ ซึ่งอาจจะเป็นการทำกำไรในระยะเวลาไม่เกินกว่า 1 วัน หรืออาจเป็นระยะยาวก็ได้

ปัจจุบันโกลด์ฟิวเจอร์สได้รับความนิยมจากผู้ลงทุนมากขึ้น โดยมีสถิติปริมาณการซื้อขายในปี พ.ศ 2554 รวมทั้งสิ้น 4,020,845 สัญญา ปริมาณการซื้อขายเฉลี่ยต่อวัน 16,479 สัญญา เพิ่มขึ้นร้อยละ 310.52% เมื่อเทียบกับปริมาณการซื้อขายในปี พ.ศ 2553 (บริษัท ตลาดอนุพันธ์ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน), 2555)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาแรงจูงใจของผู้ลงทุนในการซื้อขายทองคำในตลาดซื้อขายล่วงหน้า กรณีศึกษาโกล์ดฟิวเจอร์ส ทั้งนี้เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาการวางแผนกลยุทธ์ด้านการตลาด เพื่อเป็นการดึงดูดให้มีจำนวนผู้ลงทุนเพิ่มมากขึ้น

**วัตถุประสงค์ของการวิจัย**

1. เพื่อศึกษาแรงจูงใจของผู้ลงทุนในการซื้อขายทองคำในตลาดซื้อขายล่วงหน้า
2. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้ลงทุนในการซื้อขายทองคำในตลาดซื้อขายล่วงหน้า
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อแรงจูงใจในการซื้อขายทองคำในตลาดซื้อขายล่วงหน้า
4. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อทัศนคติในการซื้อขายทองคำในตลาดซื้อขายล่วงหน้า
5. เพื่อศึกษาแรงจูงใจที่มีผลต่อทัศนคติในการซื้อขายทองคำในตลาดซื้อขายล่วงหน้า

**ทบทวนวรรณกรรม**

**การประยุกต์ใช้แรงจูงใจในทางการตลาด**

นักการตลาดจำเป็นต้องเข้าใจเกี่ยวกับแรงจูงใจของผู้บริโภคซึ่งพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคจะประกอบด้วยตัวกระตุ้นและแรงจูงใจ โดยแรงจูงใจที่จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มี 2 ประเภทที่สำคัญคือ (อลิสา สำรอง, 2551:147)

1. แรงจูงใจทางอารมณ์ (Emotional Motives) เป็นแรงจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากความต้องการตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค การเกิดแรงจูงใจทางอารมณ์อาจแบ่งเป็นลักษณะต่างๆ ได้แก่ เกิดจากความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ความต้องการรักษาสถานภาพของตนในสังคม ความต้องการภาคภูมิใจ ความต้องการพักผ่อน ความกลัว ความต้องการเข้าสังคม ต้องการเลียนแบบ ต้องการแตกต่างจากบุคคลอื่น ความทะเยอทะยาน และต้องการความเป็นผู้นำ

2. แรงจูงใจทางเหตุผล (Rational Motives) เป็นแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้วยการพิจารณาอย่างรอบคอบและสมเหตุผล แบ่งเป็นลักษณะต่างๆ ได้แก่ ความต้องการประหยัด ความเชื่อถือได้ ความแข็งแรงทนทาน ความสะดวกในการใช้งาน ความมีประสิทธิภาพและสมรรถภาพในการใช้

**ส่วนประสมทางการตลาด**

วิเชียร วาศ์ณิชชากุล (2554: 13-18) ได้กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ว่าเป็นหัวใจสำคัญของการบริหารการตลาด และเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ถูกใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายพอใจ องค์ประกอบที่สำคัญ 4 ประการ เรียกว่า 4P’s ได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่เสนอขายเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยผลิตภัณฑ์นั้นอาจจะมีตัวตนสามารถมองเห็นจับต้องหรือทดลองชิมได้ ผลิตภัณฑ์ที่จะประสบความสำเร็จในตลาดจะต้องมีรูปแบบ ลักษณะคุณภาพ และคุณสมบัติอื่นๆ ตรงตามความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

2. ราคา (Price) ราคาเป็นสิ่งกำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของเงินตราหรือเป็นมูลค่าที่ยอมรับในการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอ ซึ่งการกำหนดราคาขึ้นอยู่กับปัจจัยสำคัญหลายประการคือต้องให้เหมาะสมกับต้นทุนค่าใช้จ่ายของผู้ขาย ความสามารถในการซื้อของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายและสิ่งแวดล้อมต่างๆ ทางการตลาด

3. การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) การจัดจำหน่ายเป็นกระบวนการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคหรือตลาดเป้าหมาย ซึ่งมีกิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกันในการจัดจำหน่ายหรือกระจายสินค้า โดยอาจมีการเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการผ่านสถาบัน คนกลาง เพื่อทำให้การจัดการจำหน่ายสินค้าดีขึ้น

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาดหรือการจัดจำหน่ายเป็นการติดต่อสื่อสารทางการตลาดระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อหรือลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์ที่สำคัญเพื่อเตือนความจำแจ้งข่าวสารหรือชักจูงใจให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วยกิจกรรมหลักที่สำคัญ 5 กิจกรรรม คือ การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง

**วิธีดำเนินการวิจัย**

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือผู้ลงทุนที่เคยซื้อขายทองคำในตลาดซื้อขายล่วงหน้า โดยใช้สูตรคำนวณหากลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถามซึ่งประกอบด้วย ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม แรงจูงใจของผู้ลงทุนในการซื้อขายทองคำในตลาดซื้อขายล่วงหน้า และทัศนคติของผู้ลงทุนในการซื้อขายทองคำในตลาดซื้อขายล่วงหน้า ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยคำนวณค่าความเชื่อมั่นด้วยวิธีของครอนบาค (Cronbach's Alpha) ใช้เกณฑ์ยอมรับที่ค่ามากกว่า 0.70 เพื่อแสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นเพียงพอ ผลการทดสอบได้ค่าสัมประสิทธิ์ของอัลฟา (Alpha Coefficient) เท่ากับ 0.92 หลังจากเก็บรวบรวมแบบสอบถามเรียบร้อยแล้วได้นำไปวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป โดยแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวน และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

**ผลการวิจัยและอภิปรายผล**

1. ผู้ลงทุนเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25-34 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีมากที่สุด ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ระหว่าง 20,001-40,000 บาท

2. แรงจูงใจของผู้ลงทุนในการซื้อขายทองคำในตลาดซื้อขายล่วงหน้า พบว่า ผู้ลงทุนมีแรงจูงใจอยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ด้านเหตุผล และด้านอารมณ์ เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยในแต่ละด้าน

2.1 ด้านเหตุผล พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีแรงจูงใจมากที่สุดในเรื่องได้รับผลตอบแทนสูงกว่าการฝากเงินในธนาคาร รองลงมาคือ มีความสะดวกในการทำธุรกรรมซื้อขาย และมีความปลอดภัยเพราะไม่ต้องถือทองคำแท่ง สอดคล้องกับนิวัฒน์ วณิชติสุวรรณ (2553) ที่ได้ศึกษาทัศนคติของนักลงทุนในบริษัทเอ็มทีเอส

เซลลิ่งเอเยนจำกัด สาขาเชียงใหม่ ที่มีต่อสัญญาซื้อขายทองคำล่วงหน้าในตลาดอนุพันธ์แห่งประเทศไทย พบว่า ปัจจัยในการตัดสินใจลงทุนมากที่สุดคือให้ผลตอบแทนที่สูงเมื่อเปรียบเทียบกับการลงทุนในทองคำแท่ง

2.2 ด้านอารมณ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีแรงจูงใจมากที่สุดในเรื่องขั้นตอนการซื้อขายง่ายไม่ยุ่งยาก รองลงมาคือ แสดงถึงความมีฐานะทางสังคม และมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่ดี

3. ทัศนคติของผู้ลงทุนในการซื้อขายทองคำในตลาดซื้อขายล่วงหน้า พบว่า ผู้ลงทุนมีทัศนคติอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด และเมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยแต่ละด้าน

3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุดในเรื่องโกลด์ฟิวเจอร์สเหมาะสมสำหรับการเก็งกำไรในระยะสั้น รองลงมาคือ ผู้ลงทุนโกลด์ฟิวเจอร์สสามารถซื้อก่อนขายหรือขายก่อนซื้อก็ได้ และโกลด์ฟิวเจอร์สสามารถซื้อขายได้ง่ายสะดวกและรวดเร็ว

3.2 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุดในเรื่องผู้ลงทุนสามารถตรวจสอบพอร์ตลงทุนและสถานซื้อขายแบบเรียลไทม์ได้ตลอดเวลาที่ตลาดเปิดทำการ รองลงมาคือ ผู้ลงทุนสามารถซื้อขายโกลด์ฟิวเจอร์สได้ด้วยตนเองโดยผ่านอินเทอร์เน็ต และผู้ลงทุนสามารถซื้อขายโกลด์ฟิวเจอร์สได้โดยผ่านโบรกเกอร์

3.3 ด้านราคา พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุดในเรื่องโกลด์ฟิวเจอร์สใช้เงินลงทุนน้อยเมื่อเทียบกับทองคำแท่ง รองลงมาคือ ระยะเวลาหมดอายุของสัญญาซื้อขายมีความเหมาะสม และจำนวนวางเงินประกันขั้นต้นมีความเหมาะสม

3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุดในเรื่องมีรายงานและบทวิเคราะห์โกลด์ฟิวเจอร์สเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจลงทุน รองลงมาคือ โบรกเกอร์คอยให้คำแนะนำและให้ข่าวสารกับผู้ลงทุนก่อนการตัดสินใจซื้อขายโกลด์ฟิวเจอร์ส และมีหนังสือชี้ชวนและเอกสารต่างๆ ให้ครบถ้วน สอดคล้องกับนิวัฒน์ วณิชติสุวรรณ (2553) ที่ได้ศึกษาทัศนคติของนักลงทุนในบริษัทเอ็มทีเอสเซลลิ่งเอเยนจำกัด สาขาเชียงใหม่ ที่มีต่อสัญญาซื้อขายทองคำล่วงหน้าในตลาดอนุพันธ์แห่งประเทศไทย พบว่า โบรกเกอร์ควรให้แนะนำและให้ข่าวสารความรู้ต่างๆ กับนักลงทุนทุกครั้งก่อนตัดสินใจลงทุนในสัญญาซื้อขายทองคำล่วงหน้า และยังสอดคล้องกับอิสรีย์ จุลจิราภรณ์ (2550) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการหลักทรัพย์ของนักลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย พบว่า นักลงทุนต้องการให้มีรายงานการวิเคราะห์แนะนำการลงทุนแจกรายเดือน

4. การทดสอบสมมติฐาน

4.1 สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อแรงจูงใจในการซื้อขายทองคำในตลาดซื้อขายล่วงหน้าแตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อแรงจูงใจในการซื้อขายทองคำในตลาดซื้อขายล่วงหน้าแตกต่างกัน

4.2 สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติในการซื้อขายทองคำในตลาดซื้อขายล่วงหน้าแตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติในการซื้อขายทองคำในตลาดซื้อขายล่วงหน้าไม่แตกต่างกัน ส่วนอายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติในการซื้อขายทองคำในตลาดซื้อขายล่วงหน้าแตกต่างกัน สอดคล้องกับสิทธิพัฒน์ พิพิธกุล (2550) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและแนวโน้มการลงทุนในทองคำแท่งของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า นักลงทุนที่มีอายุและอาชีพต่างกันมีแนวโน้มในการลงทุนทองคำแตกต่างกัน และยังสอดคล้องกับกนกวรรณ ม่านศรีสุข (2550) ที่ได้ศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5

เปอร์เซ็นต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า อายุและอาชีพต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์ต่างกัน

4.3 สมมติฐานข้อที่ 3 แรงจูงใจที่ต่างกันมีผลต่อทัศนคติในการซื้อขายทองคำในตลาดซื้อขายล่วงหน้าแตกต่างกัน พบว่า แรงจูงใจในการซื้อขายทองคำในตลาดซื้อขายล่วงหน้าที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติในการซื้อขายทองคำในตลาดซื้อขายล่วงหน้าแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

**ข้อเสนอแนะจากการวิจัย**

ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะสำหรับผู้ที่ดำเนินธุรกิจซื้อขายทองคำในตลาดซื้อขายล่วงหน้า เพื่อนำไปใช้ปรับปรุงและพัฒนา ดังนี้

1. ด้านแรงจูงใจ ผู้ประกอบธุรกิจควรเน้นกลยุทธ์การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ให้เพิ่มมากขึ้น เพื่อเป็นการกระตุ้นและส่งเสริมให้เกิดการรับรู้และสร้างแรงจูงใจในการลงทุนให้กับผู้ลงทุนและผู้ที่สนใจลงทุน โดยพยายามชี้ให้เห็นถึงเหตุผลและความสำคัญของการลงทุน ข้อดีในการลงทุน ความสะดวกสบายในการลงทุน ตลอดจนผลประโยชน์ที่ได้รับจากการลงทุน เนื่องจากการลงทุนในโกลด์ฟิวเจอร์สเป็นการลงทุนที่ป้องกันความเสี่ยงและยังช่วยให้ผู้ลงทุนและผู้ที่สนใจลงทุนสามารถแสวงหากำไรจากการเปลี่ยนแปลงของราคาทองคำได้ นอกจากนี้การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ยังทำให้ผู้ลงทุนและผู้ที่สนใจลงทุนเกิดการคล้อยตาม ซึ่งจะส่งผลต่อการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมและการตัดสินใจลงทุนซื้อขายโกลด์ฟิวเจอร์ส

2. ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ที่ดำเนินธุรกิจควรพัฒนารูปแบบในการลงทุนโกลด์ฟิวเจอร์สให้มีความหลากหลายยิ่งขึ้น ทั้งนี้เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้ลงทุนที่ชื่นชอบการเก็งกำไรในระยะสั้นและสามารถรับความเสี่ยงได้สูง

3. ด้านราคา ผู้ที่ดำเนินธุรกิจควรเปรียบเทียบราคาค่าใช้จ่ายในการลงทุนโกลด์ฟิวเจอร์สกับทองคำแท่งและผลิตภัณฑ์อื่นๆ ที่ใกล้เคียงกัน เพื่อให้ผู้ลงทุนและผู้ที่สนใจลงทุนได้พิจารณาและได้เห็นถึงข้อดีในการลงทุนโกลด์ฟิวเจอร์ส เนื่องจากใช้เงินลงทุนน้อยและไม่จำเป็นต้องจ่ายเงินทั้งจำนวนในการซื้อขาย

4. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ที่ดำเนินธุรกิจควรพัฒนาโปรแกรมการตรวจสอบพอร์ตลงทุนและสถานซื้อขายแบบเรียลไทม์ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้ลงทุน เช่น เรียกดูข้อมูลแบบเรียลไทม์ได้ทันที สะดวกรวดเร็ว และเพิ่มการรักษาความปลอดภัยของระบบฐานข้อมูลให้มีมาตรฐานสูงขึ้น นอกจากนี้ควรพัฒนาเว็บไซต์การซื้อขายโกลด์ฟิวเจอร์สให้สามารถใช้งานได้ง่าย มีความน่าเชื่อถือ โดยจัดให้มีศูนย์กลางเพื่อให้คำปรึกษาและแนะนำ วิธีการซื้อขายผ่านอินเตอร์เน็ตอย่างใกล้ชิด เพื่อที่ผู้ลงทุนสามารถทำรายการได้อย่างมั่นใจ

5. ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ที่ดำเนินธุรกิจควรให้ข้อมูลข่าวสาร รายงาน และบทวิเคราะห์โกลด์ฟิวเจอร์สแก่ผู้ลงทุนและผู้ที่สนใจลงทุน เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจในการลงทุน โดยผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรศัพท์ เว็บไซต์ อีเมล์ Facebook Twitter เป็นต้น นอกจากนี้โบรกเกอร์จะต้องคอยให้คำแนะนำและให้ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจลงทุน ซึ่งต้องมีความพร้อมทางด้านข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องและรวดเร็ว สามารถบอกความเคลื่อนไหวและวิเคราะห์สถานการณ์ให้ได้ทันต่อเหตุการณ์ด้วย

6. สำหรับการศึกษาในครั้งต่อไป ควรขยายผลการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดให้ครอบคลุมทุกด้าน โดยศึกษาเพิ่มเติมอีก 3 ด้าน ได้แก่ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ เนื่องจากการซื้อขายทองคำในตลาดซื้อขายล่วงหน้าเป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ และควรศึกษาปัจจัยด้านอื่นๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนโกลด์ฟิวเจอร์สด้วย เช่น ปัจจัยทางด้านสังคม ด้านจิตวิทยา เป็นต้น

**เอกสารอ้างอิง**

กนกวรรณ ม่านศรีสุข. (2550).*พฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.*สารนิพนธ์.บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

กัลยา วานิชย์บัญชา (2550). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ.* พิมพ์ครั้งที่10. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ชูชัย สมิทธิไกร. (2554). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ฉัตยาพร เสมอใจ. (2551). *การจัดการและการตลาดบริการ.* กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดยูเคชั่น.

นิวัฒน์ วณิชติสุวรรณ (2553). *ทัศนคติของนักลงทุนในบริษัท เอ็มทีเอส เซลลิ่ง เอเยน จำกัด สาขาเชียงใหม่ ที่มีต่อสัญญาซื้อขายทองคำล่วงหน้าในตลาดอนุพันธ์แห่งประเทศไทย*. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

บริษัท ตลาดอนุพันธ์ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน). (2555). Gold Futures.สืบค้นเมื่อ 21 พฤศจิกายน 2555, จากเว็บไซต์: http://www.tfex.co.th/th/products/gold-spec.html.

บริษัท ออสสิริส จำกัด.(2555). Gold Futures. สืบค้นเมื่อ 21 พฤศจิกายน 2555, จากเว็บไซต์: http://www.ausirisgroup.com/products-gold-futures.php

วิเชียร วงศ์ณิชชากุล (2554). *หลักการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 6. ปทุมธานี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

วินัย ชมพูศรี.(2553).*พฤติกรรมการซื้อสลากออมสินพิเศษ 5 ปี ของนักลงทุนในจังหวัดเชียงใหม่*. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง.บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550).*การบริหารการตลาดยุคใหม่.*กรุงเทพฯ: บริษัท ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.

สิทธิพัฒน์ พิพิธกุล.(2550). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและแนวโน้มการลงทุนในทองคำแท่งของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร.*สารนิพนธ์.บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2550) *พฤติกรรมผู้บริโภค.* พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อริสา สำรอง (2551). *จิตวิทยาการตลาดและผู้บริโภค.*พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง

อิสรีย์ จุลจิราภรณ์. (2550). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการหลักทรัพย์ของนักลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย.* สารนิพนธ์.บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

# อิทธิพลของประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนจากการเปิดเสรีการค้าภายใต้เขตการค้าเสรีอาเซียนต่อการส่งออกและการนำเข้าอาหารของไทย

# The influence of the ASEAN Economic Community (AEC) on Free Trade Agreements (FTA) under the ASEAN Free Trade Area (AFTA) Toward Thailand's exports and imports of food.

**วรรณวิลัย แก้วใส**
**Vanvilai Kaewsai**

สาขาการตลาดและการจัดการทั่วไป คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม
Marketing / General Manangement, Master of Business Administration, Siam University.
**E-mail:** poo1842526@hotmail.com

**บทคัดย่อ**

วัตถุประสงค์ในการวิจัยครั้งนี้ เพื่อศึกษาอิทธิพลของประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนจากการเปิดเสรีการค้าภายใต้เขตการเขตการค้าเสรีอาเซียนต่อการส่งออกและการนำเข้าอาหารของไทย ซึ่งผู้วิจัยได้ศึกษาความสำคัญของเขตการค้าเสรีอาเซียนของประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ผลกระทบต่างๆ ที่ส่งผลต่ออุตสาหกรรมอาหารไทยจากการเปิดเสรีการค้าภายใต้เขตการค้าเสรีอาเซียน เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยทำการรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องและข้อมูลที่น่าสนใจจากแหล่งต่างๆ ระหว่างเดือนกันยายน พ.ศ.2555 ถึงเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2556 และทำการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ผลการศึกษาวิจัย พบว่า อิทธิพลของประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนจากการเปิดเสรีการค้าภายใต้เขตการค้าเสรีอาเซียนมีผลต่อการเพิ่มขึ้นหรือลดลงของปริมาณการส่งอออกและการนำเข้าสินค้าอาหาร ดังนี้ การค้าสินค้าเกษตรทั้งหมดระหว่างไทยกับอาเซียนในปี พ.ศ. 2554 สินค้าอาหารที่มีมูลค่าการส่งออกสู่อาเซียนมากที่สุด คือ น้ำตาลและขนมที่ทำจากน้ำตาล มีมูลค่า 51,355 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 28.30% จากปี พ.ศ.2553 ส่วนการนำเข้าสินค้าอาหารจากกลุ่มอาเซียนที่มีมูลค่าสูงสุด คือ กลุ่มปลาและสัตว์น้ำ 11,485 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 10.54% จากปี พ.ศ.2553 สำหรับสินค้าเกษตร TRQ และสินค้าสำคัญระหว่างไทยกับอาเซียน พบว่า สินค้าที่มีปริมาณการส่งออกเพิ่มขึ้นแต่มีการนำเข้าลดลงเมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปี 2553 จำนวน 8 รายการ ได้แก่ ข้าว นมผงขาดมันเนย ลำไยแห้ง พริกไทย กระเทียม เมล็ดพันธุ์ หอมหัวใหญ่ และน้ำมันมะพร้าว สินค้าที่มีปริมาณทั้งการส่งออกและหรือนำเข้าเพิ่มขึ้น เมื่อเทียบกับปี 2553 มีจำนวน 9 รายการ ได้แก่ น้ำมันปาล์ม เมล็ดถั่วเหลือง กากถั่วเหลือง เนื้อมะพร้าวแห้ง นมปรุงแต่ง (นมพร้อมดื่ม) น้ำตาล มันสำปะหลัง น้ำมันถั่วเหลือง และใบยาสูบ สินค้าที่มีปริมาณการส่งออกลดลงแต่มีการนำเข้าเพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปี 2553 มี 5 รายการ ได้แก่ เมล็ดกาแฟ กาแฟสำเร็จรูป ชา ไหมดิบ และมะพร้าวผล สินค้าที่มีปริมาณลดลงทั้งการส่งออกและการนำเข้าเมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปี 2553 มี 4 รายการ ได้แก่ ยางพารา ข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ น้ำนมดิบ และมันฝรั่ง ผลกระทบในด้านต่างๆ ที่มีผลต่อประเทศไทยทั้งในเชิงบวกและเชิงลบ มีดังนี้ ด้านการเคลื่อนย้ายอย่างเสรีของสินค้า การเคลื่อนย้ายอย่างเสรีของการลงทุน การเคลื่อนย้ายอย่างเสรีของทุน และการเคลื่อนย้ายอย่างเสรีของแรงงานฝีมือ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้คือ ควรให้ความสำคัญกับการเตรียมความพร้อมในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน เนื่องจากประเทศไทยจะได้รับผลกระทบทั้งเชิงบวกและเชิงลบ ดังนั้นการเตรียมความพร้อม

ของทุกภาคส่วนในสังคมไทยไม่ว่าจะเป็นภาครัฐ ภาคเอกชน รวมทั้งภาคประชาชนในการเตรียมรับมือและเร่งเพิ่มขีดความสามารถของประเทศเพื่อให้สามารถแข่งขัน และรับมือกับการเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้น การวิจัยในครั้งนี้ข้อมูลอาจยังไม่เพียงพอต่อผู้อ่านงานวิจัย ดังนั้นควรมีการศึกษาถึงข้อมูลอื่นๆ เพิ่มเติม เช่น การศึกษาถึงปัจจัยที่ทำให้ประเทศไทยได้ปรียบหรือเสียเปรียบทางการค้าระหว่างกลุ่มอาเซียน การศึกษาถึงแนวโน้มสินค้าที่จะทำให้ประเทศไทยได้ผลประโยชน์จากการเปิดเสรีการค้ามากที่สุด และการศึกษาถึงแนวโน้มตลาดในระหว่างกลุ่มอาเซียน เป็นต้น

**คำสำคัญ:** ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน, เขตการค้าเสรีอาเซียน, การส่งออกและการนำเข้าอาหาร

## ABSTRACT

The purpose of this research is to study the influence of the ASEAN Economic Community (AEC) on Free Trade Agreements (FTA) under the ASEAN Free Trade Area (AFTA) toward Thailand’s exports and imports of food. The researcher studied un importance and various impacts of the ASEAN Free Trade Area of the ASEAN Economic Community that affected Thailand's food industries from free trade Agreements under the ASEAN Free Trade Area. This study is the qualitative research of which the researcher collected the data and information interesting was from various sources between September, 2012 to February, 2013 and described by descriptive data.

From the study, the results show that the influence of the ASEAN Economic Community of Free Trade Agreements under the ASEAN Free Trade Area affected un increase and decrease of the export and import quantities of food products. In accordance with the agricultural business between Thailand and the ASEAN in 2011, most of the food products which had export values sugar and sweets, products made of sugar, the value was 51,355 million Baht and increased with 28.30% in 2010. In the part of most of food products which had the import values for ASEAN are fish groups and aquatic animals, the value was 11,485 million Baht and increased 10.54% in 2010. Regarding the agricultural products of TRQ and the importance of products between Thailand and the ASEAN showed that the products which had increased export quantity, but decreased import quantity when compared in the same time total 8 items in 2010 such as rice, skimmed milk powder, dry longan, pepper, garlic, seed, potato onion and coconut oil. Next to the products which had increased both export and import quantities when compared in the same time total 9 items in 2010 such as palm oil, soybean seed, soybean garbage, copra, flavoured milk (Ready-to-drink milk), sugar, cassava, soybean oil and tobacco leaf. Next, the products which had decreased export quantities, but increased import quantities when compared in the same time total 5 items in 2010 such as coffee seed, instant coffee, tea, raw silk and coconut. Finally, the products which had decreased both export and import quantities when compared with the same time total 4 items in 2010 such as rubber tree, corn for raising an animals, raw milk and potato. While, there are several effects in Thailand both positively and negatively as free transportation of products, free transportation of investment, free

transportation of capital and free transportation of skilled labor.

As suggested in this research, that should realize the importance and readiness to approach the ASEAN Economic Community because Thailand will be affected both positively and negatively. Therefore, the preparation of all sectors in Thailand, the government, the private sector including the civil society should prepare to be ready and increase the capability of the Kingdom to be able to cope with the changes that will occur. Maybe in this research, the information isn't enough for the readers of this research. Therefore, they should study other information such as the first, to study the factors so Thailand will be able to have advantages or to be adversed outcome reflecting commerce between the ASEAN, second to study the products tendency that Thailand will be able to benefit mostly from Free Trade Agreements and finally to study marketing trends between the ASEAN nations.

**Keywords:** The ASEAN Economic Community (AEC), The ASEAN Free Trade Area (AFTA), export and import of food.

**บทนำ**

การเปิดเสรีทางการค้าภายใต้เขตการค้าเสรีอาเซียนหรือ AFTA (ASEAN Free Trade Area) ซึ่งเริ่มขึ้นในปี 2535 โดยมีการทยอยลดอัตราภาษีศุลกากรระหว่างประเทศสมาชิกอาเซียนอย่างต่อเนื่อง และปี 2553 ประเทศอาเซียนเดิม 6 ประเทศ ได้แก่ ไทย มาเลเซีย สิงคโปร์ ฟิลิปปินส์ อินโดนีเซีย และบรูไน จะต้องลดอัตราภาษีศุลกากรระหว่างกันให้เหลือ 0% ในรายการ Inclusive List ขณะที่ประเทศสมาชิกใหม่อีก 4 ประเทศ คือ กัมพูชา สปป.ลาว พม่า และเวียดนาม ต้องทยอยลดอัตราภาษีศุลกากรจนเหลือ 0% ภายในปี 2558 การเปิดเสรีการค้าของอาเซียนทำให้สินค้าส่งออกหลายรายการของไทยได้เปรียบคู่แข่งในอาเซียนในขณะที่สินค้าบางรายการต้องปรับตัวเพื่อรับมือกับการแข่งขันที่มีความรุนแรงขึ้น (องค์ความรู้ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน, 2555) อุสาหกรรมอาหารของไทยเป็นอุตสาหกรรมที่มีศักยภาพสูงในการผลิตเพื่อบริโภคในประเทศและเพื่อการส่งออก เนื่องจากประเทศไทยมีพื้นฐานด้านการผลิตทางการเกษตรที่มั่นคงและมั่งคั่ง การทำเขตการค้าเสรีจะช่วยเพิ่มความสามารถในการแข่งขันให้กับภาคส่งออกของไทยได้ และประเทศไทยจะต้องยกระดับความสามารถในการแข่งขันระยะยาว ทั้งเรื่องการพัฒนาฝีมือแรงงานรวมถึงภาษาที่ใช้ในการสื่อสารระหว่างประเทศด้วย

การส่งออกสินค้าอาหารของไทยไปตลาดอาเซียนหลังการเปิดเสรีการค้าภายใต้เขตการค้าเสรีอาเซียนตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2553 ขยายตัวต่อเนื่องในอัตราสูงคือ ร้อยละ 39.2 ในปี 2553 และร้อยละ 33.4 ในปี 2554 ซึ่งเป็นอัตราที่สูงเมื่อเทียบกับมูลค่าส่งออกรวมทุกสินค้าไปตลาดอาเซียนที่ขยายตัวที่ร้อยละ 22.5 ในปี 2554 (ฝ่ายวิจัย ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย, 2555)

ประเทศไทยมีการนำเข้าสินค้าอาหารจากตลาดอาเซียน โดยแนวโน้มการนำเข้าเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี 2553 เป็นต้นมา ในช่วง 4 เดือนแรกของปี 2555 การนำเข้าสินค้าอาหารจากตลาดอาเซียนเพิ่มขึ้นเป็น 28,410.90 ล้านบาท หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 21.6 โดยแหล่งนำเข้าอาหารที่สำคัญของไทยในอาเซียนคืออินโดนีเซียและมาเลเซีย โดยแต่ละประเทศมีสัดส่วนร้อยละ 25.2 ของมูลค่าการนำเข้าทั้งหมด ส่วนประเทศที่มีความสำคัญรองลงมาคือ สิงคโปร์ และเวียดนาม อย่างไรก็ตาม เป็นที่น่าสังเกตว่าการนำเข้าสินค้าอาหารจากประเทศอาเซียนใหม่คือ เวียดนาม ลาว พม่าและกัมพูชา มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างน่าสนใจ (องค์ความรู้

ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน, 2555)

ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนจะทำให้อาเซียนกลายเป็นตลาดและฐานการผลิตร่วม (Single Market and Production Base) โดยมีสาระสำคัญ คือ การเคลื่อนย้ายอย่างเสรีของสินค้า บริการ การลงทุน และแรงงานฝีมือ สำหรับประเทศไทยในฐานะประเทศสมาชิกอาเซียนที่มีมูลค่า GDP เป็นลำดับที่ 2 รองจากอินโดนีเซีย ประกอบกับความได้เปรียบที่ประเทศไทยตั้งอยู่ในจุดยุทธศาสตร์ที่เป็นจุดเชื่อมโยงไปยังประเทศอาเซียนอื่นอันก่อให้เกิดประโยชน์ในการเชื่อมโยงทางด้านเศรษฐกิจ การท่องเที่ยวและอำนวยความสะดวกในการขนส่งสินค้า การก่อตั้งประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนในปี ค.ศ.2015 ย่อมจะส่งผลกระทบต่อประเทศไทยอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ โดยผลกระทบที่เกิดขึ้นจะเป็นได้ทั้งผลกระทบด้านบวกและด้านลบรวมถึงจะเป็นการสร้างโอกาสและความท้าทายแก่ประเทศไทย (จุฑาทิพ คล้ายทับทิม, 2555: 2)

การศึกษาถึงข้อมูลหรือผลกระทบต่างๆ จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับผู้ประกอบการเพื่อที่จะเตรียมตัวรับมือหรือรองรับการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว รวมถึงเพื่อหาวิธีการแนวทางกลยุทธ์ต่างๆ มาใช้กับธุรกิจ ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาถึงการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ประโยชน์หรือผลกระทบที่จะเกิดขึ้นจากอิทธิพลของประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนจากการเปิดเสรีการค้าภายใต้เขตการค้าเสรีอาเซียนต่อการส่งออกและการนำเข้าอาหารของไทย

**งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง**

นางชุติสร แก้วบรรจง (2554) พบว่า ผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงมูลค่าการค้าเฉพาะรายการสินค้าที่มีศักยภาพการค้าสูงกว่าศักยภาพการค้าเฉลี่ยซึ่งจะส่งผลต่อระบบเศรษฐกิจมากกว่าผลกระทบที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงมูลค่าการค้าเฉพาะรายการสินค้าที่มีศักยภาพการค้าต่ำกว่าศักยภาพการค้าเฉลี่ยจะส่งผลให้ระบบเศรษฐกิจมีการผลิตเพิ่มขึ้น นางสาวภัควรัทย์ เลิศวิริยะนุกุล (2551) พบว่า การจัดตั้งเขตการค้าเสรีอาเซียนทำให้มีมูลค่าการค้ากันภายในกลุ่ม AFTA มากขึ้นหรือมีการส่งออกมากขึ้น นางสาวลลิตา ละสอน (2550) พบว่า การจัดตั้งเขตการค้าเสรีอาเซียนได้ส่งผลกระทบกับสินค้าเร่งลดภาษีในด้านการสร้างปริมาณการค้าและการหันเหทิศทางในหลายประเทศ นางสาวอัจฉรา เถลิงเกียรติ (2553) พบว่า ผลกระทบที่เกิดขึ้นจากข้อตกลงเขตการค้าเสรีอาเซียนที่เกิดขึ้นกับเกษตรกรผู้ผลิตข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ในด้านราคาสูงกว่าราคาที่นำเข้า นายนิมิตร ลิ้มรัตน์ (2552) พบว่า บทบาทของอาเซียนต่อการรวมกลุ่มทางเศรษฐกิจของประชาคมเอเชียตะวันออก ควรจะพัฒนาระบบโครงสร้างบริหารที่เป็นอยู่ไปสู่โครงสร้างที่เป็นทางการมากขึ้น

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สรุปได้ว่า การเปิดเขตการค้าเสรีอาเซียนมีผลต่อระบบเศรษฐกิจทั้งในเชิงบวกและเชิงลบขึ้นอยู่กับความได้เปรียบเสียเปรียบของกลุ่มประเทศสมาชิก ประเทศที่มีการเตรียมพร้อมเป็นอย่างดีจะช่วยส่งเสริมให้ระบบเศรษฐกิจของประเทศมีความได้เปรียบ

**วัตถุประสงค์ของการวิจัย**

1. เพื่อศึกษาวิเคราะห์อิทธิพลของประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนจากการเปิดเสรีการค้าภายใต้เขตการค้าเสรีอาเซียนต่อการส่งออกและการนำเข้าอาหารของไทย
2. ศึกษาความสำคัญของเขตการค้าเสรีอาเซียน
3. ศึกษาผลกระทบจากการเปิดเสรีการค้าภายใต้เขตการค้าเสรีอาเซียนของประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนต่อการส่งออกและการนำเข้าอาหารของไทย
4. ศึกษาแนวทางการเตรียมความพร้อมของอุตสาหกรรมอาหารของไทยจากการเปิดเสรีการค้าภาย

ใต้เขตการค้าเสรีอาเซียน

**วิธีดำเนินการวิจัย**

ในการดำเนินงานวิจัย ผู้วิจัยใช้วิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นการวิจัยแบบทุติยภูมิ ได้แก่ เอกสาร วารสาร บทความวิชาการ หนังสือ ข้อมูลจากอินเตอร์เน็ตผ่านเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง และหน่วยงานหรือองค์กรต่างๆ เช่น กรมการค้าต่างประเทศ กรมส่งเสริมการส่งออก สถาบันอาหารเป็นต้น ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและวิเคราะห์ประเด็นวิจัยให้สอดคล้องกับเรื่องที่ทำการศึกษา จากนั้นทำการเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูล และรายงานผล สำหรับการรายงานผล ผู้วิจัยนำเสนอผลงานวิจัยและเขียนรายงานวิจัยในรูปแบบความเรียงเชิงพรรณนา

**ผลการวิจัยและอภิปรายผล**

ในเดือนมกราคม 2553 เป็นต้นมา มูลค่าการค้าสินค้าเกษตร (พิกัด 01-24 ไม่รวมยางพารา) มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น จากปี 2552 (ก่อนการยกเลิกอัตราภาษีนำเข้า) มูลค่าการค้า (มูลค่าส่งออกรวมกับมูลค่าการนำเข้า) สินค้าเกษตรระหว่างไทยกับอาเซียน 9 ประเทศ เท่ากับ 171,815 ล้านบาท ภายหลังที่ลดภาษีการค้าสินค้าระหว่างสมาชิกอาเซียนในปี 2553 มูลค่าการค้าเพิ่มขึ้นเป็น 215,409 ล้านบาท และเพิ่มขึ้นเป็น 272,576 ล้านบาท ในปี 2554 หรือคิดเป็นอัตราเพิ่มขึ้นร้อยละ 25.37 และ 26.54 สถานการณ์การค้าสินค้าเกษตรไทยกับอาเซียน 9 ประเทศ ในช่วงมกราคม – ธันวาคมมูลค่าการค้าสินค้าเกษตรระหว่างไทยกับอาเซียนที่เพิ่มขึ้นเป็นผลมาจากการขยายตัวของมูลค่าการนำเข้าและการส่งออกเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา โดยในปี 2554 การส่งออกมีมูลค่าเท่ากับ 209,871 ล้านบาท สูงซึ่งมีมูลค่า 167,853 ล้านบาท หรือเพิ่มขึ้น 25.03% สำหรับมูลค่านำเข้าปี 2554 เท่ากับ 62,706 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี 2553 ถึง 31.86% แต่ไทยยังเป็นฝ่ายได้เปรียบดุลการค้าจำนวน 147,165 ล้านบาท เพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับดุลการค้าของปี 2553 เท่ากับ 22.33% (ตารางที่ 3) ขณะเดียวกันหากนำมูลค่าการค้ายางพาราธรรมชาติ (พิกัด 4001) มาพิจารณาด้วยแล้วจะพบว่ามูลค่าการส่งออกสินค้าเกษตรเพิ่มขึ้นจากปีก่อนถึง 23.98% โดยมีมูลค่าการส่งออกเท่ากับ 265,674 ล้านบาท ส่วนมูลค่าการนำเข้าสินค้าเกษตรทั้งหมดมีจำนวน 63,015 ล้านบาท (เพิ่มขึ้นจากการนำเข้าปีเท่ากับ 31.87%) ทำให้มูลค่าการค้าในภาพรวมสูงถึง 328,689 ล้านบาท (เพิ่มขึ้น 25.42%) ไทยได้เปรียบดุลการค้าคิดเป็นมูลค่า 202,660 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี 2553 เท่ากับ 21.72% (ตารางที่ 4) (ปี 2554 ไทยส่งออกผลิตภัณฑ์ยางธรรมชาติมูลค่ารวม 55,803.97 ล้านบาท มูลค่าการนำเข้า 308.66 ล้านบาท) หากเปรียบเทียบการนำเข้าและการส่งออกสินค้าเกษตรของปี 2554 กับปี 2553 พบว่า ในภาพรวมแล้วการส่งออกของไทยไปอาเซียนมีปริมาณเพิ่มขึ้น 12.00% และมูลค่าเพิ่มขึ้น 23.98% ในขณะที่การนำเข้าเพิ่มขึ้นทั้งด้านปริมาณ (เพิ่มขึ้น 11.80%) และมูลค่า (เพิ่มขึ้น 31.87%) โดยอธิบายได้ดังนี้

1) ด้านการส่งออก

กลุ่มสินค้าเกษตรและผลิตภัณฑ์ที่ไทยส่งออกไปตลาดอาเซียนในปี พ.ศ. 2554 ที่มีมูลค่าการส่งออกสูงสุด 5 อันดับแรก ได้แก่ กลุ่มยางธรรมชาติ (55,804 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 20.19 %) กลุ่มน้ำตาลและขนมที่ทำจากน้ำตาล (51,355 ล้านบาทเพิ่มขึ้นจากมูลค่าปีที่แล้วเพิ่มขึ้น 28.30%) กลุ่มเครื่องดื่มสุรา น้ำส้มสายชู (21,311 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 36.92%) และกลุ่มซอส และ เครื่องปรุงรสต่างๆ (19,842 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 10.03%) ส่วนสินค้าที่มีการขยายสัดส่วนปริมาณและมูลค่าการส่งออกมากขึ้น 5 อันดับแรก เมื่อเทียบกับปี 2553 ได้แก่ (1) กลุ่มหนังเขากระดูกสัตว์ (ขนแข็งของสัตว์ปีก) (2) กลุ่มเนื้อสัตว์และส่วนอื่นของสัตว์เพื่อบริโภค (ชิ้นส่วนสัตว์ปีกเนื้อกระบือแช่แข็ง) (3) กลุ่มวัตถุจากพืชที่ใช้จักสาน (ใบจากสำหรับมวนบุหรี่)

(4) กลุ่มเมล็ดพืชและผลไม้ที่มีน้ำมัน (เมล็ดพืชผัก) และ (5) กลุ่มผลไม้ (มังคุดสด ทุเรียนสด ลำไยสด) ตามลำดับ (ตารางที่ 1)

2) ด้านการนำเข้า

กลุ่มสินค้าเกษตรและผลิตภัณฑ์ที่ไทยนำเข้าจากอาเซียนในปีพ.ศ. 2554 ที่มีมูลค่าการนำเข้าสูงสุด 5 อันดับแรก ได้แก่ (1) กลุ่มปลาและสัตว์น้ำ (11,485 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 10.54%) (2) กลุ่มไขมันและน้ำมันจากพืชและสัตว์ (9,201 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปีก่อน 130.49%) (3) ของปรุงแต่งจากธัญพืช แป้ง นม (8,065 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 15.77%) (4) กลุ่มซอส และเครื่องปรุงรสต่างๆ (4,833 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 52.66%) และ (5) กลุ่มนม ไข่สัตว์ปีก น้ำผึ้ง (3,861 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 71.54%) กลุ่มสินค้าที่มีปริมาณการนำเข้าขยายตัวมากขึ้น 5 อันดับแรก เมื่อเทียบกับปี 2553 ได้แก่ (1) กลุ่มเนื้อสัตว์และชิ้นส่วนของสัตว์ที่บริโภคได้ (เนื้อโค/กระบือแช่แข็งจากอินโดนีเซีย และเนื้อหมูจาก เวียดนามและเนื้อแกะจากมาเลเซีย) (2) ต้นไม้พืชมีชีวิต ราก หัว (97% เป็นการนำเข้าไม้ตัดดอกอื่นๆ จาก มาเลเซีย อินโดนีเซียและฟิลิปปินส์) (3) กลุ่มผลไม้ (มะพร้าวผลสดและแห้งจากอินโดนีเซีย เวียดนามและเมล็ดมะม่วงหิมพานต์จากลาว) (4) กลุ่มไขมันและน้ำมันจากพืชและสัตว์ (ซึ่งเป็นยอดการนำเข้าน้ำมันปาล์มในเดือนมกราคมและเดือนมีนาคม 2554 ปริมาณรวม 60,000 ตันจากอินโดนีเซียและมาเลเซีย) และมีชีวิต (โค/กระบือมีชีวิตจากเมียนมาร์ และมาจากมาเลเซีย) ตามลำดับ (ตารางที่ 2)

สถานการณ์การค้าสินค้าเกษตร TRQ 23 รายการ และสินค้าสำคัญระหว่างไทยกับอาเซียน (รวมทั้งสิ้น 26 ชนิดสินค้า) (ส่งออกและนำเข้าตามภาวะการค้าปกติ) รายงานสถิติการค้ากับคู่ค้าในอาเซียน (ส่งออกและนำเข้าตามภาวะการค้าปกติ) ในปี 2554 เทียบกับปี 2553 ของสินค้าเกษตรที่มีโควต้าภาษีของไทย 23 รายการ ประกอบด้วย ข้าว น้ำมันปาล์ม เมล็ดกาแฟ ไหมดิบ มะพร้าว(ผล) เนื้อมะพร้าวแห้ง ชา ข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ กาแฟสำเร็จรูป น้ำนมดิบ/นมปรุงแต่ง (นมพร้อมดื่ม) นมผงขาดมันเนย น้ำมันมะพร้าว เมล็ดถั่วเหลือง กระเทียม หอมหัวใหญ่ มันฝรั่ง พริกไทย ยาสูบ ลำไยแห้ง เมล็ดพันธุ์หอมหัวใหญ่ น้ำมันถั่วเหลือง และกากถั่วเหลือง และการส่งออกนำเข้าสินค้าที่มีความสำคัญในเชิงเศรษฐกิจของไทยอีก 2 รายการ คือ มันสำปะหลัง และยางพารา (ยางธรรมชาติ )

**ตารางที่ 1:** มูลค่าการส่งออกสินค้าเกษตรและอาหารระหว่างไทยกับอาเซียน ในช่วงปี 2550-2554 (ม.ค.-ธ.ค.54)

ปริมาณ: พันตัว ตัน มูลค่า: ล้านบาท

| พิกัดศุลกากร | มูลค่าการส่งออก | | | | | | ม.ค.- ธ.ค. 53 | | ม.ค.- ธ.ค. 54 | | %เปลี่ยนแปลง | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | 2550 | 2551 | 2552 | 2553 | 2554 | GR (%) | ปริมาณ | มูลค่า | ปริมาณ | มูลค่า | ปริมาณ | มูลค่า |
| 01: สัตว์มีชีวิต | 197 | 2,203 | 3,571 | 2,800 | 3,043 | 77.15 | 6,922.26 | 2,800.40 | 12,831.44 | 3,043.08 | 85.37 | 8.67 |
| 02: เนื้อสัตว์และส่วนอื่นเพื่อบริโภค | 1,084 | 1,256 | 1,256 | 1,650 | 3,807 | 29.04 | 31,796.87 | 1,650.32 | 56,706.88 | 3,807.28 | 78.34 | 130.70 |
| 03: ปลาและสัตว์น้ำ | 4,407 | 3,828 | 4,033 | 4,518 | 5,152 | 4.90 | 168,541.88 | 4,518.10 | 166,911.32 | 5,151.66 | -0.97 | 14.02 |
| 04: นม ไข่สัตว์ปีก น้ำผึ้ง | 4,254 | 4,026 | 3,915 | 4,395 | 5,315 | 5.47 | - | 4,394.56 | - | 5,314.95 | - | 20.94 |
| 05: หนัง เขา ขน กระดอง กระดูกสัตว์ | 28 | 49 | 45 | 103 | 254 | 67.09 | 1,211.78 | 103.07 | 2,199.79 | 254.17 | 81.53 | 146.60 |
| 06: ต้นไม้ พืชอื่นมีชีวิต ราก หัว | 263 | 288 | 305 | 282 | 311 | 3.21 | - | 282.35 | - | 310.63 | - | 10.02 |
| 07: พืชผักเพื่อบริโภค | 1,369 | 1,405 | 1,099 | 1,410 | 1,725 | 4.78 | 142,089.56 | 1,410.39 | 130,160.07 | 1,725.49 | -8.40 | 22.34 |
| 08: ผลไม้ | 2,664 | 2,539 | 3,431 | 3,720 | 5,652 | 20.75 | 243,437.20 | 3,719.63 | 349,904.31 | 5,652.16 | 43.73 | 51.95 |
| 09: กาแฟ ชา เครื่องเทศ | 121 | 165 | 266 | 151 | 129 | 0.32 | 2,939.33 | 150.79 | 1,673.58 | 128.61 | -43.06 | -14.71 |
| 10: ข้าวและธัญพืช | 23,129 | 40,849 | 23,665 | 26,805 | 34,391 | 3.79 | 1,677,843.47 | 26,804.60 | 2,039,581.92 | 34,390.51 | 21.56 | 28.30 |
| 11: ผลิตภัณฑ์แป้งจากธัญพืช | 5,339 | 5,352 | 6,239 | 9,176 | 12,404 | 24.92 | 632,364.20 | 9,175.56 | 820,431.48 | 12,404.30 | 29.74 | 35.19 |
| 12: เมล็ดพืชและผลไม้ที่มีน้ำมัน | 924 | 674 | 630 | 835 | 1,345 | 10.13 | 12,048.59 | 834.52 | 15,258.91 | 1,344.78 | 26.64 | 61.14 |
| 13: ครั่ง กัม เรซินและสิ่งสะกัดจากพืช | 50 | 67 | 72 | 95 | 103 | 19.35 | 1,343.25 | 94.57 | 1,192.87 | 102.50 | -11.19 | 8.39 |
| 14: วัตถุจากพืชที่ใช้จักรสาน | 7 | 4 | 2 | 3 | 6 | -5.35 | 220.72 | 3.35 | 1,533.18 | 5.90 | 594.64 | 76.02 |
| 15: ไขมัน น้ำมันจาก พืช/สัตว์ | 8,088 | 10,568 | 5,057 | 6,524 | 11,077 | 1.48 | 208,552.23 | 6,524.43 | 300,115.18 | 11,076.74 | 43.90 | 69.77 |
| 16: อาหารปรุงแต่งจากเนื้อสัตว์ ปลา สัตว์น้ำ | 3,199 | 3,735 | 3,565 | 3,881 | 4,821 | 8.96 | 43,076.90 | 3,880.77 | 50,604.59 | 4,821.27 | 17.47 | 24.23 |
| 17: น้ำตาลและขนมทำจากน้ำตาล | 23,344 | 26,103 | 25,907 | 43,370 | 51,355 | 23.18 | 2,660,431.53 | 43,370.38 | 2,796,929.11 | 51,354.52 | 5.13 | 18.41 |
| 18: โกโก้และผลิตภัณฑ์ | 366 | 483 | 517 | 575 | 867 | 20.94 | 5,321.79 | 575.08 | 6,501.17 | 867.43 | 22.16 | 50.84 |
| 19: ของปรุงแต่งจากธัญพืช แป้ง นม | 7,921 | 8,602 | 9,489 | 11,416 | 12,768 | 13.18 | 128,129.19 | 11,416.01 | 130,633.35 | 12,768.39 | 1.95 | 11.85 |
| 20: ของปรุงแต่งจากผัก ผลไม้ | 2,197 | 2,829 | 3,086 | 3,540 | 3,790 | 14.05 | 107,540.02 | 3,540.44 | 106,670.76 | 3,790.17 | -0.81 | 7.05 |
| 21: ซอส ซุป น้ำปลา และเครื่องปรุงอื่นๆ | 9,602 | 13,169 | 15,160 | 18,033 | 19,842 | 19.32 | 270,029.54 | 18,032.54 | 274,857.09 | 19,841.86 | 1.79 | 10.03 |
| 22: เครื่องดื่ม สุรา น้ำส้มสายชู | 7,434 | 10,430 | 12,259 | 15,564 | 21,311 | 28.49 | - | 15,564.24 | - | 21,310.61 | - | 36.92 |
| 23: เศษเหลือจากอุตสาหกรรมอาหารเพื่อเป็นอาหารสัตว์ | 5,645 | 5,976 | 5,999 | 7,646 | 8,934 | 12.35 | 291,176.22 | 7,645.87 | 338,653.60 | 8,934.02 | 16.31 | 16.85 |
| 24: ยาสูบและผลิตภัณฑ์ | 1,114 | 1,395 | 1,121 | 1,361 | 1,469 | 5.44 | 9,285.44 | 1,361.31 | 10,774.44 | 1,469.47 | 16.04 | 7.95 |
| รวม 1-24 | 112,746 | 146,328 | 130,689 | 167,853 | 209,871 | 14.80 | 6,644,301.94 | 167,853.28 | 7,614,125.04 | 209,870,.52 | 14.60 | 25.03 |
| 4001: ยางพารา (ยางธรรมชาติ) | 36,289 | 40,847 | 31,193 | 46,429 | 55,804 | 10.39 | 686,604.39 | 46,428.52 | 596,459.01 | 55,803.97 | -13.13 | 20.19 |
| รวม | 149,036 | 187,175 | 161,882 | 214,282 | 265,674 | 13.79 | 7,330,906.33 | 214,281.80 | 8,210,584.05 | 265,674.49 | 12.00 | 23.98 |

หมายเหตุ: GR= Growth Rate ช่วงปี 2550-2553

**ที่มา:** สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร รวบรวมจากสถิติการค้าสินค้าของกรมศุลกากร (พ.ศ. 2555)

**ตารางที่ 2:** มูลค่าการนำเข้าสินค้าเกษตรและอาหารระหว่างไทยกับอาเซียน ในช่วงปี 2550-2554 (ม.ค.-ธ.ค.54)

ปริมาณ: พันตัว ตัน มูลค่า: ล้านบาท

| พิกัดศุลกากร | มูลค่าการนำเข้า | | | | | | ม.ค.- ธ.ค. 53 | | ม.ค.- ธ.ค. 54 | | %เปลี่ยนแปลง | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | 2550 | 2551 | 2552 | 2553 | 2554 | GR (%) | ปริมาณ | มูลค่า | ปริมาณ | มูลค่า | ปริมาณ | มูลค่า |
| 01: สัตว์มีชีวิต | 136 | 142 | 95 | 185 | 317 | 21.66 | 3,857.99 | 184.59 | 5,681.24 | 317.12 | 47.26 | 71.79 |
| 02: เนื้อสัตว์และส่วนอื่นเพื่อบริโภค | 35 | 15 | 7 | 1 | 8 | -44.54 | 35.36 | 0.78 | 102.72 | 7.97 | 190.48 | 926.14 |
| 03: ปลาและสัตว์น้ำ | 11,537 | 13,379 | 11,617 | 10,389 | 11,485 | -2.59 | 417,341.20 | 10,389.77 | 393,137.69 | 11,485.07 | -5.80 | 10.54 |
| 04: นม ไข่สัตว์ปีก น้ำผึ้ง | 1,300 | 1,348 | 1,826 | 2,251 | 3,862 | 30.87 | - | 2,251.26 | - | 3,861.90 | - | 71.54 |
| 05: หนัง เขา ขน กระดอง กระดูกสัตว์ | 136 | 141 | 183 | 169 | 181 | 7.86 | 1,799.64 | 168.78 | 1,696.96 | 180.88 | -5.71 | 7.17 |
| 06: ต้นไม้ พืชอื่นมีชีวิต ราก หัว | 52 | 38 | 35 | 52 | 149 | 27.45 | - | 51.59 | - | 148.79 | - | 188.40 |
| 07: พืชผักเพื่อบริโภค | 477 | 942 | 1,717 | 1,665 | 2,209 | 43.81 | 229,188.09 | 1,664.71 | 291,230.90 | 2,209.03 | 70.70 | 32.70 |
| 08: ผลไม้ | 662 | 1,149 | 739 | 1,177 | 2,589 | 31.69 | 44,342.75 | 1,177.01 | 155,843.68 | 2,588.83 | 251.45 | 119.95 |
| 09: กาแฟ ชา เครื่องเทศ | 1,036 | 1,687 | 964 | 1,866 | 3,149 | 26.17 | 52,772.46 | 1,869.50 | 41,837.58 | 3,148.56 | -20.72 | 68.42 |
| 10: ข้าวและธัญพืช | 584 | 1,612 | 1,591 | 1,595 | 1,002 | 11.26 | 417,562.70 | 1,596.81 | 221,234.81 | 1,001.81 | -47.02 | -37.26 |
| 11: ผลิตภัณฑ์แป้งจากธัญพืช | 634 | 795 | 459 | 732 | 1,061 | 9.95 | 54,182.50 | 732.39 | 65,478.09 | 1,060.73 | 20.85 | 44.83 |
| 12: เมล็ดพืชและผลไม้ที่มีน้ำมัน | 723 | 803 | 1,148 | 1,588 | 726 | 7.14 | 96,577.34 | 1,592.16 | 43,748.64 | 726.18 | -54.70 | -54.39 |
| 13: ครั่ง กัม เรซินและสิ่งสะกัดจากพืช | 361 | 371 | 373 | 327 | 347 | -2.04 | 3,613.44 | 327.35 | 4,640.59 | 346.53 | 28.43 | 5.86 |
| 14: วัตถุจากพืชที่ใช้จักรสาน | 269 | 394 | 706 | 940 | 1,359 | 50.78 | 493,357.37 | 939.76 | 631,435.69 | 1,359.35 | 27.99 | 44.65 |
| 15: ไขมัน น้ำมันจาก พืช/สัตว์ | 2,195 | 4,137 | 2,477 | 3,992 | 9,201 | 32.72 | 106,740.55 | 3,991.87 | 196,026.19 | 9,200.83 | 83.65 | 130.49 |
| 16: อาหารปรุงแต่งจากเนื้อสัตว์ ปลา สัตว์น้ำ | 386 | 632 | 840 | 867 | 1,462 | 34.71 | 12,642.30 | 864.41 | 23,907.00 | 1,461.59 | 89.10 | 69.08 |
| 17: น้ำตาลและขนมทำจากน้ำตาล | 556 | 845 | 1,075 | 1,403 | 1,400 | 26.53 | 84,332.45 | 1,402.86 | 32,070.93 | 1,399.62 | -61.97 | -0.23 |
| 18: โกโก้และผลิตภัณฑ์ | 1,109 | 1,595 | 1,813 | 2,354 | 2,825 | 25.36 | 22,367.15 | 2,353.70 | 23,437.78 | 2,825.21 | 4.79 | 20.03 |
| 19: ของปรุงแต่งจากธัญพืช แป้ง นม | 4,863 | 6,561 | 6,249 | 6,967 | 8,065 | 11.31 | 53,605.48 | 6,966.77 | 67,685.38 | 8,065.49 | 26.27 | 15.77 |
| 20: ของปรุงแต่งจากผัก ผลไม้ | 466 | 494 | 459 | 532 | 656 | 7.89 | 7,306.18 | 532.23 | 7,236.57 | 656.49 | -0.95 | 23.35 |
| 21: ซอส ซุป น้ำปลา และเครื่องปรุงอื่นๆ | 2,327 | 2,907 | 2,630 | 3,166 | 4,833 | 16.73 | 22,823.23 | 3,165.73 | 38,324,57 | 4,832.85 | 67.92 | 52.66 |
| 22: เครื่องดื่ม สุรา น้ำส้มสายชู | 987 | 941 | 849 | 939 | 965 | -0.49 | - | 938.74 | - | 964.93 | - | 2.79 |
| 23: เศษเหลือจากอุตสาหกรรมอาหารเพื่อเป็นอาหารสัตว์ | 655 | 645 | 732 | 1,242 | 1,494 | 25.94 | 122,713.77 | 1,242.30 | 168,365.47 | 1,494.40 | 37.20 | 20.29 |
| 24: ยาสูบและผลิตภัณฑ์ | 2,903 | 2,867 | 2,538 | 3,151 | 3,362 | 3.96 | 12,097.46 | 3,150.64 | 13,288.07 | 3,361.74 | 9.84 | 6.70 |
| รวม 1-24 | 34,389 | 44,439 | 41,126 | 47,549 | 62,706 | 13.53 | 2,259,259.38 | 47,555.71 | 2,526,410.54 | 62,705.87 | 11.82 | 31.86 |
| 4001: ยางพารา (ยางธรรมชาติ) | 179 | 327 | 137.73 | 231 | 309 | 7.70 | 3,009.47 | 231.35 | 2,851.64 | 308.66 | -5.24 | 33.42 |
| รวม | 34,569 | 44,766 | 41,263 | 47,780 | 63,015 | 13.50 | 2,262,268.85 | 47,787.06 | 2,529,262.18 | 63,014.53 | 11.80 | 31.87 |

หมายเหตุ: GR= Growth Rate ช่วงปี 2550-2553

**ที่มา:** สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร รวบรวมจากสถิติการค้าสินค้าของกรมศุลกากร (พ.ศ. 2555)

จากตารางที่ 1 และ 2 สามารถสรุปสินค้าที่มีปริมาณการส่งออกและนำเข้าเพิ่มขึ้นและลดลงได้ดังนี้

1) สินค้าที่มีปริมาณการส่งออกเพิ่มขึ้นแต่มีการนำเข้าลดลงเมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปี 2553 จำนวน 8 รายการ ได้แก่ ข้าว นมผงขาดมันเนย ลำไยแห้ง พริกไทย กระเทียม เมล็ดพันธุ์ หอมหัวใหญ่

และน้ำมันมะพร้าว

2) สินค้าที่มีปริมาณทั้งการส่งออกและหรือนำเข้าเพิ่มขึ้น เมื่อเทียบกับปี 2553 มีจำนวน 9 รายการ ได้แก่ น้ำมันปาล์ม เมล็ดถั่วเหลือง กากถั่วเหลือง เนื้อมะพร้าวแห้ง นมปรุงแต่ง นมน้ำตาล มันสำปะหลัง น้ำมันถั่วเหลือง และใบยาสูบ

3) สินค้าที่มีปริมาณการส่งออกลดลงแต่มีการนำเข้าเพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปี 2553 มี 5 รายการ ได้แก่ เมล็ดกาแฟ กาแฟสำเร็จรูป ชา ไหมดิบ และมะพร้าวผล

4) สินค้าที่มีปริมาณลดลงทั้งการส่งออกและการนำเข้าเมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกัน ของปี 2553 มี 4 รายการ ได้แก่ ยางพารา ข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ น้ำนมดิบ และมันฝรั่ง

**ตารางที่ 3:** มูลค่าการค้าสินค้าเกษตร (พิกัด 01324) ระหว่างไทยกับอาเซียน พ.ศ. 2550-2554 (ข้อมูล ณ เดือนธันวาคม 2554)

| การค้าสินค้าเกษตรไทยกับอาเซียน | 2550 | 2551 | 2552 | 2553 | 2554 | % Growth | อัตราการเปลี่ยนแปลง (หน่วย :ล้านบาท) | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | | | | 2551 | 2552 | 2553 | 2554 |
| มูลค่าส่งออก | 112,746 | 146,328 | 130,689 | 167,853 | 209,871 | 14.80 | 29.79 | -10.69 | 28.44 | 25.03 |
| มูลค่านำเข้า | 34,389 | 44,439 | 41,126 | 47,549 | 62,706 | 13.53 | 29.22 | -7.46 | 15.62 | 31.88 |
| ดุลการค้า | 78,357 | 101,890 | 89,563 | 120,304 | **147,165** | 15.33 | 30.03 | -12.10 | 34.32 | **22.33** |
| มูลค่าการค้ารวม | 147,136 | 190,767 | 171,815 | 215,402 | 272,576 | 14.51 | 29.65 | -9.93 | 25.37 | 26.54 |

**ที่มา:** สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร คำนวณจากสถิติการค้าสินค้าของกรมศุลกากร (พ.ศ. 2555)
หมายเหตุ : สินค้าเกษตรในที่นี้ หมายถึงสินค้าพิกัดศุลกากร 01-24 ไม่รวมยางพารา

**ตารางที่ 4** มูลค่าการค้าสินค้าเกษตร (พิกัด01-24 และยางพาราธรรมชาติ พิกัด 4001) ระหว่างไทยกับอาเซียน พ.ศ. 2550-2554 (ข้อมูล ณ เดือนธันวาคม 2554)

| การค้าสินค้าเกษตรไทยกับอาเซียน | 2550 | 2551 | 2552 | 2553 | 2554 | % Growth | อัตราการเปลี่ยนแปลง (หน่วย :ล้านบาท) | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | | | | 2551 | 2552 | 2553 | 2554 |
| มูลค่าส่งออก | 149,036 | 187,175 | 161,882 | 214,282 | 265,674 | 13.79 | 25.59 | -13.51 | 32.37 | 23.98 |
| มูลค่านำเข้า | 34,569 | 44,766 | 41,263 | 47,780 | 63,015 | 13.50 | 29.50 | -7.82 | 15.79 | 31.88 |
| ดุลการค้า | 114,467 | 142,409 | 120,619 | 166,501 | **202,660** | 13.87 | 24.41 | -15.30 | 38.04 | **21.72** |
| มูลค่าการค้ารวม | 183,604 | 231,940 | 203,146 | 262,062 | 328,689 | 13.73 | 26.33 | -12.41 | 29.00 | 25.42 |

หมายเหตุ : สินค้าเกษตรในที่นี้ หมายถึงสินค้าพิกัดศุลกากร 01-24 รวมยางพารา
**ที่มา:** สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร คำนวณจากสถิติการสินค้าของกรมศุลกากร (พ.ศ. 2555)

**ความสำคัญของเขตการค้าเสรีอาเซียน**

เขตการค้าเสรีอาเซียนหรือ AFTA นับเป็นอีกความสำเร็จของอาเซียนในการส่งเสริมความร่วมมือทางเศรษฐกิจโดยการลดอัตราภาษีศุลกากรระหว่างประเทศสมาชิก อันส่งผลให้เกิดการขยายตัวของการค้าในกลุ่มสมาชิกอาเซียนเพิ่มขึ้นทุกปี นับตั้งแต่ ปี ค.ศ.1993 ความสำเร็จของเขตการค้าเสรีอาเซียนทำให้ชาติสมาชิกอาเซียนตระหนักถึงความจำเป็นของการบูรณาการทางเศรษฐกิจที่ลึกซึ้งยิ่งขึ้น ดังนั้นแนวคิดในการสถาปนาประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนจึงถูกนำเสนอจากการประชุมสุดยอดอาเซียนในปี ค.ศ.1997 ต่อมาระหว่างการประชุมสุดยอดอาเซียนครั้งที่ 9 ณ บาหลี อินโดนีเซีย ในวันที่ 7 ตุลาคม ค.ศ.2003 ผู้นำชาติ อาเซียนมีมติร่วมกันถึงการดำเนินการตามแนวคิดการสถาปนาประชาคมอาเซียนผ่านการลงนามในปฏิญญาว่าด้วยความร่วมมือในอาเซียน ฉบับที่ 2 (Declaration of ASEAN Concord II) ซึ่งก็คือการสถาปนาประชาคมอาเซียน (ASEAN Community) โดยมีโครงสร้างประกอบ ไปด้วยเสาหลัก 3 เสา คือ ประชาคมความมั่นคงอาเซียน

(ASEAN Security Community: ASC) ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (ASEAN Economic Community: AEC) และจากการประชุมสุดยอด ดังกล่าวผู้นำอาเซียนแสดงเจตนารมณ์ร่วมกันในการผลักดันให้เกิดบูรณาการทางเศรษฐกิจที่ลึกซึ้งมาก กว่าเขตการค้าเสรีอาเซียน ซึ่งก็คือการก่อตั้งประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (ASEAN Economic Community: AEC) ในปี ค.ศ.2015 (จุฑาทิพ คล้ายทับทิม, 2555: 1)

ตลอดระยะเวลากว่า 4 ทศวรรษอาเซียนได้พัฒนาและประสบความสำเร็จในการลดความขัดแย้งระหว่างประเทศ ประสานนโยบายในด้านต่างๆ และโดยเฉพาะอย่างยิ่งประสบความสำเร็จในความร่วมมือด้านเศรษฐกิจโดยการจัดตั้งเขตการค้าเสรีอาเซียน เพื่อขจัดอุปสรรคทางการค้าโดยการยกเลิกการเก็บภาษีสินค้าระหว่างประเทศสมาชิกอาเซียน ส่งผลให้อาเซียนกลายเป็นแหล่งดึงดูดการลงทุนจากภายในและภายนอกกลุ่มอาเซียน ก่อให้เกิดการจ้างงาน การถ่ายทอดเทคโนโลยียังผลให้เกิดความก้าวหน้าทางเศรษฐกิจแก่ภูมิภาคและที่สำคัญการจัดตั้งเขตการค้าเสรีอาเซียนยังเป็นการแสดงเจตนารมณ์ของความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของอาเซียน นอกจากจะเป็นประโยชน์ต่อความร่วมมือกันภายในกลุ่มแล้วยังเป็นการเสริมสร้างอำนาจต่อรองของอาเซียนในเวทีเจรจาการค้าระหว่างประเทศ

จากการศึกษาถึงการเปิดเสรีการค้าภายใต้เขตการค้าเสรีอาเซียน โดยมีการเปิดเสรีต่างๆ ดังนี้ การเคลื่อนย้ายอย่างเสรีของสินค้า การเคลื่อนย้ายอย่างเสรีของบริการ การเคลื่อนย้ายเสรีของการลงทุน การเคลื่อนย้ายเสรีของทุน และการเคลื่อนย้ายเสรีของแรงงานฝีมือ โดยผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลการเคลื่อนย้ายทั้ง 5 รูปแบบและเห็นว่าการเคลื่อนย้ายอย่างเสรีของบริการไม่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยครั้งนี้จึงไม่นำข้อมูลด้านดังกล่าวมาวิจัยถึงผลกระทบ ดังนั้นจึงสามารถสรุปผลกระทบด้านต่างๆ ที่จะเกิดขึ้นในปี 2015 จากการรวมตัวกันทางเศรษฐกิจ ได้ดังนี้

**ผลกระทบของการเคลื่อนย้ายอย่างเสรีของสินค้า**

**ผลกระทบเชิงบวก**

การเปิดให้มีการเคลื่อนย้ายอย่างเสรีของสินค้าโดยลดอุปสรรคทางด้านภาษีและอุปสรรคที่ไม่ใช่ภาษีระหว่างประเทศสมาชิกอาเซียนจะเป็นการเพิ่มโอกาสในการส่งออกสินค้าของไทยที่มีศักยภาพและมีความได้เปรียบในเชิงเปรียบเทียบไปยังตลาดอาเซียน สินค้าไทยที่มีความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบจะสามารถขยายการส่งออกไปยังประเทศสมาชิกอาเซียนได้มากขึ้น สินค้าดังกล่าว ได้แก่ ผลผลิตทางการเกษตร เช่น ข้าว น้ำตาล แป้งมันสำปะหลัง

**ผลกระทบเชิงลบ**

1) การเปิดให้มีการเคลื่อนย้ายอย่างเสรีของสินค้าจากประเทศสมาชิกอาเซียนจะส่งผลให้สินค้าไทยที่สูญเสียความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบต้องเผชิญภาวะการแข่งขันสูงขึ้นจากการนำเข้าสินค้าจากประเทศสมาชิกอาเซียนเพิ่มมากขึ้น ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ประมง ผลผลิตทางเกษตร ได้แก่ ชา กาแฟ ปาล์มน้ำมัน ถั่วเหลือง

2) การเปิดให้มีการเคลื่อนย้ายอย่างเสรีในการนำเข้าสินค้าที่ไทยสูญเสียความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบจะส่งผลให้เกษตรกร แรงงานในภาคการเกษตรหรือภาคอุตสาหกรรมและผู้ประกอบการของไทยจะสูญเสียรายได้ การจ้างงาน และส่วนแบ่งการตลาด สินค้าไทยที่จะได้รับผลกระทบจากการเคลื่อนย้ายอย่างเสรีของสินค้าเนื่องจากสูญเสียความได้เปรียบในเชิงเปรียบเทียบ ได้แก่ ปาล์มน้ำมัน (ผลกระทบต่อเกษตรกร โรงสกัด/กลั่น เนื่องจากมาเลเซียและอินโดนีเซียเป็นผู้นำด้านการผลิต)

**ผลกระทบของการเคลื่อนย้ายอย่างเสรีของการลงทุน**

**ผลกระทบเชิงบวก**

1) ภาคธุรกิจผู้ประกอบการของไทยที่มีความพร้อมและมีความแข็งแกร่ง โดยเฉพาะผู้ประกอบธุรกิจอุตสาหกรรมรายใหญ่ของไทยจะสามารถขยายตลาดไปสู่ตลาดอาเซียนที่มีประชากรกว่า 650 ล้านคน และเป็นตลาดที่มีกำลังซื้ออันเนื่องมาจากอัตราการขยายตัวของ GDP อย่างต่อเนื่อง ดังนั้นการขยายการลงทุนของธุรกิจไทยไปประเทศอาเซียนอื่นจึงเป็นการสร้างรายได้ให้กับประเทศไทย เนื่องจากภาคธุรกิจผู้ประกอบการเหล่านั้นเป็นผู้ออกไปสร้างรายได้ สร้างตลาด ขยายฐานลูกค้า โดยรายได้จากการประกอบการจะส่งกลับมาประเทศไทย

2) การย้ายฐานการผลิตเพื่อไปสู่ประเทศที่มีต้นทุนทางการผลิตต่ำกว่าจะส่งผลให้ต้นทุนการผลิตต่ำลงและทำให้ภาคธุรกิจผู้ประกอบการของไทยมีผลประกอบการเพิ่มสูงขึ้นรวมทั้งยังเป็นการเพิ่มศักยภาพการแข่งขันและสามารถขยายตลาดทั้งในส่วนตลาดเดิมและตลาดใหม่ได้ง่ายขึ้น นอกจากนี้กำไรที่เพิ่มขึ้นจากการประกอบธุรกิจจะส่งกลับมายังบริษัทแม่ในประเทศไทยส่งผลให้เศรษฐกิจไทยเกิดการขยายตัว กลุ่มธุรกิจที่มีแนวโน้มจะย้ายฐานการผลิต ได้แก่ กลุ่มธุรกิจหรือผู้ประกอบการขนาดกลางในอุตสาหกรรม เช่น อาหาร

**ผลกระทบเชิงลบ**

1) ผลกระทบเชิงลบจากการเคลื่อนย้ายการลงทุนของภาคเอกชนไทยโดยย้ายฐานการผลิตจะทำให้แรงงาน ผู้ผลิต และเกษตรกรไทยซึ่งเป็นแรงงานในการผลิต รวมถึงผู้ผลิตวัตถุดิบป้อนให้โรงงานอุตสาหกรรม ต้องสูญเสียรายได้ตลาดและสูญเสียโอกาสในการจ้างงาน โดยเฉพาะธุรกิจที่มีความได้เปรียบในเชิงเปรียบเทียบต่ำ อาทิ อุตสาหกรรมน้ำมัน (ปาล์ม ถั่วเหลือง) โคนม โคเนื้อ ชา กาแฟ หอม กระเทียม เป็นต้น

2) ผลกระทบจากการเคลื่อนย้ายอย่างเสรีของการลงทุนอาจทำให้การดึงเงินลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศที่จะเข้ามาลงทุนในประเทศไทยต้องเผชิญภาวะการแข่งขันที่รุนแรงมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะจากประเทศกลุ่ม CLMV เนื่องจากความได้เปรียบด้านแรงงานและวัตถุดิบเมื่อพิจารณาเปรียบเทียบมาตรการ และนโยบายดึงดูดการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศของประเทศของกลุ่ม CLMV แล้ว นับว่ามีมาตรการจูงใจ และอาจก่อให้เกิดการแข่งขันในการดึงดูดเงินลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศที่จะเข้ามาลงทุนในประเทศไทย

3) ภาคเอกชนไทยจะเผชิญภาวะการแข่งขันสูงขึ้นทั้งจากภายในประเทศและในกลุ่มประเทศอาเซียน ทั้งนี้เนื่องจากการดำเนินงานในส่วนของหน่วยงานภาครัฐที่ส่งเสริมและสนับสนุนภาคเอกชน เช่น สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (BOI) ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย (SME BANK) สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศยังมีข้อกำหนดแนวทางการดำเนินงานการปฏิบัติงานไม่เท่าทันกับการเปลี่ยนแปลงที่กำลังจะเกิดขึ้น โดยการดำเนินงานในส่วนของหน่วยงานดังกล่าวน่าจะสามารถรองรับผลกระทบในเบื้องต้นได้ในระดับหนึ่งเท่านั้น

**ผลกระทบของการเคลื่อนย้ายอย่างเสรีของเงินทุน**

**ผลกระทบเชิงบวก**

1) การเคลื่อนย้ายอย่างเสรีของเงินทุนจากการนำเงินทุนเข้าและการไหลออกของเงินทุนภายในประเทศสมาชิกอาเซียนจะมีความเสรี สะดวก คล่องตัวมากยิ่งขึ้น นักธุรกิจนักลงทุนจากประเทศสมาชิกอาเซียนสามารถนำเงินทุนเข้ามาลงทุนในตลาดทุนไทยได้อย่างสะดวก รวดเร็ว และมีความยืดหยุ่นมากยิ่งขึ้น

ซึ่งจะส่งผลให้ต้นทุนทางการเงินลดลง การเคลื่อนย้ายอย่างเสรีของเงินทุนจะทำให้เกิดการปรับปรุงระบบการเงินที่ดีขึ้นซึ่งจะส่งผลดีต่อเศรษฐกิจไทย

2) การเปิดให้มีการเคลื่อนย้ายอย่างเสรีของเงินทุนจากประเทศสมาชิกอาเซียนจะช่วยดึงดูดการนำเงินจากต่างประเทศมาทำธุรกรรมต่างๆ ในประเทศไทยเพิ่มมากขึ้น เช่น การนำเงินมาลงทุนในตราสารหนี้ และการนำเงินมาลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ (ตลาดหุ้น) ของประเทศไทย อันจะส่งผลให้ตลาดเงินทุนของไทยมีโอกาสขยายตัวเพิ่มขึ้นจากปัจจัยที่เอื้ออำนวยต่อการลงทุนของนักลงทุนอาเซียน

**ผลกระทบเชิงลบ**

1) บทบาทและอำนาจของรัฐในการกำกับดูแลการไหลเข้าและการไหลออกของเงินทุนต่างชาติทำได้ยากขึ้น อันอาจจะส่งผลกระทบให้เกิดความผันผวนกับเศรษฐกิจไทยได้เนื่องจากการกำหนดให้มีการผ่อนคลายมาตรการควบคุมการไหลเข้าและการไหลออกของเงินจากประเทศอาเซียน

2) เม็ดเงินจากการลงทุนในไทยในตลาดทุน (FDI) และตลาดหุ้น (Portfolio) จะอิงตามแนวโน้มทางเศรษฐกิจของอาเซียน นักลงทุนอาเซียนสามารถนำเงินไปลงทุนอาเซียนได้อย่างเสรีมากขึ้น ซึ่งจะส่งผลทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของตลาดทุนของไทยในลักษณะที่มีความผันผวนมากขึ้นจากสภาวะการเปลี่ยนแปลงของเงินทุนจากประเทศสามาชิกอาเซียน ซึ่งการเปิดให้มีการเคลื่อนย้ายอย่างเสรีของเงินทุนจะทำให้การดำเนินการทางเศรษฐกิจไทยต้องเผชิญกับปัจจัยจากอาเซียนเพิ่มขึ้น

**ผลกระทบของการเคลื่อนย้ายอย่างเสรีของแรงงานฝีมือ**

**ผลกระทบเชิงบวก**

1) การเคลื่อนย้ายอย่างเสีของแรงงานฝีมือจะส่งผลให้ตลาดแรงงานไทยใหญ่ขึ้นซึ่งจะช่วยขยายโอกาสทางเศรษฐกิจให้กับบุคลากรวิชาชีพและแรงงานฝีมือไทย รวมทั้งสร้างรายได้ให้กับประเทศเพิ่มขึ้น เนื่องจากสามารถเดินทางไปประกอบอาชีพในประเทศสมาชิกอาเซียนได้สะดวกขึ้นโดยสามารถเดินทางไปทำงานในภาคธุรกิจหรือบริษัทของประเทศอาเซียนหรือเดินทางไปทำงานให้กับนายจ้างของประเทศอาเซียน

2) การเดินทางไปประกอบอาชีพของบุคลากรและแรงงานฝีมือไทยในประเทศสมาชิกอาเซียนโดยเฉพาะบุคลากรสาขาการแพทย์และวิศวกรซึ่งเป็นที่ต้องการเป็นจำนวนมากในอาเซียน จะช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของบุคลากรวิชาชีพและแรงงานฝีมือไทยให้เกิดการยอมรับบุคลากรวิชาชีพและแรงงานฝีมือไทยในอาเซียนเพิ่มสูงขึ้น

3) การเคลื่อนย้ายอย่างเสรีของแรงงานฝีมือจะส่งเสริมความร่วมมือด้านแรงงานระหว่างประเทศ โดยบุคลากรวิชาชีพไทยสามารถเพิ่มพูนทักษะวิชาชีพ ประสบการณ์จากการเรียนรู้งานและนวัตกรรมรวมถึงเทคโนโลยีจากบุคลากรวิชาชีพปรเทศสมาชิกที่ปฏิบัติงานร่วมกันและจะก่อให้เกิดความชำนาญเฉพาะด้าน

**ผลกระทบเชิงลบ**

1) การเปิดให้มีการเคลื่อนย้ายอย่างเสรีของแรงงานฝีมือ จะส่งผลทำให้บุคลากรวิชาชีพและแรงงานฝีมือไทยเผชิญกับสภาวะการแข่งขันที่สูงขึ้น จากการเดินทางเข้ามาของบุคลากรวิชาชีพของประเทศ อาเซียนที่มีความชำนาญในแต่ละสาขาวิชาชีพ โดยเฉพาะแรงงานฝีมือหรือบุคลากรวิชาชีพที่อยู่ในสาขาวิชาชีพบริการที่มีความเข้มแข็งและมีศักยภาพสูงกว่า อาทิ นักบัญชี แม้ว่าไทยจะมีการกำหนดมาตรฐานวิชาชีพบางประการเพิ่มขึ้นก็ตาม

2) การเคลื่อนย้ายอย่างเสรีของแรงงานอาจก่อให้เกิดการเคลื่อนย้ายของบุคลากรวิชาชีพและแรงงานฝีมือไทยไปยังต่างประเทศเพิ่มขึ้น อันอาจจะส่งผลให้ไทยประสบปัญหาขาดแคลนบุคลากรวิชาชีพ

และแรงงานฝีมือทำงานภายในประเทศ โดยเฉพาะบุคลากรด้านการแพทย์ซึ่งปัจจุบันประสบปัญหาการขาดแคลนแพทย์ในโรงพยาบาลรัฐและปัญหาการลาออกหรือย้ายไปทำงานในโรงพยาบาลเอกชนซึ่งส่งผลต่อการให้บริการทางการแพทย์และสาธารณสุขแก่ประชากรของไทย

3) การเปิดให้มีการเดินทางเข้าออกของแรงงานอย่างเสรีอาจจะส่งผลกระทบต่อความมั่นคงของไทย เนื่องจากประเทศไทยตั้งอยู่ในจุดศูนย์กลางของการคมนาคมขนส่งของภูมิภาคอาเซียน ดังนั้นหากประเทศไทยไม่มีมาตรการป้องกันที่รัดกุมเพียงพออาจกลายเป็นจุดอ่อนและอาจนำไปสู่การขยายตัวของปัญหาอาชญากรรมข้ามชาติในประเทศไทยได้

**แนวทางการเตรียมความพร้อมของอุตสาหกรรมอาหารของไทยจากการเปิดเสรีการค้าภายใต้เขตการค้าเสรีอาเซียน**

**1. แนวทางการรับมือกับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน**

ประเทศไทยยังตั้งอยู่ในจุดยุทธศาสตร์ที่สำคัญของอาเซียนโดยสามารถเป็นศูนย์กลางเชื่อมโยงชาติอาเซียนทั้งทางทิศเหนือ ทิศใต้ ทิศตะวันออก และทิศตะวันตก ด้วยทำเลที่ตั้งดังกล่าวทำให้ประเทศไทยมีศักยภาพสูงในการเป็นศูนย์กลางของภาคธุรกิจบริการไม่ว่าจะเป็นภาคบริการการท่องเที่ยว คมนาคมโลจิสติกส์ หรือศูนย์กลางด้านการแพทย์และสุขภาพ นอกจากนี้นักลงทุนไทยมีโอกาสที่จะหาตลาดใหม่ในอาเซียนโดยการลงทุนพลังงานทดแทน เช่น โซลาร์เซลล์ พลังงานลม รวมทั้งในอาเซียนมีวัตถุดิบด้านเกษตร เช่น อ้อย มันสำปะหลัง ที่สามารถนำมาแปรรูปเป็นพลาสติกชีวภาพ อย่างไรก็ดี การเตรียมความพร้อมของไทยในการเตรียมรับประโยชน์จากประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนรวมถึงการเตรียมรับมือกับอุปสรรค ความท้าทายหรือในบางกรณีอาจเป็นภัยคุกคามที่จะเกิดขึ้นยังไม่กระจายไปในวงกว้าง นอกจากนี้การเตรียมความพร้อมของภาคส่วนต่างๆ ในสังคมไทย ไม่ว่าจะเป็นภาครัฐ ภาคธุรกิจเอกชน หรือภาคประชาชนยังไม่มีการสอดประสานความร่วมมือทำงานในลักษณะองค์รวมในขณะที่ภาคธุรกิจเอกชน โดยเฉพาะธุรกิจขนาดใหญ่มีความตื่นตัวสูงกับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนเมื่อเปรียบเทียบกับภาครัฐและผู้ประกอบการขนาดเล็ก แต่ภาคส่วนที่ควรให้ความสนใจอย่างจริงจังและสร้างการรับรู้เกี่ยวกับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนอย่างเร่งด่วน คือภาคประชาชน เนื่องจากประชาชนโดยเฉพาะประชาชนที่เป็นเกษตรกรและแรงงานเป็นกลุ่มที่จะได้รับผลกระทบอย่างสูงจากประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน โดยเฉพาะเกษตรกรที่เป็นผู้ผลิตสินค้าเกษตรกลุ่มที่ไทยสูญเสียความได้เปรียบเทียบในเชิงเปรียบเทียบและต้องเผชิญสภาวะการแข่งขันจากชาติอาเซียนอื่น ได้แก่ เกษตรกรผู้เพาะปลูกปาล์มน้ำมัน กาแฟ ชา รวมถึงแรงงานที่อยู่ในภาคการผลิตที่ไทยสูญเสียความสามารถในการแข่งขัน

**2. แนวทางการเตรียมความพร้อมของภาครัฐในการรับมือกับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน**

1) ภาครัฐต้องเร่งเสริมสร้างความเข้าใจและเผยแพร่ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนอย่างจริงจัง

2) ภาครัฐควรมีการดำเนินงานโดยประสานความร่วมมือกับภาคส่วนอื่นๆ ได้แก่ ภาคธุรกิจ ภาคประชาสังคม และประชาชนในลักษณะองค์รวม มีบทบาทในฐานะผู้สนับสนุน หรือผู้ประสานงานและอำนวยความสะดวกแก่ภาคส่วนต่างๆ

3) ภาครัฐต้องมีมาตรการและนโยบายที่เป็นรูปธรรมในการส่งเสริมการลงทุนนอกประเทศของภาคธุรกิจและกลุ่มอุตสาหกรรมไทย

4) ภาครัฐต้องเร่งรัดตั้งหน่วยงานที่ทำหน้าที่ดูแลและอำนวยความสะดวกแก่ภาคธุรกิจและผู้ประกอบการไทยที่ไปลงทุนในอาเซียน

5) ภาครัฐควรเพิ่มงบประมาณในการวิจัยและพัฒนาโดยเฉพาะเรื่องนวัตกรรมเพื่อให้สินค้าไทยสามารถแข่งขันได้

6) ภาครัฐจำเป็นต้องดำเนินนโยบายในการพัฒนา “ทุนมนุษย์” อย่างจริงจังและเร่งด่วน

7) ภาครัฐต้องเสริมสร้างบรรยากาศ สร้างปัจจัยที่เอื้อต่อการลงทุนในประเทศไทย

**3. แนวทางการเตรียมความพร้อมของภาคธุรกิจเอกชนในการรับมือกับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน**

1) ภาคธุรกิจ ผู้ประกอบการจำเป็นต้องมีการปรับเปลี่ยนยุทธศาสตร์ในการบริหารจัดการที่เดิมเคยจำกัดเฉพาะในประเทศไทยมาเป็นการผลิตข้ามประเทศ ต้องปรับเปลี่ยนยุทธวิธีในการแสงหาพันธมิตรทางธุรกิจในภูมิภาคอาเซียนซึ่งจะเป็นการช่วยให้เกิดการผลิตอย่างมีประสิทธิภาพ และที่สำคัญ คือ ต้องรีบจัดทำแผนทางธุรกิจใหม่เพื่อรองรับกับโอกาสที่ปัจจัยการผลิตสามารถเคลื่อนย้ายได้อย่างเสรี

2) ภาคธุรกิจ ผู้ประกอบการควรสร้างเครือข่ายพันธมิตรกับภาคเอกชนอื่นๆ ทั้งในประเทศและภูมิภาคอาเซียน

3) ภาคเอกชน กลุ่มธุรกิจ ผู้ประกอบการไทยจำเป็นต้องเร่งสร้างความเข้มแข็งโดยการศึกษาหาข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคตลาดอาเซียนอย่างลึกซึ้ง ถ่องแท้

4) ภาคธุรกิจควรดำเนินการพัฒนาส่งเสริมศักยภาพของผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม หรือ SME

**4. แนวทางการเตรียมความพร้อมของภาคประชาชนในการรับมือกับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน**

1) ประชาชนต้องมีส่วนร่วมในการกำหนดนโยบาย ข้อตกลงที่เกิดจากการกระทำของรัฐ

2) ประชาชนชาวไทยต้องมีความตื่นตัวศึกษาหาความรู้ ข้อมูล รวมถึงผลกระทบของประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

3) ประชาชนชาวไทยจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนทัศนคติและแนวคิดในลักษณะที่มีความไวสูง คือ ไวต่อการเปลี่ยนแปลงและยอมรับต่อการเปลี่ยนแปลงทั้งยังต้องกล้าที่จะเปิดตัวเองออกไปสู่อาเซียน

4) ทุกภาคส่วนของสังคมไทยต้องสร้างความเข้าใจและทัศนะคติที่ดีต่ออาเซียนประชาชนชาวไทยจำเป็นต้องเข้าใจความแตกต่างในทุกด้านของประเทศสมาชิกไม่ว่าจะเป็นด้านประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม ความเป็นอยู่ ทัศนคติ

จากการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาและรวบรวมข้อมูลผลของการวิจัยเรื่องอิทธิพลของประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนจากการเปิดเสรีการค้าภายใต้เขตการค้าเสรีอาเซียนต่อการส่งออกและการนำเข้าอาหารของไทยที่ส่งผลต่อปริมาณการเพิ่มขึ้นหรือลดลงของการส่งออกและการนำเข้าอาหารของไทยในกลุ่มอาเซียน ซึ่งทำการศึกษาสถิติการส่งออกนำเข้าสินค้าอาหารจากรายงานการติดตามสถานการณ์การค้าสินค้าเกษตรภายใต้ AFTA และ FTA (เฉพาะที่มีผลบังคับใช้แล้ว) ประจำเดือนธันวาคม 2554 ของสำนักงานเศรษฐกิจการเกษตรระหว่างประเทศ สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร พ.ศ. 2555 สำหรับข้อมูลผลของการวิจัยด้านผลกระทบในด้านต่างๆ ที่มีต่อประเทศไทยที่สัมพันธ์กับการส่งออกและนำเข้าอาหารของไทยรวมถึงแนวทางการเตรียมความพร้อมของประเทศไทยนั้น ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลจากหนังสือประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนกับประเทศไทยโดยคุณจุฑาทิพ คล้ายทับทิม พ.ศ. 2555

**สรุป**

จากการศึกษาวิจัย พบว่า อิทธิพลของประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนจากการเปิดเสรีการค้าภายใต้เขตการค้าเสรีอาเซียนต่อการส่งออกนำเข้าอาหารของไทยมีผลต่อปริมาณการส่งออกและนำเข้าอาหารของไทยซึ่งสัมพันธ์กับปริมาณการส่งออกและนำเข้า ดังนี้ การค้าสินค้าเกษตรทั้งหมดระหว่างไทยกับอาเซียนในปี พ.ศ.2554 สินค้าอาหารที่มีมูลค่าการส่งออกสู่อาเซียนมากที่สุด คือ น้ำตาลและขนมที่ทำจากน้ำตาล มีมูลค่า 51,355 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 28.30% จากปี พ.ศ. 2553 ส่วนการนำเข้าสินค้าอาหารจากกลุ่มอาเซียนที่มีมูลค่าสูงสุด คือ กลุ่มปลาและสัตว์น้ำ 11,485 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 10.54% จากปี พ.ศ. 2553 สำหรับสินค้าเกษตร TRQ และสินค้าสำคัญระหว่างไทยกับอาเซียน พบว่า สินค้าที่มีปริมาณการส่งออกเพิ่มขึ้นแต่มีการนำเข้าลดลงเมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปี 2553 จำนวน 8 รายการ ได้แก่ ข้าว นมผงขาดมันเนย ลำไยแห้ง พริกไทย กระเทียม เมล็ดพันธุ์ หอมหัวใหญ่ และน้ำมันมะพร้าว สินค้าที่มีปริมาณทั้งการส่งออกและหรือนำเข้าเพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับปี 2553 มีจำนวน 9 รายการ ได้แก่ น้ำมันปาล์ม เมล็ดถั่วเหลือง กากถั่วเหลือง เนื้อมะพร้าวแห้ง นมปรุงแต่ง (นมพร้อมดื่ม) น้ำตาล มันสำปะหลัง น้ำมันถั่วเหลือง และใบยาสูบ สินค้าที่มีปริมาณการส่งออกลดลง แต่มีการนำเข้าเพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปี 2553 มี 5 รายการ ได้แก่ เมล็ดกาแฟ กาแฟสำเร็จรูป ชา ไหมดิบ และมะพร้าวผล สินค้าที่มีปริมาณลดลงทั้งการส่งออกและการนำเข้าเมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปี 2553 มี 4 รายการ ได้แก่ ยางพารา ข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ น้ำนมดิบ และมันฝรั่ง (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตรระหว่างประเทศ สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2555)

ผลกระทบจากการเปิดเขตการค้าเสรีอาเซียนที่ส่งผลต่อด้านต่างๆที่เกี่ยวข้องกับอาหารได้แก่ การเคลื่อนย้ายอย่างเสรีของสินค้าด้านอาหาร โดยพบว่ามีสินค้าหลายรายการที่ไทยมีความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบและจะได้รับผลประโยชน์จากประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน อาทิ ผลผลิตทางการเกษตร เช่น ข้าว และน้ำตาลทราย ที่ไทยเป็นแหล่งผลิตและผู้ส่งออกรายใหญ่อันดับต้นๆ ของโลก ซึ่งบางประเทศในอาเซียนผลิตไม่ได้และบางประเทศผลิตไม่เพียงพอกับความต้องการในการบริโภคจึงต้องนำเข้าสินค้าดังกล่าวจากไทย ส่วนสินค้ากลุ่มอาหารสำเร็จรูป เช่น อาหารกระป๋องซึ่งไทยเป็นผู้ส่งออกรายใหญ่จึงน่าจะยังคงความสามารถในการแข่งขันได้ สำหรับสินค้าที่ประเทศไทยอาจได้รับผลกระทบเชิงลบ เนื่องจากเป็นสินค้าที่ประเทศอื่นในอาเซียนมีความสามารถในการผลิตที่ดีกว่า เช่น สินค้ากลุ่มปาล์มน้ำมัน ซึ่งมีความเป็นไปได้สูงที่ประเทศไทยจะเผชิญกับสภาวะการแข่งขันรุนแรงยิ่งขึ้น โดยเฉพาะมาเลเซียและอินโดนีเซียที่มีการบริหารจัดการอย่างเป็นระบบและมีความเป็นมืออาชีพ สินค้าด้านอาหารประเภทอื่นที่ประเทศไทยอาจจะได้รับผลกระทบเชิงลบหลายชนิดจากการเคลื่อนย้ายอย่างเสรีของสินค้า ได้แก่ เมล็ดกาแฟจากเวียดนาม มะพร้าวจากฟิลิปปินส์ ชาจากอินโดนีเซีย การเคลื่อนย้ายอย่างเสรีของการลงทุนจะส่งผลให้ภาคธุรกิจ ผู้ประกอบการของไทยที่มีความพร้อมสามารถขยายการลงทุนซึ่งถือเป็นการเพิ่มโอกาสในการทำธุรกิจ สามารถขยายรายได้โดยผลกำไรจากการดำเนินธุรกิจและยังสามารถส่งกลับประเทศไทยได้ ทั้งนี้ประเทศไทยยังมีสัดส่วนในการลงทุนในต่างประเทศน้อยเมื่อเปรียบเทียบกับชาติอื่นๆ การขยายการลงทุนไปยังประเทศอาเซียนอื่น ที่มีต้นทุนการผลิตต่ำจะส่งผลให้ต้นทุนการผลิตของประเทศไทยต่ำลง การเคลื่อนย้ายอย่างเสรีของทุนจากการนำเงินทุนเข้าและไหลออกภายในประเทศสมาชิกอาเซียนจะมีความสะดวก และคล่องตัวมากขึ้น จึงทำให้ภาคธุรกิจเอกชน และกลุ่มทุนของไทยสามารถนำเงินทุนเข้าไปลงทุนในประเทศอาเซียนได้สะดวกรวดเร็วยิ่งขึ้น สำหรับการเคลื่อนย้ายอย่างเสรีของแรงงานฝีมือภายใต้ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนมีข้อตกลงว่าจะไม่เปิดเสรีแรงงานไร้ฝีมือเพื่อปกป้องแรงงานในประเทศอาเซียนรวมทั้งในประเทศไทย แต่จะเคลื่อนย้ายอย่างเสรีเฉพาะแรงงานที่มีทักษะฝีมือเท่านั้น ทั้งนี้ประเทศไทยจะได้รับประโยชน์จากการเคลื่อนย้ายอย่างเสรีของแรงงานฝีมือในกลุ่มวิชาชีพ แพทย์ วิศวกร สถาปนิก ส่วนแรงงานวิชาชีพภาคบริการทางการเงิน การประกันภัยนั้นจะส่งผลให้

ประเทศไทยได้รับผลกระทบเชิงลบ เนื่องจากประเทศไทยขาดความเชี่ยวชาญและไม่แข็งแกร่งเนื่องจากขาดแคลนทุนและเทคโนโลยี (จุฑาทิพ คล้ายทับทิม, 2555: 109-138)

**ข้อค้นพบจากงานวิจัย ได้แก่**

1) ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนมีอิทธิพลต่อปริมาณการส่งออกและนำเข้าสินค้าอาหารของไทย

2) เขตการค้าเสรีอาเซียนมีผลต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศสมาชิกอาเซียนทั้งในเชิงบวกและเชิงลบ

3) ผลกระทบที่เกิดขึ้นต่อประเทศสมาชิกอาเซียนจากการเปิดเขตการค้าเสรีอาเซียนขึ้นอยู่กัความได้เปรียบเสียเปรียบของแต่ละประเทศ

4) การเตรียมความพร้อมต่อการรับมือกับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนมีความจำเป็นต่อประเทสมาชิกอาเซียนเพราะจะเพิ่มความได้เปรียบให้แก่ประเทศของตน

**เอกสารอ้างอิง**

กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์. (2552). *ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน.* กรุงเทพมหานคร: กรมเจราการค้าระหว่างประเทศ.

กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์. (2554). *พิมพ์เขียวเพื่อจัดตั้งประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน.* กรุงเทพมหานคร: กรมเจราการค้าระหว่างประเทศ.

กรมอาเซียน กระทรวงการต่างประเทศ. (2550). *แนะนำให้รู้จักอาเซียน.* กรุงเทพมหานคร: กระทรวงการต่างประเทศ.

จุฑาทิพ คล้ายทับทิม. (2555). *หนังสือประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนกับประเทศไทย.* กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย จำกัด, (109-138).

ชุติศร แก้วบรรจง. (2554). *ศักยภาพการค้าของประเทศไทยภายใต้เขตการค้าเสรีอาเซียน.* ดุษฎีนิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

นิมิตร ลิ้มรัตน์. (2552). *โครงการศึกษาบทบาทของอาเซียนต่อการรวมกลุ่มทางเศรษฐกิจของประชาคมเอเชียตะวันออก.* วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ภัควรัทย์ เลิศวิริยะนุกูล. (2551). *ผลกระทบของการจัดตั้งเขตการค้าเสรีอาเซียนที่มีผลต่อการส่งออกและสวัสดิการของประเทศอาเซียน.* วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ลลิตา ละสอน. (2550). *ผลกระทบของการจัดตั้งเขตการค้าเสรีอาเซียนที่มีต่อการนำเข้าและส่งออกสินค้าของประเทศไทยในด้านการสร้างปริมาณการค้าและการหันเหทิศทางการค้า.* วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วิฑูรย์ เลี่ยนจำรูญ. *ปัญหาและผลกระทบความตกลงทุนอาเซียนต่อเกษตรกรฐานทรัพยากรและภาคเกษตรกรรมไทย.* สืบค้นเมื่อ 2 ธันวาคม 2555. จากเว็บไซต์: http://www.ข้อตกลงเขตการค้าเสรี watch.org/ all/article/18129.

สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน กระทรวงอุตสาหกรรม. *ความตกลงด้านการลงทุนอาเซียน ASEAN Comprehensive Investment Agreement: ACIA.* สืบค้นเมื่อ 15 ธันวาคม 2555. จากเว็บไซต์: http://www.boi.go.th/thai/ASEAN/ASEAN/ACIA/scope.pdf.

สำนักเศรษฐกิจการเกษตรระหว่างประเทศ. ประชาคม*เศรษฐกิจอาเซียน (ASEAN Economic Community: AEC).* สืบค้นเมื่อ 15 ธันวาคม 2555 จากเว็บไซต์: http://www.mfa.go.th.

สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตรระหว่างประเทศ สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. (2555). รายงานการติดตามสถานการณ์การค้าสินค้าเกษตรภายใต้ AFTA และ FTA (เฉพาะที่มีผลบังคับใช้แล้ว) ประจำเดือนธันวาคม 2554.

อัจฉรา เถลิงเกียรติ. (2553). *ผลกระทบของการเปิดเสรีทางการค้าภายใต้เขตการค้าเสรีอาเซียนต่อสินค้าข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ของประเทศไทย.* งานวิจัยเฉพาะเรื่อง คณะเศรษฐศาสตร์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

http://www.dailynews.co.th/businesss/178275

http://www.khaosod.co.th/view_news.php?newsid=TURObFkyOHpNakEwTVRJMU5RPT0

http://www.plan.sru.ac.th/index.php?option=com

http://www.siamturakij.com/home/news/display_news.php?news_id=413352944

http://www.thai-aec.com/32#ixzz27C7KaVpG

http://www.thai-aec.com/158#ixzz2IJdQq7fM

http://www.thai-aec.com/158#ixzz27Bu2tLVk

http://www.thai-aec.com/242#ixzz2IJn2B9ot

http://www.thai-aec.com/358#ixzz2IJhl9bpk

http://www.thai-aec.com/643#ixzz2IJr7MkgQ

http://www.thai-aec.com/asean-economic-community#ixzz27Bw3mVcr

http://www.thai-aec.com/asean-economic-community#ixzz27Bvf8yW6

http://www.thaifranchisecenter.com/download_file/files/group12120120629145033.pdf

# ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
# Factors influencing the decision to invest in the Stock Exchange of Thailand

**ษณกร ทางอนันต์**[1]
**ผศ.ประจวบ เพิ่มสุวรรณ** [2]

[1]นักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
Graduate Student, Graduate School, Bangkok University
[2]อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ
Modern Business Management Department, School of Business Administration, Bangkok University
**E-mail:** prachuab.p@bu.ac.th

**บทคัดย่อ**

การวิจัยครั้งนี้ใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ นักลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยจำนวน 400 ราย โดยวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ เชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความถี่ และร้อยละ สำหรับการทดสอบสมมติฐานใช้วิธีวิเคราะห์สมการถดถอย ตัวแปรต้นคือปัจจัยด้านเศรษฐกิจ การเมือง ความเสี่ยง และผลตอบแทน ส่วนตัวแปรตามคือการตัดสินใจลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายมีอายุ 26 - 35 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในปัจจุบันประมาณ 20,001 - 40,000 บาท

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เพิ่งเริ่มลงทุน โดยมีระยะเวลาในการลงทุนไม่ถึง 1 ปี ส่วนใหญ่เป็นการซื้อขายผ่านอินเทอร์เน็ต และใช้เงินออมส่วนที่เหลือจากค่าใช้จ่ายมาลงทุนในตลาดหลักทรัพย์

ในส่วนของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลตอบแทนในระดับมากเป็นลำดับแรก ได้แก่ผลตอบแทนสูงกว่าการลงทุนแบบอื่น รองลงมาเป็นปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ได้แก่ภาวะเงินเฟ้อภายในประเทศสูงขึ้น ส่วนปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลางคือ ปัจจัยด้านความเสี่ยง ได้แก่การเปลี่ยนแปลงของราคาหลักทรัพย์เพิ่มขึ้นเป็นลำดับแรก และรองลงมาเป็นปัจจัยด้านการเมือง ได้แก่รัฐบาลมีเสถียรภาพ

**คำสำคัญ:** ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, ผู้ลงทุน

**ABSTRACT**

The purpose of this survey research is to study investors in the Stock Exchange of Thailand by using questionnaire. Data were collected from 400 investors in the Stock Exchange of Thailand. Data analysis used descriptive statistics including mean, standard deviation, frequencies, and percentages. For the hypotheses testing, this study used multiple regression analysis. Independent variables were economic, politic, risk, and return. Dependent variable was decision to invest in the Stock Exchange of Thailand.

The results show that most respondents are male, aged 26 to 35 years old, single, hold bachelor's degree, and work as private employees. The average monthly income is about 20,001 to 40,000 baths.

They just start invest in the Stock Exchange of Thailand less than one year via the Internet. They used the leftover money from their expenses which supposed to be their saving to invest in the Stock Exchange.

For factors influencing the decision to invest in the Stock Exchange of Thailand in high level, the most important factor was return as having higher returns than other types of investment. The second important factor was economic due to higher domestic inflation. The first important factor in the medium level was risk due to changes of increasing stock prices. The second factor in this level was political due to stable government.

**Keywords:** Stock Exchange of Thailand, Investors

**บทนำ**

หลังเกิดวิกฤตเศรษฐกิจในปี พ.ศ.2540 ดัชนีราคาหุ้นถึงจุดต่ำที่สุดในรอบ 11 ปี โดยอยู่ที่ระดับ 207.31 จุด (4 กันยายน พ.ศ. 2541) รัฐบาลได้มีนโยบายในการแก้ไขปัญหาโดยปรับโครงสร้างเงินทุนของภาคเอกชนจากเดิม ที่ต้องพึ่งพาสถาบันการเงินและเงินกู้จากต่างประเทศเป็นส่วนใหญ่ มาให้ความสำคัญกับตลาดทุนเพิ่มมากขึ้น เพื่อให้โครงสร้างทางการเงินของภาคธุรกิจไทยมีความสมดุล โดยเปลี่ยนจากการใช้หนี้ต่างประเทศมาเป็นหนี้ในประเทศ และปรับจากการใช้หนี้ระยะสั้นเป็นหนี้ระยะยาว ด้วยการออกหุ้นกู้แทนการกู้เงินจากสถาบันการเงินในและต่างประเทศ เพื่อแก้ปัญหาสกุลเงิน การบริหารสภาพคล่องของสถาบันการเงินและส่งเสริมให้มีการระดมทุน โดยการออกหุ้นสามัญเสนอขายให้กับประชาชน เพื่อช่วยลดอัตราส่วนหนี้สินต่อทุนให้ต่ำลง ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยจึงเริ่มมีบทบาทเพิ่มขึ้น โดยเป็นแหล่งระดมเงินทุนในระยะยาวของภาคเอกชนทดแทนสถาบันการเงินที่ถูกปิดตัวลง การศึกษานี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยโดยทำการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อบ่งชี้ให้เห็นว่าปัจจัยที่ผู้ลงทุนแต่ละกลุ่มใช้ในการตัดสินใจลงทุน มีผลอย่างไรต่อการตัดสินใจในการลงทุน โดยคาดหวังว่าผลที่ได้รับจากการศึกษาจะเป็นประโยชน์ในการรับทราบถึงพฤติกรรมของผู้ลงทุนในปัจจุบัน รวมถึงพฤติกรรมของผู้ลงทุนรายย่อยยังมีลักษณะที่ไม่ต่างจากทศวรรษที่ผ่านมา ผลการศึกษานี้อาจนำไปสู่การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมและเสริมสร้างคุณภาพในการลงทุนของผู้ลงทุนไทย รวมถึงเป็นข้อเสนอแนะเพื่อเป็นประโยชน์ในการปรับปรุงการกำหนดนโยบายของผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งในส่วนของภาครัฐและเอกชนให้มีประสิทธิผลต่อไป ปัจจุบันดัชนีราคาหุ้นสูงกว่า 1,000 จุด มูลค่าซื้อขายเกินกว่า 10,000 ล้านบาทต่อวัน

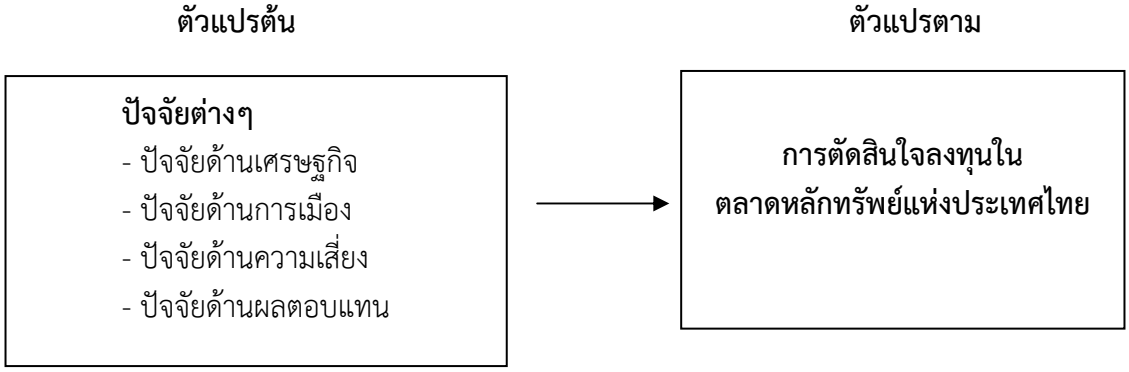
**วัตถุประสงค์ของการวิจัย**

1. เพื่อศึกษาหาปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนของผู้ลงทุนหรืออีกนัยหนึ่งผลตอบแทนและความเสี่ยงที่ผู้ลงทุนจะได้รับจากการลงทุน

**วิธีการดำเนินการวิจัย**

1. ประชากรที่ใช้ในการศึกษาประกอบด้วยนักลงทุนที่ลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ณ ห้องสมุดมารวย รวมทั้งสิ้น 200 ชุด และแจกแบบสอบถามออนไลน์ จำนวน 200 ชุด รวม 400 ชุด
2. สถานที่ที่ทำการศึกษาคือตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และบล็อกของนักลงทุน
3. ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาตั้งแต่เดือนเมษายน 2555 ถึงเดือนมิถุนายน 2555
4. ศึกษาด้วยวิธีแจกแบบสอบถามจำนวน 400 ชุดแก่นักลงทุน

**กรอบแนวความคิด**




**รูปที่ 1:** กรอบแนวความคิด

**ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม**

ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 76.2 และเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 23.8

ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26 - 35 ปี ซึ่งมีจำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.2

ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ทั้งหมดมีสถานภาพโสดซึ่งมีจำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 63.8

ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ซึ่งมีจำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 62

ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพบริษัทเอกชน ซึ่งมีจำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5

ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,000 – 40,000 บาท ซึ่งมีจำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5

ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ลงทุนเป็นระยะเวลาไม่ถึง 1 ปี ซึ่งมีจำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8

ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ซื้อขายผ่านอินเทอร์เน็ตจำนวน 302 คน คิดเป็นร้อยละ 75.5

ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่นำเงินออมส่วนที่เหลือจากค่าใช้จ่ายมาลงทุน จำนวน 364 คน คิดเป็นร้อยละ 91

**ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยของผู้ตอบแบบสอบถาม**

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านเศรษฐกิจโดยรวมอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ย 3.95 ซึ่งในรายละเอียดพบว่าปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากได้แก่ภาวะเศรษฐกิจภายนอกประเทศมีค่าเฉลี่ย 4.24 ภาวะเศรษฐกิจภายในประเทศมีค่าเฉลี่ย 4.04 อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศมีค่าเฉลี่ย 3.87 การเปลี่ยนแปลงของอัตราดอกเบี้ย มีค่าเฉลี่ย 3.82 ภาวะเงินเฟ้อภายในประเทศมีค่าเฉลี่ย 3.8 ดังดูได้จากตารางที่ 1

**ตารางที่ 1**: แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับความสำคัญของปัจจัยด้านเศรษฐกิจที่มีผลต่อการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

| ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ | ระดับความสำคัญที่มีต่อราคาหลักทรัพย์ | | | | | ค่าเฉลี่ย (แปรผล) | ลำดับ |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด | | |
| | จำนวน (ร้อยละ) | จำนวน (ร้อยละ) | จำนวน (ร้อยละ) | จำนวน (ร้อยละ) | จำนวน (ร้อยละ) | | |
| ภาวะเศรษฐกิจภายนอกประเทศ | 162 (40.5) | 173 (43.2) | 65 (16.2) | 0 (0) | 0 (0) | 4.24 (มาก) | 1 |
| ภาวะเศรษฐกิจภายในประเทศ | 129 (32.2) | 163 (40.8) | 104 (26) | 4 (1) | 0 (0) | 4.04 (มาก) | 2 |
| อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ | 91 (22.8) | 173 (43.2) | 128 (32) | 8 (2) | 0 (0) | 3.87 (มาก) | 3 |
| ค่าเฉลี่ยรวม | | | | | | 4.05 (มาก) | |

หมายเหตุ: ค่าเฉลี่ย 4.50 - 5.00 มากที่สุด, 3.50 - 4.49 มาก, 2.50 - 3.49 ปานกลาง, 1.50 - 2.49 น้อย, 1.00- 1.49 น้อยที่สุด

จากตารางที่ 1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านเศรษฐกิจโดยรวมอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ย 4.05 ซึ่งในรายละเอียดพบว่าปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ภาวะเศรษฐกิจภายนอกประเทศมีค่าเฉลี่ย 4.24 ภาวะเศรษฐกิจภายในประเทศมีค่าเฉลี่ย 4.04 อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศมีค่าเฉลี่ย 3.87

**ตารางที่ 2**: แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการเมือง ที่มีผลต่อการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

| ปัจจัยด้านการเมือง | ระดับความสำคัญที่มีต่อราคาหลักทรัพย์ | | | | | ค่าเฉลี่ย (แปรผล) | ลำดับ |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด | | |
| | จำนวน (ร้อยละ) | จำนวน (ร้อยละ) | จำนวน (ร้อยละ) | จำนวน (ร้อยละ) | จำนวน (ร้อยละ) | | |
| ความมั่นคงภายในประเทศ | 132 (33) | 184 (46) | 70 (17.5) | 14 (3.5) | 0 (0) | 4.08 (มาก) | 1 |
| ความมีเสถียรภาพของรัฐบาล | 146 (36.5) | 129 (32.2) | 113 (28.2) | 12 (3) | 0 (0) | 4.02 (มาก) | 2 |
| การเปลี่ยนแปลงนโยบายของรัฐบาล | 111 (27.8) | 164 (41) | 120 (30) | 5 (1.2) | 0 (0) | 3.95 (มาก) | 3 |
| ค่าเฉลี่ยรวม | | | | | | 4.02 (มาก) | |

หมายเหตุ: ค่าเฉลี่ย 4.50 - 5.00 มากที่สุด, 3.50 - 4.49 มาก, 2.50 - 3.49 ปานกลาง, 1.50 - 2.49 น้อย, 1.00-1.49 น้อยที่สุด

จากตารางที่ 2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการเมืองโดยรวมอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ย 4.02 ซึ่งในรายละเอียดพบว่าปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ความมั่นคงภายในประเทศมีค่าเฉลี่ย 4.04 ความมีเสถียรภาพของรัฐบาลมีค่าเฉลี่ย 4.02 การเปลี่ยนแปลงนโยบายของรัฐบาลมีค่าเฉลี่ย 3.95

**ตารางที่ 3**: แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับความสำคัญของปัจจัยด้านความเสี่ยงที่มีผลต่อการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

| ปัจจัยด้านความเสี่ยง | ระดับความสำคัญที่มีต่อราคาหลักทรัพย์ | | | | | ค่าเฉลี่ย (แปรผล) | ลำดับ |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด | | |
| | จำนวน (ร้อยละ) | จำนวน (ร้อยละ) | จำนวน (ร้อยละ) | จำนวน (ร้อยละ) | จำนวน (ร้อยละ) | | |
| ความเสี่ยงจากการเปลี่ยนแปลงของหลักทรัพย์สหรัฐและยุโรป | 90 (22.5) | 209 (52.2) | 94 (23.5) | 7 (1.8) | 0 (0) | 3.96 (มาก) | 1 |
| ความเสี่ยงจากการเปลี่ยนแปลงของราคาหลักทรัพย์ที่รุนแรง | 90 (22.5) | 159 (39.8) | 132 (33) | 19 (4.8) | 0 (0) | 3.8 (มาก) | 2 |
| ความเสี่ยงจากสภาพคล่องของหลักทรัพย์ | 53 (13.2) | 164 (41) | 145 (36.2) | 38 (9.5) | 0 (0) | 3.58 (มาก) | 3 |
| ค่าเฉลี่ยรวม | | | | | | 3.78 (มาก) | |

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.50 - 5.00 มากที่สุด, 3.50 - 4.49 มาก, 2.50 - 3.49 ปานกลาง, 1.50 - 2.49 น้อย, 1.00-1.49 น้อยที่สุด

จากตารางที่ 3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการเมืองโดยรวมอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ย 3.78 ซึ่งในรายละเอียดพบว่าปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากได้แก่ ความเสี่ยงจากการเปลี่ยนแปลงของหลักทรัพย์สหรัฐและยุโรป มีค่าเฉลี่ย 3.96 ความเสี่ยงจากการเปลี่ยนแปลงของราคาหลักทรัพย์ที่รุนแรงมีค่าเฉลี่ย 3.8 ความเสี่ยงจากสภาพคล่องของหลักทรัพย์มีค่าเฉลี่ย 3.58

**ตารางที่ 4** : แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลตอบแทนที่มีผลต่อการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

| ปัจจัยด้านผลตอบแทน | ระดับความสำคัญที่มีต่อราคาหลักทรัพย์ | | | | | ค่าเฉลี่ย (แปรผล) | ลำดับ |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด | | |
| | จำนวน (ร้อยละ) | จำนวน (ร้อยละ) | จำนวน (ร้อยละ) | จำนวน (ร้อยละ) | จำนวน (ร้อยละ) | | |
| กำไรจากการลงทุนในแต่ละครั้ง | 100<br>25 | 192<br>48 | 104<br>26 | 4<br>1 | 0<br>0 | 3.97<br>(มาก) | 1 |
| เงินปันผลที่ได้จากการลงทุน | 97<br>24.2 | 174<br>43.5 | 119<br>29.8 | 10<br>2.5 | 0<br>0 | 3.9<br>(มาก) | 2 |
| การเพิ่มขึ้นของเงินทุนอย่างสม่ำเสมอ | 73<br>18.2 | 197<br>49.2 | 106<br>26.5 | 24<br>6 | 0<br>0 | 3.8<br>(มาก) | 3 |
| ค่าเฉลี่ยรวม | | | | | | 3.89<br>(มาก) | |

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.50 - 5.00 มากที่สุด, 3.50 - 4.49 มาก, 2.50 - 3.49 ปานกลาง, 1.50 - 2.49 น้อย, 1.00-1.49 น้อยที่สุด

จากตารางที่ 4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการเมืองโดยรวมอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ย 3.89 ซึ่งในรายละเอียดพบว่าปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากได้แก่ กำไรจากการลงทุนในแต่ละครั้ง มีค่าเฉลี่ย 3.97 เงินปันผลที่ได้จากการลงทุนมีค่าเฉลี่ย 3.9 การเพิ่มขึ้นของเงินทุนอย่างสม่ำเสมอมีค่าเฉลี่ย 3.8

**ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยของผู้ตอบแบบสอบถาม**

**ตารางที่ 5**: แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับความสำคัญของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

| ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุน | ระดับความสำคัญที่มีต่อการตัดสินใจลงทุน | | | | | ค่าเฉลี่ย (แปรผล) | ลำดับ |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด | | |
| | จำนวน (ร้อยละ) | จำนวน (ร้อยละ) | จำนวน (ร้อยละ) | จำนวน (ร้อยละ) | จำนวน (ร้อยละ) | | |
| ผลตอบแทนสูงกว่าการลงทุนแบบอื่น | 130 (32.5) | 180 (45) | 79 (19.8) | 10 (2.5) | 1 (0.2) | 4.07 (มาก) | 1 |
| ผลตอบแทนจากเงินปันผล | 81 (20.2) | 182 (45.5) | 121 (30.2) | 14 (3.5) | 2 (0.5) | 3.82 (มาก) | 2 |
| ผลตอบแทนจากราคาหลักทรัพย์ที่ปรับตัวขึ้น | 84 (21) | 181 (45.2) | 103 (25.8) | 32 (8) | 0 (0) | 3.79 (มาก) | 3 |
| ภาวะเงินเฟ้อภายในประเทศสูงขึ้น | 87 (21.8) | 130 (32.5) | 120 (30) | 62 (15.5) | 1 (0.2) | 3.6 (มาก) | 4 |
| การเปลี่ยนแปลงของอัตราดอกเบี้ยที่ลดลง | 60 (15) | 119 (29.8) | 172 (43) | 47 (11.8) | 2 (0.5) | 3.47 (ปานกลาง) | 5 |
| ค่าเฉลี่ยรวม | | | | | | 3.75 (มาก) | |

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.50 - 5.00 มากที่สุด, 3.50 - 4.49 มาก, 2.50 - 3.49 ปานกลาง, 1.50 - 2.49 น้อย, 1.00-1.49 น้อยที่สุด

จากตารางที่ 5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการเมืองโดยรวมอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ย 3.75 ซึ่งในรายละเอียดพบว่าปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากได้แก่ผลตอบแทนสูงกว่าการลงทุนแบบอื่น มีค่าเฉลี่ย 4.07 ผลตอบแทนจากเงินปันผลมีค่าเฉลี่ย 3.82 ผลตอบแทนจากราคาหลักทรัพย์ที่ปรับตัวขึ้นมีค่าเฉลี่ย 3.79 ภาวะเงินเฟ้อภายในประเทศสูงขึ้น มีค่าเฉลี่ย 3.6 ความสำคัญในระดับปานกลางได้แก่การเปลี่ยนแปลงของอัตราดอกเบี้ยที่ลดลง มีค่าเฉลี่ย 3.47

**การทดสอบสมมติฐาน**

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านเศรษฐกิจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

$H_0$: ปัจจัยด้านเศรษฐกิจไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

$H_1$: ปัจจัยด้านเศรษฐกิจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านการเมืองมีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

$H_0$: ปัจจัยด้านการเมืองไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
$H_1$ : ปัจจัยด้านการเมืองมีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านความเสี่ยงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

$H_0$ : ปัจจัยด้านความเสี่ยงไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
$H_1$ : ปัจจัยด้านความเสี่ยงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านผลตอบแทนมีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

$H_0$ : ปัจจัยด้านผลตอบแทนไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
$H_1$ : ปัจจัยด้านผลตอบแทนมีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

**ตารางที่ 6:** ตาราง Model Summary

**Model Summary**

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|---|---|---|---|---|
| 1 | .484[a] | .234 | .226 | .37703 |

a. Predictors: (Constant), ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ปัจจัยด้านการเมือง ปัจจัยด้านความเสี่ยง และปัจจัยด้านผลตอบแทน

จากตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้

R คือ ค่าที่แสดงถึงระดับความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มตัวแปรอิสระทั้งหมดคือ ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ปัจจัยด้านการเมือง ปัจจัยด้านความเสี่ยง และปัจจัยด้านผลตอบแทน กับตัวแปรตามคือการตัดสินใจลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยจากตารางค่าที่ได้มีค่าห่างจาก 1 ปานกลาง แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

R Square คือ ค่าที่แสดงถึงอิทธิพลของตัวแปรอิสระทั้งหมดที่มีต่อตัวแปรตาม จากตารางแสดงว่าตัวแปรอิสระทั้งหมดมีอิทธิพลต่อตัวแปรตามที่เป็นการตัดสินใจลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยเพียง 23.4% ส่วนอีก 76.6% จะเป็นอิทธิพลจากตัวแปรอื่นที่ไม่ได้อยู่ในตัวแบบ หรืออาจกล่าวได้ว่าตัวแปรอิสระทั้งหมดสามารถทำนายความพึงพอในการใช้บริการได้เพียง 23.4%

Std. Error of the Estimate คือ ค่า ที่แสดงระดับของความคลาดเคลื่อนที่เกิดจากการใช้ตัวแปรอิสระทั้งหมดมาพยากรณ์ตัวแปรตาม จากตารางเมื่อพิจารณาอย่างหยาบๆ อาจกล่าวได้ว่าการตัดสินใจลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยจะมีความคลาดเคลื่อนหรือความผิดพลาดประมาณ 0.37703

**ตารางที่ 7:** ตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน

ANOVA[b]

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | Regression | 17.159 | 4 | 4.290 | 30.179 | .000[a] |
| | Residual | 56.149 | 395 | .142 | | |
| | Total | 73.308 | 399 | | | |

a. Predictors: (Constant): ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ปัจจัยด้านการเมือง ปัจจัยด้านความเสี่ยง และปัจจัยด้านผลตอบแทน

b. Dependent Variable: การตัดสินใจลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

จากตารางที่ 7 แสดงให้เห็นว่า การทดสอบสมมติฐานจะพิจารณาจากค่าสถิติ F หรือค่าความน่าจะเป็น Sig. โดยผู้ทดสอบจะต้องกำหนดระดับนัยสำคัญ มาก่อนแล้ว โดยกำหนดไว้ที่ 0.05 เนื่องจาก ค่าความน่าจะเป็น Sig. ที่เป็นโปรแกรมคำนวณมาให้คือ 0.000 ซึ่งมีค่า น้อยกว่า ค่า ที่กำหนดไว้คือ 0.05 ดังนั้นตัดสินใจปฏิเสธ H0 และสรุปผลได้ว่าปัจจัยทุกตัวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยและจากการวิเคราะห์ค่า F = 30.179 ส่งผลให้ตัวแปรต้นมีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม

**ตารางที่ 8:** ตารางแสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย

Coefficients[a]

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 1.666 | .172 | | 9.711 | .000 |
| | ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ | .100 | .040 | .127 | 2.534 | .012 |
| | ปัจจัยด้านการเมือง | .039 | .037 | .058 | 1.068 | .286 |
| | ปัจจัยด้านความเสี่ยง | .182 | .044 | .226 | 4.161 | .000 |
| | ปัจจัยด้านผลตอบแทน | .147 | .045 | .200 | 3.233 | .001 |

a. Dependent Variable: การตัดสินใจลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

จากตารางที่ 8 แสดงให้เห็นว่าค่าความน่าจะเป็น Sig. ที่โปรแกรมคำนวณมาให้สำหรับตัวแปรและพบว่าปัจจัยด้านการเมืองมีค่ามากกว่าค่า $\alpha$ ที่กำหนดไว้คือ 0.286 ส่วนค่า Sig. ของตัวแปรอิสระปัจจัยด้านเศรษฐกิจคือ 0.012 ปัจจัยด้านความเสี่ยงคือ 0.000 และปัจจัยด้านผลตอบแทนคือ 0.001ซึ่งมีค่าน้อยกว่า $\alpha$ ที่กำหนดไว้

ดังนั้นจึงตัดสินใจยอมรับ $H_0$ สำหรับตัวแปรปัจจัยด้านการเมืองและปฏิเสธ $H_0$ สำหรับตัวแปรปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ปัจจัยด้านความเสี่ยง และปัจจัยด้านผลตอบแทนดังนั้นจึงสรุปผลได้ว่า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตัวแปรอิสระในตัวแบบที่สามารถนำไปใช้พยากรณ์ได้คือตัวแปรปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ปัจจัยด้านความเสี่ยง และปัจจัยด้านผลตอบแทน

**อภิปรายผลการวิจัย**

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยพิจารณาข้อมูลทั่วไปและปัจจัยด้านเศรษฐกิจปัจจัยด้านการเมืองปัจจัยด้านความเสี่ยงและปัจจัยด้านผลตอบแทน อภิปรายผลการศึกษาได้ดังนี้

**ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ**

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านเศรษฐกิจ เป็นปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยมีปัจจัยย่อยด้านภาวะเศรษฐกิจภายในประเทศซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ อัญชุลี ศุกระศร (2549) ซึ่งศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อดัชนีราคาหลักทรัพย์ กลุ่มอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง พบว่าปัจจัยพื้นฐานทางเศรษฐกิจด้านอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราระหว่างเงินบาทต่อดอลลาร์สหรัฐฯ และอัตราเฉลี่ยดอกเบี้ยมาตรฐานของสหรัฐฯ มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับดัชนีราคาหลักทรัพย์กลุ่มอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง แต่ดัชนีราคาหุ้นตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับดัชนีราคาหลักทรัพย์กลุ่มอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง

**ปัจจัยด้านการเมือง** จากการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านการเมืองมีอิทธิพลต่อการลงทุนในระดับมาก โดยมีปัจจัยย่อยด้านความมีเสถียรภาพของรัฐบาลซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาพฤติกรรมการลงทุนในหลักทรัพย์ของนักลงทุนประเภทบุคคลในเขตกรุงเทพมหานครของนิธิศ หัตถการุณย์ (2548) พบว่าปัจจัยภายในด้านการเมืองมีผลต่อพฤติกรรมการลงทุนของนักลงทุน

**ปัจจัยด้านความเสี่ยง** จากการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านความเสี่ยงในการลงทุนเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนของผู้ตอบแบบสอบถามให้ ความสำคัญในระดับมากต่อความเสี่ยงจากการเปลี่ยนแปลงของหลักทรัพย์สหรัฐและยุโรปเป็นลำดับแรก ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยของผู้เกษียณอายุในกรุงเทพฯ ของ ชยาภรณ์ เทพพิทักษ์ (2550) พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการลงทุนในหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในระดับรองลงมาเป็นปัจจัยด้านความเสี่ยงได้แก่การบริหารบริษัทหลักทรัพย์ขาดธรรมาภิบาล

**ปัจจัยด้านผลตอบแทน** จากการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านผลตอบแทนเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนของผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก เมื่อพิจารณาด้านผลตอบแทนจากกำไรจากการลงทุนในแต่ละครั้งและเงินปันผลที่ได้จากการลงทุน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาปัจจัยพื้นฐานที่มีอิทธิพลต่อการซื้อหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย: กรณีศึกษาหลักทรัพย์กลุ่มพลังงาน ของสุพัชรินทร์ วิจารณ์จิตร (2553) พบว่านโยบายจ่ายเงินปันผลของบริษัทจดทะเบียนมีผลต่อการเข้าถือหุ้นเพื่อการลงทุนระยะยาว และผลผลตอบแทนจากการลงทุนระยะสั้นมีมากกว่าการออมเงินกับธนาคารพาณิชย์

**ข้อเสนอแนะ**

การศึกษาวิจัยครั้งนี้จะเป็นโยชน์แก่นักลงทุน ผู้บริหารในตลาดหลักทรัพย์และนายหน้าค้าหลักทรัพย์ในการพิจารณาเลือกการลงทุนดังนี้

1. ควรศึกษาคุณลักษณะของหลักทรัพย์ที่เหมาะสมกับการลงทุนของนักลงทุนที่ชอบความเสี่ยงต่ำเพื่อหาผลตอบแทนที่คุ้มค่าเป็นการป้องกันความเสี่ยงในการลงทุน

2. ควรศึกษาปัจจัยด้านระยะเวลาลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยให้สอดคล้องกับความต้องการเพื่อเป็นข้อมูลในการตัดสินใจของผู้ลงทุน

3. ควรศึกษาเปรียบเทียบผลตอบแทนและความเสี่ยงจากการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยกับการลงทุนในรูปแบบอื่น เพื่อเป็นทางเลือกในการลงทุน

**เอกสารอ้างอิง**

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2548). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล.* (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

ชยาภรณ์ เทพพิทักษ์. (2550). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยของผู้เกษียณอายุในกรุงเทพมหานคร.* การค้นคว้าแบบอิสระมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ชุติมา เจริญจิตร์. (2548). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยของนักลงทุนทั่วไปในกรุงเทพมหานคร.* วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

นิธิศ หัตถการุณย์. (2548). *พฤติกรรมการลงทุนในหลักทรัพย์ของนักลงทุนประเภทบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร.* วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

เพชรี ขุมทรัพย์. (2549). *หลักการลงทุน.* (พิมพ์ครั้งที่ 12).กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ไพลิน ฟุ้งเกียรติ. (2549). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในพันธบัตรสถาบันบริหารกองทุนพลังงาน (องค์การมหาชน).* การค้นคว้าแบบอิสระมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

สุพร จรูญรังษี. (2546). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ของนักลงทุนทั่วไปในประเทศในเขตกรุงเทพมหานคร.* วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

สุพัชรินทร์ วิจารณ์จิตร. (2553). *ปัจจัยพื้นฐานที่มีอิทธิพลต่อการซื้อหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กรณีศึกษาหลักทรัพย์กลุ่มพลังงาน.* วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

อัญชุลี ศุกระศร. (2550). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อดัชนีราคาหลักทรัพย์กลุ่มอหังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง.* วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

อัญญา ขันธวิทย์. (2546). *ความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับตลาดเงินและตลาดทุน*. กรุงเทพฯ: สุขุมวิทมีเดีย.

อุรสา บรรณกิจโศภน. (2553). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย.* วิทยานิพนธ์ปริญญาดุษฎีบัณฑิต, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

Cronbach, Lee. J. (1963). *Educational Psychology (2nd ed).* New York: Harcourt, Braceand World.

Markowitz, H. (1952). *Portfolio Selection. Journal of Finance.* 1(3), 77-91.

Stockburger. (2001). *MULTIVARIATE STATISTICS: CONCEPTS, MODELS, AND APPLICATIONS* : Missouri State University.

# ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ความคิดเห็นเกี่ยวกับเว็บไซต์ ความกังวลใจของการใช้คอมพิวเตอร์ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค

# Marketing Mix, Website–Related Thoughts, and Computer Anxiety Affecting Customer Satisfaction

**อภิวัฒน์ งามลีลาเลิศ[1] และ เพ็ญจิรา คันธวงศ์[2]**
**Apiwat Ngamleelalert[1], Penjira Kanthawongs[2]**

[1]นักศึกษา ปริญญาโท มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
[1]Graduate Student, Graduate School, Bangkok University
[2]อาจารย์ภาควิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ, คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
[2]Faculty of Business Computer Department, School of Business Administration, Bangkok University
**E-mail:** meepooh_89@hotmail.com

**บทคัดย่อ**

วัตถุประสงค์ของงานวิจัยนี้คือ เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ความคิดเห็นเกี่ยวกับเว็บไซต์และความกังวลใจของการใช้คอมพิวเตอร์ ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการซื้อสินค้าในห้าง Outlet หนึ่ง ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามจำนวน 300 ชุด มาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาซึ่งประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทำการทดสอบสมมุติฐาน โดยการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis - MRA) พบว่า (1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีความสนใจในสินค้าของ Outlet ที่กำลังศึกษานี้ (2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ และความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้เว็บไซต์ มีอำนาจพยากรณ์ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญ สามารถนำผลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ไปใช้ในการวางแผนและสร้างกล-ยุทธ์เกี่ยวกับการให้บริการในการเลือกซื้อสินค้าเพื่อความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าได้

**คำสำคัญ:** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, ความคิดเห็นเกี่ยวกับเว็บไซต์, ความกังวลใจของการใช้คอมพิวเตอร์ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค

**Abstract**

The purpose of this research is to study the impact of marketing mix, website–related thoughts, and computer anxiety affecting customer satisfaction when the customers were shopping at an Outlet in Thailand. This survey-type research was conducted using 300 questionnaires. Descriptive statistics including frequency, percentage, and standard deviation were used. Hypothesis testing by using Multiple Regression Analysis (MRA) played major roles in the analysis. Findings of the research were in the followings: (1) the majority of the respondents were women working in companies. They possessed interests in products of the outlet. (2) Marketing mix on process and website–related thoughts significantly predicted power on customer satisfaction. Findings in this research can be applied for strategic management to maintain customer satisfaction.

**Keywords:** Marketing Mix, Website–Related Thoughts, and Computer AnxietyAffecting Customer Satisfaction

**บทนำ**

แนวโน้มการค้าปลีกที่น่าสนใจ คือ ส่วนแบ่งตลาดเสื้อผ้าสำเร็จรูปซึ่งในประเทศไทย ปี 2554 มีมูลค่าตลาดรวม 13,872.61 ล้านบาท ในขณะที่ประเทศจีน มีสัดส่วนร้อยละ 55.4% ประเทศสหรัฐอเมริกา 31.1% ฮ่องกง 5.3% และประเทศญี่ปุ่น 4.2% ตามลำดับและยังมี เวียดนาม 0.8% มาเลเซีย 0.7% กัมพูชา 0.5% (ดัชนีอุตสาหกรรม, 2555)ในปัจจุบัน Outlet A ที่กำลังศึกษานี้ ได้ดำเนินการจำหน่ายสินค้าส่งออกราคาผู้ผลิต ซึ่งผลิตสินค้าในไทย หาพันธมิตรที่เป็นโรงงาน ผลิตส่งออกเพื่อเจรจาต่อรองการค้ากับต่างชาติ ช่วยเหลือชาวบ้านในพื้นที่ทำสินค้าเป็นของฝาก OTOP ของฝากพื้นบ้าน แนะนำการออกแบบสินค้าลายใหม่ๆ หรือปรับปรุงสินค้าที่มีอยู่ให้กับกลุ่มชุมชน

ในปี พ.ศ. 2540 ทางบริษัทได้ประสบปัญหาทางเศรษฐกิจ ปัญหาฟองสบู่แตกทำให้บริษัทไม่สามารถส่งสินค้าที่ผลิตเสร็จเรียบร้อยแล้วออกไปยังต่างประเทศได้ เพราะผู้สั่งซื้อจากต่างประเทศยกเลิกสินค้าที่สั่งทั้งหมด ทางผู้บริหารตัดสินใจสร้าง Outlet A เพื่อที่จะช่วยระบายสินค้าจากโรงงานโดยการเหมาสต๊อกมาจำหน่าย จึงได้เกิด Outlet A ขึ้นเพื่อจำหน่ายสินค้าคุณภาพ แต่ราคาผู้ผลิต โดยมีสาขา หลายจังหวัดเช่น สิงห์บุรี กาญจนบุรี อ.พัทยา อ.ปากช่อง อ.หัวหิน และ อ.ศรีราชา การเปิด Outlet A ได้ขยายตัวอย่างรวดเร็ว จนเป็นเหตุให้มีการกำหนดกลยุทธ์ของธุรกิจ Outlet เพื่อเป็นจุดจำหน่ายสินค้าคุณภาพที่ผลิตเพื่อการส่งออก จำหน่ายในราคาโรงงานหรือ FOB Price และเป็นประโยชน์ให้ผู้ซื้อ และนักท่องเที่ยวสามารถเลือกซื้อสินค้าจากโรงงานผู้ผลิตโดยตรง ในราคาประหยัดเนื่องจากสินค้าที่รวบรวมในร้านไม่จำเป็นต้องผ่านกระบวนการทางการตลาดเพื่อให้ผู้ผลิตกับผู้บริโภคได้เจอกันโดยไม่ผ่านพ่อค้าคนกลาง และคงแนวคิด “คุณภาพส่งออก ราคาผู้ผลิต”

ดังนั้น การศึกษาหาปัจจัยที่ลูกค้าต้องการจึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งในการสร้างส่วนแบ่งทางการตลาด จากตารางวิเคราะห์คู่แข่งขันในตารางที่ 1จากห้างค้าปลีกและทำให้ลูกค้ารู้สึกเกิดทัศนคติที่ดีต่อ Outlet A ทั้งนี้ Outlet ก็ควรพิจารณาจากข้อมูลส่วนบุคคล ทัศนคติ พฤติกรรมของลูกค้า ความพึงพอใจ ส่วนผสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าเพื่อ Outlet A จะได้จัดหาสิ่งที่ตรงตามความต้องการของลูกค้า

**ตารางที่ 1:** ตารางวิเคราะห์คู่แข่งขัน

| วิเคราะห์คู่แข่งขัน | Outlet A | ห้างสรรพสินค้า (Central,The Mall) | Outlet B |
|---|---|---|---|
| จุดแข็ง | 1.สินค้าส่งออกที่ราคาถูก<br>2.สินค้าหลากหลาย<br>3.สินค้าสดใหม่<br>4.สินค้าแบรนด์เนมราคาถูก | 1.ตั้งอยู่ในเมืองหลวง<br>2.เดินทางสะดวก<br>3.สินค้าแบรนด์เนม<br>4.โปรโมชั่นร่วมบัตร | 1.สินค้าแบรนด์เนมราคาถูก<br>2.จัดระเบียบของร้านได้ดี<br>3.มีสินค้าแบรนด์เนมเหมือนกรุงเทพ |
| จุดอ่อน | 1.สินค้าตกรุ่น<br>2.มีสินค้าบางขนาดเท่านั้น<br>3.ความเป็นระเบียบของสินค้า | 1.สินค้าค้างสต๊อกนาน<br>2.สินค้ามากเกินไป | 1.มีสินค้าแบรนด์เนมเหมือนกรุงเทพ<br>2.มีสาขาน้อย<br>3.สาขาติดกันเกินไป |

ปัจจุบันการใช้คอมพิวเตอร์หรือสมาร์ทโฟนเป็นสิ่งที่ต้องเรียนรู้ในโลกออนไลน์ นอกจากนั้น การเข้าถึงเว็บไซต์ต่างๆ ของประชากรทั่วโลกเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันของการทำงาน ผู้บริโภคจะหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว การเลือกซื้อสินค้า แสวงหาข้อมูล จึงทำให้ Outlet A จัดทำเว็บไซต์ขึ้น โดยข้อมูลผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต เช่น มีแผนที่ บอกสถานที่ตั้งให้คนได้รับทราบ และมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ค อินสตราแกรม ทวิตเทอร์

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิเคราะห์เห็นว่าการศึกษาหาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ความคิดเห็นเกี่ยวกับเว็บไซต์และความกังวลใจของการใช้คอมพิวเตอร์ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้า Outlet A นี้นำไปใช้เป็นแนวทางการวางแผนขยายสาขา วางแบบกลยุทธ์ การปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องและรวมถึงข้อเสนอแนะต่างๆ สำหรับผู้บริหารร้านค้าปลีกในการนำไปปรับปรุงพัฒนาการดำเนินงานให้สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้นและเป็นข้อมูลเบื้องต้นสำหรับผู้ที่สนใจจะลงทุนในธุรกิจค้าปลีกต่อไป

**การทบทวนวรรณกรรม**

Cullen (2001, p. 664) กล่าวถึงความพึงพอใจคือ ความรับรู้ของบุคคลทั้งที่เกิดขึ้นในระยะสั้นและระยะยาวที่มีต่อคุณภาพการบริการต่างๆ ทั้งในระดับแคบที่เกี่ยวกับลักษณะบริการที่มีต่อคุณภาพการบริการ เช่น ความรับผิดชอบ ความน่าเชื่อถือ น่าไว้ใจของผู้ให้บริการ เป็นต้น และในระดับกว้างที่เป็นมุมมองของผู้รับบริการที่ได้จากบริการทุกประเภทที่นำไปเป็นข้อสรุปรวมความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อองค์กร นอกจากนั้น Weinreich (2010) Peattie และ Peattie (2009) และ Angeliki N. Menegaki (2012) ให้ความหมายของ 7P’s ดังนี้ (1) Product หรือ Service หมายถึง ความหลากหลาย คุณภาพ การออกแบบ หน้าที่การใช้งาน ตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ ขนาด การบริการ การรับประกัน การคืนสินค้า เป็นต้น (2) Price หมายถึง รายการราคา ส่วนลด ระยะเวลาจ่าย รูปแบบการให้เครดิต เป็นต้น (3) Place หมายถึง ช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม ความครอบคลุมพื้นที่ สถานที่จัดจำหน่าย เป็นต้น (4) Promotion หมายถึง ส่วนลดในการส่งเสริมการขาย การโฆษณา พนักงานขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การใช้อินเทอร์เน็ต เป็นต้น (5) People หมายถึง ผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง พนักงาน ลูกค้ากับลูกค้า ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เป็นต้น (6) Physical

Evidence หมายถึง สภาพแวดล้อมในการให้บริการ เสียง การมองเห็น รสชาติ การได้กลิ่น การสัมผัส (7) Process หมายถึง แผนการให้บริการ การออกแบบกระบวนการ เทคโนโลยีที่ให้บริการตัวเอง ส่วนการให้บริการผ่านอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

Daniel Belanche, Luis V.Casalo, Miguel Guinaliu เรื่อง Website usability, consumer satisfaction and the intention to use a website: the moderating effect of perceived risk (2012) กล่าวถึงความพึงพอใจว่าเป็นภาวะทางอารมณ์ที่เกิดจากการประมวลแง่มุมทั้งหมดที่ทำให้เกิดความสัมพันธ์กัน ซึ่งความพึงพอใจคือสิ่งสำคัญที่จะก่อให้เกิดการซื้อซ้ำและใช้ซ้ำของสินค้าหรือบริการ ซึ่งในมุมมองของเทคโนโลยีสมัยใหม่ ความพึงพอใจของลูกค้าในระดับหนึ่ง คือตัวทำนายที่ดีที่สุดของความตั้งใจในการตัดสินใจที่จะใช้สินค้าหรือบริการต่อ ซึ่งปัจจัยที่ทำให้เกิดความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ได้แก่ การดีไซน์เว็บไซต์ที่จะทำให้เกิดประสบการณ์ซื้อที่พึงพอใจ และการใช้งานเว็บไซต์ได้ดี มีคุณภาพในการเชื่อมต่อกับผู้ใช้ การให้ข้อมูลที่ดี ทำการซื้อขายง่ายไม่ยุ่งยากและมีความปลอดภัย

James R. Coyle and Esther Thorson (2001) กล่าวไว้ว่า การใช้งานอินเทอร์เน็ตจะต้องมีความวิตกกังวลใจในการใช้คอมพิวเตอร์ เนื่องจากความแตกต่างของแต่ละบุคคลในประสบการณ์กับคอมพิวเตอร์สื่อได้รับการแสดงจะมีผลต่อทัศนคติที่มีต่อโปรแกรมคอมพิวเตอร์ที่แตกต่างกันออกไป ดังนั้น ได้มีการวิจัยให้ผู้เข้าร่วมตอบคำถามเป็นรายชั่วโมงต่อสัปดาห์ที่พวกเขาใช้เวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตและคำตอบนี้ถูกนำมาใช้เป็นตัวแปรการมีส่วนร่วมในสินค้านั้นและยังมีเว็บไซต์การควบคุม แม้ว่าการติดต่อสื่อสารถือเป็นคุณลักษณะของสภาพแวดล้อมของการใช้คอมพิวเตอร์แต่ไม่คล้ายคลึงกับแนวคิดการมีส่วนร่วมเพราะการมีส่วนร่วมของผู้เข้าร่วมกับเว็บไซต์อาจจะเป็นพฤติกรรมที่ซ่อนอยู่ มิฉะนั้นระดับความสดใสและการติดต่อสื่อสาร จึงเป็นแนวทางที่ช่วยให้ผู้ศึกษาสามารถวิเคราะห์ด้านพฤติกรรมมนุษย์ได้และสามารถใช้อธิบายความตั้งใจ และพยากรณ์พฤติกรรมมนุษย์ในการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นถือเป็นการอธิบายวิธีการและเหตุผลในการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศใหม่ของแต่ละบุคคลหรือแต่ละองค์การ และพบว่าเป็นหลักการที่มีประสิทธิภาพได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวาง

Philip Kotler (2000) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจ ไว้ว่าหมายถึง ความสามารถของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ โดยความพึงพอใจของลูกค้านั้นเกิดจากความรู้สึกภายหลังการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Post Purchase Feeling) และเมื่อใช่ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นไปแล้ว ความพึงพอใจของลูกค้าจะขึ้นอยู่กับการรับรู้คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product Perceived Performance) ตามความรู้สึกนึกคิดของลูกค้าเอง ซึ่งลูกค้าแต่ละรายจะมีความพึงพอใจแตกต่างกัน ถ้าคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์หรือบริการเป็นไปตามที่ลูกค้าคาดหวังไว้ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ แต่ถ้าไม่เป็นไปตามที่คิดหวังไว้ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจ

นอกจากนั้น งานวิจัยที่เกี่ยวข้องมี ได้แก่ สายทิพย์กลิ่นน้อย (2550) ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคตามระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดและปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าและบริการของห้างเทสโก้โลตัสซูปเปอร์เซ็นเตอร์สาขาสุราษฎร์ธานีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือผู้บริโภคที่มาใช้บริการห้างโลตัสซูปเปอร์เซ็นเตอร์สาขาสุราษฎร์ธานีจำนวน 399 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามจำนวน 63 ข้อและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีทางสถิติค่าความถี่ค่าร้อยละค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าไคสแควร์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ดังนั้น สมมุติฐานของงานวิจัยนี้คือปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ความคิดเห็นเกี่ยวกับเว็บไซต์และความกังวลใจของการใช้คอมพิวเตอร์ มีอำนาจพยากรณ์ ความพึงพอใจของผู้บริโภค

**วัตถุประสงค์ของการวิจัย**

เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด ความคิดเห็นเกี่ยวกับเว็บไซต์ ความกังวลใจของการใช้คอมพิวเตอร์ ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการซื้อสินค้าใน Outlet A

**วิธีดำเนินการวิจัย**

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาด ความคิดเห็นเกี่ยวกับเว็บไซต์และความกังวลใจของการใช้คอมพิวเตอร์ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการซื้อสินค้าใน Outlet A เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative) โดยการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) และใช้การเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและค้นคว้าตามขั้นตอน ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยศึกษาและค้นคว้าในครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่ใช้ที่บริการ Outlet A ใช้หลักการคำนวณของ Cohen (1962, 1977) จากแบบสอบถาม Pilot Test จำนวน 40 ชุด โดยใช้โปรแกรม G* Power เวอร์ชั่น 3.1.2 เพราะเป็นโปรแกรมที่สร้างจากสูตรของ Cohen และผ่านการตรวจสอบและรับรองคุณภาพโดยนักวิจัยหลายคน (Buchner, 2010; Erdfelder, Faul, & Buchner, 1996; Faul, Erdfelder, Buchner, & Lang, 2009; นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2012) ในการคำนวณกำหนดค่าเพาเวอร์ (1- $\beta$) เท่ากับ 0.80 ค่าขนาดของอิทธิพลเท่ากับ 0.0264 ค่าอัลฟาเท่ากับ 0.05 และค่าเบต้าเท่ากับ 0.20 ผลที่ได้ของจำนวนแบบสอบถามที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 234 ตัวอย่างจำนวนเก็บจริง 300 ชุด

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามปลายปิดที่สร้างขึ้นและได้นำแบบสอบถามไปทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา โดยผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน พิจารณาความเหมะสมของเนื้อหาและภาษาที่ใช้ จากนั้น นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากอาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาเฉพาะบุคคล และผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน มาทำการแก้ไขให้ถูกต้องก่อนนำไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด เพื่อนำผลมาวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามแต่ละตัวแปรด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่าของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) (กัลยา วานิชยบัญชา, 2551) เพื่อทดสอบความเชื่อมั่นและความสอดคล้องในแบบสอบถาม และได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่าของครอนบัค ดังนี้ คำถามด้านผลิตภัณฑ์ เท่ากับ .848 คำถามด้านราคา เท่ากับ .678 คำถามด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเท่ากับ .816 ด้านการส่งเสริมการตลาดเท่ากับ .807 ด้านบุคคลเท่ากับ .828 ด้านลักษณะทางกายภาพเท่ากับ .651 และด้านกระบวนการเท่ากับ .741 ข้อมูลด้านความคิดเห็นการใช้เว็บไซต์เท่ากับ .732และความกังวลใจของการใช้คอมพิวเตอร์เท่ากับ .732 ความพึงพอใจของลูกค้า เท่ากับ .866 แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นสูง เนื่องจากมีค่าใกล้เคียง 1 และไม่ต่ำว่า 0.65 (Nunnally, 1978) จึงนำแบบสอบถามนี้ไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างในการเก็บข้อมูลจริง

**ผลการวิจัย**

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, ความคิดเห็นเกี่ยวกับเว็บไซต์, ความกังวลใจของการใช้คอมพิวเตอร์ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค: กรณีศึกษา Outlet A มีการวิเคราะห์ข้อมูลจากการเก็บแบบสอบถามจำนวน 300 ชุด ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์เบื้องต้น

กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงจำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละได้เท่ากับ 52.7 อายุ 21 – 30ปี จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละได้เท่ากับ 43.3 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละได้เท่ากับ 54.3 อาชีพลูกจ้าง หรือ พนักงานบริษัท จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละได้เท่ากับ 35.0

2. ผลการทดสอบสมมุติฐานโดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)(ข้อมูลตามตารางที่ 2 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ และความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้เว็บไซต์ มีอำนาจพยากรณ์ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01)

**ตารางที่ 2:** การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของ บริการหรือผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งเสริมการตลาด พนักงาน ลักษณะทางกายภาพ กระบวนการ ความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้เว็บไซต์และความกังวลใจในการใช้คอมพิวเตอร์ที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า

| Dependent Variable : Customer satisfaction, r = 0.360, R2 = 0.129, Constant(a) = 2.189 | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Independent variables | r | R2 | β | Std. error | t | Sig. | Tolerance | VIF |
| (Constant) | | | | .580 | 3.772 | .000 | | |
| SumProd | .082 | .007 | -.128 | .080 | -1.737 | .083 | .557 | 1.795 |
| SumPric | -.040 | .002 | -.032 | .053 | -.565 | .572 | .952 | 1.050 |
| SumPlac | .078 | .006 | -.008 | .095 | -.132 | .895 | .818 | 1.223 |
| SumProm | -.019 | .000 | -.009 | .065 | -.148 | .882 | .780 | 1.282 |
| SumPeop | -.047 | .002 | .030 | .089 | .417 | .677 | .566 | 1.768 |
| SumPhys | .107 | .011 | .041 | .070 | .700 | .484 | .862 | 1.160 |
| SumProc | .301 | .091 | .345** | .086 | 5.070 | .000 | .647 | 1.546 |
| SumWebs | .177 | .031 | .154** | .065 | 2.730 | .007 | .946 | 1.057 |
| SumComp | -.057 | .003 | -.085 | .096 | -1.170 | .243 | .574 | 1.742 |

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

**สรุปผล**

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21 – 30ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ตั้งแต่ 10,000 – 20,000 อาชีพพนักงานบริษัท ผลจากการทดสอบสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ ($\beta$= .345**) และความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้เว็บไซต์ ($\beta$ = .154**) มีอำนาจพยากรณ์ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

**อภิปรายผล**

ผลลัพธ์ที่ว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ มีอำนาจพยากรณ์ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการตรงกับผลงานวิจัยของ สายทิพย์กลิ่นน้อย (2550) นั่นคือ ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าและบริการของห้างเทสโก้โลตัสซูปเปอร์เซ็นเตอร์สาขาสุราษฎร์ธานี

นอกจากนั้น ผลลัพธ์ที่ว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้เว็บไซต์ มีอำนาจพยากรณ์ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ได้ผลลัพธ์ที่ตรงกับ Daniel Belanche, Luis V.Casalo, Miguel Guinaliu เรื่อง Website usability, consumer satisfaction and the intention to use a website: the moderating effect of perceived risk (2012) กล่าวถึงความพึงพอใจว่าเป็นภาวะทางอารมณ์ที่เกิดจากการประมวลแง่มุมทั้งหมดที่ทำให้เกิดความสัมพันธ์กัน ซึ่งความพึงพอใจคือสิ่งสำคัญที่จะก่อให้เกิดการซื้อซ้ำและใช้ซ้ำของสินค้าหรือบริการ ซึ่งในมุมมองของเทคโนโลยีสมัยใหม่ ความพึงพอใจของลูกค้าในระดับหนึ่ง คือตัวทำนายที่ดีที่สุดของความตั้งใจในการตัดสินใจที่จะใช้สินค้าหรือบริการต่อ ซึ่งปัจจัยที่ทำให้เกิดความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ได้แก่ การดีไซน์เว็บไซต์ ที่จะทำให้เกิดประสบการณ์ซื้อที่พึงพอใจ และการใช้งานเว็บไซต์ได้ดี มีคุณภาพในการเชื่อมต่อกับผู้ใช้ การให้ข้อมูลที่ดี ทำการซื้อขายง่ายไม่ยุ่งยากและมีความปลอดภัย

**ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้**

ผู้บริหารสามารถนำผลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ไปปรับปรุงหรือพัฒนานโยบายของบริษัทในเรื่องการวางแผนและสร้างกลยุทธ์ เกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการให้มากยิ่งขึ้นโดยมีการเน้นที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ เช่น พนักงานเป็นผู้ให้ข้อมูลแก่ลูกค้า ย้ำคุณภาพในทุกด้านของสินค้า ผู้บริหารควรมีนโยบายสร้างคุณภาพ ด้านส่วนประสมทางการตลาด เพื่อเพิ่มความมั่นใจให้กับผู้ใช้บริการ ตลอดจนมีแนวทางในการแก้ไขหรือนโยบายในการพัฒนาเพื่อแสดงถึง ความเป็นเอาท์เล็ต และเป็นขั้นตอนของผู้บริหารจะต้องให้ความสำคัญ บุคคลภายในหรือภายนอกที่เข้ามามีส่วนร่วมบริหารก็มีมาตรฐานเดียวกัน ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความรู้สึกมั่นใจในคุณภาพของสินค้า ให้มีมาตรฐานเดียวกัน

การใช้เว็บไซต์ของผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าใน Outlet A โดยให้ความสำคัญกับแสดงความคิดเห็นผ่านเว็บไซต์ พิจารณาใส่ แอนิเมชั่น ภาพเคลื่อนไหว ภาพประกอบ ภาพเรื่องราว หรือ เสียงเพลงประจำองค์กร ของ Outlet A ตลอดจน ประวัติความเป็นมา เว็บไซต์ควรมีข้อมูลให้มากพอเพื่อลูกค้าทราบด้านข่าวสารอัพเดท (Update) ของ Outlet A

**ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย**

ควรทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างในกรุงเทพ เพิ่มเติม เพื่อให้ ทั่วถึง ครอบคลุมกลุ่มลูกค้าเพิ่มขึ้น ควรศึกษาถึงปัจจัยอื่นๆ เช่น ด้านการรับรู้ คุณภาพของสินค้า ที่จะนำไปสู่ความจงรักภักดีต่อการใช้บริการของ Outlet A ใช้เครื่องมือทางสถิติเช่น Lisrel เพื่อวิเคราะห์หาอิทธิพลทางตรง และทางอ้อมระหว่างตัวแปรต่อไป

**เอกสารอ้างอิง**

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2551). *การวิเคราะห์สถิติ สถิติสำหรับการวิจัย.* (พิมพ์ครั้งที่ 11). กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ดัชนีอุตสาหกรรม. (2555, 1 มีนาคม). *ข่าวเศรษฐกิจ สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม.* สืบค้นเมื่อวันที่ 22 ตุลาคม 2555, จาก http://www.oie.go.th/node/8628

นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2012). *การกำหนดขนาดตัวอย่างและสถิติวิเคราะห์ใหม่ๆ ที่น่าสนใจ.* กรุงเทพมหานคร: สภาวิจัยแห่งชาติ.

สายทิพย์ กลิ่นน้อย. (2550). *การศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อผู้บริโภคในการเลือกสินค้าและบริการของห้างเทสโก้ โลตัส สาขาสุราษฎ์ธานี*: บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา บริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี

Belanche, D., Casalo, L. V., & Guinalliu, M. (2012). Website usability, consumer satisfaction and the intention to use a website: The moderating effect of perceived risk. *Journal of Retailing and Consumer Services,* 19(1), 124-132.

Cohen, J. (1962). The statistical power of abnormal-social psychological research: A review. *The Journal of Abnormal and Social Psychology, 65*(3), 145-153.

Cohen, J. (1977). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. New York: Academic Press.

Cullen, R. (2001). Perspectives on User Satisfaction Surveys. Library Treands. 49(2), 602-686.

Erdfelder, E., Faul, F., & Buchner, A. (1996). G*POWER: A general power analysis program. *Behavior Research Methods, Instruments, & Computers, 28*(1), 1-11.

Faul, F., Erdfelder, E., Buchner, A., & Lang, A.-G. (2009). Statistical power analyses using G*Power 3.1: Tests for correlation and regression analyses. *Behavior Research Methods, 41*(4), 1149-1160.

James R. Coyle and Esther Thorson. The Effects of Progressive Levels of Interactivity and Vividness in Web Marketing Sites. Journal of Advertising Volume XXX. Number Fall 2001.

Journal of Business Research, 62,260-268.

Kotler, Philip. (2000). Marketing Management . The Millennium ed. Upper Saddle River, New Jersey : Prentice-Hall, Inc.,

Menegaki, A. N. (2012) *"A social marketing mix for renewable energy in Europe based on consumer stated preference surveys."*Renewable Energy**39**(1): 30-39.

Peattie, K., & Peattie, S. (2009). Social Marketing: A Pathway to Consumption Reduction.

Weinreich, N. K. (2010). What is social marketing. Retrieved from http://www.socialmarketing.com/Whatis.html.

# ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจการซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ผ่านอุปกรณ์สื่อสารอินเทอร์เน็ตไร้สายของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

# FACTORS AFFECTING THE ONLINE CONSUMER'S PURCHASE DECISION VIA MOBILE COMMERCE IN BANGKOK

**ประจบพร ทองสุกโชติ[1*], นิตนา ฐานิตธนกร[2]**
**Prajobporn Thongsukchote[1], Nittana Tarnittanakorn[2]**

[1]บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
[1]Graduate School, Bangkok University
[2]คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
[2]School of Business Administration, Bangkok University
**E-mail:** tak_haa@hotmail.com

**บทคัดย่อ**

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยช่องทางการสื่อสารทางการตลาดสมัยใหม่ด้านความเข้าใจความต้องการของผู้บริโภค และโครงสร้างพื้นฐานรองรับธุรกิจโมบายคอมเมิร์ซที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ผ่านอุปกรณ์สื่อสารอินเทอร์เน็ตไร้สายของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามปลายปิด ในการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 21 ปีถึง 60 ปีขึ้นไปและเคยซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ผ่านอุปกรณ์สื่อสารอินเทอร์เน็ตไร้สาย จำนวน 350 คน ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีสถานภาพโสด และมีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง10,001 - 20,000 บาท ส่วนผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่า ช่องทางการสื่อสารตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ผ่านอุปกรณ์สื่อสารอินเทอร์เน็ตไร้สายอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ได้แก่ รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านการเจาะลูกค้าเชิงลึก ช่องทางการสื่อสารการตลาดที่ใช้ สื่อสังคมออนไลน์ สื่อดิจิตัล และโครงสร้างพื้นฐานรองรับธุรกิจโมบายคอมเมิร์ซ ในขณะที่ปัจจัยด้านด้านรูปแบบในการดำเนินชีวิต ด้านความเชื่อใจ และช่องทางการสื่อสารการตลาดที่ใช้สื่อดั้งเดิม ไม่มีผลต่อตัดสินใจการซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ผ่านอุปกรณ์สื่อสารอินเทอร์เน็ตไร้สายของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

**คำสำคัญ:** ธุรกิจไร้สาย, การตัดสินใจซื้อ, การสื่อสารการตลาด

**ABSTRACT**

The objective of this research was to study the customer intelligence, integrated marketing communication space, and mobile commerce infrastructure factors that affect the online consumer's purchase decision via mobile commerce (M-commerce) in Bangkok area. A close-ended questionnaire was used for collecting data from 350 consumers with age between 20 - 60 years old. The results showed that majority of the respondents were single female with age between 21-30 years old. Most of them earned a monthly salary ranging from 10,001 to 20,000 Bath. The results of hypothesis testing revealed that the integrated marketing communication space using social media and digital media, the mobile commerce

infrastructure, and the insight customer intelligence had an impact on customer's purchase decision via M-commerce at the statistical significance level of 0.05. However, the factors of life style, trust, and traditional media were found not to be significant in this testing.

**Keywords:** M-commerce, buying decision, integrated marketing communication

**บทนำ**

การปรับเปลี่ยนอย่างรวดเร็วในสังคมประเทศไทยทั้งทางด้านเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม การเมือง สิ่งแวดล้อมและเทคโนโลยี ส่งผลให้ในทางด้านธุรกิจมีการการแข่งขันกันมากขึ้น เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารเป็นส่วนหนึ่งที่เข้ามามีบทบาทในการสนับสนุนการเจริญ เติบโตของธุรกิจเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในสื่อสารได้อย่างทั่วถึง สะดวกและรวดเร็ว นอกจากนี้ ในปัจจุบัน การสื่อสารได้พัฒนาไปสู่การสื่อสารบนโลกอินเทอร์เน็ตมากขึ้นอย่างเห็นได้ชัดเจน ทุกธุรกิจทุกบริการต่างก็พยายามสรรหาระบบที่จะตอบสนองเทคโนโลยีเหล่านี้ การแข่งขันในด้านเทคโนโลยีมีผลต่อธุรกิจทั้งขนาดใหญ่และกลาง ธุรกิจต่างๆ จึงเริ่มปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อรองรับความต้องการหรือพฤติกรรมของผู้บริโภคในอนาคต ซึ่งในอนาคตการบริโภคข่าวสารของคนทั่วไปจะเริ่มหันมาบริโภคข่าวสารผ่านระบบออนไลน์มากขึ้นไม่ว่าจะผ่านคอมพิวเตอร์ หรืออุปกรณ์สื่อสารไร้สายมากขึ้น ผลการสำรวจการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ. 2554 ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ พบว่า จากจำนวนคนไทยประมาณ 62 ล้านคนนั้น แนวโน้มการใช้คอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต และโทรศัพท์มือถือของประชาชนอายุ 6 ปีขึ้นไป ตั้งแต่ปี 2548 – 2554 โดยรวมมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทั่วประเทศ มีผู้ใช้คอมพิวเตอร์เพิ่มขึ้นจากร้อยละ 24.5 เป็นร้อยละ 32.0 ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 12.0 เป็นร้อยละ 23.7 และผู้ใช้โทรศัพท์มือถือเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 36.7 เป็นร้อยละ 66.4 โดยส่วนใหญ่สัดส่วนการเข้าถึงเทคโนโลยีที่เพิ่มขึ้นนอกจากนี้ยังพบว่า ในปี 2554 กรุงเทพมหานครมีสัดส่วนผู้ใช้คอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต และโทรศัพท์มือถือมากที่สุด (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2554)

การพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Commerce หรือ M-Commerce) เป็นการเปิดรับข้อมูลที่เกี่ยวกับการใช้งานและการให้บริการที่จะชักนำให้เข้าถึงอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์แบบพกพา (Mobile Devices) ที่มีความสามารถในการใช้งานเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ต เป็นเทคโนโลยีและการให้บริการรูปแบบใหม่และเป็นรูปแบบใหม่ทางธุรกิจ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการทำธุรกิจ (E-commerce) โทรศัพท์เคลื่อนที่หรืออุปกรณ์สื่อสารไร้สายมีข้อจำกัดในการใช้งานแตกต่างไปจากการใช้คอมพิวเตอร์บุคคล (Personal Computer) ซึ่งตัวเลขสถิติจากการรายงานของกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร มียอดผู้ใช้งานมือถืออยู่ที่ 75.5 ล้านรายในปี 2011 และเมื่อย้อนไปในปี 2001 (10 ปีย้อนหลัง) พบว่า ยอดผู้ใช้มีอยู่เพียง 7.5 ล้านราย นับว่าประเทศไทยมีอัตราการเติบโตของคนใช้งานโทรศัพท์มือถือเพิ่มขึ้นถึง 100% ในขณะที่ประเทศไทยมีประชากรอยู่ประมาณ 67.7 ล้านคน ซึ่งหมายถึงยอดผู้ใช้งานโทรศัพท์มือถือของไทยเทียบกับจำนวนประชากรนั้นอยู่ที่ 109% (สำนักพัฒนานโยบายและกฎกติกา สำนักงาน กสทช, 2554)

ในระยะเวลาที่ผ่านมาของการออนไลน์บนโลกของอินเทอร์เน็ตไร้สาย การพาณิชย์บนอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ (Mobile Commerce หรือ M-Commerce) คือ การดำเนินกิจกรรมต่างๆที่เกี่ยวข้องกับธุรกรรมหรือการเงินโดยผ่านเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ หรือการค้าขายตามแนวความคิดของระบบการค้าอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce หรือ E-Commerce) โดยใช้อุปกรณ์พกพาไร้สาย เช่น โทรศัพท์มือถือ หรือ PDAs (Personal Data Assistants) เป็นอุปกรณ์ได้รับความนิยมสูง เพราะนอกจากใช้ติดต่อสื่อสารยังกลายเป็นเครื่องคอมพิวเตอร์ขนาดเล็กที่สามารถนำติดตัวไปได้ทุกหนแห่ง ซึ่งทำให้การเข้าสู่

โลกออนไลน์ ทำให้การซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ผ่านอุปกรณ์สื่อสารอินเทอร์เน็ตไร้สาย ธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านอุกปกรณ์สื่อสารไร้สาย (M-Commerce) ได้พัฒนาการค้าขายตามแนวคิดของระบบการค้าอีเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ที่ใช้อุปกรณ์พกพาไร้สายเป็นเครื่องมือในการซื้อขายสินค้า โดยการใช้โทรศัพท์มือถือที่ใช้งานตามปกติสืบค้นข้อมูลจากเว็บไซต์หรืออินเทอร์เน็ต ชำระค่าบริการ สั่งซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ ซื้อขายหุ้น หรือใช้ในการรับส่งอีเมล์ ปัจจุบันผู้ให้บริการการสื่อสารทั้งโทรศัพท์พื้นฐานและอุปกรณ์สื่อสารไร้สายต่างมีแพ็คเกจสำหรับการใช้บริการ อินเทอร์เน็ต ที่หลากหลาย เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคใช้บริการของตน รวมทั้งผู้ประกอบการประเภทอื่นๆ ก็ยังเริ่มทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์มากขึ้น นอกจากนี้ การทำธุรกิจการซื้อขายสินค้าและบริการมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบมาให้บริการข่าวสารผ่านอินเทอร์เน็ตมากขึ้น โดยมีหน้าเว็บไซต์ของตนเองและยังมีการพัฒนาไปก้าวไกลยิ่งขึ้น กล่าวคือ ผู้ประกอบการมีการผลิตโปรแกรมสำหรับมือถือบางชนิดเพื่อความสะดวกในการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการของผู้บริโภค การทำธุรกรรมผ่านอีเล็กทรอนิกส์ผ่านทางโทรศัพท์อุปกรณ์สื่อสารอินเทอร์เน็ตไร้สาย (กรุงเทพธุรกิจ, 2554)

ด้วยความก้าวหน้าของเทคโนโลยีในการติดต่อต่อสื่อสารทำให้ธุรกิจต่างๆ เริ่มมีช่องทาง การสื่อใหม่ๆ เพิ่มมากขึ้น ช่องทางในการสื่อสารการตลาดนั้นจึงเปรียบเสมือนกุญแจที่สำคัญในการก้าวไปสู่เป้าหมายที่องค์กรได้ตั้งและคาดหวังไว้ โดยเฉพาะในปัจจุบันการนำเสนอข้อมูลมีช่องทางที่หลากหลายมากขึ้นไม่ว่าจะเป็นช่องทางการสื่อสารแบบดั้งเดิม (Traditional Media) คือ การช่องสื่อสารผ่านโทรทัศน์ วิทยุและสื่อภาพยนตร์ ซึ่งเป็นการสื่อสารแบบทางเดียว นอกจากนี้ ยังมีช่องทางการสื่อสารแบบใหม่ที่ได้รับความนิยมเพิ่มสูงขึ้น คือ การช่องทางการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) สื่อสังคมออนไลน์ที่มีการตอบสนองทางสังคมได้หลายทิศทาง โดยผ่านเครือข่ายอินเตอร์เน็ต เว็บไซต์ที่บุคคลบนโลกนี้สามารถมีปฏิสัมพันธ์โต้ตอบกัน การสื่อสารทั้งแบบสื่อดังเดิมและสื่อสังคมออนไลน์นี้สามารถสื่อสารผ่านอุปกรณ์สื่อสารสื่อสารอินเทอร์เน็ตไร้สายสะดวกมากขึ้นด้วยในช่องทางในการสื่อสาร เพราะเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภครับรู้เห็นถึงความต้องการของผู้บริโภค ปัจจุบันช่องทางการสื่อสารได้ขยายเพิ่มมากขึ้นและความต้องการของผู้บริโภคมีเพิ่มมากขึ้นและเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วช่องทางการสื่อสารแบบใหม่จึงเกิดขึ้นองค์กรจึงจำเป็นต้อง โดยองค์กรต้องคำนึงถึงการเข้าถึงเบื้องลึกของความต้องการของผู้บริโภค (Customer Intelligence) และรูปแบบในการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค เพื่อเลือกการสื่อสารในตรงกับช่องทางที่ผู้บริโภครับรู้ ความเข้าใจความต้องการของลูกค้าเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญที่สำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการเพิ่มสูงขึ้น ผู้ประกอบการที่มีกระบวนการจัดเก็บข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลหลักๆ ของลูกค้าหรือว่าที่ลูกค้า เพื่อที่จะได้ทราบพฤติกรรมและความต้องการข้อผู้บริโภคเพื่อนำมาปรับตัวและวางแผนกลยุทธ์ในการตลาดและตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ (กมลภัทร บุญค้ำ, 2545)

เนื่องจากการแข่งขันในการดำเนินธุรกิจที่มีความรุนแรงมากขึ้น และมีเทคโนโลยีที่ทันสมัยต่างเข้ามาทำให้ผู้ประกอบการและผู้ที่มีความสนใจในการประกอบธุรกิจและช่องทางการสื่อสารการตลาดผ่านระบบอินเทอร์เน็ตบนอุปกรณ์ไร้สายมากขึ้นเห็นถึงความสำคัญเพิ่มมากขึ้น ดังนั้น ผู้ทำวิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษาปัจจัยช่องทางการสื่อสารทางการตลาดสมัยใหม่ ความเข้าใจความต้องการของผู้บริโภค และโครงสร้างพื้นฐานที่มีผลต่อการตัดสินใจการซื้อสินค้าหรือบริการ ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตบนอุปกรณ์ไร้สายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ผู้ประกอบการและผู้ที่สนใจจะประกอบธุรกิจการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตบนอุปกรณ์ไร้สายนำผลของข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ไปใช้วางแผน ปรับปรุงระบบระบบอินเทอร์เน็ตบนอุปกรณ์ไร้สาย เพื่อให้สอดคล้องกับช่องทางการสื่อสารสมัยใหม่ ความเข้าใจต้องการของผู้บริโภคเพื่อให้ เกิดประสิทธิภาพให้การประกอบธุรกิจเพิ่มสูงมากขึ้น

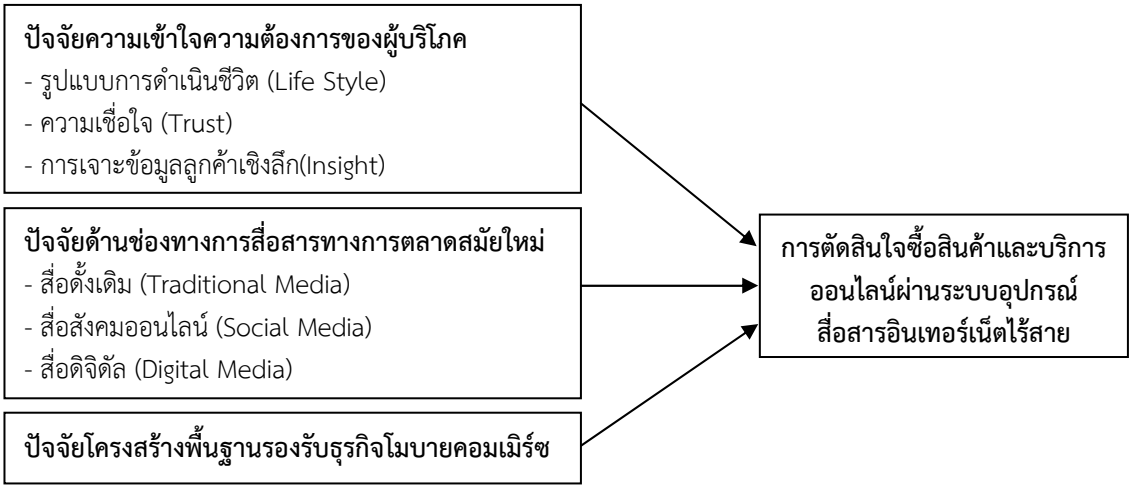
**วัตถุประสงค์ของการวิจัย**

งานวิจัยในครั้งนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยช่องทางการสื่อสารทางการตลาดสมัยใหม่ความเข้าใจความต้องการของผู้บริโภค และโครงสร้างพื้นฐานรองรับธุรกิจโมบายคอมเมิร์ซ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ผ่านอุปกรณ์สื่อสารอินเทอร์เน็ตไร้สายของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครโดยมีกรอบแนวคิดดังแสดงในภาพที่ 1 และมีสมมติฐานของการวิจัย ดังนี้

1. ปัจจัยด้านความเข้าใจความต้องการของผู้บริโภค (Customer Intelligence) ได้แก่ ด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต (Life Style) ด้านความเชื่อใจ (Trust) และด้านการเจาะข้อมูลลูกค้าเชิงลึก (Insight) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ผ่านระบบอุปกรณ์สื่อสารอินเทอร์เน็ตไร้สายของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2. ปัจจัยด้านช่องทางการสื่อสารทางการตลาดสมัยใหม่ (Integrated Marketing Communication Space) ด้านช่องทางการสื่อสารการตลาดที่ใช้สื่อดั้งเดิม (Traditional Media) ด้านช่องทางการสื่อสารการตลาดที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) และด้านช่องทางการสื่อสารการตลาดที่ใช้สื่อดิจิดัล (Digital Media)ส่งผลการตัดสินใจการซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ผ่านอุปกรณ์สื่อสารอินเทอร์เน็ตไร้สายของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

3. ปัจจัยโครงสร้างพื้นฐานรองรับธุรกิจโมบายคอมเมิร์ซ (Mobile Commerce Infrastructure) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ผ่านระบบอุปกรณ์สื่อสารอินเทอร์เน็ตไร้สายของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร




**รูปที่ 1:** กรอบแนวคิดงานวิจัย

**วิธีดำเนินการวิจัย**

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจการซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ผ่านอุปกรณ์สื่อสารอินเทอร์เน็ตไร้สายของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) ด้วยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยมีรายละเอียดดังนี้

**1.1 ประชากรและตัวอย่าง**

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ใช้ซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ผ่านอุปกรณ์สื่อสารอินเทอร์เน็ตไร้สาย ทั้งเพศชายและเพศหญิงที่ซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ผ่านอุปกรณ์สื่อสารอินเทอร์เน็ตไร้

สายในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้โปรแกรม G*Power ซึ่งเป็นโปรแกรมที่สร้างจากสูตรของ Cohen (1977) ผ่านการตรวจสอบและรับรองคุณภาพจากนักวิจัยหลายคน (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2555) และได้รับการยอมรับว่า เป็นโปรแกรมที่ดีมากและสมบูรณ์ (Howell, 2010; นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2555) สำหรับการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างให้ถูกต้องและทันสมัย จากการประมาณค่าตัวอย่างโดยมีค่าขนาดอิทธิพล (Effect Size) = 0.043 ค่าความคลาดเคลื่อนในการทดสอบประเภทที่หนึ่ง (α) = 0.05 อำนาจการทดสอบ (1-β) = 0.80 (Cohen, 1962) และและจำนวนตัวแปรทำนาย = 7 ประมาณค่าขนาดตัวอย่างได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง = 343 ตัวอย่าง ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างเพิ่มรวมทั้งสิ้นเป็น 350 ตัวอย่าง เพื่อความเหมาะสมในสุ่มตัวอย่าง

**2.2 วิธีการสุ่มตัวอย่าง**

การสุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ เลือกใช้เทคนิคในการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) โดยเรียงลำดับเป็น 3 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีการจับฉลากเลือกเขตในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งตามเขตการปกครองของกรุงเทพมหานครเป็น 50 เขตการปกครองขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) เป็นการกำหนดสัดส่วนกลุ่มตัวอย่าง โดยเลือกสุ่มจำนวนประชากรในอาคารสำนักงานและศูนย์กลางค้าฯ ในเขตต่างๆ 5 เขต ตามที่จับฉลากในขั้นตอนที่ 1 จำนวนเขตละ 70 ชุด และขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มผู้ตัดสินใจการซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ผ่านอุปกรณ์สื่อสารอินเทอร์เน็ตไร้สาย และใช้คำถามในการคัดเลือกหน่วยตัวอย่าง (Screening Question) เพื่อให้ได้หน่วยตัวอย่างที่มีลักษณะตรงตามที่ผู้วิจัยกำหนด

**ตารางที่ 1:** แสดงพื้นที่ลงสนามในการเก็บแบบสอบถามและจำนวนตัวอย่างในแต่ละพื้นที่

| เขตที่สุ่มได้ | บริเวณที่เก็บแบบสอบถาม | จำนวน (ชุด) |
|---|---|---|
| เขตลาดพร้าว | ยูเนียน มอลล์ | 70 |
| เขตวัฒนา | บีบี ทาวเวอร์ | 70 |
| เขตปทุมวัน | ดิจิตอล เก็ตเวย์ | 70 |
| เขตสาทร | เอ็มไพร์ ทาวเวอร์ | 70 |
| เขตภาษีเจริญ | เดอะมอลล์ บางแค | 70 |
| | รวมทั้งสิ้น | 350 |

**1.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา**

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือแบบสอบถามปลายปิดที่สร้างขึ้นการศึกษาค้นคว้าจากหนังสือ ตำรา บทความ ผลงานวิจัยที่ได้มีการมาก่อน และได้มีการตรวจสอบเครื่องมือ ดังนี้

**1.3.1การตรวจสอบเนื้อหา (Validity)**ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่านเพื่อตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหาของแบบสอบถาม

**1.3.2 การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability)** ผู้วิจัยได้ทดลองนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจากประชากรจำนวน 40 ตัวอย่าง และนำข้อมูลไปตรวจสอบว่ามีความน่าเชื่อถือมากน้อยเพียงใด โดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ครอนบัค อัลฟ่า (Cronbach’s Alpha Coefficient) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

**ตารางที่ 2:** ตารางแสดงค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่าของครอนบัค (Cornbach's Alpha Coefficient)

| ตัวแปร | จำนวน (ข้อ) | ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่าของครอนบัค | |
|---|---|---|---|
| | | กลุ่มทดลอง (n=40) | กลุ่มตัวอย่าง (n=350) |
| **ความเข้าใจความต้องการของผู้บริโภค** | | | |
| – รูปแบบในการดำเนินชีวิต (Life Style) | 4 | 0.853 | 0.707 |
| – ความเชื่อใจ (Trust) | 5 | 0.860 | 0.786 |
| – แบบเจาะข้อมูลลูกค้าเชิงลึก(Insight) | 6 | 0.912 | 0.853 |
| **ช่องทางการสื่อสารตลาดสมัยใหม่** | | | |
| – สื่อดั้งเดิม (Traditional Media) | 4 | 0.881 | 0.846 |
| – สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) | 5 | 0.825 | 0.755 |
| – *สื่อดิจิทัล (Digital Media)* | 5 | 0.837 | 0.710 |
| **โครงสร้างพื้นฐานรองรับธุรกิจโมบายคอมเมิร์ซ** | 4 | 0.611 | 0.728 |
| **การตัดสินใจการซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ผ่านอุปกรณ์สื่อสารอินเทอร์เน็ตไร้สาย** | 7 | 0.890 | 0.753 |
| ***รวม*** | **40** | **0.955** | **0.883** |

ผลการตรวจสอบความเชื่อมั่นได้ค่าความเชื่อมั่นของคำถามในแต่ละประเด็น จากกลุ่มทดลองจำนวน 40 ตัวอย่าง มีค่าความเชื่อมั่นรวมอยู่ระหว่างค่า 0.611-0.912 นอกจากนี้ แบบสอบถามที่สร้างขึ้นยังได้ผ่านการตรวจสอบเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิเรียบร้อยแล้ว จึงสรุปได้ว่าแบบสอบถามที่ได้สามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้และเมื่อนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างจริงในการศึกษาจำนวน 350 ชุดพบว่าแบบสอบถามในแต่ละด้านมีระดับความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0.710 – 0.853 (ดังตารางที่ 2) ซึ่งสรุประดับความเชื่อมั่นได้ว่าแบบสอบถามมีระดับความเชื่อมั่นอยู่ในระดับสูงมากและมีระดับการนำไปใช้งานได้ดีมาก (พรรณีลีกิจวัฒนะ, 2553)

**ผลการวิจัย**

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจการซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ผ่านอุปกรณ์สื่อสารอินเทอร์เน็ตไร้สายของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการเก็บแบบสอบถามจำนวน 350ชุดโดยแบ่งการแสดงผลการวิเคราะห์ดังนี้

**1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น**

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 66.3 มีอายุระหว่าง 21-30 ปีร้อยละ 71.1 มีสถานภาพโสด ร้อยละ 81.7 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 72.2 มีรายได้ต่อเดือนประมาณ 10,001 - 20,000 บาท ร้อยละ 36.3 ผลการศึกษาข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า มีการใช้อุปกรณ์หลายประเภทในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 76.9 โดยส่วนใหญ่ ผู้บริโภคใช้โทรศัพท์แบบ Smartphone ในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 59.2 ความถี่ในใช้อุปกรณ์สื่อสารอินเทอร์เน็ตไร้สาย

มากกว่า 7 ครั้งต่อสัปดาห์ มากที่สุด 66.0 % ระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตบนอุปกรณ์สื่อสารไร้สาย 10 – 30 นาที มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.1 ช่วงเวลาที่เล่นอินเทอร์เน็ตไร้สายมากที่สุด คือ 20.01 – 23.00 น. มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 32.9 โดยมีพฤติกรรมการใช้อุปกรณ์สื่อสารอินเทอร์เน็ตไร้สาย ได้แก่ มีการใช้บริการผ่านอุปกรณ์สื่อสารอินเทอร์เน็ตไร้สาย Social Network เช่น Facebook, Twitter, YouTube คิดเป็นร้อยละ 17.3 รองลงมา ซื้อหรือชมสินค้า (Shopping) คิดเป็นร้อยละ 16.8 ทำธุรกรรมผ่านเว็บไซต์ธนาคาร (Internet Banking) คิดเป็นร้อยละ 8. 2 และน้อยที่สุด คือ ซื้อขายหุ้น (Stock Trading) คิดเป็นร้อยละ 0.7

**1.2 ผลการวิเคราะห์สมมติฐาน**

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าปัจจัยความเข้าใจความต้องการของผู้บริโภค ด้านการเจาะข้อมูลลูกค้าเชิงลึก ปัจจัยช่องทางการสื่อสารการตลาดสมัยใหม่ ด้านการใช้สื่อสังคมออนไลน์และการใช้สื่อดิจิตอล และปัจจัยด้านโครงสร้างพื้นฐานรองรับธุรกิจโมบายคอมเมิร์ซมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ผ่านอุปกรณ์สื่อสารอินเทอร์เน็ตไร้สายของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในขณะที่ปัจจัยด้านความเข้าใจความต้องการของผู้บริโภค ด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตและด้านความเชื่อใจ ปัจจัยช่องทางการสื่อสารการตลาดสมัยใหม่ด้านการใช้สื่อดั้งเดิมไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ผ่านอุปกรณ์สื่อสารอินเทอร์เน็ตไร้สายของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยที่ปัจจัยโครงสร้างพื้นฐานรองรับธุรกิจโมบายคอมเมิร์ซ (β = .314) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการอิเล็กทรอนิกส์ผ่านระบบอุปกรณ์สื่อสารอินเทอร์เน็ตไร้สายของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยด้านช่องทางการสื่อสารทางการตลาดสมัยใหม่ ด้านการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (β = .221) ปัจจัยด้านความเข้าใจความต้องการของผู้บริโภคด้านการเจาะข้อมูลลูกค้าเชิงลึก (β = 0.111) และปัจจัยด้านช่องทางการสื่อสารทางการตลาดสมัยใหม่ ด้านการใช้สื่อดิจิตัล (β = .103) ตามลำดับ(ดังตารางที่ 3)

**ตารางที่ 3:** แสดงการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจการซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ผ่านอุปกรณ์สื่อสารอินเทอร์เน็ตไร้สายของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

| ตัวแปร | การเลือกซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ผ่านอุปกรณ์สื่อสารอินเทอร์เน็ตไร้สาย | | | | Sig. (p) |
|---|---|---|---|---|---|
| | B | S.E. | Beta | t | |
| ค่าคงที่ | 1.483 | 0.262 | | 5.496 | 0.000 |
| **ความเข้าใจความต้องการของผู้บริโภค** | | | | | |
| - รูปแบบการดำเนินชีวิต (Life Style) | 0.007 | 0.038 | 0.009 | 0.192 | 0.848 |
| - ความเชื่อใจ (Trust) | 0.058 | 0.041 | 0.71 | 1.407 | 0.160 |
| - แบบเจาะข้อมูลลูกค้าเชิงลึก(Insight) | 0.740 | 0.035 | 0.111 | 2.128 | 0.034* |
| **ช่องทางการสื่อสารตลาดสมัยใหม่** | | | | | |
| - สื่อดั้งเดิม (Traditional Media) | -0.005 | 0.28 | -0.010 | 0.200 | 0.842 |
| - สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) | 0.174 | 0.43 | 0.221 | 4.023 | 0.000* |
| - สื่อดิจิทัล (Digital Media) | 0.104 | 0.48 | 0.103 | 2.152 | 0.032* |
| **โครงสร้างพื้นฐานรองรับธุรกิจโมบายคอมเมิร์ซ** | 0.242 | 0.39 | 0.314 | 6.231 | 0.000* |

หมายเหตุ: R = 0.563, ($R^2$) = 0.317, F = 22.628, $p < 0.05$*

**สรุป**

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจการซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ผ่านอุปกรณ์สื่อสารอินเทอร์เน็ตไร้สายของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถนำผลการศึกษามาอภิปรายได้ดังนี้

ปัจจัยด้านความเข้าใจความต้องการของผู้บริโภคด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต (Life Style) ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการอิเล็กทรอนิกส์ผ่านระบบอุปกรณ์สื่อสารอินเทอร์เน็ตไร้สายของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการอิเล็กทรอนิกส์นั้นสามารถสะท้อนความเป็นตัวตนคนยุคใหม่ สามารถตอบสนองกิจกรรมในชีวิตประจำวัน มีความสะดวกสบายในชีวิตประจำวัน และเป็นรูปแบบการซื้อสินค้าที่ทันสมัยเหมาะกับคนในยุคใหม่ ซึ่งผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของภัทรา เรืองสวัสดิ์ (2553) ได้กล่าวถึง รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ได้พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตทั้ง 6 รูปแบบไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่เข้าใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งได้แก่ กลุ่มฐานะดีมีรสนิยม กลุ่มชอบแสวงหาความสนุกสนาน กลุ่มนักต่อสู้ดิ้นรน กลุ่มหัวเก่าและกลุ่มอุทิศตัวเพื่อสังคม

ปัจจัยด้านความเข้าใจความต้องการของผู้บริโภคด้านความเชื่อใจ (Trust) ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการอิเล็กทรอนิกส์ผ่านระบบอุปกรณ์สื่อสารอินเทอร์เน็ตไร้สายของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการซื้อสินค้าและบริการจากผู้ประกอบพาณิชย์อิเล็คทรอนิกส์ที่เคยซื้อสินค้ามาแล้ว เมื่อผู้บริโภคสั่งสินค้าหรือบริการจะได้รับสินค้าหรือบริการที่ซื้อผ่านระบบอินเทอร์เน็ตบนอุปกรณ์ไร้สายตรงตามที่ต้องการ แต่หากเกิดข้อผิดพลาดภายหลังการซื้อสินค้าหรือบริการที่ซื้อผ่านระบบอินเทอร์เน็ตบนอุปกรณ์ไร้สายขึ้น ก็จะได้รับการแก้ไขจากผู้ให้บริการ จึงทำให้ผู้บริโภครู้สึกเคยชินกับการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอุปกรณ์สื่อสารอินเทอร์เน็ตไร้สาย และมองข้ามปัจจัยด้านความเข้าใจความต้องการของผู้บริโภคด้านความเชื่อใจ ต่างๆ จะ ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของกรรณิกา คุณากรเวโรจน์ (2544) ที่พบว่า การบริการสั่งซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ไม่มีความน่าไว้วางใจซึ่งต่างกับบริการหาข้อมูลทางวิชาการที่มีความไว้วางใจ แต่สอดคล้องกับงานวิจัยของกาญจวรรณ จารุพัฒนากุล (2553) ที่ได้ศึกษาหัวข้อการเชื่อมั่นบริการชำระสินค้าผ่านระบบมือถือและวิเคราะห์ความสัมพันธ์กับปัจจัย พบว่า ปัจจุบันคนส่วนใหญ่ร้อยละ 78 ใช้โทรศัพท์แบบสมาร์ทโฟนซึ่งเป็นแบบที่มีความสามารถที่เอื้อต่อการใช้บริการชำระเงินผ่านมือถือมากกว่ามือถือทั่วไป จากผลสำรวจพบว่า มีเพียงร้อยละ 29 เท่านั้นที่ชำระเงินผ่านมือถือ ซึ่งอิทธิพลชื่อเสียงมีผลต่อการใช้บริการถึงร้อยละ 80 โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.59 ความเชื่อมั่นของผู้ให้บริการในการเลือกใช้บริการไม่มีผลต่อความน่าเชื่อถือในการชำระเงินผ่านมือถือ

ปัจจัยด้านความเข้าใจความต้องการของผู้บริโภคด้านการเจาะข้อมูลลูกค้าเชิงลึก (Insight) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการอิเล็กทรอนิกส์ผ่านระบบอุปกรณ์สื่อสารอินเทอร์เน็ตไร้สายของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เนื่องจากผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จำเป็นต้องศึกษาและทำความเข้าใจความต้องการของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ผ่านอุปกรณ์สื่อสารอินเทอร์เน็ตไร้สาย โดยผู้ให้บริการที่ดีต้องสามารถตอบสนองอารมณ์ ความรู้สึก ผู้ให้บริการที่สามารถพัฒนาเทคโนโลยีตามทันกระแสสังคมเป็นผู้บริการที่ได้รับความสนใจ นอกจากนี้การเข้าใจลูกค้าลึกซึ้งทำให้มีการเห็นถึงปัญหาและสามารถแก้ไขได้ตรงจุด ผู้ประกอบการที่ทราบต้องถึงข้อมูลของผู้บริโภคมากจะทำให้มีสินค้าและบริการที่เหมาะสมกับผู้บริโภคได้ดีขึ้น ผู้ประกอบการศึกษากลุ่มตลาดเป้าหมายโดยละเอียดสามารถเลือกสื่อสารตรงกับกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจนมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสริตา อึ่งสกุล (2552) ที่กล่าวว่า คนที่ทำงานและนักศึกษามีความสัมพันธ์ที่เกี่ยวกับการซื้อสินค้าออนไลน์ โดยผู้ประกอบการต้องเข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภค

ปัจจัยด้านช่องทางการสื่อสารทางการตลาดสมัยใหม่ที่ใช้สื่อดั้งเดิม (Traditional Media) ไม่ส่งผลการตัดสินใจการซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ผ่านอุปกรณ์สื่อสารอินเทอร์เน็ตไร้สายของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครทั้งนี้เนื่องจากการสื่อสารผ่านช่องทางสื่อโทรทัศน์และวิทยุเป็นตัวกระตุ้นการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านอุปกรณ์สื่อสารอินเทอร์เน็ตการสื่อสารผ่านช่องทางสื่อวิทยุและแผ่นพับทำให้ผู้บริโภครับรู้ขั้นตอนการซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตบนอุปกรณ์ไร้สาย และการสื่อสารผ่านช่องทางสื่อหนังสือพิมพ์และนิตยสาร ช่วยทำให้ผู้บริโภคทราบข่าวสารข้อมูลรายละเอียดของสินค้าและบริการออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับบทความของ ภิเษก ชัยนิรันดร์ ที่อ้างอิงมากจากงานวิจัยของ Nielsen Global Online Consumer Survey ในเดือนเมษายนโปรดใช้ภาษาทางการ 2552 ที่พบว่า ผู้บริโภคเชื่อถือคำแนะนำจากคนรู้จักถึง 90% ขณะที่ 70% เชื่อความคิดเห็นบนออนไลน์ ขณะที่ความเชื่อในสื่อเดิมๆ อย่าง โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และวิทยุ กลับมีน้อยกว่า (62%, 61%, และ 55% ตามลำดับ) สะท้อนให้เห็นว่า สื่อเดิมนั้นจะไม่ได้ครอบงำความคิดเห็นของผู้บริโภคและมีอิทธิพลทางการตลาดได้อย่างมากมายเหมือนอย่างที่เคยเป็นไปมาอีกต่อไปแล้ว

ปัจจัยด้านช่องทางการสื่อสารทางการตลาดสมัยใหม่ ที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ส่งผลการตัดสินใจการซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ผ่านอุปกรณ์สื่อสารอินเทอร์เน็ตไร้สายของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เนื่องจากผู้ประกอบการมีการแจ้งโปรโมชั่นผ่านทาง Facebook ,Twitter สื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งสามารถทำผู้บริโภคนั้นเกิดการรับรู้และจดจำได้ดีขึ้น การทำการตลาดแบบสื่อสังคมออนไลน์ทำให้ผู้บริโภคมีความสนใจสินค้าหรือบริการมากขึ้น ช่วยเป็นการช่วยเพิ่มช่องทางในการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้บริโภคกับผู้ประกอบการ นอกจากนี้ สื่อสังคมออนไลน์ยังเป็นสื่อสมัยใหม่ที่มีแรงจูงใจจากการสนทนากับบุคคลอื่นในสังคมออนไลน์ และการสื่อสังคมออนไลน์ทำให้ผู้บริโภคได้เห็นทัศนคติที่หลากหลายของผู้ซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตบนอุปกรณ์ไร้สาย ซึ่งสอดคล้องตรงกับงานวิจัยของพรมประภา พรมนิกร (2552) ที่พบว่า พฤติกรรมเครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่นิยมใช้ที่บ้านและใช้ผ่านโปรแกรมสนทนาและมีการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์มือถือที่ใช้ในเชิงธุรกิจ

ปัจจัยด้านช่องทางการสื่อสารทางการตลาดสมัยใหม่ที่ใช้สื่อดิจิตัล (Digital Media) ส่งผลการตัดสินใจการซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ผ่านอุปกรณ์สื่อสารอินเทอร์เน็ตไร้สายของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เนื่องจากการแนะนำสินค้าหรือบริการโดยการส่งข้อความหรือจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ผ่านอุปกรณ์สื่อสารอินเทอร์เน็ตไร้สาย โดยภาพ สี เสียง คอนเทนต์ในแอพพลิเคชั่น มีความดึงดูดทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ผ่านอุปกรณ์สื่อสารอินเทอร์เน็ตไร้สาย นอกจากนี้ ช่องทางการสื่อสารผ่าน SMS และ MMS ทำให้ผู้บริโภคทราบถึงโปรโมชั่นและสนใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ผ่านอุปกรณ์สื่อสารอินเทอร์เน็ตไร้สาย และมีความ สะดวกในการเปรียบเทียบการสินค้าและบริการได้ง่ายมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวเรศรา แซ่อึ้ง (2554) ที่กล่าวว่า ปัจจัยด้านอายุ การศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน บริการที่ไม่ใช่เสียง (การรับส่ง SMS/MMS) ความพึงพอใจในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มีผลต่อการตัดสินใจในการใช้อินเทอร์เน็ตโทรศัพท์

ปัจจัยโครงสร้างพื้นฐานรองรับธุรกิจโมบายคอมเมิร์ซ (Mobile Commerce Infrastructure) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการอิเล็กทรอนิกส์ผ่านระบบอุปกรณ์สื่อสารอินเทอร์เน็ตไร้สายของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความเร็วของอินเทอร์เน็ตและมาตรการทางกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการซื้อขายสินค้าออนไลน์ จึงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ผ่านอุปกรณ์สื่อสารอินเทอร์เน็ตไร้สาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวเรศรา แซ่อึ้ง ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในรุ่นที่มีคุณสมบัติรองรับการใช้อินเทอร์เน็ตเคลื่อนที่ (รองรับ GPRS/EDGE/3G)

และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของนภัส ลำยอง ที่ได้ศึกษาเรื่อง การคุ้มครองผู้ใช้บริการในการทำธุรกรรมผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (2552) ได้กล่าวถึงการข้อกฎหมายการทำธุรกรรม

**ข้อเสนอแนะ**

จากการการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจการซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ผ่านอุปกรณ์สื่อสารอินเทอร์เน็ตไร้สายของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

1. ปัจจัยด้านความเข้าใจความต้องการของผู้บริโภคด้านความเข้าใจความต้องการของผู้บริโภคการเจาะข้อมูลลูกค้าเชิงลึก (Insight) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการอิเล็กทรอนิกส์ผ่านระบบอุปกรณ์สื่อสารอินเทอร์เน็ตไร้สายของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจผ่านซื้อสินค้าและบริการอิเล็กทรอนิกส์ผ่านระบบอุปกรณ์สื่อสารอินเทอร์เน็ตไร้สายควรเจาะข้อมูลลูกค้าเชิงลึกเพราะผู้บริโภคในปัจจุบันมีความซับซ้อนมากขึ้น ควรให้ความสำคัญกับความต้องการของผู้บริโภค รวมไปถึงการตอบสนองอารมณ์ เข้าใจและรับรู้ปัญหาของผู้บริโภคและแก้ไขปัญหาได้อย่างตรงจุด ผลิตและขายสินค้าหรือบริการที่เหมาะสมกับผู้บริโภคโดยควรมีการหาข้อมูลการทำวิจัยเพื่อให้ทราบถึงข้อมูลผู้บริโภคให้มากที่สุดและเลือกสื่อสารให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย

2. กลยุทธ์ในช่องทางการสื่อสารทางการตลาดสมัยใหม่ (Integrated Marketing Communication Space) นั้นมี 2 ช่องทางที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ผ่านอุปกรณ์สื่อสารอินเทอร์เน็ตไร้สายของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีดังนี้

- สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ส่งผลการตัดสินใจการซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ผ่านอุปกรณ์สื่อสารอินเทอร์เน็ตไร้สายของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร การสื่อสารผ่านสังคมออนไลน์ถือว่าเป็นช่องทางการสื่อสารสมัยที่ได้รับความนิยมในการใช้งานของผู้บริโภคและมีผลต่อการตัดสินใจการซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ผ่านอุปกรณ์สื่อสารอินเทอร์เน็ตไร้สายของผู้บริโภค ดังนั้นผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต้องมีการทำการสื่อสารการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ เช่นการแจ้งโปรโมชั่นผ่านทาง Facebook, Twitter เพื่อสร้างการรับรู้ การจดจำให้กับผู้บริโภค และยังเป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ประกอบการและผู้บริโภคอีกด้วย การที่สื่อสารการตลาดแบบการใช้สังคมออนไลน์นั้นนอกจากการรับรู้จากผู้ประกอบการผู้บริโภคยังได้รับทัศนคติที่หลากหลายจากผู้ที่เคยซื้อสินค้ามาแล้ว

- สื่อดิจิทัล (Digital Media) ส่งผลการตัดสินใจการซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ผ่าน อุปกรณ์สื่อสารอินเทอร์เน็ตไร้สายของผู้บริโภค ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการทำการตลาดสมัยใหม่ผ่านการใช้สื่อดิจิทัล โดยมีการแนะนำสินค้าหรือบริการผ่านโดยการส่งข้อความอิเล็กทรอกนิกส์อย่าง อีเมล์ SMS MMS โดยยการเลือกใช้สื่อประเภทนี้จะทำให้ลูกค้าทราบถึงข้อมูลสินค้าได้งายขึ้น ในการทำการตลาดในช่องทางนี้จำเป็นต้องเลือกใช้และให้ความสำคัญทั้ง ภาพ สี คอนเทนต์ต่างๆ แอพพลิเคชั่น เพื่อเพิ่มความน่าสนใจและดึงดูดให้ลูกค้าซื้อสินค้าและบริการผ่านอุปกรณ์สื่อสารอินเทอร์เน็ตไร้สายมากขึ้น

3. ปัจจัยโครงสร้างพื้นฐานรองรับธุรกิจโมบายคอมเมิร์ซ (Mobile Commerce Infrastructure) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการอิเล็กทรอนิกส์ผ่านระบบอุปกรณ์สื่อสารอินเทอร์เน็ตไร้สาย ผู้ประกอบการต้องมีความรู้ความเข้าใจถึงปัจจัยโครงสร้างพื้นฐานเพื่อปรับตัวทางธุรกิจให้มีการพัฒนาเท่าทันเทคโนโลยีและกฎหมายข้อบังคับ

**เอกสารอ้างอิง**

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2551). *ระเบียบวิธีวิจัย.*กรุงเทพมหานคร: ธรรมสาร.

กิตติ สิริพัลลภ. (2551). *กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด: Marketing Communication Strategies.* กรุงเทพฯ: บริษัท ไทยคูณ-แบรนด์เอจ จำกัด.

สำนักพัฒนานโยบายและกฎกติกา สำนักงาน กสทช. (2554). สถิติผู้ใช้งานโทรศัพท์มือถือประเทศไทย. สืบค้นจาก http://www.veedvil.com/news/thailand-mobile-in-review/.

สำนักสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. (2555). *รายงานผลที่สำคัญสำรวจสถานภาพการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย พ.ศ. 2554.*สืบค้นวันที่ 28 กรกฎาคม 2555 จากhttp://internet.nectec.or.th

สำนักงานส่งเสริมอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์แห่งชาติ (องค์การมหาชน) และศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ. (2010). *สรุปผลการสำรวจตลาดเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารของประเทศไทย ประจำปี 2553 และประมาณการปี 2554.* สืบค้น วันที่ 31 กรกฎาคม 2555, จาก http://www.nectec.or.th/22-thailand-ict-market-2010-and-outlook-2011.pdf.

เข็มจริยา ธีรพงษ์. (2546). *การคุ้มครองผู้บริโภคในการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนอินเตอร์เน็ต*. การค้นคว้าแบบอิสระนิติศาสตร์ มหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยรามคำแหง.

พรทิพย์ วิจิตรรัตนชัย. (2553). *การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการบนอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร.* การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

พรรณี ลีกิจวัฒนะ. (2553). *วิธีการวิจัยทางการศึกษา* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: คณะคุรุศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

พรมประภา พรมนิกร. (2552).*พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่.* การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยศรีปทุม.

ปิยะพร เขตบรรณพต. (2553). *พฤติกรรมรับการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อใหม่ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่.* การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

วรท กอวัฒนสกุล. (2553). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร.* การค้นคว้าแบบอิสระโครงการ “การศึกษาการวิจัย”มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

วเรศรา แซ่อึ้ง. (2554). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้อินเทอร์เน็ตบนโทรศัพท์เคลื่อนที่.* การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สริตา อึ่งสกุล. (2552). *ความต้องการของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเจเนอเรชั่นวายมีผลต่อรูปแบบธุรกิจ.* การค้นคว้าแบบอิสระโครงการ “การศึกษาการวิจัย” มหาวิยาลัยธรรมศาสตร์

สุทธินี กุลรังษี. (2550). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกทำธุรกรรมบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ (M - Commerce) ของผู้ใช้บริการระบบ AIS ในจังหวัดภูเก็ต.* การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

อรอุมา ศรีสุทธิพันธ์. (2545). *ความคิดเห็นและพฤติกรรมการเปิดรับสื่ออินเตอร์เน็ตกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้อินเตอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร.* การค้นคว้าแบบอิสระวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Cohen, J. (1962). The Statistical Power of Abnormal-Social Psychological Research: A review. *Journal of Abnormal and Social Psychology, 65* (3), 145-153.

Howell, D. C. (2010). Statistical methods for psychology. New York: Wadsworth Publishing.

# อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด คุณภาพการออกแบบส่วนต่อประสาน และความไว้ใจที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้ธนาคารผ่านมือถือ: กรณีศึกษาธนาคาร A

# The Impact of Marketing Mix Factors, Interface Design Quality, and Trust toward User Satisfaction of Mobile Banking Users:Case Study of Bank A

**เกรียงไกร ทองพันธุ์[1] และ เพ็ญจิรา คันธวงศ์[2]**
**Kriangkrai Thongpan[1] and Penjira Kanthawongs[2]**

[1]นักศึกษา ปริญญาโท มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
[1]Graduate Student, Graduate School, Bangkok University
[2]อาจารย์ภาควิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ, คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
[2]Faculty of Business Computer Department, School of Business Administration, Bangkok University
E-mail: kk.tp@hotmail.com,krangkrai.thon@bulive.net

**บทคัดย่อ**

งานวิจัยเรื่องอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดคุณภาพการออกแบบส่วนต่อประสาน ความไว้วางใจที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้ธนาคารบนมือถือของธนาคารAมีการเก็บข้อมูลครอบคลุมลูกค้าและหรือพนักงานของธนาคารที่ใช้บริการของธนาคารบนมือถือ มีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม จำนวน 300 ชุด มาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ซึ่งประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการวิจัยในครั้งนี้พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปีมีอาชีพพนักงานบริษัทระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท นอกจากนั้น มีเพียงความไว้วางใจและคุณภาพการออกแบบส่วนต่อประสาน ที่มีอำนาจพยากรณ์ต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านทางกายภาพ ไม่มีอำนาจพยากรณ์ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

**คำสำคัญ:** ส่วนประสมทางการตลาด, คุณภาพการออกแบบส่วนต่อประสาน, ความไว้วางใจ, ธนาคารบนมือถือ, ความพึงพอใจของผู้ใช้

**ABSTRACT**

Theresearchentitled, “the impact of marketing mix factors, interface design quality, and trust toward user satisfaction of mobile banking users: case study of bank A,” collected data from customers and staff who use mobile banking servicesof the bank. TheSurvey research was used for collecting data of the 300 users using descriptive statistics including frequencies, percentages, means, and standard deviations, as well as Multiple Regression Analysis (MRA), to find the results of the data. Demographic data showed that most participants were female, 21-30 years old, and office employees. Most of them had bachelor’s degrees with average monthly income of lower than 15,000 baht. Moreover,

only trust and interface design quality statistically influence user satisfaction of the mobile banking users.However, the marketing mix factors of product, price, place, promotion, people, process, and physical evidence had no statistically significant predictive power toward user satisfaction.

**Keywords:** Marketing mix factors, Interface design quality, Trust, Mobile banking service, User satisfaction

**บทนำ**

เนื่องจากในปัจจุบันเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทในการติดต่อสื่อสารสังคมไทยในยุคแห่งเทคโนโลยีที่มีการแข่งขันอย่างรุนแรงและเป็นที่นิยมกันอย่างมากในการติดต่อสื่อสารผ่านแอปพลิเคชั่นต่างๆบนมือถือทำให้การดำเนินธุรกิจทั้งในและต่างประเทศมากจนทำให้โลกในปัจจุบันก็มีความเปลี่ยนแปลงไปจากอดีต ด้วยเหตุนี้การทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือที่ยุ่งยากและซับซ้อนก็เป็นเรื่องที่ง่ายและครบวงจรในช่วงเวลาที่จำกัด อันเนื่องจากความก้าวหน้าเทคโนโลยีที่มีความทันสมัย การเข้าถึงเทคโนโลยีง่ายขึ้น ปัจจุบันการให้บริการธนาคารบนมือถือที่คล้ายบริการ Internet Banking โดยเป็นการบริการทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือเคลื่อนที่ (Mobile Banking) ในการติดต่อสื่อสารจากประเทศหนึ่งไปอีกประเทศหนึ่งทำได้ง่ายขึ้น ประหยัดเวลาในการเดินทาง ลดค่าใช้จ่าย รวดเร็ว ปลอดภัย มีประสิทธิภาพ สะดวก ง่ายต่อการใช้ ด้วยการสื่อสารแบบไร้สายและผ่านการเชื่อมโยงเทคโนโลยี 3G ที่ครอบคลุมทั่วโลกผ่านโทรศัพท์มือถือ และได้ความนิยมกันมากในปัจจุบัน

จุดเด่นของการให้บริการแต่ละธนาคารภายในประเทศไทยมีดังนี้

ธนาคารไทยพาณิชย์ สะดวกใช้งานง่ายกับโทรศัพท์มือถือเครื่องเดิม เบอร์เดิม ไม่ต้องเปลี่ยนเครื่อง ไม่ต้องเปลี่ยนซิม ง่ายไม่ต้องสมัครใหม่ เพียงต่ออินเทอร์เน็ตบนมือถือแล้วไปที่ m.scbeasy.com และใช้ Login Name และ Password ของ SCB Easy Net ในการทำรายการได้ทันที ใช้ฟรี ไม่มีค่าธรรมเนียมในการสมัคร และใช้ได้กับทุกบัญชี ไม่ว่าจะเป็นบัญชีออมทรัพย์ เดินสะพัด บัตรเครดิต Speedy Cash และสินเชื่ออื่นๆ ปลอดภัยด้วยเทคโนโลยีเข้ารหัส SSL 128-bit ตามมาตรฐานสากล เหมาะกับการใช้งานบนมือถือซึ่งมีขนาดหน้าจอเล็กกว่าคอมพิวเตอร์ (*https://www.scbeasy.com/v1.4/site/presignon/index.asp. (2555). ข้อมูลการใช้ Mobile Banking*. สืบค้นเมื่อวันที่ 3 ตุลาคม 2555)

ธนาคารทหารไทย สะดวก รวดเร็ว ครอบคลุมทุกบริการ ทำรายการได้เหมือนไปธนาคารได้ด้วยตนเอง มีระบบปลอดภัย เพิ่มความมั่นใจในการทำรายการแบบ 2 ชั้น Two-Factor Authentication (2FA) ในการป้องกันบัญชีของผู้ทำรายการ และยังสามารถดูบัญชีย้อนหลัง (Statement) ได้สูงสุด 12 เดือน (http://www.tmbbank.com/(2555). *ข้อมูลการใช้ Mobile Banking*. สืบค้นเมื่อวันที่ 5ตุลาคม 2555)

ธนาคารกสิกรไทยมีระบบ Triple lock securityระบบป้องกันขณะทำธุรกรรม (Transaction Protection) ที่ป้องกันการเจาะข้อมูลด้วยการเข้ารหัสทันสมัย AES 256 bits และ ระบบควบคุมจากศูนย์กลาง Session Control ที่สามารถตัดการทำงานหากไม่มีความเคลื่อนไหวด้านการเงินเกิน 3 นาที หรือหากมีความผิดปกติเกิดขึ้น (http://www.kasikornbank.com/TH/Pages/Default.aspx (2555). *ข้อมูลการใช้ Mobile Banking*. สืบค้นเมื่อวันที่ 3 ตุลาคม 2555

ธนาคารกรุงไทย Pay/receive with mobile เป็นบริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ที่จะทำให้ผู้ใช้โอนเงินไปยังบุคคลอื่นผ่านเบอร์มือถือ โดยผู้รับไม่จำเป็นต้องมีเลขที่บัญชีธนาคาร และสามารถเลือกรับเงินสดได้จากหลากหลายช่องทาง ไม่ว่าจะเป็นสาขาหรือเครื่องเอทีเอ็มของธนาคารกรุงไทยทั่วประเทศสามารถสั่งหยุด

การทำงานจากศูนย์กลางได้ทันที (http://www.ktb.co.th). (2555). *ข้อมูลการใช้ Mobile Banking*. สืบค้นเมื่อวันที่ 24 ตุลาคม 2555

ผลของการวิจัยพบว่าส่วนแบ่งการตลาดของ Mobile Banking ของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย ธนาคารกสิกรไทยมีรูปแบบการใช้งานของ Mobile Banking มากที่สุดในปัจจุบัน อันเนื่องมาจากการปรับปรุงและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง มีความปลอดภัยของระบบสูง และ Graphic Interface สวยงามที่แตกต่างจากคู่แข่ง เข้าใจง่าย ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการ ซึ่งครองส่วนแบ่งตลาด Mobile Banking ที่ 75% มีลูกค้าใช้บริการกว่า 2.25 ล้าน รองลงมา ธนาคารไทยพาณิชย์ ธนาคารทหารไทย และธนาคารกรุงไทย ตามลำดับ (“ข้อมูลส่วนแบ่งการตลาดของมือถือ Mobile Banking” จาก slideshare, 2555)

ธนาคารบนมือถือเป็นวิวัฒนาการมาจากการให้บริการที่ใช้พนักงานไม่ใช้คนมาให้บริการเกิดการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้บริการขึ้นมา ต่อมาธนาคารไทยพาณิชย์ได้เล็งเห็นความสำคัญการทำธุรกรรมต่างๆ ผ่านโทรศัพท์มือถือ ซึ่งเป็นการให้บริการที่ไม่มีพนักงานเข้ามาเกี่ยวข้องแต่ต้องมีอุปกรณ์ในการเชื่อมต่อ (Need a Work Station) เพื่อเข้าไปทำธุรกรรมต่างๆ ที่เป็นลักษณะการให้บริการที่คล้ายบริการ (Internet Banking) แต่เปลี่ยนมาใช้บริการการเงินผ่านธนาคารบนมือถือแทน โดยลูกค้าสามารถทำธุรกรรมต่างๆ ได้ด้วยตนเองผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ทุกที่ สะดวก รวดเร็ว ไม่มีจำกัดในเรื่องของสถานที่ ไม่ว่าลูกค้าจะอยู่แห่งหนใดก็สามารถทำรายการทางการเงินผ่านธนาคารบนมือถือ เช่น โอนเงินระหว่างบัญชีภายในธนาคารเดียวกันหรือต่างธนาคาร สอบถามยอดเงินคงเหลือ ชำระค่าสินค้าและบริการ ดูอัตราแลกเปลี่ยนและอัตราดอกเบี้ย เติมเงินโทรศัพท์มือถือทุกระบบ แจ้งเตือนข้อความ SMS ผ่านโทรศัพท์มือถือ เหล่านี้เป็นต้น (http://www.scb.co.th/th/about-scb/our-history/foundation-of-thai-banking, 2555)

การใช้การทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือของธนาคารแห่งประเทศไทยพบว่า มีจำนวนการทำรายการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ 206, 812รายการ ในปีพ.ศ.2548 คิดเป็นมูลค่า 334 ล้านบาท (Million Baht) เมื่อเทียบกับปีล่าข้อมูลปีล่าสุดปีพ.ศ.2553 พบว่า จำนวนการทำรายการเพิ่มขึ้นเป็น 15,884,571 รายการ คิดเป็นมูลค่า 109,816 ล้านบาท (Million Baht)ดังนั้นสามารถสรุปผลจากการวิจัยได้ว่าจากปี พ.ศ.2548-2553 มีการทำรายการที่สูงขึ้นเป็น 76 เท่าอย่างไรก็ตาม ธนาคารพยายามมองหาบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการและช่วยอำนวยความสะดวกต่างๆ ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด ดั้งนั้นสิ่งใดที่ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายเป็นสิ่งที่ลูกค้าต้องการทั้งสิ้น ดังนั้น Mobile Banking บนโทรศัพท์มือถือที่ออกมาจะตรงกับความต้องการของลูกค้ากลุ่มหนึ่งที่ค่อนข้างจะทันสมัยยอมรับเทคโนโลยีใหม่ๆ

**ทบทวนวรรณกรรม คำจำกัดความ สมมติฐาน**

ชลพรรณ นิยม (2546) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) อันได้แก่ โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ ทั้ง 5 บริการ และเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามสถานภาพส่วนตัวโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง จำนวน 200 คน ซึ่งผลจากการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ซึ่งส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุ 31-40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ประมาณเฉลี่ย 10,001-30,000 บาท นอกจากนี้ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่จะมาใช้บริการในช่วงพักเที่ยงเวลา 11.31-13.30 น. เหตุผลในการใช้บริการ เพราะอยู่ใกล้ที่ทำงานหรือใกล้บ้าน มักมาใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ คือ มีความสะดวก รวดเร็ว และปัญหาที่พบมากที่สุด คือ เครื่องเอทีเอ็มเสียบ่อย ผู้วิจัยยังพบว่า ผู้ใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ทั้ง 5 บริการ มีระดับความพึงพอใจ

ปานกลาง แต่หากมองแยกออกเป็นแต่ละด้านจะพบว่า ผู้ใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ประสิทธิภาพจะมีระดับความพึงพอใจมาก ส่วนด้านความสะดวก และส่งเสริมการขาย มีระดับความพึงพอใจปานกลาง เมื่อพิจารณาดูเป็นแต่ละบริการ พบว่า ผู้ใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์มีความพึงพอใจด้านประสิทธิภาพของบริการเอทีเอ็มมากที่สุด อันเนื่องมาจากผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ มีความคุ้นเคยบริการที่มีมานาน

ธันวรัฐ ธีระวิทย์ (2550) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจการใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) พบว่า ลูกค้าของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ส่วนใหญ่จะเป็นคนชั้นกลางที่เพิ่มก่อร่างสร้างตัว รายได้ 10,000-20,000 บาท อายุ 20-30 ปี กว่า 7 ใน10 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และมากกว่าครึ่งของกลุ่มตัวอย่างเคยใช้บริการซึ่งสอดคล้องกับธรรมชาติของผู้ใช้เทคโนโลยีการสื่อสารโดยทั่วไปที่ต้องเป็นคนรุ่นหนุ่มสาวซึ่งมีขีดความสามารถในการใช้อุปกรณ์คอมพิวเตอร์และเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ ประมาณ 1 ใน 3 ใช้บริการสัปดาห์ละครั้ง โดยระดับความรู้ของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับการให้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ส่วนใหญ่จะใช้บริการสอบถามข้อมูลของบัญชีตนเองเป็นหลัก ส่วนการโอนเงิน ซื้อขายหน่วยลงทุน หรืออายัดเช็คยังมีปริมาณน้อย ซึ่งประเด็นที่ลูกค้าใช้บริการนั้นจะเป็นเรื่องที่มีความสำคัญน้อย เป็นเรื่องเกี่ยวกับข้อมูลมากกว่าที่จะใช้ในเรื่องที่สำคัญมากๆ เพราะยังไม่ไว้วางใจในความถูกต้องของระบบ

Daniel BelancheLuisV.Casaloและ Miguel Guinaliu (2012) ได้ให้ความหมายของ Customer Satisfaction หมายถึง ความคิดว่าได้ตัดสินใจถูกต้องในการใช้สินค้าหรือบริการ ประสบการณ์ที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการเป็นที่น่าพึงพอใจ ความพึงพอใจโดยภาพรวมเมื่อได้มีปฏิสัมพันธ์กับสินค้าหรือบริการ หรือ ความพึงพอใจในภาพรวมเมื่อได้ใช้สินค้าหรือบริการดังกล่าว ซึ่งงานวิจัย “อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด คุณภาพการออกแบบส่วนต่อประสาน และความไว้ใจที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้ธนาคารผ่านมือถือ: กรณีศึกษาธนาคาร A” นี้จึงประยุกต์ความหมายและเครื่องมือที่เป็นแบบสอบถามมาจากงานวิจัยของ Belanche et al. (2012) กับปัจจัย ความพึงพอใจของผู้ใช้ หรือ User Satisfaction เพราะถือเป็นงานวิจัยที่มีการตีพิมพ์เกี่ยวกับความหมายและการนำไปใช้เกี่ยวกับปัจจัย Customer Satisfaction หรือ User Satisfaction ที่เป็นปัจจุบัน

Weinreich(2006-2010) Peattieและ Peattie (2009) และ Menegaki (2012) มีการเปรียบเทียบความหมายของส่วนประสมทางการตลาดด้านสังคม (8 P’s) ได้แก่ Product/ Service Price Place Promotion Publics Partnerships Policy และ Purse Strings กับความหมายของส่วนประสมทางการตลาดด้านการค้า (7 P’s) ได้แก่ Product/ Service Price Place Promotion People Physical Evidence และ Process ในงานวิจัยของ Menegaki (2012) เรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดด้านสังคมสำหรับพลังงานหมุนเวียนจากการสำรวจผู้บริโภคในยุโรป เพื่อเป็นเครื่องวัดช่องว่างระหว่างผลลัพธ์จากการศึกษาความต้องการของผู้บริโภคและความเข้าใจในการสร้างการตลาดสำหรับสังคมดังนั้น งานวิจัยอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด คุณภาพการออกแบบส่วนต่อประสาน และความไว้ใจที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้ธนาคารผ่านมือถือ : กรณีศึกษาธนาคาร A นี้จึงประยุกต์ความหมายและเครื่องมือที่เป็นแบบสอบถามมาจากงานวิจัยของ Weinreich (2006-2010) Peattieและ Peattie (2009) และ Menegaki (2012) เพราะถือเป็นงานวิจัยที่มีการตีพิมพ์เกี่ยวกับความหมายและการนำไปใช้เกี่ยวกับปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดแบบดั้งเดิมจนถึงความหมายและการนำไปใช้เกี่ยวกับปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดแบบปัจจุบัน

Misra&Wickamasinghe (2004) ศึกษาเรื่องโมเดลการวางใจในความปลอดภัยของการทำรายการบนโทรศัพท์มือถือ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อจัดทำโมเดลการวางใจเกี่ยวกับความปลอดภัยในการทำรายการบนโทรศัพท์มือถือตั้งแต่การเริ่มทำรายการของลูกค้าจนทำรายการสำเร็จ โดยโมเดลการวางใจในความปลอดภัย

ของการทำรายการบนโทรศัพท์มือถือนั้นจะให้ความสำคัญตั้งแต่เริ่มต้นที่ผู้ใช้บริการที่ระบุความต้องการทำรายการผ่านอุปกรณ์โทรศัพท์มือถือ ซึ่งอุปกรณ์โทรศัพท์มือถือก็จะต้องมีระบบสนับสนุนการใช้บริการด้วย เช่น มี Wireless Application Protocol (WAP) ซึ่งเป็นโปรโตคอลที่ออกแบบมาเพื่อรองรับการทำงานของผู้ใช้บริการในการทำรายการบนโทรศัพท์มือถือที่รู้จักกันดีก็คือ GSM และ GPRS หลังจากนั้นก็ต้องพิจารณาในเรื่องของ Wireless Application Gateway (WAG) และบริการของธุรกิจ โดยจะต้องมีนโยบายการให้บริการที่มีความปลอดภัยไว้อย่างชัดเจน เช่น ใครสามารถเข้าใช้บริการได้บ้างจะต้องเข้าจากที่ไหน หรือนโยบายในการเข้ารหัสข้อมูล หรือนโยบายในการให้ใส่ Password ก่อนเข้าใช้งาน และจะมีระยะเวลาในการต้องเปลี่ยน Password กี่วัน เป็นต้น นอกจากนี้ยังต้องพิจารณาถึง Public Key Infrastructure (PKI) ด้วย เช่น ความเป็นส่วนตัวของอุปกรณ์ที่ลูกค้าใช้ทำรายการ ซึ่งจะต้องประกอบไปด้วยระบบที่สนับสนุนการเข้ารหัส เช่น RSA และ ECC (Elliptic Curves) รวมไปถึงการรับรองการทำรายการบนโทรศัพท์มือถือด้วย เป็นต้น

Daniel BelancheLuisV.Casalo และ Miguel Guinaliu (2012) วิเคราะห์อิทธิพลของประโยชน์ในการใช้เว็บไซต์ที่มีต่อความพึงพอใจและความตั้งใจที่จะใช้เว็บไซต์ ตลอดจนผลกระทบของความพึงพอใจต่อความตั้งใจที่จะใช้ นอกจากนั้น กลุ่มนักวิจัยยังได้ศึกษาอิทธิพลส่งผ่านที่เกิดจากการรับรู้ความเสี่ยงของผู้ใช้ที่อาจจะมีต่ออิทธิพลของการใช้ประโยชน์ของเว็บไซต์ ผลการวิจัย พบว่า การใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์มีผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้ใช้ซึ่งก็จะถือว่ามีผลต่อความตั้งใจที่จะใช้ด้วย แต่ผลลัพธ์ที่ตรงข้ามกับความคาดหวังของกลุ่มนักวิจัยอย่างหนึ่งคือ การใช้ประโยชน์ของเว็บไซต์ไม่มีอิทธิพลทางตรงกับความตั้งใจที่จะใช้แต่มีอิทธิพลทางอ้อมผ่านความพึงพอใจของผู้ใช้ และประโยชน์จากการใช้เว็บไซต์ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้ถูกทำให้ลดลงโดยการรับรู้ในความเสี่ยงของผู้ใช้

ดังนั้น จากทฤษฎีความพึงพอใจของผู้ใช้ธนาคารผ่านมือถือส่วนประสมทางการตลาด คุณภาพการออกแบบส่วนต่อประสาน และความไว้ใจข้างต้นนำไปสู่สมมติฐานคือ ส่วนประสมทางการตลาด คุณภาพการออกแบบส่วนต่อประสาน และความไว้ใจ มีอำนาจพยากรณ์ความพึงพอใจของผู้ใช้ธนาคารผ่านมือถือ

**วัตถุประสงค์การวิจัย**

การศึกษาในครั้งนี้มีเพื่อศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด คุณภาพการออกแบบส่วนต่อประสานและความไว้วางใจที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารผ่านมือถือกรณีศึกษาของธนาคาร A

**วิธีการดำเนินการวิจัย**

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative) โดยการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) และใช้การเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม(Questionnaire)เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยมีรายละเอียดดังนี้

**ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง**

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ เป็นลูกค้าและหรือพนักงานผู้ใช้บริการ ธนาคาร Aซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้โดยอ้างอิงสูตรการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบขนาดของประชากรใช้หลักการคำนวณของ Cohen (1962, 1977) จากแบบสอบถาม Pilot Test จำนวน 40 ชุด โดยใช้โปรแกรม G* Power เวอร์ชั่น 3.1.2 เพราะเป็นโปรแกรมที่สร้างจากสูตรของ Cohen และผ่านการตรวจสอบและรับรองคุณภาพโดยนักวิจัยหลายคน (Buchner, 2010; Erdfelder, Faul, & Buchner, 1996; Faul,

Erdfelder, Buchner, & Lang, 2009; นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2555) ในการคำนวณกำหนดค่าเพาเวอร์ (1- $\beta$) เท่ากับ 0.95 ค่าอัลฟา ($\beta$) เท่ากับ 0.05 จำนวนตัวแปรทำนายเท่ากับ 10 ค่าขนาดของอิทธิพล (Effect Size) เท่ากับ 0.0450 (ซึ่งคำนวณได้จากค่า Partial $R^2$ เท่ากับ 0.0431) ผลที่ได้ คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดสำหรับงานวิจัยนี้เท่ากับ 242 (Cohen, 1962, 1977) ในทีมผู้วิจัยมีผู้ที่ทำงานอยู่ในธนาคาร A สำนักงานใหญ่ จึงสามารถเก็บข้อมูลดังกล่าวได้โดยได้รับอนุญาตจากหน่วยงานที่สังกัด ผู้วิจัยได้กำหนดการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยใช้วิธีการเลือกแบบสะดวก (Convenience Sampling) ซึ่งเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากลูกค้าและพนักงานเฉพาะผู้ที่ใช้บริการของธนาคาร A บนมือถือ ณ สำนักงานใหญ่ ช่วงเวลาเดือน สิงหาคม– กันยายน 2555

**เครื่องมือวิจัย**

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามปลายปิดที่สร้างขึ้นและได้นำแบบสอบถามไปทดสอบความเที่ยงตรง(Validity) ของคำถามหลังจากสร้างเครื่องมือในการวิจัยเสร็จแล้วจึงนำแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาเฉพาะบุคคล และให้ผู้เชี่ยวชาญทางด้านสาขาบริหารธุรกิจ อีก 3 ท่านได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด 2ท่าน ผู้เชี่ยวชาญด้านธุรกิจระหว่างประเทศ 1 ท่าน เพื่อทำการตรวจสอบความถูกต้องและให้ข้อเสนอแนะโดยใช้ตาราง Index of Congruency (IOC) ถือเป็นการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) เพื่อให้ได้ข้อคำถามที่มีข้อความตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย แล้วนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบ มาทำการแก้ไขให้ถูกต้องก่อนนำไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 ชุด เพื่อนำผลมาวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามแต่ละตัวแปรด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่าของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) (กัลยา วานิชยบัญชา, 2551) ได้ค่า 0.896 – 0.907 และ ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่าของครอนบัคของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 300 คือ 0.757 – 0.862 ซึ่งถือว่าสูง เนื่องจากมีค่าใกล้เคียง 1 และไม่ต่ำว่า 0.65 (Nunnally,1978)

**ผลการวิจัยและอภิปรายผล**

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการเก็บแบบสอบถามจำนวน 300 ชุด และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์และแปลผล โดยแบ่งแสดงการวิเคราะห์ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์เบื้องต้น

กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 58.7 มีอายุระหว่าง 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 58 ระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 66 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 35.3 และประกอบอาชีพพนักงานบริษัท/ลูกจ้าง คิดเป็นร้อยละ 44

2. ผลการวิเคราะห์สมมุติฐาน

ผลการทดสอบสมมุติฐานโดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่าความไว้วางใจ ($\beta$= 0.423) และคุณภาพการออกแบบส่วนต่อประสาน ($\beta$= 0.138) มีอำนาจพยากรณ์ความพึงพอใจของผู้ใช้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 ตามลำดับ ส่วนปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่มีอำนาจพยากรณ์ความพึงพอใจของผู้ใช้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (ข้อมูลตามตารางที่ 1) นั้นหมายความว่า ความไว้วางใจ และคุณภาพการออกแบบส่วนต่อประสานมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05

**ตารางที่1:** การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของ สมมติฐานคือ ส่วนประสมทางการตลาดคุณภาพการออกแบบส่วนต่อประสาน และความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้

Dependent Variable: ความพึงพอใจของผู้ใช้, R = 0.683, $R^2$ = 0.467, Constant(a) = 0.423

| Independent Variable | r | $\beta$ | Std. Error | t | Sig. | Support | Tolerance | VIF |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| (Constant) | | | 0.269 | 1.573 | 0.117 | | | |
| ด้านผลิตภัณฑ์ | 0.396 | 0.028 | .054 | 0.530 | 0.597 | No | 0.636 | 1.572 |
| ด้านราคา | 0.213 | 0.025 | 0.026 | 0.537 | 0.591 | No | 0.840 | 1.191 |
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | 0.213 | 0.088 | 0.044 | 1.904 | .058 | No | 0.859 | 1.164 |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด | 0.423 | 0.083 | .057 | 1.531 | 0.127 | No | 0.623 | 1.606 |
| ด้านบุคลากร | 0.415 | 0.022 | 0.049 | 0.383 | 0.702 | No | 0.555 | 1.803 |
| ด้านกระบวนการ | 0.413 | -.012 | 0.060 | -0.201 | 0.841 | No | 0.524 | 1.908 |
| ด้านลักษณะทางกายภาพ | 0.507 | 0.105 | .055 | 1.635 | 0.103 | No | 0.447 | 2.239 |
| คุณภาพการออกแบบส่วนต่อประสาน | 0.523 | 0.138* | 0.066 | 2.156 | 0.032 | Yes | 0.450 | 2.220 |
| ความไว้วางใจ | 0.630 | 0.423** | 0.061 | 7.401 | 0.000 | Yes | 0.562 | 1.780 |

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

## สรุป

ผลการทดสอบสมมติฐานคือ ความไว้วางใจ รองลงมา คือคุณภาพการออกแบบส่วนต่อประสานที่มีอำนาจพยากรณ์ต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่มีอำนาจพยากรณ์ต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชลพรรณ นิยม (2546) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ซึ่งผลจากการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ซึ่งส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุ 31-40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ประมาณเฉลี่ย 10,001-30,000 บาท ซึ่งให้ความสนใจในเรื่อง ความปลอดภัยในการทำธุรกรรมการเงินอิเล็กทรอนิกส์ นอกจากนั้น ผลงานวิจัยฉบับนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของธันวรัฐ ธีระวิทย์ (2550) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจการใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) พบว่า ลูกค้าของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ส่วนใหญ่จะเป็นคนชั้นกลางที่เพิ่มก่อร่างสร้างตัว รายได้ 10,000-20,000 บาท อายุ 20-30 ปี กว่า 7 ใน10 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ซึ่งมีขีดความสามารถในการใช้งานอุปกรณ์คอมพิวเตอร์และเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้เป็นอย่างดี นอกจากนั้น Daniel Belanche, LuisV.Casalo

และ Miguel Guinaliu (2012) พบว่า การใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์มีผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้ใช้ซึ่งก็จะถือว่ามีผลต่อความตั้งใจที่จะใช้ด้วย แต่ผลลัพธ์ที่ตรงข้ามกับความคาดหวังของกลุ่มนักวิจัยของ Belanche et al. (2012) อย่างหนึ่งคือ การใช้ประโยชน์ของเว็บไซต์ไม่มีอิทธิพลทางตรงกับความตั้งใจที่จะใช้แต่มีอิทธิพลทางอ้อมผ่านความพึงพอใจของผู้ใช้ และประโยชน์จากการใช้เว็บไซต์ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้ถูกทำให้ลดลงโดยการรับรู้ในความเสี่ยงของผู้ใช้

**ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้งาน**

สำหรับผู้บริหารของธนาคารควรให้ความสำคัญกับความต้องการของลูกค้าในปัจจุบันที่มีแนวโน้มที่จะใช้บริการธนาคารบนมือถือที่มีผู้ใช้งานที่เพิ่มมากขึ้นอีก 10% และเตรียมรับมือกับจำนวนลูกค้าที่อาจจะเพิ่มขึ้นในไม่กี่ปีข้างหน้าจะมีผู้ใช้บริการมากขึ้น ฉะนั้นธนาคารต้องสร้างความไว้วางใจ (Trust) กับระบบเป็นอันดับแรก ซึ่งเกี่ยวกับระบบความปลอดภัยจากการทำธุรกรรม ที่เป็นที่ยอมรับได้รับรองมาตรฐาน ในการบริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือรักษาสัญญาที่ให้ไว้ และความพึงพอใจของผู้ใช้ธนาคารบนมือถืออีกส่วนหนึ่งมาจากการให้ความสำคัญกับเรื่องคุณภาพการออกแบบส่วนต่อประสาน เพื่อนำไปใช้ในการออกแบบกราฟิกของเว็บไซต์ให้มีสีสันสวยงาม รวมทั้งรูปแบบการนำเสนอของบริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือที่เข้าใจง่ายง่ายต่อการใช้งานอีกด้วย

**ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย**

1. ให้ใช้เครื่องมือทางสถิติ เช่น LisrelAmos หรือ Mplusเพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบอื่นๆ ของตัวแปรต้น หรือเพื่อค้นพบตัวแปรแทรกซ้อน (Intervening Variable) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) คุณภาพการออกแบบส่วนต่อประสาน ความไว้วางใจ และความพึงพอใจของผู้ใช้ เพื่อหาอิทธิพลทางตรงหรืออิทธิพลทางอ้อม ของตัวแปรต้น

2. งานวิจัยในอนาคตแนะนำให้ผู้วิจัยท่านต่อไปควรทำการวิจัยเกี่ยวกับเรื่องส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีผู้ใช้บริการ Mobile Banking โดยกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้กระจายควบคุมทั่วกรุงเทพฯและปริมณฑล และต่างจังหวัดตามหัวเมืองใหญ่ๆ มากขึ้น

3. ข้อจำกัดในงานวิจัยเล่มนี้ พบว่า มีข้อคำถามในแบบสอบถามน้อย ในส่วนปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีการจัดกลุ่มคำถาม 2 ข้อใน ดังนั้นอาจจะมีการปรับปรุงหรือเพิ่มข้อคำถามเหล่านี้จากกลุ่มองค์ประกอบนี้ในงานวิจัยครั้งต่อไป

4. พิจารณาปัจจัยที่เป็นตัวแปรต้นอื่นๆ ที่น่าจะส่งผลกระทบกับความพึงพอใจของผู้ใช้และพนักงานธนาคารที่ใช้บริการธนาคารบนมือถือ เช่น สิ่งแวดล้อมภายนอกที่ไม่สามารถควบคุมได้ด้านเศรษฐกิจและสังคม

**เอกสารอ้างอิง**

อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2543). การบริหารการตลาด.กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับพื้นฐานการบริหารการตลาดยุคใหม่.กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2551). การวิเคราะห์ข้อมูลหลายตัวแปร.(พิมพ์ครั้งที่ 3).กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2551). การวิเคราะห์สถิติ สถิติสำหรับการวิจัย.(พิมพ์ครั้งที่ 11). กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

Anderson &Sullivan. (1993). andKohli et al. (2004) Journal of interactive marketing: Mobile Marketing : A Synthesis and Prognosis D.belanche et al./ Journalof Retailing and Consumer Services 19,(2012), 130-131.

Bharti&Chaudhury. (2004). Fung&Lee. (1999). Journal of interactive marketing: MobileMarketing : A Synthesis and Prognosis D.belanche et al./Journalof Retailing and Consumer Services 19,(2012), 130-131.

Miles, J., &Shevlin, M. (2001).Applying regression & correlation: A guide for students and researchers. London: Sage.

Faul, F., Erdfelder, E., Buchner, A., & Lang, A.-G. (2009). Statistical power analyses using G*Power 3.1: Tests for correlation and regression analyses. Behavior Research Methods, 41(4), 1149-1160.

Buchner, A. (2010). G*Power: Users Guide – Analysis by design. Web Page of Heinrich-Heine-Universität - InstitutfürexperimentellePsychologie.fromhttp://www.psycho.uni-duesseldorf.de/abteilungen/aap/gpower3.

ชลพรรณ นิยม. (2549). ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ : ศึกษาเฉพาะลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน). วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.

ธันวรัฐ ธีระวิทย์. (2550).ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน). วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ชัยยุทธ์ โรจนพิทยากุล. (2551). กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ CAT CDMA. สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต.

พรพรรณ ช้างงาเนียม. (2553). ลักษณะบุคคล ความพึงพอใจและพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) ของลูกค้าธนาคารในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

สามารถ แสนภิบาล. (2553). ปัจจัยการใช้ธนาคารบนมือถือผ่านเทคโนโลยีโครงข่ายสื่อสาร3กรณีศึกษา : ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน). สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

รัตติกาล มงคลวัจน์. (2554). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงกิ้งของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนเรศวร.

Belanche, D., Casalo, L., &Guinalliu, M. (2012). Website usability, consumer satisfaction and the intention to use a website : The moderating effect of perceived risk. Journal of Retailing and Consumer Services, 19(1), 124-132.

Weinreich NK. (2010). What is social marketing. Available from: http://www.socialmarketing.com/Whatis.html. Accessed 29/10/2010

Peattie K, Peattie S. (2009). Social marketing: a pathway to consumption reduction?, Journal of Business Research, 62, 260-8.

Luarn, P. and Lin, H.-H.(2004). Toward an understanding of the behavioral intention to use mobile banking.Computer in Human Behavior, 21,873-891.

Mattila, M. (2003). Factors affecting the adoption of mobile banking services. Journal of Internet Banking and Commerce, 8 (1). Retrieved August 3, 2009, form www.arraydev.com/commerce/JIBC/0306-04.htm

Linck, K., Pousttchi, K. and Wiedemann, D.G. (2006). Security issus in mobile payment from the customervViewpoint. In Ljungberg, J (Hrsg), Proceedings of the 14 European Conference on Information Systems.(pp. 1-11).

รสริน ศรีสิกานนท์. (2555). การวิเคราะห์องค์ประกอบ[Factor analysis]. สืบค้นจาก http://www.saruthipong.com/port/document/299-705/299-705-8.pdf.

ฉัตรศิริปิยะพิมลสิทธิ์และอุทัยวรรณ สายพัฒนะ. (2555). ความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่น[Validity and reliability]. สืบค้นจาก http://www.watpon.com/Elearning/validity.pdf.

ฉัตรศิริปิยะพิมลสิทธิ์. (2548). การใช้ SPSS เพื่อการวิเคราะห์ข้อมูล. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.

ข้อมูลส่วนแบ่งการตลาดของมือถือ Mobile Banking. (2555). สืบค้นเมื่อวันที่ 10 ตุลาคม 2555 จาก http://www.slideshare.net/rockypoly/g5-mobile-banking.

ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน). (2555). ข้อมูลการใช้ Mobile Banking. สืบค้นเมื่อวันที่ 3 ตุลาคม 2555 จาก http://www.kasikornbank.com/TH/Pages/Default.aspx

ธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน). (2555). ข้อมูลการใช้ Mobile Banking. สืบค้นเมื่อวันที่ 5ตุลาคม 2555 จาก http://www.tmbbank.com/.

ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน). (2555). ข้อมูลการใช้ Mobile Banking. สืบค้นเมื่อวันที่ 4 ตุลาคม 2555 จาก http://www.marketeer.co.th/inside_detail.php?inside_id=7080).

ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน). (2555). ข้อมูลการใช้ Mobile Banking. สืบค้นเมื่อวันที่ 24 ตุลาคม 2555 จาก http://www.ktb.co.th).

ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน). (2555). ข้อมูลการใช้ Mobile Banking. สืบค้นเมื่อวันที่ 4 ตุลาคม 2555 จาก http://www.bangkokbank.com/ibanking/moblie.

ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน). (2555). เกี่ยวกับ SCB. สืบค้นเมื่อวันที่ 4 ตุลาคม 2555 จาก http://www.scb.co.th/th/about-scb/our-history/foundation-of-thai-banking.

ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน). (2555). ข้อมูลการใช้ Mobile Banking. สืบค้นเมื่อวันที่ 3ตุลาคม 2555 จาก https://www.scbeasy.com/v1.4/site/presignon/index.asp.

ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2555). การใช้ธนาคารผ่านมือถือMobile Banking. สืบค้นเมื่อวันที่ 26 กรกฎาคม 2555 จาก http://www.bot.or.th/Thai/Pages/BOTDefault.aspx.

Buchner, A.(2010). G*Power: Users Guide-Analysis by design. Web Page of Heinrich-Heine-University-Institut for experimentellePsychologie. Retrieved from http://www.psycho.uni-duesseldorf.de/abteilungen/aap/gpower3

Cohen, J. (1962). The statistical power of abnormal-social psychological research: A review. The Journal of Abnormal and Social Psychology, 65(3), 145-153.

Cohen, J. (1977). Statistical power analysis for the behavioral sciences. New York: Academic

Press.

Erdfelder, E., Faul, F., & Buchner, A. (1996). G*POWER: A general power analysis program. Behavior Research Methods, Instruments, & Computers, 28(1), 1-11.

Faul, F., Erdfelder, E., Buchner, A., & Lang, A.-G. (2009). Statistical power analyses using G*Power 3.1: Tests for correlation and regression analyses. Behavior Research Methods, 41(4), 1149-1160.

Intraserver.nurse.cmu.ac.th. (2012). เอกสารชุดที่ 8 : การใช้โปรแกรม SPSS for Windows 11.5 ในการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น[Linear regression analysis]. สืบค้นจาก http://intraserver.nurse.cmu.ac.th/mis/download/publication/463_file.pdf

Lee, K. C., & Chung, N. (2009). Understanding factors affecting trust in and satisfaction with mobile banking in Korea: A modified DeLone and McLean's model perspective. Interacting with Computers, 21, 385-392.

Menegaki, A. N. (2012). A social marketing mix for renewable energy in Europe based on consumer stated preference surveys. Renewable Energy, 39(1), 30-39.

Misra, S. K. &Misra&Wickamasinghe (2004). Security of a Mobile Transaction: A Trust Model. Electronic Commerce Research, 4, 359-372.

Nidambe11.net. (2011). บทที่ 1: ความหมาย ขอบเขต และขั้นตอนการวิจัยทางเศรษฐมิติ. Retrieved from http://www.nidambe11.net/ekonomiz/eview_doc/ econometrics_intro.htm.

Nitiphong.com. (2012). Collinearity. Retrivedfromwww.nitiphong.com/paper_word/ phd/Collinearity.doc.

Pedhazur, E. J. (1997). Multiple regression in behavioral research: Explanation and prediction. Stamford, CT: Thomson Learning.

Shankar, V., &Balasubramanian, S. (2009). MobileMarketing:A Synthesis and Prognosis. Journal of Interactive Marketing, 23, 118-119.

Stewart., et al. (2003). Mobile Marketing : A Synthesis andPrognosis. Journalof Retailing and Consumer Services 19,(2012), 130-131.

Weinreich, N. K. (2006-2010). What is social marketing. Available from: http://www.socialmarketing.com/Whatis.html. Accessed 15/01/2013

Zhou, T., Lu, Y., & Wang, B. (2010). Integrating TTF and UTAUT to explain mobile banking user adoption. Computers in Human Behavior, 26, 760-767.

# ปัจจัยแห่งความสำเร็จในการนำระบบ ERP ไปใช้ในองค์กรธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
# CRITICAL SUCCESS FACTORS BY APPLYING ERP SYSTEM IN SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES

**ณชญาภัส รอดประยูร**
**Nachayapat Rodprayoon**

หลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจและสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น
Doctor of Business Administration (Business Management and Informatics), Saint John's University
**E-mail:** angkana_rod@stjohn.ac.th

**บทคัดย่อ**

ระบบการวางแผนทรัพยากรในองค์กร (Enterprise Resource Planning: ERP Systems) เป็นระบบที่รวมงานหลักต่างๆ ในองค์กรเข้ามาเป็นหนึ่งเดียว โดยใช้ฐานข้อมูลร่วมกันมีความสัมพันธ์และเชื่อมโยงกันแบบเรียลไทม์ องค์กรขนาดกลางและขนาดย่อม (Small and Medium Enterprises: SMEs) เป็นองค์กรที่ให้ความสนใจในการนำระบบ ERP มาใช้ในองค์กร เพื่อเพิ่มศักยภาพการแข่งขัน และสามารถบูรณาการกับกระบวนการธุรกิจ การนำเอาระบบ ERP เข้ามาใช้จะช่วยสนับสนุนการตอบสนองข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว ในการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลนี้ ได้ทำการรวบรวมปัจจัยที่มีส่วนสำคัญต่อความสำเร็จในการนำระบบ ERP มาใช้ในองค์กรธุรกิจ และนำมาเปรียบเทียบปัจจัยแห่งความสำเร็จต่อการนำเอาระบบ ERP ไปใช้ในองค์กรธุรกิจ SMEs ซึ่งผลที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลแสดงให้เห็นถึงปัจจัยแห่งความสำเร็จ (CSF) ของการนำระบบ ERP ไปใช้ในองค์กรธุรกิจ SMEs มี 6 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จ โดยเน้นทางด้านโครงสร้างพื้นฐานทางเทคโนโลยีสารสนเทศ และการวางแผนทางธุรกิจและวิสัยทัศน์ที่ดี ที่มีผลต่อการนำระบบ ERP ไปใช้ในองค์กรธุรกิจ ปัจจัยของการบริหารจัดการโครงการ, การปรับเปลี่ยนกระบวนการทางธุรกิจ, การสนับสนุนจากผู้บริหารระดับสูง และองค์ประกอบในการทำงานเป็นทีม ที่ส่งผลรองลงมา ปัจจัยเหล่านี้ควรได้รับการวางแผนอย่างรอบคอบ และยังเป็นแนวทางในการวางแผนการเตรียมความพร้อมต่อการนำระบบ ERP มาใช้งานให้เกิดประโยชน์สูงสุด

**คำสำคัญ:** ปัจจัยแห่งความสำเร็จ, ระบบ ERP, ระบบ ERP ในองค์กรขนาดกลางและขนาดย่อม SMEs, องค์กรขนาดกลางและขนาดย่อม

**ABSTRACT**

Enterprise Resource Planning System is an integral organizations system that provides all major functions in the system. By sharing all the databases, information can be exchanged and updated in real-time between departments. Small and medium enterprises have focused on applying the ERP into their business functions to increase the efficiency of businesses competition and to enhance business processes. By applying the ERP system into business organizations, information can be rapid response between business functions. In this study and analyzing data, the researcher has gathered Critical Success Factors (CSFs) which applied ERP systems into businesses and compared with CSFs to apply ERP systems into SMEs. The

results of data analysis showed that there are 6 CSFs to apply ERP systems into SMEs, ICT infrastructure, business plan and company vision, project management, business reengineering process, top executive administration support, and teamwork. These CSFs have caution planned. The results in this research also use as a guideline for planning to implement ERP systems that can be benefits in the future.

**Keywords:** Critical Success Factors (CSF), Enterprise resource planning (ERP), ERP in SMEs, Small and Medium sized enterprises (SMEs)

**บทนำ**

องค์กรธุรกิจเกิดขึ้นอย่างมากมายในปัจจุบัน การดำเนินกิจกรรมทางด้านการผลิต การจัดจำหน่ายและการให้บริการ ต่างก็เป็นกิจกรรมหลักขององค์กรธุรกิจเหล่านี้ โดยเฉพาะองค์กรธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ซึ่งเป็นธุรกิจเอกชนที่ดำเนินการโดยเจ้าของธุรกิจหรือผู้ประกอบการที่เป็นเจ้าของเพียงคนเดียวและมีเม็ดเงินในการลงทุนทำธุรกิจที่ไม่สูงมากนัก ทั้งนี้ยังมีการนำเทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology) มาใช้ในกระบวนการทำงานต่างๆ ภายในองค์กร ซึ่งถือว่าเป็นสิ่งจำเป็นอันนำไปสู่การประกอบธุรกิจขนาดใหญ่ ในขณะที่สภาพแวดล้อมทางธุรกิจมีการแข่งขันทางการตลาดค่อนข้างสูง ไม่ว่าจะเป็นการขายการบริการ หรือการโฆษณาผ่านทางเว็บไซต์ในช่องทางต่างๆ ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ทำให้องค์กรธุรกิจหันมาให้ความสนใจในการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในกระบวนการทำงาน ซึ่งส่งผลให้เกิดการประยุกต์การใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ในการขับเคลื่อนให้ธุรกิจมีความเติบโตมากขึ้น เช่น ช่วยในการปรับปรุงกระบวนการทำงานทางธุรกิจให้เกิดความยืดหยุ่น เกิดการรวมฟังก์ชันการทำงาน มีการปรับปรุงการหมุนเวียนของข้อมูลที่เกิดจากการดำเนินงานทางธุรกิจ เป็นต้น แม้ว่าการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในกระบวนการทำงานในองค์กรธุรกิจจะประสบความสำเร็จได้นั้นย่อมต้องได้รับการยอมรับจากผู้ใช้ (Users) เป็นสำคัญ มีข้อโต้เถียงกันในกลุ่มนักวิชาการและนักวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาเชื่อว่า ยังมีบางองค์กรที่ตัดสินใจลงทุนนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้แล้วไม่เกิดประโยชน์เพียงพอต่อการลงทุน (Supramaniam & Kuppusa-my, 2010)

ระบบการวางแผนทรัพยากรในองค์กร (Enterprise Resource Planning: ERP Systems) เป็นระบบสารสนเทศที่ได้รับความนิยมในวงการธุรกิจ เนื่องจากระบบ ERP ถูกออกแบบมาเพื่อบูรณาการโมดูลต่างๆ ในกระบวนการทำงานขององค์กรธุรกิจเข้าไว้ด้วยกัน ดังนั้น ระบบ ERP ถือว่าเป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งที่ช่วยให้ธุรกิจสามารถวางแผนการลงทุนและบริหารทรัพยากรขององค์กรโดยรวมให้มีประสิทธิภาพและเกิดประโยชน์สูงสุด

**กระบวนการทำงานทางธุรกิจ (Business Process) ในธุรกิจ SMEs**

กระบวนการทำงาน (Business Process) ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการดำเนินงานในแต่ละขั้นตอนที่มีการเชื่อมโยงกันทั่วทั้งองค์กร ความแตกต่างกันของกระบวนการทำงานขึ้นอยู่กับรูปแบบ (Form) ประเภท (Type) และขนาดของธุรกิจ (Size) ความยุ่งยากซับซ้อนของขั้นตอนการดำเนินงานของธุรกิจสามารถส่งผลต่อกระบวนการทำงานทางธุรกิจ จากการวิเคราะห์ผลการศึกษาจากรายงานวิจัย (ตารางที่ 1) พบว่าองค์กรธุรกิจ SMEs มีลักษณะกระบวนการทำงานไม่ซับซ้อนเทียบเท่ากับองค์กรขนาดใหญ่ เจ้าขององค์กรธุรกิจ SMEs กับลูกจ้างมีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด ดังนั้นความเสี่ยงที่จะไม่ประสบความสำเร็จต่อเป้าหมายที่วางไว้นั้นแทบจะไม่ปรากฏให้พบเห็นมากนัก ตลอดจนกระบวนการทำงานขององค์กรธุรกิจ ในลักษณะ SMEs นั้นมี

มากกว่าองค์กรธุรกิจขนาดใหญ่ อันเนื่องมาจากเจ้าของธุรกิจมักจะเป็นผู้บริหารงานด้านต่างๆ ในธุรกิจเกือบทั้งหมด รวมถึงการจัดองค์กรและการดำเนินงานเป็นแบบง่ายๆ ทำให้เกิดการขาดการวางแผนที่ดีและส่งผลให้ธุรกิจเกิดความเสี่ยงค่อนข้างสูง

**ตารางที่ 1:** การเปรียบเทียบคุณสมบัติของธุรกิจขนาดย่อมกับธุรกิจขนาดใหญ่

| ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) | ธุรกิจขนาดใหญ่ |
|---|---|
| 1. เจ้าของเป็นผู้จัดการ | 1. เจ้าของธุรกิจจะไม่บริหารงาน ด้วยตนเอง จ้างผู้ที่มีความสามารถมาเป็นผู้จัดการ |
| 2. ดำเนินงานอยู่ภายในท้องถิ่น หรือมีสาขาแต่เพียงไม่กี่แห่งเท่านั้น | 2. ดำเนินงานอย่างกว้างขวาง อาจจะครอบคลุมไปทั่วประเทศ |
| 3. การจัดองค์กรและการดำเนินงานเป็นแบบง่ายๆ | 3. มีการจัดองค์กรและการดำเนินงานที่ สลับซับซ้อน |
| 4. ส่วนใหญ่เป็นกิจการเจ้าของคนเดียว | 4. ส่วนใหญ่อยู่ในรูปขององค์กร |
| 5. เจ้าของธุรกิจกับลูกจ้าง มีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด | 5. เจ้าของธุรกิจมักจะรู้จักลูกจ้างไม่ทั่วทุกคน |
| 6. มีความเสี่ยงที่จะประสบความล้มเหลวได้มากกว่า | 6. การมีความเสี่ยงต่อความล้มเหลวมีน้อย |
| 7. เจ้าของธุรกิจมักจะเป็นผู้บริหารในด้านต่างๆ ภายในธุรกิจเกือบทั้งหมด | 7. มีลักษณะการแบ่งงานกันทำ ผู้ที่มีความสามารถในด้านไหนก็บริหารงานหรือทำงานตามที่ตนถนัด |

**ที่มา :** บทเรียนผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เรื่ององค์กรธุรกิจ SMES กลุ่มสาระการเรียนรู้การงานอาชีพและเทคโนโลยี (ศิริพันธ์พิริยะ, 2011)

การนำระบบ ERP มาใช้ในองค์กรธุรกิจ SMEs ยังมีปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลกระทบให้เกิดปัญหาในกระบวนการทำงาน และอาจก่อให้เกิดความเสียหายตามมาภายหลัง การศึกษาของ Khaled พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการนำระบบ ERP ไปใช้ในองค์กรธุรกิจ SMEs ประกอบด้วย (1) การสนับสนุนจากผู้บริหาร(2) การวางแผนทางธุรกิจและวิสัยทัศน์ที่ดี (3) การจัดการและการพัฒนากระบวนการธุรกิจ (4) การบริหารโครงการและการดำเนินธุรกิจที่เหมาะสม (5) การทำงานเป็นทีม (6) การเลือกโมดูลในระบบ ERP ที่เหมาะสม (7) การยอมรับและการมีส่วนร่วมของผู้ใช้ระบบ (8) ทักษะและการฝึกอบรม (Al-Fawaz, Al-Salti, & Eldabi, 2008) ในขณะที่ผลการศึกษาของ S.M.Jafari และคณะวิจัย (Uddin & Saeed, n.d.) พบว่าปัจจัยแห่งความสำเร็จ (Success Factors) ในการนำระบบ ERP มาใช้ในประเทศมาเลเซีย และปากีสถาน ได้แก่ การสนับสนุนจากผู้บริหาร, การฝึกอบรมพนักงาน การยอมรับและการมีส่วนร่วมจากผู้ใช้ระบบ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลในการนำระบบ ERP มาใช้ในการดำเนินงาน (Jafari, Osman, Yusuff, & Tang, 2006), (Anjum & Rehman, 2010) รวมถึงมีประเด็นคำถามที่น่าสนใจ คือ ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) มีปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อความสำเร็จในการนำระบบ ERP ไปใช้ในองค์กร ซึ่งรายงานวิจัยของทีมวิจัยนี้พบว่า ในธุรกิจ SMEs ยังคงมีหลายปัจจัยที่มีความแตกต่างกันกับธุรกิจขนาดใหญ่ รวมถึงรายงานวิจัยที่ศึกษาโดย Zach แสดงให้เห็นว่าลักษณะธุรกิจของ SMEs ไม่เหมาะสมกับระบบ ERP โดยไม่สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในกระบวนการทางธุรกิจได้ เนื่องจากสภาพแวดล้อม ทรัพยากรทางด้านการเงิน และมีทรัพยากรบุคคลที่แตกต่างกัน (Zach, 2010)

**ประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ**

ความสัมพันธ์ระหว่างผลจากการดำเนินงานธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ ถือว่าเป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญที่ต้องพิจารณาประสิทธิภาพการทำงาน จากผลการศึกษาของ Ahmed A. and Ayman M. (2011) พบว่า ประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจจะประสบความสำเร็จได้อยู่ภายใต้สภาพแวดล้อมในการนำระบบ ERP ไปใช้ในการทำงาน (Al-Serafi, 2011) ผลการศึกษาของ Pilat (2004) ในปี 1998 องค์กรในประเทศแคนาดามีการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในการดำเนินงาน โดยการนำซอฟต์แวร์ ฮาร์ดแวร์ และเทคโนโลยีการสื่อสารเข้ามาช่วยในการทำงานส่งผลทำให้ผู้ใช้สามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ การใช้งานทางด้านซอฟต์แวร์จะมีผลกระทบน้อยที่สุดเมื่อเทียบกับเทคโนโลยีทางด้านฮาร์ดแวร์และเทคโนโลยีการสื่อสาร (ผลการวิจัยมุ่งเน้นในเรื่องซอฟต์แวร์ของระบบ ERP เป็นส่วนใหญ่) ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Hamilton และ Asundi (2008) ยืนยันถึงผลประโยชน์จากการลงทุนด้านเทคโนโลยีสารสนเทศในองค์กรธุรกิจ SMEs ในอุตสาหกรรมอาหาร พบว่า มียอดขายและมีการหมุนเวียนของสินค้าคงคลังเพิ่มมากขึ้นหลังจากนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในองค์กรธุรกิจ มีการวัดผลตอบแทนจากการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในช่วงระยะเวลาระหว่าง 3 ถึง 6 ปี ซึ่งสรุปได้ว่าการดำเนินธุรกิจที่มีประสิทธิภาพต้องอาศัยเทคโนโลยีสารสนเทศที่เหมาะสมที่สามารถบริหารข้อมูลสารสนเทศให้สอดคล้องกับกลยุทธ์ และนโยบายขององค์กรที่มีการกำหนดทิศทางและเป้าหมายที่ชัดเจน สำหรับทางด้านทักษะ ทัศนคติของผู้ใช้ถือว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญรองลงมาอีกอย่างหนึ่งในการขับเคลื่อนการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ และถูกนำมาใช้ในการพิจารณาการวัดประสิทธิภาพของการดำเนินธุรกิจอีกด้วย

**ระบบการวางแผนทรัพยากรในองค์กร (Enterprise Resource Planning: ERP)**

ระบบการบริหารการผลิตโดยรวม (Material Requirement Resource Planning: MRP) เป็นรากฐานของการปฏิรูปและพัฒนาระบบ ERP โดยเป็นลักษณะของการพัฒนาต่อยอด ซึ่งปัจจุบันระบบ ERP สามารถให้บริการงานด้านกระบวนการทำงานทางธุรกิจได้หลากหลายรูปแบบมากยิ่งขึ้น มีการรวบรวมระบบงานหลัก (Core module functions in business) ในองค์กรเข้าเป็นระบบเดียว ในปี 2000 ขีดความสามารถได้ถูกพัฒนามากยิ่งขึ้นเป็น ERP II ทำให้ระบบมีความสามารถในการปรับเปลี่ยนรูปแบบกระบวนการทำงานขององค์กรธุรกิจได้ตามความเหมาะสม ต่อมารูปแบบ E-Business มีรากฐานมาจากการนำเอาระบบ ERP และการสื่อสารข้อมูล (Data Communication) ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Internet) มาผสมผสานกัน การปรับเปลี่ยนฟังก์ชั่นการทำงานที่เพิ่มเติมมากขึ้นไปกว่าเดิมทำให้ระบบ E-Business รองรับการเติบโตของตลาดทางการค้าในอนาคตดังตารางที่ 2 (Supramaniam & Kup-pusamy 2010)

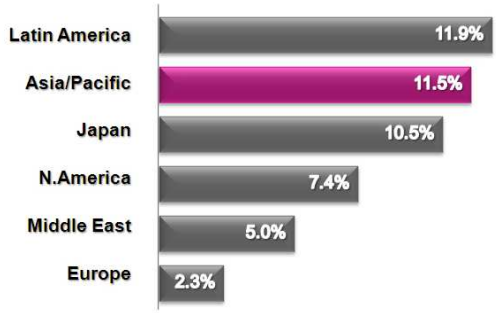
**ตารางที่ 2:** แสดงวิวัฒนาการ และการพัฒนาของระบบ ERP

| Period | Evolution |
|---|---|
| 2000s | Extended ERP system (ERP II) |
| 1990s | Enterprise Resource Planning (ERP) |
| 1980s | Manufacturing Resources Planning (MRP II) |
| 1970s | Material Requirements Planning (MRP) |
| 1960s | Inventory Control Packages |

**ที่มา:** Mahadevan Supramaniam and Mudiarasan Duppusamy (2010)

ระบบ ERP เป็นระบบที่สามารถใช้ทรัพยากรในองค์กรให้เกิดประโยชน์ได้สูงสุด และยังเป็นระบบที่ความสามารถบูรณาการงานหลักต่างๆ ในกระบวนการทำงานรวมเข้าด้วยกัน (ด้านทรัพยากรบุคคล ด้านการเงิน ด้านการตลาด ด้านการขาย และด้านการวางแผนการผลิต) (Inneke Van Nieuwenhuysea, Liesje De Boeckb, Marc Lam-brechta n.d.) โดยสามารถเชื่อมโยงและใช้ข้อมูลร่วมกันได้แบบ Real time ตลอดจนสามารถรับรู้ถึงสถานการณ์และปัญหาที่เกิดขึ้นในองค์กรได้ทันที ทำให้สามารถตัดสินใจในการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นในองค์กรได้อย่างรวดเร็ว อีกทั้งยังเป็นเครื่องมือในการสร้างกลยุทธ์ และสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันในสภาพแวดล้อมทางการตลาดที่มีการแข่งขันค่อนข้างสูงได้เป็นอย่างดี จึงทำให้องค์กรธุรกิจให้ความสนใจในการลงทุนในการนำเอาระบบ ERP เข้ามาใช้ในองค์กรเพิ่มมากขึ้น

นอกจากนี้มีการศึกษาด้านการเจริญเติบโตของระบบ ERP ในประเทศ และภูมิภาคต่าง ๆ ระหว่างปี 2008 – 2012 แสดงให้เห็นว่าในส่วนของแถบภูมิภาคเอเชียยังมีความต้องการในการใช้ระบบ ERP โดยแสดงถึงภาวะการเจริญเติบโตของระบบ ERP ค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับประเทศญี่ปุ่น อเมริกาเหนือ ตะวันออกกลาง และในแถบยุโรป ดังภาพที่ 1




**รูปที่ 1:** การประมาณการเจริญเติบโตของระบบ ERP ระหว่างปี 2008 – 2013
**ที่มา:** Gartner Enterprise Software Markets, Worldwide, 2008-2013, 1Q09 Update

ค่าเปอร์เซ็นต์ต่างๆ (รูปที่ 1) แสดงให้เห็นถึงภาวะการเจริญเติบโตของระบบ ERP ในภูมิภาคต่างๆ โดยแถบยุโรป มีอัตราการเจริญเติบโต หรือความต้องการในการใช้ระบบ ERPน้อยที่สุด ในทางตรงกันข้ามแถบลาตินอเมริกา มีอัตราการเจริญเติบโตของระบบ ERP มากที่สุด และจากกราฟแสดงให้เห็นว่าในแถบภูมิภาคเอเชีย มีความต้องการในการใช้งานระบบ ERP ค่อนข้างสูง ถือว่ายังมีความเจริญเติบโตทางการตลาดอย่างต่อเนื่องในการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้เพื่อเสริมสร้างกลยุทธ์ และกระบวนการทำงานของธุรกิจเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในการประกอบธุรกิจ

**ปัจจัยแห่งความสำเร็จในการนำระบบ ERP ไปใช้ในองค์กร**

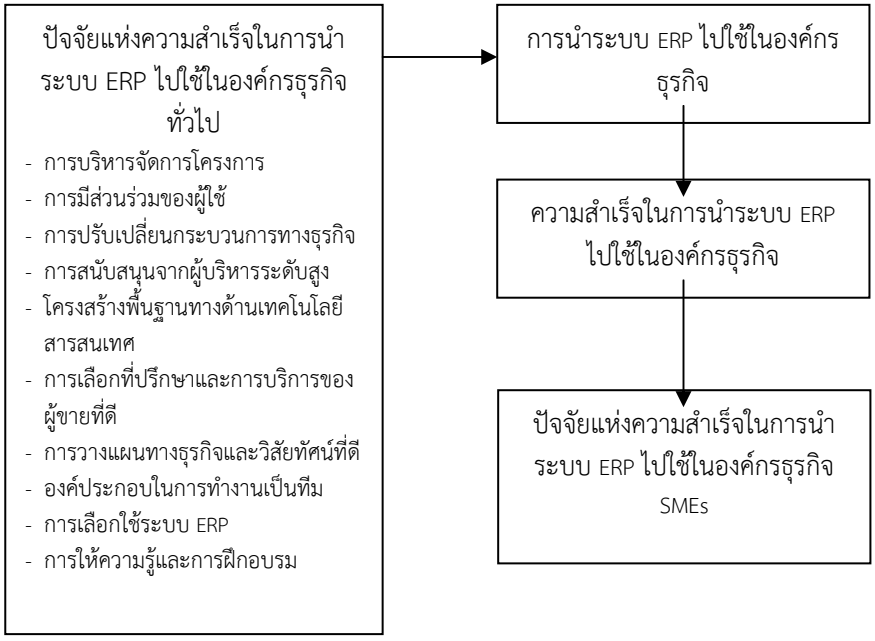
วิธีการเชิงกลยุทธ์ที่แตกต่างกันในการนำระบบ ERP มาใช้ในองค์กรทางด้านเทคนิค มี 2 ลักษณะ คือ (1) การเลือกซอฟต์แวร์แพคเก็จมาตรฐานที่มีการปรับเปลี่ยนระบบให้น้อยที่สุด และ(2) การนำซอฟต์แวร์ ERP มาใช้ประกอบกับมีการปรับแต่งระบบเพื่อให้เหมาะกับความต้องการจากมุมมองด้านการบริหารจัดการของผู้บริหาร จากลักษณะ 2 ประการดังกล่าว การกำหนดค่าของซอฟต์แวร์เพื่อให้สอดคล้องกับกระบวนการทางธุรกิจ (Holland & Light, 1999) ส่งผลให้องค์กรธุรกิจต้องมีความเข้าใจถึงปัจจัยแห่งความสำเร็จ (Critical Success Factors: CSF) ซึ่งเป็นยุทธศาสตร์และยุทธวิธีสำหรับรูปแบบในการนำระบบ ERP มาใช้ในองค์กร การระบุปัจจัยที่จำเป็นและสร้างความมั่นใจว่าโครงการจะประสบความสำเร็จ มีส่วนความสำคัญต่อการเลือกกลยุทธ์ที่เหมาะสม ปัจจัยแห่งความสำเร็จยังเป็นปัจจัยที่สำคัญในการปฏิบัติงานเพื่อให้บรรลุผล

สำเร็จตรงตามเป้าหมายที่วางไว้ (Saputro, Handayani, Hidayanto, & Budi, n.d.) การที่องค์กรต่าง ๆ มีปัจจัยที่หลากหลาย ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ต่างมุ่งไปในทิศทางเดียวกัน ทำให้พนักงานและผู้บริหารในองค์กรทราบว่าต้องทำสิ่งใดบ้างเพื่อให้เข้ากับสภาพแวดล้อม และสภาพการแข่งขันในธุรกิจ ปัจจัยแห่งความสำเร็จนี้เป็นการให้หลักการ และแนวทางที่องค์กรสามารถบรรลุวิสัยทัศน์ได้ตามเป้าหมาย ซึ่งถ้าหากผู้บริหารมีส่วนร่วมในการกำหนดปัจจัยขององค์กรและสามารถให้ข้อมูลสารสนเทศที่เกี่ยวข้องในการกำหนดปัจจัยต่างๆ ได้ก็จะทำให้องค์กรมีเป้าหมายและวิสัยทัศน์ที่ชัดเจนอันมีผลทำให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลต่อกระบวนการทำงาน

**วัตถุประสงค์ของการวิจัย**

1. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้องในการนำระบบ ERP ไปใช้ในองค์กรธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ
2. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยแห่งความสำเร็จในการนำระบบ ERP ไปใช้ในองค์กรธุรกิจทั่วไป และปัจจัยแห่งความสำเร็จในการนำระบบ ERP ไปใช้ในองค์กรธุรกิจ SMEs
3. เพื่อนำผลที่ได้จากการวิจัยนำมาเป็นแนวทางในการวางแผนการเตรียมความพร้อมต่อการนำระบบ ERP มาใช้งานให้เกิดประโยชน์สูงสุด

**วิธีดำเนินการวิจัย**




ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการศึกษานี้ใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารจากบทความ และงานวิจัยต่างๆ ได้แก่ กระบวนการทำงานทางธุรกิจ SMEs ประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ ระบบการวางแผนทรัพยากรในองค์กร และปัจจัยแห่งความสำเร็จในการนำระบบ ERP ไปใช้ในองค์กรธุรกิจ และธุรกิจ SMEs โดยทำการรวบรวมปัจจัยแห่งความสำเร็จทั่วไป เพื่อนำมาผนวกกับการนำระบบ ERP ไปใช้ในองค์กรธุรกิจว่ามีความสัมพันธ์กันหรือไม่ ประกอบกับนำมาเปรียบเทียบระหว่างองค์กรธุรกิจทั่วไป และธุรกิจ SMEs โดยนำข้อมูลที่ได้มาสังเคราะห์เนื้อหา และสรุปผลเพื่อให้ได้มาซึ่งข้อสรุปเกี่ยวกับปัจจัยแห่งความสำเร็จในการนำระบบ ERP ไปใช้ในองค์กรธุรกิจ SMEs

**ตารางที่ 3:** ปัจจัยแห่งความสำเร็จในการนำระบบ ERP ไปใช้ในองค์กรธุรกิจ

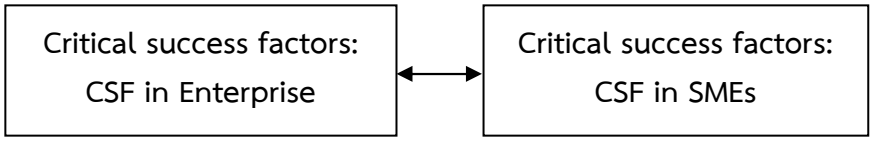
| รายงานการศึกษาวิจัยจากคณะผู้วิจัย | การบริหารจัดการโครงการ | การมีส่วนร่วมของผู้ใช้ | การปรับเปลี่ยนกระบวนการทางธุรกิจ | การสนับสนุนจากผู้บริหารระดับสูง | โครงสร้างพื้นฐานทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ | การเลือกที่ปรึกษาและการบริการของผู้ขายที่ดี | การวางแผนทางธุรกิจและวิสัยทัศน์ที่ดี | องค์ประกอบในการทำงานเป็นทีม | การเลือกใช้ระบบ ERP | การให้ความรู้และการฝึกอบรม |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Identifying critical issues in enterprise resource planning (ERP) implementation. (Ehie & Madsen, 2005) | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | | | | |
| CRITICAL SUCCESS FACTORS IN ERP IMPLEMENTATION: A REVIEW. (Al-Fawaz et al., 2008) | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | | | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| FORECASTING ERP IMPLEMENTATION SUCCESS – TOWARDS A GROUNDED FRAMEWORK. (Magnusson, Magnusson, J. Nilsson, & Carlsson, 2004) | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| ERP SYSTEM IMPLEMENTATION: A MALAYSIAN PERSPECTIVE. (Supramaniam & Kuppusamy, 2010) | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| CRITICAL SUCCESS FACTORS OF ERP IMPLEMENTATIONS IN BELGIAN SME'S: A MULTIPLE CASE STUDY. (Doom & Milis, 2008) | ✓ | ✓ | | ✓ | ✓ | | ✓ | ✓ | | |
| ERP SYSTEMS IMPLEMENTATION IN MALAYSIA: THE IMPORTANCE OF CRITICAL SUCCESS FACTORS. (Jafari et al., 2006) | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| A Comparative Study of Critical Success Factors (CSFs) in Implementation of ERP in Developed and Developing Counties. (Moohebat & Asefeh Asemi1, 2010) | | ✓ | | ✓ | | | | | ✓ | ✓ |
| CRITICAL SUCCESS FACTORS FOR THE IMPLEMENTATION OF ENTERPRISE RESOURCE PLANNING (ERP); EMPIRICAL VALICATION. (Bhatti, 2005) | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | | ✓ |
| ERP Implementation: A multistakeholder analysis of critical success factors. (Chetcuti, 2008) | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| A Comparative Study of Critical Success Factors (CSFs) in Implementation of ERP in Developed and Developing Countries. (Moohebat & Asefeh Asemi1, 2010) | ✓ | | ✓ | | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| ERP implementation: a compilation and analysis of critical success factors. (Finney & Corbett, 2007) | ✓ | | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |

จากการศึกษารายงานการศึกษาวิจัยต่าง ๆ พบว่า ปัจจัยแห่งความสำเร็จขององค์กรธุรกิจทั่วไป (CSF) มีปัจจัยหลัก 10 ข้อ คือ (1) การบริหารจัดการโครงการ (2) การสนับสนุนจากผู้บริหารระดับสูง (3) การวางแผนทางธุรกิจและวิสัยทัศน์ที่ดี (4) การปรับเปลี่ยนกระบวนการทางธุรกิจ (5) ทักษะด้านการศึกษาและการฝึกอบรม (6) องค์ประกอบในการทำงานเป็นทีม (7) การเลือกที่ปรึกษาและการบริการของผู้ขายที่ดี (8) โครงสร้างพื้นฐานทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ (9) การเลือกใช้ระบบ ERP และ(10) การมีส่วนร่วมของผู้ใช้ (Supramaniam & Kuppusamy 2010; Al-Fawaz et al. 2008; Jafari et al. 2006; Anjum & Rehman 2010; Finney & Corbett 2007; Moohebat et al. 2010;Bhatti 2005; Doom & Milis 2008; Chetcuti 2008; Magnusson, J. Nilsson, A. and Carls-son, n d; Ehie & Madsen 2005)

**ตารางที่ 4:** เปรียบเทียบปัจจัยแห่งความสำเร็จในการนำระบบ ERP ไปใช้ในองค์กรธุรกิจ SMEs

| | การบริหารจัดการโครงการ | การมีส่วนร่วมของผู้ใช้ | การปรับเปลี่ยนกระบวนการทางธุรกิจ | การสนับสนุนจากผู้บริหารระดับสูง | โครงสร้างพื้นฐานทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ | การเลือกที่ปรึกษาและการบริการของผู้ขายที่ดี | การวางแผนทางธุรกิจและวิสัยทัศน์ที่ดี | องค์ประกอบในการทำงานเป็นทีม | การเลือกใช้ระบบ ERP | การให้ความรู้และการฝึกอบรม |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| A Comparative Study of Issues Affecting ERP Implementation in Large Scale and Small Medium Scale Enterprises in India: A Pareto Approach. (Upadhyay, Basu, Adhikary, & Dan, 2010) | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | |
| CRITICAL SUCCESS FACTORS OF ERP IMPLEMENTATIONS IN BELGIAN SME'S: A MULTIPLE CASE STUDY .(Doom & Milis, 2008) | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | | ✓ |
| Investigation of the MPC Systems Implementation within the Small-Medium Enterprises (SMEs) of Pakistan. (Uddin & Saeed, n.d.) | | ✓ | | | ✓ | | ✓ | ✓ | | ✓ |
| The process of enterprise resource planning implementation and business process re-engineering: tales from two Chinese small and medium-sized enterprises. (Newman & Zhao, 2008) | | | ✓ | ✓ | | | | | | |
| Roadmap of Enterprise Resource Planning (ERP) Research for Small and Medium Enterprises (SMEs) in Indonesia. (Saputro et al., n.d.) | | | | | ✓ | | ✓ | | ✓ | |
| Analysis of Success Factors of Introducing SAP System for ERP Implementation in Small and Midsize Enterprises in Taiwan. (Wei, 2011) | ✓ | | | ✓ | | | | ✓ | | |
| | * | | * | * | ** | | ** | * | | |

**การเปรียบเทียบ ปัจจัยแห่งความสำเร็จในการนำระบบ ERP ไปใช้ในองค์กรธุรกิจ SMEs**




**รูปที่ 2:** การเปรียบเทียบปัจจัยแห่งความสำเร็จในการนำระบบ ERP ไปใช้ในองค์กรธุรกิจ SMEs

ปัจจัยแห่งความสำเร็จของการนำเอาระบบ ERP เข้าไปใช้ในองค์กรกับปัจจัยแห่งความสำเร็จของการนำเอาระบบ ERP เข้าไปใช้ในองค์กรธุรกิจขนาดย่อม (SMEs) พบว่าประเด็นความสำคัญของปัจจัยมีส่วนคล้ายคลึง และสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน (รูปที่ 2) การบริหารและดำเนินงานในองค์กรธุรกิจ SMEs นั้นเจ้าของธุรกิจซึ่งเป็นผู้บริหารจะดำเนินการเองทั้งหมด ดังนั้นจึงเป็นการง่ายต่อการนำเอาระบบ ERP เข้าไปใช้ในองค์กรธุรกิจ SMEs ในขณะที่ธุรกิจขนาดใหญ่เจ้าของธุรกิจจะไม่บริหารงานด้วยตนเอง แต่จะจ้างผู้ที่มีความสามารถมาเป็นผู้จัดการ ตลอดจนความสัมพันธ์ระหว่างผู้จัดการกับพนักงานในการดูแลพนักงานองค์กร

ธุรกิจ SMEs สามารถดูแลได้อย่างทั่วถึงมากกว่าองค์กรธุรกิจขนาดใหญ่ แต่ยังมีบางประเด็นทำให้เห็นได้ชัดว่า งบประมาณที่จำกัดขนาดขององค์กร การใช้ทรัพยากร (Haddara, 2011) และรูปแบบลักษณะการดำเนินงานที่แตกต่างกันอาจเป็นปัจจัยที่นำไปสู่การประสบความสำเร็จที่แตกต่างกันได้ มุมมองด้านปัจจัยแห่งความสำเร็จในการนำระบบ ERP ไปใช้ในองค์กรธุรกิจ ขนาดกลางและขนาดย่อม สามารถสรุปประเด็น ได้ดังนี้

การศึกษาวิจัยโดย Upadhyay P. และคณะ แสดงให้เห็นว่าการนำระบบ ERP มาใช้ในองค์กรระหว่างองค์กรขนาดใหญ่ ขนาดกลางและขนาดย่อม ของประเทศอินเดีย โดยทำการศึกษาถึงการเลือกใช้ระบบ ERP ที่ขนาดขององค์กร และสภาพแวดล้อมทางธุรกิจแตกต่างกัน พบว่า องค์กรธุรกิจ SMEs มีความต้องการทางด้านธุรกิจเหมือนกับองค์กรขนาดใหญ่ แต่แตกต่างกันในเรื่องของลักษณะการแข่งขันทางการตลาดและทรัพยากรด้านการเงิน

สำหรับองค์กรธุรกิจ SMEs ในประเทศอินเดีย สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ SMEs กว่าร้อยละ 80 มีการนำเอาระบบ ERP มาใช้ในองค์กรและพบว่าองค์กรส่วนใหญ่เหล่านี้ประสบความสำเร็จ ปัจจัยที่มีส่วนช่วยผลักดันคือ มีกลยุทธ์ที่เหมาะสม ขอบเขต เป้าหมายในที่ชัดเจน มีการวางแผนโครงการที่เหมาะสม และมีการปรับเปลี่ยนระบบให้น้อยที่สุด (Upad-hyay, Parijat, Rana Basu, 2010)

ในขณะที่ Milis K. และ Doom C. ได้ศึกษาถึงปัจจัยแห่งความสำเร็จในการนำระบบ ERP มาใช้ในองค์กรธุรกิจ SMEs ประเทศเบลเยี่ยม พบว่า องค์กรที่มีการใช้ระบบ ERP จากภาคอุตสาหกรรม 4 กลุ่ม มีความแตกต่างกันในประเด็นปัจจัยแห่งความสำเร็จ ได้แก่ วิสัยทัศน์ที่ชัดเจนเกี่ยวกับเป้าหมายเชิงกลยุทธ์ของนำระบบ ERP มาใช้ในการดำเนินงาน การสนับสนุนจากผู้บริหารระดับสูง การมีส่วนร่วมของผู้ใช้งาน วัฒนธรรมองค์กรที่เหมาะสม การสื่อสารภายในโครงการ ERP ทั้งก่อนและระหว่างการดำเนินโครงการ ความเหมาะสมของผู้ผลิต ERP วิธีการและเครื่องมือที่ใช้ในโครงการโดยมุ่งเน้นด้านความต้องการของผู้ใช้เป็นหลัก การเลือกที่ปรึกษาภายนอก การฝึกอบรมผู้ใช้งานทั้งทางด้านเทคนิคและเชิงปฏิบัติ การจัดการด้านการวางแผนโครงการและขั้นตอนการติดตามผลที่เหมาะสม เป็นปัจจัยสำคัญในการนำไปสู่ความสำเร็จขององค์กร (Doom & Milis, 2008)

สำหรับประเทศปากีสถาน Uddin A. และ Saeed M. ได้ทำการศึกษาถึงกระบวนการวางแผนและควบคุมด้านการผลิตในองค์กรธุรกิจ SMEs โดยมีระบบ ERP เป็นเครื่องมือในการวางแผนและการควบคุมการผลิต องค์กรธุรกิจ SMEs ส่วนใหญ่ของประเทศปากีสถาน มีการวางแผนนโยบายทางการเงิน รวมถึงตระหนักถึงประโยชน์ของการจัดการการควบคุมการผลิตและวัสดุ ซึ่งระบบเหล่านี้มีการลงทุนค่อนข้างสูงและมีความเสี่ยงมากภายใต้ภาวะเศรษฐกิจที่เป็นอยู่ อีกทั้งยังสะท้อนให้เห็นว่าองค์กรธุรกิจ SMEs ต้องมีกระบวนการการฝึกอบรม การสื่อสารและการให้ความรู้ทางด้านความก้าว-หน้าของอุตสาหกรรม SMEs ในประเทศปากีสถานแก่พนักงาน (Uddin & Saeed, n.d.)

Newman M. และ Zhao Y. ได้ศึกษาถึงการนำระบบ ERP มาใช้ในองค์กรธุรกิจ SMEs โดยเน้นที่การปรับกระบวนการทางธุรกิจ พบว่าองค์กรธุรกิจ SMEs ในประเทศจีน คนงานส่วนใหญ่ยังต้องอาศัยการพึ่งพาผู้นำที่มีความสามารถทางด้านการจัดการ อีกทั้งผู้นำต้องสามารถออกคำสั่งในการปรับเปลี่ยนกระบวนการดำเนินงานที่ชัดเจน ดังนั้น ปัจจัยในเรื่องความสามารถของผู้บริหารโครงการจึงมีอิทธิพลต่อการปรับเปลี่ยนกระบวนการทำงานทางธุรกิจของประเทศจีน (Newman & Zhao, 2008) การศึกษาวิจัยของ Chen X. และ Techakittiroj R. สอดคล้องไปในทิศทางเดียวกันกับรายงานการวิจัยของ Newman M. และคณะการนำเอาระบบ ERP มาใช้ในองค์กรสามารถทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูลภายในหน่วยงานดีขึ้น เช่น งานด้านการตลาด, การบัญชี, ทรัพยากรมนุษย์ เป็นต้น (Chen & Techakittiroj, 2011)

Saputro J. และคณะได้ทำการศึกษาการพัฒนาต้นแบบของซอฟต์แวร์ ERP สำหรับองค์กรธุรกิจ SMEs ในประเทศอินโดนีเซีย เพื่อวางแผนศึกษาและทำความเข้าใจโครงสร้างพื้นฐานทางด้านสถาปัตยกรรมของระบบ ERP ฮาร์ดแวร์ ระบบเครือข่าย และการลงทุนสำหรับการนำระบบ ERP ไปใช้ในองค์กร ความเข้าใจถึงแนวคิดของระบบ ERP ต่อองค์กรธุรกิจ SMEs ในประเทศอินโดนีเซีย แสดงให้เห็นว่า ระบบ ERP สามารถช่วยให้องค์กรธุรกิจ SMEs มีศักยภาพในการแข่งขันทางการตลาด สามารถบูรณาการกระบวนการทางธุรกิจต่างๆ รวมเข้าด้วยกันได้ ข้อดีคือในเรื่องเวลาในการตอบสนองต่อข้อมูลทำได้อย่างรวดเร็ว การศึกษาถึงโครงสร้างพื้นฐานที่จำเป็นของระบบ ERP ในองค์กรธุรกิจ SMEs จำเป็นต้องมีการจำลองสภาพแวดล้อมของระบบ ERP เพื่อเสนอเป็นแนวทางและพิจารณาความเหมาะสมในการนำเอาระบบ ERP ไปใช้ในองค์กรธุรกิจ SMEs (Saputro et al., n.d.)

ในประเทศไต้หวัน Hsin-Ju Wei ได้ทำการวิเคราะห์ถึงปัจจัยแห่งความสำเร็จในการนำระบบ ERP (SAP) มาใช้ในการดำเนินงานขององค์กรธุรกิจ SMEs จากการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามและการสัมภาษณ์ในองค์กรธุรกิจที่ใช้ระบบ ERP พบว่า ปัจจัยที่สำคัญที่มีผลต่อการดำเนินงานมี 3 ปัจจัยด้วยกันคือ 1. ความมุ่งมั่นและการสนับสนุนจากผู้บริหารระดับสูง 2. ความสามารถในการบริหารจัดการโครงการ และ 3. การสื่อสารและการประสานงานที่มีประสิทธิภาพ (Wei, 2011)

Moutaz Haddara กล่าวว่าสิ่งที่สำคัญที่สุดที่บริษัทส่วนใหญ่ใช้ระบบ ERP แล้วไม่ประสบความสำเร็จนั้นเนื่องจากขาดการวางแผนทางธุรกิจที่ดี มีการประเมินค่าใช้จ่ายหรืองบประมาณที่ไม่ถูกต้อง จึงทำให้เกิดความเสี่ยงสูงเพราะมีค่าใช้จ่ายที่บานปลาย (Haddara, 2011) ตลอดจนองค์ประกอบในการทำงานเป็นทีม การสนับสนุนจากผู้บริหารระดับสูง การปรับเปลี่ยนกระบวนการทางธุรกิจ และการบริหารจัดการโครงการ ถือว่าเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการนำระบบ ERP ไปใช้ในองค์กรธุรกิจ SMEs รองลงมาจาก 2 ปัจจัยหลักข้างต้น

อย่างไรก็ตาม Paivi Iskanius ได้ทำการศึกษาถึงการจัดการความเสี่ยงในการนำเอาระบบ ERP ไปใช้ในองค์กรธุรกิจ SMEs พบว่า เหตุผลหลักของการนำระบบ ERP ไปใช้ในองค์กรธุรกิจ SMEs แล้วไม่ประสบความสำเร็จ มักเกี่ยวข้องกับการจัดการโครงการที่ไม่เป็นระบบ (Iskanius, n.d.) ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับแต่ละองค์กรที่จะนำเอาระบบ ERP ไปใช้ในองค์กรอย่างไร

จากผลงานวิจัยที่ผ่านมา พบว่ามีปัจจัยหลายด้านที่มีผลต่อความสำเร็จขององค์กรธุรกิจ SMEs ทั้งทางด้านการวางแผน ด้านการเงิน หรือแม้กระทั่งสภาพเศรษฐกิจของประเทศ ทำให้หลายองค์กรมีปัจจัยแห่งความสำเร็จในการนำระบบ ERP มาใช้ในองค์กรที่แตกต่างกัน ผลของการนำระบบ ERP มาใช้ในองค์กรธุรกิจและประสบความสำเร็จ ได้แก่ กำไรที่เพิ่มขึ้น พนักงานมีทักษะในการใช้งานระบบ การทำงานมีประสิทธิภาพ ลดอัตรากำลังการผลิต ตลอดจนมีความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างลูกค้า และผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ซึ่งถือว่าเป็นส่วนหนึ่งของการสร้างกำไรให้แก่องค์กร (Hendricks, Singhal, & Stratman, 2005) แต่ปัญหาที่ทุกองค์กรต้องเผชิญกับความเสี่ยงที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ในการนำระบบ ERP มาใช้คือการออกแบบกระบวนการทำงานใหม่ (Business Process Reengineering: BPR) เพราะด้วยเหตุที่ว่าองค์กรมีความต้องการเปลี่ยนแปลงทางธุรกิจเพื่อความเหมาะสมอยู่ตลอดเวลา

ตัวแปรที่สำคัญอย่างหนึ่งสำหรับการขับเคลื่อนไปสู่ความสำเร็จของการใช้ระบบ ERP ดังที่ Adrien Presley ได้ให้ข้อคิดเห็นไว้ว่า การใช้งานระบบ ERP เป็นสิ่งที่ซับซ้อนและท้าทายเป็นอย่างมาก ไม่เพียงแต่เรื่องของการพัฒนาซอฟต์แวร์เท่านั้น แต่ยังรวมไปถึงการออกแบบกระบวนการทำงานในองค์กร การไหลของข้อมูล และการบริหารทรัพยากรมนุษย์ (Presley, 2002) สำหรับด้านทักษะที่เกี่ยวกับการยอมรับทัศนคติและความคาดหวังของผู้ใช้เป็นปัจจัยสำคัญร่วมอีกอย่างหนึ่งที่ส่งผลต่อการใช้ระบบเป็นอย่างมาก ในทาง

ตรงกันข้ามผลงานวิจัยในประเทศอินเดีย การนำระบบ ERP มาใช้ในองค์กรไม่ประสบความสำเร็จและไม่เป็นไปตามเป้าหมายมีถึง 75% เนื่องจากปัจจัยส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อความสำเร็จขององค์กร องค์กรต้องทำงานหนักสำหรับการจัดการการเปลี่ยนแปลงในเรื่องของการสื่อสารและให้ความรู้แก่พนักงาน (Garg, 2010)

**อภิปรายผล**

จากการวิจัยที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ พบว่า ผู้วิจัยหลายท่านมีความเห็นว่าปัจจัยแห่งความสำเร็จขององค์กรธุรกิจทั่วไปมีทั้งหมด 10 ปัจจัยที่มีผลต่อการปฏิบัติงานให้เกิดความสำเร็จในองค์กร ทั้งนี้เมื่อนำปัจจัยแห่งความสำเร็จขององค์กรธุรกิจทั่วไปมาเปรียบเทียบปัจจัยแห่งความสำเร็จในการนำระบบ ERP ไปใช้ในองค์กรธุรกิจ SMEs พบว่านักวิจัยหลายท่านยังมีความเห็นว่าปัจจัยทั้งหมด 10 ปัจจัยนี้ยังมีปัจจัยบางปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการนำระบบ ERP ไปใช้ในองค์กรธุรกิจ SMEs เช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Doom and Milis มากที่สุดตามที่กล่าวไว้ว่าการนำระบบ ERP ไปใช้ในองค์กรธุรกิจ SMEs แล้วประสบความสำเร็จได้นั้นย่อมต้องมีปัจจัยต่างๆ เหล่านี้เป็นส่วนประกอบคือ การบริหารจัดการโครงการ การมีส่วนร่วมของผู้ใช้ การปรับเปลี่ยนกระบวนการทางธุรกิจ การสนับสนุนจากผู้บริหารระดับสูง โครงสร้างพื้นฐานทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ การเลือกที่ปรึกษาและการบริการของผู้ขายที่ดี การวางแผนทางธุรกิจและวิสัยทัศน์ที่ดี และองค์ประกอบการทำงานเป็นทีม

เมื่อทำการเปรียบเทียบรายงานการศึกษาวิจัย (ตารางที่ 3) กับปัจจัยแห่งความสำเร็จในการนำระบบ ERP ไปใช้ในองค์กรธุรกิจ ผลการวิเคราะห์พบว่า

(1) ปัจจัยในเรื่องการสนับสนุนจากผู้บริหารระดับสูงเป็นปัจจัยแห่งความสำเร็จที่พบอยู่ในงานวิจัยทุกรายงานวิจัย ทั้งนี้เป็น เพราะองค์กรธุรกิจได้ให้ความสำคัญในเรื่องนี้ อีกทั้งเมื่อเปรียบเทียบกับคุณสมบัติของธุรกิจขนาดเล็กและขนาดใหญ่ (ตารางที่ 1) พบว่า มีส่วนช่วยส่งเสริมให้ปัจจัยแห่งความสำเร็จ (CSF) ในเรื่อง “การสนับสนุนจากผู้บริหารระดับสูง” พบมากในรายงานวิจัยแทบทั้งหมดของการทำการศึกษาวิจัย

(2) การเลือกใช้ ERP การให้ความรู้และการฝึกอบรมเป็นปัจจัยแห่งความสำเร็จรองลงมาที่พบบ่อยในรายงานการศึกษาวิจัย ทั้งนี้ผู้บริหารองค์กรอาจให้ความสำคัญในการพิจารณาเลือกใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาช่วยในกระบวนการทำงาน อีกทั้งการให้การศึกษาและฝึกอบรมผู้ใช้งานยังสัมพันธ์กับคุณสมบัติขององค์กรธุรกิจในเรื่องของการที่ผู้บริหารมีส่วนในการกระตุ้นเพื่อก่อให้เกิดการพัฒนาทักษะการทำงานที่มีประสิทธิภาพ

(3) การมีส่วนร่วมของผู้ใช้ การปรับเปลี่ยนกระบวนการทางธุรกิจ การวางแผนทางธุรกิจและวิสัยทัศน์ที่ดี องค์ประกอบในการทำงานเป็นทีมเป็นปัจจัยแห่งความสำเร็จที่พบบ้างในรายงานวิจัยซึ่งคณะผู้วิจัยยังไม่ได้ให้ความสำคัญและเน้นรายละเอียดของปัจจัยทั้ง 4 ประเด็นมากนัก

(4) การบริหารจัดการโครงการ โครงสร้างพื้นฐานทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ และการเลือกที่ปรึกษาและการบริการของผู้ขายที่ดี เป็นปัจจัยแห่งความสำเร็จสุดท้ายที่คณะผู้วิจัยค้นพบ และนำมาสรุปเป็นปัจจัยแห่งความสำเร็จในการประยุกต์นำเอาระบบ ERP เข้าไปใช้ในองค์กรธุรกิจ

ตารางที่ 4 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยแห่งความสำเร็จในการนำระบบ ERP ไปใช้ในองค์กรธุรกิจ SMEs มี 10 ปัจจัยที่มีส่วนทำให้องค์กรประสบความสำเร็จได้ ปัจจัยแห่งความสำเร็จในเรื่องการให้การสนับสนุนด้านการวางโครงสร้างพื้นฐานทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศที่ดีส่งผลให้องค์กรธุรกิจมีโอกาสประสบความสำเร็จได้สูง อันเนื่องมาจากเป็นการบูรณาการปรับโครงสร้างพื้นฐานทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อรองรับการติดตั้งและการใช้งานระบบ ERP ในกระบวนการทางธุรกิจร่วมกันทั่วทั้งองค์กร (Bhatti, 2005) องค์กรธุรกิจ SMEs

มีการวางแผนทางธุรกิจและวิสัยทัศน์ที่ชัดเจน ย่อมส่งผลทำให้องค์กรมีวิธีการกำหนดโครงสร้างพื้นฐานด้านการลงทุนได้เป็นอย่างดี (Moohebat et al., 2010)

**สรุป**

ระบบ ERP เป็นการวางรากฐานการจัดการข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการทำงานทั่วทั้งองค์กร ในปัจจุบันองค์กรธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมให้ความสนใจ และมีแนวโน้มในการตัดสินใจลงทุนซื้อระบบ ERP มาใช้ในการดำเนินธุรกิจ เนื่องจากระบบ ERP สามารถบูรณาการรวมงานหลักต่างๆ เข้าด้วยกัน สามารถเชื่อมโยงและใช้ข้อมูลร่วมกันได้แบบเรียลไทม์ การทำงานมีประสิทธิภาพ ทั้งที่ระบบ ERP เป็นระบบที่มีการลงทุนค่อนข้างสูง แต่ถือได้ว่าระบบ ERP สามารถตอบโจทย์ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมได้เป็นอย่างดี ซึ่งผลที่ได้จากการวิเคราะห์แสดงให้เห็นถึงปัจจัยแห่งความสำเร็จ (CSF) ของการนำระบบ ERP ไปใช้ในองค์กรธุรกิจ SMEs มี 6 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จ โดยเน้นทางด้านโครงสร้างพื้นฐานทางเทคโนโลยีสารสนเทศและการวางแผนทางธุรกิจและวิสัยทัศน์ที่ดี ที่มีผลต่อการนำระบบ ERP ไปใช้ในองค์กรธุรกิจ ปัจจัยของการบริหารจัดการโครงการ, การปรับเปลี่ยนกระบวนการทางธุรกิจ, การสนับสนุนจากผู้บริหารระดับสูงและองค์ประกอบในการทำงานเป็นทีม ที่ส่งผลรองลงมา ซึ่งปัจจัยทั้ง 6 ข้อนี้ ควรได้รับการวางแผนและพิจารณาอย่างรอบคอบ รวมถึงเป็นแนวทางในการวางแผนการเตรียมความพร้อมต่อการนำระบบ ERP มาใช้งานให้เกิดประโยชน์สูงสุด

**เอกสารอ้างอิง**

Al-Fawaz, K., Al-Salti, Z., & Eldabi, T. (2008). CRITICAL SUCCESS FACTORS IN ERP IMPLEMENTATION: A REVIEW. *European and Mediterranean Conference on Information Systems 2008*. Dubai. Retrieved from http://bura.brunel.ac.uk/bitstream/2438/3336/1/Camera Ready Copy.pdf

Al-Serafi, A. A. E. and A. M. (2011). The Effect of ERP System Implementation on Business Performance: An Exploratory Case-Study. *Communications of the IBIMA*, *2011*, 20. doi:10.5171/2011.670212

Anjum, M. J., & Rehman, L. U. (2010). CRITICAL SUCCESS FACTORS OF ERP IMPLEMENTATION IN PAKISTAN. *ICBTE*. Pakistan. Retrieved from http://www.iqraisb.edu.pk/icbte/Proceeding_ICBTE_2010/Proceeding Papers/136.pdf

Bhatti, T. R. (2005). CRITICAL SUCCESS FACTORS FOR THE IMPLEMENTATION OF ENTERPRISE RESOURCE PLANNING (ERP): EMPIRICAL VALIDATION. *Innovation in Information Technology*. United Arab Emirates. Retrieved from http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.87.8236&rep=rep1&type=pdf

Chen, X., & Techakittiroj, R. (2011). The Factors Affecting Successful Implementation of ERP in Nanjing Manufacturing SMEs. *Asian Business and Information Management*, 15–26. doi:10.4018/jabim.2011070102

Chetcuti, H. R. (2008). ERP Implementation: A multi-stakeholder analysis of critical success factors. *WICT PROCEEDINGS*. Malta. Retrieved from http://www.um.edu.mt/__data/assets/pdf_file/0020/51770/wict08_submission_35.pdf

Doom, C., & Milis, K. (2008). CRITICAL SUCCESS FACTORS OF ERP IMPLEMENTATIONS IN BELGIAN SME'S: A MULTIPLE CASE STUDY. Retrieved from http://www.diku.dk/hjemmesider/ansatte/henglein/3gERP-workshop-2008/papers/doom-milis.pdf

Ehie, I. C., & Madsen, M. (2005). Identifying critical issues in enterprise resource planning (ERP) implementation. *Computers in Industry*, 545–577. Retrieved from http://zwep.net/articles/Identifying critical issues in enterprise resource.pdf

Finney, S., & Corbett, M. (2007). ERP implementation: a compilation and analysis of critical success factors. *ERP implementation*. Retrieved from http://ebookbrowse.com/finney-2007-erp-implementation-a-compilation-and-analysis-of-critical-success-factors-pdf-d21477165

Garg, P. (2010). Critical Failure Factors for Enterprise Resource Planning Implementations in Indian Retail Organizations: An Exploratory Study. *Journal of Information Technology Impact*, *10*, 35–44. Retrieved from http://www.jiti.com/v10/jiti.v10n1.035-044.pdf

Haddara, M. (2011). ERP ADOPTION COST FACTORS IN SMES. *European, Mediterranean & Middle Eastern Conference on Information Systems 2011* (pp. 130–141). Greece. Retrieved from http://www.iseing.org/emcis/EMCISWebsite/EMCIS2011 Proceedings/SCM14.pdf

Hendricks, K. B., Singhal, V. R., & Stratman, J. K. (2005). The Impact of Enterprise Systems on Corporate Performance: A Study of ERP, SCM and CRM System Implementations. Retrieved from http://www.wlu.ca/documents/17395/ERP_CRM_SCM_paper.pdf

Holland, C. P., & Light, B. (1999). *A Critical Success Factors Model For ERP Implementation*. *IEEE Software*. United Kingdom. Retrieved from http://www.imamu.edu.sa/Scientific_selections/abstracts/Documents/A Critical Success Factors Model For ERP Implementation.pdf

Iskanius, P. (n.d.). Risk Management in ERP Project in the Context of SMEs, *17*(4). Retrieved from http://www.engineeringletters.com/issues_v17/issue_4/EL_17_4_08.pdf

Jafari, S. M., Osman, M. R., Yusuff, R. M., & Tang, S. H. (2006). ERP SYSTEMS IMPLEMENTATION IN MALAYSIA: THE IMPORTANCE OF CRITICAL SUCCESS FACTORS. *Engineering and Technology*, *3*, 125–131. Retrieved from http://ijet.feiic.org/journals/J-2006-V1014.pdf

Magnusson, J., Magnusson, J. Nilsson, A., & Carlsson, F. (2004). FORECASTING ERP IMPLEMENTATION SUCCESS – TOWARDS A GROUNDED FRAMEWORK. *ECIS 2004 Proceedings*. Sweden. Retrieved from http://is2.lse.ac.uk/asp/aspecis/20040100.pdf

Moohebat, M. R., & Asefeh Asemi1, M. D. J. (2010). A Comparative Study of Critical Success Factors (CSFs) in Implementation of ERP in Developed and Developing Countries. *International Journal of Advancements in Computing Technology*, *2*. Retrieved from http://www.aicit.org/ijact/ppl/11_IJACT2-178024JE.pdf

Moohebat, M. R., Asemi, A., & Jazi, M. D. (2010). A Comparative Study of Critical Success Factors (CSFs) in Implementation of ERP in Developed and Developing Countries. *Advancements in Computing Technology*, *2*. Retrieved from http://www.aicit.org/ijact/ppl/11_IJACT2-178024JE.pdf

Newman, M., & Zhao, Y. (2008). The process of enterprise resource planning implementation and business process re-engineering: tales from two Chinese small and medium-sized enterprises. doi:10.1111/j.1365-2575.2008.00305.x

Nieuwenhuyse, I. Van, Boeck, L. De, Lambrecht, M., & Vandaele, N. (n.d.). Advanced Resource Planning as Decision Support Module to ERP. Retrieved from https://lirias.kuleuven.be/bitstream/123456789/198696/1/KBI_0820.pdf

Presley, A. (2002). Evaluating ERP Impact Through Soft Systems Methodology. *Proceedings of the Industrial Engineering Research Conference 2002*. Florida. doi:10.1.1.19.5507

Saputro, J. W., Handayani, P. W., Hidayanto, A. N., & Budi, I. (n.d.). Roadmap of Enterprise Resource Planning (ERP) Research for Small and Medium Enterprises (SMEs) in Indonesia. *Computer and Information Science*. Retrieved from http://staff.ui.ac.id/internal/132278890/publikasi/ERP-Research.pdf

Supramaniam, M., & Kuppusamy, M. (2010). ERP SYSTEM IMPLEMENTATION: A MALAYSIAN PERSPECTIVE. *Information Technology Management*, *21*. Retrieved from http://jitm.ubalt.edu/XXI-1/article3.pdf

Uddin, A., & Saeed, M. A. (n.d.). Investigation of the MPC Systems Implementation within the Small-Medium Enterprises (SMEs) of Pakistan. *Engineering & Technology*, *10*(06). Retrieved from http://www.ijens.org/1011006-8989 IJET-IJENS.pdf

Upadhyay, P., Basu, R., Adhikary, R., & Dan, P. K. (2010). A Comparative Study of Issues Affecting ERP Implementation in Large Scale and Small Medium Scale Enterprises in India: A Pareto Approach. *International Journal of Computer Applications*, *8*(3). Retrieved from http://www.ijcaonline.org/volume8/number3/pxc3871670.pdf

Wei, H.-J. (2011). Analysis of Success Factors of Introducing SAP System for ERP Implementation in Small and Midsize Enterprises in Taiwan. *International Journal of Digital Library Systems*, 1–37. Retrieved from http://www.irma-international.org/viewtitle/51650/

Zach, O. (2010). ERP System Success Assessment in SMEs. Retrieved from http://scandinavian-iris.org/2010/wp-content/uploads/2010/08/iris2010_submission_49.pdf

ศิริพันธ์พิริยะ. (2011). องค์การธุรกิจ SMEs. การจัดการความรู้ผ่านเครือข่ายอินเตอร์เน็ต. Retrieved September 22, 2011, from http://km.tup.ac.th/SMEs/learn2.html

# ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการให้บริการด้านสินเชื่อของธนาคารกสิกรไทย สาขาถนนมหาไชย กรุงเทพ

# Factors that influence to loan service of Kasikorn Bank at Mahachai branch, Bangkok

**ผาณิต ทั่งจันทร์**
**Phanit Thangchan**

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอก การตลาด มหาวิทยาลัยสยาม
Master of Business Administrator Major Marketing Management, Siam University
**E-mail**: Phanit.t@kasikornbank.com

**บทคัดย่อ**

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการให้บริการด้านสินเชื่อของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาถนนมหาไชย กรุงเทพ (2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการขอสินเชื่อของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาถนนมหาไชย กรุงเทพ และ (3) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการให้บริการด้านสินเชื่อของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาถนนมหาไชย กรุงเทพ โดยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้วิจัยครั้งนี้คือ ลูกค้าที่มาใช้บริการด้านสินเชื่อกับธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาถนนมหาไชย กรุงเทพ จำนวน 244 คน ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล คือ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับผลการทดสอบสมมติฐานใช้สถิติแบบไควสแควร์ t-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ผลการวิจัยพบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 46-55 ปีสถานภาพสมรส มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และมีรายได้ต่อเดือน 40,000 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่ได้รับวงเงินสินเชื่อกับธนาคารน้อยกว่า 500,000 บาท ใช้เวลาในผ่อนชำระสินเชื่อระหว่าง 10 - 15 ปี โดยผ่อนชำระในวงเงินระหว่าง 5,000 – 10,000 บาทต่อเดือน บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการมากที่สุดคือ ตนเอง ส่วนเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อมากที่สุดคือ ต้องการซื้อบ้าน และคิดว่าในอนาคตจะใช้บริการสินเชื่อของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาถนนมหาไชยต่อไปแน่นอน

การทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาถนนมหาไชย กรุงเทพต่างกัน ในเรื่องวงเงินสินเชื่อที่ได้รับ ระยะเวลาการผ่อนชำระ จำนวนเงินผ่อนชำระ แหล่งข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ อายุที่ต่างกันมีพฤติกรรมในเรื่องระยะเวลาการผ่อนชำระ จำนวนเงินผ่อนชำระ และบริการ เหตุผลที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการต่างกัน ส่วนสถานภาพที่ต่างกัน มีพฤติกรรมเรื่องวงเงินสินเชื่อที่ได้รับ ระยะเวลาในการผ่อนชำระ จำนวนเงินผ่อนชำระ ช่องทางการชำระเงิน เหตุผลที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการ และการใช้บริการอนาคตต่างกัน สำหรับระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีพฤติกรรมเรื่องวงเงินสินเชื่อที่ได้รับ ระยะเวลาการผ่อนชำระ จำนวนเงินผ่อนชำระ ช่องทางการชำระเงิน แหล่งข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ และการใช้บริการอนาคตต่างกัน อาชีพที่ต่างกัน มีพฤติกรรมเรื่องวงเงินสินเชื่อที่ได้รับ ระยะเวลาการผ่อนชำระ จำนวนเงินผ่อนชำระ แหล่งข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ เหตุผลที่ตัดสินใจเลือกใช้

บริการ และการใช้บริการในอนาคต และรายได้ต่อเดือนที่ต่างกัน มีพฤติกรรมในเรื่องวงเงินสินเชื่อที่ได้รับ ระยะเวลาการผ่อนชำระ จำนวนเงินผ่อนชำระ ช่องทางการชำระเงิน แหล่งข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ เหตุผลที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการ และการใช้บริการในอนาคตต่างกัน

สถานภาพของผู้ใช้บริการที่ต่างกัน มีผลต่อการใช้บริการด้านสินเชื่อของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาถนนมหาไชย กรุงเทพต่างกัน ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีการใช้บริการต่างกัน ในภาพรวม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการให้บริการ ส่วนอาชีพที่ต่างกัน มีการใช้บริการต่างกัน ในภาพรวม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการให้บริการ และรายได้ต่อเดือนที่ต่างกัน มีการใช้บริการต่างกัน ในด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการให้บริการ แต่เพศ และอายุที่ต่างกัน มีการใช้บริการด้านสินเชื่อไม่ต่างกัน

**คำสำคัญ:** การให้บริการด้านสินเชื่อ

## ABSTRACT

This research aims to (1) study the demographic factors that have an effect on loan service of Kasikorn Bank Public Co., Ltd. at Mahachai road branch, Bangkok; (2) study the behavior of applying for loan of Kasikorn Bank Public Co., Ltd. at Mahachai road branch, Bangkok; and (3) study the factors that influence to loan service of Kasikorn Bank Public Co., Ltd. at Mahachai road branch, Bangkok. Tool used to collect the data for this research is the questionnaire. Representative samples, from purposive sampling, used for this research is 244 customers who use loan service of Kasikorn Bank Public Co., Ltd. at Mahachai road branch, Bangkok. Statistics used for data analysis include frequency distribution, percentage, average, and standard deviation. Chi-square test and One-Way analysis of variance (One-Way ANOVA) are used for hypothesis testing. The research result showed that

Most customers are female whose age is between 46-55 years old. They have marriage status, their education level are bachelor degree,theiroccupation are government employee/state enterprise employee, their salary is over 40,000 baht, most of them receive credit limit from bank less than 500,000 baht and spend time to pay by installments during 10-15 years at limit of 5,000-10,000 baht via the bank that they have used loan service and counter service. They receive the information regarding loan service from using other service of the bank. The people who have the most influence in their decision to use service are themselves. The most important reason that they make decision to use loan service is they need to buy home and they think that they will certainly use service loan of Kasikorn Bank Public Co., Ltd. at Mahachai road branch in the future.

For hypothesis testing found that different gender has an effect on different behavior of loan service using of Kasikorn Bank Public Co., Ltd. at Mahachai road branch, Bangkok in case of credit limit they received, installments period, installments amount, received information source and people influence to their decision to use service. Different age has an effect on different behavior in case of installments period, installments amount, service

and the reason that they use different service. Different status has an effect on different behavior in case of received credit limit, installments period, installments amount, payment channel, the reason that they use service and service using in the future. Different education level has an effect on different behavior in case of received credit limit, installments period, installments amount, payment channel, received information source, people influence to their decision to use service and service using in the future. Different occupation has an effect on different behavior in case of received credit limit, installments period, installments amount, received information source, people influence to their decision to use service, the reason that they use service and service using in the future. Finally, different salary has an effect on different behavior in case of received credit limit, installments period,installments amount, payment channel,received information source, people influence to their decision to use service, the reason that they use service and service using in the future.

Moreover, we found that different status of customer has an effect on different behavior of loan service using of Kasikorn Bank Public Co., Ltd. at Mahachai road branch, Bangkok in case of distribution channel and marketing promotion. Different education level generally results in different service using in case of product, price, marketing promotion, personnel and service procedure. For different occupation generally results in different service using in case of product, price, distribution channel, marketing promotion, personnel and service procedure. And different salary results in different service using in case of marketing promotion and service procedure but different age and gender don't result in loan service using differently.

**Keyword:** Loan service

**บทนำ**

ในปี พ.ศ. 2554 นี้ ประเทศไทยเกิดอุทุกภัยครั้งใหญ่ในรอบหลายสิบปี ทั่วทุกภาคของประเทศภัยโดนปัญหาน้ำท่วมทั้งหมด เนื่องจากสภาพอากาศแปรปรวน และพายุเข้ามามากมายเหลือเกิน ทำให้มีผู้เดือดร้อนเป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะคนที่มีภาระหนี้สินอยู่แล้วก็ยิ่งลำบากมากขึ้น เช่น ผู้ที่กำลังผ่อนค่างวดรถ ค่าที่พักอาศัย แต่ขณะนี้สถาบันการเงินได้ออกมาประกาศ ว่าจะช่วยเหลือลูกหนี้ที่ประสบภัยน้ำท่วมอย่างเต็มที่ โดยออกนโยบายต่างๆ มามากมาย เช่น พักชำระหนี้ ให้กู้เงินเพิ่ม แต่เนื่องจากผลกระทบเศรษฐกิจของโลกและวิกฤตการณ์น้ำท่วมดังกล่าว ทำให้ภาคธุรกิจการส่งออกบางประเภทมีคำสั่งซื้อลดลง มีการเลิกจ้างแรงงานเป็นจำนวนมาก และปิดกิจการลง จากปัญหาดังกล่าวส่งผลกระทบเป็นลูกโซ่ ต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศ รายได้ของผู้บริโภคลดลง ซึ่งส่งผลให้สถาบันการเงินเพิ่มความระมัดระวังในการปล่อยสินเชื่อ โดยเฉพาะสินเชื่อที่อยู่อาศัย ซึ่งจากการวิเคราะห์แนวโน้มการอนุมัติสินเชื่อโดยศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2552) ระบุว่าสถาบันการเงินจะเน้นกลุ่มลูกค้าที่มีคุณภาพ เน้นจับกลุ่มลูกค้าที่มีความมั่นคงทั้งสถานะการงานและรายได้ ดังนั้นการอนุมัติสินเชื่อในปี 2552 จึงเน้นคุณภาพของลูกค้ามากขึ้น เพิ่มความระมัดระวังการตรวจสอบคุณสมบัติของผู้ขอสินเชื่อ ทั้งจากข้อมูลเครดิตบูโร การตรวจสอบเอกสารเพื่อป้องกันการปลอมแปลง และมีการจัดระบบการให้คะแนน (Credit Scoring) เพื่อนำมาประกอบการวิเคราะห์สินเชื่อ เคร่งครัดการปล่อยวงเงินสินเชื่อตามความสามารถการผ่อนชำระสินเชื่อของผู้กู้แต่ละราย เพื่อลดความเสี่ยงการเกิด NPL ทำให้ผู้ที่ต้องการซื้อที่อยู่

อาศัย หรือลงทุนทำธุรกิจขนาดเล็กจำเป็นต้องพึ่งพาเงินออมของตนมากขึ้นในระยะข้างหน้า

อย่างไรก็ตาม แม้สถาบันการเงินจะเพิ่มความระมัดระวังมากขึ้นในการอนุมัติสินเชื่อที่อยู่อาศัย ทำให้มีการแข่งขันเข้มข้น ที่เห็นได้ชัดเจนคือ การแย่งชิงฐานลูกค้าโดยเฉพาะกลุ่มลูกค้าที่มีศักยภาพการซื้อที่อยู่อาศัย ซึ่งเป็นกลุ่มที่ไม่ได้รับผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจ ดังนั้นจึงต้องมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบผลิตภัณฑ์สินเชื่อที่อยู่อาศัยให้มีประสิทธิภาพสูงสุด โดยการกำหนด กลยุทธ์ต่างๆ เพื่อดึงดูดลูกค้า เช่น กลยุทธ์อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ต่ำระยะสั้น เพราะมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคช่วยให้ลูกค้าประหยัดค่าใช้จ่าย ในการผ่อนชำระสินเชื่อ รูปแบบผลิตภัณฑ์สินเชื่อที่อยู่อาศัย เน้นที่ความหลาหลายของอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ เพื่อให้ผู้ขอสินเชื่อมีทางเลือกมากขึ้น และเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์สินเชื่อให้สอดคล้องกับความสามารถในการผ่อนชำระ เช่น อัตราดอกเบี้ยคงที่ 0% ช่วง 1-6 เดือนแรก อัตราดอกเบี้ยคงที่ระยะสั้นแบบขั้นบันไดในช่วง 1-3 ปีแรกของสัญญา เป็นต้น ส่วนการแข่งขันเรื่องของระยะเวลาในการอนุมัติสินเชื่อ สถาบันการเงินมีการปรับปรุงขั้นตอนการอนุมัติสินเชื่อให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยเฉพาะในภาวะที่ธุรกิจสินเชื่อที่อยู่อาศัยมีการแข่งขันสูง และรัฐบาลมีการสนับสนุนการลงทุนของผู้ประกอบการขนาดเล็ก SME รวมถึงการเพิ่มช่องทางการขยายสินเชื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้า และช่องทางการให้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยและการลงทุนของผู้ประกอบการขนาดเล็ก SME โดยเน้นการออกงาน การจัดกิจกรรมต่างๆ เพื่อความสะดวกและรวดเร็วในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้า ทั้งนี้เพื่อให้สถาบันทางการเงินของตนสามารถแข่งขันกับสถาบันทางการเงินอื่นๆ ได้

ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการให้บริการด้านสินเชื่อของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาถนนมหาไชย กรุงเทพ ทั้งนี้เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้ไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาขั้นตอนในการให้บริการทางการเงินด้านสินเชื่อของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาถนนมหาไชย กรุงเทพ เพื่อให้การบริการทางการเงินด้านสินเชื่อของธนาคารมีประสิทธิภาพตรงกับความต้องการของลูกค้า ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการให้บริการของธนาคาร และกลับมาใช้บริการด้านสินเชื่อกับธนาคารอีกตลอดไป

**วัตถุประสงค์ของการวิจัย**

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการให้บริการด้านสินเชื่อของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาถนนมหาไชย กรุงเทพ
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการขอสินเชื่อของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาถนนมหาไชย กรุงเทพ
3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการให้บริการด้านสินเชื่อของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาถนนมหาไชย กรุงเทพ

**วิธีดำเนินการวิจัย**

1. ประชากรที่ใช้ในวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ กลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการด้านสินเชื่อของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาถนนมหาไชย กรุงเทพ ซึ่งปัจจุบันธนาคารมีลูกค้าใช้บริการด้านสินเชื่อกับธนาคาร จำนวน 700 ราย
2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในครั้งนี้ ได้แก่ ลูกค้าที่ใช้บริการด้านสินเชื่อของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาถนนมหาไชย กรุงเทพ จำนวน 244 คน โดยวิธีการประมาณขนาดตัวอย่างตามหลักการของแอสกินและโกลตัน และใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยแจกแบบสอบถามเฉพาะกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการด้านสินเชื่อของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาถนนมหาไชย กรุงเทพ เท่านั้น

3. เครื่องมือที่ใช้ในวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้น แบ่งออกเป็น 3 ตอน ประกอบด้วย ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือน ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาถนนมหาไชย กรุงเทพ ได้แก่ วงเงินสินเชื่อที่ได้รับกับธนาคาร ระยะเวลาการผ่อนชำระ จำนวนเงินผ่อนชำระสินเชื่อ ช่องทางการชำระเงิน แหล่งข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ เหตุผลที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการ และแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการให้บริการด้านสินเชื่อของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาถนนมหาไชย กรุงเทพ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ลักษณะแบบสอบถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) สร้างตามมาตรวัดของลิเคิร์ท (Likert Scale) คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยแจกแบบสอบถามไปยังลูกค้าที่ใช้บริการด้านสินเชื่อของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาถนนมหาไชย กรุงเทพ จำนวน 244 คน โดยตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง และใช้ระยะเวลาในการเก็บรวมรวมข้อมูลตั้งแต่เดือนมิถุนายน 2555 - เดือนกรกฎาคม 2555

5. การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยใช้ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว กรณีที่พบความแตกต่าง จะทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของเชฟเฟ่ (Scheffe’s Method) (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541:40,236) และใช้สถิติไคสแควร์ (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์, 2543, หน้า 332) โดยกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ระดับ 0.05

**ผลการวิจัยและอภิปรายผล**

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคผู้รับบริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 65.57 และ 34.43 ตามลำดับ มีอายุระหว่าง 46 – 55 ปี คิดเป็นร้อยละ 40.98 มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 50.00 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 62.30 ประกอบอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 52.46 และมีรายได้ต่อเดือน 40,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 38.12

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการขอสินเชื่อของธนาคารกสิกรไทยของผู้รับบริการจากผลการศึกษาพบว่า ผู้รับบริการส่วนใหญ่ได้รับวงเงินสินเชื่อกับธนาคารน้อยกว่า 500,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 57.38 ใช้เวลาในการผ่อนชำระสินเชื่อระหว่าง 10 - 15 ปี คิดเป็นร้อยละ 38.11 ผ่อนชำระสินเชื่อในวงเงินระหว่าง 5,000 – 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 40.16 โดยชำระเงินผ่านธนาคารที่ใช้บริการสินเชื่ออยู่ และชำระเงินผ่านเคาน์เตอร์เซอร์วิส คิดเป็นร้อยละ 34.84 สำหรับแหล่ง ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการให้บริการสินเชื่อจากการใช้บริการด้านอื่นๆ ของธนาคาร คิดเป็นร้อยละ 26.64 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการมากที่สุดคือ ตนเอง คิดเป็นร้อยละ 64.34 ส่วนเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อมากที่สุดคือ ต้องการซื้อที่อยู่อาศัย คิดเป็นร้อยละ 33.60 และคิดว่าในอนาคตจะใช้บริการสินเชื่อของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาถนนมหาไชยต่อไปแน่นอน คิดเป็นร้อยละ 74.18

การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการให้บริการด้านสินเชื่อของธนาคารกสิกรไทย สาขาถนนมหาไชย กรุงเทพจากผลการศึกษาพบว่า ผู้รับบริการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการให้บริการด้านสินเชื่อของธนาคารกสิกรไทย สาขาถนนมหาไชย กรุงเทพ โดยรวมอยู่ใน

ระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.85) โดยผู้ใช้บริการให้ความสำคัญมากที่สุดในด้านบุคลากร ($\overline{X}$ = 4.05) รองลงมาได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\overline{X}$ = 4.01) และให้ความสำคัญน้อยที่สุดในด้านลักษณะทางกายภาพ ($\overline{X}$ = 3.45)

**สรุปและอภิปรายผล**

1. ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการให้บริการด้านสินเชื่อของธนาคารกสิกรไทย สาขาถนนมหาไชย กรุงเทพ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้ใช้บริการก่อนที่จะตัดสินใจเลือกใช้บริการกับธนาคารจะต้องพิจารณาจากวงเงินสินเชื่อที่ธนาคารอนุมัติ ความหลากหลายของธุรกรรมและประเภทการให้สินเชื่อ ระยะเวลาในการผ่อนชำระ เอกสารที่ใช้ประกอบในการขอสินเชื่อไม่ยุ่งยาก อัตราการผ่อนชำระต่อเดือนต่ำ และมีความเหมาะสม อีกทั้งยังคำนึงถึงจำนวนสาขาที่ให้บริการมีความครอบคลุมทุกพื้นที่ เดินทางไปมาได้สะดวก นอกจากนี้ยังคำนึงถึงความรู้ความสามารถในการให้ข้อมูลอย่างถูกต้องและชัดเจนของพนักงาน การคำนึงถึงการต้อนรับ การบริการที่ดี การให้ข้อมูล การแนะนำผลิตภัณฑ์ และความกระตือรือร้นในการให้บริการของพนักงาน ตลอดจนการให้บริการที่รวดเร็ว ทันเวลา ตรงความต้องการ และสถานที่ให้บริการต้องมีความสะอาด กว้างขวาง และเป็นระเบียบเรียบร้อย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเอกรัฐ วงศ์วีระกุล (2553) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ ของคนทางานในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ โดยรวมอยู่ในระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมาก

2. เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาถนนมหาไชย กรุงเทพต่างกัน ที่เป็นเช่นนี้อาจเนื่องมาจากลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้แทรกซึมอยู่ในความรู้สึก นึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคได้นำมาใช้ในกระบวนการตัดสินใจซื้อทุกขั้นตอน และถือว่าเป็นปัจจัยภายในที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ กล่าวคือ ผู้ที่มีเพศต่างกัน ย่อมมีพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาถนนมหาไชย กรุงเทพแตกต่างกัน ตามวงเงินสินเชื่อที่ได้รับ ระยะเวลาในการผ่อนชำระ จำนวนเงินผ่อนชำระ แหล่งข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ส่วนผู้ที่มีอายุต่างกัน ย่อมมีพฤติกรรมการซื้อเปลี่ยนไปตามระยะเวลาที่มีอยู่ โดยส่วนหนึ่งมาจากปัจจัยด้านจิตวิทยาที่สะสมตามประสบการณ์ที่มากขึ้น หรือผู้ที่มีสถานภาพแตกต่างกัน ย่อมมีการดำรงชีวิตที่ต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของการตัดสินใจซื้อ การพิจารณาก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ การใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากผู้ที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน ย่อมมีภาระในการรับผิดชอบแตกต่างกัน สำหรับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ย่อมมีพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อแตกต่างกัน ตามระดับการศึกษา โดยผู้ที่มีการศึกษาสูง ส่วนใหญ่ก่อนตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อจะหาข้อมูลมาสนับสนุน เพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำกว่า ในขณะที่ผู้ที่ประกอบอาชีพต่างกัน ย่อมมีความจำเป็นหรือมีพฤติกรรม ค่านิยมที่แตกต่างกันออกไป และผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน ย่อมมีพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อแตกต่างกันตามรายได้ โดยผู้ที่มีรายได้ต่ำต้องการวงเงินสินเชื่อที่ต่ำกว่าผู้ที่มีรายได้สูง และจำนวนเงินที่ชำระย่อมแตกต่างกัน โดยผู้ที่มีรายได้สูงย่อมผ่อนชำระเงินในจำนวนที่มากกว่าผู้ที่มีรายได้ต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุริพร ธรรมวาทิตย์ (2551) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล บริษัท อิออน ธนสินทรัพย์ (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มี อายุ อาชีพ การศึกษา รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนและค่าใช้จ่ายส่วนบุคคลต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลแตกต่างกัน .ในด้านจำนวนเงินสินเชื่อโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการ และผู้บริโภคที่มี อายุ อาชีพและค่าใช้จ่ายส่วนบุคคลต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลแตกต่างกัน

ในด้านระยะเวลาในการผ่อนชำระคืน

3. สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนของผู้ใช้บริการที่ต่างกัน มีผลต่อการใช้บริการด้านสินเชื่อของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาถนนมหาไชย กรุงเทพต่างกัน ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรสแล้วนั้นมีความตระหนักและมีความระมัดระวังในการใช้เงินมากกว่ากลุ่มที่มีสภาพโสดและหย่าร้างเพราะต้องคำนึงถึงรายได้ของครอบครัวและภาระค่าใช้จ่ายต่างๆภายในครอบครัวมากกว่าผู้ที่มีสภาพโสดและหย่าร้าง ดังนั้นผู้ที่มีสถานภาพสมรสแล้วนั้นจึงต้องเลือกธนาคารที่จะไปใช้บริการตามความสะดวกในการดินทาง ใกล้ที่พักอาศัย หรืออาจจะเป็นธนาคารที่มีการจัดรายการส่งเสริมการขายต่างๆ ในผลิตภัณฑ์และบริการที่เป็นที่ต้องการของคนในครอบครัว เพื่อเป็นการช่วยลดค่าใช้จ่ายได้อีกทาง ส่วนผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาต่างกัน ย่อมมีการเข้าถึงข้อมูล และความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับด้านสินเชื่อของธนาคารแตกต่างกัน โดยผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาสูง ย่อมมีการเข้าถึงข้อมูล และความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับด้านสินเชื่อของธนาคารมากกว่าผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาต่ำ สำหรับผู้ใช้บริการที่ประกอบอาชีพต่างกันย่อมทำให้มีแนวความคิดและประสบการณ์แตกต่างกัน ย่อมส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแตกต่างกัน และผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำ ย่อมให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาดของทางธนาคาร เช่น การจัดโปรโมชั่นลดอัตราดอกเบี้ยพิเศษ การให้บัตรกำนัลซื้อสินค้า การที่มีโปรโมชั่นร่วมโครงการบ้านกับธนาคารได้สิทธิพิเศษ และการไม่มีค่าธรรมเนียมการอนุมัติเงินกู้ นอกจากนี้ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำ ย่อมให้ความสำคัญกับระยะเวลาในการอนุมัติสินเชื่อมีความรวดเร็ว และระเบียบ ขั้นตอน เงื่อนไขในการทำสัญญาไม่ยุ่งยากซับซ้อนและมีความยืดหยุ่นมากกว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนสูง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุมนต์ ทิพย์ พิมพกรรณ์ (2552) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องความคาดหวังของผู้บริโภคต่อการให้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารพาณิชย์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่างกันมีความคาดหวังต่อการให้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารแตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของโพยม วิสุงเร (2553) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องความคิดเห็นของลูกค้ากลุ่มอุตสาหกรรมขนาดกลางต่อ ส่วนผสมทางการตลาดการให้บริการสินเชื่อของบริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) : ศึกษากรณีศูนย์ธุรกิจ ลูกค้าผู้ประกอบการ 1 ร้อยเอ็ด พบว่า ลูกค้ากลุ่มอุตสาหกรรมที่มี ระดับการศึกษา และรายได้ต่อปีแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดการให้บริการสินเชื่อของบริษัทธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ศูนย์ธุรกิจลูกค้าผู้ประกอบการ 1 ร้อยเอ็ดแตกต่างกัน

4 เพศ และอายุของผู้ใช้บริการที่ต่างกัน มีผลต่อการใช้บริการด้านสินเชื่อของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาถนนมหาไชย กรุงเทพไม่ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชัญญาพัชญ์ เนาวพรศรันย์ (2552 : บทคัดย่อ) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ของนักลงทุนในกรุงเทพมหานคร พบว่า นักลงทุนที่มีเพศแตกต่างกัน มีปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสาคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ขัดแย้งกับงานวิจัยของโพยม วิสุงเร (2553) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องความคิดเห็นของลูกค้ากลุ่มอุตสาหกรรมขนาดกลางต่อส่วนผสมทางการตลาดการให้บริการสินเชื่อของบริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) : ศึกษากรณีศูนย์ธุรกิจ ลูกค้าผู้ประกอบการ 1 ร้อยเอ็ด พบว่า ลูกค้ากลุ่มอุตสาหกรรมที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดการให้บริการสินเชื่อของบริษัทธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ศูนย์ธุรกิจลูกค้าผู้ประกอบการ 1 ร้อยเอ็ด แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากในปัจจุบันการเข้าถึงข้อมูลในด้านสินเชื่อจาก Internet และสื่อต่างๆ มีมากขึ้นทำให้ผู้บริโภคสามารถหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการต่างๆที่ต้องการได้อย่างเท่าเทียมกัน ซึ่งเหตุผลดังกล่าวส่งผลให้เพศ และอายุของผู้ใช้บริการที่ต่างกัน มีผลต่อการใช้บริการด้านสินเชื่อของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาถนนมหาไชย กรุงเทพไม่ต่างกัน

**เอกสารอ้างอิง**

ชัญญาพัชญ์ เนาวพรศรันย์. (2552). *ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ของนักลงทุนในกรุงเทพมหานคร.* สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2552.

ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2541). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพมหานคร: เทพเนรมิต. มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. (2543). *สถิติวิเคราะห์เพื่อการวิเคราะห์.* กรุงเทพมหานคร: เรือนแก้วพิมพ์.

โพยม วิสุงเร.(2553). *ความคิดเห็นของลูกค้ากลุ่มอุตสาหกรรมขนาดกลางต่อ ส่วนผสมทางการตลาดการให้บริการสินเชื่อของบริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) : ศึกษากรณีศูนย์ธุรกิจลูกค้าผู้ประกอบการ 1 ร้อยเอ็ด.* การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน.

สุมนต์ทิพย์ พิมพกรรณ์. (2552). *ความคาดหวังของผู้บริโภคต่อการให้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารพาณิชย์.* สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

สุริพร ธรรมวาทิตย์. (2551). *ทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล บริษัท อิออนธนสินทรัพย์(ไทยแลนด์) จำกัด(มหาชน)ในเขตกรุงเทพมหานคร.* สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2551.

เอกรัฐ วงศ์วีระกุล. (2553). *ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ของคนทำงานในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา.* สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

Herbert Askin and Raymond R. (1963). Colton. Tables for Statisticians. New York: Barnes & Noble Inc.

# ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการอินเตอร์เน็ตความเร็วสูงของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

# The factors influences to the satisfaction on selection to use hi-speed Internet of TOT Public Co., Ltd. in Bangkok area

**ยิ่งศักดิ์ วิระย์กิจ**
**Yingsak virakij**

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยสยาม
Master of Business Administrator Major Marketing Management, Siam University
**E-mail:** Yingsakvirakij563@hotmail.com

**บทคัดย่อ**

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการอินเตอร์เน็ตความเร็วสูง (2) ศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อปัจจัยการใช้บริการอินเตอร์เน็ตความเร็วสูง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ที่จดทะเบียนขอใช้บริการอินเตอร์เน็ตความเร็วสูง (ADSL) ของ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับผลการทดสอบสมมติฐานใช้สถิติ t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) และสถิติไควสแควร์ ผลการวิจัยพบว่า

ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุ 31 – 40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท/รับจ้าง และมีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 25,000 บาท

ทางด้านพฤติกรรมการใช้อินเตอร์เน็ตความเร็วสูงของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้บริการ พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เริ่มใช้อินเตอร์เน็ตความเร็วสูงของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) มาเป็นระยะเวลา 4 ปีขึ้นไป โดยใช้บริการที่บ้านมากที่สุด มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ 590 บาท/เดือน ความเร็ว 6 Mbps/512 Kbps ใช้บริการเพื่อค้นหาข้อมูลมากที่สุด และใช้บริการมากกว่า 4 ชั่วโมง ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการอินเตอร์เน็ตความเร็วสูงของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) โดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจมากที่สุดในด้านบุคลากร รองลงมาได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านกระบวนการให้บริการ ตามลำดับ และมีความพึงพอใจน้อยที่สุดในด้านการส่งเสริมการตลาด

สำหรับผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการอินเตอร์เน็ตความเร็วสูงต่างกันในเรื่องของระยะเวลาในการใช้บริการ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ กิจกรรมที่ใช้มากที่สุด ระดับความเร็วที่ใช้บริการ และระยะเวลาในการใช้บริการ ส่วนอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการอินเตอร์เน็ตความเร็วสูงต่างกันในเรื่องของระยะเวลาในการใช้บริการ สถานที่ใช้บริการ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ กิจกรรมที่ใช้มากที่สุด ระดับความเร็วที่ใช้บริการ และระยะเวลาในการใช้บริการ พบว่า เพศของผู้ใช้อินเตอร์เน็ตความเร็วสูงที่ต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการอินเตอร์เน็ตความเร็วสูงต่างกัน ในด้านผลิตภัณฑ์ อายุที่ต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจต่างกันในด้านราคา และด้านบุคลากร ส่วนระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจต่างกัน ในด้านบุคลากร สำหรับอาชีพที่ต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจต่างกัน ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านบุคลากร

และรายได้ต่อเดือนที่ต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจต่างกัน โดยรวม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ

**คำสำคัญ:** ความพึงพอใจ, อินเตอร์เน็ตความเร็วสูง บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)

## ABSTRACT

This research aims to study: (1) demographic characteristic that has an effect on the behavior of hi-speed Internet using, (2) demographic characteristic that has an effect on the factors of hi-speed internet using. Representative sample, from purposive sampling, used in this study consists of 400 people register to use hi-speed Internet service (ADSL) of TOT Public Co., Ltd. in Bangkok area. Tool used for collecting data is the questionnaire that researcher created. Statistics used for data analysis include frequency distribution, percentage, average, and standard deviation. T-test, analysis of variance (one-way ANOVA), and chi-square statistics are used for hypothesis testing. The research result found that

The majority of users are female more than male. Their age is between 31-40 years. Their level of education is bachelor's degree. They work as the employee and have monthly income of 20,001-25,000 baht.

For the behavior of TOT hi-speed Internet using shown that the majority of user has used TOT hi-speed Internet over 4 years by using them at home the most, has monthly service fee of 590 baht, use Internet speed at 6 Mbps/512 Kbps, use the Internet in order to search the information the most, and the duration of their Internet using is over 4 hours.

Furthermore, the users are totally satisfied to select the hi-speed Internet of TOT Public Co., Ltd. at high level. The users have most satisfaction in case of staff, next are distribution channel and service procedure respectively. Their least satisfaction is marketing promotion.

For the hypothesis testing found that different gender influences to the different behavior on hi-speed Internet using in case of the using duration, service fee, the most activity they use, the level of Internet speed they use and period of time they has used. For the difference of age, level of education, occupation, and monthly income has an effect on the different behavior of hi-speed Internet using in case of the using duration, the place they use, service fee, the most activity they use, level of Internet speed they use and period of time they has used.

Moreover, the different gender of hi-speed Internet user has an effect on the different satisfaction on selection of hi-speed internet in case of product. The different age has an effect on the different satisfaction in case of price and staff. For their different occupation has an effect on the different satisfaction in case of the distribution channel and staff. The different monthly income totally has an effect on the different satisfaction in case of product, price, staff, service procedure and physical characteristic.

**Keywords:** satisfaction, hi-speed Internet, TOT Public Co., Ltd.

**บทนำ**

ในประเทศไทยรูปแบบการให้บริการอินเตอร์เน็ต ได้รับการพัฒนาเรื่อยมาให้สอดคล้องกับความรุนแรงของการแข่งขัน จนนำไปสู่การเสนอรูปแบบและเทคโนโลยีใหม่ๆ ที่มีประสิทธิภาพสูงและดีกว่าเดิม นั่นคือ ADSL โดย ADSL สามารถที่จะ Download ข้อมูลด้วยความเร็วสูงถึง 8 Mbps ขึ้นไปจากผู้ให้บริการอินเตอร์เน็ต หรือผู้ให้บริการข้อมูลทั่วไป ซึ่งความเร็วขณะนี้มากเพียงพอสำหรับงานต่างๆ ได้แก่ งาน Access เครือข่ายอินเตอร์เน็ต การให้บริการแพร่ภาพวิดีทัศน์ (Video) เมื่อร้องขอ (Video on Demand) ระบบเครือข่าย LAN และการสื่อสารข้อมูลระหว่างสถานที่ทำงานกับที่บ้าน (Telecommunicating) ซึ่งการใช้งานดังกล่าวจำเป็นต้องใช้แบนด์วิธจำนวนมหาศาลทั้งสิ้น นอกจากนี้แล้วการใช้งานอื่นๆ อย่างเช่น เกมออนไลน์และการโทรศัพท์ผ่านอินเทอร์เน็ต (Voice over IP) ยังต้องการแบนด์วิดท์สูงด้วยเช่นกัน นอกจากนี้แล้วสิ่งสำคัญอีกอย่างหนึ่งก็คือ ระยะเวลาในการตอบกลับจากผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต (Ping Rate) ก็มีความสำคัญเป็นอย่างมากสำหรับบางเซอร์วิส เช่น เกมออนไลน์ เป็นต้น

สำหรับบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) มีหน้าที่ให้บริการเครือข่ายอินเตอร์เน็ตความเร็วสูง (ADSL) ซึ่งเป็นบริการที่กำลังเป็นที่นิยม และมีการแข่งขันกันสูง และเพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขันและรักษาความเป็นผู้นำทางการสื่อสารโทรคมนาคมในประเทศ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) จึงมีนโยบายในการพัฒนาและปรับปรุงการให้บริการด้านต่างๆ อย่างต่อเนื่องเพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการ นอกจากนี้บริษัทยังมีนโยบายในการพัฒนาเครื่องมือสื่อสารและเทคโนโลยีให้ทันสมัยและมีประสิทธิภาพ ทำให้ต้องมีการวางแผนพัฒนาและปรับปรุงการให้บริการด้านต่างๆ อย่างต่อเนื่องตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการตลอดจนต้องมีการพัฒนาเครื่องมือสื่อสาร และเทคโนโลยีให้ทันสมัยมีประสิทธิภาพ ตามนโยบายของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)

จากเหตุผลที่กล่าวข้างต้น ผู้ศึกษาจึงสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการอินเตอร์เน็ตความเร็วสูงของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาปรับปรุงระบบให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการต่อไป

**วัตถุประสงค์ของการวิจัย**

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการอินเตอร์เน็ตความเร็วสูงของผู้ใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อปัจจัยการเลือกใช้บริการอินเตอร์เน็ตความเร็วสูงของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

**วิธีดำเนินการวิจัย**

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่จดทะเบียนขอใช้บริการอินเตอร์เน็ตความเร็วสูง (ADSL) ของ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 272,667 คน
2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่จดทะเบียนขอใช้บริการอินเตอร์เน็ตความเร็วสูง (ADSL) ของ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยอ้างอิงจากสูตรการกำหนดขนาดตัวอย่างของ Taro Yamane (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2550, หน้า 49) และใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยสุ่มตัวอย่างจากผู้ที่จดทะเบียนขอใช้บริการอินเตอร์เน็ตความเร็วสูง (ADSL) ของ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น
3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเพื่อรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับ

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการอินเตอร์เน็ตความเร็วสูงขอบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List)

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการใช้บริการอินเตอร์เน็ตความเร็วสูงของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ได้แก่ ระยะเวลาในการใช้บริการ สถานที่ใช้บริการ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ กิจกรรมที่ใช้มากที่สุด ระดับความเร็วที่ใช้บริการ และระยะเวลาในการใช้บริการ โดยแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List)

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีต่อการเลือกใช้อินเตอร์เน็ตความเร็วสูงของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ลักษณะแบบสอบถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) สร้างตามมาตรวัดของลิเคิร์ท (Likert Scale) คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

ทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างลูกค้าของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) จำนวน 30 คน แล้วนำมาทดลองคำนวณหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach’s Alpha Coefficient) ได้ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ .78

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการแจกแบบสอบถามไปยังผู้ใช้บริการอินเตอร์เน็ตความเร็วสูง (ADSL) ของ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง และใช้ระยะเวลาในการเก็บรวมรวมข้อมูลตั้งแต่เดือนมิถุนายน 2555 - เดือนกรกฎาคม 2555

**ผลการวิจัยและอภิปรายผล**

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 57.25 และ 42.75 ตามลำดับ มีอายุ 31 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 33.25 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 65.50 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท/รับจ้าง คิดเป็นร้อยละ 37.50 และมีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 24.25

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้อินเตอร์เน็ตความเร็วสูงของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้บริการ

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เริ่มใช้อินเตอร์เน็ตความเร็วสูงของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) มาเป็นระยะเวลา 4 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 54.75 โดยใช้บริการที่บ้านมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 65.00 มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ 590 บาท/เดือน ความเร็ว 6 Mbps/512 Kbps คิดเป็นร้อยละ 51.50 ใช้บริการเพื่อค้นหาข้อมูลมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33.00 และใช้บริการมากกว่า 4 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 47.25

การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการอินเตอร์เน็ตความเร็วสูงของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครของผู้ใช้บริการ

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการอินเตอร์เน็ตความเร็วสูงของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) โดยรวม อยู่ในระดับมาก ( = 3.84) เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละด้านพบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจมากที่สุดในด้านบุคลากร ( = 3.94) รองลงมาได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านกระบวนการให้บริการ ( = 3.92 และ 3.91) ตามลำดับ และมีความพึงพอใจน้อยที่สุดในด้านการ

ส่งเสริมการตลาด ( = 3.70)

**สรุป**

1. ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการอินเตอร์เน็ตความเร็วสูงของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) โดยรวม อยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เนื่องมาจากการบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ซึ่งถือเป็นบริษัทที่ดำเนินกิจการทางด้านโทรคมนาคมมายาวนาน ทำให้บริษัทมีชื่อเสียงในด้านการให้บริการ ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของความเร็วของการ Download/Upload เชื่อมต่อเข้าระบบ อีกทั้งยังมีความหลากหลายในด้านราคาให้เลือกตามความเร็ว ตลอดจนมีความสะดวกในการขอเปิดใช้บริการ มีช่องทางในการชำระหลายช่องทาง อีกทั้งบริษัทยังมีการจัดแสดงโชว์สินค้า ณ จุดขาย และให้ทดลองใช้ และให้ใช้ฟรี 1 เดือน เมื่อสมัครสมาชิก นอกจากนี้พนักงานยังแก้ปัญหาให้ลูกค้าด้วยความรวดเร็ว อีกทั้งยังมีความซื่อสัตย์และความจริงใจในการให้บริการโดยคำนึงถึงผลประโยชน์สูงสุดของลูกค้า ตลอดจนมีมนุษย์สัมพันธ์และความเป็นกันเอง นอกจากนั้นทางบริษัทยังมีการให้บริการอย่างเท่าเทียมกัน เช่น ใครมาก่อนก็ได้รับบริการก่อน มีการติดตามการให้บริการแก่ลูกค้า และมีการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาให้บริการอยู่เสมอ อีกทั้งยังมีการตกแต่งสถานที่สวยงามเป็นระเบียบ สะอาด และกว้างขวาง ตลอดจนมีการติดป้ายชื่อศูนย์บริการในตำแหน่งที่มองเห็นได้เด่นชัด ทำให้ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เพราะความต้องการของลูกค้านั้นมาไม่ได้มองแค่ตัวสิ้นค้าเท่านั้นลูกค้ายังต้องการความสะดวกสบายในด้านอื่นๆรวมถึงโปรโมชั่นต่างๆเพื่อเป็นตัวตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ

2. เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการอินเตอร์เน็ตความเร็วสูงต่างกัน ที่เป็นเช่นนี้อาจเนื่องมาจากพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการอินเตอร์เน็ตความเร็วสูงของผู้บริโภคนั้น ย่อมแตกต่างกันไปตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ โดยผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันย่อมมีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการอินเตอร์เน็ตความเร็วสูงแตกต่างกันออกไป ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน ย่อมมีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการอินเตอร์เน็ตความเร็วสูงเปลี่ยนไปตามระยะเวลาที่มีอยู่ โดยส่วนหนึ่งมาจากการสะสมตามประสบการณ์ที่มากขึ้น หรือคนที่ประกอบอาชีพต่างกันย่อมมีแนวคิดค่านิยมที่มีต่อการใช้บริการอินเตอร์เน็ตความเร็วสูงแตกต่างกันออกไป ส่วนคนที่มีการศึกษาสูง จะมีความสนใจในเรื่องเหตุผลมาสนับสนุนเพื่อนำมาใช้ตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเตอร์เน็ตความเร็วสูง ในขณะที่คนที่มีรายได้สูงย่อมมีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการอินเตอร์เน็ตความเร็วสูง สูงกว่าผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า

3. เพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพของผู้ใช้อินเตอร์เน็ตความเร็วสูงที่ต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการอินเตอร์เน็ตความเร็วสูง โดยรวมไม่ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับนันท์มนัส เอกบรรณสิงห์ (2550) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่องความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอินเตอร์เน็ตความเร็วสูงของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในพื้นที่ส่วนปฏิบัติการระบบตอนนอกที่ 4.2 พบว่า ผู้ใช้บริการอินเตอร์เน็ตความเร็วสูงที่มีเพศและระดับการศึกษาต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้เพราะ อินเตอร์เน็ตความเร็วสูง (ADSL) เข้ามามีส่วนร่วมในการใช้ชีวิตประจำวันไม่ว่าจะเป็นการหาข้อมูล, การเรียนผ่านอินเตอร์เน็ต, ดูหนัง ฯลฯ

4. รายได้ต่อเดือนของผู้ใช้อินเตอร์เน็ตความเร็วสูงที่ต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการอินเตอร์เน็ตความเร็วสูง โดยรวมต่างกัน โดยผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท และ 10,000 – 15,000 บาท มีความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการอินเตอร์เน็ตความเร็วสูง โดยรวมน้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 30,000 บาทขึ้นไป ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่ำ ซึ่งมีความคาดหวังต่อบริการต่ำ แต่เมื่อได้รับบริการที่ต่ำกว่าความคาดหวัง ย่อมเกิดความไม่พึงพอใจต่อบริการที่ได้รับ ในขณะเดียวกันผู้ใช้บริการที่มีรายได้สูง อาจมีความคาดหวังต่อบริการสูง แต่เมื่อได้รับบริการตามที่ตนคาดหวัง

ย่อมทำให้เกิดความพึงพอใจต่อบริการ ซึ่งเหตุผลดังกล่าวส่งผลให้ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท และ 10,000 – 15,000 บาท มีความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการอินเตอร์เน็ตความเร็วสูงโดยรวมน้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 30,000 บาทขึ้นไป ซึ่งสอดคล้องกับนันท์มนัส เอกบรรณสิงห์ (2550) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่องความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอินเตอร์เน็ตความเร็วสูงของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในพื้นที่ส่วนปฏิบัติการระบบตอนนอกที่ 4.2 พบว่า ผู้ใช้บริการอินเตอร์เน็ตความเร็วสูงที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**เอกสารอ้างอิง**

ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2541). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพมหานคร: เทพเนรมิต.

ธานินทร์ ศิลป์จารุ (2550). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS.* กรุงเทพมหานคร: บริษัท วี. อินเตอร์พริ้น.

นันท์มนัส เอกบรรณสิงห์. (2550). *ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอินเตอร์เน็ตความเร็วสูงของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในพื้นที่ส่วนปฏิบัติการระบบตอนนอกที่ 4.2*. ภาคนิพนธ์ธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.

*บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. (2543). สถิติ*วิเคราะห์เพื่อการวิเคราะห์. กรุงเทพมหานคร: เรือนแก้วพิมพ์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีย์รัตน์ และปริญ ลักษิตานนท์. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่.* กรุงเทพมหานคร: บริษัท ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.

# ปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติเกี่ยวกับการออกกำลังกายด้วยการเต้น
# Factors Affecting Attitude towards Exercise by Dancing

**นัดดา ปีลาร่า[1], ดร. ชุติมาวดี ทองจีน[2]**
**Nadda Pilara [1], Chutimavadee Thongjeen, Ph.D.[2]**

[1]นักศึกษาปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ[1]
Graduate Student, School of Business Administration, Bangkok University
[2]อาจารย์ประจำภาควิชาการจัดการธุรกิจสมัยใหม่ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
[2] Lecturer, School of Business Administration, Bangkok University
**E-mail:** sarang_heejin@hotmail.com

**บทคัดย่อ**

งานวิจัยนี้ครั้งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติเกี่ยวกับการออกกำลังกายด้วยการเต้น ซึ่งมีตัวแปริสระคือ การรับรู้, การสื่อสารผ่านสื่อมวลชนและแรงจูงใจ ซึ่งมีทัศนคติเกี่ยวกับการออกกำลังกายด้วยการเต้นเป็นตัวแปรตาม โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และทดสอบความตรงของเนื้อหาและความน่าเชื่อถือด้วยวิธีของครอนแบ็ค อัลฟ่ากับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน และแจกกับประชากรทั่วไปที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ตามสวนสาธารณะที่มีคนนิยมออกกำลังกาย, สถาบันออกกำลังกายและสอนเต้น และบริษัทต่างๆ จำนวน 400 คนและวิธีการทางสถิติแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ สถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมานได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านการสื่อสารผ่านสื่อมวลชนมีผลต่อทัศนคติเกี่ยวกับการออกกำลังกายด้วยการเต้นในระดับมาก แรงจูงใจมีผลต่อทัศนคติเกี่ยวกับการออกกำลังกายด้วยการเต้นในระดับมาก ในขณะที่ปัจจัยด้านการรับรู้ส่งผลต่อทัศนคติเกี่ยวกับการออกกำลังกายด้วยการเต้นในระดับปานกลาง โดยที่การสื่อสารผ่านสื่อมวลชนและแรงจูงใจนั้นเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติเกี่ยวกับการออกกำลังกายด้วยการเต้น ในขณะที่การรับรู้นั้นไม่ส่งผลต่อทัศนคติเกี่ยวกับการออกกำลังกายด้วยการเต้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**คำสำคัญ:** การรับรู้, การสื่อสารผ่านสื่อมวลชน, แรงจูงใจ

## ABSTRACT

This research aims to study factors that affect the attitude of exercise by dancing. Independent variables included perception, communication through mass media, and motivation while dependent variables included the attitude toward exercise by dancing. The research investigated the perception, communication through mass media, and motivation that affect the attitude of exercise by dance. Questionnaires were used to collect data from 400 people exercising in public parks, fitness and dancing exercise centers, and businesses in Bangkok metropolitan region. Cronbach's alpha was used to examine consistency and reliability of 40 people in pre-test group. Multiple regression analysis, mean, and standard deviation were used for descriptive and inferential statistics.

This research revealed that the attitude of exercise by dancing was highly influenced by communication through mass media and motivation while it was intermediately influenced by perception. Totally of communication through mass media and motivation are dependent variables included the attitude toward exercise by dancing, perception isn't dependent variables included the attitude toward exercise by dancing in Bangkok at the significant level of 0.05.

**Keywords:** Perception, Communication through Mass Media, Motivation

**บทนำ**

ในยุคปัจจุบันประชาชนชาวไทยให้ความสนใจกับการออกกำลังกายเป็นอันมาก ทุกคนตระหนักได้ว่าการออกกำลังกายนั้นเป็นสิ่งที่เป็นประโยชน์แก่ร่างกาย เสริมสร้างสุขภาพ ความสนุกสนาน ได้เข้าสังคมกับเพื่อน ซึ่งสามารถทำได้ ทุกเพศ ทุกวัย และมีหลากหลายประเภท ด้วยรูปแบบและประโยชน์ที่แตกต่างกัน ทั้งปัจจุบันนี้กระแสโคเรียน ป๊อป (Korean Pop) หรือ เค-ป๊อป (K-Pop) เองก็กำลังได้รับความนิยมมาก ทำให้เกิดการเต้นเลียนแบบศิลปินเกาหลีในมิวสิกวีดีโอ หรือที่เรียกกันว่า "เต้นโคฟเวอร์" ซึ่งก็ได้มีการจัดการแข่งขัน หรือการประกวดเพื่อเป็นเวทีในการแสดงออกถึงความสามารถของเหล่าเยาวชนเกิดขึ้นมากมาย (หนังสือพิมพ์แนวหน้า, 2555) นอกจากการเต้นแบบโคฟเวอร์ที่เป็นที่นิยมของวัยรุ่นและโรงเรียนสอนเต้นแล้ว สตรีท แดนซ์ เป็นรูปแบบการเต้นรูปแบบหนึ่งที่เน้นความรวดเร็ว แข็งแรง แล้วความพร้อมเพียงกันในการเต้นเป็นกลุ่ม โดยที่ สตรีทแดนซ์ สามารถแบ่งสไตล์การเต้นได้อีก 6 รูปแบบ คือ ฮิพฮอพ ป๊อปปิ้ง บีบอย แว๊กกิ้ง และ เฮ้าส์ สำหรับผู้ใหญ่เองก็มีการเต้นลีลาศการเต้นแอโรบิค เช่นเดียวกัน โดยการเต้นในแต่ละรูปแบบก็ให้ประโยชน์ที่แตกต่างกันออกไป ไม่ว่าจะด้านของสุขภาพ รูปร่าง ความจำ การผ่อนคลาย ซึ่งในการเต้นแต่ละรูปแบบก็จะได้รับประโยชน์ที่แตกต่างกันออกไป ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของผู้ออกกำลังกายว่าต้องการออกกำลังกายด้วยการเต้นในรูปแบบใด

ดังนั้นผู้ทำวิจัยจึงทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติเกี่ยวกับการออกกำลังกายด้วยการเต้น เพื่อให้สามารถเข้าใจพฤติกรรมและความต้องการของคนเหล่านั้น และสามารถนำมาเป็นแนวทางจัดกิจกรรม รวมถึงการปรับปรุงกิจกรรมให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มผู้ออกกำลังกายด้วยการเต้นได้

**วัตถุประสงค์ของการวิจัย**

เพื่อศึกษาปัจจัยต่างๆที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติเกี่ยวกับการออกกำลังกายด้วยการเต้น

**ขอบเขตของการศึกษา**

1. ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้จะเป็นกลุ่มคนทั่วไป จำนวน 400 คน โดยกำหนดขนาดตัวอย่างจำนวนดังกล่าวโดยใช้ตารางของยาเมเน่ (Yamane) (1967) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับร้อยละ 5

2. กลุ่มตัวอย่างประชากรที่ใช้ศึกษาในครั้งนี้ จะคัดเลือกโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแจกแบบสอบถาม จำนวน 40 ชุด เพื่อทดสอบความเชื่อมั่น รวมถึงการแจกแบบสอบถามจริงแก่กลุ่มตัวอย่างประชากร จำนวน 400 ชุด โดยสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก แจกแบบสำรวจในสถาบันสอนเต้น สวนสาธารณะ และบริษัทต่างๆ ในบริเวณกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3. ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ประกอบด้วยตัวแปรอิสระ คือ การรับรู้ การสื่อสารผ่านสื่อมวลชน และแรงจูงใจตัวแปรตาม คือ ทัศนคติเกี่ยวกับการออกกำลังกายด้วยการเต้น

4. โดยการสำรวจครั้งนี้จะสำรวจจากประชากรที่อาศัยอยู่ในบริเวณกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (จังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี สมุทรปราการ สมุทรสาคร และนครปฐม) จำนวน 10,376,753 คน (กรมการปกครอง, 2554)

5. ระยะเวลาในการดำเนินการทั้งหมด 3 เดือนคือตั้งแต่ 1 กันยายน 2555 – 30 พฤศจิกายน 2555

6. สถิติที่ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม 1 ตัวกับตัวแปรต้นหรือตัวแปรอิสระ 2 ตัวขึ้นไปคือการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) และ การหาค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation)

**ทบทวนวรรณกรรม**

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องแรงจูงใจ

อารี พันธ์มณี (2546) กล่าวว่า แรงจูงใจ หมายถึง การนำปัจจัยต่างๆ ที่เป็นแรงจูงใจมาผลักดันให้บุคคลแสดงพฤติกรรมอย่างมีทิศทางเพื่อบรรลุจุดมุ่งหมายหรือเงื่อนไขที่ต้องการ ปัจจัยต่าง ๆ ที่นำมาอาจจะเป็นเครื่องล่อรางวัล การลงโทษ การทำให้เกิดการตื่นตัว รวมทั้งทำให้เกิดความคาดหวัง เป็นต้น

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรการรับรู้

กันยา สุวรรณแสง (2540) เสนอว่า กระบวนการรับรู้ ประกอบด้วย 3 กระบวนการหลัก คือ 1. กระบวนการภายนอกหรือสิ่งเร้า 2. กระบวนการภายในหรือการรับรู้ และ 3. กระบวนการแสดงออกหรือปฏิกิริยาตอบสนอง

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรการสื่อสารสื่อมวลชน

ธิติภพ ชยธวัช (2548) กล่าวว่าการสื่อสารเป็นการส่งมอบสารสนเทศและส่งมีความหมายต่างๆ จากฝ่ายหนึ่งไปยังอีกฝ่ายหนึ่ง โดยการใช้สัญลักษณ์ที่เป็นที่ยอมรับร่วมกัน หรือเป็นการแลกเปลี่ยนสารสนเทศและการส่งมอบสิ่งที่มีความสำคัญต่างๆ

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

แมคไกวร์ และมิลแมน (ทัศนคติ, 2548) กล่าวว่า แนวความคิดเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลง ทัศนคติโดยใช้อิทธิพล ทางสังคม เกิดจากความเชื่อที่ว่า บุคคลจะพัฒนา ทัศนคติ ของตนเองในลักษณะใดนั้น ขึ้นอยู่กับข้อมูลที่ได้รับจากผู้อื่นในสังคม สิ่งที่มี อิทธิพลทางสังคม

5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการออกกำลังกาย

การออกกำลังกาย หมายถึง การที่เราทำให้ร่างกายได้ใช้แรงงานหรือกำลังที่มีอยู่ในตัวนั้น เพื่อให้ร่างกายหรือส่วนใดส่วนหนึ่งของร่างกาย เกิดการเคลื่อนไหวนั่นเอง เช่น การเดิน การวิ่ง การกระโดด การทำงาน หรือการเล่นกีฬา การออกกำลังกายแต่ละกิจกรรม ร่างกายต้องใช้กำลังมากน้อยแตกต่างกันไปตามลักษณะของงานนั้น ว่าจะมากหรือน้อย หรือเบาแค่ไหน (การออกกำลังกาย, ม.ป.ป.)

6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเต้น

การเต้น หมายถึง การเคลื่อนไหวส่วนต่างๆของร่างกาย ประกอบกับการแสดงความรู้สึก การเต้นรำส่วนใหญ่มีต้นกำเนิดมาจากการที่คนพยายามที่จะเลียนแบบ การเคลื่อนไหวตามธรรมชาติหรือเกิดมาจากการเต้นรำที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมทางศาสนาเพื่อแสดงออกถึงความเชื่อของตนเองหรือของกลุ่ม การเคลื่อนไหวบางประเภทเกิดมาจากกิจกรรมในชีวิตประจำวัน

**วิธีดำเนินการวิจัย**

1. ปัญหาการวิจัย

1.1 ปัจจัยใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติเกี่ยวกับการออกกำลังกายด้วยการเต้น

1.2 ปัจจัยใดมีอิทธิพลต่อทัศนคติเกี่ยวกับการออกกำลังกายด้วยการเต้นมากที่สุด

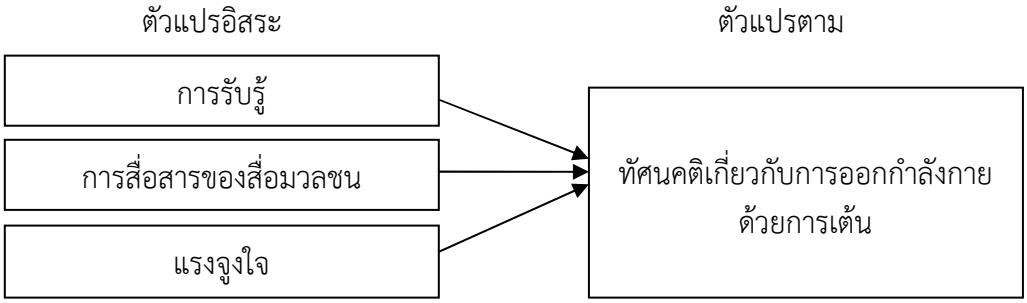
2. วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยต่างๆ ได้แก่ การรับรู้ การสื่อสารของสื่อมวลชน และแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติเกี่ยวกับการออกกำลังกายด้วยการเต้น

3. ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการออกกำลังกายด้วยการเต้น แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้, การสื่อสารของสื่อมวลชน แรงจูงใจ ทัศนคติ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาสรุปเป็นตัวแปรต่างๆ สร้างกรอบแนวความคิด และสมมติฐาน

4. กำหนดกรอบแนวคิดและตั้งสมมติฐาน




**รูปที่ 1:** กรอบแนวความคิด

**สมมติฐานการวิจัย**

1. $H_0$: ปัจจัยด้านการรับรู้ไม่มีอิทธิพลต่อทัศนคติเกี่ยวกับการออกกำลังกายด้วยการเต้น
   $H_1$: ปัจจัยด้านการรับรู้มีอิทธิพลต่อทัศนคติเกี่ยวกับการออกกำลังกายด้วยการเต้น
2. $H_0$: ปัจจัยด้านการสื่อสารของสื่อมวลชนไม่มีอิทธิพลต่อทัศนคติเกี่ยวกับการออกกำลังกายด้วยการเต้น
   $H_1$: ปัจจัยด้านการสื่อสารของสื่อมวลชนมีอิทธิพลต่อทัศนคติเกี่ยวกับการออกกำลังกายด้วยการเต้น
3. $H_0$: ปัจจัยด้านแรงจูงใจไม่มีอิทธิพลต่อทัศนคติเกี่ยวกับการออกกำลังกายด้วยการเต้น
   $H_1$: ปัจจัยด้านแรงจูงใจมีอิทธิพลต่อทัศนคติเกี่ยวกับการออกกำลังกายด้วยการเต้น

5. กำหนดประชากรและวิธีการสุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ศึกษาครั้งนี้เป็นประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาคือกลุ่มประชากรทั่วไป ตามสวนสาธารณะที่มีคนนิยมออกกำลังกาย, สถาบันออกกำลังกายและสอนเต้น และบริษัทต่างๆ จำนวน 400 คน ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม

6. สร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง และได้ทดลองกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน เพื่อทดสอบความเที่ยงตรงและความน่าเชื่อถือด้วยค่าครอนแบช อัลฟ่า

| | |
|---|---|
| ปัจจัยการรับรู้ | .883 |
| ปัจจัยการสื่อสารผ่านสื่อมวลชน | .780 |
| ปัจจัยแรงจูงใจ | .906 |
| ปัจจัยทัศนคติ | .904 |

จากนั้นจึงนำแบบสอบถามมาปรับปรุงก่อนแจกจริง

7. การรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ใช้การแจกแบบสอบถามเพื่อเป็นการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน จากประชากรที่ตกเป็นกลุ่มตัวอย่าง โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก ตามสวนสาธารณะที่มีคนนิยมออกกำลังกาย, สถาบันออกกำลังกายและสอนเต้น และบริษัทต่างๆ

8. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำสถิติพรรณนาได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าความถี่ การอธิบายผลของการศึกษา ในส่วนของการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม เรื่องการรับรู้ การสื่อสารผ่านสื่อมวลชน แรงจูงใจ และทัศนคติเกี่ยวกับการออกกำลังกายด้วยการเต้น นอกจากนั้นผู้วิจัยได้นำการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis) และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ด้วยวิธีของเพียร์สัน (Pearson Correlation)

**ผลการวิจัยและอภิปรายผล**

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าประชากรที่ตกเป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26 – 30 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ทำงานบริษัทเอกชน มีรายได้ช่วง 10,001 – 20,000 บาท ต่อเดือน ออกกำลังกายเพียง 0 – 2 ครั้ง ต่อเดือนเท่านั้น โดยมีระยะเวลาในการออกกำลังกายทั้งหมด 1 – 20 นาที มักจะออกกำลังกายด้วยการเต้นโดยการเต้นแอโรบิค โดยมักจะออกกำลังกายด้วยการเต้นที่บ้านเป็นส่วนมาก

2. ปัจจัยด้านการรับรู้ที่ส่งผลต่อทัศนคติเกี่ยวกับการออกกำลังกายด้วยการเต้น โดยมีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยด้านการสื่อสารผ่านสื่อมวลชนและปัจจัยด้านแรงจูงใจที่ส่งผลต่อทัศนคติเกี่ยวกับการออกกำลังกายด้วยการเต้น โดยมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก

3. ผลการวิเคราะห์

**ตารางที่ 1:** ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม

| ปัจจัย | B | Beta | T | Sig. |
|---|---|---|---|---|
| **การรับรู้** | .292 | .312 | 5.166 | .000* |
| **การสื่อสารผ่านสื่อมวลชน** | .024 | .027 | .467 | .640 |
| **แรงจูงใจ** | .347 | .389 | 6.344 | .000* |

R = 0.678, $R^2$ = 0.459, Adjusted $R^2$= 0.455,

F= 112.080, Sig. of F = 0.000*

* มีนัยสำคัญในระดับความเชื่อมั่นที่ 0.05

ผลการวิเคราะห์ ค่า Sig. = .000 ซึ่งทำให้ปฏิเสธสมมติฐาน $H_0$ จึงสรุปผลได้ว่าตัวแปรต้นอย่างน้อยหนึ่งตัวสามารถส่งผลต่อทัศนคติเกี่ยวกับการออกกำลังกายด้วยการเต้นและจากการวิเคราะห์ค่า F = 112.080

ซึ่งส่งผลให้ตัวแปรต้นอย่างน้อย 1 ตัวมีอิทธิผลต่อตัวแปรตาม ในระดับนัยสำคัญ = 0.05 โดยมีค่า Sig = 0.000 เมื่อพิจารณาค่า Sig มีอยู่ด้วยกัน 2 จำนวนคือ 0.000 และ 0.640 จะสรุปได้ว่า ค่า Sig 0.000 ของปัจจัยด้านการรับรู้และแรงจูงใจส่งผลให้ตัวแปรด้านการรับรู้และแรงจูงใจ สามารถส่งผลต่อทัศนคติเกี่ยวกับการออกกำลังกายด้วยการเต้น และค่า Sig 0.640 ของปัจจัยด้านการสื่อสารผ่านสื่อมวลชน ส่งผลให้ตัวแปรด้านการสื่อสารผ่านสื่อมวลชน ไม่ส่งผลต่อทัศนคติเกี่ยวกับการออกกำลังกายด้วยการเต้น ในระดับนัยสำคัญ = 0.05 โดยมีสถิติทดสอบ คือ T = 15.233 และสถิติทดสอบ คือ F = 112.080

ผลการวิเคราะห์ค่า R Square แสดงถึงอิทธิพลที่ตัวแปรต้นทั้งหมดที่ต่อตัวแปรตาม ซึ่งแสดงว่าตัวแปรด้านการรับรู้ การสื่อสารผ่านสื่อมวลชนและแรงจูงใจ ส่งผลต่อทัศนคติเกี่ยวกับการออกกำลังกายด้วยการเต้นได้ 45.90% ส่วน 54.10% นั้นจะเป็นอิทธิพลจากตัวแปรอื่นๆที่ไม่ได้ถูกกล่าวถึงหรืออยู่นอกเหนือจากแบบสอบถาม และผลการวิเคราะห์ Adjust R Square ทำให้เห็นได้ว่า หากตัวแปรต้นเกิดการเปลี่ยนแปลงตัวแปรตามจะมีแนวโน้มในการเปลี่ยนแปลงตาม 45.5% และค่า Standard Error of the Estimate ที่แสดงให้เห็นถึงความคลาดเคลื่อนที่เกิดจากการใช้ตัวแปรต้นทั้งหมดส่งผลต่อทัศนคติเกี่ยวกับการออกกำลังกายด้วยการเต้น 0.578

4. ผลการตรวจสอบสมมติฐาน

ปัจจัยด้านการรับรู้มีอิทธิพลต่อทัศนคติเกี่ยวกับการออกกำลังกายด้วยการเต้นผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านการรับรู้มีอิทธิพลต่อทัศนคติเกี่ยวกับการออกกำลังกายด้วยการเต้น

ปัจจัยด้านการสื่อสารของสื่อมวลชนไม่มีอิทธิพลต่อทัศนคติเกี่ยวกับการออกกำลังกายด้วยการเต้นการออกกำลังกายด้วยการเต้น

ปัจจัยด้านแรงจูงใจมีอิทธิพลต่อทัศนคติเกี่ยวกับการออกกำลังกายด้วยการเต้นผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านแรงจูงใจมีอิทธิพลต่อทัศนคติเกี่ยวกับการออกกำลังกายด้วยการเต้น

5. การอภิปรายผล

5.1 จากการวิจัยพบว่าปัจจัยการรับรู้คนส่วนใหญ่เกี่ยวกับทัศนคติการออกกำลังกายด้วยการเต้นอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพิทักษ์พงศ์ ปันต๊ะ (2547) ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล การรับรู้ประโยชน์ของการออกกำลังกาย และพฤติกรรมการออกกำลังกายของชาวม้ง ในจังหวัดพะเยา พบว่าชาวม้งให้ความหมายของการออกกำลังกายหมายถึง การทำกิจกรรมต่าง ๆ ที่ส่งผลดีต่อด้านร่างกาย และจิตใจ อารมณ์สังคม และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐรินีย์ หนูเทพ และสกาวเดือน ขาวล้วน (2553) ศึกษาเรื่องความรู้ พฤติกรรมและ ทัศนคติการบริโภคอาหารและออกกำลังกายในกลุ่มเสี่ยงโรคความดันโลหิตสูง เบาหวาน เส้นเลือดในสมองและภาวะอ้วน ที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวน 103 คน ในภาพรวมมีความรู้ที่ถูกต้อง คิดเป็นร้อยละ 89.30 พฤติกรรมการบริโภคอาหารและการออกกำลังกายโดยการวิ่งหรือเดินเต้นแอร์โรบิค ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมอยู่ในระดับดี

5.2 จากการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านการสื่อสารผ่านสื่อมวลชนที่ส่งผลต่อทัศนคติเกี่ยวกับการออกกำลังกายด้วยการเต้น โดยมีความสำคัญในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกาญจนา แก้วเทพ (2550) ศึกษาเรื่อง การสื่อสารเพื่อเสริมสร้างสุขภาวะด้วยโยคะ โดยการศึกษาถึงการสำรวจการสื่อสารที่มีผลต่อพัฒนาการความนิยมการเล่นโยคะในประเทศไทย สำรวจความแพร่หลายของการสื่อสารเรื่องโยคะในปัจจุบันสื่อต่างๆ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเล่นโยคะ สื่อต่างๆ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเล่นโยคะเรียงตามลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ และสื่อมวลชน โดยสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเล่นโยคะ คือ สื่อบุคคล ส่วนสื่อเฉพาะกิจ และสื่อมวลชน

5.3 จากการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านแรงจูงใจที่ส่งผลต่อทัศนคติเกี่ยวกับการออกกำลังกายด้วยการเต้น โดยมีความสำคัญในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สมร เมธีสกุลกาญจน์ (2546) ศึกษาเรื่องการศึกษาแรงจูงใจของผู้ที่มาออกกำลังกายในสวนสาธารณะของกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีแรงจูงใจในการออกกำลังกายโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง สำหรับการพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าแรงจูงใจด้านสรีรวิทยา และด้านสิ่งแวดล้อมภายในสวนสาธารณะอยู่ในระดับมาก ด้านจิตวิทยาอยู่ในระดับปานกลาง และด้านสังคมอยู่ในระดับน้อย และสอดคล้องกับงานวิจัยของอารยะ ชัชวาลวิทย์ (2546) ศึกษาเรื่องแรงจูงใจในการการออกกำลังกายโดยการเต้นแอโรบิคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่าแรงจูงใจในการออกกำลังกายของผู้ที่ออกกำลังกายโดยการเต้นแอโรบิกอยู่ในระดับมาก โดยแบ่งออกให้เห็นได้ 3 ด้าน 1. แรงจูงใจทางด้านร่างกายอยู่ในระดับมาก 2. แรงจูงใจทางด้านจิตใจอยู่ในระดับมาก 3. แรงจูงใจทางด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับงานวิจัยของสุจินดา สุวรรณ (2552) ศึกษาเรื่องแรงจูงใจในการออกกำลังกายแบบแอโรบิคด๊านซ์ของผู้ร่วมกิจกรรมแอโรบิค การกีฬาแห่งประเทศไทย พบว่าผู้ร่วมกิจกรรมแอโรบิคการกีฬาแห่งประเทศไทย มีแรงจูงใจในการออกกำลังกายแบบแอโรบิคด๊านซ์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ร่วมกิจกรรมแอโรบิค ด๊านซ์มีแรงจูงใจในการออกกำลังกายแบบแอโรบิคด๊านซ์ ด้านจิตวิทยา ด้านสังคม และด้านสุขภาพ อยู่ในระดับมากทั้ง 3 ด้าน

5.4 จากการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านทัศนคติเกี่ยวกับการออกกำลังกายด้วยการเต้น โดยมีความสำคัญในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กัญญา และ ธีรารัตน์ (2550) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการออกกำลังกายของประชาชนในเขตดินแดง ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่เคยบาดเจ็บในขณะออกกำลังกาย และมีความคิดเห็นว่าออกกำลังกายแล้วจะทำให้สุขภาพแข็งแรงขึ้น เห็นด้วยอย่างยิ่งว่าการออกกำลังกายเป็นประจำสามารถลดรายจ่าย ค่ารักษาพยาบาลจากการเจ็บปวดได้ มากที่สุด รองลงมา คือ การออกกำลังกายจะทำให้กล้ามเนื้อหัวใจแข็งแรง การออกกำลังกายทำให้ปอดขยายใหญ่และมีความจุอากาศเพิ่มขึ้น การออกกำลังกายทำให้ร่างกายมีภูมิต้านทานโรค และการออกกำลังกายช่วยทำให้กระดูกเข็งแรงและสอดคลองกับงานวิจัยของ สมภพ, วาสนา, สิริประภา, ศิริไพโรจน์, บุญถนอม, ยอร, พรทิพย์, ชัยลักษณ์, มงคลวิชัย เชียงฉ่ำ และ กมลวรรณ (2549) ศึกษาเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมการออกกำลังกายฟิตเนสของคนกรุงเทพมหานคร ศึกษาเฉพาะผู้เล่นฟิตเนสในเขตลาดพร้าว-บางกะปิ โดยผลการวิจัยพบว่าทัศนคติต่อการออกกำลังกายฟิตเนสในระดับมากที่สุด คือ โดยมีทัศนคติต่อการเล่นฟิตเนสมีผลทำให้สุขภาพแข็งแรงมากที่สุด รองลงมาทัศนคติต่อเรื่องควรมี การส่งเสริมและสนับสนุนให้มีการออกกำลังกาย การเล่นฟิตเนสมีส่วนช่วยในการลดความอ้วน และการออกกำลังกายเป็นการเสริมบุคลิกภาพ

**สรุป**

ปัจจัยการรับรู้และแรงจูงใจมีอิทธิพลต่อทัศนคติเกี่ยวกับการออกกำลังกายด้วยการเต้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ผลการทดสอบสมมุติฐานสรุปได้ว่า

1. การรับรู้ส่งผลต่อทัศนคติเกี่ยวกับการออกกำลังกายด้วยการเต้น
2. การสื่อสารผ่านสื่อมวลชนไม่มีผลต่อทัศนคติเกี่ยวกับการออกกำลังกายด้วยการเต้น
3. แรงจูงใจมีผลต่อทัศนคติเกี่ยวกับการออกกำลังกายด้วยการเต้น

จากผลการวิจัยจึงมีข้อเสนอแนะต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. ด้านการรับรู้ จากการศึกษาผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับประโยชน์ที่เกิดการการออกกำลังกายด้วยการเต้น ความหลากหลายของวิธีการออกกำลังกายด้วยการเต้น ความสนใจในการออกกำลังกาย

ด้วยการเต้น และการออกกำลังกายด้วยการเต้นได้รับความนิยมมากในปัจจุบัน ดังนั้นเชิงนโยบายผู้ที่จะทำกิจการหรือกิจกรรมเกี่ยวกับการออกกำลังกายด้วยการเต้นควรที่จะให้ความสำคัญในการให้รายละเอียดในส่วนของประโยชน์ในการออกกำลังกายด้วยการเต้นนั้น ส่วนข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติคือสำหรับผู้ที่จะทำกิจการหรือกิจกรรมเกี่ยวกับการออกกำลังกายด้วยการเต้นควรอธิบายถึงให้เข้าใจถึงประเภทของการเต้นดังกล่าวว่าเป็นรูปแบบไหนเพื่อให้สามารถเข้าใจได้ว่าเป็นรูปแบบที่แตกต่างจากการออกกำลังกายแบบอื่นอย่างไรรวมถึงการได้รับความนิยมของการออกกำลังกายด้วยการเต้นแบบดังกล่าวได้รับความนิยมมากน้อยแค่ไหน

2. ด้านการสื่อสารผ่านสื่อมวลชนจากการศึกษาผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในการสื่อสารของสื่อมวลชนมาก ดังนั้นในเชิงนโยบายผู้ที่ต้องการทำกิจกรรมหรือเปิดกิจการเกี่ยวกับการออกกำลังกายด้วยการเต้นจึงควรที่จะสื่อสารเพื่อให้คนเข้าถึงเนื้อหาและเปลี่ยนทัศนคติเกี่ยวกับการออกกำลังกายด้วยการเต้น และเชิงปฏิบัติผู้ที่ต้องการทำกิจกรรมหรือเปิดกิจการเกี่ยวกับการออกกำลังกายด้วยการเต้นนั้นควรจะต้องมุ่งสื่อสารว่าการออกกำลังกายด้วยการเต้นเป็นกีฬาชนิดหนึ่งที่ทำให้สุขภาพแข็งแรง สามารถออกกำลังกายด้วยการเต้นให้สนุกสนานทั้งตัวคนเดียวหรืออยากจะชวนเพื่อนๆไปออกกำลังกายด้วยการเต้นเป็นกลุ่มก็ได้ รวมถึงการเลือกสื่อที่มีผลต่อการสื่อสารมากที่สุด ให้สามารถเข้าถึงผู้รับสารได้อย่างแท้จริงเนื่องจากสื่อแต่ละชนิดมีข้อจำกัดที่แตกต่างกัน จะทำให้สามารถสื่อสารการออกกำลังกายด้วยการเต้นได้แตกต่างกันเช่นกัน

3. ด้านแรงจูงใจ จากการศึกษาผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ดังนั้นในเชิงนโยบายผู้ที่ต้องการทำกิจกรรมหรือเปิดกิจการเกี่ยวกับการออกกำลังกายด้วยการเต้นจึงควรมุ่งเน้นการสร้างแรงจูงใจให้ผู้ที่ออกกำลังกายด้วยการเต้นทางด้านปฏิบัติควรให้ความสำคัญในด้านของการฝึกสมาธิ เพื่อเพิ่มทักษะต่างๆให้แก่ร่างกาย และยังถือเป็นการใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์อีกด้วย

4. ด้านธุรกิจ จากผู้ตอบแบบสอบถามจะเห็นได้ว่าทัศนคติเกี่ยวกับการออกกำลังกายด้วยการเต้นเป็นสิ่งที่ได้รับความสำคัญเป็นอย่างมาก ในเชิงนโยบายควรจะเข้าใจถึงผู้ตอบแบบสอบถามว่าในเวลาทั่วไปนั้นมักจะออกกำลังกายด้วยวิธีใดและสถานที่ใด เชิงปฏิบัติควรมีการนำสถานที่ออกกำลังกายมาปรับปรุงเพื่อให้เกิดประโยชน์ในทางด้านธุรกิจได้ ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเพื่อให้ธุรกิจสามารถดำเนินการไปได้อย่างราบรื่นและได้รับความนิยม

**ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป**

1. ควรศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติเกี่ยวกับการออกกำลังกายด้วยการเต้นทางด้านของปัจจัยภายนอก เช่น สถานที่ ราคา และความเชี่ยวชาญของผู้ที่ให้ความรู้เกี่ยวกับการออกกำลังกายด้วยการเส้นในรูปแบบที่แตกต่างกัน เป็นต้น

2. ควรแบ่งแยกกลุ่มเป้าหมายในการทำงานวิจัยอย่างชัดเจนมากขึ้น เพื่อให้ทราบความต้องการทัศนคติที่มีให้เกิดความชัดเจนมากยิ่งขึ้น ยกตัวอย่างเช่น ผู้ที่ออกกำลังกายด้วยการเต้นเป็นประจำและผู้ที่ไม่เคยออกกำลังกายด้วยการเต้น ซึ่งทั้ง 2 ฝ่ายจะมีความคิดเห็นและทัศนคติที่ไม่เหมือนกัน

**เอกสารอ้างอิง**

กรมการปกครอง. (2554*). จำนวนราษฎรทั่วราชอาณาจักร แยกเป็นกรุงเทพมหานครและจังหวัดต่างๆ ตามหลักฐานการทะเบียนราษฎร ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2554*. กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง

กันยา สุวรรณแสง. (2540). *จิตวิทยาทั่วไป (พิมพ์ครั้งที่ 3).* กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์รวมสาส์น. การออกกำลังกาย. (ม.ป.ป.). สืบค้น วันที่ 5 พฤศจิกายน 2555, จากเว็บไซต์ http://www2.udru.ac.th/~sci102/Data/Unit3/Unit3-2.htm

จิตฐิพร ศิริตานนท์. (2543). *การเปรียบเทียบค่าความเชื่อมั่นและความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างของแบบวัดเจตคติต่อวิชาคอมพิวเตอร์.* วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ณัฐรินีย์ หนูเทพและสกาวเดือน ขาวล้วน. (2553). *ความรู้ พฤติกรรมและ ทัศนคติการบริโภคอาหารและออกกำลังกายในกลุ่มเสี่ยงโรคความดันโลหิตสูง เบาหวานเส้นเลือดในสมองและภาวะอ้วน. สืบค้น วันที่ 2 พฤศจิกายน 2555*, จากเว็บไซต์ http://www.thaigovweb.com/mophweb/file/doc/news22442-081110-111251.doc

ทัศนคติ. (2548). สืบค้น วันที่ 10 ตุลาคม 2555, จากเว็บไซต์ http://www.novabizz.com/NovaAce/Attitude.htm

ธิติภพ ชยธวัช. (2548). *แม่ไม้บริหาร.* กรุงเทพฯซ สำนักพิมพ์ ซี. พี. บุ๊ค แสตนดาร์ด

พรทิพย์ บุญนิพัทธ์. (2539). *พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการไปใช้สิทธิเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรในวันที่ 17 พ.ย. 2539 ของ นักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง.* วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

พิทักษ์พงศ์ ปันต๊ะ. (2547). *ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล การรับรู้ประโยชน์ของการออกกำลังกายและพฤติกรรมการออกกำลังกายของชาวม้ง ในจังหวัดพะเยา.* สืบค้น วันที่ 2 พฤศจิกายน 2555, จาก http://www.thaithesis.org/detail.php?id=1042547000076

พีระ จิระโสภณ. (2544*) นิเทศศาสตร์. เอกสารการสอนชุดวิชาหลักและทฤษฎีการสื่อสาร (หน่วยที่ 9)*. นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

ศิวะ พลนิล. (2553). *พฤติกรรมการออกกำลังกายของนักศึกษาปริญญาตรี สถาบันการพลศึกษา วิทยาเขตภาคใต้.* สืบค้น วันที่ 2 พฤศจิกายน 2555, จากเว็บไซต์ http://tahcabpom.blogspot.com/2012/08/blog-post.html

สมภพ ชุนรัตน, วาสนา ศรีเมฆ, สิริประภา สุขจันทร์, ศิริไพโรจน์ กรีพันธ์, บุญถนอม สังกุลนะ, ยอร นรรัตน์, พรทิพย์ มูลนิสาร, ชัยลักษณ์ ลีแสน, มงคล แตงเจริญ, วิชัย เชียงฉ่ำ และกมลวรรณ จันทร์แก้ว. (2549). *ทัศนคติและพฤติกรรมการออกกำลังกายฟิตเนสของคนกรุงเทพมหานคร.* สืบค้นเมื่อ วันที่ 11 มกราคม 2556,จากเว็บไซต์ http://tdc.thailis.or.th/tdc//browse.php?option=show&browse_type=title&titleid=20516&query=%CD%CD%A1%A1%D3%C5%D1%A7%A1%D2%C2&s_mode=any&d_field=&d_start=0000-00-00&d_end=2556-0111&limit_lang=&limited_lang_code=&order=&order_by=&order_type=&result_id=41&maxid=103

สมร เมธีสกุลกาญจน์. (2546). *การศึกษาแรงจูงใจของผู้ที่มาออกกำลังกายในสวนสาธารณะของกรุงเทพมหานคร.* สืบค้น วันที่ 2 พฤศจิกายน 2555, จากเว็บไซต์ http://www.thaithesis.org/detail.php?id =1202546000437.

สุจินดา สุวรรณ. (2552). *แรงจูงใจในการออกกำลังกายแบบแอโรบิคด๊านซ์ของผู้ร่วมกิจกรรมแอโรบิคการ*

*กีฬาแห่งประเทศไทย.* สืบค้น วันที่ 20 ตุลาคม 2555, จากเว็บไซต์ http://dcms.thailis.or.th/tdc/browse.php?option=show&browse_type=title&titleid=46723&display=list_subject&q=%A1%D2%C2%BA%C3%D4%CB%D2%C3

สุภัททา ปิณฑะแพทย์. (2542*). พฤติกรรมมนุษย์และการพัฒนาตน.* กรุงเทพมหานคร: สถาบันราชภัฏสวนสุนันทา, ภาควิชาจิตวิทยาและการแนะแนว.

อารยะ ชัชวาลวิทย์. (2546*).* แรงจูงใจในการการออกกำลังกายโดยการเต้นแอโรบิกในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่. สืบค้น วันที่ 2 พฤศจิกายน 2555, จาก http://tdc.thailis.or.th/tdc//browse.php?option=show&browse_type=title&titleid=88129&query=%E0%B5%E9%B9&s_mode=any&d_field=&d_start=0000-00-00&d_end=2555-09 04&limit_lang=&limited_lang_code=&order=&order_by=&order_type=&result_id=21&maxid=43

อารี พันธ์มณี. (2546). *จิตวิทยาสร้างสรรค์การเรียนการสอน.* กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ใยไหมเอดดิเคท.

Maslow, Abraham. (1970). *Motivation and Personnality.* New York: Harper and Row Publishers.

Newcomb, Theodore M., Turner, Ralph H., & Converse, Philip E. (1965). *Converse.* New York: Rinehart and Winston.

Yamane. (1967). *ตารางของ Yamane.* สืบค้นเมื่อ วันที่ 25 ตุลาคม 2555, จากเว็บไซต์ http://www.polsci.chula.ac.th/sumonthip/statpopula.ppt

# ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของประชาชนในกรุงเทพมหานคร
# Factors Influencing Japanese Restaurants' Selection of People in Bangkok

**ศุภิกา ลีลาภัทร[1*], ดร.ชุติมาวดี ทองจีน[2]**
**Supika Leelaphat [1], Chutimavadee Thongjeen, Ph.D.[2]**

[1]นักศึกษาปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ[1]
Graduate Student, School of Business Administration, Bangkok University
[2]อาจารย์ประจำภาควิชาการจัดการธุรกิจสมัยใหม่ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
[2] Lecturer, School of Business Administration, Bangkok University
**E-mail:** gift_tp@hotmail.com

**บทคัดย่อ**

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ตัวแปรอิสระคือส่วนประสมการตลาดบริการ ภาพลักษณ์และตราสินค้า และทัศนคติของผู้บริโภค ตัวแปรตามคือการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถาม เก็บข้อมูลสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอนจากประชาชนทั่วไปในเขตคลองเตย เขตบางรัก เขตบางขุนเทียน และเขตธนบุรี จำนวนทั้งสิ้น 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ด้วยวิธีของเพียร์สัน ซึ่งทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยใช้โปรแกรมทางสถิติสำเร็จรูป ผลการวิเคราะห์พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ภาพลักษณ์และตราสินค้า และทัศนคติของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของประชาชนในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**คำสำคัญ:** ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ, ภาพลักษณ์และตราสินค้า, ทัศนคติของผู้บริโภค, การเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น

**ABSTRACT**

The objective of this study was to investigate factors that influencing Japanese restaurants' selection of people in Bangkok by using questionnaire. The dependent variables were service marketing mix, image and brand, and attitudes of consumers. The independent variable was Japanese restaurants' selection of people in Bangkok. The total of 400 samples was collected from Klong Toey, Bang Rak, Bang Khun Tien, and Thonburi District. The statistical analysis included frequency, mean, standard deviation, multiple regression, and Pearson correlation via statistical program. The results showed that service marketing mix, image and brand, and attitudes of consumers influence Japanese restaurants' selection of people in Bangkok at the significant level of 0.05.

**Keywords:** Service Marketing Mix, Image and Brand, Attitudes of consumers, Japanese Restaurants' Selection

**บทนำ**

อาหารญี่ปุ่นได้เข้ามาในเมืองไทยเมื่อประมาณกว่า 20 ปีที่ผ่านมา พร้อมๆกับกระแสโลกาภิวัฒน์ที่ทำให้วัฒนธรรมการรับประทานอาหารของคนไทยเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว จากภาวะทางเศรษฐกิจและสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปส่งผลให้ธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นเกิดการขยายตัวและมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ทำให้ผู้ประกอบการเกิดภาวะการแข่งขันกันในธุรกิจเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วและทวีความรุนแรงเพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้ผู้ประกอบการทุกรายต้องจัดหากลยุทธ์ต่างๆมาใช้เพื่อดึงดูดลูกค้าให้มาใช้บริการ ซึ่งในปัจจุบันมีการใช้กลยุทธ์ที่หลากหลายเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดจากคู่แข่ง เพื่อรักษาฐานลูกค้าเดิม และดึงดูดลูกค้ากลุ่มใหม่ให้มาใช้บริการเพิ่มมากขึ้น

ดังนั้นผู้ทำวิจัยจึงศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของประชาชนในกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นที่ตั้งอยู่ในกรุงเทพมหานคร ทั้งที่ประกอบธุรกิจอยู่ในปัจจุบันและผู้ที่สนใจจะลงทุนในอนาคตนำผลการวิจัยไปใช้ในการประกอบธุรกิจ ซึ่งผลจากการวิจัยทำให้ทราบถึงปัญหาที่ผู้บริโภคคำนึงถึงในการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น เพื่อเป็นฐานข้อมูลในการวางแผน ปรับปรุง พัฒนาและกำหนดรูปแบบกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพให้สอดคล้องกับผู้ใช้บริการ และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจอย่างสูงสุด

**วัตถุประสงค์ของการวิจัย**

1. เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของประชาชนในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์และตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของประชาชนในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อสำรวจทัศนคติของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของประชาชนในกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

**วิธีดำเนินการวิจัย**

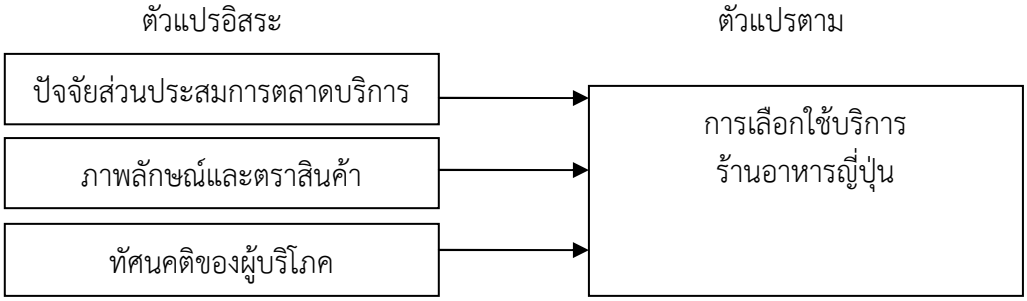
1. กำหนดปัญหาในการวิจัย
    1.1) ปัจจัยใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น
    1.2) ปัจจัยใดสำคัญที่สุดในการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น
2. กำหนดวัตถุประสงค์ในการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยต่างๆ ได้แก่ส่วนประสมการตลาดบริการ ภาพลักษณ์และตราสินค้า และทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

3. ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับร้านอาหารญี่ปุ่น แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ ภาพลักษณ์ ตราสินค้า ทัศนคติของผู้บริโภค กระบวนการตัดสินใจ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาสรุปเป็นตัวแปรต่างๆ สร้างกรอบแนวความคิด และสมมติฐาน

4. กำหนดกรอบแนวคิดและตั้งสมมติฐาน




**รูปที่ 1:** กรอบแนวความคิด

สมมติฐานในการวิจัย

$H_0$: ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ภาพลักษณ์และตราสินค้า และทัศนคติของผู้บริโภคไม่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

$H_1$: ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ภาพลักษณ์และตราสินค้า และทัศนคติของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

5. กำหนดประชากรและวิธีการสุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ศึกษา คือประชาชนทั่วไปที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาคือประชาชนทั่วไปที่เคยใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ซึ่งผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน

6. สร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยปรึกษากับผู้เชี่ยวชาญ และได้ทดลองกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน เพื่อทดสอบความเที่ยงตรงและความน่าเชื่อถือด้วยค่าครอนแบช อัลฟ่า จากนั้นนำแบบสอบถามมาปรับปรุงก่อนแจกจริง

7. การรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิซึ่งในที่นี้คือแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด จากประชาชนทั่วไปในเขตคลองเตย เขตบางรัก เขตบางขุนเทียน และเขตธนบุรี และข้อมูลทุติยภูมิในส่วนของการทบทวนวรรณกรรมและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งเน้นข้อมูลที่ผู้วิจัยเก็บรวบรวมจากแหล่งที่สามารถอ้างอิงได้และมีความน่าเชื่อถือ

8. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงพรรณนาในการอธิบายผลการศึกษา ในเรื่องการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ภาพลักษณ์และตราสินค้า และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของประชาชนในกรุงเทพมหานคร และผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงอ้างอิง สำหรับการอธิบายผลการศึกษา ซึ่งสถิติที่เหมาะสม คือ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis) และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ด้วยวิธีของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient)

**ผลการวิจัยและอภิปรายผล**

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี จบการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท

1.2 พฤติกรรมทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น 2 - 3 ครั้งต่อเดือน โดยเลือกใช้บริการในช่วงเวลา 16.01 - 19.00 น. และอาหารชุดเป็นรูปแบบการขายที่ได้รับความนิยมมากที่สุด โดยมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อคนต่อครั้งอยู่ที่ 201 - 400 บาท

2. ข้อมูลระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

2.1 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาทุกตัวแปรจะเห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญสูงสุด 3 อันดับแรกคือ ความสดใหม่และคุณภาพของอาหาร ความถูกต้องของรายการอาหารที่สั่ง และราคาเหมาะสมกับคุณภาพอาหาร ตามลำดับ

2.2 ภาพลักษณ์และตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น โดยให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์และตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาทุกตัวแปรจะเห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญสูงสุด 3 อันดับแรกคือ ร้านมีภาพลักษณ์ที่ดีในด้านคุณภาพของอาหารและการบริการ ภาพลักษณ์ที่ดีของตราสินค้า ทำให้ร้านมีความน่าเชื่อถือ และร้านมีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักของคนทั่วไป ตามลำดับ

2.3 ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น โดยให้ความสำคัญกับทัศนคติของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาทุกตัวแปรจะเห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญสูงสุด 3 อันดับแรกคือ การยอมรับในเรื่องรสชาติและคุณประโยชน์ที่ได้รับ ความรู้สึกคุ้มค่าต่อปริมาณอาหารที่ได้รับ และความใส่ใจต่อสุขภาพ ในการเลือกอาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย ตามลำดับ

2.4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น โดยให้ความสำคัญกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาทุกตัวแปรจะเห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญสูงสุด 3 อันดับแรกคือ เลือกร้านที่ปรุงอาหารได้รสชาติอร่อยถูกปาก เลือกร้านที่มีรายการอาหารและราคาแสดงไว้อย่างชัดเจน และเลือกร้านที่มีชื่อเสียงด้านอาหาร ตามลำดับ

3. ข้อมูลทางสถิติที่ใช้ทดสอบระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

**ตารางที่ 1:** ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

Model Summary[b]

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
|---|---|---|---|---|---|
| 1 | .760[a] | .577 | .574 | .334 | 1.941 |

a. Predictors: (Constant), ค่าเฉลี่ยทัศนคติของผู้บริโภค, ค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์และตราสินค้า, ค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ

b. Dependent Variable: ค่าเฉลี่ยการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น

**ตารางที่ 2:** ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

ANOVA[b]

| Model | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|
| 1 Regression | 60.352 | 3 | 20.117 | 180.223 | .000[a] |
| Residual | 44.204 | 396 | .112 | | |
| total | 104.556 | 399 | | | |

a. Predictors: (Constant), ค่าเฉลี่ยทัศนคติของผู้บริโภค, ค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์และตราสินค้า, ค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ

b. Dependent Variable: ค่าเฉลี่ยการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น

**ตารางที่ 3:** ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

Coefficients[a]

| Model | Unstandardized Coefficient | | Standardized Coefficient | t | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 (constant) | .616 | .144 | | 4.279 | .000 |
| ค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ | .259 | .044 | .253 | 5.913 | .000 |
| ค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์และตราสินค้า | .196 | .034 | .236 | 5.727 | .000 |
| ค่าเฉลี่ยทัศนคติของผู้บริโภค | .388 | .045 | .400 | 8.712 | .000 |

a. Dependent Variable: ค่าเฉลี่ยการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น

**ตารางที่ 4:** ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

Correlations

| | ค่าเฉลี่ยการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น | ค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ | ค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์และตราสินค้า | ค่าเฉลี่ยทัศนคติของผู้บริโภค |
|---|---|---|---|---|
| Pearson Correlation | | | | |
| ค่าเฉลี่ยการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น | 1.000 | .622 | .597 | .697 |
| ค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ | .622 | 1.000 | .497 | .627 |
| ค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์และตราสินค้า | .597 | .497 | 1.000 | .586 |
| ค่าเฉลี่ยทัศนคติของผู้บริโภค | .697 | .627 | .586 | 1.000 |

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติที่ใช้ทดสอบระดับความสำคัญของตัวแปร พบว่า

3.1 ผลการวิเคราะห์ค่า R Square มีค่าเท่ากับ .577 แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ภาพลักษณ์และตราสินค้า และทัศนคติของผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น 57.7% ส่วนอีก 42.3% จะเป็นอิทธิพลจากตัวแปรอื่นที่ไม่ได้อยู่ในแบบสอบถาม

3.2 ผลการวิเคราะห์ค่า Adjust R Square มีค่าเท่ากับ .574 แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ภาพลักษณ์และตราสินค้า และทัศนคติของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงตัวแปรการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น จะมีแนวโน้มเปลี่ยนแปลงตาม 57.4%

3.3 ผลการวิเคราะห์ค่า Standard Error of the Estimate มีค่าเท่ากับ .334 แสดงให้เห็นว่า การเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น จะมีความคลาดเคลื่อนหรือความผิดพลาดประมาณ .334

3.4 ผลการวิเคราะห์ค่า Durbin-Watson มีค่าเท่ากับ 1.941 แสดงให้เห็นว่า ความคาดเคลื่อนจากการกระจายของสหสัมพันธ์ของตัวรบกวนมีการกระจายเป็นอิสระ เนื่องจากมีค่าเข้าใกล้ 2

3.5 ผลการวิเคราะห์ค่า F มีค่าเท่ากับ 180.223 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ภาพลักษณ์และตราสินค้า และทัศนคติของผู้บริโภค อย่างน้อย 1 ตัว มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของประชาชนในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

3.6 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร แสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ภาพลักษณ์และตราสินค้า และทัศนคติของผู้บริโภค ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน คือเมื่อปัจจัยหนึ่งเพิ่มขึ้น อีกปัจจัยหนึ่งจะเพิ่มขึ้นตาม

3.7 ผลการวิเคราะห์ค่า Beta แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ มีค่าเท่ากับ .253 ภาพลักษณ์และตราสินค้า มีค่าเท่ากับ .236 และทัศนคติของผู้บริโภค มีค่าเท่ากับ .400 เมื่อพิจารณาทุกตัวแปรพบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดในการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น

4. ผลการทดสอบสมมุติฐาน

สมมุติฐาน

$H_0$: ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ภาพลักษณ์และตราสินค้า และทัศนคติของผู้บริโภคไม่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

$H_1$: ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ภาพลักษณ์และตราสินค้า และทัศนคติของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

การปฏิเสธสมมุติฐาน $H_0$ จะพิจารณาจากค่า Sig. หรือระดับนัยสำคัญทางสถิติ จากผลลัพธ์ของ โปรแกรมทางสถิติสำเร็จรูป โดยจะปฏิเสธ $H_0$ และยอมรับ $H_1$ ถ้าค่า Sig. น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด

ผลการทดสอบสมมุติฐาน โดยพิจารณาจากค่า Sig. จากผลลัพธ์ของโปรแกรมทางสถิติสำเร็จรูป มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ .05 ที่กำหนด จึงปฏิเสธสมมุติฐาน $H_0$ และยอมรับสมมุติฐาน $H_1$ คือปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ภาพลักษณ์และตราสินค้า และทัศนคติของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

5. ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐาน

สมมุติฐานที่ 1: ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของประชาชนในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมุติฐานที่ 2: ภาพลักษณ์และตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์และตราสินค้า มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของประชาชนในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมุติฐานที่ 3: ทัศนคติของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาพบว่า ทัศนคติของผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของประชาชนในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

6. การอภิปรายผล

6.1 จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี จบการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท โดยเลือกใช้บริการในช่วงเวลา 16.01 - 19.00 น. ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ของนพดล เจริญวิริยะธรรม (2551) และงานวิจัยเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารยำแซ่บในเขตกรุงเทพมหานคร ของวรางคณา ครบปรัชญา (2550)

6.2 จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ของเยาวรัตน์ ศุภสาร (2552)

6.3 จากผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์และตราสินค้าเป็นตัวแปรอิสระที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นภาพลักษณ์และตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2000) และแนวคิดของวงหทัย ตันชีวะวงศ์ (2548: 24 - 26)

6.4 จากผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคเป็นตัวแปรอิสระที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น ทัศนคติของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวคิดของเสรี วงศ์มณฑา (2542: 106)

**สรุป**

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ภาพลักษณ์และตราสินค้า และทัศนคติของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของประชาชนในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

**ตารางที่ 5:** สรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน

| สมมติฐาน | ผลการทดสอบสมมติฐาน |
|---|---|
| สมมุติฐานที่ 1: ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของประชาชนในกรุงเทพมหานคร | ปฏิเสธ $H_0$ ยอมรับ $H_1$ |
| สมมุติฐานที่ 2: ภาพลักษณ์และตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของประชาชนในกรุงเทพมหานคร | ปฏิเสธ $H_0$ ยอมรับ $H_1$ |
| สมมุติฐานที่ 3: ทัศนคติของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของประชาชนในกรุงเทพมหานคร | ปฏิเสธ $H_0$ ยอมรับ $H_1$ |

ผลการทดสอบสมมุติฐานตามตารางที่ 5 สามารถสรุปได้ว่า ผลการศึกษาที่สอดคล้องกับสมมุติฐาน คือ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ภาพลักษณ์และตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของประชาชนในกรุงเทพมหานคร และทัศนคติของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

จากสรุปผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อสิ่งต่างๆดังต่อไปนี้

1. นิยมเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทอาหารชุด โดยราคาที่ผู้ตอบแบบสอบถามยินดีที่จะจ่ายโดยเฉลี่ยต่อคนต่อครั้งคือ ไม่เกิน 400 บาท เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบส่วนใหญ่มีระดับรายได้ปานกลาง ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นจึงควรหันมาพิจารณาการเพิ่มความหลากหลายของรายการอาหารประเภทอาหารชุด โดยรายการอาหารแต่ละชนิดควรมีรูปภาพรายการอาหารประกอบเพื่อความง่ายต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค และควรตั้งราคาตามมาตรฐานที่เหมาะสมต่อคุณภาพโดยอยู่ในระดับที่ผู้บริโภคยินดีที่จะจ่าย และจัดการส่งเสริมการขายในช่วงเวลากลางวันเนื่องจากเป็นช่วงเวลาที่มีผู้ใช้บริการน้อย เพื่อเข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคและเพื่อเพิ่มทางเลือกใหม่ให้กับผู้บริโภคมากขึ้น

2. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อความสดใหม่และคุณภาพของอาหารสูงที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารจึงควรให้ความสำคัญต่อคุณภาพและมาตรฐานของอาหารและเครื่องดื่มเป็นอย่างมาก โดยผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารควรพิจารณาการคัดเลือกวัตถุดิบจากแหล่งที่มีความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ การเก็บรักษาวัตถุดิบอย่างถูกวิธีเพื่อรักษาคุณภาพ การมีสูตรการปรุงอาหารและการตกแต่งจานอาหารที่เป็นมาตรฐาน การวางแผนบริหารจัดการภายในห้องครัวอย่างมีระบบและมีประสิทธิภาพ

ทั้งนี้ เพื่อรักษาคุณภาพของอาหารและมาตรฐานของร้านอาหารเอาไว้ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดีต่อร้านอาหาร และอยากกลับมาใช้บริการอีกในครั้งต่อไป

3. การยอมรับในเรื่องรสชาติและคุณประโยชน์ที่ได้รับสูงที่สุด แสดงให้เห็นว่าทัศนคติในการเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้ตอบแบบสอบถามขึ้นอยู่กับรสชาติและคุณประโยชน์ที่ได้รับ ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นจึงควรปรับปรุงรสชาติให้ถูกปากผู้บริโภค โดยการพัฒนารายการอาหารที่มีรสชาติญี่ปุ่นแท้แบบดั้งเดิม สำหรับผู้บริโภคที่ชื่นชอบรสชาติแบบต้นตำรับ และควรเพิ่มรายการอาหารที่มีการปรับรสชาติให้ถูกปากคนไทย สำหรับผู้บริโภคที่ชื่นชอบรสชาติแบบไทย เพื่อเพิ่มความหลากหลายด้านรสชาติอาหารให้ถูกปากผู้บริโภคและตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น ในขณะเดียวกันควรเพิ่มรายการอาหารเพื่อสุขภาพ เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี ซึ่งให้ความสำคัญต่อคุณประโยชน์ที่ได้รับจากการรับประทานอาหาร จึงควรมีการเพิ่มรายการอาหารเพื่อสุขภาพ เช่น ชุดข้าวกล่องญี่ปุ่นเพื่อสุขภาพ เพื่อเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญด้านสุขภาพเป็นพิเศษ เพื่อตอบสนองต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นมากยิ่งขึ้น

4. การเลือกร้านที่ปรุงอาหารได้รสชาติอร่อยถูกปาก ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารจะต้องพยายามหาสูตรเด็ดและเคล็ดลับความอร่อยต่างๆเฉพาะของทางร้านที่สามารถสร้างความแตกต่างจากร้านอาหารอื่นๆ เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคที่ติดใจในรสชาติอาหารมาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง และผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารควรมีการส่งรายการอาหารจานเด็ดของทางร้านเพื่อประกวดแข่งขัน ซึ่งจะช่วยเป็นการการันตีในด้านรสชาติความอร่อยของอาหาร และเป็นการเพิ่มความนิยมในตัวร้านอาหารของผู้บริโภค

**เอกสารอ้างอิง**

นพดล เจริญวิริยะธรรม. (2551). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าแบบอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

เยาวรัตน์ ศุภสาร. (2552). *การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี.* วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.

วงหทัย ตันชีวะวงศ์. (2548). *การบริหารตราสินค้าไทยด้วยกลยุทธ์ Brand Portfolio*. กรุงเทพมหานคร: เอ็กซเปอร์เน็ท

วรางคณา ครบปรัชญา. (2550). *ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารยำแซ่บในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าแบบอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.* กรุงเทพมหานคร: Diamond in Business World.

Kotler, P. (2000). *Marketing Management*. 10th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall International

# ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงในกรุงเทพมหานคร
# Factors Affecting to Pet Shop Services Selection in Bangkok

**กุลธิดา ปรมาวุฒิพงศ์[1] และ ดร. ชุติมาวดี ทองจีน[2]**

[1] นักศึกษาปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
[2] อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

**บทคัดย่อ**

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงในกรุงเทพมหานคร โดยเครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม ได้ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้ที่ใช้บริการธุรกิจเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงในกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุระหว่าง 18-60 ปี ที่มีอำนาจตัดสินใจในการเลือกใช้บริการธุรกิจเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง จำนวนทั้งสิ้น 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การทดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัย พบว่าปัจจัยด้านทัศนคติมีผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง ส่วนปัจจัยด้านภาพลักษณ์ และด้านส่วนประสมทางการตลาดไม่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**คำสำคัญ:** ส่วนประสมการตลาด, ภาพลักษณ์, ทัศนคติ, ธุรกิจเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง

**ABSTRACT**

This research aims to study factors affecting to pet shop services selection in Bangkok. Questionnaire was used to collect data from 400 people who use pet shop services in Bangkok aged between 18-60 years old who have authority to select pet shop services. The statistics used for data analysis included frequency, mean, standard deviation, and Multiple Regression via statistical program.

The results showed that attitudes factor affects to pet shop services selection of people in Bangkok. Image and marketing mix factors have no effect to pet shop services selection of people in Bangkok at the significant level of 0.05.

**Keywords:** Marketing Mix, Image, Attitudes, Pet shop services

## บทนำ

ในปัจจุบัน มีผู้นิยมเลี้ยงสัตว์เพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก การเลี้ยงด้วยความรักและความผูกพันต่อสัตว์เลี้ยงก็เพิ่มมากขึ้นเสมือนกับเป็นหนึ่งในสมาชิกของครอบครัว การปฏิบัติต่อกันเช่นเดียวกับการดูแลคนในครอบครัวเดียวกัน ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความผูกพันระหว่างเจ้าของและสัตว์เลี้ยงที่พบเห็นมากขึ้นทุกวัน รวมทั้งการจัดงานแสดงสินค้าที่เกี่ยวกับธุรกิจสัตว์เลี้ยงก็มีการจัดงานอย่างสม่ำเสมอ ทำให้เห็นได้ว่ามีโอกาสที่จะทำธุรกิจเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงมีมากมายทั้งในประเทศและต่างประเทศ ตลอดจนบริการต่าง ๆ ของผู้ประกอบธุรกิจสัตว์เลี้ยงในประเทศไทย อาทิ การจำหน่ายสินค้า อาหาร เวชภัณฑ์ อุปกรณ์ การเลี้ยงสัตว์อย่างมี

คุณภาพ เพื่อตอบสนองต่อวัตถุประสงค์ของผู้เลี้ยงสัตว์ที่ต้องการเลี้ยงเป็นเพื่อนหรือเลี้ยงเพื่อเฝ้าบ้าน กระทั่งเพื่อความเพลิดเพลิน

จากอัตราการขยายตัวของผู้เลี้ยงสัตว์มีเพิ่มขึ้นนั้นส่งผลให้แนวโน้มธุรกิจที่เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงในประเทศไทยในปัจจุบันเป็นธุรกิจที่มีศักยภาพ มีการเติบโตต่อเนื่อง ทั้งในด้านของสินค้าและบริการ โดยธุรกิจสัตว์เลี้ยงมีมูลค่ารวมราว 10,500 ล้านบาท แบ่งเป็นตลาดผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์เลี้ยง ทั้งอาหารเม็ดและอาหารกระป๋อง 7,000 ล้านบาท และอื่นๆ อาทิ ขนม แชมพู เสื้อผ้า ปลอกคอ ฯลฯ 3,000 ล้านบาท (ไม่นับรวมธุรกิจการเพาะพันธุ์สุนัข) ขณะที่ภาคธุรกิจบริการ เช่น โรงพยาบาลสัตว์ ร้านอาบน้ำ ตัดขนสุนัข ยาและเวชภัณฑ์ วัคซีนสำหรับสัตว์มีมูลค่ากว่า 10,000 ล้านบาท โดยประเทศไทย เป็น 1 ใน 3 ประเทศในภูมิภาคเอเชีย-แปซิฟิกที่มีอัตราการเติบโตสูงสุดเฉลี่ย 20-25% (ชี้ธุรกิจสัตว์เลี้ยงไทยคึกคัก จากหนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจฉบับที่ 2,727 วันที่ 1-4 เมษายน พ.ศ. 2555) จึงทำให้ความต้องการผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวกับสุนัขเพิ่มมากขึ้นส่งผลให้เกิดการแข่งขันในธุรกิจสูงขึ้น ผู้บริโภคจึงมีทางเลือกมากขึ้นและแม้จะมีวิกฤติเศรษฐกิจในช่วงที่ผ่านมา แต่ธุรกิจเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงดังกล่าวยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่อง

จากข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง ทั้งนี้เพื่อเป็นประโยชน์ให้กับผู้ประกอบการ หรือผู้ที่มีความสนใจที่จะลงทุนในธุรกิจนี้ ที่จะสามารถนำไปเป็นแนวทางในการวางแผนพัฒนาธุรกิจให้เป็นที่พึงพอใจของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

**วัตถุประสงค์การวิจัย**

เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบริการธุรกิจเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงในกรุงเทพมหานคร

**วิธีการวิจัย**

1. กำหนดปัญหาการวิจัย
    1) ปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง
    2) ปัจจัยใดสำคัญที่สุดต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง
2. ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ ภาพลักษณ์ ส่วนประสมการตลาดบริการ 7P’s การเลือกใช้บริการธุรกิจเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาสรุปเป็นตัวแปรต่างๆ สร้างกรอบแนวความคิด และสมมติฐาน

1.) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านทัศนคติ

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 106 – 107) กล่าวว่าลักษณะของ ทัศนคติ ( Attitude ) หมายถึงความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจ หรือไม่พอใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึงการแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียง พอใจหรือไม่พอเอียงต่อบางสิ่งบางอย่าง เช่น ตราสินค้า บริการ ร้านค้าปลีก เนื่องจากเป็นผลจากกระบวนการทางจิตวิทยา

2.) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านภาพลักษณ์

วิรัช ลภิรัตนกุล (2540: 81-83) ได้อธิบายว่า ภาพลักษณ์ของบริษัท (Corporate Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อบริษัท หรือหน่วยงานธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่ง หมายรวมไปถึงการบริหาร หรือการจัดการ (Management) ของบริษัทแห่งนั้นด้วย และหมายรวมไปถึงสินค้าผลิตภัณฑ์ (Product)

และบริการ (Service) ที่บริษัทนั้นจำหน่าย ฉะนั้น คำว่าภาพลักษณ์ของบริษัท จึงมีความหมายค่อนข้างกว้าง โดยครอบคลุมทั้งตัวหน่วยงานธุรกิจ ฝ่ายจัดการ และสินค้าหรือบริการของบริษัทแห่งนั้นด้วย

3.) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้อ้างถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) ของ Philip Kotler ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งจะได้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย

**1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)** เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ และ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้

**2. ด้านราคา (Price)** หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น

**3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)** เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)

**4. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)** เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม การใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

**5. ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee)** ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือกการฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อ ให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขันเป็นความ สัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

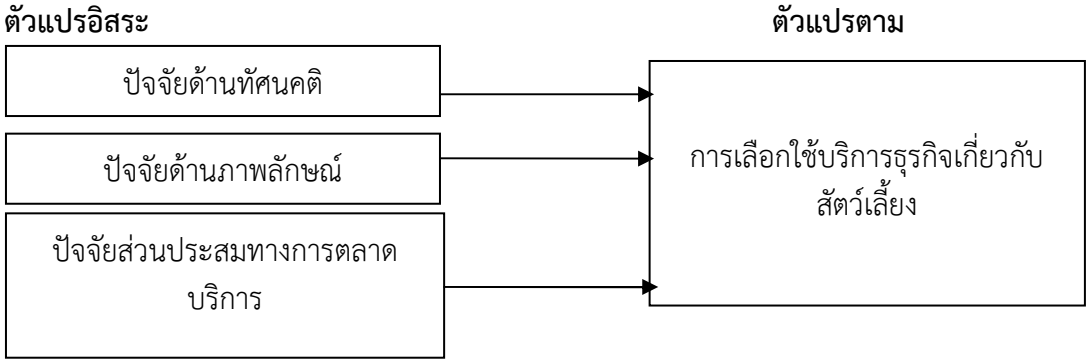
**6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)** เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้ายกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว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

**7. ด้านกระบวนการ (Process)** เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

4.) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านการเลือกใช้ธุรกิจเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง

แนวคิดปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการหรือเลือกซื้อของผู้บริโภค คือ ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีความแตกต่างกันในด้านต่าง ๆ ซึ่งเป็นผลมาจากความแตกต่างกันของลักษณะทางกายภาพ และสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล ทำให้ความสำคัญของการตัดสินใจแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน ดังนั้นนักการตลาดจึงจำเป็นต้องศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ซึ่งจะมีผลต่อการเลือกซื้อหรือเลือกใช้บริการของผู้บริโภคอย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ, 2538, หน้า 19)

3. กำหนดกรอบแนวคิดและตั้งสมมติฐาน




**รูปที่ 1:** กรอบแนวคิด

สมมติฐานในการวิจัย

$H_0$: ปัจจัยด้านทัศนคติ ภาพลักษณ์ และส่วนประสมทางการตลาดบริการส่วนประสมการตลาดบริการไม่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงในกรุงเทพมหานคร

$H_1$: ปัจจัยด้านทัศนคติ ภาพลักษณ์ และส่วนประสมทางการตลาดบริการส่วนประสมการตลาดบริการมีผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงในกรุงเทพมหานคร

4. กำหนดประชากรและวิธีการสุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ศึกษา คือประชาชนทั่วไปที่มีอายุ 18-60 ปีขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาคือประชาชนทั่วไปที่เคยใช้บริการธุรกิจเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน คือ บริเวณสยามสแควร์ สยามพารากอน 200 คน และโรงพยาบาลสัตว์เล็กคณะสัตวแพทยศาสตร์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จำนวน 200 คนซึ่งผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก

5. สร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยปรึกษากับผู้เชี่ยวชาญและได้ทดลองกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน เพื่อทดสอบความเที่ยงตรงที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับร้อยละ ±5 และความน่าเชื่อถือด้วยค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบชอัลฟ่า จากนั้นนำแบบสอบถามมาปรับปรุงก่อนแจกจริง

6. การรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิซึ่งในที่นี้คือแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด จากประชาชนทั่วไปโดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวกบริเวณห้างสรรพสินค้าและแหล่งชุมชนต่างๆ โรงพยาบาลสัตว์และศูนย์บริการดูแลสัตว์แบบครบวงจร และข้อมูลทุติยภูมิในส่วนของการทบทวนวรรณกรรมและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

7. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงพรรณนาได้แก่ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยมีลักษณะแบบสอบถามเป็นมาตราวัดแบบนามบัญญัติ (Nominal scale) เนื่องจากไม่สามารถวัดเป็นมูลค่าได้ ดังนั้นสถิติที่เหมาะสมคือ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และการวิเคราะห์ปัจจัยด้านทัศนคติ ภาพลักษณ์และส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงของประชาชนใน

กรุงเทพมหานคร โดยมีลักษณะแบบสอบถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) ดังนั้นสถิติที่เหมาะสม คือ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และผู้วิจัยได้ใช้สถิติอ้างอิง สำหรับการอธิบายผลการศึกษา โดยใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis)

**สรุปและอภิปรายผล**

1. ข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าประชากรที่ตกเป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ช่วงอายุ 31 – 40 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี อาชีพข้าราชการ มีรายได้ 10,001-20,000 บาทต่อเดือน มีสัตว์เลี้ยงในการดูแลเฉลี่ย 3 ตัว มีค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการธุรกิจเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงโดยเฉลี่ยต่อครั้ง601-900 บาท มีความถี่ในการใช้บริการธุรกิจเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง 2-3 ครั้งต่อเดือน และสาเหตุหลักที่เลือกใช้บริการธุรกิจเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง เพื่อลดภาระงาน

2. ปัจจัยด้านทัศนคติ ภาพลักษณ์ ส่วนประสมการตลาดบริการ และการเลือกใช้บริการธุรกิจเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติที่ใช้ทดสอบระดับความสำคัญของตัวแปร พบว่า

3.1 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ (R Square) แสดงถึงอิทธิพลของตัวแปรอิสระทั้งหมดที่มีต่อตัวแปรตาม ซึ่งแสดงให้เห็นว่าตัวแปรด้านปัจจัยปัจจัยทางด้านทัศนคติ ภาพลักษณ์ และส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง 27% ส่วนอีก 73% จะเป็นอิทธิพลจากตัวแปรอื่นที่ไม่ได้อยู่ในแบบสอบถาม หรืออาจกล่าวได้ว่าตัวแปรอิสระทั้งหมดสามารถทำนายการเลือกใช้บริการธุรกิจเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงได้เพียง 27%

ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การทำนายที่ปรับแก้แล้ว (Adjusted R Square) แสดงถึงค่า R Square
ที่ปรับแก้แล้ว แสดงให้เห็นว่าถ้าตัวแปรอิสระมีการเปลี่ยนแปลง ตัวแปรตามจะมีแนวโน้มเปลี่ยนแปลงตามเพียง 26.5%

ผลการวิเคราะห์ค่ามาตรฐานความคลาดเคลื่อน (Std. Error of the Estimate) แสดงถึงค่าที่แสดงระดับของความคลาดเคลื่อนที่เกิดจากการใช้ตัวแปรอิสระทั้งหมดมาพยากรณ์ตัวแปรตาม อาจกล่าวได้ว่า การเลือกใช้บริการธุรกิจเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง จะมีความคลาดเคลื่อนหรือความผิดพลาดประมาณ .529

3.2 ผลการวิเคราะห์ค่า Beta สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านทัศนคติ ด้านภาพลักษณ์ และด้านส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลในทิศทางเดียวกันต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ปัจจัยด้านทัศนคติ (beta = .449) ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ (beta = .063) และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (beta = .024) ซึ่งจากผลของตัวแปรอิสระทั้งสามตัวจะเห็นได้ว่า ตัวแปรปัจจัยด้านทัศนคติด้านภาพลักษณ์ และด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

4. ผลการทดสอบสมมุติฐาน

ผลการทดสอบสมมุติฐานจากการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ โดยพิจารณาจากค่า Sig. จากผลลัพธ์ของโปรแกรมทางสถิติสำเร็จรูป มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ .05 ที่กำหนด จึงปฏิเสธสมมุติฐาน $H_0$ และยอมรับสมมุติฐาน $H_1$ คือปัจจัยด้านทัศนคติ ภาพลักษณ์ ส่วนประสมทางการตลาดบริการและการบริการมีผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงในกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

5. การวิเคราะห์และอภิปรายผล

5.1 จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ความพอใจต่อการตกแต่งร้านที่สะอาดสวยงามเป็นอันดับแรก โดยสอดคล้องกับแนวคิดของ เสรีวงษ์มณฑา (2542: 106 – 107) กล่าวว่าลักษณะของ ทัศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจ หรือไม่พอใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึงการแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียง พอใจหรือไม่พอเอียงต่อบางสิ่งบางอย่าง เช่น ตราสินค้า บริการ ร้านค้า เนื่องจากเป็นผลจากกระบวนการทางจิตวิทยา ดังนั้น ผู้ประกอบการและบริษัทที่จะเข้ามาในธุรกิจเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงควรเน้นเรื่องของการตกแต่งร้านให้โดดเด่นและมีความแตกต่าง ซึ่งเป็นมุมมองของผู้ที่จะเลือกใช้ร้านใดร้านหนึ่ง เพื่อสร้างเป็นจุดสนใจ ทำให้สามารถจูงใจกลุ่มลูกค้าให้หันมาใช้บริการในอนาคตได้

5.2 จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์โดยรวม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ความสะอาดภายในร้านเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ร้านมีภาพลักษณ์การให้บริการที่ดี โดยสอดคล้องกับแนวคิดของวิรัช ลภิรัตนกุล (2540: 81-83) ที่อธิบายไว้ว่า ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคที่มีต่อบริษัทหรือหน่วยงานธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่ง หมายรวมถึงการจัดการ บริหาร ครอบคลุมทั้งตัวหน่วยงานธุรกิจ และยังหมายรวมไปถึงผลิตภัณฑ์ หรือ การบริการที่บริษัทได้มีการจำหน่าย ดังนั้น ควรมีการสร้างภาพลักษณ์ในเรื่องเกี่ยวกับความสะอาด เพื่อก่อให้เกิดความประทับใจแรกในการเลือกใช้บริการของผู้บริโภค พร้อมกันนี้ก็จำเป็นต้องมีการวางแผนกลยุทธ์ในเรื่องการบริการด้วย เพื่อให้เป็นที่จดจำของผู้บริโภค และยังจะสามารถเป็นตัวช่วยในการเพิ่มกลุ่มลูกค้าได้

5.3 จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า พนักงานมีความกระตือรือร้นในการทำงาน เป็นอันดับแรก สอดคล้องกับแนวคิดของ วชิราภรณ์ เมฆวัน (2546) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านรับดูแลสุนัขและแมวในอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี พบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญมากที่สุดในด้านพนักงานผู้ให้บริการ ดังนั้น ควรมีมาตรฐานในการคัดเลือกบริการจัดการทางด้านพนักงานเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการทำงานมากที่สุด และยังจะส่งผลให้ลูกค้ามีความต้องการในอนาคตที่จะใช้บริการซ้ำได้อีกด้วย

**เอกสารอ้างอิง**

วชิราภรณ์ เมฆวัน. (2546). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านรับดูแลสุนัขและแมวในอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี.* บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

วิรัช ลภิรัตนกุล. (2538). *การประชาสัมพันธ์ฉบับสมบูรณ์* (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ. (2538). *การบริหารการตลาดยุคใหม่.* กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาด.* กรุงเทพฯ: เอ เอ็น การพิมพ์.

เสรี วงษ์มณฑา.(2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.* กรุงเทพฯ: ไดมอนด์ อิน บิสซิเนส เวิร์ล.

Kotler, Philip. (2000). *Marketing Management.* The Millennium ed. Upper saddle River, New Jersey : Prentice-Hall,Inc.,

*ชี้ธุรกิจสัตว์เลี้ยงไทยคึกคัก.* หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจฉบับที่ 2,727 วันที่ 1-4 เมษายน พ.ศ. 2555.

# ทัศนคติที่มีต่อการแต่งงานรูปแบบใหม่
# Attitude toward New concept marriage

**จิรายุ อนันตพืช[1] และ ดร.ชุติมาวดี ทองจีน[2]**

[1] นักศึกษาปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
[2] อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

**บทคัดย่อ**

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติที่มีต่อการแต่งงานรูปแบบใหม่ เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม โดยทำการเก็บข้อมูลจากประชาชนทั่วไปที่กำลังจะแต่งงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์เชิงถดถอยคูณ ซึ่งทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติทั้งหมดนี้โดยใช้โปรแกรมทางสถิติสำเร็จรูป

ผลการวิจัย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-30 ปี จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ 10,001 - 30,000 บาทต่อเดือน เลือกไม่สนใจการแต่งงานรูปแบบใหม่ และไม่เคยร่วมงานแต่งงานรูปแบบใหม่ มีความรู้สึกว่าการแต่งงานรูปแบบใหม่มีความคิดสร้าง-สรรค์ กำหนดรูปแบบงานแต่งงานเลือกแบบเรียบง่าย เป็นกันเอง สบายๆ โดยให้หน่วยงาน Wedding Organizer เป็นผู้จัดงานแต่งงาน งบประมาณในการจัดงานแต่งงาน 100,000-200,000 บาท

ผลการวิเคราะห์ พบว่าปัจจัยส่วนส่วนบุคคลที่มีต่อการแต่งงานรูปแบบใหม่โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยด้านการรับรู้ที่มีต่อการแต่งงานรูปแบบใหม่โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และทัศนคติที่มีต่อการแต่งงานรูปแบบใหม่โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยทั้งปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านการรับรู้มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติการแต่งงานรูปแบบใหม่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**คำสำคัญ**: บริษัทรับจัดงานแต่งงาน, การแต่งงานรูปแบบใหม่, ปัจจัยส่วนบุคคล, ปัจจัยด้านการรับรู้

**ABSTRACT**

This research is aimed to study the attitude toward new concept marriage form. The tool used to gather the data is the questionnaire. The data is gathered from the general population who shall get married in Bangkok Metropolis of 400 respondents. The statistics used for the data analysis is divided into 2 categories; descriptive statistics and interpretative statistics i.e. analysis of multiple regressions. The statistical data is analyzed by using the readymade statistical program.

From the research, it is found that most answerers of the questionnaire are female, aged between 26 – 30 years. They graduate in bachelor degree and work as employees of private companies, and earn 10,001 – 30,000 Baht per month. They are not interested into the new marriage form and never participate into the new marriage form. They feel that the new marriage form is creative. They could determine the simple and informal marriage form. The wedding organizing company organized the marriage. The budget for the wedding event

costs 100,000 – 200,000 Baht. From the analysis, the personal factors are relative to the attitude toward new concept marriage form while the perception factors are relative to the attitude toward new concept marriage form in same way significantly at the level 0.05.

**Keywords**: Wedding Organize, New concept marriage, Personal factors, Perception factors

**บทนำ**

จากรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนไทยในปัจจุบัน มีความต้องการที่หลากหลายมากขึ้น วัฒนธรรมต่างชาติเริ่มเข้ามามีบทบาทมากขึ้น คนไทยได้ให้การยอมรับสิ่งใหม่ๆรวมถึงงานแต่งงาน แทนการจัดงานแต่งงานในรูปแบบเก่าๆ เช่น ตักบาตรร่วมขัน การแห่ขันหมาก พิธีปิดหรือกั้นประตู เป็นต้น งานแต่งงานจัดว่าเป็นวันที่สำคัญในชีวิตครั้งหนึ่ง เป็นสิ่งที่ทุกคู่รักฝันและอยากถ่ายทอดออกมาเป็นภาพจริง ปัจจุบันคนไทยได้ให้ความสนใจการแต่งงานในรูปแบบใหม่ๆ การจัดงานแต่งเชยๆ เรียบๆ ได้ตกยุคไปแล้ว ตอนนี้คู่บ่าวสาวที่กำลังจะแต่งงานต่างสรรหาทีมงานแต่งที่จะทำให้ตัวเองโดดเด่น ประทับใจแขกที่สุด อย่างเช่น คู่แต่งงานในซาน ฟรานซิสโก ที่มีความคิดที่แตกต่าง สเตฟานี เวน และ เจเรมี อูเอโน ที่ได้จัดงานแต่งเลียนแบบ MV กังนัมสไตล์ โดยให้แขกที่มาร่วมงานแต่งตัวคล้ายคลึงกับเพลงใน MV ตลอดทางเดินมีคนโยนลูกกวาดโปรยปราย (Wedding Hitz, 2555) หรือคู่แต่งงานของคนไทย คือ คู่ระหว่างคุณปิ๊ด วง Bodyslam กับ คุณโบตั๋น โดยแนวความคิดงานเป็นไปแนวทางแบบนักดนตรี ทั้งรูปภาพที่ถ่ายคู่กัน หรือผู้มาร่วมงาน ล้วนอยู่ภายใต้แนวความคิดทั้งหมด เป็นต้น(http://love.horoworld.com ,สืบค้นเมื่อวันที่ 10 กันยายน 2555 ) รวมไปถึงแหวนงานแต่งงาน ที่ไม่จำเป็นต้องเป็นรูปแบบเดิมๆ เสมอไป เช่น กล่องแหวนแต่งงานที่ได้แนวคิดจากเกมส์ดังยอดนิยม มาเป็นแนวคิดสร้างสรรค์ในการตกแต่ง มีความเท่ห์ที่ไม่เหมือนใคร โดยหน้ากล่องได้เขียนว่า “Be my player two?” เป็นการชักชวนให้เจ้าสาวได้มาเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตของฉัน (Inconcept Romance, 2555) หรือชุดแต่งงาน กระแสเสื้อผ้าลาย “Polkadot” กำลังมาแรงเปลี่ยนจากชุดเจ้าบ่าวเจ้าสาวที่มีแต่สีเดิมๆ มาเป็นลายจุด ออกแบบโดย “Louis Vuitton” เหมาะสำหรับคนยุคใหม่ที่ต้องการแหกกฎชุดแต่งงานแบบเดิมๆ (Wedding Hitz, 2555) ทั้งนี้ บริษัทจัดงานแต่งงาน ได้ตอบโจทย์กับกลุ่มคู่รักที่กำลังจะแต่งงานมีความฝันที่อยากให้เป็นจริง โดยขัดกับขนบธรรมเนียมประเพณีไทยเดิม บริษัทจัดงานแต่งงานสามารถสานฝันให้กับคู่บ่าวสาวได้

เป็นไปได้ว่าในอนาคตอันใกล้นั้น สถาบันการแต่งงานอาจจะเปลี่ยนแปลงไปอย่างสิ้นเชิง แต่ว่าสิ่งนั้นยังห่างไกลจากปัจจุบัน ในท่ามกลางโลกที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว บริษัทจัดงานแต่งงานก็ต้องเตรียมรับมือกับโลกปัจจุบัน ปัจจัยต่างๆนานาส่งผลให้เกิดการแต่งงานรูปแบบใหม่ๆเกิดขึ้นได้ตลอดเวลา

ปัญหาของการวิจัยต้องการศึกษาทัศนคติที่มีผลต่อการแต่งงานรูปแบบใหม่เพื่อทราบถึงความรู้สึกนึกคิด การรับรู้ และไลฟ์สไตล์ของกลุ่มเป้าหมายกับโลกปัจจุบัน กระแสการแต่งงานรูปแบบใหม่ๆเริ่มมีมากขึ้น มีทั้งรับไม่ได้ และชอบในสิ่งที่เป็นความแปลกใหม่ พ่อแม่ของคู่แต่งงานเริ่มให้การยอมรับมากขึ้น วิถีการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนไป สังคมและวัฒนธรรมไทยเดิมเป็นสิ่งที่อยู่คู่กับประเทศไทยมานาน ปัจจุบันเริ่มลืมเลือนหายไป

ดังนั้นผู้ทำวิจัยจึงทำการศึกษาเรื่อง ทัศนคติที่มีผลต่อการแต่งงานรูปแบบใหม่ เพื่อให้ฝ่ายที่เกี่ยวข้องธุรกิจที่เกี่ยวกับการจัดงานแต่งงานสามารถนำผลไปใช้ในการดำเนินธุรกิจต่างๆ ให้ตามกระแสกับโลกยุคปัจจุบัน กับกลุ่มคนที่มีความหลากหลายมากขึ้น ผู้จัดงานแต่งงานมีหน้าที่สานฝันให้กับคู่เจ้าบ่าวและเจ้าสาวให้เป็นจริง

**ทบทวนวรรณกรรม**

**แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการแต่งงาน**

สุนันท์ษา นิธิวาสิน (2555) ได้อธิบายการถึงพิธีการก่อนงานแต่งงาน บอกเล่าถึงพิธีการขนบธรรมเนียมประเพณีการแต่งงานในรูปแบบต่างๆ เช่น ประเพณีการแต่งงานของคนไทย ประเพณีการแต่งงานของชาวจีน และประเพณีการแต่งงานของคริสต์

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

พิมพ์ชนก เครือสุคนธ์ (2545) อธิบายเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ วิถีการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกัน ส่งผลลัพธ์ความต้องการในการตัดสินใจเลือกสินค้าที่แตกต่าง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้

Robbins (2003) อธิบายการรับรู้ด้านปัจเจกบุคคลหรือการตีความผ่านประสาทสัมผัสได้ เพื่อให้ความหมายให้กับสภาพแวดล้อมของสิ่งนั้นๆ

Wagner and Hollenbeck (2005) กล่าวว่าการรับรู้ คือ กระบวนการที่ปัจจักส่วนบุคคลเลือก (Select) จัดการ (Organize) เก็บ (Store) และรับ (Retrieve) ข้อมูลสิ่งเหล่านี้ก่อให้เกิดการรับรู้ (Perception)

กัลยา สุวรรณแสง (2540) ได้เสนอกระบวนการรับรู้ ประกอบด้วย กระบวนการ 3 หลัก คือ 1) กระบวนภายนอกหรือสิ่งเร้า 2) กระบวนการภายในหรือการรับรู้ 3) กระบวนการแสดงออกหรือปฏิบัติการสนอง

**แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ**

ศักดิ์ไทย สุรกิจบวร (2545) ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติ คือ สภาวะความพร้อมทางจิตที่เกี่ยวข้องกับความคิด ความรู้สึก และแนวโน้มของพฤติกรรมบุคคลที่มีต่อบุคคล สิ่งของ สถานการณ์ต่าง ๆ ไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่งและสภาวะความพร้อมทางจิตนี้จะต้องอยู่นานพอสมควร

สร้อยตระกูล (ติวยานนท์) อรรถมานะ (2541) ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติ คือ ผลผสมผสานระหว่างความนึกคิด ความเชื่อ ความคิดเห็น ความรู้ และความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดคนใดคนหนึ่ง สถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง ๆ ซึ่งออกมาในทางประเมินค่าอันอาจเป็นไปในทางยอมรับหรือปฏิเสธก็ได้ และความรู้สึกเหล่านี้มีแนวโน้มที่จะก่อให้เกิดพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่งขึ้น

พงศ์ หรดาล (2540) ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติ คือ ความรู้สึก ท่าที ความคิดเห็นและพฤติกรรมของคนงานที่มีต่อเพื่อนร่วมงาน ผู้บริหาร กลุ่มคน องค์กรหรือสภาพแวด-ล้อมอื่นๆ โดยการแสดงออกในลักษณะของความรู้สึกหรือท่าทีในทางยอมรับหรือปฏิเสธ

Newstrom และ Devis (2002) ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติ คือ ความรู้สึกหรือความเชื่อซึ่งส่วนใหญ่ใช้ตัดสินว่า พนักงานรับรู้สภาวะแวดล้อมของพวกเค้าอย่างไร และผูกพันกับการกระทำของพวกเค้า หรือมีแนวโน้มของการกระทำอย่างไร และสุดท้ายมีพฤติกรรมอย่างไร

Hornby, A S. (2001) “Oxford Advanced Learner's Dictionary of Current English” ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติ คือ วิถีทางที่คุณคิดหรือรู้สึกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือคนใดคนหนึ่ง และวิถีทางที่คุณประพฤติต่อใครหรือคนใดคนหนึ่ง ซึ่งแสดงให้เห็นว่า คุณคิดหรือรู้สึกอย่างไร

Gibson (2000) ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติ คือ ตัวตัดสินพฤติกรรม เป็นความรู้สึกเชิงบวกหรือเชิงลบ เป็นสภาวะจิตใจในการพร้อมที่จะส่งผลกระทบต่อการตอบสนองของบุคคลนั้นๆ ต่อบุคคลอื่นๆ ต่อวัตถุหรือต่อสถานการณ์โดยที่ทัศนคตินี้สามารถเรียนรู้หรือจัดการได้โดยใช้ประสบการณ์

Schermerhorn (2000) ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติ คือ การวางแนวความ-คิด ความรู้สึก ให้ตอบสนองในเชิงบวกหรือเชิงลบต่อคนหรือต่อสิ่งของ ในสภาวะแวดล้อมของบุคคลนั้นๆ

และทัศนคตินั้นสามารถที่จะรู้หรือถูกตีความได้จากสิ่งที่คนพูดออกมาอย่างไม่เป็นทางการ หรือจากการสำรวจที่เป็นทางการ หรือจากพฤติกรรมของบุคคลเหล่านั้น

**วัตถุประสงค์ของการวิจัย**

1) เพื่อศึกษากลุ่มคู่ที่กำลังจะแต่งงานชาย-หญิงมีทัศนคติอย่างไรกับการแต่งงานรูปแบบใหม่

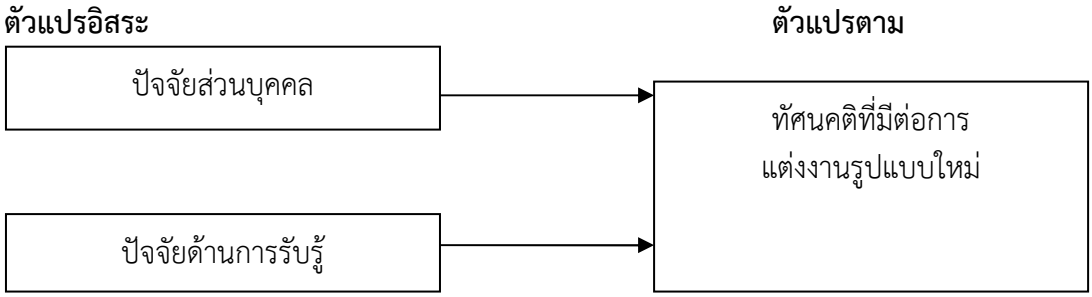
2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านการรับรู้ต่อทัศนคติที่มีต่อการแต่งงานรูปแบบใหม่ปัจจัยใดสำคัญสุดในทัศนคติที่มีต่อการแต่งงานรูปแบบใหม่

**วิธีดำเนินการวิจัย**

1. ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อการแต่งงานรูปแบบใหม่ แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านการรับรู้ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาสรุปเป็นตัวแปรต่างๆ สร้างกรอบแนวความคิด และสมมติฐาน

2. กรอบแนวคิดการวิจัย




**รูปที่ 1:** กรอบแนวคิดการวิจัย

3. สมมติฐานในการวิจัย

1.ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อทัศนคติกับการแต่งงานรูปแบบใหม่

2.ปัจจัยด้านการรับรู้มีผลต่อทัศนคติกับการแต่งงานรูปแบบใหม่

4. กำหนดประชากรและวิธีสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) เพศชายหรือหญิง ในช่วงอายุประมาณ 18-41 ปีขึ้นไป ที่กำลังจะแต่งงาน ที่อยู่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน

| | |
|---|---|
| บริษัทรับจัดงานแต่งงานและบริษัทรับถ่ายรูปงานแต่งงาน เขตสุทธิสาร | 200 |
| บริษัทรับจัดงานแต่งงาน เขตสีลม | 100 |
| บริษัทรับจัดงานแต่งงาน เขตพรานนก | 100 |

5. สร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยปรึกษากับผู้เชี่ยวชาญและได้ทดลองกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน เพื่อทดสอบความเที่ยงตรงและความน่าเชื่อถือด้วยค่าครอนแบชอัลฟ่า จากนั้นนำแบบสอบถามมาปรับปรุงก่อนแจกจริง

| ส่วนของคำถาม | ค่าอัลฟ่าแสดงความเชื่อมั่น |
|---|---|
| แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล | .831 |
| แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้ | .833 |
| แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านทัศนคติ | .802 |

6. การรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิซึ่งในที่นี้คือแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด จากเพศชายหรือหญิงที่กำลังจะแต่งงาน ที่อยู่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและข้อมูลทุติยภูมิในส่วนของการทบทวนวรรณกรรมและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งเน้นข้อมูลที่ผู้วิจัยเก็บรวบรวมจากแหล่งที่สามารถอ้างอิงได้และมีความน่าเชื่อถือ

7. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงพรรณนาในการอธิบายผลการศึกษา ในเรื่องการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านการรับรู้ที่มีต่อทัศนคติการแต่งงานรูปแบบใหม่ และผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงอ้างอิง สำหรับการอธิบายผลการศึกษา ซึ่งสถิติที่เหมาะสม คือ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis) และวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation Analysis)

**ผลการวิจัยและอภิปรายผล**

1. ข้อมูลทั่วไปพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุระหว่าง 26-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน มีรายได้ 10,001-30,000 บาท

2. ความคิดเห็นทั่วไปพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้ให้ความคิดเห็นว่าไม่สนใจการแต่ง-งานรูปแบบใหม่ ไม่เคยร่วมงานรูปแบบใหม่ มีความรู้สึกว่าการแต่งงานรูปแบบใหม่มีความคิดสร้าง-สรรค์ กำหนดรูปแบบงานแต่งงานเลือกแบบเรียบง่ายๆ เป็นกันเอง สบายๆ ให้หน่วยงาน Wedding Organize เป็นผู้จัดงานแต่งงาน งบประมาณในการจัดงานแต่งงาน 100,000-200,000 บาท

3.ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านการรับรู้ และทัศนคติที่มีต่อการแต่งงานรูปแบบใหม่โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง

4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติที่ใช้ทดสอบระดับความสำคัญของตัวแปร พบว่า

| ปัจจัย | B | Std.Error | Beta | t | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|
| ค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนบุคคล | .534 | .050 | .518 | 10.620 | .000* |
| ค่าเฉลี่ยปัจจัยการรับรู้ | .366 | .057 | .315 | 6.452 | .000* |

R=.787, R Square=.619, Adjust R Square=.617, Durbin watson=1.873

F=322.175, Sig of F=.000[a]

* มีนัยสำคัญในระดับความเชื่อมั่นที่ 0.05

ผลการวิเคราะห์ ค่า Sig. = .000 ซึ่งทำให้ปฏิเสธสมมติฐาน $H_0$ จึงสรุปผลได้ว่าตัวแปรต้นอย่างน้อยหนึ่งตัวสามารถส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อการแต่งงานรูปแบบใหม่และจากการวิเคราะห์ค่า F = 322.175 ซึ่งส่งผลให้ตัวแปรต้นอย่างน้อย 1 ตัวมีอิทธิผลต่อตัวแปรตาม ในระดับนัยสำคัญ = 0.05 โดยมีค่า Sig = 0.000 เมื่อพิจารณาค่า Sig มีอยู่ด้วยกัน 2 จำนวนคือ 0.000 และ 0.000 จะสรุปได้ว่า ค่า Sig 0.000 ของปัจจัยส่วน

บุคคลและปัจจัยด้านการรับรู้ส่งผลให้ตัวแปรด้านการรับรู้และแรงจูงใจ สามารถส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อการแต่งงานรูปแบบใหม่ ในระดับนัยสำคัญ = 0.05

ผลการวิเคราะห์ค่า R Square แสดงถึงอิทธิพลที่ตัวแปรต้นทั้งหมดที่ต่อตัวแปรตาม ซึ่งแสดงว่าตัวแปรด้านส่วนบุคคล และปัจจัยด้านการรับรู้ ส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อการแต่งงานรูปแบบใหม่ได้ 61.90% ส่วน -38.1% นั้นจะเป็นอิทธิพลจากตัวแปรอื่นๆที่ไม่ได้ถูกกล่าวถึงหรืออยู่นอกเหนือจากแบบสอบถาม และผลการวิเคราะห์ Adjust R Square ทำให้เห็นได้ว่า หากตัวแปรต้นเกิดการเปลี่ยนแปลง ตัวแปรตามจะมีแนวโน้มในการเปลี่ยนแปลงตาม 61.7% และค่า Standard Error of the Estimate ที่แสดงให้เห็นถึงความคลาดเคลื่อนที่เกิดจากการใช้ตัวแปรต้นทั้งหมดส่งผลต่อทัศนคติเกี่ยวกับการออกกำลังกายด้วยการเต้น 0.479

5. ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานจากการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ โดยพิจารณาจากค่า Sig.จากผลลัพธ์ของโปรแกรมทางสถิติสำเร็จรูป มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ .05 ที่กำหนด จึงปฏิเสธสมมุติฐาน $H_0$ และยอมรับสมมุติฐาน $H_1$ คือปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านการรับรู้ที่มีต่อทัศนคติการแต่งงานรูปแบบใหม่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

6. การวิเคราะห์และอภิปรายผล

6.1 จากผลการศึกษาพบว่า ข้อมูลทั่วไปผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่างอายุ 18-25 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ย 10,001-30,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่สนใจการแต่งงานรูปแบบใหม่ ไม่เคยร่วมงานการแต่งงานรูปแบบใหม่ รู้สึกการแต่งงานรูปแบบใหม่มีความสร้างสรรค์ เลือกการแต่งงานรูปแบบเรียบง่าย กันเองสบายๆ งบประมาณในการจัดงานแต่งงาน 100,0000-300,000 บาท ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีปัจจัยส่วนบุคคลกับแนวคิดที่เกี่ยวข้องพฤติกรรมผู้บริโภคของ (พิมพ์ชนก เครือสุคนธ์, 2545)

6.2 จากการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อการแต่งงานรูปแบบใหม่ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีประชากรศาสตร์ของ (พิมพ์ชนก เครือสุคนธ์, 2545) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า อายุ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน รูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน จะมีความพฤติกรรมต้องการที่หลากหลายมากขึ้น มีความต้องการที่ไม่อยากเหมือนใคร สร้างความเป็นเอกลักษณ์ให้กับตนเอง

6.3 จากการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นปัจจัยด้านการรับรู้ที่มีต่อการแต่งงานรูปแบบใหม่ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีบันไดขั้นการรับรู้ของ (Robbins, 2003: 124) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า กลุ่มเป้าหมายได้รับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 จะเกิดการตีความ โดยอาศัยความเข้าใจ ความจำ การเรียนรู้และมโนภาพ หลังจากนั้นจะทำการตัดสินใจและแสดงปฏิกิริยาตอบสนองออกมาในรูปแบบต่างๆ ซึ่งปัจจัยหลักๆ 3 ประการ คือ 1) ด้านสถานการณ์ ได้แก่ สภาพแวดล้อมการทำงาน หรือสภาพแวดล้อมสังคม 2) ด้านการรับรู้ของตัวผู้รับ ได้แก่ ทัศนคติ แรงขับ ความสนใจ ประสบการณ์ ความคาดหวัง 3) ด้านเป้าหมาย ความใหม่ การเคลื่อนที่ เสียง ขนาด ภาพด้านหลัง ความใกล้ไกล และความเหมือน ดังนั้น อาจสรุปได้ว่า การรับรู้ข่าวสารที่แตกต่างกันของกลุ่มเป้าหมายทำให้เกิดพฤติกรรมที่มีความหลากหลายมากขึ้น

6.3 จากการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อการแต่งงานรูปแบบใหม่ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีลักษณะทัศนคติ (ศักดิ์ไทย, 2545: 138) องค์ประกอบความรู้สึก (Sharon and Saul, 1996: 370) และการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (Newcomb, Theodore, Ralph, Turner, &Philip, 1965: 107) พบว่า โดยผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญ คือ บริษัทรับจัดงานแต่งงานทำให้รู้สึกมั่นใจ รองลงมา บริษัทรับจัดงานแต่งงานสามารถช่วยแบ่งเบาภาระได้ ซึ่งแตกต่างจากสมัยก่อนที่กลุ่มเป้าหมายเลือกที่จัดงานแต่งงานด้วยตนเอง สอดคล้องกับแนวคิดที่เกี่ยวกับงานแต่งงาน (สุนันท์ษา นิธิวาสิน, 2555; 23-63) ซึ่งอธิบายว่า การแต่งงานปัจจุบันได้พึ่งพาบริษัทรับจัดแต่งงานมาแบ่งเบาภาระให้กับคู่บ่าวสาวได้

**สรุป**

| สมมติฐาน | ทดสอบสมมติฐาน |
|---|---|
| ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติการแต่งงานรูปแบบใหม่ | สอดคล้องกัน |
| ปัจจัยด้านการรับรู้มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติการแต่งงานรูปแบบใหม่ | สอดคล้องกัน |
| ปัจจัยส่วนบุคคลมีอิทธิผลต่อทัศนคติการแต่งงานรูปแบบใหม่ | สอดคล้องกัน |
| ปัจจัยด้านการรับรู้มีอิทธิพลต่อทัศนคติการแต่งงานรูปแบบใหม่ | สอดคล้องกัน |

**ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป**

1. ควรทำการศึกษาเกี่ยวกับตัวแปรอื่นๆที่มีอิทธิพลต่อการแต่งงานรูปใหม่ เพื่อรองรับกับกระแสนิยมในโลกปัจจุบัน เพื่อนำผลการศึกษาไปใช้วิเคราะห์การวางแผนการตลาด

2. เลือกกลุ่มเฉพาะเจาะจงที่จะแต่งงานให้มีความแคบลง เช่น กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้มากกว่า 100,000 บาทขึ้นไป หรือ มีอายุอยู่ในช่วงที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย เพราะแต่ละรูปแบบการดำเนินชีวิตของในโลกปัจจุบันเริ่มมีความหลากหลายขึ้น ทำให้ผลที่ได้จากการศึกษามีความแตกต่างกัน

**เอกสารอ้างอิง**

วรพร จิตราภัณฑ์. (2544). *พฤติกรรมการเปิดรับการสื่อสารการตลาด กับการตัดสินใจใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.* วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

ทองดี แซ่เบ๊. (2545). *กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของธุรกิจที่ปรึกษาการถ่ายภาพแต่งงาน.* วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต.

ปริญดา เจริญกูล. (2549). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Wedding Service Online.* วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ยุวดี บินยะรงค์. (2550). *การศึกษาโครงการพิเศษออกแบบของที่ระลึกในงานแต่งงาน.* งานวิจัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม.

จิราวรรณ วงษ์ราช. (2551). *ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรูปแบบการแต่งงานแบบครบวงจรของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ.* วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต.

วินันท์ อิ่มอ้วน. (2552). *ทัศนคติต่อประเพณีแต่งงานของเยาวชนกลุ่มชาติพันธุ์เขมร ส่วยและเยอ เพื่อเปรียบเทียบทัศนคติต่อประเพณีแต่งงานของเยาวชนในกลุ่มชาติพันธุ์เขมร.* วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสารคาม.

# ทัศนคติของประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีต่อการตลาดบนเครือข่ายสังคมออนไลน์
# Attitudes of People in Bangkok towards Online Social Network Marketing

**ดวงทิพย์ คงแก้ว[1] และ ดร.ชุติมาวดี ทองจีน[2]**

[1] นักศึกษาปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
[2] อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

**บทคัดย่อ**

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยต่างๆที่ส่งผลต่อทัศนคติการเปิดรับข่าวสารบนเครือข่ายทางสังคมออนไลน์ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ตัวแปรอิสระคือ ปัจจัยทางการตลาด ปัจจัยด้านเทคโนโลยี และการประชาสัมพันธ์ ส่วนตัวแปรตามคือ ทัศนคติของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อการตลาดบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถาม ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) โดยมีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) กับประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ใช้เครือข่ายทางสังคมออนไลน์เท่านั้น จำนวนทั้งสิ้น 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ โดยใช้โปรแกรมทางสถิติสำเร็จรูป

ผลการวิเคราะห์พบว่าปัจจัยการประชาสัมพันธ์ มีอิทธิพลต่อทัศนคติของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อการตลาดบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**คำสำคัญ**: การตลาด, เทคโนโลยี, การประชาสัมพันธ์, ทัศนคติ, เครือข่ายสังคมออนไลน์

**ABSTRACT**

The objective of this study was to study behaviors of people in Bangkok towards online social network marketing. Market, technological, public relations, and attitudes factors were investigated toward marketing on the social network. Independent variables factors were technological, marketing, and public relations. The dependent variable was attitude of the people in Bangkok toward online marketing on the social network. The tool used was a questionnaire. The sampling method is based on nonprobability sampling with a specific sampling (Purposive Sampling) to people in Bangkok. The total of 400 respondents were used in the analysis included frequency, mean, standard deviation, and multiple regression analysis via statistical program.

The results showed that the public relation factor influence the attitudes of people in Bangkok toward online marketing on the social network at the significant level of 0.05

**Keywords:** Marketing Mix, technology, public relations, attitudes

**บทนำ**

ปัจจุบันภาคธุรกิจกำลังตื่นตัวในการใช้ประโยชน์จากการช่องทางการตลาดออนไลน์ เหตุเพราะผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่เปลี่ยนมานิยมการติดต่อสื่อสาร และบริโภคข้อมูลข่าวสารออนไลน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต แต่นับวันโลกออนไลน์ก็ไม่เคยหยุดนิ่ง ยังมีการขับเคลื่อนไปข้างหน้าอย่างต่อเนื่องผ่านเทคโนโลยีใหม่ๆ ด้วยแนวคิดใหม่ๆ ที่ถูกพัฒนาให้ผู้บริโภคได้ประโยชน์มากขึ้นอยู่ตลอดเวลา ด้วยปริมาณของผู้ใช้งานเสมือนที่มีจำนวนมาก มีการคาดการณ์ว่าภายในปี ค.ศ. 2012 จะมีสมาชิกในโลกเสมือนประมาณ 1,000 ล้านคน ทำให้เว็บไซต์โลกเสมือนกลายมาเป็นธุรกิจที่ทำเงินได้มหาศาล บริษัทยักษ์ใหญ่ทางด้านไอทีต่างต้องการซื้อกิจการของเว็บไซต์นั้นๆ ขณะที่บริษัทที่ต้องการขายสินค้าหรือบริการ ต่างเช่าพื้นที่โฆษณาในหน้าเว็บไซต์หรือสร้างร้านค้าออนไลน์ในโลกเสมือนเพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการต่างๆ แก่ผู้ใช้งาน ซึ่งถือเป็นการเปิดโอกาสทางการตลาดให้แก่บริษัทเป็นอย่างดี บางองค์กรใช้การประชุมทางไกลในโลกเสมือนเพื่อลดค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับการเดินทาง ไม่ว่าจะเป็นที่พัก ตั๋วเครื่องบินตลอดจนประหยัดเวลาในการเดินทาง เป็นต้น (ศิริพร กนกชัยสกุล, 2553)

จากความนิยมของสื่อออนไลน์ในรูปแบบต่างๆ ดังกล่าว ที่เริ่มเข้ามามีบทบาทในวงการสื่อโฆษณาและการตลาดเมืองไทยมากขึ้นอย่างรวดเร็ว อาจจะเป็นเพราะกระแสของการเล่น Facebook ในปัจจุบัน ที่มีคนให้ความสนใจเป็นอย่างมาก จึงทำให้ผู้วิจัย สนใจที่จะศึกษาถึงทัศนคติของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อการตลาดบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ว่าเป็นอย่างไร เพื่อจะได้นำข้อมูลมาเป็นพื้นฐานในการพัฒนาการตลาดผ่านสื่อออนไลน์กับสินค้าและบริการต่างๆ ให้ทันสมัย สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค และส่งผลต่อการซื้อหรือใช้บริการสินค้ามากยิ่งขึ้น

**วัตถุประสงค์ในการวิจัย**

เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารบนเครือข่ายทางสังคมออนไลน์ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ศึกษาปัจจัยทางการตลาด ปัจจัยด้านเทคโนโลยี และการประชาสัมพันธ์ และทัศนคติของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อการตลาดบนเครือข่ายสังคมออนไลน์

**วิธีดำเนินการวิจัย**

1. กำหนดปัญหาในการวิจัย

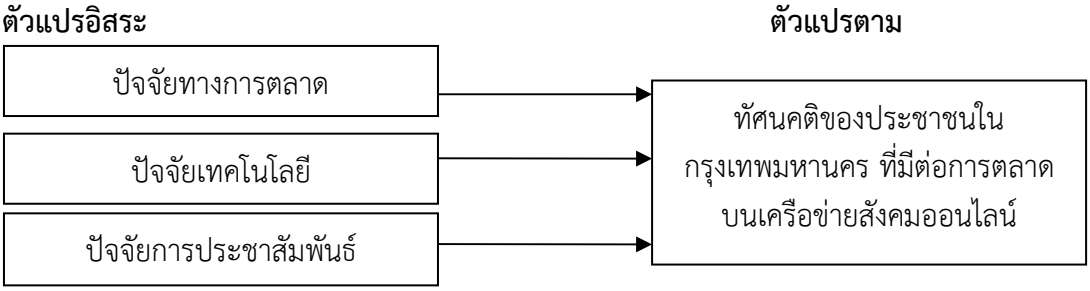
1) ปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อทัศนคติที่มีต่อการตลาดบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

2) ปัจจัยใดสำคัญที่สุดของทัศนคติที่มีต่อการตลาดบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

2. ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์ แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาด เทคโนโลยี และการประชาสัมพันธ์ ทัศนคติของผู้บริโภคกระบวนการตัดสินใจ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาสรุปเป็นตัวแปรต่างๆ สร้างกรอบแนวความคิด และสมมติฐาน

3. กำหนดกรอบแนวคิดและตั้งสมมติฐาน




**รูปที่ 1:** กรอบแนวคิด

สมมติฐานในการวิจัย

$H_0$: ปัจจัยทางการตลาด ปัจจัยด้านเทคโนโลยี และปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ไม่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีต่อการตลาดบนเครือข่ายสังคมออนไลน์

$H_1$: ปัจจัยทางการตลาด ปัจจัยด้านเทคโนโลยี และการประชาสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อทัศนคติของประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีต่อการตลาดบนเครือข่ายสังคมออนไลน์

4. กำหนดประชากรและวิธีการสุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่ใช้เครือข่ายทางสังคมออนไลน์เท่านั้น จำนวน 400 คน ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) โดยมีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling)

5. สร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยปรึกษากับผู้เชี่ยวชาญและได้ทดลองกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน เพื่อทดสอบความเที่ยงตรงและความน่าเชื่อถือด้วยค่าครอนแบชอัลฟ่า จากนั้นนำแบบสอบถามมาปรับปรุงก่อนแจกจริง

**การตรวจสอบความเชื่อมั่น** ผู้วิจัยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็ค อัลฟ่า (Cronbach's Alpha Coefficient)

**ตารางที่ 1:** ค่าครอนแบ็คอัลฟ่า

| ตัวแปร | a |
|---|---|
| 1.ปัจจัยด้านการตลาด | .901 |
| 2.ปัจจัยด้านเทคโนโลยี | .897 |
| 3.ปัจจัยด้านประชาสัมพันธ์ | .913 |
| 4.ด้านทัศนคติ | .900 |

6. การรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิซึ่งในที่นี้คือแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด จากประชาชนทั่วไปในกรุงเทพมหานคร และข้อมูลทุติยภูมิในส่วนของการทบทวนวรรณกรรมและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

7. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงพรรณนาในการอธิบายผลการศึกษา ในเรื่องการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม การวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาด ปัจจัยด้านเทคโนโลยี ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ และทัศนคติของประชาชนในกรุงเทพมหานคร มีอิทธิพลต่อการตลาดบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ และผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงอ้างอิง สำหรับการอธิบายผลการศึกษา ซึ่งสถิติที่ใช้ คือ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis)

**สรุปและอภิปรายผล**

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26 – 35 ปี จบการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท

2. พฤติกรรมทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการเข้าใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ มากกว่า 1 ครั้งต่อวัน มีระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการเข้าใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์น้อยกว่า 1 ชั่วโมง ส่วนใหญ่นิยมเข้าใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่โรงเรียน/มหาวิทยาลัย ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook มีเหตุผลที่เข้าใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เพราะติดต่อกับบุคคลที่รู้จัก และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่การเป็นแฟนเพจหรือกดไลน์ตามสื่อโฆษณาต่างๆในเครือข่ายสังคมออนไลน์โดยการเข้าชมและติดตามสื่อโฆษณาประเภทข้อความส่วนตัว

3. ปัจจัยทางการตลาด ปัจจัยด้านเทคโนโลยี ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ มีอิทธิพลต่อทัศนคติของประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีต่อการตลาดบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก

4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติที่ใช้ทดสอบระดับความสำคัญของตัวแปร พบว่า

**ตารางที่ 2:** Model Summary

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
|---|---|---|---|---|---|
| 1 | .363 [a] | .132 | .125 | .48540 | 1.689 |

4.1 ผลการวิเคราะห์ค่า R Square มีค่าเท่ากับ .132 แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรด้านปัจจัยด้านการตลาด ปัจจัยด้านเทคโนโลยี และปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ มีอิทธิพลต่อทัศนคติของประชาชนในกรุงเทพมหานคร มีต่อการตลาดบนเครือข่ายสังคมออนไลน์13.2% ส่วนอีก 86.8% จะเป็นอิทธิพลจากตัวแปรอื่นที่ไม่ได้อยู่ในแบบสอบถาม

4.2 ผลการวิเคราะห์ค่า Adjust R Square มีค่าเท่ากับ .125 แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรด้านปัจจัยด้านการตลาด ปัจจัยด้านเทคโนโลยี และปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์มีการเปลี่ยนแปลง ตัวแปร

ทัศนคติของประชาชนในกรุงเทพมหานคร มีต่อการตลาดบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ จะมีแนวโน้มเปลี่ยนแปลงตาม 12.5%

4.3 ผลการวิเคราะห์ค่า Std. Error of the Estimate มีค่าเท่ากับ .485 แสดงให้เห็นว่าทัศนคติของประชาชนในกรุงเทพมหานคร มีต่อการตลาดบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ จะมีความคลาดเคลื่อนหรือความผิดพลาดประมาณ .485

**ตารางที่ 3:** ANOVA

| Model | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|
| 1 Regression | 14.178 | 3 | 4.726 | 20.059 | .000[a] |
| Residual | 93.304 | 396 | .236 | | |
| total | 107.482 | 399 | | | |

4.4 ผลการวิเคราะห์ค่า F มีค่าเท่ากับ 20.059 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านการตลาด ปัจจัยด้านเทคโนโลยี และปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ อย่างน้อย 1 ตัว มีอิทธิพลต่อทัศนคติของประชาชนในกรุงเทพมหานคร มีต่อการตลาดบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

**ตารางที่ 4:** Coefficients

| Model | Unstandardized Coefficient | | Standardized Coefficient | t | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 (constant) | 2.764 | .250 | | 11.063 | .000 |
| ค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านการตลาด | -.002 | .061 | -.002 | -.028 | .977 |
| ค่าเฉลี่ยด้านเทคโนโลยี | -.078 | .053 | -.098 | -1.485 | .138 |
| ค่าเฉลี่ยด้านการประชาสัมพันธ์ | .435 | .057 | .391 | 7.655 | .000 |

4.5 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร แสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านการตลาด ปัจจัยด้านเทคโนโลยี และปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ ที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของประชาชนในกรุงเทพมหานคร มีต่อการตลาดบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน คือเมื่อปัจจัยหนึ่งเพิ่มขึ้น อีกปัจจัยหนึ่งจะเพิ่มขึ้นตาม

4.6 ผลการวิเคราะห์ค่า Beta แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ มีค่าเท่ากับ .391 นั่นคือ ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ ของผู้บริโภคเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดในทัศนคติของประชาชนในกรุงเทพมหานคร มีต่อการตลาดบนเครือข่ายสังคมออนไลน์

5. ผลการทดสอบสมมุติฐาน

**ตารางที่ 5:** สรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน

| สมมติฐาน | ผลการทดสอบสมมติฐาน |
|---|---|
| สมมุติฐานที่ 1: ปัจจัยด้านการตลาดส่งผลต่อทัศนคติของประชาชนในกรุงเทพมหานคร มีต่อการตลาดบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ | ยอมรับ |
| สมมุติฐานที่ 2: ปัจจัยด้านเทคโนโลยี ส่งผลต่อทัศนคติของประชาชนในกรุงเทพมหานคร มีต่อการตลาดบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ | ยอมรับ |
| สมมุติฐานที่ 3: ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ ส่งผลต่อทัศนคติของประชาชนในกรุงเทพมหานคร มีต่อการตลาดบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ | ปฏิเสธ |

ผลการทดสอบสมมุติฐาน โดยพิจารณาจากค่า Sig. จากผลลัพธ์ของโปรแกรมทางสถิติสำเร็จรูป มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ .05 ที่กำหนด จึงปฏิเสธสมมุติฐาน $H_0$ และยอมรับสมมุติฐาน $H_1$ คือ ปัจจัยด้านการตลาด ปัจจัยด้านเทคโนโลยี และปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ มีอิทธิพลต่อทัศนคติของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อการตลาดบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

6. การวิเคราะห์และอภิปรายผล

6.1 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26 – 35 ปี จบการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง กระบวนการยอมรับสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร ของพรปวีณ์ สหวัฒนพงศ์ (2553)

6.2 ปัจจัยด้านการตลาดเป็นตัวแปรอิสระที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นปัจจัยด้านการตลาดมีอิทธิพลต่อทัศนคติของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ต่อการตลาดบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการตลาด เมื่อพิจารณาทุกตัวแปรจะเห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญคือ สามารถสมัครใช้บริการได้อย่างสะดวก เข้าไปชมสินค้าและบริการบนเครือข่ายทางสังคมออนไลน์ได้ทุกที่ และอัตราและค่าใช้จ่ายในการซื้อหรือเข้าไปใช้บริการบนเครือข่ายทางสังคมออนไลน์มีราคาที่เหมาะสม ตามลำดับ ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวคิดของกาญจนา แก้วเทพ (2541 : 122-124) และผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องอนาคตของการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการโฆษณาในประเทศไทย ของผุสดี วัฒนสาคร (2551)

6.3 ปัจจัยด้านเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการการตลาดบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ เป็นตัวแปรอิสระที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น ปัจจัยด้านเทคโนโลยี มีอิทธิพลต่อการการตลาดบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ เมื่อพิจารณาทุกตัวแปรจะเห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญคือ เทคโนโลยีก่อให้เกิดความรวดเร็วต่อการเข้าไปชม ใช้บริการ และซื้อสินค้าบนเครือข่ายทางสังคมออนไลน์ เทคโนโลยีทำให้สะดวกในการใช้งาน ทำให้สามารถเข้าไปชม ใช้บริการ และซื้อสินค้าบนเครือข่ายทางสังคมออนไลน์ และเทคโนโลยีทำให้คนสามารถติดต่อสื่อสารได้อย่างรวดเร็ว ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวคิด

ของพรพรรณ ศรีประเสริฐ และคณะ (2551) และผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องการตลาดอิเล็คทรอนิกส์ที่เพิ่มประสิทธิภาพของเว็บไซต์ ของวริยาพร ชาตะคุณ (2551)

6.4 ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์เป็นตัวแปรอิสระที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ มีอิทธิพลต่อการการตลาดบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ เมื่อพิจารณาทุกตัวแปรจะเห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญคือ เครือข่ายทางสังคมออนไลน์สร้างการยอมรับในสินค้าและบริการ สร้างภาพลักษณ์ที่ดีในสินค้าและบริการให้กับลูกค้า และก่อให้เกิดความน่าเชื่อถือของสินค้าและบริการ ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) และผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องอนาคตของการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการโฆษณาในประเทศไทย ของผุสดี วัฒนสาคร (2551)

**เอกสารอ้างอิง**

กาญจนา แก้วเทพ. 2541. *การวิเคราะห์สื่อ: แนวคิดและเทคนิค.* กรุงเทพฯ : บริษัท อินฟินิตี้เพรส จำกัด

ผุสดี วัฒนสาคร (2551). *อนาคตของการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการโฆษณาในประเทศไทย.* คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต

พรพรรณ ศรีประเสริฐ และคณะ. (2551). *หลักการตลาด.* มหาวิทยาลัยหาดใหญ่

พรปวีณ์ สหวัฒนพงศ์ (2553). *กระบวนการยอมรับสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร,* การศึกษาอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา

วริยาพร ชาตะคุณ. (2551). *การตลาดอิเล็คทรอนิกส์ที่เพิ่มประสิทธิภาพของเว็บไซต์.*

วิทวัส อินทรสว่าง. (2554). *ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือบริการที่มีการโฆษณาผ่านชุมชนเครือข่ายสังคม.* การศึกษาอิสระ วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด.* กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์

ศิริพร กนกชัยสกุล. (2553). *เครือข่ายสังคมออนไลน์.* วารสารนักบริหาร มหาวิทยลัยกรุงเทพ

# ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์
# Factors Influencing Consumer's Decision to Purchase Online Cosmetics

**พันธ์ญาดา ญาณทักษะ[1] และ ดร. ชุติมาวดี ทองจีน[2]**

[1] นักศึกษาปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
[2]อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

**บทคัดย่อ**

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์ รูปแบบการวิจัยเครื่องมือที่ใช้รวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุระหว่าง 18-60 ปี ซึ่งเป็นนักศึกษาและคนวัยทำงาน จำนวนทั้งสิ้น 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ ตัวแปรอิสระคือปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และทัศนคติ ตัวแปรตามคือการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์

ผลการวิจัย พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ มีผลต่อการตัดสินใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก จากผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณทั้งปัจจัยส่วนประสมการตลาด การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และทัศนคติมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**คำสำคัญ** : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ, การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ABSTRACT

This study aims to study factors influencing consumer's decision to purchase online cosmetics by using questionnaire to gather information. The questionnaire was collected for the total of 400 consumers of online cosmetics products in Bangkok who are students or workers age between 18-60 years old. The statistical analysis included frequency, mean, standard deviation, and multiple regression via statistical program. The independent variables were marketing mix, e-commerce, and attitude. The dependent variable was consumer's decision to purchase online cosmetics.

The results showed that marketing mix, e-commerce, and attitude were important for the consumers at high level. From multiple regression, all factors of marketing mix, e-commerce and attitude influence consumer's decision to purchase online cosmetics at the significant level of 0.05.

**Keywords** : Marketing mix, Electronic commerce

**บทนำ**

สภาพเศรษฐกิจของประเทศในปัจจุบันมีการขยายตัวและพัฒนาไปอย่างรวดเร็วต้อง ตลอดจนผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสนใจการดูแลรักษาร่างกายสุขภาพ โดยเฉพาะด้านความสวยงาม การดูแลรักษาผิวพรรณ ซึ่งค่านิยมสำหรับคนในสังคมปัจจุบันให้ความสำคัญต่อรูปลักษณ์มากกว่าในอดีต ทำให้เครื่องสำอางกลายมาเป็นส่วนสำคัญในชีวิตประจำวันสำหรับทุกกลุ่มอายุ นับตั้งแต่กลุ่มวัยรุ่น วัยทำงานตอนต้นไปจนถึงวัยทำงานตอนปลาย และไม่ใช่เฉพาะกลุ่มสุภาพสตรีเท่านั้น แต่ยังรวมถึงลูกค้ากลุ่มใหม่ ในกลุ่มสุภาพบุรุษที่นับวันจะมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นสิ่งปรุงแต่งที่ใช้แต่งหน้าหรือบำรุงผิว สิ่งปรุงแต่งสำหรับใช้กับผม สิ่งปรุงแต่งเพื่ออนามัยในช่องปากและฟัน หรือสิ่งปรุงแต่งที่ใช้โกนหนวด อาบน้ำและดับกลิ่นตัว (นิตยสารโพสิชันนิ่ง, มิถุนายน 2549) ด้วยเหตุนี้ทำให้เครื่องสำอางได้กลายมาเป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่มีความสำคัญ ผู้ประกอบการด้านอุตสาหกรรมเครื่องสำอางต่างให้ความสำคัญกับกระบวนการผลิตโดยคำนึงถึงความปลอดภัยของผู้บริโภคมาเป็นอันดับหนึ่ง เครื่องสำอางได้กลายเป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่มีความสำคัญ โดยในประเทศไทยสามารถแบ่งสัดส่วนของผู้ผลิตเครื่องสำอางออกเป็น อุตสาหกรรมขนาดย่อม 75% ขนาดกลาง 20% และขนาดใหญ่ 5% มีมูลค่าการขาย ภายในประเทศต่อปี ประมาณ 40,000 ล้านบาท คิดเป็น 40% และมูลค่าการส่งออก ประมาณ 60,000 ล้านบาท คิดเป็น 60 % อีกทั้งยังมีห่วงโซ่อุปทาน ที่เกี่ยวข้องกับหลายอุตสาหกรรม อาทิ สมุนไพร เคมี อาหาร สิ่งพิมพ์ บรรจุภัณฑ์ที่ทำจากแก้ว พลาสติก เป็นต้น (ส่วนพัฒนาความร่วมมือภาคเอกชนและกิจการพิเศษฯ, 2555)

ในยุคสมัยที่เปลี่ยนไป ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลและเลือกสรรสินค้าต่างๆเองได้อย่างสะดวกและรวดเร็วมากขึ้นกว่าในอดีต โดยเฉพาะการเข้าถึงสื่อทางออนไลน์ต่างๆ ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสารสนเทศจึงได้ถูกนำมาประยุกต์ใช้อย่างมากในการดำเนินธุรกรรมต่างๆ เพื่อรองรับภาวการณ์เปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว (แนวหน้า, มิถุนายน 2555) โดยเฉพาะเทคโนโลยีด้านเครือข่ายอินเตอร์เน็ต อินเตอร์เน็ตถือเป็นนวัตกรรมการสื่อสารที่เติบโตและได้รับความนิยมอย่างรวดเร็วมาก ทำให้ผู้ประกอบการได้มีการพัฒนาธุรกิจเครื่องสำอางค์โดยอาศัยเทคโนโลยีอินเตอร์เน็ตซึ่งเป็นอีกช่องทางในการเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายกว่าวิธีอื่น การทำธุรกิจเครื่องสำอางในลักษณะของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce) กำลังเป็นที่ได้รับความนิยมทั้งในไทยและต่างประเทศ โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อลดต้นทุนค่าใช้จ่าย และเป็นการเพิ่มขีดความสามารถในการให้บริการลูกค้า และสร้างให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้ามากยิ่งขึ้น (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2555) ด้วยเหตุนี้ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจศึกษาถึง เหตุจูงใจ ทัศนคติที่มีผลการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ และผลตอบรับจากผู้ซื้อสินค้าเครื่องสำอางออนไลน์ จึงทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ เพื่อให้ฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจเครื่องสำอาง นำผลไปใช้ในการพัฒนาธุรกิจเครื่องสำอาง เป็นแนวทางวางแผนการสื่อสารการตลาดและกระตุ้นพฤติกรรมการซื้อสินค้า และเพิ่มโอกาสการประสบความสำเร็จในการทำธุรกิจเครื่องสำอางออนไลน์ต่อไป

**วัตถุประสงค์ของการวิจัย**

เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์

**วิธีดำเนินการวิจัย**

1. กำหนดปัญหาในการวิจัย
2. กำหนดวัตถุประสงค์ในการวิจัย
3. ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

**1.) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด**

รัตนาวดี ศิริทองถาวร (2548: หน้า 40-43) ได้กล่าวถึงปัจจัยทางการตลาดหรือส่วนประสมทางการตลาด คือ ตัวแปรทางการตลาด ที่สามารถควบคุมได้และใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย อันจะประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่องค์กรเสนอขายต่อผู้บริโภค เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบไปด้วย สินค้า การบริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ทั้งนี้ ผลิตภัณฑ์ต้องมีประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาผู้บริโภค จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

2. ราคา (Price) หมายถึง สิ่งที่บุคคลจ่ายสำหรับสิ่งที่ได้มา ซึ่งแสดงเป็นมูลค่า (Value) ในรูปของเงินตรา ดังนั้น ลักษณะของราคาก็คือ (1) ราคาเป็นมูลค่าของสินค้าและบริการ (2) ราคาเป็นจำนวนเงินและสิ่งอื่นที่จำเป็นต้องใช้เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการ ราคาเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนสินค้า ฉะนั้น ราคาผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่งจึง หมายถึง มูลค่าของผลิตภัณฑ์นั้น

3. การจัดจำหน่าย (Place or Distribution**)** หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์การไปยังตลาด เป็นกิจกรรมที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายและมีโครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันการตลาด (Marketing Institution) การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ของผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายไปยังตลาด ช่องทางการจัดจำหน่ายอาจประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลางที่เกี่ยวข้องในช่องทางการจัดจำหน่ายและผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Consumer or Industrial Users)

3.2 การกระจายตัวสินค้า (Physical Distribution) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม หรืออาจหมายถึง การขนส่งและการเก็บรักษาตัวสินค้าภายในธุรกิจใดธุรกิจหนึ่งและระบบช่องทางการจัดจำหน่ายของธุรกิจนั้น การกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญ คือ ทำเลที่ตั้งคลังสินค้าและการคลังสินค้า การจัดการวัสดุ การควบคุมสินค้าคงเหลือ การดำเนินงานเกี่ยวกับคำสั่งซื้อ การขนส่ง

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้เพียงหนึ่งหรือหลายเครื่องมือรวมกันตามหลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication: IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมของลูกค้า ผลิตภัณฑ์และคู่แข่งขันโดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกัน เครื่องมือในการส่งเสริม ประกอบด้วย การโฆษณา (Advertising) การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation)

**2.) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์**

ธนาคารแห่งประเทศไทย (2555) ได้กล่าวถึงการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไว้ว่า การทำธุรกรรมทางเศรษฐกิจที่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น การซื้อขายสินค้าและบริหาร การโฆษณาสินค้า การโอนเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ กล่าวโดยสรุปว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic commerce) คือ ระบบที่เป็นสื่อกลาง ในการสั่งซื้อสินค้าและบริการทางธุรกิจทุกรูปแบบ ระหว่างผู้ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ บุคคล องค์กรของรัฐและเอกชน โดยมีขั้นตอนการดำเนินงานทางธุรกิจตั้งแต่การนำเสนอข้อมูลสินค้าและบริการ การทำธุรกรรมทางการเงิน และต่อเนื่องไปถึงการบริการหลังการขาย โดยกระทำผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น อินเทอร์เน็ต เป็นต้น

**3.) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ**

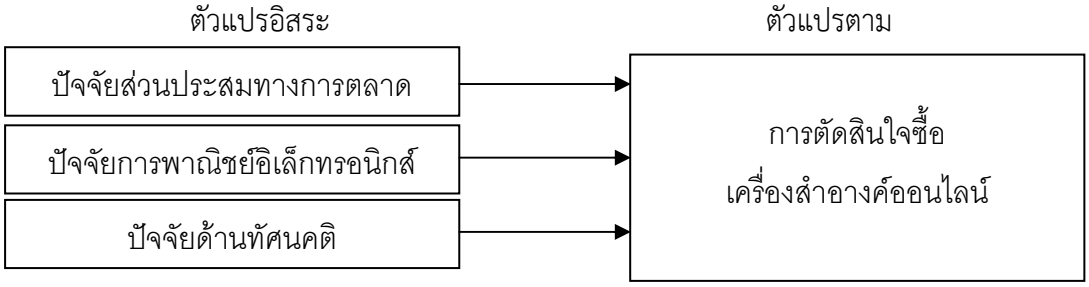
กุลภรณ์ เทพพัตรา (2548) ได้กล่าวถึง องค์ประกอบของทัศนคติ ซึ่งประกอบด้วย

1. องค์ประกอบด้านความรู้ ความนึกคิด (cognitive component) เป็นส่วนที่เป็นความเชื่อของบุคคลเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ ทั่วไปทั้งสิ่งที่ชอบและไม่ชอบ

2. องค์ประกอบด้านความรู้สึก (affective component) เป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ที่เกี่ยวเนื่องกับสิ่งต่าง ๆ ซึ่งมีผลแตกต่างกันไปตามบุคลิกภาพของบุคคล เป็นลักษณะที่ค่านิยมของแต่ละบุคคลเป็นตัวเร้าความคิดอีกทอดหนึ่ง

3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (behavior component) เป็นการแสดงออกของบุคคลต่อสิ่งหนึ่งหรือบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากองค์ประกอบด้านความรู้ความคิด และความรู้สึก

4. กำหนดกรอบแนวคิดและตั้งสมมติฐาน




สมมติฐานในการวิจัย

$H_0$: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และทัศนคติไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์

$H_1$: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และทัศนคติส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์

5. กำหนดประชากรและวิธีการสุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ศึกษาเป็นกลุ่มผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์ ที่อยู่ในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาคือกลุ่มนักศึกษาและคนทำงาน ที่มีอายุ 18-60 ปี ที่มีอำนาจซื้อเครื่องสำอางค์ออนไลน์ โดยแจกแบบสอบถามแก่กลุ่มตัวอย่างบริเวณร้านอินเตอร์เน็ต ห้างสรรพสินค้า ร้านเสริมสวย ของ4เขตคือบางกระปิ ลาดพร้าว คลองเตย และห้วยขวาง จำนวน 400 คนโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling)

6. สร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยปรึกษากับผู้เชี่ยวชาญและได้ทดลองกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน เพื่อทดสอบความเที่ยงตรงและความน่าเชื่อถือด้วยค่าครอนแบชอัลฟ่า จากนั้นจึงนำแบบสอบถามมาปรับปรุงก่อนแจกจริง

7. การรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิซึ่งในที่นี้คือแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด จากนักศึกษาและคนทำงาน และข้อมูลทุติยภูมิในส่วนของการทบทวนวรรณกรรมและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

8. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยใช้สถิติเชิงพรรณนาได้แก่วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ และสำหรับสถิติเชิงอ้างอิงใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis)

**ผลการวิจัยและอภิปรายผล**

1. ประชากรที่ตกเป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31-40 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาทต่อเดือน ใช้อินเตอร์เน็ตที่ทำงาน ระยะเวลาการใช้อินเตอร์เน็ต มานานมากกว่า 5 ปีขึ้นไป ความถี่ที่ใช้อินเตอร์เน็ต 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ เวลาการใช้อินเตอร์เน็ต มากกว่า 3 ชั่วโมง ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอาง 2-3 ครั้ง ค่าใช้จ่ายต่อการซื้อเครื่องสำอางโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ต่ำกว่า 500 บาท และวิธีการชำระเงินค่าสินค้าโดยการโอนเงินผ่านธนาคาร

2. ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยประสมทางการตลาด การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก

2.1 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมากต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญคือ เครื่องสำอางมีคุณภาพ

2.2 ปัจจัยด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ประชากรที่ตกเป็นกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญสูงสุด 3 อันดับแรก คือ การลดระยะเวลาในการซื้อสินค้าไม่ต้องไปถึงร้านค้า ความมั่นใจในเรื่องของความปลอดภัยการซื้อสินค้าออนไลน์ การที่สามารถเลือกซื้อสินค้าได้ทุกที่ ทุกเวลาตามที่ต้องการ ตามลำดับ

2.3 ปัจจัยด้านทัศนคติต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ประชากรที่ตกเป็นกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญสูงสุด 3 อันดับแรกคือ ราคาของสินค้าถูกกว่าการซื้อจากร้านค้าทั่วไป ขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้ามีความสะดวกและไม่ยุ่งยาก สินค้าที่จัดส่งอยู่ในสภาพดี ผู้ซื้อสินค้าได้รับสินค้ารวดเร็วตรงตามเวลาที่กำหนด ความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัว ตามลำดับ

2.4 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์ออนไลน์ เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ประชากรที่ตกเป็นกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญสูงสุด 3 อันดับแรกคือ การเพิ่มความสะดวกและง่ายในการหาข้อมูลผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมากขึ้น สร้างความน่าเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์มากขึ้น แสดงผลจากการใช้เครื่องสำอางก่อนและหลังใช้เป็นที่น่าพอใจ การจัดรูปแบบเว็บไซต์สวยงาม สามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย ช่วยดึงดูดความสนใจมากขึ้น ตามลำดับ

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติที่ใช้ทดสอบระดับความสำคัญของตัวแปร พบว่า

3.1 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์(R Square)มีค่าเท่ากับ .785 แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรปัจจัยส่วนประสมการตลาด การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และทัศนคติมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ 78.5% ส่วนอีก 21.5% จะเป็นอิทธิพลจากตัวแปรอื่นที่ไม่ได้อยู่ในแบบสอบถาม หรืออาจกล่าวได้ว่าตัวแปรอิสระทั้งหมดสามารถทำนายการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ได้ 78.5% ค่าสัมประสิทธิ์การทำนายที่ปรับแก้แล้ว(Adjust R Square) มีค่าเท่ากับ .783 แสดงให้เห็นว่า ถ้าตัวแปรด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาด การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และทัศนคติมีการเปลี่ยนแปลง ตัวแปรการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์จะมีแนวโน้มเปลี่ยนแปลงตาม 78.3% ค่ามาตรฐานความความคลาดเคลื่อน(Std. Error of the Estimate) แสดงถึงระดับของความคลาดเคลื่อนที่เกิดจากการใช้ตัวแปรอิสระทั้งหมดมาพยากรณ์ตัวแปรตาม อาจกล่าวได้ว่าการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ จะมีความคลาดเคลื่อนหรือความผิดพลาดประมาณ .371

3.2 ผลการวิเคราะห์ค่า Durbin-Watson แสดงถึงค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ เพื่อทดสอบค่าความคลาดเคลื่อนจากการกระจายของสหสัมพันธ์ของตัวรบกวน ค่าที่ได้คือ 2.035 ซึ่งมีค่าที่ 2 แสดงให้เห็นว่าสหสัมพันธ์ของตัวรบกวนดังกล่าวมีการกระจายเป็นอิสระ ค่า F = 481.868

แสดงถึงตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม ซึ่งแสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05

3.3 ผลการวิเคราะห์ค่า Std. Error of the Estimate แสดงถึงค่าที่แสดงระดับของความคลาดเคลื่อนที่เกิดจากการใช้ตัวแปรอิสระทั้งหมดมาพยากรณ์ตัวแปรตาม อาจกล่าวได้ว่า การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ จะมีความคลาดเคลื่อนหรือความผิดพลาดประมาณ .371

3.4 ผลการวิเคราะห์ค่า Beta แสดงให้เห็นว่า ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีค่าเท่ากับ .016 การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีค่าเท่ากับ .651 และทัศนคติ มีค่าเท่ากับ = .272 เมื่อพิจารณาทุกตัวแปรพบว่า การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์

4. ผลการทดสอบสมมุติฐาน

จากการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ โดยพิจารณาจากค่า Sig. จากผลลัพธ์ของโปรแกรมทางสถิติสำเร็จรูป มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ .05 ที่กำหนด จึงปฏิเสธสมมุติฐาน $H_0$ และยอมรับสมมุติฐาน $H_1$ คือปัจจัยส่วนประสมการตลาด การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

5. การวิเคราะห์และอภิปรายผล

5.1 จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในระดับมาก คือ ยี่ห้อและภาพลักษณ์ของสินค้า ความแปลกใหม่และความทันสมัยของสินค้า คุณภาพและมาตรฐานของสินค้า ความชัดเจนของข้อมูลรายละเอียดของสินค้า ความหลากหลายของสินค้า ความสวยงามของรูปลักษณ์และลักษณะบรรจุภัณฑ์ของสินค้า มีการจดทะเบียนพาณิชย์และใบรับรองสินค้า เช่น มาตรฐานอุตสาหกรรม( อย.) ความเหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพที่ได้รับจากสินค้า ความหลากหลายของระดับราคาสินค้า ความหลากหลายของรูปแบบการชำระเงิน ความชัดเจนในการแสดงราคาสินค้า ความสะดวกในการชำระเงิน ความปลอดภัยในการชำระเงิน การรับประกันหลังการขาย ความสะดวกในการค้นหาสินค้าที่ต้องการยกเว้น การติดตามและบริการหลังการขายสินค้า สอดคล้องกับแนวคิดของ จริยาวรรณ ขาวสุด (2552) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ภาพรวมผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปหาน้อยดังนี้คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านภาพลักษณ์องค์กร ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการบริการ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แต่เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านการตลาด ซึ่งไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ สอดคล้องกับจริยวรรณ ขาวสุด (2552) ที่ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง พบว่า มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อเทียบกับปัจจัยอื่นๆ

5.2 จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นตัวแปรอิสระที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จึงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ โดยให้ความสำคัญกับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ 3 อันดับแรกคือ การลดระยะเวลาในการซื้อสินค้าไม่ต้องไปถึงร้านค้า ความมั่นใจในเรื่องของความปลอดภัยการซื้อสินค้าออนไลน์ การที่สามารถเลือกซื้อสินค้าได้ทุกที่ ทุกเวลาตามที่ต้องการ การติดต่อสอบถามข้อมูลกับผู้ขายได้ตลอดเวลาทางช่องทางที่เปิดรับการสนทนาทางออนไลน์ การได้รับคำแนะนำ แลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการจากผู้อื่นทางอินเทอร์เน็ต สามารถเลือกซื้อสินค้าจากผู้ประกอบการได้หลากหลาย สามารถอ่านคำติ-ชมในเว็บบอร์ดของร้านค้าทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ เสาวนีย์ ใจมูล. (2554)ซึ่ง ชำระเงินด้วยวิธีการโอนเงินผ่านธนาคาร ด้านการรักษา

ความเป็นส่วนตัวคือ การเก็บข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าไว้เป็นความลับได้ดี เช่น รายชื่อลูกค้า หมายเลขบัตรเครดิต ที่อยู่ ปัจจัยด้านสินค้าคือ สินค้ามีความทันสมัย ปัจจัยด้านราคาคือ ราคาสินค้าถูกกว่าการซื้อด้วยวิธีอื่น

5.3 จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทัศนคติเป็นตัวแปรอิสระที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นทัศนคติจึงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ โดยให้ความสำคัญกับทัศนคติในระดับมาก เมื่อพิจารณาผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ 3 อันดับแรกคือ ราคาของสินค้าถูกกว่าการซื้อจากร้านค้าทั่วไป ขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้ามีความสะดวกและไม่ยุ่งยาก สินค้าที่จัดส่งอยู่ในสภาพดี ผู้ซื้อสินค้าได้รับสินค้ารวดเร็วตรงตามเวลาที่กำหนด ความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัว ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ วริษา นันทิยานนท์ (2551)และ เสาวนีย์ ใจมูล. (2554) ซึ่งอธิบายไว้ว่า ผู้ซื้อสินค้าที่ใช้เครื่องสำอางจะเปิดรับสื่ออิเล็คทรอนิคส์และเห็นว่ามีราคาถูกกว่าการซื้อโดยวิธีอื่น วัตถุประสงค์ในการซื้อคือเพื่อใช้เองและส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อเองในโอกาสที่พบสินค้าถูกใจ

## สรุป

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และปัจจัยด้านทัศนคติ ทั้ง 3 ปัจจัยนั้นส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์ออนไลน์ของกลุ่มนักศึกษาและคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์ออนไลน์มากที่สุดคือปัจจัยด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

## เอกสารอ้างอิง

กุลภรณ์ เทพพัตรา. (2548). *ความรู้ ทัศนคติ และความเชื่อมั่นของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ต่อการทำธุรกรรม ทางการเงินกับธนาคารพาณิชย์ ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต.* ปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

จริยาวรรณ ขาวสุด. (2552). *พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต จังหวัดปทุมธานี.* ปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชีย.

ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2555). *การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.* สืบค้นวันที่ 20 ตุลาคม 2555, จาก http://www.bot.or.th/Thai/PaymentSystems/Others/eCommerce/Pages/eCommerce.aspx

รัตนาวดี ศิริทองถาวร. (2548). *การประชาสัมพันธ์ธุรกิจ.* พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ส่วนพัฒนาความร่วมมือภาคเอกชนและกิจการพิเศษฯ. (2555). *ส.อ.ท. เปิดตัว "กลุ่มอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง" เป็นกลุ่มอุตสาหกรรมลำดับที่ 42 รวมตัวบริษัทชั้นนำกว่า 30 ราย นำอุตสาหกรรมเครื่องสำอางไทยสู่ตลาดโลก.* สืบค้นวันที่ 20 ตุลาคม 2555, จาก http://www.http://jpp.moi.go.th

เสาวนีย์ ใจมูล. (2554). *พฤติกรรมของคนวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์.* (การค้นคว้าแบบอิสระ) ปริญญามหาบัณฑิต (สาขาวิชาบริหารธุรกิจ) มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

หนังสือพิมพ์แนวหน้า. (2555). *พาณิชย์ตรังติวผู้ประกอบการ พัฒนาความรู้อิเล็กทรอนิกส์.* ฉบับวันที่ 28 มิถุนายน 2555. สืบค้นวันที่ 20 ตุลาคม 2555, จาก ttp://www.naewna.com/local/11995

# ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อทองคำรูปพรรณของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

# Factors Influenced Decision to Buy Gold Ornaments of People in Bangkok

**สายชล อบรองผาด[1] และ ดร.ชุติมาวดี ทองจีน[2]**

[1] นักศึกษาปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
[2]อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

**บทคัดย่อ**

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อทองรูปพรรณของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และแจกกับประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อทองคำรูปพรรณ กลุ่มคนวัยทำงานที่มีอายุ 23 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ทั้งเชิงพรรณนาและอ้างอิงได้แก่ ร้อยละ ความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่า ระดับความคิดเห็นที่มีต่อ ด้านกลยุทธ์สร้างความแตกต่าง ด้านตราสินค้า และด้านการตัดสินใจเลือกซื้อทองคำในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนระดับความคิดเห็นที่มีต่อด้านปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและภาพลักษณ์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านกลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง และด้านตราสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อทองคำรูปพรรณของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านภาพลักษณ์ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อทองคำรูปพรรณของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

**คำสำคัญ**: ส่วนประสมทางการตลาด, ตราสินค้า, ภาพลักษณ์, กลยุทธ์สร้างความแตกต่าง, ทองรูปพรรณ

**ABSTRACT**

This research aims to explore factors that affected to decision to buy gold ornaments in Bangkok. The researcher provided questionnaires to 400 people in working age which used to buy gold ornaments. The statistical tools that had been implemented were descriptive statistic and inferential statistic, including percentage, frequency, mean, standard deviation, and regression analysis.

The result shows that the levels of opinions, affecting to strategy in making differentiation trademark, and decision to buy are at the highest level. Regarding the opinion in marketing mix and brand image, there are at the high level. Also, the results found that marketing mix, strategy in making differentiation, and trademark had influenced to decision to buy gold ornaments of working people in Bangkok in the same direction with the significant level of 0.05. But, brand image had no effect to decision making to buy gold ornaments of working people in Bangkok.

**Keywords:** Marketing mix, Trademark, Brand Image, Strategies in making a differentiation of gold ornaments.

**บทนำ**

ทองคำเป็นโลหะที่มีมูลค่า มีราคาสูงเป็นที่ต้องการของคนมาเป็นเวลานานนับแต่อดีต ที่ได้มีการค้นหาแหล่งแร่ทองคำจนมีการล่าอาณานิคมกันเกิดขึ้น เนื่องจากทองคำแสดงถึงความมั่งคั่งของอาณาจักรหรือของประเทศ ในปัจจุบันทองคำก็ยังคงมีความสำคัญในการกำหนดค่าเงินของประเทศต่าง ๆ โดยใช้ทองคำในการเป็นทุนสำรองระหว่างประเทศ

การค้าทองคำจึงเป็นธุรกิจที่สามารถชี้ให้เห็นถึงภาพรวมของเศรษฐกิจและความกินดีอยู่ดีของประชาชนได้เป็นอย่างดี จากวิกฤติเศรษฐกิจที่ชะลอตัว ทำให้กำลังซื้อของผู้บริโภคลดลง และความผันผวนของราคาทองคำในช่วงที่ผ่านมาส่งผลให้ราคาทองคำมีราคาที่สูงขึ้นทำให้พฤติกรรมการซื้อขายทองคำมีการเปลี่ยนแปลงไป แต่อย่างไรก็ตามทองคำก็ยังคงเป็นสินทรัพย์ที่มีความเสี่ยงต่ำที่สุดในการสะสมความมั่งคั่ง ประกอบกับความต้องการทองคำของประชาชนมีอยู่ ร้านขายทองจึงเป็นแหล่งที่ประชาชนจะไปซื้อทอง ไม่ว่าจะเป็นทองแท่งหรือทองรูปพรรณ โดยเฉพาะทองรูปพรรณที่มีเรื่องของรูปแบบ ลวดลายมากมายให้ผู้บริโภคได้เลือก ซึ่งส่วนหนึ่งมีการออกแบบที่แตกต่างกันของช่างทองฝีมือดีผู้มีความชำนาญของแต่ละร้านและมีความเป็นเอกลักษณ์ทำให้มีความโดดเด่นของผลิตภัณฑ์ที่หาซื้อที่ไหนไม่ได้ เช่น ประทับตราสัญลักษณ์ของร้านบนเนื้อทอง ซึ่งร้านทองในปัจจุบันมีการเปิดร้านอยู่ในย่านชุมชนที่มีผู้คนอาศัยเป็นจำนวนมาก หรือเปิดตามห้างสรรพสินค้า โดยแต่ละร้านจะมีรูปแบบการจูงใจแตกต่างกัน บางร้านพนักงานมีเครื่องแบบและผ่านการอบรมการขาย ความรู้ในเรื่องทองเป็นอย่างดี มีการส่งเสริมการขายในลักษณะต่าง ๆ เช่น แถมของกำนัล มีการจัดช่วงลดค่ากำเหน็จ เป็นต้น

จากภาวะเศรษฐกิจที่ชะลอตัว ภาวะสงคราม ราคาน้ำมันที่ส่งผลทำให้ราคาทองคำในตลาดโลกมีความผันผวน ทำให้ผู้ประกอบการร้านทองจำเป็นที่จะต้องมีการปรับตัว ปรับกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดเพื่อรักษาลูกค้าเดิมไว้และเพิ่มฐานลูกค้าใหม่ให้มากขึ้น เพื่อความสำเร็จในธุรกิจนี้ ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและศึกษาปัจจัยอื่น ๆ เช่น กลยุทธ์ด้านความแตกต่าง ภาพลักษณ์ตราสินค้า เป็นต้นว่ามีปัจจัยใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทองคำรูปพรรณของผู้บริโภค โดยจะศึกษาจากกลุ่มคนวัยทำงานซึ่งเป็นกลุ่มคนที่มีความสามารถในการซื้อทองคำรูปพรรณ ทั้งนี้ผลการวิจัยที่ได้สามารถนำไปเป็นข้อมูลให้ผู้ประกอบการร้านทองเพื่อไปปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาด การสร้างภาพลักษณ์ ตราสินค้าให้มีประสิทธิภาพ ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้สามารถเพิ่มผลประกอบการในภาวะเศรษฐกิจที่มีการแข่งขันสูงนี้ได้ต่อไป

**วัตถุประสงค์ของการศึกษา**

การศึกษาในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้ คือ

1. เพื่อสำรวจความคิดเห็นของผู้ซื้อทองรูปพรรณที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ภาพลักษณ์ตราสินค้า และกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างของร้านจำหน่ายทองคำรูปพรรณในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อทองรูปพรรณของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ภาพลักษณ์ ตราสินค้า และกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างของร้านจำหน่ายทองคำรูปพรรณที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อทองรูปพรรณของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

**ทบทวนวรรณกรรม**

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรภาพลักษณ์

Kenneth E. Boulding (1975) ได้อธิบายว่า ภาพลักษณ์ เป็นความรู้สึกของคนเราที่มีต่อสิ่งต่างๆ โดยเฉพาะความรู้นั้นเป็นความรู้ที่เราสร้างขึ้นมาเองเฉพาะตัว

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วยกัน 5 ขั้นตอน คือ การตระหนักถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือกต่างๆ การซื้อ และการประเมินผลหลังการซื้อ

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรกลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง

Pearce & Rovinson (2007) ได้ให้นิยามว่า กลยุทธ์ที่เกิดขึ้นกับการสร้างความแตกต่าง ถูกออกแบบมาเพื่อให้ดึงดูดใจลูกค้าโดยใช้ลักษณะพิเศษของผลิตภัณฑ์ การเน้นไปที่รูปลักษณะเหนือคุณภาพอื่นๆ ของผลิตภัณฑ์

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรปัจจัยทางด้านการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, (2546) กล่าวคือ ส่วนประสมทางการตลาด จะประกอบด้วยกันทั้งหมด 4 ตัว คือ ผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ ราคา เป็นจำนวนเงินที่ถูกเรียกเก็บเป็นค่าสินค้า การจัดจำหน่าย เป็นวิธีการนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด และ การส่งเสริมการตลาด เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ

5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรตราสินค้า

Kotler (1997) กล่าวว่า ตราสินค้า คือ ชื่อ เครื่องหมาย สัญลักษณ์ หรือการออกแบบ หรือส่วนผสมของสิ่งเหล่านั้นที่เป็นการระบุถึงสินค้าหรือบริการของผู้ขายและเพื่อทำให้สินค้าของตัวเองแตกต่างจากคู่แข่งขัน

**วิธีการวิจัย**

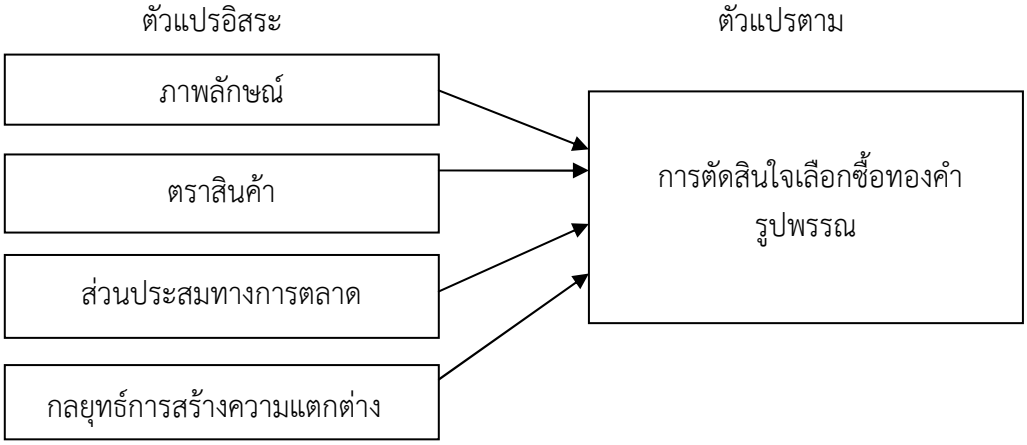
ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ โดยเลือกใช้วิธีการสำรวจแบบ สอบถามที่สร้างขึ้น ได้ทดลองกับประชากรจำนวน 40 คน ด้วยวิธีครอนแบคอัลฟ่าได้ค่าเท่ากับ 0.948 ซึ่งอยู่ระหว่าง 0.7 – 1.00 เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงและความน่าเชื่อถือ จากนั้นจึงปรับปรุง และได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้ คือ ตัวอย่างที่ใช้ศึกษาเลือกจากประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบการเลือกตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ กลุ่มวัยทำงาน อายุ 23 - 60 ปีขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ทำการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ซึ่งจำนวนนี้ได้จากการคำนวณโดยใช้ตารางสำเร็จรูปของ Yamane (1967) โดยมีตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ประกอบด้วย ตัวแปรอิสระ คือ ภาพลักษณ์ ตราสินค้า ส่วนประสมทางการตลาดและกลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกซื้อทองคำรูปพรรณ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมทางสถิติสำเร็จรูปในการประมวลผลข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูล แจกแจงความถี่ หาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบน

มาตรฐาน และใช้การทดสอบสมมติฐานโดยวิธีการตรวจสอบโดยการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) มีสมมติฐานดังนี้

$H_0$: ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ภาพลักษณ์ ตราสินค้า และกลยุทธ์สร้างความแตกต่างไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อทองรูปพรรณของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

$H_1$: ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ภาพลักษณ์ ตราสินค้า และกลยุทธ์สร้างความแตกต่างมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อทองรูปพรรณของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

กำหนดกรอบแนวคิด




**รูปที่ 1:** กรอบแนวความคิด

**ผลการวิจัยและอภิปรายผล**

จากผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาโท อาชีพพนักงานบริษัท มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนระหว่าง 30,001-40,000 บาท นิยมซื้อทองคำรูปพรรณที่ร้านขายทองย่านเยาวราช และนิยมซื้อสร้อย โดยมีวัตถุ ประสงค์หลักในการซื้อทองคำรูปพรรณส่วนใหญ่เพื่อสวมใส่ และตัดสินใจซื้อทองคำรูปพรรณให้ตนเอง ซื้อทองคำรูปพรรณน้ำหนักประมาณ 1- 2 บาท

ทางด้านระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อทองคำรูปพรรณในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาข้อที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุดได้แก่คุณภาพและมาตรฐานของน้ำหนักทองคำ ส่วนด้านกลยุทธ์สร้างความแตกต่างพบว่าระดับความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ข้อที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุดได้แก่การมีใบรับประกันมาตรฐานของทางร้าน นอกจากนั้นด้านภาพลักษณ์พบ ว่าระดับความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ข้อที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุดได้แก่มีชื่อ เสียงเป็นที่โด่งดังและเป็นที่รู้จัก ส่วนด้านตราสินค้าพบว่าระดับความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ข้อที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุดได้แก่สร้างความน่าเชื่อถือให้กับลูกค้า และด้านการตัดสินใจเลือกซื้อทองคำพบว่าระดับความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ข้อที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุดได้แก่ราคาที่เหมาะสมและยอมรับได้

**ผลการวิเคราะห์**

**ตารางที่ 1:** ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม

| ปัจจัย | B | Beta | T | Sig. |
|---|---|---|---|---|
| ภาพลักษณ์ | .047 | .352 | 1.006 | .315 |
| ตราสินค้า | .119 | .189 | 3.712 | .000* |
| ส่วนประสมทางการตลาด | .204 | .188 | 3.487 | .000* |
| กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง | .382 | .345 | 6.285 | .000* |

R = 0.664, $R^2$ = 0.440, Adjusted $R^2$= 0.435, SEE = 0.373,
F= 77.736, Sig. of F = 0.000*

* มีนัยสำคัญในระดับความเชื่อมั่นที่ 0.05

จากการศึกษาการวิเคราะห์การถดถอบแบบพหุคูณพบว่าผลการวิเคราะห์ค่า Beta สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง ภาพลักษณ์ และตราสินค้ามีอิทธิพลในทิศทางเดียวกัน ผลการวิเคราะห์ค่า Sig. แสดงถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่โปรแกรมคำนวณได้คือ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้คือ .05 ดังนั้นทำให้ปฏิเสธสมมุติฐาน $H_0$ ซึ่งสามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาด ภาพลักษณ์ ตราสินค้า กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อทองคำรูปพรรณของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งอภิปรายได้ดังนี้

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อทองคำรูปพรรณของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคต้องการที่จะเลือกซื้อทองคำที่มีราคาเหมาะสมและยอมรับได้ เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ระหว่าง 30,001-40,000 บาท และเลือกที่จะซื้อทองรูปพรรณน้ำหนักประมาณ 1- 2 บาท เป็นส่วนใหญ่ ดังนั้นผู้บริโภคจึงเลือกที่จะให้ความสำคัญกับร้านที่มีจำหน่ายทองรูปพรรณที่มีคุณภาพและมาตรฐานของน้ำหนักทองคำเป็นหลัก สอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) ที่กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาด พบว่าผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ทั้งสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ ซึ่งต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของฐิติมา พรนาวากุล (2551) ซึ่งได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภค ในการเลือกใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณในอำเภอเมืองจังหวัดสมุทรสาคร พบว่า ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญได้แก่ปัจจัยด้านสินค้าและบริการคือมีบริการตรวจสอบเปอร์เซ็นต์และน้ำหนักทองรูปพรรณ และสอดคล้องกับงานวิจัยของซ่อนกลิ่น สมอ (2551) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณของลูกค้า : กรณีศึกษาจังหวัดภูเก็ตพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณของลูกค้าด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการได้แก่การสร้างความเชื่อมั่นในเรื่องของคุณภาพและเปอร์เซ็นต์ทองรูปพรรณ ด้านราคา การวางราคาซื้อขาย แลกเปลี่ยนให้มีความยุติธรรมได้มาตรฐาน

ด้านกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อทองคำรูปพรรณของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคต้องการความเชื่อมั่นในการให้ บริการของร้านทองว่า

เมื่อซื้อไปแล้วจะได้สินค้าที่ดีและมีเปอร์เซ็นต์ทองตามที่ร้านค้ามีการระบุ หากว่าไม่เป็นไปตามนั้นผู้บริโภคก็สามารถที่จะนำไปเปลี่ยนได้ ดังนั้นหากทางร้านทองมีการให้ใบรับประกันมาตรฐานสินค้าของทางร้านจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในการเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้านั้นมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) ที่กล่าวถึงกลยุทธ์สร้างความแตกต่างไว้ว่า บริการหลังการขาย (After - Sales Services) เป็นการสร้างความแตกต่าง ด้านการอำนวยความสะดวก และคุณภาพของการบริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ฐิติมา พรนาวากุล (2551) ที่ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภค ในการเลือกใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณในอำเภอเมืองจังหวัดสมุทรสาคร พบว่า ปัญหาด้านสินค้าและบริการ ความสำคัญของปัญหาคือ เปอร์เซ็นต์ทองรูปพรรณต่ำ

ด้านตราสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อทองคำรูปพรรณของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เนื่องจากตราสินค้าเป็นการยืนยันคุณภาพบนพื้นฐานของความซื่อสัตย์ ความมีชื่อเสียงและการยอมรับที่สร้างโดยเจ้าของตราสินค้า เพื่อให้ลูกค้าอุ่นใจในตัวสินค้าและการบริการที่แสดงออกถึงระดับที่มีคุณภาพ สอดคล้องกับแนวคิดของ Schultz, D., & Schultz, H. (2004) ที่กล่าวถึงตราสินค้ากับประโยชน์ทางด้านการเงิน พบว่าความแข็งแรงของตราสินค้าช่วยทำให้เกิดปริมาณการขายที่ดีกว่าการที่ไม่มีตราสินค้าจึงเป็นการเพิ่มปริมาณการเงินของธุรกิจดีขึ้น ดังนั้นร้านค้าที่มีการจำหน่ายทองรูปพรรณที่มีตราสินค้าจะสร้างความน่าเชื่อถือให้กับลูกค้ามากขึ้น ซึ่งจะส่งผลให้เกิดการตัดสินใจเลือกซื้อทองรูปพรรณของผู้บริโภคดีขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของกมลวัฒน์ ธรรมรักษา (2553) ที่ได้ศึกษาคุณค่าตราสินค้าและการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่มีผลพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผม ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การรับรู้ต่อการส่งเสริมการขายของน้ำยาเปลี่ยนสีผมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านภาพลักษณ์พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับด้านภาพลักษณ์ในเรื่องการมีชื่อเสียงเป็นที่โด่งดังและเป็นที่รู้จัก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศิรดา ศรีธงชัย (2550) ที่ศึกษาเรื่องภาพ ลักษณ์ของบริษัทโทเทิ่ล แอ็คเซส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) ในสายตาของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครพบว่าการรับรู้ภาพลักษณ์ที่โดดเด่นคือประเด็นชื่อเสียงของบริษัท แต่ผลการทดสอบสมมติฐานกลับพบว่าปัจจัยด้านภาพลักษณ์ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อทองคำรูปพรรณของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้อาจเพราะร้านทองเป็นธุรกิจที่มีภาพ ลักษณ์ไม่เด่นชัดเจนจนเห็นความแตกต่างของชื่อเสียงของร้านมากนัก แม้ว่าชื่อเสียงของร้านบางร้านเป็นที่รู้จัก แต่ก็ไม่ใช่ปัจจัยเดียวที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจ ร้านค้าต่าง ๆ ต่างก็มีรูปแบบการจำหน่ายทองที่ไม่แตกต่างกันมากมายนัก โดยมีการให้บริการลูกค้าในลักษณะใกล้เคียงกัน ทำให้ผู้บริโภคไม่เห็นความแตกต่างถึงเอกลักษณ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อทองรูปพรรณ

## สรุป

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อทองคำรูปพรรณอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ผลการทดสอบสมมุติฐานสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างและด้านตราสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ และในด้านภาพลักษณ์ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อทองคำรูปพรรณของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิจัยจึงมีข้อเสนอแนะต่างๆดังต่อไปนี้

1. ผู้ประกอบการร้านทองควรให้ความสำคัญกับคุณภาพของทองที่มีจำหน่ายในร้าน โดยคำนึงถึงมาตรฐานของน้ำหนักทองที่จำหน่ายโดยอาจจะใช้ป้ายแสดงน้ำหนักให้ผู้บริโภครับทราบ ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภค

ทราบว่าทองที่จะซื้อนั้นมีน้ำหนักทองเท่าใด ทำให้การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคง่ายขึ้น จนทำให้เกิดความเชื่อถือในการให้บริการของร้านค้าจนนำไปสู่การซื้อซ้ำในครั้งต่อไป

2. ผู้ประกอบการร้านทองควรสร้างความแตกต่างของการบริการในร้านโดยการให้ใบรับประกันมาตรฐานของทางร้านให้กับลูกค้าที่มาซื้อทองที่ร้าน ซึ่งจะสร้างความเชื่อมั่นในคุณภาพสินค้าที่มีจำหน่ายในร้านในความรู้สึกของผู้บริโภคถึงการได้รับสินค้าที่มีคุณภาพ ส่งผลให้ผู้บริโภคเลือกที่จะซื้อทองที่ร้านที่มีการรับประกันสินค้ามากกว่าร้านที่ไม่มีการรับประกันใดๆ

3. ผู้ประกอบการร้านทองควรสร้างภาพลักษณ์ของร้านทองให้เป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียงในการให้บริการเพื่อให้เกิดความแตกต่างจากคู่แข่ง ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภครู้สึกมั่นใจในการเข้าไปใช้บริการมากขึ้น และอาจจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในโอกาสต่อไปได้

4. ผู้ประกอบการร้านทองควรให้ความสำคัญกับการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับลูกค้าโดยการจำหน่ายทองคำที่มีตราสินค้าที่เป็นที่รู้จัก หรืออาจจะเป็นตราสินค้าของร้านที่จำหน่าย ทำให้ผู้บริโภคที่ซื้อทองรูปพรรณเกิดการจดจำในตราสินค้า หากพบว่าสินค้ามีคุณภาพตามที่ระบุแล้วจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นและต้องการที่จะเลือกซื้อทองที่มีตราสินค้านั้นอีกในครั้งต่อไปได้

5. ผู้ประกอบการร้านทองควรมีการจำหน่ายทองรูปพรรณให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด โดยให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ทองรูปพรรณที่มีน้ำหนัก 1- 2 บาทให้มาก โดยให้มีความหลากหลายของลวดลายเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเลือกได้ตามความต้องการ

**ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป**

1. ควรศึกษาเปรียบเทียบถึงการตัดสินใจใช้บริการร้านทองทั่วไปกับร้านทองที่มีตราสินค้า เยาวราช เพื่อให้ทราบว่ามีผลต่อการเข้าไปใช้บริการหรือตัดสินใจใช้บริการหรือไม่

2. ควรศึกษาถึงความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการร้านทองในห้างสรรพสินค้ากับลูกค้าที่ใช้บริการร้านทองอื่น ๆ เพื่อให้ทราบถึงความแตกต่างของการให้บริการที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภค

3. ควรศึกษาถึงปัจจัยทางเศรษฐกิจที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อทองของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อทองรูปพรรณของผู้บริโภค

4. ควรศึกษาถึงกลยุทธ์สร้างความแตกต่างของร้านทองที่มีการแข่งขันกันเพื่อให้ทราบถึงกลยุทธ์ความแตกต่างของแต่ละร้านทองและส่งผลต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภค

**เอกสารอ้างอิง**

กมลวัฒน์ ธรรมรักษา. (2553). *คุณค่าตราสินค้าและการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่มีผลพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผม ในเขตกรุงเทพมหานคร.* สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทร์วิโรฒ.

ซ่อนกลิ่น สมอ. (2551). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณของลูกค้า: กรณีศึกษาจังหวัดภูเก็ต.* วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต.

ฐิติมา พรนาวากุล. (2551). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณในอำเภอเมืองจังหวัดสมุทรสาคร.* การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ศิรดา ศรีธงชัย. (2550). *ภาพลักษณ์ขอบริษัทโทเทิ่ล แอ็คเซส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) ในสายตาของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร.* รายงานโครงการเฉพาะบุคคล กรุงเทพฯ: คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัย ธรรมศาสตร์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). *หลักการตลาด.* กรุงเทพฯ: เอส. เอ็มไซควิทเพรส.

Schultz, D., & Schultz, H. (2004). *IMC The next generation:* Five steps for delivering value and measuring financial return using marketing communication. Boston, MA: McGraw-Hill.

# ความสัมพันธ์ระหว่างภาวะผู้นำของผู้จัดการร้านกับความตั้งใจลาออกจากงานของพนักงานร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในเขตพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล 1 ภาคใต้ (BS)

# Relation Between Manager's Leadership And Turnover Intention of Employees at 7-11 Stores in Bangkok Metropolitan and Vicinity (BS)

**นันทวัลย์ มูลม่อม[1], ดร.ดวงสมร มะโนวรรณ[2]**

[1]นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์
[2]อาจารย์ประจำคณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
**E-mail:** nantawanmoo@cp.all.ac.th

**บทคัดย่อ**

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะภาวะผู้นำของผู้จัดการร้านที่ปฏิบัติงานในเขตพื้นที่สำนักปฏิบัติการกรุงเทพฯ และปริมณฑล 1 ภาคใต้ และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาวะผู้นำของผู้จัดการร้านกับความตั้งใจลาออกของพนักงานร้านเซเว่นอีเลฟเว่นที่ปฏิบัติงานในเขตพื้นที่สำนักปฏิบัติการกรุงเทพฯ และปริมณฑล 1 ภาคใต้ (BS) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาคือ พนักงานที่ปฏิบัติงานในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นทุกระดับในเขตพื้นที่สำนักปฏิบัติการกรุงเทพฯ และปริมณฑล 1 ภาคใต้ (BS) จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลและทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมทางสถิติสำเร็จรูป สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยค่าที่ วิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว เปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD การหาค่าความสัมพันธ์ใช้สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันและการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกส์ เพื่อหาอิทธิพลของตัวแปรในการทำนายความตั้งใจลาออกจากงาน ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงานด้านเพศ อายุ สถานภาพสมรส รายได้ต่อเดือนและตำแหน่งงานไม่มีผลต่อความตั้งใจลาออกจากงานของพนักงานแต่พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงานด้านระดับการศึกษาขั้นสูงสุดและอายุงานของพนักงานมีผลต่อความตั้งใจลาออก สำหรับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้จัดการร้านด้านเพศ อายุ สถานภาพสมรส อายุงานไม่มีผลต่อความตั้งใจลาออกจากงานของพนักงาน แต่พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลของผู้จัดการร้านด้านระดับการศึกษาขั้นสูงสุดมีผลต่อความตั้งใจลาออกจากงานของพนักงานร้าน สำหรับภาวะผู้นำของผู้จัดการร้านพบว่า ผู้จัดการร้านมีภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงอยู่ในระดับสูง มีภาวะผู้นำการแลกเปลี่ยนและภาวะผู้นำแบบปล่อยตามสบายอยู่ในระดับปานกลาง การวิจัยในครั้งนี้ยังพบว่า ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงและภาวะผู้นำแบบปล่อยตามสบายของผู้จัดการร้านสามารถพยากรณ์ความตั้งใจลาออกได้ร้อยละ 15 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

**คำสำคัญ:** ภาวะผู้นำ, ความตั้งใจลาออกจากงาน

**Abstract**

This research aims to study relation of manager's leadership and turnover intention of employees in 7-11 (BS Zone). The objectives of this research are study the manager's leadership in 7-11 (BS) and the relationship between manager's leadership and turnover intention of employees in 7-11 (BS). Samples used in this study were 400 employees working at 7-11 (BS Zone). The data from questionnaire were analyzed by statistics which were

frequency, percentage, mean and standard deviation. Hypotheses testing by t-test, One-way ANOVA, Fisher's least significant different LSD is used to test the difference. To evaluate the relationship by using Pearson's Product Moment Correlation Coefficient and Logistic Regression Analysis to determine the influence of the variables in the prediction of intention to leave. The results of the study were as follows: Employee personal factors: gender, age, marital status, salary and position do not affect but employees had different education and years of working affect intention to leave. Personal factors of managers: gender, age, marital status and tendure had no relationship with turnover intention of employees. But their of the manager of education affects turnover intention of employees. The transformational Leadership was at high level, while their transactional leadership and laissez-faire leadership were at moderate level. Their transformational leadership and transactional leadership could lead to predict that the intention to leave is 15% at the 0.05 significant levels.

**Keywords:** Leadership, Intention to leave

**บทนำ**

ในปัจจุบันสถานการณ์การแข่งขันของธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทยมีการแข่งขันมากขึ้น ส่วนหนึ่งเนื่องมาจากการเปิดเสรีทางการค้าทำให้นักลงทุนต่างชาติเข้ามาลงทุนทำธุรกิจจำนวนสูงขึ้น โดยเน้นการลงทุนร่วมกับกลุ่มนักธุรกิจในประเทศ และที่ผ่านมารัฐบาลยังมีการส่งเสริมการลงทุนจากต่างประเทศ มีมาตรการสนับสนุนในหลายรูปแบบ อาทิเช่น มาตรการช่วยเหลือการลงทุนด้วยการลดภาษีการนำเข้าเครื่องมือเครื่องใช้ ส่งผลให้ธุรกิจข้ามชาติต่างๆ เป็นที่นิยมและสามารถขยายสาขาได้อย่างรวดเร็ว และยังปรับเปลี่ยนรูปแบบการดำเนินธุรกิจ จากเปิดซุปเปอร์มาร์เกต ซุปเปอร์เซนเตอร์ มาเป็นร้านค้าปลีกกันมากขึ้น จากเดิมเป็นห้างใหญ่ที่ใช้พื้นที่มากมาเป็นห้องแถวขนาดเล็กที่ใช้พื้นที่เพียง 3 – 4 ห้อง อีกทั้งยังลดต้นทุน ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน แรงงานที่ใช้ก็น้อยกว่าการเปิดเป็นห้างใหญ่ สามารถเข้าถึงลูกค้าได้ง่ายและสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวกสบายมากกว่าในอดีต ธุรกิจค้าปลีกจึงใช้กลยุทธ์การขยายสาขาเป็นกลยุทธ์สำคัญในการแข่งขัน เพราะเมื่อสามารถเปิดดำเนินการในทำเลที่ดีและเข้าถึงลูกค้าได้มากกว่าคู่แข่งก็ถือว่าเป็นการได้เปรียบคู่แข่งในด้านสถานที่ (place)

แนวโน้มการขยายสาขาของธุรกิจค้าปลีกแต่ละปีมีแนวโน้มการขยายสาขาเพิ่มมากขึ้น ธุรกิจค้าปลีกจึงถือได้ว่าเป็นธุรกิจที่มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศ เมื่อธุรกิจมีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว ก็ย่อมมีการแข่งขันที่รุนแรงตามไปด้วย นอกจากกลยุทธ์ด้านการขยายสาขาแล้วยังมีการใช้กลยุทธ์การด้านราคาที่มุ่งเน้นสินค้าราคาถูกกว่าคู่แข่ง แต่การใช้กลยุทธ์ด้านราคาเพียงอย่างเดียวในปัจจุบันนั้นไม่เพียงพอ เพราะในปัจจุบันพฤติกรรมของผู้บริโภค นอกจากต้องการสินค้าราคาถูกแล้วยังต้องการในเรื่องของคุณภาพและการบริการ ด้านการบริการ ถ้าธุรกิจสามารถทำให้ลูกค้าประทับใจและพัฒนาสัมพันธภาพที่ดีกับลูกค้า สร้างสรรค์สิ่งที่ดีมีคุณค่า มุ่งเห็นลูกค้าเป็นศูนย์กลางเพื่อให้ลูกค้าอยู่กับเราตลอดไป และบอกต่อกับคนอื่นๆ ก็ถือได้ว่าเป็นการพัฒนาธุรกิจให้การเติบโตอย่างยั่งยืน แต่การที่ธุรกิจจะบรรลุวัตถุประสงค์ตรงจุดนี้ได้ ธุรกิจจะต้องพึ่งพาแรงงานหรือพนักงานระดับล่างในการทำงาน ดังนั้นแรงงานคนจึงเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนให้สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นได้ แต่ปัญหาในภาพรวมของธุรกิจปี 2554 พบว่าพนักงานระดับล่าง มีอัตราการลาออกที่สูงมากกว่าผู้บริหารระดับสูง เฉลี่ยอยู่ที่ร้อยละ 8 โดยพนักงานระดับล่างของกลุ่มธุรกิจค้าปลีก มีอัตราการลาออกสูงที่สุดเมื่อเทียบกับอุตสาหกรรมอื่นๆ ในประเทศ จากข้อมูลของสมาคมการจัดการงานบุคคลปี 2554 พบว่าอัตราการ

ลาออกของพนักงานในอุตสาหกรรมค้าปลีก จะมีอัตราการลาออกของพนักงานสูงเป็นอันดับหนึ่งร้อยละ 29 เนื่องจากธุรกิจค้าปลีกมีพนักงานระดับล่างจำนวนมาก โดยการลาออกของพนักงานส่วนใหญ่มีอายุงานประมาณ 0-3 ปี เนื่องจากพนักงานกลุ่มนี้เมื่อทำงานระยะหนึ่ง พบว่างานที่ทำไม่เหมาะกับตนเองและเริ่มที่จะมองหาโอกาสใหม่ๆ ให้กับตนเอง ปัญหาการลาออกของแรงงานในธุรกิจค้าปลีกจึงมีความสำคัญเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะเมื่อธุรกิจต้องสูญเสียพนักงานที่มีความชำนาญ หรือพนักงานที่มีความรู้เบื้องต้นในงาน อีกทั้งยังต้องเสียทั้งเวลาและค่าใช้จ่ายในการสรรหาและการฝึกอบรมพนักงานใหม่ให้มีความรู้ความชำนาญเทียบเท่ากับพนักงานเก่าที่ลาออกไป ปัจจุบันธุรกิจค้าปลีกจึงให้ความสนใจดูแล รักษา และพัฒนากำลังคนในองค์กรกันมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการเพิ่มอัตราค่าจ้าง การฝึกอบรมเสริมสร้างศักยภาพให้กับพนักงาน นอกจากการดูแลดังกล่าวแล้ว บทบาทของหัวหน้างานระดับร้านก็มีส่วนสำคัญในการดูแลพนักงานด้วยเช่นกัน เพราะหัวหน้างานระดับร้านมีความใกล้ชิด ทราบถึงความต้องการและปัญหาของพนักงานมากกว่าผู้บริหารระดับสูง

ดังนั้นหัวหน้างานไม่ว่าจะเป็นหัวหน้างานระดับใดก็ตาม จำเป็นต้องมีภาวะผู้นำเพราะภาวะผู้นำเป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานและมีความสำคัญอย่างยิ่ง ต่อความสำเร็จขององค์กร หัวหน้างานที่มีภาวะผู้นำจะมีความสามารถในการเลือกรูปแบบของภาวะผู้นำ และสามารถสร้างบรรยากาศที่จะนำไปสู่การพัฒนาและบรรยากาศที่ดีในการทำงาน (Koontz O Donnell & Weihrich, 1994: 121) ตลอดจนการนำองค์กร ให้มีความสามารถในการแข่งขัน (พิชาภพ, 2554: 2) อีกทั้งผู้นำยังต้องมีความสามารถในการจูงใจให้พนักงานทำงาน เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร (Lussier, 2010: 385) ผู้นำที่มีประสิทธิภาพต้องสร้างความสมดุลระหว่างเป้าหมายของตนกับทีมงานและองค์กร สามารถทำให้ผู้อื่นทำตามที่ตนเองต้องการ ตลอดจนจูงใจให้คนเหล่านั้นเอาชนะอุปสรรคเพื่อไปสู่วิสัยทัศน์ที่ตั้งไว้ได้ (Kurt, 2002)

ในปัจจุบันองค์กรต่างๆ จึงมีกระบวนการสร้างให้บุคลากรในองค์กรมีภาวะผู้นำที่เหมาะสม รวมถึงบริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) ที่ให้ความสำคัญกับภาวะผู้นำขององค์กรไม่เว้นแม้แต่ผู้นำระดับร้านสาขานั่นก็คือ ผู้จัดการร้าน 7-11 โดยส่งเสริมให้ผู้จัดการร้านมีลักษณะเป็นผู้นำที่มีความมุ่งมั่น มีความรับผิดชอบ พัฒนางานในหน้าที่ กล้าคิด กล้าตัดสินใจ การทำงานเป็นทีม สิ่งเหล่านี้จะส่งผลต่อคุณภาพของงาน เพื่อให้งานที่ออกมาบรรลุเป้าหมายขององค์การ

นอกจากความสำเร็จเรื่องงานของภาวะผู้นำแล้ว สิ่งที่ส่งผลต่อความสำเร็จและความเชื่อมั่นขององค์กร อีกประการหนึ่งก็คือทีมงาน ร้าน 7-11 ก็เช่นกันที่เล็งเห็นว่าความสำเร็จขององค์กรมาจากทีมงานระดับร้านที่เป็นแรงขับเคลื่อนที่สำคัญที่จะนำพาธุรกิจให้เติบโตทั้งผลประกอบการและการขยายสาขา แต่ในปัจจุบัน 7-11 ยังประสบปัญหาพนักงานลาออกในอัตราที่สูงกว่าเป้าหมาย โดยเฉพาะพื้นที่ BS ที่มีพนักงานลาออกในอัตราที่สูงกว่าพื้นที่อื่นๆ หลายปีติดต่อกัน ซึ่งสถานการณ์การลาออกของพนักงานไม่เป็นผลดีต่อองค์กรแน่นอน

โดยทั่วไปการที่พนักงานลาออกจากงานมีปัจจัยมากมายไม่ว่าจะเป็นความไม่พึงพอใจในค่าตอบแทน ไม่มีโอกาสก้าวหน้าในงาน ทำงานหนัก ไม่พึงพอใจในองค์กรหรือผู้ร่วมงาน นอกจากสาเหตุดังกล่าวแล้วยังมีผลการวิจัยของนักวิชาการไม่น้อยที่สะท้อนให้เห็นว่า การลาออกเป็นผลมาจากหัวหน้างานที่ทำให้พนักงานเกิดความเครียดและเบื่อหน่ายในการทำงาน พนักงานจะแสดงพฤติกรรมที่ไม่ให้ความร่วมมือในการทำงานความขัดแย้งประสิทธิภาพในการทำงานลดลงและตัดสินใจลาออกจากงานในที่สุด (Spector, 1997)

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาวะผู้นำของผู้จัดการร้าน กับความตั้งใจลาออกจากงานของพนักงานร้านเซเว่นอีเลฟเว่น เพราะจากการค้นคว้าและศึกษาข้อมูลของบริษัทพบว่า ยังไม่มีการศึกษาถึงความสัมพันธ์ดังกล่าว ผู้วิจัยจึงต้องการทราบว่าภาวะผู้นำของผู้จัดการร้าน จะส่งผลต่อความตั้งใจลาออกจากงานของพนักงานร้านหรือไม่ เพื่อนำผลผลการศึกษาที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการแก้ไข

ปรับปรุงและพัฒนาผู้จัดการร้านทั่วทั้งองค์กรให้มีภาวะผู้นำ สามารถจูงใจ รักษาและพัฒนากำลังคนที่เป็นหัวใจสำคัญของธุรกิจเพื่อความยั่งยืนของบริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) ต่อไป

**วัตถุประสงค์ของการวิจัย**

1. เพื่อศึกษาลักษณะภาวะผู้นำของผู้จัดการร้าน 7-11 พื้นที่ BS
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาวะผู้นำของผู้จัดการร้านกับความตั้งใจลาออกจากงานของพนักงานร้าน 7-11 พื้นที่ BS

**ทบทวนวรรณกรรม**

**แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาวะผู้นำ**

องค์กรทุกองค์กรในปัจจุบัน ต้องเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลา ไม่เว้นแม้แต่ธุรกิจค้าปลีกในประเทศที่ต้องมีการแข่งขันกับคู่แข่ง ปรับตัวให้ทันกับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลง ดังนั้นองค์กรต้องมีกระบวนการทำงานที่มีความยืดหยุ่น ผู้บริหารจำเป็นต้องมีการเรียนรู้และพัฒนาภาวะผู้นำในองค์กร ทั้งนี้เพราะผู้นำมีส่วนสำคัญในการขับเคลื่อนผู้ตามให้ร่วมมือทำงานจนบรรลุผลสำเร็จตามเป้าหมาย

ผู้นำที่ดีจะต้องเป็นผู้นำที่มีวิสัยทัศน์ มีทักษะในการสื่อสาร ทำให้ผู้อื่นไว้วางใจ มีพลังและมีอิทธิพลต่อกลุ่มบุคคล (Northouse, 2001) นอกจากนี้ยังมีความสามารถในการควบคุมอารมณ์ แสดงอารมณ์ได้อย่างเหมาะสมและเอื้ออาทรแก่ผู้อื่น มีความสามารถในการโน้มน้าวให้ผู้อื่นทำตามด้วยความเต็มใจ (Ivancevich and Matteson, 2002)

สรุปได้ว่า ภาวะผู้นำเป็นความสามารถของบุคคลในการหลอมความแตกต่างทางด้านความคิดความต้องการหรือพฤติกรรมของบุคคล หรือกลุ่มบุคคลในองค์การให้หันไปในทิศทางเดียวกันอย่างมีศิลปะ ไม่มีความขัดแย้งเกิดในองค์กรในขณะใดขณะหนึ่ง หรือในสถานการณ์ต่างๆ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่กำหนดไว้

**ทฤษฎีภาวะผู้นำ**

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีความเป็นผู้นำการเปลี่ยนแปลง (Transformational Leadership Theories) มาเป็นแนวทางในการศึกษาเพราะในปัจจุบันสภาพแวดล้อมมีการเปลี่ยนแปลง มีการแข่งขันสูง ผู้นำต้องปรับตัวให้ทันต่อเหตุการณ์ ในทฤษฎีนี้ Bass พบว่าพฤติกรรมของผู้นำในการนำกลุ่ม ผู้นำจะต้องแสดงความเป็นผู้นำทั้ง 2 ลักษณะร่วมกัน คือ ความเป็นผู้นำเชิงเป้าหมายและความเป็นผู้นำเชิงปฏิรูป ซึ่งได้ผลมากน้อยเพียงใดนั้นขึ้นอยู่กับคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้นำเอง สิ่งแวดล้อมภายนอกองค์กร สิ่งแวดล้อมภายในองค์การ ซึ่งจะสอดคล้องกับภาวะผู้นำของผู้จัดการร้าน 7-11 ที่ต้องปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วในปัจจุบัน ดังนั้นภาวะผู้นำระดับผู้จัดการร้านสาขาของ 7-11 จึงมีบทบาทสำคัญอย่างมากต่อการดูแลรักษา และพัฒนาศักยภาพพนักงานทุกระดับในร้านสาขา ให้พนักงานมีความสามารถในการแข่งขันกับคู่แข่ง อีกทั้งยังมีบทบาทสำคัญในการจูงใจให้พนักงานมีความมุ่งมั่น มีเป้าหมายในการทำงานร่วมกัน

ในปี ค.ศ.1991 Bass และ Avolio ได้พัฒนาทฤษฎีภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงเป็นโมเดลภาวะผู้นำแบบเต็มรูปแบบ (Model of Full Range of Leadership)

**รูปที่ 1:** ภาพโมเดลภาวะผู้นำแบบเต็มรูปแบบ (Model of Full Range of Leadership)
**ที่มา:** Northouse (2001: 136)

**แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจลาออกจากงาน**

ความตั้งใจที่จะลาออกนั้น เป็นพฤติกรรมที่เป็นแนวโน้มในการลาออกของพนักงาน (Ferris และคณะ, 1996) และเป็นการประเมินความเป็นไปได้ที่จะลาออกจากองค์กรอย่างถาวรในอนาคตอันใกล้ (Vandenberg and Nelson, 1999 อ้างอิงใน เปรมจิตร, 2548) ซึ่งการลาออกของพนักงานนั้นมีทั้งผลดีและผลเสียต่อองค์กร ในกรณีที่พนักงานทำงานไม่เต็มกำลังความสามารถ ลาออกจากองค์กรไปก็ถือว่าเป็นผลดีกับองค์กร แต่ในทางตรงกันข้าม ถ้าเป็นบุคคลที่มีศักยภาพมีความรู้ความชำนาญงาน แล้วพนักงานต้องการลาออกจากงาน องค์กรก็จะสูญเสียพนักงานที่มีคุณภาพ (Dalton, D. R., D. M. Krackhardt and L. M. Porter., 1981) ที่เป็นกำลังสำคัญขององค์กรและยังสูญเสียค่าใช้จ่ายในการจัดหาพนักงานใหม่อีกด้วย

**แนวทางในการศึกษาเกี่ยวกับการลาออก**

1. แนวทางการศึกษาด้านพฤติกรรม (Behavioral Schools of Thought or Approach) เป็นการศึกษาที่พยายามค้นหาสาเหตุของการลาออก และผลกระทบต่อองค์กร ซึ่ง Lawler III (1983) ได้กล่าวถึงการลาออกว่าเป็นการแสดงออกถึงความไม่พอใจในการจ่ายค่าตอบแทน ความไม่พอใจในงาน รวมถึงผู้บังคับบัญชา เพื่อนร่วมงาน ความมั่นคงขององค์กร สิ่งเหล่านี้ล้วนส่งผลต่อการลาออกของพนักงานได้

2. แนวทางการศึกษาด้านเศรษฐศาสตร์ (Economic Schools of Thought or Approach) เป็นแนวทางการศึกษาที่กล่าวถึงภาวะแรงงานที่ส่งผลต่อการตัดสินใจลาออกของพนักงาน หากช่วงที่เศรษฐกิจขาขึ้นมีผลให้อัตราการจ้างงานสูง โอกาสในการเปลี่ยนงานก็จะสูงเช่นกัน

3. แนวทางการศึกษาทางด้านปัจจัยที่เป็นแรงผลัก (Push actors) เช่น ค่าจ้าง ขนาดองค์กร เป็นต้น และปัจจัยแรงดึงดูด (Pull Factors) เช่น ตลาดแรงงาน โอกาสก้าวหน้า ค่าตอบแทนที่สูงกว่า เป็นต้น

อย่างไรก็ดี ยังมีนักวิชาการอีกหลายท่านได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการลาออกในภาพรวมๆ ไว้ว่า การลาออกของพนักงานระดับทั่วไปนั้น จะมีเหตุผลของการลาออกจากงานที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมภายนอก เช่น สุขภาพ ความกดดันทางครอบครัว แต่ในขณะเดียวกันการลาออกของผู้บริหารระดับสูงหรือผู้ที่มีความ

ชำนาญเฉพาะด้าน จะเป็นเหตุผลเกี่ยวกับงานและความไม่พอใจในค่าตอบแทนเสียมากกว่า นอกจากนี้ยังพบว่าองค์กรที่ตั้งอยู่ในเมือง มีปัญหาการลาออกจากงานของพนักงานมากกว่าองค์กรที่อยู่ต่างจังหวัดและพนักงานที่มีอายุน้อยจะลาออกมากกว่าพนักงานอายุมาก ในทางกลับกันหากมีการว่างงานสูงจะทำให้อัตราการลาออกมีแนวโน้มต่ำลง (Pigors & Myers, 1973)

ดังนั้นการวิจัยในครั้งนี้ จึงมุ่งศึกษาถึงปัจจัยผลักดันในส่วนของหัวหน้างานระดับผู้จัดการร้าน ที่มีผลต่อความตั้งใจลาออกจากงาน กล่าวคือหัวหน้างานจะต้องรู้ถึงพฤติกรรมของพนักงาน เพื่อดึงความสามารถที่มีอยู่ในตัวพนักงาน จูงใจให้พนักงานทำงานให้กับองค์กรด้วยความเต็มใจ และมีความผูกพันต่อองค์กร ก็จะสามารถลดอัตราการลาออกของพนักงานลงได้ แต่ในทางกลับกันถ้าหัวหน้างานปฏิบัติในทางตรงกันข้ามก็จะมีผลต่ออัตราการลาออกของพนักงานให้เพิ่มมากขึ้น องค์กรจะต้องสูญเสียทั้งเวลาและค่าใช้จ่ายเมื่อพนักงานลาออกจากองค์กร

## วิธีดำเนินการวิจัย

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ พนักงานที่ปฏิบัติงานในร้าน 7-11 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ พนักงานที่ปฏิบัติงานในร้าน 7-11 ในเขตพื้นที่ BS จำนวนพนักงานทั้งหมด 7,319 คน กำหนดโดยใช้ตารางสำเร็จรูปของ Yamane (1973: 727) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้มีจำนวน 400 คน

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล และภาวะผู้นำของหัวหน้างานระดับผู้จัดการร้าน ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ โดยมีรายละเอียดดังนี้ ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ตอนที่ 2เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้จัดการร้านของผู้ตอบแบบสอบถาม ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับภาวะผู้นำสร้างโดย Bass และ Avolio เป็นแบบสอบถามแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ใช้มาตรวัดแบบประเมินค่า (Likert Rating Scale) ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจลาออกจากงานของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

### การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ศึกษาภาวะผู้นำและความตั้งใจลาออกจากงาน จากตำรา เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง กำหนดกรอบแนวคิดของการวิจัยซึ่งได้แก่ แบบสอบถามเกี่ยวกับภาวะผู้นำของผู้จัดการร้าน และความตั้งใจลาออกจากงานของผู้ตอบแบบสอบถาม กำหนดประเด็นเนื้อหา ตรวจสอบความตรงของเนื้อหาแบบสอบถาม (Content Validity) ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบวัด (Reliability) โดยการนำไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่าง 30 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นโดยวิธีสัมประสิทธิ์อัลฟ่าของครอนบาค (Cronbach's Coeffient Alpha) เพื่อวัดความสอดคล้องของข้อคำถามโดยค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามชุดนี้ทั้งฉบับเท่ากับ 0.89

### การเก็บรวมรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้ ผู้วิจัยทำหนังสือแจ้งทางบริษัทเพื่อขออนุญาตเข้าไปเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปยังร้าน 7-11 เพื่อดำเนินการแจกแบบสอบถามและนำแบบสอบถามกลับด้วยตนเองระหว่างเดือน ม.ค - มิ.ย 55 โดยได้รับแบบสอบถามคืนมาทั้งหมด 400 ฉบับ และทุกฉบับผู้ตอบแบบสอบถามตอบมากกว่า 3 ใน 4 ถือว่ามีความครบถ้วนสมบูรณ์ นำแบบสอบถามมาวิเคราะห์และสรุปผล

**การวิเคราะห์ข้อมูล**

วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ สำหรับวิเคราะห์ข้อมูล ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) วิเคราะห์เพื่อบรรยายลักษณะข้อมูล โดยใช้ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) วิเคราะห์ถึงลักษณะของตัวแปรอิสระที่มีผลต่อตัวแปรตาม สถิติที่ใช้คือ การทดสอบค่าที (t - test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation) การวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกส์ (Logistic Regression Analysis)

**ผลการวิจัย**

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 65) อายุมากกว่า 25 ปี (ร้อยละ 39.50) มีสถานภาพโสด (ร้อยละ 85.30) ส่วนใหญ่จบการศึกษาขั้นสูงสุดระดับมัธยมศึกษา (ร้อยละ 42) มีอายุงานมากกว่า 3 ปี (ร้อยละ 31.50) รายได้ต่อเดือนมากกว่า 12,000 บาท(ร้อยละ 34) ตำแหน่งงานผู้ช่วยผู้จัดการร้านมากที่สุด (ร้อยละ 35.30)

2. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้จัดการร้านของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 69) มีอายุระหว่าง 30 -34 ปี (ร้อยละ 48.50) สถานภาพส่วนใหญ่เป็นโสด (ร้อยละ 50) จบการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด (ร้อยละ 64.80) อายุงานส่วนใหญ่มากกว่า 5 – 10 ปี (ร้อยละ 54.50)

3. การวิเคราะห์ข้อมูลภาวะผู้นำของผู้จัดการร้าน ตามโมเดลภาวะผู้นำเต็มรูปแบบพบว่า ผู้จัดการร้าน 7-11 มีภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงอยู่ในระดับที่สูง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.04 และมีภาวะผู้นำการแลกเปลี่ยนและภาวะผู้นำแบบปล่อยตามสบายอยู่ในระดับปานกลาง โดยที่ภาวะผู้นำการแลกเปลี่ยนมีค่าเฉลี่ย 3.62 และภาวะผู้นำแบบปล่อยตามสบายมีค่าเฉลี่ย 2.67 ดังตารางที่ 1

**ตารางที่ 1:** แสดงรูปแบบและระดับภาวะผู้นำของผู้จัดการร้าน 7-11

| ตัวแปร | X | S.D | ระดับ |
|---|---|---|---|
| ภาวะผู้นำ | | | |
| - ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง | 4.04 | 0.61 | สูง |
| - ภาวะผู้นำการแลกเปลี่ยน | 3.62 | 0.61 | ปานกลาง |
| - ภาวะผู้นำแบบปล่อยตามสบาย | 2.67 | 1.17 | ปานกลาง |

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจลาออกจากงานของพนักงานพบว่า ความตั้งใจลาออกจากงานรวมของพนักงานอยู่ในระดับปานกลางมีค่าเฉลี่ย 3.12 และเมื่อสอบถามถึงในอนาคตพนักงานต้องการลาออกจากงานที่ทำอยู่นี้แน่นอน พนักงานมีความต้องการลาออกอยู่ในระดับปานกลางเช่นกัน มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.87 ดังตารางที่ 2

**ตารางที่ 2:** แสดงระดับความตั้งใจลาออกของพนักงาน

| ตัวแปร | X | S.D | ระดับ |
|---|---|---|---|
| - ความตั้งใจลาออกจากงานรวม | 3.12 | 1.20 | ปานกลาง |
| - ในอนาคตอันใกล้ท่านออกจากงานที่ทำอยู่นี้แน่นอน | 2.87 | 1.24 | ปานกลาง |

4. เปรียบเทียบความตั้งใจลาออกจากงานของพนักงานด้านเพศ โดยใช้สถิติ t-test สำหรับตัวแปรด้านอายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด อายุงาน รายได้ต่อเดือนและตำแหน่งงานใช้ One – way ANOVA ในการทดสอบพบว่า ปัจจัยด้านระดับการศึกษาขั้นสูงสุด กับปัจจัยด้านอายุงานมีผลต่อความตั้งใจลาออกจากงานของพนักงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านระดับการศึกษาขั้นสูงสุดพบว่าพนักงานที่จบการศึกษาขั้นสูงสุด ระดับปริญญาตรีจะมีความตั้งใจลาออกจากงานมากกว่าพนักงานที่จบการศึกษาขั้นสูงสุดระดับมัธยมศึกษา

ปัจจัยด้านอายุงาน พบว่า พนักงานที่มีอายุงาน 3 - 6 เดือน, อายุงานมากกว่า 1 – 3 ปี และอายุงานมากกว่า 3 ปี จะมีความตั้งใจลาออกจากงานมากกว่าพนักงานที่มีอายุงานต่ำกว่า 3 เดือน

5. การใช้สถิติ t – test เปรียบเทียบปัจจัยด้านเพศของผู้จัดการร้าน ที่มีผลต่อความตั้งใจลาออกจากงานและสถิติ One – way ANOVA เปรียบปัจจัยด้านอายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด อายุงาน ที่มีผลต่อความตั้งใจลาออกจากงานพบว่า ระดับการศึกษาขั้นสูงสุดของผู้จัดการร้าน มีผลต่อความตั้งใจลาออกจากงานของพนักงานร้าน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ปัจจัยด้านระดับการศึกษาขั้นสูงสุดพบว่าผู้จัดการร้านที่จบการศึกษาระดับปริญญาโท จะส่งผลให้พนักงานมีความตั้งใจลาออกมากกว่าผู้จัดการร้านที่จบการศึกษาขั้นสูงสุดระดับอาชีวศึกษา มัธยมศึกษาและปริญญาตรี และผู้จัดการร้านที่จบการศึกษาระดับอาชีวศึกษา จะส่งผลให้พนักงานลาออกมากกว่า ผู้จัดการร้านที่จบการศึกษาขั้นสูงสุดระดับมัธยมศึกษา

6. การหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างภาวะผู้นำของผู้จัดการร้าน 7-11 ในพื้นที่ BS กับความตั้งใจลาออกจากงานของพนักงานร้าน พบว่าผู้จัดการร้านที่มีภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงจะมีความสัมพันธ์ในทางลบกับความตั้งใจลาออกจากงานมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ - 0.15 ผู้จัดการร้านที่มีภาวะผู้นำการแลกเปลี่ยนและแบบผู้นำแบบปล่อยตามสบาย จะมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับความตั้งใจลาออกจากงานมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.10 และ 0.41 ตามลำดับ ดังตารางที่ 3

**ตารางที่ 3**: แสดงความสัมพันธ์ระหว่างภาวะผู้นำของผู้จัดการร้าน 7 – 11 กับความตั้งใจลาออกจากงานของพนักงานร้าน

| ตัวแปรที่ศึกษา | r | Sig. |
|---|---|---|
| ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง | -0.15 | 0.00** |
| ภาวะผู้นำการแลกเปลี่ยน | 0.10 | 0.05* |
| ภาวะผู้นำแบบปล่อยตามสบาย | 0.41 | 0.00** |

**ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01
*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

7. วิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกส์ (Logistic Regression Analysis) เพื่อทำนายความตั้งใจลาออกจากงานของพนักงาน 7-11 ในพื้นที่ BS ที่เป็นผลมาจากภาวะผู้นำของผู้จัดการร้าน 7-11 จากการวิจัยได้ค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.15 หรือ 15% สามารถอธิบายได้ว่าภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงและภาวะผู้นำแบบปล่อยตามสบายของผู้จัดการร้าน 7-11 ส่งผลต่อความตั้งใจลาออกจากงานของพนักงาน 15% ส่วนอีก 85% เป็นผลมาจากตัวแปรหรือปัจจัยด้านอื่นๆ

**สรุป**

จากผลการวิเคราะห์สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงานมีผลต่อความตั้งใจลาออกจากงาน

เพศของพนักงานมีผลต่อความตั้งใจลาออกจากงานจากผลการวิจัยพบว่า เพศไม่มีผลต่อความตั้งใจลาออกจากงาน ทั้งนี้เนื่องมาจากพนักงานในองค์กรต่างต้องปฏิบัติตามระเบียบและทิศทางของบริษัท ในปัจจุบันทั้งเพศชายและเพศหญิงก็มีโอกาสก้าวหน้า มีความเท่าเทียมกัน ดังนั้นเพศจึงไม่มีผลต่อความตั้งใจลาออกจากงานเพราะทั้งเพศหญิงและเพศชายที่ปฏิบัติงาน ในตำแหน่งเดียวกันต่างต้องปฏิบัติหน้าที่ตามที่บริษัทกำหนด ซึ่งจะสอดคล้องกับงานวิจัยของธวัชชัย ไชยามณีรัตน์, ลักษณบุล สุวรรณกิจ, วิชัย นทีธนสาร (2550) ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการลาออกจากงาน (Turn Over) กรณีศึกษา ท็อปส์ซุปเปอร์มาร์เกตที่พบว่าปัจจัยด้านเพศของพนักงานไม่มีผลต่อความตั้งใจลาออกจากงาน

อายุของพนักงานมีผลต่อความตั้งใจลาออก ซึ่งงานวิจัยของวสันต์ นภาศิริกุลกิจ (2549) ทำการศึกษาถึงสาเหตุและแนวทางการแก้ไขเรื่องการลาออกของพนักงานในธุรกิจค้าปลีกประเภทซุปเปอร์มาร์เก็ต ซึ่งพบว่าพนักงานที่มีอายุน้อยจะมีความตั้งใจลาออกจากงานมากกว่า

แต่ผลการวิจัยในครั้งนี้ พบว่าอายุของพนักงานไม่มีผลต่อความตั้งใจลาออกจากงาน สาเหตุที่อายุของพนักงานไม่มีผลต่อความตั้งใจลาออกเนื่องมาจากในธุรกิจค้าปลีก เซเว่นอีเลฟเว่นถือว่าเป็นบริษัทที่มั่นคงมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับเมื่อเปรียบเทียบกับบริษัทคู่แข่ง อีกทั้งการปรับตำแหน่งของพนักงานก็ไม่คำนึงถึงอายุของพนักงานเมื่อพนักงานมีความรู้ความสามารถ แม้อายุยังน้อยก็สามารถเลื่อนตำแหน่งเป็นหัวหน้างานได้

สถานภาพสมรสของพนักงาน จากผลการวิจัยพบว่า สถานภาพสมรสของพนักงานไม่มีผลต่อความตั้งใจลาออกจากงาน ทั้งนี้เพราะกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ส่วนใหญ่พนักงานจะมีสถานภาพโสดมากกว่า 80% ซึ่งจะสอดคล้องกับสังคมในปัจจุบันอีกทั้งคนโสดจะไม่มีภาระในการดูแลครอบครัว มุ่งมั่นทำงานเป็นหลักเพื่อความสำเร็จ และพนักงานที่มีคู่สมรสแล้วก็มองว่า 7-11 เป็นบริษัทที่มั่นคงจึงไม่คิดจะลาออกเพื่อไปทำงานกับบริษัทอื่น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวสันต์ นภาศิริกุลกิจ (2549) ทำการศึกษาถึงสาเหตุและแนวทางการแก้ไขเรื่องการลาออกในธุรกิจค้าปลีกประเภทซุปเปอร์มาร์เก็ต ที่พบว่าสถานภาพการสมรสไม่มีผลต่อความตั้งใจลาออกจากงาน แต่ก็มีงานวิจัยที่ได้ผลการวิจัยที่แตกต่างคือ งานวิจัยของสุวลักษณ์ แสนภักดี (2550) ศึกษาเกี่ยวกับแนวโน้มการลาออกของพนักงานระดับปฏิบัติการของ 7-11 จังหวัดชลบุรี พบว่า สถานภาพการสมรสของพนักงานต่างกันจะมีความตั้งใจลาออกต่างกัน

ระดับการศึกษาขั้นสูงสุดของพนักงาน ผลการวิจัยพบว่า ระดับการศึกษาขั้นสูงสุดของพนักงานมีผลต่อความตั้งใจลาออกจากงาน โดยพนักงานที่จบการศึกษาปริญญาตรี พนักงานจะมีความตั้งใจลาออกจากงานมากกว่าระดับมัธยมศึกษา ซึ่งพนักงานที่จบการศึกษาขั้นสูงสุดระดับปริญญาตรีจะมีโอกาสหางานใหม่และเลือกงานได้มากกว่า อีกทั้งยังสามารถมองหางานที่ได้รับผลตอบแทนสูง และก้าวหน้ากว่างานที่ทำในปัจจุบัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของหัถชัย ปานสวัสดิ์ (2546) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลในการลาออกของพนักงาน

พบว่า พนักงานที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จะมีการลาออกมากกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาที่ต่ำกว่าต่างจากงานของวสันต์ นภาศิริกุลกิจ (2549) พบว่า การศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับการลาออกของพนักงาน

อายุงานของพนักงาน ผลการวิจัยพบว่า อายุงานของพนักงานมีผลต่อความตั้งใจลาออกจากงาน โดยพนักงานที่มีอายุงาน 3 – 6 เดือน, อายุงานมากกว่า 1–3 ปีและอายุงานมากกว่า 3 ปีจะมีความตั้งใจลาออกจากงานมากกว่าพนักงานที่มีอายุงานต่ำกว่า 3 เดือน เนื่องมาจากพนักงานที่เพิ่งเข้ามาทำงานยังต้องการหาประสบการณ์ อีกทั้งยังต้องเรียนรู้เพิ่มเติม ยังเป็นอะไรที่ใหม่ทั้งงานและเพื่อนร่วมงานสร้างความตื่นตาตื่นใจ จึงไม่ได้ให้ความสนใจในเรื่องของการลาออกจากงาน ซึ่งต่างจากพนักงานที่มีประสบการณ์ในการทำงานแล้ว ค้นพบว่าตัวเองชอบหรือไม่ชอบงานที่ทำ และเมื่อตนเองมีประสบการณ์การทำงานแล้วก็มีทางเลือกสำหรับงานใหม่ๆ ในองค์กรอื่นที่มีตำแหน่งที่สูงกว่าหรือรายได้ดีกว่า แต่ก็มีงานวิจัยที่พบว่าพนักงานที่มีอายุงานน้อยจะมีความตั้งใจลาออกจากงานมากกว่า อาทิเช่น งานวิจัยของธวัชชัย บุญเพิ่มราศรี (2552) และงานวิจัยของสาวิตรี จ่วนจุลินทร์พร (2551) ซึ่งต่างจากงานวิจัยของปถมาภรณ์ บุนนาค (2552) ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความตั้งใจลาออกจากงานของพนักงานพบว่า อายุงานของพนักงานไม่มีผลต่อความตั้งใจลาออก โดยเห็นว่าอาจเป็นเพราะในเขตจังหวัดสมุทรสาคร มีผู้ประกอบการในธุรกิจประเภทเดียวกันเป็นจำนวนมากจึงไม่มีผลต่อการลาออก

รายได้ต่อเดือนของพนักงาน ผลการวิจัยพบว่า รายได้ต่อเดือนของพนักงานไม่มีผลต่อความตั้งใจลาออกจากงาน เนื่องจาก 7-11 มีการจ่ายสวัสดิการ อัตราค่าจ้างมากกว่าที่กฎหมายแรงงานกำหนด อีกทั้งยังมีการกำหนดอัตราค่าจ้างตามตำแหน่งงานอย่างชัดเจน การจ่ายค่าตอบแทนก็จะมีอัตราที่ใกล้เคียงกันในธุรกิจค้าปลีกอื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปถมาภรณ์ บุนนาค (2552) แต่แนวคิดของ Price (1977) เสนอตัวแบบการลาออกจากงานและกล่าวว่า ค่าตอบแทนเป็นตัวแปรหลักที่มีผลต่อการลาออก โดยมีความสัมพันธ์ในทางลบกับความตั้งใจลาออกจากงาน และแนวคิดของ Shikiar & Freudenberg (1982) ที่เสนอทฤษฎีปัจจัยดึงดูด (Pull Factors Theory) เป็นทฤษฎีที่ชี้ให้เห็นว่าเงินเดือนหรือค่าตอบแทนเป็นปัจจัยภายนอกที่ดึงดูดให้คนลาออกจากงาน ซึ่งพบว่าปัจจัยด้านรายได้มีผลต่อความตั้งใจลาออกจากงานของพนักงานแต่ผลการวิจัยในครั้งนี้พบว่ารายได้ต่อเดือนของพนักงานไม่มีผลต่อความตั้งใจลาออกทั้งนี้เพราะในธุรกิจค้าปลีกมีการจ่ายอัตราค่าจ้างในอัตราที่สูงกว่าค่าแรงขั้นต่ำ

ตำแหน่งงานของพนักงาน ผลการวิจัยพบว่า ตำแหน่งงานของพนักงาน ไม่มีผลต่อความตั้งใจลาออก ทั้งนี้เพราะบริษัทได้ระบุหน้าที่ความรับผิดชอบ พนักงานมีการฝึกอบรมเพื่อพัฒนาความรู้ความสามารถตามตำแหน่ง การคัดเลือกพนักงานให้มีการปรับตำแหน่ง ใช้เกณฑ์การประเมินตามผลการดำเนินงานของพนักงาน ตำแหน่งงานของพนักงานจึงไม่มีผลต่อความตั้งใจลาออกจากงาน ซึ่งจะสอดคล้องกับงานวิจัยของธวัชชัย บุญเพิ่มศรี (2552) ซึ่งพบว่า ตำแหน่งงานของพนักงานไม่มีผลต่อความตั้งใจลาออก เนื่องจากบริษัทมีแผนพัฒนาความก้าวหน้าในอาชีพทำให้บุคลากรมีความพึงพอใจ ซึ่งต่างจากงานวิจัยของหัถชัย ปานสวัสดิ์ (2546) พบว่าพนักงานที่มีตำแหน่งผู้ช่วยผู้จัดการร้านฝึกหัดมีการลาออกมากกว่าพนักงานตำแหน่งอื่นๆ ซึ่งมองว่าพนักงานตำแหน่งนี้จบการศึกษาระดับปริญญาตรีจึงมีโอกาสเลือกงานได้มากกว่าพนักงานในตำแหน่งอื่นๆ อีกทั้งพื้นที่ที่ทำการศึกษากำลังเป็นเมืองเศรษฐกิจ มีการขยายตัวของธุรกิจค้าปลีกเป็นจำนวนมาก

2. สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้จัดการร้านมีผลต่อความตั้งใจลาออกจากงานของพนักงานร้าน

เพศของผู้จัดการร้าน จากการวิจัยพบว่า เพศของผู้จัดการร้านไม่มีผลต่อความตั้งใจลาออกของพนักงานร้าน ซึ่งงานวิจัยที่ศึกษาถึงปัจจัยส่วนบุคคลของหัวหน้างานที่ส่งผลต่อความตั้งใจลาออกของพนักงานโดยตรง นั้นมีน้อย ทางผู้วิจัยจึงศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนบุคคลของหัวหน้างานที่ส่งผลต่อด้านต่างๆ อาทิเช่น ความพึงพอใจ ความผูกพันองค์กร ผลการปฏิบัติงานของพนักงานด้วย เพื่อให้งานวิจัย

ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น ผลงานวิจัยที่สอดคล้องคือ งานวิจัยของศรีสกุล สังข์ศรี (2541) ได้ศึกษาลักษณะผู้นำของผู้บังคับบัญชาและความพึงพอใจในงานของผู้ใต้บังคับบัญชาพบว่า เพศของหัวหน้างานไม่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใต้บังคับบัญชา

อายุของผู้จัดการร้าน จากการวิจัยพบว่า อายุของผู้จัดการร้านไม่มีผลต่อความตั้งใจลาออกเพราะผู้จัดการร้านที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25 – 34 ปี ซึ่งมีวุฒิภาวะ สามารถถ่ายทอดความรู้สอนงานให้กับทีมงาน และเป็นวัยที่ไม่ห่างจากพนักงานมากนัก จึงมีความเข้าอกเข้าใจทีมงาน

สถานภาพสมรสของผู้จัดการร้าน จากการวิจัยพบว่า สถานภาพสมรสของผู้จัดการร้านไม่มีผลต่อความตั้งใจลาออกจากงานของพนักงานร้าน นักวิจัยจะไม่ค่อยทำการศึกษาถึงสถาณภาพสมรสของผู้นำ ทั้งนี้นักวิจัยส่วนใหญ่ มองว่าผู้นำควรจะมีการแยกเรื่องส่วนตัวออกจากเรื่องงาน แต่ผู้วิจัยมองว่า สถานภาพสมรสของผู้นำก็เป็นเรื่องที่น่าสนใจศึกษา เพราะโดยธรรมชาติของมนุษย์แล้วระหว่างเรื่องส่วนตัวกับเรื่องงานก็เป็นสิ่งที่แยกกันลำบาก แต่ผลการวิจัยในครั้งนี้พบว่า สถานภาพสมรสของผู้นำไม่มีผลต่อความตั้งใจลาออก สอดคล้องกับงานวิจัยของปริมปราง พรหมมานพ (2549) ที่ศึกษาภาวะผู้นำ ความผูกพันต่อองค์การและพฤติกรรมการทำงานของหัวหน้างานพบว่า สถานภาพการสมรสของหัวหน้างานไม่มีผลต่อพฤติกรรมการทำงาน

ระดับการศึกษาขั้นสูงสุดของผู้จัดการร้าน จากการวิจัยพบว่า ระดับการศึกษาขั้นสูงสุดของผู้จัดการร้านมีผลต่อความตั้งใจลาออกจากงานของพนักงานร้าน โดยผู้จัดการร้านที่จบการศึกษาระดับปริญญาโท พนักงานจะมีความตั้งใจลาออกมากกว่าผู้จัดการร้านที่จบการศึกษาระดับอื่น ทั้งนี้เนื่องมาจากการทำงานในธุรกิจค้าปลีกระดับปฏิบัติการร้านสาขา จะต้องมีการติดต่อสื่อสารกันทั้งลูกค้าและทีมงานภายในร้านไม่ว่าจะเป็นเรื่องการสอนงาน การถ่ายทอดนโยบายข้อมูลข่าวสารต่างๆ บางครั้งอาจจะต้องมีการถ่ายทอดข้อมูลกันมากกว่า 1 ครั้ง เพราะปัจจุบันพนักงานส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มวัยรุ่น หรือวัยทำงานตอนต้น ความรู้ความเข้าใจในงานยังมีน้อย ดังนั้นผู้จัดการร้านจึงต้องมีความใกล้ชิด มีการพูดคุยกันบ่อยครั้ง และภาษาที่ใช้อาจจะต้องเป็นภาษาที่เข้าใจง่ายไม่ซับซ้อน ซึ่งบางครั้งผู้จัดการร้านที่จบการศึกษาระดับปริญญาโทคิดว่า การพูดคุยเรื่องเดิมๆ เป็นสิ่งที่ไม่จำเป็น พนักงานจึงขาดการกระตุ้นและดูแลเอาใจใส่

อายุงานของผู้จัดการร้าน จากการวิจัยพบว่า อายุงานของผู้จัดการร้านไม่มีผลต่อความตั้งใจลาออกจากงานของพนักงานร้าน ทั้งนี้เพราะเมื่อพนักงานมาดำรงตำแหน่งผู้จัดการร้าน ทางบริษัทก็จะมีการจัดการฝึกอบรมให้พนักงานเกี่ยวกับงานในตำแหน่ง ไม่ว่าพนักงานจะมีอายุงานเท่าไหร่ ความรู้ความเข้าใจในงานทางบริษัทจะมีการฝึกอบรมให้มีความรู้ความเข้าใจในงานเหมือนกัน

3. สมมติฐานที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างภาวะผู้นำของผู้จัดการร้านกับความตั้งใจลาออกของพนักงาน จากผลการวิจัยพบว่า ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของผู้จัดการร้านมีความสัมพันธ์ทางลบกับความตั้งใจลาออกจากงานของพนักงานร้าน โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ

ความสัมพันธ์ระหว่างภาวะผู้นำ การแลกเปลี่ยนของผู้จัดการร้านมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับความตั้งใจลาออกจากงานของพนักงานและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำเช่นกัน สำหรับผลการวิเคราะห์ภาวะผู้นำแบบปล่อยตามสบายของผู้จัดการร้านพบว่า ภาวะผู้นำแบบปล่อยตามสบาย มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความตั้งใจลาออกจากงานของพนักงานในระดับปานกลาง

จะเห็นได้ว่า ความสัมพันธ์ระหว่างภาวะผู้นำของผู้จัดการร้านกับความตั้งใจลาออกจากงานของพนักงานมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ ทั้งนี้เนื่องมาจากความตั้งใจลาออกจากงานของพนักงานจะมาจากปัจจัยอื่นมากกว่าภาวะผู้นำของผู้จัดการร้าน อาทิเช่น ความพึงพอใจในงาน เพื่อนร่วมงาน ผลตอบแทนที่ได้รับ ปัจจัยภายนอกองค์กร (Mobley และคณะ, 1979) แต่ภาวะผู้นำของผู้จัดการร้าน ก็มีส่วนสำคัญที่จะให้

พนักงานมีเป้าหมายในการทำงานโดยมองข้ามปัจจัยอื่นๆ (Bass and Avolio, 1994) สอดคล้องกับงานวิจัยของเบญจพร ถีระรักษ์ (2548) พบว่า ลักษณะความเป็นผู้นำของหัวหน้างาน จะส่งผลต่อความพึงพอใจในงานและความตั้งใจลาออกจากงานของพนักงานระดับปฏิบัติการ เมื่อพนักงานมีความพึงพอใจในงานเพิ่มขึ้น ความตั้งใจลาออกจากงานก็จะลดลงและการวิจัยของจิตราภรณ์ อักษรเลข (2545) ยังพบว่า ภาวะผู้นำของหัวหน้างานระดับกลางมีผลต่อผลการปฏิบัติงาน

ดังนั้นบริษัทควรมีการจัดการฝึกอบรมเพิ่มเติมในส่วนของภาวะผู้นำ โดยเฉพาะการดูแลรักษาคน เพราะผู้จัดการร้านถือว่าเป็นหัวหน้างานระดับต้นที่ใกล้ชิดกับพนักงานเมื่อพนักงานมีปัญหา ผู้จัดการร้านจะทราบปัญหามากกว่าผู้บริหารระดับสูง ดังนั้นถ้าบริษัทสามารถส่งเสริมโดยการจัดฝึกอบรมให้ผู้จัดการร้านสามารถจัดการ และดูแลพนักงานไม่ให้ลาออก ก็ถือว่าเป็นการรักษาทรัพยากรที่มีค่าที่จะเป็นกำลังสำคัญในการขยายธุรกิจต่อไป

**ข้อเสนอแนะ**

**1. ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัยในครั้งนี้**

1.1 จากผลการวิจัยในครั้งนี้ ทำให้ทราบถึงภาวะผู้นำที่เป็นที่ต้องการของพนักงาน บริษัทสามารถดำเนินการสรรหาบุคลากร เข้ามาดำรงตำแหน่งผู้จัดการร้าน 7-11 เมื่อผู้จัดการร้านเป็นที่ต้องการของพนักงาน การตั้งเป้าหมายในการทำงาน และเป้าหมายของตนเอง เห็นถึงความสำคัญของงาน ส่งเสริมพนักงานให้มีความคิดสร้างสรรค์ มีจุดมุ่งหมายในการทำงานร่วมกัน และมีความรักในองค์กร ส่งผลให้อัตราการลาออกของพนักงานลดลง

1.2 จากผลการวิจัยครั้งนี้ทำให้ทราบว่า ระดับของภาวะผู้นำแบบเปลี่ยนแปลงของผู้จัดการร้าน 7-11 ในพื้นที่ BS อยู่ในระดับสูง เป็นภาวะผู้นำที่มีการปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในสังคมปัจจุบันอยู่ตลอดเวลาและมีความสัมพันธ์เชิงลบกับความตั้งใจลาออกจากงานของพนักงาน ซึ่งภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงจะเป็นภาวะผู้นำที่เหมาะกับธุรกิจค้าปลีกเพราะธุรกิจค้าปลีกจะต้องมีการปรับตัวให้ทันต่อสภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว แต่อย่างไรก็ตามบริษัทก็ยังมีโอกาสที่จะพัฒนาภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของผู้จัดการร้าน 7-11 ให้มากยิ่งขึ้น โดยนำหลักการและแนวคิดของภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงมาปรับใช้ เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาภาวะผู้นำให้มีความรู้ ทักษะ และความชำนาญมากขึ้น เพื่อความก้าวหน้าและรักษาบุคลกรของบริษัทต่อไป

**2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป**

2.1 การวิจัยในครั้งนี้เป็นการให้พนักงานที่ยังคงทำงานอยู่เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม โดยที่พนักงานไม่ได้ลาออกจากงานจริง การวิจัยครั้งต่อไปควรมีการสัมภาษณ์พนักงาน (Exit Interview) ที่ลาออกจริงว่าปัจจัยใดที่ส่งผลต่อการลาออกเพื่อให้ได้ข้อมูลที่แท้จริง

2.2 จากการวิจัยถึงความตั้งใจลาออกจากงานของพนักงานเพื่อมุ่งลดอัตราการลาออก ยังมีตัวแปรอื่นๆ ที่น่าสนใจแต่มิได้นำมาศึกษาการวิจัยในครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจลาออกของพนักงานร่วมกับภาวะผู้นำของผู้จัดการร้าน อาทิเช่น ความเครียด ความเหนื่อยหน่าย ความพึงพอใจในงาน ความผูกพันต่อองค์กร เป็นต้น เพื่อให้งานวิจัยครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

2.3 การวิจัยด้านภาวะผู้นำของผู้จัดการร้านครั้งนี้เป็นการให้พนักงานประเมินภาวะผู้นำของหัวหน้างาน ซึ่งการวิจัยครั้งต่อไป ควรให้หัวหน้างานได้ประเมินภาวะผู้นำของตนเอง เพื่อที่จะได้นำมาเปรียบเทียบกับการประเมินภาวะผู้นำตามการรับรู้ของพนักงานเพื่อความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

**เอกสารอ้างอิง**

จิตราภรณ์ อักษรเลข. (2545). *ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพ ภาวะผู้นำ และผลการปฏิบัติงานของหัวหน้างานระดับกลาง ศึกษาเฉพาะกรณีบริษัทผลิตอุปกรณ์ยานยนต์.* วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาจิตวิทยาอุตสาหกรรม, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ธวัชชัย ไชยามณีรัตน์, ลักษณบุล สุวรรณกิจและวิชัย นทีธนสาร. (2550). *ระดับความคิดเห็นของพนักงานระดับปฏิบัติการเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการลาออกจากงาน (Turn Over) กรณีศึกษา: ท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต.* ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยนเรศวร.

ธวัชชัย บุญเพิ่มราศรี. (2552). *ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่มีผลต่อการตั้งใจลาออกจากงานของบุคลากร ศึกษาเฉพาะกรณีบุคลากร สาย ค ของมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.* สารนิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาจิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การ ภาควิชามนุษยศาสตร์, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.

เบญจพร ถีระรักษ์. (2548). *ความพึงพอใจในงาน ลักษณะความเป็นผู้นำของหัวหน้างานและความตั้งใจลาออกจากงานของพนักงานระดับปฏิบัติการในโรงงานอุตสาหกรรมผลิตแผงวงจรแห่งหนึ่ง.* วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาจิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การ ภาควิชามนุษยศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.

ปถมาภรณ์ บุญนาค.(2552). *ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล เชาว์อารมณ์ ความสามารถในการเผชิญและฟันฝ่าอุปสรรคและความตั้งใจลาออกจากงานของพนักงาน กรณีศึกษา บริษัท แม่กลองฟู้ดส์ จำกัด.* ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาจิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การ ภาควิชาจิตวิทยา คณะศิลปศาสตร์, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ปริมปราง พรหมมาณพ. (2549). *ภาวะผู้นำ ความผูกพันต่อองค์การและพฤติกรรมการทำงานของหัวหน้างานในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม โครงการพัฒนาผู้ประกอบการธุรกิจอุตสาหกรรมภาคกลาง.* วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาจิตวิทยาอุตสาหกรรม, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

เปรมจิตร คล้ายเพ็ชร์. (2548). *การรับรู้การสนับสนุนจากองค์การ ความยุติธรรมองค์กรที่มีผลต่อความผูกพันองค์การ และความตั้งใจลาออก.* วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาจิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

พิชาภพ พันธุ์แพ. (2554). *ผู้นำกับการจัดการการเปลี่ยนแปลง.* กรุงเทพฯ: บริษัทแอคทีพ พริ้นท์ จำกัด.

วสันต์ นภาศิริกุลกิจ. (2549). *สาเหตุและแนวทางการแก้ไขเรื่องการลาออกของพนักงานในธุรกิจค้าปลีกประเภทซุปเปอร์ มาร์เก็ต.* ภาคนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม.

ศรีสกุล สังข์ศรี. (2541). ลักษณะผู้นำของผู้บังคับบัญชาและความพึงพอใจในงานของผู้ใต้บังคับบัญชา ศึกษาเฉพาะกรณีการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย สำนักงานใหญ่. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาจิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การ คณะศิลปะศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สาวิตรี จ่วนจุลินทร์พร. (2550). *การชมเชยของผู้บังคับบัญชาที่มีผลต่อสัมพันธภาพระหว่างผู้บังคับบัญชากับพนักงานและการตั้งใจลาออกของพนักงาน.* วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตร มหาบัณฑิต สาขาวิชาจิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การ ภาควิชามนุษยศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.

สุวลักษณ์ แสนภักดี. (2550). *แนวโน้มการลาออกจากงานของพนักงานระดับปฏิบัติการ บริษัท ซีพี เซเว่น อีเลฟเว่น จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี.* งานนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทรัพยากรมนุษย์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, มหาวิทยาลัยบูรพา.

หัถชัย ปานสวัสดิ์. (2546). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการลาออกของพนักงานร้านเซเว่นอีเลฟเว่น:ศึกษาเฉพาะกรณีร้านที่บริหารงานโดยบริษัทในเขตจังหวัดชลบุรี.* งานนิพนธ์มหาบัณฑิต สาขาการจัดการทรัพยากรมนุษย์ บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยบูรพา.

Bass, B.M. (1992). *From Transactional to Transformation Leadership: Learning to share vision.* Reading in Organizational Behavior. Massachusetts: Allyn and Bacon a division of simon & Schuster, Inc.

Bass, B.M. and B.J. Avolio. (1994). *Improving Organizational Effectiveness Through Transformational Leadership.* Cairfornia: SAGE Publications Ltd.

Dalton, D. R., D. M. Krackhardt and L. M. Porter. (1981). *Functional Turnover: An Empirical Assessment.* Journal of Applied Psychology.

Ferris, G.R., Rossen, S.D. and Barhum, D.T. (1996). *Handbook of Human Resource Management.* Oxford: Blackwell Publishers.

Ivancevich, J. M. and M. T. Matteson. (2002). *Organization Behavior and Management.* New York: McGraw-Hall Book Co.

Koontz O Donnell & Weihrich. (1994). *Management*. New York: Prentice Hall Inc.

Kurt T., Dirks. (2002). *Trust in Leadership: Meta-Analytic finding and implications for research and practice.* Journal of Applied Psychology.

Lawer III.(1983). *Satisfaction and Behavior. In Perspective on Behavior in Organization.* New York: McGraw-Hill.

Lussier, Robert N. and Achua, Christopher F. (2010). *Effective Leadership.* Canada:Nelson Education, Ltd.

Mobley, W.H., Griffeth, R.W.Hand, H.H and Meglino,B.M. (1979). *Review and Conceptual Analysis of the Employee Turnover Process.* Psychology Bulletin.

Northhouse, Peter G. (2001). *Leadership: Theory and Practice*. London: Sage Publication. Inc.

Pigors, Pual, and Carles, Myers A. (1973). *Personnel Administration: A Point of View and A Method.* New York: McGraw-Hill.

Price, James L. (1977). *The Study of Turnover.* Iowa: Iowa State University.

Shikiar, Richard and Rodney Freudenberg. (1983). *Unemployment Rate As a Moderator of the Job Dissatisfaction-Turnover Relation in Human Relation.* New York: McGraw-Hill.

Spector,P.E. (1997). *Job satisfaction: application, assessment, causes and consequences.* California: Sage Publications.

Yamane, T. (1973). *Statistics-An Introduction Analysis*. Tokyo: Hapa International.

# ลักษณะทางประชากรศาสตร์สังคมกับการตัดสินใจด้านส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการใช้บริการเคเบิลทีวีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา บริษัท ทรูวิชั่นส์ จำกัด (มหาชน)

# The Social Demographics, Decision Making and Consumer Behavior on Cable TV watching in Bangkok: a case study of True Visions Public Company Limited

**สุธิดา เล็กแหลมหลัก[1*], ธัญญา สุพรประดิษฐ์ชัย[1], จงกลบดินทร์ แสงอาสภวิริยะ[2]**
**Sutida Lekleamlak [1], Tanya Supornpraditchai [1], Jongkolbordin Saenga-saphawiriya [2]**

[1] สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์
[1]Panyapiwat Institute of Management
[2]มหาวิทยาลัยแม่โจ้
[2]Maejo University
**E-mail:** kati-sutida.l@hotmail.com

**บทคัดย่อ**

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์สังคมกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเคเบิลทีวีในกรุงเทพมหานคร (2) เพื่อศึกษาการตัดสินใจด้านส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเคเบิลทีวีในกรุงเทพมหานคร เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้คือแบบสอบถาม กลุ่มประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือผู้ใช้บริการเคเบิลทีวีของบริษัท ทรูวิชั่นส์ จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร อายุตั้งแต่ 25 ปีขึ้นไป จำนวน 420 คน นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ด้วยวิธีทางสถิติสำหรับผลแบบสอบถาม ประกอบด้วยค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ประกอบด้วย สถิติวิเคราะห์ค่าไคสแควร์ (Chi-squared test) และ t-test ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จากงานวิจัยนี้พบว่า เพศ อายุ สถานภาพ และระดับการศึกษามีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเคเบิลทีวีในกรุงเทพมหานคร และส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ ผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคลากร กระบวนการ และสภาพแวดล้อมทางกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีของบริษัท ทรูวิชั่นส์ ในกรุงเทพมหานคร ในระดับมาก

**คำสำคัญ:** ลักษณะทางประชากรศาสตร์สังคม, พฤติกรรมของผู้ใช้บริการ, ส่วนประสมทางการตลาด, เคเบิลทีวี

**ABSTRACT**

The Objectives of the current study were (1) to study the social demographics and consumer behavior on cable TV watching in Bangkok (2) to study behavior and marketing mix factors affecting the choice of cable TV services in Bangkok. The method of data collection was questionnaire survey. The sample of this study is limited to the user of the True Visions. The study was conducted through the survey with 420 respondents aged over 25 year living in Bangkok. The statistical techniques used to analyze were frequency, percentage, mean, and standard deviation. Hypotheses were tested by Chi-squared test and t-test at a significance level of 0.05. The results of the current study reveal the major factors

to be: (1) gender, (2) age, (3) status and (4) education affect the customer behavior. The study also found that marketing mix, for example, product, place, promotion, people, process, and physical evidence were related to consumer purchase.

**Keywords:** social demographics, consumer behavior, marketing mix, cable TV

**บทนำ**

โทรทัศน์เป็นสื่ออิเล็กทรอนิกส์รูปแบบหนึ่งที่เข้ามามีบทบาทกับการดำรงชีวิตของคนในปัจจุบัน มีการถ่ายทอดสาระความรู้ ข้อมูล ข่าวสาร ความเคลื่อนไหวของสังคมโลกอย่างกว้างขวาง และรวดเร็วไปยังผู้ชมจำนวนมาก ซึ่งมีผลจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่พัฒนาขีดความสามารถของการรับส่งสัญญาณโทรทัศน์ ปัจจุบันในประเทศไทยมีสถานีโทรทัศน์ปกติที่เป็นประเภทโทรทัศน์แบบมีโฆษณาหรือฟรีทีวี (Free TV) จะแพร่ภาพออกอากาศในระบบ VHF (Very High Frequency) ซึ่งไม่เสียค่าใช้จ่ายในการรับชมรายการ สถานีโทรทัศน์ประเภทนี้มีอยู่ด้วยกัน 6 สถานีคือ สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 สถานีโทรทัศน์ช่อง 5 สถานีโทรทัศน์ช่อง 7 สถานีโทรทัศน์ช่อง 9 อ.ส.ม.ท (องค์การสื่อสารมวลชนแห่งประเทศไทย) สถานีโทรทัศน์แห่งประเทศไทยช่อง 11 รวมถึงสถานีโทรทัศน์ไทย พีบีเอส (Thai PBS) โดยมีรายการครอบคลุมเนื้อหาสาระให้กับประชาชนโดยทั่วไป ซึ่งยังไม่สามารถตอบสนองกับความต้องการของประชาชนที่จะบริโภครายการที่มีหลากหลายประเภท และความบันเทิงในเวลาที่ต้องการได้อย่างเสรี (ศกุนตลา ลัคนศิยานนท์, 2539)

โทรทัศน์แบบมีโฆษณาหรือฟรีทีวี (Free TV) มีข้อจำกัดในการรับชมด้านสัญญาณภาพ มีการโฆษณาค่อนข้างมาก รวมทั้งในแต่ละสถานีมีการจัดผังรายการซ้ำกันในช่วงเวลาเดียวกัน เช่น รายการละครหลังข่าว รายการเกมโชว์ รายการข่าว เป็นต้น จึงทำให้ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของการรับชมให้กับผู้บริโภคได้ทุกกลุ่ม นอกจากนี้ผู้บริโภคยังมีความต้องการชมรายการที่มีภาพคมชัด ไม่มีโฆษณาคั่น และมีรายการที่หลากหลาย ให้เลือกตามความสนใจ เช่นรายการข่าว กีฬา ดนตรี สารคดี และภาพยนตร์ต่างประเทศ เป็นต้น ความต้องการเหล่านี้เป็นต้นกำเนิดของโทรทัศน์ระบบบอกรับสมาชิกหรือที่เรียกกันอีกอย่างหนึ่งว่า เคเบิลทีวี ซึ่งเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกเท่านั้นโดยต้องจ่ายค่าธรรมเนียมในการรับชมรายการ

โทรทัศน์แบบบอกรับสมาชิกเกิดขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการที่สอดคล้องกับวิถีชีวิตของคนในยุคปัจจุบัน ซึ่งเปลี่ยนแปลงตามกระแสสังคมที่มีการตื่นตัวตลอด 24 ชั่วโมง ทำให้การบริโภคข้อมูลข่าวสารรวมถึงสาระบันเทิงต่าง ๆ สามารถทำได้โดยไม่มีข้อจำกัด เช่น การเลือกรับชมรายการที่แปลกใหม่แตกต่างไปจากรายการโทรทัศน์ตามปกติโดยไม่มีโฆษณามาคั่น หรือมีรายการให้เลือกชมได้มากกว่าทั้งด้านปริมาณและคุณภาพในเวลาใดก็ได้ สื่อโทรทัศน์ระบบปกติไม่สามารถตอบสนองต่อความต้องการเหล่านี้ได้ จึงเป็นข้อได้เปรียบของกิจการเคเบิลทีวีหรือโทรทัศน์แบบบอกรับสมาชิก (สมศักดิ์ เอี่ยมพินิจกุล, 2540)

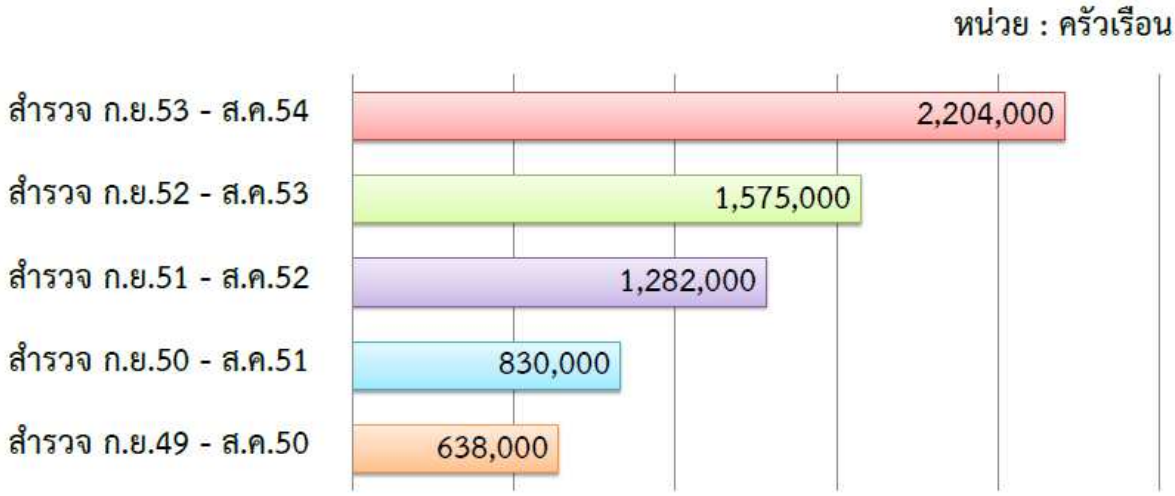
ปัจจุบันในประเทศไทย มีผู้ให้บริการโทรทัศน์แบบบอกรับสมาชิกแบ่งได้เป็น 2 กลุ่มใหญ่ คือกลุ่มผู้ให้บริการโทรทัศน์แบบบอกรับสมาชิกระดับประเทศ และกลุ่มผู้ให้บริการโทรทัศน์แบบบอกรับสมาชิกระดับท้องถิ่น ซึ่งการเปิดให้บริการนั้น จะต้องขออนุญาตจากกรมประชาสัมพันธ์ให้ถูกต้องตามพระราชบัญญัติการประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ. 2551 ลักษณะการให้บริการของเคเบิลทีวีจะแบ่งเป็นช่องๆ กล่าวคือช่องข่าวซึ่งจะนำเสนอข่าวตลอดวัน ช่องกีฬาและการ์ตูนก็จะมีลักษณะคล้ายกัน นอกจากนี้จะมีช่องสารคดี ช่องภาพยนตร์ต่างประเทศ ช่องดนตรีและช่องอื่นๆอีกมากมาย โดยจัดเป็นผังรายการฉายวนในลักษณะ 24 ชั่วโมง และในบางครั้งจะนำรายการถ่ายทอดสดกีฬาหรือเหตุการณ์สำคัญมานำเสนอ การให้บริการเคเบิลทีวีระดับท้องถิ่นจะให้บริการในลักษณะคล้ายกันมีความแตกต่างกันบ้างเล็กน้อย คือ จะทำ

หน้าที่เสนอข่าวในท้องถิ่นและบริเวณใกล้เคียง หรือการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานราชการในพื้นที่โดยรอบ นอกจากนี้ยังมีช่องสำหรับให้บริการการบันทึกเทปรายการบันเทิงอื่นๆ จากสถานีโทรทัศน์แบบไม่เสียค่าสมาชิกหรือฟรีทีวี (Free TV) และนำกลับมาเสนอฉายซ้ำในโอกาสต่อมา หลักการสำคัญคือเพื่อให้สมาชิกหรือลูกค้ามีโอกาสรับชมรายการอีกครั้งหนึ่งหลังจากที่พลาดชมการออกอากาศครั้งแรก ในบางแห่งเคเบิลทีวีท้องถิ่นยังทำหน้าที่สถานีถ่ายทอดสัญญาณ (Relay Station) ให้กับท้องถิ่นนั้น เพื่อสามารถรับชมสัญญาณโทรทัศน์แบบไม่เสียค่าสมาชิก (Free TV) ได้อย่างชัดเจน เดิมทีพื้นที่เหล่านี้ไม่อาจรับสัญญาณจากบางช่องได้ หรือมีสัญญาณซ้อนมากจนไม่อาจชมได้ตามปกติ แต่เมื่อผ่านระบบเคเบิลทีวีแล้ว สัญญาณจะกลับมาคมชัดในทุกช่องดังที่กล่าวมาข้างต้น ผู้สมัครสมาชิกหรือลูกค้ามีจุดประสงค์อย่างหนึ่งคือ ต้องการได้รับการติดตั้งอุปกรณ์ เพื่อให้ได้รับสิทธิในการชมโทรทัศน์แบบไม่เสียค่าสมาชิกหรือฟรีทีวี (Free TV) ได้เท่าเทียมกับพื้นที่อื่น รวมถึงเป็นการเพิ่มทางเลือกในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารสาระและความบันเทิงอย่างครบครัน (จักรภพ เพ็ญแข, 2542)

กิจการเคเบิลทีวีในประเทศไทยที่ถือว่าเป็นทางการ ได้เริ่มขึ้นในปี 2523 โดย IBC (International Broadcasting Corporation) เป็นผู้ให้บริการ มีการแพร่ภาพออกอากาศครั้งแรกเมื่อวันที่ 15 กันยายน 2532 โดยได้รับสัมปทานดำเนินการเป็นระยะเวลา 20 ปีจากองค์การสื่อสารมวลชนแห่งประเทศไทย (อ.ส.ม.ท) ในช่วงปี 2536 ธุรกิจนี้มีการแข่งขันสูงมาก เพราะมีผู้ประกอบการรายใหญ่ถึง 3 ราย ได้แก่ ไอบีซี (IBC) ดำเนินการโดยบริษัท อินเตอร์เนชั่นแนล บรอดคาสติ้ง คอร์ปอเรชันหรือไอบีซี เริ่มให้บริการผ่านระบบดาวเทียม และอีกหนึ่งผู้ให้บริการซึ่งดำเนินการโดยบริษัท สยามบรอดแคสติ้งแอนด์คอมมิวนิเคชั่น (Siam Broadcasting and Communication: SBC) หรือที่เรียกกันทั่วไปว่า ไทยสกายทีวี (Thai Sky TV) และสุดท้ายคือบริษัท ยูนิเวอร์แซล เคเบิล เน็ตเวอร์คจำกัด (มหาชน) หรือยูทีวี (UTV) เริ่มให้บริการผ่านระบบเคเบิล อีกทั้งยังมีผู้ประกอบการย่อยในภูมิภาคเป็นจำนวนมาก และเมื่อประเทศไทยก้าวเข้าสู่ภาวะวิกฤตเศรษฐกิจอย่างรุนแรง และเงินบาทอ่อนค่าลงในปี พ.ศ. 2540 ไทยสกายได้หยุดดำเนินการลง และเพื่อความอยู่รอด ไอบีซี และ ยูทีวี จึงรวมกิจการกันในวันที่ 4 พฤษภาคม พ.ศ. 2541 โดยรวมเป็นยูบีซี เคเบิลทีวี (สายพิณ เจริญสุขพัฒนา, 2546) ปัจจุบันคือ ทรูวิชั่นส์ นอกจากนี้ยังมีผู้ให้บริการเคเบิลทีวีรายใหญ่อีก 3 ราย ได้แก่ บริษัท โพลี เทเลคอม จำกัด หรือ PSI บริษัท ดีมีวี เซอร์วิส จำกัด หรือ DTV และ บริษัท ไอพีเอ็มทีวี จำกัด หรือ IPM

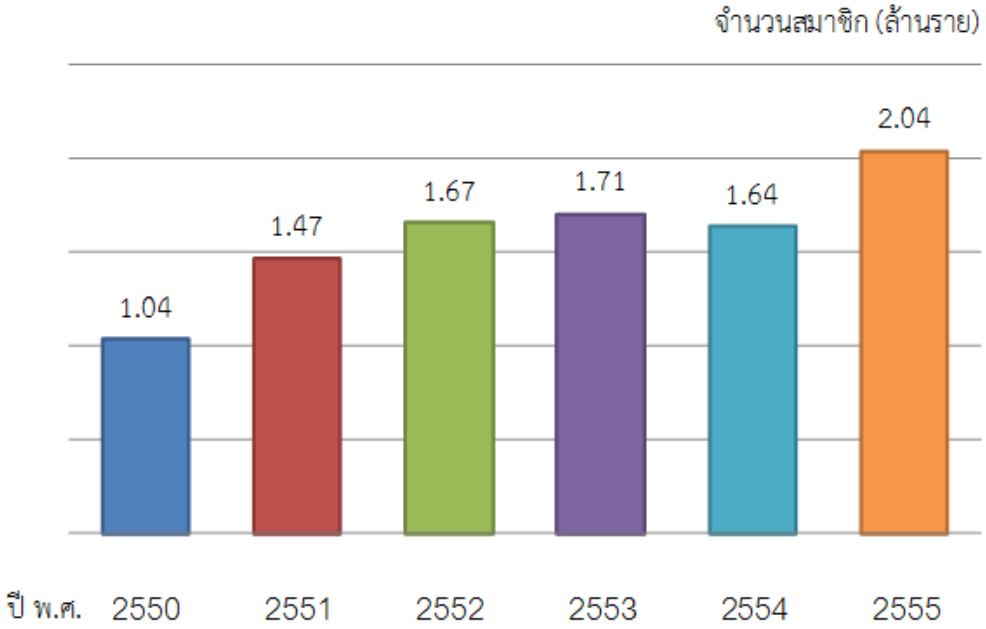
หากจะพิจารณาถึงการดำเนินกิจการของบริษัททรูวิชั่นส์แล้ว จะเห็นได้ว่าบริษัททรูวิชั่นส์จะต้องแข่งขันทั้งกับโทรทัศน์ระบบปกติซึ่งได้เปรียบในแง่ของการไม่เสียค่าใช้จ่ายในการรับชม อีกทั้งยังต้องแข่งขันกันในกลุ่มของโทรทัศน์บอกรับสมาชิกด้วยกันเอง ดังนั้นกลยุทธ์ในการดำเนินกิจการของบริษัททรูวิชั่นส์จะต้องสร้างความน่าสนใจ สามารถดึงดูดให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการของตน

ในกรุงเทพมหานครซึ่งเป็นเมืองหลวงของประเทศไทย รวมทั้งเป็นศูนย์กลางการปกครอง การศึกษา การคมนาคมขนส่ง การเงินการธนาคาร การพาณิชย์ การสื่อสาร และความเจริญของประเทศ ประชากรมีความหลากหลายหลายเชื้อชาติและศาสนา กิจกรรมของประชากรในกรุงเทพมหานครมีตลอด 24 ชั่วโมง ทำให้กิจการโทรทัศน์แบบบอกรับสมาชิกเป็นที่นิยมของประชากรในกรุงเทพมหานคร ซึ่งดูได้จากภาพที่ 1




**รูปที่ 1:** การขยายตัวของกิจการโทรทัศน์แบบบอกรับสมาชิกในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล
**ที่มา:** หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ ฉบับวันที่ 3 มกราคม 2555

จากรูปที่ 1 จะเห็นได้ว่ากิจการโทรทัศน์แบบบอกรับสมาชิกเติบโตขึ้นเรื่อยๆทุกปีนับจากปี พ.ศ. 2549 โดยมีอัตราเฉลี่ยของการเติบโตประมาณ 10-12% ต่อปี นอกจากนี้หากเปรียบเทียบอัตราการเติบโตนับจากปีพ.ศ. 2549 ถึงปีพ.ศ. 2554 พบว่ามีอัตราการเติบโตถึง 28%




**รูปที่ 2:** การเติบโตของธุรกิจทรูวิชั่นส์
**ที่มา:** รายงานสำหรับนักลงทุน ประจำปี 2550-2555 บริษัท ทรูวิชั่นส์ จำกัด (มหาชน)

จากรูปที่ 2 จะเห็นได้ว่าช่วงระยะเวลาตั้งแต่ ปีพ.ศ.2550 ถึง ปีพ.ศ.2553 ทรูวิชั่นส์มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง แต่ใน ปีพ.ศ.2554 ทรูวิชั่นส์มีจำนวนสมาชิกลดลงเล็กน้อยซึ่งส่วนใหญ่มาจากการยกเลิกบริการใน

กลุ่มลูกค้าระดับบน (โดยเฉพาะแพ็กเกจโกลด์) แต่ ณ สิ้นปีพ.ศ 2555 จำนวนสมาชิกเพิ่มขึ้นจาก 1.64 ล้านรายเป็น 2.04 ล้านราย เมื่อเทียบกับ ปีพ.ศ.2554 ซึ่งมีจำนวนสมาชิกเพิ่มขึ้นถึง 24%

ดังนั้นผู้ศึกษาจึงเห็นความต้องการของผู้บริโภคที่เพิ่มมากขึ้น เนื่องจากมีปัจจัยสำคัญหลายประการที่มีอิทธิพลต่อการที่ประชากรซึ่งเป็นผู้บริโภค ในการตัดสินใจสมัครเข้าเป็นสมาชิกเคเบิลทีวีของบริษัท ทรูวิชั่นส์ จำกัด (มหาชน) เช่น ความต้องการที่จะได้รับชมการถ่ายทอดสดรายการสำคัญประเภทต่างๆจากต่างประเทศ ความต้องการจะได้รับฟังเสียงภาษาต่างชาติในรายการจากต่างประเทศโดยมีคำบรรยายเป็นภาษาไทยบริเวณด้านล่างของจอโทรทัศน์ หรือการที่ผู้ชมไม่ต้องการที่จะรับชมโฆษณาใดๆในระหว่างช่วงเวลาคั่นรายการ จากเหตุผลดังกล่าวทำให้ธุรกิจเคเบิลทีวีของบริษัท ทรูวิชั่นส์ จำกัด (มหาชน) เจริญเติบโตขึ้นเรื่อยๆ จึงทำให้ผู้ศึกษาต้องการที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่มีส่งผลต่อผู้ใช้บริการในการตัดสินใจใช้บริการเคเบิลทีวีของบริษัท ทรูวิชั่นส์ จำกัด (มหาชน)โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรุงเทพมหานครที่มีความหนาแน่นของประชากร รวมทั้งมีความหลากหลายของคุณลักษณะของประชากรศาสตร์ เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบกิจการเคเบิลทีวีบริษัท ทรูวิชั่นส์ จำกัด (มหาชน) นำข้อมูลที่ได้ไปพัฒนารูปแบบของการบริการ รวมไปถึงบริษัทเคเบิลทีวีอื่นๆ สามารถนำผลวิจัยไปพัฒนาการดำเนินงานเพื่อตอบสนองกับความต้องการของผู้ใช้บริการ และที่สำคัญคือการที่จะสามารถรองรับการแข่งขันในอนาคตได้ต่อไป

**วัตถุประสงค์ของการวิจัย**

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์สังคมกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเคเบิลทีวีในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจด้านส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเคเบิลทีวีในกรุงเทพมหานคร

**สมมุติฐานงานวิจัย**

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์สังคมที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเคเบิลทีวีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาบริษัท ทรูวิชั่นส์ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน
2. การตัดสินใจด้านส่วนผสมทางการตลาดที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเคเบิลทีวีในกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาบริษัท ทรูวิชั่นส์ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

**วิธีดำเนินการวิจัย**

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ และเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้รวบรวมข้อมูล โดยมีขอบเขตการวิจัย ดังนี้

**ด้านเนื้อหา**

การวิจัยครั้งนี้จะกระทำการศึกษาถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์สังคมของผู้ใช้บริการเคเบิลทีวีของบริษัท ทรูวิชั่นส์ จำกัด (มหาชน) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเคเบิลทีวี ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการจัดจำหน่าย กระบวนการ บุคคล และลักษณะทางกายภาพ

**ด้านประชากร**

ประชากรสำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ คือผู้ใช้บริการเคเบิลทีวีของบริษัท ทรูวิชั่นส์ จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร อายุตั้งแต่ 25 ปีขึ้นไป มีทั้งหมด 50 เขต แบ่งออกเป็น 6 กลุ่ม ดังนี้ตาราง 1

**ตารางที่ 1:** แสดงกลุ่มการปกครองตามระบบบริหารและการปกครองกรุงเทพมหานคร

| กลุ่มเขต | ประกอบด้วยสำนักงานเขต (พื้นที่เขต) |
|---|---|
| 1. กลุ่มรัตนโกสิทร์ | สำนักงานเขต ราชเทวี บางซื่อ พญาไท ดุสิต ปทุมวัน พระนคร ป้อมปราบศัตรูพ่าย สัมพันธวงศ์ บางรัก ( 9 สำนักงานเขต) |
| 2. กลุ่มบูรพา | สำนักงานเขต บางเขน สายไหม ดอนเมือง หลักสี่ จตุจักร ลาดพร้าว บึงกุ่ม บางกะปิ และวังทองหลาง (9 สำนักงานเขต) |
| 3. กลุ่มศรีนครินทร์ | สำนักงานเขต สะพานสูง สวนหลวง มีนบุรี คลองสามวา หนองจอก ลาดกระบัง ประเวศ และคันนายาว ( 8 สำนักงานเขต ) |
| 4. กลุ่มเจ้าพระยา | สำนักงานเขต บางคอแหลม วัฒนา ดินแดง ห้วยขวาง คลองเตย บางนา พระโขนง สาธร และยานนาวา ( 9 สำนักงานเขต ) |
| 5.กลุ่มกรุงธนเหนือ | สำนักงานเขต บางกอกน้อย ตลิ่งชัน บางพลัด บางกอกใหญ่ ภาษีเจริญ หนองแขม และทวีวัฒนา ( 7 สำนักงานเขต ) |
| 6. กลุ่มกรุงธนใต้ | สำนักงานเขต บางแค ธนบุรี บางขุนเทียน บางบอน จอมทอง ราษฎร์บุรณะ ทุ่งครุ และคลองสาน ( 8 สำนักงานเขต ) |

**ที่มา :** สำนักผังเมือง กรมโยธาธิการและผังเมือง, 2544

เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (Infinite Population) จึงเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยใช่สูตรการกำหนดขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran, 1953 ดังนี้ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2550)

สูตรคำนวณ

$$N = \frac{Z^2 p(1-p)}{e^2}$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

P = ค่าเปอร์เซ็นต์ที่ต้องการจะสุ่มจากประชากรทั้งหมด

e = ค่าเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง

Z = ระดับความเชื่อมั่นกำหนดไว้

ผู้ศึกษาต้องการสุ่มตัวอย่างเป็นร้อยละ 50 หรือ 0.5 ของประชากรทั้งหมด ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมรับค่าคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างได้ 5% หรือ 0.5 ขนาดกลุ่มตัวอย่างคำนวณได้ดังนี้

แทนค่าสูตร

$$n = \frac{(1.96)^2(0.05)(1-0.05)}{(0.05)^2}$$

$$n = \frac{0.9604}{0.0025}$$

$$n = 384.16$$

ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ต้องไม่น้อยกว่า 384 ตัวอย่าง เพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนในการเก็บข้อมูล ผู้ทำการศึกษาจึงเพิ่มขนาดกลุ่มตัวอย่างอีก 36 ตัวอย่าง รวมเป็นขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ เท่ากับ 420 ตัวอย่าง และใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างตามขั้นตอนดังนี้

1. ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบมีชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) (สุวิมล ติรกานันท์, 2554) โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 6 กลุ่มใหญ่ๆ ตามการแบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร แล้วใช้วิธีการเลือกสุ่มตัวอย่างแบบการสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) (สุวิมล ติรกานันท์, 2554) โดยวิธีการจับฉลากในแต่ละกลุ่มการปกครองได้กลุ่มตัวอย่างละ 1 เขต รวมทั้งสิ้น 6 เขต ดังตาราง 2

**ตารางที่ 2:** แสดงเขตที่สุ่มได้แต่ละกลุ่มการปกครองและสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างแต่ละเขต

| กลุ่มเขต | รายชื่อเขตที่สุ่มได้ | จำนวนตัวอย่าง |
|---|---|---|
| กลุ่มวังทองหลาง | เขตบางซื่อ | 70 |
| กลุ่มบูรพา | เขตดอนเมือง | 70 |
| กลุ่มศรีนครินทร์ | มีนบุรี | 70 |
| กลุ่มเจ้าพระยา | สาธร | 70 |
| กลุ่มกรุงธนเหนือ | บางกอกใหญ่ | 70 |
| กลุ่มกรุงธนใต้ | ธนบุรี | 70 |
| รวม | | 420 |

2. ใช้วิธีการเลือกสุ่มตัวอย่างโดยกำหนดโควตา (Quota Sampling) (สุวิมล ติรกานันท์, 2554) ในแต่ละเขตจากขั้นตอนที่ 1 โดยกำหนดสัดส่วนที่เท่ากันเขตละ 70 คน ดังตาราง 2

3. ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) (สุวิมล ติรกานันท์, 2554) โดยเจาะจงเก็บตัวอย่างเฉพาะผู้ใช้บริการเคเบิลทีวีของบริษัท ทรูวิชั่นส์ จำกัด(มหาชน) ในเขตต่างๆที่สุ่มได้ตาม ขั้นตอนที่ 2 โดยการใช้แบบสอบถาม

4. ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling) โดยการเดินเข้าไปเก็บข้อมูลจากผู้ใช้บริการเคเบิลทีวีของทรูวิชั่นส์ โดยสังเกตจานแดงที่ติดตั้งอยู่บนหลังคาเรือน

**ด้านเวลา**

ใช้ระยะเวลาตั้งแต่ช่วงเดือน มิถุนายน 2555 ถึง กรกฎาคม 2555

## ผลการวิจัยและอภิปรายผล

### ผลการวิจัย

จากผลการศึกษาเรื่อง ลักษณะทางประชากรศาสตร์สังคมผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาบริษัท ทรูวิชั่นส์ จำกัด (มหาชน) พบว่า จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 420 คน เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 25-34 ปี สถานภาพโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือใช้ของผู้ใช้บริการเคเบิลทีวีของบริษัท ทรูวิชั่นส์ จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.79 เมื่อพิจารณาส่วนประสมการตลาดเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง

พฤติกรรมของผู้ใช้บริการเคเบิลทีวีของบริษัท ทรูวิชั่นส์ จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เลือกใช้แพ็คเกจทรูไลฟ์ ฟรีวิว เหตุผลที่เลือกติดเคเบิลทีวีของทรูวิชั่นส์คือ ต้องการดูช่องรายการอื่นๆ เพิ่มเติม ซึ่งพฤติกรรมการชมเคเบิลทีวีในวันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์) และวันหยุด (เสาร์-อาทิตย์และวันหยุดนักขัตฤกษ์) มากที่สุดคือ 4-5 ชม. ต่อวัน มีช่วงเวลาในการชมเคเบิลทีวีมากที่สุดคือ ช่วงเวลา 20.00-24.00 (หัวค่ำถึงดึก) และประเภทรายการที่ชมบ่อยคือ รายการประเภทภาพยนตร์

สมมุติฐานที่ 1 จากผลการศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์สังคมกับพฤติกรรมการใช้บริการเคเบิลทีวีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาบริษัท ทรูวิชั่นส์ จำกัด (มหาชน) พบว่า

เพศ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้แพ็คเกจของทรูวิชั่นส์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ กลุ่มตัวอย่างมีการเลือกใช้แพ็คเกจในอันดับที่ 1 (แพ็คเกจฟรีวิว) และ อันดับที่ 2 (แพ็คเกจโกลด์) เหมือนกัน แต่ในอันดับที่ 3 นั้นเพศชายและหญิงเลือกแพ็คเกจแตกต่างกัน คือ เพศชายจะเลือกใช้แพ็คเกจแพลทินัม ส่วนเพศหญิงจะเลือกแพ็คเกจโนวเลจ

อายุ มีผลต่อการเลือกใช้แพ็คเกจของทรูวิชั่นส์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ กลุ่มตัวอย่างอายุ 25-44 ปี เลือกใช้แพ็คเกจฟรีวิว ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างอายุ 45 ปีขึ้นไป จะเลือกแพ็คเกจโกลด์

สถานภาพ มีผลต่อพฤติกรรมในเรื่องช่วงเวลาในการชมเคเบิลทีวีของทรูวิชั่นส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสดกับหย่า/หม้าย/แยกกันอยู่จะไม่ชมเคเบิลทีวีในช่วง 04.00-08.00 น. ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรสจะชมเคเบิลทีวีในช่วงเวลาดังกล่าว

ระดับการศึกษา มีผลต่อพฤติกรรมในเรื่องความถี่โดยเฉลี่ยในการชมเคเบิลทีวีของทรูวิชั่นส์ในวันหยุด (เสาร์-อาทิตย์และวันหยุดนักขัตฤกษ์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีจะมีความถี่ในการชมเคเบิลทีวีของทรูวิชั่นส์ 6-7 ชั่วโมงต่อวัน ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาที่ระดับปริญญาโทจะมีความถี่ในการชมเคเบิลทีวีของทรูวิชั่นส์ 4-5 ชั่วโมงต่อวัน

สมมติฐานที่ 2 จากผลการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการเคเบิลทีวีของบริษัท ทรูวิชั่นส์ จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร

ส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีของบริษัท ทรูวิชั่นส์ จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานครในระดับมาก

ส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีของบริษัท ทรูวิชั่นส์ จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานครในระดับปานกลาง

**อภิปรายผล**

จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25-34 ปี สถานภาพโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ส่วนใหญ่เลือกใช้แพ็คเกจทรูไลฟ์ ฟรีวิว และให้เหตุผลในการเลือกติดเคเบิลทีวีของทรูวิชั่นส์ คือ ต้องการดูช่องรายการอื่นๆเพิ่มเติมมากที่สุด ซึ่งผลวิจัยนี้ขัดแย้งกับงานวิจัยของ สุชีน เอ่งฉ้วน (2553) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีในจังหวัดกระบี่ พบว่า สาเหตุที่ใช้บริการ เพราะสัญญาณฟรีทีวีไม่ชัดเจน และงานวิจัยของ สุนันทา คำภิระปาวงศ์ (2550) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจในการติดตั้งเคเบิลทีวีของลูกค้าร้านพะเยาเคเบิลทีวีในเขตอำเภอเมืองพะเยา จังหวัดพะเยา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจ

เลือกติดตั้งเคเบิลทีวี เนื่องจากการรับชมโทรทัศน์แบบเดิมไม่มีความคมชัด แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคในแต่ละพื้นที่มีเหตุจูงใจในการติดตั้งเคเบิลทีวีที่แตกต่างกัน เนื่องจากในพื้นที่ต่างจังหวัดห่างไกลจากตัวเมืองที่มีความคมชัดของสัญญาณ จึงมีเหตุจูงใจในการติดตั้งเคเบิลทีวีที่แตกต่างจากผู้บริโภคที่อยู่ในกรุงเทพมหานคร นอกจากนี้ ผลวิจัยนี้ยังพบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการชมเคเบิลทีวีโดยเฉลี่ย คือ 4 ชั่วโมงต่อวัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุชีน เอ่งฉ้วน (2553) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีในจังหวัดกระบี่ และงานวิจัยของ สุนทรี ศิลป์สาคร (2549) การเปรียบเทียบพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ชมโทรทัศน์กับยูบีซีเคเบิลทีวีในเขตกรุงเทพมหานคร

จากงานวิจัยนี้พบว่า ช่วงเวลาในการชมเคเบิลทีวีของทรูวิชั่นส์มากที่สุดคือ ช่วงเวลา 21.00-22.00 น. ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจับของ สุชีน เอ่งฉ้วน (2553) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีในจังหวัดกระบี่ และงานวิจัยของ อุมาพร รชตวัฒนกุล (2549) ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิกโทรทัศน์บอกรับสมาชิก (เคเบิล ที.วี.) ในเขตพื้นที่เมืองพัทยา กรณีศึกษา บริษัท โสภณเคเบิล ที.วี. พัทยา แสดงให้เห็นว่า ช่วงเวลาดังกล่าวเป็นช่วงเวลาในการพักผ่อน หลังจากที่ผู้บริโภคเลิกงานหรือเดินทางกลับจากที่ทำงาน นอกจากนี้ งานวิจัยยังพบว่า ประเภทรายการที่ชมบ่อย คือ รายการประเภทภาพยนตร์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภาพร ทิพย์รัตน์ (2547) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ชมยูบีซีเคเบิลทีวีในเขตกรุงเทพมหานคร แต่ขัดแย้งกับงานวิจัยของ อุมาพร รชตวัฒนกุล (2549) ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิกโทรทัศน์บอกรับสมาชิก (เคเบิล ที.วี.) ในเขตพื้นที่เมืองพัทยา กรณีศึกษา บริษัท โสภณเคเบิล ที.วี.พัทยา ซึ่งพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกชมรายการประเภทข่าวสาร/สารคดีมากที่สุด และงานวิจัยของ สุชีน เอ่งฉ้วน (2553) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีในจังหวัดกระบี่ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกชมรายการประเภทเพลง ดนตรี คอนเสิร์ต ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคในแต่ละพื้นที่มีความชื่นชอบในการชมรายการแต่ละประเภทแตกต่างกัน แต่มีช่วงเวลาและชั่วโมงในการชมต่อวันที่เหมือนกัน

ในการตัดสินใจติดตั้งเคเบิลทีวีของทรูวิชั่นส์ ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของ อุมาพร รชตวัฒนกุล (2549) ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิกโทรทัศน์บอกรับสมาชิก (เคเบิล ที.วี.) ในเขตพื้นที่เมืองพัทยา กรณีศึกษา บริษัท โสภณเคเบิล ที.วี.พัทยา ที่พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา และงานวิจัยของ สุชีน เอ่งฉ้วน (2553) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีในจังหวัดกระบี่ ที่พบว่า ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคในแต่ละพื้นที่มีความต้องการและเหตุผลที่แตกต่างกัน จึงให้ความสำคัญกับการตัดสินใจในด้านส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน ปัจจัยย่อยของส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างจะให้ความสำคัญกับความคมชัดของสัญญาณ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สายพิณ เจริญสุขพัฒนา (2546) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริการของบริษัท เอสพีเอสเคเบิลทีวี จำกัด ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสงคราม แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างจะคำนึงถึงตัวผลิตภัณฑ์และสถานที่ที่สะดวกต่อการใช้บริการ ก่อนตัดสินใจใช้บริการ

## สรุป

จากการวิจัยครั้งนี้สามารถสรุปได้ดังนี้

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ช่วงอายุระหว่าง 25-34 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท

2. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้แพ็คเกจทรูไลฟ์ ฟรีวิว เหตุผลที่เลือกติดเคเบิลทีวีของทรูวิชั่นส์คือ ต้องการดูช่องรายการอื่นๆเพิ่มเติม ซึ่งพฤติกรรมการชมเคเบิลทีวีในวันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์) และวันหยุด (เสาร์-อาทิตย์และวันหยุดนักขัตฤกษ์) มากที่สุดคือ 4-5 ชม. ต่อวัน มีช่วงเวลาในการชมเคเบิลทีวีมากที่สุดคือ ช่วงเวลา 20.00-24.00 (หัวค่ำถึงดึก) และประเภทรายการที่ชมบ่อยคือ รายการประเภทภาพยนตร์

3. เพศและอายุมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้แพ็คเกจของทรูวิชั่นส์

4. สถานภาพมีผลต่อช่วงเวลาในการชมเคเบิลทีวีของทรูวิชั่นส์

5. ระดับการศึกษามีผลต่อความถี่ในการชมเคเบิลทีวีของทรูวิชั่นส์ในวันหยุด (เสาร์-อาทิตย์และวันหยุดนักขัตฤกษ์)

6. ส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีของบริษัท ทรูวิชั่นส์ จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานครในระดับมาก ส่วนด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง

**เอกสารอ้างอิง**

จักรภพ เพ็ญแข. (2542). เคเบิลทีวีท้องถิ่น ความจริงที่รอการค้นพบ. *วารสารองค์การสื่อสารมวลชนแห่งประเทศไทย, 5*(55), 26-27.

ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2550). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS.* กรุงเทพฯ: บริษัท วี อินเตอร์ พริ้นท์.

บริษัท ทรูวิชั่นส์ จำกัด (มหาชน). (2555). *รายงานสำหรับนักลงทุน ประจำปี 2550-2555.* จากเว็บไซต์ http://true.listedcompany.com/misc/PRESN/20130325-TRUE-glanceMarch2013.pdf

ศกุนตลา ลัคนศิยานนท์. (2539). *การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากการเป็นสมาชิกไอบีซีเคเบิลทีวีในกรุงเทพมหานคร.* วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สมศัดดิ์ เอี่ยมพินิจกุล. (2540). *แผนงานการตลาดของกิจการเคเบิลทีวีของบริษัท อินเตอร์เนชั่นแนลบรอดคาสติ้ง คอร์เปอร์เรชั่น จำกัด (มหาชน).* การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

สายพิณ เจริญสุขพัฒนา. (2546). *ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริการของบริษัทเอสพีเอสเคเบิลทีวี จำกัด ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสงคราม.* การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

สุนันทา คำภิระปาวงศ์. (2550). *ความพึงพอใจในการติดตั้งเคเบิลทีวี ของลูกค้าร้านพะเยาเคเบิลทีวี ในเขตอำเภอเมืองพะเยา จังหวัดพะเยา.* การศึกษาอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย.

สุนทรี ศิลป์สาคร. (2549). *การเปรียบเทียบพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ชมโทรทัศน์กับยูบีซีเคเบิลทีวีในเขตกรุงเทพมหานคร.* สารนิพนธ์ บธ.ม.(การจัดการ), มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

สุภาพร ทิพย์รัตน์. (2547). *พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ชมยูบีซีเคเบิลทีวีในเขตกรุงเทพมหานคร.* สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด), มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

*สุชีน เอ่งฉ้วน. (2553).* ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเคเบิลทีวีในจังหวัดกระบี่. *วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.*

สุวิมล ติรกานันท์. (2554). *ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์: แนวทางสู่การปฏิบัติ.* กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สำนักผังเมือง. (2544). *แนวคิดของฝ่ายบริหารกรุงเทพมหานคร.* กรุงเทพฯ: กรมโยธาธิการและผังเมือง.

หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ. (2555). ฉบับวันที่ 3 มกราคม 2555.

อุมาพร รชตวัฒนกุล. (2549). *การตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิกโทรทัศน์บอกรับสมาชิก (เคเบิล ที.วี.) ในเขตพื้นที่เมืองพัทยา กรณีศึกษา บริษัท โสภณเคเบิล ที.วี. พัทยา.* วิทยาลัยบริหารรัฐกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.

# ความสัมพันธ์ระหว่างผังเมืองกับต้นทุนโลจิสติกส์ด้านการขนส่งและกระจายสินค้าในกรุงเทพมหานคร

# Relationship of Urban Planning and Logistics cost in the Transportation and Distribution Case study : Bangkok Metropolitan

**สุนันทา รุ่งนพรัตน์[1], ดร.กิตติ เศรษฐวรพันธุ์[2]**

นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์[1]
อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์[2]
**E-mail:** rung_ou@yahoo.com

**บทคัดย่อ**

กรุงเทพมหานครนอกจากจะเป็นเมืองหลวงของประเทศไทยแล้วยังเป็นศูนย์กลางการขนส่งและกระจายสินค้าไปสู่ภูมิภาคต่างๆทั้งในและต่างประเทศ แต่จากปัญหาด้านการจราจรในกรุงเทพมหานครเป็นมูลเหตุที่สำคัญที่ส่งผลกระทบต่อการขนส่งและกระจายสินค้าเป็นอย่างมาก การจราจรเป็นหนึ่งในปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับต้นทุนด้านการขนส่งและกระจายสินค้าซึ่งสูงเป็นอันดับหนึ่งของต้นทุนโลจิสติกส์ทั้งหมด เส้นทางในการขนส่งเป็นผลมาจากการวางผังเมือง ถ้าการวางผังเมืองสนับสนุนสอดคล้องกับระบบโลจิสติกส์ ก็จะทำให้ความสัมพันธ์สอดคล้องกันในทิศทางบวก ระบบการไหลของโลจิสติกส์ก็จะลื่นไหล แต่ถ้าระบบทั้งสองไม่สอดคล้องกัน จะทำให้ความสัมพันธ์ออกมาในเชิงลบ ระบบการไหลของโลจิสติกส์ก็จะสะดุดและเกิดปัญหาต่างๆ ตามมาได้ ในบทความนี้เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างผังเมืองกับต้นทุนโลจิสติกส์ด้านการขนส่งและกระจายสินค้า โดยใช้เครื่องมือระบบพลวัตร (Dynamic System: DS) และใช้แผนภูมิวงรอบเหตุและผล (Causal Loop Diagrams: CLD) ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเหตุและผล และทำให้เห็นปฏิสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เกิดขึ้นได้อย่างชัดเจนยิ่งขึ้น ทั้งในด้านประชากรศาสตร์, ด้านการขยายตัวทางเศรษฐกิจ, การคมนาคมขนส่ง, ด้านสังคมและด้านอื่นๆ เพื่อเป็นการสนับสนุนนโยบายสำหรับนักผังเมืองและนักโลจิสติกส์ ในการออกแบบผังเมืองให้สอดคล้องเกื้อหนุนกับระบบโลจิสติกส์ และเพื่อเป็นประโยชน์ในการลดต้นทุนทางโลจิสติกส์ต่อไป

**คำสำคัญ**: ผังเมือง, ระบบพลวัตร, แผนภูมิวงรอบเหตุและผล

**ABSTRACT**

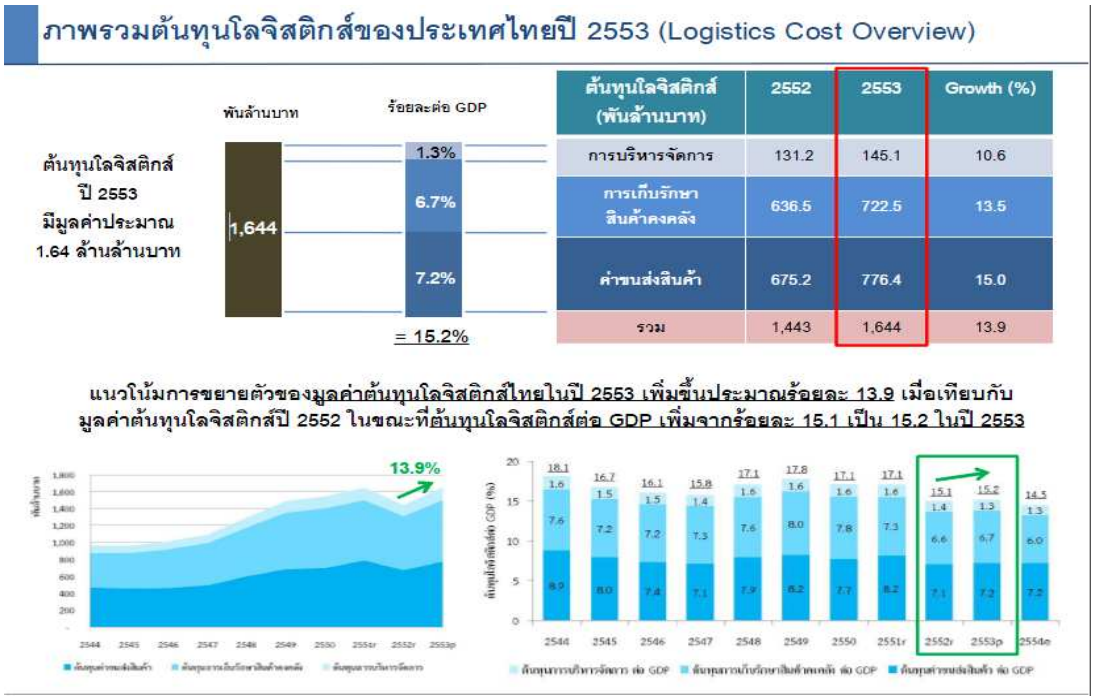
Bangkok is not only the capitol of Thailand, but also the hearth of logistics and merchandise distribution to both domestic and overseas markets. However, traffic issue in Bangkok is happened to be the most challenge for an efficient transportation. It has also become the most impact factor to logistic cost. Transportation effectiveness depends heavily on how good the city plan is. If the city plan was well designed to accommodate the logistic system, then correlation will be positive and logistic will be very effective. On the other hands, a poor city plan design will make the correlation negative, and result in effective logistics flows.

This report is the study of correlation between “City plan” and “Logistics” by using Dynamics System: DS. Casual loop Diagrams: CLD is used in cause & effect analysis. Result of the analysis clearly illustrates the correlation among involved factors, including demographic, economic growth, transportation, social, and etc. This study definitely provides substantial information to help city planner and logistics planner in designing a sound city plan which supports effective and low cost logistics.

**Keywords:** Urban planning, Dynamic system, Causal Loop Diagram

## บทนำ

เนื่องจากปัจจุบันธุรกิจค้าปลีกมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ทำให้ภาพรวมของมูลค่าต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (GDP) ของธุรกิจค้าปลีกทั้งปี 2555 น่าจะขยายตัวอยู่ที่ประมาณร้อยละ 4.8-6.0 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2554 ที่มีการขยายตัวเพียงร้อยละ 2 (ข้อมูลจากศูนย์วิจัยกสิกรไทย) ด้วยเหตุนี้สถานการณ์การแข่งขันของธุรกิจค้าปลีกจะเข้มข้นยิ่งขึ้น มีการแข่งขันกันมากขึ้น เพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งการตลาดและกำลังซื้อของผู้บริโภค กุญแจสำคัญที่ส่งผลต่อการแข่งขันมากที่สุดคือต้นทุนด้านโลจิสติกส์ ซึ่งเป็นดัชนีชี้วัดศักยภาพการแข่งขันที่สำคัญ ข้อมูลจากสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ แสดงต้นทุนโลจิสติกส์ของประเทศไทยจะเห็นว่าตัวเลขสัดส่วนต้นทุนโลจิสติกส์ ต่อ GDP สูงถึง 15.2% ในปี 2553 และอยู่ที่ 14.5% ในปี 2554




**รูปที่ 1:** ภาพรวมต้นทุนโลจิสติกส์ของประเทศไทยปี 2553
**ที่มา:** เอกสารประกอบการสัมมนารายงานโลจิสติกส์ของประเทศไทยประจำปี 2554 โดยนายชาญวิทย์ อมตะมาทุชาติ รองเลขาธิการคณะกรรมการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ

จากข้อมูลรูปที่ 1 ต้นทุนค่าขนส่งสินค้า มีมูลค่าสูงเป็นอันดับหนึ่งสูงถึง 776.4 พันล้านบาท คิดเป็น 47.2% ของต้นทุนโลจิสติกส์ทั้งหมด ส่วนต้นทุนด้านการเก็บรักษาสินค้าคงคลังสูงเป็นอับดับสอง มีมูลค่าถึง 722.5 พันล้านบาท หรือคิดเป็น 43.9% ของต้นทุนโลจิสติกส์ทั้งหมด จากตัวเลขภาพรวมต้นทุนโลจิสติกส์แสดงให้เห็นว่า ต้นทุนการขนส่งสินค้ามีมูลค่าสูงที่สุดในบรรดาต้นทุนทางโลจิสติกส์ทั้งหมด การลดต้นทุนด้านการขนส่งจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่นักโลจิสติกส์ควรคำนึงถึงเป็นอย่างยิ่ง

เนื่องจากปัญหาด้านการจราจรในกรุงเทพมหานครเป็นมูลเหตุที่สำคัญที่ส่งผลกระทบต่อการขนส่งและกระจายสินค้าเป็นอย่างมาก โดยสาเหตุส่วนหนึ่งเกิดเนื่องจากปริมาณรถยนต์ที่เพิ่มสูงขึ้นทุกปี จากข้อมูลจำนวนรถยนต์ ทุกประเภทสะสมทั้งหมดของกรุงเทพฯ ณ วันที่ 28 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2556 ดังรูปที่ 2 มีปริมาณสูงถึง 7,666,663 คัน เมื่อหักจำนวนรถจักรยานยนต์ออกจะเหลือปริมาณรถยนต์สะสมในกรุงเทพฯ ทั้งหมด 4,779,101 คัน เมื่อเปรียบเทียบกับความยาวถนนของกรุงเทพฯ มีความยาวประมาณ 5,400-5,500 กิโลเมตร สามารถรองรับปริมาณรถได้ประมาณ 1.2 ล้านคัน โดยคำนวณจากขนาดรถที่มีความยาวเฉลี่ย 4.5 เมตร ซึ่งเมื่อคำนวณกลับเพื่อหาความยาวถนนเพื่อรองรับกับปริมาณรถจำนวนนี้ ต้องการความยาวถนนทั้งหมด 21,505 กิโลเมตร จะเห็นได้ว่าถ้ารถทุกคันออกมาวิ่งบนท้องถนนในเวลาเดียวกันจะทำให้เกิดปัญหาต่อการขนส่งและกระจายสินค้าอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ การวางผังเมืองที่ดีจึงมีส่วนสำคัญกับการจัดการด้านโลจิสติกส์เป็นอย่างมาก

**จำนวนรถที่จดทะเบียนสะสม ณ วันที่ 28 กุมภาพันธ์ 2556**

**Number of Vehicle Registered in Thailand as of 28 February 2013**

(คัน : Unit)

| ประเภทรถ<br>Type of Vehicle | ส่วนกลาง (กรุงเทพฯ)<br>Bangkok |
|---|---|
| **รวมทั้งสิ้น**<br>Grand Total | **7,666,663** |
| ก. รวมรถตามกฎหมายว่าด้วยรถยนต์<br>Total Vehicle under Motor Vehicle Act | 7,503,607 |
| รย. 1 รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน Sedan (Not more than 7 Pass.) | 3,058,763 |
| รย. 2 รถยนต์นั่งส่วนบุคคลเกิน 7 คน Microbus & Passenger Van | 210,165 |
| รย. 3 รถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล Van & Pick Up | 1,101,437 |
| รย. 4 รถยนต์สามล้อส่วนบุคคล Motortricycle | 779 |
| รย. 5 รถยนต์รับจ้างระหว่างจังหวัด Interprovincial Taxi | - |
| รย. 6 รถยนต์รับจ้างบรรทุกคนโดยสารไม่เกิน 7 คน Urban Taxi | 108,099 |
| รย. 7 รถยนต์สี่ล้อเล็กรับจ้าง Fixed Route Taxi | 2,759 |
| รย. 8 รถยนต์รับจ้างสามล้อ Motortricycle Taxi (Tuk Tuk) | 8,999 |
| รย. 9 รถยนต์บริการธุรกิจ Hotel Taxi | 746 |
| รย.10 รถยนต์บริการทัศนาจร Tour Taxi | 889 |
| รย.11 รถยนต์บริการให้เช่า Car For Hire | 71 |
| รย.12 รถจักรยานยนต์ Motorcycle | 2,887,562 |
| รย.13 รถแทรกเตอร์ Tractor | 63,291 |
| รย.14 รถบดถนน Road Roller | 3,247 |
| รย.15 รถใช้งานเกษตรกรรม Farm Vehicle | 4 |
| รย.16 รถพ่วง Automobile Trailer | 1,643 |
| รย.17 รถจักรยานยนต์สาธารณะ Public Motorcycle | 55,153 |
| ข. รวมรถตามกฎหมายว่าด้วยการขนส่งทางบก<br>Total Vehicle under Land Transport Act | 163,056 |
| **รวมรถโดยสาร Bus : Total** | **38,457** |
| แยกเป็น - ประจำทาง Fixed Route Bus | 24,292 |
| - ไม่ประจำทาง Non Fixed Route Bus | 11,037 |
| - ส่วนบุคคล Private Bus | 3,128 |
| **รวมรถบรรทุก Truck : Total** | **124,599** |
| แยกเป็น - ไม่ประจำทาง Non Fixed Route Truck | 62,290 |
| - ส่วนบุคคล Private Truck | 62,309 |
| **โดยรถขนาดเล็ก Small Rural Bus** | - |

**รูปที่ 2:** จำนวนรถที่จดทะเบียนสะสม
**ที่มา:** กลุ่มสถิติการขนส่ง กองแผนงาน กรมการขนส่งทางบก

**วัตถุประสงค์ของการวิจัย**

1. เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ถึงความสัมพันธ์ระหว่างผังเมืองกับต้นทุนโลจิสติกส์ ด้านการขนส่งและกระจายสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อนำผลการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการลดต้นทุนโลจิสติกส์

**ทบทวนวรรณกรรม**

**1. ผังเมือง**

"การผังเมือง" หมายถึง การวาง จัดทำและดำเนินการให้เป็นไปตามผังเมืองรวมและผังเมืองเฉพาะในบริเวณเมืองที่เกี่ยวข้องหรือชนบท เพื่อสร้างหรือพัฒนาเมืองหรือส่วนของเมืองขึ้นใหม่หรือแทนเมืองหรือส่วนของเมืองที่ได้รับความเสียหายเพื่อให้มีหรือทำให้ดียิ่งขึ้น ซึ่งสุขลักษณะความสะดวกสบาย ความเป็นระเบียบ ความสวยงาม การใช้ประโยชน์ในทรัพย์สิน ความปลอดภัยของประชาชนและสวัสดิภาพของสังคม เพื่อส่งเสริมการเศรษฐกิจ สังคมและสภาพแวดล้อม เพื่อดำรงรักษาหรือบูรณะสถานที่และวัตถุที่มีประโยชน์หรือคุณค่าในทางศิลปกรรม สถาปัตยกรรม ประวัติศาสตร์หรือโบราณคดี หรือเพื่อบำรุงรักษาทรัพยากรธรรมชาติภูมิประเทศที่งดงาม หรือมีคุณค่าในทางธรรมชาติ (กรมโยธาธิการและผังเมือง)

ผังเมืองมีหลายระดับได้แก่ ผังประเทศ, ผังภาค/ผังอนุภาค, ผังกลุ่มจังหวัด/ผังจังหวัด, ผังอำเภอ, ผังเมืองรวม, ผังองค์การบริหารส่วนตำบล, ผังเมืองเฉพาะ, ผังเฉพาะกิจ / ผังพื้นทีเฉพาะ โดยในจำนวนนี้มีเพียง 2 ประเภท ที่มีกฎหมายรับรองตามพระราชบัญญัติการผังเมือง พ.ศ. 2518 คือ ผังเมืองรวมและผังเมืองเฉพาะ สำหรับผังประเภทอื่น ๆ นั้น มีนโยบายและคำสั่งกระทรวงรองรับการปฏิบัติ ผังเมืองรวมใช้บังคับโดยกฎกระทรวงมีอายุใช้บังคับ 5ปี และขยายอายุได้อีก 2 ครั้ง ครั้งละไม่เกิน1 ปี

โดยหลักการตามพระราชบัญญัติการผังเมือง พ.ศ.2518 มาตรา 27 วรรคสอง มิให้กฎกระทรวงใช้บังคับผังเมืองรวมมีผลบังคับแก่เจ้าของ หรือผู้ครอบครองที่ดินที่ได้ใช้ประโยชน์ที่ดินมาก่อนที่จะมีกฎกระทรวงใช้บังคับ และจะใช้ประโยชน์ที่ดินเช่นนั้นต่อไป ซึ่งหมายความว่ากฎหมายไม่มีผลบังคับใช้ย้อนหลัง

ประเภทของข้อมูลที่มีความจำเป็นในงานวางผัง แบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ

1. ข้อมูลเชิงความสัมพันธ์ทางพื้นที่ ได้แก่ ข้อมูลเศรษฐกิจ สังคม ประชากร ระบบโครงข่ายคมนาคม ระบบสาธารณูปโภค สาธารณูปการต่าง ๆ เป็นต้น

2. ข้อมูลกายภาพ ได้แก่ ข้อมูลลักษณะภูมิประเทศ ภูมิอากาศ ลักษณะดิน ธรณีวิทยา ธรณีสัณฐาน เป็นต้น

3. ข้อมูลที่จำเป็นสำหรับงานผังเมือง เป็นข้อมูลเฉพาะด้าน และจัดเก็บโดยหน่วยงานเฉพาะที่เกี่ยวข้องกับการวางผัง เช่น กรมโยธาธิการและผังเมือง หรือท้องถิ่นในระดับเทศบาล เพื่อเป็นประโยชน์ในการเก็บภาษี หรืองานวางผังอาคาร หรืองานวางผังบริเวณ เป็นต้น

**2. ต้นทุนโลจิสติกส์**

โลจิสติกส์หรือลอจิสติกส์ (logistics) เป็นระบบการจัดการการส่งสินค้า ข้อมูลและทรัพยากรอย่างอื่นจากจุดต้นทางไปยังจุดบริโภคตามความต้องการของลูกค้า โลจิสติกส์จะเกี่ยวข้องกับการผสมผสานของ ข้อมูล การขนส่ง การบริหารวัสดุคงคลัง การจัดการวัตถุดิบ การบรรจุหีบห่อ โลจิสติกส์เป็นช่องทางหนึ่งของห่วงโซ่อุปทานที่เพิ่มมูลค่าของการใช้ประโยชน์ของเวลาและสถานที่ (วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี, 2555)

ต้นทุนโลจิสติกส์ของไทยจะประยุกต์วิธีของดีลาเนย์ ประกอบด้วย 4 ส่วนที่สำคัญ ดังนี้ (คำนาย อภิปรัชญาสกุล, 2551)

1. ต้นทุนการขนส่ง (Transportation cost) เป็นต้นทุนที่เกิดจากกิจกรรมการขนส่งและบริการซึ่งต้นทุนเหล่านี้ยังผันแปรไปตามปริมาณการขนส่ง น้ำหนัก ระยะทาง จุดหมายปลายทาง รวมไปถึงวิธีการขนส่งที่ก่อให้เกิดต้นทุนที่แตกต่างกัน

2. ต้นทุนคลังสินค้า (Warehousing Costs) ต้นทุนที่เกิดจากกิจกรรมภายในคลังสินค้าและการจัดเก็บสินค้า การถ่ายโอนข้อมูลในคลังสินค้า การเลือกสถานที่ตั้ง เช่น โรงงาน คลังสินค้า ซึ่งจะแปรผันไปตามชนิดและปริมาณของสินค้า

3. ต้นทุนในการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง (Inventory Carrying Cost) ต้นทุนที่เกี่ยวข้องกับการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง ซึ่งจะผันแปรไปกับปริมาณของสินค้าคงคลังและทำให้เกิดต้นทุนด้านต่าง ๆ อีก เช่น ต้นทุนเงินทุน (Capital Cost) และต้นทุนค่าเสียโอกาส (Opportunity Cost) ต้นทุนในการดูแลสินค้าได้แก่ ค่าประกันภัย และภาษี ต้นทุนพื้นที่การจัดเก็บสินค้า ได้แก่ ต้นทุนด้านสถานที่ซึ่งสัมพันธ์กับปริมาณของสินค้า ต้นทุนความเสี่ยงในการจัดเก็บสินค้า ได้แก่ ความล้าสมัย การลักขโมย

4. ต้นทุนการบริหาร (Administration Cost) เกิดจากกิจกรรมหลัก 3 ประเภท คือ

4.1 ระดับการให้บริการ (Customer Service Level) เป็นเงินที่จ่ายไปเพื่อสนับสนุนการบริการลูกค้า เช่น ค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับการทำให้คำสั่งซื้อสมบูรณ์

4.2 ต้นทุนกระบวนการสั่งซื้อและระบบสารสนเทศ (Order Processing and Information Costs) ได้แก่ ต้นทุนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการสั่งซื้อ การกระจายการติดต่อสื่อสาร และการพยากรณ์อุปสงค์

4.3 ต้นทุนปริมาณ (Lot Quantity Cost) ซึ่งโดยหลักการแล้วจะขึ้นอยู่กับปริมาณสินค้าที่จัดซื้อจัดหาและผลิต

ต้นทุนของการขนส่งจะแตกต่างกันมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ ดังนี้(ดร. มณิสรา บารมีชัย, นางสาวบุศรินทร์ ศรีสตรียานนท์, 2552)

1. ลักษณะของเส้นทางที่ใช้ในการขนส่ง
2. ระยะทางและระยะเวลาของการขนส่ง
3. อุปกรณ์และมาตรฐาน
4. ลักษณะของสินค้าและบริการ
5. สภาพแวดล้อมและภูมิประเทศ

Mei-Chih Chen, Tong Po Ho and Chiou-Guey Jan(2006) ได้ใช้เครื่องมือระบบพลวัตรในการศึกษาเกี่ยวกับการพัฒนาเมืองอย่างยั่งยืน กรณีศึกษานโยบายการประเมินค่าอากาศ บริสุทธ์ เมือง โดยแสดงสภาวะการเจริญเติบโต การพัฒนาของเมืองไทเปในปัจจุบัน แสดงความสัมพันธ์โดยใช้ CLD และแสดงกราฟแนวโน้มการเจริญเติบโตในปี 2050 ในหลายๆ ด้าน ได้แก่ประชากร(Population), การวางแผนการใช้พื้นที่ในเมือง(City planning area),ที่ดินสำหรับการพัฒนาเมือง (Land for city development), พื้นที่สีเขียว (Green land), ปริมาณรถยนต์(Motor vehicle)

Charles RAUX (2003) นำเสนองานวิจัยที่ใช้เครื่องมือระบบพลวัตรแสดงแบบจำลองระบบการเดินทางการเคลื่อนย้ายในเขตเมือง (A Systems dynamics model for the urban travel system) โดยแสดงแบบจำลองของผลกระทบจากนโยบายการขนส่งมวลชนทั้งในระยะกลางและระยะยาว

อัทธ์ พิศาลวานิช (2553) ได้นำเสนองานวิจัยเกี่ยวกับ การศึกษาโครงสร้างต้นทุนโลจิสติกส์ของไทยและการวิเคราะห์ผลกระทบจากราคาน้ำมัน เพื่อให้ทราบถึงต้นทุนโลจิสติกส์ของแต่ละธุรกิจของไทย ปี 2549 โดยเน้น 2 ส่วนสำคัญ คือ ต้นทุนการบริหารคลังสินค้า (Warehousing Costs) เฉพาะคลังสินค้าสาธารณะและต้นทุนการขนส่ง (Transportation Costs) ให้มีความชัดเจนมากขึ้นทั้งในส่วนโครงสร้างการใช้ปัจจัยการ

ผลิตและได้คำนวณผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงราคาน้ำมันดีเซลและ LPG ที่มีผลกระทบต่อต้นทุนการขนส่งและต้นทุนการบริหารคลังสินค้า

พิชัย สุวรมงคล (2552) ได้จัดทำรายงานการศึกษาเรื่อง ข้อมูลผู้ใช้บริการระบบขนส่งมวลชนทางบกทางถนน (รถโดยสารประจำทางองค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ ปีพ.ศ.2550) พบว่าการเดินทางของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครยังมีพฤติกรรมการเดินทางโดยรถยนต์ส่วนบุคคลเนื่องจากระบบขนส่งมวลชนยังไม่สมบูรณ์และมีความสะสวกสบายในการเดินทางมากกว่า

**เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย**

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้เครื่องมือระบบพลวัตร(Dynamic System: DS) และใช้แผนภูมิวงรอบเหตุและผล (Causal Loop Diagrams: CLD) โดยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ที่ใช้เป็นเครื่องมือในการสร้างแบบจำลองพลวัตเป็นโปรแกรม Vensim เป็นลิขสิทธิ์ของบริษัท Ventana System, inc. ซึ่งเปิดให้ทดลองใช้ฟรีในรุ่น PLE (Personal Learning Edition) การสร้างแบบจำลองนี้เพื่อเป็นแนวทางในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านโลจิสติกส์และปัจจัยด้านผังเมือง ทั้งยังเป็นการแสดงเหตุและผลของปัญหาที่เกิดขึ้น โดยการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยจะใช้โปรแกรม Vensim แสดงภาพ (Projection) ในอนาคตอีก 30 ปีข้างหน้า ช่วงระหว่างปีพ.ศ.2556-2586 ของกรุงเทพมหานคร ที่มีการขยายตัว ทั้งในด้านประชากรศาสตร์ เศรษฐกิจ การคมนาคมขนส่ง ด้านสังคมและด้านอื่นๆ

แผนภูมิวงรอบเหตุและผลเป็นเครื่องมือที่จำเป็นในระบบพลวัตร ไม่เพียงแต่กำหนดในแบบจำลองเชิงปริมาณเท่านั้น ยังเป็นเครื่องมือที่มีค่าในการอธิบายและ ทำให้เข้าใจระบบด้วย(ศิรศักย เทพจิต, 2549; Coyle, 1979) แผนภูมิวงรอบเหตุและผล เป็นตัวแทนของโครงสร้างการโต้กลับ (Feedback Structure) ที่ประกอบเข้ามาเป็นระบบ มีองค์ประกอบ 4 ส่วนด้วยกัน

ส่วนที่ 1 ตัวแปร (Variable) ที่กำหนดขึ้น

ส่วนที่ 2 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร เราจะเชื่อมด้วยลูกศร ซึ่งเรียกว่า Causal Link

ส่วนที่ 3 ระหว่างความสัมพันธ์ที่ปลายลูกศร แทนด้วยเครื่องหมาย (+) หรือ (–)

ส่วนที่ 4 เครื่องหมายประจำ Loop ของแต่ละ Loop เป็น Positive Loop หรือ Negative Loop (Sterman, 2000)

แผนภูมิวงรอบเหตุและผล จะทำให้มองเห็นความสัมพันธ์ และปฏิสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่อาจจะเกิดขึ้นได้ประกอบด้วยหลายองค์ประกอบดังนี้

1. วงรอบการป้อนกลับ 1 วงรอบ หรือ มากกว่า ซึ่งเป็นทั้งกระบวนการเสริมแรงและกระบวนการสร้างความสมดุล

2. ความสัมพันธ์ของเหตุและผลกระทบระหว่างตัวแปรต่างๆ

3. ความหน่วงของเวลา (Delays) คือ มีปัญหา (input) เข้ามา

การวาดปัญหาออกมาเป็นแผนภูมิ จะทำให้มองออกว่าอะไรเป็นเหตุและอะไรเป็นผล

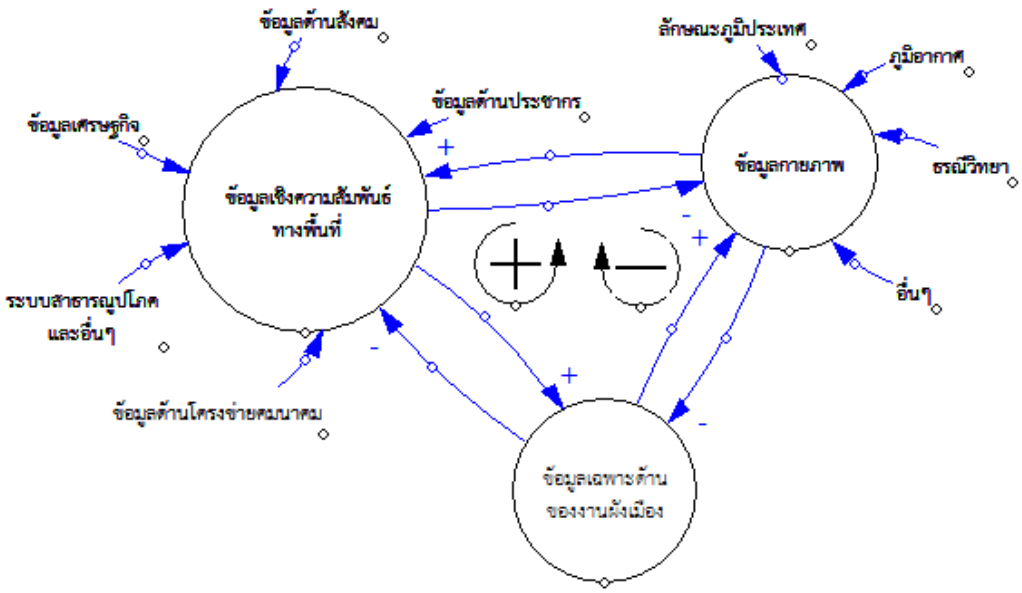
S = Same หรือ + (Positive)

O = Opposite หรือ – (Negative)

R = Reinforcing Loop วงรอบเสริมแรง

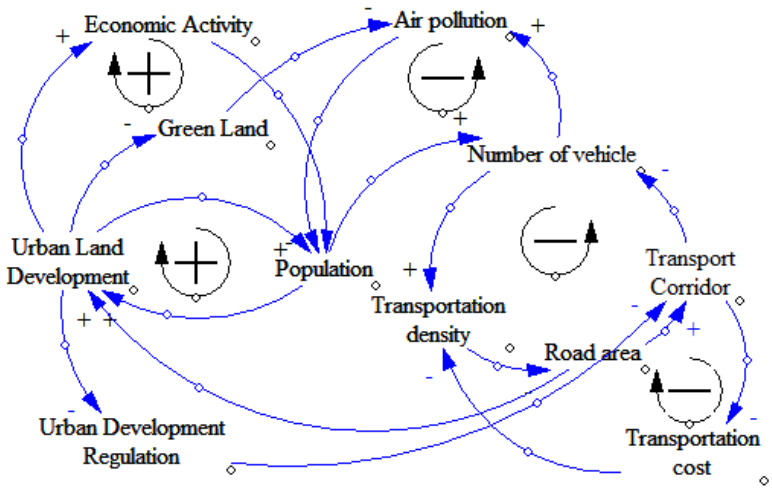
B = Balancing Loop วงจรปรับสมดุล

การเชื่อมโยงความสัมพันธ์ในเชิงบวก(Positive Loop) หมายความถึง ถ้าสาเหตุมีค่าเพิ่มขึ้นผลกระทบก็มีค่าเพิ่มขึ้นด้วย หากสาเหตุมีค่าลดลง ผลกระทบก็มีค่าลดลงไปด้วย




**รูปที่ 3:** ข้อมูลที่มีความจำเป็นในการวางผังเมืองทั้ง 3 ประเภท

จากรูปที่ 3 แสดงข้อมูลที่จำเป็นในการวางผังเมืองทั้ง 3 ประเภท ซึ่งเป็นข้อมูลที่มีความซับซ้อนมากจึงต้องนำระบบพลวัตร (Dynamics system) มาเป็นเครื่องมือทำให้มองเห็นความสัมพันธ์ครอบคลุมทั้งระบบว่ามีอะไรเกี่ยวข้องกันบ้าง การมองปัญหาต่างๆให้อยู่ในรูปของ “ระบบ” ทำให้สามารถเห็นถึงความสัมพันธ์ของปัจจัยเหตุและปัจจัยผลที่อยู่ภายในระบบว่าอะไรมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกันหรือมีอิทธิพลต่อกัน เป็นการสร้างระบบคิดแบบวงจรย้อนกลับ (Feedback loop control) เพื่อให้เห็นภาพองค์รวม (Holistic view) ของวามสัมพันธ์

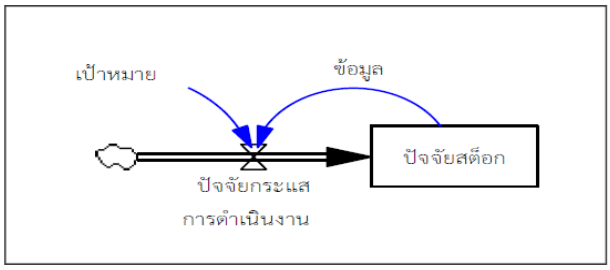



**รูปที่ 4:** แสดงตัวอย่างความสัมพันธ์ปัจจัยด้านผังเมืองกับระบบโลจิสติกส์

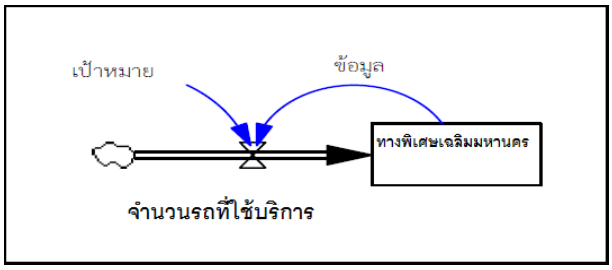
จากรูปที่ 4 แสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยหลายๆด้านของผังเมือง ได้แก่ จำนวนประชากรที่เพิ่มขึ้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกกับการพัฒนาพื้นที่ชุมชนเมือง เมื่อชุมชนเมืองมีการพัฒนาก็จะมีการกระตุ้นเศรษฐกิจมากขึ้นและส่งผลในทิศทางบวกกับจำนวนประชากรต่อไป ส่วนในด้านประชากรกับปริมาณการใช้รถเมื่อมีจำนวนประชากรมากขึ้นทำให้มีความต้องการการใช้รถมากขึ้น เมื่อมีปริมาณรถยนต์มากขึ้นจะส่งผลให้ความหนาแน่นของการคมนาคมขนส่งมีมากขึ้น(สัมพันธ์ในทิศทางบวก) ส่งผลในทิศทางลบกับพื้นที่ถนนที่มีอยู่อย่างจำกัดและระบบโครงข่ายคมนาคม ส่วนระบบโครงข่ายคมนาคมจะมีความสัมพันธ์ในทิศทางลบกับต้นทุนด้านโลจิสติกส์คือ ถ้าระบบโครงข่ายคมนาคมขนส่งดีจะส่งผลให้ต้นทุนด้านโลจิสติกส์ต่ำ และนอกจากนี้ระบบโครงข่ายคมนาคมขนส่งยังขึ้นอยู่กับข้อกำหนดด้านผังเมืองอีกด้วย

**ปัจจัยสต็อก(Stock) กับปัจจัยกระแส (Flow)**

ในทุกระบบจะมีปัจจัยสต็อกกับปัจจัยกระแส รูปที่ 5 และ 6 แสดงโครงสร้างระบบพลวัตแบบง่ายที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยสต็อกกับปัจจัยกระแส ปัจจัยสต็อกแสดงถึงระดับจำนวนหรือปริมาณการสะสมของค่าตัวแปรหนึ่ง ณ เวลาหนึ่ง ปัจจัยกระแสทำให้ระดับหรือปริมาณนั้นเปลี่ยนไป ในโครงสร้างระบบแบบง่ายนี้ ค่ากระแสที่เกิดขึ้นในช่วงเวลาหนึ่งจะกำหนดโดยระดับจำนวนหรือปริมาณในสต็อกที่มีอยู่กับอีกปัจจัยหนึ่งที่เป็นเป้าหมายของการเปลี่ยนแปลงนั้น ซึ่งอาจเป็นค่าคงที่หรือพารามิเตอร์ที่กำหนดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองข้อมูลว่าปริมาณสต็อกอยู่ที่ระดับใดก็จะกำหนดให้ผู้ตัดสินใจต้องเปลี่ยนการดำเนินงานที่จะทำให้ปัจจัยกระแสเปลี่ยนไป




**รูปที่ 5:** ปัจจัยสต็อกกับปัจจัยกระแส




**รูปที่ 6:** แสดงตัวอย่างความสัมพันธ์ของจำนวนรถที่ใช้บริการทางพิเศษเฉลิมมหานคร

จากรูปที่ 6 ปัจจัยสต็อก คือระดับจำนวนหรือปริมาณทางพิเศษเฉลิมมหานคร ณ เวลาหนึ่ง ที่มีอยู่อย่างจำกัด ปัจจัยกระแส คือจำนวนรถที่ใช้บริการทางพิเศษเฉลิมมหานคร จะเป็นข้อมูลที่ส่งผลเป็นวงจรย้อนกลับไปปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการใช้รถของผู้ที่มาใช้บริการทางพิเศษเฉลิมมหานคร

**ผลที่คาดว่าจะได้รับ**

ผลที่คาดว่าจะได้รับจากงานวิจัยในครั้งนี้ คือการสร้างแบบจำลองแสดงภาพความสัมพันธ์ของของผังเมืองที่ส่งผลกระทบต่อระบบโลจิสติกส์ ได้แก่ ปริมาณรถที่เพิ่มขึ้น การเติบโตของจำนวนประชากร การย้ายถิ่น พื้นที่อาคาร สิ่งก่อสร้าง พื้นที่สวนสาธารณะ ลักษณะภูมิประเทศ ระบบโครงข่ายคมนาคม และข้อกำหนดต่างๆด้านผังเมืองเป็นต้น เพื่อให้เห็นภาพองค์รวม (Holistic view) ของความสัมพันธ์ในการบอกทิศทางของปัญหาและผลของปัจจัยต่างๆในอนาคต ขั้นตอนต่อไปจะเป็นการเก็บข้อมูลเพื่อนำมาประมวลผลและต่อยอดในการทำแบบจำลองโดยใช้เครื่องมือระบบพลวัตรและแผนภูมิวงรอบเหตุและผลต่อไป

**สรุป**

การวิจัยในครั้งนี้จะทำให้มองเห็นภาพความสัมพันธ์ของปัญหาด้านโลจิสติกส์และผังเมืองที่เกิดจากการพัฒนาทั้งด้านโครงสร้างเมืองและการพัฒนาด้านโลจิสติกส์ควบคู่กันไปอย่างไม่หยุดนิ่งเนื่องจากกรุงเทพมหานครเป็นศูนย์กลางการขนส่งและกระจายสินค้าไปสู่ภูมิภาคต่างๆทั้งในและต่างประเทศ ผลที่คาดว่าจะได้รับจากงานวิจัยในครั้งนี้ คือการสร้างแบบจำลองแสดงภาพความสัมพันธ์ของปัญหาที่จะเกิดขึ้นในอีก 30 ปีข้างหน้า ช่วงระหว่างปี พ.ศ.2556-2586 เป็นการสร้างระบบคิดแบบวงจรย้อนกลับ (Feedback loop control) แสดงถึงเหตุและผลที่เกิดขึ้นจากความสัมพันธ์ทั้งในแนวทางเดียวกันและในทางตรงข้าม เพื่อช่วยพัฒนาระบบในการตัดสินใจ (Decision Making Support System) และสร้างนโยบายสำหรับนักผังเมืองและนักโลจิสติกส์ ในการออกแบบผังเมืองให้สอดคล้องเกื้อหนุนกับระบบโลจิสติกส์สืบต่อไป

**เอกสารอ้างอิง**

กรมโยธาธิการและผังเมือง. (2555*). ผังเมืองของเรา.* กรุงเทพฯ: กรมโยธาธิการและผังเมือง กระทรวงมหาดไทย.

กองยุทธศาสตร์บริหารจัดการ. (2554*). สถิติกรุงเทพมหานคร 2554 ด้านทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม.* สำนักยุทธศาสตร์และประเมินผล.

กองยุทธศาสตร์บริหารจัดการ. (2554*). สถิติกรุงเทพมหานคร 2554 ด้านสังคม.* สำนักยุทธศาสตร์และประเมินผล.

กองยุทธศาสตร์บริหารจัดการ. (2554*). สถิติกรุงเทพมหานคร 2554 ด้านเศรษฐกิจ.* สำนักยุทธศาสตร์และประเมินผล.

คำนาย อภิปรัชญาสกุล. (2551). *การจัดการต้นทุนโลจิสติกส์*. กรุงเทพฯ: โฟกัสมีเดีย แอนด์ พับลิชชิ่ง.

คำนาย อภิปรัชญาสกุล. (2549). *โลจิสติกส์เพื่อการ ผลิตและการจัดการดำเนินงาน*. พิมพ์ครั้ง ที่ 2. กรุงเทพฯ: โฟกัสมีเดียแอนด์พับลิชชิ่ง.

ชาญวิทย์ อมตะมาทุชาติ. (2554). *การสัมมนา รายงานโลจิสติกส์ของประเทศไทย ประจำปี 2554*. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ.

พิชัย สุวรมงคล. (2552*). ข้อมูลผู้ใช้บริการระบบ ขนส่งมวลชนทางบกทางถนน (รถโดยสารประจำทางองค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ ปี พ.ศ.2550).* กองนโยบายและแผนงานสำนักผังเมืองกรุงเทพมหานคร.

สำนักการจราจรและขนส่ง. (2555). *คู่มือการเดินทางระบบขนส่งมวลชน*.

สำนักจัดรูปที่ดินเพื่อพัฒนาพื้นที่. (2555*). ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการจัดรูปที่ดินเพื่อพัฒนาพื้นที่*. กรมโยธาธิการและผังเมืองกระทรวงมหาดไทย.

อัทธ์ พิศาลวานิช. (2553*). การศึกษาโครงสร้างต้นทุนโลจิสติกส์ของไทยและการวิเคราะห์ผลกระทบจากราคา*

*น้ำมัน (A Study of the Logistics Cost Structure in Thailand and an Impact Analysis of Oil,* 38-53.

John Morecrof. (2007). *Strategic Modelling and Business Dynamics*. Wilshire: Antony Rowe.

Charles RAUX. (2003). *A Systems dynamics model for the urban travel system*.

Mei-Chih Chen, Tong Po Ho and Chiou-Guey Jan. (2006). *A System Dynamics Model of Sustainable Urban Development: Assessing Air Purification Policies at Taipei City*, 29-52.

# คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์สังคมและความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือของผู้บริโภคในร้านบุ๊คสไมล์ที่ตั้งอยู่ในโรงพยาบาลในเขตกรุงเทพมหานคร

# The Social Demographic Characteristics and Satisfaction Influencing on Customer's Book Buying Behavior at Book Smile shop Located in the Hospital in Bangkok

**นงลักษณ์ บุญโต[1*], ธัญญา สุพรประดิษฐ์ชัย[1], จงกลบดินทร์ แสงอาสภวิริยะ[2]**
Nongluk Boonto[1], Tanya Supornpraditchai[1], jongkolbordin Saenga-saphawiriya[2]

[1]คณะบริหารธุรกิจ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์
[1]Panyapiwat Institute of Management
[2]มหาวิทยาลัยแม่โจ้
[2]Maejo University
**E-mail:** Nonglukboo@cpall.co.th

**บทคัดย่อ**

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาและวิเคราะห์คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์สังคม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือของผู้บริโภคในร้านบุ๊คสไมล์ที่ตั้งอยู่ในโรงพยาบาลในเขตกรุงเทพมหานคร (2) เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือของผู้บริโภคในร้านบุ๊คสไมล์ที่ตั้งอยู่โรงพยาบาลในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มประชากรที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการเลือกซื้อหนังสือที่ร้านบุ๊คสไมล์ที่ตั้งอยู่ในโรงพยาบาลในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ด้วยวิธีทางสถิติโดยการหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานประกอบด้วย สถิติวิเคราะห์ค่าไคสแควร์ (Chi- squared test) และ t-test ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุ 30-40 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมีสถานภาพโสดระดับการศึกษาอยู่ที่ปริญญาตรีและมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท พฤติกรรมผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อหนังสือหมวดชีวิตและสันทนาการ มีความถี่ในการเลือกซื้อหนังสือ 2-3 ครั้งต่อเดือน ส่วนใหญ่เลือกซื้อวันจันทร์-วันศุกร์ใช้จ่ายเงินในการเลือกซื้อหนังสือแต่ละครั้ง 101-200 บาท ใช้เวลาในการเลือกซื้อหนังสือแต่ละครั้ง 15-30 นาทีและส่วนใหญ่เลือกซื้อหนังสือด้วยตนเอง ด้านส่วนประสมทางการตลาดผู้บริโภคมีความพึงพอใจด้านกระบวนการให้บริการมากที่สุดด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาดผู้บริโภคให้ความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก

**คำสำคัญ:** ลักษณะทางประชากรศาสตร์สังคม, พฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือ, ส่วนประสมทางการตลาด, ความพึงพอใจ

**ABSTRACT**

The purpose of the study were 1) to study and analyze the social demographic characteristics, including gender, age, marital status, education, occupation and income that affected the customer's book buying behavior at Book Smile shop located in the hospital in Bangkok and 2) to study and analyze the satisfaction with the marketing mix (product, price, place, promotion, personnel, service process, physical characteristics) which influenced the customer's book buying behavior at Book Smile shop located in the hospital in Bangkok. The population was 400 consumers who were buying book at Book Smile shop located in the hospital in Bangkok. The research tool was the questionnaire. The statistical techniques used to analyze were frequency, percentage, mean and standard deviation. Hypotheses were tested buy chi-squared test and t-test at a significance level of 0.05. This study found that most respondents were female, age range between 31-40 years, single with bachelor's degree, working in private sector, average income were 10,000-20,000 baht per month. The results of this study indicate that most respondents decided to buy book in the category of life and leisure, the frequency of purchase were 2-3 times each month and visit the store on Monday to Friday. Most of respondents visited the store for about 30 minutes and spent 101-200 baht each time by themselves. According to customer buying behavior, service process was the highest level that influenced the buying behavior. The personnel, physical evidence, place, product, price and promotion affected the book buying behavior at the high level.

**Keywords:** Social Demographics, Consumer's Book Buying Behavior, Marketing Mix, Satisfaction

**บทนำ**

หนังสือเป็นขุมทรัพย์ความรู้ที่สำคัญสำหรับคนทุกเพศทุกวัยมาโดยตลอดไม่ว่าจะอยู่ในยุคสมัยใดก็ตาม อีกทั้งยังเป็นเครื่องมือในการสื่อข้อมูลต่างๆระหว่างผู้หนึ่งไปยังอีกผู้หนึ่ง หรือระหว่างคนจากวัฒนธรรมหนึ่งไปยังอีกวัฒนธรรมหนึ่ง อย่างไรก็ตามเทคโนโลยีใหม่ๆ ที่พัฒนาขึ้นทำให้เกิดเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อข้อมูลหลากหลายประเภทนอกเหนือจากหนังสือ เช่นโทรทัศน์ วิทยุ และอินเทอร์เน็ต เป็นต้น จนบางคนดูเหมือนว่าสื่อรูปแบบใหม่ๆเหล่านั้นอาจเข้ามาแทนที่หนังสือ แต่หนังสือก็ยังสามารถขายได้ในสภาวะการแข่งขันที่รุนแรงของสื่อต่างๆเหล่านี้ อย่างไรก็ดีหนังสือก็ยังสามารถขายได้ในสภาวะการแข่งขันที่รุนแรงของสื่อต่างๆ ดังกล่าว ปัจจุบันจะเห็นได้ว่ามีหนังสือใหม่ออกสู่ตลาดเกือบทุกวันและมีหลากหลายประเภทมากขึ้น ซึ่งส่วนหนึ่งอาจเป็นผลมาจากวัฒนธรรม และรสนิยมการบริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป รวมถึงค่านิยมต่างๆ ในช่วงระยะเวลาที่แตกต่างกันทำให้ผู้ซื้อมีสิทธิในการเลือกซื้อหนังสือให้ตรงกับความต้องการของตนเองมากขึ้น และแม้ว่าเศรษฐกิจจะอยู่ในช่วงตกต่ำหรือซบเซาเพียงใด จำนวนคนอ่านหนังสือก็เพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ ดังนั้นเมื่อคนยังต้องการอ่านหนังสือ จึงทำให้ธุรกิจร้านหนังสือต่างๆ ยังคงได้รับความนิยมและมีผู้เข้าใช้บริการอยู่เสมอ

บริษัทหนังสือและสำนักพิมพ์ต่างๆ ยังคงมีอัตราการเติบโตเพิ่มสูงขึ้น ร้านหนังสือยังคงมีการขยายสาขา ซึ่งเป็นวิธีที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากเพื่อให้ได้มาซึ่งผลกำไรที่เพิ่มขึ้น และเพื่อสามารถบริการลูกค้าได้อย่างทั่วถึงมากขึ้น ร้านหนังสือบุ๊คสไมล์ ภายใต้การก่อตั้งของ บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) เป็นส่วน

หนึ่งของธุรกิจร้าน เซเว่นอีเลฟเว่น ได้ขยายร้านหนังสือบุ๊คสไมล์ ไปยังพื้นที่ที่ไม่ได้อยู่ในร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ยกตัวอย่างเช่น ในโรงพยาบาลและในห้าง Tops supermarket ซึ่งเป็นพื้นที่ในการประกอบธุรกิจขายหนังสือที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างทั่วถึง โดยสามารถแบ่งรูปแบบร้านหนังสือบุ๊คสไมล์ และจำนวนสาขาทั่วประเทศ ดังนี้

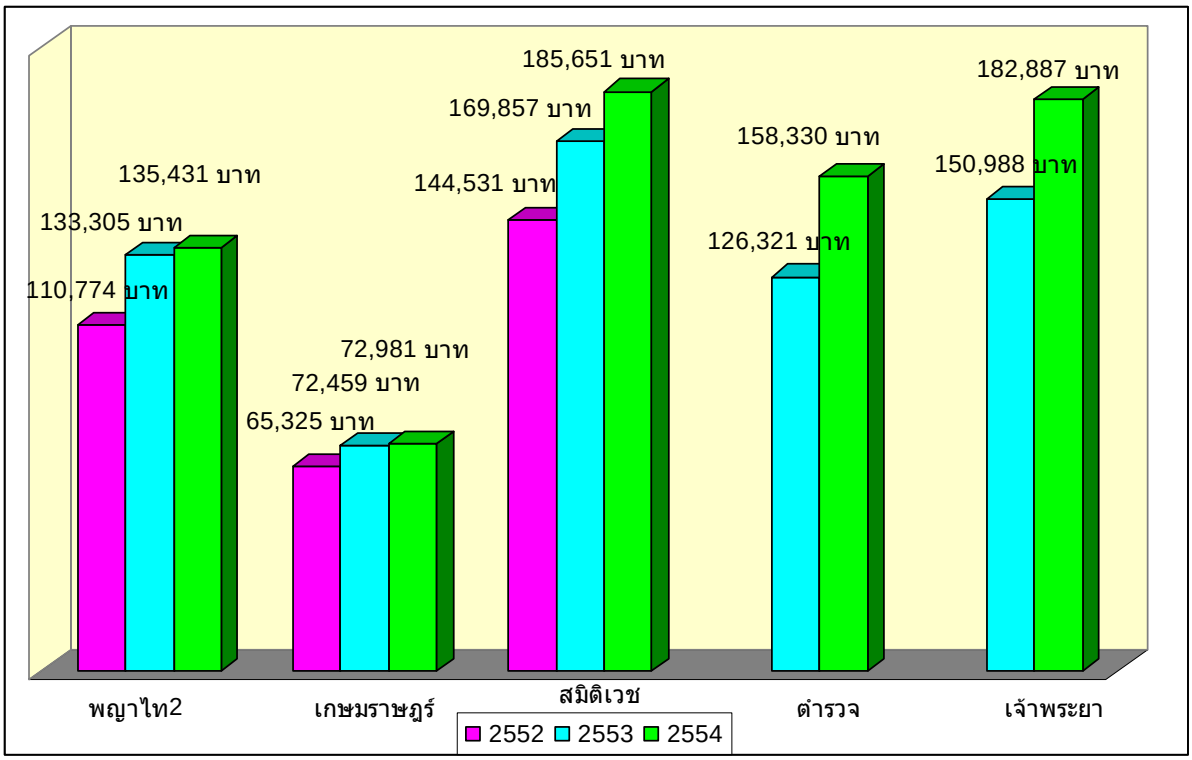
**ตารางที่1:** แสดงรูปแบบร้านหนังสือบุ๊คสไมล์ และจำนวนสาขาทั่วประเทศ

| รูปแบบร้าน | จำนวน (สาขา) |
|---|---|
| Book Smile ในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น | 3076 |
| Book Smile ในห้าง Top supermarket | 6 |
| Book Smile ในโรงพยาบาล | 5 |
| รวม Book Smile | 3087 |

**ที่มา:** ฝ่ายสถิติบริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) (2554)

จากการที่ร้านหนังสือบุ๊คสไมล์ ได้เริ่มขยายสาขาไปเปิดในโรงพยาบาลได้ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในร้านหนังสือบุ๊คสไมล์ ที่ตั้งอยู่ในโรงพยาบาลในเขตกรุงเทพมหานคร โรงพยาบาลในปัจจุบันไม่ได้เป็นสถานที่เพื่อรักษาผู้ป่วยเพียงอย่างเดียว ในแต่ละโรงพยาบาลมีบริการความสะดวกสบายในด้านอื่นๆ ยกตัวอย่างเช่น มีร้านหนังสือ ร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น สถานเสริมความงาม ธนาคาร ร้านกาแฟ ร้านขนมปังเบเกอร์รี่ ร้านอาหาร ร้านจำหน่ายเสื้อผ้า ร้านจำหน่ายรองเท้าเพื่อสุขภาพ และร้านจำหน่ายอาหารเสริม ทำให้ธุรกิจค้าปลีกประเภทต่างๆ มุ่งที่จะขยายกิจการไปตามโรงพยาบาล เพราะได้รับการตอบรับจากผู้บริโภคที่เข้าไปใช้บริการในโรงพยาบาลได้เป็นอย่างดี

ร้านหนังสือบุ๊คสไมล์ ที่เปิดในโรงพยาบาลในเขตกรุงเทพมหานคร มีจำนวน ทั้งหมด 5 สาขาได้แก่ สาขาโรงพยาบาลพญาไท 2 สาขาโรงพยาบาลเกษมราษฎร์รัตนาธิเบศร์ สาขาโรงพยาบาลสมิติเวชศรีนครินทร์ สาขาโรงพยาบาลตำรวจ และสาขาโรงพยาบาลเจ้าพระยา โดยยอดขายรวมสาขาร้านหนังสือบุ๊คสไมล์ ที่ตั้งอยู่ในโรงพยาบาลในกรุงเทพมหานคร มีรายละเอียดดังแผนภาพที่ 1




**แผนภาพที่1:** ยอดขายร้านหนังสือบุ๊คสไมล์ ที่ตั้งอยู่ในโรงพยาบาลในกรุงเทพมหานคร
**ที่มา:** ฝ่ายการตลาดบุ๊คสไมล์ (2554)

ร้านหนังสือบุ๊คสไมล์ที่ตั้งอยู่โรงพยาบาลในเขตกรุงเทพมหานคร มีอัตราการเติบโตของรายได้เพิ่มขึ้นและจำนวนสาขาเพิ่มขึ้น ประกอบกับการขยายตัวของธุรกิจร้านหนังสือที่ทวีความรุนแรงขึ้นในปัจจุบัน รวมถึงแนวโน้มการอ่านหนังสือของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น จึงเป็นสาเหตุให้ผู้ศึกษาสนใจศึกษาในเรื่อง คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์สังคมและความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือของผู้บริโภคในร้านหนังสือบุ๊คสไมล์ ที่ตั้งอยู่ในโรงพยาบาลในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากความเข้าใจในพฤติกรรมของผู้บริโภคมีความจำเป็นต่อการดำเนินธุรกิจร้านหนังสือในยุคปัจจุบัน

โดยผลการศึกษาจะเป็นประโยชน์และเกิดประสิทธิภาพสูงสุดต่อธุรกิจ และสามารถนำข้อมูลที่ได้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด วางแผนพัฒนาและปรับปรุงให้มีความทันสมัย รวมถึงเป็นแนวทางในการพิจารณาหาสถานที่ตั้งร้านค้าที่มีความเหมาะสมในการจำหน่ายหนังสือ เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภคอย่างแท้จริง โดยมุ่งเน้นในการศึกษาที่กลุ่มเป้าหมายผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านหนังสือบุ๊คสไมล์ ที่ตั้งอยู่ในโรงพยาบาลในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้ง 5 สาขา เนื่องจากเป็นผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่สำคัญของธุรกิจร้านหนังสือที่ตั้งในโรงพยาบาล

**วัตถุประสงค์ของการวิจัย**

1. เพื่อศึกษาคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์สังคม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้บริโภคในการเลือกซื้อหนังสือในร้านหนังสือบุ๊คสไมล์ ที่ตั้งอยู่ในโรงพยาบาลในเขตกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากรและด้านลักษณะทางกายภาพ และพฤติกรรมของผู้บริโภค ในการเลือกซื้อหนังสือในร้านหนังสือบุ๊คสไมล์ ที่ตั้งอยู่ในโรงพยาบาลในเขตกรุงเทพมหานคร

**วิธีดำเนินการวิจัย**

**ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง**

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือผู้บริโภคที่เข้ามาซื้อหนังสือในร้านบุ๊คสไมล์ ที่ตั้งอยู่ในโรงพยาบาลในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการกำหนดขนาดตัวอย่างจากสูตรกลุ่มตัวอย่างคือจำนวนผู้บริโภคที่เข้ามาซื้อหนังสือในการคำนวณหาขนาดตัวอย่างที่ต้องใช้เป็นตัวแทนของประชากรทั้งหมดได้ เนื่องจากไม่ทราบขนาดของประชากรที่เข้ามาซื้อหนังสือ จึงคำนวณสูตร ในการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่จะทำการสำรวจกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร (วาโร เพ็งสวัสดิ์, 2553) ดังนั้นในการยอมรับให้ผิดพลาดได้ร้อยละ 5 คือ ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95 จำนวนตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาจากการคำนวณมีค่าเท่ากับ 384 ตัวอย่าง แต่ในการออกแบบสอบถามจะออกแบบสอบถามจำนวน 400 ตัวอย่างเพื่อเป็นการป้องกันความผิดพลาด ในการเก็บข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยจะทำการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างที่ร้านหนังสือบุ๊คสไมล์ ที่ตั้งอยู่ในโรงพยาบาลในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการสุ่มตัวอย่างดังนี้ โรงพยาบาลพญาไท2 โรงพยาบาลตำรวจ โรงพยาบาลเจ้าพระยา โรงพยาบาลสมิติเวชศรีนครินทร์และโรงพยาบาลเกษมราษฎร์รัตนาธิเบศร์

**เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย**

1. ศึกษาข้อมูลจากตำรา เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านหนังสือบุ๊คสไมล์ ที่ตั้งอยู่ในโรงพยาบาลในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. การปรับปรุงและดัดแปลงเป็นแบบสอบถามที่เหมาะสม และสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย

3. การตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาโดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน โดยให้ข้อเสนอแนะเพื่อให้ได้ข้อคำถามที่มีข้อความตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย และตรวจสอบแก้ไขก่อนนำไปใช้

4. หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ด้วยวิธีทดสอบก่อน โดยนำไปทำการทดสอบกับผู้บริโภคที่เลือกซื้อหนังสือร้านบุ๊คสไมล์ ที่ตั้งอยู่ในโรงพยาบาลในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเลือกจากกลุ่มตัวอย่างจริงโดยรวบรวมแบบสอบถามที่กรอกครบถ้วนจำนวน 30 ชุด จากนั้นคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า ด้วยวิธีการคำนวณของครอนบัค (Cronbach’s Coefficient) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2554)

**การเก็บรวบรวมข้อมูล**

1. แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์สังคมที่เข้ามาใช้บริการในร้านหนังสือบุ๊คสไมล์ ที่ตั้งอยู่ในโรงพยาบาลในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ โรงพยาบาลสมิติเวชศรีนครินทร์ โรงพยาบาลเกษมราษฎร์รัตนาธิเบศร์ โรงพยาบาลพญาไท2 โรงพยาบาลตำรวจ และโรงพยาบาลเจ้าพระยา โดยใช้มาตรวัดแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

2. ไปแจกแบบสอบถามที่โรงพยาบาลที่ระบุข้างต้น ให้ผู้เข้ามาใช้บริการร้านหนังสือบุ๊คสไมล์เท่านั้น โดยให้ตอบแบบสอบถามตามอัธยาศัย 1 คนแจกแบบสอบถามเพียง 1 ชุด หากตอบแล้วจะไม่ให้ตอบซ้ำ

3. เก็บรวบรวมแบบสอบถามที่เก็บสมบูรณ์โรงพยาบาลละ 80 ชุด ได้จำนวนรวม 400 ชุด

4. นำแบบสอบถามไปทำการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

**การวิเคราะห์ข้อมูล**

ในการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์ในการแปรความหมายและวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเพื่อการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม

ค่าสถิติเชิงพรรณา (Descriptive Statistics) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 1 เกี่ยวกับคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์สังคม ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยใช้วิธีการแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

อนึ่งในการทดสอบในการวิจัยครั้งนี้เน้นพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อเท่านั้น ใช้ในการทดสอบสมติฐานสถิติแบบไคสแควร์ (Chi-Squared test) และสถิติ t-test (One–sample t-test) เนื่องจากเก็บข้อมูลจากประชากรกลุ่มเดียว คือกลุ่มที่มาซื้อหนังสือเท่านั้น

2. การวิเคราะห์สมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 การทดสอบคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์สังคมมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อหนังสือ ในร้านหนังสือบุ๊คสไมล์ ที่ตั้งอยู่ในโรงพยาบาลในเขตกรุงเทพมหานคร คำนวณโดยใช้ค่าสถิติไคสแควร์ (Chi-Squared test)

การทดสอบสมมติฐานที่ 2 การทดสอบความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อหนังสือ ในร้านหนังสือบุ๊คสไมล์ที่ตั้งอยู่ในโรงพยาบาลในเขตกรุงเทพมหานคร และการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยโดยใช้ค่าสถิติ t – test (One–sample t–test)

**ผลการวิจัยและอภิปรายผล**

คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 57.0) มีอายุระหว่าง 31-40 ปี (ร้อยละ 40.3) ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 49.5) สถานภาพโสด (ร้อยละ 52.0) มีระดับการศึกษาอยู่ที่ระดับปริญญาตรี (ร้อยละ52.0) และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท (ร้อยละ 37.0)

พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อหนังสือ พบว่าส่วนใหญ่เลือกซื้อหนังสือหมวดชีวิตและสันทนาการ (ร้อยละ 34.4) โดยมีความถี่ในการเลือกซื้อหนังสือ 2-3 ครั้งต่อเดือน (ร้อยละ 33.5) ส่วนใหญ่เลือกซื้อวันจันทร์-วันศุกร์ (ร้อยละ 53.5) ใช้เวลาในการซื้อ15-30 นาที (ร้อยละ 51.0) จำนวนเงินที่ซื้อหนังสือ101-200 บาทต่อครั้ง (ร้อยละ 28.0) และส่วนใหญ่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือด้วยตัวเอง (ร้อยละ 76.0)

จากการศึกษาวิจัยนี้พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจด้านกระบวนการให้บริการมากที่สุด ส่วนด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก

**ตารางที่ 2:** สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ดังตารางต่อไปนี้

| ประชากร / พฤติกรรม | เพศ | อายุ | อาชีพ | สถานภาพ | ระดับการศึกษา | รายได้เฉลี่ยต่อเดือน |
|---|---|---|---|---|---|---|
| ประเภทหนังสือที่เลือกซื้อ | * | | | * | * | * |
| ความถี่ในการเลือกซื้อหนังสือ | * | * | | * | | |
| วันที่เลือกซื้อหนังสือ | | * | * | | | |
| จำนวนที่ใช้จ่ายในการซื้อหนังสือ | | * | * | * | * | * |
| เวลาในการเลือกซื้อหนังสือ | | * | | | * | |
| ผู้มีส่วนร่วมในกาเลือกซื้อหนังสือ | | * | | | | |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางสรุปผลการวิจัยสามารถแจกแจงตามคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่าเพศส่งผลต่อประเภทหนังสือที่เลือกซื้อและความถี่ในการเลือกซื้อหนังสือ อายุส่งผลต่อความถี่ในการเลือกซื้อหนังสือ วันที่เลือกซื้อหนังสือ จำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อหนังสือ เวลาในการเลือกซื้อหนังสือและผู้มีส่วนร่วมในการซื้อหนังสือ ส่วนอาชีพส่งผลต่อวันที่เลือกซื้อหนังสือและจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อหนังสือ ด้านสถานภาพส่งผลต่อประเภทหนังสือที่เลือกซื้อ ความถี่ในการเลือกซื้อหนังสือและจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อหนังสือ นอกจากนี้ยังพบว่าระดับการศึกษาส่งผลต่อประเภทหนังสือที่เลือกซื้อ จำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อหนังสือและเวลาในการเลือกซื้อหนังสือ สุดท้ายรายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่งผลต่อประเภทหนังสือที่เลือกซื้อและจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อหนังสือ

**ตารางที่ 3:** การทดสอบความพึงพอใจของส่วนผสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้านที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อหนังสือในร้านบุ๊คสไมล์ ที่ตั้งอยู่ในโรงพยาบาลในเขตกรุงเทพมหานคร

| ส่วนประสมทางการตลาด | Test Value =3.41 | | แปลผล | t | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|
| | $\bar{X}$ | S.D | | | |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด | 3.70 | 0.67 | มาก | 8.943 | 0.000* |
| ด้านราคา | 3.86 | 0.64 | มาก | 14.167 | 0.000* |
| ด้านผลิตภัณฑ์ | 3.91 | 0.53 | มาก | 19.111 | 0.000* |
| ด้านช่องทางจัดจำหน่าย | 3.92 | 0.66 | มาก | 15.472 | 0.000* |
| ด้านลักษณะทางกายภาพ | 3.97 | 0.60 | มาก | 18.714 | 0.000* |
| ด้านบุคลากร | 4.20 | 0.57 | มาก | 27.846 | 0.000* |
| ด้านกระบวนการให้บริการ | 4.25 | 0.63 | มากที่สุด | 26.651 | 0.000* |

ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ผู้บริโภคให้ความพึงพอใจ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก ซึ่งด้านกระบวนการให้บริการ ผู้บริโภคให้ความพึงพอใจเป็นอันดับแรก โดยมีรายละเอียด ดังนี้ เปิดบริการทุกวัน ได้รับบริการที่รวดเร็วทันใจ ความถูกต้องแม่นยำในการคิดราคา ซึ่งผู้วิจัยเห็นด้วยอย่างยิ่งว่ากระบวนการในการให้บริการ เป็นสิ่งสำคัญสำหรับผู้บริโภคถ้าผู้บริโภคได้รับความสะดวกสบายในด้านต่างๆ ผู้บริโภคก็จะเกิดความพึงพอใจ และกลับมาใช้บริการใหม่ ดังนั้นกระบวนการในการให้บริการ จึงเป็นสิ่งสำคัญขององค์กรที่จะทำให้เป็นภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัท ซึ่งจะทำให้บริษัทมีความเจริญก้าวหน้ายิ่งๆ ขึ้นไป

ผู้วิจัยมีความเห็นว่าร้านหนังสือบุ๊คสไมล์ ที่ตั้งอยู่ในโรงพยาบาลในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้บริโภคให้ความสนใจในการเลือกซื้อหนังสือเป็นอย่างยิ่งโดยเฉพาะผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิง และหนังสือที่ผู้บริโภคเลือกซื้อเป็นส่วนใหญ่ ได้แก่ หนังสือหมวดชีวิตและสันทนการการ หนังสือเกี่ยวกับสุขภาพ ธรรมะ แม่และเด็ก ซึ่งทางร้านบุ๊คสไมล์จึงควรจัดสรรหนังสือให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคและด้านส่วนผสมทางการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านกระบวนการให้บริการ เป็นอย่างยิ่งซึ่งการเปิดทำการทุกวัน ผู้วิจัยมีความเห็นว่าการเปิดให้บริการทุกวันทำให้ผู้บริโภคที่เป็นเจ้าหน้าที่ในโรงพยาบาลซึ่งเป็นผู้บริโภคส่วนใหญ่ของร้านหนังสือบุ๊คสไมล์ได้รับความสะดวกในการเข้าไปใช้บริการได้ทุกวันและได้รับการบริการที่รวดเร็วทันใจ รวมถึงความถูกต้องแม่นยำในการคิดราคา ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและกลับมาใช้บริการร้านหนังสือบุ๊คสไมล์ ที่ตั้งอยู่ในโรงพยาบาลในเขตกรุงเทพมหานคร

จากงานวิจัยนี้สรุปผลการทดสอบคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านประเภทหนังสือที่เลือกซื้อจากงานวิจัยนี้พบว่า เพศส่งผลต่อประเภทหนังสือที่เลือกซื้อ โดยเพศหญิงส่วนใหญ่เลือกซื้อหนังสือหมวดชีวิตและสันทนาการมากที่สุดในเปอร์เซ็นต์ที่สูงกว่า (คิดเป็น 35.1%) ในขณะที่เพศชายส่วนใหญ่ก็เลือกซื้อหนังสือหมวดชีวิตและสันทนาการมากที่สุดเช่นเดียวกันแต่ในเปอร์เซ็นต์ที่น้อยกว่าเพศหญิง (คิดเป็น 33.7%) สถานภาพส่งผลต่อประเภทหนังสือที่เลือกซื้อ โดยสถานภาพโสด สมรส ส่วนใหญ่เลือกซื้อหนังสือหมวดชีวิตและสันทนาการมากที่สุด (คิดเป็น 30.8%, 27.7%) ตามลำดับ ระดับการศึกษาส่งผลต่อประเภทหนังสือที่เลือกซื้อ โดยระดับประถมศึกษา มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า ปวส./อนุปริญญาหรือเทียบเท่า ปริญญาตรี ปริญญาโทและปริญญาเอก ส่วนใหญ่เลือกซื้อหนังสือหมวดชีวิตและสันทนาการมากที่สุด (คิดเป็น25.0%, 19.7%, 31.9%, 39.4%, 38.5%, 33.3%) ตามลำดับ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่งผลต่อประเภทหนังสือที่เลือกซื้อ โดยรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท 10,001-20,000 บาท 20,001 - 30,000 บาท 30,001 - 40,000 บาท และมากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป (คิดเป็น 25.5%, 28.4%, 42.1%, 51.3%, 31.6%, 31.0%) ตามลำดับส่วนใหญ่เลือกซื้อหนังสือหมวดชีวิตและสันทนาการมากที่สุด จากงานวิจัยนี้ผู้วิจัยมีความเห็นว่าผู้บริโภคให้ความสนใจในการเลือกซื้อหนังสือหมวดชีวิตและสันทนาการมากที่สุด เพราะฉะนั้นร้านหนังสือในโรงพยาบาล จึงควรคัดเลือกหนังสือนี้ให้มีความหลากหลาย เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

จากงานวิจัยนี้สรุปผลการทดสอบคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านความถี่ในการเลือกซื้อหนังสือ เพศส่งผลต่อความถี่ในการซื้อหนังสือ โดยเพศชายส่วนใหญ่มีความถี่ในการเลือกซื้อหนังสือ 2 - 3 ครั้งต่อเดือนมากที่สุดในเปอร์เซ็นต์ที่สูงกว่าเพศหญิง (คิดเป็น 29.1%) เพศหญิงส่วนใหญ่มีความถี่ในการเลือกซื้อหนังสือ 2 - 3 ครั้งต่อเดือนมากที่สุดแต่ในเปอร์เซ็นต์ที่น้อยกว่าเพศชาย (คิดเป็น 27.2%) อายุส่งผลต่อความถี่ในการเลือกซื้อหนังสือ โดยอายุต่ำกว่า 20 ปี อายุ 20 - 30 ปี อายุมากกว่า 50 ปี ส่วนใหญ่มีความถี่ในการเลือกซื้อหนังสือ 2 - 3 ครั้งต่อเดือนมากที่สุด (คิดเป็น 46.1%, 41.1%, 37.5%) ตามลำดับ

สถานภาพส่งผลต่อความถี่ในการเลือกซื้อหนังสือ โดยสถานภาพโสด สถานภาพสมรส สถานภาพหย่า/ร้าง สถานภาพหม้าย ส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อหนังสือ 2 - 3 ครั้งต่อเดือนมากที่สุด (คิดเป็น 33.2%, 33.5%, 35.3%, 40.0%) ตามลำดับ ความถี่ในการเลือกซื้อหนังสือของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการส่วนใหญ่แล้วอยู่ที่ 2 - 3 ครั้งต่อเดือน นั่นหมายความว่าผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการร้านหนังสือเกือบทุกสัปดาห์ ดังนั้นการบริหารหนังสือของร้านจึงควรมีการหมุนเวียนหนังสือใหม่ทุกสัปดาห์เพื่อให้ผู้บริโภคที่เข้ามาในร้านหนังสือแล้วได้ซื้อหนังสือใหม่ๆ อยู่เสมอ

จากงานวิจัยนี้สรุปผลการทดสอบคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านวันที่เลือกซื้อหนังสือ พบว่าอายุส่งผลต่อวันที่เลือกซื้อหนังสือ โดยอายุ 20 - 30 ปี อายุ 31 - 40 ปี และอายุ 41 - 50 ปี ส่วนใหญ่เลือกซื้อหนังสือ วันจันทร์ - วันศุกร์ มากที่สุด (คิดเป็น 52.8%, 56.7%, 72.9%) ตามลำดับ อาชีพส่งผลต่อวันที่เลือกซื้อหนังสือ โดยอาชีพข้าราชการ อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ อาชีพธุรกิจส่วนตัว อาชีพบริษัทเอกชน ส่วนใหญ่เลือกซื้อหนังสือวันจันทร์ - วันศุกร์ มากที่สุด (คิดเป็น 56.3%, 58.3%, 60.8%, 57.2%) ตามลำดับผู้บริโภคให้ความสนใจเลือกซื้อหนังสือในวันจันทร์-วันศุกร์ มากที่สุดทั้งนี้เป็นเพราะว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นพนักงานที่ทำงานในโรงพยาบาล และมาทำงานวันจันทร์-วันศุกร์มากที่สุด เพราะฉะนั้นร้านหนังสือในโรงพยาบาลจึงควรจัดพนักงานในการให้บริการให้เพียงพอเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับการบริการอย่างรวดเร็วและทั่วถึง

จากงานวิจัยนี้สรุปผลการทดสอบคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อหนังสือต่อครั้ง โดยพบว่าอายุต่ำกว่า 20 ปี อายุ 20 -30 ปี ส่วนใหญ่ใช้จ่ายเงินในการซื้อหนังสือ 101 - 200 บาทมากที่สุด (คิดเป็น 39.3%, 33.3%) ตามลำดับ อายุ 31 - 40 ปี ส่วนใหญ่ใช้จ่ายเงินในการซื้อหนังสือ 201-300 บาทมากที่สุด (คิดเป็น 28.9%) อายุ 41 - 50 ปี ส่วนใหญ่ใช้จ่ายเงินในการซื้อหนังสือ ต่ำกว่า 100 บาทมากที่สุด (คิดเป็น 28.6%) อาชีพส่งผลต่อจำนวนเงินที่ซื้อหนังสือ โดยอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ส่วนใหญ่ใช้จ่ายเงินที่ซื้อหนังสือ 101 - 200 บาทมากที่สุด (คิดเป็น 35.2%) อาชีพข้าราชการส่วนใหญ่ใช้จ่ายเงินในการซื้อหนังสือ 201 - 300 บาทมากที่สุด (คิดเป็น 46.2%) อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจส่วนใหญ่ใช้จ่ายเงินในการซื้อหนังสือต่ำกว่า 100 บาทมาก (คิดเป็น 48.1%) อาชีพธุรกิจส่วนตัวส่วนใหญ่ใช้จ่ายเงินในการซื้อหนังสือ 501 บาทขึ้นไปมากที่สุด (คิดเป็น 26.7%) อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนส่วนใหญ่ใช้จ่ายเงินในการซื้อหนังสือ 101 - 200 บาทมากที่สุด (คิดเป็น 34.4%) สถานภาพส่งผลต่อจำนวนเงินที่ซื้อหนังสือ โดยสถานภาพโสด สมรส หย่า/ร้าง ส่วนใหญ่ใช้จ่ายเงินในการซื้อหนังสือ 101 - 200 บาทมากที่สุด (คิดเป็น35.5%, 22.4%, 53.8%) ตามลำดับ ระดับการศึกษาส่งผลต่อจำนวนเงินที่ซื้อหนังสือ โดยระดับประถมศึกษา ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น ส่วนใหญ่ใช้จ่ายเงินในการซื้อหนังสือต่ำกว่า 100 บาทมากที่สุด (คิดเป็น 100%, 43.5%, 33.3%) ตามลำดับ ระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า ระดับปวส./อนุปริญญาหรือเทียบเท่า ส่วนใหญ่ใช้จ่ายเงินในการซื้อหนังสือ 101 - 200 บาทมากที่สุด (คิดเป็น 47.9%) ระดับปริญญาตรีส่วนใหญ่ใช้จ่ายจำนวนเงินในการซื้อหนังสือ 201 - 300 บาทมากที่สุด (คิดเป็น 30.3%) ระดับปริญญาโท ส่วนใหญ่ใช้จ่ายจำนวนเงินในการซื้อหนังสือ 501 บาทขึ้นไปมากที่สุด (คิดเป็น 45.5%) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่งผลต่อจำนวนเงินที่ซื้อหนังสือ โดยรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ส่วนใหญ่ใช้จ่ายเงินที่ซื้อหนังสือต่ำกว่า 100 บาทมากที่สุด (คิดเป็น 41.2%) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท ส่วนใหญ่ใช้จ่ายเงินในการซื้อหนังสือ 101 - 200 บาทมากที่สุด (คิดเป็น 34.9%, 26.7%) ตามลำดับ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท ส่วนใหญ่ใช้จ่ายเงินในการซื้อหนังสือ 201-300 บาทมากที่สุด (คิดเป็น 34.9%) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,00 - 50,000 บาท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่ใช้จ่ายเงินในการซื้อหนังสือ 501 บาทขึ้นไป

มากที่สุด (คิดเป็น 53.8%, 100.0%) ตามลำดับ ผู้วิจัยมีความเห็นว่าจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อหนังสือแต่ละครั้งในด้านอายุ อาชีพ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เลือกซื้อหนังสือในหมวดเดียวกันแต่ราคาแตกต่างกัน เช่นหนังสือหมวดชีวิตและสันทนาการผู้บริโภคให้ความสนใจซื้อตั้งแต่หนังสือราคาถูกไปจนถึงหนังสือราคาแพง เพราะฉะนั้นร้านหนังสือในโรงพยาบาลจึงควรมีความหลากหลายของหนังสือ และมีหลายช่วงราคาให้ผู้บริโภคได้เลือกซื้อตามความต้องการ

จากงานวิจัยนี้สรุปผลการทดสอบคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านเวลาในการซื้อหนังสือต่อครั้ง พบว่าอายุส่งผลต่อเวลาในการเลือกซื้อหนังสือ โดยอายุ 20 - 30 ปี อายุ 31 - 40 ปี อายุ 41 - 50 ปีและอายุมากกว่า 50 ปี ส่วนใหญ่ใช้เวลาในการเลือกซื้อหนังสือ 15 - 30 นาทีมากที่สุด (คิดเป็น 55.1%, 44.7%, 60.8%, 57.1%) ตามลำดับ ระดับการศึกษาส่งผลต่อเวลาในการเลือกซื้อหนังสือ โดยระดับมัธยมศึกษาตอนต้น ระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า ระดับปวส./อนุปริญญาหรือเทียบเท่า ระดับปริญญาตรีส่วนใหญ่ใช้เวลาในการเลือกซื้อหนังสือ 15 - 30 นาทีมากที่สุด (คิดเป็น 51.9%, 45.3%, 67.7%, 53.4%) ตามลำดับ ดังนั้นผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้ในการเลือกซื้อหนังสือ คือ เวลา 15 - 30 นาที ร้านหนังสือในโรงพยาบาลจึงควรมีการจัดเรียงหนังสือใหม่หนังสือขายดีให้โดดเด่นสะดุดตาผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคที่ต้องการหนังสือหาหนังสือได้ง่าย นอกจากนั้นพนักงานในร้านต้องมีความรู้ในตัวหนังสือเป็นอย่างดี และพนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ มีการแนะนำเชิญชวนให้ผู้บริโภคเลือกซื้อหนังสือใหม่หนังสือขายดีประจำสัปดาห์เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับการบริการที่ประทับใจในการเลือกซื้อหนังสือในร้านหนังสือที่อยู่ในโรงพยาบาล

จากงานวิจัยนี้สรุปผลการทดสอบคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านผู้มีส่วนร่วมในการซื้อหนังสือ โดยพบว่าอายุส่งผลต่อผู้มีส่วนร่วมในการเลือกซื้อหนังสือ โดยอายุต่ำกว่า 20 ปี อายุ 20 - 30 ปี อายุ 31 - 40 ปี อายุ 41 - 50 ปี อายุมากกว่า 50 ปี ส่วนใหญ่ผู้บริโภคเลือกซื้อหนังสือด้วยตนเอง (คิดเป็น 58.3%, 74.0%, 79.5%, 75.7%, 85.7%) ตามลำดับ ผู้บริโภคส่วนใหญ่แล้วตัดสินใจซื้อหนังสือด้วยตัวเอง เพราะว่าหนังสือเป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถตัดสินใจซื้อได้ด้วยตัวเอง โดยผู้บริโภคจะเลือกซื้อหนังสือจากหมวดหนังสือที่ชอบ ชื่อผู้แต่ง ชื่อเรื่องน่าสนใจ ถึงแม้หนังสือบางเล่มจะมีโปรโมชั่นลดราคาหรือมีสินค้าแถม พนักงานมีการแนะนำสินค้าเชิญชวนให้ซื้อหนังสือที่กำลังอยู่ในกระแสแต่ถ้าไม่ใช้หนังสือที่ผู้บริโภคให้ความสนใจผู้บริโภคก็จะไม่ซื้อ เพราะผู้บริโภคที่ชอบอ่านหนังสือจะตัดสินใจซื้อหนังสือด้วยตัวเองเท่านั้น

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือ ดังนี้

เพศ อายุ และระดับการศึกษา

ด้านเพศและด้านอายุส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือ ซึ่งผลงานที่สนับสนุนผลดังกล่าว ได้แก่ ปรินทร ชูเชิดกิจวัฒนา (2549) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมในการซื้อหนังสือร้านหนังสือซีเอ็ด บุ๊คเซ็นเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มเป้าหมายมีทัศนคติการซื้อหนังสือแต่ละประเภทอยู่ในระดับปานกลาง และส่วนใหญ่ผู้บริโภคเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 20 -30 ปี และมีระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี และสอดคล้องกับผลงานของ จารุภา เกตุราทร (2542) ได้ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่มาซื้อหนังสือที่แผนกซุปเปอร์มาร์เก็ตของห้างสรรพสินค้าในจังหวัดสมุทรปราการ โดยผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง และมีอายุอยู่ในช่วง 20 – 30 ปี และมีระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี ปัจจัยที่สำคัญที่ผู้บริโภคเลือกเป็นลูกค้าประจำของห้างสรรพสินค้าแห่งใดแห่งหนึ่ง คือ สินค้ามีราคาถูก และความสะดวกในการเดินทาง ส่วนกิจกรรมส่งเสริมการขายที่ผู้บริโภคชอบมากที่สุด คือ การลดราคา

อาชีพ สถานภาพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ด้านอาชีพสถานภาพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลต่อพฤติการเลือกซื้อหนังสือ ซึ่งผลงานที่สนับสนุนดังกล่าวได้แก่ ปรินทร ชูเชิดกิจวัฒนา (2549) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมในการซื้อหนังสือร้านหนังสือซีเอ็ด บุ๊คเซ็นเตอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มเป้าหมายมีทัศนคติการซื้อหนังสือแต่ละประเภทอยู่ในระดับปานกลาง ผู้บริโภคส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีสถานภาพโสด และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,000 – 20,000 บาท และสอดคล้องกับ จารุภา เกตุราทร (2542) ได้ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่ซื้อหนังสือที่แผนกซุปเปอร์มาร์เก็ตของห้างสรรพสินค้าในจังหวัดสมุทรปราการ โดยผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ทำงานเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีสถานภาพโสด และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,000 – 20,000 บาท ปัจจัยที่สำคัญที่ผู้บริโภคเลือกเป็นลูกค้าประจำของห้างสรรพสินค้าแห่งใดแห่งหนึ่งคือ สินค้ามีราคาถูก และความสะดวกในการเดินทาง ส่วนกิจกรรมส่งเสริมการขายที่ผู้บริโภคชอบมากที่สุด คือ การลดราคา

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือ ดังนี้

ด้านราคา

ด้านราคา เป็นอีกตัวแปรหนึ่งที่ได้รับความสนใจในการเลือกซื้อหนังสือ ซึ่งจากผลการศึกษา พบว่าปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อหนังสือ คือ ราคา ซึ่งสอดคล้องกับผลงานของ พรเพ็ญ รุจิโพธิ์ (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อหนังสือจากร้านจำหน่ายหนังสือในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อหนังสือ คือ ราคา และปัญหาของผู้ใช้บริการร้านจำหน่ายหนังสือ คือหาหนังสือที่ต้องการไม่พบ หนังสือมีราคาสูงเกินความเหมาะสมและหนังสือที่ต้องการหมดจากสต๊อกของร้านและสอดคล้องกับผลงานของ ปพิชญา วัชรวิชานันท์ (2551) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อของนักศึกษามหาวิทยาลัยขอนแก่น พบว่าปัจจัยด้านราคามีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด

ด้านช่องทางการจำหน่าย

จากผลงานการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือ พบว่าผู้ประกอบการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นอันดับแรก ซึ่งสอดคล้องกับผลงานของ ตุลย์ ชโลธรรังสี (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อหนังสือ พบว่า ปัจจัยทางการตลาดมีผลต่อระดับความสำคัญในการซื้อหนังสือจากร้านหนังสือประเภทเชนสโตร์ โดยปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด และสอดคล้องกับ ณัฐพล เลิศวิภาภัทร (2546) ได้ศึกษาเรื่องการดำเนินงานของร้านหนังสือเช่าในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง โดยผู้ประกอบการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจำหน่าย มากที่สุด

ด้านบุคลากร

จากผลงานการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือด้านบุคลากร พบว่าผู้ประกอบการควรมีความหลากหลายของการให้บริการโดยการคัดเลือกบุคลากรที่มีคุณภาพ ซึ่งสอดคล้องกับ เกล็ดดาว ดังชัยภูมิ (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนาการประกอบธุรกิจร้านหนังสือในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น พบว่า แนวทางการพัฒนาการประกอบธุรกิจร้านหนังสือ คือ ควรมีความหลากหลายของการให้บริการ ควรมีการคัดเลือกบุคลากรที่มีความรู้เกี่ยวกับแวดวงหนังสือ พัฒนาฝึกอบรมบุคลากรอย่างต่อเนื่อง และรักษาบุคคลากรที่มีคุณภาพไว้ด้วยค่าตอบแทนและสวัสดิการที่เหมาะสม

ผู้วิจัยเห็นว่าการประกอบการร้านหนังสือ ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และควรมีความหลากหลายของการให้บริการ ควรมีการคัดเลือกบุคลากรที่มีความรู้เกี่ยวกับหนังสือ พัฒนาฝึกอบรมบุคลากรอย่างต่อเนื่อง และออกแบบร้านให้มีความเหมาะสมกับสถานที่ เพื่อดึงดูดผู้บริโภคให้เข้าร้านหนังสือมากขึ้น

**สรุป**

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ในการศึกษาวิจัยนี้เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาอยู่ที่ระดับปริญญาตรีและมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท

หนังสือที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อมากที่สุด คือหนังสือหมวดชีวิตและสันทนาการ จากงานวิจัยนี้ผู้วิจัยมีความเห็นว่าผู้บริโภคให้ความสนใจในการเลือกซื้อหนังสือหมวดชีวิตและสันทนาการมากที่สุด เพราะฉะนั้นร้านหนังสือในโรงพยาบาล จึงควรคัดเลือกหนังสือนี้ให้มีความหลากหลาย เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค โดยเฉลี่ยมีความถี่ในการซื้อหนังสือ 2-3 ครั้งต่อเดือน จากค่าความถี่ในการเลือกซื้อหนังสือของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการร้านหนังสือบุ๊คสไมล์ที่ตั้งอยู่ในโรงพยาบาลในกรุงเทพมหานครแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการเกือบทุกสัปดาห์ ดังนั้นการบริหารหนังสือของร้านจึงควรมีการหมุนเวียนหนังสือใหม่ทุกสัปดาห์เพื่อให้ผู้บริโภคที่เข้ามาในร้านหนังสือแล้วได้ซื้อหนังสือใหม่ๆอยู่เสมอ ทั้งนี้ยังพบอีกว่าส่วนใหญ่ผู้บริโภคให้ความสนใจเลือกซื้อหนังสือในวันจันทร์-วันศุกร์ มากที่สุดทั้งนี้เป็นเพราะว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นพนักงานที่ทำงานในโรงพยาบาล และมาทำงานวันจันทร์-วันศุกร์มากที่สุด เพราะฉะนั้นร้านหนังสือในโรงพยาบาลจึงควรจัดพนักงานในการให้บริการให้เพียงพอเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับการบริการอย่างรวดเร็วและทั่วถึงโดยผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้ในการเลือกซื้อหนังสือประมาณ 15-30 นาที ร้านหนังสือในโรงพยาบาลจึงควรมีการจัดเรียงหนังสือใหม่หนังสือขายดีให้โดดเด่นสะดุดตาผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคที่ต้องการหนังสือหาหนังสือได้ง่าย นอกจากนั้นพนักงานในร้านต้องมีความรู้ในตัวหนังสือเป็นอย่างดี และพนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ มีการแนะนำเชิญชวนให้ผู้บริโภคเลือกซื้อหนังสือใหม่หนังสือขายดีประจำสัปดาห์เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับการบริการที่ประทับใจในการเลือกซื้อหนังสือในร้านหนังสือที่อยู่ในโรงพยาบาล

จำนวนเงินที่ผู้บริโภคใช้จ่ายในการซื้อหนังสือเฉลี่ย 101-200 บาทต่อครั้ง ผู้วิจัยมีความเห็นว่าจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อหนังสือแต่ละครั้งเมื่อเทียบกับอายุ อาชีพ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าผู้บริโภคเลือกซื้อหนังสือในหมวดเดียวกันแต่ราคาแตกต่างกัน เช่นหนังสือหมวดชีวิตและสันทนาการผู้บริโภคให้ความสนใจซื้อตั้งแต่หนังสือราคาถูกไปจนถึงหนังสือราคาแพง เพราะฉะนั้นร้านหนังสือในโรงพยาบาลจึงควรมีความหลากหลายของหนังสือ และมีหลายช่วงราคาให้ผู้บริโภคได้เลือกซื้อตามความต้องการ นอกจากนี้ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือด้วยตนเอง เพราะว่าหนังสือเป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถตัดสินใจซื้อได้ด้วยตัวเอง โดยผู้บริโภคจะเลือกซื้อหนังสือจากหมวดหนังสือที่ชอบ ชื่อผู้แต่ง ชื่อเรื่องน่าสนใจ ถึงแม้หนังสือบางเล่มจะมีโปรโมชั่นลดราคาหรือมีสินค้าแถม พนักงานมีการแนะนำสินค้าเชิญชวนให้ซื้อหนังสือที่กำลังอยู่ในกระแสแต่ถ้าไม่ใช่หนังสือที่ผู้บริโภคให้ความสนใจผู้บริโภคก็เลือกที่จะไม่ซื้อ

ส่วนประสมทางการตลาดแต่ละด้าน พบว่าด้านกระบวนการให้บริการ มีความพึงพอใจมากที่สุด ส่วนด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดมีความพึงพอใจมาก ซึ่งด้านกระบวนการให้บริการ ผู้บริโภคให้ความพึงพอใจเป็นอันดับแรก โดยมีรายละเอียดดังนี้ เปิดบริการทุกวันได้รับบริการที่รวดเร็วทันใจ ความถูกต้องแม่นยำในการคิดราคา ซึ่งผู้วิจัยเห็นด้วยอย่างยิ่งว่ากระบวนการในการให้บริการ เป็นสิ่งสำคัญสำหรับผู้บริโภคถ้าผู้บริโภคได้รับความ

สะดวกสบายในด้านต่างๆ ผู้บริโภคก็จะเกิดความพึงพอใจ และกลับมาใช้บริการใหม่ ดังนั้นกระบวนการในการให้บริการ จึงเป็นสิ่งสำคัญขององค์กรที่จะทำให้เป็นภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัท

เห็นได้ว่าร้านหนังสือบุ๊คสไมล์ ที่ตั้งอยู่ในโรงพยาบาลในกรุงเทพมหานครมีผู้บริโภคให้ความสนใจในการเลือกซื้อหนังสือเป็นอย่างยิ่งโดยเฉพาะผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิง และหนังสือที่ผู้บริโภคเลือกซื้อเป็นส่วนใหญ่ได้แก่หนังสือหมวดชีวิตและสันทนการการ หนังสือเกี่ยวกับสุขภาพ ธรรมะ แม่และเด็ก ทางร้านบุ๊คสไมล์จึงควรจัดสรรหนังสือให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคนอกจากนี้ทางด้านส่วนผสมทางการตลาด พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านกระบวนการการให้บริการเป็นอย่างยิ่ง การเปิดให้บริการทุกวันทำให้ผู้บริโภคที่เป็นเจ้าหน้าที่ในโรงพยาบาลซึ่งเป็นผู้บริโภคส่วนใหญ่ของร้านหนังสือบุ๊คสไมล์ได้รับความสะดวกในการเข้าไปใช้บริการได้ทุกวันและได้รับการบริการที่รวดเร็วทันใจ รวมถึงความถูกต้องแม่นยำในการคิดราคา ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและกลับมาใช้บริการร้านหนังสือบุ๊คสไมล์ ที่ตั้งอยู่ในโรงพยาบาลในเขตกรุงเทพมหานคร

**เอกสารอ้างอิง**

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2553). *สถิติสำหรับงานวิจัย.* กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ธรรมสาร จำกัด.

เกล็ดดาว ดังชัยภูมิ. (2550). *แนวทางการพัฒนาการประกอบธุรกิจร้านหนังสือในเขตอำเภอเมือง จังหวัด ขอนแก่น.* วิทยานิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

จารุภา เกตุราทร. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าที่แผนกซุปเปอร์มาร์เก็ตของห้างสรรพสินค้าในจังหวัดสมุทรปราการ.*

ณัฐพล เลิศวิภาภัทร. (2546). *การดำเนินงานของร้านหนังสือเช่าในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง.* บริหารธุรกิจมหาบัญฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ตุลย์ ชโลธรรังสี. (2550). *ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อหนังสือ.* วิทยานิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

ปพิชยา วัชรวิชานันท์. (2551). *ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อหนังสือของนักศึกษามหาวิทยาลัยขอนแก่น.* วิทยานิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

ปรินทร ชูเชิดกิจวัฒนา. (2549). *พฤติกรรมในการซื้อหนังสือ ร้านหนังสือซีเอ็ด บุ๊ค เซ็นเตอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร.* วิทยานิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศรีนครินทร์วิโรฒ.

พรเพ็ญ รุจิโพธิ์. (2550). *ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อหนังสือจากร้านจำหน่ายหนังสือในเขตกรุงเทพมหานคร.* การค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

วาโร เพ็งสวัสดิ์. (2553). *สถิติประยุกต์สำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์.* กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์สุวีริยาสาส์น.

สำนักสถิติข้อมูล. (2554). บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน).

ฝ่ายการตลาดบุ๊คสไมล์. (2554). บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน).

# คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์สังคมและส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจและพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือที่ร้านบุ๊คสไมล์ในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น กรณีศึกษา ร้านบุ๊คสไมล์ในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นที่มียอดขายสูงสุด 10 สาขา จากทั่วประเทศ

# The Social Demographic Characteristics and Marketing Mix Factors Effecting on the Customer's Book Buying Behavior at Booksmile Shop in 7-Eleven Convenience Store: Case Study of the 10 Most Successful Shops in Thailand.

**ปิยนันท์ ชัยเดชาภินันท์[1*], ธัญญา สุพรประดิษฐ์ชัย[1], จงกลบดินทร์ แสงอาสภวิริยะ[2]**
PIYANUN CHAIDACHAPINUN[1*], Tanya Supornpraditchai[1], Jongkolbordin Sangasapaviriya[2]

[1]คณะบริหารธุรกิจ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์
[1]FACULTY OF BUSSINESS MANAGEMENT, PANYAPIWAT INSTITUE OF MANAGEMENT
[2]มหาวิทยาลัยแม่โจ้
[2]Maejo University
**Email:** piyanunchai@pim.ac.th

**บทคัดย่อ**

งานวิจัยนี้ศึกษาและวิเคราะห์คุณลักษณะประชากรศาสตร์สังคมที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อหนังสือ รวมถึงวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อหนังสือที่ร้านบุ๊คสไมล์ในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ซึ่งกลุ่มประชากรในงานวิจัยนี้เป็นผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการเลือกซื้อหนังสือที่ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น จำนวน 410 คน นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ด้วยวิธีทางสถิติสำหรับผลแบบสอบถามโดยการหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ประกอบด้วย สถิติวิเคราะห์ค่าไคสแควร์ (Chi-squared test) และ t-test ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 23-30 ปี สภานภาพโสด การศึกษาระดับมัธยม/ปวช.และมีรายได้อยู่ระหว่าง 10,000-20,000 บาท โดยเหตุผลที่เลือกซื้อหนังสือที่ร้านบุ๊คสไมล์ในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นเพราะใกล้บ้าน โดยซื้อเฉลี่ยเดือนละ 2 - 3 ครั้ง ครั้งละ 1 เล่ม ค่าใช้จ่าย 101 - 200 บาท ต่อครั้ง ใช้เวลาในการเลือกซื้อ 15 - 30 นาที ส่วนใหญ่เลือกซื้อช่วงเวลา 18:00 - 21:00 น. เหตุผลที่เลือกซื้อหนังสือที่ร้านบุ๊คสไมล์เพราะสะดวก หนังสือที่เลือกซื้อส่วนใหญ่คือหมวดสุขภาพ

**คำสำคัญ:** คุณลักษณะประชากรศาสตร์, พฤติกรรมการเลือกซื้อ, บุ๊คสไมล์

ABSTRACT

The purpose of the current study was to study and analyze the social demographics characteristics that affected the book-buying behavior at Booksmile shop in 7-Eleven convenience store. The population of this study was consumers who were buying the book at 7-Eleven (n=410). The statistical techniques used to analyze were frequency, percentage, mean, and standard deviation. Hypotheses were tested by Chi-squared test and t-test at a significance level of 0.05. This study found that most consumers were women between the ages of 23-30 years, single with a secondary and/or vocational education, income between

10,000 to 20,000 baht, average 2-3 times visiting the store every month, spend 101-200 baht per visit, average time spend per visit was 15-30 minutes and choose to visit the store at 6:00-9:00 pm. The reason for buying book at Booksmile shop in 7-Eleven because it was convenient and the most interesting book was in the health category.

**Keywords:** Social Demographic Characteristics, Buying Behavior, Booksmile

**บทนำ**

ศูนย์กลางสำหรับนักอ่านและแสวงหาหนังสือถูกเปลี่ยนแปลงจากห้องสมุดกลายเป็นร้านหนังสือ จากการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น ส่งผลให้ร้านหนังสือเป็นสถานที่สำหรับผู้อ่านหนังสือ ที่ผู้ซื้อ ผู้อ่าน หรือผู้บริโภค มีโอกาสได้มาพบสินค้าและตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อ ซึ่งจำนวนคนอ่านหนังสือที่เพิ่มขึ้น ส่งผลให้ธุรกิจการผลิตหนังสือ และร้านหนังสือมีอัตราการเจริญเติบโตที่สูงขึ้นทุกปี การขยายสาขาเป็นวิธีที่ได้รับความนิยมอย่างมาก เพื่อให้ได้ผลกำไรที่มากขึ้น

ในส่วนของภาครัฐ ได้ดำเนินโครงการส่งเสริมนิสัยการอ่านอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปีงบประมาณ พ.ศ. 2549-2553 โดยมุ่งเน้นการจัดกิจกรรมเพื่อปลูกฝังนิสัยให้รักการอ่านหนังสือ เพื่อการพัฒนาตนเอง รู้จักใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์ ส่งผลให้เด็กและเยาวชนได้รับข้อมูลข่าวสาร สารสนเทศ ตามกระแสโลกาภิวัตน์ที่หลั่งไหลอย่างรวดเร็ว อันเป็นการพัฒนาทักษะการสื่อสาร สร้างภูมิคุ้มกันตนเองในการรับรู้ และแสวงหาความรู้ รวมถึงปัจจัยสำคัญด้านการฟื้นตัวทางเศรษฐกิจและนโยบายภาครัฐที่กำหนดให้ ปี พ.ศ.2552 - 2561 เป็น “ทศวรรศการอ่านแห่งชาติ” และมีมาตรการฟื้นฟูเศรษฐกิจ “ปฏิบัติการไทยเข้มแข็ง” เพื่อจัดซื้อหนังสือและสื่อการเรียนการสอน สนับสนุนการศึกษานอกระบบ และปัจจัยบวกที่เพิ่มมาตรการทางภาษีที่ส่งเสริมการบริจาคหนังสือแก่ห้องสมุด ส่งผลให้มูลค่าตลาดหนังสือโดยรวมในปีพ.ศ.2553 มีมูลค่าตลาดเพิ่มขึ้นจาก 19,600 ล้านบาท เป็น 20,000 - 21,000 ล้านบาท หรือมีอัตราเติบโตร้อยละ 5-7.5% (สมาคมผู้จัดพิมพ์และผู้จำหน่ายหนังสือแห่งประเทศไทย, 2554)

ร้านหนังสือบุ๊คสไมล์เป็นหนึ่งในธุรกิจของบริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นผู้นำในการดำเนินการธุรกิจค้าปลีก ร้านหนังสือบุ๊คสไมล์วางกลยุทธ์ “ร้านหนังสือชุมชน” สร้างหนังสือให้เติบโตรุกตลาดพ็อกเก็ตบุ๊ค ราคาประหยัด 39-59 บาท โดยคัดเลือกหนังสือที่มียอดขายดีและซื้อลิขสิทธิ์กับสำนักพิมพ์และนักเขียนเพื่อมาปรับรูปแบบการเขียนใหม่เพื่อจำหน่ายเฉพาะในร้านบุ๊คสไมล์เท่านั้น โดยสามารถจำหน่ายได้ในราคาต่ำ เป็นกลยุทธ์ที่ขยายฐานตลาดไปยังกลุ่มลูกค้าระดับกลางและต่ำกว่าระดับกลางมากขึ้น ซึ่งคิดเป็นสัดส่วนประมาณ 25% ของกลุ่มพ็อกเก็ตบุ๊ค ราคาของหนังสือได้ถูกใช้ในการแบ่งส่วนตลาด หนังสือที่มีราคาประมาณ 160 บาทขึ้นไปจะถูกจัดอยู่ในส่วนตลาดกลางขึ้นบน ซึ่งตลาดส่วนนี้นั้นสำนักพิมพ์ส่วนใหญ่ไม่กล้าผลิตหนังสือออกมาขายเพราะขายได้น้อยและไม่คุ้มทุนร้าน หนังสือบุ๊คสไมลจึงได้ร่วมมือกับทางสำนักพิมพ์ ผลิตหนังสือให้สอดคล้องกับกำลังซื้อของลูกค้า รวมถึงมีการพัฒนาพ็อกเก็ตบุ๊คราคาไม่เกิน 100 บาท นำหนังสือดังในอดีตมาจำหน่าย มียอดพิมพ์เฉลี่ย 10,000-30,000 เล่มต่อปก สัดส่วนรายได้กลุ่มนี้ 25% และหนังสือที่ขายตามท้องตลาดทั่วไป ซึ่งเป็นสัดส่วนรายได้หลัก 50 %

ปัจจุบันมีร้านหนังสือเกิดขึ้นจำนวนมากทำให้ลูกค้ามีทางเลือกเพิ่มมากขึ้นในการเลือกซื้อหนังสือและเลือกใช้บริการ ดังนั้นเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่เข้ามาซื้อสินค้าให้สามารถเลือกซื้อหนังสือได้พร้อมกับการเลือกซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ประกอบกับร้านขายหนังสือแต่ละร้านมีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดใหม่ๆเพื่อดึงดูดความสนใจจากลูกค้า งานวิจัยนี้จึงต้องการทราบถึงพฤติกรรมของลูกค้าที่เข้ามาซื้อหนังสือ รวมถึงปัจจัยทางการตลาดที่ทำให้ลูกค้าเลือกซื้อหนังสือในร้านบุ๊คสไมล์ในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น

**วัตถุประสงค์ของการวิจัย**

1. เพื่อศึกษาและวิเคราะห์คุณลักษณะประชากรศาสตร์สังคม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อหนังสือที่ร้านบุ๊คสไมล์ในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น

2. เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ถึงส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อหนังสือที่ร้านบุ๊คสไมล์ในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น

**วิธีดำเนินการวิจัย**

การวิจัยเชิงปริมาณ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถาม ประชากรที่ศึกษา คือ ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการร้านบุ๊ค สไมล์ในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น กรณีศึกษาร้านบุ๊คสไมล์ในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นที่มียอดขายสูงสุด 10 สาขา จากทั่วประเทศ ดังตารางที่ 1

**ตารางที่ 1:** ร้านบุ๊คสไมล์ในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นที่มียอดขายหนังสือสูงสุด 10 สาขา จากทั่วประเทศ

| ลำดับ | ร้านสาขา | จังหวัด |
|---|---|---|
| 1 | ลาดกระบัง | กรุงเทพมหานคร |
| 2 | นิคม 304 | ปราจีนบุรี |
| 3 | กิ่งแก้ว | สมุทรปราการ |
| 4 | โพธิ์สุวรรณ | กรุงเทพมหานคร |
| 5 | นิคมบางปู | สมุทรปราการ |
| 6 | สหพัฒน์ | ชลบุรี |
| 7 | ราม | กรุงเทพมหานคร |
| 8 | จันตเขต | บุรีรัมย์ |
| 9 | ศุภนัฐ | สงขลา |
| 10 | อารักษ์ | นครสวรรค์ |

**ที่มา:** สถิติกลาง สำนักพัฒนาธุรกิจ บริษัท ซีพีออลล์ จำกัด (มหาชน) (2554)

ผู้ศึกษาต้องการสุ่มตัวอย่างเป็นร้อยละ 50 หรือ 0.5 ของประชากรทั้งหมด ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมรับค่าคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างได้ 5% หรือ 0.5 ของขนาดกลุ่มตัวอย่างคำนวณได้ 384 ตัวอย่าง เพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนในการเก็บข้อมูล จึงเพิ่มขนาดกลุ่มตัวอย่างอีก 116 ตัวอย่าง รวมเป็นขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ เท่ากับ 500 ตัวอย่าง และใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการเลือกสาขาที่มียอดขายสูงสุดที่ร้านบุ๊คสไมล์ในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ที่มียอดขายสูงสุด 10 สาขา จากทั่วประเทศ และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควต้า (Quota Sampling) โดยกำหนดจำนวนตัวอย่างในแต่ละสาขา ๆ 50 คน ทั้งหมด 10 สาขา รวมทั้งหมด 500 คน การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาข้อมูลจากแหล่งปฐมภูมิ ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยวิธีการแจกแบบสอบถามแก่ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการร้านบุ๊คสไมล์ที่ร้านเซเว่นอีเลฟเว่นที่มียอดขายสูงสุด 10 สาขา จากทั่วประเทศ โดยเก็บข้อมูลผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการทั้งที่เลือกซื้อและไม่เลือกซื้อหนังสือที่ร้านจำนวน 50 คนให้เสร็จสิ้นภายใน 1 วันต่อ 1 สาขา

โดยไม่ซ้ำคนเดิม ซึ่งแบบสอบถามประกอบด้วย 3 ส่วน คือ สอบถามเกี่ยวกับคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม สอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจและพฤติกรรมในการเลือกซื้อหนังสือ โดยใช้มาตรวัดแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) และสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อหนังสือ โดยใช้มาตรวัดแบบอันตรภาค (Interval scale)

วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณา (Descriptive Statistics) โดยวิธีการแจกแจงความถี่ (Frequency) และ ค่าร้อยละ (Percentage) และใช้สถิติสำหรับทดสอบสมมติฐานทางสถิติ (Statistical Testing Hypothesis) ในการทดสอบสมมติฐาน ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว ซึ่งใช้สถิติทดสอบ Chi-Squared ในสมมุติฐานที่ 1 คุณลักษณะประชากรศาสตร์สังคมที่แตกต่างกัน โดยจำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือของลูกค้าที่ร้านบุ๊คสไมล์ในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น กำหนดความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และใช้สถิติทดสอบแบบ One sample t-test ในสมมติฐานที่ 2 ที่เน้นองค์ประกอบด้านส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือของลูกค้าที่ร้านบุ๊คสไมล์ในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ซึ่งจะทำการทดสอบเฉพาะผู้บริโภคที่เป็นผู้ซื้อหนังสือเพียงกลุ่มเดียวเท่านั้น กำหนดความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ผลการวิจัยและอภิปรายผล**

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค วิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้บริโภค

**Error! Not a valid link.**

**รูปที่ 1:** ข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้บริโภค

จากรูปที่ 1 จากผู้ตอบแบบสอบถาม 451 คน พบว่ามีผู้บริโภคที่เคยเลือกซื้อหนังสือ 410 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 346 คน คิดเป็นร้อยละ 76.7 มีอายุระหว่าง 23-30 ปี จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 มีระดับการศึกษามัธยม/ปวช จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานเอกชน จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 44.1 มีรายได้อยู่ระหว่าง 10,001-20,000 บาท จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5 และมีสถานภาพโสด จำนวน 274 คน คิดเป็นร้อยละ 60.8

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือของผู้บริโภค

จากการศึกษาเรื่องคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์สังคมและส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจและพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือที่ร้านบุ๊คสไมล์ในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับผู้บริโภคโดยยึดหลัก 6W 1H คือ

- ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย
- ผู้บริโภคซื้ออะไร
- ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ
- ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ
- ผู้บริโภคซื้อเมื่อไหร่
- ผู้บริโภคซื้อที่ไหน
- ผู้บริโภคซื้ออย่างไร

ผลการศึกษาวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยเลือกซื้อหนังสือที่ร้านบุ๊คสไมล์ในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น โดยเลือกซื้อร้านหนังสือที่ใกล้บ้าน เดือนละ 2-3 ครั้ง เฉลี่ยครั้งละ 1 เล่ม ค่าใช้จ่าย 101-200 บาท ต่อครั้ง ใช้เวลาในการเลือกซื้อ 15-30 นาที ส่วนใหญ่เลือกซื้อช่วงเวลา 18:00-21:00 น. เหตุผลส่วน

ใหญ่ที่เลือกซื้อหนังสือที่ร้านบุ๊คสไมล์ในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นเพราะสะดวก หนังสือที่สนใจเลือกซื้อคือหมวดหนังสือสุขภาพ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค

จากผลการศึกษาวิจัยพบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง ให้ความสำคัญกับตัวแปรด้านส่วนประสมทางการตลาด ดังตารางที่ 2

**ตารางที่ 2:** วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค

| ส่วนประสมทางการตลาด | $\bar{X}$ | S.D. | ระดับความคิดเห็น |
|---|---|---|---|
| 1.ด้านผลิตภัณฑ์ | 3.65 | 0.689 | มาก |
| 2.ด้านราคา | 4.07 | 0.678 | มาก |
| 3.ด้านการจัดจำหน่าย | 4.18 | 0.679 | มาก |
| 4.ด้านการส่งเสริมการตลาด | 3.67 | 0.796 | มาก |
| 5.ด้านบุคคล | 4.10 | 0.745 | มาก |
| 6.ด้านกระบวนการ | 4.22 | 0.713 | มากที่สุด |
| 7.ด้านลักษณะทางกายภาพ | 4.22 | 0.617 | มากที่สุด |

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการเลือกซื้อหนังสืออยู่ในระดับมาก โดยผู้บริโภคเลือกซื้อหนังสือจาก ตรายี่ห้อ/Logo/สำนักพิมพ์ ชื่อเสียงของผู้แต่งหนังสือ หนังสือที่เลือกซื้อได้เฉพาะที่ร้านบุ๊คไมล์ และการรับประกันสินค้า (เช่น ชำรุด)

ด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการเลือกซื้อหนังสืออยู่ในระดับมาก โดยผู้บริโภคเลือกซื้อหนังสือจาก ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพของหนังสือ ความเหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับราคาในท้องตลาด และการขายหนังสือตามราคาที่ระบุบนปกหนังสือ

ด้านการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการเลือกซื้อหนังสืออยู่ในระดับมาก โดยผู้บริโภคเลือกซื้อหนังสือจากร้านที่อยู่ใกล้แหล่งชุมชน อยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน รวมไปถึงร้านมีการหมุนเวียนสินค้าใหม่สม่ำเสมอ และยังให้ความสำคัญในการเลือกซื้อหนังสืออยู่ในระดับมากที่สุด ในเรื่องของทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการเลือกซื้อหนังสืออยู่ในระดับมาก โดยผู้บริโภคเลือกซื้อหนังสือซึ่งมีรายการพิเศษลดราคาเป็นระยะ มีการแจกของสมนาคุณช่วงเทศกาล มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง และมีการประชาสัมพันธ์สินค้าใหม่ผ่าน Website รวมไปถึงสมาชิกบัตร Smart purse ซื้อหนังสือได้รับแต้มสะสม

ด้านบุคคล ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการเลือกซื้อหนังสืออยู่ในระดับมาก โดยผู้บริโภคเลือกซื้อหนังสือจากร้านที่พนักงานมีมนุษย์สัมพันธ์ดี พนักงานแต่งกายสะอาดเรียบร้อย พนักงานพูดจาสุภาพ และพนักงานสามารถตอบคำถามได้เป็นอย่างดี

ด้านกระบวนการ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการเลือกซื้อหนังสืออยู่ในระดับมากที่สุด โดยผู้บริโภคเลือกซื้อหนังสือจากการที่ร้านมีการเปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง และการได้รับบริการที่รวดเร็วทันใจ และยังให้ความสำคัญด้านความถูกต้องแม่นยำในการคิดราคาอยู่ในระดับมาก

ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการเลือกซื้อหนังสืออยู่ในระดับมากที่สุด โดยผู้บริโภคเลือกซื้อหนังสือที่ความสะอาดของสถานที่ แสงสว่างภายในพื้นที่ร้านมีเพียงพอ มีป้ายราคาสินค้าชัดเจน และการจัดวางสินค้าบนชั้นวางชัดเจนและยังให้ความสำคัญในการเลือกซื้อหนังสืออยู่ในระดับมากด้านการตกแต่งร้านภายใน-ภายนอกสวยงาม และมีสื่อประชาสัมพันธ์ในร้านชัดเจน

**ตารางที่ 3:** แสดงผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1

| พฤติกรรม / ประชากรศาสตร์ | ความถี่ในการเลือกซื้อหนังสือ | จำนวนเล่มที่ซื้อต่อครั้ง | จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง | เวลาที่ใช้ในการเลือกซื้อหนังสือ | ช่วงเวลาที่เลือกซื้อหนังสือ |
|---|---|---|---|---|---|
| 1.เพศ | | | | | |
| 2.อายุ | | | | * | * |
| 3.ระดับการศึกษา | | | | | * |
| 4.อาชีพ | * | | | | * |
| 5.รายได้ | | | * | | * |
| 6.สถานภาพ | * | * | | | |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

จากตารางที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์สังคมที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือของผู้บริโภคที่ร้านบุ๊คสไมล์ในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นที่แตกต่างกัน สามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อย ดังนี้

จากสมมติฐานย่อยที่1.1 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์สังคมจำแนกตามเพศไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือ ทั้งด้านความถี่ในการเลือกซื้อหนังสือ จำนวนเล่มที่ซื้อต่อครั้ง จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง เวลาที่ใช้ในการเลือกซื้อหนังสือ และช่วงเวลาที่เลือกซื้อหนังสือ

สมมติฐานย่อยที่ 1.2 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์สังคมจำแนกตามอายุไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือ ทั้งด้านความถี่ในการเลือกซื้อหนังสือ จำนวนเล่มที่ซื้อต่อครั้ง และจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง แต่ยังพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์สังคมจำแนกตามอายุ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือ ในด้านเวลาที่ใช้ในการเลือกซื้อหนังสือ และช่วงเวลาที่เลือกซื้อหนังสือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 1.3 พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์สังคมจำแนกตามระดับการศึกษาไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือ ทั้งด้านความถี่ในการเลือกซื้อหนังสือ จำนวนเล่มที่ซื้อต่อครั้ง จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง และเวลาที่ใช้ในการเลือกซื้อหนังสือ แต่พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์สังคมจำแนกตามระดับการศึกษามีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือด้านช่วงเวลาที่เลือกซื้อหนังสืออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 1.4 พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์สังคมจำแนกตามอาชีพไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือ ทั้งด้านจำนวนเล่มที่ซื้อต่อครั้ง จำนวนเงิน

ที่ซื้อต่อครั้ง และเวลาที่ใช้ในการเลือกซื้อหนังสือ แต่พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์สังคมจำแนกตามอาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือในด้านความถี่ในการเลือกซื้อหนังสือ และด้านช่วงเวลาที่เลือกซื้อหนังสืออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 1.5 พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์สังคมจำแนกตามรายได้ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือ ทั้งด้านความถี่ในการเลือกซื้อหนังสือ จำนวนเล่มที่ซื้อต่อครั้ง เวลาที่ใช้ในการเลือกซื้อหนังสือ และช่วงเวลาที่เลือกซื้อหนังสือ แต่พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์สังคมจำแนกตามรายได้มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือด้านจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 1.6 พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์สังคมจำแนกตามสถานภาพไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือ ทั้งด้านจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง เวลาที่ใช้ในการเลือกซื้อหนังสือ และช่วงเวลาที่เลือกซื้อหนังสือแต่ยังพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์สังคมจำแนกตามสถานภาพ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือ ทั้งด้านความถี่ในการเลือกซื้อหนังสือ จำนวนเล่มที่ซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 องค์ประกอบด้านส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือของผู้บริโภคที่ร้านบุ๊คสไมล์ในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ซึ่งสรุปได้ว่าองค์ประกอบด้านส่วนประสมทางการตลาด ในด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือในระดับมากที่สุด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคคล ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังตารางที่ 4

**ตารางที่ 4:** แสดงค่าเฉลี่ยของส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อรัดับพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือ

| ส่วนประสมทางการตลาด | Test Value = 3.41 | | แปลผล | t-test | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|
| | $\bar{X}$ | S.D. | | | |
| 1.ด้านลักษณะทางกายภาพ | 4.22 | 0.617 | มากที่สุด | 26.677 | 0.000* |
| 2.ด้านกระบวนการ | 4.22 | 0.713 | มากที่สุด | 23.047 | 0.000* |
| 3.ด้านการจัดจำหน่าย | 4.18 | 0.679 | มาก | 23.119 | 0.000* |
| 4.ด้านบุคคล | 4.10 | 0.745 | มาก | 18.625 | 0.000* |
| 5.ด้านราคา | 4.07 | 0.678 | มาก | 19.635 | 0.000* |
| 6.ด้านการส่งเสริมการตลาด | 3.67 | 0.796 | มาก | 6.656 | 0.000* |
| 7.ด้านผลิตภัณฑ์ | 3.65 | 0.689 | มาก | 7.085 | 0.000* |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

**สรุป**

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการศึกษาวิจัยเรื่องคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์สังคมและส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจและพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือที่ร้านบุ๊คสไมล์ในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น สรุปผลการศึกษาวิจัยได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค วิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้บริโภค ในด้านประชากรศาสตร์สังคม ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพ

จากผลการศึกษาวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม 451 คน ที่เข้ามาใช้บริการที่ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น เป็นผู้บริโภคที่เคยซื้อหนังสือ 410 คน ไม่เคยเลือกซื้อหนังสือ 41 คน การทดสอบสมมติฐานในงานวิจัยนี้ศึกษาจากผู้บริโภคที่เลือกซื้อหนังสือเท่านั้น ซึ่งพบว่าผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการที่ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น และเลือกซื้อหนังสือส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 71.2 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 53.4 มีช่วงอายุระหว่าง 23-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 30.4 ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน คิดเป็นร้อยละ 40.6 ระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ที่ระดับ มัธยมศึกษา/ปวช. คิดเป็นร้อยละ 34.6 และมีรายได้อยู่ระหว่าง 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 39.0

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือของผู้บริโภค

ผลการศึกษาวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยเลือกซื้อหนังสือที่ร้านบุ๊คสไมล์ในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น โดยเลือกซื้อร้านหนังสือที่ใกล้บ้าน เดือนละ 2-3 ครั้ง เฉลี่ยครั้งละ 1 เล่ม ค่าใช้จ่าย 101-200 บาท ต่อครั้ง ใช้เวลาในการเลือกซื้อ 15-30 นาที ส่วนใหญ่เลือกซื้อช่วงเวลา 18:00-21:00 หนังสือที่สนใจเลือกซื้อคือหมวดหนังสือสุขภาพ และให้เหตุผลที่มาซื้อที่ร้านบุ๊คสไมล์ในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นเพราะสะดวก แสดงให้เห็นว่าการเลือกซื้อหนังสือที่ร้านบุ๊คสไมล์ลูกค้าเน้นที่ความสะดวกสบายเป็นหลัก แต่ถ้าต้องการหนังสือที่หลากหลายประเภทมากขึ้น โดยไม่เน้นความสะดวกสบาย ลูกค้าจะเลือกเข้าร้าน Bookstore ดังนั้นการที่ลูกค้าจะเข้ามาใช้บริการร้านหนังสือได้มากขึ้น จะขึ้นอยู่กับสถานที่ที่ไปมาสะดวก หนังสือมีให้เลือกซื้อได้หลากหลาย เพื่อเป็นการกระตุ้นการซื้อหนังสือของผู้บริโภค การรับประกันสินค้า (เช่น ชำรุด) เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญใส่ใจในคุณภาพสินค้าในระดับมากเช่นกัน และผู้บริโภคยังสามารถตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือได้สะดวกขึ้นโดยดูจากราคาขายหนังสือตามราคาบนปกหนังสือ ในเรื่องของทำเลที่ตั้งต้องสะดวกต่อการเดินทาง ดังนั้นการสรรหาทำเลที่ตั้งที่สามารถให้ผู้บริโภคเดินทางมาเลือกซื้อสินค้าเกิดความสะดวกสบาย

จะทำให้เกิดความถี่ในการซื้อได้เพิ่มขึ้น รวมถึงถ้ามีการจัดรายการพิเศษจะสามารถกระตุ้นการซื้อได้เพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีแบบจำลองผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) กล่าวคือ เมื่อมีการกระตุ้นจากสิ่งเร้าทางการตลาด โดยอาศัยเครื่องมือทางการตลาด เกิดความเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์ เล็งเห็นความจำเป็นของผลิตภัณฑ์จนเกิดความต้องการใช้และซื้อในที่สุด ประกอบกับตัวพนักงานที่สามารถช่วยเหลือลูกค้าในการตอบคำถาม เป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อกัน ลูกค้าได้รับการบริการที่รวดเร็วและสามารถเข้ามาเลือกซื้อหนังสือได้ตลอด 24 ชั่วโมง มีแสงสว่างสว่างบนพื้นที่ขายพอเพียง การจัดวางสินค้าบนชั้นวางและมีป้ายราคาติดชัดเจน ซึ่งลูกค้าสามารถใช้เวลาในการเลือกซื้อได้มากขึ้นและเพิ่มโอกาสการขายให้กับร้านมากขึ้น และเพื่อสร้างบรรยากาศที่ดีภายในร้าน

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค

จากผลการศึกษาวิจัยพบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง ให้ความสำคัญกับตัวแปรด้านส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งองค์ประกอบด้านส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือของผู้บริโภคที่ร้านบุ๊คสไมล์ในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น โดยองค์ประกอบด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการ ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือในระดับมากที่สุด องค์ประกอบด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคคล ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือในระดับมาก

**เอกสารอ้างอิง**

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

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

ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2550). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ บริษัท วี อินเตอร์ พริ้นท์.

วรัญญา ภัทรสุข. (2552). *ระเบียบวิธีวิจัยทางสังคมศาสตร์*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สถิติกลาง สำนักพัฒนาธุรกิจ (2554). กรุงเทพฯ: บริษัท ซีพีออลล์ จำกัด (มหาชน)

สมาคมผู้จัดพิมพ์และผู้จำหน่ายหนังสือแห่งประเทศไทย. (2554). *บทวิเคราะห์อุตสาหกรรมสำนักพิมพ์และการอ่านในสังคมไทย.* สืบค้นเมื่อ 18 กันยายน พ.ศ.2554, จากเว็บไซต์ http://www.pubat.or.th/upload/pubat_industries/pubat_industries2553_forcast2554_tenor2555.pdf

สุวิมล ติรกานันท์. (2554). *ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคม: แนวทางสู่การปฏิบัติ*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

# การจัดทำบัญชีและระบบควบคุมภายในของมูลนิธิในกรุงเทพมหานคร
# The preparation of the Accounts and Internal Control Systems of Foundations in Bangkok

**ผศ.ไพสรณ์ สูงสมบัติ, สวัสดิ์ พุ่มภักดี**
**Asst.Prof.Paisorn Soongsombat , Mr.Sawat Pumpuckdee**

คณะบัญชี วิทยาลัยราชพฤกษ์
**E-mail**: paisorn@gmail.com

**บทคัดย่อ**

การวิจัยเรื่อง “การจัดทำบัญชีและระบบควบคุมภายในของมูลนิธิในกรุงเทพมหานคร” เป็นการวิจัยเชิงสำรวจที่มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาวิธีการจัดทำบัญชีและการควบคุมภายในของมูลนิธิในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาปัญหาที่เกี่ยวข้องกับระบบบัญชีและการควบคุมภายในของมูลนิธิ 3) เพื่อหาข้อเสนอแนะการจัดทำบัญชี และการควบคุมภายใน ที่เหมาะสมกับมูลนิธิในประเทศไทย ประชากรที่จะนำมาใช้ในการสำรวจ คือ มูลนิธิที่จดทะเบียนในกรุงเทพมหานครเป็นองค์การสาธารณกุศลปี 2554 จำนวน 608 มูลนิธิ การศึกษาทำการสุ่มตัวอย่าง ด้วยวิธี Taro Yamane เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถาม และสถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการศึกษา พบว่า การรับเงินของมูลนิธิ มีการออกเอกสารประกอบการบันทึกบัญชี ทั้งการรับบริจาคโดยตรง จากการรับบริจาคเป็นเงินสด และการรับบริจาคเป็นทรัพย์สินอื่น การรับบริจาคทั่วไป มีการบันทึกบัญชีในสมุดบัญชีทุกครั้งเมื่อมีการจ่ายเงิน มีเอกสารประกอบการจ่ายเงิน และในกรณีที่ไม่มีเอกสารประกอบการจ่ายเงิน จะมีการจัดทำใบสำคัญจ่ายให้ผู้รับเงินลงลายมือชื่อในใบสำคัญจ่าย และวิธีปฏิบัติในการจ่ายเงินต้องมีการบันทึกบัญชีทุกครั้งเมื่อมีการจ่ายเงิน ต้องมีเอกสารการจ่ายเงินครบถ้วน ในเอกสารการจ่ายเงิน ผู้มีหน้าที่รับผิดชอบดูแลทรัพย์สินของมูลนิธิ คือ ประธานกรรมการมูลนิธิ และกรรมการเลขานุการมูลนิธิ จะเป็นผู้ดูแลทรัพย์สินของมูลนิธิ โดยมูลนิธิ เช่น ทะเบียน สัญญาเช่า และเก็บรักษาไว้กับมูลนิธิ การควบคุมภายในการรับเงินของมูลนิธิ ที่มีการปฏิบัติมากที่สุด คือ มีการกำหนดระเบียบว่าด้วยการรับเงินและเก็บรักษาเงิน เรื่องการควบคุมภายในเกี่ยวกับการจ่ายเงินของมูลนิธิ ที่มีการปฏิบัติมากที่สุด คือ ก่อนการสั่งจ่ายเงินทุกครั้งต้องผ่านการอนุมัติจากผู้มีอำนาจ ปัญหาและอุปสรรคในการจัดทำบัญชีของมูลนิธิ พบว่า ผู้ทำบัญชีของมูลนิธิไม่ได้จบการศึกษาทางด้านบัญชีโดยตรง มีปัญหาในระดับ มากที่สุด ปัญหาการจัดหาคู่มือปฏิบัติงานทางด้านบัญชีสำหรับมูลนิธิ มีปัญหาในระดับน้อย ปัญหาระบบการจัดเก็บรักษาเอกสารทางการเงินอย่างรัดกุม มีปัญหาในระดับน้อยที่สุด ปัญหาความถูกต้องครบถ้วนและการตรวจสอบได้ มีปัญหาในระดับน้อยที่สุด ปัญหาค่าตอบแทนสำหรับผู้จัดทำบัญชี มีปัญหาในระดับปานกลาง

**คำสำคัญ:** มูลนิธิ, การจัดทำบัญชี, ระบบควบคุมภายใน

**ABSTRACT**

The objectives of this survey research were 1) to study the preparation of the accounts and internal control system of foundations in Bangkok, 2) to study problems concerning to accounting system and internal control system of foundations in Bangkok, and

3) to find out the suggestions for the preparation of the accounts and internal control suitable for foundations in Thailand. The population of this research was 608 charitable organizations registered in Bangkok in the year 2011. Taro Yamane was used to take a random samples. The tool used for this study was questionnaire and the statistics used for data analysis was frequency, percentage, mean and standard deviation.

The results were revealed that most of money that the foundations received through direct donation in cash, donation box, rental fee, and indirect donation as general assets, would be accompanied by receipt or accounting documents.

Most of the foundation's payments were recorded in account book accompanied by payment documents. In case, there was no payment document, the foundations would provide identification papers for receivers to sign. There would be recorded in the accounting documents, whenever there was a payment.

The foundation's director and secretary would look after the foundation's assets, and most of the foundations' assets were registered. The foundation's documents such as register, contracts of rent etc were kept at the foundations.

The most common practice on internal monetary control of most foundations was in the form of regulations concerning to receiving and keeping money. Most common practice on foundation's payment was that before payment it must be approved by the authoritarian. The main problems and obstacles of most foundations were that the accountant in charge of creating the foundation's account didn't graduate account. The minor problem was about finding the accounting manual. The least problem was about keeping the monetary documents which was the same as the problem on accountability. The problem on payment for the foundation's accountant was at a moderate level.

**Keyword:** foundation, preparation of the accounts, internal control systems

**บทนำ**

ปัจจุบันในประเทศไทยมีมูลนิธิการกุศลต่างๆ เกิดขึ้นมากมาย มีเงินบริจาคให้มูลนิธิจากแหล่งต่างๆ เป็นจำนวนมาก ซึ่งในการรับเงินบริจาครวมทั้งการใช้จ่ายเงินบริจาคของมูลนิธิโดยปกติแล้วควรจะต้องมีการจัดทำบัญชีรายรับ รายจ่าย เพื่อให้การใช้จ่ายเงินเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ มีความโปร่งใส มูลนิธิจดทะเบียนในประเทศไทยปัจจุบันมีจำนวนทั้งสิ้น 11,123 มูลนิธิ (สิงหาคม 2554, กรมการปกครอง) โดยแบ่งเป็นพื้นที่กรุงเทพมหานครจำนวน 3,972 มูลนิธิ และพื้นที่จังหวัดอื่นๆ จำนวน 7,151 มูลนิธิ มูลนิธิที่เป็นองค์การสาธารณกุศลที่ได้รับอนุมัติจากกรมสรรพากร จำนวน 608 มูลนิธิ (พฤศจิกายน 2554, www.rd.go.th) ปัจจุบันมูลนิธิที่จดทะเบียนภายใต้บทบัญญัติแห่งกฎหมาย ระเบียบปฏิบัติทางราชการและข้อบังคับที่จดทะเบียนแล้วของมูลนิธิ เมื่อมูลนิธิได้มีการจดทะเบียน ที่ประชุมคณะกรรมการมูลนิธิจะต้องมีการกำหนดในเรื่องของการจัดทำบัญชี การดำเนินงานด้านการเงิน อำนาจสั่งจ่าย การตรวจสอบบัญชี การเก็บรักษาเงินและทรัพย์สินของมูลนิธิ แต่ปัจจุบันมูลนิธิส่วนใหญ่ไม่ได้มีการจัดทำบัญชีอย่างถูกต้องและเพียงพอ ทำให้เกิดปัญหาต่างๆ จากการขาดการควบคุม องค์กรไม่แสวงหากำไร ที่จัดตั้งขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์เฉพาะโดยไม่มุ่งแสวงหากำไร การบริหารจัดการจะเป็นไปตามวัตถุประสงค์ได้ ต้องมีเงินทุนเป็นตัวขับเคลื่อนกิจกรรมขององค์กร ซึ่งรายรับที่ได้

ส่วนใหญ่เป็นเงินบริจาค ซึ่งบางองค์กรมีเงินบริจาคหรือทรัพย์สินอื่นๆ ที่ได้รับบริจาคมาเป็นจำนวนมาก การที่จะแสดงให้เห็นว่าได้นำเงินบริจาคไปใช้ตามวัตถุประสงค์ของการบริจาคหรือไม่ จะต้องมีระบบการควบคุมภายในทางการเงินและบัญชีที่ดี การนำเงินที่ได้รับบริจาคไปใช้โดยไม่มีการควบคุมดูแลทรัพย์สินอย่างมีประสิทธิภาพเพียงพอ อาจก่อให้เกิดการทุจริต หรือเกิดภาวะหนี้สินขึ้นได้ จากเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับการจัดทำบัญชีของมูลนิธิ ว่ามูลนิธิต่างๆ มีการจัดการบัญชีรายรับรายจ่ายของมูลนิธิอย่างไรบ้าง รวมทั้งมีปัญหาในการจัดทำบัญชีมูลนิธิอย่างไร โดยมุ่งศึกษามูลนิธิที่จดทะเบียนในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีการจดทะเบียนมูลนิธิมากที่สุดในประเทศไทย เพื่อที่จะสามารถนำข้อมูลมาใช้เป็นแนวทางในการจัดทำบัญชีที่เหมาะสมกับมูลนิธิในกรุงเทพมหานคร อันจะส่งผลให้การทำงานของมูลนิธิมีประสิทธิภาพมากขึ้นและเป็นองค์กรที่ได้รับความน่าเชื่อถือ ซึ่งนำไปสู่การดำเนินงานของมูลนิธิที่โปร่งใสอันก่อให้เกิดประโยชน์ต่อสังคมและประเทศยิ่งๆ ขึ้นไป

**วัตถุประสงค์ของการวิจัย**

1. เพื่อศึกษาวิธีการจัดทำบัญชีและการควบคุมภายในของมูลนิธิในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัญหาที่เกี่ยวข้องกับระบบบัญชีและการควบคุมภายในของมูลนิธิ
3. เพื่อหาข้อเสนอแนะการจัดทำบัญชี และการควบคุมภายใน ที่เหมาะสมกับมูลนิธิในประเทศไทยตามที่กฎหมายบังคับต้องจัดทำงบการเงินและให้มีผู้สอบบัญชีรับรองงบการเงิน

**ขอบเขตของการวิจัย**

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) ประชากรที่จะนำมาใช้ในการสำรวจ คือ มูลนิธิที่จดทะเบียนในกรุงเทพมหานครและเป็นองค์การสถานสาธารณกุศลซึ่งกฎหมายกำหนดให้เป็นองค์การสาธารณกุศลปี 2554 ตามรายชื่อที่เผยแพร่แก่สาธารณชน องค์การสถานสาธารณกุศลที่กรมสรรพากรประกาศมีทั้งสิ้น 608 องค์การ (พฤศจิกายน 2554, www.rd.go.th) ซึ่งประกอบด้วย สมาคม มูลนิธิ กองทุน โดยในการวิจัยครั้งนี้จะนำเฉพาะมูลนิธิ มาเป็นประชากรที่จะนำมาใช้ในการสำรวจ ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 608 มูลนิธิ โดยไม่คำนึงถึงว่ามูลนิธิเป็นประเภทใด หรือมีวัตถุประสงค์อย่างไร

**ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ**

1. ทราบวิธีการจัดทำบัญชีมูลนิธิและการควบคุมภายใน รวมทั้งปัญหาที่เกี่ยวข้องกับการจัดทำบัญชีและการควบคุมภายในของมูลนิธิในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ได้ข้อมูลทางการเงินและบัญชี เพื่อรายงานแก่สมาชิกให้ได้ทราบถึง การปฏิบัติงานอย่างถูกต้องและโปร่งใส
3. ได้ทราบข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการเงินเพื่อรายงานให้ส่วนราชการกรมสรรพากร และกระทรวงมหาดไทยได้ถูกต้อง
4. ได้แนวทางจัดทำบัญชีที่เหมาะสม อันจะนำไปสู่การควบคุมภายในที่ดีของมูลนิธิและนำเสนอข้อเสนอแนะต่อมูลนิธิที่สนใจในการแก้ปัญหาจัดทำบัญชี

**งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง**

จากการศึกษาเกี่ยวกับระบบบัญชีและการควบคุมภายในของมูลนิธิพบว่าผู้ทำการศึกษามีจำนวนน้อยราย ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาครั้งนี้ ดังนี้

ชัดตา รัตนานนท์ (2548) ทำการศึกษาวิธีปฏิบัติทางการบัญชีและระบบบัญชีของวัดไทยในกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่ยังไม่เหมาะสมตามแนวทางการปฏิบัติทางการบัญชีและขาดการควบคุมภายในที่ดี โดยเฉพาะระบบการจ่ายเงินและทรัพย์สิน ผู้จัดทำบัญชีส่วนใหญ่ขาดประสบการณ์และขาดความรู้ด้านบัญชี นอกจากนี้ระบบบัญชีปัจจุบันไม่มีการแบ่งแยกหน้าที่ในการดูแลทรัพย์สินกับการจัดทำบัญชี ซึ่งอาจนำไปสู่การทุจริตได้ง่าย การศึกษาครั้งนี้ได้แนะนำระบบบัญชีที่เหมาะสมกับขนาดของวัดอันจะนำไปสู่การควบคุมภายในที่ดี พร้อมทั้งเสนอแนะให้มีการจัดทำผังบัญชีและรหัสบัญชี การเสนอรูปแบบของเอกสารบัญชี รายงานทางการเงิน การกำหนดทางเดินของเอกสารของวงจรที่สำคัญเพื่อการควบคุมภายในของแต่ละส่วนของระบบบัญชี รวมถึงวิธีการตรวจสอบการควบคุมภายในเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการควบคุมภายในให้ดียิ่งขึ้นและถูกต้องด้วยมาตรฐานบัญชี

ขวัญสุรางค์ ขำแจง (2543: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาการจัดทำบัญชีของวัด ในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า วัดส่วนใหญ่มีรูปแบบการจัดทำบัญชีเริ่มต้นจากเงินที่ได้รับบริจาคที่มีการออกใบอนุโมทนาบัตร และนำมาเป็นหลักฐานบันทึกบัญชีในสมุดหรือทะเบียนรับบริจาคการควบคุมทางบัญชีของวัดเน้นการป้องกันการสูญหายของทรัพย์สินต่างๆ และรายรับจากเงินบริจาค การควบคุมรายรับจากเงินบริจาค กำหนดให้ตู้รับบริจาคต้องมีกุญแจปิด และเมื่อถึงกำหนดที่จะเปิดตู้เพื่อนับเงิน ไวยาวัจกรหรือพระสงฆ์ที่ได้รับมอบหมายต้องได้รับอนุมัติจากเจ้าอาวาสก่อนจึงจะเปิดตู้ได้ พร้อมทั้งนำเงินไปบันทึกบัญชีและนำฝากธนาคาร การควบคุมด้านทรัพย์สินกว่าครึ่งหนึ่งของวัดไม่มีการให้เลขรหัสทรัพย์สิน แต่ใช้วิธีการควบคุมโดยบันทึกและตรวจสอบทุกครั้งที่มีการยืมและคืนทรัพย์สิน ในการจัดทำรายงานวัดมีการจัดทำสุมดบัญชีหลายประเภทไม่ว่าจะเป็นสมุดรับเงินบริจาค สมุดบันทึกรายรับต่างๆ สุมดรายจ่ายที่ต้องจ่ายเป็นเงินสด บัญชีเงินฝากธนาคารคงเหลือ เป็นต้น และการจัดทำรายงานโดยส่วนใหญ่จะจัดทำเป็นรายปี ทั้งรายรับ รายจ่าย และรายงานเกี่ยวกับทรัพย์สิน

สิงหะ ลีฬหาชีวะ (2545: คัดย่อ) ได้ศึกษาการจัดทำบัญชีขององค์กรอิสระที่ไม่มุ่งหวังผลกำไร กรณีศึกษาศูนย์ฝึกอบรมผู้สูงอายุเอเชียคณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ พบว่า ทางศูนย์ฝึกอบรมผู้สูงอายุเอเชีย ใช้เกณฑ์เงินสดในการบันทึกบัญชี รายรับจะมีการจัดทำ ใบสำคัญรับ โดยบันทึกลงในคอมพิวเตอร์ หลังจากนั้นจะทำการจัดพิมพ์ออกมาเก็บรวบรวมกับเอกสารประกอบที่ได้รับ ด้านของรายจ่ายจะมีการจัดทำใบสำคัญจ่าย รวมทั้งมีการบันทึกข้อมูลลงในคอมพิวเตอร์แยกตามรายจ่ายที่จ่ายเป็นเงินสดหรือจ่ายผ่านธนาคารโดยแยกตามสกุลเงินทำการกระทบยอดระหว่างรายการเงินสดและเงินฝากธนาคารเพื่อทำการตรวจสอบความถูกต้องทำการออกรายงานค่าใช้จ่ายโดยที่รายงานค่าใช้จ่ายจะออกทุกๆ 3 เดือน เพื่อส่งไปยังสำนักงานใหญ่ที่ประเทศอังกฤษ เมื่อครบ 1 ปี ก็จะทำการสรุปยอดค่าใช้จ่ายเปรียบเทียบกับงบประมาณที่ได้จัดทำไว้เพื่อประเมินผลการดำเนินงานประจำปี ในส่วนของการควบคุมภายในจะเน้นหนักไปในทางการอนุมัติการเบิกจ่ายรายจ่าย รวมไปถึงการกระทบยอดทั้งยอดเงินสดและยอดเงินฝากธนาคารปัญหาที่เกิดขึ้นในการปฏิบัติงานจะเกิดขึ้นจากการที่มีเจ้าหน้าที่ปฏิบัติงานเพียงผู้เดียวทำให้เกิดความล่าช้าในการปฏิบัติงาน เจ้าหน้าที่บัญชีมิได้เป็นผู้เก็บรักษาเงินสดและเงินฝากธนาคาร เพื่อประโยชน์ในการควบคุมภายในทำให้การเบิกจ่ายเกิดความล่าช้า การใช้เกณฑ์เงินสดในการจัดทำบัญชี และประเด็นสุดท้ายคือการแบ่งแยกหน้าที่ การทำงานยังไม่เป็นที่เหมาะสม บางครั้งจะมีการนำเจ้าหน้าที่บัญชีไปช่วยงานในส่วนอื่น ทำให้งานที่รับผิดชอบไม่สามารถทำได้อย่างเต็มที่เกิดข้อผิดพลาดในด้านของเอกสารและความถูกต้องได้บ่อยครั้ง

## วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การศึกษาการจัดทำบัญชีและระบบควบคุมภายในของมูลนิธิในกรุงเทพมหานคร” เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) ที่ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ

**ประชากร** การวิจัยนี้ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ มูลนิธิที่จดทะเบียนในกรุงเทพมหานคร และเป็นองค์การสถานสาธารณกุศลซึ่งกฎหมายกำหนดให้เป็นองค์การสาธารณกุศลปี 2554 ตามรายชื่อที่เผยแพร่แก่สาธารณชน จำนวน 608 มูลนิธิ

**กลุ่มตัวอย่าง** ในการศึกษาจะทำการสุ่มตัวอย่างจากประชากรทั้งหมดโดยวิธีไม่ใช้หลักความน่าจะเป็น ใช้การคัดเลือกตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) กำหนดขนาดตัวอย่างที่จะทำการเก็บข้อมูล ด้วยวิธีการคำนวณตัวอย่างของ TARO YAMANE ได้จำนวนตัวอย่างที่เหมาะสมในการวิเคราะห์ข้อมูลเท่ากับ 42 แต่เนื่องจากในการเก็บข้อมูลจะเก็บโดยวิธีการส่งแบบสอบถามทางไปรษณีย์ ซึ่งมีอัตราการตอบกลับที่ประมาณ ร้อยละ 25 ดังนั้น เพื่อให้ได้แบบสอบถามครบตามจำนวนที่ต้องการ ทั้งหมด จำนวน 200 ชุด

**เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา** การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเอง ซึ่งคำถามในทุกส่วนของแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบปลายปิด โดยแบบสอบถาม ประกอบด้วย 7 ส่วน ได้แก่

**ส่วนที่ 1** ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับมูลนิธิ

**ส่วนที่ 2** การจัดทำบัญชีและรายงาน เป็นข้อคำถามแบบปลายปิดให้ผู้ตอบเลือกตอบ

**ส่วนที่ 3** การรับเงิน เป็นข้อคำถามแบบปลายปิด ให้ผู้ตอบเลือกตอบ

**ส่วนที่ 4** การจ่ายเงิน เป็นข้อคำถามแบบปลายปิด ให้ผู้ตอบเลือกตอบ

**ส่วนที่ 5** ทรัพย์สินของมูลนิธิ เป็นข้อคำถามแบบปลายปิดให้ผู้ตอบเลือกตอบ

**ส่วนที่ 6** การควบคุมภายใน เป็นข้อคำถามแบบปลายปิด ให้ผู้ตอบเลือกตอบ

**ส่วนที่ 7** การสอบถามปัญหาและอุปสรรค คำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) ของลิเคอร์ท (Likert) ประเมินค่า 5 ระดับ

**การเก็บรวบรวมข้อมูล** การวิจัยนี้จะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิโดยการส่งแบบสอบถาม (Questionnaire) ทางไปรษณีย์ ไปให้ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างที่ได้รับเลือก ให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามและส่งแบบสอบถามกลับมาภายใน 10 วัน

**สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล** การวิจัยนี้จะทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการสรุปข้อมูลพื้นฐานจากการเก็บรวบรวมข้อมูลในด้านต่างๆ ที่จำเป็นสำหรับการวิจัย

## ผลการวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถามมาจาก มูลนิธิองค์กรของเอกชน ร้อยละ 76.00 มีจำนวนสมาชิกในมูลนิธิ เฉลี่ย 29.63±30.78 คน โดยมูลนิธิที่มีสมาชิกน้อยสุด จำนวน 5 คน และมากที่สุดจำนวน 130 คน มูลนิธิ แต่งตั้งประธานกรรมการ เป็นผู้จัดการผลประโยชน์ของมูลนิธิ คิดเป็นร้อยละ 44.00 รองลงมาคือแต่งตั้งกรรมการเหรัญญิก เป็นผู้จัดการผลประโยชน์ของมูลนิธิ คิดเป็นร้อยละ 26.00 ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นกรรมการเหรัญญิก ร้อยละ 28.00 โดยที่ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ทำบัญชี ร้อยละ 52.00 และไม่ใช่ผู้ทำบัญชี ร้อยละ 48.00 มีหน้าที่อื่นๆ นอกจากการทำบัญชีในมูลนิธิ ร้อยละ 66.00 และไม่มีหน้าที่อื่น ร้อยละ 24.00 ประสบการณ์ในการทำบัญชีของมูลนิธิ มากกว่า 5 ปี ร้อยละ 68.00

มูลนิธิมี ผู้สอบบัญชีของมูลนิธิเป็นผู้จัดทำบัญชี โดยจ้างบุคคลหรือหน่วยงานที่มีความรู้ด้านบัญชีจัดทำบัญชีของมูลนิธิ การจัดทำบัญชีของมูลนิธิเป็นไปตามหลักบัญชีคู่ และกรรมการเหรัญญิกมูลนิธิ มีหน้าที่ตรวจความถูกต้องในการทำบัญชีของมูลนิธิ ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยที่มีลักษณะใกล้เคียงกันของ

ขวัญสุรางค์ ขำแจง (2543) ที่ศึกษาการจัดทำบัญชีของวัด ในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า การจัดทำบัญชีเริ่มต้นจากเงินที่ได้รับบริจาคที่มีการออกใบอนุโมทนาบัตร และนำมาเป็นหลักฐานบันทึกบัญชีในสมุดหรือทะเบียนรับบริจาคการควบคุมทางบัญชีของวัดเน้นการป้องกันการสูญหายของทรัพย์สินต่าง ๆ และรายรับจากเงินบริจาค การควบคุมรายรับจากเงินบริจาค กำหนดให้ตู้รับบริจาคต้องมีกุญแจปิด และเมื่อถึงกำหนดที่จะเปิดตู้เพื่อนับเงิน ไวยาวัจกรหรือพระสงฆ์ที่ได้รับมอบหมายต้องได้รับอนุมัติจากเจ้าอาวาสก่อนจึงจะเปิดตู้ได้ พร้อมทั้งนำเงินไปบันทึกบัญชีและนำฝากธนาคาร การควบคุมด้านทรัพย์สินกว่าครึ่งหนึ่งของวัดไม่มีการให้เลขรหัสทรัพย์สิน แต่ใช้วิธีการควบคุมโดยบันทึกและตรวจสอบทุกครั้งที่มีการยืมและคืนทรัพย์สิน ในการจัดทำรายงานวัดมีการจัดทำสุมดบัญชีหลายประเภทไม่ว่าจะเป็นสมุดรับเงินบริจาค สมุดบันทึกรายรับต่าง ๆ สุมดรายจ่ายที่ต้องจ่ายเป็นเงินสด บัญชีเงินฝากธนาคารคงเหลือ เป็นต้น และการจัดทำรายงานโดยส่วนใหญ่จะจัดทำเป็นรายปี ทั้งรายรับ รายจ่าย และรายงานเกี่ยวกับทรัพย์สิน และสิงหะ ลีฬหาชีวะ (2545) ได้ศึกษาการจัดทำบัญชีขององค์กรอิสระที่ไม่มุ่งหวังผลกำไรกรณีศึกษาศูนย์ฝึกอบรมผู้สูงอายุเอเชียคณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ พบว่าจะบันทึกใบสำคัญรับ ลงในคอมพิวเตอร์ หลังจากนั้นจะทำการจัดพิมพ์ออกมาเก็บรวบรวมกับเอกสารประกอบที่ได้รับ ด้านของรายจ่ายจะมีการจัดทำใบสำคัญจ่าย รวมทั้งมีการบันทึกข้อมูลลงในคอมพิวเตอร์แยกตามรายจ่ายที่จ่ายเป็นเงินสดหรือจ่ายผ่านธนาคารโดยแยกตามสกุลเงินทำการกระทบยอดระหว่างรายการเงินสดและเงินฝากธนาคารเพื่อทำการตรวจสอบความถูกต้องทำการออกรายงานค่าใช้จ่ายโดยที่รายงานค่าใช้จ่ายจะออกทุกๆ 3 เดือน การควบคุมภายในจะเน้นหนักไปในทางการอนุมัติการเบิกจ่ายรายจ่าย รวมไปถึงการกระทบยอดทั้งยอดเงินสดและยอดเงินฝากธนาคาร

การควบคุมภายในการรับเงินของมูลนิธิ มีการกำหนดระเบียบว่าด้วยการรับเงินและเก็บรักษาเงิน มีผู้รับผิดชอบในการรับเงินและเก็บรักษาเงินโดยเฉพาะ เมื่อออกใบเสร็จรับเงินแล้ว ให้ลงบัญชีรายรับและอ้างเลขที่ใบเสร็จรับเงินไว้ด้วย การรับเงินส่วนใหญ่มีการบันทึกบัญชีในสมุดบัญชีทุกครั้งเมื่อมีการรับเงิน การรับบริจาคโดยตรง (รับบริจาคเป็นเงินสด) การรับบริจาคโดยตรง (รับบริจาคเป็นทรัพย์สินอื่น) การรับบริจาคทั่วไป การรับเงินจากการจัดประโยชน์ มีการออกเอกสารประกอบการบันทึกบัญชี สอดคล้องกับ สิงหะ ลีฬหาชีวะ (2545) ที่พบว่า การจัดทำบัญชีขององค์กรอิสระที่ไม่มุ่งหวังผลกำไร กรณีศึกษาศูนย์ฝึกอบรมผู้สูงอายุเอเชียคณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ จะมีการจัดทำ ใบสำคัญรับ โดยบันทึกลงในคอมพิวเตอร์ หลังจากนั้นจะทำการจัดพิมพ์ออกมาเก็บรวบรวมกับเอกสารประกอบที่ได้รับ

การควบคุมภายในการจ่ายเงินของมูลนิธิ ก่อนการสั่งจ่ายเงินทุกครั้งต้องผ่านการอนุมัติจากผู้มีอำนาจตรวจสอบเอกสารการจ่ายเงินก่อนการจ่ายทุกครั้ง มีการกำหนดระเบียบว่าด้วยการจ่ายเงิน การสั่งจ่ายเงินทุกครั้งต้องมีเอกสารประกอบการจ่ายเงินครบถ้วน ส่วนใหญ่ จ่ายเป็นเช็ค มีการบันทึกบัญชีในสมุดบัญชีทุกครั้งเมื่อมีการจ่ายเงิน มีเอกสารประกอบการจ่ายเงิน และในกรณีที่ไม่มีเอกสารประกอบการจ่ายเงิน จะมีการจัดทำใบสำคัญจ่ายให้ผู้รับเงินลงลายมือชื่อในใบสำคัญจ่าย วิธีปฏิบัติในการจ่ายเงิน ต้องมีการบันทึกบัญชีทุกครั้งเมื่อมีการจ่ายเงิน ต้องมีเอกสารการจ่ายเงินครบถ้วน และตรวจสอบเอกสารการจ่ายเงินทุกครั้งก่อนการจ่ายเงินต้องมีการประทับ ตรา “จ่ายแล้ว” ในเอกสารการจ่ายเงิน สอดคล้องกับ สิงหะ ลีฬหาชีวะ (2545) ที่พบว่าการจัดทำบัญชีขององค์กรอิสระที่ไม่มุ่งหวังผลกำไร กรณีศึกษาศูนย์ฝึกอบรมผู้สูงอายุเอเชีย คณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ รายจ่ายจะมีการจัดทำใบสำคัญจ่าย รวมทั้งมีการบันทึกข้อมูลลงในคอมพิวเตอร์แยกตามรายจ่ายที่จ่ายเป็นเงินสดหรือจ่ายผ่านธนาคารโดยแยกตามสกุลเงินทำการกระทบยอดระหว่างรายการเงินสดและเงินฝากธนาคารเพื่อทำการตรวจสอบความถูกต้องทำการออกรายงานค่าใช้จ่ายโดยที่รายงานค่าใช้จ่ายจะออกทุกๆ 3 เดือน

การควบคุมภายในเกี่ยวกับทรัพย์สินของมูลนิธิ ผู้มีหน้าที่รับผิดชอบดูแลทรัพย์สินของมูลนิธิ ประธานกรรมการมูลนิธิ และกรรมการเลขานุการมูลนิธิ จะเป็นผู้ดูแลทรัพย์สินของมูลนิธิ มีการจัดทำทะเบียนทรัพย์สินของมูลนิธิ ผู้ที่มีหน้าที่จัดทำทะเบียนทรัพย์สินของมูลนิธิ คือ คนอื่น นอกเหนือจากประธานมูลนิธิ กรรมการเหรัญญิกมูลนิธิ และกรรมการเลขานุการมูลนิธิ วิธีปฏิบัติเกี่ยวกับทรัพย์สินของมูลนิธิ ส่วนใหญ่เมื่อต้องจำหน่ายทรัพย์สินไม่ว่าด้วยเหตุใด ให้จำหน่ายออกจากทะเบียนทรัพย์สินโดยระบุสาเหตุ การเก็บรักษาเอกสารเกี่ยวกับทรัพย์สินของมูลนิธิ เช่น ทะเบียน สัญญาเช่า ส่วนใหญ่เก็บรักษาไว้กับมูลนิธิ การยืมทรัพย์สินของมูลนิธิ มีการจดบันทึกการยืมและการคืนทรัพย์สิน ไม่สอดคล้องกับ ขวัญสุรางค์ ขำแจง (2543) ที่พบว่า การจัดทำบัญชีของวัดในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ กว่าครึ่งหนึ่งของวัดไม่มีการให้เลขรหัสทรัพย์สิน แต่ใช้วิธีการควบคุมโดยบันทึกและตรวจสอบทุกครั้งที่มีการยืมและคืนทรัพย์สินแทน

ปัญหาและอุปสรรคในการจัดทำบัญชีของมูลนิธิ ในเรื่องผู้ทำบัญชีของมูลนิธิไม่ได้จบการศึกษาทางด้านบัญชีโดยตรง ส่วนใหญ่มีปัญหาในระดับ มากที่สุด ปัญหาการจัดหาคู่มือปฏิบัติงานทางด้านบัญชีสำหรับมูลนิธิ ส่วนใหญ่มีปัญหาในระดับน้อย ปัญหาการจัดหาผู้มีความรู้ความสามารถมาทำบัญชีและควบคุมดูแลทรัพย์สินของมูลนิธิ มีปัญหาในระดับ ปานกลาง น้อย และระดับน้อยที่สุด เท่ากัน ปัญหาระบบการจัดเก็บรักษาเอกสารทางการเงินอย่างรัดกุม มีปัญหาในระดับน้อยที่สุด ปัญหาความถูกต้องครบถ้วนและการตรวจสอบได้ มีปัญหาในระดับน้อยที่สุด ปัญหาค่าตอบแทนสำหรับผู้จัดทำบัญชี ส่วนใหญ่มีปัญหาในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับ ชัดตา รัตนานนท์ (2548) ที่ศึกษาวิธีปฏิบัติทางการบัญชีและระบบบัญชีของวัดไทยในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้จัดทำบัญชีส่วนใหญ่ขาดประสบการณ์และขาดความรู้ด้านบัญชี นอกจากนี้ระบบบัญชีปัจจุบันไม่มีการแบ่งแยกหน้าที่ในการดูแลทรัพย์สินกับการจัดทำบัญชี

**สรุปผลและข้อเสนอแนะ**

จากผลการศึกษา มูลนิธิส่วนใหญ่ระบุว่ามีการจัดทำบัญชีเป็นไปตามหลักบัญชีคู่ และมีการตรวจความถูกต้องในการทำบัญชี มีการควบคุมภายในการรับและการจ่ายเงิน หรือการใช้ทรัพย์สินของมูลนิธิโดยการบันทึกทุกครั้ง แต่ทั้งนี้ก็ยังเกิดปัญหาในการจัดทำบัญชีและระบบควบคุมภายใน เนื่องจากผู้จัดทำบัญชีของมูลนิธิไม่ได้จบการศึกษาทางด้านบัญชีโดยตรง ทำให้ไม่เข้าใจระบบที่ถูกต้องเท่าที่ควร รวมทั้งกฎระเบียบที่เกี่ยวข้องจำเป็น ซึ่งอาจจะทำให้เกิดช่องว่างในการทุจริตได้ เช่น มูลนิธิส่วนใหญ่ทรัพย์สินกว่าครึ่งไม่ได้มีการทำทะเบียนทรัพย์สิน เป็นต้น ถึงแม้ในการใช้ทรัพย์สินจะมีการลงบันทึกก็อาจจะมีการผิดพลาดได้

ข้อดังนั้นในส่วนของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรจะมีการให้ความรู้เกี่ยวกับการจัดทำบัญชีมูลนิธิ แก่มูลนิธิต่างๆ ให้มากขึ้นรวมทั้งควรจะมีการตรวจสอบบัญชีมูลนิธิอย่างจริงจังด้วย เนื่องจากบางมูลนิธิมีทรัพย์สินที่รับมาจากการบริจาคเป็นจำนวนมาก หากการจัดทำบัญชีและระบบควบคุมภายในไม่ดีพอก็อาจจะเกิดปัญหาตามมาได้ รวมทั้งอาจจะเป็นช่องทางให้เกิดการทุจริต

ข้อเสนอแนะในการวิจัยควรจดบันทึกรายการต่างๆ ที่เกิดขึ้นและแยกบันทึกหมวดสินทรัพย์ หนี้สิน ส่วนทุนสะสม ตลอดจนรายได้และค่าใช้จ่ายให้ถูกต้องตามหลักบัญชีสากลและเป็นไปตามมาตรฐาน เพื่อประโยชน์

1. ทราบฐานะการเงินว่ามีสินทรัพย์ หนี้สิน และทุนสะสม จำนวนเท่าใด
2. ทราบรายได้และค่าใช้จ่ายแต่ละรอบบัญชีว่ามีจำนวนมากน้อยอย่างไร
3. เพื่อเป็นสถิติการจัดการงานของมูลนิธิได้ตลอดไป
4. เป็นหลักฐานที่ต้องนำเสนอสมาชิกอย่างโปร่งใสและหลีกเลี่ยงจากการทุจริต
5. เพื่อให้ถูกต้องข้อระเบียบบังคับของกระทรวงมหาดไทย

**เอกสารอ้างอิง**

กาญจน์กนก เพิ่มสันติธรรม. (2544). *การเปรียบเทียบการจัดทำบัญชีตามหลักการบัญชีที่รับรองทั่วไปกับหลักเกณฑ์ทางภาษีอากรของนิติบุคคล.* ปริญญาบัญชีมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

กิติมา ปรีดีดิลก. (2542). *การบริหารและการนิเทศการศึกษาเบื้องต้น.* กรุงเทพฯ : อักษรพิพัฒน์.

กิติมา ปรีดีดิลก. (2522). *การบริหารการเงินโรงเรียน: หลักการและปฏิบัติ เล่ม 1.* กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์วิทยากร.

กรมสรรพากร. *รายชื่อมูลนิธิ.* สืบค้นเมื่อ พฤศจิกายน 2554 แหล่งค้นคว้าข้อมูล http://www.rd.go.th/publish/29157.0.htm

ขวัญสุรางค์ ขำแจง. (2543). *การจัดทำบัญชีของวัด ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่.* วิทยานิพนธ์ ปริญญาบัญชีมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

จันทร์จิรา ชวชาติ. (2544). *การบัญชีสำหรับกิจการปลูกสร้างสวนป่า กรณีศึกษาสวนป่าสักแม่หอพระ อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่.* วิทยานิพนธ์ ปริญญาบัญชีมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

เจริญ เจษฎาวัลย์. (2546). *คู่มือการตรวจสอบ เล่ม2 การใช้ ICQ ประเมินการควบคุมภายใน.*พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ. บริษัท พอดี จำกัด

ชัยภัทร เกษมณี. (2549). *กลยุทธ์การบริหารองค์กรไม่แสวงหากำไรเพื่อการพัฒนาเด็กและเยาวชน:กรณีศึกษามูลนิธิศูนย์พิทักษ์สิทธิเด็ก.* วิทยานิพนธ์ปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ชัดดา รัตนานนท์. (2548). *ปัญหาและแนวทางแก้ปัญหาสำหรับระบบบัญชีของวัดไทยในกรุงเทพมหานคร.* วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,

ชารี มณีศรี. (2526). *การบริหารงานวิชาการ.* กรุงเทพฯ : อมราการพิมพ์.

ฐิติพร ฐิติจำเริญ. (2545). *แนวปฏิบัติของการบันทึกบัญชีและการรับรู้รายได้ของกิจการลีสซิ่ง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่.* วิทยานิพนธ์ ปริญญาบัญชีมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบัญชี)). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ดุสิต ทิวถนอม. (2538). *การเงินและงบประมาณโรงเรียน.* นครปฐม: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสนามจันทร์.

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2540). *แนวทางการจัดระบบการควบคุมภายใน.* พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ บุญศิริการพิมพ์

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2548). *แนวทางการตรวจสอบภายใน.* พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : บริษัท ดูมายเบส จำกัด.

ถนอมพรรณ ดิษฐ์สันเทียะ. (2544). *การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการจัดทำบัญชีของกลุ่มออมทรัพย์เพื่อการผลิต : กรณีศึกษา : กลุ่มออมทรัพย์เพื่อการผลิตในเขตตำบลสีมุม อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา.* ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

นลินี ปุสสเทวะ. (2545) *การบัญชีเพื่อการส่งออกสำหรับธุรกิจขนาดเล็ก.* ปริญญาบัญชีมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

พงษ์สวัสดิ์ เพ่งเล็งผล. (2545). *การปรับปรุงระบบบัญชีเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารงานของโรงเรียนอุดรธานี.* ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

ลัดดาวัลย์ เพชรโรจน์, อัจฉรา ชำนิประศาสน์. (2547). *ระเบียบวิธีการวิจัย (Research Methodology)*. กรุงเทพฯ : บริษัทพิมพ์ดีการพิมพ์จำกัด.

วัชนีพร เศรษฐสักโก. (2543). *ระบบสารสนเทศทางการบัญชี*. กรุงเทพฯ : ภาควิชาการบัญชี คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วิไล วีระปรีย, จงจิตต์ หลีกภัย, ประจิต หาวัตร. (2551). *ระบบบัญชี*. พิมพ์ครั้งที่ 24 (ฉบับปรับปรุง). กรุงเทพฯ: บริษัท ด่านสุทธาการพิมพ์ จำกัด.

ศรัณยา เชยสุวรรณ. (2548). *ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะระบบสารสนเทศทางการบัญชีกับคุณภาพกำไรของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย*. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

ศรีเพ็ญ วงษ์เขียว. (2543). *การใช้ข้อมูลสารสนเทศทางการบัญชีเพื่อการวางแผนและควบคุมของธุรกิจผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูปเพื่อส่งออกในจังหวัดเชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์ ปริญญาบัญชีมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ศรีสวัสดิ์ รัตนวราห์. (2533). *การบริหารงานธุรการ (2) เอกสารการสอนชุดวิชาการจัดการโรงเรียนประถมศึกษา*. หน่วยที่ 1-6 พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ : ฝ่ายการพิมพ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

ศูนย์วิทยบริการ สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย. *คู่มือการดำเนินงานมูลนิธิ* [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก http://www.dopabook.com (วันที่ค้นข้อมูล : 25 สิงหาคม 2553).

สมพงษ์ ตันติรจนาวงศ์. (2546). *ปัญหาการเสียภาษีของมูลนิธิตามประมวลรัษฎากร*. วิทยานิพนธ์ ปริญญานิติศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

สิงหะ ลีฬหาชีวะ. (2545). การจัดทำบัญชีขององค์กรอิสระที่ไม่มุ่งหวังผลกำไร : กรณีศึกษาศูนย์ฝึกอบรมผู้สูงอายุเอเชีย คณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ ปริญญาบัญชีมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

หนึ่งฤทัย อุดมความสุข. (2543).*การบัญชีสวนส้ม : กรณีศึกษาของสวนส้มธนาธร*. วิทยานิพนธ์ ปริญญาบัญชีมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

อัญชนา เหมวงศ์กุล. (2545).*การศึกษาทัศนคติของผู้ประกอบการในการจัดทำบัญชีสำหรับธุรกิจนิติบุคคลในจังหวัดลำปาง*. วิทยานิพนธ์ ปริญญาบัญชีมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

เอกชัย กี่สุขพันธ์. (2538). *การบริหารทักษะและการปฏิบัติ*. กรุงเทพฯ : สุขภาพใจ.

Malvern J.Gross,Jr., Richard F.Larkin. (2000). *Financial and Accounting Guide for Not-For-Profit Organizations*. New York. United States of America: John Willey & Sons, Inc.

Paul Rioux. (2010). *Audit finds widespread accounting problems at nonprofit linked to Jefferson Parish councilman*. Available from : http://www.nola.com/politics/index.ssf/2010/11/audit_finds_widespread_account.html (2010, December 19).

Regina E. Herzlinger and Denise Nitterhouse.(1994). *Financial accounting and managerial control for nonprofit organizations*. Ohio.The United States of America :South-Western Publishing CO.

Richard F.Larkin and Marie DiTommaso. (2006). *Not-for-Profit GAAP*. Connecticut. The United States of America : John Willey & Sons, Inc.

# การใช้ข้อมูลทางบัญชีในการบริหารสินเชื่อของธนาคารออมสิน ในเขตอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี

# The use of Accounting Information in Government Savings Bank Credit Management in Bang Bua Thong District, Nonthburi

**ทวิชชัย อุรัจฉัท**

คณะบัญชี วิทยาลัยราชพฤกษ์
**E-mail:** Thawischai2012@hotmail.co.th

**บทคัดย่อ**

งานวิจัยเรื่อง *การใช้ข้อมูลทางการบัญชีในการบริหารสินเชื่อของธนาคารออมสิน ในเขตอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี* มีวัตถุประสงค์ 2 ประการ คือ เพื่อศึกษานโยบาย ขั้นตอนในการบริหารสินเชื่อ และประสิทธิภาพของการใช้ข้อมูลทางการบัญชีในการบริหารสินเชื่อของธนาคารออมสิน

วิธีการวิจัยใช้แบบสอบถามจากผู้มีส่วนเกี่ยวข้องด้านการวิเคราะห์สินเชื่อของธนาคารออมสิน ได้แก่ ผู้จัดการ ผู้ช่วยผู้จัดการ พนักงานปฏิบัติการด้านสินเชื่อ รวม 44 คน และจากการรวบรวมข้อมูลทางวิชาการ เอกสารที่เกี่ยวข้องกับการบริหารสินเชื่อ

ผลการศึกษาพบว่าประสิทธิภาพการใช้ข้อมูลทางการบัญชีในการบริหารสินเชื่อของธนาคารออมสิน ในอำเภอบางบัวทอง จ.นนทบุรี ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้านความรู้ทางบัญชี ประสิทธิภาพการใช้ข้อมูลอยู่ในระดับมาก ประเด็นที่ประสิทธิภาพสูงที่สุด คือ สามารถให้ข้อมูลทางบัญชีกับลูกค้าเมื่อมาใช้บริการ และประเด็นที่ประสิทธิภาพน้อยที่สุด คือ ความรู้เกี่ยวกับมาตรฐานการบัญชี ด้านการนำไปใช้ ประสิทธิภาพการใช้ข้อมูลอยู่ในระดับมาก ประเด็นที่ประสิทธิภาพสูงที่สุด คือ ใช้ข้อมูลทางการบัญชี ประเภทงบแสดงฐานะการเงินได้อย่างมีประสิทธิภาพ และประเด็นที่ประสิทธิภาพน้อยที่สุด คือ ใช้ข้อมูลทางการบัญชี ประเภทงบกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จได้อย่างมีประสิทธิภาพ ด้านผลสัมฤทธิ์ ประสิทธิภาพการใช้ข้อมูลอยู่ในระดับมากที่สุด ประเด็นที่ประสิทธิภาพสูงที่สุด คือ ใช้ข้อมูลทางการบัญชีในการให้ข้อมูลแก่ลูกค้าในการขอสินเชื่อก่อนเสมอ และประเด็นที่ประสิทธิภาพน้อยที่สุด คือ การใช้ข้อมูลทางการบัญชีทำให้บริการสินเชื่อเป็นไปอย่างมีประสิทธิผล

**คำสำคัญ:** การบริหารสินเชื่อ, มาตรฐานการบัญชี, ประสิทธิภาพการใช้ข้อมูล

**ABSTRACT**

The research in the topic of The using of accounting information in the management of the Government Saving Bank, in Bang Bua Thong district, Nonthaburi province, in the objectives 2 articles as in order to study for the policy, the step of Credit management and usage efficiency of accounting information in the management of The Government Saving Bank.

The method to query from the research involved the analysis of bank loan credit of The Government Saving Bank such as Manager, Assistant Managers. The total operating staff of 44 people, and academic data correction documents related to credit management.

The results showed that efficiency using of accounting information in the management of the bank loan of The Government Saving Bank, Bang Bua Thong district in Nonthaburi province as a whole at the most level, in knowledge of accounting, performance data at the highest level is to provide information to customers on account of the service, and the main point where in the minimum is knowledge of accounting standards and their application. The performance data at the most level. The issue of the most powerful statement is financial accounting information effectively and the least efficient is the using of accounting statements of comprehensive income, the effective achievement. The effective use of information is at the highest level. The issue is the most efficient is use of accounting information to provide information to customers for a loan first. The point is to use the least amount of accounting information to make financial services more effectively.

**Keywords:** management credit, finance, accounting standards, effective use of information.

**บทนำ**

ธนาคารออมสินเกิดจากแนวความคิดต้นแบบการออม โดยพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 6 ทรงเห็นคุณประโยชน์ของการออมทรัพย์ เพื่อให้ประชาชนรู้จัก การประหยัด การเก็บออม มีสถานที่เก็บรักษาทรัพย์สิน เงินทองของประชาชน ให้ปลอดภัยจากโจรผู้ร้าย จึงทรง ริเริ่มจัดตั้งคลังออมสินทดลองขึ้น เพื่อทรงใช้ศึกษาและสำรวจนิสัยคนไทยในการออมเบื้องต้น พระองค์ ทรงเข้าใจในราษฎรของพระองค์และทรงทราบดีว่าควรใช้ กุศโลบายใดอันจะจูงใจคนไทยให้มองเห็นความสำคัญ ของการออม คำขวัญของธนาคารออมสินในสมัยก่อน **“ออมสิน ออมสิน เก็บออมไว้กินวันหน้า”**

จากแนวนโยบายผู้ถือหุ้นภาครัฐธนาคารออมสินได้กำหนดวิสัยทัศน์ ปี 2556-2560 คือ **“เป็นสถาบันการเงินที่มั่นคงเพื่อการออม และเป็นผู้นำในการสนับสนุนเศรษฐกิจฐานรากและลูกค้ารายย่อย ด้วยการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพและธรรมาภิบาล”** ธนาคารออมสินนอกจากจะเป็นสถาบันการเงินที่ทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการระดมเงินออมนำไปให้บุคคลหรือธุรกิจอื่นกู้ยืมและทำหน้าที่เกี่ยวกับการเงิน เช่น การรับรองเครดิตของผู้ขายหรือผู้ซื้อ การประกันการซื้อ-ขาย และหน้าที่อื่นๆ ตามที่กฎหมายกำหนด ธุรกิจธนาคารเป็นธุรกิจสถาบันการเงิน ที่มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งต่อระบบเศรษฐกิจเนื่องจากปัจจุบันการซื้อขายติดต่อกันระหว่างประเทศก้าวหน้าอย่างรวดเร็ว และกว้างขวางธนาคารเป็นธุรกิจที่ให้บริการเพื่ออำนวยความสะดวก ความรวดเร็ว และความมั่นคงปลอดภัยแก่ผู้ใช้บริการ ทำให้การดำเนินธุรกิจทุกประเภทเป็นไปด้วยความคล่องตัว

เมื่อ พ.ศ. 2537 ธนาคารได้เริ่มมีนโยบายที่จะพัฒนาเป็นเชิงพาณิชย์มากขึ้น จึงได้เพิ่มบริการด้านต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านการให้สินเชื่อซึ่งถือเป็นรายได้หลักของธนาคาร โดยเปิดให้บริการสินเชื่อ ณ ธนาคารออมสินทุกสาขาทั่วประเทศโดยแบ่งเป็นสินเชื่อบุคคลเช่น สินเชื่อ เคหะ สินเชื่อสวัสดิการสำหรับข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานเอกชน และสินเชื่อเพื่อธุรกิจ เช่น สินเชื่อสู่ภูมิภาค สินเชื่อธุรกิจ สินเชื่อเพื่อสถานศึกษาการให้สินเชื่อทุกประเภทย่อมมีความเสี่ยงจากการที่ไม่ได้รับชำระเงินคืนหรือเกิดหนี้ที่ไม่ก่อรายได้ขึ้นซึ่งขณะนี้ทุกธนาคารต้องกันเงินสำรองเพื่อตั้งหนี้สงสัยจะสูญตามเกณฑ์ของธนาคารแห่งประเทศไทยซึ่งส่งผลกระทบต่อสภาพคล่องในการดำเนินงานของธนาคาร อย่างไรก็ตามการบริหารสินเชื่อที่ดีมีส่วนช่วยลดความเสี่ยงในการเกิดหนี้ค้างชำระโดยเริ่มตั้งแต่การวิเคราะห์เพื่ออนุมัติเงินกู้ที่มีประสิทธิภาพมีการ

ติดตามการรับชำระหนี้เพื่อดูแนวโน้มความสามารถในการชำระหนี้ของลูกค้าในอนาคตและครอบคลุมไปจนถึงการวิเคราะห์เพื่อพิจารณาประนอมหนี้ให้แก่ลูกค้าการบริหารสินเชื่อที่ดีต้องอาศัยข้อมูลทางการบัญชีเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการวิเคราะห์ฐานะการเงิน ผลการดำเนินงาน สภาพคล่องของกิจการ ประเมินผลการดำเนินทั้งในอดีตและปัจจุบัน รวมทั้งการวางแผนในอนาคต เพื่อใช้ประกอบการวิเคราะห์อนุมัติสินเชื่อติดตามฐานะของลูกหนี้เพื่อดูแนวโน้มความสามารถในการชำระหนี้ว่าอาจจะเกิดการค้างชำระได้หรือไม่และช่วยในการตัดสินใจพิจารณาอนุมัติการแก้ไขหนี้ค้างชำระให้เหมาะสมมีประสิทธิภาพ จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้นผู้ทำการศึกษาจึงสนใจที่จะศึกษาถึงขั้นตอนและวิธีการที่สามารถนำข้อมูลทางการบัญชีไปใช้ในการบริหารสินเชื่อของธนาคารออมสินและธนาคารอื่นๆให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

**ทบทวนวรรณกรรม**

**1. ข้อมูลทางการบัญชีในการบริหารสินเชื่อของธนาคารออมสิน**

ข้อมูลทางบัญชี หมายถึง ข้อมูลทางการบัญชีที่สามารถนำมาใช้ในการพิจารณาว่า ข้อมูลใดมีประโยชน์มากกว่า ข้อมูลใดมีประโยชน์น้อยกว่า อย่างไรก็ตามข้อมูลทางการบัญชีที่ได้จากวิธีปฏิบัติแต่ละวิธีอาจจะมีลักษณะเชิงคุณภาพแต่ละลักษณะไม่เท่ากัน ดังนั้นจะต้องพิจารณาให้ดีว่าลักษณะใดที่สำคัญที่สุดในการวิเคราะห์สถานการณ์ขณะนั้น โดยข้อมูลทางการบัญชีอาจหมายถึงงบการเงิน, Bank Statement และบัญชีรายรับ-รายจ่าย ฯลฯ ดังนี้

1) งบแสดงฐานะการเงิน (Statement of Financial Position) หมายถึง รายงานที่แสดงฐานการเงินของกิจการ โดยแสดงถึงสินทรัพย์ หนี้สินและส่วนของเจ้าของ/ผู้ถือหุ้น ณ วันใดวันหนึ่ง ตามมาตรฐานการรายงานทางการเงิน (และมาตรฐานการบัญชี) งบแสดงฐานะการเงินแสดงถึงผลกระทบรวมสุทธิของรายการบัญชี ณ วันใดวันหนึ่ง โดยงบแสดงฐานะการเงิน ชื่อเดิมคือ งบดุล (Balance Sheet) โดยให้เหตุผลว่างบแสดงฐานะการเงินเป็นชื่อที่สะท้อนถึงหน้าที่ของงบการเงินได้ดีและสอดคล้องกับแม่บทการบัญชีที่กล่าวถึงวัตถุประสงค์ของงบการเงินที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับฐานะการเงิน ผลการดำเนินงานและการเปลี่ยนแปลงฐานะการเงินของกิจการ ส่วนงบดุลเป็นชื่อที่สะท้อนให้เห็นถึงการบันทึกด้วยระบบบัญชีคู่ที่ด้านเดบิตต้องเท่ากับด้านเครดิตเท่านั้น ไม่ได้แสดงถึงเนื้อหาหรือวัตถุประสงค์ของงบการเงิน

2) งบกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จ (Statement of Income) หมายถึง รายงานที่แสดงถึงผลการดำเนินงานของกิจการหรือความสำเร็จในการดำเนินงานสำหรับงวดเวลาหนึ่ง โดยจะแสดงให้ทราบถึงรายได้และค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นในงวดบัญชีนั้น ผู้ใช้งบการเงินใช้รายงานนี้ในการพิจารณาความสามารถในการทำกำไรของกิจการ ผลตอบแทนจากการลงทุน และพิจารณาให้สินเชื่อแก่กิจการ งบกำไรขาดทุนจึงให้ข้อมูลที่มีประโยชน์ต่อผู้ลงทุนและเจ้าหนี้ในการประเมินจำนวน จังหวะเวลาและความแน่นอนของกระแสเงินสดในอนาคต

3) งบแสดงการเปลี่ยนแปลงส่วนของผู้ถือหุ้น หมายถึง งบการเงินที่แสดงทั้งการเปลี่ยนแปลงของผู้เป็นเจ้าของ ถ้าเป็นกิจการเจ้าของคนเดียว จะประกอบด้วยบัญชีทุน และบัญชีเงินถอน หากเป็นกิจการห้างหุ้นส่วน จะประกอบด้วยบัญชีทุนและบัญชีเดินสะพัดของหุ้นส่วนแต่ละคน ถ้าเป็นกิจการบริษัทจำกัด จะเรียกว่างบแสดงการเปลี่ยนแปลงในส่วนของผู้ถือหุ้น ส่วนของผู้ถือหุ้นจะเปลี่ยนแปลงเมื่อมีการเพิ่มทุน ถอนทุน กำไร ขาดทุน และแบ่งผลตอบแทนคืนแก่เจ้าของ และในทางปฏิบัติกิจการในรูปบริษัทอาจจะมีงบกำไร (ขาดทุน) สะสมเพื่อแสดงรายละเอียดของการเพิ่มขึ้นและลดลงในระหว่างปีของกำไรสะสม

4) งบกระแสเงินสด หมายถึง รายงานทางการเงินที่แสดงถึงการได้มาและการใช้ไปของเงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสดที่เกิดขึ้นในระหว่างรอบระยะเวลาบัญชีโดยแสดงแยกตามประเภทของกิจกรรม

ของกิจการ ซึ่งได้แก่ กิจกรรมดำเนินงาน (Operating Activities) กิจกรรมลงทุน (Investing Activities) และกิจกรรมจัดหาเงิน (Financing Activities)

5) หมายเหตุประกอบงบการเงิน หมายถึง ข้อมูลที่นำเสนอเพิ่มเติมจากที่แสดงในงบแสดงฐานะการเงิน งบกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จ งบแสดงการเปลี่ยนแปลงส่วนของเจ้าของ และงบกระแสเงินสด หมายเหตุประกอบงบการเงินให้ข้อมูลเกี่ยวกับคำอธิบายรายการ รายละเอียดของรายการต่างๆ ที่แสดงในงบการเงิน และข้อมูลเกี่ยวกับรายการที่ไม่เข้าเกณฑ์การรับรู้รายการในงบการเงินที่นำเสนอ ข้อพิจารณาโดยรวมการนำเสนองบการเงินโดยถูกต้องตามที่ควรและเป็นไปตามมาตรฐานการบัญชี

6) Bank Statement หมายถึง ในภาษาทางการเงินการธนาคารหมายความถึงการเคลื่อนไหวทางบัญชี ทั้งนี้กรณีมีสมุดคู่ฝากอยู่แล้วสามารถ Up Date สมุดคู่ฝากได้และใช้เป็น Bank Statement ได้แต่กรณีสมุดคู่ฝากไม่ได้ถูก Update เป็นประจำธนาคารจะทำการ รวมยอดเป็นรายการ ดังนั้นคุณต้องขอหนังสือรับรองของธนาคาร แต่อย่างไรก็ตามจะไม่เป็นประโยชน์เลยถ้าคุณไม่มีกระแสเงินสดเข้า-ออกบัญชี ทั้งนี้เนื่องจาก ธนาคารไม่ได้รู้จักธุรกิจของคุณทุกคน งบการเงินของธุรกิจ SMEs โดยเฉลี่ยมีความผิดพลาดสูง ธนาคารจึงอ้างอิงกระแสเงินสดเข้า-ออกบัญชี หรือ Bank Statement ในการประเมินรายได้ ดังนั้นการเดินบัญชีจึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะสร้างประวัติธุรกิจของคุณกับธนาคาร และเป็นเครื่องมือช่วยให้อนุมัติสินเชื่อได้ง่ายขึ้น

**2. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง**

**สิริพร ใจแพทย์ (2543)** ได้ศึกษาเรื่อง การใช้ข้อมูลทางการบัญชีในการบริหารสินเชื่อของธนาคารออมสินในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ ผู้มีประสบการณ์ด้านการวิเคราะห์สินเชื่อของธนาคารออมสินในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 22 ราย จากประชากรทั้งหมด 36 ราย ผลการศึกษาพบว่า การใช้ข้อมูลทางบัญชีในการบริหารสินเชื่อ สามารถนำไปใช้ในขั้นตอนการวิเคราะห์สินเชื่อและการอนุมัติให้กู้เงิน การรับชำระหนี้ และ ติดตามผลการดำเนินงาน การติดตามหนี้และแก้ไขหนี้ ข้อมูลทางการบัญชีที่นำไปใช้ได้แก่ งบดุล งบกำไรขาดทุน งบกระแสเงินสด หมายเหตุประกอบงบการเงิน ใบแจ้งยอดเงินฝากธนาคาร หลักการวิเคราะห์สินเชื่อ ใช้หลักการ C’s Policy (หลักการวิเคราะห์เพื่อดูคุณภาพของผู้ขอสินเชื่อ) การวิเคราะห์ร้อยละของยอดรวมแบบแนวตั้ง การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน การวิเคราะห์ใบแจ้งยอดเงินฝากธนาคาร การวิเคราะห์งบกระแสเงินสด การวิเคราะห์เพื่อหายอดขาย ณ จุดคุ้มทุนข้อมูลในงบการเงินไม่ได้ให้ข้อมูลที่ครบถ้วนต่อการวิเคราะห์สินเชื่อ และ อาจไม่ใช่ข้อมูลจากการดำเนินงานที่แท้จริง เช่น งบการเงินจัดทำขึ้นเพื่อส่งสรรพากร จึงทำให้การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงินไม่ถูกต้องตามความเป็นจริง ดังนั้น ธนาคารควรจะทำการพิสูจน์ข้อมูลที่ได้รับจากลูกค้าให้แน่ใจว่าเป็นข้อมูลที่ถูกต้องตรงตามความเป็นจริงและครบถ้วน

**นที ศรีสุทธิ์ (2547)** ได้ศึกษาเรื่อง ข้อมูลทางการเงินที่มีผลต่อการพิจารณาสินเชื่อธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของธนาคารออมสิน ภาค 7 ซึ่งทำการรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากคณะกรรมการพิจารณาสินเชื่อของธนาคารออมสิน ภาค 7 จำนวน 45 ราย จากประชากรทั้งหมด 142 ราย ผลการศึกษาพบว่า ในการพิจารณาสินเชื่อธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของคณะกรรมการพิจารณาสินเชื่อจะอาศัยข้อมูลทางการเงินของผู้ขอสินเชื่อเป็นพื้นฐานในการตัดสินใจพิจารณาอนุมัติการให้สินเชื่อ โดยข้อมูลทางการเงินแยกพิจารณาเป็น 2 ส่วน คือ ข้อมูลทางการเงินเชิงคุณภาพและข้อมูลทางการเงินเชิงปริมาณ ข้อมูลทางการเงินเชิงคุณภาพประกอบด้วย ข้อมูลด้านหลักประกันและข้อมูลด้านเงินทุน โดยข้อมูลด้านหลักประกันพิจารณาถึงมูลค่าด้านหลักประกันนั้น มีมูลค่าเพียงพอกับจำนวนสินเชื่อที่ยื่นขอหรือไม่ รวมทั้งพิจารณาถึงสิทธิของธนาคารต่อหลักประกันดังกล่าว ข้อมูลด้านเงินทุนพิจารณาถึง ส่วนร่วมทุนของกิจการซึ่ง

ประกอบด้วย จำนวนสินทรัพย์ของผู้ขอสินเชื่อที่มีอยู่ในกิจการ และ จำนวนส่วนของเจ้าของที่มีอยู่ในกิจการของผู้ขอสินเชื่อ ข้อมูลทางการเงินเชิงปริมาณ ประกอบด้วย ข้อมูลในงบการเงิน ซึ่งจะพิจารณาข้อมูลในงบกำไรขาดทุนเป็นหลักและ รองลงมาคือข้อมูลที่อยู่ในงบกระแสเงินสด โดยจะใช้ข้อมูลดังกล่าวเป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์สถานะผลการดำเนินงาน และ สถานะทางการเงินของกิจการ โดยจะพิจารณาจากอัตราส่วนกำไรสุทธิต่อยอดขายเป็นหลัก และรองลงมาคือ การวิเคราะห์กระแสเงินสดจากกิจกรรมการดำเนินงานปัญหาที่พบในการใช้ข้อมูลทางการเงินต่อการพิจารณาสินเชื่อ คือ ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ไม่มีระบบการจัดการทางการเงินที่ดี ไม่มีการบันทึกรายการทางบัญชี ทำให้คณะกรรมการพิจารณาสินเชื่อได้รับข้อมูลในลักษณะการประมาณการ และปัญหาการสร้างเอกสารหลักฐานทางการเงินปลอม ทำให้คณะกรรมการพิจารณาสินเชื่อขาดความเชื่อมั่นในข้อมูลทางการเงินดังกล่าว

**สิริรัตน์ พัวศิริ (2548)** ได้ศึกษาเรื่อง การเปิดเผยข้อมูลในงบการเงินของธุรกิจ SMEs กลุ่มอุตสาหกรรมเซรามิคในจังหวัดลำปาง ทำการศึกษาโดยการรวบรวมข้อมูลจากงบการเงินของธุรกิจ SMEs กลุ่มอุตสาหกรรมเซรามิค ในจังหวัดลำปาง แล้วสรุปผลโดยแสดงเป็นร้อยละของการเปิดเผยข้อมูล และ ไม่เปิดเผยข้อมูล โดยงบการเงินที่รวบรวม เลือกเฉพาะกิจการในรูปแบบบริษัทจำกัด ซึ่งมี จำนวน 29 ราย ผลการศึกษาพบว่า งบการเงินของธุรกิจ SMEs กลุ่มอุตสาหกรรมเซรามิค ในจังหวัดลำปาง ทุกกิจการได้จัดทำงบดุล งบกำไรขาดทุน และหมายเหตุประกอบงบการเงิน กิจการส่วนใหญ่ได้จัดทำงบแสดงการเปลี่ยนแปลงส่วนของผู้ถือหุ้น แต่ไม่ได้จัดทำงบการเงินเปรียบเทียบ มีการเปิดเผยข้อมูลในงบการเงินและแสดงรายการตามมาตรฐานการบัญชีที่กำหนด บางกิจการได้เปิดเผยข้อมูลผิดจากมาตรฐานการบัญชี เช่น นโยบายสินค้าคงเหลือไม่ได้เปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับ สิทธิเหนือสินทรัพย์ และหลักประกันหนี้สินของรายการสินทรัพย์การดำเนินงานต่อเนื่อง ข้อเท็จจริงเกี่ยวกับความเสี่ยงผู้ศึกษาได้ให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการศึกษา คือ ควรจัดให้มีการส่งเสริมกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs ให้เข้าใจและสามารถจัดทำข้อมูลทางบัญชีให้อย่างถูกต้อง และโปร่งใสตามหลักการกำกับดูแลที่ดี ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อภาครัฐในการจัดเก็บภาษี และเป็นประโยชน์ต่อกิจการในการบริหารงานอย่างมีประสิทธิภาพในการวางแผนภาษีและมีข้อมูลประกอบในการขอสินเชื่อจากสถาบันการเงินหรือเจ้าหนี้เงินกู้ โดยมีหลักการจัดการข้อมูลทางบัญชีอย่างถูกต้องยุติธรรม โปร่งใสสามารถตรวจสอบได้รับชำระหนี้ และ ติดตามผลการดำเนินงาน การติดตามหนี้และแก้ไขหนี้ ข้อมูลทางการบัญชีที่นำไปใช้ได้แก่ งบดุล งบกำไรขาดทุน งบกระแสเงินสด หมายเหตุประกอบงบการเงิน ใบแจ้งยอดเงินฝากธนาคาร หลักการวิเคราะห์สินเชื่อ ใช้หลักการ C’s Policy (หลักการวิเคราะห์เพื่อดูคุณภาพของผู้ขอสินเชื่อ) การวิเคราะห์ร้อยละของยอดรวมแบบแนวตั้ง การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน

**วัตถุประสงค์ของการวิจัย**

1. เพื่อศึกษานโยบายและขั้นตอนในการบริหารสินเชื่อของธนาคารออมสินในเขตอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี
2. เพื่อศึกษาการใช้ข้อมูลทางการบัญชีในการบริหารสินเชื่อของธนาคารออมสินในเขตอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี

**วิธีดำเนินการวิจัย**

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการใช้ข้อมูลทางการบัญชีในการบริหารสินเชื่อของธนาคารออมสินในอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี ใน 3 ด้าน คือ ด้านความรู้ทางบัญชี ด้านการนำไปใช้ ด้านผลสัมฤทธิ์ของการใช้ข้อมูล

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ เจ้าหน้าที่และพนักงานของธนาคารออมสินในอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี รวมทั้งสิ้น 50 คน กลุ่มตัวอย่างเป็นเจ้าหน้าที่ที่ได้รับการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) สำหรับขนาดกลุ่มตัวอย่างอ้างอิงใช้วิธีการสูตรคำนวณความคลาดเคลื่อนน้อยกว่า 5%

ผู้วิจัยได้ส่งแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 50 ฉบับ ได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาจำนวน 44 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 88

**ผลการวิจัย**

**1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม**

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง ร้อยละ 75.มีอายุไม่เกิน 25 ปี ร้อยละ 43.2 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีจากสถาบันอุดมศึกษาของรัฐ ร้อยละ 97.6 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีสาขาบริหารธุรกิจ ร้อยละ 46.2 ประสบการณ์ในการทำงาน 5 ปีขึ้นไป ร้อยละ 54.5 ทำงานตำแหน่งเจ้าหน้าที่ระดับปฏิบัติการ ร้อยละ 46.6 และส่วนใหญ่รายได้ปัจจุบัน 10,001-20,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 56.8 รายละเอียดแสดงดังตารางที่ 1

**ตารางที่ 1:** จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามข้อมูลทั่วไป

| ข้อมูลทั่วไป | จำนวน | ร้อยละ |
|---|---|---|
| เพศ | | |
| ชาย | 11 | 25.0 |
| หญิง | 33 | 75.0 |
| รวม | 44 | 100.0 |
| อายุ | | |
| ไม่เกิน 25 ปี | 19 | 43.2 |
| 26 – 40 ปี | 15 | 34.1 |
| มากกว่า 40 ปี | 10 | 22.7 |
| รวม | 44 | 100.0 |
| สถาบันที่สำเร็จการศึกษา | | |
| สถาบันอุดมศึกษาของรัฐ | 40 | 97.6 |
| สถาบันอุดมศึกษาของเอกชน | 1 | 2.4 |
| รวม | 41 | 100.0 |
| สาขาที่สำเร็จการศึกษา | | |
| บริหารธุรกิจ | 18 | 46.2 |
| ศึกษาศาสตร์ | 3 | 7.7 |
| รัฐศาสตร์ | 4 | 10.3 |
| บัญชี | 13 | 33.3 |
| อื่นๆ | 1 | 2.6 |
| รวม | 39 | 100.0 |

| ข้อมูลทั่วไป | จำนวน | ร้อยละ |
|---|---|---|
| ประสบการณ์ในการทำงาน | | |
| น้อยกว่า 5 ปี | 20 | 45.5 |
| 5 ปีขึ้นไป | 24 | 54.5 |
| รวม | 44 | 100.0 |
| รายได้ปัจจุบัน | | |
| ไม่เกิน 10,000 บาท | 1 | 2.3 |
| 10,001 - 20,000 | 25 | 56.8 |
| 20,001 - 30,000 | 3 | 6.8 |
| มากกว่า 30,001 บาท | 15 | 34.1 |
| รวม | 44 | 100.0 |
| ตำแหน่ง | | |
| เจ้าหน้าที่ระดับปฏิบัติการ | 13 | 40.6 |
| พนักงานปฏิบัติการ 4 | 11 | 34.4 |
| พนักงานปฏิบัติการ 5 | 5 | 15.6 |
| พนักงานปฏิบัติการ 7 | 3 | 9.4 |
| รวม | 32 | 100.0 |

**2. ประสิทธิภาพการใช้ข้อมูลทางการบัญชีในการบริหารสินเชื่อของธนาคารออมสิน ในอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี**

จากการศึกษา พบว่า ประสิทธิภาพการใช้ข้อมูลทางการบัญชีในการบริหารสินเชื่อของธนาคารออมสิน ในอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$±SD. = 4.15±0.65) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน เป็นดังนี้

**ด้านความรู้ทางบัญชี** ประสิทธิภาพการใช้ข้อมูลอยู่ในระดับมาก $\bar{X}$±SD เท่ากับ 4.08±0.72 ประเด็นที่ประสิทธิภาพสูงที่สุด คือ สามารถให้ข้อมูลทางบัญชีกับลูกค้าเมื่อมาใช้บริการ $\bar{X}$±SD เท่ากับ 4.20±0.70 และประเด็นที่ประสิทธิภาพน้อยที่สุด คือ ความรู้เกี่ยวกับมาตรฐานการบัญชี $\bar{X}$±SD เท่ากับ 3.93±0.90

**ด้านการนำไปใช้** ประสิทธิภาพการใช้ข้อมูลอยู่ในระดับมาก $\bar{X}$±SD เท่ากับ 4.12±0.67 ประเด็นที่ประสิทธิภาพสูงที่สุด คือ ใช้ข้อมูลทางการบัญชีประเภทงบแสดงฐานะการเงินได้อย่างมีประสิทธิภาพ $\bar{X}$±SD เท่ากับ 4.25±1.30 และประเด็นที่ประสิทธิภาพน้อยที่สุด คือ ใช้ข้อมูลทางการบัญชี ประเภทงบกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จได้อย่างมีประสิทธิภาพ $\bar{X}$±SD เท่ากับ 4.05±1.03

**ด้านผลสัมฤทธิ์** ประสิทธิภาพการใช้ข้อมูลอยู่ในระดับมากที่สุด $\bar{X}$±SD เท่ากับ 4.30±0.61 ประเด็นที่ประสิทธิภาพสูงที่สุด คือ ใช้ข้อมูลทางการบัญชีในการให้ข้อมูลแก่ลูกค้าในการขอสินเชื่อก่อนเสมอ $\bar{X}$±SD เท่ากับ 4.43±0.70 และประเด็นที่ประสิทธิภาพน้อยที่สุด คือ การใช้ข้อมูลทางการบัญชีทำให้บริการสินเชื่อเป็นไปอย่างมีประสิทธิผล $\bar{X}$±SD เท่ากับ 4.21±0.78

**อภิปรายผล**

ในการจัดทำวิจัยนี้ผู้วิจัยต้องการทราบถึงประสิทธิภาพของการใช้ข้อมูลทางบัญชีในการบริหารสินเชื่อของธนาคารออมสิน ในเขตอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี ซึ่งสามารถสรุปผลงานวิจัยและวิเคราะห์ผลที่ได้ในบทที่ 4 งานวิจัยครั้งนี้สามารถนำไปใช้สำหรับธนาคารพาณิชย์อื่นที่มีความสนใจงานบริหารสินเชื่อของพนักงาน โดยวัดความรู้ด้านบัญชีต่องานด้านสินเชื่อเพื่อประเมินประสิทธิภาพของพนักงานและใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาความรู้ของพนักงานที่มีต่อข้อมูลทางด้านบัญชีต่อไป รวมทั้งแนวทางในการวางแผนด้านความรู้ของพนักงานที่จะเข้ามาทำงานในอนาคตโดยมีการทดสอบความรู้ความสามารถในด้านการใช้ข้อมูลทางการบัญชีเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของการทำงานในองค์กรต่างๆ ที่ให้บริการด้านการเงินแก่ประชาชน

**เอกสารอ้างอิง**

จันทร์เพ็ญ จาปะเกษตร์. (2525). *สินเชื่อและการเรียกเก็บเงิน*, โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,
ชนะใจ เดชวิทยาพร. (2540). *การเงินธุรกิจ*, โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์,
ชาย กิตติคุณาภรณ์. (2541). *เรียนลัดกับการกู้เงินธนาคาร*, พิมพ์ครั้งที่ 2. โรงพิมพ์ เม็ดสี การพิมพ์ จำกัด
ดารณี พุทธวิบูลย์. (2532). *การจัดการสินเชื่อ*,บริษัท ประชาชน จำกัด
เทพ รุ่งธนาภิรมย์. (2524). *หลักการและวิธีปฏิบัติเกี่ยวกับเครดิต*, พิมพ์ครั้งที่ 2.หจก.มาร์เก็ตติ้งมีเดีย
ธนิดา จิตร์น้อมรัตน์. (2540). *การบริหารการเงิน*. พิมพ์ครั้งที่ 4. บริษัท เอดิสัน เพรส โพรดักส์ จำกัด
ธงชัย อมฤตธรรม. (2539). *การบริหารสินเชื่อเพื่อการเกษตรของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์สาขาเชียงใหม่*. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
ธนาคารออมสิน.*“สินเชื่อธุรกิจ”* [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : http://www.gsb.or.th/index.php.
สาขาวิชาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมงคลธัญบุรี, 2553.
สินเชื่อส่วนบุคคลกู้ง่าย. *“การบริหารการใช้สินเชื่อส่วนบุคคล”* [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก
http://www.novabizz.com/NovaAce/Money/Personal_Credit.htm
สืบค้น 16 มกราคม 2555.

# การวิเคราะห์ค่าใช้จ่ายของนักศึกษาระดับปริญญาตรีของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

# Cost Analysis Of Undergraduate Student' Private higher education institutions In Bangkok and its vicinity

**พรรณเพ็ญ สิทธิพัฒนา**
Panpen Sittipatna

**คณะบัญชี วิทยาลัยราชพฤกษ์**

**บทคัดย่อ**

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อการศึกษาค่าใช้จ่ายของนักศึกษาระดับปริญญาตรีของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือนักศึกษาที่กำลังอยู่ในระดับปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ/การบัญชี ของสถาบันการอุดมศึกษาเอกชนจำนวน 10 สถาบันในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล นักศึกษา จำนวน 400 คน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ซึ่งเป็นลักษณะคำถามปลายเปิดและปลายปิด สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ ค่าเฉลี่ย และการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว ผลการ วิจัยพบว่า 1) นักศึกษามีค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับการศึกษาและค่าใช้จ่ายอื่นที่เกี่ยวข้อง โดยเฉลี่ยจำนวน 47,949.85บาทต่อคน และค่าใช้จ่ายรายหัวเฉลี่ยของนักศึกษาจำแนกตามคณะ หลักสูตร และชั้นปี ปรากฏผลดังนี้ 1.1) นักศึกษาคณะวิศวกรรมศาสตร์/เทคโนโลยี มีค่าใช้จ่ายรายหัวเฉลี่ยมากที่สุด คือ 55,907.71บาท 1.2) นักศึกษาชั้นปีที่ 4 มีต้นทุนค่าใช้จ่ายมากที่สุด คือ 45,167.55 บาท 1.3) นักศึกษาหลักสูตร 4 ปีเทียบโอน มีต้นทุนค่าใช้จ่ายมากที่สุด 45,287.40 บาท ค่าใช้จ่ายของนักศึกษาจำแนกตามคณะ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ค่าใช้จ่ายของนักศึกษา จำแนกตามหลักสูตร มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ค่าใช้จ่ายของนักศึกษาจำแนกตามชั้นปี มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 2) วิเคราะห์ความต้องการค่าใช้จ่ายของนักศึกษาระดับปริญญาตรีของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่แสดงความต้องการค่าใช้จ่ายด้านการศึกษามากที่สุด คือ ความต้องการด้านความต้องการทางการศึกษา โดยมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ 3.47 ส่วนความต้องการน้อยที่สุด คือ ความต้องการด้านความต้องการทางสังคมและบันเทิง

**คำสำคัญ:** ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับการศึกษา, ค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง, สถาบันอุดมศึกษาเอกชน

ABSTRACT

This research aims to study the costs of college students private college in the province of Bangkok and vicinty areas at samples used in this study was students currently in undergraduate college private colleges. Bangkok Metropolitan Areas and academic year at 2552 students. Business Administration/Accounting. Faculty of Arts/Law/Arts Science/Nursing and Faculty of Engineering/Technology of 400 data were collected using a test developed by the researcher. Statistical analysis was used to mean, and ANOVA test. The results showed that 1) Student private college private sector in the province of Bangkok Metropolitan Areas and Vicinity areas at costs associated with education and other expenses

related 47,949.85 per person and cost headcount average student by the course 1.1) Faculty of Engineering /Technology for the average person, most of 55,907.71 THB 1.2) The fourth year students had cost the most 45,167.55 THB 1.3) Students have 2-3 years as the most cost 45,287.40 THB Comparison of the average cost of private college students. The promotion of education. And expenses related by class year, and of course, the results below. Costs of students by the difference between statistical significance 0.05. Costs of students. By the course. The differences were statistically significant 0.05. 2.3 Costs of students. By year. The differences were statistically significant 0.05 Analyze the cost of undergraduate students of private higher education institutions. In Bangkok and surrounding provinces found that the cost of most students. The costs requirements. Most studies. Demand for education. The mean is 3.47

**Keywords:** Expenditure on education, the costs involved, private higher education institutions.

**บทนำ**

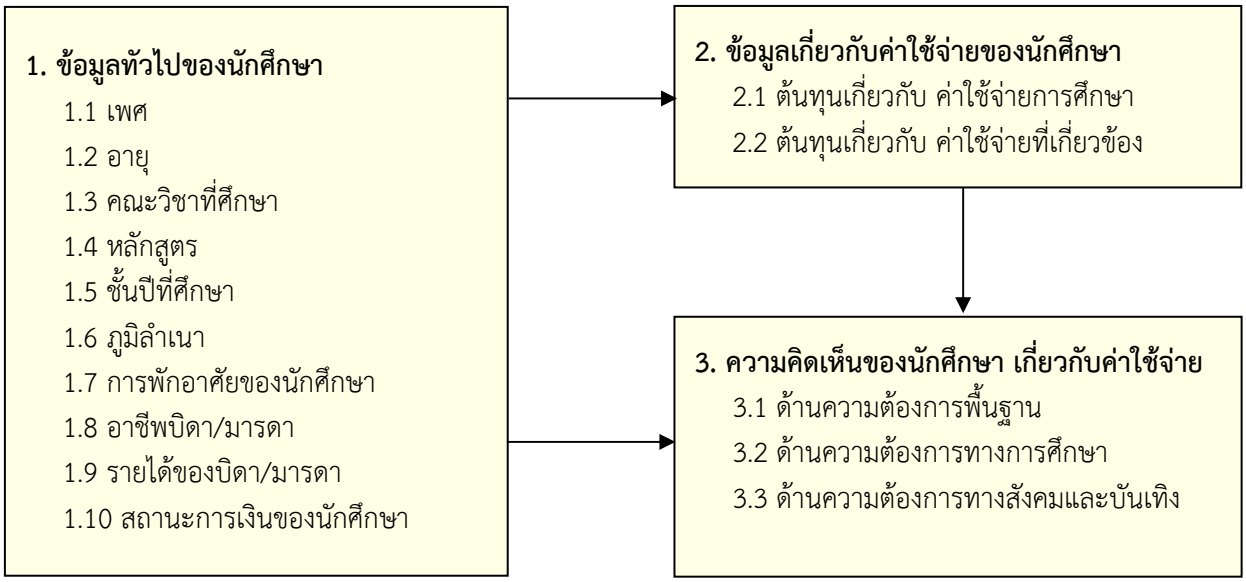
สภาพเศรษฐกิจของสังคมไทยมีความเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วจึงทำให้เกิดการแข่งขันทุกภาคส่วนที่มีความเกี่ยวข้องกับประเทศ ทรัพยากรมนุษย์จึงกลายเป็นสิ่งสำคัญในการแข่งขัน และกลุ่มเป้าหมายที่สำคัญก็คือ กลุ่มกำลังของชาติ ได้แก่ นักศึกษา ซึ่งการศึกษาเป็นเครื่องมือสำคัญต่อการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ให้เป็นบุคลากรที่มีคุณภาพ ส่งผลให้การอุดมศึกษาไทยต้องปรับตัวต่อสถานการณ์ต่างๆ โดยเฉพาะการตระหนักถึงความสำคัญของความรู้ในฐานะการเป็นปัจจัยการผลิตที่สำคัญอันดับต้นของกระบวนการพัฒนาการศึกษาและปรับการบริหารจัดการให้สอดคล้องกับพระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ.2542 ในขณะที่ต้นทุนการจัดการศึกษาระดับอุดม ศึกษาของอุดมศึกษาเอกชน ผู้เรียนต้องมีส่วนรับภาระค่าใช้จ่ายในการศึกษาของตนเอง โดยเฉพาะถ้าสถาบัน อุดมศึกษาอยู่ในย่านของความเจริญด้วยแล้วค่าใช้จ่ายยิ่งเพิ่มสูงขึ้นอีกจึงอาจทำให้เยาวชนจำนวนมากต้องเสียโอกาสเข้าศึกษาในสถาบันระดับอุดมศึกษา ด้วยเหตุนี้ปัญหาทางด้านการเงินจึงถือว่าเป็นปัญหาที่สำคัญและรายได้ของผู้ปกครองก็เป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดเช่นกันที่จะเป็นตัวบ่งชี้ว่าเยาวชนจะได้ศึกษาในระดับอุดมศึกษาหรือเข้าศึกษาแล้วสามารถศึกษาสำเร็จตามหลักสูตรการศึกษา

ดังนั้นเพื่อที่จะได้ทราบค่าใช้จ่ายที่แท้จริงของนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน จึงได้ทำการศึกษาเรื่องค่าใช้จ่ายของนักศึกษา เพื่อให้เกิดประโยชน์แก่ผู้ต้องการใช้ข้อมูลรวมทั้งเป็นแนวทางให้ผู้ปกครองในการพิจารณาและวางแผนทางการเงิน เพื่อส่งเสริมให้บุตรเข้าศึกษาระดับอุดมศึกษาเอกชน ทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาค่าใช้จ่ายของนักศึกษาเพื่อที่จะสามารถ แสดงให้เห็นถึงความสามารถของนักศึกษาที่สำเร็จการศึกษาว่านักศึกษามีค่าใช้จ่ายของนักศึกษาที่เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการเรียน ตลอดจนเป็นแนวทางในการวางแผนเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายในการศึกษาในอนาคต

**วัตถุประสงค์ของการวิจัย**

1. เพื่อศึกษาค่าใช้จ่ายของนักศึกษาระดับปริญญาตรีของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาความต้องการค่าใช้จ่ายของนักศึกษาระดับปริญญาตรีของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

**กรอบแนวคิดการวิจัย**




**รูปที่ 1:** กรอบแนวคิดในการทำวิจัย

**ขอบเขตของการวิจัย**

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ นักศึกษาระดับปริญญาตรีของสถาบันอุดมศึกษาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประกอบด้วยนักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ระดับปริญญาตรี

**สมมติฐานการวิจัย**

1. นักศึกษาที่เรียน คณะที่แตกต่างกันจะมีค่าใช้จ่ายที่แตกต่างกัน
2. นักศึกษาที่เรียนหลักสูตรแตกต่างกันมีค่าใช้จ่ายแตกต่างกัน
3. นักศึกษาที่เรียนชั้นปี แตกต่างมีค่าใช้จ่ายแตกต่างกัน

**ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ**

1. ทำให้ทราบถึงค่าใช้จ่ายของนักศึกษา เพื่อให้สถาบันเป็นข้อมูลใช้ในการวางแผนการผลิต การจัดการศึกษาในระดับอุดมศึกษาให้เกิดประโยชน์สูงสุด
2. ทำให้ทราบว่าเกิดความสูญเปล่าในค่าใช้จ่ายและประสิทธิภาพในการศึกษาเนื่องจากลาออกกลางคันและการเรียนไม่จบภายในเวลาที่กำหนดไว้ในหลักสูตร ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาการศึกษาหรือการหามาตรการกระตุ้นให้นักศึกษามีจิตสำนึกในการเรียนให้มีประสิทธิภาพที่ดีขึ้น
3. ทำให้ทราบค่าใช้จ่ายของนักศึกษาวิทยาลัยเอกชนอย่างแท้จริง ซึ่งสามารถนำมาวางแผนในการจัดสรรภาระว่าสถาบันควรต้องรับภาระต้นทุนการศึกษาเป็นสัดส่วนอย่างไร

**วิธีดำเนินการวิจัย**

การศึกษาวิจัยเรื่อง การวิเคราะห์ค่าใช้จ่ายของนักศึกษาระดับปริญญาตรีของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้กำหนดประชากร เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

**ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง**

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นนักศึกษาระดับปริญญาตรีทั้งภาคปกติและภาคสมทบ ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 9,807 คน ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง (Sample size) โดยคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่น้อยที่สุดที่จะยอมรับได้ว่ามากพอที่จะใช้เป็นตัวแทนของประชากรได้ตามสูตรของ Taro Yamane ขนาดตัวอย่างที่เหมาะสม จำนวน 385 คนหรือมากกว่านั้น โดยผู้ทำการวิจัยขอใช้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน

**การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย**

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยมีลำดับขั้นตอนการดำเนินการดังนี้ ศึกษาเอกสารวิจัยเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายของนักศึกษาที่มีผู้ทำการวิจัยไว้แล้วนำมาประมวลเข้าด้วยกัน สร้างเป็นแบบ สอบถามการสร้างและทดสอบเครื่องมือเพื่อให้ได้เครื่องมือในการวิจัยที่มีความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่นสูง ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือและการหาประสิทธิภาพของเครื่องมือได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามขั้นตอนดังนี้

<u>ขั้นตอนที่ 1</u> การสร้างแบบสอบถามนั้น ผู้วิจัยค้นคว้าได้ศึกษาเอกสาร ตำรา และงานการศึกษาที่เกี่ยวข้องและใกล้เคียงกันกับเรื่องการวิเคราะห์ค่าใช้จ่ายของนักศึกษา

<u>ขั้นตอนที่ 2</u> นำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสอบถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

<u>ขั้นตอนที่ 3</u> นำเสนอแบบสอบถามกับผู้เชี่ยวชาญช่วยตรวจแบบสอบถามอีกครั้ง

<u>ขั้นตอนที่ 4</u> ปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ

<u>ขั้นตอนที่ 5</u> จากนั้นนำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วไปทดสอบ (Pretest) กับนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ระหว่างข้อคำถามของมาตรวัดที่ได้จัดทำขึ้น โดยกำหนดว่าค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งชุดตามวิธีของ Cronbach’s Alpha Coeffcient ต้องไม่ต่ำกว่า 0.7 ณ ระดับค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 95% ที่นัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05 และจากการทดสอบแบบสอบถาม จำนวน 30 ชุด ได้ค่าความเชื่อมั่น 0.91

**เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย**

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้เป็นแบบสอบถามที่สร้างขึ้นจากการทบทวนแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แล้วนำมาสังเคราะห์เป็นกรอบแนวคิดและแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามประกอบด้วย เพศ อายุ หลักสูตร/คณะวิชาที่ท่านกำลังศึกษา ชั้นปีที่กำลังศึกษา ภูมิลำเนา การพักอาศัยของนักศึกษา อาชีพ ของบิดาและมารดา รายได้ประมาณการต่อเดือน

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายของนักศึกษา เกี่ยวกับ ค่าใช้จ่ายในการศึกษาเฉลี่ยนประมาณ ต่อภาคการศึกษา และค่าใช้จ่ายอื่นที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ค่าใช้ประเภท เกี่ยวกับส่วนตัว ประมาณต่อเดือน

ส่วนที่ 3 คำถามวัดระดับความสำคัญของค่าใช้จ่ายต่างๆของนักศึกษา ได้แก่ ด้านความต้องการพื้นฐาน ด้านความต้องการทางการศึกษา ด้านความต้องการทางสังคมและบันเทิง

**สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล**

โดยใช้ความถี่ ค่าร้อยละ และใช้ F-test ซึ่งได้จากการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA)

**สรุปผลการวิจัย**

**1. สถานภาพส่วนบุคคลของนักศึกษา**

นักศึกษาส่วนใหญ่จะเป็นนักศึกษาเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 67.75 อายุอยู่ในช่วงที่ 19-21 ปี เรียน คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี หลักสูตร 2 ปีต่อเนื่อง และกำลังศึกษาระดับปีที่ 3 (หรือปี 1ของหลักสูตร 4 ปี เทียบโอน) ภูมิลำเนาอยู่ในกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่จะอาศัยร่วมบิดา–มารดาที่มีประกอบอาชีพเป็นรับจ้าง โดยมีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 20,000 บาท และมีสถานภาพของบิดามารดาอยู่ด้วยกัน นอกจากนี้ยังพบว่านักศึกษาได้รับการอุปการะทางการเงินจากมารดามากที่สุดโดยได้รับ คือ ประมาณ 1,001–2,000 บาท นักศึกษาส่วนใหญ่ร้อยละ 80 จะประสบปัญหาเกี่ยวกับทางการเงิน มีการแก้ปัญหาโดยวิธีการขอยืมเงินจากเพื่อนและมีการทำงานพิเศษ โดยมีรายได้จากการทำงานประมาณ 2,001–3,000 บาท นอกจากนี้การวิจัยพบว่า นักศึกษามีการวางแผนมาเรียนในการใช้จ่ายเกี่ยวกับการเรียน เพราะนักศึกษาส่วนใหญ่จะเป็นนักศึกษากองทุนกู้ยืมเพื่อการศึกษา โดยจะเป็นประเภท กยศ. ที่มีค่าครองชีพที่ได้รับแต่ละเดือนประมาณ 2,000 บาท

**2. ผลสรุปการศึกษาการวิเคราะห์ค่าใช้จ่ายของนักศึกษาระดับปริญญาตรีของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในจังหวัดกรุงเทพและปริมณฑล**

**2.1 การวิเคราะห์ค่าใช้จ่ายของนักศึกษาจำแนกคณะ**

เมื่อทำการวิเคราะห์ค่าใช้จ่ายของนักศึกษา พบว่า ผลวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายของนักศึกษา ดังนี้

**ตารางที่ 1:** แสดงการสรุปค่าใช้จ่ายเฉลี่ยของนักศึกษาระดับปริญญาตรีของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามคณะ

| ประเภทค่าใช้จ่าย | ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย ของนักศึกษาจำแนกคณะ (หน่วย:บาท) | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | บริหารธุรกิจ/บัญชี | ศิลปศาสตร์/นิติศาสตร์/นิเทศศาสตร์ | วิทยาศาสตร์/พยาบาลศาสตร์ | วิศวกรรมศาสตร์/เทคโนโลยี | รวม |
| 1. **ค่าใช้จ่ายการศึกษา** ได้แก่ ค่าเล่าเรียน ค่าธรรมเนียม | 40,441.32 | 40,128.53 | 40,120.49 | 48,952.95 | 42,410.82 |
| 2. **ค่าใช้จ่ายอื่นที่เกี่ยวข้อง** ได้แก่ ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับที่พัก พาหนะ และเบ็ดเตล็ด | 9,605.90 | 7,775.60 | 7,662.36 | 6,954.76 | 7,999.66 |
| **รวมค่าใช้จ่ายการศึกษาและค่าใช้จ่ายอื่นที่เกี่ยวข้อง** | **50,047.22** | **47,904.13** | **47,782.85** | **55,907.71** | **50,410.48** |

จากตารางที่ 1 พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่จะมีค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับการศึกษา โดยพบว่านักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ/บัญชี จะมีค่าใช้จ่ายประเภทนี้มากที่สุด อาจเป็นจำนวนของกลุ่มตัวอย่างมากและการ

วิเคราะห์ค่าใช้จ่ายประเภทค่าใช้จ่ายอื่นที่เกี่ยวข้อง พบว่า กลุ่มคณะวิทยาศาสตร์ พยาบาลศาสตร์มีจำนวนมากว่านักศึกษาคณะอื่นๆ อาจเป็นนักศึกษากลุ่มนี้มีเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายส่วนตัวประเภทเครื่องสำอางค์ เครื่องประทินผิว มากกว่าคณะอื่นๆ

เมื่อทำการทดสอบสมมติฐาน พบว่า นักศึกษาที่เรียนคณะต่างกันมีค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายการศึกษาจะไม่แตกต่างกัน ยกเว้น ค่าตำราเรียนและเอกสารประกอบการเรียนค่า และค่าถ่ายเอกสาร ค่าใช้จ่ายจะแตกต่างกันตามนัยสำคัญ 0.05 ส่วนค่าใช้จ่ายที่เกียวข้องกับการศึกษา พบว่า มีค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับค่าพาหนะเดินทางไปกลับระหว่างที่พักและวิทยาลัย ค่าใช้จ่ายของใช้ส่วนตัว เช่น เครื่องสำอางค์/สบู่ ยาสีฟัน, ค่าใช้จ่ายเพื่อกิจกรรมพักผ่อนหย่อนใจ/บันเทิง และค่าเดินทางไปกลับภูมิลำเนาจะแตกต่างกัน ยกเว้น ค่าที่พัก, ค่าของขวัญหรือของที่ระลึก, ค่ารักษาพยาบาล/ยารักษาโรค, ค่าอาหารและเครื่องดื่ม ,ค่าเสื้อผ้า เครื่องแต่งตัว และค่าใช้จ่ายอื่นๆเช่น ค่าโทรศัพท์/อินเทอร์เน็ต มีค่าใช้จ่ายต่างกันโดยไม่มีนัยสำคัญทางสถิตที่ 0.05

**2.2 การวิเคราะห์ค่าใช้จ่ายของนักศึกษาจำแนกหลักสูตร**

**ตารางที่ 2:** แสดงการสรุปค่าใช้จ่ายเฉลี่ยของนักศึกษาระดับปริญญาตรีของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามหลักสูตร

| ประเภทค่าใช้จ่าย | ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย ของนักศึกษาจำแนกตามหลักสูตร(หน่วย:บาท) | | |
|---|---|---|---|
| | 4 ปี (เทียบโอน) | 4 ปี | รวม |
| 1. ค่าใช้จ่ายการศึกษา | 40,761.95 | 40,097.35 | 40,429.65 |
| 2. ค่าใช้จ่ายอื่นที่เกี่ยวข้อง | 9,050.90 | 8,717.79 | 8,884.35 |
| **รวมค่าใช้จ่าย** | **45,287.40** | **44,456.24** | **49,314.00** |

ผลการศึกษาค่าใช้จ่ายของนักศึกษาต่อหลักสูตรที่เรียน พบว่า ส่วนใหญ่จะเป็นนักศึกษาหลักสูตร 4 ปีเทียบโอน โดยมีค่าใช้จ่ายการศึกษาต่อหลักสูตรและค่าใช้จ่ายอื่นที่เกี่ยวข้องมากกว่าหลักสูตร 4 ปี อาจเป็นจำนวนหน่วยกิตที่ต้องเรียนในแต่ละภาคเรียนนั้นมีจำนวนมากกว่าหลักสูตร 4 ปี มีค่าจ่ายบางประเภท เช่น มีค่าใช้จ่ายในการเดินทาง พักผ่อนหย่อนใจ บันเทิง และค่าอาหารเครื่องดื่ม มากกว่าหลักสูตร 4 ปีเทียบโอน เมื่อทำการทดสอบสมมติฐานพบว่านักศึกษาที่เรียนหสักสูตรแตกต่างกันมีค่าใช้จ่ายต่างกัน โดยไม่มีนัยสำคัญทางสถิตที่ 0.05

**2.3 การวิเคราะห์ค่าใช้จ่ายของนักศึกษาจำแนกชั้นปีที่เรียน**

**ตารางที่ 3:** แสดงการสรุปค่าใช้จ่ายเฉลี่ยของนักศึกษาระดับปริญญาตรีของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามชั้นปีที่เรียน

| ประเภทค่าใช้จ่าย | ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย ของนักศึกษาจำแนกตามปีที่ศึกษา (หน่วย:บาท) | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | ปีที่ 1 | ปีที่ 2 | ปีที่ 3 | ปีที่ 4 | รวม |
| 1. ค่าใช้จ่ายการศึกษา | 39,943.60 | 40,484.34 | 40,772.02 | 39,675.77 | 40,223.90 |
| 2. ค่าใช้จ่ายอื่นที่เกี่ยวข้อง | 8,779.09 | 8,645.57 | 8,522.70 | 10,983.56 | 9,753.13 |
| **ประเภทค่าใช้จ่าย** | **44,333.15** | **44,807.13** | **45,033.37** | **45,167.55** | **49,977.03** |

จากการศึกษาในระดับชั้นปีที่ศึกษา พบว่า นักศึกษาชั้นปีที่ 4 มีค่าใช้จ่ายมากกว่าระดับชั้นปีอื่น ค่าใช้จ่ายการศึกษาของชั้นปีที่ศึกษาของนักศึกษามีค่าใช้จ่ายทั้งสิ้นเฉลี่ยมากที่สุด เมื่อทำการทดสอบสมมติฐานพบว่า นักศึกษาที่เรียนชั้นปีที่แตกต่างกันมีค่าใช้จ่ายต่างกัน โดยไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

**3. การศึกษาข้อมูล เกี่ยวกับความต้องการของนักศึกษาเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายของนักศึกษา**

พบว่า นักศึกษาระดับปริญญาตรีของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีความต้องการค่าใช้จ่ายด้านต่างๆ ดังนี้

**ตารางที่ 3:** ตารางสรุปความต้องการค่าใช้จ่ายของ นักศึกษาระดับปริญญาตรีของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลทั้ง 3 ด้าน ดังนี้

| ด้านความต้องการ | $\bar{x}$ | S.D. | ระดับความสำคัญ |
|---|---|---|---|
| 1. ด้านความต้องการพื้นฐาน | 3.05 | 1.13 | ปานกลาง |
| 2. ด้านความต้องการทางการศึกษา | 3.47 | 0.98 | มาก |
| 3. ด้านความต้องการทางสังคมและบันเทิง | 2.25 | 1.03 | น้อย |
| **รวม** | **2.92** | **1.05** | **ปานกลาง** |

แสดงความต้องการด้านค่าใช้จ่ายพบว่า นักศึกษาระดับปริญญาตรีของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีความต้องการค่าใช้จ่ายด้าน การศึกษามากที่สุดคือ ความต้องการด้านความต้องการทางการศึกษา โดยมีค่าเฉลี่ย มากที่ สุด คือ 3.47 ส่วนความต้องน้อยที่สุดคือ ความต้องการด้านความต้องการทางสังคมและบันเทิง

**3.1 ความต้องการด้านพื้นฐาน**

ความต้องการด้านพื้นฐานของนักศึกษาระดับปริญญาตรีของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีความต้องการเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายเพื่อการซื้ออาหารมากที่สุดอาจเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการดำรงชีวิต นอกจากนี้ยังพบว่า มีค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับ รองลงมาคือค่าใช้จ่ายในการซื้อของใช้ต่างๆ ที่ใช้ในกิจวัตรประจำวัน (สบู่, ยาสีฟัน, แป้ง) ค่าน้ำ ค่าไฟฟ้า เป็นต้น น้อยที่สุด คือ ค่ารักษาพยาบาล

อาจเป็นเพราะนักศึกษาส่วนใหญ่ไม่ค่อยได้คำนึงถึงสุขภาพ จึงทำให้ความต้องการค่าใช้จ่ายประเภทนี้น้อยที่สุด

**3.2 ความต้องการทางด้านการศึกษา**

ความต้องการด้านการศึกษาของนักศึกษา นักศึกษาระดับปริญญาตรีของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ความต้องการของนักศึกษาจะมุ่งเน้นเกี่ยวกับค่าหนังสือประกอบการเรียนเพิ่มเติมจากตำราที่วิทยาลัยจัดให้ รองลงมาคือ ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการทำรายงาน (เช่น ค่าถ่ายเอกสาร ค่าค้นคว้าทางอินเตอร์เน็ต ค่าพิมพ์รายงาน เป็นต้น) ค่าสมุดและเครื่องเขียน น้อยที่สุด คือ ค่าทัศนศึกษาดูงานนอกสถานที่ และค่ากิจกรรมชมรม อาจเป็นเพราะทางสถาบันอาจมีการดูแลค่าใช้จ่ายส่วนนี้ให้แก่นักศึกษาจึงทำให้นักศึกษาไม่มีความต้องการค่าใช้จ่ายประเภทนี้

**3.3 ความต้องการทางด้านสังคมและบันเทิง**

เมื่อพิจารณาความต้องการประเภทนี้ พบว่านักศึกษาจะมีความต้องการในภาพรวมน้อยกว่าความต้องการด้านอื่น ส่วนใหญ่มีความต้องการเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายกินเลี้ยงและพบปะสังสรรค์กับเพื่อน รองลงมาคือ ท่านต้องเสียค่าใช้จ่ายค่าหนังสืออ่านเล่น (เช่น นวนิยาย นิตยสาร การ์ตูน) ค่าบริการชั่วโมงร้านคาราโอเกะ

**ข้อเสนอแนะ**

จากการวิจัยการศึกษาค่าใช้จ่ายของนักศึกษาระดับปริญญาตรีของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในภาพรวม ซึ่งมีของนักศึกษาในแต่ละคณะหลักสูตร ชั้นปีที่ศึกษา เพื่อแนวทางในการพัฒนาของสถานศึกษาว่าคณะสาขาใดที่ทางการศึกษาอาจมีข้อมูลเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายบางประเภทที่ยังไม่ชัดเจน จึงเกิดความคลาดเคลื่อนของข้อมูล ดังกล่าวพบว่ามีความแตกต่างสรุปได้ดังนี้

1) ควรมีการปรับปรุงคำถาม และคำตอบในบางข้อให้เหมาะสมสอดคล้องกับการดำเนินงานในสถานการณ์ปัจจุบันมากที่สุดและเป็นไปในเชิงลึก เพื่อให้ผลของการศึกษาที่ได้ตรงกับความเป็นจริงและถูกต้องมากที่สุด
2) ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายระหว่างนักศึกษาภาครัฐบาลและเอกชน เพื่อเป็นแนวทางในการหาค่าใช้จ่ายในการศึกษาก่อให้เกิดประโยชน์แก่การคำนวณต้นทุนทางการศึกษา เพื่อเป็นทางเลือกการศึกษาของนักศึกษา

**กิตติกรรมประกาศ**

ในการเขียนบทความเรื่อง “การศึกษาค่าใช้จ่ายของนักศึกษาระดับปริญญาตรีของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล” สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณายิ่ง ขอขอบพระคุณ รศ.ดร.ชาติชาย พณานานนท์ ในการทำบทความที่กรุณาให้คำปรึกษาแนะนำและช่วยชี้แนะแนวทางในการศึกษา ตลอดจนตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ของผลงานครั้งนี้ ในการจัดทำรายงานฉบับนี้จนสำเร็จลุล่วงด้วยดี

**เอกสารอ้างอิง**

จิตแจ่ม สินเธาร์. *การวิเคราะห์ต้นทุนการผลิตบัณฑิตของมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคามด้วยระบบต้นทุนฐานกิจกรรม.* วิทยานิพนธ์ บธ.ม. มหาสารคาม: มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, 2549.

จิตติมา พุกะชาติกุล และคณะ. *รายงานผลการศึกษาเรื่อง ค่าใช้จ่ายต่อหัวในการผลิตบัณฑิตแพทย์ คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.* วิทยานิพนธ์ พ.ม.เชียงใหม่. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2542.

ฉวีวรรณ อรรคะเศรษฐัง. *การวิเคราะห์ต้นทุนการผลิตบัณฑิตของมหาวิทยาลัยมหาสารคามโดยใช้ระบบต้นทุนฐานกิจกรรม.* วิทยานิพนธ์ บธ.ม. มหาสารคาม: มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, 2549.

เพชรน้อย สิงห์ช่างชัย และคณะ. *รายงานวิจัยต้นทุนการผลิตพยาบาล คณะพยาบาลศาสตรมหาวิทยาลัยสงขลา นครินทร์.* วิทยานิพนธ์ พ.ม. สงขลา: มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, 2543.

พรรณเพ็ญ สิทธิพัฒนา. *การวิเคราะห์ต้นทุนค่าใช้จ่ายของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาวิทยาลัยเอกชนในจังหวัดกรุงเทพและปริมณฑล.* ทุนสนับสนุนงานวิจัย วิทยาลัยราชพฤกษ์ 2552.

ศิริพร รุ่งเรือง. *ต้นทุนการผลิตบัณฑิตและมหาบัณฑิตสาขาวิชาต่าง ๆ ของคณะสาธารณสุขศาสตร์มหาวิทยาลัยขอนแก่น.* วิทยานิพนธ์ พ.ม. ขอนแก่น: มหาวิทยาลัยขอนแก่น, 2544.

วราลี ศรีสมบัติ. *การวิเคราะห์ค่าใช้จ่ายรายหัวนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร วิทยาเขตพณิชยการพระนคร.* กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร วิทยาเขตพณิชยการพระนคร, 2548.

วีระ พุ่มเกิด. *ค่าใช้จ่ายรายหัวนักศึกษาสถาบันราชภัฏสวนดุสิต*: กรุงเทพมหานคร, สารานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยศรีนครินทร์วิโรฒ, 2546.

สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์. *การบัญชีต้นทุน 2*: กรุงเทพมหานคร พิมพ์ท้อป จำกัด, 2547.

# ความคิดเห็นของนักบัญชีบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ทางเลือกเพื่อการลงทุนเกี่ยวกับการวางระบบควบคุมภายในและสภาพแวดล้อมภายในองค์กรที่มีผลต่อคุณภาพข้อมูลทางบัญชี

# The opinion of accountants of listed company in the Market for Alternative Investment (MAI) on Internal Control and Internal Environment affecting theAccounting Information Quality.

**สกลพร พิบูลย์วงศ์**
**Sakolpond Piboonvong**

คณะบัญชี วิทยาลัยราชพฤกษ์
Department of Accounting Faculty
**E-mail:** sakolpond2000@hotmail.com

**บทคัดย่อ**

การวิจัยเรื่องความคิดเห็นของนักบัญชีของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ทางเลือกเพื่อการลงทุน เกี่ยวกับการวางระบบควบคุมภายในและสภาพแวดล้อมภายในองค์กรที่มีผลต่อคุณภาพข้อมูลทางบัญชี เป็นการวิจัยเชิงสำรวจโดยการเก็บข้อมูลจาก นักบัญชีของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ทางเลือกเพื่อการลงทุน จำนวน 42 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา และการใช้ T-Test และ One way Anova ในการทดสอบพบว่านักบัญชีบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ทางเลือกเพื่อการลงทุนมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการวางระบบการควบคุมภายในและสภาพแวดล้อมภายในองค์กรที่มีผลต่อคุณภาพข้อมูลทางบัญชีในระดับมากทั้งรายด้านและโดยรวมและยังพบว่ากลุ่มนักบัญชีที่มีระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน และประสบการณ์การทำงานที่ต่างกันมีความคิดเห็นแตกต่างกัน แยกเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาและประสบการณ์การทำงานที่ต่างกันจะมีความคิดเห็นแตกต่างกันมากที่สุด ส่วนตำแหน่งงานที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นแตกต่างกันในระดับรองลงมา นอกจากนี้ยังพบว่าความคิดเห็นของนักบัญชีเกี่ยวกับการควบคุมภายในที่จำแนกเป็นรายด้านมีผลต่อคุณภาพข้อมูลทางบัญชีเป็นดังนี้ ด้านกิจกรรมการควบคุม ด้านสารสนเทศและการสื่อสาร และด้านการติดตามและประเมินผล มีผลต่อความคิดเห็นมากที่สุด ด้านสภาพแวดล้อมการควบคุม และด้านการประเมินความเสี่ยงมีผลต่อความคิดเห็นในลำดับรองลงมาสำหรับความคิดเห็นของนักบัญชีที่เกี่ยวกับสภาพแวดล้อมภายในองค์กรที่มีผลต่อคุณภาพข้อมูลทางบัญชีโดยจำแนกเป็นรายด้านได้ดังนี้ ด้านบริหารจัดการและโครงสร้างองค์กรมีผลต่อความคิดเห็นมากที่สุด สำหรับวัฒนธรรมในองค์กรไม่มีผลต่อความคิดเห็นนอกจากนี้ความคิดเห็นของนักบัญชีเกี่ยวกับคุณภาพข้อมูลทางบัญชีที่จำแนกเป็นรายด้าน พบว่า ความน่าเชื่อถือ และการเปรียบเทียบได้มีผลความคิดเห็นที่มีต่อคุณภาพข้อมูลทางบัญชีมากที่สุด และความเข้าใจได้และความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจมีผลในระดับรองลงมา

**คำสำคัญ:** ตลาดหลักทรัพย์ทางเลือกเพื่อการลงทุน, การวางระบบควบคุมภายใน, สภาพแวดล้อมภายในองค์กร, คุณภาพข้อมูลทางการบัญชี, ความคิดเห็นของนักบัญชี

**ABSTRACT**

The research of The opinion of accountants of listed company in the Market for Alternative Investment (MAI) on Internal Control and Internal Environmentaffecting on the Accounting Information Quality wasa survey research.The data were collected from 42 accounting executive of listed company in the Market for Alternative by using questionnaire. The statistics used for analyzing data were descriptive,t-test and one way Anova. The research revealed that the accountants in the listed companies in the Market for Alternative Investment had opinion on internal control and internal environments affecting the accounting information quality at the highlevel. The accountants who had different education background, workposition, and work experience had different opinion which can be described as follow: the sample groups which had different in education background and work experience had different opinion inthe highest level, whereas, the sample group which had different work position had different opinion at the second highest level. Moreover, the research exposed that the accountant's opinion on the internal control in each aspect affected the accounting information quality as followed: control activities, information and communication, monitoring and assessment aspectsaffected the accounting information quality in the first highest level and control environment and risk assessment affected accounting information quality in the second highest level. For internal environment, the accountants had opinion about internalenvironment affectedaccounting information quality which shown as follow: administrative system and organizational structure affected accounting information quality in the height level, whereas organizational culture had no affected. For accounting quality, the accountants had opinion on accounting information quality for each aspect as shown follow: reliability and comparability aspects affected accounting information quality in the highest level, whereas understandability and decision making aspects affected accounting information quality in the second highest level.

**Keywords:** Market for Alternative Investment, internal control, Internal environment, accounting information quality, opinion of accountants

**บทนำ**

บริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ทางเลือกเพื่อการลงทุน หลายบริษัทเริ่มต้นจากการเป็นบริษัทขนาดเล็กและพัฒนาตนเองเป็นบริษัทมหาชน ทำให้ระบบการควบคุมภายใน และสภาพแวดล้อมภายในองค์กร เปลี่ยนแปลงไปอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ การควบคุมภายในที่ดีเป็นกุญแจสำคัญที่ทำให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างราบรื่นปราศจากช่องโหว่สำหรับการทุจริตและความผิดพลาดทั้งที่ตั้งใจและไม่ได้ตั้งใจ ข้อมูลทางบัญชีที่ได้จากการดำเนินงานที่ดีจะทำให้มีความถูกต้อง เชื่อถือได้ (ณรงค์ ปรีดานันท์. 2542: 37-53) และสภาพแวดล้อมภายในองค์กร คือพลังและเงื่อนไขทั้งหมดที่มีศักยภาพในการสร้างผลกระทบต่อการดำเนินงานและนำมาซึ่งความสำเร็จและความล้มเหลวในการบรรลุเป้าหมายองค์กร (อำนาจ ธีระวนิช. 2547: 65) การวิจัยเรื่องนี้จึงเห็นความสำคัญของการวางระบบควบคุมภายในและสภาพแวดล้อมภายในองค์กร ที่มีผลต่อคุณภาพข้อมูลทางบัญชีผลการวิจัยที่ได้สามารถนำไปใช้ในการวางแผนปรับปรุงการควบคุมภายในและ

สภาพแวดล้อมภายในองค์กร ให้มีประสิทธิภาพบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร และทันต่อสภาพเหตุการณ์ที่มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว

**ทบทวนวรรณกรรม**

1. แนวความคิดเกี่ยวกับการควบคุมภายใน

การวิจัยเรื่องนี้ใช้แนวคิดการควบคุมภายในของ COSO) Committee of Sponsoring Organization of the Tread way Commission(ซึ่งจำแนกเป็น 5 องค์ประกอบคือ (วิไล วีระปรียประจิต ,จงจิตต์ หลีกภัย ,หาวัตร2551: 10)

1.1สภาพแวดล้อมการควบคุม (Control Environment)

1.2การประเมินความเสี่ยง (Risk Assessment)

1.3กิจกรรมการควบคุม (Control Activities)

1.4 สารสนเทศและการสื่อสาร (Information and Communiction)

1.5 การติดตามและประเมินผล (Monitoring)

องค์ประกอบทั้ง 5 องค์ประกอบเป็นกระบวนการต่อเนื่องที่ต้องทำตามทุกขั้นตอนที่ได้วางไว้ เพื่อให้การควบคุมภายในมีประสิทธิภาพ ซึ่งอุษณา ภัทรมนตรี (2547 : 5-4) กล่าวว่า การควบคุมภายใน เป็นกระบวน (Process) หมายถึง วิธีการที่ต้องกระทำอย่างเป็นขั้นตอน แต่ไม่ได้เป็นผลลัพธ์สุดท้าย องค์กรต้องการลดความเสี่ยง แต่การลดความเสี่ยงต้องมีโครงสร้างและการกระทำตามระบบการควบคุมภายใน การวิจัยครั้งนี้จึงนำองค์ประกอบทั้ง 5 มาประเมินคุณภาพข้อมูลทางบัญชี โดยใช้แบบสอบถามการประเมินตนเอง

2. แนวความคิดเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมภายในองค์กร

สภาพแวดล้อมภายในองค์กร หมายถึง สภาพแวดล้อมภายในองค์กรที่ผู้บริหารเข้าใจและสามารถควบคุมได้ เป็นสภาพแวดล้อมที่เป็นเงื่อนไขของการทำงานและเกิดขึ้นจากระบบการบริหารจัดการ โครงสร้างขององค์กร และวัฒน- ธรรมองค์กร และมีอิทธิพลต่อกัน (วนันพรณ์ ชื่นพิบูลย์, 2552: 21) ซึ่งสภาพแวดล้อมภายในองค์การประกอบด้วย (อำนาจ ธีระวนิช, 2547: 76), (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2545: 65) เจ้าของและผู้ถือหุ้นคณะกรรมการบุคลากร วัฒนธรรมองค์การ หน้าที่งานต่างๆระบบบริหารจัดการและโครงสร้างขององค์การ

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้เลือกปัจจัย 3 ด้าน คือ โครงสร้างองค์การ ระบบบริหารจัดการและวัฒนธรรมองค์การ ดั่งเช่นงานวิจัยของ วนันพรณ์ ชื่นพิบูลย์ (2552) ได้ศึกษาผลกระทบของสภาพแวดล้อมภายในองค์การกับคุณภาพข้อมูลทางบัญชีของธุรกิจ SMEs ในเขตภาคเหนือ ได้เลือกปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในองค์กร 3 ปัจจัยได้แก่ โครงสร้างองค์การ ระบบบริหารจัดการ และวัฒนธรรมองค์การในการทำวิจัย โดยปัจจัยทั้ง 3 สามารถตอบวัตถุประสงค์และเป้าหมายได้

3. แนวความคิดเกี่ยวกับคุณภาพข้อมูลทางบัญชี

เมธากุล เกียรติกระจาย และศิลปพร ศรีจั่นเพชร (2547: 4-12) ได้กล่าวถึงลักษณะเชิงคุณภาพของข้อมูลทางการบัญชีไว้ว่า คุณภาพของข้อมูลทางการบัญชีกำหนดขึ้นสำหรับผู้ใช้ที่มีความรู้ ความเข้าใจพอสมควรเกี่ยวกับธุรกิจ และเหตุการณ์ทางเศรษฐกิจ และมีความพยายามที่จะศึกษาข้อมูลนั้น คุณภาพของข้อมูลทางการบัญชี กำหนดขึ้นโดยพิจารณาจากประโยชน์และคุณลักษณะที่จะให้ข้อมูลที่มีประโยชน์ในการตัดสินใจเชิงเศรษฐกิจ

แม่บทการบัญชี (ปรับปรุง 2552) ได้กำหนดลักษณะเชิงคุณภาพของงบการเงินไว้ว่า ลักษณะเชิงคุณภาพ หมายถึง คุณสมบัติที่ทำให้ข้อมูลในงบการเงินมีประโยชน์ต่อผู้ใช้งบการเงิน ลักษณะเชิงคุณภาพหลักของงบการเงินมีสี่ประการ ได้แก่ ความเข้าใจได้ ความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ ความเชื่อถือได้ และการเปรียบเทียบกันได้

ดังนั้นการประเมินคุณภาพข้อมูลทางบัญชีของการวิจัยเรื่องนี้จึงทำการประเมินจากลักษณะเชิงคุณภาพทั้งสี่ประการข้างต้นโดยใช้การประเมินตนเองในลักษณะที่เกี่ยวข้องกับงานด้านบัญชี

4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วนันพรณ์ ชื่นพิบูลย์ (2552: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาผลกระทบของสภาพแวดล้อมภายในองค์กรที่มีต่อคุณภาพข้อมูลทางการบัญชี และประสิทธิภาพการตัดสินใจของธุรกิจ SMEs ในเขตภาคเหนือ พบว่าผู้บริหารฝ่ายบัญชีมีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีสภาพแวดล้อมภายในองค์กร คุณภาพข้อมูลทางบัญชีและประสิทธิภาพการตัดสินใจ โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับ

กุลนันท์ กั้วพิสมัย (2549: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาการบริหารการควบคุมภายในของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตอำเภอเมือง จัดหวัดร้อยเอ็ด พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs มีการปฏิบัติเกี่ยวกับการบริหารการควบคุมภายใน โดยรวมและเป็นรายด้านทุกด้านอยู่ในระดับมาก

ชลอ เหรียญประดับ (2548: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาแนวทางการควบคุมภายในของธุรกิจอุตสาหกรรมที่จะทดเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย พบว่าธุรกิจภาคอุตสาหกรรมในตลาดหลักทรัพย์ฯให้ระดับความสำคัญของการควบคุมภายในอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านของการควบคุมภายในพบว่า ธุรกิจอุตสาหกรรมจะให้ความสำคัญด้านการเงินและบัญชีมากที่สุด รองลงมาคือด้านการจัดการ ด้านการบริหารทรัพยากรบุคคล ด้านการตลาด ด้านการผลิต

กุสุมา โสเขียว (2549: 130) ได้ศึกษาผลกระทบของประสิทธิภาพการควบคุมภายในและสภาพแวดล้อมธุรกิจที่มีต่อคุณภาพข้อมูลทางบัญชี พบว่า นักบัญชีบริษัทจดทะเบียนมีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีประสิทธิภาพการควบคุมภายในโดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก และประสิทธิภาพการควบคุมภายในมีความสัมพันธ์และผลกระทบกับคุณภาพข้อมูลทางบัญชี

**วัตถุประสงค์ของการวิจัย**

1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของนักบัญชีเกี่ยวกับการวางระบบควบคุมภายใน สภาพแวดล้อมภายในองค์กร และคุณภาพข้อมูลทางบัญชีของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ทางเลือกเพื่อการลงทุน
2. เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักบัญชี เกี่ยวกับการวางระบบควบคุมภายใน สภาพแวดล้อมภายใน และคุณภาพข้อมูลทางบัญชีของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ทางเลือกเพื่อการลงทุน

**สมมติฐานการวิจัย**

1. ความคิดเห็นของนักบัญชีเกี่ยวกับการวางระบบควบคุมภายใน มีความสัมพันธ์กับคุณภาพข้อมูลทางบัญชี ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ทางเลือกเพื่อการลงทุน
2. ความคิดเห็นของนักบัญชีเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมภายในองค์กรมีความสัมพันธ์กับคุณภาพข้อมูลทางบัญชี ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ทางเลือกเพื่อการลงทุน
3. ความคิดเห็นของนักบัญชีฯ เกี่ยวกับ การวางระบบควบคุมภายในและสภาพแวดล้อมภายในองค์กรที่มีผลต่อคุณภาพข้อมูลทางบัญชี มีความแตกต่างกัน

**ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ**

1. เพื่อเป็นแนวทางสำหรับบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ทางเลือกเพื่อการลงทุนในการพัฒนาควบคุมภายในเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพ

2. เพื่อเป็นแนวทางสำหรับบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ทางเลือกเพื่อการลงทุนในการพัฒนาสภาพแวดล้อมภายในองค์กรที่เหมาะสม เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานขององค์กร

3. เพื่อเป็นข้อมูลสารสนเทศสำหรับบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ทางเลือกเพื่อการลงทุนในการกำหนดกลยุทธ์ การบริหารงาน ดำเนินธุรกิจ ให้มีประสิทธิภาพ และหน่วยงานกำกับดูแลบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ทางเลือกเพื่อการลงทุนในการควบคุมกำกับดูแลบริษัทที่อยู่ในความควบคุม

**วิธีวิจัยดำเนินการวิจัย**

**ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง**

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ นักบัญชีของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ทางเลือกเพื่อการลงทุน ที่ทำงานประจำณ สถานประกอบการของตนเอง ในปี 2554 จำนวน 66 คน (ที่มา: เว็ปไซต์ ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย วันที่ 8 ม.ค. 2554) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ นักบัญชีของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ทางเลือกเพื่อการลงทุน ที่ทำงานประจำ ณ สถานประกอบการของตนเอง ในปี พ.ศ. 2554 จำนวน 66 คน เก็บได้ 42 ราย คิดเป็นร้อยละ 63.63

**เครื่องมือในงานวิจัย**

งานวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ (Survey) ได้เลือกการรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งประสบการณ์ และรายได้เฉลี่ย

ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ทางเลือกเพื่อการลงทุน เป็นการสอบถามเพื่อตรวจสอบรายการ ระยะเวลาในการดำเนินงานจำนวนพนักงานทุนจดทะเบียน และรายได้ต่อปี

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการวางระบบควบคุมภายใน มีลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตรส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 5 ด้าน คือ ด้านสภาพแวดล้อมการควบคุม ด้านการประเมินความเสี่ยง ด้านกิจกรรมการควบคุม ด้านสารสนเทศและการสื่อสาร และด้านการติดตามและประเมินผล

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมภายในองค์การ มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 3 ด้าน คือ ด้านวัฒนธรรมองค์การ ด้านระบบบริหารจัดการองค์การ และด้านโครงสร้างองค์การ

ตอนที่ 5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพของข้อมูลทางบัญชี มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตรส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 4 ด้าน คือ ด้านความเข้าใจได้ ด้านความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ ด้านความเชื่อถือได้ และด้านการเปรียบเทียบได้

**การสร้างเครื่องมือวิจัย**

ผู้วิจัยได้ทำเนินการตามลำดับดังนี้

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวางระบบควบคุมภายใน สภาพแวดล้อมภายในองค์การ และคุณภาพข้อมูลทางบัญชี เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. นำผลการศึกษามาสร้างแบบสอบถาม โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ตอน โดยพิจารณาเนื้อหาให้ครอบคลุมกับความมุ่งหมายและกรอบแนวคิดของการวิจัย

3. นำเสนอแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญงานวิจัย เพื่อพิจารณา ความครบถ้วน ถูกต้อง และครอบคลุมเนื้อหาการวิจัย แล้วนำมาปรับปรุงแก้ไขตามผู้เชี่ยวชาญงานวิจัยแนะนำ

4. นำแบบสอบถามออกทดสอบเพื่อตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ โดยนำแบบสอบถามไปทดสอบ (Try-out) กับนักบัญชีของบริษัทที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง 30 คนและหาค่าความเชื่อถือของเครื่องมือ (Reliability) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ่า (Alpha Coefficient) ซึ่งกการวางระบบควบคุมภายในค่าสัมประสิทธิแอลฟ่าอยู่ระหว่าง 0.650 – 0.863 สภาพแวดล้อมภายในองค์กร ค่าสัมประสิทธิแอลฟ่าอยู่ระหว่าง 0.663 – 0.913 คุณภาพข้อมูลทางบัญชี ค่าสัมประสิทธิ์อยู่ระหว่าง 0.676 – 0.912 และหาค่าอำนาจจำแนกเป็นรายข้อ (Discriminant Power) โดยใช้ Item – total Correlationการวางระบบควบคุมภายในได้ค่าอำนาจจำแนกระหว่าง 0.122 – 0.940 สภาพแวดล้อมภายในองค์กร ได้ค่าอำนาจจำแนกระหว่าง 0.356 – 0.941 คุณภาพข้อมูลทางบัญชีได้ค่าอำนาจจำแนกระหว่าง 0.309 – 0.898

6. นำผลที่ได้รับจากการตรวจสอบคุณภาพแแบบสอบถามเสนอผู้เชี่ยวชาญด้านวิจัยอีกครั้ง เพื่อปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำ

**การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล**

วิเคราะห์ข้อมูลที่รวบรวม โดยแบ่งเป็นขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของนักบัญชี และบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ทางเลือกเพื่อการลงทุน โดยใช้สถิติเชิงพรรณา (Descriptive Statistics) โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

ขั้นตอนที่ 2 การวิเคราะห์ความคิดเห็นของนักบัญชีบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ทางเลือกเพื่อการลงทุน เกี่ยวกับการวางระบบควบคุมภายใน และสภาพแวดล้อมภายในขององค์กร โดยใช้วิธีการประมวลผลทางหลักสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ขั้นตอนที่ 3 เปรียบเทียบความคิดเห็นของนักบัญชีบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ทางเลือกเพื่อการลงทุนเกี่ยวกับการวางระบบควบคุมภายในและสภาพแวดล้อมภายในขององค์กรที่ มีผลต่อคุณภาพข้อมูลทางบัญชีจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา ตำแหน่ง ประสบการณ์ทำงาน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มี 2 กลุ่ม ด้วยค่า t-test และทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way Analysis of Variance )

ขั้นตอนที่ 4 เปรียบเทียบความคิดเห็นของนักบัญชีบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ทางเลือกเพื่อการลงทุนเกี่ยวกับการวางระบบควบคุมภายใน สภาพแวดล้อมภายในองค์กร ที่มีผลต่อคุณภาพข้อมูลทางบัญชี จำแนกเป็นรายด้าน ได้แก่ ด้านสภาพแวดล้อมการควบคุม ด้านการประเมินความเสี่ยง ด้านกิจกรรมการควบคุม ด้านสารสนเทศและการสื่อสาร ด้านการติดตามและประเมินผล ด้านวัฒนธรรมองค์กร ด้านระบบบริหารจัดการ และด้านโครงสร้างขององค์กร เดือน โดยใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มี 2 กลุ่ม ด้วยค่า t-test และทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่มด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance)

## สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

### สรุปผล

1. ข้อมูลทั่วไปของนักบัญชีและบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ทางเลือกเพื่อการลงทุน ผลการวิจัยเรื่องนี้พบว่านักบัญชีบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ทางเลือกเพื่อการลงทุน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31 – 35 ปี ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีและมีตำแหน่งผู้จัดการฝ่ายบัญชี ประสบการณ์การทำงานมากกว่า 15 ปี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท

2. บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ทางเลือกเพื่อการลงทุน ส่วนใหญ่มีระยะเวลาดำเนินการมากกว่า 15 ปี มีจำนวนพนักงานไม่เกิน200 คน บริษัทส่วนใหญ่มีทุนจดทะเบียนไม่เกิน 200 ล้านบาท ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อปีมากกว่า600 ล้านบาท

3. นักบัญชี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการวางระบบควบคุมภายใน อยู่ในระดับมากทุกด้าน ( $\overline{X}$ = 4.26) ด้านที่มีค่าเฉลี่ย $\overline{X}$ สูงสุดคือด้านการติดตามและประเมินผล มีค่า ( $\overline{X}$ = 4.35)ส่วนความคิดเห็นของนักบัญชีเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมภายในองค์กรที่มีผลต่อคุณภาพข้อมูลทางบัญชีพบว่านักบัญชี มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากทุกด้าน ( $\overline{X}$ = 4.19) ด้านที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านวัฒนธรรมองค์กร ( $\overline{X}$ = 4.24) สำหรับความคิดเห็นของนักบัญชีเกี่ยวกับการมีคุณภาพข้อมูลทางบัญชีโดยรวมอยู่ในระดับมากเช่นกัน ( $\overline{X}$ = 4.45) ด้านที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการเปรียบเทียบได้ ( $\overline{X}$ = 4.50)

4. เมื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักบัญชีบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ทางเลือกเพื่อการลงทุนเกี่ยวกับการวางระบบควบคุมภายใน และสภาพแวดล้อมภายในขององค์กรที่มีผลต่อคุณภาพข้อมูลทางบัญชี จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา ตำแหน่ง ประสบการณ์ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มี 2 กลุ่ม ด้วยค่า t-test และทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way Analysis of Variance )พบว่า

ข้อมูลส่วนบุคคลของนักบัญชีที่มีผลต่อความคิดเห็นในภาพรวมเกี่ยวกับการวางระบบควบคุมภายในและสภาพแวดล้อมภายในขององค์กรที่มีผลต่อคุณภาพข้อมูลทางบัญชี ได้แก่ การศึกษา ตำแหน่งและประสบการณ์ทำงาน โดยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ค่า p-value = 0.007) กลุ่มตัวอย่างที่มีตำแหน่งแตกต่างกันจะมีความความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (ค่า p-value = 0.009) และกลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ทำงานแตกต่างกันก็จะมีความความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ค่า p-value = 0.014)

เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อความความคิดเห็นในภาพรวมเกี่ยวกับการวางระบบควบคุมภายใน และสภาพแวดล้อมภายในขององค์กรที่มีผลต่อคุณภาพข้อมูลทางบัญชีแตกต่างกัน จำแนกตามตำแหน่ง และประสบการณ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีตำแหน่งผู้อำนวยการบัญชี กับกลุ่มตัวอย่างที่มีตำแหน่งหัวหน้าแผนกบัญชี มีความคิดเห็นในภาพรวมเกี่ยวกับการวางระบบควบคุมภายในและสภาพแวดล้อมภายในขององค์กรที่มีผลต่อคุณภาพข้อมูลทางบัญชีแตกต่างกัน จึงทำให้ตำแหน่งเป็นปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อความคิดเห็นในภาพรวมและ กลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ทำงานมากกว่า 15 ปี กับกลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ทำงาน 6-10 ปี มีความคิดเห็นในภาพรวมที่แตกต่างกัน จึงทำให้ประสบการณ์ทำงานเป็นปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อความคิดเห็นในภาพรวม

5. เปรียบเทียบความคิดเห็นในภาพรวมของนักบัญชีบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ทาง เลือกเพื่อการลงทุน(MAI)เกี่ยวกับการวางระบบควบคุมภายในที่มีผลต่อคุณภาพข้อมูลทางบัญชี โดยใช้การทดสอบ

ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มี 2 กลุ่ม ด้วยค่า t-test และทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way Analysis of Variance: ANOVA) จำแนกเป็นรายด้านพบว่า

ความคิดเห็นในภาพรวมเกี่ยวกับการวางระบบควบคุมมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 และเมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่า ด้านสภาพแวดล้อมการควบคุมและด้านการประเมินความเสี่ยงมีผลต่อความคิดเห็นในภาพรวมของนักบัญชีบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ทางเลือกเพื่อการลงทุน (MAI) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านกิจกรรมการควบคุม ด้านสารสนเทศและการสื่อสาร และด้านการติดตามและประเมินผล มีผลต่อความคิดเห็นในภาพรวมของนักบัญชีบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ทางเลือกเพื่อการลงทุน(MAI) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ตามลำดับ

ความคิดเห็นในภาพรวมเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมภายในองค์กรมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 และเมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่า ด้านระบบบริหารจัดการ และด้านโครงสร้างขององค์กร มีผลต่อความคิดเห็นในภาพรวมของนักบัญชีบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ทางเลือกเพื่อการลงทุน(MAI) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ส่วนด้านวัฒนธรรมองค์กรไม่มีผลต่อความคิดเห็นในภาพรวม

ความคิดเห็นในภาพรวมเกี่ยวกับคุณภาพข้อมูลทางบัญชีมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 และเมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่า ด้านความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ มีผลต่อความคิดเห็นในภาพรวมของนักบัญชีบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ทางเลือกเพื่อการลงทุน(MAI) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านความเข้าใจได้มีผลต่อความคิดเห็นในภาพรวมของนักบัญชีบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ทางเลือกเพื่อการลงทุนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนด้านความเชื่อถือได้และด้านการเปรียบเทียบได้ มีผลต่อความคิดเห็นในภาพรวมของนักบัญชีบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ทางเลือกเพื่อการลงทุน(MAI)\อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ตามลำดับ

**อภิปรายผล**

การวิจัยเรื่อง ความคิดเห็นของนักบัญชีบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ทางเลือกเพื่อการลงทุนเกี่ยวกับการวางระบบควบคุมภายในและสภาพแวดล้อมภายในองค์กรที่มีผลต่อคุณภาพข้อมูลทางบัญชี สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. นักบัญชีบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ทางเลือกเพื่อการลงทุน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการวางระบบควบคุมภายในโดยรวมและเป็นรายด้านทุกด้านอยู่ในระดับมาก เนื่องจากการควบคุมภายในเป็นเครื่องมือของฝ่ายบริหารที่ช่วยให้มั่นใจว่า การปฏิบัติงานของพนักงาน หน่วยงาน องค์กร เป็นไปตามระเบียบข้อบังคับ แบบแผนที่วางไว้ การควบคุมภายในที่เหมาะสมทำให้ทำงานของหน่วยงาน พนักงาน มีความคล่องตัว ลดการสูญเสีย ทั้งที่เกิดจากความผิดพลาดที่ตั้งใจและไม่ได้

สอดคล้องกับงานวิจัยของ กุลนนท์ กั้วพิสมัย (2549: บทคัดย่อ) พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs มีการปฏิบัติเกี่ยวกับการบริหารการควบคุมภายในขององค์กรในระดับมาก ทั้งด้านสภาพแวดล้อมการควบคุมมีความชัดเจนในการระบุความรับผิดชอบ และอำนาจการอนุมัติให้ผู้ปฏิบัติงานฝ่ายต่าง ๆ ในการปฏิบัติงานให้ได้ตามวัตถุประสงค์และเป้าหมาย ทางด้านกิจกรรมการควบคุมมีมาตรการป้องกันและดูแลรักษาทรัพย์สินอย่างรัดกุมและเพียงพอ และด้านการติดตามและประเมินผลมีการกำหนดให้ผู้บริหารต้องรายงานต่อผู้กำกับดูแลทันที ในกรณีที่มีการทุจริตหรือสงสัยว่ามีการทุจริตไม่ปฏิบัติตามกฎระเบียบ

สอดคล้องกับงานวิจัยของกุสุมา โสเขียว (2549: 129) พบว่า นักบัญชีบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยมีความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพการควบคุมภายในโดยรวมและเป็นรายด้าน

ทุกด้านอยู่ในระดับมาก เนื่องจากการควบคุมภายในเป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างมากในการดำเนินธุรกิจ เป็นเครื่องมือในการบริหารงานของผู้บริหาร เพื่อให้การปฏิบัติงานบรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ การควบคุมภายในเป็นกระบวนการที่กำหนดขึ้นภายในแต่ละองค์กรซึ่งถ้าถูกสร้างขึ้นอย่างเหมาะสมก็จะช่วยให้เพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานขององค์กร

2. นักบัญชีบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ทางเลือกเพื่อการลงทุน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีสภาพแวดล้อมภายในองค์กรที่มีผลต่อคุณภาพข้อมูลทางบัญชีโดยรวมอยู่ในระดับมากโดยพิจารณาเป็นรายด้าน ได้แก่ ด้านวัฒนธรรมองค์กร ด้านระบบบริหารจัดการ และด้านโครงสร้างขององค์กร อยู่ในระดับมากทุกด้าน เนื่องจาก บริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ทางเลือกเพื่อการลงทุน เป็นบริษัทที่มุ่งเน้นวัตกรรมใหม่ ๆ การประดิษฐคิดค้นแนวทางการทำงานใหม่ ซึ่งจะให้ความสำคัญของสภาพแวดล้อมภายในองค์กรเป็นอย่างมาก เพราะมีแนวความคิดว่า หากสภาพแวดล้อมภายในองค์กรดี จะทำให้ประสิทธิภาพการทำงานดี

สอดคล้องกับงานวิจัยของ วนันพรณ์ ชื่นพิบูลย์ (2552 : 127) พบว่า ผู้บริหารฝ่ายบัญชีธุรกิจ SMEs มีความคิดเห็นเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมภายในองค์กรโดยรวม ด้านระบบบริหารจัดการ ด้านโครงสร้างองค์กร ด้านวัฒนธรรมองค์กรอยู่ในระดับมาก โดยปัจจุบันองค์กรต่างๆ ได้ให้ความสำคัญกับการจัดการสภาพแวดล้อมภายในองค์กรเป็นอย่างมาก เพราะถือว่าหากมีระบบภายในองค์กรที่ดี ก็จะส่งให้ข้อมูลและผลงานขององค์กรบรรลุเป้าหมายได้โดยง่าย

3. นักบัญชีบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ทางเลือกเพื่อการลงทุน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพข้อมูลทางบัญชีโดยรวม ด้านความเข้าใจ ด้านความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ ด้านความเชื่อถือได้ และการเปรียบเทียบได้ อยู่ในระดับมาก เนื่องจากข้อมูลทางการบัญชีเป็นแหล่งข้อมูลที่สำคัญสำหรับผู้ใช้งานทั้งที่เป็นบุคคลภายใน และบุคคลภายนอก ใช้ในการวิเคราะห์ วางแผน และตัดสินใจทางธุรกิจให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้

สอดคล้องกับงานวิจัยของกุสุมา โสเขียว (2549 : 130) ข้อมูลทางการบัญชีเป็นเครื่องมือหนึ่งของการเพิ่มมูลค่าให้ธุรกิจภายใต้โซ่คุณค่าขององค์กรและเป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับการดำเนินงานและการตัดสินใจทางธุรกิจทั้งในส่วนของการวางแผนและการควบคุมการดำเนินงานของธุรกิจให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

สอดคล้องกับงานวิจัยของวนันพรณ์ ชื่นพิบูลย์ (2552 : 128) ข้อมูลทางบัญชีถือว่าเป็นวัตถุดิบที่สำคัญสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางการบัญชี ซึ่งคุณภาพของข้อมูลทางการบัญชีมีความสำคัญและเป็นประโยชน์แก่ผู้ใช้รายงานทางการเงินเป็นอย่างมาก เพราะจะต้องใช้ประกอบการตัดสินใจและวิเคราะห์ความเสี่ยงในการลงทุนในอนาคต

4. ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน และประสบการณ์ทำงานของนักบัญชีบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ทางเลือกเพื่อการลงทุน มีผลต่อความคิดเห็นในภาพรวมของนักบัญชีบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ทางเลือกเพื่อการลงทุน เกี่ยวกับการวางระบบบัญชี และสภาพแวดล้อมภายในองค์กรทีมีผลต่อคุณภาพข้อมูลทางบัญชีโดย

ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะทำให้มุมมองการบริหารงานและวิสัยทัศน์ขององค์กรที่มีต่อผู้ใช้ข้อมูลทางการบัญชีทั้งภายในและภายนอกองค์กรแตกต่างกัน การรักษาคุณภาพข้อมูลทางบัญชีเพื่อให้ผู้ใช้ข้อมูลทางการบัญชีนำข้อมูลที่ถูกต้อง ตรงความเป็นจริง มีความน่าเชื่อถือได้ และทันต่อเวลา

ตำแหน่งงาน ผู้ที่มีตำแหน่งงานในระดับที่สูง เช่น ผู้อำนวยการบัญชี ย่อมต้องมีทัศนคติในการทำงาน แตกต่างจากผู้ที่มีตำแหน่งงานต่ำกว่า มุมมองการวางระบบควบคุมภายในของผู้อำนวยการบัญชีเป็นเสมือนเครื่องมือข้อมูลทางบัญชีที่ได้ผ่านกระบวนการควบคุมภายในที่ดีมีความถูกต้องเชื่อถือได้ ในขณะที่

ตำแหน่งงานในระดับรองลงมาหรือตำแหน่งที่อยู่ในระบบการควบคุมภายใน จะมองเห็นระบบการควบคุมภายในเป็นกฎระเบียบ ข้อบังคับ

ประสบการณ์ทำงาน ที่ผู้มีประสบการณ์ในวิชาชีพบัญชีมากย่อมมีมุมมอง และทัศนคติในวิชาชีพบัญชีมากกว่าผู้ที่มีประสบการณ์ในวิชาบัญชีน้อยกว่า ความรู้ความสามารถและประสบการณ์ในการทำงานเป็นเสมือนฐานข้อมูลส่วนตัว ที่นำไปใช้ในการวิเคราห์ความสมเหตุสมผลของระบบการควบคุมภายใน และสภาพแวดล้อมภายในองค์กร

สอดคล้องกับงานวิจัยของศุภชัย ลิลิตธรรม (2550 : 143-144) สรุปได้ว่า การนำระบบควบคุมภายในตามแนวทางของCOSO มาใช้ในระบบการบริหารการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค เขต 1 (ภาคใต้) จังหวัดเพชรบุรี มีความเป็นไปได้ในระดับปานกลางเนื่องจากพนักงานยังขาดความรู้ความเข้าใจหลักการควบคุมภายใน และความรู้ความเข้าใจในเรื่องการควบคุมภายในตามแนวทางของ COSO ยังมีน้อย ด้วยเหตุผลดังกล่าวอาจทำให้พนักงานมีความเข้าใจในระบบการควบคุมภายในไม่เพียงพอ ทำให้เกิดความเข้าใจผิดหรือเกิดอคติต่อระบบการควบคุมภายในได้

สอดคล้องกับงานวิจัยของศุภรัตน์ ศรแก้ว (2542:บทคัดย่อ) สรุปได้ว่าระบบการควบคุมภายในด้านการเงินการบัญชี และการพัสดุในโรงเรียนมัธยมศึษาขนาดกลาง สังกัดกรมสามัญศึกษา จังหวัดมหาสารคาม มาตรฐานการปฏิบัติงานไม่เป็นไปตามเกณฑ์เนื่องจากไม่มีวุฒิการศึกษาด้านการเงิน และด้านบัญชี เจ้าหน้าที่ขาดความรู้ ขาดประสบการณ์ การพัฒนาบุคลากรขาดความต่อเนื่อง

6. นักบัญชีบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ทางเลือกเพื่อการลงทุน มีความคิดเห็นในภาพรวมเกี่ยวกับการวางระบบบัญชีมีผลต่อคุณภาพข้อมูลทางบัญชีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยเปรียบเทียบได้ดังนี้

ด้านกิจกรรมการควบคุม ด้านสารสนเทศและการสื่อสาร ด้านการติดตามและประเมินผล มีผลต่อความคิดเห็นของนักบัญชีฯเกี่ยวกับคุณภาพข้อมูลทางบัญชีในระดับสูงกว่าเมื่อเทียบกับ ด้านสภาพแวดล้อมการควบคุม และด้านการประเมินความเสี่ยง เนื่องจากลักษณะของสภาพแวดล้อมการควบคุมประกอบปัจจัยหลายปัจจัยที่ทำให้การวางระบบควบคุมภายในเปลี่ยนแปลงไป หรือมีความไม่แน่นนอน ซึ่งปัจจัยบางปัจจัยไม่สามารถควบคุมได้ ทำให้ไม่สามารถคาดการณ์ผลกระทบต่อคุณภาพข้อมูลทางบัญชีได้ชัดเจน และเป็นไปได้ยาก ด้านการประเมินความเสี่ยง เป็นการประเมินเพื่อให้ทราบว่าองค์กรมีความเสี่ยงอย่างไร ซึ่งมีลักษณะเป็นการเตรียมความพร้อม ซึ่งจำเป็นต้องใช้ผู้มีประสบการณ์และสามารถมองเห็นภาพรวมขั้นตอนการปฏิบัติงานทั้งหมดที่เกิดขึ้น จึงสามารถกำหนดได้ว่าหน่วยงานหรือองค์กรมีความเสี่ยงอย่างไร ในทางตรงกันข้ามกิจกรรมการควบคุมจะช่วยเสริมสร้างความมั่นใจแก่ผู้บริหารได้ว่าในการปฏิบัติงานไม่มีจุดบกพร่อง การทำงานมีประสิทธิภาพครบตามกระบวนการที่ไว้วางไว้ ตลอดจนข้อมูลสารสนเทศและการสื่อสารเป็นแหล่งข้อมูลในการรายงานผลการปฏิบัติงานของหน่วยงาน

สอดคล้องกับงานวิจัยของ กุลนันท์ กั้วพิสมัย (2549 : 75) พบว่า กิจการมีการสนับสนุนและส่งเสริมให้พนักงานทราบและเข้าใจวัตถุประสงค์ของกิจกรรมการควบคุมภายใน มีการกำหนดขอบเขตอำนาจหน้าที่เป็นลายลักษณ์อักษร เพื่อเป็นการสนับสนุนการปฏิบัติงานให้เป็นไปตามนโยบาย วิธีปฏิบัติงานและคำสั่งต่าง ๆ ที่ฝ่ายบริหารกำหนด ซึ่งกิจการตระหนักว่ากิจกรรมการควบคุมจะช่วยป้องกันหรือลดความเสี่ยงจากความผิดพลาดที่อาจจะเกิดขึ้น

สอดคล้องกับงานวิจัยของ กุสุมา โสเขียว (2549: 131) พบว่า ความคิดเห็นของนักบัญชี บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ที่มีกลุ่มอุตสาหกรรมแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพการควบคุมภายในแตกต่างกัน เนื่องจากการแต่ละประเภทอุตสาหกรรม มีความต้องการในการ

บริหารงานให้บรรลุตามเป้าหมาย ซึ่งลักษณะการปฏิบัติงานแต่ละอุตสาหกรรม จึงมีการกำหนดกิจกรรมต่าง ๆ ขึ้นมาเพื่อควบคุมการดำเนินงานในองค์กรแตกต่างกัน

7. นักบัญชีบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ทางเลือกเพื่อการลงทุน มีความคิดเห็นในภาพรวมเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมภายในองค์กร ที่มีผลต่อคุณภาพข้อมูลทางบัญชีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยจำแนกเป็นรายด้านได้ดังนี้ ระบบบริหารจัดการ และโตรงสร้างองค์กร มีผลต่อความคิดเห็นของนักบัญชีฯเกี่ยวกับคุณภาพข้อมูลทางบัญชี สำหรับวัฒนธรรมองค์กรไม่มีผลต่อความคิดเห็นของนักบัญชีฯ เนื่องจากระบบบริหารจัดการ และโครงสร้างองค์กรมีผลโดยตรงต่อการปฏิบัติงานขององค์กร ระบบบริหารจัดการและโครงสร้างองค์การที่ดีช่วยให้การดำเนินงานภายในองค์การบรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ

สำหรับวัฒนธรรมองค์กร มีลักษณะเป็นพลังเงียบ ที่มีอิทธิพลในการทำงานของผู้ปฏิบีติงาน หากแต่เป็นแนวทางปฏิบัติสำหรับการดำเนินชีวิตประจำวันหรือค่านิยมที่ถือปฏิบัติในองค์กรหน่วยงาน ซึ่งมีขึ้นเพื่อมุ่งเน้นการอยู่ร่วมกันภายในองค์กรเป็นหลัก

สองคล้องกับงานวิจัยของ วนันพร ชื่นพิบูลย์ (2552 : 131, 132) พบว่า สภาพแวดล้อมภายในองค์กร ด้านระบบบริหารจัดการ และด้านโครงสร้างองค์กรของธุรกิจ SMEs ในเขตภาคเหนือ มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับคุณภาพข้อมูลทางบัญชี เนื่องจาก ธุรกิจ SMEs ก่อให้เกิดการจ้างงาน การสร้างสรรค์สินค้าและการบริหาร ผู้บริหารธุรกิจ SMEs จึงต้องให้ความสำคัญ กับระบบบริหารจัดการเพื่อนำพาองค์กรให้ประสบความสำเร็จ นอกจากนี้สภาพแวดล้อมภายในองค์กรมีความสำคัญต่อปัจจัยทางโครงสร้างองค์กร ซึ่งเป็นสิ่งสะท้อนให้เห็นถึงลักษณะการประพฤติปฏิบัติของคนในองค์กร สอดคล้องกับแนวคิดของ ดนัน เทียนพุฒ (2544 : 2550) พบว่า ความสำเร็จของธุรกิจหรือที่ส่วนใหญ่ประเมินจากความสามารถในการทำกำไรขององค์กรนั้น ๆ จะมีความสัมพันธ์กันอย่างยิ่งกับการบริหารจัดการในด้านต่าง ๆ รวมทั้งการบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ องค์กรใดที่สามารถจัดการด้านทรัพยากรมนนุษย์อย่างมีประสิทธิภาพและทำกำไรได้ องค์กรนั้นจะประสบความสำเร็จในธุรกิจได้ดีด้วยประการทั้งปวง

8. ความคิดเห็นในภาพรวมของนักบัญชีบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ทางเลือกเพื่อการลงทุนเกี่ยวกับคุณภาพข้อมูลทางบัญชีมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ และมีผลต่อความคิดเห็นของนักบัญชีฯเกี่ยวกับคุณภาพดังนี้ ด้านความเชื่อถือได้และด้านการเปรียบเทียบได้มีผลต่อความคิดเห็นของนักบัญชีฯ ในระดับสูงที่สุด สำหรับด้านอื่นที่มีผลต่อความคิดเห็นของนักบัญชีฯในระดับรองลงมาคือ ด้านความเข้าใจ และด้านความความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ ตามลำดับ เนื่องจากองค์กรธุรกิจที่อยู่ในตลาดหลักทรัพย์ทางเลือกเพื่อการลงทุน ถือเป็นตลาดรอง ที่ต้องสร้างความมั่นใจให้ผู้ลงทุน เจ้าหนี้ ผู้ถือหุ้น และบุคคลอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับบริษัท โดยแสดงข้อมูลทางการเงิน รายงานทางการเงิน และข้อมูลทางบัญชีด้านอื่น ๆ ที่มีความถูกต้องน่าเชื่อถือได้ และเพื่อเป็นการแสดงถึงศักยภาพของบริษัทที่มีมาตรฐานเทียบเท่าตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยหรือตลาดหลัก

สอดคล้องกับงานวิจัยของ วนันพร ชื่นพิบูลย์ (2552 : 132 ) พบว่า กลุ่มอุตสาหกรรมบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ให้ความสำคัญกับข้อมูลที่จดทำและนำเสนอต่างกัน ถ้ากลุ่มอุตสาหกรรมให้ต้องการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ให้ทันกับคู่แข่งขันและสภาพแวดล้อม จะต้องการใช้ข้อมูที่ถูกต้องในระดับหนึ่ง และบริษัทจดทะเบียนที่ดำเนินกิจการอยู่มานานจะอาศัยข้อมูลที่มีอยู่ในบริษัทมา องค์กรแต่ละองค์กร มีพนักงานที่มีระดับการศึกษา และประสบการณ์แตกต่างกัน รวมทั้งแต่ละบริษัทมีระบบการบริหารงาน ลักษณะแตกต่างกัน ตามรูปแบบของธุรกิจ จึงทำให้พนักงานมีบทบาทหน้าที่ในการปฏิบัติงาน

แตกต่างกันไป คุณภาพข้อมูลทางการบัญชีของธุรกิจ SMEs ในเขตภาคเหนือ มีความแตกต่างกันทั้งในด้านความเข้าใจได้ ด้านความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ ด้านความเชื่อถือได้ และด้านการเปรียบเทียบได้

**เอกสารอ้างอิง**

กุลนันท์ กั้วพิสมัย. (2549). *การบริหารการควบคุมภายในของธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็กในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด.* การศึกษาค้นคว้าอิสระ บช.ม. มหาสารคาม : มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

กุสุมา โสเขียว. (2549). *ผลกระทบของประสิทธิภาพการควบคุมภายในและสภาพแวดล้อมธุรกิจที่มีต่อคุณภาพข้อมูลทางการบัญชี.* วิทยานิพนธ์ บช.ม. มหาสารคาม : มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

ชลอ เหรียญประดับ. (2548). *แนวทางการควบคุมภายในของธุรกิจอุตสาหกรรมที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย.* วิทยานิพนธ์ ค.อ.ม. กรุงเทพฯ : สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.

ณรงค์ ปรีดานนท์. (2542). *ข้อควรพิจารณาสำหรับอนุกรรมการตรวจสอบในการกำกับดูแลระบบการควบคุมภายในขององค์กร.* บริหารธุรกิจ 14 (82): 37 – 53 , เมษายน – มิถุนายน.

ดนัย เทียนพุฒ. (2544). *ดัชนีวัดผลสำเร็จธุรกิจ.* พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: นาโกต้า.

นิพันธ์ เห็นโชคชัยชนะและศิลปะพร ศรีจั่นเพชร. (2551). *การสอบบัญชี.* พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: ห้องสมุดมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

มหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ. *ผลกระทบของวัฒนธรรมองค์การที่มีต่อประสิทธิภาพขของระบบข้อมูลสารสนเทศทางการบัญชี : กรณีศึกษาสหกรณ์ออมทรัพย์ในเขตสำนักงานตรวจบัญชีสหกรณ์ที่ 4.* [Online].วันที่สืบค้น 8 มิถุนายน 2554 จาก http://www.kana.sskru.ac.th/2011_new

เมธากุล เกียรติกระจาย และศิลปะพร ศรีจั่นเพชร. (2547). *ทฤษฎีการบัญชี.* พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ.: ห้างหุ้นส่วนจำกัด ทีพีเอ็น เพรส.

วนันพรณ์ ชื่นพิบูลย์. (2552). *ผลกระทบของสภาพแวดล้อมภายในองค์กรที่มีต่อคุณภาพทางการบัญชีและประสิทธิภาพการตัดสินใจของธุรกิจ SMEs ในเขตภาคเนือ.* วิทยานิพนธ์ บช.ม. มหาสารคาม : มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

วิไล, จิงจิตต์, ประจิต. (2551). *ระบบบัญชี.* พิมพ์ครั้งที่ 24. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2545). *องค์การและการจัดการ.* พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

ศุภชัย ลิลิตธรรม. (2550). *การศึกษาความเป็นไปได้ในการนำระบบการควบคุมภายในตามแนวทาง COSO มาใช้กับการบริหารการไฟฟ้าส่วนภูมภาค เขต 1 (ภาคใต้) จังหวัดเพชรบุรี.* วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัญฑิต. สาขาการจัดการทั่วไป. เพชรบุรี: มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี.

ศุภรัตน์ ศรแก้ว. (2542). *การศึกษาระบบการควบคุมภายในด้านการเงิน การบัญชีและการพัสดุในโรงเรียนมัธยมศึกษานขนาดกลาง สังกัดกรมสามัญศึกษา จังหวัดมหาสารคาม.* วิทยานิพนธ์ ปริญญาการศึกษามหาบัญฑิต. มหาสารคาม: มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

สภาวิชาชีพ. (2552). *แม่บทการบัญชี (ปรับปรุง 2552).*[Online].วันที่สืบค้น 5 มิถุนายน 2554 จากเว็บไซต์: http://www.fap.or.th/st_accounting.php

อำนาจ ธีระวนิช. (2547). *การจัดการ.* พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: ซี วี แอล การพิมพ์.

อุษณา ภัทรมนตรี (2547). *การตรวจสอบและควบคุมภายใน.* พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: ภาควิชาบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

# ความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับการเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาของประชาชนในจังหวัดภูเก็ต
# Knowledge and Understanding on Personal Income Tax of the People in Phuket Province

**สายสมร สังข์เมฆ**
**Saisamorn Sungmake**

สาขาวิชาการบัญชี คณะบัญชี วิทยาลัยราชพฤกษ์
ศูนย์การศึกษานอกที่ตั้งวิทยาลัยเทคโนโลยีภูเก็ต
Department of Accountancy, Faculty of Accountancy,
Ratchaphruek college, Phuket Center
**Email:** aj.saisamorn01@gmail.com

**บทคัดย่อ**

การวิจัยนี้กำหนดวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับการเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาของประชาชนในจังหวัดภูเก็ต และเพื่อเปรียบเทียบระดับความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับการเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาของประชาชนในจังหวัดภูเก็ต ตามตัวแปร เพศ วุฒิการศึกษา และอาชีพ กำหนดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 393 คนจากจำนวนประชากรจำนวน 21,236 คน

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง วุฒิการศึกษาปริญญาตรี และมีอาชีพพนักงานลูกจ้าง มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาอยู่ในระดับปานกลาง

เมื่อเปรียบเทียบระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาของประชาชนในจังหวัดภูเก็ต ตามตัวแปร เพศ วุฒิการศึกษา และอาชีพ พบว่าความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับการเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาของประชาชนในจังหวัดภูเก็ต แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยประชาชนที่เป็นเพศหญิง วุฒิการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายและปริญญาตรี อาชีพพนักงานลูกจ้าง มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาสูงที่สุด

**คำสำคัญ:** ภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา, จังหวัดภูเก็ต

**ABSTRACT**

A cognitive study about the personal income tax of the people in Phuket Province is objective to investigate whether the people in Phuket Province a better understanding about the taxation and to compare the insight level about the personal income tax by following the variable; gender,education and occupation. The sample was 393 people from the study population consists 21,326 people.

The research results revealed that the most respondents were female with bachelor degree and work as the employees who insight on the personal income tax at a moderate level.

The comparison of the cognitive level about the personal income tax of people in Phuket Province by following variable; gender, education and occupation found that the

different cognition is statistically significant at the 0.05 level.The Female people with high school education and a bachelor's degree and work as the employees have the highest cognition about the personal income tax.

**Keywords:** Personal Income Tax, Phuket Province

**บทนำ**

ภาษีอากร เป็นรายได้หลักของประเทศซึ่งประชาชนผู้มีเงินได้ตามที่กฎหมายกำหนดเป็นผู้มีหน้าที่ที่ต้องจ่ายให้กับรัฐบาลเพื่อใช้ในการบริหารและพัฒนาประเทศชาติให้มีความเจริญก้าวหน้าทั้งทางด้านเศรษฐกิจ สังคม และความมั่นคงของประเทศ

การจัดเก็บภาษีอากรจากผู้มีเงินได้ทุกประเภท โดยเฉพาะภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาที่เรียกเก็บจากบุคคลผู้มีเงินได้นั้น มีฐานกว้างขวางครอบคลุมประชาชนทั้งประเทศที่มีเงินได้ นับเป็นแหล่งรายได้ที่สำคัญของรัฐบาล (www.rd.go.th) ผลการจัดเก็บภาษีอากรของสรรพากรพื้นที่จังหวัดภูเก็ตพบว่า ในปี 2553 จัดเก็บภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาได้ 1.61 ล้านบาท ซึ่งลดลงจากปีก่อน 10.48% ผลที่ตามมาก็คือ ประเทศชาติมีรายได้ลดลง (ธีระวุฒิ เต็มสิริวัฒนกุล 2552) ผู้เสียภาษีจำนวนไม่น้อยที่เสียภาษีอากรไม่ถูกต้องครบถ้วนอาจจะด้วยความตั้งใจหรือความรู้เท่าไม่ถึงการณ์ หากประชาชนผู้เสียภาษีทุกคนมีความรู้และความเข้าใจในเรื่องของการเสียภาษีเป็นอย่างดี เสียภาษีด้วยความตระหนักรู้ในหน้าที่แล้วก็จะเกิดประโยชน์อันสูงสุดต่อประเทศชาติอีกทั้งยังสร้างความรู้สึกที่ดีในการเสียภาษีอากรให้กับประชาชน ดังนั้นทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องไม่ว่าจะเป็นกรมสรรพากรผู้ซึ่งทำหน้าที่จัดเก็บภาษีอากร หรือสถาบันการศึกษาต่างๆ ที่มีหน้าที่ในการให้บริการวิชาการสู่สังคม จึงควรมีส่วนร่วมอย่างตั้งใจและจริงจัง ที่จะเผยแพร่ความรู้และข้อมูลที่เพียงพอสำหรับการเสียภาษีอากรที่ถูกต้อง ครบถ้วนและเป็นธรรม ในขณะเดียวกันประชาชนผู้มีเงินได้ซึ่งมีหน้าที่เสียภาษีอากรทุกคน ก็ควรจะเปิดใจเรียนรู้เพื่อให้เกิดความเข้าใจเกี่ยวกับการเสียภาษีอากรที่ถูกต้อง

**วัตถุประสงค์ของการวิจัย**

วิจัยนี้มีวัตถุประสงค์การวิจัยดังนี้

1. เพื่อศึกษาความรู้ความและความเข้าใจเกี่ยวกับการเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาของประชาชนผู้มีเงินได้ในจังหวัดภูเก็ต

2. เพื่อเปรียบเทียบระดับความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับการเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาของประชาชนในจังหวัดภูเก็ต ตามตัวแปรเพศ วุฒิการศึกษา และอาชีพ

**ทบทวนวรรณกรรม**

**ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง**

กรมสรรพพากร (www.rd.go.th) ได้เขียนอธิบายเกี่ยวกับภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาสรุปประเด็นที่สำคัญได้ว่า ภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา คือ ภาษีที่จัดเก็บจากบุคคลทั่วไป หรือหน่วยภาษีตามที่กฎหมายกำหนดและมีรายได้เกิดขึ้นตามเกณฑ์การเสียภาษีของกรมสรรพากร ภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาถูกบัญญัติอยู่ในหมวด 3 แห่งประมวลรัษฎากร ตั้งแต่วันที่ 1 เมษายน พ.ศ. 2482 เป็นต้นมา และได้มีการแก้ไขเพิ่มเติมบทบัญญัติบางมาตราเกี่ยวกับการเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา ที่สำคัญได้แก่ เกณฑ์การหักลดหย่อน และ อัตราภาษีซึ่งปัจจุบันใช้อัตราการจัดเก็บภาษีแบบก้าวหน้า โดยผู้มีหน้าที่เสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาต้องแสดงรายการตามแบบที่กำหนดภายใต้บทบัญญัติแห่งประมวลรัษฎากร ภายในเดือนมกราคมถึงเดือนมีนาคมของปีถัดไป

**งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง**

มนัส มนูกุลกิจ (2552) พบว่าบุคคลธรรมดาผู้มีเงินได้ในพื้นที่กรุงเทพมหานครขาดความรู้และความเข้าใจในเรื่องการเสียภาษีอากร ทำให้ไม่ทราบถึงประโยชน์และผลตอบแทนทั้งทางตรงและทางอ้อมซึ่งสอดคล้องกับ พนิตนาถ เย็นทรัพย์ (2549) พบว่า ผู้เสียภาษีอากรเกินกว่าครึ่งไม่ทราบข้อมูลที่สำคัญเกี่ยวกับการเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาอีกทั้งยังมีทัศนคติเชิงลบต่อหน่วยงานภาครัฐในการให้ความรู้เกี่ยวกับการเสียภาษีอากรของประชาชน

**วิธีดำเนินการวิจัย**

**กลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่าง**

ประชากรในการวิจัยคือประชาชนผู้มีเงินได้ที่ต้องเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาที่อาศัยอยู่ในจังหวัดภูเก็ตจำนวน 21,326 คนเป็นขนาดของประชากร (สรรพากรพื้นที่จังหวัดภูเก็ต, 2553) การคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างใช้สูตรของ ทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane 1973:125) โดยกำหนดความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 5 ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างอย่างต่ำคือ 393 ตัวอย่าง

การเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้กำหนดวิธีการสุ่มตัวอย่างด้วยการสุ่มอย่างเป็นสัดส่วนตามจำนวนของประชาชนผู้มีเงินได้ที่ต้องเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาที่อาศัยอยู่ในจังหวัดภูเก็ตทั้ง 3 อำเภอ คืออำเภอเมือง อำเภอถลาง และอำเภอกระทู้

**เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย**

เครื่องมือที่ใช้วิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถามซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วนคือคำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ คำถามเกี่ยวกับความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับการเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา จำนวน 30 ข้อ เป็นแบบสอบถามแบบปิด (Closed Form) เลือกตอบว่าถูกหรือผิด และคำถามเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะในการเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาเป็นแบบสอบถามปลายเปิด (Opened Form) เปิดกว้างให้ผู้ตอบตอบอย่างอิสระ แบบสอบถามที่สร้างขึ้นได้ให้ผู้เชี่ยวชาญด้านการใช้ภาษา ด้านภาษีอากร และด้านวิจัย จำนวน 5 ท่าน ตรวจสอบความถูกต้อง เที่ยงตรงของข้อคำถามเพื่อให้ความมั่นใจว่าได้วัดในสิ่งที่ต้องการวัด โดยผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นตรงกัน 80% ได้ค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาดัชนีสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (Item-Objective Congruence Index :IOC) ในแต่ละข้อมากกว่า 0.5

**การวิเคราะห์ทางสถิติ**

วิจัยนี้ใช้การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ(Exploratory Factor Analysis) ด้วยการใช้สถิติร้อยละ (Percentage) โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและวิเคราะห์ระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาของประชาชนในจังหวัดภูเก็ตตามตัวแปรเพศ วุฒิการศึกษาและอาชีพ

ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance:ANOVA) โดยใช้สถิติที (T-test) และการวิเคราะห์แนวโน้มเข้าสู่ส่วนกลาง โดยใช้ ค่าฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean,Average, $\overline{X}$ ) และ ฐานนิยม (Mode,Mo) เปรียบเทียบระดับความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับการเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาของประชาชนในจังหวัดภูเก็ตตามตัวแปร เพศ วุฒิการศึกษา

**ผลการวิจัยและอภิปรายผล**

**ผลการวิจัย**

จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 393 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 63.70 เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 36.30 ส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 57.30 และมีอาชีพเป็นพนักงานลูกจ้าง คิดเป็นร้อยละ 50.60

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับการเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาอยู่ในระดับปานกลาง โดยคะแนน 19 คะแนนจากคะแนนเต็ม 30 คะแนน เป็นระดับคะแนนที่มีผู้ทำได้จำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 13.72

เมื่อพิจารณาระดับความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับการเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา ตามตัวแปรเพศ พบว่าฐานนิยมของคะแนนที่มีผู้ทำได้มากที่สุด เพศชายเท่ากับ 19 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 7.62 เพศหญิงเท่ากับ 17 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 8.23 ตามตัวแปรวุฒิการศึกษาพบว่า คะแนน 19 คะแนน เป็นคะแนนฐานนิยมที่มีจำนวนผู้ทำได้รวมมากที่สุดโดยมีวุฒิการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น คิดเป็นร้อยละ 0.61 มัธยมศึกษาตอนปลาย คิดเป็นร้อยละ 2.74 ปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 7.93 และสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 2.44 เมื่อพิจารณาฐานนิยมของคะแนนตามระดับวุฒิการศึกษา พบว่า ระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีฐานนิยมที่ 19 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 2.44 ระดับปริญญาตรีมีฐานนิยมที่ 19 คะแนน คิดเป็นร้อยละ7.93 ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น มีฐานนิยมที่ 17 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 0.91 ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย มีฐานนิยมที่ 17 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 3.05 และระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น มีฐานนิยมที่ 15 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 1.52 และตามตัวแปรอาชีพพบว่า คะแนน 19 คะแนน เป็นคะแนนฐานนิยมที่มีจำนวนผู้ทำได้รวมมากที่สุดโดยมีอาชีพพนักงานลูกจ้างคิดเป็นร้อยละ 6.71 อาชีพอิสระ คิดเป็นร้อยละ 3.05 เจ้าของกิจการ คิดเป็นร้อยละ 1.52 ค้าขาย คิดเป็นร้อยละ 1.22 และข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 1.22 เมื่อพิจารณาฐานนิยมของคะแนนเป็นรายอาชีพ พบว่า อาชีพพนักงานลูกจ้าง มีฐานนิยมที่ 26 คะแนนคิดเป็นร้อยละ 7.01 อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีฐานนิยมที่ 18 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 1.83 อาชีพอิสระ มีฐานนิยมที่ 17 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 3.66 อาชีพเจ้าของกิจการ มีฐานนิยมที่ 17 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 1.83 และอาชีพค้าขายมีฐานนิยมที่ 16 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 2.44

เมื่อเปรียบเทียบระดับความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับการเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาของประชาชนในจังหวัดภูเก็ต ตามตัวแปรเพศพบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเพศหญิงมีความรู้ความและความเข้าใจเกี่ยวกับการเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาสูงกว่าเพศชาย ตามตัวแปรวุฒิการศึกษาพบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.05 ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่าผู้ที่มีวุฒิการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายและระดับปริญญาตรีมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาสูงกว่าผู้ที่มีวุฒิการศึกษาระดับกว่ามัธยมศึกษาตอนต้นและระดับสูงกว่าปริญญาตรี ตามตัวแปรอาชีพพบว่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่าผู้ที่มีอาชีพพนักงานลูกจ้างมีความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับการเสียภาษีเงินได้บุคคคลธรรมดาสูงกว่าผู้ที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ อาชีพอิสระ อาชีพค้าขาย และอาชีพข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ

**อภิปรายผลการวิจัย**

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับการเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา อยู่ในระดับปานกลาง โดยคะแนน 19 คะแนนเป็นระดับคะแนนที่มีผู้ทำได้จำนวนมากที่สุด สอดคล้องกับการวิจัยของพนิตนาถ เย็นทรัพย์ (2549) ที่ได้วิจัยเรื่อง ภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา: ผู้มีเงินได้ประเภทเงินเดือน รู้เพียงใด

คิดอย่างไร เพื่อศึกษาระดับความรู้และทัศนคติเกี่ยวกับภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาของผู้มีเงินได้ประเภทเงินเดือน ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ด้านความรู้ เมื่อแบ่งความรู้เกี่ยวกับภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 58.50 มีความรู้ในระดับปานกลาง ข้อสังเกต คือ เรื่องสำคัญที่ควรทราบ มีกลุ่มตัวอย่างไม่ทราบเป็นจำนวนเกินกว่าครึ่ง ได้แก่ การยกเว้นภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา การหักค่าใช้จ่าย การหักลดหย่อนเพื่อการประกันชีวิต การหักลดหย่อนสำหรับบุตร แหล่งข้อมูลทางกฎหมายภาษีอากร การหักภาษี ณ ที่จ่าย อัตราภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา การยื่นแบบเสียภาษี บทกำหนดโทษ และการลดหย่อนให้ผู้อุปการะบิดามารดา และยังสอดคล้องกับมนัส มนูกุลกิจ (2552) ซึ่งศึกษาประสิทธิภาพการจัดเก็บภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาของสำนักงานสรรพากร พื้นที่กรุงเทพมหานคร ปีงบประมาณ 2547 – 2551 เพื่อศึกษาประสิทธิภาพการจัดเก็บภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาของสำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร และปัญหาที่ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพการจัดเก็บภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาทั้งทางด้านเจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติและผู้เสียภาษี พบว่า ปัญหาสำคัญของผู้มีเงินได้ คือ มีทัศนคติในการเสียภาษีอากรไปในทางลบ มีพฤติกรรมในการหลบเลี่ยงภาษีอากร ขาดความรู้ความเข้าใจเรื่องภาษีอากรอย่างแท้จริง ทำให้ไม่ทราบถึงประโยชน์และผลตอบแทนของการเสียภาษีอากรทั้งทางตรงและทางอ้อม

ระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา ตามตัวแปรเพศ วุฒิการศึกษาและอาชีพ พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเพศหญิงมีความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับการเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาสูงกว่าเพศชาย ผู้ที่มีวุฒิการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายและระดับปริญญาตรี มีความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับการเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาสูงกว่าผู้ที่มีวุฒิการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้นและระดับสูงกว่าปริญญาตรี และผู้ที่มีอาชีพพนักงานลูกจ้างมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาสูงกว่าผู้ที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ อาชีพอิสระ อาชีพค้าขายและอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของพนิตนาถ เย็นทรัพย์ (2549) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่อง ภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา: ผู้มีเงินได้ประเภทเงินเดือน รู้เพียงใด คิดอย่างไร พบว่า มีข้อมูลส่วนตัวบางประการเท่านั้นที่เป็นไปตามสมมติฐาน เช่น ด้านความรู้ ระดับการศึกษา อาชีพหลัก สถานภาพทางรายได้

ในมุมมองของผู้วิจัยแล้วผู้วิจัยมีความเห็นว่า เรื่องของการเสียภาษีอากรนั้นนอกจากจะเป็นการทำหน้าที่ตามกฎหมายแล้วยังถือเป็นการทำความดีอย่างหนึ่งที่ต้องอาศัยทั้งศีลธรรมและจริยธรรมส่วนบุคคลเป็นส่วนสำคัญในการเป็นผู้เสียภาษีอากรที่ดี

## สรุปผลและข้อเสนอแนะการวิจัย

### สรุปผลการวิจัย

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการเสียภาษีเงินได้บุคลธรรมดาอยู่ในระดับปานกลาง โดยผู้ที่มีอาชีพเป็นพนักงานลูกจ้างมีวุฒิการศึกษาระดับปริญาตรีมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาสูงที่สุด

2. การให้ความรู้และปลูกจิตสำนึกที่ดีเกี่ยวกับการเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาแก่กลุ่มบุคคลที่ยังมีความรู้ความเข้าใจน้อยและประชาชนทั่วไป โดยการเผยแพร่ความรู้ที่หลากหลายรูปแบบ ตลอดจนจัดให้มีการอบรมเพื่อเพิ่มพูนความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา ให้แก่กลุ่มที่ปฏิบัติหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับการเสียภาษีเงินได้โดยตรงเพื่อก่อให้เกิดความรู้และความเข้าใจในการเสียภาษีอากรที่ดีขึ้นและเป็นประโยชน์ต่อการจัดเก็บภาษีอากรของภาครัฐ อีกทั้งยังเป็นการสร้างความความรู้สึกที่ดีของประชาชนผู้เสียภาษีอากรอีกด้วย

**ข้อเสนอแนะการวิจัย**

1. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องไม่ว่าจะเป็นกรมสรรพากรหรือสถาบันการศึกษาที่มีศักยภาพเพียงพอ ควรเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับการเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาแก่กลุ่มบุคคลที่ยังมีความรู้และความเข้าใจน้อย เช่น ผู้ที่มีวุฒิการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น ผู้ที่มีอาชีพเจ้าของกิจการหรือค้าขาย โดยใช้วิธีการและช่องทางที่หลากหลาย เช่น การจัดอบรมสัมมนา สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ อินเตอร์เน็ท การจัดนิทรรศการ ระบบสอบถามข้อมูลความรู้ผ่านโทรศัพท์ เป็นต้น

2. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องโดยตรงโดยเฉพาะกรมสรรพากรควรดำเนินการจัดเก็บภาษีอากรให้มีประสิทธิภาพ โปร่งใสและเป็นธรรม

**เอกสารอ้างอิง**

ธีระวุฒิ เต็มสิริวัฒนกุล.(2552). *ข้อเสนอรูปแบบการบริหารกรมสรรพากร.* สืบค้นเมื่อวัน30 มีนาคม 2554 จากเว็บไซต์ http://www.rd.go.th

พนิตนาถ เย็นทรัพย์. (2549). *ภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา: ผู้มีเงินได้ประเภทเงินเดือน รู้เพียงใด คิดอย่างไร.* วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.

มนัส มนูกุลกิจ. (2552). *ประสิทธิภาพการจัดเก็บภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาของสำนักงานสรรพากร พื้นที่กรุงเทพมหานคร ปีงบประมาณ 2547–2551. สารนิพนธ์* เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

สุเมธ ศิริคุณโชติและคณะ.(2552). *บทบาทของศาลภาษีอากรในการคุ้มครองสิทธิของผู้เสียภาษีอากรในศตวรรษที่ 21.* สืบค้นเมือวันที่ 20 มีนาคม 2554 จากเว็บไซต์: Available:http:// www.library.coj.go.th/coj_research/data/ research18.pdf.

# ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะผู้ทำบัญชีที่พึงประสงค์ของผู้ประกอบการธุรกิจในจังหวัดภูเก็ต

# The Business Operators' Opinions towards the Desirable Characteristics of the Accountants in Phuket Province.

**โสภาพรรณ ไชยพัฒน์**
**Sopapun Chaiyapat**

สาขาวิชาการบัญชี คณะบัญชี วิทยาลัยราชพฤกษ์ ศูนย์การศึกษานอกที่ตั้งวิทยาลัยเทคโนโลยีภูเก็ต
Department of accountancy, Faculty of accountancy, Ratchaphruek college, Phuket Center
**Email:** sopachaipat2@gmail.com

**บทคัดย่อ**

การศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะผู้ทำบัญชีที่พึงประสงค์ของผู้ประกอบการธุรกิจในจังหวัดภูเก็ตมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะผู้ทำบัญชีที่พึงประสงค์ของผู้ประกอบธุรกิจในจังหวัดภูเก็ต และ เพื่อเปรียบเทียบคุณลักษณะผู้ทำบัญชีที่พึงประสงค์ของผู้ประกอบธุรกิจในจังหวัดภูเก็ต ตามตัวแปรผู้ประกอบการธุรกิจที่มี รูปแบบธุรกิจ ประเภทธุรกิจ และทุนจดทะเบียน กำหนดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 389 คน

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง ส่วนใหญ่อายุ 36-45 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ตำแหน่งในสถานประกอบการ ส่วนใหญ่ตำแหน่งหุ้นส่วนผู้จัดการกรรมการผู้จัดการ และประสบการณ์ทำงานส่วนใหญ่ 10 ปีขึ้นไป

ข้อมูลเกี่ยวกับกิจการและการปฏิบัติงานทางการบัญชี ส่วนใหญ่รูปแบบของธุรกิจเป็นบริษัทจำกัด ประเภทธุรกิจบริการ และมีทุนจดทะเบียน 1 – 5 ล้านบาท ระยะเวลาในการดำเนินงานของกิจการไม่มีนักบัญชี (ไม่มีการจัดทำบัญชีเอง แต่ใช้บริการสำนักงานบัญชี) นักบัญชีส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีด้านบัญชี ลักษณะการจัดทำบัญชีของกิจการใช้บริการสำนักงานบัญชี โปรแกรมที่ใช้ในกิจการในการจัดทำบัญชีโปรแกรม Express for Windows มีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะผู้ทำบัญชีที่พึงประสงค์ของผู้ประกอบธุรกิจในจังหวัดภูเก็ต อยู่ในระดับมาก

เมื่อเปรียบเทียบคุณลักษณะผู้ทำบัญชีที่พึงประสงค์ของผู้ประกอบธุรกิจในจังหวัดภูเก็ต ตามตัวแปรรูปแบบธุรกิจ ประเภทธุรกิจ และทุนจดทะเบียน พบว่ามีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะผู้ทำบัญชีที่พึงประสงค์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**คำสำคัญ:** คุณลักษณะผู้ทำบัญชีที่พึงประสงค์, ผู้ประกอบการธุรกิจ

ABSTRACT

This research aims to study the the business operators's opinions towards the desirable characteristics of the accountants in Phuket Province and to compare the opinions of the business operators based on the type of business, and their business capital. The sample consisted of 389 business operators in Phuket Province .

The results revealed that most of the respondents were male, aged 36-45 years, and held bachelor degrees. Most of them were shareholders of the company and members of the company boards, with more than 10 years of working experience.

Regarding their business and accounting, it was found that most respondents owned limited companies which provided services. Most companies had their capital from 1-5 million baht. Many companies did not have an accountant, but employed the services from an account company. The most popular accounting program was found to be the Express for Windows. Most respondents expected their accountant to have a high level of the following skills.

When comparing the opinions of the business operators based on form of business, type of business, and their business capital, it was found that the operators had a different expectation for the accountant's characteristics at the level of 0.05.

**Keywords:** desirable characteristics of the accountants, business operators

**บทนำ**

กระบวนการการจัดทำบัญชีเป็นการให้ข้อมูลที่สำคัญในการจัดทำข้อมูลด้านการเงิน นักบัญชีซึ่งเป็นผู้ที่ปฏิบัติงานด้านบัญชีถือเป็นส่วนสำคัญที่จะให้ข้อมูลด้านการเงินที่ดี กับผู้ใช้ข้อมูลดังกล่าวในการตัดสินใจด้านต่าง ๆ และนักบัญชีซึ่งเป็นวิชาชีพหนึ่งที่จะมีความสำคัญในการเปิดเสรีทางเงินทุน การค้า การบริการในระยะเวลา 4- 5 ปี ข้างหน้า การเลือกบุคคลกรในวิชาชีพบัญชีก็ย่อมมีความสำคัญต่อผู้ประกอบการ จังหวัดภูเก็ตถือเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของประเทศไทย ซึ่งมีสถานประกอบการเป็นจำนวนมากที่จดทะเบียนกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า และต้องจัดทำบัญชี ดังนั้นจึงผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะผู้ทำบัญชีที่พึงประสงค์ของผู้ประกอบการในจังหวัดภูเก็ต เพื่อเป็นข้อมูลเบื้องต้นและเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบวิชาชีพบัญชี ให้มีคุณค่าทางวิชาชีพ ความรู้ความสามารถและความชำนาญให้สอดคล้องกับผู้ประกอบการธุรกิจพึงประสงค์ และเพื่อนำข้อมูลที่ได้มาประยุกต์ใช้เป็นแนวทาง ในการพัฒนานิสิตนักศึกษาในสถานบันการศึกษา รวมทั้งนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาสร้างแรงจูงใจในการศึกษาต่อของสถานบันการศึกษา เพื่อเพิ่มศักยภาพของนักศึกษาที่จะประกอบวิชาชีพบัญชีในอนาคต

**วัตถุประสงค์ของการวิจัย**

1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะผู้ทำบัญชีที่พึงประสงค์ของผู้ประกอบการธุรกิจในจังหวัดภูเก็ต
2. เพื่อเปรียบเทียบคุณลักษณะผู้ทำบัญชีที่พึงประสงค์ตามความคิดเห็นของผู้ประกอบการธุรกิจในจังหวัดภูเก็ต ที่มีประเภทธุรกิจ รูปแบบธุรกิจและทุนจดทะเบียนแตกต่างกัน

**วิธีดำเนินการวิจัย**

ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยตามขั้นตอนดังนี้

1. กำหนดเป็นกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ประกอบธุรกิจนิติบุคคลที่จดทะเบียนต่อนักงานพัฒนาธุรกิจการค้าจังหวัดภูเก็ต จำนวน 13,810 คน ด้วยการสุ่มตัวอย่างเป็นสัดส่วนตามห้างหุ้นส่วนจำกัด และบริษัทจำกัด จำนวน 389 ราย

2. สร้างเครื่องมือที่ใช้ในการสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะผู้ทำบัญชีที่พึงประสงค์ของผู้ประกอบการธุรกิจในจังหวัดภูเก็ต เป็นแบบสอบถาม แบ่งเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับกิจการและการปฏิบัติงานทางการบัญชี

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะของผู้ทำบัญชีที่พึงประสงค์ของประกอบการ

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

3. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามการสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะผู้ทำบัญชีที่พึงประสงค์ผู้ประกอบการธุรกิจในจังหวัดภูเก็ต ให้ผู้เชี่ยวชาญด้านการใช้ภาษา ด้านบัญชี และด้านวิจัย จำนวน 5 คน เพื่อเป็นการตรวจสอบความถูกต้อง เที่ยงตรงของข้อคำถาม เพื่อความมั่นใจว่าได้วัดในสิ่งที่ต้องการวัด หรือผู้ตอบแบบสอบถามเข้าใจได้ถูกต้องว่าผู้วิจัยต้องการวัดในเรื่องใด โดยผู้เชี่ยวชาญต้องมีความเห็นตรงกัน 80%นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (try out) กับผู้ประกอบการธุรกิจในจังหวัดภูเก็ต และคำนวณหาค่าความเชื่อมั่น (reliability) ได้ค่าความเชื่อมั่น .9581

4. ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง ด้วยการเดินสุ่มตามกรอบกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด และเก็บแบบสอบถามคืนทันที พร้อมทั้งตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์

5. ผู้วิจัยนำข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้มาตรวจสอบความถูกต้อง ทำการวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลโดย

5.1 วิเคราะห์ข้อมูลความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะผู้ทำบัญชีที่พึงประสงค์ผู้ประกอบการธุรกิจในจังหวัดภูเก็ตด้วยการนับความถี่ของข้อคำถามที่ผู้ตอบแบบสอบถามตอบถูกต้อง

5.2 เปรียบเทียบคะแนนความถี่ของผู้ตอบแบบสอบถามถูกต้อง จำแนกตามตัวแปร โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: ANOVA)

## ผลการวิจัยและอภิปรายผล

### ผลการวิจัย

1. ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง อายุส่วนใหญ่ 36-45 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ตำแหน่งในสถานประกอบการส่วนใหญ่ตำแหน่งหุ้นส่วนผู้จัดการ/กรรมการผู้จัดการ ประสบการณ์การทำงานส่วนใหญ่ 10 ปีขึ้นไป

2. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประเภทธุรกิจเป็นธุรกิจบริการ คิดเป็นร้อยละ 77.60 มีทุนจดทะเบียน 1-5 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 47.80 และมีระยะเวลาในการดำเนินงานของกิจการ 5-10 ปี คิดเป็นร้อยละ 37.00 ระยะเวลาในการดำเนินงานของกิจการ 5-10 ปี คิดเป็นร้อยละ 37.00 จำนวนนักบัญชีในปัจจุบันของกิจการ 1-5 คน คิดเป็นร้อยละ 47.30 จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 63.20

3. คุณลักษณะของผู้ทำบัญชีที่พึงประสงค์ของผู้ประกอบการธุรกิจในจังหวัดภูเก็ต คุณลักษณะผู้ทำบัญชีที่พึงประสงค์ทักษะทางการบริหารองค์กรและการจัดการธุรกิจอยู่ในระดับมาก

4. ผลการวิเคราะห์คุณลักษณะของผู้ทำบัญชีที่พึงประสงค์ของผู้ประกอบการธุรกิจในจังหวัดภูเก็ตตามตัวแปรรูปแบบธุรกิจ ประเภทธุรกิจ และทุนจดทะเบียน พบว่ามีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะผู้ทำบัญชีที่พึงประสงค์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**อภิปรายผลการวิจัย**

ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะผู้ทำบัญชีที่พึงประสงค์ของผู้ประกอบการธุรกิจในจังหวัดภูเก็ต ได้แก่ คุณสมบัติด้านทักษะทางวิชาชีพ คือ ทักษะทางการบริหารองค์กรและการจัดการธุรกิจ ทักษะทางการปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและการสื่อสาร ทักษะทางคุณลักษณะเฉพาะบุคคล ทักษะทางวิชาการเชิงปฏิบัติและหน้าที่งาน และทักษะทางปัญญา โดยรวมในระดับมาก สอดคล้องกับ กรรณิการ์ ลำลือ (2553) ได้ศึกษาเรื่อง คุณสมบัตินักบัญชีที่พึงประสงค์ของผู้ประกอบการในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า คุณสมบัติของนักบัญชีในทักษะทางวิชาชีพที่ผู้ประกอบการพึงประสงค์ในระดับมาก ด้านทักษะทางปัญญา ได้แก่ มีคามรู้ความเข้าใจเกี่ยวข้องกับการทำบัญชีในด้านการคำนวณต้นทุน ทักษะทางวิชาการเชิงปฏิบัติและหน้าที่งาน ได้แก่ มีความสามารถวัด/คำนวณมูลค่าสินทรัพย์ หนี้สิน รายได้ ค่าใช้จ่ายได้อย่างถูกต้อง ทักษะคุณลักษณะเฉพาะบุคคล ได้แก่ มีทักษะหรือความชำนาญในการจัดการตนเอง เช่น การควบคุมอารมณ์ให้คงที่เมื่อประสบปัญหากับงาน เพื่อนร่วมงาน หรือฝ่ายที่เกี่ยวข้อง ทักษะทางการปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและการสื่อสาร ได้แก่ สามารถทำงานร่วมกับผู้อื่นในกระบวนการปรึกษาหารือเพื่อแก้ปัญหาความขัดแย้ง และทักษะทางการบริหารองค์กรและการจัดการธุรกิจ ได้แก่ มีคามสามารถจัดแบ่งหน้าที่งานและมีภาวะเป็นผู้นำ สอดคล้องกับ สรศักดิ์ นันไชย (2551) ได้ศึกษาเรื่อง การวัดทักษะทางวิชาชีพของนักบัญชีในเขตนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือจังหวัดลำพูน ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่าพนักงานบัญชีในกิจการมีทักษะทางวิชาชีพโดยรวมในระดับมากและไฉไล พงศ์อุดมกุล (2551) ได้ศึกษาเรื่อง การจัดทำบัญชีของผู้ประกอบการในเขตจังหวัดร้อยเอ็ดพบว่า ผู้ประกอบ การในเขตจังหวัดร้อยเอ็ดมีการจัดทำบัญชี โดยมีการปฏิบัติเกี่ยวกับการจัดทำบัญชีโดยรวมอยู่ในระดับมาก

**สรุปผลการวิจัย**

ผู้ประกอบการสามารถนำผลที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้ไปใช้เป็นข้อมูลและแนวทางในการพัฒนาการจัดทำบัญชีให้มีความถูกต้องและเหมาะสมเพื่อประโยชน์ในการกำหนดแผนกลยุทธ์ หรือใช้ในการวางแผนการดำเนินงาน ควบคุมการปฏิบัติงาน และเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในการตัดสินใจเชิงเศรษฐกิจ เพื่อสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน และเป็นแหล่งสารสนเทศที่มีประโยชน์ต่อผู้สนใจภายนอก อันจะส่งผลดีแก่ภาพลักษณ์ขององค์กร

**เอกสารอ้างอิง**

ข้อมูลจดทะเบียนนิติบุคคลรายปี 2554 จังหวัดภูเก็ต. กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ [Online].Available:http:// www.Knowledgebase.dbd.go.th/DBD/braTime/series.aspx)

กรรณิการ์ ลำลือ 2553. *คุณสมบัติของนักบัญชีที่พึงประสงค์ของผู้ประกอบการในจังหวัดเชียงใหม่.* การศึกษาค้นคว้าแบบอิสระ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ไฉไล พงศ์อุดมกุล. 255. *การจัดทำบัญชีของผู้ประกอบการในเขตจังหวัดร้อยเอ็ด.* การศึกษาค้นคว้าแบบอิสระ มหาวิทยาลัยสารคาม.

สรศักดิ์ ธนันไชย. 2553. *การวัดทักษะทางวิชาชีพของนักบัญชีในเขตนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือจังหวัดลำพูน.* การศึกษาค้นคว้า แบบอิสระ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

# ปัจจัยการสร้างแบรนด์ (3i Model) ที่มีผลต่อการเลือกใช้แอพพลิเคชั่นบนโทรศัพท์สมาร์ทโฟนของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

# THE IMPACT OF BRAND DEVELOPING FACTORS (3I MODEL) ON THE SMARTPHONE APPLICATION SELECTION OF BANGKOK USERS

**ธนาทิพย์ ตุลยาทร[1], นิตนา ฐานิตธนกร[2]**
**Thanatip Tulyathorn[1], Nittana Tarnittanakorn[2]**

[1]บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
[1]Graduate School, Bangkok University
[2]คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
[2]School of Business Administration, Bangkok University
**E-mail:** thannyt@gmail.com

**บทคัดย่อ**

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยการสร้างแบรนด์ที่มีผลต่อการเลือกใช้แอพพลิเคชั่นบนโทรศัพท์สมาร์ทโฟนของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านการตลาดในการสร้างแบรนด์ (3i Model) ด้านภาพลักษณ์ การสร้างความน่าเชื่อถือ การสร้างจุดยืนที่แตกต่างของแอพพลิเคชั่นที่มีผลต่อการเลือกใช้แอพพลิเคชั่นบนสมาร์ทโฟนของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการที่มีการใช้งานแอพพลิเคชั่นบนโทรศัพท์สมาร์ทโฟนที่ อายุระหว่าง 18-45 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 212 ตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 59.9 มีอายุ 21-30 ปี ร้อยละ 64.2 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 66.0 มีอาชีพพนักงานบริษัท ร้อยละ 86.3 มีรายได้ 15,001-25,000 บาท ร้อยละ 30.2 ใช้สมาร์ทโฟนยี่ห้อ iPhone (iOS) ร้อยละ 56.6 ใช้โครงข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ AIS ร้อยละ 37.3 และใช้แอพพลิเคชั่น Social Networking ร้อยละ 30.6 ทั้งนี้ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยการสร้างแบรนด์ (3i Model) ด้านการสร้างภาพลักษณ์ และด้านการสร้างความน่าเชื่อถือมีผลต่อการเลือกใช้แอพพลิเคชั่นบนโทรศัพท์สมาร์ทโฟนของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ในขณะที่ปัจจัยการสร้างแบรนด์ (3i Model) ด้านการสร้างจุดยืนที่แตกต่างไม่มีผลต่อการเลือกใช้แอพพลิเคชั่นบนโทรศัพท์สมาร์ทโฟนของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร นอกจากนี้ ปัจจัยการสร้างแบรนด์ ด้านการสร้างความน่าเชื่อถือ ($\beta$ = .497) มีผลต่อการเลือกใช้แอพพลิเคชั่นบนโทรศัพท์สมาร์ทโฟนของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านการสร้างภาพลักษณ์ ($\beta$ = .219)

**คำสำคัญ:** การสร้างแบรนด์, แอพพลิเคชั่น, สมาร์ทโฟน

**ABSTRACT**

The purpose of the study on “the impact of brand developing factors (3i Model) on the smartphone application selection of Bangkok users” is to examine the effect of brand

developing marketing factors, which are brand image, brand integrity, and brand identity, on the smartphone application selection of Bangkok users. The samples consists of 212 smartphone application users who are between 18 to 45 years old in Bangkok. The multistage sampling technique is implemented and the self-administrated questionnaire is used as a tool in this study. Frequency, percentage, mean score, standard deviation and multiple linear regressions are conducted to analyze the data. The results of the respondents' demographic backgrounds show that the majority of the samples are female accounting for 59.9%. 64.2% of them are between 21 and 30 years old and 66.0% earn a bachelor's degree. They work for a private company (86.3%) and gain a monthly salary around 15,001 to 25,000 baht (30.2%). In addition, 56.6% of them use iPhone (iOS), 37.3% choose AIS as their network carrier, and 30.6% use social networking applications. The results of the hypothesis testing indicate that the brand developing factors (3i Model) of **brand** image **and** brand integrity **have a significant impact on** the smartphone application selection of Bangkok users. **However,** the brand developing factor **of brand** identity is found not to be significant in this testing. **Additionally, the** factor contributing the highest impact on **the** smartphone application selection of Bangkok users **is** the brand integrity **(**β =.497), follows by the brand image **(**β =.219).

**Keywords:** Branding, Mobile Application, Smartphone

**บทนำ**

จากจุดเริ่มต้นของโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทยบนเทคโนโลยี 2G ในปี พ.ศ. 2537 ซึ่งเป็นการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ในด้านเสียง (Voice) คือ ใช้เป็นเครื่องมือสื่อสารส่งข่าวหากันด้วยการพูดคุยกันและการส่งข้อความ SMS (Short Message Service) มาสู่เทคโนโลยีในยุคที่ 3 (Third Generation Mobile Network หรือ 3G) เป็นการสื่อสารข้อมูลความเร็วสูง ที่ทำให้เกิดการใช้บริการมัลติมีเดียและส่งผ่านข้อมูลในระบบไร้สายด้วยอัตราความเร็วที่สูงขึ้น ซึ่งโทรศัพท์สมาร์ทโฟนได้เข้ามามีบทบาทอย่างมาก จากการพัฒนาตัวเครื่องที่ทำให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น เช่น เช็คอีเมล์ ดาวน์โหลดเพลง เกมส์ออนไลน์ ประชุมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์สมาร์ทโฟน จึงทำให้สมาร์ทโฟนมีความสามารถเทียบเท่าคอมพิวเตอร์ขนาดย่อมที่สามารถพกติดตัวไปได้ทุกที่ (นุชจรินทร์ ศรีสุวรรณ์, 2553)

จากรายงานสถิติข้อมูลผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทยปี พ.ศ. 2554 ของกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร พบว่า จำนวนผู้ใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ในไตรมาสที่ 4 ปี พ.ศ. 2554 มีจำนวนทั้งสิ้น 75.5 ล้านราย เมื่อย้อนไปในปี พ.ศ. 2544 (10 ปีย้อนหลัง) พบว่า มียอดผู้ใช้งานเพียง 7.5 ล้านราย นับว่าประเทศไทยมีอัตราการเติบโตของผู้ใช้งานโทรศัพท์มือถือเพิ่มขึ้น 100% ในขณะที่ประชากรของประเทศไทยมีประมาณ 67.7 ล้านคน หมายความว่า ยอดผู้ใช้งานโทรศัพท์มือถือของไทยเทียบกับจำนวนประชากรนั้นอยู่ที่ 109% โดยมีอัตราการใช้งานหลายเบอร์ Multiple Sim สูงถึง 35% และจากข้อมูลการสำรวจส่วนแบ่งตลาดโทรศัพท์มือถือและสมาร์ทโฟนในประเทศไทยของนิตยสาร Positioning ปี 2011 แสดงให้เห็นว่า มีผู้ใช้งานสมาร์ทโฟน 15% และโทรศัพท์มือถือธรรมดา 85% แต่จากการพัฒนาเทคโนโลยี 3G และการแข่งขันของผู้ผลิตสมาร์ทโฟนที่สามารถทำราคาให้ต่ำลง รวมทั้งพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตความเร็ว

สูงผ่านสมาร์ทโฟนมากขึ้น จึงเป็นแนวโน้มที่จะทำให้ตลาดสมาร์ทโฟนเติบโต (อธิป อัศวานันท์, 10 กรกฎาคม 2555)

นอกจากนั้นข้อมูลการสำรวจตลาดซอฟต์แวร์ในประเทศไทยปี พ.ศ. 2554 ของศูนย์เทคโนโลยีและคอมพิวเตอร์แห่งชาติ พบว่า ตลาดซอฟต์แวร์มีมูลค่าการบริโภค Enterprise Software 27,880 ล้านบาท ส่วนมูลค่าการผลิต 17,865 ล้านบาท (คิดเป็นอัตราการเติบโตร้อยละ 7.9) Mobile Application Software 1,065 ล้านบาท (คิดเป็นอัตราการเติบโตร้อยละ 13.6) และบริการซอฟต์แวร์ 10,488 ล้านบาท (คิดเป็นอัตราการเติบโตร้อยละ 13.4) โดยมีมูลค่ารวมทั้งสิ้น 28,418 ล้านบาท (คิดเป็นอัตราการเติบโตร้อยละ 10.1)

**ตารางที่ 1:** มูลค่าและอัตราการเติบโตของตลาดซอฟต์แวร์และบริการซอฟต์แวร์ปี 2554 และประมาณการณ์ปี 2555

| ประเภท | มูลค่า (ล้านบาท) | | | อัตราการเติบโต (ร้อยละ) | |
|---|---|---|---|---|---|
| | การบริโภค 2554 | การผลิต 2554 | การผลิต 2555 | การผลิต 2554 | การผลิต 2555 |
| Enterprise Software | 27,880 | 17,865 | 20,688 | 7.9 | 15.8 |
| Mobile Application Software | NA | 1,065 | 1,477 | 13.6 | 35.9 |
| Software Services | NA | 10,488 | 12,346 | 13.4 | 17.7 |
| รวม | | 29,418 | 34,511 | 10.1 | 17.2 |

**ที่มา:** ศูนย์เทคโนโลยีและคอมพิวเตอร์แห่งชาติ. (2012). *Thailand ICT Market 2011 and Outlook 2012.* สืบค้นวันที่ 14 กรกฎาคม 2555, จาก http://www.scribd.com/doc/92592972/Thailand-ICT-Market-2011-and-Outlook-2012

เมื่อพฤติกรรมผู้บริโภคเกิดการเปลี่ยนแปลงจากความเจริญของเทคโนโลยี ส่งผลให้ผู้ให้บริการซอฟต์แวร์และผู้ให้บริการโทรศัพท์มือถือ ทำการพัฒนาบริการเสริม และการเพิ่มแอพพลิเคชั่น ลูกเล่นต่างๆ ที่มีประสิทธิภาพที่ดี มีความหลากหลาย เช่น ด้านความบันเทิง ให้ความสนุกสนาน หรืออำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้บริการ เพื่อรองรับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยน แปลงไป โดยมุ่งเน้นเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก จนทำให้ตลาดแอพพลิเคชั่นบนสมาร์ทโฟนมีอัตราการเติบโตขึ้น (เจย์ จูฑา, 25 เมษายน 2554) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยในการสร้างแบรนด์ที่มีผลต่อการเลือกใช้แอพพลิเคชั่นบนสมาร์ทโฟนของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการงานวิจัยมาใช้ในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับแอพพลิเคชั่นบนโทรศัพท์สมาร์ทโฟนให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และเป็นข้อมูลเบื้องต้นสำหรับผู้ที่สนใจในธุรกิจโมบายแอพพลิเคชั่นได้นำไปใช้ต่อไป

**วัตถุประสงค์ของการวิจัย**

งานวิจัยในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยการสร้างแบรนด์ (3i Model) ด้านภาพลักษณ์ การสร้างความน่าเชื่อถือ การสร้างจุดยืนที่แตกต่างของแอพพลิเคชั่นที่มีผลต่อการเลือกใช้แอพพลิเคชั่นบนสมาร์ทโฟนของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

**สมมติฐานของการวิจัย**

1. การสร้างจุดยืนที่แตกต่าง (Brand Identity) มีผลต่อการเลือกใช้งานแอพพลิเคชั่นบนสมาร์ทโฟนของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

2. การสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) มีผลต่อการเลือกใช้แอพพลิเคชั่นบนสมาร์ทโฟนของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

3. การสร้างความน่าเชื่อถือ (Brand Integrity) มีผลต่อการเลือกใช้แอพพลิเคชั่นบนสมาร์ทโฟนของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

**นิยามศัพท์เฉพาะที่ใช้ในการวิจัย**

1. ปัจจัยการสร้างแบรนด์ 3 มิติ (3i Model) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ใช้ในการสร้างการรับรู้การจดจำแบรนด์ ซึ่งประกอบด้วยการสร้างจุดยืนที่แตกต่าง (Brand Identity) การสร้างภาพลักษณ์ (Brand Image) และการสร้างความน่าเชื่อถือ (Brand Integrity) ที่สามารถนำมากำหนดรูปแบบการสร้างแบรนด์เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถจดจำและเลือกใช้แอพพลิเคชั่นบนโทรศัพท์สมาร์ทโฟน

2. การสร้างจุดยืนที่แตกต่าง (Brand Identity) หมายถึง การสร้างแอพพลิเคชั่นบนสมาร์ทโฟนให้มีความแตกต่างจากผู้ให้บริการรายอื่น ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ หมายถึง การมีลูกเล่นและมีความซับซ้อนแตกต่างจากแอพพลิเคชั่นอื่น ผู้ให้บริการที่มีการพัฒนาแอพพลิเคชั่นอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งเป็นนวัตกรรมใหม่ มีการออกแบบให้สามารถปรับเปลี่ยนได้ตามความต้องการของผู้ใช้บริการ

3. การสร้างความน่าเชื่อถือ (Brand Integrity) หมายถึง การสร้างความเชื่อมั่นให้ผู้ใช้บริการแอพพลิเคชั่นบนสมาร์ทโฟน ในการศึกษาครั้งนี้หมายถึง การสร้างความมีตัวตนของผู้ให้บริการแอพพลิเคชั่นบนสมาร์ทโฟน การมีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี การมีที่ปรึกษาคอยให้คำแนะนำ รวมถึงการมีนโยบายการเก็บรักษาข้อมูลสมาชิก และการให้ข้อมูลที่ถูกต้องแม่นยำ

4. การสร้างภาพลักษณ์ (Brand Image) หมายถึง การสร้างภาพลักษณ์ให้ผู้ใช้บริการมีความรู้สึกที่ดีต่อแอพพลิเคชั่นบนสมาร์ทโฟน โดยในการศึกษาครั้งนี้จะหมายถึง การสร้างภาพลักษณ์ของแอพพลิเคชั่นบนสมาร์ทโฟนโดยใช้ดาราหรือผู้มีชื่อเสียงเป็นผู้นำการใช้งาน ความมีชื่อเสียงของผู้พัฒนาแอพพลิเคชั่น การมีสัญลักษณ์ของแอพพลิเคชั่นที่สวยงาม รวมถึงการเป็นผู้ให้บริการแอพพลิเคชั่นรายใหญ่เป็นที่รู้จัก และมีการทำกิจกรรมเพื่อสังคม

5. ผู้พัฒนาแอพพลิเคชั่น หมายถึง ผู้คิดค้นหรือปรับแต่งแอพพลิเคชั่นบนสมาร์ทโฟน ให้มีความทันสมัย หรือใช้งานสะดวกขึ้น เพื่อให้มีตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ

6. การเลือกใช้ หมายถึง การตัดสินใจเลือกใช้งานแอพพลิเคชั่นบนสมาร์ทโฟนที่ผู้ใช้บริการมีเหตุผลในการเลือกใช้ต่างๆ กัน เช่น การที่ผู้ให้บริการแอพพลิเคชั่นบนสมาร์ทโฟนให้ ทดลองใช้ฟรี การใช้แอพพลิเคชั่นบนสมาร์ทโฟนเพื่อช่วยอำนวยความสะดวกในการทำธุรกรรมต่างๆ เช่น การสั่งซื้อสินค้า การทำธุรกรรมทางการเงิน ตรวจสอบการเดินทาง การใช้งานแอพพลิเคชั่นบนสมาร์ทโฟที่มีการตอบสนองการทำงานอย่างรวดเร็ว มีรายละเอียดชัดเจนเข้าใจง่าย มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่น่าสนใจ สามารถช่วยให้ประหยัดค่าใช้จ่ายและประหยัดเวลาในการทำงาน การเลือกใช้เพราะเพื่อนแนะนำ รวมถึงการมีกิจกรรมทางการตลาดจากผู้ให้บริการแอพพลิเคชั่นบนสมาร์ทโฟน เช่น ส่วนลด ของแจก เป็นต้น

7. แอพพลิเคชั่นบนสมาร์ทโฟน หมายถึง โปรแกรมต่างๆ ที่ถูกพัฒนาขึ้นเพื่อใช้กับโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟน ทั้งที่ติดตั้งมากับตัวเครื่อง รวมทั้งที่ต้องดาวน์โหลดจากผู้ให้บริการ ทั้งที่มีค่าใช้จ่ายและไม่มีค่าใช้จ่าย

8. สมาร์ทโฟน หมายถึง โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความสามารถพิเศษนอกเหนือจากโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั่วไป สามารถติดตั้งโปรแกรมเสริมเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของโทรศัพท์ได้ โดยรูปแบบจะขึ้นอยู่กับระบบปฏิบัติการ

9. ผู้ใช้บริการ หมายถึง ผู้ที่เคยใช้หรือกำลังใช้งานแอพพลิเคชั่นบนสมาร์ทโฟน ทั้งที่เป็นแอพพลิเคชั่นที่มีมากับเครื่องและดาวน์โหลดเสริม

**วิธีดำเนินการวิจัย**

ในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยการสร้างแบรนด์ (3i Model) ที่มีผลต่อการเลือกใช้แอพพลิเคชั่นบนโทรศัพท์สมาร์ทโฟนของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) ด้วยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีรายละเอียด ดังนี้

**1. ประชากรและตัวอย่าง**

ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ ผู้ใช้บริการทั้งชายและหญิงที่มีการใช้เคยใช้งานแอพพลิเคชั่นบนโทรศัพท์สมาร์ทโฟน อายุระหว่าง 18-45 ปี อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่ จึงกำหนดขนาดตัวอย่าง โดยใช้โปรแกรม G*Power ซึ่งเป็นโปรแกรมที่สร้างจากสูตรของ Cohen (1977) และได้รับการยอมรับว่าเป็นโปรแกรมที่ดีมากและสมบูรณ์ (Howell, 2010; นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2555) ประมาณค่าขนาดตัวอย่างได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเป็น 205 ตัวอย่าง ซึ่งผู้วิจัยได้เพิ่มจำนวนตัวอย่างรวมทั้งสิ้นเป็น 212 ตัวอย่าง เพื่อความเหมาะสมในสุ่มตัวอย่าง

**2. วิธีการสุ่มตัวอย่าง**

การเลือกกลุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้ จะใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi – Stage Sampling) โดยเรียงลำดับเป็น 3 ขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีการจับฉลากเลือกเขตในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสุ่มจับฉลากจาก 50 เขตการปกครองให้เหลือ 4 เขต ซึ่งได้แก่ เขตดินแดง เขตประเวศ เขตปทุมวัน และเขตสาทร

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) เป็นการกำหนดสัดส่วนกลุ่มตัวอย่าง โดยเลือกสุ่มจำนวนประชากรในอาคารสำนักงานในเขตต่างๆ ตามที่จับฉลากในขั้นตอนที่ 1 จำนวนเขตละ 53 ชุด ดังแสดงในตารางที่ 2

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มผู้ใช้สมาร์ทโฟนในอาคารสำนักงานในเขตต่างๆ ที่มีพฤติกรรมการใช้งานแอพพลิเคชั่นบนสมาร์ทโฟน และใช้คำถามในการคัดเลือกหน่วยตัวอย่าง (Screening Question) เพื่อให้ได้หน่วยตัวอย่างที่มีลักษณะตรงตามที่ผู้วิจัยกำหนด

**ตารางที่ 2:** แสดงพื้นที่ลงสนามในการเก็บแบบสอบถามและจำนวนตัวอย่างในแต่ละพื้นที่

| เขตที่สุ่มได้ | บริเวณที่เก็บแบบสอบถาม | จำนวน (ชุด) |
|---|---|---|
| เขตดินแดง | ซีพี ทาวเวอร์ 2 | 53 |
| เขตประเวศ | ซีคอน สแควร์ | 53 |
| เขตปทุมวัน | ดิจิตอล เก็ตเวย์ | 53 |
| เขตสาทร | เอ็มไพร์ ทาวเวอร์ | 53 |
| รวมทั้งสิ้น | | 212 |

**3. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา**

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ แบบสอบถามปลายปิดที่สร้างขึ้นและได้นำแบบสอบถามไปทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา โดยให้ผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน พิจารณาความเหมาะสมของเนื้อหาและภาษาที่ใช้ จากนั้นจึงนำแบบสอบถามไปทำการทดสอบ กับกลุ่มประชากรที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด เพื่อทำการทดสอบความเชื่อมั่น โดยการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นในแต่ละด้านด้าน และได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค ของแบบสอบถามอยู่ระหว่าง 0.720 – 0.817 ซึ่งเมื่อนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างจริงในการศึกษาจำนวน 212 ชุด พบว่า แบบสอบถามในแต่ละด้านมีระดับความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0.720 – 0.817 (ดังตารางที่ 3) ซึ่งสรุประดับความเชื่อมั่นได้ว่า แบบสอบถามมีระดับความเชื่อมั่นอยู่เกณฑ์ของ Cohen (1988) สามารถนำมาใช้ในงานวิจัยได้

**ตารางที่ 3:** ตารางแสดงค่าสัมประสิทธิ์ครอนบัค อัลฟ่า (Cronbach's Alpha Coefficient)

| ตัวแปร | จำนวน (ข้อ) | ค่าสัมประสิทธ์อัลฟ่าครอนบัค | |
|---|---|---|---|
| | | กลุ่มทดลอง (n=40) | กลุ่มตัวอย่าง (n=212) |
| **ปัจจัยการสร้างแบรนด์ (3i Model)** | | | |
| - การสร้างจุดยืนที่แตกต่าง (Brand Identity) | 5 | 0.734 | 0.764 |
| - การสร้างภาพลักษณ์ (Brand Image) | 5 | 0.741 | 0.727 |
| - การสร้างความน่าเชื่อถือ (Brand Integrity) | 5 | 0.817 | 0.805 |
| **การเลือกใช้แอพพลิเคชั่นบนสมาร์ทโฟน** | 9 | 0.720 | 0.829 |

**4. การวิเคราะห์ข้อมูล**

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย

4.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis) ได้แก่ ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ค่าความเชื่อมั่นของชุดคำถาม (Reliability of the Test) โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟ่าของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient)

4.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงสถิติอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) เป็นสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่ว่าปัจจัยทางการสร้างแบรนด์ที่มีผลต่อการเลือกใช้แอพพลิเคชั่นบนสมาร์ทโฟนของผู้ใช้บริการใน

เขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

**ผลการวิจัย**

การศึกษาเรื่องปัจจัยการสร้างแบรนด์ (3i Model) ที่มีผลต่อการเลือกใช้แอพพลิเคชั่นบนสมาร์ทโฟนของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร มีผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการเก็บแบบสอบถามจำนวน 212 ชุด โดยแบ่งการแสดงผลการวิเคราะห์ดังนี้

**1. ผลการวิเคราะห์เบื้องต้น**

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของตัวอย่างดังแสดงในตารางที่ 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 59.9 มีอายุ 21 – 30 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 64.2 ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 66.0 โดยส่วนประกอบอาชีพพนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 86.3 มีรายได้ 15,001-25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 30.2 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้สมาร์ทโฟนยี่ห้อ iPhone (iOS) คิดเป็นร้อยละ 56.6 ใช้โครงข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ AIS คิดเป็นร้อยละ 37.3 และใช้แอพพลิเคชั่น Social Networking คิดเป็นร้อยละ 30.6

**ตารางที่ 4:** แสดงข้อมูลส่วนบุคคลและพฤติกรรมการใช้สมาร์ทโฟนและแอพพลิเคชั่น

| ข้อมูลส่วนบุคคลและพฤติกรรมการใช้สมาร์ทโฟน | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|---|---|---|
| **เพศ** | | |
| - ชาย | 85 | 40.1 |
| - หญิง | 127 | 59.9 |
| รวม | 212 | 100.0 |
| **อายุ** | | |
| - ต่ำกว่า 21 ปี | 3 | 1.4 |
| - 21 – 30 ปี | 136 | 64.2 |
| - 31 – 40 ปี | 61 | 28.8 |
| - สูงกว่า 40 ปี | 12 | 5.7 |
| รวม | 212 | 100.0 |
| **ระดับการศึกษาสูงสุด** | | |
| - ต่ำกว่าปริญญาตรี | 19 | 9.0 |
| - ปริญญาตรี | 140 | 66.0 |
| - สูงกว่าปริญญาตรี | 53 | 25.0 |
| รวม | 212 | 100.0 |

| ข้อมูลส่วนบุคคลและพฤติกรรมการใช้สมาร์ทโฟน | | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|---|---|---|---|
| **อาชีพ** | | | |
| - รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ | | 9 | 4.2 |
| - พนักงานบริษัท | | 183 | 86.3 |
| - ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ | | 14 | 6.6 |
| - นักเรียน / นักศึกษา | | 6 | 2.8 |
| | รวม | 212 | 100.0 |
| **รายได้ต่อเดือน** | | | |
| - ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท | | 40 | 18.9 |
| - 15,001-25,000 บาท | | 64 | 30.2 |
| - 25,001-35,000 บาท | | 63 | 29.7 |
| - มากกว่า 35,000 บาท | | 45 | 21.2 |
| | รวม | 212 | 100.0 |
| **ยี่ห้อสมาร์ทโฟน** | | | |
| - iPhone (iOS) | | 120 | 56.6 |
| - Samsung, LG (Andriod) | | 52 | 24.5 |
| - Blackberry (Blackberry OS) | | 25 | 11.8 |
| - Nokia (Window Mobile) | | 15 | 7.1 |
| | รวม | 212 | 100.0 |
| **โครงข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่** | | | |
| - AIS | | 79 | 37.3 |
| - Dtac | | 59 | 27.8 |
| - Truemove-H | | 74 | 34.9 |
| | รวม | 212 | 100.0 |
| **แอพพลิเคชั่น** (เลือกตอบได้หลายข้อ) | | | |
| - Social Networking | | 196 | 30.6 |
| - Games | | 135 | 21.1 |
| - E-books | | 39 | 6.1 |
| - Location-Based Services | | 59 | 9.2 |
| - Finance | | 39 | 6.1 |
| - Multimedia & Entertainment | | 121 | 18.9 |
| - Shopping | | 51 | 8.0 |
| | รวม | 640 | 100.0 |

**2. ผลการวิเคราะห์สมมติฐาน**

ผลจากการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ (Multiple Linear Regression) พบว่า ปัจจัยการสร้างแบรนด์ (3i Model) ด้านการสร้างภาพลักษณ์และด้านการสร้างความ

น่าเชื่อถือมีผลต่อการเลือกใช้แอพพลิเคชั่นบนโทรศัพท์สมาร์ทโฟนของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ปัจจัยการสร้างแบรนด์ (3i Model) ด้านการสร้างจุดยืนที่แตกต่างไม่มีผลต่อการเลือกใช้แอพพลิเคชั่นบนโทรศัพท์สมาร์ทโฟนของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

**ตารางที่ 5:** แสดงการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณปัจจัยการสร้างแบรนด์ (3i Model) ที่มีผลต่อการเลือกใช้แอพพลิเคชั่นบนสมาร์ทโฟนของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

| ตัวแปร | การเลือกใช้แอพพลิเคชั่นบนสมาร์ทโฟน | | | | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|
| | b | S.E. | Beta | t | (p) |
| ค่าคงที่ | 1.680 | 0.217 | | 7.733 | 0.000 |
| - การสร้างจุดยืนที่แตกต่าง (Brand Identity) | 0.042 | 0.051 | 0.052 | 0.819 | 0.413 |
| - การด้านภาพลักษณ์ (Brand Image) | 0.173 | 0.048 | 0.219 | 3.561 | 0.000* |
| - การสร้างความน่าเชื่อถือ (Brand Integrity) | 0.418 | 0.050 | 0.497 | 8.289 | 0.000* |

$R^2$ = 0.406, F = 47.464, p < 0.05*

เมื่อพิจารณาน้ำหนักของผลกระทบของตัวแปรอิสระที่มีผลต่อการเลือกใช้แอพพลิเคชั่นบนโทรศัพท์สมาร์ทโฟนของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยการสร้างแบรนด์ ด้านการสร้างความน่าเชื่อถือ ($\beta$ = .497) มีผลต่อการเลือกใช้แอพพลิเคชั่นบนโทรศัพท์สมาร์ทโฟนของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านการสร้างภาพลักษณ์ ($\beta$ = .219) ส่วนปัจจัยการสร้างแบรนด์ ด้านการสร้างจุดยืนที่แตกต่าง ไม่มีผลต่อการเลือกใช้แอพพลิเคชั่นบนโทรศัพท์สมาร์ทโฟนของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร สำหรับค่าสัมประสิทธิ์ ($R^2$) = 0.406 หมายความว่า ปัจจัยทั้งหมดที่นำมาศึกษาสามารถอธิบายความผันแปรของการเลือกใช้แอพพลิเคชั่นบนโทรศัพท์สมาร์ทโฟนของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครได้ คิดเป็นร้อยละ 40.6 ที่เหลืออีกร้อยละ 59.4 เป็นผลเนื่องมาจากตัวแปรอื่น

**สรุปและอภิปรายผล**

จากผลการศึกษาเรื่องปัจจัยการสร้างแบรนด์ (3i Model) ที่มีผลต่อการเลือกใช้แอพพลิเคชั่นบนสมาร์ทโฟนของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถนำผลการศึกษามาอภิปราย ได้ดังนี้

ปัจจัยการสร้างแบรนด์ (3i Model) ด้านการสร้างจุดยืนที่แตกต่าง (Brand Identity) มีผลต่อการเลือกใช้แอพพลิเคชั่นบนโทรศัพท์สมาร์ทโฟนของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร จากการทดสอบสมติฐานพบว่า ปัจจัยการสร้างแบรนด์ (3i Model) ด้านการสร้างจุดยืนที่แตกต่าง (Brand Identity) ไม่มีผลต่อการเลือกใช้แอพพลิเคชั่นบนโทรศัพท์สมาร์ทโฟนของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากโทรศัพท์สมาร์ทโฟนยี่ห้อหรือรุ่นต่างๆ ย่อมมีแอพพลิเคชั่นที่มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง และปรับเปลี่ยนได้ตามความต้องการของผู้ใช้บริการเองเหมือนกัน มีรูปแบบของแอพพลิเคชั่นไม่แตกต่างกันมากนักดังนั้นในการเลือกใช้แอพพลิเคชั่นบนโทรศัพท์สมาร์ทโฟนจึงทำให้ผู้ใช้บริการไม่ตระหนักถึงความแตกต่างกัน ซึ่งผลการวิจัยนี้ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของนุจรินทร์ ศรีสุวรรณ (2553) ได้ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้และปัจจัยที่มีผลการเลือกใช้แอพพลิเคชั่นบนโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟน พบข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติการใช้ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เกิดความประทับใจเมื่อได้ใช้แอพพลิเคชั่นที่ตรงกับความต้องการใช้

งาน รองลงมาคือความสามารถในการทำงานของแอพพลิเคชั่นมีผลต่อการเลือกใช้ อันดับสามคือแอพพลิเคชั่นที่มีความแตกต่างหลากหลาย อันดับสี่แอพพลิเคชั่นสามารถใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ปัจจัยการสร้างแบรนด์ (3i Model) ด้านการสร้างภาพลักษณ์ (Brand Image) มีผลต่อการเลือกใช้แอพพลิเคชั่นบนโทรศัพท์สมาร์ทโฟนของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร จากการทดสอบสมติฐานพบว่า ปัจจัยการสร้างแบรนด์ (3i Model) ด้านการสร้างภาพลักษณ์ (Brand Image) มีผลต่อการเลือกใช้แอพพลิเคชั่นบนโทรศัพท์สมาร์ทโฟนของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากผู้ให้บริการแอพพลิเคชั่นบนสมาร์ทโฟนมีภาพลักษณ์ที่ดี เป็นผู้ให้บริการรายใหญ่ที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก และมีการทำกิจกรรมเพื่อสังคม รวมทั้งแอพพลิเคชั่นบนสมาร์ทโฟนมีดาราหรือผู้มีชื่อเสียงใช้งานอยู่ และมีสัญลักษณ์ของแอพพลิเคชั่นที่สวยงาม สิ่งเหล่านี้เป็นข้อมูลที่ผู้ใช้บริการให้ความสนใจและเพิ่มความมั่นใจในการเลือกใช้บริการแอพพลิเคชั่นบนโทรศัพท์สมาร์ทโฟน ซึ่งผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของพิมพ์ประภา ตรันเจริญ (2544) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อความรู้และทัศนคติของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้เทคโนโลยีแว็พ (Wireless Application Protocol: WAP) พบว่า การเลือกใช้สื่อที่จะนำข่าวสารโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้เทคโนโลยีแว็พเข้าสู่ตลาด ควรเลือกใช้ทั้งสื่อมวลชน สื่อบุคคลและสื่อเฉพาะกิจ เพราะสื่อมวลชนสามารถทำให้ผู้บริโภคจำนวนมากเกิดความสนใจในตัวสินค้าได้อย่างรวดเร็ว ส่วนสื่อบุคคลและสื่อเฉพาะกิจช่วยเผยแพร่ข้อมูลตัวสินค้าให้มากขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องและเป็นการสร้างความเชื่อมั่นในตัวสินค้า

ปัจจัยการสร้างแบรนด์ (3i Model) ด้านการสร้างความน่าเชื่อถือ (Brand Integrity) มีผลต่อการเลือกใช้แอพพลิเคชั่นบนโทรศัพท์สมาร์ทโฟนของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร จากการทดสอบสมติฐานพบว่า ปัจจัยการสร้างแบรนด์ (3i Model) ด้านการสร้างความน่าเชื่อถือ (Brand Integrity) มีผลต่อการเลือกใช้แอพพลิเคชั่นบนโทรศัพท์สมาร์ทโฟนของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากผู้ให้บริการแอพพลิเคชั่นบนสมาร์ทโฟนมีตัวตน และมีที่ปรึกษาคอยให้คำแนะนำ โดยให้ข้อมูลถูกต้องแม่นยำ รวมทั้งเป็นผู้ให้บริการที่มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี และมีนโยบายการเก็บรักษาข้อมูลสมาชิก สิ่งเหล่านี้เป็นข้อมูลที่ผู้ใช้บริการให้ความสนใจและเพิ่มความน่าเชื่อถือในการเลือกใช้บริการแอพพลิเคชั่นบนโทรศัพท์สมาร์ทโฟน ซึ่งผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของเกศกนก อิสระชัยพิสิฐ (2549) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้และความพึงพอใจต่อบริการเสริมด้านความบันเทิงประเภทเสียงบนโทรศัพท์มือถือของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความพึงพอใจในการให้บริการของผู้ให้บริการเครือข่ายมีการให้สำคัญตามลำดับดังนี้ ความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการเครือข่าย ความรวดเร็วในการให้บริการ การให้ข้อมูลข่าวสารครบถ้วน การให้คำแนะนำของเจ้าหน้าที่ของผู้ให้บริการเครือข่าย

**ข้อเสนอแนะ**

การศึกษาในครั้งนี้ มีผลการวิจัยซึ่งสามารถนำไปเป็นแนวทางในการประยุกต์ใช้ ดังนี้

ด้านการสร้างความน่าเชื่อถือ (Brand Integrity) มีผลต่อการเลือกใช้แอพพลิเคชั่นบนโทรศัพท์สมาร์ทโฟนของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด ดังนั้น ผู้ให้บริการแอพลิเคชั่นบนสมาร์ทโฟนควรมีการชี้แจงรายละเอียดของการให้บริการแอพลิเคชั่นและค่าธรรมเนียมอย่างชัดเจน เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความเข้าใจและมีความน่าเชื่อถือมากที่สุด สามารถให้ข้อมูลได้ถูกต้องแม่นยำ สามารถให้คำปรึกษาแนะนำกับผู้ใช้บริการได้เป็นอย่างดี มีการพัฒนาปรับปรุงการให้บริการอยู่เสมอเพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ผู้ใช้บริการ

ด้านการสร้างภาพลักษณ์ (Brand Image) มีผลต่อการเลือกใช้แอพพลิเคชั่นบนโทรศัพท์สมาร์ทโฟนของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นปัจจัยรองลงมา ดังนั้น ผู้ให้บริการแอพลิเคชั่นบนสมาร์ทโฟนควรมี

การโฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับแอพพลิเคชั่นหรือกิจกรรมที่ทางผู้ให้บริการจัดขึ้นผ่านทางเว็บไซต์ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อเป็นการจูงใจลูกค้าให้เกิดความสนใจในการเลือกใช้แอพพลิเคชั่นบนโทรศัพท์สมาร์ทโฟน

การเลือกใช้แอพพลิเคชั่นบนโทรศัพท์สมาร์ทโฟน ผู้ใช้บริการเลือกใช้แอพพลิเคชั่นบนสมาร์ทโฟนที่มีการตอบสนองการทำงานอย่างรวดเร็ว และช่วยให้ผู้ใช้บริการประหยัดเวลาในการทำงาน ดังนั้น ผู้ให้บริการควรมีการพัฒนาปรับปรุงระบบการทำงานของแอพพลิเคชั่นให้มีความรวดเร็วอยู่เสมอ

สำหรับข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาครั้งต่อไป ผู้วิจัยควรศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้แอพพลิเคชั่นบนโทรศัพท์สมาร์ทโฟนในทุกภูมิภาคต่างๆ ทั่วประเทศ เพื่อให้สามารถทราบถึงปัจจัยในการเลือกใช้แอพพลิเคชั่นบนโทรศัพท์สมาร์ทโฟนของผู้ใช้บริการอย่างทั่วถึง ซึ่งจะทำให้ผู้ให้บริการสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงแอพพลิเคชั่นได้ และควรศึกษาความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อการเลือกใช้แอพพลิเคชั่นบนโทรศัพท์สมาร์ทโฟน เพื่อประโยชน์ในการสร้างแอพพลิเคชั่นใหม่ๆ ให้สามารถเข้าถึงและตอบสนองกับกลุ่มลูกค้าได้สูงสุด รวมถึงควรศึกษาผลกระทบของประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน AEC (ASEAN Economic Community) เกี่ยวกับการเปิดเสรีการค้าสินค้า และบริการ ที่มีผลต่อการเลือกใช้แอพพลิเคชั่นบนโทรศัพท์สมาร์ทโฟนของผู้ใช้บริการ เพื่อให้ผู้ประกอบการทราบถึงการเปลี่ยนแปลงของการเปิดเสรีที่เกิดขึ้นได้

**เอกสารอ้างอิง**

ฟิลิป คอตเลอร์และคณะ. (2554). *การตลาด 3.0* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: เนชั่นบุ๊คส์. หน้า 46.

นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2555). *การกำหนดขนาดตัวอย่างและสถิติวิเคราะห์ใหม่ๆ ที่น่าสนใจ.* เอกสารประกอบการบรรยายในการนำเสนอผลงานวิจัยแห่งชาติ 2555 วันที่ 25 สิงหาคม 2555 จัดโดยสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช.).

นุจรินทร์ ศรีสุวรรณ์. (2553). *พฤติกรรมการใช้งานและปัจจัยที่มีผลในการเลือกใช้แอพพลิเคชั่นบนโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟน.* งานค้นคว้าอิสระวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

พิมพ์ประภา ตรันเจริญ. (2544). *ปัจจัยสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อความรู้และทัศนคติของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ใช้เทคโนโลยีแว็พ.* วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อธิป อัศวานนท์. (2555). *ครึ่งปีหลัง 2012 เตรียมพร้อม สู่ยุค 3G และ Smart Device*. สืบค้นวันที่ 3 สิงหาคม 2555, จาก http://www.bangkokbiznews.com.

เกศกนก อิสระชัยพิสิฐ. (2549). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้และความพึงพอใจต่อบริการเสริมด้านความบันเทิงประเภทเสียงบนโทรศัพท์มือถือของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร.* วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

เจย์ จูฑา. (2554). *สงครามสมาร์ทโฟน.* สืบค้นวันที่ 3 สิงหาคม 2555, จาก http://www.thevegroup.com/index.php/smart-phone-war.

ศูนย์เทคโนโลยีและคอมพิวเตอร์แห่งชาติ. (2012). *Thailand ICT Market 2011 and Outlook 2012.* สืบค้นวันที่ 14 กรกฎาคม 2555, จาก http://www.scribd.com/doc/92592972/Thailand-ICT-Market-2011-and-Outlook-2012.

สำนักงานส่งเสริมอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์แห่งชาติ (องค์การมหาชน) และศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ. (2010). *สรุปผลการสำรวจตลาดเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารของ*

*ประเทศไทย ประจำปี 2553 และประมาณการปี 2554.* สืบค้น วันที่ 14 กรกฎาคม 2555, จาก http://www.nectec.or.th/22-thailand-ict-market-2010-and-outlook-2011.pdf.

Cohen, J. (1977). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. New York: Academic Press.

Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*, (2nd ed.). Hillsdale, NJ: Erlbaum.

Howell, D.C. (2010). *Statistical methods for psychology*, (7th ed.). Belmont: Wadsworth, Cengage Learning.

# ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับหลักเกณฑ์การคำนวณกำไรสุทธิทางภาษีอากรของผู้ทำบัญชีในจังหวัดสมุทรสาคร

# The Accountant's Understanding About Net Profit Tax Standard Calculation in Samutsakhon Province

**วัลวลัย บุญบรรดาล**
**Wanwalai Boonbandal**

บัณฑิตวิทยาลัย คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม
**E-mail:** Jariya_Jy@hotmail.com

**บทคัดย่อ**

การศึกษาความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับหลักเกณฑ์การคำนวณกำไรสุทธิทางภาษีอากร ของผู้ทำบัญชีในจังหวัดสมุทรสาคร มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความรู้ความเข้าใจเรื่องหลักเกณฑ์การคำนวณกำไรสุทธิทางภาษีอากรของผู้ทำบัญชี และนำผลการศึกษาไปเป็นแนวทางในการพัฒนาความรู้ ความสามารถของผู้ทำบัญชี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ทำบัญชีที่มีคุณสมบัติตามพระราชบัญญัติการบัญชี พ.ศ.2543 ที่ขึ้นทะเบียนต่อสำนักงานพัฒนาธุรกิจการค้าจังหวัดสมุทรสาคร โดยมีจำนวนทั้งสิ้น 137 คน จากจำนวนประชากรที่ศึกษามีจำนวนที่แน่นอน (Finite populations) สูตรที่ใช้ในการหาขนาดของตัวอย่างจึงใช้สูตรของ ทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane) ในการคำนวณหาขนาดของตัวอย่าง ซึ่งได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 102 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ซึ่งสร้างขึ้นโดยศึกษาแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้องและทำการปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา และนำแบบสอบถามไปทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาซ (Alpla Coefficient) เท่ากับ 0.91

จากการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 36 – 45 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประสบการณ์ในการทำงานด้านบัญชี 5 – 10 ปี จำนวนกิจการที่รับทำบัญชีน้อยกว่า 30 ราย สถานภาพการทำงานรับจ้างทำบัญชีอิสระ ลักษณะการดำเนินงาน/กิจการของนิติบุคคลที่รับทำบัญชีประเภทค้าปลีก

จากการศึกษาความรู้ความเข้าใจเรื่องหลักเกณฑ์การคำนวณกำไรสุทธิทางภาษีอากร ของผู้ทำบัญชีในจังหวัดสมุทรสาคร พบว่าผู้ทำบัญชีในจังหวัดสมุทรสาคร มีความรู้ความเข้าใจเรื่องหลักเกณฑ์การคำนวณกำไรสุทธิทางภาษีอากรอยู่ในระดับ ความรู้ความเข้าใจในระดับปานกลาง ถึงความรู้ความเข้าใจระดับมาก คือ ด้านรายได้ที่ได้รับการยกเว้นต้องนำมาหักออกจากกำไรสุทธิทางบัญชี ด้านรายจ่ายที่มีสิทธิหักเพิ่มต้องนำมาหักออกจากกำไรสุทธิทางบัญชี ด้านการหักขาดทุนปีก่อนไม่เกิน 5 รอบบัญชี อยู่ในระดับมาก ด้านรายการหักค่าใช้จ่ายการกุศล สาธารณประโยชน์ การศึกษาหรือการกีฬา ด้านรายจ่ายต้องห้ามตามประมวลรัษฎากรต้องนำมาบวกกลับกำไรสุทธิทางบัญชี ด้านรายการที่ให้ถือเป็นรายได้ตามประมวลรัษฎากร ต้องนำมาบวกกลับกำไรสุทธิทางบัญชีอยู่ในระดับปานกลาง

ผลการทดสอบสมมติฐาน ตามสมมติฐานของการศึกษาคือสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามแตกต่างกัน มีความรู้ความเข้าใจเรื่องหลักเกณฑ์การคำนวณกำไรสุทธิทางภาษีอากรต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐาน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าสถานภาพทั่วไป คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ในการทำงานด้านบัญชี จำนวนกิจการที่รับทำบัญชีสถานภาพการทำงาน และลักษณะการดำเนินงานหรือกิจกรรม

ของนิติบุคคลที่รับทำบัญชี มีระดับนัยสำคัญ 0.727 0.877 0.963 .0555 0.973 0.393 ตามลำดับ ปฏิเสธสมมติฐาน เนื่องจาก ผลที่ได้มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ แสดงว่าสถานภาพทั่วไป คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ในการทำงานด้านบัญชี จำนวนกิจการที่รับทำบัญชี สถานภาพการทำงาน และลักษณะการดำเนินงานหรือกิจกรรมของนิติบุคคลที่รับทำบัญชีต่างกัน มีความรู้ความเข้าใจเรื่องหลักเกณฑ์การคำนวณกำไรสุทธิทางภาษีอากรไม่ต่างกัน

ผู้ทำบัญชีควรศึกษาและทบทวนหลักเกณฑ์การคำนวณกำไรสุทธิทางภาษีอากรอย่างสม่ำเสมอ แล้วทำการปรับปรุงแก้ไข เพื่อให้การปฏิบัติงานมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น หน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้อง ควรมีการให้การแนะนำหรือจัดอบรมเพื่อเพิ่มเติมและทบทวนความรู้ความเข้าใจให้แก่ผู้ทำบัญชีเกี่ยวกับหลักเกณฑ์การคำนวณกำไรสุทธิทางภาษีอากร โดยเฉพาะด้านที่ผู้ทำบัญชีมีความรู้ความเข้าใจในระดับน้อย หรือปานกลาง

ในการศึกษาครั้งนี้ มุ่งศึกษาเฉพาะผู้ทำบัญชีที่อยู่ในจังหวัดสมุทรสาคร ในการศึกษาครั้งต่อไป หากศึกษาจากพื้นที่อื่น ๆ คงจะมีผลที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งจะทำให้ได้ผลการศึกษาที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ทำบัญชี และต่อเจ้าหน้าที่ในการให้คำแนะนำเกี่ยวกับแนวทางการปฏิบัติที่ถูกต้อง เกี่ยวกับหลักเกณฑ์การคำนวณกำไรสุทธิทางภาษีอากรต่อไป

**คำสำคัญ:** ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับหลักเกณฑ์การคำนวณกำไรสุทธิทางภาษีอากร, ผู้ทำบัญชี, สมุทรสาคร

## ABSTRACT

The purpose of this paper on ‘Understanding the Standard of Calculating Net Profit Tax by Accountants in Smutsakhon Province’, is to study the cognitive knowledge and understanding of the regulation concerning the standard of calculating net profit tax by accountants, which is a method of developing the knowledge and abilities of accountants.

The subject populations are all accountants who are qualified under the Accounting Act BE 2543 and registered with the Office of Smutsakhon Provincial Business Development. Since the participants would be drawn from a finite population of 137 people, the Taro Yamane formula was used to determine the representative sample group, which came to 102 participants. These 102 participants were surveyed with questionnaires as the main research tool. The questionnaire was created using existing studies on thought and theories from other related research, and adjusted according to the advice of advisors. The questionnaire that would be used was found through testing each questionnaire for reliability by finding the questionnaire with an Alpha Coefficient equivalent to 0.91.

General information collected from the questionnaires show that the respondents are mostly female, ranging between 36-45 years of age, hold bachelor degrees, and have 5-10 years of experience in the field of accounting. Less than 30 have actual jobs in accounting, with a work status as freelance accountants, acting or performing the juristic duties of an accountant for retailers.

According to this study of ‘Understanding the Standard of Calculating Net Profit Tax by Accountants in Samutsakhon Province’, it was found that an accountant in Smutsakhon province has an understanding of the standard of calculating net profit tax from the mid to

high level range. A high level of understanding denotes an understanding that exempt income must be deducted from net profits in the accounts; the expenses which can be deducted must be deducted from net profits in the accounts; and that the deduction, which is the total loss from last year, must not exceed 5 times the amount in the account. A mid level of understand denotes an understanding about: deductions for charity, commonwealth, education and sport expenses and about deductions that are prohibited by the revenue code, both of which are to be added to the net profits in an account; and that the list of revenue code incomes must also be added to the net profits in an account.

The results from the test hypothesis, in that, according to the hypothesis test theory the general status of participants can cause a deviation in the results of a questionnaire, which in this study would mean different understanding of the standard of calculating net profit tax by the participants.

The results of hypothesis test showed that the general status of the participants, relating to sex, age, educational status, account working experience, have a 0.05 significant level on the final result, while the number of participants in actual accountancy jobs, or merely working in appearance as, or in a juristic capacity as, an accountant are in 0.727 0.877 0.963 .0555 0.973 0.393 significant level respectively.

The hypothesis was rejected due to the fact that the latter results are greater than the significance level of the predetermined statistics. It shows that although there are difference in the participant's general statuses, such as sex, age, educational status, account working experience, the number of accountancy works and working appearance or juristic person activity in accountancy. Nevertheless, they do not differ in their understanding of the standard in calculating net profit tax.

An accountant must regularly study and reconsider the regulation of the standard in calculating net profit tax and to make improvements to perform this calculation more efficiently. Related government sector should make suggestions and organizes training course to further understand and review this for accountants whose work is related to the standard of calculating net profit tax, especially for the accountant who has less understanding in the low or moderate level.

The study only specifically considered accountants who live in Samutsakhon province. Further study, such as a study in other places, might have different result of which there will be resultant benefits for an accountant, as well as to other staff who works is related to giving advice on accurate guidelines in the regulation of standard of calculating net profit tax hereafter.

**Keywords:** The Understandings Of Calculation Net Profit Tax Standard, Accountant, Samutsakhon

**บทนำ**

การประกอบธุรกิจของนิติบุคคล นอกจากจะต้องให้ความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจเพื่อให้ได้กำไรจากการประกอบกิจการแล้ว นิติบุคคลยังคงมีหน้าที่ที่ต้องจัดทำบัญชีตามพระราชบัญญัติการบัญชี พ.ศ.2543 ของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า และมีหน้าที่ต้องเสียภาษีอากรตามประมวลรัษฎากร ของกรมสรรพากรอีกด้วย พระราชบัญญัติการบัญชี พ.ศ.2543 ได้มีประกาศใช้ ณ วันที่ 10 สิงหาคม พ.ศ.2543 โดยกำหนดให้นิติบุคคลมีหน้าที่ในการจัดทำบัญชี ต้องจัดให้มีผู้ทำบัญชีซึ่งมีคุณสมบัติตามที่อธิบดีกรมพัฒนาธุรกิจการค้ากำหนด เพื่อจัดทำบัญชีของนิติบุคคลนั้น ตามความเป็นจริง และเป็นไปตามมาตรฐานการบัญชี เพื่อยื่นงบการเงินต่อกรมพัฒนาธุรกิจการค้า ส่วนด้านประมวลรัษฎากร ก็ได้มีการกำหนดให้นิติบุคคลมีหน้าที่ต้องเสียภาษีเงินได้นิติบุคคล ซึ่งในการยื่นแบบแสดงรายการของนิติบุคคลนั้นมักจะมีปัญหา เนื่องจาก มีหลักเกณฑ์ของเงื่อนไขในการปฏิบัติบางเรื่องที่แตกต่างกัน และมีความซับซ้อนต้องอาศัยการตีความ

จากการปฏิบัติทางด้านภาษีเงินได้นิติบุคคลมีหลักเกณฑ์ในการปฏิบัติบางเรื่องที่แตกต่างกันแล้ว การปฏิบัติงานทางบัญชีซึ่งต้องปฏิบัติตามมาตรฐานการบัญชีในบางประเด็นยังมีความแตกต่างกับการปฏิบัติทางภาษีอากรอีกด้วย ซึ่งวิธีการปฏิบัติที่แตกต่างกันนี้อาจเป็นสาเหตุทำให้เกิดความผิดพลาดหรือสับสนในการจัดทำบัญชีหรือการปรับปรุงรายการเพื่อยื่นแบบแสดงรายการภาษีเงินได้นิติบุคคล ปัญหาของผู้ทำบัญชีเรื่องภาษีเงินได้นิติบุคคล ในจังหวัดสมุทรสาครส่วนใหญ่ ผู้ทำบัญชีมักจะประสบปัญหาเรื่องการรับรู้รายได้ การบันทึกค่าใช้จ่าย ในด้านสินทรัพย์ หนี้สินและส่วนของเจ้าของ ทำให้คำนวณภาษีผิดพลาดเป็นจำนวนมาก จึงเป็นผลทำให้เมื่อเจ้าหน้าที่สรรพากรเรียกตรวจสอบ มักจะถูกการประเมินภาษีเพิ่มส่งผลทำให้เสียเบี้ยปรับเงินเพิ่มตามมา

จากปัญหาดังกล่าว ผู้ศึกษามีความสนใจที่จะศึกษาถึงความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับหลักเกณฑ์การคำนวณกำไรสุทธิทางภาษีอากร ของผู้ทำบัญชีในจังหวัดสมุทรสาคร เพื่อทราบถึงความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับหลักเกณฑ์ การคำนวณกำไรสุทธิทางภาษีอากรของผู้ทำบัญชี และเพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาความรู้ความสามารถของผู้ทำบัญชีให้มีศักยภาพสูงขึ้นต่อไป

**วัตถุประสงค์ของการศึกษา**

1. เพื่อศึกษาความรู้ความเข้าใจเรื่องหลักเกณฑ์การคำนวณกำไรสุทธิทางภาษีอากร ของผู้ทำบัญชีในจังหวัดสมุทรสาคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีผลต่อความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับหลักเกณฑ์การคำนวนกำไรสุทธิทางภาษีอากร

**สมมติฐานของการศึกษา**

สถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามต่างกัน มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับหลักเกณฑ์ การคำนวณกำไรสุทธิทางภาษีอากรแตกต่างกัน

**วิธีดำเนินการศึกษา**

การวิจัยเรื่อง ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับหลักเกณฑ์การคำนวณกำไรสุทธิทางภาษีอากร ของผู้ทำบัญชีในจังหวัดสมุทรสาคร โดยใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ตามลำดับขั้นตอน ดังต่อไปนี้

**1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง**

**ประชากร**

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ทำบัญชีที่มีคุณสมบัติตามพระราชบัญญัติการบัญชี พ.ศ.2543 ที่ขึ้นทะเบียนต่อสำนักงานพัฒนาธุรกิจการค้าจังหวัดสมุทรสาคร โดยมีจำนวนทั้งสิ้น 137 คน (ข้อมูลสถิติการบันทึกความเห็นของสำนักงานพัฒนาธุรกิจการค้าจังหวัดสมุทรสาคร. 2555)

**กลุ่มตัวอย่าง**

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษา เนื่องจากจำนวนประชากรที่ศึกษามีจำนวนที่แน่นอน (Finite populations) สูตรที่ใช้ในการหาขนาดของตัวอย่างจึงใช้สูตรขอ ทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และความคลาดเคลื่อน 0.05 ในการคำนวณหาขนาดของตัวอย่าง (สินพันธุ์พินิจ 2551:133) ซึ่งได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 100 คน

**2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา**

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

**ส่วนที่ 1** ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

**ส่วนที่ 2** วัดระดับความรู้ความเข้าใจของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับหลักเกณฑ์การคำนวณกำไรสุทธิทางภาษีอากรของผู้ทำบัญชีในจังหวัดสมุทรสาคร โดยผู้ศึกษาได้กำหนดเกณฑ์การประมวลผล ดังนี้

ตอบถูก ให้คะแนนน้ำหนักเป็น 1

ตอบผิด ให้คะแนนน้ำหนักเป็น 0

ผู้ศึกษาได้กำหนดเกณฑ์การอ่านค่าหรือผลของการประมวล ดังนี้

ระดับคะแนน 80.00 – 100.00 เป็นค่าระดับความรู้ความเข้าใจมากที่สุด

ระดับคะแนน 70.00 – 79.99 เป็นค่าระดับความรู้ความเข้าใจมาก

ระดับคะแนน 60.00 – 69.99 เป็นค่าระดับความรู้ความเข้าใจปานกลาง

ระดับคะแนน 50.00 – 59.99 เป็นค่าระดับความเข้าใจน้อย

ระดับคะแนน 0.00 - 49.99 เป็นค่าระดับความรู้ความเข้าใจน้อยที่สุด

**ส่วนที่ 3** เป็นคำถามลักษณะปลายเปิด เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถแสดงความคิดเห็นและให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม และใช้บรรยายเชิงพรรณนาตามข้อเสนอแนะที่กลุ่มตัวอย่างได้เสนอแนะไว้ในแบบสอบถาม

**3. การเก็บรวบรวมข้อมูล**

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้ศึกษาได้นำแบบสอบถามไปดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ทำบัญชีในจังหวัดสมุทรสาคร โดยใช้วิธีแจกแบบสอบถามด้วยตนเองไปยังกลุ่มผู้ทำบัญชีในจังหวัดสมุทรสาครในการประชุมกลุ่มผู้ทำบัญชีประจำเดือน

**4. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติผู้ใช้**

ผู้ศึกษาดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ในการวิจัยทางสังคมศาสตร์ โดยการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และทำการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้ T-test และ F-test แล้วนำเสนอในรูปตารางประกอบคำบรรยายการแปลผลเฉลี่ยคะแนน

การศึกษาความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับหลักเกณฑ์การคำนวณกำไรสุทธิทางภาษีอากร ของผู้ทำบัญชีในจังหวัดสมุทรสาครครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาหาความรู้ความเข้าใจเรื่องหลักเกณฑ์การคำนวณกำไรสุทธิ

ทางภาษีอากรของผู้ทำบัญชี และนำผลการศึกษาไปเป็นแนวทางในการพัฒนาความรู้ ความสามารถของผู้ทำบัญชี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือผู้ทำบัญชีที่มีคุณสมบัติตามพระราชบัญญัติการบัญชี พ.ศ.2543 ที่ขึ้นทะเบียนต่อสำนักงานพัฒนาธุรกิจการค้าจังหวัดสมุทรสาคร โดยมีจำนวนทั้งสิ้น 137 คน จากจำนวนประชากร ที่ศึกษามีจำนวนที่แน่นอน (Finite populations) สูตรที่ใช้ในการหาขนาดของตัวอย่างจึงใช้สูตรของ ทาโรยา มาเน่ (Taro Yamane) ในการคำนวณหาขนาดของตัวอย่าง ซึ่งได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 102 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ซึ่งสร้างขึ้นโดยศึกษาแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้องและทำการปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา และนำแบบสอบถามไปทดสอบเพื่อหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาซ (Alpla Coefficient) เท่ากับ 0.91

**ผลการศึกษา**

**ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม**

จากการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 36 – 45 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประสบการณ์ในการทำงานด้านบัญชี 5 – 10 ปี จำนวนกิจการที่รับทำบัญชีน้อยกว่า 30 ราย สถานภาพการทำงานรับจ้างทำบัญชีอิสระ ลักษณะการดำเนินงาน/กิจการของนิติบุคคลที่รับทำบัญชีประเภทค้าปลีก

**ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับหลักเกณฑ์การคำนวณกำไรสุทธิทางภาษีอากร ของผู้ทำบัญชีในจังหวัดสมุทรสาคร**

จากการศึกษาความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับหลักเกณฑ์การคำนวณกำไรสุทธิทางภาษีอากร ของผู้ทำบัญชีในจังหวัดสมุทรสาคร พบว่าผู้ทำบัญชีในจังหวัดสมุทรสาครมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเรื่องหลักเกณฑ์การคำนวณกำไรสุทธิทางภาษีอากรอยู่ในระดับความรู้ความเข้าใจในระดับปานกลาง ถึงความรู้ความเข้าใจระดับมาก คือด้านรายได้ที่ได้รับการยกเว้นต้องนำมาหักออกจากกำไรสุทธิทางบัญชี ด้านรายจ่ายที่มีสิทธิหักเพิ่มต้องนำมาหักออกจากกำไรสุทธิทางบัญชี ด้านการหักขาดทุนปีก่อนไม่เกิน 5 รอบบัญชี อยู่ในระดับมาก ด้านรายการหักค่าใช้จ่ายการกุศล สาธารณประโยชน์การศึกษาหรือการกีฬา ด้านรายจ่ายต้องห้ามตามประมวลรัษฎากร ต้องนำมาบวกกลับกำไรสุทธิทางบัญชี ด้านรายการที่ให้ถือเป็นรายได้ตามประมวลรัษฎากร ต้องนำมาบวกกลับกำไรสุทธิทางบัญชี อยู่ในระดับปานกลาง

**สมมติฐานการวิจัย** สถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามต่างกัน ได้แก่เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ในการทำงานด้านบัญชี จำนวนกิจการที่รับทำบัญชี สถานภาพการทำงานรับจ้างทำบัญชี ลักษณะการดำเนินงาน/กิจการของนิติบุคคลที่รับทำบัญชี มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับหลักเกณฑ์ การคำนวณกำไรสุทธิทางภาษีอากรแตกต่างกัน

**สรุปและอภิปรายผล**

จากการศึกษาความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับหลักเกณฑ์การคำนวณกำไรสุทธิทางภาษีอากร ของผู้ทำบัญชีในจังหวัดสมุทรสาคร มีสาระสำคัญที่ควรพิจารณาเพื่อเปรียบเทียบกับแนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรม ตามบทความต่าง ๆ ดังนี้

ในการศึกษาถึงความรู้ความเข้าใจเรื่องหลักเกณฑ์การคำนวณกำไรสุทธิทางภาษีอากรของผู้ทำบัญชีในจังหวัดสมุทรสาคร แยกความรู้และความเข้าใจเป็นด้าน คือ ด้านรายการที่ให้ถือเป็นรายได้ตามประมวลรัษฎากร ต้องนำมาบวกกลับกำไรสุทธิทางบัญชี ด้านรายจ่ายต้องห้ามตามประมวลรัษฎากร ต้องนำมาบวก

กลับกำไรสุทธิทางบัญชี ด้านรายจ่ายต้องห้ามตามประมวลรัษฎากร ต้องนำมาบวกกลับกำไรสุทธิทางบัญชี ด้านรายได้ที่ได้รับการยกเว้น ต้องนำมาหักออกจากกำไรสุทธิทางบัญชี ด้านรายจ่ายที่มีสิทธิหักเพิ่ม ต้องนำมาหักออกจากกำไรสุทธิทางบัญชี ด้านการหักขาดทุนปีก่อนไม่เกิน 5 รอบบัญชี ด้านรายการหักค่าใช้จ่ายการกุศล สาธารณประโยชน์ การศึกษาหรือการกีฬา ทุกประเด็นเหล่านี้อยู่ในระดับปานกลางและระดับมาก

การทดสอบสมมติฐาน เป็นการปฏิเสธสมมติฐานเนื่องจากผลที่ได้มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ที่กำหนดไว้ แสดงว่าผู้ทำบัญชีในจังหวัดสมุทรสาครที่มีข้อมูลทั่วไปแตกต่างกัน มีความรู้ความเข้าใจเรื่องหลักเกณฑ์การคำนวณกำไรสุทธิทางภาษีอากรไม่ต่างกัน

**ข้อเสนอแนะจากการวิจัย**

1. ผู้ทำบัญชีควรศึกษาและทบทวนหลักเกณฑ์การคำนวณกำไรสุทธิทางภาษีอากรอย่างสม่ำเสมอ แล้วทำการปรับปรุงแก้ไข เพื่อให้การปฏิบัติงานมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น หน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้อง ควรมีการให้การแนะนำหรือจัดอบรมเพื่อเพิ่มเติมและทบทวนความรู้ความเข้าใจให้แก่ผู้ทำบัญชีเกี่ยวกับหลักเกณฑ์การคำนวณกำไรสุทธิทางภาษีอากร โดยเฉพาะด้านที่ผู้ทำบัญชีมีความรู้ความเข้าใจในระดับน้อย หรือปานกลาง

2. ในการศึกษาครั้งต่อไป หากศึกษาจากพื้นที่อื่น ๆ คงจะมีผลที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งจะทำให้ได้ผลการศึกษาที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ทำบัญชี และต่อเจ้าหน้าที่ในการให้คำแนะนำเกี่ยวกับแนวทางการปฏิบัติที่ถูกต้อง เกี่ยวกับหลักเกณฑ์การคำนวณกำไรสุทธิทางภาษีอากรต่อไป

**เอกสารอ้างอิง**

วารุณี ตันติวงศ์วานิช และคณะ. *หลักการบริหาร.* กรุงเทพมหานคร : เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไซ น่า, 2545.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. *กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด.* กรุงเทพมหานคร :ไดมอน อินบิซิเนส เวิร์ล, 2541.

อรรณพ เถียรถาวร. *การบริหารยุคใหม่.* กรุงเทพมหานคร : พัฒนาศึกษา, 2538.

สุรศักดิ์ สงวนพงษ์. *หลักการบริหาร.* กรุงเทพมหานคร : ท็อป, 2547.

สุรัชนา วิวัฒนชาติและคณะ. *หลักการตลาด.* กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541.

สำนักงานพัฒนาธุรกิจการค้าสมุทรสาคร สำนักงานพาณิชย์จังหวัดสมุทรสาคร. *รายชื่อผู้ประกอบธุรกิจจดทะเบียนนิติบุคคล. ในเขตอำเภอเมือง* : จังหวัดสมุทรสาคร, 2555.

สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก :http://www.bus.ubu.ac.th/mak.html, 2550. (วันที่ค้นข้อมูล : 8 สิงหาคม 2555).

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก : http://cms.sme.go.th/cms/c/joural_articles/view_article_content?article_id=vc 03-01C05article_version=1.0

ผุสดี ชุ่มดวง (2550). *ความรู้ความเข้าใจในการจัดทำบัญชีของผู้ทำบัญชีสำหรับธุรกิจอสังหาริมทรัพย์บ้านจัดสรร ในจังหวัดเชียงใหม่.* วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

กุสุมา ศรีสวัสดิ์ (2552). *ความรู้ความเข้าใจของผู้ประกอบการเกี่ยวกับการเป็นผู้ประกอบการจดทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่ม ของสำนักงานสรรพากรพื้นที่เชียงใหม่ 2.* ภาคนิพนธ์พัฒนาบริหารศาสตรมหาบัณฑิต สถาบันบัณฑิตพัฒนาบริหารศาสตร์.

นันทพร เกตุคร้าม (2552). *ความรู้ความเข้าใจในหลักเกณฑ์การคำนวณกำไรสุทธิทางภาษีอากรของผู้ทำบัญชี ในจังหวัดพิษณุโลก.* สารนิพนธ์ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม.

ศิริรัตน์ สิงห์ประสิทธิ์ (2552). *ความรู้ความเข้าใจของผู้ใช้โปรแกรมระบบบัญชีสหกรณ์ออมทรัพย์ Version 2.1 ของกรมตรวจบัญชีสหกรณ์สำหรับสหกรณ์ออมทรัพย์ในพื้นที่ภาคเหนือ.* รายงานวิจัย กรมตรวจบัญชีสหกรณ์ออมทรัพย์ในพื้นที่ภาคเหนือ.

ตะวันฉาย ไพบูลย์ (2553). *ความรู้ความเข้าใจและการให้บริการด้านการตรวจสอบสืบสวนผู้สอบบัญชีรับอนุญาตในเขตภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย.* รายงานวิจัยคณะบัญชี มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ภิญญาภัสส์ ภูวสรรเพ็ชญ์ (2553). *ความรู้ความเข้าใจของพนักงานบัญชีต่อการรับรู้รายได้ของ ไฟฟ้าส่วนภูมิภาค กรณีศึกษา การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค เขต 2 ภาคเหนือ.* วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

# ส่วนประสมทางการตลาด การเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล และเทคโนโลยีสารสนเทศสำหรับธุรกิจล้างรถที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการกลับมาใช้ศูนย์บริการล้างรถยนต์ซ้ำ

# Marketing Mix, Empathy, and IT for Car Wash Business toward Repurchase Intension of Car Wash Service Center

**ธเนศ โกมลโยธิน[1] และ เพ็ญจิรา คันธวงศ์[2]**
**Thanes Komolyothin[1] and Penjira Kanthawongs[2]**

[1]นักศึกษา ปริญญาโท มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
[1]Graduate Student, Graduate School, Bangkok University
[2]อาจารย์ภาควิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ, คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
[2]Faculty of Business Computer Department, School of Business Administration, Bangkok University
**E-mail:** fu_i_fu@hotmail.com, thanas.komo@bulive.net

**บทคัดย่อ**

งานวิจัยเรื่องอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด การเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล และเทคโนโลยีสารสนเทศสำหรับธุรกิจล้างรถที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการกลับมาใช้ศูนย์บริการล้างรถยนต์ซ้ำ มีการเก็บข้อมูลกับพนักงานที่ทำงานสำนักงานอาคารบางนาธานี เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) โดยมีแบบสอบถามที่ใช้งานได้ จำนวน 254 ชุด มีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ โดยผลการวิจัยในครั้งนี้พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31-40 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทมีรายได้ประมาณ 15,001 – 30,000 บาทต่อเดือน โดยมีปัจจัย ด้านการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคลและ ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศสำหรับธุรกิจล้างรถ มีอำนาจพยากรณ์ ตามลำดับความสำคัญต่อปัจจัยความตั้งใจในการกลับมาใช้ศูนย์บริการล้างรถยนต์ซ้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

**คำสำคัญ:** ส่วนประสมทางการตลาด, การเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล, เทคโนโลยีสารสนเทศสำหรับธุรกิจล้างรถ, ความตั้งใจในการกลับมาใช้ซ้ำ, ศูนย์บริการล้างรถยนต์

**ABSTRACT**

The research entitled, “marketing mix, empathy, and IT for car wash business toward repurchase intension of car wash service center,” collected data from employees in Bangna Thanee Office Buliding in Bangkok. This survey research was analyzed with two hundred and fifty four usable questionnaires and tested with the Multiple Regression Analysis (MRA). Results indicated that: (1) the majority of the sample were classified as female, individuals at the age of 31-40 years, single, university graduates, office employees with earnings between 15,001 – 30,000 baht. Moreover, (2) empathy and IT for car wash business could respectively predict repurchase intention with statistical significance.

**Keywords:** Marketing Mix, Empathy, IT For Car Wash Business, Repurchase Intension, Car Wash Service Center

**บทนำ**

ในปัจจุบันรถยนต์กลายเป็นหนึ่งปัจจัยที่สำคัญของการดำรงชีวิตของผู้คนที่อาศัยอยู่ภายในเมืองใหญ่ และด้วยเวลาที่มีจำกัดทำให้กลายเป็นวีถีชีวิตที่เร่งรีบ ผู้คนจึงเลือกที่จะใช้เวลาในสิ่งที่ตนเองคิดว่าสำคัญ การดูแลรักษารถยนต์ก็เป็นอีกเรื่องหนึ่งที่เจ้าของรถไม่ค่อยจะมีเวลาดูแลรักษา ทั้งเรื่องของความสะอาด การบำรุงรักษา ด้วยสาเหตุนี้ธุรกิจศูนย์บริการล้างรถยนต์จึงก้าวเข้ามาในตลาดธุรกิจ โดยที่เป้าหมายจะเป็นเจ้าของรถยนต์ที่ไม่มีเวลาในการทำหน้าที่ดูแลรักษารถยนต์ของตนเอง

ธุรกิจศูนย์บริการล้างรถยนต์กำลังเติบโตสอดคล้องกับจำนวนรถยนต์ส่วนบุคคลที่เพิ่มตัวสูงขึ้นเรื่อย ๆ โดยมีปัจจัยสนับสนุนจากรัฐบาลที่มีนโยบายรถยนต์คันแรก และรถยนต์ได้กลายเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่สำคัญในการดำเนินชีวิต ความต้องการใช้รถยนต์ช่วยสร้างโอกาสในการทำธุรกิจศูนย์บริการล้างรถยนต์โดยมุ่งเน้นในกลุ่มของลูกค้าที่เป็นพนักงานเอกชนที่ไม่มีเวลาในการล้างรถ อีกทั้งรูปแบบของที่พักอาศัยที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิมที่เป็นบ้านกลับกลายเป็นห้องชุด ทำให้การล้างรถกลายเป็นเหมือนเรื่องที่ยุ่งยากสำหรับกลุ่มลูกค้าเหล่านี้ ซึ่งตั้งแต่ช่วง 3 เดือนที่ผ่านมามีรถจดทะเบียนใหม่จำนวนมากเฉลี่ยเดือนละ 50,000 คัน จากปกติมีรถใหม่จดทะเบียนเฉลี่ยเดือนละ 20,000 คัน ซึ่งสถิติการจดทะเบียนรถยนต์ใหม่ป้ายแดงเฉพาะในเขตกรุงเทพฯ ตั้งแต่เดือน ม.ค. ถึง ก.ค. มีมากถึง 582,279 คัน เมื่อเทียบกับปี 2554 ที่ตลอดทั้งปี มีรถยนต์จดทะเบียนใหม่ 811,352 คัน และนโยบายรถยนต์คันแรก เพื่อคืนภาษีให้แก่ผู้ซื้อรถนั้น บริษัทรถยนต์คาดว่าจะมียอดจองปีนี้สูงถึง 1,200,000 คัน (ฝ่ายสถิติ กรมการขนส่งทางบก, 2555)

ในตลาดธุรกิจศูนย์บริการล้างรถยนต์ในเขตบางนา จากการสำรวจ พบว่ามีธุรกิจศูนย์บริการล้างรถยนต์ที่เป็นลักษณะของธุรกิจส่วนตัวและแฟรนไชส์ โดยที่แต่ละแห่งก็จะมีจุดเด่นในการดึงดูดลูกค้าที่แตกต่างกันออกไป ยกตัวอย่างเช่น

- Proclean มุ่งเน้นทำเลที่ตั้งในห้างสรรพสินค้า เจาะกลุ่มลูกค้าที่เข้ามาในห้างสรรพสินค้า
- Car Lack-68 มีชื่อเสียงด้านการเคลือบ และขัดสีรถ โดยมีโปรโมชั่นร่วมกับค่ายมือถือ AIS
- Meguiar’s มีผลิตภัณฑ์ดูแลรักษารถยนต์ที่มีชื่อเสียง โดยมีการทำธุรกิจร่วมกับสถานีบริการน้ำมันบางจาก ภายใต้ชื่อ Green Wash
- Magic By Wizard มีโปรโมชั่นขายแบบเป็นชุด ที่เน้นให้ลูกค้าจ่ายเงินซื้อคูปองล่วงหน้าก่อนมาใช้บริการ โดยที่ทำเลที่ตั้งจะอยู่ในสถานีบริการน้ำมันเขตบางนาเป็น 1 ใน 50 เขตของจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยมีถนนสายหลัก คือ ทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 34 (บางนา-บางปะกง) เริ่มต้นตั้งแต่สี่แยกบางนา ในพื้นที่เขตบางนา กรุงเทพมหานคร เข้าสู่จังหวัดสมุทรปราการโดยผ่านพื้นที่อำเภอบางพลี อำเภอบางเสาธง และอำเภอบางบ่อ จากนั้นจึงเข้าสู่จังหวัดฉะเชิงเทราในพื้นที่อำเภอบางปะกง ไปจนสิ้นสุดที่ถนนสุขุมวิท ที่ทางแยกคลองอ้อม บริเวณกิโลเมตรที่ 47 แล้วมีการตัดถนนยาวต่อไปถึงจังหวัดตราด (*Wikipedia, 2555*) จึงทำให้เป็นเขตที่มีโรงงานตั้งอยู่มาก รวมไปถึงอาคารที่เป็นแหล่งรวมของบริษัทต่างๆ ที่เช่าพื้นที่ ผู้วิจัยได้มองเห็นโอกาสในการเปิดธุรกิจที่อาคารบางนาธานี โดยจะใช้บริเวณที่เป็นลานจอดรถให้เช่า มีขนาดที่จอดรถ 200 คัน โดยที่มีผู้ใช้บริการเป็นพนักงานที่ทำงานอยู่ในอาคารบางนาธานี

ดังนั้นผู้วิจัยจึงเห็นว่ารถยนต์ที่เป็นปัจจัยสำคัญในการดำรงชีวิตในปัจจุบันและเวลาที่เร่งรีบทำให้ศูนย์บริการล้างรถยนต์ได้รับความนิยม จำนวนรถยนต์ที่เพิ่มมากขึ้นจากนโยบายสนับสนุนการมีรถยนต์ของรัฐบาลที่ผ่านมาประกอบกับโอกาสทางธุรกิจของศูนย์บริการล้างรถยนต์โดยเฉพาะในเขตบางนาจึงเป็นสาเหตุให้ผู้วิจัยสนใจจัดทำงานวิจัยฉบับนี้

**วัตถุประสงค์การวิจัย**

เพื่อศึกษาอิทธิพลของ ส่วนประสมทางการตลาด การเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล และเทคโนโลยีสารสนเทศสำหรับธุรกิจล้างรถยนต์ ที่มีผลต่อ ความตั้งใจในการกลับมาใช้ศูนย์บริการล้างรถยนต์ซ้ำ: กรณีศึกษาของพนักงานที่ทำงานสำนักงานอาคารบางนาธานี

**ทบทวนวรรณกรรม**

ธนกฤช เล้าทวีรุ่งสวัสดิ์ (2549) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการล้างรถยนต์ Autoglym สาขารัชดา-ท่าพระ ของผู้บริโภคในเขตธนบุรี พบว่า ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านบริการ โดยรวมส่วนใหญ่ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการล้างรถยนต์ Autoglym ด้านความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจในผู้รับบริการ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจในผู้รับบริการโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ได้ดังนี้ ในข้อ ผู้ให้บริการสามารถให้บริการตรงตามปัญหาของรถที่นำมาใช้บริการได้ ในข้อ ท่านสามารถมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการให้บริการได้ และในข้อ ผู้ให้บริการให้บริการด้วยความเต็มใจ เช่นสีหน้ายิ้มแย้ม ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88, 3.69 และ 3.65 ตามลำดับ

**วิธีการดำเนินการวิจัย**

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative) โดยการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) และใช้การเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีรายละเอียดดังนี้

**ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง**

ในการศึกษาครั้งนี้ประชากร คือ พนักงานที่ทำงานอยู่ในอาคารบางนาธานี และ การเลือกกลุ่มตัวอย่างสำหรับ ผู้วิจัยได้กำหนดการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช่ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้หลักการคำนวณของ Cohen (1962, 1977) จากแบบสอบถาม Pilot Test จำนวน 40 ชุด โดยใช้โปรแกรม G* Power เวอร์ชั่น 3.1.2 เพราะเป็นโปรแกรมที่สร้างจากสูตรของ Cohen และผ่านการตรวจสอบและรับรองคุณภาพโดยนักวิจัยหลายคน (Buchner, 2010; Erdfelder, Faul, & Buchner, 1996; Faul, Erdfelder, Buchner, & Lang, 2009; นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2555) ในการคำนวณกำหนดค่าเพาเวอร์ (1- $\beta$) เท่ากับ 0.80 ค่าอัลฟา ($\alpha$) เท่ากับ 0.05 จำนวนตัวแปรทำนายเท่ากับ 5 ค่าขนาดของอิทธิพล (Effect Size) เท่ากับ 0.02695 ผลที่ได้คือขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดสำหรับงานวิจัยนี้เท่ากับ 231 (Cohen, 1962, 1977)

**เครื่องมือวิจัย**

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามปลายปิดที่สร้างขึ้นและได้นำแบบสอบถามไปทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา โดยผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน พิจารณาความเหมะสมของเนื้อหาและภาษาที่ใช้ จากนั้นนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากอาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาเฉพาะบุคคล และผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน มาทำการแก้ไขให้ถูกต้องก่อนนำไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด เพื่อนำผลมาวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามแต่ละตัวแปรด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่าของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) (กัลยา วานิชยบัญชา, 2545) เพื่อทดสอบความเชื่อมั่นและความสอดคล้องในแบบสอบถาม และได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่าของครอนบัคอยู่ระหว่าง 0.746- 0.949 ซึ่งเมื่อนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างจริงจำนวน 254 ชุด พบว่าแบบสอบถามในแต่ละด้านมีระดับความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0.826-

0.971 แสดงว่าชุดคำถามทั้ง 254 ชุดนี้ มีความเชื่อมั่นสูง เนื่องจากมีค่าใกล้เคียง 1 และไม่ต่ำว่า 0.65 (Nunnally, 1978)

**ผลการวิจัยและอภิปรายผล**

อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด การเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล และเทคโนโลยีสารสนเทศสำหรับธุรกิจล้างรถที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการกลับมาใช้ศูนย์บริการล้างรถยนต์ซ้ำ กรณีศึกษาของพนักงาน ที่ทำงานสำนักงานอาคารบางนาธานี กรุงเทพมหานคร นั้น ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูล และแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการเก็บแบบสอบถามจำนวน 254 ชุด และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์และแปลผล โดยแบ่งแสดงการวิเคราะห์ดังนี้

**1. ผลการวิเคราะห์เบื้องต้น**

กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงจำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละได้เท่ากับ 53.8 อายุ 31 – 40 ปี จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละได้เท่ากับ 38.2 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 59.1 อาชีพพนักงานบริษัท จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 97.6

**2. ผลการวิเคราะห์สมมุติฐาน**

ผลการทดสอบสมมุติฐานโดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล ( $\beta$ = .326 ) และเทคโนโลยีสารสนเทศสำหรับธุรกิจล้างรถ ( $\beta$ = .257) มีอำนาจพยากรณ์ความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 (ข้อมูลตามตารางที่ 1)

**ตารางที่ 1:** การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ของส่วนประสมทางการตลาด การเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล และเทคโนโลยีสารสนเทศสำหรับธุรกิจล้างรถ ต่อความตั้งใจในการกลับมาใช้ศูนย์บริการล้างรถยนต์ซ้ำ

Dependent Variable : Repurchase Intention, r = .544, $R^2$ = .296, Constant(a) = 1.672

| Model | Hypotheses | r | $R^2$ | Std. Error | Beta | t | Sig. | Tolerance | VIF |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| (Constant) | | | | .31 | | 5.369 | | | |
| SUMPROD | H1 | .253 | .064 | .078 | .013 | .167 | .555 | .449 | 2.225 |
| SUMPRIC | H2 | .207 | .043 | .083 | -.116 | -1.254 | .249 | .337 | 2.963 |
| SUMPLAC | H3 | .284 | .081 | .093 | .070 | .758 | .848 | .337 | 2.97 |
| SUMPROM | H4 | .127 | .016 | .075 | -.164 | -2.316 | .021 | .580 | 1.723 |
| SUMPROC | H5 | .291 | .085 | .098 | .057 | .586 | .916 | .311 | 3.216 |
| SUMPEOP | H6 | .319 | .102 | .095 | -.041 | -.426 | .684 | .315 | 3.175 |
| SUMPHYC | H7 | .381 | .145 | .085 | .139 | 1.561 | .291 | .365 | 2.742 |
| SUMEMPT | H8 | .465 | .216 | .080 | .326** | 4.000 | .000 | .436 | 2.295 |
| SUMIT | H9 | .394 | .155 | .066 | .257** | 3.818 | .000 | .641 | 1.56 |

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

**สรุป**

การวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาปัจจัยที่สำคัญได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านการบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการบริการ ด้านกาส่งเสริมการบริการ ด้านกระบวนการ ด้านพนักงาน และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล และปัจจัยด้านเทคโนโลยีสารสนเทศสำหรับธุรกิจล้างรถ ที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจในการกลับมาใช้ศูนย์บริการล้างรถยนต์ซ้ำ โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31 – 40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท

**สรุปผลการศึกษาตามสมมุติฐาน**

การเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล และเทคโนโลยีสารสนเทศสำหรับธุรกิจล้างรถ มีอำนาจพยากรณ์ความตั้งใจในการกลับมาใช้ศูนย์บริการล้างรถยนต์ซ้ำ โดยอำนาจพยากรณ์ของการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคลมีอำนาจมากที่สุด รองลงมาคือ เทคโนโลยีสารสนเทศสำหรับธุรกิจล้างรถ

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ธนกฤช เล้าทวีรุ่งสวัสดิ์ (2549) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการล้างรถยนต์ Autoglym สาขารัชดา-ท่าพระ ของผู้บริโภคในเขตธนบุรี พบว่า ด้านความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจในผู้รับบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการล้างรถยนต์ ได้แก่ ผู้ให้บริการให้บริการด้วยความเต็มใจ เช่นสีหน้ายิ้มแย้ม สามารถมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการให้บริการได้ และผู้ให้บริการสามารถให้บริการตรงตามปัญหาของรถที่นำมาใช้บริการได้ และงานวิจัยของ มัณฑวิชญ์ ชมัมพร (2554) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดบริการของร้านคาร์แคร์เอฟาสธ์ 22 พบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามพึงพอใจมากที่สุด 3 ลำดับแรกคือ มีป้ายแสดงราคา ชัดเจน ถูกต้อง รองลงมาคือ การคิดเงินและออกใบเสร็จถูกต้องรวดเร็ว อันดับสุดท้าย คือ มีระบบตรวจสอบการปฏิบัติกับรถของลูกค้าจอคอมพิวเตอร์ ในด้านความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของร้านคาร์แคร์เอฟาสธ์ 22 ปัจจัยสิ่งนำเสนอทางกายภาพ พบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญต่อ ห้องพักรอรับรถมีระบบอินเทอร์เน็ตให้บริการฟรี และเครื่องมืออุปกรณ์สำนักงานหรืออุปกรณ์ตกแต่งมีความทันสมัย

**ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้งาน**

ผู้วิจัยได้เห็นโอกาสในการประกอบธุรกิจศูนย์บริการล้างรถยนต์ ที่อาคารบางนาธานี ที่มีที่จอดรถของพนักงานที่ทำงานในอาคารบางนาธานีและผู้มาติดต่องาน สามารถรองรับได้ประมาณ 200 คัน จึงทำการวิจัยความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาด การเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล และเทคโนโลยีสารสนเทศสำหรับธุรกิจล้างรถต่อความตั้งใจในการกลับมาใช้ศูนย์บริการล้างรถยนต์ซ้ำ เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์ประกอบการตัดสินใจ ปรับปรุง ลงทุน และเพื่อใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการในธุรกิจการให้บริการศูนย์บริการล้างรถยนต์ ทำให้เข้าใจในพฤติกรรมของกลุ่มลูกค้าที่เน้นเฉพาะพนักงานที่ทำงานในอาคารบางนาธานีละผู้ที่มาติดต่อ

ผลการวิเคราะห์พบว่า การเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล และเทคโนโลยีสารสนเทศสำหรับศูนย์บริการล้างรถมีอำนาจพยากรณ์ความตั้งใจในการกลับมาใช้ศูนย์บริการล้างรถยนต์ซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สำหรับผู้ประกอบการสามารถนำผลลัพธ์ที่ได้ไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การบริการ ในด้านการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล โดยส่วนใหญ่ผู้ใช้บริการต้องการให้ผู้ให้บริการตรงตามปัญหาของรถที่นำมาใช้บริการได้ รู้สึกถึงความเอาใจใส่เป็นอย่างดีจากศูนย์บริการ รู้สึกถึงความพยายามในการปรับปรุงบริการของศูนย์บริการ

รู้สึกถึงความต้องการรักษามาตรฐานที่ดีเยี่ยมของศูนย์บริการ และสามารถมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการให้บริการได้ ในด้านของเทคโนโลยีสารสนเทศสำหรับธุรกิจล้างรถ ควรมีกล้องวงจรปิดที่แสดงกระบวนการบริการของทางศูนย์บริการล้างรถ มีระบบ WiFi ให้บริการฟรี มีระบบแจ้งลำดับและรายละเอียดการทำงานต่างๆ ของรถแต่ละคันผ่านจอมอนิเตอร์อิเล็กทรอนิกส์ และมีระบบแจ้งเตือนด้วย SMS ล่วงหน้า 10 นาทีก่อนการดำเนินการเสร็จ เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจจนเกิดการใช้บริการซ้ำ

**ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย**

1. ควรศึกษาถึงปัจจัยอื่นๆเพิ่มเติม เช่น ปัจจัยด้านความจงรักภักดี ปัจจัยด้านการตัดสินใจ หรือปัจจัยด้านความพึงพอใจ ที่จะนำไปสู่ความตั้งใจใช้บริการอย่างถาวรหรือระยะยาวต่อไป

2. งานวิจัยฉบับนี้ ได้ใช้สถิติ Factor Analysis เพื่อวิเคราะห์การหาความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างที่แท้จริงด้วย และจัดกลุ่มคำถามในแต่ละปัจจัย ซึ่งมีปัจจัยด้านราคา และด้านส่งเสริมการบริการที่มีค่าน้อยกว่า 0.3 ซึ่งถือเป็นข้อจำกัดของงานวิจัย จะต้องปรับคำพูดให้เหมาะสม สอดคล้องกับสมมุติฐาน หรือตัดคำถามข้อนั้นออกจากกลุ่มเพื่อทำให้การวิเคราะห์การหาความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างที่แท้จริงมีผลลัพธ์จากการจัดกลุ่มมากกว่า 0.3 ในทุกคำถาม

3. ใช้สถิติ Structural Equation Model เพื่อหาอิทธิพลทางตรงหรืออิทธิพลทางอ้อมของ ตัวแปรต้นต่างๆ ต่อไป

**เอกสารอ้างอิง**

กลุ่มสถิติการขนส่ง กองแผนงาน กรมการขนส่งทางบก.(2555). *“จำนวนรถจดทะเบียน (สะสม) ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2555”*. สืบค้นเมื่อ 19 กันยายน 2555, จากเว็บไซต์: http://apps.dlt.go.th/statistics_web/statistics.html.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). *การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for Windows*. กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กิตติกา วุฒิไกรสถาวร. (2544). *ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่สัมพันธ์กับความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจคาร์แคร์ในกรุงเทพมหานคร.*วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต การจัดการมหาบัณฑิต กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยคริสเตียน.

ธนกฤช เล้าทวีรุ่งสวัสดิ์. (2549). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการล้างรถยนต์ Autoglym สาขารัชดา-ท่าพระ ของผู้บริโภคในเขตธนบุรี.* วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต การจัดการ กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2546). *สังกัปเบื้องต้นเกี่ยวกับการพัฒนาตัวบ่งชี้.* กรุงเทพฯ: ภาควิชาวิจัยการศึกษา คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

นงลักษณ์ วิรัชชัย, (2555). *การกำหนดขนาดตัวอย่างและสถิติวิเคราะห์ใหม่ๆ ที่น่าสนใจ*. กรุงเทพมหานคร, สภาวิจัยแห่งชาติ.

ปฐมธิดา จินตวรรณ. (2551). *ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าศูนย์บริการล้างรถ โมลีแคร์สำนักงานใหญ่ บางแค และสาขาคู้บอน.* วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาการจัดการ นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

มัณฑวิชญ์ ชมัมพร. (2554). *ความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดบริการของร้านคาร์แคร์เอฟาสธ์ 22.* วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

วิภาดา วงษ์หนู. (2552). *อิทธิพลส่วนประสมทางการตลาด ลักษณะทางกายภาพและคุณภาพการให้บริการที่มีแนวโน้มการกลับมาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง กรณีศึกษา : บริษัท บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน).* วิทยานิพนธ์ บัณฑิตวิทยาลัย กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

Buchner, A. (2010). *G*Power: Users Guide – Analysis by design*. Web Page of Heinrich-Heine-Universität - InstitutfürexperimentellePsychologie.from http://www.psycho.uni-duesseldorf.de/abteilungen/ aap/gpower3.

Cohen, J. (1962). *The statistical power of abnormal-social psychological research: A review*. *The Journal of Abnormal and Social Psychology* 65(3): 145-153.

Cohen, J. (1977). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. New York, Academic Press.

Erdfelder, E., F. Faul, et al. (1996). G*POWER: A general power analysis program. *Behavior Research Methods, Instruments, & Computers* 28(1-11).

Faul, F., E. Erdfelder, et al. (2009). Statistical power analyses using G*Power 3.1: Tests for correlation and regression analyses. Behavior Research Methods, Instruments, & Computers 41(4): 1149-1160.

Nunnally, C. (1978). *Psychometric Theory*. New York: McGraw-Hill

Wikipedia. (2555) *เขตบางนา.* สืบค้นเมื่อ 25 พฤศจิกายน, จากเว็บไซต์: http://th.wikipedia.org/wiki/เขตบางนา.

# อิทธิพลของการสื่อสารทางการตลาด และความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตภายใต้แบรนด์ KTC ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

# THE IMPACTS OF MARKETING COMMUNICATIONS AND SOCIAL RESPONSIBILITY ON CONSUMER'S DECISION MAKING TO USE KTC CREDIT CARDS IN BANGKOK

**ฐณัฐภรณ์ กิตติอร่ามพงศ์[1], นิตนา ฐานิตธนกร[2]**
**Thanatporn Kittiarampang[1], Nittana Tarnittanakorn[2]**

[1]บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
[1]Graduate School, Bangkok University
[2]คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
[2]School of Business Administration, Bangkok University
**E-mail:** thanatporn.ki@gmail.com

**บทคัดย่อ**

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารทางการตลาด และอิทธิพลของความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตภายใต้แบรนด์ KTC ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิงที่ใช้บริการบัตรเครดิตภายใต้แบรนด์ KTC และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 280 คน สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 62.10 มีอายุระหว่าง 21–30 ปี ร้อยละ 63.60 มีสถานภาพโสด ร้อยละ 81.80 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 75.40 ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 78.60 และมีรายได้ระหว่าง 15,001–30,000 บาท ร้อยละ 66.80

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า กิจกรรมทางการตลาดที่ไม่ใช้สื่อ ความรับผิดชอบต่อสังคมระดับองค์กร และความรับผิดชอบต่อสังคมระดับลูกค้ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตภายใต้แบรนด์ KTC ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่กิจกรรมทางการตลาดที่ใช้สื่อและกิจกรรมทางการตลาดที่ใช้สื่อออนไลน์ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตภายใต้แบรนด์ KTC ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยที่กิจกรรมทางการตลาดที่ไม่ใช้สื่อ ($\beta$ = 0.323) และความรับผิดชอบต่อสังคมระดับองค์กร ($\beta$ = 0.323) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตภายใต้แบรนด์ KTC ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ความรับผิดชอบต่อสังคมระดับลูกค้า ($\beta$ = 0.152) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตภายใต้แบรนด์ KTC ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

**คำสำคัญ:** การสื่อสารทางการตลาด, ความรับผิดชอบต่อสังคม, บัตรเครดิตแบรนด์ KTC

**ABSTRACT**

The purpose of this study is to investigate the effect of the marketing communications and the social responsibility on the KTC Credit card making decision in Bangkok area. The sample group of this research is 280 male and female respondents who use KTC Credit card and live in Bangkok. The questionnaire is used as a research tool. Frequency, percentage, standard deviation and multiple linear regression were conducted to analyze the data.

The results of this research found that the majority of the samples were female (62.10%), aging between 31-35 years old (63.60%), single (81.80%), with a bachelor's degree (75.40 %). They were employed in private organizations (78.60%) and gained monthly salary around 15,001 to 30,000 Baht (66.80%).

The hypothesis testing uncovered the non-media marketing activities, Corporate Social Responsibility (CSR), and social responsibility in customers level, are all influence the Bangkok consumers to choose the KTC credit card; a product brand of Krung Thai Bank. Its significantly statistic level is 0.05. In the meanwhile, the media marketing and online activities were not influenced the Bangkok consumers to choose the KTC credit card. Whereas, non-media marketing activities ($\beta$ = 0.323), and CSR ($\beta$ = 0.323), are the most decisive factors of Bangkok consumers to use a credit card branded KTC. The second minor that affect to the Bangkok consumers to use a credit card branded KTC, is a social responsibility in customers level ($\beta$ = 0.152).

**Keywords:** Integrated Marketing Communications, Corporate Social Responsibility, KTC Credit Card

**บทนำ**

จากสภาวการณ์การแข่งขันของธุรกิจที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างมาก ทำให้การดำเนินงานขององค์กรต่างๆ มีความหลากหลาย และซับซ้อน เนื่องจากธุรกิจต้องเผชิญกับความไม่แน่นอนของสภาพแวดล้อมและแรงผลักดันของผู้บริโภคที่มีความรุนแรงมากขึ้น จึงต้องมีการปรับตัวเพื่อตอบสนองกับสภาวการณ์ที่เกิดขึ้น Hammer และ Champy (1993) กล่าวถึงปัจจัยที่ก่อให้เกิดการปรับตัวขององค์กร 3 ประการ คือ การเปลี่ยนแปลง (Change) การแข่งขัน (Competition) และความต้องการของลูกค้า (Customer's Needs) ปัจจัยดังกล่าวทำให้เกิดการปรับตัวครั้งใหญ่ของธุรกิจต่างๆ และปรับปรุงให้มีการดำเนินงานอย่างมีคุณภาพสม่ำเสมอ เพื่อตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค เพราะผู้บริโภค คือ บุคคลที่มีความสำคัญต่อความอยู่รอดของธุรกิจ

เมื่อกล่าวถึงธุรกิจเกี่ยวกับบัตรเครดิต จะพบว่าพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภคมีการพัฒนาและเกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นผลมาจากกระแสความเจริญก้าวหน้าทางด้านเศรษฐกิจ โดยพบได้จากธุรกิจบัตรเครดิตในประเทศไทยที่มีอัตราการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี พ.ศ. 2550 – 2554 ทั้งในแง่จำนวนบัญชีสมาชิกบัตรเครดิต และมูลค่าสินเชื่อคงค้าง (ดังตารางที่ 1)

**ตารางที่ 1:** การเติบโตของจำนวนบัญชีบัตรเครดิต และมูลค่าสินเชื่อคงค้างระหว่างปี พ.ศ. 2550-2554

| ปี | จำนวนบัญชี (บัญชี) | ขยายตัว (%) | มูลค่าสินเชื่อคงค้าง (ล้านบาท) | ขยายตัว (%) |
|---|---|---|---|---|
| 2550 | 12,003,369 | 10.12 | 179,275.56 | 4.84 |
| 2551 | 12,971,694 | 8.07 | 189,226.88 | 5.55 |
| 2552 | 13,489,402 | 3.99 | 196,598.97 | 3.90 |
| 2553 | 14,187,815 | 5.18 | 216,426.53 | 10.09 |
| 2554 | 15,328,291 | 8.04 | 228,903.37 | 5.76 |

**ที่มา:** ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2555). *การให้บริการบัตรเครดิตแยกตามประเภทบัตรเครดิต*, สืบค้น วันที่ 10 กรกฎาคม 2555, จาก http://www.bot.or.th/

จากพฤติกรรมการใช้จ่ายเกี่ยวกับบัตรเครดิต และการเติบโตของจำนวนบัญชีบัตรเครดิต และมูลค่าสินเชื่อคงค้างระหว่างปี พ.ศ. 2550-2554 ที่มีแนวโน้มเติบโตมากขึ้นเรื่อยๆ ประกอบกับการแข่งขันในตลาดบัตรเครดิตที่เป็นลักษณะตลาดแบบผู้ขายน้อยราย (สมศักดิ์ ศรีวารี, 2550) และมีการใช้การบริการชำระเงินผ่านบัตรเครดิตที่แพร่หลายมากขึ้นตามปริมาณการขยายตัวของร้านค้ารับบัตร ส่งผลให้ตลาดบัตรเครดิตมีการแข่งขันค่อนข้างสูง และธุรกิจจำเป็นต้องมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งขัน ดังนั้นองค์กรต่างๆ จึงได้ใช้ กลยุทธ์เพื่อสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันให้กับองค์กรของตนที่มุ่งหวังเพื่อสร้างความภักดี และเน้นการสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค โดยส่วนใหญ่เป็นการแข่งขันที่ไม่ใช้ราคาเป็นหลัก แต่นำกลยุทธ์ต่างๆ ทั้งการปรับปรุงคุณภาพของการบริการ นวัตกรรมการให้บริการใหม่ๆ รวมถึงการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรให้มีความทันสมัย และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างหลากหลาย เพื่อดึงดูดให้ลูกค้ามาใช้บริการให้มากที่สุด นอกจากนี้ ปัจจัยทางการตลาดอื่นๆ ที่ยังสามารถสร้างความแตกต่างให้กับองค์กร คือ การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรในด้านต่างๆ ด้วยการวางแผนเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด (Integrated Marketing Communication Strategy: IMC) และแนวคิดเรื่องกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility: CSR)

เนื่องจากอิทธิพลของสื่อได้เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค เพราะถือเป็นตัวช่วยสำคัญที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการรับส่งข้อมูลข่าวสารระหว่างนักการตลาด และผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี (“Lifestyle Marketing: กลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาด, ม.ป.ป.) อีกทั้งยังช่วยให้ธุรกิจสามารถสร้างกลไกเพื่อควบคุมการดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ประกอบกับกระแสความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่กำลังเกิดขึ้นอย่างกว้างขวาง จึงเป็นเหตุให้องค์กรธุรกิจในปัจจุบันสามารถสร้างความรับรู้และสร้างภาพลักษณ์ที่น่าประทับใจให้แก่องค์กรในฐานะที่เป็นองค์กรที่มีความรับผิดชอบ และมีความห่วงใยต่อสังคม จากประสิทธิภาพของกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมดังกล่าว ทำให้หลายองค์กรหันมาให้ความสนใจ และกำหนดบทบาทของตนเองในการดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจโดยมีความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นองค์ประกอบ และมีการพัฒนากิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างต่อเนื่อง (จณิน เอี่ยมสอาด, 2550)

ดังนั้น กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด และกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม จึงกลายเป็นเครื่องมือและกลยุทธ์สำคัญที่ใช้เพื่อสนับสนุนการดำเนินงาน อีกทั้งปัจจัยทางการตลาดที่กล่าวมานั้นยังมีผลในเชิงธุรกิจ

ในการเพิ่มยอดขาย และสัดส่วนทางการตลาด เพิ่มความเข้มแข็งของแบรนด์ ภาพลักษณ์องค์กร รวมทั้งเพิ่มความสามารถของทรัพยากรบุคคลที่ดึงดูด และกระตุ้นให้เกิดประสิทธิภาพในการฏิบัติงานด้วย (ปิยวรรณ เอกศรีวงศ์, 2552)

จากเหตุผลดังกล่าว บริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน) หรือ Krungthai Card Public Company Limited (KTC) หนึ่งในผู้ให้บริการด้านบัตรเครดิตในประเทศไทย ได้เล็งเห็นถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยเฉพาะทางด้านไลฟ์สไตล์ (Lifestyle) ที่ผู้บริโภคแต่ละกลุ่มมีการใช้ชีวิตเกี่ยวกับการเลือกสินค้าและการบริการที่แตกต่างกัน ดังนั้น ไลฟ์สไตล์จึงกลายมาเป็นปัจจัยสำคัญของการกำหนดทิศทางทางการตลาดของ KTC เพื่อที่จะช่วยให้นักการตลาดสามารถค้นพบถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค (“Lifestyle Marketing: กลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาด”, ม.ป.ป.) อีกทั้งยังสามารถหลีกเลี่ยงการเผชิญหน้ากับคู่แข่งขันรายใหญ่ได้ ควบคู่ไปกับการใช้กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด และนำเสนอเกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่ KTC คำนึงถึงมาโดยตลอด โดยมีเป้าหมายในการสร้างภาพลักษณ์หลายประการ คือ ความเป็นองค์กรธุรกิจที่มีชื่อเสียง มีความมั่นคงในการดำเนินธุรกิจ มีความซื่อสัตย์ และเป็นองค์กรผู้นำในด้านธุรกิจบัตรเครดิต เพื่อนำมาใช้สร้างภาพลักษณ์ และส่งเสริมการตลาดให้มีความโดดเด่นและเข้มแข็งด้วยการทำการสื่อสารทางทางการตลาดแนวใหม่จากการกำหนดกลยุทธ์ 3 คุณค่าของแบรนด์ คือ 1) Collaboration หมายถึง ความร่วมมือระหว่าง KTC และคู่ค้า ทำให้รู้และเข้าใจความต้องการของลูกค้าอย่างลึกซึ้ง 2) Multi-Intelligence หมายถึง KTC ทำการวิเคราะห์ศึกษาในเชิงลึกรอบด้าน ทำให้มองเห็นสิ่งใหม่ๆ ในรูปแบบและประโยชน์ที่ดีกว่าให้กับลูกค้า และ 3) Seeking for the New Frontier หมายถึง KTC ไม่เคยหยุดนิ่งในการมองหาโอกาสใหม่ๆ ทำให้เรื่องราวเป็นที่กล่าวถึง และจดจำอยู่เสมอ (หนังสือพิมพ์ไทยโพสต์, 2554) จะเห็นได้ว่า การคิดแบบนอกกรอบในเชิงธุรกิจนั้นกลายเป็นจุดแข็งของ KTC ที่นำมาใช้เป็นกลยุทธ์ในการแข่งขันด้วยการให้ความสำคัญกับลูกค้า โดยมองหากลุ่มลูกค้าใหม่ๆ ตามไลฟ์สไตล์ของลูกค้า และใช้กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด (IMC) เพื่อสื่อสารไปยังผู้บริโภค จากนั้นทำการนำเสนอบัตรเครดิตให้ตรงใจลูกค้าแต่ละกลุ่มซึ่งเป็นสิ่งที่ KTC คำนึงถึงมาโดยตลอด

ดังนั้น จึงเป็นที่น่าสนใจที่จะศึกษาว่า การศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารทางการตลาด และอิทธิพลของความรับผิดชอบต่อสังคมมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตภายใต้แบรนด์ KTC ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างไร เพื่อข้อมูลดังกล่าวจะเป็นประโยชน์กับ บริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน) บ้างไม่มากก็น้อย หรือบริษัทที่ให้บริการบัตรเครดิตแบรนด์อื่นๆ สามารถนำข้อมูลไปประยุกต์ใช้กับธุรกิจของตนเอง จึงนำมาสู่การศึกษาในครั้งนี้

**วัตถุประสงค์ของการวิจัย**

การศึกษาในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารทางการตลาด และความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตภายใต้แบรนด์ KTC ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

**สมมติฐานการวิจัย**

1. อิทธิพลของการสื่อสารทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย กิจกรรมทางการตลาดที่ใช้สื่อ (Above the Line) กิจกรรมทางการตลาดที่ไม่ใช้สื่อ (Below the Line) และกิจกรรมทางการตลาดที่ใช้สื่อออนไลน์

(Social Media) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตภายใต้ แบรนด์ KTC ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2. อิทธิพลของความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งประกอบด้วย ความรับผิดชอบต่อสังคมในระดับองค์กร (Corporate Social Responsibility) และความรับผิดชอบต่อสังคมในระดับลูกค้า (Customer Social Responsibility) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตภายใต้แบรนด์ KTC

**วิธีการดำเนินการวิจัย**

**1. ประชากรและตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย**

ประชากรสำหรับการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคทั้งเพศชาย และเพศหญิงที่ใช้บริการบัตรเครดิตภายใต้แบรนด์ KTC ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 1,080,000 คน (บริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน), 2555) และกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิงที่ใช้บริการบัตรเครดิตภายใต้แบรนด์ KTC ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และเนื่องจากประชากรที่ทำการศึกษามีขนาดใหญ่โดยมีสมาชิกบัตรเครดิต KTC ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 1,080,000 คน ทำให้ไม่สามารถเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งหมดจากประชากรได้ ในการศึกษาครั้งนี้ได้ทำการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าที่เหมาะสม โดยใช้โปรแกรม G*Power ซึ่งเป็นโปรแกรมที่สร้างจากสูตรของ Cohen (1977) ผ่านการตรวจสอบและรับรองคุณภาพจากนักวิจัยหลายคน (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2555) และได้รับการยอมรับว่าเป็นโปรแกรมที่ดีมากและสมบูรณ์ (Howell, 2010; นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2555) สำหรับการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างให้ถูกต้องและทันสมัย จากการประมาณค่าตัวอย่างโดยมีค่าขนาดอิทธิพล (Effect Size) = 0.076 ค่าความคลาดเคลื่อนในการทดสอบประเภทที่หนึ่ง ($\alpha$) = 0.05 อำนาจการทดสอบ (1- $\beta$) = 0.95 (Cohen, 1988) และจำนวนตัวแปรทำนาย = 5 ประมาณค่าขนาดตัวอย่างได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง ทั้งสิ้น 265 ตัวอย่าง ซึ่งผู้วิจัยได้เพิ่มจำนวนตัวอย่างรวมทั้งสิ้นเป็น 280 ตัวอย่าง เพื่อความเหมาะสมในการสุ่มตัวอย่าง

**2. การสุ่มตัวอย่าง**

การสุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้จะใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

**ขั้นตอนที่ 1** ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยมีการจับฉลากเพื่อเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยแบ่งตามช่องทางการชำระเงินของ KTC (Payment Channel: KTC Touch) สาขาในกรุงเทพฯ และปริมณฑลโดยแบ่งออกเป็น 23 สาขา (บริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน), 2555) จากการจับสลากในแต่ละกลุ่มได้สาขาช่องทางการชำระเงินที่เป็นตัวแทนของแต่กลุ่มจำนวนทั้งสิ้น 5 สาขา ได้แก่ สาขา BTS สถานีศาลาแดง สาขา BTS สถานีชิดลม สาขาไทยซัมมิท ทาวเวอร์ สาขาเซ็นทรัล พระราม 3 และสาขาอาคารสมัชชาวาณิช 2

**ขั้นตอนที่ 2** ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า (Quota Samplings) โดยสาขาที่เป็นตัวแทนของกลุ่มที่ได้จากขั้นตอนที่ 1 จะเป็นพื้นที่ลงสนามในการเก็บแบบสอบถาม โดยกำหนดโควต้าให้แต่ละสาขา ดังนี้

**ขั้นตอนที่ 3** ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยการแจกแบบสอบถามกับผู้บริโภคทั้งเพศชาย และเพศหญิงที่ใช้บริการบัตรเครดิต KTC ตามช่องทางการชำระเงินของ KTC ในแต่ละสาขาที่สุ่มได้ตามจำนวนตัวอย่างที่กำหนดไว้

**3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย**

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยนี้ เป็นแบบสอบถามที่สร้างขึ้นจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และเพื่อให้เครื่องมือที่สร้างขึ้นมีความเที่ยงตรง (Validity) และความน่าเชื่อถือ (Reliability) จึงได้ทำการทดสอบแบบสอบถามดังนี้

**3.1 การทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา** (Content Validity) โดยพิจารณาความเหมาะสมของเนื้อหาและความครอบคลุมของคำถาม รวมถึงความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (Wording) โดยนำแบบสอบถามไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหาจำนวน 3 ท่าน ได้แก่ 1) นายกาญจน์ ขจรบุญ ตำแหน่ง Executive Vice President: Corporate Communications บริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน) หรือ KTC 2) ดร.ศศิประภา ชัยประสิทธิ์ หัวหน้าภาควิชาการจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ และ 3) ดร.อัมพล ชูสนุก ตำแหน่ง อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

**3.2 การทดสอบความเชื่อมั่น** (Reliability) โดยนำแบบสอบถามที่ได้ผ่านการตรวจสอบและทำการปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องก่อนนำไปทดลองที่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน เพื่อทำการหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในแต่ละตัวแปรด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่าของครอนบัค (Cornbach's Alpha Coefficient) แบบสอบถามในแต่ละด้านมีระดับความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0.826 – 0.951 (ดังตารางที่ 2) ซึ่งเมื่อนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างจริงในการศึกษาจำนวน 280 ชุด พบว่าแบบสอบถามในแต่ละด้านมีระดับความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0.835 – 0.954 ซึ่งถือได้ว่าแบบสอบถามมีความเชื่อถือได้ในระดับสูง (นิคม เดชครอบ, 2544)

**ตารางที่ 2:** ตารางแสดงค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่าของครอนบัค (Cornbach's Alpha Coefficient)

| ตัวแปร | จำนวน (ข้อ) | ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่าของครอนบัค | |
|---|---|---|---|
| | | กลุ่มทดลอง (n=40) | กลุ่มตัวอย่าง (n=280) |
| **อิทธิพลของการสื่อสารทางการตลาด** | 12 | | |
| กิจกรรมทางการตลาดที่ใช้สื่อ | 4 | 0.854 | 0.857 |
| กิจกรรมทางการตลาดที่ไม่ใช้สื่อ | 4 | 0.936 | 0.934 |
| กิจกรรมทางการตลาดที่ใช้สื่อออนไลน์ | 4 | 0.951 | 0.954 |
| **ความรับผิดชอบต่อสังคม** | 9 | | |
| ระดับองค์กร | 5 | 0.826 | 0.897 |
| ระดับลูกค้า | 4 | 0.891 | 0.853 |
| **การตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตแบรนด์ KTC** | 4 | 0.856 | 0.835 |

**4. การวิเคราะห์ข้อมูล**

**4.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา** (Descriptive Statistics Analysis) ได้แก่ ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ค่าความเชื่อมั่น

ของชุดคำถาม (Reliability of the Test) โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟ่าของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient)

**4.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงสถิติอนุมาน** (Inferential Statistics Analysis) เป็นสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่ว่าปัจจัยทางการสร้างแบรนด์ที่มีผลต่อการเลือกใช้แอพพลิเคชั่นบนสมาร์ทโฟนของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

**ผลการวิจัย**

**1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น**

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 62.10 มีอายุระหว่าง 21–30 ปี คิดเป็นร้อยละ 63.60 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 81.80 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 75.40 ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 78.60 และมีรายได้ระหว่าง 15,001–30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 66.80

**2. ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน**

จากตารางที่ 4 ผลจากการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ พบว่า กิจกรรมทางการตลาดที่ไม่ใช้สื่อ ความรับผิดชอบต่อสังคมระดับองค์กร และความรับผิดชอบต่อสังคมระดับลูกค้ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตภายใต้แบรนด์ KTC ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่กิจกรรมทางการตลาดที่ใช้สื่อและกิจกรรมทางการตลาดที่ใช้สื่อออนไลน์ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตภายใต้แบรนด์ KTC ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

เมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักของผลกระทบของตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตภายใต้แบรนด์ KTC ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กิจกรรมทางการตลาดที่ไม่ใช้สื่อ ($\beta$ = 0.323) และความรับผิดชอบต่อสังคมระดับองค์กร ($\beta$ = 0.323) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตภายใต้แบรนด์ KTC ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ความรับผิดชอบต่อสังคมระดับลูกค้า ($\beta$ = 0.152) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตภายใต้แบรนด์ KTC ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ ($R^2$) = 0.555 หมายความว่า ปัจจัยในการศึกษาทั้งหมดสามารถพยากรณ์ความผันแปรของการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตภายใต้แบรนด์ KTC ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้ คิดเป็นร้อยละ 55.50 ที่เหลืออีกร้อยละ 44.50 เป็นผลเนื่องมาจากตัวแปรอื่น

**ตารางที่ 3:** แสดงผลการวิเคราะห์อิทธิพลของการสื่อสารทางการตลาดและอิทธิพลของความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตภายใต้แบรนด์ KTC ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

| ตัวแปร | การตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตภายใต้แบรนด์ KTC | | | | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|
| | b | SE | β | t | |
| ค่าคงที่ | 0.790 | 0.189 | | 4.170 | 0.000 |
| กิจกรรมทางการตลาดที่ใช้สื่อ | 0.041 | 0.045 | 0.042 | 0.900 | 0.369 |
| กิจกรรมทางการตลาดที่ไม่ใช้สื่อ | 0.263 | 0.047 | 0.323 | 5.580 | 0.000* |
| กิจกรรมทางการตลาดที่ใช้สื่อออนไลน์ | 0.058 | 0.042 | 0.077 | 1.389 | 0.166 |
| ความรับผิดชอบต่อสังคมระดับองค์กร | 0.331 | 0.065 | 0.323 | 5.099 | 0.000* |
| ความรับผิดชอบต่อสังคมระดับลูกค้า | 0.163 | 0.058 | 0.152 | 2.826 | 0.005* |

หมายเหตุ: $R^2$ = 0.555, F = 68.477, $p < 0.05$*

**อภิปรายผลการวิจัย**

จากการศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของการสื่อสารทางการตลาด และความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตภายใต้แบรนด์ KTC ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นที่น่าสนใจที่สามารถนำมาอภิปรายได้ดังนี้

1. ด้านข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 21–30 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ระหว่าง 15,001–30,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีจำนวนผู้หญิงมากกว่าผู้ชาย ซึ่งส่วนใหญ่เป็นวัยทำงานโดยมีอายุระหว่าง 21–30 ปี และจากสังคมที่แข่งขันและต่างทำงานช่วยเหลือตนเองได้จึงทำให้ส่วนใหญ่อยู่เป็นโสด อีกทั้งประชากรส่วนใหญ่มุ่งทำงานในบริษัทเอกชน และอยู่ในช่วงวัยเริ่มต้นทำงาน ซึ่งเงินเดือนส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 15,001–30,000 บาท

2. กิจกรรมทางการตลาดที่ใช้สื่อ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตภายใต้ แบรนด์ KTC ซึ่งกิจกรรมทางการตลาดที่ใช้สื่อส่งผลให้ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตภายใต้แบรนด์ KTC มากขึ้น ดังที่ได้กล่าวว่า กิจกรรมทางการตลาดที่ใช้สื่อ (Above the Line) เป็นโฆษณาผ่านสื่อหลัก ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ เพื่อสร้างการรับรู้ในตราสินค้าแก่ผู้บริโภคในวงกว้างภายในระยะสั้นๆ โดยใช้โฆษณาแนะนำสินค้า หรือบริการผ่านสื่อ ไม่ว่าจะเป็นหนังโฆษณาทางทีวี สปอตทางวิทยุ หนังสือพิมพ์ หรือนิตยสาร ซึ่งเป็นเพียงการสื่อสารทางเดียวกับผู้บริโภค (Marketeer Online, 2545)

3. กิจกรรมทางการตลาดที่ไม่ใช้สื่อ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตภายใต้แบรนด์ KTC ซึ่งกิจกรรมทางการตลาดที่ไม่ใช้สื่อส่งผลให้ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตภายใต้แบรนด์ KTC มากขึ้น ดังที่ได้กล่าวว่า กิจกรรมการตลาดที่ไม่ใช้สื่อ (Below The Line) เป็นการทำกิจกรรมทางการตลาดที่ไม่ผ่านสื่อต่างๆ (โทรทัศน์ วิทยุ สื่อกลางแจ้งต่างๆ ฯลฯ) ตัวอย่างกิจกรรมที่เป็น Below the Line เช่น การจัดกิจกรรมพิเศษทางการตลาด การส่งเสริมการขาย การจัดโรดโชว์ หรือกิจกรรมการสร้าง

ความสัมพันธ์กับลูกค้า (Marketeer Online, 2545) ซึ่งการจัดกิจกรรมเหล่านี้สามารถเรียกร้องความสนใจของผู้คนได้เป็นอย่างดี ก่อให้เกิดการรู้จักสินค้าหรือองค์กร และยังเป็นการเสริมภาพลักษณ์อีกด้วย

4. กิจกรรมทางการตลาดที่ใช้สื่อออนไลน์ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตภายใต้แบรนด์ KTC ซึ่งกิจกรรมทางการตลาดที่ใช้สื่อออนไลน์ส่งผลให้ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตภายใต้แบรนด์ KTC มากขึ้น ทั้งนี้ เนื่องจากในปัจจุบันผู้บริโภคมีความสนใจ ค้นหา รับรู้ และติดตามข่าวสารจากสื่อออนไลน์ต่างๆ เช่น Facebook, Instragram, Twitter หรือ Youtube มากขึ้น ดังที่ชุลีกร เกษทอง (2553) กล่าวว่า สังคมเครือข่ายออนไลน์ คือ สังคมที่ผู้คนสามารถทำความรู้จัก ร่วมแบ่งปัน และสามารถเชื่อมโยงกันได้ในทิศทางใดทิศทางหนึ่งในโลกออนไลน์ โดยอาศัยรูปแบบการบริการที่เรียกว่า บริการเครือข่ายสังคม ที่ผู้ใช้งานสามารถเขียน และอธิบายความสนใจ หรือกิจกรรมที่ได้ทำ และเชื่อมโยงกับความสนใจและกิจกรรมของผู้อื่น รวมทั้งข้อมูลส่วนตัว บทความ รูปภาพ ผลงาน แสดงความคิดเห็น แลกเปลี่ยนประสบการณ์ หรือความสนใจร่วมกันได้ตามความสนใจของแต่ละบุคคล หรือกลุ่มบุคคล แต่ผู้บริโภคยังไม่ไว้วางใจ และไม่มั่นใจในความเที่ยงตรงของสื่อในการนำเสนอเนื้อหา และข้อมูลต่างๆ ให้แก่ผู้บริโภค (สื่อออนไลน์กับสื่อทั่วไปเหมือนหรือต่างกัน, ม.ป.ป.)

5. ความรับผิดชอบต่อสังคมระดับองค์กร มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตภายใต้แบรนด์ KTC ซึ่งความรับผิดชอบต่อสังคมระดับองค์กร ส่งผลให้ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตภายใต้แบรนด์ KTC มากขึ้น ทั้งนี้ เนื่องจาก KTC เป็นองค์กรที่มีความมั่นคง มีชื่อเสียงในเรื่องการคุณภาพการให้บริการ ให้ความสำคัญกับพนักงาน สังคม และชุมชน ที่ได้รับความเดือดร้อนจากเหตุการณ์เกี่ยวกับภัยธรรมชาติ อุบัติเหตุ หรือเสียชีวิตKTC เปิดโอกาสให้พนักงาน สังคม และชุมชนได้มีส่วนร่วมจากการเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ เช่น การจัดกิจกรรมลานธรรมะ กิจกรรมถ่ายภาพ กิจกรรมการแข่งขันฟุตบอล กิจกรรมการแข่งขันแบดมินตัน กิจกรรมการออกค่ายอาสา และกิจกรรมการทำอาหารร่วมกับผู้เชี่ยวชาญ KTC มีการปลูกจิตสำนึกให้พนักงานช่วยเหลือสังคม เช่น การมอบของบริจาคเกี่ยวกับอุปกรณ์การเรียนและกีฬา การทาสีโรงเรียน การปลูกป่า เป็นต้น ซึ่งการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรเป็นสิ่งสำคัญ และมีบทบาทในการสร้างให้เกิดชื่อเสียงขององค์กรที่แข็งแกร่ง ในปัจจุบันที่ธุรกิจมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง จนทำให้ความแตกต่างทางด้านคุณภาพ ราคา และการให้บริการไม่ได้เป็นปัจจัยที่จะช่วยสร้างความแตกต่างให้กับองค์กรได้แล้ว (Gregory, 1997) ดังนั้น หากองค์กรต้องการสร้างให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน และสามารถจัดการกับภาวะวิกฤติต่างๆ ได้ จะต้องหันมาให้ความสนใจในเรื่องของการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมมากขึ้น และสื่อสารการทำกิจกรรมขององค์กรให้ผู้บริโภคเกิดความตระหนักรู้ และรับรู้ในสิ่งที่องค์กรดำเนินการเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม และเมื่อผู้บริโภคเกิดการประเมินภาพลักษณ์ในทางบวกขององค์กรโดยรวมแล้ว จะนำไปสู่ชื่อเสียงขององค์กรในทางบวกต่อไป (นิสากร โลกสุทธิ, 2551)

6. ความรับผิดชอบต่อสังคมระดับลูกค้า มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตภายใต้แบรนด์ KTC ซึ่งความรับผิดชอบต่อสังคมระดับลูกค้า ส่งผลให้ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตภายใต้แบรนด์ KTC มากขึ้น KTC มีหน่วยงาน Call Center 02-665-5000 เป็นศูนย์กลางเบื้องต้นคอยช่วยเหลือและดูแลลูกค้า มีการเปิดโอกาสให้ลูกค้าได้ช่วยเหลือสังคมเกี่ยวกับการเข้าร่วมบริจาคเงิน เช่น ศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ สภากาชาดไทย หรือมูลนิธิสมาคมนิสิตแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เป็นต้น นอกจากนี้ ยังมีการลดหย่อนการชำระเงิน และดอกเบี้ยให้แก่ลูกค้าที่ประสบภัยธรรมชาติ เช่น น้ำท่วม ฯลฯ ซึ่งกิจกรรมเพื่อสังคมที่องค์กรได้ทำไปนั้นมีผลกระทบในแง่ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดีต่อองค์กร แต่ในเรื่องการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคก็ยังคงคำนึงถึงเรื่องของคุณภาพ และราคา หรือการบริการที่พวกเขายอมรับ

ได้ อย่างไรก็ตาม องค์กรต้องให้ความสำคัญกับการทำกิจกรรมเพื่อสังคม เพราะผู้บริโภคมีความอ่อนไหวและไวต่อการรับรู้ (Bhattcharya & Sen, 2004)

**ข้อเสนอแนะ**

**1. ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษา**

**การสื่อสารทางการตลาด** จากผลการศึกษาพบว่า อิทธิพลของการสื่อสารทางการตลาดมีความสำคัญโดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้นผู้ให้บริการบัตรเครดิตต้องมีการวางแผนการสื่อสารทางการตลาดอย่างครบวงจรในระยะยาวอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ควรใช้การสื่อสารทางการตลาดต่างๆ เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตมากยิ่งขึ้น โดยต้องชี้ให้เห็นถึงประโยชน์ที่ผู้ใช้จะได้รับอย่างชัดเจน มิใช่มุ่งเน้นแต่เพียงการเพิ่มปริมาณการสมัครเป็นผู้ถือบัตรรายใหม่

**ความรับผิดชอบต่อสังคม** จากผลการศึกษาพบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมมีความสำคัญโดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก ดังนั้นผู้ให้บริการบัตรเครดิตต้องมีการวางแผนจัดกิจกรรมที่ความรับผิดชอบต่อสังคมทั้งในระดับองค์กรและระดับลูกค้าในระยะยาวอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ควรใช้กิจกรรมที่ความรับผิดชอบต่อสังคมที่สามารถร่วมแก้ปัญหาสังคมได้ เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตมากยิ่งขึ้น

**การตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตภายใต้แบรนด์ KTC** จากผลการศึกษาพบว่า การตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตภายใต้แบรนด์ KTC มีความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก ดังนั้นผู้ให้บริการบัตรเครดิตต้องมีการนำเสนอสิทธิพิเศษต่างๆ ของบัตรเครดิตที่เหนือกว่าผู้ให้บริการบัตรเครดิตรายอื่นๆ และมีการปรับปรุงบัตรเครดิตให้มีความหลากหลายรูปแบบแยกตามไลฟ์สไตล์ที่ตรงตามความต้องการของลูกค้าตลอดจนจัดโปรโมชั่นหรือรายการส่งเสริมทางการตลาดที่หลากหลายตลอดทั้งปี

**กิจกรรมทางการตลาดที่ไม่ใช้สื่อ** จากผลการศึกษาพบว่า กิจกรรมทางการตลาดที่ไม่ใช้สื่อส่งผลให้ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตภายใต้แบรนด์ KTC มากขึ้น ดังนั้น ผู้ให้บริการบัตรเครดิตต้องมีการวางแผนจัดกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ เช่น การจัดกิจกรรมภายในห้างสรรพสินค้า หรือการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าต่างๆ เช่น Money Expo, Commart หรือ TITA การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย หรือการขายโดยพนักงานขาย เป็นต้น เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตมากยิ่งขึ้น

**ความรับผิดชอบต่อสังคมระดับองค์กร** จากผลการศึกษาพบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมระดับองค์กร ส่งผลให้ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตภายใต้แบรนด์ KTC มากขึ้น ดังนั้นผู้ให้บริการบัตรเครดิตต้องมีการวางแผนจัดกิจกรรมปลูกจิตสำนึกด้านการช่วยเหลือสังคมให้แก่พนักงาน ชุมชน และสังคม เช่น การมอบของบริจาคเกี่ยวกับอุปกรณ์การเรียนและกีฬา การทาสีโรงเรียน การปลูกป่า เป็นต้น

**ความรับผิดชอบต่อสังคมระดับลูกค้า** จากผลการศึกษาพบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมระดับลูกค้าส่งผลให้ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตภายใต้แบรนด์ KTC มากขึ้น ดังนั้นผู้ให้บริการบัตรเครดิตต้องมีการวางแผนจัดกิจกรรมที่สร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ลูกค้า และตระหนักถึงความสำคัญในการพัฒนาการให้บริการ เพื่อรักษาความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า อาจจัดกิจกรรมช่วยเหลือลูกค้าที่ประสบภัยธรรมชาติ เช่น น้ำท่วม ภัยหนาว เป็นต้น หรือเปิดโอกาสให้ลูกค้าได้ช่วยเหลือสังคมโดยการบริจาคเงิน เช่น สภากาชาดไทย หรือมูลนิธิต่างๆ เป็นต้น เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตมากยิ่งขึ้น

**2. ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาครั้งต่อไป**

ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรศึกษาวิจัยเกี่ยวกับเหตุจูงใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตภายใต้ แบรนด์ KTC ในเขตกรุงเทพมหานคร และกลุ่มลูกค้าต่างจังหวัดเพื่อมาใช้ประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ ควรศึกษาวิจัยครอบคลุมกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคต่างจังหวัด เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์หลากหลาย เนื่องจากการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตในเขตเมืองกรุงเทพมหานครกับต่างจังหวัด มีความแตกต่างที่หลากหลาย และควรศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตของสถาบันอื่นๆ เพื่อจะได้นำข้อมูลมาใช้ประโยชน์เชิงเปรียบเทียบกับข้อมูลที่ได้ทำการวิจัยในครั้งนี้ รวมถึงควรศึกษาความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตในด้านต่างๆ เพื่อประโยชน์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ และรูปแบบการให้บริการของบริษัทที่ให้บริการบัตรเครดิตที่จะสามารถเข้าถึงและตอบสนองกับกลุ่มลูกค้าได้สูงสุด

**เอกสารอ้างอิง**

จณิน เอี่ยมสอาด. (2550). *รูปแบบและการสื่อสารการดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจไทย.* วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ชุลีกร เกษทอง. (2553). *การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการในสังคมเครือข่ายออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.* วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.

ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2555). *การให้บริการบัตรเครดิตแยกตามประเภทบัตรเครดิต*, สืบค้นจาก http://www.bot.or.th/.

นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2555). การกำหนดขนาดตัวอย่างและสถิติวิเคราะห์ใหม่ๆ ที่น่าสนใจ. ใน*การนำเสนอผลงานวิจัยแห่งชาติ 2555.* กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช.).

นิคม เดชครอบ. (2544). *รายงานการใช้ชุดฝึก เรื่อง เศษส่วนกลุ่มทักษะคณิตศาสตร์ ชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนชุมชนโนนหัน จังหวัดขอนแก่น.* รายงานการวิจัยจังหวัดขอนแก่น, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

นิสากร โลกสุทธิ. (2551). *กลยุทธ์การใช้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) เพื่อการสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด.*วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ปิยวรรณ เอกศรีวงศ์. (2552). *กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมในการสร้างภาพลักษณ์ของบริษัทอายิโนะโมะโต๊ะ (ประเทศไทย) จำกัด: (ศึกษาเฉพาะกรณีกิจกรรมอายิโนะโมะโต๊ะคุกกิ้งคลับ).* วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สมศักดิ์ ศรีวารี. (2550). *การวิเคราะห์โครงสร้างตลาดบัตรเครดิต.* วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

*สื่อออนไลน์กับสื่อทั่วไปเหมือนหรือต่างกัน*. (ม.ป.ป). สืบค้นจาก https://docs.google.com/document/d/16BI9zP1xFyY4EzBh6RNgleQX72BTFRIua98dQaXidg4/edit?hl=en_US.

Cohen, J. (1977). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. New York: Academic Press.

Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*, (2nd ed.). Hillsdale, NJ: Erlbaum.

Gregory, J.R., & Wiechmann, J.G. (1997). *Market corporate image: The company as your number one product.* Lincolnwood, IL: NTC Business Books.

Hammer, M., & Champy, J. (1993). *Re–engineering the corporation: A manifesto for business revolution.* New York: Harper Business.

Howell, D. C. (2010). *Statistical methods for psychology* (7th ed.). Belmont: Wadsworth, Cengage Learning.

KTC รีเฟรชแบรนด์. (2554, 27 กุมภาพันธ์). *ไทยโพสต์.* สืบค้นจาก http://www.ryt9.com/s/tpd/1096985.

*Lifestyle Marketing: กลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาด.* (ม.ป.ป). สืบค้นจาก http://www.learners.in.th/blogs/posts/389196.

Marketeer Online. (2545). *วัฒนธรรมกับการทำการตลาด.* สืบค้นจาก http://www.marketeer.co.th/.

Sen, S., & Bhattacharya, C. B. (2004). Doing better at doing good: When, why and how consumers respond to corporate social initiatives. *Journal of Marketing Research*, *47*(1), 9-24.

# ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
# FACTORS AFFECTING FROZEN FOOD PURCHASING DECISION IN BANGKOK

**ณฑิตยา มณีฉาย[1], นิตนา ฐานิตธนกร[2]**
**Nathitaya Maneechay[1], Nittana Tarnittanakorn[2]**

[1]บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
[1]Graduate School, Bangkok University
[2]คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
[2]School of Business Administration, Bangkok University
**E-mail:** oho_benz@hotmail.com

**บทคัดย่อ**

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ (Public Relations) ปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ (Packaging) และปัจจัยด้านการตลาดแบบขออนุญาต (Permission Marketing) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 380 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 60.3 มีอายุระหว่าง 31-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 34.7 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 58.2 มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 78.7 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 66.6 และมีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 70.5 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์และปัจจัยด้านการตลาดแบบขออนุญาตมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยที่ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ ($\beta$=**.586**) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยด้านการตลาดแบบขออนุญาต ($\beta$ =.246)

**คำสำคัญ:** ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์, ปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์, ปัจจัยด้านการตลาดแบบขออนุญาต

**ABSTRACT**

The purpose of the study is to investigate the effect of public relations, packaging and permission marketing **on** frozen food purchasing decision in Bangkok area. The multistage sampling technique method is implemented and a questionnaire was used to collect data from 380 fronzen food consumers in Bangkok. Frequency, percentage, standard deviation and multiple linear regression were conducted to analyze the data. The results found that the majority of the samples were single (58.2%) female (60.3%), aging between

31-35 years old (34.7%), with a bachelor's degree (78.7%). They were employed in private organizations (66.6%) and gained monthly salary around 15,001 to 30,000 Baht (70.5%). The results of hypothesis testing indicated that the public relations and permission marketing had an impact on frozen food purchasing decision of consumers in Bangkok at the significance level of 0.05. On the other hand, the product packaging was found not to be significant in this testing. The results also revealed that the public relations ($\beta$ =.586) had the strongest relative weights of influence on customer's frozen food purchasing decision followed by the permission marketing ($\beta$ =.246).

**Keywords:** Public relations, packaging, Permission marketing

**บทนำ**

จากวิถีการดำเนินชีวิตในปัจจุบันที่เปลี่ยนแปลงไปเนื่องจากสภาวะทางเศรษฐกิจ ทำให้คนในสังคมต่างเร่งรีบกับการทำงานเพื่อแข่งขันกับเวลาที่มีอยู่อย่างจำกัด ทำให้พฤติกรรมการดำเนินชีวิตของคนในกรุงเทพมหานครเปลี่ยนแปลงไปด้วย รวมถึงพฤติกรรมการรับประทานอาหาร ที่แตกต่างไปจากอดีต เนื่องจากผู้บริโภคในปัจจุบันมีความจำเป็นในเรื่องเวลาที่เร่งด่วนจึงทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งเพิ่มมากขึ้น อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งเป็นอาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานที่อยู่ในรูปแช่แข็งและอุ่นให้ร้อนด้วยเตาอบ เตาไมโครเวฟ หรืออาจใช้วิธีนึ่ง ทอดซ้ำ เพื่อให้อาหารมีความนุ่ม และกรอบแล้วรับประทานได้ทันที ทำให้ผู้บริโภคสะดวกและประหยัดเวลา และมีเมนูให้เลือกหลากหลาย มีรสชาติของอาหารตรงกับความต้องการของผู้บริโภค มีคุณค่าทางโภชนาการเหมือนรับประทานอาหารที่ปรุงสุกใหม่ มีความสะอาด และมาตรฐานความปลอดภัยของกระบวนการผลิต ทำให้อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งสามารถตอบโจทย์วิถีการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในปัจจุบันได้เป็นอย่างดี และธุรกิจอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจึงถือเป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่น่าจับตามองเป็นอย่างมากในปัจจุบัน (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2555)

ธุรกิจอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งนับว่าเป็นตลาดผลิตภัณฑ์อาหารที่น่าสนใจ เนื่องจากมีมูลค่าตลาดและอัตราการขยายตัวที่อยู่ในเกณฑ์สูงอย่างต่อเนื่อง จากการที่พฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคที่รับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งมีมากขึ้น ทำให้ตลาดอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในประเทศไทยเติบโตอย่างรวดเร็ว โดยในปี 2554 พบว่าตลาดอาหารแช่แข็ง มีมูลค่ากว่า 3,100 ล้านบาท และคาดว่าภายใน 5 ปีนับจากนี้ จะเติบโตต่อเนื่องเฉลี่ยอีก 10% ต่อปี อันเป็นผลมาจากการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค จึงสามารถดึงดูดให้นักลงทุนรายใหม่ทยอยเข้ามาในตลาด การแข่งขันในธุรกิจนี้จึงทวีความเข้มข้น ทั้งในด้านการส่งเสริมการจำหน่าย การพัฒนาสินค้าให้มีความหลากหลายมากขึ้น ตลอดจนการเจาะขยายตลาดโดยอาศัยช่องทางการจำหน่ายใหม่ๆ และการแก้ปัญหาที่เคยเป็นข้อจำกัดในการขยายตลาดของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง โดยเฉพาะการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้สามารถอุ่นได้ด้วยการต้มในน้ำเดือด การบริการอุ่นด้วยเตาไมโครเวฟให้กับลูกค้าเพื่อขยายกลุ่มลูกค้า การพัฒนาเมนูให้มีความหลากหลายมากขึ้น และการตั้งราคาให้ใกล้เคียงกับคู่แข่งขันโดยตรงคือ อาหารจานเดียว ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ล้วนเป็นปัจจัยหนุนให้อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งมีโอกาสทางการตลาดที่สดใสทั้งในประเทศและต่างประเทศ (หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ ฉบับที่ 2709: 29 ม.ค. - 1 ก.พ. 2555)

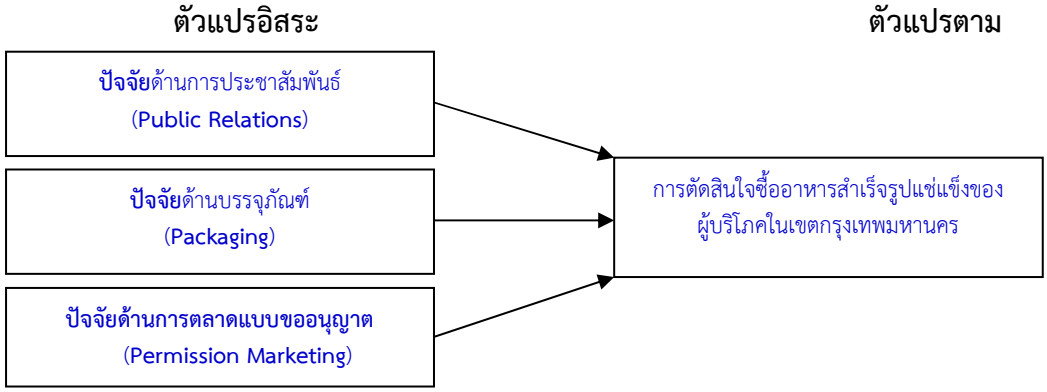
จากสภาวการณ์แข่งขันทางการตลาดของธุรกิจอาหารแช่แข็งสำเร็จรูปในปัจจุบันที่ค่อนข้างสูงเพราะตลาดอาหารแช่แข็งสำเร็จรูปเป็นตลาดที่ได้รับความสนใจจากผู้ประกอบการรายใหม่เป็นอย่างมากเนื่องจาก

เป็นตลาดที่มีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่องและธุรกิจประเภทนี้ไม่ต้องอาศัยการลงทุนที่สูงมากนัก อีกทั้งผู้บริโภคมีแนวโน้มในการเลือกรับประทานอาหารแช่แข็งสำเร็จรูปเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากอาหารแช่แข็งสำเร็จรูปสามารถตอบสนองพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปได้เป็นอย่างดี เพราะมีความสะดวกในการเลือกซื้อ ราคาไม่แพง และนอกจากการขยายตัวของตลาดในประเทศแล้ว การส่งออกอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งไปต่างประเทศก็มีโอกาสที่จะเติบโตเช่นกัน โดยอาศัยการยอมรับทั้งในด้านรสชาติและคุณค่าทางโภชนาการของอาหารไทยจากชาวต่างประเทศ จึงถือว่าธุรกิจอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งมีการแข่งขันที่ทวีความเข้มข้นเพิ่มมากขึ้นทั้งในประเทศและต่างประเทศ ปัจจัยติดตามที่อาจกระทบต่อการเติบโตของอุตสาหกรรมนี้ ได้แก่ ภาวะการแข่งขันที่ยังคงรุนแรงกับอาหารสดในประเทศที่ราคาถูกกว่า ขณะที่ชาวต่างชาติที่ชื่นชอบอาหารไทยจะเป็นกลุ่มเฉพาะ ทำให้ความท้าทายอยู่ที่การขยายเมนูที่เป็นที่ยอมรับมากขึ้น อีกทั้งให้แข่งขันได้กับเมนูอาหารแช่แข็งจากชาติอื่นๆ ด้วยเช่นกัน (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2555) ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งควรศึกษาจึงจำเป็นจะต้องสรรหาวิธีและกลยุทธ์ในด้านต่างๆ ตลอดจนนำไปสู่การวางแผนการตลาด เพื่อให้ผลิตภัณฑ์สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบันที่มีความต้องการที่หลากหลายมากขึ้น

จากที่กล่าวมาข้างต้นทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจทำการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ (Public Relations) ด้านบรรจุภัณฑ์ (Packaging) และด้านการตลาดแบบขออนุญาต (Permission Marketing) และการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยหวังว่างานวิจัยนี้เป็นประโยชน์ในการนำไปใช้พัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค และยังเป็นแนวทางให้กับบริษัท ผู้ประกอบการและร้านค้าต่างๆ ที่สนใจทำการค้าเกี่ยวกับธุรกิจอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งสามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจดำเนินธุรกิจได้อย่างเหมาะสม และทำให้ทราบข้อมูลความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีกรอบแนวคิดการวิจัยดังภาพที่ 1




**รูปที่ 1:** กรอบแนวคิดการวิจัย

**วิธีการดำเนินการวิจัย**

ในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) ด้วยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีรายละเอียด ดังนี้

**1. ประชากรและตัวอย่าง**

ประชากรและตัวอย่างที่ใช้ศึกษา คือ ผู้บริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้คำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างด้วยการวิเคราะห์ Power Analysis โดยใช้ G*Power ซึ่งเป็นโปรแกรมที่สร้างจากสูตรของ Cohen (1977) ผ่านการตรวจสอบและรับรองคุณภาพจากนักวิจัยหลายคน (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2555) และได้รับการยอมรับว่าเป็นโปรแกรมที่ดีมากและสมบูรณ์ (Howell, 2010; นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2555) สำหรับการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างให้ถูกต้องและทันสมัย จากการประมาณค่าตัวอย่างโดยมีค่าขนาดอิทธิพล (Effect Size) = 0.029 ค่าความคลาดเคลื่อนในการทดสอบประเภทที่หนึ่ง ($\alpha$) = 0.05 อำนาจการทดสอบ (1- $\beta$) = 0.95 (Cohen, 1988) และจำนวนตัวแปรทำนาย = 3 ประมาณค่าขนาดตัวอย่างได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเป็น 375 ตัวอย่าง ซึ่งผู้วิจัยได้เพิ่มจำนวนตัวอย่างรวมทั้งสิ้นเป็น 380 ตัวอย่าง เพื่อความเหมาะสมในสุ่มตัวอย่าง

**2. วิธีการสุ่มตัวอย่าง**

ในการวิจัยในครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้กำหนดแผนการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multistage Sampling)โดยมีลำดับดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยกำหนดให้ทุกเขตพื้นที่ปกครองในเขตกรุงเทพมหานครไม่มีความแตกต่างกันในด้านของข้อมูลและลักษณะของประชากร รวมทั้งมีโอกาสที่จะถูกเลือกเป็นตัวแทนของประชากรเท่ากัน แล้วทำการจับฉลากเลือกจำนวนเขตพื้นที่ได้เป็น 4 จำนวน จากเขตพื้นที่ทั้งหมด 50 เขต ผลของการสุ่มกลุ่มตัวอย่างได้เขตพื้นที่ของกลุ่มตัวอย่าง คือ เขตสีลม เขตลาดพร้าว เขตพระโขนง และเขตพญาไท

ขั้นตอนที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า (Quota Sampling) เป็นการแบ่งสัดส่วนของจำนวนกลุ่มตัวอย่าง โดยเลือกสุ่มตัวอย่าง จำนวน 95 ชุด เท่าๆ กัน จากจำนวนประชากรทั้ง 4 เขต

ขั้นตอนที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เป็นการเก็บข้อมูลที่ผู้วิจัยได้มีโอกาสพบกับกลุ่มตัวอย่างโดยบังเอิญ โดยนำแบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ไปทำการจัดเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้บริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง จากห้างสรรพสินค้า ที่พักอาศัย และอาคารสำนักงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในพื้นที่ทั้ง 4 เขต (ดังตารางที่ 1)

**ตารางที่ 1:** แสดงรายชื่อเขต รายชื่อห้างสรรพสินค้าในแต่ละเขต

| เขต | รายชื่ออาคาร ห้างสรรพสินค้า | จำนวน (ตัวอย่าง) |
|---|---|---|
| เขตสีลม | - อาคารซีพี ทาวเวอร์<br>- ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน สีลม<br>- หอพัก ซ. สีลม 19 | 95 |
| เขตลาดพร้าว | - อาคารธนาเพลส<br>- บิ๊กซี ซุปเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาลาดพร้าว<br>- คอนโด The Room | 95 |
| เขตพระโขนง | - อาคาร INDEX EVENT AGENCY<br>- ห้างสรรพสินค้า GATEWAY เอกมัย<br>- หอพัก ซ. สุขุมวิท 71 | 95 |
| เขตพญาไท | - อาคารพหลโยธินเพลส<br>- ห้างสรรพสินค้าเซ็นจูรี่<br>- คอนโดโนเบิล พญาไท | 95 |

**3. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา**

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ แบบสอบถามปลายปิดที่สร้างขึ้นและผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยนำแบบสอบถามที่ได้เรียบเรียงแล้ว ไปดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

**3.1 การตรวจสอบความเที่ยงตรง** (Validity) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นสำหรับการวิจัย ให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน ซึ่งเป็นผู้ที่มีความเชี่ยวชาญช่วยพิจารณาและตรวจสอบความเหมาะสมของเนื้อหาและความครอบคลุมของคำถาม (Content Validity) รวมถึงความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (Wording) เพื่อขอคำแนะนำและนำมาปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องเหมาะสม

**3.2 การทดสอบความเชื่อมั่น** (Reliability) เมื่อผู้วิจัยปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว หลังจากนั้นจึงนำแบบสอบถามไปทดสอบ (Tryout) โดยการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 ชุด เพื่อทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่าของครอนบาร์ค (Cronbach’s Coefficient Alpha) ด้วยการใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ ซึ่งจะต้องได้ค่าความเชื่อมั่นจากการคำนวณมากกว่า 0.7 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2551) หากข้อคำถามใดมีค่าน้อยกว่า 0.7 ผู้วิจัยจะทำการพิจารณาโดยการแก้ไขหรือเปลี่ยนแปลงในข้อคำถาม หรือตัดข้อคำถามนั้นออกไป ผลการทดสอบแบบสอบถาม จำนวน 40 ชุด พบว่าแบบสอบถามในแต่ละด้านมีระดับความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0.854 – 0.914 มีระดับความเชื่อมั่นอยู่ในระดับสูงมาก (พรรณี ลีกิจวัฒนะ, 2553) ซึ่งเมื่อนำไปใช้กับเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาจำนวน 380 ชุด พบว่า แบบสอบถามในแต่ละด้านมีระดับความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0.739 – 0.878 (ดังตารางที่ 2) ซึ่งสรุประดับความเชื่อมั่นได้ว่า แบบสอบถามมีระดับความเชื่อมั่นอยู่ในระดับสูงถึงระดับสูงมาก และมีระดับการนำไปใช้งานได้ดีถึงดีมาก (พรรณี ลีกิจวัฒนะ, 2553)

**ตารางที่ 2:** แสดงค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็ค อัลฟ่า (Cronbach's Alpha Coefficient)

| ตัวแปร | จำนวน (ข้อ) | ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่าของครอนบาค | |
|---|---|---|---|
| | | กลุ่มทดลอง (n = 40) | กลุ่มตัวอย่าง (n = 380) |
| 1. ด้านการประชาสัมพันธ์ | 4 | 0.854 | 0.812 |
| 2. ด้านบรรจุภัณฑ์ | 4 | 0.914 | 0.878 |
| 3. ด้านการตลาดแบบขออนุญาต | 4 | 0.879 | 0.766 |
| 4. การตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร | 6 | 0.877 | 0.739 |

**4. การเก็บรวบรวมข้อมูล**

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูล 2 ลักษณะ ได้แก่

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 380 คน

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล การประชาสัมพันธ์ บรรจุภัณฑ์ การตลาดแบบขออนุญาต ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยนำทฤษฎีต่างๆ มาใช้อ้างอิงในการอภิปรายผลการศึกษา

**ผลการวิจัย**

ในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลจากการเก็บแบบสอบถามจำนวน 380 ชุด นำข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์และแปลผล โดยใช้สถิติวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ (Multiple Linear Regression)

**1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น**

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 60.3 มีอายุระหว่าง 31-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 34.7 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 58.2 มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 78.7 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 66.6 และมีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 70.5

**2. ผลการวิเคราะห์สมมติฐาน**

ผลจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดแบบขออนุญาต มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (ดังตารางที่ 3) เมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักของผลกระทบของตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ (Public Relations) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มากที่สุด Beta = 0.586 รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยด้านการตลาดแบบขออนุญาต (Permission

Marketing) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีค่า Beta = 0.246 **และ**ค่าสัมประสิทธิ์ ($R^2$) = 0.631 หมายความว่า ปัจจัยในการศึกษาทั้งหมดสามารถพยากรณ์ความผันแปรของการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้ คิดเป็นร้อยละ 63.10 ที่เหลืออีกร้อยละ 36.90 เป็นผลเนื่องมาจากตัวแปรอื่น

**ตารางที่ 3:** แสดงการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณปัจจัยกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

| ตัวแปร | **การตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง** | | | | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|
| | b | S.E. | Beta | t | (p) |
| ค่าคงที่ | 1.100 | 0.172 | | 6.383 | 0.000 |
| 1. ด้าน**การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)** | 0.510 | 0.045 | 0.586 | 11.367 | 0.000* |
| **2. ด้านบรรจุภัณฑ์ (Packaging)** | -0.019 | 0.026 | -0.022 | -0.712 | 0.477 |
| 3. ด้านการตลาดแบบขออนุญาต **(Permission Marketing)** | 0.244 | 0.051 | 0.246 | 4.759 | 0.000* |

หมายเหตุ: $R^2$ = 0.631, F = 214.267, $p < 0.05$*

**สรุปและอภิปรายผล**

จากผลการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถนำผลการศึกษามาอภิปราย ได้ดังนี้

จากสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ (Public Relations) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากผู้ประกอบการอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งแต่ละแห่งมีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่แตกต่างกันออกไป เพื่อให้ผู้บริโภคเห็นถึงความแตกต่างในการให้ข้อมูลประชาสัมพันธ์ เช่น การจัดทำเว็บไซต์ขึ้นเพื่อแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่และรายการส่งเสริมการขายให้ผู้บริโภคทราบโดยละเอียด การเปิดตัวผลิตภัณฑ์ผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียง เช่น ศิลปิน นักร้อง และดารา เป็นต้น การจัดกิจกรรมเพื่อสังคม เช่น การมอบอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งให้กับผู้ที่ขาดแคลนอาหารตามโอกาสต่างๆ การจัดทำโฆษณาลงบทความในสื่อหนังสือพิมพ์และนิตยสาร เป็นต้น จึงทำให้ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ (Public Relations) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Coombs and Holladay (2008) ได้ศึกษาการประชาสัมพันธ์ของบริษัท Coca-Cola โดยผลจากการศึกษาพบว่าการประชาสัมพันธ์ทำให้ทราบว่า การนำข้อมูลที่จะนำมาใช้ในการประชาสัมพันธ์ต้องเป็นข้อมูลที่มีความชัดเจน และอยู่บนพื้นฐานของความเป็นจริงในการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์แต่ละประเภท เพื่อเป็นช่องทางในการนำข้อมูลข่าวสารที่ต้องการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย และทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความร่วมมือร่วมใจ รวมทั้งเป็นการสร้างสัมพันธ์ที่ดีกับกลุ่มเป้าหมาย และก่อให้เกิดการยอมรับความร่วมมือตามกิจกรรมต่างๆ นั้น

จากสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ (Packaging) ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากผู้ประกอบการอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งแต่ละแห่งมีการมีรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ไม่แตกต่างกันมากนัก เช่น

ขนาดบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมกับปริมาณอาหารที่บรรจุอยู่ภายใน บรรจุภัณฑ์ที่ทำจากวัสดุที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม บรรจุภัณฑ์ที่ตกแต่งสวยงาม สะดุดตา และการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้มีความปลอดภัย โดยเฉพาะการทนทานต่อความร้อนในการอุ่นอาหาร จึงทำให้ผู้บริโภคไม่เห็นถึงความแตกต่างของรูปแบบบรรจุภัณฑ์ จึงทำให้ปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ (Packaging) ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของกมลชนก ติวะนันทกร (2551) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การรับรู้ตำแหน่งทางการตลาดอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ผู้บริโภค**รั**บรู้ต่อตำแหน่งทางการตลาดของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งด้านคุณลักษณะพื้นฐานของผลิตภัณฑ์และส่วนประสมการตลาด อื่นๆ เรื่องขนาดของบรรจุภัณฑ์ ด้านภาพลักษณ์ มาตรฐานของผู้ผลิตและการใช้พนักงานขาย เรื่องความสวยงามของบรรจุภัณฑ์

จากสมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านการตลาดแบบขออนุญาต (Permission Marketing) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากการสอบถามผู้บริโภคถึงความประสงค์ในการรับข้อมูลการส่งเสริมการขายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ รวมถึงการได้รับความยินยอมจากผู้บริโภคให้มีการติดต่อจากทางบริษัทเพื่อส่งข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การมอบสิทธิพิเศษให้เฉพาะบุคคลที่ยินยอมให้ทางบริษัทส่งข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางต่างๆ และการที่ผู้บริโภคเป็นผู้เลือกช่องทางการติดต่อผ่านช่องทางต่างๆ เอง เช่น โทรศัพท์ อีเมล์ เฟซบุ๊ค ทวิตเตอร์ ข้อความสั้นที่ส่งผ่านโทรศัพท์มือถือ จดหมาย เป็นต้น นั้น การตลาดเหล่านี้ไม่เป็นการรบกวนความเป็นส่วนตัวของผู้บริโภค ส่งผลให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีแก่ผู้ประกอบการอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งและทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้ ซึ่งผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2555) ศึกษาเรื่องการตลาดบนอินเทอร์เน็ต สำหรับโรงแรมและรีสอร์ท พบว่า การตลาดเชิงขออนุญาต (Permission Marketing) คือการขออนุญาตจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและผู้เข้าชมเว็บไซต์ของโรงแรมและรีสอร์ทสำหรับการยินยอมในการส่งบางสิ่งบางอย่างให้กับกลุ่มลูกค้าเหล่านั้น การส่งข้อความเชิงเสนอแนะไปตามจดหมายข่าวพร้อมกับการนำเสนอโปรโมชั่นใหม่ๆ หรือ การแจ้งแบบส่วนตัวล่วงหน้า (Early Private Notification) สามารถโน้มน้าวใจลูกค้าได้เป็นอย่างดี

**ข้อเสนอแนะ**

จากการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลจากรวิจัยนั้นสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้ดังนี้

ปัจจัยด้านการตลาดแบบขออนุญาต (Permission Marketing) จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการตลาดแบบขออนุญาตมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มากที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการควรรักษาสิทธิ์ความเป็นส่วนตัวเพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค โดยการขออนุญาต และได้รับความยินยอมจากผู้บริโภคก่อนที่จะส่งข้อมูลข่าวสารต่างๆ ไปยังผู้บริโภค

ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ (Public Relations) จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นปัจจัยรองลงมา ดังนั้นผู้ประกอบควรพัฒนาการประชาสัมพันธ์ให้มีประสิทธิภาพอยู่เสมอ เช่น การใช้สื่อทางสังคมออนไลน์มาช่วยในการแนะนำสินค้า หรือโดยการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เพื่อเป็นการกระตุ้นความต้องการของลูกค้า และความสะดวกและรวดเร็วในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

นอกจากนี้ ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรดำเนินการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ได้แก่ นนทบุรี สมุทรปราการ ปทุมธานี เป็นต้น เพื่อให้สามารถทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคที่ได้ผลการศึกษาครอบคลุมมากยิ่งขึ้น และควรมีการศึกษาเฉพาะกลยุทธ์ด้านการประชาสัมพันธ์ของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ เพื่อทราบถึงรูปแบบการโฆษณาที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคมากที่สุด รวมถึง ควรมีการศึกษาผลกระทบของการเปิดเสรีประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงในอุตสาหกรรมอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของประเทศไทย และการเตรียมความพร้อมของผู้ประกอบการหลังการเปิดเสรีการค้า เพื่อทราบถึงความได้เปรียบเสียเปรียบของประเทศไทยที่ได้รับจากการเปิดเสรีประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน แล้วนำผลที่ได้มาปรับใช้ ซึ่งจะช่วยให้สถานประกอบการและแรงงานมีการเตรียมความพร้อม และเพิ่มศักยภาพด้วยการเพิ่มพูนทักษะความรู้ซึ่งจะช่วยให้ลูกจ้างกลายเป็นแรงงานที่มีคุณภาพทั้งด้านฝีมือการผลิต ระเบียบวินัยการทำงานและคุณภาพชีวิตที่ดี

**เอกสารอ้างอิง**

กมลชนก ติวะนันทกร. (2551). *การรับรู้ตำแหน่งทางการตลาดอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.* วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2555). *การกำหนดขนาดตัวอย่างและสถิติวิเคราะห์ใหม่ๆ ที่น่าสนใจ.* เอกสารประกอบการบรรยายในการนำเสนอผลงานวิจัยแห่งชาติ 2555 วันที่ 25 สิงหาคม 2555 จัดโดยสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช.).

พรรณี ลีกิจวัฒนะ. (2553). *วิธีการวิจัยทางการศึกษา (*พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: คณะคุรุศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย**.** (**2555**). *การตลาดบนอินเทอร์เน็ต สำหรับโรงแรมและรีสอร์ท***.** สืบค้น วันที่ 1 สิงหาคม 2555, จาก http://www.ksmecare.com/Article**/**64/7124

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2555)**.** *ธุรกิจอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง.* สืบค้น วันที่ 1 สิงหาคม 2555, จากเว็บไซต์: http://www.kasikornresearch.com/TH/Pages/Default.aspx

ฐานเศรษฐกิจ. (2555, 29 ม.ค. - 1 ก.พ.). *อาหารแช่แข็งปี 55 คึกคัก.* สืบค้น วันที่ 1 สิงหาคม 2555, จากเว็บไซต์: http://www.thanonline.com/index.php?option=com_content&view=article&id=104497:55-&catid=106:-marketing&Itemid=456

Cohen, J. (1977). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. New York: Academic Press.

Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences,* (2nd ed.). Hillsdale, NJ: Erlbaum.

Coombs, W. T. & Holladay, S. T. (2008). *It's not just PR: Public relations in society.* Malden, MA: Blackwell.

Howell, D.C. (2010). *Statistical methods for psychology,* (7th ed.). Belmont: Wadsworth, Cengage Learning.

# อิทธิพลระหว่างบริการหลังการขายและส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้าของศูนย์บริการรถยนต์

# The Influence of After-Sales Service and Marketing Mix toward Customer Satisfaction of Car Service Center

**นิภาภรณ์ ลิมป์วัฒนกิจ[1*] และ เพ็ญจิรา คันธวงศ์[2]**
**NipapornLimwatthanakit[1], Penjira Kanthawongs[2]**

[1]นักศึกษา ปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
[1]Graduate Student, School of Business Administration, Bangkok University
[2]อาจารย์ประจำ, ภาควิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ, คณะบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
[2]Faculty Member, Business Computer Department, School of Business Administration, Bangkok University
**E-mail:** porrypick1@gmail.com

**บทคัดย่อ**

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดและการให้บริการหลังการขายที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าของศูนย์บริการรถยนต์แห่งหนึ่งในประเทศไทย โดยเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) รวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามจำนวน 296 ชุด วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ซึ่งประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทำการทดสอบสมมติฐานและวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis-MRA) ผลการวิจัยในครั้งในพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 26-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้ 20,001-30,000 บาท อาชีพพนักงานบริษัท โดย ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลกายภาพ และกระบวนการมีอำนาจพยากรณ์ความพึงพอใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

**คำสำคัญ:** ส่วนประสมทางการตลาดความพึงพอใจการบริการหลังการขายศูนย์บริการรถยนต์ประเทศไทย

**ABSTRACT**

The research entitled, “the relationships of after-sales service and marketing mix impact customer satisfaction of car service center” was aimed to study the marketing mix and after-sales service that influence customer satisfaction of a car service in Thailand. Questionnaire survey was used for the data collection of 296 sets; analyzed with Descriptive Statistics, including Frequency, Percentage, Means and Standard Deviations. The hypothesis testing was done by Multiple Regression Analysis-MRA. The results showed thatmost respondents were males, aged between 26-30 years old, with Bachelor's Degrees, who earned a monthly income of 20,001 to 30,000 Baht, and worked as private companies’ employees. The marketing mix in terms of people, physical evidence, and process were capable of predicting the satisfaction

**Keywords:** Marketing mixes, After-sales services, Satisfaction, Car service center, Thailand

**บทนำ**

ข้อมูลสถิติการจดทะเบียนรถใหม่ในจังหวัดกรุงเทพและจังหวัดสมุทรสาครตั้งแต่ปี พ.ศ. 2553-2555 นั้นมีปริมาณเพิ่มมากขึ้นทุกปีโดยการเปิดเผยยอดจดทะเบียนรถยนต์ใหม่ จากกรมการขนส่งทางบก และรถยนต์คันแรก จากกรมสรรพสามิต ที่มีผู้ขอใช้สิทธิ์คืนภาษีรถยนต์คันแรกซึ่งสิ้นสุดไปวันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2555 ที่มีผู้ขอใช้สิทธิ์ 1,256,291 ราย รวมภาษีที่ต้องคืนประมาณ 91,000 ล้านบาท โดยพบว่า 3 จังหวัดแรกที่มีผู้ขอใช้สิทธิ์รถคันแรก อันดับที่ 1 คือ กรุงเทพมหานคร ประมาณ 245,000 ราย อันดับที่ 2 จังหวัดชลบุรี 56,800 ราย อันดับที่ 3 คือ จังหวัดสมุทรปราการ 48,400 ราย (หนังสือพิมพ์เครือกรังด์ปรีซ์ กรุ๊ป,2556)

จากการที่รถยนต์ในปัจจุบันมีเทคโนโลยีและวิวัฒนาการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการทั้งความสะดวก สบาย รวดเร็ว ประหยัดทั้งเวลา และค่าใช้จ่าย จึงทำให้ผู้บริโภคหันมาใช้รถยนต์ส่วนตัวมากขึ้น จึงทำให้เกิดศูนย์บริการรถยนต์อย่างมากมาย ทั้งที่เป็นของผู้ผลิตเอง และที่ไม่ใช่ของผู้ผลิต จากการสัมภาษณ์ พงษ์พัฒน์ เทียนสิริ, (2555) แบ่งศูนย์บริการรถยนต์ได้เป็น 3 ประเภทใหญ่ๆ คือ

**1. ศูนย์บริการที่ขึ้นตรงกับยี่ห้อรถยนต์** เช่น โตโยต้า ฮอนด้า มิตซูบิชิ ฟอร์ด มาสด้า อีซูซุ เป็นต้น ซึ่งศูนย์บริการเหล่านี้จะให้บริการเฉพาะรถยนต์ยี่ห้อที่ขึ้นตรงด้วยเท่านั้น เช่น ศูนย์บริการรถยนต์โตโยต้า ก็จะให้บริการเฉพาะรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าเท่านั้น เป็นต้น โดยศูนย์บริการเหล่านี้จะให้บริการครบทุกด้านโดยเฉพาะทางด้านเทคนิคเฉพาะรุ่น

**2. ศูนย์บริการที่ขึ้นตรงกับยี่ห้อของยางรถยนต์** เช่น Cockpit Tyre plus Eagle store เป็นต้น ศูนย์บริการเหล่านี้จะให้บริการกับรถยนต์ทุกรุ่นทุกยี่ห้อ แต่จะต้องจำหน่ายยางรถยนต์ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งเป็นหลัก และให้บริการเปลี่ยนอะไหล่ช่วงล่างที่สึกหรอและล้อแม็กซ์ด้วย เช่น Cockpit จะต้องจำหน่ายยางรถยนต์ยี่ห้อ Bridgestone เป็นหลัก Tyre plus จะต้องจำหน่ายยางรถยนต์ยี่ห้อ Michelin เป็นหลัก หรือ Eagle store จะต้องจำหน่ายยางรถยนต์ยี่ห้อ Goodyear เป็นหลัก เป็นต้น

**3. ศูนย์บริการรถยนต์อิสระ** คือ สามารถที่จะให้บริการกับรถได้ทุกรุ่น ทุกยี่ห้อ และสามารถจำหน่ายยางรถยนต์และสินค้าอื่นได้หลากหลายยี่ห้อไม่จำกัด ซึ่งศูนย์บริการประเภทนี้มีเปิดให้บริการเป็นจำนวนมากในประเทศไทย แต่ส่วนใหญ่จะเป็นศูนย์บริการขนาดกลางและขนาดเล็กรวมทั้งศูนย์บริการล้างรถยนต์ที่อยู่ในปั๊มน้ำมัน โดยสามารถให้บริการถ่ายน้ำมันเครื่องและเปลี่ยนผ้าเบรคด้วย โดยศูนย์บริการเหล่านี้จำเป็นที่จะต้องหาสิ่งดึงดูดที่เป็นเอกลักษณ์ให้กับศูนย์บริการของตนเอง

ปัจจุบันศูนย์บริการรถยนต์อิสระมีอัตราการขยายตัวมากขึ้นในจังหวัดสมุทรสาคร ซึ่งแต่ละศูนย์บริการต่างก็มีจุดดึงดูดที่แตกต่างกันไป จึงต้องหาสิ่งดึงดูดใจเพื่อกระตุ้นยอดขายจากลูกค้าใหม่และต้องมีการรักษาฐานลูกค้าเก่าไว้ด้วย เพราะการกลับมาซื้อซ้ำนับว่าเป็นการได้รับความไว้วางใจจากลูกค้า และจะก่อให้เกิดความจงรักภักดีต่อไปดังนั้น ผู้วิจัยจึงเก็บข้อมูลงานวิจัยนี้จากศูนย์บริการรถยนต์แห่งหนึ่งในประเทศไทย ซึ่งตั้งอยู่ในจังหวัดสมุทรสาคร

จากที่กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยเห็นว่าควรมีการศึกษาปัจจัยที่สำคัญได้แก่ การบริการหลังการขายและส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าของศูนย์บริการรถยนต์ ซึ่งผู้ที่สนใจ

สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยนี้ ไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ การวางแผนพัฒนาและการปรับปรุงบริการหลังการขายเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุดและเป็นการรักษาฐานลูกค้าเก่าและเพิ่มฐานลูกค้าใหม่ในสภาวะการแข่งขันทางการตลาดที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง

**วัตถุประสงค์ของการวิจัย**

การศึกษาในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาอำนาจพยากรณ์ของ ส่วนประสมทางการตลาดและบริการหลังการขายมีอำนาจพยากรณ์ความพึงพอใจของลูกค้าศูนย์บริการรถยนต์แห่งหนึ่งในประเทศไทย จังหวัดสมุทรสาคร

**ทบทวนวรรณกรรม**

วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2547, 14) ให้ความหมายว่าการให้บริการ หมายถึง การกระทำ หรือการปฏิบัติจากฝ่ายหนึ่งให้อีกฝ่ายหนึ่ง โดยที่กระบวนการนั้นอาจมีตัวสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้องหรือไม่ก็ได้ แต่สิ่งที่เสนอให้นั้นเป็นการกระทำ หรือการปฏิบัติซึ่งไม่สามารถนำไปเป็นเจ้าของได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) ศึกษาการจัดการศูนย์บริการรถยนต์ให้ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้นั้นจะต้องแบ่งส่วนประสมการตลาดให้เหมาะสมซึ่งส่วนประสมทางการตลาดในการดำเนินธุรกิจบริการได้แก่ผลิตภัณฑ์ราคาช่องทางการจัดจำหน่ายการส่งเสริมการขายบุคลากรด้านกายภาพและกระบวนการให้บริการ ซึ่งมีส่วนประสมการตลาดด้านต่างๆดังนี้ 1. ผลิตภัณฑ์ (Product; P1)

ผลิตภัณฑ์ คือ อะไหล่รถยนต์ ยางรถยนต์ ล้อแม็กซ์ อุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ที่มีหลากหลายยี่ห้อ รุ่น ขนาด และการบริการด้านงานซ่อมบำรุงรถยนต์ เช่น บริการถ่ายน้ำมันเครื่อง บริการตรวจเช็คสภาพรถยนต์ให้มีประสิทธิภาพและบริการซ่อมบำรุงล้อแม็กซ์ เป็นการทำสีล้อแม็กซ์ให้มีสภาพดีขึ้น 2. ราคา (Price: P2) ราคา คือ ราคาของอะไหล่รถยนต์ ยางรถยนต์ และล้อแม็กซ์ ตั้งตามตลาด ไม่สูงหรือต่ำเกินไป ส่วนงานบริการด้านงานซ่อมบำรุงรถยนต์ เป็นการตั้งราคาแบบเจาะตลาดเฉพาะส่วน เพราะเราคือผู้ให้บริการซ่อมล้อแม็กซ์รายใหญ่ และใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยออกผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ อย่างต่อเนื่อง 3. สถานที่ (Place: P3) สถานที่จัดจำหน่าย คือบริษัท เล่งเกียฉู่ (2003) จำกัด ตั้งอยู่ที่ 110 หมู่ 7 ถนนเศรษฐกิจ1 ตำบลท่าทราย อำเภอเมือง จังกวัดสมุทรสาคร สถานที่ใกล้เคียงคือ เทสโก้โลตัส สาขามหาชัยโรงพยาบาลวิชัยเวศ (สมุทรสาคร) 4. การส่งเสริมการขาย (Promotion: P4) การส่งเสริมการขาย คือ การจัดกิจกรรมต่างๆ เพื่อดึงดูดใจลูกค้าให้ตัดสินใจง่ายขึ้น และเพื่อกระตุ้นยอดขาย เช่น การจัดสินค้าขายเป็นชุด หรือการใช้สื่อโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต เป็นต้น 5. บุคคล (People: P5) คือผู้ให้บริการแก่ลูกค้า ทั้งพนักงานขายประจำร้าน และ ช่างซ่อมบำรุงรถยนต์ ต้องมีบุคลิกภาพที่ดี สามารถสร้างความพอใจ และความไว้วางใจให้กับลูกค้าได้ 6. กระบวนการ (Process : P6) กระบวนการ คือ ระยะเวลาในการให้บริการแต่ละขั้นตอนที่มีความรวดเร็ว ตามคิว ตามลำดับงานมีการรับประกันคุณภาพงาน 7. กายภาพ (Physical: P7) กายภาพ หมายถึง ลักษณะทั่วไปของการทำงานในสถานที่ที่มีความเหมาะสม

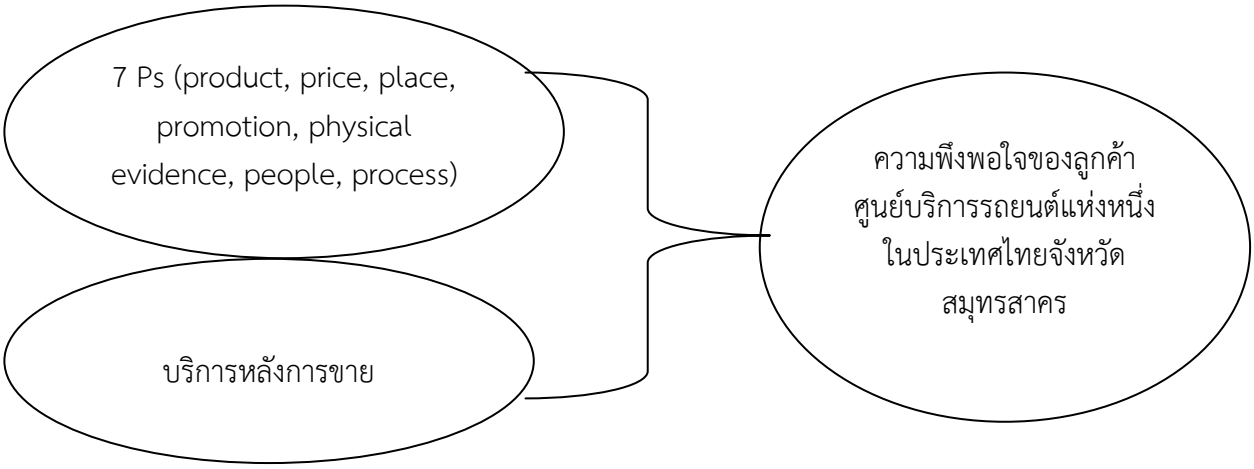
จากงานวิจัยของ J-H. Kim และ Y.J. Hyun เรื่อง A model to investigate the influence of marketing-mix efforts and corporate image on brand equity in the IT software sector (2012) กล่าวถึง After-sales service ว่าเป็นส่วนหนึ่งที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า(Brand Equity) โดยมีตัวแปรอีก 3 ตัวในงานวิจัยของเขา ที่ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าและในที่สุดก็จะส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้าและความภักดีต่อตราสินค้า โดยกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่เขาใช้ ได้แก่ ช่องทางการจัด

จำหน่าย (Channel), ราคา (Price), โปรโมชั่น (Promotion), และบริการหลังการขาย (After-sales Service) มีผลกระทบต่อภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) และภาพลักษณ์องค์กร(Corporate Image) ที่ดี มีผลกระทบต่อ การรับรู้ การรู้จักตราสินค้ากับการเชื่อมโยง (brand awareness), การรับรู้คุณภาพตราสินค้า (Perceived Quality), และความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ซึ่งทั้งหมดนี้จะส่งผลกระทบต่อคุณค่าตราสินค้าโดยรวม (Overall Brand Equity) โดยการบริการหลังการขาย ไม่ได้ถูกจัดว่าเป็นตัวที่ก่อให้เกิดการสร้างคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) แต่เป็นตัวที่สัมพันธ์กับสินค้า,การส่งเสริมการขาย และการจัดจำหน่าย แต่บริการหลังการขายส่งผลกระทบเชิงบวกต่อการสร้างคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) ในตลาดอุตสาหกรรม เพราะว่าการบริการหลังการขายเป็นการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ทำให้ลูกค้าเข้ามาที่บริษัท การบริการหลังการขายที่ดี จะหมายถึงคุณลักษณะที่น่าจดจำของสินค้าทำให้การเชื่อมโยงสินค้าเกิดขึ้น

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้แก่ ประภัสร์ แสนอารี (2546) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์บีควิกในเขตกรุงเทพมหานคร และให้ความหมายของคำว่าบริการ คือ การกระทำ หรือกิจกรรมที่ทำขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ แต่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับบุคคลนั้นได้ เช่น โรงแรม โรงภาพยนตร์ ธนาคาร สถานีรถไฟ หรือสนามบิน เป็นต้นสามรถแบ่งการบริการได้เป็น 4 ลักษณะ คือ บริการที่ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) บริการที่ไม่สามารถแบ่งแยกได้ (Inseparability) การบริการมีลักษณะแตกต่างไปไม่คงที่ (Variability) บริการมีลักษณะความต้องการผู้สูญเสียได้ง่าย (Perishability)สงวน ลิ้มเล็งเลิศ (2548: 109-127) ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการหลังการขายรถยนต์ของศูนย์บริการรถยนต์โตโยต้า บริษัท สหพานิช เชียงใหม่ จำกัด ผลของการวิจัยพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อบริการหลังการขายด้านส่วนประสมทางการตลาดในระดับมาก ซึ่งหลังจากการซื้อรถยนต์คันใหม่ไปแล้ว จะต้องมีการบำรุงซ่อมแซมก็จะต้องใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านส่วนประสมทางการตลาด 7Ps

งานวิจัยของวันชัย ไชยมหาพฤกษ์ (2541) ศึกษาความพึงพอใจในการบริการหลังการขายของลูกค้าบริษัท สุโขทัย ฮอนด้าคาร์ส จำกัด จังหวัดสุโขทัย พบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญในเรื่องของความรู้ความสามารถในการอธิบายและแก้ปัญหาให้กับลูกค้าได้ และงานวิจัยของ นพดล จิระธิติกุล (2541) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อเจ้าของรถยนต์ในการเลือกใช้บริการของอู่เคาะพ่นสีรถยนต์ในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความสะดวก ความสะอาด และความพร้อมของอุปกรณ์ เครื่องมือที่ทันสมัย

ดังนั้น สมมติฐานงานวิจัยนี้คือ ส่วนประสมทางการตลาดและบริการหลังการขายมีอำนาจพยากรณ์ความพึงพอใจของลูกค้าดังรูปที่ 1 กรอบแนวคิดและขอบเขตงานวิจัย




**รูปที่ 1:** กรอบแนวคิดการวิจัย

**วิธีดำเนินการวิจัย**

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative) โดยการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) และใช้การเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire)เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการศึกษาครั้งนี้ประชากร คือ ลูกค้าที่ใช้บริการที่ศูนย์บริการรถยนต์แห่งหนึ่งในประเทศไทยจังหวัดสมุทรสาคร ผู้วิจัยได้กำหนดการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช่ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบสะดวก (ConvenientSampling) ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้โดยอ้างอิงสูตรการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง ใช้หลักการคำนวณของ Cohen (1962, 1977) จากแบบสอบถาม Pilot Test จำนวน 40 ชุด โดยใช้โปรแกรม G* Power เวอร์ชั่น3.1.2 เพราะเป็นโปรแกรมที่สร้างจากสูตรของ Cohen และผ่านการตรวจสอบและรับรองคุณภาพโดยนักวิจัยหลายคน (Buchner, 2010; Erdfelder, Faul, & Buchner, 1996; Faul, Erdfelder, Buchner, & Lang, 2009; นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2012) ในการคำนวณกำหนดค่าเพาเวอร์(1- $\beta$) เท่ากับ 0.95 ค่าอัลฟา ($\alpha$) เท่ากับ 0.05 จำนวนตัวแปรทำนายเท่ากับ 8 ค่าขนาดของอิทธิพล (Effect Size) เท่ากับ 0.0368(ซึ่งคำนวณได้จากค่า Partial $R^2$ เท่ากับ 0.355) ผลที่ได้คือขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดสำหรับงานวิจัยนี้เท่ากับ 296 (Cohen, 1962, 1977) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามปลายปิดที่สร้างขึ้นและได้นำแบบสอบถามไปทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา โดยผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน พิจารณาความเหมะสมของเนื้อหาและภาษาที่ใช้ หรือ การหาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม หรือค่าสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ หรือเนื้อหา (IOC: Index of item objective congruence) จากนั้น ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากอาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาเฉพาะบุคคล และผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน มาทำการแก้ไขให้ถูกต้องก่อนนำไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด เพื่อนำผลมาวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามแต่ละตัวแปรด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่าของครอนบัค(Cronbach’s Alpha Coefficient) (กัลยา วานิชยบัญชา, 2551) เพื่อทดสอบความเชื่อมั่นและความสอดคล้องในแบบสอบถาม และได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่าของครอนบัคอยู่ระหว่าง 0.573- 0.843 ซึ่งเมื่อนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างจริงจำนวน 296 ชุด พบว่าแบบสอบถามในแต่ละด้านมีระดับความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0.674- 0.884 แสดงว่าชุดคำถามทั้ง 289 ชุดนี้ มีความเชื่อมั่นสูง เนื่องจากมีค่าใกล้เคียง 1 และไม่ต่ำว่า 0.65 (Nunnally, 1978)

**ผลการวิจัยและอภิปรายผล**

ผลการวิเคราะห์เบื้องต้นจากแบบสอบถามจำนวน 296 ชุด กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชาย จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 57.4 อายุ 26-30 ปี จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 41.2 รายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 36.1 อาชีพพนักงานบริษัท จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 55.4

ผลการวิเคราะห์สมมุติฐาน ผลการทดสอบสมมุติฐานโดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่าส่วนประสมทางการตลาดและการบริการหลังการขายบางปัจจัยเท่านั้นที่มีอำนาจพยากรณ์ความพึงพอใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ด้านบุคคล ($\beta$= 0.478**) ด้านกายภาพ ($\beta$= 0.257**) มีอำนาจพยากรณ์ความพึงพอใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 (**) ส่วน ด้านกระบวนการกระบวนการ ($\beta$= 0.157*) มีอำนาจพยากรณ์ความพึงพอใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05(*)ส่วนด้านสินค้าหรือบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่มี และด้านบริการหลังการขายไม่มีอำนาจพยากรณ์ความพึงพอใจ (ข้อมูลตามตารางที่ 1) ความพึงพอใจ สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของความพึงพอใจ 69% และอีก 31% เกิดจากอิทธิพลตัวแปรอื่นๆ ที่ไม่ได้นำมาศึกษา และมีความคลาดเคลื่อนจากการพยากรณ์อยู่ที่ ±0.605

**ตารางที่ 1:** การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าหรือบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกายภาพ ด้านกระบวนการ และด้านการบริการหลังการขาย ต่อความพึงพอใจของลูกค้าศูนย์บริการรถยนต์

| Dependent Variable : Satisfaction, r = 0.690, $R^2$ = 0.476, Constant(a) = 0.605 | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Independent variables | r | $R^2$ | $\beta$ | Std. error | t | Sig. | Tolerance | VIF |
| (Constant) | | | | 0.319 | 1.896 | 0.059 | | |
| Product | 0.266 | 0.070 | 0.058 | 0.060 | 1.095 | 0.275 | 0.650 | 1.538 |
| Price | 0.315 | 0.099 | -0.040 | 0.053 | -0.726 | 0.468 | 0.650 | 1.625 |
| Place | 0.138 | 0.019 | 0.012 | 0.053 | 0.241 | 0.810 | 0.750 | 1.334 |
| Promotion | 0.215 | 0.046 | -0.134 | 0.046 | -2.635 | 0.009 | 0.703 | 1.423 |
| People | 0.599 | 0.358 | 0.478** | 0.083 | 6.351 | 0.000 | 0.322 | 3.108 |
| Physical Evidence | 0.430 | 0.184 | 0.257** | 0.043 | 5.264 | 0.000 | 0.768 | 1.301 |
| Process | 0.539 | 0.290 | 0.157* | 0.068 | 2.511 | 0.013 | 0.468 | 2.139 |
| AfterSales-Service | 0.509 | 0.259 | 0.036 | 0.054 | 0.512 | 0.609 | 0.361 | 2.772 |

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

**สรุป**

การวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาปัจจัยที่สำคัญได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาดและการบริการหลังการขาย มีอำนาจพยากรณ์ความพึงพอใจโดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 26-30ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ 20,001- 30,000 บาท อาชีพลูกพนักงานบริษัทผลการทดสอบตามสมมุติฐานโดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดและการบริการหลังการขายบางปัจจัยเท่านั้นที่มีอำนาจพยากรณ์กับความพึงพอใจของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05และ .01

ส่วนประสมทางด้านการตลาด ด้านบุคคล ($\beta$= 0.478**) ด้านกายภาพ ($\beta$= 0.257**) มีอำนาจพยากรณ์ความพึงพอใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 (**) ส่วน ด้านกระบวนการกระบวนการ ($\beta$= 0.157*) มีอำนาจความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (*) ซึ่งตรงกับงานวิจัยของวันชัย ไชยมหาพฤกษ์ (2541) ที่ศึกษาความพึงพอใจในการบริการหลังการขายของลูกค้าบริษัท สุโขทัย ฮอนด้าคาร์ส จำกัด จังหวัดสุโขทัย พบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญในเรื่องของความรู้ ความสามารถในการอธิบายและแก้ปัญหาให้กับลูกค้าได้ และจากงานวิจัยของ นพดล จิระธิติกุล (2541) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อเจ้าของรถยนต์ในการเลือกใช้บริการของอู่เคาะพ่นสีรถยนต์ในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความสะดวก ความสะอาด และความพร้อมของอุปกรณ์เครื่องมือที่ทันสมัย

**ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้งาน**

สำหรับผู้บริหาร สามารถนำผลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ไปใช้ในการวางแผนและสร้างกลยุทธ์ เกี่ยวกับความสามารถของพนักงานในการให้คำแนะนำ และตอบคำถามเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่ถูกต้องแก่ลูกค้า พูดจาสุภาพ และจดจำลูกค้ารายบุคคลได้ และให้บริการลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว จึงสามารถสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าจากตัวพนักงานและผู้บริหารของศูนย์บริการ นอกจากนั้นปัจจัยด้านกายภาพก็มีอำนาจพยากรณ์ทางบวกต่อความพึงพอใจเป็นอันดับที่ 2 ส่วนผู้ประกอบการที่กำลังทำธุรกิจทางด้านนี้ควรให้ความสำคัญกับการจัดพื้นที่ของศูนย์บริการให้มีความกว้างขวาง สะดวก สบาย สะอาด การตกแต่งภายในร้านให้มีแสงสว่างเพียงพอและเป็นระเบียบ อีกทั้งปัจจัยด้านกระบวนการยังมีผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับกระบวนการเกี่ยวกับการจัดลำดับคิวให้ลูกค้าได้อย่างสะดวก ให้บริการที่รวดเร็วและถูกต้อง เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าซึ่งมีความสำคัญเป็นกลุ่มที่ 3

**ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย**

1. งานวิจัยในอนาคตควรมีการขยายทฤษฎีอื่นๆ เช่น ทฤษฎีความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการต่อศูนย์บริการ เป็นต้น

2. พิจารณาปัจจัยที่เป็นตัวแปรต้นอื่นๆ ที่น่าจะส่งผลกระทบกับ บริการหลังการขาย และ/หรือความพึงพอใจของลูกค้า

3. ให้ใช้เครื่องมือทางสถิติ เช่น Lisrel Amos หรือ Mplusเพื่อค้นหาตัวแปรแทรกซ้อน (Intervening Variable) ของกรอบแนวคิด

**เอกสารอ้างอิง**

Buchner, A. (2010). G*Power: Users Guide-Analysis by design. Web Page of Heinrich-Heine-
Cohen, J. (1962). The statistical power of abnormal-social psychological research: A review.
Cohen, J. (1977). Statistical power analysis for the behavioral sciences. New York: Academic
Erdfelder, E., Faul, F., & Buchner, A.(1996). G*POWER: A general power analysis program.
Kim, J.H., & Hyun, Y. J. (2012). A model to investigate the influence of marketing-mix efforts and corporate image on brand equity in the IT software sector. *Industrial Marketing Management, 40*(3), 424-438.
กรมการขนส่งทางบก. (2555). *กลุ่มสถิติการขนส่ง กองแผนงาน.* สืบค้นจากhttp://www.dlt.go.th.
กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
กัลยา วานิชย์บัญชา. (2551). *การวิเคราะห์สถิติ สถิติสำหรับการวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 11).กรุงเทพฯ:
จำกัด จังหวัดสุโขทัย. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ฉบับที่ 488 วันที่ 21-27 มกราคม พ.ศ. 2556.
นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2012). *การกำหนดขนาดตัวอย่างและสถิติวิเคราะห์ใหม่ๆ ที่น่าสนใจ.* กรุงเทพมหานคร:
นพดล จิระธิติกุล. (2541). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อเจ้าของรถยนต์ในการเลือกใช้บริการของอู่เคาะพ่นสีรถยนต์ในอำเภอเมืองจังหวัดลำปาง*.การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
ประภัสร์ แสนอารี. (2546). *ความพึงพอใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์บีควิกในเขต*
วันชัย ไชยมหาพฤกษ์. (2541). ความพึงพอใจในการบริการหลังการขายของลูกค้าบริษัท สุโขทัยฮอนด้าคาร์ส
วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2547). การตลาดธุรกิจบริการ. กรุงเทพฯ:ซีเอ็ดยูเคชั่น
ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*.กรุงเทพฯ: ดวงกมลสมัย.
สงวน ลิ้มเล็งเลิส. (2548). *ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการหลังการขายรถยนต์โตโยต้าของศูนย์บริการ*
สภาวิจัยแห่งชาติ.
หนังสือพิมพ์รายสัปดาห์เครือกรังด์ปรีซ์กรุ๊ป. ยอดขายรถยนต์ฮอนด้าและมาสด้าปี พ.ศ. 2555.
หนังสือพิมพ์รายสัปดาห์เครือกรังด์ปรีซ์กรุ๊ป. สรุปยอดผู้ขอใช้สิทธิ์คืนภาษีรถยนต์คันแรก. ปีที่ 14
หนังสือพิมพ์ออนไลน์ คมชัดลึก (Copyright 2012). *การคืนภาษีรถยนต์คันแรก*. สืบค้นจากอัญชัญ อัมพะวะ
สิริ. (2551). *ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการหลังการขายของบริษัทเยี่ยมสวัสดิ์*

# ปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Loyalty) ของผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

# FACTORS AFFECTING THE E-LOYALTY OF THE ONLINE CONSUMERS IN BANGKOK

**กิตติภัทร ดำรงพฤฒิกุล[1], นิตนา ฐานิตธนกร[2]**
**Kittipat Damrongpruttikul[1], Nittana Tarnittanakorn[2]**

[1]บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
[1]Graduate School, Bangkok University
[2]คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
[2]School of Business Administration, Bangkok University
**E-mail:** ktptee@gmail.com

**บทคัดย่อ**

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Loyalty) ของผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 200 ตัวอย่าง และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ทางสถิติ โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบจำแนกทางเดียว F-Test (One Way ANOVA) และการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ (Multiple Linear Regression)

ผลการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 60.5 มีอายุ 31-35 ปี ร้อยละ 32.0 มีสถานภาพโสด ร้อยละ 62.0 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 60.0 มีรายได้ต่อเดือนประมาณ 20,001 - 30,000 บาท ร้อยละ 36.0 มีประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ย 13.64 ปี มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตเฉลี่ย 6.54 ปี ระยะเวลา 2 ปีที่ผ่านมาซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตเฉลี่ย 7.96 ครั้ง มีมูลค่าสูงสุดที่เคยซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต 1,001 – 5,000 บาท ร้อยละ 51.5 ใช้บริการเว็บไซต์ tarad.com ซื้อสินค้าและบริการ ร้อยละ 31.0 มีความพึงพอใจมาก ไม่เคยคิดเปลี่ยนใจกับเว็บไซต์ที่ซื้อสินค้าและบริการ ร้อยละ 55.0 และชำระเงินค่าสินค้าและบริการโดยโอนเงินเข้าบัญชีผู้ขาย ร้อยละ 41.0

สำหรับการทดสอบสมมติฐาน พบว่า 1) ปัจจัยด้านประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตไม่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร 2) ปัจจัยด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน ด้านมูลค่าสูงสุดของสินค้าออนไลน์ที่ผู้บริโภคเคยซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ที่ผู้บริโภคใช้บริการซื้อสินค้าและบริการมากที่สุดความรู้สึกพึงพอใจกับเว็บไซต์ที่ซื้อสินค้าและบริการ และวิธีการชำระเงินค่าสินค้าและบริการมีความจงรักภักดีต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน 3) ปัจจัยกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างด้านระบบการชำระค่าสินค้าปลายทางส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคสินค้า

ออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร แต่ปัจจัยกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างด้านระบบการรับประกันคุณภาพและคุณสมบัติสินค้า และด้านระบบการให้คะแนนความน่าเชื่อถือของร้านค้าไม่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร 4) ปัจจัยระบบการจัดการลูกค้าสัมพันธ์อิเล็กทรอนิกส์ด้านระบบจัดเก็บข้อมูลประวัติการสั่งซื้อด้านระบบนำเสนอข้อมูลสินค้ามาใหม่ และด้านระบบแนะนำสินค้าส่วนลดสูงสุดส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร แต่ปัจจัยระบบการจัดการลูกค้าสัมพันธ์อิเล็กทรอนิกส์ด้านระบบนำเสนอข้อมูลสินค้าหมวดที่ลูกค้าสนใจ และด้านระบบแนะนำสินค้ายอดขายสูงสุดไม่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

**คำสำคัญ:** กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง, การจัดการลูกค้าสัมพันธ์, ความจงรักภักดีต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

## ABSTRACT

The purpose of the study is to investigate the factors affecting the e-Loyalty of the online consumers in Bangkok metropolitan area. The sample group of this research is 200 online consumers in Bangkok. The multistage sampling method is implemented and the questionnaire is used as the tool in this study. Frequency, percentage, mean score, standard deviation F-test (One Way ANOVA) and multiple linear regressions are conducted to analyze the data.

The results of this research found that the majority of the samples are female (60.5%). 32% of the samples are between 31 and 35 years old. 62% of them are single. 60% of the samples completed a bachelor's degree. 36% of the samples gain the monthly income around 20,001 - 30,000 baht. 36% of the samples have used the internet for 13.64 years in average with some experiences in online purchase for 6.54 years, and have purchased online 7.96 times in average during the last two years. 51.5% of the samples have highest online purchasing cost ranging from 1,001 to 5,000 baht. Most of them have bought products and services via www.tarad.com (31%). 55% of the samples are very satisfied with the online shop that they used to make a purchase and had never considered other online shops. In addition, 41% of them use money transfer as a payment method.

According to the hypothesis testing, the results were as follows: 1) the Internet usage experiences had no significant impact on e-Loyalty of online consumers; 2) online consumers with different buying behaviors including the highest online purchasing costs, the most popular website where the consumers bought products and services, and the satisfactions on the website and the payment methods had no significantly different e-Loyalty; 3) the differentiation strategies of cash on delivery had a significant impact on the e-Loyalty of online consumers. However, the quality assurance and product warranty and seller rating was found not to be significant in this testing, and 4) the customer relation management of purchase history, the new arrival introduction and discount product

recommendation had a significant impact on e-Loyalty of online consumers. In contrast the popular product section and the best selling items had on significant impact on e-Loyalty of online consumers.

**Keywords:** Differentiation strategies, Customer relation management, E-Loyalty

**บทนำ**

ปัจจุบันความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีการสื่อสารบนโลกอินเทอร์เน็ตได้พัฒนาอย่างรวดเร็ว ซึ่งส่งผลต่อรูปแบบการดำเนินธุรกิจ นั่นคือ มีการยกร้านค้าเข้าไปอยู่บนโลกไซเบอร์สเปซ (Cyberspace) และทำการซื้อขายสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต หรือที่เรียกกันว่า การค้าในรูปแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ปัจจุบันผู้ประกอบการต่างๆ ทั่วโลกได้พัฒนารูปแบบการจัดจำหน่ายและเพิ่มช่องทางในการจำหน่ายสินค้าของตนเองผ่านอินเทอร์เน็ต โดยมีทั้งรูปแบบของการเปิดเว็บไซต์ของตนเอง เช่น www.amazon.com, www.barnesandnoble.com เป็นต้น และอีกรูปแบบหนึ่งคือ การเข้าไปสมัครเป็นสมาชิกของเว็บไซต์ที่เป็นสื่อกลางแลกเปลี่ยนสินค้าโดยมีบริการให้เปิดหน้าร้านทางอินเทอร์เน็ต เช่น www.tarad.com, www.weloveshopping.com เป็นต้น

การทำการค้าในรูปแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ก่อให้เกิดประโยชน์ทั้งต่อภาคธุรกิจและผู้บริโภค ดังจะเห็นได้ชัดเจนในเรื่องของการสร้างโอกาสใหม่ทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ในระดับสากล (New Global Electronic Market-Place) ซึ่งมีมุมมองใหม่ในการขยายตลาดการค้าที่กว้างใหญ่ทั่วโลก และการสร้างรูปแบบการค้าใหม่อันเป็นทางเลือกสำหรับผู้บริโภคมากขึ้น ในส่วนภาคธุรกิจนั้น พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สามารถช่วยลดค่าใช้จ่ายและต้นทุนในการผลิตและให้บริการทำให้ต้นทุนสินค้าลดลง เพิ่มความสะดวกรวดเร็วในการดำเนินธุรกิจและส่งเสริมการแข่งขันในด้านนวัตกรรมทางเทคโนโลยีและอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม นอกจากนั้นพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยังช่วยสร้างประโยชน์ต่อภาคประชาชนหรือผู้บริโภค โดยนำมาซึ่งการเพิ่มคุณภาพชีวิตของประชาชนทั้งด้านเศรษฐกิจและสังคม การเพิ่มความสะดวกให้กับประชำชนในการดำเนินธุรกรรมกับภาครัฐและเอกชน การสร้างงานและอาชีพที่เกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์และอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม (Green/Low Carbon Economy) เช่น ไอซีที ซอฟต์แวร์ ออกแบบ เป็นต้น (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2555)

อย่างไรก็ตาม จากข้อมูลของศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (2553) พบว่า การซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยยังไม่ได้รับความนิยมเท่าที่ควร อีกทั้งสินค้าและบริการที่ซื้อขายยังจำกัดอยู่ในวงจำกัด เช่น หนังสือ การจองบัตรออนไลน์ เสื้อผ้าและเครื่องประดับ ภาพยนตร์ที่ส่งทางไปรษณีย์ การดาวน์โหลดเพลง และซอฟต์แวร์หรือเครื่องใช้ไฟฟ้า และจากสถิติการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยระว่างปี 2542-2553 จำนวนผู้ซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ตมีอัตราเติบโตอย่างต่อเนื่องทุกปี แต่ยังเติบโตค่อนข้างช้า จากผลสำรวจพบว่า เหตุผลที่ผู้บริโภคไม่ซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตมีเหตุผลต่างกัน เนื่องจากการซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ตนั้นผู้บริโภคต้องทำการศึกษา เลือกซื้อสินค้าและตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยตนเองเป็นหลักโดยปราศจากการแนะนำสินค้าหรือให้บริการโดยตรงจากพนักงาน อีกทั้งการไม่สามารถเห็นหรือจับต้องสินค้าได้ การไม่ไว้ใจผู้ขาย และความไม่มั่นใจในระบบการชำระเงินมีผลทำให้ผู้บริโภคไม่กล้าตัดสินใจซื้อ

ดังนั้น การที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ตจึงมีหลายปัจจัยเข้ามาเกี่ยวข้อง จึงเป็นเรื่องที่น่าสนใจในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Loyalty) ของผู้บริโภค

สินค้าออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ได้ทราบว่าผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ตได้ปัจจัยใดบ้างมาพิจารณาซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ตซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการขายสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ต ในการสร้างความจงรักภักดีแก่ลูกค้า และนำไปใช้พัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้เกิดการซื้อซ้ำของผู้บริโภคและเพื่อให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคต่อไป และยังเป็นแนวทางให้กับบริษัทและร้านค้าต่างๆ ที่สนใจทำการค้าบนระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตสามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจดำเนินธุรกิจได้อย่างเหมาะสม และทำให้ทราบข้อมูลความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค

**วัตถุประสงค์ของการวิจัย**

การศึกษาในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Loyalty) ของผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

**วิธีการดำเนินการวิจัย**

ในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Loyalty) ของผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) ด้วยการใช้แบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีรายละเอียด ดังนี้

**1. ประชากรและตัวอย่าง**

ประชากรและตัวอย่างที่ใช้ศึกษา คือ กลุ่มผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้คำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ G*Power ซึ่งเป็นโปรแกรมที่สร้างจากสูตรของ Cohen (1977) จากการประมาณค่าตัวอย่างโดยมีค่าขนาดอิทธิพล (Effect Size) = 0.137 ค่าความคลาดเคลื่อนในการทดสอบประเภทที่หนึ่ง ($\alpha$) = 0.05 อำนาจการทดสอบ (1- $\beta$) = 0.95 (Cohen, 1988) และจำนวนตัวแปรทำนาย = 10 ประมาณค่าขนาดตัวอย่างได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเป็น187 ตัวอย่าง ซึ่งผู้วิจัยได้เพิ่มจำนวนตัวอย่างรวมทั้งสิ้นเป็น 200 ตัวอย่าง เพื่อความเหมาะสมในสุ่มตัวอย่าง

**2. วิธีการสุ่มตัวอย่าง**

การสุ่มตัวอย่างจะใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi – stage Sampling) โดยเริ่มต้นโดยใช้ 1) วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) เป็นการจับฉลากเลือกจำนวนเขตพื้นที่ได้เป็น 4 จำนวนจากเขตพื้นที่ทั้งหมด 50 เขต ผลของการสุ่มกลุ่มตัวอย่างได้เขตพื้นที่ของกลุ่มตัวอย่าง คือ เขตปทุมวัน เขตดินแดง เขตหลักสี่ และเขตบางกะปิ ต่อมาใช้ 2) วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า (Quota Sampling) เป็นการแบ่งสัดส่วนของจำนวนกลุ่มตัวอย่าง โดยเลือกสุ่มตัวอย่างในห้างสรรพสินค้าเขตต่างๆ จำนวน 50 ชุด เท่าๆ กัน จากจำนวนประชากรทั้ง 4 เขต และใช้ 3) วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เป็นการเก็บข้อมูลที่ผู้วิจัยได้มีโอกาสพบกับกลุ่มตัวอย่างโดยบังเอิญ และเก็บรวบรวมข้อมูล โดยนำแบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ไปทำการจัดเก็บข้อมูลจากห้างสรรพสินค้าที่เป็นแหล่งชุมนุมของผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ในเขตพื้นที่ทั้ง 4 เขต จนครบตามจำนวนที่กำหนดไว้ (ดังตารางที่ 1)

**ตารางที่ 1:** แสดงรายชื่อเขต รายชื่อห้างสรรพสินค้าในแต่ละเขต

| เขต | รายชื่อห้างสรรพสินค้า | จำนวน (ตัวอย่าง) | รวม (ตัวอย่าง) |
|---|---|---|---|
| **เขตปทุมวัน** | ห้างสรรพสินค้ามาบุญครอง | 20 | 50 |
| | ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน | 15 | |
| | ห้างสรรพสินค้าสยามดิสคัพเวอรี่ | 15 | |
| **เขตดินแดง** | ศูนย์การค้าฟอร์จูนทาวน์ | 25 | 50 |
| | ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลแกรนด์ พระราม 9 | 25 | |
| **เขตหลักสี่** | ศูนย์การค้าไอทีสแควร์ | 50 | 50 |
| **เขตบางกะปิ** | ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์บางกะปิ | 20 | 50 |
| | ศูนย์การค้าตะวันนาบางกะปิ | 15 | |
| | ศูนย์การค้าตะวันนาสแควร์ | 15 | |

**3. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ**

ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยนำแบบสอบถามที่ได้เรียบเรียงแล้วไปดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

**3.1 การทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา** (Content Validity) โดยพิจารณาความเหมาะสมของเนื้อหาและความครอบคลุมของคำถาม รวมถึงความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (Wording) โดยนำแบบสอบถามไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหาจำนวน 3 ท่าน ได้แก่ 1) นายสิงหนาท จุลกทัพพะ ตำแหน่ง Assistant Director บริษัท True Digital Content and Media Company Limited 2) นายปณิธาน ผลพนิชรัศมี ตำแหน่ง ผู้บริหาร บริษัท Zubvector Studio Company Limited และ 3) ดร.ศศิประภา ชัยประสิทธิ์ หัวหน้าภาควิชาการจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

**3.2 การทดสอบความเชื่อมั่น** (Reliability) โดยนำแบบสอบถามที่ได้ผ่านการตรวจสอบและทำการปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องก่อนนำไปทดลองที่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน เพื่อทำการหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในแต่ละตัวแปรด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่าของครอนบัค (Cornbach's Alpha Coefficient) แบบสอบถามในแต่ละด้านมีระดับความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0.854 – 0.947 และเมื่อนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างจริงในการศึกษาจำนวน 200 ชุด พบว่า แบบสอบถามในแต่ละด้านมีระดับความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0.798 – 0.907 ซึ่งสรุประดับความเชื่อมั่นได้ว่า แบบสอบถามมีระดับความเชื่อมั่นอยู่ในระดับสูงมาก และมีระดับการนำไปใช้งานได้ดีมาก (พรรณี ลีกิจวัฒนะ, 2553)

**ผลการวิเคราะห์ข้อมูล**

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Loyalty) ของผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร มีผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการเก็บแบบสอบถามจำนวน 200 ชุด ดังนี้

**1. ผลการวิเคราะห์เบื้องต้น**

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 60.5 มีอายุระหว่าง 31-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 32.0 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 62.0 การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ

60.0 มีรายได้ต่อเดือนประมาณ 20,001 - 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 36.0 มีประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ย 13.64 ปี มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตเฉลี่ย 6.54 ปี ระยะเวลา 2 ปีที่ผ่านมาซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตเฉลี่ย 7.96 ครั้ง มีมูลค่าสูงสุดที่เคยซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต 1,001 – 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 51.5 ใช้บริการเว็บไซต์ tarad.com ซื้อสินค้าและบริการ คิดเป็นร้อยละ 31.0 พอใจมาก ไม่เคยคิดเปลี่ยนใจกับเว็บไซต์ที่ซื้อสินค้าและบริการ คิดเป็นร้อยละ 55.0 และชำระเงินค่าสินค้าและบริการโดยโอนเงินเข้าบัญชีผู้ขาย คิดเป็นร้อยละ 41.0

**2. ผลการวิเคราะห์สมมติฐาน**

ผลจากการศึกษาตามตารางที่ 2 โดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ พบว่า ปัจจัยด้านประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตไม่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

**ตารางที่ 2:** แสดงการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณปัจจัยด้านประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

| ตัวแปร | ความจงรักภักดีต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ | | | | Sig. (p) |
|---|---|---|---|---|---|
| | b | S.E. | Beta | t | |
| ค่าคงที่ | 3.620 | 0.129 | | 28.116 | 0.000 |
| ประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต | 0.008 | 0.009 | 0.068 | 0.958 | 0.339 |

หมายเหตุ: ค่าสัมประสิทธิ์ความจงรักภักดี ($R^2$) = 0.005, F = 0.919, $p < 0.05$*

ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (ดังตารางที่ 3) ปัจจัยด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกันส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน พบว่า ปัจจัยด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกันด้านมูลค่าสูงสุดของสินค้าออนไลน์ที่ผู้บริโภคเคยซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ที่ผู้บริโภคใช้บริการซื้อสินค้าและบริการมากที่สุด ความรู้สึกพึงพอใจกับเว็บไซต์ที่ซื้อสินค้าและบริการ และวิธีการชำระเงินค่าสินค้าและบริการส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

**ตารางที่ 3:** แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

| ตัวแปร | ความแปรปรวน | SS | df | MS | F | Sig |
|---|---|---|---|---|---|---|
| - มูลค่าสูงสุดของสินค้าออนไลน์ที่ผู้บริโภคเคยซื้อผ่านอินเทอร์เน็ต | ระหว่างกลุ่ม | 0.927 | 3 | 0.309 | 0.714 | 0.545 |
| | ภายในกลุ่ม | 84.806 | 196 | 0.433 | | |
| | รวม | 85.733 | 199 | | | |

| ตัวแปร | ความแปรปรวน | SS | df | MS | F | Sig |
|---|---|---|---|---|---|---|
| - ความแตกต่างกันของเว็บไซต์ที่ผู้บริโภคใช้บริการซื้อสินค้าและบริการมากที่สุด | ระหว่างกลุ่ม | 0.986 | 3 | 0.329 | 0.760 | 0.518 |
| | ภายในกลุ่ม | 84.747 | 196 | 0.432 | | |
| | รวม | 85.733 | 199 | | | |
| - ความรู้สึกพึงพอใจกับเว็บไซต์ที่ซื้อสินค้าและบริการ | ระหว่างกลุ่ม | 1.267 | 2 | 0.634 | 1.478 | 0.231 |
| | ภายในกลุ่ม | 84.465 | 197 | 0.429 | | |
| | รวม | 85.733 | 199 | | | |
| - วิธีการชำระเงินค่าสินค้าและบริการ | ระหว่างกลุ่ม | 2.090 | 3 | 0.697 | 1.632 | 0.183 |
| | ภายในกลุ่ม | 83.643 | 196 | 0.427 | | |
| | รวม | 85.733 | 199 | | | |

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ (ดังตารางที่ 4) พบว่า ปัจจัยกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างด้านระบบการชำระค่าสินค้าปลายทาง และด้านระบบการให้คะแนนความน่าเชื่อถือของร้านค้าส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ปัจจัยกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างด้านระบบการรับประกันคุณภาพและคุณสมบัติสินค้าไม่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักของผลกระทบของตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครนั้น พบว่า ปัจจัยกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างด้านระบบการชำระค่าสินค้าปลายทาง (Beta = 0.339) ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างด้านระบบการให้คะแนนความน่าเชื่อถือของร้านค้า (Beta = 0.286)

**ตารางที่ 4:** แสดงการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณปัจจัยกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

| ตัวแปร | ความจงรักภักดีต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค | | | | Sig. (p) |
|---|---|---|---|---|---|
| | b | S.E. | Beta | t | |
| ค่าคงที่ | 1.489 | 0.233 | | 6.381 | 0.000 |
| - ด้านระบบการชำระค่าสินค้าปลายทาง | 0.289 | 0.068 | 0.339 | 4.239 | 0.000* |
| - ด้านระบบการรับประกันคุณภาพและคุณสมบัติสินค้า | 0.058 | 0.068 | 0.073 | 0.864 | 0.388 |
| - ด้านระบบการให้คะแนนความน่าเชื่อถือของร้านค้า | 0.252 | 0.059 | 0.286 | 4.281 | 0.000* |

หมายเหตุ: ค่าสัมประสิทธิ์ความจงรักภักดี ($R^2$) = 0.329, F = 31.976, $p < 0.05$*

ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ (ดังตารางที่ 5) พบว่า ปัจจัยระบบการจัดการลูกค้าสัมพันธ์อิเล็กทรอนิกส์ด้านระบบจัดเก็บข้อมูลประวัติการสั่งซื้อ และด้านระบบแนะนำสินค้าส่วนลดสูงสุดส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ปัจจัยระบบการจัดการลูกค้าสัมพันธ์อิเล็กทรอนิกส์ด้านระบบนำเสนอข้อมูลสินค้ามาใหม่ ด้านระบบนำเสนอข้อมูลสินค้าหมวดที่ลูกค้าสนใจ และด้านระบบแนะนำสินค้ายอดขายสูงสุดไม่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักของผลกระทบของตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครนั้น พบว่า ปัจจัยระบบการจัดการลูกค้าสัมพันธ์อิเล็กทรอนิกส์ด้านระบบจัดเก็บข้อมูลประวัติการสั่งซื้อ (Beta = 0.483) ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยระบบการจัดการลูกค้าสัมพันธ์อิเล็กทรอนิกส์ด้านระบบแนะนำสินค้าส่วนลดสูงสุด (Beta = 0.210)

**ตารางที่ 5**: แสดงการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณปัจจัยระบบการจัดการลูกค้าสัมพันธ์อิเล็กทรอนิกส์ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

| ตัวแปร | ความจงรักภักดีต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค | | | | Sig. (p) |
|---|---|---|---|---|---|
| | b | S.E. | Beta | t | |
| ค่าคงที่ | 1.199 | 0.276 | | 4.344 | 0.000 |
| - ด้านระบบจัดเก็บข้อมูลประวัติการสั่งซื้อ | 0.394 | 0.050 | 0.483 | 7.903 | 0.000* |
| - ด้านระบบนำเสนอข้อมูลสินค้ามาใหม่ | 0.099 | 0.053 | 0.109 | 1.862 | 0.064 |
| - ด้านระบบนำเสนอข้อมูลสินค้าหมวดที่ลูกค้าสนใจ | -0.033 | 0.075 | -0.036 | -0.436 | 0.663 |
| - ด้านระบบแนะนำสินค้าส่วนลดสูงสุด | 0.184 | 0.054 | 0.210 | 3.411 | 0.001* |
| - ด้านระบบแนะนำสินค้ายอดขายสูงสุด | 0.037 | 0.066 | 0.046 | 0.567 | 0.571 |

หมายเหตุ: ค่าสัมประสิทธิ์ความจงรักภักดี ($R^2$) = 0.392, F = 24.985, $p < 0.05$*

**สรุปและอภิปรายผล**

จากผลการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Loyalty) ของผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถนำผลการศึกษามาอภิปราย ได้ดังนี้

1. ปัจจัยด้านประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

**ปัจจัยด้านประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต**ไม่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากไม่ว่าผู้ใช้บริการจะมีประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตมากหรือน้อยเพียงใด ก็สามารถที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพราะความจำเป็นในการใช้สอย ประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้าได้ แต่ยังไม่ใช่เหตุผลเพียงพอที่จะทำให้เกิดความจงรักภักดีต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งผลการวิจัยนี้ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของพิชญธิดา ลิ้มสวัสดิวงศ์ (2551) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพ พบว่า จำนวนการใช้อินเทอร์เน็ตและระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตต่อวันแตกต่างกันจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

2. ปัจจัยด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกันส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

**2.1 มูลค่าสูงสุดของสินค้าออนไลน์**ที่ผู้บริโภคเคยซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากไม่ว่าผู้บริโภคเคยซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตมูลค่าสูงหรือต่ำก็สามารถส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้เช่นเดียวกันซึ่งผลการวิจัยนี้ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของพิชญธิดา ลิ้มสวัสดิวงศ์ (2551) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพ พบว่า ราคาเฉลี่ยของสินค้าและบริการที่ซื้อในแต่ละครั้งแตกต่างกันจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

2.2 ความแตกต่างกันของ**เว็บไซต์ที่ผู้บริโภคใช้บริการซื้อสินค้าและบริการมากที่สุด**ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากไม่ว่าผู้บริโภคจะซื้อสินค้าออนไลน์จากเว็บไซต์ใดนั้น หากเว็บไซต์ใดนั้นมีสินค้าให้เลือกหลากหลาย หรือมีคุณภาพดีก็สามารถสร้างความจงรักภักดีต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครได้ ซึ่งผลการวิจัยนี้ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของพิชญธิดา ลิ้มสวัสดิวงศ์ (2551) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพ พบว่า การรู้จักการสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ตและการสั่งซื้อสินค้าและบริการจากเว็บไซต์ของต่างประเทศแตกต่างกันจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

**2.3 ความรู้สึกพึงพอใจกับเว็บไซต์ที่ซื้อสินค้าและบริการ**แตกต่างกันส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากถึงแม้ว่าผู้บริโภคจะมีความพึงพอใจในเว็บไซต์ที่ซื้อสินค้าและบริการมากน้อยเพียงใดแต่หากเว็บไซต์นั้นไม่มีสินค้าและบริการผู้บริโภคต้องการ ก็จะมีการพิจารณาหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่ตนต้องการจากเว็บไซต์อื่น ดังนั้นไม่ว่าจะซื้อสินค้าและบริการจากที่ใดก็สามารถมีความจงรักภักดีได้เหมือนกัน ซึ่งผลการวิจัยนี้ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Anderson and Srinivasan

(2003) ได้ศึกษาความพอใจกับความจงรักภักดีในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ความพอใจมีผลกระทบต่อความจงรักภักดีของลูกค้าโดยความสัมพันธ์นี้คือ ก) ปัจจัยระดับปัจเจกบุคคลของผู้บริโภคกับ ข) ปัจจัยระดับธุรกิจของบริษัทในระดับปัจจัยผู้บริโภค ความสะดวก แรงจูงใจ และขนาดการสั่งซื้อ พบว่า มีผลกระทบระหว่างความพอใจต่อความจงรักภักดีค่อนข้างชัดเจน

2.4 ความแตกต่างของ**วิธีการชำระเงินค่าสินค้าและบริการ**ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากไม่ว่าผู้บริโภคมีวิธีการชำระเงินค่าสินค้าและบริการต่างกันก็มีความจงรักภักดีต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เมื่อมีความพอใจ ความจำเป็น และความต้องการในสินค้า ซึ่งผลการวิจัยนี้ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของพิชญธิดา ลิ้มสวัสดิวงศ์ (2551) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพ พบว่า วิธีการที่ชำระเงินค่าสั่งซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

3. ปัจจัยกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

3.1 ปัจจัยกลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง**ด้านระบบการชำระค่าสินค้าปลายทาง**ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อระบบการชำระเงิน และจะมีความเชื่อมั่นสูงในการได้ชำระเงินปลายทาง หากได้ชำระเงินปลายทางจะสร้างความจงรักภักดีต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของสุธิดา สุรเสรีวงษ์ (2552) ได้ศึกษาผลกระทบของกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทย พบว่า กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างด้านการบริการมีผลกระทบต่อความจงรักภักดีของลูกค้าของธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทยในระดับมาก

3.2 ปัจจัยกลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง**ด้านระบบการรับประกันคุณภาพและคุณสมบัติสินค้า**ไม่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากผู้ประกอบการแต่ละรายมีการรับประกันสินค้าให้กับผู้บริโภคที่ได้ทำการซื้อขายเหมือนกัน จึงทำให้มีความน่าเชื่อถือ มีความมั่นใจในการซื้อสินค้า และส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เหมือนกัน ซึ่งผลการวิจัยนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของสอดคล้องกับงานวิจัยของสุธิดา สุรเสรีวงษ์ (2552) ได้ศึกษาผลกระทบของกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทยพบว่า กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์มีผลกระทบต่อความจงรักภักดีของลูกค้าของธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทยในระดับมาก

3.3 ปัจจัยกลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง**ด้านระบบการให้คะแนนความน่าเชื่อถือของร้านค้า**ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากการให้คะแนนความน่าเชื่อถือของร้านค้าเป็นการสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในการซื้อสินค้าและบริการให้กับผู้บริโภค ดังนั้นยิ่งคะแนนความน่าเชื่อถือของร้านค้าสูง ความจงรักภักดีต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีโอกาสเพิ่มสูงยิ่งขึ้น ซึ่งผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Hu and Chuang (2011) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าและความจงรักภักดีอิเล็กทรอนิกส์ของ

ผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ที่มีต่อร้านค้าปลีกออนไลน์ ผลจากการศึกษาพบว่า ความไว้วางใจมีผลอย่างมากต่อความจงรักภักดีอิเล็กทรอนิกส์

4. ปัจจัยระบบการจัดการลูกค้าสัมพันธ์อิเล็กทรอนิกส์ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

4.1 ปัจจัยระบบการจัดการลูกค้าสัมพันธ์อิเล็กทรอนิกส์**ด้านระบบจัดเก็บข้อมูลประวัติการสั่งซื้อ**ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากการมีระบบจัดเก็บข้อมูลประวัติการสั่งซื้อ เป็นความสะดวกสบายในการซื้อให้แก่ผู้บริโภค ไม่ต้องให้ข้อมูลใหม่ ดังนั้นผู้ประกอบการที่มีระบบจัดเก็บข้อมูลประวัติการสั่งซื้อมีโอกาสในการสร้างความจงรักภักดีต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากกว่า ซึ่งผลการวิจัยนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Christodoulides และ Michaelidou (2011) ที่ศึกษาเรื่องผลกระทบของแรงจูงใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ที่มีต่อความพึงพอใจอิเล็กทรอนิกส์และความจงรักภักดีอิเล็กทรอนิกส์ ผลจากการศึกษาพบว่าแรงจูงใจด้านความสะดวกมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจอิเล็กทรอนิกส์และนำไปสู่ความจงรักภักดีอิเล็กทรอนิกส์ในลำดับต่อไป

4.2 ปัจจัยระบบการจัดการลูกค้าสัมพันธ์อิเล็กทรอนิกส์**ด้านระบบนำเสนอข้อมูลสินค้ามาใหม่**ไม่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากการนำเสนอข้อมูลสินค้ามาใหม่ทางหน้าเว็บไซต์ รูปภาพแสดงตัวอย่างสินค้าของผู้ประกอบการยังไม่มีความดึงดูดเพียงพอที่จะทำให้จงรักภักดีต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งผลการวิจัยนี้ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของสุธิดา สุรเสรีวงษ์ (2552) ได้ศึกษาผลกระทบของกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทยพบว่า กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างด้านการสร้างความแตกต่างบริการมีผลกระทบต่อความจงรักภักดีของลูกค้าของธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทยในระดับมาก

4.3 ปัจจัยระบบการจัดการลูกค้าสัมพันธ์อิเล็กทรอนิกส์**ด้านระบบนำเสนอข้อมูลสินค้าหมวดที่ลูกค้าสนใจ**ไม่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคจะมุ่งไปยังสิ่งที่ตนเองสนใจโดยเฉพาะ ผู้บริโภคจึงไม่ได้ให้ความสำคัญในเรื่องของระบบนำเสนอข้อมูลสินค้าหมวดที่ลูกค้าสนใจเป็นหลัก จึงทำให้ปัจจัยระบบการจัดการลูกค้าสัมพันธ์อิเล็กทรอนิกส์ด้านระบบนำเสนอข้อมูลสินค้าหมวดที่ลูกค้าสนใจไม่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ ซึ่งผลการวิจัยนี้ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของสุธิดา สุรเสรีวงษ์ (2552) ได้ศึกษาผลกระทบของกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทยพบว่า กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างด้านการสร้างความแตกต่างบริการมีผลกระทบต่อความจงรักภักดีของลูกค้าของธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทยในระดับมาก

4.4 ปัจจัยระบบการจัดการลูกค้าสัมพันธ์อิเล็กทรอนิกส์**ด้านระบบแนะนำสินค้าส่วนลดสูงสุด**ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากการแนะนำสินค้าส่วนลดสูงสุดทำให้มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค ทำให้มีโอกาสสร้างความจงรักภักดีต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สูงกว่าเว็บไซต์ที่ไม่แนะนำส่วนลด ซึ่งผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของวีระพงศ์ จันทร์สนาม (2551) ได้ศึกษาผลกระทบของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีของลูกค้าของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ในประเทศไทย พบว่าการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการมีสัมพันธภาพกับลูกค้า ด้านการบริหารการสื่อสารระหว่างกันมีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความจงรักภักดีของลูกค้า

4.5 ปัจจัยระบบการจัดการลูกค้าสัมพันธ์อิเล็กทรอนิกส์**ด้านระบบแนะนำสินค้ายอดขายสูงสุดแต่ละหมวดสินค้า**ไม่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากการแนะนำสินค้ายอดขายสูงสุดแต่ละหมวดสินค้า อาจจะไม่มีความจำเป็นมากพอที่จะทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และยังไม่มีประสิทธิภาพเพียงพอที่จะสร้างความจงรักภักดีต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งผลการวิจัยนี้ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของวีระพงศ์ จันทร์สนาม (2551) ได้ศึกษาผลกระทบของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีของลูกค้าของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย พบว่าการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการมีสัมพันธภาพกับลูกค้า ด้านการบริหารการสื่อสารระหว่างกันมีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความจงรักภักดีของลูกค้า

**ข้อเสนอแนะ**

จากการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Loyalty) ของผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถนำไปประยุกต์ใช้ ได้ดังนี้

1. กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อความจงรักภักดีต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากที่สุด คือ ด้านระบบการรับประกันคุณภาพและคุณสมบัติสินค้า ดังนั้น ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ควรอาศัยจุดเด่นด้านนี้ในการพัฒนาธุรกิจให้ก้าวหน้ามากยิ่งขึ้น เช่น ควรให้ความสำคัญกับการขายสินค้าที่มีคุณภาพ รับประกันคุณภาพความพึงพอใจในสินค้าเพื่อทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ต้องมีการปรับปรุงการให้บริการแก่ผู้บริโภคอยู่เสมอ

2. กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อความจงรักภักดีต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์น้อยที่สุด คือ ด้านระบบการให้คะแนนความน่าเชื่อถือของร้านค้า ดังนั้น ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต้องมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ และเพิ่มความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าและบริการ เพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการของลูกค้า และมีโอกาสในการสร้างลูกค้ากลุ่มใหม่ๆด้วย

3. การบริหารลูกค้าสัมพันธ์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อความภักดีต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากที่สุด คือ ด้านระบบแนะนำสินค้าส่วนลดสูงสุด ดังนั้น ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ควรปรับปรุงการให้ส่วนลดสินค้าอยู่เสมอเพื่อสร้างความสนใจให้แก่ผู้บริโภค การตั้งราคาสินค้าควรอยู่ในหลักเกณฑ์ที่เป็นธรรม มีการให้ส่วนลดในการซื้อสินค้าแก่ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าในปริมาณมาก เพื่อสร้างความจงรักภักดีต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

4. การบริหารลูกค้าสัมพันธ์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อความภักดีต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์น้อยที่สุด คือ ด้านระบบนำเสนอข้อมูลสินค้าหมวดที่ลูกค้าสนใจ ดังนั้นผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต้องมีสินค้าที่หลากหลายประเภท หลายหมวดหมู่เพื่อดึงดูดความต้องการและความสนใจของผู้บริโภค ควรมีการปรับปรุงพัฒนาสินค้าให้ทันสมัยอยู่เสมอ จัดทำโปรแกรมการสะสมแต้มการซื้อสินค้าในรูปแบบของสมาชิกเพื่อสร้างความสนใจให้แก่ผู้บริโภค

**เอกสารอ้างอิง**

พรรณี ลีกิจวัฒนะ. (2553). *วิธีการวิจัยทางการศึกษา* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

พิชญธิดา ลิ้มสวัสดิวงศ์. (2551). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพ.* วิทยานิพนธ์ ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

วีระพงศ์ จันทร์สนาม. (2551). *ผลกระทบของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีของลูกค้าของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย.* วิทยานิพนธ์ ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. (2553). *จำนวนผู้ซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยระหว่างปี พ.ศ. 2542 ถึง 2553*. สืบค้นวันที่ 20 สิงหาคม 2555 จาก http://internet.nectec.or.th

สุธิดา สุรเสรีวงษ์. (2552). *ผลกระทบของกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และความภักดีของลูกค้าที่มีต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจค้าปลีก ในประเทศไทย.* วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

Anderson, R.E. & Srinivasan, S.S. (2003). E-satisfaction and E-loyalty : A contingency framework. *Journal of Psychology and Marketing,* (20). Retrieved July 16, 2012, from http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/mar.10063/abstract.

Christodoulides, G. & Michaelidou, N. (2011). A study of shopping motives as antecedents of e-satisfaction and e-loyalty. *Journal of Marketing Management*, (27). Retrieved August 14, 2012, from http://centaur.reading.ac.uk/25903/.

Cohen, J. (1977). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. New York: Academic Press.

Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*, (2nd ed.). Hillsdale, NJ: Erlbaum.

Hu, F.L. & Chuang, C.C. (2011). A study of the relationship between the value perception and loyalty intention toward an e-retailer website. *Journal of Internet Banking and Commerce*, (17). Retrieved August 14, 2012, from www.arraydev.com/commerce/.../Hu_acceptedV02.pdf.

# ปัจจัยที่กำหนดความสำเร็จของการให้บริการเว็บไซต์ กรณีศึกษา เว็บไซต์กรมสรรพากร
# Determinant Factors Affecting to Success of Website Services A Case Study of Revenue Department's Website

**เมทิณี แสงกระจ่าง**

นิสิตปริญญาเอก วิทยาลัยประชากรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
College of Population Studies, Chulalongkorn University
**E-mail:** my_whitechristmas@hotmail.com

**บทคัดย่อ**

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่กำหนดความสำเร็จของเว็บไซต์กรมสรรพากร ตามความคิดเห็นของประชาชนผู้ใช้งานเว็บไซต์ ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และวิเคราะห์ด้วยโปรแกรม STATA โดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการเว็บไซต์กรมสรรพากร จำนวน 500 คน และทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์จำแนกประเภท (Discriminant Analysis) ผลการวิจัย พบว่า ตัวแปรสารสนเทศ เทคโนโลยีสารสนเทศ ระบบเว็บไซต์ และการบริการ สามารถอธิบายความแตกต่างระหว่างความสำเร็จของเว็บไซต์กรมสรรพากรได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .01 โดยมีอำนาจการอธิบายประมาณ 12.33% สามารถสร้างสมการจำแนกกลุ่มได้ ดังนี้ $Z_{success}$ = .374(IT) -.045(INFO) -.279(WEB) -.943(SERVICES) และอิทธิพลของตัวแปรอิสระทั้ง 4 ตัวแปร สามารถจัดกลุ่มได้ถูกต้องถึง 74.4%

**คำสำคัญ:** รัฐอิเล็กทรอนิกส์, เว็บไซต์

**ABSTRACT**

This research was aims to study factors that affected to success of Revenue Department's website. Survey research methodology was exploited by distributing questionnaires to sample group of 500, who used the website service. Thereafter, data was analyzed by discriminant analysis for hypothesis testing. The results were as follows: at statistically significant level of .01 the success of using Revenue Department's websites was influenced by the factors of services, information, technology information and networks with explanatory power of 12.33%, could be classified by an equation $Z_{success}$ = .374(IT) -.045(INFO) -.279(WEB) -.943(SERVICES) and the influence of four variables can be grouped to 74.4%

**Keywords:** e-Government, website

## บทนำ

จากการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจและสังคมที่มีกระแสรุนแรงอย่างต่อเนื่องในปัจจุบัน หลายประเทศต่างปรับตัวเพื่อพัฒนาประเทศของตนให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงทางด้านเศรษฐกิจและสังคมที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว และหนึ่งในการพัฒนาประเทศในยุคโลกาภิวัตน์ย่อมต้องอาศัยการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ

(Information Technology) ที่ทันสมัย (Ott et al., 1990: 62) เทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามามีบทบาทต่อชีวิตประจำวันของทุกคน รวมไปถึงทุก ๆ องค์การ ทั้งภาครัฐและเอกชนต่างก็ต้องปรับตัวที่จะรับมือการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจและสังคมอย่างรวดเร็วนี้ เพราะเทคโนโลยีมีความจำเป็นในการบริหารงานของทุกๆ องค์การ (William, 2002: 47) เช่น การติดต่อ สื่อสารที่มีความรวดเร็วต่อการให้บริการ และเพิ่มความได้เปรียบในการแข่งขัน เป็นต้น เพื่อให้เกิดประโยชน์ และประสิทธิผลต่อการจัดการงานในองค์การ และสามารถเพิ่มขีดความสามารถขององค์การให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงทางด้านเศรษฐกิจและสังคม เพื่อก้าวสู่การแข่งขันในระดับนานาอารยะประเทศต่อไปได้

ในหลายส่วนราชการต่างๆ ได้นำเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาช่วยจัดการงานต่างๆ ภายในองค์การ โดยนำรูปแบบรัฐอิเล็กทรอนิกส์มาบริหารงาน การนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้จัดการงานในส่วนราชการของตน ถือเป็นแนวคิดที่มีความสอดคล้องกับการบริหารงานของภาครัฐในแต่ละประเทศทั่วโลก การนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในการบริหารงาน และการบริการของภาครัฐ ภายใต้ชื่อ “รัฐอิเล็กทรอนิกส์” (e-Government) นั่นคือ การให้บริการของภาครัฐผ่านเครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในงานด้านต่างๆ (วิพร เกตุแก้ว, 2549: 216) รัฐอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลให้ประชาชนสามารถใช้บริการจากหน่วยงานภาครัฐอย่างสะดวก และรวดเร็วมากยิ่งขึ้น (Ake, 2005: 1) จากเดิมหน่วยงานของภาครัฐเคยมีลักษณะที่ล่าช้า ไม่คล่องตัว ปรับตัวยาก (อุทัย เลาหวิเชียร, 2540: 17) ดังนั้น การนำเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาใช้ในส่วนราชการต่างๆ จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่ง เพื่อให้เกิดประโยชน์และประสิทธิภาพต่อประชาชน เทคโนโลยีสารสนเทศสามารถช่วยจัดการ และสร้างให้การทำงานของหน่วยงานภาครัฐตอบสนองต่อความต้องการของประชาชน เพราะเทคโนโลยีมีการประมวลผลข้อมูลอย่างรวดเร็ว โดยมีความเร็วกว่าการทำงานของมนุษย์หลายเท่า (William, 1996: 82) ซึ่งจะสามารถเข้ามาช่วยในด้านงานบริการสาธารณะต่างๆ ได้เป็นอย่างดี รวมถึงงานในด้านการติดต่อประสานงานกับหน่วยงานต่างๆ เทคโนโลยีก็มีบทบาทเข้ามาเป็นส่วนช่วยเพิ่มความสะดวกรวดเร็วในด้านการประสานงานแต่ละองค์การอีกด้วย กล่าวได้ว่า เทคโนโลยีสารสนเทศสามารถช่วยจัดสรรงานข้อมูลต่างๆ ที่มีจำนวนมากได้เป็นอย่างดี และสามารถมาจัดรูปแบบองค์การให้มีรูปแบบที่สมบูรณ์ มีกฎเกณฑ์ และตรวจสอบได้ (David & Robert, 2005: 344-345) เพื่อให้รัฐอิเล็กทรอนิกส์มีส่วนช่วยประสานการจัดการงานบริการระหว่างหน่วยงานภาครัฐสู่ประชาชน

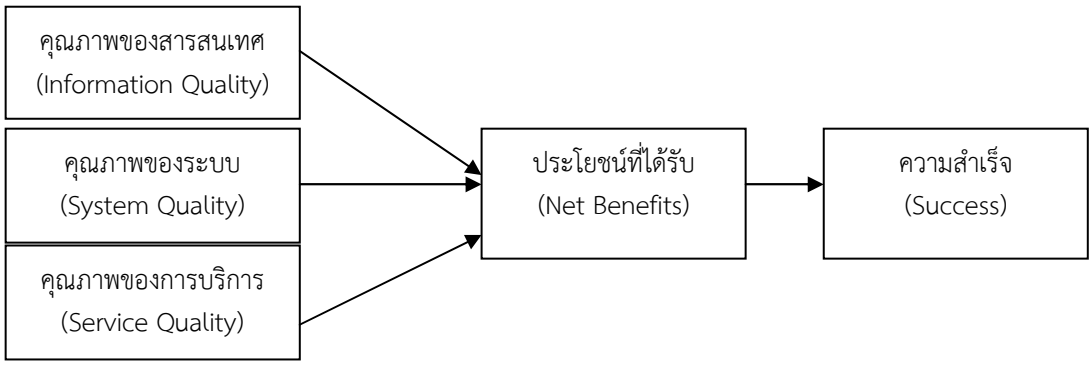
ปัจจุบันประเทศไทยเผชิญกับการเปลี่ยนแปลง และการเพิ่มขึ้นของข้อมูลด้านงานบริการต่างๆ มากมาย รัฐอิเล็กทรอนิกส์จึงเป็นกุญแจสำคัญที่จะเข้ามาช่วยในการจัดการงานของภาครัฐ เพื่อให้เกิดประโยชน์ และประสิทธิภาพด้านบริการสาธารณะ โดยเน้นวิธีการจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในหน่วยงานภาครัฐ เพื่อให้เกิดคุณค่า และสามารถตอบสนองความต้องการของประชาชนครอบคลุมมากที่สุด เช่น การกระจายเผยแพร่ข้อมูลผ่านเว็บไซต์ (Web Site) ส่งผลให้เป็นเครื่องมือสำคัญ เพื่อช่วยลดเวลาและลดหน้าที่การทำงาน รวมถึงเข้ามาจัดการกับระบบข้อมูลต่างๆ ในองค์การที่มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ช่วยจัดการข้อมูลต่างๆ ให้มีคุณภาพ และช่วยลดสายการบังคับบัญชา (Hierarchy) ในหน่วยงานภาครัฐปัจจุบัน (วิพร เกตุแก้ว, 2549: 216-217)

การสร้างเว็บไซต์ของหน่วยงานภาครัฐเกิดความสำเร็จ ย่อมเป็นผลดีต่อการบริหารงาน ทำให้องค์การรัฐเกิดความคล่องตัวในด้านการจัดการงานบริการสาธารณะ โดยหน่วยงานราชการทั้งในประเทศและต่างประเทศได้มุ่งพัฒนาเว็บไซต์หน่วยงานของตนเพื่อให้เกิดความสำเร็จ และเป็นเลิศด้านการบริการสาธารณะสู่ประชาชน ประชาชนสามารถเข้ามาติดต่อได้ตลอด 24 ชั่วโมง โดยมีรายละเอียดครอบคลุมครบถ้วนทุกเรื่องที่ประชาชนต้องการ และสามารถตอบสนองเพื่อแก้ไขปัญหาความเดือดร้อนของประชาชนได้

ทันท่วงที (Charles, 2003: 60) ผู้วิจัยขอยกตัวอย่างเว็บไซต์หน่วยงานภาครัฐที่ให้บริการยื่นภาษีออนไลน์ เว็บไซต์ของกรมสรรพากร ที่มีการเปิดบริการให้เสียภาษีผ่านระบบอินเทอร์เน็ตผ่านสื่อเว็บไซต์ ซึ่งส่งผลให้ประชาชนสามารถเข้ารับงานบริการสาธารณะจากหน่วยงานราชการได้ โดยไม่ต้องเดินทาง เสียค่าใช้จ่าย ส่งผลให้ลดความวุ่นวาย และความเสี่ยงที่เกิดขึ้นกับชีวิตประชาชน จึงเป็นแรงผลักดันให้ผู้วิจัยมีความประสงค์ที่จะวิเคราะห์รัฐอิเล็กทรอนิกส์ผ่านสื่อเว็บไซต์ เพื่อให้ได้ข้อมูลเรื่องความสำเร็จของรัฐอิเล็กทรอนิกส์ผ่านสื่อเว็บไซต์อย่างเป็นรูปธรรม และนำข้อมูลที่ได้มาเป็นตัวแบบ แก้ไขปัญหาต่างๆ ของการสร้างรัฐอิเล็กทรอนิกส์ให้ประชาชนได้รับข้อมูลที่ทันสมัย มีมาตรฐาน สามารถเข้าถึงรัฐอิเล็กทรอนิกส์ได้ทั่วถึง และมีประสิทธิภาพ สร้างความพึงพอใจให้กับประชาชน และตอบสนองต่อความต้องการของประชาชนได้อย่างครอบคลุม และสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยมาใช้ในการวางแผนปรับปรุงการบริการผ่านเว็บไซต์ให้ได้มาตรฐาน และมีประสิทธิภาพรองรับการทำงาน

**ทบทวนวรรณกรรม**

ตัวแบบในการวัดความสำเร็จของระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ (Model of information system success) Delone and McLean (2003: 9-30) ได้นำเสนอทฤษฎีวิธีการวัดความสำเร็จของการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ โดยเริ่มศึกษาตั้งแต่ปี 1992 และประกาศใช้อย่างแพร่หลายในปี 2003 และได้รับการยอมรับเพื่อเป็นต้นแบบในการวัดความสำเร็จของเทคโนโลยีสารสนเทศ มีตัวชี้วัดดังนี้




**รูปที่ 1**: วิธีการวัดความสำเร็จของการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ
**ที่มา:** จาก "The DeLone and McLean Model of Information System Success: A Ten-Year Update," by W. H. Delone and E. R. McLean, 2003, *Journal of Management Information Systems, 19*(4), pp. 9-31.

การวัดความสำเร็จของการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ Delone and McLean (2003: 9-31) สร้างทฤษฎีด้านการวัดความสำเร็จจะต้องประกอบไปด้วยหลักสำคัญ ได้แก่

คุณภาพของระบบ (system quality) โดยคำนึงถึง คุณภาพของระบบรัฐอิเล็กทรอนิกส์ ที่มีต่อการนำมาใช้ประโยชน์ ความพร้อมในการใช้งาน และเวลาที่ใช้ในการบริการที่รวดเร็ว

คุณภาพของสารสนเทศ (information quality) โดยคำนึงถึง คุณภาพของรายละเอียดข้อมูลด้านการใช้งานของรัฐอิเล็กทรอนิกส์ ที่มีต่อความเป็นส่วนตัว ความสมบูรณ์ ตรงประเด็น เข้าใจง่าย และปลอดภัย

คุณภาพของบริการ (service quality) โดยคำนึงถึง คุณภาพด้านความสามารถด้านการบริการ สามารถตอบสนองความต้องการของประชาชน การให้บริการจากรัฐวิสาหกิจที่ดูแลระบบด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ หรือระบบอินเทอร์เน็ตที่ให้บริการ

ความตั้งใจที่จะใช้ (intention to use) โดยคำนึงถึง ผู้ใช้เกิดความตั้งใจที่จะใช้รัฐอิเล็กทรอนิกส์

ผลประโยชน์สุทธิ (net benefits) โดยคำนึงถึง ประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้รัฐอิเล็กทรอนิกส์ โดยคำนึงถึงปัจจัยด้านผู้ใช้งานได้แก่ ความตั้งใจที่จะใช้ และความพึงพอใจของผู้ใช้

**วิธีดำเนินการวิจัย**

การออกแบบการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) แบบวัดครั้งเดียว (One Shot Study) เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยมีขั้นตอนการดำเนินงาน ดังต่อไปนี้

**ขอบเขตการวิจัย**

เพื่อศึกษาปัจจัยที่กำหนดความสำเร็จของเว็บไซต์กรมสรรพากร ตามความคิดเห็นของประชาชนผู้ใช้งานเว็บไซต์โดยมีสมการจำแนกกลุ่ม คือ $Z_{success} = W_1(IT) + W_2(INFO) + W_3(WEB) + W_4(SERVICES)$

**ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง**

ประชากรที่ใช้วิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนที่เคยเข้ามาใช้บริการเว็บไซต์กรมสรรพากร โดยทำการเก็บข้อมูล ในช่วงวันที่ 5 มกราคม - 5 มีนาคม พ.ศ. 2555

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้วิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้เทคนิคการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง แบบสะดวก (Convenience Sampling Technical) โดยสร้างแบบสอบถามออนไลน์ ผ่านเว็บไซต์อีเซอร์เวย์โปร (http://www.esurveyspro.com) (Burns & Grove, 2004: 350-351) และนำแบบสอบถามออนไลน์ไปวางไว้ใน แหล่งชุมชนออนไลน์ที่มีการสนทนาเรื่องที่เกี่ยวข้องกับหน่วยงานราชการ และกรมสรรพากร โดยใช้การคำนวณหาขนาดตัวอย่างด้วยวิธีทาโร่ ยามาเน่ จากจำนวนประชากรที่เข้าใช้บริการเว็บไซต์กรมสรรพากร ประจำปี 2554 จำนวน คน 17,187,414 ได้ตัวอย่าง 399.99 คน ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดตัวอย่างเพื่อให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์ จำนวน 500 คน

**เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย**

เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น เพื่อเป็นการศึกษาถึงข้อมูลของเว็บไซต์กรมสรรพากร โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามตรวจสอบรายการ (Check List) วัดข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการเว็บไซต์กรมสรรพากร เป็นการถามข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามเพื่อสำรวจข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ และแบบสอบถามเพื่อสำรวจข้อมูลของผู้ใช้งานเว็บไซต์ โดยมีหัวข้อ ดังนี้ พฤติกรรมการใช้งาน ประเภทคอมพิวเตอร์ที่ใช้ และประสบการณ์

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามแบบมาตรส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ใช้เก็บข้อมูลเชิงปริมาณ เพื่อวัดระดับความสำเร็จการใช้เว็บไซต์กรมสรรพากร โดยให้เลือกตอบตามลำดับการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่วัดถึงความพร้อมและความพึงพอใจของระบบเว็บไซต์ มีคำถามทั้งสิ้น 5 ส่วน คือ 1) เทคโนโลยีสารสนเทศ 2) สารสนเทศ 3) ระบบเว็บไซต์ 4) การบริการบนเว็บไซต์ 5) ความสำเร็จของเว็บไซต์กรมสรรพากร

การหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ด้วยการนำข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญมาปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถาม ได้ค่าความสอดคล้อง (Index of objective Congruence: IOC) ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.64

การหาความน่าเชื่อถือ (reliability) ใช้ในการวิเคราะห์หาความน่าเชื่อถือของมาตรวัดโดยใช้สัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค จากแบบสอบถามที่ได้รับตอบกลับมาจากประชาชนที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง 30 คน นำมาทดสอบความน่าเชื่อถือของมาตรวัด โดยมีค่าความน่าเชื่อถือ 0.930

**การรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล**

ผู้วิจัยจะทำการดาวน์โหลดข้อมูลจากฐานข้อมูลของอีเซอร์เวย์โปร ซึ่งเป็นข้อมูลที่ได้ลงรหัสแล้ว ผู้วิจัยนำมาบันทึกไว้เป็นไฟล์ข้อมูลโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อทำการประมวลผล ซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัย (STATA) และแจกแจงความถี่ของทุกตัวแปร และนำมาคำนวณหาค่าร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (arithmetic means) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) และทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์จำแนกประเภท (Discriminant Analysis) เพื่อช่วยทำความเข้าใจความแตกต่างระหว่างกลุ่มและการจำแนกกลุ่มอย่างถูกต้อง และคาดคะเนความสัมพันธ์หรือทำนายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามชนิดปลายเปิด (Open-Ended Questionnaires) เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหา และอุปสรรคในการใช้

**ผลการวิจัยและอภิปรายผล**

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการเว็บไซต์กรมสรรพากรส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุในช่วง 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 59.6 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 80.0 ประกอบอาชีพลูกจ้าง พนักงาน คิดเป็นร้อยละ 74.6 รายได้ส่วนใหญ่ 10,000-20,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 46.6

การใช้งานคอมพิวเตอร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการเว็บไซต์กรมสรรพากรเป็นการใช้บริการสำหรับส่วนตัว โดยมีระยะเวลาการใช้บริการต่ำกว่า 1 ชั่วโมง มีการคลิก 1-3 ครั้ง เพื่อเข้าไปถึงข้อความที่ต้องการ และช่วงเวลาที่ใช้บริการอยู่ระหว่าง 18.01-24.00 น. ประเภทคอมพิวเตอร์ที่ใช้ คือ Desktop Computer โปรแกรมที่ใช้เชื่อมต่อ คือ Internet Explorer ของ Microsoft โดยระบบเครือข่ายที่ใช้งาน คือ ADSL Modem 1-10 Mbps ส่วนประสบการณ์ใช้งานเว็บไซต์กรมสรรพากรใช้งานตั้งแต่ 2-4 ปี เหตุผลที่ใช้บริการเฉพาะที่ต้องการ และเหตุผลที่เลือกใช้บริการเว็บไซต์เนื่องจากรวดเร็ว สะดวก

ผู้ตอบแบบสอบถามเว็บไซต์กรมสรรพากรเห็นว่าความพร้อมด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.68) โดยความพร้อมของเครือข่าย สื่อผสม และการปรับปรุงและพัฒนา อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.69, 3.59, 3.77 ตามลำดับ) ความพึงพอใจด้านสารสนเทศ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.67) โดยลำดับ ความสมบูรณ์ และภาษา อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.48, 3.61 และ 3.70 ตามลำดับ) ความพึงพอใจด้านระบบเว็บไซต์อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.54) โดยการบูรณาการ การเชื่อมโยง และความหลากหลาย อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.70, 3.42 และ 3.45 ตามลำดับ) ความพึงพอใจด้านการบริการ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.78) โดยคุณภาพการให้บริการ การเข้าถึงการบริการ และการใช้ประโยชน์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.72, 3.72 และ 3.85 ตามลำดับ) ความสำเร็จของเว็บไซต์กรมสรรพากร อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.99) โดยความคุ้มค่า อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.26) ประสิทธิภาพ การตอบสนอง และความรับผิดรับชอบ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.26, 3.42 และ 3.72 ตามลำดับ)

ด้านการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์จำแนกประเภท (Discriminant Analysis) พบว่า ตัวแปร การบริการ มีความสำคัญต่อการจำแนกกลุ่มมากที่สุด รองลงมาคือ เทคโนโลยีสารสนเทศ ระบบเว็บไซต์ และสารสนเทศบนเว็บไซต์ สามารถเขียนสมการจำแนกกลุ่มได้ดังนี้ $Z_{success}$ = .374(IT) -.045(INFO) -.279(WEB) -.943(SERVICES) โดยมีค่าสหสัมพันธ์คาโนนิคอล (canonical correlation) เท่ากับ .584 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรในสมการจำแนกกลุ่มสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรตามได้ร้อยละ 12.33 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

**ตารางที่ 1:** ค่าสัมประสิทธิ์คาโนนิคอลมาตรฐาน (Standardized canonical discriminant function coefficients) ในสมการจำแนกกลุ่ม

| ตัวแปร | ค่าสัมประสิทธิ์สมการจำแนกประเภทคะแนนมาตรฐาน |
|---|---|
| เทคโนโลยีสารสนเทศ (IT) | .374 |
| สารสนเทศ (information) | -.045 |
| ระบบเว็บไซต์ (website systems) | -.279 |
| การบริการ (services) | -.943 |
| Canonical Correlation = 0.584 | |

ผลการวิเคราะห์อีกประการเพื่อเป็นการบอกถึงประสิทธิภาพของสมการจำแนกว่าสามารถจำแนกกลุ่มได้ถูกต้องมากน้อยเพียงใด โดยเปรียบเทียบกลุ่มที่แบ่งไว้เดิม กับกลุ่มที่ได้จากการทำนายจากสมการ พบว่า ในกลุ่มที่ 1 เดิมมี 153 กรณี แต่จากการทำนายโดยใช้สมการจำแนกกลุ่ม พบว่า ทำนายได้ถูกต้อง 116 กรณี คิดเป็นร้อยละ 75.82 ส่วนในกลุ่มสองเดิมมี 347 กรณี แต่ทำนายโดยใช้สมการจำแนกกลุ่มได้ถูกต้อง 256 กรณี คิดเป็นร้อยละ 73.78 เมื่อคิดรวมทั้งหมด (500 กรณี) พบว่า สมการจำแนกกลุ่มได้ถูกต้องร้อยละ 74.4

**อภิปรายผล**

จากผลการศึกษาเมื่อเปรียบเทียบกับการศึกษาของนักทฤษฎี หรือนักวิชาการ เช่น การศึกษาของ Abdulmohsen et al., (2005) ที่มีการเข้าถึงเว็บไซต์รัฐอิเล็กทรอนิกส์ ในประเทศซาอุดิอาระเบียและประเทศโอมาน พบว่า การใช้ตัวชี้นำเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้การพัฒนาระบบรัฐอิเล็กทรอนิกส์เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ได้เสนอ 3 องค์ประกอบ ที่สำคัญในการสร้างความสำเร็จของการนำรัฐอิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในการบริหารงานสาธารณะสู่ประชาชน คือ 1) การเข้าถึงเว็บไซต์ 2) การใช้งานเครื่องมือในเว็บไซต์ 3) ปัจจัยที่ทำให้การใช้งานรัฐอิเล็กทรอนิกส์มีประสิทธิภาพ ประกอบกับการศึกษาของ Norshidah Mohamed (2008) ศึกษาถึงการวัดความสำเร็จของรัฐอิเล็กทรอนิกส์ที่นำมาใช้ในหน่วยงานราชการในประเทศมาเลเซีย (*Internal User's Self-assessment of Malaysia's e-Government Flagship Applications in Lead Implementation Agencies*) เพื่อวัดความสำเร็จของรัฐอิเล็กทรอนิกส์ของหน่วยงานราชการในประเทศมาเลเซีย ด้วยการสัมภาษณ์ข้าราชการที่ทำงานในหน่วยงานนั้นๆ โดยใช้ต้นแบบการวัดความสำเร็จของ 4 ด้าน ดังนี้ 1) ความพึงพอใจของผู้ใช้ (user satisfaction) 2) คุณภาพของระบบรัฐอิเล็กทรอนิกส์ (system quality) ที่มีต่อการนำมาใช้ประโยชน์ ความพร้อมในการใช้งาน ความน่าเชื่อถือ

การประยุกต์ใช้และเวลาที่ใช้ในการตอบสนอง 3) คุณภาพของรายละเอียดข้อมูล (information quality) ด้านการใช้งานของรัฐอิเล็กทรอนิกส์ ที่มีต่อความเป็นส่วนตัว ความสมบูรณ์ ตรงประเด็น เข้าใจง่าย และปลอดภัย 4) คุณภาพด้านความสามารถด้านการบริการ (service quality) สามารถตอบสนองความต้องการของประชาชน การให้บริการจากรัฐวิสาหกิจที่ดูแลระบบด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ หรือระบบอินเทอร์เน็ตที่ให้บริการ ซึ่งงานวิจัยในครั้งนี้ก็สอดคล้องกับผลงานดังที่กล่าวมาข้างต้น ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า ปัจจัยเหล่านี้ล้วนเป็นปัจจัยที่จำเป็นในการเข้าถึงเว็บไซต์ของผู้รับบริการ ระบบ รูปแบบ เข้าเว็บไซต์ที่ให้บริการมีความจำเป็นต้องปรับปรุงให้ทันสมัย ทันเหตุการณ์ และมีการโต้ตอบระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการที่มีประสิทธิภาพ

**สรุปผล**

ผลการศึกษาในครั้งนี้สามารถสรุปเป็นประเด็น ได้ดังนี้

1. ชุดตัวแปรอิสระทั้ง 4 ตัวแปร สามารถอธิบายความแตกต่างระหว่างความสำเร็จของเว็บไซต์กรมสรรพากรได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีอำนาจในการอธิบายประมาณ 12.33%

2. ตัวแปรที่มีผลต่อความสำเร็จของเว็บไซต์กรมสรรพากรมากที่สุด คือ การบริการ รองลงมาคือ เทคโนโลยีสารสนเทศ ระบบเว็บไซต์ และสารสนเทศบนเว็บไซต์ ตามลำดับ สามารถสร้างสมการจำแนกกลุ่มได้ ดังนี้

$$Z_{success} = .374(IT) -.045(INFO) -.279(WEB) -.943(SERVICES)$$

3. เมื่อใช้อิทธิพลของตัวแปรอิสระทั้ง 4 ตัวแปร เพื่อทำการจัดกลุ่มอีกครั้ง พบว่าสามารถจัดกลุ่มได้ถูกต้องถึง 74.4%

**เอกสารอ้างอิง**

กฤษณ์ รักชาติเจริญ. (2555). *ตัวแบบการประเมินรัฐอิเล็กทรอนิกส์*. วารสารนักบริหาร ปีที่ 32 ฉบับที่ 3 กรกฎาคม–กันยายน 2555.

วิพร เกตุแก้ว. (2549). *เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการบริหารรัฐกิจ*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

อุทัย เลาหวิเชียร. (2540). *รัฐประศาสนศาสตร์ ลักษณะวิชาและมิติต่าง ๆ*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์เสมาธรรม.

Abdulmohsen, A., Al-Badi, A., & Mayhew, P. (2005). *e-Government website accessibility: In-depth evaluation of Saudi Arabia and Oman*. Norwich, England: University of East Anglia.

Ake, G. (2005). *Electronic government 4th international conference, EGOV 2005*.Copenhagen, Denmark: Birkhäuser.

Burns, N., & Grove, S. (2004). *The practice of nursing research: Conduct, critique & utilization.* Amsterdam: Elsevier Science.

Charles, K.D. (2003). *Technologies & methodologies for evaluating information technology in business*. Hershey, PA: IRM Press.

David, H. R., & Robert, S. K. (2005). *Public administration: Understanding management, politics, and law in the public sector*. New York: Mc Graw-Hill.

Delone, W. H., & McLean, E. R. (2003). The DeLone and McLean model of information system success: A ten-year update. *Journal of Management Information Systems, 4*(19), 9-30.

Mohamed, N. (2008). *Internal user' self-assessment of Malaysia's e-Government flagship applications in lead implementation agencies.* Kuala Lumpur, Malaysia: International Islamic University Malaysia.

Ott, J. S., Hyde, A. C., & Shafritz, J. M. (1990). *Public management: The essential readings*. Chicago: Lyceum Books/Nelson-Hall.

William, E. H. (1996). *The new management democracy and enterprise are transforming organizations*. San Francisco: Barrett-Koehler.

William, V. R. (2002). *Information technology strategies: How leading firms use IT to gain an advantage*. Oxford, England: Oxford University Press.

# ปัจจัยการมีส่วนร่วมที่มีความสัมพันธ์กับประสิทธิผลโครงการค่ายเยาวชนสมองแก้ว
# THE PARTICIPATION FACTORS RELATED TO THE EFFECTIVENESS OF THE CRYSTAL BRAIN CAMP

**วารุณี ไชยสุริยะศักดิ์[1], ดร. ธนินท์รัฐ รัตนพงศ์ภิญโญ[2]**
**Warunee Chaisuriyasak [1], Dr. Taninrat Rattanapongpinyo[2]**

[1]สาขาวิชาการประกอบการ, คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยศิลปากร
Entrepreneurship, Faculty of Management Science, Silpakorn University
[2]สาขาวิชาจัดการธุรกิจทั่วไป, คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยศิลปากร
General Business Management, Faculty of Management Science, Silpakorn University
**E-mail:** moeny_03@hotmail.com

**บทคัดย่อ**

การวิจัยนี้ครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อประสิทธิผลโครงการค่ายเยาวชนสมองแก้ว และเพื่อศึกษาปัจจัยการมีส่วนร่วมที่มีความสัมพันธ์กับประสิทธิผลโครงการค่ายเยาวชนสมองแก้ว โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้ที่ผ่านการฝึกอบรมโครงการค่ายเยาวชนสมองแก้วของศูนย์ส่งเสริมและฝึกอบรมการเกษตรแห่งชาติ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน ตั้งแต่รุ่นที่ 14-25 จำนวน 345 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่าง และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้ค่าสัมประสิทธ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ ไม่มีความแตกต่างกันในเรื่องประสิทธิผลการดำเนินโครงการ ส่วนความถี่การเข้าร่วมโครงการมีความแตกต่างกันในเรื่องประสิทธิผลการดำเนินโครงการ ความสัมพันธ์ระหว่างการมีส่วนร่วมการดำเนินโครงการกับประสิทธิผลการดำเนินโครงการโดยรวมพบว่ามีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำ เพื่อเป็นการปรับปรุงประสิทธิผลการดำเนินโครงการให้ดียิ่งขึ้น ควรปรับปรุงในด้านความสามารถในการผลิต โดยอาจเพิ่มกิจกรรมทางวิชาการทำให้ผู้เข้าโครงการมีความรู้ด้านวิทยาศาสตร์ และเทคโนโลยี มากขึ้น และควรอธิบายขั้นตอนการทำกิจกรรมให้เข้าใจเพื่อให้ผู้เข้าร่วมโครงการสามารถทำกิจกรรมให้สำเร็จได้ตามเวลาที่กำหนดของแต่ละกิจกรรม

**คำสำคัญ:** การมีส่วนร่วม, ประสิทธิผล, ค่ายเยาวชนสมองแก้ว

**ABSTRACT**

This research objective were to study the personal factors affecting to the effectiveness of the Crystal Brain Camp Project and to study factors of the participation relating to the effectiveness of the Crystal Brain Camp Project by using the questionnaire as a tool for collecting the information from the sample group of person passed the training of the Crystal Brain Camp Project of the training center and the national agricultural course at Kasetsart University, Kampaengsaen Campus, from the 14th-25th generation around 345 people. Statistics used for analyzing were mean, standard deviation, T-Test, F-Test and Pearson coefficient correlation. The result found that sex, age, educational level, and career

were not different about the effectiveness of the process of the project. The different frequency of the participation was different about the effectiveness of the process of the project. The relationship between the participation of the process of the project and the effectiveness of the process of the project generally found that they related positively at the low level.

The suggestion of this research was to develop the effectiveness of the process of the project. Boards and those related to the process of the Crystal Brain Camp Project should develop the productivities by increasing the academic activities which made participants have more the knowledge of the science and technology; they should explain the activities' steps for the understanding of participants so that they could achieve the activities as the activities' schedule.

**Keywords:** Participation, Effectiveness, Crystal Brain Camp

**บทนำ**

การพัฒนาของโลกปัจจุบันเข้าสู่ยุคโลกาภิวัตน์ (Globalization) หรือที่เรียกว่าโลกไร้พรมแดน การเกิดเหตุการณ์ต่างๆ ในซีกโลกหนึ่งสามารถรับรู้ได้ภายในไม่กี่วินาที ทำให้รู้สึกว่าเหมือนอยู่ใกล้กัน ทั้งนี้เป็นผลสืบเนื่องมาจากความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยี ทำให้การติดต่อสื่อสารทั่วโลกสามารถทำได้ภายในระยะเวลาอันรวดเร็ว นอกจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีแล้ว โลกยังพัฒนาทางด้านวิทยาศาสตร์ควบคู่กันไปด้วย เนื่องจากปัจจุบันนี้ วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีเป็นเรื่องที่สำคัญมาก เทคโนโลยีได้เข้ามามีบทบาทในการเปลี่ยนแปลงวิถีการดำเนินชีวิตของมวลมนุษยชาติ อุปกรณ์และสิ่งประดิษฐ์ ทางเทคโนโลยีเกิดขึ้นใหม่มากมาย และเป็นต้นเหตุให้มนุษย์เราต้องเกี่ยวข้องกับเครื่องจักร อุปกรณ์สมัยใหม่นี้ มากยิ่งขึ้น การที่เยาวชนทั้งหลายได้มีโอกาสเข้ามารับการปลูกฝังความคิดแบบวิทยาศาสตร์ ให้มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ รู้จักใช้เหตุและผล รวมทั้งการส่งเสริมให้เยาวชนมีส่วนร่วมในความคิด ร่วมตัดสินใจ ร่วมแก้ปัญหาในกิจกรรมของกลุ่ม โดยอาจจะเกี่ยวข้องในลักษณะของการทำงานร่วมกัน การดำเนินงานร่วมกันในเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือหลายเรื่อง เพื่อแก้ปัญหาด้วยวิธีการทางวิทยาศาสตร์ ให้บรรลุผลสำเร็จตามเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ จึงเป็นเรื่องที่ควรแก่การยกย่อง และควรที่ทุกคนจะได้หมั่นฝึกฝนตนเองในลักษณะเช่นนี้อย่างต่อเนื่องตลอดไป โดยธรรมชาติของเด็กและเยาวชนเป็นผู้ที่สนใจในการเรียนรู้ เป็นนักแสวงหา และสามารถกระทำสิ่งต่างๆที่เป็นความคิดริเริ่มได้มาก แต่ระบบการศึกษาและสิ่งแวดล้อมของเรา ยังไม่สามารถรองรับและสนับสนุนเยาวชนได้อย่างเต็มที่ในทางปฏิบัติ ครูยังเป็นศูนย์กลางที่ป้อนความรู้ให้กับเยาวชน ทำให้เยาวชนไม่ได้รับการฝึกฝนทักษะในด้านการแสวงหา และด้านการสร้างจินตนาการหรือการคิดอย่างเป็นระบบและมีเหตุผล การพัฒนาความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ ศูนย์ส่งเสริมและฝึกอบรมการเกษตรแห่งชาติ เป็นหน่วยงานหนึ่งของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ซึ่งเป็นสถาบันอุดมศึกษาจึงเล็งเห็นถึงประโยชน์และความสำคัญของการจัดโครงการฝึกอบรมให้กับเยาวชน โครงการค่ายเยาวชนสมองแก้ว มีวัตถุประสงค์เพื่อที่จะพัฒนาความคิดความสร้างสรรค์ของเยาวชน ให้เยาวชนได้ทำงานเป็นระบบ มีการวางแผน รู้จักการใช้เหตุผลในการดำเนินกิจกรรม ฝึกเยาวชนให้คุ้นเคยกับเทคโนโลยีสมัยใหม่ทางด้านอิเล็กทรอนิกส์ และคอมพิวเตอร์ ให้สามารถนำไปใช้ประโยชน์ต่อไปได้ในอนาคต นอกจากนี้ยังฝึกให้เยาวชนได้รู้จักใช้ชีวิตร่วมกับผู้อื่น มีการทำงานเป็นทีมและการระดมความคิดร่วมกันในการเสนอแนวทางการตัดสินปัญหา เพื่อให้บรรลุถึงวัตถุประสงค์ดังกล่าว จึงได้

จัดรูปแบบกิจกรรมเป็นกิจกรรมผสมผสานแบบหลากหลายรูปแบบ เน้นความสนุก ความพึงพอใจที่แฝงด้วยปรัชญาทางการเรียนรู้ และการแสวงหาของเยาวชน ซึ่งประกอบด้วยกิจกรรมต่างๆ มากมาย การมีส่วนร่วม คือ กระบวนการให้บุคคลเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องในการดำเนินงานพัฒนา ร่วมคิด ตัดสินใจ แก้ไขปัญหาด้วยตนเอง เน้นการมีส่วนร่วมเกี่ยวข้องอย่างแข็งขันของ บุคคล แก้ไขปัญหาร่วมกับการใช้วิทยาการที่เหมาะสมและสนับสนุน ติดตามการ ปฏิบัติงานขององค์การและบุคคลที่เกี่ยวข้อง (Erwin อ้างอิงใน ยุพาพร รูปงาม 2545: 6) ดังนั้นการมีส่วนร่วมจึงเป็นกระบวนการส่งเสริมให้เยาวชน เข้ามามีบทบาท ร่วมคิด ร่วมตัดสินใจ ร่วมแก้ปัญหาที่สมาชิกมีส่วนเกี่ยวข้องในกิจกรรมของกลุ่ม โดยอาจจะเกี่ยวข้องในลักษณะของการทำกิจกรรมร่วมกัน การดำเนินกิจกรรมร่วมกันในเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือหลายเรื่อง เพื่อให้บรรลุเป้าหมายตามต้องการ เยาวชนจะต้องเข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการอย่างมีอิสระ การทำกิจกรรมต้องเน้นในรูปกลุ่มที่มีวัตถุประสงค์ในการเข้าร่วมอย่างชัดเจน เนื่องจากพลังกลุ่มจะเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้งานพัฒนาต่างๆ บรรลุผลสำเร็จตามความมุ่งหมายได้ ทั้งนี้ การจะเกิดสภาพของการมีส่วนร่วมของเยาวชนตามความหมายที่กล่าวถึงข้างต้นจะต้องเกิดสภาพการณ์หรือเงื่อนไขสำคัญ คือ การมีความตระหนักและความเห็นพ้องต้องกันของเยาวชนที่มีจำนวนมากพอต่อการริเริ่มกิจกรรมหนึ่งกิจกรรมใด ที่เป็นความต้องการของส่วนรวม โดยความร่วมมือของเยาวชนไม่ว่าของบุคคลหรือกลุ่มคนที่เห็นพ้องต้องกันและเข้ามารับผิดชอบเพื่อการดำเนินการพัฒนา และการเปลี่ยนแปลงในทิศทางที่ต้องการโดยมีลักษณะเป็นการกระทำผ่านกลุ่มเพื่อให้บรรลุถึงความเปลี่ยนแปลงที่พึงประสงค์ (กรรณิการ์ ชมดี, 2524:5) การดำเนินโครงการใดๆ ก็ตามจำเป็นต้องมีการประเมินโครงการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการประเมินประสิทธิผลของโครงการ ทั้งนี้เนื่องจากการประเมินประสิทธิผลของโครงการจะทำให้ทราบว่าโครงการประสบความสำเร็จหรือล้มเหลว เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้บริหารและผู้ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินโครงการ ใช้ในการประกอบการตัดสินใจ ปรับปรุงแก้ไข พัฒนาหาแนวทางการมีส่วนร่วมของเยาวชนและรูปแบบของกิจกรรม เพื่อให้โครงการมีความน่าสนใจและก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดกับผู้ที่เข้าร่วมโครงการ โดยการประเมินประสิทธิผลขององค์การ สามารถแยกแนวทางกว้างๆ ได้ 3 แนวทาง ประกอบไปด้วย 1)การประเมินประสิทธิผลในแง่เป้าหมาย (The Goal Approach) การใช้แบบจำลองของเป้าหมาย (Gold Model) เพื่อการวิเคราะห์ประสิทธิผลขององค์การมีหลายรูปแบบ โดยมาตรการในการวัดผลนี้ตั้งอยู่บนวิธีการ และเป้าหมาย (Means and End) ขององค์การมากกว่าที่จะใช้เกณฑ์การวัดจากภายนอกองค์การ (productivity) 2)การประเมินประสิทธิผลในแง่ของระบบ-ทรัพยากร (The System-Resource Approach) แนวทางนี้พยายามหลีกเลี่ยงจุดอ่อน และข้อบกพร่องบางประการของการประเมินผลในแง่ของเป้าหมายโดยไม่พิจารณาถึงเป้าหมายขององค์การ เพราะเห็นว่าเป็นไปได้ยากที่จะใช้ในการบรรลุเป้าหมาย เป็นเครื่องวัดประสิทธิผลขององค์การ และมีการใช้แบบจำลองของระบบทรัพยากรในการวิเคราะห์ประสิทธิผลขององค์การแทน 3)การประเมินประสิทธิผลโดยใช้หลายเกณฑ์ (The Multiple Criteria Effectiveness) วิธีการนี้มีความเหมาะสมเป็นที่ยอมรับกันอย่างกว้างขวาง ทั้งในแง่นักวิชาการและเมื่อนำมาใช้ (ภรณี กีร์ติบุตร, 2529: 185-188)

จากเหตุผลที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยซึ่งปฏิบัติงานในศูนย์ส่งเสริมและฝึกอบรมการเกษตรแห่งชาติ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน จังหวัดนครปฐม มีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยการมีส่วนร่วมที่มีความสัมพันธ์กับประสิทธิผลโครงการค่ายเยาวชนสมองแก้ว เนื่องจากโครงการดังกล่าวมีจุดแข็งที่ช่วยพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ของเยาวชน ทำให้เยาวชนได้ทำงานเป็นระบบ มีการวางแผน รู้จักการใช้เหตุผลในการดำเนินกิจกรรม สามารถนำความรู้และประสบการณ์จากการเข้าร่วมโครงการไปใช้ประโยชน์ต่อไปได้ในอนาคต แต่จากสภาพปัญหาปัจจุบันของโครงการที่ต้องใช้ค่าใช้จ่ายสูงในการดำเนินโครงการและ

ขาดผู้สนับสนุนการทำโครงการจึงทำให้โครงการต้องถูกยกเลิกและได้มีโครงการใหม่ที่มีค่าใช้จ่ายในการดำเนินกิจกรรมน้อยกว่าเข้ามาทดแทน ทำให้ผู้วิจัยซึ่งเล็งเห็นความสำคัญของโครงการนี้ ต้องการนำผลการวิจัยเป็นฐานข้อมูลในเชิงวิชาการให้กับผู้ที่สนใจสนับสนุนโครงการนี้ ได้เล็งเห็นความสำคัญของโครงการและช่วยสนับสนุนให้โครงการนี้ดำเนินต่อไปในอนาคตได้

**วัตถุประสงค์ของการวิจัย**

1. เพื่อศึกษาการมีส่วนร่วมการดำเนินโครงการค่ายเยาวชนสมองแก้ว
2. เพื่อศึกษาประสิทธิผลโครงการค่ายเยาวชนสมองแก้ว
3. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบประสิทธิผลการดำเนินโครงงานจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้เข้าร่มโครงการค่ายเยาวชนสมองแก้ว
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของการมีส่วนร่วมการดำเนินโครงการกับประสิทธิผลโครงการค่ายเยาวชนสมองแก้ว

**สมมติฐานของการวิจัย**

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันส่งผลต่อประสิทธิผลการดำเนินงานของโครงการค่ายเยาวชนสมองแก้ว
2. ปัจจัยการมีส่วนร่วมของผู้เข้าโครงการมีความสัมพันธ์กับประสิทธิผลการดำเนินงานของโครงการค่ายเยาวชนสมองแก้ว

**ทบทวนวรรณกรรม**

การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาปัจจัยการมีส่วนร่วมที่มีความสัมพันธ์กับประสิทธิผลโครงการค่ายเยาวชนสมองแก้วจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วนำมาสังเคราะห์ เพื่อให้ได้กรอบแนวคิดในการวิจัย โดยผู้วิจัยได้นำแนวคิดกระบวนการการมีส่วนร่วมของผู้เข้าร่วมโครงการของ Szentendre ประกอบด้วย การมีส่วนร่วมด้านการวางแผน การมีส่วนร่วมด้านการปฏิบัติ การมีส่วนร่วมด้านการจัดสรรผลประโยชน์ การมีส่วนร่วมด้านการติดตามและประเมินผล โดยผู้วิจัยได้นำมาใช้เป็นตัวแปรอิสระในกรอบแนวคิดการวิจัยและใช้เป็นประเด็นคำถามในงานวิจัยในส่วนของการมีส่วนร่วมการดำเนินโครงการค่ายเยาวชนสมองแก้ว และแนวคิดประสิทธิผลขององค์การของ Gibson และคณะ ประกอบด้วย ความสามารถในการทำกิจกรรม (Productivity) ประสิทธิภาพ (Efficiency) ความพึงพอใจ (Satisfaction) การปรับตัว (Adaptiveness) และการพัฒนา (Development) โดยผู้วิจัยได้นำมาใช้เป็นตัวแปรตามในกรอบแนวคิดการวิจัยและใช้เป็นประเด็นคำถามในงานวิจัยในส่วนของการประเมินประสิทธิผลโครงการค่ายเยาวชนสมองแก้ว

**วิธีการดำเนินการวิจัย**

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยเน้นการสำรวจเพื่อใช้วิธีการอธิบายข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Research) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaires) เพื่อสอบถามการมีส่วนร่วมการดำเนินโครงการและประสิทธิผลการดำเนินโครงการค่ายเยาวชนสมองแก้ว ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่ผ่านการฝึกอบรมโครงการค่ายเยาวชนสมองแก้ว ของศูนย์ส่งเสริมและฝึกอบรมการเกษตรแห่งชาติ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน ตั้งแต่รุ่นที่ 14-25 จำนวนทั้งสิ้น 2,525 คน ผู้วิจัยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง ตามแนวทางของ

Taro Yamane 1973 (ประสพชัย พสุนนท์ 2553 : 41) ได้กลุ่มตัวอย่างได้ 345 คน ซึ่งได้มาโดยวิธีการสุ่มแบบแบ่งชั้นตามสัดส่วน (Proportional Stratified Sampling) ใช้รุ่นที่ผ่านการอบรมเป็นชั้น (Strata)

การทดสอบเครื่องมือ ผู้วิจัยนำแบบสอบถามเสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เพื่อตรวจสอบความครอบคลุม ของเนื้อหาและความถูกต้องของภาษา รวมทั้งให้ข้อเสนอแนะเพื่อปรับปรุงแก้ไข จากนั้นนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขเรียบร้อยแล้วไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) โดยใช้ดัชนีความสอดคล้อง (Index Of Consistency: IOC) ระหว่างข้อคำถามกับประเด็นหลักของเนื้อหาโดยได้ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ทุกข้อคำถามเท่ากับ 1 แสดงว่าแบบสอบถามทุกข้อคำถามที่พัฒนาขึ้นนี้เป็นแบบสอบถามที่มีความสอดคล้องและมีคุณภาพพร้อมจัดพิมพ์ จึงนำไปทดลองใช้ (Try -Out) กับกลุ่มตัวอย่างบุคลากรของผู้ที่ผ่านการฝึกอบรมโครงการค่ายเยาวชนสมองแก้ว รุ่นที่ 13 จำนวน 30 คน แล้วนำแบบสอบถามมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.92 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้านการมีส่วนร่วมการดำเนินโครงการเท่ากับ 0.93 และค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้านประสิทธิภาพการปฏิบัติงานเท่ากับ 0.86 ดังนั้นค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับและรายด้านมากกว่า 0.70 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ (สุธรรม รัตนโชติ, 2551:128)

เครื่องมือที่ใช้ครั้งนี้ คือแบบสอบถามโดยใช้วิธีการออกแบบสอบถามเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมการดำเนินโครงการและประสิทธิผลการดำเนินโครงการค่ายเยาวชนสมองแก้ว ที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้น โดยศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเป็นแนวทางการออกแบบสอบถาม โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ประกอบไปด้วย

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคำถามเป็นแบบปลายปิดแบบมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices Questions) และเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว (Best Answer) เพื่อใช้ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมการดำเนินโครงการ เพื่อศึกษาการมีส่วนร่วมการดำเนินโครงการของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) สร้างตามมาตรวัดของลิเคิร์ท (Likert Scale) ประเมินคำตอบ โดยให้เลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับประสิทธิผลการดำเนินโครงการ เพื่อใช้ศึกษาประสิทธิผลการดำเนินโครงการของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) สร้างตามมาตรวัดของลิเคิร์ท (Likert Scale) ประเมินคำตอบ โดยให้เลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการโดยส่งแบบสอบถามไปทางไปรษณีย์ให้กับกลุ่มตัวอย่างผู้ที่ผ่านการฝึกอบรมโครงการค่ายเยาวชนสมองแก้ว ตั้งแต่รุ่น 14-25 รวมทั้งหมด 345 คน และใช้การโทรศัพท์เพื่อเก็บข้อมูลด้วยตนเอง

การวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ใช้วิธีการตรวจสอบข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูล จากแบบสอบถามโดยใช้โปรแกรมวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ โดยกำหนดระดับความมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.5 การวิเคราะห์ข้อมูลใช้รูปแบบตารางโดยใช้สถิติอย่างง่ายเปรียบเทียบเป็นค่าร้อยละ (Percentage of Frequency) คำนวณหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เป็นรายด้าน และโดยรวมจากนั้นนำ

ค่าเฉลี่ยที่ได้มาแปลความหมายโดยใช้เกณฑ์สัมบูรณ์ (Absolute Criteria) โดยการหาค่าเฉลี่ยของระดับคะแนนแบ่งเป็น 5 ช่วง ตามระดับความสำคัญที่มีต่อปัจจัยต่างๆ และทดสอบสมมติฐานการวิจัยเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลกับประสิทธิผลการดำเนินโครงการ โดยใช้สถิติ T-Test สำหรับตัวแปรกลุ่มย่อย 2 กลุ่ม และกรณีตัวแปรกลุ่มย่อยมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้สถิติ F-Test เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของตัวแปรในกรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงทำการเปรียบเทียบพหุคูณด้วยวิธี Least Significance Difference (LSD) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการมีส่วนร่วมการดำเนินโครงการกับประสิทธิผลการดำเนินโครงการ โดยแปลงผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (ประสพชัย พสุนนท์, 2553 : 472) ดังนี้

$|r| \geq 0.80$ แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันสูง

$0.5 < |r| < 0.80$ แสดงว่ามีความสัมพันธ์ปานกลาง

$|r| \leq 0.50$ แสดงว่ามีความสัมพันธ์ต่ำ

สำหรับค่านัยสำคัญทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ครั้งนี้ กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05

**ผลการวิจัยและอภิปรายผล**

ผู้วิจัยนำเสนอข้อมูล โดยแบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

**ส่วนที่ 1** ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ที่ผ่านการฝึกอบรมโครงการค่ายเยาวชนสมองแก้วส่วนใหญ่เป็นเพศชายคิดเป็นร้อยละ 65.35 มีช่วงอายุ 16-20 ปี คิดเป็นร้อยละ 40.58 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 35.07 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 53.62 เข้าร่วมโครงการค่ายเยาวชนสมองแก้วเป็นครั้งแรก คิดเป็นร้อยละ 58.84 และส่วนใหญ่แล้วเข้าร่วมโครงการเนื่องจากผู้ปกครองต้องการให้เข้า คิดเป็นร้อยละ 26.51

**ส่วนที่ 2** การมีส่วนร่วมการดำเนินโครงการ ประกอบด้วย การมีส่วนร่วมด้านการวางแผน การมีส่วนร่วมด้านการปฏิบัติ การมีส่วนร่วมด้านการจัดสรรผลประโยชน์ และการมีส่วนร่วมด้านการติดตามและประเมินผลดังแสดงในตารางที่ 1

**ตารางที่ 1:** การมีส่วนร่วมการดำเนินโครงการ

| **การมีส่วนร่วมของผู้เข้าร่วมโครงการ** | $\bar{X}$ | S.D. | ระดับ |
|---|---|---|---|
| 1. การมีส่วนร่วมด้านการวางแผน | 4.08 | 0.40 | มาก |
| 2. การมีส่วนร่วมด้านการปฏิบัติ | 4.26 | 0.41 | มากที่สุด |
| 3. การมีส่วนร่วมด้านการจัดสรรผลประโยชน์ | 4.29 | 0.36 | มากที่สุด |
| 4. การมีส่วนร่วมด้านการติดตามและประเมินผล | 4.01 | 0.49 | มาก |
| **รวม** | **4.16** | **0.28** | **มาก** |

จากตารางที่ 1 พบว่า การมีส่วนร่วมการดำเนินโครงการค่ายเยาวชนสมองแก้วของผู้ที่ผ่านการฝึกอบรมโครงการค่ายเยาวชนสมองแก้ว โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.16) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้ว พบว่าผู้ที่ผ่านการฝึกอบรมโครงการค่ายเยาวชนสมองแก้วมีส่วนร่วมด้านการจัดสรรผลประโยชน์มากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.29) มีส่วนร่วมด้านการปฏิบัติอยู่ในอันดับรองลงมา ($\bar{X}$ = 4.26) และมีส่วนร่วมด้านการติดตามและประเมินผลน้อยที่สุด ($\bar{X}$ = 4.01)

**ส่วนที่ 3** ประสิทธิผลการดำเนินโครงการ ประกอบไปด้วย ความสามารถในการทำกิจกรรม (Productivity) ประสิทธิภาพ (Efficiency) ความพึงพอใจ (Satisfaction) การปรับตัว (Adaptiveness) และการพัฒนา (Development) ดังแสดงในตารางที่ 2

**ตารางที่ 2:** ประสิทธิผลการดำเนินโครงการ

| ประสิทธิผลการดำเนินโครงการ | $\bar{X}$ | S.D. | ระดับ |
|---|---|---|---|
| 1. ความสามารถในการทำกิจกรรม | 4.25 | 0.30 | มากที่สุด |
| 2. ประสิทธิภาพ | 4.29 | 0.33 | มากที่สุด |
| 3. ความพึงพอใจ | 4.46 | 0.29 | มากที่สุด |
| 4. การปรับตัว | 4.40 | 0.34 | มากที่สุด |
| 5. การพัฒนา | 4.52 | 0.42 | มากที่สุด |
| **รวม** | **4.39** | **0.23** | **มากที่สุด** |

จากตารางที่ 2 พบว่า ประสิทธิผลการดำเนินโครงการค่ายเยาวชนสมองแก้วของผู้ที่ผ่านการฝึกอบรมโครงการค่ายเยาวชนสมองแก้วโดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.39) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้ว พบว่า ผู้ที่ผ่านการฝึกอบรมโครงการค่ายเยาวชนสมองแก้วมีประสิทธิผลด้านการพัฒนามากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.52) มีประสิทธิผลด้านความพึงพอใจ อยู่ในอันดับรองลงมา ($\bar{X}$ = 4.46) และมีประสิทธิผลด้านความสามารถในการทำกิจกรรมน้อยที่สุด ($\bar{X}$ = 4.25)

**ส่วนที่ 4** เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลกับประสิทธิผลการดำเนินโครงการค่ายเยาวชนสมองแก้ว จากการศึกษาพบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกัน ไม่มีความแตกต่างกันในเรื่องประสิทธิผลการดำเนินโครงการค่ายเยาวชนสมองแก้ว ส่วนความถี่การเข้าร่วมโครงการที่แตกต่างกันมีความแตกต่างกันในเรื่องประสิทธิผลการดำเนินโครงการค่ายเยาวชนสมองแก้ว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพบว่าผู้ที่ผ่านการฝึกอบรมโครงการค่ายเยาวชนสมองแก้วครั้งแรก ผู้ที่เคยผ่านการฝึกอบรม 1 ครั้ง และผู้ที่เคยผ่านการฝึกอบรม 2 ครั้ง มีประสิทธิผลการดำเนินโครงการค่ายเยาวชนสมองแก้ว มากกว่าผู้ที่เคยผ่านการฝึกอบรม 3 ครั้ง

ความสัมพันธ์ระหว่างการมีส่วนร่วมการดำเนินโครงการกับประสิทธิผลการดำเนินโครงการ ดังแสดงในตารางที่ 3

**ตารางที่ 3:** ความสัมพันธ์ของการมีส่วนร่วมการดำเนินโครงการกับประสิทธิผลการดำเนินโครงการโดยรวม

| การมีส่วนร่วมของผู้เข้าร่วมโครงการ | ค่าสัมประสิทธ์สหสัมพันธ์ ( r ) | p-value | ความสัมพันธ์ |
|---|---|---|---|
| 1. การมีส่วนร่วมด้านการวางแผน | 0.35** | 0.00 | ต่ำ |
| 2. การมีส่วนร่วมด้านการปฏิบัติ | 0.38** | 0.00 | ต่ำ |
| 3. การมีส่วนร่วมด้านการจัดสรรผลประโยชน์ | 0.38** | 0.00 | ต่ำ |
| 4. การมีส่วนร่วมด้านการติดตามและประเมินผล | 0.24** | 0.00 | ต่ำ |
| การมีส่วนร่วมของผู้เข้าร่วมโครงการ โดยรวม | 0.49** | 0.00 | ต่ำ |

**p = 0.01

จากตารางที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างการมีส่วนร่วมการดำเนินโครงการกับประสิทธิผลการดำเนินโครงการ พบว่า การมีส่วนร่วมของผู้เข้าร่วมโครงการ โดยรวมมีความสัมพันธ์กับประสิทธิผลการดำเนินโครงการโดยรวม โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (r = 0.49) เมื่อจำแนกการมีส่วนร่วมของผู้เข้าร่วมโครงการ เป็นรายด้าน พบว่า การมีส่วนร่วมในการปฏิบัติและการมีส่วนร่วมในการจัดสรรผลประโยชน์มีความสัมพันธ์กับประสิทธิผลการดำเนินโครงการโดยรวมมากที่สุด โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (r = 0.38)

จากการศึกษาปัจจัยการมีส่วนร่วมที่มีความสัมพันธ์กับประสิทธิผลโครงการค่ายเยาวชนสมองแก้ว โดยกลุ่มประชากรที่ใช้ในงานวิจัยคือผู้ที่ผ่านการฝึกอบรมโครงการค่ายเยาวชนสมองแก้วของศูนย์ส่งเสริมและฝึกอบรมการเกษตรแห่งชาติ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขต กำแพงแสน ตั้งแต่รุ่นที่ 14-25 จำนวน 345 คน ผู้วิจัยขออภิปรายผลดังนี้

จากผลการศึกษาประสิทธิผลการดำเนินโครงการค่ายเยาวชนสมองแก้วของผู้ที่ผ่านการฝึกอบรมโครงการค่ายเยาวชนสมองแก้ว พบว่า ประสิทธิผลการดำเนินโครงการโดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของ สุปัญญา จิตสว่างโศภิต (2549) ได้ศึกษาเรื่องการประเมินประสิทธิผลโครงการสินเชื่อเพื่อพัฒนาชนบทของธนาคารออมสิน กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านแห จังหวัดอ่างทอง จากผลการศึกษาพบว่า โครงการสินเชื่อเพื่อพัฒนาชนบทประสบผลสำเร็จในระดับปานกลาง และขัดแย้งกับงานวิจัยของ จิตติชัย ดอกไม้ (2549) ได้ศึกษาเรื่องการมีส่วนร่วมในการดำเนินงาน โครงการพัฒนาศักยภาพของหมู่บ้าน/ชุมชน (SML) อำเภอบ้านผือ จังหวัดอุดรธานี จากผลการศึกษาพบว่า ประชาชนมีส่วนร่วมในการดำเนินโครงการพัฒนาศักยภาพของหมู่บ้าน/ชุมชน (SML) ใน ภาพรวมมีส่วนร่วมมาก และขัดแย้งกับงานวิจัยของ ธีรยุทธ จิตต์หมั่น (2547) ได้ศึกษาเรื่องประสิทธิผลของการโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์อำเภอยะรัง จังหวัดปัตตานีจาก ผลการศึกษาพบว่า ระดับประสิทธิผลของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของอำเภอยะรัง จังหวัดปัตตานีอยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้ผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตว่าอาจเป็นเพราะผู้ที่ผ่านการฝึกอบรมโครงการค่ายเยาวชนสมองแก้ว มีความตั้งใจทำกิจกรรม มีการทำงานเป็นทีมร่วมกับเพื่อนในทีมได้เป็นอย่างดี และมีส่วนร่วมในการกิจกรรมทางวิชาการ จึงส่งผลให้ผู้ที่ผ่านการฝึกอบรมมีความรู้ด้านวิทยาศาสตร์ และเทคโนโลยี และผู้ที่ผ่านการฝึกอบรมสามารถนำความรู้ด้านวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี โดยเฉพาะการเรียนรู้อย่างเป็นรูปธรรม

ไปใช้ในชีวิตประจำวันได้ จนทำให้ผู้ที่ผ่านการฝึกอบรมเกิดมีความพึงพอใจต่อวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี โดยเฉพาะการเรียนรู้อย่างเป็นรูปธรรม โดยการสร้างผลงานบนพื้นฐานของความสนุกสนาน

**สรุป**

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ที่ผ่านการฝึกอบรมโครงการค่ายเยาวชนสมองแก้วใหญ่เป็นเพศชายคิดเป็นร้อยละ 65.35 มีช่วงอายุ 16-20 ปี คิดเป็นร้อยละ 40.58 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 35.07 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 53.62 เข้าร่วมโครงการค่ายเยาวชนสมองแก้วเป็นครั้งแรก คิดเป็นร้อยละ 58.84 และส่วนใหญ่แล้วเข้าร่วมโครงการเนื่องจากผู้ปกครองต้องการให้เข้า คิดเป็นร้อยละ 26.51 การมีส่วนร่วมการดำเนินโครงการค่ายเยาวชนสมองแก้วของผู้ที่ผ่านการฝึกอบรมโครงการค่ายเยาวชนสมองแก้วโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้ว พบว่า ผู้ที่ผ่านการฝึกอบรมโครงการค่ายเยาวชนสมองแก้วมีส่วนร่วมการจัดสรรผลประโยชน์มากที่สุด มีส่วนร่วมด้านการปฏิบัติอยู่ในอันดับรองลงมา และมีส่วนร่วมด้านการติดตามและประเมินผลน้อยที่สุด ประสิทธิผลการดำเนินโครงการค่ายเยาวชนสมองแก้วของผู้ที่ผ่านการฝึกอบรมโครงการค่ายเยาวชนสมองแก้วโดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้ว พบว่า ผู้ที่ผ่านการฝึกอบรมโครงการค่ายเยาวชนสมองแก้วมีประสิทธิผลด้านการพัฒนามากที่สุด มีประสิทธิผลด้านความพึงพอใจ อยู่ในอันดับรองลงมา และมีประสิทธิผลด้านความสามารถในการผลิตน้อยที่สุด การเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลกับประสิทธิผลการดำเนินโครงการค่ายเยาวชนสมองแก้ว พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกัน ไม่มีความแตกต่างกันในเรื่องประสิทธิผลการดำเนินโครงการค่ายเยาวชนสมองแก้ว ส่วนความถี่ในการเข้าร่วมโครงการที่แตกต่างกันมีความแตกต่างกันในเรื่องประสิทธิผลการดำเนินโครงการค่ายเยาวชนสมองแก้ว โดยพบว่าผู้ที่ผ่านการฝึกอบรมโครงการค่ายเยาวชนสมองแก้วครั้งแรก ผู้ที่เคยผ่านการฝึกอบรม 1 ครั้ง และผู้ที่เคยผ่านการฝึกอบรม 2 ครั้ง มีประสิทธิผลการดำเนินโครงการค่ายเยาวชนสมองแก้ว มากกว่าผู้ที่เคยผ่านการฝึกอบรม 3 ครั้ง ความสัมพันธ์ระหว่างการมีส่วนร่วมการดำเนินโครงการกับประสิทธิผลการดำเนินโครงการ พบว่า การมีส่วนร่วมของผู้เข้าร่วมโครงการโดยรวมมีความสัมพันธ์กับประสิทธิผลการดำเนินโครงการโดยรวม โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำ เมื่อจำแนกการมีส่วนร่วมของผู้เข้าร่วมโครงการ เป็นรายด้าน พบว่า การมีส่วนร่วมในการปฏิบัติและการมีส่วนร่วมในการจัดสรรผลประโยชน์มีความสัมพันธ์กับประสิทธิผลการดำเนินโครงการโดยรวมมากที่สุด โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำ ข้อเสนอแนะจากการวิจัย เพื่อเป็นการปรับปรุงประสิทธิผลการดำเนินโครงการให้ดียิ่งขึ้นผู้บริหารและผู้ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินโครงการค่ายเยาวชนสมองแก้ว ควรปรับปรุงในด้านความสามารถในการผลิต โดยอาจเพิ่มกิจกรรมทางวิชาการทำให้ผู้เข้าโครงการมีความรู้ด้านวิทยาศาสตร์ และเทคโนโลยี มากขึ้น และควรอธิบายขั้นตอนการทำกิจกรรมให้เข้าใจเพื่อให้ผู้เข้าร่วมโครงการสามารถทำกิจกรรมให้สำเร็จได้ตามเวลาที่กำหนดของแต่ละกิจกรรม

**เอกสารอ้างอิง**

กรรณิการ์ ชมดี. (2524). *การมีส่วนร่วมของประชาชนที่มีผลต่อการพัฒนาเศรษฐกิจ: ศึกษาเฉพาะกรณีโครงการสารภี ตำบลท่าช้าง อำเภอวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี.* บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

จิตติชัย ดอกไม้. (2549). *การมีส่วนร่วมในการดำเนินงานโครงการพัฒนาศักยภาพหมู่บ้าน/ชุมชน (SML) : ศึกษากรณี อำเภอบ้านผือ จังหวัดอุดรธานี* .ปริญญานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.

ธีรยุทธ จิตต์หมั่น. (2547). *ประสิทธิผลของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ : ศึกษาเฉพาะกรณี อำเภอยะรัง จังหวัดปัตตานี*. ปริญญานิพนธ์รัฐศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ประสพชัย พสุนนท์. (2553). *สถิติธุรกิจ.* กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ท๊อป.

ภรณี กีร์ติบุตร. (2529). *การประเมินประสิทธิผลขององค์การ.* กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตว์.

สุธรรม รัตนโชติ. (2551). *การวิจัยเชิงพฤติกรรมศาสตร์.* กรุงเทพมหานคร : บริษัท สำนักพิมพ์ท้อป จำกัด.

สุปัญญา จิตสว่างโศภิต. (2549). *การประเมินประสิทธิผลโครงการสินเชื่อเพื่อพัฒนาชนบทของธนาคารออมสิน : กรณีศึกษากลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านแห จังหวัดอ่างทอง.* ปริญญานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.

# พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความต้องการซื้อรถยนต์มือสองในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม
# BEHAVIOR OF CONSUMER WHICH WANT TO BUY A SECOND HAND CARS IN AREA OF AMPHOE MUEANG NAKHONPATHOM

**ฐิติพงศ์ เพชรดี**
**Thitiphong Pethdee**

สาขาวิชาการประกอบการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
Program of Master of Business (Entrepreneurship), Silpakorn University
**E-mail:** tp_gig@hotmail.com

**บทคัดย่อ**

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์กับความต้องการซื้อรถยนต์มือสอง และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดกับความต้องการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชากรในเขตจังหวัดนครปฐมที่มีความต้องการซื้อรถยนต์มือสอง ทั้งเพศชายและเพศหญิง เป็นบุคคลที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยการหาค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าไค-สแควร์ (Chi-Square Test) โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการวิจัยพบว่า 1) ด้านความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของรถยนต์มือสองในภาพรวมพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยเฉพาะปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง 2) ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างพบว่า เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 18 - 25 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นข้าราชการ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 8,000 – 15,999 บาท 3) ด้านความต้องการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคพบว่า ประเภทของรถยนต์มือสองที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการมากที่สุดคือ รถยนต์ปิกอัพ 1 ตัน รองลงมาคือ รถยนต์นั่ง รถยนต์เพื่อการพาณิชย์อื่น ๆ และรถยนต์ PPV ด้านอายุของรถยนต์มือสองที่ผู้บริโภคต้องการซื้อมากที่สุดคือ รถยนต์อายุ 2 ปี รองลงมาคือ รถยนต์อายุน้อยกว่า 1 ปี ด้านวิธีการชำระเงินที่ผู้บริโภคนิยมมากที่สุดคือ การผ่อนชำระ รองลงมาคือการจ่ายเงินสด ด้านวัตถุประสงค์หลักที่ต้องการซื้อรถยนต์มือสองที่ผู้บริโภคใช้ตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือ ใช้ในการเดินทางในชีวิตประจำวัน รองลงมาคือ ใช้ในการดำเนินธุรกิจ และใช้เพื่อแสดงถึงฐานะและการได้รับการยอมรับจากสังคม ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองพบว่า อยู่ระหว่าง 1 เดือนถึง 12 เดือน โดยมีค่าเฉลี่ยระยะเวลาที่ใช้อยู่ที่ประมาณ 6 เดือน 4) ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อรถยนต์มือสองอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

**คำสำคัญ:** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, พฤติกรรม, รถยนต์มือสอง

**ABSTRACT**

This study was done to examine the relationship between demographic factors and the demand for used cars and to study into the relationship between the marketing mix factors and the need of consumers to buy a used car in in Muang District, Nakhon Pathom Province. The sample is the population in Nakhon Pathom province who need to buy second-hand cars. The population consisted of both 400 males and females who are 18 years old and over. Statistics used in data analysis included descriptive statistics, by finding the frequency, percentage, mean, standard deviation, inferential statistics and chi - square (Chi-Square Test) by the statistical significance level was specified to be at 0.05

The results showed that: 1) on opinion towards the marketing mix factor of a second-hand car in overall image, it was found that the consumers' opinion of agreeing at much level, especially the factor on the product with the opinion of agreeing very much.2) . general characteristics of the sample: It was found that there are more females than males; most of them are between 18-25 years old, of undergraduate level, are civil servants, their average monthly income is between 8,000 to 15,999 baht. 3) on the need to buy second-hand of the consumers, it was found that: The type of car that most consumers need most are one-ton truck, followed by passenger car, commercial vehicles and other auto PPV cars. The duration of the cars that consumers want to buy the most is 2 years, followed by a car with less duration than one year. Method of payment that is most popular among the consumers is by installment, followed by paying by cash. The main objective of wanting to buy a second-hand car of the consumers for making decision to buy is that the consumer wants to use a car to travel in daily life, followed by the use in conducting business, and the use to show the status and to be accepted by the society. The period of time during the decision-making process to buy a second-hand car is between 1 month to 12 months, with the average period of time for about 6 months. 4) It was found from the hypothesis that the personal characteristics of the consumers and factors of marketing mix are associated with the need to buy a second-hand car with statistical significance of 0.05 level.

**Keywords:** Marketing mix factors, Behaviors , Second Hand Car

**บทนำ**

รถยนต์นับว่ามีความสำคัญและจำเป็นกับการดำเนินชีวิตของมนุษย์มากขึ้น ทั้งใช้เพื่อการดำเนินชีวิตประจำวัน และใช้เพื่อการพาณิชย์ เนื่องจากรถยนต์เป็นพาหนะที่มนุษย์เลือกนำมาใช้ในการเดินทางมากที่สุด โดยเฉพาะในสังคมเมืองที่มีการเติบโตของเศรษฐกิจทำให้ความต้องการรถยนต์ของผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้นตามลำดับ ทั้งนี้ จำนวนยอดขายรถยนต์ทั่วโลกในปี 2554 มีการเติบโตของตลาดรถยนต์รวมประมาณร้อยละ 3 โดยที่ตลาดประเทศจีนยังคงเป็นตลาดรถยนต์ขนาดใหญ่ที่สุดของโลกด้วยปริมาณการขายรวมกว่า 18 ล้านคัน ในขณะที่ตลาดสหรัฐอเมริกาเป็นตลาดรองลงมามีปริมาณ 13 ล้านคัน และอันดับ 3 ได้แก่ ญี่ปุ่น มีขนาดตลาดที่ 4.2 ล้านคัน นอกจากนี้ ในระดับภูมิภาคอาเซียนพบว่าประเทศอินโดนีเซียมียอดขายเพิ่มขึ้นจากที่ปีที่

ผ่านมาประมาณ 130,000 คัน ทำให้ปัจจุบัน อินโดนีเซียมีขนาดตลาดรถยนต์ที่ระดับ 900,000 คัน คิดเป็นอันดับที่ 17 ของโลก ในขณะที่ไทยมียอดขายอยู่ที่ 794,081 คัน คิดเป็นอันดับที่ 19 ของโลก (FOURIN,2011, pp.12)

อย่างไรก็ดี สถานการณ์ของอุตสาหกรรมรถยนต์ของไทยในช่วงปลายปี 2554 ได้รับผลกระทบจากอุทกภัยที่เกิดขึ้นในประเทศ โดยพื้นที่ที่ได้รับความเสียหายมักเป็นพื้นที่ในเขตนิคมอุตสาหกรรมที่สำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศ ส่งผลให้ผลิตภาคอุตสาหกรรมยานยนต์ในไตรมาสที่ 4 ของปี 2554 มีการผลิตลดลงประมาณร้อยละ 60 จากระดับการผลิตในภาวะปกติ (สถาบันยานยนต์, 2555, หน้า 12)

สำหรับตลาดรถยนต์ในประเทศปี 2555 น่าจะมีแนวโน้มขยายตัวได้มาก หลังจากประสบปัญหาน้ำท่วมในประเทศ โดยคาดว่าตลาดน่าจะเริ่มฟื้นตัวจากนโยบายการคืนภาษีรถยนต์คันแรก ซึ่งปัจจุบันคณะรัฐมนตรีได้อนุมัติผ่อนปรนให้เจ้าของรถยนต์ที่เสียหายจากน้ำท่วม สามารถขอใช้สิทธิเข้าโครงการรถยนต์คันแรกได้จากเดิมต้องเป็นผู้ที่ซื้อรถยนต์คันแรกเท่านั้น โดยรถยนต์รุ่นที่ได้รับสิทธิประโยชน์ คือ กลุ่มรถยนต์นั่งขนาด 1500 cc หรือ รถปิกอัพ (Pick up) หรือรถยนต์นั่งกึ่งบรรทุก (Double Cab) ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีสัดส่วนตลาดรวมกันประมาณ 68% ของตลาดรถยนต์รวม ประกอบกับช่วงปลายปี 54 ที่ผ่านมาค่ายรถยนต์ต่าง ๆ เปิดตัวรถยนต์รุ่นใหม่ทั้งในส่วนของรถยนต์นั่ง และรถปิกอัพ เพื่อรองรับตลาดที่มีแนวโน้มขยายตัวสัญญาณการฟื้นตัวอีกอย่างก็คือ ตัวเลขยอดจองรถยนต์ในงานมอเตอร์เอ็กซ์โปช่วง 1-12 ธันวาคมที่ผ่านมา มียอดจองสูงถึง 27,021 คันซึ่งสูงกว่ายอดประมาณการณ์ของผู้จัดงานที่คาดว่าจะมียอดจองประมาณ 25,000 คัน ซึ่งค่ายรถยนต์ที่มียอดจองสูงสุดในงาน 3 อันดับแรก คือ อันดับ 1 ได้แก่ นิสสัน 4,711 คัน คิดเป็นส่วนแบ่ง 17.4% อันดับ 2 มาสด้า 4,523 คัน ส่วนแบ่ง 16.7% และอันดับ 3 ฟอร์ด 3,495 คัน ส่วนแบ่ง 12.9% (บริษัท สหการประมูล จำกัด, 2554, หน้า 2)

สำหรับตลาดรถยนต์มือสองซึ่งเป็นทางเลือกอีกทางเลือกหนึ่งสำหรับผู้บริโภคนั้น ก่อนเกิดภาวะน้ำท่วมนั้นได้รับผลกระทบหลายด้าน โดยเฉพาะนโยบายรถคันแรกของรัฐบาลที่ทำให้รถมือสองที่วางขายจำเป็นต้องปรับ ราคาลงทันทีตั้งแต่ 5 หมื่นถึงหนึ่งแสนบาทต่อคัน แต่ภายหลังน้ำลดพบว่ารถมือสองมีโอกาสที่ดีเนื่องจากกว่าผู้ประกอบการรถใหม่จะกลับมาเริ่มต้นผลิตคงต้องใช้เวลาอีกพักใหญ่ ดังนั้นโอกาสที่ประชาชนจะซื้อรถใหม่ตามโครงการรถคันแรกก็มีน้อยลง ส่วนคนที่ต้องการใช้รถเร่งด่วนก็น่าจะหันมาซื้อรถมือสองที่ใช้งานได้ทันที และที่สำคัญตลาดรถมือสองจะกว้างมากขึ้น เพราะการซื้อรถเข้าพอร์ตของผู้ประกอบการจะทำได้ง่ายและมีซัพพลายเพียงพอ (ประชาชาติธุรกิจ, 2554, หน้า 1) ทั้งนี้ จากการสำรวจข้อมูลการประมูลรถยนต์นั่งมือสองของสหการประมูล เดือนธันวาคม 2554 มียอดจบประมูลอยู่ที่ 1,242 คัน ปรับตัวเพิ่มขึ้น 66% เมื่อเทียบกับเดือนที่ผ่านมา สาเหตุเนื่องจากบริษัทไฟแนนซ์ได้ยึดรถยนต์ที่มีปัญหาผ่อนชำระล่าช้า หลังจากไม่ได้ยึดในช่วง 2-3 เดือนที่ผ่านมาเพราะติดปัญหาน้ำท่วม ประกอบในช่วงท้ายปีมีรถยนต์หมดสัญญาเช่าถูกนำเข้ามาประมูลขาย ดังนั้นในช่วงเดือนธันวาคมที่ผ่านมาอุปทานรถประมูลปรับตัวเพิ่มขึ้นส่งผลให้ยอดจบประมูลรถยนต์มือปรับตัวเพิ่มขึ้นด้วย (บริษัท สหการประมูล จำกัด, 2554, หน้า 3)

ทั้งนี้ (เอกศิลป์ รุจิระกำธรชัย. 2548) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กของคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อทราบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์เกี่ยวกับความต้องการซื้อรถยนต์มือสอง โดยผลงานวิจัยพบว่า เพศชายมีการซื้อรถยนต์มากกว่าเพศหญิง และพบว่าผู้ที่มีอาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความต้องซื้อเกี่ยวกับชนิดและยี่ห้อรถยนต์ที่แตกต่างกัน และด้านปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด(แครียา ภู่พัฒน์, 2551) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า นิว วิออส ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยด้าน

ผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด พบว่ามีส่วนสำคัญต่อการความต้องการซื้อเช่นเดียวกัน โดยพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญต่อสมรรถนะของเครื่องยนต์และอุปกรณ์รักษาความปลอดภัย ปัจจัยด้านราคาส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อราคารถยนต์ที่เหมาะสมกับคุณภาพของรถยนต์ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับสถานบริการที่ทั่วถึง ทำเลที่ตั้งของแหล่งจำหน่าย ที่มีความสะดวกสบาย ดังนั้น จากข้อมูลดังกล่าวทั้งทางด้านประชากรศาสตร์และส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลที่แตกต่างกันในด้านการเลือกซื้อรถยนต์มือสอง จึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความต้องการซื้อรถยนต์มือสองในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม เพื่อเป็นข้อมูลที่ผู้ประกอบการนำไปใช้เป็นแนวทางในการรักษาคุณภาพสินค้าและบริการ วางแผนและกำหนดกลยุทธ์ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค

**วัตถุประสงค์ของการวิจัย**

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์กับความต้องการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดกับความต้องการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม

**สมมติฐานการวิจัย**

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อรถยนต์มือสอง

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อรถยนต์มือสอง

**วิธีดำเนินการวิจัย**

**1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง** ในการศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความต้องการซื้อรถยนต์มือสองในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม โดยประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐมที่มีความต้องการซื้อรถยนต์มือสอง ทั้งเพศชายและเพศหญิง เป็นบุคคลที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป จำนวน 271,638 คน (สำนักบริหารทะเบียน กรมการปกครอง 2553) และกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยคำนวณจากสูตรคำนวณตัวอย่างจากประชากรของยามาเน (Yamane, 1967, pp.121)

**2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย**

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งมีขั้นตอนการดำเนินการสร้างตามลำดับ ดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลจาก ตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของงานวิจัย
2. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อเป็นการตรวจสอบ ขอคำแนะนำในการนำมาปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสมกับจุดประสงค์ของการวิจัย
3. ตรวจสอบความตรง (Validity) ของแบบสอบถาม โดยทำการตรวจสอบความตรงด้านเนื้อหา ภาษาที่ใช้สามารถสื่อความหมายได้ชัดเจนตรงตามที่ผู้วิจัยต้องการสอบถาม โดยนำแบบสอบถามที่ปรับปรุง

แก้ไขเรียบร้อยแล้วไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา (Content Validity) โดยใช้ดัชนีความสอดคล้อง (Index of Consistency: IOC) ระหว่างข้อคำถามกับประเด็นหลักของเนื้อหา โดยมีเกณฑ์การพิจารณาคือข้อคำถามที่มีค่าดัชนีความสอดคล้องตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป เป็นข้อคำถามที่ใช้ได้ ส่วนข้อคำถามที่มีค่าดัชนีความสอดคล้องต่ำกว่า 0.50 ต้องปรับปรุงหรือตัดออก โดยมีวิธีคำนวณดังนี้

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ IOC = ความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับประเด็นหลักของเนื้อหา

$\sum R$ = ผลรวมคะแนนการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญ

N = จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

การพิจารณาความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับประเด็นหลักของเนื้อหาเป็นการพิจารณาความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อแบบสอบถามแต่ละข้อ โดยให้ผู้เชี่ยวชาญประเมินความสอดคล้องของแบบสอบถามทีละข้อ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนเพื่อหาค่า IOC ของผู้เชี่ยวชาญกำหนดเป็น 3 ระดับ ดังนี้

+ 1 หมายถึง ข้อคำถามตรงตามเนื้อหาหรือวัตถุประสงค์ที่ต้องการถาม

0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าข้อคำถามตรงตามเนื้อหาหรือวัตถุประสงค์ที่ต้องการถาม

- 1 หมายถึง ข้อคำถามไม่ตรงตามเนื้อหาหรือวัตถุประสงค์ที่ต้องการถาม

เมื่อได้ค่าดัชนีความสอดคล้องในแต่ละข้อย่อยแล้ว ค่า IOC ที่ได้ต้องมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.50 จึงถือว่ามีความตรงตามเนื้อ หากพบว่าข้อคำถามข้อใดมีค่า IOC ต่ำกว่า 0.50 ต้องดำเนินการตัดทิ้งหรือปรับปรุงคำถามใหม่ ทั้งนี้ จากผลการคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้องพบว่า แบบสอบถามที่ใช้ในครั้งนี้มีค่าดัชนีความสอดคล้องตั้งแต่ 0.80 ขึ้นไปทุกข้อ ซึ่งเป็นค่าที่ยอมรับได้และไม่มีข้อคำถามใดที่ต้องตัดทิ้ง ผู้วิจัยจึงได้ดำเนินการทดสอบแบบสอบถามในขั้นต่อไป

3. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับผู้ที่มีความต้องการซื้อรถยนต์มือสองในเขตจังหวัดนครปฐม ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน

4. นำแบบสอบถามไปหาความเชื่อมั่น โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Coefficient Alpha) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546, หน้า 449) เพื่อทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามจำนวน 30 ชุด จากนั้นนำมาวิเคราะห์ค่าระดับความเชื่อมั่น โดยค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Coefficient Alpha) ของครอนบัค (Cronbach) ที่เชื่อถือได้มีค่าเท่ากับ 0.7 ขึ้นไป กรณีผลการคำนวณที่ได้มีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Coefficient Alpha) ของครอนบัค (Cronbach) น้อยกว่า 0.7 จะดำเนินการปรับปรุงข้อคำถามให้ชัดเจนขึ้นก่อนนำไปเก็บข้อมูลจริง

ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่เก็บได้จำนวน 30 ชุด มาคำนวณค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Coefficient Alpha) ของครอนบัค (Cronbach) พบว่าผลการวิเคราะห์แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของรถยนต์มือสองในแต่ละด้านมีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Coefficient Alpha) มากกว่า 0.7 จึงถือได้ว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ

**3. การเก็บรวบรวมข้อมูล**

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอนโดยแบ่งการเก็บข้อมูลเป็น 2 ส่วน ดังนี้ 1.ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ จากหนังสือพิมพ์ วารสาร สิ่งพิมพ์ต่างๆ ข้อมูลทางอินเตอร์เน็ต หนังสือทางวิชาการ บทความ สารนิพนธ์ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 2.แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจาก

กลุ่มเป้าหมาย 400 คน ในเขตจังหวัดนครปฐม จากผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปดำเนินการสอบถามกับกลุ่มเป้าหมาย ในจังหวัดนครปฐม โดยเก็บตัวอย่างตามความสะดวก และนำแบบสอบถามมาลงรหัส เพื่อนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

**4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล**

จากการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามแล้วดำเนินการตามขั้นตอนต่างๆดังนี้ 1.ผู้วิจัยจะทำการตรวจสอบข้อมูล (Editing) โดยตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่กลุ่มตัวอย่างทำการตอบ และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก 2.ทำการลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วนามาลงรหัสตามที่กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า 3.การประมวลผลข้อมูล นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกลงในคอมพิวเตอร์เพื่อทำการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ SPSS (Statistical Package for Social Sciences) for Windows

**5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล**

จากการวิจัยผู้วิจัยได้ใช้หลักการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้ 1.วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติบรรยาย (Descriptive Analysis) เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม ความต้องการซื้อรถยนต์มือสอง แสดงผลเป็นความถี่และร้อยละ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด แสดงผลเป็นคะแนนเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และเป็นความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะใช้การวิเคราะห์เนื้อหา การแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็นส่วน ๆ นั้นเพื่อให้ทราบข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ทางด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และความต้องการซื้อรถยนต์มือสอง 2.การวิเคราะห์ด้วยสถิติอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย (Test Differences Hypothesis) ใช้สถิติวิเคราะห์ค่าไค-สแควร์ (Chi-Square Test) โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ด้านลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคกับความต้องการซื้อรถยนต์มือสอง และทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับความต้องการซื้อรถยนต์มือสอง

**ผลการวิจัยและอภิปรายผล**

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรในเขตจังหวัดนครปฐมที่มีความต้องการซื้อรถยนต์มือสอง ทั้งเพศชายและเพศหญิง เป็นบุคคลที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน ซึ่งได้จากการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience sampling) ผลการวิเคราะห์พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีลักษณะดังตารางต่อไปนี้

**ตารางความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามข้อมูลทั่วไป**

| ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม | ความถี่ (คน) | ร้อยละ |
|---|---|---|
| 1. เพศ | | |
| - ชาย | 182 | 45.5 |
| - หญิง | 218 | 54.5 |
| รวม | 400 | 100.0 |
| 2. อายุ | | |
| - 18 – 25 ปี | 103 | 25.8 |
| - 26 – 33 ปี | 102 | 25.5 |
| - 34 – 41 ปี | 98 | 24.5 |
| - 42 – 49 ปี | 62 | 15.5 |
| - 50 ปีขึ้นไป | 35 | 8.8 |
| รวม | 400 | 100.0 |
| 3. ระดับการศึกษา | | |
| - ต่ำกว่าปริญญาตรี | 111 | 27.8 |
| - ปริญญาตรี | 179 | 44.8 |
| - สูงกว่าปริญญาตรี | 110 | 27.5 |
| รวม | 400 | 100.0 |
| 4. อาชีพ | | |
| - นักเรียน / นักศึกษา | 74 | 18.5 |
| - พนักงานรัฐวิสาหกิจ | 91 | 22.8 |
| - ข้าราชการ | 115 | 28.8 |
| - พนักงานบริษัทเอกชน | 46 | 11.5 |
| - ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย | 74 | 18.5 |
| รวม | 400 | 100.0 |
| ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม | ความถี่ (คน) | ร้อยละ |
| 5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน | | |
| - ไม่ถึง 8,000 บาท | 56 | 14.0 |
| - 8,000 – 15,999 บาท | 116 | 29.0 |
| - 16,000 – 23,999 บาท | 90 | 22.5 |
| - 24,000 – 31,999 บาท | 43 | 10.8 |
| - 32,000 – 40,000 บาท | 52 | 13.0 |
| - มากกว่า 40,000 บาท | 43 | 10.8 |
| รวม | 400 | 100.0 |

จากตารางข้างต้นพบว่าด้านเพศ พบว่าเป็นเพศชาย จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 เป็นเพศหญิง 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.5 ด้านอายุ พบว่ามีอายุระหว่าง 18 - 25 ปี เป็นจำนวนมากที่สุด คือ 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 รองลงมาคืออายุระหว่าง 26 – 33 ปี จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 อายุระหว่าง 34 – 41 ปี จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 อายุ 42 – 49 ปี จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 และอายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 ด้านระดับการศึกษา พบว่ามีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.8 รองลงมาคือต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 ด้านอาชีพ พบว่ามีอาชีพเป็นข้าราชการมากที่สุด จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8 รองลงมาคือพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย และนักเรียน/นักศึกษา จำนวนอย่างละ 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 และพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 8,000 – 15,999 บาท เป็นจำนวนมากที่สุด จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 รองลงมาคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 16,000 – 23,999 บาท จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่ถึง 8,000 บาท จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 32,000 – 40,000 บาท จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 24,000 – 31,999 บาท และ มากกว่า 40,000 บาท จำนวนอย่างละ 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8

ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค กับความต้องการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภค และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับความต้องการซื้อรถยนต์มือสองพบว่า ด้านเพศ มีความสัมพันธ์กับวิธีการชำระเงิน และวัตถุประสงค์หลักของการซื้อ ด้านอายุมีความสัมพันธ์กับประเภทของรถยนต์มือสอง อายุของรถยนต์มือสอง และวิธีการชำระเงิน ด้านระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับประเภทของรถยนต์มือสอง อายุของรถยนต์มือสอง และวิธีการชำระเงิน ด้านอาชีพมีความสัมพันธ์กับประเภทของรถยนต์มือสอง และวิธีการชำระเงิน ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับประเภทของรถยนต์มือสอง อายุของรถยนต์มือสอง วิธีการชำระเงิน และระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจส่วนปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อรถยนต์มือสอง พบว่าด้านปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับประเภทของรถยนต์มือสอง และวัตถุประสงค์หลักของการซื้อ ด้านปัจจัยด้านราคา มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจ ด้านปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับประเภทของรถยนต์มือสอง อายุของรถยนต์มือสอง วิธีการชำระเงิน และวัตถุประสงค์หลักของการซื้อ ด้านปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับประเภทของรถยนต์มือสอง อายุของรถยนต์มือสอง และวิธีการชำระเงิน

**ตารางผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร**

| ตัวแปรต้น | ตัวแปรตาม : ความต้องการซื้อรถยนต์มือสอง | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | ประเภทของรถยนต์มือสอง | อายุของรถยนต์มือสอง | วิธีการชำระเงิน | วัตถุประสงค์หลักของการซื้อ | ระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจ |
| **ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล** | | | | | |
| - เพศ | | | * | * | |
| - อายุ | * | * | * | | |
| - ระดับการศึกษา | * | * | * | | |
| - อาชีพ | * | | * | | |
| - รายได้เฉลี่ยต่อเดือน | * | * | * | | * |
| **ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด** | | | | | |
| - ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ | * | | | * | |
| - ปัจจัยด้านราคา | | | | | * |
| - ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย | * | * | * | * | |
| - ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด | * | * | * | | |

หมายเหตุ * มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับ 0.05

**สรุปผลการวิจัย**

ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างพบว่า เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 18 - 25 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นข้าราชการ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 8,000 – 15,999 บาท ด้านประเภทของรถยนต์มือสองที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการมากที่สุดคือ รถยนต์ปิกอัพ 1 ตัน ด้านอายุของรถยนต์มือสองที่ผู้บริโภคต้องการซื้อมากที่สุดคือ รถยนต์อายุ 2 ปี ด้านวิธีการชำระเงินที่ผู้บริโภคนิยมมากที่สุดคือ การผ่อนชำระ ด้านวัตถุประสงค์หลักที่ต้องการซื้อรถยนต์มือสองที่ผู้บริโภคใช้ตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือ ใช้ในการเดินทางในชีวิตประจำวัน รองลงมาคือ ใช้ในการดำเนินธุรกิจ ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองพบว่า อยู่ระหว่าง 1 เดือนถึง 12 เดือน โดยมีค่าเฉลี่ยระยะเวลาที่ใช้อยู่ที่ประมาณ 6 เดือน

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของรถยนต์มือสอง ในภาพรวมพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นสูงสุด อยู่ระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง รองลงมาคือปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ปัจจัยด้านราคา มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากตามลำดับ

**การอภิปรายผลการวิจัย**

พฤติกรรมผู้บริโภครถยนต์มือสองในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม พบว่ามีความต้องการซื้อรถยนต์ประเภทรถยนต์ปิกอัพ 1 ตัน และรถยนต์นั่ง เป็นส่วนใหญ่ ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลสถิติการขายรถยนต์มือสองของบริษัท สหการประมูล จำกัด (2554, หน้า 5-10) ที่พบว่าในปัจจุบันรถยนต์นั่ง โดยเฉพาะรถยนต์ขนาดเล็ก 1300 – 1500 cc ยังขาดตลาด โดยเฉพาะรถยนต์มือสองที่ยังอยู่ในสภาพดียังมีความต้องการสูง เนื่องจากมี

ความคล่องตัว และราคาไม่แพง ส่วนรถยนต์ปิกอัพ 1 ตัน ก็พบว่ามีความต้องการสูง เนื่องจากสามารถใช้โดยสารและยังสามารถบรรทุกผลผลิตทางการเกษตรควบคู่ไปด้วย และยิ่งเกิดวิกฤติน้ำท่วมในช่วงปลายปีที่ผ่านมา ทำให้รถยนต์ประเภทนี้ได้รับความนิยมเพิ่มสูงขึ้นด้วย ด้านอายุของรถยนต์มือสองที่ผู้บริโภคนิยมซื้ออยู่ในช่วง 2 ปี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของญาณี อุรพีพล (2553, หน้า 1-2) ที่พบว่าผู้บริโภคที่นิยมซื้อรถยนต์อายุน้อยกว่า 1 ปี เนื่องจากสภาพรถยังดีอยู่ มีความสมบูรณ์ใกล้เคียงกับรถใหม่ โดยนิยมเลือกรถยนต์ที่วิ่งน้อย ทั้งนี้ ผู้บริโภคก็จะพิจารณาสภาพรถประกอบการตัดสินใจร่วมด้วย ด้านวิธีการชำระเงิน พบว่าสัดส่วนของการผ่อนชำระ และจ่ายเงินสด มีสัดส่วนพอ ๆ กัน ซึ่งแตกต่างจากรถยนต์ใหม่ที่ผู้บริโภคนิยมเลือกวิธีผ่อนชำระ ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลของบริษัท สหการประมูล จำกัด (2554, หน้า 3) ทั้งนี้ เนื่องจากดอกเบี้ยในการผ่อนชำระต่ำของรถยนต์มือสองสูงกว่ารถยนต์ใหม่ ประกอบกับรถยนต์มือสองมีราคาต่ำกว่ารถใหม่ จึงทำให้ผู้บริโภคประมาณครึ่งหนึ่งตัดสินใจซื้อโดยจ่ายเงินสด ด้านวัตถุประสงค์หลักของการซื้อ พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อไปใช้ในการเดินทางในชีวิตประจำวัน และใช้เพื่อการดำเนินธุรกิจ ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลของบริษัท สหการประมูล จำกัด (2554, หน้า 5) ที่ระบุว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อรถยนต์มือสองเพื่อใช้ในการเดินทางและการดำเนินธุรกิจ เป็นต้น และด้านระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ พบว่าผู้บริโภคใช้เวลาเฉลี่ย 6 เดือน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเชลลี ดิซิท (Shelly Dixit, 2009, pp. 15) ที่พบว่าผู้บริโภคใช้เวลาตัดสินใจซื้อรถยนต์ประมาณ 6 เดือน โดยภายในช่วงเวลาดังกล่าว ผู้บริโภคจะใช้ในการสืบค้นข้อมูลผ่านระบบอินเตอร์เน็ต ทั้งเว็บไซต์ของผู้ผลิตรถยนต์ เว็บไซต์ของผู้ขาย และเว็บไซต์ที่มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลความคิดเห็นระหว่างผู้บริโภคด้วยกันเอง รวมทั้งสอบถามข้อมูลจากตัวแทนจำหน่ายด้วย (Shelly Dixit, 2009, pp. 15; Liu Dongyan & Bai Xuan, 2008, pp. 2-3; The Centre for Automotive Management, The University of Buckingham Business School, 2010, pp. 1-19)

ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของรถยนต์มือสองผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในระดับมาก โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสภาพความสมบูรณ์ของรถ สี ยี่ห้อ เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของไพรินทร์ ปราศอาพาธ (2552, หน้า 1-2) ปัจจัยด้านราคาพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากเช่นกัน โดยจะพิจารณาเลือกรถยนต์ที่มีราคาเหมาะสมและคุ้มค่ากับสภาพรถ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุรชัย ไตรโลกา (2549, หน้า 1-2) และศูนย์การจัดการด้านยานยนต์ แห่งมหาวิทยาลัยบัคกิงแฮม (The Centre for Automotive Management, The University of Buckingham Business School, 2010, pp. 1-19) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง และมีช่องทางการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าที่สะดวก สอดคล้องกับงานวิจัยของสุรชัย ไตรโลกา (2549, หน้า 1-2) และเชลลี ดิซิท (Shelly Dixit, 2009, pp.10-15) ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับการจัดโปรโมชั่น เช่น แถมประกันภัย ลดดอกเบี้ย การให้ส่วนลดพิเศษ บริการหลังการขาย เช่น การให้คำแนะนำสถานที่ซ่อม การให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ และบริการเสริมอื่น ๆ ระหว่างรับบริการ เช่น มุมพักผ่อน มีบริการเครื่องดื่มฟรี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุรเชษฐ์ ติงสมิตร (2548, หน้า 1-2) สุรชัย ไตรโลกา (2549, หน้า 1-2) และสุรชัย ไตรโลกา (2549, หน้า 1-2)

**เอกสารอ้างอิง**

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2546). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย.* กรุงเทพฯ : ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชย์ศาสตร์และการบัญชีจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

แครียา ภู่พัฒน์. (2551). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า นิว วิออส ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร.* วิทยานิพนธ์ หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ชรินทร์ วิจิตรแพทย์. (2546). *ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดกลางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.* วิทยานิพนธ์ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2546). *ธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนประสมการตลาดบริการ หรือ 7 Ps.* กรุงเทพมหานคร : สุวีริยาสาส์น.

ญาณี อุรพีพล. (2553). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองในเขตกรุงเทพมหานคร.* สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิต วิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

บริษัท สหการประมูล จำกัด. (2554). *ภาวะอุตสาหกรรมยานยนต์ ปี 2554.* อัดสำเนา.

ประชาชาติธุรกิจ. (2554). *โอกาสทองมือสองรถใหม่สำลักน้ำ ราคาปิกอัพเซกันด์แฮนด์ขยับ เชื่อซัพพลายล้นตลาด.* สืบค้นวันที่ 2 มีนาคม พ.ศ. 2555

ไพรินทร์ ปราศอาพาธ. (2552). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ในเขตกรุงเทพมหานคร.* สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

รัชฎาภรณ์ ทาระวรรณ (2552). *ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจดูแลรักษารถยนต์ ของพนักงานบริษัทในนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ จังหวัดลำพูน.* วิทยานิพนธ์ พบ.ม., สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

วีระศักดิ์ ฝ่ายเดช. (2551). *สิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.* สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2545). *การบริหารการตลาดยุคใหม่ (ฉบับปรับปรุง).* กรุงเทพมหานคร : ธรรมสารการพิมพ์.

สถาบันยานยนต์. (2554). *รายงานการศึกษาฉบับสมบูรณ์ การจัดทำระบบส่งสัญญาณเตือนภัยล่วงหน้าเพื่อเตือนภัยภาคอุตสาหกรรมยานยนต์ไทย.* อัดสำเนา.

สถาบันยานยนต์. (2555). *สภาวะอุตสาหกรรมยานยนต์รายไตรมาส.* อัดสำเนา.

สมบัติ จันดี. (2544). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์กระบะมือสอง : ศึกษากรณีผู้ซื้อรถยนต์กระบะมือสองในเขตเทศบาลนครอุดรธานี.* วิทยานิพนธ์ หลักสูตรการศึกษาปัญหาพิเศษ (บธ.ม. บริหารธุรกิจ) มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

สมวงศ์ พงศ์สถาพร. (2546). *เทคนิคการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.* กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

สุรเชษฐ์ ติงสมิตร. (2548). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสัน ใน เขต กรุงเทพมหานคร.* สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

สุรชัย ไตรโลกา. (2549). *ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า ของลูกค้า บริษัท วรจักรยนต์ จากัด สาขาพหลโยธิน.* สารนิพนธ์ กศ.ม. (ธุรกิจ ศึกษา). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

สุรีย์พร เหมยสวาท. (2548). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการ ตัดสินใจซื้อรถยนต์เปอร์โยต์ของผู้ใช้รถยนต์เปอร์โยต์.* สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร

สำนักบริหารทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย.(2553) จำนวนประชากรและบ้าน จำแนกเป็นรายอำเภอ และรายตำบล จังหวัดนครปฐม ณ เดือนธันวาคม พ.ศ.2553

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2545). *กลยุทธ์การตลาด.* ฉบับปรับปรุงครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Shelly D. (2009). Factor Affecting Car Buying Behaviors of Customers. Partial fulfillment of 3rd Tri-semester of Post Graduate Diploma in Business Management at Institute of Management Studies, Ghaziabad.

# ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการธนาคารกรุงเทพ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี

# Relations between Personal Factors and Customer Satisfaction in using Bangkok Bank Service Muang District, Nonthaburi Province.

**Ganming Fan**

คณะบริหารธุรกิจ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

## บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการธนาคารกรุงเทพ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารกรุงเทพ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบสมมติฐานโดยใช้ไค- สแควร์

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 128 คน โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 207 คน มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 221 คน และมีรายได้เฉลี่ย 10,000- 20,000 บทต่อเดือน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ ส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการธนาคารกรุงเทพ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการ การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ขณะที่ระดับความพึงพอใจของลูกค้าในการมาใช้บริการธนาคารกรุงเทพ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี ทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการ การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ส่วนใหญ่อยู่ในค่าเฉลี่ยระดับมากถึงมากที่สุด มีเพียงปัจจัยด้านบุคคล ที่ให้คำปรึกษามีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง เพียงประเด็นเดียวเท่านั้น

**คำสำคัญ:** ความพึงพอใจของลูกค้า, ธนาคารกรุงเทพ

## ABSTRACT

The purposes of this research is to study the Relations between Personal Factors and Customer Satisfaction in using Bangkok Bank Service Muang District, Nonthaburi Province. The sample size in this research are 400 consumers who used service of Bangkok Bank in Muang District Nonthaburi Province. The questionnaires were used as a tool for collecting data which then were analyzed with several statistical methods including frequency, percentages, mean, standard deviation and chi-square for testing assumption.

The result of this research reveals that the majority of consumer are 128 female, aged between 31-40 years old with bachelor's degree, work as employees in private companies with salary between 10,000 – 20,000 baht per month.

Result of hypothesis testing showed that demographic factors factors such as gender, age, profession, level of education income relating to consumer's satisfaction in the area of product, price, channel of distribution, marketing promotion, satisfaction level of consumers in using objective of Bangkok Bank in Nonthaburi in the area of products, price, channel of distribution, marketing promotion, personnel, service process, physical presentation are at the high to highest level. It is noticeably that only consulting service of personnel is at the mid level.

**Keywords:** Customer Satisfaction, Bangkok Bank

## บทนำ

จากภาวะเศรษฐกิจของประเทศไทยที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ส่งผลให้รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปด้วย ทุกองค์กรจำเป็นต้องมีการแข่งขันเพื่อสร้างความแตกต่างให้เหนือกว่าคู่แข่งขัน โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพึงพอใจมากที่สุด

ธุรกิจธนาคารได้รับผลกระทบโดยตรงจากการเปิดเสรีธนาคารในประเทศ ระบบธนาคารที่เสมือนอยู่บ้านแสนอบอุ่น มีรั้วรอบขอบชิด เพราะได้รับการควบคุมป้องกันจากทางการและไร้คู่แข่งขันจากต่างประเทศกำลังหายไป โดยธนาคารต้องเผชิญหน้ากับคู่ข่งขันที่เป็นยักษ์ใหญ่จากทั่วโลก ซึ่งรายได้หลักของสถาบันการเงินมาจากดอกเบี้ยในการให้สินเชื่อ ซึ่งเป็นผลมาจากการใช้บริการลูกค้าประกอบกับในปัจจุบันมีการแข่งขันด้านการบริการสินเชื่อจากสถาบันการเงินต่างๆสูงขึ้น แต่สถาบันการเงินมีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่มีความหลากหลายและมีความเฉพาะเจาะจงในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า จึงมีผลทำให้ลูกค้ามีทางเลือกในการตัดสินใจใช้บริการมากขึ้น ดังนั้นภายใต้สภาพแวดล้อมของการแข่งขันทำให้สถาบันการเงินจึงต้องมีการวางแผน การกำหนดกลยุทธ์เพื่อที่จะขายฐานลูกค้า ตลอดจนการรักษาลูกค้าที่มีอยู่เดิมและการสร้างความเชื่อมั่นในคุณค่าของการให้บริการ

ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ถือเป็นธนาคารพาณิชย์ที่มีขนาดใหญ่ที่สุด ถือเป็นธนาคารชั้นนำในภูมิภาค มีขนาดของสินทรัพย์รวมปริมาณเงินฝากรวมมากที่สุด ซึ่งเป็นผลมาจากการวางแผนที่ทำให้ธนาคารมีขีดความสามารถในการแข่งขัน ประกอบกับการยึดปรัชญาที่ว่า "ลูกค้าคือบุคคลที่สำคัญที่สุด" รวมถึงภารกิจของธนาคารที่จะทำธุรกิจครบวงจร เพื่อที่ธนาคารสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า ซึ่งลูกค้าแต่ละกลุ่มมีความต้องการที่แตกต่างกัน โดยมีเป้าหมายที่เด่นชัด คือ 1) เป็นองค์กรเอาใจใส่ลูกค้า ให้บริการอย่างดีเลิศ 2) คิดริเริ่มสร้างสรรค์ในสิ่งที่ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อองค์กรเสมอ 3) กระตือรือร้นต่อการเรียนรู้สิ่งใหม่ๆอยู่ตลอดเวลา และสามารถปรับตัวให้เข้ากับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมออย่างรวดเร็ว

จากข้อมูลเบื้องต้น ผู้วิจัยจึงมุ่งศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี เพื่อประโยชน์ต่อธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) จะได้สามารถนำข้อมูลเหล่านี้ไปใช้ในการสร้างตราสินค้าให้แข็งแกร่ง ตลอดจนการวางแผนทางการตลาด การบริหารจัดการ การปรับปรุงคุณภาพการให้บริการทางด้านสินเชื่อ เพื่อให้ลูกค้าได้คงอยู่กับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในอันที่จะสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันต่อไป

**วิธีการวิจัย**

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการธนาคารกรุงเทพ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี ประชากร (Population) ที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ประชากรที่ใช้บริการภายในธนาคารกรุงเทพ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี ทั้งเพศชายและหญิง ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็น (Non-Probabiloty Sampling) จากจำนวนประชากรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี ซึ่งมีจำนวนประชากร 266,656 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 30 ธันวาคม 2551 โดยกรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย) ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้กำหนดกลุ่มตัวอย่าง โดยการใช้ตารางกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของทาโร ยามาเน่ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % ได้ขนาดตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอนด้วยกัน คือ ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภค ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกรุงเทพ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการวิเคราะห์ความพึงพอใจของลูกค้าผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ ซึ่งแบ่งออกเป็น 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรด้านกระบวนการให้บริการ และ ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ผู้วิจัยได้ใช้มาตรวัดแบบการประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือสถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Means) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานคือสถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ ไคสแควร์ (Chi Square) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

**สรุป**

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าในการใช้บริการธนาคารกรุงเทพ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี พบว่า จำนวนผู้ตอบแบบสอบจำนวน 400 คน เป็นเพศหญิงจำนวน 218 คน (ร้อยละ 54.5) มีอายุระหว่าง 31-40ปี จำนวน 240 คน (ร้อยละ 60.0) การศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 207 คน (ร้อยละ 51.7) โดยส่วนใหญ่มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 221 คน (ร้อยละ 55.3) และมีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10000-20000 บาทจำนวน 246 คน (ร้อยละ 61.5)

ผลการวิเคราะห์ด้านพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกรุงเทพในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามมาใช้บริการ 1-2 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 182 คน (ร้อยละ 45.5) ประเภทของธุรกรรมที่ผู้บริโภคมาใช้บริการธนาคารกรุงเทพ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี พบว่า อันดับ 1 ได้แก่ ถอนเงิน สำหรับเหตุผลในการเลือกใช้บริการธนาคารกรุงเทพ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มาใช้บริการเพราะมีระบบบริการที่มีมาตรฐาน ปลอดภัย จำนวน 146 คน (ร้อยละ 36.5) ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างมาใช้บริการในวันจันทร์-ศุกร์ จำนวน 158 คน (ร้อยละ 39.5)

ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของลูกค้าผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี ทำการวิเคราะห์ปัจจัย 7 ด้าน พบว่า ปัจจัยที่มีระดับความพึงพอใจมากที่สุดคือด้านสถานที่ (ค่าเฉลี่ย 4.43) รองลงมาคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.38) การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.34) ตามลำดับ เมื่อพิจารณาในรายละเอียด ได้ผลดังนี้

1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า มาตรฐานการให้บริการดี (ค่าเฉลี่ย 4.50) มีความพึงพอใจมากที่สุด

2) ปัจจัยด้านราคา พบว่า อัตราค่าธรรมเนียม มีความหลากหลายให้เลือก (ค่าเฉลี่ย 4.58) มีความพึงพอใจมากที่สุด

3) ปัจจัยด้านสถานที่ พบว่า มีจำนวนสาขาให้เลือกใช้บริการมากกว่าการเดินทาง ง่ายและสะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.51) มีความพึงพอใจมากที่สุด

4) ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า การโฆษณาบริการผ่านสื่อต่างๆ ได้แก่ แผ่นพับ อินเตอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย 3.86) มีความพึงพอใจมากที่สุด

5) ปัจจัยด้านบุคลากร พบว่า พนักงานบริการด้วยความเต็มใจ (ค่าเฉลี่ย 3.72) มีความพึงพอใจมากที่สุด

6) ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มองว่า กระบวนการให้บริการมีความสำคัญมาก ไม่ว่าจะเป็นการบริการที่จุดเดียวเบ็ดเสร็จ และการให้บริการมีความรวดเร็วอย่างสม่ำเสมอ 4.05

7) การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มองว่า.การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความสำคัญอยู่ในระดับมากถึงมากที่สุด หากพิจารณาเป็นรายด้าน จะพบว่า ด้านความสะอาดตาของบรรยากาศและการตกแต่งภายในของธนาคาร 4.64

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคาร ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ทุกๆด้าน แต่ด้านช่องทางการจำหน่าย มีความพึงพอใจในด้านการเดินทางไปธนาคาร ง่ายและสะดวก,การส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการธนาคารกรุงเทพ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี ในทุกด้านทั้งด้านด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ในทุกด้าน

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการธนาคารกรุงเทพ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี ในด้านผลิตภัรฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพในทุกด้าน

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการธนาคารกรุงเทพ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์ในทุกด้าน

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการธนาคารกรุงเทพ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพในทุกด้าน

**อภิปรายผล**

การวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของลูกค้าผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี พบว่า

1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มองว่าปัจจัยเรื่องมีมาตรฐานการให้บริการดีกว่า มีความพึงพอใจมากที่สุด รองลงมาเป็น ประเภทของสินค้ามีความหลากหลาย และระบบธนาคารมีความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิกุล บุญทิมา (2550) ศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อในเขตเทศบาลนครเชียงราย อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย พบว่า ผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อมีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์และด้านช่องทางการจัดอยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยด้านราคาและด้านส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก ปัจจัยด้านบุคคลด้านการสร้างและเสนอลักษณะทางกายภาพหรือพนักงาน และด้านกระบวนการ มีความพึงพอใจสำหรับปัญหาและอุปสรรคของลูกค้าในการผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อในเขตเทศบาลนครเชียงราย อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย พบว่าโดยส่วนใหญ่มีปัญหา คิดเป็นร้อยละ 82.1 สำหรับผู้ใช้บริการไม่มีปัญหา คิดเป็นร้อยละ 17.9

2) ปัจจัยด้านราคา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มองว่าปัจจัยเรื่องอัตราค่าธรรมเนียม มีความหลากหลายให้เลือกมีความพึงพอใจมากที่สุด รองลงมาเป็นอัตราค่าธรรมเนียม มีความเหมาะสมได้เป็นปัจจัยสุดท้าย สอดคล้องกับงานวิจัยของเฉลิมขวัญ ชูปั้น (2550) ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจและความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการที่มีต่อการบริหารจัดการร้านสะดวกซื้อในสถานีบริการน้ำมันในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. พบว่า ผู้มาใช้บริการร้านสะดวกซื้อในสถานีบริการน้ำมันมีระดับความพึงพอใจ ด้านสินค้า ด้านราคาสินค้า ด้านการให้บริการ และ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านสถานที่จำหน่ายสินค้า มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด

3) ปัจจัยด้านสถานที่ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มองว่าปัจจัยเรื่อง มีจำนวนสาขาให้เลือกใช้บริการมากกว่าการเดินทาง ง่ายและสะดวก ความกว้างขวางและเพียงพอ ของสถานที่ ในการให้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของวินัย อังคณาวิศัลย์ (2549) พฤติกรรมการบริโภคอาหารตะวันตก พบว่า กลุ่มผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือก บริโภคทั้ง 4P’ อยู่ในระดับสำคัญมาก สำหรับด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมากทุกปัจจัย โดยมีปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่สามารถหารับประทานได้ง่ายสำคัญเป็นอันดับแรก

4) ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มองว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับความพึงพอใจมาก ทั้งด้านการโฆษณาบริการผ่านสื่อต่างๆ ได้แก่ แผ่นพับ อินเตอร์เน็ต,การให้บริการจัดส่งเอกสารถึงบ้านและสำนักงานธุรกิจ,การจัดกิจกรรมพอเศษสำหรับผู้บริโภค เช่น กิจกรรมเข้าร่วมประมูลอสังหาริมทรัพย์ราคาถูก,การมอบของที่ระลึกให้กับลูกค้า เนื่องในเทศกาลต่างๆ

5) ปัจจัยด้านบุคลากร กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มองว่าปัจจัยเรื่องของจัดเจ้าหน้าที่ ไว้บริการให้คำแนะนำให้ คำปรึกษา อย่างเพียงพอ มีความพึงพอใจปานกลาง ขณะที่การที่เจ้าหน้าที่บริการด้วยความเต็มใจ แบบกัลยาณมิตร มีความเป็นกันเอง มีระดับความสำคัญมาก และ พนักงานของธนาคาร มีบุคลิกภาพที่ดีน่าเชื่อถือ

6) ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มองว่า กระบวนการให้บริการมีความสำคัญมาก ไม่ว่าจะเป็นการบริการที่จุดเดียวเบ็ดเสร็จ ไม่ต้องเคลื่อนย้ายไปหลายๆจุด การให้บริการมีความรวดเร็วกว่า และการให้บริการมีความรวดเร็วอย่างสม่ำเสมอทุกครั้ง สอดคล้องกับงานวิจัยของลัดดา ปิ่นเกล้า (2553) ศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเข้าใช้บริการร้านอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ด

ในสถานีบริการน้ำมัน บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ดในสถานีบริการน้ำมัน บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน). ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า มีระดับความพึงพอใจในด้านบริการอยู่ในระดับมากทุกปัจจัย โดยมีปัจจัยด้านชื่อ/ตรายี่ห้อสำคัญเป็นอันดับแรก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 รองลงมาคือ คุณภาพอาหาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 ลักษณะสินค้า (บรรจุภัณฑ์) บริการ (อาหาร) ได้รวดเร็ว อาหารมีให้เลือกหลายแบบ พนักงานมีอัธยาศัยดีและมีพนักงานคอยให้บริการ

7) การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มองว่า.การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความสำคัญอยู่ในระดับมากถึงมากที่สุด หากพิจารณาเป็นรายด้าน จะพบว่า ด้านความสะอาดตาของบรรยากาศและการตกแต่งภายในของธนาคาร ภาพพจน์ของการปรับปรุงสาขาธนาคาร จูงใจลูกค้า ได้มากกว่าคู่แข่งขันความสวยงามของการจัดห้องรับรองที่สาขาเมื่อติดต่อใช้

**ข้อเสนอแนะ**

1. ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า ทั้งนี้ธนาคารกรุงเทพควรพัฒนาสินค้าด้านการบริการสินเชื่อประเภทอื่นๆ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้า โดยให้ความสำคัญกับความหลากหลายของสินค้าและบริการ ควบคู่ไปกับการสร้างความเชื่อมั่นในด้านระบบความปลอดภัย เพื่อสามารถตอบสนองลูกค้า

2. ด้านราคา ถือเป็นข้อจำกัดหนึ่งที่ผู้ประกอบการธนาคารจะต้องปฏิบัติตามข้อกำหนดของธนาคารแห่งประเทศไทย ยกเว้นแต่ละธนาคารสามารถนำเสนอความโดดเด่นด้านค่าธรรมเนียมและความหลากหลายของกำหนดค่าธรรมเนียม ซึ่งในอนาคตหากธนาคารกรุงเทพต้องการขยายกลุ่มลูกค้าไปยังกลุ่มคนทำงานมากขึ้นอาจนำเสนอกลยุทธ์ด้วยการไม่จัดเก็บค่าธรรมเนียมสำหรับลูกค้ากลุ่มคนทำงานได้

3. ด้านสถานที่ ที่กว้างขวาง สะอาด สบาย สามารถเดินทางได้สะดวก รวดเร็ว ถือเป็นสิ่งสำคัญเพราะลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคาร มักจะมาอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้ในปัจจุบันธนาคารเริ่มหันไปขยายสาขาในศูนย์การค้ามากขึ้น

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ธนาคารถือเป็นอีกธุรกิจที่มีการแข่งขันสูง การส่งเสริมการตลาดเพื่อเป็นแรงจูงใจให้ลูกค้ามาใช้บริการ และควรมีความหลากหลาย เพื่อเป็นการสร้างความแตกต่างและเพิ่มทางเลือกให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการ

5. ด้านบุคลากร ลูกค้าให้ความสำคัญกับการบริการ ทำให้ธนาคารควรรักษามาตรฐานการบริการคงที่และเพิ่มบริการที่รวดเร็ว หลากหลาย และมีความแตกต่างอย่างต่อเนื่อง ขณะเดียวกันควรสร้างความมั่นใจให้ลูกค้าเห็นถึงความซื่อสัตย์ของเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการด้วย

6. ด้านกระบวนการให้บริการ การให้บริการจุดเดียวเบ็ดเสร็จ ไม่ต้องเคลื่อนย้ายไปหลายๆจุด ถือเป็นกลยุทธ์ที่โดดเด่น ดังนั้นธนาคารควรรักษาและพัฒนาให้ดีขึ้น

7. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ธนาคารควรเพิ่มจำนวนสาขาให้มากขึ้น ทั้งในรูปแบบของสาขาบริการเต็มรูปแบบ เคาน์เตอร์บริการ และตู้ ATM เพื่ออำนวยความสะดวกให้ลูกค้ามากขึ้น

**เอกสารอ้างอิง**

กรมการปกครอง. (2551). *จำนวนประชากรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี.* กระทรวงมหาดไทย.

เฉลิมขวัญ ชูปั้น. (2550). *พฤติกรรมการตัดสินใจและความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการที่มีต่อการบริหารจัดการร้านสะดวกซื้อในสถานีบริการน้ำมันในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา.* บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.

พิกุล บุญธิมา. (2550). *ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อในเขตเทศบาลนครเชียงราย อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย.* บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย.

ลัดดา ปิ่นเกล้า (2553). *พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเข้าใช้บริการร้านอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ดในสถานีบริการน้ำมัน บริษัท ปตท.* จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์.

วินัย อังคณาวิศัลย์. (2549). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารตะวันตกของผู้บริโภคในเขตร่มเกล้า.* หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ.

# ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการของร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

# Consumer's Satisfaction toward Service of Convenience Stores in Bangkok Metropolitan and Vicinity Areas

**ณิภาภัค คุสินธุ์**
Miss Nipaphuk Khusin

คณะบริหารธุรกิจ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

## บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการในร้านสะดวกซื้อ 2) เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการในร้านสะดวกซื้อจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ 3) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค ที่มีผลต่อความพึงพอใจผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการในร้านสะดวกซื้อ ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือกลุ่มผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการร้านสะดวกซื้อเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้งเพศชายและเพศหญิง อายุ 22 ปีขึ้นไป เครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วยการหาค่าความถี่(Frequency)ค่าร้อยละ(Percentage)การหาค่าเฉลี่ย(Mean)ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(Standard deviation)
และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว(One-way Analysis of Varience, F-test) ใช้สถิติ t-test (Independent Sample t-test) ทดสอบสมมติฐาน ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ กลุ่มผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้งเพศชายและหญิง อายุ 22 ปีขึ้นไป ผู้ศึกษาได้ดำเนินการกับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการในร้านสะดวกซื้อ ด้วยแบบสอบถามจำนวน 400 ฉบับ

ผลการวิจัยพบว่า ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในส่วนของเพศ อายุ สถานภาพการสมรส การศึกษา อาชีพ และรายได้ แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการในร้านสะดวกซื้อโดยรวมไม่แตกต่างกัน พฤติกรรมการใช้บริการในร้านสะดวกซื้อที่มีจำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการเฉลี่ย / สัปดาห์วัตถุประสงค์การเข้าใช้บริการ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้า เหตุที่เลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อ แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการในร้านสะดวกซื้อโดยรวมแตกต่างกัน พฤติกรรมการใช้บริการในร้านสะดวกซื้อที่มีระยะเวลาเฉลี่ย / ครั้งที่เข้าใช้บริการช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการในร้านสะดวกซื้อโดยรวมไม่แตกต่างกัน

**คำสำคัญ:** ความพึงพอใจของผู้บริโภค, ร้านสะดวกซื้อ

## Abstract

The objective of the research are 1) to study the satisfaction of consumer who use the service of convenience store, 2) to compare the satisfaction of consumer who use the service of convenience store according to demographic characteristics, 3) to study the behavior of consumer who uses the service of convenience store in Bangkok and vicinity

areas which affects the consumer satisfaction. The consumer, both male and female, who use the service of convenience store and are not less than 22 years old are sampling for the population of this research. Questionnaires were used to collect data. To analyze the data, frequency, percentage, mean, standard deviation and One-way analysis, t-test (One-way ANOVA) were used. These are used to test various factor relations. 400 copies of questionnaires are distributed at convenience stores.

The research result shows as follows: Demographic data of consumer that are different in term of gender, age, marital status, education, occupation and income do not affect the different satisfaction of consumers, who use the service of stores

The different behavior of using the service in convenience stores such as frequency (average time/week), purpose, average expenses of shopping and reason to use their service totally cause the difference satisfaction of consumer who use the service of 7-Eleven convenience stores. The different behavior of using in the service in convenience stores such as average time spending in there and period of time totally do not differentiate the consumer satisfaction.

**Keywords:** Satisfaction of Consumer, Convenience Store

**บทนำ**

เศรษฐกิจของโลกได้มีการเปลี่ยนแปลกทางด้านโครงสร้างอย่างรวดเร็ว ในอดีตที่ผ่านการเติบโตทางเศรษฐกิจคืออุตสาหกรรมการผลิต เหมืองแร่ และการเกษตร แต่ในปัจจุบันการเติบโตทางเศรษฐกิจขึ้นอยู่กับการให้บริการ (วีรรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์, 2549: 16) ธุรกิจบริการในระบบเศรษฐกิจมีตั้งแต่ธุรกิจขนาดใหญ่ที่เป็นธุรกิจข้ามชาติ เช่น สายการบิน ธนาคาร การค้าปลีกต่าง ๆ รวมถึงธุรกิจขนาดเล็ก เช่น แผงขายสินค้า ร้านซ่อมรองเท้า นอกจากนี้ยังรวมถึงร้านค้าที่ให้บริการที่มีสาขาจำนวนมากและให้บริการที่เป็นมาตรฐานเดียวกันทั่วโลก เช่นร้านสะดวกซื้อ ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ และแมคโดนัลด์ เป็นต้น (วีรรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์, 2549: 13) ผลผลิตมวลรวมประชาชาติของประเทศไทย มีอัตราการแลกเปลี่ยนที่เพิ่มขึ้นเป็นกิจการที่มาจากด้านการบริการทั้งสิ้น ทั้งจากการค้าปลีก บริษัทโฆษณา ประชาสัมพันธ์ บริการด้านการเงินและธนาคาร บริการสายการบินและโรงแรม ภัตราคารและร้านอาหารอุตสาหกรรมภาพยนต์และเพลง ฯลฯ ซึ่งเป็นธุรกิจแบบใหม่ที่คนในยุค 30 กว่าปีก่อนไม่คุ้นชิน (สมวงศ์ พงศ์สถาพร , 2550: 16) ซึ่งในแต่ละธุรกิจต่างให้ความสำคัญกับการบริการเพื่อให้เกิดความพึงพอใจของผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการไม่ว่าจะเป็นธุรกิจด้านการบริการโดนตรง หรือธุรกิจทางด้านการผลิตก็จะมีเรื่องการบริการแฝงอยู่เสมอ

ในฐานะที่ทุกคนเป็นผู้บริโภคบริการจึงเป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้ในชีวิตประจำวันตั้งแต่ตื่นนอน ฟังวิทยุ ดูโทรทัศน์ ใช้โทรศัพท์ ขึ้นรถไปทำงาน กระทั่งการซื้อสินค้าในสะดวกซื้อ ทั้งหมดล้วนเป็นการบริการทั้งสิ้น แม้การบริการจะเป็นเรื่องใหล้ตัว แต่มักพบว่าผู้ใช้บริการมักไม่พอใจกับการบริการที่ได้รับ เช่น บริการล่าช้า พนักงานบริการไม่สุภาพ ขั้นตอนการรับบริการยุ่งยาก หรือการเข้าแถวรอรับบริการเป็นเวลานาน ทำให้หงุดหงิด ซึ่งเป็นหน้าที่ของนักการตลาดในการศึกษาถึงพื้นฐานความต้องการของผู้บริโภค และหาแนวทางในการตอบสนองความต้องการนั้น ด้วยการให้บริการอย่างมีคุณภาพและเป็นที่พึงพอใจโดยตั้งอยู่บนพื้นฐานของการปฏิบัติงานที่มีประสิทธิภาพและต้นทุนต่ำ (วีระวัตน์ กิจเลิศไพโรจน์, 2549: 16)

ปัจจุบันธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทยมีการแข่งขันอย่างรุนแรงใน 4 ประเภทใหญ่ได้แก่ ดิสเคาร์สโตร์ ห้างสรรพสินค้า คอนวิเนี่ยนสโตร์ และซูเปอร์มาร์เก็ต โดยที่มีการแข่งขันสูงและมีบทบาทมากที่สุดต่อธุรกิจค้าปลีก คือ ดิสเคาน์สโตร์ ประมาณร้อยละ 90 ของคนไทยเข้ามาใช้บริการดิสเคาน์สโตร์อย่างนี้ 1 ครั้งต่อเดือน แต่ที่เป็นที่นิยมใช้บริการมากที่สุด โดยเฉลี่ยมากถึง 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ คือ คอนวิเนี่ยสโตร์ โดยเฉพาะร้านสะดวกซื้อด้วยจุดเด่นทางด้านความสะดวกรวดเร็ว มีสาขาจำนวนมาก และตั้งอยู่ใกล้แหล่งชุมชน มีลูกค้าเข้าใช้บริการต่อวันจำนวนมาก ซึ่งต้องมีปัญหาในการ เข้าใช้บริการจากผู้บริโภคอย่างแน่นอน ซึ่งข้อร้องเรียนการบริการ หมายถึงการบริการของร้านที่ไม่ได้มาตรฐาน จึงทำให้เกิดความไม่พึงพอใจของผู้บริโภค ส่งผลกระทบถึงบริษัทในด้านภาพลักษณ์ขององค์กรและ ความจงรักภัคดีของผู้บริโภคอาจลดลงหรือสูญหายไปได้

จากความสำคัญของการบริการ ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการของร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ซึ่งเป็นร้านคอนวิเนี่ยโสตร์ที่มีผู้เข้าใช้บริการมากที่สุด ซึ่งผลจากการวิจัยคาดว่าจะเป็นประโยชน์ เพื่อเป็นแนวทางในการปฏิบัติของธุรกิจบริการต่าง ๆ นำไปประยุกต์ให้เกิดการบริการที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

วัตถุประสงค์ของการศึกษา 1) เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการในร้านสะดวกซื้อเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล 2) เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการในร้านสะดวกซื้อเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ 3) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค ที่มีต่อความพึงพอใจผู้บริโภค ที่เข้าใช้บริการในร้านสะดวกซื้อเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

**วิธีดำเนินการวิจัย**

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการของร้านสะดวกซื้อในเจตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล กรณีศึกษาสำนักปฏิบัติการภาคเหนือ ประชากรที่ศึกษาในงานวิจัยนี้คือ กลุ่มผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้งเพศชายและเพศหญิง อายุ 22 ปี ขึ้นไปเนื่องจากประชากรกลุ่มดังกล่าวมีสัดส่วนในการเข้าใช้บริการในร้านสะดวกซื้อถึง 95% กลุ่มตัวอย่างคือ กลุ่มผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้งเพศชายและเพศหญิง อายุ 22 ปี ขึ้นไป ในช่วงระหว่างเดือน กุมภาพันธ์-มีนาคม 2554 โดยมีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 400 ตัวอย่างซึ่งได้มาจากการกำหนดขนาดตัวอย่างของ Taro Yamane ที่ความคลาดเคลือน $\pm$ 5% ในการเลือกระดับความเชื่อมั่น 95 % ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง มีลำดับขั้นตอนในการสุ่มตัวอย่างเป็นแบบหลายขั้นตอน (Multistage sample)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ เป็นแบบสอบถาม สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณา (Descriptive Statistic) ได้แก่ การหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ และการหาค่าคะแนนเฉลี่ย ระดับความสำคัญ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สถิติอนุมาน (Inferential Statistic) ได้แก่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) และใช้สถิติทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (Independent Sample T Test) และ F-test (One-Way Anova) ทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการในร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

**สรุป**

ส่วนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่เข้าใช้บริการในร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลกรณี ศึกษาเฉพาะสำนักปฏิบัติการภาคเหนือ จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่ได้ศึกา 400 ตัวอย่าง พบว่า เพศหญิงมากกว่าเพศชายคิดเป็นร้อยละ 57.8 และ 42.2 ตามลำดับ ซึ่งช่วงอายุส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 20-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 54.0 ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดคิดเป็นร้อยละ 63.0 ส่วนใหญ่การศึกษาระดับปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 48.1 และส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัท / ห้องร้านเอกชนคิดเป็นร้อยละ 42.2 ส่วนระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่อยู่ระหว่างน้อยกว่าหรืทเท่ากับ 10, 000 บาท คิดเป็นร้อยละ 39.8

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ความถี่ในการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ 4 ครั้ง / สัปดาห์มากที่สุดน้อยละ 53.0 ระยะเวลาเฉลี่ย/ครั้งที่เข้าใช้บริการส่วนใหญ่ 5-10 นาทีคิดเป็นร้อยละ 50.0 ช่วงระบะเวลาที่ลูกค้าเข้ามาใช้บริการส่วนใหญ่เวลา 14.00-22.00 น. คิดเป็นร้อยละ 54.5 วัตถุประสงค์การเข้าใช้บริการโดยส่วนใหญ่เพื่อซื้อบริการทุกข้อรวมกันคือซื้ออาหาร-เครื่องดื่ม/ซื้อของใช้/บริการชำระเงินเติมงเงินมากที่สุดร้อยละ 46.5 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าส่วนใหญ่ใช้เงินมากกว่า 100 บาท และ 40-60 บาท คิดเป็นร้อยละ 32.0 และ ร้อยละ30.5 ตามลำดับ และเหตุที่เลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อมากที่สุดเพราะใกล้บ้าน / ที่ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 63.2

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการในร้านสะดวกซื้อ เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ต่อองค์ประกอบของความสำเร็จของการตลาดบริการ จากผลการศึกาพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 พิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ปัจจัยด้านสินค้าและผลิตภัณฑ์ในร้านสะดวกซื้อมีให้เลือกมากมายหลากหลายมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98

ด้านราคาสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในระดับพึงพอใจมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 พิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ปัจจัยด้านมีการกำหนดราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 3.76

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับพึงพอใจมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 พิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ปัจจัยด้านมีจำนวนสาขาให้บริการอย่างเพียงพอค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.20

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับพึงพอใจมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ปัจจัยด้านมีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ที่ดีๆได้แก่โทรทัศน์ค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.06

ด้านกระบวนการ ผู้ตอบแบบสอบโดยส่วนใหญ่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับพึงพอใจมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ปัจจัยด้านมีการให้บริการที่รวดเร็ว และถูกต้อง และปัจจัยด้านมีระบบการทำงานที่มีมาตราฐาน ค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 3.98

ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่มีความพึงพอใจ อยู่ในระดับพึงพอใจมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าปัจจัยด้านมีขั้นต้อนการบริการไม่ยุ่งยาก ซับซ้อนมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 3.94

ด้านบุคคลากร ผู้ตอบบสอบถามโดยส่วนใหญ่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับพึงพอใจมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าปัจจัยด้านพนักงานร้านสะดวกซื้อมีบุคลิกภาพดีมีความสะอาดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00

ด้านสิ่งที่มองเห็นได้ด้านสภาพแวดล้อมและการนำเสนอบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่มีคววามพึงพอใจอยู่ในระดับพึงพอใจมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ปัจจัยด้านป้ายชื่อร้านสะดวกซื้อมองเห็นได้ชัดเจนมีรูปแบบที่สวยงาม มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.17

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน พบว่า

1) การวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการในร้านสะดวกซื้อต่อปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา และอาชีพที่มีความพึงพอใจในการใช้บริการในร้านสะดวกซื้อโดยรวมไม่แตกต่างกัน

2) การวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการในร้านสะดวกซื้อต่อพฤติกรรมการใช้บริการในร้านสะดวกซื้อ พฤติกรรมการใช้บริการในร้านสะดวกซื้อ ได้แก่ จำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการเฉลี่ย/สัปดาห์ วัตถุประสงค์การเข้าใช้บริการแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเข้าใช้บริการและเหตุผลที่เลือกใช้บริการที่ร้านสะดวกซื้อโดยรวมแตกต่างกัน

**อภิปรายผล**

จากผลการศึกษาพบว่า ระดับความพึงพอใจที่มีต่อองค์ประกอบความสำเร็จของ การตลาดบริการในร้านสะดวกซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้ายพบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความพึงพอใจในระดับมาก คิดเป็นคะแนนเฉลี่ย 4.15 ซึ่งเป็นคะแนนมากที่สุด และปัจจัยด้านราคาในภาพรวมมีความพึงพอใจในระดับมาก คิดเป็นคะแนนเฉลี่ย 3.75 ซึ่งเป็นคะแนนที่น้อยที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรัญญา ตรีชะฎา (2551) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้บริการที่มีต่อสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในจังหวัดสมุทรสาคร พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความพึงพอใจมากทุกปัจจัย ยกเว้นด้านการจัดจำหน่าย มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง

จากการศึกษาสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มี เพศ อายุ สถานภาพ การสมรส การศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการในร้านสะดวกซื้อโดยรวมไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัยวัฒน์ ตันติอภิบาลกุล (2554) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้รับบริการร้านสะดวกซื้อ: กรณีศึกษาเซเว่นอีเลฟเว่น สาขาชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี ผลการวิจัยพบว่าความพึงพอใจของผู้รับบริการโดยรวมอยู่ในระดับ พึงพอใจค่อนข้างมาก เมื่อพิจารณาในรายด้านปรากฏว่า ความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด สำหรับค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ความพึงพอใจด้านการวางแผนการตลาด ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้รับบริการที่มีปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และความถี่ในการใช้บริการในรอบสัปดาห์ ต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวม ไม่แตกต่างกัน

**ข้อเสนอแนะ**

ด้านผลิตภัณฑ์ ควรนำเสนอสินค้าและผลิตภัณฑ์ใหม่ อย่างโดดเด่นโดยเฉพาะที่มีจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อเป็นแห่งแรกหรือมีจำหน่ายเฉพาะร้านสะดวกซื้อเท่านั้น

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรรักษาความเป็นร้านสะดวกซื้อที่มีจำนวนมากที่สุดในประเทศไว้ โดยการเลือกสรรทำเลที่ดีและสะดวกในการเข้าใช้บริการของลูกค้า เพิ่มการเข้าถึงของลูกค้าทั้งใน Community mall ที่มีขนาดใหญ่

ด้านราคา ควรมีการกำหนดราคาสินค้าให้ใกล้เคียงกับคู่แข่งขันหรือถูกกว่าหากสามารถทำได้ โดยการทำ Promotion สินค้าราคาพิเศษทุกเดือนทิ้งสินค้าอุปโภคและบริโภค

ด้านการส่งเสริมการตลาด เพิ่มการโฆษณาผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ นิตยาสาร วิทยุ รวมทั้งการสื่อสารทางสื่ออินเตอร์เน็ต เพื่อเป็นการสื่อสารถึงผู้บริโภค โดยเฉพาะรายการแลกซื้อสุดคุ้มและการลดราคาสินค้า

ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพ พัฒนาอุปกรณ์ที่ทันสมัยเพื่อให้บริการกับผู้บริโภค เช่น การสรรหาหรือคิดค้นอุปกรณ์ในการจัดเก็บสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพและรักษาคุณภาพสินค้าได้ดีโดยเฉพาะสินค้าที่เป็นของสด

ด้านบุคลากร จัดสรรให้มีพนักงานร้านให้บริการผู้บริโภคอย่างเพียงพอ เพื่อให้การทำงานภายในร้านเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

**เอกสารอ้างอิง**

ชัยวัฒน์ ตันติอภิบาลกุล. (2554). *ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้รับบริการร้านสะดวกซื้อ: กรณีศึกษาเซเว่น อีเลฟเว่น สาขาชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี.* รัฐศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยบูรพา

วรัญญา ตรีชะฎา. (2551). *ความพึงพอใจของผู้บริการที่มีต่อสถานีบริการน้ำมัน ปตท.ในจังหวัดสมุทรสาคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.* บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

วีรรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์. (2549). *การตลาดธุรกิจบริหาร.* กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

สมวงศ์ พงศ์ สถาพร. (2550). *เคล็ดลับการตลาดบริการ.* กรุงเทพฯ: พีซี พริ้นท์เทค.

# ความคิดเห็นของผู้ร่วมโครงการที่มีต่อปัจจัยความสำเร็จในการดำเนินโครงการอนุรักษ์พลังงานในศูนย์กระจายสินค้า ของ บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน)

# Opinions of project participants towards key success factors of CP ALL, Distribution Center Energy conservation project

**พนาสรรค์ แก้วศรี**
**Panasan Kaewsri**

คณะบริหารธุรกิจ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

**บทคัดย่อ**

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เน้นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีวัตถุประสงค์คือ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการดำเนินโครงการอนุรักษ์พลังงานจากความคิดเห็นของผู้ร่วมโครงการ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้สาระสำคัญของโครงการ ด้านปัจจัยภายนอกและด้านปัจจัยการดำเนินงานที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันและ 3) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้สาระสำคัญของโครงการ ด้านปัจจัยภายนอกและด้านปัจจัยการดำเนินงานที่มีระดับความรู้เกี่ยวกับการอนุรักษ์พลังงานแตกต่างกัน

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ร้อยละ ความถี่ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานสำหรับการทดสอบสมมติฐานใช้ การทดสอบค่าที (t-test) และการวิเคราะห์หาความแปรปรวนแบบทางเดียว (One Way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาคือ พนักงานผู้ร่วมโครงการอนุรักษ์พลังงานที่ปฏิบัติงานในศูนย์กระจายสินค้า อำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) ทุกระดับ จำนวน 223คน

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ร่วมโครงการให้ความสำคัญต่อปัจจัยต่อความสำเร็จในการดำเนินโครงการอนุรักษ์พลังงานกำดำเนินงาน มากที่สุด รองลงมาด้านปัจจัยด้านการรับรู้สาระสำคัญของโครงการ และด้านปัจจัยภายนอกตามลำดับ นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้ร่วมโครงการที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา หน่วยงาน อายุการทำงาน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและ ระดับความรู้เกี่ยวกับการอนุรักษ์พลังงานต่างกัน จะมีความคิดเห็นต่อปัยจัยต่อความสำเร็จ ในการดำเนินโครงการอนุรักษ์พลังงานในด้านการรับรู้สาระสำคัญของโครงการ ด้านปัจจัยภายนอกและด้านปัจจัยการดำเนินงานไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่มีบางปัจจัยที่ผู้ร่วมโครงการที่มีอายุ หน่วยงาน และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันจะมีความคิดเห็นต่อปัจจัยต่อความสำเร็จ ในการดำเนินโครงการอนุรักษ์พลังงานในด้านการรับรู้สาระสำคัญของโครงการ และด้านปัจจัยการดำเนินงานแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**คำสำคัญ:** โครงการการอนุรักษ์พลังงาน, ศูนย์กระจายสินค้าของบริษัท ซีพี ออล์ล จำกัด (มหาชน)

**ABSTRACT**

The purposes of this study are 1) to study the participant's opinion towards key success factors in implementing energy conservation practices in distribution center, 2) to study the impact of personal factors on their opinion toward the key success factors in implementing energy conservation practices and, 3) to study the impact of the their

knowledge about energy conservation on their opinions towards the key success factors in implementing energy conservation practices. This research is a survey research in which a questionnaire was used as an instrument to collect data. The statistical analysis employed frequency, percentage, mean and standard deviation. Hypothesis testing statistics used were Independent *t-test*, and One Way analysis of variance (One Way ANOVA) at the significant level of 0.05

The results showed that operation factor is the most important key success factor, on the project conserve energy in recognition of significant project, followed by external factors. Besides, the result found that project participants with different gender age educational background work experience monthly income and their level of knowledge about energy conservation do not have different opinion toward key success factors in implementing energy conservation practices at the significance level 0.05 . Project participants with different age, business unit, monthly income have significant different in opinion toward key success factors in implementing energy conservation practices.

**Keywords:** Energy Conservation Practices Project, CP ALL Distribution Center

**บทนำ**

ศูนย์กระจายสินค้าถือได้ว่าเป็นหน่วยงานหลักที่มีบทบาทสำคัญยิ่งในด้านการควบคุมค่าใช้จ่ายที่เกิดจากการจัดส่งสินค้าและค่าจ้างพนักงานในการทำหน้าที่คัดสรรสินค้าและแบ่งพื้นที่การจัดส่งอย่างมีประสิทธิภาพโดยต้องดำเนินการภายใต้ต้นทุนการจัดส่งที่น้อยที่สุด การทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการกระจายสินค้าจากกลุ่มผู้ผลิตไปยังกลุ่มผู้บริโภค แนวโน้มและปริมาณการขนส่งสินค้าภายในกรุงเทพมหานคร และการจัดส่งสินค้าไปยังส่วนภูมิภาคต่าง ๆ เท่าที่ผ่านมามีอัตราการเพิ่มขึ้นอย่างมาก บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) จึงต้องดำเนินการในด้านการจัดการบริการคลังสินค้าหรือศูนย์กระจายสินค้าเพิ่มขึ้น ซึ่งในปัจจุบันมีจำนวนทั้งหมด 9 แห่ง และในอนาคตจะมีการขยายเพิ่มเพื่อรองรับการเจริญเติมโตของธุรกิจ ในส่วนของ ศูนย์กระจายสินค้า ทำหน้าที่รับสินค้าจาก ผู้จัดจำหน่ายแล้วทำการจัดสินค้า โดยใช้ “ระบบการวางตามไฟ” (Put to Light) มีภาชนะสำหรับใส่สินค้าที่ต้องการส่งวางตรงตำแหน่งของแต่ละช่องสาขา แล้วทำการสแกนบาร์โค้ดที่ตัวสินค้าแต่ละชนิด จากนั้นสัญญาไฟจะแสดงว่าสาขาใดต้องการสินค้าชนิดใดและจำนวนเท่าไรบ้างพนักงานที่รับผิดชอบก็สามารถจัดวางสินค้าและคำนวณได้ถูกต้อง และแม่นยำตามสัญญาณไฟที่แสดง และทำการส่งมอบสินค้าไปยังร้านสาขาโดยกระบวนการควบคุมคุณภาพ และอุณหภูมิ ซึ่งศูนย์กระจายสินค้า ในปีหนึ่งๆ ต้องใช้พลังงานไฟฟ้าเพื่อใช้เป็นการดำเนินการขั้นต้นในกระบวนการรับสินค้า จัดสินค้า ส่งมอบสินค้า และกระบวนการอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องเป็นจำนวนมากคือ 1) ปริมาณการใช้ไฟฟ้าโดยประมาณเกี่ยวกับเครื่องทำความเย็น856,120พันกิโลวัตต์ต่อปี 2) ปริมาณการใช้ไฟฟ้าโดยประมาณเกี่ยวกับเครื่องล้างลัง163,670พันกิโลวัตต์ต่อปี 3) ปริมาณการใช้ไฟฟ้าโดยประมาณเกี่ยวกับเครื่องปรับอากาศ 151,080พันกิโลวัตต์ต่อปี 4)ปริมาณการใช้ไฟฟ้าโดยประมาณเกี่ยวกับสำนักงานและอื่นๆ 881,300 พันกิโลวัตต์ต่อปี

จากการวิเคราะห์ปริมาณการใช้พลังงานไฟฟ้าจำนวนมากต่อยอดจำนวนชิ้น (Workload Analysis) ทำให้ศูนย์กระจายสินค้าบางบัวทองอยู่ในภาวะที่ต้องดำเนินการตามโครงการอนุรักษ์การใช้พลังงานตามพระราชบัญญัติได้กำหนดไว้ ได้แก่ จัดให้มีการบันทึกการใช้พลังงานทุกๆเดือนต้องดำเนินการตรวจวัดการใช้

พลังงานทั้งการตรวจวัดขั้นต้นและการตรวจวัดแบบละเอียดเพื่อนำข้อมูลได้ดังกล่าวไปกำหนดแผนปฏิบัติงานเกี่ยวกับการควบคุมเพื่อลดใช้พลังงาน (บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน), 2551) ในการศึกษาวิจัยนี้เกิดขึ้นจากการที่ผู้ศึกษาวิจัยพบว่าไม่มีงานวิจัยใดศึกษาตัวแปรด้านปัจจัยสำคัญที่มีต่อความสำเร็จในการดำเนินโครงการอนุรักษ์พลังงานเพื่อนำไปใช้ในการบริหารงานภายในศูนย์กระจายสินค้า และนำมาสร้างเป็นมาตรฐานการตรวจสอบ ทบทวนและเพื่อให้โครงการประสบความสำเร็จ การดำเนินงานมีความคืบหน้าเป็นไปตามพระราชบัญญัติการอนุรักษ์พลังงานกำหนดไว้ และสามารถประหยัดพลังงานที่ต้องใช้ในกระบวนการผลิตได้จริง รวมทั้งนำผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงการอนุรักษ์พลังงานของศูนย์กระจายสินค้าอื่นๆ ของบริษัทในเครือฯ นอกจากนี้ผลการศึกษาสามารถสะท้อนผลการดำเนินงานภายในศูนย์กระจายสินค้าบางบัวทองที่ผ่านมาว่ามีแนวทางใหม่ ๆ นำมาประยุกต์และแก้ไขปัญหา พร้อมทั้งส่งเสริมความรู้เกี่ยวกับโครงการอนุรักษ์พลังงาน หรือมีปัจจัยใดที่เป็นปัญหาต่อโครงการโดยรวม เพื่อหาแนวทางแก้ไขได้ตรงจุดและการนำนโยบายมาปฏิบัติ ซึ่งเป็นการสร้างมาตรฐานด้านการอนุรักษ์พลังงานภายในศูนย์กระจายสินค้าของ บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) และบริษัทในเครือฯ อย่างเป็นรูปธรรมต่อไปในอนาคต

กระบวนการจัดสินค้าเพื่อที่จะนำไปส่งยังร้านสาขา จะใช้พลังงานไฟฟ้าในแต่ละปีเป็นจำนวนมากซึ่งดูจากตารางเปรียบเทียบตั้งแต่ปี 2548-2551 เปรียบเทียบจากจำนวนชิ้น จะเห็นว่าตั้งแต่ปี 2548-2551 มีการใช้ไฟฟ้าสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องเพราะ มียอดการสั่งสินค้าที่เพิ่มขึ้น เปรียบเทียบปี 2548 กับ ปี2549 จากจำนวนชิ้น 155 ชิ้น/หน่วย กับจำนวนชิ้น 190 ชิ้น/หน่วย ซึ่งส่งผลต่อปริมาณการใช้ไฟฟ้าที่สูงขึ้น จำนวนชิ้นเพิ่มมากขึ้นซึ่งสอดคล้องกับการขยายสาขาเพิ่มขึ้นแต่จำนวนค่าไฟฟ้า ต่อหน่วยในแต่ละปีเพิ่มขึ้นไม่มากเพราะ มีการจัดทำโครงการอนุรักษ์พลังงานควบคู่ไปด้วยและโครงการก็ประสบผลสำเร็จตามเป้าหมาย ซึ่งรวมถึงมีการปรับเปลี่ยนกระบวรการผลิต ให้สอดคล้องกับระบบการทำงานที่รวดเร็วขึ้น ดังนั้นผู้ศึกษาจึงสนใจในการสอบถามความคิดเห็นของผู้ร่วมโครงการว่าปัจจัยใดที่ส่งผล ต่อความสำเร็จในโครงการอนุรักษ์พลังงาน ในศูนย์กระจายสินค้า ที่ได้ดำเนินโครงการ 9โครงการ โดยโครงการได้นำเสนอวิธีแก้ปัญหาในเรื่องของการอนรักษ์พลังงานและมุ่งเน้นเป้าหมายคือ ศูนย์กระจายสินค้าบริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) ซึ่งกำลังจะขยายทั่วทุกภาคในอนาคตอันใกล้นี้

## วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยต่อความสำเร็จในการดำเนินโครงการอนุรักษ์พลังงานด้านปัจจัยการรับรู้สาระสำคัญของโครงการ ปัจจัยภายนอก และปัจจัยด้านการดำเนินงาน จากความคิดเห็นของผู้เข้าร่วมโครงการ
2. เพื่อศึกษาปัจจัยต่อความสำเร็จในการดำเนินโครงการอนุรักษ์พลังงานด้านปัจจัยการรับรู้สาระสำคัญของโครงการ ปัจจัยภายนอก และปัจจัยด้านการดำเนินงานที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน
3. เพื่อศึกษาปัจจัยต่อความสำเร็จในการดำเนินโครงการอนุรักษ์พลังงานด้านปัจจัยการรับรู่สาระสำคัญของโครงการ ปัจจัยภายนอก และปัจจัยด้านการดำเนินงานที่มีระดับความรู้เกี่ยวกับการอนุรักษ์พลังงานแตกต่างกัน

## วิธีการวิจัย

วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้าอิสระในครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ(Quantitative Research) เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้ร่วมโครงการที่มีต่อปัจจัยต่อความสำเร็จในการดำเนินโครงการอนุรักษ์พลังงานใน

ศูนย์กระจายสินค้า โดยใช้ตัวแบบปัจจัยแห่งความสำเร็จ เป็นแนวทางในการดำเนินการศึกษา ประชากรที่ทำการศึกษาค้นคว้าอิสระในครั้งนี้คือ พนักงานผู้ร่วมโครงการอนุรักษ์พลังงานที่ปฏิบัติงานในศูนย์กระจายสินค้า อำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) ทุกระดับ จำนวนทั้งสิ้น 250 คน ใช้วิธีการคำนวณขนาดตัวอย่างด้วยสูตร Taro Yamane ได้ขนาดตัวอย่างเท่ากับ 223คน และเพื่อเป็นการป้องกันการสูญเสียของแบบสอบถามและความคลาดเคลื่อนในการเก็บข้อมูล ผู้ศึกษาจึงทำการเก็บตัวอย่างสำรองเพิ่มอีกร้อยละ 13 ในการทำการศึกษาครั้งนี้จึงใช้ขนาดตัวอย่างจำนวน 250 ตัวอย่างสำหรับวิธีการสุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ได้กำหนดวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non Probability Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 6 ส่วนประกอบด้วย ส่วนที่ 1 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 เป็นการสอบถามระดับความรู้การอนุรักษ์พลังงาน ส่วนที่ 3 เป็นการสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการรับรู้สาระสำคัญของโครงการอนุรักษ์พลังงาน ส่วนที่ 4 เป็นการสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยภายนอก ส่วนที่ 5เป็นการสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการดำเนินงาน ส่วนที่ 6 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม สำหรับการวิเคราะห์สถิติใช้ค่าสถิติ เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing Statistics) ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยใช้สถิติทดสอบค่าที (t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวน โดยใช้สถิติทดสอบ One-way ANOVA

**สรุป**

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 250 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 20-25 ปี มีการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี และส่วนใหญ่เป็นพนักงานในหน่วยงานจัดสินค้า ซึ่งมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001 บาท ถึง 20,000 บาท และมีอายุการทำงานส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 4ปี ถึง 5ปี สำหรับความคิดเห็นต่อปัจจัยสำคัญในการดำเนินโครงการและระดับความรู้เกี่ยวกับการอนุรักษ์พลังงานสามารถสรุปได้ดังนี้

จากการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของผู้ร่วมโครงการที่มีต่อปัจจัยต่อความสำเร็จในการดำเนินโครงการอนุรักษ์พลังงาน พบว่า ผู้ร่วมโครงการให้ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการดำเนินงานมีความสำเร็จในการดำเนินโครงการอนุรักษ์พลังงาน มากที่สุด ตามด้วย ปัจจัยด้านการรับรู้สาระสำคัญของโครงการ และปัจจัยด้านปัจจัยภายนอก ตามลำดับ เมื่อพิจารณาในรายละเอียดปัจจัยต่อความสำเร็จในโครงการอนุรักษ์พลังงานประกอบไปด้วย 3 ปัจจัยสำคัญ คือ 1) ปัจจัยด้านการรับรู้สาระสำคัญของโครงการ 2) ปัจจัยภายนอก และ 3) ปัจจัยด้านการดำเนินงานจากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ร่วมโครงการ พบว่า ผู้ร่วมโครงการจะให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินโครงการอนุรักษ์พลังงานในภาพรวมในระดับสาระสำคัญมาก เมื่อ พิจารณาเป็นรายปัจจัยจะเห็นได้ว่า ผู้ร่วมโครงการให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการดำเนินงานมากที่สุด อาจเนื่องมาจาก ผู้ร่วมโครงการมีความเห็นว่าปัจจัยด้านการดำเนินงานเป็นปัจจัยโดยงตรงที่จะส่งผลต่อความสำเร็จในโครงการอนุรักษ์พลังงานเพราะเป็นกิจกรรมที่เป็นรูปธรรมอย่างชัดเจน เมื่อเปรียบเทียบกับปัจจัยความสำคัญต่อความสำเร็จด้านอื่นๆ คือ ด้านปัจจัยการรับรู้สาระสำคัญของโครงการ และด้านปัจจัยภายนอกตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับตัวแบบทางความคิดในการบริหารโครงการและการพิจารณาโครงการต่างๆ ที่ประสบความสำเร็จในการบริหารโครงการ คือ ตัวแบบสิบสองปัจจัยแห่ง

ความสำเร็จ เช่น ปัจจัยการสนับสนุนของผู้บริหารระดับสูง ผู้จัดการโครงการเข้าภารกิจชัดเจน การจัดการความขัดแย้ง การจัดการด้านเทคนิค งบประมาณ และการบริหารสัญญา การกำหนดระบบสื่อสารและรายงาน เป็นต้น ซึ่งปัจจัยเหล่านี้นับว่าเป็นปัจจัยที่ส่งผลสำเร็จในการบริหารโครงการ รองลงมา คือ ด้านปัจจัยภายนอก ซึ่งสอดคล้องกับกรอบทฤษฎีของแวนปีเตอร์และแวนฮอร์น คือ ศึกษากระบวนการนำนโยบายไปปฏิบัติ โดยให้ความสำคัญของ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการปฏิบัติ (Performance) คือ ปัจจัยภายนอก เช่น เมื่อผู้นำได้รับนโยบายจากผู้บริหารระดับสูงมาแล้ว ต้องนำมาสื่อสารให้บุคคลที่เกี่ยวข้องรับทราบและนำไปปฏิบัติจึงจะส่งผลให้ประสบความสำเร็จ เป็นต้น

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน จากผลการศึกษา ผู้ร่วมโครงการที่มีระดับความรู้เกี่ยวกับการอนุรักษ์พลังงานต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยสำคัญ ทั้ง 3 ปัจจัย คือด้านปัจจัยการรับรู้สาระสำคัญของโครงการ ปัจจัยภายนอก และปัจจัยด้านการดำเนินงานไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**อภิปรายผล**

ผลการศึกษาเรื่องความคิดเห็นของผู้ร่วมโครงการที่มีต่อปัจจัยต่อความสำเร็จในการดำเนินโครงการอนุรักษ์พลังงานในศูนย์กระจายสินค้า อำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

**ความคิดเห็นของผู้ร่วมโครงการที่มีปัจจัยต่อความสำเร็จในการดำเนินโครงการอนุรักษ์พลังงาน**

เมื่อพิจารณาความคิดเห็นของผู้ร่วมโครงการในแต่ละปัจจัยต่อความสำเร็จในโครงการอนุรักษ์พลังงาน ซึ่งจากผลการศึกษา สามารถอภิปรายในแต่ละปัจจัยได้ ดังนี้

1) จากการวิเคราะห์ข้อมูลในปัจจัยด้านการรับรู้สาระสำคัญของโครงการ ผู้ร่วมโครงการให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านวัตถุประสงค์ของโครงการมากที่สุด อาจเนื่องมาจากผู้ร่วมโครงการมีความคิดเห็นว่าปัจจัยด้านวัตถุประสงค์ของโครงการเป็นปัจจัยโดยตรงที่ส่งผลที่ส่งผลต่อความสำเร็จในโครงการอนุรักษ์พลังงาน เพราะวัตถุประสงค์ของโครงการเป็นตัวบ่งชี้โดยตรงที่จะทำให้ผู้ร่วมโครงการได้ทราบถึงแนวทางการดำเนินงาน เช่น การบริหารทรัพยากรของโครงการให้บรรลุผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ของโครงการจะเป็นตัวกำหนดกิจกรรมหรืองานด้านอื่นๆ ที่ตามมา ได้แก่ด้านกลยุทธ์หรือแนวทางการดำเนินงาน ด้านแบบแผนหรือข้อกำหนดที่เป็นบรรทัดฐานของโครงการ และด้านเทคโนโลยีหรือวิทยาการที่จำเป็น ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับ คำกล่าวของ รัตนา สายคณิต (2550) กล่าวว่า ลักษณะสำคัญของโครงการ คือ 1. มีการกำหนดวัตถุประสงค์ (Objectives) ของโครงการอย่างชัดเจน โดยปกติจะระบุไว้ในรูปของต้นทุน กำหนดเวลา และผลงานที่ต้องการ เช่นสร้างอาคารสูง 8 ชั้นให้สำเร็จภายใน 20 เดือนภายในวงเงินงบประมาณ 240 ล้านบาท เป็นต้น วัตถุประสงค์ของการบริหารโครงการ คือ บริหารการใช้ทรัพยากรของโครงการให้บรรลุผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ของโครงการ คือ ตรงตามเวลาที่กำหนด ภายในวงเงินงบประมาณ และได้ผลงานตามที่ต้องการ วัตถุประสงค์ของโครงการแบ่งออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ โครงการสำเร็จตามเวลาที่กำหนด ใช้งบประมาณตามที่กำหนด และ ผลงานตรงตามที่ระบุไว้

2) จากการวิเคราะห์ข้อมูลในด้านปัจจัยภายนอก ผู้ร่วมโครงการให้ระดับความสำคัญ ต่อปัจจัยด้านการเงินมากที่สุด อาจเนื่องมาจากผู้ร่วมโครงการมีความคิดเห็นว่าปัจจัยด้านการเงิน หรืองบประมาณเป็นปัจจัยโดยตรงที่ส่งผลต่อความสำเร็จในโครงการอนุรักษ์พลังงาน เพราะเงินหรือ งบประมาณถือเป็นทรัพยากรที่มีความสำคัญเนื่องจากเป็นสิ่งที่ใช้ในการให้ได้มาในทรัพยากรอื่นๆ เช่น เครื่องจักร บุคลากร การปฏิบัติงาน เป็นต้น และในการบริหารโครงการต้องมีค่าใช้จ่ายต่างๆ เช่นการประมาณต้นทุนเพื่อจัดทำโครงการไม่ว่าจะ

เป็น ต้นทุนทางตรง ต้นทุนประจำ และต้นทุนทั่วไป ได้แก่ ต้นทุนแรง ต้นทุนค่าวัสดุ ต้นทุนในการจ้างที่ปรึกษาโครงการ ต้นทุนในการจ้างผู้บริหารโครงการ ต้นทุนค่าเช่าสถานที่ตั้งโครงการ ต้นทุนในการฝึกอบรมพนักงานของโครงการ และต้นทุนทั่วไปในการบริหารและจัดการ เช่น ค่าภาษี ค่าดอกเบี้ยในการจัดหาเงินทุนมาดำเนินโครงการ ค่าใช้จ่ายทางด้านบัญชีและกฎหมาย ค่าใช้จ่ายในการทำข้อเสนอโครงการ ดังนั้นงบประมาณที่ได้รับเพื่อใช้จ่ายในกิจกรรมต่างๆ ดังกล่าวจึงมีความสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวของ รัตนา สายคณิต (2550) กล่าวว่า การจัดทำงบประมาณมีความสำคัญมิใช่เพียงการวางแผนการใช้ทรัพยากรขององค์การ และการจัดสรรทรัพยากรให้แก่กิจกรรมต่างๆ ของโครงการเท่านั้นแต่ยังใช้เป็นเครื่องมือในการควบคุมการดำเนินงานอีกด้วย โดยผู้บริหารโครงการจะต้องพยายามควบคุมค่าใช้จ่ายของโครงการให้เป็นไปตามงบประมาณที่ได้รับ หากค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจริงแตกต่างไปจากค่าใช้จ่ายตามงบประมาณ จะต้องมีการศึกษาว่าเกิดจากสาเหตุใด และจะต้องทำอย่างไรหรือแก้ปัญหาอย่างไร เพื่อขจัดหรือลดผลกระทบที่ไม่พึงปรารถนาต่อองค์กรหลัก หรือต่อการดำเนินโครงการ

3) จากการวิเคราะห์ข้อมูลในปัจจัยด้านการดำเนินงาน ผู้ร่วมโครงการให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการจัดการความขัดแย้งและด้านการประกันสุขภาพงาน มากที่สุด อาจเนื่องมาจากผู้ร่วมโครงการมีความคิดเห็นว่าการจัดการความขัดแย้ง และการประกันคุณภาพของงาน เป็นปัจจัยโดยตรงที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินงานของโครงการอนุรักษ์พลังงาน เพราะในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ หากมีความขัดแย้ง จะทำให้งานเกิดความล่าช้าและจัดการได้ยากแต่ถ้าได้มีการบริหารความขัดแย้งอย่างมีประสิทธิภาพ ความขัดแย้งบางอย่างก็จะเป็นประโยชน์ต่อโครงการได้ เช่น เกิดความคิดใหม่ๆ ที่ดีกว่าเดิม ทำให้ปัญหาที่มีมาแต่เดิมอยู่ปรากฏขึ้นและจัดการกับปัญหาเหล่านั้นได้ ส่วนการประกันคุณภาพงานนั้น หากโครงการที่ดำเนินโครงการแล้วไม่มีการประกันคุณภาพงาน จะทำให้โครงการอื่นๆได้รับการอนุมัติได้ยากขึ้น จึงต้องให้ความสำคัญต่อการจัดการความขัดแย้ง และต้องมีการประกันคุณภาพงาน หรือมีมาตรฐานมาเป็นตัวชี้วัดว่าโครงการมีประสิทธิภาพมากน้อยเพียงใด

เมื่อเปรียบเทียบกับปัจจัยความสำคัญต่อความสำเร็จด้านอื่นๆ คือด้านการวางแผนการควบคุมการรายงาน ด้านการจัดการด้านแรงงานสัมพันธ์ ด้านการสร้างทีมงาน ด้านการจัดองค์กรโครงการ ด้านการแสดงบทบาทผู้นำ และด้านการบริหารสัญญาตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าว รัตนา สายคณิต (2550) กล่าวว่าในการดำเนินโครงการจะต้องมีความขัดแย้งเกิดขึ้นเสมอ ผู้บริหารโครงการจะต้องหาเทคนิคหรือวิธีการในการแก้ปัญหาความขัดแย้ง เพราะถ้าผู้บริหารโครงการไม่สนใจแก้ปัญหาความขัดแย้ง (ที่ไม่เอื้ออำนวยหรือเป็นผลดีต่อโครงการ) การดำเนินโครงการอาจจะประสบอุปสรรคและปัญหาต่างๆ ซึ่งอาจทำให้ไม่สามารถบรรลุตามวัตถุประสงค์ของโครงการได้

ความคิดเห็นของผู้ร่วมโครงการที่มีต่อปัจจัยต่อความสำเร็จในโครงการอนุรักษ์พลังงาน โดยจำแนกตามเพศ อายุ หน่วยงาน ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอายุการทำงาน ต่างกัน พบว่า การศึกษาครั้งนี้การให้ความคิดเห็นต่อปัจจัยทั้ง 3 ปัจจัย ไม่แตกต่างกันอย่าง อาจเป็นเพราะศูนย์กระจายสินค้าบางบัวทองซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของบริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) เป็นองค์กรที่มีการเผยแพร่ความรู้ สร้างความเข้าใจร่วมมือกันรณรงค์ให้ความสำคัญต่อปัญหาโลกร้อน การเชิญชวนและร่วมมือกันประหยัดพลังงาน ได้รับการเผยแพร่และปลูกจิตสำนึกในการรับรู้ผ่านสื่อภายในองค์กรที่หลากหลาย นอกจากนี้การฝึกอบรมกิจกรรมต่างๆ ที่ศูนย์กระจายสินค้าบางบัวทอง จัดขึ้นส่วนใหญ่มีหัวข้อเกี่ยวกับการอนุรักษ์พลังงาน เช่น การใช้อย่างถูกวิธี การประหยัดพลังงาน การดูแลรักษา และตรวจสอบอุปกรณ์ไฟฟ้า ความสำเร็จของการดำเนินการตามมาตรการประหยัดพลังงานของศูนย์กระจายสินค้าบางบัวทองส่งผลให้การมีส่วนร่วมในการประหยัดพลังงาน

ไฟฟ้าของผู้บริหารและพนักงาน ที่ร่วมมือกันประหยัดพลังงานไฟฟ้าเกิดผลในทางปฏิบัติอย่างมีประสิทธิภาพ ขณะที่องค์ประกอบของผู้ที่เข้าร่วมโครงการเกี่ยวกับ อายุ หน่วยงาน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยต่อความสำเร็จในโครงการอนุรักษ์พลังงานบางปัจจัยแตกต่างกันคือ ผู้ร่วมโครงการที่มีอายุแตกต่างกันให้ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการรับรู้สาระสำคัญของโครงการในภาพรวมแตกต่างกัน อาจเนื่องมาจากเมื่อบุคคลที่มีอายุมากจะมีประสบการณ์เพิ่ม และตระหนักใน การรับรู้ด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมาก จึงใส่ใจในเรื่องนี้มากขึ้น ผู้ที่มีอายุมากกว่าจะมีพฤติกรรมการประหยัดมากกว่าอีกทั้งต้องประพฤติตนให้เป็นแบบอย่างแก่ผู้อื่นที่มีอายุน้อยกว่าจึงเป็นปัจจัยกำหนดความแตกต่างในเรื่องความยากง่ายในการตัดสินใจด้วย

ผู้ร่วมโครงการที่อยู่หน่วยงานต่างกัน ให้ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการรับรู้สาระสำคัญของโครงการในภาพรวมแตกต่างกัน เช่นผู้บริหารระดับสูงจะให้ความคิดเห็นต่อปัจจัยแตกต่างกับหน่วยงานจัดส่งและหน่วยงานควบคุมคุณภาพในด้านวัตถุประสงค์ของโครงการ อาจเนื่องมาจากการทราบถึงวัตถุประสงค์ของโครงการในหน่วยงานแต่ละหน่วยงานไม่เหมือนกันเพราะ กิจกรรมเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมในโครงการแตกต่างกันออกไปและปัจจัยด้านการดำเนินงานในภาพรวมก็ให้ความคิดเห็นแตกต่างกัน อาจเนื่องมาจาก ผู้ร่วมโครงการมีความคิดเห็นว่า ปัจจัยด้านการดำเนินงาน เป็นปัจจัยโดยตรงที่ส่งผลต่อความสำเร็จในโครงการอนุรักษ์พลังงานเพราะเป็นกิจกรรมที่เป็นรูปธรรมอย่างชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิมนางค์ คลังกูล (2548) ศึกษาผลการดำเนินงานกระบวนการเรียนรู้เรื่องอนุรักษ์พลังงานและ สิ่งแวดล้อมของโรงเรียนที่เข้าร่วมโครงการรุ่งอรุณสังกัด สำนักงานการประถมศึกษาจังหวัดบุรีรัมย์ ผลการเปรียบเทียบผลการเรียนรู้เรื่องอนุรักษ์พลังงานและสิ่งแวดล้อมของโรงเรียนต้นแบบและโรงเรียนที่เข้าร่วมโครงการรุ่งอรุณ ตามความคิดเห็นโดยรวมของนักเรียนครู และสมาชิกชุมชน พบว่า ประสิทธิผลกระบวนการเรียนรู้เรื่องอนุรักษ์พลังงานและสิ่งแวดล้อม สัมฤทธิ์ผลการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมอนุรักษ์พลังงานและสิ่งแวดล้อม และสัมฤทธิผลโครงการโครงการรุ่งอรุนเกี่ยวกับพฤติกรรมอนุรักษ์พลังงานและสิ่งแวดล้อม พบว่าโรงเรียนต้นแบบมีผลการดำเนินงานกระบวนการเรียนรู้เรื่องอนุรักษ์พลังงานและสิ่งแวดล้อม สูงกว่าโรงเรียนที่เข้าร่วมโครงการรุ่งอรุณ

ระดับความรู้เกี่ยวกับการอนุรักษ์พลังงาน ของผู้ร่วมโครงการกับความคิดเห็นต่อปัจจัยต่อความสำเร็จในโรงการอนุรักษ์พลังงาน จากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้ร่วมโครงการที่มีระดับความรู้เกี่ยวกับการอนุรักษ์พลังงานต่างกัน มีความเห็นต่อปัจจัยต่อความสำเร็จของโครงการอนุรักษ์พลังงานทั้ง 3 ปัจจัย คือ ปัจจัยการรับรู้สาระสำคัญของโครงการ ปัจจัยภายนอก และปัจจัยด้านการดำเนินงาน ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากบริษัทมีนโยบายในการอนุรักษ์พลังงาน และมีการจัดฝึกอบรมให้กับพนักงานก่อนเข้าปฏิบัติงาน เรื่องดังกล่าวนี้มีความสอดคล้องกับการจัดกิจกรรมและองค์ประกอบสภาพแวดล้อมของศูนย์กระจายสินค้า โดยเฉพาะการจัดการฝึกอบรมให้กับพนักงานทุกคนได้ทราบถึงนโยบายบริษัทฯ และมาตรการต่างๆ รวมถึงการให้พนักงานได้เข้ามีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การมีส่วนร่วมในการประหยัดพลังงานของแต่ละหน่วยงานจนเกิดผลสำเร็จของการดำเนินการตามมาตรการประหยัดพลังงานของบริษัท ฯ โดยเฉพาะศูนย์กระจายสินค้าบางบัวทอง ได้ให้พนักงานทุกหน่วยงาน มีส่วนร่วมในการทำโครงการอนุรักษ์พลังงาน ซึ่งผลสัมฤทธิ์ดังกล่าวเกิดจากการกำหนดมาตรการและวิธีการให้ผู้ที่เกี่ยวข้องในศูนย์กระจายสินค้ารับรู้ เรียนรู้และร่วมมือร่วมใจกันประหยัดพลังงาน อย่างไรก็ตามเมื่อวิเคราะห์ระดับความรู้ ความเข้าใจในการประหยัดพลังงานไฟฟ้าเป็นรายข้อพบว่าความรู้เกี่ยวกับการอนุรักษ์พลังงาน อยู่ในระดับมากและพนักงานผู้เข้าร่วมโครงการก็ให้ความสำคัญต่อปัจจัยต่อความสำเร็จในโครงการ ทั้ง 3 ปัจจัยในภาพรวมสำคัญมาก ประกอบด้วยปัจจัยการรับรู้สาระสำคัญของโครงการ ปัจจัยภายนอก และปัจจัยด้านการดำเนินงาน ซึ่งทั้ง 3 ปัจจัยดังกล่าวเป็นปัจจัยที่มีระดับและลำดับความสำคัญ แตกต่างกันดังกล่าวมาแล้ว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัชวาล

คาดการณ์ไกล (2549) ศึกษาวิจัยเรื่องเทคนิคการอนุรักษ์พลังงานโดยวิธีไคเซ็น แนวทางการวิจัยจะศึกษาวิธีการดำเนินกิจกรรม ผลการดำเนินกิจกรรม รวมถึงสำรวจความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมการอนุรักษ์พลังงานโดยวิธีไคเซ็น ผลการวิจัยพบว่าเทคนิคการอนุรักษ์พลังงานโดยวิธีไคเซ็น เป็นการดำเนินกิจกรรมไคเซ็น ที่ช่วยให้พนักงานเกิดความคิดสร้างสรรค์ ก่อให้เกิดแนวทางการอนุรักษ์พลังงานในรูปแบบต่างๆ และขยายขอบเขตการทำไคเซ็นจากหน่วยงาน สู่หน่วยงานจากแผนกสู่แผนก และจากฝ่ายสู่ฝ่าย จนทั่วทั้งโรงงาน จากการศึกษาผลการอนุรักษ์พลังงานไฟฟ้า พบกิจกรรมการอนุรักษ์พลังงาน 33 กิจกรรม สามารถลดการใช้พลังงานไฟฟ้าได้ 1,187,274.54 kWh คิดเป็นเงินที่ประหยัดได้ 3,513,139.07 บาท และจากการสำรวจความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมการอนุรักษ์พลังงานโดยวิธีไคเซ็น พบว่าพนักงานมีทัศนคติเกี่ยวกับการอนุรักษ์พลังงานโดยวิธีไคเซ็นอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ย 75.15 จากคะแนนเต็ม 100 และมีพฤติกรรมการอนุรักษ์พลังงานโดยวิธี ไคเซ็นอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 50.51 จากคะแนนเต็ม 72 โดยพบว่าทัศนคติเกี่ยวกับการอนุรักษ์พลังงานโดยวิธีไคเซ็นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการอนุรักษ์พลังงานโดยวิธีไคเซ็น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**ข้อเสนอแนะ**

**ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย** จากผลการศึกษาพบว่า ในภาพร่วมผู้ร่วมโครงการมีความคิดเห็นต่อปัจจัยต่อความสำเร็จในโรงการอนุรักษ์พลังงานอยู่ในระดับมากโดยองค์ประกอบเกี่ยวกับ เพศ อายุ หน่วยงาน ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อายุการทำงาน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนใหญ่ไม่แตกต่างกันและมีบางประเด็นที่แตกต่างกัน ซึ่งบอกแนวโน้มในการปลุกจิตสำนึกความตระหนักและความร่วมมือของผู้ร่วมโครงการให้เป็นไปตามเป้าหมายได้ดี เนื่องจากการประหยัดพลังงานมีส่วนเกี่ยวข้องกับทุกระดับ ดังนั้นศูนย์กระจายสินค้าจึงควรกำหนดนโยบายในเรื่องการอนุรักษ์พลังงานไฟฟ้า ได้แก่

1) กำหนดกรอบการบริหารจัดการการประหยัดพลังงานไฟฟ้าด้วยกลไกทางเทคนิค(Technical Machinery)โดยมีผู้เชี่ยวชาญเฉพาะเป็นที่ปรึกษา หรือสร้างทีมงานร่วมวิเคราะห์ระบบในภาพรวม จากนั้นกำหนดทางเลือกและกำหนดแผนงาน/โครงการ แผนปฏิบัติการรายปีและกิจกรรมการประหยัดพลังงานไฟฟ้า ซึ่งขั้นตอนนี้ควรได้รับการตอบสนองที่ดีจากผู้บริหารระดับสูง การดำเนินกิจกรรมการประหยัดพลังงานไฟฟ้าจึงจะเกิดผลสัมฤทธิ์ยิ่งขึ้น เช่น มีการจัดสรรงบประมาณเพื่อนำมาใช้ในโครงการอนุรักษ์พลังงานของศูนย์กระจายสินค้าโดยเฉพาะมีแผนพัฒนาและปรับปรุงเปลี่ยนแปลงทางกายภาพ อาทิ อาคารสถานที่ เครื่องจักร ภูมิทัศน์และสิ่งแวดล้อม เพื่อให้สอดคล้องกับกลไกทางเทคนิคที่กำหนดไว้ในแผนปฏิบัติการ

2) การกำหนดแผนเพื่อปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้ร่วมโครงการทุกระดับในศูนย์กระจายสินค้า ซึ่งได้แก่ การปลุกจิตสำนึก ให้ตระหนักรู้ผลที่จะเกิดเมื่อปฏิบัติและไม่ปฏิบัติและการใช้มาตรการจูงใจให้เกิดความร่วมมือกันปฏิบัติอย่างต่อเนื่อง การรณรงค์ การจัดกิจกรรมสนับสนุนในวาระต่างๆ มีการกำกับดูแล และประเมินผลโดยคณะทำงานที่รับผิดชอบอย่างมีระบบแบบแผน จะทำให้สัมฤทธิผลเกิดเป็นรูปธรรมได้อย่างรวดเร็ว

**ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการ**

1) จัดทำนโยบายหลักทั้งระยะสั้นและระยะยาวและมีแผนปฏิบัติการประจำปีในเรื่องการประหยัดพลังงานไฟฟ้าอย่างต่อเนื่อง

2) พัฒนาบุคคลกรให้ได้รับการฝึกอบรม การประชุมสัมมนาหรือศึกษาดูงานด้านการจัดการพลังงานอย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งที่จัดโดยหน่วยงานภายในและหน่วยงานภายนอก เพื่อสร้างเครือข่ายและแกนนำตลอดจนผู้ร่วมโครงการให้ได้รับความรู้ความเข้าใจสามารถดำเนินงานตามโครงการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

**เอกสารอ้างอิง**

ชัชวาล คาดการณ์ไกล. (2549). *เทคนิคการอนุรักษ์พลังงานโดยวิธีไคเซ็น.* ครุศาสตร์อุตสาหกรรมมหาบัณฑิต. สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.

นิมนางค์ คลังกูล. (2548). *ผลการดำเนินงานกระบวนการเรียนรู้เรื่องอนุรักษ์พลังงานและ สิ่งแวดล้อมของโรงเรียนที่เข้าร่วมโครงการรุ่งอรุ่น สังกัด สำนักงานการประถมศึกษาจังหวัดบุรีรัมย์.* ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์.

บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน). (2551). *แผนกบำรุงรักษาศูนย์กระจายสินค้าบางบัวทอง.* กรุงเทพมหานคร: บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน).

รัตนา สายคณิต. (2550). *การบริหารโครงการแนวทางสู่ความสำเร็จ.* กรุงเทพมหานคร: คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

# ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการการชำระเงินค่าสินค้าและบริการของเคาน์เตอร์เซอร์วิส
# Customer Satisfaction toward Services via Counter Service at 7-Eleven:

**วรรณดี แก้วชูศรี**
**Wandee Kaewchusri**

คณะบริหารธุรกิจ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

**บทคัดย่อ**

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการชำระเงินค่าสินค้าและบริการของเคาน์เตอร์เซอร์วิส (2) ศึกษาปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการขาย ด้านพนักงาน ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการ ที่มีต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการชำระเงินค่าสินค้าและบริการของเคาน์เตอร์เซอร์วิส

โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษางานวิจัยคือผู้ใช้บริการเคาน์เตอร์เซอร์วิส จำนวน 400 คน ได้จากการสุ่มตัวอย่างโดยเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม โดยใช้การวิเคราะห์ทางสถิติ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สถิติ t-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA)

ผลการวิจัยพบว่าลักษณะของประชากรศาสตร์มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการชำระเงินค่าสินค้าและบริการของเคาน์เตอร์เซอร์วิส โดยพบว่า เพศ และรายได้มีผลต่อความพึงพอใจที่ไม่แตกต่างกัน ส่วนอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และอาชีพ มีผลต่อความพึงพอใจที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ลูกค้าที่ใช้บริการเคาน์เตอร์เซอร์วิสมีความพึงพอใจเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าระดับความพึงพอใจด้านค่าเฉลี่ยสูงสุดคือผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือกายภาพ กระบวนการ สถานที่ พนักงาน และราคา ตามลำดับ ส่วนระดับความพึงพอใจด้านที่มีต่ำที่สุดคือการประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการขาย

## Abstract

The purposes of this study were to study: (1) the demographic factors affecting consumers satisfaction paying via Counter Service (2) The Marketing factor in terms of product, price, place, public relations and promotion, people, physical, and processes that most affect consumer satisfaction toward service for bill payment via Counter Service.

Data was collected using a questionnaire for statistical analysis in term of percentage, mean, standard deviation. Analysis of the difference between the mean of the sample used t-test and one-way analysis of variance (One Way ANOVA).

The research showed that the demographic characteristics affected the satisfaction of consumers paying for Counter Service. In the case study it was found that sex and revenue

were not significant as concerns satisfaction. While age, status, level of education and occupation affected satisfaction at a statistically significant level of 0.05 Customers of Counter Service were found to have a medium rate of satisfaction with the highest mean score was product, followed by physical, processes, place, people and price respectively, while the lowest public relations and sales promotions.

**บทนำ**

ปัจจุบันนี้ในสังคมไทยใช้ชีวิตในแต่ละวันด้วยการเร่งรีบ เวลาจึงเป็นปัจจัยสำคัญในการดำรงชีวิตจะเห็นได้ว่าธุรกิจการให้บริการรับชำระค่าสินค้าและบริการต่าง ๆ เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีทางเลือกและส่งผลให้ผู้บริโภคไม่ต้องสูญเสียเวลาในการชำระค่าสินค้าและบริการต่าง ๆ ปัจจุบันมีผู้ประกอบการให้ความสนใจในธุรกิจการให้บริการรับชำระกันมากขึ้นและทำการขยายจุดให้บริการเพิ่มสูงขึ้นในแต่ละปี ตามตารางจำนวนจุดให้บริการบริษัทเคาน์เตอร์เซอร์วิส จำกัด ซึ่งเป็นผู้นำในส่วนแบ่งการตลาดในการมีจำนวนจุดให้บริการที่มากเป็นอันดับหนึ่งและครอบคลุมทุกพื้นที่ทั่วประเทศ

จากภาวการณ์แข่งขันที่รุนแรงมากขึ้นทุกวัน ทางบริษัท เคาน์เตอร์เซอร์วิส จำกัด จึงมีการวางแผนกลยุทธ์ที่เข้าถึงลูกค้าและให้ความสำคัญในการให้บริการแก่ลูกค้าในการเพิ่มความพึงพอใจและหาจุดบกพร่องในการใช้บริการจากจุดให้บริการ จากข้อมูลการใช้บริการพบว่าผู้บริโภคมาใช้บริการชำระเงินค่าสินค้าและบริการ ณ จุดให้บริการที่เป็นร้านเซเว่นอีเฟเว่นมากกว่าจุดให้บริการร้านแฟรนไชส์ จากร้านเซเว่นอีเลฟเว่น อัตราเฉลี่ยอยู่ที่1,623 รายการต่อสาขา และร้านแฟรนไชส์อยู่ที่ 410 รายการต่อสาขา จาประเด็นนี้ทำให้ผู้วิจัยสนใจว่าเพราะสาเหตุใดหรือปัจจัยความพึงพอใจอย่างไรที่ผู้บริโภคเลือกที่จะมาใช้ชำระค่าสินค้าและบริการ ณ ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น จึงได้เลือกร้านเซเว่นอีเลฟเว่นที่มียอดรับชำระสูงสุด 30 อันดับจากทั่วประเทศในการคัดเลือกในการเป็นตัวแทนประชากรทั้งหมดในการศึกษางานวิจัยดังกล่าว จากข้อมูลพบว่าร้านเซเว่นอีเลฟเว่นอยู่กระจายตามจังหวัดต่าง ๆ จึงยากในการเก็บข้อมูล ทั้งนี้ผู้วิจัยพบว่าจังหวัดสมุทรปราการมีร้านเซเว่นอีเลฟเว่นที่มียอดรับชำระติดอยู่ใน 30 อันดับมากที่สุด ดังนั้นจึงได้เลือกร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ในจังหวัดสมุทรปราการที่มียอดรับชำระสูงมาเป็นตัวแทนประชากรในกรณีศึกษางานวิจัยครั้งนี้

ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลถึงยอดรับชำระทั้งหมดของบริษัท เคาน์เตอร์เซอร์วิส จำกัด พบว่าสัดส่วนในการชำระแต่ละกลุ่มธุรกิจบริการพบว่าผู้บริโภคมาชำระเงินค่าสินค้าและบริการในกลุ่ม Non-Bank มากที่สุด จำนวน 36.41% ตามด้วยกลุ่ม Utilities จำนวน 30.86% กลุ่ม Telecommunication จำนวน 14.60% กลุ่ม Bank 12.26% และกลุ่มอื่น ๆ 5.87% โดยพบว่าการใช้บริการ ณ ร้านเซเว่นอีเลฟเว่นที่มียอดรับชำระสูงสุดในจังหวัดสมุทรปราการ มีบักษณะการรับชำระเงินค่าสินค้าและบริการเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

จากจำนวนจุดให้บริการที่มีเพิ่มมากขึ้นทุกปีรวมถึงสภาวะการแข่งขันในธุรกิจการให้บริการรับชำระค่าสินค้าและบริการที่มีเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ การศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคจึ้งเป็นสิ่งสำคัญที่จะรักษาลูกค้าให้คงอยู่กับองค์กรและเพิ่มกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มอื่น ๆ ที่ได้รับความพึงพอใจจากการมาใช้บริการรับชำระบริการซึ่งเป็นกลยุทธ์หนึ่งของบริษัทที่จะต้องให้ความสำคัญ และเพื่อเป็นการพัฒนาองค์กรในการรักษาฐานลูกค้าเดิมและเพิ่มฐานลูกค้าใหม่ เพื่อให้องค์กรนำไปปรับปรุงพัฒนาจุดให้บริการ เพิ่มศักยภาพในการแข่งขันและครองความเป็นผู้นำในธุรกิจรับชำระค่าสินค้าและบริการและยังไม่มีการศึกษาข้อมูลอย่างเต็มรูปแบบในเรื่องดังกล่าว ทั้งนี้ผลที่ได้จากงานวิจัยเพื่อให้องค์กรได้พัฒนารูปแบบการและพัฒนาระบบการให้บริการขยายเพื่อให้ครอบคลุมทักพื้นที่

**วัตถุประสงค์ในการวิจัย**

1) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการชำระเงินค่าสินค้าและบริการของเคาน์เตอร์เซอร์วิส กรณีศึกษาร้านเซเว่นอีเลฟเว่นที่มียอดรับชำระสูงสุด ในจังหวัดสมุทรปราการ

2) เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาสินค้า ด้านสถานที่ ด้านการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขาย ด้านพนักงาน ด้านกายภาพ ด้านกระบวนการ ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการชำระเงินค่าสินค้าและบริการของเคาน์เตอร์เซอร์วิส กรณีศึกษาร้านเซเว่นอีเลฟเว่นที่มียอดรับชำระสูงสุด ในจังหวัดสมุทรปราการ

**วิธีดำเนินการวิจัย**

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคในการชำระเงินค่าสินค้าและบริการของเคาน์เตอร์เซอร์วิส กรณีศึกษาร้านเซเว่นอีเลฟเว่นที่ยอดชำระสูงสุด ในจังหวัดสมุทรปราการ ปี 2553 ขนาดของกลุ่มตัวอย่างกำหนดโดยการใช้สูตรกำหนดตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมัน 95%โดยกำหนดค่าความผิดพลาดได้ไม่เกิน 5%โดยใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลกระทำโดยผู้วิจัยเองและผู้ช่วยวิจัยรวบรวมข้อมูลจำนวน 2 คน โดยการแจกแบบสอบถามซึ่งก่อนแจกแบบสอบถามต้องทำการซักซ้อมความเข้าใจในแบบสอบถามและเทคนิคต่าง ๆ ในการให้คำอธิบายลูกค้า จะเก็บรวบรวมข้อมูลในเดือนมกราคม ปี 2554 สำหรับแบบสอบถาม 400 ชุด เมื่อเก็บรวบรวมเสร็จผู้วิจัยจะนำมาตรวจสอบความถูกต้อง หลังจากนั้นจะทำการลงรหัส แล้วประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

ในการทำวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกประชากรที่ศึกษา คือ ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการเคาน์เตอร์เซอร์วิส กรณีศึกษาร้านเซเว่นอีเลฟเว่นที่มียอดขายชำระสูงสุด ในจังหวัดสมุทรปราการ โดยมีจำนวน 302,229 คน จากจำนวน 12 สาขา ในจังหวัดสมุทรปราการ (บริษัท เคาน์เตอร์เซอร์วิส จำกัด. 2553)
กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือผู้บริหารที่เข้ามาใช้บริการเคาน์เตอร์เซอร์วิสในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นที่มียอดรับชำระสูงสุด จังหวัดสมุทรปราการ โดยการกำหนดขนาดตัวอย่างจากสูตรการกำหนดตัวอย่างของ ทาโร่ ยามาเน่ ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 400 คน สำหรับวิธีการสุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เลือกสาขาที่มียอดรับชำระสูงสุด ในจังหวัดสมุทรปราการ จากร้านทั้งหมด 214 สาขา (บริษัทเคาน์เตอร์เซอร์วิสจำกัด. 2553)

เครื่องมือที่ใช้สำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูล ค่าสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing Statistics) ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรโดยใช้สถิติทดสอบค่าที (t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวน โดยใช้สถิติทดสอบ One-way ANOVA

**ผลการวิจัย**

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเรื่อง ความพึงพอใจของผู้บริโภคในการชำระเงินค่าสินค้าและบริการของเคาน์เตอร์เซอร์วิส กรณีศึกษาร้านเซเว่นอีเลฟเว่นที่มียอดชำระสูงสุดในจังหวัดสมุทรปราการ จำนวนผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด400 คน ลักษณะทั่วไปของผู้บริโภค พบว่า สรุปผลการค้นคว้าอิสระได้ดังตารางที่ 1

**ตารางที่ 1:** จำนวน ร้อยละ ลักษณะทั่วไปของผู้บริโภค

| ลักษณะทั่วไป | จำนวน (400 คน) | ร้อยละ |
|---|---|---|
| **เพศ** | | |
| ชาย | 149 | 37.30 |
| หญิง | 251 | 62.80 |
| **อายุ** | | |
| ต่ำกว่า 15 ปี | 5 | 1.30 |
| 15-30 ปี | 156 | 39.00 |
| 31-45 ปี | 186 | 46.50 |
| 46-59 ปี | 46 | 11.50 |
| 60 ปีขึ้นไป | 7 | 1.80 |
| **สถานภาพ** | | |
| โสด | 199 | 49.80 |
| สมรส | 182 | 45.50 |
| หย่าร้าง | 8 | 2.00 |
| แยกกันอยู่ | 8 | 2.00 |
| หม้าย | 3 | 0.80 |
| **ระดับการศึกษา** | | |
| มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. | 61 | 15.30 |
| อนุปริญญา/ปวส. | 88 | 22.00 |
| ปริญญาตรี/เทียบเท่า | 244 | 56.00 |
| ปริญญาโท/สูงกว่า | 27 | 6.80 |
| **อาชีพ** | | |
| พนักงานบริษัท/ห้างร้านเอกชน | 273 | 68.30 |
| กิจการส่วนตัว | 39 | 9.80 |
| พนักงานรัฐวิสาหกิจ | 16 | 4.00 |
| ข้าราชการ | 13 | 3.30 |
| แม่บ้าน/พ่อบ้าน | 39 | 9.80 |
| นักเรียน/นักศึกษา | 20 | 5.00 |

**ตารางที่ 1:** จำนวน ร้อยละ ลักษณะทั่วไปของผู้บริโภค (ต่อ)

| ลักษณะทั่วไป | จำนวน (400 คน) | ร้อยละ |
|---|---|---|
| **รายได้** | | |
| ต่ำกว่า 10,000 บาท | 69 | 17.3 |
| 10,001-20,000 บาท | 186 | 46.5 |
| 20,001-30,000 บาท | 86 | 21.5 |
| 30,001-40,000 บาท | 36 | 9.0 |
| 40,001-50,000 บาท | 16 | 4.0 |
| สูงกว่า 50,000 บาท | 7 | 1.8 |

ด้านพฤติกรรมการใช้บริการเคาน์เตอร์เซอร์วิส จำแนกตามค่าสินค้าและประเภทของบริการ พบว่า ผู้บริโภคชำระเงินค่าสาธารณูปโภค (ค่าน้ำ,ค่าไฟ) จำนวน 227 คน (ร้อยละ 26.30) รองลงมาคือค่าโทรศัพท์มือถือ/โทรศัพท์บ้าน จำนวน 198 คน (ร้อยละ22.90) และมีการรับชำระจำนวนรายการต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคชำระเงินค่าสินค้าและบริการ จำนวน 1-2 บิลต่อเดือน จำนวน 291 คน (ร้อยละ 72.75) รองลงมาคือ 3-4 บิลต่อเดือน จำนวน 72 คน (ร้อยละ 18.00) จำนวนบิลที่ชำระต่อเดือน ประมาณ 1-2 บิล มากที่สุด จำนวน 243 คน (ร้อยละ 60.75) รองลงมา คือ 3-4 บิลต่อเดือน จำนวน 112 คน (ร้อยละ 28.00) ซึ่งส่วนใหญ่จะชำระในช่วงเวลาเลิกงาน (17.01-21.00น.) จำนวน 251 คน (ร้อยละ 49.40) รองลงมาคือ ช่วงเวลาทำงาน (08.31-17.00 น.) จำนวน 119 คน (ร้อยละ 23.40) โดยนิยมไปใช้ในช่วงสัปดาห์ที่ 1 ของเดือน จำนวน 269 คน (ร้อยละ 51.70) รองลงมาคือสัปดาห์ที่ 4 จำนวน 98 คน (ร้อยละ 19.80)

ผลการทดสอบสมลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้มีผลต่อความพึงพอใจต่อการใช้บริการชำระเงินค่าสินค้าและบริการของเคาน์เตอร์เซอร์วิส ผลการทดสอบพบว่าลูกค้าที่ใช้บริการเคาน์เตอร์เซอร์วิส มีความพึงพอใจเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดโดยรวม อยู่ในด้านระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ระดับความพึงพอใจโดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านกายภาพ ด้านกระบวนการ ด้านสถานที่ ด้านพนักงาน ด้านราคา ตามลำดับ และต่ำที่สุดคือด้านการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขาย

เมื่อพิจารณารายปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่า ด้านอายุ ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 15 ปี มีความพึงพอใจ ในระดับมากซึ่งมองในเรื่องราคาคุ้มค่ากับการประหยัดเวลาในการเดินทาง ราคาค่าบริการสมเหตุสมผล และราคาคุ้มค่ากับความเชื่อมั่นในการบริการ ส่วนผู้ที่มีอายุ 15-30 ปี ช่วงอายุ 31-45 ปี ช่วงอายุ 46-59 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจในระดับกลาง ด้านการประชาสัมพันธ์ และส่งเสริมการขาย พบว่า ผู้ที่มีอายุในช่วง 15-30 ปี และ ผู้ที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจ ในระดับน้อยซึ่งมองในเรื่องการโฆษณาทางโทรทัศน์ การมีของแถม เช่น แจกน้ำดื่ม ฯลฯ และการชิงโชค ส่วนผู้ที่มีอายุอยู่ในช่วง 15-30 ปี ช่วงอายุ 31-45 ปี ช่วงอายุ 46-59 ปี และอายุ 60 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจในระดับกลาง ด้านพนักงานพบว่าผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 15 ปี ช่วงอายุ 46-59 ปี และ อายุ 60 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจ ในระดับมาก ซึ่งมองในเรื่องพนักงานสามารถตอบข้อซักถามได้และพนักงานมีความเชี่ยวชาญในการให้บริการ ส่วนผู้ที่มีอายุในช่วง 15-30 ปี ช่วงอายุ 31-45 ปี มีความพึงพอใจในระดับกลาง ด้านกายภาพ พบว่าผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 15 ปี มีความพึงพอใจ ใน

ระดับมากที่สุดมองในเรื่องความสะดวกในการเดินภายในร้าน ส่วนผู้ที่มีอายุในช่วง 15-30 ปี ช่วงอายุ 31-45 ปี และช่วงอายุ 46-59 ปี มีความพึงพอใจ ในระดับมาก และอายุ 60ปีขึ้นไปมีความพึงพอใจ ในระดับกลาง และในเรื่องสภาพและบรรยากาศของร้านสาขาผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 15 ปี อายุในช่วง 15-30 ปี ช่วงอายุ 31-45 ปี และช่วงอายุ 46-59 ปี มีความพึงพอใจ ในระดับมาก ส่วนผู้ที่มีอายุ 60 ปี ขึ้นไปมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง

ด้านสถานภาพ พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด และสมรส มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ซึ่งมองในเรื่องราคาคุ้มค่ากับการประหยัดเวลาในการเดินทาง ส่วนผู้ที่มีสถานภาพหย่าร้าง แยกกันอยู่และหม้าย มีความพึงพอใจ ในระดับมาก ด้านการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขาย พบว่าผู้ที่มีสถานภาพโสด สมรสและหย่าร้างมีความพึงพอใจ ในระดับปานกลาง ซึ่งมองในเรื่องการโฆษณาทางโทรทัศน์ มีการสะสมแต้ม เมื่อชำระ Smart Purse และการชิงโชค ส่วนผู้ที่มีสถานภาพแยกกันอยู่ และสถานภาพหม้าย มีความพึงพอใจในระดับมาก

ด้านระดับการศึกษามัธยมศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. หรือต่ำกว่าอนุปริญญาหรือ ปวส. ปริญญาตรี/เทียบเท่า และปริญญาโทหรือสูงกว่า มีความพึงพอใจในระดับมาก ซึ่งมองในการให้บริการที่มีความหลากหลาย การให้บริการมีความน่าเชื่อถือ การให้บริการที่มีคุณภาพและมีความมั่นใจในรูปแบบการบริการ ด้านประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขาย พบว่าระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.หรือต่ำกว่า อนุปริญญาหรือปวส. ปริญญาตรี/เทียบเท่า มีความพึงพอใจในระดับกลาง ซึ่งมองในเรื่องการโฆษณาทางโทรทัศน์ ส่วนผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาโทหรือสูงกว่า มีความพึงพอใจในระดับมาก ด้านพนักงานพบว่าผู้ที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. หรือต่ำกว่าอนุปริญญาหรือปวส.ปริญญาตรี/เทียบเท่า และปริญญาโทหรือสูงกว่า มีความพึงพอใจในระดับมาก ซึ่งมองในเรื่องพนักงานมีความรู้ความสามารถในการให้บริการ และจำนวนพนักงานที่มีเพียงพอกับการให้บริการ ส่วนผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี/เทียบเท่ามีความพึงพอใจระดับปานกลาง ด้านกายภาพ พบว่าผู้ที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. หรือต่ำกว่าอนุปริญญาหรือ ปวส.ปริญญาตรี/เทียบเท่า และปริญญาโทหรือสูงกว่า มีความพึงพอใจในระดับมาก ซึ่งมองในเรื่องสภาพและบรรยากาศของร้านสาขา

ด้านอาชีพ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ พนักงานบริษัท/ห้างร้านเอกชน กิจการส่วนตัวพนักงานรัฐวิสาหกิจ ข้าราชการ และแม่บ้าน/พ่อบ้าน มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ซึ่งมองในเรื่องราคาคุ้มค่ากับการประหยัดเวลาในการเดินทาง ส่วนผู้ที่มีอาชีพนักรเรียน/นักศึกษา มีความพึงพอใจในระดับมาก ด้านพนักงานพบว่าพนักงานบริษัท/ร้านเอกชน กิจการส่วนตัวมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ซึ่งมองในเรื่องพนักงานมีความรู้ความสามารถในการให้บริการ พนักงานมีกริยาสุภาพ อัธยาศัยดี ยิ้มแย้ม และพนักงานสามารถตอบข้อซักถามได้ ส่วนผู้ที่มีพนักงานรัฐวิสาหกิจ ข้าราชการ และแม่บ้าน/พ่อบ้าน และนักเรียน/นักศึกษา มีความพึงพอใจในระดับมาก

**อภิปรายผล**

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ จากข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ผู้ตอบแบบสอบถามทั้ง400 คน เป็นเพศหญิง 251 คน เป็นเพศชาย 149 คน ผู้วิจัยสามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

1) ผลการวิจัยด้านเพศ อายุ สถานภาพ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการชำระเงินค่าสินค้าและบริการของเคาน์เตอร์เซอร์วิส ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ และด้านกระบวนการ ไม่แตกต่างกัน ส่วนในด้านราคา ด้านการประชาสัมพันธ์และ

ส่งเสริมการขาย ด้านพนักงานและด้านกายภาพแตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ บุญสม รัศมีโชติ (2552) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของบริษัทฟาร์อีสท์ปั่นทออุตสาหกรรม จำกัด พบว่า ลูกค้าที่มี อายุ ต่างกันมีความพึงพอใจในการบริการด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านพนักงานขาย ด้านภาพลักษณ์ และด้านการบริการของบริษัท ไม่แตกต่างกัน แต่มีความพึงพอใจในการบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านภาพลักษณ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 ลูกค้าที่มีประสบการณ์การทำงานต่างกัน มีความพึงพอใจในการบริการด้านพนักงานขาย และด้านการบริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 และลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่างกันและ ตำแหน่งงานต่างกันมี ความพึงพอใจในการบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านพนักงานขาย ด้านภาพลักษณ์ และด้านการบริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 จะเห็นได้ว่า อายุ ระดับการศึกษาและอาชีพของลูกค้าจะมีผลต่อภาพลักษณ์ของสินค้า เนื่องจากในแต่ละกลุ่มอายุจะมองภาพลักษณ์ของสินค้าตามวัยและประสบการณ์ของตนเองทำให้มีการตีความภาพลักษณ์ที่แตกต่างกัน เช่นเดียวกับกลุ่มอาชีพ ลูกค้าที่มีลักษณะการทำงานที่แตกต่างกันก็ย่อมจะพิจารณาสินค้าหรือบริการตามสถานะอาชีพของตนเอง

2) ผลการวิจัยด้านระดับการศึกษา พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการชำระค่าสินค้าและบริการของเคาน์เตอร์เซอร์วิส ด้านสถานที่ และด้านกระบวนการไม่แตกต่างกัน ส่วนในด้านผลิตภัณฑ์ และด้านประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขาย ด้านพนักงานและด้านกายภาพ แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของวิโรจน์ นิมิตโภคานันท์ (2547) ศึกษาความพึงพอใจของประชาชนต่อการบริการโทรศัพท์สาธารณะทางไกลชนบทบริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน): กรณีศึกษา อำเภอกำแพงแสน จังหวัดนครปฐม พบว่า ระดับการศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแตกต่างกัน และผู้ใช้บริการต้องการให้มีการพัฒนาประสิทธิภาพการให้บริการในระดับมากทุกด้าน

3) ผลการวิจัยด้านอาชีพ และรายได้พบว่า ผู้ใช้บริการที่ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการชำระค่าสินค้าและบริการของเคาน์เตอร์เซอร์วิส ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ ด้านประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขาย ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งต่างจากงานวิจัยของเฉลิมขวัญ ชูปั้น (2550) ที่ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจและความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการที่มีต่อการบริหารจัดการร้านสะดวกซื้อในสถานีบริการน้ำมันในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการวิจัยพบว่าผู้มาใช้บริการที่มีอาชีพและรายได้ต่างกัน มีระดับความพึงพอใจแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**ข้อเสนอแนะ**

1. กลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการเคาน์เตอร์เซอร์วิส มีปัญหาเรื่องรอคิวนานบ้างในช่วงบางเวลาทีเร่งด่วน เช่น ช่วงต้นเดือน ดังนั้นควรเพิ่มเติมในด้านพนักงานควรมีความรู้และความเต็มใจให้บริการในช่วงต้นเดือน

2. กลุ่มตัวอย่างมีข้อเสนอความคิดเห็นอยากให้เคาน์เตอร์เซอร์วิสรับชำระ Online ข้อมูลถึงผู้ว่าจ้างและตัดยอดการชำระให้ลูกค้าทันที ควรจะมีดารเชื่อต่อและตัดยอดให้ลูกค้าทันทีเปรียบเสมือนชำระผ่านผู้ว่าจ้างโดยตรง

3. กลุ่มตัวอย่างมีข้อเสนอแนะในเรื่องจัดโปรโมชั่นหรือการชิงโชค เพื่อเป็นแรงจูงใจมาให้ลูกค้ามาใช้บริการเพิ่มมากขึ้นควรมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางด้านสื่อมวลชน เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยาสาร หรือหนังสือพิมพ์ให้มากขึ้น เพื่อเป็นการตอกย้ำและสร้าง Brand Royaltyให้กับผู้บริโภค

**เอกสารอ้างอิง**

เฉลิมขวัญ ชูปั้น. (2550). *พฤติกรรมการตัดสินใจและความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการที่มีต่อการบริหารจัดการร้านสะดวกซื้อในสถานีบริการน้ำมันในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา.* บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.

บริษัท เคาน์เตอร์เซอร์วิส จำกัด. (2553). *ข้อมูลหน่วยงานส่งเสริมธุรกิจสาขาประจำปี 2553.* กรุงเทพมหานคร: บริษัท เคาน์เตอร์เซอร์วิส จำกัด.

บุญสม รัศมีโชติ. (2552). *ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของบริษัทฟาร์อีสท์ปั่นทออุตสาหกรรม จำกัด.* บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม.

วิโรจน์ นิมิตโภคานันท์ (2547). *ความพึงพอใจของประชาชนต่อการบริการโทรศัพท์สาธารณะทางไกลชนบท บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน): กรณีศึกษา อำเภอกำแพงแสน จังหวัดนครปฐม.* ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม.

# ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการร้านสะดวกซื้อจิฟฟี่ในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในจังหวัดสระบุรี

# Service marketing Mix Influencing Buying Behavior Customer of Jiffy Convenience store, PTT gas station Saraburi Province

**แววดาว แก้วศรีบุตร**
Waeodao Kaeosribut

คณะบริหารธุรกิจ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

**บทคัดย่อ**

การวิจัยนี้มุ่งศึกษาถึงปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการร้านสะดวกซื้อจิฟฟี่ในสถานนีบริการน้ำมัน ปตท. ในจังหวัดสระบุรี ซึ่งมีมุ่งหมายเพื่อ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าร้านจิฟฟี่ในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการร้านจิฟฟี่ในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในจังหวัดสระบุรี จากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อจิฟฟี่ในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. จังหวัดสระบุรี มากที่สุด คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์รองลงมาคือ ด้านราคา ตามด้วย ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคลากร ด้านกระบวนการ และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านจิฟฟี่ในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. จังหวัดสระบุรี พบว่า ลูกค้าที่มีความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการมากจะให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดแตกต่างกันกับลูกค้าที่มีความถีในการซื้อสินค้าไม่บ่อย ส่วนลูกค้าที่มีความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการไม่บ่อยครั้งนัก จะให้ความสำคัญกับเรื่องสินค้าที่แปลกใหม่ ทันสมัย การตกแต่งร้านต้องน่าสนใจ และจดจำง่ายเพื่อดึงดูดให้เข้ามาใช้บริการ รวมถึง พนักงานขายจะต้องส่งมอบสินค้าให้ครบตามจำนวนที่ซื้อ แต่สิ่งที่ให้ความสำคัญใกล้เคียงกัน คือ มีรายการส่งเสริมการขายที่ดี ทั้งโฆษณา ลด แลก แจก แถม หรือชิงโชค พนักงานควรแต่งกายให้เรียบร้อยและต้องมีอุปกรณ์ที่ทันสมัยเพื่อความสะดวกรวดเร็วในการบริการ ผลการวิเคราห์พบว่า หากต้องการดึงดูดกลุ่มลูกค้าใหม่ ๆ หรือกลุ่มลูกค้าขาจร ควรเสริมในส่วนของสินค้าที่แปลกใหม่ และ การตกแต่งร้านให้ดึงดูดความสนใจ

**คำสำคัญ:** พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ, ร้านสะดวกซื้อ

## ABSTRACT

The objectives of this research were 1) to study service marketing mix influencing customers buying behavior at Jiffy, PTT gas station, Saraburi Province. 2) To study customers buying behavior at Jiffy convenience store,PTT gas station, Saraburi Province from service marketing mix.

The result of thisstudy were found that : The most influencing marketing mix towards customers buying behavior at Jiffy convenience store, PTT gas station, Saraburi province were Product and Price respectively. Following by Physical establishment and presentation, place, Process and promotion respectively were marketing mix influencing customers buying behavior at Jiffy, PTT gas station, Saraburu province.

Considering buying behavior at Jiffy convenience store, PTT gas station, Saraburi province, it was found that customers who bought product and service at Jiffy frequently and whose who bought product andservicear convenience store Jiffy rarely had different emphasis on marketing mix. Those who bought product, interesting shop decoration in order to attract customers using service at Jiffy, besides employees need to deliver completely products according to order number. In the same way, those who bought products and service at Jiffy also gave precedence to nice sale promotion including advertising, discount, exchange, distribution or competing for the lucky draw. Moreover, employees should dress properly and should have modern equipment to facilitate customer service. Results from data analysis reflected that Jiffy wanted to attract new customer target group or general customers, it should add new products and decorate to attract customers.

**Keywords:** Customers Buying Behavior, Convenience Store

**บทนำ**

จากการดำเนินชีวิตในทุกวันนี้ที่เต็มไปด้วยความเร่งรีบ ส่งผลให้พฤติกรรมการจับจ่ายสินค้าอุปโภคและบริโภคของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป จากเดิมที่เคยใช้เวลาหลายชั่วโมงในการซื้อสินค้าที่ซุปเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า แต่ทุกวันนี้กลับไม่มีเวลามากพอที่จะไปซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าเพราะจะต้องใช้เวลาในการเดินทางอีกทั้งยังต้องเสียเวลาในการหาที่จอดรถดังนั้นร้านสะดวกซื้อที่อยู่ใกล้เคียงและมีที่จอดรถกว้างขวางจึงเป็นทางเลือกทางหนึ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดีจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปดังข้างต้น ประกอบกับผู้ประกอบการสถานีบริการน้ำมันประสบกับปัญหาราคาต้นทุนน้ำมันที่สูงขึ้น อีกทั้งยังถูกควบคุมราคาขายน้ำมันจากทางรัฐบาล ทำให้ราคาน้ำมันในสถานีบริการน้ำมันแต่ละแห่งมีราคาในตลาดไม่แตกต่างกันมากนัก สถานีน้ำมันบริการต่าง ๆ จึงต้องใช้กลยุทธ์อื่น ๆ เข้ามาดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคมาใช้บริการในสถานีบริการน้ำมันของตนให้ได้มากที่สุด

ดังนั้นเพื่อให้สถานีบริการน้ำมันสามารถสร้างยอดขายให้ได้มากกว่าคู่แข่งผู้ประกอบการสถานีบริการน้ำมันจึงแข่งขันการเสนอบริการรูปแบบมลใหม่ ๆ ให้กับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการเติมน้ำมันภายในสถานีบริการน้ำมัน บริการหนึ่งที่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคและสร้างรายได้เป็นอย่างดีให้กับสถานีบริการน้ำมันก็คือ “ร้านสะดวกซื้อภายในสถานีบริการน้ำ” เนื่องจากมีทำเลที่ตั้งที่เหมาะสมสามารถจอดรถได้สะดวก ทำให้ลูกค้าสามารถใช้เวลาเพียงน้อยนิดในการซื้อสินค้า จากแนวโน้มที่เกิดขึ้นนี้ผู้ประกอบการสถานีบริการน้ำมันจึงเล็งเห็นถึงช่องทางในการเพิ่มรายได้ให้กับธุรกิจสถานีบริการน้ำมันในส่วนของการให้บริการร้านสะดวกซื้อก่อให้เกิดแนวความคิดในการปรับปรุงการให้บริการและรูปแบบของร้าน เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถจับจ่ายสินค้าได้อย่างคุ้มค่าและเกิดความพึงพอใจในบริการที่ได้รับ โดยในส่วนของการจัดการบริหารร้านสะดวกซื้อนั้นผู้ประกอบการบางรายได้จัดทำการบริหารเอง เช่น ปั๊ม ปตท. ที่มีร้านจิ๊ฟฟี่ เชลล์ที่มีร้านซีเล็ค และคาลเท็คที่มี

ร้านสตาร์มาร์ทบางรายก็ได้เปิดให้ผู้ที่มีความรู้ความชำนาญในธุรกิจค้าปลีกมาเปิดให้บริการร้านสะดวกซื้อแทน เช่น เอสโซ่ที่มีโลตัส เอ็กซ์เพรส จากการแข่งขันที่เพิ่มสูงขึ้นในการปรับปรุงการให้บริการในส่วนของร้านสะดวกซื้อ ทำให้ผู้ประกอบการน้ำมันส่วนใหญ่และผู้ประกอบการธุรกิจหันมาสนใจในการปรับปรุงรูปแบบการบริหารร้านสะดวกซื้อเพื่อให้ได้มาซึ่งส่วนแบ่งของลูกค้าที่มากที่สุด แต่ทั้งนี้ทั้งนั้นผู้ประกอบการยังขาดข้อมูลในส่วนของพฤติกรรมของผู้บริโภคและบริการอื่น ๆ ที่ลูกค้าสนใจเข้ามาใช้บริการร้านสะดวกซื้อภายในสถานีบริการน้ำมัน

บริษัท ปตท.จำกัด(มหาชน) เป็นผู้ดำเนินธุรกิจการขายและการตลาดน้ำมันสำหรับยานยนต์เป็นหลัก อีกทั้งธุรกิจร้านสะดวกซื้อจิฟฟี่โดย ปตท. เป็นผู้ดำเนินการและบริหารเองทั้งในส่วนของสถานีบริการน้ำมันและร้านสะดวกซื้อจิฟฟี่ ซึ่งก่อนหน้านี้ทาง ปตท. ได้เข้ามาควบรวมจากปั๊มจิฟฟี่ และร้านสะดวกซื้อจิฟฟี่มาจากบริษัทคอนโดทาง ปตท. จึงดำเนินการในส่วนของร้านสะดวกซื้อจิฟฟี่เอง ทำให้ค้องการทราบถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อจิฟฟี่ในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. จังหวัดสระบุรี สาเหตุที่ผู้ทำการวิจัยเลือกทำการวิจัยร้านสะดวกซื้อจิฟฟี่ในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในจังหวัดสระบุรี นั้น เพราะเป็นเส้นทางขาออกจากรุงเทพฯ ไปสู่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือซึ่งหน้าจะมีศักยภาพด้านยอดขายเป็นอย่างดี

ร้านสะดวกซื้อ “จิฟฟี่” เป็นร้านสะดวกซื้อที่ตั้งอยู่ในสถานีบริการน้ำมันปตท. เป็นสัญลักษณ์แทนความมุ่งมั่นที่จะมอบสินค้าและบริการที่ดีเลิศสำหรับลูกค้า นำเสนอบริการที่ดีในสถานที่โอ่อ่าทันสมัยเลือกสรรสินค้าที่มีคุณภาพ จำหน่ายในราคามาตรฐาน ร้านสะดวกขนาดใหญ่จิฟฟี่ ซึ่งจะเห็นได้ว่าเป็นร้านสะดวกซื้อที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทยทั้งในด้านของพื้นที่และความหลากหลายของผลิคภัณฑ์ สิ่งนี้เอง ทำให้จิฟฟี่สามารถมีสินค้าที่มีคุณภาพหลากหลายประเภท ในราคาที่เหมาะสมอย่างครบวงจร จิฟฟี่มีสินค้ากว่า 3,000 รายการ ทั้งอาหารจานด่วน ขนมขบเคี้ยว เครื่องดื่มของใช้ในชีวิตประจำวัน สินค้าเพื่อสุขภาพและความงาม นอกจานี้ยังได้จับมือกับพันธมิตรทางธุรกิจเพื่อให้บริการเสริมพิเศษแก่ลูกค้า เช่น ซุ้มฟาสต์ฟู้ด,ดันกิ้นโดนัท, เอแอนด์ดับบลิว,เชสเตอร์กริล, บ้านไร่กาแฟ,เคเอฟซี, แดรีควีนตลอดจนถึงศูนย์บริการรถยนต์ เช่น บี-ควิก เพื่อสร้างความพอใจสูงสุดแก่ลูกค้า การจัดรูปแบบร้านจิฟฟี่ เน้นการอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าระหว่างทำการซื้อสินค้า โดยมีการออกแบบให้เป็นมาตรฐานเดียวกันทุกแห่ง มีการจัดเรียงสินค้าบนชั้นวางสินค้าแต่ละชนิดในตำแหน่งที่เหมาะสม โดยการจัดแบ่งกลุ่มเป็นประเภทของสินค้าเพ่อความสะดวกในการกำหนดจำนวนสินค้าที่วางบนชั้นวางสินค้าได้ง่ายขึ้น ช่วยลดปัญหาความสับสนในด้านการสั่งซื้อ การตรวจนับสินค้า และการเก็บสต๊อคสินค้า ซึ่งในปัจจุบันทางบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ได้มีรูปแบบการจัดเรียงสินค้าถึง 47 แบบ ซึ่งแต่ละแบบการจัดเรียงเน้นถึงความสะดวกสบายและความเป็นหมวดหมู่ในการเลือกซื้อสินค้า

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าร้านจิฟฟี่ ในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. จังหวัดสระบุรี ซึ่งเป็นสถานีบริการน้ำมันรายแรกที่ให้ความสำคัญในส่วนขอร้านสะดวกซื้อและประสบความสำเร็จในการดำเนินงานร้านสะดวกซื้อภายในสถานีบริการน้ำมันเป็นอย่างดี เพื่อเป็นแนวทางผู้ประกอบการสามารถนำไปใช้ประยุกต์ใช้ในการวางแผนการตลาดรวมทั้งกำหนดกลยุทธ์ทางการดำเนินการของธุรกิจร้านสะดวกซื้อภายในสถานีบริการน้ำมันให้ประสบความสำเร็จต่อไป

**วัตถุประสงค์ของการวิจัย**

1. เพื่อศึกษาวิจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อจิฟฟี่ สถานีบริการน้ำมัน ปตท. จังหวัดสระบุรี

2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อจิฟฟี่ ในสถานีบริการน้ำมัน ปตท.จังหวัดสระบุรี
3. เพื่อรวบรวมปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้บริโภคสินค้าร้านสะดวกซื้อจิฟฟี่ในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. จังหวัดสระบุรี

**วิธีดำเนินการวิจัย**

งานวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ มีรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจเพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อจิฟฟี่ในจังหวัดสระบุรี ประชากร (Population) ที่ใช้ในการศึกษาได้แก่ ประชากรที่เลือกใช้บริการในร้านสะดวกซื้อจิฟฟี่ภายในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตจังหวัดสระบุรี ทั้งเพศชายและเพศหญิง โดยจะเริ่มเก็บรวบรวมข้อมูลในเดือนมกราคม พ.ศ.2553 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยประชากรที่เลือกใช้บริการในร้านสะดวกซื้อจิฟฟี่ภายในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตจังหวัดสระบุรี ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการกำหนดตัวอย่างด้วยสูตร

$$n = \frac{z^2 \P (1-\P)}{e2}$$

โดยแทนที่ระดับความน่าจะเป็น ของประชากร (¶) เท่ากับ 0.5 ค่า Z ที่ระดับความเชื่อมัน 95% มีค่าเท่ากับ 1.96 และมีค่า e ความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 จะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 385 คน เพื่อป้องกันความผิดพลาด ผู้วิจัยขอใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน การวิเคราะห์ข้อมูล ค่าสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบายข้อมูลทั่วไปของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และระดับการยอมรับที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งค่าสถิติที่ใช้ได้แก่ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing Statistics) ซึ่งค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม คือ การใช้สถิติทดสอบไคสแควร์ (Chi Square)

**ผลการวิจัย**

จากการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจิฟฟี่ในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ด้วยการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการสำรวจความคิดเห็น ผู้วิจัยสามารถสรุปผลการวิจัย โดยแบ่งเป็น 4 ตอน ดังนี้

**ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ที่เลือกใช้บริการร้านจิฟฟี่ในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. จังหวัดสระบุรี** ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน รายละเอียดดังตารางที่ 1

**ตารางที่ 1:** จำนวน ร้อยละ ลักษณะทั่วไปของผู้บริโภค

| ลักษณะทั่วไป | จำนวน (400 คน) | ร้อยละ |
|---|---|---|
| **เพศ** | | |
| ชาย | 137 | 34.3 |
| หญิง | 263 | 65.7 |
| **อายุ** | | |
| ต่ำกว่า 20 ปี | 92 | 23.0 |
| 21-30 ปี | 225 | 56.3 |
| 31-40 ปี | 71 | 17.7 |
| 41-50 ปี | 12 | 3.0 |
| **สถานภาพ** | | |
| โสด | 186 | 46.5 |
| สมรส | 177 | 44.3 |
| อื่นๆ | 37 | 9.2 |
| **ระดับการศึกษา** | | |
| ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย | 19 | 4.7 |
| มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า | 146 | 36.5 |
| อนุปริญญาหรือเทียบเท่า | 142 | 35.5 |
| ปริญญาตรี | 86 | 21.5 |
| สูงกว่าปริญญาตรี | 7 | 1.8 |
| **อาชีพ** | | |
| นักเรียน/นักศึกษา | 24 | 6.0 |
| แม่บ้าน | 48 | 12.0 |
| ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ | 216 | 54.0 |
| พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง | 112 | 28.0 |
| **รายได้** | | |
| 10,001-20,000 บาท | 210 | 52.5 |
| 20,001-30,000 บาท | 157 | 39.2 |
| มากกว่า 30,000 บาท | 33 | 8.3 |

**ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านสะดวกซื้อจิฟฟี่ในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. จังหวัดสระบุรี** ผลการวิจัยรายละเอียดดังตารางที่ 2

**ตารางที่ 2**: จำนวน ร้อยละ ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านสะดวกซื้อจิฟฟี่ในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. จังหวัดสระบุรี

| พฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านสะดวกซื้อจิฟฟี่ | จำนวน (n = 400 คน) | ร้อยละ |
|---|---|---|
| **ความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการ** | | |
| น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน | 68 | 17.0 |
| 1-2 ครั้งต่อเดือน | 165 | 41.3 |
| 3-4 ครั้งต่อเดือน | 158 | 39.5 |
| มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน | 9 | 2.3 |
| **ประเภทสินค้าและบริการ** | | |
| เครื่องดื่ม | 64 | 16.0 |
| ขนมขบเคี้ยว | 116 | 29.0 |
| ของใช้ส่วนตัว | 146 | 36.5 |
| อาหารแช่แข็ง | 51 | 12.7 |
| ชำระค่าบริการต่างๆ | 23 | 5.8 |
| **วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าและบริการ** | | |
| ซื้อไปใช้เอง | 298 | 74.5 |
| ซื้อไปให้ผู้อื่นใช้ | 90 | 22.5 |
| ซื้อไปขายต่อ | 12 | 3.0 |
| **จำนวนชิ้นในการซื้อสินค้า** | | |
| 1-2 ชิ้นต่อครั้ง | 70 | 17.5 |
| 3-5 ชิ้นต่อครั้ง | 278 | 69.5 |
| 6 ชิ้นต่อครั้ง | 52 | 13.0 |
| **จำนวนเงินในการซื้อสินค้าและบริการ** | | |
| ต่ำกว่า 300 บาทต่อครั้ง | 256 | 64.0 |
| 300-500 บาทต่อครั้ง | 118 | 29.5 |
| 501-1,000 บาทต่อครั้ง | 26 | 6.5 |
| **ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ** | | |
| ตัดสินใจเอง | 286 | 71.5 |
| สมาชิกในครอบครัว | 63 | 15.7 |
| เพื่อน | 51 | 12.8 |

**ตารางที่ 2**: จำนวน ร้อยละ ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านสะดวกซื้อจิฟฟี่ในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. จังหวัดสระบุรี (ต่อ)

| พฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านสะดวกซื้อจิฟฟี่ | จำนวน (n = 400 คน) | ร้อยละ |
|---|---|---|
| **วันที่สะดวกในการซื้อสินค้าและบริการ** | | |
| จันทร์-ศุกร์ | 63 | 15.8 |
| เสาร์-อาทิตย์ | 130 | 32.5 |
| วันหยุดนักขัตฤกษ์ | 108 | 27.0 |
| ไม่แน่นอน | 99 | 24.7 |
| **เวลาที่สะดวกในการซื้อสินค้าและบริการ** | | |
| 10.00-13.00 น. | 26 | 6.5 |
| 13.01-16.00 น. | 78 | 19.5 |
| 16.01-19.00 น. | 82 | 20.5 |
| 19.01-22.00 น. | 214 | 53.5 |
| **เหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ** | | |
| สินค้ามีคุณภาพ | 200 | 50.0 |
| ราคาถูก | 87 | 21.8 |
| มีโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม | 85 | 21.2 |
| ความน่าเชื่อถือของบริษัทที่ผลิต | 28 | 7.0 |
| **ความต้องการกลับมาซื้อสินค้าและบริการ** | | |
| กลับมาซื้อซ้ำอีก | 64 | 16.0 |
| ไม่กลับมาซื้อซ้ำ | 80 | 20.0 |
| ถ้ายี่ห้อที่ต้องการไม่มีจึงจะซื้อ | 174 | 43.5 |
| ซื้อเฉพาะเมื่อมีการจัดโปรโมชั่น | 82 | 20.5 |

**ตอนที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อจิฟฟี่ในสถานีบริการน้ำมัน ปตท.**

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากโดยให้ความสำคัญกับเรื่องสินค้ามีคุณภาพดี มีความหน้าเชื่อถือมากเป็นอันดับหนึ่ง ตามมาด้วยสินค้ามีความหลากหลาย และแปลกใหม่ และทันสมัยของสินค้า 1) ปัจจัยด้านราคา กลุ่มลูกค้าให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับเรื่องมีการตั้งราคาสินค้าที่เหมาะสมมากเป็นอันดับหนึ่ง ตามมาด้วยราคาสินค้าส่วนใหญ่ถูกกว่าที่อื่น 2) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มลูกค้าให้ความสำคัญในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับเรื่องความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการมากเป็นอันดับหนึ่ง ตามมาด้วยการจัดวางสินค้าแต่ละประเภทเป็นสัดส่วน และการตกแต่งร้านทันสมัย สะอาด 3) ด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มลูกค้าให้ความสำคัญในระดับปานกลางโดยให้ความสำคัญกับเรื่องการลด แลก แจก แถม มากเป็นอันดับหนึ่ง ตามมาด้วยการชิงโชคชิงรางวัลและการโฆษณาของทางร้านจูงใจให้ทันมาใช้บริการซื้อสินค้าในร้าน 4) ด้านบุคลากร ให้ความสำคัญ

ระดับมาก โดยให้ความสำคัญเรื่องบุคลิกภาพ และการแต่งกายของพนักงานมากเป็นอันดับหนึ่ง ตามมาด้วยพนักงานขายเอาใจใส่ และให้คำแนะนำในเรื่องสินค้า 5) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ กลุ่มลูกค้าให้ความสำคัญในระดับมากโดยให้ความสำคัญกับเรื่องอุปกรณ์มีความทันสมัยมากเป็นอันดับหนึ่ง ตามมาด้วยการแต่งร้านค้า น่าสนใจ และจดจำง่าย 6) ด้านกระบวนการ กลุ่มลูกค้าให้ความสำคัญในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับเรื่องพนักงานขายส่งมอบสินค้าให้กับลูกค้าได้ครบตามจำนวนที่ซื้อมากเป็นอันดับหนึ่ง ตามมาด้วยพนักงานขายคิดเงินได้ถูกต้องแม่นยำ

**ตอนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน**

1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าร้านจิฟฟี่ ในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. จังหวัดสระบุรี ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการ เหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าต้องการในการกลับมาซื้อสินค้าและบริการ

2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าร้านจิฟฟี่ ในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. จังหวัดสระบุรี ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการ เหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าความต้องการในการกลับมาซื้อสินค้าและบริการ

3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าร้านจิฟฟี่ ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. จังหวัดสระบุรีด้านความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าความต้องการในการกลับซื้อสินค้าแบะบริการ

4) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าร้านจิฟฟี่ ในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. จังหวัดสระบุรี ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการ เหตุผลในตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ วัตถีประสงค์ในการซื้อสินค้าและบริการ ความต้องการในการกลับมาซื้อสินค้าและบริการ

5) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคคล มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า ร้านจิฟฟี่ ในสถานีบริการน้ำมัน ปตท.จังหวัดสระบุรี ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการ เหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้า ความต้องการในการกลับมาซื้อสินค้าและบริการ

6) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการสร้างและน้ำเสนอลักษณะทางกายภาพ อิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าร้านจิฟฟี่ ในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. จังหวัดสระบุรี ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการ เหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าความต้องการในการกลับมาซื้อสินค้าและบริการ

7) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินคาร้านจิฟฟี่ ในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. จังหวัดสระบุรี ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้า ความต้องการในการกลับมาซื้อสินค้าและบริการเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้า และบริการ วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้า ความต้องการในการกลับมาซื้อสินค้าและบริการ

**อภิปรายผล**

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากโดยให้ความสำคัญกับเรื่องสินค้ามีคุณภาพดีมีความหน้าเชื่อถือมากเป็นอันดับหนึ่ง ตามมาด้วยสินค้ามีหลากหลายและความแปลกใหม่ และทันสมัยของสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของดังที่ ศิริวรรณ เสรีรัตน์.(2546: 25) ได้

กล่าวว่าส่วนประสมการตลาด (Marketing mix หรือ 4P's) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกัน เพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย โดยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยสินค้าบริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าจึงทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

ปัจจัยด้านราคา กลุ่มลูกค้าให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับเรื่องมีการตั้งราคาสินค้าที่เหมาะสมมากเป็นอันดับหนึ่ง ตามมาด้วย ราคาสินค้าส่วนใหญ่ถูกกว่าที่อื่น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐเชษฐ์ เหมทานนท์ (2552) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่: กรณีศึกษา อำเภอเมือง จังหวัดกระบี่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านเบเกอรี่ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ พบว่าด้านราคาให้ความสำคัญในระดับปานกลาง เรื่องการติดป้ายแสดงราคาสินค้าไว้ชัดเจน ด้านสถานที่/ ช่องทางการจำหน่าย ให้ความสำคัญในระดับมาก

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มลูกค้า ให้ความสำคัญในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับเรื่องความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการมากเป็นอันดับหนึ่ง ตามมาด้วย การจัดวางสินค้าแต่ละประเภทเป็นสัดส่วนและการตกแต่งร้านทันสมัย สะอาด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพเยาว์ สมหมาย (2548) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาด พิจารณาด้านผลิตภัณฑ์พบว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในระดับมาก แต่ถ้ามองในด้านการจัดจำหน่ายจะมี ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด เนื่องจากในปัจจุบันนี้ อาหารเสริมเพื่อสุขภาพมีแพร่หลายมากขึ้น ผู้บริโภคมีข้อเปรียบเทียบในการเลือกซื้อมากขึ้น เพราะอาหารเสริมเพื่อสุขภาพถ้ามองในด้านผลิตภัณฑ์แล้ว ทุกรูปแบบที่วางขายอยู่ในท้องตลาด ล้วนแล้วแต่มีการอ้างสรรพถึงสรรพคุณที่ไม่แตกต่างกัน แต่การจัดจำหน่ายที่เข้าถึงลูกค้า และให้ลูกค้าซื้อสินค้านั้นเป็นสิ่งที่มีความสำคัญมากยิ่งกว่า

ด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มลูกค้าให้ความสำคัญในระดับปานกลาง โดยให้ความสำคัญกับเรื่องการลด แลก แจก แถมมากเป็นอันดับหนึ่ง ตามมาด้วยการชิงโชค ชิงรางวัล และการโฆษณาของทางร้านจูงใจให้ท่านมาซื้อสินค้าที่ร้าน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอดุลย์ คล้ายพุฒ (2550) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำอัดลมของผู้บริโภคบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด ในเขตทุ่งครุ กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก ในขณะที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาและด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับปานกลาง ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำอัดลมไม่ต่างกัน ในขณะที่อายุ ที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาแตกต่างให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และช่องการจัดจำหน่ายต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ข้อเสนอแนะ ควรมีพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายตรงตามความต้องการของลูกค้า และรักษาความสะอาดของบรรจุภัณฑ์ และส่วนการส่งเสริมการตลาดนั้นควรเน้น การตลาดเพื่อสังคม

ด้านบุคลากร ให้ความสำคัญในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับเรื่องบุคลิกภาพ และการแต่งการของพนักงานมากเป็นอันดับหนึ่ง ตามมาด้วย พนักงานขายเอาใจใส่ และให้คำแนะนำในเรื่องสินค้า สอคล้อกับ

ข้อมูลของบริษัทปตท. บริหารธุรกิจค้าปลีก จำกัด บริหารสถานีบริการน้ำมันและร้านสะดวกซื้อ ภายใต้ Jet/Jiffy (เจ็ท/จิฟฟี่) ที่นอกจากจะให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์ ราคาทำเล รายการส่งเสริมการขาย ปัจจัยด้านบุคลากรของจิฟฟี่ก็มีความสำคัญมากและจิฟฟีให้ความสำคัญกับการพัฒนาบุคลากรทุกคนอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างความพึงพอใจต่อการให้บริการกับลูกค้าอย่างสูงสุดโดยจะเห็นได้ว่าในการวิจัยครั้งนี้ ลูกค้าเองก็ให้ความสำคัญกับเรื่องบุคลิกภาพและการบริการที่ดีของพนักงาน

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ กลุ่มลูกค้าให้ความสำคัญในระดับมากโดยให้ความสำคัญกับเรื่องอุปกรณ์มีความทันสมัยมากเป็นอันดับหนึ่ง ตามมาด้วย การตกแต่งร้านค่าน่าสนใจ และจดจำง่าย

ด้านกระบวนการ กลุ่มลูกค้าให้ความสำคัญในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับเรื่องพนักงานขายส่งมอบสินค้าให้กับลูกค้าได้ครบตามจำนวนที่ซื้อมากเป็นอันดับหนึ่ง ตามมาด้วยพนักงานขายคิดเงินได้ถูกต้องแม่นยำ

**ข้อเสนอแนะ**

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ควรจะคัดเลือกสินค้าที่มีคุณภาพ มีความน่าเชื่อถือมากเป็นอันดับหนึ่ง ตามมาด้วยสินค้ามีความหลักหลายและความแปลกใหม่ และทันสมัยเพื่อตอบสนองพฤติกรรมการเลือกใช้บริการในร้านสะดวกซื้อได้ถูกต้องตามความต้องการที่แท้จริง
2. ด้านราคา ควรจะต้องราคาที่เหมาะสมและราคาสินค้าส่วนใหญ่กว่าที่อื่น
3. ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ควรจะต้องสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ และจะต้องมีการจัดวางสินค้าแต่ละประเภทเป็นสัดส่วนและตกแต่งร้านที่ดูสะอาดและทันสมัย
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรจะมีการจัดการส่งเสริการขายตามโอกาสที่เหมาะสม เช่นช่วงเทศการ/ประเพณีต่าง โดยการจัดการ ลด แลก แจก แถม และการชิงโชค ชิงรางวัล รวมถึงการโฆษณาของทางร้านเพื่อจูงใจให้มาซื้อสินค้าที่ร้าน
5. ด้านบุคคล ควรที่จะมีการอบรมพนักงานในเรื่องบุคลิกภาพ และการแต่งกายของพนักงาน พนักงานขายเอาใจใส่ และให้คำแนะนำในเรื่องสินค้าได้เป็นอย่างดีเพื่อให้ผู้ที่เข้ามาใช้บริการเกิดความถึงพอใจ
6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ควรจะมีการนำอุปกรณ์มีความทันสมัย เช่น เครื่องคิดเงินที่รวดเร็ว สะดวก และการตกแต่งร้านที่ทันสมัย จดจำง่าย
7. ด้านกระบวนการ ควรที่จะมีการจัดอบรมพนักงานเกี่ยวกับการส่งมอบสินค้าแก่ลูกค้าที่แม่นยำและรวดเร็วรวมถึงมีการประเมินประสิทธิภาพในกระบวนการอย่างต่อเนื่อง โดยการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในร้านสะดวกซื้อ

**เอกสารอ้างอิง**

ณัฐเชษฐ์ เหมทานนท์. (2552). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่: กรณีศึกษา อำเภอเมือง จังหวัดกระบี่.* บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

พเยาว์ สมหมาย. (2548). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.* บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.

ศิริวรรณ เสรีรีตน์ และคณะ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่.* กรุงเทพฯ: พัฒนาการศึกษา.

อดุลย์ คล้ายพุฒ. (2550). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำอัดลมของผู้บริโภคบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด ในเขตทุ่งครุ กรุงเทพมหานคร.* ภาคนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม.

# ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเคาน์เตอร์เซอร์วิสของผู้บริโภคร้านแฟรนไชส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ปี 2552

# Factors related to consumer behavior of franchised Counter Service outlets throughout Bangkok in 2009.

**สุวัฒชัย สันตินรศักดิ์**
**Suwatchai Suntinarasuk**

คณะบริหารธุรกิจ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

**บทคัดย่อ**

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเคาน์เตอร์เซอร์วิสของผู้บริโภคร้านแฟรนไชส์ในเขตกรุงเทพมหานครฯ ปี 2552 เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการเคาน์เตอร์เซอร์วิสของผู้บริโภคร้านแฟรนไชส์ในเขตกรุงเทพมหานครฯ 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ กับพฤติกรรมการใช้บริการเคาน์เตอร์เซอร์วิส และ 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการเคาน์เตอร์เซอร์วิส วิจัยครั้งนี้ ประชากรคือผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการร้านแฟรนไชส์เคาน์เตอร์เซอร์วิสในกรุงเทพมหานคร โดยมีจำนวน 127,856 คนจากจำนวน 850 สาขา ในเขตกรุงเทพมหานคร คำนวณขนาดตัวอย่างด้วยสูต Taro Yamane ได้ตัวอย่างจำนวน 400 คนโดยใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจงและใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติทดสอบค่าไคร์สแควร์ กำหนดความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 15-30 ปี ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีและส่วนมากมีสถานภาพสมรส อาชีพพนักงานบริษัท/ห้างร้านเอกชน และมีรายได้อยู่ระหว่าง 10,000 – 20,000 บาท สำหรับการศึกษาระดับความคิดเห็นการให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการพบว่า ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญโดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ระดับมาก และเมื่อพิจารณาถึงพฤติกรรมการใช้บริการเคาน์เตอร์เซอร์วิส พบว่า กลุ่มตัวอย่างเลือกประเภทของการบริการใช้มากที่สุดคือค่าสาธารณูปโภค(ค่าน้ำ,ค่าไฟ) โดยมีพฤติกรรมการนำไปใช้บริการจำนวน 1-2 ครั้งต่อเดือนจำนวนรายการที่ใช้มากที่สุด 3-4 รายการต่อเดือนในช่วงเวลาที่ไม่แน่นอน สำหรับช่วงวันที่ไปใช้บริการส่วนมากจะเป็นช่วงต้นเดือน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส อาชีพและรายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเคาน์เตอร์เซอร์วิสของผู้บริโภค และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเคาน์เตอร์เซอร์วิสของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**คำสำคัญ:** พฤติกรรมการใช้บริการ, เคาน์เตอร์เซอร์วิส, ร้านแฟรนไชส์

**Abstract**

The objectives of this research were 1) To study consumer's behavior in using counter service of franchised shop in Bangkok. 2) To study the relationship between demographic factors and consumer behavior. 3) To study the relationship between marketing mix Factors and consumer's behavior. The sample group was 400 consumers who used counter service in franchised shop in Bangkok. Random sampling and questionnaires were applied for data collection. Statistics used for hypotheses testing was Pearson's chi square.

Respondents were female, aged between 15-30 year old, bachelor's degree, married, being private company employee, with income between 10,000-20,000 bath/month. The marketing mix factors; products, price, place, and promotion were important factors used for this sampling. As for the counter service, the respondents' frequent use was to pay their water and electric bill. They also visited the counter service 1-2 times a month with averagely 3-4 transactions.

Result of hypothesis testing found that demographic factors, gender, are, education level, marital status, occupation and income had the positive relationship with consumer's behavior of the counter service. In addition, marketing mix factors, product, price, place, and promotion had positive relationship with consumer's behavior.

**Keywords:** Consumer's Behavior, Counter Service, Franchised Shop

**บทนำ**

สังคมไทยปัจจุบันเป็นสังคมที่ให้ความสำคัญกับเรื่องการประหยัดเวลาเพิ่มมากขึ้น จะเห็นได้จากยอดขายที่เพิ่มขึ้นของสินค้าในกลุ่มเทคโนโลยีขั้นสูง ที่มุ่งประโยชน์ด้านการอำนวยความสะดวกและเพิ่มความรวดเร็วในการทำงานอุตสาหกรรมการบริการก็เช่นเดียวกัน โดยเฉพาะธุรกิจการให้บริการรับชำระค่าสินค้าและบริการต่างๆ จากผลการสำรวจพบว่าปัจจุบันมีผู้ประกอบการให้ความสนใจกับธุรกิจการให้บริการรับชำระกันมากขึ้นทั้งโลตัส ธนาคาร ไปรษณีย์ รวมถึงบริษัทเคาน์เตอร์เซอร์วิส จำกัด ซึ่งเป็นผู้นำในส่วนแบ่งการตลาดในเรื่องของการชำระค่าสินค้าและบริการอยู่ทุกวันนี้ จากภาวะการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้นทุกวัน ทางบริษัทเคาน์เตอร์เซอร์วิสจึงมีการวางแผนกลยุทธ์ที่เข้าถึงลูกค้าและชุมชนที่มากขึ้นและให้สามารถเข้าถึงชุมชนได้ทุกท้องถิ่น ทางบริษัทจึงใช้กลยุทธ์การขยายสาขาสำหรับจุดให้บริการเพื่อเพิ่มความสะดวกให้กับผู้บริโภคที่มาใช้บริการโดยไม่ต้องเดินทางไกล และได้รับบริการที่ดีตลอด 24 ชั่วโมง จุดบริการของเคาน์เตอร์เซอร์วิสในปัจจุบันแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือจุดให้บริการรับชำระที่เป็นร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น และจุดให้บริการที่เป็นร้านทั่วๆไปที่เรียกว่าร้านแฟรนไชส์ โดยปัจจุบันนี้จุดบริการทั้ง 2 ประเภทนี้สร้างรายได้จากการชำระจำนวนรายการที่แตกต่างกันมาก จากประเด็นนี้ทำให้ผู้วิจัยได้สนใจว่าเหตุใดลูกค้าจึงนิยมชำระค่าสินค้าและบริการที่จุดบริการร้านแฟรนไชส์

การขยายจุดในการให้บริการรับชำระที่มากที่สุดเป็นกลยุทธ์หนึ่งของบริษัทที่สร้างความสะดวกให้คนในชุมชน และเพื่อเป็นการเพิ่มช่องทางการให้บริการให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าในแต่ละกลุ่มที่มีพฤติกรรมในการทำธุรกรรมการเงินแตกต่างกันทางบริษัทได้มีการเพิ่มจุดบริการในแต่ละปีโดยเฉลี่ยปีละ 650-750 สาขาต่อปี โดยจะมีทั้งจุดบริการที่อยู่ในร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น และจุดบริการร้านแฟรนไชส์

นอกจากนี้ปัจจุบัน อัตราเฉลี่ยในการทำรายการรับชำระต่อสาขามีความแตกต่างกันอย่างมาก โดยค่าเฉลี่ยผู้มาใช้บริการล่าสุดในร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น มากกว่าร้านแฟรนไชส์ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจเป็นอย่างยิ่งที่จะศึกษาว่าปัจจัยใดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเคาน์เตอร์เซอร์วิสของผู้บริโภคร้านแฟรนไชส์ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อทางบริษัทจะได้นำข้อมูลดังกล่าวไป กำหนดแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ของบริษัทเคาน์เตอร์เซอร์วิสของบริษัท และควบคุมในส่วนของจุดบริการร้านแฟรนไชส์ต่อไป

**วัตถุประสงค์การวิจัย**

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการเคาน์เตอร์เซอร์วิสของผู้บริโภคร้านแฟรนไชส์ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการใช้บริการเคาน์เตอร์เซอร์วิสของผู้บริโภคร้านแฟรนไชส์
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกสถานที่ให้บริการกับพฤติกรรมการใช้บริการเคาน์เตอร์เซอร์วิสของผู้บริโภคร้านแฟรนไชส์

**วิธีการวิจัย**

วิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเคาน์เตอร์เซอร์วิส ประชากรในการวิจัยคือผู้ใช้บริการเคาน์เตอร์เซอร์วิสในร้านแฟรนไชส์ในเขตกรุงเทพมหานคร ประชากรที่ทำการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการเคาน์เตอร์เซอร์วิสในร้านแฟรนไชน์ในเขตกรุงเทพมหานคร มีจำนวน 127,856 คนจากจำนวน 850 สาขา ในเขตกรุงเทพมหานคร (บริษัทเคาน์เตอร์เซอร์วิส จำกัด, 2551) กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการร้านแฟรนไชน์เคาน์เตอร์เซอร์วิสในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการกำหนดขนาดขนาดตัวอย่างจากสูตรการกำหนดตัวอย่างของทาโร่ ยามาเน่ (Taro Yamane) ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง เครื่องมือของการศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้คือ แบบสอบถามประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้ 1) คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ 2) คำถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกสถานที่ใช้บริการ 3) คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการเคาน์เตอร์เซอร์วิส

การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้สถิติเพื่อการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้ สถิติเชิงพรรณา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) การวิเคราะห์สมมติฐานใช้สถิติเชิงอนุมานในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติทดสอบค่าไคร์สแควร์ กำหนดความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**สรุป**

ข้อมูลเกี่ยวกับสภาพของผู้ใช้บริการเคาน์เตอร์เซอร์วิส พบว่า ผู้ตอบส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 223 คน (ร้อยละ 57.2) เพศชาย จำนวน 167 คน (ร้อยละ 42.8) มีอายุ 15-30 ปี จำนวน 162 คน (ร้อยละ 40.5) รองลงมามีอายุระหว่าง 31-45 ปี จำนวน 155 คน (ร้อยละ 38.8) อายุ 46-59ปี จำนวน 68 คน (ร้อยละ 17) และมีอายุ 60 ปีขึ้นไป จำนวน 15 คน (ร้อยละ 3.8) เกินกว่าครึ่งมีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 261 คน (ร้อยละ 65.3) และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 102คน (ร้อยละ 25.5) ระดับอนุปริญญา(ปวส.) จำนวน 30 คน (ร้อยละ 7.5) และมัธยมศึกษา (เทียบเท่าหรือปวช.) จำนวน 7 คน (ร้อยละ 1.8) มีสถานภาพโสด จำนวน 172

คน (ร้อยละ 43) และสมรส จำนวน 228 คน (ร้อยละ 57) เป็นพนักงานบริษัท/ห้างร้านเอกชน จำนวน 310 คน (ร้อยละ 77.5) กิจการส่วนตัว จำนวน 36 คน (ร้อยละ 9.0) พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 23 คน (ร้อยละ 5.8) อาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน จำนวน 13 คน (ร้อยละ 3.3) ข้าราชการ จำนวน 12 คน (ร้อยละ 3.0) นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 6 คน (ร้อยละ 1.5) ตามลำดับ ด้านรายได้ พบว่า ส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 10,000-20,000 บาท จำนวน 181 คน (ร้อยละ 45.3) รองลงมาคือมีรายได้ระหว่าง 20,001-30,000 บาท จำนวน 84 คน (ร้อยละ 21.0) 30,001-40,000บาท จำนวน 81 คน (ร้อยละ 20.3) ตั้งแต่ 40,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 31 คน (ร้อยละ 7.8) ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 15 คน (ร้อยละ 3.8) และไม่มีรายได้จำนวน 8 คน (ร้อยละ 2.0) ตามลำดับ

ความคิดเห็นด้านปัจจัยทางการตลาดบริการที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการใช้บริการเคาน์เตอร์เซอร์วิส พบว่า ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด กลุ่มตัวอย่างมีระดับความสำคัญโดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ระดับมาก ดังนี้ ทางด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ย 4.45 ด้านการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ย 4.29 ด้านราคามีค่าเฉลี่ย 4.26 และปัจจัยด้านส่งเสริมทางกรตลาดมีค่าเฉลี่ย 4.03 เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์บริการ พบว่า ผู้ใช้บริการเห็นด้วยอย่างยิ่งในเรื่องที่ตัดสินใจใช้บริการ โดยให้ความสำคัญในเรื่องของหลากหลายของประเภทบริการรับชำระมากที่สุด ปัจจัยด้านราคา พบว่า ผู้มาใช้บริการเห็นด้วยที่ตัดสินใจใช้บริการโดยให้ความสำคัญในเรื่องของค่าบริการรับชำระสมเหตุสมผล ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้มาใช้บริการเห็นด้วยที่ตัดสินใจใช้บริการโดยให้ความสำคัญในเรื่องของทำเลที่ตั้งสะดวกที่จะมาใช้บริการ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้มาใช้บริการเห็นด้วยที่ตัดสินใจใช้บริการโดยให้ความสำคัญในเรื่องของความน่าสนใจของโฆษณาประชาสัมพันธ์มากที่สุด

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการเคาน์เตอร์เซอร์วิส ร้านแฟรนไชส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างเลือกประเภทของบริการใช้มากที่สุดคือ สาธาราณูปโภค (ค่าน้ำ,ค่าไฟ) โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีการไปใช้บริการจำนวน 1-2 ครั้งต่อเดือน จำนวนรายการที่กลุ่มตัวอย่างไปใช้บริการมากที่สุด 3-4 รายการต่อเดือน ช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างไปใช้บริการเลือกช่วงเวลาที่ไม่แน่นอน และช่วงวันที่ที่กลุ่มตัวอย่างไปใช้บริการมากที่สุดคือวันที่ 1-7 ของเดือน

การทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการเคาน์เตอร์เซอร์วิสร้านแฟรนไชส์ จำนวน 6 ข้อ ผลการศึกษาพบว่าดังนี้ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส อาชีพ รายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ประเภทสินค้า จำนวนครั้ง จำนวนรายการ ช่วงเวลา และช่วงวันที่ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการกับพฤติกรรมการใช้บริการเคาน์เตอร์เซอร์วิสร้านแฟรนไชส์ จำนวน 4 ข้อ ผลการศึกษาพบว่าดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการประเภทสินค้า จำนวนครั้ง จำนวนรายการ ช่วงเวลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**อภิปรายผล**

ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ จากการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการเคาน์เตอร์เซอร์วิสร้านแฟรนไชส์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างเลือกประเภทของบริการใช้มากที่สุดคือค่าสาธารณูปโภค (ค่าน้ำ,ค่าไฟ) โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีการไปใช้บริการจำนวน 1-2 ครั้งต่อเดือน จำนวนรายการที่กลุ่มตัวอย่างไปใช้บริการมากที่สุด

3-4 รายการต่อเดือน ช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างไปใช้บริการเลือกช่วงเวลาไม่แน่นอนโดยช่วงเวลาที่รองลงมาที่กลุ่มตัวอย่างไปใช้บริการคือช่วงเวลา 18.01-21.00น. และช่วงวันที่กลุ่มตัวอย่างไปใช้บริการมากที่สุดคือวันที่ 1-7 ของเดือน โดยสะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมกลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการในร้านแฟรนไชส์ ส่วนมากจะมาใช้บริการค่าสาธารณูปโภค และนิยมมาใช้บริการในช่วงต้น

ข้อมูลทางด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การศึกษาระดับความคิดเห็นการให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการพบว่า ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างมีระดับความสำคัญโดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ระดับมาก ดังนี้ ทางด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ย 4.45 ด้านราคามีค่าเฉลี่ย 4.26 ด้านการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ย 4.29 และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ย 4.03 โดยแสดงความคิดเห็นการให้ความสำคัญในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ซึ่งพบว่ามีความสอดคล้องกับทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ด้านผลิตภัณฑ์ที่สนองต่อความต้องการของลูกค้า ด้านราคา คุณค่าที่ลูกค้าได้รับเมื่อเทียบกับราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายที่ให้ความสะดวกกับลูกค้าในการใช้บริการ การส่งเสริมการตลาดเพื่อให้ลูกค้าได้เกิดความสนใจในการใช้บริการผลิตภัณฑ์ที่มากยิ่งขึ้น

ข้อมูลการทดสอบสมมติฐาน

1) เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ประเภทสินค้า จำนวนครั้ง จำนวนรายการ ช่วงเวลาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงวันที่เท่าไหร่ของเดือนที่ไปใช้บริการ พบว่ามีความสอดคล้องกับผลงานวิจัยของภาสกร สุวรรณนิมิต (2540) ศึกษาเรื่อง ทัศนคติพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อ (Convenience Store) ผลการศึกษาพบว่าลูกค้าของร้านสะดวกซื้อจะเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25-35 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงาน/ลูกจ้างเอกชน มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน ความถี่หรือจำนวนครั้งที่ใช้บริการอยู่ระหว่าง 5-10 ครั้งต่อเดือน และร้านค้าที่ผู้บริโภคนิยมใช้บริการมากที่สุด คือ เซเว่นอีเลฟเว่น

2) อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ประเภทสินค้า จำนวนครั้ง จำนวนรายการ ช่วงเวลาและช่วงวันที่ที่เข้าใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่ามีความสอดคล้องกับทฤษฎีของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล

3) ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ประเภทสินค้า จำนวนครั้ง จำนวนรายการ ช่วงเวลา และช่วงวันที่ที่เข้าใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่ามีความสอดคล้องกับทฤษฎีของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล

4) สถานภาพการสมรส มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ประเภทสินค้า จำนวนครั้ง จำนวนรายการ ช่วงเวลา และช่วงวันที่ที่ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่ามีความสอดคล้องกับผลงานวิจัยของภัทรวริน ประไกรวัน (2552) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการมาใช้บริการห้างเทสโก้โลตัส ชลบุรี พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31-38 ปี สถานภาพโสด พบว่าด้านสถานภาพสมรสและอาชีพมีความสัมพันธ์กับการใช้บริการห้างเทสโก้โลตัสชลบุรี

5) อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ประเภทสินค้า จำนวนครั้ง จำนวนรายการ ช่วงเวลา และช่วงวันที่ที่ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่ามีความสอดคล้องกับผลงานวิจัยของภัทรวริน ประไกรวัน (2552) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการมาใช้บริการห้างเทสโก้โลตัส ชลบุรี พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31-38 ปี สถานภาพโสด พบว่าด้านสถานภาพสมรสและอาชีพมีความสัมพันธ์กับการใช้บริการห้างเทสโก้โลตัสชลบุรี

6) รายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ประเภทสินค้า จำนวนครั้ง จำนวนรายการ ช่วงเวลา และช่วงวันที่ที่ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งพบว่ามีความสอดคล้องกับงานวิจัยของนรเศรษฐ กมลสุทธิ (2550) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ที่ตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ ส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 25,000 บาทขึ้นไป

7) ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ประเภทสินค้า จำนวนครั้ง ช่วงเวลา และช่วงวันที่ที่ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ไม่มีความสัมพันธ์จำนวนรายการที่ไปใช้บริการ แสดงว่ากลุ่มลูกค้าที่ให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์มากและน้อยไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการในการไปชำระค่าบริการ จำนวนกี่รายการต่อเดือน พบว่ามีความสอดคล้องกับงานวิจัยของอังคณา อ้นมณี (2550) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน สำนักพหลโยธิน ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดบริการ กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการมีความสัมพันธ์กับเหตุผลสำคัญที่สุดในการใช้บริการ

8) ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ประเภทสินค้า จำนวนครั้ง จำนวนรายการ ช่วงเวลา และช่วงวันที่ที่ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงได้ว่ากลุ่มลูกค้าที่ไปใช้บริการให้ความสำคัญด้านราคาค่าบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการในทุกด้านพบว่ามีความสอดคล้องกับงานวิจัยของพรรณี ศรีวาณิชย์พุฒิ (2546) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเพื่อผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเพื่อผู้บริโภค

9) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ประเภทสินค้า จำนวนครั้ง จำนวนรายการ ช่วงเวลา และช่วงวันที่ที่ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงได้ว่ากลุ่มลูกค้าที่ไปใช้บริการให้ความสำคัญด้านราคาค่าบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการในทุกด้านพบว่ามีความสอดคล้องกับงานวิจัยของพรรณี ศรีวาณิชย์พุฒิ (2546) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเพื่อผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเพื่อผู้บริโภค

10) ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ประเภทสินค้า จำนวนครั้ง จำนวนรายการ ช่วงเวลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงวันไหนของเดือนที่ไปใช้บริการ แสดงว่ากลุ่มลูกค้าที่ให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาดมากและน้อยไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการในการไปชำระค่าบริการในช่วงวันไหนของเดือนพบว่ามีความสอดคล้องกับ ภัทรวริน ประไกรวัน (2552) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการมาใช้บริการห้างเทสโก้โลตัส ชลบุรี พบว่า ในด้านการส่งเสริมการขาย การจัดโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ผ่านแผ่นพับและสื่อต่างๆ การลดราคาสินค้าในช่วง

เทศกาลต่างๆ ช่วงจัดกิจกรรมการมีของ แลก แจก แถม ชิงรางวัล ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากตามลำดับโดยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ

**ข้อเสนอแนะ**

1. ควรเพิ่มผลิตภัณฑ์บริการให้มีความหลากหลายประเภทของบริการรับชำระค่าสินค้าและประการให้ครอบคลุม อาทิเช่น การรับชำระค่าเทอมสำหรับสถาบันการศึกษา
2. ควรมีการจัดรายการส่งเสริมการขายมีการลดค่าบริการในกรณีที่มีการชำระเงินหลายใบเสร็จ
3. ควรกระจายจุดให้บริการในทำเลที่ตั้งสะดวกเข้าถึงแหล่งชุมชน
4. ควรมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์การบริการรับชำระค่าสินค้าเพิ่มขึ้นโดยชี้ให้เห็นถึงความสะดวกสบายและประโยชน์ที่จะเกิดขึ้นกับผู้ใช้บริการ

**เอกสารอ้างอิง**

นรเศรษฐ กมลสุทธิ. (2550). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์.* มหาวิทยาลัยสยาม.

บริษัท เคาน์เตอร์เซอร์วิส จำกัด. (2551). *ข้อมูลจำนวนลูกค้าประจำปี พ.ศ.2551.* กรุงเทพมหานคร: บริษัท เคาน์เตอร์เซอร์วิส จำกัด.

พรรณี ศรีวาณิชย์พุฒิ. (2546). *พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเพื่อผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.* บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

ภัทรวริน ประไกรวัน. (2552). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการมาใช้บริการห้างเทสโก้ โลตัส ชลบุรี.* บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

ภาสกร สุวรรณนิมิต. (2540). *ศึกษาเรื่อง ทัศนคติพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อ (Convenience Store).* ภาคนิพนธ์คณะพัฒนาการเศรษฐกิจ. หลักสูตรเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่.* กรุงเทพมหานคร: ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.

อังคณา อ้นมณี. (2550). *พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน สำนักพหลโยธิน.* บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.

# ความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานสายสำนักงาน บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) ระดับเจ้าหน้าที่และระดับบังคับบัญชา

# Employee Engagement of Offices' Staff and Supervisor levels of CP ALL Public Company Limited Independent Study

**อัจฉราศรี พงษ์สวัสดิ์**
**Autcharasri Pongsawas**

คณะบริหารธุรกิจ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

**บทคัดย่อ**

การศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานสายสำนักงาน บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) ระดับเจ้าหน้าที่และระดับบังคับบัญชา และศึกษาความแตกต่างของระดับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานของพนักงานทที่มีคุณลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ พนักงานบริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) ระดับเจ้าหน้าที่และระดับบังคับบัญชา จำนวน 1,792 คน มีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ โดยคำนวนกลุ่มตัวอย่างด้วยสูตรคำนวณของทาโร่ ยามาเน่ และบวกเพิ่มอีก 10% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 360 คน และรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ Independent t-test และ One way Anova (F-test)

ผลการศึกษาพบว่า ระดับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานสายสำนักงาน บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) ระดับเจ้าหน้าที่และระดับบังคับบัญชา โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับสูง ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า พนักงานสายสำนักงานบริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) ระดับเจ้าหน้าที่และระดับบังคับบัญชาที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านรายได้ต่างกัน มีระดับความผูกพันต่อองค์กรด้านความรู้สึก ด้านความต่อเนื่อง และด้านบรรทัดฐานทางสังคมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา ตำแหน่งงานและระยะเวลาการทำงานในองค์กรต่างกัน มีระดับความผูกพันต่อองค์กรด้านความรู้สึก ด้านความต่อเนื่อง และด้านบรรทัดฐานทางสังคมไม่ต่างกัน

**คำสำคัญ:** ความผูกพันธ์ต่อองค์กร, บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน)

## ABSTARACT

The purposes of this quantitative research were to find out the organizational Engagement of employees and supervisors who have worked at CP ALL Public Company Limited and to study the differentiation of employees with different demographic factors. The populations of this study were 1,792 employees, both officers and advisors' levels, working at CP ALL Public Company Limited. This research used Taro Yamane's formula to calculate the sample size. Stratified random sampling was applied in this study. The total sample size of this study was 360 employees. The research instrument was questionnaires

used to collect the data. Percentage, mean, standard deviation, and Independent t-test and One Way ANOVA (F-test) were used to examine hypotheses.

The results of this study showed that the majority of the employees had high level of organizational commitment. The hypothesis testing found that the employees who had different income were difference in affective, continuous, and normative commitment. However, the study groups who have different gender, age, marital status, education, title, and years of service had no statistically significant difference in affective, continuous, and normative commitment.

**Keywords:** Employee Engagement, CP ALL Public Company Limited

**บทนำ**

ความผูกพันต่อองค์กรจึงเป็นตัวเชื่อมโยงระหว่างความต้องการของบุคคลให้สอดคล้องกับเป้าหมายขององค์กร การที่บุคคลมีความผูกพันกับองค์กรนั้นสามารถส่งผลให้สมาชิกทุ่มเทการทำงานให้กับองค์กรมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้อาจเป็นพฤติกรรมที่นอกเหนือจากบทบาทหน้าที่รับผิดชอบโดยตรง ยินดีทำเพื่อองค์กรโดยหวังผลตอบแทน บุคลากรที่ทำงานอยู่กับองค์กรเป็นเวลานานไม่สามารถระบุได้ว่ามีความผูกพันต่อองค์กรในด้านใดมากน้อยกว่ากัน เนื่องจากในปัจจุบันบุคลากรที่ทำงานอยู่ในองค์กรก็มิได้มีความรู้สึกผูกพันต่อองค์กรด้านจิตใจเพียงด้านเดียว แต่มีแนวโน้มที่จะมีความผูกพันกับองค์กรด้านความคงอยู่เพิ่มขึ้นด้วย องค์กรจึงต้องการบุคคลที่มีความกระตือรือล้นในการทำงาน ทำด้วยความเต็มใจ ตลอดจนทุ่มเทในการทำงาน นอกเหนือบทบาทที่องค์กรกำหนด เพื่อให้องค์กรสามารถเจริญก้าวหน้าต่อไป

นอกจากนี้ ความผูกพันต่อองค์กรยังสามารถใช้ทำนายอัตราการเข้าออกจากงานของสมาชิกขององค์กรได้ดี แม้ว่าบุคคลจะเกิดความพึงพอใจในงานแต่ความรู้สึกผูกพันต่อองค์กรในระดับสูงจะทำให้บุคคลตัดสินใจที่จะมีส่วนร่วมอยู่กับองค์กรต่อไป ทั้งนี้ผู้ที่มีความผูกพันต่อองค์กรสูงจะปฏิบัติงานได้ดีกว่าผู้ที่มีความผูกพันต่อองค์กรต่ำ หากพนักงานที่มีความผูกพันต่อองค์กรต่ำยังอยู่ในองค์กรต่อไป อาจส่งผลให้เกิดความไม่เต็มใจในการปฏิบัติงานหรือทำงานให้องค์กรอย่างเฉื่อยชานับเป็นผลเสียต่อองค์กร และเมื่อใดที่มีโอกาสก็จะหาทางออกจากไปสู่องค์กรไปสู่องค์กรใหม่ที่ตนคิดว่าดีกว่า การที่บุคคลลาออกโดยความสมัครใจลาออกจากองค์กรนั้นอาจจะสะท้อนความเป็นไปได้ในการขาดความผูกพัน แสดงให้เห็นว่าองค์กรไม่สามารถสร้างความผูกพันแก่พนักงานในองค์กร ดังนั้นสิ่งที่องค์กรควรคำนึงถึงคือ การส่งเสริมให้พนักงานเกิดความผูกพันต่อองค์กร ยอมรับเป้าหมายขององค์กรและใช้ความพยายามอย่างเต็มที่ที่จะทำงานให้กับองค์กร ขณะเดียวกันองค์กรต้องตอบแทนด้วยการสร้างแรงจูงใจทำให้เกิดความสัมพันธ์เชิงแลกเปลี่ยนหรือลงทุน ซึ่งเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน

บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) เป็นบริษัทหนึ่งที่จัดอยู่ในกลุ่มธุรกิจค้าปลีกประเภทร้านสะดวกซื้อ มีเป้าหมายที่จะเป็นผู้นำในธุรกิจร้านค้าสะดวกซื้อในประเทศไทยที่สามารถคตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา โดยเน้นจุดเด่นของการนำเสนอ “ความสะดวก” ให้กับลูกค้าสำหรับการซื้อสินค้าและใช้บริการต่างๆโดยมีแนวโน้มการขยายสาขาร้านเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ มีอัตรากำลังคนเกือบ 30,000 คน ณ สิ้นปี 2552 มีลักษณะการปฏิบัติงานแบ่งออกเป็น สายสำนักงาน สายกระจายสินค้า และสายปฏิบัติการร้าน ในด้านอัตรากำลังคนแบ่งออกเป็น 3 ระดับ ได้แก่ ระดับบริหาร ระดับบังคับบัญชา และระดับเจ้าหน้าที่ เป็นบริษัทที่ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับการให้บริการ ดังนั้นจึงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องให้ความสำคัญเรื่องบุคลากร เพื่อให้

สามารถปฏิบัติงานได้ตามเป้าหมายที่องค์กรตั้งไว้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งบุคลากรในระดับบังคับบัญชาและระดับเจ้าหน้าที่ ซึ่งจะเป็นส่วนที่ช่วยผลักดันให้บริษัทบรรลุเป้าหมายในระยะยาว

ดังนั้นผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานสายสำนักงาน บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด(มหาชน) ระดับเจ้าหน้าที่และระดับบังคับบัญชา เพื่อเป็นข้อมูลให้ผู้บริหารได้ใช้เป็นแนวทางในการบริหารทรัพยากรบุคคลให้เหมาะสม และรักษาบุคลากรให้อยู่กับองค์กรต่อไป นอกจากนี้ผลการศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้ เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาความผูกพันต่อองค์กร โดยเริ่มจากพนักงานและเชื่อมโยงไปสู่กลุ่มที่เป็นระดับบังคับบัญชาในตำแหน่งสูงขึ้น ตลอดจนเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ด้านการจัดการทรัพยากรมนุษย์ขององค์กรต่อไป นำประสบการณ์นี้ไปเรียนรู้ เพื่อพัฒนาให้พนักงานมีความผูกพันต่อองค์กรนั้นๆ ต่อไปในอนาคต

**วัตถุประสงค์ของการวิจัย**

1. เพื่อศึกษาความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานสายสำนักงาน บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน)
2. เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานสายสำนักงาน บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) จำแนกลักษณะทางประชากรศาสตร์

**วิธีการวิจัย**

การศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณมีรูปแบบการวิจัยแบบสำรวจ เพื่อศึกษาความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานสายสำนักงาน บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) ระดับเจ้าหน้าที่และระดับบังคับบัญชา โดยประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ พนักงานสายสำนักงานบริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) ระดับเจ้าหน้าที่และระดับบังคับบัญชาจำนวน 1,792 คน โดยคำนวณขนาดตัวอย่างด้วยสูตรของ ทาโร่ ยามาเน่ ที่ระดับความคลาดเคลื่อน 0.05 ได้จำนวนเท่ากับ 327 คน และบวกเพิ่มอีกร้อยละ 10 ได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเท่ากับ 360 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิตามสัดส่วน (Proportional Stratified Random Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามเพื่อศึกษาความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานสายสำนักงาน บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) โดยแบ่งเป็น 2 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) การวิเคราะห์สมมติฐานใช้สถิติเชิงอนุมานในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย t-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA: F-test)

**สรุปผลการวิจัย**

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ จากการศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 360 ราย พบว่าพนักงานสายสำนักงานบริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) ระดับเจ้าหน้าที่และระดับบังคับบัญชาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 236 คน (ร้อยละ 65.6) ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 287 คน (ร้อยละ 79.7) การศึกษาส่วนใหญ่คือระดับปริญญาตรี จำนวน 283

ราย (ร้อยละ 78.6) ระดับตำแหน่งส่วนใหญ่คือระดับเจ้าหน้าที่ จำนวน 253 ราย (ร้อยละ 70.3) ส่วนใหญ่มีระยะเวลาการทำงานในองค์กร 7 ปีขึ้นไป จำนวน 112 ราย (ร้อยละ 31.1) และส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ในช่วง 11,000-15,999 บาท จำนวน 113 ราย (ร้อยละ 31.4)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความผูกพันต่อองค์กร จากการวิจัยพบว่า ระดับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานสายสำนักงานบริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) ระดับเจ้าหน้าที่และระดับบังคับบัญชา โดยรวมอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ทั้ง 3 ด้าน พบว่า ความผูกพันต่อองค์กรอยู่ในระดับสูง โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านความรู้สึก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 รองลงมาคือ ด้านบรรทัดฐานทางสังคม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ด้านความต่อเนื่อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73

ผลการทดสอบสมมติฐาน เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับความผูกพันต่อองค์กร พบว่า พนักงานสายสำนักงานของบริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) ระดับเจ้าหน้าที่และระดับบังคับบัญชา ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน และระยะเวลาการทำงานในองค์กร ต่างกัน มีระดับความผูกพันต่อองค์กรด้านความรู้สึก ด้านความต่อเนื่องและด้านบรรทัดฐานไม่ต่างกัน ยกเว้นด้านรายได้ ซึ่งพบว่า พนักงานที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้ต่างกัน มีระดับความผูกพันต่อองค์กรด้านความรู้สึก ด้านความต่อเนื่อง และด้านบรรทัดฐานทางสังคมแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า พนักงานที่มีรายได้สูง มีค่าเฉลี่ยความผูกพันต่อองค์กรมากกว่าพนักงานที่มีรายได้น้อย

**อภิปรายผล**

จากการสรุปผลการวิจัยดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยพบประเด็นที่น่าสนใจ ในการนำมาอภิปรายผล ดังต่อไปนี้ 1) ระดับความผูกพันต่อองค์กร จากการวิจัยพบว่า ความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานสายสำนักงาน บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) ระดับเจ้าหน้าที่และระดับบังคับบัญชา โดยรวม และรายด้าน อยู่ในระดับสูง โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ความผูกพันต่อองค์กรด้านความรู้สึก รองลงมาคือความผูกพันต่อองค์กรด้านบรรทัดฐานทางสังคม และความผูกพันต่อองค์กรด้านความต่อเนื่องตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ สิรินาตย์ กฤษฎาธาร (2551) ที่ศึกษาเรื่อง ความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ผลการศึกษาพบว่า ความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ในภาพรวมและรายด้าน อยู่ในระดับมาก โดยด้านที่สูงสุดคือ ด้านความรู้สึก รองลงมาคือ ด้านบรรทัดฐานทางสังคม และด้านความต่อเนื่อง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุจิตรา วงษ์สด (2551) ที่ศึกษาเรื่องแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรสายสนับสนุน มหาวิทยาลัยวไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์ จังหวัดปทุมธานี ผลการศึกษาพบว่า ความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรสายสนับสนุน โดยภาพรวมและรายด้าน อยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐธิดา บุญเลิศ (2550) ที่ศึกษาเรื่องความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน ศึกษากรณี พนักงานวิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยมหิดล จากการศึกษาพบว่า ส่วนมากในภาพรวมมีความผูกพันต่อองค์กรอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ พนักงานมีความรู้สึกภูมิใจที่ได้ทำงานกับองค์กรนี้ รู้สึกเต็มใจและมั่นใจที่จะทำงานหนักเพื่อให้องค์กรเจริญเติบโต เห็นว่าองค์กรให้ความมั่นคงได้ในอนาคต ตลอดจนพนักงานมีความรู้สึกจงรักภักดีต่อองค์กรและพร้อมที่จะทำทุกอย่างให้องค์กรก้าวหน้าประสบความสำเร็จ เพื่อเป็นการตอบแทนองค์กร จึงส่งผลให้พนักงานมีความผูกพันต่อองค์กรอยู่ในระดับที่สูง 2) การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับความผูกพันต่อ

องค์กร จากการวิจัยพบว่า พนักงานสายสำนักงานบริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) ระดับเจ้าหน้าที่และระดับบังคับบัญชา ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน และระยะเวลาการทำงานในองค์กร ต่างกัน มีระดับความผูกพันต่อองค์กรด้านความรู้สึก ความผูกพันต่อองค์กรด้านความต่อเนื่อง และความผูกพันต่อองค์กรด้านบรรทัดฐานทางสังคม ไม่ต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ยกเว้นด้านรายได้ ซึ่งพบว่า พนักงานที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านรายได้ต่างกัน มีระดับความผูกพันต่อองค์กรด้านความรู้สึก ความสัมพันธ์ต่อองค์กรด้านความต่อเนื่อง และความผูกพันต่อองค์กรด้านบรรทัดฐานทางสังคมต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรรัตน์ แก้วจันทร์ทอง (2550) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร กรณีศึกษา บริษัท โกลบอล ยูทิลิตี้ เซอร์วิส จำกัด ผลการศึกษาพบว่า พนักงานที่มีอายุ ระดับการศึกษา ระยะเวลาการทำงาน ตำแหน่งงาน และสภาพการจ้างที่แตกต่างกันแสดงออกถึงความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งขององค์กรไม่แตกต่างกัน

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน และระยะเวลาการทำงานในองค์กรที่แตกต่าง ไม่ทำให้ความผูกพันแตกต่างกัน ในทางตรงกันข้ามพนักงานที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านรายได้ต่างกัน มีระดับความผูกพันต่อองค์กรด้านความรู้สึก ความผูกพันต่อองค์กรด้านความต่อเนื่อง และความผูกพันต่อองค์กรด้านบรรทัดฐานทางสังคมต่างกัน โดยพนักงานที่มีรายได้สูง มีความผูกพันต่อองค์กรมากกว่าพนักงานที่มีรายได้น้อย ทั้งนี้อาจเป็นเพราะในองค์กรสมัยใหม่พนักงานมักจะเลือกทำงานกับบริษัทที่ให้ค่าจ้าง หรือผลตอบแทนที่สูงกว่า ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีความต้องการของ E.R.G. (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541) ที่กล่าวถึง ความต้องการมีชีวิต (Existence Need) โดยวิธีการที่จะตอบสนองความพึงพอใจ ได้แก่ จัดหาค่าจ้างที่เพียงพอต่อความต้องการขั้นพื้นฐาน และสอดคล้องกับทฤษฎีการเสริมแรง (Reinforcement Theory) ของ Skinner ที่กล่าวถึงการเชื่อมโยงส่งเสริมแรงในทางบวกกับพฤติกรรมการทำงานที่พนักงานแสดงพฤติกรรมสนับสนุนความสำเร็จขององค์กร โดยให้สิ่งเสริมแรงในทางบวกให้กับพนักงาน อาทิ ค่าจ้าง ดังนั้น การที่พนักงานได้รับรายได้ที่แตกต่างกัน ย่อมส่งผลต่อระดับความผูกพันต่อองค์กรที่แตกต่างกัน

**ข้อเสนอแนะ**

1. ควรทบทวนระบบการจ่ายผลตอบแทน ทั้งที่เป็นตัวเงินและมิใช่ตัวเงิน เพื่อสร้างแรงจูงใจให้สอดคล้อง เหมาะสมกับระดับตำแหน่งงานและลักษณะของงาน โดยพิจารณาเปรียบเทียบกับบริษัทในอุตสาหกรรมเดียวกันหรือใกล้เคียง
2. ควรเสริมสร้างระดับความผูกพันต่อองค์กรให้สูงยิ่งขึ้น เพื่อให้พนักงานมีความรู้สึกอยากจะทำงานกับองค์กรต่อไป ไม่คิดจะลาออกไปทำงานที่อื่น โดยการส่งเสริมกิจกรรมให้พนักงานมีส่วนร่วม และสร้างบรรยากาศให้พนักงานรู้สึกว่าตนเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร

**เอกสารอ้างอิง**

ณัฐธิดา บุญเลิศ. (2550). *ความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน ศึกษากรณี พนักงานวิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยมหิดล.* รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

พรรัตน์ แก้วจันทร์ทอง. (2550). *ปัจจัยที่มีผลต่อความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร กรณีศึกษา บริษัท โกลบอล ยูทิลิตี้ เซอร์วิส จำกัด.* วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่.* กรุงเทพมหานคร: ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด

สิรินาตย์ กฤษฎาธาร. (2551). *ความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน).* บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยวไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์.

สุจิตรา วงษ์สด. (2551). *แรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรสายสนับสนุน มหาวิทยาลัยวไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์ จังหวัดปทุมธานี.* บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยวไลอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์.

# ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีกที่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่นอิเลฟเว่น ของผู้บริโภคในอำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี

# The Study of relationship between Retail Marketing Mix Factors and 7-eleven consumer behavior in Lumlukka District, Pathum Thani province

**กรรณศจี กรรณเทพ**
Kansagee Kannadhep

คณะบริหารธุรกิจ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

**บทคัดย่อ**

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีกที่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่นอิเลฟเว่นของผู้บริโภค ในอำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไปที่เข้าใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่นอิเลฟเว่น ในอำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี มีจำนวน 384 ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบสถิติไค-สแควร์

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายจำนวน 204 ราย อายุระหว่าง 20-24 ปี สถานภาพสมรสเป็นโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน/ห้างร้าน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 6,000-10,000 บาท และรายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 6,000 บาท

ผลการทดสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และรายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กันกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่นอิเลฟเว่น ของผู้บริโภค ในอำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีก ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ตั้งและสถานที่ ปัจจัยด้านรูปแบบร้านและการจัดร้าน ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาด และปัจจัยด้านการบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่นอิเลฟเว่น ของผู้บริโภค ในอำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**คำสำคัญ:** ส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีก, ร้านสะดวกซื้อ

**ABSTRACT**

The purpose of this was to explore the relationship between Retail Marketing Mix Factors and consumer behavior of 7- eleven customers , in Lumlukka district, Pathumthani province.The research instrument for this study was a questionnaire distributed to 384 samples of 7- eleven’s customer in Lum Lukka ,Pathumthani aged above 15 years old. The statistical tools used for analysis were frequency, percentage , mean , standard deviation and Chi-square at 0.05 statistically significant.

The demographic factors revealed than most samples are male aged between 20-24 years old and are single. They possessed bachelor degrees or equivalent and also worked in the public company with the salary between 6,000-10,000 baht. They also had the monthly expense less than 6,000 baht.

The hypothesis testing revealed that

The demographic factors such as gender , age , marital status , education , occupation , salary ,and monthly expense had positive relationship with the consumer behavior of 7- eleven's customers in Lum Lukka ,Phathumthani at 0.05 statistical significance.

The retail marketing mix such as product, price , place , shop design, marketing communication and service factors had a positive relationship with the consumer behavior at 0.05 statistical significance.

**Keywords:** Retail Marketing Mix**,** Convenient Store

**บทนำ**

มนุษย์ได้รู้จักการค้าขายแลกเปลี่ยนสินค้ามานาน ในอดีตมนุษย์มีที่อยู่อาศัยกันอย่างกระจัดกระจายห่างไกลกันมาก ทำให้การติดต่อซื้อขายแลกเปลี่ยน แลพการคมนาคมทำได้โดยยากลำบาก จึงเกิดพ่อค้าคนกลางนำสินค้าไปเสนอขายยังท้องถิ่นของผู้บริโภค เพื่อแสวงหากำไรเป็นลักษณะของพ่อค้าเร่ (Pedler or Cases) ต่อมาการนำสินค้าไปเร่ขายทำได้ไม่สะดวกนัก ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้าในจังหวะที่พ่อค้าเร่ยังไม่ถึงกำหนดเวลาที่จะมา จึงไม่สามารถซื้อสินค้าได้ ต้องเสียเวลารอเป็นเวลานาน ดังนั้นแบบของผู้ค้าเร่ก็ต้องเปลี่ยนไป เป็นการตั้งสถานที่สินค้าขึ้น ทำให้เกิดร้านค้าที่รู้จักกันในนามร้านโชว์ห่วย หรือร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ซึ่งในแต่ละชุมชนจะมีร้านค้าที่ขายของชำอย่างน้อยหนึ่งร้าน ส่วนใหญ่พบว่า ร้านโชว์ห่วยมักจะตั้งอยู่ในบริเวณศูนย์กลางชุมชนเพื่อให้บริการจำหน่ายสินค้าที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวันทั้งที่เป็นของใช้ และอาหารรวมถึงสิ่งที่ใช้ในการประกอบอาหาร เช่น ข้าวสาร น้ำตาล ไม้ขีดไฟ ผงซักฟอก แชมพู ยาสีฟัน เป็นต้น ซึ่งร้านโชว์ห่วยเป็นธุรกิจเก่าแก่ที่เติบโตควบคู่มากับการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ และทางสังคมของประเทศมาช้านาน (ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท , 2533:2)

ร้านโชว์ห่วยเปลี่ยนไปตามยุคสมัย และวิถีการดำรงชีวิต (Life style)ของผู้บริโภค ร้านโชว์ห่วยกลายสภาพเป็นมินิมาร์ท เริ่มต้นจากเมืองหลวงคือ กรุงเทพมหานคร ก่อนจะแพร่กระจายไปสู่จังหวัดต่างๆอย่างรวดเร็วในรูปแบบร้านสะดวกซื้อหรือคอนวีเนี่ยนสโตร์ (Convenience Store) มาจากระบบบริโภคของสังคมในประเทศสหรัฐอเมริกา โดยเฉพาะในเมืองใหญ่ที่มีผู้คนพลุกพล่าน และมีกิจกรรมความเคลื่อนไหวตลอด 24 ชั่วโมง ความต้องการในการจับจ่ายใช้สอยก็ย่อมจะมีเกิดขึ้น โดยเฉพาะของกินประเภทสแน็คของขบเคี้ยวแก้ความหิวในลักษณะต่างๆ เมื่อมีความต้องการก็จะต้องมีการตอบสนอง ร้านสะดวกซื้อ จึงเกิดมาเพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภค (พัลลภ เหมือนคีรี, 2538 :2)

ร้านสะดวกซื้อผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นลูกค้าประจำ และมีที่พักอาศัย หรือที่ทำงานไม่ไกลไปจากร้านจึงเป็นร้านค้าที่มีความอำนวยความสะดวกนับตั้งแต่ทำเลที่ตั้ง เวลาในการให้บริการ และสินค้าที่ให้บริการโดยที่จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวัน รวมทั้งจำหน่ายอาหารเครื่องดื่มประเภทฟาสต์ฟูดส์ คือ อาหารหรือขนมที่สั่งเร็วได้เร็ว รับประทานเร็ว สะดวก สะอาด และราคาถูก แต่สินค้าที่จำหน่ายในร้านจะ

ไม่หลากหลายหรือมีมากเช่นเดียวกับร้านซุปเปอร์มาร์เก็ต พฤติกรรมการซื้อสินค้าเหล่านี้จึงเป็นไปในลักษณะซื้อเพราะขาดเหลือหรือจำเป็น ไม่ใช่การซื้อแบบจ่ายตลาดในซุปเปอร์มาร์เก็ตหรือมินิมาร์ท ร้านสะดวกซื้อจึงแตกต่างจากมินิมาร์ทหรือร้านขายของชำทั่วไป (พัลลภ เหมือนคีรี , 2538: 12) ในเรื่องการจัดส่วนประสมผลิตภัณฑ์ที่ครอบคลุมลูกค้าเป้าหมายในลักษณะที่หลากหลายกว่า ร้านสะดวกซื้อหลายแห่งให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง ซึ่งให้ความสะดวกแก่ลูกค้าในการจับจ่ายใช้สอย

เซเว่นอิเลฟเว่น เป็นแฟรนไชส์ของร้านสะดวกซื้อ จำหน่ายสินค้าเครื่องใช้ทั่วไปในชีวิตประจำวัน เปิดบริการตลอด 24 ชั่วโมง ไม่มีวันหยุด เมื่อปี พ.ศ. 2470 บริษัท เซาท์แลนด์ ไอซ์ (เซาท์แลนด์ คอร์ปอเรชั่น) เริ่มต้นกิจการผลิตและจำหน่ายน้ำแข็งที่เมืองดัลลัส มลรัฐเท็กซัส ประเทศสหรัฐอเมริกา ได้นำสินค้าอุปโภคบริโภคต่างๆมาจำหน่าย เพื่ออำนวยความสะดวกสบายให้แก่ลูกค้าไปพร้อมๆกันด้วย จึงเปลี่ยนชื่อเป็น Tote'm Store และต่อมาในปี พ.ศ.2489 ได้เปลี่ยนชื่ออีกครั้งเป็น เซเว่นอิเลฟเว่น เพื่อรองรับการขยายกิจการนี้ และสื่อถึงเวลาที่เปิดให้บริการทุกวันตั้งแต่ 07.00-23.00 น. นับจากนั้นเป็นต้นมา เซเวนอิเลฟเว่นกลายเป็นรูปแบบค้าปลีกที่ได้รับความนิยมจนมีการขยายสาขาไปทั่วโลก ซึ่งช่วยกระตุ้นให้ธุรกิจค้าปลีกพัฒนารูปแบบไปสู่ความทันสมัย ในปัจจุบันเซเว่นอิเลฟเว่นเป็นร้านสะดวกซื้อที่มีสาขามากที่สุดในโลก จำนวน 32,208 สาขา (ฝ่ายวิจัยและข้อมูลการตลาด บมจ. ซีพี ออลล์, 2553)

เครือเจริญโภคภัณฑ์ได้เซ็นสัญญาซื้อสิทธิ์ประกอบการค้าปลีก (License) ภายใต้ชื่อ เซเว่นอิเลฟเว่น จากบริษัท เซาท์แลนด์ คอร์ปอเรชั่น ในวันที่ 7 พฤศจิกายน 2531 และได้ฤกษ์เปิดร้านเป็นสาขาแรกในเมืองไทยตรงหัวมุมถนนพัฒน์พงษ์ เมื่อวันที่ 1 มิถุนายน 2532 จวบจนปัจจุบันนี้ เซเว่นอิเลฟเว่น เติบโตอย่างไม่หยุดยั้ง มีสาขากระจายอยู่ในทุกภูมิภาคทั่วไทย โดยเฉพาะในชุมชนคนพลุกพล่าน มีจำนวนสาขาประมาณ 5,000 สาขา (ข้อมูล ณ วันที่ 15 กรกฎาคม 2552) เฉพาะในกรุงเทพมหานคร มีมากกว่า 3,000 สาขา ซึ่งถือว่ามากเป็นอันดับ 4 รองจากญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา และไตหวันตามลำดับ นอกจากนี้ ยังถือเป็นร้านค้าปลีกที่มีเครือข่ายมากที่สุด มีผู้บริโภคมากกว่า 4 ล้านคนต่อวัน ยอดขายเฉลี่ย 65,019 บาทต่อวันต่อสาขา

จังหวัดปทุมธานีเป็นเขตปริมณฑลที่ติดกับกรุงเทพมหานคร มีเขตการปกครองทั้งหมด 7 อำเภอ 60 ตำบล (http://www.amphoe.com) (ข้อมูล ณ วันที่ 24 ธันวาคม 2552) อำเภอลำลูกกา เป็นอำเภอหนึ่งที่อยู่ในจังหวัดปทุมธานีมี่นอต่อติดกับกรุงเทพมหานครรวมถึงเป็นรอยต่อระหว่างชุมชนเมืองกับชุมชนชนบท ในอำเภอลำลูกกามีร้านสะดวกซื้ออยู่ทุกๆพื้นที่ อีกทั้งยังมีการพัฒนาชึ้นเรื่อยๆ และมีอัตราการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว เนื่องมาจากการขยายตัวของตัวเมือง รวมถึงพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคที่มากขึ้น พร้อมทั้งการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรม ทัศนคติในการซื้อ และการบริโภค จึงทำให้ร้านสะดวกซื้อเกิดขึ้นอย่างมากมาย

ดังนั้นในการวิจัยครั้งนี้เล็งเห็นว่า อำเภอลำลูกกาเป็นอำเภอหนึ่งที่มีรอยต่อติดกับกรุงเทพมหานคร การขยายตัวของตัวเมืองสูงขึ้น ส่งปลให้อัตราการเจริญเติบโตของร้านสะดวกซื้ออาจเพิ่มสูงขึ้นตามไปด้วย โดยทางผู้วิจัยได้เลือกหัวข้อการวิจัยเรื่อง "ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีกที่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น ของผู้บริโภคในอำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี"ขึ้น โดยจะศึกษาจากคุณลักษณะของผู้บริโภคในอำเภอลำลูกกาว่ามีลักษณะการใช้บริการแบบใด มีเกณฑ์ในการเลือกเข้าใช้บริการอย่างไรรวมไปถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคและปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในการใช้บริการ โดยผลการวิจัยในครั้งนี้จะทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นในอำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี และคาดว่าจะสามารถนำมาเป็นข้อมูลให้กับหน่วยงานและผู้ที่สนใจนำไปศึกษาเพื่อใช้ประกอบหรือใช้เปรียบเทียบกับงานวิจัยที่คล้ายคลึงกันต่อไป

**วัตถุประสงค์ของการวิจัย**

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น ในอำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น ในอำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีกที่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการร่านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น ของผู้บริโภค ในอำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี

**วิธีการวิจัย**

งานวิจัยครั้งนี้เป็นงานเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มุ่งเน้นศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีกที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นของผู้บริโภค โดยประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ ประชากรที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป และเข้าใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น ในอำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากร ผู้วิจัยจึงกำหนดการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง กรณีไม่ทราบจำนวนประชากร โดยใช้สูตรของ คอแครน (Cochran,1977) ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 384 ตัวอย่างและเพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นจากการตอบไม่ครบถ้วนสมบูรณ์ของแบบสอบถามจึงสำรองแบบสอบถามอีกจำนวนร้อยละ 5 รวมเป็นขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 403 ตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย โดยนำแบบสอบถามไปทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น ซึ่งค่าที่ได้เท่ากับ 0.889 และทำการปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้เกิดความสมบูรณ์ก่อนดำเนินการเก็บข้อมูลจริง โดยแบบสอบถามแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลที่เกี่ยวกับคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น ของผู้บริโภค ในอำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี และส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดค้าปลีก สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (percentage) และสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ ไค- สแควร์ (Chi-Square)

**สรุปผลการวิจัย**

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยสามารถสรุปผลการวิจัย โดยแบ่งเป็น 4 ขั้นตอน ดังนี้

**ตอนที่ 1** ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 384 ราย ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 53.1 โดยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-24 ปี ร้อยละ 24.2 สถานภาพโสด ร้อยละ 63.3 ในด้านระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 40.1 ที่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน ร้อยละ 26.8 โดยรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 6,000-10,000 บาท ร้อยละ 19.0 และขณะเดียวกันรายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่มีระดับรายจ่ายต่ำกว่า 6,000 บาท ร้อยละ 35.2

**ตอนที่ 2** ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น ของผู้บริโภค ในอำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการมาใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น เพื่อซื้อของใช้จำเป็น ร้อยละ 59.4 โดยมีความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นในรอบ 1 เดือนที่ผ่านมา (เดือนมกราคม 2553) ประมาณ 1-2 ครั้ง ร้อยละ 46.6 ทั้งนี้ช่วงเวลาที่นิยม

เข้ามาใช้บริการระหว่าง 18.01 น.-22.00 น. ร้อยละ 48.2 และมีการตัดสินใจเข้าใช้บริการ ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจเข้าใช้บริการด้วยตัวเอง ร้อยละ 37.8 และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เดินทางโดยรถจักรยานยนต์ส่วนบุคคล ร้อยละ 38.8 ทั้งนี้ยังมีค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการเข้าใช้บริการต่ำกว่า 200 บาท ร้อยละ 45.6

**ตอนที่ 3** ข้อมูลระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีกที่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น ของผู้บริโภค ในอำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 384 ราย ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีกที่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก คือ ปัจจัยด้านที่ตั้งและสถานที่ ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาด ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีกที่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นอยู่ในระดับปานกลาง คือ ปัจจัยด้านการบริการ และปัจจัยด้านรูปแบบร้านและการจัดการร้าน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น โดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ผลิตภัณฑ์และบริการมีให้เลือกหลากหลาย มีความสัมพันธ์มากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 รองลงมา คือ ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 มีความแปลกใหม่และทันสมัย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66

ด้านราคา พบว่า มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ราคาเป็นมาตรฐานเดียวกันทุกแห่ง มีความสัมพันธ์มากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 รองลงมา คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 ราคาเหมาะสมกับปริมาณ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 และราคาผลิตภัณฑ์ถูกกว่าเมื่อเทียบกับร้านสะดวกซื้ออื่นๆ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51

ด้านที่ตั้งและสถานที่ พบว่า มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น โดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ร้านใกล้บ้านหรือสถานที่ทำงาน มีความสัมพันธ์มากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 รองลงมา คือ การที่ร้านสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคทุกพื้นที่และความสะดวกในการเดินทางไปที่ร้าน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92

ด้านรูปแบบร้านและการจัดร้าน พบว่า มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.15 เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า การจัดผลิตภัณฑ์เป็นหมวดหมู่ หาง่าย มีความสัมพันธ์มากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 รองลงมา คือ บรรยากาศภายในร้าน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20 และความสะอาดภายในร้าน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17

ด้านการสื่อสารทางการตลาด พบว่า มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น โดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า การลด แลก แจก แถมของรางวัลต่างๆ มีความสัมพันธ์มากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 รองลงมา คือ กิจกรรมพิเศษที่ทางร้านสะดวกซื้อจัดขึ้น ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 การให้ส่วนลดสำหรับสมาชิกหรือเทศกาลต่างๆ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 และมีแผ่นพับแสดงรายการผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44

ด้านการบริการ พบว่า มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นของผู้บริโภค โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า พนักงานมีมารยาท

และสุภาพในการให้บริการ มีความสัมพันธ์มากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 รองลงมา คือ พนักงานให้บริการผู้บริโภคทุกคนเท่าเทียมกัน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 และความเอาใจใส่ของพนักงาน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41

ผลการทดสอบสมมติฐานในการวิจัย พบผลดังนี้

**สมมติฐานที่ 1** ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพรายได้เฉลี่ยต่อเดือนและรายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นของผู้บริโภค ในอำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี ในด้าน วัตถุประสงค์ของการใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ เวลาที่เข้าใช้บริการ รูปแบบการเดินทางไปใช้บริการ และค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการเข้าใช้บริการสำหรับพฤติกรรมด้านผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการ พบว่า มีความสัมพันธ์กับ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**สมมติฐานที่ 2** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่นอิเลฟเว่น ของผู้บริโภค ในอำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี

ผลการวิจัยพบว่า

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านความหลากหลาย ด้านความแปลกใหม่ทันสมัย ด้านคุณภาพ และด้านความมียี่ห้อ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการ เวลาที่เข้าใช้บริการ รูปแบบการเดินทางไปใช้บริการและค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

2.2 ด้านราคา ได้แก่ ด้านความเหมาะสมกับคุณภาพ ด้านความเหมาะสมกับปริมาณ ด้านราคาถูกกว่าร้านอื่น ด้านความมีมาตรฐานเดียวกันทุกแห่ง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม ด้านความถี่ในการใช้บริการ เวลาที่เข้าใช้บริการ และค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการเข้าใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

2.3 ด้านที่ตั้งและสถานที่ ได้แก่ ความสะดวกในการเดินทาง ด้านสถานที่ใกล้บ้าน และด้านมีที่จอดรถสะดวก มีความสัมพันกับพฤติกรรมความถี่ในการใช้บริการ เวลาที่เข้าใช้บริการ รูปแบบการเดินทางไปใช้บริการ และค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการเข้าใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

2.4 ด้านรูปแบบค้าและการจัดหน้าร้าน ได้แก่ ความสะอาดภายในร้าน บรรยากาศภายในร้านและความโอ่งโถงของสถานที่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมวัตถุประสงค์การเข้าใช้บริการ ความถี่ในการมใช้บริการ เวลาที่เข้าใช้บริการ และค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการเข้าใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

2.5 ด้านการสื่อสารทางการตลาดค้าปลีก ได้แก่ การให้ส่วนลดสำหรับสมาชิก แผ่นพับแสดงรายการสินค้า และการลด แลก แจก แถม ของรางวัล มีความสัมพันธ์กับด้านพฤติกรรม ด้านวัตถุประสงค์ในการเข้าใช้บริการ ความถี่ในการเข้าใช้บริการ เวลาที่เข้าใช้บริการ รูปแบบการเดินทางและค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการเข้าใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

2.6 ด้านบริการ ได้แก่ ด้านความรวดเร็วของผู้ให้บริการ และมารยาทด้านความสุภาพในการให้บริการมีความสัมพันธ์กับด้านพฤติกรรม ด้านวัตถุประสงค์ในการเข้าใช้บริการ ความถี่ในการเข้าใช้บริการ เวลาที่เข้าใช้บริการ รูปแบบการเดินทางและค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการเข้าใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

**อภิปรายผลการวิจัย**

ผลการศึกษาเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีกที่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่นอิเลฟเว่น ของผู้บริโภค ในอำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีก โดยรวมอยู่ในระดับมาก

ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของนุชรัตน์ จันทนาคร (2548) เรื่องพฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภค พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมากเช่นกัน

การทดสอบสมมติฐานด้านปัจจัยส่วนบุคคล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น ของผู้บริโภค ในอำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี พบว่า

1.1 เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น ในด้านวัตถุประสงค์ของการใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ เวลาที่เข้าใช้บริการ รูปแบบการเดินทางไปใช้บริการ และค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการเข้าใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของศุภสัณห์ วัฒนสิน (2548) พฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า เพศ อายุ สถานภาพการสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่ ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิงจะมีลักษณะการซื้อสินค้าที่ไม่เหมือนกัน อาทิ ผู้ชายจะเข้าใช้บริการของร้านสะดวกซื้อเพื่อซื้อเฉพาะสินค้าที่ต้องการเท่านั้นโดยใช้เวลามากและซื้อไม่บ่อย ขณะที่ผู้หญิงจะเข้าไปเพื่อเลือกซื้อสินค้า ซึ่งหาดมีสินค้าที่หลากหลายก็จะใช้เวลาในการพิจารณาเลือกซื้อที่นานมากยิ่งขึ้น

1.2 อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น ในด้านวัตถุประสงค์ของการใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ เวลาที่เข้าใช้บริการ รูปแบบการเดินทางไปใช้บริการ ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการ และค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการเข้าใช้บริการ เนื่องจากผู้บริโภคซึ่งมีอายุต่างกันก็จะมีวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าคนละประเภท อาทิ วัยรุ่นที่มีอายุ ไม่เกิน 20 ปี ส่วนใหญ่จะซื้อขนมขบเคี้ยว แต่ผู้ที่มีอายุมากกว่า 20 ปีจะซื้อสินค้าที่จำเป็น สอดคล้องกับแนวคิดเรื่องลักษณะทางประชากรศาสตร์ของเอกสารประกอบการสอนชุดวิชาประชากรศาสตร์และประชาวรรณาของมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช (2541) พบว่า อายุมีผลต่อพฤติกรรมการแสดงออกและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ อายุเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้คนแตกต่างกันในเรื่องความคิดและพฤติกรรมและเป็นสิ่งกำหนดความแตกต่างในเรื่องความยากง่ายในการชักจูงใจด้วย

1.3 สถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น ในด้านวัตถุประสงค์ของการใช้บริการ ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการ รูปแบบการเดินทางไปเข้าใช้บริการ และค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการเข้าใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของศิริน เจริญพินิจนันท์ (2549) ทำการศึกษาเรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการสั่งซื้อพิซซ่า ฮัท แบบบริการส่งถึงบ้านแตกต่างกันในด้านจำนวนถาดที่ทำการสั่งซื้อโดยเฉลี่ย (ถาด/ครั้ง) และจำนวนเงินที่จ่ายเพื่อสั่งซื้อโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) เนื่องจากส่วนใหญ่แล้ว คนโสดจะมีวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าที่หลากหลาย โดยจะซื้อสินค้าทุกประเภททั้งสินค้าที่จำเป็น อาหาร ขนมขบเคี้ยว และเครื่องดื่ม แต่สำหรับผู้สมรสแล้วจำซื้อแต่เฉพาะสินค้าที่จำเป็นเท่านั้น

1.4 ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น ในด้านวัตถุประสงค์ของการใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ เวลาที่เข้าใช้บริการ ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการ รูปแบบการเดินทางไปใช้บริการ และค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการเข้าใช้บริการ ทั้งนี้อาจเนื่องจากการซื้ออาหารเป็นการตอบสนองความต้องการพื้นฐาน (อาหารละเครื่องใช้จำเป็น) จำเป็นต้องได้รับการตอบสนองในเรื่องของอาหารที่เป็นพื้นฐานที่ไม่จำเป็นต้องใช้ระดับการศึกษามาเป็นตัวกำหนดความพึงพอใจในเรื่องนี้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องลักษณะทางประชากรศาสตร์ของเอกสารประกอบการสอนชุดวิชาประชากรศาสตร์และประชาวรรณาของมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช (2541) พบว่า ระดับการศึกษาที่ได้รับ หมายถึง ระดับชั้นสูงสุดที่เรียนจบจากสถาบันการศึกษา ในการวัดถึงระดับการศึกษาที่ได้รับมิได้นับ

จำนวนปีที่บุคคลศึกษาอยู่ในสถาบันการศึกษา มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันไปตามระดับของความรู้ และประสบการณ์ที่ได้รับ

1.5 อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น ในด้านวัตถุประสงค์ของการใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ เวลาที่เข้าใช้บริการ ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการ รูปแบบการเดินทางไปใช้บริการ และค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการเข้าใช้บริการ ทั้งนี้อาจเนื่องจากแต่ละอาชีพของผู้ใช้บริการพฤติกรรมในการบริโภคอาจแตกต่างกันเนื่องด้วย ระยะเวลาในการทำงานที่แตกต่างกัน ช่วงเวลาในการพักรับประทานอาหารที่แตกต่างกัน

1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น ในด้านวัตถุประสงค์ของการใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ เวลาที่เข้าใช้บริการ ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการ รูปแบบการเดินทางไปใช้บริการ และค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการเข้าใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของวิริยาถรณ์ เจริญชีพ (2545) เกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 สังกัดสำนักงานการประถมศึกษากรุงเทพมหานคร “รายได้เฉลี่ยของครอบครัวมีความสัมพันธ์กับเจตคติต่อการบริโภคอาหาร” ผลการวิจัย พบว่า นักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 สังกัดสำนักงานการปฐมศึกษากรุงเทพมหานคร มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัวมีความสัมพันธ์กับเจตคติต่อการบริโภคอาหาร

1.7 รายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น ในด้านวัตถุประสงค์ของการใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ เวลาที่เข้าใช้บริการ ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการ รูปแบบการเดินทางไปใช้บริการ และค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการเข้าใช้บริการ เนื่องจากผู้บริโภคที่มีรายจ่ายสูง จะให้ความสำคัญกับพฤติกรรมการซื้อสินค้ามากกว่าผู้ที่มีรายจ่ายน้อย โดยจะต้องพิจารณาซื้อเฉพาะสินค้าที่จำเป็นเท่านั้น โดยจะซื้อสินค้าไม่บ่อย และค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งก็ไม่สูง เนื่องจากอาจจะต้องออมเงินไว้ใช้

การทดสอบสมมติฐานด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น ของผู้บริโภค ในอำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี พบว่า

2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น ในด้าน ช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการ เนื่องจากแนวคิดวิเคราะห์ส่วนประสมทางกาตลาดเกี่ยวกับสินค้าและบริการ (Product/Service) ลักษณะบางประการของกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่อาจกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคคือความใหม่ ความสลับซับซ้อน และคุณภาพที่คนรับรู้ได้ของผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ที่ใหม่และสลับซับซ้อนอาจต้องมีการตัดสินใจที่กว้างขวาง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีส่วนประสมการตลาดของ Kotler (1997:98) ที่ว่ากลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์จะประกอบด้วย การสร้างความแตกต่างทางการแข่งขัน เป็นการดำเนินการในเรื่องของการออกแบบชุดความแตกต่างที่มีความหมายให้การเสนอของบริษัทมีความโดดเด่นแตกต่างจากการนำเสนอของคู่แข่งและกลยุทธ์เกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์

2.2 ปัจจัยด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น ในด้านความถี่ ช่วงเวลา และค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการเข้าใช้บริการ เนื่องจากผู้บริโภคแต่ละคนมีกำลังซื้อที่ต่างกัน หากสินค้ามีราคาที่หลากหลายก็จะทำให้ผู้บริโภคทุกกลุ่มสามารถเข้ามาใช้บริการได้ ซึ่งจะสอดคล้องกับทฤษฎีของศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546 : 53 อ้างถึง Kotler,2003:16) ว่า ราคา หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่าย เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจึงต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาของลูกค้า

2.3 ปัจจัยด้านสถานที่ตั้งและสถานที่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น ในด้าน ช่วงเวลา ลักษณะการเดินทาง และค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการไปใช้บริการ เนื่องจากทางร้านเซเว่นมีสาขาจำนวนมากและกระจายอยู่ในแหล่งชุมชน ทำให้ผู้บริโภคสามารเดินมามาใช้บริการได้สะดวก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของธงชัย สันติวงษ์ (2538) ที่กล่าวไว้ว่า ผลิตภัณฑ์ที่ดีหากไม่สามรถไปถึงทันเวลาและในสถานที่ที่ซึ่งมีความต้องการแล้วก็จะไร้ความหมาย ดังนั้นในด้านของสถานที่ก็มีความสำคัญเหมือนกัน ยิ่งในธุรกิจค้าปลีกยิ่งมีความสำคัญมาก

2.4 ปัจจัยด้านรูปแบบร้านและการจัดร้าน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น ในด้าน ความถี่ในการเข้าใช้บริการ เนื่องจากรูปแบบของร้านที่มีความสวยงามและการจัดเรียงสินค้าที่เป็นมาตรฐาน ผู้บริโภคก็จะสามารถหาสินค้าได้ง่าย ทำให้เกิดความต้องการเข้าไปซื้อสินค้าบ่อยขึ้น เนื่องจากความคุ้นเคยและความสะดวกสบายที่ได้รับ

2.5 ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น ในด้าน ความถี่ ลักษณะการเดินททางและค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการเข้าใช้บริการ เนื่องการสื่อสารทางการตลาดเป็นเครื่องมือที่จะนำเสนอข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการบริการของร้าน ไปยังผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคทราบข้อมูลของทางร้าน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งเป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการหรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์

2.6 ปัจจัยด้านบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น ในด้านลักษณะการเดินทาง และค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการเข้าใช้บริการ เนื่องจากการให้บริการที่ดี สุภาพและเป็นกันเองของพนักงานจะสร้างความประทับใจและพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคเข้ามาซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ อเนก สุวรรณบัณฑิต และภาสกร อดุลพัฒนกิจ (2548) ได้ให้ความหมายของการบริการ ไว้ว่า การกระทำใดๆเพื่อช่วยเหลือ การให้ความช่วยเหลือ การดำเนินการที่เป็นประโยชน์ต่อผู้อื่น(Hospitality) โดยเป็นการปฏิบัติด้วยความเอาใจใส่ อย่างมีไมตรีจิต

**ข้อเสนอแนะ**

1. จากการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีกด้านรูปแบบร้านและการจัดร้านนั้น อยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้น ควรเน้นด้านรูปแบบร้านและการจัดร้านในเรื่องของความสะอาด แสง สี เสียง และกลิ่นภายในร้าน การจัดผลิตภัณฑ์ให้เป็นหมวดหมู่และหาง่าย เพื่อผู้บริโภคจะได้ไม่ต้องเสียเวลาหาสินค้าหรือต้องเรียกพนักงานมาสอบถาม ทำให้เสียเวลาบริการผู้บริโภครายอื่นๆ

2. จากการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีกด้านการบริการนั้น อยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้น ควรเน้นด้านการบริการ พนักงานควรเอาใจใส่ผู้บริโภคทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน มีความเต็มใจในการตอบข้อซักถามของผู้บริโภค รวมทั้งมีความสุภาพในการบริการ อีกทั้งเต็มใจในการรับฟังข้อร้องเรียนจากผู้บริโภคทุกคน

**เอกสารอ้างอิง**

ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท. 2533. *การดำเนินงานร้านขายปลีก=Retail store running.* กรุงเทพฯ : หนึ่งเจ็ดการพิมพ์.

ธงชัย สันติวงษ์. 2538. *องค์การ ทฤษฎีและการออกแบบ Organization theory & design.* กรุงเทพฯ : Management Center Bangkok.

นุชรัตน์ จันทนาคร. (2548). *พฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าสะดวกซื้อของผู้บริโภค ศึกษาเฉพาะกรณีร้านเซเว่น.* วิทยานิพนธ์สาขาวิชาบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

ฝ่ายวิจัยและข้อมูลการตลาด. *บมจ. ซีพี ออลล์.* (2553). ข้อมูลการตลาด.

พัลลภ เหมือนคีรี. (2538). *การสื่อสารการตลาดค้าปลีกของร้านเซเว่นอีเลฟเว่น พ.ศ. 2535-2537.* วิทยานิพนธ์ปริญญาบัณฑิตวิทยาลัย.มหาบัณฑิต. ภาควิชาการสื่อสารมวลชน. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. (2541). *เอกสารการสอนชุดวิชาประชากรศาสตร์และประชาวรรณา หน่วยที่ 8-15 สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์.* นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

วิริยาถรณ์ เจริญชีพ.2545. *พฤติกรรมการบริโภคอาหารของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 สังกัดสำนักงานการประถมศึกษากรุงเทพมหานคร.* ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต.สังคมศาสตร์เพื่อการพัฒนา. มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี.

ศิริน เจริญพินิจนันท์. 2549. *พฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมพรีเมี่ยมและความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการส่งเสริมการขายของธุรกิจไอศกรีมพรีเมี่ยม ในห้างสรรพสินค้าเขตกรุงเทพมหานคร.* สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2546. *การบริหารการค้าปลีก Retailing management.* กรุงเทพฯ :ไดมอน อินบิสสิเน็ต เวิร์ล.

ศุภสัณห์ วัฒนสิน. 2548. *พฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา.* หลักสูตรการจัดการธุรกิจ. คณะเศรษฐศาสตร์. มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

อเนก สุวรรณบัณฑิต และภาสกร อดุลพัฒนกิจ. 2548. *จิตวิทยาบริการ = Service psychology.* กรุงเทพฯ: เพรส แอนด์ ดีไซน์.

Cochran WG. (1977). Sampling Techniques. John Wiley & Sons:New York, pp.74-76.

Kotler, Phillip. (1997). Marketing management: Analysis, planning, implementation, and Control 9th edition. Prentice Hall. Upper Saddle River. NJ.

# ปัจจัยด้านแรงจูงใจที่มีผลต่อการปฏิบัติงานขาย: กรณีศึกษาพนักงานขายเครื่องสำอางความงาม

# The Affecting Factors of Sale Performance Case Study: Beauty Advisor of Luxury Cosmetic Products in Bangkok

**ปณิฐา เทิงวิเศษ**
**Panitha Thoengwised**

คณะบริหารธุรกิจ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

**บทคัดย่อ**

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านแรงจูงใจที่มีต่อผลการปฏิบัติงานขาย กรณีศึกษาพนักงานขายเครื่องสำอางความงามชั้นสูง ในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ก่อให้เกิดการจูงใจในการทำงานและปัจจัยสุขอนามัยในการทำงาน ที่มีผลต่อการปฏิบัติงานขายของพนักงานขายเครื่องสำอางความงามชั้นสูง

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เป็นพนักงานขายเครื่องสำอางความงามชั้นสูงเฉพาะแบรนด์ Lancome, Shiseido, Estee Lauder, Dior, and Clinique ภายในห้างสรรพสินค้าที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครรวม 10 สาขา โดยคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่มีตำแหน่ง Counter Manager และ Assistant Counter Manager จำนวน 100 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถามจำนวน 100 ชุด โดยแบ่งคำถามออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ คำถามส่วนบุคคล คำถามด้านปัจจัยที่ก่อให้เกิดการจูงใจในการทำงาน คำถามด้านปัจจัยสุขอนามัยในการทำงาน และคำถามด้านผลการปฏิบัติงานขาย สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ F-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One way Analysis of Variance) ผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้

1. ลักษณะส่วนบุคคล โดยส่วนใหญ่พนักงานขายเครื่องสำอางความงามชั้นสูงเป็นเพศหญิง มีสถานะโสด มีอายุระหว่าง 26-40 ปีมากที่สุด มีระดับการศึกษาอยู่ในชั้นปริญญาตรีมากที่สุด และมีรายได้ตั้งแต่ 15,000-35,000 บาทต่อเดือน
2. ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการทำงาน พบว่าด้านลักษณะของงาน มีอิทธิพลต่อผลการปฏิบัติงานขายของพนักงานขายเครื่องสำอางความงามชั้นสูง ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ปัจจัยด้านสุขอนามัยในการทำงาน พบว่าด้านนโยบายและการบริหารงาน ด้านเงินเดือน ด้านสถานภาพทางสังคม ด้านความมั่นคงในงาน และด้านชีวิตส่วนตัว มีอิทธิพลต่อผลการปฏิบัติงานขายของพนักงานขายเครื่องสำอางความงามชั้นสูง ในเขตกรุงเทพมหานคร

**คำสำคัญ:** แรงจูงใจในการปฏิบัติงาน

## ABSTRACT

The purpose of this study was to study the factors that affected sales performance of Beauty advisor of luxury cosmetic products. The Sample for this research was Beauty Advisor of luxury cosmetic products such as Lancome, Shiseido, Estee Lauder, Dior and Clinique in department store of Bangkok area total 10 branches. The beauty advisors who

have been selected to be sample were 100peoples in Counter Manager and Assistant Counter Manager position.

The tool which used in this research will be 100 sets of questionnaires. There was 4 parts in questionnaires. There was 4 parts in questionnaire (personal profile, the factors which stimulated in job, the health which effected on job performance and the affecting factors of sale performance. Statistics that used for testing were F-test and one way Analysis of Variance.

The Results for this study can be concluded as following detail,

1. The most Beauty Advisor of luxury cosmetic products were female that had single status and aged between 26-40 years old. Most of them graduated Bachelor's degree and had salary about 15,000-35,000 bath per month.

2. The character of job had effected to sales performance of Beauty Advisor of Luxury cosmetic products in Bangkok.

3. The factors which had effected to sales performance of Beauty Advisor of luxury cosmetic products in Bangkok were policy and administration of job, salary, social status, consistence of job, personal life.

**บทนำ**

ในปัจจุบันเป็นยุคของการแข่งขันกันอย่างรุนแรงในเชิงธุรกิจ ผลกระทบจากสภาวะแวดล้อมภายนอก ได้แก่ โลกาวิวัฒน์ การเมือง เศรษฐกิจ กฎหมาย เทคโนโลยีที่ไร้พรมแดน สภาพภูมิอากาศที่เปลี่ยนแปลง ย่อมส่งผลทำให้ธุรกิจทุกประเภทต้องมีการปรับตัวอยู่ตลอดเวลาเพื่อให้สามารถที่จะแข่งขันในตลาดเดียวกันได้

ธุรกิจเครื่องสำอางในประเทศไทย เป็นธุรกิจที่สามารถสร้างรายได้นับเป็นมูลค่ามหาศาล ณ สิ้นปี 2552 มีมูลค่าในตลาดรวม (รวมเครื่องสำอางที่ผลิตในประเทศและเครื่องสำอางนำเข้า) มีมูลค่ารวมประมาณ 33,000 ล้านบาท แบ่งตามช่องทางการจำหน่ายเป็น 2 ประเภท ดังนี้ 1) ช่องทางเคาน์เตอร์แบรนด์ 11,000 ล้านบาท (ประมาณ 30 % ของยอดขายเครื่องสำอาง) 2) ร้านค้าทั่วไปและไดเรกต์เซลส์ 22,000 ล้านบาท (ประมาณ 70% ของยอดขายเครื่องสำอาง) (บริษัท ลอรีอัล (ประเทศไทย) จำกัด,2553) ทั้งนี้ เครื่องสำอางที่จำหน่ายในประเทศนั้น ยังสามารถแบ่งตามแหล่งที่มาได้ 3 แหล่งใหญ่ คือ 1) นำเข้าจากต่างประเทศโดยตรง เป็นสินค้าที่มีชื่อเสียงของต่างประเทศมักมีราคาที่สูง เช่น Lancome, Estee Lauder, Shiseido, Biotherm, Shu Uemura, Kiehl's,Clinique, Giorgio Armani เป็นต้น 2) ผลิตในประเทศไทย โดยได้รับสิทธิ์ใช้เครื่องหมายการค้าของบริษัทแม่ในต่างประเทศ 3) สินค้าที่ผลิตในประเทศไทยและใช้ตราสินค้าของคนไทย เช่น Misteen, Earb, Harn, Giffarin, Oriental Princess

สำหรับธุรกิจเครื่องสำอางในตลาดความงามชั้นสูง บุคคลที่เป็นกุญแจสำคัญ (Key Success) ที่จะทำให้เกิดยอดขาย กำไรหรือขาดทุน ก็คือ "พนักงานขายเครื่องสำอาง"หรือ Beauty Adviser หรือชื่อย่อ BA หรือ "ผู้เชี่ยวชาญด้านผิวพรรณและความงาม มีความรู้ด้านผลิตภัณฑ์ดูแลผิว รวมทั้งให้บริการในแง่ของการให้คำแนะนำ และบริการต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับความงาม เช่นด้านผิวพรรณ ด้านการแต่งหน้า ปรับรูปหน้า ฯลฯ

คำนิยามดังกล่าว แต่ละบริษัท แต่ละแบรนด์ อาจมีการตั้งชื่อเรียกแทนคำว่า "พนักงานขายเครื่องสำอาง" ที่แตกต่างกัน แต่มีความหมายเหมือนกัน พนักงานขายจะมีหน้าที่ในการแนะนำผลิตภัณฑ์และ

วิธีการใช้งานให้ตรงกับสภาพผิวของลูกค้าแต่ละท่าน รวมทั้งสาธิตการใช้ผลิตภัณฑ์ ในขณะเดียวกันพนักงานขายยังมีบทบาทที่สำคัยอย่างยิ่งในการจูงใจให้ลูกค้าซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ ดังนั้นพนักงานขายจึงเป็นองค์ประกอบที่สำคัญ “ถือเป็นเครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่ขาดไม่ได้” เทคนิคการขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) คือ การติดต่อสื่อสารแบบเผชิญหน้ากันระหว่างผู้ขายสินค้าและลูกค้าผู้คาดหวัง การขายโดยใช้พนักงานขายนี้เป็นการสื่อสารแบบ 2 ทาง โดยเน้นในการใช้ความสามารถเฉพาะตัวของพนักงานขายทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของบริษัทได้ ดังนั้นการค้าขายในธุรกิจเครื่องสำอางในตลาดความงามชั้นสูง บริษัทชั้นนำต่างๆต้องมีการสร้างแรงจูงใจในด้านการขายสินค้าให้แก่ “พนักงานขายเครื่องสำอาง” เพื่อให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งในตลาดได้

จากสภาพปัญหาดังกล่าวนี้จึงเป็นมูลเหตุจูงใจที่สำคัญที่ทำให้นักวิจัยสนใจที่จะทำวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านแรงจูงใจที่มีผลต่อการปฏิบัติงานขาย กรณีศึกษา พนักงานขายเครื่องสำอางความงามชั้นสูง ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาการเพิ่มคุณค่าในการสร้างแรงจูงใจ และนำไปใช้ประโยชน์ในด้านต่างๆ.ในการสร้างแรงจูงใจในการทำงานของพนักงานขายเครื่องสำอาง เพื่อให้สามารถทำยอดขายได้ตามเป้าหมายที่บริษัทกำหนดให้ในแต่ละเดือน อีกทั้งผลการวิจัยยังสามารถนำไปเป็นแนวทางให้ผู้บริหารงานขาย สร้างกลยุทธ์ขึ้นมาใช้ในการบริหารพนักงานขายเครื่องสำอาง เพื่อสร้างแรงจูงใจให้กับพนักงานขายเครื่องสำอางอย่างสม่ำเสมอ และทำให้บริษัทมีความก้าวหน้าต่อไป

**วัตถุประสงค์ในการวิจัย**

1.เพื่อศึกษาปัจจัยที่ก่อให้เกิดการจูงใจในการทำงาน ที่มีต่อผลการปฏิบัติงานขายของพนักงานขายเครื่องสำอางความงามชั้นสูง ในเขตกรุงเทพมหานคร

2.เพื่อศึกษาปัจจัยสุขอนามัยในการทำงานที่มีต่อผลการปฏิบัติงานขายของพนักงานขายเครื่องสำอางความงามชั้นสูง ในเขตกรุงเทพมหานคร

**วิธีดำเนินการวิจัย**

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจของพนักงานขายเครื่องสำอาง ในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างผลการปฏิบัติงานขายกับแรงจูงใจในการทำงานของพนักงานขายเครื่องสำอาง ซึ่งจำกัดเฉพาะพนักงานขายเครื่องสำอางนำเข้าในเคาน์เตอร์เฉพาะแบรนด์ Lancome, Shiseido, Estee Lauder, Clinique และ Dior โดยประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นพนักงานขายเครื่องสำอางนำเข้าในเคาน์เตอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเลือกศึกษาเฉพาะพนักงานขายเครื่องสำอาง 10 สาขา ที่มียอดขายที่สูงสุด ซึ่งมีผลด้านส่วนแบ่งการตลาดสูงถึง 66 % (บริษัท ลอรีอัล (ประเทศไทย) จำกัด,2553) ได้แก่ เซ็นทรัลชิดลม เซ็นทรัลลาดพร้าว เซ็นทรัลบางนา เซ็นทรัลปิ่นเกล้า เซ็นทรัลแจ้งวัฒนะ เซ็นทรัลพระราม 2 สยามพารากอน ดิเอ็มโพเรี่ยม เดอะมอลล์บางกะปิ และเดอะมอลล์งามวงศ์วาน เครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม แบ่งเป็น 3 ส่วนดังนี้ ส่วนที่ 1 คือ คำถามเกี่ยวกับคุณลักษณะส่วนบุคคล ส่วนที่ 2 คือ คำถามเกี่ยวกับปัจจัยรงจูงใจในการทำงาน แบ่งเป็น 2 ด้าน ได้แก่ ด้านการทำงาน และด้านสุขอนามัยในการทำงาน ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการวัดด้านผลการปฏิบัติงานขาย สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ

**ผลการวิจัย**

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 77 คน พนักงานขายเครื่องสำอางส่วนมากมีอายุระหว่าง 26-40 ปี จำนวน 80 คน มีสถานภาพโสด จำนวน 71 คน และสมรสแล้ว จำนวน 24 คน มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน42 คน และมัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 31 คน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่วนมากอยู่ในระดับ 15,000-35,000 บาท จำนวน 74 คน มีระยะเวลา 1-3 ปี ในการปฏิบัติงานในอาชีพพนักงานขายเครื่องสำอางความงามชั้นสูง จำนวน 31 คน และระยะเวลา 10 ปีขึ้นไป จำนวน 27 คน

จากการวิเคราะห์สถิติเพื่อทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยได้สรุปผลการทดสอบสมมติฐานดังนี้

**ตารางที่ 1:** สรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลการปฏิบัติงานขายของพนักงานขายเครื่องสำอางความงามชั้นสูง

| สมมติฐาน | ผลการทดสอบ |
|---|---|
| **ด้านปัจจัยที่ก่อให้เกิดการจูงใจในการทำงาน** | |
| ความสำเร็จในหน้าที่การงาน | ปฏิเสธ |
| การได้รับการยอมรับนับถือ | ปฏิเสธ |
| ลักษณะของงาน | ยอมรับ |
| ความรับผิดชอบ | ปฏิเสธ |
| ความก้าวหน้า | ปฏิเสธ |
| การมีโอกาสเจริญเติบโตในหน้าที่การงาน | ปฏิเสธ |
| **ปัจจัยที่ก่อให้เกิดสุขอนามัยในการทำงาน** | |
| นโยบายและการบริหารงาน | ยอมรับ |
| การควบคุมบังคับบัญชา | ปฏิเสธ |
| สภาพการทำงาน | ปฏิเสธ |
| ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล | ปฏิเสธ |
| เงินเดือน | ยอมรับ |
| สถานภาพ | ยอมรับ |
| ความมั่นคงในงาน | ยอมรับ |
| ชีวิตส่วนตัว | ยอมรับ |

จากตารางที่ 1 ปัจจัยที่มีผลต่อการปฏิบัติงานขายของพนักงานขายเครื่องสำอางความงามชั้นสูงในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบพบว่า ปัจจัยที่ก่อให้เกิดการจูงใจในการทำงานทั้ง 6 ด้าน ได้แก่ ด้านความสำเร็จในหน้าที่การงาน การได้รับการยอมรับนับถือ ความรับผิดชอบ ความก้าวหน้า และการมีโอกาสเจริญเติบโตก้าวหน้าในหน้าที่การงาน ไม่มีอิทธิพลต่อผลการปฏิบัติงานขายของพนักงานขายเครื่องสำอางความงามชั้นสูง ส่วน ด้านลักษณะของงาน มีอิทธิพลต่อผลการปฏิบัติงานขายของพนักงานขายเครื่องสำอางความงามชั้นสูง ซึ่งอธิบายได้ว่า พนักงานขายเครื่องสำอาง มีความรักและความชอบในเรื่องของ

ความสวย ความงาม มีใจรักในงานขายและการบริการ ฉะนั้นการได้ทำงานในอาชีพพนักงานขายเครื่องสำอาง มีลักษณะที่สอดคล้องกับความชอบโดยส่วนตัว และยังสามารถใช้ความรู้ และพรสวรรค์ที่มีเพื่อใช้ในการทำงานอาชีพพนักงานขายเครื่องสำอางความงามชั้นสูง

ปัจจัยที่ก่อให้เกิดสุขอนามัยในการทำงานทั้ง 8 ด้าน ผลการทดสอบพบว่า ด้านการควบคุมบังคับบัญชา สภาพการทำงาน และ ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ไม่มีอิทธิพลต่อผลการปฏิบัติงานขายของพนักงานขายเครื่องสำอางความงามชั้นสูง ส่วนด้าน นโยบายและการบริหารงาน เงินเดือน สถานภาพ ความมั่นคงในงานและด้านชีวิตส่วนตัว มีอิทธิพลต่อผลการปฏิบัติงานขายของพนักงานขายเครื่องสำอางความงามชั้นสูง ซึ่งอธิบายได้ว่า

**ด้านนโยบายและการบริหารงาน** พนักงานขายเครื่องสำอางมีความคิดเห็นด้านนโยบายการคิดค่าคอมมิชชั่นในแต่ละเดือน ว่าบริษัทที่ตนปฏิบัติงานอยู่นั้น มีการคิดค่าคอมมิชชั่นที่มีความยุติธรรม และเมื่อเทียบกับคู่แข่งก็สามารถแข่งขันได้เป็นอย่างดี ซึ่งพบว่าพนักงานขายโดยส่วนมากมีความคิดเห็นว่าบริษัทของตนเองให้ผลตอบแทนได้มากกว่าบริษัทอื่น ไม่ว่าจะเป็นสวัสดิการในการรักษาพยาบาล การเบิกค่ายูนิฟอร์ม การเบิกค่าออกกำลังกาย ค่าเดินทาง ฯลฯ ส่งผลทำให้เลือกทำงานกับบริษัทปัจจุบัน

**ด้านเงินเดือน** พนักงานขายเครื่องสำอางมีความคิดเห็นด้านการคิดค่าคอมมิชชั่นแบบรวมจะช่วยให้พนักงานขายในสาขาเดียวกันบรรลุเป้ายอดขายได้มากขึ้น ซึ่งพบว่าพนักงานขายส่วนมากพึงพอใจกับค่าตอบแทนหรือการคิดค่าคอมมิชชั่นแบบรวมเป้ายอดขาย หากประจำอยู่ในสาขาเดียวกัน เนื่องจากจะทำให้พนักงานขายในสาขาเดียวกันเกิดความสามัคคีกัน ช่วยเหลือและร่วมมือกันทำงานเพื่อที่จะให้สาขาที่ตนประจำอยู่สามารถบรรลุเป้ายอดขายร่วมกันได้

**ด้านสถานภาพ** พนักงานขายเครื่องสำอางที่มีสถานภาพโสด สามารถที่จะเลื่อนขั้นในตำแหน่งได้รวดเร็วกว่าผู้ที่มีสถานภาพสมรสแล้ว ซึ่งพบว่าพนักงานขายเครื่องสำอางยุคปัจจุบัน มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีเพิ่มมากขึ้น เมื่อเทียบกับพนักงานขายในอดีต และพนักงานขายที่โสดโดยส่วนมากมีอายุเฉลี่ยที่ไม่เกิน 30 ปี ซึ่งเป็นอายุที่อยู่ในวัยทำงานและมีพลังในการสร้างสรรค์งานด้านการขาย หรือศิลปะความงามและพนักงานโสดสามารถเดินทาง และย้ายสาขาได้สะดวกเนื่องจากยังไม่มีภาระเรื่องครอบครัวทำให้ตัดสินใจและทุ่มเทในการทำงานได้อย่างเต็มที่

**ด้านความมั่นคงในงาน** พนักงานขายเครื่องสำอางมีความคิดเห็นเป็นส่วนมากว่า หากมีความขยันหมั่นเพียร อดทน มีวินัย ซื่อสัตย์ และมีการพัฒนาเทคนิคทั้งในการขายการบริการอยู่ตลอดเวลาจะสามารถช่วยให้ประกอบอาชีพพนักงานขายเครื่องสำอางได้อย่างยาวนาน และมั่นคงในอาชีพ ซึ่งพบว่าโดยส่วนมากพนักงานขายมีอายุงานในการทำอาชีพพนักงานขายเครื่องสำอางไม่ต่ำกว่า 10 ปี และอาชีพพนักงานขายเครื่องสำอางสามารถทำงานได้จนถึงอายุ 55 ปี

**ด้านชีวิตส่วนตัว** พนักงานขายเครื่องสำอางได้รับการสนับสนุนด้านอาชีพการเป็นพนักงานขายเครื่องสำอางจากครอบครัวและคนรัก เป็นอย่างดี พบว่าโดยส่วนมากพนักงานขายเครื่องสำอางเข้าใจลักษณะการทำงานขายเครื่องสำอางภายในห้างเป็นอย่างดี และจำเป็นต้องเสียสละเวลาในวันหยุดสุดสัปดาห์ วันหยุดราชการ เพื่อปฏิบัติหน้าที่ในอาชีพพนักงานขายเครื่องสำอาง เพื่อแลกกับรายได้ที่จะสามารถเลี้ยงดูครอบครัวได้อย่างสบาย

**การอภิปรายผลการวิจัย**

จากการวิเคราะห์สถิติเพื่อทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยได้สรุปผลการทดสอบสมมติฐานดังนี้

**สมมติฐานที่ 1 ความสำเร็จในหน้าที่การงาน มีอิทธิพลต่อผลการปฏิบัติงานขายของพนักงานขายเครื่องสำอางความงามชั้นสูง**

จากผลการวิจัยในครั้งนี้ไม่เป็นไปตามที่ผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานไว้ว่า ความสำเร็จในหน้าที่การงานมีอิทธิพลต่อผลการปฏิบัติงานขายของพนักงานขายเครื่องสำอางความงามชั้นสูง แต่กลับสอดคล้องกับการศึกษาของ (สลับสังข์ รุมาคม,2530: 109) ทั้งนี้เนื่องจาก “กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม เป็นพนักงานขายเครื่องสำอาง เฉพาะในตำแหน่งที่เป็น Counter Manager and Assistant Counter Manager ซึ่งมีตำแหน่งหน้าที่การงานในระดับที่สูง และประสบความสำเร็จสูงสุดอยู่แล้ว

**สมมติฐานที่ 2 การได้รับการยอมรับนับถือ มีอิทธิพลต่อผลการปฏิบัติงานขายของพนักงานขายเครื่องสำอางความงามชั้นสูง**

**จากผลการวิจัยในครั้งนี้ไม่เป็นไปตามที่ผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานไว้** ทั้งนี้เนื่องจาก “การสร้างความสัมพันธ์อันดีให้กับลูกค้า ถือเป็นหน้าที่อย่างหนึ่งในการทำงาน ฉะนั้นพนักงานขายเครื่องสำอางต้องรู้จักลูกค้าเป้าหมายของตนอย่างดีว่ามีลักษณะหรือความต้องการเป็นอย่างไร เพื่อที่จะสามารถเสนอขายสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าอย่างแท้จริง และการให้สิทธิพิเศษอะไรกับลูกค้าชั้นดี การบริการด้วยความประทับใจ การเสนอขายสินค้าด้วยความเป็นผู้เชี่ยวชาญในด้านผลิตภัณฑ์ย่อมส่งผลให้ลูกค้าเกิดการยอมรับนับถือในตัวของพนักงานขาย”

**สมมติฐานที่ 3 ลักษณะของงาน มีอิทธิพลต่อผลการปฏิบัติงานขายของพนักงานขายเครื่องสำอางความงามชั้นสูง**

ผลการวิจัยเป็นไปตามที่ผู้วิจัยตั้งสมมติฐานไว้ว่า ลักษณะของงาน มีอิทธิพลต่อผลการปฏิบัติงานขายของพนักงานขายเครื่องสำอางความงามชั้นสูง ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาที่ผ่านมา (อาภาพร บุญจันทร์, 2552: 50) พบว่า ลักษณะของงาน มีผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานในเรื่องความเหมาะสมของปริมาณงานที่ได้รับมอบหมายมากที่สุด รองลงมาคือลักษณะของงานที่ปฏิบัติเปิดโอกาสให้ได้พัฒนาศักยภาพ และงานที่ได้รับมอบหมายเหมาะสมกับความรู้ความสามารถ

**สมมติฐานที่ 4 ความรับผิดชอบ มีอิทธิพลต่อผลการปฏิบัติงานขายของพนักงานขายเครื่องสำอางความงามชั้นสูง**

ผลการวิจัยในครั้งนี้ไม่เป็นไปตามที่ผู้วิจัยตั้งสมมติฐานไว้ว่า ด้านความรับผิดชอบมีอิทธิพลต่อผลการปฏิบัติงานขายของพนักงานขายเครื่องสำอางความงามชั้นสูง ทั้งนี้เป็นเพราะว่า พนักงานขายเครื่องสำอางทุกคนได้ปฏิบัติงานอย่างเต็มที่ในทุกๆวันอยู่แล้ว แต่จะบรรลุตามเป้ายอดขายแต่ละเดือนหรือไม่ ยังขึ้นอยู่กับปัจจัยอีกหลายประการ ได้แก่ โปรโมชั่นจากทางห้างสรรพสินค้าที่ช่วยสนับสนุนในแต่ละเดือน โปรโมชั่นของทางบริษัทที่จัดเตรียมให้ในแต่ละเดือน กิจกรรมที่จัดขึ้นให้กับทางลูกค้าในแต่ละเดือน และที่สำคัญสุดคือวันหยุดนักขัตฤกษ์ หรือวันหยุดระยะยาวในช่วงเทศกาล ซึ่งจะส่งผลอย่างยิ่งที่จะสามารถทำให้ยอดขายบรรลุเป้าหมายได้มากยิ่งขึ้น

**สมมติฐานที่ 5 ความก้าวหน้า มีอิทธิพลต่อผลการปฏิบัติงานขายของพนักงานขายเครื่องสำอางความงามชั้นสูง**

ผลการวิจัยในครั้งนี้ไม่เป็นไปตามที่ผู้วิจัยตั้งสมมติฐานไว้ว่า ด้านความก้าวหน้ามีอิทธิพลต่อผลการปฏิบัติงานขายของพนักงานขายเครื่องสำอางความงามชั้นสูง ทั้งนี้เป็นเพราะว่า อาชีพพนักงานขาย

เครื่องสำอางจะได้รับโอกาสในการก้าวหน้าค่อนข้างยาก เนื่องด้วยปัญหาเรื่องอัตรากำลังในตำแหน่งหัวหน้างานนั้น มีจำนวนน้อยกว่าความต้องการของพนักงาน และเป็นที่ทราบโดยทั่วกันแล้วว่าคุณสมบัติประการหนึ่งคือเรื่องของอายุการทำงานโดยเฉลี่ยต้องเกิน 5ปีขึ้นไป จึงจะมีสิทธิ ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นพนักงานระดับหัวหน้างานในตำแหน่ง Counter Manager and Assistant Counter Manager ซึ่งเป็นตำแหน่งที่สูงที่สุดอยู่แล้วสำหรับอาชีพพนักงานขายเครื่องสำอางประจำห้างสรรพสินค้า และได้รับโอกาสในการอบรมจากทางบริษัทในเรื่องเทคนิคการขาย ฝึกอบรมด้านรายละเอียดสินค้า เรื่องพฤติกรรมของลูกค้าอยู่ตลอดเวลาจึงไม่ส่งผลต่อผลการปฏิบัติงานขาย

**สมมติฐานที่ 6 การมีโอกาสการเจริญเติบโตในหน้าที่การงาน มีอิทธิพลต่อผลการปฏิบัติงานขายของพนักงานขายเครื่องสำอางความงามชั้นสูง**

ผลการวิจัยในครั้งนี้ไม่เป็นไปตามที่ผู้วิจัยตั้งสมมติฐานไว้ว่า ด้านการมีโอกาสเจริญเติบโตในหน้าที่การงานมีอิทธิพลต่อผลการปฏิบัติงานขายพนักงานขายเครื่องสำอางความงามชั้นสูง ซึ่งสอดคล้องกับ (สลับสังข์ รุมาคม, 2530: 152) พบว่าไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในด้านระยะเวลาการทำงานกับตัวแปรทัศนคติที่มีต่อปัจจัยที่ก่อให้เกิดการจูงใจในด้านการมีโอกาสเจริญเติบโตในหน้าที่การงาน เนื่องจากพนักงานยังไม่รู้สึกว่าได้รับโอกาสของความก้าวหน้าเท่าที่ควร และยังไม่ได้รับการพิจารณาเลื่อนขั้น เลื่อนตำแหน่งเมื่อปฏิบัติงานได้ผลดี รวมทั้งเห็นว่างานที่ปฏิบัติอยู่ในปัจจุบันยังไม่เปิดโอกาสให้ตนเองสามารถขยับฐานะให้สูงขึ้นในองค์การได้โดยง่าย

**สมมติฐานที่ 7 นโยบายและการบริหารงาน มีอิทธิพลต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงานขายเครื่องสำอางความงามชั้นสูง**

ผลการวิจัยเป็นไปตามที่ผู้วิจัยตั้งสมมติฐานไว้ว่า ด้านนโยบายและการบริหารงานมีอิทธิพลต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงานขายเครื่องสำอางความงามชั้นสูง ซึ่งสอดคล้องกับ (อาภาพร บุญจันทร์,2552,หน้า 97) พบว่า พนักงานมีความคิดเห็นที่มีต่อแนวทางในการเสริมสร้างแรงจูงใจในการปฏิบัติงานในเรื่องมหาวิทยาลัยควรมีการประชาสัมพันธ์นโยบายเป้าหมาย หรือแผนงานให้รับรู้ทั่วกัน และสอดคล้องกับผลการศึกษาที่ผ่านมาของ (สลับสังข์ รุมาคม,2530: 109-110) พบว่า มีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในด้านกองที่ปฏิบัติงานกับตัวแปรทัศนคติที่มีต่อปัจจัยสุขอนามัยในด้านนโยบายและการบริหารงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือพนักงานมีโอกาสได้แสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับเรื่องที่เห็นว่ามีความสำคัญมากที่สุดในการทำงานเรื่องที่พนักงานส่วนใหญ่เห็นว่ามีความสำคัญที่สุดในการทำงานคือ เรื่องเกี่ยวกับนโยบายและการบริหารงาน

**สมมติฐานที่ 8 การคงบคุมบังคับบัญชา มีอิทธิพลต่อผลการปฏิบัติงานขายของพนักงานขายเครื่องสำอางความงามชั้นสูง**

ผลการวิจัยในครั้งนี้ไม่เป็นไปตามที่ผู้วิจัยตั้งสมมติฐานไว้ว่า ด้านการควบคุมบังคับบัญชามีอิทธิพลต่อผลการปฏิบัติงานขายของพนักงานขายเครื่องสำอางความงามชั้นสูง ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยที่ผ่านมาของ (บุญเลิศ สิริภัทรวณิช,2541: 47-48) พบว่า ปัจจัยจูงใจในการทำงานด้านลักษณะการปกครองบังคับบัญชาและคุณภาพชีวิตในการทำงานด้านลักษณะการบริหารงาน ไม่มีความสัมพันธ์ทางบวกต่อคุณภาพชีวิตในการทำงาน

**สมมติฐานที่ 9 สภาพการทำงาน มีอิทธิพลต่อผลการปฏิบัติงานขายของพนักงานขายเครื่องสำอางความงามชั้นสูง**

ผลการวิจัยในครั้งนี้ไม่เป็นไปตามที่ผู้วิจัยตั้งสมมติฐานไว้ว่า ด้านสภาพการทำงานมีอิทธิพลต่อผลการปฏิบัติงานขายของพนักงานขายเครื่องสำอางความงามชั้นสูง ทั้งนี้ในด้านสภาพการทำงาน หากต้องประจำ

สาขาเดียวไปตลอด ย่อมส่งผลให้ไม่ได้รับการเรียนรู้จักพฤติกรรมลูกค้าใหม่ๆ เพราะลูกค้าในแต่ละสาขาแต่ละเครือของทางห้างสรรพสินค้า จะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อของลูกค้าที่แตกต่างกัน และสาขาที่อยู่ภายในเขตกรุงเทพมหานคร ทางบริษัทจะมีนโยบายในการเปลี่ยนแปลงพนักงานให้สับเปลี่ยน โยกย้ายทุกๆปีอยู่แล้ว เพื่อเป็นการเรียนรู้ซึ่งกันและกันระหว่างเพื่อนพนักงานขายด้วยกันเอง และพนักงานขายทราบเรื่องเกี่ยวกับกฎเกณฑ์ในการทำงานอยู่แล้วว่า หากเป็นพนักงานขายเครื่องสำอาง หัวหน้างาน หรือบริษัท มีสิทธิ์ที่จะโยกย้าย โอนเปลี่ยนแปลง การทำงานอย่างถูกต้องตามกฎหมาย

**สมมติฐานที่ 10 ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล มีอิทธิพลต่อผลการปฏิบัติงานขายของพนักงานขายเครื่องสำอางความงามชั้นสูง**

ผลการวิจัยในครั้งนี้ไม่เป็นไปตามที่ผู้วิจัยตั้งสมมติฐานไว้ว่า ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลมีอิทธิพลต่อผลการปฏิบัติงานขายของพนักงานขายเครื่องสำอางความงามชั้นสูง ทั้งนี้เป็นเพราะว่าผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนมากมาจากกลุ่มที่มีสถานภาพโสด จึงมีความเป็นอิสระมากกว่า ทั้งในด้านความคิด และการแสดงออกทางพฤติกรรม ดังนั้น จึงส่งผลโดยตรงต่อพฤติกรรมการคบหาเพื่อน แต่จากการที่ผู้วิจัยสังเกตพบคือ พนักงานขายโดยส่วนมากมีครอบครัว มีบุตร และมีการใช้ชีวิตแบบคู่สามีภรรยา แต่ไม่จดทะเบียนสมรสตามกฎหมาย เนื่องจากเป็นเหตุผลโดยส่วนตัว ซึ่งส่งผลทำให้การสนิทกับเพื่อนร่วมงานไม่ได้จำเป็นมากกับผลการปฏิบัติงานในอาชีพพนักงานขายเครื่องสำอาง เนื่องจากต้องถูกโอน ย้าย เปลี่ยนสาขาเป็นปกติตลอดเวลาอยู่แล้ว

**สมมติฐานที่ 11 เงินเดือน อิทธิพลมีต่อผลการปฏิบัติงานขายของพนักงานขายเครื่องสำอางความงามชั้นสูง**

ผลการวิจัยเป็นไปตามที่ผู้วิจัยตั้งสมมติฐานไว้ว่า เงินเดือนมีอิทธิพลต่อผลการปฏิบัติงานขายของพนักงานขายเครื่องสำอางความงามชั้นสูง ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยที่ผ่านมาของ (นวรัตน์ จันทร์จิเรศรัศมี ,2544:102) พบว่า อัตราเงินเดือนมีความสัมพันธ์ทางบวกกับระดับแรงจูงใจในเรื่องของงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และสอดคล้องกับ (สลับสังข์ รุมาคม,2530: 123-124) พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในด้านลักษณะในการปฏิบัติงานกับตัวแปรทัศนคติที่มีต่อปัจจัยสุขอนามัยในด้านเงินเดือน มีนัยสำคัญทางสถิติ ประกอบกับพนักงานต้องประสบปัญหาสำคัญในด้านค่าครองชีพ มีรายได้ไม่พอใช้จ่าย ทำให้พนักงานส่วนใหญ่มีความวิตกกังวลในด้านความเป็นอยู่และขาดความสุขในการทำงาน ปัญหาในเรื่องเงินเดือนจึงนับเป็นปัญหาที่ควรได้รับการแก้ไขโดยด่วน และไม่สอดคล้องกับผลการวิจัยที่ผ่านมาของ (กิตติพงศ์ พัฒนพงศ์, 2539: 123-128) พบว่า ความคิดเห็นของสมาชิกผู้จัดจำหน่ายที่เป็นตัวแทนขายขององค์กรที่มีต่อความยุติธรรมของระบบค่าตอบแทนในการศึกษาครั้งนี้ พบความแตกต่างไม่เด่นชัด เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 51.3 มีความคิดเห็นว่ายังไม่พอใจกับระบบค่าตอบแทน ซึ่งเป็นสัดส่วนใกล้เคียงกับกลุ่มที่พอใจกับระบบค่าตอบแทนขององค์กรที่เป็นกรณีศึกษาในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน คือร้อยละ 48.7

**สมมติฐานที่ 12 สถานภาพ มีอิทธิพลต่อผลการปฏิบัติงานขายของพนักงานขายเครื่องสำอางความงามชั้นสูง**

ผลการวิจัยเป็นไปตามที่ผู้วิจัยตั้งสมมติฐานไว้ ด้านสถานภาพมีอิทธิพลต่อผลการปฏิบัติงานขายของพนักงานขายเครื่องสำอางความงามชั้นสูง ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยที่ผ่านมาของ (สลับสังข์ รุมาคม, 2530: 151-152) พบว่าระยะเวลาการทำงาน มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อปัจจัยสุขอนามัย ด้านสถานภาพสมรส หมายความว่า พนักงานโรงงานมักกะสันที่มีระยะเวลาการทำงานแตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อปัจจัยสุขอนามัยในด้านสถานภาพแตกต่างกัน กล่าวคือ พนักงานกลุ่มที่มีระยะเวลาการทำงานน้อยมีสัดส่วนของผู้ที่พอใจในปัจจัยที่ก่อให้เกิดการจูงใจด้านก้าวหน้าน้อยที่สุด การที่พนักงานที่มีระยะเวลาการทำงานมากขึ้น มีแนวโน้มที่

จะมองปัจจัยที่ก่อให้เกิดการจูงใจในด้านความก้าวหน้าในด้านบวกมากขึ้นนั้น อาจเป็นเพราะว่าพนักงานที่มีระยะเวลาการทำงานน้อยยังปรับตัวให้เข้ากับงานที่ปฏิบัติและสภาพแวดล้อมต่างๆภายในองค์กรยังไม่ดีพอ

**สมมติฐานที่ 13 ความมั่นคงในงาน มีอิทธิพลต่อผลการปฏิบัติงานขายของพนักงานขายเครื่องสำอางความงามชั้นสูง**

ผลการวิจัยเป็นไปตามที่ผู้วิจัยตั้งสมมติฐานไว้ ด้านความมั่นคงในงานมีอิทธิพลต่อผลการปฏิบัติงานขายของพนักงานขายเครื่องสำอางความงามชั้นสูง ทั้งนี้สรุปได้ว่าด้านความมั่นคงในงาน สามารถทำให้ประกอบอาชีพพนักงานขายเครื่องสำอางได้อย่างมั่นคง พนักงานขายเครื่องสำอางโดยส่วนมากให้เหตุผลว่าการที่จะประสบความสำเร็จในอาชีพได้จะต้องมีการฝึกฝน เรียนรู้ทั้งด้านเทคนิคการขาย รู้จักคุณสมบัติที่เป็นจุดเด่นของสินค้าแบรนด์ตัวเอง มีใจรักในงานขายและงานบริการ และที่สำคัญความซื่อสัตย์ในอาชีพที่ปฏิบัติอยู่ เนื่องจากพนักงานขายเครื่องสำอางบางส่วนที่ต้องลาออกจากอาชีพนี้ หรือถูกเชิญให้ออกจากการทำงานเนื่องจากขาดความซื่อสัตย์ในการทำงาน ส่งผลเสียหายต่อภาพลักษณ์ของทางบริษัท และของทางห้างสรรพสินค้าเป็นอย่างมาก พบว่าความขยันหมั่นเพียร อดทน มีวินัย ซื่อสัตย์ และมีการพัฒนาตนเองอยู่เสมอ จะทำให้ประกอบอาชีพขายเครื่องสำอางได้อย่างมั่นคงและยาวนาน

**สมมติฐานที่ 14 ชีวิตส่วนตัว มีอิทธิพลต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงานขายเครื่องสำอางความงามชั้นสูง**

ผลการวิจัยเป็นไปตามที่ผู้วิจัยตั้งสมมติฐานไว้ ด้านชีวิตส่วนตัว มีอิทธิพลต่อผลการปฏิบัติงานขายของพนักงานขายเครื่องสำอางความงามชั้นสูง ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยที่ผ่านมาของ กิตติพงศ์ พัฒนพงศ์, (2539) เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิผลในการทำงานอาชีพขายตรง: ศึกษากรณี บริษัทไดเร็คเซลล์ อินเตอร์เนชั่นแนล (ประเทศไทย) จำกัด. พบว่า การสนับสนุนการขายตรงจากสมาชิกในครอบครัว ร้อยละ 57 ได้รับการสนับสนุนจากครอบครัวในระดับที่มาก กล่าวว่าครอบครัวจะป็นกลุ่มแรกที่รับทราบว่าผลิตภัณฑ์ขององค์กรเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ น่าเชื่อถือ และเป็นความภูมิใจที่ได้แนะนำผลิตภัณฑ์ให้กับคนอื่นรู้จัก ญาติพี่น้อง หรือคนใกล้ชิด โดยเฉพาะเมื่อสมาชิกในครอบครัวใช้ผลิตภัณฑ์ แล้วบอกต่อไปเรื่อยๆ นั่นหมายความว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 57 ไม่มีความขัดแย้งในบทบาทของการเป็นสมาชิกผู้จำหน่ายกับบทบาทในครอบครัว

## ข้อเสนอแนะ

1. ด้านลักษณะของงาน

พนักงานขายโดยส่วนมากเข้าใจลักษณะการทำงานที่ปฏิบัติงานดีอยู่แล้ว ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของคุณสมบัติของสินค้า เทคนิคการขาย การค้นหาความต้องการของลูกค้า และการปฏิบัติงานตามที่หัวหน้างานหรือฝ่ายบริหารสั่งการ แต่มีลักษณะการทำงานในบางส่วนเช่น การที่ต้องทำรายงานเอกสารที่มากมายเพื่อส่งให้กับทางสำนักงานใหญ่ หรือการต้องทำงานเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ให้มากขึ้น เพื่อส่งข้อมูลในการขายผ่านระบบโปรแกรมขายที่ทางหน้าร้านมี ทำให้เกิดความยุ่งยาก และส่งผลกระทบต่อการขายหน้าร้านในระดับหนึ่ง ระบบโปรแกรมขายนี้ควรที่จะครอบคลุมการทำงานขายทั้งหมด ตั้งแต่การตอกบัตรเข้างานของพนักงาน ข้อมูลรายละเอียดของลูกค้า ข้อมูลการเคลื่อนไหวของสต๊อกสินค้า ส่งตรงกับทางหน้าร้านได้ทันทีแบบ Real Time เพื่อให้ง่ายต่อการติดตามรายละเอียดสินค้าคงเหลือ ซึ่งจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานและส่งผลให้ผลการปฏิบัติงานขายเพิ่มสูงขึ้น

2. ด้านนโยบายและการบริหาร และค่าตอบแทนและสวัสดิการ

ทางสำนักงานใหญ่ควรคิดค่าคอมมิชชั่นแบบเป้ารวมในการคิดค่าคอมมิชชั่นแต่ละสาขา เนื่องจากเพื่อความสามัคคีในการทำงาน และควรให้หน้าที่ในการกระจายยอดขายกับทาง Counter Manager เป็นผู้แบ่งสรรเอง เนื่องจาก Counter Manager มีหน้าที่สูงสุดในการดูแลยอดขายในแต่ละสาขา และใกล้ชิดกับพนักงานแต่ละคนในสาขา

3. ด้านสถานภาพทางสังคม และ ชีวิตส่วนตัว

ควรจัดกิจกรรมที่สามารถกระตุ้นให้ลูกค้ามาซื้อสินค้า หรือใช้บริการภายในเคาน์เตอร์แบบครอบครัว เช่น คู่แม่ลูก หรือ Family Group ที่จะสามารถสร้างรายได้มากกว่าการซื้อแบบมาเดียวและการซื้อแบบหลายคน ย่อมส่งผลที่ดีต่อยอดขาย

4. ด้านความมั่นคงในงาน

ควรมีการฝึกอบรมพนักงานในด้านฝีมือการแต่งหน้า การนวดหน้า เทคนิคการขาย การบริการอย่างสม่ำเสมอ และที่สำคัญสุดความซื่อสัตย์สุจริต ย่อมส่งผลที่ดีต่อความมั่นคงในอาชีพพนักงานขายเครื่องสำอาง เนื่องจากอาชีพนี้สามารถปฏิบัติงานได้ถึงอายุ 55 ปี

**เอกสารอ้างอิง**

กิตติพงศ์ พัฒนพงศ์. (2539). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิผลในการทำงานอาชีพขายตรง: ศึกษากรณี บริษัท ไดเร็คเซลล์ อินเตอร์เนชั่นแนล (ประเทศไทย) จำกัด.* วิทยานิพนธ์ สม.บ., มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.

นวรัตน์ จันทร์จิเรศรัศมี. (2544). *การเสริมสร้างแรงจูงใจในการปฏิบัติงานในทัศนะของพนักงานคุมประพฤติกรมราชทัศน์.* วิทยานิพนธ์ สส.ม., มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.

บริษัท ลอรีอัล (ประเทศไทย) จำกัด. (2553). ข้อมูลการตลาดประจำปี 2553.

บุญเลิศ สิริภัทรวณิช. (2541). *การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยจูงใจในการทำงานและคุณภาพชีวิตในการทำงานกับคนพิการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.* วิทยานิพนธ์ ศป.ม., มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.

สลับสังข์ รุมาคม. (2530). *ทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการจูงใจในการปฏิบัติงาน: ศึกษาเฉพาะกรณีพนักงานโรงงานมักกะสัน การไฟฟ้าแห่งประเทศไทย.* วิทยานิพนธ์ ร.ม., มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร

อาภาพร บุญจันทร์. (2552). *แนวทางการเสริมสร้างแรงจูงใจในการทำงานของพนักงานมหาวิทยาลัยศิลปกร : พระราชวังสนามจันทร์.* วิทยานิพนธ์ สส.ม., มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.

# ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจและบริการร้านเพ็ทช็อป กรณีศึกษา ร้านอิโตยะ เพ็ทวิลเลจ

# Marketing Mix Factors Affecting Consumer and Service Decision in Pet shop Case Study I-toya pet-village Shop

**อรนุช โอสถานนท์**
Oranut Osathanon

คณะบริหารธุรกิจ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

**บทคัดย่อ**

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการร้านเพ็ทช็อป กลุ่มประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ สมาชิกของร้านอิโตยะเพ็ทวิลเลจทั้ง 3 สาขา คือสาขาสุขุมวิท สาขาทองหล่อ ละสาขารัชโยธิน จำนวน 350 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลใช้จำนวน ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ ไค-สแควร์

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มประชากรส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31-40 ปี สถานภาพสมรส จบการศึกษาระดับปริญญาโท และปริญญาตรีในจำนวนที่ใกล้เคียงกัน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001-70,000 บาท มีบ้านพักอาศัยเป็นลักษณะบ้านเดี่ยว มีจำนวนสมาชิกในบ้าน 2 คน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการร้านเพ็ทช็อป พบว่า ปัจจัยทางการตลาดทั้ง 7 ด้านมีระดับความสำคัญในระดับมาก

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญเกี่ยวกับ คุณภาพที่ได้มาตรฐานของสินค้า สินค้าใหม่ไม่ค้างสต๊อก มีปริมาณเพียงพอต่อความต้องการ มีการนำเข้าสินค้าใหม่อยู่เสมอ ความน่าสนใจของสินค้า
2. ด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ ราคาสุนัขและแมวเป็นมาตรฐานราคาเหมาะสมกับปริมาณหรือขนาดของสินค้า
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับร้านอยู่ใกล้ที่พัก ทำเลร้านมองเห็นได้ชัดเจน ช่วงเวลาการให้บริการเหมาะสม ที่จอดรถสะดวก จัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่ ความมีชื่อเสียงของร้าน รูปแบบร้านสะดุดตา
4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ การจัดสินค้าราคาพิเศษในช่วงเทศกาล มีเอกสารแนะนำสินค้าและการเลี้ยงสุนัขและแมว มีระบบสมาชิก
5. ด้านบุคลากร ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับเรื่องของพนักงานมีความรู้เรื่องสัตว์เลี้ยงและสินค้าภายในร้าน พนักงานมีบุคลิกภาพดี แต่งกายเรียบร้อย ให้บริการด้วยความเสมอภาคเป็นกันเอง มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ และจำนวนพนักงานที่เพียงพอต่อการให้บริการ
6. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับ การแบ่งโซนสินค้ากับสัตว์เลี้ยง แสงสว่างเพียงพอ บรรยากาศเหมาะแก่การเลือก
7. ด้านกระบวนการทำงาน ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ การบริการที่รวดเร็ว ร้านมีการปรับปรุงและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง

**ABSTRACT**

The purposes of this research were to study Marketing Mix Factors Affecting Consumer Purchasing and Service Decision in Pet shop. The sample group was member for three I-toya pet-village Shop Ie.Sukumvit Thonglor and Rachayothin with 350 people. The study tool was a questionnaire. The data was then analyzed by descriptive statistics using frequency, mean,percentage, Standard Deviation and Chi-Square from the study presented that most of respondents were female,aged 31-40 years old, married, holding Master's Degree and Bachelor's Degree a similar number, working as company employees' with an income of 50,001-70,000 bath per month, is a residential house style, the average

Results number of family member was 2 persons.

The results of this study illustrated that the Marketing Mix Factors affecting Consumer Purchasing and Service Decision in Pet shop were:

1. Product factors that consumers will focus on standard of product, new product not hold stock, quantity need, always new import and piquancy of products
2. Price factors that consumers will focus on dogs and cats are a standard price and reasonable price with the volume or size of the product.
3. Place factors that consumers will focus on stay near the shop, store location were clearly visible, reasonable period of service, parking spaces, list of products into categories, famous of shop and eye-catching style.
4. Promotion factors consumer will focus on special price of the festival, tell document for products and member.
5. People factors consumers will focus on employee's knowledge of pets and product in shop, Staff has a good personality, service with a friendly equality, enthusiasm for service and number of employees sufficient to provide the service.
6. Physical Evidence factors consumers will focus on zoning products and pets, lit and environment suitable for the selection.
7. Process factors consumers will focus on the fast service and stores are improved continuously.

**บทนำ**

สภาพสังคมครอบครัวไทยในปัจจุบันนี้ มีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมเป็นอย่างมาก กล่าวคือ มีลักษณะเป็นครอบครัวเดี่ยวที่มีแต่พ่อแม่ลูกมากขึ้น รูปแบบความสัมพันธ์ของคนรุ่นใหม่ที่ใช้ชีวิตคู่ร่วมกันโดยไม่แต่งงานและส่วนใหญ่จะไม่มีลูก เด็กจะไม่ได้อยู่กับพ่อแม่เพิ่มมากขึ้น เพราะเป็นครอบครัวเดี่ยวและพ่อแม่ต้องทำงาน อาจมีการไปฝากปู่ย่าตายายเลี้ยง หรือพึ่งพาเนิร์สเซอรี่ แม่กว่า 90% ทำงานนอกบ้าน ผู้หญิงและผู้ชายแต่งงานกันช้าขึ้น จากผู้ชาย 25 ปี และผู้หญิง 22 ปี เมื่อ 50 ปีก่อน ปัจจุบันเป็นผู้ชายอายุ 30 ปี ผู้หญิงมากกว่า 25 ปี และมีอัตราคนโสดเพิ่มมากขึ้นโดยเฉพาะผู้หญิง ปัจจัยที่ส่งเสริมให้เกิดแนวคิดดังกล่าว มาจากแรงผลักดันของสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป ไม่ว่าจะเรื่องของค่านิยมในเรื่องการแต่งงานและชีวิตครอบครัวที่

เปลี่ยนไป เศรษฐกิจที่ครอบครัวจะต้องอาศัยรายได้ของทั้งพ่อและแม่ และการศึกษาที่สูงขึ้นของผู้หญิง พึ่งพาตัวเองได้มากขึ้น (www.vcharkarn.com/varticle/40578)

จากปัจจัยดังกล่าวทำให้หลายครอบครัวหาสิ่งทดแทนที่ทำให้สมาชิกภายในครอบครัวมีความสุข และคลายเหงา สิ่งทดแทนเหล่านั้นส่วนใหญ่เป็นสัตว์เลี้ยงประเภทสุนัขและแมว เนื่องจากสัตว์ทั้ง 2 ประเภทนี้เป็นสัตว์ที่มีปฏิสัมพันธ์กับมนุษย์มากกว่าสัตว์ชนิดอื่นๆ เป็นสัตว์ที่มีความแสนรู้ สามารถที่จะทำตามคำสั่งต่างๆได้เมื่อได้รับการฝึกฝนให้ทำเป็นประจำ สุนัขและแมวเป็นสัตว์เลี้ยงที่ชอบใกล้ชิดกับคน ทั้งนี้คณะนักวิจัยมหาวิทยาลัยปอร์ตสมัธ ประเทศอังกฤษ ได้ศึกษาพบว่าการเลี้ยงสุนัขและแมวส่งผลให้ผู้ที่เลี้ยงและผู้ที่มีความให้ชิดกับสัตว์เลี้ยงชนิดนี้ มีสุขภาพร่างกายและจิตใจที่ดีกว่าผู้ที่ไม่ได้เลี้ยงสุนัขและแมว (หนังสือพิมพ์ข่าวสด ฉบับวันที่ 9 พฤศจิกายน 2549 ปีที่ 16 ฉบับที่ 5824 หน้า 7: www.dmh.go.th)

จากผลการสำรวจประชากรสุนัขในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 50 เขตพบว่า การเลี้ยงสุนัขของประชากรในกรุงเทพมหานครทั้ง 50 เขตจาก พ.ศ.2542 – พ.ศ.2549 มีจำนวนเพิ่มขึ้น จาก 523,230 ตัว เป็น 823,504 ตัว ตามลำดับ (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2549) ด้วยแนวโน้มการเลี้ยงสุนัขที่เพิ่มมากขึ้น ทำให้มูลค่าตลาดธุรกิจที่เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงเพิ่มสูงขึ้น โดยแบ่งเป็นตลาดด้านเวชภัณฑ์สำหรับสัตว์มูลค่าประมาณ 1,000 ล้านบาท ตลาดอาหารสัตว์เลี้ยงมีมูลค่าประมาณ 4,000-5,000 ล้านบาท ซึ่งทั้งสองตลาดมีอัตราเติบโตต่อเนื่องในสัดส่วน 10-15% โดยปัจจัยหลักมาจากมุมมองของของผู้บริโภคที่มองสัตว์เลี้ยงเป็นสมาชิกของครอบครัวที่ต้องเอาใจใส่ดูแลไม่ต่างไปจากสมาชิกคนอื่นๆ และในอีกหนึ่งตลาด คือ ธุรกิจโรงพยาบาลสัตว์ซึ่งมีมูลค่าประมาณ 3,000 ล้านบาท ส่วนที่เหลือเป็นธุรกิจของใช้ต่างๆ รวมถึง Pet Shop มีมูลค่าตลาดประมาณ 1,400-1,500 ล้านบาท ซึ่งกลุ่มนี้จะมีสัดส่วนรายได้จากการขายอาหารสัตว์ด้วย (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2553)

จากจำนวนผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงเพิ่มมากขึ้น เป็นโอกาสที่ร้านเพ็ทช็อปจะทำรายได้มากขึ้น แต่เนื่องด้วยปัจจุบันนี้มีร้านเพ็ทช็อปคู่แข่งเกิดขึ้นมากมาย ในอัตรา 1:3 ร้าน (จากการสำรวจในวันที่ 24 กรกฎาคม 2553) (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2553) ทำให้ส่วนแบ่งการตลาดมากขึ้น ดังนั้นจึงเป็นที่มาของการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เนื่องจากผู้วิจัยสนใจว่า ปัจจัยใดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการจากร้านเพ็ทช็อป กรณีศึกษา ร้านอิโยะ เพ็ทวิลเลจ เพื่อทำการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้และก้าวสู่การเป็นผู้นำด้านตลาดเพ็ทช็อปในอนาคต

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการร้านเพ็ทช็อป

## วิธีการดำเนินวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการร้าน เพ็ทช็อป กรณีศึกษาร้านอิโตยะ เพ็ทวิลเลจ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในร้านเพ็ทช็อป กรณีศึกษา ร้านอัตยะ เพ็ทวิลเลจ และความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการของร้านเพ็ทช็อป ประชากรที่ศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มลูกค้าที่เป็นสมาชิกของร้านอิโตยะ เพ็ทวิลเลจ ทั้ง 3 สาขา (1) สาขาสุขุมวิท 33 (2) สาขาทองหล่อ 15 และ (3) สาขารัชโยธิน มีจำนวนทั้งสิ้น 1,942 ราย ที่เข้ามาซื้อสินค้าและบริการในร้านอิโตยะ เพ็ทวิลเลจ

(ร้านอิโตยะ เพ็ทวิลเลจ, วันที่ 20 ธันวาคม 2553) ใช้ตารางสำเร็จรูปในการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างของทาโร่ ยามาเน่ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % จากจำนวนประชากรที่มี 1,942 ราย ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 333 ราย เพื่อให้เกิดความสะดวกในการวิเคราะห์ข้อมูลจึงเลือกเก็บกลุ่มตัวอย่างจำนวน 350 ราย เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วนคือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อสินค้า และส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติพรรณา (Descriptive Statistic) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติอนุมาน (Inferential Statistic) ได้แก่ ค่า Chi-Square

**ผลการวิจัย**

ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-40 ปี สถานภาพสมรส มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาโทและปริญญาตรีตามลำดับใกล้เคียงกัน ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ประมาณ 50,001-70,000 บาท ต่อเดือน มีบ้านลักษณะเป็นบ้านเดี่ยว มากกว่าครึ่งมีสมาชิกภายในบ้านจำนวน 2 คน

ด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เข้ามาซื้อสินค้าประเภทของเล่นสัตว์เลี้ยง โดยเข้ามาซื้อสินค้าและบริการสัปดาห์ละ 4 ครั้ง ในช่วงเวลา 15.01-17.00 น. จำนวนเงินที่จ่ายต่อครั้ง คือ 1,001-1,500 บาท ชอบเลี้ยงสัตว์ขนาดพันธ์กลาง และพันธ์เล็กตามลำดับใกล้เคียงกัน และส่วนใหญ่จะมีสัตว์เลี้ยงภายในบ้านจำนวน 2 ตัว

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการร้านอิโตยะ เพ็ทวิลเลจ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 หากพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทั้ง 7 ด้านมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากเช่นกัน สามารถเรียงลำดับความสำคัญแต่ละด้านได้ดังนี้ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 ด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 และด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19

การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานจากการศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการร้านเพ็ทช็อป จำแนกตามเพศ พบว่า เพศ มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องของสินค้าใหม่ไม่ค้างสต๊อก และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องของทำเลร้านมองเห็นได้ชัดเจน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จำแนกตามอายุ พบว่า อายุ มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องของปริมาณสินค้าเพียงพอต่อความต้องการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่องของจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่และ รูปแบบร้านสะดุดตา ด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องของการมีระบบสมาชิก ด้านบุคลากร ในเรื่องของพนักงานมีบุคลิกภาพดี แต่งกายเรียบร้อยและมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ในเรื่องของมีการแบ่งโซนของสินค้ากับสัตว์เลี้ยง และด้านกระบวนการทำงาน ในเรื่องของการบริการด้วยความรวดเร็ว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จำแนกตามสถานภาพ พบว่า สถานภาพ มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องของคุณภาพสินค้าได้มาตรฐานและสินค้าใหม่ไม่ค้างสต๊อก และด้านราคา ในเรื่องของราคาสุนัขและแมวเป็นมาตรฐานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จำแนกตามการศึกษา พบว่า การศึกษามีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องของสินค้าใหม่ไม่ค้างสต๊อก มีปริมาณสินค้าเพียงพอต่อความต้องการ มีการนำเข้าสินค้าใหม่ๆอยู่เสมอ และความน่าสนใจของสินค้าใหม่ ด้านราคา ในเรื่องของราคาเหมาะสมกับปริมาณหรือขนาดของสินค้า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่องของการจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่ ความมีชื่อเสียงของร้านและรูปแบบร้านสะดุดตา ด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องของจัดสินค้าราคาพิเศษในช่วงเทศกาลและมีเอกสารแนะนำสินค้าและการเลี้ยงสุนัขและแมว ด้านบุคลากร ในเรื่องของพนักงานมีความรู้เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงและสินค้าภายในร้าน พนักงานมีบุคลิกภาพดี แต่งกายเรียบร้อย ให้บริการด้วย ความเสมอภาคเป็นกันเอง กระตือรือร้นในการให้บริการ และมีจำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ในเรื่องของมีการแบ่งโซนสินค้ากับสัตว์เลี้ยง แสงสว่างเพียงพอ และบรรยากาศเหมาะแก่การเลือกซื้อ และด้านกระบวนการ ในเรื่องของบริการด้วยความรวดเร็ว มีบริการรับสั่งล่วงหน้าทางโทรศัพท์ และมีการปรับปรุงพัฒนาร้านอย่างต่อเนื่อง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จำแนกตามอาชีพ พบว่า อาชีพ มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่องของที่จอดรถสะดวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำแนกตามลักษณะที่พักอาศัย พบว่า ลักษณะที่พักอาศัย มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องของปริมาณสินค้าเพียงพอต่อความต้องการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องของร้านอยู่ใกล้ที่พัก ทำเลร้านมองเห็นได้ชัดเจน ช่วงเวลาในการให้บริการเหมาะสม จัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่ และรูปแบบร้านสะดุดตา ด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องของมีระบบสมาชิก ด้านบุคลากร ในเรื่องของ พนักงานมีบุคลิกภาพดี แต่งกายเรียบร้อย และมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ในเรื่องของมีการแบ่งโซนสินค้ากับสัตว์เลี้ยง และด้านกระบวนการทำงาน ในเรื่องของบริการด้วยความรวดเร็ว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่รับ 0.05

จำแนกตามรายได้และสมาชิกภายในบ้าน พบว่า รายได้และจำนวนสมาชิกภายในบ้านไม่มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน

**อภิปรายผล**

จากผลการวิจัย สามารถนำมาอภิปรายผลการวิจัยให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดของการวิจัยดังนี้ พบว่า โดยรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และกระบวนการทำงาน มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก สามารถแบ่งเป็นด้านได้ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญเกี่ยวกับ คุณภาพที่ได้มาตรฐานของสินค้า สินค้าใหม่ไม่ค้างสต๊อก มีปริมาณเพียงพอต่อความต้องการ มีการนำเข้าสินค้าใหม่อยู่เสมอ ความน่าสนใจของสินค้า ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่รักสัตว์เลี้ยงของตนเองมากจนนับสัตว์เลี้ยงนั้นเป็นหนึ่งในสมาชิกของครอบครัว

2. ด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ ราคาสุนัขและแมวเป็นมาตรฐาน ราคาเหมาะสมกับปริมาณหรือขนาดของสินค้า ทั้งนี้อาจเป็นเพราะสภาพเศรษฐกิจสังคมในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ ทำให้ผู้บริโภคมีการวางแผนการใช้จ่ายและคำนึงถึงความคุ้มค่าของสินค้าต่างๆที่จำเป็นต้องซื้อ

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ ร้านอยู่ใกล้ที่พักทำเลร้านมองเห็นได้ชัดเจน ช่วงเวลาการให้บริการเหมาะสม ที่จอดรถสะดวก จัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่ ความมีชื่อเสียงของร้าน

รูปแบบร้านสะดุดตา ทั้งนี้อาจเป็นเพราะสภาพสังคมในปัจจุบันมีความเร่งรีบในการดำเนินชีวิต ทำให้เวลามีค่ามากสำหรับคนทำงานดังนี้ผู้บริโภคจึงคำนึงถึงความสะดวกสบายในการหาซื้อสินค้ามากขึ้น

4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ การจัดสินค้าราคาพิเศษในช่วงเทศกาล มีเอกสารแนะนำสินค้าและการเลี้ยงสุนัขและแมว มีระบบสมาชิก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความต้องการที่จะได้รับของสัมมนาคุณหรือสินค้าในราคาพิเศษซึ่งถือเป็นปัจจัยที่ดึงดูดให้ผู้บริโภคเข้ามาซื้อสินค้าและบริการ

5. ด้านบุคลากร ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับเรื่องของพนักงานมีความรู้เรื่องสัตว์เลี้ยงและสินค้าภายในร้าน พนักงานมีบุคลิกภาพดี แต่งกายเรียบร้อย ให้บริการด้วยความเสมอภาคเป็นกันเอง มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ และจำนวนพนักงานที่เพียงพอต่อการให้บริการ ทั้งนี้เป็นเพราะ ผู้บริโภคต้องการความมั่นใจและต้องการรับความน่าเชื่อถือจากทางร้าน เพื่อให้ได้รับสินค้าและบริการที่มีคุณภาพได้มาตรฐานตรงกับความต้องการ

6. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับ การแบ่งโซนสินค้ากับสัตว์เลี้ยง แสงสว่างเพียงพอ บรรยากาศเหมาะแก่การเลือกซื้อ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่ได้รับแรงจูงใจในการเลือกซื้อจากสภาพแวดล้อมของทางร้าน

7. ด้านกระบวนการทำงาน ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ การบริการที่รวดเร็ว ร้านมีการปรับปรุงและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ความเร่งรีบของสภาพสังคมปัจจุบันและความมั่นคงน่าเชื่อถือของร้าน

จากผลการวิจัยที่กล่าวมาพบว่าสอดคล้องกับงานวิจัยของ สิริจิตวัฒนา ทากุ (2551) ที่พบว่า ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับคุณภาพของบริการ ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับราคาคงที่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้งของสถานที่ให้บริการสะดวกต่อการเดินทาง ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับจัดโปรโมชั่น (ลด แลก แจก แถม) ด้านบุคลากร ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับพนักงานมีความกรตือรือร้นในการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับความสะอาดของสถานที่ และด้านกระบวนการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับ การให้บริการที่รวดเร็ว

**ข้อเสนอแนะ**

จากผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผลการวิจัยที่ได้ใช้เป็นข้อมูลแก่ผู้บริหารร้านเพ็ทช็อปเพื่อใช้ในการปรับปรุงหรือวางแผนกลยุทธ์ในการจัดจำหน่ายในด้านต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ โดยผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ผู้บริหารจะต้องคัดสรรสินค้าที่มีคุณภาพและความแปลกใหม่ ในราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณเข้ามาจำหน่ายในร้าน เพื่อสร้างความแตกต่างในด้านสินค้าระหว่างคู่แข่ง

2. ฝ่ายการตลาดจะต้องส่งเสริมระบบสมาชิกให้มากขึ้น โดยการจัดรายการพิเศษสำหรับสมาชิกเป็นประจำทุกเดือน หรือทุกช่วงเทศกาลที่สำคัญ

3. ฝ่ายบุคลจะต้องมีการฝึกอบรมพนักงานให้มีมาตรฐานในการบริการที่เท่าเทียมกัน รวมทั้งฝึกอบรมความรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการที่ทางร้านมี เพื่อให้พนักงานมีความรู้เฉพาะสามารถอธิบายให้กับผู้บริโภคที่สนใจฟังได้

4. ผู้บริหารจะต้องมีการปรับปรุงระบบการสั่งซื้อและการชำระเงินให้มีความรวดเร็วและถูกต้องมากขึ้น เพื่อลดปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นจากความล่าช้าในการให้บริการ

**เอกสารอ้างอิง**

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2553). *บริการสัตว์เลี้ยง.* สืบค้นเมื่อ 29 ธันวาคม 2553 จาก www.cms.sme

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2549). *การสำรวจสุนัขที่มีเจ้าของในเขตกรุงเทพมหานคร พ.ศ.2549.* ฝ่ายวางแผนและเตรียมงาน กองบริหารจัดเก็บข้อมูลสถิติ. สำนักงานสถิติแห่งชาติ

สิริจิตวัฒนา ทากุ. (2551). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการคาร์แคร์ที่ตั้งอยู่ในอำเภอเมือง การศึกาค้นคว้าอิสระ บธ.ม.*. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. เชียงใหม่.

หนังสือพิมพ์ข่าวสด. 9 พฤศจิกายน 2549. *การเลี้ยงสุนัขและแมวสร้างสุขภาพจิตที่ดีให้ผู้ป่วยได้ดีกว่าผู้ที่ไม่ได้เลี้ยง.* 14 กรกฎาคม 25530. www.dmh.go.th.

W Hoonsuwan. 2005. Rabies Control in Thailand. Date. 20 กรกฎาคม 2553, From www.soonak.com/PDF/Vol88_No10_1471.pdf.

# การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการบัตรเงินสดดิจิตอล สมาร์ทเพร์ส (ประเภท ID CARD) ของนักศึกษามหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

# A Study of Marketing Mix Factor that Affecting The Satisfaction in Service of Digital Cash Card "Smart Purse" (ID CARD) with The Student of The University of the Thai Chamber of Commerce

**ณหทัย วัฑฒนาธร**
Nahatai Vattanathron

คณะบริหารธุรกิจ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

**บทคัดย่อ**

รายงานวิจัยเรื่อง การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการบัตรเงินสดดิจิตอล สมาร์ทเพิร์ส (ประเภท ID CARD) ของนักศึกษามหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มีวัตถุประสงค์ 4 ประการคือ เพื่อศึกษาการรับรู้ของนักศึกษามหาวิทยาลัยหอการค้าไทยต่อส่วนประสมทางการตลาดของบัตรเงินสดดิจิตอลสมาร์ทเพิร์ส (บัตรประเภท ID Card) เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการใช้บริการบัตรเงินสดดิจิตอลสมาร์ทเพิร์ส (บัตรประเภท ID Card) ของนักศึกษามหาวิทยาลัยหอการค้าไทย เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ของนักศึกษามหาวิทยาลัยหอการค้าไทยต่อส่วนประสมทางการตลาด และ ความพึงพอใจในการใช้บริการบัตรเงินสดดิจิตอลสมาร์ทเพิร์ส (บัตรประเภท ID Card) ของนักศึกษามหาวิทยาลัยหอการค้าไทย และเพื่อศึกษาปัญหา และอุปสรรคในการใช้บริการบัตรเงินสดดิจิตอลสมาร์ทเพิร์ส (บัตรประเภท ID Card) ของนักศึกษามหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ประชากรเป้าหมายของการศึกษา คือ นักศึกษามหาวิทยาลัยหอการค้าไทย จำนวนทั้งสิ้น 21,945 คน ซึ่งนำระบบการให้บริการบัตรเงินสดดิจิตอล สมาร์ทเพิร์ส (ประเภท ID CARD) ไปใช้ในมหาวิทยาลัย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ นักศึกษามหาวิทยาลัยหอการค้าไทย จำนวน 400 คน ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า (Quota Sampling) โดยแบ่งจำนวนกลุ่มตัวอย่างตามชั้นปีที่ 1 ถึงชั้นปีที่ 4 ชั้นปีละ 100 คน การวิเคราะห์ข้อมูลความถี่ และค่าร้อยละใช้อธิบายลักษณะส่วนบุคคล ส่วนข้อมูลการใช้บัตรสมาร์ทเพิร์สของกลุ่มตัวอย่าง สำหรับค่าเฉลี่ย (x) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ใช้ในการวิเคราะห์การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดของบัตรสมาร์ทเพิร์ส (ประเภท ID CARD) และความพึงพอใจที่มีการใช้บริการบัตรสมาร์ทเพิร์ส (ประเภท ID CARD) ของนักศึกษามหาวิทยาลัยหอการค้าไทย และการวิเคราะห์เชิงอนุมาน (inferential statistics) ได้แก่ การวิเคราะห์ความสัมพันธ์

ผลจากการวิจัยสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ และระดับชั้น มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการระบบเช็คชื่อออนไลน์ด้วยบัตรเงินสดดิจิตอลสมาร์ทเพิร์ส (บัตรประเภท ID Card)

การรับรู้ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการตลาด การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการระบบเช็คชื่อออนไลน์ด้วยบัตรเงินสดดิจิตอลสมาร์ทเพิร์ส(บัตรประเภท ID Card)

ปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ และระดับชั้นเรียนมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้ระบบยืมหนังสือผ่านตู้ Kiosk อัจฉริยะด้วยบัตรเงินสดดิจิตอลสมาร์ทเพิร์ส (บัตรประเภท ID Card) ส่วนปัจจัยอายุไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้ระบบยืมหนังสือผ่านตู้ Kiosk อัจฉริยะด้วยบัตรเงินสดดิจิตอลสมาร์ทเพิร์ส (บัตรประเภท ID Card)

การรับรู้ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการตลาด การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้ระบบยืมหนังสือผ่านตู้ Kiosk อัจฉริยะด้วยบัตรเงินสดดิจิตอลสมาร์ทเพิร์ส (บัตรประเภท ID Card)

**คำสำคัญ:** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, ความพึงพอใจในการใช้บริการ, บัตรเงินสดดิจิตอลสมาร์ทเพร์ส

## ABSTRACT

This thesis is study of Marketing Mix Factor that affecting the satisfaction in service of digital cash card “Smart Purse” (ID CARD) with the student of UTCC. The study purposes are to study the perception of student in UTCC with the Marketing Mix of digital cash card “Smart Purse” (ID Card) of students in UTCC,to study the relation between a perception in Marketing Mix and the satisfaction in service of digital cash card “Smart Purse” (ID Card).Of UTCC’s student and to study problem and abstacle in using the digital cash card “Smart Purse” (ID Card). Target population in this study was 21,945 students in UTCC. The sample size was 400 students in UTCC by sample random (Quota Sampling) and divided sample into 4 groups from feshman to senior.Each groups contain 100 people. Frequency Analysis and Percentage were techniques used fore data collection in personalization and using of Smart Purse. Mean (x) and Standard deviation (SD) were used for analize the perception in Marketing Mix of Smart Purse (ID Card). Inferential Analysis was used for relation analysis. The result from the hypothesis show that; Personal Factor are gender ,age and grade. They were related with the satisfaction in service of check-in omline system by digital cash card “Smart Purse” (ID Card).

The perception in Marketing Mix in product concept, price, marketing, distribute, promotion, process, method and geography were related with the satisfaction in service of check-in online system by digital cash card “Smart Purse” (ID Card).

Personal Factor are gender,age and grade were related with the satisfaction in library self-service kiosk system by using digital cash card “Smart Purse” (ID Card). Age Factor wasn’t related with the satisfaction in Library self-service Kiosk system by using digital cash card “Smart Purse” (ID Card)

The perception in Marketing Mix in product concept, price, marketing channels, promotions, peopleware, method and geography were related with the satisfaction in library self-service Kiosk system by using digital cash card “Smart Purse” (ID Card)

**Keyword:** Marketing Mix Factor, Satisfaction in Service, Digital Cash Card "Smart Purse"

**บทนำ**

ในปัจจุบันเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ได้มีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว โดยเข้าเกี่ยวข้องกับการทำธุรกรรมในการชำระราคาสินค้าและบริการในรูปเงินพลาสติก โดยเฉพาะอย่างยิ่ง บัตรเงินสดดิจิตอล (Digital Cash Card) หรือบัตรชำระเงินล่วงหน้า (Prepaid Card) ซึ่งเป็นบัตรที่ผู้ประกอบธุรกิจบัตรเงินอิเล็กทรอนิกส์ออกให้แก่ผู้บริโภค เพื่อใช้ชำระค่าสินค้าและบริการแทนการชำระด้วยเงินสด โดยผู้ถือบัตรต้องทำการเติมเงินในบัตรเงินสด โดยผู้ถือบัตรสามารถควบคุมค่าใช้จ่ายส่วนตัว รวมถึงช่วยบริหารการเงิน การใช้จ่ายผ่านบัตรเงินสด ทั้งยังสามารถเช็คยอดเงินคงเหลือในบัญชีได้อย่างง่ายดายทุกครั้งที่มีการใช้บัตร (พิทยุตม์ สงค์มาลัย, 2553)

ผู้ประกอบการไม่ว่าจะเป็นสถาบันการเงินและธุรกิจเปิดตัวให้บริการบัตรเงินสดซึ่งประกอบด้วย บริษัท เพย์เม้น โซลูชั่น จำกัด ให้บริการผลิตภัณฑ์บัตรเงินสดในชื่อว่า "บัตรเงินสด โอเค แคช" เป็นบัตรเงินอิเล็กทรอนิกส์รูปแบบใหม่ ที่สะดวก ปลอดภัย มีรูปแบบที่ทันสมัย สำหรับใช้แทนเงินสดเพื่อซื้อสินค้าและชำระค่าบริการต่างๆ เพียงแค่เติมเงินลงในบัตรก่อนใช้งานเท่านั้นโดยเป็นการรวมเอาจุดเด่นของบัตรเครดิตและบัตรเดบิตเข้ามารวมกัน ซึ่งเป็นบัตรที่เหมาะสมกับนักเรียน นักศึกษา เพราะผู้ปกครองสามารถควบคุมค่าใช้จ่ายได้ เพราะเป็นบัตรที่กำหนดวงเงินในการใช้จ่าย โดยมีขอบเขตของการใช้งานกว้างขวาง เนื่องจากสามารถใช้ได้ตามสถานที่ที่มีสัญลักษณ์ของวีซ่าหรือมาสเตอร์การ์ด ได้มากกว่า 250,000 แห่งทั่วประเทศ เพื่อซื้อสินค้าและชำระค่าบริการต่างๆ นอกจากนี้ยังได้รับสิทธิพิเศษต่างๆ จากพันธมิตรของกลุ่มโอเคด้วย โดยเฉพาะ เมเจอร์ ซีนีเพล็กซ์ ฟิวเจอร์ พาร์ค รังสิต โรงพยาบาลพญาไท และสลิม ผับ แอนด์ เรสเตอรอง และที่สำคัญ "โอเค แคช การ์ด" ยังเป็นบัตรสะดวกซื้อเพราะผู้บริโภคสามารถหาซื้อได้ตามร้านค้าที่มีเครื่องหมายจำหน่ายบัตร และตัวแทนจำหน่าย อาทิ อิมเมจิน เจมาร์ท โมบาย อีซี่และเทเลวิซ ทุกสาขา

บริษัท ซีพี เซเว่น อีเลฟเว่น จำกัดได้เล็งเห็นโอกาสทางการตลาดของการให้บริการบัตรเงินสดดิจิตอลซึ่งน่าจะมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องในอนาคต จึงได้ร่วมกับบริษัท ไทยสมาร์ทการ์ด จำกัด (มหาชน) และอีกหลายบริษัท เพื่อออกผลิตภัณฑ์บัตรเงินสดดิจิตอลสมาร์ทเพิร์สในปี พ.ศ. 2548 ทั้งนี้ "สมาร์ทเพิร์ส" เป็นบัตรเงินสดดิจิตอล ซึ่งเป็นการรวมเทคโนโลยีของสมาร์ทการ์ดแบบเทคโนโลยีเสียบบัตร (Contactless) ช่วยอำนวยความสะดวกในการชำระค่าสินค้าและบริการตามร้านค้าต่างๆได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว และเทคโนโลยีแบบเสียบบัตร (Contact) เพื่อที่ผู้บริโภคจะเติมเงินลงในบัตร "สมาร์ทเพิร์ส" หรือบัตรเงินสดดิจิตอล มีการใช้หน่วยความจำข้อมูลร่วมกันทำให้ระบบมีความปลอดภัยสูง และด้วยการทำรายการต่างๆที่มีไมโครโปรเซสเซอร์ควบคุม ทำให้ใช้งานทั่วไปได้อย่างสะดวกสบาย

จากสถิติจำนวนผู้ถือบัตร smart purse ย้อนหลัง 6 ปี แสดงให้เห็นว่า ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2548 เป็นต้นมายอดผู้ถือบัตรสมาร์ทเพิร์ส ใน เซเว่นอีเลฟเว่นมีจำนวนเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะในปีพ.ศ.2552 และ 2553 ที่มีจำนวนผู้ถือบัตรสมาร์ทเพิร์ส เพิ่มขึ้นอย่างชัดเจนจำนวน 720,296 รายและ 703,590 รายตามลำดับ (ฝ่ายวิเคราะห์การตลาด, 2553) นอกเหนือจากบัตรเงินสดดิจิตอล สมาร์ทเพิร์ส ที่ใช้ซื้อสินค้าแทนเงินสดจากร้านเซเว่น อีเลฟเว่น และร้านค้าอื่นๆที่ร่วมโครงการแล้ว บริษัท ซีพี เซเว่นอีเลฟเว่น จำกัด ยังมีเป้าหมายที่จะขยายฐานตลาดลูกค้าบัตรสมาร์ทเพิร์ส ไปยังกลุ่มสถานศึกษาต่างๆ ตั้งแต่ระดับโรงเรียนระดับประถมศึกษาจนถึงระดับอุดมศึกษา โดยเล็งเห็นว่าเยาวชนเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีแนวโน้มที่จะยอมรับนวัตกรรมต่างๆ ได้ง่าย

และยังเป็นกลุ่มที่มีอำนาจในการซื้ออีกด้วย โดยบริษัท ซีพี เซเว่นอีเลฟเว่น จำกัด ได้จัดตั้งโครงการสมาร์ทเพิร์สสำหรับสถานศึกษา เพื่อให้สถานศึกษาสามารถใช้บัตรสมาร์ทเพิร์ส ในลักษณะของบัตรประจำตัวของนักเรียน (ID CARD) และพนักงาน โดยมีเครือข่ายระบบสารสนเทศสนับสนุน ทำให้โรงเรียนสามารถนำบัตรสมาร์ทเพิร์ส (แบบ ID CARD) และเครือข่ายระบบสารสนเทศสนับสนุนดังกล่าว มาใช้ในการบริหารจัดการกิจกรรมต่างๆ ของสถานศึกษา อาทิเช่น การลงทะเบียน การลงเวลาเรียน การจ่ายเงินในห้องอาหาร การยืมหนังสือ โดยมีบัตร สมาร์ทเพิร์ส (แบบ ID CARD) เป็นกุญแจสำคัญในการดำเนินการ ซึ่งจะช่วยให้การบริหารจัดการในส่วนของกิจกรรมต่างๆของนักเรียนและนักศึกษามีประสิทธิภาพ และช่วยลดต้นทุนในการบริหารจัดการของสถานศึกษาในระยะยาว ทำให้ในปัจจุบันมีสถานศึกษาในระดับอุดมศึกษาที่เข้าร่วมโครงการสมาร์ทเพิร์ส (แบบ ID CARD) แล้ว 3 มหาวิทยาลัย ได้แก่ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น และมหาวิทยาลัยศรีปทุม (ฝ่ายวิเคราะห์การตลาด, 2553)

เนื่องจาก โครงการสมาร์ทเพิร์สสำหรับสถานศึกษา เป็นโครงการที่จะก่อให้เกิดประโยชน์แก่สถาบันการศึกษา และนักรียน นักศึกษา ดังกล่าวข้างต้น ประกอบกับการที่ บริษัท ซีพี เซเว่นอีเลฟเว่น จำกัด มีเป้าหมายที่จะขยายการให้บริการบัตรสมาร์ทเพิร์ส (แบบ ID CARD) ไปยังโรงเรียนและสถานศึกษาต่างๆ ทั่วประเทศ ทำให้ผู้วิจัย ซึ่งเป็นบุคลากรของบริษัท ซีพี เซเว่นอีเลฟเว่น จำกัด มีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการบัตรเงินสดดิจตอล สมาร์ทเพิร์ส (แบบ ID CARD) ของนักศึกษามหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ทั้งนี้เพื่อเป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ผู้ใช้บริการบัตรสมาร์ทเพิร์ส (แบบ ID CARD) ในสถานศึกษา

**วัตถุประสงค์การวิจัย**

1. เพื่อศึกษาการรับรู้ของนักศึกษามหาวิทยาลัยหอการค้าไทยต่อส่วนประสมทางการตลาดของบัตรเงินสดดิจิตอลสมาร์ทเพิร์ส (บัตรประเภท ID Card)
2. เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการบัตรเงินสดดิจิตอลสมาร์ทเพิร์ส (บัตรประเภท ID Card) ของนักศึกษามหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง การรับรู้ของนักศึกษามหาวิทยาลัยหอการค้าไทยต่อส่วนประสมทางการตลาด และ ความพึงพอใจในการใช้บริการบัตรเงินสดดิจิตอลสมาร์ทเพิร์ส (บัตรประเภท ID Card) ของนักศึกษามหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
4. เพื่อศึกษาปัญหา และอุปสรรคในการใช้บริการบัตรเงินสดดิจิตอล สมาร์ทเพิร์ส (บัตรประเภท ID Card) ของนักศึกษามหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

**วิธีการดำเนินการวิจัย**

การวิจัยเรื่อง การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการบัตรเงินสดดิจิตอล สมาร์ทเพิร์ส (ประเภท ID CARD) ของนักศึกษามหาวิทยาลัยหอการค้าไทย เป็นการศึกษาในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) มีประชากรเป้าหมาย (Target Population) ของการศึกษา คือ นักศึกษามหาวิทยาลัยหอการค้าไทย จำนวนทั้งสิ้น 21,945 คน ซึ่งนำระบบการให้บริการบัตรเงินสดดิจิตอล สมาร์ทเพิร์ส (ประเภท ID CARD) ไปใช้ในมหาวิทยาลัย ผู้วิจัยกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane ได้จำนวนตัวอย่างขั้นต่ำเท่ากับ 392.83 คน ดังนั้นผู้วิจัยจึง

เก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาจำนวน 400 ตัวอย่าง (Sample size) ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า (Quota Sampling) โดยแบ่งจำนวนกลุ่มตัวอย่างตามชั้นปีที่ 1 ถึงชั้นปีที่ 4 ชั้นปีละ 100 คน เครื่องมือที่ใช้สำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ ส่วนที่ 1: ข้อคำถามเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล ส่วนที่ 2: ข้อคำถามเกี่ยวกับการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด ส่วนที่ 3: ความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามต่อการใช้บัตรเงินสดดิจิตอลสมาร์ทเพิร์ส ส่วนที่ 4: ปัญหาอุปสรรค และข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถามต่อการใช้บัตรเงินสดดิจิตอลสมาร์ทเพิร์ส สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติพรรณนา (Descriptive statistics) ได้แก่ ความถี่ และค่าร้อยละใช้ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ สถิติ Chi-square

**สรุปผลการศึกษา**

ผลการวิจัย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักศึกษามหาวิทยาลัยหอการค้าไทยใช้บัตรเงินสดดิจิตอลสมาร์ทเพิร์ส (แบบ ID CARD) ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 62.8 และเป็นเพศชายร้อยละ 37.2 โดยส่วนใหญ่อายุ 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 35.6 รองลงมาคืออายุ 19 ปี คิดเป็นร้อยละ 17.8

การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดของบัตรเงินสดดิจิตอล สมาร์ทเพิร์ส (แบบ ID CARD) อยู่ในเกณฑ์เห็นด้วย ทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการตลาด การส่งเสริมการขาย บุคลากร กระบวนการในการใช้บริการบัตรสมาณ์ทเพิร์ส และ ลักษณะทางกายภาพ โดยลักษณะทางกายภาพเป็นปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 และลำดับรองลงมาคือ กระบวนการในการใช้บริการบัตรสมาร์ทเพิร์ส ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 อันดับสาม ได้แก่ บุคลากร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 และลำดับสุดท้าย ได้แก่ ช่องทางการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า รับรู้ว่าบัตรสมาร์ทเพิร์สมีน้ำหนักเบา มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.04 รองลงมาคือ บัตรสมาร์ทเพิร์สมีขนาดที่พกพาง่าย มีค่าเฉลี่ย 3.78

ด้านราคา พบว่า รับรู้ว่าบัตรสมาร์ทเพิร์สมีประโยชน์คุ้มกับราคา มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.79 รองลงมาคือ บัตรสมาร์ทเพิร์สมีราคาเหมาะสม มีค่าเฉลี่ย 3.64

ด้านช่องทางการตลาด พบว่า รับรู้ว่าสถานที่รับบัตรที่มหาวิทยาลัยจัดไว้มีความสะดวกในการเข้าไปติดต่อ และมหาวิทยาลัยมีการประกาศให้ทราบว่าหากบัตรสมาร์ทเพิร์สหายหรือชำรุดจะสามารถติดต่อเพื่อขอบัตรใหม่ได้จากที่ไหนมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.71 เท่ากัน

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า รับรู้ว่าการได้รับของแถมเมื่อซื้อสินค้าโดยใช้บัตรสมาร์ทเพิร์สมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.82

ด้านบุคลากร พบว่า รับรู้ว่าเจ้าหน้าที่ของบริษัท ไทยสมาร์ทคาร์ด จำกัด เคยมาให้ความรู้เกี่ยวกับการใช้ และประโยชน์ของบัตรสมาร์ทเพิร์สแก่นักศึกษา และในการใช้งานบัตรสมาร์ทเพิร์สในแต่ละกิจกรรมมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.78

ด้านกระบวนการในการใช้บริการบัตรสมาร์ทเพิร์ส พบว่า รับรู้ว่าการขอบัตรใหม่ เมื่อบัตรชำรุดหรือสูญหายมีขั้นตอนที่ไม่ยุ่งยาก มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.83

ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า รับรู้ว่าอุปกรณ์ที่ใช้กับบัตรสมาร์ทเพิร์ส เช่น เครื่องรูดบัตรมีความทันสมัย มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.88

ความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามต่อการใช้บัตรเงินสดดิจิตอล สมาร์ทเพิร์ส (ประเภท ID CARD) อยู่ในเกณฑ์พอใจ ทั้งในระบบเช็คชื่อออนไลน์ และระบบยืมหนังสือผ่านตู้ Kiosk อัจฉริยะ โดยระบบยืมหนังสือ

ผ่านตู้ Kiosk อัจฉริยะ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 และระบบเช็คชื่อออนไลน์ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 เมื่อพิจารณาในระบบเช็คชื่อออนไลน์ พบว่า การใช้บัตรสมาร์ทเพิร์สในการเช็คชื่อมีความถูกต้องแม่นยำ มีค่าเฉลี่ย 3.71 มากเป็นลำดับที่หนึ่ง อันดับที่สอง ได้แก่ การใช้บัตรสมาร์ทเพิร์สทำให้นักศึกษาเช็คชื่อได้ง่ายขึ้น มีค่าเฉลี่ย 3.67 ในระบบยืมหนังสือผ่านตู้ Kiosk อัจฉริยะ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การใช้บัตรสมาร์ทเพิร์สทำให้นักศึกษายืมหนังสือได้รวดเร็วขึ้น และการใช้บัตรสมาร์ทเพิร์สช่วยลดขั้นตอนในการยืมหนังสือ มีค่าเฉลี่ย 3.74 มากเป็นลำดับที่หนึ่ง

ปัญหาอุปสรรค และข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถามต่อการใช้บัตรเงินสดดิจิตอล สมาร์ทเพิร์ส (ประเภท ID CARD) ปัญหาที่พบมากที่สุด ได้แก่ บัตรชำรุดง่าย คิดเป็นร้อยละ 37.2 รองลงมาคือ ไม่เห็นประโยชน์ของการใช้ คิดเป็นร้อยละ 26.4 ปัญหาลำดับที่สาม ได้แก่ ระบบขัดข้องบ่อย คิดเป็นร้อยละ 13.2

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า คุณลักษณะส่วนบุคคลในด้านเพศ อายุ และระดับชั้นการศึกษา มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการระบบเช็คชื่อออนไลน์ด้วยบัตรเงินสดดิจิตอลสมาร์ทเพิร์ส (ประเภท ID Card) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คุณลักษณะส่วนบุคคลในด้านเพศ และระดับชั้นการศึกษา มีความสัมพันธ์ความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้ระบบยืมหนังสือผ่านตู้ Kiosk อัจฉริยะด้วยบัตรเงินสดดิจิตอลสมาร์ทเพิร์ส (บัตรประเภท ID Card) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุอังคณา รุ่งรส (2552) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ของคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เพศ ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต

สำหรับคุณลักษณะส่วนบุคคลในด้านอายุไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้ระบบยืมหนังสือผ่านตู้ Kiosk อัจฉริยะด้วยบัตรเงินสดดิจิตอลสมาร์ทเพิร์ส (บัตรประเภท ID Card) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการศึกษาสอดคล้องกับมณฑาทิพย์ อดุลประเสริฐสุข (2550) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเงินสดดิจิตอล “สมาร์ทเพิร์ส” พบว่า อายุไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเงินสดดิจิตอล “สมาร์ทเพิร์ส” ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทำการศึกษาในครั้งนี้เป็นนักศึกษาในมหาวิทยาลัย ซึ่งมีอายุที่ไม่แตกต่างกันมาก

การรับรู้ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการและด้านลักษณะทางกายภาพ ความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้ระบบยืมหนังสือผ่าน ตู้ Kiosk อัจฉริยะด้วยบัตรเงินสดดิจิตอลสมาร์ทเพิร์ส (บัตรประเภท ID Card) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการศึกษาสอดคล้องกับผลการศึกษาสอดคล้องกับการศึกษาของปฏิมากร ไชยตา (2550) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเงินสดดิจิตอล “สมาร์ทเพิร์ส” ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่ ซึ่งพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการบัตร “สมาร์ทเพิร์ส” ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านการมีชื่อเสียง ด้านราคา และ ด้านพนักงาน ตามลำดับ

**ข้อเสนอแนะ**

1. ควรพัฒนาขนาดบัตรสมาร์ทเพิร์สให้มีความสวยงามทันสมัย และมีขาดพกพาง่าย ให้เป็นที่พึงพอใจแก่กลุ่มนักเรียนนักศึกษา

2. ควรตั้งราคาจำหน่ายบัตรสมาร์ทเพิร์สให้มีความเหมาะสมสำหรับกลุ่มนักศึกษา หรืออาจมีของแถมให้หากจ่ายในราคาเท่ากันกับลูกค้ากลุ่มอื่น

3. ควรมีการเพิ่มช่องทางการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับโปรโมชั่นต่างๆ ของบัตรสมาร์ทเพิร์สให้เข้าถึงกลุ่มนักศึกษามากยิ่งขึ้น เช่น อาจประชาสัมพันธ์ผ่านเว็ปไซค์ของสถาบันการศึกษา หรือแผ่นประชาสัมพันธ์ภายในสถาบันการศึกษา

**เอกสารอ้างอิง**

ปฏิมากร ไชยตา. (2550). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเงินสดดิจิตอล“สมาร์ทเพิร์ส” ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่.* วิทยานิพนธ์ ศ.ม.,บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.

ฝ่ายวิเคราะห์การตลาด. (2553). *ข้อมูลการตลาด.* บริษัท ซีพี ออล์ล จำกัด (มหาชน)

มณฑาทิพย์ อดุลประเสริฐสุข. (2550). *ปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเงินสดดิจิตอล “สมาร์ทเพิร์ส”.* วิทยานิพนธ์ ว.ม.,มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพ ฯ.

พิทยุตม์ สงค์มาลัย. (2553). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บัตรสมาร์ทเพิร์สของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร.* บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

สุอังคณา รุ่งรส. (2552). ที่ศึกษาเรื่อง *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ของคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร.* บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยนเรศวร.