THE CUSTOMER EXPECTATION AND PERCEPTION OF ALIPAY IN GUANGDONG CHINA

Chengjie Song [1], Pithoon Thanabordeekij [2]

[1,2]Department of international college, Panyapiwat institute of management

ABSTRACT

This paper aims to identify the gap between customer expectation and perception of Alipay service in Guangdong China based on seven dimensions of marketing mix theory of 7Ps by the name of product, price, place, promotion, people, process and physical evidence. The research data is analyzed by using the statistic methods which are mean analysis, independent samples *t*-test and one-way analysis of variance.

The findings indicate that customer perception is less than their expectation, but only the promotion dimension narrowly meets customer satisfaction.

The questionnaires are distributed online, and the respondents are focus in Guangdong province which has the maximum third-party payment amount last year. The objective of the research is expected to provide guidance for Alipay in Guangdong province for its further research or measurement to improve the service quality.

Keywords: Guangdong, third-party payment, the marketing mix theory of 7Ps, Customer satisfaction, Customer expectation, Customer perception

Introduction

The emergence of electronic commerce (abbr as. e-commerce) has greatly changed the mode of operation of the social economy. The process of rapid cash flow is an important part of e-commerce. The financial transfer of e-commerce is mainly realized through online payment and settlement, and the third-party payment has contributed a lot to China' economy development.

While China's e-commerce carries out late, people are unclear about the aspects of the field of electronic payment and related charges. Meanwhile, large sums of money transferring of "Business to business" belongs to the business settlement and sequestration, third-party payment companies cannot step in because there is no business license qualifications. Because of the small amount transaction, clearing fee is small too, so that the marginal revenue is low, third-party payment companies can only rely on increasing transaction flows to increase revenue. This is harmful for third-party payment field's continuous development unless the service quality is promoted. To promote the service quality, doing the research of customer satisfaction is necessary.

Literature Review

1. The Development History of Alipay

Alipay. Com Co. Ltd is one of China's independent third-party payment platform, it was found in December 2004 by Mr. Jack Ma who is now the CEO of Alibaba Group. Alipay once was an instrument of Taobao company to solve the problem of network transaction security, and it was the first guarantee transaction model in China. Following are the steps of complete network transaction process: buyer transfers the payment to Alipay, then Alipay notifies seller to ship goods, buyer confirms receipt of goods and notifies Alipay to transfer monny to seller.

The development history of Alipay can be mainly divided into two parts: "rooted in Taobao" and "independent payment platform".

From 2003 to 2004, Alipay was an instrument of e-commerce platform Taobao company. Soon, Taobao company beat Yiqu became the biggest e-commerce platform in China. Meanwhile Taobao has brought large amount of users to Alipay, then Alipay parted from Taobao and became an independent company in December 2004.

But at that time the network transaction is still in the initial stage of development, Taobao was its only client. Soon Alipay found the entry point in highly networked industries like online game, airline travel and so on. Driven by the development of China's e-commerce, till the end of 2006, the amount of non-Taobao business users has reached more than 300000.

In August 2008, the amount of Alipay users brokethrough 100 million, which was 40% of the total amount of internet users. In October, Alipay went to the public utility payment market, citizens paid for water, electricity and communication by using Alipay. Alipay also launched mobile APP in that year, it began to layout in mobile payment field.

According to the newest data of 2015, even though Alipay still ranks No. 1 in China's third-party payment market, but the market share keeps declining year by year.

2. The Newest Development Status of Third-party Payment in China

Up to the end of 2015, China's third-party internet payment transaction reached 11867.45 billion Yuan, year-on-year growth rate is 46.9%, growth has slowed compared to last year[1] (www.iresearch.com.cn, 2016). But what accounts for the growth speed slowing down is that an increasing number of users moved to mobile payment.[2] (www.iresearch.com.cn, 2016). At the end of 2015 Alipay mobile payments accounted for more than half of the mobile payment market share, which was 65%, the PC user stickiness keeps declining. While the entire internet payment market share has declined to 47.5% compare to the data of 2014[3] (www.iresearch.com.cn, 2016).

---

[1]Retrieved from www.iresearch.com.cn on date 12-Mar.,2016

[2]Retrieved from www.iresearch.com.cn on date 12-Mar.,2016

[3]Retrieved from www.iresearch.com.cn on date 12-Mar.,2016

3. The gap Between Customer Expectation and Perception Affects Customer Satisfaction

Based on Expectation confirmation theory (abbr as. ECT), it is "Confirmation/ Disconfirmation" which directly affects the customer satisfaction. Although there are different dimensions of research on this point, but most of the research is basically surrounding on gap between customer expectation and perception.

The marketing mix theory of 7Ps is the most influential and widely used in the service industry. American marketing expert Jerry McMarthy purposed the marketing mix theory of 4Ps namely: product, price, place, promotion, which has been widely adopted around the world by marketing staffs and academia, and has lasted for a long time. The emergency of 7Ps is based on 4Ps, three factors are added namely: people, process, physical evidence. There comes the marketing mix theory of 7Ps. Product refers to any goods, services or combinations of them that satisfy the needs of the customers or users. Price refers the entire cost customer pay for the certain product including money, discount, and term of payment and so on. Place refers to the entire process and sum of forces of all parties involved which product is delivered from manufacture to customer hands. Promotion is kind of communication in which company or organization propagandas its product, service, image and idea, and persuade customers to support and trust, then buy the product. People refers to those service provider and maintain customer relationship continuously. Process refers to customer management process in which the certain activities, mechanism and procedure are conducted to guarantee the realization of service. Physical evidence refers to invisible consumption experience, service environment, tangible goods transfer consumer satisfaction and so on.

A large amount of literature on services deal with measuring or shipping customer satisfaction based on the marketing mix theory of 7Ps (Gronroos, 1983; Wyckoff,1991; Spreng and Mackoy, 1996; Jones and Suh, 2000). Another stream of literature deals with issues that relate to business success in services based on 7Ps (Sin and Tse, 2000; Berry, 1999). There are also literature deals with the operation aspects of services based on 7Ps (Larson, 1987; Chase, 1981). And there is also literature on what type of organizations and personnels support the delivery of high quality service (Lovelock, 1992). Concern about Alipay which offers as the product, so this paper measures the customer satisfaction from seven perspectives of the marketing mix theory of 7Ps.

Objectives

The research aims to investigate the customer satisfaction of Alipay by identifying the gap between customer expectation and perception on the basis of the marketing mix theory of 7Ps.

Methods

The study is research and is designed through massive related references reading, Guangdong province is the sampling group area which has the maximum payment amount in 2015. Since Alipay does not publish the total amount of Alipay users in Guangdong province, so the minimum sampling size 400 is quoted. The total amount of distribute questionnaires is 400 and 327 effective questionnaires are collected. The research questionnaire is developed in two sections. Section A pertains to the respondents' demographic information such as gender, age, monthly income, education level, occupation, use length and so on. Section B of the questionnaire is designed based on the gap of customer expectation and perception of Alipay. This section measures seven dimensions of customer satisfaction namely product, price, place, promotion, people, process, and physical evidence. The research data are analyzed according to mean of customer expectation and mean of customer perception then compare the gaps between them, and then independent samples *t*-test and one-way analysis of variance (ANOVA) are also conducted.

Results and Discussion

This research comprises three sections of data analysis. Firstly a descriptive analysis is conducted based on the collected demographic information of the investigators. The next section measures the gap between customer expectation and perception on the marketing mix theory of 7Ps dimensions of Alipay in Guangdong China. The last section conducts a comparative analysis between customer expectation and perception based on demographic variables using independent samples *t*-test and one-way ANOVA.

1. Demographical variables of Respondents

The demographic profile includes gender, age, education level, occupation, monthly income, and use length.

According to Table 1, there are more female respondents than male respondents. Out of the 327 respondents, 105 male respondents represent 32.1% of the total sample size, 222 female respondents represent 67.9%. More details are shown in the table.

2. Gap Analysis Between Expectation and Perception

Service quality gap is the difference between mean of expectation and mean of perception of customers (Parasuraman *et al.*, 1985). This enables the investigator to know how customer satisfaction of Alipay is like and identify which dimension of service they are satisfied with. The gap (P-E) is calculated by comparing respondents' mean of expectation and mean of perception. Table 2 shows the mean of the customer expectation and perception of Alipay in Guangdong China.

The results of mean of customer expectation and perception indicate that only the dimension of promotion narrowly satisfies customer, the overall results show that the customer perception of Alipay is less than their expectation.

3. Independent Samples t-test of Gender

Independent samples *t*-test is used to identify the differences degree between customer expectation and perception of gender, variable is significant at 0.05 level, more details are shown in Table 3.

According to the results, for expectation there are significant differences between customer male and female on dimensions of price, place, promotion, process and physical evidence. For perception there is significant difference only on dimension of place.

4. ANOVA Tests of Age, Education Level, Occupation, Monthly Income and Use Length

According to Hair *et al.* (2010), ANOVA is a collection of statistical models used to analyze the differences among groups mean and their associated procedures, developed by statistician and evolutionary biologist Ronald Fisher.

In this study, one-way ANOVA test is used to study the significant differences of five different demographic variables, respectively age, education level, occupation, monthly income and use length (Table 4-8). From the test results, it is observed that there are significant differences among multiple variables. More details are shown below.

Table 1: Frequency of demographic variables

Demographic variable	n	Frequency (%)
Gender		
Male	105	32.1
Female	222	67.9
Age group		
Under 18	19	5.8
18-25	274	83.8
26-35	20	6.1
36-45	9	2.8
Over 45	25	1.5
Highest education level		
High school and below	72	22.0
Junior college	108	33.0
Bachelor degree	118	36.1
Higher than bachelor degree	29	8.9

Demographic variable	n	Frequency (%)
Occupation		
Student	145	44.3
Teacher	70	21.4
Enterprise employee	69	21.1
Government employee	27	8.3
Self-employed	10	3.1
Others	6	1.8
Monthly income (Yuan)		
Under 3000	169	51.7
3001-5000	131	40.1
Above 5000	27	8.3
Use time		
Less than 1 year	17	5.2
1-3 years	54	16.5
3-6 years	226	69.1
More than 6 years	30	9.2

Table 2: Gap analysis of 7Ps dimensions

Dimensions	items	Means (E)	Means (p)	Gap (P-E)
Product	*Reliability*	4.18	4.05	-0.13
	There are enough types of service.	4.07	3.95	-0.12
	Alipay has good brand image.	4.16	4	-0.16
	Alipay shows a sincere interest in solving customers' problems.	3.92	3.89	-0.03
	Total 4 items	4.08	3.97	-0.11
Price	*The service fees are reasonable.*	4.15	3.98	-0.17
	There is clear information of the fees.	4.03	3.98	-0.05
	The fees charged on different devices are flexible and reasonable.	4.09	3.99	-0.1
	Total 3 items	4.08	3.98	-0.1

Dimensions	items	Means (E)	Means (p)	Gap (P-E)
Place	*The cannels of service are wide.*	4.12	4.01	-0.11
	The amount of its cooperative organizations could meet customers' needs.	4.06	3.94	-0.12
	The service click button is obvious on the websites.	4.26	3.95	-0.31
	Total 3 items	4.15	3.97	-0.18
Promotion	*There is reasonable price discount.*	3.72	3.98	0.26
	The company contributes some of its profits to customers during the festivals (The spring festival; New year and so on).	3.75	4	0.25
	The promotion information is widely delivered via social media.	3.97	3.95	-0.02
	Total 3 items	3.81	3.98	0.17
People	*The customer center responds quickly when clients have problems.*	3.96	3.99	0.03
	The staffs of customer center have good personality.	3.95	3.87	-0.08
	The staffs of customer center have good knowledge to solve clients' problems.	3.94	3.95	0.01
	Total 3 items	3.95	3.94	-0.01
Process	*It's convenient to operate the service process.*	4.12	4.03	-0.09
	Customers' privacy is well protected.	4.18	4	-0.18
	Customers' capital is well protected.	4.05	3.95	-0.1
	Total 3 items	4.12	4	-0.12
Physical evidence	*The website has good design.*	4.07	4.02	-0.05
	The website is updated often.	4.1	4.03	-0.07
	It's clear to see the service records.	4.19	4	-0.19
	Total 3 items	4.12	4.02	-0.1
	Total 22 items	4	3.98	-0.02

Table 3: Independent samples t-test of gender

			Expectation			Perception		
Dimensions	Gender	n	Mean	t-value	Sig	Mean	t-value	Sig
Product	Male	105	4.00	0.890	0.374	4.00	0.979	0.328
	Female	222	4.07			3.96		
Price	Male	105	3.97	2.285	0.023*	3.98	0.049	0.961
	Female	222	3.84			3.98		
Place	Male	105	4.24	2.845	0.005*	4.05	2.505	0.013*
	Female	222	4.10			3.93		
Promotion	Male	105	3.72	-2.102	0.036*	3.97	-0.073	0.942
	Female	222	3.86			3.98		
People	Male	105	3.90	-0.695	0.487	3.98	1.070	0.286
	Female	222	3.95			3.93		
Process	Male	105	4.01	-2.571	0.011*	4.03	1.404	0.161
	Female	222	4.13			3.97		
Physical evidence	Male	105	3.98	-3.661	0.000*	4.06	1.798	0.073
	Female	222	4.18			3.99		

Note: * Variable is significant at the 0.05 level (2-tailed)

Table 4: One-way ANOVA test of age

Dimensions	Age	n	Expectation			Perception		
			Mean square	f-value	Sig	Mean square	f-value	Sig
Production	Under 18	19	0.750	4.398	0.002*	0.043	0.420	0.794
	18-25	274						
	26-35	20						
	36-45	9						
	Over 45	5						
Price	Under 18	19	0.054	0.224	0.925	0.394	3.024	0.018*
	18-25	274						
	26-35	20						
	36-45	9						
	Over 45	5						
Place	Under 18	19	0.282	1.595	0.175	0.181	1.187	0.316
	18-25	274						
	26-35	20						
	36-45	9						
	Over 45	5						
Promotion	Under 18	19	0.745	2.387	0.051	0.104	0.947	0.437
	18-25	274						
	26-35	20						
	36-45	9						
	Over 45	5						
People	Under 18	19	0.092	0.364	0.834	0.047	0.341	0.850
	18-25	274						
	26-35	20						
	36-45	9						
	Over 45	5						

Dimensions	Age	n	Expectation			Perception		
			Mean square	f-value	Sig	Mean square	f-value	Sig
Process	Under 18	19	0.273	1.715	0.146	0.165	1.323	0.261
	18-25	274						
	26-35	20						
	36-45	9						
	Over 45	5						
Physical evidence	Under 18	19	0.095	4.230	0.002*	0.367	3.375	0.010*
	18-25	274						
	26-35	20						
	36-45	9						
	Over 45	5						

Note: *Variable is significant at the 0.05 level

Table 5: One-way ANOVA test of education level

Dimensions	Education level	n	Expectation			Perception		
			Mean square	f-value	Sig	Mean square	f-value	Sig
Product	*High school or lower*	72	1.780	10.932	0.000*	0.177	0.75	0.159
	Junior college	108						
	Bachelor degree	118						
	Higher than bachelor degree	29						
Price	*High school or lower*	72	0.424	1.808	0.146	0.133	0.997	0.394
	Junior college	108						
	Bachelor degree	118						
	Higher than bachelor degree	29						

			Expectation			Perception		
Dimensions	Education level	n	Mean square	f-value	Sig	Mean square	f-value	Sig
Place	*High school or lower*	72	0.765	4.434	0.005*	0.217	1.425	0.235
	Junior college	108						
	Bachelor degree	118						
	Higher than bachelor degree	29						
Promotion	*High school or lower*	72	2.072	6.883	0.000*	0.393	3.678	0.012*
	Junior college	108						
	Bachelor degree	118						
	Higher than bachelor degree	29						
People	*High school or lower*	72	1.030	4.249	0.006*	0.120	0.873	0.455
	Junior college	108						
	Bachelor degree	118						
	Higher than bachelor degree	29						
Process	*High school or lower*	72	0.346	2.179	0.090	0.171	1.369	0.252
	Junior college	108						
	Bachelor degree	118						
	Higher than bachelor degree	29						
Physical evidence	*High school or lower*	72	1.601	7.640	0.000*	0.241	2.181	0.090
	Junior college	108						
	Bachelor degree	118						
	Higher than bachelor degree	29						

Note: *Variable is significant at the 0.05 level

Table 6: One-way ANOVA test of occupation

			Expectation			Perception		
Dimensions	Occupation	n	Mean square	f-value	Sig	Mean square	f-value	Sig
Product	Student	145	0.823	4.907	0.000*	0.267	2.663	0.022*
	Teacher	70						
	Enterprise employee	69						
	Government employee	27						
	Self-employed	10						
	Others	6						
Price	Student	145	0.308	1.310	0.259	0.555	4.371	0.001*
	Teacher	70						
	Enterprise employee	69						
	Government employee	27						
	Self-employed	10						
	Others	6						
Place	Student	145	0.229	1.294	0.266	0.216	1.421	0.216
	Teacher	70						
	Enterprise employee	69						
	Government employee	27						
	Self-employed	10						
	Others	6						
Promotion	Student	145	0.677	2.171	0.057	0.094	0.860	0.508
	Teacher	70						
	Enterprise employee	69						
	Government employee	27						
	Self-employed	10						
	Others	6						

			Expectation			Perception		
Dimensions	Occupation	n	Mean square	f-value	Sig	Mean square	f-value	Sig
People	Student	145	0.919	3.839	0.002*	0.509	3.854	0.002*
	Teacher	70						
	Enterprise employee	69						
	Government employee	27						
	Self-employed	10						
	Others	6						
Process	Student	145	0.262	1.651	0.146	0.157	1.257	0.283
	Teacher	70						
	Enterprise employee	69						
	Government employee	27						
	Self-employed	10						
	Others	6						
Physical evidence	Student	145	1.476	7.273	0.000*	0.191	1.726	0.128
	Teacher	70						
	Enterprise employee	69						
	Government employee	27						
	Self-employed	10						
	Others	6						

Note: *Variable is significant at the 0.05 level

Table 7: One-way ANOVA test of monthly income

Dimensions	Monthly income (Yuan)	n	Expectation			Perception		
			Mean square	f-value	Sig	Mean square	f-value	Sig
Product	Under 3000	169	2.095	12.629	0.000*	0.060	0.582	0.559
	3001-5000	131						
	Above 5000	27						
Price	Under 3000	169	0.243	1.029	0.359	0.251	1.890	0.153
	3001-5000	131						
	Above 5000	27						
Place	Under 3000	169	0.033	0.185	0.831	0.302	1.983	0.139
	3001-5000	131						
	Above 5000	27						
Promotion	Under 3000	169	2.287	7.493	0.001*	0.169	1.545	0.215
	3001-5000	131						
	Above 5000	27						
People	Under 3000	169	1.083	4.429	0.013*	0.507	3.739	0.025*
	3001-5000	131						
	Above 5000	27						
Process	Under 3000	169	0.483	3.047	0.049*	0.189	1.510	0.222
	3001-5000	131						
	Above 5000	27						
Physical evidence	Under 3000	169	4.311	21.862	0.000*	0.161	1.438	0.239
	3001-5000	131						
	Above 5000	27						

*Note: *Variable is significant at the 0.05 level*

Table 8: One-way ANOVA test of use length

			Expectation			Perception		
Dimensions	Use time	n	Mean square	f-value	Sig	Mean square	f-value	Sig
Product	Less than 1 year	17	0.420	2.393	0.068	0.133	1.297	0.276
	1-3 years	54						
	3-6 years	226						
	More than 6 years	30						
Price	Less than 1 year	17	0.591	2.536	0.057	0.617	4.778	0.003*
	1-3 years	54						
	3-6 years	226						
	More than 6 years	30						
Place	Less than 1 year	17	0.445	2.532	0.057	0.139	0.910	0.437
	1-3 years	54						
	3-6 years	226						
	More than 6 years	30						
Promotion	Less than 1 year	17	2.062	6.847	0.000*	0.426	3.993	0.008*
	1-3 years	54						
	3-6 years	226						
	More than 6 years	30						
People	Less than 1 year	17	1.220	5.067	0.002*	0.923	7.071	0.000*
	1-3 years	54						
	3-6 years	226						
	More than 6 years	30						
Process	Less than 1 year	17	0.053	0.327	0.806	0.069	0.545	0.652
	1-3 years	54						
	3-6 years	226						
	More than 6 years	30						

			Expectation			Perception		
Dimensions	Use time	n	Mean square	f-value	Sig	Mean square	f-value	Sig
Physical evidence	Less than 1 year	17	0.408	1.850	0.138	0.204	1.842	0.139
	1-3 years	54						
	3-6 years	226						
	More than 6 years	30						

Note: *Variable is significant at 0.05 level

Conclusions

Knowing customer satisfaction and exactly the satisfaction level of which specific part benefits the Alipay company. The measurement of each dimension can provide perspective data which can be used on service quality management, thus enables Alipay company to improve its service quality.

Seen from the results, even though the dimension of promotion customer perception is narrowly higher than customer expectation, the service quality of Alipay fails to meet customer satisfaction. Customers are dissatisfied most with the not obvious click button of place dimension especially for female according to the results of gender analysis, so that Alipay should improve to make it obvious. From the analysis within age groups, customer over 45 are dissatisfied most about Alipay website design, thus Alipay should do more further research and redesign its website. From the analysis within education groups, high school or lower group customers are dissatisfied most about the not widely delivered promotion information, based on the results Alipay should disseminate its information harder than before on social media. From the analysis within occupation groups, self-employed customers do not satisfied with its reliability, so that Alipay should do further research to classify how to make people confirm its reliability. From the analysis within monthly income groups, customers who have monthly income over 5000 Yuan are dissatisfied most with Alipay customer center has not respond quickly when customers have problems. A similar research conducted by Banerjee (2012) on customer perception and expectation of public and private banks in India indicated that customer perception is less than their expectation due to staffs in customer center fail to answer customers' phone quickly, and do not show the sincerity to help solving problems. Hoffman and Bateson (2001) once said in his study that employees should always be prepared and willing to help customers with the problems so that their perception would be improved. As to the analysis within use length groups, it indicates the same results with education groups that Alipay

should disseminate its promotion information harder on social media. The financial organizations should design its services personalized and do not promise more than they can deliver said by Phiri and Mcwabe (2013). As Abedniya and Zaeim (2011) said, only improving all the service dimensions can those financial organizations meet the customer perception.

References

Abedniya, A. and Zaeim, M.N. (2011), "Measuring the perceive service quality in the Islamic banking system in Malaysia", *International Journal of Business and Social Science*, Vol. 2 No. 13, pp. 122-135.

Banerjee, N. and Sah, S. (2012), "A comparative study of customers' perceptions of service quality dimensions between public and private banks in India", *International Journal of Business Administration*, Vol. 3 No. 5, pp. 33-44.

Berry, L.L. (1999), Discovering the Soul of Service: The Nine Drivers of Sustainable Business Success, The Free Press, New York, NY.

Chase, R.B. (1981), "The customer contact approach to services: theoretical bases and practical extensions", *Operations Research, Vol. 29 No. 4*, pp. 698-706.

Gronroos, C. (1983), Strategic Management and Marketing in the Service Sector, Marketing Science Institute, Cambridge, MA.

Hair, J.F, Black, W.C, Babin, B.J. and Anderson, R.E. (2010), *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective*, 7th ed., Pearson, New Jersey, NJ.

Hoffman, K.D. and Bateson, J.E.G. (2001), Essentials of Services Marketing: Concepts, Strategies, and Cases, 2nd ed, South Western College, California, CA.

iresearch.com.cn. (2016). 2015 third-party payment network transaction size report. Retrieved March 12, 2016, from Website: www.iresearch.com.cn

_____. (2016). *2014Q4-2015Q4* China third-party payment network transaction size report. Retrieved March 12, 2016, from Website: www.iresearch.com.cn

_____. (2016). *China third-party payment network transaction market share report.* Retrieved March 12, 2016, from Website: www.iresearch.com.cn

Jones, M.A. and Suh, J. (2000), "Transaction-specific satisfaction and overall satisfaction: an empirical analysis", *The Journal of Services Marketing*, Vol. 14 No. 2, pp. 147-59.

Larson, R.C. (1987), "Perspectives on queues: social justice and psychology of queuing", *Operations Research, Vol. 35*, November-December, pp. 895-905.

Lovelock, C. (1992), Managing Services-Marketing, Operations and Human Resources, 2nd ed., Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.

Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. (1985), "A conceptual model of service quality and its implications for future research", *Journal of Marketing*, Vol. 49 No. 1, pp. 26-31.

Phiri, M.A. and Mcwabe, T. (2013), “Customers’ expectations and perceptions of service quality: the case of pick n pay supermarket stores in Pietermaritzburg area, South Africa”, *International Journal of Research in Social Sciences*, Vol. 3 No. 1, pp. 96-104.

Sin, L.Y.M and Tse, A.C.B (2000), “How does marketing effectiveness mediate the effect of organizational culture on business performance? The case of service firms”, *The Journal of Services Marketing*, Vol. 14 Nos 4 & 5, p. 295.

Spreng, R.A. and Mackoy, R.D. (1996), “An empirical examination of a model of perceived quality and satisfaction”, *Journal of Retailing*, Vol. 72, Summer, pp. 201-14.

Wyckoff, D.D. (1991), “New tools for achieving service quality”, in Lovelock, C. (Ed.), Managing Services - Marketing, Operations and Human Resources, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.

CHINESE CONSUMERS'ATTITUDES TOWARD THAI-STYLE NOODLE

[1]LI MINGKUN, [2]PITHOON THANABORDEEKIJ

[1,2]Department of International College, Panyapiwat Institute of Management University
***Corresponding author, Email:** freedomcat923@hotmail.com

ABSTRACT

Thai food is the key element of Thai culture and lots of Thai restaurant have been making in the worldwide by people in the different countries. As the neighbored country, Thai restaurant in China become more popular as before, Chinese investor make Thai restaurant in High level and the meal cost too expensive for the local customers. In this situation, the researcher introduces fast food Thai noodle restaurant to Chinese market to let more local customers know Thai food.

In order to launch Thai noodle restaurants in China， the research investigate on the relationship of demographic factors and market mix to decision making. The data was collected from 396 Chinese tourists, who come and visit Thailand and have already eaten Thai noodles, the T-Test, ANOVA (F-Test) was employed to test the hypothesis.

The result of research showed that there was a different decision to consume Thai-style noodle in age and education level. In other hands, there was no different decision to consume Thai-style noodle in gender, income level and living Area.

The Findings provide important information for Chinese investors who want to open Thai noodle shop to understand the relationship between demographic factors and market mix to decision making.

Keywords: Thai-Style Noodle, Demographic characters, Marketing Mix (4P), Decision Making

Introduction

Thai people are proud of its world wild spicy and sweet taste food. The most essential characteristics of Thai food is fresh and crisp. The using of fresh materials offers nutrition and herbs which are good for health (Zhen, 2003), this is what makes Thai food standing out. Thai seasonings are made following the principles of Health science diet, and it has the function of Anti-cancer. Furthermore, Thai food is not easy to make people fat (Muse, 2013).

China has the biggest amount of population in the world which is 1.4 billion (China Statistical Yearbook, 2014). At the same time China has the second fastest growing Food & Beverage market of Asia, the average annual growth rate is 30% from 2009 to 2014

(chinainternationalwatch.com, 2015). With the fast development of delivery industry, Chinese eating habit is changing from eating at home to eating out (China Food Industry Development Report, 2011). At the same time, the eating habit of new generation has changed a lot, people prefer refined food and fast food (Thai cuisine is optimistic about the Chinese market, 2014). The booming tourism industry lend a helping hand to Thai food entering Chinese market. The data of China's catering industry indicates that the amount of Thai restaurant customer in China has reached at 250 million and most of them are in the middle-income class (Thai cuisine is optimistic about the Chinese market, 2014). Authentic taste is an important factor to attract repeat customer in China, but the lack of professional Thai chefs and raw materials are the bottleneck of its development (Thai cuisine is optimistic about the Chinese market, 2014). It is challenging to meet and satisfy customers' demand for Chinese consumers nowadays.

Thai-style noodle, which tastes spicy and sweet, is one of the indispensable food in Thai people's daily life (Zheng, 2007). It is also popular among Chinese tourists, as the saying goes one can not prove to had been in Thailand until tasted Thai-style noodle (Liu, 2001). Thai-style noodle has its characteristics like balanced nutrition, fast to cook and more noodle size choices than Japanese, Korean and Chinese noodle, said by Mr. wu (2006). There are 5 types of Thai-noodle which are Sen Lek, Sen Yai, Sen Mee, Ba Mee (Egg noodle) and Wen Sen (Glass noodle). And there are choices of soup noodle, dry noodle and fried noodle. Ingredients are beef, pork, chick, duck and fish and so on (Wu, 2006).

Literature Review

Demographic Characters

"Demographic characters" it has been uncovered that buying association and consumers search behavior are associated with demographic characteristic of the consumer and their household (Slama & Williams, 1990). It has been known that demographic device characteristic is directly linked to retail shopping behavior (Ailawadi, Neslin, & Gedenk, 2001). It also has been determined that female is more concerned and significantly involved in buying process when there are children at home than men. It was further proposed that different components for example, such that conjugal status, age, training and income of the consumer are closely related identified with purchaser decision making styles.

Darley and Smith (1995) argues that sex -based segmentation chiefly on biological sex (male and female), meets a few of the prerequisites for effective implementation (Darley & Smith, 1995). Some product and services are quite obviously related more or less with males or females. Numerous previous studies have testified gender dissimilarity in decision-making process of consumers (Safiek Mokhlis & Hayatul Salled, 2009). Few studies have concentrated on either female consumer (Bakewell & Mitchell, 2003) or male consumers (Bakewell & Mitchell, Male Consumer Decision-Making Styles , 2004).

4P of Marketing Mix

An organization might configure its marketing mix to meet its focus customers' needs. Primarily, there are four key factors clinched within marketing mix: product, price, promotion, and place, in short 4P (Jobber & Chadwick, 2008). 4P aims to influence consumers' purchasing choice in the eyes of marketer (Kotler D. , 2003). For marketers, 4P is a set instrument to attract more consumers than their rivals in the market.

Decision Making

Consumers' decisions making procedure is a perplexing process (Bettman, Johnson, & Payne, 1991). The process can be categorized into 6 phases that potential consumer will go through (Greenleaf & Lehmann, 1995;). The first phase is problem recognition where in consumer apprehend his or her requirements. Secondly, information search that through advertisements, personal contacts, internet search and other means consumer realize what sort of product or service will fulfill his or her needs. Sequentially, consumers will go through phases of evaluation of available choices, buying decision making, purchase and post-purchase evaluation. Consumer decision making process is very broad, thus to be more specific each stages has been detailed and studied by other researchers (Saaty, 1990). For instance, in 1987, Beatty and Smith's article reveal the exertion of consumer dedicated to search for information associations with the step of purchase (Beatty & Smith, 1987). Moorthy discovered a model that reveals the factors which influence consumer's decision making behavior and clarifies how those factors impact each other (Moorthy, Sampath, & Pramod, 2007).

Objectives

To study the relationship between demographic character and 4p of Marketing Mix with Chinese consumer's decision making toward Thai-Style noodle.

Methods

In this study, the primary data was utilized that was collected by the combination of quantitative approach. Quantitative data were collected through questionnaire which consisting of mainly close-ended type of questions, and each question has a scale ranging from strongly disagree (1) to strongly agree (5). Questionnaire were distributed to Chinese tourists who travel in Bangkok, and done the survey around food counter in shopping mall and super market, and Hotel.

Results and Discussion

This chapter will present the result of the study title "Chinese customer toward Thai-Style noodles". Data was gathered from samples total of 396 tourists who travel to Bangkok and have already eaten Thai noodle. Analysis data uses Descriptive Statistics, comprises of T-test and one way ANOVA.

Descriptive Statistics

For Demographic Characteristic, Female as present 226 people or 57.1% and Male as present 170 people or 42.5%. The most of samples ages is 31-40 years old as present 143 people or 36.1% followed by ages 21-30 years old as present 141 people or 35.6%, age group of 41-50 years old as of 39 people or 9.8%, ages <20 years old as of 37 people or 9.3%, and the last groups is ages >51 years old as of 36 people or 9.1%. The educational levels is Bachelor level as present 220 people or 55.6% followed by Master level as of 103 people or 26.0%, High school and lower as of 59 people or 14.9%, and the last group is Doctor and above as of 14 people or 3.5%. The monthly income level between 2,001CNY – 4,000CNY as present 88 people or 22.2%, followed by Above 8,000CNY as of 84 people or 21.2%, between 4,001CNY – 6,000CNY as of 81 people or 20.5%, between 6,001CNY – 8,000CNY as of 78 people or 19.7%, and the last group is 2,000CNY or less as present 65 people or 16.4% respectively. Most of samples are from North China as present 150 people or 37.9%, followed by East China as of 98 people or 24.7%, South-west China as of 70 people or 17.7%, South China as of 51 people or 12.9%, Northeast China as of 16 people or 4.0%, Central China and North-west China present the same number of samples as of 5 people or 1.3%, and the last group is from Hong Kong, Taiwan & Macao as present 1 person or 0.3% respectively.

One way ANOVA

For the relationship between Demographic Characteristic and Consumer's Decision Making to consume Thai-Style Noodles again part, the Decision Making to consume Thai-Style noodles again among Male and Female was not different (Table 1). The total level of Decision Making to consume Thai-Style Noodles again between different Age group have different decision making to consume Thai Style Noodles again (F = 5.372, Sig. = 0.000*) with statistical level at 0.05 (Table 2). The total level of Decision Making to consume Thai-Style Noodles again between different Educational Level have different in decision making to consume Thai Style Noodles again (F = 7.713, Sig. = 0.000*) with statistical level at 0.05 (Table 3). Monthly Income Levels found that the total level of Decision Making to consume Thai-Style Noodles again between different Monthly Income Level have no different in decision making to consume Thai Style Noodles again (F = .242, Sig. = 0.914) with statistical level at 0.05 (Table 4). Area of Living in China found that the total level of Decision Making to consume Thai-Style Noodles again between different Area of Living in China have no

different in decision making to consume Thai Style Noodles again (F = 1.625, Sig. = 0.127) (Table 5).

Total Marketing Mix in has relationship with Decision Making to consume Thai-Style noodles again.

Table 1: Independent samples T-Test based on Gender

Variable	Gender	n	Mean	T-test	Sig.
Decision making	Male	170	4.08	-0.949	0.343
	Female	226	4.16		

Table 2: Independent samples F-Test based on Age

Variable	Age	n	Mean	F-test	Sig.
Decision making	<20	37	4.38	5.372	0.000*
	21-30	141	4.06		
	31-40	143	4.27		
	41-50	39	4.15		
	>50	36	3.58		

Table 3: Independent samples F-Test based on Education

Variable	Education	n	Mean	F-test	Sig.
Decision making	High school and lower	59	4.38	5.372	0.000*
	Bachelor	220	4.06		
	Master	103	4.27		
	Doctor and above	14	4.15		

Table 4: Independent samples F-Test based on Income

Variable	Income	n	Mean	F-test	Sig.
Decision making	≤2,000CNY	65	4.38	0.242	0.914
	2,001-4,00CNY	88	4.06		
	4,001-6,000CNY	81	4.27		
	6,001-8,000CNY	78	4.15		
	Above 8,000cny	84	3.58		

Table 5: Independent samples F-Test based on Living area

Variable	Area	n	Mean	F-test	Sig.
Decision making	East China	98	4	1.625	0.127
	South China	51	3.96		
	Central China	5	4.6		
	North China	150	4.29		
	South-west China	70	4.08		
	North-west China	5	3.8		
	Northeast China	16	4.16		
	HK, TW and Macao	1	4		

Total Marketing Mix found that there is the relationship with Decision Making of Samples to consume Thai-Style noodles again with the statistical significantly at 0.05 level which found the ANOVA present 2.847 which the same direction in Agree level mean If the factors of Product, Price, Place, and Promotion are in higher level, the Decision Making to consume Thai-Style noodles will increase in the same way.

Product Aspect found that there is the relationship with Decision Making of Samples to consume Thai-Style noodles again with the statistical significantly at 0.05 level which found the ANOVA present 9.615 which the same direction in Agree level mean If the factors of the Appearance of food, the attractive decoration restaurant, and good test of Thai-Style noodles are in higher level, the Decision Making to consume Thai-Style noodles will increase in the same way.

Price Aspect found that there is the relationship with Decision Making of Samples to consume Thai-Style noodles again with the statistical significantly at 0.05 level which found the ANOWA present 1.227 which the same direction in Agree level mean If the factors of the price appropriate and basis their own budget are in higher level, the Decision Making to consume Thai-Style noodles will increase in the same way.

Place Aspect found that there is the relationship with Decision Making of Samples to consume Thai-Style noodles again with the statistical significantly at 0.05 level which found the ANOWA present 2.030 which the same direction in Agree level mean If the factors of the restaurant that easy to find, near the residence area, and has parking lot are in higher level, the Decision Making to consume Thai-Style noodles will increase in the same way.

Promotion Aspect found that there is the relationship with Decision Making of Samples to consume Thai-Style noodles again with the statistical significantly at 0.05 level which found the ANOWA present 2.960 which the same direction in Agree level mean If the factors of the restaurant that gives seasonal promotions, price promotion, and advertisement

are in higher level, the Decision Making to consume Thai-Style noodles will increase in the same way.

Table 6: Independent samples F-Test based on 4P Marketing Mix.

Decision-Making	Constant	Product	Price	Place	Promotion
Coefficient	.738	.502	.074	.105	.147
T	2.847	9.615	1.227	2.030	2.960
Sig	.005	.000*	.221	.043*	.003*

Conclusions

The research was conducted to study the relationship between demographic characters and Chinese customers' decision making towards Thai-style noodle. The analysis results of ANOVA tests indicated that there is no significant relationship between them on gender, income and living area. While there is relationship between them on age and education level dimensions. As to the marketing mix, all factors have positive relationship towards decision making except the price.

This research narrowly investigates the relationship between demographic variables and the marketing mix of Chinese customers on purchasing Thai-style noodle, so that there are plenty of limitation. Further detailed study should be done to help investors launching Thai-style noodle restaurant in China.

References

Ailawadi, K., Neslin, S., & Gedenk, K. (2001). Pursuing the Value-Conscious Consumer: Store Brands Versus National Brand Promotions. *Journal of Marketing:* , 71-89.

Ajzen, I. (1991). Organizational Behavior and Human Decision Processes. Amherst: University of Massachusetts at Amherst USA.

Bakewell, C., & Mitchell, V.-W. (2003). Generation Y female consumer decision making styles. *International Journal of Retail & Distribution Management* , 95-106.

Bakewell, C., & Mitchell, V.-W. (2004). Male Consumer Decision-Making Styles . *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research* , 223-240.

Beatty, S. E., & Smith, S. M. (1987). External Search Effort: An Investigation Across Several Product Categories. *Journal of Consumer Research* , 83-95.

Bettman, J. R., Johnson, E. J., & Payne, J. W. (1991). Consumer Decision Making. In J. R.

Bettman, E. J. Johnson, & J. W. Payne, Handbook of consumer behavior (pp. 50-84). Upper Saddle River: Prentice-Hall.

China Food (2011). China Food Industry Development Report.

Chinainternetwatch. (2015). Retrieved from chinainternetwatch.com: http://www.chinainternetwatch.com/13206/total-retail-sales-exceeded-2-27-trillion-yuan-mar-2015; http://sbrchina.com/sbr/ 2014-06-15/premier_li_confident_china_will_achieve_7.5_growth.html.

China Statistical Yearbook. (2014). China.

Darley, W., & Smith, R. (1995). Gender Differences in Information Processing Strategies: An Empirical Test of the Selectivity Model in Advertising Response. *Journal of Advertising* , 41-56.

Dewsnap, B., & Jobber, D. (2000). The Sales-Marketing Interface in Consumer Packaged-Goods Companies: A Conceptual Framework. *Journal of Personal Selling & Sales Management* , 109-119.

Greenleaf, E. A., & Lehmann, D. R. (1995). Reasons for Substantial Delay in Consumer Decision Making. *Journal of Consumer Research* , 186-199.

Jobber, D., & Chadwick, E. F. (2008). Principles and Practice of Marketing. *McGraw-Hill Higher Education*.

Kotler, D. (2003). Comparisons of waist circumferences measured at 4 sites. *The American Journal of Clinical Nutrition* , 379-384.

Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., & Wong, V. (2003). Principi di Marketing. Prentice Hall International .

Liu, X. (2001). Thailadn is food fantastic kingdom. China Food .

Moorthy, D. G., Sampath, K., & Pramod, V. (2007). Multicriteria decision making in Maintenance Quality Function Deployment through the Analytical Hierarchy Process. *International Journal of Industrial and Systems Engineering* , 454-478.

Muse. (2013). Beijing flavor Thai food. UNDERTAKING&INVESTMENT .

Olshavsky, & Richard, W. (1985). Perceived quality in consumer decision making: an integrated theoretical perspective. Perceived quality , 3-29.

Perner, L. (2010). Consumer behavior: the psychology of marketing.

Peter, P. J., & Olson, J. (2005). Customer behaviour and marketing strategy. NY: McGraw-Hill.

Saaty, T. L. (1990). How to make a decision: The analytic hierarchy process. *European Journal of Operational Researc* , 9-26.

Safiek Mokhlis, & Hayatul Salled. (2009). Consumer Decision-Making Styles in Malaysia: An Exploratory Study of Gender Differences. *European Journal of Social Sciences* , 574-584.

Slama, M. E., & Williams, T. G. (1990). *Generalization of the Market Maven's Information Provision Tendency Across Product Categories*. Advances in Consumer Research , 48-52.

Solomon, M. (2009). Consumer behaviour buying, having, and being (8th Edition ed.). New Jersey, Upper Saddle River, United States: NJ: Pearson Prentice Hall.

Thai cuisine is optimistic about the Chinese market. (2014, 9 10). Retrieved 9 10, 2104, from Ministry of Commerce of the Peolpe's Republic of China: http://www.mofcom.gov.cn/article/i/jyjl/j/201409/20140900725699.shtml

Thai cuisine is optimistic about the Chinese market. (2014, 9 10). The Universal Daily News .

Wu, S. (2006). Thai's Contacts with Geng: A Historical Perspective. *SOUTHEAST ASIAN STUDIES* , 78-82.

Zhen, X. (2003, 11 12). Thailand open the Thai restaureant around the world. Retrieved 11 12, 2003, from People.cn: http://www.people.com.cn/GB/paper68/10637/967247.html

การปรับปรุงกระบวนการการจัดการข้อร้องเรียนของลูกค้าด้วยวงจรคุณภาพ
Process improvement in Customer Complaint Handling Process by using Deming Cycle

กนกศักดิ์ จิรสมบูรณ์กุล[1*],ดร.ณตา ทับทิมจรูญ[2]
Kanoksak jirasomboonkul [1], Nata Tubtimcharoon Dr.[2]

[1]หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
คณะบริหารธุรกิจ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์
[2]คณะวิทยาการจัดการ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษากระบวนการจัดการข้อร้องเรียนของลูกค้า และ(2) เพื่อพัฒนากระบวนการการจัดการข้อร้องเรียนของลูกค้าด้วยวงจรคุณภาพ โดยในการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบคุณภาพ ซึ่งใช้วิธีการเชิงปฏิบัติการ (Action Research) ด้วยการนำวงจรคุณภาพ (Deming Cycle) มาใช้ในการปรับปรุงกระบวนการการจัดการข้อร้องเรียนของลูกค้า ซึ่งแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาได้มาจาก แผนกลูกค้าสัมพันธ์ ของบริษัท เอ จำกัด เป็นแหล่งข้อมูลจริงในพื้นที่ และใช้วิธีการศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง การวางแผนงาน การทดลอง การทวนสอบ การสอบถาม และการสัมภาษณ์จากผู้ที่เกี่ยวข้องโดยตรง

ผลการวิจัยพบว่า (1) กระบวนการจัดการข้อร้องเรียนของลูกค้า ประกอบไปด้วย 6 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้ คือ ขั้นตอนการรับและรวบรวมข้อมูลของข้อร้องเรียนจากลูกค้า ขั้นตอนการตรวจสอบข้อมูลของข้อร้องเรียน ขั้นตอนการบันทึกและแบ่งแยกประเภทของข้อร้องเรียน ขั้นตอนการตอบสนองต่อข้อร้องเรียน ขั้นตอนการตอบกลับลูกค้า และขั้นตอนสุดท้าย คือ ขั้นตอนการปิดข้อร้องเรียน (2) ข้อร้องเรียนเกินกว่าร้อยละ 50 ของข้อร้องเรียนทั้งหมด ที่เป็นผลจากการจัดการข้อร้องเรียนของลูกค้าเดิมนั้น ใช้ระยะเวลาที่นานกว่าตัวชี้วัดสมรรถนะหลักที่องค์กรกำหนดไว้ (3) ประเด็นปัญหาสำคัญที่ทำให้การจัดการข้อร้องเรียนของลูกค้าเดิมไม่มีประสิทธิภาพ มีอยู่ด้วยกัน 2 ประการ โดยประการแรก คือ องค์กรไม่ได้มีการจัดลำดับความสำคัญของข้อร้องเรียน ทำให้ทุกหน่วยงานที่เกี่ยวข้องไม่ได้ใส่ใจและเร่งรีบกับการแก้ไขปัญหาจากข้อร้องเรียนอย่างจริงจัง จึงทำให้การจัดการข้อร้องเรียนของลูกค้าไม่ได้เป็นไปตามตัวชี้วัดสมรรถนะหลักที่กำหนดไว้ ประการที่สอง คือ ขาดขั้นตอนของการนำข้อร้องเรียนของลูกค้ามาวางแผนเพื่อปรับปรุงและพัฒนารูปแบบของสินค้าและการบริการ เพื่อลดจำนวนของข้อร้องเรียนที่เป็นเรื่องเดิม และเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้ามากยิ่งขึ้น (4) การจัดการข้อร้องเรียนของลูกค้ามีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นเมื่อได้รับการปรับปรุงแล้ว โดยปัจจัยสำคัญที่ทำให้การปรับปรุงประสบความสำเร็จ คือ การแบ่งแยกประเภทข้อร้องเรียนใหม่ ที่แบ่งแยกออกตามประเภทของความรุนแรงและความถี่ของข้อร้องเรียน จากเดิมที่แบ่งตามข้อร้องเรียนที่เกิดจากตัวสินค้าหรือการบริการ (5) ความพึงพอใจของลูกค้าหลังจากการนำกระบวนการใหม่มาปรับใช้ จากการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าด้วยวิธีการสัมภาษณ์ทันทีที่ทำการปิดข้อร้องเรียน พบว่าลูกค้าโดยส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในอยู่ในระดับมากและมากที่สุด

จึงสามารถสรุปได้ว่ากระบวนการการจัดการข้อร้องเรียนของลูกค้าด้วยวงจรคุณภาพสามารถทำให้การจัดการข้อร้องเรียนของลูกค้ามีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

คำสำคัญ: วงจรคุณภาพ PDCA, ข้อร้องเรียน, การปรับปรุงกระบวนการ

ABSTRACT

The purposes of the study were to study customer complaint handling process and to conducted process improvement in customer complaint handling process by using Deming cycle. This independent study was a qualitative research (Action research) by using Deming cycle (PDCA) to improve customer complaint handling process. The data were collected from CRM department in an A company limited through the in-used process and analyzed by using Deming cycle and interview with all concerns.

The results of the study revealed that customer complaint handling process in an A company limited has six procedures, the result from former customer complaint handling process did not achieved their KPI. with two main reasons did not have a priority processing for their customer complaints and they did not have any plans to develop their product or service from their customer complaints to create more customer satisfactions. And the study also revealed that after conducted process improvement in customer complaint handling process by using Deming cycle, the process had more efficiency and customer satisfaction was also increased.

Key Words: Deming cycle (PDCA), Complaint, Process improvement

บทนำ

ในทุกๆ องค์กรต่างมีภารกิจสำคัญสิ่งหนึ่งที่เหมือนกันนั้นคือ การสร้างความพึงพอใจให้เกิดกับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นองค์กรธุรกิจเอกชน หรือ องค์กรของภาครัฐ ต่างก็มีลูกค้าที่ต้องให้บริการ แก้ไขปัญหา หรือสร้างความสัมพันธ์ เพื่อให้เป็นที่ประทับใจกับลูกค้าและทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจ (ณัฐพัชร์ ล้อประดิษฐ์พงษ์ 2555: หน้า 9) ดังนั้นทุกองค์กรจึงต้องให้ความใส่ใจในเรื่องของการป้องกันไม่ให้เกิดปัญหากับลูกค้า หรือป้องกันไม่ให้เกิดข้อร้องเรียนจากลูกค้า รวมไปถึงเมื่อเกิดข้อร้องเรียนแล้วองค์กรจะแก้ไขปัญหาอย่างไร ทั้งนี้เพราะข้อร้องเรียนของลูกค้าเป็นสิ่งที่องค์กรจะละเลยไปไม่ได้ เนื่องจากเมื่อมีข้อร้องเรียนเกิดขึ้นแล้วองค์กรจะต้องให้ความสนใจและแก้ไข จึงจะก่อให้เกิดประโยชน์แก่องค์กรเอง รวมทั้งยังทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ เกิดความจงรักภักดี ช่วยทำให้องค์กรสามารถเพิ่มยอดขายได้มากขึ้น เกิดการบอกต่อของลูกค้าในทางบวก และสามารถลดค่าใช้จ่ายทางด้านการส่งเสริมการตลาดให้แก่องค์กรได้

บริษัท เอ จำกัด เป็นบริษัทที่มุ่งเน้นการทำการตลาดสินค้าและบริการ ให้กับกลุ่มลูกค้าที่เป็นองค์กรธุรกิจ (B2B - Business to Business) เป็นหลัก ได้ก่อตั้งแผนกลูกค้าสัมพันธ์ขึ้นในปี พ.ศ.2543 เพื่อบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยประกอบด้วย 4 ส่วนงาน ดังต่อไปนี้คือศูนย์บริการลูกค้า (Customer Contact Center) เป็นช่องทางการติดต่อสำหรับลูกค้าในด้านต่างๆ เช่น การตรวจสอบราคาและสถานะของสินค้า บริการด้านเทคนิค บริการข้อมูลสถานะของคำสั่งซื้อ ตอบรับความต้องการของลูกค้าซึ่งรวมถึงคำแนะนำและข้อร้องเรียนของลูกค้า ทีมจัดการคำสั่งซื้อ (Order Processing Team) เป็นหน่วยงานที่ดำเนินการกับคำสั่งซื้อของลูกค้า ตั้งแต่รับคำสั่งซื้อไปจนถึงจัดรอบการส่งสินค้าให้เป็นไปตามคำสั่งซื้อหรือตามความต้องการของ

ลูกค้า นอกจากนั้นยังมีหน้าที่ทำรายการคืนสินค้า (Goods Return) และออกสินค้าตัวอย่าง (Sample) ตามความต้องการของลูกค้าอีกด้วย ทีมบริหารการจัดเก็บรายได้ (Collection Team) มีหน้าที่จัดเก็บรายได้จากการขายผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคำนึงถึงระเบียบและแนวทางการชำระเงินของลูกค้าเป็นสำคัญ อาทิ การวางบิล รับเช็ค การออกใบเสร็จรับเงินและใบกำกับภาษี และสุดท้าย คือ ทีมบริหารจัดการสร้างคุณค่าให้ลูกค้า (Customer Value Management Team) เป็นหน่วยงานวิเคราะห์และวางแผนในการเสริมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า และเป็นหน่วยงานที่จัดการกับคำแนะนำและข้อร้องเรียนของลูกค้า ผ่านการประสานงานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อหาสาเหตุ การแก้ไข และแนวทางป้องกัน ในกรณีที่มีปัญหาเกิดขึ้นเกี่ยวตัวกับสินค้าและในขั้นตอนต่างๆ ของการให้บริการ เป็นต้น

จากข้อมูลผลการดำเนินงานในช่วงระหว่างปีพ.ศ. 2555 – 2557 ที่ผ่านมา บริษัทฯ มียอดขายที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยมีปัจจัยมาจากการเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมต่างๆ ภายในประเทศ ส่งผลให้ผู้ผลิตในโรงงานต่างๆ มีปริมาณการสั่งซื้อสินค้าเพิ่มขึ้นอย่างมาก แต่ในขณะเดียวกันก็ได้รับข้อร้องเรียนจากลูกค้าเพิ่มขึ้นเช่นกัน ซึ่งจากข้อมูลที่ได้รวบรวมมาตั้งแต่ในช่วงระหว่างเดือนสิงหาคม ปี พ.ศ.2555 ถึงเดือนสิงหาคม ปี พ.ศ.2557 พบว่ามีจำนวนข้อร้องเรียนเกิดขึ้นรวมทั้งสิ้น 96 ครั้ง โดยข้อร้องเรียนที่มีจำนวนสูงที่สุด คือ ข้อร้องเรียนด้านการบริการ มีจำนวน 86 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 89.5 ของจำนวนข้อร้องเรียนทั้งหมด สาเหตุส่วนใหญ่ที่ทำให้ลูกค้าเกิดข้อร้องเรียน สามารถแบ่งออกเป็นประเภทต่างๆ ได้ดังนี้ คือ สาเหตุมาจากพนักงานผู้ให้บริการ เช่น พนักงานมีกิริยาที่ไม่สุภาพ การให้บริการที่ล่าช้าไม่ได้รับบริการในทันที เช่น พนักงานแจ้งว่าจะติดต่อกลับแต่ก็ไม่ได้ทำตามที่แจ้งไว้ เกิดความผิดพลาดขณะที่ให้บริการ เช่น การออกออเดอร์ผิด ทำให้เสียเวลาในการแก้ไข ได้รับการสื่อสารจากพนักงานไม่ตรงกันพนักงานไม่มีความรู้เมื่อลูกค้าสอบถาม พนักงานก็ไปสอบถามจากเพื่อนร่วมงานทุกครั้ง ไม่สามารถให้คำตอบได้ด้วยตนเอง พนักงานไม่ปฏิบัติตามกฎระเบียบของลูกค้า เป็นต้น ส่วนสาเหตุที่มาจากตัวสินค้าหรือการบริการ เช่น สินค้าหรือบริการที่ไม่ดีไม่ได้คุณภาพ ซึ่งไม่ตรงกับการโฆษณาที่ลูกค้ารับรู้ขั้นตอนการบริการหลาย

โดยการจัดการข้อร้องเรียนของลูกค้านั้น เราสามารถทำได้หลากหลายวิธี เช่น (Lovelock & Wirtz. 2010: 360) ได้ให้ข้อเสนอแนะว่า เมื่อมีข้อร้องเรียนเกิดขึ้น องค์กรควรจะหาวิธีการที่เหมาะสมในการจัดการกับเรื่องดังกล่าว โดยอันดับแรก คือ รีบดำเนินแก้ไขปัญหานั้นอย่างรวดเร็ว ยอมรับความผิดพลาดที่เกิดขึ้น แสดงให้ลูกค้าเห็นว่าทางองค์กรเข้าใจปัญหาของลูกค้าเป็นอย่างดี อย่าพยายามหาข้อโต้แย้งหรือเถียงลูกค้าโดยเด็ดขาด แสดงให้เห็นว่าองค์กรเข้าใจความรู้สึกของลูกค้า ให้ยกประโยชน์ให้กับลูกค้าไปก่อน ถ้าเกิดความลังเลสงสัยในข้อร้องเรียนนั้นอธิบายให้ลูกค้าเข้าใจว่าเรื่องที่ร้องเรียนไปนั้นจะได้รับการแก้ไขเมื่อใด แจ้งให้ลูกค้าทราบถึงความก้าวหน้าในการแก้ไขข้อร้องเรียนอย่างสม่ำเสมอ การหาวิธีการเพื่อเป็นสิ่งชดเชยให้กับลูกค้า และสุดท้ายคือพยายามรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าเอาไว้ หรือการจัดการข้อร้องเรียนของลูกค้านั้น เราอาจจะใช้เครื่องมือคุณภาพมาใช้วิเคราะห์ข้อร้องเรียนของลูกค้าอย่างเป็นระบบ เช่น การนำข้อมูลข้อร้องเรียนของลูกค้ามาวิเคราะห์หาร้อยละความถี่สะสมของปัญหาแต่ละประเภท โดยเรียงจากปัญหาที่มีความถี่สูงสุดไปจนถึงต่ำสุด และใช้เทคนิค Pareto Diagram มาวิเคราะห์หาสาเหตุสำคัญของปัญหาที่ทำให้เกิดข้อร้องเรียนจากลูกค้า โดยหลังจากที่รู้ถึงสาเหตุสำคัญของปัญหาแล้ว ก็ให้ทำการวิเคราะห์ปัญหาอย่างเป็นระบบโดยใช้เครื่องมือผังก้างปลา มาวิเคราะห์เพื่อให้ทราบถึงสาเหตุหลักและสาเหตุรองของปัญหา เป็นต้น

วงจรคุณภาพ (Deming Cycle) เป็นเครื่องมือคุณภาพรูปแบบหนึ่งที่สามารถนำมาใช้จัดการข้อร้องเรียนของลูกค้าได้ ซึ่งวงจรคุณภาพนั้น หมายถึงวิธีการที่เป็นขั้นตอนในการทำงานให้งานเสร็จสมบูรณ์อย่างถูกต้อง มีประสิทธิภาพและเป็นที่เชื่อถือไว้วางใจได้ โดยมาจากภาษาอังกฤษ 4 คำ ได้แก่ การวางแผน (Plan) การลงมือปฏิบัติ (Do) การตรวจสอบ (Check) และการแก้ไขปรับปรุง (Act) ซึ่งประโยชน์ที่ได้จากการนำวงจร

คุณภาพไปใช้ มีหลากหลาย เช่น ทำให้การบริหารเป็นไปอย่างมีขั้นตอนมีระบบ ทำให้เพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารงาน เพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานพนักงานได้ใช้ความคิดสร้างสรรค์และความสามารถในการวางแผน การปฏิบัติตามแผน การตรวจสอบประเมินผล และการหาสาเหตุเพื่อปรับปรุง สามารถแก้ไขได้ด้วยตนเองซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญต่อการเพิ่มผลผลิต สามารถนำไปใช้งานในการปรับปรุงอย่างต่อเนื่องอย่างได้ผล โดยสิ่งที่สำคัญที่สุดนั้นคือ การที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับชีวิตประจำวันได้ (บรรจง จันทมาศ, 2546: หน้า 5) ซึ่งถ้าหากองค์กรใดมีความสามารถในการจัดการข้อร้องเรียนของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพแล้ว จากการศึกษาของTARP (Technical Assistance Research Program Institute) นั้นพบว่า จะทำให้ลูกค้ามีความภักดีต่อบริษัทมากยิ่งขึ้น และมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าและบริการของบริษัทนั้นซ้ำอีก (ธีรกิติ นวรัตน ณ อยุธยา, 2557: หน้า 6-9)

จากสาเหตุดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยคาดว่าถ้าหากสามารถจัดการข้อร้องเรียนของลูกค้าได้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น จะทำให้คุณภาพการบริการดีขึ้น สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้มากขึ้น ลูกค้ามีความพึงพอใจมากยิ่งขึ้น โดยนำทฤษฎีมาประยุกต์ใช้ เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับลูกค้า ทำให้องค์กรสามารถรักษาฐานลูกค้าเก่า และช่วยลดต้นทุนในการหาลูกค้าใหม่ เป็นการหากลยุทธ์ที่เหมาะสมเพื่อใช้เป็นแนวทางในการจัดการข้อร้องเรียนของลูกค้า ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ศึกษาหาแนวทางการจัดการข้อร้องเรียนของลูกค้าด้วยวงจรคุณภาพ โดยได้ทำการศึกษาทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง คือ วิธีการหรือการจัดการคุณภาพเทคนิคและเครื่องมือในการปรับปรุงคุณภาพ วงจรคุณภาพ และแนวคิดเกี่ยวกับการจัดการข้อร้องเรียนของลูกค้า โดยใช้เครื่องมือต่างๆ กันทั้งนี้เพราะการจัดการข้อร้องเรียนเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์ในด้านคุณภาพ และการปรับปรุงคุณภาพก็มีส่วนที่เกี่ยวข้องกับการจัดการข้อร้องเรียน ดังนั้นผู้วิจัยจึงเชื่อว่าการปรับปรุงกระบวนการการจัดการข้อร้องเรียนของลูกค้าด้วยวงจรคุณภาพ จะสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจได้ จากปัญหาข้างต้นจึงมีคำถามการวิจัยคือ 1. กระบวนการการจัดการข้อร้องเรียนของลูกค้ารูปแบบเดิมมีลักษณะอย่างไร 2. การจัดการข้อร้องเรียนสามารถนำวงจรคุณภาพมาใช้ปรับปรุงกระบวนการได้อย่างไร และ 3. ผลจากการปรับปรุงการจัดการข้อร้องเรียนของลูกค้าสามารถยกระดับมาตรฐานการบริการได้หรือไม่

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดการจัดการข้อร้องเรียนของลูกค้า

การจัดการข้อร้องเรียนของลูกค้านั้นมีผู้เชี่ยวชาญได้นำเสนอแนวทางของการจัดการหลาก หลายแนวทาง ซึ่งมีความแตกต่างกันในรายละเอียดและขั้นตอนของการจัดการข้อร้องเรียนของลูกค้า โดยสามารถสรุปได้ดังนี้

1. ศิริพร วิษณุมหิมาชัย (2551: หน้า 4-6) ได้นำเสนอแนวทางการจัดการข้อร้องเรียนของลูกค้าไว้ด้วยกัน 2 ขั้นตอนด้วยกันกล่าวคือ ขั้นตอนที่ 1 คือ การแบ่งประเภทของข้อร้องเรียน และขั้นตอนที่ 2คือ ดำเนินการจัดการในข้อร้องเรียนแต่ละประเภท ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 การแบ่งประเภทของข้อร้องเรียน

ขั้นตอนที่ 2 คือการดำเนินการจัดการในข้อร้องเรียนแต่ละประเภท

2. พิสิทธิ์ พิพัฒน์โภคากุล (ม.ป.ป.: หน้า 2-3) ได้นำเสนอการจัดการข้อร้องเรียนของลูกค้าเอาไว้ 7 ขั้นตอนด้วยกันซึ่งมีรายละเอียดและขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 กำหนดช่องทางรับข้อร้องเรียน

ขั้นตอนที่ 2 การรับและบันทึกข้อร้องเรียน

ขั้นตอนที่ 3 การแก้ปัญหา

ขั้นตอนที่ 4 การประเมินข้อร้องเรียนของลูกค้าเพื่อหาวิธีปฏิบัติที่เหมาะสม

ขั้นตอนที่ 5 อนุมัติวิธีการปฏิบัติที่กำหนดไว้

ขั้นตอนที่ 6 ส่งรายละเอียดข้อร้องเรียนไปยังผู้จัดการและผู้เกี่ยวข้องเพื่อแก้ปัญหาและแจ้งให้ลูกค้าเจ้าของข้อร้องเรียนทราบ

ขั้นตอนที่ 7 ปิดข้อร้องเรียน

3. Christopher Lovelock and Jochen Wirtz. (2010: หน้า 360) ได้ให้ข้อเสนอแนะว่า เมื่อมีข้อร้องเรียนเกิดขึ้น องค์กรควรจะหาวิธีการที่เหมาะสมในการจัดการกับเรื่องดังกล่าวโดยทำตาม 11 ขั้นตอน ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้ คือ

3.1 รีบดำเนินแก้ไขปัญหานั้นอย่างรวดเร็ว

3.2 ยอมรับความผิดพลาดที่เกิดขึ้น

3.3 แสดงให้ลูกค้าเห็นว่าทางองค์กรเข้าใจปัญหาของลูกค้าเป็นอย่างดี

3.4 อย่าพยายามหาข้อโต้แย้งหรือเถียงลูกค้าโดยเด็ดขาด

3.5 แสดงให้เห็นว่าองค์กรเข้าใจความรู้สึกของลูกค้า

3.6 ให้ยกประโยชน์ให้กับลูกค้าไปก่อน ถ้าเกิดความลังเลสงสัยในข้อร้องเรียนนั้น

3.7 อธิบายให้ลูกค้าเข้าใจว่าเรื่องที่ร้องเรียนไปนั้นจะได้รับการแก้ไขเมื่อใด

3.8 แจ้งให้ลูกค้าทราบถึงความก้าวหน้าในการแก้ไขข้อร้องเรียนอย่างสม่ำเสมอการ

3.9 หาวิธีการเพื่อเป็นสิ่งชดเชยให้กับลูกค้า

3.10 สุดท้ายคือพยายามรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าเอาไว้

3.11 หมั่นตรวจสอบระบบการให้บริการและคอยติดตามอยู่เสมอ

จะเห็นได้ว่าจากการศึกษาการจัดการข้อร้องเรียนของลูกค้าในปัจจุบัน ได้มีการวางระบบ แบบแผน และขั้นตอนในการจัดการข้อร้องเรียนของลูกค้าเอาไว้หลากหลายภาพแบบด้วยกัน ซึ่งโดยส่วนใหญ่จะมีภาพแบบที่คล้ายคลึงกัน กล่าวคือ จะพยายามแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าอย่างรวดเร็ว ส่งต่อข้อร้องเรียนไปยังผู้เกี่ยวข้องเพื่อค้นหาสาเหตุ วิธีการแก้ไข วิธีการป้องกัน แล้วส่งข้อมูลที่ได้แจ้งกลับไปยังลูกค้า เพื่อให้ลูกค้ารับทราบถึงรายละเอียดต่างๆของข้อร้องเรียนนั้น แต่การจัดการดังกล่าวข้างต้นยังขาดการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากกจะเน้นการแก้ไขปัญหาแบบที่ละปัญหา ไม่ได้มีภาพแบบของการพัฒนาการปรับปรุงกระบวนการจัดการข้อร้องเรียนของลูกค้าเอาไว้ในขั้นตอนด้วย ซึ่งการศึกษาวิจัยในครั้งนี้จะนำการพัฒนาอย่างต่อเนื่องเข้าไปไว้ในขั้นตอนการจัดการข้อร้องเรียนของลูกค้าด้วย เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไปอยู่ตลอดเวลา และทำให้องค์กรสามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

แนวคิดทฤษฎีวงจรคุณภาพ (Deming Cycle)

วงจรคุณภาพ คือ วิธีการที่เป็นขั้นตอนในการทำงานให้งานเสร็จสมบูรณ์อย่างถูกต้อง มีประสิทธิภาพและเป็นที่เชื่อถือไว้วางใจได้ มาจากภาษาอังกฤษ 4 คำ ได้แก่ การวางแผน (Plan) การลงมือปฏิบัติ (Do) การตรวจสอบ (Check) และการปรับปรุงแก้ไข (Act) โดยมีความเป็นมาและสาระสำคัญดังต่อไปนี้คือ (กิติศักดิ์ พลอยพานิชเจริญ, 2557: หน้า 18-22)

วงจรคุณภาพ มีจุดเริ่มต้นมาจากแนวความคิดที่มองกระบวนการผลิตให้เป็นระบบซึ่งนำเสนอโดยชิวฮาร์ท (W.A. Shewhart) ในบทความเรื่อง Statistical Method from the Viewpoint of Quality Control ในวารสารของ Department of Agriculture เมื่อปีค.ศ.1939 ซึ่งชิวฮาร์ทได้แสดงระบบการผลิตในภาพเส้นตรง

โดยตามแนวคิดแบบแรกของชิวฮาร์ท (Shewhart) นี้ กระบวนการจะประกอบด้วยกิจกรรมหลักๆ 3 ประการ คือ การออกแบบ (Specification) การผลิต (Production) และการตรวจสอบ (Inspection) โดยต่อมาชิวฮาร์ท (Shewhart) ได้แสดงตัวแบบดังกล่าวในภาพแบบของวงจร โดยมีเหตุสำคัญ คือ การแสดงกระบวนการในภาพของวงจรจะช่วยให้สามารถทำความเข้าใจกับกระบวนการของการผลิตแบบจำนวนมากในภาพของวิธีการทางวิทยาศาสตร์ได้

ต่อมาในเดือนสิงหาคม ค.ศ.1950 เมื่อ ดร.เดมมิ่ง (Deming) ได้ไปเป็นวิทยากรบรรยายให้กับผู้บริหารระดับชาวญี่ปุ่นที่เมืองฮาโกเน เดมมิ่งได้นำเสนอการผลิตในภาพของระบบ เพื่อให้ผู้บริหารชาวญี่ปุ่นได้ตระหนักถึงวิธีคิดในการมองกระบวนการอย่างเป็นระบบ โดยแนวความคิดนี้ ดร.เดมมิ่งได้พัฒนามาจากวงจรของชิวฮาร์ท (Shewhart) โดยได้เพิ่มในส่วนของการของวิจัยผู้บริโภค เพื่อช่วยให้ผู้ผลิตได้ทราบว่าควรจะมีการออกแบบผลิต และขายอะไรที่ผู้บริโภคมีความต้องการ ถึงแม้ว่าดร.เดมมิ่งจะได้อ้างถึงวงจรของชิวฮาร์ท แต่ผู้บริหารชาวญี่ปุ่นที่ได้เข้าร่วมสัมมนากลับเรียกว่าวงจรคุณภาพของเดมมิ่ง (Deming's Quality Cycle) ซึ่งประกอบด้วยกิจกรรมหลักๆ 4 ประการ คือ การออกแบบ(D-Design) การผลิต (P-Production) การขาย (S-Sales) และการวิจัย (R-Research) เป็นการเน้นถึงความสัมพันธ์แบบคงที่ระหว่างการออกแบบ การผลิต การขาย และการวิจัย ภายใต้การปฏิบัติงานทางด้านธุรการของหน่วยงาน เพื่อความสำเร็จและบรรลุถึงคุณภาพที่ดีกว่า ซึ่งจะทำให้ลูกค้าพอใจ จึงน่าจะเวียนขั้นตอนต่างๆ ทั้ง 4 ขั้นตอนอย่างสม่ำเสมอ โดยยึดหลักว่า คุณภาพต้องมาก่อน โดยต่อมาการหมุนเวียนของวงล้อเดมมิ่งได้ถูกนำขยายไปทุกส่วนของการบริหารงาน

ต่อมาวงล้อได้ถูกดัดแปลงเข้ากับวงจรบริหารงานในภาพแบบที่ประกอบด้วย การวางแผน(Plan) การลงมือปฏิบัติ (Do) การตรวจสอบ (Check) และการปรับปรุงแก้ไข (Act) แต่วงจรนี้ก็ไม่สามารถใช้งานได้อย่างเต็มที่ เพราะการวางแผนถูกกำหนดโดยผู้บริหาร แล้วให้พนักงานปฏิบัติให้ได้ผล โดยมีผู้ตรวจสอบเป็นระยะ และคอยรายงานผลการตรวจสอบให้ผู้บริหารทราบ เพื่อที่จะสามารถแก้ไขได้ทันถ่วงทีถ้ามีปัญหา ซึ่งจะเห็นได้ว่าเป็นการบริหารที่พนักงานไม่ได้มีส่วนร่วมในการวางแผนเพื่อการแก้ไขปรับปรุงให้ดีขึ้น

ญี่ปุ่นได้เรียนรู้วงจรการบริหาร PDCA จากอเมริกา และได้นำมาปรับใช้ โดยให้อยู่บนพื้นฐานของ 2 สิ่ง คือ การสื่อสาร และความร่วมมือ โดยการวางแผนจากฝ่ายบริหาร จากนั้นจะส่งผ่านทางการสื่อสารระหว่างฝ่ายบริหารหัวหน้างาน และพนักงานตามลำดับขั้น โดยเป้าหมายของแผนที่กำหนดไว้อยู่ในระดับที่พอเป็นไปได้ในระยะเวลาอันสั้น และท้าทายความสามารถในระยะยาว พนักงานจะลงมือปฏิบัติและทุ่มเทอย่างเต็มที่ โดยการตรวจสอบจะเป็นไปในลักษณะ เพื่อค้นหาว่าเกิดความยุ่งยากและมีปัญหาอุปสรรคอะไรบ้าง การแก้ไขปรับปรุง จะเป็นการช่วยให้พนักงานได้ประสบความสำเร็จทำให้ได้ตามเป้าหมาย แต่พนักงานจะต้องได้รับการอบรม เรื่องการวางแผน การปฏิบัติงาน การตรวจสอบ และการแก้ไขปรับปรุงมาอย่างดี

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษากระบวนการจัดการข้อร้องเรียนของลูกค้า: กรณีศึกษาบริษัท เอ จำกัด
2. เพื่อพัฒนากระบวนการการจัดการข้อร้องเรียนของลูกค้าด้วยวงจรคุณภาพ: กรณีศึกษาบริษัท เอ จำกัด

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยทำการศึกษาการปรับปรุงกระบวนการการจัดการข้อร้องเรียนของลูกค้าด้วยวงจรคุณภาพโดยแยกประเด็นที่จะทำการศึกษาวิธีการจัดการข้อร้องเรียนของลูกค้าประกอบด้วยกระบวนการในการปรับปรุงคุณภาพอย่างต่อเนื่อง (Continuous improvement) ด้วยการใช้

เครื่องมือวงจรคุณภาพหรือที่เรียกอีกอย่างหนึ่งว่า Deming Cycle ซึ่งประกอบด้วยขั้นตอน 4 ขั้นตอนดังนี้ คือ การวางแผน (Plan) การลงมือปฏิบัติ (Do) การตรวจสอบ (Check) และการปรับปรุงแก้ไข (Act)

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มผู้ให้ข้อมูล กลุ่มประชากรและกลุ่มผู้ให้ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ซึ่งประกอบด้วย

1. บุคลากรขององค์กร (ลูกค้าภายใน) ได้แก่ ทีมงานแผนกลูกค้าสัมพันธ์ ประกอบด้วย ผู้จัดการฝ่ายเจ้าหน้าที่ฝ่ายสนับสนุนลูกค้า (Customer Support) และเจ้าหน้าที่ฝ่ายบริการลูกค้า (Customer Service) ซึ่งเป็นผู้ที่ได้รับข้อมูลข้อร้องเรียนจากลูกค้าโดยตรง รวมทั้งเจ้าหน้าที่จากฝ่ายการบริหารจัดการการสร้างคุณค่าให้ลูกค้า ซึ่งเป็นผู้รับผิดชอบกระบวนการการจัดการข้อร้องเรียนลูกค้า อีกทั้งยังรวมถึงบุคลากรฝ่ายต่างๆ ในองค์กรที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการการจัดการข้อร้องเรียนลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย ผู้จัดการและเจ้าหน้าที่ในหน่วยงานต่างๆ ซึ่งได้แก่ ฝ่ายขาย และฝ่ายจัดส่ง เป็นต้น

2. ลูกค้าที่สั่งซื้อสินค้าจากองค์กร (ลูกค้าภายนอก) ในการวิจัยนี้จะศึกษาเฉพาะลูกค้าภายในประเทศไทยเท่านั้น และเป็นลูกค้าที่มีข้อร้องเรียนในช่วงระหว่างเดือนเมษายน - มิถุนายน ปี พ.ศ. 2558

ขอบเขตด้านเวลา ช่วงเวลาที่ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลคือตั้งแต่วันที่ 1 เมษายน ถึง 30 มิถุนายน พ.ศ. 2558 ใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลทั้งหมดเป็นเวลา 3 เดือน

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรม ศึกษาข้อมูลจากตำรา เอกสารงานวิจัยต่างๆ เกี่ยวกับกระบวนการจัดการข้อร้องเรียนของลูกค้า เพื่อนำมาเป็นแนวทางการวิจัยดังนี้

ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการปรับปรุงกระบวนการการจัดการข้อร้องเรียนของลูกค้าด้วยวงจรคุณภาพ

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพโดยใช้วิธีเชิงปฏิบัติการ (Action Research) ด้วยการนำวงจรคุณภาพ (Deming Cycle) มาปรับปรุงกระบวนการการจัดการข้อร้องเรียนของลูกค้า ซึ่งแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาได้มาจาก แผนกลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัท เอ จำกัด เป็นแหล่งข้อมูลจริงในพื้นที่ และใช้วิธีการศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารที่เกี่ยวข้องการวางแผนงาน การทดลอง การทวนสอบ การสอบถาม และการสัมภาษณ์จากผู้ที่เกี่ยวข้องโดยตรง

เครื่องมือที่ใช้ศึกษาครั้งนี้ ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ เครื่องมือคุณภาพที่ใช้ปรับปรุงกระบวนการ และเครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล

1. เครื่องมือคุณภาพที่ใช้ปรับปรุงกระบวนการ

1.1 วงจรคุณภาพ (Deming Cycle) ใช้ในการปรับปรุงกระบวนการการจัดการข้อร้องเรียน โดยมีขั้นตอนดังนี้ ก.) การเตรียมแผนงาน (Plan) ข.) การลงมือปฏิบัติตามแผนงาน (Do) ค.)การตรวจสอบผลการปฏิบัติงาน (Check) และ ง.) การปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่อง (Act)

1.2 การระดมสมอง (Brainstorming) ใช้ในการเสนอแนวความคิดเห็นใหม่ๆ เพื่อแก้ไขปัญหาหรือหาแนวทางในการปรับปรุงการปฏิบัติงาน

1.3 แผนผังการเคลื่อนไหล (Work Flow Diagram) ใช้ในการวิเคราะห์ขั้นตอนการทำงาน โดยเขียนเป็นแผนภาพแสดงการเคลื่อนไหลของขั้นตอนการทำงานต่างๆ ตั้งแต่เริ่มต้นจนจบ หลังจากนั้นจึงทำการวิเคราะห์ เพื่อทำให้ขั้นตอนการทำงานมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

1.4 ดัชนีวัดคุณภาพกระบวนการปฏิบัติงาน (Key Performance Indicator) เพื่อนำมาวัดคุณภาพกระบวนการการจัดการข้อร้องเรียนของลูกค้า โดยใช้ระยะเวลาเป็นตัวชี้วัดสมรรถะหลัก

2. เครื่องมือคุณภาพที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสัมภาษณ์ความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งอยู่ในขั้นตอนการตรวจสอบ (Check) เพื่อศึกษาถึงความพึงพอใจด้านการจัดการข้อร้องเรียนของลูกค้า

การสังเคราะห์และการวิเคราะห์ข้อมูล เนื่องจากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปฏิบัติการ โดยใช้วิธีการสังเคราะห์กระบวนการจัดการข้อร้องเรียนของลูกค้า และวิเคราะห์ความเหมาะสมของกระบวนการปฏิบัติงานที่ออกแบบใหม่ จากการปรับปรุงกระบวนการการจัดการข้อร้องเรียนของลูกค้าด้วยวงจรคุณภาพ ในขั้นตอนต่างๆ ได้แก่

1. ศึกษากระบวนการการจัดการข้อร้องเรียนของลูกค้าเดิม

2. ปรับปรุงกระบวนการการจัดการข้อร้องเรียนของลูกค้าด้วยวงจรคุณภาพ โดยมีรายละเอียดตามขั้นตอนต่างๆ ดังต่อไปนี้ คือ

2.1 การเตรียมแผนงาน (Plan) ซึ่งประเด็นสำคัญที่จะต้องนำมาพิจารณา คือ

2.1.1 การระบุกระบวนการที่ต้องปรับปรุง

2.1.2 การศึกษาและวิเคราะห์ข้อบกพร่องของกระบวนการทำงานเดิม

2.1.3 การกำหนดวัตถุประสงค์ในการปรับปรุง

2.1.4 การกำหนดเป้าหมายของการปรับปรุงที่สามารถวัดได้

2.1.5 การกำหนดจุดเริ่มต้นและจุดสิ้นสุดของกระบวนการ

2.1.6 การกำหนดวิธีการทำงาน เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้

2.1.7 การกำหนดแผนการดำเนินงานด้วยวิธี 5 W 1 H (What, Where, When, Who, Why and How)

2.2 การลงมือปฏิบัติตามแผนงาน (Do)

2.2.1 ทำการศึกษาและทำความเข้าใจวิธีการทำงานใหม่ รวมทั้งลงมือปฏิบัติตามวิธีการที่ได้กำหนดไว้

2.2.2 เก็บข้อมูลตามวิธีการที่ได้กำหนดไว้แล้ว

2.3 การตรวจสอบผลการปฏิบัติงาน (Check) เป็นการตรวจสอบความก้าวหน้า และการประเมินผล ในระยะเวลา 3 เดือน

2.3.1 ตรวจสอบผลการปฏิบัติงานว่าเป็นไปตามมาตรฐานและเป้าหมายที่กำหนดไว้หรือไม่

2.3.2 การวัดความพึงพอใจของลูกค้าหลังจากการนำกระบวนการใหม่มาปรับใช้ ด้วยการสัมภาษณ์ เช่น ความรวดเร็วต่อการจัดการข้อร้องเรียนของลูกค้า ความสามารถในการจัดการข้อร้องเรียนของลูกค้า เป็นต้น

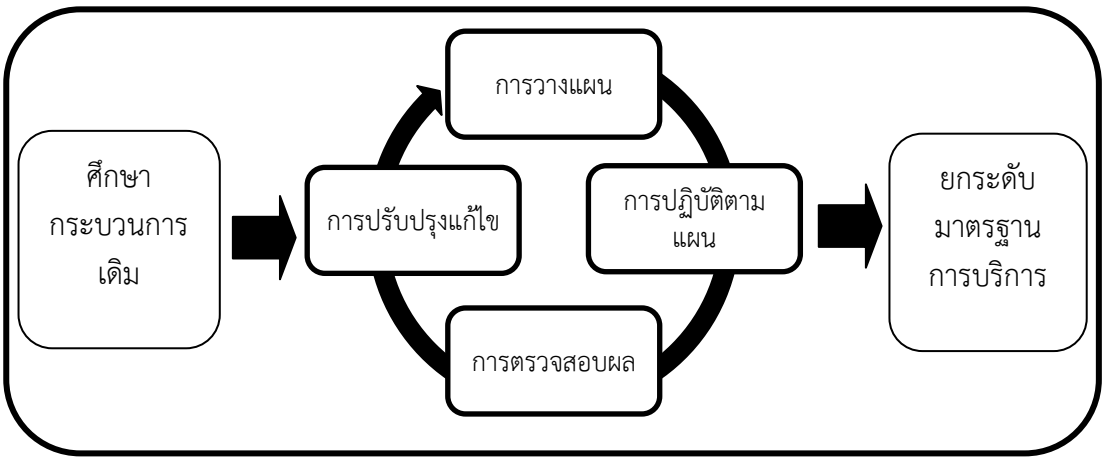
2.4 การปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่อง (Action) จากผลของการตรวจสอบ ถ้าพบว่าเกิดปัญหา มีข้อบกพร่องเกิดขึ้น กระบวนการที่ได้ปรับปรุงใหม่ไม่เป็นไปตามเป้าหมาย หรือไม่ได้ทำตามแผนที่กำหนดไว้ ให้ปฏิบัติการแก้ไขตามลักษณะของปัญหาที่เกิดขึ้น คือ

2.4.1 การแก้ไขที่ต้นเหตุ ถ้ากระบวนการมีการเบี่ยงเบียนไปจากเป้าหมาย

2.4.2 ถ้าพบความผิดปกติใดๆ ให้สอบสวน ค้นหาสาเหตุ แล้วทำการป้องกันแก้ไข เพื่อมิให้มีความผิดปกติเกิดขึ้นซ้ำอีก โดยหลังจากทดลองปฏิบัติตามกระบวนการวงจรคุณภาพ จะทำให้ได้มาซึ่งแผนการดำเนินงานจัดการข้อร้องเรียนเป็นต้นแบบพิมพ์เขียว ที่สามารถใช้สำหรับการปฏิบัติงานจริงต่อไป

3. เปรียบเทียบกระบวนการจัดการข้อร้องเรียนของลูกค้าเดิมกับกระบวนการจัดการข้อร้องเรียนของลูกค้าใหม่ที่ปรับปรุงด้วยวงจรคุณภาพ

จากขั้นตอนการดำเนินการวิจัยทั้งหมด สรุปเป็นภาพภาพการดำเนินงาน ดังนี้



ภาพที่ 2 ขั้นตอนการดำเนินการวิจัยทั้งหมด

ผลการวิจัย

การวิจัยนี้สามารถสรุปผลการศึกษาการปรับปรุงกระบวนการการจัดการข้อร้องเรียนของลูกค้าด้วยวงจรคุณภาพ ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย 2 ข้อ ได้ดังต่อไปนี้ คือ

1. ศึกษากระบวนการจัดการข้อร้องเรียนของลูกค้า

จากวัตถุประสงค์ดังกล่าวผู้วิจัยได้เริ่มศึกษาในเชิงเอกสาร จากการทบทวนวรรณกรรม โดยการศึกษาจากตำราและงานวิจัยในอดีตเกี่ยวกับการจัดการข้อร้องเรียนของลูกค้า และเมื่อได้ข้อสรุปและประเด็นที่สาระสำคัญของการจัดการข้อร้องเรียนของลูกค้าแล้วผู้วิจัยจึงได้เริ่มศึกษากระบวนการจัดการข้อร้องเรียนของลูกค้าของบริษัท เอ จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทกรณีศึกษา เพื่อศึกษาถึงกระบวนการจัดการข้อร้องเรียนของลูกค้าโดยละเอียด ซึ่งได้พบข้อสรุปอันเป็นข้อค้นพบตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยดังต่อไปนี้ คือ

1.1 กระบวนการจัดการข้อร้องเรียนของลูกค้าเดิม ซึ่งประกอบไปด้วย 6 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้ คือ ขั้นตอนการรับและรวบรวมข้อมูลของข้อร้องเรียนจากลูกค้า ขั้นตอนการตรวจสอบข้อมูลของข้อร้องเรียน

ขั้นตอนการบันทึกและแบ่งแยกประเภทของข้อ ขั้นตอนการตอบสนองต่อข้อร้องเรียน ขั้นตอนการตอบกลับลูกค้า และขั้นตอนสุดท้าย คือ ขั้นตอนการปิดข้อร้องเรียน

1.2 ข้อร้องเรียนเกินกว่าร้อยละ 50 ของข้อร้องเรียนทั้งหมด ที่เป็นผลจากการจัดการข้อร้องเรียนของลูกค้าเดิมนั้น ใช้ระยะเวลาที่นานกว่าตัวชี้วัดสมรรถนะหลักที่องค์กรกำหนดไว้ คือ ข้อร้องเรียนที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้าจะต้องสามารถแก้ไขปัญหาและตอบกลับลูกค้าให้ได้อย่างน้อยร้อยละ 85 ภายใน 5 วันทำการ ส่วนข้อร้องเรียนที่เกี่ยวข้องกับการบริการจะต้องสามารถแก้ไขปัญหาและตอบกลับลูกค้าให้ได้อย่างน้อยร้อยละ 85 ภายใน 2 วันทำการ

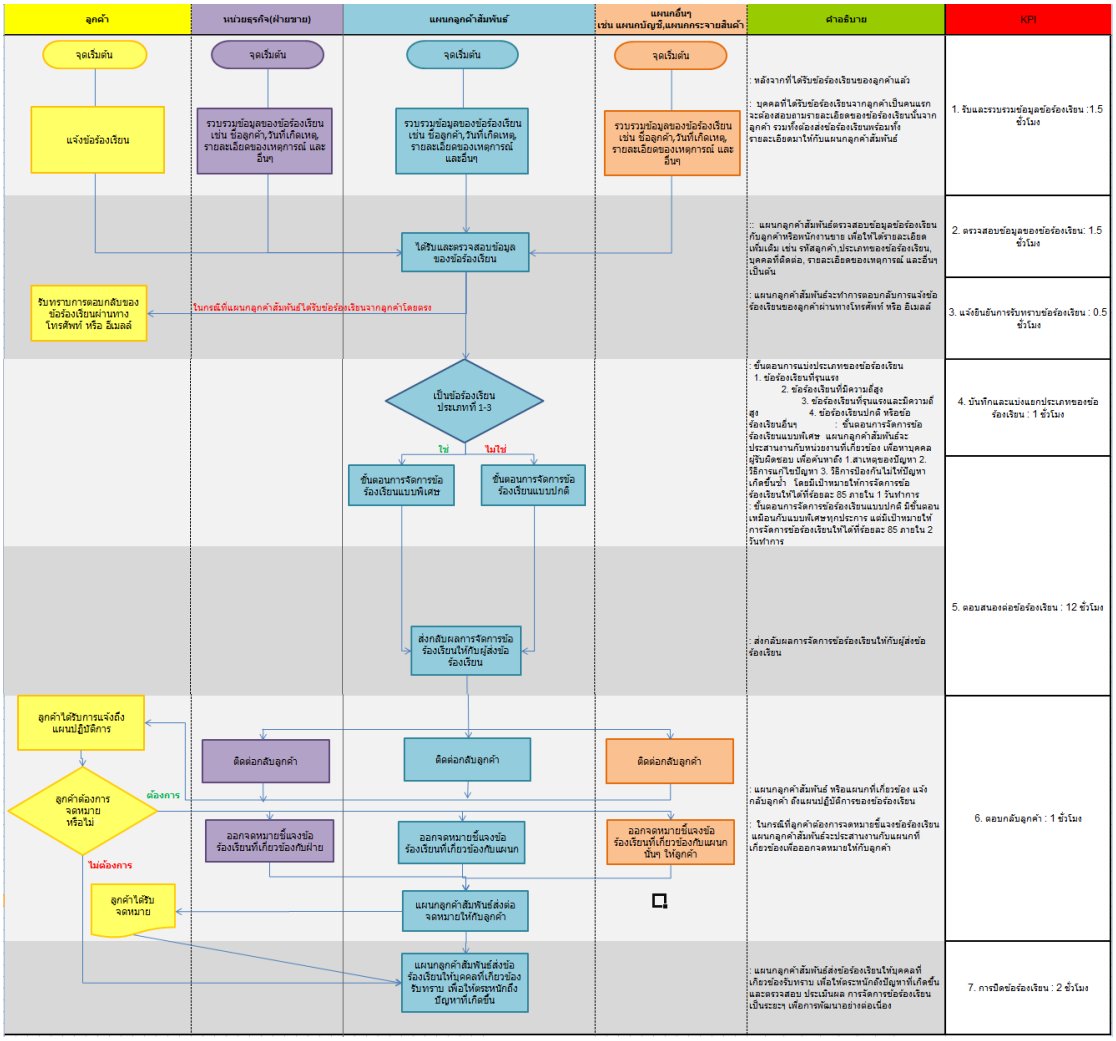
2. พัฒนากระบวนการการจัดการข้อร้องเรียนของลูกค้าด้วยวงจรคุณภาพ

2.1 ได้ทำการปรับปรุงกระบวนการการจัดการข้อร้องเรียนขึ้นมาใหม่ ซึ่งประกอบด้วยขั้นตอนทั้งหมด 7 ขั้นตอน โดยมีขั้นตอนเพิ่มขึ้นมา 1 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นตอนการแจ้งยืนยันการรับข้อร้องเรียน

2.2 ผลจากการประเมินคุณภาพกระบวนการภายหลังจากที่ได้นำกระบวนการข้อร้องเรียนที่ปรับปรุงใหม่ไปทดลองดำเนินการในช่วงระหว่างเดือนเมษายน - มิถุนายน ปี พ.ศ.2558 พบว่ากระบวนการการจัดการข้อร้องเรียนที่ได้ปรับปรุงใหม่มีประสิทธิภาพที่ดีกว่ากระบวนการเดิม กล่าวคือ สามารถทำได้สูงกว่าตัวชี้วัดสมรรถนะหลักเดิมที่กำหนดไว้ และสามารถทำได้ตามตัวชี้วัดสมรรถนะหลักใหม่ที่กำหนดไว้ได้เช่นกัน

2.3 เมื่อเปรียบเทียบกับวัตถุประสงค์ของปรับปรุง ยังพบว่ามีบางส่วนที่ยังไม่ได้ผลตามที่กำหนดไว้ ซึ่งคือ ขั้นตอนของการนำข้อร้องเรียนของลูกค้ามาวางแผนเพื่อปรับปรุงและพัฒนารูปแบบของสินค้าและการบริการ เพื่อลดจำนวนของข้อร้องเรียนที่เป็นเรื่องเดิม และเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้ามากยิ่งขึ้น

2.4 เมื่อเปรียบเทียบกระบวนการจัดการข้อร้องเรียนของลูกค้าเดิมกับกระบวนการการจัดการข้อร้องเรียนของลูกค้าใหม่ที่ปรับปรุงด้วยวงจรคุณภาพ การจัดการข้อร้องเรียนของลูกค้ามีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นเมื่อได้รับการปรับปรุงแล้ว โดยปัจจัยสำคัญที่ทำให้การปรับปรุงประสบความสำเร็จ คือ การแบ่งแยกประเภทข้อร้องเรียนใหม่ จากเดิมที่แบ่งตามข้อร้องเรียนที่เกิดจากตัวสินค้าหรือการบริการ มาเป็นการแบ่งแยกตามความรุนแรงและความถี่ของข้อร้องเรียน จึงทำให้หน่วยงานทุกส่วนที่เกี่ยวข้องให้ความใส่ใจและเร่งรีบในการจัดการข้อร้องเรียนมากขึ้นกว่าเดิม



ภาพที่ 3 พิมพ์เขียวสำหรับกระบวนการการจัดการข้อร้องเรียนของลูกค้า ภายหลังดำเนินการวิจัย

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยสามารถอภิปรายผลการศึกษาการปรับปรุงกระบวนการการจัดการข้อร้องเรียนของลูกค้าด้วยวงจรคุณภาพ ดังนี้ คือ

1. กระบวนการจัดการข้อร้องเรียนของลูกค้าเดิม ประกอบไปด้วย 6 ขั้นตอนคือ ขั้นตอนการรับและรวบรวมข้อมูลของข้อร้องเรียนจากลูกค้า ขั้นตอนการตรวจสอบข้อมูลของข้อร้องเรียน ขั้นตอนการบันทึกและแบ่งแยกประเภทของข้อ ขั้นตอนการตอบสนองต่อข้อร้องเรียน ขั้นตอนการตอบกลับลูกค้า และขั้นตอนสุดท้าย คือ ขั้นตอนการปิดข้อร้องเรียน โดยกระบวนการจัดการข้อร้องเรียนของลูกค้าเดิม ไม่เคยได้รับการปรับปรุงหรือพัฒนามาก่อน จึงทำให้การจัดการข้อร้องเรียนของลูกค้าไม่มีประสิทธิภาพเท่าที่ควร

2. ข้อร้องเรียนเกินกว่าร้อยละ 50 ของข้อร้องเรียนทั้งหมด ที่เป็นผลจากการจัดการข้อร้องเรียนของลูกค้าเดิมนั้น ใช้ระยะเวลาที่นานกว่าตัวชี้วัดสมรรถนะหลักที่องค์กรกำหนดไว้ มีประเด็นปัญหาสำคัญที่ทำให้การจัดการข้อร้องเรียนของลูกค้าเดิมไม่มีประสิทธิภาพ มีอยู่ด้วยกัน 2 ประการคือ

2.1 องค์กรไม่ได้มีการจัดลำดับความสำคัญของข้อร้องเรียน ทำให้ทุกหน่วยงานที่เกี่ยวข้องไม่ได้ใส่ใจและเร่งรีบกับการแก้ไขปัญหาจากข้อร้องเรียนอย่างจริงจัง จึงทำให้การจัดการข้อร้องเรียนของลูกค้าไม่ได้เป็นไปตามตัวชี้วัดสมรรถนะหลักที่กำหนดไว้

2.2 ขาดขั้นตอนของการนำข้อร้องเรียนของลูกค้ามาวางแผนเพื่อปรับปรุงและพัฒนารูปแบบของสินค้าและการบริการ เพื่อลดจำนวนของข้อร้องเรียนที่เป็นเรื่องเดิม และเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้ามากยิ่งขึ้น

3. จากการศึกษาวิจัย ได้ทำการปรับปรุงกระบวนการการจัดการข้อร้องเรียนขึ้นมาใหม่ ซึ่งประกอบด้วยขั้นตอนทั้งหมด 7 ขั้นตอน โดยมีขั้นตอนเพิ่มขึ้นมา 1 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นตอนการแจ้งยืนยันการรับข้อร้องเรียน ถึงแม้ว่าจะขั้นตอนเพิ่มขึ้นมาแต่การจัดการข้อร้องเรียนของลูกค้าก็ยังมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นเมื่อเปรียบเทียบกับการจัดการข้อร้องเรียนของลูกค้าเดิม

4. ผลจากการประเมินคุณภาพกระบวนการภายหลังจากที่ได้นำกระบวนการข้อร้องเรียนที่ปรับปรุงใหม่ไปทดลองดำเนินการในช่วงระหว่างเดือนเมษายน - มิถุนายน ปี พ.ศ.2558 พบว่ากระบวนการการจัดการข้อร้องเรียนที่ได้ปรับปรุงใหม่มีประสิทธิภาพที่ดีกว่ากระบวนการเดิม สามารถยกระดับมาตรฐานการบริการให้สูงมากยิ่งขึ้น กล่าวคือ การจัดการข้อร้องเรียนของลูกค้าใหม่สามารถทำได้สูงกว่าตัวชี้วัดสมรรถนะหลักเดิมที่องค์กรเคยกำหนดไว้ คือ ข้อร้องเรียนที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้าจะต้องสามารถแก้ไขปัญหาและตอบกลับลูกค้าให้ได้อย่างน้อยร้อยละ 85 ภายใน 5 วันทำการ ส่วนข้อร้องเรียนที่เกี่ยวข้องกับการบริการจะต้องสามารถแก้ไขปัญหาและตอบกลับลูกค้าให้ได้อย่างน้อยร้อยละ 85 ภายใน 2 วันทำการ และสามารถนำมากำหนดเป็นมาตรฐานใหม่ในการจัดการข้อร้องเรียนของลูกค้า โดยข้อร้องเรียนที่มีความรุนแรงและ/หรือมีความถี่สูงจะต้องสามารถแก้ไขปัญหาและตอบกลับลูกค้าให้ได้อย่างน้อยร้อยละ 85 ภายใน 1 วันทำการ ส่วนข้อร้องเรียนธรรมดาทั่วไปจะต้องสามารถแก้ไขปัญหาและตอบกลับลูกค้าให้ได้อย่างน้อยร้อยละ 85 ภายใน 2 วันทำการ

5. เมื่อเปรียบเทียบกับวัตถุประสงค์ของปรับปรุง ยังพบว่ามีบางส่วนที่ยังไม่ได้ผลตามที่กำหนดไว้ขั้นตอนของการนำข้อร้องเรียนของลูกค้ามาวางแผนเพื่อปรับปรุงและพัฒนารูปแบบของสินค้าและการบริการ เพื่อลดจำนวนของข้อร้องเรียนที่เป็นเรื่องเดิม และเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้ามากยิ่งขึ้น ทั้งนี้เป็นเพราะข้อร้องเรียนมีความหลากหลาย ทั้งข้อร้องเรียนในด้านการบริการและข้อร้องเรียนเกี่ยวกับตัวสินค้าซึ่งบางข้อร้องเรียนมีความซับซ้อนในการวิเคราะห์และแก้ไขปัญหาที่แตกต่างกันออกไป ทำให้ใช้เวลาในการแก้แข้ปัญหาที่ต่างกันไปด้วย ซึ่งต้องอาศัยความร่วมมือจากผู้ที่เกี่ยวข้องกับการจัดการข้อร้องเรียนของลูกค้าจากทุกฝ่าย ในการวางแผนแก้ไขปัญหาระยะยาวร่วมกัน ดังนั้นจึงยังคงต้องมีการปรับปรุงต่อไป เพื่อทำให้ได้ตามเป้าหมายที่กำหนดไว้

6. เมื่อเปรียบเทียบกระบวนการจัดการข้อร้องเรียนของลูกค้าเดิมกับกระบวนการการจัดการข้อร้องเรียนของลูกค้าใหม่ที่ปรับปรุงด้วยวงจรคุณภาพ ผลที่ได้จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยพบว่าการจัดการข้อร้องเรียนของลูกค้ามีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นเมื่อได้รับการปรับปรุงแล้ว และการนำวงจรคุณภาพมาใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงกระบวนการการจัดข้อร้องเรียนของลูกค้านั้นมีความเหมาะสม โดยเฉพาะอย่างยิ่งองค์กรที่มีหน่วยงานในการจัดการข้อร้องเรียนของลูกค้า เพราะจะทำให้เกิดการปรับปรุงและพัฒนาการจัดการข้อร้องเรียนของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้ามากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ เชิญวิทย์ เรืองฤทธิ์ และ ไสว ศิริทองถาวร (2553) เรื่องการลดเวลาในการจัดการข้อร้องเรียนลูกค้า ศึกษากรณี โรงงานผลิตท่อเหล็กสำหรับอุตสาหกรรมยานยนต์โดยใช้เทคนิคและมาตรฐานทางคุณภาพมาเป็นแนวคิดในการวิจัย ซึ่งประกอบด้วย เทคนิคคิวซี สตอรี่ (QC Story) เป็นกระบวนการในการปรับปรุงคุณภาพกระบวนการ และใช้มาตรฐาน ISO 10002 เป็นแนวปฏิบัติในการออกแบบกระบวนการจัดการข้อร้องเรียนใหม่ อีกทั้งยังใช้เทคนิคทางด้านวิศวกรรมอุตสาหการ ซึ่งได้แก่ เทคนิค ECRS เป็นแนวทางในการปรับปรุงขั้นตอนของกระบวนการจัดการข้อร้องเรียนโดยผลจากการศึกษาพบว่า กระบวนการจัดการข้อร้องเรียนมี

ระดับคุณภาพที่ดีขึ้น กล่าวคือ เวลาเฉลี่ยในการจัดการข้อร้องเรียนลูกค้าลดลง อีกทั้งยังพบว่า จำนวนข้อร้องเรียนเฉลี่ยต่อเดือน จำนวนของเสียเฉลี่ยต่อเดือน และค่าใช้จ่ายจากการร้องเรียนเฉลี่ยต่อเดือนต่างก็ลดลงด้วยเช่นเดียวกัน ซึ่งการศึกษาวิจัยดังกล่าวเป็นการศึกษาที่ใช้เทคนิคการปรับปรุงคุณภาพที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานของวงจรคุณภาพ โดยวงจรคุณภาพ (PDCA) เป็นเครื่องมือที่สำคัญในอันที่จะนำไปสู่การปรับปรุงในการทำงาน โดยมีการรวบรวมข้อมูลที่จะนำไปใช้ในการวางแผนงานเพื่อปรับปรุง จากนั้นก็นำไปปฏิบัติตามแผนที่ได้วางเอาไว้ และมีการตรวจสอบวิธีการนำแผนไปปฏิบัติเพื่อดูว่า ได้นำไปสู่การปรับปรุงตามที่กำหนดไว้หรือไม่ เมื่อการปรับปรุงสำเร็จก็จะกำหนดขึ้นเป็นมาตรฐานการทำงาน เพื่อให้เกิดความแน่ใจว่า วิธีการใหม่ๆที่ถูกนำมาใช้เหล่านั้น จะถูกนำไปปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง ทันที่มีการปรับปรุงเกิดขึ้นในการปรับปรุงดังกล่าว จะกลายเป็นมาตรฐานที่สอดคล้องกับแผนใหม่ เพื่อจะได้มีการปรับปรุงต่อไป เป็นการยกระดับให้สูงขึ้นเรื่อยๆ

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยศึกษาเชิงคุณภาพในการนำวงจรคุณภาพมาปรับใช้ในขั้นต้น ซึ่งสามารถพัฒนาให้ดีมากยิ่งขึ้นต่อไป

2. ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการ

2.1 สามารถนำข้อมูลไปใช้เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาหรือเพื่อปรับปรุงกระบวนการอื่นๆ ภายในหน่วยงานหรือองค์กรนอกเหนือจากการปรับปรุงการจัดการข้อร้องเรียนของลูกค้าให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

2.2 นอกจากนี้หน่วยงานหรือองค์กรอื่นๆ ในธุรกิจที่ใกล้เคียงกัน สามารถนำเอาหลักการและการปรับปรุงกระบวนการการจัดการข้อร้องเรียนของลูกค้าด้วยวงจรคุณภาพในงานวิจัยนี้ไปประยุกต์ใช้ได้โดยควรมีการศึกษาและอบรมบุคลากรที่เกี่ยวข้องในเรื่องของวงจรคุณภาพให้ถูกต้องเสียก่อน เพื่อให้เข้าใจและสามารถปฏิบัติได้ตามแผนที่กำหนดไว้ได้อย่างถูกต้อง

3. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

3.1 ข้อจำกัดในการวิจัย

1. การปรับปรุงกระบวนการการจัดการข้อร้องเรียนของลูกค้าด้วยวงจรคุณภาพตามแนวทางของงานวิจัยนี้ เมื่อนำไปใช้กับหน่วยงานหรือองค์กรอื่นๆ จะต้องคำนึงถึงความแตกต่างของสภาพแวดล้อมในหน่วยงานหรือองค์กรต่างๆ ด้วย เช่น ความสามารถของบุคลากร วัฒนธรรมขององค์กร การให้ความสำคัญของการปรับปรุงและพัฒนากระบวนการ เป็นต้น

2. กระบวนการการจัดการข้อร้องเรียนของลูกค้าที่พัฒนาขึ้น ถึงแม้ว่าจะใช้ได้ผล แต่เป็นเพียงการทดลองใช้งานเพียงหนึ่งวงรอบ ดังนั้นจึงยังต้องมีการปรับปรุงและพัฒนาอย่างต่อเนื่องจึงจะเป็นกระบวนการที่เป็นมาตรฐาน

3. ข้อมูลข้อร้องเรียนจากกลุ่มตัวอย่างลูกค้า ซึ่งกำหนดเฉพาะลูกค้าที่มีข้อร้องเรียนเฉพาะในช่วงที่ทำการศึกษาวิจัย ตั้งแต่ช่วงระหว่างวันที่ 1 เมษายน ถึง 30 มิถุนายน พ.ศ. 2558 โดยข้อมูลที่ได้มีปัจจัยในเรื่องของปริมาณการสั่งซื้อของลูกค้าเป็นสาเหตุร่วมอยู่ด้วย เช่น ในช่วงที่มีปริมาณการสั่งซื้อมาก อาจมีโอกาสที่จะเกิดข้อร้องเรียนของลูกค้าสูงกว่าช่วงที่มีปริมาณการสั่งซื้อน้อย ดังนั้นจึงทำให้ข้อมูลที่ได้มีความแตกต่างกันในช่วงที่เลือกทำการศึกษาวิจัย

3.2 จากข้อจำกัดในเรื่องข้อมูลข้อร้องเรียนจากกลุ่มตัวอย่างลูกค้าจากช่วงเวลาที่เลือกทำการศึกษา โดยข้อมูลที่ได้มีปัจจัยในเรื่องของปริมาณการสั่งซื้อของลูกค้าเป็นสาเหตุร่วมอยู่ด้วย เช่น ในช่วงที่มีปริมาณการสั่งซื้อมาก ก็มีโอกาสที่จะเกิดข้อร้องเรียนของลูกค้าสูงกว่าช่วงที่มีปริมาณการสั่งซื้อน้อย ดังนั้น

จึงทำให้ข้อมูลที่ได้มีความแตกต่างกันในช่วงที่เลือกทำการศึกษาวิจัย ดังนั้นจึงควรมีการศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยในเรื่องของปริมาณการสั่งซื้อร่วมด้วย โดยพิจารณาจากอัตราของจำนวนข้อร้องเรียนต่อปริมาณการสั่งซื้อ

3.3 ควรศึกษาถึงเทคนิคหรือวิธีการวิเคราะห์เพื่อปรับปรุงกระบวนการอื่นเพิ่มเติม เช่น หลักการ ECRS (Eliminate, Combine, Rearrange, Simplify) เพื่อให้การปรับปรุงกระบวนการ มีความสมบูรณ์แบบมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

เชิญวิทย์ เรืองฤทธิ์ และไสว ศิริทองถาวร. (2553). *การลดเวลาในการจัดการข้อร้องเรียนลูกค้า ศึกษากรณีโรงงานผลิตท่อเหล็กสำหรับอุตสาหกรรมยานยนต์.* การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการคุณภาพ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.

ณัฐพัชร์ ล้อประดิษฐ์พงษ์. (2555). *จัดการเสียงของลูกค้าอย่างไรให้ได้ใจลูกค้า: VOC Management and Process Improvement*. กรุงเทพ: สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ.

ธีรกิติ นวรัตน ณ อยุธยา. (2557). *การตลาดการบริการ: แนวคิดและกลยุทธ์*. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

บรรจง จันทมาศ. (2546). *การบริหารงานคุณภาพและเพิ่มผลผลิต*. กรุงเทพฯ:สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี(ไทย-ญี่ปุ่น).

พิสิทธิ์ พิพัฒน์โภคากุล, ม.ป.ป.. (2557). *คำร้องเรียนของลูกค้า...มีค่าดั่งของขวัญ.* สืบค้นเมื่อ วันที่ 22 พฤศจิกายน 2557, จากhttp://202.183.190.2/FTPiWebAdmin/knw_pworld/ image_content/57/Customer2.doc

ศิริพร วิษณุมหิมาชัย. (2551). *การจัดการข้อร้องเรียนของลูกค้าที่มีต่องานบริการ (Customer Complaint Management for Service).* วารสารมหาวิทยาลัยพายัพ ปีที่ 19 ฉบับที่ 2 ม.ค.-มิ.ย. 2551. สืบค้นเมื่อวันที่ 22 พฤศจิกายน 2557, จาก http://mkpayap.payap.ac.th/Contents/article_Nukk/complaint_pyu.doc

Christopher Lovelock and Jochen Wirtz. (2010). *Service Marketing: People, Technology, Strategy.*7 edition. New Jersey: Prentice Hall.

MARKETING STRATEGIES DEVELOPMENT THROUGH SWOT ANALYSIS OF EVENT SERVICE PROVIDERS

KAMONPOND TECHAWANIDCHAWAL, NATA TUBTIMCHAROON, Ph.D[2]

[1]INTERNATIONAL COLLEGE, INTERNATIONAL MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION, PANYAPIWAT INSTITUTE OF MANAGEMENT
[2]FACULTY OF MANAGEMENT SCIENCES, PANYAPIWAT INSTITUTE OF MANAGEMENT
[*]**Corresponding author, E-mail:** kamonpond.techa@gmail.com

ABSTRACT

Research objective is to study marketing strategies development through SWOT analysis of event service providers by select the method of qualitative to analyze data which research on content analysis to understand situation of each company. Using of SWOT analysis and TOWS matrix to discover marketing strategies from event service providers. By selecting 10 companies which play in trade exhibition industry.

Research outcome shown that each event service providers have their own strengths and weaknesses. Event service providers should understand their situation and bring out their capability to set up marketing strategies. The strategies which suit with them are using of 7P's to understand their resources and Voice of Customer for get feedback and understand need of customer. From analyze SWOT and TOWS dig down in depth into company information. So, event service provider can straightforward to their strength or weak points.

To conclude, research found that there are many factors contained to analyzed information to synthesize for getting marketing strategies from 7P's basis and direction to solve company problems or improve company performance.

Keywords: Event Service Providers, SWOT, TOWS, Marketing Strategies

Introduction

Event Marketing is another marketing tool which trends seems to increase in the future. Media Advertising price is expensive comparing to the return of investment. Event Advertising broadcast to wide market group but may not reach the right target group. Since, marketer should find efficient solution to reach the correct target group and reduce cost. Event marketing activities can create brand recognition of product and service to customer and in media society continues spread product's image

Objective

Research on factors affecting decision of customers to select event service provider has topics as below:

1. To study SWOT of event marketing service provider.
2. To study marketing strategies from doing TOWS matrix of event marketing service provider.

Limitation of Study

Content Scope

on marketing strategies affecting decision on using service from event service provider in Thailand which is study SWOT and TOWS which consist of Strengths, weaknesses, opportunities and threats. And, become on a 2x2 matrix which are SO, WO, ST and WT. Some company would like to create brand recognition and well-known in the market. So, they may looking for event service provider which organized trade exhibition to participate as exhibitor. This channel can increase sales of companies and open the opportunities to face direct and qualified customer.

Population Scope

Organizer companies who plays in trade exhibition sectors

Content

Use SWOT analysis and TOWS matrix to discover marketing strategies

SWOT Analysis

In world of business, SWOT is widely used for concentrates on the most important factors affecting your business. A SWOT analysis is to help you develop a strong business strategy by making sure business has been considered all of your business's strengths and weaknesses, as well as the opportunities and threats it faces in the marketplace. So, SWOT analysis is most suitable for this research to analyze internal and external factor of each event organizer companies.

SWOT analysis is a framework for identifying and analyzing the internal and external factors that can have an impact on the viability of a project, product, place or person. A SWOT analysis examines four elements:

- Strengths - internal attributes and resources that support a successful outcome.
- Weaknesses - internal attributes resources that work against a successful outcome.
- Opportunities - external factors the project can capitalize on or use to its advantage.
- Threats - external factors that could jeopardize the project.

TOWS Matrix

TOWS Matrix was developed from SWOT analysis. The TOWS analysis works by forcing companies to define their internal company factors versus their external market factors. For instance, the external market factors are the opportunities and threats facing the company within its market. The internal factors include the company's strengths and weaknesses. Next, the TOWS tool forces the company to align internal strengths and weaknesses to external opportunities and threats. I choose TOWS matrix for my research for collecting the information and comparing each company's strengths, weaknesses, opportunities and threats.

TOWS (threats, opportunities, weaknesses, strengths) matrix is a two-cell by two-cell matrix that assists companies in determining strategic alternatives by examining external opportunities and threats and how they compare to a company's existing strengths and weaknesses. All the threats, opportunities, weaknesses and strengths are listed on the outside of the matrix and compared within each cell.

The TOWS matrix is used for strategic planning and helps marketers identify opportunities and threats and measure them against internal strengths and weaknesses.

Trade exhibition

Trade fairs, conferences, business events, economic forums and exhibitions can be defined in a unified manner as sophisticated platform for conducting business on a national and international scale. It is more than just a marketing tool as the entire marketplace is at your fingertips. As a source of market information they fulfill your needs in a centralized way.

Theory of 7P's Marketing Mix

1. Product is event marketing service provide to customers
2. Price define the right price by concerning the expense coverage, generate profit and positioning of service in the market
3. Place is channel of channel of communication from customers to event service provider such as salesperson and online selling channel
4. Promotion: is marketing tolls to encourage and persuade customer to select our service.
5. People: are staff from upstream to downstream who operate in event marketing service company.
6. Physical Evidence is the visible characteristic of service which shows in term of service which shows in term of booth stand, activities area of exhibition.
7. Process is steps of service delivery service included product and service of company such as package of marketing service to each customer.

Conceptual/Research Framework

This research study from several theories such as concept and theory of SWOT and TOWS methods and marketing strategy. As you can see from following

Figure 1: Process of research

Population and Sampling

Target Population: Organizer Instrument companies who plays in exhibition sectors and use 10 companies in samples

Research Instrument

For this research selected qualitative research method. First of all, collecting the data from sources of each companies. Next, analyze data by use SWOT analysis and TOWS matrix to study what are their strengths, weaknesses and the opportunities and threats. Finally, find out marketing strategies from doing SWOT analysis.

SWOT analysis for analyze strength and weaknesses as internal factors of each companies. Then, study the external environment effecting companies from opportunities and threats. To get the result of each companies. Then process into developing stage in event marketing industry.

TOWS matrix, after comparing SWOT analysis and find the conclusion from each companies. To implement TOWS matrix to get the strategies to strengthen strong point and eliminate weaknesses.

Data Collection

This research collect the seconfdary data from all sources that selected companies provided such as website and media release.

Data Analysis

After completion of collection data. This research use marketing strategies to analyze information by divide into 2 strategies which are SWOT and TOWS. Then, summarize result.

The summary of the above information by gathering all data then using SWOT to study strengths, weaknesses, opportunities and threats. Then, using useful information to put into TOWS matrix to discover marketing strategies.

The result shown that every companies have quite similar improvement and marketing strategies by difference in types of business they operated as following:

-Each event service providers can use 7P's to analyze to catch up targeted customers as shown at the bottom of each company, which there are difference weak point to improve. Researcher discovers in some strategies from 7P's which shown in some companies need to improve only few sides.

- VOC (Voice of customer) can be marketing tools of above event service provider by distribute questionnaire about exhibition which contains detail about preference of customer to improve in next episode.

In addition, companies can use these marketing strategies to attract new potential customers and gain more benefits in the future.

Conclusion for research objective

From collecting information of each companies, researcher synthesis conclusion as below:

1. Background; Difference in experience and specific industry.

1) Capital Registered; TTF International co., Ltd. hold the highest number of capital. On the other hand, Inter-media Consultant Co., Ltd. and Union Pan Exhibitions Co., Ltd are hold the lowest amount of capital.

2) Total number of show per year; UBM Asia (Thailand) Co., Ltd. And Reed Tradex Co., Ltd organized trade exhibition about 20 shows which is the highest number among others.

3) Types of visitor; N.C.C. Exhibition Organizer Co., Ltd., Union Pan Exhibitions Co., Ltd. , World Fair Co., Ltd. And TTF International Co., Ltd. Focused on national or local visitor. Whereas, the rest try to focus and promote on international group of visitor.

4) Standard certificate; eight out twelve hold the certificate that guarantee the standard from different guarantee institute.

5) Proficiency; each companies have their own proficiency of the event. But, some industry there are more than one company play in the same market.

6) Advertising and Public Relation Channel; Almost every companies use the same advertising and public relation channel.

7) Venue of exhibition; three places shown their own characteristic and strong point. By each event marketing service provider choose the suitable venue to their exhibition.

8) Fully Service provided; almost every companies interest on doing marketing promotion for the show to boost up an image of the exhibition.

For research objective, there are 2 objectives with found the result as following:

In first objective is to study SWOT of event marketing service provider. From this objective, researcher study from information collected and literature review and previous study which research about marketing strategies. After education, researcher conclude summary that each companies had their own Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats. By analyzing the data one by one.

In conclusion, each companies have different characteristic. There are difference of proficiency in the business they had experience. But In some companies which play in similar industry, they are not much show their outstanding.

And second objective is to study TOWS of event marketing service provider.

TOWS matrix use details of SWOT to analyze each point for bringing strong point to eliminate threats and use opportunities to overcome weaknesses. So, marketing strategies can analyze differentiation of each companies and lead them into the right way of improvement. And set up the key strategies planning of companies.

For the marketing strategies of 7P's consist of Product, Price, Place, Promotion, People, Process and Physical evidence. Those companies founds in few strategies out of 7P's shown in difference details of each. Company can use useful information as marketing strategies for company improvement.

Research recommendation

1. Managerial Implications

Event service provider can use marketing strategies implementing along with company strategies e.g. Next year goal is increasing in number of visitors, company can use 7P's to implement for attracting new customer in the market.

Or try some recommendation below to practice.

1) Find the way to increase registered capital to maximize business opportunities.

2) Each organizer need continuous improvement of existing show exhibit.

3) Increase number of show by expand to other business segment.

4) Focusing visitor promotion and persuade international visitors to strengthen image of event service provider.

5) New challenges in ASEAN Economic Community would effect to sales loss or profit. Event service provider should be aware of this change by study on marketing factor that evaluate their good or weak points.

6) In term of advertising, the traditional advertising channel still works in present but less effective in near future. So, using of internet and new technology to protect and seek new opportunities are a must which definitely advantage them.

7) Event service provider sell service which not have any tangible product.

Certificate proves basic perception through customers, event service provider should compete to get some certificate to guarantee the past performance to shorter time of decision making.

8) Venue of exhibition is another factors shows capability of exhibition, selecting the place need to consider to suit with exhibition's image.

9) Full service provided at exhibition will increase customer satisfaction in term of one-stop-service.

Above recommendations can create brand awareness, uniqueness and performance of event service provider to be outstanding among competitors in the same industry.

Future studies

After conclusion of this research, researcher found some point which can study into related field in the future. First, to study on performance of each companies from customer's point of view. Moreover, focusing on level of exhibitor satisfaction towards successful of exhibition.

References

5 Ways to Grow Your Brand Awareness Using Promotional Merchandise. (n.d.). Retrieved from http://www.creativeguerrillamarketing.com/guerrilla-marketing/5-ways-to-grow-your-brand-awareness-using-promotional-merchandise/

Arisa L. (2013, September). Retrieved from Journal of Executive Journal of Bangkok University Vol.3 ,pp. 19

Business Dictionary. (n.d.). What is event marketing? definition and meaning. Retrieved from http://www.businessdictionary.com/definition/event-marketing.html#ixzz3Ecvz6dj8

Chimanshu77888. (2010, January 2). Event Marketing Project. Retrieved from http://www.scribd.com/doc/24687200/Event-Marketing-Project

Cindy Johnson, (2008) "Decision '08: event marketing or product sampling?", Journal of Consumer Marketing, Vol. 25 Iss: 5, pp.269 – 271

Entrepreneur. (n.d.). Trade Shows Definition | Small Business Encyclopedia. Retrieved from http://www.entrepreneur.com/encyclopedia/trade-shows

Gerald M. Katz (2001), "One Right Way to Gather the Voice of the Customer", Retrieved from http://www.mit.edu/~hauser/Papers/Gaskin_Griffin_Hauser_et_al%20VOC%20Encyclopedia%202011.pdf

Guerrira Marketing. (2013, March 14). 5 Ways to Grow Your Brand Awareness Using Promotional Merchandise. Retrieved from http://www.creative guerrilla marketing.com/guerrilla-marketing/5-ways-to-grow-your-brand-awareness-using-promotional-merchandise/

InnoSupport. (n.d.). InnoSupport - Supporting Innovation in SME: 2.2.4 How to implement SWOT analysis. Retrieved from http://www.innosuppor-t.net/index.php?id=2065

Rizwattiaan. (n.d.). SWOT Analysis / TOWS Matrix | Theories and Matrix. Retrieved from http://matrix-theory.blogspot.com/2011/08/swot-analysis-tows-matrix.html

Sandeep Rai. (2009, May 22). Importance of trade fairs - Economic Times. Retrieved from http://articles.economictimes.indiatimes.com/2009-0522/news/2764 7741_1_exhibition-industry-trade-fairs-joint-ventures

The meeting industry. (n.d.). MICE-Contact Definition of MICE. Retrieved from http://mice-contact.com/definition-of-mice.html

The Nation. (2013, March 27). MICE industry shows 14% quarterly revenue growth - The Nation. Retrieved from http://www.nationmultimedia.com/ busin ess/MICE-industry-shows-14-quarterly-revenue-growth-30202851.html

Tim Berry. (n.d.). What Is a SWOT Analysis? | Bplans. Retrieved from http://articles.bplans.com/business/how-to-perform-swot-analysis/116 #ixzz3SsX653qR

Zideate. (n.d.). What is the TOWS Matrix? - Definition from Zideate. Retrieved from http://www.zideate.com/definition/75/tows-matrix

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสเปรย์น้ำแร่ของคนในจังหวัดเพชรบุรี
FACTORS AFFECTING TO THE DECISION TO PURCHASE MINERAL WATER SPRAY OF PEOPLE IN PETCHABURI PROVINCE

กฤตพร สีน้ำเพชร[1*] และ ดร.ชุติมาวดี ทองจีน[2]
Krittaporn Seenumpetch[1*], Dr. Chutimavadee Thongjeen[2]

[1]นักศึกษาปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
[1]Student, MBA Program, Bangkok University
[2]หัวหน้าภาควิชาการจัดการ, คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
[2]Chairperson, Department of Management, School of Business Administration, Bangkok University
[*]**Corresponding author, E-mail:** ks_nut@hotmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษานี้เพื่อวิเคราะห์ความเป็นไปได้ และจัดทำแผนธุรกิจ บริษัทสเปรย์น้ำแร่ “Royal Canadian” เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินธุรกิจ ซึ่งได้แก่ปัจจัยทางด้านการตลาด และพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นต้น ผู้ศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งทุติยภูมิและปฐมภูมิ และลงพื้นที่เพื่อสำรวจความเป็นไปได้ทางธุรกิจ โดยแนวคิดของการดำเนินกิจการ คือ การใช้ความโดดเด่นของผลิตภัณฑ์ในด้านคุณสมบัติคุณภาพ เนื่องจากมีการใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมที่ทันสมัยเพื่อควบคุมกระบวนการผลิตการเก็บรักษาคุณสมบัติและแร่ธาตุในน้ำแร่จากแหล่งผลิตน้ำแร่ รวมถึงประโยชน์ที่ได้จากการใช้สินค้าและผลิตภัณฑ์ และใช้กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง (Differentiation Strategy) ในการแข่งขันกับผู้ประกอบการรายย่อยอื่นๆ โดยจะใช้การสร้างความแตกต่างในด้านคุณภาพและความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์รวมทั้งการสร้างภาพพจน์ของสินค้าที่เหนือคู่แข่งที่แตกต่างเป็นเครื่องมือในการสร้างความภักดีในตราสินค้า ประกอบกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ซึ่งผ่านการวิจัยและพัฒนาจากทางบริษัทและผ่านการรับรองจากกรมวิทยาศาสตร์การแพทย์โดยบริษัทจะเป็นผู้ควบคุมการผลิตโดยเลือกโรงงานที่ได้มาตรฐาน GMP เป็นผู้ผลิต

ใช้การลงทุนประมาณ 5,000,000 บาท โดยเป็นทุนของเจ้าของกิจการทั้งสิ้น และเมื่อพิจารณาความคุ้มค่าในการลงทุน โครงการนี้สามารถคืนทุนได้ภายในระยะเวลา 1 - 2 ปี โดยมูลค่าปัจจุบันสุทธิเท่ากับ 29,112,457.75 บาท

คำสำคัญ: ส่วนประสมการตลาด ตราสินค้า สื่อโฆษณา

ABSTRACT

This research is to analyse the possibilities and make a bussiness plan of a Mineral Water Spray “Royal Canadian” for studying about the marketing and customer behavior factors which influence the business process. We, a reseacher, collected all of primary and secondary data and went surveying to know the Possibilities of the bussiness process.This mineral water spray is outstanding.

First, it is qualified since it is produced with the high technology and innovation second, it is useful. All of the customers will get the benefit from the usage.

Finally, This spray uses “the differentiationStrategy” to compete with other companies it is beyond because the quality of the products is approved by the well-known researchers, companies, the department of the medical science and the factory which has GMP label.

Moreover, Royal Canadian is reliable because of its long-term good image. The owner of this brand has invested about 5,000,000 Baht and after starting the business in 1-2years, he can het more money around 29,112,457.75 Baht

Keywords: Marketing Mix, Brand, Advertising Media

บทนำ

ผลิตภัณฑ์สเปรย์น้ำแร่ “Royal Canadian” เป็นบริษัทผลิตและจัดจำหน่ายสเปรย์น้ำแร่ โดยผลิตภัณฑ์มีส่วนผสมของน้ำแร่และวิตามินซี ทำให้ผู้ใช้สินค้าและผลิตภัณฑ์จะได้รับความสดชื่นขณะใช้ ยังส่งผลให้เกิดการบำรุงหน้าไปได้พร้อม ๆ กัน เวลาฉีดจะรู้สึกเย็นหน้า ไม่เหนียว ไม่มัน ที่สำคัญยังจะช่วยทำให้เครื่องสำอางติดทนหน้าได้ดีขึ้น และนอกจากนั้น สเปรย์น้ำแร่ “Royal Canadian” จะช่วยบำรุงผิวหน้าให้ตึงกระชับมากขึ้น และหากใช้ไปนาน ๆ จะช่วยปรับสภาพผิวหน้าให้เนียนนุ่มขึ้น

เนื่องจากในปัจจุบันกระแสสุขภาพและความงามอยู่ในความนิยมของผู้คนในปัจจุบันมากขึ้น ศูนย์วิจัยกสิกรไทย รายงานว่าเวชสำอางเมืองไทยได้รับการตอบรับที่ดี เนื่องจากกระแสรักสุขภาพ ต้องการใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติ ปลอดจากสารเคมี ดังนั้นทั้งเครื่องสำอางสัญชาติไทยและนานาประเทศต่างพาเหรดเข้าชิงตลาดมูลค่ากว่า 2,000 ล้านบาท ที่เติบโตสูงถึง 30 เปอร์เซ็นต์ ในปี 2015 (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2558) ซึ่งผลิตภัณฑ์เวชสำอาง (Cosmeceuticals) คือ ผลิตภัณฑ์ที่รวมเอาคุณสมบัติของเครื่องสำอางและหรือยาไว้ด้วยกัน นับว่าเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทใหม่ในวงการอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง ปัจจุบันมีแนวโน้มเติบโตอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์เวชสำอางธรรมชาติ (Natural Cosmeceuticals) ซึ่งไม่ผสมสารสังเคราะห์ ไม่มีการฉายรังสี ไม่ใช้วัตถุดิบปนเปื้อนหรือตัดแต่งพันธุกรรม รวมทั้งไม่ใช้สัตว์ในการทดลองคาดการณ์ว่าในอีก 2 ปีข้างหน้า มูลค่าตลาดเวชสำอางจะเพิ่มขึ้นเป็น 3,900 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือเพิ่มเฉลี่ย 35 เปอร์เซ็นต์ ต่อปีเป็นระยะเวลา 3 ปีติดต่อกัน โดยมีสหรัฐอเมริกาเป็นตลาดใหญ่ที่สุดในโลกประมาณ 35 เปอร์เซ็นต์ รองลงมาคือ ญี่ปุ่น เยอรมนี และฝรั่งเศส และเนื่องจากคนหันมาดูแลใส่ใจตัวเองมากขึ้น โดยเฉพาะในเรื่องของความสวยความงาม ที่คนยังให้ความสนใจ เพราะผู้บริโภคคำนึงถึงบุคลิกภาพและใส่ใจในสุขภาพ เมื่อมีบุคลิกภาพที่ดีก็จะทำให้เกิดความมั่นใจและส่งผลให้ดูดีขึ้น และในตลาดเครื่องสำอางมีการแข่งขันที่รุนแรง เพราะกระแสความสวยความงามกำลังเป็นที่นิยม และเติบโตอย่างต่อเนื่อง ทำให้ผู้บริโภคมองว่าสินค้าเกี่ยวกับความสวยความงาม เป็นเรื่องจำเป็นในชีวิตประจำวัน ปัจจุบันนี้คนทำงานหนักขึ้น และมีการใช้ชีวิตอย่างเร่งรีบอยู่ตลอดเวลา ขาดการบำรุงอย่างสม่ำเสมอ และยังต้องเผชิญกับปัญหาทั้งสภาพอากาศที่ร้อน แสงแดดจัด ฝุ่นละออง ควัน เหงื่อไคลและมลพิษต่างๆ บนท้องถนน สิ่งเหล่านี้จึงเป็นสาเหตุที่ทำให้ผิวหน้า เกิดความหมองคล้ำ เป็นสิว แพ้ง่าย ผิวเป็นสิ่งที่มีความอ่อนโยนมาก การดูแลผิวหน้าจึงต้องใช้ผลิตภัณฑ์ที่สกัดจากธรรมชาติ ไม่มีสารเคมีเจือปน ดังนั้นผลิตภัณฑ์ในกลุ่มสกินแคร์ รวมถึงผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกส์ ผลิตภัณฑ์ที่มีสารสกัดจากธรรมชาติ เช่น พืช ผัก ผลไม้และสมุนไพร เป็นต้น ส่วนใหญ่จะค่อนข้างมีราคา ผู้บริโภคในกลุ่มนี้จะมีกำลังซื้อค่อนข้างสูงและยอมจ่าย เพื่อให้มีผิวพรรณที่ดี กระจ่างใส ดูเป็นธรรมชาติ ทำให้ผลิตภัณฑ์ มีคุณภาพทำให้

สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิต่อการตัดสินใจซื้อสเปรย์น้ำแร่ของคนในจังหวัดเพชรบุรี

ทบทวนวรรณกรรม

1. แนวความคิดทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด

สุดาดวง เรืองรุจิระ (2549, หน้า 89) ได้กล่าวถึง ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ประกอบ ด้วย ผลิตภัณฑ์การจัดจำหน่ายการกำหนดราคา และการส่งเสริมทางการตลาด หรือเราสามารถเรียกส่วนประกอบทางการตลาดได้อีกอย่างหนึ่งว่า 4P's ส่วนประสมทั้ง 4 ตัวนี้ ทุกตัวมีความเกี่ยวพันและมีความสำคัญเท่าเทียมกัน ได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยแรกที่จะแสดงว่ากิจการพร้อมที่จะทำธุรกิจได้ กิจการนั้นจะต้องมีสิ่งที่จะเสนอขาย อาจเป็นสินค้าที่มีตัวตน บริการ ความคิด ที่จะสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

2. การจัดจำหน่าย (Place) ผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตผลิตขึ้นมาได้นั้น ถึงแม้ว่าจะมีคุณภาพดีเพียงใด ถ้าผู้บริโภคไม่ทราบแหล่งซื้อและไม่สามารถจัดหามาได้เมื่อเกิดความต้องการ ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นมาก็ไม่สามารถจะตอบสนองความต้องการได้ของผู้บริโภคได้ นักการตลาดต้องพิจารณาว่าที่ไหน เมื่อไหร่ และโดยใครที่จะเสนอขายสินค้า การจัดจำหน่ายนั้นแบ่งกิจกรรม 2 ส่วนคือ ช่องทางการจำหน่ายสินค้าและการแจกจ่ายตัวสินค้าการกระจายสินค้าเข้าสู่ผู้บริโภค

3. การกำหนดราคา (Price) คือการกำหนดราคาที่เหมาะสมให้กับผลิตภัณฑ์ที่จะนำไปขายก่อนที่จะกำหนดราคาสินค้า

4. การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการติดต่อสื่อสารไปยังตลาดกลุ่มเป้าหมายการส่งเสริมการตลาดเป็นวิธีที่จะบอกลูกค้าทราบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย

2. แนวความคิดทฤษฎีเกี่ยวกับตราสินค้า

เสรี วงษ์มณฑา (2552, หน้า 655) กล่าวว่า ปัจจุบันการโฆษณาพัฒนาขึ้นนอย่า รวดเร็ว ทั้งนี้เพื่อการตอบสนองการเติบโตของธุรกิจซึ่งอัตราการแข่งขันสูงขึ้นตลอดเวลาการโฆษณาและธุรกิจกลายเป็นสิ่งที่เป็นคู่กัน เพราะการโฆษณาเป็นหนึ่งในอาวุธสำคัญที่จะใช้ช่วงชิงสวนครองตลาดที่ดีให้กับสินค้า ขณะเดียวกันการโฆษณาจะคงอยู่ได้ด้วยธุรกิจ และการโฆษณาได้เข้ามามีบทบาทอย่างมากต่อชีวิตประจำวันของคนเราในปัจจุบันแทบจะทุกขณะเนื่องจากการ โฆษณาเป็นสิ่งที่มีอยู่ทั่วทุกแห่ง (Omnipresent) และเป็นสิ่งที่แทรกแซง (Obstructive) ในชีวิตประจำวันเราอยู่เสมอ การโฆษณาถือเป็นการสื่อสารระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภค โน้มน้าวใจให้กลุ่มเป้าหมายมีความต้องการที่จะซื้อสินค้าหรือบริการ การโฆษณา (Advertising) ตามนิยามของสมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (AMA) หมายถึงการนำเสนอและการส่งเสริมอันเกี่ยวกับกบความคิด สินค้า หรือบริการ โดยการ ผ่านสื่อกลางต่าง ๆ ที่ไม่ใช่ตัวบุคคล

3. แนวความคิดทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อโฆษณา

การโฆษณา หมายถึง ระบบธุรกิจที่ช่วยในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและการบริการแก่ผู้ริโภคโดยผ่านสื่อโฆษณา และต้องเสียค่าใช้จ่ายสำหรับความ คิดเห็นของสินค้าและบริการที่โฆษณาโดยผู้โฆษณาหรือผู้อุปถัมภ์ให้กับสื่อโฆษณา เช่น สื่อโฆษณาสิ่งพิมพ์ ได้แก่ นิตยสาร วารสาร เอกสารนำเสนอสินค้า และสื่อโฆษณาทาง เว็บไซต์ ได้แก่ การมีเว็บไซต์โฆษณาบนอินเทอร์เน็ต เป็นต้น (พัชรา เมืองเจริญ, 2551) มนุษย์จะตกอยู่ภายใต้อิทธิพลของความกดดันหลายๆ ประการเป็นประจำ ตลอดเวลาอิทธิพลเหล่าผู้ประกอบด้วยแรงกดดันจากปัจจัยภายนอกที่ล้อมรอบตัวเขาอยู่ และปัจจัยภายในของจะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการการแสดงออกเสมอ นอกจาก ที่มนุษย์ยังมีสมองในการนึกคิดจดจำที่ดีเลิศ ดังนั้น เขาสามารถจะ

จดจำเหตุการณ์ต่างๆ ที่ เกิดขึ้น ซึ่งเหตุการณ์เหล่านั้นจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของเขาทั้งในปัจจุบันและอนาคต (พันธ์เทพ จุฬพันธ์ทอง, 2553) ดังนั้น การโฆษณาจึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง ในปัจจุบันการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ เนื่องจากเป็นตัวกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคเชิญชวนให้มาซื้อสินค้า หรือบริการโดยมีการนำเสนอด้านดีของผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และนำมาซึ่งการซื้อสินค้าและบริการ

สื่อโฆษณามีอิทธิพลต่อผู้บริโภคสำคัญ ดังนี้

1. สร้างความเข้าใจในคุณสมบัติของสินค้าและบริการที่ต้องให้ผู้บริโภคต้องการทราบ เพราะเมื่อสื่อโฆษณาใดให้ข้อมูลของสินค้าได้ตรงกับความสนใจของผู้บริโภคที่มีอยู่แล้วย่อมให้เกิดแรงจูงใจการซื้อสินค้าง่าย

2. สร้างแรงกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการอยากทดลองใช้ เช่น การโฆษณาโดยใช้กลยุทธ์การลดแลกแจก หรือแถมจากที่ผู้บริโภคไม่เคยทดลองใช้ เพราะสินค้าดังกล่าวนั้นมีราคาถูกหรือเป็นของแถมที่ได้มาฟรี

3. สร้างความภูมิใจในสินค้าและบริการ โฆษณาของผู้ผลิตมักนำบุคคลสำคัญและเป็นที่ยอมรับในสังคมมาเป็นแบบในโฆษณา เช่น นักแสดง นักร้อง เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความภาคภูมิใจ เมื่อได้ใช้สินค้าและบริการชนิดเดียวกับที่บุคคลสำคัญใช้

4. สร้างความตอกย้ำความทรงจำของผู้บริโภค ทำให้เกิดการซื้อสินค้าซ้ำอีกครั้ง ซึ่งการโฆษณาบ่อยๆครั้งทำให้ผู้บริโภคที่เคยใช้สินค้าของตนเองแล้วได้กลับมาซื้อสินค้านั้นอีกรอบ

5. สร้างแรงจูงใจให้เกิดความสนใจที่จะซื้อสินค้าและบริการ โดยโฆษณาจะชี้แจงให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจว่า เมื่อใช้สินค้าและบริการแล้วจะทำให้ผู้บริโภคได้รับผลดี เกิดความสวยงามเกิดความสะดวกสบาย หรือแก้ไขปัญหาให้กับผู้บริโภคได้อย่างไร

ความสำคัญของการโฆษณา

1. ความเจริญเติบโตของตลาดและการใช้จ่ายเงินในการโฆษณาสูง เพื่อให้ได้ส่วนแบ่งตลาดและยอดขาย

2. จำนวนสินค้าและจำนวนคู่แข่งในตลาด กลุ่มผลิตภัณฑ์เดียวกันมีเพิ่มมากขึ้น ทำให้แนวโน้มของการใช้เงินในการโฆษณาสูงขึ้น

3. ความถี่ในการซื้อสินค้าบางประเภทลดลง แต่สัดส่วนในการใช้เงินทำโฆษณาสูงขึ้น เพื่อเป็นเครื่องมือช่วยตราสินค้า และยืดวงจรการซื้อขายให้ยาวนานออกไป

4. การใช้การโฆษณาในสัดส่วนที่สูงขึ้น เพื่อช่วยสร้างความรู้จัก และสร้างคุณค่าตราสินค้าในแต่ละขั้นของวงจรชีวิตสินค้า

5. การรับรู้คุณภาพของตราสินค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์เดียวกันทำให้ต้องมีการใช้จ่ายเงิน การส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่องในการโฆษณาสูง เพื่อรักษายอดขาย และคุณค่าตราสินค้า

6. จำนวนคู่แข่งในธุรกิจเดียวกันมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น และใช้เงินในการทำโฆษณาสูง ทำให้ต้องมีการใช้จ่ายเงินในการโฆษณาสูงขึ้น เพื่อรักษาฐานของลูกค้าเก่าและเพิ่มลูกค้าใหม่

4. แนวความคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

รวีวรรณ อำนวยชัย (2550: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ “ปัจจัยด้านการผลิตและการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวยี่ห้อ OLAY ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” การวิจัยเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ OLAY พบว่า คนส่วนใหญ่ที่มีอายุ25-34 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี รายจะได้เฉลี่ยประมาณ 10,000บาทต่อเดือน ผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์ OLAY เฉลี่ย 2 ครั้งต่อปี และใช้จ่ายอยู่ประมาณ 301-400 บาท ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อและค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งมากที่สุด

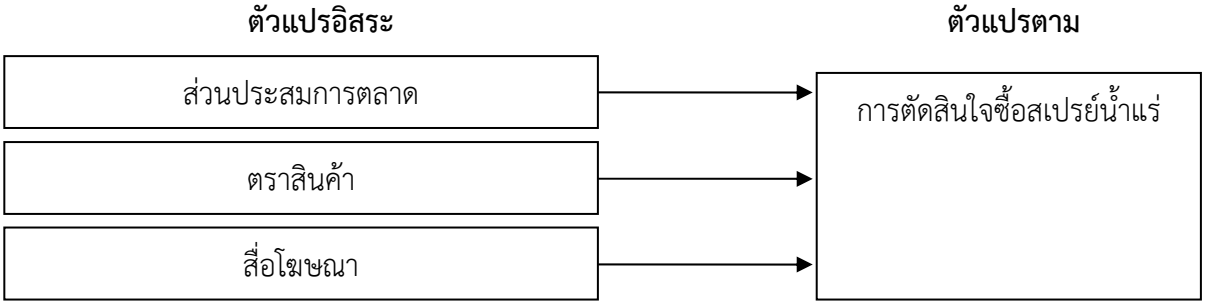
ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546: 219) กล่าวว่าขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจากการสำรวจรายงานของผู้บริโภคจำนวนมากในกระบวนการซื้อพบว่าผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอนคือ

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition)
2. การค้นหาข้อมูล (Information Search)
3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives)
4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)
5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior)

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยการตัดสินใจซื้อสเปรย์น้ำแร่
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลกับอิทธิพลการตัดสินใจซื้อสเปรย์น้ำแร่
3. เพื่อศึกษาตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสเปรย์น้ำแร่
4. เพื่อศึกษาสื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสเปรย์น้ำแร่

กรอบแนวความคิด



รูปที่ 1: กรอบแนวความคิด

วิธีดำเนินการวิจัย

1. การดำเนินการวิจัย (Methods)

1.1 วิธีการดำเนินการ (Research Methods)

การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research โดยใช้ลักษณะเชิงสำรวจ (Survey) และใช้แบบสอบถามในการรวบรวมข้อมูล

1.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย (The Instruments Used in Research)

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาเป็นคำถามปลายปิดแบบให้เลือกตอบ (Close-Ended Question) ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างขึ้นและผ่านการตรวจสอบจากอาจารย์ที่ปรึกษา แบ่งเป็น

1. คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามใช้การวิเคราะห์หาค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage)

2. คำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของสเปรย์น้ำแร่ “Royal Canadian” ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าและผลิตภัณฑ์ สเปรย์น้ำแร่ “Royal Canadian” ใช้การวิเคราะห์หาค่าค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและสมการถดถอย พหุคูณ

1.3 ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาและวิธีการสุ่มตัวอย่าง (Sample and Sampling Methods)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือประชากรทั่วไป โดยคำนวณจากกลุ่มประชากรทั้งหมด ซึ่งเป็นประชากรในเขตจังหวัดเพชรบุรี และมีจำนวนทั้งหมด 2,920,832 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2557) ซึ่งจากการคำนวณจะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ทำการสุ่มตามสะดวก (Convenient Sampling) โดยจะทำการรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง ในพื้นที่ 4 พื้นที่ ได้แก่ อำเภอเมืองเพชรบุรีอำเภอชะอำ อำเภอท่ายาง และอำเภอบ้านแหลม พื้นที่ละ 100 ตัวอย่าง

1.4 สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล (Statistics)

ผู้วิจัยจะทำการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมทางสถิติสำเร็จรูป ซึ่งผลการวิเคราะห์จะนำมาอธิบายเป็นสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่อบรรยายถึงข้อมูลด้านข้อมูลทั่วไป ส่วนค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression)

1.5 สัญลักษณ์ที่ใช้ในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อความเข้าใจที่ตรงกันในการแปลความหมายข้อมูล จึงกำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

n	แทน	จำนวนตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม
$\bar{x}$	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
Standard Deviation	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือประชากรทั่วไป กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าและจะใช้การคำนวณจำนวนกลุ่มตัวอย่างจากตารางสำเร็จรูปของ Yamane (1967) ค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับร้อยละ ±5 โดยคำนวณจากกลุ่มประชากรทั้งหมด ซึ่งเป็นประชากรในเขตจังหวัดเพชรบุรี และมีจำนวนทั้งหมด 2,920,832 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2557) ซึ่งจากการคำนวณจะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ทำการสุ่มตามสะดวก (Convenient Sampling) โดยจะทำการรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง ในพื้นที่ 4 พื้นที่ ได้แก่ อำเภอเมืองเพชรบุรีอำเภอชะอำ อำเภอท่ายาง และอำเภอบ้านแหลม พื้นที่ละ 100 ตัวอย่าง

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 312 ราย คิดเป็นร้อยละ 78.0 มีอายุ 18-30 ปี ร้อยละ 57.8 รองลงมาคือ 31 - 40 ปี ร้อยละ 33.0 อายุ 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 7.0และอายุ 51 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 2.3 ตามลำดับ

มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 69.5 รองลงมาคือต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 17.0 และสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 13.5

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 20,000 บาท ร้อยละ 35.0 รองลงมาคือรายได้เฉลี่ย 20,001 - 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 28.0 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 16.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,00 ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 12.5 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001-50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 8.0

ด้านส่วนประสมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยในระดับมาก โดยเห็นด้วยว่าการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา การแจกของแถมผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์น้ำแร่ มากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31) รองลงมาคือ สรรพคุณของผลิตภัณฑ์สเปรย์น้ำแร่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์น้ำแร่มากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03) และความเหมาะสมด้านราคาและคุณภาพมีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์น้ำแร่มากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02)

ด้านตราสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยในระดับมาก โดยเห็นด้วยว่าผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่ดีที่สุดมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80) รองลงมาคือ ตราสินค้าของสเปรย์น้ำแร่ที่ใช้อยู่เป็นที่ยอมรับและรู้จักทั่วไป (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71) และการใช้ผลิตภัณฑ์สเปรย์น้ำแร่ยี่ห้อเดิมไปเรื่อยๆ ถึงแม้จะมีสินค้ายี่ห้ออื่นหรือสินค้าใกล้เคียง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61)

ด้านสื่อโฆษณา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยในระดับมาก โดยเห็นด้วยว่าสื่อโฆษณาสเปรย์น้ำแร่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์น้ำแร่มากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84) รองลงมาคือ สื่อโฆษณาทำให้เกิดความน่าเชื่อถือในผลิตภัณฑ์สเปรย์น้ำแร่ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83) และโฆษณาและเนื้อหาบ่งบอกถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์สเปรย์น้ำแร่ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72)

ด้านการตัดสินใจซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยในระดับมาก โดยเห็นด้วยว่าสื่อโฆษณาที่เข้าถึงง่าย (สื่อออนไลน์ สื่อโทรทัศน์) มีผลการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์น้ำแร่ มากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65) รองลงมาคือ สถานที่จัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์น้ำแร่ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64) และการตัดสินใจเลือกซื้อจากยี่ห้อของสินค้า (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60)

ข้อมูลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 1: การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสเปรย์น้ำแร่

ปัจจัย	การตัดสินใจซื้อสเปรย์น้ำแร่			
	B	Beta	t	Sig
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	0.388	0.390	7.252	0.000**
ปัจจัยด้านตราสินค้า	0.147	0.164	3.416	0.001**
ปัจจัยด้านสื่อโฆษณา	0.269	0.268	5.526	0.000**

R^2 = 0.728, F=49.206,*P<0.05

ผลการศึกษาตามตารางที่ 1 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสเปรย์น้ำแร่มากที่สุด คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 รองลงมาคือ ปัจจัยด้านสื่อโฆษณาและ ปัจจัยด้านตราสินค้าตามลำดับ

สรุป

ผลการศึกษาจากการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression) พบว่าส่วนประสมทางการตลาด ตราสินค้า และสื่อโฆษณามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสเปรย์น้ำแร่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยด้านที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสปาเพื่อสุขภาพสูงที่สุด คือ ส่วนประสมการตลาด สื่อโฆษณา และตราสินค้า ตามลำดับ

เอกสารอ้างอิง

พัชรา เมืองเจริญ. 2551. *การโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.* วิทยานิพนธ์ ศป.ม. (สื่อสารมวลชน). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

พันธ์เทพ จุฬพันธ์ทอง. 2553. *การศึกษาการเปิดรับและความพึงพอใจที่มีต่อโฆษณาของ ผู้ปะกอบการในย่านสยามสแควร์.* วิทยานิพนธ์ ว.ม. (การบริหาร สื่อสารมวลชน). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

รวีรรณ อำนวยชัย. (2550). *ปัจจัยด้านการผลิตและการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวยี่ห้อ OLAY ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.* สารนิพนธ์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546. *พฤติกรรมผู้บริโภค.* กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2558. *เวชสำอาง.* กระแสทรรศน์ ฉบับที่ 2437. วันที่ค้นข้อมูล 13 ธันวาคม 2015. จากเว็บไซต์: https://www.kasikornresearch.com/th

สุดาดวง เรืองรุจิระ. 2549. *หลักการตลาด.* กรุงเทพฯ: ประกายพรึก.

เสรี วงษ์มณฑา. 2552. *กลยุทธ์การตลาด: การวางแผนการตลาด.*กรุงเทพฯ: ธีระฟิลมและไซเท็กส์.

Yamane. (1967). *Taro Statistic : An Introductory Analysis.* New York: Harper &row.

การปรับปรุงวิธีการบันทึกรับจ่ายสินค้าโดยการประยุกต์ใช้แอปพลิเคชัน POS บนโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟน กรณีศึกษาร้านของขวัญ

THE IMPROVEMENT OF STOCK RECORDING METHODS BY APPLICATION POS ON SMART PHONE: A CASE STUDY OF GIFT SHOP

กันทิชา ภู่ประกร[1], บุญเลิศ วงศ์เจริญแสงสิริ[2*]
Kanticha Phooprakorn [1], Boonlert Wongcharoensangsiri[2*]

[1]หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะบริหารธุรกิจ, สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์
Graduate School, Faculty of Business Administration, Panyapiwat Institue of Management
[2]หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะบริหารธุรกิจ, สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์
Graduate School, Faculty of Business Administration, Panyapiwat Institue of Management
[*]**Corresponding author, E-mail:** boonlertwon@pim.ac.th

บทคัดย่อ

ปัจจุบันการบันทึกข้อมูลรับจ่ายสินค้าของร้านค้ากรณีศึกษา ทำการบันทึกข้อมูลด้วยการจดข้อมูลลงสมุด ซึ่งปัญหาที่พบของร้านค้าคือ การบันทึกข้อมูลไม่มีระบบ, ยากต่อการค้นหาข้อมูล, ใช้เวลาในการตัดสต็อกสินค้านานและไม่สามารถทราบสต็อกสินค้าได้แบบทันที ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจศึกษา การปรับปรุงวิธีการบันทึกรับจ่ายสินค้าโดยการประยุกต์ใช้แอปพลิเคชัน POS บนโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟน กรณีศึกษาร้านของขวัญ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ปัญหากระบวนการทำงาน การจัดการคลังสินค้าของร้านค้ากรณีศึกษาและเพื่อศึกษาเปรียบเทียบแอปพลิเคชันที่เหมาะสมกับการจัดการคลังสินค้าของร้านค้ากรณีศึกษา โดยเลือกแอปพลิเคชันที่จะใช้ศึกษาจากแอปพลิเคชันที่ได้รับความนิยมและตรงหรือใกล้เคียงกับความต้องการใช้งาน และเปรียบเทียบประสิทธิภาพของแอปพลิเคชันด้วยวิธีการ Blackbox โดยการให้คะแนนจากการประเมินด้วยวิธี Weight Score Rating Factor เพื่อหาแอปพลิเคชันที่ได้คะแนนประเมินสูงสุดเพียงหนึ่งแอปพลิเคชันนำไปใช้งาน

ผลจากการศึกษาแอปพลิเคชัน POS ที่เหมาะสมที่สุด คือ RangyPOS โดยผลของการเปรียบเทียบก่อนและหลังใช้แอปพลิเคชัน POS พบว่าขั้นตอนการทำงานลดลงจากเดิม 5 ขั้นตอนเหลือเพียง 4 ขั้นตอน เวลาที่ใช้ในการทำงานลดลงจาก 7 วัน เหลือ 52.2 วินาที และการทำงานมีความแม่นยำเพิ่มขึ้นเป็น 100% จากวิธีการเดิม 92.4%

คำสำคัญ: แอปพลิเคชัน POS สมาร์ทโฟน บันทึกรับจ่ายสินค้า

ABSTRACT

According to a case study of a gift shop, paper notebooks are used for recording the good receipt and distribution. As the data are not collected systematically, it is difficult to retrieve the requested data and the store cannot identify the total number of goods in the inventory. This research aims to study how to develop the recording of the stock data by applying POS application on a smart phone. The purpose of this study is to analyze the process of inventory management and find the most suitable application for this case study.

The popular and related applications are selected to compare their efficiency by the Blackbox Testing. Scores are given by Weight Score Rating Factor to find the application which has the highest score.

The result showed that the most suitable POS application is RangyPOS. In addition, the process steps are decreased from 5 to 4 steps. Also, the time usage is reduced from 7 days to 52.2 seconds and the working accuracy is increased 100% from that of an old process which was 92.4%.

Keywords: Application POS, Smart phone, Stock recording

บทนำ

ปัจจุบันการแข่งขันของร้านค้าในต่างประเทศมีอัตราการแข่งขันและการขยายตัวสูง เนื่องด้วยปัญหาสภาวะเศรษฐกิจ การเปิดเสรีทางการค้าและความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วของประชากรโลก ทำให้ร้านค้าต้องสต็อกสินค้าจำนวนมากและหลากหลายยิ่งขึ้น เพื่อตอบสนองต่อความต้องการและการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว สินค้าคงคลังเป็นสิ่งที่จำเป็นสำหรับธุรกิจจัดเป็นสินทรัพย์หมุนเวียนรายการหนึ่ง ซึ่งพึงมีไว้เพื่อการผลิตหรือการขาย การมีสินค้าคงคลังมากเกินไปอาจเป็นปัญหากับธุรกิจทั้งในเรื่องต้นทุนการเก็บรักษาที่สูง สินค้าเสื่อมสภาพ หมดอายุ ล้าสมัย ถูกขโมย หรือสูญหาย นอกจากนี้ยังทำให้สูญเสียโอกาสในการนำเงินที่จมอยู่กับสินค้าคงคลังนี้ไปหาประโยชน์ในด้านอื่นๆ สินค้าคงคลังจึงถือได้ว่าเป็นสินทรัพย์ซึ่งมีมูลค่าสูงของธุรกิจ ให้ทั้งประโยชน์และโทษ ประโยชน์คือการมีสินค้าเตรียมไว้ขายให้ลูกค้าตลอดเวลาเมื่อลูกค้าต้องการ ส่วนโทษคือมีผลทำให้ขาดสภาพคล่องของเงินทุนหมุนเวียน ภาระงานอันหนักประการหนึ่งของการบริหารจัดการสินค้าคงคลัง คือ การลงบัญชีและตรวจนับสินค้าคงคลัง หากร้านค้าไม่มีระบบการจัดการที่ดี การเข้าถึงข้อมูลของสินค้าจะไม่สามารถทราบได้แบบทันที อาจทำให้ขาดโอกาสในการขายสินค้าได้

ร้านค้ากรณีศึกษานี้เป็นร้านขายของขวัญแห่งหนึ่ง ตัวสินค้าที่นำมาจำหน่ายค่อนข้างมีความหลากหลายของตัวสินค้าและราคา จากการศึกษาข้อมูลเบื้องต้นของร้านค้า ทำให้พบว่าร้านค้าประสบปัญหาด้านการจัดการข้อมูลสินค้าต่างๆ ข้อมูลในการรับเข้าจ่ายออกสินค้าที่มีอยู่ในคลังเป็นข้อมูลที่ไม่ Real Time เนื่องจากไม่มีระบบการจัดการข้อมูลที่ดี ปัจจุบันเทคโนโลยีได้มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องเพื่อความสะดวกในการใช้งาน โทรศัพท์สมาร์ทโฟนจัดเป็นหนึ่งในอุปกรณ์ที่จำเป็นในชีวิตประจำวัน นอกจากใช้ติดต่อสื่อสารยังสามารถนำมาใช้บริหารจัดการกิจกรรมต่างๆ ได้ ด้วยความสามารถที่รองรับโปรแกรมประยุกต์รูปแบบต่างๆ ทำให้โทรศัพท์สมาร์ทโฟนสามารถนำมาประยุกต์ใช้งานเพื่อเพิ่มขีดความสามารถการแข่งขันให้ธุรกิจได้ (พรรณเชษฐ ณ ลำพูน และณัฐภัทรา สุรพงษ์รักตระกูล, 2558) จากเหตุผลข้างต้น จึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาเรื่อง การปรับปรุงวิธีการบันทึกรับจ่ายโดยการประยุกต์ใช้แอปพลิเคชัน POS บนโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟน กรณีศึกษาร้านค้าชื่อร้านของขวัญ

ทบทวนวรรณกรรม

ปัจจุบันเทคโนโลยีหลายตัวได้เข้ามามีบทบาทในการช่วยบริหารสินค้าคงคลัง เพื่อเสริมศักยภาพในการทำงาน การนำระบบสารสนเทศด้านการจัดการสินค้าคงคลังมาใช้จะทำให้การเคลื่อนย้าย การจัดเก็บ การกระจาย และการรวบรวมข้อมูลต่างๆอย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ดังเช่น การนำระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการบริหารคลังสินค้า บริษัทนำเข้าสินค้าอุปกรณ์ด้านความปลอดภัย (คุณากร ฏิระวณิชย์กุล, 2550) ได้นำระบบสารสนเทศเข้ามาใช้ในการจัดการบริหารคลังสินค้าให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เนื่องจากแต่ก่อนการ

จัดการบริหารการจัดการสินค้าคงคลังไม่มีประสิทธิภาพ ไม่สามารถกำหนดสิ่งต่างๆ ที่ต้องการทราบได้ ไม่ว่าจะเป็นการกำหนดตำแหน่งการวางสินค้า ไม่มีระบบการบ่งบอกสถานะของสินค้าที่ชัดเจน การคำนวณยอดคงเหลือผิดพลาด หลังจากที่นำระบบสารสนเทศมาใช้ทำให้ทราบกระบวนการรวมถึงสถานะต่างๆ ตั้งแต่การรับสินค้า การจัดเก็บสินค้า การหยิบจ่ายและการตรวจนับสินค้าคงคลัง โดยใช้ Microsoft SQL Server 2000 สำหรับเป็นฐานข้อมูลและเพื่อบันทึกข้อมูลของระบบการบริหารการจัดการคลังสินค้าในแต่ละกิจกรรมที่ทำงานภายในคลังสินค้า

นอกจากการใช้ระบบซอฟต์แวร์ของการบริหารสินค้าคงคลังมาใช้แล้วนั้น ปัจจุบันได้มีการนำเอาเทคโนโลยีสารสนเทศมาประยุกต์ใช้ จากการศึกษาแนวทางการพัฒนาต้นแบบเทคโนโลยีสารสนเทศในกระบวนการนำเข้าและส่งออกสินค้าเขตปลอดอากร ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ (พีระยา สาโมทย์, 2552) โดยนำระบบ Radio Frequency Identification (RFID) มาใช้ในการบริหารจัดการ เพื่อศึกษารูปแบบการพัฒนาศักยภาพรวมทั้งการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการบริหารการนำเข้า-ส่งออกสินค้า และเพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการนำระบบเทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้ามาพัฒนาการบริหารจัดการด้านการขนส่งสินค้า จากการศึกษาพบว่าช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน โดยเฉพาะการพัฒนาการดำเนินงานในระบบเดิมได้เป็นอย่างดีเมื่อนำเทคโนโลยีสารสนเทศในระบบ RFID เข้ามาปรับใช้ สามารถสร้างความพึงพอใจในการให้บริการกับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ลดระยะเวลาในกระบวนการทำงานหรือการติดต่อเอกสารที่เกี่ยวข้องกับพิธีการต่างๆ และสิ่งสำคัญที่สุดในการนำระบบ RFID มาใช้คือ เพื่อการตรวจสอบข้อมูลการเคลื่อนไหวของสินค้าเพื่อสามารถตอบสนองต่อความต้องการแบบทันเวลาในการขนถ่ายสินค้าภายในเขตปลอดอากร

จากความหลากหลายในเทคโนโลยีในปัจจุบัน ทำให้มีเครื่องมือในการช่วยอำนวยความสะดวกและสามารถเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานต่างๆ มากมาย ซึ่งการนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้งานควรศึกษาและประเมินประสิทธิภาพของเทคโนโลยีที่จะนำมาประยุกต์ใช้งาน ดังการศึกษาของ วลลิตา บำรุง (2555) ได้มีการนำระบบ POS มาใช้ในการบริหารร้านค้าเพื่อตรวจสอบยอดขาย, จำนวนวัตถุดิบที่ใช้ไปและยอดคงเหลือในคลังสินค้าในแต่ละวัน สัปดาห์และเดือน เพื่อช่วยในการสั่งสินค้าสำหรับนำมาจำหน่ายในครั้งต่อไป และเพื่อช่วยประมาณการยอดขายล่วงหน้า ผลการศึกษาโดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ใช้ระบบจำนวน 75 คน การประเมินโดยการใช้แบบสอบถามให้ผู้ใช้งานประเมิน ในเรื่องของการใช้งานของระบบนั้นมีผลในระดับดีมาก เมนูของอาหารมีตำแหน่งที่จดจำง่าย และสามารถเพิ่มความรวดเร็วในการบริการลูกค้า ประหยัดเวลาในการทำงาน เมนูอาหารส่วนใหญ่ใช้รูปภาพเป็นสัญลักษณ์มีสีสวยงาม ไม่สับสนในการใช้งาน ลดความยุ่งยากในการทำงานบริการลูกค้า ช่วยในการคำนวณรายงานสรุปผลการตรวจ ช่วยลดข้อผิดพลาดของข้อมูล

ชัยรัตน์ ลูกเล็ก (2556) ศึกษาการพัฒนาแอปพลิเคชันเพื่อการควบคุมและการจัดการสินค้าคงคลังสำหรับธุรกิจเอสเอ็มอี โดยการพัฒนาแอปพลิเคชันบนระบบปฏิบัติการไอโอเอส (ios) บนไอแพคและประยุกต์ใช้ Apple Maps API มาใช้กับแอปพลิเคชัน กลุ่มเป้าหมายคือ ผู้ใช้งานที่มีธุรกิจขนาดเล็ก โดยนำแอปพลิเคชันไปทดลองใช้งานผู้ประกอบการธุรกิจขายเสื้อผ้า ชื่อร้านค้า AmpPunBerry ผลการดำเนินงานการใช้แอปพลิเคชันเป็นไปตามขอบเขตของการพัฒนาระบบที่ตั้งไว้คือ สามารถแสดงรายการสินค้าพร้อมทั้งบอกจำนวนสินค้าคงเหลือในคลังสินค้าได้, สามารถค้นหาสินค้าและที่อยู่ของผู้จำหน่ายหรือผู้ผลิตได้, สามารถเพิ่ม/ลด ลบและแก้ไขสินค้าได้, สามารถแนบรูปสินค้าและค้นหาตำแหน่งพิกัดของสถานที่ผู้ขายหรือผู้ผลิตได้, สามารถแสดงข้อมูลต้นทุนสินค้าคงเหลือในคลังสินค้า, สามารถแสดงข้อมูลสรุปยอดสินค้าที่ออกจากระบบ, สามารถสำรองข้อมูลเพื่อป้องกันข้อมูลสูญหาย และสามารถช่วยให้ร้านค้าผู้ใช้งานไม่เสียเวลาในการค้นหาสถานที่ อีกทั้งยังช่วยแจ้งเตือนเมื่อสินค้าถึงจุดสั่งซื้อ และสามารถค้นหาสินค้าได้ง่ายและรวดเร็วเพียงป้อนชื่อสินค้าหรือรหัสสินค้า แอปพลิเคชันสามารถแสดงรายการสินค้าและจำนวนคงเหลือที่อยู่ในปัจจุบัน

โอปอล ไพรสณฑ์ (2556) ศึกษาการนำโปรแกรมประยุกต์ใช้บนโทรศัพท์เคลื่อนที่แอนดรอยด์ มาประยุกต์ใช้เพื่ออำนวยความสะดวกในการสื่อสารและการควบคุมงานก่อสร้างผ่านทางอินเตอร์เน็ต กรณีศึกษาบริษัท อ.ชาวสวน คอนสตรัคชั่น จำกัด เพื่อหาแนวทางใหม่ในการลดค่าใช้จ่าย ลดเวลาและทำให้การบริหารงานก่อสร้างให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ก่อนทำการศึกษาได้เปรียบเทียบแอปพลิเคชันที่มีหลักการทำงานและวิธีการใช้งานใกล้เคียงกันมาเปรียบเทียบ โดยที่มาของการเลือกแอปพลิเคชันมาจากผู้นิยมใช้งานดาวน์โหลดผ่าน App Store ทำการทดลองใช้งานเบื้องต้นเพื่อหาแอปพลิเคชันที่เหมาะสมต่อการทำงาน โดยให้ผู้ทดลองใช้งาน ได้แก่ กรรมการผู้จัดการ, วิศวกร, ผู้ออกแบบ และโฟร์แมน ทำการให้คะแนนโดยใช้เกณฑ์การกำหนดค่าน้ำหนัก 3 ด้าน คือ ความเหมาะสมด้านราคา, การใช้ประสานงาน, ความสะดวกในการใช้งานของบุคลากรในองค์กร ผลการให้คะแนนในด้านต่างๆ แอปพลิเคชันที่มีความเหมาะสมและมีประสิทธิภาพที่สุดพบว่า แอปพลิเคชันด้านการสื่อสารและประสานงาน ได้แก่ Teamviwer, แอปพลิเคชันด้านการติดต่อสื่อสารและติดตามการทำงานของผู้ควบคุมงาน ได้แก่ Skype, แอปพลิเคชันที่ใช้ควบคุมและติดตามความก้าวหน้าของงานก่อสร้างโดยใช้กล้อง IP Cameraและเครื่องบันทึก AVTECH H.264 4 Chanel DVR ต้องใช้แอปพลิเคชันเฉพาะรุ่น จึงได้นำแอปพลิเคชัน Eagle Eyes มาใช้ในการทำงาน จากการทดลองนำแอปพลิเคชันไปประยุกต์ใช้ในการบริหารจัดการโครงการ ทำให้ลดค่าใช้จ่ายลง ลดเวลาและทำให้การทำงานมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยเปรียบเทียบผลก่อนและหลังทำการศึกษาดังนี้ 1 ไซด์/1 เดือน ลดจานวนการเข้าไซด์ 8 ครั้ง/เดือน ลดเวลา 16 ชั่วโมงในการเดินทาง ลดค่าใช้จ่าย 4000 บาท ต่อ 1 ไซด์ ลดCost ได้เท่ากับ 33.34% ซึ่งในการทำงานจริงจะทำพร้อมกัน 4 ไซด์ ลดจำนวนการเข้าไซด์ 32 ครั้ง ลดเวลา 64 ชั่วโมง ลดเวลา 64 ชั่วโมงใน 1 เดือน

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ปัญหากระบวนการทำงานการจัดการคลังสินค้าของร้านค้ากรณีศึกษา
2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบแอปพลิเคชันที่เหมาะสมกับการจัดการคลังสินค้าของร้านค้ากรณีศึกษา

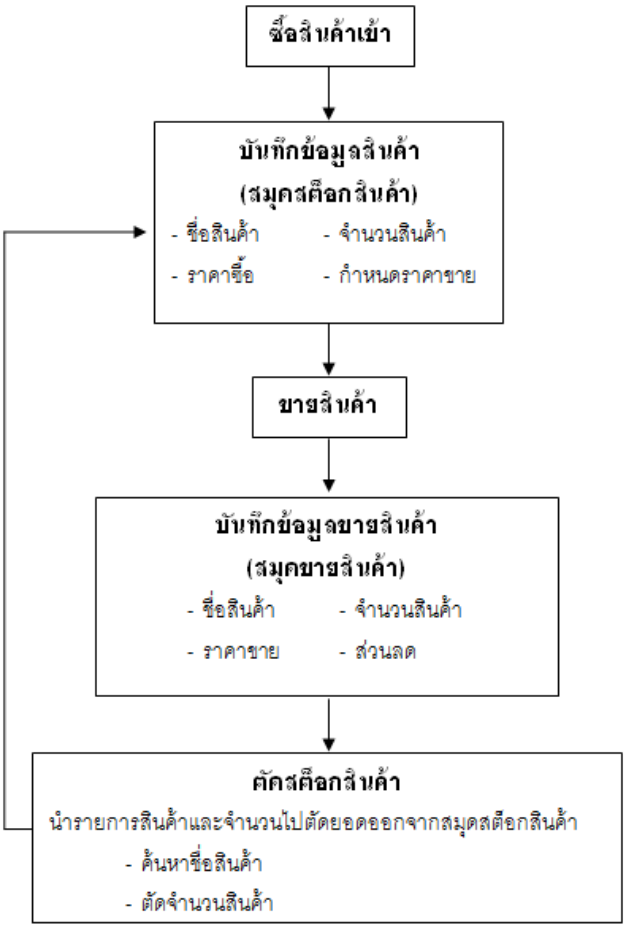
วิธีการดำเนินการวิจัย

จากการศึกษาและทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องต่างๆ ทำให้เกิดแนวทางในการศึกษาการปรับปรุงวิธีการบันทึกรับจ่ายโดยการประยุกต์ใช้แอปพลิเคชัน POS บนโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟน กรณีศึกษาร้านของขวัญ เพื่อนำแอปพลิเคชันที่ได้จากการศึกษามาประยุกต์ ใช้ในการบริหารร้านค้าได้อย่างเหมาะสมและสอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินธุรกิจ มีขั้นตอนการศึกษาดังนี้

1. ศึกษาขั้นตอนและปัญหาการทำงานปัจจุบันของร้านค้า
2. กำหนดความต้องการระบบของผู้ใช้งาน (User Requirement)
3. การเลือกแอปพลิเคชันที่จะนำมาศึกษาเลือกเฉพาะที่ได้รับความนิยมและมีคุณสมบัติตรงหรือใกล้เคียงกับความต้องการใช้งาน
4. ทำการประเมินประสิทธิภาพแอปพลิเคชัน POS ด้วยวิธีการ Blackbox (มนต์ชัย เทียนทอง, 2548) โดยใช้ Weighted Score Rating Factor ในการให้คะแนนจากประเมินแอปพลิเคชันและเลือกแอปพลิเคชันที่มีคะแนนสูงที่สุดเป็นแอปพลิเคชันที่เหมาะสมสำหรับนำมาใช้งาน
5. เปรียบเทียบผลการทำงานก่อน-หลังใช้แอปพลิเคชัน POS

ศึกษาขั้นตอนการทำงานของร้านค้ากรณีศึกษา

มีกระบวนดังสรุปได้ดังรูปที่ 1



รูปที่ 1: ขั้นตอนการทำงานของร้านค้ากรณีศึกษา

จากการศึกษาขั้นตอนในการทำงานของร้านค้ากรณีศึกษามีการทำงานทั้งหมด 5 ขั้นตอน ซึ่งร้านค้าทำการบันทึกข้อมูลสต็อกสินค้าและข้อมูลการขายสินค้าด้วยการจดลงในสมุด

ปัญหาที่เกิดขึ้นของร้านค้ากรณีศึกษา

จากการศึกษาขั้นตอนการทำงานของร้านค้ากรณีศึกษาพบปัญหาที่เกิดขึ้นดังต่อไปนี้

- การบันทึกข้อมูลสินค้าด้วยการจดด้วยมือ ยากต่อการอ่านข้อมูลและทำให้ข้อมูลที่ได้รับคลาดเคลื่อน
- ใช้เวลาในการค้นหาข้อมูลสต็อกสินค้าจากสมุดสต็อกสินค้านาน
- การบันทึกข้อมูลไม่มีระบบแบบแผนที่เป็นมาตรฐาน
- ไม่สามารถเข้าถึงข้อมูลได้แบบทันที (Real Time)

ความต้องการของผู้ใช้งาน (User Requirement)

เพื่อเป็นกรอบในการค้นหาแอปพลิเคชันที่มีคุณสมบัติตรงกับความต้องการที่จะนำแอปพลิเคชันมาใช้งาน โดยความต้องการแยกตามฟังก์ชันของการทำงานดังนี้

ฟังก์ชันบันทึกข้อมูลสินค้า

- สามารถเพิ่ม แก้ไข รายการสินค้าได้
- สามารถกำหนดจุดสั่งซื้อสินค้าได้
- สร้างกลุ่มของประเภทสินค้าและเพิ่ม ลบ แก้ไข ประเภทสินค้าได้

ฟังก์ชันขายสินค้า

- สามารถตรวจสอบยอดขายได้
- สามารถ เพิ่ม ลบ และแก้ไข ข้อมูลต่างๆ ภายในบิลขายสินค้าได้ เช่น ยกเลิกใบขายสินค้าหรือแก้ไขกรณีทำการขายผิดพลาด
- สามารถใส่ส่วนลดได้
- สามารถสรุปยอดขายสินค้าได้

ฟังก์ชันคลังสินค้า

- สามารถหาทราบจำนวนสินค้าได้
- สามารถแก้ไข เพิ่ม/ลด จำนวนสินค้าคงคลังได้

ผู้ศึกษาทำการเลือกค้นหาแอปพลิเคชันจากแหล่งดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน Google Play Store โดยเลือกแอปพลิเคชันที่ได้รับความนิยมและตรงหรือใกล้เคียงกับความต้องการของแอปพลิเคชันเพื่อใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ Surinrobot Shop, AdaPos more+, TapPOS, POS (Point of Sale), RangyPOS

แต่เนื่องด้วยข้อจำกัดของแอปพลิเคชัน Surinrobot Shop, AdaPos more+ เมื่อทดลองใช้งานทำให้ไม่สามารถนำแอปพลิเคชันทั้ง 2 แอปพลิเคชันมาประเมินประสิทธิภาพต่อได้ ซึ่งข้อจำกัดของแอปพลิเคชันมีดังนี้

Surinrobot Shop: มีการเปลี่ยนแปลงระบบการใช้งานแบบแบบเต็มฟังก์ชันการใช้งาน จากระบบปฏิบัติการแอนดรอย์เป็นใช้ได้เฉพาะระบบปฏิบัติการไอโอเอส

AdaPos more+: เมื่อทดลองใช้แอปพลิเคชันพบว่า การใช้งานของแอปพลิเคชันมีความซับซ้อนและขั้นตอนในการใช้งานมีขั้นตอนที่ยุ่งยาก และมีข้อจำกัดในเรื่องของสเปคของอุปกรณ์ที่ใช้งานจะต้องมีขนาดหน้าจอ 7” ขึ้นไป ความละเอียด 1024*600 พิกเซล

จากปัญหาและข้อจำกัดในการใช้งานของทั้ง 2 แอปพลิเคชัน ผู้ศึกษาจึงทำการศึกษาแอปพลิเคชันได้แก่ TapPOS, POS (Point of Sale) และ RangyPOS เพื่อประเมินประสิทธิภาพแอปพลิเคชัน POS ด้วยวิธีการ Blackbox โดยใช้วิธี Weight-Score Rating Factor เป็นเครื่องมือในการให้คะแนนและเลือกแอปพลิเคชัน POS ที่มีคะแนนรวมสูงสุดนำมาประยุกต์ใช้งานกับร้านกรณีศึกษา

การประเมินประสิทธิภาพแอปพลิเคชัน POS

จากการศึกษาและทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องต่างๆ ทำให้เกิดแนวทางในการประเมินแอปพลิเคชัน POS กรณีศึกษาร้านของขวัญ โดยใช้การประเมินประสิทธิภาพแอปพลิเคชัน POS ด้วยวิธีการ Blackbox (มนต์ชัย เทียนทอง, 2548)

การประเมินในแต่ละหัวข้อจะสรุปผลเป็นคะแนน ซึ่งการให้คะแนนแต่ละหัวข้อ แบ่งการให้คะแนนตามมาตราวัดในตารางที่ 1 โดยพิจารณาจากคุณลักษณะและคุณสมบัติของการใช้งานในแต่ละด้าน

ตารางที่ 1: เกณฑ์การให้คะแนนในการประเมินประสิทธิภาพแอปพลิเคชัน

การแบ่งหมวดการให้คะแนนในการประเมินประสิทธิภาพแอปพลิเคชัน POS ร้านของขวัญ	
หมวด	**หัวข้อย่อย**
หมวดที่ 1 การจัดลำดับของ Likert (Likert Scale) กำหนดสเกลการให้คะแนนดังนี้ 1 - แสดงคะแนนน้อยที่สุด 2 - แสดงคะแนนน้อย 3 - แสดงคะแนนปานกลาง 4 - แสดงคะแนนมาก 5 - แสดงคะแนนมากที่สุด	1.1 ความถูกต้องของการแสดงผลรายการขายสินค้าและยอดขายสินค้า 2.1 การเข้าถึงข้อมูลได้ถูกต้องแบบ Real Time 3.1 ความสะดวกของระบบต่อการใช้งาน 3.2 หน้าจอรายงานแสดงผลเข้าใจง่าย 3.3 คู่มือการใช้งาน 5.2 ความสามารถในการอัพโหลดข้อมูลเข้า-ออกระบบ 5.3 ความเสถียรของแอปพลิเคชัน 5.4 ความเร็วในการตอบสนองต่อระบบสัมผัสของแอปพลิเคชัน
หมวดที่ 2 การจัดลำดับ (Rank Order Scale) กำหนดสเกลการให้คะแนนดังนี้ 1 - แสดงคะแนน ลำดับที่ 3 3 - แสดงคะแนน ลำดับที่ 2 5 - แสดงคะแนน ลำดับที่ 1	5.1 เวลาที่ใช้ในการทำงานของการบันทึกข้อมูลสต็อกสินค้า, ข้อมูลการขายและตัดสต็อกสินค้า
หมวดที่ 3 วิธีของกัตต์แมน (Guttman's Scale) กำหนดสเกลการให้คะแนน ดังนี้ 0 - ไม่มี 1 - มี	2.2 ความถูกต้องของการบันทึกข้อมูลเป็นภาษาไทย 2.3 ความถูกต้องของระบบภาษาไทย 2.4 การกำหนดรหัสผู้ใช้งานและรหัสผ่าน

ตารางที่ 2: รายละเอียดการให้น้ำหนักของหัวข้อที่ใช้ในการประเมินประสิทธิภาพแอปพลิเคชัน POS ที่เหมาะสมสำหรับร้านของขวัญ

ลำดับ	เกณฑ์ที่ส่งผลต่อการประเมินเลือกแอปพลิเคชัน POS สำหรับร้านของขวัญ	ความถี่ของจำนวนคนในการให้คะแนน				
		5	4	3	2	1
1.1	ความถูกต้องของการแสดงผลรายการสินค้าขายและยอดขายสินค้า	3	-	-	-	-
2.1	การเข้าถึงข้อมูลได้ถูกต้องแบบ Real Time	3	-	-	-	-
2.2	ความถูกต้องของการบันทึกข้อมูลเป็นภาษาไทย	3	-	-	-	-
2.3	ความถูกต้องของระบบภาษาไทย	2	1	-	-	-
3.1	ความสะดวกของระบบต่อการใช้งาน	2	1	-	-	-
3.2	หน้าจอรายงานแสดงผลเข้าใจง่าย	3	-	-	-	-
3.3	คู่มือการใช้งาน	2	1	-	-	-
4.1	การกำหนดรหัสผู้ใช้งานและรหัสผ่าน	-	1	2	-	-
5.1	เวลาที่ใช้ในการทำงานของการบันทึกข้อมูลสต็อกสินค้า ข้อมูลการขายและตัดสต็อกสินค้า	-	1	2	-	-
5.2	ความสามารถในการอัพโหลดข้อมูลเข้า-ออกระบบ	-	-	1	1	1
5.3	ความเสถียรของแอปพลิเคชัน	3	-	-	-	-
5.4	ความเร็วในการตอบสนองต่อระบบสัมผัสของแอปพลิเคชัน	3	-	-	-	-
	รวม	**24**	**5**	**5**	**1**	**1**

การกำหนดคะแนนแต่ละปัจจัย คะแนนมาจากการให้ความสำคัญของหัวข้อการประเมินประสิทธิภาพแอปพลิเคชันจากเจ้าของร้านของขวัญและพนักงานผู้ใช้งานสองท่าน

นำคะแนนที่ได้จากการประเมินมาคูณกับความถี่ของระดับคะแนน 1-5 และใช้ความถี่ในการเลือกความสำคัญของปัจจัยที่ประเมินในการคำนวณหาคะแนนถ่วงน้ำหนัก ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3: การคำนวณหาคะแนนถ่วงน้ำหนัก Weighted Score

คะแนนจากการประเมินประสิทธิภาพแอปพลิเคชัน (criterion)	มากที่สุด 5 คะแนน จำนวน (คน)	มาก 4 คะแนน จำนวน (คน)	ปานกลาง 3 คะแนน จำนวน (คน)	น้อย 2 คะแนน จำนวน (คน)	น้อยที่สุด 1 คะแนน จำนวน (คน)	รวมคะแนน	ค่าน้ำหนัก
1. การทดสอบด้านหน้าที่และความถูกต้องในการทำงานของระบบ							
1.1 ความถูกต้องของการแสดงผลรายการสินค้าขายและยอดขายสินค้า	3	-	-	-	-	15	0.095
2. การทดสอบด้านหน้าที่และความถูกต้องในการทำงานเป็นไปตามความต้องการของผู้ใช้งาน							
2.1 การเข้าถึงข้อมูลได้ถูกต้องแบบ Real Time	3	-	-	-	-	15	0.095
2.2 ความถูกต้องของการบันทึกข้อมูลเป็นภาษาไทย	3	-	-	-	-	15	0.095
2.3 ความถูกต้องของระบบภาษาไทย	2	1	-	-	-	14	0.089
3. การทดสอบด้านการใช้งาน							
3.1 ความสะดวกของระบบต่อการใช้งาน	2	1	-	-	-	14	0.089
3.2 หน้าจอรายงานแสดงผลเข้าใจง่าย	3	-	-	-	-	15	0.095
3.3 คู่มือการใช้งาน	2	1	-	-	-	14	0.089
4. การทดสอบด้านความปลอดภัย							
4.1 การกำหนดรหัสผู้ใช้งานและรหัสผ่าน	-	1	2	-	-	10	0.063
5. การทดสอบด้านความสามารถในการทำงานของระบบ							
5.1 เวลาที่ใช้ในการทำงานของการบันทึกข้อมูลสต็อกสินค้า, ข้อมูลการขายและตัดสต็อกสินค้า	-	1	2	-	-	10	0.063
5.2 ความสามารถในการอัพโหลดข้อมูลเข้า-ออกระบบ	-	-	1	1	1	6	0.038
5.3 ความเสถียรของแอปพลิเคชัน	3	-	-	-	-	15	0.095
5.4 ความเร็วในการตอบสนองต่อระบบสัมผัสของแอปพลิเคชัน	3	-	-	-	-	15	0.095
ผลรวม	**24**	**5**	**5**	**1**	**1**	**158**	**1.000**

จากการประเมินประสิทธิภาพด้วยวิธีการ Blackbox นำคะแนนจากการประเมินแอปพลิเคชันคูณกับค่าน้ำหนักของแต่ละหัวข้อที่ได้รวมคะแนนในแต่ละทางเลือก และเลือกทางเลือกที่มีคะแนนสูงที่สุด ดังแสดงตารางที่ 4 และตารางที่ 5

ตารางที่ 4: คะแนนจากการประเมินประสิทธิภาพแอปพลิเคชัน POS สำหรับร้านของขวัญ

หัวข้อ	เกณฑ์การประเมินประสิทธิภาพ แอปพลิเคชัน POS สำหรับร้านของขวัญ	คะแนนจากการประเมินประสิทธิภาพ		
		TapPOS	POS (Point of Sale)	RangyPOS
1.1	ความถูกต้องของการแสดงผลรายการสินค้าขายและยอดขายสินค้า	4.33	2.33	4.67
2.1	การเข้าถึงข้อมูลได้ถูกต้องแบบ Real Time	4.00	3.00	5.00
2.2	ความถูกต้องของการบันทึกข้อมูลเป็นภาษาไทย	1.00	1.00	1.00
2.3	ความถูกต้องของระบบภาษาไทย	0.00	0.00	1.00
3.1	ความสะดวกของระบบต่อการใช้งาน	4.00	2.67	5.00
3.2	หน้าจอรายงานแสดงผลเข้าใจง่าย	5.00	3.00	4.67
3.3	คู่มือการใช้งาน	2.67	3.00	5.00
4.1	การกำหนดรหัสผู้ใช้งานและรหัสผ่าน	0.00	0.00	1.00
5.1	เวลาที่ใช้ในการทำงานของการบันทึกข้อมูลสต็อกสินค้า,ข้อมูลการขายและตัดสต็อกสินค้า	5.00	1.00	3.00
5.2	ความสามารถในการอัพโหลดข้อมูลเข้า-ออกระบบ	2.67	2.33	4.33
5.3	ความเสถียรของแอปพลิเคชัน	4.67	3.33	3.67
5.4	ความเร็วในการตอบสนองต่อระบบสัมผัสของแอปพลิเคชัน	4.67	3.67	3.33

ตารางที่ 5 แสดงคะแนนแต่ละเกณฑ์จากประเมินประสิทธิภาพคะแนนที่ได้คูณกับน้ำหนักของแต่ละปัจจัยรวมคะแนนในแต่ละทางเลือก และเลือกทางเลือกที่มีคะแนนสูงที่สุด

ตารางที่ 5: ข้อมูลคะแนนในแต่ละหัวข้อการประเมิน

การประเมินประสิทธิภาพ แอปพลิเคชัน (criterion)		ค่าน้ำหนัก	คะแนนจากการประเมินประสิทธิภาพ			คะแนน Weighted Score Rating Factor		
			TapPOS	POS	RangyPOS	TapPOS	POS	RangyPOS
1.	**การทดสอบด้านหน้าที่และความถูกต้องในการทำงานของระบบ**							
1.1	ความถูกต้องของการแสดงผลรายการสินค้าขายและยอดขายสินค้า	0.095	4.33	2.33	4.67	0.4111	0.222	0.443
2.	**การทดสอบด้านหน้าที่และความถูกต้องในการทำงานเป็นไปตามความต้องการของผู้ใช้งาน**							
2.1	การเข้าถึงข้อมูลได้ถูกต้องแบบ Real Time	0.095	4.00	3.00	5.00	0.380	0.285	0.475
2.2	ความถูกต้องของการบันทึกข้อมูลเป็นภาษาไทย	0.095	1.00	1.00	1.00	0.095	0.095	0.095
2.3	ความถูกต้องของระบบภาษาไทย	0.089	0.00	0.00	1.00	0.00	0.00	0.089

การประเมินประสิทธิภาพแอปพลิเคชัน (criterion)	ค่าน้ำหนัก	คะแนนจากการประเมินประสิทธิภาพ			คะแนน Weighted Score Rating Factor		
		TapPOS	POS	RangyPOS	TapPOS	POS	RangyPOS
3. การทดสอบด้านการใช้งาน							
3.1 ความสะดวกของระบบต่อการใช้งาน	0.089	4.00	2.67	5.00	0.354	0.236	0.443
3.2 หน้าจอรายงานแสดงผลเข้าใจง่าย	0.095	5.00	3.00	4.67	0.475	0.285	0.443
3.3 คู่มือการใช้งาน	0.089	2.67	3.00	5.00	0.236	0.266	0.443
4. การทดสอบด้านความปลอดภัย							
4.1 การกำหนดรหัสผู้ใช้งานและรหัสผ่าน	0.063	0.00	0.00	1.00	0.000	0.000	0.063
5. การทดสอบด้านความสามารถในการทำงานของระบบ							
5.1 เวลาที่ใช้ในการทำงานของการบันทึกข้อมูลสต็อกสินค้า, ข้อมูลการขายและตัดสต็อกสินค้า	0.063	5.00	1.00	3.00	0.316	0.063	0.190
5.2 ความสามารถในการอัพโหลดข้อมูลเข้า-ออกระบบ	0.038	2.67	2.33	4.33	0.101	0.089	0.165
5.3 ความเสถียรของแอปพลิเคชัน	0.095	4.67	3.33	3.67	0.443	0.316	0.348
5.4 ความเร็วในการตอบสนองต่อระบบสัมผัสของแอปพลิเคชัน	0.095	4.67	3.67	3.33	0.443	0.348	0.316
ผลรวม	**1.000**				**3.255**	**2.205**	**3.513**

จากตารางข้างต้น แสดงถึงการให้น้ำหนักของแต่ละหัวข้อของการประเมิน เพื่อหาแอปพลิเคชันที่เหมาะสมนำไปใช้งานกับร้านค้าของขวัญ จากการคำนวณหาคะแนนถ่วงน้ำหนักที่ได้พบว่าแอปพลิเคชัน RangyPOS เป็นแอปพลิเคชันที่เหมาะสมที่สุด สำหรับกรณีศึกษาในครั้งนี้

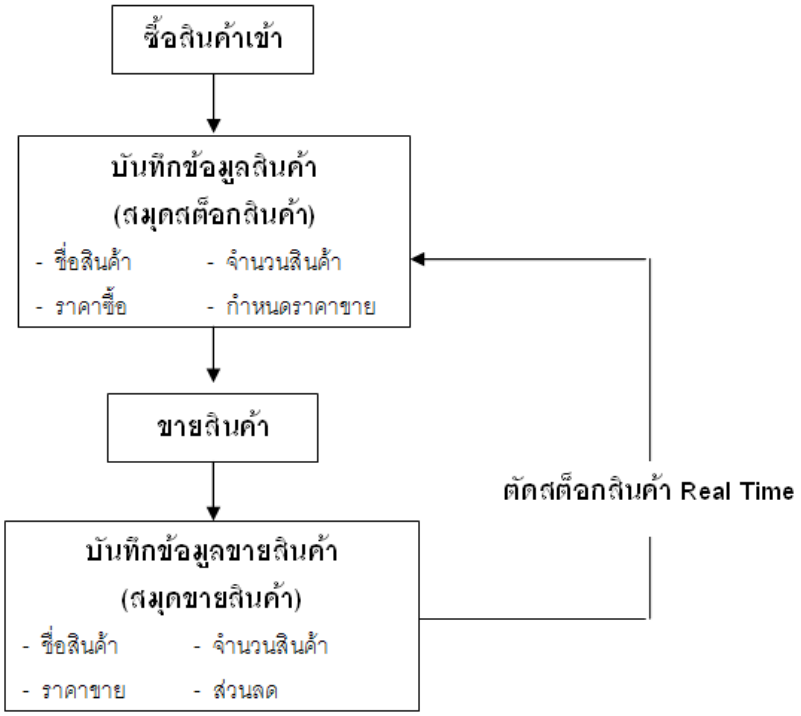
การเปรียบเทียบผลการทำงานก่อนและหลังใช้แอปพลิเคชัน POS

จากการหาแอปพลิเคชันที่เหมาะสมสำหรับร้านของขวัญ คือ แอปพลิเคชัน RangyPOS นำมาใช้งานเพื่อทำการเปรียบเทียบการทำงานก่อนและหลังใช้งาน ดังหัวข้อต่อไปนี้

- ขั้นตอนการทำงาน ก่อน-หลัง
- เวลาที่ใช้ในการทำงาน
- ความแม่นยำของแอปพลิเคชัน

ขั้นตอนการทำงาน ก่อน-หลัง

จากการศึกษาขั้นตอนการทำงานของร้านของขวัญ ขั้นตอนการทำงานก่อนใช้แอปพลิเคชันมีทั้งหมด 5 ขั้นตอน และเมื่อนำแอปพลิเคชันมาใช้งานมีขั้นตอนทั้งหมด 4 ขั้นตอน เปรียบเทียบการทำงานก่อนใช้และหลังใช้งานพบว่าจากเดิม 5 ขั้นตอนลดลงเหลือ 4 ขั้นตอน โดยลดลง 1 ขั้นตอน คือ ขั้นตอนการตัดสต็อกสินค้า เนื่องจากแอปพลิเคชัน POS เมื่อทำการบันทึกขายสินค้าแอปพลิเคชันจะทำการตัดสต็อกสินค้าให้ทันทีโดยไม่ต้องนำทำการตัดสต็อกสินค้าเอง



รูปที่ 2: ขั้นตอนการทำงานหลังใช้แอปพลิเคชันPOS

เวลาที่ใช้ในการทำงาน ก่อน-หลังใช้

จากการจับเวลาในการทำงานของร้านของขวัญ เปรียบระหว่างแอปพลิเคชัน RangyPOS เทียบกับวิธีการเดิม ผลดังแสดงตารางที่ 6

ตารางที่ 6: การเปรียบเทียบเวลาที่ใช้ในการทำงานก่อน-หลัง

การเปรียบเทียบเวลาที่ใช้ในการทำงาน	ลงสมุด (วินาที)	RangyPOS (วินาที)
1. เวลาที่ใช้บันทึกข้อมูลสต็อกสินค้า - บันทึกชื่อสินค้า, ราคา, จำนวน	15.75	44.1
2. เวลาที่ใช้บันทึกข้อมูลการขายสินค้า - บันทึกชื่อสินค้า, ราคา, จำนวน	10.5	8.4
3. เวลาที่ใช้ในการตัดสต็อกสินค้า - บันทึกชื่อสินค้า, จำนวน	7 วัน	Real Time
รวมเวลามาตรฐานเฉลี่ย	**7 วัน**	**52.2**

จากตารางข้างต้นเวลาที่ใช้ในการทำงานของร้านของขวัญ ตั้งแต่การบันทึกข้อมูลซื้อสินค้า การบันทึกขายสินค้าจนกระทั่งตัดสต็อกสินค้า เวลาที่ใช้ดำเนินการลดลงจาก 7 วัน เหลือ 52.2 วินาที

ความแม่นยำของสินค้าคงคลัง (Inventory Accuracy Rate)

ตัววัดผลของการดำเนินงานด้วยตัวชี้วัดประสิทธิภาพด้านโลจิสติกส์จากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย มีด้วยกัน 3 มิติ คือ มิติด้านบริหารต้นทุน, มิติด้านเวลา และมิติด้านความน่าเชื่อถือ (Best Practices โครงการบริหารแผนแม่บทการพัฒนาระบบโลจิสติกส์อุตสาหกรรม, 2556, หน้า 31)

ตัววัดที่ผู้ศึกษาเลือกวัดผลมิติด้านความน่าเชื่อถือ คือ ตัวชี้วัดอัตราความแม่นยำของสินค้าคงคลัง ตัวชี้วัดแสดงประสิทธิภาพร้อยละความน่าเชื่อถือหรือมีความแม่นยำจากผลการประมวลผลของแอปพลิเคชันเปรียบเทียบผลการนับจริงตามรายการสินค้าทั้งหมด 579 รายการ (ข้อมูลที่ใช้ในการคำนวณ 5-10 ตุลาคม 58) โดยเป็นจำนวนสินค้าตามบัญชีสมุดสต๊อกสินค้า เท่ากับ 826 ชิ้น จำนวนสินค้าตามบัญชีใน RangyPOS เท่ากับ 768 ชิ้น ในขณะที่จำนวนสินค้าตามที่นับจริง เท่ากับ 768 ชิ้น

จากข้อมูลดังกล่าว สามารถเปรียบเทียบความแม่นยำของวิธีการตัดสต็อกสินค้าจากสมุดและใช้งานแอปพลิเคชัน POS โดยอัตราความแม่นยำของสินค้าคงคลังจากการใช้แอปพลิเคชัน เท่ากับ 100% จากเดิม 92.4% จากการตรวจสอบหาสาเหตุที่ทำให้การตัดจากสมุดสต็อกสินค้าไม่ตรงกับจำนวนที่นับจริงเนื่องจากการตัดสต็อกสินค้าไม่ได้ทำ ณ ทันที พนักงานมีการหลงลืม เมื่อทำการตรวจนับสต็อกสินค้าจึงทำให้สต็อกที่นับจริงกับการตัดจากสมุดสต็อกสินค้าไม่เท่ากัน ซึ่งเปรียบเทียบกับการใช้แอปพลิเคชันเป็นการตัดสต็อกสินค้าแบบทันที เป็นการลดความผิดพลาดของการทำงานเนื่องจากพนักงานได้ เมื่อทำการตรวจนับจำนวนสต็อกสินค้าจริงกับจำนวนสต็อกสินค้าจากแอปพลิเคชันจึงตรงกัน

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

การศึกษานี้ได้ทำการทดสอบแอปพลิเคชัน POS ทั้งหมด 5 แอปพลิเคชัน แต่เนื่องด้วยข้อจำกัดทางด้านการใช้งานซึ่งส่งผลต่อความสะดวกในการใช้งานของ 2 แอปพลิเคชัน จึงทำให้สามารถทำการศึกษาได้เพียง 3 แอปพลิเคชัน ได้แก่ TapPOS, POS (Point of Sale) และ RangyPOS ซึ่งจากการประเมินประสิทธิภาพด้วยวิธีการ Blackbox (มนต์ชัย เทียนทอง, 2548) โดยใช้เครื่องมือ Weight-Score Rating Factor ในการให้คะแนนแอปพลิเคชันจากการประเมินประสิทธิภาพ เพื่อหาแอปพลิเคชันที่เหมาะสมนำไปใช้งานกับร้านค้ากรณีศึกษา จากคะแนนถ่วงน้ำหนักที่ได้ พบว่าแอปพลิเคชัน RangyPOS เป็นแอปพลิเคชันที่เหมาะสมที่สุด สำหรับกรณีศึกษาในครั้งนี้

จากการเปรียบเทียบก่อนและหลังใช้งาน พบว่าเมื่อนำแอปพลิเคชันมาใช้ขั้นตอนการทำงานลดลงจากเดิมมีทั้งหมด 5 ขั้นตอน เหลือ 4 ขั้นตอน เวลาที่ใช้ในการทำงานลดลงจาก 7 วัน เหลือเพียง 52.2 วินาที และอัตราความแม่นยำของสินค้าคงคลังจากการใช้แอปพลิเคชัน เท่ากับ 100% จากวิธีการเดิม 92.4%

จากการศึกษาพบว่าเมื่อการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้งานทำให้เวลาที่ใช้ในการดำเนินการลดลงจากการใช้สมุดบันทึกข้อมูลสต็อกสินค้า, บันทึกขายสินค้าและตัดสต็อกสินค้า ใช้เวลาในประมาณ 7 วัน เมื่อนำแอปพลิเคชัน RangyPOS มาใช้ทำให้ลดเวลาในการบันทึกรับ-จ่ายและการตัดสต็อกลดลงเหลือเพียง 52.2 วินาที/สินค้า ซึ่งสอดคล้องกับ วลลิตา บำรุง (2555) ที่ได้นำระบบ POS มาใช้ในการบริหารร้านค้า การประเมินการใช้จากแบบสอบถามให้ผู้ใช้งานการประเมินพบว่าในเรื่องของการใช้งานของระบบนั้นมีผลในระดับดีมาก คือ เมนูของอาหารมีตำแหน่งที่จดจำง่าย และสามารถเพิ่มความรวดเร็วในการบริการลูกค้าประหยัดเวลาในการทำงาน

สรุป

การวิจัยนี้มุ่งเน้นเพื่อประเมินแอพพลิเคชั่นบนโทรศัพท์สมาร์ทโฟน ที่สามารถใช้เป็นเครื่องมือในการบันทึกสต๊อกสินค้าของร้านค้ากรณีศึกษา โดยผู้วิจัยคัดเลือกแอพพลิเคชัน POS ที่มีอยู่ในท้องตลาดเพื่อนำมาประเมินด้วยเกณฑ์เบื้องต้น จาก 5 แอพพลิเคชั่น เหลือ 3 แอพพลิเคชั่น และประยุกต์ใช้หลักการ Blackbox เพื่อประเมินแอพพลิเคชันทั้ง 3

ผลของการประเมินแอพพลิเคชั่น RangyPOS เป็นแอพพลิเคชันที่มีความเหมาะสมตามเกณฑ์ต่างๆ โดยมีคุณสมบัติการใช้งานที่ตอบสนองความต้องการของผู้ปฏิบัติงาน และสามารถเพิ่มประสิทธิภาพให้กับระบบการบันทึกสต๊อกสินค้าในร้านค้ากรณีศึกษาได้ ดีที่สุด

เอกสารอ้างอิง

คุณากร ฏิระวณิชย์กุล. (2550). *ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการบริหารคลังสินค้า*.สารนิพนธ์ สาขาการจัดการโลจิสติกส์ คณะบัณฑิตวิทยาลัยการจัดการและนวัตกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

ชัยรัตน์ ลูกเล็ก. (2556). *iStock:แอพพลิเคชันเพื่อการควบคุมและจัดการสินค้าคงคลัง สำหรับธุรกิจเอสเอ็มอี*. สารนิพนธ์ สาขาวิศวกรรมเว็บ คณะเทคโนโลยีสารสนเทศมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

พงษ์พิพัฒน์ ขำละม้าย. (2554). *การบริหารโครงการ:การนำระบบสารสนเทศมาใช้ในการจัดการสินค้าคงคลังของบริษัทอุตสาหกรรมเครื่องดื่มตัวอย่าง*. วิทยานิพนธ์ สาขาวิชาการจัดการงานวิศวกรรม คณะวิศวกรรมและการจัดการ มหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยศิลปากร

พีระยา สาโมทย์. (2552). *การศึกษาแนวทางการพัฒนาต้นแบบเทคโนโลยีสารสนเทศ ในกระบวนการนำเข้าและส่งออกสินค้าโดยระบบ RFID เขตปลอดอากร ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ*. สารนิพนธ์ สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์ คณะบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

เพิ่มพูน เพียรประสพ. (2553). *การ Implement Warehousing Management System [WMS] เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานในคลังสินค้า: กรณีศึกษา บริษัท ทีเอ็มเค กาญจนบุรี เทรดดิ้ง จำกัด*. สารนิพนธ์ สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์ คณะบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

พรรณเชษฐ ณ ลำพูน และณัฐภัทรา สุรพงษ์รักตระกูล. (2558). แนวโน้มเทคโนโลยีใหม่สำหรับธุรกิจค้าปลีก, *วารสารปัญญาภิวัฒน์. 7(1 มกราคม-เมษายน 2558)*, 255-267

มนต์ชัย เทียนทอง. (2548). *สถิติและวิธีการวิจัยทางเทคโนโลยีสารสนเทศ*. กรุงเทพฯ: สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.

วลลิตา บำรุง. (2555). *การประเมินการใช้งานระบบการขายหน้าร้าน(POS) ในธุรกิจร้านอาหารฟาส์ตฟู้ด*. สารนิพนธ์ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ วิทยาลัยบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

วันชัย ริจิรวนิช. (2548). *การศึกษาการทำงาน:หลักการและกรณีศึกษา* พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สุพรรษา ยวงทอง. (2557). *ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีสารสนเทศ*. กรุงเทพฯ : โปรวิชั่น

สุพรรณี อินทร์แก้ว. (2555). *การบริหารการค้าปลีก (Retailing Management)*. พิมพ์ครั้งที่ 3.กรุงเทพฯ : ธนาเพรส

อมรศิริ ดิสสร. (2556). *การบริหารสินค้าคงคลัง*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์

โอปอล ไพรสณฑ์. (2556). *การนำโปรแกรมประยุกต์ใช้บนโทรศัพท์เคลื่อนที่แอนดรอยด์มาประยุกต์ใช้เพื่อช่วยอำนวยความสะดวกในการสื่อสาร และการควบคุมงาน ก่อสร้างผ่านทางอินเตอร์เน็ต :กรณีศึกษาบริษัท อ.ชาวสวน คอนสตรัคชั่น จำกัด*. สารนิพนธ์ สาขาการบริหารงานก่อสร้าง คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีปทุม

การศึกษาคุณลักษณะส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ซื้อนิตยสารลีดเดอร์ไทม์
PEOPLE PERSONALITY IN CONNECTION WITH BUYER BEHAVIOR FOR LEADER TIME MAGAZINE

กำไร บุญเย็น
Kamrai Boonyen

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
คณะบริหารธุรกิจ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง การศึกษาคุณลักษณะส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ซื้อนิตยสารลีดเดอร์ไทม์ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ซื้อนิตยสารลีดเดอร์ไทม์ 2) ศึกษาพฤติกรรมของผู้ซื้อนิตยสารลีดเดอร์ไทม์และ 3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะส่วนบุคคลกับพฤติกรรมของผู้ซื้อนิตยสารลีดเดอร์ไทม์ โดยศึกษาผู้บริโภคทั่วไปที่ซื้อหรือเคยซื้อนิตยสารลีดเดอร์ไทม์ เครื่องมือที่ใช้ ได้แก่ แบบสอบถามและดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าความถี่ ร้อยละ และใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-Square)

ผลการวิจัยสามารถสรุปผลได้ดังนี้

1. คุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ซื้อนิตยสารลีดเดอร์ไทม์ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุมากกว่า 40 ปี มีสถานภาพโสดจำนวน 192 คน ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีเป็นส่วนใหญ่และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท

2. พฤติกรรมการซื้อนิตยสารลีดเดอร์ไทม์ของผู้ซื้อส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์หลักในการซื้อคือ ซื้ออ่านเพื่อเป็นการเพิ่มพูนความรู้ เหตุผลสำคัญที่สุดที่ทำให้ซื้อนิตยสารลีดเดอร์ไทม์ คือ ซื้ออ่านเพื่อเป็นการเพิ่มพูนความรู้ ความคิดเกี่ยวกับธุรกิจขายตรง และซื้ออ่านเพื่อเป็นข้อมูลต่อการทำงานการศึกษาในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน

3. ปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนิตยสารลีดเดอร์ไทม์ในด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ เหตุผลในการซื้อ ประเภทของเนื้อหาที่สนใจ และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยเพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนิตยสารลีดเดอร์ไทม์ในด้านเหตุผลสำคัญที่สุดที่ทำให้ซื้อ และประเภทเนื้อหาที่สนใจ อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนิตยสารลีดเดอร์ไทม์ในทุกด้าน สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนิตยสารลีดเดอร์ไทม์ในด้านวัตถุประสงค์หลักในการซื้อ ประเภทเนื้อหาที่สนใจและผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนิตยสารลีดเดอร์ไทม์ในด้านวัตถุประสงค์หลักในการซื้อ ประเภทเนื้อหาที่สนใจผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนิตยสารลีดเดอร์ไทม์ในทุกด้าน ระดับรายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนิตยสารลีดเดอร์ไทม์ ในด้านวัตถุประสงค์หลักในการซื้อและประเภทเนื้อหาที่สนใจ

คำสำคัญ: นิตยสารลีดเดอร์ไทม์ พฤติกรรมของผู้ซื้อ คุณลักษณะส่วนบุคคล

ABSTRACT

A Study on people personality in connection with buyer behavior for Leader Time Magazine has an objective as following;

1. Study Leader Time Magazine's buyer personality
2. Study Leader Time Magazine's buyer behavior
3. Study a connection between buyer personality and behavior for Leader Time magazine

The study focuses on general buyers, who buy or ever bought. The research tool is questionnaire and data analysis by using frequency, percentage and chi-square. It has a conclusion as following;

1. Studying Leader Time Magazine's buyer personality found that there are women more than men, aged over 40. About 192 of them are single, mainly holding bachelor degree and earning more than 30,000 baht per month.

2. Buyers of Leader Time Magazine have their behavior to mainly enhance their knowledge. The most important reason for the magazine purchase is to increase their knowledge, to seek an idea of direct-selling business, and to reach information used for their work and education.

3. Personal factors include sex, age, status, educational level, career, and average monthly income are associated with buying behavior of Leader Time Magazine. For reason to buy the magazine, interesting content and powerful people are major reasons on the purchase. Sex is relevant to buying behavior and interesting content is the major reason for the purchase. Age is connected with buying behavior in all aspects of magazine and reasons on the purchase include its interesting content and influential people.

As well, marital status is relevant to buying behavior and major reason on the purchase is its attractive content and influential people. Educational level is associated to buying behavior and its interesting content and influential people are major reasons on the purchase.

Career is connected to buying behavior in all aspects starting buying objective to a reason on the purchase. It is interesting content and powerful people are reason on the purchase too. Income level is relevant to the buying behavior, especially as reason on the purchase and its interesting content is convinced.

Keywords: Leader Time Magazine, Buyer behavior, Private personality

บทนำ

ในยุคเทคโนโลยีข่าวสารมีการพัฒนาก้าวหน้าอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในทุกภาคส่วน ไม่ว่าจะเป็นการดำเนินธุรกิจตลอดจนการใช้ชีวิตประจำวันของประชาชน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ทำให้เกิดสื่อใหม่อย่างสื่อออนไลน์และอินเทอร์เน็ต ที่เข้ามามีอิทธิพลต่อผู้อ่าน การบริโภคข่าวสารจึงเปลี่ยนแปลงไปตามพฤติกรรมของผู้ใช้ ทั้งนี้เห็นได้ชัดเจนจากการใช้งานอินเทอร์เน็ตของคนไทยโดยเฉลี่ยเพิ่มสูงขึ้น โดยพบว่า

มีการใช้งานเฉลี่ย 32.2 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ หรือประมาณ 4.6 ชั่วโมงต่อวันในปี 2556เพิ่มขึ้นเป็น 50.4 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ หรือใช้เวลาประมาณ 7.2 ชั่วโมงต่อวัน หรืออาจกล่าวได้ว่า ปัจจุบันคนใช้เวลาเกือบ 1 ใน 3 ของวันเพื่อใช้งานอินเทอร์เน็ต (สำนักงานพัฒนาธุรกิจกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ องค์การมหาชน, 2556)

ยิ่งไปกว่านั้นในอนาคตจำนวนการใช้งานอินเทอร์เน็ตและการใช้โทรศัพท์มือถือโดยเฉพาะสมาร์ทโฟนจะเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจากการพัฒนาของเทคโนโลยี อย่างเช่น 3G ที่ใช้อยู่ทุกวันนี้ และจะก้าวสู่ 4G ในอนาคตอันใกล้ โดยไอดีซี (IDC : Internet Data Center คือองค์กรที่ให้บริการคุ้มครองเก็บรักษาข้อมูลบนเซิร์ฟเวอร์แก่ลูกค้า) (หนังสือพิมพ์โพสต์ทูเดย์, 2557) ได้สำรวจวิจัยด้านเทคโนโลยี คาดการณ์ว่าในปี 2560 การเติบโตของสมาร์ทโฟนและอุปกรณ์สื่อสารต่าง ๆ จะมีการเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ตมากกว่า 1 ล้านล้านเครื่องทั่วโลก (IDC, 2556)

จากพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตและสมาร์ทโฟนที่เพิ่มสูงขึ้น ส่งผลทางตรงต่อการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของคนไทยในปัจจุบัน โดยให้ความสนใจในการรับข่าวสารจากโลกออนไลน์มากขึ้น ทำให้ธุรกิจสิ่งพิมพ์ได้รับผลกระทบและเติบโตลดลง และที่สำคัญคือ การลงทุนโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ รวมถึงสื่อดั้งเดิมอื่น ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร ต่างลดลงด้วย เนื่องจากสินค้าและผู้ประกอบการหันไปใช้เงินกับสื่อออนไลน์มากขึ้นสิ่งที่เกิดขึ้น ทำให้เห็นได้ว่าปัจจุบันสื่อสิ่งพิมพ์เกือบทุกรายมีการปรับตัว โดยการเพิ่มช่องทางการเข้าถึงผู้บริโภคผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการจัดทำเว็บไซต์เพื่อเชื่อมโยงผู้อ่านยุคดิจิทัลเข้ากับสื่อสิ่งพิมพ์ การจัดทำแอพพลิเคชั่นผ่านโทรศัพท์มือถือ ไปจนถึงการทำอีบุ๊คและแท็บลอยด์เพื่อแจกฟรี ซึ่งถือเป็นมิติใหม่ของสื่อสิ่งพิมพ์เมืองไทยโดยเครือบางกอกโพสต์จัดทำหนังสือแจกฟรีเอ็มทูเอฟ เป็นต้น โดยแพทริค แดเนียล บรรณาธิการ Chief English & Malay Newspaper (กรุงเทพธุรกิจออนไลน์ข้อมูล, 2557) กล่าวว่า ทิศทางของผู้บริโภคเริ่มย้ายไปสู่ดิจิทัลเร็วมากขึ้น แต่รายได้จากดิจิทัลเวอร์ชั่นในปัจจุบันยังไม่สามารถรองรับต้นทุนการทำข่าวได้ ดังนั้นแนวทางที่เป็นไปได้คือ หนังสือพิมพ์ที่เป็นเล่มยังคงมีอยู่ แต่ก็ต้องใช้ยุทธศาสตร์ที่ผสมผสานกับเวอร์ชั่นดิจิทัลด้วยการปรับตัวของทั้งการลดต้นทุน การมองหารายได้ใหม่ หรือหารูปแบบใหม่ ๆ มานำเสนอ

เมื่อพิจารณาหนังสือพิมพ์ที่วางจำหน่ายในตลาดเฉพาะหรือนิชมาร์เก็ต (Niche Market) อย่างหนังสือสำหรับธุรกิจขายตรงที่ปัจจุบันภาพรวมธุรกิจขายตรงมีมูลค่าการตลาดถึง 7 หมื่นล้านบาท และเมื่อเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนในปี 2558 มีการคาดการณ์ว่ามูลค่าตลาดจะพุ่งขึ้นถึงระดับแสนล้านบาท ทำให้เป็นอีกแหล่งหนึ่งที่สื่อสิ่งพิมพ์ต่างเข้ามาร่วมชิงเงินโฆษณา จากธุรกิจนี้ ปัจจุบันมีสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทนิตยสารและหนังสือพิมพ์ไม่ต่ำกว่า 5 ฉบับที่ทำตลาด เพื่อกลุ่มธุรกิจขายตรงโดยเฉพาะ ตัวอย่างเช่น หนังสือพิมพ์สยามธุรกิจ หนังสือพิมพ์โกลบอลบิสซิเนส หนังสือพิมพ์เส้นทางนักขาย หนังสือพิมพ์ตลาดวิเคราะห์ นิตยสารบิสซิเนส โอนเนอร์หนังสือพิมพ์พาวเวอร์เน็ตเวิร์ค และนิตยสารลีดเดอร์ไทม์ เป็นต้น การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีดังที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้เกิดการปรับตัวของสื่อสิ่งพิมพ์ในส่วนเซ็กเมนต์ขายตรงอย่างเห็นได้ชัดในรอบ 3-5 ปีที่ผ่านมา เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ทุกรายต่างเพิ่มช่องทางสื่อใหม่ โดยเฉพาะเว็บไซต์ และการก้าวไปสู่สื่อโทรทัศน์ รวมทั้งเกิดการขยายตัวของธุรกิจขายตรงที่ต้องการเป็นเจ้าของสื่อเอง เพื่อใช้เป็นช่องทางโฆษณาประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารขององค์กร เช่นกรณีบริษัท นีโอไลฟ์อินเตอร์เนชั่นแนล เข้าซื้อกิจการหนังสือพิมพ์สยามธุรกิจและทำรายการโทรทัศน์ดาวเทียมของตัวเอง เป็นต้น

เพื่อให้สอดรับกับพฤติกรรมของผู้บริโภคและแสดงให้เห็นได้ชัดเจนว่า การปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้เข้ากับพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้น เป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับความอยู่รอดในอนาคต หากไม่ปรับตัวในทางใดทางหนึ่ง แน่นอนว่า ย่อมมีความเสี่ยงที่จะไม่สามารถแข่งขันได้ในอนาคตอันใกล้ หากมองถึงนิตยสารลีดเดอร์ไทม์ ที่ผู้ทำวิจัยนำมาศึกษาในครั้งนี้ เป็นนิตยสารที่มีการจัดตั้งมานานกว่า 15 ปี โดยเริ่มดำเนินการ

เมื่อวันที่ 5 ธันวาคม 2543 โดยวางตำแหน่งทางการตลาด (Positioning) เป็นสื่อกลางสำหรับผู้นำธุรกิจมุ่งเน้นนำเสนอข้อมูลข่าวสารด้านธุรกิจเครือข่ายการตลาดหลายชั้นหรือธุรกิจขายตรง ตลอดจนธุรกิจประกันชีวิต ธุรกิจด้านการตลาดและธุรกิจสื่อสารโทรคมนาคม

ทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) ให้ความหมายการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่าเป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่มหรือองค์การ เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการ พฤติกรรมการซื้อ การใช้ การเลือกบริการ แนวคิด หรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ

โซโลมอน (Solomon, 1996 อ้างถึงใน ดารา ทีปะปาล, 2541) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงกระบวนการต่าง ๆ ที่บุคคล หรือกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องเพื่อทำการเลือกซื้อ การใช้ การบริโภค อันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด ประสบการณ์เพื่อสนองความต้องการและความปรารถนาต่าง ๆ ให้ได้รับความพอใจ

จากที่กล่าวมาสามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการจัดหาให้ได้มา และการใช้สินค้าและบริการ โดยผู้บริโภคนั้นจะต้องเป็นผู้ที่มีความต้องการ เป็นผู้มีอำนาจซื้อ เป็นผู้มีพฤติกรรมการซื้อ และเป็นผู้ที่มีพฤติกรรมการบริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เพื่อที่จะทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภค โดยการตั้งคำถามและคำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดภาพลักษณ์ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบไปด้วย Who?, What?, When?, Why?, Whom?, Where?, How?

2. แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสารมวลชน

การสื่อสารมวลชนนั้นถูกให้คำนิยามที่ตรงกับคำในภาษาอังกฤษว่า“Mass Communication” เป็นกระบวนการส่งข่าวสาร ความรู้สึกนึกคิดไปยังคนจำนวนมาก โดยแบ่งออกเป็น Mass หมายถึง มวลชนหรือประชาชนผู้รับสารทั่วไป ซึ่งมีจำนวนมาก ส่วนคำว่า Communication หมายถึง การสื่อสารหรือการสื่อความหมาย ดังนั้นความหมายโดยทั่วไปของการสื่อสารมวลชน จึงหมายถึงการสื่อสารหรือการสื่อความหมายระหว่างกลุ่มบุคคล หรือองค์กรหนึ่งกับประชาชนทั่วไป เป็นกระบวนการสื่อสารที่มีความซับซ้อน เนื่องจากมีองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องหลายอย่าง มีปริมาณของข่าวสารมาก จำเป็นต้องใช้เครื่องมือ บุคลากร หรือสื่อ (Media) ที่มีประสิทธิภาพสูงเพียงพอที่จะนำข่าวสารไปถึงผู้รับจำนวนมาก สื่อที่ใช้เป็นตัวกลางในการส่งข่าวสารของการสื่อสารมวลชน จึงเรียกว่า สื่อมวลชน (Mass Media)

วิลเลี่ยม ริเวอร์ส(William Rivers) และคณะ อ้างถึงใน กฤติมา เกรียงขจรพันธ์, 2554 ได้อธิบายลักษณะเฉพาะของการสื่อสารมวลชนดังต่อไปนี้

1. ส่วนใหญ่แล้วการสื่อสารมวลชน มีลักษณะเป็นการสื่อสารทางเดียว การสื่อสารกลับ (feedback) จากผู้รับสารไปยังผู้ส่งสารมักเป็นไปได้อย่างล่าช้า หรือกระทำได้ยาก เช่น จดหมายจากผู้อ่าน โทรศัพท์จากผู้ฟังการสำรวจความคิดเห็นของผู้ชม เป็นต้น

2. ทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารสามารถเลือกได้ กล่าวคือ ผู้ส่งสารสามารถเลือกหรือกำหนดผู้รับสารเป้าหมายของตนได้ เช่น กลุ่มเด็ก กลุ่มวัยรุ่น กลุ่มคนมีการศึกษา ผู้ชาย ผู้หญิง นักธุรกิจ เป็นต้น ในทำนองเดียวกันผู้รับสารก็สามารถเลือกได้ว่าจะดูทีวีช่องใด ฟังวิทยุรายการใด อ่านหนังสือพิมพ์ หรือนิตยสารฉบับใดในการแสวงหาข่าวสารและความบันเทิงของตน

3. ผู้ส่งสารสามารถกระทำการสื่อสารกับผู้รับสารจำนวนมากได้อย่างกว้างขวางเพราะใช้สื่อมวลชน เช่น วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ เป็นสื่อในการสื่อสาร

4. เนื่องจากผู้รับสารมีจำนวนมากและมีความแตกต่างกัน การสื่อสารมวลชนจึงเป็นการสื่อสารไปยังผู้รับสารที่ผู้ส่งสารไม่รู้จัก ทำให้การสื่อสารขาดลักษณะของความใกล้ชิดคุ้นเคยซึ่งมีอยู่ในการสื่อสารระหว่างบุคคล

5. ผู้ส่งสารเป็นสถาบันสังคม (Social institution) ซึ่งปฏิบัติหน้าที่ภายใต้ปัจจัย ต่าง ๆ ซึ่งเป็นสิ่งแวดล้อมของผู้ส่งสาร เช่น สภาพเศรษฐกิจ สังคม การเมือง เป็นต้น ปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ล้วนมีอิทธิพลต่อผู้ส่งสาร

3. แนวคิดเกี่ยวกับนิตยสาร

ความหมายของนิตยสาร

คำว่า “นิตยสาร” มีความหมายตรงกับคำว่า “Magazine” ซึ่งมีรากศัพท์มาจากภาษาอารบิก แปลว่า ศูนย์กลางค้า หรือคลังสินค้าที่เต็มไปด้วยสินค้า (ระวีวรรณ ประกอบผล, 2530) และสิ่งนี้เองนิตยสารจึงเต็มไปด้วยสินค้าของเนื้อหาสาระ โฆษณาสินค้า จึงเปรียบเสมือนคลังขนาดใหญ่เอาไว้ให้ผู้อ่านได้เลือกเนื้อหาสาระไปอ่าน

ดารา ทีปะปาล (2541) ได้ให้คำอธิบายไว้ว่า นิตยสาร (Magazines) เป็นสื่อที่ใช้สำหรับเสนอให้กับกลุ่มเป้าหมายเจาะจง โดยสื่อจะมีลักษณะและสีสันสวยงาม น่าสนใจและน่าอ่าน การจำแนกประเภทของนิตยสารอาจทำได้หลายวิธี เช่น จำแนกตามวัตถุประสงค์ของนิตยสารขนาดเวลาที่ออกจำหน่ายหรือความสนใจของกลุ่มผู้อ่าน นิตยสารเป็นสื่อกลางที่มีความเจริญเติบโตสูงมาก เพราะการเจริญเติบโตทางการศึกษาระบบข้อมูลและการบันเทิง นิตยสารมีการออกแบบสำหรับกลุ่มผู้บริโภคที่แยกตามลักษณะทางประชากร (Demographic) รูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) หรือ AIOs ซึ่งประกอบด้วยกิจกรรม (Activity)ความสนใจ (Interest) และความคิดเห็น (Opinions) มีนิตยสารจำนวนมากที่แบ่งตามหน่วยธุรกิจอุตสาหกรรม หรือกลุ่มบุคคลออกตามสาขาวิชาชีพต่าง ๆ เนื่องจากความหลากหลายของนิตยสาร นิตยสารจึงเป็นสิ่งจูงใจแก่ผู้โฆษณาจำนวนมาก และเนื่องจากสื่อโทรทัศน์ มีค่าใช้จ่ายในการโฆษณาสูงกว่าสื่อสิ่งพิมพ์ ดังนั้นหลายบริษัทจึงโฆษณาในนิตยสารมากกว่าสื่ออื่น

โดยสำหรับนิตยสาร ถนนหนังสือ ซึ่งเป็นนิตยสารที่เสนอเรื่องราวเกี่ยวกับวงการหนังสือและนักเขียนได้จัดประเภทนิตยสารเป็น 2 กลุ่มใหญ่ ดังนี้

1. เกี่ยวกับความรู้ แบ่งเป็น กฎหมาย การแพทย์ การศึกษา การเมือง ทีวี วีดีโอ เทคโนโลยี วิทยา ธุรกิจ วิทยาศาตร์ ศาสนา เกษตรกรรม ประวัติศาสตร์ โบราณคดี เครื่องเสียง การถ่ายภาพ ยานพาหนะ อาวุธ

2. บันเทิงเริงรมย์ แบ่งเป็น กามารมณ์ การ์ตูน กีฬา ชีวิตคู่ ดนตรีและเพลง เปลือย ท่องเที่ยว ผู้หญิงและวัยรุ่น ภาพยนตร์ดารา เรื่องตื่นเต้นและอาชญากรรมในขณะที่กองบรรณาธิการนิตยสาร “คนโฆษณา” ของสมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทยได้จัดทำ หนังสือ “ทำเนียบนิตยสารและหนังสือพิมพ์ 1984” โดยจัดแบ่งประเภทนิตยสารที่ออกจำหน่ายในประเทศในขณะนั้นเป็น ดังนี้ การเมือง กีฬา เครื่องเสียง-

คอมพิวเตอร์ เด็ก ถ่ายภาพ-การพิมพ์ ท่องเที่ยว ธุรกิจ บันเทิง บ้าน ผู้ชาย ผู้หญิงรถ ศิลปะ-วัฒนธรรม เศรษฐกิจ สุขภาพ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ซื้อนิตยสารลีดเดอร์ไทม์
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้ซื้อนิตยสารลีดเดอร์ไทม์
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะส่วนบุคคลกับพฤติกรรมของผู้ซื้อนิตยสารลีดเดอร์ไทม์

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ซื้อนิตยสารลีดเดอร์ไทม์ โดยปัจจุบันฐานประชากรผู้อ่านของนิตยสารลีดเลอร์ไทม์ มีฐานสมาชิกรายปีประมาณ 5,000 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2557) กลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้เลือกวิธีกำหนดขนาดตัวอย่างตามตารางสำเร็จรูปของ Krejcie and Morgan (1970) ที่ระบุว่า ถ้ากลุ่มประชากรมีเท่ากับหรือมากกว่า 5,000 คน จะต้องใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวนอย่างน้อย 357 คน เพื่อให้การศึกษามีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยจึงเพิ่มจำนวนขนาดตัวอย่างที่ต้องการ เป็นจำนวน 360 คน ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลจาก 2 แหล่ง ได้แก่ 1) ระบบออนไลน์ 2) การเก็บภาคสนามโดยใช้วิธีแบบเจาะจง

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือสำหรับการวิจัยเชิงสำรวจ โดยสร้างขึ้นจากการศึกษาเอกสาร แนวคิด และทฤษฎีต่าง ๆ ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้คลอบคลุมถึงวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่กำหนดไว้

3. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) นำมาวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล พฤติกรรมการซื้อซึ่งประกอบด้วย จำนวนและร้อยละ สำหรับการทดสอบสมมติฐาน คุณลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ซื้อนิตยสารลีดเดอร์ไทม์ ได้แก่ วัตถุประสงค์ในการซื้อ เหตุผลในการซื้อ ประเภทของเนื้อหาที่สนใจ และผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์และทดสอบความสัมพันธ์ ด้วยการใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-Square Test) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95%

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

ผลการวิจัย

ตอนที่ 1. ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 360 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย อายุมากกว่า 40 ปี เป็นกลุ่มคนโสด จำนวน 192 คน มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน และธุรกิจส่วนตัว มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท โดยพฤติกรรมการซื้อนิตยสารลีดเดอร์ไทม์ของผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีวัตถุประสงค์หลักในการซื้อนิตยสารลีดเดอร์ไทม์ คือ ซื้ออ่านเพื่อเป็นการเพิ่มพูนความรู้มากที่สุด ซึ่งเหตุผลสำคัญที่สุดที่ทำให้ซื้อนิตยสารลีดเดอร์ไทม์ คือ ซื้ออ่านเพื่อเป็นการเพิ่มพูนความรู้ ความคิดเกี่ยวกับธุรกิจขายตรง และซื้ออ่านเพื่อเป็นข้อมูลต่อการทำงาน / การศึกษาในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน

ตอนที่ 2. พฤติกรรมการซื้อของผู้ซื้อนิตยสารลีดเดอร์ไทม์

พฤติกรรมการซื้อนิตยสารลีดเดอร์ไทม์ของผู้ซื้อส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์หลักในการซื้อคือ ซื้ออ่านเพื่อเป็นการเพิ่มพูนความรู้เกี่ยวกับธุรกิจขายตรงมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 56.94 ทั้งนี้เพื่อนำไปปรับใช้ในอาชีพ รองลงมาคือซื้ออ่านเพื่อเป็นข้อมูลต่อการทำงาน/การศึกษาซึ่งเหตุผลสำคัญที่สุดที่ทำให้ซื้อนิตยสารลีดเดอร์ไทม์ คือ เนื้อหาตรงกับความต้องการเพื่อนำไปใช้ในการทำงาน คิดเป็นร้อยละ 87.78 รองลงมาคือ รูปแบบเล่มและสีสันการจัดวางหน้า และชื่นชอบคอลัมนิสต์ที่เขียนบทความ ด้านประเภทเนื้อหาในนิตยสารลีดเดอร์ไทม์ที่ผู้ซื้อสนใจมากที่สุดคือธุรกิจขายตรง คิดเป็นร้อยละ 57.22 รองลงมาคือเนื้อหาเกี่ยวกับธุรกิจการตลาด ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อนิตยสารลีดเดอร์ไทม์ส่วนใหญ่เป็นผู้ตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 84.17 รองลงมาคือหัวหน้า/เจ้านาย

ตอนที่ 3. ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะส่วนบุคคลกับพฤติกรรมของผู้ซื้อนิตยสารลีดเดอร์ไทม์

ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ซื้อนิตยสารลีดเดอร์ไทม์ พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนิตยสารลีดเดอร์ไทม์ในด้านเหตุผลสำคัญที่สุดที่ทำให้ซื้อและประเภทเนื้อหาที่สนใจอายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนิตยสารลีดเดอร์ไทม์ในทุกด้าน ตั้งแต่วัตถุประสงค์หลักในการซื้อ เหตุผลสำคัญที่สุดที่ทำให้ซื้อ ประเภทเนื้อหาที่สนใจและผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนิตยสารลีดเดอร์ไทม์ในด้านวัตถุประสงค์หลักในการซื้อ ประเภทเนื้อหาที่สนใจและผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนิตยสารลีดเดอร์ไทม์ในด้านวัตถุประสงค์หลักในการซื้อ ประเภทเนื้อหาที่สนใจผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนิตยสารลีดเดอร์ไทม์ในทุกด้าน ตั้งแต่วัตถุประสงค์ในการซื้อ เหตุผลในการซื้อ ประเภทของเนื้อหาที่สนใจ และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อระดับรายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนิตยสารลีดเดอร์ไทม์ ในด้านวัตถุประสงค์หลักในการซื้อและประเภทเนื้อหาที่สนใจ

การอภิปรายผล

จากการวิจัยเรื่อง การศึกษาคุณลักษณะส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ซื้อนิตยสารลีดเดอร์ไทม์ ผู้วิจัยสามารถอภิปรายผลได้ดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลด้านคุณลักษณะส่วนบุคคล ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 360 คน เป็นเพศหญิง 222 คนคิดเป็นร้อยละ 61.67 เพศชาย 138 คน คิดเป็นร้อยละ 38.33 เนื่องมาจากประชากรที่อยู่ในธุรกิจขายตรงส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายสอดคล้องกับจำนวนประชากรของประเทศทั้งหมด อายุ มากกว่า 40 ปี จำนวน 191 คน เนื่องจากเป็นกลุ่มที่ต้องการอาชีพเสริมทางธุรกิจเพื่อเพิ่มรายได้ให้กับตนเองและครอบครัว สถานภาพโสด จำนวน 192 คนคิดเป็นร้อยละ 53.33 เนื่องจากปัจจุบันคนใช้ชีวิตโสดมากขึ้นไม่นิยมการมีครอบครัว จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 216 คนคิดเป็นร้อยละ 60 ซึ่งถือเป็นกลุ่มที่มีความรู้ความสามารถพอสมควร ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 166 คนคิดเป็นร้อยละ 46.11 เนื่องจากมองธุรกิจขายตรงเป็นอาชีพเสริมที่สามารถทำได้ไม่ว่าจะอยู่ที่ไหน เวลาใดก็ตาม และสามารถประกอบเป็นอาชีพหลักได้โดยไม่ต้องลงทุน มีรายได้เฉลี่ยมากกว่า 30,000 บาทต่อเดือนคิดเป็นร้อยละ 49.17

2. พฤติกรรมการซื้อนิตยสารลีดเดอร์ไทม์ ซื้ออ่านเพื่อเป็นการเพิ่มพูนความรู้ มากที่สุดเพื่อนำไปปรับใช้ในอาชีพรองรับการแข่งขันที่รุนแรงในธุรกิจขายตรงเนื่องจากมีจำนวนบริษัทเปิดใหม่และบริษัทที่เปิด

ดำเนินการอยู่แล้วมีอยู่เป็นจำนวนมาก จึงต้องมีการค้นคว้าหาข้อมูลความรู้อยู่ตลอดเวลา วัตถุประสงค์รองลงมาของผู้ซื้อเพื่อเป็นข้อมูลต่อการทำงาน/ศึกษา มีสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน ด้านเหตุผล พบว่า ผู้ซื้อนิตยสารลีดเดอร์ไทม์ เพราะเนื้อหาตรงกับความต้องการเพื่อใช้ในการทำงาน เนื่องจากเนื้อหาส่วนใหญ่ของนิตยสารลีดเดอร์ไทม์ให้ความสำคัญกับธุรกิจขายตรงซึ่งตรงกับความต้องการของผู้ซื้อเอนำไปประยุกต์ใช้ในการทำงาน สอดคล้องกับด้านประเภทเนื้อหาพบว่า ผู้ซื้อส่วนใหญ่ให้ความสนใจเนื้อหาในนิตยสารลีดเดอร์ไทม์เกี่ยวกับธุรกิจขายตรง ด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อนิตยสารลีดเดอร์ไทม์ พบว่า ผู้ซื้อนิตยสารลีดเดอร์ไทม์ส่วนใหญ่จะเป็นผู้ที่ตัดสินใจซื้อด้วยตัวเองเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองในการติดตามข่าวสารที่อาจเกี่ยวข้องกับตัวเองโดยตรง รองลงมาคือ หัวหน้า/เจ้านาย เป็นผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อนิตยสารลีดเดอร์ไทม์

3. การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะส่วนบุคคลกับพฤติกรรมของผู้ซื้อนิตยสารลีดเดอร์ไทม์ พบว่า

สมมติฐานงานวิจัยที่ 1

คุณลักษณะส่วนบุคคลด้านเพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ซื้อนิตยสารลีดเดอร์ไทม์ ได้แก่ วัตถุประสงค์ในการซื้อ เหตุผลในการซื้อ ประเภทของเนื้อหาที่สนใจ และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลการวิจัย พบว่า เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ซื้อนิตยสารลีดเดอร์ไทม์ โดยเพศหญิงเป็นกลุ่มตัวอย่างมากกว่าครึ่งที่เคยซื้อหรืออ่านนิตยสารลีดเดอร์ไทม์ ซึ่งอาจตั้งสมมติฐานได้ว่า เพศหญิงอยู่ในธุรกิจขายตรงมากกว่าเพศชาย ส่วนหนึ่งเพราะต้องการหารายได้เสริมมาใช้จ่ายในครอบครัว เห็นได้จากงานวิจัยของ ภัทรินทร์ สิมะชาติ (2545) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้บริโภค กรณีศึกษาบริษัท เอเชียบุ๊คส์ จำกัด สมมติฐานการวิจัย ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อหนังสือในเรื่องจำนวนเล่มที่ซื้อต่อครั้งและระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของร้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ผลงานวิจัยที่ได้ในเรื่องเพศที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อครั้งนี้ ยังเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับงานวิจัยของ ณัฐพล เสตกรณุกูล (2554) ที่ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านค้าปลีก: กรณีศึกษาร้านสุขเจริญผล พบว่า เพศ มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีก

ทั้งนี้จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ พบว่า ในด้านเหตุผลสำคัญที่สุดและวัตถุประสงค์หลักที่ทำให้ซื้อนิตยสารลีดเดอร์ไทม์เพราะต้องการเนื้อหาที่สามารถนำไปใช้ในการทำงานได้ เพื่อเพิ่มพูนความคิดความรู้ในธุรกิจขายตรง เนื่องจากนิตยสารลีเดอร์ไทม์เป็นนิตยสารที่จัดทำออกมาเน้นลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่อยู่ในธุรกิจขายตรง และในด้านประเภทเนื้อหาที่สนใจในนิตยสารลีดเดอร์ไทม์ ยังให้ความสำคัญกับธุรกิจขายตรงมากกว่าครึ่งซึ่งสอดคล้องเนื้อหาที่กลุ่มตัวอย่างสนใจเป็นอันดับแรก เช่นเดียวกับผลการวิจัยแนวเดียวกับแนวคิดเกี่ยวกับคุณลักษณะส่วนบุคคลของ Armstrong และ Kotler (2011) ที่ระบุว่า ผู้ชายและผู้หญิงมีทัศนคติที่แตกต่างกันในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการโดยจากการสำรวจความคิดเห็นเชิงลึก พบว่า ผู้ซื้อมองว่าการแข่งขันในโลกธุรกิจปัจจุบันเพิ่มมากขึ้นจำเป็นต้องรู้เท่าทันการเปลี่ยนแปลง โดยเฉพาะธุรกิจขายตรงที่ต้องระวังให้มากขึ้นเพราะมีแชร์ลูกโซ่ที่แอบแฝงซึ่งผู้ที่สนใจประกอบอาชีพนี้อาจตกเป็นเครื่องมือของมิจฉาชีพได้ รวมถึงกลุ่มผู้สนใจทำธุรกิจขายตรง มองว่าการซื้อนิตยสารลีดเดอร์ไทม์มาอ่าน จะได้ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับธุรกิจขายตรง ซึ่งเหตุผลนี้จะสอดคล้องกับผลวิจัยที่ระบุว่า ส่วนของเนื้อหาของนิตยสาร ผู้ซื้อให้ความสำคัญกับเนื้อหาเกี่ยวกับธุรกิจขายตรงมากที่สุด

สมมติฐานการวิจัยที่ 2

คุณลักษณะส่วนบุคคลด้านอายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ซื้อนิตยสารลีดเดอร์ไทม์ ได้แก่ วัตถุประสงค์ในการซื้อ เหตุผลในการซื้อ ประเภทของเนื้อหาที่สนใจ และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลการวิจัย พบว่า อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ซื้อนิตยสารลีดเดอร์ไทม์ในทุกด้าน ได้แก่ ด้านวัตถุประสงค์หลักในการซื้อนิตยสารลีดเดอร์ไทม์ ด้านเหตุผลสำคัญที่สุดที่ทำให้ซื้อนิตยสารลีดเดอร์ไทม์ ด้านประเภทเนื้อหาที่สนใจในนิตยสารลีดเดอร์ไทม์ และด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อนิตยสารลีดเดอร์ไทม์ เนื่องจากอายุที่ซื้อมากที่สุดคือมากกว่า 40 ปีขึ้นไป แสดงให้เห็นว่าเป็นกลุ่มคนวัยทำงานที่ต้องการมองหาอาชีพเสริมหรือประกอบเป็นธุรกิจอย่างจริงจังเพื่อสร้างความมั่นคงให้ชีวิตหลังจากทำงานอื่น ๆมาแล้วระยะหนึ่งแต่อาจไม่ประสบความสำเร็จมากนัก เช่นเดียวกับแนวความคิดเรื่องปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคนอื่นๆ, 2546) ที่กล่าวว่าบุคคลที่มีอายุแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer’s black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ ซึ่งจะนำไปสู่การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer’s Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer’s Purchase Decision) ส่วนงานวิจัยของวารยา จันทร์หอม ได้ทำการศึกษาเรื่อง ทัศนคติและพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่มีต่อตลาดนัดในจังหวัดพิจิตรนั้น พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน (เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และจำนวนสมาชิกในครอบครัว) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งกล่าวได้ว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษาอาชีพ รายได้ และจำนวนสมาชิกในครอบครัว ที่ต่างกันย่อมส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน โดยส่วนหนึ่งอาจเกิดจากปัจจัยด้านจิตวิทยาที่สะสมตามประการณ์ หรือการนำเหตุผลต่างๆ มาสนับสนุน เพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้า รวมถึงการดำรงชีวิตของแต่ละบุคคล ซึ่งสิ่งเหล่านี้ย่อมส่งผลต่อความต้องการ ทัศนคติ และค่านิยมที่มีต่อสินค้า ทำให้เกิดความต้องการและพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 3

สถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ซื้อนิตยสารลีดเดอร์ไทม์ ได้แก่ ด้านวัตถุประสงค์หลักในการซื้อนิตยสารลีดเดอร์ไทม์ ด้านประเภทเนื้อหาที่สนใจในนิตยสารลีดเดอร์ไทม์ และด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อนิตยสารลีดเดอร์ไทม์โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างกว่าครึ่งยังมีสถานภาพโสด ชี้ให้เห็นว่ากลุ่มคนโสด ต้องการซื้ออ่านเพื่อเป็นการเพิ่มพูนความรู้ ความคิดเกี่ยวกับธุรกิจขายตรงมากกว่า กลุ่มคนที่แต่งงานแล้ว จากการศึกษางานวิจัยครั้งนี้เช่นเดียวกับงานวิจัยของณัฐพล เสตกรณุกูล (2554) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านค้าปลีก: กรณีศึกษาร้านสุขเจริญผลพบว่า สถานภาพมีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีก แนวคิดเกี่ยวกับคุณลักษณะส่วนบุคคลของ Armstrong และ Kotler (2011) ยังระบุว่าพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน ยังขึ้นอยู่กับสถานะทางสังคมของคนนั้น ๆ ด้วย เช่น คนโสดมีแนวโน้มการซื้อสินค้าแฟชั่นใหม่ ๆ ต่อเนื่อง เพราะคนกลุ่มนี้ไม่มีภาระทางเศรษฐกิจอื่น ๆ ดังนั้นหากวิเคราะห์เปรียบเทียบกับงานวิจัยของผู้วิจัย อาจสรุปได้ว่า กลุ่มคนโสด สามารถทุ่มเทเวลาให้กับการเพิ่มพูนความรู้เพื่อการทำงาน หรือเพื่อประกอบการทำธุรกิจขายตรงของตัวเองได้มากกว่าคนที่มีครอบครัวแล้ว

สมมติฐานงานวิจัยที่ 4

ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ซื้อนิตยสารลีดเดอร์ไทม์ ได้แก่ วัตถุประสงค์ในการซื้อ เหตุผลในการซื้อ ประเภทของเนื้อหาที่สนใจ และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลการวิจัยพบว่า

ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ซื้อนิตยสารลีดเดอร์ไทม์ ได้แก่ ด้านวัตถุประสงค์หลักในการซื้อนิตยสารลีดเดอร์ไทม์ ด้านประเภทเนื้อหาที่สนใจในนิตยสารลีดเดอร์ไทม์ และด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อนิตยสารลีดเดอร์ไทม์โดยผู้อ่านนิตยสารลีดเดอร์ไทม์ที่มีการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรีต้องการซื้ออ่านเพื่อเป็นการเพิ่มพูนความรู้ ความคิดเกี่ยวกับธุรกิจขายตรง มากกว่า ระดับปริญญาตรีและระดับสูงกว่าปริญญาตรี ซึ่งผู้วิจัยวิเคราะห์ได้ว่า ผู้ที่ยังมีความรู้ในเชิงวิชาการไม่มาก มีความเป็นไปได้ที่จะต้องหาความรู้เพิ่มเติมจากการอ่านนิตยสารต่าง ๆ มากขึ้น เพื่อนำข้อมูลเหล่านี้มาเสริมทักษะในการทำงาน หรือประกอบอาชีพ ส่วนผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่าย่อมมีความมั่นใจในความรู้เชิงวิชาการที่ได้เรียนมา จึงเชื่อว่าจะคาดการณ์สถานการณ์ทางธุรกิจได้ดีในระดับหนึ่ง ทำให้ความต้องการอ่านนิตยสารเชิงความรู้ทางธุรกิจเพิ่มเติมน้อยกว่าผู้ที่มีความรู้น้อย ขณะที่ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคนอื่นๆ (2546) กล่าวว่าผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าคุณภาพต่ำ

สมมติฐานงานวิจัยที่ 5

ด้านอาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ซื้อนิตยสารลีดเดอร์ไทม์ผลการวิจัยพบว่าอาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ซื้อนิตยสารลีดเดอร์ไทม์ในทุกด้าน ได้แก่ ด้านวัตถุประสงค์หลักในการซื้อนิตยสารลีดเดอร์ไทม์ ด้านเหตุผลสำคัญที่สุดที่ทำให้ซื้อนิตยสารลีดเดอร์ไทม์ ด้านประเภทเนื้อหาที่สนใจในนิตยสารลีดเดอร์ไทม์ และด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อนิตยสารลีดเดอร์ไทม์ ซึ่งผลการวิจัยพบว่าส่วนใหญ่ของผู้ซื้อนิตยสารลีดเดอร์ไทม์ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน สะท้อนได้ว่ากลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนต้องการเพิ่มเติมความรู้ในธุรกิจขายตรง เพื่อสร้างรายได้เสริมจากงานประจำ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในภาวะที่สภาพเศรษฐกิจไม่ดี การปรับขึ้นของเงินเดือนลดลง ค่าครองชีพสูงขึ้น อาชีพขายตรงเป็นอาชีพเสริมที่พนักงานประจำให้ความสนใจเข้ามาสู่ธุรกิจขายตรงมากขึ้น เพราะลงทุนต่ำ ผลกำไรสูง มีอินเซนทีฟเป็นแรงกระตุ้นให้พยายามทำยอดขาย สอดคล้องกับ ศิริวรรณเสรีรัตน์และคนอื่นๆ (2546) ที่กล่าวว่าอาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

นอกจากนี้ยังพบว่าผู้อ่านนิตยสารลีดเดอร์ไทม์ที่ประกอบอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจต้องการซื้ออ่านเพื่อเป็นการเพิ่มพูนความรู้ ความคิดเกี่ยวกับธุรกิจขายตรง มากกว่า พนักงานบริษัทเอกชน รวมถึงตัดสินใจซื้อนิตยสารลีดเดอร์ไทม์ด้วยตัวเองมากกว่า พนักงานบริษัทเอกชนด้วย ซึ่งผู้วิจัยวิเคราะห์ได้ว่า ผู้อ่านนิตยสารลีดเดอร์ไทม์ที่ประกอบอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ไม่ได้อยู่แวดวงธุรกิจ จึงอาจทำให้มีความรู้เกี่ยวกับภาพรวมของธุรกิจต่าง ๆ น้อยกว่ากลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน ที่มีโอกาสได้รับข่าวสารเชิงธุรกิจจากงานที่ทำ หรือบุคคลที่เกี่ยวข้องกับงาน จึงเป็นผลให้ผู้อ่านนิตยสารลีดเดอร์ไทม์ที่ประกอบอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีความสนใจที่จะหาความรู้ด้านธุรกิจจากการอ่านนิตยสารลีดเดอร์ไทม์มากกว่ากลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน

สมมติฐานงานวิจัยที่ 6

คุณลักษณะส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ซื้อนิตยสารลีดเดอร์ไทม์ด้านวัตถุประสงค์หลักในการซื้อนิตยสารลีดเดอร์ไทม์ และด้านประเภทเนื้อหาที่สนใจในนิตยสารลีดเดอร์ไทม์และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลการวิจัย พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ซื้อนิตยสารลีดเดอร์ไทม์ได้แก่ ด้านวัตถุประสงค์หลักในการซื้อนิตยสารลีดเดอร์ไทม์ และด้านประเภทเนื้อหาที่สนใจในนิตยสารลีดเดอร์ไทม์ซึ่งจากกลุ่มตัวอย่างเกือบครึ่งมีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท แสดงให้เห็นว่าระดับรายได้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนิตยสารลีดเดอร์ไทม์ที่มีราคาจำหน่ายเล่มละ 90 บาท เพราะกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท เป็นกลุ่มที่ซื้อน้อยที่สุด โดย ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546) กล่าวว่าบุคคลในชั้นสังคม ได้แก่ อาชีพฐานะและรายได้ต่างกันจะมี

พฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกันโดยบุคคลที่มีอาชีพชั้นสูง ได้แก่ อาชีพฐานะและรายได้ต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน รวมถึงแนวคิดเกี่ยวกับคุณลักษณะส่วนบุคคลของเว็บไซด์ Invest opedia (2015) ที่ระบุว่าระดับรายได้ที่แตกต่างกัน ย่อมส่งผลทางการตลาดที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มที่มีรายได้ 10,001–20,000 บาท มีความต้องการซื้ออ่านเพื่อเป็นการเพิ่มพูนความรู้ ความคิดเกี่ยวกับธุรกิจขายตรง มากกว่า กลุ่มที่มีระดับรายได้ระหว่าง 20,001-30,000 บาท และระดับรายได้ มากกว่า 30,000 บาท

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้

จากผลการวิจัยมีข้อเสนอแนะสำหรับนำไปใช้ ดังนี้

1. กลุ่มผู้อ่านนิตยสารลีดเดอร์ไทม์ส่วนใหญ่อายุมากกว่า 40 ปี ซึ่งถือว่าระดับอายุค่อนข้างสูง จึงควรหาแนวทางที่จะขยายฐานลูกค้าไปยังกลุ่มคนรุ่นใหม่ เพื่อเพิ่มฐานผู้อ่านที่ยังมีช่องว่าง โดยผู้วิจัยมองว่าปัจจุบันกลุ่มคนรุ่นใหม่ให้ความสนใจมองหารายได้จากธุรกิจเสริมที่เพิ่มขึ้น ซึ่งการที่เนื้อหาเกี่ยวกับธุรกิจขายตรงของนิตยสารลีดเดอร์ไทม์มีความแข็งแกร่งเป็นที่ยอมรับในตลาดผู้อ่านอยู่แล้ว จึงเป็นโอกาสที่จะขยายไปยังกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่สนใจเข้าสู่ธุรกิจขายตรงเพื่อหารายได้เสริม

2. ในการศึกษาครั้งนี้พบว่า เนื้อหาหลักที่กลุ่มผู้อ่านให้ความสนใจ ยังคงเป็นเนื้อหาเกี่ยวกับธุรกิจขายตรงซึ่งถือเป็นเรื่องที่ดี แต่ควรปรับเพิ่มสัดส่วนเนื้อเกี่ยวกับธุรกิจการตลาด ธุรกิจประกัน และธุรกิจไอทีให้มากขึ้น เพราะทั้ง 3 ส่วนล้วนเป็นภาคธุรกิจที่มีการขยายตัวต่อเนื่อง โดยเฉพาะธุรกิจไอที ถือเป็นไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคยุคใหม่ที่นิตยสารธุรกิจไม่ควรมองข้าม

3. เพื่อให้ทันต่อการแข่งขันที่รุนแรงของตลาดสื่อสิ่งพิมพ์ที่จับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่มหรือนิชมาร์เก็ตที่มีวงเงินค่อนข้างจำกัดในการทำตลาด และความรวดเร็วของเทคโนโลยีในการสื่อสารในปัจจุบัน ผู้ประกอบการในฐานะเจ้าของนิตยสารลีดเดอร์ไทม์ควรเพิ่มช่องทางในด้านโซเชียลมีเดีย อาทิ เว็บไซต์ที่มีการพัฒนาอยู่ตลอดเวลา การจัดทำเฟซบุ๊คเพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสารแก่กลุ่มเป้าหมายรวมถึงกลุ่มบุคคลทั่วไป การจัดทำแอพพลิเคชั่นเพื่อเป็นเครื่องมือสื่อสารไปยังผู้บริโภคในลักษณะของนิวมีเดีย และมีการอัพเดตข้อมูลใหม่ ๆ เพื่อความทันสมัยอยู่ตลอดเวลา เป็นต้น

4. เนื่องด้วยผู้ประกอบการปัจจุบันยังคงเน้นการบริหารงานแบบธุรกิจ SME ทำให้องค์กรเคลื่อนตัวไปข้างหน้าอย่างเชื่องช้า ควรที่จะมีการเชิญชวนทีมผู้บริหารรุ่นใหม่ ๆ เข้ามาช่วยสานงานให้มีวิวัฒนาการที่รวดเร็วสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างทันท่วงทีและสามารถนำพาองค์กรให้เจริญเติบโตต่อไปได้ อีกทั้งควรมีการพัฒนาเนื้อหาส่วนอื่น ๆ ที่ยังไม่ได้รับความนิยมจากกลุ่มผู้อ่าน อาทิ เนื้อหาส่วนประกัน ไอที ให้มีเนื้อหาที่น่าสนใจทันต่อเหตุการณ์เพื่อเป็นการเพิ่มฐานสมาชิกและขยายกลุ่มคนอ่านทั่วไปให้มากขึ้นด้วย

5. การต่อยอดผลงานวิจัยชิ้นนี้ควรลงลึกถึงการปรับตัวของนิตยสารลีดเดอร์ไทม์ให้เท่าทันกับการเปลี่ยนแปลง และไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคยุคใหม่ โดยเฉพาะการใช้ชีวิตอยู่กับอินเทอร์เน็ตนานถึงวันละกว่า 4 ชั่วโมงในปัจจุบัน ทำให้ต้องมีการปรับตัวโดยปรับเนื้อหาและรูปแบบให้เข้าถึงสื่อใหม่หรือนิวมีเดีย จึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งในยุคที่สิ่งพิมพ์กำลังจะได้รับความนิยมน้อยลงไปทุกวัน

เอกสารอ้างอิง

กฤติมา เกรียงขจรพันธ์. (2554). *การสื่อสารประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อกรพัฒนาชุมชนโดยสถานีวิทยุ อสมท. คลื่นความถี่ FM 105.0 MHz จังหวัดกระบี่.* การค้นคว้าอิสระ ปริญญารัฐประศาสนศาสตร์มหาบัณฑิต คณะรัฐประศาสนศาสตร์ สาขารัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์.

ณัฐพล เสตกรณุกูล. (2554). *พฤติกรรมและปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านค้าปลีก: กรณีศึกษาร้านสุขเจริญผล.* สารนิพนธ์ ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต คณะเศรษฐศาสตร์ สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์การจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ดารา ทีปะปาล. (2541). *การสื่อสารการตลาด = MARKETING COMMUNICATION.* กรุงเทพฯ: อมรการพิมพ์.

ปรมะ สตะเวทิน. (2526). *หลักนิเทศศาสตร์.* กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

แพทริค แดเนียล. (2557). *บทความพิเศษ: ชี้สื่อสิ่งพิมพ์'แกร่ง'ต้านกระแสดิจิทัล.* สืบค้นเมื่อ 23 มกราคม 2558, จากเว็บไซต์ : http://www.bangkokbiznews.com/mobile/view/news.

ภัทรินทร์ สิมะชาติ. (2545). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้บริโภค กรณีศึกษาบริษัท เอเซียบุ๊คส์ จำกัด.* สารนิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ระวีวรรณ ประกอบผล. (2530). *นิตยสารไทย.* กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.

วารยา จันทร์หอม. (2556). *ทัศนคติและพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่มีต่อ ตลาดนัดในจังหวัดพิจิตร.* วิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนเรศวร.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่.* กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์บริษัทธรรมสาร.

สำนักงานพัฒนาธุรกิจกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน). (2556). *พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต.* สืบค้นเมื่อ 23 มกราคม 2558, จากเว็บไซต์ : https://www.etda.or.th/content.

ไอดีซี (IDC : Internet Data Center) (2557). *บทความพิเศษ: ขุมทองสมาร์ทโฟน.* สืบค้นจาก หนังสือพิมพ์โพสต์ทูเดย์ ฉบับวันที่ 23 กันยายน 2557.

Gary Armstrong, Philip Kotler. (2011). *Principles of Marketing : Global. 14th ed.* Edinburgh Gate, Harlow: Pearson Education Limited.

Invest opedia. (2014). *Demographics (n.d).* Retrieved February 2, 2015, from http://www.investopedia.com/terms/d/demographics.asp

คุณภาพการบริการถามตอบด้วยภาษามือในธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้พิการทางการได้ยิน
THE SERVICE QUALITY OF DEAF CALL CENTER IN MOBILE PHONE BUSINESS OF THE HEARING IMPAIRED PERSON

คณิสร วรรณภักตร์[1*], ดร.ณตา ทับทิมจรูญ[2]
Kanison Wannapaktr[1*], Dr.Nata Tubtimcharoon[2]

[1]นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์
[1]Faculty of Business Administration, Panyapiwat Institute of Management.
[2]อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ คณะวิทยาการจัดการ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์
[2]Faculty of Management Science, Panyapiwat Institute of Management.
[*]**Corresponding author, E-mail:** mambo4505@msn.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อศึกษาความคาดหวัง การรับรู้ และคุณภาพการบริการถามตอบด้วยภาษามือในธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้พิการทางการได้ยิน และเพื่อปรับปรุงคุณภาพการบริการถามตอบด้วยภาษามือในธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ตามกระบวนการ PDCA ประชากรคือ ผู้พิการทางการได้ยินที่ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ เครือข่ายทรูมูฟ เฮช จำนวน 1269 คน ซึ่งวิธีดำเนินการวิจัยเป็นแบบผสม (Mixed Method) แบ่งเป็นทั้งหมด 2 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 การศึกษาคุณภาพการบริการถามตอบด้วยภาษามือในธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้พิการทางการได้ยิน เชิงปริมาณด้วยวิธีการเก็บแบบสอบถาม จำนวน 296 คน โดยใช้แบบจำลอง SERVQUAL ในการวิเคราะห์การบริการ มีทั้งหมด 5 ด้าน พบว่า ระดับความคาดหวังและการรับรู้อยู่ของผู้ใช้บริการอยู่ในระดับมาก และมีการรับรู้ต่ำกว่าความคาดหวัง ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ควรปรับปรุงคุณภาพการบริการ โดยจะนำจุดอ่อนที่ได้จากการวิจัยเชิงปริมาณมาพัฒนาด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพโดยใช้วิธีการ PDCA ในส่วนที่ 2 ซึ่งได้พิจารณาปรับปรุงคุณภาพการบริการด้านรูปลักษณ์ ในขั้นตอนการตรวจสอบและประเมินผลได้เลือกวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 10 คน พบว่า ผู้ใช้บริการมีความเห็นว่ามีการปรับปรุงการรับรู้การบริการที่ดีขึ้น โดยอาจจะมีผลต่อคุณภาพการบริการที่ดีขึ้น

คำสำคัญ: คุณภาพการบริการ การบริการถามตอบด้วยภาษามือ ผู้พิการทางการได้ยิน

ABSTRACT

The objectives of this research were to study the expectations, the perceptions and the quality of the sign-language corresponding service in mobile phone business from the perception of the hearing impaired persons and to improve its service quality using the PDCA process. The population was the hearing impaired person currently using the Truemove H mobile phone network in the total of 1269. The mixed research method, i.e. quantitative and qualitative research method, was applied in this study. The research was consisted of 2 parts. The first part was to study the quality of the sign-language corresponding service. This was quantitatively studied using questionnaire. The data was collected from the 296

selected persons and was subsequently analyzed using the SERVQUAL model in 5 dimensions. The study had found that the level of expectation and of perception from users was actually high. However, the study had also found that the perception dimension was below the expectation dimension. This, thus, should be improved. Using the weakness previously found in the quantitative study, the improvement was then done in the qualitative study by applying the PDCA process in the second part. The study in the second part improved the service quality on the tangible dimension. In the examination and evaluating process, the in-depth interview technique of 10 selected persons was found that the service quality had been improved. This was an improvement of the service quality perceived by the users which may yield for better service quality as a whole.

Keywords: Service Quality, Deaf Call Center, Hearing Impaired Person

บทนำ

ด้วยนานาประโยชน์ของเทคโนโลยีการสื่อสารของโทรศัพท์เคลื่อนที่ จึงเป็นการยากที่จะปฏิเสธได้ว่าโทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นเครื่องมือสื่อสารที่จำเป็นอย่างยิ่งในสภาพสังคมในปัจจุบัน (อักษราภัค หลักทอง และภัทรา บุรารักษ์, 2555) ซึ่งเป็นสื่อสำคัญที่ใช้ติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลและเป็นสื่อเพื่อความบันเทิงด้วย และด้วยเทคโนโลยีที่มีทันสมัย และมีการพัฒนาขึ้นเรื่อย ๆ จึงอำนวยความสะดวกให้กับกลุ่มผู้พิการโดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้พิการทางการได้ยิน (Cromartie et al., 2012) ซึ่งประเทศไทยได้มีรายงานการศึกษาให้บริการโทรคมนาคมสำหรับผู้พิการในไทย ได้มีการกล่าวเกี่ยวกับกลุ่มผู้พิการทางการได้ยินจะประสบปัญหาด้านการใช้บริการโทรศัพท์เพื่อการติดต่อสื่อสารค่อนข้างมาก ซึ่งผู้พิการที่มีปัญหาทางการได้ยิน โดยเฉพาะคนหูหนวกจะไม่สามารถใช้บริการได้เนื่องจากการสื่อสารระหว่างคนหูหนวกกับคนปกติผ่านทางโทรศัพท์ได้อย่างคนทั่วไป จึงทำให้คนหูหนวกหันมาใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่โดยการส่งและรับบริการข้อความสั้น (SMS) (สำนักงานคณะกรรมการกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ, 2552) ซึ่งบริษัทเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้มีการบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่สำหรับผู้พิการทางการได้ยิน นอกจากนี้ยังมีการบริการถามตอบด้วยภาษามือ เพื่อได้รองรับคนกลุ่มๆนี้ โดยค่ายทรูมูฟ เฮช ได้มีบริการ Deaf Call Center เป็นศูนย์บริการลูกค้าสำหรับผู้บกพร่องทางการได้ยินผ่านวีดีโอ แชต (จันทิมา เลิศอุไรวงศ์, 2557: 5) และจากแผนพัฒนาคุณภาพชีวิตผู้พิการแห่งชาติฉบับที่ 4 ที่ภาครัฐ และภาคเอกชนต้องมีการจัดผลิตภัณฑ์ และเครื่องช่วยความพิการรวมถึงเทคโนโลยีสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อการดำรงชีวิตประจำวันแก่ผู้พิการ และต้องมีการจัดการบริการเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ข้อมูล ข่าวสาร การสื่อสารบริการโทรคมนาคม รวมถึงเทคโนโลยีสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อการสื่อสาร (สำนักงานคณะกรรมการกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ, 2552) อีกทั้งยังมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดเพื่อผู้พิการทางการได้ยิน ซึ่งอาจทำให้การใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้พิการทางการได้ยินที่มีแนวโน้มสูงขึ้น

ทางผู้ให้บริการมีความจำเป็นที่จะต้องจัดการบริการถามตอบด้วยภาษามือ เพื่อให้บริการกับกลุ่มคนดังกล่าว จึงมีความสำคัญที่จะทำการวิจัยคุณภาพการบริการถามตอบด้วยภาษามือในธุรกิจ ซึ่งทำการศึกษาเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ (Mixed Method) แบบ Explanatory design โดยดำเนินการวิจัยเชิงปริมาณเพื่อหาจุดอ่อน หรือข้อด้อยจาก SERVEQUAL และนำไปพัฒนาด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพโดยใช้วิธีการ PDCA

ทบทวนวรรณกรรม

คุณภาพการบริการ

คุณภาพการบริการ เป็นความแตกต่างระหว่างความคาดหวังในการบริการ และการรับรู้การบริการ ซึ่งมีผลทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ ถ้าบริการลูกค้ารับรู้อยู่เหนือ หรือพอดีกับความคาดหวังในบริการ โดยวัดจากมิติคุณภาพการบริการ (Dimensions of Service Quality) ที่เรียกว่า SERVQUAL (Grönroos, 2007 อ้างอิงจาก Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1985) ซึ่งได้แก่ รูปลักษณ์ (Tangibles) การดูแลเอาใจใส่ (Empathy) การให้ความมั่นใจ (Assurance) การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) และความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ (Reliability)

ซึ่งคุณภาพบริการจะประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

ความคาดหวังการบริการ

ความคาดหวังคือทัศนคติของผู้รับบริการที่เกี่ยวกับความต้องการตามความจำเป็นที่บริการนั้นๆควรจะมี ซึ่งประกอบไปด้วย 4 ประการ (Ziethaml, Parasuraman and Berry, 1990, p.19) คือการบอกแบบปากต่อปาก ความต้องการส่วนบุคคล ประสบการณ์ในอดีต การโฆษณาประชาสัมพันธ์

การรับรู้การบริการ

การรับรู้การบริการ คือ การที่ผู้ใช้บริการตีความจากบริการที่ได้รับผ่านประสาทสัมผัสต่าง ๆ โดยอาจมีประสบการณ์ ความรู้เดิมในส่วนของความจำ หรือมีปัจจัยต่าง ๆ เข้ามาเกี่ยวข้องในการรับรู้ มีผลทำให้เกิดการตอบสนอง ซึ่งอาจเปลี่ยนไปตามกาลเวลา ประกอบไปด้วย ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยระหว่างบุคคล เป็นปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ และการรับรู้ของผู้รับบริการ (เอนก สุวรรณบัณฑิต และ ภาสกร อดุลพัฒนกิจ, 2548)

การปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง

การปรับปรุงคุณภาพอย่างต่อเนื่อง เป็นการขจัดปัญหาที่เกิดขึ้นให้หมดไปและไม่ให้เกิดขึ้นอีก ดังนั้นการระบุสาเหตุที่แท้จริงของปัญหาโดยการวิเคราะห์ข้อมูลจะช่วยให้เข้าใจสาเหตุที่แท้จริงและตรวจสอบว่าเป็นอาการที่เป็นจริงสาเหตุหรือผลกระทบของปัญหา ซึ่งสามารถทำได้โดยใช้ วงจรคุณภาพแบบ PDCA ซึ่งคิดค้นโดย W.Edwards Deming มีด้วยกัน 4 ขั้นตอน ได้แก่ การวางแผนงาน (Plan) การปฏิบัติตามแผนงาน (DO) การตรวจสอบ (Check) การดำเนินการต่อหรือการแก้ไขปรับปรุง (Act) (Fitzsimmons, 2008)

ผู้พิการทางการได้ยิน

โดยทั่วไปแล้ว ผู้พิการทางการได้ยินแบ่งได้ 2 ประเภทใหญ่ คือ คนหูตึง และคนหูหนวก ซึ่งบุคคลเหล่านี้มีปัญหาด้านการสื่อสาร ทำให้ผู้พิการทางการได้ยินไม่สามารถใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ได้อย่างคนปกติ ซึ่งใช้การรับรู้ทางการมองเห็นเป็นส่วนที่สำคัญ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความคาดหวัง และการรับรู้การบริการถามตอบด้วยภาษามือในธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่
2. เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการถามตอบด้วยภาษามือในธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่
3. เพื่อพัฒนาคุณภาพการบริการถามตอบด้วยภาษามือในธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ตามกระบวนการ PDCA

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้พิการทางการได้ยินที่ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ เครือข่าย Truemove H จำนวน 1269 คน

กลุ่มตัวอย่าง ในงานวิจัยนี้ได้แบ่งเป็น 2 กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้การสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม และวิจัยเชิงคุณภาพโดยใช้วิธีการสัมภาษณ์ โดยกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้พิการทางการได้ยินที่ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ใช้เครือข่ายทรูมูฟ เฮช โดยจะเลือกตัวอย่างแบบมีเงื่อนไข (Judgmental Sampling) โดยมีเงื่อนไข คือ ต้องเป็นผู้ที่เคยใช้บริการถามตอบด้วยภาษามือของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่มาแล้ว 1 ครั้ง และแบบชักชวนต่อ (Snowball Sampling) โดยกลุ่มตัวอย่างการวิจัยเชิงปริมาณมีจำนวน 296 คน ซึ่งใช้ตารางกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Krejcie and Morgan ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ค่าความคลาดเคลื่อน 5% (Hill, 1998 อ้างอิง Krejcie & Morgan, 1970) และกลุ่มตัวอย่างการวิจัยเชิงคุณภาพ มีจำนวน 10 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้แบ่งเป็น 2 ส่วน ได้แก่

5.2.1 เครื่องมือที่ใช้ในการสำรวจเชิงปริมาณใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ตอน ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังและการรับรู้ในการให้บริการถามตอบด้วยภาษามือในธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ และข้อเสนอแนะ

5.2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการสำรวจเชิงคุณภาพใช้เครื่องมือในการดำเนินการวิจัยโดยการดำเนินการปรับปรุงคุณภาพการบริการถามตอบด้วยภาษามือในธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้วยกระบวนการ PDCA โดยประกอบด้วย 4 ขั้นตอน ได้แก่ การวางแผนงาน การปฏิบัติตามแผนงาน การตรวจสอบ และการดำเนินการต่อหรือการแก้ไขปรับปรุง และการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Structured Interview) แบ่งออกเป็น 2 ตอน ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล และการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้การบริการถามตอบด้วยภาษามือในธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ก่อนและหลังการปรับปรุง และข้อเสนอแนะต่าง ๆ

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

5.3.1 การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา โดยพิจารณาเลือกค่า IOC ที่มีค่าตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป และหากข้อคำถามใดมีค่าต่ำกว่า 0.5 จะพิจารณาแก้ไขปรับปรุงหรือตัดทิ้ง (ประสพชัย พสุนนท์, 2558)

5.3.2 การหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปทดสอบ (Try Out) จำนวน 30 ชุด จากนั้นพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ่า (α) หากมีค่ามากกว่า 0.7 จึงถือว่ามีระดับความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้ (Cronbach, 1951) โดยแบบสอบถามมีค่าเท่ากับ 0.98

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

สถิติเชิงพรรณนา

ร้อยละ ใช้อธิบายลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลในแบบสอบถามตอนที่ 1 และค่าเฉลี่ย ใช้วิเคราะห์ความคาดหวังและการรับรู้ในการให้บริการของการบริการถามตอบด้วยภาษามือในธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยรวม แต่ละมิติ และแต่ละข้อย่อย โดยจำแนกตามระดับความคาดหวัง และระดับการรับรู้ในการบริการ และนำมาเปรียบเทียบเพื่อหาคุณภาพการบริการแบบสอบถามตอนที่ 2

สถิติเชิงอ้างอิง

ผู้วิจัยได้ใช้ Paired Samples t-test สำหรับทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ในการรับรู้และความคาดหวังของใน มิติคุณภาพบริการของผู้ใช้บริการถามตอบด้วยภาษามือในธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามคุณภาพบริการถามตอบด้วยภาษามือในธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้พิการทางการได้ยินของเครือข่ายทรูมูฟ เฮช โดยคำนวณค่าความถี่ ร้อยละของ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ ลักษณะความพิการทางการได้ยิน การเข้าใช้บริการถามตอบด้วยภาษามือในธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ สรุปผลคือผู้ตอบแบบสอบถามเป็นส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 68.58 มีช่วงอายุ 25 – 34 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.54 มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 56.08 ซึ่งส่วนใหญ่มีรายได้น้อยกว่า 15,000 บาท เคยเข้าใช้บริการถามตอบด้วยภาษามือในธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำนวน 1-2 ครั้ง มากที่สุด ร้อยละ 49.96 โดยมีลักษณะพิการทางการได้ยินคือหูหนวกมากที่สุด ร้อยละ 71.96 โดยมีพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือใช้บริการ SMS มากที่สุด ร้อยละ 56.76 รองลงมาเป็นการสื่อสารผ่านตัวหนังสือหรือวีดีโอ ผ่าน Application ร้อยละ 55.74 การเล่น Social Network ร้อยละ 54.39 และการใช้ e-Mail ร้อยละ 51.35 ตามลำดับ

สรุปผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 การศึกษาความคาดหวัง และการรับรู้การบริการถามตอบด้วยภาษามือในธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้พิการทางการได้ยินของเครือข่ายทรูมูฟ เฮช ประกอบด้วย 5 มิติ ได้แก่ รูปลักษณ์, ความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ, การตอบสนองลูกค้า, การดูแลเอาใจใส่ และการให้ความมั่นใจ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ด้านรูปลักษณ์ มีระดับความคาดหวังทางด้านรูปลักษณ์ของบริการถามตอบด้วยภาษามือในธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ในภาพรวมมีระดับคาดหวังมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.8889 ระดับการรับรู้ด้านรูปลักษณ์ของบริการถามตอบด้วยภาษามือในธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ อยู่ในระดับรับรู้มาก มีค่าเฉลี่ย 3.8873

ด้านด้านการดูแลเอาใจใส่ ระดับความคาดหวังทางด้านการดูแลเอาใจใส่ของบริการถามตอบด้วยภาษามือในธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้พิการทางการได้ยินในภาพรวมมีระดับคาดหวังมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.9020 และมีระดับการรับรู้ทางด้านการดูแลเอาใจใส่ของบริการถามตอบด้วยภาษามือในธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้พิการทางการได้ยินอยู่ในภาพรวมอยู่ที่ระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.9079

ด้านการให้ความมั่นใจ ระดับความคาดหวังทางด้านการให้ความมั่นใจของบริการถามตอบด้วยภาษามือในธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ในภาพรวมมีระดับคาดหวังมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.8784 ระดับการรับรู้ด้านการให้ความมั่นใจของบริการถามตอบด้วยภาษามือในธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ อยู่ในระดับรับรู้มาก มีค่าเฉลี่ย 3.8993

ด้านการตอบสนองลูกค้า ระดับความคาดหวังทางด้านการตอบสนองลูกค้าของบริการถามตอบด้วยภาษามือในธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ในภาพรวมมีระดับคาดหวังมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.9034 โดย ระดับการรับรู้ด้านการตอบสนองลูกค้าของบริการถามตอบด้วยภาษามือในธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ อยู่ในระดับรับรู้มาก มีค่าเฉลี่ย 3.8339

ด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ ระดับความคาดหวังทางด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ ของบริการถามตอบด้วยภาษามือในธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ในภาพรวมมีระดับคาดหวังมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.8049 ระดับการรับรู้ด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจของบริการถามตอบด้วยภาษามือในธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ อยู่ในระดับรับรู้มาก มีค่าเฉลี่ย 3.7264

ด้านภาพโดยรวมของบริการถามตอบด้วยภาษามือในธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ ระดับความคาดหวังในคุณภาพการบริการถามตอบด้วยภาษามือในธุรกิจ โทรศัพท์เคลื่อนที่ อยู่ในระดับคาดหวังมาก ค่าเฉลี่ย 3.8757 การรับรู้คุณภาพการบริการถามตอบด้วยภาษามือในธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ อยู่ในระดับการรับรู้มาก มีค่าเฉลี่ย 3.8510

สรุปผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 การศึกษาคุณภาพการบริการถามตอบด้วยภาษามือในธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของทรูมูฟ เฮช ประกอบด้วย 5 มิติ ได้แก่ รูปลักษณ์, ความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ, การตอบสนองลูกค้า, การดูแลเอาใจใส่ และการให้ความมั่นใจ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

เมื่อวิเคราะห์ข้อมูลจากสถิติ Paired t-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าผู้ใช้บริการ มีความคาดหวังและการรับรู้ต่อภาพรวมของคุณภาพการบริการไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.213 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 โดยผู้ใช้บริการได้รับการบริการที่ต่ำกว่าความคาดหวัง กล่าวคือควรปรับปรุงคุณภาพการบริการ และวิเคราะห์รายข้อแล้ว พบว่า ด้านการดูแลเอาใจใส่ และการให้ความมั่นใจ มีความคาดหวังและการรับรู้จริงต่อภาพรวมของคุณภาพการบริการไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยผู้ใช้บริการได้รับการบริการที่สูงกว่าความคาดหวัง กล่าวคือมีคุณภาพการบริการในระดับที่ลูกค้าพอใจ ส่วนด้านรูปลักษณ์ มั่นใจ มีความคาดหวังและการรับรู้จริงต่อภาพรวมของคุณภาพการบริการไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยผู้ใช้บริการได้รับการบริการที่ต่ำกว่าความคาดหวัง กล่าวคือควรปรับปรุงคุณภาพการบริการ ในส่วนการตอบสนองลูกค้า มีความคาดหวังและการรับรู้จริงต่อภาพรวมของคุณภาพการบริการแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ ความคาดหวังและการรับรู้จริงต่อภาพรวมของคุณภาพการบริการแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยผู้ใช้บริการได้รับการบริการที่ต่ำกว่าความคาดหวัง กล่าวคือควรปรับปรุงคุณภาพการบริการ ตามตารางที่ 1

ตารางที่ 1: แสดงคุณภาพบริการของบริการถามตอบด้วยภาษามือในธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้พิการทางการได้ยิน

มิติคุณภาพบริการ 5 ด้าน	Mean		GAP (PS-ES)	t	Sig. (2-tailed)
	ความคาดหวัง	การรับรู้			
รูปลักษณ์	3.8889	3.8873	-.00159	-.0611	.951
การดูแลเอาใจใส่	3.9020	3.9079	.00591	.1845	.854
การให้ความมั่นใจ	3.8784	3.8993	.02095	.6533	.514
การตอบสนองลูกค้า	3.9034	3.8338	-.06959	-2.3356	.020*
ความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ	3.8049	3.7264	-.07855	-2.8412	.005**
รวม	**3.8757**	**3.8510**	**-.02470**	**-1.2473**	**.213**

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

สรุปผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 การพัฒนาคุณภาพการบริการถามตอบด้วยภาษามือในธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ ตามกระบวนการ PDCA โดยผู้วิจัยจะพิจารณาเลือกปรับปรุงคุณภาพบริการในด้านที่ผู้ใช้บริการเห็นว่าได้รับการบริการที่ต่ำกว่าความคาดหวัง และมีความจำเป็นที่ต้องแก้ไขเร่งด่วนมาปรับปรุงคุณภาพการบริการก่อน ซึ่งจะปรับปรุงเพื่อให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ที่ดีกว่าเดิม โดยประกอบด้วย 4 ขั้นตอน มีรายละเอียดดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การวางแผนปฏิบัติการ (Plan) ผู้วิจัยได้เลือกปัญหาที่เกิดขึ้นกับการบริการถามตอบด้วยภาษามือในธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ ผู้วิจัยได้พิจารณาปรับปรุงคุณภาพการบริการด้านรูปลักษณ์ เนื่องจากมีความจำเป็นที่ต้องแก้ไขเร่งด่วน เพราะปัญหาด้านรูปลักษณ์มีผลต่อการสื่อสารไปยังผู้ใช้บริการภาษามือ ถ้าแก้ไขแล้วจะทำให้ผู้ใช้บริการและผู้ให้บริการเข้าใจในสารที่สื่อถึงกัน โดยจะนำหัวข้อหน้าจอของผู้ให้บริการถามตอบด้วยภาษามือที่อำนวยความสะดวกต่อการสื่อสารด้วยภาษามือ จากนั้นได้หาสาเหตุที่ทำให้เกิดปัญหาโดยทำการสัมภาษณ์พนักงานผู้ให้บริการซึ่งเป็นผู้พิการทางการได้ยินเช่นเดียวกับผู้ใช้บริการ พบว่า ปัญหาคุณภาพบริการถามตอบด้วยภาษามือในธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านรูปลักษณ์ นั้นมีสาเหตุหลักมาจากหน้าจอของผู้ให้บริการด้วยภาษามือไม่อำนวยความสะดวกแก้การสื่อสาร เนื่องจากหน้าจอการให้บริการภาษามือมีขนาดเล็ก มีสิ่งรบกวนการสื่อสารระหว่างผู้ใช้บริการ และผู้ให้บริการ สีของเครื่องแต่งกายของผู้ให้บริการมีความสำคัญต่อการสื่อสารด้วยภาษามือ นอกจากนี้ยังพบว่าผู้ใช้บริการกับผู้ให้บริการสื่อสารทางภาษามือเป็นหลัก และมีการใช้การพิมพ์ประกอบในบางช่วง และในบางครั้งทางผู้ใช้บริการอยากให้มีรูปภาพที่จะสื่อสารแทนคำพูดด้วย จากนั้นผู้วิจัยได้พัฒนาแผนการดำเนินการทางผู้วิจัยจะนำสาเหตุที่วิเคราะห์นำมาพัฒนาเป็นต้นแบบของหน้าจอการให้บริการถามตอบด้วยภาษามือในธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยจะปรับปรุงสัดส่วนของหน้าจอ เนื่องจากสัดส่วนของหน้าจอใช้เนื้อที่ได้ไม่เต็มที่ จึงต้องทำการขยายพื้นที่ เพื่อมีเนื้อที่ในการขยายหน้าจอการสื่อสารผ่านตัวหนังสือ และการสื่อสารผ่านวีดีโอมีขนาดที่ใหญ่ขึ้น และจะปรับปรุงหน้าจอการสื่อสารผ่านวีดิโอให้มีฉากหลังเพื่อไม่ให้สิ่งแวดล้อมภายในของผู้ให้บริการรบกวนสายตาผู้ใช้บริการ โดยกำหนดให้ฉากหลังต้องมีสีพื้น สีเรียบ ไม่ฉูดฉาด ไม่มีลวดลายมาก และไม่มีอุปกรณ์ในการบดบังภาษามือ ด้านหน้าจอการสื่อสารผ่านตัวหนังสือ ทำให้สามารถทำให้ตัวหนังสือใหญ่ขึ้นได้ และมีรูปตัวการ์ตูนใส่ในการประกอบกับการสื่อสารผ่านตัวหนังสือ เพราะภาพบางภาพจะสามารถสื่อถึงคำพูด ซึ่งจะลดเวลาในการพิมพ์ตัวหนังสือ นอกเหนือจากนี้จะปรับปรุงเครื่องแต่งกายของผู้ให้บริการ โดยมาตรฐานทั่วไปแล้วควรที่เป็นเสื้อผ้าสีเข้มเรียบ ไม่ฉูดฉาด เช่น สีดำ สีน้ำเงินเข้ม เป็นต้น ต้องไม่มีลวดลายมาก ไม่มีเครื่องประดับ ผมต้องดูเรียบร้อย ไม่รบกวนต่อการสื่อสารภาษามือ และควรที่เคร่งครัดกับพนักงานผู้ให้บริการในการแต่งการเพื่อให้บริการกับผู้ใช้บริการ และผู้วิจัยได้กำหนดให้การรับรู้การบริการถามตอบด้วยภาษามือ ด้านรูปลักษณ์ ต้องมีการรับรู้ที่ดีกว่าการรับรู้การบริการก่อนการปรับปรุง

ขั้นตอนที่ 2 การปฏิบัติตามแผนงาน (DO) การดำเนินการตามแผนงานหรือกระบวนการ ผู้วิจัยได้ทำการสร้างเป็นตัวต้นแบบเพื่อนำไปสัมภาษณ์ เพื่อไม่ให้กระทบกระบวนการทำงานของบริษัทที่ใช้งานอยู่ในปัจจุบัน โดยทางผู้วิจัยได้ทำการพัฒนาหน้าจอการให้บริการ โดยหน้าจอการให้บริการถามตอบด้วยภาษามือในธุรกิจ โทรศัพท์เคลื่อนที่ ตามแนวทางการพัฒนาแผนการดำเนินการและได้นำตัวต้นแบบให้ทางพนักงานผู้ให้บริการทำการตรวจสอบ เพื่อให้สอดคล้องกับคำสัมภาษณ์ของผู้ให้บริการ ก่อนที่จะนำไปดำเนินการการตรวจสอบต่อไป

ขั้นตอนที่ 3 การตรวจสอบ (Check) ผู้วิจัยทำการตรวจสอบและประเมินผลที่เปลี่ยนแปลง โดยทำการสัมภาษณ์เชิงลึกเกี่ยวกับคุณภาพการบริการถามตอบด้วยภาษามือในธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งมีกลุ่มตัวอย่าง คือผู้พิการทางการได้ยินที่ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ใช้เครือข่าย Truemove H โดยจะสุ่มตัวอย่างแบบมีเงื่อนไข (Judgmental Sampling) และแบบชักชวนต่อ (Snowball Sampling) โดยการสุ่มตัวอย่างแบบมีเงื่อนไขมีเงื่อนไข คือ ต้องเป็นผู้ที่เคยใช้บริการถามตอบด้วยภาษามือของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่มาแล้ว 1 ครั้ง จำนวน 10 คน โดยใช้เวลาการสัมภาษณ์ท่านละ 15 – 30 นาที โดยสรุปได้ดังต่อไปนี้

ข้อคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการถามตอบด้วยภาษามือด้านรูปลักษณ์ภายหลังให้ดูภาพต้นแบบที่ปรับปรุงแล้ว กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นที่ตรงกันว่าการปรับปรุงการบริการให้เป็นอย่างต้นแบบจะทำให้มีการรับรู้ที่ดีขึ้น โดยหน้าจอสื่อสารผ่านวีดีโอ มีการปรับปรุงที่ดีกว่าหน้าจอปัจจุบันโดยมีหน้าจอมีขนาดใหญ่ขึ้น ฉากหลังเป็นสีพื้นทำให้มองเห็นภาษามือได้ง่ายขึ้น ไม่มีสิ่งที่ทำให้รบกวนสายตา แต่สีฉากหลังผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าควรที่เป็นสีทึบ เช่นสีดำ สีเทาเข้ม สีน้ำเงินเข้ม เป็นต้น แต่มีจำนวน 2 ท่านที่มีความคิดเห็นว่าการออกแบบฉากหลังให้เป็นสีเทาอ่อน หรือสีขาว ตามต้นแบบทำให้เห็นภาษามือชัดเจน สีเสื้อตัดกับสีฉาก ทางด้านมุมกล้อง ควรที่มีมุมกล้องควรใช้มุมกล้องที่กว้างให้เห็นผู้ให้บริการตั้งแต่หัวจรดเอว ความละเอียดของภาพมีความละเอียดมากกว่าเดิม สามารถเห็นผู้ให้บริการอย่างชัดเจน ความสว่างมีมากขึ้น แต่มีปัญหาคือเกิดเงาขึ้น ทำให้ภาษามือที่ผู้ให้บริการสื่อไม่ชัดเจนในบางมุม ควรที่จะจัดแสงให้ดีกว่านี้ด้านการสื่อสารผ่านทางตัวหนังสือ หน้าจอที่มีขนาดใหญ่ขึ้น ตัวหนังสือขนาดใหญ่ขึ้น ทำให้การอ่านสะดวกยิ่งขึ้น ในส่วนที่มีภาพการ์ตูนแสดงอารมณ์ที่ออกแบบขึ้นมา ไม่สามารถสรุปได้ว่าการมีภาพการ์ตูนแสดงอารมณ์ขึ้นมาจะดีหรือไม่ เนื่องจากครึ่งหนึ่งของผู้ใช้บริการมีข้อคิดเห็นว่าเป็นสิ่งที่ดีที่มีภาพการ์ตูนขึ้นมา เนื่องจากทำให้มีลูกเล่นในการคุยกับผู้ให้บริการ และสามารถแสดงข้อความโดยไม่ต้องผ่านการพิมพ์ซึ่งไม่ค่อยถนัด แต่มีผู้ไม่เห็นด้วยเสนอนำเอาภาพการ์ตูนแสดงอารมณ์ออกไป เนื่องจากบริการนี้เป็นการให้บริการที่เป็นทางการ ด้านสัดส่วนของหน้าจอ ทุกท่านมีความคิดเห็นว่ามีการออกแบบได้อย่างคุ้มค่า ทำให้หน้าจอมีทั้งการสื่อสารผ่านตัวหนังสือ และการสื่อสารผ่านวีดีโอใหญ่ขึ้น ทำให้มีลูกเล่นต่าง ๆ มากขึ้น สีเสื้อของผู้ให้บริการกลุ่มตัวอย่างเห็นว่า การที่ใช้เสื้อที่มีสีเรียบ และมีสีทึบ และเข้ม เช่น สีดำ สีน้ำเงินเข้ม เป็นต้น ดังต้นแบบทำให้การสื่อสารผ่านทางภาษามือมีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น ซึ่งมีผู้เสนอว่าควรที่จะเป็นเสื้อแขนสั้น เพื่อที่จะทำให้เห็นถึงความเคลื่อนไหวในการออกท่าทางภาษามือได้ดียิ่งขึ้น

สรุปข้อเสนอแนะอื่น ๆ ที่เกี่ยวกับการบริการ สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างอยากให้นำต้นแบบไปใช้ในการปฏิบัติงานจริง เนื่องจากจะทำให้ได้การรับรู้ที่ดีขึ้น และอยากให้มีบริการผ่านหน้าจอ Smart TV เพราะจะได้ภาพที่ใหญ่ สื่อสารได้สะดวกกว่า นอกเหนือจากนี้แล้วยังให้ข้อเสนอแนะในด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ซึ่งมีผู้ใช้บริการหลายคนเสนอแนะเรื่องปัญหาวีดีโอมีความล่าช้า และบางทีทำให้สัญญาณภาพขาดหายไป โดยมีสาเหตุมาจากอินเทอร์เน็ตล่าช้า อีกทั้งสนองของผู้ให้บริการมีความล่าช้าบ้าง และมีข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการบริการผ่านช่องทางโปรแกรม Line ซึ่งได้เกิดขึ้นในระหว่างการทำวิจัย โดยอยากให้มีหน้าจอที่ใช้ในการพิมพ์พร้อม ๆ กับหน้าจอ วีดีโอ และได้เสนอแนะว่าโปรแกรม Line ทำให้การใช้บริการมีความสะดวกมากยิ่งขึ้น ซึ่งการบริการผ่านเวปไซท์ ในปัจจุบันยังไม่สะดวกเท่าที่ควร เพราะต้องสื่อสารผ่านทางคอมพิวเตอร์เท่านั้น และถ้าจะทำบริการลงโทรศัพท์เคลื่อนที่ ต้องพิจารณาถึงขนาด สัดส่วนของหน้าจอ และได้เสนอเรื่องข้อมูลในบางครั้งข้อมูลที่ศูนย์บริการ กับบริการถามตอบด้วยภาษามือที่มีความคลาดเคลื่อน อีกทั้งยังอยากให้มีเจ้าหน้าที่ที่รู้ภาษามืออยู่ ณ ศูนย์บริการลูกค้าที่มีผู้พิการทางการได้ยินรวมตัวกันอยู่มาก เพื่อที่จะตอบคำถามในการใช้บริการ และสามารถตอบคำถามด้านเทคนิคให้กับผู้ใช้บริการอีกด้วย

จากนั้นผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบการแก้ปัญหาการบริการด้านรูปลักษณ์ และทราบผลกระทบต่างที่จะมีต่อคุณภาพการบริการ โดยสัดส่วนของหน้าจอ เมื่อได้ทำการปรับปรุงสัดส่วนของหน้าจอแล้ว จะทำให้ทั้งหน้าจอหน้าจอการสื่อสารผ่านตัวหนังสือ และการสื่อสารผ่านวีดีโอมีขนาดที่ใหญ่ขึ้น ทำให้ผู้ใช้บริการมีการสื่อสารที่ดียิ่งขึ้น หน้าจอการสื่อสารผ่านวีดิโอ มีการเพิ่มฉากหลังให้กับบริเวณที่ให้บริการ ส่วนสีของฉากหลังที่เป็นสีเทา ไม่มีลวดลาย ทำให้ลดสิ่งที่รบกวนสายตาของผู้ใช้บริการ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะส่งผลถึงการสื่อสารของผู้ใช้บริการที่ดีขึ้น โดยระหว่างการวิจัยได้มีปัจจัยอีก 2 อย่างที่เกี่ยวข้องในการบริการด้านรูปลักษณ์ก็คือ แสงเนื่องจากการใช้แสงเพื่อให้ทำให้ตัวผู้ใช้บริการสว่างขึ้น อาจจะทำให้เกิดเงาขึ้น ทำให้การสื่อสารภาษามือไม่

ชัดเจน อีกทั้งการจัดมุมกล้องต้องทำให้เห็นผู้ใช้บริการตั้งแต่หัวจรดเอว เพื่อทำให้เห็นภาษามือให้ชัดเจนยิ่งขึ้นในส่วนหน้าจอการสื่อสารผ่านตัวหนังสือ การที่ทำให้ตัวหนังสือขนาดใหญ่ขึ้น ทำให้การอ่านสะดวกยิ่งขึ้น ส่งผลให้การสื่อสารผ่านตัวหนังสือมีความชัดเจนยิ่งขึ้น ในส่วนของภาพการ์ตูนแสดงอารมณ์ ต้องทำการเอาออกจากหน้าจอเนื่องจากอาจส่งผลกระทบต่อความน่าเชื่อถือต่อการบริการ และวัตถุประสงค์ที่แท้จริงของภาพการ์ตูนเพื่อลดการใช้ตัวหนังสือ ซึ่งไม่สอดคล้องต่อการรับรู้ของ และเครื่องแต่งกายของผู้ให้บริการ การที่ผู้ใช้บริการใช้สีเข้ม เรียบ ไม่ฉูดฉาด จะส่งผลต่อการสื่อสารทางวีดีโอ มีการสื่อสารที่ดีขึ้น ทำให้เห็นภาษามือได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

ขั้นตอนที่ 4 การดำเนินการต่อหรือการแก้ไขปรับปรุง (Act) ผู้วิจัยได้ทำการสรุปถึงการปรับปรุงคุณภาพการบริการถามตอบด้วยภาษามือในธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านรูปลักษณ์ สรุปได้ว่าว่ามีการปรับปรุงที่ดีขึ้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นการปรับปรุงการรับรู้ของผู้ใช้บริการ (Customer Perception) ให้มีระดับที่ดีขึ้น ทำให้การรับรู้การบริการดีขึ้น ซึ่งจะมีผลต่อคุณภาพการบริการที่ดีขึ้น และได้วางแผนที่จะทำการสื่อสารไปยังพนักงานและผู้บริหารของทรูมูฟ เฮช เพื่อนำไปพิจารณาในการปรับปรุงการบริการในการทำงานจริง ทำให้เกิดคุณภาพการบริการถามตอบด้วยภาษามือในธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อไป และได้ทำการเสนอทำกระบวนการ PDCA ในปัญหาคุณภาพการบริการถามตอบด้วยภาษามือในธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนในครั้งต่อไป ผู้วิจัยแนะนำให้แก้ไขคุณภาพบริการด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ หรือด้านการตอบสนองลูกค้า ซึ่งจากการวิจัยเชิงปริมาณพบว่าคุณภาพการบริการด้านน่าเชื่อถือและไว้วางใจ และด้านการตอบสนองลูกค้า ซึ่งมีผลคือควรปรับปรุงคุณภาพการบริการ และมีผลคะแนนที่ต่ำที่สุด 2 อันดับแรก

สรุป

การวิจัยเชิงปริมาณได้ทำการเก็บข้อมูลความคาดหวังและการรับรู้การบริการถามตอบด้วยภาษามือในธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ เพื่อนำมาวิเคราะห์หาคุณภาพการบริการ พบว่าควรปรับปรุงคุณภาพการบริการ ซึ่งวิธีการแก้ไขปัญหาคุณภาพการบริการคือการปรับปรุงการบริการอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นไปตามแนวทางของ Ramseook-Munhurrun, Lukea-Bhiwajee, และ Naidoo (2010)

โดยมิติคุณภาพการบริการที่ทางผู้ใช้บริการมีการรับรู้ต่ำกว่าความคาดหวัง แปลความหมายคือควรปรับปรุงคุณภาพการบริการ มีทั้งหมด 3 ด้าน ได้แก่ การตอบสนองลูกค้า ความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ และรูปลักษณ์ ซึ่งปัญหาด้านการตอบสนองลูกค้านั้นมาจากปัญหาทางด้านความเร็วของอินเทอร์เน็ตที่ช้า และอีกหนึ่งสาเหตุนั้นมาจากผู้ให้บริการยังตอบสนองผู้ใช้บริการล่าช้า ซึ่งเป็นไปตามแนวทางของ Yang & Jun (2008) ในส่วนด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจนั้นมีปัญหามาจากการสื่อสารภายในที่มีความคลาดเคลื่อนกัน การละเลยในการปรับปรุงข้อมูลให้ทันสมัย โดยข้อส่วนนี้เป็นข้อมูลที่จะบริการให้แก่ผู้พิการทางการได้ยินซึ่งเป็นลูกค้าส่วนน้อยของบริษัท ทำให้ข้อมูลระหว่างผู้ให้บริการถามตอบด้วยภาษามือ และศูนย์บริการลูกค้ามีความคลาดเลื่อน อาจเนื่องจากพนักงานที่ศูนย์บริการไม่ได้ให้ความสำคัญกับโปรโมชั่นสำหรับผู้พิการทางการได้ยิน และทางบริษัทประชาสัมพันธ์ข้อมูลไม่ทั่วถึง แล้วมีเกี่ยวกับทางระบบการจัดการความรู้มีความบกพร่อง ทั้งนี้ทางบริษัทสนับสนุนการแก้ปัญหาด้วย และปัญหาด้านรูปลักษณ์เกิดจากสิ่งแวดล้อมในการให้บริการที่ไม่ได้อำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้บริการ สีเสื้อของผู้ให้บริการที่มีส่วนประกอบทำให้อ่านภาษามือยาก และการสื่อสารผ่านตัวหนังสือที่ตัวเล็กเกินไป ซึ่งส่วนใหญ่ผู้พิการทางการได้ยินจะสื่อสารผ่านทางภาษามือ ซึ่งมีการเข้าถึงการสื่อสารผ่านตัวหนังสือค่อนข้างยาก โดยเป็นไปตามแนวทางของ มานะ ประทีปพรศักดิ์ (2548) และศิวนาท หงส์ประยูร (2558) ซึ่งโดยสรุปแล้วปัญหาคุณภาพการบริการอาจจะเกิดจากสิ่งอำนวยความสะดวก

อุปกรณ์ที่สนับสนุนการบริการ พนักงานผู้ให้บริการ หรือองค์ประกอบทางเทคนิคต่าง ๆ ที่ผู้ใช้บริการมองไม่เห็น เป็นไปตามแนวทางของ Lovelock & Wright (1999, อ้างอิงจาก ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา ,2557)

โดยผู้วิจัยได้นำเอาปัญหาคุณภาพการบริการด้านรูปลักษณ์มาใช้ในการแก้ไขปัญหาเนื่องมาจาก เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการตัดสินใจในการใช้บริการของผู้ใช้การบริการ ซึ่งเป็นไปในแนวทางของ ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา (2557) และผู้พิการทางการได้ยินเป็นกลุ่มบุคคลที่มีความบกพร่องทางการสื่อสาร ซึ่งมีการรับรู้ทางสายตามากที่สุด ซึ่งจะสามารถสื่อสารได้ทั้งภาษามือ และตัวอักษร โดยการสื่อสารนั้นมีความสำคัญต่อความเข้าใจของผู้ใช้บริการ ซึ่งเป็นไปในแนวทางเดียวกับ มานะ ประทีปพรศักดิ์ (2548) ดังนั้นผู้วิจัยเห็นถึงความสำคัญในการอำนวยความสะดวกต่อการสื่อสารให้กับผู้ใช้บริการ จึงนำปัญหาคุณภาพการบริการด้านรูปลักษณ์มาปรับปรุงการบริการอย่างต่อเนื่องโดนใช้หลัก PDCA (Fitzsimmons,2008) โดยผู้วิจัยได้ทำต้นแบบในการปรับปรุงคุณภาพในหน้าเวปในการให้บริการถามตอบด้วยภาษามือให้เป็นในแนวทางเดียวกับ มานะ ประทีปพรศักดิ์ (2548) และ ศิวนาท หงส์ประยูร (2558) และนำมาเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพกับผู้ใช้บริการถามตอบด้วยภาษามือ

การวิจัยเชิงคุณภาพโดยการสอบถามผู้ใช้บริการ พบว่า คุณภาพการบริการทางด้านรูปลักษณ์นั้นมีคุณภาพที่ดีขึ้นอย่างมาก เนื่องจากผู้วิจัยได้ทำต้นแบบหน้าเวปการให้บริการถามตอบด้วยภาษามือให้เป็นในแนวทางเดียวกับ มานะ ประทีปพรศักดิ์ (2548) และ ศิวนาท หงส์ประยูร (2558) กล่าวคือ ได้ทำให้หน้าจอมีขนาดใหญ่ขึ้น ฉากหลังเป็นสีพื้น โดยผู้วิจัยได้ทำฉากหลังเป็นสีเทาอ่อน ซึ่งผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าควรที่เป็นสีทึบ เช่นสีดำ สีเทาเข้ม สีน้ำเงินเข้ม เป็นต้น สีเสื้อผู้ให้บริการควรที่เป็นสีเข้ม ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะทำให้เห็นภาษามือมากขึ้น และการสื่อสารผ่านตัวหนังสือ สำหรับกลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่ามีประโยชน์ในการนำมาใช้ในการประกอบการตอบคำถามควบคู่กับการใช้ภาษามือ ซึ่งขัดแย้งกับ ศิวนาท หงส์ประยูร (2558) ซึ่งการทำต้นแบบนั้นผู้วิจัยไม่สามารถลงรายละเอียดไปถึงการจัดแสงไฟ และมุมกล้อง เพราะพื้นที่ในการทำงานมีอย่างจำกัด โดยกลุ่มตัวอย่างได้มีข้อเสนอแนะอื่น ๆ ที่เกี่ยวกับคุณภาพการบริการโดยรวมคือความล่าช้าของอินเทอร์เน็ต และการตอบสนองของผู้ให้บริการ อีกทั้งเรื่องข้อมูลที่ไม่ตรงกันระหว่างศูนย์บริการกับบริการถามตอบด้วยภาษามืออีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยในขั้นตอนที่ 1 ซึ่งนอกเหนือจากนี้แล้วยังมีข้อเสนอแนะในการบริการในช่องทางอื่น ๆ ด้วย

เอกสารอ้างอิง

จันทิมา เลิศอุไรวงศ์ และคณะ. (2557). *ทรู ต่อยอดโครงการทรูปลูกปัญญา เน้นความเป็นองค์กรรับผิดชอบต่อสังคม ปลูกความดี ด้วยแนวคิด 'Creating a Better Life for the Disabled'.* True Together. Volume 11 (Number 160), 5.

ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา. (2557**).** *การตลาดบริการ : แนวคิดและกลยุทธ์* (พิมพ์ครั้งที่ 4) . กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ประสพชัย พสุนนท์. (2558). ความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม สำหรับงานวิจัยทางสังคมศาสตร์. *วารสารสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.* กรุงเทพฯ: ปีที่ 18 (ฉบับเดือน มกราคม – ธันวาคม 2558), 375 - 396.

พระราชบัญญัติส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพชีวิตคนพิการ . (27 กันยายน 2550). *ราชกิจจานุเบกษา.* 2-5.

มานะ ประทีปพรศักดิ์. (2548). สื่อการเรียนการสอนสำหรับคนหูหนวก. *วารสารวิทยาลัยราชสุดาเพื่อการวิจัยและพัฒนาคนพิการ.* ปีที่ 1 (ฉบับที่ 2 กรกฎาคม - ธันวาคม), 28-36.

มานะ ประทีปพรศักดิ์. (2549). *การพัฒนาชุดบทเรียนมัลติมีเดีย เพื่อการสอนคนหูหนวก เรื่อง พุทธประวัติ.* กรุงเทพฯ: สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.

ศิวนารถ หงษ์ประยูร (2558), การพัฒนารายการข่าวทางสื่ออินเทอร์เน็ตทีวี (IPTV) สำหรับคนหูหนวก. *สุทธิปริทัศน์.* ปีที่ 29 (ฉบับที่ 90), 291-312

ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ และสำนักงานคณะกรรมการกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ. (2552). *รายงานการศึกษา แนวทางการให้บริการโทรคมนาคมสำหรับคนพิการและผู้สูงอายุในประเทศไทย.* (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: สถาบันคุ้มครองผู้บริโภคในกิจการโทรคมนาคม.

สำนักงานส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพชีวิตคนพิการแห่งชาติ. (2554)**.** *แผนพัฒนาคุณภาพชีวิตคนพิการแห่งชาติ ฉบับที่ 4 พ.ศ. 2555-2559.* สำนักงานส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพชีวิตคนพิการแห่งชาติ. กรุงเทพฯ: สำนักงาน.

เอนก สุวรรณบัณฑิต, ภาสกร อดุลพัฒนกิจ. (2548). *จิตวิทยาบริการ.* กรุงเทพฯ : เพรส แอนด์ ดีไซน์.

อักษราภัค หลักทอง และภัทรา บุรารักษ์. (2555). โทรศัพท์มือถือ:ความหมายที่มากกว่าเครื่องมือสื่อสาร. *วารสารสงขลานครินทร์ ฉบับสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์.* ปีที่18 (ฉบับที่ 1), 107-131.

Best, John W. (1981). *Research In Education.* Prentice Hall : Englewood Cliffs.

Bhuiyan & Baghel. (2011). An overview of continuous improvement: from the past to the present . *Management Decision* Vol. 43 No. 5, 2005 pp. 761-771

Cromartie, Gaffey, Seaboldt. (2012). *Evaluating Communication Technologies for the Deaf and Hard of Hearing.* Bachelor of Science Orcester Polytechnic Institute

Ofir, C. & Simonson, I. (2007). The effect of stating expectation on customer statisfaction and shopping expectation. *Journal of Marketing Research.* Volume 44 (February 2007), 164-174.

Grönroos, C. (2007). *Service Management and Marketing: Customer Management in Service Competition* 3rd Edition. Chichester [etc.] : Wiley.

Cronbach, L. J. “Coefficient alpha and the internal structure of tests.” *Psychometrika* 22:3, 1951, pp. 297-334.

Fitzsimmons, J. A.; Fitzsimmons, M. J. (2008). *Service Management. Operations, Strategy, Information Technology* International edition: McGraw-Hill

Lovelock, C.H. (1996), *Services Marketing* 3rd ed. Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ.

Hill, Robin. *What sample size is “enough” in internet survey research.* Interpersonal Computing and Technology: An electronic journal for the 21st century 6.3-4 (1998): 1-12

Ramseook-Munhurrun, Lukea-Bhiwajee & Naidoo (2010). Service quality in the public service. *International Journal of Management and Marketing Research.* Vol.3 No.1, pp.37 - 50

Valarie A. Zeithaml, Mary Jo Bitner, Dwayne D. Gremler . (2009**).** *Services marketing : integrating customer focus across the firm* 5th ed. Boston : McGraw-Hill/Irwin

Yang, Z., & Jun, M. (2008). Consumer perception of e-service quality: From internet purchaser to non-purchaser perspectives. *Journal of Business Strategies***,** 25(2), 59-84.

การศึกษาพฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบรรจุภัณฑ์ในเขตกรุงเทพมหานคร

THE STUDY BEHAVIOR AND MARKETING MIX WITH THE DECISION TO USE OF PACKAGE IN BANGKOK

จาตุรยา คลังจันทร์[1*], ดร.ณัฏฐณิชา ณ นคร[2]
Jaturaya Klangchan[1], Dr. Nathanicha Na-Nakorn[2]

[1]สาขาวิชาการจัดการและสร้างคุณค่า, คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
[1]Content Management and Value Creations, M.B.A.,
Bangkok University
[2]สาขาวิชาการจัดการและสร้างคุณค่า, คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
[2]Content Management and Value Creations, M.B.A.,
Bangkok University
[*]**Corresponding author, E-mail: iamjaturaya@gmail.com**

บทคัดย่อ

การศึกษามีวัตถุประสงค์เพื่อเพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบรรจุภัณฑ์ และศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบรรจุภัณฑ์ โดยใช้วิธีวิจัยแบบผสมผสาน กำหนดกลุ่มประชากรสำหรับเก็บข้อมูลเชิงปริมาณเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าด้วยบรรจุภัณฑ์ทั้งชายและหญิงที่มีอายุตั้งแต่ 15-19 ปี โดยใช้ขั้นตอนการสุ่มกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

ผลการวิจัยเชิงปริมาณพบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าด้วยบรรจุภัณฑ์ผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบรรจุภัณฑ์ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เรียงตามค่าเฉลี่ย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

คำสำคัญ: บรรจุภัณฑ์ ทัศนคติ มูลค่า

ABSTRACT

The study aimed to study consumer behavior affect the purchasing packaging. And the marketing mix affects consumer purchasing packaging. Research using hybrid Target populations for quantitative data collection is a group of consumer goods packaging products with both men and women aged 15-19 years using the random sample of 400 people.

The results of quantitative research found. Consumers who buy products with packaging influences purchasing package as a whole is at the highest level. Sort by average price, including product distribution channels and the promotion of the market respectively.

Keywords: Packaging, Attitude, Value

บทนำ

ในยุคปัจจุบันมีการแข่งขันทางด้านเทคโนโลยีสูงมากทำให้เกิดผลิตภัณฑ์ใหม่ในตลาดเป็นจำนวนมาก ทำให้กระทบต่ออายุของตัวผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์จะมีชีวิตที่สั้นลงเป็นผลให้เกิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อการยืดอายุผลิตภัณฑ์ให้มีวงจรชีวิตที่ยาวนานขึ้นภายในตลาด การที่ผลิตภัณฑ์ได้ออกสู่ตลาด หมายถึง การเริ่มต้นเข้าสู่วงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์ (Product Life Cycle) เป็นการแสดงถึงการเจริญเติบโตของผลิตภัณฑ์นั้น หากมีการเติบโตด้านยอดขายที่ดีแสดงว่าได้รับการยอมรับจากผู้บริโภค ในทางตรงกันข้ามหากไม่ได้รับการนิยมนั่นหมายถึงผลิตภัณฑ์จะหายออกไปจากตลาด (งานพัฒนาศูนย์ข้อมูล SMEs Knowledge Center, 2556)

บรรจุภัณฑ์จึงถือว่าเป็นส่วนหนึ่งของขั้นตอนการดึงดูดความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์จากผู้บริโภคและยังทำหน้าที่สร้างภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ที่เข้าสู่ตลาด เรียกได้ว่า บรรจุภัณฑ์ คือ เครื่องมือในการสื่อสารถึงผู้บริโภคซึ่งจะเป็นการสื่อสารถึงผู้บริโภคได้ดีที่สุดในลักษณะการสื่อสารอย่างเงียบการสร้างบรรจุภัณฑ์ให้สื่อสารและสามารถส่งผลต่อผู้บริโภคได้โดยตรงโดยและคงความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของบรรจุภัณฑ์ เช่น การสร้างความจดจำหรือทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์หรือการดึงดูดความสนใจต่อผู้บริโภคตลอดจนทำให้ผู้บริโภคเข้าใจถึงความหมายและประโยชน์ของตัวสินค้า (สกุฤตา หริณัยชวลิต, 2554)

ดังนั้นการทำการตลาดส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับระบบการรับสัมผัสของผู้บริโภคเพียงสองส่วน คือ การเห็นและการได้ยิน โดยมุ่งเน้นไปที่ประสาทตาและหูของผู้บริโภค แต่จากผลการวิจัยพบว่า ระบบการรับสัมผัสส่วนอื่นของผู้บริโภค ได้แก่ การได้กลิ่นและความรู้สึกจากผิวสัมผัสสามารถสร้างความประทับใจเรียกความทรงจำตลอดจนกระตุ้นอารมณ์ความรู้สึกได้ดีกว่าการเห็นและการได้ยิน เนื่องจากเป็นการรับสัมผัสสิ่งกระตุ้นได้โดยตรงโดยไม่ผ่านการคิดวิเคราะห์จากสมอง Sensory Marketing เป็นแนวทางที่ไม่ให้มองข้ามการกระตุ้นประสาทสัมผัสส่วนอื่นๆเพื่อให้คาดหวังผลทางการตลาดได้มากขึ้น (ศรัณยพงศ์ เที่ยงธรรม, 2548)

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบรรจุภัณฑ์ในเขตกรุงเทพมหานคร จะทำให้ผู้ผลิตสามารถเข้าถึงเทคโนโลยีและความรู้ใหม่ๆ ในการผลิตและสามารถนำข้อมูลที่ได้รับไปพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค มีบรรจุภัณฑ์สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงเพิ่มมูลค่าของบรรจุภัณฑ์ทุกวัสดุ และสามารถนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางในการเสนอแนะกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจจำหน่ายบรรจุภัณฑ์

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับมัข้อมูลบรรจุภัณฑ์ หมายถึง การบรรจุภัณฑ์เป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการทางการตลาด โดยเฉพาะปัจจุบันที่การผลิตสินค้า หรือบริการได้เน้นหรือให้ความสำคัญกับผู้บริโภค (Consumer Oriented) และจะได้เห็นว่าการบรรจุภัณฑ์มีบทบาทมากขึ้นเพราะลำพังตัวสินค้าเองไม่มีนวัตกรรม (Innovation) หรือการพัฒนาอะไรใหม่อีกแล้ว ฉีกแนวไม่ออกเพราะได้มีการวิจัยพัฒนากันมานานจนถึงขั้นสุดยอดแล้ว จึงต้องมาเน้นกันที่บรรจุภัณฑ์กับการบรรจุหีบห่อ (Packaging) บรรจุภัณฑ์กับหีบห่อ (Package) ถือว่าเป็นคำคำเดียวกัน ทั้งนี้สุดแล้วแต่ผู้ใดประสงค์หรือชอบที่จะใช้คำใด

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541 ก) พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหาการซื้อการใช้การประเมินผลการใช้สอยผลิตภัณฑ์และการบริการซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา สรุปได้ว่า ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ใดๆก็ตามย่อมมีเหตุจูงใจในการซื้อ มีปัจจัยและตัวกำหนด ได้แก่ ปัจจัยภายใน (Internal Factors) ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychographic Factors) ปัจจัยภายนอก (External Factors) และปัจจัยสถานการณ์ (Situation Factors) ก็ย่อมมีเหตุจูงใจและปัจจัยต่างๆมาเป็นตัวกำหนด

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค ทัศนคติ (Attitude) ซึ่งบางตำราใช้คำว่า “เจตคติ” หมายถึง ท่าทีหรือความรู้สึกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เจตคติถือเป็นกิริยาท่าทีความรู้สึกรวม ๆ ของบุคคลที่เกิดจากความพร้อมหรือความโน้มเอียงของจิตใจหรือประสาท ซึ่งแสดงออกเพื่อโตต้อบต่อสิ่งเร้าสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยจะแสดงออกในทางสนับสนุนเห็นดีเห็นชอบด้วยหรือต่อต้าน ไม่เห็นดีเห็นชอบด้วยก็ได้ (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์, 2540, หน้า 11–12)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เสรี วงษ์มณฑา (2547, หน้า 17) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การแยกองค์ประกอบของตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ หมายถึง ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อสินค้าเกี่ยวกับการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคกลุ่มใดหนึ่งหนึ่ง (ธนวรรณ แสงสุวรรณ, 2547, หน้า 271) อย่างไรก็ตามการซื้อสินค้าจะอาศัยทั้งเหตุผลและอารมณ์พร้อมกันและสิ่งที่ต้องตระหนักอย่างหนึ่ง คือผู้บริโภคแต่ละคนย่อมจะได้รับการจูงใจทางเหตุผลและอารมณ์แตกต่างกันไป และสิ่งที่ต้องตระหนักอย่างหนึ่งก็คือผู้บริโภคแต่ละคนย่อมจะได้รับการจูงใจทางเหตุผลและอารมณ์แตกต่างกันไป

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กฤษณา สิกขมาน (2551) ได้ศึกษาเรื่องการพัฒนาบรรจุภัณฑ์กล้วยตากบางกระทุ่ม ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมบริโภคกล้วยตากที่มีลักษณะบรรจุภัณฑ์ ที่เปิดปิดง่าย ขนาดเหมาะสม ในด้านกิจกรรมส่งเสริมการขายหากมีการจัดชิมผู้บริโภคสามารถ ตัดสินใจซื้อได้อย่างรวดเร็วและยังให้ความสำคัญกับบรรจุภัณฑ์ที่ปกป้องสิ่งแวดล้อมและรักษา ผลิตภัณฑ์ด้านใน รวมถึงการติดฉลากที่ชัดเจน

สมรัฐ บุรีรัตน์ (2552) ได้ศึกษาเรื่องทัศนคติของผู้บริโภควัยรุ่นต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ด้านทัศนคติความเชื่อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเชื่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เพื่อสิ่งแวดล้อมโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับความเชื่อสูงเรื่องการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมช่วยให้ มนุษย์มีทรัพยากรใช้อย่างยั่งยืนต่อไปในอนาคต

ธัญปวีณ์ รัตน์พงศ์พร (2553) ได้ศึกษาเรื่องแบบจำลองพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่า สิ่งที่ทำให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคเกิดจากทัศนคติส่วนบุคคลทางด้านสิ่งแวดล้อมและการรับรู้ด้านการ สื่อสารของตลาด สิ่งแวดล้อมในระดับที่ดีทำให้มีการพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเข้ามาใช้ในชีวิตประจำวันมากขึ้น เช่น การเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟเบอร์ 5 หรือการเลือกใช้รถยนต์ ที่ประหยัดน้ำมันมากขึ้น รวมไปถึงผลิตภัณฑ์ชนิดเติม เป็นต้น โดยมีตัวแปรที่สำคัญที่สุดในคือ ด้านราคา รองลงมาคือสถานที่จัดจำหน่าย

พัชรี สุวรรณเกิด (2556) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคน้ำสมุนไพรผสมว่านหางจระเข้ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคน้ำสมุนไพรผสมว่านหางจระเข้ นักศึกษาเพศหญิงอายุระหว่าง 21-25 ปี ส่วนใหญ่ดื่มเพื่อสุขภาพและซื้อบริโภคเป็นการส่วนตัว ปัจจัยส่วนผสมของการตลาดที่มีความสำคัญมากที่สุดคือด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด และช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบรรจุภัณฑ์ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบรรจุภัณฑ์ในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องการศึกษาพฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบรรจุภัณฑ์ในเขตกรุงเทพมหานคร ครั้งนี้เป็นงานวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methodology) แบ่งเป็น การวิจัยเชิงคุณภาพและการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีขั้นตอนการวิจัยดังต่อไปนี้

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยนำข้อมูลจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาพัฒนาเป็นแบบสัมภาษณ์ปลายเปิด เพื่อใช้เก็บข้อมูลเชิงคุณภาพกับผู้เชี่ยวชาญด้านจัดจำหน่ายบรรจุภัณฑ์ในประเทศไทยจำนวน 3 ท่าน ภายหลังจากการสัมภาษณ์ผู้วิจัยนำข้อมูลและข้อเสนอแนะจากแบบสัมภาษณ์ของผู้เชี่ยวชาญ มาพัฒนาเพื่อสร้างเป็นแบบสอบถามเชิงปริมาณ โดยผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาและอาจารย์ประจำหลักสูตรพิจารณาตรวจสอบแก้ไขความถูกต้องของเครื่องมือ และแก้ไขเพื่อให้แบบสอบถามสมบูรณ์

การกำหนดกลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยกำหนดกลุ่มประชากรสำหรับเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ คือ กลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าด้วยบรรจุภัณฑ์ทั้งชายและหญิงที่มีอายุตั้งแต่ 15-19 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร (อ้างอิงจากจำนวนประชากรเพศชายและเพศหญิงในประเทศไทย พ.ศ. 2557) ใช้ขั้นตอนการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบ G.W. Cochran ได้จำนวน 384 คน บวกสำรอง 16 คน รวมเป็น 400 คน ในระดับความเชื่อมั่นที่ 95

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปเก็บกับกลุ่มตัวอย่างโดยอาศัยการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยใช้วิธีการจับฉลากเขตอัตราส่วน 10:1 จากทั้งหมด 50 เขต ได้แก่ เขตปทุมวัน ศูนย์การค้าพารากอน จำนวน 80 คน เขตราชเทวี อนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ จำนวน 80 คน เขตจตุจักร ศูนย์การค้าเซ็นทรัลลาดพร้าว จำนวน 80 คน เขตจตุจักร ตลาดนัดจตุจักร จำนวน 80 คน เขตคลองสาน ตลาดนัดคลองสาน จำนวน 80 คน โดยแจกแบบสอบถามด้วยตนเองจำนวน 80 ชุด ในแต่ละเขต รวมทั้งหมดเป็น 400 ชุด การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการทำวิจัยเมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง ทำการลงรหัสและวิเคราะห์ด้วยโปรแกรม SPSS: Statistical Package for the Social Science Version 22 ได้ใช้การคำนวณค่าสถิติวิเคราะห์เชิงบรรยาย เพื่ออธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่างโดยแสดงออกมาในรูปแบบของตารางร้อยละ การหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตราฐาน ประกอบอธิบายข้อมูล

สรุปผลการวิจัยและอภิปรายผล

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยเชิงคุณภาพพบว่า ผู้บริโภคต้องการความแปลกใหม่ของบรรจุภัณฑ์ใส่ใจในผลิตภัณฑ์เน้นความสะอาด พกพาสะดวก และการทำบรรจุภัณฑ์ใหม่ต้องกล้าที่จะเปลี่ยนวิธีการผลิตและการสร้างแบรนด์

งานดีไซน์ต้องทันสมัย ดูมีมูลค่า เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้และมั่นใจถึงคุณภาพและความแปลกใหม่ของสินค้า ทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้าเพราะรูปแบบบรรจุภัณฑ์ จะทำให้สามารถดึงดูดลูกค้าได้เป็นอย่างดี

ผลงานวิจัยเชิงปริมาณพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงร้อยละ 64.0 ซึ่งมากกว่าเพศชายร้อยละ 36.0 มีช่วงอายุ 21 – 25 ปี มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท ร้อยละ 28.5 การศึกษาอยู่ในช่วงระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นนักเรียนนักศึกษาคิดเป็นร้อยละ 39.5

ด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบรรจุภัณฑ์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ประเภทบรรจุภัณฑ์ที่กลุ่มลูกค้าให้ความสนใจในการเลือกซื้อส่วนมากเป็นประเภทของกระดาษร้อยละ 54.9 สถานที่ในการเลือกซื้อบรรจุภัณฑ์ คือ ห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 75.0 ความถี่ในการเลือกซื้อบรรจุภัณฑ์ คือ1-2 ครั้ง/ สัปดาห์ ร้อยละ 51.6 กลุ่มหรือบุคคลใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์ คือ ตนเอง ร้อยละ 70.6

ด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบรรจุภัณฑ์ในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ =4.35) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจซื้อสินค้าบรรจุภัณฑ์ในระดับมากที่สุดทั้งหมด เรียงตามค่าเฉลี่ย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{x}$ = 4.55) ด้านราคา ($\bar{x}$ = 4.51) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{x}$ = 4.49) และด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{x}$ = 4.36) ตามลำดับ

อภิปรายผล

ผลที่ได้จากการวิจัยทั้งในเชิงคุณภาพและในเชิงปริมาณต่างได้ผลที่สอดคล้องตรงกันคือ ผู้บริโภคต้องการบรรจุภัณฑ์ที่มีการออกแบบสีสันสวยงาม ความสะอาด สะดวกพกพา และแบรนด์งานดีไซน์ต้องทันสมัย ดูพรีเมี่ยม สามารถใช้บรรจุภัณฑ์ที่สามารถแสดงถึงตัวตนของแบรนด์พร้อมคุณค่าของผลิตภัณฑ์มีการใช้สีสันหรือการเปลี่ยนรูปแบบบรรจุภัณฑ์ให้เข้ากับยุคสมัย บรรจุภัณฑ์ต้องทำหน้าที่ส่งเสริมการขายตั้งแต่ครั้งแรกที่เห็น

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง มีช่วงอายุ 21 – 30 ปี มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท การศึกษาอยู่ในช่วงระดับปริญญาตรี และส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน

ด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบรรจุภัณฑ์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ประเภทบรรจุภัณฑ์ที่กลุ่มลูกค้าให้ความสนใจในการเลือกซื้อส่วนมากเป็นประเภทของกระดาษ สถานที่ในการเลือกซื้อบรรจุภัณฑ์ คือ ห้างสรรพสินค้า ความถี่ในการเลือกซื้อบรรจุภัณฑ์ คือ1-2 ครั้ง/ สัปดาห์ กลุ่มหรือบุคคลใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์ คือตนเอง ซึ่งจะสอดคล้องกับงานวิจัยธนิกาญจน์ วิเศษภัทรางกูร (2551) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าของนักศึกษาคณะเศรษฐศาสตร์ระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นนักศึกษาวัยรุ่นนั้นมีความสนใจในการบริโภคสินค้าที่มีภาพลักษณ์ที่สวยงาม และคำนึงถึงด้านคุณภาพเป็นหลัก

ด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบรรจุภัณฑ์ในเขตกรุงเทพมหานครในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ ในภาพรวมได้รับความสนใจในระดับมากที่สุด โดยการตัดสินใจมากที่สุดในเรื่องของบรรจุภัณฑ์สะดวกในการเปิด ซึ่งธุรกิจในปัจจุบันเราจะเห็นว่า ไม่ใช่เป็นการขายเพียงตัวผลิตภัณฑ์หลักอย่างเดียว แต่จะต้องมีส่วนเพิ่มมูลค่าที่จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกได้ประโยชน์มากขึ้นด้วย ซึ่งจะสอดคล้องกับแนวคิดของพูนลาภ ทิพชาติโยธิน (2553) จะเห็นว่าในอดีตหากผลิตภัณฑ์หรือบริการจะประสบความสำเร็จได้ในท้องตลาด สิ่งที่สำคัญที่สุดก็คงจะเป็นตัวผลิตภัณฑ์หลักที่จะต้องมีคุณภาพที่ดีกว่าคู่แข่งและสามารถตอบสนอง

ความต้องการของลูกค้าได้ดีกว่า อย่างไรก็ดีในปัจจุบันผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้น ซึ่งจะพบว่าจริงอยู่ที่บ่อยครั้งคุณภาพของผลิตภัณฑ์หลักอาจจะยังเป็นเรื่องสำคัญมาก แต่อีกสิ่งหนึ่งที่ก้าวขึ้นมามีส่วนสำคัญมากขึ้นเรื่อยๆ ก็คือ เรื่องของมูลค่าเพิ่มที่ติดมากับตัวผลิตภัณฑ์นั้นๆ ในบางครั้งส่วนของมูลค่าเพิ่มก็จะเป็นตัวดึงดูดผู้บริโภคให้หันมามอง หรือตัดสินใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์

ด้านราคา ในภาพรวมได้รับความสนใจในระดับมากที่สุด โดยการตัดสินใจมากที่สุดในเรื่องของราคาเหมาะสมกับปริมาณ ซึ่งจะสอดคล้องกับงานวิจัยของเสรี วงษ์มณฑา (2542) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อหาเพื่อความสะดวกแก่ลูกค้าการมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการ ของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะเห็นว่าคุ้มค้ารวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าทุกส่วนของรูปแบบบรรจุภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในภาพรวมได้รับความสนใจในระดับมากที่สุด โดยการตัดสินใจมากที่สุดในเรื่องของหาซื้อง่ายและสะดวกในการซื้อของผู้บริโภคเพื่อช่วยในการเพิ่มปริมาณการขายและสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะสอดคล้องกับแนวคิดของสมพงษ์ เฟื่องอารมณ์ (2550) ศึกษาเรื่องการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ต่างๆ มิได้ขึ้นอยู่กับชนิดและคุณภาพของผลิตภัณฑ์เพียงอย่างเดียวเท่ากันแต่ยังขึ้นอยู่กับรูปแบบและภาพลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ที่ห่อหุ้มตัวผลิตภัณฑ์ที่สามารถดึงดูดความสนใจนั้นด้วย ทำให้บรรจุภัณฑ์มีบทบาทสำคัญยิ่งต่อการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ต่างๆ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวมได้รับความสนใจในระดับมากที่สุด โดยการตัดสินใจมากที่สุดในเรื่องของชี้แจงข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจน ปัจจุบันรอบตัวของผู้บริโภคเต็มไปด้วยบรรจุภัณฑ์ตามสถานที่ต่างๆ ได้แก่ ห้างสรรพสินค้า ร้านสะดวกซื้อ ร้านโชว์ห่วย หรือในบ้านของตนเองก็จะพบบรรจุภัณฑ์ตามที่ต่างๆ บางผลิตภัณฑ์จะมีรูปทรงของบรรจุภัณฑ์ที่แปลก สีสันสวยงาม สะดุดตาเพื่อเป็นการดึงดูดกลุ่มผู้บริโภคให้ซื้อสินค้าแต่อาจจะมีวิธีการใช้ที่ซับซ้อนหรือใกล้เคียงกับสินค้าบางประเภทอาจจะทำให้ผู้บริโภคเข้าใจผิด ดังนั้นการที่ผู้ผลิตมีการชี้แจงข้อมูลกับผลิตภัณฑ์จะทำให้ผู้บริโภคไม่เกิดความสับสนและทำให้ง่ายต่อการใช้ ซึ่งจะสอดคล้องกับแนวคิดของปุ่นและสมพร คงเจริญเกียรติ (2541) ศึกษาเรื่องบรรจุภัณฑ์ไม่สามารถเพิ่มคุณภาพของผลิตภัณฑ์แต่สามารถเพิ่มคุณค่าของผลิตภัณฑ์ได้

ข้อเสนอแนะ

1. ควรมีการศึกษาวิจัยเพิ่มเติมนอกเหนือจากส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบรรจุภัณฑ์ในเขตกรุงเทพมหานครของผู้บริโภคในหัวข้ออื่นๆ เช่น ช่องทางจัดจำหน่าย หรือการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับบรรจุภัณฑ์ในปัจจุบัน เป็นต้น
2. ในการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณควรทำการวิจัยในพื้นที่อื่นๆ และประชากรควรที่จะเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้ได้ผลการวิจัยมีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น
3. ควรนำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการออกแบบบรรจุภัณฑ์ไปใช้ในศึกษาวิจัยกับการผลิตภัณฑ์อาหาร หรือผลิตภัณฑ์อื่นๆ เพื่อสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ เพื่อจะได้นำมาพัฒนาในกลุ่มเป้าหมายให้ได้รับประโยชน์มากยิ่งขึ้นพร้อมทั้งศึกษาและวิจัยความเป็นไปได้

เอกสารอ้างอิง

การพัฒนาผลิตภัณฑ์และการออกแบบบรรจุภัณฑ์. (2556). *การจัดทำเนื้อหาองค์ความรู้ SMEs ภายใต้งานพัฒนาศูนย์ข้อมูล SMEs Knowledge Center.* สืบค้นเมื่อวันที่ 7 กุมภาพันธ์ 2558, จากเว็บไซต์: http://www.smeservicecenter.net.

กฤษณา สิกขมาน. (2551). การพัฒนาบรรจุภัณฑ์กล้วยตากบางกระทุ่ม. *วารสารศรีปทุมปริทัศน์*, 8(1), 18-20.

ธัญปวีณ์ รัตน์พงศ์พร. (2553). *แบบจำลองพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค.* ปริญญาดุษฎีนิพนธ์ปรัญญาดุษฎีบัณฑิต, มหาวิทยารามคำแหง.

ธนวรรณ แสงสุวรรณ. (2547). *การจัดการตลาด.* (พิมพ์ครั้งที่ 5) กรุงเทพฯ: บริษัท เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า จำกัด.

ธนิกาญจน์ วิเศษภัทรางกูร. (2551). *ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าของนักศึกษาคณะเศรษฐศาสตร์ระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยเชียงใหม่.* ปริญญานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. (2540). *ระเบียบวิธีการวิจัยทางสัมคมศาสาตร์.* (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์และปกเจริญผล

ปุ่น คงเจริญเกียรติ และสมพร คงเจริญเกียรติ. (2541). บรรจุภัณฑ์อาหาร. (พิมพ์ครั้งที่ 1) กรุงเทพฯ: บริษัทโรงพิมพ์หยี่เฮง จำกัด.

พัชรี สุวรรณเกิด. (2556). *พฤติกรรมการบริโภคน้ำสมุนไพรผสมว่านหางจระเข้.* ปริญญานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต, สถาบันบัณฑิตพัฒนศาสตร์.

พูลลาภ ทิพชาติโยธิน. (2553). Value-Added Activities เพิ่มลูกค้าด้วยกิจกรรมเพิ่มมูลค่า. สืบค้นเมื่อ 30 เมษายน 2558, จากเว็บไซต์ http://www.202.183.190.2/FTPiWebAdmin/knw_pworld/image./87-89.pdf.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541 ก). *พฤติกรรมผู้บริโภค.* พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค.* พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.

ศรัณยพงศ์ เที่ยงธรรม. (2548). CRM-CEM รากฐานสำคัญสู่ Customer Engagement. *Essential, 4*(4), 72-81.

สมรัฐ บุรีรัตน์. (2552). *ทัศนคติของผู้บริโภควัยรุ่นต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมในกรุงเทพมหานคร.* ปริญญานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

สมพงษ์ เฟื่องอารมรณ์. (2550). *บรรจุภัณฑ์กับการส่งออก.* พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: จามจุรีโปรดักท์.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *กลยุทธ์การตลาดการวางแผนการตลาด.* พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: บริษัท ธีระฟิลม์และไซเท็กซ์ จำกัด.

เสรี วงษ์มณฑา. (2547). *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด.* พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา.

สุกฤตา หิรัณยชวลิต. (2554). *การออกแบบบรรจุภัณฑ์อาหารเกษตรอินทรีย์. Veridian E-Journal, 31*(4), 1-8.

แผนการตลาดร้าน วิท-อัส ดีเสิร์ท คาเฟ่
MARKETING PLAN WITH US DESSERT CAFE

จิดาภา ปึงหลั่งสิน[1*], ดร.พีรภาว์ ทวีสุข[2]
Jidapa Puenglungsin[1], Dr.Prerapha Taweesuk[2]

[1]นักศึกษาปริญญาโท สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์
[1]Faculty of Business Administration, Panyapiwat Institute of Management
[2]อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์
[2]Faculty of Business Administration, Panyapiwat Institute of Management
[*]**Corresponding author, E-mail:** jidapa.nairn@gmail.com

บทคัดย่อ

แผนการตลาดร้าน วิท-อัส ดีเสิร์ท คาเฟ่ ตั้งอยู่ริมถนนเทพกระษัตรี ตำบลตลาดใหญ่ อำเภอเมืองภูเก็ต กิจการดำเนินธุรกิจในรูปแบบเจ้าของคนเดียว การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเตรียมความพร้อมลดความเสี่ยงในการดำเนินงานและเพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมรวมถึงความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ของผู้บริโภคเบเกอรี่ในจังหวัดภูเก็ต ทั้งนี้จะทำให้เกิดประโยชน์ในการดำเนินธุรกิจ คือ ทำให้สามารถวางระเบียบแบบแผนอย่างเป็นระบบ โดยอ้างอิงกับสถานการณ์ในปัจจุบันทำให้สามารถป้องกันข้อบกพร่องที่อาจจะเกิดขึ้นก่อนการเริ่มกิจการจริงและเป็นการประเมินสถานการณ์ทางธุรกิจในเบื้องต้นว่ามีความคุ้มค่าเพียงพอแก่การลงทุนหรือไม่

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่อาศัยอยู่ในอำเภอเมือง ตำบลตลาดใหญ่ จังหวัดภูเก็ต จำนวน 100 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ผลลัพธ์จากการสำรวจพบว่าผู้บริโภคเบเกอรี่ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุประมาณ 21 - 30 ปี พบว่ามีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 – 29,999 บาทต่อเดือน ชอบลักษณะร้านเบเกอรี่ที่มีเครื่องดื่ม ชอบการตกแต่งร้านแบบร้านร่วมสมัย ช่วงเวลาที่ชอบไปซื้อเบเกอรี่ คือ 12.01 – 15.00 น. ส่วนใหญ่ชอบที่จะเดินทางไปกับเพื่อนและมีงบประมาณในการซื้อต่อครั้งประมาณ 151 - 200 บาท สำหรับส่วนประสมทางการตลาดพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับรสชาติมากที่สุด ราคาควรมีความเหมาะสมกับคุณภาพ ทำเลที่ตั้งของร้านควรสะดวกต่อการเดินทางและสนใจซื้อสินค้ามากขึ้นมีการให้ส่วนลด

คำสำคัญ: แผนการตลาดร้านดีเสิร์ท คาเฟ่ คุณลักษณะส่วนบุคคล พฤติกรรมผู้บริโภค ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)

ABSTRACT

Marketing Plan With Us Dessert Café is a business plan of a shop that located at Thep Krasatti Road,Tambon. Taladyai, Amphoe muang phuket. The objectives of this study were to identify business opportunities in the With Us Dessert Café's market, Risk Management section of operation, study of relationship of consumer attitudes and behavior

The study was conducted through analysis of data and factors that affect possibility of business to succeed or fail. Through analysis of situation and competition enables decision- making process in strategy formulation for competitive advantages.

Research samples are 100 customers who lived in Krasatti Road,Tambon. Taladyai, Amphoe muang phuket.. The questionnaire was used for data collection. The data was analyzed using descriptive statistics. Frequency,percentage and median.

The findings indicated that the customers are women. The average age is 21 -30 years old whowork for Government Officer or a State enterprise. The average income per month is 20,000 - 29,999 baht. They would like to go the bakery shop that shop including bakery and beverage, the consumer like to shop, contemporary style.They would like to go with friends and like to go to shop around 12.01 – 15.00 pm.. They can spend 151 – 200 baht per time. In term ofmarketing mix found a customer concern about taste, reasonable price for the quality, The store should be easy to go and should be a discount for promotional purposes.

Keywords: Dessert Café's Marketing Plan, Personal Attributes, Consumer behavior, Marketing mix (4Ps)

แนวคิดในการดำเนินธุรกิจ

สภาพเศรษฐกิจไทยได้ในปัจจุบันได้รับผลกระทบจากความผันผวนของเศรษฐกิจโลก โดยในระยะสั้นมี 4 ปัจจัยเสี่ยง ประกอบด้วย ปัญหาความต้องการของตลาดลดลงอัตราแลกเปลี่ยนหรือค่าเงินที่ผันผวน อัตราดอกเบี้ยมีแนวโน้มสูงขึ้นส่งผลกระทบต่อต้นทุนของผู้ประกอบการ และราคาสินค้าโภคภัณฑ์ที่จะตกต่ำลง จากผลกระทบดังกล่าวข้างต้น ทำให้หลายอุตสาหกรรมได้รับผลกระทบและขาดทุนไปจำนวนไม่น้อย จากปัจจัยดังกล่าวทำให้รัฐบาลให้ความสำคัญกับธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม โดยอาจเป็นพื้นฐานในการขับเคลื่อนให้แก่ธุรกิจขนาดใหญ่ได้ทั้งภาคบริการ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมอาหาร ซึ่งรัฐบาลได้ให้การสนับสนุนให้ประชาชนที่มีศักยภาพได้รับโอกาสในการประกอบธุรกิจ โดยให้การช่วยเหลือด้านเงินทุนผู้เชี่ยวชาญที่จะเข้ามาอบรมให้สามารถดำเนินธุรกิจ ทั้งนี้ธุรกิจ เบเกอรี่ได้รับความนิยมมาอย่างต่อเนื่องโดยจะเห็นได้จากจำนวนตราสินค้าที่มีอยู่อย่างหลากหลาย ทั้งนี้มาจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปโดยมีความเร่งรีบมากขึ้น นอกจากเบเกอรี่จะเป็นขนมทานเล่นแล้วยังสามารถทานเป็นอาหารมื้อหลักในช่วงเวลารีบด่วน และยังสามารถใช้เป็นของขวัญของฝากได้ในทุกๆ โอกาส จากความสำคัญดังกล่าวจึงทำให้ธุรกิจเบเกอรี่ถือเป็นธุรกิจที่น่าสนใจเพราะผู้บริโภคสามารถรับประทานได้ทุกเพศทุกวัย ดังนั้นเพื่อให้ธุรกิจเบเกอรี่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ สถานที่ของร้านควรจะอยู่ในละแวกที่มีผู้คนสัญจรไปมา นำเสนอเอกลักษณ์ที่โดดเด่น และอยู่ในสถานที่ที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ ไม่ยากต่อการค้นหา เพราะฉะนั้นจังหวัดสำคัญนอกเหนือจากกรุงเทพฯ เช่น เชียงใหม่ ขอนแก่น ภูเก็ต เป็นต้น จึงเป็นตลาดที่น่าสนใจเข้าไปลงทุน

จากข้อมูลสถิติจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาในภาคใต้ พบว่าภูเก็ตเป็นอันดับ 1 ในภาคใต้ที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวสูงที่สุด (สำนักงานสถิติจังหวัดภูเก็ต, 2558) โดยรายได้ที่ผูกขาดกับคืออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจากการวิเคราะห์ข้อมูล GPP ประจำปี พ.ศ.2554 พบว่าจังหวัดภูเก็ตมีผลิตภัณฑ์มวลรวมของจังหวัด 104,616 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 8.81 ของ GRP และร้อยละ 0.94 ของ GDP โดยมาจากการผลิตสาขาโรงแรมและภัตตาคาร มีมูลค่ามากถึง 31,346 ล้านบาท (สำนักงานสถิติจังหวัดภูเก็ต, 2558) ดังนั้นจะสังเกต

ได้ว่าจังหวัดภูเก็ตนั้นผูกขาดกับภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและภาคธุรกิจที่เกี่ยวเนื่องกับการท่องเที่ยว เช่น ธุรกิจโรงแรม ธุรกิจร้านอาหาร เป็นต้น

โอกาสและกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ

เนื่องจากจังหวัดภูเก็ตมีผู้คนสัญจรไปมาเป็นจำนวนมากไม่ว่าผู้อยู่อาศัยหรือนักท่องเที่ยว ดังนั้นต่างก็จำเป็นจะต้องบริโภคอาหารด้วยกันทั้งสิ้น ธุรกิจเบเกอรี่จึงเป็นธุรกิจที่น่าสนใจที่เข้ามาทำการลงทุน เนื่องด้วยการบริโภคในยุคปัจจุบันได้เปลี่ยนแปลงไปเน้นการบริโภคอย่างง่าย สะดวกเบเกอรี่จึงเป็นสิ่งที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค เพราะบริโภคได้ง่าย สะดวก รวดเร็ว และสามารถบริโภคได้ทุกเพศทุกวัย เพราะฉะนั้นไม่ว่าจะเป็นคนไทยหรือนักท่องเที่ยวก็สามารถบริโภคได้ทั้งสิ้น ผู้วิจัยจึงมองเห็นโอกาสในการทำธุรกิจเบเกอรี่ เนื่องจากที่ตั้งของร้าน With us dessert café ในบริเวณดังกล่าวยังไม่มีร้านเบเกอรี่ จึงเป็นที่มาของการเปิดกิจการ ผู้วิจัยมองเห็นว่ามีช่องว่างที่จะสามารถทำกำไร และธุรกิจของร้าน With us dessert café สามารถเติบโตได้ เพราะบริเวณข้างเคียงไม่มีคู่แข่งขันในธุรกิจเบเกอรี่ แต่บริเวณดังกล่าวมีประชาชนอาศัยอยู่หนาแน่น รวมถึงมีถนนที่สัญจรไปมาได้อย่างสะดวก

กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย คือ บุคคลทั่วไปที่มีอายุตั้งแต่ 6-55 ปี ทั้งเพศชายและหญิง โดยแบ่งกลุ่มเป้าหมายหลักนั้นคือ ผู้หญิงอายุ 21-30 ปี และกลุ่มเป้าหมายรองคือ ผู้หญิงอายุ 31-40 ปี

ประโยชน์ของการวิจัย

การจัดทำแผนการตลาดทำให้ความคิดที่เป็นนามธรรมให้รูปธรรม ทำให้ผู้ประกอบการสามารถเห็นภาพที่ชัดเจนขึ้น มีการวางระเบียบแบบแผนอย่างเป็นระบบ โดยอ้างอิงกับสถานการณ์ในปัจจุบัน วิเคราะห์รอบด้านตั้งแต่การวิเคราะห์สถานการณ์ การแข่งขัน การมองเห็นโอกาสทางธุรกิจ มุมมองด้านการบริหารให้ครบทั้งด้านการจัดการ การตลาด การผลิตและการเงิน เพื่อป้องกันของบกพร่องที่อาจจะเกิดขึ้นและดูว่ากิจการที่เราจะก่อตั้งขึ้นมีความคุ้มค่าเพียงพอแก่การลงทุนหรือไม่

โครงสร้างการลงทุนและผลของการตอบแทนของธุรกิจ

ร้าน With us dessert café ใช้เงินลงทุนจำนวนทั้งสิ้น 500,000 บาท ซึ่งประกอบด้วยเงินลงทุนจากส่วนของเจ้าของ 250,000 บาท และผู้ร่วมลงทุนอีก 2 คน เป็นเงิน 150,000 บาท และ 100,000 บาท โดยโครงการใช้เงินในการลงทุนเป็นส่วนของเจ้าของและผู้ร่วมทุนทั้งหมด 100% รูปแบบธุรกิจขนาดเล็กใช้เงินลงทุนไม่มาก กำไรขาดทุนทั้งหมดแบ่งตามสัดส่วนของเงินลงทุน ผลตอบแทนจากการลงทุน มีระยะเวลาคืนทุน 2 ปี 7 เดือน มีมูลค่าปัจจุบันสุทธิของการลงทุนคือ 690,873 บาท อัตราผลตอบแทนภายใน เท่ากับ 31%

ผลการวิจัยตลาด

การศึกษาแผนการตลาดครั้งนี้มีการนำข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Data) โดยทำการสำรวจ (Survey) คุณลักษณะ พฤติกรรมของผู้บริโภคและความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ของผู้ที่คาดว่าจะเป็นผู้ซื้อ เบเกอร์รี่ของร้าน With us dessert café ทั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการสำรวจ

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ที่อาศัยใน อำเภอเมือง ตำบลตลาดใหญ่ ซึ่งเป็นสถานที่ตั้งของร้าน With us dessert café โดยในตำบลดังกล่าวมีประชากร 52,375 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2558)

กลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability sampling) ด้วยวิธีการคัดเลือกแบบมีจุดประสงค์/เฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาได้กำหนดที่ระดับความเชื่อมั่น 90% และให้ค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 10% โดยใช้สูตรความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของ Yamane (1973) ซึ่งสามารถคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้จำนวน 100 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยสร้างขึ้นจากการศึกษาจากรูปแบบงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ครอบคลุมถึงวัตถุประสงค์งานวิจัยที่กำหนดไว้ จึงแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคล จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้รับประทาน ณ ร้านเบเกอรี่ จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ ชอบไปรับประทานที่ใด รูปแบบของร้าน ช่วงเวลาที่ชอบไป ชอบไปกับใคร และงบประมาณเฉลี่ยต่อคน

ส่วนที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้าน “With us dessert café” จำนวน 4 ข้อใหญ่ ปัจจัยด้านสินค้าและบริการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการเก็บสอบถาม (Questionnaire)

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้มาจากหน่วยงานรัฐบาล หรือหน่วยงานอื่นๆได้ทำการเก็บรวบรวมไว้แล้ว เช่น จากรายงานที่พิมพ์แล้ว หรือยังไม่ได้พิมพ์ของหน่วยงานของรัฐบาล เป็นต้น

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับดังนี้

1. ทำการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของข้อมูล
2. ลงรหัสข้อมูล ศึกษาทำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์มากำหนดและใส่รหัส
3. การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ศึกษาทำรหัสข้อมูลของแบบสอบถามทั้งฉบับไปวิเคราะห์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป และสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ใช้สถิติเชิงพรรณา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ในการอธิบายคุณลักษณะทางประชากร และใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) อธิบายส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเบเกอร์รี่ร้าน With us dessert café

ผลการศึกษาการตลาด

จากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่ With us dessert café

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 80 ที่ตอบมากที่สุด โดยส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 21 -30 ปี คิดเป็นร้อยละ 36 ซึ่งประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42 ซึ่งมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 – 29,999 บาท คิดเป็นร้อยละ 49 ความถี่ในการเข้าร้านเบเกอรี่ พบว่ามากกว่า 2 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 86

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้าน “With us dessert café”กลุ่มตัวอย่างชอบไปรับประทานเบเกอรี่ ประเภทร้านเครื่องดื่มและเบเกอรี่มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 47 การตกแต่งของร้านเป็นสไตล์ร่วมสมัยมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43 ช่วงเวลาที่ชอบไปรับประทานเบเกรี่มากที่สุดคือ 12.01 น. – 15.00 น. คิดเป็นร้อยละ 47 และมักจะไปรับประทานกับเพื่อนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44 ซึ่งมีงบประมาณเฉลี่ยในการรับประทานเบเกอรี่ คือ151 - 200 บาท คิดเป็นร้อยละ 27

ส่วนที่ 3 : ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้าน “With us dessert café” ปัจจัยด้านสินค้าและบริการ สิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสนใจจากมากที่สุดคือ มีรสชาติ อร่อย ถูกปาก คิดเป็นร้อยละ 4.76 ปัจจัยด้านราคา สิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสนใจจากมากที่สุดคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ คิดเป็น 4.44 ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย สิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ทำเลสะดวกต่อการเดินทางปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด การให้ส่วนลดและโปรโมชั่นด้านราคาต่างๆ เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสนใจมากที่สุด คิดเป็น 4.37

สรุปผลจากแผนการตลาด

ยุคสมัยเปลี่ยนไปการดำเนินชีวิตก็เปลี่ยนไป จากการใช้ชีวิตแบบเรียบง่ายก็เปลี่ยนเป็นเร่งรีบ และมีการแข่งมากขึ้น อีกทั้งเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทมากขึ้น การดำเนินชีวิตในยุคปัจจุบันนี้จึงเหมือนมีความรีบเร่งตลอดเวลา เวลาจึงเป็นสิ่งที่สำคัญมากสำหรับคนยุคนี้มาก ถ้าสิ่งไหนที่สามารถตอบสนองได้รวดเร็วยิ่งดี การบริโภคก็เช่นกัน เพราะการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยน การบริโภคจึงเน้นไปที่สะดวก รวดเร็ว หรือการบริโภคแบบตามเทรน สมัยนิยม เบเกอรี่จึงเป็นทางเลือกหนึ่งที่สามารถตอบสนองตามที่คนในยุคปัจจุบันต้องการ และใช้เทคโนโลยีมาเป็นทางเลือกในการสื่อสารให้คนเข้ามาทานมากขึ้นด้วย

จากการศึกษาการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาดเพื่อเป็นข้อมูลสำหรับการจัดทำแผนการตลาดร้าน With us dessert café เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจเพื่อให้ประสบความสำเร็จ นอกจากนี้ยังได้ศึกษาถึงความเป็นไปได้ของธุรกิจ สามารถสรุปได้ว่าเป็นธุรกิจที่น่าสนใจในการลงทุนสูงหากลงทุนในธุรกิจนี้ ผลตอบแทนจากการลงทุน มีระยะเวลาคืนทุน 1 ปี มีมูลค่าปัจจุบันสุทธิของการลงทุนคือ 584,295.04 บาท อัตราผลตอบแทนภายใน เท่ากับ 42% ในส่วนของอัตราส่วนทางการเงินนั้นในปีที่ 1 นั้น อัตรากำไรสุทธิคือ 0.23 อัตราผลตอบแทนผู้ถือหุ้นคือ 0.82 อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์รวม คือ 0.45 และมีแนวโน้มเติบโตขึ้นเรื่อยๆ

ข้อเสนอแนะสำหรับแผนการตลาด

จากการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาดเพื่อเป็นข้อมูลสำหรับการจัดทำแผนการตลาดร้าน With us dessert café กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของร้าน With us dessert café ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักหรือกลุ่มเป้าหมายรอง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ช่วงอายุอยู่ในช่วงวัยทำงาน จากการศึกษาดังกล่าวจึงเป็นแนวทางให้แก่ร้าน With us dessert café สร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ให้ตรงกับ

ความต้องการมากยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มเป้าหมายร้านชอบกินขนมหวานแต่กลัวอ้วน ร้าน With us dessert café จะนำเสนอวัตถุดิบที่มีแคลอรี่ต่ำ ให้แก่ผู้บริโภคเลือกและสามารถเปลี่ยนได้ เป็นต้น และจากผลการศึกษาดังกล่าว ผู้บริโภคเน้นร้านเบเกอรี่ที่ขายเครื่องดื่มด้วย แต่เนื่องจากร้าน With us dessert café ในระยะเริ่มต้นนั้นยังไม่มีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องดื่ม ดังนั้นทางร้าน With us dessert café จึงมีการบริการน้ำดื่มฟรี ได้แก่ น้ำชาและน้ำเปล่า ให้แก่ลูกค้า ลูกค้าสามารถบริการตนเอง ณ จุดที่ทางร้านจัดไว้ให้

ข้อเสนอแนะสำหรับแผนการตลาดครั้งต่อไป

แผนการตลาดร้าน With us dessert café ที่ได้จัดทำขึ้นมานี้ ยังไม่ได้มีการนำผลิตภัณฑ์ที่เป็นประเภทเครื่องดื่มเข้ามาวิจัย เนื่องจากร้าน With us dessert café เพิ่งเริ่มต้นธุรกิจ จึงลงทุนไม่มากนัก แต่เมื่อร้านเปิดเป็นระยะเวลา 3 เดือน ร้าน With us dessert café มีการวางแผน จะมีการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ซึ่งนำผลิตภัณฑ์ที่เป็นเครื่องดื่มเข้ามาจำหน่ายในร้าน ทั้งนี้ก่อนที่จะดำเนินการดังกล่าว ร้าน With us dessert café จะมีการทำแผนการตลาดดั่งเช่นเดียวกับการทำร้านที่ยังจำหน่ายเบเกอรี่เพียงประเภทเดียว รวมถึงการทำแบบสอบถามเพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค เพื่อคิดค้นหาผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่ต้องการของผู้บริโภคด้วย

เอกสารอ้างอิง

วิเชียร เกตุสิงห์.(2538). *ค่าเฉลี่ยกับการแบ่งความหมาย :เรื่องง่ายๆ ที่บางครั้งก็พลาดได้*. ข่าวสารการวิจัยการศึกษา.

สำนักงานสถิติจังหวัดภูเก็ต.(2558). *รายงานวิเคราะห์สถานการณ์จังหวัดภูเก็ต*. สืบค้นเมื่อ 8 พฤษภาคม 2558, จาก http://osthailand.nic.go.th/masterplan_area/userfiles/file%20Download/Report%20Analysis%20Province/รายงานวิเคราะห์สถานการณ์จังหวัดภูเก็ต.pdf

สำนักงานสถิติแห่งชาติ.(2558*). จำนวนประชากรและบ้าน จำแนกเป็นรายอำเภอ และรายตำบล จังหวัดภูเก็ต ณ เดือนธันวาคม พ.ศ. 2553*. สืบค้นเมื่อ 21 ตุลาคม 2558, จาก http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/districtList/S010107/th/70.htm

Yamane, T. (1973). *Statistics :* An Introductory Analysis. (3th ed.). Newyork : Harper and Row Publication.

ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้ผลิตภัณฑ์นาฬิกาอัจฉริยะของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

FACTOR AFFECTING INTENTION TO USE SMART WATCH OF CONSUMERS IN BANGKOK

ชุติพงศ์ หิรัญกุล[1*], ดร.เพ็ญจิรา คันธวงศ์[2]
Chutipong Hirunkul[1*], Dr.Penjira Kanthawongs[2]

[1]นักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
[1]Graduate Student, Graduate School, Bangkok University
[2]อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
[2]Faculty Member, School of Business Administration, Bangkok University
[*]**Corresponding author, E-mail:** chutipong.hiru@bumail.net

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัย ความชื่นชมในคุณภาพ คุณประโยชน์ของการใช้งาน ความพร้อมสำหรับการใช้งาน การปรากฏของกลุ่มวัฒนธรรมย่อย การรับรู้ถึงประโยชน์ การรับรู้ถึงความสะดวกใน การใช้งาน การใช้โฆษณาผ่านเฟสบุ๊ค ความจงรักภักดีต่อแบรนด์ ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้ ผลิตภัณฑ์นาฬิกาอัจฉริยะแบรนด์ A โดยเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 250 คน จากผู้เข้าร่วม งานมหกรรมมือถือ (mobile expo) ครั้งที่ 22 ในกรุงเทพมหานคร ณ ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิต์ ช่วงเดือนกันยายนถึงตุลาคม 2558 และทดสอบสมมุติฐานวิจัยด้วยวิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า ปัจจัยความชื่นชมในคุณภาพ โดยมีค่า β = 0.431 และปัจจัยความจงรักภักดีต่อแบรนด์โดยมีค่า β = 0.178 มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้ผลิตภัณฑ์นาฬิกาอัจฉริยะแบรนด์ A ของผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยปัจจัยเหล่านี้สามารถอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจที่จะใช้ ผลิตภัณฑ์นาฬิกาอัจฉริยะแบรนด์ A ของผู้บริโภคดังกล่าว ได้ร้อยละ 43.80

คำสำคัญ: ความตั้งใจที่จะใช้ผลิตภัณฑ์ นาฬิกาอัจฉริยะ กรุงเทพมหานคร

ABSTRACT

The objective of this research is to study the positive influence of affective quality media, relative advantage, availability, subcultural appeal, perceived usefulness, perceived ease of use, facebook advertising and brand loyalty, affecting consumers' intention to use smart watches brand A with survey questionnaire from 250 respondents who attended 22th Mobile Expo in Thailand at Queen Sirikit Convention Center from September to October 2015. The data analyzed using Multiple Regression Analysis. The researchers found that affective quality (β = 0.431) and brand loyalty (β = 0.178) were tested to be positively affected potential consumers' intention to use smart watches brand A at .01 level of

significance, explaining 43.80% of the influence toward potential consumers' intention to use smart watch brand A.

Keywords: intention to use, smart watch, Bangkok

บทนำ

เทคโนโลยี หมายถึง "วิทยาการที่นำเอาความรู้ทางวิทยาศาสตร์มาใช้ให้เกิดประโยชน์ในทางปฏิบัติและอุตสาหกรรม" (ราชบัณฑิตยสถาน, 2542) จากความหมายของเทคโนโลยี จะเห็นว่าความเจริญรุ่งเรืองของความรู้ทางวิทยาศาสตร์ที่มีการพัฒนาอย่างไม่หยุดยั้ง ก่อให้เกิดการคิดค้น การใช้ประโยชน์ได้จริง ตลอดจนการนำไปสู่การผลิตในภาคอุตสาหกรรม

ดังเช่น ในปี ค.ศ. 2015 นาฬิกาอัจฉริยะหรือสมาร์ทวอทช์ ถือเป็นอีกหนึ่งเทคโนโลยีที่มีความโดดเด่น ถึงแม้นาฬิกาอัจฉริยะเริ่มต้นปรากฏในปี ค.ศ. 1972 เป็นการเปิดตัวของ Hamilton Pulsar P1 นาฬิกาอัจฉริยะเรือนแรกที่ทำงานมากกว่าแค่แสดงวันที่และเวลาก็เปิดตัวอีกในปี ค.ศ. 1982 คือ Seiko's Pulsar NL C01 ซึ่งใช้โปรแกรมความจำ (Charlton, 2013) Seiko ได้ทำการพัฒนาเทคโนโลยีสมาร์ทวอทช์ โดยตลอดในช่วงต้นปี ค.ศ. 1980 ถึง 1990 ขณะที่มีการพัฒนาเทคโนโลยี ทำให้มีขนาดเล็กลง และการผลิตชิ้นส่วนอิเล็คทรอนิคส์จำนวนมากในราคาที่ถูกและรวดเร็ว นาฬิกาดิจิตอลเริ่มค่อยๆ พัฒนาเป็นนาฬิกาอัจฉริยะ หรือสมาร์ทวอทช์ ที่ทันสมัยมากขึ้นเรื่อยๆ โดยมีการเพิ่มลักษณะในการใช้งานด้วยระบบคอมพิวเตอร์คุณภาพสูง ประกอบกับการพัฒนาที่ไม่หยุดนิ่งของสมาร์ทโฟน ได้สร้างระบบดิจิตอลที่เป็นเอกลักษณ์ซึ่งกลุ่มลูกค้าสามารถใช้ทั้งสมาร์ทโฟนและสมาร์ทวอทช์ไปได้พร้อมๆกัน สมาร์ทวอทช์ไม่ได้มาแทนที่สมาร์ทโฟนแต่ช่วย ทำหน้าที่เหมือนจานดาวเทียมเพื่อรวบรวมข้อมูลที่เป็นประโยชน์สำหรับสมาร์ทโฟนใช้คู่ไปกับระบบบลูทูธ และช่วยทำให้เกิดความสะดวก รวดเร็ว และเข้าถึงข้อมูลที่ใช้แทนกันได้ ลักษณะของสมาร์ทวอทช์แตกต่างจากอุปกรณ์เคลื่อนที่ตัวอื่นๆ ที่ทำให้มันเป็นเทคโนโลยีสมัยใหม่และเป็นเครื่องมือสื่อสารทางด้านจิตวิทยาที่เป็นเอกลักษณ์ที่มีค่าพอในการค้นหา ดังนั้น นาฬิกาอัจฉริยะหรือสมาร์ทวอทช์ในปัจจุบันนั้นไม่ได้มีไว้เพื่อดูเวลา ดูวันที่ หรือจับเวลาเท่านั้น แต่ว่ามีคุณสมบัติพิเศษสำหรับการใช้งานอื่นๆ มากมาย เช่น ใช้โทรศัพท์ อ่านข้อความ ระบบนำทาง สั่งเล่นเพลง ดูรูปภาพ บอกสภาพภูมิอากาศ ตรวจวัดก้าวเดิน วัดอัตราการเต้นของหัวใจ ดูหมายนัด ปฏิทิน เป็นต้น เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ส่วนในภาคอุตสาหกรรม เทคโนโลยีของนาฬิกาอัจฉริยะ หรือสมาร์ทวอทช์ ถือว่ากำลังมีการขยายตัว จึงทำให้ปัจจุบันผู้ผลิตต่างมองเห็นอนาคตเกี่ยวกับอุตสาหกรรมเทคโนโลยีประเภทนี้ และมีผู้ผลิตที่หลากหลายเพื่อตอบสนองผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น Apple Pebble Samsung Motorola Casio LG Google และ Sony โดย Strategy Analytics ได้รายงานผลการวิเคราะห์ระบุว่า Apple Watch ได้รับความนิยมมากที่สุด ถึงแม้ว่าจะเลยไตรมาสที่ 4 ของปี ค.ศ. 2015 มาแล้วก็ตาม โดยมีส่วนแบ่งมากที่สุดถึง 63% โดยคาดว่าสามารถทำยอดขายไปได้ทั้งสิ้น 5.1 ล้านเรือน อันดับสองได้แก่ Samsung ซึ่งมีส่วนแบ่งอยู่ที่ 16% ทำยอดขายได้ประมาณ 1.3 ล้านเรือน รายงานระบุว่า ยอดขายสมาร์ทวอทช์ทั่วโลกนั้นอยู่ที่ประมาณ 8.1 ล้านเรือนในไตรมาสที่ 4 ของปี ค.ศ. 2015 ที่ผ่านมา ซึ่งเพิ่มขึ้นถึง 316% เมื่อเทียบกับปี ค.ศ. 2014 ซึ่งมียอดขายสมาร์ทวอทช์รวมทั้งสิ้นเพียง 1.9 ล้านเรือน โดยประเทศที่มีการซื้อขายสมาร์ทวอทช์มากที่สุด คือ สหรัฐอเมริกา ยุโรปทางตะวันตก และเอเชีย ในขณะที่ยอดขายสมาร์ทวอทช์นั้นโตขึ้นเรื่อยๆ แต่นาฬิกาดั้งเดิมกลับมียอดขายตกลง 4.8% ในไตรมาสที่ 4 ของปี ค.ศ. 2015 มียอดขายทั้งหมดประมาณ 7.9 ล้านเรือน ลดลงจากเมื่อปีที่แล้วซึ่งมียอดขาย 8.3 ล้านเรือน (เว็บแบไต๋ & Joe, 2016) IDC ได้ออกมาระบุว่า Apple Watch จะทำยอดขายในต่อปีสูงขึ้นจากตัวเลข 13 ล้านเรือนในปีนี้ เพิ่มขึ้นเป็น 45.2 ล้านเรือน เมื่อสิ้นปี ค.ศ. 2019 มี

อัตราการเติบโตสูงถึง 36.5% และแม้ว่าอุปกรณ์ wearable ของทางฝั่ง Android ที่คาดว่าจะมีอัตราการเติบโตที่สูงขึ้น 80.5% แต่ถึงกระนั้น Apple Watch ของ Apple จะเป็นผู้นำตลาดในช่วงระยะเวลา 4 ปีนี้ โดยคิดจากสัดส่วนแบ่งทางการตลาดที่ Apple จะครองตัวเลขอยู่ที่ 51.1% ขณะที่ Android Wear นั้นคาดว่าจะมีส่วนแบ่งอยู่ที่ 38.8% (เว็บแบไต๋ & Ben, 2015) จะเห็นได้ว่าเทคโนโลยีนาฬิกาอัจฉริยะ หรือสมาร์ทวอทช์ มีอัตราการเจริญเติบโตที่พุ่งสูงขึ้นเรื่อยๆ จึงเป็นที่จับตาเป็นอย่างมากในอนาคตอาจเป็นไปได้ว่า เทคโนโลยีนาฬิกาอัจฉริยะ หรือสมาร์ทวอทช์ สามารถควบคุมการดำรงชีวิตของผู้บริโภคจำนวนมากขึ้นเรื่อยๆ ก็เป็นไปได้

ทบทวนวรรณกรรม

จากการศึกษางานวิจัยของ Kim & Shin พบว่า ปัจจัยที่เป็นตัวแปรสำคัญด้านจิตวิทยา ได้แก่ ความชื่นชมในคุณภาพ (affective quality) คุณประโยชน์ของการใช้งาน (relative advantage) ความพร้อมสำหรับการใช้งาน (availability) และ การปรากฏของกลุ่มวัฒนธรรมย่อย (subcultural appeal) มีความเกี่ยวข้องอย่างมากกับอุปกรณ์เทคโนโลยีที่สวมใส่ได้ (wearable technology) และยังเป็นปัจจัยที่บ่งชี้ว่าผู้ใช้งานจะยอมรับที่จะใช้สมาร์ทวอทช์หรือไม่ โดยความชื่นชมในคุณภาพ (affective quality) จะหมายถึงผู้ใช้งานรู้สึกตื่นเต้น ดึงดูดใจ ยินดีจะใช้สมาร์ทวอทช์ในระดับใด และจะคิดถึงการใช้สมาร์ทวอทช์ในระดับใดถ้าลืมนำติดตัวไปด้วย เป็นต้น (Kim & Shin, 2015) ส่วนปัจจัยคุณประโยชน์ของการใช้งาน (relative advantage) หมายถึง การใช้สมาร์ทวอทช์จะช่วยให้การทำงานของผู้ใช้ดีขึ้น มีประโยชน์มากกว่ามีโทษ และมีประโยชน์และหน้าที่การใช้งานมากกว่าอุปกรณ์อื่นๆ ที่ผู้ใช้เคยมีการในระดับใด เป็นต้น (Karahanna et al., 1999; Kim & Shin, 2015)

ส่วนปัจจัยความพร้อมสำหรับการใช้งาน (availability) หมายถึง ผู้ใช้สามารถเข้าถึงสารสนเทศหรือข้อมูลที่ต้องการเมื่อใดก็ได้จากการใช้สมาร์ทวอทช์ ผู้ใช้สามารถใช้สมาร์ทวอทช์เวลาใดก็ได้เพื่อให้ได้ข้อมูลหรือบริการที่ตนเองต้องการ การใช้สมาร์ทวอทช์ให้ผู้ใช้รู้สึกถึงการเชื่อมต่อที่เป็นปัจจุบันทันด่วน และการใช้สมาร์ทวอทช์ให้ข้อมูลหรือบริการที่เกิดขึ้นปัจจุบันหรือในเวลาใดก็ได้ที่ผู้ใช้ต้องการ เป็นต้น (Kim & Shin, 2015; Shin, 2012) Huang และ Karahanna พบว่า จุดแข็งของอุปกรณ์เคลื่อนที่คือ ความสามารถที่ทำให้รู้สึกสะดวกและเข้าถึงได้ทันทีที่ทำให้กลุ่มผู้ใช้เชื่อว่าอุปกรณ์เหล่านี้ทำให้ผู้ใช้งานทั้งหลาย ทำอะไรได้ง่ายรวดเร็วและใช้เวลาไม่มากในการเข้าถึงข้อมูล (Huang, Lin, & Chuang, 2007; Karahanna, Straub, & Chervan, 1999) โดยสอดคล้องกับ Shin ที่พบว่าเทคโนโลยีระบบอินเทอร์เน็ตมีบทบาทสำคัญที่ทำให้สมาร์ทวอทช์สามารถเข้าถึงข้อมูลได้อย่างสะดวกรวดเร็วและทันทีทันใด (Shin, 2007)

ส่วนปัจจัยการปรากฏของกลุ่มวัฒนธรรมย่อย (subcultural appeal) หมายถึง การใช้สมาร์ทวอทช์จะทำให้คนอื่นๆ เห็นความแตกต่างระหว่างกลุ่มผู้ใช้กับกลุ่มผู้ไม่ใช้ การใช้สมาร์ทวอทช์ทำให้ผู้ใช้โดดเด่นกว่าคนอื่นๆ หรือแตกต่างจากกลุ่มคนทั่วๆ ไประดับใด ผู้ใช้สมาร์ทวอทช์มีความเป็นเอกลักษณ์ เป็นผู้นำมากกว่า ผู้ตามในระดับใด เป็นต้น (Kim & Shin, 2015; Sundar, Tamul, & Wu, 2014) Sundar กล่าวว่าสมาร์ทวอทช์ไม่ใช่แค่อุปกรณ์บอกเวลาที่มีประโยชน์ แต่เป็น อุปกรณ์ที่เต็มไปด้วยความสุนทรีย์ ที่แสดงลักษณะและคุณค่าเฉพาะของตัวผู้ใส่ ซึ่ง Sundar บรรยายว่าความน่าสนใจของผลิตภัณฑ์คือจุดเด่นของเทคโนโลยี (Sundar et al., 2014) นอกจากนั้น งานวิจัยของ Horton บันทึกไว้ว่าผู้คนส่วนใหญ่ต้องการทำตัวให้ดูเท่ห์ การมีอุปกรณ์เท่ห์ๆ นี้ เพื่อที่จะทำให้ตัวเองเป็นเอกลักษณ์และแตกต่างจากคนอื่น สมาร์ทวอทช์ไม่ธรรมดาเหมือนสมาร์ทโฟน มันดูเท่ห์และแสดงถึงคุณค่าทางวัฒนธรรมทางเทคโนโลยี (Horton, Read, Fitton, Toth, & Little, 2012) สอดคล้องกับวิจัยของ Branaghan & Hildebrand กล่าวถึงความเข้ากันของยี่ห้อสินค้า ซึ่งกลุ่มลูกค้าเปรียบเทียบภาพลักษณ์ตัวเองด้วยภาพลักษณ์ของยี่ห้อสินค้า ความเข้ากันนี้ เป็น

ความสัมพันธ์ระหว่าง ภาพลักษณ์ของตัวเองที่สะท้อนโดยยี่ห้อสินค้าและภาพลักษณ์ของตัวลูกค้าเอง (Branaghan & Hildebrand, 2011)

นอกจากนี้ Kim & Shin (2015) ยังเชื่อมโยงปัจจัยจิตวิทยา ด้านความชื่นชมในคุณภาพ (affective quality) คุณประโยชน์ของการใช้งาน (relative advantage) และ การปรากฏของกลุ่มวัฒนธรรมย่อย (subcultural appeal) กับทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (technology acceptance model – TAM) ที่ว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ (perceived usefulness) และ การรับรู้ถึงความสะดวกในการใช้งาน (perceived ease of use) ส่งผลให้เกิดความตั้งใจที่จะใช้ (intention to use) ซึ่ง TAM ระบุว่า เมื่อเทคโนโลยีหรือบริการใด ก็ตามที่ง่ายในการใช้และผู้ใช้งานเชื่อว่ามีประโยชน์ในการใช้งานแล้ว ผู้ใช้จะมีเจตนาที่จะใช้งานเทคโนโลยีหรือบริการนั้นๆ ดังนั้น การรับรู้ถึงประโยชน์ และการรับรู้ถึงความสะดวกในการใช้งาน มีอิทธิพลเชิงบวกต่อ ความตั้งใจที่จะใช้สมาร์ทวอทช์ (Davis, 1989; Kim & Shin, 2015)

นอกจากนั้น งานวิจัยของ Reuters & Lpsos เปิดเผยว่า 1 ใน 5 ของผู้ใช้งาน Facebook ได้ทำการซื้อผลิตภัณฑ์จากการโฆษณา หรือคำแนะนำที่เห็นบน Facebook อัตราส่วนนี้เพิ่มขึ้นเกือบถึง 30% สำหรับผู้ที่มีอายุอยู่ในช่วง 18 - 34 ปี (Reuters & Lpsos, 2012) งานวิจัยเผยให้เห็นว่า การสร้างปฏิสัมพันธ์จำนวนมากบน Facebook มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าและสร้างทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า Ulusu พบว่า แรงจูงใจในการใช้ Facebook ในประเทศตุรกี คือ ผู้คนต้องการหนีจากกิจกรรมประจำวันโดยการใช้ Facebook (Celebi, 2015; Ulusu, 2010) ผู้ใช้งานเว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์ (Social Network Site – SNS) อย่าง Facebook เมื่อคลิก (click) ชอบ “Like” แล้วแสดงว่าผู้ใช้ยอมรับและเห็นด้วยที่จะรับโฆษณาจากหน้าของสินค้าดังกล่าว ซึ่งผู้ใช้อาจจะได้มาโดยความสมัครใจหรือเจตนาได้ (Schivinski & Dabrowski, 2015) Duffett พบว่า การใช้โฆษณาผ่านเฟสบุ๊ค (Facebook advertising) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจ ที่จะซื้อและการซื้อของกลุ่ม Millennials (Duffett, 2015) ซึ่งหมายถึง กลุ่มคนที่รักเทคโนโลยีและ มีความสามารถในการใช้งานเทคโนโลยีได้ดี มีชีวิตที่อยู่กับโลกออนไลน์ตลอด 24 ชั่วโมง มองโลกในแง่ดี รักความเป็นอิสระและพึ่งพาตนเองได้ ใช้ชีวิตโดยมีเป้าหมายในชีวิตเป็นแรงขับเคลื่อนหลัก และทุ่มเท เพื่อให้ประสบความสำเร็จ เป็นต้น (Chyutopia, 2013)

ส่วนความจงรักภักดีต่อแบรนด์ (brand loyalty) หมายถึง ความมุ่งมั่นที่จะกลับมาซื้อหรือใช้สินค้าหรือบริการของตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งอย่างสม่ำเสมอในอนาคต แม้ว่าจะมีอิทธิพลอื่นๆ หรือ ความพยายามทำการตลาดของตราสินค้าอื่นมาจูงใจก็ตาม (Oliver, 1997; Schivinski & Dabrowski, 2015) งานวิจัยของ Schivinski & Dabrowski พบว่า การสื่อสารโดยใช้สื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีต่อแบรนด์ อีกทั้ง Yoo พบว่า การใช้จ่ายในการโฆษณาสร้างผลในแง่บวกกับ ความจงรักภักดีในยี่ห้อสินค้าเพราะมันสนับสนุนการยึดมั่นในยี่ห้อสินค้า และทัศนคติต่อยี่ห้อสินค้า (Yoo, Donthu, & Lee, 2000) ในกรณีงานวิจัยนี้ คาดว่า ลูกค้าซึ่งซื้อหรือใช้สินค้าแบรนด์ A อยู่แล้วน่าจะมีแนวโน้มกลับมาซื้อสมาร์ทวอทช์แบรนด์ A ด้วย

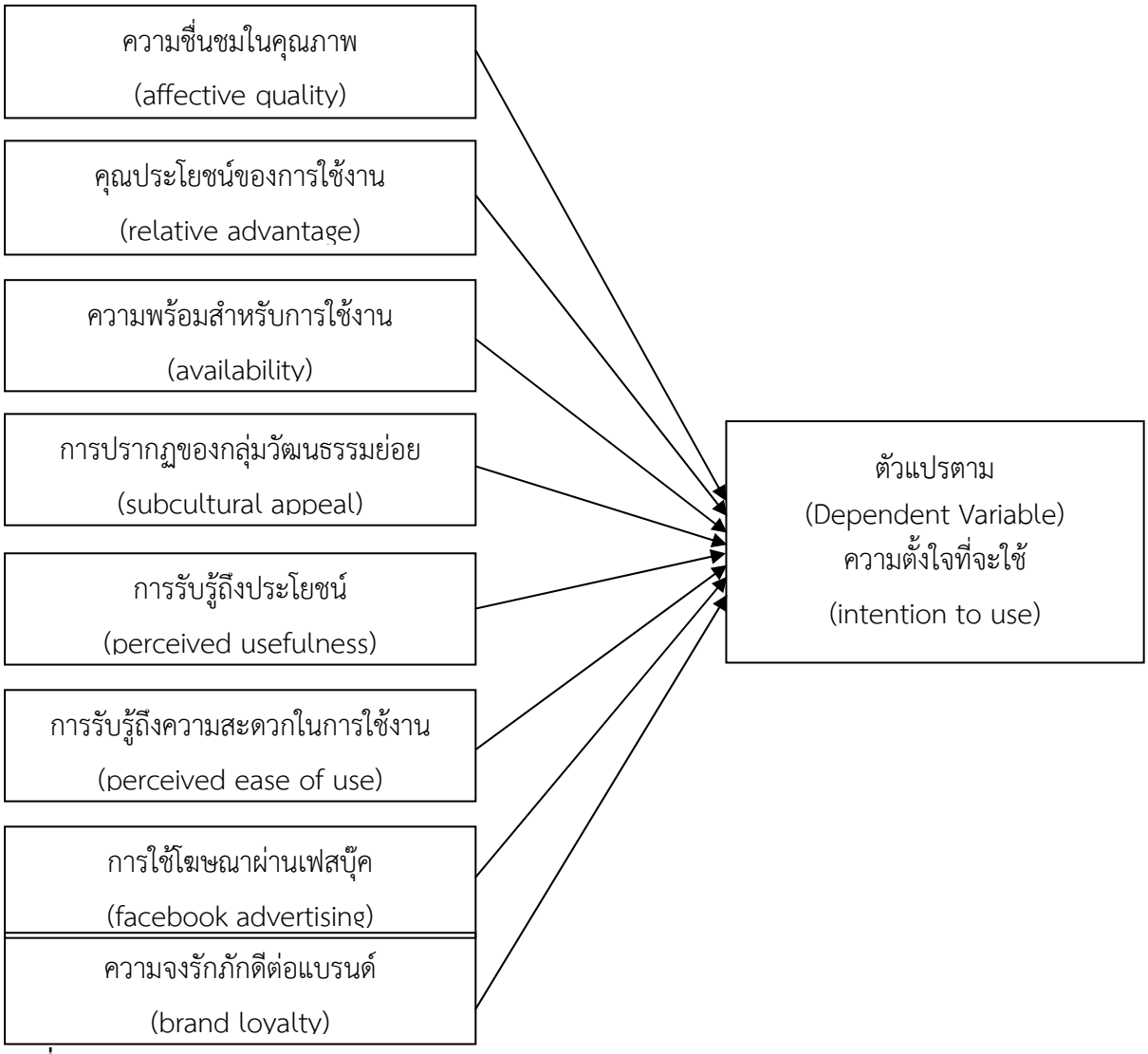
ดังนั้น คณะผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาตัวแปรต่างๆ ได้แก่ ความชื่นชมในคุณภาพ คุณประโยชน์ของการใช้งาน ความพร้อมสำหรับการใช้งาน การปรากฏของกลุ่มวัฒนธรรมย่อย การรับรู้ถึงประโยชน์ การรับรู้ถึง ความสะดวกในการใช้งาน การใช้โฆษณาผ่านเฟสบุ๊ค และความจงรักภักดีต่อแบรนด์ ว่าจะมีอิทธิพลเชิงบวก ต่อความตั้งใจที่จะใช้ผลิตภัณฑ์นาฬิกาอัจฉริยะแบรนด์ A ของผู้บริโภคหรือไม่ อย่างไร เพื่อให้ผู้ประกอบการใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาการให้บริการ และพัฒนารูปแบบธุรกิจ ได้ตรงตามความต้องการของลูกค้า

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษา ปัจจัยด้านความชื่นชมในคุณภาพ ด้านคุณประโยชน์ของการใช้งาน ด้านความพร้อมสำหรับการใช้งาน ด้านการปรากฏของกลุ่มวัฒนธรรมย่อย ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ด้านการรับรู้ถึง ความสะดวกในการใช้งาน ด้านการใช้โฆษณาผ่านเฟสบุ๊ค และด้านความจงรักภักดีต่อแบรนด์ ที่มีอิทธิพล เชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้ผลิตภัณฑ์นาฬิกาอัจฉริยะแบรนด์ A ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดของการวิจัย

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)



รูปที่ 1: กรอบแนวคิดของการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) ประชากร คือ กลุ่มผู้บริโภคที่เข้าร่วมงานมหกรรมมือถือ (mobile expo) ครั้งที่ 22 ซึ่งผู้จัดคาดว่าจะมีผู้เข้าร่วมงานประมาณ 600,000 คน (Magazine, 2015) ผู้วิจัยเลือกสุ่มตัวอย่างจากกลุ่มผู้ใช้ผลิตภัณฑ์แบรนด์ A ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ ในการศึกษาครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้ที่มาร่วมงานมหกรรมมือถือ (mobile expo) ครั้งที่ 22 จำนวน 250 คน ซึ่งผู้วิจัยเก็บข้อมูล

ในช่วงเดือนกันยายน ถึงตุลาคม 2558 ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดกลุ่มในการวิจัยครั้งนี้ โดยใช้หลักการคำนวณของ Cohen จากแบบสอบถามที่เป็น pilot test จำนวน 40 ชุด โดยใช้โปรแกรม G*Power เวอร์ชั่น 3.1.7 เพราะเป็นโปรแกรมที่สร้างจากสูตรของ Cohen และผ่านการรับรองและตรวจสอบจากนักวิจัยหลายท่าน (Buchner, 2010; Erdfelder, Faul, & Buchner, 1996; นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2555) ในการคำนวณกำหนดค่าเพาเวอร์ (1- β) เท่ากับ 0.90 ค่าอัลฟา (α) เท่ากับ 0.10 จำนวนตัวแปรทำนาย เท่ากับ 8 ค่าขนาดของอิทธิพล (effect size) เท่ากับ 0.0678102 (ซึ่งคำนวณได้จากค่า Partial R^2 เท่ากับ 0.063504) ผลที่ได้คือขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดสำหรับงานวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 245 (Cohen, 1977) ซึ่งคณะผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างเพิ่มขึ้นรวมทั้งสิ้นจำนวน 250 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่มีความเชื่อมั่นและความสอดคล้องกันด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่าของครอนบัคในแต่ละข้อคำถามมีค่าตั้งแต่ 0.783 - 0.923 ซึ่งมีความเชื่อมั่นอยู่ในระดับสูง เนื่องจากมีค่าใกล้เคียง 1 และไม่ต่ำกว่า 0.65 (Nunnally, 1978) จากนั้นนำข้อมูลมาวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐาน และวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรต้นต่อตัวแปรตามด้วยวิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

จากการเก็บรวมรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 250 คน นำมาวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐาน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20 - 25 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท กลุ่มตัวอย่างมีผลิตภัณฑ์แบรนด์ A มากที่สุดจำนวน 2 ชิ้น มีงบประมาณที่จะซื้อผลิตภัณฑ์แบรนด์ A มากที่สุดอยู่ระหว่าง 10,001 – 30,000 บาท AIS True และ Dtac Shop เป็นสถานที่จะซื้อผลิตภัณฑ์แบรนด์ A มากที่สุด และมีการใช้ผลิตภัณฑ์โทรศัพท์ของแบรนด์ A มากที่สุด

จากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ด้วยวิธี enter พบว่า มีปัจจัย 2 ด้านคือ ปัจจัยความชื่นชมในคุณภาพ (affective quality) (β = 0.431) และปัจจัยความจงรักภักดีต่อแบรนด์ (brand loyalty) (β = 0.178) ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้ผลิตภัณฑ์นาฬิกาอัจฉริยะแบรนด์ A ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยปัจจัยด้านนี้สามารถอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจที่จะใช้ผลิตภัณฑ์นาฬิกาอัจฉริยะแบรนด์ A ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ร้อยละ 43.80 หรือมีอำนาจพยากรณ์ ร้อยละ 43.80 และความคลาดเคลื่อนจากการพยากรณ์อยู่ที่ ±0.398 ส่วนปัจจัยคุณประโยชน์ของการใช้งาน ปัจจัยความพร้อมสำหรับการใช้งาน ปัจจัยการปรากฏของกลุ่มวัฒนธรรมย่อย ปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์ ปัจจัยการรับรู้ถึงความสะดวกในการใช้งาน ปัจจัยการใช้โฆษณาผ่านเฟสบุ๊ค ไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้ผลิตภัณฑ์นาฬิกาอัจฉริยะแบรนด์ A ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้สามารถแสดงผลการวิจัยดังตาราง 1 และสามารถสร้างสมการการถดถอยได้ดังนี้

Y (ความตั้งใจที่จะใช้ผลิตภัณฑ์นาฬิกาอัจฉริยะแบรนด์ A ของผู้บริโภค) = -0.398 + 0.431 (ความชื่นชมในคุณภาพ) + 0.178 (ความจงรักภักดีต่อแบรนด์)

ตารางที่ 1: ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ของปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้ผลิตภัณฑ์นาฬิกาอัจฉริยะแบรนด์ A ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร (r = 0.662, R^2 = 0.438)

Independent Variables	r	Stand Error	Beta	Sig.	VIF
ความจงรักภักดีต่อแบรนด์	0.662	0.831	0.178**	0.003	1.521
การใช้โฆษณาผ่านเฟสบุ๊ค	0.646	0.844	0.027	0.675	1.725
การรับรู้ถึงความสะดวกในการใช้งาน	0.643	0.845	0.064	0.278	1.499
การรับรู้ถึงประโยชน์	0.640	0.846	0.138	0.116	3.279
การปรากฏของกลุ่มวัฒนธรรมย่อย	0.629	0.855	0.146	0.037	2.071
ความพร้อมสำหรับการใช้งาน	0.609	0.870	-0.160	0.048	2.762
คุณประโยชน์ของการใช้งาน	0.609	0.868	-0.014	0.878	3.790
ความชื่นชมในคุณภาพ	0.600	0.874	0.431**	0.000	2.527

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สรุป

จากผลการวิจัย มี 2 ปัจจัย คือ ปัจจัยความชื่นชมในคุณภาพ (affective quality) (β = 0.431) และ ปัจจัยความจงรักภักดีต่อแบรนด์ (brand loyalty) (β = 0.178) ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้ ผลิตภัณฑ์นาฬิกาอัจฉริยะแบรนด์ A ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kim & Shin ที่ว่า ความชื่นชมในคุณภาพ (affective quality) จะหมายถึง ผู้ใช้งานรู้สึกตื่นเต้น ดึงดูดใจ ยินดีจะใช้สมาร์ทวอทช์แบรนด์ A ในระดับใด และจะคิดถึงการใช้สมาร์ทวอทช์ แบรนด์ A ในระดับใดถ้าลืมนำติดตัวไปด้วย เป็นต้น (Kim & Shin, 2015) และยังตรงกับงานวิจัยของ (Oliver, 1997) พบว่า ความจงรักภักดีกับยี่ห้อสินค้าแบรนด์ A เป็นความผูกมัดอย่างลึกซึ้งที่จะกลับมาซื้ออีกครั้ง หรือสนับสนุนสินค้าหรือบริการที่ชอบอย่างต่อเนื่องในอนาคตโดยไม่คำนึงถึงอิทธิพลหรือการทำการตลาดของ ตราสินค้าอื่นๆ ที่อาจจะทำให้เปลี่ยนพฤติกรรมในการซื้อได้ก็ตาม และงานวิจัยของ Schivinski & Dabrowski พบว่า การสื่อสารโดยใช้สื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีต่อแบรนด์ A อีกทั้ง Yoo พบว่า การใช้จ่ายในการโฆษณาสร้างผลในแง่บวกกับความจงรักภักดีในยี่ห้อสินค้าเพราะมันสนับสนุนการยึดมั่นในยี่ห้อสินค้า และทัศนคติต่อยี่ห้อสินค้า (Yoo, Donthu, & Lee, 2000) ซึ่งผลงานวิจัยในส่วนนี้ยืนยันว่า ลูกค้าซึ่งซื้อหรือใช้สินค้าแบรนด์ A อยู่แล้วจะมีแนวโน้มกลับมาซื้อสมาร์ทวอทช์แบรนด์ A นั่นเอง

ข้อเสนอแนะ

สำหรับข้อเสนอแนะในการนำไปใช้งานนั้น ผู้ประกอบการ ผู้ผลิต หรือ ผู้ทำการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์สินค้าแบรนด์ A ควรเน้นให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้มีความชื่นชมในคุณภาพ (affective quality) ของสินค้าแบรนด์ A อย่างต่อเนื่อง เช่น เน้นให้ ผู้ใช้งานรู้สึกตื่นเต้น ดึงดูดใจ ยินดีจะใช้สมาร์ทวอทช์แบรนด์ A และจะคิดถึงการใช้สมาร์ทวอทช์แบรนด์ A มากถ้าลืมนำติดตัวไปด้วย เป็นต้น นอกจากนั้น ผู้ประกอบการ ผู้ผลิต หรือ นักการตลาดควรเน้นย้ำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายมีความจงรักภักดีต่อแบรนด์ A (brand loyalty) หมายถึง ความมุ่งมั่นที่จะกลับมาซื้อหรือใช้สินค้าหรือบริการของตราสินค้าแบรนด์ A อย่างสม่ำเสมอในอนาคต แม้ว่าจะมีอิทธิพลอื่นๆ หรือ ความพยายามทำการตลาดของตราสินค้าอื่นมาจูงใจก็ตาม ตลอดจนมีการสื่อสารโดยใช้สื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีต่อแบรนด์ ซึ่งผลงานวิจัยนี้ยืนยันได้ว่า ลูกค้าซึ่งซื้อหรือใช้สินค้าแบรนด์ A อยู่แล้วน่าจะมีแนวโน้มกลับมาซื้อสมาร์ทวอทช์แบรนด์ A ด้วย

สำหรับข้อเสนอแนะด้านวิชาการนั้น นักวิจัยในอนาคตควรจะมีการศึกษาปัจจัยความชื่นชมในคุณภาพ คุณประโยชน์ของการใช้งาน ความพร้อมสำหรับการใช้งาน การปรากฏของกลุ่มวัฒนธรรมย่อย การรับรู้ถึงประโยชน์ การรับรู้ถึงความสะดวกในการใช้งาน การใช้โฆษณาผ่านเฟสบุ๊ค ความจงรักภักดีต่อแบรนด์ ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้ผลิตภัณฑ์นาฬิกาอัจฉริยะแบรนด์ A โดยเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากจังหวัดใหญ่อื่นๆ ในประเทศไทยเพื่อนำผลลัพธ์มาเปรียบเทียบกับผลงานวิจัยนี้ ตลอดจนมีการศึกษาตัวแปรอื่นๆ เช่น ปัจจัยวัตถุนิยม (materialism) ว่ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อหรือความจงรักภักดีต่อสมาร์ทวอทช์แบรนด์ A หรือไม่ อย่างไร หรืออาจจะมีตัวแปรคั่นกลาง เช่น ปัจจัยทัศนคติ (attitude) ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อหรือความจงรักภักดีต่อสมาร์ทวอทช์แบรนด์ A หรือไม่ อย่างไร เพื่อขยายองค์ความรู้ทางวิชาการในอนาคต

เอกสารอ้างอิง

นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2555). *การกำหนดขนาดตัวอย่างและสถิติวิเคราะห์ใหม่ๆ ที่น่าสนใจ*. เอกสารประกอบการบรรยายการอบรมโปรแกรม Twilight Program: กรุงเทพฯ: สภาวิจัยแห่งชาติ.

ราชบัณฑิตยสถาน. (2542) *พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. ๒๕๔๒*. กรุงเทพมหานคร.

เว็บแบไต๋, & Ben, L. (2015). *นอนมา! บริษัทวิจัยทำนาย Apple Watch แววดีมีครองตลาดอีกอย่างน้อย 3 ปี : IDC predicts Apple Watch sales will hit 45M/year by 2019, still lead smartwatch market.* Retrieved from https://http://www.beartai.com/news/itnews/73515 & http://9to5mac.com/2015/12/17/idc-apple-watch-sales-forecast/

เว็บแบไต๋, & Joe, R. (2016). *นักวิเคราะห์เผย Apple Watch ครองส่วนแบ่งตลาดนาฬิกาอัจฉริยะมากที่สุด : Apple Watch Sales Estimated at 5.1 Million in Holiday Quarter, Swiss Watch Sales in Trouble.* Retrieved from https://http://www.beartai.com/news/itnews/84850 & http://www.macrumors.com/2016/02/18/smartwatches-overtake-swiss-watches-data/

Branaghan, R. J., & Hildebrand, E. A. (2011). Brand personality, self-congruity, and preference: A knowledge structures approach. *Journal of Consumer Behavior*(10), 304-312.

Buchner, A. (2010). *G*Power: Users Guide-Analysis by design.* Retrieved March 13, 2014, from http://www.psycho.uni-duesseldorf.de/abteilungen/aap/gpower3

Celebi, S. I. (2015). How do motives affect attitudes and behaviors toward internet advertising and Facebook advertising? *Computers in Human Behavior,* 51*, Part A*, 312-324. doi: http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2015.05.011

Charlton, A. (2013). From IBM to microsoft – a brief history of the smartwatch. *International Business Times.* Retrieved April 7, 2014, from http://www.ibtimes.co.uk/smartwatch-history-appleiwatch-samsung-galaxy-gear-503752

Chyutopia. (2013). *So Now You Know :: รู้จักกับประชากรรุ่นใหม่กลุ่ม Millennials ที่มีเทคโนโลยีเป็นปัจจัยที่ 5.* Retrieved 15 April, 2016, from http://thumbsup.in.th/2013/12/rise-of-millennials/

Cohen, J. (1977). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. New York: Academic.

Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly,* 13(3), 319-340.

Duffett, R. G. (2015). Facebook advertising's influence on intention-to-purchase and purchase amongst Millennials. *Internet Research,* 25(4), 498-526. doi: doi:10.1108/IntR-01-2014-0020

Erdfelder, E., Faul, F., & Buchner, A. . (1996). *G*POWER: A general power analysis program. Behavior Research Methods Instruments & Computers. 28*(1), 1-11.

Horton, M., Read, J.C., Fitton, D., Toth, N., & Little, L. (2012). Too cool at school – understanding cool teenagers. *PsychNology Journal, 10*(2), 73-91.

Huang, J.H., Lin, Y.R., & Chuang, S.T. (2007). Elucidating user behavior of mobile learning. *Electronic Library, 25*(5), 585-598.

Karahanna, E., Straub, D.W., & Chervan, N.L. (1999). Information technology adoption across time: a cross-sectional comparison of pre-adoption and post-adoption beliefs. *MIS Quarterly, 23*(2), 183-213.

Kim, K. J., & Shin, D.-H. (2015). An acceptance model for smart watches: Implications for the adoption of future wearable technology. *Internet Research,* 25(4), 527-541. doi: doi:10.1108/IntR-05-2014-0126

Magazine, Marketeer. (2015). *THAILAND MOBILE EXPO 2015 SHOWCASE ชื่นมื่นส่งท้ายปี ยอดผู้ชมงาน และยอดเงินสะพัดสูงเกินคาด.* Retrieved from http://marketeer.co.th/2015/10/thailand-mobile-expo2015/

Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory*. New York: McGraw-Hill.

Oliver, R. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York, NY: McGraw-Hill.

Reuters & Lpsos. (2012). *Can Facebook go beyond earned media success?*, 1 July 2013, from http://www.emarketer.com/Article/Facebook-Go-Beyond-Earned-Media-Success/1009127

Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2015). The impact of brand communication on brand equity through Facebook. *Journal of Research in Interactive Marketing,* 9(1), 31-53. doi: doi:10.1108/JRIM-02-2014-0007

Shin, D. H. (2012). N-SCREEN: how multi-screen will impact diffusion and policy? *Information, Communication & Society,* 16(6), 918-944.

Shin, D.-H. (2007). User acceptance of mobile internet: implication for convergence technologies. *Interacting with Computers, 19*(4), 472-483.

Sundar, S.S., Tamul, D., & Wu, M. (2014). Capturing 'cool': measures for assessing coolness of technological products. *International Journal of Human-Computer Studies, 72*(2), 169-180.

Ulusu, Y. (2010). Determinant factors of time spent on Facebook: Brand community engagement and usage types. *Journal of Yasar University,* 18(5), 2949–2957.

Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research, 52*(1), 1-14.

Zhang, P., & Li, N. (2005). The importance of affective quality. *Communications of the ACM, 48*(9), 105-108.

กระบวนการค้าปลีกออนไลน์ระหว่างประเทศ (ไทย–จีน)
THE PROCESS OF INTERNATIONAL MARKETING ONLINE RETAILER (THAILAND–CHINA)

ทิพย์วาที ปุณณภุม[1*], ดร.กิตติ เศรษฐวรพันธุ์[2]
Tipwatee Phunnabhum[1*], Kitti Setavoraphan, Ph.D.[2]

[1]หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
คณะบริหารธุรกิจ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาและวิเคราะห์ช่องทางการค้าของ www.taobao.com (เถาเป่า) รวมถึงกระบวนการเปิดร้านค้าออนไลน์ของ www.taobao.com (เถาเป่า) กรณีชาวต่างชาติและการพิจารณาประเภทสินค้าที่สามารถเป็นผู้นำตลาดไทย-จีนได้ (2) วิเคราะห์และศึกษาปัญหาตลอดจนอุปสรรคที่คาดว่าจะมีผลต่อการขายสินค้าใน www.taobao.com (เถาเป่า) โดยการวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพที่ได้รวบรวมข้อมูลด้านปฐมภูมิจากเอกสารจาก www.taobao.com(เถาเป่า)ประกอบกับการเข้าร่วมสัมมนากับวิสาหกิจชุมชนรวมถึงการสัมภาษณ์เดี่ยวแบบเจาะลึก (In-depth Interview Guide) จากนักธุรกิจชาวจีนผู้มีประสบการณ์ทางการค้าจีน-ไทย มากว่า 10 ปี

ผลการวิจัยพบว่า www.taobao.com (เถาเป่า) เป็นช่องทางการค้าที่ทรงอิทธิพลช่องทางหนึ่งในประเทศจีน ที่เปิดโอกาสให้ผู้ค้าชาวต่างชาติและผู้ค้าชาวไทยสามารถเข้าไปลงทุนทำการค้าร่วมกับ www.taobao.com ได้ โดยแนวโน้มที่ผู้ประกอบการจากประเทศไทยจะเข้าไปร่วมทำการค้านั้นมีความเป็นไปได้ สืบเนื่องมาจากข้อมูลจากนักธุรกิจชาวจีนซึ่งได้ให้ความเห็นตรงกันถึงสินค้าไทยที่ชาวจีนสนใจในปัจจุบัน อาทิ ทุเรียนอบแห้ง, มะม่วงอบแห้ง, ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่สกัดจากสมุนไพรไทยเป็นต้น แต่การค้าไทย-จีนผ่าน www.taobao.com(เถาเป่า) อาจมีอุปสรรคด้านภาษาและเครื่องมือการตลาดซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการไทยต้องเรียนรู้และตั้งใจฝึกฝนอย่างยิ่งยวดเพื่อนำสินค้าไทยก้าวสู่ตลาดจีนให้สำเร็จต่อไป

คำสำคัญ: กระบวนการค้าปลีกออนไลน์ไทย-จีน เถาเป่า อลิเพย์

ABSTRACT

The aim of this research is to studying the process for opening online shop in www.taobao.com. In order to give advantage for SME's in Thailand that want to open the online market in China market. The main of this research is focus working process on detail in opening online shop and understand the problem during the process in Taobao online shop. First at all, this research is concentrate in primary data and details that using opening online e-commerce between Thailand and China market. After studying in Taobao market, the research show, Thai SME's can open the shop in Taobao website and selling product from Thai to China market by using online channel to connect Thai and China market together, but the open process will be complicate and uncomfortable for foreigner to open

account in Taobao market, for example; new comer for foreigner need to open bank account based on China only that is different with another website.

The researcher have suggestion Thai SME's will be understand in Chinese language that can be using in reading and writing very well, and need to understand and use Taobao tools very well. However, the online market is a great opportunity for Thai SME's to open channel to China market by using E-commerce advantage. In order to help and increase market share in China market for Thailand product in the future.

Keywords: The Process of international Marketing online retailer (Thai-China), Taobao, Alipay

บทนำ

ปัจจุบันการเปลี่ยนแปลงทางการค้าได้เกิดขึ้นทั่วโลก ระบบอินเตอร์เน็ตได้เข้ามามีบทบาททางการค้ามากขึ้นและมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เพราะการใช้ระบบอินเตอร์เน็ตทางการค้านั้นเป็นการสร้างการรับรู้ต่อสินค้าได้อย่างรวดเร็ว การเผยแพร่ข่าวสารตลอดจนการประชาสัมพันธ์ออนไลน์ช่วยลดต้นทุนทางการโฆษณาได้เป็นอย่างดี การค้าออนไลน์จึงเกิดขึ้นในประเทศต่างๆและส่งผลให้เกิดการค้าออนไลน์ระหว่างประเทศเพิ่มมากขึ้น ซึ่งเป็นการลดระยะเวลาการเดินทางอีกทั้งยังสะดวกรวดเร็วต่อการสั่งซื้อสินค้า จากข้อมูลพบว่า www.taobao.com (เถาเป่า) เป็นช่องทางหนึ่งที่เปิดโอกาสให้ชาวต่างชาติเข้าไปทำการค้าในประเทศจีนได้โดยไม่ต้องเดินทางและจัดตั้งบริษัทในประเทศจีน ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษากระบวนการเปิดร้านค้าใน www.taobao.com (เถาเป่า) เพื่อนำข้อมูลมาเผยแพร่ให้กับผู้ประกอบการค้าในประเทศไทยรวมถึงวิเคราะห์ปัญหาอุปสรรคต่าง ๆ เพื่อเป็นข้อมูลและแนวทางให้แก่ผู้ประกอบการที่สนใจได้ศึกษาก่อนตัดสินใจลงทุนต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ช่องทางการค้าของ www.taobao.com (เถาเป่า) กรณีชาวต่างชาติที่สนใจเปิดร้านค้า ตลอดจนกระบวนการเปิดร้านค้าออนไลน์ใน www.taobao.com (เถาเป่า) รวมถึงการพิจารณาประเภทสินค้าที่จะสามารถเป็นผู้นำตลาดการค้าไทย-จีนได้
2. เพื่อวิเคราะห์และศึกษาปัญหาตลอดจนอุปสรรคที่คาดว่าจะมีผลต่อการขายสินค้าใน www.taobao.com (เถาเป่า)

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัยนี้มุ่งเน้นการค้นหาแนวทางในการนำไปสู่กระบวนการจำหน่ายสินค้าออนไลน์ไทย-จีนพร้อมกับพัฒนากระบวนการเพื่อเป็นองค์ความรู้ให้ผู้ประกอบการไทย เข้าใจขั้นตอนของการเปิดร้านใน www.taobao.com (เถาเป่า) รวมถึงข้อจำกัดต่างๆ ของ www.taobao.com (เถาเป่า) พร้อมกับนำการทบทวนวรรณกรรมด้านต่างๆมาวิเคราะห์เพื่อเป็นข้อมูลในงานวิจัยต่อไปนี้

1. การค้าระหว่างประเทศและอุปสรรคการค้าระหว่างประเทศ
2. การค้าในยุค E-commerce และ E-commerce ระหว่างประเทศ
3. กระบวนการเปิดร้านค้าออนไลน์

4. ช่องทางการค้าออนไลน์จีน-ไทย ผ่าน www.taobao.com และช่องทางการค้าระหว่างประเทศจีน-ไทยในอดีต
5. อุปสรรคทางการค้าด้าน E-commerce
6. ระบบออนไลน์ที่มีอิทธิพลตอความพึงพอใจของผู้บริโภคในปัจจุบัน
7. อิทธิพลของระบบอินเตอร์เน็ตที่มีผลต่อผู้บริโภค
8. ผลงานวิจัยการค้าออนไลน์ในประเทศและต่างประเทศ

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ที่มุ่งศึกษาและรวบรวมข้อมูลกระบวนการค้าออนไลน์ไทย-จีน ตลอดจนข้อมูลกระบวนการเปิดร้านค้าออนไลน์ใน www.taobao.com (เถาเป่า) รวมถึงการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์มาวิเคราะห์ถึงสินค้าไทยที่มีแนวโน้ม และมีโอกาสเติบโตในตลาดประเทศจีน โดยทำการลำดับความสำคัญดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 รวบรวมข้อมูลจาก www.taobao.com เวอร์ชั่นปี 2015

ขั้นตอนที่ 2 รวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เดี่ยวแบบเจาะลึก โดยสัมภาษณ์ผู้ประกอบการค้าชาวจีนที่ทำธุรกิจจีน-ไทย โดยตรงอาทิ สินค้าเสื้อผ้า, สินค้าสเตนเลส เป็นต้น โดยทำการสัมภาษณ์ถึงเนื้อหาเชิงลึกด้านความสนใจ E-Commerce เกี่ยวกับ Taobao.com โดยตรง

ขั้นตอนที่ 3 รวบรวมข้อมูลจากการสังเกตภาคสนาม การเข้าร่วมสัมมนาและการศึกษาดูงานโดยเข้าร่วมลงพื้นที่ศึกษาศูนย์โอท็อปสระบุรี, การประชุมสัมมนากับผุ้ประกอบการโดยกรมพัฒนาชุมชนจังหวัดสมุทรปราการใช้ระยะเวลาการเก็บข้อมูล 6 เดือน

ขั้นตอนที่ 4 การลงพื้นที่สำรวจตลาดค้าส่งทั่วประเทศจีน อาทิ ตลาดค้าเสื้อผ้า, ตลาดสินค้าอุตสาหกรรม เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 5 การเปิดธุรกิจเพื่อทดสอบการค้าออนไลน์ไทย-จีน

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

จากผลการวิจัยพบว่า www.taobao.com (เถาเป่า) เป็นช่องทางการค้าของประเทศจีนที่เปิดโอกาสให้ชาวจีนและชาวต่างชาติสามารถเปิดร้านขายสินค้าได้โดยมีระดับความน่าเชื่อถือให้แก่ผู้บริโภคชาวจีนได้พิจารณาเลือกซื้อสินค้า ตลอดจนผู้ประกอบการชาวต่างชาติโดยเฉพาะผู้ประกอบการไทยสามารถจำหน่ายสินค้าผ่าน www.taobao.com (เถาเป่า)ได้แต่กระบวนการสมัครเป็นภาษาจีนทั้งหมด รวมถึงการเดินทางไปเปิดบัญชีธนาคารที่ประเทศจีนอาจเป็นอุปสรรคและเงื่อนไขที่ผู้ประกอบการต้องลงทุนในการทำธุรกิจกับเว็ปไซต์นี้ แต่ทว่าโอกาสเติบโตทางการค้าออนไลน์ในประเทศที่มีประชากรมากที่สุดในโลกก็ถือเป็นโอกาสที่ดีทางธุรกิจ ด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัยและระบบอินเตอร์เน็ตที่รวดเร็วของประเทศจีนรวมถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคชาวจีนที่เปลี่ยนแปลงไปตามยุคดิจิตอล www.taobao.com (เถาเป่า) เป็นเว็ปไซต์ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคชาวจีนเป็นอย่างมาก เนื่องมาจากหมวดสินค้าที่ครอบคลุมต่อความต้องการผู้บริโภคชาวจีนได้อย่างตรงประเด็นคือ E-commerce นั้นแทรกซึมอย่างทะลุทะลวงในวิถีชีวิตคนรุ่นใหม่ ตลอดจนมีความสอดคล้องด้านความพึงพอใจต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันซึ่งมีการตัดสินใจอย่างรวดเร็วและพบว่าประเทศจีนมีผู้ใช้อินเตอร์เน็ตถึง 640 ล้านราย

รวมไปถึงลักษณะของ www.taobao.com (เถาเป่า) ที่ยังมีความแตกต่างจากการ E-commerce ระหว่างประเทศอื่นๆ อย่างในแถบยุโรป คือ ภาษาในเว็ปไซต์จากผลการวิจัยจะเห็นได้ว่า

ในเว็ปไซต์ “เถาเป่า” จะมีรูปแบบการซื้อขายสินค้าเป็นภาษาจีนเพียงภาษาเดียวเท่านั้น นอกจากนี้ระบบการชำระเงิน www.taobao.com (เถาเป่า) จะมีเครือข่ายการตัดชำระที่เรียกว่า “Alipay” (อลิเพย์) ซึ่งเป็นบริษัทฯในประเทศจีนตัดชำระเพียงเครือข่ายเดียวซึ่งต่างจากเว็ปไซต์จากฝั่งอเมริกาที่ใช้สถาบันการเงินที่คนทั่วโลกใช้ เช่น Paypal (เพย์แพล) ด้วยสาเหตุที่ว่าประเทศจีนปกครองด้วยระบบคอมมิวนิสต์ การใช้สถาบันการเงินจากต่างประเทศจึงเป็นเรื่องที่เป็นไปได้ยากในการซื้อขายสินค้าออนไลน์ในประเทศจีน นอกจากนี้ช่องทางการค้าอื่นๆ ใน E-commerce ที่ทั่วโลกนิยมอาทิ Facebook (เฟสบุ๊ค) Line (ไลน์) หรือแม้แต่กระทั่ง Google (กูเกิล) ไม่สามารถดำเนินกิจกรรมทางการค้าอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศจีนได้ด้วยเหตุผลจากระบบการปกครองเช่นกันแต่ประเทศจีนก็ได้ทำช่องทางการค้าทาง E-commerce เทียบเคียงสากลเพื่อใช้ประโยชน์ทางการค้าขาย ยกตัวอย่าง WeChat (วีแชท) เทียบเคียง Line (ไลน์) Baidu (ไป่ตู้) เทียบเคียง Google (กูเกิล) ซึ่งจะมีลักษณะการใช้งานคล้ายกัน ผู้ประกอบการไทยจำเป็นต้องศึกษาช่องทาง E-commerce อื่นๆ ในจีนเพิ่มเติมด้วย เพื่อขยายฐานลูกค้าให้เพิ่มมากขึ้น

สรุปผลการศึกษา

1. ผลการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการไทยและชาวต่างชาติสามารถทำธุรกิจบน www.taobao.com (เถาเป่า) ได้จริง
2. การทำธุรกิจออนไลน์กับ www.taobao.com (เถาเป่า) นั้นอาจมีอุปสรรคด้านภาษาจีน ซึ่งเป็นข้อจำกัดของ www.taobao.com (เถาเป่า)
3. ผู้ประกอบการไทยและชาวต่างชาติมีต้นทุนในการดำเนินการทำธุรกิจ อาทิ การเดินทางไปเปิดบัญชีธนาคารในประเทศจีน
4. สินค้าไทย อาทิ ทุเรียนอบแห้ง, มะม่วงอบแห้ง, สินค้าจำพวกสปาและครีมบำรุงผิวที่มีสารสกัดจากธรรมชาติไทยมีโอกาสเติบโตในประเทศจีน โดยมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

สรุปผลการวิจัยและอภิปรายผล

จากผลการวิจัยตามที่ได้นำเสนอในบทบรรยายที่ผ่านมาสามารถอภิปรายได้ว่า การเปิดร้านค้าใน www.taobao.com (เถาเป่า) เพื่อขายสินค้าไทยไปจีนนั้นไม่ใช่ว่าเป็นเรื่องที่ไม่สามารถดำเนินการได้ แต่ในทางตรงกันข้ามพบว่าชาวไทยและชาวต่างชาติสามารถดำเนินการได้อย่างแท้จริง ดังนั้นบทอภิปรายต่อไปนี้จะขอนำเสนอผลการวิจัยดังนี้

การเปิดร้านค้าใน www.taobao.com (เถาเป่า) นั้น ถือว่าเป็นช่องทางการค้าระหว่างประเทศไทย-จีนช่องทางหนึ่งในแบบของ E-commerce ระหว่างประเทศ ซึ่งอาจจะเป็นโอกาสของผู้ประกอบการไทยที่จะเติบโตในประเทศที่มีประชากรมากที่สุดในโลกอย่างประเทศจีน โดยจากการสัมภาษณ์เชิงลึกได้ข้อมูลอย่างละเอียดว่า ชาวจีนพึงพอใจกับสินค้าไทยพอสมควรและมีโอกาสเพิ่มความสนใจมากขึ้นไปเรื่อยๆ อาทิ สินค้าประเภทผลไม้อบแห้ง เช่น ทุเรียนอบแห้ง (LiuYi-Xuan, 2559) ซึ่งใน “เถาเป่า” จะมีชาวจีนสั่งจากประเทศไทยไปจำหน่ายเป็นจำนวนมาก ตลอดจนผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางไทยที่สกัดจากธรรมชาติ เช่น หอยทาก ก็มีกระแสตอบรับดีไม่แพ้กัน (Cao Zheng Wei, 2558) รวมไปถึงผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพอาทิ หมอนยางพารา (ธนชัย เหอ, 2559) ก็เป็นสินค้าที่ได้รับความสนใจจากผู้บริโภคชาวจีนเป็นอย่างดี จากผลการวิจัยจึงสรุปได้ว่าช่องทางการค้าออนไลน์ไทย-จีน แบบสวนกลับผ่าน www.taobao.com (เถาเป่า) นั้นมีความเป็นไปได้ หากผู้ประกอบการศึกษารายละเอียดในการสมัครเปิดเว็บไซต์ให้เข้าใจชัดเจนถึงการเปิดเว็บและการเตรียมสินค้าที่จะจำหน่ายให้ในเว็บไซต์ว่าตอบโจทย์ผู้บริโภคชาวจีนหรือไม่ และศึกษากระบวนการเปิดร้านให้

พร้อมและระบุข้อมูลให้ครบถ้วนตามระเบียบของ www.taobao.com (เถาเป่า) ซึ่งขั้นตอนการสมัครอาจพบเจอปัญหาอุปสรรคความไม่เข้าใจด้านภาษาเป็นภาษาจีนกลางล้วน ดังนั้นควรมีผู้เชี่ยวชาญด้านการแปลหรือล่ามทวนความข้าใจในการกรอกข้อมูลเพื่อป้องกันความผิดพลาด (ลี่ เชน, 2559)

นอกจากนี้ผู้ประกอบการต้องศึกษาเครื่องมือการประชาสัมพันธ์ที่เป็นลักษณะเฉพาะของประเทศจีนเท่านั้น เพราะจะสามารถนำมาใช้ประชาสัมพันธ์เน้นร้านค้าให้เข้าใจโดยเฉพาะการสื่อสารที่ออกจากร้านค้า ผู้ประกอบการควรตรวจสอบภาษาจีนว่า สำนวนใดควรใช้และสำนวนใดไม่ควรใช้สิ่งที่สื่อสารออกไปนั้นผู้บริโภคชาวจีนเข้าใจในประเด็นการสื่อสารหรือไม่และจะสามารถสื่อสารให้ผู้บริโภคชาวจีนให้หันมาสนใจร้านค้าของผู้ประกอบการอย่างไรเพื่อสร้างการเติบโตในอนาคต (อีริค วู, 2559) ที่สำคัญยิ่งผลการวิจัยได้สรุปข้อมูลตลาดค้าปลีกและค้าส่งในประเทศจีนเพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในการสั่งซื้อสินค้าหรือขยายธุรกิจในอนาคต จากผลการวิจัยสังเกตได้ว่าตลาดของประเทศจีนนั้นเป็นตลาดเฉพาะเจาะจงในแต่ละประเภทสินค้า เช่น ตลาดเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลี ตลาดอะไหล่เสื้อผ้า หรือแม้กระทั่งตลาดสินค้าโรงแรม เป็นต้น (รุ่งเดช หลิว, 2559) ผู้ประกอบการไทยที่สนใจนำสินค้าจากประเทศจีนมาจำหน่ายนั้นสามารถเดินทางไปเลือกซื้อได้อย่างสะดวกและตรงเป้าหมาย รวมถึงผลการวิจัยนี้ได้เก็บรวบรวมข้อมูลการขนส่งและตัวอย่างการคิดค่าขนส่งเพื่อเป็นข้อมูลให้ผู้ประกอบการได้ตรวจสอบและพิจารณาความจำเป็นด้านต้นทุนการส่งสินค้าให้เหมาะสมเพื่อการวางแผนด้านโลจิสติกส์หลังการขายต่อไป

เอกสารอ้างอิง

โกลเด้นเวิลด์อินเตอร์ทราน. (2546).บริษัท โกลเด้นเวิลด์อินเตอร์ทราน จำกัด. สืบค้นเมื่อ กุมภาพันธ์ 20, 2559, จาก http://www.goldenworld-inter.com/index.php?option=com_content&view=article&id=293:2011-10-17-04-31-55&catid=4:2011-05-05-07-25-46&Itemid=5

เคน เวอร์ไทม์ และเอียน เฟนวิค. (2551). *เปิดโลกนิวมีเดียและการตลาดดิจิทัล*. สมุทรปราการ: เกียวโด เนชั่นพริ้นติ้ง เซอร์วิส.

จารุณี ศรีปฏิมาธรรม. (มกราคม-เมษายน, 2558). คุณภาพเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ที่มีผลต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค. *วารสารการสื่อสารและการจัดการ นิด้า* (1).

ชนนิกานต์ จุลมกร. (2555). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเตอร์เน็ตของนิสิตระดับปริญญาตรี คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา (งานค้นคว้าอิสระปริญญาบัณฑิต)*. คณะวิทยาศาสตร์. ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.

ทิพวัลย์ ยะพันธ์. (2553). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ-ขายสินค้าผ่านอินเตอร์เน็ตของนักศึกษา คณะเศษรฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต)*. คณะเศรษฐศาตร์. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ไทยสไตล์กรุ๊ป. (2559, มีนาคม 25). บริษัท ไทยสไตล์กรุ๊ป จำกัด, สัมภาษณ์.

ธนชัย เหอ. (2559, มีนาคม 25). บริษัท บีที จำกัด, สัมภาษณ์.

ธิดารัตน์ โชคสุชาติ. (กรกฎาคม-ธันวาคม, 2554). การกีดกันทางการค้าระหว่างประเทศ: มาตรการกีดกันที่มิใช่ภาษี *วารสาร มฉก*. วิชาการ, 15 (29). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ.

นิสิต พันธมิตร. (2547). *เศรษฐศาสตร์ระหว่างประเทศ: การค้าระหว่างประเทศ (1)*. คณะเศรษฐศาสตร์. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

บริษัท บีที จำกัด. (2559, มีนาคม 25). บริษัท บีที จำกัด, สัมภาษณ์.

บริษัท เจ มาร์ท จำกัด (มหาชน). (2559). *เปิดตัว LINE SHOP: ช็อปกระจาย ขายกระจุย*. สืบค้นเมื่อ กุมภาพันธ์ 17, 2559, จาก http://www.jaymart.co.th/line-shop.asp.

บริษัท นิภาเทคโนโลยี จำกัด. (2559). *รอบรู้เรื่อง E-commerce กับนิภาเทคโนโลยี*. สืบค้นเมื่อ กุมภาพันธ์ 22, 2559, จาก http://www.nipa.co.th/blog.

ผู้จัดการออนไลน์. (2555). *ปรากฏการณ์ไลน์*. สืบค้นเมื่อกุมภาพันธ์ 20, 2559, จาก http://www.manager.co.th/iBizchannel/ViewNews.aspx?NewsID=9550000119220.

ผู้จัดการออนไลน์. (2556). *VAT จีนสกัดค้าเสรีไทย-เกษตรกรเริ่มเจ๊งสังเวย FTA*. สืบค้นเมื่อ กุมภาพันธ์ 20, 2559, จากhttp://www2.manager.co.th/Daily/ViewNews.aspx?News ID=9470000021586.

ผู้จัดการออนไลน์. (2546). *อุปสรรคและปัญหาในการส่งออกผักและผลไม้ไทยไปจีน*. สืบค้นเมื่อ มกราคม 31, 2559, จากhttp://www2.manager.co.th/Daily/ViewNews.aspx?News ID=9470000021586.

พรีเมียร์สำนักข่าวไทยออนไลน์ไทยพับลิก้า. (2557). *35 ปี ไทม์ไลน์การใช้อินเตอร์เน็ตโลกเปิดมูลค่าร้านค้าออนไลน์ยักษ์ใหญ่ 3 เจ้ารวม 5.1 แสนล้านดอลล่าร์*. สืบค้นเมื่อธันวาคม 22, 2558, จาก http://thaipublica.org/2014/12/business-online-3.

ภานุวัฒน์ รัตนดิษฐ์. (2555). *ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจออนไลน์ (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต)*. คณะบริหารธุรกิจ. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

ภควัฒน์ อยู่วัฒนา. (2554). *การจัดการร้านค้าออนไลน์ด้วยเทคโนโลยีเว็บ (วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต)*. สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ. บัณฑิตวิทยาลัย. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร.

ภวรัญชน์รัตน์ ภู่วิจิตร. (2557). *ลุยตลาดค้าส่งกวางโจว (1)*. กรุงเทพฯ: โปรวิชั่น.

ภาวุธ พงษ์วิทยภานุ และสุธน โรจน์อนุสรณ์. (2551). *e-Marketing เจาะเทคนิคการตลาดออนไลน์*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ภาสกร วงศ์ตาวัน. (2555). *วีรกรรมพระเจ้าตากสิน มหาบุรุษกู้แผ่นดินสยาม (2)*.กรุงเทพฯ: นานา.

มณีนุช สมานหมู่. (2557). *ขายสินค้าสร้างกำไรงามได้ด้วย Amazon (1)*. กรุงเทพฯ: รีไวร่า.

รุ่งเดช หลิว. (2559, มีนาคม 25). บริษัท เจียตัวเป่า (ประเทศไทย) จำกัด, สัมภาษณ์.

รพีพรรณ ศรีศรัณยกุล. (2555). *พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบอินเตอร์เน็ต (พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์) ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต)*. คณะเศรษฐศาสตร์. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

รุธิ พนมยงค์. (2552). *การตลาดระหว่างประเทศ*. กรุงเทพฯ: คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ลี่ เชน. (2559, มีนาคม 25). บริษัท ทีแฮปปี้ จำกัด, สัมภาษณ์.

วีเวิร์คอินเตอร์โปรเจ็ค. (2559, มีนาคม 25). บริษัท วีเวิล์ดอินเตอร์โปรเจ็ค จำกัด, สัมภาษณ์.

วีระนันท์ คำนึงวุฒิ. (2556). *อิทธิพลของการค้าออนไลน์ต่อการเข้าสู่ตลาดส่งออกของผู้ส่งออกไทย (งานค้นความอิสระปริญญามหาบัณฑิต)*. วิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

วิโรจน์ ชัยมูล. (2556). *รวยออนไลน์ Pre-Order สินค้าจาก USA (1)*. นนทบุรี: ไอดีซี

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2556). *ความสัมพันธ์ไทย-จีนตามลำดับเวลา*. สืบค้นเมื่อธันวาคม 23, 2558, จาก http://www.thailand-china.com/getdoc/3aab868f-0b9e-4b1d-bcf1-e93bb80ec 7b8/The-Long-stream.aspx.

ศูนย์ข้อมูล SMEs Knowledge Center. (2556*). การจัดหาเนื้อหาองค์ความรู้ SMEs*. สืบค้นเมื่อ ธันวาคม 22, 2558, จาก http://www.smeservicecenter.net/public/uploads/p13799 222266174623939.pdf.

เสฟวี จัสติน และรัชตา ซึ้งสุนทร. (2555). *Facebook Marketing. ฉีกกฎการตลาดสรรค์สร้างแบรนด์ให้โดดเด่น*. กรุงเทพฯ: ทรูไลฟ์.

สถานีวิทยุซีอาร์ไอปักกิ่งภาคภาษาไทย. (2548). *ร้อยเรียงสัมพันธ์ไทย-จีน (17)*. สืบค้นเมื่อมกราคม 12, 2559, จาก http://thai.cri.cn/1/2005/12/26/21@59385.htm.

สมาคมสมาคมผู้ประกอบการพาณิชย์อีเล็กทรอนิกส์ไทย. (2559). *สรุปการประชุมร่วมกับ BOI*. สืบค้นเมื่อ กุมภาพันธ์ 22, 2559, จาก http://www.thaiecommerce.org/index.php?lay=show&ac=article&Id=538708047&Ntype=1.

สมาคมวัฒนธรรมและเศรษฐกิจไทย-จีน. (2552). *ตอนที่ 1 ความสัมพันธ์ระหว่างไทยกับจีนสมัยโบราณ.* สืบค้นเมื่อมกราคม 15, 2559, จาก http://www.thaizhong.org/index.php?option=com_content&view=article&id=54:special-%20%202552&lang=th.

สุจินดา โพธิ์ไพฑูรย์. (2558). *บริษัทข้ามชาติการจัดการธุรกิจระหว่างประเทศพร้อมรับ AEC (2)*. กรุงเทพฯ: ธนาเพรส.

สุพัตรา ห.เพียรเจริญ. (2556). *นำเข้าออนไลน์สินค้าจากจีน (1)*. กรุงเทพฯ: ไอดีซี.

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็คทรอนิกส์. (องค์การมหาชน, 2558). *เศรษฐกิจดิจิทัล.* สืบค้นเมื่อ สิงหาคม 6, 2558, จาก https://www.etda.or.th/digital-economy.html.

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2555). *สถิติผู้ใช้อินเตอร์เน็ตในประเทศไทย*. สืบค้นเมื่อกรกฎาคม 5, 2558, จาก http:// www.nso.go.th.

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2559). *ทิศทาง E-commerce ไทย.* สืบค้นเมื่อกุมภาพันธ์ 17, 2559, จาก http://service.nso.go.th/nso/web/article/article_32.html.

หอการค้าไทย. (2558). *ชุมชนชาวจีนในประเทศไทย*. สืบค้นเมื่อธันวาคม 30, 2558, จาก http://www.thaicc.org/th/culture-178/culture/417-2010-09-20-06-31-43.html.

อนิวัช แก้วจำนงค์ และคณะ. (2553). *เศรษฐกิจและการจัดการในโลกปัจจุบัน.* สงขลา: ศูนย์หนังสือมหาวิทยาลัยทักษิณ.

อัทธ์ พิศาลวานิช. (2559). *ทฤษฎีและนโยบายการค้าระหว่างประเทศ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.* สืบค้นเมื่อ กุมภาพันธ์ 23, 2559, จาก http://elearning2.utcc.ac.th/officialtcu/econtent/EC341/lesson2

อีริค วู. (2559, มีนาคม 25). นักธุรกิจอิสระออนไลน์, สัมภาษณ์.

Cao Zheng Wei, (2558, มีนาคม 23). นักธุรกิจอิสระออนไลน์, สัมภาษณ์.

DoNotTellMeeMyBoss (สงวนลิขสิทธิ์, 2556) สืบค้นเมื่อกุมภาพันธ์ 20, 2559, จาก www.DoNotTellMeeMyBoss.com.

Export.ebay. (2557). *อีเบย์ไทยแลนด์.* สืบค้นเมื่อ กุมภาพันธ์ 20, 2559, จาก www.export.ebay.co.th

LiuYi-Xuan. (2559, มีนาคม 25). ล่ามพิเศษชาวไต้หวัน, สัมภาษณ์.

Taobao. (2559). สืบค้นเมื่อกุมภาพันธ์ 20, 2559, จาก www.taobao.com

ความพึงพอใจ ความเพลิดเพลิน สิ่งเร้า และการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

SATISFACTION, ENJOYMENT, ENVIRONMENTAL STIMULI AND TECHNOLOGY ACCEPTANCE AFFECTING CUSTOMERS' CONTINUANCE INTENTION OF SOCIAL MEDIA USAGE IN BANGKOK

ธันยา ศิริลาภพานิช[1*], นิตนา ฐานิตธนกร[2]
Tanya Sirilappanit[1*], Nittana Tarnittanakorn[2]

[1]บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
[1]Graduate School, Bangkok University
[2]คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
[2]School of Business Administration, Bangkok University
***Corresponding author, E-mail:** kel2014.tunya@gmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจ ความเพลิดเพลิน สิ่งเร้า และการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามปลายปิดที่ผ่านการทดสอบความเชื่อมั่นและความตรงเชิงเนื้อหาในการเก็บรวมรวมข้อมูลจากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 260 ราย นอกจากนี้สถิติเชิงอนุมานที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า สิ่งเร้าด้านการมีปฏิสัมพันธ์ สิ่งเร้าด้านการให้บริการเฉพาะส่วนบุคคล สิ่งเร้าด้านความสามารถในการเข้าสังคม การยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ความมีประโยชน์ และความเพลิดเพลิน ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยร่วมกันทำนายความตั้งใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 59.5 ในขณะที่การยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งานและความพึงพอใจ ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ: ความพึงพอใจ ความเพลิดเพลิน สิ่งเร้า การยอมรับเทคโนโลยี ความตั้งใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่อง

ABSTRACT

The purpose of this study was to identify the satisfaction, enjoyment, environmental stimuli and technology acceptance affecting customers' continuance intention of social media usage in Bangkok. Closed-ended survey questionnaires were reviewed the validity of content, tested for reliability, and implemented to collect data from 260 customers who

used social media and lived in Bangkok. Additionally, data were statistically analyzed using multiple regressions. The results indicated that the majority of participants were female with 20-30 years of age. They completed bachelor's degrees, worked in private companies, and earned average monthly incomes between 15,001 – 25,000 baht. The results of hypothesis testing revealed that the environmental stimuli in terms of interactivity, environmental stimuli in terms of personalization, environmental stimuli in terms of sociability, technology acceptance in terms of perceived usefulness and enjoyment affecting customers' continuance intention of social media usage in Bangkok at the significant level of 0.05. These factors explained 59.5% of the influence toward customers' continuance intention of social media usage in Bangkok. While the e technology acceptance in terms of perceived ease-of-use and satisfaction did not affect customers' continuance intention of social media usage in Bangkok.

Keywords: Satisfaction Enjoyment Environmental Stimuli Technology Acceptance Continuance Intention of Social Media Usage

บทนำ

ในประเทศไทยการเติบโตของสื่อสังคมออนไลน์นั้นจากการสำรวจพฤติกรรมการใช้อินเตอร์เน็ตของคนไทยในปี 2558 โดยสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) หรือ ETDA พบว่าผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์ของคนไทยจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยกิจกรรมยอดนิยมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ อันดับ 1 ได้แก่ การใช้บริการสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ค ที่มีผู้ใช้ประมาณ 35 ล้านบัญชี รวมไปถึง อินสตาแกรม และไลน์ คิดเป็นสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 82.7 อันดับ 2 คือ ใช้ในการสืบค้นข้อมูลคิดเป็นร้อยละ 56.6 และอันดับ 3 คือ การใช้ติดตามข่าวสารในรูปแบบหนังสือพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ คิดเป็นร้อยละ 52.2 (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2558)

นอกจากนี้ผลการสำรวจกิจกรรมที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตใช้ผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่กันมากที่สุด ได้แก่ การพูดคุยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ในส่วนนี้จะสำรวจถึงเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีการใช้งานกันอยู่ในปัจจุบัน จึงกล่าวได้ว่าสื่อสังคมออนไลน์เริ่มเข้ามามีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวันมากขึ้นเรื่อยๆ เป็นการรับรู้ข้อมูลข่าวสารได้อย่างทันท่วงที ทันต่อเหตุการณ์ในรูปแบบที่เป็นปัจจุบัน (Real Time) ซึ่งสื่อสังคมออนไลน์ที่เป็นที่นิยมในปัจจุบัน ได้แก่ เฟซบุ๊ค (Facebook) ทวิตเตอร์ (Twitter) ยูทูป (YouTube) ไลน์ (Line) วอทซ์แอพ (WhatsApp) เป็นต้น ทั้งนี้เมื่อจึงมีนักพัฒนาซอฟแวร์ทำการเปิดตัวแอพพลิเคชั่นที่เกี่ยวข้องกับสื่อสังคมออนไลน์เพิ่มมากขึ้น ทำให้ผู้ใช้งานมีทางเลือกและโอกาสมากมายที่จะเข้าถึง วิธีการรักษาผู้ใช้ที่มีอยู่จึงกลายเป็นสิ่งสำคัญสำหรับอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องเช่น การบริการโทรศัพท์มือถือ ซึ่งธุรกิจจะได้ประโยชน์จากความเข้าใจวิธีที่ผู้ใช้มีความตั้งใจในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่อง เพื่อการพัฒนาสื่อสังคมออนไลน์ให้ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Chun-Hua, Jung-Jung and Kai-Yu, 2016)

หนึ่งในปัจจัยที่ทำให้ผู้ใช้งานมีความตั้งใจในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่อง คือความพึงพอใจ (Satisfaction) อันเป็นสภาพของจิตใจที่เกิดขึ้นจากอารมณ์หรือความคาดหวัง ควบคู่ไปกับความรู้สึกก่อนใช้งานของผู้บริโภค โดยความพึงพอใจเป็นผลมาจากประสบการณ์ที่ผ่านมาของผู้บริโภคในการใช้งาน จึงมีบทบาทสำคัญในความตั้งใจที่จะใช้งานสื่อสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่องและเกี่ยวข้องกับการรักษาผู้บริโภคในระยะยาว (Basak & Calisir, 2015) ปัจจัยต่อมาคือ ความเพลิดเพลิน (Enjoyment) จากการใช้งานสื่อสังคม

ออนไลน์ของผู้บริโภคที่จะส่งผลกระทบในเชิงบวกโดยสะท้อนให้เห็นความรู้สึกทั่วไป เช่น ความสุข ความชื่นชอบ และความสนุกสนาน ความเพลิดเพลินจึงถูกกำหนดให้เป็นตัวแทนของผลกระทบในเชิงบวกสำหรับการอธิบายความตั้งใจใช้งานสื่อสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่อง เนื่องจากสามารถรับรู้ได้ถึงความสุข และความสนุกสนานจากการใช้งานของผู้บริโภคนอกเหนือจากผลกระทบอื่นๆ แล้วเมื่อผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลนีมีความเพลิดเพลินกับการใช้งานแล้ว ผู้ใช้งานจะมีแรงจูงใจที่จะยังคงใช้งานสื่อสังคมออนไลน์นั้นต่อไปนั่นเอง (Fa-Shing, Min-Ling and Chieh-Peng, 2015)

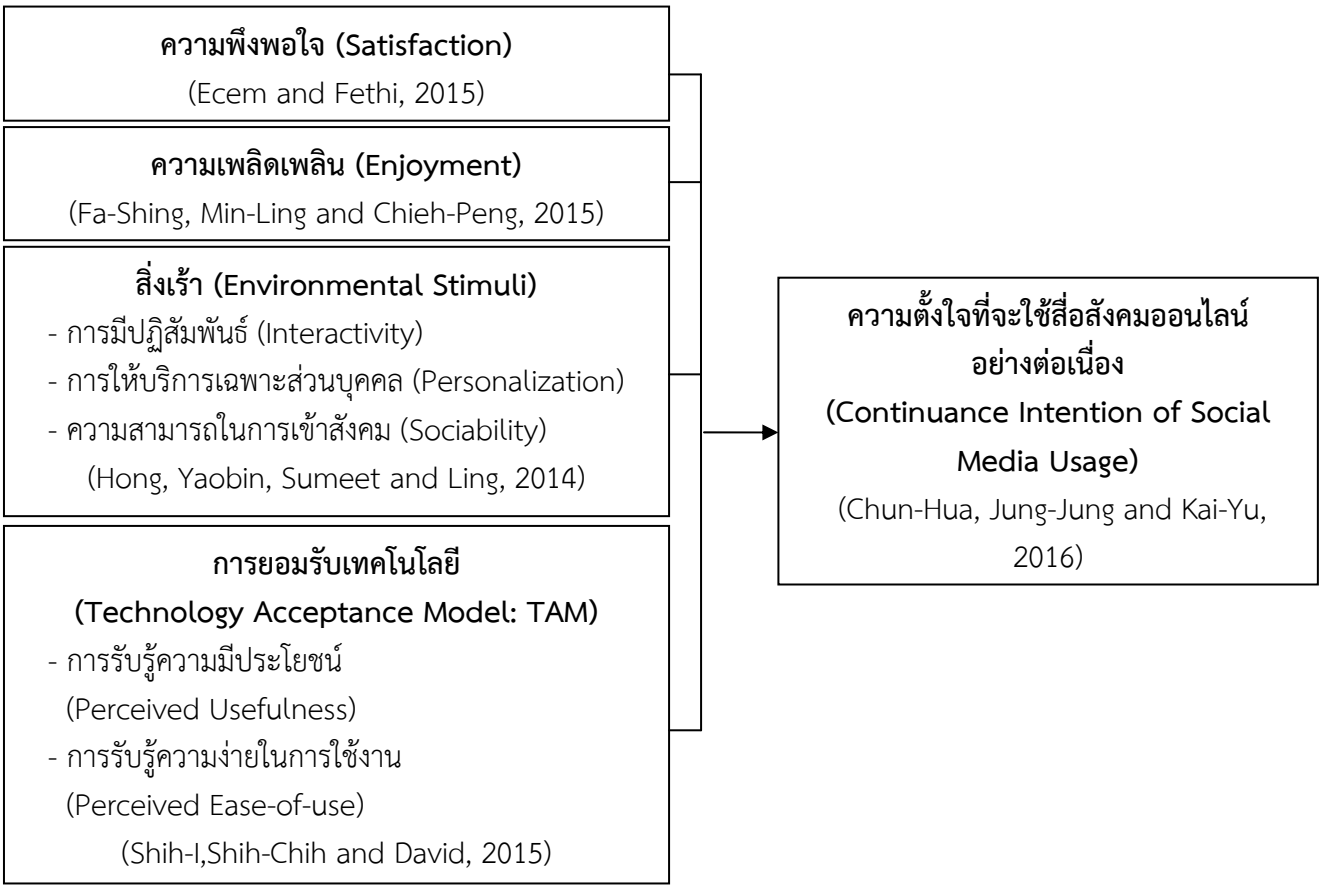
นอกจากนี้แล้ว สิ่งเร้า (Environmental Stimuli) ต่างๆ ที่กระตุ้นความต้องการที่จะใช้งานสื่อสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่องของผู้บริโภคทั้ง การมีปฏิสัมพันธ์ (Interactivity) การให้บริการเฉพาะส่วนบุคคล (Personalization) และความสามารถในการเข้าสังคม (Sociability) ซึ่งทั้งสามคุณลักษณะนี้จัดเป็นคุณสมบัติที่สำคัญของสภาพแวดล้อมทางสังคมออนไลน์ ในการสร้างแรงจูงใจในการมีส่วนร่วมของผู้ใช้งานในสื่อสังคมออนไลน์ อันจะเป็นประโยชน์ในการตรวจสอบประสบการณ์ของผู้ใช้งานและพฤติกรรมในบริบทของการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่ง การมีปฏิสัมพันธ์ และการให้บริการเฉพาะส่วนบุคคล สะท้อนให้เห็นถึงคุณสมบัติที่สนับสนุนการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้งานและสื่อสังคมออนไลน์ ในขณะที่ความสามารถในการเข้าสังคมสะท้อนให้เห็นถึงคุณลักษณะที่อำนวยความสะดวกในการมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีขึ้นในหมู่ผู้ใช้งานที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ อันจะเป็นประโยชน์สำหรับธุรกิจในการรับรู้ถึงความสามารถของสื่อสังคมออนไลน์ที่ตนสร้างขึ้นกับการใช้งานของผู้บริโภค (Hong, Yaobin, Sumeet and Ling, 2014) และอีกหนึ่งปัจจัยคือการยอมรับเทคโนโลยีของผู้บริโภค (Technology Acceptance Model: TAM) ทั้งการรับรู้ความมีประโยชน์ (Perceived Usefulness) อันเกิดจากประสิทธิภาพในการทำงานและประโยชน์ที่ได้รับในอนาคตจากการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการยอมรับสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ใช้งานผ่านทัศนคติของผู้ใช้งาน และการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease-of-use) เป็นระดับที่ผู้ใช้เห็นว่าสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้งานง่าย และความเชื่อที่ว่าสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้งานง่ายนี้จะส่งผลบวกต่อทัศนคติของผู้ใช้งานอันจะมีผลต่อการยอมรับสื่อสังคมออนไลน์ต่อไป (Shih-I,Shih-Chih and David, 2015)

ด้วยเหตุผลดังกล่าวผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษา “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้งานแอพพลิเคชั่นสื่อสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่อง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยทำการศึกษาในประเด็นเกี่ยวกับ ความพึงพอใจ ความเพลิดเพลิน สิ่งเร้า และการยอมรับเทคโนโลยีของผู้บริโภค เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ใช้บริการเอง และเพื่อองค์กรธุรกิจที่เกี่ยวข้องนำมาพัฒนาในการสร้างสื่อสังคมออนไลน์ และการตลาดในเครือข่ายสังคมออนไลน์ในอนาคตต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้งานแอพพลิเคชั่นสื่อสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดในการวิจัย



รูปที่ 1: กรอบแนวคิดการวิจัย

กรอบแนวคิดการวิจัยในข้างต้นแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ได้แก่ ความพึงพอใจ จากงานวิจัยเรื่อง การศึกษาเชิงประจักษ์เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้งานเฟสบุ๊คอย่างต่อเนื่อง ของ Ecem and Fethi (2015) ความเพลิดเพลิน จากงานวิจัยเรื่อง การพยากรณ์ความตั้งใจในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่อง: การประเมินความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว และประโยชน์ของเทคโนโลยี ของ Fa-Shing, Min-Ling and Chieh-Peng (2015) สิ่งเร้า จากงานวิจัยเรื่อง สิ่งที่กระตุ้นให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในการค้าทางสังคม: ผลกระทบของสภาพแวดล้อมทางเทคโนโลยีและประสบการณ์ของลูกค้าเสมือน ของ Hong, Yaobin, Sumeet and Ling (2014) และการยอมรับเทคโนโลยี จากงานวิจัยเรื่อง ความตั้งใจในการใช้งาน E-portfolio อย่างต่อเนื่อง: การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันและการวิเคราะห์กลุ่มพหุ ของ Shih-I, Shih-Chih and David (2015) กับตัวแปรตาม ความตั้งใจที่จะใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่อง จากงานวิจัยเรื่อง การสำรวจปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้งานแอพพลิเคชั่นทางสังคมออนไลน์ทางโทรศัพท์เคลื่อนที่อย่างต่อเนื่อง: ความพึงพอใจ อุปนิสัย และการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค ของ Chun-Hua, Jung-Jung and Kai-Yu (2016)

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ตัวอย่างสำหรับการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่รู้จักและใช้สื่อสังคมออนไลน์ โดยผู้ศึกษาได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยการทดสอบแบบสอบถามกับตัวอย่างจำนวน 40 ชุด และคำนวณหาค่า Partial R2 เพื่อนำไปประมาณขนาดตัวอย่างโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป G*Power 3.1.7 ซึ่งเป็นโปรแกรมที่สร้างจากสูตรของ Cohen (1997) ผ่านการตรวจสอบและรับรองคุณภาพจากนักวิจัยจำนวนมาก (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2555) และได้รับการยอมรับว่าเป็นโปรแกรมที่ดีและสมบูรณ์ (Howell, 2010; นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2555) สำหรับการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างให้ถูกต้องและทันสมัย จากการประมาณค่าตัวอย่างโดยมีขนาดอิทธิพล (Effect Size) เท่ากับ 0.0863944 ค่าความคลาดเคลื่อนในการทดสอบประเภทที่หนึ่ง (α) เท่ากับ 0.05 อำนาจการทดสอบ (1-β) เท่ากับ 0.95 (Cohen, 1962) และจำนวนตัวแปรทำนายเท่ากับ 7 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 260 ตัวอย่าง

2. วิธีการสุ่มตัวอย่าง

งานวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) เพื่อสุ่มตัวอย่างจำนวน 260 ตัวอย่าง โดยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Sampling) โดยกำหนดพื้นที่ที่ต้องการศึกษา ได้แก่ เขตการปกครองต่างๆ ที่อยู่ในกรุงเทพมหานคร รวม 50 เขต ซึ่งจะแบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานครออกเป็น 3 กลุ่มเขต ตามเกณฑ์การแบ่งของกรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย ได้แก่ เขตเมือง เขตต่อเมือง และเขตชานเมือง ผู้วิจัยได้สุ่มตัวอย่างที่จะศึกษาวิจัย โดยกำหนดขนาดตัวอย่างจากเขตต่างๆ โดยใช้เกณฑ์ประชากรทั้งหมดที่จะทำการสุ่มตัวอย่าง คือ 260 คน ใช้กลุ่มตัวอย่าง 15-30% ได้ 10 เขตการปกครอง จากทั้งหมด 50 เขตการปกครอง คิดเป็นร้อยละ 20 ของเขตการปกครองทั้งหมด (วิเชียร เกตุสิงห์, 2542: 27)

ขั้นตอนที่ 2 สุ่มแบบอย่างง่าย (Simple Random Sampling) ด้วยวิธีการจับฉลาก เพื่อเลือกตัวแทนในแต่ละกลุ่มเขตตามสัดส่วนที่คำนวณได้ในขั้นตอนที่ 1

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) เป็นการกำหนดสัดส่วนของตัวอย่าง โดยเลือกสุ่มจำนวนตัวอย่างตามสัดส่วนเขตต่างๆ จำนวน 26 ชุด เท่าๆ กัน

ขั้นตอนที่ 4 สุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยแจกแบบสอบถามและทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่รู้จักและใช้สื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งมีลักษณะสอดคล้องกับประเด็นที่ต้องการวิจัย ในแต่ละเขตที่ได้ทำการสุ่มไว้ในขั้นตอนที่ 2 ตามสถานที่ต่างๆ ในเขตที่สุ่มได้ในขั้นตอนที่ 2 เช่น ศูนย์การค้า โรงภาพยนตร์ สถานศึกษา เพื่อให้ข้อมูลที่ได้มีการกระจายและได้ผลการศึกษาที่น่าเชื่อถือ และขอความร่วมมือจากตัวอย่างในการกรอกข้อมูลในแบบสอบถาม จนครบจำนวน 260 ตัวอย่าง

3. การตรวจสอบเครื่องมือ

การตรวจสอบความเที่ยง (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดสอบ เพื่อให้แน่ใจว่าผู้ตอบแบบสอบถามจะมีความเข้าใจตรงกัน และตอบคำถามได้ตามความเป็นจริงทุกข้อรวมทั้งข้อคำถามมีความเที่ยงทางสถิติ วิธีการทดสอบกระทำโดยการทดลองนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่รู้จักและใช้สื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 40 ตัวอย่าง หลังจากนั้น จึงนำแบบสอบถามที่ทดลองทำแล้ว ไปวิเคราะห์ความเที่ยง ใช้สถิติและพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ของคำถามในแต่ละด้าน ซึ่งมีรายละเอียดดังในตารางที่ 1

ตารางที่ 1: ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค

ปัจจัย	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค			
	ข้อ	(n=40)	ข้อ	(n=260)
1. ความพึงพอใจ	4	0.830	4	0.861
2. ความเพลิดเพลิน	4	0.845	4	0.872
3. สิ่งเร้า				
3.1 การมีปฏิสัมพันธ์	4	0.832	4	0.855
3.2 การให้บริการเฉพาะส่วนบุคคล	4	0.873	4	0.892
3.3 ความสามารถในการเข้าสังคม	4	0.877	4	0.893
4. การยอมรับเทคโนโลยี				
4.1 การรับรู้ความมีประโยชน์	4	0.832	4	0.869
4.2 การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน	4	0.865	4	0.887
5. ความตั้งใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่อง	5	0.869	5	0.833
ค่าความเที่ยงรวม	**33**	**0.946**	**33**	**0.863**

ผลจาการวัดค่าความเที่ยง พบว่า ค่าความเที่ยงของแบบสอบถามเมื่อนำไปใช้กับกลุ่มทดลอง จำนวน 40 ชุด มีค่าความเที่ยงของแบบสอบถามโดยรวมเท่ากับ 0.946 โดยคำถามแต่ละด้านมีระดับความเที่ยงอยู่ระหว่าง 0.830 – 0.877 และกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 260 ชุด มีค่าความเที่ยงของแบบสอบถามโดยรวมเท่ากับ 0.863 โดยคำถามแต่ละด้านมีระดับความเที่ยง อยู่ระหว่าง 0.833 – 0.893 ซึ่งผลของค่าสัมประสิทธิ์ของครอนบาค ของแบบสอบถามทั้ง 2 กลุ่ม มีค่าความเที่ยงตามเกณฑ์ของ Nunnally (1978) สามารถนำมาใช้ในงานวิจัยได้

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

ผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาตัวแปรความพึงพอใจ ความเพลิดเพลิน สิ่งเร้า และการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงซึ่งมีจำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 64.5 มีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี ซึ่งมีจำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 37.3 มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 45.4 อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งมีจำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 35.4 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 40.8

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้งานแอพพลิเคชั่น Line บ่อยที่สุด จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 40.8 โดยใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ 4 – 6 ชั่วโมงต่อครั้ง จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 40.8 ส่วนใหญ่ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์เพื่อสนทนา ติดต่อสื่อสาร จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 มีระยะเวลาในการเริ่มใช้สื่อสังคมออนไลน์มากกว่า 4 ปี จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 40.4 และมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสื่อสังคมออนไลน์ 601 – 800 บาท ต่อเดือน จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5

ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในเรื่องความพึงพอใจ ความเพลิดเพลิน สิ่งเร้า และการยอมรับเทคโนโลยี ที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีระดับคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 3.70 ซึ่งอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก และเมื่อพิจารณาในแต่ละปัจจัยมีระดับคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.47 - 3.88 เรียงตามลำดับดังนี้

ลำดับที่ 1 ระดับความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคต่อสิ่งเร้าด้านการให้บริการเฉพาะส่วนบุคคล โดยรวมอยู่ในระดับมาก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.88 โดยเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยมากในเรื่อง บริษัทผู้พัฒนาสื่อสังคมออนไลน์สามารถคาดเดาสิ่งที่ท่านต้องการ และให้ข้อเสนอ แนะที่ดีแก่ท่านได้ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด 3.73

ลำดับที่ 2 ระดับความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคต่อความเพลิดเพลิน โดยรวมอยู่ในระดับมาก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.85 โดยเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยมากในเรื่อง ท่านมีความสุขกับการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด 3.88

ลำดับที่ 3 ระดับความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคต่อการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ถึงความมีประโยชน์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.76 โดยเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยมากในเรื่อง การใช้งานสื่อสังคมออนไลน์จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดการชีวิตส่วนตัวของท่าน ที่ระดับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด 3.83

ลำดับที่ 4 ระดับความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคต่อการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ถึงความมีประโยชน์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.76 โดยเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยมากในเรื่อง การใช้งานสื่อสังคมออนไลน์จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดการชีวิตส่วนตัวของท่าน ที่ระดับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด 3.83

ลำดับที่ 5 ระดับความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคต่อความพึงพอใจ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.72 โดยเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยมากในเรื่อง จากประสบการณ์โดยรวมในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ ท่านมีความรู้สึกอิ่มเอมใจเป็นอย่างมาก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด 3.85

ลำดับที่ 6 ระดับความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคต่อสิ่งเร้าด้านการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม โดยรวมอยู่ในระดับมาก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.58 โดยเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยมากในเรื่อง แอพพลิเคชั่นในสื่อสังคมออนไลน์ช่วยให้ท่านสร้างเนื้อหาตามจินตนการของท่านได้ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด 3.57

ลำดับที่ 7 ระดับความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคต่อสิ่งเร้าด้านความสามารถในการเข้าสังคม โดยรวมอยู่ในระดับมาก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.47 โดยเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยมากในเรื่อง สื่อสังคมออนไลน์ช่วยให้ท่านได้รับความประทับใจที่ดีจากบุคคลอื่นๆ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด 3.57

ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อความตั้งใจที่จะใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.67 โดยเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยมากในเรื่อง การเรียนรู้ที่จะใช้งานสื่อสังคมออนไลน์เป็นเรื่องง่ายสำหรับท่าน ที่ระดับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด 3.95

การทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) และการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression) ในรูปแบบของการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ได้ผลดังนี้

ตารางที่ 2: ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น ในรูปแบบของการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

ปัจจัย	ความตั้งใจที่จะใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่อง				
	B	S.E.	β	t	Sig.
ค่าคงที่	.307	.168		1.825	.069
1. ความพึงพอใจ	.008	.024	.011	0.344	0.731
2. ความเพลิดเพลิน	.066	.030	.070	2.218	.027*
3. สิ่งเร้า					
3.1 ด้านการมีปฏิสัมพันธ์	.503	.030	.536	16.964	.000*
3.2 ด้านการให้บริการเฉพาะบุคคล	.332	.040	.349	8.306	.000*
3.3 ด้านความสามารถในการเข้าสังคม	.130	.027	.177	4.783	.000*
4. การยอมรับเทคโนโลยี					
4.1 การรับรู้ความมีประโยชน์	.051	.017	.084	2.945	.004*
4.2 การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน	.028	.035	.021	.789	.431

Note: R2 = 0.595, AR2 = 0.584, F= 52.911, *p< 0.05

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ความเพลิดเพลิน (Sig=0.027) สิ่งเร้าด้านการมีปฏิสัมพันธ์ (Sig=0.000) สิ่งเร้าด้านการให้บริการเฉพาะส่วนบุคคล (Sig=0.000) สิ่งเร้าด้านความสามารถในการเข้าสังคม (Sig=0.000) และการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ความมีประโยชน์ (Sig=0.000) ในขณะที่ความพึงพอใจ (Sig=0.731) และการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Sig=0.431) ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

เมื่อพิจารณาน้ำหนักของผลกระทบของตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า สิ่งเร้าด้านการมีปฏิสัมพันธ์ (β = 0.536) ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มากที่สุด รองลงมาได้แก่ สิ่งเร้าด้านการให้บริการเฉพาะส่วนบุคคล (β = 0.349) สิ่งเร้าด้านความสามารถในการเข้าสังคม (β = 0.117) การยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ความมีประโยชน์ (β = 0.084) ความเพลิดเพลิน (β = 0.070) การยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (β = 0.021) และความพึงพอใจ (β = 0.011) ตามลำดับ

สัมประสิทธิ์การกำหนด (R2 = 0.595) แสดงให้เห็นว่า อิทธิพลของปัจจัยความพึงพอใจ ความเพลิดเพลิน สิ่งเร้า และการยอมรับเทคโนโลยี ความตั้งใจที่จะใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 59.5 ที่เหลืออีกร้อยละ 41.5 เป็นผลเนื่องมาจากตัวแปรอื่น ที่ไม่ได้นำมาพิจารณา

จากผลการทดสอบค่าทางสถิติของค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระ (Independent) 7 ด้านได้แก่ ความพึงพอใจ (X1) ความเพลิดเพลิน (X2) สิ่งเร้าด้านการมีปฏิสัมพันธ์ (X3) สิ่งเร้าด้านการให้บริการเฉพาะส่วนบุคคล (X4) สิ่งเร้าด้านความสามารถในการเข้าสังคม (X5) การยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ความมี

ประโยชน์ (X6) และการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (X7) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (Ý) สามารถเขียนให้อยู่ในรูปสมการเชิงเส้นตรงที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เพื่อทำนายความตั้งใจที่จะใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ดังนี้

$$\acute{Y} = 0.307 + 0.066\,X2 + 0.503X3 + 0.332X4 + 0.130X5 + 0.051X6$$

จากสมการเชิงเส้นตรงดังกล่าว จะเห็นว่า ค่าสัมประสิทธิ์ (B) ของ) ความเพลิดเพลิน เท่ากับ 0.066 สิ่งเร้าด้านการมีปฏิสัมพันธ์ เท่ากับ 0.503 สิ่งเร้าด้านการให้บริการเฉพาะส่วนบุคคล เท่ากับ 0.332 สิ่งเร้าด้านความสามารถในการเข้าสังคม เท่ากับ 0.130 และการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ความมีประโยชน์ เท่ากับ 0.051 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวก ถือว่ามีความสัมพันธ์กับความตั้งใจที่จะใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในทิศทางเดียวกัน

สรุป

สมมติฐานที่ 1 ความพึงพอใจส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ พบว่า ความพึงพอใจไม่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคอาจจะมีความคาดหวังต่อการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ซึ่งเมื่อไม่เป็นไปตามที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้ รวมทั้งผู้บริโภคอาจจะมีประสบการณ์การใช้งานที่ไม่เป็นไปตามที่พึงประสงค์ จึงอาจจะทำให้ไม่เกิดความรู้สึกที่ดีหรือไม่มีความพึอพอใจต่อการใช้งานเท่าที่ควร ซึ่ง อดุลย์ จาตุรงคกุล (2553) กล่าวว่า ความพึงพอใจลูกค้า เกิดจากการเปรียบเทียบคุณค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการกับความคาดหวังของลูกค้าที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ ซึ่งมีทั้งความรู้สึกพอใจและผิดหวังถ้าผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นเป็นไปตามความคาดหวังของลูกค้าก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจแต่ถ้าผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นไม่เป็นไปตามความคาดหวังของลูกค้าก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจและผิดหวังในตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ทั้งนี้ผลการศึกษาครั้งนี้มีบางส่วนไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ กันตพล บันทัดทอง (2558) ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์และความพึงพอใจของกลุ่มคนผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของกลุ่มคนผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 ความเพลิดเพลินส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ พบว่า ความเพลิดเพลินส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เป็นเพราะผู้บริโภคมีความรู้สึกว่า การใช้งานสื่อสังคมออนไลน์นั้นมีความสนุกสนาน ผู้บริโภคได้รับความสุขจากการใช้งานและมีความเพลิดเพลินไปกับการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งเมื่อผู้บริโภคมีความเพลิดเพลินไปกับการใช้งานผู้บริโภคจึงมีความตั้งใจที่จะใช้งานสื่อสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่องต่อไป ซึ่ง ภาณุวัฒน์ กองราช (2555) กล่าวว่า ความเพลิดเพลินเป็นปัจจัยหนึ่งที่เป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการยอมรับเทคโนโลยีขึ้น หรือเข้าไปมีส่วนร่วมระบบสารสนเทศต่างๆ ในการใช้บริการโดยเฉพาะเครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งเป็นรูปแบบหนึ่งของระบบสารสนเทศ โดยความเพลิดเพลินสามารถรับรู้ได้จากการที่เข้าไปใช้บริการ เพราะว่าเมื่อเกิดความเพลิดเพลินในการใช้บริการแล้ว ย่อมจะมีแนวโน้มที่จะใช้บริการนั้นๆ ต่อไปอีกและอาจจะมีการเพิ่มระยะเวลาในการใช้แต่ละครั้ง และผลการศึกษาครั้งนี้ยังสอดคล้องกับการศึกษาของ Fa-Shing, Min-Ling and Chieh-Peng (2015) ที่ทำการศึกษาเรื่อง การ

พยากรณ์ความตั้งใจในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่อง: การประเมินความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัวและประโยชน์ของเทคโนโลยี พบว่า ความเพลิดเพลินมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่อง

สมมติฐานที่ 3.1 สิ่งเร้าด้านการมีปฏิสัมพันธ์ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ พบว่า สิ่งเร้าด้านการมีปฏิสัมพันธ์ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เป็นเพราะผู้บริโภคมีความรู้สึกว่าแอพพลิเคชั่นในสื่อสังคมออนไลน์ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่น หรือสามารถที่จะปรับปรุงเนื้อหาต่างๆ ที่มีอยู่ในสื่อสังคมออนไลน์ได้ ผู้บริโภคจึงมีความคิดว่าสื่อสังคมออนไลน์นั้นมีอิทธิพลต่อการสร้างปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่นๆ จึงมีความตั้งใจที่จะใช้งานสื่อสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่อง ซึ่ง Wang and Zhang (2012) กล่าวว่า สิ่งเร้าด้านการมีปฏิสัมพันธ์ของแต่ละบุคคลในสภาพแวดล้อมการค้าทางสังคมพาณิชย์อิเล็กทรอกนิกส์ เกิดขึ้นระหว่างผู้บริโภคและเทคโนโลยี โดยการรับรู้การติดต่อสื่อสารและการรับรู้ส่วนบุคคลจะสะท้อนให้เห็นถึงคุณสมบัติที่สนับสนุนการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและเทคโนโลยี ในขณะที่การรับรู้ความสามารถในการเข้าสังคมจะสะท้อนให้เห็นถึงคุณลักษณะที่ช่วยอำนวยความสะดวกในการมีปฏิสัมพันธ์ให้ดีขึ้นในกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้งานเทคโนโลยีสื่อสังคมออนไลน์ นอกจากนี้ผลการศึกษาครั้งนี้ยังสอดคล้องกับการศึกษาของ Hong, Yaobin, Sumeet and Ling (2014) ที่ทำการศึกษาเรื่องสิ่งที่กระตุ้นให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในการค้าทางสังคม: ผลกระทบของสภาพแวดล้อมทางเทคโนโลยีและประสบการณ์ของลูกค้าเสมือน พบว่า ความตั้งใจที่จะมีส่วนร่วมทางสังคมจะถูกกำหนดโดยสิ่งเร้าทางสังคม (การรับรู้การมีปฏิสัมพันธ์ การรับรู้การให้บริการส่วนบุคคล และการรับรู้การเข้าสังคม)

สมมติฐานที่ 3.2 สิ่งเร้าด้านการให้บริการเฉพาะบุคคลส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ พบว่า สิ่งเร้าด้านการให้บริการเฉพาะบุคคลส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เป็นเพราะผู้บริโภคมีความรู้สึกว่า บริษัทผู้พัฒนาสื่อสังคมออนไลน์เข้าใจถึงความต้องการที่เฉพาะของผู้บริโภคสามารถรับรู้สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ มีการเสนอบริการพิเศษตามความต้องการ รวมทั้งสามารถคาดเดาสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ และให้ข้อเสนอแนะที่ดีแก่ผู้บริโภคได้ ซึ่ง ชูศักดิ์ เพรสคอทท์ และสินี กิตติชนม์วรกุล (2557) กล่าวว่า สิ่งเร้า เป็นลักษณะของสังคมและสภาพแวดล้อม ซึ่งไม่เพียงจะกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมของบุคคลเท่านั้น แต่ยังมีส่วนให้ข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับทางเลือกอื่นๆ ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ซึ่งบุคคลแม้จะอยู่ในสิ่งแวดล้อมเดียวกันก็จะรับสิ่งเร้าจากทางสังคมได้ไม่เท่ากัน เพราะเขาจะเลือกรับรู้และเลือกสรรเฉพาะสิ่งเร้าที่เหมาะสม และตรงกับความต้องการของตนเท่านั้น และผลการศึกษาครั้งนี้ยังสอดคล้องกับการศึกษาของ Hong, Yaobin, Sumeet and Ling (2014) ที่ทำการศึกษาเรื่องสิ่งที่กระตุ้นให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในการค้าทางสังคม: ผลกระทบของสภาพแวดล้อมทางเทคโนโลยีและประสบการณ์ของลูกค้าเสมือน พบว่า ความตั้งใจที่จะมีส่วนร่วมทางสังคมจะถูกกำหนดโดยสิ่งเร้าทางสังคม (การรับรู้การมีปฏิสัมพันธ์ การรับรู้การให้บริการส่วนบุคคล และการรับรู้การเข้าสังคม)

สมติฐานที่ 3.3 สิ่งเร้าด้านความสามารถในการเข้าสังคมส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ พบว่า สิ่งเร้าด้านความสามารถในการเข้าสังคมส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้

เป็นเพราะผู้บริโภคมีความรู้สึกว่า สื่อสังคมออนไลน์ช่วยให้ผู้บริโภคได้รับความประทับใจที่ดีจากบุคคลอื่นๆ ช่วยให้พัฒนาความสัมพันธ์ทางสังคมกับบุคคลอื่นๆ ผู้บริโภคมีความรู้สึกเหมือนเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนเสมือนที่ใช้งานอยู่ รวมทั้งมีความรู้สึกว่าสื่อสังคมออนไลน์ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถสร้างมิตรภาพที่ใกล้ชิดกับบุคคลอื่นๆ ในสังคมได้ ซึ่ง Zhang, Lu, Gupta and Zhao (2014) กล่าวว่า การรับรู้ความสามารถในการเข้าสังคม เป็นรับรู้การใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ใช้งานว่าสภาพแวดล้อมของสังคมออนไลน์สามารถอำนวยความสะดวกในการมีปฏิสัมพันธ์กันระหว่างผู้ใช้งานด้วยกันกัน โดยให้สื่อสังคมออนไลน์ช่วยสนับสนุนให้ผู้ใช้งานสามารถมีส่วนร่วมในการโต้ตอบการพึ่งพาซึ่งกันและกัน และผลการศึกษาครั้งนี้ยังมีความสอดคล้องกับการศึกษาของ Hong, Yaobin, Sumeet and Ling (2014) ที่ทำการศึกษาเรื่องสิ่งที่กระตุ้นให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในการค้าทางสังคม: ผลกระทบของสภาพแวดล้อมทางเทคโนโลยีและประสบการณ์ของลูกค้าเสมือน พบว่า ความตั้งใจที่จะมีส่วนร่วมทางสังคมจะถูกกำหนดโดยสิ่งเร้าทางสังคม (การรับรู้การมีปฏิสัมพันธ์ การรับรู้การให้บริการส่วนบุคคล และการรับรู้การเข้าสังคม)

สมมติฐานที่ 4.1 การยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ประโยชน์ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ พบว่า การยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ประโยชน์ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เป็นเพราะผู้บริโภครับรู้ถึงความมีประโยชน์ของการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ เช่น ทำให้ทันต่อการรับทราบข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว หรือการที่สื่อสังคมออนไลน์จะช่วยปรับปรุงการจัดการงานในด้านต่างๆ ของผู้บริโภคได้ เช่น การสื่อสาร การประสานงาน การวางแผน รวมทั้งการช่วยเพิ่มเพิ่มศักยภาพและเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดการชีวิตส่วนตัวของผู้บริโภคได้ ซึ่ง สิงหะ ฉวีสุข และสุนันทา วงศ์จตุรภัทร (2555) กล่าวว่า การยอมรับเทคโนโลยี เป็นตัวชี้วัดความสำเร็จของการใช้เทคโนโลยีในบริบทการยอมรับการใช้ระบบสารสนเทศ โดยไม่นำบรรทัดฐานของบุคคลที่อยู่โดยรอบการแสดงพฤติกรรม เข้ามาใช้เป็นปัจจัยในการพยากรณ์พฤติกรรมการใช้ที่เกิดขึ้นจริง โดยที่การรับรู้ความมีประโยชน์เป็นระดับของผู้ใช้งานที่เชื่อว่าเทคโนโลยีที่นำมาใช้จะสามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการใช้งานของตน และผลการศึกษาครั้งนี้มีบางส่วนที่มีความสอดคล้องกับการศึกษาของ บุษรา ประกอบธรรม (2556) ทำการศึกษาเรื่อง การยอมรับเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษา: กรณีศึกษา มหาวิทยาลัยกรุงเทพฯ พบว่า การรับรู้ประโยชน์ มีอิทธิพลต่อทัศนคติที่มีต่อการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ และทัศนคติที่มีต่อการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

สมมติฐานที่ 4.2 การยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งานส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ พบว่า การยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งานส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เป็นเพราะผู้บริโภคอาจมีความรู้สึกว่า แอพพลิเคชั่นทางสื่อสังคมออนไลน์ยังมีความยุ่งยากในการใช้งาน หรือยังไม่มีความชัดเจนในการใช้งาน ทั้งนี้อาจจะเป็นไปได้ว่าในปัจจุบันนี้ผู้บริโภคที่เป็นผู้สูงอายุมีเริ่มมีการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์เพิ่มมากขึ้น ดังนั้นแล้วสื่อสังคมออนไลน์บางประเภทจึงอาจจะยังมีข้อจำกัดในเรื่องของรูปแบบการใช้งานที่ยังไม่ชัดเจน เช่น ขนาดตัวอักษร สีของอักษร เป็นต้น ซึ่ง กัลยาณี สุขวาณิชย์ศิลป์ (2554) กล่าวว่า การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน นั้นเป็นระดับซึ่งผู้ใช้งานเชื่อว่าเทคโนโลยีที่ใช้จะต้องมีความง่ายในการใช้งาน สามารถใช้งานได้โดยไม่ต้องใช้ความมานะพยายาม อันจะส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อการใช้งานและความตั้งใจที่จะใช้งานต่อไป ทั้งนี้ผลการศึกษาครั้งนี้มี

บางส่วนที่ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ Shih-I, Shih-Chih and David (2015) ทำการศึกษาเรื่อง ความตั้งใจในการใช้งาน E-portfolio อย่างต่อเนื่อง: การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันและการวิเคราะห์กลุ่มพหุที่พบว่า รูปแบบการยอมรับเทคโนโลยีมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความตั้งใจในการใช้งาน E-portfolio อีกครั้ง

เอกสารอ้างอิง

กันตพล บันทัดทอง. (2558). *พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์และความพึงพอใจของกลุ่มคนผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร*. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

กัลยาณี สุขวาณิชย์ศิลป์. (2554). *ทัศนคติต่อการยอมรับระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ FMS (Franchise management system): บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน)*. การศึกษาเฉพาะ บุคคลปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ชูศักดิ์ เพรสคอทท์ และสินี กิตติชนม์วรกุล. (2557). การเปิดรับข้อมูลข่าวสารและอิทธิพลของสื่อต่อแนวความคิดทางการเมืองของนักศึกษาระดับปริญญาตรีหลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิตของสถาบันอุดมศึกษาในจังหวัดสงขลา. *ใน การประชุมหาดใหญ่วิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 4 (หน้า 255-263).* หาดใหญ่: มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.

นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2555). *การกำหนดขนาดตัวอย่างและสถิติวิเคราะห์ใหม่ๆ ที่น่าสนใจ. ใน การนำเสนอผลงานวิจัยแห่งชาติ 2555 (หน้า 11).* กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการ วิจัยแห่งชาติ.

บุษรา ประกอบธรรม. (2556). การยอมรับเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษา: กรณีศึกษา มหาวิทยาลัยกรุงเทพฯ. *วารสารสุทธิปริทัศน์*, 32(1), 157-162.

ภาณุวัฒน์ กองราช. (2554). *พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของวัยรุ่นในประเทศไทย: กรณีศึกษา Facebook*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วิเชียร เกตุสิงห์. (2541). *สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย.* พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2558). *รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2558*. สืบค้นจาก https://www.etda.or.th/documents- for-download.html.

สิงหะ ฉวีสุข และสุนันทา วงศ์จตุรภัทร. (2555). ทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ. *KMITL Journal of Information Technology*, 1(1), 3-21.

อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2553). *การบริหารเชิงกลยุทธ์.* กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Basak, E. & Calisir, F. (2015). An Emprical Study on Factors Affecting Continuance Intention of Using Facebook. *Computers in Human Behavior*, 48, 181-189

Chun-Hua, H., Jung-Jung ,C. & Kai-Yu, T. (2016). Exploring the influential factors in continuance usage of mobile social Apps: Satisfaction, habit, and customer value perspectives. *Telematics and Informatics*, 33(2), 342-355.

.Ecem & Fethi. (2015). An Empirical Study on Factors Affecting Continuance Intention of Using Facebook. *Computers in Human Behavior*, 48, 181-189.

Fa-Shing, Y,. Min-Ling, L. & Chieh-Peng, L. (2015). Forecasting the continuance intention of social networking sites: Assessing privacy risk and usefulness of technology. *Technological Forecasting and Social Change*, 99, 267–272.

Hong, Z., Yaobin, L., Sumeet, G. & Ling, Z. (2014). What motivates customers to participate in social commerce? The impact of technological environments and virtual customer experiences. *Information & Management*, 51, 1017–1030.

Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory*. New York: McGraw-Hill

Shih-I, C., Shih-Chih, C. & David, C.Y. (2015). Continuance intention of E-portfolio system: A confirmatory and multigroup invariance analysis of technology acceptance model. *Computer Standards & Interfaces*, 42(), 17–23.

Wang, C. & Zhang, P. (2012). The evolution of social commerce: the people, management, technology, and information dimensions, *Commun. Assoc*, 31(5), 105–127.

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการจุดรับจ่ายสินค้า แผนกจัดซื้อของพนักงานในบริษัทบริการเชื้อเพลิงการบินกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

A STUDY OF FACTORS THAT AFFECT CUSTOMER SATISFACTION IN THE SERVICE. THE DISTRIBUTION OF THE PURCHASING DEPARTMENT IN BANGKOK AVIATION FUEL SERVICES PUBLIC COMPANY LIMITED.

ธีรกานต์ หนูฤทธิ์[1*],รศ. ดร.เรืองศักดิ์ แก้วธรรมชัย[2]
Teerakan Hnurit [1], Assoc.Prof.Dr.Ruengsak Kawtummachai [2]

[1]หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
คณะบริหารธุรกิจ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์
[2]สำนักการศึกษาทั่วไป สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

บทคัดย่อ

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการ จุดรับจ่ายสินค้า แผนกจัดซื้อ ของพนักงานในบริษัทบริการเชื้อเพลิงการบินกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ได้กำหนดวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยค้ำจุนมีผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการ จุดรับจ่ายสินค้า แผนกจัดซื้อ ของพนักงานบริษัทบริการเชื้อเพลิงการบินกรุงเทพจำกัด (มหาชน) 2) ศึกษาปัจจัยจูงใจมีผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการ จุดรับจ่ายสินค้า แผนกจัดซื้อ ของพนักงานบริษัทบริการเชื้อเพลิงการบินกรุงเทพจำกัด (มหาชน) 3) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการ จุดรับจ่ายสินค้า แผนกจัดซื้อ ของพนักงานบริษัทบริการเชื้อเพลิงการบินกรุงเทพจำกัด (มหาชน) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นบุคลากรที่ปฏิบัติงานอยู่ ณ บริษัทบริการเชื้อเพลิงการบินกรุงเทพจำกัด (มหาชน) จำนวน 215 คน ทำการสุ่มตัวอย่างโดยไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Probability sampling) ด้วยวิธีเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) โดยเน้นเก็บข้อมูลบุคลากรในบริษัท บริการเชื้อเพลิงการบินกรุงเทพจำกัด (มหาชน) เท่านั้น ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติการทดสอบความแตกต่าง T-test F-test ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธี Scheffe´test และการหาสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยค้ำจุนทั้ง 4 ปัจจัย มีค่าเฉลี่ยรวม 3.54 โดยภาพรวมในด้านการได้รับการยอมรับนับถือ ด้านจุดเด่นของแผนกจัดซื้อ และด้านความรับผิดชอบในระดับมากทุกด้าน ส่วนในด้านความสัมฤทธิ์ผลของแผนกจัดซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้สึกพึงพอใจในระดับปานกลางหลังจากการได้รับการบริการจากแผนกจัดซื้อด้านปัจจัยจูงใจผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยจูงใจทั้ง 4 ปัจจัย มีค่าเฉลี่ยรวม 3.57 โดยภาพรวมในด้านนโยบายการบริหาร ด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน และด้านสภาวะการทำงานในระดับมากทุกด้าน ส่วนในด้านการประชาสัมพันธ์ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้สึกพึงพอใจในระดับปานกลางหลังจากการได้รับการบริการจากแผนกจัดซื้อ ปัจจัยด้านความพึงพอใจในการให้บริการแผนกจัดซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในการให้บริการของแผนกจัดซื้อภาพรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 โดยมีความคิดเห็นในประเด็นด้านการแต่งกายสุภาพเรียบร้อยของพนักงานแผนกจัดซื้อในระดับมากที่สุดเป็นลำดับแรก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42

รองลงมาคือประเด็นด้านผู้ให้บริการมีมนุษยสัมพันธ์ดีกับผู้มาขอรับบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 และพนักงานแผนกจัดซื้อมีความสุภาพและเต็มใจให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07

คำสำคัญ: ความพึงพอใจในการให้บริการของแผนกจัดซื้อ

ABSTRACT

The purpose of the study is to find factors that affect customer satisfaction in the service point distribution for the procurement department at Bangkok Aviation Fuel Services Plc. The objectives are to 1) to study the main factors that affect service satisfaction. 2) to study what are the motivate factors that affects service satisfaction. 3) to study the different personal factors affecting service satisfaction towards the goods supply purchasing department. Questionnaires will be used as a tool to collect data from the employees working at the company, 215 people were randomly selected. Scheffe' test method was used to analysis the results with the Pearson Product Moment Correlation Coefficient.

Results were found that the respondents' opinions on both factors, averaged at 4 combining an overall 3.54 in terms of obtaining recognition. The success of the purchasing department 4 factors included 3.57 overall in terms of management policies, relationship with colleagues and the operation condition in all aspects. In terms of public relations, respondents were satisfied in the medium level after receiving service from the purchasing department. Factors of service satisfaction for the purchasing department was average at 3.64 the opinions on the issues of dress modestly of the purchasing officer at the highest level, average of 4.42, followed by the service providers have good interpersonal relations with the request averaged at 4.15.The purchasing officer with politeness and service mind was averaged at 4.07.

Keywords: Satisfaction in the service of the purchasing department.

บทนำ

การบริหารจัดการในองค์กรทุกองค์กร ไม่ว่าจะเป็นภาครัฐ ภาคเอกชน หรือภาครัฐวิสาหกิจ ต้องมีองค์ประกอบในการบริหารการจัดการที่คล้ายคลึงกัน เช่น โครงสร้างองค์กร สายการบังคับบัญชา การบริหารจัดการและทรัพยากรด้านต่างๆ เช่น งบประมาณ วัสดุ/อุปกรณ์ เครื่องจักรและคน เป็นต้น จากองค์ประกอบที่กล่าวมานั้น “คน” ถือว่าเป็นทรัพยากร หรือองค์ประกอบที่มีความสำคัญ และมีค่าที่สุดในการขับเคลื่อนองค์กร เพราะทุกองค์กรจำเป็นต้องมี “คน” หรือ “บุคลากร” ที่มีความรู้ความสามารถไว้ปฏิบัติงานในองค์กร “คน” หรือ “บุคลากร” จึงเป็นสิ่งที่มีประโยชน์ เรียกได้ว่าเป็น “ทรัพยากรมนุษย์” (Human Resources) ซึ่งควรมีการรักษาคนให้อยู่กับองค์กรให้นานที่สุด หรือตลอดไป เพราะการรักษาบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถและคนดีให้อยู่กับองค์กรได้นั้น จะมีส่วนสำคัญในการเพิ่มหลักประกันให้องค์กรอยู่รอดปลอดภัย และสร้างความเจริญรุ่งเรืองให้แก่องค์กรได้ การที่องค์กรต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นภาครัฐ เอกชน สถาบันอุดมศึกษา จะสามารถรักษาบุคลากรที่มีคุณภาพให้อยู่กับองค์กร และสร้างการให้บริการที่มีคุณภาพตรงตามความต้องการของผู้เข้ารับบริการ จำเป็นที่จะต้องสร้างแรงจูงใจรวมถึงการสร้างความผูกพันในองค์กร ซึ่งผลดังกล่าวจะส่งผลให้คนและงานจะเอื้อประโยชน์ต่อกัน เพราะคนเป็นผู้สร้างงาน ในขณะที่งานเป็นสิ่งที่ใช้ควบคุมพฤติกรรมของคนให้

สอดคล้องกันในการทำงานร่วมกัน ซึ่งจากความสัมพันธ์ดังกล่าวจะเห็นได้ว่าหากบุคลากรในองค์กรได้รับการจูงใจในการทำงานให้เขาเหล่านั้นได้บรรลุถึงความต้องการของตนแล้วก็จะก่อให้เกิดประสิทธิภาพในการทำงานและเกิดประสิทธิผลโดยรวมขององค์กร

ในปัจจุบันการมีหน้าที่บทบาทของพนักงานในองค์กรนั้นมีความความสำคัญต่อการดำเนินกิจการของบริษัทเป็นอย่างมาก เพราะความพึงพอใจในการใช้บริการที่มีผลต่อหน่วยงานต่างๆในองค์กรและแผนกจัดซื้อของพนักงาน มีผลทำให้งานที่เกิดขึ้นมีความสมบูรณ์แบบมากยิ่งขึ้น ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ทางอารมณ์อย่างแรงกล้าของพนักงานที่มีความรู้สึกต่อองค์กรของตน และมีอิทธิพลต่อพนักงานในการใช้ความพยายามทุ่มเทในการปฏิบัติงานตามหน้าที่ของตนด้วยดุลยพินิจไตร่ตรองอย่างมาก สำหรับพฤติกรรมที่แสดงออกของพนักงานผู้มีความผูกพันต่อองค์กรจะมีลักษณะดังนี้ 1) มีความน่าเชื่อถือในองค์กร 2) มีความปรารถนาที่จะปฏิบัติงานให้ดีขึ้น 3) มีความเข้าใจภาพรวมเรื่องขององค์กร 4) ให้ความเคารพนับถือและความร่วมมือกับผู้ร่วมงาน 5) มีความตั้งใจในการสร้างผลงานมากกว่าปกติ และ 6) มีการพัฒนางานให้ก้าวหน้าทันสมัยอยู่เสมอ นักทฤษฎีเกี่ยวกับความผูกพันกล่าวว่าความผูกพันต่อองค์กรเป็นความสัมพันธ์อันเหนียวแน่นของความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของสมาชิกในการเข้าร่วมขององค์กร (Steers,1977) โดยมีการแสดงให้เห็นถึง 1) ความเชื่อมั่นอย่างแรงกล้า และการยอมรับเป้าหมายขององค์กร 2) ความคาดหวังที่จะใช้ความพยายามเพื่อประโยชน์ขององค์กร 3) ความปรารถนาอย่างแรงกล้าที่จะธำรงรักษาสถานภาพของการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร (Porter, 1973)

ความผูกพันของพนักงานที่มีต่อองค์กรหรือหน่วยงานในหัวข้อข้อต่างๆ ซึ่งความผูกพันมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อผลของงานที่ปรากฏ เพราะถ้าพนักงานมีความผูกพันและพอใจกับงานที่ปฏิบัติแล้ว ก็จะนำไปสู่การทำงานที่มีประสิทธิภาพ ในทางตรงกันข้ามถ้าพนักงานไม่มีความผูกพันในงานที่ทำ ผลเสียก็จะเกิดขึ้นแก่หน่วยงานนั้นความสำคัญของความพึงพอใจในการให้บริการดังกล่าวข้างต้นผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะทำการวิจัยในประเด็นความพึงพอใจในการให้บริการจุดรับจ่ายสินค้าแผนกจัดซื้อ ของพนักงานในบริษัท บริการเชื้อเพลิงการบินกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นองค์กรแห่งหนึ่งซึ่งมีความมุ่งมั่นที่จะเป็นผู้นำในธุรกิจบริการน้ำมันอากาศยานในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (ASEAN) ในการให้บริการตามมาตรฐานสากล ด้วยพนักงานที่มีคุณภาพและเทคโนโลยีที่ทันสมัย เพื่อตอบสนองความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้าและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องเพื่อที่จะสามารถนำปัจจัยต่างๆ นั้นมาใช้ประโยชน์ในการเสริมสร้างเป็นแนวทางในการศึกษาพัฒนาการเพิ่มประสิทธิภาพและความพึงพอใจการให้บริการของแผนกจัดซื้อ บริษัทบริการเชื้อเพลิงการบินกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) อีกทั้งยังเพิ่มพูนให้บุคลากรมีความผูกพันต่อองค์กร ซึ่งถือได้ว่าเป็นสิ่งยึดเหนี่ยวที่จะทำให้บุคลากรเกิดความรัก ความพึงพอใจ และความผูกพันที่จะร่วมงานกับองค์กรต่อไป

ทบทวนวรรณกรรม

1. แนวความคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ทฤษฎีของเฮอร์ซเบอร์ก เน้นอธิบายและให้ความสำคัญกับปัจจัย 2 ประการ ได้แก่ “ปัจจัยค้ำจุน (motivators) และ “ปัจจัยจูงใจ” (hygiene) สองปัจจัยดังกล่าวนี้มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของงานเป็นอย่างยิ่ง ซึ่งผู้บริหารองค์กร ควรพิจารณาเพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในการบริหารคนและบริหารงาน ทั้งนี้เฮอร์ซเบอร์กได้ทำการศึกษาโดยสัมภาษณ์ความพอใจและไม่พอใจทำงานของนักบัญชีและวิศวกรจำนวน 200 คน จากโรงงานอุตสาหกรรมและธุรกิจ 11 แห่ง ของเมืองพิตสเบอร์ก ผลการศึกษาของเขาสรุปได้ว่า ความพอใจในการทำงานกับแรงจูงใจในการทำงานของบุคคลมีความแตกต่างกัน คือ การที่บุคคลพอใจในการทำงานมิได้หมายความว่าบุคคลนั้นมีแรงจูงใจในการทำงานเสมอไป ความพอใจในการทำงานส่งผลให้บุคคลไม่ค่อยคิดจะลาออกจากงานหรือไม่ค่อยมีความคิดจะนัดหยุดงาน แต่อาจไม่มีส่วนต่อการมุ่งมั่นทำให้งานเจริญก้าวหน้า แต่

ถ้าคนงานผู้ใดมีแรงจูงใจในการทำงาน คนงานนั้นจะตั้งใจทำงานให้เกิดผลดี ทฤษฎีและการศึกษาของเฮอร์ซเบอร์ก ซึ่งให้ความสำคัญแก่ปัจจัยค้ำจุนและปัจจัยจูงใจที่มีต่อเจตคติในงานของผู้ปฏิบัติงาน

2. ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการ

ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการ (Maslow's Hierarchical Theory of Motivation) นั้น Maslow เชื่อว่าพฤติกรรมของมนุษย์เป็นจำนวนมากสามารถอธิบายโดยใช้แนวโน้มของบุคคลในการค้นหาเป้าหมายที่จะทำให้ชีวิตของเขาได้รับความต้องการ ความปรารถนา และได้รับสิ่งที่มีความหมายต่อตนเอง เป็นความจริงที่จะกล่าวว่ากระบวนการของแรงจูงใจเป็นหัวใจของทฤษฎีบุคลิกภาพของ Maslow โดยเชื่อว่ามนุษย์นั้นเป็น "สัตว์ที่มีความต้องการ" และยากมากที่จะให้มนุษย์ไปถึงขั้นของความพึงพอใจได้อย่างสมบูรณ์ ในทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของ Maslow เมื่อบุคคลใดก็ตามปรารถนาที่จะได้รับความพึงพอใจแล้วนั้นและเมื่อได้รับความพึงพอใจในสิ่งนั้นแล้วก็จะยังคงต้องการเรียกร้องความพึงพอใจสิ่งอื่นๆ อีก ซึ่งนับว่าเป็นคุณลักษณะของมนุษย์ที่มีความต้องการจะได้รับสิ่งต่างๆ อยู่สม่ำเสมอ

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความผูกพันต่อองค์กรรวมถึงการนำมาใช้เพื่อประกอบและเสริมสร้างในการสร้างความพึงพอใจให้กับพนักงานในการปฏิบัติงาน โดยมุ่งหวังให้พนักงานเกิดความผูกพันต่อหน่วยงานทุ่มเทกำลังกายกำลังใจในการปฏิบัติงาน ในที่นี้ขอกล่าวถึง 2 ทฤษฎีที่สำคัญ ได้แก่ ทฤษฎีลำดับขั้นตามความต้องการ (Hierarchy of Need) ของ Maslow โดยมีแนวคิดที่เชื่อว่ามนุษย์ทุกคนมีความต้องการเป็นลักษณะลำดับขั้น จากระดับต่ำสุดไปยังระดับสูงสุด และเมื่อความต้องการระดับหนึ่งได้รับการตอบสนองแล้วก็ย่อมต้องการในอีกระดับหนึ่งตามลำดับขั้น ซึ่งสามารถเรียงลำดับความต้องการเป็น 5 ขั้น คือ ความต้องการทางด้านร่างกาย ความต้องการความปลอดภัย ความต้องการทางสังคม ความต้องการเกียรติยศชื่อเสียง และความต้องการความสำเร็จในชีวิต (นุชติมา รอบคอบ, 2542 ; ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2545 ; Robbins, 2003) ดังปรากฏตามรูปที่ 1

รูปที่ 1: ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการ ของ Maslow
ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2545. หน้า 219

ขั้นที่ 1 ความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological Needs) เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ ได้แก่ ความต้องการอาหาร น้ำดื่ม ที่พักอาศัย ความอบอุ่น การพักผ่อน การปลดปล่อยหรือหลีกเลี่ยงความเจ็บปวด ถ้าเป็นสถานที่ทำงานความต้องการดังกล่าวจะถูกเปลี่ยนเป็นเงินเดือน เงื่อนไขการทำงานในเบื้องต้น เช่น ความร้อน เครื่องปรับอากาศ สถานที่รับประทานอาหาร เป็นต้น

ขั้นที่ 2 ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) เป็นความต้องการความมั่นคง และความคุ้มครองจากอันตรายทั้งทางร่างกายและจิตใจ กล่าวคือ ปลอดจากอันตรายจากอุบัติเหตุ และปลอดจากการถูกข่มขู่ รวมทั้งหลักประกันความมั่นคงปลอดภัยด้วย ถ้าเป็นสถานที่ทำงานก็จะเป็นเงื่อนไขการทำงานที่ปลอดภัย หลักประกันการว่าจ้างการทำงานที่มั่นคง ระดับเงินเดือนและสวัสดิการที่ยอมรับได้

ขั้นที่ 3 ความต้องการยอมรับทางสังคม (Social Needs) เป็นความต้องการความรัก ความผูกพัน ความใส่ใจ ความเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มสังคม การยอมรับ และมิตรภาพ ถ้าเป็นสถานที่ทำงาน ก็จะเป็นความปรารถนาที่จะมีสัมพันธภาพที่ดีกับเพื่อนร่วมงาน การมีส่วนร่วมในการทำงานเป็นกลุ่ม การมีสัมพันธ์ภาพที่ดีกับผู้ใต้บังคับบัญชา และการได้รับการยอมรับจากผู้อื่น

ขั้นที่ 4 ความต้องการมีเกียรติยศ (Esteem Needs) เป็นความต้องการชื่อเสียงปรารถนา ที่จะให้ตนเองมีภาพพจน์ที่ดี ได้รับการเอาใจใส่ ได้รับการยกย่องชื่นชม/นับถือจากผู้อื่นในความสำเร็จของตน เป็นการพึงพอใจในอำนาจ ความภาคภูมิใจ สถานะ และความเชื่อมั่นในตนเอง ถ้าเป็นสถานที่ทำงาน ความต้องการดังกล่าวก็จะเป็นการผลักดันให้ได้รับการยอมรับการได้เพิ่มความรับผิดชอบ การได้รับระดับตำแหน่งหรือสถานะที่สูงขึ้น การเสียสละเพื่อองค์กร

ขั้นที่ 5 ความต้องการความสำเร็จในชีวิต (Self Actualization Needs) เป็นความต้องการให้ความคิดความฝันของตนเป็นจริง เช่น ความเจริญรุ่งเรืองในลาภยศสรรเสริญทั้งปวง ตามแต่ละคนจะคิดฝันไว้ถือว่าเป็นความต้องการที่อยู่ในระดับที่สูงที่สุด ถ้าเป็นสถานที่ทำงาน ความต้องการนี้จะเกี่ยวข้องกับการพัฒนาศักยภาพของตนเองให้เต็ม การเพิ่มขีดความสามารถ คนที่จะมาถึงความต้องการขั้นนี้จะเป็นคนที่มองหางานที่ท้าทายความชำนาญ ความสามารถของตน การยอมรับที่จะพัฒนาทักษะความรู้ความสามารถโดยวิธีการสร้างสรรค์แบบใหม่ๆ ระดับความ สมหวังในชีวิตพบได้ในองค์กรที่เปิดโอกาสให้พนักงานเติบโต ให้พนักงานมีความคิดสร้างสรรค์และการเสาะหาการอบรมสำหรับกิจการงานที่ท้าทายความสามารถ

ความต้องการในแต่ละระดับจะต้องได้รับการตอบสนองก่อนที่ความต้องการในลำดับถัดไปจะเกิดขึ้น ความต้องการที่ได้รับการตอบสนองแล้วจะไม่เป็นตัวจูงใจ พฤติกรรมของผู้นั้นอีกต่อไป ดังนั้นแต่ละองค์กรจะใช้ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของ Maslow ไปจูงใจพนักงานจึงต้องศึกษาว่าพนักงานแต่ละรายมีความต้องการอยู่ในลำดับขั้นใด แล้วจึงกำหนดสิ่งจูงใจให้พนักงานแต่ละรายเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการมากที่สุด พนักงานจึงจะเกิดความพึงพอใจ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยค้ำจุนมีผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการ จุดรับจ่ายสินค้า แผนกจัดซื้อ ของพนักงานบริษัทบริการเชื้อเพลิงการบินกรุงเทพจำกัด (มหาชน)
2. เพื่อศึกษาปัจจัยจูงใจมีผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการ จุดรับจ่ายสินค้า แผนกจัดซื้อ ของพนักงานบริษัทบริการเชื้อเพลิงการบินกรุงเทพจำกัด (มหาชน)
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการ จุดรับจ่ายสินค้า แผนกจัดซื้อ ของพนักงานบริษัทบริการเชื้อเพลิงการบินกรุงเทพจำกัด (มหาชน)

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ระเบียบวิธีวิจัย การวิจัยนี้เป็นการศึกษา วิจัยเชิงสำรวจ (Survey method) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการ จุดรับจ่ายสินค้า แผนกจัดซื้อของพนักงานบริษัท บริการเชื้อเพลิงการบินกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

2. ประชากร การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง และการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ พนักงานที่ได้รับการบรรจุเป็นพนักงานประจำของบริษัท บริการเชื้อเพลิงการบินกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ที่ทำงานอยู่ในบริษัทในปี 2558 จำนวน 381 คน ผู้ศึกษาได้คำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Yamane ที่ระดับความคลาดเคลื่อน 0.05 จากการคำนวณได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างอย่างน้อย 195 คน ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ที่ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ 0.05 และทำการสุ่มตัวอย่างโดยไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Probability sampling) ด้วยวิธีเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) เน้นเก็บข้อมูลบุคลากรในบริษัท บริการเชื้อเพลิงการบินกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) เท่านั้น ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลของบริษัทฯ 215 คน

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นคือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่สร้างขึ้นจากการศึกษาทฤษฎี แนวคิดต่าง ๆ ตลอดจนผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และ กฎระเบียบบริษัท

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยจะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติตามลักษณะข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์เป็นเครื่องมือ และสถิติที่ใช้ในการศึกษาเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย สรุปได้ดังนี้

4.1 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยจูงใจและปัจจัยค้ำจุนกับความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากร โดยใช้ค่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

4.2 การศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการ จุดรับจ่ายสินค้า แผนกจัดซื้อ ของพนักงานบริษัท บริการเชื้อเพลิงการบินกรุงเทพจำกัด (มหาชน) นั้น ใช้วิธีวิเคราะห์เชิงพรรณา (Descriptive Method) ซึ่งทำการวิเคราะห์โดยใช้การแจกแจงความถี่และค่าร้อยละ (Percentage) ต่อไปได้ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างตัวแปร 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกันโดย t-test และวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - way ANOVA) การทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธี Scheffe' Test

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

1. สรุปผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นพนักงาน บริษัท บริการเชื้อเพลิงการบินกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 79.1 มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี และ 20 – 30 ปี ร้อยละ 41.4 และ 36.3 ตามลำดับ การศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 51.6 มีอายุงาน น้อยกว่า 5 ปี และ 5 – 10 ปี ร้อยละ 37.2 และ 33.0 อยู่ในระดับตำแหน่งงาน ระดับปฏิบัติการ ร้อยละ 71.6 และอยู่ในหน่วยงาน AZ (ฝ่ายบริการน้ำมันอากาศยาน) ร้อยละ 39.1

ด้านปัจจัยค้ำจุนที่มีต่อความพึงพอใจในการให้บริการของแผนกจัดซื้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยค้ำจุนทั้ง 4 ปัจจัย มีค่าเฉลี่ยรรวม 3.54 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวม 0.553 ตามลำดับ โดยภาพรวมในด้านการได้รับการยอมรับนับถือ ด้านจุดเด่นของแผนกจัดซื้อ และด้านความ

รับผิดชอบในระดับมากทุกด้าน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 3.53 และ 3.76 ตามลำดับ ส่วนในด้านความสัมฤทธิ์ผลของแผนกจัดซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้สึกพึงพอใจในระดับปานกลางหลังจากการได้รับการบริการจากแผนกจัดซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.639

ด้านปัจจัยจูงใจที่มีต่อความพึงพอใจในการให้บริการของแผนกจัดซื้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยจูงใจทั้ง 4 ปัจจัย มีค่าเฉลี่ยรรวม 3.57 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวม 0.533 ตามลำดับ โดยภาพรวมในด้านนโยบายการบริหาร ด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน และด้านสภาวะการทำงานในระดับมากทุกด้าน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 3.83 และ 3.85 ตามลำดับ ส่วนในด้านการประชาสัมพันธ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้สึกพึงพอใจในระดับปานกลางหลังจากการได้รับการบริการจากแผนกจัดซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.13 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.655

ปัจจัยด้านความพึงพอใจในการให้บริการแผนกจัดซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในการให้บริการของแผนกจัดซื้อภาพรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 โดยมีความคิดเห็นในประเด็นด้านการแต่งกายสุภาพเรียบร้อยของพนักงานแผนกจัดซื้อในระดับมากที่สุดเป็นลำดับแรก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 รองลงมาคือประเด็นด้านผู้ให้บริการมีมนุษยสัมพันธ์ดีกับผู้มาขอรับบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 และพนักงานแผนกจัดซื้อมีความสุภาพและเต็มใจให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07

นอกจากนี้ ผลการศึกษาสามารถสรุปตามวัตถุประสงค์ได้ดังต่อไปนี้

1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการ จุดรับจ่ายสินค้าแผนกจัดซื้อ ของพนักงานบริษัทบริการเชื้อเพลิงการบินกรุงเทพจำกัด (มหาชน)

ปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงานบริษัท บริการเชื้อเพลิงการบินกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อายุงาน ระดับตำแหน่งงาน และหน่วยงาน ปัจจัยที่แตกต่างกันแล้วไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการแผนกจัดซื้อ จะใส่เครื่องหมาย ✘ ในตาราง ส่วนปัจจัยที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการแผนกจัดซื้อ จะใส่เครื่องหมาย ✓ ในตาราง ดังนั้นสามารถสรุปได้ตามตาราง 1

ตารางที่ 1 : ภาพรวมความแตกต่างของการทดสอบ Indepent Sample t-test และ One-way anova ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันกับความพึงพอใจในการให้บริการแผนกจัดซื้อ

ปัจจัยความพึงพอใจในการให้บริการแผนกจัดซื้อ	ปัจจัยส่วนบุคคล					
	เพศ	อายุ	ระดับการศึกษา	อายุงาน	ระดับตำแหน่งงาน	หน่วยงาน
- มีความรู้ในเรื่องบริการเป็นอย่างดี	✗	✓	✗	✓	✗	✗
- มีความสุภาพและเต็มใจให้บริการ	✗	✗	✗	✗	✗	✗
- เอาใจใส่ ไม่เลือกปฏิบัติ	✗	✗	✗	✗	✗	✗
- มีมนุษยสัมพันธ์ดีกับผู้มาขอรับบริการ	✗	✗	✗	✗	✗	✗
- แต่งกายสุภาพเรียบร้อย	✗	✓	✗	✓	✗	✗
- ขั้นตอนในการสั่งซื้อง่ายสะดวกต่อผู้ขอรับบริการ	✗	✗	✗	✗	✗	✗
- มีความรวดเร็วในการให้บริการและสินค้าไม่เสียหาย	✗	✗	✓	✗	✗	✓
- สามารถให้คำแนะนำและปรึกษาปัญหาเกี่ยวกับสินค้าและบริการให้กับผู้รับบริการได้เป็นอย่างดี	✗	✗	✗	✗	✗	✓
- ส่งมอบสินค้าได้ถูกต้องและบริการได้ทันตามกำหนด	✓	✗	✗	✗	✗	✗
- ความโปร่งใสในการให้บริการ	✗	✓	✗	✓	✓	✗
- แผนกจัดซื้ออำนวยความสะดวกในการส่งมอบสินค้า และบริการให้แก่ผู้รับบริการ	✗	✓	✗	✗	✓	✗

1.2 ปัจจัยค้ำจุนมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการให้บริการ จุดรับจ่ายสินค้า แผนกจัดซื้อของพนักงานบริษัทบริการเชื้อเพลิงการบินกรุงเทพจำกัด (มหาชน)

พบว่าปัจจัยค้ำจุนในภาพรวมมีความสัมพันธ์ระดับสูงกับความพึงพอใจในการให้บริการแผนกจัดซื้อ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.578 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณารายปัจจัย พบว่า ความสัมฤทธิ์ผลของแผนกจัดซื้อ การได้รับการยอมรับนับถือ จุดเด่นของแผนกจัดซื้อ และความรับผิดชอบ มีความสัมพันธ์ระดับสูงกับความพึงพอใจในการให้บริการแผนกจัดซื้อ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.526 0.558 0.614 และ 0.615 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

1.3 ปัจจัยจูงใจมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการให้บริการ จุดรับจ่ายสินค้า แผนกจัดซื้อของพนักงานบริษัทบริการเชื้อเพลิงการบินกรุงเทพจำกัด (มหาชน)

พบว่าปัจจัยจูงใจในภาพรวมมีความสัมพันธ์ระดับสูงกับความพึงพอใจในการให้บริการแผนกจัดซื้อ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.571 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณารายปัจจัย พบว่า นโยบายการบริหาร ความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน และสภาวะการทำงานมีความสัมพันธ์ระดับสูงกับความพึงพอใจในการให้บริการแผนกจัดซื้อ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.550 0.702 และ 0.690

ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ส่วนการประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์ระดับปานกลางกับความพึงพอใจในการให้บริการแผนกจัดซื้อ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.344 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

2. อภิปรายผล

ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นพนักงาน บริษัท บริการเชื้อเพลิงการบินกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี และ 20 – 30 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอายุงานน้อยกว่า 5 ปี และ 5 – 10 ปี อยู่ในระดับตำแหน่งงาน ระดับปฏิบัติการ และอยู่ในหน่วยงาน AZ (ฝ่ายบริการน้ำมันอากาศยาน)

ด้านปัจจัยค้ำจุนที่มีต่อความพึงพอใจในการให้บริการของแผนกจัดซื้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยค้ำจุนทั้ง 4 ปัจจัย ด้านการได้รับการยอมรับนับถือ ด้านจุดเด่นของแผนกจัดซื้อ และด้านความรับผิดชอบในระดับมากทุกด้าน ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการ (Hierarchy of Need) ของ Maslow และปัจจัยค้ำจุนที่มีต่อเจตคติในงานของผู้ปฏิบัติงานปัจจัยด้านนี้มีผลต่อการกระตุ้น ทำให้บุคคลเกิดความพอใจ ถึงแม้ว่าการไม่มีปัจจัยนี้ ก็ไม่ใช่สาเหตุที่ทำให้ไม่พอใจเสมอไป ตัวกระตุ้นประกอบด้วยปัจจัย 6 ประการ 1) ความสัมฤทธิ์ผล 2) การยอมรับนับถือ 3) ลักษณะงานที่น่าสนใจ 4) ความรับผิดชอบ 5) โอกาสเจริญก้าวหน้า 6) การเจริญเติบโต ส่วนในด้านความสัมฤทธิ์ผลของแผนกจัดซื้อคือพนักงานควรมีความรู้สึกว่าเขาทำงานได้สำเร็จ ซึ่งอาจจะทั้งหมดหรือบางส่วน (ทฤษฎีของเฮอร์ซเบอร์ก) ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้สึกพึงพอใจในระดับปานกลางหลังจากการได้รับการบริการจากแผนกจัดซื้อ

ส่วนด้านปัจจัยจูงใจที่มีต่อความพึงพอใจในการให้บริการของแผนกจัดซื้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยจูงใจทั้ง 4 ปัจจัย โดยภาพรวมในด้านนโยบายการบริหาร เพื่อสนองตอบต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่จะมีต่อการส่งมอบที่เป็นไปตามเงื่อนไขที่ได้มีการตกลงทั้งด้านเวลาและปริมาณของสินค้า รองรับต่อสถานการณ์ที่จะมีในอนาคต อันเกิดจากความไม่แน่นอนของการส่งมอบสินค้า (ธนิต โสรัตน์, 2552) ด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน และด้านสภาวะการทำงานในระดับมากทุกด้าน แต่ด้านการประชาสัมพันธ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้สึกพึงพอใจในระดับปานกลางหลังจากการได้รับการบริการจากแผนกจัดซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความพึงพอใจในงานของข้าราชการกรมส่งเสริมสหกรณ์ จาก 788 ตัวอย่าง โดยใช้แนวคิดทฤษฎีสองปัจจัยของเฮอร์ซเบอร์ก (Herzberg) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในงานจากการวิเคราะห์ปัจจัยทั้งสิ้น 12 ปัจจัย โดยระดับความพึงพอใจในงานโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาถึงปัจจัยจูงใจและปัจจัยค้ำจุนพบว่ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลางเช่นกัน (เรวัตร ก่อวงศ์กาญจน์ และขวัญกมล ดอนขวา ,2551)

ปัจจัยด้านความพึงพอใจในการให้บริการแผนกจัดซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในการให้บริการของแผนกจัดซื้อภาพรวมในระดับมาก สอดคล้องกับการศึกษาถึงความคาดหวังและความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการของศูนย์บริการ บริษัท ไทยซัมซุง อิเลคโทรนิคส์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ข้อมูลทั่วไปของ ลูกค้า คือ ด้านเพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการไม่แตกต่างกัน ยกเว้นด้านอายุที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการที่แตกต่างกัน ซึ่งระดับนัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ 0.01 (ภรรคพล อุตระทอง, 2552) โดยมีความคิดเห็นในประเด็นด้านการแต่งกายสุภาพเรียบร้อยของพนักงานแผนกจัดซื้อในระดับมากที่สุดเป็นลำดับแรก รองลงมาคือประเด็นด้านผู้ให้บริการมีมนุษยสัมพันธ์ดีกับผู้มาขอรับบริการ และพนักงานแผนกจัดซื้อมีความสุภาพและเต็มใจให้บริการ

ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการแผนกจัดซื้อของพนักงานบริษัทบริการเชื้อเพลิงการบินกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

ปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงานบริษัท บริการเชื้อเพลิงการบินกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อายุงาน ระดับตำแหน่งงาน และหน่วยงานที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการแผนกจัดซื้อ ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการแผนกจัดซื้อ ในประเด็นด้านความรวดเร็วในการให้บริการและสินค้าไม่เสียหาย การออกแบบ การวางแผนปฏิบัติ การควบคุมติดตามกิจกรรมในห่วงโซ่อุปทาน โดยมีวัตถุประสงค์ในการสร้างคุณค่า ในการแข่งขัน ยกระดับงานสากล และการปรับปรุงอุปทาน (Supply) ให้สอดคล้องกับอุปสงค์ (Demand) การวัดการปฏิบัติงาน ปัจจัยด้านอายุ ระดับการศึกษา อายุงาน ระดับตำแหน่งงาน และหน่วยงานที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการแผนกจัดซื้อในบางประเด็น ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาถึงความคาดหวังและความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการของศูนย์บริการ บริษัท ไทยซัมซุง อิเลคโทรนิคส์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าข้อมูลทั่วไปของ ลูกค้า คือ ด้านเพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการไม่แตกต่างกัน ยกเว้นด้านอายุที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการที่แตกต่างกัน ซึ่งระดับนัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ 0.01 (ภรรคพล อุตระทอง ,2552)

ปัจจัยค้ำจุนมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการให้บริการแผนกจัดซื้อ ของพนักงานบริษัทบริการเชื้อเพลิงการบินกรุงเทพจำกัด (มหาชน)

ปัจจัยค้ำจุนในภาพรวมมีความสัมพันธ์ระดับสูงกับความพึงพอใจในการให้บริการแผนกจัดซื้อสามารถอธิบายได้ว่า หากบริษัทสนับสนุนปัจจัยค้ำจุน ได้แก่ ความสัมฤทธิ์ผลของแผนกจัดซื้อ การได้รับการยอมรับนับถือ จุดเด่นของแผนกจัดซื้อ และความรับผิดชอบ ให้แก่พนักงานผู้ขอรับบริการจะทำให้พนักงานมีความพึงพอใจในการให้บริการแผนกจัดซื้อในระดับที่สูงขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ (เรวัตร ก่อวงศ์กาญจน์ และขวัญกมล ดอนขวา, 2551) การศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความพึงพอใจในงานของข้าราชการกรมส่งเสริมสหกรณ์ จาก 788 ตัวอย่าง โดยใช้แนวคิดทฤษฎีสองปัจจัยของเฮอร์ซเบอร์ก (Herzberg) ผลการวิจัยพบว่าองค์ประกอบปัจจัยค้ำจุนทุกๆตัวมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในงานของข้าราชการกรมส่งเสริมสหกรณ์ (เรวัตร ก่อวงศ์กาญจน์ และขวัญกมล ดอนขวา, 2551)

ปัจจัยจูงใจมีความสัมพันธ์กับความผูกพันของพนักงานบริษัทบริการเชื้อเพลิงการบินกรุงเทพจำกัด (มหาชน)

ปัจจัยจูงใจในภาพรวมมีความสัมพันธ์ระดับสูงกับความพึงพอใจในการให้บริการแผนกจัดซื้อ สามารถอธิบายได้ว่า หากบริษัทสนับสนุนปัจจัยค้ำจุน ได้แก่ นโยบายการบริหาร ความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน และสภาวะการทำงาน ให้แก่พนักงานผู้ขอรับบริการมีความสัมพันธ์ระดับสูงกับความพึงพอใจในการให้บริการแผนกจัดซื้อในระดับที่สูงขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Steers, R.M. และ Porter, L.W. (1983) กล่าวว่าองค์การจำเป็นต้องตอบสนองความต้องการของบุคลากรภายในองค์การก่อน เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่บุคลากร ส่วนการประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์ระดับปานกลางกับความพึงพอใจในการให้บริการแผนกจัดซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความพึงพอใจในงานของข้าราชการกรมส่งเสริมสหกรณ์ จาก 788 ตัวอย่าง โดยใช้แนวคิดทฤษฎีสองปัจจัยของเฮอร์ซเบอร์ก (Herzberg) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในงานจากการวิเคราะห์ปัจจัยทั้งสิ้น 12 ปัจจัย โดยระดับความพึงพอใจในงานโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (เรวัตร ก่อวงศ์กาญจน์ และขวัญกมล ดอนขวา ,2551)

3. **ข้อเสนอแนะ**

3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับบริษัทฯ

จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ สามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลสำหรับผู้บริหาร ผู้จัดการแผนกจัดซื้อ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนา และปรับปรุงแก้ไขเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานส่งเสริมให้พนักงานสามารถพัฒนาการทำงานของพนักงานให้ดียิ่งขึ้น ตลอดถึงการวางแนวทางในการให้บริการได้ตรงตามความต้องการของผู้รับบริการดังนี้

3.1.1 จากผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยค้ำจุนที่มีต่อความพึงพอใจในการให้บริการแผนกจัดซื้อของพนักงาน ด้านความสัมฤทธิ์ผล จุดเด่น ความรับผิดชอบอยู่ในระดับมาก โดยพนักงานเห็นว่าความรับผิดชอบกรณีมีความผิดพลาดเสียหาย เป็นเรื่องที่น่าสนใจสูงที่สุด แต่หากเพิ่มเติมเรื่องการวางแผนและกำหนดแนวทางในการติดตามงานไว้ ล่วงหน้าอย่างชัดเจน ก็จะทำให้การรับรู้ระดับความพึงพอใจในการให้บริการแผนกจัดซื้อของพนักงานเพิ่มสูงขึ้น

3.1.2 จากผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยจูงใจที่มีต่อความพึงพอใจในการให้บริการแผนกจัดซื้อของพนักงาน ด้านนโยบายการบริหาร ความสัมพันกับเพื่อนร่วมงาน สภาวะการทำงานอยู่ในระดับมาก โดยพนักงานเห็นว่าแผนกจัดซื้อมีมนุษยสัมพันธ์อันดีกับผู้รับบริการและให้บริการด้วยความเต็มใจ(Service-mind)เป็นเรื่องที่น่าสนใจสูงที่สุด แต่หากเพิ่มเรื่องการประชาสัมพันธ์ขั้นตอนการรับบริการและการกำหนดแนวทางการแก้ไขปัญหาที่เกี่ยวกับการจัดซื้อไว้อย่างชัดเจนก็จะทำให้การรับรู้ระดับความพึงพอใจในการให้บริการแผนกจัดซื้อของพนักงานเพิ่มสูงขึ้น

3.1.3 จากผลการวิจัย พบว่า ความพึงพอใจในการให้บริการแผนกจัดซื้อของพนักงาน ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ขั้นตอนการให้บริการ สิ่งอำนวยความสะดวก อยู่ในระดับมาก โดยพนักงานเห็นว่าการแต่งกายสุภาพเรียบร้อยของพนักงานผู้ให้บริการและมีมนุษยสัมพันธ์ดีกับผู้มาขอรับบริการเป็นเรื่องที่หน้าสนใจสูงที่สุด แต่หากเพิ่มเรื่องขั้นตอนการให้บริการมีความรวดเร็วและสินค้าไม่เสียหาย จะทำให้การรับรู้ระดับความพึงพอใจในการให้บริการแผนกจัดซื้อของพนักงานเพิ่มสูงขึ้น

3.2 ข้อเสนอแนะศึกษาวิจัยครั้งต่อไป

ผู้วิจัยได้เสนอความคิดเห็นในประเด็นที่น่าจะก่อให้เกิดประโยชน์สำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งต่อไป ดังนี้

3.2.1 การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยความพึงพอใจในการให้บริการแผนกจัดซื้อของพนักงาน บริษัท บริการเชื้อเพลิงการบินกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) เป็นการศึกษาโดยรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงาน บริษัท บริการเชื้อเพลิงการบินกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) เพียงบริษัทเดียว ดังนั้นเพื่อให้ผลการวิจัยมีความครอบคลุมและมีผลการวิจัยในเชิงลึกยิ่งขึ้น ในการวิจัยครั้งต่อไปจึงควรมีการเก็บรวบรวมข้อมูลพนักงานจากบริษัทอื่นๆ หรือทำการเปรียบเทียบกับองค์กรของรัฐ เพื่อให้ได้ข้อสรุปที่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในหน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้มากยิ่งขึ้น

3.2.2 การศึกษาวิจัยเรื่องนี้ ได้ทำการศึกษาตัวแปร 4 ตัวแปร ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยค้ำจุน ปัจจัยจูงใจ และปัจจัยความพึงพอใจในการให้บริการแผนกจัดซื้อซึ่งการศึกษาวิจัยครั้งต่อไปยังสามารถนำแนวคิด และทฤษฎีอื่นมาประยุกต์ใช้ในการวิจัยได้ เช่น แนวคิดเกี่ยวกับความจงรักภักดี (Loyalty) แนวคิดด้านภาวะผู้นำ (Leadership) และแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจในงาน (Job Satisfaction) เป็นต้น เพื่อให้สามารถนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ได้หลากหลายยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

ภรรคพล อุตระทอง. (2552). *ความคาดหวังและความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการ บริษัทไทยซัมซุง อิเลคโทรนิคส์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร.* วารสาร RMUTT GLOBAL BUSINESS AND ECONOMICS REVIEW

เรวัตร ก่อวงศ์กาญจน์ และขวัญกมล ดอนขวา.(2551). *ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความพึงพอใจในงานของข้าราชการกรมส่งเสริมสหกรณ์.* วารสารเทคโนโลยีสุรนารี. 2(1):47-66.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, สมชาย หิรัญกิตติ, ลัทธิกาล ศรีวะรมย์, สุดา สุวรรณาภิรมย์ และชวลิต ประภาวนนท์. (2545). *องค์การและการจัดการ O&M:Organizational Management.* ฉบับปรับปรุง. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.

Herzberg, F. (1970). The Motivation-Hygiene Theory" in V.H. Vroom & E.L Deci (Eds) Management and Motivation. Baltimore, MD : Penguim Books.

Porter, L.W. et al. (1973). Organizational commitment job satisfaction and turnover among psychiatric technicians. *Journal of Applied Psychology*.no.16

Steers, R.M. (1977). Antecedents and outcomes of organization commitment to the organization. Administrative Science Quarterly. Vol.22 no.1

Steers, R.M., and Porter, L.W.(1983). Motivation and Work Behavior**.** (3_{th}ed). New York: *Mc Graw-Hill.*

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อก๊าซหุงต้มในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา
MARKETING FACTORS AFFECTING CUSTOMERS' SATISFACTION TOWARD LPG COOKING GAS IN AYUTTHAYA

Napasindhu Gaipet [1], Pithoon Thanabordeekij [2]

International College, Panyapiwat Institute of Management
***Corresponding author, E-mail:** gooffy_val@hotmail.com

บทคัดย่อ

ปัจจุบันนี้คนไทยส่วนใหญ่นิยมใช้ก๊าซหุงต้มในการประกอบอาหารแทนการใช้ฟืนและถ่าน ซึ่งผู้วิจัยมีความสนใจในตลาดก๊าซหุงต้ม จึงเป็นที่มาของวัตถุประสงค์งานวิจัยเพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อก๊าซหุงต้มในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา งานวิจัยนี้เน้นศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยทางประชากรศาสตร์และปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อก๊าซหุงต้ม โดยการศึกษานี้จะทำการเก็บข้อมูลจากผู้ที่มีประสบการณ์ในการซื้อก๊าซหุงต้มและนำมาวิเคราะห์ทางสถิติ โดยแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ซึ่งคำถามประกอบด้วย ลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมผู้บริโภค ความคาดหวัง และการรับรู้ ซึ่งนำไปสู่การประเมินค่าความพึงพอใจวิธีการดำเนินงานวิจัยอาศัยการแปลผลทางสถิติ

ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าผู้ใช้มีความพึงพอใจในการเลือกซื้อก๊าซหุงต้มโดยรวม ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาเพิ่มเติมและผลที่ได้คือ ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อก๊าซหุงต้มคือ ความสะดวกในการซื้อก๊าซหุงต้ม(ช่องทางการจัดจำหน่าย) คุณภาพสินค้า (ผลิตภัณฑ์) และราคาค่าขนส่งตามลำดับ และในทางตรงข้ามผู้ซื้อมีความไม่พึงพอใจในเรื่องการลดราคาสินค้า (ส่งเสริมการตลาด) ซึ่งการศึกษาครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อร้านค้า และบริษัทในการวางแผนการตลาดก๊าซหุงต้มต่อไป

คำสำคัญ: ปัจจัยทางการตลาด ความพึงพอใจ ก๊าซหุงต้ม พระนครศรีอยุธยา

ABSTRACT

Presently, Thai people tend to use LPG cooking gas in household instead of charcoal and firewood. The researchers are interested in LPG cooking gas market. Therefore, this study aims to find out the marketing factors affecting customers' satisfaction toward LPG cooking gas in Ayutthaya. Mainly focus on the demographic factors and marketing mix factors (4Ps) which influence to customers' satisfaction.

The information of 400 LPG cooking gas customers from different brand and place through Ayutthaya province was gathered with survey questionnaires. The questionnaires consisted of demographic information, buying behaviors, expected performance, and perceived performance. The method used in this research is a cross sectional survey in order to explore customers' satisfaction toward LPG cooking gas in Ayutthaya. The multiple regression has been used analyze the relationship between the marketing mix factors and customers' satisfaction.

The findings of the study using the Disconfirmation theory revealed that customers were satisfied with marketing mix factors. In addition, the researcher uses multiple regressions to find impact on consumers' satisfaction of LPG cooking gas. The results revealed that the product, price, and place are significant and have positively impact. Place factor is the most significant variable for consumers' satisfaction followed by price and product respectively. Meanwhile, promotion factor is also significant but has negatively impact. It means that the consumers are dissatisfied with the promotion of LPG cooking gas in Ayutthaya. Furthermore, the results of the descriptive mean on each marketing attribute between expected and perceived performance indicated that product quality, standardization, and convenience of distribution of LPG cooking gas received strong customers' satisfaction. On the other hand, consumers are dissatisfied with discount attribute of LPG cooking gas in Ayutthaya.

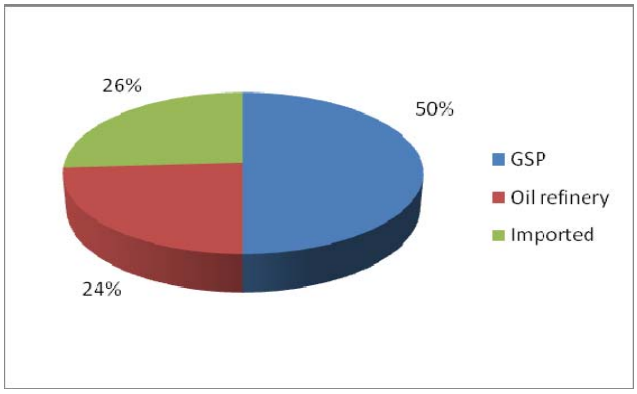
This study is benefit for LPG cooking gas shop to use this information for retaining the customers and also increasing more sales by focus more on these marketing factors.

Keywords: Marketing mix customers' satisfaction LPG cooking gas Ayutthaya

Introduction

Thailand imported the liquefied petroleum gas (LPG) on the first time in 1955. The objective was to use in household instead of using the charcoal and firewood for cooking. Later on the using LPG has been expanded to use for car engine and industries, therefore the market of LPG has been continued expand from time to time. Presently, Thailand has increasing the need to use more of the LPG in household, transportation, industries and Petrochemical. The marketing structure of LPG in Thailand is still in a few sellers. Nowadays, there are 11 sellers in Thailand, but only five companies that the consumers perceive in the market which comprises of PTT Public Company Limited, Unique Gas and Petrochemical Public Company Limited, SiamGas, World Gas (Thailand), Picnic Gas and Engineering.

There are three main sources of supply for LPG which from oil refinery, Gas separation plants (GSP), and the imported gas in the form of Propane gas and Butane gas. LPG is produced during natural gas processing and oil refining. According to ministry of energy Thailand, the share of LPG used in Thailand in 2014 are as following 50 percent from the GSP, 24 per cent from the oil refinery, and 26 percent imported.



Source: Thailand energy situation, ministry of energy 2014

The using of LPG for cooking in household has been rising on amount of use, number of users, and the rate of use because of economics cost, convenience, and clean energy source compare with the other types of fuel.

Research objectives

To identify factors associated with the customers' satisfaction.

Conceptual and research framework

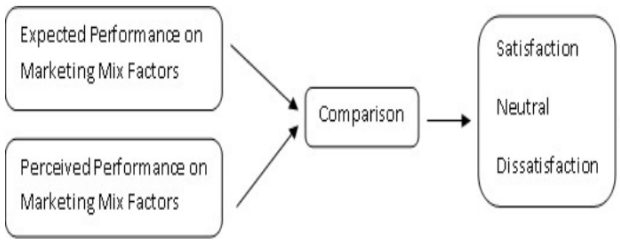


Figure1: Research Framework

Literature Review

1. Theory of Marketing mix (4Ps), disconfirmation theory and customers' satisfaction.

To begin with the concept and theory on marketing mix (Kotler, 2000) consists of product, price, place and promotion use to analyses the consumer's buying decision. According to Cengiz & Yayla (2007), Shahhosseini & Ardahaey (2011) and Suprihanti (2011) asserted that marketing mix helps to define the marketing elements for successfully positioning market offer. They also said that marketing mix develops the satisfaction. In addition, Lauterborn (1990) suggested that companies should view the four Ps in terms of the consumer's four Cs focus on consumer's point of view, each marketing tool was

designed to deliver a consumer benefit. According to Lauterborn (1990), the 4Cs refer to customer value derives from product, the cost derives from price, convenience for the customer derives from place and communication derives from promotion.

The marketing mix factors have previously been study on several products and services market. Somsakul (2005) studied "Marketing Mix Factors Affecting the Washing Machine Buying Decision of Powerbuy Customers" The objective of this study were customer behavior including using and buying behavior on the washing machine and marketing mix factors, the washing machine buying decision of Powerbuy customer and the difference of customers' personal characteristics affecting the marketing mix factor and finally the difference of customer behavior affecting the marketing mix factor. The statistic approach used in this study including the descriptive statistic and inferential statistic by using t-test and f-test. The result of the study showed that product factor was affected by the marital status and purpose of buying while price factor was affected by purpose of buying, type and capacity. Moreover, distribution factor was affected by the marital status, educational level, household incomes and types of washing machine. Lastly, promotional factor was solely affected by age.

Khainapa Pharanond (2006) studied "Marketing Mix Factors Affecting Consumer Buying Decision of Single Detached House : A Case Study of Northeast Zone of Sansiri PLC." The objective of this study were to study consumer behavior, marketing mix factors and the difference of demographic factors affecting toward to buying decision of Sansiri single detached house in northeast zone of Bangkok. The statistical approach used in this study composed of the descriptive statistics and inferential statistics by using t-test, one-way ANOVA and LSD test, significant difference at 0.05 significant levels. The results about the customer satisfaction from this study were product factor was conclusively analyzed in the very high level whereas the overall price factor, promotion factor were rated in the high level. In the meantime, the overall place factor was rated in the moderate level.

According to Disconfirmation Theory, satisfaction can be measured by comparing perceived performance against expected performance. Szymanski and Henard (2001) and Mattila, A & O'Neill, J.W. (2003) discuss that the disconfirmation paradigm is the most popular satisfaction theory. Basically, satisfaction is the result of greater value of perceived performance than expected performance. Neutral satisfaction is the result of no different in perceived and expected performance. And dissatisfaction is the result of greater value of expected performance than perceived performance.

Furthermore, Kotler (2000) defined satisfaction as "a person's feelings of pleasure or disappointment resulting from comparing a product perceived performance (or outcome) in relation to his or her expectations". In the same way, Oliver (1980) mentioned that Customer satisfaction is defined as a customers' evaluation of a product or service with their needs and expectations. As in relation to customer satisfaction, customer retention can be

derived directly from customer satisfaction. The American Customer Satisfaction Index (ACSI) model suggests that the outcomes of satisfactions consist of two aspects: positive and negative aspects. Negative aspect (dissatisfaction) leads to customer complaints. Meanwhile, positive aspect (satisfaction) leads to customer loyalty including customer retention and price tolerance.

2. Previous researches and Findings

Dr. M. Dhanabhakyam & T. Sumathi (2014) studied "A Study on Customers Attitude and Satisfaction towards HP LPG in House Hold, Coimbatore". The statistical tools applied for this study are Pearson's correlation coefficient, chi square test and ANOVA. Through this study the HP Gas Company is suggested to improve their service quality among the consumers. The overall customer service and the performance of the company, the results indicate that the consumers have positive attitude towards referring others to buy the HP LPG. This study emphasizes that the company needs to improve in customer care area, proper communication while booking and delivery through short message service (SMS).

Vinayagamoorthy et al., (2007) in their study entitled, "Study on Service Quality Perception of Domestic LPG", stated that the service marketers have really understood that competition can be well managed by differentiating through quality. Significance of service lies in customer service management. In this the completive environment, service quality has become the success mantra in all service sector. From the study revealed that customers are not highly satisfied with the service provided by the Indane gas. This lead to the company to improve the service quality with serious action.

In the study of Vimal Priyan & Karthihaiselvi (2010), "Customers' opinion towards Indane gas dealers", found that, most opinion of the customers are there is a delay in providing cylinder. It is suggested that there should be one more dealer in Sivakasi so as to distribute gas cylinder quickly. Majority of the customers prefer indane gas for the reasons like economy, convenience, time saving and cleanliness. As LPG has been moved towards buyers market, the dealer should provide better customers service in order to have repeated order, increased sales and eventually sustainable development.

Research Methodology

This research was dominantly quantitative. A cross sectional survey was conducted in order to explore customers' satisfaction in buying of LPG in Ayutthaya. The questionnaires consisted of demographic information, buying behaviors, expected performance, and perceived performance. The multiple regression testing was applied to reveal that relationship of marketing mix factors which reflect the level of customer satisfaction.

Results and Discussion

The results are divided into 2 parts which are descriptive analysis of the questionnaires and multiple regression testing results.

Questionnaires analysis

1. Demographic information of respondents

First part of questionnaire revealed respondents personal information. The analysis shows that 57 percent were female and 43 percent were male. Average ages of respondents are between 20-30 years old with majority of them hold bachelor degree (56.5 percent). Average members in a family are 3 persons. Moreover, the largest group that composed of 49.4 percent of respondents earned the average monthly income between 15,001-30,000 Baht. Finally, most respondents are private employees, business owners, food related business, government officers, and university students respectively.

2. Customers' buying behavior of LPG cooking gas in Ayutthaya.

The result reveals that most popular LPG cooking gas brand for the respondents is PTT (70.2 percent) followed by World gas (25.9 percent) and the least favorite is Unique Gas (2.9 percent). The most effective marketing channel which created brand awareness to respondents is TV, radio, newspaper, internet, brochure and billboard, respectively. The preferable LPG cooking gas cylinder sizes are size of 15 kilograms (80.3 percent) and 4 kilograms (19 percent).

The factor that has highly influential to consumers' buying selected brand is safety and reliability (59.3 percent) followed by availability of product (convenience to purchase) (58.8 percent). Majority of respondents prefer to purchase LPG gas at single brand store (42.5 percent) rather than multi brand store (23.5 percent) and other channels because of convenience and standardization reasons. Average frequency of purchasing per month is two cylinders.

3. Measuring customers' satisfaction

According to Disconfirmation Theory, satisfaction can be measured by comparing perceived performance against expected performance. Biljana (2011) said that, by using ACSI model, customer satisfaction is determined by the customers' perceptions and expectations of the quality of the products and services as well.

Table 1: Comparing of Expected and Perceived Performance on Marketing Factors (4Ps) (N = 400)

Marketing Mix (4Ps)	Expected Performance	Perceived Performance	Measurement of
Product	3.86	4.20	Satisfied
Price	3.91	4.00	Satisfied
Place	4.06	4.17	Satisfied
Promotion	3.77	3.87	Satisfied

Table 1 displayed the results of customers' satisfaction by comparing the mean of consumers' expectation with the mean of consumers' perception of LPG cooking gas in marketing mix factors of LPG cooking gas in Ayutthaya. The mean of perception in product, price, place, and promotion factor is higher than its expected performance. Therefore, customers were satisfied with marketing mix factors.

Multiple regression testing results

This study is based on consumers' satisfaction that leads to customer retention. Customers' satisfaction measured the different between consumers' expectation and perception in marketing mix factors.

Table 2: Multiple regressions, Dependent variable: Satisfaction (N = 400)

	Coefficient	t-statistic	p-value
Constant	-0.858	-5.80	0.000
Product	0.108	2.42	0.016
Price	0.205	6.20	0.000
Place	0.295	7.43	0.000
Promotion	-0.384	-9.51	0.000

The results of multiple regression revealed that the product, price, and place are significant and have positively impact on consumers' satisfaction of LPG cooking gas. Place factor is the most significant variable for consumers' satisfaction followed by price and product respectively. Meanwhile, promotion factor is also significant but has negatively impact. It means that the consumers are dissatisfied with the promotion of LPG cooking gas in Ayutthaya.

Table 3: Comparing descriptive mean between expected and perceived performance (N = 400)

	Expected Performance	Perceived Performance	Measurement of
Quality	3.98	4.23	Strongly Satisfied
Standardization	4.02	4.27	Strongly Satisfied
Varieties of cylinder size	3.73	4.14	Satisfied
Price	3.93	4.03	Satisfied
Delivery fees	3.88	3.97	Satisfied
Store Location	3.93	4.11	Satisfied
Speed of delivery	4.10	4.16	Satisfied

	Expected Performance	Perceived Performance	Measurement of
Convenience of distribution channel	4.13	4.23	Strongly Satisfied
Advertisement	3.58	3.77	Satisfied
Discount	3.87	3.67	Dissatisfied
After sale service	3.85	3.91	Satisfied

For further study, we have investigated the descriptive mean on each marketing attribute between expected and perceived performance as shown in Table 3. The results indicated that product quality, standardization, and convenience of distribution of LPG cooking gas received strong customers' satisfaction. On the other hand, consumers are dissatisfied with discount attribute of LPG cooking gas in Ayutthaya.

According to our research model, customer retention determine by customers' satisfaction. Consumers are likely to continue their purchase with the product that satisfies them, vice versa.

Conclusion and Recommendation

The study shows the information about marketing factors affecting customers' satisfaction toward LPG cooking gas in Ayutthaya. From the information of the statistic reveals that the most important marketing factors for the LPG cooking gas in Ayutthaya is the distribution channel, followed by quality of the LPG cooking gas product and transportation cost respectively. In contrast, the customer dissatisfied with the discount promotion for the LPG cooking gas in Ayutthaya, so the company could focus more on this factor to create marketing activity to satisfy the customer's need. This study is benefit for LPG cooking gas shop to use this information for retaining the customers and also increasing more sales by focus more on these marketing factors. For the next study, we could focus more on perception of the LPG cooking gas for each brand to be benefit for the big company to expand their business opportunities. Moreover, the result from the research can use to set up strategies effectively in order to maintain market share and also use to improving and developing the LPG cooking gas brand in order to meet the need of consumer.

Reference

"Study on Service Quality Perception of Domestic LPG", Abhinav National Monthly refereed *Journal of Research in Alternate marketing mix - 4 C's of Marketing*. (2011). Retrieved March 05, 2016, from http://www.marketing91.com/alternate-marketing-mix-marketing/Comprehensive Wealth: Measuring Canada's Success. (n.d.). Retrieved March 05, 2016, from http://www.iisd.org/

Anderson, Rolph B; (1973), "Consumer Dissatisfaction: The Effects of Disconfirmed Expectancy on Perceived Product Performance." *Journal of Marketing Research*; P. 38-40.

Angelova, B., & Zekiri, J. (2011). Measuring Customer Satisfaction with Service Quality Using American Customer Satisfaction Model (ACSI Model). IJARBSS *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 1(3), 27. doi:10.6007/ijarbss.v1i2.35

Bennett, Peter D and Kassarjan, Harold H; (1972), "Consumer Behaviour." Englewood Cliffs, N.J. Prentice Hall Inc.

Cengiz, Ekrem and Yayla, Hilmi Erdogan (2007) "The Effect of Marketing Mix on Positive word of Mouth Communication: Evidence from Accounting Offices in Turkey" Innovative Marketing, Vol. 3, Issue 4, 2007

Commerce & Management, Vol. 1, No. 10, Pp. 134–148.

Dr. A. Vinayagamoorthy, C. Sankar & M. Sangeetha (2007), Dr. M. Dhanabhakyam* & T. Sumathi** Howard, John A. and Jagdish N. Sheth (1969), "The theory of Buyer Behavior", Homewood IL Irwin, pp.27

J. Vimal Priyan & V. Karthihaiselvi (2010), "Customers' Opinion towards Indane Gas Dealers", International Journal of Enterprise and Innovation Management Studies, July December 2010, Vol. 1, No. 3.

Kotler, P. and Armstrong, G. 2000. Principles of Marketing. 8th ed., USA: Prentice-Hall, Inc.

Lauterborn, B. (1990). New Marketing Litany: Four Ps Passé: C-Words Take Over. Advertising Age, 61(41), 26.

LPG market share 2014 - ¤Ã©Â¹ÃÃÂ´Ã©ÃÃ Google. (n.d.). Retrieved March 05, 2016, from https://www.google.co.th/search?q=LPG market share 2014

Mattila A. & O'Neill J.W. (2003). 'Relationships between Hotel Room Pricing, Occupancy, and Guest Satisfaction: A Longitudinal Case of a Midscale Hotel in the United States', *Journal of Hospitality & Tourism Research, 27 (3),* pp. 328-341, Sage Publications.

Oliver, R.L. (1980), "A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions", *Journal of Marketing Research*, Vol. 17 No. 4, pp. 460-9.

Pharanond, K. (2006). Marketing Mix Factors Affecting Consumer Buying Decision of Single Detached House: A Case Study of Northeast Zone of Sansiri PLC.

The Science of Customer Satisfaction. (n.d.). Retrieved May 12, 2016, from http://www.theacsi.org/about-acsi/the-science-of-customer-satisfaction

The SIJ Transactions on Industrial, Financial & Business Management (IFBM), Vol. 2, No. 2, March-April 2014 “A Study on Customers Attitude and Satisfaction towards HP LPG in House Hold, Coimbatore”

TRIS Rating. (n.d.). Retrieved March 05, 2016, from http://www.trisrating.com/

UK VALUATIONS AND AGENCY CO., LTD. (n.d.). Retrieved March 05, 2016, from http://www.uk-valuations.com/page_bx.php?cid=16

WP Energy Public Co., Ltd - บริษัท ดับบลิวพี เอ็นเนอร์ยี่ จำกัด (มหาชน). (n.d.). Retrieved March 05, 2016, from http://www.wp-energy.co.th/

Yanasittiwiwat. S. (2005). Marketing Mix factors affecting the washing machine buying Decision of Powerbuy customers. Bangkok. Independent study,

กรมธุรกิจพลังงาน. (n.d.). Retrieved March 05, 2016, from http://www.doeb.go.th/2016/stat.html#main

การปรับปรุงกระบวนการเพื่อลดเวลาประมวลผลคำสั่งซื้อ กรณีศึกษาบริษัทค้าปลีกแห่งหนึ่ง
ORDERING PROCESS IMPROVEMENT FOR REDUCING PROCESSING TIME: CASE STUDY OF A RETAIL SHOP

นราวุฒิ พรหมหิต[1], บุญเลิศ วงศ์เจริญแสงสิริ[2*]
Nrawut Phrommahit [1], Boonlert Wongcharoensangsiri[2*]

[1]หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะบริหารธุรกิจ, สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์
Graduate School, Faculty of Business Administration, Panyapiwat Institue of Management
[2]หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะบริหารธุรกิจ, สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์
Graduate School, Faculty of Business Administration, Panyapiwat Institue of Management
[*]**Corresponding author, E-mail:** boonlertwon@pim.ac.th

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาระบบรับคำสั่งซื้อ และกระบวนการประมวลผลคำสั่งซื้อของบริษัทค้าปลีกแห่งหนึ่ง และเพื่อปรับปรุงเวลาที่ใช้ในการประมวลผลคำสั่งซื้อสินค้า

เพื่อปรับปรุงเวลาที่ใช้ในการประมวลผล ได้ประยุกต์ใช้แนวคิดลีนและทฤษฎีข้อจำกัด ในการใช้ค้นหาจุดกระบวนการที่เป็นคอขวด และทำการแก้ไขกระบวนการ ในการศึกษาครั้งนี้ พบว่ามี 4 ขั้นตอนที่ใช้เวลาประมวลผลสูง หรือที่เรียกว่า “กระบวนการคอขวด” จึงแก้ไขรหัสโปรแกรมโดยใช้คำสั่ง Prepare Statement และ SQL Processing Batch เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพให้กระบวนการคอขวด

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเวลาการประมวลผล ก่อนและหลังการวิเคราะห์และปรับปรุง ได้ดำเนินการภายใต้เงื่อนไขควบคุมเดียวกัน กล่าวคือ จำนวนรายการที่ร้านค้าปลีกส่งเข้ามายังระบบประมวลผล, จำนวนร้านค้าปลีกที่สั่งสินค้าเข้ามา, จำนวนไฟล์ที่รับเข้ามาจากร้านค้าปลีก เป็นข้อมูลชุดเดียวกันทั้งสิ้น

ผลลัพธ์จากการปรับปรุงพบว่า สามารถลดเวลาในการประมวลผลข้อมูลคำสั่งซื้อได้ถึงร้อยละ 32

คำสำคัญ: ลีน ทฤษฎีข้อจำกัด การปรับปรุงกระบวนการ, SQL Processing Batch, Prepare Statement programming

ABSTRACT

The objective of this research is to study an ordering system and the ordering process of a retail company, and to improve the processing time of the process.

To improve the processing time, the concept of Lean and Theory of Constraints (TOC) are applied to find the bottleneck and to adjust the processes. This research finds the four procedures which take the largest amount of time, called "bottleneck processes". The programming source code is adjusted using Prepare Statement and SQL Processing Batch in order to increase the performance of bottleneck processes.

Processing times are collected both before and after the analysis and improvement of the processes under the same circumstance such as the number of transactions imported

from retailers, the number of retailers ordering items, and the number of files imported from retailers.

The result shows that the improved processes reduce the processing time by 32 percent.

Keywords: Lean, Theory of Constraint, Process Improvement, SQL Processing Batch, Prepare Statement programming

บทนำ

ในธุรกิจค้าปลีกซึ่งมีเครือข่ายขนาดใหญ่ การส่งถ่ายข้อมูลจากแต่ละร้านค้าเข้าสู่ส่วนกลาง เพื่อสั่งซื้อสินค้า เป็นกิจกรรมหลักที่เกิดขึ้นทุกวัน และต้องจัดการกับข้อมูลจำนวนมาก จากปัญหาที่พบในระบบประมวลผลข้อมูลการสั่งซื้อ ซึ่งหลายๆบริษัทประมวลผลได้ค่อนข้างช้า การส่งข้อมูลไปยังผู้ผลิตจึงล่าช้าด้วย ซึ่งกระทบถึง การดำเนินการจ่าย/ส่งสินค้าออกจากคลัง ทำให้พบปัญหากับ ผู้ผลิตบางราย อาทิเช่น บริษัทผลิตขนมปัง ซึ่งมีอายุของสินค้าสั้น ที่จำเป็นต้องรู้ยอดผลิตล่วงหน้า เพื่อคำนวณเวลาในการผลิต ซึ่งเมื่อไม่ทราบยอดตามเวลาที่กำหนด ก็จะไม่สามารถนำสินค้าไปส่งคลังทันเวลา เมื่อคลังสินค้าไม่มีสินค้าจากผู้ผลิตส่งเข้ามาตามรอบเวลาที่กำหนด พนักงานคลังสินค้า พนักงานจัดเก็บ พนักงานหยิบสินค้า พนักงานรถโฟล์คลิฟท์ พนักงานเติมสินค้า เกิดสภาวะว่างงาน ทำให้บริษัทสูญเสียค่าจ้างพนักงานไปโดยเปล่าประโยชน์ กรณีพนักงานที่ทำงานกะกลางคืน บริษัทจำเป็นต้องมีการจ่ายค่าล่วงเวลาเพิ่มเติม

ในส่วนของระบบการขนส่ง เมื่อผู้ผลิต คลังสินค้า ไม่ได้สินค้าตามเวลา จึงส่งผลกระทบต่อการคำนวณการขนส่ง ในแต่ละเส้นทาง เช่น ประเภทรถ จำนวนรถ ลักษณะหีบห่อ ของแต่ละรอบขนส่ง การกำหนดเส้นทางของรถขนส่งจากต้นทางไปยังปลายทาง กำหนดระยะทาง จำนวนพนักงานขับรถ และพนักงานประจำรถ

ในส่วนของระบบการขายหน้าร้าน เกิดผลกระทบต่อยอดขายสินค้า มีความเสี่ยงที่จะไม่มีสินค้าจำหน่ายให้ผู้บริโภค สูญเสียโอกาสทางการขาย และส่งผลเสียถึงความพึงพอใจของลูกค้า

นอกจากนี้ ข้อมูลการสั่งสินค้ายังจำเป็นสำหรับระบบอื่นๆ เช่นการวิเคราะห์ยอดขาย การคาดการณ์สั่งผลิต การสั่งสินค้าล่วงหน้าเพื่อให้มีต้นทุนต่ำ จากปัญหาดังกล่าว จึงมีความจำเป็น ต้องปรับปรุงระบบประมวลผลคำสั่งซื้อ ให้ทำงานได้อย่างรวดเร็ว และมีการรองรับปริมาณข้อมูลขนาดใหญ่จากทั้งร้านสาขาจำนวนมากได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ทบทวนวรรณกรรม

ในการศึกษาเพื่อปรับปรุงระบบการประมวลผลคำสั่งซื้อสินค้าให้มีประสิทธิภาพ และใช้เวลาในการทำงานลดลง ผู้ศึกษาได้ศึกษาเอกสาร แนวคิด บทความ และงานวิจัย ที่เกี่ยวข้องดังนี้

- แนวคิดปรับปรุงกระบวนการอย่างต่อเนื่อง
- แนวคิดลีน
- แนวคิด Theory of Constraints (TOC)
- แนวคิดการปรับปรุงรหัสโปรแกรม

1) **แนวคิดปรับปรุงกระบวนการอย่างต่อเนื่อง**

การปรับปรุงกระบวนการอย่างต่อเนื่องนั้น คำว่ากระบวนการ หมายถึง ความเชื่อมโยงกิจกรรมหลายๆ กิจกรรม จุดมุ่งหมายร่วมกัน เข้าด้วยกัน และ การปรับปรุง หมายถึง การสร้างกระบวนการใหม่ขึ้นมาแทนที่กระบวนการเดิม หรือเลือกแทนที่บางกระบวนการ (วีรพจน์ ลือประสิทธิ์กุล, 2544) การปรับปรุงเพื่อหาทางทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงจากเดิมทำได้ดังนี้

Eliminating เป็นการกำจัดสิ่งที่ไม่จำเป็นต้องทำ ออกจากกระบวนการ

Combining เป็นการยุบรวมขั้นตอนเข้าด้วยกัน เพื่อลดเวลา หรือทำไปพร้อมกันได้

Rearranging เป็นการสลับขั้นตอนการทำงาน เปลี่ยนที่กัน แล้ว คาดว่าจะทำให้เร็วขึ้น

Simplifying เป็นการทำให้ขั้นตอนต่างๆ ง่ายต่อการใช้งาน ทำงาน และสะดวกขึ้น (ธานี อ่วมอ้อ, 2547)

หลักการของ Process Improvement

Identify ระบุขั้นตอน หรือกระบวนการที่ต้องการเจาะจงสิ่งที่จะวิเคราะห์ โดยพิจารณากระบวนการในปัจจุบัน

Improve ปรับปรุงกระบวนการโดยระบุขอบเขตของปัญหาที่พบ และออกแบบแผนงานที่รองรับกับการที่จะใช้กระบวนการใหม่ในอนาคต

Manage จัดทำกระบวนการหลัก และกระบวนการย่อยที่พัฒนาโดยกำหนดขั้นตอนชัดเจน

Measure การวัดผล ที่เกิดจากการปรับปรุง กระบวนการหลัก และกระบวนการย่อย (Andrea Stevens, 2011)

2) แนวคิดลีน

ลีนแปลว่าผอมหรือบาง ในที่นี้มีความหมายในแง่ บวก ถ้าเปรียบกับคนก็หมายถึงคนที่มีร่างกายสมส่วน แนวคิด ลีนจึงนำวิถีทางด้านต่างๆ เข้าประยุกต์ใช้ เพื่อมุ่งหวังในการขจัดความสูญเสีย เปล่าประโยชน์ในกระบวนการและสร้างคุณค่าที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าแก่สินค้าหรือบริการ ลีน คือ หลักการที่เป็นระบบช่วยลดความยุ่งยากซับซ้อนและช่วยทำให้การไหลของ กระบวนการดีขึ้นโดยระบุและขจัดแหล่งของความสูญเปล่าในกระบวนการ ซึ่งความสูญเปล่าเป็น สาเหตุของการไหลของกระบวนการที่ไม่สะดวก

ลีน เป็นหลักบริหารจัดการความสูญเสีย ที่คิดขึ้นจากโรงงานการผลิตรถยนต์ แต่ระบบต่างๆ ก็นำหลักคิดไปปรับใช้กับงานของตนได้ โดยเน้นวิเคราะห์สิ่งที่ลูกค้าต้องการ ลดความสูญเสีย ร่วมกับการเพิ่มประสิทธิภาพของกระบวนการนั้นๆ เพื่อผลลัพธ์ที่มีคุณภาพดี มีต้นทุนต่ำ และใช้เวลาน้อย (เกียรติขจร โฆมานะสิน, 2550)

หลักสำคัญของลีน ช่วยในการระบุและคัดกรองสิ่งที่ไม่เป็นประโยชน์ ออกจากกระบวนการส่งผลให้กระบวนการทำงานต่อราบรื่น เพื่อทำให้ระบบมีคุณค่า ประกอบด้วย 5 ขั้นตอนดังนี้

1. ระบุคุณค่าของสินค้าและบริการ (Specify Value) โดยวัดจากการเปรียบเทียบกับคู่แข่ง (Benchmarking) โดยเป็นมุมมองของลูกค้า (Customer’s Perspective) และ สิ่งที่ลูกค้าไม่ต้องการ (Waste)
2. เจาะจงทุกขั้นตอนกระบวนการทั้งสายงาน (Identify Whole Value Stream) แสดงภาพการไหลของข้อมูลในกระบวนการต่างๆ
3. ทำให้กระบวนการต่อเนื่อง (Flow) ทำให้กระบวนการเชื่อมต่อกันไม่ติดขัดที่จุดใดจุดหนึ่ง
4. สร้างความสมดุลระหว่างปริมาณ และช่วงเวลา (Pull & Just in Time) ทำให้มีจังหวะที่สม่ำเสมอ

5. เพิ่มคุณค่าให้กับสินค้าและกำจัดความสูญเปล่า (Perfection) ปรับปรุงแก้ไขกำจัดความผิดพลาด (David and Peter, 2000)

3) ทฤษฎีข้อจำกัด (Theory of Constraints)

TOC เป็นปรัชญาการบริหารจัดการ ซึ่งนำเสนอโดย ดร.อีไล โกลด์ราทท์ (Dr. Eliyahu M. Goldratt) ช่วยให้ธุรกิจประสบความสำเร็จตามเป้าหมาย โดยจัดเตรียมการควบคุมที่ดี ตัวอย่างแนวทางของทฤษฎีข้อจำกัด (TOC) ถูกใช้อย่างกว้างขวางในโรงงานผลิต ด้วยหลักการแนวคิดซึ่งเป็นการนำเสนอสิ่งใหม่สำหรับจัดการกระบวนการทำงาน โดยมีหลักยึดปฏิบัติคือ การเน้นการจัดการ ณ จุดที่เป็นข้อจำกัดของกระบวนการเป็นหลัก หรือที่เราเรียกว่า จุดคอขวด (Bottle neck) ของกระบวนการนั่นเอง (Roopesh Kumar, 2011)

ทฤษฎีนี้ยังระบุอีกว่าในทุกๆ ระบบจะมีข้อจำกัดอยู่อย่างน้อยหนึ่งอย่าง จึงสมควรที่จะตรวจสอบและพยายามค้นหา “ข้อจำกัด” ขององค์กรให้พบ และปัญหาดังกล่าวต้องเป็น “ปัญหาหลัก” (Core Problem) ซึ่งถ้าแก้ไขข้อจำกัดได้ ก็สามารถเพิ่มผลผลิตและสามารถเพิ่มกำไรได้ให้กับองค์กร (สุเทพ พงศ์ศรีวัฒน์, 2548)

กุญแจสำคัญของหลักการ TOC คือ ผลิตผลของกระบวนการโดยรวมจะถูกกำหนดโดยเครื่องจักรหรือกระบวนการที่ทำงานช้าที่สุดซึ่งทำให้ในระบบของTOC มีการแบ่งเครื่องจักรหรือกระบวนการออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. เครื่องจักรหรือกระบวนการที่เป็นคอขวดหรือข้อจำกัดของระบบ (Bottleneck หรือ Capacity Constraint Resource (CCR))
2. เครื่องจักรหรือกระบวนการที่ไม่เป็นคอขวดหรือไม่เป็นข้อจำกัดของระบบ (Non-bottleneck หรือ Non-CCR)

เครื่องจักรหรือกระบวนการแบบแรก ในที่นี้เรียกว่า จุดคอขวด (Bottleneck) ของกระบวนการหมายถึง เครื่องจักร หรือกระบวนการ ที่มีกำลังการผลิตน้อยกว่าหรือเท่ากับความต้องการในการผลิตสินค้า ส่วนเครื่องจักรหรือกระบวนการผลิตประเภทที่สอง ซึ่งเป็นเครื่องจักรหรือกระบวนการที่ไม่เป็นคอขวดหรือไม่เป็นข้อจำกัดของระบบนั้น คือเครื่องจักรหรือกระบวนการที่มีกำลังการผลิตมากกว่าความต้องการผลิตสินค้านั่นเองดังนั้นตามหลักการของ TOC จึงต้องการที่จะจัดสมดุลของการผลิต ณ จุดที่เป็นคอขวดให้เท่ากับหรือมากกว่าความต้องการสินค้าจริงของตลาด (ชมพูนุท เกษมเศรษฐ์ และวรทัศร์ ขจิตวิชยานุกูล, 2554)

เครื่องมือในการที่จะช่วยให้จัดการกับข้อจำกัดได้โดยใช้ชื่อว่า แนวทางในการปรับปรุงกระบวนการ 5 ขั้นตอน

<u>ขั้นตอนที่ 1</u> ระบุส่วนที่เป็นข้อจำกัดของระบบ (Identification of system’s constraint) เช่น กระบวนการบางส่วนที่มีงานรอผลิต หรือข้อมูลดิบที่รอให้ประมวลผลอยู่มาก

<u>ขั้นตอนที่ 2</u> ตัดสินใจ หรือ ใช้ความคิดว่าจะเพิ่มประสิทธิภาพของข้อจำกัดนั้นๆ (Decide how to exploit the system’s constraint) เพื่อให้ได้ประโยชน์ จะต้องพยายามลดเวลาที่สูญเสียไปในส่วนของคน หรือเครื่องจักร เช่น เวลาที่เสียไปจากการปรับแต่งเครื่องจักรในแต่ละ Model สินค้า เสียเวลาในการรอ เวลาในการหยุดซ่อมแซม ฯลฯ

<u>ขั้นตอนที่ 3</u> นำวิธีที่ได้จากขั้นตอนที่ 2 มาสร้างเป็นมาตรฐานการทำงานให้กับ Constraint นั้นๆ

<u>ขั้นตอนที่ 4</u> หาทางเพิ่มความสามารถของข้อจำกัด สามารถทำได้โดยการให้ดำเนินการเฉพาะงานที่จะเกิดประโยชน์ เช่นต้องมีการตรวจสอบสินค้าก่อนที่จะนำมาเข้าขั้นตอนนี้ เพื่อให้มั่นใจว่าเครื่องจักรไม่ได้ทำงานกับของเสียอยู่ เช่นคัดเลือกชิ้นงานที่เป็นของเสียออกจากระบบไปก่อนจะนำมาเข้า

Constraint อีกวิธีที่สามารถเพิ่มความสามารถของระบบได้นั่น คือ กระจายภาระของข้อจำกัดนั้นไปให้เครื่องจักรอื่น หรือการจ้างให้ผู้อื่นทำแทน หรือเพิ่มเครื่องจักรที่ทำงานลักษณะเดียวกัน

<u>ขั้นตอนที่ 5</u> ถ้าข้อจำกัดนั้นได้รับการปรับปรุงเรียบร้อยแล้วให้กลับไป หาจุดใหม่ โดยเริ่มขั้นตอนที่ 1 ใหม่

4) แนวคิดการปรับปรุงรหัสโปรแกรม (Code Optimization)

การทำงานของระบบคอมพิวเตอร์นั้น เกิดจากการที่มนุษย์เป็นผู้สั่งงานให้ทำ ซึ่งการสื่อสารระหว่างมนุษย์และคอมพิวเตอร์ ทำได้โดยใช้ภาษาที่คอมพิวเตอร์เข้าใจ หรือที่เรียกว่าภาษาคอมพิวเตอร์โปรแกรมมิ่ง (Computer Programming Language)

ภาษาโปรแกรมมิ่ง ที่ใช้มีหลากหลาย เช่น ภาษา Cobol, ภาษา Java, ภาษา C++, ภาษา Python และอื่นๆ อีกมากมาย ซึ่งในการค้นคว้าระบบประมวลผลการค้าปลีกนี้ ใช้ภาษา Java ในการสั่งงานคอมพิวเตอร์เป็นหลัก ซึ่งจะบรรจุอยู่ภายในเครื่องคอมพิวเตอร์ที่เรียกว่า Application Server

เมื่อมีภาษาในการสั่งงาน สิ่งที่สำคัญอีกจุดหนึ่งคือข้อมูล การเก็บข้อมูลเพื่อให้คงอยู่จึงมีส่วนสำคัญ ได้มีการคิดค้น ระบบฐานข้อมูลขึ้นมาใช้เพื่อเก็บข้อมูล เช่น ข้อมูลสินค้า ข้อมูลราคา ข้อมูลร้านค้าปลีกต่างๆ ซึ่งจะบรรจุอยู่ภายในเครื่องคอมพิวเตอร์ที่เรียกว่า Database Server

จากนั้นการเชื่อมต่อ ระหว่างภาษาคอมพิวเตอร์โปรแกรมและฐานข้อมูล หรือ ระหว่าง Application Server และ Database Server จะมีภาษาคอมพิวเตอร์อีกชุดหนึ่งเป็นตัวกลางเพื่อทำการสื่อสาร คือ JDBC (Java Database Connectivity) ส่วนประกอบที่สำคัญจึงมีดังนี้

1. Computer Programming Language
2. Database Server
3. Java Database Connectivity

(1) <u>Computer Programming Language</u>

JAVA เป็นภาษาคอมพิวเตอร์โปรแกรมมิ่ง แบบเชิงวัตถุ ซึ่งโครงสร้างของภาษาโปรแกรมจะ มีข้อตกลงการตั้งชื่อ การเรียกใช้ กำหนดกริยา อ้างอิง คล้ายกับการมองเห็นของมนุษย์ เพื่อให้ภาษาอ่านแล้วเข้าใจง่าย หรือในภาษาสากลเรียกว่า Object Oriented Programming ซึ่งได้ผลคือช่วยทำให้การพัฒนาสะดวก เพื่อสั่งให้ทำงานด้านการคำนวณ จัดเก็บข้อมูล และ แสดงผล คืนข้อมูล หรือแสดงข้อมูลให้ผู้ใช้งาน

(2) <u>ระบบฐานข้อมูล (Database Server)</u>

เป็นโปรแกรมคอมพิวเตอร์ที่ช่วยอำนวยความสะดวกให้ผู้ใช้ สร้างและจัดเก็บข้อมูล เรียกดูข้อมูล ปรับปรุงแก้ไข และลบข้อมูล ระบบจัดการฐานข้อมูลถูกพัฒนาขึ้นให้ทำงานโดยสามารถใช้งานได้หลากหลาย กรณีฐานข้อมูลเชิงสัมพันธ์ (Relational Database) นั้นจะใช้ภาษา Structure Query Language (SQL) สำหรับอ้างอิงถึงข้อมูลแทนคำสั่งของภาษาคอมพิวเตอร์ ซึ่งจะทำให้สามารถเข้าถึงข้อมูลในฐานข้อมูล โดยนำ SQL มาแปลและสั่งให้ฐานข้อมูลทำงานตามคำสั่ง และควบคุมการทำงานของฐานข้อมูลได้อย่างมีประสิทธิภาพ และมีความถูกต้อง

(3) <u>JDBC (Java Database Connectivity)</u>

เป็นส่วนที่ใช้สำหรับต่อประสานภาษาจาวาที่ใช้กำหนดการเข้าถึงฐานข้อมูล โดยจะมีฟังก์ชันหลักๆ ที่ใช้สำหรับการสร้างและจัดเก็บข้อมูล เรียกดูข้อมูล ปรับปรุงแก้ไข และลบข้อมูล เมื่อมีองค์ประกอบทั้ง 3 ส่วนข้างต้นนำมาประกอบกันครบถ้วนแล้ว ในเบื้องต้นอาจทำงานได้ตามที่ต้องการ แต่หาก

เมื่อทำงานไประยะเวลาหนึ่ง การทำการปรับปรุง เปลี่ยนแปลงรหัสคำสั่ง โปรแกรมคอมพิวเตอร์ให้ดีขึ้นนั้น (Source Code Optimization) จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่ง

เพื่อให้เราสามารถใช้โปรแกรมควบคุม JDBC ในการเข้าถึงฐานข้อมูลได้ จำเป็นต้องมีการตรวจสอบการเขียนโปรแกรมที่เรียกใช้งานกับ JDBC หลักปฏิบัติที่ดี (Best Practice) สำหรับการเขียนโปรแกรมควรจะมีการผูกตัวแปรเหมาะสม (Bind Variable) ในกรณีนี้จะยกตัวอย่างคือ

<u>ตัวอย่างที่ 1</u>

การทำงานเดิม วน Loop เพื่อทำงานสร้างคำสั่ง เปิดและปิดทุกครั้ง ทำให้เสียเวลาในการทำงาน

```
for (cust_id in to cust_id_list) {
statement s1 = con.createStatement();
s1.execute("select cust_name from customers where cust_id = " + cust_id);
s1.close();
}
```

การปรับปรุง แก้ไขส่วนของการเปิด/ปิดจะทำเพียงครั้งเดียว ไม่ต้องทำทุกครั้งที่วน Loop และส่งข้อมูลที่ต้องการBind Variable ใช้ ? (เครื่องหมายคำถาม)

```
PrepareStement s2 = con.prepareStatement("select cust_name from customers where
cust_id = ? ");
for (cust_id in to cust_id_list) {
        s2.setInt(1, cust_id);s2.execute();
}
s2.close();
```

<u>ตัวอย่างที่ 2</u>

การทำงานเดิม ทำการใช้ preparestatement ซึ่งเป็นการดีแล้วในแง่ของการ ผูกตัวแปร Shared Pool ในตัวอย่างนี้เพิ่มเติมในส่วนของการเพิ่มข้อมูลในปริมาณมากๆ และทำการ execute ทุกครั้ง ทำให้เกิดเวลาของการทำงานที่เพิ่มขึ้น ในที่นี้ยกตัวอย่างด้วยภาษาวิชวลเบสิค

```
val insSQL = "INSERT into arrayinsertTest" +
" (cust_id, cust_first_name,cust_last_name,cust_street_address) " +" VALUES(:1,:2,:3,:4)"
val insStmt = con.prepareStatement(insSQL)
val startMs = System.currentTimeMillis
var rowCount = 0
while (rs.next()) {
  insStmt.set Int(1, rs.getInt(1))
  insStmt.set String(2, rs.getString(2))
  insStmt.set String(3, rs.getString(3))
  insStmt.set String(4, rs.getString(4))
  rowCount += insStmt.executeUpdate()
}
```

```
val elapsedMs = System.currentTimeMillis - startMs
println(rowCount + " rows inserted - " + elapsedMs + " ms")
con.commit()
```

การปรับปรุง ทำการเพิ่มข้อมูลลงใน Buffer หรือ Object ของ Statement ก่อน จากนั้นจึงส่งข้อมูล Statement ทั้งหมดไปทำงาน เพียงครั้งเดียว จึงทำให้ลดเวลาลงได้อย่างมากดังนี้

```
val insSQL = "INSERT into arrayinsertTest" +"
(cust_id,cust_first_name,cust_last_name,cust_street_address) " +
" VALUES(:1,:2,:3,:4)"
val insStmt = con.prepareStatement(insSQL)
val startMs = System.currentTimeMillis
var rowCount = 0
while (rs.next()) {
insStmt.setInt(1, rs.getInt(1))
insStmt.setString(2, rs.getString(2))
insStmt.setString(3, rs.getString(3))
insStmt.setString(4, rs.getString(4))
insStmt.addBatch()
rowCount += 1
if (rowCount % batchSize == 0) {
        insStmt.executeBatch()
}
}
val elapsedMs = System.currentTimeMillis - startMs
println(rowCount + " rows inserted - " + elapsedMs + " ms")
con.commit()
```

ด้วยหลักการสำหรับการเพิ่มประสิทธิภาพ เช่น การผูกตัวแปร และประมวลผลที่หลากหลายเพียงครั้งเดียวนี้ จะทำให้การเพิ่มประสิทธิภาพให้การสืบค้นฐานข้อมูล และการเพิ่มข้อมูลทำได้ดียิ่งขึ้น

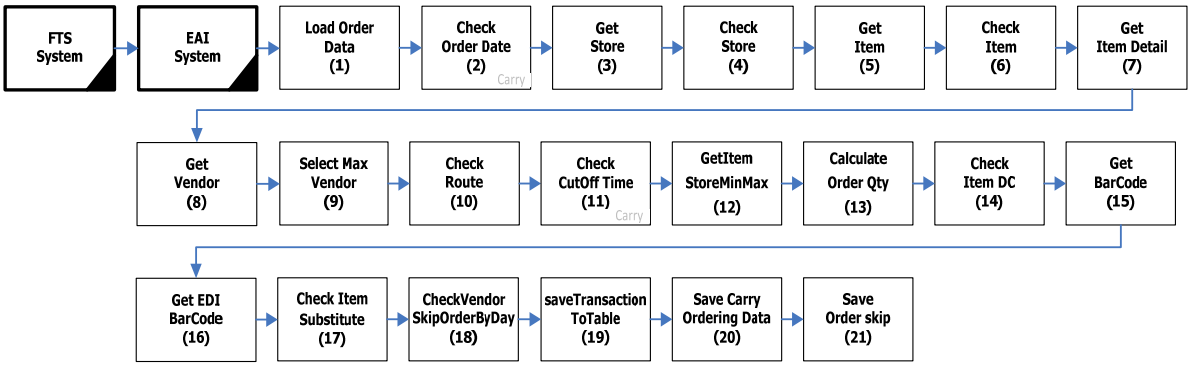
วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การศึกษาเพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน มีดังต่อไปนี้

1. ศึกษาระบบรับคำสั่งซื้อ และกระบวนการประมวลผลคำสั่งซื้อของบริษัทค้าปลีก
2. เพื่อปรับปรุงเวลาในการประมวลผลคำสั่งซื้อสินค้าให้มีความรวดเร็วยิ่งขึ้น

วิธีดำเนินการวิจัย

ทำการศึกษากระบวนการประมวลผลคำสั่งซื้อในปัจจุบัน โดยเริ่มจาก พนักงานร้านสั่งสินค้าที่ร้านค้าปลีกต้องการผ่านช่องทางระบบ Store Online System และเมื่อทำการยืนยันรายการสินค้า ข้อมูลจะถูกสร้างเป็น Electronics Data (Text file) เพื่อทำการส่งต่อไปที่ ระบบ File Transfer System ซึ่งจะรับข้อมูลรายการสั่งสินค้าที่มาจากร้านสาขา ทำการตรวจสอบความถูกต้องของ Electronics Data (Text file) จากนั้นทำการส่งต่อไปยังระบบ EAI ซึ่งจะทำการประมวลผลจาก Text file เป็นรูปแบบ Message เก็บไว้ใน Queue เตรียมข้อมูลไว้ส่งต่อไปยังระบบ Ordering และเมื่อถึงเวลาประมวลผลระบบ Ordering จะทำการตรวจสอบข้อมูล และทำการรวบรวมคำสั่งซื้อส่งให้ระบบ Warehouse ของคลังสินค้า



รูปที่ 1: กระบวนการภายใน โปรแกรมประมวลผลคำสั่งซื้อปัจจุบัน

ข้อมูลเวลาที่ใช้ในแต่ละกระบวนการก่อนการปรับปรุง ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1: เวลาที่ใช้ในแต่ละกระบวนการก่อนการปรับปรุง

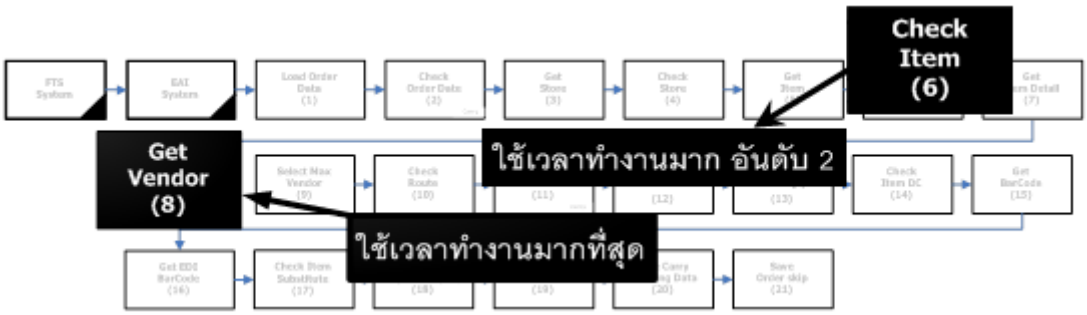
ลำดับที่	ชื่อกระบวนการ	ใช้เวลา (นาที)
1	Load Data	5.46
2	Check Order Date	1.22
3	Get Store	1.45
4	Check Store	7.26
5	Get Item	1.17
6	Check Item	57.50
7	Get Item Detail	1.45
8	Get Vendor	62.26
9	Select Max Vendor	1.45
10	Check Route	1.23
11	Check Cutoff Time	1.30
12	Get Item Store Min Max	1.28

ลำดับที่	ชื่อกระบวนการ	ใช้เวลา (นาที)
13	Calculate Order Qty	7.25
14	Check Item DC	2.31
15	Get Barcode	2.54
16	Get EDI Barcode	1.31
17	Check item Substitute	2.33
18	Check Vendor Skip Order By Day	1.33
19	Save Transaction To Table	28.23
20	Save Skip Carry_Ordering_Data	13.39
21	Save Order Skip	0.36
	รวมใช้เวลาทั้งสิ้น	**3:16 ชม.**

ตามแนวคิด TOC คือ แนะนำให้ทำการหาจุดคอขวดด้วยการหาจุดที่ทำให้ระบบโดยรวมทำงานช้า โดยพิจารณาจากกระบวนการที่บ่งชี้ถึงความสามารถของระบบ ผู้ค้นคว้าจึงได้ทำการเรียงลำดับเวลาที่ถูกใช้ไปแต่ละกระบวนการใช้ใหม่ จากมากไปน้อย เพื่อหาจุดคอขวด

ดังที่แสดงในภาพที่ 2 จากการวิเคราะห์กระบวนการ พบว่ากระบวนการที่ 8 Get Vendor ภายในรหัสโปรแกรมมีการวน Loop อ่าน Table ใน Database ในทุกๆ ครั้งที่มีการร้องขอข้อมูลที่เก็บอยู่ใน Table ข้อมูลคลังสินค้า

จากนั้นได้เข้าตรวจสอบรหัสโปรแกรมกระบวนการที่ 6 Check Item พบว่ามีการทำงานเช่นเดียวกันกับ กระบวนการที่ 8 จึงการหาแนวทางการปรับปรุงในทิศทางเดียวกัน



รูปที่ 2: กระบวนการที่ใช้เวลานานเป็นอันดับที่ 1 และอันดับที่ 2

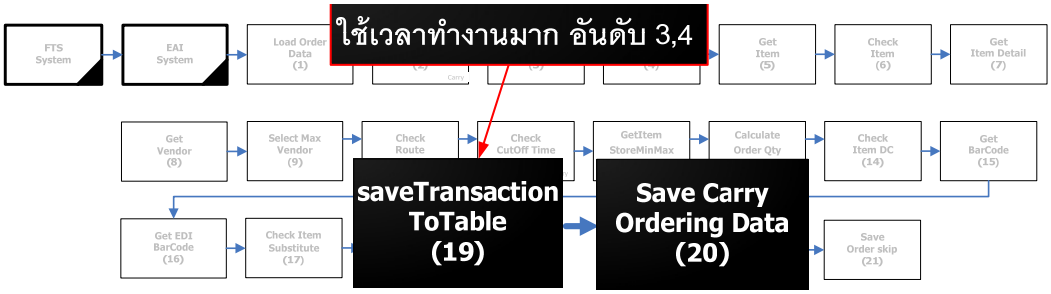
จึงทำแก้ไขรหัสคำสั่งใหม่ โดยใช้คำสั่งในการร้องขอข้อมูล ด้วยการเรียกใช้งาน SQL แบบ Class PreparedStatement แทนการใช้คำสั่งเดิมที่เป็น Class Statement เพื่อประสิทธิภาพในการเรียกใช้งานซ้ำที่ดีขึ้นเพราะมี Statement Cache คือ จะทำการ Compile คำสั่ง SQL เพียงครั้งเดียว แล้วเก็บไว้ในหน่วยความจำ Cache ทำให้ไม่ต้อง Compile ทุกครั้งที่เรียกใช้ ทำได้รวดเร็วยิ่งขึ้น

รหัสคำสั่งก่อนปรับปรุง

```
String sql = “”;
Statement   statement = connection.createStatement();
for (int i=0; i < obj.length ; i++) {
sql = "select * from xxxx where storeId=’”+ obj[i].getStoreId()+ “’ and itemId=’”+
obj[i].getItemId()+”’ and orderDate=’”+ obj[i].getOrderDate()+” ’ ”;
        ResultSet   result = statement.executeQuery(sql);
  }
```

รหัสคำสั่งหลังปรับปรุง

```
String sql = "select * from xxxx where storeId=? and itemId=? and orderDate=?";
PreparedStatement  preparedStatement = connection.prepareStatement(sql);
for (int i=0; i < obj.length ; i++) {
    preparedStatement.setString( 1,obj[i].getStoreId());
    preparedStatement.setString( 2,obj[i].getItemId());
    preparedStatement.setString( 3,obj[i].getOrderDate());
    ResultSet   result = preparedStatement.executeQuery();
}
```



รูปที่ 3: กระบวนการที่ใช้เวลานานเป็นอันดับที่ 3 และอันดับที่ 4

จากการตรวจสอบรหัสคำสั่งของทั้งสองกระบวนการ พบว่าเป็นการบันทึกข้อมูลลงใน Table Database ซึ่งเป็นการวน Loop บันทึกทุกๆ Transaction ที่ประมวลผลเสร็จเรียบร้อยแล้ว ทำให้เกิดปัญหาคอขวดขึ้นที่ Database เนื่องจาก Database ต้อง Execute ทุกครั้งที่มีคำสั่งเข้ามา วิธีการแก้ปัญหาคือใช้ SQL Batch Processing ซึ่งเป็น Best Practice ที่ส่วนมาก การปรับปรุงเพื่อนำ SQL Batch Processing มาใช้นี้ทำได้โดยแก้ไขคำสั่งของโปรแกรมย่อย โดยทำการเปลี่ยนจากคำสั่ง executeUpdate ไปเป็น executeBatch ซึ่งเป็นคำสั่งที่ใช้สำหรับการบันทึกข้อมูลในปริมาณหลายๆ SQL Statement ที่เก็บไว้จากคำสั่ง addBatch ใช้ Execute เพียงครั้งเดียว จึงทำการแก้ไขรหัสคำสั่งโดยเรียกใช้งานคำสั่งใหม่ดังนี้

รหัสคำสั่งก่อนปรับปรุง

```
Statement stmt = conn.createStatement();
```

```
String sql = “ ”;
for(int i=0;i<trx.length;i++){
    sql="insert into x values ('"+trx[i].getXxx()+"','"+trx[i].getYyy()+"')";
    stmt.execute(sql);
}
```

รหัสคำสั่งหลังปรับปรุง

```
String sql="insert into x values (?,?)";
PreparedStatement   preparedStatement = connection.prepareStatement(sql);
connection.setAutoCommit(false);
for (int i=0;i<trx.length;i++){
   preparedStatement.setString(1, trx[i].getXXX());
   preparedStatement.setString(2, trx[i].getYYY());
   preparedStatement.addBatch();
}
preparedStatement.executeBatch();
connection.commit();
```

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

ผลของการปรับปรุง กระบวนการที่ 8 Get Vendor และกระบวนการที่ 6 CheckItem โดยนำข้อมูลชุดเดิม เข้าไปประมวลผล พบว่า เวลาที่ใช้ในการทำงานของทั้ง 2 กระบวนการลดลง โดยในกระบวนการที่ 8 ใช้เวลาจากเดิม 62.26 นาที ลดลงเหลือ 44.22 นาที และในกระบวนการที่ 6 จากเดิมใช้เวลา 57.50 นาที ลดลงเหลือ 40.05 นาที ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2: เวลาก่อนและหลังการปรับปรุงด้วย PreparedStatement

ลำดับ	กระบวนการ	ก่อน	หลัง
8	Get Vendor	62.26	44.22
6	Check Item	57.50	40.05

ผลของการปรับปรุงแก้ไข กระบวนการที่ 19 Save Transaction To Table และกระบวนการที่ 20 Save Skip Carry Ordering Data โดยนำข้อมูลชุดเดิม เข้าไปประมวลผล พบว่า เวลาที่ใช้ในการทำงานของทั้ง 2 กระบวนการ ใช้เวลาลดลงจากเดิม 28.23 นาที เหลือ 6.39 นาที และ 13.39 นาที เหลือ 5.12 นาที ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3: เวลาก่อนและหลังการปรับปรุงด้วย SQL Batch Processing

ลำดับ	กระบวนการ	ก่อน	หลัง
19	Save Transaction To Table	62.26	44.22
20	Check Item	57.50	40.05

สรุป

งานวิจัยนี้ ได้ดำเนินการปรับปรุงและทดสอบเรียบร้อยแล้ว ด้วยการนำแนวคิด ทฤษฎี มารวบรวมและนำมาใช้ร่วมกัน ซึ่งแนวคิดหนึ่งอาจเป็นจุดเสริมให้กับอีกทฤษฎีหนึ่ง บางแนวคิดเมื่อนำลงไปปฏิบัติแล้วพบว่าไม่สามารถนำมาใช้ได้ บางทฤษฎีเมื่อนำมาใช้แก้ปัญหา ก็ไม่เห็นผลลัพธ์ที่ส่งผลให้น่าพอใจ จึงได้ทำการปรับปรุงโดยการนำแนวคิด TOC และ LEAN มาประยุกต์ใช้ โดยปรับใช้บางส่วนของทฤษฎีและแนวคิดต่างๆ ตามความเหมาะสมกับกระบวนการจริงที่เกิดขึ้น

หลัก TOC นั้นทำการเร่งหาจุดที่เป็นคอขวดของระบบ และ DMAIC ก็มุ่งที่จะระบุปัญหาที่ชัดเจนเช่นกัน จุดนี้ ทาง DMAIC มีการ Analyze ปัญหาที่ควรแก้ไข ซึ่งผู้ค้นคว้าได้นำทั้งสองมาทำงานร่วมกัน ซึ่ง หลักการ DMAIC มีกระบวนการพิจารณาโดยใช้ Pareto Graph เพื่อตรวจสอบว่าต้องแก้ไขกระบวนการใดบ้างที่จะทำให้ระบบโดยรวมดีขึ้น ซึ่งได้ผลลัพธ์คือ กระบวนการที่ 8 Get Vendor เป็นอันดับแรก และระบุอีก 3 กระบวนการต่อมาให้ทราบ ส่วน TOC ได้ผลลัพธ์ว่าต้องแก้ไข กระบวนการที่ 8 Get Vendor อย่างเร่งด่วนเช่นกัน

สุดท้ายนี้ กระบวนการประมวลผลคำสั่งซื้อ ซึ่งปัจจุบันใช้เวลา 3 ชั่วโมง 16 นาที หลังจากทำการศึกษาและดำเนินการปรับปรุงแล้ว สามารถลดเวลาการประมวลผลลงได้จากเดิม โดยใช้เวลาเพียง 2 ชั่วโมง 15 นาที จากผลลัพธ์ พบว่าระบบประมวลผลใช้เวลาลดลง 1 ชั่วโมง 1 นาที หรือ ลดลงประมาณ ร้อยละ 32 ของเวลาระบบประมวลผลปัจจุบัน ทำให้การประมวลคำสั่งซื้อมีความรวดเร็วมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

เกียรติขจร โฆมานะสิน. (2550). วิถีแห่งการสร้างคุณค่าสู่องค์กรที่เป็นเลิศ. กรุงเทพมหานคร: อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.

ชมพูนุท เกษมเศรษฐ์ และวรทัศร์ ขจิตวิชยานุกูล. (2554). การคัดเลือกขนาดของบัฟเฟอร์โดย อาศัยเทคนิคการจำลองสถานการณ์. การประชุมวิชาการด้านการวิจัยดำเนินงาน แห่งชาติ ประจำปี 2554. หน้า 177-182.

ธานี อ่วมอ้อ. (2547). การปรับปรุงกระบวนการอย่างต่อเนื่อง-Continuous Process Improvement (CPI) ตอนที่ 6. สืบค้นเมื่อ 2558 จาก http://pmcthailand.co.th/dwnld/article/prod/cpi6.pdf

วีรพจน์ ลือประสิทธิ์กุล. (2544). การบริหารคุณค่าทั่วทั้งองค์กร. สืบค้นเมื่อ 2558, จาก http://www.tqmbest.com/tqmmagazine/pdf/TQMmagVol73_1.pdf

สุเทพ พงศ์ศรีวัฒน์. (2548). คิดใหม่ทำใหม่ต่ออนาคต. สืบค้นเมื่อ 2558, จาก http://suthep.crru.ac.th/mgnt42.doc

Andrea Stevens. (2011). Process Improvement Methodology. Retrieved 2015, from http://www.mais.umich.edu/methodology/process-improvement/process-improvement-methodology-overview.docx

David, T. and Peter, H. (2000). Going lean. UK: Lean Enterprise Research Centre.

Mike George, Dave Rowlands and Bill Kastle. (2013). What is Lean Six Sigma, *International Journal of Mathematics and Computer Sciences (IJMCS),* 73-77.

Roopesh Kumar. (2011). Theory of Constraints (TOC). Retrieved 2015 from http://www.projectperfect.com.au/white-papertheory-of-constraints.php

การเพิ่มประสิทธิภาพระบบแถวคอยในกระบวนการชั่งน้ำหนักผักสด กรณีศึกษา บริษัทค้าส่ง Cash & Carry แห่งหนึ่ง

Efficiency Improvement of Queuing System for Fresh Vegetables Weighing A Case Study of a Cash and Carry Store

นารี สุขสโมสร[1*], ดร. กิตติ เศรษฐวรพันธุ์[2]
Naree Suksamosorn[1], Kitti Setavoraphan, Ph.D.[2]

[1]หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
คณะบริหารธุรกิจ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการบริหารจัดการระบบแถวคอย ลักษณะและพฤติกรรมการเข้าคิวของลูกค้า และนำเสนอแนวทางการบริหารจัดการ เพื่อลดระยะเวลาในการรอคิว ณ จุดชั่งน้ำหนักผักของบริษัทกรณีศึกษา โดยการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญเชิงลึกแบบเจาะจงจำนวน 100 คน การสังเกตพฤติกรรมลูกค้าที่มาใช้บริการ การจับเวลาอัตราการให้บริการเฉลี่ยของพนักงานและเวลารอคิวของลูกค้า ในวันเสาร์และอาทิตย์ระหว่างเวลา 10.00 - 11.00 นาฬิกา ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่มีผู้มาใช้บริการมากที่สุด

จากการศึกษาพบว่า ลูกค้ารอคิวนานเกินไปซึ่งเกิดขึ้นจากปัจจัยต่างๆ อาทิ ไม่มีเส้นกำหนดแถวคอยที่ชัดเจน แถวคอยตั้งอยู่ในจุดที่ไม่เหมาะสม เกิดการกีดขวางพื้นที่สัญจร และจากการจับเวลา 10 นาที ยังพบว่าระบบมีอัตราการให้บริการเฉลี่ยเพียง 12 คน จากจำนวนผู้มารอรับบริการ 23 คน ผู้ศึกษาจึงนำเสนอแนวทางที่เหมาะสมด้วยการปรับผังพื้นที่จัดจำหน่ายและระบบแถวคอย การกำหนดแนวเส้นของแถวคอย งานสื่อสารนโยบายการจัดจำหน่าย และนำเครื่องชั่งน้ำหนักอัตโนมัติเข้ามาเป็นทางเลือกในการให้บริการ โดยนำทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค ทฤษฎีแถวคอย และระบบ Lean มาเป็นแนวทางในการวิเคราะห์และขจัดปัญหาดังกล่าวให้น้อยลง

ทำให้ระบบแถวคอยสามารถให้บริการได้อย่างต่อเนื่อง ไม่ติดขัด ไม่กีดขวางพื้นที่สัญจร และมีพื้นที่จัดจำหน่ายเป็นสัดส่วนมากขึ้น ส่งผลให้อัตราการให้บริการเฉลี่ยเพิ่มขึ้นจาก 12 คน เป็น 19 คน และทำให้ความพึงพอใจในการเข้ามารับบริการของลูกค้าเพิ่มขึ้นจาก 52% เป็น 85%

คำสำคัญ: ระบบแถวคอย การเพิ่มประสิทธิภาพ

ABSTRACT

This case study aimed to improve the management on customer's service for fresh vegetables weighing and, thereby, reducing the queuing time. Data were collected by interviewing 100 customers to obtain specific key informations, observing their behavior, timing the average service rate, as well as the waiting time to be served. The data and observation were made on Saturdays and Sundays from 10.00 -11.00 AM, the busiest purchasing time.

The results indicated that customers spent too much time on queuing, due to several factors, i.e., no distinct queuing line, the line was inappropriately set which obstruct

the passers-by. Only 12 out of 23 customers were served in the duration of 10 minutes. Improvements were, therefore, suggested to re-arrange the selling zones and queuing system, define the queuing lines, give information on selling policy, set an automatic weighing machine for alternative service. Consumer Behavior Theory, Queuing Theory, and Lean System were used to analyze and solve these problems.

Service on the queuing system could, therefore, proceed smoothly. There was no obstruction on the common ground area, and better selling zones were arranged. The average service rate went up to 19 customers in 10 minutes, while the satisfactory service level increased from 52% to 85%.

Keywords: Queuing System, Efficiency Improvement

บทนำ

ประเทศไทยมีทรัพยากรอันอุดมสมบูรณ์ จึงทำให้สามารถเพาะปลูกพืชผักได้โดยง่าย ตั้งแต่การเพาะปลูกสำหรับบริโภคในครัวเรือน ไปจนถึงทำการเกษตรกรรมเพื่อจำหน่ายไปยังท้องที่ต่างๆ ที่มีความต้องการบริโภคผัก โดยมี “ตลาด” เป็นศูนย์กลางที่มีระบบการซื้อขาย แลกเปลี่ยนมาตั้งแต่สมัยอดีตจนถึงปัจจุบัน (ปิยฉัตร เอกศักดิ์พรทวี, 2551) แต่ด้วยยุคสมัยที่เปลี่ยนไป ทำให้วิถีการจับจ่ายใช้สอยในชีวิตประจำวันของมนุษย์เปลี่ยนแปลงไปด้วย ตลาดที่มีการค้าขายสินค้าและบริการสมัยใหม่ (Modern Trade) เช่น Department Store, Supercenter, Supermarket, Cash & Carry, Specialty Store, Convenience Store และ Category Killer (สำนักดัชนีเศรษฐกิจการค้า) นับว่าเป็นตลาดที่ผู้บริโภค รวมถึงกิจการประกอบอาหาร อย่าง ร้านอาหารในท้องถิ่น ภัตตาคาร โรงแรม และกลุ่มธุรกิจจัดเลี้ยง หรือ จัดส่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ ได้ให้ความสนใจเป็นอย่างมาก เนื่องจาก Modern Trade เหล่านี้ตั้งอยู่ไม่ไกลจากแหล่งชุมชน การคมนาคมสะดวก ใกล้ย่านธุรกิจ มีสินค้าที่หลากหลายและครบครัน จึงเป็นทางเลือกใหม่ให้กับผู้บริโภค สามารถซื้อสินค้าในราคาไม่แพง และยังลดเวลาในการเดินทาง ซึ่งถือเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกแหล่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค

ในปัจจุบัน Modern Trade มีอัตราการขยายตัวและเติบโตมากขึ้นตามอัตราการขยายตัวด้านที่อยู่อาศัยของประชากร และพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคที่เน้นความสะดวกสบาย รวดเร็ว ส่งผลทำให้มีผู้มาจับจ่ายใช้สอยในแต่ละวันเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมากเช่นกัน โดยเฉพาะในช่วงวันหยุด หรือเทศกาลสำคัญจะมีผู้มาใช้บริการและซื้อในปริมาณมากกว่าปกติ ซึ่งสินค้าประเภทผักสดที่จำหน่ายใน Modern Trade กลุ่ม Cash & Carry ของกรณีศึกษา บริษัทค้าส่ง Cash & Carry แห่งหนึ่ง ที่ผู้ศึกษาได้ใช้เป็นกรณีศึกษานั้น พบว่าผักที่จำหน่ายนั้นมีหลากหลายชนิดและขนาด อายุของผักแต่ละชนิดก็มีระยะเวลาที่ต่างกันและในด้านผู้บริโภคเองก็มีความต้องการในปริมาณที่แตกต่างกัน ทำให้ปริมาณการซื้อไม่เท่ากัน จึงทำให้เกิดแถวคอย (Queue) ชั่งน้ำหนักและติดป้ายราคาสินค้าเกิดการหน่วงจนต้องคอยแถวนานกว่าปกติ และกลายเป็นปัญหาคอขวด (Bottleneck) ที่ทำให้เสียต้นทุนในด้านเวลาของลูกค้าเป็นอย่างมาก จนอาจส่งผลเสียในหลายด้าน เช่น ความพึงพอใจในการใช้บริการลดลง กีดขวางทางเดินหรือพื้นที่เลือกสินค้าของลูกค้ารายอื่น รวมถึงการสูญเสียลูกค้าประจำไปในที่สุด

ดังนั้นเพื่อเป็นการลดความสูญเสียทางด้าน “ต้นทุน” และสร้างความพึงพอใจในการใช้บริการ ผู้ศึกษาจึงได้ศึกษากระบวนการ ร่วมกับการเข้าสังเกตการณ์ เพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์ระบบแถวคอย (Queue) ในกระบวนการชั่งน้ำหนักผักสด ของแผนกผักในแต่ละช่วงเวลา โดยพิจารณาระบบการให้บริการ จำนวน

ผู้รับบริการและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในปัจจุบัน เพื่อหาวิธีการที่เหมาะสมในการลดเวลาคอยแถว (Waiting Time) และพัฒนาการให้บริการตลอดจนสามารถบริหารจัดการทรัพยากรบุคคลให้มีประสิทธิภาพ เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับลูกค้าต่อไป

ทบทวนวรรณกรรม

1. ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Theory)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง เป็นการกระทำของบุคคลที่แสดงออกโดยตรงเกี่ยวกับการเลือกซื้อ ค้นหา ให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

(Philip Kotler, 1997) แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) ได้กล่าวไว้ว่าเป็นการศึกษาเหตุจูงใจ ที่ทำให้เกิดการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ โดยเริ่มต้นจากการมีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้เกิดความต้องการผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) เป็นสิ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขาย ไม่สามารถคาดเดาได้ จากนั้นจึงเกิดการตอบสนอง (Response) หรือตัดสินใจของผู้ซื้อ

ภาพที่ 1 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

ผู้บริโภคแต่ละคนมีความแตกต่างในด้านทางกายภาพ และสภาพแวดล้อมจึงทำให้การตัดสินใจเลือกซื้อและใช้บริการของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน ดังนั้นจึงจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องศึกษาปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค แบ่งเป็น 2 ประการ

1. ปัจจัยภายใน (Internal Factors) คือ ปัจจัยที่เกิดจากตัวบุคคล ทางด้านความคิดและการแสดงออก ประกอบด้วย

1.1 ความจำเป็น (Needs) ความต้องการ (Wants) และความปรารถนา (Desires) ทั้ง 3 คำ มีความหมายที่ใกล้เคียงกันและใช้แทนกันได้ เมื่อเกิดความจำเป็นหรือความต้องการขึ้น ไม่ว่าจะด้านร่างกายหรือจิตใจ บุคคลจะหาทางที่จะสนองความจำเป็นหรือความต้องการนั้นๆ

1.2 แรงจูงใจ (Motive) คือ เป็นสภาวะที่ถูกกระตุ้น (Activated State) ภายในแต่ละคน ซึ่งเป็นเหตุให้นำไปสู่พฤติกรรมต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

1.3 บุคลิกภาพ (Personality) คือ เป็นลักษณะนิสัยโดยรวมของบุคคลที่พัฒนามาจากความเชื่อและอุปนิสัย ที่แสดงออกมาในรูปแบบต่างๆ

1.4 ทัศนคติ (Attitude) คือ เป็นการประเมินความรู้สึกหรือความคิดเห็นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของบุคคล ซึ่งทัศนคติส่งผลโดยตรงต่อพฤติกรรมต่างๆ ของมนุษย์

1.5 การรับรู้ (Perception) คือ การสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าหรือองค์กร ให้มีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค ด้วยการเข้าสู่ความคิดของผู้บริโภคให้ได้ก่อน

1.6 การเรียนรู้ (Learning) คือ การรับรู้เรื่องต่างๆ จากประสบการณ์ที่ยาวนานของบุคคลอื่น มีผลทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางด้านพฤติกรรมเดิม

2. ปัจจัยภายนอก (External Factors) คือ สิ่งแวดล้อมรอบๆ ตัวของบุคคลส่งผลต่อความคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภค ประกอบด้วย

2.1 สภาพเศรษฐกิจ (Economy) ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่ออำนาจ (purchasing power) การซื้อของผู้บริโภค ซึ่งอยู่ในรูปของตัวเงินและปัจจัยอื่นๆ

2.2 ครอบครัว (Family) การเลี้ยงดูในสภาพครอบครัวที่แตกต่างกันย่อมส่งผลให้บุคคลมีความคิดและพฤติกรรมที่แตกต่างกัน

2.3 สังคม (Social) มีบทบาทสำคัญอย่างมากที่ทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไป ไม่ว่าจะเป็นเรื่อง ค่านิยม รูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyles) และความเชื่อ (Believes)

2.4 วัฒนธรรม (Culture) ถือเป็นปัจจัยพื้นฐานสำคัญที่คนส่วนใหญ่ในสังคมให้การยอมรับ

2.5 การติดต่อธุรกิจ (Business Contact) คือ โอกาสที่ผู้บริโภคพบเห็นสินค้าหรือบริการนั้นบ่อยๆ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจและมีความยินดีที่จะใช้สินค้านั้นๆ

2.6 สภาพแวดล้อม (Environment) ปัจจัยที่เปลี่ยนแปลง ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ เช่น ด้านสภาพอากาศ การขึ้นราคาสินค้า

2. ทฤษฎีแถวคอย (Queuing Theory)

คิว (Queue) คือ สถานที่ที่ลูกค้ารอคอยก่อนได้รับบริการ ในชีวิตประจำวันของคนทั่วไปจะมีส่วนเกี่ยวข้องกับการเข้าคิว หรือ แถวคอย (Queuing) ซึ่งการเข้าคิวนั้นจะเกิดขึ้นเมื่อมีความต้องการใช้บริการ ณ จุดให้บริการที่มีทรัพยากรจำกัด เช่น การขึ้นรถโดยสารประจำทางที่ต้องทยอยขึ้นทีละ 1-2 คน การใช้บริการเคาน์เตอร์ฝากเงินในธนาคาร การรับบริการด้านสุขภาพจากแพทย์ หรือ แม้แต่การซื้ออาหารกลางวัน เพราะหากไม่มีระบบแถวคอย (Queuing System) ที่เหมาะสมเพื่อจัดการกับผู้ใช้บริการก็อาจเกิดความไม่เป็นธรรมต่อผู้รอรับบริการ และสร้างความวุ่นวายให้กับกระบวนการในชีวิตประจำวันไปจนถึงการดำเนินธุรกิจได้ (ปานวิทย์ ธุวะนุติ, 2556)

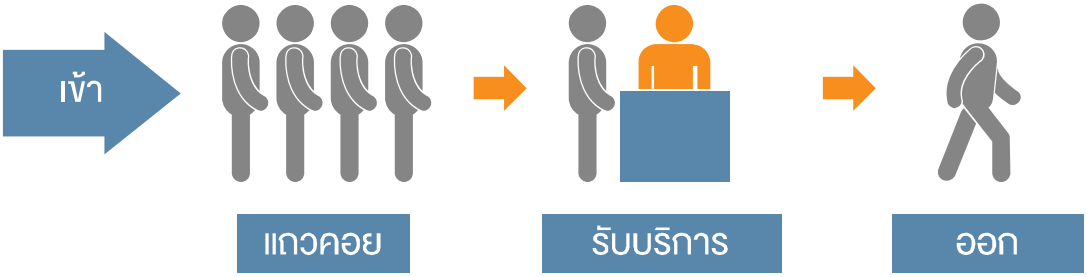
องค์ประกอบพื้นฐานของระบบแถวคอย

แถวคอยมีรูปแบบและลักษณะที่แตกต่างกัน และโดยทั่วไปของระบบแถวคอยทุกระบบที่เกิดขึ้นจะต้องประกอบไปด้วยองค์ประกอบ 3 ส่วนที่สำคัญ ได้แก่

1. ลูกค้า (Customer) หรือ ผู้มารับบริการ (Arrival) คือ คนหรือวัตถุ ที่ผ่านเข้ามาในระบบ ในช่วงเวลาเดียวกันหรือต่างกัน

2. ผู้ให้บริการ (Server) คือ คนหรือวัตถุที่คอยทำหน้าที่ในการให้บริการกับผู้มาใช้บริการ

3. แถวคอย (Queue) คือ ผู้มารับบริการที่อยู่ระหว่างการรอคอยใช้บริการจากผู้ให้บริการในกรณีที่ไม่มีผู้รอคอยรับบริการอยู่ก่อนหน้า และช่องให้บริการนั้นว่าง ลูกค้ารายนั้นจะได้รับบริการทันที แต่หากช่องให้บริการนั้นไม่ว่าง ลูกค้าจะต้องคอยจนกว่าผู้ให้บริการว่าง เพื่อรอรับบริการ และออกจากระบบ ดังในภาพที่ 2



ภาพที่ 2 องค์ประกอบของระบบแถวคอย

รูปแบบการเข้ามาของผู้รับบริการ (Arrival Pattern of Customers)

นอกเหนือจากองค์ประกอบพื้นฐานของระบบแถวคอยแล้ว ยังต้องพิจารณาถึงรูปแบบที่ผู้มารับบริการที่จะเข้ามาสู่ระบบด้วย เนื่องจากลูกค้าหรือผู้มารับบริการ มีลักษณะที่แตกต่างกัน พิจารณาดังนี้

1. ลักษณะการเข้ามารับบริการ แบ่งเป็น

- แบบแน่นอน (Deterministic) คือ มีอัตราการเข้ามารับบริการคงที่
- แบบสุ่ม (Random) คือ มีอัตราการเข้ามาที่ไม่แน่นอน หรือการหาค่าเฉลี่ย

2. ขนาดของผู้เข้ารับบริการ แบ่งเป็น

- แบบจำกัด (Finite) คือ สามารถให้บริการลูกค้าได้ไม่เกินจำนวนที่กำหนดต่อครั้ง เช่น การโดยสารลิฟต์ ครั้งละไม่เกิน 12 คน
- แบบไม่จำกัด (Infinity) คือ ไม่จำกัดจำนวนของผู้เข้ารับบริการ

3. ค่าที่ใช้วัดกระบวนการเข้ารับบริการ (Input Process) มี 2 ค่า คือ

- อัตราเข้ามาโดยอัตราเฉลี่ย (Average Arrival Rate) คือ จำนวนผู้รับบริการที่เข้ามาโดยเฉลี่ยต่อ 1 หน่วยเวลา
- ระยะห่างระหว่างการเข้ามาโดยเฉลี่ย (Average Arrival Time)

3. ระบบ Lean

Lean คือ กระบวนการผลิตที่มุ่งลดความสูญเปล่าหรือกำจัดสิ่งที่ไม่ได้สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า รวมถึงแนวทางการปรับปรุงกระบวนการอย่างต่อเนื่อง โดยการพิจารณาคุณค่าในการดำเนินงานเพื่อมุ่งตอบสนองความต้องการของลูกค้า และมุ่งสร้างคุณค่าในตัวสินค้าและบริการ (เกียรติขจร โฆมานะสิน, 2555)

หลักการแนวคิดแบบลีน (Lean Thinking) เป็นวิธีคิดที่เป็นระบบในการกำจัดความสูญเปล่า หรือสิ่งที่ไม่ได้เพิ่มคุณค่า โดยคิดกระบวนการให้เป็นระบบ ทำให้เกิดสภาพการไหลอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างคุณค่าให้แก่ระบบอยู่เสมอ มีหลักอยู่ 5 ประการ

ประการที่ 1 การกำหนดคุณค่าของสินค้าและบริการในมุมมองของด้านลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นลูกค้าภายในหรือลูกค้าภายนอก (Specified Value)

ประการที่ 2 สร้างกระแสคุณค่า (Value stream) ทุกๆ ขั้นตอนของการดำเนินงาน เริ่มตั้งแต่การออกแบบ การวางแผน การผลิตสินค้าหรือบริการ การจัดจำหน่าย ต้องพิจารณาดูว่ากิจกรรมใดไม่เพิ่มคุณค่าและเกิดความสูญเปล่า

ประการที่ 3 ทำให้กิจกรรมต่างๆ ที่มีคุณค่าเพิ่ม สามารถดำเนินงานไปได้อย่างต่อเนื่อง (Flow) โดยปราศจากการอ้อม (Detours) การรอคอย (Waiting) การย้อนกลับ (Backflows) และของเสีย (Scrap)

ประการที่ 4 ใช้ระบบดึง (Pull) คือ ให้ความสำคัญเฉพาะสิ่งที่ลูกค้าต้องการเท่านั้น

ประการที่ 5 สร้างคุณค่า และกำจัดความสูญเปล่า โดยค้นหาส่วนเกินที่ถูกซ่อนไว้ และกำจัดออกไปอย่างต่อเนื่อง (วิทยา, ยุพาและสุนทร, 2550)

ความสูญเปล่า (Waste) ตามแนวคิดแบบลีนได้จำแนกสิ่งที่ไร้ค่า หรือ (Waste) ภาษาญี่ปุ่นเรียกว่า **Muda** คือ การกระทำใดๆ ก็ตามที่ใช้ทรัพยากรไป ได้แก่ วัตถุดิบ แรงงาน เงินเวลา หรืออื่นๆ แต่ไม่ทำให้สินค้าหรือบริการเกิดการเปลี่ยนแปลงหรือสร้างคุณค่า ประกอบด้วย 7 ประการ (7 Waste)

1. ความสูญเสียจากการผลิตมากเกินไป (Over Production Waste) คือ การผลิตสินค้ามากกว่าที่ลูกค้าต้องการและการผลิตสินค้าก่อนความต้องการ

2. ความสูญเสียจากสินค้าคงคลัง (Inventory Waste) คือ การมีสินค้าคงคลังมากเกินความจำเป็น ทำให้การไหลของผลิตภัณฑ์ (Flow) ไม่ดีเท่าที่ควร

3. ความสูญเสียจากการรอคอย (Waiting Waste) คือ เป็นการรอคอยสิ่งต่างๆ เช่น การรอวัตถุดิบ รอคนงาน รอเครื่องจักร รอคำสั่ง ทำให้เสียเวลาโดยไม่ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อการผลิต

4. ความสูญเสียจากการเคลื่อนไหว (Motion Waste) คือ การเคลื่อนไหวของร่างกายที่มากเกินความจำเป็น ทำให้สูญเสียเวลาในการผลิตและเกิดความเมื่อยล้า

5. ความสูญเสียจากการขนส่ง (Transportation Waste) คือ การขนส่งหรือการขนย้ายที่มากเกินไปหรือมีระยะทางที่ยาวไกล ส่งผลกระทบต่อเวลาและต้นทุนในการผลิต

6. ความสูญเสียจากผลิตภัณฑ์บกพร่อง (Defects Waste) คือ เกิดจากการทำงานที่ไม่มีคุณภาพทำให้มีของเสียเกิดขึ้นในกระบวนการผลิต สาเหตุอาจเกิดจากคนที่ไม่มีความชำนาญ เครื่องจักรที่เสื่อมสภาพ ใช้วัตถุดิบที่ไม่มีคุณภาพ ทำให้ต้องนำกลับไปทำใหม่ หรือ ซ่อม ส่งผลกระทบต่อการวางแผนการผลิตและการส่งมอบสินค้า

7. ความสูญเสียจากกระบวนการมากเกินไป (Over processing Waste) คือ มีขั้นตอนการผลิตที่มากเกินความจำเป็น ทำให้การผลิตเกิดความล่าช้า ส่งผลกระทบต่อการจัดส่งสินค้าและทำให้มีต้นทุนเพิ่มขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการบริหารจัดการระบบแถวคอยของจุดชั่งน้ำหนักผักสด ในแผนกผัก
2. เพื่อศึกษาลักษณะและพฤติกรรมการเข้าคิวรอชั่งน้ำหนักของลูกค้าที่มาใช้บริการในแผนกผัก
3. เพื่อนำเสนอแนวทางการบริหารจัดการลดระยะเวลาในการคอยแถว (Queue) ของจุดชั่งน้ำหนักผักสด ในแผนกผัก

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ศึกษาวิธีการบริหารระบบแถวคอย จากการซื้อสินค้าประเภทผักสดในแผนกผัก กรณีศึกษาบริษัทค้าส่ง Cash & Carry สาขาสาทร เพื่อหาแนวทางมาบริหารจัดการลดระยะเวลาในระบบแถวคอยของแผนกผัก โดยมีกระบวนการในการศึกษาดังนี้

ภาพที่ 3. ขั้นตอนการดำเนินงานการศึกษา

1. ประชากร

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้คือ ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการบริษัทค้าส่ง Cash & Carry สาขาสาทร ซึ่งมีลูกค้าเข้ามาซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคเฉลี่ยวันละ 4,200 คน (ข้อมูลจากบริษัทกรณีศึกษา ณ เดือน มิถุนายน 2558)

2. ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informations)

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่มาซื้อผักสดในแผนกผักโดยการเลือก แบบเจาะจง วิธีการกำหนดขนาดของผู้ให้ข้อมูลสำคัญมีด้วยกันหลายวิธี ในที่นี้จะเสนอการกำหนดขนาดของผู้ให้ข้อมูลสำคัญแบบทราบจำนวนประชากร โดยใช้ตารางสำเร็จรูปของ (Taro Yamane อ้างใน องอาจ นัยพัฒน์, 2551) ได้กำหนดความเชื่อมั่นที่ 90% ความผิดพลาดไม่เกิน 10% เท่ากับ 98 คน (ดังตารางที่แนบในภาคผนวก) แต่ผู้ศึกษาได้กำหนดผู้ให้ข้อมูลสำคัญ เพื่อทำการสัมภาษณ์จริงจำนวน 100 คน

3. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ผู้ศึกษาได้ใช้เครื่องมือในการเก็บข้อมูลเพื่อทำการศึกษา ดังต่อไปนี้

3.1 การสัมภาษณ์ (Interview) เป็นการสัมภาษณ์เชิงลึก ด้วยการเจาะจงเลือกเฉพาะลูกค้าที่มาซื้อผักเท่านั้น และมีการกำหนดกรอบประเด็นในการสนทนาเพื่อให้ได้ข้อมูลที่สอดคล้องกับปัญหาที่อาจส่งผลกระทบต่อระบบ

3.2 การสังเกต (Observation) เป็นการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม (Non-Participant Observation) หมายถึง เป็นการสังเกตโดยอ้อมด้วยการเฝ้าสังเกตและบันทึกสิ่งต่างๆ ที่เกิดขึ้น ได้แบ่งการสังเกตเป็น 2 ส่วน คือ

- การสังเกตกระบวนการปฏิบัติงานของพนักงาน ในช่วงเวลาจัดเตรียมสินค้าตั้งแต่เวลา 05.00-21.00 น. ระหว่างเวลาเปิดทำการของบริษัทกรณีศึกษา คือ 06.00-23.00 น.
- การสังเกตพฤติกรรมลูกค้า ที่มาเลือกซื้อผักและการเข้าแถวเพื่อรอคิวชั่งน้ำหนัก ตั้งแต่เวลา 06.00-21.00 น.

3.3 โปรแกรม Microsoft Excel นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มาทำการแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) เพื่อบันทึกข้อมูลและสรุปข้อมูลโดยรวมในรูปแบบแผนภูมิวงกลมและกราฟแท่ง

3.4 เครื่องบันทึกภาพ ใช้สำหรับบันทึกประมวลภาพเหตุการณ์ที่สำคัญในแต่ละช่วงเวลา เพื่อนำมาประกอบการวิเคราะห์การศึกษา

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ผู้ศึกษาทำการรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลโดยตรงจากการสัมภาษณ์ ซึ่งผู้ศึกษาและผู้ช่วย 1 คน ได้ลงพื้นที่สัมภาษณ์ ด้วยตัวเอง เริ่มวันเสาร์ที่ 13 วันอาทิตย์ที่ 14 และวันเสาร์ที่ 20 วันอาทิตย์ที่ 21 เดือนมิถุนายน 2558 ช่วงเวลา 06.00-21.00 น.เป็นระยะเวลารวม 4 วัน โดยสัมภาษณ์ลูกค้าที่มาใช้บริการในแผนกผัก ใช้เวลาสัมภาษณ์คนละประมาณ 3-5 นาที จนครบจำนวน 100 คน ตามขนาดของผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่กำหนดไว้ และข้อมูลที่ได้จากการสังเกตตั้งแต่ช่วงวันที่ 4 เมษายน - 21 มิถุนายน 2558 ตั้งแต่เวลา 05.00-21.00 น. เป็นระยะเวลารวม 7 วัน

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากบริษัทกรณีศึกษา เกี่ยวกับรายการผักที่ขายดีใน 10 อันดับได้แก่ แครอท มะนาวแป้น เห็ด บร็อคโคลี่ มะเขือเทศท้อ ผักไฮโดรโปนิกส์ กะหล่ำปลี ผักกาดขาว หอมใหญ่ และต้นหอม เป็นระยะเวลา 6 เดือน ตั้งแต่เดือน ธันวาคม 2557 ถึง พฤษภาคม 2558 (ข้อมูลจากบริษัทกรณีศึกษา ณ วันที่ 14 พฤษภาคม 2558)

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ศึกษาได้นำข้อมูลทั้งหมดมาทำการวิเคราะห์ในเชิงคุณภาพ รวมถึงได้นำข้อมูลและความรู้เกี่ยวกับผัก แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค ทฤษฎีแถวคอยและระบบ Lean มาเป็นแนวทางในการกำหนดวิธีการและรูปแบบของระบบแถวคอย เพื่อปรับปรุงให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยนำแนวทางที่เหมาะสมที่สุดมาทำการทดสอบและประเมินผล และทำการสรุปผลหลังการปรับปรุง

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

สรุปผล

1. จากการศึกษาการบริหารจัดการระบบแถวคอยของบริษัทกรณีศึกษา โดยอาศัยผู้ให้ข้อมูลสำคัญเป็นผู้สะท้อนปัญหาต่างๆ และการสังเกตเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในกระบวนการชั่งน้ำหนัก ผู้ศึกษาได้พบปัจจัย

ต่างๆ ตั้งแต่การจัดพื้นที่จัดจำหน่ายที่มีการจัดวางจุดให้บริการชั่งน้ำหนัก ที่ยังไม่เหมาะกับพฤติกรรมและปริมาณการซื้อของผู้บริโภค มีอัตราการเข้ามารับบริการ (Arrival Rate) ที่มากกว่าอัตราการให้บริการ (Service Rate) ผู้ศึกษาได้จดบันทึกสถิติจำนวนลูกค้าและระยะรอคิวเป็นเวลา 10 นาที ผลที่ได้จากการจับเวลาทำให้ทราบว่า ลูกค้าเข้ามาใช้บริการชั่งน้ำหนักผักสดในแผนกผักทุกๆ 26 วินาที รวมผู้มารอคิวจำนวน 23 คน แต่ด้านผู้ให้บริการกลับใช้เวลาให้บริการเฉลี่ยต่อคน 56 วินาที ให้บริการแล้วเสร็จจำนวน 12 คน แสดงว่าใช้เวลาให้บริการมากกว่าระยะเวลาที่ลูกค้าเข้ามารอคิว ส่งผลให้มีลูกค้ารอคิวในระบบเป็นเวลานาน ทั้งหมดที่กล่าวมาล้วนส่งผลให้มีผู้รอคิวในระบบแถวคอยเป็นจำนวนมากและใช้เวลาในการรอชั่งน้ำหนักนานเกินไป

2. จากการศึกษาลักษณะและพฤติกรรมการเข้าคิวรอชั่งน้ำหนักของลูกค้า พบว่า **"การรอคอยในระยะเวลา 1-2 นาที เป็นระยะเวลาที่ลูกค้าส่วนใหญ่ยอมรับได้"** แต่หากใช้เวลารอคอยมากกว่านี้ อาจสร้างผลกระทบในด้านลบให้กับบริษัทกรณีศึกษาในหลายด้าน เพราะด้วยพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการจากบริษัทกรณีศึกษา มีความแตกต่างจากห้างสรรพสินค้าที่อื่น เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่ได้ซื้อเพื่อใช้อุปโภคบริโภคในครัวเรือนเท่านั้น แต่ส่วนใหญ่เป็นการซื้อเพื่อนำไปเป็นวัตถุดิบในการประกอบธุรกิจของกลุ่มลูกค้า HoReCa หรือนำไปจำหน่ายต่อ การที่มีทรัพยากรอันจำกัด จึงทำให้มีผู้ใช้บริการรอคอยในระบบเป็นจำนวนที่มากเกินไป เกิดปัญหากีดขวางเส้นทางสัญจร การแซงคิว การต่อคิวที่ไม่เป็นระเบียบ รวมถึงส่งผลกระทบด้านจิตใจทั้งลูกค้าและผู้ให้บริการอย่างเลี่ยงไม่ได้

3. การนำเสนอแนวทางการบริหารจัดการลดระยะเวลาในการคอยแถว (Queue) ของจุดชั่งน้ำหนักผักสด ในแผนกผัก โดยการปรับปรุงส่วนต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับระบบแถวคอยทั้งทางตรงและทางอ้อม เช่น การจัดทำป้ายสัญลักษณ์ (Sign) แบ่งประเภทการจำหน่ายผักสด เพื่อไม่ให้เกิดข้อผิดพลาดเมื่อสินค้านั้นมาถึงจุดชั่งน้ำหนัก การปรับผังพื้นที่จัดจำหน่ายเพื่อให้พื้นที่เป็นสัดส่วนและแยกระบบแถวคอยให้อยู่ในตำแหน่งที่เหมาะสม รวมถึงการนำเอาเทคโนโลยีทางเลือกอย่างระบบเครื่องชั่งน้ำหนักอัตโนมัติเข้ามาสนับสนุนการให้บริการ เพื่อลดระยะเวลาการคอยแถวในระบบลง จากเดิมที่สามารถให้บริการได้ 12 คน เพิ่มเป็น 19 คน ในเวลา 10 นาที

อภิปรายผล

ผู้ศึกษาพบว่ามีหลายสถานการณ์ที่สอดคล้องกับทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Theory) (ปัทมวรรณ สถาพร, 2558) ได้พูดถึงแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค (Trend) หรือกระแสพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันที่เปลี่ยนแปลงไป ผู้บริโภคต้องอยู่ในสภาวะที่แข่งขันกับเวลา ดังนั้นความต้องการในแบบ **"ทันที ที่นี่ และเดี๋ยวนี้"** (Here and Now) จึงพบได้บ่อยครั้งในระหว่างการศึกษา ณ บริษัทกรณีศึกษา Cash & Carry แห่งนี้ อาทิ ความรีบเร่งซื้อสินค้าตามรายการที่มีภายในเวลาจำกัด เพื่อนำกลับไปสู่ขั้นตอนการประกอบอาหาร ประกอบกับเกิดความไม่พอใจเมื่อต้องรอคิวเป็นเวลานาน สิ่งนี้จึงเป็นพฤติกรรมที่ควรจับตามองและทางผู้ประกอบการต้องเตรียมความพร้อมเพื่อตอบสนองกับพฤติกรรมเหล่านี้ให้ทันท่วงที

นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับทฤษฎีแถวคอย (Queuing Theory) (ปานวิทย์ ธุวะนุติ, 2556) ได้กล่าวไว้ว่า **"หากไม่มีระบบคิว (Queuing System) ที่เหมาะสมเพื่อจัดการกับผู้ใช้บริการก็อาจเกิดความไม่เป็นธรรมต่อผู้รอรับบริการ และสร้างความวุ่นวายให้กับกระบวนการในชีวิตประจำวันไปจนถึงการดำเนินธุรกิจได้"** ซึ่งผู้ศึกษาได้พบกับปัญหาความวุ่นวายที่เกิดขึ้นในระบบทั้งการแย่งคิว การต่อคิวที่ไม่เป็นระเบียบ และส่งผลกระทบต่อการสัญจรในพื้นที่จัดจำหน่าย แต่อย่างไรก็ตามการนำรูปแบบของระบบแถวคอยแบบใดแบบหนึ่งไปใช้ จะต้องคำนึงถึงการลดความสูญเปล่าในกระบวนการซึ่งจะสอดคล้องกับแนวคิดระบบ Lean (เกียรติขจร โฆมานะสิน, 2555) นับเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ประกอบการไม่ควรมองข้าม และควรนำไปประยุกต์ใช้

เพื่อลดความสูญเปล่าหรือกำจัดสิ่งที่ไม่ได้สร้างมูลค่าเพิ่มในกระบวนการ รวมถึงแนวทางการปรับปรุงกระบวนการอย่างต่อเนื่อง โดยการพิจารณาคุณค่าในการดำเนินงานเพื่อมุ่งตอบสนองความต้องการของลูกค้าและมุ่งสร้างคุณค่าในตัวสินค้าและบริการ การนำระบบ Lean เข้ามาใช้จึงเป็นแนวทางที่สามารถขจัดปัญหาต่างๆ ในระบบแถวคอยให้ลดลงได้เป็นอย่างดี จากการจัดทำผังพื้นที่จัดจำหน่ายรูปแบบใหม่ ซึ่งผู้ศึกษาได้มุ่งเน้นที่การลดความสูญเปล่าในกระบวนการต่างๆ ทั้งด้านเส้นทางสัญจรในแผนกผัก การจัดวางที่ตั้งของแถวคอยที่เป็นสัดส่วนขึ้น และการปรับรูปแบบเคาน์เตอร์ชั่งน้ำหนักให้สามารถดำเนินกิจกรรมไปได้อย่างต่อเนื่อง (Flow) โดยปราศจากการอ้อม (Detours) การรอคอย (Waiting) การย้อนกลับ (Backflows) รวมถึงความสูญเปล่าจากการเคลื่อนไหว (Motion Waste) ซึ่งเกิดจากลักษณะการวางเคาน์เตอร์ชั่งน้ำหนักที่ไม่สัมพันธ์กับการเคลื่อนไหวของพนักงานนั่นเอง

ดังนั้นการแก้ไขปัญหาระบบแถวคอยเพื่อลดระยะเวลารอคิวใช้บริการชั่งน้ำหนัก จึงไม่ได้มีเพียงแค่การเลือกรูปแบบที่เหมาะสม หรือการนำเครื่องมืออันทันสมัยมาแก้ไขปัญหา หากแต่จะต้องศึกษาถึงทฤษฎีอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องและขยายขอบเขตของการศึกษาไปยังปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องและอาจส่งผลกระทบต่อระบบที่กำลังศึกษาอยู่ควบคู่กัน

ข้อเสนอแนะ

1. ปัจจัยที่นำไปสู่การพิจารณาเลือกรูปแบบของแถวคอยที่เหมาะสมกับรูปแบบธุรกิจนั้น ไม่เพียงแต่เลือกรูปแบบหลักการตามทฤษฎีแถวคอยเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่รวมถึงการพิจารณาส่วนประกอบที่เกี่ยวข้องกับอื่นๆ และคำนึงถึงการลดความสูญเปล่าที่อาจเกิดขึ้นในระบบ อันก่อให้เกิดต้นทุนด้านเวลาและด้านอื่นๆ ควบคู่กัน ทั้งด้านพฤติกรรมที่แท้จริงของผู้บริโภค ช่วงเวลาที่มาใช้บริการ อัตราการเข้ามารับบริการที่มีผลต่อการให้บริการ ซึ่งจะทำให้ง่ายต่อการนำเครื่องมือหรือวิธีบริหารจัดการมาใช้ปรับปรุงด้านประสิทธิภาพ

2. การนำรูปแบบของแถวคอยแบบหน่วยบริการหลายช่อง ที่มีการปรับผังพื้นที่จัดจำหน่ายและปรับรูปแบบของแถวคอย รวมถึงการนำระบบเครื่องชั่งน้ำหนักอัตโนมัติมาใช้ ผู้ใช้จะต้องพิจารณาถึงความเหมาะสมของพื้นที่ เพราะแม้วิธีดังกล่าวจะช่วยลดระยะเวลารอคิวของลูกค้าได้ แต่หากมีผู้ใช้บริการเป็นจำนวนมากในช่วงเวลาพิเศษ เช่น ในช่วงเทศกาล ก็อาจทำให้เกิดแถวคอยที่ล้นระบบจนไม่สามารถควบคุมให้เกิดความเป็นระเบียบเรียบร้อย และจะส่งผลกระทบในภาพรวมต่อพื้นที่จัดจำหน่ายได้ ดังนั้นหากบริษัทกรณีศึกษา Cash & Carry จะนำไปใช้ ต้องเตรียมพื้นที่สำรองกรณีเกิดปัญหาแถวคอยที่ยาวจนล้นระบบ ให้มีความยืดหยุ่นและปรับเปลี่ยนได้ตลอดเวลา

3. การทำสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อสื่อสารนโยบายการจัดจำหน่าย จำเป็นต้องเป็นสื่อที่มีอย่างน้อย 2 ภาษา ขึ้นอยู่กับท้องถิ่น เช่น ภาษาไทย – อังกฤษ และญี่ปุ่น สำหรับท้องถิ่นย่านถนนพระราม 4 และย่านสุขุมวิท หรือ มีภาษาพม่า ในท้องถิ่นย่านถนนพระราม 2 เป็นต้น และเพื่อให้ง่ายและลดการใช้ข้อความ อาจสื่อสารด้วยสัญลักษณ์ (Sign) มาประกอบ เพราะเป็นสื่อที่คนทั่วโลกสามารถเข้าใจได้ง่าย ซึ่งจะช่วยให้สื่อสารนโยบายการจัดจำหน่ายมีประสิทธิภาพมากขึ้น ทั้งนี้ต้องคำนึงถึงโทนสีที่จะนำมาใช้ต้องสะดุดตา จดจำง่าย และติดตั้งในตำแหน่งที่เหมาะสม โดยไม่รบกวนแผ่นป้ายราคาและลักษณะของสินค้า

เอกสารอ้างอิง

เกียรติขจร โฆมานะสิน. (2555). *Lean: วิถีแห่งการสร้างมูลค่าสู่องค์กรที่เป็นเลิศ.* กรุงเทพมหานคร: อมรินทร์พริ้นติ้ง.

ปัทมวรรณ สถาพร. (2558). *5 Trend พฤติกรรมผู้บริโภคไทยปี 2558*. กรรมการบริษัท มายด์แชร์ ประเทศไทย จำกัด.

ปานวิทย์ ธุวะนุติ. (2556). *การจัดการและการออกแบบระบบโทรคมนาคม: ทฤษฎีแถวคอยสำหรับระบบโทรคมนาคม.* กรุงเทพมหานคร: สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

ปิยฉัตร เอกศักดิ์พรทวี. (2551). *การเลือกใช้บริการตลาดสดของผู้บริโภค ในเขตอำเภอแม่ริม จังหวัดเชียงใหม่.* วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ คณะบริหาร มหาวิทยาลัยแม่โจ้

วิทยา สุหฤทดำรง, ยุพา กลอนกลางและสุนทร ศรีลังกา. (2550). *มุ่งสู่ "ลีน" ด้วยการจัดการสายธาร คุณค่า.* กรุงเทพมหานคร: อี.ไอ.สแควร์ พับลิชชิ่ง.

องอาจ นัยพัฒน์. (2551). *วิธีวิทยาการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์.* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพมหานคร: สามลดา.

Philip Kotler. (1997*). Marketing management (9th ed.).* Englewood Cliffs, NJ: Prentice -Hall.

การประยุกต์ใช้โปรแกรมเชิงเส้นในการวิเคราะห์เพื่อลดต้นทุนศูนย์กระจายสินค้าและการขนส่ง กรณีศึกษา บริษัทขนมขบเคี้ยว จำกัด

COST OF DISTRIBUTION CENTER AND TRANSPORTATION REUCTION USING LINEAR PROGRAMMING: A CASE STUDY SNACK COMPANY

ประกาศเกียรติ ยังคง[1*],ดร. กิตติ เศรษฐวรพันธุ์[2]
Prakadkiat Youngkong[1*], Kitti Setavoraphan, Ph.D.[2]

[1]หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
คณะบริหารธุรกิจ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

บทคัดย่อ

อุตสาหกรรมขนมขบเคี้ยวในประเทศไทยเป็นอุตสาหกรรมที่มีแนวโน้มการบริโภคเพิ่มสูงขึ้น แต่ก็ต้องแบกรับภาระต้นทุนที่เพิ่มสูงขึ้นเช่นเดียวกัน การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อหาแนวทางในการลดต้นทุนการกระจายสินค้าผ่านศูนย์กระจายสินค้าภูมิภาค โดยใช้หลักการของโปรแกรมเชิงเส้นเพื่อหาสัดส่วนในการกระจายสินค้าที่เหมาะสม

การกำหนดตัวแบบโปรแกรมเชิงเส้นสำหรับการกระจายสินค้าได้แบ่งกรณีศึกษาออกเป็น 6 กรณีคือ พิจารณาศูนย์กระจายสินค้าทั้ง 5 ศูนย์ ตัดศูนย์กระจายสินค้าภาคเหนือตอนบนออกจากการพิจารณา ตัดศูนย์กระจายสินค้าภาคเหนือตอนล่างออกจากการพิจารณา ตัดศูนย์กระจายสินค้าภาคตะวันออกเฉียงเหนือออกจากการพิจารณา ตัดศูนย์กระจายสินค้าภาคตะวันออกออกจากการพิจารณา และตัดศูนย์กระจายสินค้าภาคใต้ออกจากการพิจารณา

ผลการวิเคราะห์พบว่า รูปแบบโปรแกรมเชิงเส้นสามารถนำมาใช้กำหนดสัดส่วนการกระจายสินค้าได้ และให้ต้นทุนต่ำกว่าต้นทุนจริงที่เกิดขึ้น เมื่อประเมินต้นทุนโดยใช้คำสั่งซื้อสินค้าจากลูกค้า 38 จังหวัดในเดือนตุลาคมถึงธันวาคม พ.ศ. 2557 พบว่ากรณีที่ 1 ซึ่งมีการกระจายสินค้าผ่านศูนย์กระจายสินค้าทั้ง 5 ศูนย์ โปรแกรมเชิงเส้นให้ต้นทุนต่ำที่สุด และต่ำกว่าต้นทุนจริงที่เกิดขึ้น 34,741,585.98 บาทหรือคิดเป็นร้อยละ 35.33

คำสำคัญ: การค้าสมัยใหม่ การค้าแบบดั้งเดิม โปรแกรมเชิงเส้น ศูนย์กระจายสินค้า

ABSTRACT

The consumption rate of snack in Thailand was continuously increasing and at the same time suffering from the impact of increasing cost. The objectives of this study were to find out the guidelines for minimizing the cost of Distribution Center (DC) and transportation through the application of Linear Programming method in order to determine suitable proportion of distribution.

The Linear Programming model for distribution combination was classified into 6 scenarios i.e. considering all 5 DCs, excluding Upper Northern DC from consideration,

excluding Lower Northern DC from consideration, excluding Northeastern DC from consideration, excluding Eastern DC from consideration and excluding Southern DC from consideration.

The result of the analysis indicated that the Linear Programming methods could be applied in determining proportion of distribution and made less cost than the actual cost. When the customers' orders from October to December 2014 was used to calculated, it was found that the Linear Programming method with scenario 1, which considered distribution through all 5 DCs, gave the least cost and less than the actual cost at 34,741,585.98 or 35.33%.

Keywords: Modern Trade, Traditional Trade, Linear Programming, Distribution Center

บทนำ

จากสภาพสังคมที่เปลี่ยนไปและพฤติกรรมของประชากรที่ต้องเร่งรีบ ทำให้ความต้องการอาหารหรือขนมขบเคี้ยว (Snack) มีมากขึ้นเพื่อเป็นอาหารว่างระหว่างมื้อ หรือแทนที่มื้ออาหารจริง ซึ่งผลสำรวจประชากรทั่วโลกจาก Nielsen (Nielsen, 2014) เปิดเผยว่าผู้บริโภคมีการใช้จ่ายเป็นค่าขนมขบเคี้ยวสูงถึง 3.74 แสนล้านเหรียญสหรัฐในระหว่างปี 2013 และ 2014 โดยในภูมิภาคเอเชีย-แปซิฟิกมีอัตราเติบโตของการบริโภคขนมขบเคี้ยวเพิ่มขึ้นถึง 4% เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า

สำหรับประเทศไทยในปี 2550 ตลาดขนมขบเคี้ยวมีมูลค่าสูงถึง 14,250 ล้านบาท (หัสยา เบญจทรัพย์, 2552) จากการแข่งขันที่รุนแรงผู้ประกอบการจึงต้องพัฒนาและให้ความสำคัญกับการแข่งขันที่ไม่ใช้ราคา และปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญคือการจัดการต้นทุนทางด้านโลจิสติกส์ โดยในปี 2556 (คณะทำงานต้นทุนโลจิสติกส์, 2558) ต้นทุนโลจิสติกส์ของประเทศไทยมีมูลค่าคิดเป็นร้อยละ 14.2 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมประชาชาติ หรือประมาณ 1,835.2 พันล้านบาท

โดยต้นทุนโลจิสติกส์ที่มีสัดส่วนสูงสุดคือค่าขนส่งสินค้า คิดเป็นมูลค่า 953.2 พันล้านบาทหรือร้อยละ 51.9 ของต้นทุนโลจิสติกส์รวม โดยเพิ่มขึ้นจากปี 2555 ร้อยละ 1.78 รองลงมาคือต้นทุนในการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง มีมูลค่า 715.2 พันล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 39.0 และเพิ่มขึ้นร้อยละ 4.73 ต่อปี ส่วนต้นทุนการบริหารจัดการโลจิสติกส์มีมูลค่า 166.8 พันล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 3.47 ต่อปี

บริษัทกรณีศึกษา เป็นผู้ประกอบการทางด้านผลิตและจำหน่ายขนมขบเคี้ยวทั้งภายในและต่างประเทศ ในสภาวะเศรษฐกิจปัจจุบันที่มีการแข่งขันจากคู่แข่งสูงทั้งการแข่งขันที่ใช้ราคา และการแข่งขันที่ไม่ใช้ราคา ประกอบกับต้นทุนในการดำเนินงานที่เพิ่มสูงขึ้นโดยเฉพาะต้นทุนทางด้านโลจิสติกส์ การบริหารจัดการที่รัดกุมและมีการปรับเปลี่ยนได้ทันกับสภาวการณ์ทางเศรษฐกิจจึงมีความสำคัญ และจะเป็นปัจจัยสนับสนุนในการเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันของบริษัท

ปัจจุบันบริษัทได้ใช้บริการและดำเนินงานร่วมกับผู้ให้บริการโลจิสติกส์แบบครบวงจรทั้งในส่วนการบริหารจัดการศูนย์กระจายสินค้า และการขนส่งสินค้าซึ่งมีการแบ่งออกเป็น 2 ส่วนหลักคือ

1. การขนส่งสินค้าจากโรงงานไปยังศูนย์กระจายสินค้า หรือการขนส่งสินค้าจากศูนย์กระจายสินค้าหนึ่งไปยังอีกศูนย์กระจายสินค้าที่ต่างพื้นที่กัน (Freight)

2. การขนส่งสินค้าระหว่างศูนย์กระจายสินค้าไปยังลูกค้า (Distribution)

บริษัทมีศูนย์กระจายสินค้ากระจายอยู่ตามภูมิภาคต่างๆ ทั่วประเทศเพื่อให้บริการส่งสินค้าไปยังลูกค้าในบริเวณใกล้เคียงทั้งลูกค้าในกลุ่ม Modern Trade และลูกค้าในกลุ่ม Traditional Trade ศูนย์กระจายสินค้า

ภูมิภาคนั้นถูกออกแบบในอดีต ในขณะที่บริษัทมีโรงงานผลิตสินค้าอยู่เพียงแห่งเดียว ซึ่งนอกจากจะใช้เป็น Buffer ในการเก็บสินค้าชั่วคราวก่อนที่จะส่งให้ลูกค้าตามภูมิภาคแล้ว ยังถูกใช้เป็นที่เก็บสต็อกสินค้าล่วงหน้าก่อนช่วงเวลาที่ความต้องการสินค้าจะเพิ่มขึ้นสูง เช่น ก่อนเทศกาลปีใหม่ หรือเทศกาลสงกรานต์ แต่ปัจจุบันบริษัทมีการสร้างโรงงานผลิตสินค้าเพิ่ม อีก 1 แห่ง ทำให้ความจำเป็นและเหมาะสมในการใช้งานศูนย์กระจายสินค้าภูมิภาคบางแห่งเปลี่ยนแปลงไป และบริษัทยังต้องแบกรับต้นทุนในการเช่าศูนย์กระจายสินค้าภูมิภาคทั้งหมดอยู่

เพื่อเป็นแนวทางในการวิเคราะห์ต้นทุนด้านโลจิสติกส์ของการดำเนินงานศูนย์กระจายสินค้าภูมิภาคและการขนส่งสินค้าที่เหมาะสมกับต้นทุนค่าใช้จ่ายและปริมาณการสั่งสินค้าของลูกค้าในปัจจุบัน ผู้ศึกษาจึงนำแบบจำลองโปรแกรมเชิงเส้น (Linear Programming) มาใช้เป็นเครื่องมือช่วยในการวิเคราะห์หารูปแบบการจัดการศูนย์กระจายสินค้าเพื่อให้มีต้นทุนต่ำที่สุด โดยยังคงรักษาระดับความพึงพอใจในการให้บริการกับลูกค้า

ทบทวนวรรณกรรม

โครงสร้างต้นทุนด้านโลจิสติกส์

ต้นทุนทางด้านโลจิสติกส์ (คำนาย อภิปรัชญาสกุล, 2556) สามารถแบ่งออกเป็น 3 ส่วนได้ดังต่อไปนี้

1. ต้นทุนด้านการขนส่ง (Transportation Cost) สามารถแบ่งต้นทุนประเภทนี้ออกเป็น 2 ประเภทคือ

1.1 ต้นทุนจากการขนส่งช่วงแรก (Primary Transportation) เป็นต้นทุนที่เกิดจากการขนย้ายสินค้าสำเร็จรูปจากโรงงานหรือจากผู้ขายสินค้าไปยังศูนย์กระจายสินค้า การส่งสินค้าขาเข้า (inbound) ที่ได้จัดซื้อไว้ไปยังโรงงานหรือศูนย์กระจายสินค้าเพื่อจำหน่าย รวมถึงการเคลื่อนย้ายเพื่อการเติมสินค้าที่มีต้นทางจากโรงงานหรือศูนย์กระจายสินค้าไปยังโรงงานหรือศูนย์กระจายสินค้าอื่น

1.2 ต้นทุนจากการขนส่งสินค้าช่วงที่ 2 (Secondary Transportation) เป็นต้นทุนในการจัดส่งสินค้าสำเร็จรูปไปยังลูกค้า รวมถึงค่าขนส่ง ค่ารถไฟ ค่าใช้จ่ายของผู้รับขน ค่าระวางที่ยอมรับได้ ฯลฯ ต้นทุนการขนส่งนี้จะรวมการขนส่งทุกวิธีไม่ว่าจะเป็นการขนส่งทางรถบรรทุก ทางน้ำ ทางท่อที่มาจากต่างประเทศ ค่าระวางขนส่งทางอากาศในประเทศ รวมถึงค่าจองระวาง (Freight Forwarding) ในปี พ.ศ. 2557 (คณะทำงานต้นทุนโลจิสติกส์, 2558) พบว่าการขนส่งภายในประเทศทางถนนมีสัดส่วนมากกว่าร้อยละ 80 รองลงมาคือการขนส่งทางน้ำ และชายฝั่งทะเล

2. ต้นทุนในการจัดเก็บสินค้าคงคลัง (Inventory Carrying Cost) ต้นทุนประเภทนี้เกิดจากภาระดอกเบี้ย ภาษีโรงเรือน ค่าประกัน และต้นทุนค่าเสียโอกาสในการลงทุนในธุรกิจอื่น สามารถแบ่งต้นทุนค่าจัดเก็บสินค้าคงคลังออกเป็น 4 ประเภทคือ

2.1 ต้นทุนบริการสินค้าคงคลัง (Inventory Service Cost)

2.2 ต้นทุนค่าพื้นที่จัดเก็บ (Inventory Space Cost)

2.3 เงินลงทุนในสินค้าคงคลัง (Capital Costs for Inventory Investment)

2.4 ต้นทุนความเสี่ยงของสินค้าคงคลัง (Inventory Risk Cost)

ความเสี่ยงของสินค้าคงคลังมีดังต่อไปนี้

3. ต้นทุนในการบริหาร (Administration Cost) ต้นทุนในการบริหารโลจิสติกส์นั้นประกอบด้วยต้นทุนทางตรงของเจ้าหน้าที่ฝ่ายงานสนับสนุนและผู้บริหาร เจ้าหน้าที่วางแผนวิเคราะห์สินค้าคงคลัง เจ้าหน้าที่กระจายสินค้า เจ้าหน้าที่จัดส่งหรือกำกับการจราจร

แนวทางการลดต้นทุนโลจิสติกส์

1. **เทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology)** การนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้จะช่วยเพิ่มความถูกต้องแม่นยำ การไหลของสินค้า รวดเร็ว และผู้บริหารมีข้อมูลในการตัดสินใจรวดเร็วขึ้น แต่ควรจะต้องเลือกทั้งในส่วนซอฟต์แวร์ ฮาร์ดแวร์ และเทคโนโลยีอื่นๆ ให้มีความเหมาะสมกับธุรกิจ

2. **การจัดการด้านการขนส่ง (Transportation Management)** ได้แก่ เลือกใช้รูปแบบการขนส่งที่มีความเหมาะสมกับสินค้าและระยะเวลา และการขนส่งสินค้าแบบเต็มคัน (Full Truck Load) โดยรวมคำสั่งซื้อจากลูกค้า หลายราย (Consolidation) ทั้งขาไปและขากลับ (Backhaul) โดยอาจเลือกขนส่งเอง หรือใช้บริการจากผู้ให้บริการภายนอกตามความเหมาะสม

3. การจัดการคลังสินค้า (Warehouse Management) โดยการเลือกทำเลที่ตั้งคลังสินค้าหรือศูนย์กระจายสินค้าที่ใกล้กับลูกค้าหรือแหล่งวัตถุดิบ การพิจารณาลงทุนคลังสินค้าการออกแบบคลังสินค้าให้สอดคล้องและสะดวกต่อการปฏิบัติงาน มีทิศทางที่เหมาะสม จะช่วยป้องกันความร้อนจากแสงแดดและถ่ายเทอากาศได้ดี และการเลือกใช้เทคโนโลยีและอุปกรณ์ในคลังสินค้า ที่ฟังก์ชันในการใช้งานและราคามีความเหมาะสม

4. การจัดการสินค้าคงคลัง (Inventory Management) เป็นความพยายามลดจำนวนสินค้าคงคลังให้เหลือน้อยที่สุดโดยไม่กระทบต่อระดับการให้บริการลูกค้า

5. กิจกรรมโลจิสติกส์ในด้านอื่นๆ ยังมีกิจกรรมโลจิสติกส์ในด้านอื่นๆ อีกที่สามารถบริหารจัดการเพื่อลดต้นทุนได้ เช่น การจัดซื้อและต่อรอง (Purchasing and Negotiation) การให้บริการลูกค้า (Customer Services) การเคลื่อนย้ายสินค้า (Materials Handling) การจัดการวัสดุ (Material Management) และบรรจุภัณฑ์ (Packaging) นโยบายในการลดต้นทุนควรได้รับการพิจารณาจากฝ่ายที่เกี่ยวข้องทุกฝ่าย และพิจารณาถึงระดับการให้บริการที่ลูกค้ายอมรับได้และความสามารถขององค์กร

โปรแกรมเชิงเส้น (Linear Programming: LP)

โปรแกรมเชิงเส้นหรือ Linear Programming (วริพัสย์ เจียมปัญญารัช, 2553) เป็นเทคนิคที่ใช้ในการวิเคราะห์เพื่อมุ่งหาผลลัพธ์ที่ให้ผลตอบแทนที่มากที่สุด (Maximize) เช่น การหาผลลัพธ์ที่ทำให้บริษัทมีรายได้หรือกำไรมากที่สุด ในทางกลับกันโปรแกรมเชิงเส้นสามารถใช้วิเคราะห์หาคำตอบที่ให้ผลตอบแทนที่น้อยที่สุด (Minimize) เช่น การลงทุนของบริษัทที่มีต้นทุนการผลิตต่ำที่สุดโดยยังคงได้คุณภาพงานตามที่ต้องการ ภายใต้เงื่อนไขข้อจำกัดในการผลิตที่กำหนด เช่น จำนวนแรงงาน เงินทุน

รูปแบบของโปรแกรมเชิงเส้น

1. สมการเป้าหมาย (Objective Equation) เป็นสมการที่ในการคำนวณหาคำตอบของผลลัพธ์ที่ต้องการ ไม่ว่าจะเป็นผลลัพธ์ที่มีค่ามากที่สุด (Maximize) หรือผลลัพธ์ที่มีค่าน้อยที่สุด (Minimize)

2. สมการเงื่อนไข (Constraint) เป็นสมการที่กำหนดเงื่อนไขหรือข้อจำกัดที่มีในการวิเคราะห์ปัญหาใดๆ เช่น จำนวนแรงงาน เงินลงทุน เวลาที่ใช้ในการผลิต เป็นต้น

3. ตัวแปรในการตัดสินใจ (Decision Variables) ตัวแปรในการตัดสินใจเป็นตัวแปรที่ระบุอยู่ในสมการเป้าหมาย และในสมการเงื่อนไขโดยแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างผลลัพธ์เป้าหมายที่ต้องการภายใต้ข้อจำกัดที่มี ตัวแปรในการตัดสินใจจะมีค่ามากกว่าหรือเท่ากับศูนย์เสมอ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาแนวทางในการลดต้นทุนโลจิสติกส์ และวิเคราะห์รูปแบบและจำนวนที่เหมาะสมของศูนย์กระจายสินค้าภูมิภาค โดยประยุกต์ใช้วิธีการโปรแกรมเชิงเส้น (Linear Programming) มาใช้ในการวิเคราะห์ความคุ้มค่าในการบริหารจัดการค่าใช้จ่ายของศูนย์กระจายสินค้าและการขนส่ง
2. เพื่อนำเสนอทางเลือกโดยเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะลดลง

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ขั้นตอนการดำเนินการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการสร้างแบบจำลองทางคณิตศาสตร์ เพื่อหาวิธีจัดคำสั่งซื้อสินค้าให้กับศูนย์กระจายสินค้าภูมิภาคเพื่อให้ต้นทุนในการดำเนินงานศูนย์กระจายสินค้าและการขนส่งที่เกิดขึ้นต่ำที่สุด โดยยังคงรักษาระดับการให้บริการและความพึงพอใจของลูกค้าหรือมีผลกระทบน้อยที่สุด ซึ่งได้ใช้กรณีศึกษาจากบริษัทขนมขบเคี้ยว จำกัด ซึ่งปัจจุบันมีโรงงานผลิตสินค้าสำเร็จรูป 2 แห่ง และศูนย์กระจายสินค้าภูมิภาค 5 แห่ง มีขั้นตอนการศึกษาดังแสดงในรูปที่ 1

รูปที่ 1: ขั้นตอนการดำเนินการศึกษา

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ในการดำเนินการศึกษาในครั้งนี้ได้นำโปรแกรมสำเร็จรูป Microsoft Excel Solver มาใช้ในการวิเคราะห์เชิงปริมาณเพื่อทำการวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมเชิงเส้น

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การสร้างแบบจำลองโปรแกรมเชิงเส้นเพื่อนำมาวิเคราะห์หารูปแบบและจำนวนศูนย์กระจายสินค้าภูมิภาคที่ทำให้ต้นทุนการดำเนินงานด้านโลจิสติกส์ต่ำที่สุดนั้นจำเป็นต้องเข้าใจค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นทั้งหมดในการดำเนินงานของศูนย์กระจายสินค้าแต่ละแห่ง เพื่อให้แบบจำลองมีองค์ประกอบของเงื่อนไขที่จำเป็นในการคิดต้นทุนใกล้เคียงความเป็นจริงมากที่สุด ในการเก็บข้อมูลของค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานด้านโลจิสติกส์จะรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้จัดการโลจิสติกส์และใช้ข้อมูลทุติยภูมิของคำสั่งซื้อสินค้าจากลูกค้าในช่วงเดือนตุลาคมถึงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2557 จากระบบคอมพิวเตอร์ของบริษัท

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดปริมาณสินค้าที่ส่งให้ลูกค้าจากศูนย์กระจายสินค้าภูมิภาค เป็นขั้นตอนในการใช้ Linear Programming คำนวณหาค่าต้นทุนด้านโลจิสติกส์ในการดำเนินงานศูนย์กระจายสินค้าที่ต่ำที่สุด ภายใต้เงื่อนไขของค่าใช้จ่ายต่างๆ และข้อจำกัดในการกำหนดโปรแกรมเชิงเส้น

สรุปผลการวิจัยและอภิปรายผล

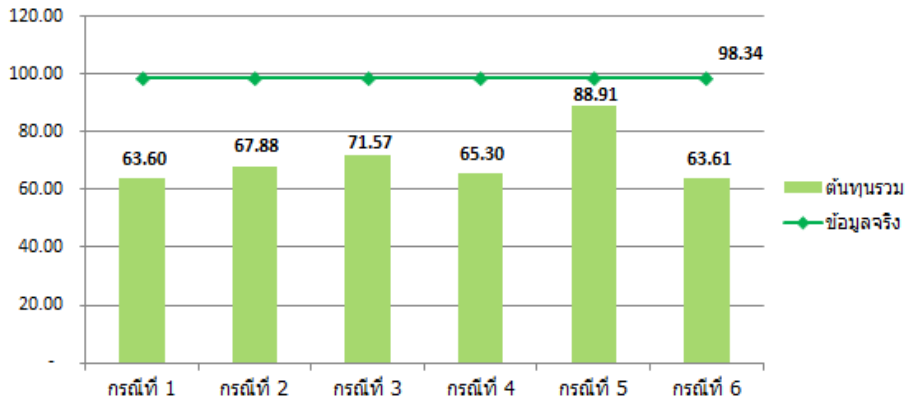
1. การกำหนดโปรแกรมเชิงเส้น

โปรแกรมเชิงเส้นที่สร้างขึ้น สามารถวิเคราะห์หาคำตอบที่เป็นไปได้ตามเงื่อนไขข้อจำกัดที่กำหนดขึ้น แสดงให้เห็นว่าสามารถนำหลักการของโปรแกรมเชิงเส้นมาใช้ในการวิเคราะห์การกระจายสินค้าผ่านศูนย์กระจายสินค้าได้สำหรับปัญหาที่มีลักษณะเป็นเชิงเส้น

2. การเปรียบเทียบต้นทุนรวมในการดำเนินงานศูนย์กระจายสินค้า

เมื่อนำรูปแบบโปรแกรมเชิงเส้นที่สร้างขึ้นไปทำการวิเคราะห์หาสัดส่วนการกระจายสินค้า โดยนำปริมาณการสั่งซื้อสินค้าของลูกค้า 38 จังหวัดในช่วงเดือนตุลาคมถึงธันวาคม 2557 มากำหนดตัวแปรในการตัดสินใจเพื่อคำนวณหาต้นทุนที่เกิดขึ้น โดยแบ่งกรณีศึกษาเป็น 6 กรณี และเปรียบเทียบต้นทุนที่ได้กับต้นทุนที่เกิดขึ้นจริง พบว่ากรณีศึกษาทั้ง 6 กรณีที่ใช้โปรแกรมเชิงเส้นในการวิเคราะห์ให้ต้นทุนรวมที่ต่ำกว่าต้นทุนรวมที่เกิดขึ้นจริง โดยต้นทุนรวมของกรณีศึกษาที่ 1 ถึง 6 มีต้นทุนเท่ากับ 63,602,253.24 บาท, 67,883,706.07 บาท, 71,572,592.57 บาท, 65,302,813.11 บาท, 88,908,142.53 บาท และ 63,607,182.75 บาท ตามลำดับ โดยต้นทุนจริงเท่ากับ 98,343,839.22 บาท

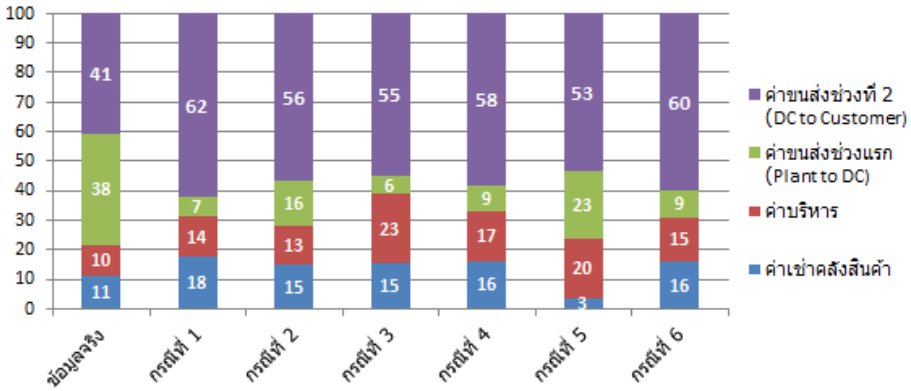
การเปรียบเทียบต้นทุนการดำเนินงานศูนย์กระจายสินค้าจากโปรแกรมเชิงเส้น กับต้นทุนจริงที่เกิดขึ้น พบว่าต้นทุนรวมของกรณีศึกษาที่ 1 ถึง 6 มีต้นทุนที่ต่ำกว่าต้นทุนจริงเท่ากับ 34,741,585.98 บาท, 30,460,133.15 บาท, 26,771,246.64 บาท, 33,041,026.11 บาท, 9,435,696.69 บาท, 34,736,656.47 บาท หรือคิดเป็นร้อยละ 35.33, ร้อยละ 30.97, ร้อยละ 27.22, ร้อยละ 33.60, ร้อยละ 9.59 และร้อยละ 35.32 ตามลำดับ



รูปที่ 2: การเปรียบเทียบต้นทุนรวมการดำเนินงานศูนย์กระจายสินค้าจากโปรแกรมเชิงเส้นกับต้นทุนจริงที่เกิดขึ้น (หน่วย ล้านบาท)

จะเห็นได้ว่าในกรณีศึกษาทั้ง 6 กรณีนั้นกรณีที่ 1 คือพิจารณาศูนย์กระจายสินค้าทั้ง 5 ศูนย์มีต้นทุนที่ต่ำที่สุดเมื่อเทียบกับกรณีศึกษาที่เหลือรวมถึงต้นทุนจริงที่เกิดขึ้นด้วย แสดงว่าการลดจำนวนศูนย์กระจายสินค้าภูมิภาคลงไม่ช่วยให้ต้นทุนรวมลดลง หากนำสัดส่วนต้นทุนของกรณีศึกษาทั้ง 6 กรณี และข้อมูลจริงที่เกิดขึ้นมาวิเคราะห์จะได้ข้อมูลดังแสดงในรูปที่ 2 จะเห็นได้ว่าสัดส่วนของต้นทุนส่วนใหญ่เป็นค่าขนส่งสินค้าโดยกรณีศึกษาทั้ง 6 กรณีนั้นเฉพาะค่าขนส่งช่วงที่ 2 (ขนส่งสินค้าจากศูนย์กระจายสินค้าไปยังลูกค้า) ส่วนเดียวก็มีสัดส่วนเกินร้อยละ 50 ของต้นทุนรวมของการดำเนินงานศูนย์กระจายสินค้าแล้ว การวิเคราะห์สัดส่วนต้นทุนนี้จึงสอดคล้องกับผลการเปรียบเทียบต้นทุนรวมจากการดำเนินงานศูนย์กระจายสินค้าในกรณีต่างๆ เนื่องจากต้นทุนค่าเช่าคลังสินค้า และค่าบริหารจัดการศูนย์กระจายสินค้าไม่ได้เป็นสัดส่วนที่มีน้ำหนักมาก การลดจำนวนศูนย์กระจายสินค้าลงจึงอาจไม่ใช่คำตอบแรกในการลดต้นทุนรวม สอดคล้องกับผลการวิจัยของ รัฐพล ลิ้มสุขศรีกุล ที่ว่าการมีเครือข่ายกระจายสินค้าอยู่อย่างเหมาะสมจะเป็นการลดระยะทางในการขนส่งและทำให้ต้นทุนรวมต่ำกว่าการรวมศูนย์กระจายสินค้าไว้แห่งเดียว

ดังนั้นการลดต้นทุนรวมทางด้านโลจิสติกส์สำหรับบริษัทกรณีศึกษานี้ควรมุ่งเน้นไปที่ การจัดการในด้านอื่น เช่น การปรับปรุงประสิทธิภาพการขนส่งและกระจายสินค้าแบบบรรทุกเต็มคัน (Full Truck Load: FTL) การบริหารการขนส่งรถเที่ยวกลับ (Backhaul Optimization) การเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดการเส้นทางเดินรถ การปรับปรุงเทคนิคที่ใช้ในการพยากรณ์ความต้องการสินค้า เป็นต้น



รูปที่ 3: แสดงสัดส่วนต้นทุนการดำเนินงานศูนย์กระจายสินค้าจากโปรแกรมเชิงเส้นกับต้นทุนจริงที่เกิดขึ้น (หน่วย ร้อยละ)

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปประยุกต์ใช้

รูปแบบโปรแกรมเชิงเส้นที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้จริงใน การหาสัดส่วนการกระจายสินค้า ทั้งนี้มีข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษาในครั้งได้ดังนี้

1. รูปแบบโปรแกรมเชิงเส้นสามารถนำไปพัฒนาเพิ่มขึ้นได้ หากมีปัจจัยที่เกี่ยวข้องหรือเงื่อนไขเพิ่มขึ้นเพื่อให้สามารถประยุกต์ใช้กับข้อจำกัดทางธุรกิจที่มีความซับซ้อนและหลากหลาย

2. Excel Solver เป็นเครื่องมือตัวหนึ่งที่นำมาใช้วิเคราะห์ปัญหาที่มีลักษณะความสัมพันธ์เป็นเชิงเส้นซึ่งสามารถเรียนรู้และประยุกต์ใช้งานได้ง่าย แต่ก็มีข้อจำกัด เช่น สามารถรองรับจำนวน Changing Variable Cells ได้จำกัดเพียง 200 Cells ทำให้อาจไม่เหมาะกับปัญหาขนาดใหญ่ที่มีตัวแปรที่เกี่ยวข้องในการวิเคราะห์เป็นจำนวนมาก

3. ในการวิเคราะห์ปัญหาด้วยโปรแกรมเชิงเส้น ตัวแปรและเงื่อนไขต่างๆ จะต้องคงที่และถูกกำหนดไว้ถูกต้องครบถ้วน แต่ในสถานการณ์ทางธุรกิจที่ตัวแปรและเงื่อนไขมีการปรับเปลี่ยนบ่อยๆ การจะได้ผลลัพธ์ที่ถูกต้องและสอดคล้องตามสถานการณ์นั้นตัวแปรและเงื่อนไขในการตัดสินใจจะต้องได้รับการกำหนดใหม่ทุกครั้งที่มีการเปลี่ยนแปลง

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษา

1. ควรจะนำโปรแกรมที่สามารถรองรับปัญหาทางธุรกิจที่มีปัจจัยและเงื่อนไขมีความซับซ้อนมากขึ้นมาใช้เพื่อให้สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการวิเคราะห์ปัญหาขนาดใหญ่โดยคำนึงถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้องทั้งหมดได้ครบถ้วน

2. สามารถนำหลักการโปรแกรมเชิงเส้นไปประยุกต์ใช้กับกิจกรรมทางด้านโลจิสติกส์ และกิจกรรมทางธุรกิจอื่นๆ ที่เป็นปัญหาลักษณะเชิงเส้นเพื่อช่วยลดต้นทุนหรือเพิ่มผลกำไรให้กับองค์กรให้เกิดประสิทธิภาพในการทำงานเพิ่มมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

คณะทำงานต้นทุนโลจิสติกส์. (2558). *รายงานโลจิสติกส์ของประเทศไทยประจำปี 2557*. สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ.

คำนาย อภิปรัชญาสกุล. (2553). *โลจิสติกส์และการจัดการซัพพลายเชน กลยุทธ์สำหรับลดต้นทุนและเพิ่มกำไร*. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพมหานคร: บริษัท โฟกัสมีเดีย แอนด์ พับลิชชิ่ง จำกัด.

คำนาย อภิปรัชญาสกุล. (2556). *การจัดการคลังสินค้าและการกระจายสินค้า (Warehouse and Distribution Management).* (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพมหานคร: บริษัท โฟกัสมีเดีย แอนด์ พับลิชชิ่ง จำกัด.

วริพัสย์ เจียมปัญญารัช. (2553). *การวิเคราะห์เชิงปริมาณ (Quantitative Analysis).* (พิมพ์ครั้งที่ 1). นครปฐม: ห้างหุ้นส่วนจำกัด สุวรรณสิริการพิมพ์.

หัสยา เบญจทรัพย์. (2552). *การวิเคราะห์โครงสร้างตลาดของอุตสาหกรรมมันฝรั่งทอดกรอบในประเทศไทย.* การศึกษาค้นคว้าอิสระ. ธุรกิจการเกษตร บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

NIELSEN. (2014). *SNACK ATTACK: WHAT CONSUMERS ARE REACHING FOR AROUND THE WORLD*. Retrieved April 1, 2015 from www.nielsen.com

ความคาดหวังและความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาดของผู้ใช้บริการฝากส่งสิ่งของต่อบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร

CUSTOMER'S EXPECTATION AND SATISFACTION IN MARKETING MIX TOWARDS SERVICES SENDING STUFF THROUGH THAILAND POST CO., LTD. SERVICE IN BANGKOK

ปอร์ศิริ ไวเรืองศิริพงศ์[1*], ดร.อุราเพ็ญ ยิ้มประเสริฐ[2]
Porsiri Wairueangsiriphong [1*], Dr.Uraphen Yimprasert [2]

[1]หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
คณะบริหารธุรกิจ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์
[2]คณะวิทยาการจัดการ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคาดหวังและความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาดของผู้ใช้บริการฝากส่งสิ่งของต่อบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการใช้บริการ รวมทั้งเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังกับความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาดของผู้ใช้บริการฝากส่งสิ่งของต่อบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัดโดยทำการศึกษากับผู้ใช้บริการฝากส่งสิ่งของ ณ ที่ทำการไปรษณีย์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้กับกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 404 คนวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ Independent Sample t–test One-way ANOVA และ Paired Samples t–test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มผู้ใช้บริการฝากส่งสิ่งของกับบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด เป็นเพศชายเท่ากับเพศหญิง ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25-35 ปี โดยมีการศึกษาในระดับปริญญาตรีมากที่สุด และส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน รองลงมามีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย ซึ่งมีวัตถุประสงค์ที่ใช้บริการส่วนใหญ่เพื่อธุระส่วนตัว รองลงมาคือ ส่งเพื่อการค้า ทั้งนี้ ส่วนใหญ่ไม่เคยมีประสบการณ์ฝากส่งสิ่งของกับผู้ให้บริการรายอื่น โดยมีระดับความคาดหวังต่อการให้บริการในภาพรวมอยู่ในเกณฑ์ระดับมาก ซึ่งการให้บริการด้านบุคลากรมีระดับความคาดหวังมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์บริการ ด้านสถานที่ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ และมีระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการในภาพรวมอยู่ในเกณฑ์ระดับมาก ซึ่งการให้บริการด้านราคามีระดับความพึงพอใจมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านบุคลากร ด้านสถานที่ ด้านผลิตภัณฑ์บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับและเมื่อเปรียบเทียบระดับความคาดหวังและระดับความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการโดยภาพรวมแล้ว ระดับความคาดหวังมากกว่าระดับความพึงพอใจ ซึ่งด้านกระบวนการให้บริการมีส่วนต่างค่าของเฉลี่ยสูงสุด เนื่องจากมีความคาดหวังมาก รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์บริการ ด้านสถานที่ ด้านบุคลากร และด้านราคา ตามลำดับ

สำหรับการให้บริการทั้ง 7 ด้าน ที่ควรปรับปรุงมีดังนี้ มีการให้บริการที่เป็นมาตรฐานเดียวกันทุกสาขา มีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจให้มากขึ้น ขยายที่จอดรถให้เพียงพอปรับปรุงขั้นตอนการให้บริการหลังการขายให้มีความสะดวกและรวดเร็ว ขยายช่วงเวลาที่เปิดให้บริการมีความเหมาะสมกับวิถีชีวิตของผู้ใช้บริการมากขึ้น ตลอดจนด้านการบริการให้มีคุณภาพ เพื่อทำให้องค์กรสามารถแข่งขันได้อย่างมีศักยภาพและเติบโตอย่างยั่งยืนต่อไป

คำสำคัญ: ความคาดหวัง ความพึงพอใจ

ABSTRACT

This study aims to find out customer's expectation and satisfaction in marketing mix towards services sending stuffs through Thailand Post Co., Ltd. By personal factor and service behavior. And to find out the comparison between customer expectation and customer satisfaction towards parcels delivery services of Thailand Post and by studying with gathering information collected from customers deploying delivery services from Thailand Post in Bangkok area. This research utilizes questionnaire as a survey tool for gathering information from sampling population of 404 customers and implements Descriptive Statistics data namely Frequency, Percentage, Mean and Standard Deviation as well as using Inferential Statistics data for analyze and examine with Hypothesis Testing including Independent Sample t-test, One-way Analysis of Covariance (ANOVA) and Paired Sample t-test with the statistical resulted value of 0.05

Finding and analysis in this study indicate that among sampling customers employing Thailand Post parcels delivery services; the proportion of sampling customers contains equal number of male and female, mostly in the ages range between 25-35 years and in educational level mostly in bachelor's degree level. And occupations of the sampling customers are office workers/ business employees mostly and followed by business owners/merchants. For the purposes of employing and using delivery services, are mostly for personal use and followed by business use, while most of the customer has never experienced in using other courier service providers before. For customer's expectation, this study reveals that level of expectation is averagely in a high level and the most expected from customers is about service personnel and then followed by price, service product, service location, service process, physical environment and service promotion respectively. For customer's satisfaction, this study reveals that level of satisfaction is averagely in a high level and the most satisfied from customers is about price and then followed by service personnel, service location, service product, service process, physical environment and service promotion respectively. And when comparing level of expectation with level of satisfaction towards overall aspects of delivery service, this study indicates that level of expectation is apparently higher than level of satisfaction with detailed results showing that the highest level of different for mean is in term of service process, followed by promotion,

physical environment, service products, service location, service personnel and price respectively.

In studying to recommended quality of delivery services in all 7 aspects to immediately improve to be in the same level of servicing standards for all service points with providing impressive promotion more increasingly and continuously. Furthermore, it is recommended to expand car parking area in all service locations as well as the extension of servicing hours to fit with lifestyle of customers in the servicing area. Including to improve quality of service to help gaining competitiveness of the company to compete effectively and to grow sustainably in the future.

Keywords: Expectation, Satisfaction

บทนำ

ท่ามกลางกระแสการเปลี่ยนแปลงของโลก ไม่ว่าจะเป็นการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีที่สามารถเข้าถึงได้ง่ายและแพร่หลายมากขึ้น ด้วยราคาที่ถูกลง ความซับซ้อนของระบบเศรษฐกิจ สังคม และการเมือง ล้วนส่งผลให้รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันซับซ้อนมากขึ้น ผู้บริโภคในเวลานี้มีความรู้มากขึ้น อีกทั้งยังมีความคาดหวังต่อสินค้าและบริการสูงขึ้น จึงทำให้ทุกองค์กรจำเป็นต้องเพิ่มความพยายามในการนำเสนอสิ่งที่ดีสุด เพื่อตอบสนองความต้องการและความคาดหวังในด้านต่างๆ ให้กับลูกค้าของตนเอง อีกทั้งภาวการณ์แข่งขันที่รุนแรง ทำให้ทุกองค์กรจำเป็นต้องสร้างความแตกต่างที่เหนือคู่แข่ง ดังนั้น บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ซึ่งเป็นธุรกิจที่ให้บริการไปรษณีย์ จึงให้ความสำคัญกับการพัฒนาปรับปรุงการให้บริการ ซึ่งเป็นกลยุทธ์สำคัญที่จะสร้างความแตกต่างที่เหนือคู่แข่ง คือการนำเสนอการให้บริการตามที่ลูกค้าคาดหวังได้ ทำให้องค์กรมีจุดแข็งและได้รับการยอมรับจากลูกค้า สร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับลูกค้า อันจะนำไปสู่ความยั่งยืนขององค์กรในที่สุด

บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด เป็นองค์กรรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร โดยแปลงสภาพมาจากหน่วยธุรกิจด้านบริการไปรษณีย์ของการสื่อสารแห่งประเทศไทย มีวัตถุประสงค์หลักในการแปลงสภาพเป็นบริษัทจำกัดเพื่อปฏิรูปกิจการไปรษณีย์ของประเทศให้สามารถดำเนินงานต่อเนื่องไปได้ด้วยตนเองในระยะยาวโดยไม่เป็นภาระของภาครัฐ รวมทั้งสามารถรองรับการให้บริการไปรษณีย์ที่ตอบสนองความต้องการของภาคธุรกิจทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยให้บริการสื่อสารขั้นพื้นฐาน ซึ่งเป็นการให้บริการในลักษณะเชิงสังคมแก่ประชาชนและประเทศชาติได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ระยะเริ่มแรกหลังการแปลงสภาพบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด มีการพัฒนาเชิงโครงสร้างพื้นฐานเพื่อเสริมความเข้มแข็งและรองรับการขยายตัวของธุรกิจ ต่อมาได้มีการพัฒนาเพื่อเสริมประสิทธิภาพการดำเนินงานโดยการนำเครื่องจักร อุปกรณ์อันทันสมัยมาใช้ในการคัดแยกส่งต่อสิ่งของส่งทางไปรษณีย์ การนำระบบเคาน์เตอร์ไปรษณีย์อัตโนมัติมาใช้ในการรับฝาก ณ ที่ทำการไปรษณีย์ทั่วประเทศ รวมทั้งได้เปิดบริการที่เป็นเชิงธุรกิจมากยิ่งขึ้น คือ บริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษ (EMS) นอกจากนี้ยังได้เสริมประสิทธิภาพการให้บริการด้วยการนำระบบออนไลน์ที่ผู้ฝากส่งสามารถติดตามและตรวจสอบสิ่งของที่ส่งทางไปรษณีย์ได้ด้วยตนเอง (ระบบ Track and Trace) เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่ต้องการความเชื่อมั่นว่าสิ่งของฝากส่งจะปลอดภัยไม่สูญหายด้วยเครือข่ายที่ทำการไปรษณีย์และจุดให้บริการที่มีจำนวนกว่า 4,500 แห่ง กระจายอยู่ทั่วทุกภูมิภาคทั้งในพื้นที่ที่มีศักยภาพเชิงธุรกิจและพื้นที่ในชนบทห่างไกล ด้วยค่าบริการในราคาประหยัด เพื่อให้

ประชาชนมีโอกาสได้รับประโยชน์จากบริการไปรษณีย์อย่างทั่วถึงทั่วประเทศ (บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด 2556)

ปัจจุบันกิจการไปรษณีย์มีการพัฒนาความเจริญในด้านต่างๆ มาโดยลำดับ และได้มีการปรับเปลี่ยนการบริหารและการดำเนินงานให้เป็นเชิงธุรกิจมากขึ้น มีการจัดทำแผนธุรกิจไปรษณีย์อย่างเป็นระบบ โดยแบ่งตลาดการให้บริการออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่ ตลาดสื่อสาร ตลาดขนส่ง ตลาดค้าปลีก และตลาดการเงิน แหล่งรายได้หลักของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด มาจาก รายได้ในตลาดสื่อสารถึงร้อยละ 46 และตลาดขนส่งร้อยละ 44 แต่เนื่องด้วยตลาดสื่อสารซึ่งให้บริการพื้นฐาน ได้แก่ จดหมาย ไปรษณียบัตร และของตีพิมพ์ เป็นบริการที่มีภาระผูกพันการให้บริการเชิงสังคม จึงทำให้อัตราค่าบริการในปัจจุบันไม่สอดคล้องกับต้นทุนที่แท้จริง ดังนั้น แหล่งรายได้หลักจริงๆ ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด จึงมาจากตลาดขนส่ง

จากข้อมูลผลประกอบการรายได้ในตลาดสื่อสารและตลาดขนส่งของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ระหว่างปี 2551 – 2556 พบว่า บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด มีรายได้ในกลุ่มตลาดขนส่งเติบโตอย่างต่อเนื่อง ซึ่งมาจากบริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษ (EMS) เป็นส่วนใหญ่ เนื่องจาก การขยายตัวอย่างต่อเนื่องจากธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) ในปัจจุบัน ทำให้มีปริมาณการจัดส่งสินค้าผ่านระบบไปรษณีย์มากขึ้น ในขณะที่รายได้ในกลุ่มตลาดสื่อสารมีแนวโน้มการเติบโตลดลง เนื่องจาก ผู้คนหันมาส่งข่าวสารผ่านอินเทอร์เน็ตมากขึ้น กอรปกับภาคธุรกิจต่างๆ ที่หันมาตื่นตัวกับกิจกรรมเพื่อสังคมลดโลกร้อน โดยรณรงค์ให้ลูกค้าลดใช้กระดาษ เลือกรับเอกสารใบแจ้งหนี้ผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ทดแทน จึงเป็นทำให้การฝากส่งจดหมายมีแนวโน้มลดลงในอนาคต ทั้งนี้ จากการขยายตัวของรายได้ในบริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษ (EMS) ยังสะท้อนให้เห็นถึงความนิยมในการจัดส่งสิ่งของของผู้ใช้บริการในปัจจุบันที่ต้องการความรวดเร็วและความปลอดภัยสูงอีกด้วย

จากสภาวการณ์ดังกล่าวข้างต้น “ลูกค้า” คือกุญแจสำคัญที่จะทำให้บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ประสบความสำเร็จและอยู่รอดได้อย่างยั่งยืน การรับฟังเสียงของลูกค้าจึงเป็นสิ่งที่บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ควรให้ความสำคัญมากที่สุด การสำรวจความคาดหวังและความพึงพอใจของลูกค้า จึงเป็นเครื่องมือที่จะช่วยให้บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ประเมินถึงคุณค่าการให้บริการที่ลูกค้าได้รับว่า องค์กรสามารถส่งมอบคุณค่าจากการให้บริการได้ตรงกับความต้องการที่ลูกค้าคาดหวังหรือไม่ เนื่องจาก ลูกค้าย่อมมีการคาดหวังในบริการที่ได้รับ โดยความคาดหวังที่ลูกค้าต้องการหรือคาดว่าจะได้รับจากการให้บริการนั้น ย่อมสะท้อนถึงความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการด้วย กล่าวคือ หากผู้ใช้บริการฝากส่งสิ่งของกับบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ได้รับบริการไม่เป็นไปตามที่คาดหวังไว้ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการฝากส่งสิ่งของย่อมไม่เกิดขึ้น เป็นผลให้เกิดการสูญเสียความเชื่อถือไว้วางใจ จนอาจร้ายแรงไปถึงการสูญเสียความภักดีในที่สุด นั่นหมายถึงว่า บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด กำลังสูญเสียรากฐานแห่งความมั่นคงไปด้วย ดังจะเห็นได้จากเหตุการณ์ในช่วงที่ผ่านมา การแสดงออกถึงความไม่พึงพอใจของผู้ใช้บริการ โดยการร้องเรียนการให้บริการหรือแสดงความคิดเห็นในทางลบเกี่ยวกับการทำงานของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ผ่านสื่อต่างๆ โดยเฉพาะสื่อโซเชียลมีเดีย ซึ่งเป็นสื่อที่สามารถเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารออกไปสู่คนหมู่มากได้เพียงในพริบตา จนเกิดเป็นกระแสเพียงชั่วข้ามคืนอยู่หลายครั้งด้วยกัน ซึ่งเหตุการณ์ดังกล่าวได้ส่งผลกระทบในเชิงลบต่อบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด เป็นอย่างมาก

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจวิจัยเรื่อง ความคาดหวังและความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาดของผู้ใช้บริการฝากส่งสิ่งของต่อบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงการให้บริการของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ให้ตอบสนองความคาดหวังของผู้ใช้บริการให้มากที่สุด อันจะนำไปสู่การสร้างความพึงพอใจและภักดีให้กับลูกค้าเป็นผลให้องค์กรสามารถแข่งขันได้ท่ามกลางความท้าทายดังกล่าว และสามารถรักษาความเป็นผู้นำในตลาดแห่งนี้ได้ต่อไป

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวังของลูกค้า

Zeithaml, Bitner and Gremler (2006) ได้กล่าวถึงความคาดหวังของลูกค้าว่าความคาดหวังของลูกค้าแต่ละคนจะความแตกต่างกันไป และจะประกอบด้วย ความคาดหวังและระยะห่างที่ยอมรับได้ รวม 3 องค์ประกอบ คือ 1) ความคาดหวังที่ผู้รับบริการหวังไว้ว่าจะได้รับ (Desired Service) 2) ระดับขั้นต่ำของบริการที่ผู้รับบริการยอมรับได้ (Adequate Service) และ 3) ระยะห่างระหว่างความคาดหวังของผู้รับบริการ (Zone of Tolerance)

จากการศึกษาพบว่ามีประเด็นที่น่าสนใจเกี่ยวกับความคาดหวังของผู้บริโภคต่อสินค้าและบริการ มีดังต่อไปนี้ (Lovelock, 1996, p. 123-125)

1. ความคาดหวังของลูกค้าต่อสินค้าและบริการจะมีความผันแปรในสถานการณ์ที่แตกต่างกัน
2. ความคาดหวังของลูกค้าจะมีความผันแปรในกลุ่มประชากรที่แตกต่างกัน
3. ความคาดหวังของลูกค้าต่อการบริการจะได้รับอิทธิพลจากประสบการณ์จากการรับบริการ จากผู้ให้บริการรายต่างๆ ซึ่งแข่งขันในอุตสาหกรรมเดียวกัน หรือจากผู้ให้บริการในอุตสาหกรรมที่มีความเกี่ยวข้องกัน

องค์ประกอบของความคาดหวัง (The component of customer expectations)

ความคาดหวังของลูกค้าเกี่ยวข้องกับองค์ประกอบพื้นฐานซึ่งแตกต่างกัน ได้แก่ บริการที่พึงประสงค์ (Desired service, บริการที่เพียงพอ (Adequate service) บริการที่คาดการณ์ (Predicted service), และขอบเขตที่ยอมรับได้ (Zone of Tolerance) ซึ่งอยู่ระหว่างบริการที่พึงประสงค์และบริการที่เพียงพอ (ปาริชาติ หัตถะแสน, 2549, หน้า 13 อ้างอิงจาก Lovelock, Vandermerwe & Lewis, 1996, p. 123-125)

เมื่อแบ่งแยกระดับบริการที่พึงประสงค์ ออกจากระดับบริการที่พอเพียง จะได้ขอบเขตที่ยอมรับได้ (Zone of Tolerance) ซึ่งอธิบายได้ว่าระดับบริการที่เพียงพอคือ ระดับต่ำสุดของการบริการที่ลูกค้ายอมรับได้โดยไม่เกิดความไม่พอใจ หากต่ำกว่าระดับนี้ลูกค้าก็จะเกิดความสับสนและไม่พอใจการบริการ หากระดับของการบริการสูงกว่าระดับบริการที่เพียงพอก็จะทำให้ลูกค้ารู้สึกประหลาดใจและพึงพอใจ การบริการที่เหนือกว่าระดับบริการที่พึงประสงค์คือ การที่ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจนั่นเอง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ (Gratification) ตามความหมายของพจนานุกรมทางด้านพฤติกรรม ได้ให้ความจำกัดความไว้ว่า หมายถึงความรู้สึกที่ดีมีความสุข เมื่อคนเราได้รับผลสำเร็จ ตามความมุ่งหมาย (Goals) ความต้องการ (Need) หรือแรงจูงใจ (Motivation) (Wolman, 1973)

Kotler and Armstrong (2004) ได้อธิบายถึงความพึงพอใจว่า ความพึงพอใจนั้นเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นเมื่อลูกค้าได้รับสินค้าหรือบริการแล้ว และมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของลูกค้า ก่อนที่จะได้รับสินค้าหรือบริการนั้นๆ โดยที่ถ้าสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับต่ำกว่าความคาดหวังก็จะทำให้เกิดความไม่พึงพอใจ และถ้าสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับตรงกับความคาดหวังลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจ และถ้าสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับมากกว่าความคาดหวังก็จะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจมากขึ้น

ความพึงพอใจของผู้รับบริการ

เป็นการแสดงออกถึงความรู้สึกในทางบวก ของผู้รับบริการต่อการบริการ อันเป็นผลมาจากการประเมินเปรียบเทียบสิ่งที่ผู้รับบริการได้รับในการบริการ กับสิ่งที่ผู้รับบริการคาดหวังว่าจะได้รับจากการบริการในแต่ละสถานการณ์ของการบริการที่เกิดขึ้น ซึ่งความรู้สึกนี้สามารถแปรเปลี่ยนได้หลายระดับตามปัจจัยแวดล้อมและเงื่อนไข ของการบริการในแต่ละครั้ง

ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

Kotler and Armstrong (2002) รายงานว่า พฤติกรรมของมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีสิ่งจูงใจ (motive) หรือแรงขับดัน (drive) เป็นความต้องการที่กดดันจนมากพอที่จะจูงใจให้บุคคลเกิดพฤติกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ซึ่งความต้องการของแต่ละคนไม่เหมือนกัน ความต้องการบางอย่างเป็นความต้องการทางชีววิทยา (biological) เกิดขึ้นจากสภาวะตึงเครียด เช่น ความหิวกระหายหรือความลำบากบางอย่าง เป็นความต้องการทางจิตวิทยา (psychological) เกิดจากความต้องการการยอมรับ (recognition) การยกย่อง (esteem) หรือการเป็นเจ้าของทรัพย์สิน (belonging) ความต้องการส่วนใหญ่อาจไม่มากพอที่จะจูงใจให้บุคคลกระทำในช่วงเวลานั้น ความต้องการกลายเป็นสิ่งจูงใจ เมื่อได้รับการกระตุ้นอย่างเพียงพอจนเกิดความตึงเครียด

แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ

คริสโตเฟอร์ เอช เลิฟล็อค และลอเรน ไรท์ (2546, หน้า 4) ได้ให้ความหมายการบริการ 2 อย่าง ดังนี้

1. บริการเป็นปฏิกิริยาหรือการปฏิบัติงานที่ฝ่ายหนึ่งเสนอให้กับฝ่ายอื่น แม้ว่ากระบวนการ (Process) อาจผูกพันกับตัวสินค้าก็ตาม แต่ปฏิบัติการก็เป็นสิ่งที่มองไม่เห็น จับต้องไม่ได้ และไม่สามารถครอบครองได้

2. บริการเป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่สร้างคุณค่าและจัดหาคุณประโยชน์ (Benefits) ให้แก่ลูกค้าในเวลาและสถานที่เฉพาะแห่ง อันเป็นผลมาจากการที่ผู้รับบริการหรือผู้แทนนำเอาความเปลี่ยนแปลงมาให้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความคาดหวังด้านส่วนประสมการตลาดของผู้ใช้บริการฝากส่งสิ่งของต่อบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการใช้บริการ

2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาดของผู้ใช้บริการฝากส่งสิ่งของต่อบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการใช้บริการ

3. เพื่อเปรียบเทียบความคาดหวังกับความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาดของผู้ใช้บริการฝากส่งสิ่งของต่อบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากผู้ใช้บริการฝากส่งสิ่งของกับบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ณ ที่ทำการไปรษณีย์ที่ตั้งอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ประชากรในการวิจัยและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการฝากส่งสิ่งของกับบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด โดยใช้บริการกับที่ทำการไปรษณีย์ที่ตั้งอยู่ในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร และเคยฝากส่งสิ่งของอย่างน้อย 1 ครั้งขึ้นไปภายใน 1 เดือนผ่านมา กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการฝากส่งสิ่งของกับบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด โดยใช้บริการกับที่ทำการไปรษณีย์ที่ตั้งอยู่ในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร และเคยฝากส่งสิ่งของอย่างน้อย 1 ครั้งขึ้นไปภายใน 1 เดือนผ่านมา ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน และประชากรมีขนาดใหญ่ จึงใช้วิธีการคำนวณหากลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนของ Cochran โดยกำหนด

ความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณไม่เกิน 5% (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545, หน้า 25-26) ซึ่งได้จำนวนตัวอย่าง 385 คน

วิธีสุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) โดยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีการจับฉลากเพื่อเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยแบ่งพื้นที่กรุงเทพมหานครออกเป็น 6 กลุ่ม ตามระบบการบริหารและการปกครองกรุงเทพมหานคร ได้พื้นที่ฝั่งพระนครแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม และฝั่งธนบุรีแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม แต่ละกลุ่มประกอบด้วยเขต 7-9 เขต

จากนั้นเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยจับฉลากแบบไม่ใส่คืน 3 ตัวอย่างในแต่ละกลุ่มจะได้รายชื่อเขตที่ใช้เป็นตัวอย่าง 18 เขต จาก 6 กลุ่ม ได้ดังนี้ ดุสิต บางรัก บางซื่อ หลักสี่ จตุจักร ลาดพร้าว มีนบุรี ลาดกระบัง หนองจอก พระโขนง ห้วยขวาง บางนา ราษฎร์บูรณะ บางขุนเทียน บางแค ตลิ่งชัน ภาษีเจริญ บางกอกน้อย

ขั้นที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควต้า (Quota Sampling) โดยกำหนดจำนวนตัวอย่างในแต่ละเขตการปกครองที่สุ่มจับฉลากได้ในขั้นตอนที่ 1 จำนวนเขตละเท่าๆ กัน จะได้กลุ่มตัวอย่างเขตละ 21 และ 22 คน

ขั้นที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงไปเก็บข้อมูลตามที่ทำการไปรษณีย์ในเขตนั้นๆ เนื่องจากเป็นสถานที่ที่มีกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการเป็นจำนวนมาก โดยกลุ่มตัวอย่างจะต้องเป็นผู้ใช้บริการฝากส่งสิ่งของกับบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด โดยใช้บริการกับที่ทำการไปรษณีย์ที่ตั้งอยู่ในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร และเคยฝากส่งสิ่งของอย่างน้อย 1 ครั้งขึ้นไปภายใน 1 เดือนผ่านมา

ขั้นที่ 4 วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) เมื่อเลือกสถานที่ในการเก็บตัวอย่างในขั้นตอนที่ 3 ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามจะต้องเป็นผู้ใช้บริการฝากส่งสิ่งของกับบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด โดยใช้บริการกับที่ทำการไปรษณีย์ที่ตั้งอยู่ในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร และเคยฝากส่งสิ่งของอย่างน้อย 1 ครั้งขึ้นไปภายใน 1 เดือนผ่านมา ดังนั้น การเก็บตัวอย่างจะมีการซักถามก่อนแจกแบบสอบถามว่า “เคยฝากส่งสิ่งของกับบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด อย่างน้อย 1 ครั้งขึ้นไปภายใน 1 เดือนผ่านมาหรือไม่” ถ้าใช่จึงจะแจกแบบสอบถามให้ตอบ จนครบจำนวนตัวอย่างในแต่ละเขตที่สุ่มได้

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยผู้วิจัยได้ทำการวิจัยค้นคว้าและพัฒนาแบบสอบถามขึ้นจากเอกสาร ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีส่วนประกอบ 3 ส่วน **ส่วนที่ 1** ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม **ส่วนที่ 2** ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม **ส่วนที่ 3** ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคาดหวังและความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาดของผู้ใช้บริการฝากส่งสิ่งของต่อบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยเรื่อง ความคาดหวังและความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาดของผู้ใช้บริการฝากส่งสิ่งของต่อบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร มีการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Method) จากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data Source) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิธีวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis) เป็นการหาค่าสถิติพื้นฐานโดยนำมาแจกแจงความถี่ (Frequency) และนำเสนอข้อมูลเป็นร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) เป็นสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ Independent t-test เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มประชากร 2 กลุ่ม F-test แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของประชากรมากกว่า 2 กลุ่ม Paired t-test เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มประชากรที่ไม่เป็นอิสระต่อกัน (Dependent t-test)

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

สรุปผลการวิจัย

1. ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการฝากส่งสิ่งของกับบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด พบว่า ผู้ใช้บริการฝากส่งสิ่งของกับบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด เป็นเพศชายเท่ากับเพศหญิง ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25-35 ปี โดยมีการศึกษาในระดับปริญญาตรีมากที่สุด และส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง และมีพฤติกรรมการใช้บริการ โดยวัตถุประสงค์ที่ใช้บริการฝากส่งสิ่งของส่วนใหญ่เพื่อธุระส่วนตัว เช่น การส่งสิ่งของให้ญาติ หรือเพื่อน หรือครอบครัว รองลงมาคือ ส่งเพื่อการค้า เช่น เป็นผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) หรือส่งสินค้าให้ลูกค้า ทั้งนี้ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ไม่เคยมีประสบการณ์ฝากส่งสิ่งของกับผู้ให้บริการรายอื่น

2. ข้อมูลความคาดหวังของผู้ใช้บริการฝากส่งสิ่งของกับบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ผลการวิเคราะห์ระดับความคาดหวังของผู้ใช้บริการฝากส่งสิ่งของที่มีต่อการให้บริการของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด โดยภาพรวม มีความคาดหวังอยู่ในเกณฑ์ระดับมาก และเมื่อพิจารณาการให้บริการแยกรายด้าน จะพบว่า มีความคาดหวังอยู่ในเกณฑ์ระดับมากทุกด้าน ซึ่งเมื่อเรียงลำดับระดับความคาดหวัง พบว่า ด้านบุคลากรมีระดับความคาดหวังมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์บริการ ด้านสถานที่ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ และเมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละ

3. ข้อมูลความพึงพอใจของผู้ใช้บริการฝากส่งสิ่งของกับบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการฝากส่งสิ่งของที่มีต่อการให้บริการของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด โดยภาพรวม มีความพึงพอใจอยู่ในเกณฑ์ระดับมาก และเมื่อพิจารณาการให้บริการแยกรายด้าน จะพบว่า มีความพึงพอใจอยู่ในเกณฑ์ระดับมากทุกด้าน ยกเว้น ด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความพึงพอใจอยู่ในเกณฑ์ระดับปานกลาง ซึ่งเมื่อเรียงลำดับระดับความพึงพอใจพบว่า ด้านราคามีระดับความพึงพอใจมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านบุคลากร ด้านสถานที่ ด้านผลิตภัณฑ์บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

4. ข้อมูลเปรียบเทียบระดับความคาดหวังและระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการฝากส่งสิ่งของที่มีต่อการให้บริการของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความคาดหวังและระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการฝากส่งสิ่งของที่มีต่อการให้บริการของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด พบว่า โดยภาพรวมแล้วระดับความคาดหวังมากกว่าระดับความพึงพอใจ และเมื่อพิจารณาส่วนต่างค่าเฉลี่ยแยกรายด้าน จะพบว่า ทุกด้านมีระดับความคาดหวังมากกว่าระดับความพึงพอใจ โดยด้านกระบวนการให้บริการมีส่วน

ต่างค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์บริการ ด้านสถานที่ ด้านบุคลากร และด้านราคา ตามลำดับ

5. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผู้ใช้บริการฝากส่งสิ่งของที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และพฤติกรรมการใช้บริการ ได้แก่ วัตถุประสงค์ที่ใช้บริการ ประสบการณ์เคยฝากส่งสิ่งของกับผู้ให้บริการรายอื่นแตกต่างกัน มีความคาดหวังที่มีต่อการให้บริการของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด แตกต่างกัน

ผู้ใช้บริการฝากส่งสิ่งของที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และพฤติกรรมการใช้บริการ ได้แก่ วัตถุประสงค์ที่ใช้บริการ ประสบการณ์เคยฝากส่งสิ่งของกับผู้ให้บริการรายอื่นแตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด แตกต่างกัน

ผู้ใช้บริการฝากส่งสิ่งของที่มีความคาดหวังกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการฝากส่งสิ่งของที่มีต่อการให้บริการของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด มีความแตกต่างกัน

การอภิปรายผล

1. ด้านความคาดหวังที่มีต่อการให้บริการของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด กับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และพฤติกรรมการใช้บริการด้านประสบการณ์เคยฝากส่งสิ่งของกับผู้ให้บริการรายอื่นแตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อการให้บริการของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

2. ด้านความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด กับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

3. ความคาดหวังกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการฝากส่งสิ่งของที่มีต่อการให้บริการของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด มีความสัมพันธ์กันทั้ง 7 ด้าน อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลางทั้ง 7 ด้าน สอดคล้องกับที่คอทเลอร์และอาร์มสตรอง (2002) ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจนั้นเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นเมื่อลูกค้าได้รับสินค้าหรือบริการแล้ว และมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของลูกค้าก่อนที่จะได้รับสินค้าหรือบริการนั้นๆ

4. เมื่อเปรียบเทียบความคาดหวังกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการฝากส่งสิ่งของที่มีต่อการให้บริการของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด มีความแตกต่างกัน ทั้ง 7 ด้าน อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งคอทเลอร์และอาร์มสตรอง (2002) ได้กล่าวว่า ถ้าสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับต่ำกว่าความคาดหวังก็จะทำให้เกิดความไม่พึงพอใจ และถ้าสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับตรงกับความคาดหวังลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจ และถ้าสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับมากกว่าความคาดหวังก็จะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจมากขึ้น

ข้อเสนอแนะ

1. ด้านผู้ใช้บริการ

ลูกค้าเป้าหมายมีพฤติกรรมการใช้บริการด้านวัตถุประสงค์ที่ใช้บริการฝากส่งสิ่งของส่วนใหญ่เพื่อธุระส่วนตัว รองลงมาคือ ส่งเพื่อการค้า เช่น เป็นผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) หรือส่งสินค้าให้ลูกค้า ทั้งนี้ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ยังไม่เคยมีประสบการณ์ฝากส่งสิ่งของกับผู้ให้บริการรายอื่น กรณีที่ความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการฝากส่งสิ่งของที่มีวัตถุประสงค์ที่ใช้บริการในการรับจ้าง

มาส่งแทน เช่น เป็นร้านรับรวบรวม หรือ เป็นคนส่งเอกสาร (Messenger) หรือ มอเตอร์ไซค์รับจ้าง เป็นต้น มากกว่าผู้ใช้บริการฝากส่งสิ่งของที่มีวัตถุประสงค์ที่ใช้บริการในธุระส่วนตัว ธุระในงาน และส่งเพื่อการค้า เนื่องจาก ผู้ใช้บริการกลุ่มนี้มีผลได้ผลเสียกับการให้บริการของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัดเป็นอย่างมาก ในแง่ที่ว่าผู้ใช้บริการกลุ่มนี้จะได้ค่าส่วนต่างจากการให้บริการจากลูกค้าของเขา แล้วมานำส่งสิ่งของกับบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ดังนั้น ผู้ใช้บริการกลุ่มนี้จึงคาดหวังกับการให้บริการมาก เนื่องจาก หากการให้บริการของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด มีปัญหาในการให้บริการ จะทำให้มีผลกระทบต่อเขาอย่างมากที่จะต้องทำการติดตามสิ่งของให้กับลูกค้าของเขาเอง รวมถึงมีความพึงพอใจกับการให้บริการของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด มากด้วยเช่นกัน

1.2 ด้านกระบวนการให้บริการ

บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ควรต้องปรับปรุงคุณภาพการให้บริการในเรื่องการให้บริการที่เป็นมาตรฐานเดียวกันทุกสาขา ซึ่งผู้ใช้บริการฝากส่งสิ่งของมักร้องเรียนถึงคุณภาพการให้บริการของที่ทำการไปรษณีย์ที่แตกต่างกันในแต่ละที่ ทั้งนี้ บริษัทควรทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกถึงมาตรฐานที่จะได้รับว่าเท่าเทียมและไม่แตกต่างไม่ว่าจะใช้บริการ ณ ที่ทำการไปรษณีย์ไหนก็ตาม รองลงมาคือ การมีพนักงานให้บริการเพียงพอต่อการใช้บริการ และการให้บริการรับฝากที่มีความสะดวก รวดเร็ว ถูกต้อง เนื่องจาก ปัจจุบันวิถีชีวิตของผู้ใช้บริการมักมีความเร่งรีบ การมาใช้บริการฝากส่งสิ่งของในที่ทำการไปรษณีย์แต่ละครั้งจะใช้เวลานาน ซึ่งขัดกับวิถีชีวิตของลูกค้า ดังนั้น บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ควรต้องปรับปรุงคุณภาพการให้บริการในเรื่องนี้ เพื่อสร้างความสะดวก รวดเร็ว ในการให้บริการ

1.3 ด้านการส่งเสริมการตลาด

บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ควรต้องปรับปรุงในเรื่องการมีโปรโมชั่นที่น่าสนใจ เช่น การให้ส่วนลด การชิงโชค ให้มากขึ้นและต่อเนื่อง เนื่องจากผู้ใช้บริการมีผลต่างของความคาดหวังมากกว่าความพึงพอใจมากที่สุด แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการต้องการให้บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด มีโปรโมชั่น เช่น มีการให้ส่วนลด หรือ ควรมีการจัดแคมเปญทางการตลาดที่น่าสนใจให้มากขึ้นและต่อเนื่อง

1.4 ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ควรต้องปรับปรุงในเรื่องการขยายที่จอดรถให้เพียงพอกับการใช้บริการของลูกค้า หรืออาจเช่าที่จอดรถเพิ่มขึ้นสำหรับลูกค้า เนื่องจากผู้ใช้บริการมีผลต่างของความคาดหวังมากกว่าความพึงพอใจมากที่สุด แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการต้องการให้บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด มีที่จอดรถเพิ่มขึ้น ซึ่งที่จอดรถควรอยู่ใกล้บริเวณที่ทำการไปรษณีย์ เพื่อความสะดวกและควรคำนึงถึงความปลอดภัยของของรถและทรัพย์สินของ

1.5 ด้านผลิตภัณฑ์บริการ

บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ควรต้องปรับปรุงในเรื่องการให้บริการหลังการขาย คือ หากสิ่งของชำรุด เสียหาย หรือสูญหาย จากการฝากส่ง บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด จะต้องมีการชดใช้ที่เหมาะสม ซึ่งการให้บริการหลังการขาย มีส่วนต่างค่าเฉลี่ยของความคาดหวังกับความพึงพอใจมากที่สุด แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการต้องการให้บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ปรับปรุงการให้บริการหลังการขาย โดยปรับปรุงขั้นตอนการให้บริการหลังการขายให้มีความสะดวก รวดเร็ว และมีการชดใช้ที่เหมาะสมยิ่งขึ้น เนื่องจากการให้บริการหลังการขาย (After Sale Service) เป็นทั้งจุดขายหรือจุดที่สร้างความแตกต่างให้เหนือกว่าคู่แข่ง

1.6 ด้านสถานที่

บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ควรต้องปรับปรุงในเรื่องช่วงเวลาที่เปิดให้บริการมีความเหมาะสม เนื่องจากมีส่วนต่างค่าเฉลี่ยของความคาดหวังกับความพึงพอใจมากที่สุด แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการต้องการให้ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ปรับปรุงในเรื่องขยายช่วงเวลาที่เปิดให้บริการมีความเหมาะสมกับวิถีชีวิตของผู้ใช้บริการมากขึ้น ซึ่งส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน ดังนั้น ควรขยายเวลาเปิดให้บริการในช่วงนอกเวลาราชการหรือในวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้บริการที่ทำงานประจำ

1.7 ด้านบุคลากร

บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ควรต้องปรับปรุงในเรื่องความรู้ ความสามารถ การให้คำแนะนำและตอบข้อซักถามของพนักงาน เนื่องจากมีส่วนต่างค่าเฉลี่ยของความคาดหวังกับความพึงพอใจมากที่สุด จากการศึกษาในครั้งนี้ พบว่า ผู้ใช้บริการมีข้อเสนอแนะให้ปรับปรุงการให้บริการในเรื่องบุคลากรที่ส่วนใหญ่ต้องการให้ปรับปรุงด้านการบริการของพนักงานให้มากขึ้น ทั้งทางด้านความรู้ความสามารถ กิริยามารยาท และการแต่งกายให้มีความเป็นระเบียบเรียบร้อย

1.8 ด้านราคา

บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ควรต้องปรับปรุงในเรื่องราคาค่าบริการเหมาะสมกับคุณภาพบริการที่ได้รับ เนื่องจากมีส่วนต่างค่าเฉลี่ยของความคาดหวังกับความพึงพอใจมากที่สุด แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการรู้สึกว่าการให้บริการของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ไม่เหมาะสมกับคุณภาพบริการที่ได้รับ อย่างไรก็ดี การลดราคาไม่ใช่ทางแก้ปัญหา เพราะต้องคำนึงถึงต้นทุนในการให้บริการด้วย แต่การรักษาคุณภาพบริการโดยนำเสนอบริการที่เหนือความคาดหมายจะทำให้ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจกับราคาค่าบริการที่ต้องจ่ายไป ก็จะทำให้บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด สามารถสร้างรายได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการฝากส่งสิ่งของที่มีต่อการให้บริการของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถนำผลจากการวิจัยในครั้งนี้ไปใช้อ้างอิงในการวิจัยครั้งต่อไป โดยควรศึกษาหัวข้อดังต่อไปนี้

1. ศึกษาความเป็นไปได้ของการปรับปรุงระบบขนส่งของ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด เพื่อให้รองรับการฝากส่งสิ่งของที่หลากหลายรูปแบบมากขึ้น
2. ศึกษาแนวโน้มโครงสร้างตลาดของธุรกิจไปรษณีย์ ในระยะ 5-10 ปีข้างหน้า
3. การศึกษาพฤติกรรมการฝากส่งสิ่งของในเชิงลึกมากขึ้น เช่น หากมีการปรับอัตราค่าบริการไปรษณีย์เพิ่มขึ้นจะมีการปรับตัวในการฝากส่งสิ่งของอย่างไร
4. ศึกษาเกี่ยวกับโอกาสทางธุรกิจเมื่อมีการเปิดเออีซี

นอกจากนี้ การนำข้อเสนอแนะไปประยุกต์ใช้ต่อไปควรมีการศึกษาในรายละเอียดเพิ่มเติมต่อไปถึงผลกระทบทั้งผลดี และผลเสีย ความคุ้มค่าที่จะเกิดขึ้นต่อไป โดยอาจใช้การวิเคราะห์ในเชิงคุณภาพร่วมด้วย ซึ่งจะทำให้เห็นขนาดและทิศทางหรือแนวโน้มได้ชัดเจนยิ่งขึ้น ทั้งนี้ ความรู้จากการวิจัยในแง่มุมต่างๆ จะช่วยให้การพัฒนาระบบการขนส่งสิ่งของเป็นไปอย่างต่อเนื่อง ซึ่งจะเกิดประโยชน์สูงสุดทั้งกับบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด และผู้ใช้บริการฝากส่งสิ่งของในที่สุด

เอกสารอ้างอิง

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย.* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

บริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด.(2552). *รายงานประจำปี 2551*. สืบค้นเมื่อกุมภาพันธ์ 15, 2558, จาก http://www.thailandpost.com/annual-report.php?reportYear=2551.

_____.(2553). *รายงานประจำปี 2552.* สืบค้นเมื่อกุมภาพันธ์ 15, 2558, จาก http://www. thailandpost.com/annual-report.php?reportYear=2552.

_____.(2554). *รายงานประจำปี 2553.* สืบค้นเมื่อกุมภาพันธ์ 15, 2558, จาก http://www. thailandpost.com/annual-report.php?reportYear=2553.

_____.(2555). *รายงานประจำปี 2554.* สืบค้นเมื่อกุมภาพันธ์ 15, 2558, จาก http://www. thailandpost.com/annual-report.php?reportYear=2554.

_____.(2556). *รายงานประจำปี 2555.* สืบค้นเมื่อกุมภาพันธ์ 15, 2558, จาก http://www. thailandpost.com/annual-report.php?reportYear=2555.

_____.(2557). *รายงานประจำปี 2556*. สืบค้นเมื่อกุมภาพันธ์ 15,2558,จาก http://www. thailandpost.com/upload/report/2556/TH_Doc1.pdf.

ปาริชาติ หัตถะแสน. (2549). *ความคาดหวังและการรับรู้จริงของผู้ซื้อที่มีต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เฮ้าส์ซิ่ง จำกัด (มหาชน).* สารนิพนธ์บริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

สมวงศ์ พงศ์สถาพร.(2550). *เคล็ดไม่ลับการตลาดบริการ.* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร: พีซี พริ้นท์เทค.

Kotler P. & Armstrong, G. (2004). *Principles of Marketing*. New Jersey: N.J, Prentice Hall Inc.

Lovelock, Christopher H. (1996). *Services marketing.* (Third Edition). New Jersey: N.J, Prentice Hall Inc.

Lovelock, Christopher H. and JochenWirtz. (2003). *Services marketing: People, Technology, Strategy.* New Jersey: N.J, Prentice Hall Inc.

Zeithaml, Valarie A., Bitner, Mary Jo and Gremler, Dwayne D. (2006). *Services marketing: integrating customer focus across the firm.* Boston: McGraw-Hill/Irwin.

การรับรู้ถึงความเสี่ยง เครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือ และเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

PERCEIVED RISK, TRUSTMARKS, AND SOCIAL NETWORKS AFFECTING PURCHASE DECISIONS THROUGH ELECTRONIC MEDIA OF CUSTOMERS IN BANGKOK

พงศกร ปาลกะวงศ์ ณ อยุธยา[1*], นิตนา ฐานิตธนกร[2]
Pongsakorn Palakavong Na Ayudhya[1*], Nittana Tarnittanakorn[2]

[1]บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
[1]Graduate School, Bangkok University
[2]คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
[2]School of Business Administration, Bangkok University
***Corresponding author, E-mail:** ice.biitchy.k@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยเชิงสำรวจนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้ถึงความเสี่ยง เครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือ และเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามปลายปิดจำนวน 240 ชุด ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อสินค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-39 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นข้าราชการ และมีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 15,001-25,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ เครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านการจัดอันดับและการวิจารณ์สินค้า ด้านความไว้วางใจ และเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือ ส่วนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านพื้นที่แสดงความคิดเห็นและชุมชนออนไลน์ และการรับรู้ถึงความเสี่ยง ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ: การรับรู้ถึงความเสี่ยง เครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือ เครือข่ายสังคมออนไลน์ การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์

ABSTRACT

The survey study aimed to investigate perceived risk, trustmarks and social networks affecting purchase decisions through electronic media of customers in Bangkok. The closed-ended questionnaires were used to collect data from 240 customers in Bangkok who used to purchased products or services through electronic media. Additionally, data were statistically analyzed using multiple regressions. The study was found that most of the respondents were female with 20-39 years of age. They completed bachelor's degrees and worked as public servants with the average monthly income between 15001-25000 baht.

Additionally, the study was revealed that the factors affecting purchase decisions through electronic media of customers in Bangkok at the statistical significant level of 0.05 were the social networks in terms of the product ratings and reviews, the trust, and the trustmarks. However, social networks in terms of the forum and online community and the perceived risk did affect the purchase decisions through electronic media of customers in Bangkok.

Keywords: Perceived risk, Trustmark, Social network, Purchase through electronic media

บทนำ

ปัจจุบันเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อชีวิตของผู้คนในสังคมมากขึ้นเรื่อยๆ เพราะการใช้เทคโนโลยีเป็นทางเลือกหนึ่งที่สามารถทำให้ผู้คนใช้ชีวิตหรือทำงานได้ง่ายขึ้น และเพิ่มความสะดวกสบายให้กับชีวิตและคนรอบข้างเทคโนโลยีอาจเป็นปัจจัยห้าที่ผู้คนในสังคมต้องการในชีวิตก็เป็นได้ ซึ่งการใช้เทคโนโลยีที่สามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต จึงกลายเป็นที่นิยมมากของคนในยุคนี้ เนื่องจากการใช้งานง่าย สามารถใช้งานได้ทุกที่ทุกเวลา ผลจากความก้าวหน้าของระบบอินเทอร์เน็ต คอมพิวเตอร์ และเทคโนโลยีการสื่อสารก่อให้เกิดนวัตกรรมใหม่ทางสังคม คือ เครือข่ายสังคมใหม่ที่รู้กันอย่างแพร่หลายว่า “สังคมออนไลน์” (Online Community) หรือ “สังคมเสมือน” (Virtual Community) หรือ “เครือข่ายสังคมออนไลน์” (Social Network) โดยเครือข่ายสังคมออนไลน์นี้เป็นพื้นที่สาธารณะที่สมาชิกซึ่งก็ คือ คน ทุกเพศ ทุกวัย ทุกเชื้อชาติและศาสนา ทุกระดับการศึกษา ทุกสาขาอาชีพและทุกกลุ่มสังคมย่อยจากทั่วโลกเป็นผู้สื่อสารหรือเขียนเล่าเนื้อหาเรื่องราวประสบการณ์ บทความ รูปภาพ และวิดีโอ ที่สมาชิกเขียนขึ้นเองหรือนำมาจากสื่ออื่นๆ แล้วแบ่งปันให้กับผู้อื่นที่อยู่ในเครือข่ายของตนผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เติบโตอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง ก่อให้เกิดวิวัฒนาการด้านเทคโนโลยีของสื่อสังคมออนไลน์หลากหลายประเภท ได้แก่ เว็บบล็อก (Weblog) หรือเรียกสั้นๆ ว่า บล็อก (Blog) เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking Websites) เช่น เฟสบุ๊ก (Facebook) มายสเปซ (MySpace) เป็นต้น เว็บไซต์สำหรับแบ่งปันวิดีโอ (Video-sharing Webites) และผลงาน เช่น ยูทูป (YouTube) และโลกเสมือน เช่น SecondLife และ World WarCraft เป็นต้น (พิศุทธ์ อุปถัมภ์ และนิตนา ฐานิตธนกร, 2557)

เครือข่ายสังคมออนไลน์ได้รับความนิยมสูงสุดไม่เพียงเฉพาะในกลุ่มของนักศึกษามหาวิทยาลัยเท่านั้น แม้แต่บรรดาผู้นำองค์กรชั้นนำของโลก กลุ่มคนทำงานที่มีหลากหลายวัย ต่างก็ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์กันอยู่เป็นประจำ จึงก่อให้เกิดการขยายตัวของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce: e-Commerce) ที่เรียกว่า สังคมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Social Commerce: s-Commerce) ซึ่งเป็นเทคโนโลยีที่เข้ามาช่วยให้ธุรกิจเจริญเติบโตขึ้นผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ที่แพร่หลายในปัจจุบัน (Cheung & Lee, 2010) ซึ่งผู้บริโภคในปัจจุบันเชื่อข้อมูลในโลกออนไลน์ที่ผู้อื่นพูดถึงมากกว่าการโฆษณาแบบตรงๆ นอกจากนี้ ยังพบว่า 86% ของคนทั่วไปมักไม่เชื่อสิ่งที่ “สินค้า” หรือ “แบรนด์” ที่พูดถึงตัวเอง ในขณะที่ 78% ของคนทั่วไปมักเชื่อในสิ่งที่ผู้อื่นพูดถึงแบรนด์นั้นๆ (ภาวุธพงษ์ วิทยภานุ, 2555)

จากการศึกษา พบว่า การซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์นั้น ผู้บริโภคต้องตระหนักรู้ถึงความเสี่ยงต่างๆ (Perceived Risk) ซึ่งผลการสำรวจผู้ที่เคยซื้อสินค้า/บริการทางออนไลน์ จำนวน 6,774 คน พบว่า มีผู้ที่เคยซื้อสินค้า/บริการทางออนไลน์แล้วประสบปัญหา คิดเป็นร้อยละ 23.1 ทั้งนี้ปัญหาหลักๆ 3 อันดับแรกที่พบได้แก่ อันดับที่ 1 ได้รับสินค้าล่าช้ากว่ากำหนด โดยมีผู้ตอบข้อนี้มากกว่าร้อยละ 58, อันดับที่ 2 ได้รับสินค้าไม่ตรงตามในเว็บไซต์ และอันดับที่ 3 สินค้าที่ได้รับมาเกิดความชำรุดเสียหาย คิดเป็นร้อยละ 29.9 และร้อยละ

24.0 ตามลำดับ ส่วนปัญหาอื่นๆ ที่มีผู้ตอบ คิดเป็นร้อยละ 9.1 นั้น มาจากปัญหาสินค้าที่สั่งซื้อหมดสต๊อก สินค้าหาย สินค้าหมดอายุ เป็นต้น (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2558)

ทั้งนี้ วิธีการสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่การประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางเว็บไซต์นั้น มีหลากหลายรูปแบบ แต่มีอีกรูปแบบหนึ่งซึ่งเป็นที่สนใจและผู้ประกอบธุรกิจส่วนใหญ่เห็นว่า มีความสำคัญ ก็คือ การใช้สัญลักษณ์เพื่อเป็นสิ่งรับรองสินค้าและบริการที่ซื้อขายกันบนเว็บไซต์นั่นเอง เนื่องจากพบว่า การใช้เครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ เพื่อรับรองประสิทธิภาพในการติดต่อสื่อสารจะสร้างความเชื่อถือและความเชื่อมั่นได้มากกว่าวิธีการอื่นๆ นำมาซึ่งแนวคิดเกี่ยวกับการนำเครื่องหมายแสดงความน่าเชื่อถือ (Trustmarks) มาใช้ในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และเป็นช่องทางให้ภาคเอกชนประกอบธุรกิจดังกล่าวเพื่อให้การรับรองหรือรับประกันเว็บไซต์ที่มีความน่าเชื่อถือตามมาตรฐานขององค์กรหรือผู้ให้บริการที่ออกเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือนั้นๆ ซึ่งมาตรฐานส่วนใหญ่แล้วก็จะมีความคล้ายคลึงกันเพราะได้มีการนำเอาหลักการต่างๆ ซึ่งเป็นแนวทางการคุ้มครองผู้บริโภคในระดับระหว่างประเทศมากำหนดเป็นมาตรฐานในการออกเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือ

ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงต้องการศึกษา การรับรู้ถึงความเสี่ยง เครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือ และเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อผู้ประกอบการหรือบริษัทการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผู้ขายสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต หรือผู้ที่สนใจสามารถนาข้อมูลไปประยุกต์ใช้กับกลยุทธ์ให้เหมาะสมและมีประสิทธิภาพ สร้างความเชื่อมั่น ไว้วางใจ และตอบสนองต่อความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคต่อไป

ทบทวนวรรณกรรม

การรับรู้ถึงความเสี่ยง (Perceived Risk) เป็นปัจจัยสำคัญที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจของลูกค้า ซึ่งเป็นความสามารถในการประเมินค่าความเสี่ยงที่ลูกค้าต้องเผชิญ ในการตัดสินใจใช้บริการ ซึ่งการมีความสามารถดังกล่าวที่แตกต่างกันของลูกค้า มีผลกระทบทำให้พฤติกรรมของลูกค้าแตกต่างกันออกไป ความไม่แน่ใจในผลที่จะเกิดขึ้นจากการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ เป็นปัจจัยภายในซึ่งเป็นสิ่งหน่วงการตัดสินใจของผู้บริโภค เป็นสภาวะที่ผู้บริโภครับรู้หรือรู้สึกขึ้นมาหรือเชื่อว่า มีความเสี่ยง หากตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ หรือผู้บริโภครับรู้หรือรู้สึกว่า จะเกิดผลเสียหายมากหากตัดสินใจผิดพลาด เป็นเหตุให้ชะลอการตัดสินใจเพื่อหาข้อมูลมากขึ้น (Zhou, Zhang, & Zimmermann, 2013)

เครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือ (Trustmarks) หมายถึง ตราฉลาก เครื่องหมายหรือสัญลักษณ์อื่นใดที่แสดงให้ผู้บริโภคทราบว่า ผู้ประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้ให้คำรับรองว่าตนจะปฏิบัติตามหลักเกณฑ์หรือมาตรฐานตามที่ผู้ให้บริการเครื่องหมายแสดงความน่าเชื่อกำหนดขึ้น หรือให้คำมั่นว่า ตนเองจะปฏิบัติตามแนวปฏิบัติที่ดีทางธุรกิจที่ตนเองได้แสดงไว้บนเว็บไซต์ ซึ่งถือเป็นการสร้างความเชื่อมั่นในการทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ โดยใช้สัญลักษณ์เพื่อเป็นสิ่งรับรองสินค้าและบริการ เพื่อประกาศให้ผู้บริโภครับทราบว่า สินค้าหรือบริการของตนได้ผ่านการตรวจสอบคุณสมบัติหรือคุณลักษณะต่างๆ ตามมาตรฐานหรือเกณฑ์ที่มีการกำหนดขึ้นโดยองค์กรตรวจสอบแล้ว เช่น VeriSign, BBBOnline, TRUSTe เป็นต้น (Yen-Chun, Ju-Peng, & Chan-Lan, 2015)

เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) เป็นรูปแบบของสังคมบนโลกอินเทอร์เน็ต ที่ผู้เล่นอินเทอร์เน็ตจะแบ่งปันความสนใจหรือเรื่องราวต่างๆ ด้วยกัน มีปฏิสัมพันธ์เชิงแลกเปลี่ยนและเชื่อมโยงไปในทิศทางเดียวกัน โดยส่วนใหญ่จะใช้เว็บไซต์หรือสื่อสังคม อาทิ บล็อก (Blog) เฟสบุ๊ก (Facebook) มายสเปซ

(MySpace) ยูทูป (YouTube) เป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสาร ซึ่งมีทั้งการส่งข้อความ ภาพ และการแบ่งปันคลิปต่างๆ (เกวรินทร์ ละเอียดดีนันท์ และนิตนา ฐานิตธนกร, 2559)

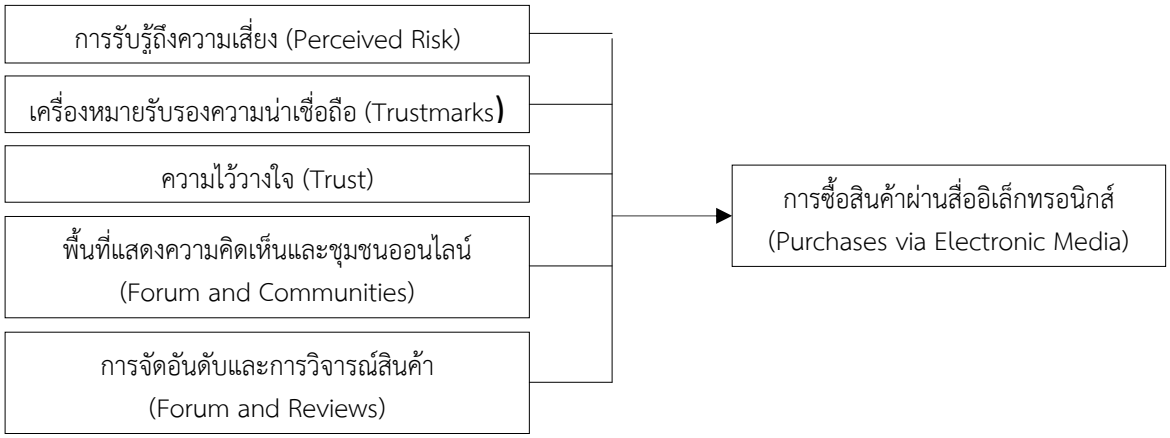
ความไว้วางใจ (Trust) เป็นแนวคิดหลายมิติ (Multidimensional Approach) ประกอบด้วย ความไว้วางใจบนพื้นฐานอารมณ์ความรู้สึก (Affective-based Trust) เกี่ยวข้องกับบทบาทสำคัญของอารมณ์ในกระบวนการความไว้วางใจ ความไว้วางใจบนพื้นฐานความรู้ความเข้าใจ (Cognitive-based Trust) เป็นความเชื่อในคุณลักษณะที่น่าไว้วางใจต่อบุคคลอื่นและความไว้วางใจบนพื้นฐานพฤติกรรม (Behavioral-based Trust) เป็นความเชื่อมั่นผู้อื่นและการเปิดเผยข้อมูลไปยังบุคลอื่น (Gillespie & Mann, 2004)

พื้นที่แสดงความคิดเห็นและชุมชนออนไลน์ (Forum and Communities) หมายถึง พื้นที่เสมือนบนโลกออนไลน์ที่ใช้ในการสื่อสาร แบ่งปันสาร รูปภาพ สไลด์ หรือวิดีทัศน์ของผู้คนในเครือข่ายสังคมออนไลน์ ได้แก่ บล็อก (Blog) ทวิตเตอร์และไมโครบล็อก (Twitter and Microblogging) เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking) และการแบ่งปันสื่อทางออนไลน์ (Media Sharing) เป็นต้น

การจัดอันดับและการวิจารณ์ผลิตภัณฑ์ (Customer Ratings and Reviews) เป็นอีกวิธีการที่ช่วยให้เกิดการซื้อขายที่เพิ่มขึ้น โดยผู้บริโภคที่เคยใช้สินค้า บริการ หรือลูกค้าประจำเกิดความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์หรือการบริการที่ได้รับ และเข้ามาแสดงความคิดเห็นผ่านประสบการณ์การใช้จริง หรือผู้บริโภคอาจมีส่วนร่วมในการจัดอันดับ ทาให้ผู้บริโภครายใหม่เกิดการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่มักจะฟังคาแนะนาจากบุคคลรอบข้างก่อนตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า โดย Shadkam (2013) ได้อธิบายว่า การจัดอันดับและการวิจารณ์ผลิตภัณฑ์ช่วยผู้ประกอบการรวบรวมข้อเสนอแนะของลูกค้าผ่านทางเว็บไซต์ ในทางตรงกันข้ามจากมุมมองของผู้บริโภคและลูกค้าประจำในสื่อสังคมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ หรืออีกความหมายหนึ่งความเชื่อมั่นในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์กับการได้รับฟังข้อประโยชน์ ความสะดวกด้านการใช้งานจะเป็นในเชิงบวก โดยในงานวิจัยของ Bausch & McGiboney (2008 อ้างใน Shadkam, 2013) กล่าวว่า 71% ของผู้บริโภคเชื่อว่า การวิจารณ์ผลิตภัณฑ์มีประโยชน์ในการเลือกซื้อสินค้า ในกรณีนี้ 90% ของผู้บริโภคบนอินเทอร์เน็ตเชื่อความคิดเห็นของคนรู้จัก และอีก 20% ของผู้บริโภคเชื่อการวิจารณ์สินค้าจากบุคคลทั่วไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา การรับรู้ถึงความเสี่ยง (Perceived Risk) เครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือ (Trustmarks) และเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networks) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีกรอบแนวความคิดการวิจัย ดังนี้



รูปที่ 1: กรอบแนวความคิดการวิจัย (Conceptual Framework)

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) และใช้การเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Questionnaire) โดยผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้กรอกข้อมูลในแบบสอบถามด้วยตนเอง โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. ประชากรและตัวอย่าง

ประชากรและตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้ศึกษาได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยการทดสอบแบบสอบถามกับตัวอย่างจำนวน 40 ชุด และคำนวณหาค่า Partial R^2 เพื่อนำไปประมาณขนาดตัวอย่างโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป G*Power 3.1.9 โดยมีค่าขนาดอิทธิพล (Effect Size) เท่ากับ 0.0461345 ค่าความคลาดเคลื่อนในการทดสอบประเภทหนึ่ง (α) เท่ากับ 0.15 อำนาจการทดสอบ (1- β) เท่ากับ 0.85 และจำนวนตัวแปรทำนายเท่ากับ 5 ตัวแปร จึงได้ขนาดตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยนี้เท่ากับ 200 ตัวอย่าง ซึ่งผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากตัวอย่างเพิ่มรวมทั้งสิ้นเป็น 240 ตัวอย่าง เพื่อสำรองข้อมูล

2. วิธีการสุ่มตัวอย่าง

งานวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) เพื่อสุ่มตัวอย่างจำนวน 240 ตัวอย่าง ได้แก่ ก) การสุ่มแบบอย่างง่าย (Simple Random Sampling) ด้วยวิธีการจับฉลาก เพื่อเลือกตัวแทน พื้นที่จากทั้งหมด 50 เขตการปกครอง ได้แก่ เขตจตุจักร เขตคลองเตย เขตราชเทวี เขตลาดพร้าว เขตห้วยขวาง เขตบางเขน เขตพระโขนง เขตปทุมวัน ข) การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) เป็นการกำหนดสัดส่วนของตัวอย่าง โดยเลือกสุ่มจำนวนตัวอย่างตามสัดส่วนเขตต่างๆ จำนวน 24 ชุด เท่าๆ กัน และ ค) การสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยแจกแบบสอบถามและทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ในเขตที่สุ่มไว้

3. การตรวจสอบเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ แบบสอบถามปลายปิดที่สร้าง แล้วนำไปทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน เพื่อพิจารณาความเหมาะสมของเนื้อหาและภาษาที่ใช้ จากนั้นจึงนำไปทดลอง (Pilot Test) เพื่อตรวจสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม เมื่อนำไปใช้กับกลุ่มทดลอง จำนวน 40 ตัวอย่าง มีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยรวมเท่ากับ 0.785 โดยคำถามในแต่ละตัวแปรมีระดับความเชื่อมั่นระหว่าง 0.674-0.829 และกลุ่มตัวอย่างจำนวน 240 ชุด มีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยรวมเท่ากับ 0.769 โดยคำถามในแต่ละตัวแปรมีระดับความเชื่อมั่นระหว่าง 0.673 – 0.826 ซึ่งผลของค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของแบบสอบถามทั้ง 2 กลุ่มมีค่าความเชื่อมั่นตามเกณฑ์ของ Nunnally (1978) สามารถนำมาใช้ในงานวิจัยได้

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

การศึกษาการรับรู้ถึงความเสี่ยง เครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือ และเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลและแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการเก็บแบบสอบถามจำนวน 240 ชุด โดยมีผลการวิเคราะห์ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์เบื้องต้น

ในงานวิจัยครั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 43.3 อายุระหว่าง 20-39 ปี ร้อยละ 80.4 การศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 72.4 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นข้าราชการ ร้อยละ 31.7 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท ร้อยละ 46.7

2. ผลการทดสอบสมมติฐาน

ในการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุนั้น ก่อนนำตัวแปรอิสระใดๆ เข้าสู่สมการถดถอย ควรพิจารณารายละเอียดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระก่อน (Multicollinearity) โดยผลการวิเคราะห์ พบว่า Tolerance ของตัวแปรอิสระ มีค่าเท่ากับ 0.449 – 0.953 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ขั้นต่ำ คือ มากกว่า .40 (Allison, 1999) ส่วนค่า Variance Inflation Factor ของตัวแปรอิสระมีค่าตั้งแต่ 1.049 - 2.227 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 5.0 แสดงว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันแต่ไม่มีนัยสำคัญ (Zikmund, Babin, Carr & Griffin, 2013, p. 590)

ตารางที่ 1: ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัย	การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค						
	B	S.E.	β	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่	0.595	0.263	-	2.259	0.25	-	-
1. การรับรู้ถึงความเสี่ยง	0.031	0.050	0.039	0.628	0.531	0.698	1.433
2. เครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือ	0.323	0.060	0.285	5.382	0.000*	0.953	1.049
3. เครือข่ายสังคมออนไลน์							
- ความไว้วางใจ	0.128	0.064	0.145	1.997	0.047*	0.505	1.981
- พื้นที่แสดงความคิดเห็นและชุมชนออนไลน์	0.155	0.085	0.140	1.820	0.070	0.451	2.216
- การจัดอันดับและการวิจารณ์สินค้	0.279	0.079	0.245	3.169	0.002*	0.449	2.227

Note: R^2 = .374, AR^2 = .361, F= 27.985 *p< 0.05

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ เครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านการจัดอันดับและการวิจารณ์สินค้า (Sig=0.002) ด้านความไว้วางใจ (Sig=0.047) และเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือ (Sig=0.000) ในขณะที่เครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านพื้นที่แสดงความคิดเห็นและชุมชนออนไลน์ (Sig=0.070) และการรับรู้ถึงความเสี่ยง (Sig=0.531) ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

เมื่อพิจารณาน้ำหนักของผลกระทบของตัวแปรอิสระที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือ (β = 0.285) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด รองลงมาได้แก่ เครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านการจัดอันดับและการวิจารณ์สินค้า (β = 0.245) ความไว้วางใจ (β = 0.145) ด้านพื้นที่แสดงความคิดเห็นและชุมชนออนไลน์ (β = 0.140) และการรับรู้ถึงความเสี่ยง (β = 0.039) ตามลำดับ

3. อภิปรายผล

การศึกษาเรื่อง การรับรู้ถึงความเสี่ยง เครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือ และเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในครั้งนี้ ผู้วิจัยนำมาอภิปรายเพื่อสรุปผล ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 การรับรู้ถึงความเสี่ยง (Perceived Risk) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการศึกษา พบว่า การรับรู้ถึงความเสี่ยง (Perceived Risk) ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคสามารถยอมรับถึงความเสี่ยงกับการซื้อสินค้าออนไลน์ที่ไม่สามารถจับต้องสัมผัสสินค้าได้จริง ซึ่งเหตุผลหลักนั้นมาจากการที่ผู้บริโภคได้แสวงหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ประกอบการตัดสินใจ โดยเฉพาะปัจจุบันเป็นยุคข้อมูลข่าวสาร ข้อมูลต่างๆ สามารถค้นหาได้อย่างสะดวกรวดเร็วผ่านอินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ ดังนั้น การรับรู้ถึงความเสี่ยงจึงไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 2 เครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือ (Trustmarks) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการศึกษา พบว่า เครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคมีความรู้สึกว่า เครื่องหมายหรือสัญลักษณ์อื่นใดที่แสดงให้ผู้บริโภคทราบว่า ผู้ประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้ให้คำรับรองว่าตนจะปฏิบัติตามหลักเกณฑ์หรือมาตรฐานตามที่ผู้ให้บริการเครื่องหมายแสดงความน่าเชื่อกำหนดขึ้น โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญดับเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือในการเลือกซื้อสินค้าทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ หากผู้บริโภคได้รับประกันว่า ได้รับสินค้าที่สั่งซื้ออย่างแน่นอน ผู้บริโภคจะสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายยิ่งขึ้น และมีความคิดเห็น ในการเลือกซื้อสินค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งมีการรับรองของบุคคลที่สามของผู้ขายช่วยลดความเสี่ยงที่เกิดจากการซื้อสินค้าได้ ซึ่งการรับรองของบุคคลที่สามของผู้ขาย เช่น เครื่องหมาย Verified by Visa หรือ Trustmark ของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า เป็นต้น นอกจากนี้ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังมีความคิดเห็นว่า ในการเลือกซื้อสินค้าเครือข่ายสังคมออนไลน์ บุคคลที่สามสามารถ ปกป้องผู้บริโภคจากพฤติกรรมของผู้ขายที่ไม่เหมาะสมได้ เช่น การชำระเงินผ่าน PayPal เมื่อมีปัญหาเกี่ยวกับสินค้าไม่ตรงกับที่ประกาศขาย ผู้บริโภคสามารถร้องเรียนผู้ให้บริการ PayPal ให้คืนเงินแก่ผู้บริโภคได้ เป็นต้น จึงทำให้เครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค (Yen-Chun, Ju-Peng, & Chan-Lan, 2015)

สมมติฐานที่ 3 เครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านความไว้วางใจ (Trust) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการศึกษา พบว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านความไว้วางใจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเชื่อมั่น เชื่อถือข้อมูล และติดตามบริษัทหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ไลน์ อยู่เสมอ และมีความคิดเห็นว่า บริษัทหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ มีระบบรักษาความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัว และสามารถรักษาความลับของข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภคได้

สมมติฐานที่ 4 เครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านพื้นที่แสดงความคิดเห็นและชุมชนออนไลน์ (Forum and Online Communities) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการศึกษา พบว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านพื้นที่แสดงความคิดเห็นและชุมชนออนไลน์ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคมีความรู้สึกว่า ในกระดานข่าวและชุมชนออนไลน์โดยทั่วไปอาจจะมีผู้ประกอบการเข้ามาแอบแฝงในการแสดงความคิดเห็น เพื่อเป็นประโยชน์ต่อยอดขายของธุรกิจ

สมมติฐานที่ 5 เครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านการจัดอันดับและการวิจารณ์สินค้า (Product Rating and Reviews) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการศึกษา พบว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านการจัดอันดับและการวิจารณ์สินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคมีความรู้สึกว่า ข้อมูลการจัดอันดับสินค้าหรือบริการและความคิดเห็นจากเพื่อนๆ ในเครือข่ายสังคมออนไลน์มีความตรงไปตรงมา มีความน่าเชื่อถือ และเป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค นอกจากนี้ ผู้บริโภคยังมีการแสดงความคิดเห็นและแลกเปลี่ยนข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการกับเพื่อนๆ ในเครือข่ายสังคมออนไลน์

สรุป

จากการศึกษาเรื่อง การรับรู้ถึงความเสี่ยง เครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือ และเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้ดังนี้

1. จากการศึกษาพบว่า เครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือ (Trustmarks) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือ และดำเนินการขอเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือจากหน่วยงานรัฐบาลหรือหน่วยงานกำกับมาตรฐานทางด้านการดำเนินธุรกิจมาแสดงบนเว็บไซต์ เพราะในการเลือกซื้อสินค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค หากผู้บริโภคเห็นเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือที่รับประกันว่า จะได้รับสินค้าที่สั่งซื้ออย่างแน่นอน ผู้บริโภคจะสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายยิ่งขึ้นในการซื้อสินค้า ซึ่งจะส่งผลโดยตรงต่อยอดขายที่เพิ่มขึ้นของผู้ประกอบการ

2. จากการศึกษาพบว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านความไว้วางใจ (Trust) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ควรสร้างความไว้วางใจให้กับผู้บริโภคในทุกๆ ด้าน อาทิ การรักษาความลับของข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภค การมีระบบรักษาความปลอดภัยข้อมูลทางการเงินของผู้บริโภค เป็นต้น เพื่อให้ผู้บริโภคมั่นใจในการใช้บริการซื้อสินค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์

3. จากการศึกษาพบว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านการจัดอันดับและการวิจารณ์สินค้า (Product Rating and Reviews) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ควรมีการจัดอันดับสินค้าที่ขายรวมถึงมีการสร้างเว็บบอร์ดหรือชุมชนออนไลน์เพื่อให้ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าและบริการเข้ามาวิจารณ์แสดง

ความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคนำไปตัดสินใจก่อนการซื้อสินค้า เพราะผู้บริโภคในปัจจุบันมักให้ความเชื่อถือแก่เพื่อนหรือผู้บริโภคด้วยกันเองในเครือข่ายสังคมออนไลน์

4. ในการศึกษาครั้งต่อไป ผู้ที่สนใจหรือนักวิจัยควรทำการศึกษาประสบการณ์ออนไลน์ของผู้บริโภค (Online Experiences) ซึ่งผู้บริโภคมีประสบการณ์เกี่ยวกับการซื้อสินค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่แตกต่างกัน การเข้าถึงสื่อทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์อาจแตกต่างกันไป และศึกษาเกี่ยวกับเวลาที่เหมาะสมในการแนะนำสินค้า เนื่องจากเวลาการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคกับเวลาที่แชร์หรือแนะนำสินค้าอาจไม่ตรงกัน จึงทำให้ผู้บริโภคบางรายไม่เห็นสินค้าซึ่งอาจส่งผลกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

เอกสารอ้างอิง

เกวรินทร์ ละเอียดดีนันท์ และนิตนา ฐานิตธนกร. (2559). การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคทางออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์คนที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมวิชาการเพื่อนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ 12 มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.* กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.

พิศุทธิ์ อุปถัมป์ และนิตนา ฐานิตธนกร. (2557). ความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์. ใน *การจัดประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 4* (หน้า 1-13). นนทบุรี: สุโขทัยธรรมาธิราช.

ภาวุธพงษ์ วิทยภานุ. (2555). *Social Commerce เทรนด์แรง! รู้ให้เชี่ยวช่วยขยายธุรกิจ*. สืบค้นจาก http://www.manager.co.th/iBizchannel/ViewNews.aspx?NewsID=9550000112005.

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2558). *มูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ปี 2558*. สืบค้นจาก https://www.etda.or.th/documents-for-download.html.

Allison, P. (1999). *Logistic regression using the SAS system: Theory and Application*. Cary, NC, SAS. institute Inc.

Cheung, C. M. K., Chiu, P. Y., & Lee, M. K. O. (2010). Online social networks: Why do 'we' use facebook?. *Computers in Human Behavior, 27*(4), 1337-1343.

Gillespie, N. A. & Mann, L. (2004). Transformational leadership and shared values: The building blocks of trust. *Journal of Managerial Psychology.* 19, 6. 588-607.

Nunnally, J. C. (1978*). Psychometric theory.* New York: McGraw-Hill.

Shadkam, M. (2013). Social Commerce Dimensions: The Potential Leverage for Marketers. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 1(18).

Yen-Chun, J.W., Ju-Peng, S. & Chan-Lan, C. (2015). Electronic service quality of Facebook social commerce and collaborative learning. *Computers in Human Behavior*, *51*(B), 1395–1402.

Zhou, L., Zhang, P. and Zimmermann, H.D. (2013). Social Commerce Research: An Integrated View. *Electronic Commerce Research and Applications* (ECRA), *12*(2), 61-68.

Zikmund, W.G., Babin, B.J., Carr, J.C., & Griffin, M. (2013). *Business research methods* (9th ed.). Singapore: Cengage Learning.

การศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อกระเป๋าแฟชั่นของประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร
THE STUDY OF ATTITUDE AND BEHAVIOR OF CONSUMERS ON FASHION BAGS

พิมลพรรณ ธนเศรษฐ[1*], ดร.ณัฏฐณิชา ณ นคร[2]
Pimonphan Thanasate[1*], Nathanicha Na Nakorn[2]

[1]สาขาวิชาการจัดการสาระและการสร้างคุณค่า บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
[1]Content Management and Value Creation, Master of Business Administration, Bangkok University
[2]การจัดการสาระและการสร้างคุณค่า บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
[2]Content Management and Value Creation, Master of Business Administration, Bangkok University
[*]**Corresponding author, E-mail:** Mynameelle@gmail.com

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยแบบ Mix Methods มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อกระเป๋าแฟชั่น ของประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางในโครงการจัดตั้งออกแบบ ผลิตและจำหน่ายกระเป๋าแฟชั่น เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ที่มีช่วงอายุ 31 - 40 ปี ให้เหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อกระเป๋าแฟชั่น คือ เลือกตามการออกแบบของกระเป๋า มีเอกลักษณ์ ด้านปัจจัยทางการตลาด (8P’s) ที่มีผลต่อการเลือกซื้อกระเป๋าแฟชั่น ปัจจัยที่ให้ระดับความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ความสวยงามของแบบกระเป๋า ด้านราคา ราคาจัดจำหน่ายมีความเหมาะสม ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ห้างสรรพสินค้าชั้นนำในเขตเมือง ด้านการส่งเสริมการตลาด ข้อมูลด้านคุณสมบัติของสินค้า ด้านบรรจุภัณฑ์ หน้าร้านเชิญชวนให้เข้าไปเลือกสินค้า ด้านบุคลากร พนักงานขายมีบุคลิกภาพและกิริยามารยาทดี ด้านการให้ข่าวสาร ในสื่อออนไลน์ และด้านพลัง ควรมีความทรงคุณค่าและความมีพลังของแบรนด์

คำสำคัญ: ทัศนคติ พฤติกรรม กระเป๋าแฟชั่น

ABSTRACT

This research aims to study of attitude and behavior of consumers on Fashion Bags. The program was established to guide the design, manufacture and distribution of bag. The questionnaires were found that the majority of respondents were female. The age range 31-40 years. The reasoning in the decision to buy fashion bags based on the unique the design of the bags. The market factors (8P's) that affects to buy fashion bags. The most important factor for the product is beauty of a bag. Next are The prices are reasonable distribution. The distribution channels Department stores in urban areas. The marketing promotion Information Product Features. Packaging Storefront invites the selected product. Sales personnel

have personality and good manners. In the news The Online Media and the power should be valued and have the power of the brand.

Keywords: attitude, behavior, fashion bags

บทนำ

เครื่องนุ่งห่มเป็นปัจจัยสำคัญของมนุษย์ ความต้องการของคนเราในสิ่งเหล่านี้ไม่มีเปลี่ยนแปลง จะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับความจำเป็นของแต่ละบุคคลตามแต่โอกาส สถานที่และฐานะจะอำนวยให้ (วาริน จันทร์เจริญ, 2544) ไม่เพียงแต่มีเสื้อผ้าอย่างเดียวแต่ยังต้องมีเครื่องประกอบการแต่งกายด้วย เช่น รองเท้า กระเป๋า ผ้าพันคอ เข็มขัด ฯลฯ เพื่อเสริมบุคลิกของผู้สวมใส่และบ่งบอกถึงรสนิยม เชื้อชาติ วัฒนธรรม ฐานะทางสังคมของผู้สวมใส่ (เสาวลักษณ์ คงคาฉุยฉาย, 2549) กระเป๋ามีขนาด สีสันและรูปทรงแตกต่างกัน การเลือกใช้ขึ้นอยู่กับชุดที่สวมใส่ ลักษณะของงาน และประโยชน์ใช้สอย (ประสพ ลี้เหมือดภัย, 2544) ภูมิปัญญาของไทยด้านการรู้จักวิธีการนำวัตถุดิบที่อยู่ใกล้ตัวมาดัดแปลงเป็นสิ่งของเครื่องใช้จากขั้นตอนที่ง่าย กรรมวิธิดังกล่าวช่วยให้มนุษย์ได้ผลิตสิ่งของเครื่องใช้ต่างๆโดยเรียกสิ่งประดิษฐ์ นั้นว่าหัตถกรรม อันหมายถึงการสร้างสิ่งของเครื่องใช้ด้วยมือ เครื่องมือ และภูมิปัญญา เพื่อให้ได้มาซึ่งประโยชน์ใช้สอยในชีวิตประจำวัน

ดังนั้นในโครงการธุรกิจนี้ ผู้วิจัยจึงเกิดแนวความคิดที่จะพัฒนารูปแบบกระเป๋าแฟชั่น เป็นกระเป๋างานฝีมือที่ผลิตจากคนไทย ตัดเย็บด้วยผ้า หนังและวัสดุอื่นๆของไทย เน้นการออกแบบที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ทันสมัย มีการปักและการตกแต่งด้วยอุปกรณ์ตกแต่งที่มีความแวววาว เช่น โลหะ ลูกปัด หรือมีลวดลายปักที่มีความละเอียด พิถีพิถัน ภายใต้แบรนด์สินค้าของไทย เพื่อตอบสนองพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าแฟชั่นของผู้บริโภคในปัจจุบัน และเป็นแนวทางการออกแบบที่มีเอกลักษณ์ของกระเป๋าแฟชั่น เพื่อให้เกิดความโดดเด่นและน่าสนใจสำหรับผู้บริโภคที่เป็นในวัยรุ่นจนถึงวัยทำงาน ซึ่งนอกจากจะได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าแล้ว ยังเป็นการส่งเสริมการรณรงค์ให้ใช้สินค้าของคนไทยอีกด้วย จึงทำการการศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อกระเป๋าแฟชั่น ของประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางและความเป็นไปได้ในการออกแบบ ผลิตและจัดจำหน่ายกระเป๋าแฟชั่นต่อไป

ทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิดในการออกแบบกระเป๋า (ปิยวรรณ แสงฤทธิ์, 2555)

1.1 ความรู้เรื่องเทรนด์ (Trends)

เทรนด์ คือ กรอบของแรงบันดาลใจของสิ่งที่กำลังนิยมกัน ถูกกำหนดโดยแหล่งแฟชั่นใหญ่ๆของโลก

1.2 ความรู้เรื่องการออกแบบ (Design)

ส่วนใหญ่จะมาในรูปแบบ Collection ซึ่งวัตถุประสงค์เดียวกันอาจจะต่างขนาด ต่างสี ต่างรูปแบบ

1.3 ความรู้เรื่องสี (Color)

สีเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลอย่างยิ่งในการดึงดูดความสนใจผู้บริโภค

2. แนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบลวดลาย

การออกแบบลวดลาย ประมาณ 8,000 ปีมาแล้วโดยพบลวดลายบนเครื่องปั้นดินเผาที่ถ้ำผีแมน จังหวัดแม่ฮ่องสอน เป็นลวดลายตาข่ายและลายเชือกทาบบนเครื่องปั้นดินเผาและมีการค้นพบลวดลายผ้าไทโบราณในสมัยหินใหม่ ได้แก่ ลวดลายจุดไข่ปลาเรียงกันเป็นแถว จากภาพคนสวมเสื้อคลุมยาว ลวดลายประดับ

เป็นจุดๆ ลวดลายสลับฟันปลา ลวดลายมะลิเลื้อย ลวดลายบั้ง ลวดลายใบไผ่ ที่ถ้ำผีหัวโต จังหวัดกระบี่ (พีนา ลิน สาริยา, 2549) ความหมายของการออกแบบ คือ การกำหนดความนึกคิดที่ผู้ออกแบบต้องการแสดงออก โดยใช้กระบวนการทางศิลปะ และทฤษฎีต่างๆ เพื่อให้เกิดสิ่งใหม่ หรือในการแก้ไขสิ่งเดิมให้ดีขึ้นและมีความเหมาะสมกับการใช้งานยิ่งขึ้น นักออกแบบจึงควรคำนึงถึงหลักเกณฑ์ดังต่อไปนี้ คือ ความเป็นหน่วย (Unity) ความสมดุล (Balancing) ความสัมพันธ์ทางศิลปะ (Relativity of Arts) จังหวะ (Rhythm) ความแตกต่าง (Contrast) ความกลมกลืน (Harmony) (มนตรี ยอดบางเตย, 2538) ลวดลาย หมายถึง แบบหรือรูปแบบที่ถูกสร้างสรรค์ปรุงแต่งขึ้นด้วยส่วนประกอบอันได้แก่ เส้น ทิศทาง รูปร่าง รูปทรง ขนาดและสัดส่วน ลักษณะพื้นผิว สีและตัวเสริมอื่นๆ เพื่อใช้ประกอบตกแต่งโครงสร้างให้มีคุณค่ามากขึ้น (ประเสริฐ ศีลรัตนา, 2525) กล่าวโดยสรุป ลวดลาย หมายถึง การจัดวางองค์ประกอบทางศิลปะให้มีความต่อเนื่องสวยงามตามจินตนาการและแรงบันดาลใจเพื่อสร้างสรรค์งานให้มีเอกลักษณ์เฉพาะของงาน

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะแสวงหาการซื้อ การใช้ การประเมิน หรือ การบริโภคผลิตภัณฑ์บริการซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้อย่างพึงพอใจ เป็นการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเงิน เวลา และกำลังซื้อเพื่อบริโภค และบริการต่าง ๆ อันประกอบด้วย ซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อไร ที่ไหน และบ่อยครั้งแค่ไหน (Schiffman & Kanuk, 1994) การวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อหรือการใช้ของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรมตลอดจนปัจจัยต่างๆที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค คำถามที่จะช่วยในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการมีดังต่อไปนี้ทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์, และองอาจ ปทะวานิช, 2546) คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ1H ซึ่งประกอบด้วย ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย? ผู้บริโภคซื้ออะไร? ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ? ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ? ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด? ผู้บริโภคซื้อที่ไหน? และผู้บริโภคซื้ออย่างไร?

4. ทฤษฎีการตลาดสมัยใหม่

กลยุทธ์ทางการตลาดสมัยใหม่ซึ่งเป็นส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix:8P's) ของ Seth (2003) ประกอบด้วยส่วนประสมทางการตลาดดังนี้

4.1 กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ (Product Strategy)

เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product Attribute) ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) สายผลิตภัณฑ์ (Product Lines) โดยมีสิ่งที่ต้องพิจารณาเกี่ยวกบผลิตภัณฑ์ ได้แก่ แนวความคิดด้านผลิตภัณฑ์ (Product Concept) คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product attribute) ลักษณะเด่นของสินค้า (Product Feature) ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ (Product Benefit)

4.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy)

ประเด็นที่จะต้องพิจารณาดังนี้ ตั้งราคาตามตลาด (On Going Price) หรือตั้งราคาตามความพอใจ (Leading Price) สินค้าจะออกเป็นแบบราคาสูง (Premium Price) การตั้งราคาเท่ากันหมด (One Pricing) การขยายสายผลิตภัณฑ์ (Line Extension) การขยับซื้อสูงขึ้น (Trading Up) การใช้กลยุทธ์ด้านขนาด (Size)

4.3 กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place Strategy)

ถ้าสามารถหาช่องทางการกระจายสินค้าไปสู่มือผู้บริโภคได้มากเท่าไหร่ ผลกำไรก็จะเพิ่มสูงขึ้นมากเท่านั้น ในการตัดสินใจเลือกการจัดจำหน่ายจะต้องพิจารณาถึงสิ่งต่างๆ

4.4 กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy)

โดยการส่งเสริมการตลาดนี้สามารถทำได้หลายวิธีไม่ว่าจะเป็นการลด แลก แจก แถม เป็นต้น

4.5 กลยุทธ์การบรรจุภัณฑ์ (Packaging Strategy)

ต้องมีความโดดเด่นเมื่อนำไปวางบนชนสินค้าเปรียบเทียบกันกับของคู่แข่งจะต้องมีความเหนือชั้นกว่า

4.6 กลยุทธ์การใช้พนักงานขาย (Personal Strategy)

พนักงานขายที่มีความรู้ความสามารถบวกกับประสบการณ์จะมีเทคนิคการจูงใจลูกค้าให้เข้ามาสนใจและนำพาไปสู่ Action นั้นก็คือการตัดสินใจซื้อในที่สุด

4.7 กลยุทธ์การให้ข่าวสาร (Public Relation Strategy)

เพื่อสร้างทัศนคติที่เป็นบวกต่อสินค้าและกิจการ สิ่งที่เราต้องพิจารณาอย่างยิ่งในการให้ข่าวสาร คือ กลุ่มเป้าหมายทต้องการได้รับข่าวสารและสื่อโฆษณาที่จะใช้เพื่อการสื่อขาวสาร

4.8 กลยุทธ์พลัง (Power Strategy)

พลังในที่นี้หมายถึงอำนาจในการต่อรอง และควบคุม นำมาใช้ต่อรองแลกเปลี่ยนผลประโยชน์ทางการค้าให้บริษัทได้รับข้อเสนอที่ดีที่สุด ในกรณีที่ไม่สามารถตกลงกันตามกรอบได้อย่างลงตัว

นอกจาก 8’Ps ที่กล่าวมาข้างต้นแล้ว นักทฤษฎีหรือนักปฏิวัติด้านการตลาดยังมีการเสนอส่วนผสมใหม่ทางการตลาดสมัยใหม่ซึ่งประกอบด้วยพื้นฐานของ 4’Ps แต้มการต่อยอดขึ้นมาเป็น 4’Cs ซึ่ง C ตัวแรกคือ Convergence การรวมเข้าด้วยกัน C ตัวที่สองคือ Customer Value คุณค่าสู่ลูกค้า การตลาดสมัยใหม่จะเป็นอะไรที่มาก C ตัวที่สามคือ Channels เป็นเรื่องการบริหารช่องทางต่างๆ (Channel Management) C ตัวสุดท้าย คือ Communication หรือ Integrated Marketing Communication (IMC) เป็นการบูรณาการการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร หมายถึง จะใช้เครื่องมือทางการตลาด ทั้งหมด เพื่อสื่อสารทั้ง 8’Ps ให้ลูกค้าได้รับรู้ ซึ่งในปัจจุบันจะใช้เทคโนโลยีผสมกับฐานข้อมูลมาช่วยในการจดทำ IMC ให้มีประสิทธิภาพ โดยการทำให้เกิดการสื่อสารถึงลูกค้าอยางสม่ำเสมอและต่อเนื่อง

5. แนวโน้มความนิยมกระเป๋าในปี 2015

สำหรับแนวโน้มของกระเป๋าสำหรับฤดูใบไม้ร่วง – ฤดูหนาวในปี ค.ศ. 2014- 2015 นี้ จะเห็นได้ว่ารูปแบบของกระเป๋ามีความหลากหลายทั้งรูปแบบที่มีความเรียบง่าย หรูหรา ไปจนถึงรูปแบบที่ดูมีความล้ำสมัย โดยเป็นการสำรวจรันเวย์ของคอลเลคชั่นจากแบรนด์ต่างๆ ซึ่งแบรนด์เหล่านี้ได้ออกแบบมาได้อย่างสวยงามสำหรับกระเป๋าแบบเรียบง่าย คลาสสิคและมีความสร้างสรรค์สำหรับกระเป๋าที่มีความล้ำสมัย อย่างไรก็ตามรูปแบบของกระเป๋าทั้งหมดนี้เมื่อนำไปใช้ประกอบการแต่งกายก็สามารถเข้ากันได้ดีกับการแต่งกาย และยังมีรูปแบบที่มีความเหมาะสมกับการแต่งกายที่มีหลากหลายรูปแบบมากขึ้นในปัจจุบันอีกด้วย (Fashionisers, 2014)

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พรรณณิษา เมืองผุย (2551) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์กระเป๋ายี่ห้อชั้นนำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญเรื่องสิ่งที่แสดงถึงการบ่งบอกถึงชนชั้นทางสังคม โดยคำนึงถึงด้านความเชื่อถือในมาตรฐานการผลิตมากที่สุด และปัจจัยด้านการตลาดในภาพรวมมีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กระเป๋ายี่ห้อชั้นนำในระดับปานกลาง แต่เมื่อพิจารณาจะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดผู้บริโภคให้ความสำคัญเกี่ยวกับพนักงานขายและการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ผู้บริโภคให้ความสำคัญเกี่ยวกับสถานที่จัดจำหน่ายมีภาพลักษณ์ที่ดี มีร้านค้าเพียงพอในการหาซื้อ

สินีนาถ เลิศไพรวัน (2549) การศึกษาแนวโน้มความนิยมในการเลือกใช้รูปแบบกระเป๋าหนังของสตรีนักธุรกิจไทย พบว่า โดยส่วนใหญ่ไม่ใช้กระเป๋าราคาสูงมากนัก เลือกซื้อกระเป๋าจากห้างสรรพสินค้าเป็นหลัก มีความเชื่อมั่นในรูปแบบกระเป๋าตราสินค้าสากล สนใจเรื่องวัสดุที่ทนทาน สีสันถูกใจ ฝีมือประณีต และมีช่องใส่ของ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการเลือกซื้อกระเป๋าแฟชั่น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในโครงการจัดตั้งธุรกิจออกแบบ ผลิตและจำหน่ายกระเป๋าแฟชั่น

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mix Methods) คือเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ผสมกับการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มวิจัยเชิงคุณภาพได้แก่ ประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ทำการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์เจ้าของธุรกิจและนักออกแบบกระเป๋า 5 คน เพื่อทราบแนวทาง กลยุทธ์ การดำเนินธุรกิจของธุรกิจประเภทนี้ การวิจัยเชิงปริมาณ ได้แก่ คนวัยรุ่นและวัยทำงานอายุ18-50 ปี จากประชากรที่อยู่ในกรุงเทพมหานคร และเก็บแบบสอบถาม 8 เขตในกรุงเทพมหานคร จำนวนเขตละ 50 ชุด รวมทั้งสิ้น 400 ชุด เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้กรอกแบบสอบถาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อกระเป๋าแฟชั่น ความถี่ในการซื้อ เป็นต้น ส่วนที่ 3 ทัศนคติที่มีผลต่อการเลือกแบบและการซื้อกระเป๋าแฟชั่น อิทธิพลที่มีผลต่อการเลือกซื้อกระเป๋าแฟชั่น ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม โดยกำหนดเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ตามรูปแบบของ Likert's Scale มีการกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้ มากที่สุด=5, มาก=4, ปานกลาง=3, น้อย=2, น้อยที่สุด=1

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ จากข้อมูลของเจ้าของธุรกิจกระเป๋า 2 คน นักออกแบบกระเป๋า 2 คน ผู้เชี่ยวชาญในวงการแฟชั่น 1 คน สรุปได้ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องกระเป๋าที่ออกแบบและจำหน่าย ต้องสามารถใช้ได้จริงในชีวิตประจำวัน หัวใจอันดับต้นของการทำกระเป๋าแฟชั่นออกขายคือรูปแบบดีไซน์ เพราะเป็นสิ่งแรกที่คนพบเห็น และชื่นชอบ ก่อนที่จะลงลึกถึงตัดเย็บและวัสดุ ดังนั้นเจ้าของธุรกิจต้องให้ความสำคัญต่อเรื่องการออกแบบ รองลงมาคือการใช้วัสดุต่างกันของกระเป๋า หมายถึง การกำหนดกลุ่มลูกค้าไปแล้วด้วย, ส่วนมากแล้วคนทั่วไปนิยมเดินห้างสรรพสินค้าต้องสร้างจุดแข็งให้ได้ และต้องศึกษาตลาด ค้นหาความรู้อยู่เสมอ ข่าวสารเป็นเรื่องที่สำคัญ ต้องมองว่าโลกเปลี่ยนไปอย่างไร หมุนไปทางไหนต้องรู้ทุกๆแฟชั่นของแบรนด์ระดับโลก ผลการวิจัยเชิงปริมาณ จากการเก็บข้อมูลจากผู้อาศัยในกรุงเทพมหานคร ได้กลุ่มตัวอย่างมาจำนวน 400 ชุด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ที่มีช่วงอายุ 31 - 40 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 30,001 - 40,000 บาท ให้เหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อกระเป๋าแฟชั่น กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องคือ กระเป๋าเดิมเสียหายชำรุด รองลงมาคือเลือกตามการออกแบบของกระเป๋า โอกาสการใช้งานในการทำงาน ชอบวัสดุที่เกิดจากการผลิตที่นำวัสดุมาผสมผสานกัน ความถี่การเลือกซื้อกระเป๋าแฟชั่นน้อยกว่าเดือนละ 1 ใบ สถานที่ที่นิยมซื้อคือห้างสรรพสินค้าทั่วไป และราคาที่เห็นว่าเหมาะสม

คือราคา 1,000 - 2,000 บาท อายุการใช้งานของกระเป๋านั้น 6 เดือน - 1 ปี มีทัศนคติต่อกระเป๋าแฟชั่นที่มีเอกลักษณ์ตามประโยชน์ที่ได้นั้นคือเก็บของใช้ได้เป็นระเบียบ ให้ความสนใจกระเป๋าแฟชั่นที่มีเอกลักษณ์ตามการใช้ผ้า หนัง หรือวัสดุของไทย เน้นการดีไซน์เป็นงานฝีมือ ด้านปัจจัยทางการตลาด (8P's) ที่มีผลต่อการเลือกซื้อกระเป๋าแฟชั่น ปัจจัยที่ให้ระดับความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ความสวยงามของแบบกระเป๋า ด้านราคา ราคาจัดจำหน่ายมีความเหมาะสม ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ห้างสรรพสินค้าชั้นนำในเขตเมือง ด้านการส่งเสริมการตลาด ข้อมูลด้านคุณสมบัติของสินค้า ด้านบรรจุภัณฑ์ หน้าร้านเชิญชวนให้เข้าไปเลือกสินค้า ด้านบุคลากร พนักงานขายมีบุคลิกภาพและกิริยามารยาทดี ด้านการให้ข่าวสาร ในสื่อออนไลน์ และด้านพลัง ควรมีความทรงคุณค่าและความมีพลังของแบรนด์มีความสำคัญเป็นลำดับสุดท้าย

อภิปรายผลการวิจัยประเด็นแรกเกี่ยวกับต้นทุนการผลิต ธุรกิจการขายสินค้าแฟชั่นนั้นมีความผันผวนทางราคาค่อนข้างมาก อันเนื่องมาจากการแข่งขันทางด้านราคาที่สูง ดังนั้นการจะทำกำไรจะต้องบริหารต้นทุนให้ราคาต่อหน่วยต่ำที่สุดเท่าที่จะทำได้ซึ่งถ้าเกิดปัญหาไม่สามารถคุยกับ Supplier ให้ได้ราคาที่ดี อาจเกิดการขาดทุนได้ ในการทำธุรกิจในช่วงคุยเรื่องราคากับ Supplierควรให้ต้นทุนสินค้าแฟชั่นต่อชิ้นไม่ควรเกินร้อยละ 50 ของราคาปกติที่จัดจำหน่าย เนื่องจากเวลาจำหน่ายสินค้าจะมีค่าใช้จ่ายในเรื่องของการส่งสินค้าที่ และอีกส่วนหนึ่งคือการแข่งขันกันในด้านการตลาด ประเด็นที่สองคือปัญหาที่เกี่ยวข้องกับการตลาด ประเด็นสำคัญในการทำธุรกิจแฟชั่นคือการสร้างภาพลักษณ์และการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งธุรกิจใหม่มักจะต้องประสบปัญหานี้ เนื่องจากการสื่อสารการตลาด มีเทคนิคหลากหลาย และยังต้องใช้เครือข่ายธุรกิจอย่างมากในการทำให้คุ้มค่า เช่น ประเด็นเรื่องการสื่อสารการตลาดและการขยายฐานลูกค้า ประเด็นเรื่องส่วนผสมทางการตลาด และประเด็นสุดท้ายการวิเคราะห์เชิงสถานการณ์ การบริหารจะดีหรือไม่ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ เช่น ผู้บริหารจะต้องพยายามวิเคราะห์สถานการณ์ให้ดีที่สุด ทฤษฎีระหว่างทุกส่วนของระบบจะต้องสัมพันธ์และมีผลกระทบซึ่งกันและกัน คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมและความต้องการของบุคคลในหน่วยงานเป็นหลักมากกว่าที่จะแสวงหาวิธีการอันดีเลิศมาใช้ในการทำงาน โดยใช้ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาในการพิจารณา

สรุป

การศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อกระเป๋าแฟชั่น ของประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในการนำผลการศึกษาไปใช้ให้เกิดประโยชน์และเป็นแนวทางในอนาคตดังนี้ จากผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกซื้อกระเป๋าแฟชั่นเลือกตามการออกแบบของกระเป๋าที่มีเอกลักษณ์ตามการใช้ผ้า หนัง หรือวัสดุของไทย เน้นการดีไซน์เป็นงานฝีมือ ตามประโยชน์ที่ได้นั้นคือเก็บของใช้ได้เป็นระเบียบ ชอบวัสดุที่เกิดจากการผลิตที่นำวัสดุมาผสมผสานกัน ผู้วิจัยจึงมีแนวคิดดังต่อไปนี้

การจัดทำโครงการธุรกิจเกี่ยวกับสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับชุมชน จำเป็นต้องได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐและเอกชน เนื่องจากเป็นโครงการที่เน้นพัฒนาไปร่วมกัน เพื่อจะเป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับเศรษฐกิจของประเทศได้อย่างมหาศาล ปัจจุบันการออกแบบสินค้าชนิดนี้จากวัตถุดิบท้องถิ่น ยังขาดองค์ความรู้ที่จะสร้างสรรค์ชิ้นงานให้ดูสากล เข้ากับยุคสมัย หากมีการส่งเสริมทางด้านการออกแบบในระดับอุตสาหกรรมนี้ จะช่วยให้เกิดทัศนคติ ค่านิยมใหม่ที่ดี และจากการสัมภาษณ์ ทำให้ทราบว่า ปัจจุบันหากมีสินค้าที่เป็นของคนไทยและมีการออกแบบที่เป็นสากล คุณภาพ วัตถุดิบที่ดี คนไทยเองจะหันมาให้ความสนใจ แต่สินค้านั้นต้องใช้ได้ในชีวิตประจำวันได้อย่างแท้จริง กลุ่มลูกค้าใช้หลัก 2 อย่างในการตัดสินใจเลือกซื้อ คือ อารมณ์ (Emotional) และ การใช้งาน (Functional)

เอกสารอ้างอิง

ประสพ ลี้เหมือดภัย. (2544). *เครื่องหนังพื้นฐาน.* กรุงเทพฯ: โอ.เอส.พริ้นติ้งเฮาส์.

ปิยวรรณ แสงฤทธิ์. (2555). *การศึกษาและพัฒนารูปแบบกระเป๋าถือจากผักตบชวาสำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ.* กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

พรรณณิษา เมืองผุย. (2551). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กระเป๋ายี่ห้อชั้นนำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.* วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

พีนาลิน สาริยา. (2549). *การออกแบบลวดลาย.* กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.

วาริน จันทร์เจริญ. (2544). *Knowing fashion เล่ม2.* กรุงเทพฯ: ดอกหญ้า.

สินีนาถ เลิศไพรวัน. (2549). *การศึกษาแนวโน้มความนิยมในการเลือกใช้รูปแบบกระเป๋าหน้าของสตรีนักธุรกิจไทย.* กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

เสาวลักษณ์ คงคาฉุยฉาย. (2549). *ศิลปะการตกแต่งเสื้อ.* กรุงเทพฯ: โอ.เอส.พริ้นติ้งเฮาส์.

Fashionisers, M. (2014). *Fall/Winter 2014-2015 Handbag Trends.* Retrieved from http://www.fashionisers.com/trends/fall-winter-2014-2015-handbag-trends/. ค้นเมื่อ 5 มิถุนายน 2558

Seth, G. (2003). *PURPLE COW.* กรุงเทพฯ: เพิร์ล พับลิชชิ่ง.

ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้าอบรมโรงเรียนฝึกอบรมการเดินเรือ A

FACTORS POSITIVELY AFFECTING CUSTOMER SATISFACTION OF CUSTOMERS OF MARINERS SCHOOL A

พิสชา บ้านมะหิงษ์[1*], ดร.เพ็ญจิรา คันธวงศ์[2]
Pissacha Banmahing[1*], Dr.Penjira Kanthawongs[2]

[1]นักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
[1]Graduate Student, Graduate School, Bangkok University
[2]อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
[2]Faculty Member, School of Business Administration, Bangkok University
[*]**Corresponding author, E-mail:** pissacha.banm@bumail.net

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ปัจจัยเนื้อหาหลักสูตร วิธีการเรียน ความรู้และความเข้าใจที่เพิ่มขึ้น แรงจูงใจที่จะเรียน คุณภาพการอบรม ความคุ้มค่า ที่มีผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า โดยเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 210 คน ที่เข้าอบรมโรงเรียนฝึกอบรมการเดินเรือ A ช่วงเดือนมกราคม ถึงเดือนกุมภาพันธ์ 2559 และทดสอบสมมุติฐานวิจัยด้วยวิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า ปัจจัยความคุ้มค่า (β = 0.424) ปัจจัยวิธีการเรียน (β = 0.213) และปัจจัยคุณภาพการอบรม (β = 0.194) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้าอบรมโรงเรียนฝึกอบรมการเดินเรือ A อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยปัจจัยเหล่านี้สามารถอธิบายความแปรปรวนของความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้าอบรมโรงเรียนฝึกอบรมการเดินเรือ A ได้ร้อยละ 43.90

คำสำคัญ: ความความพึงพอใจ คุณภาพการอบรม วิธีการเรียน โรงเรียนเดินเรือ

ABSTRACT

The objective of this research is to study the positive influence of content of course, pedagogic approach, increased knowledge and understanding, motivation to learn, quality training, value, affecting consumers' satisfaction with survey questionnaire from 210 respondents who were the learners at Mariners School A from January to February 2016. The data analyzed using Multiple Regression Analysis. The researchers found that value (β = 0.424), pedagogic approach (β = 0.213), and quality training (β = 0.194) were tested to be positively affected learners' satisfaction to the training at the school at .01 level of significance, explaining 43.90% of the positive influence toward the learners' satisfaction.

Keyword: satisfaction, quality training, pedagogic approach, Mariner School

บทนำ

ธุรกิจพาณิชย์นาวีเป็นส่วนหนึ่งของอุตสาหกรรมการขนส่งทางทะเล คลอบคลุมกิจกรรมหลักที่เกี่ยวข้องกับการขนส่งทางทะเล การประกันภัยทางทะเล การเดินเรือ กิจการอู่ต่อเรือ กิจการท่าเรือ การค้าขายทางเรือทั้งภายในและภายนอกประเทศ ซึ่งมีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจและความมั่นคงของประเทศ

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย ระบุ มูลค่าการขนส่งสินค้าทางเรือในปี พ.ศ. 2556 เพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 8-10 เป็น 129,600-133,000 ล้านบาท จาก 121,000 ล้านบาทในปี พ.ศ. 2555 และหากวัดจากปริมาณการขนส่งสินค้าทางเรือ ทั้งนำเข้าและส่งออก คาดว่ามีปริมาณสินค้าส่งออกและนำเข้าผ่านท่าเรือแหลมฉบังและท่าเรือกรุงเทพประมาณ 87-89 ล้านตันในปี พ.ศ. 2556 เพิ่มขึ้นร้อยละ 4.8 จากประมาณ 84 ล้านตันในปี พ.ศ. 2555 ดังนั้น แนวโน้มการขนส่งของไทยในปี พ.ศ. 2556 มีการปรับตัวในทิศทางที่ดีขึ้นเรื่อยๆ อีกทั้งผู้ประกอบการขนส่งทางเรือต่างๆ ได้มีการปรับตัวเตรียมความพร้อมเพื่อรองรับความต้องการที่เพิ่มสูงขึ้นและครบวงจรมากยิ่งขึ้น (Mariner Thai Webboard, 2556)

ด้วยเหตุนี้ภาครัฐจึงมีการสนับสนุนส่งเสริมการพาณิชย์นาวีของไทยให้มีความเจริญก้าวหน้าสามารถตอบสนองความต้องการของประเทศและสามารถแข่งขันด้านการขนส่งทางเรือระหว่างประเทศได้ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในการพัฒนาศักยภาพการขนส่งของไทยเพื่อสามารถรองรับโอกาสในอนาคต ตลอดจนการยกระดับศักยภาพกองเรือพาณิชย์นาวี คือการสร้างและพัฒนาบุคลากรสำหรับปฏิบัติงานบนเรือสินค้าให้มีจำนวนเพียงพอและมีคุณภาพตามมาตรฐานสากลได้ ปัจจุบันประเทศไทยมีสถาบันการศึกษาที่ทำหน้าที่ผลิตนายประจำเรือของรัฐทั้งหมด 3 แห่ง คือ ศูนย์ฝึกพาณิชย์นาวี (หน่วยงานในสังกัดกรมเจ้าท่า กระทรวงคมนาคม) มหาวิทยาลัยบูรพา (เป็นมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ) และวิทยาลัยพาณิชย์นาวีนานาชาติ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ โดยนักเรียนเดินเรือพาณิชย์นาวีที่สำเร็จการศึกษาแล้วยังไม่สามารถประกอบอาชีพได้ทันที ต้องอบรมหลักสูตรต่างๆ เพื่อยื่นขอสอบประกาศนียบัตรนายประจำเรือซึ่งออกโดยกรมเจ้าท่าจึงจะสามารถปฏิบัติงานบนเรือสินค้าได้จริง (สราวุธ ลักษณะโต, 2013) ทั้งนี้ศักยภาพของอาจารย์ผู้สอนหลักสูตรของแต่ละสถาบันถือเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการถ่ายทอดความรู้ทั้งภาคทฤษฎีและภาคปฏิบัติแก่คนประจำเรือให้สามารถนำไปปฏิบัติในสถานการณ์จริงได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งปัจจุบันสถาบันที่เปิดอบรมหลักสูตรต่างๆ มีการแข่งขันค่อนข้างสูง

ดังนั้น โรงเรียนฝึกอบรมการเดินเรือ A (แทนชื่อจริงของโรงเรียนเพื่อไม่ให้เกิดผลกระทบใดๆ ต่อโรงเรียน) จึงได้ถือกำเนิดขึ้นโดย มีการจัดเปิดหลักสูตรอบรมเพื่อเตรียม พร้อมให้บุคคลที่จะเตรียมตัวไปปฏิบัติงานในอุตสาหกรรมการขนส่งทางน้ำไม่ว่าจะเป็นเรือสินค้าระหว่างประเทศ หรือเรือที่ปฏิบัติงานร่วมกับแท่นขุดเจาะและอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมด้านนี้ เพื่อขยายความต้องการของตลาดสำหรับบุคลากรที่จะเตรียมพร้อมในการปฏิบัติงานอุตสาหกรรมการขนส่งทางน้ำขึ้น ซึ่งก็ถือเป็นอีกสถาบันการศึกษาหนึ่งที่ให้การศึกษาแก่นักเรียนเดินเรือพาณิชย์นาวีที่สำเร็จการศึกษาแล้วยังไม่สามารถประกอบอาชีพได้ทันที ต้องอบรมหลักสูตรต่างๆ เพื่อยื่นขอสอบประกาศนียบัตรนายประจำเรือซึ่งออกโดยกรมเจ้าท่าจึงจะสามารถปฏิบัติงานบนเรือสินค้าได้จริง

ทบทวนวรรณกรรม

นักวิจัยในประเทศนอร์เวย์พบว่า ศูนย์การศึกษาแบบจำลองนอกชายฝั่ง (Offshore Simulator Centre) ในเมือง Aalenund ประเทศนอร์เวย์ มีการใช้แบบจำลองในการสร้างและจำลองหลักสูตรการฝึกอบรมซึ่งมีการพัฒนาหลายปี เพื่อเป็นหลักสูตรให้นักเดินเรือของบริษัทต่างๆ ได้ฝึกควบคุมดูแลการเดินเรือ โดยหลักสูตรดังกล่าวมุ่งพัฒนาการสร้างทีมงาน ความเป็นผู้นำ และการสื่อสาร (Håvold, Nistad, Skiri, &

Ødegård, 2015) โดยมีเนื้อหาหลักสูตร (content of course) วิธีการเรียน (pedagogic approach) และความรู้และความเข้าใจที่เพิ่มขึ้น (increased knowledge and understanding) ก่อให้เกิดพฤติกรรมของผู้เรียนที่เปลี่ยนแปลงตามเป้าหมายของหลักสูตรและยังส่งผลให้เกิดความพึงพอใจแก่ผู้เรียนอีกด้วย โดยเนื้อหาหลักสูตร (content of course) หมายถึง การสื่อสาร การฝึกประนีประนอมในสถานการณ์ความขัดแย้ง การสร้างทีม การเป็นที่ปรึกษา กฎและระเบียบ การโต้ตอบต่อสถานการณ์ต่างๆ และก่อนเกิดสถานการณ์ต่างๆ เป็นต้น ส่วน วิธีการเรียน (pedagogic approach) หมายถึง วิธีการสอนขณะใช้แบบจำลองใช้การได้ดี การเตรียมการก่อนการใช้แบบจำลอง การถกเถียงหลังจากการใช้แบบจำลอง การใช้แบบจำลองโดยมีการฝึกร่วม การทดสอบความสมจริงของแบบจำลอง และ เพื่อนสมาชิกพบว่าการผนวกทฤษฎีและการฝึกปฏิบัติกับแบบจำลองใช้การได้ดี เป็นต้น ส่วนความรู้และความเข้าใจที่เพิ่มขึ้น (increased knowledge and understanding) หมายถึง การได้เรียนรู้มากขึ้น การได้เรียนรู้การสร้างทีม การได้ความคิดใหม่ๆในการฝึกแบบต่างๆ การฝึกการสื่อสารขณะอยู่บนเรือ การเข้าใจการวางแผน การคิดร่วมกับเพื่อนที่ร่วมงาน และการเรียนเกี่ยวกับการแก้ไขปัญหาขณะอยู่บนเรือ เป็นต้น (Håvold et al., 2015)

ส่วนปัจจัย แรงจูงใจที่จะเรียน (motivation to learn) หมายถึง ความเข้มข้นและความพยายามที่คงเส้นคงวาที่ผู้เรียนต้องประยุกต์ในกิจกรรมที่เน้นการเรียนรู้ด้วยตนเองมากขึ้น เช่น ผู้เรียนมีการวิเคราะห์ความต้องการที่จะเรียนของตัวเองก่อนเลือกหลักสูตรอบรมระดับใด ผู้เรียนเลือกเป้าหมายที่ต้องการก่อนเลือกหลักสูตรระดับใด ผู้เรียนเลือกเนื้อหาที่เกี่ยวข้องก่อนเลือกหลักสูตรอบรมระดับใด และผู้เรียนจะพิจารณาจากการประเมินผลการเรียนจากผู้อื่นก่อนที่ผู้เรียนจะเลือกหลักสูตรอบรมระดับใด เป็นต้น (De Rijdt, Stes, van der Vleuten, & Dochy, 2013) ส่วนปัจจัย คุณภาพการอบรม (quality training) ซึ่งถือเป็นด้าน “อ่อน” ของการฝึกฝนหมายถึง ความรู้โดยทั่วไป และ การฝึกเกี่ยวกับคุณภาพเป็นองค์รวม เช่น ผู้เรียนรับรู้ว่าการฝึกอบรมที่มีคุณภาพจะช่วยพัฒนาการทำงานของผู้เรียนได้ระดับใด การที่ผู้เรียนเชื่อถือในหลักสูตรการอบรมเพราะผ่านการรับรองหลักสูตรจากกรมเจ้าท่าทุกหลักสูตรระดับใด ผู้เรียนคิดว่าโรงเรียนฝึกอบรมเดินเรือมีคุณภาพ เพราะได้รับการรับรองเกี่ยวกับระบบบริหารงานคุณภาพ ISO 9001: 2008 ระดับใด และการฝึกอบรมช่วยเพิ่มความรู้และความพร้อมในการทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพในระดับใด เป็นต้น (Mackelprang, Jayaram, & Xu, 2012) ส่วนปัจจัยความคุ้มค่า (value) หมายถึง ลูกค้าประเมินการใช้งานของสินค้าอยู่บนพื้นฐานของการรับรู้ว่าอะไรคือส่วนที่ได้รับและอะไรคือส่วนที่จะต้องจ่ายออกไป ซึ่งงานวิจัยในอดีตพบว่า ความคุ้มค่าจะก่อให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้าได้ (Kim, Park, Kim, & Ryu, 2013) ซึ่งความคุ้มค่าจะหมายถึง ผู้เรียนคิดว่าความรู้ที่ได้รับคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไประดับใด ค่าใช้จ่ายของโรงเรียนเดินเรือที่ไปอบรมคุ้มค่าเมื่อเทียบกับที่อื่นๆ ระดับใด หรือผู้เรียนรู้สึกว่าค่าฝึกอบรมไม่แพงเกินไป หรือมีความสมเหตุสมผลระดับใด เป็นต้น ส่วนปัจจัยความพึงพอใจ (customer satisfaction) รวมทั้งงานวิจัยของ Harris, Chung, Frye, & Chiaburu ที่พบว่า ความพึงพอใจของผู้ฝึกอบรมนั้นขึ้นกับการมีส่วนร่วม โต้ตอบระหว่างการอบรม รวมทั้งความสามารถของอาจารย์ผู้สอนและการแนะแนวทางอบรมสำหรับผู้ฝึกอบรมเป็นสิ่งสำคัญ เพื่อสามารถนำความรู้ ทักษะที่ได้จากการอบรมมาประยุกต์ใช้ให้เกิดประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น (Harris, Chung, Frye, & Chiaburu, 2014)

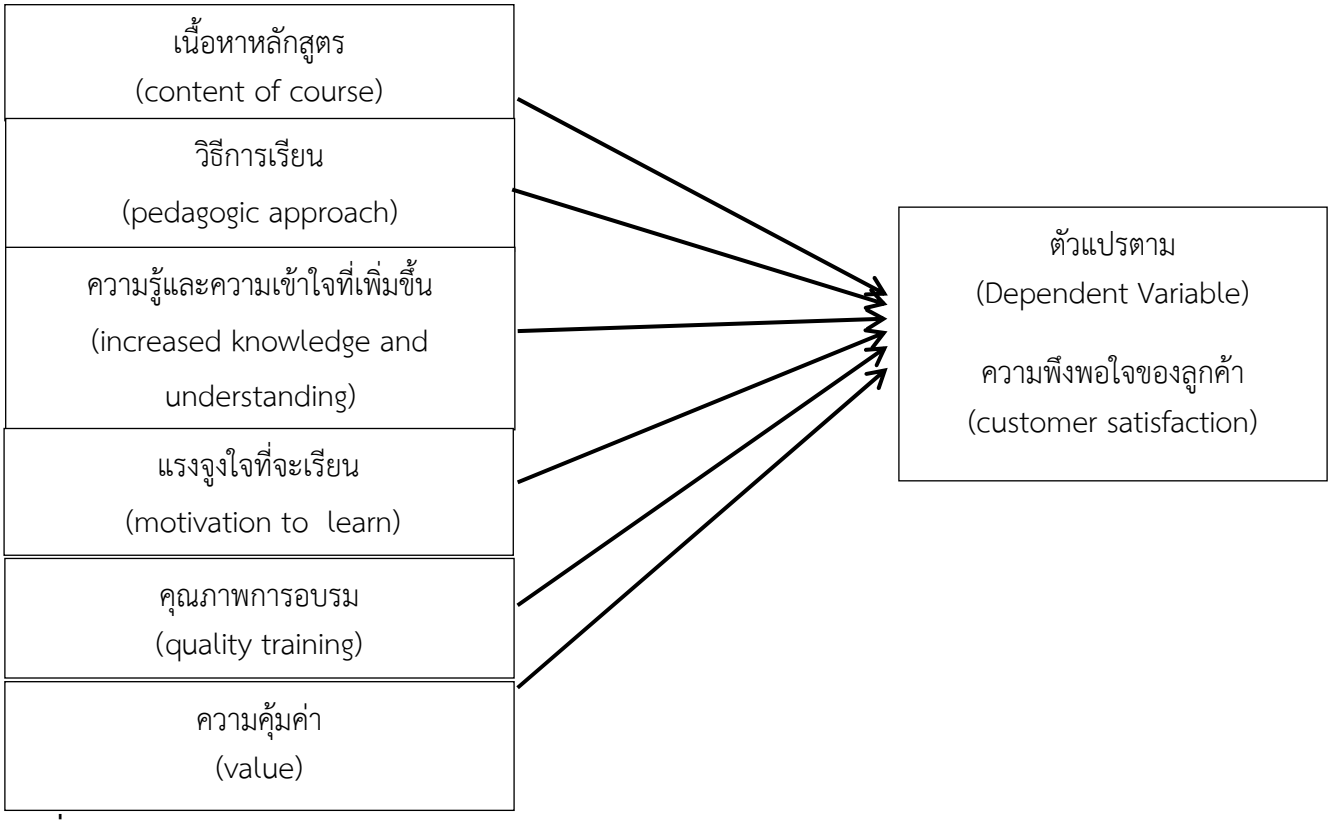
จากการศึกษางานวิจัยต่างๆ ดังข้างต้น ทำให้คณะผู้วิจัยสนใจศึกษาตัวแปรต่างๆ ได้แก่ เนื้อหาหลักสูตร วิธีการเรียน ความรู้และความเข้าใจที่เพิ่มขึ้น แรงจูงใจที่จะเรียน คุณภาพการอบรม และความคุ้มค่าว่าจะมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้าอบรมโรงเรียนฝึกอบรมการเดินเรือ A หรือไม่ อย่างไร เพื่อให้ผู้ประกอบการสถาบันฝึกอบรมใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาการให้บริการ และพัฒนารูปแบบการฝึกอบรม ตลอดจนสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการสร้างความพึงพอใจของลูกค้าได้ตรงตามความต้องการ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษา ปัจจัยเนื้อหาหลักสูตร ปัจจัยวิธีการเรียน ปัจจัยความรู้และความเข้าใจที่เพิ่มขึ้น ปัจจัยแรงจูงใจที่จะเรียน ปัจจัยคุณภาพการอบรม และ ปัจจัยความคุ้มค่า ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้าอบรมโรงเรียนฝึกอบรมการเดินเรือ A

กรอบแนวคิดของการวิจัย

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)



รูปที่ 1: กรอบแนวคิดของการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) ประชากร คือ กลุ่มลูกค้าที่เข้าอบรมที่โรงเรียนฝึกอบรมการเดินเรือ A ผู้วิจัยเลือกสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น โดยใช้วิธีการเลือกแบบสะดวก ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ กลุ่มลูกค้าที่เข้าอบรมที่โรงเรียนฝึกอบรมการเดินเรือ A จำนวน 210 คน ซึ่งผู้วิจัยเก็บข้อมูลในช่วง เดือน มกราคม ถึงกุมภาพันธ์ 2559 ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ โดยใช้หลักการคำนวณของ Cohen จากแบบสอบถามที่เป็น pilot test จำนวน 40 ชุด โดยใช้โปรแกรม G*Power เวอร์ชั่น 3.1.9.2 เพราะเป็นโปรแกรมที่สร้างจากสูตรของ Cohen และผ่านการรับรองและตรวจสอบจากนักวิจัยหลายท่าน (Buchner, 2010; Erdfelder, Faul, & Buchner, 1996; นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2555) ในการคำนวณกำหนดค่าเพาเวอร์ (1- β) เท่ากับ 0.80 ค่าอัลฟา (α) เท่ากับ 0.20 จำนวนตัวแปรทำนายเท่ากับ 6 ค่าขนาดของอิทธิพล (effect size) เท่ากับ 0.04166667 (ซึ่งคำนวณได้จากค่า Partial R^2 เท่ากับ 0.04) ผลที่ได้คือขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดสำหรับงานวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 206 (Cohen, 1977) ซึ่งคณะผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างเพิ่มขึ้นรวมทั้งสิ้นจำนวน 210 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่มีความเชื่อมั่นและความสอดคล้องกันด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่าของครอนบัคในแต่ละข้อคำถามมีค่าตั้งแต่ 0.760 - 0.941 ซึ่งมีความเชื่อมั่นอยู่ในระดับสูง เนื่องจากมีค่าใกล้เคียง 1 และไม่ต่ำกว่า 0.65 (Nunnally, 1978) จากนั้นนำข้อมูลมาวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐาน และวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรอิสระต่อตัวแปรตามด้วยวิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

จากการเก็บรวมรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 210 คน นำมาวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐาน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 26-30 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ตั้งแต่ 50,000 บาทขึ้นไป กลุ่มตัวอย่างจะนึกถึงโรงเรียนฝึกอบรมการเดินเรือ A อันดับแรกมากที่สุด ช่องทางที่กลุ่มตัวอย่างรู้จักโรงเรียนฝึกอบรมการเดินเรือ A มากที่สุด คือ บริษัท/คนรู้จักแนะนำมา ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการอบรม คือ 3,001-6,000 บาท และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยอบรมหลักสูตร Security awareness training course มากที่สุด

จากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ด้วยวิธี enter พบว่า มีปัจจัยความคุ้มค่า (value) (β = **0.**424) ปัจจัยวิธีการเรียน (pedagogic approach) (β = **0.**213) และปัจจัยคุณภาพการอบรม (quality training) (β = **0.**194) ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้าอบรมโรงเรียนฝึกอบรมการเดินเรือ A อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยปัจจัยเหล่านี้สามารถอธิบายความแปรปรวนของความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้าอบรมโรงเรียนฝึกอบรมการเดินเรือ A ร้อยละ 43.90 หรือมีอำนาจพยากรณ์ร้อยละ 43.90 หรือ R^2 = **0.**439 และความคลาดเคลื่อนจากการพยากรณ์อยู่ที่ ± 0.856 ส่วนปัจจัยเนื้อหาหลักสูตร ปัจจัยความรู้และความเข้าใจที่เพิ่มขึ้น ปัจจัยแรงจูงใจที่จะเรียน ไม่มีอิทธิพลต่อปัจจัยความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้าอบรมโรงเรียนฝึกอบรมการเดินเรือ A ทั้งนี้สามารถแสดงผลการวิจัยดังตาราง 1 และสามารถสร้างสมการการถดถอยได้ดังนี้

Y (ความพึงพอใจของลูกค้า) = 0.856 + 0.424 (ความคุ้มค่า) + 0.213 (วิธีการเรียน) + 0.194 (คุณภาพการอบรม)

ตารางที่ 1: ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ของปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้าอบรมโรงเรียนฝึกอบรมการเดินเรือ A (r = 0.663, R^2 = 0.439)

Independent Variables	r	Stand Error	Beta	Sig.	VIF
ความคุ้มค่า	0.663	0.065	0.424**	0.000	1.554
คุณภาพการอบรม	0.569	0.077	0.194**	0.006	1.735
แรงจูงใจที่จะเรียน	0.528	0.072	0.049	0.469	1.629
ความรู้และความเข้าใจที่เพิ่มขึ้น	0.501	0.085	-0.102	0.180	2.098

Independent Variables	r	Stand Error	Beta	Sig.	VIF
วิธีการเรียน	0.493	0.090	0.213**	0.004	1.937
เนื้อหาหลักสูตร	0.333	0.066	0.024	0.714	1.521

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สรุป

จากผลการวิจัย มีปัจจัยความคุ้มค่า (value) (β = 0.424) ปัจจัยวิธีการเรียน (pedagogic approach) (β = 0.213) และปัจจัยคุณภาพการอบรม (quality training) (β = 0.194) ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้าอบรมโรงเรียนฝึกอบรมการเดินเรือ A อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kim, Park, Kim, & Ryu ที่ว่าปัจจัยความคุ้มค่า (value) หมายถึง ลูกค้าประเมินการใช้งานของสินค้าอยู่บนพื้นฐานของการรับรู้ว่าอะไรคือส่วนที่ได้รับและอะไรคือส่วนที่จะต้องจ่ายออกไป ซึ่งงานวิจัยในอดีตพบว่า ความคุ้มค่าจะก่อให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้าได้ (Kim et al., 2013) และผลงานวิจัยนี้ยังตรงกับ งานวิจัยของ Håvold และคณะที่ว่า วิธีการเรียน (pedagogic approach) ยังส่งผลให้เกิดความพึงพอใจแก่ผู้เรียนอีก (Håvold et al., 2015) และผลงานวิจัยนี้ยังตรงกับงานวิจัยของ Mackelprang และคณะที่ว่า ปัจจัย คุณภาพการอบรม (quality training) ซึ่งถือเป็นด้าน “อ่อน” ของการฝึกฝนหมายถึง ความรู้โดยทั่วไป และ การฝึกเกี่ยวกับคุณภาพเป็นองค์รวม (Mackelprang, Jayaram, & Xu, 2012) และยังตรงกับงานวิจัยของ Harris และคณะที่ว่า ปัจจัยความพึงพอใจ (customer satisfaction) หมายถึง ความพึงพอใจของผู้ฝึกอบรมนั้นขึ้นกับการมีส่วนร่วม โต้ตอบระหว่างการอบรม รวมทั้งความสามารถของอาจารย์ผู้สอนและการแนะแนวทางอบรมสำหรับผู้ฝึกอบรมเป็นสิ่งสำคัญ เพื่อสามารถนำความรู้ ทักษะที่ได้จากการอบรมมาประยุกต์ใช้ให้เกิดประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น (Harris et al., 2014)

ข้อเสนอแนะ

เจ้าของธุรกิจรวมถึงนักการตลาดของโรงเรียนฝึกอบรมการเดินเรือ A ควรเน้นให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเล็งเห็นถึง ความคุ้มค่าของหลักสูตรของโรงเรียน เป็นอันดับแรก ซึ่งหมายถึง ผู้เรียนคิดว่าความรู้ที่ได้รับคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป ค่าใช้จ่ายของโรงเรียนเดินเรือที่ไปอบรมคุ้มค่าเมื่อเทียบกับที่อื่นๆ หรือผู้เรียนรู้สึกว่าค่าฝึกอบรมไม่แพงเกินไป หรือมีความสมเหตุสมผล เป็นต้น รองลงมาคือ ให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายทราบถึงวิธีการเรียน หมายถึง ถ้าอาจารย์ผู้สอนมีการให้คำแนะนำในระหว่างอบรม หรือ มีการอภิปรายสรุปหลังการอบรมทำให้ผู้ฝึกอบรมมีความเข้าใจในเนื้อหาและสามารถนำไปปฏิบัติได้จริง โดยอาจจะมีการพูดคุยโต้ตอบระหว่างอบรมเพื่อแลกเปลี่ยนความรู้และความเข้าใจที่เพิ่มขึ้น เป็นต้น อันดับสุดท้ายคือ เจ้าของธุรกิจรวมถึงนักการตลาดของโรงเรียนฝึกอบรมการเดินเรือ A ควรเน้นให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายรับรู้ว่าการฝึกอบรมที่มีคุณภาพจะช่วยพัฒนาการทำงานของผู้เรียนได้ ผู้เรียนควรเชื่อถือในหลักสูตรการอบรมเพราะผ่านการรับรองหลักสูตรจากกรมเจ้าท่าทุกหลักสูตร ผู้เรียนคิดว่าโรงเรียนฝึกอบรมเดินเรือมีคุณภาพ เพราะได้รับการรับรองเกี่ยวกับระบบบริหารงานคุณภาพ ISO 9001: 2008 นั่นเอง และการฝึกอบรมช่วยเพิ่มความรู้และความพร้อมในการทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ เป็นต้น

ส่วนนักวิชาการควรศึกษาปัจจัยเนื้อหาหลักสูตร วิธีการเรียน ความรู้และความเข้าใจที่เพิ่มขึ้น แรงจูงใจที่จะเรียน คุณภาพการอบรม ความคุ้มค่า ที่มีผลเชิงบวกต่อปัจจัยความพึงพอใจของลูกค้า โดยเก็บข้อมูลในจังหวัดอื่นๆ หรือ ในช่วงเวลาอื่นๆ เป็นระยะยาวเพื่อนำมาเปรียบเทียบผลระหว่างจังหวัดหรือระหว่างช่วงเวลาเรียนที่แตกต่างกัน หรือมีการศึกษาตัวแปรคั่นกลาง เช่น ปัจจัยด้านวัฒนธรรมในแต่ละภูมิภาคของกลุ่มเป้าหมายว่าลูกค้าในจังหวัดภาคใต้จะมีผลลัพธ์งานวิจัยเหมือนลูกค้าในจังหวัดภาคตะวันออกหรือตะวันตกหรือไม่ อย่างไร เพื่อขยายองค์ความรู้ด้านวิชาการเกี่ยวกับการฝึกอบรมในโรงเรียนการเดินเรือต่อไป

เอกสารอ้างอิง

Buchner, A. (2010). *G*Power: Users Guide-Analysis by design*. Retrieved March 13, 2014, from Website: http://www.psycho.uni-duesseldorf.de/abteilungen/aap/gpower3

Cohen, J. (1977). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. New York: Academic Press.

De Rijdt, C., Stes, A., van der Vleuten, C., & Dochy, F. (2013). Influencing variables and moderators of transfer of learning to the workplace within the area of staff development in higher education: Research review. *Educational Research Review,* 8, 48-74. doi: http://dx.doi.org/10.1016/j.edurev.2012.05.007

Erdfelder, E., Faul, F. , & Buchner, A. (1996). *G*Power: A general power analysis program. Behavior Research Methods Instruments & Computers*. *28*(1), 1-11.

Harris, T. Brad, Chung, Wonjoon, Frye, Christina L., & Chiaburu, Dan S. (2014). *Satisfaction guaranteed? Enhanced impact of trainer competence for autonomous trainees. Industrial and Commercial Training, 46*(5), 270-277. doi: doi:10.1108/ICT-12-2013-0084

Håvold, J. I., Nistad, S., Skiri, A., & Ødegård, A. (2015). The human factor and simulator training for offshore anchor handling operators. *Safety Science,* 75, 136-145. doi: http://dx.doi.org/10.1016/j.ssci.2015.02.001

Kim, H. J., Park, J., Kim, M.-J., & Ryu, K. (2013). Does perceived restaurant food healthiness matter? Its influence on value, satisfaction and revisit intentions in restaurant operations in South Korea. *International Journal of Hospitality Management,* 33, 397-405. doi: http://dx.doi.org/10.1016/j.ijhm.2012.10.010

Mackelprang, A. W., Jayaram, J., & Xu, K. (2012). The influence of types of training on service system performance in mass service and service shop operations. *International Journal of Production Economics,* 138(1), 183-194. doi: http://dx.doi.org/10.1016/j.ijpe.2012.03.022

Mariner Thai Webboard. (2556). *ธุรกิจขนส่งทางเรือปี56* : เติบโตจากภาคส่งออกฟื้นตัว. สืบค้นเมื่อ 1 เมษายน 2559, จากเว็บไซต์: http://www.marinerthai.net/forum/index.php?topic=160.0

Nunnally, C. (1978). *Psychometric Theory*. New York: McGraw-Hill.

นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2555). *การกำหนดขนาดตัวอย่างและสถิติวิเคราะห์ใหม่ๆที่น่าสนใจ*. เอกสารประกอบการบรรยายการอบรมโปรแกรม Twilight Program. กรุงเทพฯ: สภาวิจัยแห่งชาติ.

สราวุธ ลักษณะโต. (2013). *การพัฒนากิจการพาณิชยนาวีไทย*: กองเรือพาณิชย์นาวีและนายประจำเรือ. *Veridian E-Journal, 6*(1), 243-252.

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่โฮมเมดผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

FACTORS INFLUENCING THE PURCHASING DECISION OF THE BAKERY HOMEMADE TOWARDS SOCIAL MEDIA OF CONSUMERS IN BANGKOK METROPOTITAN AREA

ภัควลัญชญ์ ทิพวัลย์
PHAKWARUN THIPPAWAN

ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด
International Business Management, Faculty of General Management, Stamford International University
*Corresponding author, E-mail: Nanfruk@hotmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่โฮมเมดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่โฮมเมดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 3) เพื่อศึกษาปัจจัยภายนอกของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่โฮมเมดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร นำมาวิเคราะห์ผลการวิจัย โดยทำการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นจำแนกตามข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ และทำการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยภายนอก ด้วยสถิติเชิงพรรณนาและเชิงอนุมาน

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่โฮมเมดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่โฮมเมดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ ปัจจัยภายนอก พบว่า ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 สำหรับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า มีความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมทางการตลาด) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กับปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (ค่านิยม วัฒนธรรม สื่อสังคมออนไลน์) โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: การตัดสินใจซื้อ เบเกอรี่โฮมเมด สื่อสังคมออนไลน์

ABSTRACT

This research aims 1) to study the relationship between the demographic and the purchase decision of the bakery homemade towards social media consumer in Bangkok metropolitan area 2) to study the marketing mix and social media influencing the decision to purchase of the bakery homemade towards social media consumer in Bangkok metropolitan area 3) to study the factors of consumers to influence purchase decisions of the bakery homemade towards social media consumer in Bangkok metropolitan area.

Procedures have collected data from a sample survey of 400 examples of consumer in Bangkok metropolitan area. Once the information is complete it analyzed the findings. By analyzing the comments by demographic information. And analyzes the marketing mix factors.

The research found that Factors that influence the decision to buy the bakery homemade consumers through social media. In Bangkok, classified by demographic characteristics of the factors that influence the decision to buy the bakery homemade social media consumers by gender, age, education, marital status, occupation, income and external factors that are not broken. Different Significance level. 05 for the relationship between marketing mix. External factors that influence the purchase decisions of consumers in Bangkok found that the relationship between marketing mix. (The product factor Price factor Factors Distribution Channels Factors promoting the market) of consumers in Bangkok. External factors that influence the purchase decisions of consumers in Bangkok (cultural values, social media) with statistical significance at the 0.05 level.

Keywords: Purchase Decision, Bakery Homemade, Social Media

บทนำ

ในประเทศไทยธุรกิจเบเกอรี่ได้เริ่มประมาณ 70 ปีมาแล้วและได้รับความนิยมจากผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง ซึ่งทำให้มีการเปิดธุรกิจเบเกอรี่เพิ่มมากขึ้นจนกลายมาเป็นธุรกิจที่น่าสนใจอย่างมากและมีแนวโน้มที่จะเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง (Mani's German Bakery, 2013) สาเหตุหลักๆ อาจสืบเนื่องมาจากกระแสความนิยมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของคนไทยที่เพิ่มขึ้น การได้รับอิทธิพลจากประเทศตะวันตกโดยเฉพาะอย่างยิ่งพฤติกรรมการบริโภคอาหารหวาน จนอาจกล่าวได้ว่าก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางด้านสังคมและรูปแบบใหม่ทางด้านธุรกิจ โดยจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นได้ครอบคลุมถึงการเปลี่ยนแปลงทางด้านวัฒนธรรมต่าง ๆ รวมถึงวัฒนธรรมด้านการรับประทานอาหารของคนไทยด้วย (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2550)

พฤติกรรมการบริโภคอาหาร ปัจจุบันคนไทยคุ้นเคยกับการรับประทานอาหารฝรั่ง และนิยมกันมากในหมู่วัยรุ่น ทั้งอาหารคาวและอาหารหวาน เหล่าอาหารหวานต่าง ๆ ได้แก่ เค้ก หรือ ขนมปัง ซึ่งเรียกรวมๆ ว่า เบเกอรี่ ได้เข้ามาแทนที่ขนมไทยโบราณ เนื่องจากมีรสชาติอร่อยและปรุงง่าย รับประทานได้ทุกที่ทุกเวลา จึงทำให้เป็นที่นิยม ทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย เราอาจจะรับประทานเบเกอรี่เป็นของว่างรองท้องหรือเป็นอาหารมื้อหนึ่งจากที่เคยเป็นแค่อาหารหวานหลังมื้ออาหารเท่านั้น นอกจากนี้ เบเกอรี่ยังทดแทนอาหารมื้อหนักในชั่วโมงเร่งด่วนได้เป็นอย่างดี (สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2548) ทำให้มีธุรกิจร้านเบเกอรี่เปิด

ใหม่เพิ่มขึ้นและช่องทางการจัดจำหน่ายแต่ละร้านก็จะแตกต่างกันออกไป มีหลายรูปแบบในการให้บริการและมีช่องทางการจัดจำหน่ายหลายช่องทาง รวมทั้งคนไทยสนใจและตื่นตัวกับการได้ทดลองชิมเบเกอรี่ที่สวยงามและแปลกใหม่ จึงได้มีธุรกิจเบเกอรี่รูปแบบทันสมัยเกิดเพิ่มมากขึ้น โดยภายในร้านตกแต่งได้อย่างมีสไตล์และมีผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่มีคุณภาพดีเกิดขึ้นมากมายหลากหลายประเภทเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

จากรายงานการวิเคราะห์อุตสาหกรรมโลกปี พ.ศ.2555 (Global Industry Analytics) (พีอาร์นิวส์ไวร์, 2556: ออนไลน์) เปิดเผยว่า ในเชิงปริมาณนั้น ตลาดผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ทั่วโลกจะมีมูลค่าสูงถึง 4.47 แสนล้านดอลลาร์ สหรัฐภายในปีพศ. 2560 และตลาดเบเกอรี่ในภูมิภาคเอเชีย-แปซิฟิกมีอัตราการเติบโตรายปีสูงที่สุดถึง 6% ไปจนถึงปี พศ. 2560 ซึ่งผู้ประกอบการยังคงปรับกลยุทธ์การตลาดเพื่อกระตุ้นการบริโภค โดยใช้กลยุทธ์การลดราคาในรูปแบบต่างๆ เพื่อดึงให้ลูกค้าเข้าร้าน รวมทั้งมีการเสนอเค้กหลายรูปแบบไว้บริการลูกค้า โดยผู้ประกอบธุรกิจได้ยอมตัดกำไรส่วนหนึ่งเพื่อพยุงธุรกิจให้อยู่รอด เนื่องจากการขึ้นราคาจะมีผลอย่างมากต่อยอดขายในภาวะที่กำลังซื้อโดยรวมของผู้บริโภคยังเพิ่มขึ้นไม่มากนัก รวมทั้งยังพยายามหาทางเจาะตลาดให้สามารถรองรับพฤติกรรมการบริโภคของลูกค้าแต่ละกลุ่ม โดยเห็นได้จากมีบริการส่งเค้กนอกสถานที่และการรับสั่งเค้กผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพิ่มขึ้น

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่โฮมเมดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่โฮมเมดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและสื่อสังคมออนไลน์กับการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่โฮมเมดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ฉะนั้นผลที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์เพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์เบเกอรี่โฮมเมดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เป็นแนวทางประกอบการตัดสินใจแก่ผู้ประกอบการสำหรับการวางแผนพัฒนากลยุทธ์ตลอดการเลือกใช้สื่อทางการสื่อสารในเครือข่ายสังคมออนไลน์ของธุรกิจให้เหมาะสมและมีประสิทธิภาพสูงสุด เพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์และกระแสความนิยมในปัจจุบันต่อไป ตลอดจนความประสบผลสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจเบเกอรี่โฮมเมดผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ทบทวนวรรณกรรม

ดาริกา ธนะสูตร (2557 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยกลยุทธ์ด้านการตลาดและปัจจัยด้านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการดำเนินกิจการร้านเค้กไขมันต่ำระดับพรีเมี่ยมของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31 – 35 ปี และส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการดำ เนินกิจการของผู้ประกอบการร้านเค้กไขมันต่ำ ระดับพรีเมี่ยมในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยกลยุทธ์ด้านการตลาด ด้านกระบวนการ คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด สถานที่จัดจำหน่าย และบุคลากร และปัจจัยด้านสื่อสังคมออนไลน์ ส่วนกลยุทธ์ด้านการตลาด ด้านกายภาพและการนำเสนอ ไม่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการดำเนินกิจการของผู้ประกอบการร้านเค้กไขมันต่ำระดับพรีเมี่ยมในเขตกรุงเทพมหานคร

เฉลิมพล นิรมล (2549 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ เบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยมีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท และมีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท พฤติกรรมการบริโภคพบว่า กลุ่มตัวอย่างนิยมซื้อและรับประทานผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ประเภท ขนมนมปังชนิดขนมปังจืดมากที่สุด ซื้อเพื่อรับประทานเอง ในกรณีที่ซื้อเป็นของขวัญ/ของฝากนิยม ซื้อเบเกอรี่ประเภท

เค้กมากที่สุด เนื่องในโอกาสวันเกิดมากที่สุด มีคนในครอบครัวและตัวเองมีส่วนในการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ นิยมรับประทานในช่วงเวลาอาหารเช้า ประเภทของร้านที่เลือกในห้างสรรพสินค้ามากที่สุด นิยมดื่มกาแฟและรับประทานควบคู่กับผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ และรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดทางหนังสือพิมพ์มากที่สุด ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ทุกด้าน การทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีคุณลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่ พบว่า ส่วนประสมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่ทุกด้าน ยกเว้นส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ไม่มีผลต่อพฤติกรรมในด้านสาเหตุในการซื้อ ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่นิยมซื้อและรับประทานเพื่อเป็นของขวัญ/ของฝากเนื่องในโอกาสต่างๆ วิธีในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

นภัสพร นิยะวานนท์ (2552 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ของประชาชนในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม” ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และธุรกิจเสริมในร้านเบเกอรี่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ของประชาชนในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 15 – 25 ปี วุฒิการศึกษาปริญญาตรี สถานภาพโสด เป็นนักเรียนนักศึกษา รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในส่วนคุณภาพความสดใหม่มากที่สุด ด้านธุรกิจเสริมในร้าน เบเกอรี่พบว่ากลุ่มตัวอย่างนิยมซื้อเบเกอรี่จากร้านเดี่ยวหรือร้านห้องแถว ซื้อขนมปังไปรับประทานเองที่บ้านมากที่สุด ในช่วงเวลา 12.01 – 15.00 น. ความถี่ในการซื้อเบเกอรี่ 1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์ ค่าใช้จ่าย 10 – 100 บาทต่อครั้ง โดยผู้ซื้อตัดสินใจซื้อเอง และสาเหตุที่รับประทานเบเกอรี่ที่ร้านเพื่อใช้เป็นสถานที่พักผ่อน ผลการศึกษาแนวทางพัฒนาธุรกิจร้านเบเกอรี่เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

อุมาวดี วุฒินาม (2556 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการเปิดร้านเบเกอรี่บริเวณมหาวิทยาลัยมหิดล” ผลวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านความคาดหวังและความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อร้านเบกอรี่ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบการตกแต่งร้านเบเกอรี่แบบวินเทจ มีพื้นที่สำหรับรับประทานในร้าน สามารถซื้อกลับบ้านได้ มีเวลาเปิด/ปิด คือ 09.00 – 21.00 น. ร้านควรมีวันหยุดคือวันพุธ โดยมีราคาเบเกอรี่ 101 – 200 บาท และควรมีผลิตภัณฑ์เสริมประเภท ชา, กาแฟ, ช็อกโกแลต, โกโก้นมสด สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จำพวก เค้ก มากที่สุดโดยมีความถี่ในการบริโภคสัปดาห์ละครั้ง และซื้อเพื่อรับประทานเอง เลือกซื้อในเวลา 15.00 – 18.00 น. ด้านผลิตภัณฑ์ คือ คุณภาพความสดใหม่ของเบเกอรี่ ปัจจัยด้านทำเลที่ตัง คือ เดินทางสะดวกอยู่ในแหล่งชุมชน ปัจจัยด้านการบริการ คือ พนักงานมีมารยาท พูดจาไพเราะ ยิ้มแย่มแจ่มใส และปัจจัยส่งเสริมทางการขาย คือ การมีส่วนลดราคาสำหรับสมาชิกของร้านเบเกอรี่

วิวิศน์ ใจตาบ (2556 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร” ผลวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพลูกจ้างหรือพนักงานบริษัท และมีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยทั้งหมดมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 เมื่อพิจารณารายปัจจัยพบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่มากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่มากในลำดับสุดท้าย

บรรยง แสงอนันต์ (2555 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของสื่อโฆษณาบนสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค” ผลวิจัยพบว่า พฤติกรรมการใช้ Facebook พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับวัตถุประสงค์การใช้งาน Facebook ของท่าน โดยร่วมอยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง โดยใช้การจัดการรูปภาพ, อัลบั้มรูป สูงสุด กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับลักษณะทางกายภาพของสื่อโฆษณาใน Facebook โดยรวมอยู่ระดับความสำคัญมาก โดยเรื่องของความเข้ม เช่น จำนวนครั้งและความถี่ในการโฆษณาของสินค้ามีค่าเฉลี่ยสูงสุด การตัดสินใจเข้ารับรู้สื่อโฆษณา โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าราคาและโปรโมชั่นของสินค้า มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ภาพลักษณ์และชื่อเสียงของสินค้า และทัศนคติส่วนตัวสินค้า

วราวรรณ อนันตรัตน์ (2549 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีระดับรายได้เฉลี่อยู่ระหว่าง 5,001 – 10,000 บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เพื่อบริโภคเอง นิยมซื้อเบเกอรี่ประเภทขนมปังจากร้านประเภทพรีเมี่ยม ซึ่งในระยะเวลา 1 เดือนนั้น มีการซื้อเบเกอรี่จำนวน 2 – 3 ครั้ง และในแต่ละครั้งจะซื้อเบเกอรี่จำนวน 1 – 2 ชิ้น โดยมีค่าใช้จ่ายต่อครั้งประมาณ 50 – 100 บาท ช่วงเวลาที่ซื้อบ่อยที่สุด คือ ช่วงเย็นถึงค่ำ ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของข้อมูลทั่วไปกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเบเกอรี่ พบว่า วัตถุประสงค์ในการซื้อเบเกอรี่มีความสัมพันธ์กับอาชีพและระดับรายได้เฉลี่ยของผู้ซื้อ ความถี่ในการซื้อเบเกอรี่มีความสัมพันธ์กับ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ซื้อ จำนวนผลิตภัณฑ์ที่ซื้อแต่ละครั้งมีความสัมพันธ์กับ อายุ เพศ ระดับการศึกษาและระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ซื้อ ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อบ่อยที่สุดมีความสัมพันธ์กับ เพศ อายุและระดับการศึกษา 48 ช่วงเวลาที่ซื้อบ่อยที่สุดมีความสัมพันธ์กับ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ซื้อ ประเภทร้านเบเกอรี่มีความสัมพันธ์กับ เพศ อาชีพ ระดับการศึกษาและระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ซื้อ ผลการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอรี่จำแนกตามอาชีพ พบว่าทุกกลุ่มอาชีพ จะพิจารณาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก ซึ่งทุกกลุ่มจะให้ความสำคัญในด้านรสชาติของผลิตภัณฑ์ ยกเว้นกลุ่มนักศึกษาซึ่งให้ความสำคัญในด้านชื่อเสียง และตรายี่ห้อผลิตภัณฑ์ผลการศึกษาความพึงพอใจ พบว่า ทุกอาชีพมีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคาอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบรรจุภัณฑ์และด้านคุณภาพการให้บริการนั้นมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง

ศิริรัตน์ เลขไวฑูรย์ (2549 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ทางอินเตอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตบางเขน กรุงเทพฯ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 18 – 25 ปี มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 25,000 บาท มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท และมีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เคยซื้อเบเกอรี่ทางอินเตอร์เน็ตมาก่อน เนื่องจากไม่มั่นใจในคุณภาพสินค้า ต้องการเห็นสินค้าจริงก่อนซื้อและต้องการไปเลือกซื้อด้วยตนเอง ส่วนผู้ที่เคยซื้อเบเกอรี่ทางอินเตอร์เน็ต เนื่องจากให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีสินค้าให้เลือกหลากหลายรูปแบบ ราคาของสินค้าเหมาะสมกับสินค้า และสามารถเข้าอินเตอร์เน็ตเพื่อเลือกดูหรือซื้อสินค้าได้ 24 ชั่วโมง และที่สำคัญกลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีความคิดที่จะซื้อเบเกอรี่ทางอินเตอร์เน็ตในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่โฮมเมดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่โฮมเมดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. เพื่อศึกษาปัจจัยภายนอกของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่โฮมเมดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัยผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์จากกลุ่มตัวอย่างประชาชนในกรุงเทพมหานครทั้งเพศชายและเพศหญิง จำนวน 400 คน ซึ่งจำนวนนี้ได้จากการใช้สูตร (Taro Yamane) ที่ระดับความมีนัยสำคัญ .05 โดยกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ ร้อยละ 5 หรือมีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับร้อยละ 95 โดยทำการวิเคราะห์ได้แก่ สถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติทดสอบความแตกต่าง วิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ขอบเขตของการวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ ประชาชนในกรุงเทพมหานครทั้งเพศชายและเพศหญิง ซึ่งมี ข้อมูลสถิติตามหลักฐานทะเบียนราษฎร จำนวนประชากรของกรุงเทพมหานคร จำนวน 5,686,252 คน (สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2556: ออนไลน์)

2. ตัวอย่างที่ใช้ศึกษา คือ ประชาชนในกรุงเทพมหานคร ทั้งเพศชายและเพศหญิง จำนวน 400 คน

3. ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ประกอบด้วย

3.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่ ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยภายนอก

3.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ การตัดสินใจซื้อเบเกอรี่โฮมเมดผ่านสื่อสังคมออนไลน์

4. สถานที่ศึกษาที่ผู้วิจัยใช้เก็บรวบรวมข้อมูล คือ การแจกแบบสอบถามแบบอิเล็กทรอนิกส์ผ่านระบบอินเตอร์เน็ต

5. ระยะเวลาในการศึกษา เริ่มตั้งแต่ช่วงเดือน มีนาคม 2558 ถึง มิถุนายน 2558

สรุปผลการวิจัยและอภิปรายผล

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่โฮมเมดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปผลได้ ดังนี้

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ซึ่งใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 61.5 มีอายุ 20 – 29 ปี ร้อยละ 46.8 ระดับการศึกษาเป็นปริญญาตรี ร้อยละ 78.0 สถานภาพโสด ร้อยละ 74.5 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 45.742.8 รายได้ 20,001-30,000 บาท ร้อยละ 33.4

สรุปผลจากการวิเคราะห์ข้อมูล ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่กำหนดไว้ การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่โฮมเมดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ 1)

เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่โฮมเมดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่โฮมเมดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 3) เพื่อศึกษาปัจจัยภายนอกของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่โฮมเมดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปได้ดังนี้

1. สรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่โฮมเมดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครโดยจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่โฮมเมดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ ปัจจัยภายนอก พบว่า ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 สำหรับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า มีความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยทางด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านส่งเสริมทางการตลาด) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กับปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (ค่านิยม วัฒนธรรม สื่อสังคมออนไลน์) โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่โฮมเมดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่โฮมเมดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่โฮมเมดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านภาพรวมซึ่งอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า รสชาติของเบเกอรี่มีความสำคัญต่อการซื้อ มากที่สุด รองลงมาคือ คุณภาพของวัตถุดิบที่ใช้มีความสำคัญต่อการซื้อ และมีรูปลักษณ์ของเบเกอรี่มีความสำคัญต่อการซื้อน้อยสุด

2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่โฮมเมดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ปัจจัยทางด้านราคา ในด้านภาพรวมซึ่งอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ราคาเหมาะสมกับรูปลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์มีผลต่อการซื้อ มากที่สุด รองลงมาคือ การลดราคามีความสำคัญต่อการซื้อและราคาที่ต่ำกว่ายี่ห้ออื่นมีผลต่อการซื้อ มีน้อยสุด

2.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่โฮมเมดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในด้านภาพรวมซึ่งอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ประหยัดเวลาในการเดินทางมีผลต่อการซื้อ มากที่สุด รองลงมาคือ ง่ายและสะดวกในการสั่งซื้อ มีความสำคัญต่อการซื้อและสามารถใช้บริการได้ตลอด 24 ชม.มีผลต่อการซื้อ มีน้อยสุด

2.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่โฮมเมดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ปัจจัยทางด้านส่งเสริมทางการตลาด ในด้านภาพรวมซึ่งอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีการดึงดูดลูกค้าใหม่จากการจัดโปรโมชั่นลด แลก แจก แถม หรือ ส่งสินค้าให้ทดลองชิมฟรี มากที่สุด รองลงมาคือ โฆษณาที่ช่วยกระตุ้นและดึงดูดใจ มีความสำคัญต่อการซื้อและการจัดกิจกรรมในช่วงเวลาเทศกาลต่างๆ เช่น วันเกิด วันปีใหม่ เป็นต้น มีผลต่อการซื้อ น้อยสุด

2.5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่โฮมเมดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ในด้านภาพรวมซึ่งอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ มากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านส่งเสริมทางการตลาด ปัจจัยทางด้านราคา ตามลำดับ

3. ปัจจัยภายนอกของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่โฮมเมดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยภายนอกมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่โฮมเมดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

3.1 ปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่โฮมเมดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านค่านิยม ในด้านภาพรวมมีค่าเฉลี่ย ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า สังคมของท่านกระตุ้นให้ท่านต้องการซื้อเบเกอรี่ตามกระแสนิยม มากที่สุด รองลงมาคือ ท่านซื้อเบเกอรี่ตามกระแสนิยมจากดารานักแสดง และ ท่านซื้อเบเกอรี่ตามกระแสนิยมเพื่อดึงดูดความสนใจจากเพื่อนของท่าน น้อยสุด

3.2 ปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่โฮมเมดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านวัฒนธรรม ในด้านภาพรวมมีค่าเฉลี่ย ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า เบเกอรี่ในปัจจุบันเป็นที่ยอมรับของวัฒนธรรมไทย มากที่สุด และ ท่านซื้อเบเกอรี่ตามกระแสนิยมเพราะท่านชื่นชอบวัฒนธรรมจากต่างประเทศ น้อยสุด

3.3 ปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่โฮมเมดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านสื่อสังคมออนไลน์ ในด้านภาพรวมมีค่าเฉลี่ย ซึ่งอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การนำเสนอสินค้าผ่านสื่อต่างๆ บ่อยๆ เป็นปัจจัยหลักที่ทำให้เกิดสินค้าตามกระแสนิยมนั้นขึ้นมามากที่สุด รองลงมาคือ มีบริการทำรายการสินค้าและโปรโมชั่น รับออเดอร์เบเกอรี่ผ่านไลน์ (Line) และ มีการจัดทำเว็บไซต์ หรือ เว็บเพจ เช่น เฟสบุ๊ค (Facebook) อินสตาแกรม (Instagram) ลูกค้าสามารถแสดงความคิดเห็นเพื่อใช้ในการปรับปรุงสินค้าผลิตภัณฑ์หรือการบริการต่อไป น้อยสุด

3.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่โฮมเมดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ในด้านภาพรวมซึ่งอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านสื่อสังคมออนไลน์ มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านวัฒนธรรม ด้านค่านิยม ตามลำดับ

3.5 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่โฮมเมดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่โฮมเมดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อ ในด้านภาพรวมมีค่าเฉลี่ย ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ท่านคิดว่าคุณภาพของเบเกอรี่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ มากที่สุด รองลงมาคือ ท่านคิดว่าภาพรวมของส่วนประสมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ และ ท่านคิดว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ดี มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่น้อยสุด

อภิปรายผล

สมมติฐานข้อที่ 1 ที่ว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่โฮมเมดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกัน ผลจากการวิเคราะห์พบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ ตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ที่ต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่โฮมเมดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้เพียงบางส่วน ทั้งนี้เนื่องจากคนที่มีคุณสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก ประชาชนในกรุงเทพมหานคร มีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่โฮมเมดผ่านสื่อสังคมออนไลน์คือช่วยสร้างให้เกิดการตัดสินใจ พบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ของบุคคลไม่แตกต่างในการทำกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ ซึ่งสอดคล้องกับ เฉลิมพล นิรมล (2549) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า การทดสอบสมมติฐาน ผู้บริโภคที่มีคุณลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่ พบว่า ส่วนประสมการตลาด มีผลต่อ

พฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่ทุกด้าน ยกเว้นส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ไม่มีผลต่อพฤติกรรมในด้านสาเหตุในการซื้อ

สมมติฐานข้อที่ 2 ที่ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่โฮมเมดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ผลจากการวิเคราะห์พบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่

2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่โฮมเมดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านภาพรวมซึ่งอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า รสชาติของเบเกอรี่มีความสำคัญต่อการซื้อ มากที่สุด ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก ผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ในรสชาติของเบเกอรี่มีความสำคัญต่อการซื้อ สอดคล้องกับงานวิจัย นภัสพร นิยะวานนท์ (2552) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ของประชาชนในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม” ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และธุรกิจเสริมในร้านเบเกอรี่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ของประชาชนในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความ สำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในส่วนคุณภาพความสดใหม่มากที่สุด

2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ โฮมเมดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ปัจจัยทางด้านราคา ในด้านภาพรวมซึ่งอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ราคาเหมาะสมกับรูปลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์มีผลต่อการซื้อ มากที่สุด ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก กลุ่มผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อจากราคาเหมาะสมกับรูปลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับงานวิจัย นภัสพร นิยะวานนท์ (2552) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ของประชาชนในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม” ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และธุรกิจเสริมในร้านเบเกอรี่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ของประชาชนในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในส่วนคุณภาพความสดใหม่มากที่สุด

2.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่โฮมเมดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในด้านภาพรวมซึ่งอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ประหยัดเวลาในการเดินทางมีผลต่อการซื้อมากที่สุด ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก กลุ่มผู้บริโภคที่มาใช้บริการจะเน้นเรื่องประหยัดเวลาในการเดินทางไปซื้อเบเกอรี่จึงได้ใช้บริการซื้อเบเกอรี่โฮมเมดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ สอดคล้องกับงานวิจัย วิวิศน์ ใจตาบ (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร” ผลวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยทั้งหมดมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 เมื่อพิจารณารายปัจจัยพบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่มากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่มากในลำดับสุดท้าย

2.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่โฮมเมดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ปัจจัยทางด้านส่งเสริมทางการตลาด ในด้านภาพรวมซึ่งอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีการดึงดูดลูกค้าใหม่จากการจัดโปรโมชั่นลด แลก แจก แถม หรือ ส่งสินค้าให้ทดลองชิมฟรี มีผลต่อการซื้อมากที่สุด ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก กลุ่มผู้บริโภคต้องการให้มีการจัดโปรโมชั่นลด แลก แจก แถม หรือ ส่งสินค้าให้ทดลองชิมฟรี ซึ่งส่งผลต่อการสั่งซื้อทางสื่อสังคมออนไลน์ สอดคล้องกับงานวิจัย บรรยง แสงอนันต์ (2555) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของสื่อโฆษณาบนสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค” ผลวิจัยพบว่า พฤติกรรมการใช้ Facebook พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับวัตถุประสงค์การใช้งาน Facebook ของท่าน โดยร่วมอยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง โดยใช้การจัดการ รูปภาพ, อัลบั้มรูป สูงสุด กลุ่มตัวอย่างให้

ความสำคัญกับลักษณะทางกายภาพของสื่อโฆษณาใน Facebook โดยรวมอยู่ระดับความสำคัญมาก โดยเรื่องของความเข้ม เช่น จำนวนครั้งและความถี่ในการโฆษณาของสินค้า มีค่าเฉลี่ยสูงสุด การตัดสินใจเข้ารับรู้สื่อโฆษณา โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ราคาและโปรโมชั่นของสินค้า มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ภาพลักษณ์และชื่อเสียงของสินค้า และทัศนคติส่วนตัวสินค้า

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่โฮมเมดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ในด้านภาพรวมซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก กลุ่มผู้บริโภคยังไม่เข้าใจในสื่อสังคมออนไลน์ สอดคล้องกับงานวิจัย ศิริรัตน์ เลขไวฑูรย์ (2549) ศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ทางอินเตอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตบางเขน กรุงเทพฯ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 18 – 25 ปี มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 25,000 บาท มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท และมีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เคยซื้อเบเกอรี่ทางอินเตอร์เน็ตมาก่อน เนื่องจากไม่มั่นใจในคุณภาพสินค้า ต้องการเห็นสินค้าจริงก่อนซื้อและต้องการไปเลือกซื้อด้วยตนเอง

3.1 ปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่โฮมเมดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านค่านิยม ในด้านภาพรวมซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า สังคมของท่านกระตุ้นให้ท่านต้องการซื้อเบเกอรี่ตามกระแสนิยม ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก กลุ่มผู้บริโภคใช้กระแสนิยมในการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่โฮมเมดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ สอดคล้องกับงานวิจัย ศิริรัตน์ เลขไวฑูรย์ (2549) ศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ทางอินเตอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตบางเขน กรุงเทพฯ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เคยซื้อเบเกอรี่ทางอินเตอร์เน็ตมาก่อน เนื่องจากไม่มั่นใจในคุณภาพสินค้า ต้องการเห็นสินค้าจริงก่อนซื้อและต้องการไปเลือกซื้อด้วยตนเอง ส่วนผู้ที่เคยซื้อเบเกอรี่ทางอินเตอร์เน็ต เนื่องจากให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีสินค้าให้เลือกหลากหลายรูปแบบ ราคาของสินค้าเหมาะสมกับสินค้า และสามารถเข้าอินเตอร์เน็ตเพื่อเลือกดูหรือซื้อสินค้าได้ 24 ชั่วโมง และที่สำคัญกลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีความคิดที่จะซื้อเบเกอรี่ทางอินเตอร์เน็ตในอนาคต

3.2 ปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่โฮมเมดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านวัฒนธรรม ในด้านภาพรวมซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า เบเกอรี่ในปัจจุบันเป็นที่ยอมรับของวัฒนธรรมไทย ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก กลุ่มผู้บริโภคมีพฤติกรรมต่อการตัด สินใจซื้อเบเกอรี่โฮมเมดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจากการได้รับความสะดวก สอดคล้องกับงานวิจัย วราวรรณ อนันตรัตน์ (2549) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ พบว่า ผลการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ เบเกอรี่จำแนกตามอาชีพ พบว่าทุกกลุ่มอาชีพ จะพิจารณาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก ซึ่งทุกกลุ่มจะให้ความสำคัญในด้านรสชาติของผลิตภัณฑ์ ยกเว้นกลุ่มนักศึกษาซึ่งให้ความสำคัญในด้านชื่อเสียง และตรายี่ห้อผลิตภัณฑ์ผลการศึกษาความพึงพอใจ พบว่า ทุกอาชีพมีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคาอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบรรจุภัณฑ์ และด้านคุณภาพการให้บริการนั้นมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง

3.3 ปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่โฮมเมดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านสื่อสังคมออนไลน์ ในด้านภาพรวมซึ่งอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การนำเสนอสินค้าผ่านสื่อต่างๆ บ่อยๆ เป็นปัจจัยหลักที่ทำให้เกิดสินค้าตามกระแสนิยมนั้นขึ้นมา ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก กลุ่มผู้บริโภคได้รับการสื่อสารบ่อยผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทำให้เกิดแรงกระตุ้นการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่โฮมเมดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ สอดคล้องกับงานวิจัย บรรยง แสงอนันต์ (2555) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของสื่อโฆษณาบนสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค” ผลวิจัยพบว่า พฤติกรรมการใช้ Facebook พบว่ากลุ่ม

ตัวอย่างให้ความสำคัญกับวัตถุประสงค์การใช้งาน Facebook ของท่าน โดยร่วมอยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง โดยใช้การจัดการ รูปภาพ, อัลบั้มรูป สูงสุด กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับลักษณะทางกายภาพของสื่อโฆษณาใน Facebook โดยรวมอยู่ระดับความสำคัญมาก โดยเรื่องของความเข้ม เช่น จำนวนครั้งและความถี่ในการโฆษณาของสินค้า มีค่าเฉลี่ยสูงสุด การตัดสินใจเข้ารับรู้สื่อโฆษณา โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ราคาและโปรโมชั่นของสินค้า มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ภาพลักษณ์และชื่อเสียงของสินค้า และทัศนคติส่วนตัวสินค้า

4. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่โฮมเมดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อในด้านภาพรวมซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ท่านคิดว่าคุณภาพของเบเกอรี่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก กลุ่มผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อเบเกอรี่โฮมเมดผ่านสื่อสังคมออนไลน์จากการพิจารณาคุณภาพของเบเกอรี่เป็นหลัก สอดคล้องกับงานวิจัย วิวิศน์ ใจตาบ (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร” ผลวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพลูกจ้างหรือพนักงานบริษัท และมีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยทั้งหมดมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 เมื่อพิจารณารายปัจจัยพบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่มากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่มากในลำดับสุดท้าย

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญต่อการพัฒนาด้านผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายรสชาติสม่ำเสมอ การใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพและความแปลกใหม่ของเบเกอรี่มีผลต่อการซื้อ เพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอรี่โฮมเมดผ่านสื่อสังคมออนไลน์

2. ผู้ประกอบการต้องมีการใช้กลยุทธ์ด้านราคา เช่น การกำหนดราคาที่เหมาะสมกับรูปลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ หรือควรให้มีราคาที่ต่ำกว่ายี่ห้ออื่น เพื่อเป็นการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่โฮมเมดผ่านสื่อสังคมออนไลน์

3. ผู้ประกอบการต้องมีการจัดการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรส่งเสริมการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายต่างๆ ให้สามารถใช้บริการได้ตลอด 24 ชม. ให้ง่ายและสะดวกต่อการสั่งซื้อ

4. ผู้ประกอบการต้องมีการพัฒนา ด้านส่งเสริมทางการตลาด ควรให้มีการจัดกิจกรรมการลด แลกแจก แถมบ้างในช่วงเวลาเทศกาลต่างๆ เพื่อเพิ่มยอดจำหน่าย

5. ผู้ประกอบการต้องมีการเรียนรู้ ด้านค่านิยม ควรให้จัดกิจกรรมตามกระแสนิยมเพื่อดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภค เน้นจากคุณภาพ มาตรฐาน และราคาที่เป็นธรรม ที่มีคุณภาพ

6. ผู้ประกอบการต้องมีการเรียนรู้ ด้านวัฒนธรรม ควรให้จัดกิจกรรมช่วงเทศกาลจากวัฒนธรรมจากต่างประเทศเป็นการพัฒนาการเรียนรู้ให้เกิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับวัฒนธรรมจากต่างประเทศเพื่อสู่ประชาคมอาเซียน (AEC)

7. ผู้ประกอบการต้องมีการพัฒนา ด้านสื่อสังคมออนไลน์ ควรให้จัดกิจกรรมให้มีช่องแสดงความคิดเห็นจากการจัดทำเว็บไซต์ หรือ เว็บเพจ เช่น เฟสบุ๊ค (Facebook) อินสตาแกรม (Instagram) ลูกค้า

สามารถแสดงความคิดเห็นเพื่อใช้ในการปรับปรุงสินค้าผลิตภัณฑ์หรือการบริการต่อไป

8. ผู้ประกอบการต้องมีการพัฒนา ปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อ ควรให้จัดกิจกรรมเน้นถึงภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ดี ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

เนื่องจากปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่โฮมเมดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งจากผู้ประกอบการสามารถสร้างรายได้ได้ดี หากได้รับการพัฒนาจะสามารถมีอนาคตสดใส ยังก่อให้เกิดการจ้างงานจำนวนมากตามมาอีกด้วย ดังนั้น ในการทำวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการทำวิจัยในหัวข้อ

1. ศึกษาความคาดหวังของผู้ประกอบการที่มีต่อธุรกิจเบเกอรี่โฮมเมดผ่านสื่อสังคมออนไลน์

2. ศึกษารูปแบบการบริหารจัดการของผู้ประกอบการในธุรกิจเบเกอรี่โฮมเมดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อให้ผู้ประกอบการในธุรกิจเบเกอรี่โฮมเมดผ่านสื่อสังคมออนไลน์เข้มแข็ง จะได้เป็นแนวทางในการพัฒนาผู้ประกอบการในธุรกิจเบเกอรี่โฮมเมดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่อไป

3. ศึกษาเงื่อนไขที่เกี่ยวข้องกับการทำการตลาดของธุรกิจเบเกอรี่โฮมเมดผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพื่อสร้างยุทธศาสตร์ในการทำการตลาดธุรกิจเบเกอรี่โฮมเมดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น การสร้างยอดผู้ติดตามให้มีจำนวนมาก เพื่อเป็นการกระตุ้นกระแสนิยมของผู้บริโภค เป็นต้น

4. ศึกษาแนวทางการทำการตลาดใหม่ที่เชื่อมโยงกับธุรกิจเบเกอรี่โฮมเมดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในต่างประเทศ

5. ศึกษาทัศนคติของคนไทยที่มีต่อการบริโภคเบเกอรี่โฮมเมดเพื่อพัฒนาสินค้าใหม่ๆ และมีคุณภาพต่อผู้บริโภคอย่างแท้จริง

เอกสารอ้างอิง

เฉลิมพล นิรมล. (2549). *พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.* กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

นภัสพร นิยะวานนท์. (2552). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ของประชาชนในอำเภอเมืองจังหวัดนครปฐม.* ภาคนิพนธ์บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.

บรรยง แสงอนันต์. (2555). *อิทธิพลของสื่อโฆษณาบนสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค.* กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด.

พีอาร์นิวสไวร์. (2556). *มหกรรมเบเกอรี่นานาชาติฮ่องกง เปิดโอกาสทองสู่ธุรกิจ.* สืบค้นเมื่อ 2 มีนาคม 2558, จากเว็บไซต์ http://en.prnasia.com/p/asia-story-6985-0.shtml

วราวรรณ อนันตรัตน์. (2549). *พฤติกรรมการซื้อ และความพึงพอใจของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่.* เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

วิวิศน์ ใจตาบ. (2556). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.* ภาคนิพนธ์บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2549). *ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ปี'50: เติบโตต่อเนื่อง...มูลค่าตลาด 7,200 ล้านบาท (มองเศรษฐกิจฉบับที่1915).* สืบค้นเมื่อ 2 มีนาคม 2558, จากเว็บไซต์ https://www.kasikornresearch.com/TH/KEconAnalysis/Pages/

ศิริรัตน์ เลขไวฑูรย์. (2549). *ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ทางอินเตอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตบางเขน.* กรุงเทพฯ: หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเกริก.

สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2548). *ธุรกิจร้านเบเกอรี่.* กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย. (2556). *จำนวนประชากร.* สืบค้นเมื่อ 9 พฤษภาคม 2558, จากเว็บไซต์ http://www.bora.dopa.go.th/index.php/th/

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแอพพลิเคชั่นไลน์สติ๊กเกอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
FACTORS INFLUENCEING PURCHASING DECISION OF LINE APPLICATION STICKER OF CONSUMERS IN BANGKOK

มินตรา โกเมนไทย
Mintra Komenthai

ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด
International Business Management, Faculty of General Management, Stamford University
*Corresponding author, E-mail: m.komenthai@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแอพพลิเคชั่นไลน์สติ๊กเกอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาปัจจัยทางส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสติ๊กเกอร์ในแอพพลิเคชั่นไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร 3) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสติ๊กเกอร์ในแอพพลิเคชั่นไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการวิจัยโดยการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยทำการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ อาชีพ และรายได้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแอพพลิเคชั่นไลน์สติ๊กเกอร์ที่แตกต่างกัน ส่วนด้านเพศ สถานภาพ และระดับการศึกษามีผลต่อการตัดสินใจซื้อแอพพลิเคชั่นไลน์สติ๊กเกอร์ไม่ต่างกัน ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแอพพลิเคชั่นไลน์สติ๊กเกอร์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแอพพลิเคชั่นไลน์สติ๊กเกอร์ และปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจซื้อแอพพลิเคชั่นไลน์สติ๊กเกอร์ไม่ต่างกัน

คำสำคัญ: การตัดสินใจซื้อแอพพลิเคชั่นไลน์สติ๊กเกอร์ ส่วนประสมทางการตลาด ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ABSTRACT

The objectives of this study were 1) To study of demography factors, Affecting decision to purchase Line application stickers in Bangkok 2) To study of marketing mix factors, Affecting decisions to purchase Line application stickers in Bangkok 3) To study behavior of consumers, Affecting decision to purchase Line application stickers in Bangkok

Research Methodology: By collecting data from surveys of a sample size of **400** consumers acquired for adequate representation of population. Analyzing data, Demography factors, Marketing mix factors and Behavior of consumers.

Research findings were as follows: Demography factors by age, career and income affecting decision to purchase of Line application stickers that is different. The factors of gender, marital status and education level affecting decision to purchase of Line application stickers does not differ. Marketing mix factors include the products and distribution channels affect their decision to purchase of Line application stickers a statistical significant level of **0.05** Price and promotion did not affect to purchasing decision of Line application stickers and Behavior of consumers factors affecting decision to purchase of Line application stickers does not differ.

Keywords: The decision to purchase in Line applications stickers, Marketing Mix, Consumer in Bangkok

บทนำ

ปัจจุบันเครื่องมือสื่อสารโทรศัพท์มือถือหรือสมาร์ทโฟนได้กลายเป็นอุปกรณ์สำคัญในการติดต่อสื่อสาร ทำให้มีการติดต่อสื่อสารผ่านทางแอพพลิเคชั่นได้อย่างสะดวกสบาย มีทั้งรูปแบบเสียง วิดีโอ ข้อความอักษร หรือภาพกราฟิกทำให้ช่องว่างทางการสื่อสารมีขนาดเล็กลง และทำให้การส่งสารรับสารเป็นมากกว่าการส่งข้อความ และรูปแบบการใช้งานของคนแต่ล่ะกลุ่มแต่ละเพศหรือช่วงอายุจะมีความต้องการในการใช้งานที่แตกต่างกัน สมาร์ทโฟนหรือแอพพลิเคชั่นที่ถูกพัฒนาขึ้นอย่างรวดเร็วเพื่อรองรับการใช้งานที่ครบถ้วนและหลากหลาย โดยเฉพาะการพัฒนาแอพพลิเคชั่นในรูปแบบของการสนทนา การใช้งานหรือเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต การใช้งานอีเมล์ (E-mail) การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) การส่งข้อความ (Message) การสนทนา (Chat) หรือการนันทนาการ (Recreation) เป็นต้น โดยแอพพลิเคชั่นที่ได้รับความนิยมในประเทศไทยเป็นอย่างมากในปัจจุบัน คือ แอพพลิเคชั่นไลน์ (Line Application) ซึ่งเป็นที่นิยมอย่างมากในกลุ่มผู้ใช้สมาร์ทโฟนในประเทศไทยและมากเป็นอันดับ 2 ของโลกโดยมีผู้ใช้ถึง 33 ล้านคน มีจำนวนเพิ่มมากขึ้น 12 ล้านคน จากปี พ.ศ.2556 ประเทศไทยเป็นรองอันดับ 1 อย่างประเทศญี่ปุ่น ที่มีผู้ใช้มากถึง 54 ล้านคน โดยอันดับ 3 เป็นของประเทศอินโดนิเซียที่มีผู้ใช้ถึง 30 ล้านคน อันดับ 4 ประเทศสเปน 18 ล้านคน และอันดับ 5 ประเทศไต้หวัน 17 ล้านคน (TECH IN ASIA, 2557 : ออนไลน์) ด้วยการทำการตลาดที่ดีและฟังก์ชั่นที่ครอบคลุม จึงทำให้แอพพลิเคชั่นไลน์เติบโตในประเทศไทยได้อย่างรวดเร็ว โดยแอพพลิเคชั่นไลน์ (Line Application) เป็นแอพพลิเคชั่นผสมผสานที่เกิดจากระบบส่งข้อความระหว่างบุคคล (Instant Messaging) และสายสนทนา (Voice Call) ซึ่งสามารถส่งข้อความและสนทนาผ่านระบบอินเทอร์เน็ตที่พัฒนาขึ้นโดย บริษัท เอ็น เอชเอ็น คอร์เปอร์เรชั่น (NHN Corporation) ที่มาของแอพพลิเคชั่นไลน์เกิดจากเหตุการแผ่นดินไหวในญี่ปุ่นเมื่อปี พ.ศ.2554 ซึ่งทำให้ระบบการสื่อสารเสียหายไม่สามารถใช้งานได้ แต่การใช้งานระบบข้อมูล (Data) สามารถใช้งานได้ดีกว่าการสนทนาผ่านโทรศัพท์มือถือจึงได้ออกแบบแอพพลิเคชั่นสำหรับสมาร์ทโฟน แท็บเล็ต และคอมพิวเตอร์ โดยให้บริการผ่านระบบเครือข่ายข้อมูล (Data Network) ซึ่งสามารถส่งข้อความและโทรหากันได้ฟรี โดยรายได้หลักของแอพพลิเคชั่นไลน์นั้นมาจากการจำหน่ายสติ๊กเกอร์ในแอพพลิเคชั่นไลน์ (12Swcember/Marumura, 2555 :ออนไลน์) โดยทางแอพพลิเคชั่นได้ทำการเปิดตัวสติ๊กเกอร์ตัวละครไลน์รุ่นแรกมา 4 ตัว ได้แก่ มูน (Moon), โคนี่ (Cony), บราวน์ (Brown), เจมส์ (Jame) โดยมีรายละเอียดดังนี้

รูปที่ 1: สติ๊กเกอร์ตัวละครไลน์
ที่มา: 12Swcember/Marumura, 2555: ออนไลน์

โดยสติ๊กเกอร์ของไลน์ได้รับผลตอบรับที่ดีมากโดยเฉพาะในประเทศไทยและประเทศไต้หวัน จากสถิติโดยไทยรัฐออนไลน์ เมื่อวันที่ 8 ก.ค. พ.ศ.2557 มีผู้ใช้ทั่วโลกถึง 460 ล้านคน โดยมีผู้ใช้สติ๊กเกอร์ถึง 1800 ล้านครั้งต่อวัน ต่อมาทางแอพพลิเคชั่นไลน์ได้เล็งเห็นโอกาสในการขยายตลาดการขายสติ๊กเกอร์ไลน์ จึงได้เปิดโอกาสให้กับนักออกแบบทั่วไปได้มีส่วนร่วมในการออกแบบสติ๊กเกอร์ไลน์ จากสถิติข้างต้นมียอดการส่งผลงานจากนักออกแบบทั่วโลกถึง 14,000 เซ็ต ยอดผลงานในประเทศไทย 614 เซ็ต (ไทยรัฐออนไลน์, 2557 : ออนไลน์) สำหรับยอดขายสติ๊กเกอร์ ไลน์ครีเอเตอร์มาร์เก็ต (Line Creators Market) หลังเปิดเพียง 1 เดือนอยู่ที่ 47 ล้านบาท หากนับเฉพาะในไทยอยู่ที่ 3.9 ล้านบาท ยอดขายต่อวันเพิ่มจากกว่า 300 บาทต่อวันเป็นกว่า 2 แสนบาทต่อวัน (ประชาชาติธุรกิจออนไลน์, 2557 : ออนไลน์) การเข้ามาเป็นนักออกแบบสติ๊กเกอร์ไลน์นั้นได้ผลตอบรับและเติบโตมากในตลาดออนไลน์สามารถทำยอดจำหน่ายไปแล้วกว่า 1,000 ล้านบาท จากนักออกแบบ 2.7 แสนคน โดยนักออกแบบไทยถือว่าเป็น 1 ใน 3 ของประเทศที่ทำสติ๊กเกอร์ออกมาได้แปลกใหม่และมีความเป็นไทยผสมผสานไว้ด้วยกัน ตัวอย่าง สติ๊กเกอร์ช้างภาพฝีพระหัตถ์ที่ออกแบบโดยสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี หรือสติ๊กเกอร์คนอะไรเป็นแฟนหมี ซึ่งล้วนแล้วแต่เป็นอันดับต้นๆ ที่ได้รับความนิยม (ไทยรัฐออนไลน์, 2557 : ออนไลน์) และไม่ใช่เพียงแต่นักออกแบบหรือนักวาดภาพประกอบเท่านั้นที่มีความสนใจสติ๊กเกอร์ไลน์ สำนักพิมพ์ ร้านค้า หรือสื่อบันเทิง รวมไปถึงเครือข่ายธุรกิจใหญ่ๆ ก็ต่างให้ความสนใจสติ๊กเกอร์ไลน์เป็นอย่างมาก และถึงแม้สติ๊กเกอร์ไลน์ได้ถูกสร้างและมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง แต่ไม่ใช่ทุกเซ็ตจะได้รับความนิยมหรือเป็นไปตามความต้องการของผู้ใช้งานแอพพลิเคชั่นไลน์ทั้งหมด

ซึ่งปัจจุบันมีการเพิ่มขึ้นของจำนวนสติ๊กเกอร์ไลน์ที่ออกใหม่เป็นจำนวนมากทั้งสติ๊กเกอร์ของนักออกแบบและสติ๊กเกอร์ของแบรนด์หรือบริษัท (Official Account LINE) ทำให้ผู้บริโภคมีตัวเลือกในการตัดสินใจซื้อมากยิ่งขึ้นด้วยเหตุนี้ผู้ทำวิจัยจึงได้มีความสนใจที่จะศึกษาด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแอพพลิเคชั่นไลน์สติ๊กเกอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องด้วยการศึกษาประเด็นดังกล่าวจะทำให้ทราบถึงปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ รวมไปถึงพฤติกรรม เหตุผล และความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งผลการศึกษานี้จะได้เป็นประโยชน์กับนักออกแบบหรือนักพัฒนาแอพพลิเคชั่นต่อไป

ทบทวนวรรณกรรม

สุภาพร ชุ่มสกุล (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเตอร์เน็ตของนักศึกษาปริญญาโทมหาวิทยาลัยศิลปากร” การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ด้านพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเตอร์เน็ต กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือนักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยศิลปากร ปีการศึกษา 2552 ทั้งหมด 12 คณะ ใช้สูตรการคำนวณขนาดประชากรของ Taro Yamane ที่มีระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้จำนวน 357 คน ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิงอยู่ในช่วงอายุ 26-30 ปี และศึกษาอยู่ในคณะศึกษาศาสตร์ ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และใช้อินเตอร์เน็ตในช่วง 21:00-24:00 น.

จำนวนการใช้งานมากกว่า 14 ครั้ง เฉลี่ยครั้งละ 60-90 นาที มีประสบการณ์ในการใช้มากกว่า 5 ปี และมีอุปกรณ์เป็นของตนเอง สถานที่ที่ใช้ คือ บ้าน โดยวัตถุประสงค์ในการใช้งาน คือ การสื่อสาร และในทางด้านพฤติกรรมพบว่าผู้ที่เคยซื้อสินค้าและบริการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง โดยการสั่งซื้อกลุ่มสินค้าบริโภคมากที่สุด คือ หนังสือ ส่วนกลุ่มสินค้าบริการมากที่สุด คือ จองโรงแรมที่พัก เหตุผลในการสั่งซื้อ คือ มีความสะดวกในการสั่งซื้อ ส่วนปัญหาและอุปสรรคที่พบส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่มีคุณภาพไม่ตรงกับที่โฆษณาไว้ ส่วนด้านผู้ที่ไม่เคยซื้อสินค้าและบริการพบว่าเหตุผลหลักที่ยังไม่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเตอร์เน็ต คือ ยังไม่มีความต้องการซื้อสินค้าและบริการในระดับการตัดสินใจต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสภาพแวดล้อมกาให้บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากร และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

มัธณา กันชะนะ (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช้อปปิ้งออนไลน์ของซุปเปอร์สโตร์” การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช้อปปิ้งออนไลน์ของซุปเปอร์สโตร์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาเป็นผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและเป็นผู้ใช้บริการอินเตอร์เน็ตที่เคยตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเตอร์เน็ต ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนจึงใช้สูตรของ W.G.Cochran (1953) จำนวน 400 คน ใช้สถิติในการวิเคราะห์ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การใช้สถิติ T-Test ในการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การใช้สถิติ One-Way ANOVA และเปรียบเทียบเชิงซ้อนรายคู่ของเชฟเฟ่ (Scheffe) โดยผลการศึกษาได้พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช้อปปิ้งออนไลน์ของซุปเปอร์สโตร์ที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่มีความสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเป็นรายคู่ คือ ด้านผลิตภัณฑ์กับอายุ ด้านสถานที่กับอายุ และสถานภาพกับพฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช้อปปิ้งออนไลน์ของซุปเปอร์สโตร์ที่ไม่แตกต่างกัน

ณัฐพัฒน์ ชลวณิช (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการใช้งานและความคิดเห็นที่มีต่อแอพพลิเคชั่นไลน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” จากการศึกษาวิจัยพบว่าจากกลุ่ม ตัวอย่าง 300 คน เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยกลุ่มตัวอย่างมีอายุระหว่าง 20-29 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทห้างร้านเอกชนมากที่สุด และมีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ในทางด้านพฤติกรรมการใช้งานแอพพลิเคชั่นไลน์กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการใช้แอพพลิเคชั่นไลน์ทุกวัน มีระยะเวลาในการใช้งานแอพพลิเคชั่นไลน์โดยเฉลี่ย 1-15 นาทีต่อครั้ง โดยการใช้งานแอพพลิเคชั่นไลน์จะใช้ผ่านอุปกรณ์สื่อประเภทโทรศัพท์มือถือ โดยมีรูปแบบการใช้งานแอพพลิเคชั่นไลน์เพื่อติดต่อกับเพื่อน ในส่วนลักษณะการใช้งานแอพพลิเคชั่นไลน์ใช้เพื่อการส่งข้อความ และด้านความคิดเห็นที่มีต่อแอพพลิเคชั่นไลน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร แบ่งเป็น 4 ส่วนคือ ความคิดเห็นด้านการใช้งาน, ความคิดเห็นด้านอารมณ์และความรู้สึก, ความคิดเห็นด้านสังคม, ความคิดเห็นด้านการเรียนการทำงาน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นมากที่สุดในเรื่องการใช้งานที่ง่ายทำให้การติดต่อสื่อสารสะดวกขึ้น ความคิดเห็นด้านอารมณ์และความรู้สึกพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นมากที่สุดในเรื่องการใช้สัญลักษณ์รูปภาพ (Emoji, Emoticon, Sticker) ที่สามารถช่วยในการสื่อความหมายทางอารมณ์ได้ดี และช่วยสร้างสัมพันธภาพที่ดีระหว่างบุคคลกับบุคคล และความคิดเห็นด้านการเรียนและการทำงานพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นมากที่สุดในเรื่องการช่วยในการสร้างกลุ่ม (Group) สำหรับติดต่อเพื่อนที่เรียนและทำงานด้วยกัน โดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการใช้แอพพลิเคชั่นไลน์ในระดับที่เห็นด้วยมาก และยังพบอีกว่าลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้งานที่แตกต่างกัน ดังนี้ อายุแตกต่างกันจะมีความถี่การใช้

งานต่างกัน อายุและอาชีพแตกต่างกันจะมีระยะเวลาการใช้งานต่างกัน เพศ อายุ ระดับการศึกษาและอาชีพแตกต่างกันจะมีลักษณะการใช้งานที่แตกต่างเช่นกัน

พภัช เชิดชูศิลป์ (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการใช้ไลน์ที่มีผลต่อความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศรีปทุม” การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมและวิธีการใช้งานแอพพลิเคชั่นไลน์ 2) เพื่อศึกษาวัตถุประสงค์ในการใช้งานแอพพลิเคชั่นไลน์ 3) เพื่อศึกษารูปแบบการใช้งานแอพพลิเคชั่นไลน์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ นักศึกษามหาวิทยาลัยศรีปทุม จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่าวัตถุประสงค์การใช้งาน คือ พูดคุยติดต่อระหว่างบุคคล รองลงมาเป็นการพูดคุยในกลุ่ม (Group) เพื่อติดต่อสื่อสาร จำนวนคนที่ใช้งานแอพพลิเคชั่นไลน์เพื่อติดต่อสื่อสารมากที่สุด คือ จำนวน 1-3 คน มีระยะเวลาโดยเฉลี่ย 10-20 นาที และสถานที่ที่มีการใช้งานมากที่สุด คือ ที่พักหรือหอพัก รองลงมาเป็นสถานศึกษา โดยเครื่องมือหรืออุปกรณ์ในการใช้งาน คือ โทรศัพท์มือถือ/สมาร์ทโฟน รูปแบบการใช้งานมากที่สุด คือ การใช้เพื่อการสนทนากับเพื่อน และความพึงพอใจมากที่สุด คือ ด้านรูปแบบการใช้งาน และมีความพึงพอใจในระดับมาก ได้แก่ ด้านการออกแบบ แอพพลิเคชั่น และด้านการให้บริการ ตามลำดับ

เทิดรัฐ แววศักดิ์ (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การยอมรับนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อแอพพลิเคชั่นสำหรับสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาถึงการยอมรับนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อแอพพลิเคชั่นสำหรับสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ซื้อแอพพลิเคชั่นสำหรับสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยการหาค่า T-Test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ผลการศึกษาวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศ หญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน/ลูกจ้าง มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป และมีสถานภาพโสด ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อแอพพลิเคชั่น ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อแอพพลิเคชั่นโดยเฉลี่ยต่อเดือน และด้านการใช้แอพพลิเคชั่นสำหรับสมาร์ทโฟนโดยเฉลี่ยต่อวันแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อแอพพลิเคชั่นในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อแอพพลิเคชั่นโดยเฉลี่ยต่อเดือนและด้านการใช้แอพพลิเคชั่นสำหรับสมาร์ทโฟนโดยเฉลี่ยต่อวันแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อแอพพลิเคชั่นในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนและด้านการใช้แอพพลิเคชั่นสำหรับสมาร์ทโฟนโดยเฉลี่ยต่อวันแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อแอพพลิเคชั่นด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือนและด้านการใช้แอพพลิเคชั่นสำหรับสมาร์ทโฟนโดยเฉลี่ยต่อวันแตกต่างกัน การยอมรับนวัตกรรมสอดคล้องกับความต้องการโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแอพพลิเคชั่นสำหรับสมาร์ทโฟน ซึ่งการยอมรับนวัตกรรมในด้านการใช้ประโยชน์มากกว่าเดิมและการยอมรับนวัตกรรมในด้านที่ไม่มีความสลับซับซ้อนมากนักโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแอพพลิเคชั่นสำหรับสมาร์ทโฟน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแอพพลิเคชั่นไลน์สติ๊กเกอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแอพพลิเคชั่นไลน์สติ๊กเกอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแอพพลิเคชั่นไลน์สติ๊กเกอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัยผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์จากกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้งานแอพพลิเคชั่นไลน์ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ซึ่งจำนวนนี้ได้จากการใช้สูตร W.G.cochran (1953) (อ้างถึงใน มัธณา กันชะนะ, 2557) ที่มีระดับความเชื่อมั่น 95% และค่าความคลาดเคลื่อน 5% โดยทำการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นจำแนกตามข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ และทำการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ได้แก่ สถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติทดสอบความแตกต่าง สถิติทดสอบความแปรปรวน และสถิติทดสอบความสัมพันธ์แบบเพียร์สันโดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สรุปผลการวิจัยและอภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแอพพลิเคชั่นไลน์สติ๊กเกอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปผลได้ ดังนี้

1. ข้อมูลพื้นฐานของผู้ใช้งานแอพพลิเคชั่นไลน์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 236 คน คิดเป็น ร้อยละ 59.0 และเป็นเพศชาย จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0 มีอายุระหว่าง 20-29 ปี จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.5 มีสถานภาพโสด จำนวน 308 คน คิดเป็นร้อยละ 77.0 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 67.5 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.5 และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.8

2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่า โดยรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.38 ซึ่งอยู่ในระดับมาก และสำหรับผลการพิจารณารายด้านทั้ง 4 ด้าน มีดังนี้ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสำคัญเป็นอันดับ 1 กล่าวคือ ค่าความสำคัญอยู่ในระดับมาก ที่ระดับค่าเฉลี่ย 3.99 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.28 อันดับ 2 คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสำคัญระดับมาก ระดับค่าเฉลี่ย 3.86 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.45 อันดับ 3 คือ ปัจจัยด้านราคา มีความสำคัญระดับมาก ระดับค่าเฉลี่ย 3.74 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.79 และอันดับสุดท้าย คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสำคัญระดับมาก ระดับค่าเฉลี่ย 3.61 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.40 ตามลำดับ

3. ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า ด้านลักษณะการใช้งานสติ๊กเกอร์ภายใน 1 วัน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการใช้งานอยู่ที่ 15-20 ครั้ง จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 ด้านความถี่ในการซื้อสติ๊กเกอร์ต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อเดือนละ 1-2 ครั้ง จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.3 ด้านลักษณะสติ๊กเกอร์ในหมวดหมู่ใดที่ให้ความสนใจในการเลือกซื้อ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความสนใจที่จะซื้อสติ๊กเกอร์ในหมวดหมู่ ครีเอเทอร์(นักออกแบบ)สติ๊กเกอร์ทั่วไป จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.8 ด้านจำนวนเงินที่สามารถจ่ายในการซื้อสติ๊กเกอร์ต่อครั้ง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สามารถจ่ายได้ครั้งละ 51-150 จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.8 ด้านวิธีการชำระค่าบริการในการซื้อสติ๊กเกอร์ที่เลือกใช้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกใช้การชำระผ่าน บัตรเติมเงิน จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5 ด้านลักษณะบุคคลใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.0 ด้านวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อสติ๊กเกอร์ในแอพพลิเคชั่นไลน์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อใช้แทนการแสดงอารมณ์ความรู้สึก จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3

4. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสติ๊กเกอร์ในแอพพลิเคชั่นไลน์ พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีการตัดสินใจซื้อสติ๊กเกอร์ โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.62 ซึ่งอยู่ในระดับมาก และสำหรับผลการพิจารณารายด้านทั้ง 5 ด้าน มีดังนี้ อันดับ 1 คือ การให้ความสำคัญในการเลือกซื้อ มีความสำคัญระดับมาก ระดับค่าเฉลี่ย 4.23 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.84 อันดับ 2 คือ การเลือกซื้อสติ๊กเกอร์ที่มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จัก มีความสำคัญระดับมาก ระดับค่าเฉลี่ย 3.99 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.73 อันดับ 3 คือ การเลือกซื้อให้ตรงตามความต้องการ มีความสำคัญระดับมาก ระดับค่าเฉลี่ย 3.92 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.82 อันดับ 4 คือ การเลือกซื้อสติ๊กเกอร์แบบใหม่ๆ ที่ออกมา มีความสำคัญระดับมาก ระดับค่าเฉลี่ย 3.84 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.85 และอันดับสุดท้าย คือ การเลือกซื้อสติ๊กเกอร์ที่มีความคุ้มค่าสูงสุดเมื่อเทียบกับเงินที่จ่าย มีความสำคัญระดับมาก ระดับค่าเฉลี่ย 3.79 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.87 ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน สรุปได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ อาชีพ และรายได้ต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสติ๊กเกอร์ในแอพพลิเคชั่นไลน์ที่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยด้านเพศ สถานภาพ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสติ๊กเกอร์ในแอพพลิเคชั่นไลน์ไม่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสติ๊กเกอร์ในแอพพลิเคชั่นไลน์ของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ เท่ากับ 0.15 และอำนาจในการพยากรณ์เท่ากับ 2.00% ส่วนตัวแปรด้านราคาและตัวแปรด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสติ๊กเกอร์ในแอพพลิเคชั่น ไลน์ของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 3 ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการใช้งานสติ๊กเกอร์ในแอพพลิเคชั่น ไลน์บ่อยแค่ไหนภายใน 1 วัน, วิธีการชำระค่าบริการ และวัตถุประสงค์ในการใช้งานแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสติ๊กเกอร์ ในแอพพลิเคชั่นไลน์ที่แตกต่างกัน ส่วนผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมความถี่ในการซื้อต่อเดือน, หมวดหมู่สติ๊กเกอร์ที่สนใจ, ค่าใช้จ่ายในการซื้อ, บุคคลที่มี อิทธิพลในการซื้อที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสติ๊กเกอร์ในแอพพลิเคชั่นไลน์ไม่ต่างกัน

อภิปรายผล

สมมติฐานข้อที่ 1 ที่ว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อแอพพลิเคชั่นไลน์สติ๊กเกอร์ที่แตกต่างกัน ผลจากการวิเคราะห์พบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ อาชีพ และรายได้ต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสติ๊กเกอร์ที่แตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้เพียงบางส่วน ทั้งนี้เนื่องจากคนที่มีคุณสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของ เทิดรัฐ แววศักดิ์ (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การยอมรับนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อแอพพลิเคชั่นสำหรับสมาร์ทโฟน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ที่กล่าวว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพ รายได้แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อแอพพลิเคชั่นต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ที่ว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อแอพพลิเคชั่นไลน์สติ๊กเกอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลจากการวิเคราะห์พบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสติ๊กเกอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเท่ากับ 0.15 และอำนาจในการพยากรณ์เท่ากับ 2.00% ส่วนด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสติ๊กเกอร์ ทั้งนี้เนื่องจากสติ๊กเกอร์ที่สะดุดตาอาจทำให้ผู้บริโภคเลือกไว้เพื่อพิจารณาในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งใกล้เคียงกับป้ายฉลากที่แสดงให้ผู้บริโภคเห็นคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่สำคัญทำให้ผู้บริโภคสามารถประเมินสินค้าได้ สอดคล้องกับ

งานวิจัยของ สุภาพร ชุ่มสกุล (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเตอร์เน็ตของนักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยศิลปากร” ที่กล่าวว่าการตัดสินใจต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสภาพแวดล้อมการให้บริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสำคัญและมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อแอพพลิเคชั่นไลน์สติ๊กเกอร์ที่แตกต่างกัน ผลจากการวิเคราะห์พบว่าผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการใช้งานสติ๊กเกอร์ในแต่ละวัน โดยคำนึงถึงวิธีการชำระค่าบริการ และวัตถุประสงค์ในการใช้งานแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสติ๊กเกอร์ที่แตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจากในสังคมปัจจุบันต้องการความสะดวกในการดำเนินชีวิต เพราะฉะนั้นวิธีการชำระค่าบริการที่ผู้บริโภคสะดวกก็เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสติ๊กเกอร์หรือไม่ซื้อสติ๊กเกอร์ ส่วนวัตถุประสงค์ในการใช้งานก็เป็นส่วนสำคัญที่จะกำหนดจุดมุ่งหมายในการซื้อสติ๊กเกอร์ว่าต้องการสติ๊กเกอร์นี้เพื่อสื่อสารกับเพื่อนหรือติดต่อประสานงานกับลูกค้า ซึ่งในสังคมแต่ละคนมีวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าที่แตกต่างกันออกไป ตัวอย่าง คนออกแบบกราฟิกจะซื้อสินค้าที่เป็นงานออกแบบมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว เพื่อแสดงตัวตนหรือบุคลิกให้บุคคลภายนอกได้เห็น ส่วนผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อในหมวดหมู่สติ๊กเกอร์ที่สนใจ โดยคำนึงค่าใช้จ่ายในการซื้อและมีบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสติ๊กเกอร์ที่ไม่ต่างกัน ผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของ มัธณา กันชะนะ (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช้อปปิ้งออนไลน์ของซุปเปอร์สโตร์” ที่กล่าวว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช้อปปิ้งออนไลน์ของซุปเปอร์สโตร์ไม่แตกต่างกัน

เอกสารอ้างอิง

ณัฐพัฒน์ ชลวณิช. (2556). *พฤติกรรมการใช้และความคิดเห็นที่มีต่อแอพพลิเคชั่นไลน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร.* สืบค้นเมื่อ 15 มีนาคม 2558. จากเว็บไซต์: http://203.131.210.100/ejournal/wp-content/uploads/2014/03/jcis560471.pdf

เทิดรัฐ แววศักดิ์. (2556). *การยอมรับนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อแอพพลิเคชั่นสำหรับสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.* สืบค้นเมื่อ 15 มีนาคม 2558. จากเว็บไซต์: http://mba.swu.ac.th/article/fileattachs/10022015122320_f_0.pdf

ไทยรัฐออนไลน์. (2557.) *วันที่ 'สติ๊กเกอร์' ไลน์ ใครๆ ก็ทำขายได้.* สืบค้นเมื่อ 15 กรกฎาคม 2558, จากเว็บไซต์: http://www.thairath.co.th/content/434679

ประชาชาติธุรกิจออนไลน์. (2557). *สติ๊กเกอร์ออกแบบเอง โดนใจยอดขายบน LINE.* สืบค้นเมื่อ 15 มีนาคม 2558. จากเว็บไซต์: http://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1404376343

พภัช เชิดชูศิลป์. (2556). *พฤติกรรมการใช้ไลน์ที่มีผลต่อความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศรีปทุม.* สืบค้นเมื่อ 15 มีนาคม 2558. จากเว็บไซต์: http://www.spu.ac.th/commarts/files/2014/06/บทความวิชาการ-พภัช.pdf

มัธณา กันชะนะ. (2557). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช้อปปิ้งออนไลน์ของซุปเปอร์สโตน.* ปริญญานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด.

สุภาพร ชุ่มสกุล. (2554). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเตอร์เน็ตของนักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยศิลปากร.* สืบค้นเมื่อ 15 มีนาคม 2558. จากเว็บไซต์: http://www.thapra.lib.su.ac.th/objects/thesis/fulltext/snamcn/Supaporn_Chumsakul/ fulltext.pdf

Josh Horwitz. (2015). *Line cuts the revenue share of sticker creators from 50 to 35%.* สืบค้นเมื่อ 15 มีนาคม 2558. จากเว็บไซต์: https://www.techinasia.com/line-cuts-stamp-creator-revenue-share/

Veedvil. (2556). *สถิติยอดผู้ใช้ LINE และจำนวน Stickers ในประเทศไทย.* สืบค้นเมื่อ 15 มีนาคม 2558. จากเว็บไซต์: http://www.veedvil.com/infographics/infographic-line-in-thailand-2013/

12Dwcember. (2555). *LINE แอพแชทยอดฮิตจากญี่ปุ่น.* สืบค้นเมื่อ 15 มีนาคม 2558. จากเว็บไซต์: http://www.marumura.com/line-แอพแชทยอดฮิตจากญี่ปุ่น

การประยุกต์ใช้อัลกอริทึมที่เหมาะสมในการจัดเส้นทางภายใต้ระยะเวลาที่กำหนด กรณีศึกษา บริษัท ABC

THE APPLICATION OF ROUTING ALGORITHM UNDER TIME CONSTRAINT CASE STUDY OF ABC COMPANY

เยาวลักษณ์ แก้วกว้าง[1], บุญเลิศ วงศ์เจริญแสงสิริ[2*]
Yaowaluk Keawkaung [1], Boonlert Wongcharoensangsiri[2*]

[1]หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะบริหารธุรกิจ, สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์
Graduate School, Faculty of Business Administration, Panyapiwat Institute of Management
[2]หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะบริหารธุรกิจ, สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์
Graduate School, Faculty of Business Administration, Panyapiwat Institute of Management
[*]**Corresponding author, E-mail:** boonlertwon@pim.ac.th

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อค้นหาวิธีการที่เหมาะสมในการนำมาใช้ในการจัดเส้นทางการเดินทางของพนักงานให้มีระยะทางที่สั้นที่สุด เมื่อได้ระยะทางที่สั้นที่สุดแล้วก็จะส่งผลต่อต้นทุนรวมที่ใช้ในการเดินทางที่ต่ำที่สุดด้วย โดยมีเงื่อนไขในการจัดเส้นทางการเดินทางให้อยู่ภายใต้เวลาที่กำหนด

ผู้ศึกษาได้ค้นหาทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อค้นหาอัลกอริทึมที่เหมาะสมเพื่อจะนำมาทำการแก้ปัญหาการจัดเส้นทางการเดินทางของพนักงาน ให้มีประสิทธิภาพด้วยการเลือกวิธีฮิวริสติกแบบการค้นหาคำตอบที่ใกล้เคียงที่สุดคือ Nearest Neighbor Algorithm และการจัดเส้นทางแบบประหยัดSaving Algorithm เพื่อมาช่วยในการแก้ปัญหาการจัดเส้นทาง (Vehicle Routing Problem)

ผลลัพธ์ที่ได้พบว่าวิธี Nearest Neighbor Algorithm ได้ผลลัพธ์ที่ดีกว่าวิธีการ Saving Algorithm จากเดิมที่ใช้เวลาการเดินทางไปปฏิบัติงานทั้งสิ้น 20 วัน/เดือน ลดลงเหลือ 10 วัน/เดือน คิดเป็นจำนวนวันที่ใช้ในการปฏิบัติงานลดลง 50% ระยะทางรวมที่ใช้ในการเดินทางวิธีเดิมใช้ระยะทางทั้งสิ้น 1,622.30 กิโลเมตร/เดือน ลดลงเหลือ 996.90 กิโลเมตร คิดเป็นจำนวนระยะทางที่ลดลง 38.55% ทำให้ระยะทางที่ลดลงมีผลต่อต้นทุนที่ใช้ในการเดินทางจากเดิมต้นทุนที่ใช้ 3,467 บาท/เดือนลดลงเหลือ 2,131 บาท/เดือน คิดเป็น จำนวนต้นทุนที่ลดลง 38.55%

คำสำคัญ: ปัญหาการจัดการจัดเส้นทางการขนส่ง ขั้นตอนวิธีการประหยัด ขั้นตอนวิธีเพื่อนบ้านที่ใกล้เคียงที่สุด

ABSTRACT

The objective of this research is to study for a method in using the shortest route in travelling for employees by specific times which affects the lowest total cost of travelling as well. Therefore, the theories and the related researches are looking for the suitable heuristics to solve this problem.

To improve the efficiency of travelling this study selected the Nearest Neighbor Algorithm and the Saving Algorithm to solve the vehicle routing problem. The study found that the Nearest Neighbor Algorithm is better than the Saving Algorithm.

The results showed that from the original method, the days of travelling were 20 days/month reduced to 10 days or 50% reduction. The total distances 1,622.30 kilometers/month was down to 996.90 kilometers as 38.55% reduction. The total cost of travelling was 3,467 baht/month dropped to 2,131 baht as 38.55% declining.

Keywords: Vehicle Routing Problem, Saving Algorithm, Nearest Neighbor Algorithm

บทนำ

ผู้ประกอบการภาคธุรกิจได้ตื่นตัวหันมาให้ความสำคัญกับกิจกรรมด้านการขนส่งและการกระจายสินค้าเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากราคาน้ำมันที่มีแนวโน้มสูงขึ้นแต่ราคาขายสินค้ายังคงเท่าเดิมระยะทางในการขนส่งก็ยังคงมีระยะทางเท่าเดิมเช่นกัน แต่ภาระค่าใช้จ่ายในหมวดด้านการขนส่งมีแนวโน้มสูงขึ้นทุกปี ผู้ประกอบการจึงหันมาให้ความสนใจการจัดการด้านโลจิสติกส์ ถือเป็นกระบวนการเริ่มต้นการวางแผนดำเนินกิจการเพื่อเป็นการควบคุมประสิทธิภาพของการส่งมอบสินค้าและบริการ ซึ่งเป็นการมองตั้งแต่กระบวนการสรรหาวัตถุดิบ การผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ การจัดเก็บ การจัดการกระบวนการขนส่งสินค้าให้ถึงมือลูกค้า ซึ่งกระบวนการทางด้านโลจิสติกส์สามารถช่วยในการวางแผนและสนับสนุนการไหลของกิจกรรมต่างๆ ให้มีประสิทธิภาพ และเป็นการเชื่อมโยงทุกขั้นตอนของธุรกิจที่เกี่ยวข้องกันให้เป็นเครือข่ายเดียวกันประสานกันอย่างต่อเนื่องสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าด้วยต้นทุนที่ต่ำที่สุด จึงถือเป็นความท้าทายของบริษัทที่จะต้องกลับมาวางแผนนโยบายให้บริษัทหันมาเพิ่มรายได้และลดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็นตัดออกไป เพื่อจะเพิ่มโอกาสสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง ซึ่งก่อนที่จะค้นหาปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อความได้เปรียบเหนือคู่แข่งบริษัทจะต้องกลับมามองกระบวนการภายในบริษัทก่อนว่ามีส่วนไหนที่จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพให้กับพนักงานจะได้มีส่วนร่วมกับนโยบายของบริษัทที่จะลดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็นต่อไป โดยการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาจะทำการศึกษาการเดินทางของพนักงานที่ต้องเดินทางออกจากที่พักของพนักงานไปทำการติดต่อกับหน่วยงานราชการและหน่วยงานรัฐวิสาหกิจและกลับมายังที่พัก ซึ่งปัจจุบันพนักงานจะทำการวางแผนเส้นทางการเดินทางโดยอาศัยประสบการณ์ และความชำนาญเส้นทางของพนักงานรายบุคคลเป็นหลัก ถ้าหากพนักงานไม่มีประสบการณ์และความชำนาญเส้นทาง ไม่มีการวางแผนการเดินทางที่ดีก็จะส่งผลต่อการใช้เวลาในท้องถนนนานมากขึ้น เวลาที่ใช้ในการติดต่อกับหน่วยงานเป้าหมายอาจไม่ทันเวลา ส่งผลต่อค่าใช้จ่ายในด้านต้นทุนที่มากขึ้นด้วย และทำให้การเดินทางไม่มีประสิทธิภาพ

ดังนั้น ผู้ศึกษาจะต้องทำการค้นหาวิธีการต่างๆ ที่จะนำมาช่วยในการแก้ปัญหาในเรื่องการวา แผนการจัดเส้นทางของพนักงานให้มีประสิทธิภาพ เพื่อจะส่งผลต่อต้นทุนค่าใช้จ่ายที่ลดลง การศึกษาทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง อาจจะมีอัลกอริทึมที่เหมาะสมเพื่อจะนำมาทำการแก้ปัญหาการจัดเส้นทางการเดินทางของพนักงานให้ทำการเดินทางด้วยระยะทางที่สั้นที่สุดและเวลาน้อยที่สุดด้วย เพราะระยะทางถือเป็นตัวแปรหลักที่ส่งผลต่อต้นทุนรวมที่ใช้ในการเดินทางมากที่สุด

ทบทวนวรรณกรรม

กนกวรรณ สุภักดี, นัทธพงศ์ นันทสำเริง และคณะ (2558) ทำการศึกษาการแก้ปัญหาการจัดเส้นทางในการซ่อมบำรุงเครื่องมือแพทย์ โดยใช้วิธีการอัลกอริทึมแบบประหยัด กรณีศึกษา: สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดอุบลราชธานี ซึ่งได้มุ่งเน้นในการแก้ปัญหาการจัดเส้นทางเพื่อลดค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปทำการซ่อมบำรุงอุปกรณ์ทางการแพทย์ในโรงพยาบาลส่งเสริมตำบล ได้นำวิธีการแก้ปัญหาโดยใช้วิธีโมดิไฟล์อัลกอริทึมแบบประหยัด มาทำการทดลองจากวิธีการเดินทางในปัจจุบันมาทำการเปรียบเทียบจากวิธีการจัดกลุ่มสถานที่แบ่งเป็นอำเภอ และจัดเส้นทางโดยใช้อัลกอริทึมแบบประหยัด (Saving Algorithm) ซึ่งผลการวิจัยพบว่าวิธีโมดิไฟล์อัลกอริทึมแบบประหยัดสามารถลดค่าใช้จ่ายได้มากกว่าวิธีปัจจุบันถึง 42.31% วิธีการจัดกลุ่มตามอำเภอลดค่าใช้จ่ายได้ 8.33% และวิธีอัลกอริทึมแบบประหยัดลดค่าใช้จ่ายได้ 3.20%

ประภัสสร สุขาบูรณ์ และสมชาย ปฐมศิริ (2554) ได้ทำการแก้ปัญหาการจัดเส้นทางการกระจายโลหิตในเขตกรุงเทพและปริมณฑล กรณีศึกษา: ศูนย์บริการแห่งชาติสภากาชาดไทย ทำการศึกษาปัญหาการจัดเส้นทางการเดินทางไปรับบริจาคโลหิต ผู้ศึกษาได้ใช้วิธี Saving algorithm มาประยุกต์ใช้ในการจัดเส้นทางใหม่ โดยจะทำการเดินทางออกจากจุดแรกคือศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติไปยังโรงพยาบาลในเครือต่าง ๆ ที่อยู่ใกล้เคียงกัน เมื่อส่งครบจึงกลับไปยังศูนย์บริการโลหิต ซึ่งผลจากการเดินทางทำให้ได้ระยะทางที่ลดลง 752.21 กิโลเมตร เปรียบเทียบกับวิธีที่ใช้ในการเดินทางแบบเดิมซึ่งได้ใช้ระยะทางไป 999.05 กิโลเมตร ทำให้คุณภาพในการเดินทางมีประสิทธิภาพมากขึ้นถึง 24.70% ส่งผลต่อต้นทุนที่ลดลงด้วยเช่นกัน

ปฏิพันธ์ หงส์สุวรรณ, วิชัย จันทรักษา และคณะ (2556) ทำการศึกษาเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการจัดเส้นทางเดินรถส่งน้ำดื่มในจังหวัดสมุทรสงคราม ผู้ศึกษาจึงได้จัดเส้นทางให้สามารถวางแผนการเดินทางไปส่งน้ำดื่มให้ใช้เส้นทางที่สั้นที่สุด ต้นทุนในการขนส่งน้อยที่สุด แต่ก็ต้องคำนึงถึงความจุของน้ำหนักในการบรรทุกของรถที่จะใช้ในการขนส่งด้วย ผู้ศึกษาจึงได้นำวิธีฮิวริสติก แบบการหาคำตอบที่ใกล้เคียงที่สุดคือ Nearest Neighbor และวิธีแก้ปัญหาการจัดเส้นทางสำหรับพาหนะอัลกอริทึมแบบประหยัด Saving Algorithm

มีชัย แสงสุขีลักษณ์ (2551) ทำการศึกษาการพัฒนาโปรแกรมเพื่อจัดเส้นทางรถเจาะบ่อน้ำบาดาล ผู้ศึกษาจึงได้ประยุกต์ทฤษฎีที่เหมาะสมมาใช้ในการค้นหาคำตอบในครั้งนี้คือ วิธี Nearest Neighbor Algorithm และวิธี Branch and Bound Algorithm แล้วนำคำตอบที่ได้มาพัฒนาต่อด้วยโปรแกรม Visual studio .net version 2005 มาช่วยในการหาคำตอบ จากผลการเปรียบเทียบผลการปฏิบัติงานแบบเดิมได้ผลลัพธ์การเดินทางของทุกวิธีที่ใช้ในการทดลองได้ผลดีกว่าวิธีแบบเดิมทุกกรณี ซึ่งเริ่มวิธีการจัดกลุ่มตามจุดที่มีพื้นที่ใกล้เคียงกันแล้วค่อยๆ กระจายจุดที่ห่างกันออกไป ทำให้ผลลัพธ์ที่ได้ในแต่ละชุดงานใกล้เคียงกันเป็นไปตามวิธีการของเทคนิคอัลกอริทึมที่นำมาใช้แก้ไขปัญหา โดยผลลัพธ์ที่ได้ทำให้ประหยัดงบประมาณในปีลดลงเป็นจำนวนเงิน 96,950 บาท

กวี ศรีเมือง (2550) ทำการศึกษาเรื่องการหาจำนวนรถบรรทุกที่เหมาะสมในการขนส่งสินค้า กรณีศึกษาท็อปส์ ซุปเปอร์มาร์เก็ต ซึ่งได้มีการเก็บข้อมูลของระยะทางระหว่างจุดส่งสินค้าเริ่มต้นไปยังจุดส่งสินค้าปลายทางด้วยการสร้างเมตริกซ์ระยะทางเส้นทางที่อยู่ใกล้ให้ทำการเชื่อมเส้นทางนั้นให้อยู่ในเส้นทางเดียวกันภายใต้เงื่อนไข โดยนำทฤษฎี Branch and Bound และทฤษฎี Saving Algorithm ของ Clarke & Wright, 1964 มาประยุกต์ในการค้นหาเส้นทางที่เหมาะสม ให้เส้นทางการเดินทางอยู่ภายใต้เงื่อนไขที่ต้องมีน้ำหนักของสินค้าไม่เกินมาตรฐานของขนาดรถบรรทุกที่ใช้ในการขนส่งสินค้า ผลการศึกษา ได้ผลลัพธ์ของจำนวนรถขนส่งสินค้าที่ต้องส่งสินค้าให้กับลูกค้าของท็อปส์ ซุปเปอร์มาร์เก็ต ได้จำนวนรถที่ใช้ในการส่งสินค้าทั้งหมด 59 คัน เพื่อทำการจัดรอบส่งสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้เกิดความประหยัดทางด้านต้นทุนถึง 4.22%

เอกพล ใจเย็น, คมกฤต เล็กสกุล และคณะ (2556) ทำการศึกษาเรื่องการแก้ปัญหาการจัดเส้นทางการขนส่ง กรณีศึกษา บริษัทลานนาอินดัสเตรียลแก๊ส จำกัด ทำการศึกษาการลดต้นทุนของการขนส่งถังแก๊สทางการแพทย์ เพื่อทำการขนส่งไปยังเส้นทางเมืองเชียงใหม่ และสายนครพิงค์ ซึ่งผู้ศึกษาได้นำโปรแกรมการแก้ปัญหาทางคณิตศาสตร์ วิธีอัลกอริทึมตามแบบระบบมด และวิธีอัลกอริทึมแบบประหยัด (Saving Algorithm) ของ Clarke & Wright, 1964 ทำการเปรียบเทียบผลระหว่างก่อนและหลังการปรับปรุง ซึ่งผลลัพธ์ที่ได้พบว่าวิธีที่ดีที่สุดคือการใช้อัลกอริทึมแบบระบบมด และโปรแกรมสำหรับการแก้ปัญหาเป็นวิธีที่ดีที่สุด ในการนำมาจัดเส้นทางการเดินทางเพื่อไปส่งถังแก๊สให้กับลูกค้าที่อยู่ปลายทาง ในปลายทางแรกที่ต้องส่งไปยังเส้นทางเมืองเชียงใหม่ระยะทางรวมที่ลดลง 44.80 กิโลเมตร ซึ่งจากเดิมที่ใช้ระยะทางถึง 52.60 กิโลเมตร ต้นทุนทางด้านการขนส่งลดลง 1,553.33 บาทต่อเดือน คิดเป็น 17.39% ส่วนเส้นทางที่ต้องส่งไปยังเส้นทางนครพิงค์ระยะทางรวมที่ลดลง 90.40 กิโลเมตร ซึ่งจากเดิมที่ใช้ระยะทางถึง 124.20 กิโลเมตร ต้นทุนทางด้านการขนส่งลดลง 3,532.78 บาทต่อเดือน คิดเป็น 37.39% ซึ่งเมื่อรวมทั้ง 2 เส้นทางรวมกันสามารถลดต้นทุนที่ใช้ในการเดินทางรวม 5,086.11 บาทต่อเดือน

ชินภัทร อ่อนฉิม, นันทิ สุทธิการนฤนัย และคณะ (2556) ทำการศึกษา เรื่องการเพิ่มประสิทธิภาพการขนส่งสินค้าสำหรับศูนย์กระจายสินค้าบางนา ด้วยวิธีการจัด Routing สายรถขนส่งในกรุงเทพและปริมณฑล โดยวิธีการจัดเส้นทางการขนส่งให้มีประสิทธิภาพโดยนำวิธี Saving Algorithm มาประยุกต์เพื่อใช้ในการค้นหาคำตอบที่ดีที่สุดในการเดินทางภายใต้การสร้างเงื่อนไขการส่งสินค้าผ่านโปรแกรม VRP Solver โดยให้หาค่าระยะทาง ปริมาตร ในการโหลดสินค้าแต่ละจุดเพื่อค้นหาคำตอบของค่าน้ำหนักที่เหมาะสมในการบรรทุกแต่ละเที่ยว ผลลัพธ์ของการศึกษาครั้งนี้พบว่าวิธี Saving Algorithm ทำให้สามารถจัดเที่ยวรถให้เหมาะสมระยะทางการเดินทางและปริมาตรของคำสั่งซื้อของลูกค้า ทำให้ปัญหาที่มีอยู่ก่อนการปรับปรุงลดลงคิดเป็น 40% และใช้เวลาในการคำนวณน้อยลง 1 นาที

เพชรรัตน์ หาญสกุลวัฒน์, พิภพ ลลิตาภรณ์ (2552) ทำการศึกษาการจัดเส้นทางการเดินรถเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการขนส่ง กรณีศึกษา บริษัทพิบูลย์ชัยน้ำพริกเผาไทยแม่ประนอม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อค้นหาวิธีการในการลดต้นทุนในด้านการขนส่งให้น้อยที่สุด ซึ่งปัจจุบันบริษัทประสบปัญหาในด้านต้นทุนที่มากขึ้นตามอัตราที่ผันผวนของน้ำมันโลก ดังนั้นผู้ศึกษาจึงทำการค้นหาวิธีที่จะนำมาช่วยในการแก้ปัญหาด้วยวิธีฮิวริสติก 3 วิธีคือ 1) วิธีเชิงพันธุกรรม 2) วิธีแบบประหยัด 3) วิธีกรีดี ซึ่งผลลัพธ์ที่ได้บางครั้งอาจไม่ได้คำตอบทีดีที่สุด เมื่อเทียบกับคำตอบปัจจุบัน แต่ในการทดลองครั้งนี้ได้ผลลัพธ์ที่ดีเมื่อเปรียบเทียบกับคำตอบปัจจุบัน โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลใน 1 เดือนที่ผ่านมา สรุปผลการทดลองทั้ง 3 วิธีดังนี้คือ ทำให้ต้นทุนรวมลดลงจาก 1,498 ลิตร เหลือ 1,494, 1,358, 1,331 ลิตร ระยะทางรวมลดลงจาก 15,085 กิโลเมตร เหลือ 14,790, 13,038, 13,088 กิโลเมตร ค่าน้ำมันลดลงจาก 44,964 บาท เหลือ 44,837, 40,755, 39,931 บาท ตามลำดับ

นพรุจ สังข์แป้น, สุรพงษ์ ศิริกุลวัฒนา (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่องการประยุกต์ใช้วิธีการเชิงพันธุกรรม สำหรับปัญหาเส้นทางการขนส่งของโรงกำจัดซากไก่ เกิดจากปัญหาที่รัฐบาลมีแนวความคิดให้ผู้ประกอบการโรงฆ่าไก่ให้กำจัดซากไก่ให้มีมาตรฐานจึงทำการสร้างโรงกำจัดซากไก่ไว้ที่จังหวัดสระบุรี เพื่อรองรับซากไก่จากโรงฆ่าไก่ในพื้นที่ใกล้เคียงจำนวน 22 จุด ดังนั้นผู้ศึกษาจึงได้ค้นหาคำตอบที่สามารถเดินทางในการขนส่งซากไก่มายังโรงงานจำกัดซากไก่ให้มีต้นทุนในการเดินทางน้อยที่สุดด้วยการนำฮิวริสติก 2 วิธีมาทำการค้นหาคำตอบคือ เริ่มต้นในการหาคำตอบด้วยวิธี Saving Algorithm แล้วนำคำตอบที่ได้มาค้นหาคำตอบที่ดีกว่าเดิม คือ วิธี Genetic Algorithm ซึ่งผลลัพธ์จากการทดลองสามารถจัดรอบการเดินรถได้ทั้งหมด 13 เที่ยว ต้นทุนในการเดินทางรวม 100,350 บาทต่อวัน ระยะทางรวม 3,996.90 กิโลเมตรต่อวัน โดยใช้เวลาใน

การประมวลผล 1.78 นาที ผลที่ได้จากการทดลองในครั้งนี้ไม่เพียงสามารถช่วยในการแก้ปัญหาที่มีความซับซ้อนได้แล้วยังได้คำตอบที่ค่อนข้างดี

จากผลลัพธ์ของทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการแก้ปัญหาการจัดเส้นทางการเดินทางของพนักงานมีผู้สนใจที่จะนำอัลกอริทึมหรือเครื่องมือต่างๆ มาแก้ปัญหาการจัดเส้นทางการเดินทางให้มีเส้นทางการเดินทางที่สั้นที่สุดและส่งผลให้ต้นทุนของบริษัทลดลงด้วย นั้น หมายถึงกำไรและการสร้างความได้เปรียบทางด้านธุรกิจ แต่การที่จะนำผลของการวิจัยที่เคยทดลองมาใช้กับปัญหาจริงอาจจะประสบความสำเร็จหรือสามารถแก้ปัญหากับงานจริงของบริษัทของผู้ประกอบการที่จะนำไปทดลองหรือไม่นั้นก็ขึ้นอยู่กับปัญหาและความซับซ้อนของปัญหาที่มีอยู่ภายในบริษัทเองด้วย ฉะนั้น ผู้ประกอบการจึงต้องมองหาอัลกอริทึมหรือเครื่องมือต่างๆ ที่มีผู้ศึกษาไว้แล้วนำมาปรับใช้ให้เหมาะกับปัญหาที่มีอยู่จริงภายใต้เงื่อนไขที่กำหนดของบริษัทจึงจะเกิดประโยชน์สูงสุดต่อไป

จากการทบทวนทฤษฎีและผลงานวิจัยที่ผ่านมาแล้วนั้น ผู้ศึกษาขอเลือกใช้วิธีฮิวริสติกที่จะนำมาใช้ในการแก้ปัญหาเพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่ดีที่สุดถึงแม้บางกรณีผลลัพธ์ที่ได้จะไม่ใช่คำตอบที่ดีที่สุด (Optimization) แต่จะทำการหาคำตอบให้เหมาะสมที่สุด ด้วยการเลือกวิธีฮิวริสติก Nearest Neighbor Algorithm ในการแก้ปัญหาการจัดเส้นทางเพื่อเชื่อมเส้นทางจากจุดเริ่มต้นไปที่จุดเป้าหมายแล้วกลับมายังจุดเริ่มต้นใหม่ โดยในบางครั้งจุดที่ต้องทำการเชื่อมดังกล่าวจะมีระยะทางที่ไกลจนอาจทำให้ได้คำตอบที่ไม่มีประสิทธิภาพ แต่ผู้ศึกษาก็จะนำวิธีฮิวริสติก Saving Algorithm มาทำการเปรียบเทียบผลลัพธ์ที่ได้นำมาทำการทดลองว่าวิธีฮิวริสติกแบบไหนจะได้ผลลัพธ์ที่ดีที่สุด และเหมาะสมที่สุดกับปัญหาที่เกิดขึ้นจริงกับปัญหาการเดินทางของพนักงานที่ใช้ในการวางแผนการจัดเส้นทางที่ใช้ในการเดินทางปัจจุบัน เพื่อให้ตรงกับวัตถุประสงค์ของผู้ศึกษาคือ 1) เพื่อทำการศึกษาวิธีการจัดเส้นทางที่เหมาะสมในการเดินทางที่มีระยะทางที่สั้นที่สุด 2) เพื่อทำการศึกษาเปรียบเทียบการเดินทางแบบเดิมกับการจัดเส้นทางใหม่ให้ได้ผลรวมต้นทุนที่ต่ำที่สุด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การศึกษาเพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน มีดังต่อไปนี้

1. เพื่อทำการศึกษาวิธีการจัดเส้นทางที่เหมาะสมในการเดินทางที่มีระยะทางที่สั้นที่สุด
2. เพื่อทำการศึกษาเปรียบเทียบการเดินทางแบบเดิมกับการจัดเส้นทางใหม่ให้ได้ผลรวมของต้นทุนที่ต่ำที่สุด

วิธีดำเนินการวิจัย

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการใช้ข้อมูลการเดินทางของพนักงานจากการเดินทางในช่วงเดือนมกราคม 2558 แบ่งการเดินทางออกเป็น 4 week จึงขอเริ่มทำการศึกษาข้อมูลดังนี้

<u>ขั้นตอนที่ 1</u> กำหนดจุดเริ่มต้นและจุดเป้าหมายของเส้นทางการเดินทาง พนักงานจะทำการเดินทางออกจากที่พักทุกวันเพื่อทำการเดินทางไปยังจุดเป้าหมายที่วางไว้ให้ครบทุกจุดและเดินทางกลับที่พักตามเส้นทางที่กำหนดไว้ใน 1 วัน

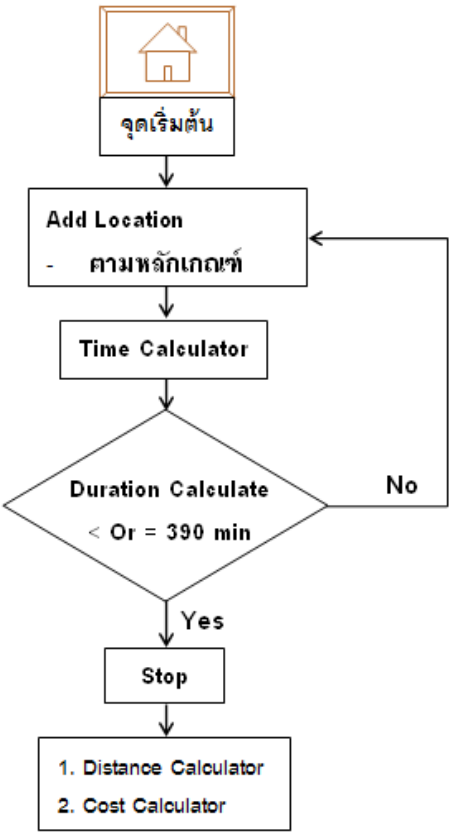
<u>ขั้นตอนที่ 2</u> กำหนดเงื่อนไขการเดินทาง โดยเวลาการปฏิบัติงานของพนักงาน ใช้เวลาอ้างอิงของส่วนงานราชการและรัฐวิสาหกิจ เพื่อใช้ในการจัดเส้นทาง โดยเวลาปฏิบัติงานของส่วนงานราชการและรัฐวิสาหกิจเวลาในการทำงานตั้งแต่ วันจันทร์ - วันศุกร์ เวลาตั้งแต่ 08.30 – 16.00 น. พักเที่ยง 1 ชั่วโมง รวมเวลาในการปฏิบัติงาน 7 ชั่วโมง 30 นาที หักเวลาพักเที่ยง 1 ชั่วโมง เหลือเวลาที่สามารถเข้าไปติดต่องานได้ 6 ชั่วโมง 30 นาที คิดเป็น 1 ชั่วโมง เท่ากับ 60 นาที ถ้า 6 ชั่วโมง 30 นาที จะได้เวลาทั้งสิ้น 390 นาที และเวลาที่เข้าไป

ติดต่อหน่วยงานราชการและรัฐวิสาหกิจจะต้องมีขั้นตอนที่ต้องใช้เวลารวม 45 นาที ต่อหนึ่งสถานที่ เมื่อครบเวลา 390 นาทีจะต้องทำการเริ่มเส้นทางใหม่ในวันถัดไป

<u>ขั้นตอนที่ 3</u> ดำเนินการจัดเส้นทางการเดินทางของพนักงานจากจุดเริ่มต้นไปยังจุดเป้าหมายเพื่อจะช่วยลดระยะทางและเวลาในการเดินทาง ประหยัดต้นทุนที่ใช้ในการเดินทาง ด้วยการประยุกต์ใช้อัลกอริทึม 2 วิธีคือ Nearest Neighbor Algorithm และ Saving Algorithm ซึ่งจะทำการประมวลผลจากวิธีการเดินทางปัจจุบันเพื่อนำมาเปรียบเทียบกับผลการประยุกต์ใช้อัลกอริทึมทั้ง 2 วิธีข้างต้นดังนี้

1. วิธีการเดินทางของพนักงานในปัจจุบัน ซึ่งเป็นการจัดเส้นทางการเดินทางโดยอาศัยประสบการณ์และความชำนาญเส้นทางของพนักงานแต่ละคนเป็นหลักมีวิธีการ ดังแสดงในภาพที่ 1 คือ

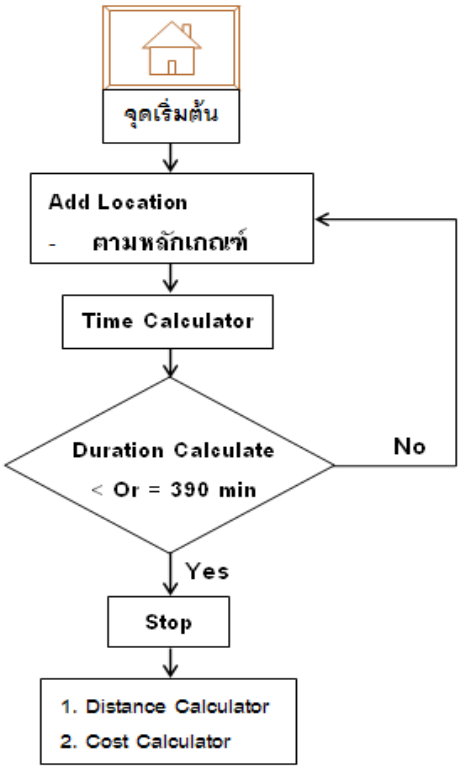
1) เดินทางจากที่พักไปยังจุดเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้
2) เพิ่มจุดเป้าหมายเข้าในเส้นทาง ด้วยการเลือกเป้าหมายที่คิดว่าใกล้ที่สุด ตามแต่ละบุคคล
3) ทำการคำนวณระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทาง
4) หากเวลารวมยังไม่ครบ 390 นาที ให้ทำ ข้อ 2 ใหม่ หากเวลารวมครบ 390 นาทีแล้ว ทำข้อ 5
5) ทำการคำนวณต้นทุนและระยะทางที่ใช้ในการเดินทาง
6) เริ่มสร้างเส้นทางใหม่ โดยเริ่มที่ข้อ 1
7) ทำการคำนวณตามวิธีดังกล่าวข้างต้นให้ครบตั้งแต่ week 1 – week 4



รูปที่ 1: ขั้นตอนวิธีการเดินทางของพนักงานในปัจจุบัน

2. วิธีการเดินทางแบบ Nearest Neighbor Algorithm เป็นวิธีการที่ทำการค้นหาเส้นทางโดยทำการเลือกเมืองที่มีระยะทางที่ใกล้เคียงที่สุดจากเมืองปัจจุบันโดยสามารถดำเนินการได้ดังนี้

1) ทำการเดินทางจากที่พักไปยังจุดเป้าหมาย โดยเป็นจุดที่อยู่ใกล้ที่พักมากที่สุด
2) ทำการเลือกจุดเป้าหมายเพิ่มเข้าในเส้นทาง โดยเลือกจุดเป้าหมายที่มีระยะทางการเดินทางน้อยที่สุดจากต้นทางไปยังเป้าหมายที่จะทำการเดินทางไป (ยกเว้น เป้าหมาย i = ต้นทาง j) โดยมีเงื่อนไขถ้าหากเลือกจุดเป้าหมายใดที่เคยเดินทางผ่านแล้วให้ทำการตัดออกไม่ต้องนำมาคำนวณ
3) ทำการคำนวณระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทาง
4) หากเวลารวมยังไม่ครบ 390 นาที ให้ทำ ข้อ 2 ใหม่ หากเวลารวมครบ 390 นาทีแล้ว ทำข้อ 5
5) ทำการคำนวณต้นทุนและระยะทางที่ใช้ในการเดินทาง
6) เริ่มสร้างเส้นทางใหม่ โดยเริ่มที่ข้อ 1
7) ทำการคำนวณตามวิธีดังกล่าวข้างต้นให้ครบตั้งแต่ week 1 – week 4



รูปที่ 2: ขั้นตอนวิธีการเดินทางของพนักงานด้วยวิธี Nearest Neighbor Algorithm

3. วิธีการเดินทางแบบ Saving Algorithm เป็นการคำนวณเพื่อทำการค้นหาเส้นทางที่ประหยัด (Clarke and Wright, 1964) สำหรับทุกคู่ของจุดเริ่มต้น i และจุดปลายทาง j จากการเชื่อมโยง (i, j) ทำให้ได้เส้นทาง (0,i, j,0) เพื่อทำการหาค่าที่ได้ในการทดแทนต้นทุนที่ต้องทำการเดินทางของเส้นทาง (0,i,0) หรือ (0,j,0) ด้วยการใช้สมการดังนี้

$$S_{ij} = C_{i0} + C_{Oj} - C_{ij} \quad (1)$$

โดยมีเงื่อนไข

O คือ จุดเริ่มต้นในการขนส่งสินค้าไปให้กับลูกค้า i และ j

S_{ij} คือ ค่าประหยัดที่ได้ระหว่างจุดส่งสินค้า i และ j

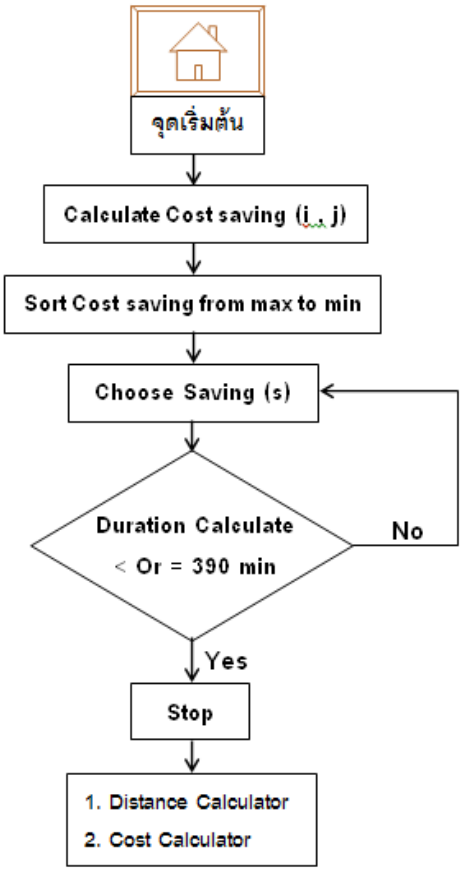
C_{0j} คือ ระยะทางระหว่างจุดส่งสินค้า 0 และ j

C_{0i} คือ ระยะทางระหว่างจุดส่งสินค้า 0 และ i

C_{ij} คือ ระยะทางระหว่างจุดส่งสินค้า i และ j

คำนวณหาค่าที่ประหยัดที่สุดตามสมการ Saving Algorithm ดังนี้

1) คำนวณค่าอัลกอริทึมแบบประหยัดตามสมการที่ (1)
2) เรียงค่าอัลกอริทึมจากมากไปน้อย
3) ทำการจัดเส้นทางทางโดยเริ่มต้นจากที่พัก
4) ทำการเลือกจุดปลายทางที่มีค่าประหยัดมากที่สุดแล้วทำการเดินทางไปยังจุดนั้น
5) ทำการคำนวณระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทาง
6) หากเวลารวมยังไม่ครบ 390 นาที ให้ทำ ข้อ 3 ใหม่ หากเวลารวมครบ 390 นาทีแล้ว ทำข้อ 4
7) ทำการคำนวณต้นทุนและระยะทางที่ใช้ในการเดินทาง
8) เริ่มสร้างเส้นทางใหม่ โดยเริ่มที่ข้อ 1
9) ทำการคำนวณตามวิธีดังกล่าวข้างต้นให้ครบตั้งแต่ week 1 – week 4

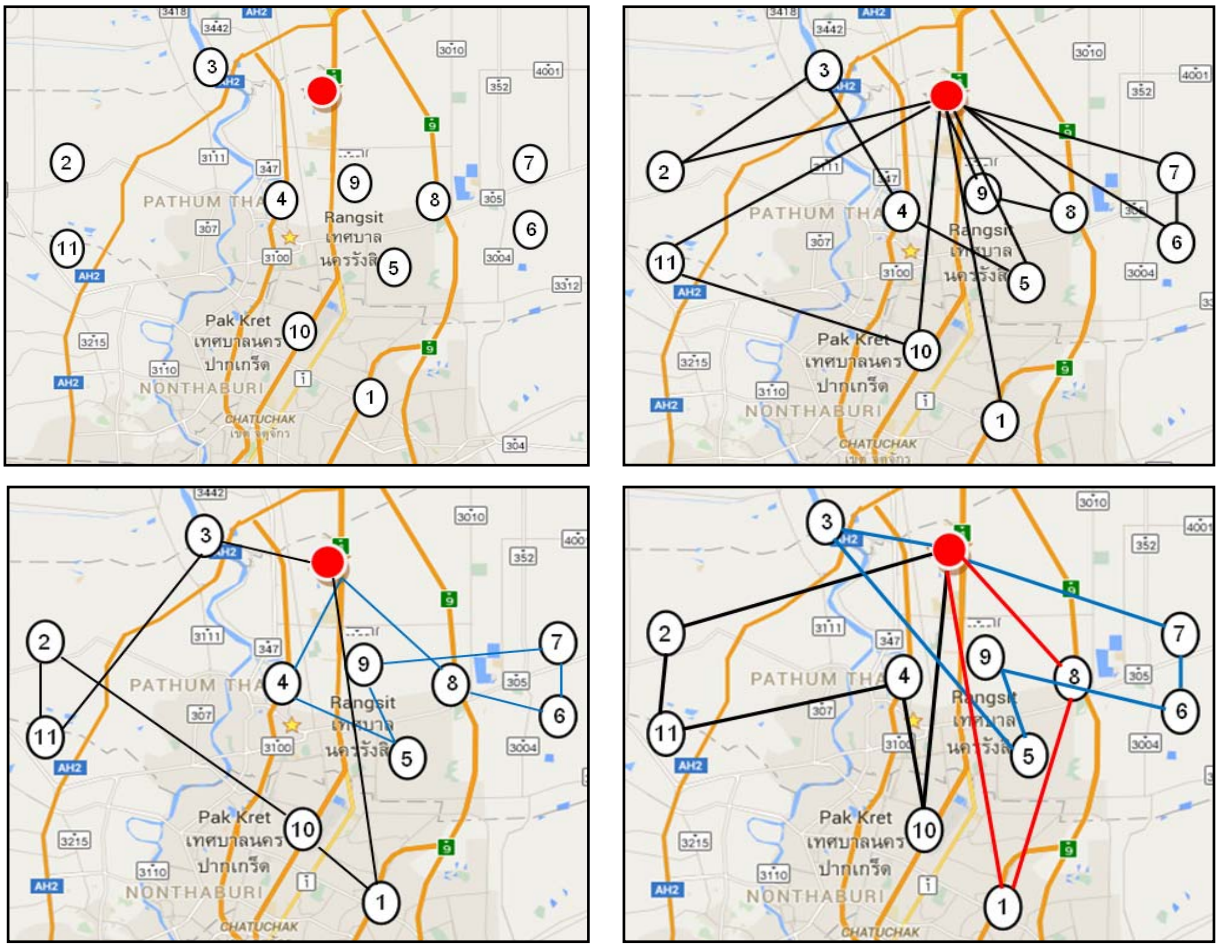


รูปที่ 3: ขั้นตอนวิธีการเดินทางของพนักงานด้วยวิธี Saving Algorithm

<u>ขั้นตอนที่ 4</u> นำผลลัพธ์การแสดงเส้นทางการเดินทางที่เหมาะสมทั้ง 3 วิธี ทำการเปรียบเทียบผลลัพธ์ด้วยการคำนวณระยะทาง และต้นทุนรวม (โดยต้นทุนคำนวณจากการที่พนักงานใช้รถยนต์ที่วิ่งด้วยอัตราความเร็ว 80 – 90 กิโลเมตรต่อชั่วโมง อัตราสิ้นเปลืองน้ำมัน 13 กิโลเมตรต่อลิตร ราคาน้ำมัน 27.78 บาทต่อลิตร ราคาน้ำมันเฉลี่ยอ้างอิง ณ เดือน มกราคม 2558

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

จากการจัดเส้นทางการเดินทางของพนักงานโดยใช้วิธี Nearest Algorithm และ Saving Algorithm ตามวิธีการดำเนินการวิจัย เส้นทางที่ได้จากการจัดทั้ง 2 วิธี ได้ถูกเปรียบเทียบกับ เส้นทางการเดินทางของพนักงานโดยใช้วิธีการจัดแบบปัจจุบัน ดังภาพ



รูปที่ 4: (ซ้ายบน) ตำแหน่งจุดหมายที่ต้องเดินทางไปให้ครบในสัปดาห์ที่ 1
รูปที่ 5: (ขวาบน) เส้นทางการเดินทางด้วยวิธีการปัจจุบัน ในสัปดาห์ที่ 1
รูปที่ 6: (ซ้ายล่าง) เส้นทางการเดินทางด้วยวิธีการประยุกต์ใช้ Nearest Neighbor Algorithm: สัปดาห์ที่ 1
รูปที่ 7: (ขวาล่าง) เส้นทางการเดินทางด้วยวิธีการประยุกต์ใช้ Saving Algorithm: ในสัปดาห์ที่ 1

นำผลการศึกษาที่ได้มาแสดงผลเส้นทางการเดินทางที่เหมาะสมที่สุดด้วยระยะเวลาที่กำหนดในแต่ละเส้นทาง แล้วทำการเปรียบเทียบผลการศึกษาระยะทาง ต้นทุนที่ใช้ในการจัดเส้นทางการเดินทางดังนี้

<u>กรณีที่ 1</u> ผลการเปรียบเทียบระยะเวลา ระยะทางและต้นทุนรวมที่ใช้ในการเดินทางปัจจุบันกับวิธีประยุกต์ใช้ Nearest Neighbor Algorithm ได้ผลดังนี้

ตารางที่ 1: ผลเปรียบเทียบระยะเวลา ระยะทางและต้นทุนรวมที่ใช้ในการเดินทางวิธีปัจจุบันและ Nearest Neighbor Algorithm

วิธีการเดินทางปัจจุบัน (ไป-กลับ)			Nearest Neighbor (ไป-กลับ)			% ความแตกต่าง		
ระยะทาง (Km)	ต้นทุน (บาท)	จำนวนวัน	ระยะทาง (Km)	ต้นทุน (บาท)	จำนวนวัน	ของระยะทาง	ของต้นทุน	จำนวนวัน
1,622.30	3,467.00	20	996.90	2,131.00	10	38.55%	38.55%	50%

จากผลการศึกษาเบื้องต้นเป็นวิธีการจัดเส้นทางที่ต้องการนำเสนอผลรวมในด้านระยะเวลา ระยะทางและต้นทุนรวม โดยได้เปรียบเทียบผลของการเดินทางปัจจุบันที่ใช้เป็นกรณีศึกษากับการนำอัลกอริทึม Nearest Neighbor มาประยุกต์ใช้ในการจัดเส้นทางผลลัพธ์ที่ได้สามารถลดระยะทางรวมได้อย่างชัดเจน จากเดิมที่ใช้เวลาการเดินทางไปปฏิบัติงานทั้งสิ้น 20 วัน/เดือน ลดลงเหลือ 10 วัน/เดือน คิดเป็นจำนวนวันที่ใช้ในการปฏิบัติงานลดลง 50% ระยะทางรวมที่ใช้ในการเดินทางวิธีเดิมใช้ระยะทางทั้งสิ้น 1,622.30 กิโลเมตร/เดือน ลดลงเหลือ 996.90 กิโลเมตร คิดเป็นจำนวนระยะทางที่ลดลง 38.55% ทำให้ระยะทางที่ลดลงมีผลต่อต้นทุนที่ใช้ในการเดินทางจากเดิมต้นทุนที่ใช้ 3,467 บาท/เดือน ลดลงเหลือ 2,131 บาท/เดือน คิดเป็นจำนวนต้นทุนที่ลดลง 38.55%

<u>กรณีที่ 2</u> ผลการเปรียบเทียบระยะเวลา ระยะทางและต้นทุนรวมที่ใช้ในการเดินทางปัจจุบันกับวิธีประยุกต์ใช้ Saving Algorithm ได้ผลดังนี้

ตารางที่ 2: ผลเปรียบเทียบระยะเวลา ระยะทางและต้นทุนรวมที่ใช้ในการเดินทางวิธีปัจจุบันและ Saving Algorithm

วิธีการเดินทางปัจจุบัน (ไป-กลับ)			Saving (ไป-กลับ)			% ความแตกต่าง		
ระยะทาง (Km)	ต้นทุน (บาท)	จำนวนวัน	ระยะทาง (Km)	ต้นทุน (บาท)	จำนวนวัน	ของระยะทาง	ของต้นทุน	จำนวนวัน
1,622.30	3,467.00	20	1,140.11	2,437.00	12	29.72%	29.72%	40%

จากผลการศึกษาเบื้องต้นเป็นวิธีการจัดเส้นทางที่ต้องการนำเสนอผลรวมในด้านระยะเวลา ระยะทาง และต้นทุนรวม โดยได้เปรียบเทียบผลของการเดินทางปัจจุบันที่ใช้เป็นกรณีศึกษากับการนำอัลกอริทึม Saving มาประยุกต์ใช้ในการจัดเส้นทางผลลัพธ์ที่ได้สามารถลดระยะทางรวมได้อย่างชัดเจน จากเดิมที่ใช้เวลาการเดินทางไปปฏิบัติงานทั้งสิ้น 20 วัน/เดือน ลดลงเหลือ 12 วัน/เดือน คิดเป็นจำนวนวันที่ใช้ในการปฏิบัติงานลดลง 40% ระยะทางรวมที่ใช้ในการเดินทางวิธีเดิมใช้ระยะทางทั้งสิ้น 1,622.30 กิโลเมตร/เดือน ลดลงเหลือ 1,140.11 กิโลเมตร คิดเป็นจำนวนระยะทางที่ลดลง 29.72% ทำให้ระยะทางที่ลดลงมีผลต่อต้นทุนที่ใช้ในการเดินทางจากเดิมต้นทุนที่ใช้ 3,467 บาท/เดือน ลดลงเหลือ 2,437 บาท/เดือน คิดเป็นจำนวนต้นทุนที่ลดลง 29.72%

สรุป

ผู้ศึกษาได้นำการวางแผนของพนักงานที่ใช้ในการเดินทางปัจจุบันที่ใช้ประสบการณ์และการชำนาญเส้นทางของพนักงานแต่และบุคคลมาเป็นตัวตั้งต้นในการศึกษาครั้งนี้ ผลของการเดินทางของพนักงานในเดือนมกราคม 2558 โดยศึกษาตั้งแต่สัปดาห์ที่ 1 ถึง สัปดาห์ที่ 4 และได้สรุปผลรวมของจำนวนวัน ผลรวมของระยะทาง และต้นทุนที่ใช้ในการเดินทาง โดยมีจำนวนวันทำงาน 20วัน ระยะทางรวม 1,622.30 กิโลเมตร และต้นทุนรวม 3,467 บาท

ผู้ศึกษาได้นำอัลกอริทึม Nearest Neighbor และ Saving ของ Clark and Wright (1964) มาทำเปรียบเทียบการวางแผนการเดินทาง พบว่าวิธี Nearest Neighbor Algorithm ได้ผลลัพธ์ที่ดีกว่าวิธีการ Saving Algorithm

เอกสารอ้างอิง

Clarke, G. and Wright, J.W. (1964) "Scheduling of Vehicles from a Central Depot to a Number of Delivery Points", *Operations Research,* Vol. 12, 568-581.

กนกวรรณ สุภักดี, นันธพงศ์ นันทสำเริง และระพีพันธ์ ปิตาคะโส. (2558). *การแก้ปัญหาการจัดเส้นทางในการซ่อมบำรุงเครื่องมือแพทย์ โดยวิชาการอัลกอริทึมแบบประหยัด: กรณีศึกษาสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดอุบลราชธานี.* **วารสารมหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์**. 7(2), 23-36.

กวี ศรีเมือง. (2550). *การหาจำนวนรถบรรทุกที่เหมาะสมในการขนส่งสินค้าในธุรกิจค้าปลีก กรณีศึกษาท็อปส์ซุปเปอร์มาร์เก็ต*. วิทยานิพนธ์วิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิศวกรรมโยธา ภาควิชาวิศวกรรมโยธา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.

นพรุจ สังข์แป้น และสุรพงษ์ ศิริกุลวัฒนา (2557). การประยุกต์ใช้วิธีการเชิงพันธุกรรมสำหรับปัญหาเส้นทางการขนส่งของโรงกำจัดซากไก่. *วารสารวิชาการพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.* 24(3), 526-536.

ประภัสสร สุขาบูรณ์ และสมชาย ปฐมศิริ. (2554). *การจัดเส้นทางการกระจายโลหิตในเขตกรุงเทพและปริมณฑล กรณีศึกษา: ศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติสภากาชาดไทย*. ในเอกสารประกอบการประชุมวิชาการข่ายงานวิศวกรรมอุตสาหกรรมการ ประจำปี 2554. (หน้า 1543-1547). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

มีชัย แสงสุขีลักษณ์. (2551). *การพัฒนาโปรแกรมเพื่อจัดเส้นทางรถเจาะบ่อน้ำบาดาล.* วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทางวิศวกรรม บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

ชินภัทร อ่อนฉิม และนันทิ สุทธิการนฤนัย. (2556). *การเพิ่มประสิทธิภาพการขนส่งสินค้าสำหรับศูนย์กระจายสินค้าบางนาด้วยวิธีการจัด Routing สายรถขนส่งในกรุงเทพและปริมณฑล*. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

เอกภพ ใจเย็น, คมกฤต เล็กสกุล และคณะ. (2556). *การแก้ปัญหาจัดเส้นทางขนส่ง กรณีศึกษาบริษัท ลานนาอินดัสเตรียลแก๊ส จำกัด*. ในเอกสารประกอบการประชุมวิชาการงานวิศวกรรมอุตสาหกรรม ประจำปี 2556. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

เพชรรัตน์ หาญสกุลวัฒน์ และพิภพ ลลิตาภรณ์. (2552). *การจัดเส้นทางการเดินรถเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการขนส่ง กรณีศึกษาบริษัทพิบูลย์ชัยน้ำพริกเผาไทยแม่ประนอม*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาวิศวกรรมอุตสาหการ คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ปฏิพัทธ์ หงส์สุวรรณ, วิชัย จันทรักษา และคณะ. (2556). *การศึกษาเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการจัดเส้นทางการเดินรถขนส่งน้ำดื่ม จังหวัดสมุทรสงคราม*. ในเอกสารประกอบการประชุมวิชาการข่ายงานวิศวกรรมอุตสาหกรรม ประจำปี พ.ศ. 2556. นครปฐม: มหาวิทยาลัยศิลปากร.

การรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์และสังคมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

PERCEIVED ONLINE CHANNEL VALUE AND SOCIAL COMMERCE AFFECTING REPURCHASE INTENTIONS THROUGH GROUP-BUYING WEBSITES OF CUSTOMERS IN BANGKOK

รัศมาวรรณ ละมัยเกศ[1*], นิตนา ฐานิตธนกร[2]
Radsamawan Lamaiket[1], Nittana Tarnittanakorn[2]

[1]บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
[1]Graduate School, Bangkok University
[2]คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
[2]School of Business Administration, Bangkok University
***Corrwesponding author, E-mail:** wolf.suju@gmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์ และสังคมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามปลายปิดในการเก็บรวมรวมข้อมูลจากผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครที่รู้จักและเคยซื้อสินค้าในเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์ จำนวน 220 ราย และสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์ด้านการบริการ การรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์ด้านอารมณ์ การรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์ด้านการบูรณาการตราสินค้า การรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์ด้านความสะดวกสบาย สังคมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านความไว้วางใจ และสังคมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการจัดอันดับและความคิดเห็นจากประสบการณ์ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยร่วมกันทำนายความตั้งใจซื้อซ้ำในเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 51.6 ในขณะที่ การรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์ด้านการเงิน สังคมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านข้อเสนอแนะและการอ้างอิงบอกต่อ และด้านกระดานข่าวและชุมชนออนไลน์ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ: การรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์ สังคมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ความตั้งใจซื้อซ้ำ

ABSTRACT

The purpose of this study was to identify the perceived online channel value and social commerce affecting repurchase intentions through group-buying websites of customers in Bangkok. Closed-ended survey questionnaires were implemented to collect

data from 220 customers in Bangkok who used to purchase products or service through group-buying websites. Additionally, data were statistically analyzed using multiple regressions. The results indicated that the majority of participants were female with 20-30 years of age. They completed bachelor's degrees, worked in private companies, and earned average monthly incomes between 15,001 – 25,000 baht. The hypothesis testing revealed that the perceived online channel value in terms of service performance value, emotional value, brand integration value and convenience value and the social commerce in terms of trust, and rating and reviews affecting the repurchase intentions through group-buying websites of customers in Bangkok at the significant level of .05. These factors explained 51.6% of the influence toward repurchases intentions through group-buying websites of customers in Bangkok. However, the perceived online channel value in terms of monetary value and the social commerce in terms of recommendation and referrals, and forums and communities did not affect repurchase intentions through group-buying websites of customers in Bangkok.

Keywords: perceived online channel value, social commerce, repurchase intention

บทนำ

ปัจจุบันการตลาดได้มีวิวัฒนาการปรับเปลี่ยนไปตามปัจจัยสภาพแวดล้อมต่างๆ เพื่อให้มีความเหมาะสมกับสภาพทางเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และพฤติกรรมของผู้บริโภค รวมถึงด้านเทคโนโลยีที่มีการเปลี่ยนแปลงไปอยู่ตลอดเวลา การพัฒนาของเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์นำโลกเข้าสู่ยุคโลกาภิวัฒน์ ซึ่งเป็นสังคมข้อมูลข่าวสารที่มีการติดต่อสื่อสารที่ฉับไว โดยเครือข่ายการส่งผ่านข้อมูลสารสนเทศหรือที่เรียกว่า เครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งมีการขยายเครือข่ายเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็วจนกลายเป็นเครือข่ายการติดต่อสื่อสารไร้พรมแดน (วิภาวรรณ มโนปราโมทย์, 2558) จากความสะดวกสบายที่มนุษย์ได้รับจากเทคโนโลยีเหล่านี้ จึงไม่สามารถปฏิเสธได้ว่า เทคโนโลยีเหล่านี้ได้เข้ามามีบทบาทในการดำเนินชีวิตประจำวันของมนุษย์เป็นอย่างมาก ทั้งด้านการศึกษา ความบันเทิง และทางด้านธุรกิจต่างๆ จึงเป็นสาเหตุที่ทำให้ระบบการค้าในปัจจุบันมีความแตกต่างไปจากเดิม ซึ่งในอดีตการทำการค้าจะเป็นการขายผ่านทางหน้าร้านเท่านั้น จึงทำให้ต้องใช้เงินลงทุนสูง นอกจากนี้การทำการค้าแบบเดิม ร้านค้านั้นๆ จะเป็นที่รู้จักและสามารถเข้าถึงได้เพียงลูกค้าในพื้นที่เท่านั้น แต่ในปัจจุบันได้มีการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในการทำธุรกิจการค้า หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce)

มูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย มีแนวโน้มการเติบโตในทิศทางที่ดีขึ้น โดยในปี 2558 มีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นจากปี 2557 คิดเป็น 3.65 % โดยมูลค่าขายจากผู้ประกอบการ B2C ในปี 2558 เติบโตเพิ่มขึ้นจาก ปี 2557 คิดเป็น 15.29 % และมูลค่าขายจากผู้ประกอบการ B2G ในปี 2558 เติบโตเพิ่มขึ้นจาก ปี 2557 คิดเป็น 3.96% แต่มีเพียงมูลค่าขายจากผู้ประกอบการ B2B ในปี 2558 ที่หดตัวลงจาก ปี 2557 เพียงเล็กน้อย คิดเป็น 0.34 % ทำให้ตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยังคงเป็นธุรกิจที่น่าจับตามอง โดยมีผู้สนใจลงทุน ค้าขาย รวมถึงใช้บริการในปริมาณเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2558) ด้วยเหตุที่ผู้บริโภคให้ความสนใจในการเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต และมีการสื่อสารกันผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์มากขึ้น จึงได้เกิดแนวคิดการตลาดออนไลน์ที่อาศัยการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์ (Group Buying) โดยทำหน้าที่เป็นเว็บไซต์กลางในการนำเสนอสินค้าและบริการจากผู้ประกอบการ (ธิวาพร

จูฑะประชากุล, 2554)

ในประเทศไทยธุรกิจรวมกลุ่มซื้อออนไลน์ (Group Buying) เริ่มมีการดำเนินงานเมื่อปี 2552 คือ Ensogo ซึ่งธุรกิจได้เติบโตอย่างรวดเร็ว บริษัทมีทรัพย์สินมูลค่าหลายร้อยล้านบาทก่อนที่จะขายให้กับ Living Social ซึ่งเป็นคู่แข่งรายสำคัญของ Groupon ไปในปี พ.ศ. 2554 รูปแบบธุรกิจหรือโมเดลธุรกิจ (Business Model) การรวมกลุ่มของผู้ซื้อได้ขยายตัวอย่างกว้างขวาง เฉพาะในประเทศไทย มีบริษัทที่ดำเนินกิจการที่มีลักษณะของโมเดลนี้เป็นร้อยแห่ง มีทั้งจัดทำผ่านเว็บไซต์และผ่านมือถือ โดยข้อดีข้อเสียของการดำเนินธุรกรรมผ่านเว็บไซต์และผ่านมือถือแตกต่างกัน โดยการดำเนินธุรกิจผ่านเว็บไซต์ตัวแทนสามารถเรียกเก็บค่าคอมมิชชันได้ทันที ในขณะที่หากทำผ่านมือถือผู้ขายอาจจะเป็นคนส่งค่าคอมมิชชันคืนมาให้ตัวแทนภายหลัง แต่อย่างไรก็ตามการดำเนินธุรกรรมบนมือถือช่วยให้การต่อรองเป็นไปแบบเวลาจริง (Real-time) ได้มากกว่าทางเว็บไซต์ (ละออ บุญเกษม, 2558) ทั้งนี้ธุรกิจรวมกลุ่มซื้อออนไลน์จัดเป็นหนึ่งในโมเดลทางธุรกิจของสังคมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Social Commerce) ที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก ดังนั้น แล้วปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับสังคมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จึงมีส่วนสำคัญที่ทำให้ธุรกิจดำเนินไปได้ด้วยดีและส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคทั้งด้านความไว้วางใจ (Trust) ซึ่งเป็นปัญหาที่สำคัญในการทำธุรกรรมทางการเงินมากที่สุดทางเศรษฐกิจและสังคม โดยเฉพาะอย่างยิ่งในบริบทของการซื้อขายออนไลน์ ที่อาจมีความไม่แน่นอนจำนวนมากความไว้วางใจจึงเป็นสิ่งสำคัญมากขึ้นธุรกิจประเภทนี้ ด้านข้อเสนอแนะและการอ้างอิงบอกต่อ (Recommendation and Referrals) เป็นส่วนที่มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งอีกประการหนึ่งในความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ โดยแสดงให้เห็นว่าในบริบทของการซื้อสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์นั้นผู้บริโภคไม่สามารถสัมผัสกับผลิตภัณฑ์หรือบริการได้โดยตรง ผู้บริโภคจึงมีการอาศัยบริบทเพิ่มเติมที่เกี่ยวกับประสบการณ์ของผู้บริโภคอื่นๆ เช่น การแนะนำผลิตภัณฑ์ของบุคคลอื่นที่ผู้บริโภคให้ความไว้วางใจหรือเชื่อถือ (พิศุทธิ์ อุปถัมภ์ และนิตนา ฐานิตธนกร, 2557)

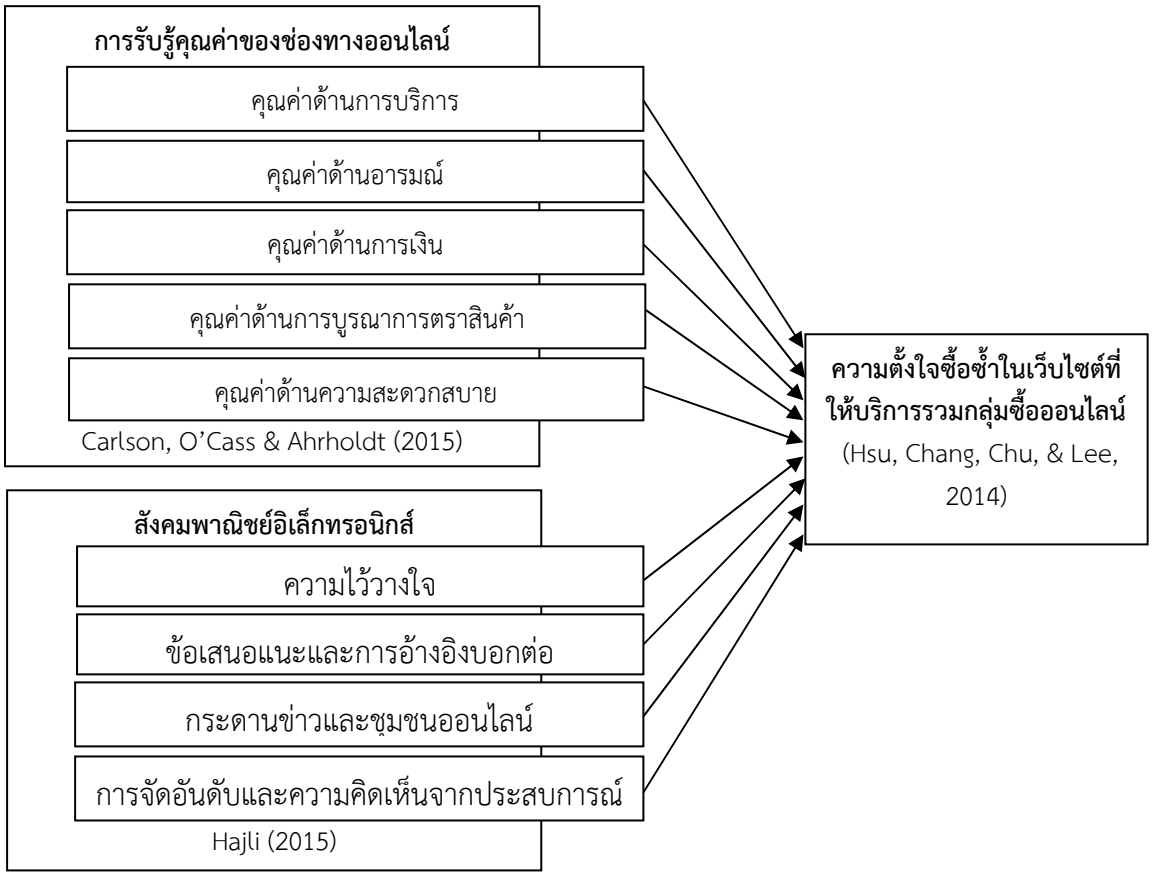
ส่วนด้านกระดานข่าวและชุมชนออนไลน์ (Forums and Communities) เป็นส่วนที่สมาชิกของชุมชนออนไลน์ที่มีส่วนร่วมในกิจกรรมของกลุ่มที่แตกต่างกันและสนับสนุนสมาชิกคนอื่นๆ ผ่านการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมและการสื่อสารในกระดานข่าว เพื่อสนับสนุนสมาชิกคนอื่นๆ จากประสบการณ์ของตน ชุมชนเหล่านี้ช่วยให้ผู้บริโภคได้ข้อมูลสำหรับผลิตภัณฑ์และบริการ และให้การสนับสนุนซึ่งกันและกัน โดยประเภทของข้อมูลนี้ถูกสร้างขึ้นโดยผู้บริโภคอื่นๆ อันเป็นรูปแบบใหม่ของการสื่อสารแบบปากต่อปากที่ใช้ในการตลาดแบบดั้งเดิม และส่วนที่สี่คือ ด้านการจัดอันดับและความคิดเห็นจากประสบการณ์ (Rating and Reviews) เป็นส่วนหนึ่งของโครงสร้างรูปแบบการค้าที่เกี่ยวข้องกับการค้าผ่านทางสังคมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยผู้บริโภคสามารถโพสต์ความคิดเห็นต่อสินค้าออนไลน์ ความคิดเห็นเหล่านี้และการจัดอันดับข้อมูลที่ครอบคลุมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อประโยชน์แก่ผู้บริโภคอื่นๆ (Hajli, 2015) นอกจากนี้การรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค (Perceived Online Channel Value) ซึ่งเกิดจากการที่ผู้บริโภคจะมีการใช้งานเทคโนโลยี ผู้บริโภคสัมผัสได้ถึงคุณค่าที่ได้รับ และประโยชน์ในการใช้งาน ซึ่งเป็นระดับที่ผู้บริโภคเชื่อว่าประโยชน์ของเทคโนโลยีจะสามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพให้กับงานของตน สามารถใช้งานได้โดยไม่ต้องอาศัยความพยายามมากนัก ซึ่งจะส่งผลโดยตรงต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ได้มีการเลือกข้อมูล นำข้อมูลมาเรียบเรียง และแปลความหมายในการเลือกใช้บริการ โดยการรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคนั้น เกิดมาจากหลายองค์ประกอบอันได้แก่ คุณค่าด้านการบริการ (Service Performance Value) คุณค่าด้านอารมณ์ (Emotional Value) คุณค่าด้านการเงิน (Monetary Value) คุณค่าด้านการบูรณาการตราสินค้า (Brand Integration Value) และคุณค่าด้านความสะดวกสบาย (Convenience Value) (Carlson, O'Cass, Ahrholdt, 2015)

จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น เห็นได้ว่าการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์ (Group Buying) เป็นช่องทางที่ให้ทั้ง

ความสะดวกในการค้นหาสินค้าและบริการที่หลากหลาย และครอบคลุมทุกแง่มุมในการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค เช่น เป็นแพคเกจทัวร์ ส่วนลดร้านอาหาร ส่วนลดห้องพักโรงแรม แฟชั่นเครื่องแต่งกาย กีฬาและกิจกรรม สปาและความงาม เป็นต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่ทำการศึกษาถึงประเด็นเกี่ยวกับปัจจัยการรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์ และสังคมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบธุรกิจและบุคคลที่สนใจสามารถนำข้อมูลไปใช้เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนและวางกลยุทธ์ขององค์กรให้สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์ และสังคมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยมีกรอบความคิดของการวิจัย ดังนี้



รูปที่ 1: กรอบแนวความคิดของการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) และใช้การเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Questionnaire) โดยผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้กรอกข้อมูลในแบบสอบถามด้วยตนเอง โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้ คือ ผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครที่รู้จักและเคยซื้อสินค้าในเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์ โดยผู้ศึกษาได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยการทดสอบแบบสอบถามกับตัวอย่างจำนวน 40 ชุด และคำนวณหาค่า Partial R^2 เพื่อนำไปประมาณขนาดตัวอย่างโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป G*Power3.1.7 ซึ่งเป็นโปรแกรมที่สร้างจากสูตรของ Cohen (1977) ผ่านการตรวจสอบและรับรองคุณภาพจากนักวิจัยจำนวนมาก และได้รับการยอมรับว่าเป็นโปรแกรมที่ดีและสมบูรณ์ (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2555) สำหรับการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างให้ถูกต้องและทันสมัย จากการประมาณค่าตัวอย่างโดยมีขนาดอิทธิพล (Effect Size) เท่ากับ 0.1213792 ค่าความคลาดเคลื่อนในการทดสอบประเภทที่หนึ่ง (α) เท่ากับ 0.05 อำนาจการทดสอบ (1-β) เท่ากับ 0.95 และจำนวนตัวแปรทำนายเท่ากับ 9 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 220 ตัวอย่าง

2. วิธีการสุ่มตัวอย่าง

งานวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) เพื่อสุ่มตัวอย่างจำนวน 220 ตัวอย่าง โดยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Sampling) โดยกำหนดพื้นที่ที่ต้องการศึกษา ได้แก่ เขตการปกครองต่างๆ ที่อยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร รวม 50 เขต ซึ่งจะแบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานครออกเป็น 3 กลุ่มเขต ตามเกณฑ์การแบ่งของกรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย ผู้วิจัยได้สุ่มตัวอย่างที่จะศึกษาวิจัย โดยกำหนดขนาดตัวอย่างจากเขตต่างๆ โดยใช้เกณฑ์ประชากรทั้งหมดที่จะทำการสุ่มตัวอย่าง คือ 220 คน ใช้กลุ่มตัวอย่าง 15-30% ได้ 10 เขตการปกครอง จากทั้งหมด 50 เขตการปกครอง คิดเป็นร้อยละ 20 ของเขตการปกครองทั้งหมด (วิเชียร เกตุสิงห์, 2542: 27) ได้ดังนี้

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มแบบอย่างง่าย (Simple Random Sampling) ด้วยวิธีการจับฉลาก เพื่อเลือกตัวแทนในแต่ละกลุ่มเขตตามสัดส่วนที่คำนวณได้ในขั้นตอนที่ 1 ได้แก่ ก) กลุ่มเขตเมือง 3 เขต ได้แก่ เขตปทุมวัน เขตบางรัก และเขตราชเทวี ข) กลุ่มเขตต่อเมือง 5 เขต ได้แก่ เขตลาดพร้าว เขตบางกะปิ เขตจตุจักร เขตบางนา และเขตวัฒนา และ ค) กลุ่มเขตชานเมือง 2 เขต ได้แก่ เขตมีนบุรี และเขตลาดกระบัง

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) เป็นการกำหนดสัดส่วนของตัวอย่าง โดยเลือกสุ่มจำนวนตัวอย่างตามสัดส่วนเขตต่างๆ จำนวน 22 ชุด เท่าๆ กัน

ขั้นตอนที่ 4 สุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยแจกแบบสอบถามและทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครที่รู้จักและเคยซื้อสินค้าในเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์ ซึ่งมีลักษณะสอดคล้องกับประเด็นที่ต้องการวิจัย ในแต่ละเขตที่ได้ทำการสุ่มไว้ในขั้นตอนที่ 2 ตามสถานที่ต่างๆ ในเขตที่สุ่มได้ในขั้นตอนที่ 2 เช่น ศูนย์การค้า โรงภาพยนตร์ สถานศึกษา เพื่อให้ข้อมูลที่ได้มีการกระจายและได้ผลการศึกษาที่น่าเชื่อถือ และขอความร่วมมือจากตัวอย่างในการกรอกข้อมูลในแบบสอบถาม จนครบจำนวน 220 ตัวอย่าง

3. การตรวจสอบเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ แบบสอบถามปลายปิดที่สร้าง แล้วนำไปทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน เพื่อพิจารณาความเหมาะสมของ

เนื้อหาและภาษาที่ใช้ จากนั้นจึงนำไปทดลอง (Pilot Test) เพื่อตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) กับกลุ่มทดลอง จำนวน 40 ชุด มีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยรวมเท่ากับ 0.916 โดยคำถามแต่ละด้านมีระดับความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0.808 – 0.905 และกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 220 ชุด มีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยรวมเท่ากับ 0.928 โดยคำถามแต่ละด้านมีระดับความเชื่อมั่น อยู่ระหว่าง 0.811 – 0.928 ซึ่งผลของค่าสัมประสิทธิ์ของครอนบาค ของแบบสอบถามทั้ง 2 กลุ่ม มีค่าความเชื่อมั่นตามเกณฑ์ของ Nunnally (1978) สามารถนำมาใช้ในงานวิจัยได้

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

การศึกษาการรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์ และสังคมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลและแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการเก็บแบบสอบถามจำนวน 220 ชุด โดยมีผลการวิเคราะห์ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์เบื้องต้น

ในงานวิจัยครั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิงซึ่งมีจำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 58.2 มีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี ซึ่งมีจำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 36.8 มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 57.3 อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งมีจำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 31.4 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท จำนวน 88คน คิดเป็นร้อยละ 40.0

2. ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ เพื่อทดสอบสมมติฐานปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร มีผลดังนี้

ตารางที่ 1: ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ปัจจัย	ความตั้งใจซื้อซ้ำในเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์						
	B	S.E.	β	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่	.079	.150	-	.524	.601	-	-
1. การรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์							
– คุณค่าด้านการบริการ	.174	.029	.170	6.065	.000*	.510	1.960
– คุณค่าด้านอารมณ์	.131	.035	.113	3.701	.000*	.428	2.338
– คุณค่าด้านการเงิน	.050	.028	.052	1.767	.079	.454	2.201
– คุณค่าด้านการบูรณาการตราสินค้า	.059	.027	.058	2.196	.029*	.564	1.773
– คุณค่าด้านความสะดวกสบาย	.653	.036	.645	18.178	.000*	.417	3.158
2. สังคมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์							
– ความไว้วางใจ	.455	.031	.436	14.617	.000*	.448	2.231
– ข้อเสนอแนะและการอ้างอิงบอกต่อ	.044	.028	.040	1.570	.118	.624	1.603
– กระดานข่าวและชุมชนออนไลน์	.011	.034	.012	0.335	.738	.430	3.026
– การจัดอันดับและความคิดเห็นจากประสบการณ์	.124	.035	.106	3.485	.001*	.430	2.327

Note: R^2 = .516, AR^2 = .513, F= 55.150, *p< .05

ในการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุนั้น ก่อนนำตัวแปรอิสระใดๆ เข้าสู่สมการถดถอย ควรพิจารณารายละเอียดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระก่อน ซึ่งจากการตรวจสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า Tolerance และ Variance Inflation Factor (VIF) ผลการวิเคราะห์ พบว่า Tolerance ของตัวแปรอิสระ มีค่าเท่ากับ 0.417 – 0.624 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ขั้นต่ำ คือ มากกว่า .40 (Allison, 1999) ส่วนค่า VIF ของตัวแปรอิสระมีค่าตั้งแต่ 1.603 – 3.158 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 5.0 แสดงว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันแต่ไม่มีนัยสำคัญ (Zikmund, Babin, Carr & Griffin, 2013, p. 590)

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ การรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์ด้านการบริการ (Sig=.000) คุณค่าด้านอารมณ์ (Sig=.000) คุณค่าด้านการบูรณาการตราสินค้า (Sig=.029) คุณค่าด้านความสะดวกสบาย (Sig=.000) สังคมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านความไว้วางใจ (Sig=.000) และด้านการจัดอันดับและความคิดเห็นจากประสบการณ์ (Sig=.001) ในขณะที่การรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์ด้านการเงิน (Sig=.079) สังคมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านข้อเสนอแนะและการอ้างอิงบอกต่อ (Sig=.118) และด้านกระดานข่าวและชุมชนออนไลน์ (Sig=.738) ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

เมื่อพิจารณาน้ำหนักของผลกระทบของตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า การรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์ด้านความสะดวกสบาย (β = .645) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ สังคมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านความไว้วางใจ (β = .436) การรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์ด้านการบริการ (β = .170) การรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์ด้านอารมณ์ (β = .113) สังคมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการจัดอันดับและความติดเห็นจากประสบการณ์ (β = .106) และการรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์ด้านการบูรณาการตราสินค้า (β = .058) ตามลำดับ

สัมประสิทธิ์การกำหนด (R^2 = .516) แสดงให้เห็นว่า อิทธิพลของปัจจัยการรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์ และสังคมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 51.6 ที่เหลืออีกร้อยละ 49.4 เป็นผลเนื่องมาจากตัวแปรอื่น ที่ไม่ได้นำมาพิจารณา

จากผลการทดสอบค่าทางสถิติของค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระ (Independent) 9 ด้านได้แก่ การรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์ด้านการบริการ (X_1) การรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์ด้านอารมณ์ (X_2) การรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์ด้านการเงิน (X_3) การรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์ด้านการบูรณาการตราสินค้า (X_4) การรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์ด้านความสะดวกสบาย (X_5) สังคมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านความไว้วางใจ (X_6) สังคมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านข้อเสนอแนะและการอ้างอิงบอกต่อ (X_7) สังคมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านกระดานข่าวและชุมชนออนไลน์ (X_8) และสังคมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการจัดอันดับและความคิดเห็นจากประสบการณ์ (X_9) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร (Ý) สามารถเขียนให้อยู่ในรูปสมการเชิงเส้นตรงที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 เพื่อทำนายความตั้งใจซื้อซ้ำในเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ได้ดังนี้

$$\acute{Y} = .079 + .174\,X_1 + .131X_2 + .059X_4 + .653X_5 + .455X_6 + .124X_9$$

จากสมการเชิงเส้นตรงดังกล่าว จะเห็นว่า ค่าสัมประสิทธิ์ (B) ของการรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์ด้านการบริการ เท่ากับ .174 การรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์ด้านอารมณ์ เท่ากับ .131 การรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์ด้านการบูรณาการตราสินค้า เท่ากับ .059 การรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์ด้านความสะดวกสบาย เท่ากับ .653 สังคมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านความไว้วางใจ เท่ากับ .455 และสังคมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการจัดอันดับและความคิดเห็นจากประสบการณ์เท่ากับ .124 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวก ถือว่ามีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อซ้ำในเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ในทิศทางเดียวกัน

3. อภิปรายผล

การศึกษาวิจัยเรื่อง การรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์ และสังคมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำผลสรุปมาเชื่อมโยงกับแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเข้าด้วยกันเพื่ออธิบายสมมติฐานและวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

การรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์ด้านการบริการส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เป็นเพราะผู้บริโภคมีความคิดว่าเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์เป็นนวัตกรรมการซื้อสินค้ารูปแบบใหม่ โดยที่การให้บริการของเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์ครอบคลุมความต้องการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคได้ รวมทั้งมีการนำเสนอสินค้าและบริการที่ตรงตามความต้องการ และมีการให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Barrutia and Gilsanz (2013) ที่กล่าวว่า คุณค่าด้านการบริการเป็นสิ่งที่ส่งมอบให้กับผู้บริโภค โดยการสร้างคุณค่าในการบริการนั้นต้องเกิดจากกระบวนการทำงานที่มีประสิทธิภาพที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้เพื่อให้ผู้บริโภคพึงพอใจ ซึ่งหากผู้บริโภคสามารถรับรู้คุณค่าของการบริการที่เกิดขึ้นแล้ว ย่อมส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในการได้รับบริการ หรือกล่าวได้ว่าคุณค่าการบริการนั้นมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภค แล้วจะนำพามาซึ่งการใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคต่อไป หากการบริการนั้นสามารถตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของผู้บริโภคได้ และสอดคล้องกับการศึกษาของ วิไลวรรณ รัตนวิวัลย์ (2557) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำลูกค้า FN Factory Outlet พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้า FN Factory Outlet คือ ปัจจัยด้านการบริการ

การรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์ด้านอารมณ์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เป็นเพราะผู้บริโภคมีรู้สึกที่ดีและมีความสุขทุกครั้งเมื่อได้ใช้งานเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์ มีความรู้สึกว่ามีสิ่งกระตุ้นเมื่อใช้งานเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์ และรู้สึกตื่นเต้นเมื่อใช้งานเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์ จึงทำให้คุณค่าของช่องทางออนไลน์ด้านอารมณ์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่ง Chiu, Wang, Fang and Huang (2014) กล่าวว่า คุณค่าเชิงอารมณ์เป็นตัวบ่งชี้ที่สำคัญต่อ ความพึงพอใจและการใช้บริการซ้ำ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดด้านคุณภาพของประสบการณ์ (Quality of Experience) (Otto and Ritchie, 1995 อ้างใน Chiu, Wang, Fang and Huang, 2014) ที่อธิบายว่า ผู้บริโภคจะประเมินประสบการณ์การใช้งานโดยรวม (Holistic) จากความรู้สึกภายใน (Self) และสิ่งแวดล้อมภายนอก ซึ่งอารมณ์ที่บ่งบอกถึงความตื่นเต้นผนวกกับความรื่นรมย์ (Exciting - Pleasant Feelings) จะส่งผลต่อความพึงพอใจมากกว่าอารมณ์ผ่อนคลายผนวกกับ

ความรื่นรมย์ (Relaxing - Pleasant Feelings) นอกจากนี้ผลการศึกษายังมีบางส่วนที่สอดคล้องกับการศึกษาของ Hudson, Roth, Madden & Hudsonc (2015) ได้ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับ อิทธิพลของสื่อทางสังคมต่อการรับรู้ทางอารมณ์ที่มีความสัมพันธ์ในตราสินค้า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพส่งผลกระทบต่อการบอกต่อ (The Effects of Social Media on Emotions, Brand Relationship Quality, and Word of Mouth) พบว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์มีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้เนื้อเชื่อใจ และคุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ

การรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์ด้านการเงินไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคมีความรู้สึกว่าแม้ว่าการซื้อสินค้าหรือบริการในเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์จะมีความคุ้มค่า แต่ก็ยังคงมีความไม่แน่นอนของการกำหนดราคาที่อาจจะยังไม่มีนโยบายการกำหนดราคาที่ชัดเจน และถูกต้อง ผู้บริโภคจึงมีรู้สึกว่าคุณค่าของช่องทางออนไลน์ด้านการเงินไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่ง O'Cass and Ngo (2011) กล่าวว่า คุณค่าด้านการเงินเป็นการการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีผลิตภัณฑ์ นโยบายการกำหนดราคา/บริการในแง่ของระดับราคาที่ให้บริการ โดยมีการรับรู้ถึงความยุติธรรม และความเหมาะสมของราคา กับการแข่งขันการให้บริการ ในแง่ของการได้รับประโยชน์จากการใช้เทคโนโลยี มากกว่าค่าใช้จ่ายที่เสียไป และผลการศึกษาครั้งนี้มีบางส่วนไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ ศิโสภา อุทิศสัมพันธ์กุล (2554) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในธุรกิจออนไลน์ Group Buying พบว่า มูลค่าสุทธิที่ผู้บริโภคคาดหวังและส่วดลดในครั้งต่อไป มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของผู้บริโภค และความชื่นชอบในตราสินค้า

การรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์ด้านการบูรณาการตราสินค้าส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เป็นเพราะผู้บริโภคมีรู้สึกว่าในภาพรวมเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์มีความเป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่นกว่าธุรกิจที่นำเสนอคูปองส่วนลดอื่นๆ ซึ่งผู้บริโภครับรู้ว่าภาพลักษณ์ของร้านค้าที่นำเสนอสินค้าและบริการในเว็บไซต์เปรียบเสมือนเป็นเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์เอง เพราะภาพลักษณ์ของเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์สอดคล้องกับภาพลักษณ์ของร้านค้าที่นำเสนอสินค้าและบริการในเว็บไซต์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Banerjee (2014) ที่กล่าวว่า คุณค่าด้านการบูรณาการตราสินค้า คือการออกแบบช่องทางออนไลน์ที่มีประสิทธิภาพ มีการรวมภาพลักษณ์และข้อมูลที่สนับสนุนตราสินค้าที่สอดคล้องกันกับองค์กร รวมทั้งข้อความทางการตลาด การกำหนดราคาสินค้าให้สอดคล้องกัน และการบริการผู้บริโภคผ่านช่องทางต่างๆ อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้และเกิดการบูรณาการตราสินค้าและองค์กรที่นำเสนอสินค้าว่ามีความสอดคล้องกัน และผลการศึกษาครั้งนี้ยังมีความสอดคล้องกับการศึกษาของ Carlson, O'Cass & Ahrholdt ทำการศึกษาเรื่องการประเมินการรับรู้คุณค่าช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคของร้านค้าปลีกหลายช่องทาง (Assessing Customers' Perceived Value of the Online Channel of Multichannel Retailers: A Two Country Examination) พบว่า การรับรู้คุณค่าการบูรณาการตราสินค้ามีผลกระทบกับความพึงพอใจและความจงรักภักดีในการใช้ช่องทางออนไลน์

การรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์ด้านการบูรณาการตราสินค้าส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เป็นเพราะผู้บริโภคมีรู้สึกว่าการใช้งานเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์เป็นเรื่องง่ายสำหรับการค้นข้อมูลสินค้าหรือซื้อสินค้ามากกว่าช่องทางอื่นๆ เช่น การไปเลือกซื้อที่ร้านค้าโดยตรง การสั่งซื้อทางโทรศัพท์ การเลือกซื้อผ่านแคตตาล็อก เป็นต้น โดยที่การใช้งานสามารถทำได้ง่ายและเป็นอีกทางเลือกหนึ่งใน

การซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งสามารถเลือกซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kushwaha and Shankar (2013) ที่กล่าวว่า การรับรู้คุณค่าผ่านทางช่องทางออนไลน์เป็นเครื่องมือสำคัญในการจัดการเพื่อสร้างความแตกต่าง เพราะถือเป็นกลยุทธ์สำคัญในการช่วยทำนายความตั้งใจใช้ซ้ำของผู้บริโภค ซึ่งการรับรู้คุณค่าด้านความสะดวกสบายนั้นเกิดจากการที่ผู้บริโภคใช้ช่องทางออนไลน์ แล้วเกิดการรับรู้ประโยชน์ของช่องทางออนไลน์ เช่น ความสะดวกสบายมากกว่าช่องทางปกติที่มีอยู่ ผู้บริโภคก็จะกลับมาเลือกซื้อสินค้าหรือบริการนั้นอีกครั้ง

สังคมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านความไว้วางใจส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เป็นเพราะผู้บริโภคมีรู้สึกว่าเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์มีความน่าเชื่อถือ ผู้บริโภคมีความไว้วางใจว่าเว็บไซต์จะสามารถรักษาความลับของข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภคไว้อย่างปลอดภัยได้ ซึ่ง Nick (2015) กล่าวว่า ความไว้วางใจมีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดที่เกิดจากการติดต่อสื่อสารกันระหว่างผู้บริโภคกับผู้ขาย ผู้บริโภคที่เกิดความไว้วางใจจะมีความรู้สึกเชื่อมั่นต่อการซื้อสินค้า นอกจากนี้ผลการศึกษาครั้งนี้ยังมีความสอดคล้องกับการศึกษาของ Razak, Marimuthu, Omar & Mamat (2014) ที่ทำการศึกษาเรื่อง ความไว้เนื้อเชื่อใจและการกลับมาซื้อซ้ำของการให้บริการท่องเที่ยวออนไลน์ในหมู่ผู้บริโภคชาวมาเลเซีย (Trust and Repurchase Intention on Online Tourism Services among Malaysian Consumers) พบว่า ความไว้เนื้อเชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำ และการศึกษาของ Hsu, Chang, Chu & Lee (2014) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์: มุมมองของเว็บไซต์ DeLone & McLean ที่ประสบความสำเร็จและได้รับความไว้วางใจ (Determinants of Repurchase Intention in Online Group-buying: The Perspectives of DeLone & McLean IS Success Model and Trust) พบว่า ความไว้วางใจในเว็บไซต์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณภาพของเว็บไซต์และความพึงพอใจต่อเว็บไซต์

สังคมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านข้อเสนอแนะและการอ้างอิงบอกต่อไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เป็นเพราะผู้บริโภคอาจมีรู้สึกว่าคำแนะนำของเพื่อนในเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์ยังไม่มีความตรงไปตรงมา ขาดความน่าเชื่อถืออยู่ ผู้บริโภคจึงอาจจะมีความไว้วางใจในข้อมูลที่ได้รับโดยตรงจากทางเว็บไซต์เองมากกว่าการได้รับข้อมูลที่เกิดจากการบอกต่อของบุคคลอื่นๆ ในสังคมออนไลน์ ซึ่งธนกฤต วงศ์มหาเศรษฐ์ (2554) กล่าวว่า สังคมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นการค้าโดยการใช้เทคโนโลยีในการสร้างประสบการณ์ในการรับข่าวสารข้อมูลต่างๆ การแสดงความคิดเห็น แลกเปลี่ยนซึ่งกันและกัน ไม่ว่าจะเป็นเจ้าของธุรกิจกับผู้บริโภค หรือจะเป็นระหว่างผู้บริโภคด้วยกันเองด้วยกันเอง ซึ่งหากผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นหรือไว้วางใจต่อข้อมูลที่ได้รับก็จะเกิดผลดีต่อธุรกิจ แต่ทั้งนี้ก็ขึ้นอยู่กับความน่าเชื่อถือของตัวผู้แนะนำเองด้วย และผลการศึกษาครั้งนี้มีบางส่วนสอดคล้องกับการศึกษาของ ศิโสภา อุทิศสัมพันธ์กุล (2554) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในธุรกิจออนไลน์ Group Buying พบว่า การบอกต่อเชิงบวกออนไลน์ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำในธุรกิจที่ทำการตลาดผ่านเว็บไซต์ Group Buying

สังคมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านกระดานข่าวและชุมชนออนไลน์ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เป็นเพราะผู้บริโภคอาจมีรู้สึกว่า เพื่อนในกระดานข่าวและชุมชนออนไลน์โดยทั่วไปมักจะไม่มีตรงไปตรงมา ขาดความน่าเชื่อถือ ผู้บริโภคจึงไม่สามารถไว้วางใจข้อมูลที่ได้รับจากแหล่งข้อมูลนี้ได้ สังคมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านกระดานข่าวและชุมชนออนไลน์จึงไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการศึกษาครั้งนี้มีบางส่วนไม่

สอดคล้องกับการศึกษาของ Hajli (2015) ทำการศึกษาเรื่อง สังคมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Social Commerce Constructs and Consumer's Intention to Buy) พบว่า พบว่า ผู้บริโภคใช้โครงสร้างการค้าทางสังคมพาณิชย์ด้านกระดานข่าวและชุมชนออนไลน์ เพื่อเพิ่มระดับความตั้งใจที่จะซื้อสินค้า

สังคมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการจัดอันดับและความคิดเห็นจากประสบการณ์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เป็นเพราะผู้บริโภคมีรู้สึกว่าข้อมูลของเพื่อนในสังคมออนไลน์ที่ผ่านการจัดอันดับความคิดเห็นแล้วมีความตรงไปตรงมา สามารถไว้วางใจและเชื่อถือได้ ผู้บริโภคจึงเลือกเชื่อถือข้อมูลของเพื่อนหรือบุคคลอื่นในสังคมออนไลน์ที่ผ่านการจัดอันดับและความคิดเห็นจากประการณ์ของบุคคลอื่นๆ แล้ว จึงทำให้สังคมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการจัดอันดับและความคิดเห็นจากประสบการณ์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่ง ธนกฤต วงศ์มหาเศรษฐ์ (2554) กล่าวว่า การจัดอันดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเกิดจากการที่ผู้บริโภคได้ซื้อสินค้าและบริการแล้วเกิดความประทับใจกลับมาซื้อใหม่จนกลายเป็นลูกค้าประจำ โดยผู้บริโภคส่วนนี้จะมีส่วนสำคัญในการช่วยจัดอันดับและแสดงความคิดเห็น ทำให้ผู้บริโภคหน้าใหม่ที่เข้ามาเห็นข้อความการจัดอันดับตัดสินใจได้ง่ายขึ้น เป็นเครื่องมือที่ช่วยให้เกิดการซื้อการขายที่สูงมาก ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Hajli (2015) ทำการศึกษาเรื่อง สังคมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Social Commerce Constructs and Consumer's Intention to Buy) ที่พบว่า ผู้บริโภคใช้โครงสร้างการค้าทางสังคมพาณิชย์ด้านการจัดอันดับความคิดเห็นจากประสบการณ์ เพื่อเพิ่มระดับความตั้งใจที่จะซื้อสินค้า

เอกสารอ้างอิง

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2555). *การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for windows*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ธนกฤต วงศ์มหาเศรษฐ์. (2554). Social Commerce กลยุทธ์ใหม่ของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. *วารสารนักบริหาร*, 31(4), 104-109.

ธิวาพร จูฑะประชากุล. (2554). *การรับรู้การสื่อสารการตลาดและทัศนคติต่อธุรกิจร่วมกันซื้อ (Groupon Buying) ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาบริษัทเอ็นโซโก้ (Ensogo).* การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2555). *การกำหนดขนาดตัวอย่างและสถิติวิเคราะห์ใหม่ๆ ที่น่าสนใจ. ใน การนำเสนอผลงานวิจัยแห่งชาติ 2555 (หน้า 11)*. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ.

พิศุทธิ์ อุปถัมป์ และนิตนา ฐานิตธนกร. (2557). *ความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์.* ในการจัดประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 4 (หน้า 1-13). นนทบุรี: สุโขทัยธรรมาธิราช.

ละออ บุญเกษม. (2558). โมเดลธุรกิจการรวมกลุ่มของผู้ซื้อ. *วารสารวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ*, 1(1), 69-74.

วิไลวรรณ รัตนวิวัลย์. (2557). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำลูกค้า FN FACTORY OUTLET.* การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

วิเชียร เกตุสิงห์. (2542). *การวิจัยเชิงปฏิบัติ ครั้งที่3*. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนา

วิภาวรรณ มโนปราโมทย์. (2558). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม)*

ของประชากรในกรุงเทพมหานคร. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ศิโสภา อุทิศสัมพันธ์กุล. (2554). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำในธุรกิจออนไลน์ Group buying*. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2558). *มูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ปี 2558*. สืบค้นจาก https://www.etda.or.th/documents-for-download.html.

Allison, P. (1999). *Logistic regression using the SAS system: Theory and Application*. Cary, NC, SAS. institute Inc.

Banerjee. (2014). Misalignment and its influence on integration quality in multichannel services. *J.Serv.Res*, *17*(4), 460–474.

Barrutia, J. & Gilsanz, A. (2013). Electronic service quality and value: Do consumer knowledgeRelated resources matter?. *Journal of Service Research*, *16*(2), 231-246.

Carlson, O'Cass, Ahrholdt, (2015). Assessing customers' perceived value of the online channel of multichannel retailers: A two country examination. *Journal of Retailing and Consumer Services,* 27, 90-102.

Cohen, J. (1977). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. New York: Academic Press.

Chiu, C. M., Wang, E. T. G., Fang, Y. H., & Huang, H. Y. (2014). Understanding customers' repeat purchase intentions in B2C e-commerce: The roles of utilitarian value, hedonic value and perceived risk. *Information Systems Journal, 24*(1), 85–114

Hajli, N. (2015). Social commerce constructs and consumer's intention to buy. International *Journal of Information Management*, *35*(2), 183-191.

Hudson, S., Roth, M. S., Madden, T. J., & Hudsonc, R. (2015). The effects of social media on emotions, brand relationship quality, and word of mouth: An empirical study of music festival attendees*. Tourism Management*, *47*(4), 68–76.

Hsu, M.H., Chang, C.M., Chu, K.K. & Lee, Y.J. (2014). Determinants of repurchase intention in online group-buying: The perspectives of DeLone & McLean IS success model and trust. Computers in Human *Behavior*, 36, 234-345.

Kushwaha,T. & Shankar,V. (2013). A remultichannel customers really more valuable? The moderating role of product category characteristics. *J. Market*, *77*(4), 67–85.

Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory*. New York: McGraw-Hill.

O'Cass, A. & Ngo,L. (2011). Examining the firm's value creation process: a managerial perspective of the firm's value offering strategy and performance. *Br.J.Manag, 22*(4), 646–671.

Razak, N. S. A., Marimuthu, M., Omar, A., & Mamat, M. (2014). Trust and repurchase intention on online tourism services among Malaysian consumers. *Procedia Social and Behavioral Sciences, 130*(3), 577–582

Zikmund, W.G., Babin, B.J., Carr, J.C., & Griffin, M. (2013). *Business research methods* (9th ed.). Singapore: Cengage Learning.

คุณภาพการบริการของบริษัทแอดวานซ์ ไวร์เลส เน็ทเวอร์ค จำกัด (เอไอเอส) ตามความคิดเห็นของกลุ่มลูกค้าเซเรเนดเขตกรุงเทพมหานคร

SERVICE QUALITY OF ADVANCED WIRELESS NETWORK COMPANY LIMITED (AIS) TOWARDS OPINION'S SERENADE CUSTOMER IN BANGKOK METROPOLITAN AREA

รุ่งอรุณ ปัญญาไหว[1*], ดร.ณตา ทับทิมจรูญ[2]
Rungarun Punyawai [1], Dr.Nata Tubtimcharoon [2]

[1]หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
คณะบริหารธุรกิจ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์
[2]คณะวิทยาการจัดการ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการของบริษัท แอดวานซ์ ไวร์เลส เน็ทเวอร์ค จำกัด (เอไอเอส) ตามความคิดเห็นของกลุ่มลูกค้าเซเรเนด เขตกรุงเทพมหานคร (2) เพื่อเปรียบเทียบคุณภาพการบริการในแต่ละมิติของบริษัท แอดวานซ์ ไวร์เลส เน็ทเวอร์ค จำกัด (เอไอเอส) ตามความคิดเห็นของกลุ่มลูกค้าเซเรเนด เขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มลูกค้าเซเรเนด เขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา และโปรแกรมสำเร็จรูปคำนวณทางสถิติ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความถี่ การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis) แบบขั้นตอน (Stepwise)

ผลการวิจัยพบว่า 1. กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง วัยทำงาน ช่วงอายุ 31 - 40 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนหรือลูกจ้างทั่วไป รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 35,001 บาทขึ้นไป มีระยะ เวลาการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ของเอไอเอสส่วนใหญ่มากกว่า 10 ปีขึ้นไป ยอดใช้บริการต่อเดือน 701 - 900 บาท มีประสบการณ์ใช้บริการสิทธิพิเศษ (Serenade Privilege) ร้อยละ 100 ได้รับของขวัญวันเกิดสุดพิเศษ (Birthday Privilege) โทรฟรีในเครือข่ายเอไอเอส ส่งฟรีข้อความ และใช้งานอินเตอร์เน็ตภายในวันเกิด และ 2. คุณภาพการบริการของบริษัท แอดวานซ์ ไวร์เลส เน็ทเวอร์ค จำกัด (เอไอเอส) ในแต่ละมิติมีผลต่อความคิดเห็นของลูกค้าในระดับมาก โดยพบว่ามิติคุณภาพการบริการตามความคิด เห็นของลูกค้ามากที่สุดคือ 1) มิติการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) 2) มิติความเป็นรูป ธรรมของการบริการ (Tangibility) 3) มิติการรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy) 4) มิติความน่าเชื่อ ถือไว้วางใจได้ (Reliability) 5) มิติการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) ประเด็นสำคัญของมิติการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้าคือ พนักงานที่สร้างความเป็นมิตร มีทักษะความรู้ ความเข้าใจในสินค้าและบริการอย่างเพียงพอที่จะตอบคำถามให้คำปรึกษา เพื่อแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้า

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สมการถดถอยมาตรฐาน พบว่า ทุกมิติมีค่าเป็นบวก หมายความว่าเมื่อคุณภาพการบริการในแต่ละมิติเพิ่มขึ้นจะส่งผลให้ความคิดเห็นของกลุ่มลูกค้าเซเรเนดต่อคุณภาพการบริการเพิ่มขึ้นด้วย แสดงให้เห็นว่าการพัฒนาคุณภาพการบริการไม่ว่าจะเป็นด้านใดก็ตามจะช่วยให้กลุ่มลูกค้าได้รับประสบการณ์การใช้บริการที่ดีมากขึ้น

และประเด็นสำคัญ ถึงแม้ว่าบริษัทจะทำการตลาดเสนอสินค้ามีการพัฒนาบริการใหม่ๆ อย่างต่อเนื่อง เพิ่มช่องทางการบริการให้หลากหลายเหล่านี้ก็อาจจะยังไม่ทำให้บริษัทประสบความสำเร็จ หากบริการเหล่านี้ยังเกิดช่องว่างของคุณภาพการบริการ ดังนั้น คุณภาพควรกำหนดขึ้นจากความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก

คำสำคัญ: คุณภาพการบริการ ความคิดเห็น ลูกค้าเซเรเนด

ABSTRACT

This research aims to (1) Study service quality of advanced wireless network company limited (AIS) towards opinion's serenade customer in Bangkok (2) Explore Service Quality of Advanced Wireless Network Company Limited (AIS) in each dimensions. For the quantitative analysis from a questionnaire survey, the samples were 400 customers who is Serenade customer in Bangkok metropolitan area. The data were analyzed using content analysis. Then the statistical calculations are applied in term of percentage, mean, standard deviation, frequencies, Multiple regression analysis (Stepwise).

The research results could be found that:

1. The most of Serenade customer are women from 31 - 40 years old. Their careers as a company employees and workers in general, the average monthly income of over 35,001 baht. The period of use of the AIS mobile phone. Most of the more than 10 years of outstanding service per month 701 - 900 baht has access privileges (Serenade Privilege) 100 percent to get a birthday gift for a special (Birthday Privilege) free calls within the network of AIS. Send Free Text and use the Internet within days of birth.

2. Service quality of advanced wireless network company limited (AIS) in each dimension have the significant positive impact towards opinion’s serenade customer. It was found that service quality dimensions that influence the opinion of most customers 1) Assurance 2) Tangibility 3) Empathy 4) Reliability and 5) Responsiveness The most interesting dimension of Empathy to issue the staff that create customer friendly. Expertise Adequate understanding of the products and services to answer the consultation. To solve problems for customers

Considering the regression coefficients, dimensions that are positive. This means that when the quality of service in each dimension increases. Will result in a review of the quality of service customers increased. Shows that the quality of service, whether an expert to help customers get a better service experience.

However, the significance of the quantitative analysis result reveals that marketing activities, develop products and service, additional channels do not make a company successful still a service quality gaps, the quality should be determine by customer.

Key Words: Service Quality, Opinion, Serenade Customer

บทนำ

สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) ผู้มีอำนาจหน้าที่ดำเนินการจัดสรรคลื่นความถี่ด้านกิจการโทรคมนาคม โทรศัพท์เคลื่อนที่ ระบบโครงข่ายมือถือระยะที่ 3 (3G) (สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ, 2555) ได้ออกใบอนุญาต 3G คลื่นความถี่ 2100 เมกกะเฮิร์ต ให้กับผู้ประกอบการจำนวน 3 ราย ได้แก่ บริษัท ดีแทค เนทเวอร์ค จำกัด (ดีแทค) บริษัท เรียล ฟิวเจอร์ จำกัด (ทรูมูฟเอช) และบริษัท แอดวานซ์ ไวร์เลส เน็ทเวอร์ค จำกัด (เอไอเอส) (สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ, 2555)

ปัจจุบัน “เอไอเอส” เป็นผู้นำในกลุ่มผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยให้บริการลูกค้าจำนวน 42,362,500 คน แบ่งเป็น กลุ่มลูกค้าประเภทเรียกเก็บเงินภายหลังให้บริการ (Postpaid) จำนวน 4,463,800 คน และกลุ่มลูกค้าประเภทเรียกเก็บค่าบริการล่วงหน้า (Prepaid) อีกจำนวน 37,898,700 คน มีส่วนแบ่งการตลาดเชิงรายได้ร้อยละ 53 ของกลุ่มผู้ประกอบการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งมีกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจและแนวทางการดำเนินงานคือ เป็นผู้นำธุรกิจโทรคมนาคม โทรศัพท์เคลื่อนที่ของประเทศไทย รักษาความเป็นผู้นำด้านส่วนแบ่งการตลาด ด้วยการพัฒนาเครือข่ายอย่างต่อเนื่อง และมุ่งเน้นการให้บริการลูกค้า โดยการส่งมอบประสบการณ์ที่ดีที่สุดให้แก่ลูกค้า (The best customer experience) อาศัยการเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าด้วยผลิตภัณฑ์ และบริการที่หลากหลาย ตอบสนองความต้องการของลูกค้าแต่ละคน เพื่อสร้างความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (บริษัท แอดวานซ์ ไวร์เลส เน็ทเวอร์ค จำกัด, 2557)

เพื่อความสะดวกสบายของลูกค้าให้สามารถใช้บริการได้อย่างครอบคลุมและทันทีทันใด เอไอเอส จึงมีการให้บริการในรูปแบบบริการออนไลน์ (e-Service) บริการด้านเครือข่ายข้อมูล (Internet and Data Package) บริการสิทธิพิเศษ (Serenade Privilege) บริการสั่งซื้อสินค้าผ่านอินเตอร์เน็ต (Online Store) และศูนย์บริการลูกค้า (Customer Service) (บริษัท แอดวานซ์ ไวร์เลส เน็ทเวอร์ค จำกัด, 2557)

เอไอเอส แบ่งลูกค้าผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ออกเป็น 2 กลุ่มหลัก คือ กลุ่มลูกค้าทั่วไป ลูกค้าที่มีระยะเวลาในการใช้บริการตั้งแต่ 1 ถึง 5 เดือน และกลุ่มลูกค้าเซเรเนด ลูกค้าที่มีระยะเวลาในการใช้บริการตั้งแต่ 6 เดือนขึ้นไป มีประวัติการชำระเงินตรงตามกำหนดเวลา มีความเคลื่อนไหวการใช้งานทุกเดือน โดยกลุ่มลูกค้าเซเรเนดแบ่งเป็น 3 กลุ่มย่อย คือ กลุ่มลูกค้าเซเรเนด แพลทินัม (Platinum) กลุ่มลูกค้าเซเรเนด โกลด์ (Gold) และกลุ่มลูกค้าเซเรเนด เอ็มเมอรัลด์ (Emerald)

จากสถานการณ์การแข่งขันที่รุนแรง เอไอเอส จึงเล็งเห็นถึงความสำคัญของการรักษาฐานลูกค้าเก่า (Retention) กลุ่มลูกค้าเซเรเนด โดยการสร้างคุณภาพการบริการและมอบประสบการณ์ที่ดีให้แก่ลูกค้า เนื่องมาจากคุณภาพการบริการนำมาซึ่งการใช้บริการซ้ำ การแนะนำบอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการ และค่าใช้จ่ายในการรักษาลูกค้าเก่าน้อยกว่าการหาลูกค้าใหม่ (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2552, หน้า 102)

ดังนั้น การให้บริการลูกค้า (Customer Service) จึงมีความสำคัญมากขึ้น เนื่องจากลูกค้ามีความคาดหวังสูงขึ้นและซับซ้อนมาก ซึ่งคณะวิจัยของ Parasuraman พบว่าลูกค้าใช้หลักเกณฑ์การประเมินคุณภาพของการบริการ (SERVQUAL) (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1998) 5 มิติ คือ ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility) ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy) ซึ่ง Parasuraman และคณะได้เสนอแนวคิดสาเหตุของความล้มเหลวที่มาจากช่องว่างของคุณภาพการบริการไว้ 5 ประการ คือ ฝ่ายบริหารไม่รู้ถึงความคาดหวังที่แท้ จริงของลูกค้า มาตรฐานคุณภาพของการให้บริการที่บริษัทกำหนดขึ้นไม่ตรงกับความคาดหวังของลูกค้า การให้บริการของพนักงานไม่เป็นไปตามมาตรฐานคุณภาพการให้บริการ (Service Quality

Specifications) ที่บริษัทกำหนดไว้ บริการที่นำเสนอให้กับลูกค้าไม่เป็นไปตามที่ได้ให้สัญญากับลูกค้าไว้ และบริการที่ลูกค้ารับรู้ (Perceived Service) หรือได้รับไม่ตรงกับบริการที่ลูกค้าคาดหวัง (Expected Service)

ผู้วิจัยในฐานะพนักงานเอไอเอส ได้ทราบข้อมูลจากฝ่าย Customer Contact Center เกี่ยวกับข้อร้องเรียนจากลูกค้า เช่น การบันทึกโปรโมชั่นผิดพลาด การรับคำสั่งซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ไม่ตรงตามรุ่นที่ลูกค้าต้องการ เป็นต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของเอไอเอสสำหรับกลุ่มลูกค้าเซเรเนด ที่มีสาเหตุจากช่องว่างบริการที่ลูกค้ารับรู้ (Perceived service) หรือได้รับไม่ตรงกับบริการที่ลูกค้าคาดหวัง (Expected Service) อันจะส่งผลให้การดำเนินงานทางด้านการตลาดของบริษัทไม่ประสบผลสำเร็จหรือเป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ ดังนั้นเพื่อทำให้ทราบถึงคุณภาพในทัศนะของลูกค้า (Customer Perceived Value) และความเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้ามากยิ่งขึ้นจากการใช้บริการของเอไอเอส ซึ่งมีวิธีการหาข้อมูลจากลูกค้าหลายวิธี เช่น สอบถามจากพนักงานที่ให้บริการลูกค้าในจุดที่ให้บริการต่างๆ ผู้บริหารระดับสูงออกพบปะลูกค้า ณ จุดที่มีการให้บริการ สำรวจความพึงพอใจของลูกค้าจากลูกค้าโดยตรงโดยใช้แบบสอบถามหรือโทรศัพท์ เป็นต้น เพื่อค้นหาจุดบกพร่องและปิดช่องว่างบริการที่ลูกค้ารับรู้หรือได้รับไม่ตรงกับบริการที่ลูกค้าคาดหวัง

จากปัญหาช่องว่างดังกล่าว ผู้วิจัยจึงต้องการสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มลูกค้าเซเรเนดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของเอไอเอสที่ลูกค้ารับรู้หรือได้รับ (Perceived Service Quality) จากประสบการณ์ (Experience) การใช้บริการว่าตรงกับบริการที่ลูกค้าคาดหวังหรือไม่อย่างไร โดยการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณและสำรวจข้อมูลจากลูกค้าโดยตรงโดยการใช้แบบสอบถาม เพื่อนำมาปรับปรุง พัฒนาคุณภาพการบริการของเอไอเอสให้ตรงกับความคาดหวังของกลุ่มลูกค้าเซเรเนด

คำถามของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดคำถามวิจัยไว้ ดังนี้

1. คุณภาพการบริการของ บริษัท แอดวานซ์ ไวร์เลส เน็ทเวอร์ค จำกัด (เอไอเอส) ตามความคิดเห็นของกลุ่มลูกค้าเซเรเนด เป็นอย่างไร
2. คุณภาพการบริการในแต่ละมิติของ บริษัท แอดวานซ์ ไวร์เลส เน็ทเวอร์ค จำกัด (เอไอเอส) ตามความคิดเห็นของกลุ่มลูกค้าเซเรเนด เป็นอย่างไร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงคุณภาพการบริการ ของบริษัท แอดวานซ์ ไวร์เลส เน็ทเวอร์ค จำกัด (เอไอเอส) ตามความคิดเห็นของกลุ่มลูกค้าเซเรเนด เขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเปรียบเทียบคุณภาพการบริการในแต่ละมิติของบริษัท แอดวานซ์ ไวร์เลส เน็ทเวอร์ค จำกัด (เอไอเอส) ตามความคิดเห็นของกลุ่มลูกค้าเซเรเนด เขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการศึกษาคุณภาพการบริการของบริษัท แอดวานซ์ ไวร์เลส เน็ทเวอร์ค จำกัด (เอไอเอส) เฉพาะกลุ่มลูกค้าเซเรเนดได้รับรู้จากประสบการณ์ (Experience) การใช้บริการของลูกค้าโดยตรง โดยแยกประเด็นที่จะทำการศึกษา ประกอบด้วยมิติของคุณภาพการบริการ (SERVQUAL) 5 มิติ ดังต่อไปนี้ ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility) ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) และการรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy)

2. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

2.1 ประชากร ได้แก่ ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของบริษัท แอดวานซ์ ไวร์เลส เน็ทเวอร์ค จำกัด (เอไอเอส) กลุ่มลูกค้าเซเรเนด

2.2 กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ตัวแทนผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของบริษัท แอดวานซ์ ไวร์เลส เน็ทเวอร์ค จำกัด (เอไอเอส) กลุ่มลูกค้าเซเรเนด เขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400

3. ขอบเขตด้านตัวแปร

3.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่ คุณภาพการบริการของบริษัท แอดวานซ์ ไวร์เลส เน็ทเวอร์ค จำกัด (เอไอเอส) 5 มิติ ดังต่อไปนี้ 1) ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility) 2) ความน่าเชื่อถือไว้วางใจไว้ (Reliability) 3) การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) 4) การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) และ 5) การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy)

3.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ ความคิดเห็นของกลุ่มลูกค้าเซเรเนด เขตกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง คุณภาพการบริการของบริษัทแอดวานซ์ ไวร์เลส เน็ทเวอร์ค จำกัด (เอไอเอส) ตามความคิดเห็นของกลุ่มลูกค้าเซเรเนด เขตกรุงเทพมหานคร ในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการเชิงสำรวจ (Survey Research)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ กลุ่มผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของบริษัท แอดวานซ์ ไวร์เลส เน็ทเวอร์ค จำกัด (เอไอเอส) กลุ่มลูกค้าเซเรเนด เขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 2,336,468 คน

2. กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของบริษัท แอดวานซ์ ไวร์เลส เน็ทเวอร์ค จำกัด (เอไอเอส) กลุ่มลูกค้าเซเรเนด เขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ทั้งนี้ผู้วิจัยทำการคำนวณหาค่าขนาดตัวอย่าง (Sample Size) โดยใช้ตารางกำหนดตัวอย่างของ Yamane (1970) โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ 95% และระดับความผิดพลาดไม่เกิน 5% ดังนี้ เนื่องด้วยประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ มีประชากรจำนวนมาก ทราบจำนวนที่แน่นอน และเป็นกลุ่มลูกค้าเซเรเนดจำนวน 2,336,468 คน ดังนั้น ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่อาศัยหลักความน่าจะเป็น (Non-Probabilistic Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. เครื่องมือที่ใช้วิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) แบ่งออกเป็น 3 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล เป็นคำถามข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มลูกค้าเซเรเนด (เอไอเอส) ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระยะเวลาในการใช้บริการ ยอดค่าใช้บริการต่อเดือน ประสบการณ์การใช้บริการของเอไอเอส ลักษณะคำถามเป็นแบบเลือกตอบและเติมคำในช่องว่าง

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของ บริษัท แอดวานซ์ ไวร์เลส เน็ทเวอร์ค จำกัด (เอไอเอส) ตามความคิดเห็นของกลุ่มลูกค้าเซเรเนด เขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ ลักษณะแบบสอบถาม ในส่วนที่ 2 ผู้วิจัยกำหนดคะแนนในการตอบแบบสอบถามออกเป็น 5 ระดับ

2. ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

2.1 ทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับแนวคิด ทฤษฎี เอกสาร นิยามคำศัพท์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งระเบียบวิจัย เพื่อหาแนวทางในการกำหนดรูปแบบของแบบสอบถาม และข้อคำถาม

กรอบแนวคิดการวิจัยได้จากการสังเคราะห์เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีปัจจัยคุณภาพการบริการของบริษัท แอดวานซ์ ไวร์เลส เน็ทเวอร์ค จำกัด (เอไอเอส) 5 มิติ ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility) ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) และการรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy) มากำหนดเป็นตัวแปรอิสระ (Independent Variable) และความคิดเห็นของกลุ่มลูกค้าเซเรเนด เขตกรุงเทพมหานคร มากำหนดเป็นตัวแปรตาม (Dependent Variable) เพื่อ ให้กลุ่มตัวอย่างทำการประเมินค่าตามความคิดเห็น

2.2 กำหนดองค์ประกอบและตัวบ่งชี้ของข้อคำถามโดยการสังเคราะห์ เกณฑ์การประเมินคุณภาพของการบริการ (SERVQUAL) (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1991) 5 มิติ คือ มิติความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility) มิติความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) มิติการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) มิติการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) และมิติการรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy)

3. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

การหาค่าความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามเชิงปริมาณที่สร้างขึ้นมา ให้อาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณา และตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) ความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (Wording) ซึ่งจากการทดสอบค่า IOC ได้ค่าเท่ากับ 0.712

การหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่จะศึกษาจำนวน 30 ชุด หลังจากนั้นนำมาหาค่าความเชื่อมั่น โดยการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ่า (Alpha – Coefficient) ให้อยู่ในช่วง 0 ถึง 1 ด้วยวิธีการของ Cronbach โดยพบว่าค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ่า (α) ที่ได้จากข้อคำถามในภาพรวมทั้งฉบับและแยกในรายด้านมีค่ามากกว่า 0.7 ซึ่งถือว่ามากกว่าเกณฑ์ขั้นต่ำ

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

1. สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) แจกแจงความถี่ (Frequencies) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. สถิติอ้างอิง (Inferential Statistics) วิเคราะห์ด้วยวิธีทางสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis) แบบขั้นตอน (Stepwise) กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิจัย

กลุ่มลูกค้า ส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง วัยทำงาน ช่วงอายุ 31 - 40 ปี มีอาชีพพนักงานบริษัท เอกชนหรือลูกจ้างทั่วไป รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 35,001 บาทขึ้นไป มีระยะเวลาการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ของเอไอเอส ส่วนใหญ่มากกว่า 10 ปีขึ้นไป ยอดใช้บริการต่อเดือน 701 - 900 บาท มีประสบการณ์ใช้บริการสิทธิพิเศษ (Serenade Privilege) ร้อยละ 100 จะได้รับของขวัญวันเกิดสุดพิเศษ (Birthday Privilege) โทรฟรีในเครือข่ายเอไอเอส ส่งฟรีข้อความ และใช้งานอินเตอร์เน็ตภายในวันเกิด เมื่อพิจารณาตามวัตถุประสงค์ พบว่า

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการของบริษัท แอดวานซ์ ไวร์เลส เน็ทเวอร์ค จำกัด (เอไอเอส) ตามความคิดเห็นของกลุ่มลูกค้าเซเรเนด เขตกรุงเทพมหานคร

ความคิดเห็นของกลุ่มลูกค้าเซเรเนดต่อคุณภาพการบริการของเอไอเอสอยู่ในระดับมาก (เชิงบวก) เกี่ยวกับความสะดวกในการเดินทางไปใช้บริการ ใกล้สถานที่ทำงานหรือแหล่งที่พัก เครือข่ายและสัญญาณการใช้งาน พนักงานมีความเต็มใจในการให้บริการ แสดงให้เห็นถึงความใส่ใจในการแก้ไขปัญหา

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อเปรียบเทียบคุณภาพการบริการในแต่ละมิติของบริษัท แอดวานซ์ ไวร์เลส เน็ทเวอร์ค จำกัด (เอไอเอส) ตามความคิดเห็นของกลุ่มลูกค้าเซเรเนด เขตกรุงเทพฯ

เมื่อนำเครื่องมือที่ใช้วัดคุณภาพการบริการไปวิเคราะห์ด้วยวิธีการถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis) แบบขั้นตอน Stepwise คุณภาพการบริการ 5 มิติ ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibility) ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy)

ผลลัพธ์จากการวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด แสดงให้เห็นว่าคุณภาพการบริการในแต่ละมิติมีผลในทางบวกตามความคิดเห็นของลูกค้า เมื่อเปรียบเทียบคุณภาพการบริการ พบว่า มิติการบริการที่มีผลตามความคิดเห็นของลูกค้ามากที่สุดคือ 1) มิติการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) 2) มิติความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibility) 3) มิติการรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy) 4) มิติความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) และ 5) มิติการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) ตามลำดับ

อภิปรายผล

ผลการศึกษาที่ได้จากการวิเคราะห์คุณภาพการบริการที่พบในงานวิจัยครั้งนี้ เมื่อนำไปเปรียบเทียบกับคุณภาพการบริการใน SERVQUAL พบว่าทั้ง 5 มิติลูกค้านำมาประเมินคุณภาพการบริการที่ได้รับจากประสบการณ์การใช้บริการ แสดงให้เห็นว่าคุณภาพการบริการในแต่ละมิติมีผลต่อความคิดเห็นของลูกค้า โดยค่า R-square ที่ได้จากผลการวิจัยมีค่าค่อนข้างมาก ซึ่งอธิบายความแปรปรวนความคิดเห็นของกลุ่มลูกค้าที่ค่อนข้างสูง แต่เนื่องจากการที่งานวิจัยนี้กำหนดกลุ่มลูกค้า ด้วยเหตุนี้เป็นการลดความแปรปรวนที่จะเกิดจากความแตกต่างระหว่างกลุ่มลูกค้า จึงทำให้ความแปรปรวนในความคิดเห็นของลูกค้าน้อยลง และความสามารถของคุณภาพการบริการในแต่ละมิติ กับความคิดเห็นของลูกค้าเพิ่มขึ้น

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สมการถดถอยมาตรฐานจากคุณภาพการบริการแต่ละมิติ ไปยังความคิดเห็นของกลุ่มลูกค้า พบว่า ทุกมิติมีค่าเป็นบวก (อ้างใน ขัตติยา ภัทรพรพันธ์, 2551) หมายความว่าเมื่อคุณภาพการบริการในแต่ละมิติเพิ่มขึ้น จะส่งผลให้ความคิดเห็นของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการเพิ่มขึ้นด้วย แสดงให้เห็นว่าการพัฒนาคุณภาพการบริการไม่ว่าจะเป็นด้านใดก็ตามจะช่วยให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่ดีมากขึ้น ผลการศึกษาที่ได้สอดคล้องกับกรอบแนวคิดที่กล่าวว่าการที่ผู้ให้บริการสามารถสร้างบริการอย่างมีคุณภาพย่อมทำให้ลูกค้าติดใจ ต้องการมาใช้บริการครั้งต่อไป ไม่ต้องการเปลี่ยนไปใช้กับธุรกิจบริการอื่นที่ไม่

คุ้นเคย ดังนั้นคุณภาพการบริการแต่ละมิติ ก็ย่อมทำให้ลูกค้ามีโอกาสใช้บริการครั้งต่อไปมากขึ้นได้เท่านั้น (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2552)

นอกจากนั้นยังพบว่า คุณภาพการบริการที่มีผลตามความคิดเห็นของลูกค้านั้น มีทั้งมิติคุณภาพการบริการที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการของพนักงานโดยตรง (มิติการตอบสนองต่อลูกค้า และมิติการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า) มิติที่ไม่เกี่ยวข้องกับพนักงาน (ความเป็นรูปธรรมของการบริการและมิติความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้) และมิติที่ผสมผสานระหว่างการให้บริการของพนักงานและส่วนที่ไม่ใช่จากพนักงาน (การรู้จักและเข้าใจลูกค้า) แสดงให้เห็นว่าทั้งพนักงาน คุณภาพของการบริการ และองค์ประกอบที่จับต้องได้อื่นๆ ล้วนสำคัญต่อการสร้างประสบการณ์ที่ดีสำหรับลูกค้าทั้งสิ้น

จากข้อเสนอแนะในแบบสอบถาม ทำให้ทราบถึงความคิดเห็นของกลุ่มลูกค้าที่ต้องนำ มาพัฒนาและปรับปรุงให้สอดคล้องกับวิธีการวัดความคิดเห็นตามแนวคิด Shaw and Wright (1967: pp 28-29 อ้างใน สิรายุทธ พับเพลิง, 2556) เกี่ยวกับสัญญาณการเชื่อมต่ออินเตอร์เน็ต เนื่องจากการรับส่งข้อมูลช้า ความไม่เสถียรของการให้สัญญาณในบางพื้นที่ เช่น บนทางด่วน ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น หรือในขณะที่มีการเชื่อมต่ออินเตอร์เน็ตจะทำให้สัญญาณการโทรไม่ชัดเจน ซึ่งเป็นไปได้ว่าเป็นแหล่งชุมชน มีปริมาณผู้ใช้จำนวนมาก ด้านโปรโมชั่นลูกค้าประเภทรายเดือน จัดทำโปรโมชั่นส่วนลดค่าใช้บริการที่ถูกลงกว่าเดิม การให้ส่วนลดค่าบริการตามระยะเวลาการใช้งานของลูกค้า ด้านโปรโมชั่นลูกค้าประเภทเติมเงิน มีการขยายระยะเวลาวันหมดอายุเมื่อยังคงมียอดเงินการใช้งาน

ทั้งนี้ เพื่อเป็นการลดช่องว่างของคุณภาพการบริการ และให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่ดีจากการบริการตามพันธกิจ (Vision) ของบริษัท แอดวานซ์ ไวร์เลส เน็ทเวอร์ค จำกัด (เอไอเอส) จึงได้มีการปรับรูปแบบศูนย์บริการลูกค้า ภายใต้แนวคิด ช็อปแห่งประสบการณ์ (Experience Shop) ให้ลูกค้าสัมผัสและทดลองใช้งานสมาร์ทดีไวซ์จริงก่อนตัดสินใจซื้อ รวมถึงการปรับเปลี่ยนรูปแบบอุปกรณ์ใหม่คือตัวโต๊ะอัจฉริยะ (Smart Table) ในศูนย์บริการ เพื่อช่วยให้ลูกค้าเรียนรู้การใช้งานแอพพลิเคชั่นใหม่ๆ เปรียบเทียบโปรโมชั่นและคุณสมบัติของสมาร์ทดีไวซ์ในรูปแบบมัลติมีเดีย รวมถึงเครื่องแต่งกายของพนักงานที่สะท้อนถึงความเป็นบริษัท ทำให้ลูกค้าสามารถจดจำภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัท ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของ Parasuraman และคณะที่กล่าวว่า มิติความเป็นรูปธรรมของการบริการ(Tangibility) จัดเป็น Search Quality ที่ลูกค้าสามารถประเมิน คุณภาพได้ล่วงหน้าก่อนการซื้อรวมถึงการอำนวยความสะดวก อุปกรณ์ต่างๆ

จากงานวิจัยเรื่องนี้ พบว่า มิติการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) มีผลตามความ คิดเห็นของกลุ่มลูกค้าเซเรเนด มากที่สุดดังนั้น บริษัท แอดวานซ์ ไวร์เลส เน็ทเวอร์ค จำกัด (เอไอเอส) จึงได้พัฒนาศักยภาพพนักงาน ให้เป็นระดับผู้เชี่ยวชาญเทคโนโลยี 3G และอุปกรณ์มือถือ พร้อมให้คำแนะนำและแก้ไขปัญหาจากการใช้งาน (คุณวิลาสินี พุทธิการันต์, เอไอเอส ทุ่ม 800 ล้านยกระดับลูกค้าเซเรเนด, 2557) ซึ่งสอดคล้องกับงานของ Arash Shahin (2012) ได้ทำการศึกษาเรื่อง SERVQUAL and Model of Service Quality Gaps: A Framework for Determining and Prioritizing Critical Factors in Delivering Quality Services ที่เล็งเห็นถึงความสำคัญการให้ บริการของพนักงาน เป็นส่วนหนึ่งในการให้บริการสามารถช่วยทำให้คุณภาพการบริการดีขึ้นได้ และ Parasuraman และคณะที่กล่าวว่ามิติการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า Assurance (ความมั่นใจ) ผู้ให้บริการต้องมีความรู้และทักษะที่จำเป็นในการบริการ (Competence)

การที่บริษัทมีสินค้าที่หลากหลายให้ลูกค้าสามารถเลือกซื้อสินค้าได้ให้เหมาะสมกับการใช้งาน และเพิ่มช่องทางการบริการให้หลากหลาย สามารถเพิ่มยอดขายให้กับบริษัทเพิ่มขึ้น แสดงให้เห็นถึงความความสำเร็จของการทำกิจกรรมส่งเสริมการขาย การเพิ่มช่องทางจัดจำหน่าย เพื่อรองรับและตอบสนองความต้องการของลูกค้า จากรายงานผลการดำเนินประจำไตรมาสแรกของปี 2558 เอไอเอส มีรายได้รวม 40,536 ล้านบาท

เพิ่มขึ้นร้อยละ 11 เมื่อเทียบกับไตรมาสเดียวกันในปีก่อน ส่วนกำไรสุทธิก่อนราการพิเศษอยู่ที่ 9,897 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 4.4 (Investor Relations, เอไอเอส, 2558) ซึ่งสอดคล้องกับ ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2552) ที่กล่าวถึงความสำคัญของคุณภาพการบริการ เชิงปริมาณ ว่าการเสนอขายบริการอย่างอื่นเพิ่มเติม สามารถเพิ่มรายได้และส่วนแบ่งตลาดให้ธุรกิจ ทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจ ย่อมทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้ไม่ยาก และมีส่วนแบ่งการตลาดจากลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้น และเป็นมิติการรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy)

การมุ่งมั่นและพัฒนาคุณภาพเครือข่าย ให้ดีที่สุดตามที่ได้โฆษณาไว้กับลูกค้าเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นและไว้วางใจในการในการใช้บริการของเอไอสอย่างต่อเนื่อง จากบทสัมภาษณ์ผู้บริหาร รองกรรมการผู้อำนวยการ สายงานการตลาด (เอไอเอสประกาศความ สำเร็จขยายเครือข่าย 3G2100 ครอบคลุมทั่วไทยแล้ว, เอไอเอสออนไลน์, วันที่ 7 พฤษภาคม 2557) สอดคล้องกับงานของ กัญญาณัฐ ไตรผล ได้ศึกษาเรื่อง “คุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าและความพึงพอใจของลูกค้า บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร” ว่าความสามารถในการให้บริการได้ตามที่ได้ให้สัญญาไว้ สร้างความพอใจและความภักดีให้ลูกค้า การให้บริการอย่างมีคุณภาพย่อมทำให้ลูกค้าติดใจและรู้สึกพอใจต้องการมาใช้บริการครั้งต่อไป ไม่ต้องการเปลี่ยนไปใช้กับธุรกิจบริการอื่นที่ไม่คุ้นเคย (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ , 2552)

และประเด็นสุดท้าย ถึงแม้ว่าเอไอเอสจะทำการตลาด เสนอสินค้า มีการพัฒนาบริการใหม่ๆ อย่างต่อเนื่องเพิ่มช่องทางการบริการให้หลากหลาย ก็ยังอาจจะไม่ทำให้บริษัทประสบความสำเร็จ หากบริการเหล่านี้ยังเกิดช่องว่างของคุณภาพการบริการ ดังนั้น คุณภาพควรกำหนดขึ้นจากความต้องการของลูกค้าเป็น

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย ให้ความสำคัญกับพนักงาน รูปธรรมของการบริการ ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ การตอบสนอง การรู้จักและเข้าใจลูกค้า

จากผลการศึกษา พบว่า รูปธรรมของการบริการ ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ การตอบสนองต่อลูกค้าและการรู้จักและเข้าใจลูกค้า เป็นปัจจัยที่มีผลทางตรงต่อความคิดเห็นของลูกค้า

พนักงานถือเป็นส่วนสำคัญยิ่งในการทำให้คุณภาพการบริการประสบผลสำเร็จ เนื่องจากพนักงานเปรียบเสมือนตัวแทนบริษัท ในการส่งมอบประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า ด้วยเหตุนี้การคัดเลือกที่มีหัวใจของการบริการ (Service Mind) การฝึกอบรม การพัฒนาพนักงานให้มีความเป็นมืออาชีพ เพื่อบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า ทำให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่ดีมากยิ่งขึ้น อันจะนำไปสู่การกลับไปใช้บริการซ้ำในที่สุด

ศูนย์บริการ การแต่งกายของพนักงาน ควรมีการออกแบบและตกแต่งให้มีความสวยงามสะท้อนภาพลักษณ์ของบริษัท รวมถึงการให้บริการตามสัญญา การพัฒนาเครือข่ายเพื่อให้ครอบคลุมการใช้งานก็สำคัญไม่ยิ่งหย่อนกว่าปัจจัยพนักงาน ปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพการบริการในบางมิติอย่างเฉพาะเจาะจง

ผลการศึกษาของงานวิจัยเรื่องนี้ คุณภาพการบริการแต่ละมิติมีผลต่อความคิดเห็นของลูกค้าในทางบวก แสดงว่าคุณภาพการบริการแต่ละมิติเป็นปัจจัยสำคัญที่จะมอบประสบการณ์ที่ดีให้แก่ลูกค้ามากขึ้น คุณภาพการบริการที่ดีจะช่วยให้มีโอกาสให้ลูกค้าติดใจ ต้องการมาใช้บริการครั้งต่อไป ไม่ต้องการเปลี่ยนไปใช้กับธุรกิจบริการอื่น ในทางกลับกัน คุณภาพการบริการที่ไม่ดีจะทำให้มีโอกาสที่ลูกค้าไม่กลับมาใช้บริการ หรือเปลี่ยนไปใช้กับธุรกิจบริการอื่น ด้วยเหตุนี้ผู้บริหารและ/หรือผู้ประกอบ ควรคำนึงถึงคุณภาพการบริการที่ดีในแต่ละมิติ พร้อมทั้งปรับปรุงและพัฒนาการบริการในแต่ละมิตินั้นอยู่เสมอ

นอกจากนั้นผู้บริหารและ/หรือผู้ประกอบการควรคำนึงการปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพบริการอย่างเฉพาะเจาะจงบางมิติ เนื่องจากผลจากการศึกษาวิจัยเรื่องนี้ แสดงให้เห็นว่าคุณภาพการบริการในแต่ละมิติจะมีอิทธิพลต่อความคิดเห็นไม่เท่ากัน

สำหรับบริษัทแอดวานซ์ ไวร์เลส เน็ทเวอร์ค จำกัด (เอไอเอส) คุณภาพการบริการที่ควรเจาะจง คือ การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) เกี่ยวข้องกับบุคลากรที่มีความซื่อสัตย์ อัธยาศัยที่ดี มีความรู้ ทักษะที่จำเป็นในการบริการ ความสุภาพและเป็นมิตรกับลูกค้า เครือข่ายที่ดีที่สุด

รวมถึงการบริการยังต้องภาพลักษณ์ของศูนย์บริการที่ดี สิ่งอำนวยความสะดวก เครื่องแต่งกายของพนักงานที่สะท้อนถึงความเป็นบริษัทผู้ให้บริการ สามารถเดินทางไปใช้บริการด้วยความสะดวก มีสินค้าและบริการที่แตกต่างเพื่อรองรับความต้องการของลูกค้าตามพฤติกรรมการใช้งาน (Customer Segmentation) มีความน่าเชื่อถือตามสัญญาที่ได้ให้ไว้ ข้อมูลสินค้าหรือบริการที่ส่งมอบให้ลูกค้าต้องมีความถูกต้องมากที่สุด มีคุณภาพของเครือข่ายที่ดี เช่น มีสัญญาณครอบคลุมพื้นที่การใช้งาน การเชื่อมต่ออินเตอร์เน็ตไม่ขาดหาย เนื่องจากลูกค้ามีความจำเป็นการในการติดต่อประสานงาน ส่งข่าวสาร ในการทำธุรกิจ เป็นอีกสี่มิติของคุณภาพการบริการที่จะต้องทำการปรับปรุงและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เพื่อที่จะรักษาฐานลูกค้าเก่าให้ใช้บริการเอไอเอสอย่างต่อเนื่อง และเพิ่มฐานลูกค้าใหม่ให้มาใช้บริการมากยิ่งขึ้นเพื่อรักษาความเป็นผู้นำด้านส่วนแบ่งการตลาด และความเป็นผู้นำธุรกิจโทรคมนาคม โทรศัพท์เคลื่อนที่ของประเทศไทย

ประเมินคุณภาพการบริการ และศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าแต่ละกลุ่มในเชิงลึกอย่างต่อเนื่อง เพื่อเป็นการรักษาคุณภาพบริการอย่างต่อเนื่อง บริษัทควรกำหนดนโยบายในการประเมินคุณภาพการบริการอย่างต่อเนื่อง อาทิเช่น การทำวิจัยในลักษณะของ Customer Satisfaction Index (CSI) เพื่อหาค่าความพึงพอใจของลูกค้า การวัดด้วยวิธี Net Promoter Score เพื่อประเมินความภักดีของลูกค้า การจัดทำ Service Quality Fulfillment ทางโทรศัพท์เพื่อสอบ ถามการประเมินคุณภาพการบริการ เป็นต้น รวมถึงการรวบรวมรายละเอียดข้อมูลของลูกค้า (Gathering More Comprehensive Customer Profiles) นำมาจัดทำอย่างเป็นระบบเพื่อเป็นฐาน ข้อมูลในการเชื่อมโยงไปสู่การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) เพื่อนำไปพัฒนาสินค้าและบริการ

2. ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการ

พนักงานประจำศูนย์บริการต้องมีทักษะ ความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้า (Product Knowledge) และบริการ ตามที่ได้รับการเรียนรู้ ฝึกอบรม เพื่อที่ให้คำปรึกษาแนะนำ อำนวยความสะดวก สำหรับลูกค้าในการใช้งานสินค้าและบริการ

พนักงานผ่านการฝึกอบรม Soft Skills พื้นฐานที่สำคัญและจำเป็น สำหรับการบริการลูกค้า อาทิเช่น การคิดวิเคราะห์ (Analytical Skill) การคิดในสถานการณ์คับขันหรือยากลำบาก (Critical Thinking) ทักษะด้านการทำงานร่วมกับผู้อื่น การสื่อสาร (Communication Skill) ทักษะด้านการทำงานเป็นทีม (Teamwork & Collaboration) ทักษะการถามและการฟัง (Questioning & Listening Skills) จะสามารถที่จะนำความรู้ที่ได้รับไปปฏิบัติงานเพื่อมอบประสบการณ์ที่ดีสำหรับลูกค้า

พนักงานประจำศูนย์บริการ มีส่วนช่วยสร้างบรรยากาศ พร้อมนำเสนอสินค้า บริการด้วยการสร้างความเป็นมิตรกับลูกค้า มีความเต็มใจในการบริการ มีสีหน้ายิ้มแย้ม น้ำเสียงสุภาพแสดงให้เห็นถึงความเอาใจใส่ในการดูแลลูกค้า ฉะนั้นแม้บริษัทจะมีสินค้า บริการหรือกิจกรรมการตลาดที่ดีเพียงไร แต่พื้นฐานที่สำคัญที่สุดคือพนักงานทุกคน

3. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งถัดไป

งานวิจัยเรื่องนี้ ศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของบริษัทแอดวานซ์ ไวร์เลส เน็ทเวอร์ค จำกัด (เอไอเอส) ตามความคิดเห็นของกลุ่มลูกค้าเซเรเนด เขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มประชากรคือกลุ่มลูกค้าเซเรเนด ที่ไม่ได้ระบุเฉพาะเจาะจงตามการแบ่งประเภทกลุ่มลูกค้าเซเรเนดของบริษัทแอดวานซ์ ไวร์เลส เน็ทเวอร์ค จำกัด (เอไอเอส) คือ ลูกค้าเซเรเนด แพลทินัม (Platinum) ลูกค้าเซเรเนด โกลด์ (Gold) และลูกค้าเซเรเนด เอ็มเมอรัลด์ (Emerald) ทำให้คำตอบที่ได้รับจากผู้ตอบแบบสอบถามไม่สามารถระบุได้ชัดเจนว่าเป็นกลุ่มลูกค้าเซเรเนดประเภทใด ทั้งนี้หากต้องการข้อมูลที่เชิงลึก เพื่อนำไปปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพการบริการให้ดียิ่งขึ้นไป ขอเสนอแนะให้มีการแยกกลุ่มประชากรเฉพาะ เจาะจงตามการแบ่งประเภทของกลุ่มลูกค้าเซเรเนด

เอกสารอ้างอิง

ขัตติยา ภัทรพรพันธ์. (2551). *การศึกษากระบวนการควบคุมคุณภาพภายในตามมาตรฐานการบริหารองค์กรบริการพยาบาลและการผดุงครรภ์ตามความคิดเห็นของผู้บริหารการพยาบาลและพยาบาลวิชาชีพโรงพยาบาลเอกชน จังหวัดนครราชสีมา.* วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาการบริหารการศึกษา. นครราชสีมา: มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา.

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2552). *การตลาดบริการ* (พิมพ์ครั้งที่ 12). กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ธีรกิติ นวรัตน ณ อยุธยา. (2552). *การตลาดบริการ: แนวคิดและกลยุทธ์* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

รู้จักเอไอเอส. สืบค้นเมื่อ 16 มิถุนายน 2557, จาก http://investor.ais.co.th/th/Corporate-Overview1.html.

เอไอเอส ทุ่ม 800 ล้านบาท อุ้มลูกค้าเข้าเซเรเนดอีก 2 แสนราย. สืบค้นเมื่อ 16 มิถุนายน 2557, จาก http://www.manager.co.th/Cyberbiz/ViewNews.aspx?NewsID=9570000082535

สิรายุทธ พับเพลิง. (2556). *ความคิดเห็นของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพที่มีต่อการจัดการเรียนรู้พลศึกษาของวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาเอกชน เขตบางกอกใหญ่ กรุงเทพมหานคร.* วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการเรียนรู้พลศึกษา. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

สำนักพัฒนานโยบายและกฎกติกา สำนักงาน กสทช. (2552). *สถิติผู้ใช้งานมือถือในประเทศไทย.* สืบค้นเมื่อ 5 กรกฎาคม 2557, จาก http://www.veedvil.com/news/thailand-mobile-in-review.

Parazuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985*).* A conceptual model of service quality and its applications for future research. *Journal of marketing,* 49. pp.41-50.

Parazuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL A multi scale for measuring customer perceptions of service quality. *Journal of Retail*, 64(1), pp.12-40.

Parasurman, A., Zeithaml, V. A., and Berry, L. L. (1991). Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale. *Journal of Retailing,* 67, pp.420-450

Shahin, A. (2012). SERVQUAL and Model of Service Quality Gaps Department of Management, *Journal of Services Marketing,* Volume 10 Issue 6, pp. 62 – 81.

การเลือกทำเลการสร้างศูนย์ไปรษณีย์แห่งใหม่ของ บริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด
LOCATION SELECTION FOR A NEW POSTAL MAIL CENTER OF THAILAND POST CO., LTD

วชิรพันธ์ อิทธิธีระกิจ[1], บุญเลิศ วงศ์เจริญแสงสิริ[2*]
Wachiraphan Ittiteerakij [1], Boonlert Wongcharoensangsiri[2*]

[1]หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะบริหารธุรกิจ, สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์
Graduate School, Faculty of Business Administration, Panyapiwat Institue of Management
[2]หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะบริหารธุรกิจ, สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์
Graduate School, Faculty of Business Administration, Panyapiwat Institue of Management
[*]**Corresponding author, E-mail:** boonlertwon@pim.ac.th

บทคัดย่อ

งานวิจัย**นี้มีวั**ตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเลือกทำเลที่ตั้งที่เหมาะสมในการสร้างศูนย์ไปรษณีย์แห่งใหม่ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในระบบการขนส่งและกระจายจดหมายหรือพัสดุไปรษณีย์ โดยการนำจ่ายให้กับผู้รับในพื้นที่เขต 7 วิธีการที่ใช้ในการวิจัยนี้เป็นการผสมการใช้เครื่องมือทางคณิตศาสตร์และทฤษฎีทางด้านโลจิสติกส์ช่วยกำหนดปัจจัยที่เกี่ยวข้องให้ผู้บริหารและเจ้าหน้าที่ผู้เชี่ยวชาญให้คะแนนในการเลือกสูงสุด 12 ปัจจัยและวิเคราะห์การจัดลำดับความสำคัญของปัจจัย (Location Rating Factor)

ผลจากการวิจัยพบว่า ทำเลที่ตั้งที่ดีที่สุดคือ พื้นที่ตำบล ดอนทราย (จากพื้นที่ทั้ง 3 แห่ง ได้แก่ ตำบลบ้านไร่ ตำบลดอนทราย และตำบลหนองอ้อ) โดยปัจจัยที่เกี่ยวข้องในการเลือกทำเลที่ตั้งที่สำคัญที่สุดและคุ้มค่าต่อการลงทุนสร้างศูนย์ไปรษณีย์แห่งใหม่ในจังหวัดราชบุรี จำนวน 4 ปัจจัย ได้แก่ การขนส่งทางรถยนต์ ความสัมพันธ์ของระยะทางกับปริมาณการขนส่ง ระบบสาธารณูปโภค/สาธารณูปการ และมูลค่าเงินปัจจุบันสุทธิ ซึ่งผู้บริหารสามารถนำไปใช้ประกอบการพิจารณาเลือกทำเลที่ตั้งที่เหมาะสมจัดตั้งศูนย์ไปรษณีย์แห่งใหม่ได้อย่างเหมาะสม

คำสำคัญ: การเลือกทำเลที่ตั้ง ศูนย์ไปรษณีย์ การจัดอันดับปัจจัย

ABSTRACT

The purpose of this research was to explore the new postal mail center location selection in order to strengthen the transportation system and the distribution of postal items in the Regional Postal Bureau (Region 7). This mixed-method employed both mathematical tools and logistics theories to help determining the factors affecting the location selection. Twelve factors were analyzed and prioritized by the experts and executives.

It was found that the best location to invest a new postal mail center building in Ratchaburi Province was the area of Donsai Sub-district (selected from 3 target areas which were Banrai, Donsai, and Nong-or Sub-district). Besides, the top 4 factors related to the

location selection were land transportation, the correlation between distances and postal item volumes, public utility system, and the net present value. The result of this study would be beneficial for the consideration of a new postal mail center location selection in Ratchaburi Province accordingly.

Keywords: Location Selection, Postal Distribution Center, Factor Rating

บทนำ

ปัจจุบันการเจริญเติบโตทางด้านเศรษฐกิจโลกและการขยายตัวของสังคมเมืองต่างๆ ทั่วโลกมีการกระจายตัวออกจากเมืองหลวงไปสู่เขตชนบทต่างๆ อย่างรวดเร็วมากขึ้นส่งผลทำให้การจราจรบนท้องถนนติดขัด การเดินทางในแต่ละครั้งใช้ระยะเวลาเพิ่มมากขึ้น การจัดการทางโลจิสติกส์ที่มีส่วนสำคัญในกิจกรรมการขนส่ง และมีผลต่อต้นทุนรวมทางโลจิสติกส์ คือ การเลือกทำเลที่ตั้ง (Location Selection) การเลือกทำเลที่ตั้งเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จหรือความล้มเหลวในการดำเนินงานของธุรกิจ (สุทิศา สรรพกิจไพศาล, 2550) การเลือกทำเลที่ตั้งจะต้องได้รับการพิจารณาและวิเคราะห์อย่างรอบคอบ เพราะส่งผลต่อต้นทุนทางโลจิสติกส์อย่างมากไม่ว่าจะเป็นต้นทุนในการเคลื่อนย้ายสินค้า ต้นทุนในการขนส่งสินค้าจากโรงงานผู้ผลิตหรือผู้ใช้บริการไปยังคลังสินค้าและส่งต่อไปยังผู้บริโภคปลายทาง ซึ่งผู้บริหารจะต้องคำนึงถึงปัจจัยขั้นพื้นฐานต่างๆที่จำเป็นต่อการดำเนินกิจกรรมทางการขนส่ง อาทิเช่น สิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐาน (Infrastructure) ระยะทางในการขนส่ง (Distance) ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน (Expenditure) ระยะเวลาคืนทุน (PBP) และ มูลค่าเงินปัจจุบัน (NPV) เป็นต้น

การจัดตั้งศูนย์ไปรษณีย์ราชบุรีมีเงื่อนไขที่จะต้องอยู่ครอบคลุม 8 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดราชบุรี , เพชรบุรี, ประจวบคีรีขันธ์, กาญจนบุรี, นครปฐม, สมุทรสงคราม, สมุทรสาคร และจังหวัดสุพรรณบุรี ซึ่งพื้นที่ทั้งหมดที่กล่าวถึงจะเป็นพื้นที่อยู่ในความรับผิดชอบซึ่ง บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด เรียกว่า สำนักงานไปรษณีย์เขต 7 ประกอบกับ จังหวัดราชบุรีเป็นที่ตั้งของตัวสำนักงานไปรษณีย์เขต 7 และจังหวัดต่างๆ ที่กล่าวถึงจะอยู่ในเส้นทางการขนส่งของศูนย์ไปรษณีย์หลักสี่ ไปถึงการดำเนินการกิจกรรมการส่งต่อ จะกระทำต่อเมื่อมีการรวบรวมสินค้าหรือสิ่งของส่งทางไปรษณีย์จากพื้นที่รับผิดชอบแล้วขนส่งมาดำเนินการคัดแยกและส่งต่อที่ศูนย์ไปรษณีย์หลักสี่ จากการดำเนินงานพบว่าจังหวัดที่อยู่ในพื้นที่เขต 7 เช่น จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ และ จังหวัดกาญจนบุรี มีระยะทางไกลจากศูนย์ไปรษณีย์หลักสี่ประกอบกับมีปริมาณสินค้าและสิ่งของส่งทางไปรษณีย์ที่รับเข้าและส่งออกจากพื้นที่ดังกล่าวมีปริมาณงานเพิ่มขึ้นทุกปี เมื่อพิจารณาจากการที่มีจุดการขนถ่ายสินค้าขึ้นรถบรรทุกระหว่างเส้นทางหลายจุดจะส่งผลให้คุณภาพการบริการไม่เป็นไปตามมาตรฐานและมีค่าใช้จ่ายเพิ่มมากขึ้นจากกิจกรรมการขนส่งและค่าเสียหายจากการชำรุดของสิ่งของส่งทางไปรษณีย์เพิ่มมากขึ้นตามลำดับ

บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด เป็นรัฐวิสาหกิจ สังกัดกระทรวงเทคโนโลยีและการสื่อสารและเป็นผู้นำทางด้านธุรกิจไปรษณีย์ที่มีเครือข่ายกระจายอยู่ทั่วประเทศไทยกว่า 1,200 แห่ง มีธุรกิจหลักคือการขนส่งสินค้าให้ถึงมือลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมาย ปัจจุบัน บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด มีเครือข่าย ศูนย์ไปรษณีย์หรือศูนย์กระจายสินค้าส่งทางไปรษณีย์เป็นจำนวนทั้งสิ้น 18 แห่งโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้เป็นคลังสินค้าและคลังกระจายสินค้าไปสู่ปลายทางต่างๆ ในอาณาเขตความรับผิดชอบครอบคลุมทั้ง 78 จังหวัด ดังนั้นเพื่อแบ่งเบาภาระงานของศูนย์ไปรษณีย์หลักสี่ การดำเนินการกิจกรรมขั้นตอน ส่งต่อสินค้า/สิ่งของส่งทางไปรษณีย์ให้มีคุณภาพบริการที่ดีและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับปริมาณงานในปัจจุบัน โดยการเชื่อมโยงเครือข่ายกระจายสินค้าระหว่างภาคกลางและภาคใต้ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด จึงเห็นควรให้มีการสร้างศูนย์ไปรษณีย์แห่งใหม่เพิ่มเติม

ดังนั้นเพื่อให้การพิจารณาและการตัดสินใจเป็นไปในแนวทางที่เหมาะสม จึงต้องใช้ทฤษฎีการจัดการด้านโลจิสติกส์ว่าด้วยเรื่อง “การเลือกทำเลที่ตั้ง (Location Selection)” เข้ามาใช้ในการให้การศึกษาข้อมูลครบถ้วนทุกด้านเพื่อเป็นข้อมูลให้ผู้บริหารใช้ตัดสินใจต่อไป

ทบทวนวรรณกรรม

การเลือกทำเลที่ตั้งเป็นปัญหาสำคัญทางด้านซัพพลายเชนและโลจิสติกส์ มีผู้ศึกษาและนำเสนอแนวคิดและวิธีการที่ใช้ในการเลือกทำเลที่ตั้งของสถานที่มากมาย แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัญหาในการวิจัยนี้ได้แก่

แนวคิดของฮูเวอร์ (Edgar M. Hoover) เป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์การเลือกทำเลที่ตั้ง (Wisner et al., 2005)

1. Market-positioned Strategy กลยุทธ์ทำเลที่ตั้งใกล้ตลาด โดยกำหนดให้ตั้งคลังสินค้าอยู่ใกล้กับลูกค้าลำดับสุดท้าย (Final customer) ให้มากที่สุด เพื่อการให้บริการลูกค้าได้ทันท่วงทีที่ต้องการและเป็นส่วนหนึ่งของ การบริการลูกค้าแบบทันทีทันใด

2. Production-positioned Strategy กลยุทธ์การตั้งคลังสินค้าอยู่ใกล้กับวัตถุดิบ โดยกำหนดให้ที่ตั้งคลังสินค้าอยู่ใกล้กับแหล่งวัตถุดิบหรือโรงงานให้มากที่สุด เพื่อผลประโยชน์ในการผลิตวัตถุดิบอย่างชัดเจน

3. Intermediately-positioned Strategy กลยุทธ์การตั้งคลังสินค้าอยู่ตรงกลางระหว่างแหล่งผลิตและตลาด โดยกำหนดให้ตั้งอยู่ตรงกลางระหว่างแหล่งผลิตกับตลาด โดยมีวัตถุประสงค์ให้บริการลูกค้าในระดับสูงและมีโรงงานผลิตหลายแห่ง และคลังสินค้าประเภทนี้ จะให้บริการลูกค้าระดับที่ต่ำกว่าแบบแรกและสูงกว่าแบบที่สอง

สุธี ขวัญเงิน (2549) กล่าวว่าปัจจัยที่ต้องพิจารณาประกอบการตัดสินใจของ ทำเลที่ตั้ง (Location) หมายถึง แหล่งที่จะทำให้ธุรกิจสามารถประกอบกิจกรรมได้สะดวกที่สุด โดยคำนึงถึงผลกำไร ค่าใช้จ่าย ความสัมพันธ์กับลูกค้า ความสัมพันธ์กับพนักงานและสภาพแวดล้อมภายนอกอื่นๆ ตลอดระยะเวลาที่ธุรกิจประสงค์จะประกอบกิจกรรมนั้น ซึ่งการเลือกทำเลที่ตั้งเป็นปัญหาที่สำคัญมากที่ผู้ลงทุนจะต้องพิจารณาอย่างรอบคอบและสมเหตุสมผล ทั้งนี้เนื่องจากการย้ายโรงงานเป็นสิ่งที่ทำได้ยากและต้องเสียค่าใช้จ่ายสูง โดยจะต้องพิจารณาถึงปัจจัยเหล่านี้

1. ตลาดรวม ทำเลที่ตั้งโรงงานควรอยู่ใกล้กลุ่มตลาด ทั้งนี้เพื่อเป็นการประหยัดค่าใช้จ่าย ประหยัดเวลาและอำนวยความสะดวกต่อระบบการขนส่งขั้นสุดท้ายจะยังผลถึงการลดต้นทุนด้วย

2. แหล่งวัตถุดิบ เป็นปัจจัยประการสำคัญที่มีบทบาทต่อทำเลที่ตั้งของโรงงานอุตสาหกรรม บางประเภทต้องตั้งอยู่ใกล้แหล่งวัตถุดิบ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับชนิดของวัตถุดิบและธรรมชาติของอุตสาหกรรมแต่ละรูปแบบด้วย

3. การขนส่ง เป็นปัญหาสำคัญที่ต้องพิจารณาอย่างรอบคอบ ทั้งนี้เพราะว่าปัจจัยการผลิตต่างๆไม่ว่าจะเป็น วัตถุดิบ คน เครื่องจักร อุปกรณ์และสิ่งสนับสนุนการผลิตต่างๆที่จะนำไปสู่โรงงานล้วนแล้วแต่อาศัยการขนส่งทั้งสิ้น

สุทิศา สรรพกิจไพศาล (2550) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกทำเลที่ตั้งไว้ในวิทยานิพนธ์เรื่อง “การศึกษาวิเคราะห์เลือกทำเลที่ตั้งคลังสินค้ากระดาษ” ว่าปัจจัยที่สำคัญต่อการตัดสินใจเลือกทำเลที่ตั้งคลังสินค้าจากการสำรวจและเก็บข้อมูล พบว่ามีปัจจัยที่มีความสำคัญจำนวน 14 ปัจจัย ได้แก่ การขนส่งทางบก การขนส่งทางรถไฟ อยู่ใกล้ลูกค้า อยู่ใกล้แหล่งวัตถุดิบ สาธารณูปโภค การระบายน้ำ การถ่ายเทของเสีย การเป็นเจ้าของที่ดิน แรงจูงใจจางคลังสินค้าที่ตั้งอยู่ก่อน แรงงาน อัตราผลตอบแทนการลงทุน ระยะเวลาคืน

ทุน มูลค่าเงินปัจจุบันสุทธิ และการวิเคราะห์ระยะทางกับภาระงาน ซึ่งจากผลสำรวจบ่งชี้ว่าปัจจัยที่ได้รับการพิจารณาว่าสำคัญอันดับ 1-5 ได้แก่ ความสัมพันธ์ระหว่างระยะทางกับภาระงาน การขนส่งทางบกโดยรถยนต์ การระบายน้ำในพื้นที่ การอยู่ใกล้ลูกค้าหรือตลาด และระบบสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐาน ตามลำดับ

ทรรศนีย์ เวชสวรรค์ (2551) ได้กล่าวถึงปัจจัยในการพิจารณาเลือกทำเลที่ตั้งในวิทยานิพนธ์เรื่อง "การศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวกับทำเลที่ตั้งของโรงงานอุตสาหกรรมผลิตท่อเหล็กในประเทศไทย" ว่าอุตสาหกรรมผลิตท่อเหล็กเป็นอุตสาหกรรมประเภทหนึ่งซึ่งรองรับการขยายตัวของกิจกรรมการก่อสร้าง ได้ศึกษาปัจจัยในการเลือกทำเลที่ตั้งไว้ทั้งสิ้น 11 ปัจจัย ได้แก่ ที่ตั้ง ขนาดและพื้นที่ วัตถุดิบ พลังงาน แรงงาน การผลิตและจำหน่าย การขนส่ง สวัสดิการ ความสัมพันธ์กับโรงงานอื่น การกำจัดของเสีย และโครงกานในอนาคต ซึ่งผลการวิจัยพบว่า การคมนาคมขนส่งทางบกเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการเลือกทำเลที่ตั้งของโรงงานอุตสาหกรรมผลิตท่อเหล็ก โดยเฉพาะอย่างยิ่งการขนส่งทางรถยนต์ เนื่องการเป็นการขนส่งที่ให้ความสะดวกและคล่องตัวมากกว่าการขนส่งประเภทอื่น อย่างไรก็ตามอาจประสบกับปัญหาการจราจรที่คับคั่งในเมืองหลวง แต่สามารถลดปัญหาได้โดยการกำหนดเวลาวิ่งก็จะช่วยประหยัดค่าขนส่งและทำให้รวดเร็วยิ่งขึ้น การตั้งอยู่ใกล้ท่าเรือกรุงเทพฯ เป็นปัจจัยที่สำคัญรองลงมาจากการคมนาคมขนส่งทางบก เนื่องด้วยโรงงานอุตสาหกรรมจำเป็นต้องซื้อวัตถุดิบบางประเภทจากต่างประเทศ โดยเฉพาะเหล็กแผ่นชนิดขดและสังกะสีแท่ง ซึ่งวัตถุดิบเหล่านี้จะถูกขนถ่ายมายังท่าเรือกรุงเทพฯ ดังนั้นโรงงานควรที่จะตั้งอยู่ใกล้กับท่าเรือเพื่อประหยัดค่าขนส่งวัตถุดิบที่สูงอันเนื่องมาจากการขนส่งในระยะทางที่ใกล้

ปรัชญา ทารักษ์ (2552) ได้กล่าวถึงการนำวิธีวิเคราะห์ทางการเงินมาใช้เป็นปัจจัยในการพิจารณาเลือกทำเลที่ตั้งในวิทยานิพนธ์เรื่อง "การเลือกทำเลที่ตั้งของโรงงานผลิตบานประตูหน้าต่าง" ว่าการวิเคราะห์ทางการเงินจะช่วยให้ผู้บริหารทราบถึงจำนวนกระแสเงินสดที่ต้องลงทุนไปกับโครงการและเห็นถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับจากการลงทุน เพื่อเป็นปัจจัยช่วยในการประกอบการพิจารณาตัดสินใจเลือกทำเลที่ตั้งให้มีความเหมาะสม คุ้มค่า ดังนี้

1. อัตราผลตอบแทนจากการลงทุน (Internal rate of return – IRR) คือ การคำนวณอัตราผลตอบแทนที่ทำให้มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับมีค่าเท่ากับมูลค่าปัจจุบันของเงินลงทุนของโครงการ โดยอัตราผลตอบแทนภายในที่เกิดขึ้นจะถูกนำไปเปรียบเทียบกับอัตราผลตอบแทนที่กิจการคาดหวังจากการลงทุน ถ้าอัตราผลตอบแทนภายในมีค่ามากกว่าหรือเท่ากับอัตราผลตอบแทนที่กิจการต้องการจากการลงทุน ผู้พิจารณาการลงทุนในโรงการก็สามารถยอมรับการลงทุนนั้นๆได้ หากอัตราผลตอบแทนภายในมีค่าน้อยกว่าอัตราผลตอบแทนที่ต้องการ ก็ควรจะปฏิเสธการลงทุนในโครงการนั้น

2. ระยะเวลาการคืนทุน (Payback period- PBP) คือ จำนวนปีที่ดำเนินงานซึ่งจะทำให้มูลค่าสะสมเท่ากับมูลค่าผลตอบแทนเงินสดสุทธิสะสม หรืออาจกล่าวได้ว่าระยะเวลาคืนทุนก็คือ จำนวนปีในการดำเนินงานซึ่งทำให้ผลกำไรที่ได้รับในแต่ละปีรวมกันแล้วมีค่าเท่ากับจำนวนเงินลงทุนเริ่มแรก ผลกำไรที่นำมาคิดก็คือ กำไรสุทธิหลังหักภาษีแล้วรวมกับดอกเบี้ยและค่าเสื่อมราคา

3. มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net present value - NPV) คือ มูลค่าเงินปัจจุบันสุทธิที่ได้รับตลอดระยะเวลาของโครงการซึ่งอาจจะมีค่าเป็นลบเป็นศูนย์หรือเป็นบวกก็ได้อยู่กับขนาดของมูลค่าปัจจุบันของผลประโยชน์รวม หักด้วยมูลค่าปัจจุบันของต้นทุนรวมของโครงการนั้น หลักการตัดสินใจว่าโครงการจะมีความเหมาะสมทางด้านเศรษฐศาสตร์และการเงินเมื่อ NPV มีค่าเป็นบวกแสดงว่าโครงการนั้นๆ มีความเหมาะสมที่จะลงทุน

ราเชนทร์ ชูศรี (2554) ได้กล่าวถึงปัจจัยในการพิจารณาเลือกทำเลที่ตั้งที่เหมาะสมในวิทยานิพนธ์เรื่อง "การเลือกทำเลที่ตั้งที่เหมาะสมสำหรับศูนย์กระจายสินค้าวัสดุก่อสร้าง ในเขตอำเภอเชียงของ จังหวัด

เชียงราย” ว่า จากการศึกษาข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับปัจจัยการเลือกทำเลที่ตั้งศูนย์กระจายสินค้าวัสดุก่อสร้างในเขตตำบลเวียง อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงรายนั้น สามารถกำหนดปัจจัยในการเลือกทำเลที่ตั้งจำนวน 5 ปัจจัยหลักและ 30 ปัจจัยย่อย โดยปัจจัยหลัก ได้แก่ ปัจจัยด้านโครงสร้างพื้นฐาน ปัจจัยด้านการใช้พื้นที่ ปัจจัยด้านการเชื่อมโยงกับระบบอำนวยความสะดวก ปัจจัยด้านเศรษฐศาสตร์ และปัจจัยด้านสังคม

ทางผู้วิจัยได้ใช้วิธี Factor rating method ด้วยวิธีการให้น้ำหนักคะแนนในแต่ละปัจจัย โดยใช้กลุ่มประชากร 3 กลุ่ม ได้แก่ ประชาชน ผู้ประกอบการและหน่วยงานราชการ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่กลุ่มประชากรเรียงลำดับให้ความสำคัญดังนี้ ปัจจัยด้านโครงสร้างพื้นฐาน ปัจจัยด้านการเชื่อมโยงกับระบบอำนวยความสะดวก ปัจจัยด้านการใช้พื้นที่ ปัจจัยด้านเศรษฐศาสตร์และปัจจัยด้านสังคมตามลำดับ

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาการเลือกทำเลการสร้างศูนย์ไปรษณีย์แห่งใหม่ โดยประยุกต์ใช้หลักการเลือกทำเลที่ตั้งที่เหมาะสมซึ่งคำนึงถึงปัจจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณที่เหมาะสมกับลักษณะการทำงานของศูนย์ไปรษณีย์และเป็นข้อมูลตัดสินใจสำหรับผู้บริหาร

วิธีดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยจะเก็บรวบรวมข้อมูลความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกทำเลที่ตั้งของศูนย์ไปรษณีย์ ด้วยวิธีสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างโดยตรงกับผู้บริหารและเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยการเลือกทำเลที่ตั้งของศูนย์ไปรษณีย์แห่งใหม่จำนวน 20 คน

แหล่งที่มาของข้อมูลในการวิจัยจะใช้วิธีการเก็บข้อมูลทั้งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) และข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เพื่อศึกษาสภาวะปัจจุบันของบริษัท โดยมีแหล่งข้อมูล ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการสัมภาษณ์บุคคล ผู้วิจัยจะได้เลือกสัมภาษณ์และสอบถามจากบุคคลผู้มีอำนาจในการตัดสินใจเลือกทำเลที่ตั้งศูนย์ไปรษณีย์แห่งใหม่อีกทั้งรายละเอียดของทำเลที่ตั้งในบริเวณพื้นที่เป้าหมายและข้อมูลทางด้านการดำเนินงานในกิจกรรมการขนส่งโดยใช้หัวข้อปัจจัยสำหรับแบบสอบถามมีดังนี้

1.1 ผู้บริหารได้แก่ ผู้จัดการฝ่าย ผู้ช่วยผู้จัดการฝ่าย หัวหน้าส่วน หัวหน้างานที่เกี่ยวข้องกับระบบการส่งต่อและมีอำนาจในการปรับปรุงระสิทธิภาพในการเลือกทำเลที่ตั้งของ ศูนย์ไปรษณีย์แห่งใหม่

1.2 พื้นที่เป้าหมายในการก่อสร้างศูนย์ไปรษณีย์แห่งใหม่เพื่อรองรับปริมาณงานที่เพิ่มมากขึ้น และลดระยะทางในการขนส่ง

1.3 ข้อมูลของพื้นที่เป้าหมาย แผนที่แสดงตำแหน่งที่ตั้ง ระยะทาง สภาพพื้นที่ทั้ง 3 แหล่งได้มาจากการสำรวจสถานที่จริงในเขตจังหวัดราชบุรี การค้นหาข้อมูลจาก Google Map และแผนที่ประเทศไทย

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยจะได้มาจากการวิจัยและค้นคว้าในสาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน รวมถึงการทบทวนวรรณกรรมจากงานนิพนธ์ที่เกี่ยวข้อง หนังสือ เอกสารต่างๆ เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการสนับสนุนความน่าเชื่อถือของข้อมูลปัจจัยในการวิจัยครั้งนี้

3. การวิจัยจะใช้ปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับการเลือกทำเลที่ตั้งศูนย์ไปรษณีย์แห่งใหม่ในจังหวัดราชบุรี โดยพิจารณาถึงลักษณะการทำงานของศูนย์ไปรษณีย์ และปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน คุณภาพการบริการ สวัสดิภาพของพนักงาน และต้นทุน เป็นหลัก ซึ่งประกอบด้วย 12 ปัจจัย ได้แก่

1) การขนส่งทางรถยนต์
2) การขนส่งทางรถไฟ
3) อยู่ใกล้ที่ทำการไปรษณีย์ปลายทาง
4) สาธารณูปโภค/สาธารณูปการ
5) การระบายน้ำ
6) การถ่ายเท/ การจัดการของเสีย
7) การเป็นเจ้าของที่ดิน
8) การตัดสินใจย้ายไปปฏิบัติงานแห่งใหม่
9) แรงงานและค่าจ้าง
10) ระยะเวลาคืนทุน
11) มูลค่าเงินปัจจุบันสุทธิ
12) การวิเคราะห์ระยะทางกับภาระงาน

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ศึกษาได้ใช้เครื่องมือเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ สำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ด้วยเครื่องมือที่ใช้ในการพิจารณาเลือกทำเลที่ตั้งที่เหมาะสม ผ่านเครื่องมือดังนี้

1. การวิเคราะห์เชิงคุณภาพด้วยการใช้หัวข้อปัจจัยมากำหนดเป็นบทสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างและสัมภาษณ์ตรงกับผู้บริหารและเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องเพื่อคัดเลือกปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกทำเลที่ตั้งศูนย์ไปรษณีย์แห่งใหม่ในจังหวัดราชบุรีจากผู้มีประสบการณ์และมีอำนาจในการตัดสินใจผ่านทางแบบสอบถาม

2. การวิเคราะห์เชิงปริมาณด้วยเครื่องมือทางคณิตศาสตร์ เพื่อใช้ในการพิจารณาเลือกทำเลที่ตั้งที่เหมาะสมที่สุด ผ่านเครื่องมือดังนี้

2.1 จัดลำดับความสำคัญของปัจจัย โดยผู้บริหาร ผู้จัดการฝ่ายและเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องจะต้องกำหนดน้ำหนักตามความสำคัญของแต่ละปัจจัยเพื่อใช้ในการตัดสินใจเลือกที่ตั้งให้เหมาะสมกับวัตถุประสงค์ขององค์การ มีขั้นตอนดังนี้

2.1.1 กำหนดปัจจัยที่เกี่ยวข้อง (Identify Important Factors)

2.1.2 ให้น้ำหนักของแต่ละปัจจัยตามความสำคัญ (Weight Factor 0.0 – 1.00)

2.1.3 กำหนดช่วงคะแนนของแต่ละปัจจัย 1-10

2.1.4 ให้คะแนนแต่ละปัจจัยในแต่ละทางเลือกและจัดลำดับ 1-3

2.1.5 นำคะแนนที่ได้ข้างต้น (อันดับ 1 ซึ่งหมายถึงมีความสำคัญมากที่สุด ได้ 3 คะแนน อันดับ 2 ซึ่งหมายถึง มีความสำคัญปานกลาง ได้ 2 คะแนน อันดับ 3 ซึ่งหมายถึง มีความสำคัญน้อยที่สุด ได้ 1 คะแนน) คูณกับน้ำหนักของแต่ละปัจจัย

2.1.6 รวมคะแนนในแต่ละทางเลือก และเลือกทางเลือกที่มีคะแนนสูงที่สุด

2.2 ส่วนการประเมินปัจจัยทางการเงิน ได้แก่ PBP และ NPV และการวิเคราะห์ระยะทางกับภาระงาน (Load Distance) จะใช้การกำหนดการให้คะแนนแบบช่วงมาตรวัดทัศนคติของลิเคอร์ทหรือวิธีการประเมินแบบรวมค่า (Method of Summated Rating) เพื่อลดปัญหาในเรื่องของความลำเอียงดังนี้

ตารางที่ 1: การให้คะแนนการวิเคราะห์เพื่อลดความลำเอียงของข้อมูล (สำหรับปัจจัยที่ 10 – 12)

ปัจจัย	ช่วงการให้คะแนน	คะแนน
ระยะเวลาคืนทุน	>5 ปี	0
	4-5	50
	<4 ปี	100
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ	>6 ล้านบาท	100
(Net present value - NPV)	5-6 ล้านบาท	75
	4-5 ล้านบาท	50
	3-4 ล้านบาท	25
	< 3 ล้านบาท	0
ระยะทางกับภาระงาน	> 700 ล้านบาท	0
(Load Distance)	600 – 700 ล้านบาท	25
	500 – 600 ล้านบาท	50
	400 – 500 ล้านบาท	75
	< 400 ล้านบาท	100
เกณฑ์การให้คะแนน	อันดับ 1	3
	อันดับ 2	2
	อันดับ 3	1

ในการคำนวณน้ำหนักของแต่ละปัจจัย (Weight Factor) จะใช้วิธีคำนวณสูตรการคำนวณดังนี้

$$\frac{\sum_{j=i}^{m} f_{ij} \bullet u_j}{\sum_{j=1}^{n} \sum_{j=1}^{m} (f_{ij} \bullet u_j)}$$

โดย i = ปัจจัยที่ i = 1,2,3,....,n

j = ความสำคัญระดับ j = 1,2,3,4,5

f_{ij} = ความถี่ของปัจจัย i ที่ได้รับการประเมินว่าสำคัญระดับ j

n = จำนวนปัจจัย

m = จำนวนระดับความพึงพอใจ

u_j = ระดับความสำคัญที่ j

2.3 พิจารณาเลือกทำเลที่ตั้งที่มีผลการคำนวณระหว่างระยะทางกับภาระงานที่มีผลลัพธ์ต่ำสุด

2.3.1 ระยะทางสามารถพิจารณาได้จากระยะทางจริงหรือได้จากการประมาณการเส้นตรงระหว่างจุด x,y

สูตร

$$LD = \sum_{i=1}^{n} L_i D_i$$

LD = ค่าการคำนวณ Load Distance
L_i = น้ำหนักสินค้า ปริมาณสินค้าที่เคลื่อนย้าย
D_i = ระยะทางระหว่างทำเลที่ตั้งที่วางแผนไปยัง

โดยมีการคำนวณ D_i ดังนี้

$$D_i = \sqrt{(x_i - x\ \ )^2 + (y_i - y\ \ )^2}$$

โดยที่
(X,Y) = จุดร่วมระหว่างกันของทำเลที่ได้วางแผนไว้
(X_i,Y_i) = จุดร่วมระหว่างกันของที่ตั้งเดิม

2.4 การวิเคราะห์ทางการเงิน ผู้ศึกษาได้นำข้อมูลทางสถิติที่เกิดจากการดำเนินงานของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด มาวิเคราะห์ผ่านเครื่องมือทางการเงินดังนี้

2.4.1 ระยะเวลาการคืนทุน (Payback period – PBP)

ระยะเวลาคืนทุน = เงินลงทุน - กระแสเงินสดรับรายปีสะสมไปเรื่อยๆ จนเงินลงทุนมีค่าเป็นศูนย์

<u>เกณฑ์ในการตัดสินใจ</u>

PB < ระยะเวลาดำเนินงานของโครงการ แสดงว่าการลงทุนของโครงการให้ผลที่คุ้มค่า
PB > ระยะเวลาดำเนินงานของโครงการ แสดงว่าการลงทุนของโครงการให้ผลที่ไม่คุ้ม

2.4.2 มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net present value - NPV)

มูลค่าปัจจุบัน (NPV) = มูลค่าปัจจุบันเงินสดรับ - มูลค่าปัจจุบันเงินสดจ่าย

<u>เกณฑ์การตัดสินใจ</u>

NPV > 0 หรือมีค่าเป็นบวก แสดงว่าการลงทุนของโครงการให้ผลที่คุ้มค่า
NPV = 0 แสดงว่าการลงทุนของโครงการพอมีความเป็นไปได้
NPV < 0 หรือมีค่าเป็นลบ แสดงว่าการลงทุนของโครงการให้ผลที่ไม่คุ้มค่า

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

การจัดลำดับความสำคัญของปัจจัย (Location Rating Factor)

ในการคำนวณการจัดลำดับความสำคัญของปัจจัย (Location Rating Factor) นั้น ผู้ศึกษาได้ให้ผู้ตอบแบบคำถามกำหนดระดับคะแนนแต่ละปัจจัยตั้งแต่ 0-100 คะแนน และใช้ความถี่ในการเลือกความสำคัญของปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามในการคำนวณหาน้ำหนักของปัจจัย (Weight Factor) โดยมีผลการคำนวณดังนี้

ตารางที่ 2: รายละเอียดเกี่ยวกับความถี่ในการพิจารณาเลือกปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกทำเลการสร้างศูนย์ไปรษณีย์ในจังหวัดราชบุรี

ปัจจัยในการเลือกทำเลการสร้างศูนย์ไปรษณีย์ราชบุรี	ความถี่ในการให้คะแนน				
	5	4	3	2	1
1. การขนส่งทางรถยนต์	17	3	-	-	-
2. การขนส่งทางรถไฟ	-	-	6	13	1
3. สาธารณูปโภค	8	8	4	-	-
4. การระบายน้ำ	4	3	7	6	-
5. การจัดการของเสีย	3	2	10	5	-
6. การเป็นเจ้าของที่ดิน	3	-	7	10	-
7. การตัดสินใจย้ายไปปฏิบัติงานแห่งใหม่	-	4	10	6	-
8. แรงงานและค่าจ้าง	1	1	5	11	1
9. อยู่ใกล้ที่ทำการไปรษณีย์ปลายทาง	6	10	4	-	-
10. ระยะเวลาคืนทุน	2	14	3	1	-
11. มูลค่าเงินปัจจุบันสุทธิ	5	14	1	-	-
12. การวิเคราะห์ระยะทางกับภาระงาน	14	6	-	-	-
รวม	**63**	**65**	**57**	**52**	**2**

กำหนดระดับคะแนนแต่ละปัจจัยตั้งแต่ 0-100 คะแนน โดยคะแนนมาจากจำนวน ผู้ถูกสัมภาษณ์คูณกับความถี่ของระดับคะแนน 1-5 และใช้ความถี่ในการเลือกความสำคัญของปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามในการคำนวณหาน้ำหนักของปัจจัย (Weight Factor)

ตารางที่ 3: การคำนวณหาน้ำหนักของปัจจัย (Weighted Factor)

ปัจจัย ในการเลือกทำเลที่ตั้ง	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	รวม คะแนน	Weight Factor
	5 คะแนน จำนวน (คน)	4 คะแนน จำนวน (คน)	3 คะแนน จำนวน (คน)	2 คะแนน จำนวน (คน)	1 คะแนน จำนวน (คน)		
1. การขนส่งทางรถยนต์	17	3	-	-	-	97	0.1138
2. การขนส่งทางรถไฟ	-	-	6	13	1	45	0.0528
3. สาธารณูปโภค	8	8	4	-	-	84	0.0986
4. การระบายน้ำ	4	3	7	6	-	65	0.0763
5. การถ่ายเทของเสีย/	3	2	10	5	-	63	0.0739
6. การจัดการของเสีย							
7. การเป็นเจ้าของที่ดิน	3	-	7	10	-	56	0.0657
8. การตัดสินใจย้ายไปปฏิบัติงานแห่งใหม่	-	4	10	6	-	58	0.0681
9. แรงงานและค่าจ้าง	1	1	5	11	1	47	0.0552

ปัจจัย ในการเลือกทำเลที่ตั้ง	มากที่สุด 5 คะแนน จำนวน (คน)	มาก 4 คะแนน จำนวน (คน)	ปานกลาง 3 คะแนน จำนวน (คน)	น้อย 2 คะแนน จำนวน (คน)	น้อยที่สุด 1 คะแนน จำนวน (คน)	รวม คะแนน	Weight Factor
10. อยู่ใกล้ที่ทำการไปรษณีย์ปลายทาง	6	10	4	-	-	82	0.0962
11. ระยะเวลาคืนทุน	2	14	3	1	-	77	0.0904
12. มูลค่าเงินปัจจุบันสุทธิ	5	14	1	-	-	84	0.0986
13. การวิเคราะห์ระยะทางกับภาระงาน	14	6	-	-	-	94	0.1103
รวม	**63**	**65**	**57**	**52**	**2**	**852**	**1.000**

ให้คะแนนแต่ละปัจจัยในแต่ละทางเลือกตามลำดับคำแนน 1-3 นำคะแนนที่ได้ข้างต้น (อันดับ 1 ได้ 3 คะแนน อันดับ 2 ได้ 2 คะแนน อันดับ 3 ได้ 1 คะแนน) คูณกับน้ำหนักของแต่ละปัจจัยรวมคะแนนในแต่ละทางเลือก และเลือกทางเลือกที่มีคะแนนสูงที่สุด

ตารางที่ 4: ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ปัจจัยในการเลือกทำเลการสร้างศูนย์ไปรษณีย์และกำหนดคะแนนในแต่ละปัจจัย

ปัจจัยในการเลือกทำเล การสร้างศูนย์ไปรษณีย์	คะแนนเฉลี่ยจากการสัมภาษณ์		
	พื้นที่ 1	พื้นที่ 2	พื้นที่ 3
1. การขนส่งทางรถยนต์	79.75	82.85	86.25
2. การขนส่งทางรถไฟ	45.5	45	46
3. สาธารณูปโภค	79	75	72.25
4. การระบายน้ำ	74	62	61.5
5. การถ่ายเทของเสีย/จัดการของเสีย	68.5	68.5	68.5
6. การเป็นเจ้าของที่ดิน	0	0	0
7. การตัดสินใจย้ายไปปฏิบัติงานแห่งใหม่	45	45	45
8. แรงงานและค่าจ้าง	67	64.25	63.75

ตารางนี้แสดงการให้คะแนนแต่ละปัจจัยในแต่ละทางเลือกซึ่งมีคะแนนเต็มที่ 100 คะแนน ทุกปัจจัยตามลำดับ นำคะแนนที่ได้ข้างต้น (อันดับ 1 ได้ 3 คะแนน อันดับ 2 ได้ 2 คะแนน อันดับ 3 ได้ 1 คะแนน) คูณกับน้ำหนักของแต่ละปัจจัยรวมคะแนนในแต่ละทางเลือก และเลือกทางเลือกที่มีคะแนนสูงที่สุด

สำหรับการพิจารณาปัจจัยที่ 9 ถึง ปัจจัยที่ 12 ผู้วิจัยได้นำข้อมูลระยะทาง ภาระงาน และข้อมูลทางการเงินการลงทุน มาคำนวณตามและให้คะแนนตามวิธีการที่ได้ระบุไว้ใน ส่วนของวิธีการดำเนินการวิจัย ข้อ 2.2-2.4 ซึ่งได้ผลคะแนนของพื้นที่ตั้งทั้ง 3 ตามปัจจัยทั้ง 12 ดังแสดงในตารางที่ 5

ตารางที่ 5: ผลสรุปคะแนนในแต่ละปัจจัย

ปัจจัยในการเลือกทำเลการสร้างศูนย์ไปรษณีย์	ค่าน้ำหนัก	คะแนน			คะแนน Location Rating Factor		
		พื้นที่ 1	พื้นที่ 2	พื้นที่ 3	พื้นที่ 1	พื้นที่ 2	พื้นที่ 3
1. การขนส่งทางรถยนต์	0.1138	1	2	3	0.11	0.23	0.34
2. การขนส่งทางรถไฟ	0.0528	2	1	3	0.11	0.05	0.16
3. อยู่ใกล้ที่ทำการไปรษณีย์ปลายทาง	0.0962	2	3	1	0.19	0.29	0.10
4. สาธารณูปโภค	0.0986	3	2	1	0.30	0.20	0.10
5. การระบายน้ำ	0.0763	3	2	1	0.23	0.15	0.08
6. การจัดการของเสีย	0.0739	3	3	3	0.22	0.22	0.22
7. การเป็นเจ้าของที่ดิน	0.0657	0	0	0	0.00	0.00	0.00
8. การตัดสินใจย้ายไปปฏิบัติงานแห่งใหม่	0.0681	3	3	3	0.20	0.20	0.20
9. แรงงานและค่าจ้าง	0.0552	3	2	1	0.17	0.11	0.06
10. ระยะเวลาคืนทุน	0.0904	3	3	3	0.27	0.27	0.27
11. มูลค่าเงินปัจจุบันสุทธิ	0.0986	2	3	1	0.20	0.30	0.10
12. การวิเคราะห์ระยะทางกับภาระงาน	0.1103	1	2	3	0.11	0.22	0.33
รวม					2.11	2.24	1.95

จากตารางที่ 5 แสดงถึงการให้น้ำหนักของแต่ละปัจจัย โดยให้คะแนนเต็มของแต่ละคะแนนปัจจัยเท่ากับ 100 คะแนนเพื่อจัดอันดับของพื้นที่เป้าหมาย และให้คะแนนในแต่ละพื้นที่ตามอันดับ จากคะแนนถ่วงน้ำหนักที่ได้ พบว่าสถานที่เป้าหมายที่ 2 เป็นทางเลือกที่ดีที่สุด

ทำเลการสร้างศูนย์ไปรษณีย์แห่งใหม่ในจังหวัดราชบุรี ผู้วิจัยได้ข้อสรุปพื้นที่เป้าหมายที่ 2 เป็นพื้นที่ที่มีความเหมาะสมมากที่สุด โดยพิจารณาตามเหตุผลของปัจจัยสำคัญที่ใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกทำเลที่ตั้ง โดยเรียงลำดับตามความสำคัญของปัจจัยจากมากไปน้อย ดังนี้

1. การขนส่งโดยทางรถยนต์ ให้คะแนนความสำคัญ (Weight) 0.1138

เป็นปัจจัยแรกที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง เนื่องจากจะต้องมีการขนส่งสิ่งของส่งทางไปรษณีย์ระหว่างศูนย์ไปรษณีย์หลักสี่ ไปยัง ศูนย์ไปรษณีย์แห่งใหม่ และ จากศูนย์ไปรษณีย์แห่งใหม่จะขนส่งสิ่งของส่งทางไปรษณีย์กระจายไปสู่ที่ทำการในพื้นที่ที่รับผิดชอบเพื่อให้ถึงมือผู้ใช้บริการ ประกอบกับเมื่อพิจารณาการขนส่งทางบกจะ เป็นเส้นทางที่ให้ความสะดวก รวดเร็ว และคล่องตัวมากกว่าการขนส่งรูปแบบอื่น โดยพื้นที่เป้าหมายทั้ง 3 แห่งนั้นตั้งอยู่บนถนนเพชรเกษม (ทางหลวงหมายเลข 4) ปัจจุบันมีการแบ่งเลนเป็น 4 เลน สะดวกและสามารถรองรับรถบรรทุกขนาด 6 ล้อ 12 ตัน ได้ อีกทั้งยังไม่มีปัญหาการจราจรแออัดและข้อจำกัดทางด้านเวลา ในการวิ่งขนส่งอีกด้วย

2. ความสัมพันธ์ระหว่างระยะทางกับปริมาณการขนส่ง (Load Distance) ให้คะแนนความสำคัญ (Weight) 0.1103

เป็นปัจจัยต่อมาที่ต้องให้ความสนใจเป็นอย่างมาก เนื่องจากเกี่ยวข้องกับความคุ้มค่าในการขนส่งและความเชื่อมโยงกันระหว่างศูนย์ไปรษณีย์หลักสี่กับศูนย์ไปรษณีย์แห่งใหม่ในจังหวัดราชบุรี ที่ทำการลงทุน จากข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์พบว่าพื้นที่เป้าหมายที่ 2 เป็นพื้นที่ที่มีความเหมาะสมในการลงทุนสร้างศูนย์ไปรษณีย์ราชบุรี ซึ่งสามารถรองรับการขยายตัวทางธุรกิจ และแบ่งเบาภาระงานที่เกิดขึ้นกับศูนย์ไปรษณีย์หลักสี่ ทั้งยังช่วยแก้ไขปัญหาความล่าช้าในการขนส่งอีกด้วย

3. สาธารณูปโภค/สาธารณูปการ ให้คะแนนความสำคัญ (Weight) 0.00986

ระบบสาธารณูปโภคนั้นเป็นปัจจัยสำคัญอีกประการหนึ่ง เนื่องจากการดำเนินกิจกรรมในศูนย์ไปรษณีย์ราชบุรีนั้น จะมีเครื่องจักร อุปกรณ์ต่างๆ รวมถึงคนที่ปฏิบัติงาน ทำให้เกิดความต้องการด้านพลังงานไฟฟ้า น้ำประปา เป็นต้น อย่างไรก็ดีจากการพิจารณาพื้นที่เป้าหมายทั้ง 3 แห่งพบว่ามีความพร้อมทางด้านสาธารณูปโภค/สาธารณูปการค่อนข้างสูง เนื่องจากเป็นแหล่งพื้นที่ใกล้ชุมชนและไม่ห่างจากชุมชนมากนัก

4. มูลค่าเงินปัจจุบันสุทธิ (NPV) ให้คะแนนความสำคัญ (Weight) 0.0986

ผลการวิเคราะห์ค่า NPV ในระยะเวลา 5 ปี พบว่า บริษัทสามารถบรรลุผลตอบแทนตามที่ได้วางแผนไว้ ซึ่งผลการวิเคราะห์ที่ได้พบว่า พื้นที่ที่ 2 มีมูลค่า NPV สูงกว่าทุกพื้นที่

5. อยู่ใกล้ที่ทำการไปรษณีย์ปลายทาง (Proximity of customers) ให้คะแนนความสำคัญ (Weight) 0.0962

ลูกค้าในที่นี้ของบริษัทไปรษณีย์ไทย คือ ที่ทำการไปรษณีย์ในพื้นที่เขต 7 ซึ่งจะต้องดำเนินกิจกรรมภายในศูนย์ไปรษณีย์ โดยมีหน้าที่ในการกระจายและขนส่งสิ่งของส่งทางไปรษณีย์ ให้กับที่ทำการไปรษณีย์ซึ่งกระจายอยู่ทั่วทุกอำเภอในพื้นที่ จากการวิเคราะห์ปริมาณงานพบว่า มีแนวโน้มการใช้บริการเพิ่มมากขึ้น ซึ่งจะส่งผลโดยตรงต่อต้นทุนการขนส่ง ดังนั้นการตั้งศูนย์ไปรษณีย์เพื่อกระจายสินค้าในจังหวัดราชบุรีจึงเป็นทางเลือกที่เหมาะสมที่สุด เนื่องจากมีที่ตั้งอยู่ใกล้แหล่งลูกค้าและมีการคมนาคมที่สะดวก

6. ระยะเวลาคืนทุน (PBP) ให้คะแนนความสำคัญ (Weight) 0.0904

การลงทุนดังกล่าวจะพบว่าจะสามารถคืนทุนได้ภายในเวลาไม่เกิน 5 ปีเป็นไปตามที่บริษัทได้คาดคะเนไว้

7. การระบายน้ำ (Water Drain) ให้คะแนนความสำคัญ (Weight) 0.0763

ปัจจุบันปัญหาอุทกภัย เป็นปัญหาที่สร้างความเสียหายต่อการดำเนินธุรกิจเป็นอย่างมาก รวมทั้งประเทศไทยได้เคยประสบกับอุทกภัยครั้งใหญ่เมื่อปี พ.ศ. 2554 ดังนั้นผู้วิจัยเห็นว่าปัจจัยด้านการระบายน้ำจึงมีความสำคัญและส่งผลต่อความมั่นใจในการดำเนินธุรกิจโดยจังหวัดราชบุรีนั้น เป็นพื้นที่ที่มีสภาพดินเป็นดินร่วนปนทราย และอยู่ติดกับจังหวัดเพชรบุรีซึ่งเป็นพื้นที่ติดทะเล ทำให้การระบายน้ำเป็นไปได้อย่างรวดเร็ว เป็นการประหยัด/ลดต้นทุนในการเก็บรักษาและต้นทุนการขนส่ง เนื่องจากไม่จำเป็นต้องวางระบบการป้องกันความเสียหายจากการเกิดอุทกภัยมากนักเนื่องจาก สภาพพื้นที่เอื้ออำนวยต่อการการระบายน้ำได้เป็นอย่างดี

8. การจำกัดของเสีย ให้คะแนนความสำคัญ (Weight) 0.0739

ด้วยลักษณะของการดำเนินการของศูนย์ไปรษณีย์ราชบุรี ภายใต้กิจกรรมต่าง ๆ ของการรับ- ส่งมอบถุงไปรษณีย์ ดังนั้นสภาพของเสียที่ได้มาจากการดำเนินกิจการภายใต้กิจกรรมการรับ-ส่งมอบถุงไปรษณีย์จะอยู่ในสภาพที่สามารถควบคุม /กำจัดและจัดเก็บได้เช่น สายรัดพลาสติก ถุงไปรษณีย์ชำรุด ฯลฯ แต่สิ่งที่ให้ความสำคัญอีกประการหนึ่งคือฝุ่น ซึ่งเป็นปัญหาที่ไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ ซึ่งเกิดจากลักษณะของถุงไปรษณีย์ที่ใช้ในการส่งต่อสิ่งของส่งทางไปรษณีย์และหรือฝุ่นจากจากรถยนต์ขนส่งไปรษณีย์อาจจะมีผลกระทบทางสิ่งแวดล้อมต่อชุมชนใกล้เคียง จึงทำให้ต้องพิจารณาเลือกทำเลที่ตั้งที่อยู่ห่างไกลออกมาตัวเมืองหลัก และมีระบบการขนส่งที่รองรับการดำเนินกิจกรรมของศูนย์ไปรษณีย์ได้

9. การตัดสินใจย้ายไปปฏิบัติงานแห่งใหม่ ให้คะแนนความสำคัญ (Weight) 0.0681

ในพื้นที่ที่บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ได้เลือกไว้นั้นบริเวณดังกล่าวไม่มีคลังสินค้าอื่นใดของบริษัทเอกชน ตั้งอยู่ผู้บริหารจึงมองว่าปัจจัยนี้ยังมีความสำคัญไม่มากนัก เมื่อเทียบกับปัจจัยอื่นๆ ประกอบกับเมื่อออกคำสั่งให้ไปปฏิบัติงาน ณ สถานที่แห่งใหม่ก็จำเป็นต้องไป

10. การเป็นเจ้าของที่ดิน ให้คะแนนความสำคัญ (Weight) 0.0557

พื้นที่ทั้ง 3 แห่งนี้บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัดไม่ได้เป็นเจ้าของที่ดิน โดยบริษัทฯ จะต้องลงทุนจัดซื้อที่ดินใหม่ เพราะฉะนั้นการพิจารณาปัจจัยด้านราคาของที่ดินจึงมีความสำคัญสำหรับการตัดสินใจในการลงทุนตั้งศูนย์ไปรษณีย์แห่งใหม่ที่จังหวัดราชบุรีด้วย

11. อัตราแรงงานและค่าจ้าง ให้คะแนนความสำคัญ (Weight) 0.0552

แรงงานเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญอย่างยิ่งในการดำเนินงานของศูนย์ไปรษณีย์เนื่องจาก การคัดแยก/คัดเลือกสิ่งของส่งทางไปรษณีย์ยังมีความจำเป็นที่ต้องใช้แรงงานคนในการดำเนินงานถึงแม้ว่าปัจจุบันบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ได้นำระบบคอมพิวเตอร์เข้ามาช่วยในการบริหารจัดการแต่ก็มีข้อจำกัดในการจัดซื้อจัดหาเครื่องจักรคัดแยกเนื่องจากงบประมาณต้องดำเนินการผ่านกระทรวงการคลังซึ่งเป็นผู้ถือหุ้นใหญ่ จึงเห็นว่า การจ้างแรงงานปฏิบัติงานคัดแยก / คัดเลือก สิ่งของส่งไปรษณีย์จึงจำเป็นต้องใช้อยู่ประกอบกับได้มีการกำหนดค่าจ้างค่าตอบแทนแรงงานไว้อย่างชัดเจนผู้บริหารจึงไม่ค่อยให้ความสำคัญเพราะออกคำสั่งให้ไปปฏิบัติงาน ผู้ปฏิบัติงานก็ต้องปฏิบัติตาม

12. การคมนาคมขนส่งทางรถไฟ ให้คะแนนความสำคัญ (Weight) 0.0528

การคมนาคมทางรถไฟเป็นการขนส่งทางหนึ่งที่สามารถลดต้นทุนการขนส่งได้ แต่อย่างไรก็ดีหากมองอีกด้านหนึ่งของกิจกรรมด้านการส่งต่อสิ่งของส่งทางไปรษณีย์ทางรถไฟจะก่อให้เกิดค่าใช้จ่ายในการขนย้ายสิ่งของส่งทางไปรษณีย์เพิ่มมากขึ้นเนื่องจากมีการยกขึ้นลงสิ่งของส่งทางไปรษณีย์หลายครั้งประกอบกับบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด มีการรับฝากส่งสิ่งของส่งทางไปรษณีย์ทุกประเภทดังนั้น การคมนาคมทางรถไฟจึงเป็นการคมนาคมที่ไม่ควรนำมาใช้ในการส่งต่อสิ่งของส่งทางไปรษณีย์โดยมีเหตุผลดังนี้

12.1 การขนส่งทางรถไฟไม่สามารถเข้าถึงพื้นที่ศูนย์ไปรษณีย์ที่ตั้งอยู่ได้เนื่องจากสถานีรถไฟตั้งอยู่ในพื้นที่ห่างไกลชุมชนซึ่งเมื่อสิ่งของส่งทางไปรษณีย์ไปถึงต้องมีการจัดรถยนต์ขนส่งไปรอรับที่สถานีรถไฟจึงมีต้นทุนค่าใช้จ่ายเกิดขึ้นอีก

12.2 การขนส่งทางรถไฟก่อให้เกิดปัญหาเรื่องคุณภาพของการให้บริการเช่น การชำรุด ฉีกขาด และหรือ สิ่งของส่งทางไปรษณีย์อาจสูญหายได้ในระหว่างการส่งต่อระหว่างกัน

12.3 การขนส่งทางรถไฟประสบปัญหาเรื่องเวลา ซึ่งปัจจุบันพบว่าการรถไฟแห่งประเทศไทยยังมิได้ปรับปรุงคุณภาพของเวลา คือ ความคลาดเคลื่อนล่าช้าและความไม่แน่นอนของเวลา ทำให้เกิดผลเสียหายต่อการดำเนินงานทางธุรกิจและส่งผลให้สิ่งของส่งทางไปรษณีย์ล่าช้าออกไปอีกซึ่งการล่าช้าดังกล่าวทำให้บริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด มีภาพลักษณ์การให้บริการที่ไม่ดี ดังนั้น จะเห็นได้ว่า 4 ปัจจัยแรก เป็นปัจจัยที่ผู้บริหารได้ให้คะแนน ในการเลือกสูงสุดจากทั้งหมด12 ปัจจัย

สรุป

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการเลือกทำเลที่ตั้ง คือการขนส่งทางรถยนต์คะแนน Location Rating Factor 0.1138 ในพื้นที่เป้าหมายที่ 2 ซึ่งตั้งอยู่ที่ตำบลดอนทราย อำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี เป็นทำเลที่เหมาะสม สำคัญและคุ้มค่าที่สุดในการลงทุนสร้างศูนย์ไปรษณีย์แห่งใหม่ในจังหวัดราชบุรีตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

ในการเลือกทำเลที่ตั้งซึ่งเป็นปัจจัยส่งผลต่อความสำเร็จหรือความล้มเหลวในการดำเนินธุรกิจ (สุทิศา, 2550) ผลที่ได้จากการวิจัยพบว่าการเลือกทำเลการสร้าง ศูนย์ไปรษณีย์แห่งใหม่ ในจังหวัดราชบุรี เป็นแนวทางเดียวกันกับการวิจัยดังกล่าวข้างต้นโดยปัจจัยแรกที่สำคัญสูงสุดได้แก่ การขนส่งทางรถยนต์ เพราะเนื่องจากการขนส่งสิ่งของส่งทางไปรษณีย์จำเป็นต้องใช้รถยนต์ขนส่งจึงสะดวกที่สุดในการใช้การคมนาคมทางอื่น

นอกจากนี้ การใช้เครื่องมือทางด้านการเงิน เช่น มูลค่าเงินสุทธิ ระยะเวลาคืนทุน และ การวิเคราะห์ระยะทางกับภาระงานเข้ามามีส่วนร่วมในการวิเคราะห์หาทำเลที่ตั้งทำให้ง่ายต่อการให้ผู้บริหารใช้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจในการสร้าง ศูนย์ไปรษณีย์แห่งใหม่ในจังหวัดราชบุรีได้เป็นอย่างดี

เอกสารอ้างอิง

Joel Wisner, Keah-Choon Tan, and Keong Leong. (2005). Principles of Supply Chain Management: A Balanced Approach. Thomson Business and Professional Publishing: p 321.

ทรรศนีย์ เวชสวรรค์. (2551). *โครงสร้างของทำเลที่ตั้ง หน้าที่และบทบาทของโรงงาน อุตสาหกรรมประกอบรถยนต์ในประเทศไทย*. ปริญญานิพนธ์ ปริญญาวิทยาศาสตร์ มหาบัณฑิต, สาขาอุตสาหกรรมศึกษา, บัณฑิตวิทยาลัย, วิทยาลัยวิชาการศึกษาประสานมิตร

ปรัชญา ทารักษ์ (2552). *การเลือกทำเลที่ตั้งของโรงงานผลิตบานประตูหน้าต่าง* ปริญญานิพนธ์ ปริญญาวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจดัการทางวิศวกรรม, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ราเชนทร์ ชูศรี.(2554). *การเลือกทำเลที่ตั้งที่เหมาะสมสำหรับศูนย์กระจายสินค้าวัสดุ ก่อสร้างในเขตอำเภอเชียงของจังหวัดเชียงราย* ปริญญานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์และซัพพลายเชน, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลยัแม่ฟ้าหลวง

สุทธิพร แก้วกล้า. (2548). *การศึกษาความเป็นไปได้ในการติดตั้งสถานีไฟฟ้าพุทธมณฑล 3 ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค* ปริญญานิพนธ์ ปริญญาวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต, สาขาวิชา วิศวกรรมอตุสาหการ, บัณฑิตวิทยาลัย, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สุทิศา สรรพกิจไพศาล. (2550) *การวิเคราะห์การเลือกทำเลที่ตั้งคลังสินค้ากระดาษ.* ปริญญานิพนธ์ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการการขนส่งและโลจิสติกส์, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยบูรพา.

สุธี ขวัญเงิน (2549) *การจัดการการผลิตและการปฏิบัติการ*, กรุงเทพฯ: ซีเอ็ด ยูเคชั่น

คุณลักษณะด้านภาวะผู้นำของผู้บริหารหญิง บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) ในมุมมองของพนักงานสายปฏิบัติการ

DESIRABLE LEADERSHIP CHARACTERISTICS FOR FEMALE EXECUTIVES OF CP ALL PUBLIC COMPANY LIMITED

วรนุช เจียมรจนานนท์[1*], ผศ.ดร.ทิพย์พาพร มหาสินไพศาล[2]
Woranuch Chiamrojananont[1*], Asst.Prof.Dr.Tippaporn Mahasinpaisan[2]

[1]หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
คณะนิเทศศาสตร์ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์การวิจัยครั้งนี้คือ 1) เพื่อศึกษาคุณลักษณะด้านภาวะผู้นำของผู้บริหารหญิง บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) ในมุมมองของพนักงานสายปฏิบัติการ และ 2) เพื่อเปรียบเทียบคุณลักษณะด้านผู้นำของผู้บริหารหญิง บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) ในมุมมองของพนักงานสายปฏิบัติการ จำแนกตามคุณลักษณะส่วนบุคคลได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา อายุ และระยะเวลาการปฏิบัติงาน โดยนำทฤษฎีพฤติกรรมผู้นำ 7 ประการของกรีฟฟิทส์ มาเป็นกรอบความคิด กลุ่มตัวอย่างคือ พนักงานระดับปฏิบัติการ บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) จำนวน 400 คน ได้มาจากการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 5% ของยามาเน่ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณ 5 ระดับ ทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ คือ ค่าความถี่ (frequency) ค่าร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) การทดสอบที (t-Test) และการทดสอบเอฟ (f-Test)

ผลการวิจัยพบว่า คุณลักษณะด้านผู้นำของผู้บริหารหญิง บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) ทั้ง 7 ประการ ได้แก่ 1) การเป็นผู้ริเริ่มงานใหม่ๆ ขึ้น 2) การเป็นนักปรับปรุง 3) การเป็นผู้ให้การยอมรับผู้อื่น 4) การเป็นผู้ให้ความช่วยเหลือ 5) การเป็นนักพูดที่มีประสิทธิภาพ 6) การเป็นผู้ประสานงาน และ 7) การเป็นผู้เข้าสังคมได้ดี ความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ขณะเดียวกัน พนักงานระดับปฏิบัติการมีความคิดเห็นด้านความคิดริเริ่มสร้างสรรค์อยู่ในระดับมากที่สุด ต่อคุณลักษณะด้านผู้นำของผู้บริหารหญิง เมื่อเทียบกับเกณฑ์ที่ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก นอกจากนี้ พนักงานระดับปฏิบัติการที่มีเพศ ระดับการศึกษา อายุ และระยะเวลาปฏิบัติงานแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณลักษณะด้านผู้นำของผู้บริหารหญิงต่างกัน ซึ่งผลวิจัยสามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลพัฒนาคุณลักษณะของผู้นำ โดยให้น้ำหนักกับการพัฒนาคุณลักษณะด้านผู้นำของผู้บริหารหญิงทั้ง 7 ด้าน ขณะเดียวกันการลงทุนกับจิตใจของคน นอกเหนือจากการพัฒนาทักษะในงาน ยังส่งผลดีต่อการมุ่งมั่นทุ่มเทในระยะยาว นอกจากนี้ การพัฒนาศักยภาพของผู้บริหารทั้งหญิงและชายนั้น ควรเน้นการพัฒนาด้านความคิดสร้างสรรค์ให้เป็นวิถีปฏิบัติ สอดรับกับการเป็นองค์กรแห่งนวัตกรรม เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพ และประสิทธิผลในการทำงานต่อไป

คำสำคัญ: คุณลักษณะด้านภาวะผู้นำ ผู้บริหารหญิง

ABSTRACT

The purposes of this study are 1) to examine desirable characteristics of female leaders of CP All Limited in the view of operation staff; and 2) to examine desirable characteristics of female leaders of CP All Limited in the view of operation staff as classified by gender, education level, age and employment duration. This study is drawn from the framework of Griffiths (1956)'s leaders behavior. Through Yamane's 5% of sample size, a 5 scale questionnaire was conducted with a sample of 400 CP All operation staff. Data analysis was statistically conducted with frequency, percentage, T-Test and F-Test.

Results have revealed that the 7 desirable leadership characteristics of female leaders of CP All Limited include: 1) creativity 2) improvement 3) acceptance of others 4) assistance provision 5) effective talker 6) coordination and 5) social interaction are generally perceived as "strongly agree". At the same time, the operation staff rated creativity as the highest among the other strongly agreed characteristics. In addition, the operation staff with difference in gender, education level, age, and employment duration have different opinions on characteristics of female leaders. This information could be useful for developing the characteristics of leaders by placing priority on these 7 desirable characteristics of female leaders. In the meanwhile, investing in human mind, apart from skill development, is beneficial for long-term commitment. Moreover, the development of leaders, of both male and female genders, should emphasize on creativity enhancement as a working culture in order to attain innovation which will subsequently lead to the effectiveness and efficiency of organization.

Keywords: Desirable Leadership Characteristics, Female Executives

บทนำ

ผู้นำถือเป็นทรัพยากรที่สำคัญยิ่งขององค์กร ในสถานการณ์สังคมปัจจุบัน ความต้องการผู้นำยังคงทวีเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และปริมาณความต้องการผู้นำ ยังดำเนินควบคู่ไปกับความต้องการด้านคุณภาพของความเป็นผู้นำ ในประวัติศาสตร์ของมวลมนุษย์ ไม่มียุคไหนที่ความต้องการผู้นำที่มีประสิทธิภาพจะปรากฏชัดเช่นนี้ (Meyer & Slechta 2007 p. 25-26) ผู้นำเป็นบุคคลผู้มีอำนาจในการจัดการแก้ไขความผิดพลาดต่างๆ ให้กลับมาถูกต้อง คือผู้ที่ชี้นำองค์กรให้ก้าวไปสู่ความสำเร็จ นำธุรกิจไปสู่ความยิ่งใหญ่

คุณลักษณะด้านภาวะผู้นำของผู้บริหารหญิง ในมุมมองพนักงานสายปฏิบัติการ เป็นอีกประเด็นท้าทายที่ทำให้ผู้บริหารหญิงมีโอกาสที่จะประสบความสำเร็จมากขึ้น จากการสร้างคุณค่าร่วมที่ผนวกเอาความสามารถในงานเข้ากับคุณลักษณะส่วนตัวของเพศหญิง ที่มีความอ่อนโยน ใส่ใจในรายละเอียด และเข้าอกเข้าใจผู้อื่น อันจะนำไปสู่การสร้างคุณภาพของผลลัพธ์ในงานที่ดี

บทบาทของผู้บริหารหญิงมีความสำคัญมากขึ้นเรื่อยๆ สะท้อนให้เห็นผ่านงานวิจัยเรื่อง Woman matter 2 (ผู้หญิงสำคัญ) ในปี 2008 งานชิ้นนี้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทีมผู้บริหารหญิงกับประสิทธิภาพองค์กร โดย Mckinsey and Company (2008) ทำการสำรวจผู้บริหารจำนวนกว่าพันคนในหน่วยงานต่างๆ เพื่อตอบคำถามว่า 1) ผู้บริหารหญิงช่วยเพิ่มประสิทธิภาพองค์กรอย่างไร และ 2) อะไรคือปัจจัยหลักดังกล่าว

ในการเพิ่มประสิทธิภาพองค์กรในอนาคต โดยการใช้พฤติกรรมภาวะผู้นำ (Leadership behaviors) 9 ข้อ และมิติที่ใช้ในการเพิ่มประสิทธิภาพองค์กรมาเป็นเครื่องมือวิเคราะห์

จากการสำรวจพบว่า ผู้บริหารหญิงมีพฤติกรรมใน 5 ข้อ ที่แสดงออกมากกว่าผู้บริหารชาย ได้แก่ การพัฒนาคน ความคาดหวังและการให้รางวัล การเป็นแบบอย่างที่ดี การสร้างแรงบันดาลใจ และการตัดสินใจแบบมีส่วนร่วม โดยเฉพาะใน 3 ข้อแรก ได้แก่ การพัฒนาคน ความคาดหวังและการให้รางวัล และการเป็นแบบอย่างที่ดี ในขณะที่ผู้บริหารชายมีพฤติกรรม 2 ข้อ ที่แสดงออกมากกว่าผู้บริหารหญิงได้แก่ การเข้าควบคุมและแก้ไข และการตัดสินใจแบบปัจเจกบุคคล แสดงให้เห็นว่าผู้หญิงน่าจะมีบทบาทสำคัญ ในการเพิ่มประสิทธิภาพขององค์กรให้ดียิ่งขึ้น เมื่อเอาผลวิจัยนี้ไปศึกษาจะเห็นว่าผู้หญิงมีความโดดเด่นใน 3 มิติ คือ การพัฒนาคน ความคาดหวังและการให้รางวัล และการเป็นแบบอย่างที่ดี ผลการศึกษานี้แสดงให้เห็นว่า ความเป็นผู้นำของผู้หญิงมีการตอบสนองต่ออนาคตที่ดี ทฤษฎีพฤติกรรมผู้นำ 7 ประการของกรีฟฟิทส์ เป็นทฤษฎีดั้งเดิมที่คิดค้นมานาน นับระยะเวลาถึงปัจจุบันร่วม 60 ปี ถ้าเปรียบเทียบกับทฤษฎีต่างๆ ในยุคหลัง แนวทางของกรีฟฟิทส์อาจดูว่าเป็นเรื่องธรรมดาพื้นฐาน อย่างไรก็ดี ทฤษฎีดังกล่าวมีความเรียบง่ายและสอดคล้องกับค่านิยม 7 ประการของ 7-Elevenที่มุ่งสร้างคนเก่งโดยใช้ใจ ได้แก่ 1) แกร่ง 2) กล้า 3) สัจจะวาจา 4) สามัคคี 5) มีน้ำใจ 6) ให้ความเคารพผู้อื่น และ 7) ชื่นชมความงามแห่งชีวิต ซึ่งสอดคล้องกับค่านิยม 7 ประการของ 7-Elevenที่มุ่งสร้างคนเก่งโดยใช้ใจ ได้แก่ 1) แกร่ง 2) กล้า 3) สัจจะวาจา 4) สามัคคี 5) มีน้ำใจ 6) ให้ความเคารพผู้อื่น และ 7) ชื่นชมความงามแห่งชีวิต

บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) ผู้บริหารร้าน 7-Eleven เป็นองค์กรแถวหน้าที่ให้ความสำคัญกับการพัฒนาผู้นำในทุกระดับ มุ่งสร้างคนคุณภาพในทุกพื้นที่ของประเทศ โดยมีพนักงานกว่าแสนคน และมีเป้าหมายชัดเจนที่จะผนึกกำลังสมานสามัคคี ร้อยรวมความแตกต่างเป็นหนึ่งเดียว เพื่อขับเคลื่อนองค์กรสู่จุดหมายอย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาคุณลักษณะด้านผู้นำของผู้บริหารหญิง บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) ในมุมมองของพนักงานสายปฏิบัติการ
2. เพื่อเปรียนบเทียบคุณลักษณะด้านภาวะผู้นำของผู้บริหารหญิง บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) ในมุมมองของพนักงานสายปฏิบัติการจำแนกตามคุณลักษณะส่วนบุคคล

สมมติฐานของการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐานการวิจัยไว้ 2 ข้อ ดังนี้

1. คุณลักษณะด้านภาวะผู้นำของผู้บริหารหญิง บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) ในมุมมองของพนักงานสายปฏิบัติการ มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์มากที่สุด
2. พนักงานสานปฏิบัติการตามคุณลักษณะส่วนบุคคล มีมุมมองต่อคุณลักษณะภาวะผู้นำของผู้บริหารหญิง บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) ที่แตกต่างกัน

ขอบเขตของการศึกษา

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย พนักงานสายปฏิบัติการ บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) จำนวน 26,455 คน ข้อมูล ณ เดือนธันวาคม 2555

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยจากการคำนวนด้วยสูตรของ Yamane มีจำนวน 400 คน ระยะเวลาเก็บแบบสอบถาม ตั้งแต่เดือนเมษายน 2557 ถึงเดือนพฤษภาคม 2557

ขอบเขตด้านเนื้อหา ทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษาคือ พฤติกรรมผู้นำ 7 ประการของกรีฟฟิทส์ ได้แก่ ภาวะผู้นำด้านความคิดสร้างสรรค์ ด้านปรับปรุงแก้ไข ด้านการให้การยอมรับเพื่อนร่วมงาน ด้านการให้ความช่วยเหลือ ด้านการเป็นนักพูดที่ดี ด้านการประสานงาน และด้านการเข้าสังคมได้ดี

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากร

พนักงานระดับปฏิบัติการ บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) โดยจะเลือกกลุ่มตัวอย่างจากพนักงานที่มีอยู่ทั้งหมด 26,455 คน ข้อมูล ณ เดือนธันวาคม 2555) ที่ประจำอยู่ในร้าน 7-Elevenสาขาต่างๆ ทั้งในกรุงเทพฯ และปริมณฑล

กลุ่มตัวอย่าง

ใช้การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในกรณีที่ทราบจำนวนประชากร ด้วยการคำนวณจากสูตร Yamane การสุ่มตัวอย่างการวิจัยครั้งนี้ ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญหรือตามความสะดวก (Convenience Sampling) จากการที่พนักงานปฏิบัติการ 7-Elevenสาขาต่างๆ ในกรุงเทพฯ และปริมณฑลจะมีประชุมประจำเดือนๆ ละ 1 ครั้งที่ศูนย์ฝึกอบรมปัญญธารา ถ.แจ้งวัฒนะ จ.นนทบุรี จึงนำแบบสอบถามไปให้กรอก

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การสร้างเครื่องมือการวิจัย ได้นำแนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมผู้นำของกรีฟฟิทส์ มาใช้ประกอบในการตั้งแบบสอบถาม และใช้แนวคำถามจากงานวิจัยเรื่อง คุณลักษณะผู้นำของหัวหน้าสถานีตำรวจ ในทัศนะของข้าราชการตำรวจภูธรจังหวัดสมุทรปราการ ของ เติมรัศมิ์ จินดาวัฒน์ (2547) ซึ่งใช้ทฤษฎีพฤติกรรมผู้นำของกริฟฟิทส์ด้วยเหมือนกัน จากนั้นนำไปตรวจสอบหาความน่าเชื่อถือ (Reliability) ด้วยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ α ครอนบาช (Cronbach's Coeffient) ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.90

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยใช้สถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) ทดสอบ t ทดสอบ r ในการวิเคราะห์ข้อมูลผ่านโปรแกรมสำเร็จรูป

สรุปผลการวิจัยและอภิปายผล

สรุปผลการวิจัย

1. การศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับ คุณลักษณะด้านผู้นำของผู้บริหารหญิง บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) ในมุมมองของพนักงานสายปฏิบัติการใน 7 ด้าน ได้แก่

1.1 ด้านมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ประกอบด้วยคุณลักษณะย่อย 6 ด้าน ได้แก่ 1) มีความคิดริเริ่มโครงการใหม่ๆ เพื่อบริหารงานในร้าน 2) แนะนำวิธีการปฏิบัติงานที่ดีกว่าเดิมให้ผู้ใต้บังคับบัญชานำไปปฏิบัติ 3) นำความคิดใหม่ๆ มาปรึกษาหารือกับผู้ใต้บังคับบัญชา 4) มีความสามารถในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้า และหาแนวทางในการปฏิบัติงานได้อย่างเหมาะสม 5) เป็นผู้ทันต่อเหตุการณ์รอบด้าน และเอาใจใส่ในการศึกษาหาความรู้จากแหล่งต่างๆ 6) เป็นผู้ที่เอาใจใส่หาความรู้จากแหล่งต่างๆ

1.2 ด้านการปรับปรุงแก้ไขประกอบด้วยคุณลักษณะย่อย 5 ด้าน ได้แก่ 1) มีกระตุ้นให้ผู้ใต้บังคับบัญชา พัฒนาวิธีการปฏิบัติงานให้ดีขึ้นเสมอ 2) พัฒนาตนเองให้มีความสามารถในการปฏิบัติงาน

3) จัดให้มีประชุมแลกเปลี่ยนความรู้เพื่อแก้ไขปัญหาในการปฏิบัติงาน 4) ส่งเสริมและสนับสนุนให้ผู้ใต้บังคับบัญชาปฏิบัติงานตามความถนัดและความสามารถของตนและ 5) เวลาเกิดเหตุการณ์หรือปัญหาฉุกเฉินสามารถหาแนวทางปฏิบัติหรือแก้ไขได้ทันที

1.3 ด้านการให้การยอมรับเพื่อนร่วมงานประกอบด้วยคุณลักษณะย่อย 5 ด้าน ได้แก่ 1) ยอมรับความคิดริเริ่มของผู้ใต้บังคับบัญชา 2) ยกย่อง ชมเชย ผู้ที่มีผลงานให้ปรากฏต่อผู้อื่น 3) แสดงความยินดีต่อผู้ใต้บังคับบัญชาที่ประสบความสำเร็จในการปฏิบัติงานที่ได้รับมอบหมาย 4) ปรึกษาหารือกับผู้ใต้บังคับบัญชาก่อนดำเนินงานในเรื่องที่สำคัญและ 5) ยอมรับว่าผู้ใต้บังคับบัญชาเป็นสมาชิกที่สำคัญในการปฏิบัติงาน

1.4 การให้ความช่วยเหลือประกอบด้วยคุณลักษณะย่อย 6 ด้าน ได้แก่ 1) มีเอาใจใส่ ดูแลทุกข์สุขของผู้ใต้บังคับบัญชาอยู่เสมอ 2) ให้กำลังใจและกระตุ้นผู้ใต้บังคับบัญชาในการแก้ไขปัญหา 3) ให้ความช่วยเหลือต่อผู้ใต้บังคับบัญชาในการแก้ไขปัญหาทางด้านวิชาชีพ 4) ให้ความช่วยเหลือต่อผู้ใต้บังคับบัญชาในการแก้ไขปัญหาส่วนตัว 5) เอาใจใส่ในการจัดสิ่งอำนวยความสะดวกในการทำงานให้แก่ผู้ใต้บังคับบัญชาและ 6) ให้ความช่วยเหลือเมื่อผู้ใต้บังคับบัญชาประสบปัญหาและความเดือดร้อน

1.5 ด้านการพูดที่มีประสิทธิภาพประกอบด้วยคุณลักษณะย่อย 5 ด้าน ได้แก่ 1) มีความเป็นกันเองในการสนทนาทำให้น่าฟังและอยากร่วมสนทนาด้วย 2) สามาถพูดจูงใจให้ผู้ใต้บังคับบัญชาเห็นคล้อยตามได้เสมอ 3) สามารถชี้แจงนโยบายและวัตถุประสงค์ของการปฏิบัติงานได้ชัดเจน 4) สามารถพูดชักจูงโน้มน้าวให้ผู้ใต้บังคับบัญชาเข้ามามีส่วนร่วมในการปฏิบติงานและ 5) มีความสามารถพูดไกล่เกลี่ยเมื่อมีกรณีพิพาทกันระหว่างผู้ใต้บังคับบัญชา

1.6 ด้านการประสานงานประกอบด้วยคุณลักษณะย่อย 4 ด้าน ได้แก่ 1) สามารถชักจูงบุคคลในแผนกต่างๆ ให้เข้ามามีส่วนร่วมในการปฏิบัติงาน 2) อำนวยความสะดวกในด้านการติดต่อสื่อสารให้กับผู้ใต้บังคับบัญชาและแผนกต่างๆ 3) สามารถสื่อสารให้ผู้ใต้บังคับบัญชาเข้าใจบทบาทและหน้าที่ที่มีต่อผู้อื่นได้และ 4) สามารถปฏิบัติงานร่วมกับบุคคลกลุ่มต่างๆ ในบริษัทได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1.7 ด้านการเข้าสังคมประกอบด้วยคุณลักษณะย่อย 5 ด้าน ได้แก่ 1) เข้าร่วมกิจกรรมกับหน่วยงานอื่นๆ ได้เป็นอย่างดี 2) วางตนอย่างเป็นกันเองกับผู้อื่น 3) ร่วมสังสรรค์กับผู้ใต้บังคับบัญชานอกเวลาตามโอกาสอันควร 4) แสดงความเป็นมิตรกับบุคคลกลุ่มต่างๆ ในบริษัทและ 5) เข้าร่วมกิจกรรมสาธารณประโยชน์ของบริษัทอย่างเสมอ

2. คุณลักษณะด้านผู้นำของผู้บริหารหญิงบริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) ทั้ง 7 ด้าน โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

2.1 ด้านมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณารายด้านแล้วพบว่า เป็นผู้ที่เอาใจใส่หาความรู้จากแหล่งต่างๆ เห็นด้วยมากที่สุด

2.2 ด้านการปรับปรุงแก้ไขโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณารายด้านแล้วพบว่า พัฒนาตนเองให้มีความสามารถในการปฏิบัติงานเห็นด้วยมากที่สุด

2.3 ด้านการให้การยอมรับเพื่อนร่วมงานโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณารายด้านแล้วพบว่า ยอมรับว่าผู้ใต้บังคับบัญชาเป็นสมาชิกที่สำคัญในการปฏิบัติงานเห็นด้วยมากที่สุด

2.4 ด้านการให้ความช่วยเหลือโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณารายด้านแล้วพบว่า เอาใจใส่ ดูแลทุกข์สุขของผู้ใต้บังคับบัญชาอยู่เสมอให้กำลังใจและกระตุ้นผู้ใต้บังคับบัญชาในการแก้ไขปัญหาเห็นด้วยมากที่สุด

2.5 ด้านการพูดที่มีประสิทธิภาพโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณารายด้านแล้วพบว่า สามารถชี้แจงนโยบายและวัตถุประสงค์ของการปฏิบัติงานได้ชัดเจนเห็นด้วยมากที่สุด

2.6 ด้านการประสานงานโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณารายด้านแล้วพบว่า สามารถปฏิบัติงานร่วมกับบุคคลกลุ่มต่างๆ ในบริษัทได้อย่างมีประสิทธิภาพเห็นด้วยมากที่สุด

2.7 ด้านการเข้าสังคมโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณารายด้านแล้วพบว่า เข้าร่วมกิจกรรมกับหน่วยงานอื่นๆ ได้เป็นอย่างดีเห็นด้วยมากที่สุด

3. การศึกษาความสัมพันธ์ของพนักงานระดับปฏิบัติการที่มีความคิดเห็นด้านความคิดริเริ่มสร้างสรรค์อยู่ในระดับมากที่สุดต่อคุณลักษณะด้านผู้นำของผู้บริหารหญิง เมื่อเทียบกับเกณฑ์ที่ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 1

สมมติฐานที่1: พนักงานระดับปฏิบัติการมีความคิดเห็นด้านความคิดริเริ่มสร้างสรรค์อยู่ในระดับมากที่สุดต่อคุณลักษณะด้านผู้นำของผู้บริหารหญิงเมื่อเทียบกับเกณฑ์ที่ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

ผลการศึกษาพบว่า พนักงานระดับปฏิบัติการมีความคิดเห็นด้านความคิดริเริ่มสร้างสรรค์อยู่ในระดับมากที่สุดเมื่อเทียบกับเกณฑ์ที่ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

4. การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานระดับปฏิบัติการที่มีเพศ ระดับการศึกษา อายุ และระยะเวลาปฏิบัติงานแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณลักษณะด้านผู้นำของผู้บริหารหญิงต่างกัน เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 2

สมมติฐานที่ 2: คุณลักษณะส่วนบุคคลของพนักงานระดับปฏิบัติการที่แตกต่างกันส่งผลต่อคุณลักษณะด้านผู้นำของผู้บริหารหญิงแตกต่างกันผลการศึกษาพบว่า

4.1 คุณลักษณะส่วนบุคคลด้านเพศของพนักงานระดับปฏิบัติการไม่มีผลกับคุณลักษณะด้านผู้นำของผู้บริหารหญิง

4.2 คุณลักษณะส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาของพนักงานระดับปฏิบัติการไม่มีผลกับคุณลักษณะด้านผู้นำของผู้บริหารหญิง

4.3 คุณลักษณะส่วนบุคคลด้านอายุของพนักงานระดับปฏิบัติการมีผลกับคุณลักษณะด้านผู้นำของผู้บริหารหญิง

4.4 คุณลักษณะส่วนบุคคลด้านระยะเวลาที่ปฏิบัติงานของพนักงานระดับปฏิบัติการสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่มคือ ผู้นำด้านมีความคิดสร้างสรรค์ผู้นำด้านการให้การยอมรับเพื่อนร่วมงาน ผู้นำด้านการให้ความช่วยเหลือ ผู้นำด้านการพูดที่มีประสิทธิภาพและผู้นำด้านการเข้าสังคมได้ดี มีผลกับคุณลักษณะด้านผู้นำของผู้บริหารหญิง ส่วนผู้นำด้านการปรับปรุงแก้ไขและผู้นำด้านการประสานงานไม่มีผลกับคุณลักษณะด้านผู้นำของผู้บริหารหญิง

การอภิปรายผล

การศึกษาเรื่อง คุณลักษณะด้านผู้นำของผู้บริหารหญิง บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) ในมุมมองของพนักงานสายปฏิบัติการ ผู้ศึกษาให้ความสำคัญกับการมุ่งหาคำตอบเกี่ยวกับคุณลักษณะผู้นำของผู้บริหารหญิงในมุมมองของพนักงานระดับปฏิบัติการ จากการมองว่าการมีภาวะผู้นำในทุกระดับ จะสามารถนำพาองค์กรไปสู่ความสำเร็จได้อย่างยั่งยืน

ขณะเดียวกันการเพิ่มโอกาสให้ผู้หญิงได้ก้าวขึ้นมามีบทบาทในฐานะผู้บริหารมากขึ้น ด้วยการเติมเต็มคุณลักษณะเฉพาะตัวของเพศหญิงผสมผสานเข้ากับหน้าที่การงาน การดูแลใส่ใจในรายละเอียด จะนำมาซึ่งสภาพแวดล้อมที่ดี ทำให้องค์กรน่าอยู่ น่าทำงานและเป็นเสมือนครอบครัวที่มีความรักความอบอุ่นให้แก่กัน

ทั้งนี้ จากผลการศึกษาผู้ศึกษาพบประเด็นที่มีนัยสำคัญและสามารถนำมาอภิปรายผล ดังนี้

1. จากผลการศึกษาพบว่า พนักงานสายปฏิบัติการมีความคิดเห็นต่อคุณลักษณะด้านผู้นำของผู้บริหารหญิง บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) โดยภาพรวมอยู่ในระดับ “เห็นด้วยมาก” ทั้ง 7 ด้าน แสดงให้

เห็นอย่างเด่นชัดว่า พนักงานสายปฏิบัติการ บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) ค่อนข้างมีความคิดเห็นไปในทางเดียวกันว่าแต่ละด้านของคุณลักษณะผู้นำมีความสำคัญเหมือนอิฐแต่ละก้อนที่เมื่อเอามารวมกันจะช่วยสร้างความแข็งแกร่งให้บรรดาผู้บริหารหญิง บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) ได้เพิ่มพูนทักษะตัวเอง สามารถพัฒนาศักยภาพให้มีความโดดเด่นมากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับ ทฤษฎีพฤติกรรมผู้นำ 7 ประการของกรีฟฟิทส์ คือ 1) การเป็นผู้ริเริ่มงานใหม่ๆ ขึ้น ซึ่งมักจะมีแผนงานที่จัดระเบียบขั้นตอนไว้เป็นอย่างดี โดยการทำงานหนักอยู่เสมอเพื่อให้งานที่ริเริ่มใหม่บรรลุผลสำเร็จ 2) การเป็นนักปรับปรุง โดยเป็นคนคอยกระตุ้นและให้โอกาสผู้ใต้บังคับบัญชาในการทำงานและปรับปรุงตนเองให้ดีขึ้น สนับสนุนส่งเสริมให้ผู้ใต้บังคับบัญชาแสวงหา และปรับปรุงวิธีการทำงานที่ดีกว่าวิธีเดิมอยู่เสมอ ตลอดจนเป็นผู้แนะแนวทางหรือวิธีทำงานใหม่ๆ ให้กับผู้ใต้บังคับบัญชา 3) การเป็นผู้ให้การยอมรับผู้อื่น โดยดึงเอาความสามารถของผู้ใต้บังคับบัญชาที่แฝงอยู่ในตัวออกมาใช้ให้ปรากฏ มองเห็นปัญหาของผู้ใต้บังคับบัญชาในการทำงาน ให้กำลังใจและคำชมเชย ยอมรับในผลสำเร็จของผู้ใต้บังคับบัญชา 4) การเป็นผู้ให้ความช่วยเหลือ คือพร้อมเสมอที่จะช่วยแก้ปัญหาให้ผู้ใต้บังคับบัญชาเมื่อมีปัญหาติดขัด มีความห่วงใยและกระตือรือร้นที่จะให้ความช่วยเหลือผู้ใต้บังคับบัญชาที่มีปัญหาและต้องการความช่วยเหลือ 5) การเป็นนักพูดที่มีประสิทธิภาพ คือความสามารถในการพูดชักจูงผู้ใต้บังคับบัญชาให้ความร่วมมือในการปฏิบัติงานร่วมกัน มีความสามารถในการใช้ภาษาซึ่งจะสร้างเสน่ห์ความศรัทธาและความเชื่อถือได้บนพื้นฐานของการพูดที่มีความจริงใจ 6) การเป็นผู้ประสานงาน คือ มีความสามารถในการกระตุ้นให้ผู้ใต้บังคับบัญชาเข้ามามีส่วนร่วมในการวางแผนงาน และสนับสนุนให้เกิดความร่วมมือในการปฏิบัติงาน ตามแผนงานของทุกฝ่าย7) การเป็นผู้เข้าสังคมได้ดี เป็นผู้ที่ไว้วางใจได้ มีความมั่นคง สุภาพ เอื้อเฟื้อและมีความเป็นมิตร เพื่อให้ได้มาซึ่งการสนับสนุนการทำงานของตน โดยเขาได้สังเคราะห์ผลงานของนักวิจัยหลายคนเพื่อหาว่า ผู้จัดการและผู้บริหารของบริษัทใหญ่ๆ ที่ประสบความสำเร็จสูง มีคุณลักษณะเฉพาะตัวเป็นอย่างไร ถึงทำให้โดดเด่นกว่าผู้บริหารในระดับปกติ

2. เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านคุณลักษณะด้านผู้นำของผู้บริหารหญิง บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) ในมุมมองของพนักงานสายปฏิบัติการ พบว่าอยู่ในระดับ “มาก” ในทุกด้าน เรียงลำดับค่าเฉลี่ยดังนี้ ด้านมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ ด้านการปรับปรุงแก้ไข ด้านการเข้าสังคม ด้านการพูดที่มีประสิทธิภาพ ด้านการประสานงาน ด้านการให้การยอมรับเพื่อนร่วมงาน และด้านการให้ความช่วยเหลือ อภิปรายผลเรียงลำดับดังนี้

ด้านมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ ผลการวิจัยพบว่า มีระดับคุณลักษณะด้านผู้นำของผู้บริหารหญิง บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) ในมุมมองของพนักงานสายปฏิบัติการมากกว่าด้านอื่นๆ น่าจะเป็นเพราะจุดยืนของ 7-Eleven ต้องการมุ่งเน้นการเป็นองค์กรแห่งนวัตกรรม ดังนั้นการเป็นผู้บริหารที่มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ สามารถปรับปรุงการทำงานอย่างต่อเนื่องทีละเล็กทีละน้อยในทุกๆ วัน จะสามารถสร้างการเปลี่ยนแปลงในทางบวกให้กับองค์กรได้ในท้ายที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับสุพัตรา สุภาพ (2536 หน้า 49 – 50) ได้กล่าวถึง หนึ่งในคุณสมบัติที่ดีของผู้นำคือ การมีความคิดสร้างสรรค์ พยายามหาสิ่งที่ทำให้ดีขึ้นไปถือเป็นคุณสมบัติพื้นฐานที่สามารถไปต่อยอดความสำเร็จในด้านอื่นๆ เพราะการมีความคิดสร้างสรรค์ จะทำให้คนเราตื่นตัวในการคิดต่าง คิดใหม่ ทำใหม่ และคิดแต่สิ่งดีๆ ที่ทำให้เราไม่หยุดอยู่กับที่

ด้านการปรับปรุงแก้ไข ผลการวิจัยพบว่า มีระดับคุณลักษณะด้านผู้นำของผู้บริหารหญิง บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) ในมุมมองของพนักงานสายปฏิบัติการมากเป็นอันดับที่ 2 น่าจะเป็นเพราะลักษณะการทำงานของ 7-Eleven เป็นองค์กรที่เคลื่อนไปข้างหน้าตลอด 24 ชั่วโมง จึงมีลักษณะการทำงานแบบเชิงรุก ทำให้ต้องแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าตลอดเวลา สอดคล้องกับผลการศึกษาของ CALIPER (2005)บริษัทให้คำปรึกษาด้านการจัดการให้กับองค์กรชั้นนำทั่วโลก ที่ระบุว่าผู้นำหญิงมีจุดเด่นอยู่ที่มีความเห็นอกเห็นใจผู้อื่น มีความ

ยืดหยุ่นในการทำงานสูง และมีมนุษยสัมพันธ์ดีกว่าผู้ชาย ทำให้ผู้หญิงสามารถเข้าใจสถานการณ์ต่างๆ ได้อย่างถูกต้อง และได้รับรู้ข้อมูลจากทุกฝ่ายในการประเมินสถานการณ์ ทำให้มีการตัดสินใจแก้ไขปัญหาได้อย่างถูกต้องและแม่นยำมากขึ้น

ด้านการเข้าสังคม ผลการวิจัยพบว่า มีระดับคุณลักษณะด้านผู้นำของผู้บริหารหญิง บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) ในมุมมองของพนักงานสายปฏิบัติการมากเป็นอันดับที่ 3 น่าจะเป็นเพราะทุกสาขาของ 7-Eleven คือสังคมของคนทำงานที่ต้องมาใช้เวลาอยู่ร่วมกัน มีปฏิสัมพันธ์และทำมาค้าขายร่วมกันในฐานะเสมือนหนึ่งเป็นเจ้าของกิจการนอกจากนี้ 7-Eleven ยังถือเป็นค้าปลีกของชุมชน กล่าวได้ว่าไม่ต่างจาก “สโมสร” ที่ผู้คนในชุมชนและสังคม ต่างก็แวะเวียนเข้ามาไม่ขาดสาย

ดังนั้นการที่ผู้บริหารหญิงมีบุคลิกลักษณะการทำงานที่ยิ้มแย้มแจ่มใส เข้าหาง่าย และเข้าถึงความต้องการที่แท้จริงของทีมงานและลูกค้า ก็จะช่วยส่งเสริมให้เป็นผู้บริหารหญิงที่มีเสน่ห์ชวนมอง ทำให้ทีมงานสบายใจที่จะร่วมงานด้วย และทำให้ลูกค้าพึงพอใจที่จะเข้ามาใช้บริการจนเกิดการซื้อซ้ำ ช่วยเพิ่มยอดขายให้กับสาขาอีกทางหนึ่ง นอกเหนือจากการจัดโปรโมชั่นเพื่อสร้างแรงจูงใจสอดคล้องกับ สุพัตรา สุภาพ (2536) ได้กล่าวถึงคุณสมบัติที่ดีของผู้นำว่า การมีมนุษยสัมพันธ์ สามารถเข้ากับผู้อื่นได้ดี ทำให้บรรยากาศรอบตัวดูกระฉับกระเฉงมีชีวิตชีวา

ด้านการพูดที่มีประสิทธิภาพ ผลการวิจัยพบว่า มีระดับคุณลักษณะด้านผู้นำของผู้บริหารหญิง บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) ในมุมมองของพนักงานสายปฏิบัติการมากเป็นอันดับที่ 4 น่าจะเป็นเพราะการสื่อสารที่ชัดเจน ตรงประเด็น สามารถนำไปสู่เป้าหมายเดียวกันของทีมสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Mckinsey and Company (2008) ที่ระบุถึงความสัมพันธ์ระหว่างทีมผู้บริหารหญิงกับประสิทธิภาพองค์กรในหัวข้อ Women matter 2 ว่า ผู้นำหญิงมีความถี่ใน 5 พฤติกรรมที่ทำบ่อยกว่าผู้นำชาย คือ การพัฒนาคน การบริหารความคาดหวังและการให้รางวัล การเป็นผู้นำต้นแบบที่ดี การสร้างแรงบันดาลใจ และการตัดสินใจแบบมีส่วนร่วม ซึ่งการพูดที่มีประสิทธิภาพถือเป็นเครื่องมือสำคัญในการพัฒนาคน การสร้างแรงบันดาลใจและการเป็นต้นแบบผู้นำที่ดี

ด้านการประสานงาน ผลการวิจัยพบว่า มีระดับคุณลักษณะด้านผู้นำของผู้บริหารหญิง บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) ในมุมมองของพนักงานสายปฏิบัติการมากเป็นอันดับที่ 5 น่าจะเป็นเพราะ แต่ละสาขาของ 7-Eleven ถือเป็นหน่วยธุรกิจย่อยที่ใช้คนทำงานน้อย แต่สร้างรายได้ต่อวันสูง ดังนั้นการทำงานประสานเชื่อมโยงกันของทีมจึงเป็นสิ่งจำเป็น สอดคล้องกับงานวิจัยของ รวีวรรณ เล็กศรีสกุล (2555) ที่ระบุว่าคุณลักษณะที่พึงประสงค์ของผู้จัดการร้าน แบ่งเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านความรู้ความสามารถ ด้านทักษะการบริหารงาน ซึ่งประกอบด้วยอีก 3 ด้านย่อยคือ ทักษะการวางแผนและประสานงาน ทักษะการบริหารทีมงาน ทักษะการให้บริการและแก้ไขปัญหา ด้านบุคลิกภาพที่พึงประสงค์ ซึ่งประกอบด้วยอีก 4 ด้านย่อยคือ ความหนักแน่นและเป็นธรรม ความรับผิดชอบและคำนึงถึงผู้อื่น ความกล้าหาญ และการประนีประนอม และด้านภาวะผู้นำ

ด้านการให้การยอมรับเพื่อนร่วมงาน ผลการวิจัยพบว่า มีระดับคุณลักษณะด้านผู้นำของผู้บริหารหญิง บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) ในมุมมองของพนักงานสายปฏิบัติการมากเป็นอันดับที่ 6 น่าจะเป็นเพราะวัฒนธรรมองค์กร 7-Eleven ดูแลเกื้อกูลกันเหมือนพี่เหมือนน้องสอดคล้องกับ 1 ในค่านิยม 7 ประการของ 7-Eleven ที่ระบุชัดเจนว่า พนักงาน 7-Eleven ต้องให้ความเคารพผู้อื่น คือ เคารพต่อสิทธิ ความคิดเห็น ให้เกียรติ และมีกิริยาวาจาที่ดีต่อกันด้วยความจริงใจ

ด้านการให้ความช่วยเหลือ ผลการวิจัยพบว่า มีระดับคุณลักษณะด้านผู้นำของผู้บริหารหญิง บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) ในมุมมองของพนักงานสายปฏิบัติการมากเป็นอันดับที่ 7 น่าจะเป็นเพราะยึด 1 ใน

7 ค่านิยม 7-Eleven ข้อที่ 5 ซึ่งว่าด้วย การมีน้ำใจ คือเป็นผู้มีน้ำใจ ยินดีให้ความช่วยเหลือ และมีความเอื้อเฟื้อต่อผู้อื่นด้วยความจริงใจ

3. จากผลการวิจัยเปรียบเทียบระดับคุณลักษณะด้านผู้นำของผู้บริหารหญิง บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) ในมุมมองของพนักงานสายปฏิบัติการใน 7 ด้าน จำแนกตามเพศ อายุ การศึกษา และระยะเวลาการปฏิบัติงาน พบว่าการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานระดับปฏิบัติการที่มีเพศ ระดับการศึกษา อายุ และระยะเวลาปฏิบัติงานแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณลักษณะด้านผู้นำของผู้บริหารหญิงต่างกัน ได้แก่

3.1 คุณลักษณะส่วนบุคคลด้านเพศของพนักงานระดับปฏิบัติการ “ไม่มีผล” กับคุณลักษณะด้านผู้นำของผู้บริหารหญิงน่าจะเป็นเพราะ ซีพี ออลล์เป็นองค์กรแห่งการให้โอกาสโดยขึ้นกับความสามารถเป็นหลัก ไม่ได้ขึ้นกับเพศ และเมื่อพิจารณาถึงจำนวนของผู้บริหารระดับต้น ระดับกลาง และระดับสูง แบ่งตามเพศ จากข้อมูลล่าสุดประจำเดือนกุมภาพันธ์ 2558 พบว่า ตำแหน่งผู้บริหารระดับต้น แบ่งเป็นเพศชาย 255 คน เพศหญิง 286 คน ผู้บริหารระดับกลาง แบ่งเป็นเพศชาย 140 คน เพศหญิง 138 คน ผู้บริหารระดับสูง แบ่งเป็น เพศชาย 37 คน เพศหญิง 8 คน ซึ่งสะท้อนให้เห็นอย่างชัดเจนว่าทางเดินทางอาชีพในสายงานบริหารมีสัดส่วนของเพศชายและเพศหญิงใกล้เคียงกัน และเมื่อพิจารณาจากจำนวนของพนักงานระดับปฏิบัติการ 39,232 คน มีเพศหญิงมากกว่าเพศชายกว่า 1 เท่า ดังนั้น แนวโน้มเพศหญิงจึงมีโอกาสก้าวขึ้นสายบริหารมากกว่าเพศชายอย่างไรก็ดี การค้นคว้าอิสระชิ้นนี้ไม่ได้มีวัตถุประสงค์ในการยกระดับผู้บริหารหญิงให้เหนือชั้นหรือเท่าเทียมกับผู้บริหารชาย แต่ต้องการชี้ให้เห็นว่า การเป็นผู้หญิงและเติบโตขึ้นมานั่งในตำแหน่งบริหาร จะมีวิธีการใดบ้างที่จะผูกใจคนทำงาน ด้วยคุณสมบัติพื้นฐานที่ดีอยู่แล้วของเพศหญิง และปรับปรุงต่อเติมความสามารถให้ดียิ่งๆ ขึ้นไป

3.2 คุณลักษณะส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาของพนักงานระดับปฏิบัติการ “ไม่มีผล” กับคุณลักษณะด้านผู้นำของผู้บริหารหญิงน่าจะเป็นเพราะ คนทำงานที่ต่างพื้นเพการศึกษา แต่เมื่อมาทำงานอยู่ในที่เดียวกัน ต่างมีความคาดหวังความสามารถในการนำของผู้บริหารหญิงไปในทิศทางเดียวกัน สอดคล้องกับ กิตติพันธุ์ รุจิรกุล (2539) ระบุว่า คุณลักษณะของผู้นำ หมายถึง ลักษณะความสามารถในการนำ และดำเนินกิจกรรมให้กลุ่ม ไปสู่เป้าหมายตามที่กำหนด รวมทั้งความสามารถในการนำกลุ่มเพื่อแก้ปัญหา และความสามารถในการสร้างขวัญกำลังใจให้เกิดขึ้นแก่กลุ่มด้วย

3.3 คุณลักษณะส่วนบุคคลด้านอายุของพนักงานระดับปฏิบัติการ “มีผล” กับคุณลักษณะด้านผู้นำของผู้บริหารหญิงน่าจะเป็นเพราะความหลากหลายของช่วงวัย นำมาสู่ความคาดหวังและความต้องการที่แตกต่างกันสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรัญญา เจริญลาภ (2552) ที่พบว่า พนักงานที่มีอายุต่างกัน มีทัศนะต่อคุณลักษณะผู้บริหารที่พึงประสงค์ในด้านแรงจูงใจ และด้านความสามารถแตกต่างกัน

3.4 คุณลักษณะส่วนบุคคลด้านระยะเวลาที่ปฏิบัติงานของพนักงานระดับปฏิบัติการสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่มคือ ผู้นำด้านมีความคิดสร้างสรรค์ผู้นำด้านการให้การยอมรับเพื่อนร่วมงาน ผู้นำด้านการให้ความช่วยเหลือ ผู้นำด้านการพูดที่มีประสิทธิภาพ และผู้นำด้านการเข้าสังคมได้ดี “มีผล” กับคุณลักษณะด้านผู้นำของผู้บริหารหญิงน่าจะเป็นเพราะเป็นแบบอย่างของผู้นำที่เข้าถึงง่าย สอดคล้องกับงานวิจัยของ วนิดา พิพัฒน์วัฒนะกุล (2551) ที่พบว่า ประสิทธิผลภาวะผู้นำด้านการรับรู้และการยอมรับสูงสุด ได้แก่ ผู้ใต้บังคับบัญชาและบุคคลทั่วไปให้ความเคารพ ยกย่อง ชื่นชม และมีทัศนคติที่ดีต่อตัวผู้บริหาร รองลงมาคือ มีประสิทธิผลภาวะผู้นำด้านความพึงพอใจสูงสุด ได้แก่ ผู้บริหารมีมนุษย์สัมพันธ์ที่ดี ไม่ถือตัว ให้ความสนิทสนมและเป็นกันเองกับเพื่อนร่วมงาน และผู้ใต้บังคับบัญชา และมีประสิทธิผลภาวะผู้นำด้านการบรรลุเป้าหมาย ได้แก่ ผู้เรียนมีทักษะในการทำงาน รักการทำงาน สามารถทำงานร่วมกับผู้อื่นได้

ส่วนผู้นำด้านการปรับปรุงแก้ไขและผู้นำด้านการประสานงาน "ไม่มีผล" กับคุณลักษณะด้านผู้นำของผู้บริหารหญิงน่าจะเป็นเพราะการขึ้นมาเป็นผู้บริหารหญิงในบริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) ได้ ย่อมแสดงให้เห็นถึงความสามารถในงานเป็นพื้นฐานอยู่แล้ว จึงถูกมองว่าผู้บริหารหญิงน่าจะมีคุณลักษณะด้านผู้นำที่สำคัญมากกว่าในการนำคนและองค์กรไปสู่ความสำเร็จร่วมกัน สอดคล้องกับ นพพงษ์ บุญจิตราดุลย์ (2534) กล่าวถึง คุณลักษณะที่ดีของผู้นำ 6 ประการ ได้แก่ เป็นผู้มีความสามารถ เป็นผู้มีความสำเร็จ เป็นผู้มีความรับผิดชอบ เป็นผู้เข้าไปมีส่วนร่วม เป็นผู้มีฐานะทางสังคม เป็นผู้ที่รู้สภาพการณ์ รู้สภาวะทางจิตใจของคนระดับต่างๆ

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาคุณลักษณะด้านผู้นำของผู้บริหารหญิง ที่ส่งผลต่อการบริหารงานของบริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในการปฏิบัติงานของบริษัทฯ ดังนี้

1. การพัฒนาคุณลักษณะด้านผู้นำของผู้บริหารหญิง ควรให้น้ำหนักกับการสร้างพฤติกรรมผู้นำ 7 ประการของกรีฟฟิทส์ คือ 1) การเป็นผู้ริเริ่มงานใหม่ๆ ขึ้น 2) การเป็นนักปรับปรุง 3) การเป็นผู้ให้การยอมรับผู้อื่น 4) การเป็นผู้ให้ความช่วยเหลือ 5) การเป็นนักพูดที่มีประสิทธิภาพ 6) การเป็นผู้ประสานงาน และ 7) การเป็นผู้เข้าสังคมได้ดี

2. การพัฒนาศักยภาพของผู้บริหารทั้งหญิงและชายนั้น ควรเน้นการพัฒนาด้านความคิดสร้างสรรค์ให้เป็นวิถีปฏิบัติ สอดคล้องกับการเป็นองค์กรแห่งนวัตกรรมของ 7-Eleven เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพ และประสิทธิผลในการทำงานต่อไป

เอกสารอ้างอิง

กิตติพันธ์ รุจิรกุล. (2539). *พฤติกรรมผู้นำทางการศึกษา.* กรุงเทพฯ: โอ.เอส.พริ้นติ้งเฮ้าส์.

นพพงษ์ บุญจิตราดุลย์. (2534). *หลักการบริหารการศึกษา.* กรุงเทพฯ: บพิธการพิมพ์.

รวีวรรณ เล็กศรีสกุล. (2555). *การพัฒนาคุณลักษณะที่พึงประสงค์ของผู้จัดการร้านสะดวกซื้อ.* ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาจิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การ คณะมนุษยศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.

วนิดา พิพัฒน์วัฒนะกุล. (2551). *การศึกษาคุณลักษณะผู้นำและประสิทธิผลภาวะผู้นำของผู้บริหารสถานศึกษาตามทรรศนะของครูจังหวัดอุทัยธานี.* สาขาวิชาการบริหารการศึกษา คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์.

วรัญญา เจริญลาภ. (2552). *คุณลักษณะผู้บริหารที่พึงประสงค์ในทัศนะของพนักงานธนาคารนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในเขต 13.* สาขาวิชาการจัดการทั่วไป คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี.

สุพัตรา สุภาพ. (2536). *เทคนิคการบริหารงานอย่างมีประสิทธิภาพยุคใหม่ "เน้นพฤติกรรมมนุษย์".* กรุงเทพฯ: ธรรมนิติ.

Caliper. (2005). *The Qualities That Distinguish Women Leaders*.vRetrieved June 30, 2012. http://www.caliperonline.com/womenstudy/WomenLeaderWhitePaper.pdf

Daniel E. Griffiths. (1956). *Human Relations in School Administration.* New York: Appleton-Century-Crofts.

McKinsey & Company. (2008). *Women Matter 2: Female leadership a competitive edge for the future.* Retrieved July 21 2012. http://www.mckinsey.com/~/media/mckinsey /dotcom/client_service/organization/pdfs/women_matter_oct 2008_english.ashx

Paul J. Meyer & Randy Slechta. (2007). *หนังสือหลัก 5 ประการสู่การเป็นผู้นำ.* กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.

Yamane Taro. 1973. *Statistics: An Introductory Analysis.* Third edition. New York: Harper and Row Publication.

คุณลักษณะส่วนบุคคล การสนับสนุนทางสังคม คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ และสื่อกลางด้านสารสนเทศของบุคคลที่สามที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊ค (F-commerce) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

PERSONALITY TRAITS, SOCIAL SUPPORT, E-SERVICE QUALITY AND THIRD-PARTY INFOMEDIARIES AFFECTING CUSTOMERS' PURCHASE INTENTIONS THROUGH F-COMMERCE IN BANGKOK

วีณา สุวรรณนาบูรณ์[1*], นิตนา ฐานิตธนกร[2]
Weena Suwannaboon[1*], Nittana Tarnittanakorn[2]

[1]บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
[1]Graduate School, Bangkok University
[2]คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
[2]School of Business Administration, Bangkok University
[*]**Corresponding author, E-mail:** weena.suwa@bumail.net

บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณลักษณะส่วนบุคคล การสนับสนุนทางสังคม คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ และสื่อกลางด้านสารสนเทศของบุคคลที่สามที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊ค (F-commerce) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามปลายปิดที่ผ่านการทดสอบความเชื่อมั่นและความตรงเชิงเนื้อหาในการเก็บรวมรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊ค (F-commerce) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 300 ราย และสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า คุณลักษณะส่วนบุคคล การสนับสนุนทางสังคม ด้านการสนับสนุนทางอารมณ์และด้านการสนับสนุนทางสารสนเทศ และคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความง่ายในการใช้งานส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊ค (F-commerce) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยร่วมกันทำนายความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊ค (F-commerce) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 62.1 ในขณะที่คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ด้านความไว้วางใจ คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ด้านการตอบสนอง และสื่อกลางด้านสารสนเทศของบุคคลที่สามไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊ค (F-commerce) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ: คุณลักษณะส่วนบุคคล การสนับสนุนทางสังคม คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ สื่อกลางด้านสารสนเทศของบุคคลที่สาม ความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊ค (F-commerce)

ABSTRACT

The study aimed primarily to study the personality traits, social support, e-service quality and third-party infomediaries affecting customers' purchase intentions through f-commerce in Bangkok. Closed-ended survey questionnaires were reviewed the validity of content, tested for reliability, and implemented to collect data from 300 customers who used to purchase products or services via F-commerce and lived in Bangkok. Additionally, data were statistically analyzed using multiple regressions. The results indicated that the majority of participants were female with 20-30 years of age. They completed bachelor's degrees, worked in private companies, and earned average monthly incomes between 15,001 – 25,000 baht. The results of hypothesis testing revealed that the personality traits, social support in terms of emotional and information support, and e-service quality in terms of ease of use affecting the customers' purchase intention through f-commerce in Bangkok at the significant level of .05. These factors explained 62.1% of the influence toward customers' purchases intention through F-commerce in Bangkok. While the e-service quality in terms of trust, e-service quality in terms of responsiveness, and third-party infomediaries did not affect customers' customers' purchase intention through f-commerce in Bangkok.

Keywords: Personality traits, Social support, E-service quality, Third-party infomediaries, Purchase intention through F-commerce

บทนำ

ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตที่มีการใช้งานที่เพิ่มมากขึ้น เป็นส่วนสำคัญในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค และการแบ่งปันข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เช่น Facebook, Twitter, Plurk, YouTube และสื่อประเภทอื่นๆ กลายเป็นข้อมูลอ้างอิงที่สำคัญสำหรับผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ (Yen-Chun, Ju-Peng & Chan-Lan, 2015) โดยการเปลี่ยนแปลงนั้นได้ขยายตัวและดำเนินไปอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ด้วยความก้าวหน้าของเทคโนโลยีทำให้เกิด "เครือข่ายสังคมออนไลน์" (Social Network) ซึ่งถือเป็นการปฏิวัติการสื่อสารรูปแบบใหม่ ที่เป็นการสื่อสารหลายทิศทางโดยคนในสังคมเป็นผู้กำหนดเนื้อหา (Content) ของการสื่อสารนั้นร่วมกัน ในแง่ของธุรกิจนั้นสื่อสังคมออนไลน์สามารถนำมาใช้ในการส่งเสริมกิจกรรมทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยใช้ต้นทุนต่ำ (Kaplan & Haenlein, 2010) ซึ่งจากการเติบโตอย่างมากของสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งหนึ่งในสื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างสูงในประเทศไทย คือ เฟซบุ๊ค (Facebook) จากผลสำรวจการเติบโตของสื่อสังคมออนไลน์ ในปี 2557 โดยเก็บข้อมูลจากผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจากทั่วโลกกว่า 200,000 คน ใน 33 ประเทศทั่วโลก รวมถึงประเทศไทย จากผลสำรวจพบว่า เฟซบุ๊คยังคงเป็นสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีสมาชิกมากที่สุดถึง 82% (Marketingoops, 2015) นอกจากนี้ Zocialinc เว็บไซต์ที่ทำการสำรวจและเปรียบเทียบอัตราการเติบโตของประชากรเฟซบุ๊คของทั่วโลก ได้เผยสถิติเกี่ยวกับผู้ใช้บริการเฟซบุ๊คทั้งในประเทศไทยและทุกประเทศในประชาคมอาเซียน (AEC)

เมื่อพิจารณาในแง่ของการเลือกกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดแล้ว ในขั้นต้นของการผสมผสานการซื้อสินค้าออนไลน์โดยใช้สื่อสังคมออนไลน์ นักวิจัยน้อยรายที่จะทำการศึกษาถึงคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค (Personality Traits) ซึ่งในความเป็นจริงแล้วปัจจัยดังกล่าวนี้อาจจะเป็นตัวกระตุ้นให้การใช้งานสื่อ

สังคมออนไลน์ของร้านค้า ทั้งการแบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ และรวมไปถึงการตัดสินใจซื้อในอนาคตของผู้บริโภคอีกด้วย (Ju-Young & Kim, 2015)

อย่างไรก็ตาม อีกปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมของกลุ่มผู้บริโภคในสังคมออนไลน์ คือ การสนับสนุนทางสังคม (Social Support) ทั้งการสนับสนุนทางอารมณ์ (Emotional Support) และการสนับสนุนทางเทคโนโลยี (Information Support) ในรูปแบบของการมีส่วนร่วมในสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคเพื่อการพัฒนาและสร้างมูลค่าให้เกิดขึ้นแก่เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Hajli and Sims, 2015) ดังนั้น จึงมีความจะเป็นอย่างยิ่งในการศึกษาถึงปัจจัยด้านการสนับสนุนทางสังคมซึ่งจะส่งผลกับความตั้งใจและพฤติกรรมของผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยผลที่ได้จะเป็นประโยชน์ต่อความสำเร็จของร้านค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์ และการสร้างการสนับสนุนทางสังคมจะก่อให้เกิดการรับรู้ในเชิงบวกของผู้บริโภคที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์รวมทั้งเป็นการเสริมสร้างความน่าเชื่อถือและรูปแบบการมีส่วนร่วมที่ต่อเนื่องของผู้บริโภคกับร้านค้าทางเครือข่ายออนไลน์ในอนาคตต่อไป (Nick, Mohana, Philip & Peter, 2015)

ทั้งนี้แม้ว่าจะมีเทคโนโลยีที่มีประสิทธิภาพในการเข้าถึงผู้บริโภคแล้ว แต่ในมุมมองของผู้บริโภคยังขาดความไว้วางใจและหลีกเลี่ยงที่จะซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ แม้จะมีการเจริญเติบโตและการแพร่กระจายของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แต่ผู้บริโภคยังคงกังวลเกี่ยวกับคุณภาพของข้อมูลที่ให้บริการโดยร้านค้าทางสังคมออนไลน์ การรักษาความปลอดภัย ความน่าเชื่อถือของข้อเสนอ การสร้างความไว้วางใจจึงเป็นสิ่งที่สำคัญมากสำหรับร้านค้าทางสื่อสังคมออนไลน์ (พิศุทธิ์ อุปถัมภ์ และนิตนา ฐานิตธนกร, 2557) โดยที่ความไว้วางใจนี้อาจมีการถ่ายโอนมาจากแหล่งที่มาของข้อมูลที่ผู้บริโภคได้รับ ซึ่งเป็นที่ถกเถียงกันว่าแม้ว่าผู้บริโภคอาจจะไม่เข้าใจกระบวนการดำเนินงานของร้านค้าทางสื่อสังคมออนไลน์แต่การรับรองของบุคคลที่สาม (Third-party Site Certification) ก็สามารถสร้างความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจให้แก่ผู้บริโภคได้ในระดับหนึ่ง ด้วยเหตุนี้ในการดำเนินการค้าทางสังคมออนไลน์ สื่อกลางด้านสารสนเทศของบุคคลที่สาม (Third-party Infomediaries) จึงสามารถถ่ายโอนความไว้วางใจระหว่างผู้ขายและผู้บริโภคได้ โดยที่สื่อกลางด้านสารสนเทศของบุคคลที่สามจะสามารถส่งมอบความไว้วางใจและจะเป็นการรับรองถึงความปลอดภัยและค้ำประกันการชำระเงินของผู้บริโภค โดยที่ผู้ขายหรือร้านค้าทางสื่อสังคมออนไลน์อาจจะแสดงโลโก้หรือตราสัญลักษณ์อย่างใดอย่างหนึ่งของบุคคลที่สามที่ใช้เป็นสื่อกลางในการรับรองความปลอดภัยและสร้างความไว้วางใจแก่ผู้บริโภค เช่น เครื่องหมายรับรองความไว้วางใจ (Trust Mark) ซึ่งออกให้โดยกรมพัฒนาธุรกิจการค้า เป็นต้น เพราะในความเป็นจริงแล้วผู้บริโภคมักจะต้องอาศัยอำนาจของบุคคลที่สามที่จะเป็นตัวผลักดันให้เกิดความไว้วางใจและตัดสินใจซื้อในที่สุด (Yan, Zhong & Yi-Fan, 2015)

นอกจากนี้แล้วคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Service Quality: E-service Quality) ของการค้าทางสื่อสังคมออนไลน์เป็นเรื่องที่สำคัญที่จะส่งผลกระทบด้านดีในหลายๆ ด้านของการค้าทางสื่อสังคมออนไลน์ จึงเป็นเรื่องที่น่าสนใจอย่างยิ่งที่ควรทำการศึกษา คุณภาพการให้บริการของร้านค้าทางสื่อสังคมออนไลน์ ทั้งในแง่ของการออกแบบและคุณภาพของเว็บไซต์ ซึ่งเป็นปัจจัยที่นำไปสู่การสร้างความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อเว็บไซต์หรือร้านค้า เช่นความสะดวกในการใช้งาน ข้อมูลเนื้อหา การติดต่อสื่อสาร เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นปัจจัยสำคัญที่นำไปสู่ความสำเร็จของการค้าทางสื่อสังคมออนไลน์ที่ธุรกิจไม่ควรมองข้าม (Yen-Chun, Ju-Peng & Chan-Lan, 2015) แต่ปัจจัยดังกล่าวในข้างต้นนั้น ยังมีการศึกษาวิจัยจำนวนจำกัดในประเทศไทย

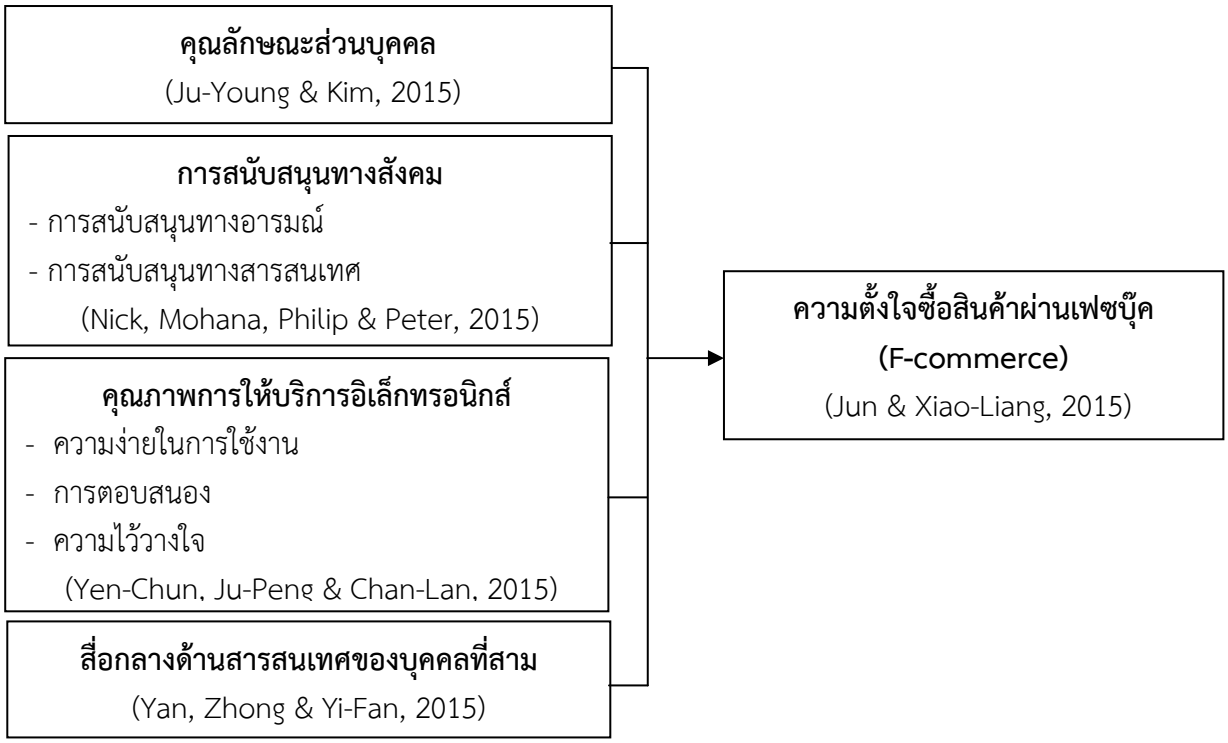
จากข้อมูลในข้างต้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคล การสนับสนุนทางสังคม คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ และสื่อกลางด้านสารสนเทศของบุคคลที่สามที่มีผลต่อความตั้งใจ

ซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊ค (F-commerce) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจและผู้ที่สนใจในการดำเนินธุรกิจขายสินค้าผ่านทางเฟซบุ๊ค สามารถนำผลการศึกษาที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้ไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนหรือปรับปรุงร้านค้าของตนให้สอดคล้องต่อความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้เกิดความมีเสถียรภาพ และประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคล การสนับสนุนทางสังคม คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ และสื่อกลางด้านสารสนเทศของบุคคลที่สามที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊ค (F-commerce) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดในการวิจัย



รูปที่ 1: กรอบแนวคิดการวิจัย

กรอบแนวคิดการวิจัยในข้างต้นแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ 4 ตัวแปร ได้แก่

1. คุณลักษณะส่วนบุคคล (Personality Traits) จากงานวิจัยเรื่อง F-commerce แพลตฟอร์มสำหรับการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์: การทดสอบโดยใช้ทฤษฎีแบบจำลองของแรงจูงใจและบุคลิกภาพของ Mowen (Mowen's 3M model) (F-Commerce Platform for Apparel Online Social Shopping: Testing a Mowen's 3M Model) ของ Ju-Young & Kim (2015)

2. การสนับสนุนทางสังคม (Social Support) จากงานวิจัยเรื่อง การศึกษาการมีส่วนร่วมในชุมชนสังคมออนไลน์ในมุมมองของการค้าทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (A Study on the Continuance Participation in Online Communities with Social Commerce Perspective) ของ Nick, Mohana, Philip & Peter (2015)

3. คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ (E-service Quality) จากงานวิจัยเรื่อง คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ของสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทางเฟสบุ๊คและการเรียนรู้ร่วมกัน (Electronic Service Quality of Facebook Social Commerce and Collaborative Learning) ของ Yen-Chun, Ju-Peng & Chan-Lan (2015)

4. สื่อกลางด้านสารสนเทศของบุคคลที่สาม (Third-party Infomediaries) จากงานวิจัยเรื่อง ผลกระทบของปัจจัยการค้าทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค: การศึกษาเชิงประจักษ์จากเว็บไซต์ Renren.com (Effect of Social Commerce Factors on User Purchase Behavior: An Empirical Investigation from Renren.com) ของ Yan, Zhong & Yi-Fan (2015)

กับตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊ค (F-commerce) (Purchase Intention through F-commerce) จากงานวิจัยเรื่อง การตัดสินใจของผู้บริโภคในบริบทสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์: การศึกษาเชิงประจักษ์ (Consumers' Decisions in Social Commerce Context: An Empirical Investigation) ของ Jun & Xiao-Liang (2015)

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ตัวอย่างสำหรับงานวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยสินค้าหรือมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊ค (F-commerce) และอาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยผู้ศึกษาได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยการทดสอบแบบสอบถามกับตัวอย่างจำนวน 40 ชุด และคำนวณหาค่า Partial R2 เพื่อนำไปประมาณขนาดตัวอย่างโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป G*Power 3.1.7 ซึ่งเป็นโปรแกรมที่สร้างจากสูตรของ Cohen (1997) ผ่านการตรวจสอบและรับรองคุณภาพจากนักวิจัยจำนวนมาก (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2555) และได้รับการยอมรับว่าเป็นโปรแกรมที่ดีและสมบูรณ์ (Howell, 2010; นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2555) สำหรับการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างให้ถูกต้องและทันสมัย จากการประมาณค่าตัวอย่างโดยมีขนาดอิทธิพล (Effect Size) เท่ากับ 0.0755290 (ซึ่งคำนวณได้จากค่า Partial R2 เท่ากับ 0.070225) ค่าความคลาดเคลื่อนในการทดสอบประเภทที่หนึ่ง (α) เท่ากับ 0.05 อำนาจการทดสอบ (1-β) เท่ากับ 0.95 (Cohen, 1962) และจำนวนตัวแปรทำนายเท่ากับ 7 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 297 ตัวอย่าง ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างเพิ่มรวมทั้งสิ้น 300 ตัวอย่าง เพื่อความเหมาะสมในการสุ่มตัวอย่าง

2. วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างทั้งสิ้น 300 ตัวอย่าง ทำการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) โดยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 สุ่มแบบชั้นภูมิ (Stratified Sampling) โดยกำหนดพื้นที่ที่ต้องการศึกษา ได้แก่ เขตการปกครองต่างๆ ที่อยู่ในกรุงเทพมหานคร รวม 50 เขต ซึ่งจะแบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานครออกเป็น 3 กลุ่มเขต ตามเกณฑ์การแบ่งของกรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย ผู้วิจัยได้สุ่มตัวอย่างที่จะศึกษาวิจัย โดยกำหนดขนาดตัวอย่างจากเขตต่างๆ โดยใช้เกณฑ์ประชากรทั้งหมดที่จะทำการสุ่มตัวอย่าง คือ 300 คน ใช้กลุ่มตัวอย่าง 15-30% (วิเชียร เกตุสิงห์, 2542: น. 27) ได้ 10 เขตการปกครอง จากทั้งหมด 50 เขตการปกครอง คิดเป็นร้อยละ 20 ของเขตการปกครองทั้งหมด

ขั้นตอนที่ 2 สุ่มแบบอย่างง่าย (Simple Random Sampling) ด้วยวิธีการจับฉลาก เพื่อเลือกตัวแทนในแต่ละกลุ่มเขตตามสัดส่วนที่คำนวณได้ในขั้นตอนที่ 1

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) เป็นการกำหนดสัดส่วนของตัวอย่าง โดยเลือกสุ่มจำนวนตัวอย่างตามสัดส่วนเขตต่างๆ จำนวน 30 ชุด เท่าๆ กัน

ขั้นตอนที่ 4 สุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยแจกแบบสอบถามและทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่เคยสินค้าหรือมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊ค (F-commerce) ซึ่งมีลักษณะสอดคล้องกับประเด็นที่ต้องการวิจัย ในแต่ละเขตที่ได้ทำการสุ่มไว้ในขั้นตอนที่ 2 ตามห้างสรรพสินค้าในเขตต่างๆ เพื่อให้ข้อมูลที่ได้มีการกระจายและได้ผลการศึกษาที่น่าเชื่อถือ นอกจากนี้ ก่อนที่จะแจกแบบสอบถามให้แก่ตัวอย่าง ผู้วิจัยจะเข้าไปสอบถามเบื้องต้น (Screening Question) เพื่อให้แน่ใจว่า เป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติตามที่กำหนดไว้อย่างเฉพาะเจาะจงแล้ว ผู้วิจัยจึงแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างและขอความร่วมมือจากตัวอย่างในการกรอกข้อมูลในแบบสอบถาม จนครบจำนวน 300 ตัวอย่าง

3. การตรวจสอบเครื่องมือ

การตรวจสอบความเที่ยง (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดสอบ เพื่อให้แน่ใจว่าผู้ตอบแบบสอบถามจะมีความเข้าใจตรงกัน และตอบคำถามได้ตามความเป็นจริงทุกข้อรวมทั้งข้อคำถามมีความเที่ยงทางสถิติ วิธีการทดสอบกระทำโดยการทดลองนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่เคยสินค้าหรือมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊ค (F-commerce) จำนวน 40 ตัวอย่าง หลังจากนั้น จึงนำแบบสอบถามที่ทดลองทำแล้ว ไปวิเคราะห์ความเที่ยง ใช้สถิติและพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ของคำถามในแต่ละด้าน ซึ่งมีรายละเอียดดังในตารางที่ 1

ตารางที่ 1: ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค

ปัจจัย	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค			
	ข้อ	(n=40)	ข้อ	(n=260)
1. คุณลักษณะส่วนบุคคล	5	0.918	5	0.907
2. การสนับสนุนทางสังคม	8	0.948	8	0.946
2.1 การสนับสนุนทางอารมณ์	4	0.952	4	0.930
2.2 การสนับสนุนทางสารสนเทศ	4	0.930	4	0.900
3. คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์	12	0.823	12	0.812
3.1 ความง่ายในการใช้งาน	4	0.917	4	0.894
3.2 การตอบสนอง	4	0.951	4	0.920
3.3 ความไว้วางใจ	4	0.918	4	0.923
4. สื่อกลางด้านสารสนเทศของบุคคลที่สาม	4	0.913	4	0.907
5. ความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊ค	5	0.944	5	0.939
ค่าความเที่ยงรวม	**34**	**0.878**	**34**	**0.882**

ผลจากการวัดค่าความเที่ยง พบว่า ค่าความเที่ยงของแบบสอบถามเมื่อนำไปใช้กับกลุ่มทดลองจำนวน 40 ชุด มีค่าความเที่ยงของแบบสอบถามโดยรวมเท่ากับ 0.878 โดยคำถามแต่ละด้านมีระดับความเที่ยงอยู่ระหว่าง 0.823 – 0.951 และกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 300 ชุด มีค่าความเที่ยงของแบบสอบถามโดยรวมเท่ากับ 0.882 โดยคำถามแต่ละด้านมีระดับความเที่ยง อยู่ระหว่าง 0.812 – 0.946 ซึ่งผลของค่าสัมประสิทธิ์

ของครอนบาค ของแบบสอบถามทั้ง 2 กลุ่ม มีค่าความเที่ยงตามเกณฑ์ของ Nunnally (1978) สามารถนำมาใช้ในงานวิจัยได้

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาตัวแปรปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคล การสนับสนุนทางสังคม คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ และสื่อกลางด้านสารสนเทศของบุคคลที่สาม ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊ค (F-commerce) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งมีจำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 65.7 มีอายุระหว่าง 20-30 ปี ซึ่งมีจำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 50.7 มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 51.7 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งมีจำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 57.0 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 65.7

ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในเรื่องปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคล การสนับสนุนทางสังคม คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ และสื่อกลางด้านสารสนเทศของบุคคลที่สาม ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊ค (F-commerce) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีระดับคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 3.49 ซึ่งอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก และเมื่อพิจารณาในแต่ละปัจจัยมีระดับคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.89 - 3.89 เรียงตามลำดับดังนี้

ลำดับที่ 1 ระดับความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคต่อคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ด้านความง่ายในการใช้งานต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊ค (F-commerce) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.89 โดยเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยมาก ในเรื่อง ร้านขายสินค้าทางเฟซบุ๊คมีการออกแบบรูปแบบการใช้งานของร้านค้าที่ง่าย ไม่ซับซ้อน ที่ระดับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด 3.88

ลำดับที่ 2 ระดับความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคต่อสื่อกลางด้านสารสนเทศของบุคคลที่สามต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊ค (F-commerce) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.86 โดยเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยมาก ในเรื่อง การรับรองของบุคคลที่สามของผู้ขาย เช่น เครื่องหมาย Verified by Visa หรือ Trustmark ของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า เป็นต้น เป็นเรื่องที่ท่านให้ความสำคัญในการเลือกซื้อสินค้าทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด 3.90

ลำดับที่ 3 ระดับความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคต่อคุณลักษณะส่วนบุคคลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊ค (F-commerce) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.63 โดยเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยมาก ในเรื่อง การต้องการความสะดวกสบายในการดำเนินชีวิตและการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊คทำให้ท่านได้รับความสะดวกสบาย ที่ระดับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด 3.86

ลำดับที่ 4 ระดับความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคต่อคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ด้านการตอบสนองต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊ค (F-commerce) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.51 โดยเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยมาก ในเรื่อง ร้านขายสินค้าทางเฟซบุ๊คมีความพร้อมในการตอบสนองต่อการร้องขอของท่าน ที่ระดับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด 3.50

ลำดับที่ 5 ระดับความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคต่อคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ด้านความไว้วางใจต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊ค (F-commerce) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.41 โดยเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยมาก ในเรื่อง การเชื่อมั่นในชื่อเสียงที่ดีของร้านขายสินค้าทางเฟซบุ๊ค ที่ระดับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด 3.65

ลำดับที่ 6 ระดับความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคต่อการสนับสนุนทางสังคมด้านการสนับสนุนทางสารสนเทศต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊ค (F-commerce) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับปานกลาง ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.24 โดยเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยมาก ในเรื่อง การมีเพื่อนบางคนในเฟซบุ๊คให้คำแนะนำแก่ท่าน เมื่อท่านต้องการความ ช่วยเหลือในการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด 3.67

ลำดับที่ 7 ระดับความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคต่อการสนับสนุนทางสังคมด้านการสนับสนุนทางอารมณ์ต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊ค (F-commerce) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับปานกลาง ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 2.89 โดยเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยมาก ในเรื่อง เมื่อต้องเผชิญกับความยุ่งยากในการซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊ค มีเพื่อนบางคนในเฟซบุ๊คช่วยให้รู้สึกคลายความกังวลลงได้ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด 3.49

ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊ค (F-commerce) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.94 โดยเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยมาก ในเรื่อง การมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊คในอนาคต หลังจากที่ท่านได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านั้นจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด 3.94

การทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression) ในรูปแบบของการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ได้ผลดังนี้

ตารางที่ 2: ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น ในรูปแบบของการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

ปัจจัย	ความตั้งใจที่จะใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่อง				
	B	S.E.	β	t	Sig.
ค่าคงที่	1.459	0.411	-	3.549	0.000
1. คุณลักษณะส่วนบุคคล	0.167	0.051	0.191	3.301	0.001*
2. การสนับสนุนทางสังคมด้านการสนับสนุนทางอารมณ์	0.289	0.076	0.321	3.819	0.000*
3. การสนับสนุนทางสังคมด้านการสนับสนุนทางสารสนเทศ	0.164	0.079	0.160	2.077	0.039*
4. คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ด้านความง่ายในการใช้งาน	0.257	0.066	0.226	3.916	0.000*
5. คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ด้านการตอบสนอง	0.082	0.060	0.080	1.370	0.172
6. คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ด้านความไว้วางใจ	0.102	0.071	0.099	1.435	0.152
7. สื่อกลางด้านสารสนเทศของบุคคลที่สาม	0.016	0.068	0.017	0.238	0.812

Note: R^2 = .621, AR^2 = .610, F= 56.558, *p< 0.05

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน F-commerce ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ คุณลักษณะส่วนบุคคล (Sig=0.001) การสนับสนุนทางสังคมด้านการสนับสนุนทางอารมณ์ (Sig=0.000) การสนับสนุนทางสังคมด้านการสนับสนุนทางสารสนเทศ (Sig=0.039) และคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ด้านความง่ายในการใช้งาน (Sig=0.000) ในขณะที่คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ด้านการตอบสนอง (Sig=0.172) คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ด้านความไว้วางใจ (Sig= 0.152) และสื่อกลางด้านสารสนเทศของบุคคลที่สาม (Sig=0.812) ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน F-commerce ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

เมื่อพิจารณาน้ำหนักของผลกระทบของตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน F-commerce ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การสนับสนุนทางสังคมด้านการสนับสนุนทางอารมณ์ (β = 0.321) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน F-commerce ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ด้านความง่ายในการใช้งาน (β = 0.226) คุณลักษณะส่วนบุคคล (β = 0.191) การสนับสนุนทางสังคมด้านการสนับสนุนทางสารสนเทศ (β = 0.160) ตามลำดับ

สัมประสิทธิ์การกำหนด (R^2 = 0.621) แสดงให้เห็นว่า อิทธิพลของปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคล การสนับสนุนทางสังคมด้านการสนับสนุนทางอารมณ์ การสนับสนุนทางสังคมด้านการสนับสนุนทางสารสนเทศ คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ด้านความง่ายในการใช้งาน คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ด้านการตอบสนอง คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ด้านความไว้วางใจ และสื่อกลางด้านสารสนเทศของบุคคลที่สาม ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน F-commerce ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 62.1 ที่เหลืออีกร้อยละ 37.9 เป็นผลเนื่องมาจากตัวแปรอื่น ที่ไม่ได้นำมาพิจารณา

จากผลการทดสอบค่าทางสถิติของค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระ (Independent) 7 ด้านได้แก่ คุณลักษณะส่วนบุคคล (X_1) การสนับสนุนทางสังคมด้านการสนับสนุนทางอารมณ์ (X_2) การสนับสนุนทางสังคมด้านการสนับสนุนทางสารสนเทศ (X_3) คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ด้านความง่ายในการใช้งาน (X_4) คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ด้านการตอบสนอง (X_5) คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ด้านความไว้วางใจ (X_6) และสื่อกลางด้านสารสนเทศของบุคคลที่สาม (X_7) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน F-commerce ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานค ($\acute{Y}$) สามารถเขียนให้อยู่ในรูปสมการเชิงเส้นตรงที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เพื่อทำนายความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน F-commerce ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ดังนี้

$$\acute{Y} = 1.459 + 0.167X_1 + 0.289X_2 + 0.164X_3 + 0.257X_4$$

จากสมการเชิงเส้นตรงดังกล่าว จะเห็นว่า ค่าสัมประสิทธิ์ (B) ของคุณลักษณะส่วนบุคคลเท่ากับ 0.167 การสนับสนุนทางสังคมด้านการสนับสนุนทางอารมณ์เท่ากับ 0.289 การสนับสนุนทางสังคมด้านการสนับสนุนทางสารสนเทศเท่ากับ 0.164 และคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ด้านความง่ายในการใช้งานเท่ากับ 0.257 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวก ถือว่ามีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน F-commerce ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในทิศทางเดียวกัน

สรุป

สมมติฐานที่ 1: คุณลักษณะส่วนบุคคลส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน F-commerce ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ พบว่า คุณลักษณะส่วนบุคคลส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน F-commerce ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เป็นเพราะผู้บริโภคมีความรู้สึกต้องการความสะดวกสบายในการดำเนินชีวิต ซึ่งการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊คทำให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกสบาย ผู้บริโภคจึงมักมองหาตราสินค้าที่กำลังเป็นที่นิยมในสังคม และยินดีที่จะเปิดรับประสบการณ์ใหม่ๆ ที่เป็นประโยชน์จากการซื้อสินค้าผ่านทางเฟซบุ๊ค นอกจากนี้ผู้บริโภคยังมีความรู้สึกว่า การซื้อสินค้าทางเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นวิธีการเข้าสังคมวิธีหนึ่ง และยังมีความสนุกกับการให้คำแนะนำแก่บุคคลอื่นในการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งผลการศึกษาครั้งนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Gordon (1935 อ้างใน ณิชามล ฟองน้ำ, 2558) อธิบายว่า คุณลักษณะเป็นรากฐานของบุคคล เป็นโครงสร้างของระบบจิตประสาท ซึ่งทำหน้าที่ควบคุมบังคับให้บุคคลแสดงพฤติกรรม ช่วยสร้างความเชื่อมั่น และทำให้บุคคลอื่นเกิดความรู้สึกยินดี ถ้าบุคคลใดที่ขาดคุณลักษณะเกี่ยวกับความสามารถในการเข้าสังคมจะมีพฤติกรรมที่ผิดหลัง มีความรู้สึกแตกต่างกันอย่างมากในสภาวะเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้น ดังนั้นคุณลักษณะส่วนบบคลจึงเป็นบทบาทที่ชักจูงใจให้เกิดพฤติกรรมที่มีลักษณะเด่นเป็นพิเศษเพื่อทำหน้าที่ควบคุมการแสดงพฤติกรรมของบุคคลทุกรูปแบบ นอกจากนี้ ผลการศึกษาครั้งนี้ยังสอดคล้องกับการศึกษาของ Ju-Young & Kim (2015) ทำการศึกษาเรื่อง F-commerce แพลตฟอร์มสำหรับการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์: การทดสอบโดยใช้ทฤษฎีแบบจำลองของแรงจูงใจและบุคลิกภาพของ Mowen (Mowen's 3M Model) พบว่า ลักษณะบุคลิกภาพของผู้ใช้ที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าทางสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2: การสนับสนุนทางสังคมด้านการสนับสนุนทางอารมณ์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน F-commerce ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ พบว่า การสนับสนุนทางสังคมด้านการสนับสนุนทางอารมณ์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน F-commerce ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เป็นเพราะผู้บริโภคมีความรู้สึกว่า เมื่อต้องเผชิญกับความยุ่งยากในการซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊ค ยังมีเพื่อนบางคนในเฟซบุ๊คช่วยให้ผู้บริโภครู้สึกคลายความกังวลลง มีเพื่อนที่คอยแสดงความสนใจและกังวลในปัญหาที่ผู้บริโภคพบเจอ รวมทั้งให้กำลังใจและอยู่ข้างๆ ผู้บริโภคเสมอ จึงทำให้การสนับสนุนทางอารมณ์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน F-commerce ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่ง Brown (1974, อ้างใน สอาด มุ่งสิน, 2556) อธิบายว่า การสนับสนุนด้านอารมณ์เป็นความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ในการให้ความช่วยเหลือทางด้านความมั่นคงทางอารมณ์ ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่แสดงออกด้วยการรับฟังอย่างสนใจ แสดงความยกย่อง แสดงให้เห็นถึงความเข้าใจ รวมถึงการกระทำกิจกรรมร่วมกัน เพื่อให้บุคคลรู้สึกว่าตนเองได้รับการยอมรับว่าเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มชุมชนด้วย ซึ่งผลการศึกษาครั้งนี้สอดคล้องกับการศึกษาของ Nick, Mohana, Philip & Peter (2015) ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาการมีส่วนร่วมในชุมชนสังคมออนไลน์ในมุมมองของการค้าทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า การสนับสนุนทางสังคมด้านการสนับสนุนทางอารมณ์อิทธิพลต่อพฤติกรรมและความตั้งใจที่จะมีส่วนร่วมในความต่อเนื่องของชุมชนออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 3: การสนับสนุนทางสังคมด้านการสนับสนุนทางสารสนเทศส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน F-commerce ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ พบว่า การสนับสนุนทางสังคมด้านการสนับสนุนทางสารสนเทศส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ

สินค้าผ่าน F-commerce ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เป็นเพราะผู้บริโภคมีความรู้สึกว่า มีเพื่อนบางคนในเฟซบุ๊คช่วยให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์แก่ผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางสื่อสังคม รวมทั้งเมื่อพบปัญหาในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ มีเพื่อนบางคนในเฟซบุ๊คให้ข้อเสนอแนะเพื่อช่วยให้ค้นพบกับสาเหตุได้ และช่วยให้ข้อมูลเพื่อให้เอาชนะปัญหาได้ ซึ่งการสนับสนุนข้อมูลทางสารสนเทศเหล่านี้ของเพื่อนในเฟซบุ๊คทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าการสนับสนุนทางสังคมด้านการสนับสนุนทางสารสนเทศส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน F-commerce ซึ่งทยณฐ ชวนไชยสิทธิ์ (2555) อธิบายว่า การสนับสนุนทางสังคมเป็นตัวแปรทางจิตวิทยาสังคมที่มีผลต่อการดำรงชีวิตของบุคคล และมีบทบาทต่อพฤติกรรมของบุคคลไปจนชั่วชีวิต ทั้งนี้เพราะการดำรงชีวิตในสังคมมีลักษณะเป็นเครือข่ายที่ต้องพึ่งพาอาศัยกัน การสนับสนุนทางสังคมจึงเป็นปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่แสดงถึงความผู้พันรักใคร่ การดูแล การยอมรับนับถือ มีการช่วยเหลือซึ่งกันและกันในด้านอารมณ์ สิ่งของ และข้อมูลข่าวสาร ซึ่งการสนับสนุนเหล่านี้จะช่วยให้บุคคลเผชิญกับความเครียดหรือภาวะวิกฤตไปได้ นอกจากนี้ ผลการศึกษาครั้งนี้สอดคล้องกับการศึกษาของ Jun & Xiao-Liang (2015) ที่ทำการศึกษาเรื่อง การตัดสินใจของผู้บริโภคในบริบทสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์: การศึกษาเชิงประจักษ์ และพบว่า การสนับสนุนทางสังคมด้านสารสนเทศ ส่งผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์

สมมติฐานที่ 4: คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ด้านความง่ายในการใช้งานส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน F-commerce ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ พบว่า คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ด้านความง่ายในการใช้งานส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน F-commerce ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เป็นเพราะผู้บริโภคมีความรู้สึกว่า ร้านขายสินค้าทางเฟซบุ๊คมีการออกแบบรูปแบบการใช้งานของร้านค้าที่ง่าย ไม่ซับซ้อน มีข้อมูลของสินค้าที่ง่ายต่อการค้นหา ชื่อร้านค้าง่ายต่อการจดจำและเข้าถึง รวมถึงมีความยืดหยุ่นต่อการใช้งาน เช่น การเลือกซื้อสินค้าได้ 24 ชั่วโมง มีร้านค้าจำนวนมากให้สามารถเปรียบเทียบราคาได้ เป็นต้น ซึ่ง กนกวรรณ นาสมปอง (2555) อธิบายว่า คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของธุรกิจให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ คุณภาพของบริการเป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่จะสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้เหนือกว่าคู่แข่งขันได้ การเสนอคุณภาพการให้บริการที่ตรงกับความคาดหวังของผู้รับบริการเป็นสิ่งที่ต้องกระทำ ผู้รับบริการจะถูกใจถ้าได้รับสิ่งที่ต้องการ นอกจากนี้ ผลการศึกษาครั้งนี้ยังมีบางส่วนสอดคล้องกับการศึกษาของ อัครเดช ปิ่นสุข (2558) ทำการศึกษาเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ และส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ (E-satisfaction) ในการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ผ่านระบบแอพพลิเคชั่นของผู้ใช้บริการในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่พบว่าการรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน ส่งผลต่อความพึงพอใจในการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ผ่านระบบแอพพลิเคชั่นของผู้ใช้บริการในจังหวัดกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 5: คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ด้านการตอบสนองส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน F-commerce ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ พบว่า คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ด้านการตอบสนองไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน F-commerce ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการซื้อสินค้าผ่านทางเฟซบุ๊คนั้นผู้บริโภคต่างรับทราบเป็นอย่างดีว่า ไม่ได้เป็นการซื้อสินค้าในลักษณะการพบเจอกับผู้ขายโดยตรง ผู้บริโภคจึงมีความคาดหวังถึงการตอบสนองอย่างรวดเร็วของร้านค้าต่างๆ เหล่านั้น ผู้ขายเองจึงให้ความสำคัญกับการตอบสนองต่อความ

ต้องการของผู้บริโภคอย่างรวดเร็วเพื่อช่วงชิงความได้เปรียบทางการค้า เพราะในปัจจุบันมีร้านค้าทางเฟซบุ๊คและสื่อสังคมออนไลน์เป็นจำนวนมาก หากร้านค้าไม่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างทันเวลา ผู้บริโภคอาจจะหันไปเลือกทางเลือกอื่นๆ จากร้านค้าอื่นๆ ที่มีสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการและสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็วนั่นเอง จึงเห็นได้ว่าปัจจัยการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคนี้อาจจะกล่าวได้ว่าเป็นปัจจัยพื้นฐานของทุกร้านค้า คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ด้านการตอบสนองจึงไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน F-commerce ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการศึกษาครั้งนี้มีบางส่วนสอดคล้องกับการศึกษาของ รัตพล มนตเสรีวงศ์ และนิตนา ฐานิตธนกร (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการสร้างคุณค่าของตราสินค้า คุณภาพในการบริการ และเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ: กรณีศึกษาร้านกาแฟ แบรนด์ไทยแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า คุณภาพในการบริการด้านการตอบสนองต่อลูกค้าไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ไทยแห่งหนึ่งของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 6: คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ด้านความไว้วางใจส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน F-commerce ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ พบว่า คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ด้านความไว้วางใจไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน F-commerce ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะปัจจุบันมีร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊คเป็นจำนวนมาก ผู้บริโภคจึงยังขาดความเชื่อมั่นและไว้วางใจต่อร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าทางเฟซบุ๊ค อาจจะด้วยการจำหน่ายสินค้าผ่านทางเฟซบุ๊คยังไม่มีกฎเกณฑ์ที่มากำหนดคุณลักษณะของผู้ที่จะเข้ามาดำเนินกิจการโดยตรง ความไว้วางใจต่อการซื้อสินค้าในลักษณะนี้จึงไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน F-commerce ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ผลการศึกษาครั้งนี้มีบางส่วนไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ พิศุทธิ์ อุปถัมภ์ และนิตนา ฐานิตธนกร (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านชื่อเสียง ขนาด คุณภาพข้อมูล ความปลอดภัยในการทำธุรกรรม การสื่อสาร ประโยชน์ทางเศรษฐกิจและการบอกต่อที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่า ความไว้วางใจต่อธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อความความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 7: สื่อกลางด้านสารสนเทศของบุคคลที่สามส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน F-commerce ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ พบว่า สื่อกลางด้านสารสนเทศของบุคคลที่สามไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน F-commerce ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคมีความความคิดว่า ในการเลือกซื้อสินค้าเครือข่ายสังคมออนไลน์หรือผ่านทางเฟซบุ๊คนั้น การรับรองของบุคคลที่สามของผู้ขายไม่สามารถช่วยลดความเสี่ยงที่เกิดจากการซื้อสินค้าได้ รวมทั้งไม่สามารถรับรองได้ว่า ผู้บริโภคจะได้รับสินค้าที่ซื้อไปแล้วอย่างแน่นอน และไม่สามารถปกป้องผู้บริโภคจากพฤติกรรมของผู้ขายที่ไม่เหมาะสมได้ ด้วยเหตุนี้สื่อกลางด้านสารสนเทศของบุคคลที่สามจึงไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน F-commerce ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ผลการศึกษาครั้งนี้ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ Yan, Zhong & Yi-Fan (2015) ทำการศึกษาเรื่อง ผลกระทบของปัจจัยการค้าทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค: การศึกษาเชิงประจักษ์จากเว็บไซต์ Renren.com พบว่า สื่อกลางด้านสารสนเทศของบุคคลที่สามส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้ใช้และความตั้งใจในการซื้อสินค้าทางสังคมออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

เอกสารอ้างอิง

กนกวรรณ นาสมปอง. (2555). *สภาพการให้บริการการศึกษาทางอินเตอร์เน็ต งานส่งเสริมวิชาการและงานลงทะเบียน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ.* การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2555). *การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for windows*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ณิชามล ฟองน้ำ. (2558). *การศึกษาคุณลักษณะส่วนบุคคลพฤติกรรมผู้นำและการทำงานเป็นทีมที่มีประสิทธิผลในการทำงาน.* การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ทยณฐ ชวนไชยสิทธิ์. (2555). *รูปแบบการเตรียมความพร้อมเพื่อเกษียณอายุงาน กรณีศึกษาครูโรงเรียนเอกชน จังหวัดนนทบุรี.* สืบค้นจาก http://ird.stou.ac.th/dbresearch/fDetail.php?fID=65.

นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2555). การกำหนดขนาดตัวอย่างและสถิติวิเคราะห์ใหม่ๆ ที่น่าสนใจ. *ในการนำเสนอผลงานวิจัยแห่งชาติ 2555 (หน้า 11).* กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ.

พิศุทธิ์ อุปถัมป์ และนิตนา ฐานิตธนกร. (2557). ความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์. *ใน การจัดประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 4* (หน้า 1-13). นนทบุรี: สุโขทัยธรรมาธิราช.

รัตพล มนตเสรีวงศ์ และนิตนา ฐานิตธนกร. (2558). ปัจจัยการสร้างคุณค่าของตราสินค้า คุณภาพในการบริการ และเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ: กรณีศึกษาร้านกาแฟแบรนด์ไทยแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร. *ใน การประชุมวิชาการ การบริหารและจัดการ ครั้งที่ 10* (หน้า 958-970). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

วิเชียร เกตุสิงห์. (2542). *การวิจัยเชิงปฏิบัติ* ครั้งที่3. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.

สอาด มุ่งสิน. (2556). *แนวคิดและทฤษฎีการสร้างเสริมสุขภาพและการป้องกันการเจ็บป่วย.* สืบค้นจาก http://www.bcnsp.ac.th/2011/admin/att/05-07-2013aorsaard_course.doc.

อัครเดช ปิ่นสุข. (2558). *การยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ และส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ (E-satisfaction) ในการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ผ่านระบบแอพพลิเคชั่นของผู้ใช้บริการในจังหวัดกรุงเทพมหานคร.* การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

Hajli, N., Sims, J., (2015). Social commerce: the transfer of power from sellers to buyers. *Technol. Forecast. Soc. Chang.* 94, 350–358.

Jun, C. & Xiao-Liang, S. (2015). Consumers' decisions in social commerce context: An empirical investigation. *Decision Support Systems*,79, 55–64.

Ju-Young, M.K. & Kim, K.P.J. (2015). F-Commerce platform for apparel online social shopping: Testing a Mowen's 3M model. *International Journal of Information Management,* 35(6), 691-701.

Kaplan, A. M. & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges andopportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53, 59-68.

Marketin goops. (2015). *เผยมูลค่าเม็ดเงินโฆษณาสื่อดิจิทัล 2558 เติบโต 62% Facebook, Video เป็นสื่อที่มาแรงสุด*. สืบค้นจาก http://www.marketingoops.com /reports/thailand- digital-advertising-spend-2015.

Nick, H., Mohana, S., Philip, P. & Peter, E.D.L. (2015). A study on the continuance participation in on-line communities with social commerce perspective. *Technological Forecasting & Social Change*, 96, 232–241.

Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory*. New York: McGraw-Hill.

Yan, B., Zhong, Y. & Yi-Fan, D. (2015). Effect of social commerce factors on user purchase behavior: An empirical investigation from renren.com. *International Journal of Information Management*, 35(5), 538-550.

Yen-Chun, J.W., Ju-Peng, S. & Chan-Lan, C. (2015). Electronic service quality of Facebook social commerce and collaborative learning. *Computers in Human Behavior,* 51(B), 1395–1402.

พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อขนมกะหรี่พัฟในเขตกรุงเทพมหานคร
CONSUMER'S BEHAVIOR WHICH AFFECTS TO BUYING Puff PASTRY IN BANGKOK

ศิรินันท์ ชโลธรสุทธิ[1*], ณัฏฐณิชา ณ นคร[2]
Sirinun Chalothornsutthi[1*], Dr.Nathanicha Na Nakorn[2]

[1]บัณฑิตวิทยาลัย
หลักสูตรบริหารธุรกิจ, สาขาวิชาการจัดการสาระและการสร้างคุณค่า, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
[2]บัณฑิตวิทยาลัย
หลักสูตรบริหารธุรกิจ, สาขาวิชาการจัดการสาระและการสร้างคุณค่า, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
[*]**Corresponding author, E-mail:** sirinun.nunny@gmail.com

บทคัดย่อ

วิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อขนมกะหรี่พัฟในเขตกรุงเทพมหานคร ประชากรมีอายุระหว่าง 20 – 35 ปี อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากประชากรไม่ทราบจำนวนที่ชัดเจน จึงใช้สูตรของ W.G.cochran ได้ตัวอย่าง จำนวน 384 คน เพื่อความสะดวกในการประเมินผลและการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ชุด เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณโดยการใช้แบบสอบถาม การเก็บข้อมูลผู้วิจัยทำการแจกแบบสอบถามด้วยตัวเอง โดยทำการสุ่มแบบเจาะจง 5 เขต ได้แก่ เขตปทุมวัน เขตวัฒนา เขตสาทร เขตบางนา และเขตจตุจักร เขตละ 80 ชุด รวมทั้งหมดจำนวน 400 ชุด สถิติที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พบว่า ด้านรสชาติของวัตถุดิบ ด้านสถานที่และการเดินทาง ด้านการบริการและการบรรจุหีบห่อ ด้านราคา และการส่งเสริมการขายมีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุด

คำสำคัญ: พฤติกรรมของผู้บริโภค การตัดสินใจซื้อขนมกะหรี่พัฟ

ABSTRACT

This research aims to study the consumer's behavior which affects buying Puff pastry in Bangkok population aged between 20-35 years old and live in Bangkok. Because the researchers do not know the precise number. So, the researchers use the formula of W.G.cochran which sample of 384 people in order to facilitate the evaluation and data analysis the researchers used a sample of 400 people. The researchers conducted questionnaires on their own by sampling the field in 5 areas such as; Pathumwan, Watthana, Sathon, Bang Na and Chatuchak each zone is 80 sets the total of questionnaires are 400 series. The statistics used in this research were percentage, mean, standard deviation. The research found that the flavors of the ingredients, location, traffic, service, packaging, pricing and promotion that affect consumer's decisions at the highest level.

Keywords: Consumer behavior, Decision making to buying puff and pastry

บทนำ

การกินขนมเป็นอีกทางในการหาความสุขให้กับตนเอง ซึ่งจะเห็นได้ว่าขนมได้อยู่คู่ประเทศไทยมาเป็นเวลานานตั้งแต่สมัยโบราณกาล ซึ่งมีความเป็นเอกลักษณ์อยู่คู่กับวิถีชีวิตของคน ไม่เพียงทำเพื่อบริโภคในชีวิตประจำวัน ยังมีการทำขนมเพื่อไปใช้ในพิธีมงคลต่างๆ เช่น งานบุญ งานมงคล หรือเทศกาลต่างๆ (เจิด จันทร์ มุณีบังเกิด, 2552) และขนมไทยยังเป็นเอกลักษณ์ด้านวัฒนธรรมประจำชาติไทยอย่างหนึ่ง ซึ่งลักษณะของขนมที่ประกอบด้วยแป้ง กะทิ ไข่ น้ำตาล (อรัญญา มิ่งเมือง, 2550) นอกจากนี้ชื่อของขนมยังแฝงถึงความหมายทางมงคล เช่น ขนมชั้น โดยเชื่อว่ามีความหมายถึงการเลื่อนขั้น ขนมถ้วยฟู จะทำให้ชีวิตมีแต่ความเฟื่องฟู เป็นต้น (โสภาพรรณ บริรักษ์สราวุธ, 2545) จะเห็นได้จากกาพย์เห่ชมเครื่องคาวหวานของพระบาทสมเด็จพระพุทธเลิศหล้านภาลัย รัชกาลที่ 2 (กาพย์เห่ชมเครื่องคาวหวาน 2555) ที่ได้ทรงพระราชนิพนธ์ไว้

จะเห็นได้ว่า “ขนม” อยู่คู่กับสังคมและวัฒนธรรมของประเทศไทยมาอย่างยาวนาน และขนมได้เข้ามามีบทบาทและหน้าที่เพิ่มขึ้นและเปลี่ยนไปจากเดิม แต่เดิมขนมเป็นเพียงของกินนอกเหนือจากมื้ออาหารหลัก จึงได้เกิดขนมรูปแบบใหม่ ที่ผสานกับวัฒนธรรมอื่น ๆ เกิดขึ้น อย่างพัฟ หรือกะหรี่พัฟที่เป็นอาหารสไตล์ตะวันตกผสมกับอินเดีย เริ่มเป็นที่นิยมโดยชาวมุสลิมในประเทศไทย (รุ่งทิวา วงค์ไพศาลฤทธิ์, 2553) จะเห็นได้จากปัจจุบันนี้มีร้านที่ผลิตและขายพัฟมากมาย อาทิ ร้าน Puff Stick Khun Toy เป็นร้านขายกะหรี่พัฟรูปแบบเดิม แต่เกิดปัญหาด้านส่วนแบ่งตลาด จึงเกิดการคิดค้นกะหรี่พัฟในรูปแบบใหม่ มี 3 ไส้ในแท่งเดียว และรับประทานง่ายขึ้นไม่เละและตอบโจทย์ความต้องการที่หลากหลายของผู้บริโภคในปัจจุบัน (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ 2556) ร้าน Puff & Pie สืบเนื่องจากการงดให้บริการอาหารบนเครื่องแบบไม่ตรงมื้อ ต้องการใช้บุคลากรและอุปกรณ์ที่มีอย่างสูงสุด จึงเกิดแผนกเบเกอรี่ขึ้นมา แต่กลับได้รับกระแสตอบรับจากผู้บริโภคอย่างมากจึงเกิดการขยายสาขาและขยายเฟรนไชส์ จนเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคโดยทั่วไป ร้าน April’s Bakery จากคนที่ชอบไปฮ่องกงและซื้อพายมาฝาก จนผันตัวเองมาทำพายขาย โดยเน้นที่ความสดใหม่ และทุกขั้นตอนต้องเป็นแฮนเมด และด้วยความหลากหลายของไส้ จนเป็นที่ชื่นชอบและขยายถึง 13 สาขาทั่วกรุเทพ รวมถึงการพัฒนาทั้งด้านเศรษฐกิจและสังคมอย่างรวดเร็วส่งผลให้ทัศนคติในการบริโภคของคนไทยในสังคมเมืองเปลี่ยนแปลงไป จากเดิมผู้บริโภคจะเลือกรับประทานกันแค่ในวงจำกัด คือจากการบอกต่อหรือแนะนำเท่านั้น แต่เทคโนโลยีใหม่ ๆ เข้ามามีบทบาทมากมาย ทำให้การดำเนินชีวิตเปลี่ยนไป ผู้บริโภคใช้สื่อมากขึ้น และจากสื่อนี้เองทำให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารมากขึ้นตาม ทำให้ความต้องการต่างๆ ถูกยกระดับให้สูงขึ้น ความต้องการของผู้บริโภคจึงมีความหลากหลายมากกว่าเดิม

อีกทั้งปัจจุบันนี้การเข้ามาของวัฒนธรรมจากชาติตะวันตก การรับและซึมซับวัฒนธรรมเหล่านี้ ต่างมีผลกระทบให้วัฒนธรรมประเพณี แม้กระทั่งอาหารการกิน (วันชัย อึงปัญจลาภ, 2543) รวมถึงการพัฒนาทั้งด้านเศรษฐกิจและสังคมอย่างรวดเร็วส่งผลให้พฤติกรรมในการบริโภคของคนไทยในสังคมเมืองเปลี่ยนแปลงไป จากเดิมผู้บริโภคจะเลือกรับประทานกันแค่ในวงจำกัด คือจากการบอกต่อหรือแนะนำเท่านั้น แต่เทคโนโลยีใหม่ ๆ เข้ามามีบทบาทมากมาย ทำให้การดำเนินชีวิตเปลี่ยนไป ผู้บริโภคใช้สื่อมากขึ้น และจากสื่อนี้เองทำให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารมากขึ้นตาม ทำให้ความต้องการต่างๆ ถูกยกระดับให้สูงขึ้น ความต้องการของผู้บริโภคจึงมีความหลากหลายมากกว่าเดิม (กัญญา ตั้งสุวรรณรังสี, 2544) อีกทั้งรัฐบาลมีนโยบายที่จะผลักดันระบบเศรษฐกิจ เพื่อให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของโลกในอนาคตจึงส่งผลมาถึงอุตสาหกรรมขนมให้มีการเติบโตและปรับเปลี่ยนกันมากขึ้น โดยขนมไทยมีมูลค่าส่งออกประมาณร้อยละ 6.0 ของการส่งออกทั้งหมด จะเห็นจากสหรัฐอเมริกาเองยอดการส่งออกขนมไทยก็เพิ่มขึ้น เนื่องจากมีคนเอเชียเข้าไปอยู่อาศัยจำนวนมาก คิดเป็นสัดส่วน 4.2% ของประชากรทั้งประเทศหรือประมาณ 11.9 ล้านคน ทำให้ตลาดขนมเป็นตลาดที่น่าจับ

ตามองและต้องทำการพัฒนาให้เป็นที่รู้จักเหมือนกับขนมฝรั่งกันบ้าง (สิรางค์ กลั่นคำสอน, 2553) ซึ่งจะเห็นได้ว่าบริเวณซุปเปอร์มาร์เก็ตของห้างสรรพสินค้าใหญ่ๆ นั้นยังไม่มีร้านขายขนมกะหรี่พัฟ ในรูปแบบร้านที่ผู้บริโภคสามารถนั่งรับประทานได้ หรือเลือกซื้อกลับไปเป็นของฝากหรือทานที่บ้าน โดยเน้นความสะดวกรวดเร็วให้แก่ผู้บริโภคมากขึ้น เพราะส่วนใหญ่จะเป็นแบบมีหน้าร้านขายอย่างเดียว และไม่มีความหลากหลายของไส้และการบริการ อีกทั้งผู้บริโภคสามารถมาเลือกสรร เครื่องดื่ม พร้อมกับการเลือกนั่งรับประทาน และยังสามารถตอบโจทย์ สนองต่อความต้องการที่เปลี่ยนไปของผู้บริโภคในปัจจุบันได้เพิ่มขึ้น เพราะทุกวันนี้ผู้บริโภคมีเวลาที่จำกัด มักจะเน้นอาหาร หรือขนมที่รับประทานสะดวก อิ่มท้อง และเป็นทั้งมื้อหลัก หรือมื้อว่างได้โดยสามารถรับประทานได้ทุกเมื่อและอีกทั้งยังสามารถซื้อเป็นของฝากได้อีกด้วย

จากเหตุผลดังกล่าวจึงทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อขนมกะหรี่พัฟในเขตกรุงเทพมหานคร เพราะสามารถนำผลการวิจัยมาจัดทำแผนธุรกิจร้านพัฟ ที่ให้บริการพัฟ ขนมอื่นๆที่ใกล้เคียงและเครื่องดื่มรวมถึงการนำเสนอการขายขนมกะหรี่พัฟในรูปแบบไส้ที่แปลกใหม่ เพื่อพัฒนาสร้างสรรค์รสชาติของขนมกะหรี่พัฟต่อยอดเป็นทั้งอาหารคาว อาหารหวาน อาหารมื้อหลัก หรือแม้แต่อาหารทานเล่นให้ผู้บริโภคได้เลือกสรร และหลากหลายมากขึ้น นอกจากนี้ผู้ประกอบการสามารถทราบถึงความต้องการในการบริโภคและปัจจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุง การนำไปใช้ เพื่อพัฒนาขนมที่มีอยู่ ทั้งรูปลักษณ์ รสชาติ บรรจุภัณฑ์ และอื่น ๆ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคให้มากขึ้น

ทบทวนวรรณกรรม

<u>ประวัติความเป็นมาเกี่ยวกับขนมกะหรี่พัฟ</u>

ขนมจัดเป็นอาหารที่คู่กับสำรับข้าวไทยมาตั้งแต่ครั้งโบราณ โดยใช้คำว่า สำรับกับข้าวคาว-หวาน โดยทั่ว ไปประชาชนจะทาน ขนมเฉพาะในงานเลี้ยงนับตั้งแต่การทำบุญเลี้ยงพระงานมงคลและงานพิธีการอาหารหวานที่จัดเป็นสำรับจะต้องประกอบด้วยของหวานอย่างน้อย 5 สิ่ง ซึ่งต้องเลือกให้มีรสชาติ สีสัน ชนิดตลอดจนลักษณะที่กลมกลืนกัน สมัยสุโขทัยขนมไทยมีที่มาคู่กับ ชนชาติไทยจากประวัติศาสตร์ที่ติดต่อค้าขายกับต่างประเทศคือ จีนและอินเดียในสมัยสุโขทัย มีส่วนช่วยส่งเสริมการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรม ด้านอาหารการกินร่วมไปด้วย สมัยอยุธยา เริ่มมีการเจริญสัมพันธไมตรีกับต่างประเทศทั้งชาติตะวันออกและตะวันตกไทยเรายิ่งรับเอาวัฒนธรรมด้านอาหารของชาติต่าง ๆ มาดัดแปลงให้เหมาะสมกับ สภาพความเป็นอยู่เครื่องมือเครื่องใช้วัตถุดิบที่หาได้ตลอดจนนิสัยการบริโภคของคนไทยเองจนบางทีคนรุ่นหลังแทบจะแยกไม่ออกเลยว่าอะไรคือขนมไทยแท้ ๆ อะไรที่เรายืมเขามา เช่น ทองหยิบ ทองหยอดและฝอยทอง หลายท่านอาจคิดว่าเป็นของไทยแท้ ๆ แต่ความจริงแล้วมีต้นกำเนิดจากประเทศโปรตุเกส โดย"มารีกีมาร์" หรือ"ท้าวทองกีบม้า ซึ่งมารีกีมาร์" เกิดเมื่อ พ.ศ. 2201 หรือ พ.ศ. 2202 แต่บางแห่งก็ว่าพ.ศ. 2209 โดยยึดหลักจากการแต่งงานของเธอที่มีขึ้นใน ปี พ.ศ. 2225 และขณะนั้นมารีกีมาร์มีอายุเพียง 16 ปี บิดาชื่อ "ฟานิก (Phanick)" เป็นลูกครึ่งญี่ปุ่นผสมแขกเบงกอลผู้เคร่งศาสนา ส่วนมารดาชื่อ"อุรสุลายามาดา (Ursula Yamada)" ซึ่งมีเชื่อสายญี่ปุ่นผสมโปรตุเกส ที่อพยพมาตั้งถิ่นฐานในอยุธยา ภายหลังจากพวกซามูไรชุดแรกจะเข้ามาเป็นทหารอาสาในแผ่นดินพระบาทสมเด็จพระนเรศวรมหาราช ไม่นานนักชีวิตช่วงหนึ่งของ "ท้าวทองกีบม้า" ได้เข้าไปรับราชการในพระราชวังตำแหน่ง "หวังหน้าห้องเครื่องต้น" ดูแลเครื่องเงินเครื่องทองของหลวง เป็นหัวหน้าเก็บพระภูษาฉลองพระองค์และเก็บผลไม้เสวย มีพนักงานอยู่ใต้บังคับบัญชาเป็นหญิงล้วน จำนวน 2,000 คน ซึ่งเธอก็ทำงานด้วยความซื่อสัตย์ สุจริต เป็นที่ชื่นชมยกย่องมีเงินคืนทองพระคลังปีละมากๆ ระหว่างที่รับราชการนี่เองมารีกีมาร์ได้สอนการทำขนมหวานจำพวก ทองหยอด ทองหยิบ ฝอยทอง ทองพลุทองโปร่งขนมผิงและอื่นๆให้แก่ผู้ทำงานอยู่กับเธอและสาวๆ เหล่านั้นได้นำ มาถ่ายทอดต่อมายังแต่ละครอบครัวกระจายไปในหมู่คนไทย

มาจนปัจจุบันนั้นถึงแม้ว่า"มารีกีมาร์" หรือ"ท้าวทองกีบม้า"จะมีชาติกำเนิดเป็นชาวต่างชาติแต่เธอก็เกิดเติบโตมีชีวิตอยู่ในเมืองไทยจวบจนหมดสิ้นอายุขัย

นอกจากนั้นยังได้ทิ้งสิ่งที่เธอค้นคิดให้เป็นมรดกตกทอดมาสู่คนรุ่นหลังได้กล่าวขนม ถึงด้วยความภาคภูมิ"ท้าวทองกีบม้า เจ้าตำรับอาหารไทย" (คุณา นนทพัฒน์. มกราคม 2542: 6-9) สำหรับขนมกะหรี่ปั๊บนั้นเป็นขนมที่นิยมทำกินกันมาตั้งแต่โบราณในหลายภูมิภาคของไทยแต่ที่เป็นที่นิยมและขึ้นชื่อก็ต้องที่จังหวัดสระบุรี ขนมกะหรี่ปั๊บจะต้องอาศัยความชำนาญความประณีต บรรจง เพื่อให้เกิดความสวยงามและการรักษาความสะอาดเพื่อให้ถูกสุขอนามัย ดังนั้นการทำขนมกะหรี่ปั๊บเปรียบเสมือนเป็นทั้ง”ศาสตร์” และ “ศิลป์” ในตัวของมันเอง กะหรี่พัฟฟ์เป็นอาหารสไตล์ตะวันตกผสมกับอินเดีย เริ่มเป็นที่นิยมโดยชาวมุสลิมในประเทศไทยคาดว่าเป็นอาหารที่ถูกคิดค้นโดยโดยท้าวทองกีบม้า โดยตอนแรกชื่อว่า curry puff (พัฟฟ์ผงกะหรี่) ต่อมาได้เพี้ยนมาเป็น กะหรี่พัฟฟ์ และเพี้ยนเป็นกะหรี่ปั๊บในที่สุด สถานที่ที่ขึ้นชื่อเรื่องกะหรี่ปั๊บที่มีชื่อเสียง คือ อำเภอมวกเหล็ก จังหวัดสระบุรี จนกลายเป็นคำขวัญของอำเภอ ที่ว่า "เนื้อนุ่ม นมดี กะหรี่ดัง"

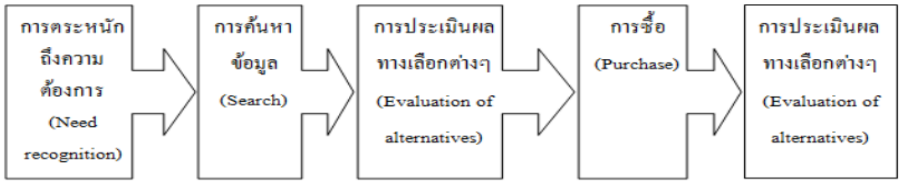
<u>แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค</u>

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้นให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง ดังนั้นโมเดลนี้จึงเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดดังนี้ 1. สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากสิ่งกระตุ้นภายในระหว่างกายและสิ่งกระตุ้นจากภายนอก ซึ่งสิ่งกระตุ้นจากภายนอกนี้ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์และสิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า โดยสิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ 1) สิ่งกระตุ้นทางการตลาดเป็นตัวแปรทางการตลาด ที่สามารถควบคุมได้ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย การส่งสริมการตลาด 2) สิ่งกระตุ้นอื่นๆ เป็นสิ่งกระต้นความต้องการผู้บริโภค ที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งไม่สามารถควบคุมได้ ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี สิ่งกระตุ้นทางด้านกฎหมายและการเมือง สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม

สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิด การเลือกตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการโดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งเปรียบเสมือน กล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้นึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อหรือการเลือกตัดสินใจซื้อ

<u>แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ</u>



ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์, สุพีร์ ลิ่มไทย และองอาจ ปทะวานิช. (2543). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ

ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีรายละเอียดในแต่ละขั้นตอน ดังนี้

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการของ ตนเองซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นความต้องการภายในบุคคลได้แก่ความหิว

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอและสิ่งที่ สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภคผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจ

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วจาก ขั้นที่สองผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่างๆ นักการตลาดจ้าเป็นจะต้องรู้วิธีการต่างๆ ที่ผู้บริโภคใช้ประเมินผลทางเลือกกระบวนการประเมินผลไม่ใช่สิ่งที่ง่ายและไม่ใช่กระบวนการเดียวที่ ใช้กับผู้บริโภคทุกคน และไม่ใช่เป็นของผู้ซื้อคนใดคนหนึ่งในทุกสถานการณ์ใน การซื้อ แนวความคิด พื้นฐานที่ช่วยเหลือในกระบวนการประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภคหลายประการ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินผลพฤติกรรมในขั้นที่ 3 จะช่วย ให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆ เป็นทางเลือกโดยทั่วไปผู้บริโภคจะตัดสินใจ ซื้อ ผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุด

5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Post purchase Feeling) หลังซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ซื้อไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจในผลิตภัณฑ์ซึ่งนักการตลาดจะทำการวิเคราะห์และสรุปเพื่อหาแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ต่อไป

จะเห็นได้ว่าก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผู้บริโภคต้องเกิดจากความต้องการหรือสิ่งที่กระตุ้นก่อนค่อยค้นหาข้อมูลแล้วประเมินผลทางเลือก หลังจากนั้นค่อนตัดสินใจซื้อ แล้วความรู้สึกภายหลังจากการซื้อจะเกิดขึ้นว่าลูกค้าพึงพอใจหรือไม่พึ่งพอใจถ้าพึงพอใจส่งผลให้ลูกค้ากลับมาซื้อใหม่อีกครั้งแต่ถ้าไม่พึงพอใจนักวิเคราะห์จำเป็นอย่างยิ่งต้องปรับเปลี่ยนกลยุทธ์เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจกลับมาซื้อใหม่อีกครั้ง

<u>งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง</u>

มณีรัตน์ รัตนพันธ์ (2556) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมลากรอบกรณีศึกษาจังหวัดสงขลา ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีเหตุผลในการซื้อขนมลากรอบเพื่อเป็นของฝาก มีความถี่ในการซื้อ จานวน 1-2 ครั้งต่อปี โดยตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง นิยมซื้อขนมลากรอบแบบม้วน และซื้อในปริมาณ 2 ถุงต่อครั้ง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมลากรอบทุกปัจจัยมีความสำคัญระดับมาก และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมลากรอบสูงสุด 8 อันดับแรกคือ ขนมมีรสชาติกลมกล่อม (หวาน มัน) ขนมสะอาด ปลอดภัย ขนมกรอบน่ารับประทาน ขนมมีปริมาณที่เหมาะสมกับราคา บรรจุภัณฑ์สะดวกต่อการบริโภค บรรจุภัณฑ์แสดงรายละเอียดวันที่ผลิตวันที่ผลิต และวันหมดอายุ บรรจุภัณฑ์แสดงราคาอย่างชัดเจน และบรรจุภัณฑ์มีการออกแบบทาให้มองเห็นผลิตภัณฑ์ที่อยู่ภายใน

ประสพชัย พสุนนท์ และ จิตพนธ์ ชุมเกตุ (2552) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อขนมไทยในร้านศิลปาชีพ 904 พื้นที่ศึกษาถนนสุโขทัย แขวงดุสิต เขตดุสิต กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 21-40 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนละ 15,001-30,000บาท พฤติกรรมการบริโภคขนมไทย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมบริโภคขนมไทยประเภทไข่ จุดประสงค์ในการเลือกซื้อขนมไทย เนื่องจากติดใจในรสชาติ โดยเลือกซื้อขนมไทยโดยเฉลี่ยเดือนละ 2-5 ครั้ง มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อขนมไทยอยู่ในช่วงระหว่าง 36-70 บาท ลักษณะของขนมไทยที่ผู้บริโภคชื่นชอบ คือ มีลักษณะสะดวก ทานง่าย สาเหตุที่ผู้บริโภครู้จักขนมไทยจากการบอกปากต่อปาก และปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทขนมไทยของผู้บริโภคมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ชลธร สิงหเดช (2552) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อขนมไทยของผู้บริโภค เขตบางศรีเมือง จังหวัดนนทบุรี ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคที่ศึกษาส่วนใหญ่เป็น เพศหญิงอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 18 – 25 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ย ต่อเดือน 5,000-10,000 บาท ผลจากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่จะรู้จักและนิยมรับประทานขนมทองหยิบ ทองหยอด ฝอยทอง โดยจะหาซื้อตามสถานที่ที่ไหนก็ได้ที่สะดวก โดยผู้บริโภคส่วนมากจะหาซื้อด้วยตนเองและซื้อเพื่อรับประทานเองด้วยเหตุผลเพราะว่าขนมไทยมีรสชาติที่หวานมันอยู่ในตัวขนม ซึ่งผู้บริโภคคิดว่าขนมไทยควรค่าแก่การอนุรักษ์ไว้เพราะความเป็นเอกลักษณ์ของไทย อีกทั้ง ขนมไทยยังมีความต้องการอยู่โดยขนมไทยควรทำการปรับปรุงในเรื่องของการทำการส่งเสริมการตลาดให้มากขึ้น

เบญจลักษณ์ มุสิกะชะนะ (2553) พฤติกรรมการเลือกซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 26 - 35 ปี สถานภาพสมรสแล้วการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพลูกจ้างทั่วไป/พนักงานบริษัท รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน 10,001 - 15,000 บาท และจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 - 4 คน ด้านพฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่ พบว่า ส่วนใหญ่เลือกซื้อเบเกอรี่จากร้านเบเกอรี่ทั่วไปแบบมีหน้าร้าน ประเภทของเบเกอรี่ที่เลือก ซื้อคือเค้ก เหตุผลสำคัญในการซื้อเนื่องจากเบเกอร์รี่อร่อย โอกาสในการซื้อเพื่อรับประทานเอง ช่วงเวลาที่เลือกซื้อคือ เวลา 15.00 - 18.00 นาฬิกา ค่าใช้จ่ายในการซื้อครั้งละ 51 - 100 บาท ความถี่ ในการซื้อ 1 - 2 ครั้งต่อสัปดาห์ และสื่อที่ทำให้รู้จักร้านเบเกอรี่คือ ป้ายโฆษณา/ป้ายร้าน ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคเบเกอรี่ พบว่า ปัจจัยที่มีผลมากที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อขนมกะหรี่พัฟในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการวิจัย

<u>ประชากร</u> มีอายุระหว่าง 20 – 35 ปี อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร <u>กลุ่มตัวอย่าง</u> ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากงานวิจัยของ (กรกมล ลีลาธีรภทร, 2556) ได้กล่าวไว้ว่าช่วงอายุ 20-35 ปี ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อขนมไทยมากที่สุด ประชากรไม่ทราบจำนวนที่ชัดเจน จึงใช้สูตรของ W.G.cochran ได้ตัวอย่าง จำนวน 384 คน จึงจะสามารถประมาณค่าร้อยละ โดยมีความผิดพลาด ไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ ' 95 เพื่อความสะดวกในการประเมินผลและการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง ทั้งหมด 400 ชุด <u>เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย</u> เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณโดยการใช้แบบสอบถาม แต่ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างจากผู้เชี่ยวชาญ 2 ท่านก่อน หลังจากนั้นจึงได้นำบทสัมภาณ์มาออกแบบสอบถาม ซึ่งแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มี 5 ข้อ ลักษณะของคำถามเป็นคำถามปลายปิด ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของผู้บริโภค มี 7 ข้อ ลักษณะของคำถามเป็นคำถามปลายปิด ส่วนที่ 3 การตัดสินใจซื้อขนมกะหรี่พัฟในเขตกรุงเทพมหานคร มี 20 ข้อ ลักษณะของการวัดเป็นมาตราส่วนประมาณค่า บอกระดับความคิดเห็น น้อยที่สุด น้อย ปานกลาง มาก มากที่สุด ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ ลักษณะคำถามเป็นปลายเปิด <u>การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ</u> ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามในส่วนที่ 3 ให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คน พิจารณาตรวจสอบแก้ไขความตรงเชิงเนื้อหา วิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้องรายข้อ IOC (Index of Item Objective Congruence) เพื่อหาดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับคุณลักษณะตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยที่ต้องการวัด ข้อใดมีค่าความสอดคล้องตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไปถือว่าใช้ได้

หลังจากนั้นผู้วิจัยนำเครื่องมือที่พัฒนาแล้วไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัย จำนวน 30 คน โดยหาค่าความเที่ยง (Reliability) และหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach' s Alpha Coefficient : α) พบว่าคำถามมีค่าความเที่ยงที่สามารถนำไปใช้ใน การศึกษาได้เป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด โดยค่าเที่ยงที่คำนวนได้ต้องมีค่ามากกว่า 0.70 ซึ่งแบบสอบถามในส่วนที่ 3 ค่าความเที่ยงเท่ากับ 0.95 การเก็บข้อมูล ผู้วิจัยทำการแจกแบบสอบถามด้วยตัวเอง โดยทำการสุ่มแบบเจาะจง 5 เขต ได้แก่ เขตปทุมวัน เขตวัฒนา เขตสาทร เขตบางนา และเขตจตุจักร เขตละ 80 ชุด รวมทั้งหมดจำนวน 400 ชุด สถิติที่ใช้ในการวิจัย ในครั้งนี้ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

ผลการวิจัยเชิงปริมาณ

ตารางที่ 1: การวิเคราะห์จำนวนร้อยละ ความถี่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศหญิง	229	53.8
2. ช่วงอายุ 26 - 30 ปี	101	23.8
3. ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	219	51.6
4. ศาสนาพุทธ	353	82.9
5. รายได้ต่อเดือน 10,001 – 30,000 บาท	206	48.4
6. อัตราค่าใช้จ่ายต่อวันน้อยกว่า 300 บาท	197	46.4
7. ลักษณะการเดินทางด้วยรถยนต์ส่วนตัว	224	52.7

จากตารางที่ 1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 53.8 ช่วงอายุ 26 – 30 ปี จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 51.6 ศาสนาพุทธ จำนวน 353 คน คิดเป็นร้อยละ 82.9 รายได้ต่อเดือน 10,001 – 30,000 บาท จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 48.4 อัตราค่าใช้จ่ายต่อวันน้อยกว่า 300 บาท จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 46.4 และลักษณะการเดินทางด้วยรถยนต์ส่วนตัว จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 52.7

ตารางที่ 2: การวิเคราะห์จำนวนร้อยละ ความถี่ ส่วนที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เหตุผลที่เลือกซื้อขนมกะหรี่พัฟเพราะรสชาติ	324	76.2
2. เมื่อพูดถึงขนมกะหรี่พัฟอันดับแรกที่นึกถึง Puff&Pie	148	34.9
3. การเลือกซื้อขนมกะหรี่พัฟในแต่ละครั้งท่านมักจะซื้อกับพ่อ-แม่	238	56.0
4. ไส้ขนมกะหรี่พัฟที่เลือกซื้อไส้กระหรี่ไก่	326	76.7
5. เทศกาลที่เลือกซื้อขนมกะหรี่พัฟปีใหม่	227	53.5
6. สถานที่ที่นึกถึงมากที่สุดเมื่อจะไปหาซื้อขนมกะหรี่พัฟร้านเบอเกอรี่	133	31.5
7. ลักษณะการเลือกซื้อขนมกะหรี่พัฟเลือกที่รสชาติที่ถูกปาก	270	63.8

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เหตุผลที่เลือกซื้อขนมกะหรี่พัฟเพราะรสชาติ จำนวน 324 คน คิดเป็นร้อยละ 76.2 เมื่อพูดถึงขนมกะหรี่พัฟอันดับแรกที่นึกถึง Puff&Pie จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 34.9การเลือกซื้อขนมกะหรี่พัฟในแต่ละครั้งท่านมักจะซื้อกับพ่อ-แม่ จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 56.0 ไส้ขนมกะหรี่พัฟที่เลือกซื้อไส้กระหรี่ไก่ จำนวน 326 คน คิดเป็นร้อยละ 76.7 เทศกาลที่เลือกซื้อขนมกะหรี่พัฟปีใหม่ จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 53.5 สถานที่ที่นึกถึงมากที่สุดเมื่อจะไปหาซื้อขนมกะหรี่พัฟร้านเบอเกอรี่ จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 ลักษณะการเลือกซื้อขนมกะหรี่พัฟเลือกที่รสชาติที่ถูกปาก จำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 63.8

ตารางที่ 3: การวิเคราะห์ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตราฐาน ส่วนที่ 3 การตัดสินใจซื้อขนมกะหรี่พัฟในเขตกรุงเทพมหานคร

การตัดสินใจซื้อขนมกะหรี่พัฟในเขตกรุงเทพมหานคร	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล	ลำดับ
ด้านรสชาติของวัตถุดิบ	**4.38**	**0.50**	**มากที่สุด**	1
1. ความชัดเจนของรสชาติและรสสัมผัส	4.55	0.64	มากที่สุด	
2. ความกรอบ สด ใหม่ ของผลิตภัณฑ์	4.55	0.64	มากที่สุด	
3. รูป ลักษณะ สีสัน และขนาดของขนมกะหรี่พัฟ	4.31	0.71	มาก	
4. ความหลากหลายของไส้ของขนมกะหรี่พัฟ	4.05	0.74	มากที่สุด	
ด้านราคาและการส่งเสริมการขาย	**4.02**	**0.50**	**มาก**	4
1. ราคาของขนมกะหรี่พัฟ	4.33	0.69	มากที่สุด	
2. ความชัดเจนของรายละเอียดสินค้าและส่วนประกอบ	4.06	0.77	มาก	
3. การจัดชุดเซ็ตขนมพร้อมเครื่องดื่ม	3.85	0.78	มาก	
4. การส่งเสริมการขายต่าง ๆ เช่น คูปองสะสมแต้ม	3.88	0.78	มาก	
5. จัดลดราคาทุกวันพฤหัสบดี	3.96	0.82	มาก	
ด้านการบริการและการบรรจุหีบห่อ	**4.15**	**0.50**	**มาก**	3
1. บริการรวดเร็ว ทันใจ	4.27	0.65	มากที่สุด	
2. พนักงานสุภาพ ยิ้มแย้ม แจ่มใส่ มีใจรักงานบริการ	4.34	0.66	มากที่สุด	
3. มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น อินเตอร์เนท เก้าอี้	4.03	0.82	มาก	
4. บริการจัดส่งในโอกาสต่าง ๆ	3.99	0.72	มาก	
5. บริการบรรจุหีบห่อ หรือการ์ดอวยพร ในโอกาสต่างๆ	4.13	0.71	มาก	
ด้านสถานที่และการเดินทาง	**4.22**	**0.54**	**มากที่สุด**	2
1. ความสะดวกสบายในการเดินทาง	4.31	0.66	มากที่สุด	
2. ช่วงเวลาในการให้บริการ	4.23	0.68	มากที่สุด	
3. ทำเลที่ตั้งของร้านและสถานที่จอดรถ	4.25	0.71	มากที่สุด	
4. บรรยากาศและการตกแต่ง	4.11	0.76	มาก	

จากตารางที่ 3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อเพราะด้านรสชาติของวัตถุดิบอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.50 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อได้แก่ ความชัดเจนของรสชาติและรสสัมผัส ความกรอบ สด ใหม่ ของผลิตภัณฑ์ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.64 ตามลำดับ รองลงมาคือด้านสถานที่และการเดินทางอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.54 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อได้แก่ ความสะดวกสบายในการเดินทาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.66 ทำเลที่ตั้งของร้านและสถานที่จอดรถ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.71 ตามลำดับ ด้านการบริการและการบรรจุหีบห่ออยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.50 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อได้แก่ พนักงานสุภาพ ยิ้มแย้ม แจ่มใส่ มีใจรักงานบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.66 บริการรวดเร็ว ทันใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.65 ตามลำดับ ด้านราคาและการส่งเสริมการขายอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.50 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อได้แก่ ราคาของขนมพัฟ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.69 ความชัดเจนของรายละเอียดสินค้าและส่วนประกอบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.77 ตามลำดับ

อภิปรายผล

พฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมกะหรี่พัฟในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เหตุผลที่เลือกซื้อขนมกะหรี่พัฟเพราะรสชาติ จำนวน 324 คน คิดเป็นร้อยละ 76.2 เมื่อพูดถึงขนมกะหรี่พัฟอันดับแรกที่นึกถึง Puff&Pie จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 34.9 การเลือกซื้อขนมกะหรี่พัฟในแต่ละครั้งท่านมักจะซื้อกับพ่อ-แม่ จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 56.0 ไส้ขนมกะหรี่พัฟที่เลือกซื้อไส้กระหรี่ไก่ จำนวน 326 คน คิดเป็นร้อยละ 76.7 เทศกาลที่เลือกซื้อขนมกะหรี่พัฟปีใหม่ จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 53.5 สถานที่ที่นึกถึงมากที่สุดเมื่อจะไปหาซื้อขนมกะหรี่พัฟร้านเบอเกอรี่ จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 ลักษณะการเลือกซื้อขนมกะหรี่พัฟเลือกที่รสชาติที่ถูกปาก จำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 63.8 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เบญจลักษณ์ มุสิกะชะนะ (2553) พฤติกรรมการเลือกซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่าส่วนใหญ่เลือกซื้อเบเกอรี่จากร้านเบเกอรี่ทั่วไปแบบมีหน้าร้าน ประเภทของเบเกอรี่ที่เลือก ซื้อคือเค้ก เหตุผลสำคัญในการซื้อเนื่องจากเบเกอรี่อร่อย โอกาสในการซื้อเพื่อรับประทานเอง ช่วงเวลาที่เลือกซื้อคือ เวลา 15.00 - 18.00 น. ค่าใช้จ่ายในการซื้อครั้งละ 51 - 100 บาท ความถี่ ในการซื้อ 1 - 2 ครั้งต่อสัปดาห์ จะเห็นได้ว่ากระแสผู้บริโภคในการรับประทานขนมกะหรี่พัฟ ส่วนใหญ่นิยมทานไส้ไก่และไส้ถั่วที่ขาดไม่ได้เลย มาในรูปแบบขนมกะหรี่พัฟคำเดียว ซึ่งง่ายต่อการบริโภคและไม่ใหญ่เกินไป จากจุดนี้ทำให้ทราบว่าตลาดขนมกระหรี่ปั๊ปนี้ยังสามารถพัฒนาไปได้อีกมากมาย เนื่องจากผู้บริโภคยังคงนิยมรับประทานกันเป็นวงกว้างและไส้ของกระหรี่ปั๊ปก็ยังสามารถพัฒนาไปได้อีกเยอะ เช่น ไส้กระเพราไก่ ไส้เขียวหวาน เป็นต้น เพราะไม่ว่าจะเทศกาลใดกระหรี่ปั๊ปก็ยังสามารถเป็นขนม ของฝาก หรือของว่างได้อยู่ทุกยุคทุกสมัย พฤติกรรมผู้บริโภคจึงเป็นสาเหตุสำคัญในการที่จะทำให้ผู้ผลิต คิดค้น ไส้ใหม่ๆแพ็คเก็ตใหม่ๆเพื่อให้สามารถตอบโจทก์ความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชลธร สิงหเดช (2552)

การตัดสินใจซื้อขนมกะหรี่พัฟในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อเพราะด้านรสชาติของวัตถุดิบอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.50 รองลงมาคือด้านสถานที่และการเดินทางอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.54 ด้านการบริการและการบรรจุหีบห่ออยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.50 ด้านราคาและการส่งเสริมการขายอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 ค่า

ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.50 ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ มณีรัตน์ รัตนพันธ์ (2556) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมลากรอบกรณีศึกษาจังหวัดสงขลา พบว่า ด้านรสชาติของวัตถุดิบ ความกรอบ สดใหม่ ของผลิตภัณฑ์ควรมีประสิทธิภาพ ขนาดของขนมกะหรี่พัฟที่น่ารับประทานควรมีความหลากหลายของไส้ วัตถุดิบที่ใช้ต้องดีได้มาตรฐานมีคุณภาพ นอกจากนี้ด้านสถานที่และการเดินทางควรมีความสะดวกสบายในการเดินทางไม่ว่าจะเป็นเรื่องของทำเลที่ตั้งของร้านและสถานที่จอดรถ ช่วงเวลาในการให้บริการ บรรยากาศและการตกแต่งต้องน่าอยู่ทำให้ลูกค้าเข้าไปแล้วเหมือนได้มานั่งพักผ่อน ซึ่งสอดคล้องกับบทสัมภาษณ์ของ เอกอิสรา สารีคำ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 8 มกราคม 2558) กล่าวไว้ว่า การเปิดร้านขายขนมกะหรี่พัฟควรมีความสะดวกสบายในด้านสถานที่ ในร้ายควรตกแต่งให้น่าอยู่ นอกจากบรรยากาศในร้านสิ่งที่ลืมไม่ได้เลยคือ ควรมีการพัฒนาปรับปรุงพัฒนาสินค้าอยู่เรื่อยๆเพื่อให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากะหรี่พัฟในรูปแบบใหม่และรสชาติที่แตกต่างออกไป โดยทำเป็นรูปทรงยาวและดัดแปลงไส้ที่คนกินง่ายอย่างปูอัด ไส้กรอก และเบคอนมาพัฒนาพร้อมทั้งมีการเพิ่มรสชาติด้วยการโรยผงปาปริก้าก่อนรับประทาน จึงเกิดเป็นกระหรี่พัฟรูปแบบใหม่ นอกจากการปรับเปลี่ยนรูปแบบสินค้าและพัฒนาไส้ ควรมีการทำการตลาดโดยในสื่อออนไลน์อย่างเฟสบุ๊ค ที่เป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าใหม่ๆ พร้อมทั้งการประชาสัมพันธ์โปรโมชั่นทางเฟสบุ๊คแฟนเพจ อาทิ ของสัมนาคุณต่าง ๆ เพื่อเป็นการเรียกความสนใจจากกลุ่มลูกค้าได้เป็นอย่างดี แต่สิ่งที่สำคัญที่สุดของร้านก็คือความจริงใจให้แก่ลูกค้า ความรักในสินค้า และรักในสิ่งที่เราขาย เพราะนอกจากรสชาติขนม ความสดใหม่ แล้วการบริการและการเอาใจใส่ก็เป็นอีกสิ่งหนึ่งที่ทางร้านห้ามมองข้ามเด็ดขาด ตลาดขนมกระหรี่พัฟยังสามารถเติบโตได้อีกเพราะผู้บริโภคยังคงมีความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไปอยู่เสมอ พร้อมทั้งยังสามารถพัฒนาสินค้าให้ไปอยู่ในตลาดโมเดิร์นเทรดและตลาดส่งออกได้ แต่ตัวกระหรี่พัฟเองก็มีข้อจำกัดอยู่ที่ระยะเวลาในการขนส่ง เนื่องจากเป็นของทอดถ้าทิ้งไว้นานๆแป้งจะนิ่มคุณภาพของสินค้าก็จะตกลงไปตามระยะเวลามนการเดินทางนั่นเอง นอกจากด้านสินค้าแล้วในเรื่องของการให้บริการ ความรวดเร็วในการให้บริการ พนักงานสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส่ มีใจรักงานบริการ และบริการบรรจุหีบห่อหรือการ์ดอวยพรในโอกาสต่างๆ ในเรื่องของราคามีความเหมาะสมย่อมส่งผลให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อขนมกะหรี่พัฟสอดคล้องกับงานวิจัยของ ประสพชัย พสุนนท์ และ จิตพนธ์ ชุมเกตุ (2552)

สรุป

วิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อขนมกะหรี่พัฟในเขตกรุงเทพมหานคร ประชากรมีอายุระหว่าง 20 – 35 ปี อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากประชากรไม่ทราบจำนวนที่ชัดเจน จึงใช้สูตรของ W.G.cochran ได้ตัวอย่าง จำนวน 384 คน เพื่อความสะดวกในการประเมินผลและการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ชุด <u>เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย</u>เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณโดยการใช้แบบสอบถาม <u>การเก็บข้อมูล</u> ผู้วิจัยทำการแจกแบบสอบถามด้วยตัวเอง โดยทำการสุ่มแบบเจาะจง 5 เขต ได้แก่ เขตปทุมวัน เขตวัฒนา เขตสาทร เขตบางนา และเขตจตุจักร เขตละ 80 ชุด รวมทั้งหมดจำนวน 400 ชุด <u>สถิติที่ใช้ในการวิจัย</u>ในครั้งนี้ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 53.8 ช่วงอายุ 26 – 30 ปี จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 51.6 ศาสนาพุทธ จำนวน 353 คน คิดเป็นร้อยละ 82.9 รายได้ต่อเดือน 10,001 – 30,000 บาท จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 48.4 อัตราค่าใช้จ่ายต่อวันน้อยกว่า 300 บาท จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 46.4 และลักษณะการเดินทางด้วยรถยนต์ส่วนตัว จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 52.7

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภคพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เหตุผลที่เลือกซื้อขนมกะหรี่พัฟเพราะรสชาติ จำนวน 324 คน คิดเป็นร้อยละ 76.2 เมื่อพูดถึงขนมกะหรี่พัฟอันดับแรกที่นึกถึง Puff&Pie จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 34.9การเลือกซื้อขนมกะหรี่พัฟในแต่ละครั้งท่านมักจะซื้อกับพ่อ-แม่ จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 56.0 ไส้ขนมกะหรี่พัฟที่เลือกซื้อไส้กระหรี่ไก่ จำนวน 326 คน คิดเป็นร้อยละ 76.7 เทศกาลที่เลือกซื้อขนมกะหรี่พัฟปีใหม่ จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 53.5 สถานที่ที่นึกถึงมากที่สุดเมื่อจะไปหาซื้อขนมกะหรี่พัฟร้านเบอเกอรี่ จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 ลักษณะการเลือกซื้อขนมกะหรี่พัฟเลือกที่รสชาติที่ถูกปาก จำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 63.8

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจซื้อขนมกะหรี่พัฟในเขตกรุงเทพมหานครพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อเพราะด้านรสชาติของวัตถุดิบอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.50 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อได้แก่ ความชัดเจนของรสชาติและรสสัมผัส ความกรอบ สดใหม่ ของผลิตภัณฑ์ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.64 ตามลำดับ รองลงมาคือด้านสถานที่และการเดินทางอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.54 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อได้แก่ ความสะดวกสบายในการเดินทาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.66 ทำเลที่ตั้งของร้านและสถานที่จอดรถ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.71 ตามลำดับ ด้านการบริการและการบรรจุหีบห่ออยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.50 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อได้แก่ พนักงานสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส่ มีใจรักงานบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.66 บริการรวดเร็ว ทันใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.65 ตามลำดับ ด้านราคาและการส่งเสริมการขายอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.50 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อได้แก่ ราคาของขนมพัฟ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.69 ความชัดเจนของรายละเอียดสินค้าและส่วนประกอบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.77 ตามลำดับ

เอกสารอ้างอิง

กรกมล ลีลาธีรภัทร. (2556). *ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ขนมไทยเก้าพี่น้อง.* วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกริก

กัญญา ตั้งสุวรรณรังสี. (2544). *ความคิดเห็นของนักศึกษา มหาวิทยาลัยรามคำแหงที่มีต่อขนมไทย.* (รายงานผลการวิจัย). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

กาพย์เห่ชมเครื่องคาวหวาน. (2555). สืบค้นจาก http://www.thaiart.in.th/index.php?topic=42.0.

คุณา นนทพัฒน์. มกราคม (2542: 6-9) [ออนไลน์].สืบค้นเมื่อ 28 พฤศจิกายน 2553 จาก www.thaigoodview.com

เจิดจันทน์ มุณีบังเกิด และปรัตถ พรหมมี. (2552). *พฤติกรรมการบริโภคขนมไทยของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา.* วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

ชลธร สิงหเดช (2552).*ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อขนมไทยของผู้บริโภคในเขตตำบลบางศรีเมือง จังหวัดนนทบุรี.*วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ธีรวุฒิเอกะกุล. (2543). *ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์.* อุบลราชธานี : สถาบันราชภัฏอุบลราชธานี.

เบญจลักษณ์ มุสิกะชะนะ (2553). *พฤติกรรมการเลือกซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี.* วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี

ประสพชัย พสุนนท์ และ จิตพนธ์ ชุมเกตุ (2552). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อขนมไทยร้านศิลปาชีพ 094 พื้นที่ศึกษาถนนสุโขทัยแขวงดุสิตกรุงเทพมหานคร.* วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร

มณีรัตน์ รัตนพันธ์ (2556). *ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมลากรอบกรณีศึกษาจังหวัดสงขลา.* วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหาดใหญ่

วันชัย อิงปัญจลาภ. (2545). *ขนมไทย* กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์, สุพีร์ ลิ่มไทย และองอาจ ปทะวานิช. (2543). *หลักการตลาด.* กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่.* กรุงเทพฯ : ธรรมสาร

โสภาพรรณ. บริรักษ์สราวุธ (2545). *ทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อขนมไทยในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่.* บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติกรณีศึกษา ขนมไทยภาคกลาง. สืบค้นเมื่อ 9 มีนาคม 2558. สืบค้นจาก https://www.m-society.go.th/article_attach/763/1173.pdf

สิรางค์ กลั่นคำสอน. 2553. แกะรอยเทคโนโลยียืดอายุขนมไทย. *วารสารอุตสาหกรรม.* 53(6). 24-26.

อรัญญา มิ่งเมือง. (2550). ผลของการบรจุปรับสภาพบรรยากาศต่อคุณภาพอาหารไทย. *วารสารวิทยาศาสตร์มศว.* 23(2). 28-38.

ทัศนคติต่อปัจจัยด้านการตลาดที่ส่งผลให้ผู้บริโภคมาใช้บริการศูนย์การค้าเมกาบางนา
ATTITUDE MARKETINK FACTORS ALLOWING CONSUMERS TO USE SERVICE IN MEGA BANGNA

ศุภชัย สามเสน
Supachai Samsen

ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด
International Business Management, Faculty of General Management, Stamford University
*Corresponding author, E-mail: supachai.samsen@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบทางธุรกิจในด้านการเพิ่มจำนวนผู้บริโภคที่มาใช้บริการรายใหม่ และรักษาฐานของผู้มาใช้บริการเดิม 2) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ไปปรับปรุงการบริการให้สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตและความต้องการของผู้บริโภคที่มาใช้บริการ 3) เพื่อทราบถึงปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการศูนย์การค้าเมกาบางนา

วิธีดำเนินการวิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่างของกลุ่มผู้บริโภคที่มาใช้บริการหรือเคยใช้บริการที่ศูนย์การค้าเมกาบางนา วิเคราะห์ผลการวิจัยโดยการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นจำแนกตามข้อมูลด้านประชากรศาสตร์และ ทัศนคติต่อปัจจัยด้านการตลาดที่ส่งผลให้ผู้บริโภคมาใช้บริการศูนย์การค้าเมกาบางนา สถิติที่ใช้วิเคราะห์ ค่าสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติทดสอบความแตกต่าง T-test สถิติทดสอบความแปรปรวน (One way ANOVA) โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ผลการวิจัยพบว่าทัศนคติต่อปัจจัยด้านการตลาดที่ส่งผลให้ผู้บริโภคมาใช้บริการศูนย์การค้าเมกาบางนา มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านคุณลักษณะศูนย์การค้า ด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ การทดสอบสมมติฐานพบว่าทัศนคติต่อปัจจัยด้านการตลาดที่ส่งผลให้ผู้บริโภคมาใช้บริการศูนย์การค้าเมกาบางนา โดยจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่า ทัศนคติต่อปัจจัยด้านการตลาดที่ส่งผลให้ผู้บริโภคมาใช้บริการศูนย์การค้าเมกาบางนา จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

คำสำคัญ: ปัจจัยด้านการตลาด ศูนย์การค้าเมกาบางนา ทัศนคติ

ABSTRACT

The purposes of this study were as follows.: 1) To be marketing strategy planning guideline for creating competitive advantage on increasing new customers and continuing satisfaction for customer retention. 2) To improve services by matching up with way of life

and customer's need in order to compete competitors effectively. 3) To know marketing factor from customer to use services in mega bangna.

The samples of 400 cases were randomly selected from customers in Mega Bangna, using survey method, Demographic analysis , T-test and on way ANOVA were used for data analysis, The statistical significance was set at .05 level.

Attitude Marketing Factors Allowing consumers to use service in Megabangna were in order of importance as follow: Products and services, shopping center characteristic, quality of service , channel of distribution and promotion. The Hypothesis Testing showed that factor affecting customers decision to wards Mega Bangna classified by demography gender, age ,marriage status ,education level and average income was significantly at 5 level.

Keywords: Marketing factors, Mega bangna shopping mall, Attitude

บทนำ

มนุษย์มีความต้องการพื้นฐานสำหรับการดำรงชีวิตให้อยู่ได้อย่างปกติสุขโดยอาศัยปัจจัย 4 ซึ่งประกอบไปด้วยอาหาร เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรคและที่อยู่อาศัย ไม่เพียงเท่านั้นมนุษย์ยังมีความต้องการในสิ่งต่าง ๆ อีกเป็นจำนวนมาก เช่น ความบันเทิง ความสะดวกสบาย ดังนั้น มนุษย์จึงแสวงหาสิ่งต่าง ๆ มาตอบสนองความต้องการของตน โดยเลือกสรรจากแหล่งรวมสินค้าต่าง ๆ เช่น ร้านค้าปลีก ตลาด หรือศูนย์การค้า เป็นต้น (พิจาริณ ปาณะวีระ, 2551)

ศูนย์การค้าคืออาคารหรือกลุ่มของอาคารที่มีการขายสินค้าและ บริการแบบขายปลีก อาจอยู่ในร่มภายใต้อาคารเดียวกัน หรืออยู่กลางแจ้งแบบเปิดโล่งก็ได้ ผลิตภัณฑ์ที่ขายในศูนย์การค้าไม่ได้จัดแบ่งตามแผนกขึ้นอยู่กับตัวแทนจำหน่ายที่จะขอเช่าพื้นที่หรือล็อกที่ศูนย์การค้าได้จัดสรรไว้ให้ ศูนย์การค้าเป็นการให้บริการของการค้าปลีกรูปแบบหนึ่งที่มีความเกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตของผู้บริโภคเนื่องจากรูปแบบของศูนย์การค้าในปัจจุบันจะมีลักษณะการให้บริการแบบครบวงจรกล่าวคือเป็นที่รวบรวมของสินค้านานาชนิดซึ่งผู้บริโภคสามารถหาซื้อสินค้าและเข้ารับบริการต่างๆ ได้ครอบคลุมทุกด้าน ประหยัดเวลาในการจับจ่ายใช้สอย นอกจากนี้ยังมีสถานบันเทิงและมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ อย่างครบครัน รวมทั้งมีการตกแต่งสถานที่ให้สวยงาม มีเครื่องปรับอากาศเย็นสบาย จัดเรียงสินค้าหลากหลายชนิดอย่างเป็นระเบียบ เพื่อให้ผู้บริโภคเลือกซื้อได้เองตามความพอใจหรือที่เรียกว่าการบริการตนเอง (Self Service) นอกจากนี้ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ยังตั้งอยู่บนทำเลการเดินทางที่ไปมาสะดวก และที่สำคัญคือ มีการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้บริหารพื้นที่ขายและสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อเรียกความสนใจจากลูกค้าให้มาจับจ่ายซื้อสินค้าแทนการซื้อสินค้าจากตลาดสดหรือร้านค้าปลีกขนาดเล็กทั่วไป (ทิวสน ชลนรา, 2556)

การขยายตัวของศูนย์การค้า และห้างสรรพสินค้าในปัจจุบันทำให้เกิดการแข่งขันกันอย่างรุนแรงเพิ่มขึ้น ดังนั้นผู้บริหารศูนย์การค้าแต่ละแห่งพยายามหาแนวทาง และดึงเอากลยุทธ์วิธีต่างๆมากมายมาใช้ในการบริหารและจัดการทั้งทางด้านการบริหารการตลาด ประกอบกับการวางแผนด้านอื่นๆ ควบคู่กันไป เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากที่สุด เนื่องจากการบริหารการตลาดนั้น เป็นกระบวนการในการวางแผนและการบริหารการจัดการจัดจำหน่าย การสร้างความคิดด้านสินค้าและบริการ เพื่อสร้างให้เกิดการแลกเปลี่ยนโดยสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การหรือธุรกิจ และเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีลักษณะแตกต่างหลากหลายอย่างสูงสุด (พิจาริณ ปาณะวีระ, 2551)

ทบทวนวรรณกรรม

ภัทรวริน ประไกรวัน (2551) ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการมาใช้บริการห้างเทสโก้โลตัส ชลบุรี จากการศึกษาพบว่า เพสชายและเพศหญิง มีปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการมาใช้บริการห้างเทสโก้โลตัส ชลบุรี ไม่แตกต่างกัน ส่วนอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ จะมีพฤติกรรมการมาใช้บริการที่ห้างเทสโก้โลตัส ชลบุรี แตกต่างกัน สำหรับปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์ ต่อมาการมาใช้บริการที่ห้างเทสโก้โลตัส ชลบุรี

ภัศราภรณ์ อรัญเหม (2549) ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ซื้อในกิจกรรมการส่งเสริมการขายของห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดแบบครบวงจรด้านการโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ มีผลต่อพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ซื้อโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย และปัจจัยด้านการจัดกิจกรรมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ซื้อโดยรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยด้านจิตวิทยาด้านการรับรู้การโฆษณาและการรับรู้ด้านการประชาสัมพันธ์มีผลต่อพฤติกรรม การตอบสนองของผู้ซื้อโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนปัจจัยด้านจิตวิทยาด้านการรับรู้การส่งเสริมการขาย และการรับรู้ด้านการจัดกิจกรรมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ซื้อโดยรวมอยู่ในระดับมาก พฤติกรรมการตอบสนองของผู้ซื้อในกิจกรรมการส่งเสริมการขาย ด้านความตั้งใจ ความต้องการ และการตัดสินใจซื้อ พบว่า ผู้ซื้อมีพฤติกรรมการตอบสนองโดยรวมอยู่ในระดับมาก ส่วนพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ซื้อต่อกิจกรรมการขนส่งเสริมการขาย ด้านความสนใจพบ ผู้ซื้อมีพฤติกรรมการตอบสนองโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง

สุดาพร อุปคำ (2546) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการภายในศูนย์การค้าเซ็นทรัล แอร์พอร์ต พลาซ่า จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการภายในศูนย์การค้าเซ็นทรัล แอร์พอร์ต พลาซ่า ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ให้บริการ และช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการให้บริการลูกค้าพบว่าผู้บริโภคมากกว่า 50 เปอร์เซ็นต์ ยอมรับว่าปัจจัยต่าง ๆ ข้างต้นมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ โดยปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจมาใช้บริการภายในศูนย์การค้า เซ็นทรัล แอร์พอร์ต พลาซ่า มากที่สุด คือ มีลานจอดรถที่กว้างขวาง และสะดวกสบาย ไม่เสียค่าบริการที่จอดรถ และสินค้าที่จำหน่ายภายในศูนย์การค้าก็มีชื่อเสียงและมีความแตกต่างจากที่อื่น ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า มีทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ที่พักอาศัย มีการตกแต่งและจัดวางสินค้าโดยมีการจัดแบ่งประเภทสินค้าอย่างชัดเจนในแต่ละชั้น มีสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ มีการลดราคาสินค้า และมีกิจกรรมสำหรับผู้ใหญ่ บุคลากรที่ให้บริการมีความเชี่ยวชาญในตัวสินค้า การส่งมอบสินค้ามีความรวดเร็ว และปัจจัยอื่น ๆ ที่ผู้บริโภคเลือกที่จะมาใช้บริการมากที่สุดคือ มีการให้บริการหลังการขาย เช่น การเปลี่ยนสินค้าปละรับประกันสินค้า

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบทางธุรกิจทั้งทางด้านการเพิ่มจำนวนผู้บริโภคที่มาใช้บริการรายใหม่ และรักษาฐานของผู้มาใช้บริการเดิม
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ไปปรับปรุงการบริการให้สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตและความต้องการของผู้บริโภคที่มาใช้บริการ
3. เพื่อทราบถึงปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการศูนย์การค้าเมกาบางนา

วิธีดำเนินการวิจัย

ขอบเขตของการวิจัย (Scope of the Study)

1. ขอบเขตของเนื้อหาการวิจัย การศึกษาในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งจะทำการศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติต่อปัจจัยด้านการตลาดที่ส่งผลให้ผู้บริโภคมาใช้บริการศูนย์การค้าเมกาบางนา โดยพิจารณาจากปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ และส่วนประสมทางการตลาด 4P's

2. ขอบเขตด้านประชากรและการสุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าและทำวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคที่มาใช้บริการหรือเคยใช้บริการที่ศูนย์การค้าเมกาบางนา เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนดังนั้นจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรการคำนวณประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวนประชากรแน่นอน W.G.cochran (1953) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมให้คลาดเคลื่อนได้ 5% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 385 และสำรองไว้ 15 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเท่ากับ 400 คนสำหรับเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้จะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล

3. ขอบเขตด้านตัวแปร

3.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ, อายุ, สถานภาพ, ระดับการศึกษา, อาชีพ, รายได้

3.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ ข้อมูลปัจจัยด้านการตลาดที่ส่งผลให้ผู้บริโภคมาใช้บริการศูนย์การค้าเมกาบางนา ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ด้านการสงเสริมการตลาด, ด้านคุณภาพการให้บริการ, ด้านคุณลักษณะศูนย์การค้า

4. ขอบเขตด้านระยะเวลาที่ศึกษา เริ่มตั้งแต่วันที่ 10 พฤษภาคม ถึง 10 กรกฎาคม พ.ศ.2558 รวมระยะเวลาทั้งสิ้น 92 วัน

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง ทัศนคติต่อปัจจัยด้านการตลาดที่ส่งผลให้ผู้บริโภคมาใช้บริการศูนย์การค้าเมกา บางนา สรุปผลการวิจัย ดังนี้

1. ผลการศึกษาด้านข้อมูลทั่วไป การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มผู้บริโภคที่มาใช้บริการหรือเคยใช้บริการที่ศูนย์การค้าเมกาบางนา ซึ่งใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 66.2 มีอายุ 41-50 ปี ร้อยละ 32.5 สถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน ร้อยละ 45.0 ระดับการศึกษาเป็นปริญญาตรี ร้อยละ 52.4 อาชีพธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 42.8 รายได้ 20,001-30,000 บาท ร้อยละ 35.5

2. ทัศนคติต่อปัจจัยด้านการตลาดที่ส่งผลให้ผู้บริโภคมาใช้บริการศูนย์การค้าเมกาบางนา พบว่า มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

2.1 ทัศนคติต่อปัจจัยด้านการตาดที่ส่งผลให้ผู้บริโภคมาใช้บริการศูนย์การค้าเมกาบางนา ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ในด้านภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ภาพลักษณ์โดยรวมของศูนย์การค้าอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ความหลากหลายของสินค้าและบริการในศูนย์การค้า และมีสินค้าที่นำเข้ามาจากต่างประเทศให้เลือกหลากหลาย น้อยสุด

2.2 ทัศนคติต่อปัจจัยด้านการตลาดที่ส่งผลให้ผู้บริโภคมาใช้บริการศูนย์การค้าเมกาบางนา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในด้านภาพรวมซึ่งอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การจัดผัง

ร้านค้าเป็นหมวดหมู่ สามารถหาได้ง่าย มีป้ายบอกชัดเจน มากที่สุด รองลงมาคือ เวลาเปิด-ปิด ของศูนย์การค้า และความสะดวกสบายในการเดินเลือกซื้อสินค้าและใช้บริการ มีน้อยสุด

2.3 ทัศนคติต่อปัจจัยด้านการตลาดที่ส่งผลให้ผู้บริโภคมาใช้บริการศูนย์การค้าเมกาบางนา ด้านการส่งเสริมการตลาด ในด้านภาพรวมซึ่งอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การส่งเสริมการขายร่วมกับบริษัทต่างๆ มากที่สุด รองลงมาคือ สิทธิพิเศษสำหรับการทำบัตรสมาชิก และการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายต่างๆ ได้แก่ การจับคูปองชิงโชค การแลกซื้อ มีน้อยสุด

2.4 ทัศนคติต่อปัจจัยด้านการตลาดที่ส่งผลให้ผู้บริโภคมาใช้บริการศูนย์การค้าเมกาบางนา ด้านคุณภาพการให้บริการ ในด้านภาพรวมซึ่งอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ความเพียงพอของเจ้าหน้าที่ความปลอดภัย มากที่สุด รองลงมาคือ การอำนวยความสะดวกของเจ้าหน้าที่บริเวณที่จอดรถ และความเพียงพอของสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ห้องน้ำ ที่จอดรถ ตู้เอทีเอ็ม ลิฟท์ น้อยสุด

2.5 ทัศนคติต่อปัจจัยด้านการตลาดที่ส่งผลให้ผู้บริโภคมาใช้บริการศูนย์การค้าเมกาบางนา ด้านคุณลักษณะศูนย์การค้า ในด้านภาพรวมซึ่งอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความสวยงามของการตกแต่งภายในและภายนอกอาคารศูนย์การค้า มากที่สุด รองลงมาคือ ความทันสมัยของศูนย์การค้าเมกาบางนา และ มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี เช่น อุปกรณ์ดับเพลิงมีน้อยสุด

2.6 ทัศนคติต่อปัจจัยด้านการตลาดที่ส่งผลให้ผู้บริโภคมาใช้บริการศูนย์การค้าเมกาบางนา ในด้านภาพรวม ซึ่งอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านคุณลักษณะศูนย์การค้า ด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

3. ผลการเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อปัจจัยด้านการตลาดที่ส่งผลให้ผู้บริโภคมาใช้บริการศูนย์การค้าเมกาบางนา ที่แตกต่างกัน

การเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อปัจจัยด้านการตลาดที่ส่งผลให้ผู้บริโภคมาใช้บริการศูนย์การค้าเมกาบางนา ที่แตกต่างกัน จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยทดสอบสมมติฐานมีผลดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1. ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีทัศนคติต่อปัจจัยด้านการตลาดที่ส่งผลให้ผู้บริโภคมาใช้บริการศูนย์การค้าเมกาบางนาที่แตกต่างกัน พบว่า เพศที่แตกต่างกัน มีความแตกต่างของทัศนคติต่อปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้บริโภคมาใช้บริการศูนย์การค้าเมกาบางนา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2. ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีทัศนคติต่อปัจจัยด้านการตลาดที่ส่งผลให้ผู้บริโภคมาใช้บริการศูนย์การค้าเมกาบางนาที่แตกต่างกัน พบว่า อายุที่แตกต่างกัน มีความแตกต่างของปัจจัยด้านการตลาดที่ส่งผลให้ผู้บริโภคมาใช้บริการศูนย์การค้าเมกาบางนาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทำการทดสอบเป็นรายคู่ คือ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป ที่ส่งผลให้ผู้บริโภคมาใช้บริการศูนย์การค้าเมกาบางนาแตกต่างจากผู้บริโภคที่อายุ 31-40ปี และอายุ 41-50ปี

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป ที่ส่งผลให้ผู้บริโภคมาใช้บริการศูนย์การค้าเมกาบางนาแตกต่างจากผู้บริโภคที่อายุ 31-40 ปี และอายุ 41-50ปี

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป ที่ส่งผลให้ผู้บริโภคมาใช้บริการศูนย์การค้าเมกาบางนาแตกต่างจากผู้บริโภคที่อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20ปี อายุ 21-30 ปี อายุ 31-40 ปี และอายุ 41-50ปี

ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป ที่ส่งผลให้ผู้บริโภคมาใช้บริการศูนย์การค้าเมกาบางนาแตกต่างจากผู้บริโภคที่อายุ 31-40 ปี และอายุ 41-50ปี

ปัจจัยด้านคุณลักษณะศูนย์การค้าผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป ที่ส่งผลให้ผู้บริโภคมาใช้บริการศูนย์การค้าเมกาบางนาแตกต่างจากผู้บริโภคที่อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20ปี อายุ 21-30 ปี อายุ 31-40 ปี และอายุ 41-50ปี

สมมติฐานข้อที่ 3. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีทัศนคติต่อปัจจัยด้านการตลาดที่ส่งผลให้ผู้บริโภคมาใช้บริการศูนย์การค้าเมกาบางนาที่แตกต่างกัน พบว่า สถานภาพที่แตกต่างกัน มีความแตกต่างของปัจจัยด้านการตลาดที่ส่งผลให้ผู้บริโภคมาใช้บริการศูนย์การค้าเมกาบางนาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทำการทดสอบเป็นรายคู่ คือ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน ที่ส่งผลให้ผู้บริโภคมาใช้บริการศูนย์การค้าเมกาบางนาแตกต่างจากผู้บริโภคที่สถานภาพ หย่าร้าง

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคที่มีสถานภาพหย่าร้างที่ส่งผลให้ผู้บริโภคมาใช้บริการศูนย์การค้าเมกาบางนาแตกต่างจากผู้บริโภคที่สถานภาพ สมรส/อยู่ด้วยกัน,โสด

สมมติฐานข้อที่ 4. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีทัศนคติต่อปัจจัยด้านการตลาดที่ส่งผลให้ผู้บริโภคมาใช้บริการศูนย์การค้าเมกาบางนาที่แตกต่างกัน พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความแตกต่างของปัจจัยด้านการตลาดที่ส่งผลให้ผู้บริโภคมาใช้บริการศูนย์การค้าเมกาบางนาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทำการทดสอบเป็นรายคู่ คือ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีที่ส่งผลให้ผู้บริโภคมาใช้บริการศูนย์การค้าเมกาบางนาแตกต่างจากผู้บริโภคที่ระดับการศึกษา ปริญญาตรี

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีที่ส่งผลให้ผู้บริโภคมาใช้บริการศูนย์การค้าเมกาบางนาแตกต่างจากผู้บริโภคที่ระดับการศึกษา ปริญญาตรี

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีที่ส่งผลให้ผู้บริโภคมาใช้บริการศูนย์การค้าเมกาบางนาแตกต่างจากผู้บริโภคที่ระดับการศึกษา ปริญญาตรี,สูงกว่าปริญญาตรี

ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีที่ส่งผลให้ผู้บริโภคมาใช้บริการศูนย์การค้าเมกาบางนาแตกต่างจากผู้บริโภคที่ระดับการศึกษา ปริญญาตรี

ปัจจัยด้านคุณลักษณะศูนย์การค้า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีที่ส่งผลให้ผู้บริโภคมาใช้บริการศูนย์การค้าเมกาบางนาแตกต่างจากผู้บริโภคที่ระดับการศึกษา ปริญญาตรี

สมมติฐานข้อที่ 5. ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีทัศนคติต่อปัจจัยด้านการตลาดที่ส่งผลให้ผู้บริโภคมาใช้บริการศูนย์การค้าเมกาบางนาที่แตกต่างกัน พบว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีความแตกต่างของปัจจัยด้านการตลาดที่ส่งผลให้ผู้บริโภคมาใช้บริการศูนย์การค้าเมกาบางนา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทำการทดสอบเป็นรายคู่ คือ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนที่ส่งผลให้ผู้บริโภคมาใช้บริการศูนย์การค้าเมกาบางนาแตกต่างจากผู้บริโภคที่อาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ และอาชีพพ่อบ้าน / แม่บ้าน

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคที่มีอาชีพพ่อบ้าน / แม่บ้านที่ส่งผลให้ผู้บริโภคมาใช้บริการศูนย์การค้าเมกาบางนาแตกต่างจากผู้บริโภคที่อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ และ ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดผู้บริโภคที่มีพนักงานบริษัทเอกชน ที่ส่งผลให้ผู้บริโภคมาใช้บริการศูนย์การค้าเมกาบางนาแตกต่างจากผู้บริโภคที่อาชีพ ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ และพ่อบ้าน / แม่บ้าน

ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ที่ส่งผลให้ผู้บริโภคมาใช้บริการศูนย์การค้าเมกาบางนาแตกต่างจากผู้บริโภคที่อาชีพ ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ และพ่อบ้าน / แม่บ้าน

ปัจจัยด้านคุณลักษณะศูนย์การค้าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนที่ส่งผลให้ผู้บริโภคมาใช้บริการศูนย์การค้าเมกาบางนาแตกต่างจากผู้บริโภคที่อาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ และพ่อบ้าน / แม่บ้าน

สมมติฐานข้อที่ 6. ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีทัศนคติต่อปัจจัยด้านการตลาดที่ส่งผลให้ผู้บริโภคมาใช้บริการศูนย์การค้าเมกาบางนาที่แตกต่างกัน พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความแตกต่างของปัจจัยด้านการตลาดที่ส่งผลให้ผู้บริโภคมาใช้บริการศูนย์การค้าเมกาบางนา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทำการทดสอบเป็นรายคู่ คือ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป ที่ส่งผลให้ผู้บริโภคมาใช้บริการศูนย์การค้าเมกาบางนาแตกต่างจากผู้บริโภคที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป ที่ส่งผลให้ผู้บริโภคมาใช้บริการศูนย์การค้าเมกาบางนาแตกต่างจากผู้บริโภคที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป ที่ส่งผลให้ผู้บริโภคมาใช้บริการศูนย์การค้าเมกาบางนาแตกต่างจากผู้บริโภคที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท

ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ส่งผลให้ผู้บริโภคมาใช้บริการศูนย์การค้าเมกาบางนาแตกต่างจากผู้บริโภคที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท

ปัจจัยด้านคุณลักษณะศูนย์การค้าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป ที่ส่งผลให้ผู้บริโภคมาใช้บริการศูนย์การค้าเมกาบางนาแตกต่างจากผู้บริโภคที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท

อภิปรายผล

จากการศึกษาทัศนคติต่อปัจจัยด้านการตลาดที่ส่งผลให้ผู้บริโภคมาใช้บริการศูนย์การค้าเมกาบางนา สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ทัศนคติต่อปัจจัยด้านการตลาดที่ส่งผลให้ผู้บริโภคมาใช้บริการศูนย์การค้าเมกาบางนา โดยจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่า ทัศนคติต่อปัจจัยด้านการตลาดที่ส่งผลให้ผู้บริโภคมาใช้บริการศูนย์การค้าเมกาบางนา จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก กลุ่มผู้บริโภคที่มาใช้บริการหรือเคยใช้บริการที่ศูนย์การค้าเมกาบางนา มีทัศนคติต่อปัจจัยด้านการตลาดที่ส่งผลให้ผู้บริโภคมาใช้บริการต่างกัน การตัดสินใจในการทำกิจกรรมต่างๆ ตามความต้องการแต่ละคน จึงทำให้กลุ่มผู้บริโภคตามอิทธิพลต่อการตัดสินใจต่างๆ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ ซึ่งสอดคล้องกับ ภัทรวริน ประไกรวัน (2551) ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการมาใช้บริการห้างเทสโก้โลตัส ชลบุรี จากการศึกษาพบว่า เพศชายและเพศหญิง มีปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการมาใช้บริการห้างเทสโก้โลตัส ชลบุรี ไม่แตกต่างกัน ส่วนอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ จะมีพฤติกรรมการมาใช้บริการที่ห้างเทสโก้โลตัส ชลบุรี แตกต่างกัน

2. ทัศนคติต่อปัจจัยด้านการตลาดที่ส่งผลให้ผู้บริโภคมาใช้บริการศูนย์การค้าเมกาบางนาด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ในด้านภาพรวมซึ่งอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ภาพลักษณ์โดยรวมของศูนย์การค้า มากที่สุด ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก กลุ่มผู้บริโภคที่มาใช้บริการหรือเคยใช้บริการที่ศูนย์การค้าเมกาบางนา จะเข้ามาใช้ต้องเน้นถึงภาพลักษณ์โดย รวมของศูนย์การค้า สอดคล้องกับงานวิจัย ชุลีวันท์ ซึมสุวรรณ (2536: 85) ได้ทำการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การลดราคาเป็นกิจกรรมที่ได้รับความสนใจจากผู้บริโภคมากที่สุด อาจเนื่องมาจากการลดราคามีผลประโยชน์ให้ผู้บริโภคเห็นได้ทันที อีกทั้งยังเป็นวิธีที่ง่ายต่อการเข้าใจ ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าสามารถประหยัดค่าใช้จ่ายที่ต้องจ่ายไปจริงๆได้ แต่การจัดรายการลดราคามากเกินไปจะทำให้ภาพพจน์ของห้างฯเสียไป ห้างฯควรจัดแบ่งพื้นที่สำหรับสินค้าลดราคาเพื่อไม่ให้ปะปนกัน การใช้บัตรสมาชิกที่ออกโดยห้างฯได้รับความนิยมจากผู้บริโภค

3. ทัศนคติต่อปัจจัยด้านการตลาดที่ส่งผลให้ผู้บริโภคมาใช้บริการศูนย์การค้าเมกาบางนา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในด้านภาพรวมซึ่งอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การจัดผังร้านค้าเป็นหมวดหมู่ สามารถหาได้ง่าย มีป้ายบอกชัดเจน มากที่สุด ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก กลุ่มผู้บริโภคที่มาใช้บริการหรือเคยใช้บริการที่ศูนย์การค้าเมกาบางนา ต้องการให้มีการจัดผังร้านค้าเป็นหมวดหมู่ สามารถหาได้ง่าย มีป้ายบอกชัดเจนเพื่อความสะดวก สอดคล้องกับงานวิจัย ณศจิ จันสิน(2545:73) ได้ทำการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการส่งเสริมการขายในห้างสรรพสินค้า

4. ทัศนคติต่อปัจจัยด้านการตลาดที่ส่งผลให้ผู้บริโภคมาใช้บริการศูนย์การค้าเมกาบางนาด้านการส่งเสริมการตลาด ในด้านภาพรวมซึ่งอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การส่งเสริมการขายร่วมกับบริษัทต่างๆ มากที่สุด ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก กลุ่มผู้บริโภคที่มาใช้บริการหรือเคยใช้บริการที่ศูนย์การค้าเมกาบางนา ต้องการให้มีการส่งเสริมการขายหลากหลาย สอดคล้องกับงานวิจัย วีระพล เอี่ยมโสภา (2547: 60) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าต่อศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรี่ยม ช้อปปิ้ง คอมเพล็กซ์

5. ทัศนคติต่อปัจจัยด้านการตลาดที่ส่งผลให้ผู้บริโภคมาใช้บริการศูนย์การค้าเมกาบางนา ด้านคุณภาพการให้บริการ ในด้านภาพรวมซึ่งอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ความเพียงพอของเจ้าหน้าที่ความปลอดภัย มากที่สุด ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก กลุ่มผู้บริโภคที่มาใช้บริการหรือเคยใช้บริการที่ศูนย์การค้าเมกาบางนา ต้องการให้ความสำคัญกับความปลอดภัย สอดคล้องกับงานวิจัย ภัทรวริน ประไกรวัน (2551) ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการมาใช้บริการห้างเทสโก้โลตัส ชลบุรี

6. ทัศนคติต่อปัจจัยด้านการตลาดที่ส่งผลให้ผู้บริโภคมาใช้บริการศูนย์การค้าเมกาบางนา ด้านคุณลักษณะศูนย์การค้า ในด้านภาพรวมซึ่งอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความสวยงามของการตกแต่งภายในและภายนอกอาคารศูนย์การค้า มากที่สุด ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก กลุ่มผู้บริโภคที่มาใช้บริการหรือเคยใช้บริการที่ศูนย์การค้าเมกาบางนา จะรู้สึกอยากเข้าไปเพราะความสวยงามของการตกแต่งภายในและภายนอกอาคารศูนย์การค้า สอดคล้องกับงานวิจัย ภัศราภรณ์ อรัญเหม (2549) ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ซื้อในกิจกรรมการส่งเสริมการขายของห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

7. ทัศนคติต่อปัจจัยด้านการตลาดที่ส่งผลให้ผู้บริโภคมาใช้บริการศูนย์การค้าเมกาบางนา ซึ่งอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก กลุ่มผู้บริโภคที่มาใช้บริการหรือเคยใช้บริการที่ศูนย์การค้าเมกาบางนา เน้นบรรจุภัณฑ์สวยงาม พกพาได้สะดวก สอดคล้องกับงานวิจัย
สุดาพร อุปคำ (2544) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการภายในศูนย์การค้า เซ็นทรัล แอร์พอร์ต พลาซ่า

สรุป

ผลจากการวิจัยเชิงปริมาณข้างต้น นำมาสรุปผลตามวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1. จากผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคที่มาใช้บริการศูนย์การค้าเมกาบางนา ส่วนใหญ่เป็นเป็นเพศชาย ร้อยละ 66.2 มีอายุ 41-50ปี ร้อยละ 32.5 สถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน ร้อยละ 45.0 ระดับการศึกษาเป็นปริญญาตรี ร้อยละ 52.4 อาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพ ร้อยละ 42.8 รายได้ 20,001-30,000 บาท ร้อยละ 35.5 ดังนั้นเมื่อทราบกลุ่มเป้าหมายแล้วก็ทำให้เราสามารถนำข้อมูลเหล่านี้ไปปรับปรุงการดำเนินการและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อนำไปใช้ปฏิบัติต่อให้เหมาะสม หรือใกล้เคียงกับพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค โดยมีการโฆษณา และจัดทำโปรโมชั่นให้เหมาะแก่กลุ่มผู้บริโภค เพื่อเป็นการเพิ่มฐานลูกค้าให้มากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2. ผู้ประกอบการต้องมีการพัฒนาด้านผลิตภัณฑ์และบริการให้มีความหลากหลาย โดยเฉพาะสินค้าที่นำเข้ามาจากต่างประเทศต้องมีให้เลือกหลากหลาย เพื่อให้ผู้บริโภค ตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้า เมกาบางนา เนื่องจากผลิตภัณฑ์และบริการมีความหลากหลาย ความมีชื่อเสียงของศูนย์การค้ามีตราสินค้าเจาะจงซื้อที่มีชื่อเสียง โดยผูกขาดการจัดจำหน่ายแต่เพียงผู้เดียว โดยไม่มีที่ ศูนย์การค้าของคู่แข่งขันมีการเปลี่ยนแปลงสินค้าและบริการให้น่าสนใจและทันสมัย อยู่เสมอ ซึ่งเป็นการสร้างความแตกต่าง ในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ทำให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3. ผู้ประกอบการต้องมีการพัฒนา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายให้มีความสะดวกสบายในการเดินเลือกซื้อสินค้าและใช้บริการ ควรให้มีการทำการประชาสัมพันธ์ในส่วนต่างๆ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้า เมกาบางนา เพราะลูกค้าสามารถเดินทางสะดวกสบาย มีบริการขนส่งสาธารณะให้เลือกมาก เมื่อสามารถจูงใจให้ผู้บริโภคหันมาใช้บริการกับศูนย์การค้าได้แล้ว ก็ควรที่จะมีสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้บริการในด้านต่างๆ สำหรับผู้บริโภคให้เพียงพอ เพื่อที่จะเป็นการเพิ่มจำนวนลูกค้าให้เลือกมาใช้บริการศูนย์การค้า เมกาบางนา เช่น มีรถ Shuttle bus รับส่งลูกค้าในบริเวณใกล้เคียงศูนย์การค้า ดังนั้นทางศูนย์การค้าควรร่วมมือกับร้านค้าต่างๆ ภายในศูนย์การค้า หาช่องทางการจัดจำหน่ายอื่นเพื่อเป็นการระบายสินค้าที่มีอยู่ในสต็อกได้อีกทางหนึ่งด้วย เช่น การขายสินค้าผ่านเว็บไซต์ของศูนย์การค้า จัดทำแคตตาล็อกออนไลน์ การใช้สถานที่อื่นๆเพื่อจำหน่ายสินค้า เช่น จัดเป็นงานแสดงสินค้าที่ ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกติ์ อิมแพคอารีน่า เมืองทองธานี ไบเทค บางนา เป็นต้น

วัตถุประสงค์ข้อที่ 4. ผู้ประกอบการต้องมีการพัฒนา ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรส่งเสริมการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายต่างๆ ได้แก่ การจับคูปองชิงโชค การแลกซื้อ และมีการวางแผนการส่งเสริมการตลาดด้วยวิธีการติดต่อสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่อง [(Integrated Marketing Communication (IMC)] เพื่อส่งเสริมการตลาดโดยใช้ทุกเครื่องมือของการจูงใจที่เหมาะสม เพื่อให้ลูกค้าได้ข่าวสารและภาพพจน์ที่สอดคล้องกันและเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน โดยถือเกณฑ์แนวความคิด 4 ประการ คือ เลือกใช้การสื่อสารทางการตลาดทุกรูปแบบที่เหมาะสมกับลูกค้า เริ่มที่ลูกค้าไม่ใช่จากผลิตภัณฑ์ค้นหาการสร้างการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าด้วยความถี่สูง และเป็นการติดต่อสื่อสารแบบ 2 ทาง ทั้งที่เป็นสื่อและไม่ใช่สื่อ โดยใช้วิธีการสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่อง มีตัวอย่างดังนี้คือ

4.1 โฆษณา (Advertising) ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ที่หลากหลายและเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้มากขึ้น เช่น การทำโฆษณาเคลื่อนที่ เพื่อเรียกความสนใจของผู้บริโภคบริเวณใกล้เคียงศูนย์การค้า ซึ่งสามารถสร้างแรงจูงใจให้กับผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

4.2 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) โดยใช้กลยุทธ์ผลักสินค้าเข้าร้าน เช่น ช่วยในเรื่องการจัดแสดงสินค้าให้กับร้านค้า และกลยุทธ์ดึงเพื่อให้ลูกค้าเกิดความต้องการซื้อและดึงสินค้าออกจากร้าน เช่น การให้ส่วนลด การสะสมแสตมป์หรือ คะแนน การให้คูปองแลกซื้อ การแจกของตัวอย่าง การให้ของแถม การรับประกันสินค้าให้เปลี่ยนหรือคืนเงิน การจัดกิจกรรมพิเศษ การให้ทดลองใช้การให้คำปรึกษาฟรีฯลฯ

4.3 การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) เพื่อเป็นการแจ้งข่าวสารต่างๆ เกี่ยวกับศูนย์การค้าไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เช่น ส่ง SMS เพื่อแจ้งข่าวเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมพิเศษ

4.4 การจัดกิจกรรมพิเศษ (Special Event) และการจัดแสดงสินค้า (Display) อย่างต่อเนื่องซึ่งจากการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีอิทธิพลมาก ในด้านกิจกรรมทางการตลาด เพราะเป็นปัจจัยสำคัญที่ดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามาจับจ่ายใช้บริการในศูนย์การค้า ดังนั้นจึงต้องพยายามสร้างให้มีเอกลักษณ์ที่เป็นเฉพาะของศูนย์การค้าเท่านั้น เพื่อช่วยสร้างการจดจำให้กับผู้บริโภคว่าหากต้องการซื้อสินค้าที่จัดรายการโปรโมชั่นแบบนี้ต้องมาที่ศูนย์การค้า เมกาบางนา เท่านั้น เช่น การจัดกิจกรรมพิเศษอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง ยังเป็นการช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของศูนย์การค้า และยังช่วยดึงผู้บริโภคให้เข้ามาเที่ยวศูนย์การค้าให้มากขึ้น ซึ่งจุดนี้ถือว่าเป็นผลประโยชน์ทางอ้อมด้วย เพราะคนส่วนใหญ่ที่มาเที่ยวในงานอาจไม่ใช่กลุ่มเป้าหมายโดยตรงที่จะมาซื้อสินค้าที่ ดังนั้นทางศูนย์การค้าควรมีการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่างๆ (Social Network) เช่น Facebook twitter Line เพื่อโฆษณา แจ้งข่าวสาร ประชาสัมพันธ์กิจกรรมทางการตลาดต่างๆ โปรโมชั่น ของศูนย์การค้ากับผู้บริโภคได้โดยตรง

วัตถุประสงค์ข้อที่ 5. ผู้ประกอบการต้องมีการพัฒนา ด้านคุณภาพการให้บริการ ควรให้มีความเพียงพอของสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ห้องน้ำ ที่จอดรถ ตู้เอทีเอ็ม ลิฟท์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้า เมกาบางนา เพราะในปัจจุบัน ธุรกิจมีการแข่งขันเพิ่มสูงขึ้นต่างฝ่ายต่างงัดเอายุท ธวิธีทางการตลาดขึ้นมาใช้ไม่ว่าจะเป็นการลดแลกแจกแถม การคิดค้นสร้างสรรค์สินค้าใหม่ๆ แต่สิ่งหนึ่งที่ทุกธุรกิจจะขาดเสียไม่ได้ คือ กลยุทธ์ของการบริการ ซึ่งหมายถึงวิธีชนะใจลูกค้าด้วยการบริการเบื้องหลังความสำเร็จทางธุรกิจ เรามักพบว่างานบริการเป็นเครื่องมือสนับสนุนงานด้านต่างๆ เช่น งานประชาสัมพันธ์งานต้อนรับงานฝ่ายการตลาด เป็นต้น เพราะถ้าบริการดีลูกค้าเกดความประทับใจ ยอดขายก็จะเพิ่มขึ้น อีกทั้งการบริการยังถือเป็นหน้าเป็นตาของ ศูนย์การค้า ทว่าการบริการจะดีหรือไม่ส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับตัวของพนักงาน และอีกส่วนขึ้นกับความใส่ใจของ ศูนย์การค้าที่จะพัฒนางานด้านบริการนี้ขึ้นมา

วัตถุประสงค์ข้อที่ 6. ผู้ประกอบการต้องมีการพัฒนา ด้านคุณลักษณะศูนย์การค้า ควรให้มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี เช่น อุปกรณ์ดังเพลิง ให้เพียงพอ เน้นภาพลักษณ์ที่ดูหรูหรา สวยงาม สะอาด

บรรยากาศ ศูนย์การค้าทั้งภายใน ภายนอก เป็นลักษณะทางกายภาพของศูนย์การค้า เมกาบางนา ที่สามารถตอกย้ำความทรงจำ ให้ผู้บริโภคจดจำในบุคลิกภาพของศูนย์การค้า อีกทั้งยังเป็นการเพิ่มแรงจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจมาเลือกใช้บริการศูนย์การค้าได้อีกทางหนึ่งด้วย

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

1. ในการวิจัย ครั้งนี้มุ่งเน้นไปที่ทัศนคติต่อปัจจัยด้านการตลาดที่ส่งผลให้ผู้บริโภคมาใช้บริการ ฉะนั้นผู้ที่จะทำวิจัยครั้งต่อไป สามารถวิจัยถึงอิทธิพล และพฤติกรรมได้ เพื่อทราบถึงอิทธิพลและพฤติกรรมของผู้บริโภคแบบเจาะจง

2. ควรศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าศูนย์การค้า เมกาบางนา เพื่อที่จะรักษาฐานลูกค้าเดิมไว้

3. ควรมีการศึกษาปัจจัยด้านอื่นๆ เพิ่มเติมเช่น ปัจจัยด้านจิตวิทยา

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการ

1. ควรมีการศึกษาถึงกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ไม่เคยมาใช้บริการศูนย์การค้า เมกาบางนา และนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์ใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อที่จะเพิ่มจำนวนกลุ่มลูกค้าใหม่ๆให้มาใช้บริการเพิ่มขึ้น

2. ควรมีการศึกษาวิธีการหรือนโยบายที่ทางศูนย์การค้าฯ ควรจะดำเนินการเพื่อช่วยสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าเพิ่มมากขึ้น เพื่อให้ลูกค้ามีพฤติกรรมการมาใช้บริการเพิ่มขึ้นและมีความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการของศูนย์การค้าฯ เพิ่มขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาเปรียบเทียบระหว่างศูนย์การค้า เมกาบางนา กับศูนย์การค้าหรือห้างสรรพสินค้าอื่นๆ ที่มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายกลุ่มเดียวกันเพิ่มเติม เพื่อจะได้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคเหล่านั้นนำมาวิเคราะห์ตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคมีการเพิ่มจำนวนครั้งการใช้บริการให้ถี่ขึ้น

2. ควรมีการสำรวจกลุ่มตัวอย่างหลากหลายพื้นที่ไม่ใช่เพียงในกรุงเทพมหานครเท่านั้น เพื่อนำมาใช้เปรียบเทียบข้อมูลเพื่อนำไปใช้ทางการตลาดกับประชาชนทั่วประเทศ

3. งานวิจัยครั้งต่อไป หากต้องการข้อมูลที่ลึกขึ้น ได้ข้อมูลที่แม่นยำ ควรใช้งานวิจัยเชิงคุณภาพจะทำให้ได้รับข้อมูลที่ละเอียดมากยิ่งขึ้น วิเคราะห์และเก็บข้อมูลเชิงลึกถึงความต้องการจริงๆ จากกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลัก เพื่อที่จะเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนทางการตลาดเฉพาะกลุ่มที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กุลธน ธนาพงศธร. (2548). *คุณภาพในการบริการ.* กรุงเทพฯ: ประชาชน.

เดโชชัย มณีนาวา. (2547). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการที่ศูนย์การค้าแฟชั่นแฟคตอรี่เอาท์เล็ท เพชรบุรี.* สารนิพนธ์ บธ.ม (บริการธุรกิจ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.ถ่ายเอกสาร.

ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท และ สุนี เลิศแสวงกิจ. (2538). *การบริหารธุรกิจขนาดย่อม.* กรุงเทพฯ : วังอักษร

ทิวสน ชลนรา. (2556) *การพัฒนาระบบเช่าพื้นที่ขายสินค้าในห้างสรรพสินค้า*

นิรมล ปิยะสันติกุล. (2541). *โครงสร้างการตลาดของธุรกิจค้าปลีก : กรณีห้างสรรพสินค้า.* วิทยานิพนธ์ วท.ม(เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ) กรุงเทพฯ : วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

เปมมิน วัฒนะ. (2552). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ3G ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่*

พิจาริณ ปาณะวีระ. (2551) *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการห้างสรรพสินค้าโรบินสินเชียงใหม่มหาวิทยาลัยเชียงใหม่*

ภัทรวริน ประไกรวัน. (2551). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการมาใช้บริการห้างเทสโก้โลตัส ชลบุรี.* สารนิพนธ์ บธ.ม (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีปทุม.ถ่ายเอกสาร.

รุ่งนภา สุขเกษม. (2550). *พฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์.* สารนิพนธ์ บธ.ม (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

ยุพาวรรณ วรรณวาณิชย์. (2548). *การตลาดบริการ.* กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

วิชชารียา เรืองโพธิ์. (2553). *ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอน.* สารนิพนธ์ บธ.ม (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทร-วิโรฒ.

วีระพล เอี่ยมโสภา.(2547). *พฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์การค้าดิ เอ็ม โพเรี่ยม ช๊อปปิ้งคอมเพล็กซ์.* สารนิพนธ์ บธ.ม (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทร-วิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2552). *การบริหารตลาดยุคใหม่ฉบับปรับปรุงใหม่ปี 2552.* กรุงเทพฯ :ธรรมสาร.

ศูนย์การค้าสยามพารากอน. สืบค้นเมื่อ 16 มิถุนายน 2552, จาก http://www.siamparagon.co.th

ศูนย์วิจัยธุรกิจ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.(2535). *รายงาน การศึกษาเรื่องการพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพ.* กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สุปัญญา ไชยชาญ. (2551). *การบริหารการตลาด.* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: พี.เอ.ลีฟวิ่ง.

อเนชา คุณารักษ์วงศ์.(2556). *ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาว ย่านสีลม.* บัณฑิตวิทยาลัย: มหาวิทยาลัยนานาชาติสแตมฟอร์ด

Kotler, Phillip. (2002). *Marketing Management.TheMillenium Edition.* New Jersey: Prentice-Hall.

----------.(2003). *Marketing Management.Upper Saddle River*. NewJersey: Prentice Hall.

Kotler, Phillip and Armstrong, Gary.(1996). *Principles of Marketing.* 7th ed. Englewood Cliffs, New Jersey: Printice-Hall.

Lehtinen, U. & Lehtinen, J.R. 1983. *Service Quality : A Study of Quality Dimensions.* Helsinki: Service Management Institute.

W.G. Cochran. (1953). *National Academy Of Sciences*

THE MARKETING MIX ACTORS AFFECT THAI SHOPPER BEHAVIOR OF PURCHASING CONDOM

Sararat Limtragul[1*], Nata Tubtimcharoon, Ph.D [2]

[1]MBA Student, International College, Panyapiwat Institute of Management
[2]Director of Academic Affairs Office, Panyapiwat Institute of Management
[*]**Corresponding author, E-mail:** sararat.limtragul@gmail.com

ABSTRACT

This research was conducted in quantitative method with objectives 1) to fully understand shopper behavior towards sexual relationship activity and barrier of using condom. 2) To fully understand the decision tree of purchasing condom of shopper in Thailand to conduct right marketing activity to capture the opportunity in the market.

The theory and marketing strategy conducted in this study was included the marketing mix 4P's (Product, Price, Place, Promotion). The research tool of this study was questionnaire. The related statistic used associated with descriptive statistics and cross tabulations.

Results from this research has been defined that consumer mostly have no plan for purchasing the product. The importance of each factors of marketing mix are on average or medium in all aspects. The importance of each factor can be ranked from product, place, price, and promotion.

Keywords: Purchasing Behaviors, Condoms, Sexual Relationship Behaviors

Introduction

Sex is physical need, emotional need, spiritual need, and relational need of all human being. (Slattery, 2014). However, sex has been the initiate of social problem when people have sexual activity without precaution.

According to bureau of policy and strategy (Bueau of Policy and strategy, 2014), there is an incremental number of teenage pregnancy from 5.44% in 1960 to 16.59% in 2012. In addition, the average age of teenage pregnancy has been reducing. The teenage pregnancy who aged less than 15 years old has been increased 0.03% in 1960 to 0.46 % in 2012. According to data of year 2012, birth from mother who aged lower than 20 years old in Thailand contributed 16.59% from total birth. However, the data break down by region indicated that Bangkok has lower rate of teenage pregnancy than other region at 10.64. Northeast has highest rate of 19.04%, north at 18.43 and central at 18.10% and south

13.74%. This implies that urban area has lower rate of teenage pregnancy than rural area, sexual education can be one factor effect to this reduction of teenage pregnancy.

Sexually transmitted infections are another initiate of social problem. According to UNAIDS report, there was HIV infected people account for 35.3 million in 2012. However, dead from infection has been reduced due to development of medical treatment. 84% of total Thai HIV infected patient are from unprotected sexual activity.

Sex education is the topic which has not been taught in many schools in Thailand. Talking about sex in Thai family is not suitable. Due to the cultural and belief of value of virgin and only married sexual relationship, condom is the product which Thai consumer still perceived in negative way.

Condom market the value of market still show 4-5% growth (2014). However, the volume of purchasing has been declined and stagnant. Therefore, conducting marketing strategy which including marketing mix (4Ps) is important to this growth of this market. Understanding marketing mix specifically to this category can help stabilize the condom's company profit and growth.

Objectives

1. To fully understand shopper behavior towards sexual relationship activity and barriers of using condom.
2. To fully understand the decision tree of purchasing condom of shopper in Thailand to conduct right marketing activity to capture the opportunity in the market.

Literature review

In order to understand shopper behaviors, this paper has included the theory of (1) Path to purchase in store, (2) consumer behavior, (3) Marketing Mix

3.1 Path to purchase in store According to Cross mark - sales and marketing services company in the consumer goods industry, there are 4 staged in path of purchase. It included access, attract, engage, and motivate (company, 2014). Access is the availability of product and easiness to find. This included the distribution, share of space and location. Attract is how to get the product in shopper's radar screen. This can achieved though merchandising, display, and visibility where it is on shelf. Engagement is how the product or brand is in shipper's mind. This included how visibility at point of sales purchases, packaging, display and trial opportunity. Motivation is how to overcome the shopper's purchasing barriers. This included the consumer promotion, product trial, and retail staff.

3.2 Consumer Decision making process According to Pascale Quester, consumer decision making process have been formed by situation, problem recognition, information search, evaluation and selection, store choice and purchase, post purchase process. (Pascale Quester, 2007) The consumer decision process begins with the recognition that a

problem exists. Once the problem has been recognized, an information search is undertaken to isolate an effective solution. After the information has been gathered, consumer can determine and compare the relevant and feasible of alternative. Therefore, the decision can be made. In addition of what to buy, consumer will formed another decision of where to buy. The selection of the retail and outlet will be made in this stage. Then, the post purchase process will existed after used which will create the evaluation disposal and repurchase behavior.

3.3 Marketing Mix

Marketing mix is one of a business tool used in marketing and by marketers. This included product, price, place, promotion. The marketing mix consists of everything that firm can do to influence the demand of its product. It is a group of variable called “four Ps” product, price, place, promotion. (Kotler, 2012)

4) Other related finding

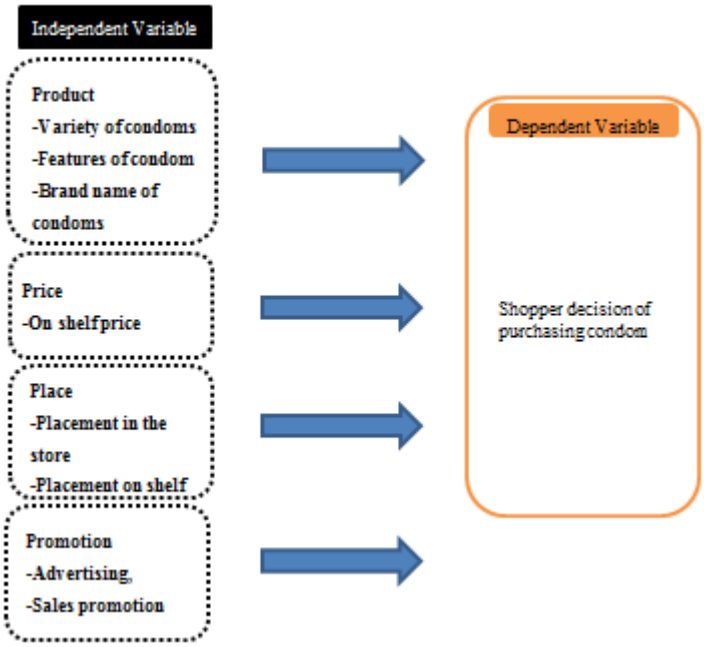
Martin Lo¨fgren, his research found that consumers evaluate quality when they purchase an offering and when they consume it. Both first moment of truth and second moment of truth can identify the perception of quality of product. The first moment of truth is to obtain the customer attentions and communicating the benefits while the second moment of truth is created after the consumer has used the product. Moreover, Underwood and Klein (2002)(Underwood, 2002) have found that the decisions made at the point of purchase because of packaging, other communication tools because of its easy availability. In addition, Booth et.al.(2008) (Purshouse, Brennan, & Booth , 2008) has state that there price and promotion have low impact to consumption of alchol product in UK. Bans of promotion have the small impact of total sales. However, it causes switching to other substitute product.

All related finding has been mentioned about the decision that has been made at the moment shopper see the product. This included all marketing mix of product price place promotion which can influence shopper to make the decision to buy or not buy

Conceptual Framework

Based on the research and literature review of consumer behavior, path to purchase, marketing mix and other related findings, the paper has developed a model to examine the shopper. Theoretical framework has been adopted by bring different elements of marketing mix 4Ps (Product, Price, Place, Promotion) into the scope of study.

Therefore, the framework of this research covers the 4Ps of the marketing mix as the scope of investigating how importance of each factor affect purchasing decision of Thai shoppers in order get the right recommendation of how to conduct marketing activity as the outcome of this research.



Research instrument

The researcher conducts descriptive analysis and quantitative analysis though survey via online to get the result of how importance of each 4Ps factors (products, price, place, promotion)

Target sample, sampling procedure

The sample in this survey consists of Thai people who aged between 15-59 years old including both have ever bought and never bought condom. The estimate population of age range between 15-59 years old is 43 million people.

Table 3-1: Population of Thai people by age range

Age (Years)	Total	Male	Female
1-14	11,108,008	5,709,954	5,398,054
15-59	43,112,004	21,273,590	21,838,414
60 and over	8,734,101	3,871,957	4,862,144

(Source: Department of provincial administration, April 2015)

The entire sampling population is too large; therefore a group of sample will be selected by a sampling size calculation from Yaname formula (Yamane, 1967) at 95% of confidential level, ±5% precision.

Data analysis

Data analysis of this study was included descriptive Statistic. Descriptive analysis is the elementary transformation of raw data in a way that describes the basic characteristic (Silva, 2006). Researcher use descriptive analysis to analyze that data about shopper profile including sexual status, age, education, income range, marital Status, Occupation. Descriptive statistic included frequency, percentage, average, and standard deviation. Cross tabulation descriptive analysis will help determined how each shopper profile has different sexual relationship behavior and different determination of purchasing decision.

Result Summary

According to the objective of this research, findings are as followed;

Objective 1: To fully understand shopper behavior towards sexual relationship activity and barrier of using condom. Result that related to the objective are as followed;

Table 8.1 : Sexual Activity behavior

Behavior of sexual relationship		**N = 390**
	Frequency	**Percentage**
Frequency of having sex		
1 time per week	155	39.7
2 times per week	76	19.5
3 times per week	49	12.6
4 times per week	25	6.4
5 times per week	26	6.7
Other	59	15.1
Behavior of having sex during past 1 year		
Only one partner	298	76.4
With one lover and other one night stand	64	16.4
Several one night stand	28	7.2
Total	390	100.0
Did you use condom during have sexual relationship		
Every time	177	45.4
Sometime	184	47.2
Never	29	7.4

Table 8.2: Reason why respondent use condom

Reason	Frequency	Percentage	Rank
Prevent pregnancy	321	82.3	1
Prevent Sexual disease	232	59.5	2
Improve sexual feeling	36	9.2	3
Slow down orgasm	31	7.9	4
Other	2	0.5	5

Table 8.3: Reason why respondent do not use condom

Reason	Frequency	Percentage	Rank
Decrease feeling and emotion	136	34.9	1
Prevent with other solution	129	33.1	2
Expensive	48	12.3	3
Other	31	7.9	4
Allergy	30	7.7	5
Unnecessary	16	4.1	6

Table 8.4: Purchasing behavior of consumer

Purchasing behavior of consumer		N = 390
	Frequency	Percentage
Are you the one who chose condom?		
Yes	289	74.1
No	101	25.9
How did you pre purchase condom?		
Prepare purchasing. Evaluate and seek for information before purchasing	58	14.9
Prepare only sometime	93	23.8
Never prepared to buy.	239	61.3
Which condom brand do you buy?		
Durex	291	74.6
Onetouch	29	7.4
Okamoto	42	10.8
Playboy	11	2.8
Government Free condom	6	1.5
Other	11	2.8

Purchasing behavior of consumer		N = 390
	Frequency	Percentage
Price that you usually buy condom		
Less than 39 Bath	11	2.8
40-59 Baht	139	35.6
60-79 Baht	127	32.6
80-99 Baht	66	16.9
More than 100 Baht	47	12.1
The pack size of condom that respondents recommend?		
1 Pc	6	1.5
2 pcs	48	12.3
3 pcs	235	60.3
More than 3 pcs	92	23.6
Other	9	2.3

From the data run by spss above, the conclusion are as followed;

1) Most consumers have sex 1 time per week.

2) Most consumers have sex with only one partner. Gender that has sexual relationship with both partner and also other one night stand is male.

3) Consumer who does not stay with partner is likely to have sexual relationship with other beside their partner.

4) Most consumer use condom sometimes not every time.

5) Top reason why consumer use condom is to prevent pregnancy followed by the reason of preventing disease.

6) Top barrier of why not using condom is because of decreasing feeling and emotion.

7) Only 74 % of consumers are shopper of this category. Most of female is not the one who makes purchasing decision of this category.

Objective 2: To fully understand the decision tree of purchasing condom of shopper in Thailand to conduct right marketing activity to capture the opportunity in the market. The findings can be concluded by following data;

Table 8.5: Behavior how to select when purchasing condom

Behavior how to select when purchasing condom		
Attribute	Frequency	Percent
Used to	162	41.5
New feature	25	6.4
Most expensive	8	2.1
No reason	18	4.6
All aspect	177	45.4
Total	390	100.0

Table 8.6 Importance of each marketing mix factors

Importance of each marketing mix factors toward purchasing decision			
	Mean	**Std. Deviation**	**Interpretation**
Product	3.23	1.15	Medium
Brand name	3.05	1.591	Medium
Color of packaging	3.08	1.323	Medium
New feature of product	3.25	1.323	Medium
Reliability of brand name	3.23	1.524	Medium
Characteristic / Feature	3.32	1.434	Medium
Size of Product	3.36	1.375	Medium
Quality of product	3.29	1.647	Medium
large number of assortment	3.28	1.244	Medium
Price	3.03	1.21	Medium
Pick up price	2.93	1.466	Medium
Price that suitable with quality of product	3.15	1.518	Medium
Price suitable to self-income	2.97	1.270	Medium
Price suitable for place to sell	3.06	1.278	Medium
Placement	3.07	1.35	Medium
Convenient place to buy	3.20	1.733	Medium
Placement in the store	3.00	1.449	Medium
Outstanding placement with POS.	2.99	1.440	Medium
Advertisement	3.11	1.398	Medium
Promotion	2.96	1.26	Medium
Promotion on the store ex. Stamp / point collection	2.87	1.365	Medium

Importance of each marketing mix factors toward purchasing decision			
	Mean	Std. Deviation	Interpretation
Price discount promotion	3.00	1.375	Medium
Premium Promotion	3.01	1.418	Medium
Trip reward	2.98	1.436	Medium
Total	3.11	1.03	Medium

1) Most of shopper never prepares to buy condom and mostly buy the one they used to buy.

2) Brand of condom that customer chose is Durex.

3) Most of shopper usually the condom that have price range of 40-79 Baht.

4) The pack size that respondent recommend is pack3.

5) Thai shoppers chose to buy condom at convenient store.

6) Thais shopper chose condom by all aspect and the one they used to.

7) All attribute of marketing mix have medium importance to purchasing decision of condom.

8) Attribute of product is the most importance factor to influence purchasing decision. The highest importance is the size of the product followed by quality of product

9) Promotion is the lowest importance factors that affect purchasing decision of condom.

Discussion

The result of this research has identified the factors that affect Thai consumer purchasing decision. The discussion will be divided into 2 parts which are 1) Purchasing Behavior of consumer 2) The importance of each marketing mix factor that affect purchasing decision.

9.1 Purchasing Behavior of consumer

Not all consumer is the shopper of this category especially woman. The main reason for consumer to use this product is to prevent pregnancy. Consumer chose not to use condom because of they feel less emotional during sexual activity. Shopper chose product from the convenience store as the top choice. According to Pascale Quester, consumer decision making process have been formed by situation, problem recognition, information search, evaluation and selection, store choice and purchase, post purchase process. (Pascale Quester, 2007) This research has identified that shopper of this category rarely have plan purchase the product, they chose the product they used to use and fit with all their attributes. Therefore, the decision making process of shopper in this category is as

state in the theory. It has been formed by situation, problem recognition, less information search, store choice as the most convenient, purchase and repurchase.

9.2 Marketing Mix

According to Philip Kotler (Kotler, 2012)the marketing mix consists of everything that firm can do to influence the demand of its product. It is a group of variable called “four Ps” product, price, place, promotion. All marketing mix attribute has been ranked as medium importance affect to purchasing decision. However, if we need to rank the importance by attribute the rating will be from product, placement, price, and promotion respectively.

9.2.1 Product

Product is the highest rank of importance factors among all marketing mix.

Size of product and quality are the highest importance attributes that shopper concerned. Packaging of product needs to be clear to identify its feature and size of product. This is because, shopper spend less time in front of shelf and have no information search before coming to store. They prepare to buy the product that the used to instead of switching the decision on shelf. This result align with Underwood and Klein (2002)(Underwood, 2002)who have found that the decisions made at the point of purchase because of packaging.

9.2.2 Price

There is no different price sensitivity among different income and occupation and age range. As most respondent choose condom that they used to buy and concern on other aspect more than price concern. Price tier that most of respondents choose to buy is between 40-59 baht and 60-79 baht which most of assortment in the market is at this price range. This has aligned with the Independent review of the effects of alcohol pricing and promotion by Booth et.al.(2008) (Purshouse, Brennan, & Booth , 2008) who has state that there price and promotion have low impact to consumption of alcohol product. This might be due to the product is necessary to use. Slightly change in price of different product and brand name have medium impact to purchasing decision.

9.2.3 Placement and distribution.

There is the suggestion from respondent that another key barrier of not using condom is because it is very urgent to have sexual relationship with difficult access to the store where condom is available. Convenient store where open 24hrs is the main distribution of condom. Moreover, on shelf placement is critical. Placement of product need to be found easily at high traffic and at eye level as most of shopper do not have pre purchase and information search before come in to the store. Point of sales material need to be attractive and can clearly communicate to shopper.

9.2.4 Promotion.

Promotion has the lowest rank of importance to purchasing decision. This is align with the Independent review of the effects of alcohol pricing and promotion by Booth et.al.(2008) (Purshouse, Brennan, & Booth , 2008) that has been reviewed in chapter 2 that promotion have low impact to number of consumption. However, it causes switching to other substitute product. According to the result of this research, Premium promotion is most attractive promotion among the other promotion type.

Suggestions

According to findings, this study has given suggestions into 2 types of recommendation and suggestion which are Recommendation for manufacturer and recommendation for future research.

10.1 Recommendation for manufacturer

There are several results which can be interpreted as the opportunity and trend to the manufacturer which want to capture the opportunity.

1) Top reason why consumer use condom because of to prevent the pregnancy. Manufacturer can accelerate growth to current user and new entry to heavy up this communication. Moreover, manufacturer can cooperate with educational institute and other government organization to boost up Thai people to aware of using condom to prevent unprepared pregnancy.

2) According to top reason why consumer do not use condom, main reason is because they feel less emotional than not wearing. The condom that it make consumer feel as they did not wear is the key attribute of the product that non-user search for.

3) Key success to penetrate market to recruit new user into category for this marketing can be focus on how to communicate that wearing condom will help motivate feeling and intimacy during having sexual relationship.

4) Having the automatic condom machine to avoid embarrassment during purchasing is another recommendation from shopper. Last, as shopper do not have information search before purchasing, packaging is the key information to identify key feature of product. Recommendation for future research;

10.2 Future research.

There are several recommendations for future research.

1) As this research conducted with the method of quantitative survey, insight from the result will not be as deep as other method. Conduct focus group is the recommended to understand deeper consumer preference. To understand how consumer understand the category and segment of the product, how consumer understand the differences between each SKU.

2) The research can be specific to one group of consumer such as student, office worker, and married people to identify clear action to that target group.

3) The future research can use experimental method. As the answer of the question to the face to face interview or focus group might create embarrassment which can lead to bias of the answer.

Reference

administration, D. o. (2015). Department of provincial administration. Retrieved 04 2015, from Department of provincial administration: http://www.dopa.go.th/

Bueau of Policy and strategy. (2014). Bueau of policy and strategy. Retrieved september 25, 2014, from Bueau of policy and strategy: http://bps.ops.moph.go.th/index.php?mod=bps&doc=5

company, C. (2014). *Retail Brand Health*. Retrieved September 27, 2014, from Crossmark.com: http://crossmark.com.au/retail-brand-health

Kotler, P. (2012). Marketing Management. New Jersey: Pearson Education.

Pascale Quester, C. N. (2007). Consumer behavior implication for marketing strategy. NSW, Australia*: Mcgraw-Hill Australia.*

Purshouse, R., Brennan, A., & Booth , A. (2008). Modelling the Potential Impact of Pricing and Promotion Policies for Alcohol in England:. Sheffield: University of Sheffield.

Silva, G. d. (2006*). Exproring marketing research (9E).* Singapore: *Pearson Education south east asia*.

Slattery, D. (2014). Marriage & Relationships. Retrieved September 28, 2014, from Focus on the family: http://www.focusonthefamily.com/marriage/sex_and_intimacy/understanding-your-husbands-sexual-needs/sex-is-an-emotional-need.aspx

Underwood, R. a. (2002). *Packaging as brand communication: effects of product*. Journal of Marketing Theory, 58-68.

Wongsamanod, S. (2006). Got to know. Retrieved September 28, 2014, from Got to Know: https://www.gotoknow.org/posts/72159

Yamane, T. (1967). *An Introductory Analysis*, 2nd Ed. New York: Harper and Row

การศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อธุรกิจสปาสมุนไพรไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

TO STUDY THE BEHAVIOR AND PREFERENCES OF CONSUMERS TOWARDS THAI HERBAL SPAS IN BANGKOK

สาวิตรี จังโสพานิช[1*], ดร.ณัฏฐณิชา ณ นคร [2]
Sawitree Jangsopanich[1*], Dr.Nathanicha Na Nakorn[2]

[1]บัณฑิตวิทยาลัย
หลักสูตรบริหารธุรกิจ, สาขาวิชาการจัดการสาระและการสร้างคุณค่า, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
[2]บัณฑิตวิทยาลัย
หลักสูตรบริหารธุรกิจ, สาขาวิชาการจัดการสาระและการสร้างคุณค่า, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
[*]**Corresponding author, E-mail:** Sawitree_jung@hotmail.com

บทคัดย่อ

วิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อธุรกิจสปาสมุนไพรไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ประชากร คือ ผู้ที่เคยใช้บริการสปาสมุนไพรไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 25-60 ปี กลุ่มตัวอย่าง มีจำนวน 385 คน เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยเป็นแบบสอบถามการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยทำการแจกแบบสอบถามด้วยตัวเอง โดยทำการสุ่มแบบเจาะจง 4 เขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ได้แก่ เขตบางรัก เขตวัฒนา เขตสาทร และเขตลาดยาว จำนวนทั้งสิ้น 385 ชุด สถิติที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สรุปผลงานวิจัย พบว่า ด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค ได้แก่ ให้ความสนใจใช้บริการ 3-4 ครั้ง มาใช้บริการ 2-3 ชั่วโมง เน้นความสะดวกในการเดินทาง เน้นสปาเพื่อสุขภาพและรักษาโรคนิยมใช้บริการวันเสาร์-อาทิตย์ ด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค พบว่า ด้านกระบวนการให้บริการและด้านพนักงานผู้ให้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด

คำสำคัญ: พฤติกรรมผู้บริโภค ความพึงพอใจผู้บริโภค ธุรกิจสปาสมุนไพรไทย

ABSTRACT

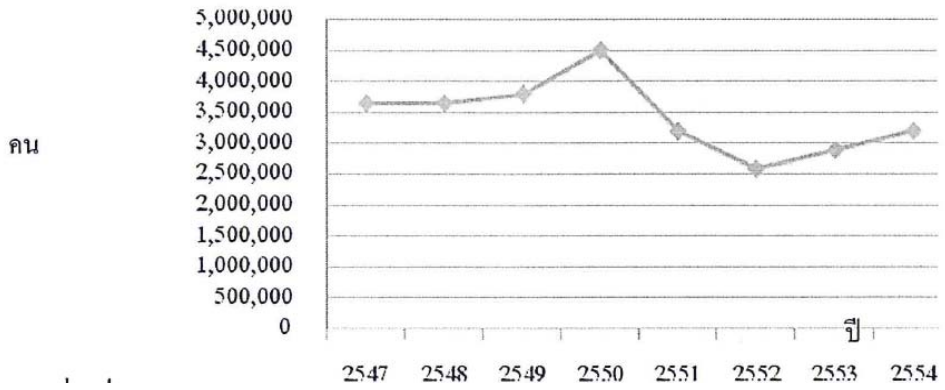
This research aims to study the behavior and preferences of consumers towards herbal spas in Bangkok Thailand's population is at the spa in Bangkok, Thailand, herbs, aged 25-60 years, a number of samples. 385 people used in the study was a questionnaire to collect data, researchers conducted questionnaires on their own. By sampling four areas, including Bangkok, Watthana, Sathorn and Ladyao total of 385 sets of statistics used in this research were percentage, mean, standard deviation. The research found that consumers are interested in using the service 3-4 times 2-3 hours on the ease of travel. Emphasize health spa and therapeutic use services Saturday - Sunday. The satisfaction of consumers find the process service provider and its employees are at the highest level.

Keywords: Consumer behavior, Consumer satisfaction, Thai herbal spas.

บทนำ

จากสภาพสังคมที่มีการแข่งขันกันสูงได้สร้างความเครียดในการทำงานหรือการดำเนินธุรกิจและการดำเนินชีวิตประจำวันที่เต็มไปด้วยอาคารตึกแถวอย่างแออัด รวมถึงสภาพจราจรที่ติดขัด ส่งผลต่อปัญหาด้านสุขภาพของผู้บริโภคทำให้พฤติกรรมการดูแลสุขภาพของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปโดยเฉพาะความต้องการการผ่อนคลายในรูปแบบต่างๆ เพื่อลดความเครียดและปรับสมดุลให้ร่างกายของตน จนทำให้ผู้บริโภคเริ่มสนใจดูแลและรักษาสุขภาพอย่างจริงจังเพิ่มขึ้น ผู้บริโภคเหล่านี้สามารถเลือกที่จะดูแลสุขภาพและมีวิธีการผ่อนคลายได้หลายรูปแบบเช่นการเข้าศูนย์กีฬาวิ่งและเต้นแอโรบิคตามสวนสาธารณะ การฝึกโยคะ การไปดูหนังหรือเดินซื้อของตามห้างสรรพสินค้าแต่วิธีการผ่อนคลายที่กำลังมาแรงและเป็นที่นิยมอย่างแพร่หลายคือการเข้ามาใช้บริการสปาซึ่งนอกจากจะทำให้ผู้บริโภคคลายความเครียดแล้วการบริการบางประเภทในสปายังเป็นการเสริมสุขภาพให้แข็งแรงอีกด้วย

บริการสปาได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ ส่งผลให้ปัจจุบันมีธุรกิจสปากว่า 1,200 แห่งในประเทศไทย จากข้อมูลของสำนักส่งเสริมธุรกิจบริการสุขภาพกรมสนับสนุนบริการสุขภาพ กระทรวงสาธารณสุข ในปี 2554 พบว่าสถานประกอบการสปาที่ได้รับมาตรฐานจากกระทรวงสาธารณสุข มีจำนวนทั้งสิ้น 1,436 แห่ง จำแนกตามลักษณะการให้บริการ พบว่ากิจการส่วนใหญ่เป็นกิจการนวดเพื่อสุขภาพ รองลงมาคือสปาเพื่อสุขภาพ



ที่มา: กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์. (2556). *87 ปี กรมพัฒนาธุรกิจการค้า.* สืบค้นจาก http://www.dbd.go.th/dbdweb_en/download/article/annualreport_ThEng52.pdf.

จำนวนผู้ใช้บริการสปาในประเทศไทย ปี 2551 มีจำนวนกว่า 4.0 ล้านคน และตั้งแต่ปี 2553 เป็นต้นไป มีแนวโน้มการใช้บริการสปาสูงขึ้น ทำให้มีการคาดการณ์ว่าตลาดสปามีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่องและมีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ จากการที่ผู้บริโภคเริ่มสนใจดูแลและรักษาสุขภาพอย่างจริงจัง ทำให้กระแสนิยมผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพเพิ่มมากขึ้น สมุนไพรไทยจึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งของผู้บริโภคทั้งในรูปแบบของยารักษาโรค อาหารเสริมและเครื่องสำอาง ปัจจุบันสมุนไพรไทยเป็นที่ต้องการของทั้งคนไทยและต่างชาติเป็นจำนวนมาก จึงทำให้ผู้บริโภคเหล่านี้ใส่ใจและสนใจศาสตร์การแพทย์ทางเลือกมากขึ้น การอบสมุนไพรเป็นอย่างหนึ่งที่อยู่ในความนิยม ปัจจุบันซาวน่า สปา โรงแรม โรงพยาบาล แม้กระทั่งสถานบริการการออกกำลังกายหลายแห่งก็เปิดบริการอบสมุนไพรเพื่อตอบโจทย์ความนิยมในส่วนนี้ เนื่องด้วยความมีคุณค่าทางด้านการรักษาโรคต่าง ๆ ของพืชสมุนไพรอันหาที่ประมาณไม่ได้ทั้งที่เป็นแผนโบราณ และแผนปัจจุบัน อีกทั้งสมุนไพร

ไทยยังไม่มีสารตกค้างอันก่อให้เกิดผลข้างเคียงตามมาภายหลัง คุณประโยชน์ของสมุนไพรมีมากมายหลายประการเป็นสิ่งที่สำคัญอย่างหนึ่งในการดำรงชีวิตหรือปัจจัย 4 คือยารักษาโรค จากความนิยมการอบสมุนไพรดังกล่าว ทำให้ผู้บริโภคพยายามหาสถานที่ในการอบสมุนไพรเพื่อใช้ในการรักษาโรค และสถานที่ที่เปิดทำการอบสมุนไพรรักษาโรคส่วนใหญ่ในปัจจุบันจะตั้งอยู่ที่วัดซึ่งไม่ใช่เขตเมือง ทำให้ผู้บริโภคที่อยู่ในเขตเมืองหลวงไม่สะดวกที่จะไปใช้บริการ และปัจจุบันธุรกิจสปาส่วนใหญ่ในประเทศไทยจะมีการอบสมุนไพรไทยเพื่อรักษาโรคอยู่น้อยมาก นับได้ว่าเป็นช่องว่างทางการตลาดสำหรับธุรกิจประเภทนี้ซึ่งถือว่าเป็นโอกาสในการทำธุรกิจประเภทนี้ จากเหตุผลดังกล่าวจึงทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาเรื่องพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อธุรกิจ สปาสมุนไพรไทยในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อธุรกิจสปาสมุนไพรไทยในเขตกรุงเทพมหานคร เพราะจะทำให้ทราบถึงพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการสปาสมุนไพรไทยและสามารถนำผลการวิจัยมากำหนดกลยุทธ์ในการจัดตั้งธุรกิจ ดังนั้นถ้ามีบริการสปาที่เปิดแบบสแตนอโลนเพิ่มมากขึ้นก็จะเป็นทางเลือกที่ดีสำหรับผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพและต้องการใช้บริการ ด้วยเหตุผลนี้ผู้วิจัยจึงเห็นโอกาสการเติบโตของธุรกิจจึงได้จัดทำวิจัยเรื่องนี้

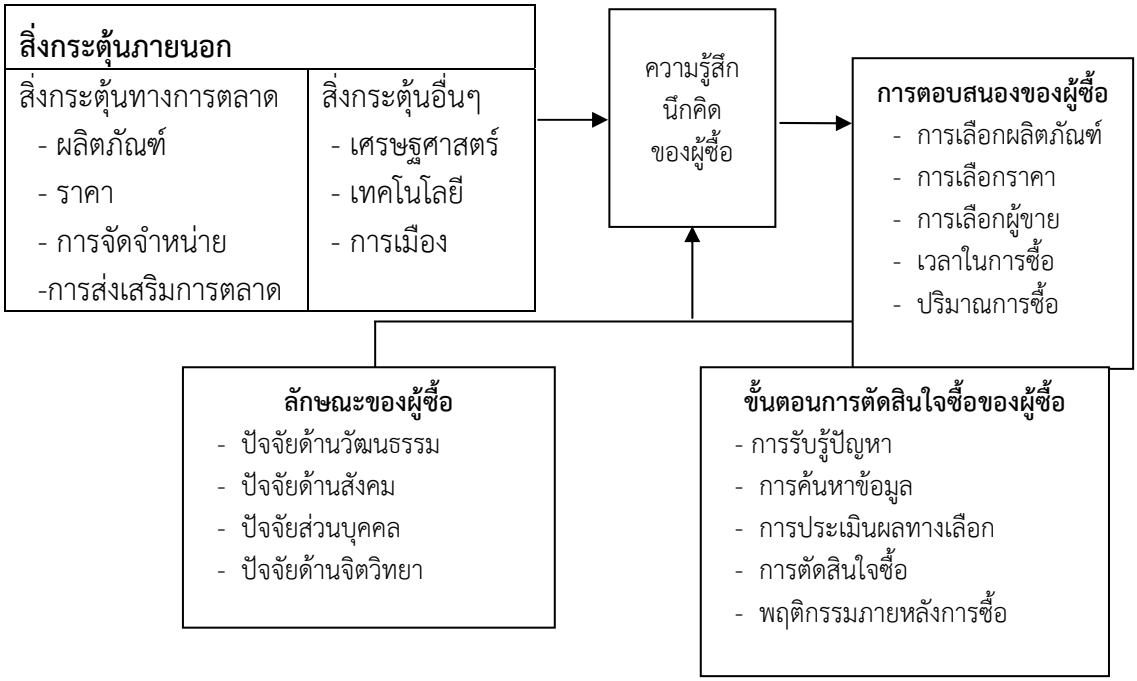
ทบทวนวรรณกรรม

<u>ข้อมูลเกี่ยวกับการแพทย์แผนไทย การนวดไทย และสปา</u> กระทรวงสาธารณสุข (2547 : 111 - 112) ให้ความหมายการนวดไทย ไว้ว่า การตรวจประเมิน การวินิจฉัย การบำบัด การป้องกันโรค การส่งเสริมสุขภาพและการฟื้นฟูสุขภาพ ด้วยวิธีการกด การคลึง การบีบ การจับ การดัด การดึง การประคบ การอบ หรือวิธีการอื่นตามศิลปะการนวดไทย หรือการใช้ยาตามกฎหมายว่าด้วยยา ทั้งนี้ด้วยกรรมวิธีการแพทย์แผนไทยการนวดไทยมี 2 ประเภท คือ สถาบันการแพทย์แผนไทย กรมพัฒนาการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก (นภารัตน์ ศรีละพันธ์, 2554) ธุรกิจสปา หมายถึง ธุรกิจที่เปิดสถานบริการเพื่อสุขภาพ หรือสถานพยาบาลที่ให้บริการลูกค้าทั่วไปด้วยศาสตร์การนวดเพื่อสุขภาพ การปฏิบัติต่อร่างกายเพื่อสุขภาพ และการใช้น้ำเพื่อสุขภาพเป็นบริการหลัก เพื่อปรับความสมดุลของร่างกายและจิตใจ รูปแบบของธุรกิจประเภทสปาไว้ 3 แบบดังนี้ 1. กิจการสปาเพื่อสุขภาพ 2. กิจการนวดเพื่อสุขภาพ 3. กิจการนวดเพื่อเสริมสวย

<u>แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ</u> อมรา ผูกบุญเชิด (2549 : 13) ได้ให้ความหมายของงานบริการไว้ว่า คือ ความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์ซึ่งมีเงื่อนไขแห่งการให้ทั้งทางรูปธรรมและนามธรรมในเชิงความสะดวกรวดเร็วถูกต้องและด้านอัธยาศัยเป็นพื้นฐาน (บริษัท สยามทีวี, 2539 : 37) การบริการ คือ การตอบสนองให้ตรงกับความต้องการของธรรมชาติมนุษย์ วีระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์ (2542 : 24) ได้กล่าวว่าบริการ คือ พฤติกรรม กิจกรรมหรือการกระทำที่บุคคลหนึ่งท้าให้หรือส่งมอบต่ออีกบุคคลหนึ่ง โดยมีเป้าหมายและมีความตั้งใจในการส่งมอบบริการอันนั้น กรมวิชาการ กระทรวงศึกษาธิการ (2543 : 48) ได้กล่าวถึงคุณลักษณะของบุคลากรผู้ให้บริการ ชนินทร์ พิทยาวิวิธ (2543 : 47) ได้กล่าวว่า เจ้าหน้าที่ของธนาคารต้องมีหน้าที่และคุณลักษณะประกอบด้วย ศิลปะในการให้บริการแก่ผู้มาใช้บริการ

<u>แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค</u> (อดุลย์ จาตุรงคกุล และดลยา จาตุรงคกุล, 2550) ได้กล่าวพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการแสดงออกของบุคคลแต่ละบุคคลในการค้นหา การเลือกซื้อ การใช้ การประเมินผล หรือจัดการกับสินค้าและบริการ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ Kotler (1997 : 172-173) ได้กล่าวพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง สิ่งกระตุ้นเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า อาจเป็นเหตุจูงใจด้านเหตุผลหรือด้านจิตวิทยาก็ได้ สิ่งกระตุ้นประกอบด้วย 2 ส่วน คือ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกิดจากการจัดส่วนประสมการตลาดโดยนักการตลาด ประกอบด้วยสิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด และสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ โดยเป็นสิ่ง

กระตุ้นที่อยู่ภายนอกที่บริษัทควบคุมไม่ได้ได้แก่ สิ่งกระตุ้นด้านเศรษฐกิจ ด้านเทคโนโลยี กฎหมาย ด้านการเมืองและด้านวัฒนธรรม ปณิศา มีจินดา (2553 : 45) ได้กล่าว พฤติกรรมผู้บริโภคโดยอาศัยทฤษฎีพื้นฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมของมนุษย์ที่ว่าพฤติกรรมเกิดขึ้นได้จะต้องมีสาเหตุหรือสิ่งเร้า (Stimuli) หรือสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้เกิดพฤติกรรมดังกล่าว เป็นตัวป้อนเข้า (Input) ผ่านเข้า สู่กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคภายใต้อิทธิพลของวัฒนธรรม สังคม จิตวิทยา และปัจจัยส่วนบุคคล จากนั้นจึงแสดงพฤติกรรมตอบสนอง (Response) ต่อสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้นในรูปของการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อ



รูปที่ 1: ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค
ที่มา: ปณิศา มีจินดา. (2553). *พฤติกรรมผู้บริโภค.* กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

<u>แนวคิดและทฤษฎีความพึงพอใจ</u> French (1964) กล่าวว่า บุคคลจะเกิดความพึงพอใจในการทำงานได้ถ้าสภาพของงานดี ซึ่งหมายถึง การมีตำแหน่งที่ดี มีรายได้เพียงพอกับการดำรงชีวิต มีความมั่นคงในหน้าที่การงาน ซึ่งก่อนให้เกิดสภาพทางสังคมสูง และทำให้บุคคลสามารถปรับบุคลิกของตนให้เข้ากับสภาพสังคม Devis (1964 อ้างใน กรชกร ชวติ, 2544) ให้ความหมายเกี่ยวกับความพึงพอใจ ไว้ว่า ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังกับผลประโยชน์ที่ได้รับ ปรียาพร วงศ์อนุตรโรจน์ (2535) ได้กล่าวถึงความพึงพอใจในการทำงานไว้ว่าเป็นความรู้สึกรวมของบุคคลที่มีต่อการทำงานในทางบวกเป็นความสุขของบุคคลที่เกิดจากการปฏิบัติงานและได้รับ การตอบแทน มณี โพธิเสน (2543) ให้ความหมายของคำว่าความพึงพอใจว่า เป็นความรู้สึกยินดีเจตคติที่ดีของบุคคล เมื่อได้รับการตอบสนองความต้องการของตนทำให้เกิดความรู้สึกดีในสิ่งนั้นๆ สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาเอกชน (2543) สรุปความหมายของความพึงพอใจไว้ว่า ความรู้สึกที่ดี หรือความประทับใจที่มีต่อการกระทำของบุคคลหรือการทำงานนั้นๆ

<u>งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง</u> ชัยรัตน์ จันทร์หอม (2547) ได้ศึกษาเรื่องทัศนคติพฤติกรรมและปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ สปาในเขตกรุงเทพฯ พบว่า ทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างตัดสินใจเลือกสปาช่วยผ่อนคลาย

เครียด และสปาที่มีสถานที่บริการที่เป็นแหล่งพักผ่อนตามธรรมชาติ และนิยมที่จะเลือกสปาที่มีผลิตภัณฑ์เป็นสมุนไพรไทย

ศุภรี ฉัตรกันยารัตน์ (2547) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจสปาในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าสำหรับด้านความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจสปาโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับมากตามลำดับดังนี้ อันดับแรกคือ ปัจจัยด้านกระบวนการ รองลงมาเป็นปัจจัยด้านภาพลักษณ์และการนำเสนอ ด้านสถานที่ ด้านบุคคล ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

กุสุมา ศรียากุล (2543) ศึกษาเรื่องรูปแบบที่พึงประสงค์ในการให้บริการนวดอบประคบสมุนไพรเพื่อสุขภาพ : กรณีศึกษาศูนย์ศึกษาการพัฒนาเขาหินซ้อนอันเนื่องจากพระราชดำริ จังหวัดฉะเชิงเทรา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบที่พึงประสงค์ในการให้บริการนวดอบประคบสมุนไพรเพื่อสุขภาพ พบว่าการให้บริการต้องมีมาตรฐาน เป็นต้นแบบในการส่งเสริมสุขภาพตามทฤษฎีการแพทย์แผนไทย มีการนวดแบบไทย การอบ การประคบสมุนไพร มีบุคคลากรที่มีความรู้ความชำนาญในการให้บริการ มีการประชาสัมพันธ์และเน้นในด้านสถานที่ คุณภาพของการให้บริการ และความปลอดภัย ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญ

นุชรีย์ ไข่กระโทก (2546) ศึกษาปัจจัยและทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการนวดสปา ผลการศึกษา พบว่า พฤติกรรมการใช้นวดแผนไทยแบบสปาที่ Health Land พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้ บริการการนวดน้ำมันมากที่สุด ความถี่ในการมาใช้บริการ 2ครั้ง/เดือน และสะดวกมาใช้บริการใน วันเสาร์-วันอาทิตย์ หลังเวลา 16.00 น.และทราบข้อมูลจากป้ายของสถานบริการมากกว่าสื่ออื่นๆ มักมาใช้บริการด้วยตนเองและมาใช้บริการพร้อมเพื่อน ส่วนใหญ่มานวดสปาเพื่อคลายความเครียด และเพื่อความสวยงามปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดทั้ง7 ด้าน พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้าน ส่วนประสมการตลาดทั้ง7 ด้าน โดยรวม อยู่ในระดับเห็นด้วยเมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็น ด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านสถานที่ด้านบุคลากรและ ด้าน กายภาพ ด้านกระบวนการโดยรวมอยู่ในระดับ เห็นด้วยอย่างยิ่ง และด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคมีความคิดเห็นโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง

ณัชชา สัณสารา (2547) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยแห่งความสำเร็จของธุรกิจสปา พบว่าปัจจัยแห่งความสำเร็จของธุรกิจประกอบด้วยปัจจัย 2 ลักษณะ คือปัจจัยแวดล้อมทั่วไปและปัจจัยแวดล้อมการดำเนินการโดยปัจจัยแวดล้อมทั่วไป ได้แก่ การเมือง กฎหมาย และสถานการณ์ตลาด ส่วนปัจจัยแวดล้อมการดำเนินการได้แก่ ความพึงพอใจของลูกค้าในด้านสถานที่ การสร้างบรรยากาศ ระบบบริการและบุคลากร ราคา การส่งเสริมการตลาด และบริการเสริม

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อธุรกิจสปาสมุนไพรไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการวิจัย

<u>ประชากร</u> ผู้ที่เคยใช้บริการสปาสมุนไพรไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 25-60 ปี

<u>กลุ่มตัวอย่าง</u> มีจำนวน 385 คน เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนใช้สูตรของ W.G.cochran ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

<u>เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย</u> เป็นแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มี 5 ข้อ ลักษณะของคำถามเป็นคำถามปลายปิด

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของผู้บริโภค มี 16 ข้อ ลักษณะของคำถามเป็นคำถามปลายปิด

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจของผู้บริโภค มี 14 ข้อ ลักษณะของคำถามเป็นคำถามปลายปิด

ส่วนที่ 4 ธุรกิจสปาสมุนไพรไทย มี 22 ข้อ ลักษณะของคำถามเป็นคำถามปลายปิด

ในส่วนที่ 3 และ 4 ลักษณะของการวัดเป็นมาตราส่วนประมาณค่า บอกระดับความคิดเห็น น้อยที่สุด น้อย ปานกลาง มาก มากที่สุด

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะ ลักษณะของคำถามเป็นปลายเปิด

<u>การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ</u> ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามในส่วนที่ 3 และ 4 ให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คน พิจารณาตรวจสอบแก้ไขความตรงเชิงเนื้อหา วิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้องรายข้อ IOC (Index of Item Objective Congruence) เพื่อหาดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับคุณลักษณะตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยที่ต้องการวัด ข้อใดมีค่าความสอดคล้องตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไปถือว่าใช้ได้ หลังจากนั้นผู้วิจัยนำเครื่องมือที่พัฒนาแล้วไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัย จำนวน 30 คน โดยหาค่าความเที่ยง (Reliability) และหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach’ s Alpha Coefficient : α) พบว่า คำถามมีค่าความเที่ยงที่สามารถนำไปใช้ใน การศึกษาได้เป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด โดยค่าเที่ยงที่คำนวนได้ต้องมีค่ามากกว่า 0.70 ซึ่งแบบสอบถามในส่วนที่ 3 ค่าความเที่ยงเท่ากับ 0.96 และแบบสอบถามในส่วนที่ 4 ค่าความเที่ยงเท่ากับ 0.97

<u>การเก็บข้อมูล</u> ผู้วิจัยทำการแจกแบบสอบถามด้วยตัวเอง โดยทำการสุ่มแบบเจาะจง 4 เขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ได้แก่ เขตบางรัก เขตวัฒนา เขตสาทร และเขตลาดยาว จำนวนทั้งสิ้น 385 ชุด

<u>สถิติที่ใช้ในการวิจัย</u>ในครั้งนี้ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

ผลการวิจัย

<u>ส่วนที่ 1</u> ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเป็2.9 มีอายุระหว่าง 55-59 ปี จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 รองลงมามีอายุ 50-54 ปี จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.7 มีวุฒิการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 47.3 รองลงมามีวุฒิการศึกษาระดับปริญญาโท จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 33.2 รองลงมาเป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 36.4 รองลงมามีรายได้ 20,001-30,000 บาท จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.7

<u>ส่วนที่ 2</u> พฤติกรรมของผู้บริโภค พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถาม สนใจใช้บริการสปาสมุนไพรไทย จำนวน 368 คน คิดเป็นร้อยละ 95.6 มาใช้บริการสปา 3-4 ครั้ง/เดือน จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 28.1 มาใช้บริการสปาต่อครั้งเป็นเวลา 2-3 ชั่วโมง จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 43.1 ปัจจัยสำคัญในการเลือกใช้บริการสปาหรือสปาอบสมุนไพรใน พบว่า ความสะดวกในการเดินทาง เช่น ใกล้บ้านหรือใกล้ที่ทำงาน จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 โปรแกรมสุขภาพที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้บริการอยู่ในปัจจุบัน พบว่า สปา จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 36.2 โปรแกรมสุขภาพที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่สนใจใช้บริการ พบว่า โปรแกรมรักษาโรค จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 41.8 มาใช้บริการสปาในวันเสาร์-อาทิตย์ จำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 68.6 เสียค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสปาแต่ละครั้งเป็น เงินมากกว่า 2,000 บาทขึ้นไป จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 47.3 รูปแบบการตกแต่งสปาอบสมุนไพรเพื่อรักษาโรคที่เหมาะสมควรเป็นแบบ Natural จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 39.2 ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ทำสปา พบว่า สมุนไพรสด จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0 มาใช้บริการสปาเป็นกลุ่มเล็ก จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 54.8 แหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภครับรู้

เกี่ยวกับสปา พบว่า อินเทอร์เน็ต จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 54.5 ใช้บริการสปาประเภท Destination Spa จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 มีจุดประสงค์ในการใช้บริการสปาคือ เพื่อผ่อนคลาย จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 43.6 สนใจและมีแนวโน้มใช้บริการสปาอบสมุนไพรไทย 80% จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 35.1

ตารางที่ 1: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน **ส่วนที่ 3** ความพึงพอใจของผู้บริโภค

ความพึงพอใจของผู้บริโภค	$\overline{X}$	SD	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
ด้านกระบวนการให้บริการ				
1. ให้บริการตามลำดับก่อน-หลัง	4.28	.64	มากที่สุด	1
2. การให้บริการสะดวก รวดเร็ว และตรงตามวัตถุประสงค์	4.28	.61	มากที่สุด	1
3. มีพนักงานดูแลอย่างทั่วถึง	4.42	.66	มากที่สุด	2
รวม	**4.23**	**.33**	**มากที่สุด**	**1**
ด้านพนักงานผู้ให้บริการ				
4. พนักงานยิ้มแย้มแจ่มใส และมีความเป็นกันเอง	4.35	.66	มากที่สุด	1
5. พนักงานแต่งกาย สุภาพเรียบร้อย	4.21	.72	มากที่สุด	2
รวม	**4.20**	**.45**	**มาก**	**2**
ด้านสถานที่				
6. ภายในร้านสะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อย	4.49	.61	มากที่สุด	1
7. ความเหมาะสมของสถานที่ตั้ง	4.30	.79	มากที่สุด	2
รวม	**3.98**	**.34**	**มาก**	**3**

จากตารางที่ 1 ผู้ตอบแบบสอบส่วนใหญ่ พบว่า ด้านกระบวนการมีความพึงพอใจระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .33 รองลงมาด้านพนักงานผู้ให้บริการมีความพึงพอใจในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .45 ด้านสถานที่มีความพึงพอใจในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .34 ตามลำดับ

ตารางที่ 2: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน **ส่วนที่ 4** ธุรกิจสปาสมุนไพรไทย

ธุรกิจสปาสมุนไพรไทย	$\overline{X}$	SD	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)				
1. ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในศูนย์มียี่ห้อที่เป็นที่รู้จักแพร่หลาย	4.63	.59	มากที่สุด	1
2. ความหลากหลายของสมุนไพร	4.69	.46	มากที่สุด	2
รวม	**4.55**	**.32**	**มากที่สุด**	**1**

ธุรกิจสปาสมุนไพรไทย	$\overline{X}$	SD	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
<u>ด้านราคา (Price)</u>				
3. การสมัครสมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษ	4.54	.59	มากที่สุด	1
4. ราคาต่ำกว่าเมื่อเทียบกับสปาทั่วไป	4.39	.72	มากที่สุด	2
รวม	**4.35**	**.44**	**มากที่สุด**	**2**
<u>ด้านสถานที่ (Place)</u>				
5. มีที่จอดรถเพียงพอ	4.49	.62	มากที่สุด	1
6. สถานที่ตั้งเหมาะสม	4.41	.66	มากที่สุด	2
รวม	**4.25**	**.43**	**มากที่สุด**	**4**
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)				
7. มีโปรโมชั่นที่หลากหลาย	4.54	.62	มากที่สุด	1
8. มีการสะสมแต้มเพื่อรับสิทธิพิเศษ	4.17	.69	มาก	2
รวม	**4.27**	**.50**	**มากที่สุด**	**3**
<u>ด้านบุคลากร (People)</u>				
9. พนักงานให้บริการมีความสุภาพเรียบร้อย	4.39	.80	มากที่สุด	1
10. มีพนักงานให้บริการแบบตัวต่อตัว	4.34	.72	มากที่สุด	2
รวม	**4.18**	**.50**	**มาก**	**5**
<u>ด้านกระบวนการ (Process)</u>				
11. บริการอาหาร-เครื่องดื่ม	4.10	.84	มาก	1
12. บริการอินเทอร์เน็ตหรือ Wifi	4.06	.94	มาก	2
รวม	**4.06**	**.59**	**มาก**	**6**
<u>ด้านสภาพแวดล้อม (Physical Evidence)</u>				
13. ความสะอาดของอุปกรณ์และเครื่องมือต่างๆ	4.08	.87	มาก	1
14. บรรยากาศ และการตกแต่งสถานที่	3.92	.89	มาก	2
รวม	**3.88**	**.57**	**มาก**	**7**

จากตารางที่ 2 ผู้ตอบแบบสอบส่วนใหญ่ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีความคิดเห็นระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .30 รองลงมา ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .44 ด้านการส่งเสริมการตลาด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .50 ด้านสถานที่ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .43 ด้านบุคลากร ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .59 ด้านกระบวนการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .59 ด้านสภาพแวดล้อม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .57 ตามลำดับ

อภิปรายผล

<u>พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อธุรกิจสปาสมุนไพรไทยในเขตกรุงเทพมหานคร</u>

ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสนใจใช้บริการสปาอบสมุนไพรเพื่อรักษาโรค ความถี่การใช้บริการ 3-4 ครั้ง/เดือน ระยะเวลาที่ใช้บริการ/ครั้ง 2-3 ชั่วโมง ปัจจัยในการเลือกใช้บริการสปาเน้นความสะดวก โปรแกรมสุขภาพที่ใช้บริการคือสปา โปรแกรมสุขภาพที่สนใจเน้นรักษาโรค ส่วนใหญ่ใช้บริการวันเสาร์-อาทิตย์ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ มากกว่า 2,000 บาทขึ้นไป รูปแบบการตกแต่งสปาเน้นความเป็นธรรมชาติ ลำดับที่ของผลิตภัณฑ์ที่ใช้ส่วนใหญ่เป็นสมุนไพรสด การมาใช้บริการมาเป็นกลุ่มเล็ก (2-3 คน) แหล่งข้อมูลมาจากอินเทอร์เน็ต ประเภทสปาที่ใช้บริการ Destination Spa วัตถุประสงค์ที่ใช้บริการสปาเพื่อผ่อนคลาย แนวโน้มการใช้บริการสปาอบสมุนไพรส่วนใหญ่สนใจและมีแนวโน้มที่จะใช้บริการ 80% ทั้งนี้เพราะปัจจุบันผู้บริโภคสนใจดูแลและรักษาสุขภาพกันมากขึ้น ทำให้กระแสนิยมผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพเพิ่มมากขึ้น สมุนไพรไทยจึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งของผู้บริโภคทั้งในรูปแบบของยารักษาโรค อาหารเสริม เครื่องสำอาง เป็นต้น เนื่องด้วยคุณค่าทางด้านการรักษาโรคของพืชสมุนไพรทั้งแผนโบราณ และแผนปัจจุบัน อีกทั้งสมุนไพรไทยยังไม่มีสารตกค้างอันก่อให้เกิดผลข้างเคียงตามมาภายหลังด้วย คุณประโยชน์ของสมุนไพรมีมากมายหลายประการเป็นสิ่งที่สำคัญอย่างหนึ่งในการดำรงชีวิต ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นุชรีย์ ไข่กระโทก (2546) ศึกษาเรื่องปัจจัยและทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการนวดสปารวมถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการนวด สปาของสถานบริการนวด สปาบริเวณสุขุมวิทและถนนศรีนครินทร์ นอกจากนี้แล้วส่วนใหญ่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้สปาเพื่อช่วยผ่อนคลายเครียดและสปาที่มีสถานที่บริการที่เป็นแหล่งพักผ่อนตามธรรมชาติ และนิยมที่จะเลือกสปาที่มีผลิตภัณฑ์เป็นสมุนไพรไทยเพราะเทรนสุขภาพกำลังเป็นที่นิยม ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ ชัยรัตน์ จันทร์หอม (2547) ได้ศึกษาเรื่องทัศนคติพฤติกรรมและปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปาในเขตกรุงเทพฯ จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ทราบข้อมูลข่าวสารจากอินเตอร์เน็ตเพราะง่ายและสะดวกกลุ่มที่มาใช้บริการมักจะเป็นกลุ่มที่มีกำลังจ่ายและมาใช้บริการในช่วงวันหยุดเสาร์อาทิตย์ ซึ่งสอดคล้องกับงานของ ศุภรี ฉัตรกันยารัตน์ (2547) ถ้าเรารู้ความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคเราสามารถกำหนดกลยุทธ์เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เพราะไม่ว่าจะเป็นเรื่องการออกแบบคอร์สต่างๆ สินค้า แพคเกจ สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ ความถี่ในการเข้ามาใช้บริการของลูกค้าเราก็สามารถออกแบบโปรแกรมให้มีความหลากหลายและตอบโจทก์ความต้องการของลูกค้าส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการของเราและกลับมาใช้บริการอีกครั้ง

<u>ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อธุรกิจสปาสมุนไพรไทยในเขตกรุงเทพมหานคร</u>

ผลการศึกษาพบว่า โดยผู้บริโภคมีความพึงพอใจด้านกระบวนการในระดับมากที่สุด รองลงมาด้านพนักงานผู้ให้บริการ และด้านสถานที่ตามลำดับ การให้บริการที่ดีควรให้บริการตามลำดับก่อน-หลังเพื่อให้ลูกค้ารู้สึกถึงความสำคัญ ให้บริการสะดวกรวดเร็วและตรงตามวัตถุประสงค์ที่ลูกค้าต้องการ ขั้นตอนและวิธีการให้บริการชัดเจนมีพนักงานดูแลอย่างทั่วถึงและควรมรการให้ข้อมูลคำแนะนำให้ลูกค้า ภายในร้านสะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อย พนักงานยิ้มแย้มแจ่มใส และมีความเป็นกันเองแต่งกาย สุภาพเรียบร้อย สอดคล้องกับงานของ กุสุมา ศรียากุล (2543) พบว่า การให้บริการต้องมีมาตรฐาน มีบุคคลากรที่มีความรู้ความชำนาญในการให้บริการ มีการประชาสัมพันธ์และเน้นในด้านสถานที่ คุณภาพของการให้บริการ และความปลอดภัย ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญของการให้บริการ และสอดคล้องกับบทสัมภาษณ์ของ ธารินี ลิ้มตระกูล (การสื่อสารส่วนบุคคล, 15 พฤศจิกายน 2557) ผู้บริหารร้าน Chill SPA ที่ให้ข้อคิดสำหรับธุรกิจการบริการคือ การให้บริการลูกค้าที่มีความเป็นกันเองเสมือนคนในบ้าน ซึ่ง Kotler (1997) กล่าวถึง ระบบการให้บริการที่ทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจสูงว่าต้องประกอบด้วยขั้นตอนการให้บริการที่ชัดเจน วิธีการให้บริการที่รวดเร็ว และ

ประทับใจลูกค้า นอกจากนี้ความสะดวกสบายในการเดินทางก็เป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ การเดินทางมีรถไฟฟ้า นับเป็นหนึ่งในปัจจัยทางการตลาดที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงบริการได้สะดวกเมื่อลูกค้ามีความต้องการย่อมก่อให้เกิดความพึงพอใจต่อการบริการ ทำเลที่ตั้งและการกระจายสถานที่บริการให้ทั่วถึงเพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าซึ่งเป็นเรื่องสำคัญและเป็นปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ ควรเลือกทำเลสถานบริการสปาที่ใกล้ชุมชน ง่ายต่อการมองหา ไม่ลึกลับซับซ้อน มีที่จอดรถให้ลูกค้าที่ขับรถมาใช้บริการ ที่สำคัญต้องตกแต่งอาคารให้มีเอกลักษณ์โดดเด่น พร้อมทั้งมีความปลอดภัยตามมาตรฐาน จะเห็นได้ว่าการธุรกิจสปาสมุนไพรที่ดีสินค้าต้องมีคุณภาพควรมีความหลากหลายเพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและควรมีแพ็คเก็ตที่สวยงาม ราคาไม่แพงจนเกินไป รวมถึงการตกแต่งบรรยากาศในร้านควรมีหลากหลาย สถานที่ที่มาใช้บริการควรมีที่จอดรถ มีความสะดวกสบายในการเดินทาง มีการจัดทำโปรโมชั่นใหม่ๆเพื่อสนองความต้องการของลูกค้า การให้บริการพนักงานควรยิ้มแย้มแจ่มใส และบริการลูกค้าแบบตัวต่อตัวเพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจต่อการให้บริการของเรา และพนักงานต้องให้ข้อมูลถูกต้องเมื่อลูกค้าต้องการและมีผู้เชี่ยวชาญมาให้คำแนะนำเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัชชา สัณสารา (2547) นอกจากนี้ความพึงพอใจของผู้รับบริการขึ้นอยู่กับราคาค่า บริการที่ผู้รับบริการยอมรับหรือเห็นว่าเหมาะสมกับคุณภาพของการบริการตามความเต็มใจที่จะจ่ายของผู้รับบริการ ทั้งนี้เพราะเจตคติของผู้รับบริการที่มีต่ออัตราค่าบริการกับคุณภาพของการบริการของแต่ละบุคคลอาจแตกต่างกันออกไปซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546, หน้า 53-55) ถ้าเราให้บริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่มาใช้บริการย่อมส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึ่งพอใจและกลับมาใช้บริการอีก

สรุป

วิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อธุรกิจสปาสมุนไพรไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ประชากร ผู้ที่เคยใช้บริการสปาสมุนไพรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 25-60 ปี กลุ่มตัวอย่าง มีจำนวน 385 คน เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยเป็นแบบสอบถามการเก็บข้อมูลผู้วิจัยทำการแจกแบบสอบถามด้วยตัวเอง โดยทำการสุ่มแบบเจาะจง 4 เขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ได้แก่ เขตบางรัก เขตวัฒนา เขตสาทร และเขตลาดยาว จำนวนทั้งสิ้น 385 ชุด สถิติที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่า

ด้านข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ด้านส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 57.1 ช่วงอายุ 55-59 ปี จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 วุฒิการศึกษาปริญญาตรี 182 คน คิดเป็นร้อยละ 47.3 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 33.2 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 140

ด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค พบว่าส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถาม ความสนใจใช้บริการสปา อบสมุนไพรเพื่อรักษาโรคผู้ตอบแบบสอบถามสนใจ จำนวน 368 คน คิดเป็นร้อยละ 95.6 ความถี่การใช้บริการ 3-4 ครั้ง/เดือน จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 28.1 ระยะเวลาที่ใช้บริการ/ครั้ง 2-3 ชั่วโมง จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 43.1 ปัจจัยในการเลือกใช้บริการสปาเพราะความสะดวกในการเดินทาง จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 โปรแกรมสุขภาพที่ใช้บริการสปา จำนวน 364 คน คิดเป็นร้อยละ 36.2 โปรแกรมสุขภาพที่ใช้บริการรักษาโรค จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 8.9 โปรแกรมสุขภาพที่สนใจ รักษาโรค จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 41.8 ที่ใช้บริการ วันเสาร์-อาทิตย์ จำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 68.6 ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ มากกว่า 2,000 บาทขึ้นไป จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 47.3 รูปแบบการตกแต่งสปา Natural (เน้นความเป็นธรรมชาติ) จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 39.2 ลำดับที่ของผลิตภัณฑ์ที่ใช้ สมุนไพรสด

จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0 การมาใช้บริการ มาเป็นกลุ่มเล็ก (2-3 คน) จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 54.8 แหล่งข้อมูลมาจากอินเทอร์เน็ต จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 54.5 ประเภทสปาที่ใช้บริการ Destination Spa จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 วัตถุประสงค์ที่ใช้บริการสปา เพื่อผ่อนคลาย จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 43.6 แนวโน้มการใช้บริการสปาอบสมุนไพร สนใจและมีแนวโน้มที่จะใช้บริการ 80% จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 35.1

ด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค พบว่าส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจด้านกระบวนการให้บริการและด้านพนักงานผู้ให้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .45 รองลงมาด้านสถานที่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .34 ตามลำดับ

ด้านธุรกิจสปาสมุนไพรไทยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .32 รองลงมาด้านสถานที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .44 ด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .50 ด้านสถานที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .43 ด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .50 ด้านกระบวนการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .59 และด้านสภาพแวดล้อมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .57 ตามลำดับ

เอกสารอ้างอิง

กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์. (2556). *กลุ่มธุรกิจบริการด้านสุขภาพ สปาและนวดเพื่อสุขภาพ.* สืบค้นจากเว็บไซต์: http://www.sme.go.th/th/images/data/es/download/.PDF

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์. (2556). *87 ปี กรมพัฒนาธุรกิจการค้า.* สืบค้นจากเว็บไซต์: http://www.dbd.go.th/dbdweb_en/download/article/annualreport_ThEng52.pdf

กรมวิชาการ กระทรวงศึกษาธิการ. (2543). *การปฏิรูปการเรียนรู้ที่เน้นผู้เรียนเป็นสาคัญที่สุด: แนวทางสู่การปฏิบัติ.* กรุงเทพฯ: คุรุสภาลาดพร้าว.

กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ กระทรวงสาธารณสุข. (2554). *เอกสารความรู้ผู้ดำเนินการสปาเพื่อสุขภาพ* (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: ชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย.

กรชกร ชวติ. (2544). *ความพึงพอใจของผู้ปกครองนักเรียนที่มีต่อการจัดการและการบริหารการศึกษา.* วิทยานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัย มหาสารคาม.

กุสุมา ศรียากุล. (2543). *รูปแบบที่พึงประสงค์ในการให้บริการนวดอบประคบสมุนไพรเพื่อสุขภาพ : กรณีศึกษาศูนย์ศึกษาการพัฒนาเขาหินซ้อนอันเนื่องจากพระราชดำริ จังหวัดฉะเชิงเทรา.* ในรวมบทคัดย่องานวิจัยการแพทย์แผนไทยและทิศทางในอนาคต กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์องค์การสงเคราะห์ทหารผ่านศึก.

ชนินทร์ พิทยาวิวิธ. (2543). *ตลาดการเงินในประเทศไทย.* กรุงเทพฯ: อมรินทร์พริ้นติ้ง กรุ๊ป.

ชัยรัตน์ จันทร์หอม. (2547). *การศึกษาทัศนคติ พฤติกรรม และปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปาในเขตกรุงเทพฯ.* วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

ณัชชา สัณสารา. (2547). *ปัจจัยแห่งความสำเร็จของธุรกิจสปา : กรณีศึกษาโรงแรมและรีสอร์ทสปา.* กรุงเทพมหานคร: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

นภารัตน์ ศรีละพันธ์. (2554). *ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับสปาเพื่อสุขภาพ*. สืบค้นจากเว็บไซต์: http://taxclinic.mof.go.th/upload/iblock/287/287d8975b8e6bc5be02cee5a8db5e1f1.pdf

นุจรีย์ ไข่กระโทก. (2546) *ศึกษาปัจจัยและทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการนวดสปา*. กรุงเทพมหานคร: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

บริษัท สยามทีวี. (2539). *การบริการความต้องการของธรรมชาติมนุษย์.* กรุงเทพฯ: บพิธ.

ปณิศา มีจินดา. (2553). *พฤติกรรมผู้บริโภค.* กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

ปรียาภรณ์ วงศ์อนุตรโรจน์. (2535). *จิตวิทยาการบริหารงานบุคคล.* กรุงเทพมหานคร : ศูนย์สื่อเสริมกรุงเทพมหานคร.

มณี โพธิเสน. (2543). *ความพึงพอใจของผู้ปกครองนักเรียนและบุคลากรในโรงเรียนต่อการจัดการศึกษาของโรงเรียนโพธิเสนวิทยา อำเภอท่าบ่อ จังหวัดหนองคาย.* รายงานค้นคว้าอิสระปริญญาการศึกษา, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

วีระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์. (2542). *คุณภาพในงานบริการ* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ประชาชน.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

ศุภรี ฉัตรกันยารัตน์. (2547). *ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจสปาในอาเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่.* สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาเอกชน. (2543). รายงานการวิจัยยเรื่องความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อการปฏิบัติงานของ สช. กรุงเทพมหานคร : คุรุสภาลาดพร้าว.

อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อมรา ผูกบุญเชิด. (2549). *คุณภาพในงานบริการ* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: ส. เอเชียเพลส.

Kotler, P. (2003). *Marketing management* (11th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice–Hall.

French, W. (1964). *The Personnel Management Process* : Human Resource Administration. Boston: Houghton.

คุณภาพการให้บริการที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษ ในเขตกรุงเทพมหานคร

Service quality related to service usage behavior of express mail service in Bangkok Metropolitan

โสฬนันท์ กังวลทรัพย์[1*],ณตา ทับทิมจรูญ[2]
Solanun Kungvolzub [1], Nata Tubtimcharoon[2]

[1]หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
คณะบริหารธุรกิจ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์
[2]คณะวิทยาการจัดการ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นด้านคุณภาพ การให้บริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษในเขตกรุงเทพมหานคร พฤติกรรมการใช้บริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษในเขตกรุงเทพมหานคร และศึกษาระดับคุณภาพการให้บริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษในเขตกรุงเทพมหานคร โดยขอบเขตด้านประชากร คือ ผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้ที่มีอายุไม่ต่ำกว่า 15 ปีและมีประสบการณ์ในการใช้บริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษไม่ต่ำกว่า 1 เดือน จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้สำหรับทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ ค่าสถิติ Chi – Square โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป

ผลการศึกษาพบว่า

1. ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 23 - 30 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 15,001 - 30,000 บาท

2. ผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นด้านคุณภาพบริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษ ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือถูกต้องแม่นยำและตรงเวลา ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านการเอาใจใส่ผู้ใช้บริการ ด้านการตอบสนองแก่ผู้ใช้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง

3. ผู้ใช้บริการมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษ ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ต้องการให้สิ่งของถึงผู้รับโดยเร็ว เลือกใช้บริการแบบส่งถึงบ้านผู้รับ และจะตัดสินใจใช้บริการด้วยตนเอง โดยพบว่าช่วงเวลาที่ใช้บริการส่วนใหญ่ อยู่ระหว่าง 10.01 – 12.00 น. ใช้บริการ ณ ที่ทำการไปรษณีย์ ซึ่งมีปริมาณการใช้บริการโดยเฉลี่ย 1 - 5 ชิ้นต่อครั้ง และใช้บริการน้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ รวมทั้งมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการประมาณต่ำกว่า 100 บาทต่อครั้ง

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

1. ความน่าเชื่อถือมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านวัตถุประสงค์ ด้านผู้มีส่วนสำคัญที่ทำให้ท่านตัดสินใจใช้บริการ ด้านความถี่ในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. การให้ความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านวัตถุประสงค์ ด้านช่วงเวลาการใช้บริการ ด้านความถี่ในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ความเป็นรูปธรรมของบริการ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่การใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. การเอาใจใส่ผู้ใช้บริการ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการไปรษณีย์ ด่วนพิเศษในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านวัตถุประสงค์ ด้านสถานที่ที่ใช้บริการ ด้านความถี่ในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. การตอบสนองแก่ผู้ใช้บริการ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการไปรษณีย์ ด่วนพิเศษในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านวัตถุประสงค์ ด้านผู้มีส่วนสำคัญที่ทำให้ท่านตัดสินใจ ใช้บริการ ด้านสถานที่ที่ใช้บริการ ด้านความถี่ในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: คุณภาพบริการ ไปรษณีย์ด่วนพิเศษ

ABSTRACT

The purposes of this study were to determine the service quality perceptions and usage behaviors of express mail service in Bangkok Metropolitan and find the relationship between them. The primary data was collected by distributing questionnaires to 400 Thailand Post express mail customers who were older than 15 years old and live in Bangkok. Computer software was used to analyze the frequency, percentage, mean, standard deviation and Chi – Square test of the data.

The study results were as follows:

1. The most of respondents were female, between the age of 23 and 30 years old, hold a bachelor's degree, work in private company and had monthly income between 15,001 and 30,000 baht.

2. The customer's attitudes toward service quality in the express mail service on Reliability, Assurance, Tangibles, Empathy and Responsiveness were at medium level.

3. The most of customers who want fast delivery service, choose home delivery, make decision by them self, use the service during 10.01-12.00 a.m. at the post office, The ship between 1 and 5 items at a time, ship less than once a week and spent less than 100 baht per transaction.

The results of hypothesis test were as follows:

1. Reliability related to the usage behavior of the Express Mail Service (EMS) in the aspects of objective on the key person that made you decided to use the service and average frequency of use per week at a statistical significant level of 0.05

2. Assurance related to the usage behavior of the Express Mail Service (EMS) in the aspects of objective on time of use and average frequency of use per week at a statistical significant level of 0.05

3. Tangibles related to the usage behavior of the Express Mail Service (EMS) in the aspects of objective on average frequency of use per week at a statistical significant level of 0.05

4. Empathy related to the usage behavior of the Express Mail Service (EMS) in the aspects of objective on location, average frequency of use per week and cost of service at a statistical significant level of 0.05

5. Responsiveness related to the usage behavior of the Express Mail Service (EMS) in the aspects of objective on key person that made you decided to use the service, location, average frequency of use per week and cost of service at a statistical significant level of 0.05

Key Words: Service quality, Express mail

บทนำ

จากภาวะเศรษฐกิจและสังคมในปัจจุบันที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาส่งผลให้รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการติดต่อสื่อสารเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมที่มีการสื่อสารผ่านช่องทางจดหมาย โทรเลข โทรสาร และโทรศัพท์ประจำที่หรือโทรศัพท์พื้นฐาน ปัจจุบันพบว่ามีการใช้ช่องทางการสื่อสารดังกล่าวลดลง (สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ [กสทช.], 2556) ซึ่งในปี พ.ศ. 2556 พบว่าประชากรไทยมีการติดต่อสื่อสารผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้น โดยมีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตสูงถึง 26.2 ล้านคน หรือร้อยละ 40.7 จากจำนวนประชากรทั้งหมดของประเทศไทย (ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ [NECTEC], 2556) การใช้งานอินเทอร์เน็ตไม่เพียงแต่ใช้ในการสื่อสารเท่านั้น แต่ยังเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ด้วย ซึ่งการซื้อขายสินค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เรียกว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) หรือ ตลาดออนไลน์ เป็นการทำธุรกรรมผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในทุกๆ ช่องทาง ได้แก่ อินเทอร์เน็ต และระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ รวมทั้ง สื่อสังคม (Social Media) ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) หรือที่เรียกว่า Social Media Marketing (SMM) โดยมีการประชาสัมพันธ์สินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ในรูปแบบของการแบ่งปันต่างๆ ที่มีอยู่บนเว็บไซต์ รวมทั้งแอพพลิเคชั่นบนมือถือหรือที่เรียกกันว่า โมบายคอมเมิร์ซ (ซื้อขายสินค้าบนมือถือ) ซึ่งตัวเลขซื้อขายในตลาดอีคอมเมิร์ซพบว่ามีจำนวนผู้ใช้เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ในปี พ.ศ. 2555 มีมูลค่าตลาดกว่า 73,000 ล้านบาทและปี พ.ศ.2556 มูลค่าตลาดเพิ่มขึ้นเป็น 1.32 - 1.35 แสนล้านบาท (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2557)

สาเหตุที่ทำให้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) มีการเติบโตสูงขึ้นเรื่อยๆ เนื่องจากผู้ใช้บริการสามารถเข้าถึงข้อมูลสินค้าได้โดยง่าย และสามารถเลือกสินค้าและบริการที่ตรงกับความต้องการมากที่สุดได้จากทั่วทุกมุมโลกในเวลาอันรวดเร็ว ทำให้ประหยัดเวลาในการเลือกซื้อสินค้าและประหยัดค่าใช้จ่ายในการติดต่อสื่อสารกับผู้ขาย รวมทั้งสามารถเปรียบเทียบราคาสินค้าได้ นอกจากนี้ยังสามารถทำการซื้อขายได้ตลอดเวลา สำหรับผู้ขายสินค้าก็สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้จำนวนมากและมีต้นทุนต่ำในการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าเมื่อเทียบกับสื่อประเภทอื่นๆ อย่างไรก็ดีการสั่งซื้อสินค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ไม่ได้เป็นการซื้อสินค้าจากหน้าร้านที่สามารถรับสินค้าได้ในทันที จึงต้องมีกระบวนการในการจัดส่งสินค้าให้ถึงมือลูกค้าอันจะเกี่ยวข้องกับไปรษณีย์โดยตรง เพราะกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับไปรษณีย์ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด จะเป็นผู้ดำเนินการรับฝากข่าวสาร เอกสารและสิ่งของจากบุคคลหนึ่งแล้วนำไปส่งมอบให้แก่อีกบุคคลหนึ่งภายในประเทศและต่างประเทศโดยตรง

ปัจจุบัน บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด มีเครือข่ายที่ทำการไปรษณีย์ในประเทศ จำนวน 1,246 แห่ง (ปณท, 2557) ซึ่งมีการเปิดบริการให้แก่ผู้ใช้บริการในหลายรูปแบบของบริการไปรษณีย์ ได้แก่ บริการหลัก เช่น จดหมาย และ พัสดุไปรษณีย์ เป็นต้น บริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษ บริการพิเศษ เช่น บริการไปรษณีย์ลงทะเบียน บริการไปรษณีย์รับประกัน เป็นต้น ซึ่งพบว่ายอดการส่งสินค้าทางบริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษ (EMS) ในปี พ.ศ. 2555 - 2556 มีปริมาณการใช้บริการเพิ่มขึ้นจาก 82 ล้านชิ้นเป็น 91 ล้านชิ้น หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 10 มีค่าเฉลี่ยของการจัดส่งสิ่งของต่อเดือนประมาณ 9 ล้านชิ้น หรือเพิ่มขึ้นเฉลี่ยเดือนละ 5 แสนชิ้น (ปณท, 2557)

จากปริมาณงานของ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ที่เพิ่มขึ้นพบว่าในปี พ.ศ. 2557 ข้อร้องเรียนของการให้บริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษมีจำนวนมากที่สุดเมื่อเทียบกับข้อร้องเรียนของบริการไปรษณีย์อื่นๆ โดยมีอัตราข้อร้องเรียนของบริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษประจำปี พ.ศ. 2557 มากถึงร้อยละ 49.6 (ปณท, 2557) ซึ่งมีสาเหตุของการร้องเรียน ได้แก่ ผู้รับปลายทางไม่ได้รับสิ่งของส่งทางไปรษณีย์ด่วนพิเศษ ผู้รับปลายทางได้รับสิ่งของส่งทางไปรษณีย์ด่วนพิเศษล่าช้า สิ่งของส่งทางไปรษณีย์ด่วนพิเศษสูญหาย/เสียหาย และเจ้าหน้าที่นำจ่ายไปรษณีย์ด่วนพิเศษไม่นำจ่ายสิ่งของส่งทางไปรษณีย์ เป็นต้น ซึ่งปัญหาเหล่านี้ล้วนส่งผลต่อภาพลักษณ์ในการให้บริการของไปรษณีย์ด่วนพิเศษเป็นอย่างมาก เนื่องจากปัจจุบันเป็นยุคสังคมออนไลน์ (Social Network) ผู้ใช้บริการจะนิยมเขียนข้อความผ่านสื่อออนไลน์เมื่อเกิดความไม่พึงพอใจในการได้รับบริการ ส่งผลให้ผู้ใช้บริการรายอื่นๆ ที่ได้รับข้อมูลดังกล่าว ขาดความเชื่อมั่นต่อบริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษ ของ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด และหันไปใช้บริการกับผู้ให้บริการรายอื่นที่จะเข้ามาเปิดให้บริการอย่างเต็มรูปแบบแทน โดยเฉพาะเมื่อประเทศไทยเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (ASEAN Economic Community: AEC) ในวันที่ 31 ธันวาคม 2558 เป็นต้นไป ซึ่งได้แก่ บริษัท เคอรี่เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด และบริษัท ดีเอชแอลเอ๊กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด ฯลฯ

จากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปและปัญหาที่เกิดขึ้นไม่ว่าจะเป็น พฤติกรรมการซื้อขายผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่เพิ่มมากขึ้น การนิยมเขียนข้อความผ่านสื่อออนไลน์กรณีที่ไม่พึงพอใจในบริการที่ได้รับ ปริมาณสิ่งของที่ฝากส่งทางระบบไปรษณีย์ด่วนพิเศษเพิ่มมากขึ้น จึงอาจทำให้ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ไม่สามารถให้บริการได้ตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการ รวมถึงการที่คู่แข่งขันจะเข้ามาแข่งขันอย่างเต็มรูปแบบเมื่อประเทศไทยเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนแล้วนั้น บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด จึงจำเป็นต้องให้ความสำคัญในเรื่องคุณภาพการให้บริการเพิ่มขึ้น การประเมินคุณภาพบริการ ที่เรียกว่า SERVQUAL เป็นรูปแบบที่งานด้านการบริการสามารถนำเอาไปประยุกต์ใช้ในการกำหนดเป้าหมาย หรือทิศทางการสร้างการบริการให้มีคุณภาพ โดยจะระบุด้านหรือมิติสำคัญต่างๆ ที่ก่อให้เกิดผลรวมในการรับรู้ของลูกค้าว่า บริการนั้นเป็นบริการที่มีคุณภาพที่ประกอบไปด้วยปัจจัย 5 ด้าน คือ ความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ การให้ความมั่นใจ ความเป็นรูปธรรมของบริการ การเอาใจใส่ผู้ใช้บริการ และการตอบสนองความต้องการ (Parasuraman, Zeithaml & Barry, 1985) ซึ่งงานบริการหลายด้านได้นำการประเมินคุณภาพบริการ (SERVQUAL) ไปใช้แล้วเกิดประโยชน์โดยจะนำข้อคิดเห็นหรือผลการประเมินคุณภาพมาใช้เพื่อการปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ดังนั้น เมื่อนำการประเมินคุณภาพบริการ ที่เรียกว่า SERVQUAL มาใช้ประเมินคุณภาพของการบริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษ จะทำให้ทราบถึงความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อคุณภาพของบริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษ และสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการให้ผู้ใช้บริการเกิดพฤติกรรมการใช้บริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษไม่ว่าจะเป็นปริมาณการใช้บริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษหรือความถี่ในการใช้บริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษให้มียอดการใช้บริการเพิ่มขึ้น และเป็นการพัฒนาปรับปรุงคุณภาพบริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษให้มีคุณภาพมากขึ้น ก่อให้เกิดเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการ

ไปรษณีย์ด่วนพิเศษและส่งผลต่อการรักษาความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้ใช้บริการกับ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด และยังเป็นการพัฒนาให้ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด มีการเติบโตอย่างยั่งยืน

ทบทวนวรรณกรรม

ทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพของการบริการ

คุณภาพบริการ คือ ความสามารถในการบริหารจัดการการให้บริการที่ตรงหรือมากกว่าที่ผู้ใช้บริการคาดหวัง ซึ่งนักการตลาดจะต้องให้ความสำคัญในด้านความคาดหวังของผู้ใช้บริการและสิ่งที่ผู้ใช้บริการได้รับ (Blythe, 2005, p. 318) ซึ่งธุรกิจสามารถนำปัจจัยด้านคุณภาพบริการมาเป็นเครื่องมือในการวัดคุณภาพบริการเพื่อใช้เป็นข้อมูลปรับปรุงบริการให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น โดย Parasuraman, Zeithaml & Berry (1985, p. 44) ได้ศึกษาสิ่งที่ลูกค้าให้ความสำคัญในการประเมินคุณภาพการมารับบริการ ซึ่งมีปัจจัยในการกำหนดคุณภาพการบริการ (Determinants of Service Quality) ประกอบด้วย 10 ประการในการวัดการรับรู้คุณภาพการบริการลูกค้า ดังนี้

1. ความไว้วางใจได้ (Reliability) การบริการลูกค้าได้อย่างถูกต้องไม่มีข้อผิดพลาดและให้บริการได้ตรงตามเวลาที่ระบุ
2. การตอบสนอง (Responsiveness) การบริการด้วยความเต็มใจ พนักงานมีความพร้อมในการให้บริการด้วยความรวดเร็วตามความต้องการของลูกค้า
3. ความรู้ความชำนาญ (Competence) พนักงานที่ให้บริการต้องมีความรู้ความสามารถและ มีทักษะในงานที่ให้บริการ
4. การเข้าถึงบริการ (Access) การบริการต้องอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าในการติดต่อและเข้าใช้บริการ
5. อัธยาศัย (Courtesy) พนักงานที่ให้บริการแก่ลูกค้าต้องแสดงความสุภาพต่อผู้ใช้บริการมีบุคลิกภาพที่ดี และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี
6. การสื่อสาร (Communication) พนักงานที่มีความสามารถในการอธิบายข้อมูลให้ลูกค้าเข้าใจได้อย่างถูกต้อง
7. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) องค์กรและพนักงานจะต้องมีความเชื่อถือ และสร้างความไว้วางใจให้กับลูกค้าในการเข้ามาใช้บริการ
8. ความมั่นคง (Security) ลูกค้าที่มาใช้บริการได้รับการบริการที่ไม่มีอันตราย หรือ ปราศจากความเสี่ยง ปัญหาต่างๆ
9. การเอาใจใส่ (Understanding) พนักงานจะต้องเข้าใจความต้องการของลูกค้า และให้ความสนใจเพื่อตอบสนองความต้องการ
10. การสร้างสิ่งที่จับต้องได้ (Tangibles) สถานที่ที่ให้บริการจะต้องมีความพร้อมสำหรับให้บริการแก่ลูกค้า รวมทั้งบุคลิกภาพ การแต่งกายของผู้ให้บริการ

ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมที่ผู้บริโภคตัดสินใจ ซื้อ ใช้ สินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการส่วนบุคคล การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคจะศึกษาว่ากลุ่มผู้บริโภคมีพฤติกรรมอย่างไรในการดำเนินชีวิต รวมถึงการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าและบริการอย่างไร ซึ่งหลักการที่มีประสิทธิภาพในการ

วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค คือ หลัก 6Ws 1H ที่ต้องพิจารณาหลักต่าง ๆ ดังนี้ (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2550, หน้า 30)

1. ใครคือตลาดเป้าหมาย (Who is target market) นการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคก็เพื่อหากลุ่มที่ใช้สินค้าหรือบริการ หรือมีแนวโน้มที่จะใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ จะทำให้ทราบลักษณะกลุ่มเป้าหมายที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์ รวมถึงพฤติกรรมในการซื้อและการใช้ของกลุ่มเป้าหมาย

2. ตลาดซื้ออะไร (What does the market buy?) เมื่อระบุกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจนแล้ว จึงทำการวิเคราะห์พฤติกรรมของตลาด เพื่อทราบถึงความต้องการที่แท้จริงที่ลูกค้าต้องการจากผลิตภัณฑ์หรือองค์การ

3. ทำไมจึงซื้อ (Why does the market buy?) การวิเคราะห์ในหัวข้อนี้จะช่วยให้ทราบถึงเหตุผลที่แท้จริงในการตัดสินใจซื้อของลูกค้า เพื่อสามารถนำมาเป็นแนวทางในการวางแผนจูงใจกลุ่มเป้าหมาย ให้สามารถตอบสนองเหตุผลที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้

4. ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who participates in the buying?) การตัดสินใจซื้ออาจมีบุคคลอื่นที่มีส่วนร่วมหรือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เพราะผู้ที่ทำหน้าที่ซื้ออาจไม่ใช่ผู้ที่ใช้สินค้าโดยตรง อาจใช้ร่วมกันหลายคน อาจไม่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้ามากนักจึงต้องอาศัยผู้รู้หรือกลุ่มของผู้ซื้อเข้ามามีส่วนร่วมในการตัดสินใจ การศึกษาถึงผู้มีส่วนร่วมก็เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการจัดทำโปรแกรมทางการโฆษณาในการช่วยกระตุ้นการตัดสินใจ ซึ่งต้องพิจารณาว่าจะใช้กลุ่มอ้างอิงใด ในการเข้าถึงกลุ่มผู้ใช้หรือจะเข้าถึงกลุ่มผู้ใช้โดยตรง หรือถ้าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อมีหน้าที่ในการตัดสินใจให้กับผู้ใช้ ธุรกิจอาจต้องมุ่งเน้นที่กลุ่มผู้ซื้อเป็นหลัก

5. ซื้อเมื่อใด (When does the market buy?) ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมในการบริโภคสินค้าและบริการในแต่ละประเภทที่แตกต่างกันตามโอกาสที่จะใช้ ดังนั้นการวิเคราะห์โอกาสในการซื้อของลูกค้า จะช่วยให้นักการตลาดสามารถเตรียมรับมือในการผลิตให้เพียงพอ และเตรียมแผนการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบและในช่วงเวลาที่เหมาะสม

6. ซื้อที่ไหน (Where does the market buy?) เพื่อทราบถึงแหล่งที่ลูกค้านิยมหรือสะดวกที่จะไปซื้อ เพื่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมกับลูกค้าในแต่ละกลุ่ม

7. ซื้ออย่างไร (How does the market buy?) เพื่อทราบถึงการบริหารการซื้อของลูกค้า ว่ามีขั้นตอนการซื้ออย่างไร ตั้งแต่การรับรู้ถึงปัญหา ทำการค้นหาข้อมูล เพื่อแก้ไขหรือลดปัญหานั้นๆ ทำการประเมินทางเลือกในการแก้ไขปัญหา และตัดสินใจซื้ออย่างไร จะช่วยให้ธุรกิจมีข้อมูลในการวางแผนการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้มากที่สุด

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาระดับคุณภาพการให้บริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานของการศึกษา

1. ความน่าเชื่อถือมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษในเขตกรุงเทพมหานคร

2. การให้ความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ความเป็นรูปธรรมของบริการมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษในเขตกรุงเทพมหานคร

4. การเอาใจใส่ผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษในเขตกรุงเทพมหานคร

5. การตอบสนองแก่ผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการศึกษา

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาในครั้งนี้มุ่งเน้นศึกษาคุณภาพการให้บริการ 5 ด้าน ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ ถูกต้องแม่นยำและตรงเวลา การให้ความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ ความเป็นรูปธรรมของบริการ การเอาใจใส่ผู้ใช้บริการ และการตอบสนองแก่ผู้ใช้บริการ (Parasuraman, Zeithaml & Barry, 1985) ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ขอบเขตด้านประชากร

ประชากร คือ ผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างสำหรับการค้นคว้าอิสระครั้งนี้ คือ ผู้ที่มีอายุไม่ต่ำกว่า 15 ปีและมีประสบการณ์ในการใช้บริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษไม่ต่ำกว่า 1 เดือน และเนื่องจากผู้ศึกษาไม่ทราบจำนวนประชากรจึงอ้างอิงสูตรการคำนวณของ Cochran ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ค่าความคาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 0.05 สัดส่วนประชากรที่ตอบแบบสอบถาม 0.5 ซึ่งจากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างไม่น้อยกว่า 385 คนและเพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ ผู้ค้นคว้าจึงสำรองกลุ่มตัวอย่างเพิ่มอีก 15 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน และใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non - probability sampling) แบบมีวิจารณญาณ (Judgmental sampling) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2552, หน้า 23-24)

3. ขอบเขตด้านตัวแปร

3.1 ตัวแปรอิสระ มีดังนี้

3.1.1 คุณภาพการให้บริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษ 5 ด้าน ดังนี้ 1) ความน่าเชื่อถือ ถูกต้องแม่นยำและตรงเวลา 2) การให้ความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ 3) ความเป็นรูปธรรมของบริการ 4) การเอาใจใส่ผู้ใช้บริการ และ 5) การตอบสนองแก่ผู้ใช้บริการ

3.1.2 ตัวแปรตาม คือพฤติกรรมการใช้บริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษ

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษในเขตกรุงเทพมหานคร ในครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างสำหรับการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ที่มีอายุไม่ต่ำกว่า 15 ปีและมีประสบการณ์ในการใช้บริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษไม่ต่ำกว่า 1 เดือน และเนื่องจากผู้ศึกษาไม่ทราบจำนวนประชากรจึงอ้างอิงสูตรการคำนวณของ Cochran ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ค่าความคาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 0.05 สัดส่วนประชากรที่ตอบแบบสอบถาม 0.5จากการคำนวณได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างไม่น้อยกว่า 385 คน และเพื่อป้องกันความ

ผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ ผู้ศึกษาจึงสำรองกลุ่มตัวอย่างเพิ่มอีก 15 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน

การศึกษาครั้งนี้ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มแบบมีวิจารณญาณ (Judgmental sampling) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2552, หน้า 23-24) โดยเลือกแจกแบบสอบถามแก่ผู้ที่มีอายุไม่ต่ำกว่า 15 ปี และมีประสบการณ์ในการใช้บริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษไม่ต่ำกว่า 1 เดือน

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

1. ลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล โดยสร้างขึ้นจากการศึกษาทฤษฎีคุณภาพบริการ SERVQUAL (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1985, p. 44) และพฤติกรรมผู้บริโภค (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550, หน้า 33)

การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา ผู้ศึกษาได้นำแบบสอบถามไปให้ผู้เชี่ยวชาญในด้านเนื้อหาภาษา พิจารณาโดยนำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และใช้ดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC) การหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้ศึกษานำแบบสอบถามไปทดสอบ (Try Out) กับกลุ่มประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง แต่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริงจำนวน 30 ชุด จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาหาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (α-Coefficient) ของ ครอนบาค (Cronbach) หากพบว่าค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α) ที่ได้จากข้อคำถามในภาพรวมทั้งฉบับและแยกในรายด้านมีค่ามากกว่า 0.8 จึงถือว่ามากกว่าเกณฑ์ขั้นต่ำของระดับความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้

สถิติที่ใช้วิเคราะห์ผลการวิจัย

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) หาค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) วิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) คือ Chi-Square (X^2 – test)

ผลการวิจัย

การนำเสนอผลการวิจัยเป็นไปตามวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

วัตถุประสงค์ที่ 1 ระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการด้านคุณภาพบริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยนอยู่ในระดับปานกลางทุกด้าน สามารถสรุปได้ดังนี้

ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านคุณภาพบริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษ	ค่าเฉลี่ย
1. ด้านความน่าเชื่อถือถูกต้องแม่นยำและตรงเวลา	3.61
2. ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ	3.56
3. ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ	3.36
4. ด้านการเอาใจใส่ผู้ใช้บริการ	3.24
5. ด้านการตอบสนองแก่ผู้ใช้บริการ	3.27

วัตถุประสงค์ที่ 2 ระดับคุณภาพการให้บริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษในเขตกรุงเทพมหานคร

1. ความน่าเชื่อถือ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปได้ว่า ความน่าเชื่อถือมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านวัตถุประสงค์ ด้านผู้มีส่วนสำคัญที่ ทำให้ท่านตัดสินใจใช้บริการด้านความถี่ในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ยกเว้น ด้านประเภทการใช้บริการ ด้านช่วงเวลาในการใช้บริการ ด้านสถานที่ที่ใช้บริการ ด้านปริมาณการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. การให้ความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปได้ว่า การให้ความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านวัตถุประสงค์ ด้านช่วงเวลาในการใช้บริการ ด้านความถี่ในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ยกเว้น ด้านประเภทการใช้บริการ ด้านผู้มีส่วนสำคัญที่ทำให้ท่านตัดสินใจใช้บริการ ด้านสถานที่ที่ใช้บริการ ด้านปริมาณการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. ความเป็นรูปธรรมของบริการ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปได้ว่า ความเป็นรูปธรรมของบริการมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ยกเว้น ด้านวัตถุประสงค์ ด้านประเภทการใช้บริการ ด้านผู้มีส่วนสำคัญที่ทำให้ท่านตัดสินใจใช้บริการ ด้านช่วงเวลาในการใช้บริการ ด้านสถานที่ที่ใช้บริการ ด้านปริมาณการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4. การเอาใจใส่ผู้ใช้บริการ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปได้ว่า การเอาใจใส่ผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านวัตถุประสงค์ ด้านสถานที่ที่ใช้บริการ ด้านความถี่ในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ยกเว้น ด้านประเภทการใช้บริการ ด้านผู้มีส่วนสำคัญที่ทำให้ท่านตัดสินใจใช้บริการ ด้านช่วงเวลาในการใช้บริการ ด้านปริมาณการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5. การตอบสนองแก่ผู้ใช้บริการ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปได้ว่า การตอบสนองแก่ผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านวัตถุประสงค์ ด้านผู้มีส่วนสำคัญที่ทำให้ท่านตัดสินใจใช้บริการ ด้านสถานที่ที่ใช้บริการ ด้านความถี่ในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน ที่ตั้งไว้ ยกเว้น ด้านประเภทการใช้บริการ ด้านช่วงเวลาในการใช้บริการ ด้านปริมาณการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาคุณภาพการให้บริการที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ ดังนี้

1. ด้านความน่าเชื่อถือถูกต้องแม่นยำและตรงเวลา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ระดับความเห็นโดยรวมในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อแล้วพบว่ามีความน่าเชื่อถือ ในหัวข้อสิ่งของที่ฝากส่ง ถึงที่หมาย

ปลายทางได้อย่างถูกต้อง ตรงตามที่ผู้รับ อยู่ในระดับมาก ส่วนหัวข้ออื่นๆ อยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าสิ่งของ ที่ฝากส่งส่วนใหญ่ถึงตรงตามที่อยู่ผู้รับแต่อาจจะได้รับสิ่งของล่าช้ากว่ากำหนดและบางครั้งมีความเสียหายเกิดขึ้นกับสิ่งของ ดังนั้น จึงควรหาแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงกระบวนการทำงาน รวมทั้งมีมาตรการป้องกัน เพื่อให้สิ่งของของผู้ฝากส่งถึงที่หมายปลายทางได้ตรงตามวันและเวลาที่กำหนด รวมทั้งลดปัญหาสิ่งของเกิดความเสียหาย/แตกหักหรือสูญหายได้ เช่น การให้ความสำคัญกับระบบงานส่งต่อและการนำจ่าย การจัดให้มีคู่มือการหุ้มห่อสิ่งของแต่ละประเภทสำหรับผู้ปฏิบัติงาน การประชาสัมพันธ์สื่อสาร ให้ผู้ใช้บริการเข้าใจถึงวิธีการหุ้มห่อสิ่งของที่ถูกต้อง เป็นต้น เพื่อลดปัญหาดังกล่าว อันจะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความเชื่อถือต่อบริการเพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ มยุรี บุญบัง (2554) ที่พบว่าผู้ใช้บริการมีความคาดหวังกับคุณภาพบริการด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจสูง และยังสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ วิมลรัตน์ หงส์ทอง (2555) พบว่า ผู้ใช้บริการธนาคารให้ความสำคัญต่อความน่าเชื่อถือมากที่สุด ดังนั้นควรยกระดับการให้บริการให้มีมาตรฐานและมีความถูกต้องต่อผู้ใช้บริการ

2. ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ พบว่า อยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ พนักงานบางท่านอาจให้บริการไม่ตรงตามที่ผู้ใช้บริการคาดหวัง ไม่ว่าจะเป็นการให้คำแนะนำ ทักษะในการให้บริการที่ถูกวิธี มาตรฐานในการให้บริการเดียวกัน และความสุภาพ ถึงแม้ว่าจะไม่มีหัวข้อใดอยู่ในระดับน้อยแต่ก็ควรหาแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงให้ดีมากขึ้น เช่น การจัดให้มีการอบรมเพิ่มทักษะ ความรู้ ในการปฏิบัติงานแก่พนักงานเพื่อให้การปฏิบัติงานมีมาตรฐานและเป็นไปในแนวทางเดียวกัน รวมถึงเพิ่มการสร้างทัศนคติให้พนักงานมีใจรักในการบริการ เป็นต้น เพื่อสร้างความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการให้มีระดับสูงขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ วิมลรัตน์ หงส์ทอง (2555) พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญและความคาดหวังต่อคุณภาพบริการกับการที่พนักงานให้คำแนะนำและบริการไม่ผิดพลาดมากที่สุด

3. ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความเห็นโดยรวมในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าความเห็นในด้านความเป็นรูปธรรมของบริการหัวข้อมีอุปกรณ์พร้อมต่อการขาย เช่น กล่อง ซอง อยู่ในระดับมาก ส่วนหัวข้ออื่นๆ อยู่ในระดับปานกลางทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าที่ทำการส่วนใหญ่มีอุปกรณ์พร้อมต่อการขาย แต่อาจจะมีสิ่งอำนวยความสะดวก และโปสเตอร์/แผ่นพับ ที่แจ้งรายละเอียดของบริการ รวมถึงอุปกรณ์ที่ให้บริการ เช่น กาว ปากกา แบบพิมพ์ ไม่เพียงพอ ดังนั้น จึงควรจะหาแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงสิ่งอำนวยความสะดวกในการให้บริการ การแจ้งรายละเอียดบริการ และการมีอุปกรณ์ที่พร้อมต่อการให้บริการ เช่น การกำหนดให้พนักงานดูแลรักษาอุปกรณ์ให้พร้อมต่อการใช้งานอยู่เสมอ ด้านการตลาดจะต้องจัดสรรโปสเตอร์/แผ่นพับ แสดงรายละเอียดของบริการให้กับทุกที่ทำการ เป็นต้น เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจต่อการใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ อุไรวรรณ จันท์จเริญวงษ์ (2555) ที่พบว่า ธนาคารทั้งขนาดใหญ่ กลาง เล็ก ควรปรับปรุงคุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรม เช่น สิ่งอำนวยความสะดวก รายละเอียดของบริการ การบำรุงรักษาอุปกรณ์/เครื่องมือในการทำงานให้มีความพร้อมต่อการใช้งานอยู่เสมอ

4. ด้านการเอาใจใส่ผู้ใช้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความเห็นโดยรวมในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าการเอาใจใส่ต่อผู้ใช้บริการ ได้แก่ พนักงานรับฝากให้ความสนใจ สอบถามความต้องการของผู้ใช้บริการ การให้บริการแก่ผู้ใช้บริการอย่าง เท่าเทียมและมีการดูแลสิ่งของเป็นอย่างดี ไม่โยนหรือกระแทก อยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ผู้ตอบแบบสอบถามอาจใช้บริการในช่วงเวลาที่มีผู้ใช้บริการรายอื่นใช้บริการเป็นจำนวนมาก ซึ่งทำให้พนักงานไม่สามารถดูแล ให้ความสนใจในการให้บริการได้อย่างเต็มที่ และเท่าเทียมกัน เช่น การเปิดให้มีบริการช่องด่วนสำหรับผู้ส่งที่มีสิ่งของฝากส่งไม่เกิน 2 ชิ้น ทำให้ผู้ส่งหลายชิ้น ไม่ได้รับความสะดวกในการใช้บริการและรู้สึกว่าไม่ได้รับบริการที่เท่าเทียม รวมถึงพนักงานอาจ

ไม่ได้ดูแลสิ่งของที่ได้รับฝากแล้วเป็นอย่างดี มีการโยน เพื่อความรวดเร็วในการปฏิบัติงาน เป็นต้น ดังนั้น เพื่อสร้างความประทับใจต่อผู้ใช้บริการให้มีระดับสูงขึ้น จึงควรหาแนวทางการพัฒนาและปรับปรุงเช่น จัดเจ้าหน้าที่อำนวยความสะดวกและสอบถามความต้องการของผู้ที่เข้ามาใช้บริการ การสร้างทัศนคติให้แก่พนักงานในการดูแลรักษาและให้ความสนใจกับสิ่งของของผู้ใช้บริการอยู่เสมอ เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ อุไรวรรณ จันท์จเริญวงษ์ (2555) ที่พบว่า พนักงานธนาคารควรให้ความสนใจและจริงใจในการให้บริการแก่ผู้ใช้บริการ สอบถามความต้องการของผู้ใช้บริการด้วยความเต็มใจ และยังสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ วิมลรัตน์ หงส์ทอง (2555) ที่พบว่าพนักงานควรให้บริการแก่ผู้ใช้บริการทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน ไม่มีการแบ่งแยกกีดกันในการให้บริการ และยึดหลักความเสมอภาค

5. ด้านการตอบสนองแก่ผู้ใช้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความเห็นโดยรวมในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าการตอบสนองแก่ผู้ใช้บริการ ได้แก่ พนักงานเต็มใจช่วยเหลือผู้ใช้บริการทันทีทันใด มุ่งมั่น ใส่ใจผู้ใช้บริการในขณะให้บริการ และสะดวกในการติดต่อสอบถาม อยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ผู้ตอบแบบสอบถามอาจใช้บริการในช่วงเวลาที่มีผู้ใช้บริการรายอื่นใช้บริการเป็นจำนวนมาก ทำให้ไม่ได้รับความสะดวกในการติดต่อสอบถาม รวมทั้งที่ทำการบางแห่งมีจำนวนพนักงานในการปฏิบัติงานไม่เพียงพอต่อการให้บริการในช่วงเวลานั้นๆ และบางแห่งมีจำนวนพนักงานไม่เพียงพอเมื่อเทียบกับปริมาณงาน ทำให้ไม่สามารถให้บริการแก่ผู้ใช้บริการได้ทันที และไม่สะดวกในการให้บริการด้านการตอบข้อซักถามของผู้ใช้บริการ ดังนั้น จึงควรหาแนวทางในการพัฒนา ปรับปรุงให้ดีมากขึ้น เช่น ในช่วงเวลาที่มีผู้ใช้บริการจำนวนมาก ผู้บังคับบัญชาควรจัดสรรเวลาพักหรือเวลาในการปฏิบัติงานของพนักงาน ให้รองรับต่อจำนวนผู้ใช้บริการ และควรจัดสรรอัตรากำลังเพิ่มเติมให้แก่ที่ทำการ มีเจ้าหน้าที่ปฏิบัติงานให้เหมาะสมกับปริมาณงานที่มีอยู่ในปัจจุบัน เพื่อสร้างความประทับใจต่อผู้ใช้บริการให้มีระดับสูงขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ วิมลรัตน์ หงส์ทอง (2555) ที่พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญด้านความคาดหวังและด้านการรับรู้ต่อคุณภาพบริการกับการที่พนักงานเต็มใจช่วยเหลือผู้ใช้บริการอย่างทันทีทันใดมากที่สุด แสดงให้เห็นว่าผู้ใช้บริการมีความต้องการที่จะได้รับการตอบสนอง

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1.1 ควรหาแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงให้สิ่งของที่ฝากส่งถึงที่หมายปลายทางตรงตามวันและเวลาที่กำหนด ไม่เกิดความเสียหายหรือแตกหัก และไม่สูญหาย เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความเชื่อถือและเชื่อมั่นต่อบริการเพิ่มขึ้นเนื่องจากวัตถุประสงค์ในการใช้บริการส่วนใหญ่มีความต้องการให้สิ่งของถึงผู้รับโดยเร็ว

1.2 ควรจะหาแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงสิ่งอำนวยความสะดวกในการให้บริการ การแจ้งรายละเอียดบริการ และการมีอุปกรณ์ที่พร้อมต่อการให้บริการ เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจต่อการใช้บริการ

1.3 ควรเอาใจใส่ผู้ใช้บริการ โดยมีแนวทางในการพัฒนาบุคลากรให้มีใจรักบริการ เอาใจใส่ผู้บริการเพื่อสร้างความประทับใจต่อผู้ใช้บริการให้มีระดับสูงขึ้น

1.4 ควรหาแนวทางการตอบสนองผู้ใช้บริการ โดยลดขั้นตอนหรือความซ้ำซ้อนในการให้บริการเพื่อให้ผู้ใช้บริการสามารถเข้าถึงบริการหรือติดต่อพนักงานได้ง่าย

1.5 ควรให้ความสำคัญกับคุณภาพในการนำจ่ายสิ่งของ และให้การสนับสนุนเจ้าหน้าที่นำจ่าย ให้สามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น ความพร้อมของเครื่องมือในการปฏิบัติงาน ค่าตอบแทน ทักษะและความรู้เพิ่มเติม เป็นต้น เนื่องจากประเภทการใช้บริการ ส่วนใหญ่ใช้บริการนำจ่ายถึงปลายทางผู้รับ

2. ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการ

2.1 เจ้าหน้าที่ปฏิบัติการต้องรักษามาตรฐานการนำจ่ายให้สิ่งส่งถึงที่หมายปลายทางตรงตามวันและเวลาที่กำหนด ไม่เกิดความเสียหายหรือแตกหัก และไม่สูญหาย และมีความซื่อสัตย์ในการให้บริการ เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความเชื่อถือและเชื่อมั่นต่อบริการเพิ่มขึ้น

2.2 พนักงานจะต้องจัดเตรียมสิ่งอำนวยความสะดวกในการให้บริการ การแจ้งรายละเอียดบริการและอุปกรณ์ที่พร้อมต่อการให้บริการ เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจต่อการใช้บริการ

2.3 พนักงานในที่ทำการจะต้องมีส่วนช่วยให้คำแนะนำและบริการหลังการขาย เช่น การให้บริการสำหรับสอบสวนสิ่งของที่สูญหายหรือล่าช้า รวมทั้งการสอบถามทางโทรศัพท์

2.4 หัวหน้าที่ทำการจะต้องวางแผนจัดเจ้าหน้าที่รับฝากให้พอเพียงต่อการรองรับการให้บริการในช่วงเวลาที่มีผู้ใช้บริการจำนวนมาก (10.01 น. – 12.00 น.)

3. ข้อเสนอแนะสำหรับการทำศึกษาครั้งต่อไป

3.1 การศึกษาในครั้งนี้ใช้กลุ่มประชากรทั่วไปที่เคยใช้บริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษ ในการศึกษาครั้งต่อไปควรแบ่งการศึกษาลักษณะกลุ่มผู้ใช้บริการทั่วไปหรือกลุ่มผู้ใช้บริการธุรกิจ E-Commerce เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความเฉพาะยิ่งขึ้น

3.2 การศึกษาในครั้งนี้มุ่งเน้นเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร ในการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาในเขตภูมิภาคอื่น เพื่อให้ทราบถึงการใช้บริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษในภาพรวมทั้งประเทศ

3.3 การศึกษาในครั้งนี้มุ่งเน้นศึกษาเฉพาะบริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษ ในการศึกษาครั้งต่อไปอาจจะศึกษาในบริการอื่นหรือบริการที่เกี่ยวเนื่องกับธุรกิจไปรษณีย์ เช่น บริการ Logispost บริการการเงิน เป็นต้น เพื่อให้องค์กรมีการพัฒนาคุณภาพบริการในทุกๆ บริการ ตอบสนองความต้องการให้แก่ผู้ใช้บริการได้ครบถ้วน

เอกสารอ้างอิง

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). *การวิเคราะห์สถิติ สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

_____. (2552). *สถิติสำหรับงานวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค.* กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ. (2556). *Internet User*. สืบค้นเมื่อ กันยายน 21, 2557, จาก http://internet.nectec.or.th/webstats/home.iir

สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ. (2556). *รายงานผลสำรวจพฤติกรรมการใช้บริการโทรคมนาคมของประชากรไทย พ.ศ. 2555-2556.* กรุงเทพฯ: ฮีซ์.

มยุรี บุญบัง. (2554). *ความคาดหวังและการรับรู้จริงของพนักงานต่อคุณภาพให้บริการการจ้างงานบุคคลภายนอก ของ ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน).* วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

วิมลรัตน์ หงส์ทอง. (2555). *ความคาดหวัง และการรับรู้คุณภาพการให้บริการ.* การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทั่วไป คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

อุไรวรรณ จันท์จเริญวงษ์, ธีร์ธนิกษ์ ศิริโวหาร และมิ่ง เทพครเมือง. (2555). *คุณภาพการให้บริการธนาคารพาณิชย์ในอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี.* วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์.

Blythe, J. (2005). *Essentials of Marketing* (3rd ed.). Edinburgh Gate, Harlow: Pearson Education.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1985). *A Conceptual of Service Quality and 1st Implications for future Research* (Vol. 49). Journal of Marketing.

DECISION FACTORS FOR SUPER DEPARTMAENT AND CONVINIENT STORE IN USING BIOPLASTIC BAGS IN BANGKOK METROPOLITAN

ANCHALEE CHAISUWAN[1*], NATA TUBTIMCHAROON, Ph.D[2]

[1]INTERNATIONAL COLLEGE, INTERNATIONAL MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION, PANYAPIWAT INSTITUTE OF MANAGEMENT
[2]FACULTY OF MANAGEMENT SCIENCES, PANYAPIWAT INSTITUTE OF MANAGEMENT
[*]**Corresponding author, E-mail:** achaisuwan@gmail.com

ABSTRACT

Research objectives are finding usage and relationship of marketing mix and psychology factors that influence the consumer purchasing decision in Bioplastic bags in Bangkok Metropolitan. It is known by customers that super department store and convenient store use both plastic and Bioplastic bags. This research is in-depth interview which would separate sampling to triangulation in eight companies and synthesis interview form.

The research discovers that customers in Bangkok are willing to use Bioplastic bags whilst the cost of product information is being concerned. Marketing mix (4Ps: Product, Price, Place, Promotion and 4Cs: Customer Value, Costs, Convenient, Communication) and Psychology (Motivation, Perception, Learning, Personality, Attitude) Factors influence consumers to decide to use Bioplastic bags in various reasons and all customers choose the product for it is eco-friendly and environment awareness.

Moreover, research found that customer request government for financial support in domestic raw materials in order to increase product value such as; cassava and import tax reduction. In contrary, the government should set up fees or taxes on plastic bags or, ban plastic bags production and using, support Bioplastics bags producer or alternative products to prevent global warming and expected lower number of natural disaster in the future.

Keywords: Bioplastic Bags, Marketing Mix (4Ps & 4Cs), Psychology, Decision Making

Introduction

Natural disaster is a new threat to the mankind. World's population suffered from tragic loss in value. The main factor that effects global warming is believed to be from wastes. People attempt to research and educate to reduce world temperature and number of waste, said by Jareanchai Jirachairattanasin in 2011. European countries, the United States of America, and Japan are considered as Bioplastic pioneers and are continuously developing their Bioplastic industries as claimed by Chanita Suwanna in 2014. Especially,

plastic industry has an effect to the environment for a long time in degradation, said by Sorarat Karnjanawanit in 2013. Therefore, plastic providers created and developed materials which will be more eco-friendly called “Bioplastic” also known as Biodegradable plastics.

Researcher focus on Bioplastic bags which new product for seller and customer. They have no knowledge for 4Ps refer to product, price, place, and promotion and 4Cs refer to customer value, cost, convenient, and communication which study how marketing mix factor related to customer from Jianting, R. 2010. Moreover, psychology factor is significant to research, because people make decision under their own decision. Marketing and psychological factors will define the expectation of customers will know how to produce the product to satisfy the customers. Why people buy products and services, what stimulates learning and consumption activity and what the underlying motivations and attitudes of purchase behavior are said by Alex Milovic, 2014. Therefore, education in factors of customer making decision in marketing and human psychology of Bioplastic bags will benefit for an organization and the world environment to decrease the plastic wastes.

Literature Review

Concept of marketing mix 4Ps and 4Cs

In 1960, the four Ps model was first invented by Professor Jerry McCarthy in his book "Marketing" (first edition). The four Ps model is a marketing theory, which emphasizes on determining distribution channels and sales strategies for the product and service from the perspective of the enterprises. Four 'P's can be generally fallen into four categories, namely; Product, Price, Place, and Promotion. The four Cs theory was first referred in 1990 by Professor Lauterborn, redefines the four basic components in the marketing mix, namely consumer, cost, convenience, and communication. It emphasizes that enterprise should consider the customer satisfaction as the top priority was concluded by Jianting, R. 2010.

The basic concept of 4Ps and 4Cs

Product: Study in Bioplastic bags scope, project, position, and brand.

Price: Consider the basic price, payment, commission, and discounts of Bioplastic bags.

Placement: Consider direct distribution and indirect distribution of Bioplastic bags.

Promotion: Use advertising promotes and creates public relation in Bioplastic bags.

Customer Value: Study the customer's needs and provide satisfies Bioplastic bags to customer.

Cost: Consider the cost of Bioplastic bags that customers willing pay

Convenience: Consider customers need which convenience to buy or use Bioplastic bags.

Communication: Find way to communicate with customers in buy or using Bioplastic bags.

Concept of psychology

Alex Milovic, (2014), a social psychologist, notes that psychology is at the core of marketing. Psychology and Marketing links both disciplines under the framework of consumer behavior, a subsection of marketing that asks reason people buy products and services. There are six factors; (1) motivation of how personal and social influences affect marketing consumption. (2) Perception is the formed as a result of interpreting the experience. (3) Discussion in consumer behavior; the learning construct, cognitive and behavioral theories. (4) Personality and the self-concept, explores how brands cultivate and maintain brand personalities. (5) Attitudes, opens with snippets from loyal customers and (6) Decision making begins and ends with a discussion on the paradox of choice, the idea that the plethora of product choices available to a consumer lead to a reduction in purchase activity.

Bioplastics

Bioplastics are greatly important and they are available in different forms. They are made from polymers derived from biological sources. They are considered suitable for use as they rely lesser on fossil fuel and reduce hazardous wastes. There are enormous potential of its application in packaging technology and other allied industries as suggested by Bhatnagar, A., Singh, A. K., & Sharma, 2014.

Objectives

1. Finding Bioplastic bags usage of customers in Bangkok Metropolitan.
2. Finding the relationship of Marketing Mix (4Ps and 4Cs) and Psychology factors that has influenced on customers purchasing decision in Bioplastic bags.

Methods

The research decision factors for using Bioplastic bags in Bangkok Metropolitan are qualitative research. Population is all organizations who using plastic bags in Thailand. The Sampling is well known super department and convenient store organization that purchase or using both plastic and Bioplatic bags in Bangkok Metropolitan where the large number of plastic consumption is located. Samples are separate in triangulation. First group will be customers who know and use Bioplastic bags. The second groups are the customers who know and not use Bioplastic bags and the third group is customers who do not know and do not use Bioplastic bags. Total sampling is eight organizations. There are two organizations for first group, six for second group and no sampling for third group. Researcher objects to finding usage and relationship of marketing mix (4Ps and 4Cs) and psychology factors that influence the consumer purchasing decision in Bioplastic bags. (1.Dependent variables are marketing mix refer to Product, Price, Place, Promotion, Customer Value, Cost, Convenient, Communication and Psychology refer to Motivation, Perception, Learning, Personality and attitude. 2. Independent variable is decision making for using Bioplastics bags.)

The collection data used is interview form, collecting the data by in-depth interview. This research is content analysis in two levels, there are descriptive refer to what is the data and interpretative refer to what was meant for the data by synthesis interview data question by question and summarize all data as a results.

Results and Discussion

As usage point, research result found that customer want to use Bioplastic bags which is hardly supported from government in term of investment of domestic raw material and import tax reduction because Bioplastics bags is too expensive. If the price is as low as the normal plastic rate, demanding level will increase automatically. However, customers require manufacturers to consider doing direct marketing and public relation to expand the demand and beneficial for the globe which consistent with , Iles, A., Martin, A. & N. (2013), educated in expanding Bioplastics production, said the company supposed to be educated on customer challenge in using Bioplastic for expanding the demand and give advantage to world environment. Furthermore, corporate social responsibility is significant variable. It indicates that organization realize global warming and willing to use alterative product which is more eco-friendly. Therefore, researcher summarized that Bioplastic bags usage is rare due to the cost of goods. Government and Bioplastic bags producers have to seriously consider this fact.

Relationship of marketing mix and psychology factors point, research result was found as listed below;

Product and customer value, customers want to use Bioplastic bags with good design, durable, strong and biodegradable. The product function should be various comparing to normal plastic and producers have more choice as of many forms of Bioplastic according to education of green technology of Bhatnagar, A., Singh, A. K., & Sharma (2014), found that Bioplastics is greatly important and they are available in different forms. They are made from the polymers derived from biological sources. Although, they are many form of Bioplastic, researcher suggested biomass based for sustainable agriculture which prominent point for Thailand and easy to be degraded within one year as per Khazir, S., & Shetty, S. (2014). Bioplastics are environmental friendly and sustainable alternative from traditional Bioplastics or organic plastics. It’s a form of plastics derived from renewable biomass sources.

Price and cost: customers are willing to pay 20, 50 and 58 Baht per bag or similar price to normal plastic bags which are hundred percent Bioplastic material and request quality. Hence, producers have to cooperate together for price minimal. There are unions or institutes which they can educate, research, and analyze to find more domestic raw material as a substitute product instead of importing from oversea.

Place and location: producer should produce Bioplastic bags and distribute to

convenient stores such as seven-eleven or family mart, supermarket such as tops super market or hypermarket like Big-C or Tesco lotus which simply accessible for customer. In addition, online customers are another group which increases everyday according to the new trend that producers should study for convenience to customers. Moreover, warehouses and transportation systems could play important roles because it can increase service level that customers will always come to use the product.

Promotion and communication: Bioplastic bags producers' lack of doing advertisement and broadcast information in any channels make customers have no knowledge for product promotion. Customers have request producers to do varieties of promotion such as discount, free sample, personal selling, direct marketing, and public relation for customer and general people knowledge and motivate them to use Bioplastic bags which reduce global warming and eco-friendly.

Motivation: the trend of global warming that says normal plastic cause more pollution and highly increase temperature of our earth. Whilst Bioplastic bags are degradable within one year, normal plastics take four hundred and fifty-year to degrade. The product quality, prominent point, differentiation, and costs subsequently will motivate the company to use Bioplastic bags. There are many motivations to the company to use the product that increase environmental awareness.

Perception: trend of the customer with 'Go Green' concept, global warming is the major environment concerning and company's image are customer perception as all people around the world have basic knowledge for this information. However, cheaper costs, media, advertising, and company's mission are another perceptions make companies decide to use Bioplastic bags. There are also researches that go in-depth details for consumers before make decision.

Learning: customer learning from basic information, comparing materials and the different between Bioplastic bags and normal plastic bags. They try to test the sample product, educate on biodegradable product, social and community awareness. Moreover, all Medias and word of mouths is also important channels which the customers use as sources of information.

Personality: focus on the nature of customers who use Bioplastic bags and found that Bioplastic bags make a good reputation. It is suitable for all companies and organization especially retailer business including business that use plastic bags daily.

Attitude: Bioplastic bags are beneficial to customers because of new product, stimulate sale volume, doing the promotion, the social corporate responsibility, global warming, and leading other company to use Bioplastic bags. In addition, it can opens with snippets from loyal customers to come and consume the products in the long run.

Conclusions

Objective 1 educates usage of Bioplastic bags of customer in Bangkok Metropolitan

has consequences as follow; (1) exiting customer willing to use Bioplastic bags because they are eco-friendly and new customer wants to use Bioplastic bags. They want to buy the product at convenient stores, supermarkets and factories respectively. (2) Customers have Bioplastic bags knowledge and willing to buy if the price could decrease to the price of normal plastic bags. (3) Customers agree that suppliers should do the promotion for the products and increase people's social responsibility. (4) Government should officially encourage business firms and all people to use Bioplastic bags and use domestic product to produce raw material or reduce import tax for environment as the main concerning point is cost. (5) All companies have corporate social responsibility which means that they have environmental awareness and willing to save the world with helping people and reduce the wastes. In addition, they also have alternative products instead of Bioplastic bags which using fabric and recycle bags.

Objective 2 educates the relationship of Marketing Mix (4Ps and 4Cs) and Psychology factors that influence on consumers' purchasing decision in Bioplastic bags have consequences as follow; (1) Customers want to use good design, durable, strong and biodegradable for reduce global warming and their customer's trend which they will enhance their company image. (2) Customers want to use Bioplastic bags which physical and price similar to normal plastic. The main reasons they want to use is for global. (3) Customers want Bioplastic bags producers to do the promotion on sale promotion, personal selling, direct marketing, public relation and advertising which customers will have more knowledge and broadcast the product benefit that eco-friendly. (4) Psychology factors influence customers as global warming, go green, environment awareness and costs are motivating customers decide to use the products. Biodegradable help reducing global warming including costs are customer perceptions that make customers willing to use the products. Bioplastic bags information and benefit are customers learning before making decision. Brand personality has focus on all business especially retailers who use massive amount of plastic bags and attitude of customers toward Bioplastic bags is great because they think of global which all people deserve it. (5) Suggestion: Bioplastic bags producers should share the different between Bio and non-Bioplastic bags, benefit of Bioplastic bags that reduce the waste and pollution to customer and general people. In the meanwhile, they should expand the market by advertising in all media to make people have knowledge and understand in details of Bioplastis bag's benefit. Furthermore, suppliers should find the alternative way to reduce the cost of raw material, cooperate with their competitors or request for government support in reducing the price of Bioplastic Bags. Therefore, marketing mix and psychology factors have relationships that influence customers' decision to use Bioplastic bags as biodegradable products are in the trend. Customers' perception to costs which is the main reason for customers to change from using normal plastic to Bioplastic bags in the near future.

To summaries, 4Ps and 4Cs are related together that producers should educate customer requisition and accept feedback from customer for highest customer satisfaction. Hence, marketing mix is synchronizing both traditional and modern marketing as Jianting, R. (2010) educated marketing mix analysis for Goethe Institute based on 4Ps and 4Cs Theory claimed that four 'P's and four' C's can't be replaced by each other, but it is possible to find a flexible method to combine the two theories together which meet with Smith, K. T. (2003). It is found that integrating both the Four P's and C's into the marketing communications strategy will help effectively build a strong brand. However, 4Ps and 4Cs are not only marketing tools to accessing into the customer but also many others marketing strategy which can bring producers to understand more on customer insight, need and satisfaction such as; SWOT analysis, TOWS matrix, VOC, etc.

In term of all psychology factors that influence customers to make decision on Bioplastic bags, the reasons primary issues to understand consumer behavior as well as to understand the various consumption needs of them consistent with Alex Milovic, (2014) educated on psychological foundations of marketing explained that a social psychologist, notes that psychology is at the core of marketing. Moreover, psychology factors are only part of customers mind for making decision. Producers should educate more in case of customers' behaviors to understand and produce the right product to the customers.

Recommendations

In addition, government should officially encourage people to use Bioplastic bags as a solution to reduce plastic bags using which can set up the tax, fee, laws and regulation as in Ireland, San Francisco, Bangladesh, etc. in which there are direct laws as Ekkarit Leelakriangsak, (2012) found in research legal measurement for the reduction of producing and using Plastic Shopping Bags research that imposing a fee or tax on plastic shopping bags or compulsory selling plastic shopping bags, prohibiting shops in providing plastic shopping bags to customers, banning the production and the use of plastic shopping bags, supporting the production and the use of alternative bags instead of traditional plastic shopping bags, and public education measure consist with the Canadian Plastics Industry Association, (2012) summaries for world banning plastic bags in more than thirty countries around the world such as USA, JAPAN, AUSTRALIA, FREANCH etc. However, there are allowed biodegradable plastics bags users which Thais government can bring their laws and regulation for set up in Thais measurement and laws for long-term living of all citizens.

Theoretical aspects: government and manufacturers should cooperate with Bioplastic institute for shared information, knowledge, and understanding to increase the numbers of Bioplastics bags manufacturer. The price of Bioplastic bags will be decreased which make higher number of customers.

Managerial Implications: government should encourage business firms in Thailand by

proposing policies, measurement and laws to lead them to use Bioplastic bags which reduce the use of plastic bags nationwide. Although Bioplastic bags are new products for Thais people, but campaigns are most important.

Future research should explore psychology factors in details for motivation, perception, learning, personality, and attitude and educate for substitute raw material which can use domestic product to decrease Bioplastic cost and add domestic product value.

References

Alex Milovic, (2014). Psychological Foundations of Marketing, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 31 Iss: 3, pp.230 – 231

Bhatnagar, A., Singh, A. K., & Sharma (2014), V. P. *BIOPLASTIC: A GREEN TECHNOLOGY.* EVERYMAN'S SCIENCE, 401.

Chanita Suwanna. (Jan 8, 2014), *SCB Economic Intelligence Center (EIC) Bioplastic's industry outlook ... another business opportunity for Thailand*. Retrieved Sep 24, 2014, from http://www.scbeic.com

Ekkarit Leelakriangsak, (2012). *Legal Measures for the Reduction of Producing and Using Plastic Shopping Bags*. Faculty of Law, Thammasat University 157 pp.

Iles, A., Martin, A. & N. (2013). Expanding bioplastics production: sustainable business innovation in the chemical industry. *Journal of Cleaner Production*, 45, 38-49

Jareanchai Jirachairattanasin. (Jun 2, 2011). *Plastic bags Refusing*. Retrieved Sep 24, 2014, from http://202.129.59.73/hotworld/060654/bag/bag.htm

Jianting, R. (2010). *Marketing Mix Analysis for Goethe Institute Based on 4P and 4C Theory* (Doctoral dissertation, Institute of Language and Commerce, Shanghai University).

Khazir, S., & Shetty, S. (2014). BIO-BASED POLYMERS IN THE WORLD. International *Journal of life sciences Biotechnology and Pharma Research*, (2).

Smith, K. T. (2003). THE MARKETING MIX OF IMC: A MOVE FROM THE 4 P'S TO THE 4C'S. *University of Nevada, avril*.

Sorarat Karnjanawanit, 2013, (Sep 8, 2013). *Plastic waste.* Retrieved Sep 24, 2014, from http://www.dailynews.co.th/Content/Article/44608

The Canadian Plastics Industry Association. (2012*). Bags Around The World*. Retrieved Mar 19, 2015, from http://www.allaboutbags.ca/aroundtheworld.html

พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

CUSTOMER'S BEHAVIOR AND SATISFACTION TOWARD THAILAND POST CO., LTD'S FACEBOOK FANPAGE

อัญชิษฐา โพชนุกูล[1*],ดร.อุราเพ็ญ ยิ้มประเสริฐ[2]
Aunchittha Phochanukoon[1*], Dr.Uraphen Yimprasert[2]

[*1]หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
คณะบริหารธุรกิจ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์
[2]**คณะวิทยาการจัดการ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์**

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจของบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด (2) พฤติกรรมของผู้ใช้บริการเฟซบุ๊กแฟนเพจของบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ครั้งนี้ เป็นสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด จำนวน 400 คน โดยใช้ แบบสอบถามออนไลน์ เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากงานวิจัย สถิติที่นำมาวิเคราะห์ คือ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับการทดสอบสมมติฐาน จะใช้วิธีทดสอบค่า Independent Samples t-test และ f-test โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance)

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 25-34 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท ในส่วนของพฤติกรรมการใช้บริการ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่จะใช้งานนาน ๆครั้ง ในระยะเวลาน้อยกว่า 30 นาที ระหว่างเวลา 20.01-24.00 น. และเชื่อมต่อด้วยระบบโทรศัพท์มือถือ ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจบริษัท ไปรษณีย์ไทย โดยภาพรวม มีความพึงพอใจอยู่ในเกณฑ์ระดับมาก และเมื่อพิจารณาการให้บริการแยกรายด้าน จะพบว่า มีความพึงพอใจอยู่ในเกณฑ์ระดับมากทุกด้าน ยกเว้น ด้านลูกค้าสัมพันธ์ที่มีความพึงพอใจอยู่ในเกณฑ์ระดับปานกลาง ซึ่งเมื่อเรียงลำดับระดับความพึงพอใจพบว่า ด้านความปลอดภัยมีระดับความพึงพอใจมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการสร้างภาพลักษณ์ ด้านเนื้อหาและระบบ ด้านการสร้างสังคมผู้ใช้งาน และด้านลูกค้าสัมพันธ์ตามลำดับ และ ผลการวิเคราะห์สมมติฐานพบว่าการใช้บริการโดยรวม อาชีพ ความถี่ในการใช้งาน ระยะเวลาที่ใช้งาน ช่วงเวลาที่ใช้งานและอุปกรณ์ที่ใช้เชื่อมต่อแตกต่างกันมีความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาการให้บริการรายด้านพบว่า

ด้านเนื้อหาและระบบ พบว่า ความถี่ ระยะเวลา ช่วงเวลาที่ใช้งาน และอุปกรณ์ที่ใช้เชื่อมต่อที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด แตกต่างกัน ด้านลูกค้าสัมพันธ์ พบว่า เพศ การศึกษา ความถี่ ระยะเวลาที่ใช้งาน และอุปกรณ์ที่ใช้เชื่อมต่อที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

แตกต่างกันด้านความปลอดภัย พบว่า การศึกษา อาชีพ ความถี่ ระยะเวลา ช่วงเวลาที่ใช้งาน และอุปกรณ์ที่ใช้เชื่อมต่อที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด แตกต่างกัน ด้านการสร้างภาพลักษณ์ พบว่า อาชีพ ความถี่ ระยะเวลา ช่วงเวลาที่ใช้งาน และอุปกรณ์ที่ใช้เชื่อมต่อที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด แตกต่างกัน

คำสำคัญ: ความพึงพอใจ ผู้ใช้บริการ เฟซบุ๊กแฟนเพจ

ABSTRACT

The objectives of this research were to study (1) Customer's satisfaction toward Thailand Post Co., Ltd Facebook Fanpage. and (2) the behaviors of Thailand Post Co., Ltd's Facebook Fanpage customers. Regarding the research group population, the researcher randomly gathers from 400 male and female members of Thailand Post Co., Ltd's Facebook Fanpage. The research tool was an online questionnaire to collect data and analyze them in terms of frequency, percentage, arithmetic mean, and standard deviation. To compare the differentiation between the two variables the researcher used an Independent Samples t-test, and used f-test with one-way ANOVA (One-way Analysis of Variance), to examine the differentiation between more than two variables.

Research results indicated of customers that most were females aged 25 – 34 years with a bachelor's degree, worked as private company employees, and their average monthly salaries were 15,001-30,000 baht. Regarding customer's behavior, most of customers had used Fanpage less than 30 minutes during 20.01 – 24.00, and via mobile phones as connecting equipment.

Research results indicated of customer's satisfaction toward Thailand Post Co., Ltd's Facebook Fanpage, satisfaction was in high levels. When considered in separate aspects, the result that satisfactions were in high levels for all aspects except for that of customer's relationships satisfaction level was moderate. When satisfaction levels were ordered, it was found that the aspect of safety had the highest satisfaction level, followed by aspects of image building, web and server, community building, and customer's relationships. Hypothetical analysis results indicated that the for the overall service, different occupations, frequency of use, term of use , period of use , and connecting equipment affected customers satisfaction toward Thailand Post Co., Ltd's Facebook Fanpage differently with a statistical significance level of 0.05, which was in accordance with the postulated hypothesis. And considering the provider found

Regarding the aspect of web and server, it was found that different frequency of use, term of use, period of use, and connecting equipment affected customer's behavior and satisfaction toward Thailand Post Co., Ltd's Facebook Fanpage differently. Customer's relationships, it was found that different genders, education, frequency of use, term of use, and connecting equipment affected customer's behavior and satisfaction toward Thailand

Post Co., Ltd's Facebook Fanpage differently. Safety, it was found that different education, occupations, frequency of use, term of use, period of use, and connecting equipment affected user behavior and satisfaction toward Thailand Post Co., Ltd's Facebook Fan page differently. Regarding the aspect of image building, it was found that different occupations, frequency of use, term of use, period of use, and connecting equipment affected customer's behavior and satisfaction toward Thailand Post Co., Ltd's Facebook Fanpage differently.

Keywords: Satisfaction, Customer, Facebook Fanpage

บทนำ

การแข่งขันที่มากขึ้นในโลกธุรกิจปัจจุบันนี้ ทำให้องค์กรหรือบริษัทส่วนใหญ่ให้ความ สำคัญในด้านของการสื่อสารข้อมูลต่างๆ เพื่อให้เข้าถึงผู้ใช้บริการได้มากที่สุด แต่เดิมองค์กรส่วนใหญ่จะมุ่งแต่การสร้างความเจริญเติบโต ความรุ่งเรืองเป็นสำคัญ แต่ปัจจุบันได้ตระหนักว่าการสื่อสารข้อมูลให้ถึงผู้ใช้บริการนั้น มีส่วนสำคัญอย่างมากที่ช่วยสร้างความยั่งยืนให้กับองค์กรได้ ดังนั้นอทุกองค์กรจึงแสวงหาหนทางที่จะเข้าถึงผู้ใช้บริการให้ได้มากที่สุด

ในช่วงระยะ 3-4 ปี ที่ผ่านมา บทบาทและความนิยมในสื่อประเภทเครือข่ายสังคมของอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยมีเพิ่มขึ้น เนื่องมาจากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology) ทั้งในด้านของเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ เทคโนโลยีการสื่อสารโทรคมนาคม ซึ่งได้ก้าวหน้าอย่างรวดเร็ว อีกทั้งยังเป็นช่องทางที่มีค่าใช้จ่ายไม่สูงมากเมื่อเทียบกับการโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือสื่อสิ่งพิมพ์ทั้งหลาย ดังนั้นสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) จึงถูกนำมาใช้อย่างแพร่หลายมากขึ้นในปัจจุบัน และกลายเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่องค์กรสามารถนำมาปรับใช้ เพื่อสร้างและนำเสนอความแตกต่างให้กับสินค้าและองค์กรของตนเอง เฟซบุ๊กเป็นส่วนหนึ่งของเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่มีบทบาทอย่างมากกับมนุษย์

บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด เป็นอีกหนึ่งองค์กรที่นำระบบการติดต่อสื่อสารกับผู้ใช้บริการผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) มาใช้ในการดำเนินธุรกิจ เนื่องจากมองเห็นการเติบโตอย่างรวดเร็ว และเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่มีศักยภาพสูงในการเข้าถึงผู้ใช้บริการได้เป็นอย่างดี ดังนั้นจึงมีการเปิดพื้นที่เฟซบุ๊กแฟนเพจของ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัดขึ้นมา เพื่อให้เกิดการปฏิสัมพันธ์โดยตรงกับสมาชิกและมีผู้ที่ชื่นชอบเฟซบุ๊กแฟนเพจ เข้ามาเป็นสมาชิกตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2555 จนถึง1 กุมภาพันธ์ 2558 ซึ่งขณะนี้พบว่า เฟซบุ๊กแฟนเพจของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด มีจำนวนสมาชิกทั้งสิ้น 148,024 คน โดยมีอายุระหว่าง 25-34 ปี (เฟซ บุ๊ก บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด, 2558) จากการดำเนินงานที่ผ่านมา แม้ว่าจะมีสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจจำนวนมาก แต่การมีส่วนร่วมเข้ามาแสดงความคิดเห็นการเข้ามากดถูกใจ (Like) กดแบ่งปัน (Share) เมื่อเทียบกับจำนวนสมาชิกทั้งหมด ถือว่ามีอัตราส่วนที่น้อย ดังนั้น ผู้วิจัยซึ่งเป็นพนักงานของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด และได้รับมอบหมายให้ดูแลเรื่องของสื่อสารการตลาดขององค์กร จึงมีความสนใจศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจของ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ผ่านความคิดเห็น พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด เพื่อนำไปพัฒนาการดำเนินงาน ที่ส่งผลต่อคุณภาพในการให้บริการรูปแบบต่างๆ ของบริษัทฯ รวมทั้งเป็นการกระตุ้นผู้ใช้บริการให้เกิดความผูกพัน มีการติดต่อสื่อสารระหว่างกันอย่างสม่ำเสมอ นำไปสู่การพัฒนาระบบและกระบวนการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจของบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัดให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิดเรื่องความพึงพอใจ

ความหมายของความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ (Satisfaction) ได้มีผู้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้หลายความหมายดังนี้

สุภาลักษณ์ ชัยอนันต์ (2540) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกส่วนตัวที่รู้สึกเป็นสุขหรือยินดีที่ได้รับการตอบสนองความต้องการในสิ่งที่ขาดหายไปหรือสิ่งที่ทำให้เกิดความไม่สมดุล ความพึงพอใจเป็นสิ่งที่กำเนิดพฤติกรรมที่จะแสดงออกของบุคคล ซึ่งมีผลต่อการเลือกที่จะปฏิบัติในกิจกรรมใดๆ นั้น

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2542) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ว่า พึงพอใจ หมายถึง รัก ชอบใจ และพึงใจ หมายถึง พอใจ ชอบใจ

วิรุฬ พรรณเทวี (2542) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นในจิตใจมนุษย์ที่ไม่เหมือนกัน ขึ้นอยู่กับว่าบุคคลนั้นจะมีความคาดหวังกับสิ่งนั้นไว้อย่างไร ถ้าคาดหวังมากและได้รับการตอบสนองด้วยดีจะมีความพึงพอใจมาก แต่ตรงกันข้าม ก็อาจสร้างความผิดหวังหรือความไม่พึงพอใจได้ขึ้นอยู่กับสิ่งที่ตั้งใจไว้ว่าจะมีมากหรือน้อยนั่นเอง

ดังนั้นสรุปได้ว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกส่วนบุคคล ที่คาดหวังหรือความหวังไว้กับสิ่งหนึ่งสิ่งใด หากสิ่งนั้นเป็นไปตามที่หวัง ก็จะสร้างความสุข ความพึงพอใจให้กับบุคคลนั้นๆ แต่หากตรงกันข้ามก็จะก่อให้เกิดความไม่พึงพอใจ ความรู้สึกในทางลบได้

ความพึงพอใจและความภักดีในช่องทางออนไลน์ (E-satisfaction และ E-loyalty)

การตลาดออนไลน์ (E-Commerce) ได้เติบโตขึ้นอย่างรวดเร็วเพราะเป็นช่องทางที่มีต้นทุนในการดำเนินงานที่ต่ำ แต่ก็มีการแข่งขันที่ค่อนข้างสูง เนื่องจากปัจจุบันลักษณะพฤติกรรมของผู้ใช้บริการมีรูปแบบที่หลากหลาย ดังนั้นการสร้างความพึงพอใจและความภักดีของผู้ใช้บริการต่อช่องทางออนไลน์จึงเป็นสิ่งที่นักวิจัยหลายคนพยายามที่จะศึกษาและวิเคราะห์ อีกทั้งอินเตอร์เน็ตที่มีอย่างทั่วถึงทำให้เกิดความสะดวกสบายในการค้นคว้าหาข้อมูลสิ่งเป็นการช่วยเพิ่มทางเลือกให้ผู้ใช้บริการได้มากขึ้น ด้วยเหตุนี้จึงจำเป็นที่จะต้องสร้างความภักดีต่อองค์กรที่แข็งแกร่ง (Clarke, 2001, กล่าวถึงใน Singh, 2006) เนื่องจากผู้ใช้บริการมีต้นทุนในการเปลี่ยนแปลง (Switching Cost)ที่ต่ำ ทำให้มีโอกาสที่จะสูญเสียฐานผู้ใช้บริการ หากผู้ใช้บริการขาดความพึงพอใจและความภักดีต่อสินค้านั้นๆ

พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในช่องทางออนไลน์ยังส่งผลต่อการซื้อซ้ำ และความไม่พึงพอใจยังส่งผลต่อพฤติกรรมในทางลบเช่นเดียวกับช่องทางปกติ (Wang et al, 2001) เช่นเดียวกับความภักดีของผู้ใช้บริการในช่องทางออนไลน์ (E-loyalty) ที่ถึงแม้จะมีความคล้ายคลึงกัน ก็ยังมีความแตกต่างกันในด้านการตลาดบนอินเตอร์เน็ตและพฤติกรรมของผู้บริโภค (Gommans et al, 2001)

2. ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ธงชัย สันติวงษ์ (2540) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดย ตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้ หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

ศุภร เสรีรัตน์ (2544) ได้อธิบายถึงความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า คือ พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการ ผลิตภัณฑ์ โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยน ที่บุคคล

ต้องตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าว โดยบุคคลที่จะถือว่าเป็น ผู้บริโภคในที่นี้คือ "บุคคลผู้ซึ่งมีสิทธิในการได้มาและใช้ไปซึ่งสินค้าและบริการที่ได้มีการเสนอขายสินค้าทางการตลาด”

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2548) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค(Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Serching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา หรืออาจหมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรม ของแต่ละบุคคลเพื่อทำการประเมินผล การจัดหา การใช้และการใช้จ่ายเกี่ยวกับสินค้าและบริการ จากความหมายจะเห็นว่าการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาวิธีการที่แต่ละบุคคล ทำการตัดสินใจที่จะใช้ทรัพยากร (เงิน เวลา บุคลากร และอื่นๆ) เกี่ยวกับการบริโภคสินค้า ซึ่งนักการตลาดต้องศึกษาว่าสินค้าที่เขาจะเสนอขายนั้นใครคือลูกค้า ผู้บริโภคซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้ออย่างไร ซื้อเมื่อไร ซื้อที่ไหนซื้อและใช้บ่อยครั้งเพียงใดรวมทั้งศึกษาว่าใครมีอิทธิพลต่อการซื้อ

3. ความเป็นมาของเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage)

เฟซบุ๊ก: Facebook เป็นหนึ่งในเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ เริ่มต้นขึ้นโดย Mark Zuckerberg นักศึกษามหาวิทยาลัยฮาร์เวิร์ด และเพื่อนร่วมชั้นอีก 2 คน ซึ่งได้ถือกำเนิดขึ้นเมื่อวันที่ 4 กุมภาพันธ์ 2548 โดยแต่แรกนั้นได้เปิดให้ใช้งานเฉพาะนักศึกษามหาวิทยาลัยฮาร์เวิร์ด ซึ่งต่อมาได้ขยายออกไปสำหรับมหาวิทยาลัยทั่งประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งเฟซบุ๊กนั้นมาจากชื่อเรียก “เฟซบุ๊ก” ที่มักจะเป็นหนังสือแจกสำหรับนักศึกษามหาวิทยาลัยในช่วงเริ่มเรียนปีแรก ซึ่งมีภาพและชื่อของเพื่อนที่เรียนด้วยกัน เพื่อไว้สำหรับจดจำชื่อ เฟซบุ๊กยังเติบโตต่อไปจนถึงเดือน กันยายน 2549 ก็ได้เปิดให้โรงเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายได้เข้าร่วมใช้งานได้ และต่อมาเฟซบุ๊กได้เพิ่มฟังก์ชั่นใหม่ โดยสามารถให้สมาชิกนำรูปภาพมาแบ่งปันกันได้ ซึ่งฟังก์ชั่นนี้ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก และสุดท้ายในปี 2550 เฟซบุ๊กก็ได้เปิดให้ทุกคนที่มีอีเมล์ได้เข้ามาใช้งานซึ่งเป็นยุคที่คนทั่วไปสามารถเข้าไปใช้งานเฟซบุ๊กได้

4. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ภิรมย์ พาบุ และมงคล ดีอุดม (2556) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การวิเคราะห์พฤติกรรมการสื่อสารในเฟซบุ๊ก (Facebook) ของนักศึกษาคณะวิทยาศาสตร์ประยุกต์ ผลการวิจัยพบว่า นักศึกษาที่มีพฤติกรรมใช้เฟซบุ๊กส่วนใหญ่เป็นเพศชายอายุช่วง 20-21ปี ใช้งานเฟซบุ๊กส่วนใหญ่จะใช้เวลา 30 นาที-1ชั่วโมงทุกวันในหอพัก โดยส่วนใหญ่ใช้เพื่อการติดต่อสื่อสารกับเพื่อน โดยรวมนักศึกษาคาดหวังจากการสื่อสารในเฟซบุ๊กในระดับมากโดยใช้สนทนากับกลุ่มเพื่อนและผู้อื่นมากที่สุด และนักศึกษาพึงพอใจในเฟซบุ๊กที่สามารถสื่อสารกับผู้รับสารได้ครั้งละมากๆ และประหยัดค่าใช้จ่ายเมื่อเทียบกับการที่ต้องเดินทางไปหาข้อมูลเอง

ทัตธนันท์ พุ่มนุช (2555) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อพัฒนาในการปฏิบัติงานของบุคลากรทางการศึกษา ในสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษานครปฐม พบว่า พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ส่วนใหญ่เคยใช้งานเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ในระดับกลางใช้งานเฉลี่ย 1-3 ครั้งต่อสัปดาห์มากที่สุด ช่วงเวลาที่เข้าใช้งานคือ 18.01-24.00 น. ระยะเวลาในการใช้งานไม่เกิน1 ชั่วโมงต่อวัน สถานที่ใช้งานคือ ที่ทำงาน มีประสบการณ์การใช้ตั้งแต่ 2-3 ปี มีเพื่อนในเว็บไซต์ 11-50 คน

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการเฟซบุ๊กแฟนเพจของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด แตกต่างกัน

2. ผู้ใช้บริการที่มีพฤติกรรมการใช้บริการแตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจต่อช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด แตกต่างกัน

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ในครั้งนี้คือผู้เป็นสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจของ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด จำนวนทั้งสิ้น 148,024 คน (เฟซบุ๊ก บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด, 2558)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ในครั้งนี้ผู้วิจัยได้เลือกสุ่มกลุ่มตัวอย่าง 400 ราย โดยทั้ง 400 รายนี้เป็นสมาชิกแฟนเพจของบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ผู้วิจัยดำเนินการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenient Sampling) จากผู้ที่เต็มใจและสะดวกจะตอบ จากการใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ส่งไปทางข้อความ (Inbox) ให้แก่สมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจของ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งที่มาของกลุ่มตัวอย่างคิดได้ดังนี้

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ ได้แก่ การสร้างแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งมีขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ ดังนี้

ผู้วิจัยจัดทำแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะประชากร เพศ อายุ รายได้ การศึกษา อาชีพจะมีลักษณะของแบบสอบถามแบบเลือกตอบ (Check List) จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของผู้ใช้บริการเฟซบุ๊กแฟนเพจของ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ความถี่ในการใช้งาน ระยะเวลาที่ใช้งาน ช่วงเวลาที่ใช้งาน อุปกรณ์ที่ใช้ในการเชื่อมต่อ จะมีลักษณะของแบบสอบถามแบบเลือกตอบ(Check List) จำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามปลายปิดสอบถามความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อช่อง ทางเฟซบุ๊กแฟนเพจของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในด้านต่างๆ คือ ด้านเนื้อหาและระบบด้านลูกค้าสัมพันธ์ ด้านความปลอดภัย ด้านการสร้างภาพลักษณ์ ด้านการสร้างสังคมผู้ใช้งาน โดยโครงสร้างแบบสอบถามเป็นมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ตามวิธีของลิเครท (Likert Scale) โดยกำหนดการให้คะแนน ใช้เกณฑ์ความเบี่ยงเบนมาตรฐานให้คะแนนช่วงความรู้สึกเท่าๆ กัน เป็น 5 ช่วงแบบต่อเนื่อง เรียกว่า Arbitary Weighting Method

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามข้อมูลความคิดเห็นเพิ่มเติมซึ่งเป็นคำถามปลายเปิด เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถชี้แจง ข้อดี ข้อเสีย ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจของ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในด้านเนื้อหาและระบบ ด้านลูกค้าสัมพันธ์ ด้านความปลอดภัย ด้านการสร้างภาพลักษณ์ และ ด้านการสร้างสังคม

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) จากกลุ่มสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจของ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด โดยการนำแบบสอบถามออนไลน์ส่งไปทางข้อความ (Inbox) ให้แก่สมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจเป็นผู้ตอบแบบสอบถาม

จัดหมวดหมู่ของข้อมูลในแบบสอบถามและแปรสภาพข้อมูลให้อยู่ในรูปของสัญลักษณ์ที่เครื่องคอมพิวเตอร์สามารถประมวลผลได้ และทำการแปลผลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังการที่ผู้ศึกษาได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามเรียบร้อยแล้วขั้นตอนต่อไปผู้วิจัยต้องทำการลงรหัส จากนั้นนำข้อมูลมาประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมทดสอบทางสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อนำเสนอ และสรุปผลในการค้นคว้าอิสระครั้งนี้ จะใช้ค่าสถิติเพื่อการวิเคราะห์ข้อมูลต่างๆ ดังนี้

การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นสถิติที่ใช้ในการอธิบายลักษณะทั่วไปของข้อมูล เช่น ความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) โดยใช้ค่าโปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อวิเคราะห์ทางสถิติ

การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statics) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อ เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้วิธีทดสอบค่า Independent Samples T-Test ส่วนการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม ใช้ F-test โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) หลังจากพบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระหว่างค่าเฉลี่ย ทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วย วิธีการ สำหรับกรณีความแปรปรวนของประชากรทั้ง 2 กลุ่ม แตกต่างกัน ทำการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธีการของ Least Significant Difference (LSD)

สรุปผลการวิจัยและอภิปรายผล

สรุปผลการวิจัย

1. สรุปผลการวิจัย ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเฟซบุ๊กแฟนเพจของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

การวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาเกี่ยวกับลักษณะประชากรของผู้ตอบแบบสอบถามพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด พบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุ 25-34 ปี มีระดับการศึกษาระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท และมีพฤติกรรมการใช้บริการ ส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้งานนาน ๆครั้ง มีระยะเวลาการใช้งานน้อยกว่า 30 นาที มีช่วงเวลาที่ใช้งานเวลา 20.01-24.00 น. และส่วนใหญ่ใช้อุปกรณ์เชื่อมต่อด้วยโทรศัพท์มือถือ

2. สรุปผลการวิจัย ส่วนที่ 2 ข้อมูลความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจของบริษัท ไปรษณีย์ไทย โดยภาพรวม มีความพึงพอใจอยู่ในเกณฑ์ระดับมาก และเมื่อพิจารณาการให้บริการแยกรายด้าน จะพบว่า มีความพึงพอใจอยู่ในเกณฑ์ระดับมากทุกด้าน สำหรับ ด้านลูกค้าสัมพันธ์ที่มีความพึงพอใจอยู่ในเกณฑ์ระดับปานกลาง ซึ่งเมื่อเรียงลำดับระดับความพึงพอใจพบว่า ด้านความปลอดภัยมีระดับความพึงพอใจมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการสร้างภาพลักษณ์ ด้านเนื้อหาและระบบ ด้านการสร้างสังคมผู้ใช้งาน และด้านลูกค้าสัมพันธ์ตามลำดับ และเมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละด้าน สรุปผลได้ดังนี้

2.1 ด้านเนื้อหาและระบบ ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจที่มีต่อช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจของบริษัท ไปรษณีย์ไทย โดยภาพรวมความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า อันดับที่ 1 คือ การใช้เวลาไม่มากในการดาวน์โหลดเฟซบุ๊กแฟนเพจของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด อันดับที่ 2 คือ สามารถค้นหาหน้าเฟซบุ๊กแฟนเพจของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ที่ต้องการได้ง่าย และอันดับที่ 3 คือ ไม่เคยประสบปัญหาระบบของเฟซบุ๊กแฟนเพจของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ล่มหรือเข้าใช้งานไม่ได้

2.2 ด้านลูกค้าสัมพันธ์ ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจที่มีต่อช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ด้านลูกค้าสัมพันธ์ในภาพรวมความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า อันดับที่ 1 คือ เฟซบุ๊กแฟนเพจของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ทำให้สามารถร้องเรียนในบริการของไปรษณีย์และได้รับการดูแลเป็นอย่างดี อันดับที่ 2 คือ เฟซบุ๊กแฟนเพจของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด เป็นบริการที่ให้ประโยชน์มากและมีการตอบข้อสงสัยในบริการได้อย่างรวดเร็ว อันดับที่ 3 คือ ได้รับการตอบสนองจากผู้ดูแลระบบของเฟซบุ๊กแฟนเพจของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ได้อย่างรวดเร็ว และอันดับที่ 4 คือ สามารถติดต่อกับผู้ดูแลระบบของเฟซบุ๊กแฟนเพจของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ได้ง่าย

2.3 ด้านความปลอดภัย ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจที่มีต่อช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ด้านความปลอดภัยในภาพรวมความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า อันดับที่ 1 คือ มั่นใจในความน่าเชื่อถือในข้อมูลที่มาจากเฟซบุ๊กแฟนเพจของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด และอันดับที่ 2 คือ มั่นใจในความน่าเชื่อถือในข้อมูลที่มาจากเฟซบุ๊กแฟนเพจของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

2.4 ด้านการสร้างภาพลักษณ์ ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจที่มีต่อช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัดด้านการสร้างภาพลักษณ์ในภาพรวมความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า อันดับที่ 1 คือ เฟซบุ๊กแฟนเพจของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ช่วยให้ได้รับรู้ถึงข้อมูลข่าวสาร และการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และอันดับที่ 2 คือ เฟซบุ๊กแฟนเพจของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ทำให้เข้าใจภาพลักษณ์ และเอกลักษณ์ขององค์กร

2.5 ด้านการสร้างสังคมผู้ใช้งาน ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจที่มีต่อช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัดด้านการสร้างสังคมผู้ใช้งานในภาพรวมความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า อันดับที่ 1 เฟซบุ๊กแฟนเพจของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด เป็นช่องทางให้ได้รับรู้ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการคนอื่นๆ อันดับที่ 2 คือ เฟซบุ๊กแฟนเพจของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด เป็นช่องทางให้แสดงความคิดเห็นที่มีต่อองค์กร อันดับที่ 3 คือ เฟซบุ๊กแฟนเพจของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด เป็นช่องทางให้ได้ร่วมกิจกรรมขององค์กร และผู้ใช้บริการคนอื่นๆ และอันดับที่ 4 คือ เฟซบุ๊กแฟนเพจของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด เป็นช่องทางให้ได้สนทนากับผู้ใช้บริการคนอื่นๆ

3. สรุปผลการวิจัย ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 1: สรุปความแตกต่างของการทดสอบ Independent Sample t-test และ One–way ANOVA ระหว่างข้อมูลปัจจัยด้านลักษณะประชากรกับพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่ต่อช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัดที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจ	พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด					
	ด้านเนื้อหาระบบ	ด้านลูกค้าสัมพันธ์	ด้านความปลอดภัย	ด้านการสร้างภาพลักษณ์	ด้านการสร้างสังคมผู้ใช้งาน	โดยรวม
ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์						
1.เพศ	✗	✓	✗	✗	✗	✗
2.อายุ	✗	✗	✗	✗	✗	✗
3.การศึกษา	✗	✓	✓	✗	✗	✗
4.รายได้	✗	✗	✗	✗	✗	✗
5.อาชีพ	✗	✗	✓	✓	✓	✓
ปัจจัยด้านพฤติกรรม						
6.ความถี่ในการใช้งาน	✓	✓	✓	✓	✓	✓
7.ระยะเวลาที่ใช้งาน	✓	✓	✓	✓	✓	✓
8.ช่วงเวลาที่ใช้งาน	✓	✗	✓	✓	✗	✓
9.อุปกรณ์ที่ใช้เชื่อมต่อ	✓	✓	✓	✓	✓	✓

หมายเหตุ : ✗ ไม่แตกต่างกัน ✓ แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์สมมติฐานพบว่าการใช้บริการโดยรวม อาชีพ ความถี่ในการใช้งาน ระยะเวลาที่ใช้งาน ช่วงเวลาที่ใช้งานและอุปกรณ์ที่ใช้เชื่อมต่อแตกต่างกันมีความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาการให้บริการรายด้าน พบว่า

3.1 ด้านเนื้อหาและระบบ พบว่า ความถี่ในการใช้งาน ระยะเวลาที่ใช้งาน ช่วงเวลาที่ใช้งานและอุปกรณ์ที่ใช้เชื่อมต่อที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.2 ด้านลูกค้าสัมพันธ์ พบว่า เพศ การศึกษา ความถี่ในการใช้งาน ระยะเวลาที่ใช้งาน และอุปกรณ์ที่ใช้เชื่อมต่อที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.3 ด้านความปลอดภัย พบว่า การศึกษา อาชีพ ความถี่ในการใช้งาน ระยะเวลาที่ใช้งาน ช่วงเวลาที่ใช้งาน และอุปกรณ์ที่ใช้เชื่อมต่อที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.4 ด้านการสร้างภาพลักษณ์ พบว่า อาชีพ ความถี่ในการใช้งาน ระยะเวลาที่ใช้งาน ช่วงเวลาที่ใช้งาน และอุปกรณ์ที่ใช้เชื่อมต่อที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.5 ด้านการสร้างสังคมผู้ใช้งาน พบว่า อาชีพ ความถี่ในการใช้งาน ระยะเวลาที่ใช้งาน และอุปกรณ์ที่ใช้เชื่อมต่อที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผล

จากการศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด อภิปรายผลการศึกษาได้ดังนี้

จากการศึกษาครั้งนี้พบว่ากลุ่มตัวอย่างของผู้ตอบแบบสอบถามพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย กมลณัฐ โตจินดา (2556) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้บริการ Social Network ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง โดยใช้เวลาก่อนเข้านอนเป็นหลักโดยส่วนใหญ่ใช้บริการเพื่อสนทนา ติดต่อสื่อสาร เชื่อมความสัมพันธ์โดยนิยมใช้ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าอันดับที่ 1 คือ ด้านความปลอดภัย มีค่าเฉลี่ย 3.88 รองลงมาคือ ด้านการสร้างภาพลักษณ์มีค่าเฉลี่ย 3.76 รองลงมาคือ ด้านเนื้อหาและระบบ มีค่าเฉลี่ย 3.69 และด้านการสร้างสังคมผู้ใช้งานมีค่าเฉลี่ย 3.57 สำหรับด้านลูกค้าสัมพันธ์มีระดับความพึงพอใจปานกลาง

จากการวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน พบว่าความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในด้านเนื้อหาและระบบ ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในเรื่องของการใช้เวลาไม่มากในการดาวน์โหลดเฟซบุ๊กแฟนเพจของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ด้านความปลอดภัย ผู้ใช้บริการมีความมั่นใจในความน่าเชื่อถือในข้อมูลที่มาจากเฟซบุ๊กแฟนเพจของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด เนื่องจาก บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด เป็นองค์กรรัฐวิสาหกิจ ดังนั้นข้อมูลที่เผยแพร่ออกมาจึงเป็นข้อมูลที่น่าเชื่อถือในความรู้สึกของผู้ใช้บริการ ด้านการสร้างภาพลักษณ์ เฟซบุ๊กแฟนเพจของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ช่วยให้ผู้ใช้บริการได้รับรู้ถึงข้อมูลข่าวสาร และการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าข้อมูลที่ทางผู้ดูแลระบบนำเสนอนั้นช่วยสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรได้อย่างชัดเจนยิ่งขึ้นในความรู้สึกของผู้ใช้บริการ ด้านการสร้างสังคมผู้ใช้งาน ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจที่ได้รับรู้ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการคนอื่นๆ ผ่านทางเฟซบุ๊กแฟนเพจของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ท้ายสุดคือด้านลูกค้าสัมพันธ์เป็นด้านที่ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นปานกลาง ซึ่งน้อยกว่าด้านอื่นๆ โดยพบว่าผู้ใช้บริการคิดว่าเฟซบุ๊กแฟนเพจของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด เป็นช่องทางสำหรับร้องเรียนการบริการของไปรษณีย์และได้รับการดูแลเป็นอย่างดี แต่ในขณะเดียวกันในความรู้สึกของผู้ใช้บริการ การติดต่อกับผู้ดูแลระบบของเฟซบุ๊กแฟนเพจของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ทำได้ยาก

<u>สมมติฐาน 1</u> ลักษณะทางประชากรของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันจะมีผลต่อความพึงพอใจที่มีต่อช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

ลักษณะประชากร ในด้านลูกค้าสัมพันธ์ เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อช่องทาง เฟซบุ๊กแฟนเพจของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) ที่กล่าวว่า ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน

จากผลการศึกษาพบว่า การศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด แตกต่างกันในด้านลูกค้าสัมพันธ์ ด้านความปลอดภัย และด้านการสร้างภาพลักษณ์ ซึ่งผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาระดับ ปริญญาโท มีความพึ่งพอใจต่อช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด น้อยกว่าการศึกษาในระดับอื่นซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริวรรณ

เสรีรัตน์ (2552) ที่กล่าวว่าผู้ที่มีศึกษายิ่งสูง จะไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีเหตุผลหรือหลักฐานเพียงพอ ทำให้ผู้ที่มีการศึกษายิ่งสูง จะยิ่งไตร่ตรองข้อมูลจากสื่อที่ได้รับมามากขึ้น

จากผลการศึกษาพบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด แตกต่างกันในด้านความปลอดภัย ด้านการสร้างภาพลักษณ์ และด้านการสร้างสังคมผู้ใช้งาน ซึ่งพบว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีความพึงพอใจต่อช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด น้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพอื่น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) ที่กล่าวว่า อาชีพมีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รบสารที่มีต่อผู้ส่งสาร เนื่องจากผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน เป็นกลุ่มคนที่เข้าใช้งานเฟซบุ๊กแฟนเพจของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด มากที่สุด ซึ่งเมื่อเข้ามาใช้มากอาจทำให้พบกับปัญหาได้มากกว่ากลุ่มอื่น ทำให้ความพึงพอใจน้อยกว่ากลุ่มอาชีพอื่น

<u>สมมติฐาน 2</u> พฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันจะมีผลต่อความพึงพอใจที่มีต่อช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

จากผลการศึกษาพบว่า ความถี่ในการใช้งานที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจต่อช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด แตกต่างกันในทุกๆ ด้าน โดยผู้ใช้บริการที่ใช้ระยะเวลาในการใช้งานมากกว่า 2 ชั่วโมง มีความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจของ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในด้านเนื้อหาและระบบ ด้านลูกค้าสัมพันธ์ ด้านความปลอดภัย ด้านการสร้างภาพลักษณ์ และการสร้างสังคมผู้ใช้งาน น้อยกว่าความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อช่องทาง เฟซบุ๊กแฟนเพจของ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในระยะเวลาอื่น เนื่องมาจากผู้ใช้บริการที่ใช้ระยะเวลาในการใช้งานนานเพื่อต้องการติดตามข้อมูลข่าวสารจากทางเฟซบุ๊กแฟนเพจของ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด เช่นการติดตามสิ่งของที่ส่งแล้วสูญหาย หรือการเกิดปัญหาการใช้บริการ เป็นต้น

จากผลการศึกษาพบว่า ช่วงเวลาส่วนใหญ่ที่ผู้ใช้บริการเข้าใช้งาน เฟซบุ๊กแฟนเพจของ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด อยู่ในช่วงเวลา 20.01-24.00 น. ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่ผู้ใช้มีความพึงพอใจสูงสุด เนื่องมาจากผู้ใช้บริการที่ใช้ในช่วงเวลาดังกล่าวเป็นการใช้งานตามปกติซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทัตธนันท์ พุ่มนุช (2555) ที่ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อพัฒนาในการปฏิบัติงานของบุคลากรทางการศึกษา ในสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษานครปฐม ที่ช่วงเวลาในการใช้งานอยู่ที่เวลา 18.01-24.00 น. เพราะผู้ใช้บริการมักใช่ช่วงเวลาก่อนเข้านอนในการเข้าใช้งานแฟนเพจ เพื่อต้องการติดตามข้อมูลข่าวสารจากทางเฟซบุ๊กแฟนเพจของ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด แต่หากเป็นการใช้งานในช่วงเวลาอื่นนั้นเนื่องจากผู้ใช้บริการต้องการทราบในข้อมูลต่างบางอย่างจากแฟนเพจ เช่นติดตามสิ่งของที่ส่งหรือเกิดความไม่พอใจในบริการบางอย่างจากไปรษณีย์ จึงทำให้ต้องมาใช้งานเฟซบุ๊กแฟนเพจของบริษัท ไปรษณีย์ไทยจำกัดนอกเหนือจากช่วงเวลาที่ใช้งานปกติ

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการที่ใช้อุปกรณ์โทรศัพท์มือถือในการเข้าถึงเฟซบุ๊กแฟนเพจของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด จะมีความพึงพอใจต่อช่องทาง เฟซบุ๊กแฟนเพจของ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด สูงกว่าการเข้าถึงข้อมูลโดยใช้อุปกรณ์อื่นๆ ในการเชื่อมต่อ เนื่องมาจาก อุปกรณ์โทรศัพท์มือถือมีความสะดวกในการใช้งานและสามารถเข้าถึง เฟซบุ๊กแฟนเพจของ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ได้ง่ายกว่าอุปกรณ์ชนิดอื่นๆ สอดคล้องกับงานวิจัยของ กมลณัฐ โตจินดา (2556) ที่กล่าวว่าส่วนใหญ่ใช้บริการเพื่อสนทนา ติดต่อสื่อสารเชื่อมความสัมพันธ์โดยนิยมใช้ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะต่อ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

จากการศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1.1 เฟซบุ๊กแฟนเพจ ยังไม่สามารถตอบสนองความต้องการด้านข้อมูลและรายละเอียดของตราสินค้าและบริการได้ดีเพียงพอ ด้วยลักษณะของเฟซบุ๊กแฟนเพจเองที่ถูกออกแบบมาเพื่อความเรียบง่าย ทำให้ผู้ประกอบการไม่สะดวกที่จะใส่ข้อมูลและรายละเอียดของสินค้าไปได้มากเท่าที่ควร อีกทั้งด้วยลักษณะของเฟซบุ๊กแฟนเพจที่มีการเคลื่อนไหวบ่อยครั้ง และยากต่อการจัดระเบียบข้อมูลให้เป็นระบบ ทำให้ไม่สะดวกต่อการที่จะค้นหาข้อมูลที่ต้องการ และเฟซบุ๊กแฟนเพจยังไม่เอื้ออำนวยให้มีการใช้ Search Function ในแต่ละเว็บเพจทำให้ค้นหาข้อมูลค่อนข้างลำบาก จึงเป็นช่องทางที่ไม่เหมาะต่อการให้ข้อมูลและรายละเอียดเชิงลึกของทางบริษัท จึงควรเลือกใช้ช่องทางเว็บไซต์บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด คือ www.thailandpost.com ในกรณีที่ต้องการให้รายละเอียดสินค้าและบริการที่เพียงพอ

1.2 ผู้ใช้บริการเฟซบุ๊กแฟนเพจ เป็นช่องทางในการแสดงออกถึงความคิดเห็นและค้นหาความคิดเห็นของผู้อื่นที่มีต่อตราสินค้าและบริการ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัดจึงมีความใส่ใจต่อช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจ และความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อตราสินค้าและบริการที่แสดงออกมาในช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจ เนื่องจากอาจส่งผลกระทบต่อตราสินค้าและบริการโดยรวมได้ อีกทั้งผู้ใช้บริการยังเห็นว่าช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจเป็นช่องทางที่ทำให้ตนได้มีโอกาสสนทนากับผู้ใช้บริการคนอื่น และร่วมกิจกรรมกับองค์กรเฟซบุ๊กแฟนเพจ จึงเป็นช่องทางที่เป็นประโยชน์ต่อการสร้างสังคม (Community) ของผู้ใช้บริการ ที่จะทำให้เกิดความรู้สึกผูกพันต่อตราสินค้าและบริการ

1.3 ในส่วนของเฟซบุ๊กแฟนเพจของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัดนั้นด้านลูกค้าสัมพันธ์มีระดับความพึงพอใจปานกลางซึ่งน้อยกว่าด้านอื่นๆ ดังนั้นองค์กรควรให้ความสำคัญในด้านของการให้บริการให้มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น เพื่อลดปัญหาข้อสงสัยหรือข้อร้องเรียน และควรพัฒนารูปแบบของสื่อข้อมูลข่าวสาร การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ ให้ครอบคลุมต่อความต้องการของผู้ใช้บริการมากที่สุด

1.4 จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการเฟซบุ๊กแฟนเพจของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัดนั้น ติดต่อกับผู้ดูแลระบบได้ยาก ดังนั้นทางบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ควรแก้ไขปัญหาโดยการเพิ่มผู้ดูแลระบบให้เพียงพอต่อการให้บริการแก่ผู้ใช้บริการ เพราะจะช่วยสร้างความพึงพอใจให้สูงมากขึ้น

1.5 จากผลการวิจัย พบว่าผู้ใช้บริการเฟซบุ๊กแฟนเพจของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด มีการเข้าใช้งานแบบนานๆ ครั้ง ดังนั้นองค์กรควรอัพเดตข้อมูล ข่าวสารใหม่ๆ ให้เป็นที่สนใจของผู้ใช้บริการมากกว่าเดิม เพื่อเพิ่มจำนวนผู้ใช้บริการเฟซบุ๊กแฟนเพจของบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัดให้มากขึ้นเพราะในปัจจุบัน เฟซบุ๊กแฟนเพจถือเป็นสื่อที่มีต้นทุนที่ต่ำ แต่สามารถเข้าถึงผู้ใช้บริการได้อย่างทั่วถึง

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยในครั้งต่อไป

2.1 ควรมีการศึกษารูปแบบของเครือข่ายสังคมออนไลน์ในประเภทอื่นๆ ที่จะส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด เช่น เว็ปไซต์ของบริษัท: www.thailandpost.com เป็นต้น

2.2 ในการดำเนินการศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้ เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ ที่มีขอบเขตและเนื้อหาค่อนข้างกว้าง ในการดำเนินการศึกษาครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาเชิงคุณภาพควบคู่ไปด้วย เพื่อให้เข้าใจระดับพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการได้ครอบคลุมยิ่งขึ้น

2.3 ควรมีการศึกษาอย่างต่อเนื่อง เพราะปัจจุบัน สื่อสังคมออนไลน์ มีการเปลี่ยนแปลงก้าวหน้าไปอย่างรวดเร็วอยู่ตลอดเวลา อาจทำให้พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด มีการเปลี่ยนแปลงไปได้

เอกสารอ้างอิง

กมลณัฐ โตจินดา. (2556). *การศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการ Social Network ของนักศึกษาหาวิทยาลัยเชียงใหม่.* สืบค้นเมื่อวันที่ 23 พฤศจิกายน 2557 จากเว็บไซต์ http://library.cmu.ac.thfacultyeconExer7514092556Exer2556_no8.

ทัตธนันท์ พุ่มนุช. (2555). การศึกษา*พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคม (Social Network) เพื่อพัฒนาในการปฏิบัติงานของบุคลากรทางการศึกษาในสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษานครปฐม. Veridian E-Journal*, 5(1). 523-540.

ธงชัย สันติวงษ์. (2539). *องค์การบริหารบุคคล.* กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.

ไปรษณีย์ไทย. (2558). *ประวัติกิจการไปรษณีย์ไทย.* สืบค้นเมื่อวันที่ 10 กุมภาพันธ์ 2558. จากเว็บไซต์ http://www.thailandpost.comhistory.php.

ไปรษณีย์ไทย. (2558). *บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด .* สืบค้นเมื่อวันที่ 10 กุมภาพันธ์ 2558. จากเว็บไซต์ https://www.facebook.com/thailandpost.co.th.

ทัตธนันท์ พุ่มนุช. (มกราคม-เมษายน 2555). การศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคม (Social Network) เพื่อพัฒนาในการปฏิบัติงานของบุคลากรทางการศึกษาในสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษานครปฐม. *Veridian E-Journal*, 5(1). 523-540.

วิรุฬ พรรณเทวี. (2542). *ความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการของหน่วยงานกระทรวงมหาดไทยในอำเภอเมืองจังหวัดแม่ฮ่องสอน* วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ศิรวรรณ เสรีรีตน์ และคณะ. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่.* กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.

ศุภร เสรีรัตน์. (2544). *พฤติกรรมผู้บริโภค.* กรุงเทพฯ: เอ อาร์ บิซิเนสเพรส.

สุภาลักษณ์ ชัยอนันต์. (2540). *ความพึงพอใจของเกษตรกรที่มีต่อโครงการส่งเสริมการปลูกมะเขือเทศ แบบมีลักษณะผูกผันในจังหวัดลำปาง* วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

Gommans, M., K. S. Krishnan and K. B. Scheffold. (2001). From Brand Loyalty to E-Loyalty: A Conceptual Framework. *Journal of Economic and Social Research*, 3(1), 43-58.

การวางระบบบัญชีที่มีมาตรฐานในธุรกิจขนาดเล็ก
The Creation of Standardized Accounting System for Small Business

เอกรินทร์ ศิวงศ์[1*], ผศ.ดร.ทิพย์พาพร มหาสินไพศาล [2]
Ekarin Siwong [1], Asst.Prof.Dr.Tippaporn Mahasinpaisan [2]

[1]หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
คณะบริหารธุรกิจ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์
[2]คณะนิเทศศาสตร์ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาเกี่ยวกับระบบบัญชีที่มีมาตรฐานในธุรกิจขนาดเล็ก 2) ศึกษาการสร้างระบบบัญชีที่มีมาตรฐานในธุรกิจขนาดเล็กและสร้างระบบบัญชีที่มีมาตรฐานในธุรกิจขนาดเล็ก ดังนั้น ผู้วิจัยได้กำหนดประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือเจ้าของธุรกิจขนาดเล็กซึ่งเป็นลูกค้าที่ได้ทำการว่าจ้างสำนักงานบัญชีและ บริษัทเอกชนทั้ง 4 แห่งในการทำบัญชี และ ตรวจสอบบัญชีโดย สำนักงานบัญชี และบริษัทเอกชนทั้ง 4 แห่งมีดังนี้ 1) สำนักงานบัญชี ทรอย 2) สำนักงานบัญชี สัญชัยการบัญชี 3) บริษัท พี แอนด์ เอ ออดิท จำกัด 4) บริษัท สแตนดาร์ด โปรเฟชชั่นนอลแอคเคาน์ติ้งแอนด์ลอว์ จำกัด รวมทั้งสิ้น 15 บริษัทโดยทำการออกแบบสอบถามเพื่อเตรียมการสัมภาษเชิงลึกและเพื่อเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพเพื่อให้ได้ตัวอย่าง สถิติที่ใช้ในการวิจัย การวิเคราะห์ข้อมูลของเจ้าของธุรกิจที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามในภาพรวมค่าเฉลี่ยอยู่ที่ร้อยละ 95.56 ซึ่งถือว่ามีค่าความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับสูง

การวางระบบบัญชีที่มีมาตรฐานในธุรกิจขนาดเล็กแบ่งการดำเนินงานออกเป็น 9 ขั้นตอนด้วยกันคือ 1) ศึกษาลักษณะของธุรกิจ 2) แบ่งส่วนหน่วยงาน 3) ออกแบบทางเดินเอกสาร 4) สร้างทางเดินเอกสาร 5) วิธีการจัดเก็บเอกสาร 6) ขั้นตอนการบันทึกข้อมูล 7) ตรวจสอบข้อมูล 8) แสดงผลทางการเงิน 9) นำส่งรายงานทางการเงินจึงสามารถนำข้อมูลในการวางระบบบัญชีที่มีมาตรฐาน 9 ชั้นตอนนำไปใช้ในการสร้างระบบบัญชีที่มีมาตรฐานเพื่อให้ธุรกิจขนาดเล็กที่ขาดระบบบัญชีที่มีมาตรฐานนำไปใช้ในการควบคุมดูแลธุรกิจในการบริหารและควบคุมทางด้านการเงิน การบัญชีให้แก่ธุกิจทำให้ธุรกิจขนาดเล็กที่นำระบบบัญชีที่มีมาตรฐานไปใช้มีประสิทธิภาพ และ มีประสิทธิผล ในการบริหาร ควบคุม และตัดสินใจได้ตามความเหมาะสมของธุรกิจแต่ละประเภท

ผลการศึกษาทำให้พบข้อมูลและปัญหาว่าธุรกิจขนาดเล็กที่ขาดระบบบัญชีที่มาตรฐานนั้นจะขาดเครื่องมือที่ใช้ในการควบคุม ดูแล และ บริหารทางด้านการเงิน ทำให้ธุรกิจขาดประสิทธิภาพในการ ควบคุม ดูแล บริหาร ทางด้านการบัญชี และการเงินรวมถึงทำให้ขาดประสิทธิภาพในการตัดสินใจในการบริหารธุรกิจซึ่งธุรกิจอาจมีการเงินหลั่วไหล ไม่สามารถควบคุมต้นทุน รายจ่ายต่างๆ ผลกำไรไม่เป็นไปตามที่คาดหวัง และอาจทำให้ธุรกิจขาดทุนได้ในที่สุด ในขณะเดียวกันอาจส่งผลให้ธุรกิจขัดต่อกฎหมายภาษีอากร และอาจทำให้ธุรกิจโดนตรวจสอบจากกรมสรรพากร ซึ่งอาจจะเกิดในส่วนของค่าเบี้ยปรับ เงินเพิ่ม ที่ถูกเรียกเก็บจากกรมกรมสรรพากร ผู้ศึกษาจึงได้นำข้อมูลการสร้างระบบบัญชีที่มีมาตรฐานซึ่งมี 9 ขั้นตอน นำมาใช้ในการสร้างแบบฟอร์มเอกสาร สร้างทางเดินเอกสาร ร่วมถึงสร้างการวางระบบบัญชีที่มีมาตรฐานจนทำได้คู่มือระบบบัญชี

ที่มีมาตรฐานซึ่งธุรกิจขนาดเล็กสามารถนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการควบ ดูแล บริหารทางด้านการเงินให้ธุรกิจมีความสอดคล้องเป็นไปตามหลักที่ถูกกำหนดโดยสภาวิชาชีพบัญชี และ กรมสรรพากร ทำให้ธุรกิจเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหาร และ ตัดสินใจได้อย่างมีประสิทธิภาพ
คำสำคัญ: สร้างระบบบัญชีที่มีมาตรฐานในธุรกิจขนาดเล็ก ธุรกิจขนาดเล็กที่ขาดระบบบัญชีที่มีมาตรฐาน

ABSTRACT

This Independent Study is quantitative with the objectives to (1) study the accounting system with standards in small businesses by using small businesses with the accounting system and business standards in the sample business as case study (2) study the creation of standard accounting system in small businesses to study the creation of standardized accounting system used in the creation of standardized accounting system for small businesses that lack the accounting standards.

Therefore, the population in this research was determined to be small business owners who were the customers hiring the accounting office and 4 private companies to manage and audit accounts. The accounting office and the 4 private companies include 1) Troy Accounting Office, 2) Sanchai Accounting Office, 3) P & A Audit Co., Ltd., 4) Standard Professional Accounting & Law Co., Ltd. The total number is 15 companies. The questionnaires were prepared for in-depth interviews and collection of qualitative data to obtain the samples. As for the statistics used in the research, the mean obtained from the analysis of the data concerning the business owners who administered the questionnaires was 95.56 percent which was highly reliable.

Standard accounting systemization for small businesses consists of 9 processes, which are 1) Study of business characteristics 2) Unit division 3) Document flow design 4) Document flow creation 5) Document filing methods 6) Data record procedure 7) Data check 8) Financial result presentation 9) Financial report submission. The information about standard accounting systemization consisting 9 processes can be implemented to help create standard accounting system for small businesses which currently lack standard accounting system for the benefit of their business in terms of financial and accounting control. Standard accounting system is expected to help the business owners of each type of small businesses with their management and decision making effectively.

The results obtained from the research study in various processes until the results of data analysis are concluded and the standardized accounting system is created for small businesses. It is found from the information and issues that small businesses that lack the standardized accounting system makes businesses lack the tools used to control and manage the finance in business and lack the efficiency in decision-making. This will make the business has lost some money, unable to control the costs and expenses. The profits do not go as expected or anticipated and may result in the loss in business. At the same time, it may affect business taxation causing the business to be audited by the Revenue

Department. The creation of standardized accounting system makes small businesses that lacks the standardized accounting system be able to use the standard in business for studying and be the guidance to deploy consistently with your business. As a result, the businesses can have the tools to control, supervise, and manage in finance more effectively. This is considered a crucial part in managing business to grow in profitability. The businesses can know the financial status, turnover, and can make decision more effectively, timely and accurately.
Keywords: Construction Standard Accounting System For Small Business

บทนำ

การบัญชีต่างประเทศเริ่มเข้ามามีบทบาทสำคัญในการพัฒนาวิชาชีพการบัญชีของไทย โดยเฉพาะตั้งแต่ประเทศไทยทำการปรับปรุงมาตรฐานทางการบัญชีครั้งใหญ่ในปี พ.ศ.2542 การบัญชีนานาชาติให้ความสำคัญกับการศึกษาเปรียบเทียบวิธีปฏิบัติทางการบัญชีของประเทศต่างๆ สาเหตุของความแตกต่างของวิธีปฏิบัติทางการบัญชีที่สำคัญ คือ วัฒนธรรมหรือค่านิยมทางสังคม เมื่อค่านิยมทางสังคมต่างกันย่อมส่งผลให้แนวคิดทางการบัญชีแตกต่างกัน และวิธีปฏิบัติทางการของแต่ละประเทศแตกต่างกันการศึกษาการบัญชีนานาชาติจึงช่วยในการหาวิธีการที่จะทำให้วิธีการบัญชขีของแต่ละประเทศสอดคล้องกัน ความพยายามที่สำคัญที่ทำให้การบัญชีของแต่ละประเทศสอดคล้องกัน คือ ข้อตกลงระหว่างกลุ่มประเทศในยูโรโซนที่เรียกว่า EURO DIRECTIVES และการหันมาใช้มาตรฐานการบัญชีระหว่างประเทศ (INTERNATIONAL ACCOUNTING STANDARDS) มากขึ้นในหลายประเทศ นอกจากนี้ทิศทางของการบัญชีนานาชาติในอนาคต คือการพัฒนา GLOBAL ACCOUNTING STANDARD และการพัฒนาวิชาชีพบัญชีและการสอบบัญชีในระดับนานาชาติซึ่งจะช่วยให้วิชาชีพบัญชีมีการอย่างต่อเนื่องจนถึงปัจจุบัน

การบัญชีเปรียบเสมือนเป็นกิจกรรมเพื่อแสดงข้อมูลเชิงปริมาณ เพื่อให้ความรู้และให้ข้อเท็จจริงต่างๆ ทางการเงินในด้านเศรษฐกิจ เพื่อให้องค์กรหรือบริษัท นำไปประกอบการตัดสินใจ โดยมีระบบข้อมูลที่ถูกต้องเป็นมาตรฐานทางการบัญชีและมีการเผยแพร่รวดเร็ว ทำให้สามารถนำมาใช้วิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบในการตัดสินใจ หรือเพื่อการวางแผนให้เป็นโยชน์แก่กิจการใช้ในการบริหารกิจการได้สูงสุด

ทบทวนวรรณกรรม

การวางระบบบัญชีที่มีมาตรฐานจะต้องประกอบไปด้วยระบบบัญชีที่ดีและมีมาตรฐาน รวมไปถึงการควบคุมที่ดีและสอดคล้องกับหลักกฎหมายและตามหลักที่ถูกกำหนดไว้โดยสภาวิชาชีพบัญชี และกรมสรรพากร โดยแนวคิดระบบบัญชี และ แนวคิดเกี่ยวกับการควบคุมภายใน มีความสำคัญอย่างยิ่งซึ่งกล่าวได้ดังนี้

1. แนวคิดระบบบัญชี

แนวคิดเกี่ยวกับระบบบัญชี(วิไล วีระปรีย, จงจิตต์ หลีกภัย และประจิต หาวัตร, 2549 ได้ให้ความหมายของระบบบัญชี ระบบบัญชีคือระบบการจัดการเก็บข้อมูลทางการเงินอันประกอบด้วยแบบฟอร์มหรือเอกสารต่างๆ บันทึกทางการบัญชีรายงาน ตลอดจนวิธีการและอุปกรณ์ต่างๆ ที่ได้นำมาใช้ในการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับการดำเนินงาน และการเงินของกิจการแหล่งใดแหล่งหนึ่งให้แก่ฝ่ายจัดการ เพื่อช่วยให้ฝ่ายจัดการสามารถปฏิบัติกิจการนั้น เช่นผู้ถือหุ้น เจ้าหน้าที่และส่วนราชการเป็นต้นลักษณะที่สำคัญและส่วนประกอบของระบบบัญชี

นอกจากการจัดเสนอข้อมูลให้แก่ฝ่ายจัดการได้อย่างถูกต้อง และรวดเร็วทันกาลแล้วระบบบัญชีที่ดีจำเป็นต้องมีวิธีการในการป้องกันรักษาทรัพย์สินของกิจการจากการทุจริตผิดพลาดทั้งปวง โดยนำหลักการควบคุมภายใน(Internal Control) และวิธีการตรวจสอบซึ่งกันและกัน (Internal Check) เข้ามาใช้ในระบบบัญชีนั้นด้วย

ระบบบัญชีจะประกอบด้วยส่วนสำคัญดังต่อไปนี้

1. เอกสารและบันทึกทางการบัญชี ซึ่งประกอบด้วยสิ่งต่างๆ ดังต่อไปนี้แบบฟอร์มต่างๆ เช่นใบกำกับสินค้า (Invoice) ใบสำคัญสั่งจ่าย (Vouchers) ใบเสร็จรับเงิน (Receipt) ฯลฯ แบบฟอร์มเหล่านี้จำเป็นต้องใช้ในงานประจำวันของกิจการและใช้เป็นหลักฐานในการบันทึกบัญชี5สมุดลงรายการเบื้องต้นหรือสิ่งอื่นที่ทดแทน สมุดลงรายการเบื้องต้น จะใช้ลงบันทึกรายการที่เกิดขึ้นครั้งแรก สมุดรายการเบื้องต้นได้แก่สมุดเงินสดรับ สมุดเงินสดจ่าย สมุดซื้อสมุดขาย สมุดรายวันรายได้ฯลฯบัญชีแยกประเภท ซึ่งใช้ลงรายการที่ผ่านมาจากสมุดลงรายการเบื้องต้นรายงานหรืองบต่าง ๆ ซึ่งจะต้องเสนอต่อฝ่ายจัดการผู้ถือหุ้น เจ้าหนี้และส่วนราชการเช่น รายงานการขาย รายงานเงินสดรับ งบกำไรขาดทุน งบกำไรสะสม และงบแสดงฐานะทางการเงินเป็นต้น

2. วิธีการต่าง ๆ ในภาคปฏิบัติ เกี่ยวกับการใช้แบบฟอร์ม การลงรายการสมุดรายวัน บัญชีแยกประเภท และการทำรายงาน เป็นต้น

3. เครื่องจักรเครื่องทุนแรงต่างๆ เพื่อช่วยประหยัดเวลาและลดข้อผิดพลาดอันเกิดจากการดำเนินงาน เครื่องจักรเครื่องทุนแรงต่าง ๆ เหล่านี้ได้แก่เครื่องพิมพ์ดีด เครื่องถวายเอกสารเครื่องจำนวนเลขเครื่องจักรลงบัญชีคอมพิวเตอร์และอื่น ๆนอกจากที่กล่าวมาข้างต้น สิ่งสำคัญสำหรับระบบบัญชีของกิจการใดก็ตาม คือพนักงาน เจ้าหน้าที่ ที่มีคุณสมบัติเหมาะสมในการที่จะนำระบบบัญชีที่วางไว้มาใช้ปฏิบัติได้อย่างมีประสิทธิภาพ คุณสมบัติที่เหมาะสมในที่นี้หมายถึงความรู้ทางด้านบัญชีและระบบบัญชี ทั้งประสบการณ์ทางด้านการปฏิบัติงานในธุรกิจเฉพาะแห่ง ซึ่งจำเป็นต้องใช้วิธีการที่แตกต่างกันออกไป ถ้าปราศจากพนักงานเจ้าหน้าที่ดังกล่าวแล้วถึงแม้ว่าจะมีระบบบัญชีที่วางไว้อย่างดีเพียงใดก็ตาม ก็ย่อมไม่สามารถจะนำมาใช้ปฏิบัติการให้บรรลุความมุ่งหมายได้

2. แนวคิดเกี่ยวกับการควบคุมภายใน

แนวคิดเกี่ยวกับการควบคุมภายใน (วิไล วีระปรีย, จงจิตต์ หลีกภัย และประจิต หาวัตร, 2549) ใช้ตามแนวคิดที่สอดคล้องกับแนวคิดของ COSO จำแนกส่วนประกอบเป็น 5 องค์ประกอบดังนี้

1. สภาพแวดล้อมของการควบคุม(Control Environment) สภาพแวดล้อมของการควบคุมเป็นองค์ประกอบที่เกี่ยวกับการสร้างจิตสำนึกและบรรยากาศของการควบคุมภายในซึ่งปัจจัยหลายๆ ปัจจัยที่นำมาพิจารณารวมกันส่งผลให้เกิดความมีประสิทธิผลของมาตรการหรือวิธีการควบคุมในองค์กร หรือทำให้มาตรการและวิธีการควบคุมที่ดีขึ้น โดยส่งเสริมให้ทุกคนในองค์กรตระหนักถึงความจำเป็นของระบบการควบคุมภายในและเน้นการสร้างบรรยากาศโดยผู้บริหารระดับสูงเพื่อให้คนขององค์กรเกิดจิตสำนึกที่ดีในการปฏิบัติตามความรับผิดชอบ ดังนั้น สภาพแวดล้อมของการควบคุมที่ดีจะช่วยให้บุคลากรเข้าใจถึงความจำเป็นและความสำคัญของการควบคุมภายใน ทั้งนี้ ปัจจัยที่แสดงให้เห็นถึงสภาพแวดล้อมของการควบคุม

2. การประเมินความเสี่ยง (Risk Assessment) การประเมินความเสี่ยงซึ่งจัดได้ว่าเป็นเครื่องมือในการบริหารอย่างหนึ่งที่ผู้บริหารนิยมใช้ในปัจจุบัน เนื่องจากในปัจจุบันเป็นยุคการค้าที่มีการแข่งขันอย่างเสรี ซึ่งมีคู่แข่งมากมายที่กำลังต่อสู้กับองค์กร ดังนั้น ความเสี่ยงจึงเป็นเรื่องที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ ซึ่งการประเมินความเสี่ยงนั้นเป็นกระบวนการที่ทำให้กิจการขององค์กรทราบถึงความเสี่ยงที่กำลังจะเผชิญล่วงหน้าได้ เมื่อทราบถึงความเสี่ยงแล้วก็สามารถที่จะบริหารความเสี่ยงเพื่อเปลี่ยนวิกฤติให้เป็นโอกาส และเพื่อลดผลกระทบความเสียหายที่

จะเกิดขึ้นได้เนื่องจากเป็นการค้ายุคการแข่งขันเสรีที่มีความเสี่ยงสูงและต้องเตรียมความพร้อมในทุกสภาวการณ์ การประเมินความเสี่ยงจะทำให้ฝ่ายบริหารได้ทราบถึงปัจจัยเสี่ยงทั้งจากปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอกที่มีผลกระทบต่อการบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การอย่างเพียงพอและเหมาะสม

3. กิจกรรมการควบคุม (Control Activities) การกระทำที่สนับสนุนและส่งเสริมการปฏิบัติงานให้เป็นไปตามนโยบาย วิธีปฏิบัติงาน และคำสั่งต่างๆ ที่ฝ่ายบริหารกำหนดซึ่งจะต้องเป็นการกระทำที่ถูกต้องและในเวลาที่เหมาะสม จะเพิ่มความมั่นใจในความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่กำหนด กิจกรรมการควบคุมภายในสามารถแบ่งออกตามประเภทของการควบคุมได้ดังต่อไปนี้

- การควบคุมแบบป้องกันเป็นวิธีการควบคุมที่กำหนดขึ้น เพื่อป้องกันมิให้เกิดความเสี่ยงและข้อผิดพลาดตั้งแต่แรก
- การควบคุมแบบค้นพบ เป็นวิธีการควบคุมที่กำหนดขึ้น เพื่อทำการค้นพบข้อผิดพลาดที่เกิดขึ้นมาแล้ว
- การควบคุมแบบแก้ไข เป็นวิธีการควบคุมที่กำหนดขึ้นเพื่อแก้ไขข้อผิดพลาดที่เกิดขึ้นให้ถูกต้อง หรือเพื่อหาวิธีแก้ไขไม่ให้เกิดข้อผิดพลาดซ้ำอีกในอนาคต
- การควบคุมแบบส่งเสริม เป็นวิธีการควบคุมที่ส่งเสริมหรือกระตุ้นให้เกิดความสำเร็จโดยตรงกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการ

4. ข้อมูลสารสนเทศและการสื่อสารในองค์กร(Information and Communication) ถือเป็นองค์ประกอบสำคัญต่อการควบคุมภายในยุคปัจจุบัน ซึ่งนับได้ว่าเป็นยุคของข้อมูลข่าวสาร และถ้าข้อมูลข่าวสารมีความทันสมัยก็จะทำให้องค์กรรับรู้ข้อมูลได้ทันท่วงที มีความได้เปรียบทางด้านธุรกิจ และสามารถเพิ่มประสิทธิภาพให้กับการบริหารองค์กรได้ดีอีกด้วย แต่อย่างไรก็ตาม ความถูกต้องของข้อมูลข่าวสารก็ถือว่าเป็นสิ่งสำคัญยิ่งไม่แพ้กัน ดังนั้น ควรให้ผู้ปฏิบัติงานที่เกี่ยวข้องได้เข้าถึงหรือรับทราบข้อมูลที่เกี่ยวข้องผ่านเครื่องมือต่างๆ โดยสามารถแบ่งได้ ดังนี้

ข้อมูลสารสนเทศ (Information) เป็นข้อมูลที่มีความจำเป็นสำหรับการปฏิบัติงานของบุคลากรทั้งผู้บริหารและผู้ปฏิบัติงานทุกระดับโดยผู้บริหารต้องใช้ข้อมูลประกอบการพิจารณาสั่งการ ส่วนผู้ปฏิบัติงานมักใช้ข้อมูลสารสนเทศเป็นเครื่องชี้นำทิศทางการปฏิบัติหน้าที่ ข้อมูลสารสนเทศที่ดีที่ควรจัดให้มีในทุกๆ องค์กรควรมีลักษณะดังนี้คือ

1. ความเหมาะสมกับการใช้ หมายถึง สารสนเทศมีเนื้อหาสาระที่จำเป็นต่อการตัดสินใจของผู้ใช้
2. ความถูกต้องสมบูรณ์ หมายถึง สารสนเทศที่สามารถสะท้อนผลตามความจำเป็นและให้ข้อมูลที่เป็นจริงและมีรายละเอียดที่จำเป็นครบถ้วน
3. ความเป็นปัจจุบัน หมายถึง การให้ตัวเลขและข้อเท็จจริงล่าสุดที่เป็นปัจจุบันสามารถใช้เป็นข้อมูลที่เชื่อถือได้สำหรับประกอบการตัดสินใจได้ทันเวลา
4. สะดวกในการเข้าถึง หมายถึง ความยากง่ายสำหรับผู้ที่มีอำนาจหน้าที่ที่เกี่ยวข้อง และมีระบบรักษาความปลอดภัย ป้องกัน
5. ผู้ที่ไม่มีส่วนเกี่ยวข้องให้ไม่สามารถเข้าถึงข้อมูลสารสนเทศที่มีความสำคัญหรือข้อมูลที่เป็นความลับได้

5. การติดตามประเมินผล (Monitoring) การควบคุมภายในขององค์กรจะสมบูรณ์ไม่ได้หากขาดการติดตามและประเมินผล เพราะเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ทำให้ผู้บริหารมั่นใจได้ว่า มาตรการและระบบการควบคุมภายในมีประสิทธิผลและได้รับการปรับปรุงให้ทันสมัยอยู่ตลอดเวลา

- การติดตามผลระหว่างการดำเนินงาน (On Going Monitoring) หมายถึง การสังเกต การติดตาม ระบบรายงานความคืบหน้าของงาน
- รวมทั้งการสอบทานหรือการยืนยันผลงานระหว่างการปฏิบัติงาน
- การประเมินผลอิสระ (Independent Evaluation) เป็นการประเมินผลที่เกิดขึ้นในช่วงเวลาที่แล้วแต่จะกำหนด หรือการประเมินอิสระอาจหมายถึง การประเมินโดยผู้ที่ไม่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการกำหนดระบบควบคุมภายใน เพื่อให้สามารถแสดงความเห็นได้อย่างเป็นอิสระเช่น การประเมินจากผู้ตรวจสอบภายในเป็นต้น
- การประเมินการควบคุมด้วยตนเอง (Control Self Assessment : CSA) เป็นการจัดประชุมเชิงปฏิบัติร่วมกัน ระหว่างผู้บริหาร ผู้ปฏิบัติงานผู้มีความรู้ด้านการควบคุม และผู้อื่นที่มีส่วนเกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดกิจกรรมควบคุมและประเมินผลร่วมกัน ในด้านที่ได้รับมอบหมายให้ดำเนินงานนั้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. ศึกษาเกี่ยวกับระบบบัญชีที่มีมาตรฐานในธุรกิจขนาดเล็ก
2. ศึกษาการสร้างระบบบัญชีที่มีมาตรฐานในธุรกิจขนาดเล็กและสร้างระบบบัญชีที่มีมาตรฐานในธุรกิจขนาดเล็ก

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ศึกษาปัญหาและกำหนดกรอบการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้ผู้ทำการศึกษาได้ดำเนินการศึกษาสาเหตุของการเกิดปัญหาในธุรกิจขนาดเล็กที่มีการควบคุมทางด้านการเงินคือระบบบัญชีที่มีมาตรฐานในธุรกิจมีปัญหาขาดมาตรฐานทำให้มีปัญหาทางด้านบัญชีและภาษีอากรจำนวน 15 ธุรกิจตัวอย่าง

2. รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับระบบบัญชีที่มีมาตรฐาน

หาข้อมูลเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับระบบบัญชีที่มีมาตรฐานจากแหล่งข้อมูลต่างๆที่เชื่อถือได้ เช่น ข้อมูลจาก สภาวิชาชีพนักบัญชี ข้อมูลจากกรมสรรพากร ข้อมูลงานวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้อง ตำราหนังสือวิชาการต่างๆซึ่งเกี่ยวกับการบัญชี และ ระบบบัญชี รวมถึงหาข้อมูลจากฐานข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เชื่อถือได้และให้ทราบถึงระบบบัญชีที่มีมาตรฐาน

3. ราบรวมข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจขนาดเล็กที่ขาดระบบบัญชีที่มีมาตรฐาน

ผู้ศึกษาได้ทำการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจขนาดเล็กที่ขาดระบบบัญชีที่มีมาตรฐานเพื่อทำการศึกษาถึงข้อเสีย ผลกระทบ และ ปัญหาต่างๆอันเกิดจากการขาดระบบบัญชีที่มีมาตรฐานรวมถึงเพื่อศึกษาต้นเหตุของการขาดระบบบัญชีที่มีมาตรฐานในธุรกิจขนาดเล็กเพื่อนำไปใช้เป็นข้อมูลในการแก้ไขปัญหา

4. ออกแบบสอบถามเพื่อเตรียมการสัมภาษเชิงลึกและเพื่อเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ

โดยใช้แบบสัมภาษเชิงลึกเพื่อใช้ในการศึกษาธุรกิจขนาดเล็กที่ขาดระบบบัญชีที่มีมาตรฐานทางการบัญชี เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของธุรกิจขนาดเล็กที่ขาดระบบบัญชีที่มีมาตรฐาน ศึกษาธุรกิจขนาดเล็กเกี่ยวกับการบริหารงานและการควบคุมทางด้านการบัญชีและการเงินของธุรกิจขนาดเล็ก รวมถึงใช้ในการศึกษาธุรกิจขนาดเล็กที่ขาดระบบบัญชีที่มีมาตรฐานเกี่ยวเรื่องความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับระบบบัญชีที่มีมาตรฐานทางการบัญชี และ ผลอันเกี่ยวเนื่องจากการขาดระบบบัญชีที่มีมาตรฐาน

5. สรุปผลที่ได้จากการสัมภาษณ์และการเก็บข้อมูลเชิงลึก

ผู้ศึกษาได้ทำการใช้วิธีสัมภาษณ์เชิงลึกจากเจ้าของธุรกิจขนาดเล็กจำนวน 15 บริษัท โดยผู้ที่ให้การสัมภาษณ์เป็นเจ้าของธุรกิจขนาดเล็กทั้งจำนวน 15 บริษัท โดยการสัมภาษณ์จะมีแบบสัมภาษณ์กำหนดไว้ตายตัวแต่จะกำหนดไว้เพียงกรอบหรือประเด็นที่จะสัมภาษณ์เท่านั้นโดยอาศัยกรอบและแนวคิดเป็นปัจจัยสำคัญ

6. พัฒนาและสร้างระบบบัญชีที่มีมาตรฐานสำหรับธุรกิจขนาดเล็ก

ผู้ศึกษาได้ทำการรวบรวมข้อมูลต่างๆเกี่ยวกับระบบบัญชีและการสร้างระบบบัญชีที่เป็นไปตามมาตรฐานการบัญชี ในรูปแบบต่างๆ เช่น การวางระบบบัญชี รูปแบบเอกสารทางการบัญชีและการเงิน ผังบัญชี รูปแบบทางเดินเอกสารทางบัญชี สัญลักษณ์ต่างๆที่ใช้ในการวางระบบบัญชี จากแหล่งข้อมูลต่างๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลสำหรับใช้ในการสร้างระบบบัญชีที่มีมาตรฐาน

7. นำเสนอระบบบัญชีที่มีมาตรฐานสำหรับธุรกิจขนาดเล็กแก่กลุ่มเป้าหมาย

ผู้ศึกษาจึงได้นำระบบบัญชีที่มีมาตรฐานที่ได้สร้างขึ้นเสนอแก่เจ้าของธุรกิจขนาดเล็กคือกลุ่มตัวอย่างที่ได้มีการสัมภาษณ์ก่อนหน้า เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างเหล่านั้นได้นำระบบบัญชีที่มีมาตรได้นำไปทดลองใช้จริง

8. เริ่มใช้ระบบบัญชีที่มีมาตรฐานจริง

กำหนดระยะเวลาให้กลุ่มตัวอย่างที่ทางผู้ศึกษาได้มีการนำเสนอระบบบัญชีที่มีมาตรฐานที่สร้างขึ้นได้นำระบบบัญชีไปใช้จริงในธุรกิจโดยมีการกำหนดระยะเวลา 1 รอบระยะเวลาบัญชีประจำเดือนหรือ 1 เดือน

9. ติดตามผลการใช้ระบบบัญชีที่มีมาตรฐาน

ติดตามผลการใช้ระบบบัญชีที่มีมาตรฐานจากกลุ่มตัวอย่างที่ได้มีการนำเสนอระบบบัญชีที่มีมาตรฐานในธุรกิจขนาดเล็กได้นำไปใช้จริงเป็นระยะเวลา 1 เดือน โดยทำการสอบถามถึงผลที่ได้รับจากการใช้ระบบบัญชีที่มีมาตรฐานว่าส่งผลอย่างไรต่อธุรกิจ มีข้อดีหรือข้อเสียอย่างไร สามารถใช้งานได้จริงหรือไม่ มีจุดบกพร่องอย่างไรหรือไม่เพื่อที่ผู้ศึกษาจะได้นำระบบบัญชีที่มาตรฐานสำหรับธุรกิจขนาดเล็กที่สร้างขึ้นนำกลับมาปรับปรุงขจัดจุดที่บกพร่องออกไปและทำการพัฒนา

10. พัฒนาระบบบัญชีที่มีจุดบกพร่องให้เป็นระบบบัญชีที่มาตรฐานสำหรับธุรกิจขนาดเล็กที่สมบูรณ์และนำกลับมาใช้ใหม่ในกลุ่มตัวอย่างธุรกิจขนาดเล็กอีกครั้ง

หากผู้ศึกษาทำการติดตามผลการใช้ระบบบัญชีที่มีมาตรฐานจริงแล้วพบว่าระบบมีจุดบกพร่องบางประการที่อาจทำให้ระบบบัญชีที่มาตรฐานที่สร้างขึ้นยังไม่สัมฤทธิ์ผลเท่าที่ควรตามผลที่คาดว่าจะได้รับทางผู้ศึกษาจะทำการนำระบบบัญชีที่สร้างขึ้นกลับมาทำการปรับปรุง แก้ไข้ เพื่อขจัดจุดพร่องดังกล่างออกไปทำให้เป็นระบบบัญชีที่มีมาตรฐานในธุรกิจขนาดเล็กที่สมบูรณ์แบบและส่งผลให้ธุรกิจขนาดเล็กได้รับประสิทธิภาพสูงสุดจากการใช้จริง โดยเมื่อทางผู้ศึกษาทำการขจัดข้อบกพร่างทิ้งไปและพัฒนาระบบบัญชีที่มีมาตรฐานสำเร็จแล้วทางผู้ศึกษาจะทำการนำระบบไปเสนอแก่กลุ่มตัวอย่างธุรกิจขนาดเล็กอีกครั้งเพื่อทดลองใช้ระบบบัญชีที่มีมาตรฐานที่ได้ทำการพัฒนาแล้วอีกครั้งและทำการติดตามผลต่อไป

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

สรุปผลการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อนำข้อมูลจากการศึกษาธุรกิจขนาดเล็กที่ขาดระบบบัญชีที่มีมาตรฐาน และการสร้างระบบบัญชีที่มีมาตรฐานหลังจากทำการวิเคราะห์ข้อมูลต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจขนาดเล็กที่ขาดระบบบัญชีที่มีมาตรฐาน ข้อมูลเกี่ยวกับระบบบัญชีที่มีมาตราฐานในธุรกิจขนาด

เล็ก และ ข้อมูลเกี่ยวกับการวางระบบบัญชีที่มีมาตรฐาน เพื่อนำข้อมูลต่างๆมาทำการวางระบบบัญชีที่มีมาตรฐานในธุรกิจขนาดเล็ก เพื่อให้ธุรกิจขนาดเล็กมีคู่มือระบบบัญชีที่มีมาตรฐานสามารถนำไปใช้งานได้จริง

ซึ่งจากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการวางระบบบัญชีที่มีมาตรฐานมีขั้นตอนการวางระบบบัญชีที่มาตรฐานในธุรกิจอยู่ด้วยกัน 9 ขั้นตอนดังนี้ 1) ศึกษาลักษณะของธุรกิจ 2) แบ่งส่วนหน่วยงาน 3) ออกแบบทางเดินเอกสาร 4) สร้างทางเดินเอกสาร 5) วิธีการจัดเก็บเอกสาร 6) ขั้นตอนการบันทึกข้อมูล 7) ตรวจสอบข้อมูล 8) แสดงผลทางการเงิน 9) นำส่งรายงานทางการเงิน จึงสามารถนำข้อมูลในการวางระบบบัญชีที่มีมาตรฐาน 9 ชั้นตอนนำไปใช้ในการสร้างระบบบัญชีที่มีมาตรฐานเพื่อให้ธุรกิจขนาดเล็กที่ขาดระบบบัญชีที่มีมาตรฐานนำไปใช้ในการควบคุมดูแลธุรกิจในการบริหารและควบคุมทางด้านการเงิน การบัญชีให้แก่ธุกิจทำให้ธุรกิจขนาดเล็กที่นำระบบบัญชีที่มีมาตรฐานไปใช้มีประสิทธิภาพ และ มีประสิทธิผล ในการบริหาร ควบคุมและตัดสินใจได้ตามความเหมาะสมของธุรกิจแต่ละประเภท โดยจะต้องนำไป ศึกษาเรียนรู้และนำไปประยุกต์ใช้ตามหลักที่กำหนดไว้ทั้ง 9 ขั้นตอนเพื่อให้เกิดผลสำเร็จสูงสุดในการนำไปใช้และจะส่งผลให้ธุรกิจสามารถควบคุมและบริหารทางด้านการเงินได้อย่างมีประสิทธิภาพโดยค่าความน่าเชื่อถือจากการประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญได้ค่าเฉลี่ยเป็นร้อยละ 95.56 ซึ่งมีค่าความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับสูงสามารถนำไปใช้ได้จริง

อภิปรายผล

ในการทำการศึกษา การวางระบบบัญชีที่มีมาตรฐานในธุรกิจขนาดเล็กที่ขาดระบบบัญชีที่มีมาตรฐานได้ดำเนินการตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ ด้วยการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลต่างๆตามพระราชบัญญัติวิชาชีพบัญชี บทบัญญัติแห่งประมวลรัษฎากร - กรมสรรพากร ซึ่งสามารถอภิปรายได้ดังนี้

1. ศึกษาธุรกิจขนาดเล็กที่ขาดระบบบัญชีที่มีมาตรฐานทางการบัญชี สามารถทำให้เข้าใจเกี่ยวกับธุรกิจขนาดเล็กที่ขนาดระบบบัญชีที่มีมาตรฐาน ว่ามีลักษณะทั่วไปเป็นอย่างไร มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับระบบบัญชีที่มีมาตรฐานมากน้อยแค่ไหน และ มีความเข้าใจเกี่ยวกับความจำเป็นของระบบบัญชีที่มีมาตรฐานหรือไม่ จนรวมถึงธุรกิจขนาดเล็กที่ขาดระบบบัญชีที่มีมาตรฐานมีความต้องการระบบบัญชีที่มีมาตรฐานเพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางในการควบคุม ดูแล บริหาร ในการดูแลธุรกิจในการการเงินการบัญชีหรือไม่ ซึ่งจากการศึกษาทำให้ทราบว่าธุรกิจขนาดเล็กที่ขาดระบบบัญชีที่มีมาตรฐานไม่มีความรู้ความสามารถในการจัดทำบัญชีและไม่มีความรู้ความสามารถในการวางระบบบัญชีที่มีมาตรฐานในแก่ธุรกิจรวมถึงธุรกิจขนาดเล็กที่ขาดระบบบัญชีที่มีมาตรฐานยังมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับระบบบัญชีที่มีมาตรฐานรวมถึงความจำเป็นและผลกระทบจากการขาดระบบบัญชีที่มีมาตรฐานและมีระบบบัญชีที่มีมาตรฐานอยู่บ้างบางส่วน โดยธุรกิจขนาดเล็กที่ขาดระบบบัญชีที่มีมาตรฐานต้องการคู่มือระบบบัญชีที่มีมาตรฐานเพื่อนำไปใช้ในการวางระบบบัญชีให้กับธุรกิจ เพราะต้องการให้ธุรกิจมีเครื่องมือที่ใช้ในการควบคุม บริหาร ทางการเงินการบัญชีทำให้ธุรกิจเพิ่มประสิทธิภาพ และ ประสิทธิผล ในการสร้างผลตอบแทนให้แก่ธุรกิจได้สูงสุดและเป็นไปตามกฎหมาย

2. ศึกษาเกี่ยวกับระบบบัญชีที่มีมาตรฐานในธุรกิจขนาดเล็ก ซึ่งทำให้ทราบถึงธุรกิจตัวอย่างที่นำมาเป็นกรณีศึกษาการวางระบบบัญชีที่มีมาตรฐานในธุรกิจขนาดเล็ก ทำให้ทราบถึงหลักการและแนวทางในการวางระบบบัญชีที่มีมาตรฐานที่เหมาะสำหรับธุรกิจขนาดเล็กและมีการใช้วางระบบบัญชีที่มีมาตรฐานนำไปใช้จริงแล้ว ทำให้ทราบว่าระบบบัญชีที่มีมาตรฐานที่ควรวางระบบให้แก่ธุรกิจขนาดเล็กแล้วสามารถนำไปใช้จริงได้อย่างมีประสิทธิภาพ และ ประสิทธิผล ควรมีการวางระบบอย่างไร และ มีความซับซ้อนมากน้อยเพียงใด เพื่อไม่ให้เกิดความยุ่งยากแก่การใช้งานจริงและเหมาะกับธุรกิจขนาดเล็กที่ขนาดระบบบัญชีที่มีมาตรฐานสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้เกิดประโยชน์สูงสุด

3. ศึกษาการสร้างระบบบัญชีที่มีมาตรฐานในธุรกิจขนาดเล็ก จากการศึกษาการวางระบบบัญชีที่มีมาตรฐานโดยการศึกษาค้นคว้าจากแหล่งข้อมูลต่างๆไม่ว่าจะเป็น ตำรา วิจัยที่เกี่ยวข้อง ข้อมูลจากกรมสรรพากร กรมพัฒนาธุรกิจการค้า ตามพระราชบัญญัติวิชาชีพบัญชี บทบัญญัติแห่งประมวลรัษฎากร - กรมสรรพากร ทำให้ทราบถึงการวางระบบบัญชีที่มีมาตรฐาน ซึ่งมีอยู่ด้วยกัน 9 ขั้นตอนดังนี้ 1) ศึกษาลักษณะของธุรกิจ 2) แบ่งส่วนหน่วยงาน 3) ออกแบบทางเดินเอกสาร 4) สร้างทางเดินเอกสาร 5) วิธีการจัดเก็บเอกสาร 6) ขั้นตอนการบันทึกข้อมูล 7) ตรวจสอบข้อมูล 8) แสดงผลทางการเงิน 9) นำส่งรายงานทางการเงิน เพื่อนำมาทำการวางระบบบัญชีที่มีมาตรฐานในธุรกิจขนาดเล็กเพื่อให้ธุรกิจขนาดเล็กที่ขาดระบบบัญชีที่มีมาตรฐานสามารถนำไปใช้จริง ในการควบคุม บริหาร ตัดสินใจ ทางด้านการเงิน การบัญชีของธุรกิจขนาดเล็ก ทำให้ธุรกิจมีระบบบัญชีที่มีมาตรฐานเหมาะกับธุรกิจขนาดเล็กตามการประกอบการของธุรกิจ

ข้อเสนอแนะ

สำหรับธุรกิจขนาดเล็กที่ขาดระบบบัญชีที่มีมาตรฐานสามารถนำระบบบัญชีที่มาตรฐานไปใช้ในธุรกิจขนาดเล็กได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้เกิดประสิทธิผลสูงสุด ควรปฏิบัติตามหลักดังนี้

หลักในการนำระบบบัญชีที่มีมาตรฐานไปใช้ในธุรกิจ

1. ศึกษาลักษณะของธุรกิจ
2. ศึกษาคู่มือระบบบัญชีที่มีมาตรฐานที่ผู้ศึกษาได้ทำการสร้างขึ้นสำหรับธุรกิจขนาดเล็กที่ขาดระบบบัญชีที่มีมาตรฐาน
3. นำระบบบัญชีที่มีมาตรฐานมาทำการใช้จริงในการวางระบบบัญชีที่มีมาตรฐานในธุรกิจดังขั้นตอนดังต่อไปนี้
    - 3.1 แบ่งส่วนหน่วยงาน
    - 3.2 เลือกเอกสารที่เหมาะสมและมีความจำเป็นต่อธุรกิจ
    - 3.3 สร้างผังทางเดินเอกสาร
    - 3.4 สร้างแฟ้มถาวรเพื่อทำการจัดเก็บเอกสาร
    - 3.5 เลือกวิธีการจัดทำบัญชี
    - 3.6 ตรวจสอบข้อมูลที่ผ่านการบันทึกบัญชี
    - 3.7 นำข้อมูลจากการแสดงผลมาใช้งานประจำเดือน และ ประจำปี
    - 3.8 นำส่งรายงานทางการเงิน
4. ตรวจสอบระบบเพื่อหาความผิดพลาดที่อาจจะเกิดจากการนำระบบมาใช้งาน และ ทำการปรับปรุงเพื่อให้มีความเหมาะสมสอดคล้องกับลักษณะการดำเนินงานของธุรกิจ

ในการวางระบบบัญชีที่มีมาตรฐานในธุรกิจขนาดเล็กที่ขาดระบบบัญชีที่มีมาตรฐานครั้งนี้ผู้ศึกษาได้ทำการมุ่งเน้นไปที่การวางระบบบัญชีที่มีมาตรฐานในธุรกิจขนาดเล็กที่ขาดระบบบัญชีที่มีมาตรฐานให้สามารถนำระบบบัญชีที่สร้างขึ้นไปใช้จริงได้ในธุรกิจ โดยไม่ได้เฉพาะเจาะจงในการสร้างระบบบัญชีสำหรับธุรกิจประเภทใดประเภทหนึ่ง เช่น ธุรกิจซื้อมาขายไป ธุรกิจให้บริการ หรือ ธุรกิจที่ทำการผลิต เท่านั้น แต่ทางผู้ศึกษาได้ทำการสร้างระบบบัญชีที่มีมาตรฐานสำหรับธุรกิจขนาดเล็กทุกประเภทให้สามารถนำระบบบัญชีที่ที่สร้างขึ้นไปปรับใช้กับธุรกิจขนาดเล็กได้ตามความเหมาะสม ซึ่งทางผู้ศึกษาเล็งเห็นถึงข้อเสนอแนะในการทำการศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งต่อไปว่าควรจะทำการแยกการสร้างระบบบัญชีที่มีมาตรฐานในธุรกิจขนาดเล็กแต่ละประเภทอย่างชัดเจนเพื่อจะสามารถสร้างระบบบัญชีที่มีมาตรฐานได้ครบถ้วนและครอบคลุมรายละเอียดต่างๆได้ครบสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น และ ยังง่ายต่อธุรกิจขนาดเล็ก หรือผู้ที่สนใจในการนำระบบบัญชีที่มีมาตรฐานในธุรกิจ

ขนาดเล็กที่สร้างขึ้นไปใช้จริงได้ง่ายและตรงกับประเภทของธุรกิจที่จะนำระบบบัญชีที่มีมาตรฐานไปใช้งานจริง ในการควบคุม บริหาร ทางด้านการเงิน การบัญชี เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดจากการใช้งานคู่มือระบบบัญชีที่มีมาตรฐาน

เอกสารอ้างอิง

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า.(2543). *พระราชบัญญัติการบัญชี พ.ศ.2543*. สืบค้นเมื่อวันที่ 10 เมษายน พ.ศ.2558, จากเว็บไซต์ http://www.fap.or.th/subfapnew.php?id=585

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า.(2557). *การนำส่งงบการเงินประจำปี 2557*.ค้นเมื่อ 31 มีนาคม 2558, จากเว็บไซต์ http://www.dbd.go.th/main.php?filename=index

กรมสรรพากร.(2558). *การจัดทำและการจัดเก็บเอกสารหลักฐานตามประมวลรัษฎากร.* ค้นเมื่อ 31 มีนาคม 2558, จากเว็บไซต์ http://www.rd.go.th/publish/

กรมสรรพากร.(2558). *การนำส่งงบการเงินประจำปี 2557*. ค้นเมื่อ 31 มีนาคม 2558, จากเว็บไซต์ http://www.rd.go.th/publish/

กรมสรรพากร.(2558). *แบบแสดงรายการภาษี ประจำปี 2557*. ค้นเมื่อ 31 มีนาคม 2558, จากเว็บไซต์ http://www.rd.go.th/publish/

วิไล วีระปรีย และ จงจิตต์ หลีกภัย. (2547). *ระบบบัญชี*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สภาวิชาชีพบัญชี ในพระบรมราชูปาถัมภ์ มาตรฐานการควบคุมคุณภาพฉบับที่ 1 TSQC 1.(2557). *การควบคุมคุณภาพสำหรับสำนักงานที่ให้บริการด้านการตรวจสอบและการสอบทานงบการเงินและงานให้ความเชื่อมั่นอื่นตลอดจนบริการเกี่ยวเนื่อง*. ค้นเมื่อ 19 กรกฎาคม 2558, จากเว็บไซต์ http://www.fap.or.th/

สภาวิชาชีพบัญชี ในพระบรมราชูปาถัมภ์ มาตรฐานการบัญชีฉบับที่ 1.(2557). *การนำเสนองบการเงิน*. สืบค้นเมื่อวันที่ 19 กุมภาพันธ์ 2558, จากเว็บไซต์ http://www.fap.or.th/

สภาวิชาชีพบัญชี ในพระบรมราชูปาถัมภ์ มาตรฐานการบัญชีฉบับที่ 1.(2557). *แม่บทการบัญชี.* สืบค้นเมื่อวันที่ 19 กุมภาพันธ์ 2558, จากเว็บไซต์ http://www.fap.or.th/

สภาวิชาชีพบัญชี ในพระบรมราชูปาถัมภ์ มาตรฐานการบัญชีฉบับที่ 1.(2542). *ฉบับปรับปรุงมาตรฐาน แม่บทการบัญชี.* สืบค้นเมื่อวันที่ 19 กุมภาพันธ์ 2558, จากเว็บไซต์ http://www.fap.or.th/

网络群体冲突发展的预测：以博弈论概念为工具

The Forecast of Development of Conflict Among Internet Groups: Using the Conceptualization of Game Theory as the Instrument

高鹏

[1] 工商管理，中国研究生院，正大管理学院
E-Mail: 11360490@qq.com

摘要

随着信息时代的到来，网络已成为大众获得信息的重要渠道。当社会冲突事件通过网络集中传播和扩散，就生成了网络群体性事件。本文基于网络群体事件中的冲突各方都是理性的这一前提下，将博弈过程简化，分析了相关部门与网民之间的博弈。预测出如果想缓解和解决冲突，相关部门需要在不同的情况下选择回应或不回应。为相关部门更好的解决此类冲突事件提供参考。

关键词:博弈论 网络群体事件 冲突管理

Abstract

With the advent of the information period, the internet has become an important channel for public access to information. When social conflicts through the internet centralized dissemination and diffusion, generates the internet group events. Based on the parties to the conflict under the internet group events are rational on this premise, the game will simplify the process of analyzing the game between the relevant departments and users. If you want to predict the ease and resolve the conflict, we need to select the relevant departments to respond in different situations, or do not respond. Provide a reference for the relevant departments to better resolve such conflicts.

Keyword: Game Theory; Internet Group Event; Conflict Management

引言

互联网技术的迅猛发展，不但改变了人类社会的生活方式，促进了社会关系的调整，也赋予了社会冲突许多新的涵义。同时，互联网作为一种全新的传播媒介，改变了冲突发生的地域范围以及冲突的走向。我们可以看到这样一种现象，一起社会事件的发生，由于网络力量的参与，事情的发展方向急转直下，甚至引发更加严重的后果。事实上，在许多社会冲突的背后，我们都能看到网络的身影，正是通过网络舆论的广泛传播，许多社会冲突事件才逐渐被人们所熟知。网络大规模参与有可能会导致冲突的扩散和升级。作为一种新兴的传播工具，互联网可以在极短的时间内吸引人们对事件的关注和参与，从而实现了冲突的社会化。传统的博弈理论认为：博弈是一种均衡的问题，它通过主体决策以及相互决策去寻求一种均衡。网络冲突事件就需要这样一种均衡， 网络这一新兴的传播工具网络如何合理运用有助于实现冲突的化解。网络是把“双刃剑”。网络在对冲突事件进行了“聚焦”和“放大”的同时，有可能提升了冲突对抗的强度，也给政府提供了一个冲突化解的有效工具。

文献综述

国内外研究现状及分析：

对于冲突管理的研究，国内外主要涉及几个方面。

对于冲突管理，古典管理理论已经对组织中的冲突问题有所涉及。泰罗的科学管理理论主张雇主和工人必须来一次“心理革命”,变对抗为信任,共同为提高劳动生产率服务。法约尔的“ 14 项原则”中,提出了“个人利益服从集体利益”、“报酬应当公平”、“重视合作和维护个人相互之间的关系”等观点,并强调了“纪律”的重要性。韦伯主张建立一种高度结构化的、正式的、非人格化的“理想行政组织体系”,认为这是对个人进行强制性控制的最合理手段和提高劳动生产率的最有效形式,并强调了组织的稳定性和纪律性。可见,古典管理理论的创立者们已经意识到组织中冲突的存在,但由于当时侧重于研究效率问题,对人的认知基本上停留在“经济人”假设的层次上,所以对组织冲突没有专门加以研究。梅奥提出“社会人”假设以后,学者对人的心理和行为进行了广泛研究,非正式组织、情绪、价值观、心理需求等概念的提出,为今后组织冲突的研究开辟了新的视野。现代对组织冲突的广泛研究始于 20 世纪 60 年代,吸引了行为学家、社会学家和管理学家的目光。冲突逐渐成为组织行为与管理的一项重要研究内容,其成果散见于一些组织理论的书籍当中, 如 Mebber 的《组织理论与管理》、Gary 的《组织和管理》等。1967 年，行为学家 Pondy 在其关于组织冲突的经典文献里描述了冲突过程的五个阶段，并建立了组织冲突的理论雏形。Thomas 的文章集中发展了冲突的两个模型：①冲突的动态过程模型；②冲突的结构模型。Putnam 和 Folger 强调了沟通的重要性，而

Vande Vliert 更注重研究冲突的预防和升级。80 年代后期，中国港台学者开始了有关组织冲突的研究，90 年代以后，大陆学者也开始涉足这一领域，并得出了一些本土化的结论。《企业组织冲突管理》被认为是大陆第一部研究组织冲突的专著。

（1）冲突的概念

关于冲突的定义,是一个见仁见智的问题。Thomas 认为,冲突是“一方感到另一方损害了或打算损害自己利益时所开始的一个过程”。Fink 认为,冲突是“在任何一个社会环境或过程中两个以上的统一体被至少一种形式的敌对心理关系或敌对互动所连结的现象”。Torner 将冲突定义为“双方公开与直接的互动,冲突中每一方的行动都是旨在禁止对方达到目标”。Wall 和 Canister 的定义是“冲突是一种过程,在这个过程中一方感知自己的利益受到另一方的反对或者消极影响”。因此,冲突可定义为行为主体之间因某种因素而导致的对立的心理状态或行为过程。学者们对冲突的研究分为五个不同的层次：一是自我冲突(personal)，即冲突发生在个人自身；二是人际冲突(interpersonal)；三是群际冲突(intergroup)，即群体与群体之间的冲突；四是组织之间的冲突(interorganizational)；五是国家或民族之间的冲突(international)。组织冲突重点研究发生在组织内部、对组织产生影响的冲突问题,主要涉及前三个层次的冲突。

（2）组织冲突的升级与消减

随着组织冲突的发展，可能出现两种结果，一种是冲突升级(escalation)，另一种是冲突消减(de-escalation)。冲突升级是指整体上冲突强度的加剧，Pruitt 和 Rubin 指出这种加剧具有以下特点：①策略由轻微到严重；②争论扩散；③各方更加投入到冲突之中；④目标改变，从追求个人利益到破坏或惩罚他人。冲突升级有许多不同的路径，文献总结了三种冲突升级的模型：①“进攻者-防御者模型”(the aggressor-defender model)，描述的是一方为了达到自己的目的主动扮演进攻者角色，从而将彼此置于冲突之中的过程。②“冲突螺旋模型”(the conflict spiral model)，描述的是由于行动和反应之间的恶性循环而引起的冲突升级，其中包括报复性螺旋(retaliatory spiral)和防御性螺旋(defensive spiral)，这是最为典型的一类冲突升级模型。关于冲突升级的原因，已有文献的研究远远没有对冲突产生原因的研究那么深入和详细，许多冲突研究一个很大的缺憾是认为冲突产生和冲突升级的原因差异很小。很多研究者认为冲突天生就有很强的升级趋势，也就是说，冲突的动因形成冲突升级的坚实基础，随后各方的交互行为助推了冲突的升级。③冲突产生和升级的统计模型，其说明两者虽然是相互联系的过程，但决定冲突升级的因素和冲突发生的因素不同：环境和背景变量在冲突的产生方面可能起到更大的作用，而对于冲突升级来说，冲突双方之间的相互关系可能起到更大的作用。一旦冲突发生，博弈论、冲突螺旋模型和其他着重于“策略(战略)互动”的理论可能会为冲突升级提供更为丰富的解释。即使一些同样的因素影响冲突的产生和升级，但从冲

突产生到冲突升级，这些因素对他们的影响是不一致的。然而很多已有的理论并没有对冲突产生和升级的原因做出区分。

冲突升级并不是永远持续下去，经验证据表明冲突程度随着各方投入增加而增加，随着维持冲突的成本的增加而降低。但是，另一方面，冲突程度又与冲突各方承受冲突成本的能力相关，成本承受能力较低的一方更有可能首先将冲突升级到他所能承受的最大限度，实验证明了承受成本能力和一方的冲突升级行为成反向关系。

冲突发展的另一个倾向是冲突消减，即一方或双方开始采用一定的行动来表明他们愿意停止相互对立行为的过程。这里应注意，冲突消减不是冲突升级的反面，也就是说，消减不可能回归到冲突开始时的状态。和冲突升级比起来，冲突消减的理论和实证研究尚未引起人们的重视。冲突的高成本、冲突导致双方身心疲惫、以及随着时间流逝，冲突各方回顾反思最初冲突的目的等等都可能使冲突消减。此外，在不会被看作懦弱和导致对方进一步侵略性进攻的前提下，一方的让步和妥协也可能使冲突消减。在三种模型中，如果一方对于另一方的攻不做出回应的话，也能导致冲突消减。如果双方通过发出对对方表示友好的信号并采取一定实质行动，很容易缓解双方之间的紧张气氛。此外，强调共同点、表现出建设性的问题解决态度、向对方道歉、共同谈判来协商如何解决冲突等等，都是有效的消减方式。还需注意的一点是，冲突消减的目的不是冲突的稳定化，是为了消除冲突或降低冲突的程度，冲突的稳定化有可能引致冲突的长期存在，从而成为冲突升级的潜在风险。

（3）冲突管理

自从学者们认识到组织冲突的正面效应以后，有关冲突管理的文章大多把冲突分为“功能正常冲突”(functional conflict)和“功能失调冲突”(dysfunctional conflict)，或者分为“建设性冲突”(constructive conflict)和“破坏性冲突”(destructive conflict)来讨论。Rahim 把学者们的观点总结为以下三点：①对个人或群体绩效有消极影响的冲突，应该消减。②有些冲突对个人或群体绩效有正面影响，往往是由于对业务、政策或组织的其他问题的不同意见而引起，这类冲突应当培养并保持适度的数量。③组织成员应采取更具建设性的方式来处理冲突。Rahim 进一步总结到，冲突管理就在于设计有效的策略以最小化功能失调性冲突，而使冲突的建设性功能最大化。

这一类冲突管理的方法称之为“两分法”。两分法在企业冲突管理实践当中扮演了重要角色。杰克·韦尔奇十分重视建设性冲突的积极作用。他认为，企业须反对盲从，每位员工都应有表达反对意见的自由和自信，把事实摆在桌面上讨论，并能尊重不同意见。韦尔奇称此为建设性冲突的开放式辩论风格，从而培植了 GE 独特的企业文化。索尼公司和联想研究院也具有类似的特点。两分法的缺陷在于未能认识到正反两方面的冲突往往相伴而生，两者具有正相关关系。学者们往往分别研究了建设性冲突和破坏性冲突对组织的影响，却忽视了两者同时存

在时对组织有什么影响。另外,冲突的建设性和破坏性往往是同一种冲突的不同方面,或者说两者之间仅仅是一种“度”的差别。

冲突管理的方式也可以称作冲突管理的策略。学者们把这些不同的管理方式放入一类“二维模型”加以考察，从而确定了五种典型的冲突管理方式。最早引入二维模型的学者是Blake 和 Mouton，他们把横坐标定义为“关心人”，纵坐标定义为“关心生产”，区分了五种冲突管理方式：竞争(competing)、合作(collaborating)、妥协(compromising)、逃避(avoiding)和宽容(accommodating)。后来，Thomas、Rahim、Wall 和 Canister 对这个二维模型进行了不同程度的修改，重新定义了横坐标、纵坐标五种管理方式的名称也有所改变，但其含义大同小异。

（4）对于网络事件冲突

宾伯（Bruce Bimber）的研究表明，随着网络的出现和发展，互联网在加强了政治沟通的同时，也改变了政府应付冲突的效率，从而改变了冲突方的政治机会结构，从而推动了冲突的扩散。也有学者通过经验研究支持了这一结论。我国学者赵万里和王菲以“华南虎”事件为例，探讨了互联网是如何促使“事件”传播到社会的各个角落的，并在更大的范围内形成了“挺虎派”和“打虎派”的对峙。陈强和徐晓林也通过“圣战事件”的探讨，指出了互联网是如何潜在地扩大该事件的动员范围的。赵金、徐武生、陈勇等的研究支持了互联网往往充当冲突扩散的载体的结论。

目前已经由学者认识到了网络在冲突化解中的积极作用。有的学者认为互联网之所以有利于冲突的控制和化解，是因为“信息流”机制的存在。“信息流”的核心要点就是互联网的出现降低了信息获取的成本，便利了人们信息的获取。鹿皮亚（Arthur Lupia）和森(Osela Sin)认为，信息技术的发展大大地降低了沟通的成本，从而也提高了政府应对社会冲突的效率。王英以年南京大学小百合反对“汉口路西延工程”为例，研究了人们是如何通过集体共同感的构建，从而形成统一的群体意识，并最终迫使政府进行干预，避免了冲突的恶化和升级。孙讳则以厦门项目事件为例，讨论了包括互联网在内的大众媒介是怎样通过“我们是谁”来构建集体认同感，促使事件得到近乎完美的解决。

在网络冲突管理研究中融入博弈的思想有国内相关文献还比较少,尚未形成完整研究体系。这种思路助于从根本上挖掘网络冲突的原因和演变规律,有针对性的采取危机应对措施。

博弈论定义为博弈论是指面对一定的环境条件，在一定的规则约束下，一些个人、团队或其他组织，依靠所掌握的信息，同时或先后，一次或多次，从各自允许选择的行为或策略中进行选择并加以实施，并各自从中取得相应结果或收益的过程博弈论理论认为，人类的互动博弈的结局依赖于博弈双方所采取的交互式的战略。博弈论是一种研究人类行为的方法，处于数学、经济学以及其他社会科学和行为科学之间，是由约翰冯诺伊曼创立的。《博弈论与经济行

为》（是博弈论领域第一本重要著作，由诺伊曼与另一个伟大的数理经济学家奥斯卡摩根斯坦共同写成）。

博弈论的分类有很多种方式。根据局中人掌握信息的程度，可以分为完全信息博弈和不完全信息博弈两类，每一个局中人完全了解自己以及其他局中人的策略等知识的为完全信息博弈，否则为不完全信息博弈；根据局中人的个数，分为两人博弈和多人博弈；根据各局中人之间是否合作，分为合作博弈和非合作博弈；根据局中人的策略个数，分为有限博弈和无限博弈；根据各局中人的盈利函数的代数和是否为零，分为零和博弈和非零和博弈；根据局中人行动的先后次序着手，可分为静态博弈和动态博弈。如果局中人同时选择行动，则称为静态博弈。本文中则简化为静态博弈。

研究目的

冲突管理研究在西方学术界是一个跨学科的热点研究领域，迄今为止有关社会冲突的研究成果非常丰厚。在网络社会，社会冲突的表现尤为激烈。许多学者也开始了对网络冲突事件研究，这无疑丰富和深化了我们对网络社会背景下冲突管理的认识首先，随着互联网的广泛运用和网络时代的来临，传统的社会事件处理方式、手段和机制等都发生了变化。传统处理的方向主要是自上而下的。而网络则极大地改变了事件的发展方向，它更多的是一种自下而上松散的集体活动。本研究欲通过网络中冲突事件的博弈分析，为今后的网络冲突事件的解决提供参考。

研究方法

（一）文献研究法

学者对于网络事件冲突的研究起步于世纪年代，虽然这种研究的历史不长，但是由于网络冲突与集体行动的密切相关性，对网络冲突事件的研究离不开对集体行动的回顾和借鉴。因此，文献分析法就成为本文的研究方法。具体地说，本文主要通过知网、谷歌学术、和维普等各种文献数据库以及各种网站，对相关的文献进行搜集、整理和归纳。

（二）案例研究法

针对本文特殊研究对象，案例研究方法必不可少。通过对南京邮电大学等网络事件过程中社会冲突为研究对象，通过对网络冲突案例的分析和归纳，总结网络冲突事件的一般性规律，并且这种规律是否具有解释力，仍然需要回到具体的案例中寻求验证。

结果与讨论

发生网络冲突时，事件的主体如政府或其他部门与广大关心此事件的网友一个博弈的过程。事件的主体希望缓解此事件的负面效应进一步解决此事件。而关心此事件的网友则希望通过网络了解事情的真相并推动事情的发展，追求事件最大的公平正义。

首先将其博弈过程简化，先提出以下假设条件:

假设一，事件的主体如政府或其他部门和广大关心此事件的网民是具有理性的人，他们的目的一致，都是为了此事件能够公平地顺利解决，在解决过程中不存在舞弊等行为。

假设二，关于此事件的政府部门或其他部门与广大关心此事件的网民都是具有完全信息的人，关心此事件的网民，清楚自己的言行对整个事件所带来的后果，其目的都是为了追求公平正义。

假设三，与此事件有关的政府部门或其他部门在网络冲突中所面对的广大网友是一个目标和行动都一致的群体，在冲突中，政府或其他部门，应保证整个大群体的利益和舆论导向。

假设四，一旦广大网民不接受政府或其他部门作出的决策，那么政府部门或其他部门，都要承担巨大的社会压力，舆论压力，以及维持组织正常运行的压力。

在上述假设的前提下，对于一些突发事件，政府部门或其他部门，可以选择回应或不回应，而网络是回应的最佳平台，，一般表现为用微博或其他网来回应，以此来达到事情的圆满解决。而广大网友可以选择接受或者抵制。

表格 1：相关部门与网民混合策略矩阵模型

		关心此冲突事件的网民	
		接受	抵制
政府部门及其它相关部门	回应	a, b	a-c, b+f1-c
	不回应	a+f, b-f2	a+f-d, b+f1-d

来源:自拟

在上图模型中，假设用 a 表示回应的模式得到的收益，b 表示网民接受得到的收益，c 表示政府部门和其他相关部门与网民的执行成本，d 表示政府部门及其他相关部门不回应与网民造成的冲突成本。f 代表不回应相关部门得到的收益，f1 表示网民选择抵制时的额外收益，f2 代表相关部门时网民的收益损失。

如果在一次冲突事件中，政府部门与其他相关部门是一次静态博弈，分析相关部门和网民的选择得到以下几点：

（1）若 a+b-d>a，相关部门不回应的收益大于回应的收益，此时相关部门选择不回应是政府部门及相关部门的占优策略。当政府部门和其它部门占优策略下，网民的行为选择则要考

虑 b-f2 和 b+f1-d 的大小。当 b-f2〉b+f1-d 时，网民会选择接受。当 b+f1-d〉b-f2 时，网民会选择抵制，希望政府相关部门能妥协。网络环境具有特殊性，这里的 f2 可以为零，因为即使相关部门不回应，网友也不会有损失。这样只需要比较 f1 和 d 的大小，也就是网民接受的收益和相关部门的冲突成本的比较。在通常情况下 f1<d，网民的收益一定会小于冲突成本。所以，在这种情况下，相关部门应选择回应。

（2）若 b+f1-d〉b，则网民抵制的行为则是他们的占优策略。在这一情况下，相关部门则要考虑 a-c 与 b+f1-d 的大小是否要进行回应政策，因为不回应会损害到网民的感情，导致网民不能接受这一事实，这样当 a-c〉a+f-d，相关部门选择在目前可以接受的条件下回应，以避免日后发生更多冲突带来的执行成本。

（3）若 a>a-c>a+b-d，相关部门的行为选择则要依据网民的行为选择。当网民选择抵制的时候，相关部门选择回应是最佳策略；当网民选择不抵制，表现出漠不关心的时候，政府的最佳策略则是不回应。

（4）若 b>b+f1-d>b-f2，网民的行为选择需要依据政府的行为选择。当相关部门选择不回应的时候，网民的最佳策略是抵制，其纳什均衡是（a+f-d，b+f1-d)；当政府的策略是回应的时候，网民选择接受，其纳什均衡是（a，b)。

现在冲突事件层出不穷，如南京邮电大学研究生坠亡事件，其官网平时的评论量只有各位到十位数，同时，有网友指出其坠亡与其导师不让其通过毕业论文有关，此事一出，此条微博的评论量达到了两万，在此情况下，南邮官方微博迅速做出了回应，表明会调查此教师，最终又通过官博告知此教师确实存在违规收取学生部分实习劳酬、将学生交付的版面费报销后据为己有、以言语对学生进行人格侮辱等严重违反教师职业道德的行为，对其做出了撤销专业技术职务和并撤销其教师资格的决定。有网友说这是网络舆论的胜利。在此次事件中，南京邮电大学可以说做出了妥善的解决。

结论

从上述分析中可以得出一旦一些冲突事件波及到网上，一般情况下，相关部门应该选择回应。另外，政府相关部门可以根据其网上的情势选择回应或者不回应。当网上快速传播，大量网友选择抵制的情况下，政府相关部门应选择快速回应来缓解此事，以便降低解决此事的执行成本。本文提出未来可能的研究角度和方向,以期对后来研究者提供相应的研究参考。

参考文献

[1] Pondy,L.R.(1967).Organizational conflict:conceptsand models.*Administrative Science Quarterly,*(12),296-320.

[2] Putnam,L.L. & Folger,J.P.(1988).Communication,conflict,and dispute resolution. *Communication Research,*(15),349-359.

[3]邱益中.（1998）. *企业组织冲突管理*. 上海. 上海财经大学出版社.

[4] Wall,J.A.Jr. & Callister,R.R.(1995).Conflict and its management. *Journal of Management,21*(3),515-558.

[5] Deutsch,M.(1990).Sixty years of conflict.*The International Journal of Conflict Management*,(1),237-263.

[6] Reed,W.(2000).A unified statistical model of conflict onset and escalation. *American Journal of Political Science*,*44*(1),84-93.

[7] Carlson,L.J.(1995).A theory of escalation and international conflict.*Journal of Conflict Resolution*,*39*(3),511-534.

[8] Rahim,M.A.(2000).Empirical studies on managing conflict.*International Journal of Conflict Management*,*11*(1),5-8.

[9]李华俊.（2012）. *网络集体行动组织结构与核心机制研究——组织动员理论视角的引入*. 博士论文. 上海大学.

[10]韩志明.（2012）. 利益表达、资源动员与议程设置—对于“闹大”现象的描述性分析. *公共管理学报*（02）. 52-66+124.

[11]刘晓丽.（2013）. 群体性事件中的网络动员与政府应对策略. *中共天津市委党校学报*（02）. 61-64+86.

[12]徐祖迎.（2015）. 网络动员研究述评—以冲突管理为视角. *燕山大学学报*（02）. 72-78.

个人-组织匹配的概念与研究回顾

The Conceptualization and Study of Person-Organization Fit (P-O Fit): AN overview

袁 华

国际学院，正大管理学院

E-Mail: yuanhua@cuit.edu.cn

摘要

个人-组织匹配指的是个体特征与组织特征的相容性。广大研究者主要采用Kristof的个人-组织匹配整合模型理论，主要使用的测量方法为，直接测量法、间接单一水平测量法、间接交叉层次测量法。个人-组织匹配能够很好的预测员工的工作满意度、组织承诺、工作绩效、组织公民行为等工作态度，并且能够降低员工的离职意向、工作倦怠等。本文在回顾国内外现有文献的基础上，对个人-组织匹配的概念、理论、测量及相关应用研究等方面进行了述评，并展望该领域的进一步研究。

关键词　个人-组织匹配　满意度　承诺　组织公民行为

Abstract

personal-organization fit refers to the compatibility of individual characteristics and organizational characteristics. Most of the scholars the Krist of personal-organization fit model, the main measurement methods are direct measures indirect individual-levels measurement Personal-organization fit can well predict the employee's job satisfaction, organizational commitment, job performance, organizational citizenship behavior and so on, and it also be able to reduce the employee turnover intention and job burnout. The paper reviews the existing

literature at home and abroad on the concept of personal-organization fit, the theories, the measurements and related applications, and put forward the personal-organization fit to further research.

Keyword: person-organization fit satisfaction commitment organizational citizenship behavior

引言

在传统人员招聘中，人们关注的重点往往是能否满足工作岗位的需求,是否具备足够的专业知识、技能和能力，却没有考虑员工其个人特质、价值观是否与组织文化、管理理念相匹配，这将导致无法长期留住人才,造成高流失率。近年来, 越来越多的研究者和管理人员开始关注个人-组织的匹配(person-organization fit, 简称P-O 匹配),即组织成员的个人特征与组织特征之间的相容性。目前, 国外在这方面已作了不少研究,并在此基础上建立了相应的理论模型。

一、个人-组织匹配概念

对于“个人-组织匹配”的概念，多数研究者认为，个人-组织的匹配就是组织成员的个人特征与组织特征之间的相容性。

在国外比较有代表性的观点主要有两种。一种是由 Muchinsky 和 Mo nahan 提出的一致性适合(supplementary fit)和互补性适合(complementary fit)的观点。另一种是 Edwards 提出的需要-提供(needs -supplies)和要求-能力(demands-abilities)的观点。

从概念化定义上来看，Kristof 在前人研究的基础提出了一个比较完整的个人-组织匹配模型, 他将个人-组织匹配定义为三种情况下个体与组织的相容性:作为组织成员的个体与组织至少有一方能够为另一方提供它所需要的资源;个体与组织在某些基本特征上拥有相似特征;以上两方面条件均具备。该定义是目前在人-组织匹配研究领域中,最广为接受的一种概念化定义。

二、个人-组织匹配理论

个人-组织匹配理论研究由 Lewin（1951）最先提出。经过几十年的发展主要形成了有以下几种理论：

1、"吸引-选择-摩擦"（ASA）理论

Schneider(1987)提出，他认为个人会对组织的目标、结构、文化等与自己的价值观、个性特征、需求等方面的匹配程度进行评估，并被选择与自己的个性特征匹配的组织。

2、一致性匹配和互补性匹配

Muchinnsky & Monahan（1987）将匹配的类型细化为两种：一致性匹配和互补性匹配。一致性匹配是指个体具有相同或相似的特点；互补性匹配是指组织和个人能够相互满足对方的需求或要求。

3、需求-供给匹配和要求-能力匹配

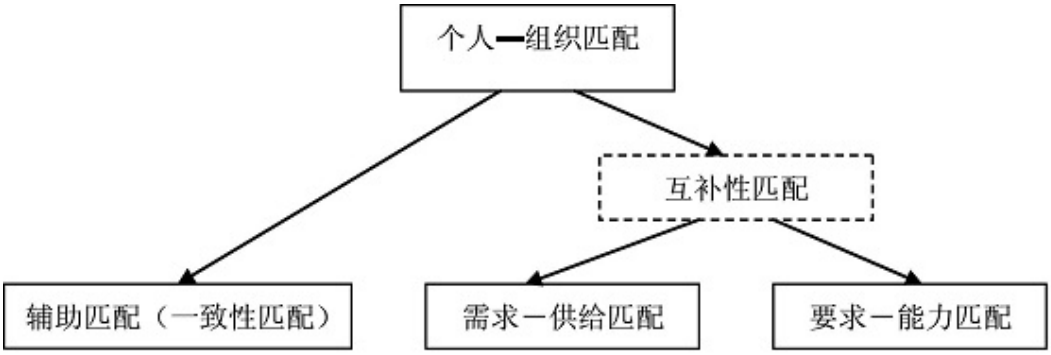
Edward(1991)认为，个人-组织匹配是指个人需求与组织供给相匹配以及工作要求与个人能力相匹配。

4、一致性匹配、需求-供给匹配和要求-能力匹配

Cable（1994）等人也认为人-组织匹配除一致性匹配以外，互补性匹配还应再细分成两个概念：组织工作要求与个人能力匹配、个人需求与组织供给匹配。

5、整合模型

kristof（1996）总结了前人的研究，提出了一个更为完整的人-组织匹配模型，并得到了后续学者的广泛认同(如图1)。



资料来源：李金星（2011）　　图1：Kristof的人-组织匹配整合模型

该模型认为:(1)个人-组织在某些方面拥有相似的特征;(2)个人-组织至少一方能提供另一方所需的资源或机会;(3)或两者同时存在时,可以认为人-组织在某种程度上是匹配的。这表明,Kristof 认为互补性匹配是由需求-供给匹配和要求-能力匹配这两部分构成，因此人-组织匹配则应该包括三个方面:一致性匹配、需求-供给匹配和要求-能力匹配。后来的关于人-组织匹配的许多学者研究所采用的都是这个三因素模型，并且和二因素、单因素模型相比更具合理性。但是这一结论却未能在实证研究中得到证明。所以，有研究者对匹配的三因素模型提出不同的看法,认为把互补性匹配简单等同于需求-供给匹配和要求-能力匹配的做法是值得商榷的。首先，把互补性匹配等同于需求-供给匹配和要求-能力匹配的研究者们倾向于把工作(job)作为个人匹配的对象,而不是组织(organization)本身。这样会导致概念上的混乱，定义更可能是人与工作的匹配而非人-组织匹配。如,Cable 等人(2004)将互补匹配定义为工作满足员工需求的程度和员工的能力和工作要求匹配的程度。其次，互补性匹配不仅仅是指个人需求与组织需求的相互满足,还应包括个体的其他特征和组织特征之间的相互补充,如个体具有一些的关键特征弥补了组织在这一方面的空白，个体特性能够带来组织能力的增加等等，而不该把互补匹配的其他内容忽略。Piasentin 和 Chapman 认为当个体认为自己不同于组织中的其他员工，并且这种差异(differences)可以给组织带来效能的增加时互补匹配就发生了，并且这种匹配是一致性匹配的提高，是个人-组织匹配不可或缺的部分，能对员工积极的工作态度有积极的预测作用。Kristof-Brown 关于个人-团队匹配的研究也支

持了如下观点:团队成员之间的差异性可以达到好的匹配。他们验证了个体的人格特征在团队中的作用，发现当个体的外倾性与其他成员不一致时，这些个体更容易被团队吸引，并且在团队中更有效率。

因此，在定义互补匹配时应考虑到个体特征和组织特征各个方面(包括个体差异互补等)，需要将互补匹配和需求-供给匹配和、要求-能力匹配区别开来作为单独考虑的因素。将来应该通过实证研究来验证互补匹配是否独立于需求-供给匹配和要求-能力匹配框架而成为个人-组织匹配的一个匹配维度，从而建立匹配的四因素模型:一致性匹配、互补性匹配、需求-供给匹配和要求-能力匹配。

、个人-组织匹配的测量

虽然在评估个人-组织之间的匹配程度时所测量的内容各不相同，但测量方法大致有以下三种。

一是直接测量法。个人-组织匹配的直接测量是让组织中的个人对自己与组织之间的一致性进行评价。这样测量到的是个人主观判断的或知觉到的匹配度。

二是间接的单一水平测量法。间接的单一水平测量，仅从个体水平对匹配度进行测量，一般以个体对组织特征的知觉作为组织特征的指标，而不是具体的组织特征为指标。

三是间接的交叉层次测量法。交叉层次的测量，通常被用来评估个人-组织的一致匹配和互补匹配。交叉测量是用不同的标准和维度对个人-组织两个对象进行测量，如测量个体的价值观、目标、人格和需要等方面;测量个体感知到的组织目标、价值观、文化氛围等，然后进行匹配程度的统计分析和处理。交叉层次的测量中，测量主要在个人层面和组织层面的分析。

目前，在匹配程度的测量方法上，学者们还存在一定的分歧，还没有形成一套具有普遍应用性的问卷和量表，但是，基于不同观点的学者们为实现组织中个人-组织的良好匹配在努力研究和实践着。

四、　个人-组织匹配的研究回顾

4.1 个人-组织匹配和工作态度之间的关系

已有的大多研究考察了个人-组织匹配对员工工作满意度、组织承诺、离职倾向等态度变量的影响。研究结果发现，通常情况下组织匹配与员工的工作满意度、组织承诺存在着正向的相关关系，而与离职倾向存在着负向的相关关系。

4.1.1 个人-组织匹配与工作满意度的关系

Verplanken（2004）对护士的研究发现，个人-组织价值观匹配对工作满意度起很重要作用，并且个人价值观与病房价值观的一致性相比个人价值观与医院价值观的一致性对工作满意度，具有更好的预测效果。Wright和Pandey（2008）的研究发现，员工公共服务动机会影响员工的工作满意度，但员工感知的自身价值观与所在公共部门的价值观的一致性程度是在二者之间起着调节作用。国内的一些研究也发现，个人-组织价值观匹配对员工的工作满意度有显著积极的影响（魏钧、张德，2006；陈卫旗、王重鸣，2007；赵慧娟、龙立荣，2009；朱青松、陈维政，2009）。

4.1.2 个人-组织匹配与组织承诺的关系

在匹配性对个人组织承诺的影响方面， O'Reilly、Chatman 和Caldwell（1991）在探讨员工个人价值观与组织价值观匹配与组织承诺的关系时，发现价值观匹配度与组织内化或组织认同等规范性承诺有着显著关系，却与组织顺从或工具性承诺无关。Valentine、Godkin 和Lucero（2002）的研究也表明，企业道德价值观和个人-组织匹配、组织承诺都有显著的正相关，组织承诺和个人-组织价值观匹配存在显著的正相关。黄正雄和黄国隆（2003）经过实证调查发现，价值观一致性对组织承诺有显著的直接效果。吴能全、黄河和钟耀丹（2006）对外资企业、民营企业、国有企业进行了比较研究，得出了不同所有制企业，管理者的个人价值观与感知的组织价值观之间的匹配程度对其自身的组织承诺的影响存在差异。

4.1.2 个人-组织匹配与离职倾向的关系

在以西方文化为背景的研究中，Chatman (1991) , Kristof 、Brown(2001), Westerman 和 Cyr (2004) ,Lauver 等证实了价值观匹配对离职倾向的显著负向影响。Hoffman 和 Woehr(2006)在研究指出，个人一组织价值观匹配一致性程度越高，员工越愿意留在组织。Ballout(2007)通过实证发现，高程度的人一组织匹配能够加强员工投

入工作并实现任务绩效的动机，而且有助于维持其与组织的持久关系。

在以中国文化为背景的研究中，赵慧娟和龙立荣(2008、2010),张一弛、高莹和刘鹏(2005)等亦证实了这种影响。此外，Kristof、Brown , Zimmerman 和 Johnson (2005) ,Arthur,Bell 和 Villado 等人(2006)的元分析结果均表明，价值观匹配和离职倾向具有较强的负相关关系。

4.2 个人-组织匹配和工作行为结果之间的关系

4.2．1 个人-组织匹配和工作绩效之间的关系

Tziner(1987)等研究表明, 个人-组织匹配对员工的工作绩效也有显著影响, 与组织气氛相合的员工比背离组织气氛的员工有更高的工作绩效。当个人和组织特征之间存在一定的匹配性时, 绩效就会较高, 个人的压力相对较低。Kristof（1996）研究表明，价值观匹配度高的员工具有更高的工作绩效。Goodman 和Svyantek（1999）的调查发现，员工知觉到的现实的组织价值观与心目中理想的组织价值观之间的差距，与直接上级对该员工任务绩效的评价存在正相。

我国学者对这一问题也开展了广泛的研究，朱青松和陈维政(2009)从员工和组织价值观双向角度出发，采用结构方程模型分析员工与组织的价值观实现度匹配对员工效能和组织效能的影响。他们发现，员工与组织的价值观实现度匹配对与员工绩效、组织效益绩效和组织成长绩效均有显著性影响。赵红梅（2009）的调查发现，个人-组织价值观匹配程度越高的员工关系绩效越好；个人-组织价值观匹配的员工尊重维度对关系绩效的正向影响较大，而安定守成维度对关系绩效有负面影响。刘平青等认为在价值观、要求与能力、需求与供给匹配三个角度出发，收入匹配和能力匹配对农民工工作绩效有正向影响对于整合性匹配而言，王浩等通过差距指标对匹配进行衡量，发现个人-组织匹配对工作绩效有积极影响大量文献表明，个人-组织匹配对员工的工作绩效有一定正向影响。

4.2．2个人-组织匹配和组织公民行为之间的关系

在组织公民行为的前因与结果变量方面，大多数的研究者对影响组织公民行为的单个或两个影响因素进行了研究和检验，较少的学者加入了中介调节因素的探讨和研究。

Shweta 和Srirang Jha 提出影响组织公民行为的重要因素包括：组织内部沟通、员工态度、组织氛围、领导成员交换和组织公平。

Ｃｈａｔｍａｎ（1989）的研究发现，个人-组织匹配会促进员工组织公民行为的表现。当员工与组织匹配时，员工会主动表现出帮助他人或非工作要求的正面行为；相反，当个人-组织匹配度低时，会发生员工懈怠懒惰或不太愿意配合组织的情形。Organ（1988）的研究发现，组织成员越能接受组织的价值观，则个人-组织价值观匹配的程度可能越高。组织成员之间拥有共同的价值观念，才会建立起更多的共识，使得组织成员除了做好本职工作以外，对自身工作职责以外的工作和任务也愿意主动承担，做出主动协助同事、对组织尽心尽力的种种行为。Japneet Kaur在对人际冲突的研究中，证明了组织公民行为对组织人际冲突的重要影响作用，并且认为这样的影响作用能够显著降低组织反生产行为的发生。

赵红梅(2009)以南京地区企业为对象，验证了个人-组织匹配对组织公民行为以及关系绩效的影响，还证实了组织公民行为在个人一组织匹配与关系绩效中的中介作用。郑伯埙和郭建志(1995)在研究中发现在组织价值观上下契合度匹配与个人效能关系中，内部整合组织价值观的上下契合匹配对专业职员和现场作业人员的组织公民行为具有显著的预测效果。在外部适应价值观契合度方面，专业职员的社会责任知觉越高，其组织公民行为水平越高。

从社会交换理论视角的组织公民行为研究，也是学者们关注的热点。霍曼斯（G. Homans）在1958 年提出了社会换理论，他提出人际互动是一种双方参与并交换有价值资源的过程，人们只有在觉得通过交换能获得自己所需资源的时候， 才会持续与对方互动。彼得·布劳在进一步分析指出，人们之所以加入某一团体（包括组织、企业），是因为认为可从该团体中获得所需的报酬；所以，人与人的结合，本质上就是资源的交换和吸引， 而这些资源包括了金钱、物质、体力等外部显性（Extrinsic）资源以及情感、敬仰、友爱等内部隐性（Intrinsic） 资源。Morley 在2007 年的研究从个人—组织匹配理论的视角进行，他认为价值匹配和工作匹配是重要的影响因素。也就是说，个人—组织的匹配本质上也可以视为社会交换的一部分。

而基于社会交换理论基础的组织公民行为研究，则可以将组织中所存在的交换关系

划分为领导—员工交换、员工－员工交换以及组织-员工交换等多个层次，也是社会交换关系促进了个体与岗位、组织和工作群体的匹配，高度的个人—组织匹配则衍生出比较频繁的组织公民行为。Cropanzano 和Mitchell 在2005 年的研究中，揭示了在社会交换理论视角下，影响组织公民行为的重要因素，涉及的相关变量则包括组织支持、组织信任以及工作氛围等。

五、个人-组织匹配研究展望

学者们通过多年的研究，在个人-组织匹配的领域上取得了许多积极的成果，个人-组织匹配对员工的工作满意度、组织承诺、组织公民行、工作绩效为等工作态度具有较好的正向预测，并且能够降低员工的工作倦怠、离职意向。但该领域的研究还存在一些不足，需要在今后的研究中逐步完善。

第一、在个人-组织匹配的概念化定义和操作化定义上面，目前尚未取得一致意见。未来的研究应当通过恰当的理论分析、实证分析，为个人-组织匹配的概念化定义和操作化定义的统一提供更多的支持。

第二、加强个人-组织匹配作用机制的研究。大量研究发现个人-组织匹配对员工具有积极的影响，但是这种积极影响是如何产生的，对此问题还需进一步研究。

第三、大多数研究者认为，个人-组织的匹配程度对员工的个体行为有着良好的预测，通过选择与组织匹配的员工，可以得到高满意度、低离职率、高绩效以及低压力的人力资源，能够预测较高的组织绩效。另外一些学者则认为个人-组织的高度匹配会降低人员的流动性，使得员工和组织更加同质。而当组织中的员工，特别是高层管理人员过于同质时会降低组织的创新能力，这可能会导致组织绩效的下降，而匹配高度的不一样才会促进组织的成熟和发展。因此，未来的个人-组织匹配研究应该从组织层面来进行。

第四，开展实践性的应用研究。个人-组织匹配研究的重要意义体现在将个人-组织匹配的理论研究成果应用于各类组织的人力资源管理实践活动中去，提高组织人力资源管理实践的效能。

参考文献:

1） 陈卫旗，王重鸣.人-职务匹配、人-组织匹配对员工工作态度的效应机制研究[J].心理科学.2007, 30(4): 979-981.

2） 樊耘,于维娜,门一.相似性匹配和互补性匹配对员工态度的影响———基于雇佣关系理论的实证检验[J].华东经济管理,2013(6)：123－128.

3） 金杨华，王重鸣.人-组织匹配研究进展及其意义[J].人类工效学.2001, 7(2): 36-39

4） 潘静洲,周晓雪，周文霞.领导一成员关系、组织支持感、心理授权与情感承诺的关系研究 ,应用心理学[J]，2010.

5） 谭小宏.个人与组织价值观匹配对员工工作投入、组织支持感的影响[J].心理科学,2012(4)：973－977.

6） 王雁飞,孙楠“. 个人—环境匹配”理论与相关研究新进展[J].科技管理研究，2013(8)：139－147.

7） 王雁飞，朱瑜. 组织社会化与员工行为绩效：基于个人———组织匹配视角的纵向实证研究. 管理世界，2012，（5）.

8） 赵慧娟,龙立荣.个人-组织符合度的测量[J].人类工效学,2003 年第 4 期:54-56。

9） 朱青松，陈维政. 员工与组织的价值观实现度匹配及其作用的实证研究[J]. 管理学报，2009 年第 6 期：628-634。

10） Allen N J, Meyer J P The Measurement and Antecedents of Affective, Continuance and Normative Commitment to the Organization [J].Journal of occupational psychology, 1990, 63:1 -18

11） Amy L. Kristof. Person organization fit: An integrative review of it conceptualizations, measurement, and implications. Personnel Psychology 1996. 49: 1-49

12） Arthur, W., Bell, S.T., Villado, A.J., & Doverspike, D. The useof person-organization fit in employment decision making:An assessment of its criterion-related validity[J].

Journalof Applied Psychology, 2006,91(4):786-801。

13）Brian T. Gregory • M. David Albritton •Talai Osmonbekov, The Mediating Role of Psychological Empowerment on the Relationships between P–O Fit, Job Satisfaction, and In-role Performance, J Bus Psychol (2010) 25:639–647

14） Esra ALNIACIK,Umit ALNIACIK,Serthat ERAT,Kultigin AKCIN.Does person-organization fit the effects of affective commitment and job satisfaction on turnover intentions, Procedia - Social and Behavioral Sciences 99 (2013) 274 – 281

15） Kristof, A.L.Person-organizationreview of its conceptualizations fit: An integrative measurement- and imp1leations[J].Personnel Psychology, 1996,49(1):1—49.

16） LEWIN K.Field Theory in Social Science :Selected TheoreticalPapers Cartwright D[M] .Greenwood Press, Publishers .1951

17） Michelle L. Verquer, Terry A. Beehr, and Stephen H. Wagner.A meta-analysis of relations between person–organization fit and work attitudes,Journal of Vocational Behavior 63 (2003) 473–489

18）Schneider B. Fits about fit. Applied Psychology :An International Review,2001，50(1):142

19） Verquer, M. L., Beehr, T. A., & Wagner, S. H. A metaanalysisof relations between person-organization fitand work attitudes[J]. Journal of Vocational Behavior,2003,63(3):473-489。

20） Xi Yu-qin, The content of person-organization fit: A multidimensional framework, Management Science and Engineering (ICMSE), 2011 International Conference on, 2011,483 – 488

品牌资产的测度方法评析

Analysis based on brand equity measurement methods Market Perspective

文 | 刘一书

目前，有关品牌资产的内涵及测度方法层出不穷，不同的学者或组织赋予品牌资产不同的涵义，得出了不一样的测度方法。

基于财务要素的测度方法

重置成本法

重置成本法(replacement cost) 是指在测度品牌资产时，按照被测度品牌的现实重开发创造成本减去扣除的各项损耗价值，来确定被测度品牌资产的一种方法。它既不考虑品牌资产所能达到的收益，也不考虑品牌可能持续的长短，而是以取得品牌的成本作为品牌资产的测度值。

重置成本法看似在实际操作中比较便利，数据相对容易收集；但其作为品牌资产的测度方法，有许多不适应性，具体表现为：一是它不能反映品牌的获利能力。重置成本法依据品牌的成本测度其资产，而品牌的成本与品牌的获利能力并不存在直接的联系，两者相去甚远；二是品牌资产原则上不受使用年限的限制，但有年限折旧因素的制约；三是没有考虑未来市场变化的影响，是一种静态的分析方法。

现行市价法

现行市价法（market approach）是通过市场调研，选择与被测度品牌同样或相类似的品牌作为参照物，分析参照物的近期交易价格、交易时间、交易地点，将参照物与被测度对象进行对照比较来测度品牌资产价值的方法。它要求市场活跃、公开、公平，同时必须有近期交易的可比参照物。这种方法理论完美，测度结果也具有价值。但有其不足之处：第一方面执行是最大的困难，因为市场不同，市场占有率也不同，而品牌的获利情况和市场占有率、普及率、重复购买率等因素没有必然的相关性；第二方面被测度的参照物的相关指标和资料收集也非常困难，特别是在市场发育不成熟的情况下，很难找到适当的参照物，而且在寻找参照物时，主观判断的成分较大。

股票市值法

股票市值法(stock price approach) 是以上市公司股票市值为基础，然后将有形资产从整体资产中分离出来，最后再将品牌资产从无形资产中剥离出来的一种方法。

该方法的好处是使用健全的股市和合理的数学模型，从而使测度更为科学。但是这种方法的不足是实用性较差，因为该方法需要大量的统计数据进而建立较为复杂的数学模型以及健全的股市，具体操作困难很大。

收益现值法

收益现值法（income approach）是通过估算品牌资产未来的预期收益，并采用适宜的折现率折算成现值，然后累加求和，从而得出品牌资产的一种测度方法。

收益现值法的好处是全面地考虑到品牌资产在未来市场上的获利能力，它具有一定合理性。但这种方法的不足是：第一，品牌未来收益的估算结果充满了不确定性。因为该方法依据的是品牌的未来收益，而未来是变幻莫测的，不能够准确地预测未来，因而测度结果带有较大的不确定性；第二，贴现率选取和时间段选取的主观性较大；第三，没有考虑消费者因素对品牌资产的影响。

基于市场要素的测度方法

Interbrand 方法

世界著名的品牌咨询公司英国 Interbrand 公司，对品牌资产的测度具有权威性，其测度方法被世界各国广泛采用，主要涉及到的因素和数据包括品牌强度、产品销售量、利润状况、市场占有率。

Interbrand 法虽然具有较强的影响力，但还有缺陷，主要表现为：第一，在测度品牌资产过程中，只是考虑企业与市场因素，没有考虑到消费者的因素；第二，对品牌未来收益的预测存在较大的不确定性。事实上，在竞争异常激烈的市场中未来的经济状况、销量和利润等均可能发生急剧变化，品牌过去和现在的销售态势在未来不一定能够延续；第三，品牌作用指数的确定带有较强的主观性。

Financial World 方法

美国 Financialworld 方法是借鉴 Interbrand 方法修改而成的。该法搜集的数据来源主要是财务分析专家、贸易协会和企业自己提供的财务报表等，以此进行品牌资产测度。

Financial World 法与 Interbrand 法相比更加简单，易操作，它实际上并不是一种独创的品牌资产测度方法，而是对传统收益法的发展。该方法存在许多缺陷：一是数据主

要来源于媒体，其可靠性有待商榷；二是主要根据专家判断来确定未来收益，带有较强的主观性；三是该方法主要适用于日用品测度，不适用于工业品品牌测度；四是强度指数作为测度的重要指标，缺乏依据与实证研究。

世界品牌实验室法

世界品牌实验室法的测度是：通过对企业财务数据和市场数据综合分析，判断企业目前的盈利状况，运用“经济附加值法”确定企业的盈利水平。同时，世界品牌实验室运用“品牌附加值工具箱”计算出品牌对收益的贡献程度，通过数理分析方法预测企业今后一段时间内的盈利趋势，以及品牌贡献在未来收入中的比例。最后通过对市场、行业竞争环境的风险分析，计算出品牌的当前

价值。

该实验室方法不公开，透明度不高，其品牌资产的价值测度很难得到交易双方的一致承认。

MSD 方法

MSD 方法是北京名牌资产评估有限公司研究而成的，该公司定义了三个反映我国品牌竞争以及中国品牌资产状况的指标，即品牌的市场占有能力(M)、品牌的超值创利能力(S) 以及品牌的发展潜力(D)，并创立了 MSD 方法。

MSD 法缩小了我国品牌资产价值与国际品牌价值差距，在国内企业形成了一定的影响力。但该方法的局限性表现为：第一，以市场占有率为核心指标不具有长久性。品牌资产最终应该是品牌超值创利能力的体现，而不是市场占有率的体现，市场占有率是决定品牌资产高低的一个方面，但是仅考虑市场占有率的品牌资产测度是不全面的；第二，没有对产品品牌资产和企业品牌资产进行区分，只能做到通用品牌资产测度；第三，没有考虑消费者因素。仅从企业的财务数据和品牌的市场状况测度品牌资产，没有考虑消费者关系对品牌资产的影响。

基于消费者的测度方法

基于消费者的品牌资产测度方法认为品牌资产的价值取决于消费者对品牌的态度和偏好，品牌通过对消费者心理的影响，从而给企业带来价值。

忠诚因子法

此方法由南开大学范秀成教授提出的一种品牌资产测度方法。他认为品牌之所以有

价值，其根源在于品牌首先对消费者有价值。品牌资产的测度必须同消费者对品牌的认知和态度相结合。

忠诚因子法从消费者角度测度品牌资产，突出了消费者对品牌资产的贡献，抓住了品牌资产形成的关键。但是，该方法还存在不足之处，具体为：第一，忠诚因子法将未来购买品牌产品的消费者分成重复购买、推荐购买、拥护购买、变换购买四大类，这四大类中有可能出现重叠，将会高估品牌资产的价值；第二，不同群体的消费者周期购买量可能存在很大不同，将周期购买数量相差较大的消费群体放在一起计算，就不能准确反映消费者的忠诚度与品牌资产的关系。

联合分析法

联合分析法要求消费者从不同产品形象中进行选择，表明消费者的偏好，研究人员可从消费者的答案中了解他们对某种品牌属性的重视程度。

联合分析法的具体操作采用试验模拟的形式，向消费者提供品牌资产的多种组合，让消费者进行选择，进而利用统计软件测算出品牌资产的价值。该法能够得到与品牌相关的消费者购买决策资料。不足之处是操作太复杂，并且过分依赖消费者的主观判断和计算机的统计计算。

对品牌测度方法的的总体评价

基于财务要素的测度方法过于简单，没有体现品牌资产的丰富内涵，又由于过于强调短期收益，很容易导致短期利益的最大化。另外，也没有体现品牌资产的内部运行机制，不利于企业营销策略的制定与管理。对品牌资产而言，它与消费者关系的密切程度会直接影响到品牌资产的价值。因此，在测度品牌资产是完全不考虑消费者，仅从财务角度考虑是不全面的。

基于市场要素的测度方法认为品牌资产的价值应体现在品牌自身的成长与扩张能力上，但其测度结果仍需结合企业的财务因素才可实现，另外品牌的发展潜力又与消费者密切相关。

基于消费者要素的测度方法从消费者关系角度来测度品牌资产的价值，通过品牌与消费者的关系来体现品牌带来的收益能力。测度结果能够反映出品牌资产真正的驱动因素，但是，基于消费者要素的测度方法没有考虑企业对品牌资产价值的影响。因此，完全不考虑企业，仅从消费者角度测度品牌资产的价值是不全面的。

由于品牌资产具有其他无形资产更为丰富的内涵，同时财务要素、市场要素和消费

者要素都与品牌资产密切相关，在测度品牌资产时，很难仅仅使用财务要素、市场要素、消费者要素中的一种来完成测度工作，3 种要素的多元化组合才更有利于全面地测度品牌资产的价值。

题目 遗产旅游资源管理与可持续发展研究——以开平碉楼为例英文题目

Research on the Management and Sustainable Development of Heritage Tourism Resources—A Case Study of Kaiping Watchtowers

谭琳曦[1], 何荣良[2]

[1] XXXX 系，国际学院，正大管理学院(宋体 10 号)
E-Mail: 237566696@qq.com
[2] XXXX 系，国际学院，正大管理学院(宋体 10 号)
E-Mail: Sample@pim.ac.th

摘要

随着中国旅游产业的快速发展，遗产旅游已经成为人们的旅游热点。遗产旅游的快速发展带动了资源地的繁荣，但旅游的发展带来了一些如生态、环境等危害遗产地可持续发展的问题，遗产资源管理与保护开始成为社会关注的焦点、热点。对开平碉楼遗产旅游资源的管理与可持续发展研究，旨在对开平碉楼的遗产旅游资源开发和发展的现状进行调查研究的基础上，分析开平碉楼文化遗产保护研究成果和存在的问题，并针对仍然存在的一些问题，提出一些资源管理和可持续发展的战略性建议。力图在保护文化遗产的前提下，通过建立高效统一的遗产管理机制，树立开发与保护并重理念，最大限度的满足游客体验的需求和提高游客体验的质量，实现遗产价值、社会和谐与经济增长的可持续发展。

关键词: 遗产旅游 开平碉楼 资源管理 可持续发展

Abstract

With the quick development of the travel industry in China, it becomes the most popular hot point to traveling the heritage places for people. Although it makes a break through of prosperity with the heritage place, every coin has two sides, the development of traveling has raised questions about the environmental damage and sustainable development. What's more, the management and protection of the heritage places become the most focus and hottest topic by people. In this paper, as the case of Kai Ping's Watchtowers, it has a brief introduction of the resource management and development for the heritage watches in Kai Ping. And analyze the protection result from Kai Ping's Watchtowers. Based on some problems which still exist, the author gives some suggestions

about the resource management and keep sustainable development of Kai Ping's Watchtowers. Try to under the premise of culture heritage protection, establishment of a unified and efficient heritage management mechanism, establish the development and protection of equal importance concept, extremely meet the demand and quality of tourist experience, to achieve the sustainable development of heritage value, social harmony and economic growth.

Keyword: Heritage traveling; Kai Ping's watchtowers; Resource management; Sustainable development.

引言

开平碉楼是分布于广东省开平市的一种集防御、居住功能于一体的多层塔楼式建筑。开平碉楼与中国乡村众多的其他碉楼类型（如羌族、藏族的传统碉楼等）有所区别，它源于明朝后期，并随着华侨文化发展而鼎盛于二十一世纪初，是融合了中西建筑艺术的特色建筑群。开平碉楼是广东侨乡特定的地理区域和历史环境下形成的，是长期动乱的社会和移民文化的综合产物，他见证了中国传统乡村社会向近代文明发展的进程，展现了开平人打破地域限制，吸收外来文化的价值取向。

2007年 “开平碉楼与古村落”被列入《世界遗产名录》，成为中国第35处世界遗产，中国由此诞生了首个华侨文化的世界遗产项目。目前，开平碉楼的重要历史文化内涵已经为大家所认同，对碉楼的研究和保护、利用也越来越受到专家和学者们的关注。社会不断进步，旅游者的旅游需求逐渐旺盛，遗产旅游也迅速成为颇具生命力的旅游形式之一。而遗产地的“原真性”和“完整性”以及对生态的保护是发展遗产旅游的前提。因此，怎样把世界文化遗产保护和旅游发展有效的统一起来，并促使其步入一个可持续发展轨道，便成为一个世界性的课题。本课题在系统的调查开平碉楼旅游资源管理现状的基础上，探讨和研究更加先进有效的遗产旅游资源管理模式,为促进开平碉楼遗产旅游资源和旅游产业可持续发展提供依据。在保护文化遗产的前提下，最大限度的满足游客体验的需求和游客体验的质量，实现遗产价值、社会和谐与经济增长的可持续发展。

文献综述

国外研究综述：

从国外文献来看，遗产旅游在欧美的发展，推动了遗产旅游研究在西方的开展。二十世纪八九十年代，遗产旅游研究形成了规模，研究成果也逐渐呈现出多层次化和多样化发展。对遗

产旅游研究更加的深入和全面，行成了比较成熟的理论体系。

保护方面：遗产保护研究是近年来国外学者研究较多的问题，印尼的Wiendua Nuryanti (1993:164-181)研究了世界遗产与后现代旅游的关系，认为遗产旅游为发展中国家带来了一系列的规划和管理问题，指出世界遗产的旅游市场、旅游规划和当地的社区间有着相互依赖的关系。新加坡学者Teo Peggy、Huang Shirlena(1995:589-615)通过对旅游者和本地居民展开调查，总结出新加坡城市遗产保护计划和措施，认为遗产博物馆并不能真正保护当地遗产。加拿大学者Gianna Moscardo (1996:565-570)提出旅游解说是提高旅游体验的质量关键。旅游解说不仅是遗产保护的关键，更是旅游可持续发展的关键。

管理方面：Rettie（1995）指出，美国国家公园体系有内政部国家公园管理局统一管理，地方政府不参与任何管理，实现独立的管理分权。加拿大的Drost Anne (1996:479-183)提出，需要用相应的科学规划和政策消除旅游带来的负面影响，保持世界遗产旅游地的可持续性发展。

总之，国外对世界遗产旅游地的研究理论和管理体系比较成熟，对我国世界遗产旅游资源的保护和开发方面有重要的参考价值。

国内研究综述：

我国对遗产旅游研究起步较晚，理论研究方面还不够完善。随着近几年遗产旅游的蓬勃发展，我国学者开始关注和重视遗产旅游方面的研究。

开平碉楼在申遗成功之前，一直处在公众视线之外，直到2007年，开平碉楼被评为世界文化遗产之后，人们对他的关注才逐渐变多，而随着中国旅游业的快速发展，使得开平碉楼成为研究和开发的热门对象。迄今为止，专家学者们已从多角度对开平碉楼进行过研究。如朱蕙《开平碉楼的建筑艺术特征》(朱蕙，2011:21-24)、狄丽玲《开平碉楼的杰出价值》（狄丽玲，2007:28-29）、梁晓红《开放·混杂·优生——广东开平侨乡碉楼居民及其发展趋势》（梁晓红，1994）等等，这些文章从各种角度介绍了开平碉楼的景观、历史文化和建筑特征。

保护方面：林丹彤和卢伟亮（2010:167-169）在对开平碉楼村落应采取何种保护方式时，认为从单从的碉楼建筑方面来说，目前最好的方式时维持现状，适当维护。在进行修复的过程中，不能改变建筑原有的结构、形态和风格。同时，不能忽视对建筑所处的周边环境进行整体的保护。唐亦功和姜小军（2004:6）对开平碉楼的开发和保护研究中指出，目前保护手段存在

存在三大问题：1、地方政府参政负担重，资金缺口不容忽视；2、对碉楼的保护力度弱，管理不清晰；3、在目前对碉楼的规划和开发中，保护措施不足，手段单一。陈耀华（2013:184-187，191）在对开平碉楼与村落基本特征的的研究中，通过对全国范围内的历史村落进行对比分析后，指出我国历史村落在进行开发和保护过程中存在的普遍性问题，从村落整体环境改变、村落建筑本体破环、村落原始功能蜕化和村落非物质文化遗失四个问题进行分析，揭示了影响开平碉楼完整性和真实性的重要要素。

管理和发展方面：开平碉楼应该选择何种旅游开发手段一直是各位专家学者研究的重点，陈辉（2011:34-36）认为，为了促进开平旅游业的发展，首先应该做的就是打造合适的品牌，选取合适的旅游文化是打造成功的旅游品牌的重要途径。在开平碉楼村落开发过程中，叶剑芬等（2008:69 -71）人提出，加入社区参与，可以有效的解决原住民同游客之间的矛盾。

我国遗产地旅游问题的研究开始于二十世纪九十年代，目前在这方面的研究还处于上升阶段，在遗产地开发和保护方面研究比较薄弱，在遗产保护与利用方面，研究不够深入，遗产旅游应将可持续发展作为研究中心，围绕这一目标将管理与保护开发合理结合起来，探索一种可持续发展的模式，促进遗产地的健康发展。

研究目的

在系统的调查开平碉楼旅游资源管理现状的基础上，探讨和研究更加先进有效的遗产旅游资源管理模式,为促进开平碉楼遗产旅游资源和旅游产业可持续发展提供依据。

研究方法

文献调查法：文献查阅贯穿论文的整个写作过程，查阅关于开平碉楼旅游资源管理和开平碉楼开发与保护方面的相关期刊、杂志、硕士论文和博士论文，充分利用与旅游资源有关的各种资料和研究成果，完成论文写作工作。

田野调查法：深入实地，参与观察经济发展、社会活动、旅游活动等现象，了解游客体验情况并调查开平碉楼的管理情况。

结果与讨论

世界遗产是一个国家和民族的智慧结晶和宝贵财富，具有重要的研究成果、教育、艺术等价值。中国作为著名的文明古国，是世界上遗产数量最多的国家之一，至 2015 年 7 月，共有 48 个项目被列入《世界遗产名录》，其中世界文化遗产 31 处，世界自然遗产 10 处，世界文

化和自然遗产 4 处，世界文化景观遗产 3 处，数量丰富，种类齐全。徐嵩龄曾指出：遗产以旅游方式向社会公众开发，既是一种趋势，也是一种社会责任，通过旅游开发“以游养保”，既可以满足游客精神文化需要，又能解决碉楼保护的经费问题。虽然遗产资源通过旅游的方式向社会大众开发，是一种趋势，但是很多遗产资源旅游开发者目光短浅，只注重企业眼前利益，忽视了人类社会发展的长远利益，许多世界遗产资源在被开发利用的过程中，遭到了严重的破坏，世界遗产资源开发和保护之间的矛盾日趋激烈。在世界遗产开发过程中，我们要努力做到兼顾当前利益与长远利益的统一，做到经济、环境和社会效益的协调发展。

1. 遗产旅游的几个相关概念

1.1 旅游

“旅游”从字意上理解，“旅”是旅行，外出，即为了实现某一目的而在空间上从甲地到乙地的行进过程；“游”是外出游览、观光、娱乐。即为达到这些目的所作的旅行。二者合起来即旅游。所以，旅行偏重于行，旅游不但有“行”，且有观光、娱乐含义。

我国旅游出版社出版的《旅游概论》一书给旅游下的定义是：“旅游是在一定的社会经济条件下产生的一种社会经济现象，是人们以游览为主要目的的非定居者的旅行，和暂时居留引起的一切现象和关系的总和。”

1.2 遗产旅游的定义

较早的遗产旅游定义是（Yale,P,1991）“基于我们所继承的一切能够反映这种继承的物质与现象，从历史建筑到艺术工艺、优美的风景等等的一种旅游活动”。

遗产旅游是旅游的一种形式，旅游者的主要动机是其所认知的目的地的属性。（Yaniv Poria,2001）

遗产旅游“能从历史建筑物、艺术品、美丽的风景中得到任何意义”。（Brian Garrod,2001）

遗产旅游是以遗产资源（目前主要是世界遗产）为旅游吸引物，到遗产所在地区欣赏遗产景观，体验遗产文化氛围的一种特定形式的旅游活动，使旅游者获得一种文化上的体验。（刘庆余，2008）。

关于遗产旅游的概念，西方学者有很大的分歧，有人认为遗产旅游是旅游的一种，这种旅游的主要动机是基于对目的地的个人遗产归属感的感知。历史旅游则是指这样一种旅游，其旅游的主要动机是因为目的地的历史属性产生的。更多的学者认为，关于遗产旅游定义的争论意义不大,最重要的是对遗产旅游的实践活动进行研究。

1.3 可持续旅游定义

1.3.1 可持续发展：是指在既满足当代人的需求，又不损害后代人满足其需求的能力。

1.3.2旅游可持续发展：是指不破坏当地自然环境，不损坏现有和潜在的旅游资源，在环境、社会、经济三效合一的基础上持续发展的旅游经济开发行为。要求人们以长远的眼光从事旅游经济开发活动并对经济不断增长的必要性提出质疑，同时要求确保旅游活动的开展不会超越旅游接待地区未来亦有条件吸引和接待旅游者来访的能力。

1.4 遗产旅游活动的影响

遗产旅游的产生和发展给遗产目的地的经济、环境、社会文化等方面带来了诸多方面的影响，其中有积极的一面，也有消极的一面。根据文献资料，遗产旅游活动产生的影响整理如下表所示。

表一 遗产旅游活动产生的影响

影响方面	积极影响	消极影响
经济影响	1、增加遗产地居民的经济收入，推动当地相关行业的发展，如交通、餐饮等行业 2、增加当地就业机会，提升就业率，提高居民生活水平	1、引起遗产所在地物价上涨，地价升高 2、过分依赖于旅游业的发展，导致经济收入不稳定
环境影响	1、使遗产地的古建筑得到修复、维护和保护改善遗产地基础设施建设，如交通运输，道路等	1、遗产地的环境、空气、水质受到污染，坏境遭到破坏

	2、使遗产资源所在地的环境卫生得到重视和改善	2、遗产地人口剧增，交通拥堵
社会文化影响	1、提升遗产地知名度，增加民族自信心 2、推动民族之间的文化交流，增加彼此间的了解 3、使遗产资源得到进一步的开发和保护 4、有助于当地居民开阔眼界，与时代潮流接轨	1、遗产地的文化、价值观、生活方式受到冲击 2、过度的遗产旅游开发，是遗产的真实性和完整性遭到破坏 3、遗产地文化被过度商业化，其文化形象和价值受到损害

2．开平碉楼遗产旅游概述

2.1 开平碉楼概况

开平地处珠江三角洲的西南部，是我国著名侨乡。开平碉楼源于明朝后期，最初由于历史上抵御匪患以及避免洪灾之需要而修建，据说其鼎盛时期碉楼数量曾达3400多座，被民间称为中国碉楼之乡。根据开平市有关部门的三次普查统计，开平现存碉楼1833座，分布于全市18个镇，主要集中在塘口、百合、赤坎、蚬岗和长沙五个镇。2001年6月，开平碉楼被国务院公布为全国重点文物保护单位。2007年6月28日，“开平碉楼与村落”（赤坎镇三门里、塘口镇自力村、百合镇马降龙村和蚬岗镇锦江里4个村落）被联合国教科文组织正式列入《世界遗产名录》，成为我国第34处世界遗产、广东省第一处世界文化遗产。

2.2 开平碉楼的建筑特点

开平碉楼是开平侨民主动接受西方建筑艺术与观念，并与本土建筑艺术融合后的产物。它是集防卫、居住、中西建筑艺术为一体的多层塔式建筑。碉楼的建筑风格既有中国传统的硬山顶式、凉亭式，也有国外不同时期的建筑形式及风格，如欧洲古堡式、希腊式、拜占庭式、罗马式、哥特式、巴洛克式等。不同风格不同流派的建筑风格在开平表现出极大的兼容性，多种风格类型的外国建筑艺术在开平完好的保存下来，成为中国乡土建筑中一道独特的、靓丽的风

景线。

2.3 开平碉楼建筑的价值

随着现代旅游业的快速发展，建筑体本身不再是为了满足居住的需要，它已经渐渐为旅游业所运用，并对旅游业的发展有着积极的推动作用。

2.3.1 文化价值

开平碉楼具有鲜明的岭南文化精神和地域特色。岭南，一个善于吸收外来文化的开放地区，经过长期的本土文化、中原文化和海外文化的交流与融合，形成了具有鲜明特质的岭南文化。岭南文化是一种原生型、多元性和开放性的地域文化。一个地区的文化很大程度上影响着这个地区的建筑，正是由于岭南所具有的文化与风格，才会衍生出开平碉楼的建筑风格。开平碉楼中西结合的建筑特色，体现了岭南人兼容并蓄、开放创新的文化底蕴，诠释了鲜明的岭南文化精神。

据统计，现存的碉楼有1833座，分布在全市18个镇，1000多个自然村。从这些数据来看，开平碉楼规模之大，数量之多，在全国、全世界都是独一无二的，形成了独特的地域景观。

3．开平碉楼旅游可持续发展存在的问题

3.1 开平碉楼遗产资源旅游开发现状

由于受特定时期建筑理念的影响，现今对原有碉楼的修复往往融入了现代的元素，也因此破坏了原有样貌的完整性、真实性和历史意义；新建房屋很大程度上不能还原已久的建筑群格局，还降低了游客对碉楼的久远印象、降低了碉楼历史价值及意义。

尽管有关部门一再加强对现有民居的保护力度，但是由于现代民众观念的转变，开发过程中，或多或少的都会对原有风貌造成影响和破坏；开平碉楼数量庞大，政府财力有限，修缮资金严重缺乏，这就导致了部分碉楼年久失修，损害严重；再者就是大量维修、修复、重建中的建设破坏，很多碉楼已经失去了原有风貌，碉楼的历史价值及历史意义也大打折扣。

3.2 开平碉楼遗产资源旅游开发存在问题

3.2．1 开平碉楼所处地域不同，空间分散，不利于遗产资源的统一开发利用、保护和管理。

开平碉楼分布广泛，规模宏大，散落于开平市境内各个乡镇，旅游开发难度大，投资成本高。1800多座碉楼不均匀的分布在开平15个镇、1659平方公里的土地上，空间分散，不利于连片开发。不同的行政地域单元不利于建立有效的统一保护与管理机制。

3.2．2 原有功能蜕化，闲置率高

开平碉楼原有的历史防御功能完全丧失，而其居住功能则与现代居住的生活条件有较大的差距，从而导致碉楼的使用率降低。

4．开平碉楼遗产旅游可持续发展建议

针对目前开平碉楼碉楼遗产旅游开发存在的问题，政府已采取了一系列的保护与开发措施，但作为世界文化遗产地的碉楼旅游开发，仍有诸多问题亟待解决。因此建议采取以下强有力的措施解决目前存在的诸多问题：

4.1 建立高效统一的遗产管理机制

建立包含管理机构、管理规定、运行机制、激励约束机制在内的高效统一的遗产管理机制 ，是严格保护和可持续发展遗产资源的基本保障。

《保护世界文化和自然遗产公约》明确指出：“保证本国领土的文化遗产和自然遗产的确保、保护、保存、展出和传于后代，主要是有关国家（缔约国）的责任”，如本国内尚未建立负责文化遗产和自然遗产的保护、保存和展出的机构，则建立一个或几个此类机构，配备适当的工作人员和为履行其职能所需要的手段。中国的《世界文化遗产保护管理办法》也规定：“省级人民政府应当为世界文化遗产确定保护机构。保护机构应当对世界文化遗产进行日常维护和监测，并建立日志”，“世界文化遗产保护机构的工作人员实行持证上岗适度”，“县级以上地方人民政府应当为世界文化遗产保护和管理所需的经费纳入本级财政预算”，“公民、法人和其他组织可以通过捐赠等方式设立世界文化遗产保护基金，专门用于世界文化遗产保护”。《广东省开平碉楼保护管理规定》于2002年颁布，《开平市碉楼与村落保护管理规定》也于2006年开始实施。因此，在对开平碉楼的管理上，应成立专门的开平碉楼风景区（国有企业），景区增长产业链，形成游、玩、乐、休闲、住宿为一体的产业链，以景区门票收入及游、玩、乐、休闲、住宿收入等对景区环境进行保护与完善，吸引更多的游客旅游、休闲、渡假。同时景区建立遗产管理委员会等机构进行监督管理，以对遗产资源做到全方位的保护与地域上的统一和协调发展。

4.2 开发与保护并重，科学规划开平碉楼旅游资源

我们应该在尊重开平碉楼与村落世界文化遗产的真实性和完整性的基础上，遵循保护为主，开发为辅的原则，对其进行保护和开发。在修缮过程中，要坚决保存原有的建筑形式、建筑结构和建筑风格。遵守《中华人民共和国文物保护法》规定的“不改变文物原状”的原则、遵守文物建筑修缮的“四保存”原则，有关部门应加强对居民改建和修复的管理，在不改变碉楼的原有风貌及价值的前提下，进行科学合理的改建和修复。碉楼地处村落的原生态环境也应同时列为重点保护对象，处理好开发和保护之间的关系，应意识到在坚持保护原有碉楼风貌这个原则的前提下，开发是为了更好的保护居民利益。

4.3 满足游客体验的需求和提高游客体验的质量，实现旅游可持续发展

4.3.1 建设特色交通方式，推动遗产旅游发展。目前开平碉楼遗产旅游的两种交通方式分别是以景区外的汽车为主的公路交通和以步行为主的景区内交通。交通方式较为单调。开平碉楼地处广东省的主要廊道区域，自行车、电动观景车等交通为主和绿道旅游、乡村旅游作为外部交通非常有利；开平河网密布，竹筏，小船结合河岸景观为可以开发出具有特色的水上交通旅游。

4.3.2 体验型民居生活吸引游客。随着自助游的兴起，散客人数增加，这就给开平遗产旅游带来了新的机遇和发展，针对日益兴起的的自助游，开平市应积极整理和维修一部分保存较好的民居碉楼，对它们内部进行装修，出租给有兴趣的旅客居住、度假，让游客从中体验过去的生活、原生态的健康的生活。

5 总结

在开发和发展遗产旅游资源过程中，必须坚持可持续发展的科学发展观，认真贯彻“首重保护、修复为辅、使用适度、永续发展”的发展观。杜绝过度开发，忽视开发的现象。开平碉楼作为举世闻名的世界遗产，也是负有盛名的旅游地之一，在旅游开发和利用中，总结经验教训，坚持可持续发展战略，进行合理的规划，促进遗产资源开发与保护之间的协调发展。

结论

遗产旅游资源的管理与适度开发和可持续发展是旅游业的重要课题。本文以开平碉楼碉楼遗产旅游资源管理和开发为例，提出地方管理机构在旅游开发管理中应发挥协调职能，应地制宜，完善相应的管理机制和配套机制；在尊重开平碉楼与村落世界文化遗产的真实性和完整性

的基础上，遵循保护为主，开发为辅的原则，对其进行保护和开发。在修缮过程中，要坚决保存原有的建筑形式、建筑结构和建筑风格；衍生产业链，丰富游客旅游形式，在对开平碉楼遗产旅游地的保护下，最大限度满足游客体验的需求和游客体验的质量，实现遗产价值、社会和谐与经济增长的可持续发展。

参考文献

[1]Wiendua Nuryanti. (1993). Tourism and Tradition: From healing to heritage. Annals of Tourism Research(20). 164-181

[2]Teo Prggy,Huang Shirlena.(1995). Tourism and Heritage Conservation in Singapore. Annals of Tourism Research(22).589-615

[3]Rettie Dwight F. (1995). Our National Park System. University of Illinois Press.

[4] Drost Anne (1996). Develop Sustainable Tourism in Keya. Annals of Tourism Research(2).479-483

[5]朱蕙.(2011). 开平碉楼的建筑艺术特征. 五邑大学学报(1). 21-24

[6]狄丽玲. (2007). 开平碉楼的杰出价值. 中华遗产(5). 28-29

[7]梁晓红. (1994). 开放·混杂·优生——广东开平侨乡碉楼居民及其发展趋势.硕士论文. 清华大学.

[8]林丹彤,卢伟亮.(2010).“开平碉楼与村落”的保护及旅游开发研究. 经济特区(11). 167-169

[9]唐亦功，姜小军.(2004). 开平碉楼保护管理方式研究. 城市开发(3). 6

[10]陈耀华,张静茹. (2013). 基于比较分析的开平碉楼基本特征与保护利用. 生态经济(7). 187,191

[11]陈辉. (2011). 基于旅游文化深度开发的旅游品牌开发研究——以世界文化遗产开平碉楼与村落为例. 江苏商论(12). 34-36

[12]叶剑芬.(2008).开平碉楼的旅游开发及保护探讨.知识经济(4).69-71

注: 请观察原稿的格式

政府行为对房地产经济的影响

The influence of government behavior on real estate economy

杨岑万里

CMBA,中国研究生学院, 正大管理学院

E-Mail： 1060615575@qq.com

摘要

在房地产业为我国经济贡献巨大的背景下,政府对房地产市场的调控与管理不仅有利于房地产业的健康发展，也是维护我国经济安全的必然选择。房地产业的发展对于我国的经济具有至关重要的作用，因此对于我国经济的科学稳健发展十分重要。

本文针对以上问题研究政府对房地产业的影响。从理论分析入手，分析我国房地产经济的历史发展历程，从而从微观角度、宏观角度、福利经济角度对房地产经济的影响进行理论分析，而后就政府的政策分析政府政策对于房地产相关的就业、房地产价格以及土地价格三个方面进行了分析，本文就政府行为对于房地产市场的影响进行全面系统的研究，不但具有重要的理论价值，而且可以为国家对国民经济及房地产业的调控提供决策参考。

关键词：政府行为　房地产市场　宏观调控

Abstract

In the real estate industry as a great contribution to China's economic background, government regulation of the real estate market, real estate and management is to maintain economic security of the inevitable choice. Must be based on economic management theory of modern government, to micro-manage the real estate market and macro-control, to protect the health and safety of the real estate economy.

This paper studies the impact of government on the real estate industry for the above problem. From the theoretical analysis, analyzing the historical development process of China's

real estate brokerage, and thus from the microscopic point of view, a macro perspective, the impact of welfare economics perspective on the theoretical analysis of the real estate brokers, and after the government's policy analysis of government policies for the real estate-related employment, real estate prices and land prices in three aspects are analyzed in this article on the Government conduct a comprehensive and systematic study of the real estate market impact, not only has important theoretical value and can provide a reference for the country on the regulation of the national economy and the real estate industry.

Keyword： Government action The real estate market Macro-control

引言

房地产作为国民经济和主要行业的基础产业与其他的产业建立了直接或间接的关系，在纺织，化工，家具，家电，保险，金融，商务服务等众多行业中扮演重要角色，在中国各大城市房地产的增加有助于建设城市并促进城市的发展，最近几年来，房地产业对经济增长方面也有着极其重要的作用，对中国经济的增长做出了巨大的贡献。

房地产业长期作为支柱产业为我国的经济发展作出了巨大的贡献。在这样的背景下，政府通过对房地产市场的调控对于房地产业科学稳健发展十分重要，也是维护我国经济安全的必然选择。根据现代政府经济管理理论，目前中国的市场经济机制还有着不少的局限性，要打破当下市场机制的局限性实现房地产经济安全需要通过对市场进行宏观调控和微观管理共同作用才能实现。本文针对以上问题浅析政府行为对房地产经济的影响，对于我国房地产经济政府行为的研究具有一定的理论意义和实际意义。

收集，鉴定，整理文件，并通过文献研究的方法，形成对本题目的科学认识。根据论文研究需要，登陆知网、维普、万方学术网通过互联网查阅相关文献资料。以政府行为对房地产经济的影响为中心，翻阅与其相关的学术期刊和学报论文的优秀硕博论文。

根据搜集出的文献资料，针对我国房地产经济状况，分析政府行为对我国房地产经济的影响，对于我国房地产经济政府行为的研究具有一定的理论意义和实际意义。

本文从系统的角度分析我国房地产经济现状，以政府行为角度进行研究，合理政府行为对我国房地产经济模型，再从数据分析全面的分析政府行为对我国房地产经济的多层次影响。

文献综述

李攻等人的观点：

1980 年邓小平关于住房问题的讲话中提到“关于住宅问题，要考虑城市建筑住宅、分配房屋的一系列政策。城镇居民个人可以购买房屋，也可以自己盖，不但新房子可以出售，老房子也可以出售。” 同年 6 月中共中央、国务院批复《全国基本建设工作会议汇报提纲》正式允许实行住房商品化政策，在揭开我国房改序幕的同时也开启了住宅商品化大门，为房地产市场的形成奠定了基础。划分为：

1. 形成及初步发展阶段(1981—1994年)。

国内学者都普遍认为20世纪70年代末80年代初住房商品化思想的提出是中国房地产市场的形成时间,拉开了中国房地产业的序幕。在这一时期银行业也在积极探索在房地产行业发展的可能性。银行资金的注人为房地产开发提供了资金支持，1991年到1993年期间房地产投资骤增，1992年房地产投资增长117％，1993年增长163．9％，房地产实际销售面积由1991年的3025万平方米，增加到1993年的6687．91万平方米，年均增长48．7％。

2．调整阶段(1994～1999年)。

房地产市场的发展在这一段时间伴随着国家相关政策的执行一直在不断地做出调整,虽然前期的盲目扩张造成供给过多，市场又没有提供足够的消化能力，造成了楼市的动荡，但是从侧面也反映出人民群众对于商品房的接受程度得到了普遍的提高。个人购买住房的比例正在逐步上升。

3．加速扩张时期(2000～2008年)

在2005年至2007年，全国房地产投资额分别以0．9％、22．1％、30．2％的增幅上升．越来越凸显出过热化的倾向。2008年1至11月全国实际完成房地产开发投资6545．73亿元，比上一年同期增加22．7％，房地产行业的发展仍保持一种高位增长的态势。但是从2008年开始，局部地区住房价格的大幅回落导致消费者观望心理加重，房地产交易量开始萎缩，促使住房价格进一步回落，全国范围内新一轮的调整即将开始，房地产市场的发展将趋于理性和规范。

研究目的

先通过对我国房地产行业的分析来了解房地产在发展过程中所出现的问题：

1.住房价格与居民住房消费能力脱节

2.要素市场流动性长期受阻

3.资金流动性过剩且不平衡

再通过理论和实践的分析，了解政府在不同时期对房地产施行的政策给房地产所带来的影响。

研究方法

主要运用以下研究方法：

1.实证分析。通过引用相关实证结果来支持所持有的观点。

2.理论分析。在引例的基础上，通过自己的思考以及调查对问题进行分析。

结果与讨论

1.我国房地产经济现状

1.1 我国房地产发展历史

1.1.1 第一阶段：房地产市场初步形成

1978 年之前的我国并没有房地产业，当时我国的房地产只有建筑业。1997 年后，随着我国的经济的不断发展，人们对商品和资产的认识也逐步加深。改革开放后，房地产市场开始初步形成并稳步发展。与此同时政府颁布了住房制度改革和土地使用制度也促进了房地产市场初步形成并使得房地产价值逐渐显化。

1.1.2 第二阶段：房地产过热和市场调整

1992 年我国启动了房地产改革，在全国范围内逐步推进了住房公积金制度。1993 年又在全国开展了“安居工程”项目。1992 年之后，我国的房地产业出现了高速增长。1993 年国家通过出台一系列的宏观调控政策使房地产市场开始降温并进入调整期，房地产市场在 1997 遭遇亚洲金融风暴后进入低潮阶段。

1.1.3 第三阶段：房地产市场平稳快速发展

房地产市场在 1997 年之后逐渐实现平稳快速发展与居民在这一时期收入水平的提高有很大关系，作为支柱产业的房地产业是在住房制度改革不断深化的背景下发展的，快速发展，消费热点，按揭政策，都是那个时代的关键词。

1.1.4 第四阶段：房产价格持续上扬，宏观调控加强

2003 年以后，房地产投资增长加快，房地产投资的增长也带动房地产价格的大幅上涨。2010 年房价上涨趋势加快。政府接连出台政策进行调控。2009 年出台的政策使房地产市场的发展放缓，当时房地产市场出现了投资过热、销售和房地产价格过快增长的现象。政府通过出台鼓励保障房建设和减免税收等一系列的调控政策来抑制房地产市场的过快增长，促进房地产市场的稳健发展。

1.2 我国房地产经济的作用

经过多年的努力，我国在总体上建立了比较完善的住房分配和供给制度，我国的房地产改革取得了巨大的成功。房地产业在我国的国民经济中占据着重要地位，有着其他行业不可替代的作用。因此，如何引导我国的房地产产业健康的发展，不仅有利于我国的经济发展，也是一种必然选择。

但现在我国的房地产业有着许多的问题，由于土地供应不足以及大量投机因素的影响，使我国大部分城市的住房价格快速上涨并远远超过了普通居民的收入的上涨速度。2007 年，全国主要城市北京，深圳以及其他大城市住房价格年平均增长速度更是快速上升，超过了 10%。面对居民对住房的巨大需求，我国的房屋供给严重不足。房地产价格的持续上涨，在一定程度上促进了我国房地产业的快速发展也相应的带动了我国经济的快速发展。但我国房地产市场的快速发展也带了了一系列的问题，房地产价格的持续上涨严重威胁到社会稳定，在社会上也造成了很恶劣的影响。房价的过快上涨违背了经济的发展规律，影响了宏观经济的稳定性，严重影响城市住房市场化分配制度在全国的推行。

1.3 房地产经济发展中的瓶颈

1.3.1 住房价格与居民住房消费能力脱节

我国与发达国家不同，发达国家的城市化过程已经基本完成，它们的居民自有住房的拥有率非常高。而我国的城市化的进程才刚刚开始，而且有加快趋势，城市人口的增加使得对住房的需求也大大增加。因此对于发达国家的居民的住房需求中投资需求比例的大的情况下，目前和未来相当长的一段时期内，我国居民住宅的需求仍然主要是实际需求，我国居民购房房屋主要是为了自己居住，而不是为了投资。当前，我国住房价格的的上涨速度已经远远超过普通居民的工资增长速度，给普通居民购房造成了很大的负担。从这一点来看，住房价格的持续快速上涨已经与居民的消费能力严重脱节，对社会和经济也造成了巨大的危害。目前不少城市的住宅价格持续快速的上涨加重了不少居民的负担，房地产住宅市场的这种畸形繁荣必然会带来许多的社会问题。由此产生的房地产泡沫成为房地产发展最为严重的威胁和发展的瓶颈。

1.3.2 要素市场流动性长期受阻

中国的资本等要素的流动长期受到行政壁垒的限制，不能自由的流动，这些资本尤其是社会资本由于无法进入那些行政垄断的行业，所以大量的资本出于保值的目的进入了房地产业和股市。中国的户籍制度有着严格的市场准入，在不同的地方落户具有严格的限制。对于实体公司而言，资本退出也有行政壁垒的限制，公司的资本、劳动力等对生产要素在房地产行业恶化的时候不能快速进入其他行业。所以当一个行业利润机会减少这类产业资金进入更容易产生房地产市场的泡沫，为了获得短期利益，企业需要弥补自己的收入下降或亏损。然而，社会资本的总量是有限的，进入房地产行业的资金过多，也就意味着投入到其他行业的钱就能少了，再加上房地产业过度投资，地方政府出于政治上的考虑对房地产业倚重过多，这也加速了房地产泡沫的形成，从而造成实体经济严重的萎缩。

1.3.3 资金流动性过剩且不平衡

目前我国出现资金流动性过剩的现象，不仅仅是资金总量的流动性过剩，更多的是焦点资金的分配极其不合理，即有的产业部门的资金过剩而一部分的产业部门资金不足而无法转移。资金流动性过剩引起的通货膨胀促使居民为了资产保值而将大量的资金流入的房地产市场和股票市场，进一步推动了其资产价格的上涨，2013 年 3 月的中国日报报道我国的资金流两市 345 亿元，其中房地产居首。这些资产价格的上涨又进一步的推动了物价的上涨，而物价的上涨又造成了新的通货膨胀，这样就形成了一种恶性循环。

2.改革开放以来不同时期政府对房地产的政策影响

2.1 房地产经济发展初期

国家建设委员会国家建设总局在 1982 年 4 月向国务院提交了《住宅试点工作座谈会上的销售情况的报告》并得到了批准。中国共产党中央和国务院在 1980 年 6 月批转《全国基本建设工作会议的报告的要点》正式发布，标志着住宅的商品化政策的实行。

1982 年国家选定常州，郑州等 4 个城市作为住宅体制改革的试点城市，改革的主要内容包括，新建住房销售试行补贴、传统住宅折扣销售。对于个人而言，购买住宅只需支付房屋价格的三分之一，其他的由政府提供补助。这个方法是把城市原来无偿分配住房变为补贴出售的方法受到了大家的欢迎，四个城市的房地产改革也取得了很大的成绩。这个试点改革在当时来说具有重要的意义和重大的影响，对于当时的城市居民的住房制度造成了很大的冲击。

国务院在 1984 年 10 月批转了城乡建设环境保护部《城市公有住房补贴的销售关于扩大试点报告》，最后同意由北京、上海、天津 3 个试点城市扩大到全国。扩大试点城市由省、自治区人民政府确定报告，再上报城乡建设环境保护部备案。这一系列试点改革受到了当时的城市居民的住房分配制度的影响，但在这个住房制度改革的萌芽阶段，公有住房销售的单位和政府的补助金的量大，一些地方政府将自己应该承担的部分补助转嫁给了单位，使得单位不堪重负，从而导致了补贴卖房的计划破产。另外，对于当时的消费水平来说，租房相对补贴买房来说显得更为实惠。

1986 年 3 月，原城市和农村的建设关于环境保护部在发出的《城镇公房补贴销售试行问题的通知》中明确规定，坚决制止随便廉价销售房屋，城镇的公房必须按照全价销售。此后，各地的基本上停止了补贴售房。

2.2 房地产经济大幅度发展时期

1986 年，我国的住房制度改革取得了重大的成绩，由此第一次引起了在全国范围内掀起了房改潮。1986 年 1 月，在有关部门的协调下组建了国务院住房制度改革领导小组。此后，烟台会议上形成了第一次的住房制度改革的基本的构想，即提高房租与工资水平。1988 年以来，城市居民的住房制度改革已经正式列入了中央和地方的改革计划，其目标是住宅的商品化，构想是通过提高房租，增加工资，同时鼓励员工买房。1988 年 1 月，国务院在京召开了第一次全国住房制度改革工作会议，当年 2 月国务院住房制度改革领导小组发布的《全国城市分割推进住房制度改革实施计划》显示，中国城市居民的住房制度改革已经进入了全面试行阶段。

1994 年 7 月 18 日国务院通过了城市住房制度改革的深化决定，决定阐述了城市居民的住房制度改革的根本目的是建立与社会主义市场经济体制的相适应了新型的城市居民的住房制度，实现住宅制造和生产的产品化、社会化，其基本内容由国家，住宅投资单位统包的体制改变为国家，单位，个人的三者合理的负担的体制。决定对于规范房地产市场发展的社会化的建筑物的维修，管理实现市场，住宅资金投入产出的良胜循环，促进房地产业和相关产业的发展具有重要的意义，从此我国的城市居民的住房制度的深化改革进入了全面实施阶段。1995 年 12 月，全国房地产经济体制改革经验交流会在上海举行，我国城市居民的住房改革全面推进体制进入了综合配套改革的阶段，进一步推动我国城市居民的住房公积金制度的发展。在这一阶段，政府的公积金制度已经建立，公有住房销售政策是已经基本完善，经济适用住房的迅速发展使得住宅金融体系逐步形成。

2.3 政府宏观调控时期

1998 年 7 月 3 日国务院发布了《关于进一步深化出城市的住房制度改革加速和住宅建设的通知》，在《通知》中指出了将要在 1998 年下半年开始实行住房实物分配，并逐渐实行住房分配的货币化，在新建住宅中全面实施住房公积金制度。

1999 年 8 月国家建设部发布的《关于推进现有公有住房改革的通知》，《通知》要求各市人民政府要认真研究明确辖区内的销售与公有住房销售公有住宅的范围，并向社会及时公布，出售给有意购买并符合条件的人。2000 年以来，国家进一步深化了住房制度改革，开始实行住房分配货币化的方案。

3. 政府行为对房地产经济影响的理论分析

3.1 微观供需角度

政府的宏观调控，主要是通过运用经济手段并通过具体的经济政策来实施，财政政策、金融政策等是政府常用的通过经济手段来调控市场的方法，从我国的房地产市场需求和供给的总量来看，房价上涨过快表面市场处于供给不足的状态。要抑制房地产价格的暴涨，一方面，要加大开发力度，

增加供给；另一方面，要控制需求。控制需求不是抑制一般的家庭对于居住的消费性需求，而是主要控制以投机为目的的投机需求。在市场经济条件下即使是对投机需求进行抑制，也不应该采用行政手段，而要充分运用经济手段来加以抑制。可以通过房地产抵押贷款利率，提高房地产征收税率，从而增大投机的成本，进而使得投机性需求减少。

3.2 宏观调控角度

虽然我国自改革开放以来经济发展迅速，但目前我国仍然处于社会主义的初级阶段，因此在现阶段我国生产力还并不发达，跟发达国家那样高度发达的生产力相比还有较大差距，商品货币关系仍然存在，市场机制仍然是实现资源配置的最佳机制，因而不可能完全排除市场调节的自发性，也不可能完全杜绝经济危机的产生。为了避免市场调节的盲目性国家必须对经济进行宏观控制和计划调节。计划和市场都是经济手段，它们在调节经济的功能上各有优缺点，因此必须在经济运行调节中同时使用，相互补充。

现在我们所说的的宏观调控理论中所指的“宏观调控”，不仅仅是指计划手段，还包括经济手段，法律手段和行政手段。由单纯的计划调节到综合运用多种手段的宏观调控，这是对马克思主义经济理论中的宏观调控理论的进一步发展。“宏观调控”是计划调节机制的发展形态，是国家宏观调节和管理经济的各种手段的综合体。

中国目前的房地产市场虽然有了很大的发展但是还不成熟，这在很大程度上与我国的市场经济发展不成熟有关系，政府的重要职责是保护和引导房地产市场的健康发展，政府的保护和引导房地产市场的发展并不意味着政府应该直接参与或间接参与进房地产市场，但为了维持政府的独立性，需要政府一定程度的介入。如果政府直接参与市场，很难保持身份的正义，就很难制定出客观、公正的制度规则。近年来，许多地方政府热衷于搞城市管理。城市管理本身是可以理解的，但政府经常借助管理城市之名来大力发展房地产业。但对于发展房地产，站在开发商的立场搞旧城拆迁和圈占农村土地，由于城市用地的紧张并且地价高昂，地方政府和房地产企业就转向了农村土地市场从而使得农民土地被大量圈占，我国长期实行的土地审批制导致许多地方没有实行招拍挂制度，这在一定程度上导致了土地市场的混乱。因此，也需要转变政府职能。

在市场经济条件下，私人的房地产企业无法及时而准确的收集到房地产市场的各种信息，在这种情况下，就需要政府能够及时跟踪房地产市场的动态变化，以便能够准确的掌握市场的信息从而做出正确的决策。在同一个时间段内，房地产市场的主体要对市政府发出的各种信号要格外敏感。如果市场主体对于政府发出的讯息没有反应，就会造成政府对市场的调控失败。从经济学观点来看，企业支付的是私人投资，他们主要关注的是短期利益，缺乏一个长期的规划，因此在行为上缺乏一

个完整的规划。建立健全房地产投资制度主要在于政府，所以政府通过深化房地产改革，整合国有和民营房地产企业，建立现代企业制度，可以促进我国房地产业的健康发展。

3.3 福利经济角度

我国采取的通过补贴开发商而开发商再低价卖给低收入家庭的方式发展经济适用住房，走低价格路线。因此，开发商可能不执行政府的规定，私自提高价格，以原价卖给低收入者。而一些富裕家庭享受了他们本来不应该享受的优惠政策，于是许多地方出现了一些家庭拥有多套住房的现象。要解决这些问题，就需要将补贴给房地产开发商的钱直接补贴给中低收入家庭，让他们能够按照市场价格购买住房。

目前，廉租房建设出现了供给不足，建设资金不足和分配不公等问题。一些专家建议拓展建立廉租房的融资渠道，市政府将一定比例的土地出让收入用于廉租住房建设，制定政策，选择一些低成本住房，选择一些国有房地产企业来专门建造低成本住房而不再从事房地产开发，不以营利为目的；解决房屋租金低的土地，可以采取定向拍卖，同时防止低收入住房的郊区形成新的贫困地区；建立严格的廉租房审核制度，以确定合理的不同的的租金。因此，解决住房问题，政府的政策目标应达到尽快使每个人都有生存的空间，但不是每个人都拥有房屋的产权。

4.政府行为对房地产经济影响的实践结果

4.1 就业方面

政府行为对于就业方面影响不可忽视。政府政策对于房地产业过于快速增长的调整对于不同行业都会产生一定的影响，从宏观的行业影响来看，在房地产价格影响的外生冲击下，房地产业扮演的角色就是增加输出，是第二次产业中哪些以生产资料和基础设施建设为主的一部分的行业，例如公共事业，重工业，建筑业和矿业，产业，这些行业与房地产也有着紧密的联系，所以这些行业产出的增量中有很大部分跟房地产业的输出增加有关。输出的需求增长直接关系的工业，轻工，金融和保险业和服务业等的消费商品和服务的出口增加的程度。因此，政府行为对于重工业、公用事业、建筑业和采掘业就业方面会随着针对房地产的政策而受到较大影响。

4.2 房地产价格方面

在我国房地产业快速发展的过程中，房地产价格增长快于城镇居民实际收入增长，这就造成了我国房地产市场异常繁荣但居民购房困难的局面。在政府的新的城镇住房制度下随着城市居民住房消费观念的不断转变，住房潜在需求已被释放，尤其是随着改革开放以来中国城市化的进程加快，大量的居民对于自己的居住条件的要求提高，再加上大量农村人口来到城市是城市人口急剧增加，导致大量的住房需求被释放。然而，由于中国土地市场是由政府

垄断的，导致了短期缺乏灵活的土地供应，相对于城镇居民对住房的巨大需求，中国房地产市场的住房供给相对巨大的需求来说严重不足，再加上大量投机因素的推动使得我国的房价增长过快。

政府的福利房政策无疑是对房地产价格持续上涨的反应，政府行为对于目前的情况多采取先补贴开发商并要求以较低价格卖给中低收入家庭的方式开发经济适用房，让更多总低收入家庭拥有住房的同时，平抑房价的不正常增长。2010 年 1 月 21 日国土资源部发布了《国土资源部关于改进报国务院批准城市建设用地申报与实施工作的通知》,《通知》提出，申报住宅用地的,经济适用住房、廉租住房和中低价位、中小套型普通商品住房用地占住宅用地的比例不得低于 70%，从上述政策可以看出我国政府对房地产价格控制有着不小的影响。

4.3 土地价格

房产虽然不同于其他商品，但也是一种自然商品，因此建立和发展从事房产交易的市场是市场经济的要求。房地产一级市场又称土地一级市场即土地出让市场，是土地使用权出让的市场，即国家通过其指定的政府部门将城镇国有土地或将农村集体土地征用为国有土地后出让给使用者的市场。一些地方政府过于依赖土地财政，他们通过较低的价格征用农村集体土地但转手就以较高的价格出让给房地产开发商以获得财政收入的增加,这些政策的最终结果会将中间差价转嫁到住房购买者身上，这也是造成房价居高不下的一个重要原因。

2010 年，在国家公布了第一季度经济数据后，国务院便相继出台了一系列的房地产调控政策，这一次的调控力度相比以往任何一次调控力度都要大，国家制定了非常多而细的调控政策。国务院的这次房地产调控政策被称为“新国十条”，“新国十条”主要通过强化对地方政府的问责来控制房地产市场的过快增长，保持房价的平稳。在这个基础上，各个地方政府更根据自身实际推出了各自的调控细则，在北京、上海、广州、深圳四大一线城市中，北京在 4 月 30 日率先出台了相关的调控政策，从这些政策中可以看出国家政策对于土地价格的影响。

结论

在过去的几年，住房价格在中国已经历了几轮持续上升而价格还会上升，促使我国的房地产行业快速增长，并逐渐成为了整个国家经济的发展的基石，但不断升高的房价不仅带来了一系列的社会问题也为国家的经济稳定的隐埋下危险。2007 年，美国爆发了次贷危机并很快波及到全世界，受此影响,我国的房地产市场进入到了一个调整时期,房地产市场交易和房地产投资都进入了淡季。次级抵押贷款危机引发的全球金融危机导致全球经济增长普遍下降,驱动中国经济增长的出口和国内投资都有不同程度的下降。房地产经济波动也引起了国家经济波动在中国是一个不可避免的事

实。在这种情况下，住房价格下跌对于中国的经济发展有着巨大的影响，也将影响我国未来的经济发展趋势。

在这种情形下，对我国近年来住房价格波动的特征进行全面分析，并对政府行为对于房地产市场的影响进行全面而深入的研究，不仅具有非常重要的理论研究价值，而且可以为政府对房地产市场的宏观调控提供一些参考，可以促进房地产市场的健康发展。

参考文献

[1] 刘水杏,王国军.(2008).房地产业对相关产业的带动效应研究[J].经济研究(8).38 一 47
[2] 张涛,王学斌,陈磊.(2010).公共设施评价中的异质性信念与房产价格——中国房产泡沫生成的可能解释[J].经济学(季刊)(10).111 一 124
[3] 吴海英.(2007).房地产投资增速对钢铁投资和总投资增速的影响[J].世界经济(3).22 一 30
[4] 梁云芳,高铁梅,贺书平.(2006).房地产市场与国民经济协调发展的实证分析[J].中国社会科学(3).74 一 84
[5] 谢经荣,朱勇.(2012).地产泡沫与金融危机[J1.经济管理出版社
[6] 丁晨,屠梅曾.(2007).论房价在货币政策传导机制中的作用)基于 VECM 分析[J].数量经济技术经济研究(11).106 一 132
[7] 闰永涛,赵龙节.(2010).中美房地产业投入产出比较分析[J].经济社会体制比较(2).110 一 116.
[8] 武康平,皮舜,鲁桂华.(2004).中国房地产市场与金融市场共生性的一般均衡分析[J].数量经济技术经济研究(10).24 一 26.
[9] 雷泽.(2012).城市房地产价格中的地方政府因素:成因、机制和效应[J].中央财经大学学报(10).65 一 69.
[10] (2004).建设部政策研究中心课题组.怎样认识当前房地产市场形式困境[J].中国经营报.2004 年 10 月 18 日
[11] 黄征学.(2011).我国房地产市场运作的障碍因素及对策研究[D].硕士学论文.华中农业大学.

中国舞蹈市场商业模式比较研究

COMPARATIVE STUDY ON THE BUSINESS MODEL OF CHINESE DANCE MARKET

唐美智

C-MBA, 国际学院, 正大管理学院

E-Mail:513959246@qq.com

摘要

本文通过对比分析的方法，研究舞蹈市场中不同演出模式和商业模式之间的差异，结合得到的结果为今后的舞蹈作品提出建议。

关键词: 舞蹈市场 演出模式 商业模式

Abstract

By way of comparative analysis method , study on different performances and different business models in dance market . According to the results to advise comments

Key Words： Dance market Performance Business models

引言

中国国内剧团的创作资金最初是由政府出资，剧团不需要面对市场，创作者只需要潜心于作品创作，因此这一时期的作品艺术性和观赏性都很出色。近年来中国政府大力提倡和推动文化产业的发展，国有艺术院团相继转为企业集团制，部分企业进入到艺术演出市场并投入资金。同时随着生活水平普遍提高，在满足刚性需求的前提之下，消费者也开始注重精神文明层面的需要。因此，形式多样的艺术文化活动融入到我们日常生活消费之中。舞蹈正作为一种文化消费活动，逐步的走上了文化市场的舞台，进入消费者的视野。但是舞蹈与其他更为普遍和较为成熟的文化演出活动（如：电影、演唱会）相比，存在着消费群体小、消费者对其了解不足、创作资金缺乏等问题。因此，舞蹈工作者通过电视舞蹈比赛节目、高雅艺术进校园、街头表演等不同的方式与途径来展示舞蹈，使得更多的潜在消费者认识舞蹈和接受舞蹈。在这样的

浪潮里，各个舞蹈团队根据自身的特点和发展目标，寻找有发展可能性的消费人群，确定团队的演出目的而后制定出演出模式并选择适宜的演出场地。近几年中国国内出现的广场舞热潮，可以体现出现今艺术活动的全民参与度得到大幅的上升，这似乎也表示着舞蹈市场具有大量的潜在消费者人群。

文献综述

1.舞蹈：舞蹈艺术是以经过提炼加工的人体动作来作为主要表现手段，运用舞蹈语言、节奏、表情和构图等多种基本要素，塑造出具有直观性和动态性的舞蹈形象，表达人们的思想感情的一种艺术形式。舞蹈一般可分为生活舞蹈和艺术舞蹈两大类。生活舞蹈多指与人们日常生活有直接联系、形式简朴、易于掌握、具有广泛群众性的舞蹈，如民俗风情中的舞蹈、完教舞蹈、社交舞蹈、健美体育舞蹈等。艺术舞蹈多指由舞蹈家通过对社会生活的观察体验，结守选择题材，概括集中后的艺术创造，具有鲜明的主题、具体的内容、完整的形式，塑造艺术形象，羡慕由舞蹈演员表演，供广大群众观赏的舞蹈。艺术舞蹈以高度提炼了的舞蹈语言与技巧，着重刻画人们内心的活动与变化，传情达意，反映现实。舞蹈剧属于艺术舞蹈的范畴。第一是动态性，舞蹈主要是通过肢体动态性的语言来得到充分体现，并创造出鲜明、生动的舞蹈形象来反映客观事物和人物的精神世界（隆荫培 徐尔充，2009）。其次是强烈的抒情性。古籍《毛诗序》中阐述了这一特点：“诗者，志之所之也，在心为志，发言为诗，情动于中而形于言，言之不足，故嗟叹之，嗟叹之不足，故咏歌之，咏歌之不足，不知手之舞之足之蹈之也。”舞蹈是人类感情最集中、最激动时的表现形式。人的形体动作能抒发最激动时的心态，表达丰富的内在感情。

2.舞蹈市场

解小歌（2015）认为舞蹈市场从买方和卖方的关系可分为：舞蹈消费者市场、舞蹈生存商市场、舞蹈转卖商市场、舞蹈政府市场。舞蹈消费者市场是指对观看舞蹈、学习舞蹈有需求的观众通过货币，来向舞蹈演出机构、舞蹈教育机构换取观看和学习舞蹈的行为。消费者市场的买方数量众多，所有人都是舞蹈这个产品的潜在买方，是舞蹈市场的最终市场，也是整个舞蹈市场体系的基础，对整个舞蹈市场的发展起着决定性作用。

3.商业模式

迈克尔·拉帕（2004）认为，“商业模式就其最基本的意义而言，是指做生意的方法，是一个公司赖以生存的模式，一种能够为企业带来收益的模式。”阿福亚赫和图西（2000）认为，商业模式由客户价值、范围、定价、收入来源、关联活动、实现、能力、持久性组成。

[1]李振勇（2006）商业模式是指为实现客户价值最大化，把能使企业运行的内外各要素整合起来，形成一个完整的高效率的具有独特核心竞争力的运行系统，并通过最优实现形式满足客户需求、实现客户价值，同时使系统达成持续赢利目标的整体解决方案。朱新宇（2012）认为，艺术演出商业模式的核心要素主要体现在：价值主张、核心能力、合作伙伴网络、客户关系以及成本——收入模型五个方面。

4.消费者

消费者购买因受年龄、性别、职业、收入、文化程度、民族、宗教等影响，其需求有很大的差异性，对商品的要求也各不相同，而且随着社会经济的发展，消费者消费习惯、消费观念、消费心理不断发生变化，从而导致消费者购买差异性大（孟华，李义敏，2012）。在文化活动的消费中，年龄、教育、职位和收入各因素不仅存在着主效应作用，而且收入还与其他因素之间存在着交互作用，这表明在提供文化消费活动时，需要在考虑收入水平的前提条件下，再结合年龄、教育、职位各因素下的实际消费现状。孙景琛（2000）舞蹈受众接受到并且留在意念中的舞蹈形象是经过客观呈现和主观加工而成，已经不是创作者最初设计的原样。由于这种主客观的结合，特别是欣赏者的主观条件不一，比如生活环境、文化修养、个人经历、专业知识等，使受众对同一作品会产生不同的认知。郑岩（2014）地域文化对于舞蹈艺术发展有的重要意义，在当下消费社会得到了舞蹈艺术门体、舞蹈创作群体以及市场消费个体的一致认同。创作地域文化舞蹈作品获得更广泛的文化认同感。

研究目的

1.通过对比分析，探讨不同舞蹈演出模式的资金来源、题材和观众受众人群之间存在的差异。

2.根据分析得到的差异为之后的舞蹈作品提出建议。

研究方法

本文主要通过相关历史文献加上访谈的辅助来收集资料，再使用比较研究法和内容分析法对收集到的资料进行分析研究。来解决研究目的1、目的2。

结果与讨论

1. 中国舞蹈市场现状

[1] 张器翔.吕延杰.商业模式研究理论综述.《商业经济研究》2006 年 30 期

中国国内舞蹈演出的模式大约分为：服务性演出和商业性演出。服务性演出包括，“高雅艺术进校园”“文艺演出走基层”等，这一类的演出模式不以盈利为目的，主要是为了丰富群众艺术生活、提高艺术审美能力，起到一定的教育宣传作用。这种模式主要是依靠政府和相关单位出资，观众不需要为观看活动支付费用。与之相反的是商业性演出，它是以盈利为目的艺术商业活动。其中包括了院团舞蹈、旅游舞蹈演出和独立团队。（1）本文的院团舞蹈主要是指，由专业舞蹈剧院剧团制作出品的节目。如：北京当代芭蕾舞团2011年的作品《莲》；上海歌舞团2014年的作品《朱鹮》，在北京首演的前一周便全部售罄，上海的演出票也基本售完，少量余票也被预订。（2）旅游演出是旅游产品的一部分，这类产品大多会和当地一些有特色旅游景点配套出售，演出内容多是根据当地的一些民族特色、民俗风情、代表人物和传说故事作为题材来进行编创，可以算作是一个地区的宣传和介绍。例如：广西的《印象·刘三姐》是以经典的刘三姐作为演出的故事主线、云南的《云南印象》和贵州的《多彩贵州风》则是以当地的丰富民族民间文化作为创作的来源。（3）独立团队是中国国内开始兴盛的一种舞蹈团队形式，是由为一位或者多位独立舞蹈者所创立。他们所创作的作品在国内和国际上都收获不错的评价和票房。具有代表性的是：杨丽萍团队的大型歌舞剧《云南映象》、《孔雀》等作品，在国内外的演出中都收获了很好的口碑和票房。如今他们有两个队伍，一个是驻扎在云南固定演出，另一个是负责全国和国际巡演的队伍；“上海金星舞团”他们在2015年13城全国巡演中，武汉站和沈阳站的零售票房都相继破百万；“□彬舞影工作室”是王亚彬于2009年所创建，其中“□彬和她的朋友□”系列作品深受业内业外的好评，第五季《生长》的票房收入已经可以持平。这两所独立团队较为有规模和市场号召力，更多的小型团队内部成员少，从策划——资金——编排——推广——表演，每个环节都需要每一个成员身体力行的参与其中。

2. 演出模式对比分析

模式	**院团舞蹈演出**	**旅游舞蹈演出**	**独立团队**
资金来源	可申请政府艺术基金 企业、投资商赞助	旅游局牵头吸引资金 政府部门项目资金	可申请政府艺术基金 自行寻找合作商 自己出资
题材	作品主题具有针对性		创作主题自由

	创作有局限 大投入、大制作 一定的模式化		形式多样
主要观众	范围广	旅游观光者	舞蹈从业者 舞蹈爱好者

a. 国际上艺术文化演出的资金由政府直接或间接投入、院团自营收入和社会赞助（包括企业和个人）。如：英美等西方发达国家非营利性院团资金自给率约50%，公共资金和民间捐赠的外来资金约50%。[2]而中国国内的艺术资金没有形成一个完整的运作流程，政府的艺术基金有限无法满足全国艺术团体的需求；社会赞助缺乏；院团入不敷出，能够保持收支持平就可以算是“盈利”。在这样的情况之下资金的来源是旅游舞蹈≈院团舞蹈>独立团队的状况。这导致了很多独立团对需要通过舞蹈或者舞蹈以外的其他途径获取积累资本，贴补团队的运营支出。

b. 院团舞蹈和旅游性舞蹈基本属于政府和企业出资型的模式，因此创作的作品比较有针对性。例如，贵州茅台集团为庆祝六十周年，排演大型音乐舞蹈史诗《国酒颂》；2009年大型音乐舞蹈史诗《复兴之路》，是是继《东方红》、《中国革命之歌》以后中国舞台艺术史上第三部具有重大政治、文化意义的大型音乐舞蹈史诗；大型实景山水演出《印象·西湖》是“印象”系列的第三部作品，它以西湖的岳湖景区为表演舞台，结合演员的表演展现西湖的自然美景和人文历史。以上的例子表明，这种模式的舞蹈具有很强的指向性，是命题式的创作。独立团队作品创作的范围和自由度相比而言就宽泛很多，可以根据观众的喜好自行确定主题，或者表达创作者自己的情绪、观点和对事物的认知，展现的形式和内容主题变化多样。

c. 从特点中可以总结出，院团舞蹈的观众人群除了固定的舞蹈爱好者外，根据作品想要达到的目的，观众也是在变化的。“高雅艺术进校园”针对的是学生和老师、《国酒颂》针对的是企业领导者和员工，这一模式的观众人群不稳定，无法保证院团在市场的持续运行。但是它也是最具有宣传推广意义的模式，能够让更多门外的人进来瞧上一眼，说不定就看

[2] “剧本运营管理的资金构成及分析”《艺术通讯》2003 年第 9 期

上眼了。旅游性舞蹈的观众自然是观光旅行者还有部分的当地观众。独立团队的舞蹈观众就比较的单一，主要是舞蹈从业者和舞蹈爱好者。大部分的消费者在选择娱乐消费活动时更倾向于看电影、演唱会、体育运动等项目。

d.

3. 商业模式与舞蹈

这一节是从商业模式中的价值主张、核心能力、客户和成本——收入方面来对舞蹈进行分析。

价值主张：所有的演出形式都是希望同舞蹈这一艺术载体传播文化、思想和美。其中旅游舞蹈更多是的是展现和宣传当地的人文和旅游。

核心能力：舞蹈的核心能力就是通过肢体语言与工作进行沟通和交流。其中旅游舞蹈演出独特的能力在于，它结合了当地的民俗文化，更多的是展现生活场景和记忆，因此观众能过更加的体会舞台所表现的内容并且更加容易产生共鸣和代入感。而院团和独立团体的演出更加的主观，它侧重于编创者个人对某个主题的思想和理解，因此观众会接收到截然不同的信息和反差的观看体验。“一千个观众就有一千个哈姆雷特”这就是这种模式的核心能力。

客户：就通过访谈调研的观众来看，舞蹈消费者主要是舞蹈相关的人员或者是舞蹈爱好者。但是现代生活方式的改变，使得更多人通过不同的途径参与到舞蹈当中。例如：广场舞和国外流行文化带来的舞蹈，都影响着很多潜在的舞蹈消费者。培养和发展观众是舞蹈市场可持续发展最基本的条件，因此可以通过不同的渠道途径和采用不同的方法输出舞蹈，让更多的潜在消费者了解、认识舞蹈。例如，英国皇家芭蕾舞团会定期制作芭蕾相关的公开课，免费开放并通过网络让更多人接触芭蕾。他们还有拍摄一些花絮放到网络上供大家观看，让舞蹈与普通消费者不会产生距离感，更容易接受。商业模式是赚钱盈利的途径和方式。舞蹈团体通过演出来赚钱，演出需要观众。吸引消费者走进剧场观看演出是整个商业模式中最重要的环节。

成本——收入模式：舞蹈演出的收入来自于票房。但就现在实际的状况来说，可以通过票房收入盈利的作品并不多，大多是维持在持平或亏损的状态。由于舞蹈演出属于小众消费品，而且一个舞蹈院团的运营需要大量的资金，完全依靠演出盈利来支撑运作十分困难，因此需要政府、企业、艺术基金会和个人加入其中，才有可能使舞蹈市场健康、良性的发展。合理计划支出，场地不是越大越好，而是根据作品的特点和观众的数量选择最适合的表演场地；细化工作流程，节省时间成本；艺术创作和市场营销两手抓，好的作品也需要有效的宣传才能达到最

佳的效果，吸引观众进行舞蹈消费，既展现了作品的艺术性又达到了良好的票房收入，为下一部作品积累资金形成良性循环。

结论

根据对不同舞蹈演出模式的比较分析，总结出以下：

1.中国国内舞蹈行业的创作资金来源没有合理的政策为基础，无法保证资金的持续运转。

2.目前而言，舞蹈行业在市场方面没有制定营销策略的意识，缺乏宣传活动。很多时候观众都不知道作品的演出信息，导致错过一些很好作品。不同的演出模式应结合自己的核心能力锁定目标消费者，有针对性的进行宣传。

3.观众需要被培养。询问观众为什么不愿意观看舞蹈？回答通常是“看不懂”。正如芭蕾舞蹈中有很多规范化表现情感的手势，可是观众第一次走进剧场，他们并不知道这些手势代表意思。导致他们无法理解剧情，感到无趣。我们的舞蹈团队是否可以把每一位观众看作为初次观看，通过简洁短小的解说，或者是举办一些普及性的活动，让观众在进入剧场之前先进入到舞蹈的一个分氛围呢！

4.通过资料预测舞蹈市场的走向，每个具有旅游价值的地区有一台当地特色的音乐舞蹈作品，并且旅游性音乐舞蹈基本都是当地文化的大融合，这样的演出形式会出现饱和的状态。笔者认为可以细化文化元素摆脱大杂烩的编创方式，进而打造精品舞蹈作品。院团舞蹈和独立团队在创作优秀作品的基础上，注重组合产品、制定有效的营销手段和建立可持续良好循环的商业模式。

参考文献

隆荫培.徐尔充(2009).*舞蹈艺术概论（修订版）*.上海音乐出版社.

解小歌（2015）.*舞蹈创作走向市场的观众研究*.博士学位论文.中国艺术研究院.

张器翔.吕延杰（2006）.商业模式研究理论综述.*《商业经济研究》.2006年30期.*

王波.彭亚利（2002）.重思商业模式.*IT经理世界.2002.3.20*

李振勇（2006）.*商业模式——企业竞争的最高形态*.新华出版社.

朱新宇(2012）. *辽宁歌剧院艺术演出商业模式研究*. 硕士学位论文. 吉林大学.

孟华. 李义敏（2012）. 上海城镇居民文化消费的影响因素研究. *预测. 2012年12期*

孙景琛（2000）. *舞蹈知识丛书《舞蹈艺术浅谈》*. 人民音乐出版社。

郑岩（2014）. 从齐鲁文化舞剧看消费时代地域化舞蹈作品创作路向的嬗变. *北京舞蹈学院学报. 2014年第5期.*

题目　昆明市经济适用房现状及发展趋势分析

The analysis and the status and development trend of Kunming economically affordable housing

作者：张　　璨

国际学院　　正大管理学院
E-Mail: Sample@pim.ac.th

摘 要：

我国实施保障性住房制度至今，已经建立了经济适用房、廉租房、限价房等多种类型的住房构成的保障性住房体系，为各城市中低收入居民缓解居住压力起到了积极的作用。昆明在执行经济适用房政策取得初步成效的同时也呈现出新的特点，面临着新的问题。昆明市人口基数较大，社会群体构成较复杂，所以仅靠只售不租的单一模式不能基本缓解住房压力，而且居民除了住房还要面临就业、医疗、子女上学等压力，再加上政府执行过程中监管不到位导致出现了投资客违规操作、行政人员利用工作便利骗购倒卖等不法行为，使得昆明经济适用房政策的实施受到影响。要解决此问题，首先要改变其供应模式，采用租售结合的方式来满足更多人的需求；其次要全方位落实社会保障体系，使居民生活水平得到提高，从源头缓解住房压力；最后需加强监管力度，遏制不法行为的出现，让居民相信政策，共同解决住房困难问题，维护社会安定。

关键词：昆明　经济适用房　现状　发展趋势

中图分类号：F293.3　文献标识码：A

Abstract

Our country have imposed system of housing security to now, have built Security housing system such as affordable housing, low-cost housing. Capped-price housing and other types. There are positive effects for the urban low-income residents and reduce the their living pressure. Kunming has achieved initial results in the implementation of housing policy, in the meanwhile it showed new features, facing some new problems.

Kunming City has a large population, the structure of social group is relatively complex, so it will not solve the problem of living pressure by a single model, in addition, residents have also face the pressure of employment, medical care, and children; At Development trend actions have an impact on the implementation of Kunming housing policy. To solve this problem, firstly, we must change the mode of supply, it will meet the needs of more people By using the method of combination of rent and sell ;secondly, we should execute the social security system by all-round ways it will improve living level of residents and solve the problem from the source. Finally, government should strengthen supervision and curb illegal behavior' appearance, let the residents believe the policy. To solve the housing problems and maintaining social stability.

Key Words : Kuming Affordable housing Present situation Development trend

引言：社会，在特定环境下共同生活的同一物种不同个体长久形成的彼此相依的一种存在状态。人类社会与人群的区别在于：社会各成员之间联系是必然的紧密的、社会具有较复杂的组织结构、社会具有相对集中统一的价值取向、文化特征并得到成员的基本认同、社会中有比较健全的生存和生产的职能和分工，具有对环境的适存度。社会的本质是人和组织形式。人，确定了社会的规模和活动的状态。组织形式，决定了社会的性质，以及生产关系。

社会特征

1．是有文化、有组织的系统。是由人群组成一定的文化模式组织起来的。

2．生产活动是一切社会活动的基础，任何一个社会都必须进行生产。

3．任何特定的历史时期，都是人类共同生活的最大社会群体。

4．具体社会有明确的区域界限，存在于一定空间范围之内。

5．有连续性和非连续性。任何一个具体社会都是从前人继承下来的一份遗产，同时又和周围的社会发生横向联系，具有自己的特点，表现出明显的非连续性。

6．有一套自我调节的机制，是一个具有主动性、创造性和改造能力的“活的有机体”，能够主动地调整自身与环境的关系，创造自身生存与发展的条件。

衣食住行是居民生活中最重要的四个部分，随着社会的进步，大多数家庭都已对“衣食”得到了满足，而对“住行”的要求越来越高。然而市场化经济的发展，导致房价不断攀高，政府遂通过补贴、减免土地相关税费的方法鼓励开发商调整开发结构，达到降低住房成本的目的，最终在一定程度上能够有效缓解居民住房困难的压力。

文献综述：我国中低收入家庭的户数占我国总户数的 85%以上，所以经济适用房政策的实施可以缓解我国的住房压力。同样，昆明市的中低收入家庭的户数占有较大比例，住房供需矛盾尤为突出，解决经济适用房制度实行的相关问题，对昆明市的政治和经济发展有积极的意义。

政治上，稳定国计民生局势。解决中低收入家庭的基本住房问题有利于社会收入再分配公平公正、维护社会稳定。随着社会化进程、商品化住房的推动，政府针对住房保障提出各项积极的引导政策，高度重视解决昆明中低层收入人群的住房问题。

经济上，推动市场经济发展。解决城乡居民的基本住房问题，有利于促进就业，带动消费，提高人民生活水平，从而促进城镇经济发展，推动城市化进程。

综上所述，经济适用房的施行对昆明现阶段政治和经济上具有重要意义。研究昆明经济适用房发展现状可以看到当前住房保障中存在的问题，以便于我们能够从问题中找到相应的解决措施。

研究目的：经济适用住房是指根据国家经济适用住房建设计划安排建设的住宅。由国家统一下达计划，用地一般实行行政划拨的方式，免收土地出让金，对各种经批准的收费实行减半征收，出售价格实行政府指导价，按保本微利的原则确定。经济适用房相对于商品房具有 3　个显著特征：经济性、保障性、实用性。经济适用房政策作为我国政府对于住房市场宏观调控的重要手段之一，对抑制住房价格上涨和满足中低层收入人群的住房需求起着重要的作用。本文以昆明子君村经济适用房弃购案例为例，分别以德国和上海市保障性住房发展案例作为参考，剖析昆明经济适用房发展现状及存在问题，并提出昆明经济适用房制度可持续发展的对策建议以及发展趋势。

研究方法：

（一）经济适用房的含义和特点

1、经济适用房的含义 2007 年 5 月《经济适用住房管理办法》第 6 条明确规定，“经济适用房是指政府提供政策优惠，限定套型面积和销售价格，按照合理标准建设，面向城市低收入住房困难家庭供应，具有保障性质的政策性住房”。

2、经济适用房的特点

（1）经济性

《经济适用住房价格管理办法》规定：经济适用住房价格由政府定价。定价要适应当地居民的收入水平和物价水平，以减轻居民购房压力为目标。同时，《经济适用住房价格管理办法》规定了成本构成、利润限制、价格管理[1]。

（2）适用性

经济适用房的适用性强调住宅的使用效果,但不能因此降低建筑标准。经济适用房的建设质量、规划设计必须随着商品经济的发展而变化，满足基本的居住需求，符合人们对居住质量要求不断提高的基本理念，不能因为定价便宜从而降低各项质量标准。

（二）昆明经济适用房发展概述

1、我国经济适用房发展概述

[1]李彦良.论我国经济适用房运行机制[D]. 重庆：重庆工商大学管理学院，2012

1985 年，科学委员会发布的“城乡住宅建设技术政策要点”中有这样一句话——“我国争取到二十一世纪努力达到城镇居民每个户口有一套经济实用的住房”，最先提出经济适用房的概念[2]。1994 年我国发布了《城镇经济适用住房建设管理办法》，指出经济适用房的主要供应对象是住房困难户、中低收入家庭，经济适用房是根据国家、住宅建设标准建设的普通住宅。1998 年，我国实行经济适用房的相关政策，1991 年、2004 年、2007 年…… 几乎每年中央和地方政府以及相关机构都会出台关于经济适用房的相关文件、政策和规定，对经济适用房的开发、结构管理、建筑设计、定价以及各项优惠政策等都给出了明确的指示。经济适用房以其社会保障性、价格经济性、建筑标准以及房屋设计的适用性在城镇居民中得到了积极反响，解决了部分因低收入、无收入而无力买房的家庭的住房困难。

2、昆明经济适用房发展概述

2005 年起，在中央政府相关文件的指导下，昆明市委、市政府着手群众最关心最直接的住房问题，通过建立廉租住房保障制度，推进经济适用住房建设，使全市城市低收入家庭住房条件得到改善。首先，昆明市市级补助资金的拨付，对五华、盘龙、官渡、西山、东川各区廉租房新建项目每平方米建筑面积补助 700 元，其他县（市）每平方米补助 500 元，全面推进建设廉租房进程。通过廉租住房的建设和管理，昆明市初步地解决了城镇最低收入家庭的住房困难问题。

在廉租房取得初步成效后，昆明建立和完善了经济适用住房供应体系，昆明市政府于 2005 年 7 月 6 日，正式批准了《昆明经济适用房管理实施办法》这项新规定，同年 7 月 21 日开始执行。

昆明市房管局自 2006 年 11 月起，为了达到使真正的低收入家庭购买到经济适用房的目标，在主城区的四个地区范围内着手经济适用住房的摸底调查，根据适用条件，针对人均建筑面积低于 18 平方米和人均年收入低于人均可支配收入 9615 元（2005 年市统计局）的居民群体进行了预登记，相关部门同时也对申请人家庭情况进行了审查与资格认定。但在经济适用房政策实施过程中，经常出现出租、出售、闲置等违规现象，为了完善经济适用住房制度，2012 年 8 月 22 日，《昆明市经济适用住房管理实施办法(修订)》提出以下四个变化：

[2] 詹晓春.中国经济适用房的发展历程及现状分析[J].东方企业文化. 1672-7355（2014）21-0333-01

变化一：单套住房建设面积从 60 平方米改至 80 平方米。

变化二：适用范围为昆明五区和三个开发(度假)区，改变以往的只有官渡、盘龙、西山、五华和呈贡新区。

变化三：增加了申请人条件中月均收入低于个税起征点3500元和无宅基地住房的要求。

变化四：对经济适用房转租、转借、无正当理由连续 6 个月未在购买经济适用房内居住的和改变房屋用途的违规购房者，取消其5年内再次租赁或申购各类保障性住房的资格，并且计入个人住房保障诚信档案。

（三）昆明经济适用房现状及国内外个案分析

1、昆明经济适用房现状

现今昆明经济适用房主要有以下项目：

北市区茨坝办事处蒜村。蒜村约 132.59 亩土地，可建设面积约 19 万平方米，项目为数幢十一层高至二十六层高住宅楼的经济适用住房，约 3000 套。小区内配有幼儿园等生活、学习、商业、交通设施。户型为二室二厅、三室二厅。单套建筑面积为 50.56-79.16 ㎡，均价为 2470 元/㎡。

官渡区矣六乡子君村。子君村约 600 亩土地，可建设面积约 84 万平方米，共建设以南北布局为主的住宅楼 67 幢，约 1.3 万套。小区内设有幼儿园及中心小学，周边配套基本完善。户型有二室二厅、三室二厅，单套建筑面积为 64.56-73.12 ㎡，均价为 2556 元/㎡。

昆明中铁经济适用房。中铁总部位于昆明市官渡区金马镇羊方旺 384 号，羊方旺有 43 区、44 区两个厂区，本项目扩建地点在两区的中间位置。两区之间有规划道路分割，南侧与昆小线米轨铁路相邻，东南侧有通向空军油库专用线。总建筑面积:291562.60 平方米，建筑密度为 14.95%，绿地率为 40.95%。目前仍在建设中。

2、国内经济适用房发展现状——以上海及上海市闵行区为例

（1）上海市及上海市闵行区经济适用房概况

上海经济适用房的集中建设经历了三个过程。首先，二十一世纪初，上海市政府决策建设8个以解决城中心旧区改造迁移安置的配套商品房为主的较大型居住基地。随后，2008 年下半年，建设 8 个重点“大型居住社区”，闵行浦江是其中之一。最后，2010 年，上

海市政府广泛宣传在市郊建设“大型居住社区”思路，随后确定了第二批的 23 个建设用地选址。这一举措基本稳定了上海的房地产市场，促进了住房压力的缓解[3]。

（2）上海市闵行区经济适用房发展中的问题

从入住的人员结构来看，有闵行区本地居民，也有外迁居民；从入住的房源来看，有市属公有地块建设的房源，也有闵行区本区的房源；从经济适用房的权属来看，地区政府和申购者按固定比例同时享有房产权，地区政府占有 40%，申购者占有 60%。经济适用房出现后续管理问题就是复杂性的人员组成及双重的产权属性造成的。

（3）上海市闵行区采取的应对措施

①通过完善法律法规、出台细则等措施加大违规行为的处罚力度。针对开发商，例如房屋质量问题、不履行质保义务等不法行为进行经济处罚，罚金可定为开发商获取的额外利润的 3-5 倍。针对业主，若购房者出现骗购、违规出租、出售等违规行为，视具体情况而定取消其 10 年内或终身申购或租赁各类保障性住房的资格。

②建立经济适用房的退出和回购机制。规定当申购者的收入水平和资产总额达到一定程度后，政府有权按照市场中间价格优先回购其经济适用房，使有限的资源重新进入供应环节，为更多低收入住房困难家庭提供住房保障。

3、国外住房保障——以德国的“住房储蓄金融体系”为例[4]

世界各国均比较重视房保障问题。在发达国家，保障性住房建设历史发展较久，形成了其自身的经验和特色，从国外保障性住房的总体状况来看，住房供应模式多为租售并举，租房者比例较大。（见表 1.1）

表 1 发达国家私有住房和租赁住房比例（%）

	日本	美国	英国	法国	德国
私有住房	59.8	58.3	67.7	54.3	38.0

[3]杨慧亮 葛云 高飞. 上海经济适用房后续管理的问题与对策[D926] [A] 1009-928X(2014)03-0048-03

[4]曹国安.西方国家的住房保障体制及其启示[J].中国房地产，2003(6).

租赁住房	38.5	30.3	32.3	39.7	60.4

下面以德国的“住房储蓄金融体系”为例来探讨：

德国的住房储蓄金融，是通过开办个人住房储蓄业务吸纳储户手中的闲散资金，向有购房需求的储户发放购房贷款，以互助的形式达到自助的目的。具体操作方法如下：

(1)储户与住房储蓄银行签订合同(内容包括储蓄金额、所需贷款总额、贷款利率及偿还期限等)，每个月至少存入贷款资金总额的 0.4%，当存入额占总额 40%时向银行贷款；存款的期限按照每月存款数额而定，为 13 个月到 8 年零 4 个月之间。一般存款利率为 2.5%，贷款利率为 4.5%，或由政府适时调整，但存款利率与贷款利率差为 2 个百分点固定不变[5]。

(2)参与住房储蓄的公民国家有一定鼓励措施，操作细则。（见表 1.2）：

表 2 德国的住房储蓄奖励办法

奖励种类	储户条件	奖励额度
政府对普通储户的奖励	单身且年收入少于 5 万马克，住房储蓄存款达到 1 万马克	每年奖励其 100 马克
	年收入少于 10 万马克的家庭，住房储蓄存款达到 2 万马克	每年奖励 200 马克
雇主对参储雇员的奖励	参储雇员	最高位 936 马克
政府对低收入雇员的奖励	低收入雇员	每年给予其储蓄款 10%的奖励，最高为 936 马克

（四）经济适用房价格变动影响因素

宏观环境影响因素主要体现为经济增长速度加快，国民生产总值增大，国家财政收入增加,用于住房的投资加大,一方面能带动对建筑材料、装饰物品、工程机械的生产;

[5] [德]哈贝马斯.公共领域的机构转型[M].曹卫东等译.北京:学林出版社,1999

另一方面也会采取相应的调价措施。其次，经济的发展带动商业、工业、服务业,从而影响土地价格,间接的助推房地产价格的上涨。其它也包括人口、家庭规模等因素影响房价变化，由于近年来人口总数呈上升趁势,家庭规模越来越小,家庭数量越来越多,住房需求量增大，根据供求理论,住房的价格就会增高。

微观环境影响因素主要体现为商业、服务业繁华程度、交通便捷程度、周边配套设施、建筑物自身因素等微观环境对房屋价格的影响。项目若位于商业、服务业繁华程度本来就高的地段，贸易往来比较频繁的位置,将直接影响到征地拆迁安置费用，这也无形中加大了建设的成本。建筑物自身因素是经济适用住房所固有的特征性因素,包括土地个别性因素和建筑物个别因素。前者主要是土地所固有的,便如:地块形状、面积,以及土地被规划以后所确定的容积率、土地用途和使用年限等方面的内容，这些因素是开发商无法改变的。后者,相对于开发商无法改变的则是开发商可以根据市场需求而确定的包括外观、材料、朝向等内容[6]。

讨论：昆明经济适用房存在的问题——以昆明子君村经济适用房弃购案例为例

（一）昆明子君村基本概况

昆明子君村具有良好的位置优势和交通优势。地块处于整个东南区，即位于广福路路段的子君村，总占地面积 601 亩。地块周边均设有城市道路，建设地东西向有两条城市次干道穿过将整个规划用地分成了南北中三块用地。广福路和新昆洛路是连接市区与城郊新城区的主要交通要道，昆玉高速公路架起了从基地到地州的方便快捷之路。广福立交，广卫立交使三条道路紧密联系在一起，交通位置方便[7]。

为节约土地及开发成本，昆明经济适用房均为高层建筑，小面积、小公摊、高功能成为户型设计的特点。因其是政府补贴性住房，每个户型的面积及价格定位差距小，尽量在设计中做到每户的实用性、光照及视角达到适度性，但在实际操作过程中为满足购房者的多样化需求，也加入了中、大户型的设计与建设。

（二）昆明子君村经济适用房的发展现状

[6]肖碧青.《我国经济适用住房的定价研究》.［D］. 湖南:中南大学,2011

[7]戴梅. 云南地区经济适用房建设探讨[J].城市建设理论研究.2011 年 5 期

昆明子君村在宣传初期，购房申请者每天络绎不绝，争取子君村经济适用房的购买资格。尽管如此，大部分申请者都期望定价会有所下降，2556 元每平方米的价格仍偏高于准购房者的经济水平。除了价格因素，规划期间子君村虽然占有良好的位置优势和交通优势，但在现实发展中也存在诸多问题：规划区域沿线的经济发展程度不够完善，较其他居住地相比地理位置偏远、基础配套设施不完善、交通不便的城市地段，不利于出行购物、工作、子女上学等，虽然住房问题解决了，生活成本却上升了，随之生活质量也下降了，不能很好的体现住房福利，最终导致子君村在销售初期就遇到弃购的尴尬困境[8]。

（三）昆明经济适用房存在的问题

1、单一供应模式，只售不租不全面

昆明经济适用房供应模式单一。目前世界上主要有福利性保障和选择性住房保障模式[9]。其中福利性保障模式覆盖面广，补贴金额多，多应用于如英国、瑞士等发达国家。选择性保障模式则覆盖面窄，补贴金额少，基本应用于如中国、印度等发展中国家。虽然选择性保障模式能够通过国家补贴扩大住房供给及价格优惠满足中低收入家庭的住房需求。但目前昆明保障模式不能适应多元化的住房需求，因此在供应模式方面有不足之处，形成了只购不租的单一模式。由于缺少鼓励政策和相关法律法规，导致了昆明产生住房保障体系中的断层：一是略高于廉租房供应标准规定，又无经济能力购买经济适用房的低收入家庭；二是无力购买经济适用房，但也租不起普通商品住房的中低收入家庭。

2、低收入住房群体压力大，社会保障不到位

（1）昆明目前的户籍管理不够完善

根据《昆明经济适用住房管理实施办法》规定：具有五华、盘龙、官渡、西山四区(含呈贡新城)常住城镇居民户口(含符合昆明市安置条件的军队人员)，具有购买经济适用房的资格。在昆明的城市化进程中，有大量的农民工及农村户口就业人员在昆明常住，这个群体的住房问题也急需解决，但因为户口方面的牵制使得经济适用房的保障功能没有得到有效发挥，也是昆明经济适用房空置率较高的原因之一。

---

[8]冯春玲，喻红莲等.浅谈昆明房地产行业的现状与发展策略，人文社会科学专辑第 34 卷.2008

[9]马龙.论我国经济适用房法律制度的完善［J］.山西煤炭管理干部学院学报第 26 卷，2013.

（2）社会保障方面落实不到位

昆明市中低收入家庭面临医疗，就业等压力。医疗方面，昆明的医疗卫生服务体系较单一，缺乏有效的竞争机制。同时，医疗机构利益驱动以及缺乏有效监督，使医疗资源浪费，加重了患者的经济压力。就业方面，大学毕业生在校所学与社会需求不匹配，创业率低；下岗职工年龄偏大、缺乏技能、文化低；失地农民无文化、无特殊技能；加之传统择业观和就业观念的影响等原因，昆明市就业压力大。由于居民生活负担过重，压力较大，从根源上导致了经济收入过低，支出过大，结余较少，购房更无法企及。

3、投资客和中间人牟机取利，真正需求者增加了成本

经济适用房的政策性和福利性导致其执行是一个容易发生腐败的过程。一方面,办公人员办事不严谨,收受贿赂, 玩忽职守 ,出现问题推卸责任等现象比比皆是。例如,有的管理人员明知购房者经济条件已改善,应该退出机制,可购房者给点好处后就不再追究;有的管理人员发现业主不符合购买经济适用房的条件却骗购了经济适用房,同样收受好处后就不再追究。以上做法,严重影响了地方政府的形象,极大地削弱了政府的公信力。另一方面，限价政策使经济适用房的价格比同地区的商品经济房均价低大约 2000 元的差价，有的地区甚至更高，这个差价吸引了很多投资客。所以在昆明经济适用房项目的实施过程中出现了很多趁机谋取利润的中间商，出现了骗购倒卖的不良现象，无形中增加了真正需求者的购房成本。

4、监管不力，房屋质量难保障

首先，政府规定开发商从经济适用房上获取的利润不得超过 3%，因此开发商就对建筑材料、设计、品质等方面通过降低成本来提高其利润空间，房屋质量因此下降[10]。其次，昆明市区的建设用地已趋于饱和，拆迁就地建房会导致建设费用太高，而对于位置较偏郊区的经济适用房项目，其周边基础配套设施又有所欠缺，居民出行不方便，这就需要政府投入大量人力、物力、财力再进行配套设施建设，同样会增加成本。最终造成了经济适用房周边的配套及基础设施建设滞后，从而影响房屋建设的整体质量。除此之外，在实际开发中开发商们为了获取额外的利润，部分户型开发高档、大户型的住宅，使得中低价位的住宅明显供应不足。

10 [英]丹尼斯·C· 缪勒. 公共选择理论[M]. 北京：中国社会科学出版社，1999.

结论：促进昆明经济适用房健康发展的策略

（一）建立出租型经济适用住房模式

政府应重新定义经济适用房的住房保障功能，依托体制的改革，促进经济适用房采用“租售结合”的方式，努力实现出租和售卖相结合的保障体系[11]。与以往的“只售不租”，将会有以下三个变化：

扩宽保障范围。通过建立租售相结合的经济适用住房供应模式，可以更有效地解决当前许多低收入家庭无力购买住房而无法享受政府住房保障的问题。出租型经济适用房针对低收入居民，产权归属政府，让低收入家庭有房住。售卖型经济适用房针对经济能力相对较好的居民。那么，断层中达不到廉租房条件而又没有经济能力购买售卖型经济适用房的居民就享受到了政府的福利政策。

迎合市场走势。目前，普通商品房市场已经渐渐发展成了成熟的租房体系，政府保障型住房也应完善住房供应体系。多种类型住房的租赁市场和销售市场相辅相成，努力实现昆明房地产市场的长期健康发展。稳定的住宅市场是销售和出租相结合，有各自发展的空间。

规范进入和退出机制。政府可以通过具体发展动态信息调整进入和退出机制，公平公正的对待保障对象，例如在购房居民经济得到改善后，达到退出的条件，让其退出保障体系，使资源有效的循环利用;政府也能够及时调整决策来应对市场，减少或者增加建设力度，使住房供应体系协调稳定。

（二）完善相关社会保障制度，以减轻低收入家庭负担

昆明市政府必须完善相关社会保障制度，包括社会救助、社会保险、社会福利、社会优抚等多个方面的内容。改革开放以来，昆明的经济持续快速发展，物质文明、政治文明、精神文明建设均取得了较大进步，城乡居民的收入水平与生活水平大幅度提升。然而，现实生活中也存在着一些值得重视的社会问题，如劳动关系失衡、贫富差距偏大、流动人口（主要是农民工）权益得不到有效维护，城乡差距大等。

在协调劳动关系方面。主要加强对劳动者的权益保护，如加强企业监管或雇主为劳动者

[11] 刘雪明.保障性住房政策执行中的腐败现象及治理研究［J］.湖南社会科学.2013年第5期

提供必要的职业福利与劳动保护，鼓励参加法定的社会保险。这样协调不仅有益于按照公平的原则来调节劳动关系，而且还能缓解劳资矛盾[12]。

在缩小贫富差距方面。居民最低生活保障制度保障功能不能仅限于食物保障，要设法缓解其他生活压力，如教育、医疗、就业等方面。

此外，城乡之间差距的持续扩大，与教育福利、卫生福利及其他社会保障资源长期向城镇居民倾斜有关。要使现阶段经济社会协调发展，就要加强残疾人、老年人和妇女儿童福利事业以及公共卫生事业等方面的发展。只有完善社会保障制度，促进社会公平，才能提高人们的生活水平，才能提高昆明市民经济建设的积极性，从根源上解决人民住房购买力不足的问题。

（三）加强管理中间环节，遏制违规操作现象

地方政府应加大监管力度，加强规范管理，遏制违规操作现象。保障性住房政策的执行是漫长的过程,经济适用住房的规划、建设、分配不合理,均与权力使用不当相关。这些腐败现象大部分发生在掌握公共权力的相关执行人员身上,他们在执行政策的过程中出于自身获益的考虑,将本应该适用于中低收入群体的保障性住房“执行”到了自己名下,严重违背了执政为民的理念和宗旨。因此,治理经济适用房领域的腐败,必须从影响地方政府执行行为的执政理念和思想观念上着手,必须从执政为民的根本要求出发,实实在在地加快服务型政府建设的步伐。地方政府及其工作人员必须树立起服务型政府、执政为民的理念,才能在保障性住房政策执行中抛弃私心杂念,不谋私利,真正做到为民服务,切实为中低收入群体提供优质的住房保障服务[13]。

（四）加强监管，保障房屋质量

现如今，人们对房屋质量的要求不仅仅停留于保证人身安全，随着人们对住房要求的日益精细化，在经济适用房房屋建设过程中既要把握商品房设计原则，又要在面积、户型、价格、功能等方面突出经济性和实用性特点。在住房面积和结构设计上要体现保障房性质，在建筑面积上要严格控制，各地区要根据本地的实际情况因地制宜地制定面积控制

[12] 贾洁蕊.论我国保障性住房建设与机制创新［J］.企业技术开发.2013 年第 32 卷第 15 期.

[13] ［美]萨缪尔森.经济学(上)[M].北京:首都经贸大学出版社, 1996.571

标准，要根据家庭情况不同开发小面积多居室的户型，这种小户型的住房更适合经济条件较差及人口较多的家庭。在经济适用房价格设定上要灵活操作，对享有保障的面积实行经济适用房价格，超出保障标准面积的以商品房市场定价。只有这样才可以体现出经济适用房的政策性和福利性。

（五）善用金融手段，进行多渠道融资

根据目前的政策安排,保障性住房建设资金将来源于以下几个方面:(1)地方政府支出;(2)住房公积金收益额;(3)土地使用税的 10%(扣除开支);(4)中央政府拨款及公租房所得净收人。除此之外，银行贷款、房地产商注册资金和债券发行[14]。因为大多数经济适用房建设还在起步,因此来源于各级政府的资金和银行信贷是发展经济适用房的关键资金来源,社会资金的投入相关机制也不完善。首先，政府对商业金融机构关于经济适用房的贷款条件、支持范围、利息等方面出台鼓励政策，通过政策鼓励，拓宽经济适用房的贷款渠道[15]。其次，鼓励商业金融机构进行金融创新，拓展金融业务种类，丰富金融产品，对不同类型的保障性住房实行不同的资金支持方式。银行利率、贷款期限等金融手段对于房价的调控有着积极的作用：一方面,因为经济适用房承建企业的资金主要来源是银行贷款,那么延长其贷、还款期限, 降低利率,能为企业提供资金上的便利和降低还款的压力；另一方面,从经济适用房价格的组成方面来看,在下调利率之后,无疑能降低房屋建造的成本,对消费者而言,也能降低购房的压力。

建议：昆明经济适用房的发展趋势

经济适用房是昆明现阶段必须坚持走下去的道路。古为今用、洋为中用，昆明市需借鉴世界其他各国和国内其他省市的住房保障经验，全面考虑昆明的社会、经济、政治等具体情况，科学定位住房保障目标，合理选择多样化的政策工具，并注重政策实施的近期和长期效果，推动政府立法，以法律形式保障政策的实施与目标的实现。同时，昆明要加强经济适用房的相关机制与制度的建设，相信居民的住房问题会得到更好的解决，“人

[14]姚欢庆.保障性住房的融资模式选择[D].北京：中国人民大学,2011 年

[15] [德]哈贝马斯.公共领域的机构转型[M].曹卫东等译.北京:学林出版社,1999.

人住有所居”的目标也将逐步变为现实。

住房是人们的生活必需品，居住权是每个公民的基本权利。目前，昆明城市化的发展吸引了大量劳动力，同时也带动了住房需求群体的迅速扩张，导致住房资源供不应求，老城区的改造发展导致大规模被动性住房需求群体的出现，昆明市新的发展形势也带来更多的住房需求。对中低收入家庭来说，经济收入以及支付能力的提升还需要很长的时间，以至于住房需求不能得到有效解决。 这使得昆明城市住房资源配置上出现很大反差，并进一步诱发社会不公现象，甚至威胁到了城市的稳定与发展。

昆明市政府各部门应总结国内外住房保障制度实践经验与教训，变革昆明城市住房保障模式，努力在建立公平正义的核心价值体系的前提下，建立覆盖全体居民的城市基本住房保障制度，城市基本住房制度是一种全新的制度安排， 既可抑制非适度、非理性的住房消费和住房投资行为，也可保障公民的基本住房需求，促进住房资源的合理分配。同时，通过发展多元治理模式等相关配套措施，进一步完善城市住房及社会保障制度，以便在资源环境约束下，促进城市住房步入健康发展的轨道，保障昆明经济的健康发展。

【参考文献】

[1] 李彦良.论我国经济适用房运行机制[D]. 重庆：重庆工商大学管理学院，2012

[2] 詹晓春.中国经济适用房的发展历程及现状分析[J].东方企业文化. 1672-7355（2014）21-0333-01

[3] 杨慧亮 葛云 高飞. 上海经济适用房后续管理的问题与对策[D926] [A] 1009-928X(2014)03-0048-03

[4] 曹国安.西方国家的住房保障体制及其启示[J].中国房地产，2003(6).

[5][德]哈贝马斯.公共领域的机构转型[M].曹卫东等译.北京:学林出版社,1999.

[6] 肖碧青.《我国经济适用住房的定价研究》.［Ｄ］. 湖南:中南大学,2011

[7] 戴梅. 云南地区经济适用房建设探讨[J].城市建设理论研究.2011 年 5 期

[8] 冯春玲，喻红莲等.浅谈昆明房地产行业的现状与发展策略，人文社会科学专辑第 34 卷.2008

[9] 马龙.论我国经济适用房法律制度的完善[J].山西煤炭管理干部学院学报第26卷，2013.

[10] [英]丹尼斯·C· 缪勒. 公共选择理论[M]. 北京：中国社会科学出版社，1999.

[11] 刘雪明.保障性住房政策执行中的腐败现象及治理研究［J］.湖南社会科学.2013年第5期

[12] 贾洁蕊.论我国保障性住房建设与机制创新[J].企业技术开发.2013年第32卷第15期.

[13] [美]萨缪尔森.经济学(上)[M].北京:首都经贸大学出版社, 1996.571.

[14] 姚欢庆.保障性住房的融资模式选择[D].北京：中国人民大学,2011年.

[15] [德]哈贝马斯.公共领域的机构转型[M].曹卫东等译.北京:学林出版社,1999.

泰国留学生代购个体可信度文献综述

LITERATURE REVIEW OF THE CREDITABILITY OF THAI INTERNATIONAL STUDENTS' PURCHASING AGENCY

陈婧子[1], **尚鸿雁**[2]

[1] CMBA 12 届，中国研究生中心，正大管理学院
E-Mail:kagami_chen@126.com
[2] 中国研究生中心，正大管理学院
E-Mail: 420619598@qq.com

摘要

近年来，中国留学生代购行为在中国海外留学生群体中愈发盛行，本文从海外留学生代购概念界定、留学生代购研究现状及存在问题、学者目前对海外留学生代购所对策及建议几个部分入手进行文献梳理。从现有文献看来，若要研究泰国留学生代购可信度问题，除了前人研究所提出的消费者方面因素、商家方面因素以及交易环境因素之外，还应当加入泰国产品方面的因素作为补充，使得泰国留学生代购可信度研究能够更加完整。

关键词：泰国 留学生 代购 信任

Abstract

With the growth of Chinese oversea students' number, purchasing agency has become popular among these students study abroad. The article is divided into these following parts. (1) Define the concept of overseas students' purchasing agency. (2) Students' purchasing agency status and problems. (3) Countermeasures and suggestions from scholars. It seems from the existing literature, to study the problem of Thai students, in addition to factors

about consumer and factors about business transactions as well as factors about environmental, factor about Thailand products should also be added as a supplement to purchasing credibility of Thai students to be more complete.

Keyword: Thailand International students Purchasing agency Trust

引言

泰国留学生代购所指的是在泰国的中国留学生所经营的代购。本文将中国海外留学生代购的研究区域放在泰国。

在中国与东盟国家往来日益密切的今天，作为“门户”的泰国逐渐走入中国人民的视野。泰国旧称暹罗，是东南亚的国家，从地缘角度来说，北部同中国云南虽无接壤但相隔很近，在政治、经济和文化上中国和泰国都有着相对密切的联系。

从客源角度来说：泰国以旅游业闻名，独特的热带风光及文化氛围，相对经济的消费水平和较为完善旅游设施为泰国吸引了大量中国游客。据泰国国家旅游局预测数据，2015 年中国赴泰旅游的游客预计超过 700 万人次。伴随旅游业的发展，泰国本土产品如乳胶枕、物美价廉的本土化妆品等受到游客的欢迎，为泰国代购行业建立了一个良好的市场基础。借助泰国旅游业发达与互联网飞速发展的东风，泰国本土产品也逐渐广为中国人所知，泰国所处热带的地域特殊性也让这些本土产品的替代品较少，虽然泰国代购同欧美日韩相比市场份额相对较少，但仍有一定市场及发展潜力。

从泰国留学生代购者数量的角度来说：2007 年，中华人民共和国教育部同泰王国教育部签订了关于相互承认高等教育学历和学位的协定。学位认可度高、留学成本较低、申请程序相对简易等，为大量工薪阶层家庭留学生提供了一个很好的选择。据泰国教育部门的数据显示，目

前就读于泰国高校的中国学生数量占到了各国来泰留学生总数近一半，中国成为泰国高等教育国际学生的最大来源国。

同在其他地区的中国留学生一样，许多在泰中国留学生也利用在泰国的机会进入海外代购行业，但同样也暴露出这个行业共同面临的信用弊端。

研究方法

本研究使用的是文献法 ,通过查阅与海外代购相关的文献资料同与信任度相关的文献资料，在了解学术界对海外代购与信任度相关研究的基本状况之后对这些资料进行分析、整理、归纳，从心理学、经济学、社会学等学术文献当中获得理论支撑，旨在从各类文献中获得思路，找出从可信度的角度研究泰国留学生代购的突破口。

相关概念阐述

1.海外代购及留学生代购概念界定

对于海外代购的研究于近年开始兴盛 ,对于“海外代购”一词 ,学界还没有一个统一的定义。

程思瑶等人（2012）将海外代购按代购模式细分为熟人海外代购和网络海外代购。

林凯（2012）以网络跨境代购来叙述海外代购，即中国境内的消费者通过互联网电子商务平台，从代购服务商处购买境外商品的行为。

杨旭升等人（2015）使用“海外代购”一词，并将海外代购定义为：通过代购商或经常出入境的个人和专业团体，帮消费者买到目标性的海外商品。

结合前人对海外代购所做的定义，本研究中所述留学生代购指的是中国境内消费者通过电子商务平台或即时通讯软件与身处中国境外的留学生代购个体进行沟通，通过留学生代购个体购买到其目标海外商品，而留学生代购个体按一定百分比收取服务费的行为。

2.信任的概念界定

信任是一个很古老的话题，在不同领域中基于各自不同的知识架构对于“信任”一词的说法也各不相同。

社会学家郑也夫认为，信任处在全知与无知之间，是不顾忌不确定而去相信，是交换与交流的媒介。

学者 Lee&Turban 在总结探讨信任话题的文献时将不同领域对信任的定义划分为人格论、社会经济学观点及社会心理学观点三类。其中社会心理学观点认为信任是对于交易对象的一种预期，表现其愿意相信交易对象的倾向，有一些前因会增加、维持或影响交易双方的信任程度。

经济学家 K.Arrow 认为世界上存在的许多经济落后的现象可通过缺少相互信任来解释。

本研究中所提及的信任更倾向于学者 Lee&Turban 从社会心理学观点出发整理的定义，研究所提信任度，指的是定义中所提及的信任程度。

留学生代购信任研究的现状及存在问题

1.留学生代购的现状及存在问题

在中国经济不断发展和电子商务普及率不断提高的背景之下，海外代购随之发展迅速，其中，中国每一年留学生的大量输出为海外代购行业提供了大量的供货渠道。

海外代购最早起源于亲朋好友回中国探亲带回的物美价廉的特产，如今主要发展成为两种模式，一种为个人代购，一种为专业团体代购。个人代购在为亲朋好友代购的基础上看到海外代购存在的商机，他们利用微信、微博等社交平台为自己的代购进行宣传，从中获取汇率差价与按价收取一定比例服务费作为报酬；专业团体代购主要是专业海淘团队利用各自平台（如专业代购论坛或者像淘宝等网站开展的跨境电子商务业务）进行的代购。

孟威(2015)认为发展至今的两种海外代购模式各有利弊，个人代购模式个性化程度很高，但在产品质量和资金安全方面对代购者本身的信用有所要求；专业代购团体操作的代购平台由于缺乏专业电子商务平台的技术支持，售后等方面没有保障，而由专业电子商务平台所开展的跨境业务也只停留于适合大部分人的需求。

由于代购涉及到税收等问题，从 2010 年中国海关总署发布的《关于调整进出境个人邮递物品管理措施有关事宜》免征额度调整至今，中国海关总署不断发布相关文件规范关税及进出口贸易问题。程思瑶等（2012）认为，由于不断出台新政策，海外代购市场处于在新政策冲击，但依旧努力探索未来的发展道路中。中国海外代购行业在飞速发展的过程当中展现出了一个量的高速增长，同时也暴露出了“质”的问题，如商品质量、物流方面、关税问题、售后等。

对于留学生代购所暴露出的问题，杨旭升等（2015）通过调研发现，70.59%的留学生海外代购者每个月从代购得到的收入在 3000 元以下，且大部分代购者认为代购是“图个新鲜好玩”，侧面反映出留学生代购群体大多不会在海外代购行业上花太多精力，因此从代购风险、相关规定方面，这一类留学生代购者缺乏充分了解的可能性，这在无形中增加了消费者所要承担的风险。

2.留学生代购信任研究的现状及存在问题

一般来说谈及信任多数时候是基于道德层面，电子商务在网络虚拟性和开放性的背景之下相较传统交易方式来说对信用的要求也更高。本文所述海外代购，是在中国国内电子商务基础上的跨境、复杂化的延伸，因其复杂性，它对商家信用的要求要更高于中国国内电子商务。目前学界对海外代购或跨境电子商务信任评测方面的文献很少，为得到更有效的借鉴，将文献搜索范围扩大到电子商务领域。

当前研究主要集中于因素研究以及信用体系研究。

在信任因素研究方面：Ratnasinham（1998）就电子商务信用体系做了系统的研究，表明了信任（信用）在电子商务的交易中的重要作用，并构建电子商务信用体系的整体框架，提出了完善规章制度与第三方约束的重要性；原娟娟（2010）指出，电子商务信用问题是在交易过程当中由买卖双方、电子商务平台、物流、第三方支付等各方面的综合作用，进而形成的一种复杂的信任关系；许青（2010）以 Bhattacherjee（2002）所归纳的测量电子商务环境下信任量表为基础，通过问卷调查的方法收集并分析数据，构建了影响 C2C 电子商务消费者信任影响因素的理论模型。董刚（2008）在其研究中引用 M.K.Chang 于 2005 年整理的以往学者对电子商务中消费者信任影响因素研究，见表格 1 信任的影响因素：

在信任因素研究方面：Ratnasinham（1998）就电子商务信用体系做了系统的研究，表明了信任（信用）在电子商务的交易中的重要作用，并构建电子商务信用体系的整体框架，提出了完善规章制度与第三方约束的重要性；原娟娟（2010）指出，电子商务信用问题是在交易过程当中由买卖双方、电子商务平台、物流、第三方支付等各方面的综合作用，进而形成的一种复杂的信任关系；许青（2010）以 Bhattacherjee（2002）所归纳的测量电子商务环境下信任量表

为基础，通过问卷调查的方法收集并分析数据，构建了影响 C2C 电子商务消费者信任影响因素的理论模型。董刚（2008）在其研究中引用 M.K.Chang 于 2005 年整理的以往学者对电子商务中消费者信任影响因素研究，见表格 1 信任的影响因素：

表格 1：信任的影响因素

影响因素	作者
能力	M.K.O.Lee（2001）, D.Gefen （2002）
诚实	M.K.O.Lee（2001）, D.Gefen（2002）
影响因素	作者
善意	D.Gefen（2002）
熟悉度	A.Bhattacherjee,et al（2002）; D.Gefen（2002）
结构性保证	D.H.Mc Knicht,et al（2002）
第三方认证	K.M.Kimery,et al（2002）; M.K.O.Lee&Turban（2001）
购买经验	D.Gefen（2001）;D.Gefen, E.Karahanna, D.W.Straub（2003）
信任倾向	S.Grazioli,S.L.Jarvenpaa （ 2000 ） ;K.M.Kimery,M.McCord（2001）
公司规模	S.L.Jarvenpaa et al（1999）;D.H.McKnight,et al（2002）; S.Grazioli, S.L.Jarvenpaa（2000）

公司声誉	V.Shankar, et al（2002）;P.Orsini（2002）; D.H.McKnight,et al（2002）
交易安全	A.Bhattacherjee（2002）;S.J.Yoon（2002）; D.Gefen, E.Karahanna, D.W.Straub（2003）
网站特征	S.J.Yoon（2002）;A.D.Miyazaki（2001）;V.shankar,et al（2002）
导航功能	B.Shneiderman（2000）;D.L.Hoffman（1999）;S.J.Yoon（2002）

在信用体系研究方面：单丹丹（2014）使用 Agent-Swarm 仿真模拟，对跨境电子商务信用建立静态和动态的博弈模型，通过对仿真输出结果的分析，得出跨境电商的留痕机制对交易主体信用行为存在很大导向作用的结论，并提出了相应建议；叶悦青（2015）认为信用问题是跨境电子商务的一大顽疾，并从跨境电子商务信用评价体系构建的角度进行研究，使用模糊综合评价方法对跨境电子商务信用评价体系中信用评价体系和信用评价模型两部分进行了重点研究，对现有评价体系进行完善。

在信任因素研究方面：Ratnasinham（1998）就电子商务信用体系做了系统的研究，表明了信任（信用）在电子商务的交易中的重要作用，并构建电子商务信用体系的整体框架，提出了完善规章制度与第三方约束的重要性；原娟娟（2010）指出，电子商务信用问题是在交易过程当中由买卖双方、电子商务平台、物流、第三方支付等各方面的综合作用，进而形成的一种复杂的信任关系；许青（2010）以 Bhattacherjee（2002）所归纳的测量电子商务环境下信任量表为基础，通过问卷调查的方法收集并分析数据，构建了影响 C2C 电子商务消费者信任影响因素的理论模型。董刚（2008）在其研究中引用 M.K.Chang 于 2005 年整理的以往学者对电子商务中消费者信任影响因素研究，见表格 1 信任的影响因素：

通过梳理，我们发现，当前的研究依旧存在着一些待解决的问题。吴巧洋（2009）提出，信任是一个依赖于情境的多维度社会概念。因此，在研究信任维度及其影响信任度判定的时候，通常将信任放在一定情境下来研究。上述所说的诸多研究都是针对电子商务大环境下的研究，然而即便说到留学生代购，也是要分区域考虑的，比如日韩代购与欧美代购与泰国代购。Johansson（1985）指出，作为品牌自身形象的反馈，品牌来源国是购买者对品牌态度好坏形成的认知因素之一，它影响着顾客对品牌的态度，对购买者认知产品质量有着重要作用。从消费者对留学生所处国家的了解程度以及该区域产品的热门程度都可能影响到消费者对于该代购的信任判断。

学者目前对海外留学生代购所对策及建议

在量与质发展产生严重偏差的海外代购行业问题上，学者对留学生代购行业的建议主要集中于行业的规范以及规避风险方面。

首先是行业规范化方面：

单丹丹（2014）从建立信用体系的角度为跨境电子商务发展提出建议。孟威（2015）认为，海外代购目前正处于高速发展时期中，推动行业规范化发展不仅需要代购者提高自身的诚信水平及服务意识，更需要国家正确的引导和规范。杨旭升等（2015）进一步提出了规范措施，中国消费者对海外代购商品的需求量是很大的，然而缺乏相关法律体系的保障，留学生可通过成立海外代购协会及寻找品牌合作和独家代理使行业趋于规范化操作。

其次是规避风险方面：

杨旭升等（2015）的研究中从规避风险的角度为进入海外代购行业的留学生提出了相关建议。留学生进入海外代购行业，第一，应当了解相关法律，避免因代购的货物不可出口等问题使自己蒙受损失甚至面临诉讼风险；第二，要规避来自汇率波动对留学生代购者带来的利润方面的风险；第三，可通过同大型厂商建立合作关系来降低成本同时保证货物来源为正品；第四，学会平衡学习同代购之间的关系。

启示

在文献梳理的过程中，我们可以看到，在中国知网的文献库中，近一两年对对留学生代购相关研究比以往相比明显增多，对这一部分的研究，学者们主要集中于现状、风险以及法律方面的研究，对于留学生代购的信任方面研究有所欠缺，然不少文献在谈及留学生代购所面临问题时均指出，信任问题是留学生代购所面临的最大问题之一。

吴巧洋（2009）提出，信任是一个依赖于情境的多维度社会概念。因此，在研究信任维度及其影响信任度判定的时候，通常将信任放在一定情境下来研究。

在本文所想要探讨的泰国留学生代购信任问题时，我们将信任的情景放在消费者选择泰国留学生代购时的信任度判断中。不同于以往单纯研究电子商务环境下的信任度判断，对于消费者为何信任并选择从该国家买入相应产品也应当纳入考量。Johansson（1985）认为，作为品牌自身形象的反馈，品牌来源国是购买者对品牌态度好坏形成的认知因素之一，它影响着顾客对品牌的态度，对购买者认知产品质量有着重要作用。Zeithaml 认为感知质量是消费者对产品或服务的优劣的总体判断时消费者的主观臆测。杨旭升等人（2015）在进行留学生代购相关研究时提出，消费者对于代购是否是正品存有疑虑，同时，他们的文章中显示 29.41%的代购者因产品质量问题面临信任风险。

因而，在进行泰国留学生代购可信度研究时，除了前人研究所提出的消费者方面因素、商家方面因素以及交易环境因素之外，还应当加入泰国产品方面的因素作为补充，使得泰国留学生代购可信度研究能够更加完整。

在信任因素研究方面：Ratnasinham（1998）就电子商务信用体系做了系统的研究，表明了信任（信用）在电子商务的交易中的重要作用，并构建电子商务信用体系的整体框架，提出了完善规章制度与第三方约束的重要性；原娟娟（2010）指出，电子商务信用问题是在交易过程当中由买卖双方、电子商务平台、物流、第三方支付等各方面的综合作用，进而形成的一种复杂的信任关系；许青（2010）以 Bhattacherjee（2002）所归纳的测量电子商务环境下信任量表为基础，通过问卷调查的方法收集并分析数据，构建了影响 C2C 电子商务消费者信任影响因素的理论模型。董刚（2008）在其研究中引用 M.K.Chang 于 2005 年整理的以往学者对电子商务中消费者信任影响因素研究，见表格 1 信任的影响因素：

参考文献：

程思瑶、田明华、邱洋、田昊炜（2012）。*我国网络海外代购发展及运作模式分析*。北方经贸，01,47-49,57。

许青（2010）。*C2C 电子商务中消费者信任的影响因素研究*。长沙：湖南大学。

叶艳（2015）。*中国学生留学泰国的原因、困难和对策分析*。世界教育信息，12,69-71。

杨旭升、李敏华、曾琦、邓珩（2015）。*中国留学生海外代购现象的现状与启示*。江苏商论，08,8-11。

张刚，张东芳（2004）。*国外信任源模型评介*。外国经济与管理，12。

Johansson, J. K. , Douglas, S. P. , Nonaka（1985）. Assessing the Impact of Country of Origin on Product Evaluation: A New Methodological Perspective. Journal of Marketing Research，22（7）: 388 - 404.

Lee M K O, Turban E A.(2001). Trust Model for Consumer Internet Shopping. International Journal of Electronic Commerce, 6(1):75-91.

供应商关系对供应商绩效的影响

A literature review on the effect of supplier relationship on supplier performance

摘要

在市场竞争越来越激烈的今天，充分获取和利用外部资源已成为企业赢得竞争优势的新的途径，在汽车配件供应商地位日益重要的今天，研究汽车配件供应商关系对供应商绩效的影响具有重要的理论意义和实践价值。在分析国内外相关研究的基础上，提出了汽车配件供应商关系影响供应商绩效的概念模型，并以汽车配件供应商为对象，研究了汽车配件供应商关系的不同维度与各供应商绩效维度之间的关系。本论文研究的目的是通过实证方式研究供应商关系与供应商绩效之间的联系，研究供应商关系如何作用于知识创造和信息共享并影响供应商绩效。

关键词： 供应商关系 供应商绩效 信息共享 汽车供应商

Abstract

In the increasingly fierce competition in the market today full access to and use of external resources has become the enterprise to win the competitive advantage the new way, in the auto parts supplier status increasingly important today, the influence of auto parts supplier relationship of supplier performance has important theoretical significance and practical value. In the analysis of the domestic and foreign related research based on the proposed conceptual model of auto parts supplier relationship affecting supplier performance, and to auto parts suppliers as the object to study the relationship between the auto parts supplier relationship of different dimensions and the suppliers performance dimensions. The purpose of this paper is to study the relationship between supplier relationship and supplier performance through empirical study, to study how the supplier relationship affects the knowledge creation and information sharing and the effect of supplier performance.

Keyword: Supplier relationship Supplier performance information sharing Automotive suppliers

一、引言

自我国加入 WTO 以来，汽车制造业获得了快速发展，但在国际竞争环境下进一步提升自主创新能力和竞争力是未来生存和发展的必然选择和要求。在当前知识经济和全球化趋势下企业之间的合作日益密切，企业将越来越依靠外部资源获得竞争优势，改善和管理好企业与外部实体之间的联系也将成为提升我国汽车业竞争力的新途径。

但目前在汽车产业中普遍重视汽车整车制造商的竞争力，而对汽车零部件供应商的竞争力重视不足；重视汽车整车制造商的自主创新能力，而忽视了零部件供应商创新能力的提高。此外，供应商绩效常被孤立的看待，而很少考虑企业间关系与供应商绩效之间的联系。

这些问题的存在也是一直制约汽车配件产业发展的主要因素，因此研究供应商关系与供应商绩效之间的影响作用机制，对于促进汽车配件行业的进一步发现具有重要的作用。

二、相关概念阐述

（一）供应商关系

供应商关系是供应商管理研究中的一个新的焦点。SRM 是供应商关系管理(Supplier Relationship Management)的英文缩写，正如当今流行的 CRM 是用来改善与客户的关系一样，SRM 是用来改善与供应链上游供应商的关系的。它是一种致力于实现与供应商建立和维持长久、紧密伙伴关系的管理思想和软件技术的解决方案。

关于供应商关系的管理，很多学者都从不同的角度做过研究。Olsen(1997)分析了供应商关系的均衡，探讨了如何管理不同种类的关系以及各种关系之间的相互依赖性，提出了一个三步骤的均衡模型来管理不同种类的供应商关系。

Wu 分析了买方公司如何管理供应商之间的关系，通过 8 个案例描述了供应商之间关系的动态性，并通过案例构建的理论提出了 5 种供应商之间关系的原型及其成立条件的命题，说明了供应商与供应商之间的竞争、合作、竞合 3 种关系。

Nesheim(2001)认为与供应商协同关系的前提是核心变量的外部化。他认为与传统相反，公司的关键资源应通过外部交易来开发和增强，提出了与供应商交易的协同关系的三个维度：信任水平、信息交换和双边项目。

（二）供应商绩效

对供应商绩效对核心企业甚至整条供应链的绩效都产生着重要的影响。赵小蕙（2005）建立了支持新产品开发的供应商评价指标体系。北京工业大学吕芳研究了供应链管理环境下如何进行供应商的筛选以及供应链合作伙伴关系的维度，从技术能力、生产经营管理能力和发展能力 3 个角度建立了供应商综合评价指标体系。

张燕友（2008）从分析汽车供应商的高度集中与专业化问题入手，研究录入供应商的新价值结构，同时阐释了信息技术对供应商作用及其结构变化问题，并对汽车零部件供应全球化问题进行了分析。他分析了供应商价值结构的变化，指出真正决定供应商附加价值的是其产品的整合程度、创新程度以及产量规模等因素，并给出了供应商的价值结构模型。

孟韬，张丽萍（2003）翻译的供应链再造中提出对供应商的评价系统衡量的仅仅是一个结果或表现，并没有挖掘出其中的深层原因，也就没有做出相应的分析去决定每一项特定的支出种类所需的合适的供应商数量。供应商衡量系统应该包括绩效表现的衡量和原因的衡量。除容易衡量的定量方面的指标外，对零部件供应商的评估也应重视定性衡量的价值，其衡量指标包括以下几个方面：价值增值、流程效率、创新性、交易中的合作、供应商的承诺、团队的凝聚力、领导的魅力、个人能力、职能之间的合作等。对供应商学习、适应和运用企业创新的思维方式等方面也应包括进来并进行重新衡量。

（三）研究的现状及存在的问题

就目前来说虽然已有研究普遍认识到了提高汽车配件供应商绩效尤其是产品创新绩效的重要意义，但供应链环境下汽车配件供应商绩效的外部影响机制以及如何提高汽车配件供应商的产品创新绩效尚不完全清楚。从研究汽车配件供应商绩效的文献看虽然很多都强调了供应商的重要作用，但真正从供应商立场进行的研究尚不多见。往往都是汽车生产商从自身的角度评估供应商绩效，而不是在整个供应链中衡量绩效。少数一些学者从供应商的角度研究了供应商关系，但从供应商的角度研究供应商绩效的还不多见。对汽车供应链，目前研究较多的是汽车制造商—供应商关系，而较少研究汽车供应商—供应商关系，尤其对多级供应商下间接供应商绩效的研究还很鲜见。

三、研究目的

本研究将在梳理文献的基础上，通过对以下几个方面的调查来实现汽车配件行业供应商关系对供应商绩效的影响研究：

(1) 通过对一些汽车配件行业的样本企业的调查，实证分析并检验供应商关系是否对提升供应商绩效具有显著影响。

(2)通过对供应商关系的测量模型，研究供应商关系与供应商绩效的关系，阐明供应商关系的构成维度对供应商绩效的直接影响。

(3)完善汽车配件行业供应商关系理论及供应链管理理论，为提升供应商竞争力提供建设性意见。

四、研究方法

（一）问卷调查法

问卷调查法属于定量研究的范畴。定量研究一般是为了对特定研究对象的总体得出统计结果而进行的。陈向明（2000）表示，量的研究是一种对事物可以的量化的部分进行测量和分析，以检验研究者自己关于该事物的某些理论假设的研究方法。量的研究有一套完备的操作方法，包括：抽样方法（随机抽样）、资料筹集方法（问卷法）、数字统计方法（如描述统计法）等。本研究调查对象主要是企业中高层管理人员，他们对企业情况较为了解，能够回答问卷中关于企业相关信息的问题。问卷的发放原则是尽可能的覆盖更多的企业，以汽车零部件供应商为主，每个企业发放1到2份。为了方便研究，比较典型和具有代表性的企业会适当多发放几份。问卷分为三个部分，第一部分是企业基本信息收集，第二部分是供应商关系问题，第三部分是供应商绩效问题。

（二）统计方法

本研究以问卷调查方式收集数据，对于回收的问卷数据，将进行描述性统计、信度与效度检验、相关分析、多元回归分析等分析工作。

五、研究结论

（一）变量测量

本研究的变量由因变量（供应商绩效）、自变量（供应商关系）、中介变量、控制变量组成。供应商绩效主要分为供应商产品供货绩效、供应商产品创新绩效、财务绩效和人员效能。

变量		**自评**（供应商对自己的评价）	**评价**（供应商被其他人评价）	
供应商绩效	供应商产品供货绩效	客户对我们的产品质量很满意	我们对供应商的产品质量很满意	
		客户对我们的产品价格很满意	我们对供应商的产品价格很满意	
		客户对我们的产品交货期很满意	我们对供应商的产品交货期很满意	
		客户对我们的产品服务很满意	我们对供应商的产品服务很满意	
		我们有很好的产品质量体系保证能力	供应商有很好的产品质量体系保证能力	
	供应商产品创新绩效	与主要竞争对手比我们能更快推出新产品或服务	供应商经常推出新产品或服务	
		与主要竞争对手比我们的新产品占销售比重较大	供应商的新产品占销售比重较大	
		我们的产品技术含量高在市场上非常有竞争力	供应商的产品技术含量高在市场上非常有竞争力	
	财务绩效	企业近年来盈利能力比主要竞争对手高	人员效能	企业员工总体上工作效率很高
		企业近年来销售收入增长率比主要竞		企业员工总体上工作非常投入

		争对手高		
		企业近年来库存周转率比主要竞争对手高		企业员工总体上有很强的发展创新意识
		企业近年来产品平均成本比主要竞争对手低		企业员工经常提出各种提案
		企业有很强的偿债能力		企业员工总体上非常重视学习与培训
		企业近年来平均薪酬水平比主要竞争对手高		

变量		自评（供应商对自己的评价）	评价（供应商被其他人评价）
供应商关系的沟通、信任、柔性维度	供应商关系的沟通维	我们与客户的业务联系很密切	我们与供应商的业务联系很密切
		我们与客户的沟通很频繁	我们与供应商的沟通很频繁
		我们与客户经常开定期性会议或协调会	我们与供应商经常开定期性会议或协调会
		我们与客户的沟通效率很高	我们与供应商的沟通效率很高
		我们与客户沟通方式的优先次序是口头、媒介、书面	我们与供应商沟通方式的优先次序是口头、媒介、书面
	供应商关系的	我们与客户双方都避免损害对方的	我们与供应商双方都避免损害对方

		利益	的利益
		我们与客户即使有机会，也不占对方的便宜	我们与供应商即使有机会，也不占对方的便宜
		我们与客户都愿意努力建立和保持长期合作关系	我们与供应商都愿意努力建立和保持长期合作关系
		我们与客户都信守承诺	我们与供应商都信守承诺
		我们与客户都真诚合作	我们与供应商都真诚合作
		我们与客户都愿意共同承担风险	我们与供应商都愿意共同承担风险
	供应商关系的柔性维	少数客户的采购业务量对我们有很大影响	我们的采购业务量对供应商有很大影响
		为了业务需要我们对客户进行了很多专用投资	为了业务需要供应商对我们进行了很多专用投资
		我们与客户愿意根据实际情况调整合同条款	我们与供应商愿意根据实际情况调整合同条款
		我们通常能够快速反应并满足客户的特殊需求	供应商通常会满足我们的特殊业务需求
		客户经常与我们协调生产计划并避免大的波动	我们经常与供应商协调生产计划并避免大的波动
		)我们能很好的协调与客户间可能出	供应商能很好的协调处理与我

		现的冲突	们的冲突

（二）回归分析

因变量为产品供货绩效，自变量为关系沟通、信任、柔性的多元线性回归。调整的决定系数 R^2 为 0.060，远低于 1，因此可认为拟合优度很差，被解释变量可以被模型解释的部分很少，不能被解释的部分则很多。因此继续分析已无必要，在此省略其它分析结果。

因变量为产品创新绩效，自变量为关系沟通、信任、柔性的多元线性回归分析，调整的决定系数 R^2 为 0.241，远低于 1，因此也无继续分析的必要。

因变量为产品供货绩效，自变量为知识创造和信息共享的多元线性回归分析，调整的决定系数 R^2 为 0.056。

因变量为产品创新绩效，自变量为知识创造和信息共享的多元线性回归分析，调整的决定系数 R^2 为 0.055。

因变量为产品供货绩效，自变量为关系沟通、信任、柔性，中介变量为知识创造和信息共享的多元线性回归分析，调整的决定系数 R^2 为 0.060。

因变量为产品创新绩效，自变量为关系沟通、信任、柔性，中介变量为知识创造和信息共享的多元线性回归分析，调整的决定系数 R^2 为 0.241。

以上各种回归结果均显示调整的决定系数 R^2 相当低(最大仅为 0.241)，即线性回归方程不能很好的代表样本数据，再进行其它回归结果分析已无意义。因此，本文未给出(也无必要)回归模型的完整计算结果。既然线性关系不能表征被解释变量与解释变量之间的关系(散点图也显示被解释变量与解释变量无明显线性关系)，它们之间可能存在更复杂的关系，故下文借助 SEM 来分析多变量与多变量之间的关系。

因变量为产品供货绩效，自变量为关系沟通、信任、柔性的多元线性回归分析显示调整的决定系数 R^2 为 0.336。

因变量为产品创新绩效，自变量为关系沟通、信任、柔性的多元线性回归分析显示调整的决定系数 R^2 为 0.148。

因变量为产品供货绩效，自变量为知识创造和信息共享的多元线性回归分析显示调整的决定系数 R^2 分别为 0.187 和 0.361。

因变量为产品创新绩效，自变量为知识创造和信息共享的多元线性回归分析显示调整的决定系数 R^2 分别为 0.289 和 0.365。

因变量为产品供货绩效，自变量为关系沟通、信任、柔性、知识创造信息共享的多元线性回归分析，调整的决定系数 R^2 为 0.336。

因变量为产品创新绩效，自变量为关系沟通、信任、柔性、知识创造信息共享的多元线性回归分析，调整的决定系数 R^2 为 0.289。

综上所述，对于供应商产品供货绩效：仅有沟通不能显著影响产品供货，但仅有信任或仅有柔性可以显著影响产品供货绩效。

对于供应商产品创新绩效：仅有沟通、仅有信任或仅有柔性均不能显著影响产品创新绩效。

在中介变量（知识创造和信息共享）的作用下，对于供应商产品供货绩效：仅有知识创造不能显著影响产品供货，但仅有信息共享可以显著影响产品供货。

对于供应商产品创新绩效：仅有知识创造可以显著影响产品创新，但仅有信息共享不能显著影响产品创新。

六、结论

制造业的全球化以及知识经济的到来，对我国汽车业的发展提供了新的机遇和挑战。当前我国汽车零部件业的发展严重滞后于汽车整车业的发展，但汽车制造商与供应商之间保持共生合作的关系对于提升汽车供应链整体竞争力十分重要，零部件供应商的绩效也会影响汽车供应链的绩效。影响绩效的一个重要因素是自主创新，它无论对于汽车制造商还是零部件供应商都至关重要，而提高自主创新能力的关键在于知识的开发与利用。本文以汽车配件行业供应商为研究对象，在提出和验证汽车供应商关系测量维度的基础上系统研究了汽车配件行业供应商关系与供应商绩效之间的关系，并对知识创造和信息共享的中介作用进行了分析。通过文献分析、问卷调查、统计分析的研究方法并结合 SPSS 统计分析工具的综合运用，实证分析并明晰了汽车配件行业供应商关系对供应商绩效的影响机制，形成了以下主要研究结论：本研究以沟通、信任和柔性三个特征维度来刻画汽车配件行业的供应商关系，以产品供货和产品创新来刻画供应商绩效，根据问卷调查数据实证分析了汽车配件行业的供应商关系对供应商绩效的影响，包括对直接供应商绩效和间接供应商绩效的影响。通过线性回归分析的方法，表明对于直接供应商，沟通不能影响产品供货绩效，而信任或柔性可以影响产品供货绩效，且沟通、信任或柔性均不

能影响产品创新绩效；对于间接供应商，沟通、信任或柔性均可以影响产品供货绩效，且也均不能影响产品创新绩效。

七、参考文献

赵小惠，孙林岩（2005）。*支持产品创新的供应链管理*。清华大学出版社。

张燕友（2008）。*汽车零配件供应商的新价值结构及其变化分析*。北京工业大学学报。

孟韬，张丽萍译（2003）。（英）乔恩·休斯，马克·拉尔夫，比尔·米切尔斯，*供应链再造*。东北财经大学出版社。

Olsen（1997）. Ellram. A Portfolio Approach to Supplier Relationships Industrial Marketing Management,26(3): 101-113.

Wu (2005). Supplier-supplier relationships in he buyer-supplier triad:Buildingheories from eight case studies. Journal of Operations Management, 24(1): 27-52.

Nesheim（2001）. Externalization of the core: antecedents of collaborative relationships with

suppliers. European Journal of Purchasing & Supply Management, (7): 217-225.

沃尔玛超市人力资源培训与开发研究

———西安金花南路店

Research on human resources training and development of WAL-MART supermarket

作者：吴菁荻　尚鸿雁

摘要

在当代这样物欲横流的社会中，人们的生活质量不短提高。需求不断的增加，我们身边从小的零售批发市场中升华出了一种叫做超市的综合交易场所。它里面包含了衣服、食品、日常用品等等，很多人们生活中不可缺少的生活必须品。它以让人们自主选择的方式存在在每几个社区中间，以便人们到它那里选购商品。

这种选购方式，有这样一个故事，1930 年 8 月的一天，秋高气爽，但美国的经济确实一片混沌。迈克独自走在纽约的街上无意中进了一家自主餐厅吃饭候，在选餐时激发了迈克的商业头脑，他看大家选选这挑挑那，他想到了既然食物可以自助式选择，那么食品，家庭日常生活用品，为什么不可以也这样自助选择。最后再进行一次性的集中结算呢？！抱着这样的想法 1930 年 8 月，美国一个叫迈克尔・库仑的商人，在纽约州开设了第一家超级市场——金库仑联合商店。也就是我们现在看到的超市的前生。

笔者在内容上主要是从沃尔玛人力资源培训为主开发为辅的方向研究它在对人才培训上的优势和劣势分析，加之改进方案，和笔者的个人观点。其次，从方法上来做研究，就是首先在沃尔玛实习了一个多月，其次，向沃尔玛的老员工咨询了解。最后希望通过这篇论文可以一定程度上的帮助沃尔玛。使笔者也可以达到学以致用的务实主义。

关键词：人力资源管理　沃尔玛超市　员工培训与开发

Abstract

In this modern materialistic society, people's quality of life is short to improve. Demand continues to increase, we have a small retail and wholesale market in the

sublimation of a comprehensive trading places called supermarket. It contains clothing, food, daily necessities, etc., a lot of people living in the indispensable necessities of life. It exists in the middle of every community in the way that people choose their own way, so that people can buy their goods.

The ways to buy, there is such a story, one day in August 1930, autumn, but the U. S. economy indeed a piece of chaos. Mike walk inadvertently in the streets of New York City into a cafeteria waiting to eat, when choosing a meal stimulated Mike's business acumen, he saw you choose this choos the, he thought since food can choose self-service, then food, family daily necessities, why not so self select. At the end of a one-time Centralized Settlement?! In August 1930, the United States, a businessman named Michael Cullen, opened the first supermarket in New York - Gold Coulomb joint store. What we see now the former supermarket.

In content, the author mainly studies the advantages and disadvantages of the development of human resources training supplemented by WAL-MART in the training of talents, and the improvement of the program, and the author's personal view. Secondly, from the method to do research, is the first in WAL-MART internship for more than a month, and secondly, to WAL-MART's old staff consulting. In order to achieve pragmatic knowledge.

Key words: human resources management WAL-MART supermarket staff training and development

第一章 绪论

第二次世界大战后，经济快速发展特别是 50、60 年代，而我们的伟大祖国却没有赶上直到 70 年代才引进了这种新的选购方式，而当时称职自选商场。就这样，这种自选商场就从北京为原点开始了四散是的分布开来，到了上海，深圳，广东，陕西，西安……

本文主要阐述的就是西安金花南路沃尔玛超市的人力资源培训与开发研究，主要针对的是沃尔玛超市人力资源培训与开发的利弊做了一定的分析和考证写下了这篇文章，目的是希望沃尔玛越做越好，改变现在沃尔玛不利的现状。沃尔玛作为超市零售业的龙头老大这是笔者选择它作为写作的原因之一，更重要的是在外国沃尔玛的实力极强，为什么到了中国，到了西安业绩就出现下滑。销售、招聘、留住人才都比不过华润万家，这是为什么呢？那么大家就请跟随我的脚步来探索发现吧！

首先我们要了解沃尔玛的历史和它雄厚的企业文化。

沃尔玛公司是一家美国的世界性连锁企业，以营业额计算为全球最大的公司，其空股人为沃尔顿家族。总部位于美国阿肯色州的本顿维尔。沃尔玛主要涉足零售业，是世界上雇员最多的企业，连续三年在美国《财富》杂志全球 500 强企业中居首。

沃尔玛公司有 8500 家门店，分布于全球 15 个国家。沃尔玛在美国 50 个州和波多黎个运营。主要有沃尔玛购物广场、山姆会员店、沃尔玛商店、沃尔玛社区店等四种营业态势。

其中笔者要进行研究的西安金花南路沃尔玛店就属于沃尔玛购物广场。

下面笔者简单的介绍下研究内容和方法。

内容上主要是从沃尔玛人力资源培训为主开发为辅的方向研究它在对人才培训上的优势和劣势分析，加之改进方案，和本人的个人观点。其次，从方法上来做研究，就是首先在沃尔玛实习了一个多月，再次，向沃尔玛的老员工咨询了解。最后希望通过这篇论文可以一定程度上的帮助沃尔玛。使笔者也可以达到学以致用的务实主义。

第二章 人力资源培训与开发的相关理论概述

2.1 人力资源培训

人力资源是存在于人的体能、知识、技能、能力、个性行为特征与倾向等载体中的经济资源。人力资源与其他资源一样也具有物质性、可用性、有限性。

培训：是指公司有计划地实施有助于雇员学习与工作相关能力的活动。这些能力包括知识、技能。或对工作绩效起关键作用的行为。培训的目的在于让雇员掌握培训项目中强调的知识、技能和行为，并且让他们可以将其应用于工作当中。但时代在进步，事物在发展，我们要注意人力资源也是一样的，传统上培训的重点一般放在基本技能和高级技能这两个方面上。但估计在不久的将来，工作需要的是更广博的知识。而不是单一的你是学什么专业的就只要会什么专业的东西，而是要你学什么专业你要精通自己专业的同时还可以触类旁通的其他专业也懂些皮毛。这样一来就要求大家要学会知识共享，并创造性地运用知识来调动整个产品或服务的质量，同时还应了解产品或服务的开发系统。只有这样在交流中碰撞出新的创造理念或是产品的理念，就像是春秋战国时的百家争鸣，在争辩中取得更高更好的突破。

经营战略：可以被做看做是一项综合了公司的目标、政策和行动的规划。战略能够影响到一个公司如何运用它的实物资本（如厂房和设备）、金融资本（如资产和现金储备）及人力资本（雇员）。一个好的正确的经营战略可以使这个公司以后蒸蒸日上，而不好的（主要在中国这种情况下就是不能与时俱进，及时跟着国家政策走的，或是没有考虑到消费者利益的）经营战略都会带给那个公司负面的影响。

许多公司目前已经在某种程度上接受了广义上的培训，并也是在工作中实现了一定程度上的培训了，即高级杠杆培训。

高级杠杆培训与经营战略目标相关，在某种意义上可以说是相辅相成的关系，运用指导性设计过程确保培训的有效性，将公司与其他公司的培训项目进行比较，拟定出培训基准。而高级杠杆培训实践有一个很好的特点就是构建出一个学习型组织。学习型组织主要是指雇员不断尝试学习新东西并运用于实践以提高产品和服务质量的组织。当培训告一段落时，也不停止学习。

2.2 人力资源开发

培训转化后就成为了开发，有三种影响设计（学习环境）的培训转化理论，它们是

同因素理论、激励推广理论、认知转换理论。

培训转化理论

理论	强调重点	适用条件
同因素理论	培训环境与工作环境完全相同	工作环境的特点可预测且稳定 例如：设备使用培训
激励推广理论	一般原则运用与多种不同的工作环境	工作环境不可预测且变化剧烈 例如：人际关系技能的培训
认知转换理论	有意义的材料和编码策略可增强培训内容的存储和回忆	各种类型的培训内容和环境

自我管理战略：指个人控制决策制定和行为方式的某些方面的尝试。

自我管理包括：1、判断在工作中应用新掌握的技能可能带来的最终结果的正面和负面作用。

2、设置应用所学技能的目标。

3、在工作中应用所学技能

4、自我监督所学技能在工作中的应用。

5、自我强化

第三章 超市人力资源培训与开发现状及分析

3.1 超市人力资源培训与开发呈现的趋势（总体趋势，局部趋势）

沃尔玛超市作为一个全球五百强的企业来说真的是在入职方面让人很佩服。沃尔玛在招收学生兼职和长期员工时，有着截然不同的入职方式，但培训方式并没有不同，可

以发现，人力资源部在培训方面很用心。笔者采访到的培训内容。

1、先了解超市各个部门的组织构架，及每个领导的姓名联系方式，还有什么样的事情找什么样的相关负责人来解决问题。

2、公司的期望，公司是员工的，公司的期望也是员工的，所以作为员工的就要有这样的心态：积极心态、空杯心态、融入心态、学习心态

积极心态：凡事都要积极努力的去完成，就算自己的能力有限，也要有乐观积极向上的心态去完成。

空杯心态：凡事都要虚心，要始终知道“山外青山楼外楼，能人背后有能人”我们不是最好的，但我们是最不同的所以一定要把那些好的吸入我们的杯子中，让自己变得更出色。

融入心态：我们所有人都是一家人，一家人就应该相亲相爱，有好的东西要一起分享。有不好的东西也要分享出来，这样就可以让其他人不会犯同样的错误。把年龄、性别、身份都抛开的融入到这个企业中来。

学习心态：古时候说“活到老，学到老”在这里更是活学活用的最好地方。我们大家每周都会有一次例会，在例会中小组之间的成员可以交流下一周的心得。在彼此间互相学习互相探讨下怎样做下次会做的更好，你做的时候哪里有什么不足之处。

3、沃尔玛超市的主题：《顾客在我心》　这是沃尔玛企业文化中的一个特色，它每过一段时间会有一个新的主题，让员工就可以围绕着这个主题做出很多的行为。比如这次的主题就是通过这个顾客在我心的主题，让我们员工知道自己的服务意识是否达标，从而达到如果自己的行为没有达到这个主题的要求，那么就要想办法完成这个主题的要求。

4、沃尔玛的五项承诺：保证现货、标价正确、展示价值、快速收银、培训人员。以上这五项承诺又要建立在尊重个人（既要尊重你的上级，又要尊重你的同事，更要尊重你服务的顾客），服务顾客（最重要的是相信顾客，顾客就是上帝，无论他是对的还是错的，我们都应该以最诚恳的心态去倾听），追求卓越（就是对好的建议或意见做一个全面的分析和处理，然后用一种制度或是一种激励方式来刺激员工，使他们做的更好），做到最好的企业文化。

5、沃尔玛每天都有当天的当班主管，要是哪个员工有什么事情，必须提前 24 小时和当天的当班主管汇报，请求调整班次，或是请假休息。这就是为了保证沃尔玛当天工

作中不会出现太大纰漏的重要原因之一。因为它是一家大型的超市，如果不提前和主管说有事请假的话，在前台的会导致当天的收银人员不足，在后台理货的话，可能会影响到当天货源的供给问题。

总体来说，每个部门和部门之间，同事和同事之间，顾客和我们服务人员之间，都是一个相互理解，相互协调的事。

在沃尔玛第一天的培训内容，很容易使新入职的员工与企业发生共鸣，企业文化很容易激发年轻人的斗志，和做工作的热情。还有它公司最好的就是不会有加班，不管你是上一天六小时还是一天八小时的班，只要你一周上够四十个小时就算你全勤。而且上下班打卡，这样一来就让人更加的愿意在那里上班了，因为如果加班还会有加班费。这样好的一个培训体系，这样好的一个工作单位，为什么会没有华润万家招来的人多？为什么会没有华润万家的客流量大呢？！请看下面的分析。

3.2 人力资源培训与开发方法不科学的地方

沃尔玛培训，整体过程上没有任何不科学的地方。但经过细节的调查在工作中发现了一些有不足之处。内容如下：

在培训和开发中没有任何地方的不对，只是效果上公司没有评估和反馈。也就是说他们只注重了培训，而培训后下面员工之间没有交流，高层和基层也没有交流。所以导致的是培训结束效果不明显。在没有任何巩固措施，只是培训而没有让同事和同事间经常交流自己的工作经验和工作心得导致的，有些部门和部门之间有些生分，也就会影响到后面的部门和部门之间合作的不协调，和遇到一些事情时出现的相互推诿的事情发生，让顾客觉得，其实这家超市也就是徒有虚名，根本没有像外面传闻说的那么好，这样一来慢慢的光顾的人就会减少。

在沃尔玛看到华润万家有很多好的地方时，只是一味的去学习，没有结合自己的实际情况去学习，这样一来就成了民族虚无主义的典范。就怕到最后像邯郸学步一样把自己原有好的东西都丢失了。

沃尔玛虽然在培训中说要三米微笑，可是就连服务台的人真真正正有几个人做到了呢，她们也许是因为有时候人手不足，而要服务的顾客太多，让她们说话都变的很不客气。这就是现在沃尔玛培训出来的成果。三米微笑绝对没有，对顾客的要求还总是很不耐烦。这样做是沃尔玛业绩受损。

沃尔玛虽然在培训中也说到了上下班打卡。但在打卡机的下面还有一个手写的签到

本。在你下班晚了没有在规定的时间内打上卡，系统就会自动给你算成加班，直到一天结束才给你清零。而沃尔玛有明文规定上级主管没有让你加班，私自加班会给员工发加班费。也同时会给员工扣私自加班的钱。这样一来员工索挣的加班费不入扣的多，因此就有了打卡机下面的手写签到时间。这样一来就不用怕迟到或是加班了。你可以签在规定时间内下班，也可以为员工晚来的几分钟做弥补。这样的漏洞空子在中国这样的社会环境下是很容易被发现。

第四章 人力资源培训与开发对策

笔者认为对沃尔玛人力资源培训与开发的对策，主要应该集中在中后期的检查巩固上面。在沃尔玛工作期间，沃尔玛超市给员工做过了很多期的培训，而且是从不同角度不同的方面给员工做培训，培训的老师也很是用心，讲的东西都是精心准备过的。在授课中还有游戏活动中让使员工更好的理解到团队的作用。

实践中找到了一些笔者认为是比较好的培训与开发的对策，现在就详细的写下，要是有不对的，或是想法不够周全的地方望老师可以及时指正。

4.1 员工培训工作

沃尔玛应该向每一个公司一样不光要好好的培训员工，还要整体的提高员工的个人素质，像沃尔玛找来的员工，我私下做了下调查，都是周边 503 厂、信号厂、微波厂的下岗职工，再就业来到了这里。这样的人素质自然是不会很高的，但因为需要人手招揽他们来也是没办法的事，可是，这就造成了沃尔玛一定要提高他们个人素质的成本。因为，他们之所以会下岗，一定是因为他们在原来单位没有好好的工作，或是一天就知道混天天，没有给他们的企业创造价值，导致的企业盈利不足，无法供养他们，就进行裁员，而裁员最基础的要求就是，看谁为公司付出的少。这样他们就下了岗，要从新就业，而古人云江山易改本性难移吗，他们在那个单位会不好好干活换一个单位就可以好好干活了吗？所以，我认为应该招揽素质高一些的人，而最合适的就是小时工，在校刚毕业的学生。因为他们初入社会就如同一张白纸，做事认真仔细，而且很是用心卖力。最重要的是一般只要有金钱的诱惑，他们一定会加倍的努力。

其次，沃尔玛还应该改下它的收银台人员调配制度，其实这一条还不能说是改，因为它本来是存在在这的，但是不知道是出于换了老板的原因还是什么原因这个收银台人员调配制度就不存在了，我希望它还可以回来，提高下营业额的同时，也可以让顾客少一点抱怨。就是“每一个收银台后排队人数不超过 3 人”。不知道为什么这一点华润万

家做的要比沃尔玛好的很多。

4.2 员工培训与开发相结合

沃尔玛没有好好的应用它良好的企业文化，做过一番调查的，在沃尔玛本部有着这样的说法，就是无论你是什么出身，只要你好好努力的干活，给沃尔玛创造良好的收益，提出良好的创新方案，就会让你升职，也就是说只要你好好干活就可以有机会做主管。但是到了中国后，就变的很本土化，这条法则就变了味。是只要你有关系就可以进入沃尔玛的管理层，而且是很好的岗位。你要是没有关系或是关系不够硬朗，那就只能一直做你的收银员，或是理货员这样的职位。这样一来，让很多有志之士就不愿意在沃尔玛干了，而且因为是裙带关系上来的，没有从基层做过，就不是很懂得怎才可以经营好这样一个庞大的超市，自然就有管理上的漏洞，这样就会造成沃尔玛表面上看的政策要比华润万家好的多，可是内在已经是腐朽了。

员工之间没有因为培训而提升彼此间的友谊，和协调合作能力，这样一来，不就是培训的都白培训了吗？培训除了是提升员工对企业的了解和个人素质的提高，我认为更重要的是通过培训来提高员工间的合作能力，因为在当今的社会下不可能有谁可以单枪匹马闯天下。都是需要出门靠朋友的，有了强大的合作能力，彼此间有竞争，但都会是公平的竞争，这样才是培训后真正的目的。所以我觉得超市不应该在做活动的时候有意无意的别的部门的人排除在外。而是应该一起做活动，或者说有工作没有办法做活动的时候就大家轮流的做活动，轮流的去工作。这样才是最和谐最良好的企业文化氛围吧！

第五章 结论

5.1 人力资源培训与开发结论

人力资源培训与开发实际上是一个长期的，持久性的工作。培训固然只有短短的几天时间，或是更短只有几个小时的时间，但要收益的是很长很久的时间。而且并不是说这个公司培训的和那个公司培训的都是一样的不用好好听培训。而是应该都好好听不管是公司自己给你的培训，还是请别的培训师来给你做的培训，其实都很重要。因为每个人都有自己的想法，自己的观点。同时，你也有你自己的观点和看法，因此，你就要多听多学多看的去接受那些输入的知识和学问。再培训完后将你自己的观点融入，并整理归纳。取其精华，去其糟粕。这样你才可以进步，才可以提升。也才可以说是你达到了人力资源培训与开发的效果。

而企业呢，做为员工除了家里以外呆的时间最久的地方，应该给员工提供这样的平台，经常组织员工开个小会，举办一次小型的春游秋游，或是几个部门之间举行运动会之类的活动，都会很好的促进员工与员工之间的交流。体育竞技是最好的促进员工交流的活动，它既可以团结队员，又可以给人活力。

5.2 人力资源培训与开发发展和展望

人力资源培训与开发可以算是一个朝阳产业，因为现在的企业都越来越重视人才的培训，尤其是在职的培训，而且现在也有了很多的培训机构可以给企业提供培训的师资和平台。

在以后人口老龄化日趋严重，人力资源更显得宝贵紧缺，也就更需要有高素质高能力的人挑起国家的大梁，所以人力资源培训和开发是很重要的，在培训和开发中也可以激活很多奇思妙想，创新产品。才可以更好的促进社会的发展，人们生活的进步。同时，员工都培训与开发也可以在一定程度上提高员工的忠诚度和满意度，增加员工对企业的认知度。通过培训与开发员工的反馈情况也可以知道企业现在处于发展的什么阶段，这一阶段中存在着什么问题，通过什么样的方式可以解决这些问题，从而达到更好的发展企业。使员工与企业一同发展壮大。

参考文献

1、《人力资源管理（第 2 版）》东北财经大学出版社，作者：王克勤，姚月娟

2、《组织行为学（第 12 版）》中国人民大学出版社，作者：罗宾斯.贾奇 翻译：李原，孙健敏

3、《员工选拔聘用管理》中国人民大学出版社，作者：苏进，刘建华

4、《如何做好培训评估：何氏四级评估法（第三版）》机械工业出版社，作者：柯克帕特里克 翻译：奚卫华等

致谢

首先要感谢我的指导教师尚鸿雁教授，本篇论文从选题、构思、行文和修改的整个过程都给予耐心的指导。

感谢我的爸爸对我来正大管理学院的无私支持，他们也是我不断努力的动力。同时，感谢在写论文中遇到困难，帮助过我的同学和朋友，给我提供明确的思路和想法。

最后，在学习和论文阶段还要感谢论文小组同学和学长学姐热情帮助和支持，感谢正大管理所有同窗同学。

中国礼品展销问题与建议

China's gift sales problems and Suggestions

陈曦 [1], **合作者** [2]

[1] 工商管理系，国际学院，正大管理学院

E-Mail: 745353266@qq.com

[2] XXXX 系，国际学院，正大管理学院

E-Mail: Sample@pim.ac.th

摘要

国内礼品展是随着改革开放发展起来的，随着会展市场的快速发展，礼品展在这30多年来得到了飞跃式发展，市场规模不断扩大，从刚起步时的可有可无变成了不可或缺的产业，特别是国家对文化创意产业的鼓励和扶持，让礼品展空前活跃。展会数量越来越多，产品也越来越丰富，这样一方面让礼品展受到特别的关注，另一方面也使礼品展处于白热化阶段，礼品展行业利润下降，要想适应现在的竞争环境，礼品展销策略就要不断调整，整个会展产业属于过渡期，礼品展销策略成为了最关键的一点，是礼品展行业发展兴衰的关键。营销观念不断更新，本研究在阐述会展的内涵以及会展营销特点和功能的基础上，运用归纳法、观察法和文献研究法分析了我国礼品展营销的现状和发展趋势，归纳和总结礼品展存在的问题，并提出了礼品展营销问题的解决建议。希望本研究为礼品展销人员提供理论参考。

关键词 ： 礼品展 营销 策略

Abstract

Gift exhibition in China has flourished with the reform and opening-up in the past 30 years, in which the market has expanded enormously. The support and encouragement from the government and emphasis on cultural and creative industry have also greatly boosted the development of gift industry. the number of gift exhibitions and kinds of gifts has increased dramatically. Such a fast development has not only aroused public concern but also pushed this industry into further development. With narrower profits, gift industry needs to get adapted to new changes and has entered into a transitional period, in which marketing strategy has been the key. This paper aims to explore the definitions, characteristics and functions of exhibition,Using induction method, observation and literature research analyze the current situation and trend in gift industry,Induction and summarizes problems existing in the gift show and finally raise some suggestions for gift marketing

Keyword : Gift Show Marketing Strategy

引言

研究背景:

送礼他有着古老而又悠久的历史，是社会产生的一种特殊现象，当今社会，礼品已经成为人们交流和表达情感重要的一部分，随着礼品的复杂化，礼品行业逐渐在形成规模，礼品展会慢慢的发展并壮大起来。我国现阶段的礼品消费随着人们的生活水平提高而提高，颇有水涨船高的意味。人们选购礼品时与实用价值相比，外观设计是否时尚美观，包装是否精致，这些因素也是不可或缺的一部分，由于礼品购买者不是最终使用者，工艺礼品更注重其内涵，造型工艺。我国在2013年曾掀起月饼风波，就是包装过于精致繁琐引发的。随着计算机和通信技术逐渐被企业普遍应用，先进的科技成果越来越受礼品行业的青睐，这类产品无论实用性还是时尚性都比较强，看着高端大气上档次，而且贴近于人们的生活，送高科技这个观念已经深入人心。另外，相对于现代工艺品，传统工艺品逐渐不讨人们喜欢，最主要原因是传统的工艺品因为劣质品太多而购买者大多又没有很强的辨别能力，索性就不买了，而且传统的工艺品在款式方面没有现代工艺品的设计那样新奇。礼品行业的个性化要比其他行业的要求高，因为个性化，富有内涵的礼品比较受欢迎。2014年的一部影片叫做《私人订制》一炮走红，礼品市场上因此掀起了“定制”热，礼品的私人订制可以充分的满足购买者对礼品的个性化要求，又别具匠心，自然受到人们的追捧。国际知名品牌的文具，首饰，化妆品，钟表等越来越受消费者的青睐。送礼者为了彰显出自己的文化素养首先会想到礼品的知名度，这就是品牌效应。中国的文化习惯和送礼心态更加促进了购买者的名牌心态。人们对礼品的需求随着时代的进步，经济的发展不断提高，礼品行业是个朝阳行业同时也是经久不衰的行业，自然礼品展也就成了展览行业中重要的一支。

研究意义:

内容很多人都把会展业当成全世界的经济枢纽，因为它拉动着整个国家的经济向前发展。由于2008年在北京奥运会的举办成功，全国展览会数量到2015年逐年递增，场馆设施也日益完善，这无疑证明现代服务业中会展业已成为举足轻重的一部分了。

但是目前,我国会展业在各地发展不均衡,总体上存在过度发展、恶性竞争,加之会展总体质量水平不高，会展营销策划水准不一的情况。会展专业人才数量不足是造成这一情况的主要原因之一。

所以从总体情况来看，近年来礼品展营销活动的策划日益受到关注，因为营销活动的好坏越来越成为会展是否举办成功的关键因素了。本文通过研究第二十二届深圳礼品展的案例证明营销策划对会展产生的巨大的影响力。而对于这个选题，业界很少人对会展的营销策划的影响力进行多方的阐述与介绍。但是，毋庸置疑的是，营销策划对会展的影响力是众所周知的。所以这个选题还是具有很大的探索与发展的空间。

研究问题

随着会展市场的快速发展，礼品展在这30多年来得到了飞跃式发展，市场规模不断扩大，所以大多数展会都把重点放在了发展规模上，却忽视了自身的质量问题，导致质量问题层出不穷。直接导致了中国会展业数量急剧增加质量却迟迟原地踏步，质量问题影响了展会的口碑和

推广，制约了会展业的发展。本研究通过对展会的相关问题进行深入的分析与研究，并提出问题的建议，为展会组织者提供启示和理论支撑，希望为中国的礼品展献上一点微薄之力。

研究目的

本研究从会展营销角度指出我国礼品展行业存在的不足，为了提高展会的质量，通过对展会现状的归纳分析,找出展会存在的问题,并进行几点对策研究。 希望对提高我国展会水平，加快我国礼品展发展的步伐。会展业被越来越多的国家重视，因为会展业是市场经济的晴雨表，能预测未来的经济趋势，所以会展业在经济中的地位越来越重要。当今会展业的发展趋势趋向于明朗化，由于科学技术的不断提高，会展业的专业化已变成今后的发展趋势。

文献综述

《中国会展》（2000）是中国展览业最权威的期刊杂志，由国家发改委管理，2016年三月北京正式进入两会时间，是中国“十三五”开局之年，在感知中国经济交锋日益激烈的同时，会展业也在冲锋陷阵的最前线，米兰博览会上，中国参展规模最大，在欧洲“中国制造”所占据的份额已经不容轻视，但在公众心中其品牌形象依然“比较模糊，我国展参展的目标就是体现中国企业的技术进步和国际化倾向。该文献明确了我国展会的总体方向，也为本研究提供了理论支撑，是文章能有理有据的进行撰写。

杨顺勇，丁萍萍.（2009）.《会展营销》一书中以国内外会展营销新理论和新案例为线索，探讨了市场营销原理在会展中的应用及发展趋势。从会展角度探讨会展产品与服务、会展营销组合策略，会展品牌营销等。提出会展是企业最具前景的营销手段之一，目标就是为企业创造利润，为顾客创造价值，同时为自己的产品展示搭建平台，实现双赢的目的。本书通过对展会营销手段的阐述，为会展行业提供营销启示，也对本文的问题建议起到启示作用。

张河清，张玉明.（2010）《会展服务管理》中提出会展本身就属于第三产业——服务业，因为会展业自身有网状经济体制，所以在拉动国家经济方面起到不可或缺的作用。看国家的经济发展水平主要看第三产业所占的百分比，近些年我国在服务业经济上有突飞猛进之势，但由于发展时间短，会展业还有许多欠缺值得我们大家深思和探讨。该书对中国的会展经济进行了系统的分析，为本研究在运用观察法和归纳法时的数据分析提供了帮助，使文章得以顺利完成。

过聚荣.（2011）《2011-中国会展经济发展报告-会展经济蓝皮书》中提到近几年来，我国各地掀起了一个展览馆建设的新热潮。这反映出全国会展场馆建设全面升温的趋势中国的展览会经过20多年滚雪球似的增长和竞争，有一部分专业展会渐渐地得到国内外的认可变成知名的展览会，在服务水平和展览规模等方面已经可以和国际展览行业抗衡，参与国际展览行业竞争。越来越专业的展览会是中国正在走的道路。 该书说明了中国展会行业面临的现状前景的发展趋势，使文章对礼品展得以更深入的探讨和发现。

研究方法

本文主要涉及三种研究方法：

（1）文献研究法。在整篇论文里笔者参阅了大量的相关文献，主要包括会展策划，会展经营，会展场馆经营与管理，会展服务，会展案例分析等多个方面，通过对这些文献的参阅了

解，是我清楚了中国展会的现状和未来发展方向并进行深入的分析，让我了解了该领域的研究情况，为本研究指明了方向。

(2)观察研究法。笔者通过参加礼品展及带有研究目的的对展会相关事项的观察，还有作为展会的工作人员对礼品展的相关了解，访问了参展人员，并对参展人员对展会的期待和展出效果进行了分析研究，对撰写本文相关研究得到一手资料并加以分析和运用。使本研究得以数据支撑。

（3）归纳法。笔者通过对文献的思考和对多个礼品展观察访问得到的数据进行归纳，对我国展会的现状进行总结分析提供数据支持和理论支撑，进而提出建议。

结果与讨论

经过本研究对礼品展和参展人员的观察走访发现礼品展行业现状存在以下问题：

1.礼品展行业的现状

“礼尚往来”在中国这个礼仪之邦是作为交流感情的一种准则被人们所接受的。中国的礼品展算是后起之秀，在1999年之前我国的礼品展还是相当落后的。随着经济的发展，人们已经用礼品来表达自己的感情，但是礼品大多大同小异，比较大众化。我国是会展大国，但不是会展强国，说的就是会展数量多但是质量并不都是像发达国家那么好。我国礼品行业一个很突出的特点就是规模小，数量多，质量良莠不齐，因为行业门槛较低，而且产品种类繁多，加上购买者随波逐流，礼品市场散乱，专业度不高。基于礼品行业的这一突出特点，为了满足礼品行业的发展出现了礼品展览会礼品展的产生和发展给社会经济的发展做出了巨大贡献。因为礼品展览会给礼品商家带来了相互交流与促进的平台，也让消费者与商家进行面对面的沟通，让商家充分了解消费者的需求。礼品展览会还对经济的整体发展起到了无法比拟的拉动作用，例如他拉动了餐饮、交通、旅游、住宿、服务、通信、零售等行业的经济增长。

礼品展虽然对我国的经济发展起到了巨大的拉动作用，但是目前礼品展行业也存在着许多问题。第一，礼品展数量较多，这说明展会竞争激烈，也说明地区展会政策不完善，导致礼品展市场杂乱无章。这些问题让我们意识到礼品展品牌化的必要性。第二，同地多展现象严重，使参展商分散，导致展览的质量和含金量降低，展会发展受到一定的局限性。因为礼品展竞争激烈，使展会组织者不得不降低招商时对参展商的必要要求，这就使一些质量较低，诚信度不高的商家鱼龙混珠，从而降低展览会的整体质量。第三，由于参展商来自不同的地区，有些参展商会因为过高的成本，不得已而放弃参加展会。改善礼品展这种恶性竞争，举办过于频繁的状况，加速礼品展的健康发展迫在眉睫。

从1928年起，成立了国际展览局（简称BIE），一直到现在，展览业不断的发展，近几年展览业呈平稳趋势发展，是全球经济比重中占有量较大的新兴行业。如表格（1）该国家的经济实力和科学发展水平是决定国家会展业水平的一把标尺，因为处于全球经济领军地位，其自身的科技、通讯、住宿、交通、服务等方面有优势的发达国家，理所应当的在会展业也是处于主导位置。我国的会展业发展并不平衡是从今天的展览会总量和专业规模上可以看出来的。如图（一）我国的香港也是被誉为“国际会展之都”的亚太地区重要会展中心之一。

2.礼品展行业存在的问题

会展业被越来越多的国家重视，因为会展业是市场经济的晴雨表，能预测未来的经济趋势，所以会展业在经济中的地位越来越重要。当今会展业的发展趋势趋向于明朗化，由于科学技术的不断提高，会展业的专业化已变成今后的发展趋势。礼品展会一路发展到现在得到了质的飞跃，但是还存在着大量的问题,我们应该重视这一点，慢慢改善发展环境，是行业更高的发展。上述现象反映出国内礼品展销策略中存在以下几个问题。

2.1 行业竞争问题

我国改革开放后，经济飞速发展，各种行业不断兴起，在这些行业中，会展业发展最为迅速。发展的同时行业间出现了一个问题，那就是竞争激烈。行业的竞争主要表现在重复办展，这不但说明竞争激烈，还说明礼品展行业的无序性。重复办展导致的恶性竞争吓跑优质参展商，同期同质展已经严重影响会展业发展。有展馆代表表示，由于市场恶性竞争激烈，有一些海外优质礼品参展商对此顾虑重重；重复展不仅让参展商分散，展品和展会的质量也会下降，观众分散，就会出现展会现场凄凉的现象。

2.2 参展商问题

参展商决定展会产品的质量，参展商质量不理想会影响到展会效果，有特色的产品少，很多礼品市场上都泛滥成灾。参展商推不出新的产品，每年参展的产品都是一样的，没有新意。参展的产品种类比较混乱，界定含糊，档次不分明。个别参展商的产品质量不好。有些参展商为了自家产品的销量不惜在广告宣传上做手脚，欺骗消费者，夸大产品，从而促成“一锤子买卖”，使消费者丧失对展会的信任度，结果也不尽人意。

2.3 展会服务问题

会展是属于第三产业服务业，自然服务问题就是个大问题。第一点：蓬勃发展的展览业，与之增加的是展会供应商的数量，服务意识缺乏诚信，导致参差不齐的展会服务质量。展会供应商高质量的服务是一个展会项目的成功举办的前提。第二点：塑造展会供应商的形象是一个良好的展会服务品牌培养的终极目标，品牌意识不强使得部分展会供应商着眼于短期利益忽视了长久利益，无法充分认识到品牌服务的重要性，从而忽视了服务品牌的培养。展会供应商服务水平低，服务缺乏主动性，缺少客户关系管理， 标准制定缺乏参与，导致标准无法指导自身发展的需要，从而影响服务质量的提高。另一方面，服务最重要的是态度，部分供应商服务态度恶劣也是消费者望而却步的原因。

3. 礼品展销策略

我国礼品展处于相互矛盾的阶段，一方面我国送礼观念根深蒂固，礼品行业发展空间巨大，另一方面礼品种类繁多，质量不高，经营情况良莠不齐。礼品展会就是在抓住社会需求，礼品展相当于礼品商家与采购商之间交流的平台，一方面促进提升礼品企业的知名度和品牌化，提高企业的竞争力，另一方面让采购者在礼品展上那些品质不一，数量众多的礼品中挑出最为满意的礼品。

3.1 选择合适的目标市场

长江三角洲和珠江三角洲作为我国礼品商的集中地，参展商和购买商都会首选这两个工业区去寻找市场和购买满意的产品，中国的礼品市场发展良莠不齐，为了改善这个一边倒的状况，就像“南水北调”一样，一些礼品企业把目光放在了北部地区，例如北京是中国的首都，是经济政治中心，发展空间大，2008年奥运会的举办更是让北京如虎添翼，是礼品商开拓市场的不二选择。

3.2 参展地点

参展商，观众，展览馆是展览会的三要素。所以展览馆的选择还是至关重要的，展会组织者一般都与展览馆负责人提前签订长期合同，因为举办的时间，地点都是固定的，这样就避免了每次办展都去办理展馆的相关事宜。找展览馆要优先考虑占地面积大，地理位置好，知名度高，交通便利，而且同期不能在同一展览馆举办相同主题的展会，现在往往组织者会忽略这个问题。

3.3 参展商及礼品种类的选择

招商是一个非常重要的环节，如果找来的参展商产品质量低，那么观众就会不满意，展会的订单就会减少，导致下一年的参加者数量减少。产品的质量和种类是礼品展的关键，他决定展会的下期成效，人人的需求并不是统一的，要做到观众都满意就要种类齐全，质量要好。但是场馆的面积有限，所以这就要求组织者要对参展产品精挑细选。

3.4 办展时间的选择

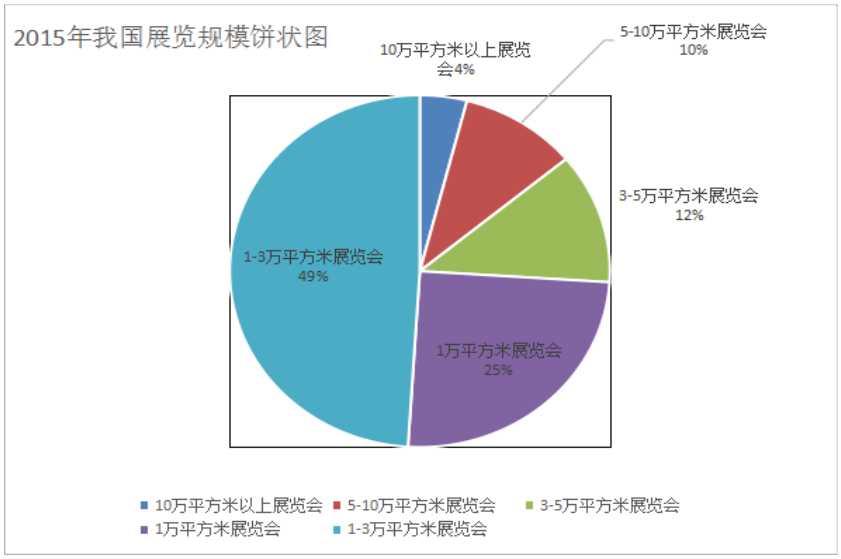
什么时候办展是个对展会效果影响很大的因素，众所周知，礼品多用在节日期间，这个习俗造就了办礼品展要挑选好时间，一般一年中的采购黄金期分为两个阶段，一是春节过后的三月份，人们都开始新的一年的工作，这时就会制定许多计划，当然也就需要采购了，第二个黄金期是下半年的八月份，礼品的需求量变大是因为下半年节日较多，

3.5 展会宣传

展会的宣传贯穿整个展会的始终，这足以证明宣传的重要性。好的宣传可以促进招商招展，建立展会的良好形象，创造展会竞争优势。展会的宣传推广要有原则，要做到以下几点，强化有形展示，重视口碑沟通，在不忽视内部营销的基础上也要注重宣传推广的连续性，使用行业和观众熟悉的语言，最重要一点是只承诺能提供的，切莫要提供“空头支票”。

国家或地区	德国	美国	香港	北京	上海	全国平均
会展场馆平均利用率	75%	≥70%	60%	≈50%	≈50%	30%

表格 1： 发达国家与我国场馆利用率对比表



图片 1： 2015 年我国展览规模饼状图

来源：前瞻产业研究院整理

结论与建议

基于上述礼品展销中存在的问题，本文提出以下几点建议。

1. 行业竞争：把握好时间，避免同期办展

竞争激烈表现为同期重复办展，这就导致了展会的无序，面对这一现象，企业在本行业一定要找好自己的定位，参展商和礼品的种类是展会定位的两点重要因素，能避免同期展会就尽量避免，如果同期展会避免不了，那办展时要提高参展商的参展标准和展会服务标准，保证参展产品的质量，在同期展会中做到最好的展览产品品质，“技压群芳”提高竞争能力。

2. 参展商：把握好产品独特性和质量

招参展商时要保证一个展会包含低、中、高三个档次的产品和市场推销的产品，让观众都能找到自己满意的产品，找几家有特色的礼品企业可以起到宣传展会的作用，吸引观众来参展。也让那些固定参展商有利可图，展会给予优惠政策，努力推出新的产品，有新意才值得看，满足参观者的期待。要给展会制定具体的管理措施，维持好场面秩序，给观众一个良好的会展环境，那种“菜市场环境”会降低观众对展会的满意度，因为消费者没有太多兴致去类似“小商品市场”的礼品展参观购物。

3. 展销策略：健全展会服务体系

办展单位是一家服务提供商，核心任务就是向参展商和观众提供各种需要的服务，所以会展服务体系的完善是会展业不断发展的关键。借鉴国际经验，结合我国的实际发展，建立适合我国国情的理论指导体系，培养专业人才，虽然我国现在部分学校已经开设了会展专业的教学，但是学生们走入会展公司后自己学的理论知识终究是不足以很好的运用到实践中的，所以

让会展业的实践者与课堂上的专业老师合作，总结出一套可操作的会展理论系统，完善学生注重理论而无实践的传统教学方式。设立促进会展服务体系发展的有效机制；制定会展服务体系的评估标准和提高监督能力。会展服务是展会的核心，会展企业需要不断提高服务质量来打造属于自己的品牌展会。

在改革开放的今天，在经济全球化日趋加快、国际交往日益频繁的今天，经济发展的一大动力便是展览会，,因为促进经济交流、贸易往来, 会展活动已日益受到世界各国的广泛重视。对于大中小企业展会是一个交流平台，在这个平台上各个企业可以展示自己的产品，宣传自己的品牌。而会展营销被认为是展览会上最重要的角色。展览会的成功与否在很大程度上取决于营销策略的好坏，好的产品要有好的营销策略才能更好地宣传自己的产品。本研究得出要想使礼品展得以发挥营销的效果，就应该针对恶意的行业竞争、参展商的质量问题和礼品展本身存在的服务问题进行管理整合应对：选择合适的时间和地点，避免重复办展，提升礼品展的品牌意识；提高对参展商的产品质量要求，增加对参展商的产品质量的检查；最重要的一点是提升展会整体的服务水平，增强对展会现场的管理与控制。希望本研究对礼品展销方面的相关人员有一定的理论支撑和对以后的研究人员的研究起到启示作用。本研究由于时间原因没有对展会有针对性的一点进行研究，希望后续学者进行更为细致的研究和改善，使中国的礼品行业发挥作用，提升中国的经济实力。

参考文献

1. 龚平, 赵慰平.(2009).会展概论.上海.复旦大学出版社.

2. 过聚荣.（2011）.2011-中国会展经济发展报告-会展经济蓝皮书-2011版.北京市.社会科学文献出版社

3. 蔡宏燕.（2003）.我国中高档礼品营销策略研究.对外经济贸易大学.

4. 吴杨.（2008）.会展策划师:基础知识.北京市.中国劳动社会保障出版社.

5. 胡平.（2013）.会展场馆经营与管理.北京市.清华大学出版社.

6. 许传宏.（2010）.会展策划.上海市.复旦大学出版社.

7. 马克斌.（2007）.会展典型案例精析.香港.香港大学出版社.

8. 杨顺勇, 丁萍萍.（2009）.会展营销.北京市.化学工业出版社.

9. 张河清, 张玉明.（2010）.会展服务管理.广州.中山大学出版社.

10.张敬慧.（2014）.基于钻石理论及logistic模型的成都会展业研究.硕士论文.西南财经大学

11.张颖.（2015）.中国政府主导型展会运作模式研究——以中国—东北亚博览会为例.硕士论文.吉林大学

12.李海宏.（2012）.Marketing Customer Satisfaction[A].中国旅游分销高峰论坛2012.上海

上海中集物流有限公司人员薪酬管理存在的问题及对策

Shanghai cimc logistics co., LTD., the salary management problems and countermeasures

摘要：

如何建立与现代企业相适应的薪酬管理体系，保证企业发展战略目标实现是每个企业都面临的决策问题。上海中集物流有限公司薪酬管理目前存在一些的问题，本文通过对上海中集物流有限公司现状的调查，分析问题，从建立科学合理的薪酬机制，完善企业绩效管理制度，积极合理地采用非物质的激励手段与方法，增加员工福利自选机制五个方面提出了完善上海中集物流有限公司薪酬管理的对策。

关键词：民营企业；员工薪酬管理；上海中集物流有限公司

Abstract:

How to establish corresponding to modern enterprise salary management system, ensure enterprise development strategic target realization is every enterprise's decision-making problem. Shanghai cimc logistics co., LTD., salary management currently has some problems, this article through to Shanghai cimc logistics co., LTD., the present situation of investigation, analysis of problems, from establishing scientific and reasonable compensation mechanism, improve the system of enterprise performance management, actively adopt reasonably immaterial incentive means and methods, to increase employee benefits are optional mechanism five aspects put forward the perfect salary management countermeasures Shanghai cimc logistics co., LTD.

Key words: private enterprise; Employee compensation management; Shanghai cimc logistics co., LTD

上海中集物流有限公司人员薪酬管理存在的问题及对策

引言

目前物流企业人员大量外流，导致人才流失的原因很多，但最关键的是不合理的薪酬体系。受条条框框限制的物流企业由于人事制度、工资制度、奖励晋级制度等的制约，缺乏新的、有效的吸引人才的薪酬激励机制，这种情况下物流企业很难留住人才。

文献综述

国外研究现状：

罗伯茨（2011）的《如何建立科学有效的薪酬激励体系》中认为应根据企业自身状况建立合理的薪酬结构，并让员工自身感觉到自己获得的薪酬与他的贡献是成正比的。体现员工的价值，要隐含成就激励、地位激励等。

安德鲁斯（2012）在《如何建立科学的薪酬制度》中提出用人单位应该：清晰地把握工资构成、提供公平和富有竞争力的薪酬制度、有符合员工需要的福利、薪酬与绩效挂钩、薪酬的支付能透明、以及支付薪酬要满足不同层次的需求。

科鲁兹（2014）在《薪酬管理的重要性》一文中指出科学合理的薪酬制度对企业吸引、留住、激励人才有着重要的意义。并指出设计薪酬制度的原则：公平性、竞争性、经济性、战略性原则。

约瑟夫在（2015）《某民营企业薪酬制度改革的几点措施》中指出了薪酬改革措施：1、统一各部门的工资等级制度 2、调整工资结构。根据不同岗位的性质、等级，设定固定百分比的绩效工资比例。3、根据政策要求、社会关注重点以及政策走向，制定相应的薪酬制度。4、实行股权激励制度。5、推行全员的绩效考核。

周航、席飞龙、郝晓琳（2014）等人的《中小企业薪酬制度调查与研究》中针对中小企业的薪酬制度设计的问题提出了中小企业的薪酬制度的设计对策：制定战略性、具有竞争性的薪酬制度、设置以绩效为导向的薪酬结构、重视非经济性报酬对员工的作用。

国内研究现状：

宋芳（2011）在名为《中小企业薪酬制度的应用及管理研究》的文章中指出薪酬并非仅仅代表金钱，薪酬是员工付出劳动、精力、时间、智力后而获得的各种形式补贴的总和。除了金钱这一货币形式外，还应包括带薪假期、工作责任感、优越感、舒适的工作环境、个人成长、社会地位提升等非货币性薪酬制度。

徐茜（2012）《某民营企业集团多元化薪酬体系设计》的作者提出多元化薪酬体系设计建议,合理的薪酬制度应该包含基本工资、奖金、各种福利等项目的经济性报酬,还应该有针

对性的核心员工职业生涯规划等非经济性报酬,组成一个完整的薪酬体系。

蒋泽玉（2014）在《试论企业薪酬设计的公平性》中提出了解决企业薪酬设计公平性的对策，其中包括理顺薪酬体系,施行分配机制的多元化,提升员工参与薪酬设计的程度等。他也指出薪酬外部竞争性作为企业外部公平的一部分，也应足够重视。

研究目的

知识经济时代，特别是加入 WTO 后，为企业的发展带来了巨大的机遇和挑战。为了应对知识经济时代和加入 WTO 带来的机遇和挑战，商贸企业需要充分重视人员的开发和管理，不断地提升企业的运作效率。本文首先分析了上海中集物流有限公司员工薪酬的现状，然后从激励机制的结构、原则和功能等角度，结合对上海中集物流有限公司员工薪酬的现状的分析，分析了当前技术人员薪酬存在的问题以及产生的原因，最后根据当前上海中集物流有限公司员工薪酬存在的问题提出了的总体思路和完善上海中集物流有限公司员工薪酬的对策，旨在促进上海中集物流有限公司的稳定和保持企业的高效。

研究方法

（一）上海中集物流有限公司的发展现状

上海中集物流有限公司创建于 2000 年,总部位于黄浦区北京东路 666 号 F 楼 24 楼 B0001 室，是一家专业的第三方物流公司，专为中小型企业设计行业供应链物流整体解决方案。目前公司专注于摩托车行业的供应物流服务，为客户提供的基础性服务有：综合运输、仓储、配送；增值服务有：采购集货、库存分析、退件处理、包装设计、供应链优化、物流信息技术支持等整体服务方案，现已与上海 200 多家摩配供应企业形成长期合作关系，并在广东江门、广东增城市新塘、广州等地设立 10000 平米的现代化立体仓库，业务量占市场总量的 60%，专业服务能力名列前茅，已成为行业客户首选并值得信赖的第三方物流服务商。

（二）上海中集物流有限公司薪酬管理的现状

本文对上海中集物流有限公司 100 位员工进行实地问卷调查，收集到有效问卷 86 份，有效率为 86%，其中有男士 52 人，占总数的 60%，女士 34 人，占总数的 40%。本文根据实际调研结果，主要采用简单的数据统计法对上海中集物流有限公司薪酬满意度进行结果分析，其中上海中集物流有限公司员工基本情况信息主要体现在以下表 2-1：

表 2-1 上海中集物流有限公司员工基本情况

样本特征		人数	比重
年龄	20—30 岁	28	32.56%
	30—40 岁	32	37.21%

	40—50 岁	17	19.77%
	50 岁以上	9	10.46%
学历	高中以下	2	2.33%
	本科以下	36	38.37%
	本科	34	39.53%
	硕、博士	14	16.28%
工作年限	1—3 年	28	32.56%
	3—5 年	30	34.88%
	5—10 年	18	20.93%
	10 年以上	10	11.63%
职务／岗位	高层管理者	4	4.65%
	中层管理者	8	9.30%
	基层管理者	20	23.26%
	技术人员	18	20.93%
	办事员或文员	11	12.79%
	一线工人	25	29.07%

本次调查涉及公司全员，员工以基层人员为主，涨薪对他们的意义更为重大。其调查的具体问题和具体分析如下：

1. 员工对目前公司薪酬制度公正性和公平性的满意度

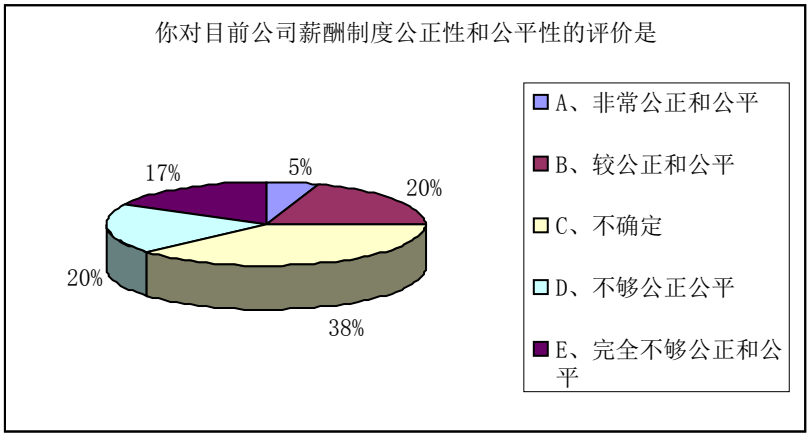


图 2-1 员工对目前公司薪酬制度公正性和公平性的满意度分析

从调查数据显示，有 5%的员工认为目前公司薪酬制度非常公正和公平；有 20%的员工也

持正面的态度，认为较公正和公平；有 38%的员工对此并不太确定；而有 20%的员工认为不够公正和公平；甚至有 17%的员工认为完全不够公正和公平，员工有这样的负面情绪，主要是一方面有部份的员工没有为其购买社保，另一方面工作量大、物价上涨，工资的涨幅却不明显，这都引发他们认为不公平公正的心理。值得注意的是，如果对这一现象不及时采取措施，员工一旦感觉到不公平，往往会自己采取行动纠正这种情景，这会对企业产生不利的影响。

2.员工对目前公司薪酬制度客观性的评价

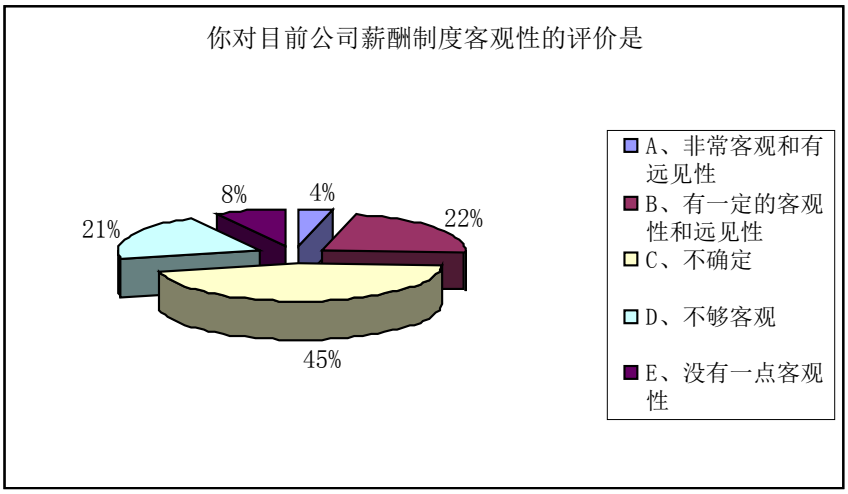


图 2-2 员工对目前公司薪酬制度客观性的评价分析

从调查数据反映所得，有 4%的员工认为目前公司薪酬制度非常有客观性和远见性；另外有 22%的员工认为有一定的客观性和远见性；此外，有 45%的人认为不确定；而我公司的薪酬主要由基本工资和绩效工作两大部份组成，对于薪酬制度的合理性，大部份员工持积极的态度，这表明大部份员工认可现薪酬制度。但 21%的员工认为不够客观和 8%的员工认为一点也不客观，员工有这样消极的心理，主要是认为：1、公司的待遇低致使员工流动率高；2、员工没有发表意见的权利；3、与同行业相比工资低；4、付出与收入不成正比。 经分析，这此理由并不能很好地体现本集团薪酬制度欠缺客观性和远见性，因为这与薪酬制度的公正公正性有更密切的联系。

3.员工对薪酬与职位相称的满意度

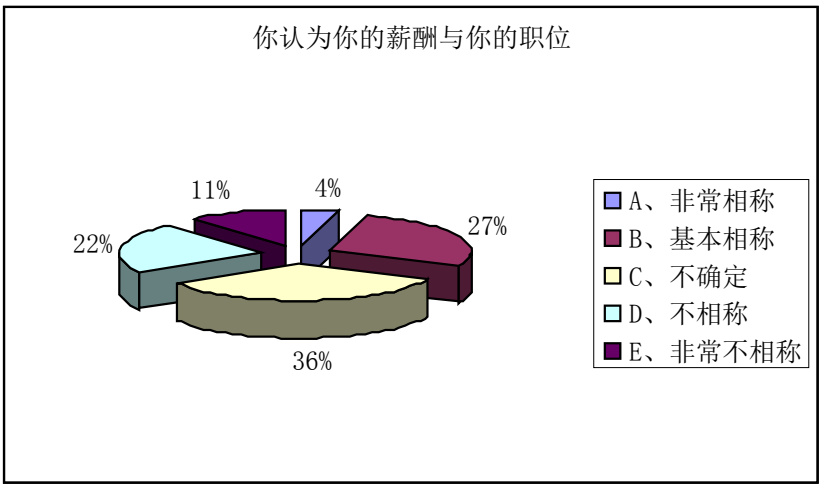


图 2-3 员工对薪酬与职位相称的满意度

此项调查与员工对公司内部薪酬的公平性满意度有关，以岗位和技能决定个人薪酬，将个人回报与对公司有效付出挂勾，实现绩效薪酬的公平性。上图表显示，有 4%的员工认为薪酬与职位非常相称；有 27%的员工认为基本相称；共计有 31%的员工对此持积极的态度。而有 36%的员工认为不确定，这说明没有对岗位没有进行很客观的评价，员工对薪酬与自身职位能否挂勾并不太清楚。除此之外，有 22%的员工认为薪酬与职位不相称；有 11%的员工认为非常不相称，从意见反映所得，员工主要认为付出与收入不成正比，收入与岗位职岗不相符。造成此原因，一方面可能因为岗位评价体系不完善致使不能体现岗位价值；另一方面也可能因为员工衡量个人付出与回报缺乏科学的认识，付出与有效付出并不是同一个概念。

4. 员工对月收入组成部份的了解情况

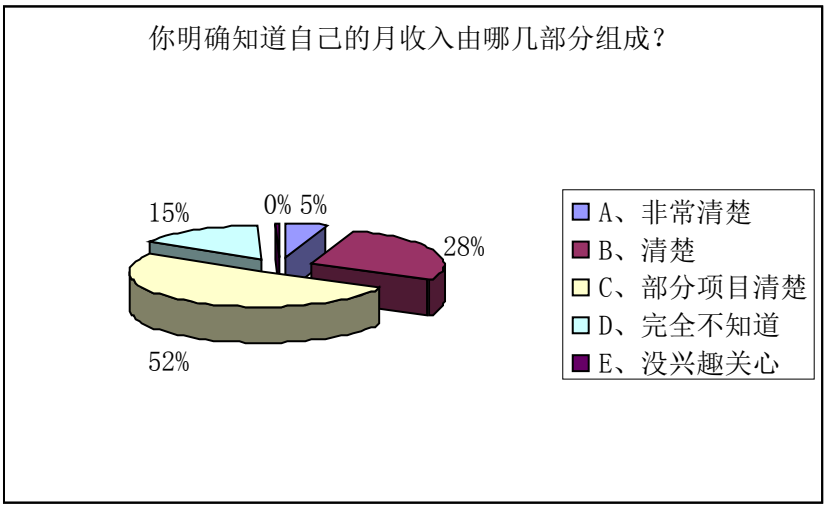


图 2-4 员工对月收入组成部份的了解情况

薪酬的组成部份包含了本集团的薪酬制度、结构、福利政策、激励性政策等信息，有利

于让员工更了解本集团的薪酬制度。从调查结果中看，有 5%的员工表示非常清楚，有 28%的员工表示清楚，而 52%的员工表示部份项目清楚，只有 15%的员工认为完全不知道和没兴趣关心。这表明本集团的薪酬组成状况较为清晰，但有过半的员工只清楚部分的项目，这表明公司的薪酬理念在员工间传宣还没有到位。

5.与同行业相比和其他公司相比，员工对本公司的薪酬满意度情况

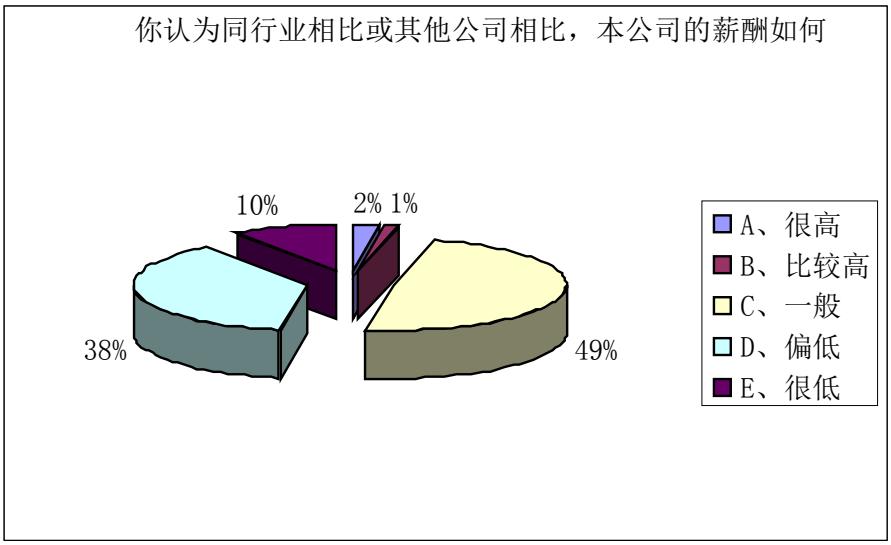


图 2-5 与同行业相比和其他公司相比，员工对本公司的薪酬满意度情况

从数据所得，只能 2%和 1%的员工认为本公司的薪酬很高或比较高，而有 49%的员工认为一般，这表明我司在调薪后薪酬水平在市场薪酬水平的中端位置，对员工只有相当一定程度的吸引力；而有 38%和 10%的员工认为偏低或很低，认为本公司比集团的地产和酒店行业都较低，而且涨幅较少，低于市场涨幅水平；另外同行业相当薪酬的公司，员工福利比本公司好。

6.员工认为本公司薪酬方案中最不合理的地方有哪些

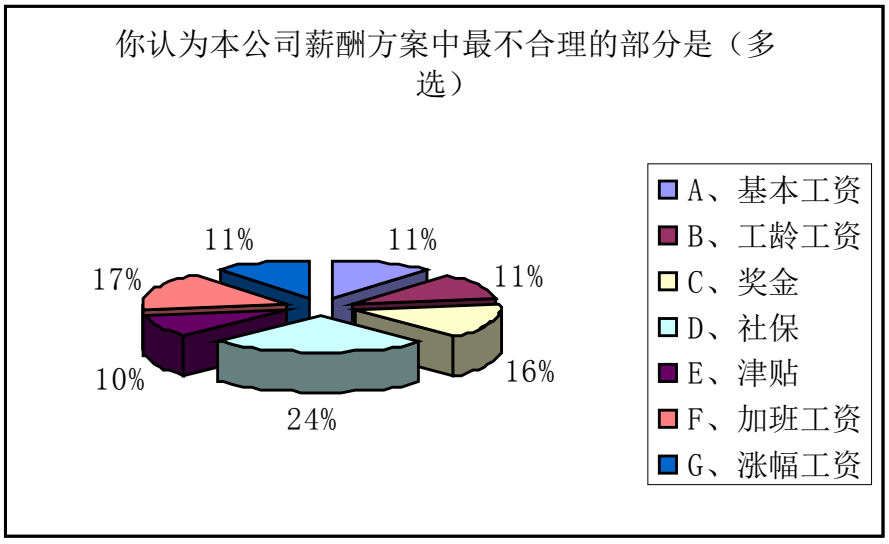


图 2-6 员工认为本公司本公司薪酬方案中最不合理的地方有哪些

从图表中看出，有 10%的员工认为津贴不合理，有 11%的员工认为基本工作、工龄工资、涨幅工资不合理；有 16%的员工认为奖金不合理，有 17%的员工认为加班工资不合理，而有 24%的员工认为社保不合理，占的比例最多。

7. 有员工对薪酬方面的事情提出不同意见和建议时，公司的态度是

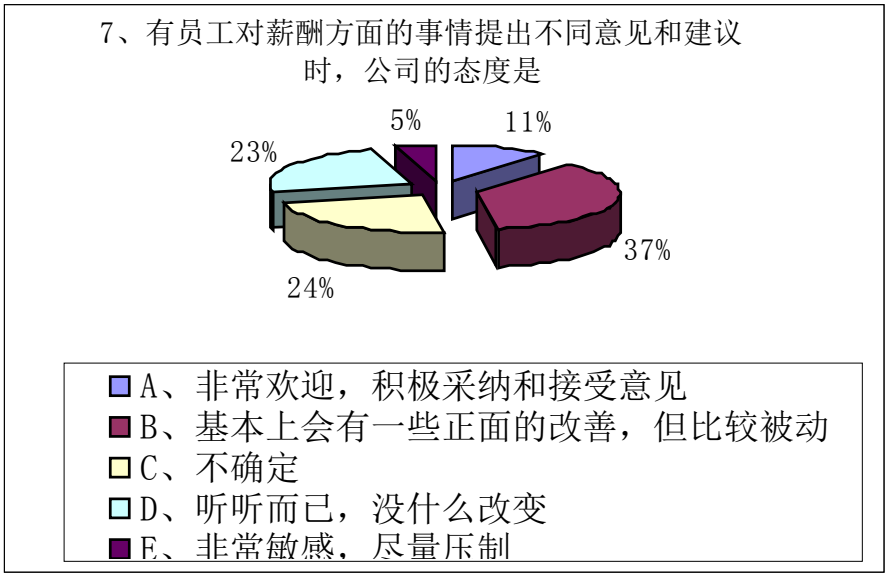


图 2-7 有员工对薪酬方面的事情提出不同意见和建议时，公司的态度

从数据表明，对薪酬方面的事情提出不同意见和建议，有 11%的员工认为公司会非常欢迎并积极采纳和接受意见；有 37%的员工认为基本上会有一些正面的改善，但比较被动；有 24%的员工对此认为不确定，这表明公司对员工在薪酬方面的事情提出不同意见和建议时，反应比较积极，而具体体现在本年度的加薪上；而有 23%的员工认为公司的态度是听听而已，

没什么改变，另外有 5%的员工认为在此建议上公司的态度是非常敏感，尽量压制。他们认为没有听取员工的意思，都是领导说了算。

8.员工对自身薪酬涨幅的评价

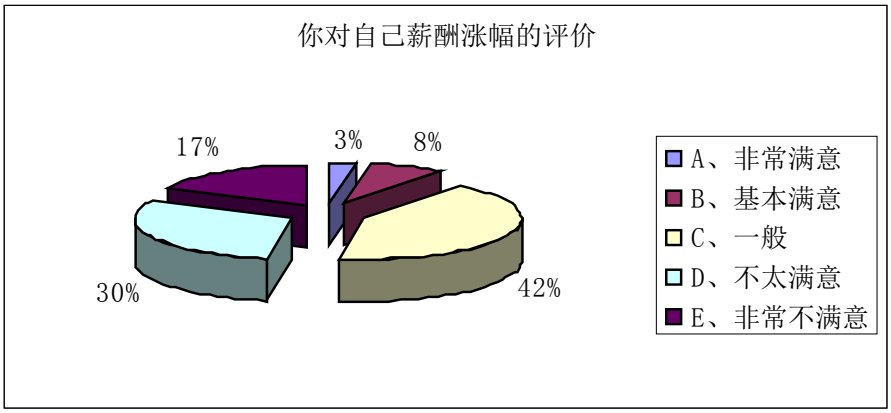


图 2-8 员工对自身薪酬涨幅的评价

本小题直接反映员工对本年度薪酬涨幅的满意度，只有 3%的员工认为非常满意、认为基本满意的员工占 8%，而有 42%的员工认为一般；有 30%的员工则认为不太满意；有 17%的员工认为非常不满意。这主要因为员工认为工资的涨幅比不上物业上涨的幅度，员工的福利不断削减。虽然有部份员工对薪酬涨幅不太满意，但根据数据显示超过半数的员工对此次的薪酬涨幅持肯定态度，这说明本次的涨薪能起到积极的作用。

（三）上海中集物流有限公司薪酬与其他公司的比较

1.大通公司薪酬制度的现状

大通公司现行薪酬制度主要分为管理岗和操作岗。

1、大通公司管理人员工作具有固定性，工作职责变动不大，所以采用固定工资制度。管理人员除了补贴福利以外基本工资变动不大。

实发工资=基本工资+效益工资＋成本奖金+补贴　(其他福利除外)

薪资分为四等级：1200～1400；1401～1600；1601～1800；1801～2000。新员工薪酬定位为最低等级，工作过程中根据其工作能力及工作年限逐步提升等级。

工作餐补贴 120 元,通讯补贴 60 元。

管理岗位人员的绩效考核主要由部门主管，人力资源部完成，主要考核员工品德、能力、绩效，而绩效占 45%，主要考察个人绩效。如下表（表 2.1 来自于公司的内部资料）

行政人员考评打分表		
考评部门	考评时期	季度

序号	被考评人姓名	考评项目扣分			总计得分	考评等级	评价与希望
		品德 20 分	能力 35 分	绩效 45 分			
1							
2							
……							

考核人　　打分日期

2、针对业务人员工作弹性相对较大、工作量及工作时间难以量化的特点，实行基本工资+效益工资＋年终提成制度。提成工资在年终统一发放，对一年的业绩进行结算，按比例提成。具体业绩提成比例如下：

业务组的提成率为税后利润的 15%，新客户按税后利润的 20%提成，每个业务组业务人员提成由业务经理负责，额度自订。

车子的相关费用实行按月实报制，各项费用将列入成本，年终按业绩完成比例给予报销。当月业绩达到任务额时，可领取业务奖金，当每月超过一定额时，可领取超额奖金。每月业绩任务额度由月初业务总经理制定。

由于个人工作失误在公司内造成的损失由业务组个人承担 50%，如造成车间部门返工其人工成本，时间成本计算后在业务提成中扣除。公司外造成损失的由业务组个人承担 30%，并由业务经理承担连带责任 10%。

3、生产线工作人员工作条件艰苦、工作时间长，并具有一定的危险性。由于工作性质，生产工人的工作时间分四班制，白班、中班、中夜班、夜班。

车间人员的工资＝基本工资＋效益工资＋加班工资（每人每月四班制工资＝中夜班天数×1.2＋夜班天数×2）

车间工人绩效薪酬设全勤奖、质量奖各 60 元，具体考核制度如下：

全勤奖：月请假 4 小时之内的发放全额，超过 4 小时小于 8 小时发放半数（30 元），大于 8 小时无全勤奖。

质量奖：（绩效考核表见附录一）

大通公司由生产事业部对备料车间、熔炼车间、机动车间、电解车间统一管辖，各个车间的质量奖均为 60 元，未完成工作任务的车间将全部扣除。

2.大通公司现行薪酬制度中存在的问题

1、大通公司目前的薪酬制度整体激励性质不强，激励并不能作用于所有岗位的员工。例如管理岗位人员薪酬主要是固定工资，只有较少的年终奖金激励作用不够明显。作为车间人员没有年终奖金，薪酬主要由月工资组成（即基本工资+效益工资）及相关法定福利组成,无其它福利项目和补贴。对于企业员工除业务人员外激励作用较弱，这主要原因是薪酬结构过于单一。怎样根据岗位特性制定具有激励性的薪酬；怎样使绩效衡量指标标准有效是大通公司绩效薪酬制度未来完善的方向。

2、没有科学的工作分析。岗位工资是整个薪酬体系的基础，大通公司没有对职位进行科学、详细地分析，职位描述过于抽象，职位说明书过于形式化，职位分工不明确，这样导致员工出现消极怠工，效率低下。

3、缺乏规范化、定量化的员工绩效考核体系，是薪酬的激励功能不足，该公司在绩效考核中仍然用传统的单一财务指标为主体的绩效考核手段，职工个人的收入与总体贡献大小不紧密，不同程度地存在平均主义，从而使企业的激励体系缺乏针对性、公平性、导向性，不能有效地促进员工围绕企业的战略与目标开展工作。薪酬支付考核方法简单，缺乏科学的付酬计量。而作为薪酬的重要组成部分的奖金与员工的个人的实际工作绩效脱钩，又使得薪酬的激励功能缺失。

4、 针对业务人员绩效薪酬，虽然与业绩相挂钩给予提成并鼓励开发新客户。但对于业务人员的考核指标过于单一、片面，只是单纯的要求业绩。对于财务指标未能充分考虑如货款回款率、回款周期长短等。另外对于客户的售后服务及客户满意度未考虑到绩效考核中去。

结果与讨论

一、上海中集物流有限公司薪酬存在的问题

（一）群体内平均主义现象较严重

员工对于上海中集物流有限公司没有按照物尽其用的原则分配岗位，而且认为上海中集物流有限公司没有明确的奖惩制度，以及一些部门过于冗大并认为可以剔除的观点反射出上海中集物流有限公司企业在资源的分配上不合理。其中低贡献高回报是员工们认为人力浪费，人力成本高的主要原因。上海中集物流有限公司企业在不了解员工特点需求的基础上进行的岗位划分，没有使人力资源得到最大的发挥，造成人力的浪费，进而使人工成本无法得到有效控制，造成人力的高成本。

上海中集物流有限公司各部门间的工资状况不够公开透明名，造成员工既对本公司其他各部门间的薪酬情况不了解，但同时又对比其他公司同等职务的薪酬状况又感到不公平，出现各部门间攀比猜疑的负面思想。对上海中集物流有限公司企业内部门的薪资状况不了解使员工体会不到

“同工同酬”的感觉；低于外界同行业属性企业的资金状况又会引起员工的流失跳槽。该企业的薪酬制度并不注重公平是企业发展的重大隐患。

（二）薪酬不能体现出人员的价值

人员的工作内容和工作性质与其他技术人员有很大的差别，因而在绩效评估和薪酬管理等方面也应该区别对待。由于长期受平均主义思想的影响，很多企业的薪酬政策线很平缓，没有拉开不同层次、不同类别、不同水平技术人员的薪酬差距，体现不出人员对企业的贡献和价值。

（三）过度关注短期激励，不利于人员的长期发展

企业为了调动技术人员的积极性，鼓励技术人员多做贡献，通常把奖金作为重要的激励手段。事先以合同或规章制度的形式为技术人员确定一个短期（通常是一个季度或一年）的绩效目标和奖励标准，期末通过考核来决定发放奖金的数额。这种考核一般是以结果为导向的，强调技术人员对企业利润的贡献，却不太重视技术人员在工作中的投入和付出的努力。

二、薪酬改善对策

（一）合理确定人员的薪酬水平

上海中集物流有限公司专业技术人员的薪酬水平应该取决于职责、技能、努力及工作条件等报酬要素。公司应该通过对报酬要素的评价来确定各专业技术岗位对企业的相对价值，在企业中建立起内部公平的薪酬结构，进而结合劳动力市场的实际情况，为各技术人员确定出合理的薪酬水平。公司应该拉开专业技术人员与普通员工的收入差距，使专业技术人员的付出与所得成比例。这样企业才能做到薪酬的内部公平。随着企业中专业技术人员的职位等级提高，薪酬也应该随之以恰当的比例提高，打造专业技术人员薪酬水平的科学性，从而鼓舞专业技术人员的工作积极性。

（二）薪酬分配公平追究过程公平与结果公平

企业要根据内部条件和外部环境的变化不断地对企业员工的薪酬体系进行调整。因为任何事物都处在变化发展中，科学的薪酬制度只是相对的，环境的变化和组织的发展要求不断对薪酬体系予以相应的调整，发挥薪酬对员工的调节功能，增强员工的责任感与风险意识，使薪酬最大化地发挥激励作用。

同时，企业经营者必须明确，薪酬是激励员工的非常重要的手段，但却不能错误地认为金钱最能激励人。其实员工在圆满完成任务后，有时最想得到的往往不是金钱。企业应该将

薪酬形式与非薪酬形式相结合，充分发挥各种激励手段综合激励的整体效应，以求得对员工薪酬激励的最佳效果。

（三）短期激励和长期激励相结合，重视技术人员的长期发展

人员的工作周期在很多时候比较长，而且其工作结果对企业的影响也是滞后的，甚至有时在一时显现不出来。所以，对他们的评价和激励不能以短期的利润为重要依据，否则会激起他们强烈的不满。当然，对于有突出贡献的人员，应该给予一定金额的一次性奖励，或按其成果所创造的利润进行提成。短期的激励在效用上存在长期激励不足的问题，为了解决这个问题，必须采取措施把人员的个人利益与企业的长远利益“捆绑”起来。将企业薪酬体系的构建与企业发展战略有机地结合起来，使员工薪酬体系或薪酬计划成为实现企业发展战略的重要杠杆。

结论

上海中集物流有限公司企业在从事人力资源管理工作的过程中，需要特别重视企业员工薪酬满意度的反映情况，重视具体的影响因素，在根据企业实际情况、战略发展方向的基础上，科学合理地进行岗位价值评估，建立完善员工绩效考评体系，制定出具有竞争力的薪酬结构。

参考文献

[1] 谢宣正,薛声家. 企业人力资源管理人员薪酬满意度实证研究[J]. 科技管理研究. 2009(09)

[2] 杨玉兰. 员工薪酬满意度的分析与思考[J]. 科技创新导报. 2012(17)

[3] 金萍.薪酬管理[M.东北财经大学出版社,2012

[4] 陈晓勤. 企业员工薪酬满意度研究[J]. 现代商贸工业. 2013(02)

[5] 马醇. 企业员工的薪酬满意度分析[J]. 知识经济. 2013(12)

[6] 彭进,朱仁崎.试谈绩效薪酬模式[J]. 江西行政学院学报,2013(5):P55-56.

[7] 于海波,郑晓明. 薪酬满意度的测量、影响因素和作用[J]. 科学管理研究. 2013(01)

[8] 于海波,李永瑞,郑晓明. 员工薪酬满意度及其影响实证研究[J]. 经济管理. 2013(09)

[9] 张志峰. 提升企业科技工作者薪酬满意度的思考[J]. 大众科技. 2014(08)

[10] 贺伟,龙立荣. 薪酬满意度的维度及其作用研究评述[J]. 软科学. 2013(11)

人民币在云南周边国家的流通途径研究

RMB in Yunnan’s periphery circulation way to study

作者：高饶

13 届 CMBA，国际学院，正大管理学院

摘　　要

随着中国经济实力的增强，人民币在周边国家和地区已较为广泛的流通和使用，充当着当地交易媒介和储藏手段等职能。人民币跨境流通对我国边境地区经济产生了广泛而深刻的影响。一方面，人民币跨境流通促进了边境地区经济的快速发展，并在这一特定的区域内形成了人民币区域化态势，另一方面，由于人民币跨境流通游离于银行体系之外，给人民币的管理来了一定的影响。采取一定的措施促进边境地区人民币有序流通，推进人民币区域化进程，防止人民币跨境流通带来的风险和不利影响，具有重要的现实意义。

关键词：人民币　跨境流通　区域化

Abstract

As China's economic strength, RMB has been more widely in circulation and use in neighboring countries and regions, acting as a local medium of exchange and a store of other functions. Circulation of RMB cross-border economy of the border areas have a broad and profound impact. On the one hand, the cross-border flow of promoting the rapid development of the border region's economy, and in this particular area formed the RMB regionalization trend, on the other hand, since the cross-border flow of alienation from outside the banking system, the Yunnan's management to a certain influence. To take certain measures to promote the orderly flow of the Yunnan in the border areas, promote the RMB regionalization process,

prevent risks and adverse effects caused by the cross-border flow of renminbi, has important practical significance.

Key Words: RMB Cross-border mobility Regionalization

引言

中国作为世界文明古国，有灿烂的文化，构成中国文化之一的货币文化，历史悠久，为国际货币学术界所推崇，被誉为东方货币文化的代表。中国古代钱币，曾经扮演过国际通货的角色，发挥了重要的作用。它至今还在一些国家和民族地区，被人们视作吉祥物而保存着。如今在云南周边国家的一些地区仍可找到其使用的踪迹。

进入 21 世纪，伴随经济全球化和区域经济一体化发展，货币区域化的趋势也在不断加强。人民币在美元、欧元、日元等世界头三号货币之外迅速崛起的货币，在国际上的地位也越来越重要，对世界经济产生着越来越重要的影响。随着中国经济快速发展、综合国力迅速增强，人民币以它长期稳定的币值赢得周边国家和地区人民的信赖，在云南周边国家和地区已较为广泛地流通和使用，发挥着价值尺度、交易媒介和储藏手段等职能。目前，云南与周边国家和地区经济贸易往来已普遍采用人民币作为主要结算货币，人民币跨境流通对云南经济、金融产生深刻的影响。一方面，人民币跨境流通促进了云南经济的快速发展，还在云南周边国家形成了人民币区域化态势，另一方面，由于人民币跨境流通游离于银行体系之外，目前仍处于由民间因素、边贸因素、人员流动自发牵动、自然形成的状态，带来了风险和不确定因素。在中国进一步扩大对外开放，逐步融入国际经济体系的新形势下，研究人民币跨境流通问题具有重要的理论和现实意义，正确认识和掌握货币流通的规律，指导做好人民币流通管理工作，认真研究和制定有效措施，防范人民币流通带来的负面的影响，让人民币在云南周边国家有序的流通。

文献综述

本文分为三个部分：

第一部分是对边境地区的基本情况、人民币跨境流通情况和流量情况、流通途径和流通原因分析。对云南边境地区的基本情况、边境贸易的发展情况、边境金融机构情况进行了分析；根据人民银行统计出人民币在云南周边国家的流量并做出分析，对未来人民币跨境流通的趋势进行了预测；对人民币在周边国家流通使用的途径及原因进行了分析。

第二部分是对人民币跨境流通使用带来的影响分析，分为积极影响和消极影响。从促进云南边境贸易和旅游业、边境地区经济的发展、推进人民币区域化进程等方面阐述了人民币跨境流通对边境地区的积极影响；从加大了监测工作难度、增加人民币需求和流通的不确定性、影响货币政策调控效果、带来地方金融稳定隐患、给人民币汇率生成和稳定带来不确定因素、非规范渠道的危害等方面阐述了人民币跨境流通对边境地区的消极影响。

第三部分是促进人民币在云南周边国家有序流通的建议。从推进人民币走向国际化、完善相关的法律法规和制度、健全金融体系、采取适当的监管措施这几方面来推动边境地区人民币跨境流通使用，促进边境地区经济、金融健康发展的思路和对策。

本文的主要观点：

1、边境贸易往来是人民币跨境流通的最根本的原因和基础。

2、随着流通规模的不断扩大，人民币跨境流通对云南的经济产生积极和消极影响，总体来看，积极大于消极。

3、人民币在周边国家的流通推动了人民币区域化、人民币国际化进程。

4、应完善货币制度、汇率制度来促进人民币在边境地区健康的流通。

5、健全金融体系，人民银行、外汇管理和银行监管机构完善人民币跨境流动监测体系，加强宏观调控与金融监管，有效发挥监测和管理效力。

研究目的

随经济全球化和区域经济一体化发展，货币区域化的趋势也在不断加强。人民币在美元、欧元、日元等世界头三号货币之外迅速崛起的货币，在国际上的地位也越来越重

要，对世界经济产生着越来越重要的影响。随着中国经济快速发展、综合国力迅速增强，人民币以它长期稳定的币值赢得周边国家和地区人民的信赖，在云南周边国家和地区已较为广泛地流通和使用。目前，云南与周边国家和地区经济贸易往来已普遍采用人民币作为主要结算货币，人民币跨境流通对云南经济、金融产生深刻的影响。在中国进一步扩大对外开放，逐步融入国际经济体系的新形势下，研究人民币跨境流通问题具有重要的理论和现实意义，正确认识和掌握货币流通的规律，指导做好人民币流通管理工作，认真研究和制定有效措施，防范人民币流通带来的负面的影响，让人民币在云南周边国家有序的流通。

研究方法

文献研究法

该方法的主要在于对国内的一些相关文献进行比较系统的总结分类，并结合当前人民币跨境流通对于云南总体经济的实际影响，基于前人研究，采用一定时间段的具体数据，来研究人民币跨境流通对云南地区经济各方面的影响。

比较研究法

通过分析人民币跨境流通对云南经济增长的各方面影响，并对各方面的效应进行比较，研究人民币跨境流通对经济增长的作用机制，提出适合云南经济发展的建议对策。

结果与讨论

随着中国经济的不断提高，再加上中国与东盟国家自由贸易区的建立，云南与周边国家的贸易往来更加的频繁，人民币作为贸易定价和结算货币在云南边境地区备受欢迎，人民币在周边国家的流通的到了快速的增长。对云南边境地区的基本情况、边境贸易的发展情况、边境金融机构情况、根据人民币在云南周边国家的流量、未来人民币跨境流通的趋势进行了预测和人民币在周边国家流通使用的途径及原因进行了分析。人民币在境外的流通，给云南带来了积极的影响，也带来了消极的影响。一定程度上促进了边境地区的经济发展，但也对云南对人民币的管理带来了困难，但是总的来看人民币在云南周边国家的流通对云南积极影响大于消极影响。双边贸易和人员携带是人民币在周边国家的主要流通方式，随着现在商品和旅游的发展，人民币的流通会越来越大，所以我省

只有不断的完善监管制度和措施，才能使能人民币在越南、缅甸、老挝更好、更有序的流通，让境内境外的人民经济快速的发展，也让云南的经济得到快速的发展。

根据论文分析，针对人民币在云南周边国家流通的情况，对促进人民币在云南周边国家有序流通提出了建议。

1.人民币在云南周边国家流通的现状分析

1.1 云南边境的基本情况

云南省与周边国家的边界线总长为 4060 公里，其中中国与缅甸边界 1997 公里，中国与老挝边界 710 公里，中国与越南边界 1353 公里。有 8 个边境地州市包括 26 个边境县市与 3 个邻国的 6 个省（邦）32 个县（市、镇）接壤。云南 25 个少数民族中有 15 个少数民族与境外居民同是一个民族，跨境而居。云南自古就是中国连接东南亚各国的陆路通道，有出境公路 20 余条。云南省一类口岸共 13 个，以陆运口岸为主。陆运口岸共 9 个、水运口岸 2 个、航空口岸 2 个。其中瑞丽口岸是通往缅甸最繁忙的陆运口岸，河口口岸是对越贸易最大的口岸，磨憨口岸是中老边界唯一的国家级口岸。

1.2 人民币在云南周边国家流通情况

随着云南与越南、老挝、缅甸三个国家边境贸易和边境旅游的不断发展，人民币在三个国家的流通也得以快速发展。现在,云南省与越南、缅甸、老挝的经济贸易中，人民币作为主要结算货币已非常普遍,以人民币支付比重已经达到 90%以上,境外有些地区甚至已经彻底用人民币取代本币作为当地的主要流通。

（1） 基本状况

越南，与云南红河州接壤,边境贸易主要形式为互市贸易。在边境贸易的成交额中,90%以上是由人民币来结算的。通过地摊银行可以进行人民币的兑换,这也是人民币兑换的主要方式,越南的正规银行是没有人民币买卖业务办理职权。在互市贸易区到处是地摊银行,它们主要负责货币兑换,营业场所经常是不固定的。现在,这种地摊银行已经获得了越南官方认可的合法地位,在这里大多数交易是没有记录的,也谈不上存商业票据。人民币主要是中国游客通过旅游和消费的方式带入越南,还有一小部分是通过越

南人以及其它国家(地区)的游客流入越南境内。2015 年据河口边检数据显示，河口口岸全年出入境旅客已突破 360 万，达到 364.8 万人次，同比增长了 21.2%。

缅甸，与我国的旅游、边贸等经济贸易活动非常得多。 2012 年，在与云南省开展人民币结算的 26 个国家中，缅甸分别占全省结算总额 31%和笔数 75%。在缅甸,人民币被称为“小美元”,中国游客可以在缅甸直接使用人民币支付相关费用,它在缅甸被作为硬通货来使用,具有较大的流通范围。据估计,在中缅旅游和边境贸易中,缅甸的小勐拉每年有几亿的人民币的流出流入,导致缅甸本国货币在当地流通、结算受到很大的影响。

老挝，中国与老挝的经贸关系一直保持得不错。两国为加强贸易互利互惠合作,先后签署了一系列的协议,促进了双边贸易的发展。这几年,经过双方进一步努力,又成立了科技技术合作、经济贸易委员会。从 1990 年中国在老挝投资办厂开始,药品、建材、养殖、种植等领域都有涉及到。此后,中国公司还涉足老挝的劳务市场。我国援建了许多项目,包括老挝国家文化宫、老挝境内昆曼公路、琪勃拉邦医院、地上卫星电视接收站等。据中方统计，2014 年中国与老挝双边贸易额为 17.28 亿美元，同比增长 32.8%。在老挝东北三省的货币流通中,本币已经完全被人民币替代。

（2）流量情况

随着云南与周边国家（越南、缅甸、老挝）经济往来的日益密切，边境贸易和旅游业的不断发展，人民币在周边国家的流量也不断增加。下面的是人民币在越南、缅甸、老挝 2004 年到 2013 年的流量，具体如表 2.1，图 2.1 所示。

表 1 人民币在云南边境(越南、缅甸、老挝)流量表

单位：亿元

年份	流量

2005	168.49
2006	378.64
2007	390.21
2008	654.56
2009	685.53
2010	700.61
2011	854.98
2012	1253.72
2013	2093.41
2014	3004.48

数据来源：中国人民银行昆明中心支行 http://kunming.pbc.gov.cn/。数据采用 1 美元=6.19 元人民币换算而得。

注：人民币流量主要由出入境人员携带量和双边货物贸易量两部分组成，缺少非正常渠道流量。

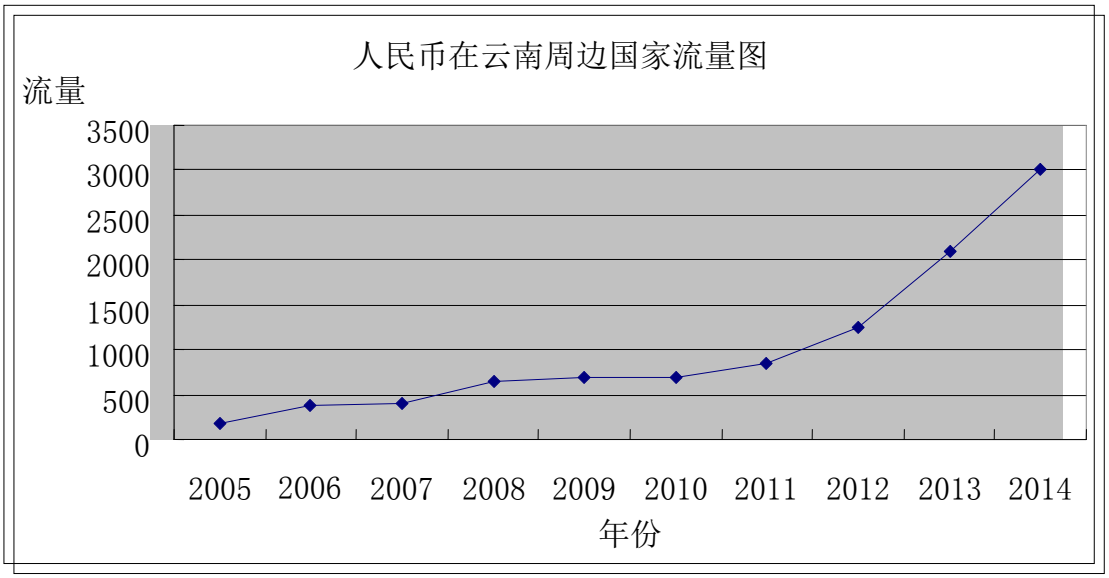


图 1 人民币在云南边境(越南、缅甸、老挝)折线图

通过以上表格我们可以看出，从 2005 年至 2014 年，云南省边境地区（越南、缅甸、老挝）的人民币流量呈现逐年增长的趋势，2005 年到 2007 年人民币在云南周边国家的流量增长缓慢。2007 年增长的幅度开始变大，在 2009 年金融危机的影响放慢了增长的速度。从 2010 年以后人民币在云南周边国家的流量得到了快速的增长，从 2010 年的 700.61 亿人民币到 2014 年的 3004.48 亿人民币。从 2005 年的 168.49 亿人民币开始增长，人民币在云南周边国家的流量不断在增加，按照它的发展趋势还会不断的在增加。

1.3 人民币在云南周边国家流通主要途径

人民币在云南周边国家的流通途径主要通过人员携带、边境贸易以及一些其他非正常的渠道流通。但由于目的的多样性，人民币境外流通的途径呈现多样化特征(表 3.1)。

表 2 人民币在云南周边国家流通的主要途径

流出途径	流入途径
边境贸易	边境贸易
境内居民出境旅游、探亲消费	境外居民入境旅游、探亲消费
直接投资、项目承包、贷款等	境内直接投资
非正常渠道（包括走私、毒品交易、地摊银行等）	通过银行信用渠道流回境内

资料来源：王雅范、管涛、温建东：《走向人民币可兑换：中国渐进主义的实践》[M]，北京：经济科学出版社，2002 年，第 74 页。

1．边境贸易。边境贸易主要包括贸易的进出口、边境小额贸易和边境互市贸易。其中边境小额贸易和边境互市是比较频繁的边境贸易。2014 年边境贸易的额为 879.3 亿元，占人民币跨境流通总量的 29.27%。

2．人员携带。近几年，随着人民生活水平的提高，境内居民出境旅游、消费能力也不断在提高。出境关费、出境消费、境外团费都是以人民币支付。2014 年云南省出入境人员 3358 万人次，由此而引起的人民币跨境流量达到 1727 亿元，占人民币跨境流通总量的 57.5%。

3．非正常渠道。在不少的周边地区，“地摊银行”、赌博、毒品交易现象越来越严重。地摊银行等非正式金融组织开办了人民币兑换业务和地下汇兑等业务，将人民币作为一种特殊商品进行买卖。目前，在中国和越南边境的地摊银行约有 600 多家，在边境贸易结算和汇率形成中发挥着举足轻重的作用。赌博和毒品交易现象也特别严重，犯罪分子利用赌资、毒资进行非法洗钱活动。

以上三项的综合约占总跨境流量的 98%。

1.4 人民币在云南

周边国家流通的原因

（1）内部环境分析

1、经济的快速发展。过去 30 年中,我国快速的发展社会主义现代化建设,经济、政治、军事、科学技术水平不断提高，人民生活水平也在快速的提高。自改革开放政策以来,我国的经济快速的增长,年平均约百分之十的速度增长。2014 年，我国的进出口贸易总额达到 26.43 万亿人民币，位于世界第一，在全球交易中的所占的比例也由 2001 年的 3.9%变成了 2014 年的 11.45%。

2、汇率的稳定。从上世界末到 2014 年,我国的国际收支一直保持顺差,平均贸易增长率顺差约为 20%。随着我国国际贸易顺差的增长,我国在贸易过程中不断盈利,所以我国拥有丰富的外汇资源。2014 年我国的外汇储备达到 3.84 万亿美元，位于世界第一。我国的人民币自上世纪末以来都比较稳定,汇率基本上都保持 8.3，汇率改革后，目前人民币对美元汇率基本稳定在 6.2 左右。人民币在我国与相邻国家之间的广为使用,就是因为人民币汇率的稳定所带来的安全感,极大促进了人民币的广泛流通。据国际货币管理机构调查,自二十一世纪以来,缅甸、老挝的国家通货膨胀情况相当严重,特需要像人民币这样稳定的货币来取代缅甸、老挝本国的货币。

（2）外部环境分析

1、有利的地理位置。云南省与缅甸、老挝、越南接壤,边境线长达 4060 公里。在 8 个州、市的 25 个边境县(市)分布着 11 个一类(国家级)陆路、水运、航空口岸,9 个二类(省级)口岸以及 86 条边民互市通道。边境地区人口以少数民族居多,主要有傣族、傈僳族、瑶族、壮族和苗族等。这些地区由于有地理位置上的口岸优势,境内与境外民族习俗相似、语言相通等有利条件,境内与境外的资源和商品具有互补性,边民长期往来,边境贸易有着较为悠久的历史。

2、交通运输的便利。云南与周边国家的主要交通运输是:滇越铁路,中缅、中老短程公路和中越、中缅、中挝及中泰澜沧江一渭公河流域的国际河运。为改善云南与周边国家的交通状况,更好地发挥区位优势促进边境经济发展,在政府的支持下,“国际大通

道”等多项重点项目建设:建造昆明一曼谷高速公路;改造通往缅甸的昆明一瑞丽公路;泛亚铁路云南段,目标是将东南亚大陆连为一个整体的铁路网;澜沧江一渭公河国际航道、港口的治理和建设；昆明国际机场的迁建工程;在现有 10 个民用机场, 108 条国际国内航线的基础上,新建和扩建机场,增加新的国际航线。

（3）政策和制度环境分析

1、1993 年,我国政府提出,外汇管理体制改革的长远目标是人民币可兑换。按照这个目标,1996 年实现了人民币经常项目可兑换,同时,根据我国经济发展阶段和金融监管能力,循序渐进地推进人民币资本项目可兑换,逐步放宽资本项目的交易管制和汇兑管制。

2、2003 年 9 月,外汇管理局发布了新的《边境贸易外汇管理办法》,该办法于 2003 年 10 月正式实施。新的《办法》与旧的《办法》相比,有了很的改变,对边境贸易发展有很大的帮助。2005 年 1 月 1 日起,人民币出入境限额正式调整,中国公民出入境、外国公民入出境每人每次携带的人民币限额由原来的 6000 元调到为 20000 元。人民币出境限额的调整和 2003 年《边境贸易外汇管理办法》的更新,都对我国边境贸易的发展产生了促进的作用。

2.人民币在云南周边国家流通对云南的影响

2.1、积极影响

（1）促进了云南边境贸易和旅游业的发展

人民币在云南周边国家的流通为边境贸易和旅游提供了结算和支付便利,不仅方便了客商,避免汇率变动带来的损失,而且加速了企业资金周转,降低了企业经营成本。中国公民用人民币就可以到越南、缅甸、老挝旅游，大大方便了旅游客，边境出境游客的增加，促进边境地区旅游业的发展，提高了边境地区人民的收入。用人民币支付结算促进了边境贸易和旅游业的加快发展,有利于边境地区经济增长。

（2）促进云南区域性经济合作、遏制毒品犯罪

由于云南边境特殊的地域条件,云南边境服务贸易主要以旅游、运输、经济技术合

作、外汇兑换金融服务等为主。这几年来,为了减少缅甸边境地区深受毒品危害,云南采取了婴粟替代种植、项目合作等多种措施,加大了对缅甸的资金、生产技术、物资的投入,改善交通条件,发展农业生产和经济作物, ,提高缅甸老百姓的经济发展。交通设施,水利设施等的较大改善,不仅有利于当地老百姓的健康发展，也提高了当地百姓的生活水平,而且双边地区的社会秩序都得到了进一步稳定。

（3）推动人民币区域化进程

人民币的跨境流通范围和规模的扩大，表明人民币逐渐走向区域化,云南在东南亚区域货币合作中的地位获得进一步提升。云南周边的国家将在一定程度上对云南经济的依赖，云南的经济状况和经济政策变化也将对云南周边国家产生一定影响。因此，随着云南与周边国家、地区边境贸易和经济往来的进一步扩大和加深，境外将有越来越多的地区加入到接受人民币在当地流通的行列。同时，由于边境贸易的发展，云南周边国家对人民币的储备需求也将进一步增加，所以人民币区域性的范围必将进一步扩大，人民币作为区域性国际货币的地位也将日益稳固，使人民币在国际货币体系中有一席之地，减少国际货币体制对我国的不利影响，增强中国对全球经济话动的影响力和发言权，使我国国际地位得以提升。

2.2、消极影响

（1）人民币管理难度加大

人民币在云南周边国家流通,增加了云南对人民币现金需求和流通的不确定因素,增大了云南人民银行现金管理工作的难度。如果有金融危机或新政策的出台,可能会导致境外人民币集中涌入或境外人员集中提取在境内银行的人民币存款等情况,将增大了云南对人民币的管理难度，对云南的经济金融稳定造成影响。

（2）影响货币政策,容易引起通货膨胀

如果人民币盲目的流向境外,境外的银行又没有办理人民币汇入或汇出业务的功能,境内和境外政府又无协商签约人民币业务,造成人民币回流没有一定规律,难以控制，影响国家货币政策的实施,特别是影响中央银行对广义货币供应量投放量的控制及回收量的估计。人民币在境外流通不受我国法律的约束,会导致云南的金融和外汇监管困难,也

可能会导致部分监管失控。所以人民币在云南周边国家流通会使宏观经济调控受到不同程度的影响,还有境外的人民币大量涌入,将会对通货膨胀起到推波助澜的作用。

（3）不利于市场汇率机制的形成,存在较大的汇率风险

“地摊银行”是边境贸易、人员流动中货币跨境流通而又缺乏规范的银行结算渠。许多境外金融机构都未设立货币兑换点,境外人民币回流主要依靠是“地难银行”、“地下钱庄”、边境贸易、境外居民把钱存到境内银行来实现,边境贸易市场人民币汇率基本上由“地摊银行”操纵,受供求关系影响,缺乏正当汇率生成机制,容易对境内外企业带来汇率风险。

（4）反洗钱工作难度加大

云南地理位置的原因一直是毒品交易大省，在境外也仍存在大量的毒品交易和赌博,犯罪分子利用毒资和赌资进行非法洗钱,在洗钱活动过程中,资金采取境内转账,境外大部分用现金进行交易结算,其交易形式的多样性和复杂性,在不同程度上给反洗钱工作增加了难度。

3. 促进人民币在云南周边国家有序流通的建议

3.1、逐步推进人民币走向国际化

针对人民币已经在云南周边国家行使价值尺度、交易媒介和储藏手段职能的实现,进一步疏通人民币在云南周边国家的流通和结算,为边境贸易提供方便；组织有关部门在境内外开展人民币跨境流动调查,准确分析和掌握人民币在云南周边国家的流通现状、对境内外的影响和发展趋势,在调查结果的基础上,制定人民币区域化、国际化的规划,特别借着人民币在云南周边国家的流通态势，把人民币区域化作为人民币国际化的一个重要发展机会,为人民币成为可自由兑换货币和实现国际化创造条件。

3.2、完善相关的法律法规和制度

（1）完善相关法律法规

人民币在云南周边国家的流通,政府有关部门应尽快制定出人民币有序跨境流通的法律法规。云南应与越南、缅甸、老挝制定人民币跨境流动的范围和建立人民币结算办

法,来提高人民币在云南周边国家流通的管理。实现人民币有序流通，让云南与周边国家的经济共同发展,达到双赢的局面。

（2）改善货币制度

一是建立人民币管理制度。边境人民币的流通情况较为复杂。要公安、海关等有关部门加强协作,建立强有力的制度,才能提高人民币管理工作。二是边境人民币流通状况的特殊性,应尽快完善有关制度。比如，制定边境地区人民币跨境交易重大情况报告制度,完善边境地区人民币跨境投资管理办法,确保人民币跨境流通管理有序、规范运行,促进境内外经济发展。由于云南多数边贸地区未建立中外金融合作关系,所以双方贸易多采用现金结算方式。

（3）完善汇率制度

将人民币与外币之间的兑换比率进行逐步的发展完善。一是可以开放多种的外汇交易的种类和形式,在适当的时间、适当的地点进行不同形式的货币兑换,这样就可以满足各种不同类型的需要；二是开展多种方式的外币兑换比率,扩大商业银行的规模,这样不同的货币兑换比率就能够更加准确的反映市场的情况,进而促进价格的合理有效调整，这样就可以结合市场本身制定合适的汇率、建立灵活的市场反应制度,也可以大的降低了利用非正当的汇率来赚取暴利，影响市场的正常发展。

3.3、健全金融体系

在境外设金融机构的分支机构。在境外设立人民银行、外汇监管和银行管理的分支机构来负债相关职能,发挥反假币、反洗钱、货币监测、金融统计、外汇管理、金融风险防范中的作用。比如，为解决境外人民币存放及人民币跨境投资结算难题,我国商业银行可以在境外设立分支机构,可建立绿色通道,由政府有关部门或人民银行指定银行提供批准跨境投资企业名单,根据这些企业的具体情况,在境外的商业银行的分支银行为这些企业开立人民币边境贸易结算专用账户，来解决这些企业在境外投资的结算难题。

3.4、采取适当的监管措施

建立边境地区人民币流通监测体系,充分发挥中央银行调节货币流通的职能。要建

立边境地区人民币流出入监测分析制度,建立有效的监测方法,适时掌握人民币流出、流入情况和变化趋势。加强对人民币在云南周边国家流通的情况、人民币在周边国家民间汇率变动情况的监测分析工作。建立人民币在云南周边国家流通机制,保证边境地区人民币有序、正常流通。提高对云南边境地区人民币突发性流动的快速反应能力。要加强区域性货币政策研究,重点关注人民币在边境地区的流出、流入情况,将人民币在边境地区流出入货币政策调控体系,有效化解边境地区人民币流通压力。

3.5、加强反洗钱工作

坚决打击非法外汇交易、毒品交易、赌博活动,为人民币在云南周边国家的有序流通创造良好环境。人民币流通到那里,反洗钱工作就应该延伸到那里。这是打击非法资金活动,促进云南与周边国家贸易健康发展的前提。加强云南与越南、缅甸、老挝在反洗钱领域的学习交流，让人民币在周边国家有序的流通，双边经济共同的发展。

4. 结论

近几年，随着中国经济的不断提高，再加上中国与东盟国家自由贸易区的建立，云南与周边国家（越南、缅甸、老挝）的贸易往来更加的频繁，人民币作为贸易定价和结算货币在云南边境地区备受欢迎，人民币在周边国家的流通的到了快速的增长。对云南边境地区的基本情况、边境贸易的发展情况、边境金融机构情况、根据人民币在云南周边国家的流量、未来人民币跨境流通的趋势进行了预测和人民币在周边国家流通使用的途径及原因进行了分析。人民币在境外的流通，给云南带来了积极的影响，也带来了消极的影响。一定程度上促进了边境地区的经济发展，但也对云南对人民币的管理带来了困难，但是总的来看人民币在云南周边国家的流通对云南积极影响大于消极影响。双边贸易和人员携带是人民币在周边国家的主要流通方式，随着现在商品和旅游的发展，人民币的流通会越来越大，所以我省只有不断的完善监管制度和措施，才能使能人民币在越南、缅甸、老挝更好、更有序的流通，让境内境外的人民经济快速的发展，也让云南的经济得到快速的发展。

参考文献

[1]胡俊琨.人民币跨境流通对红河州边境地区经济的影响及对策探析[D].成都：西南财经大学，2008：

[2]罗贝.云南省边境人民币跨境流通分析[D].昆明：云南财经大学，2008：

[3]高洁.人民币国际化—基于人民币周边国家的流通状况分析[D]. 厦门：厦门大学，2007：

[4]何建雄,余熳宁,黄昊.关于广西、云南与越、缅、老经贸关系及人民币境外使用情况的考察报告[R].中国人民银行2000年调查报告，2000:

[5]李永和.对云南省边贸地区人民币流出流入情况的调查[J].四川金融,1999-7：

[6]王雅范,管涛,温建东.走向人民币可兑换：中国渐进主义的实践[M].北京：经济科学出版社，2002:74-76.

[7]仲明武.对边境地区人民币流出流入情况的思考[J].经济师,2002-7：

[8]荀雅梅,关艳琼.对人民币跨境流通利弊的思考 [J].商业文化,2008:

[9]李婧,管涛,何帆.人民币跨境流通现状及对中国经济的影响[J].管理世界,2004:

[10]Federal Deposit Insurance Corporation. Supervisory Guidance on Operational Risk Advanced Measurement Approaches for Regulatory Capital, FDIC, July 2003

[11]Perter Rose. Commercial Bank management. McGraw-Hill, Richard D. Irwin., 2002

[12]Raymond Jack. Documentary Credits, 1993

การพัฒนาบุคลากรและทัศนคติต่อการจัดตั้งลีกบาสเกตบอลอาชีพในประเทศไทย
THE STUDY OF THE DEVELOPMENT OF PEOPLE AND MARKETING ISSUES RELATED TO THE ESTABLISHMENT OF THE THAILAND NATIONAL BASKETBALL LEAGUE IN THAILAND

ภูธิณัฐศ์ รัตนวิริยะชัย[1*], สรวงมณฑ์ สิทธิสมาน[2]
Bhutinat Rathanaviriyachai[1*], Sruangmon Sidhisamarn[2]

[1]บัณฑิตวิทยาลัย
หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาสาขาการบริหารธุรกิจบันเทิงและการผลิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
[2]บัณฑิตวิทยาลัย
หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาสาขาการบริหารธุรกิจบันเทิงและการผลิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
[*]**Corresponding author, E-mail:** Bhutinat.5d@gmailc.om

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เพื่อศึกษาการพัฒนาบุคลากรและทัศนคติของผู้ชมมีความสัมพันธ์ต่อการจัดตั้งลีกบาสเก็ตบอลอาชีพในประเทศไทย ภายใต้ชื่อThailand National Basketball League ในเขตกรุงเทพมหานคร ประชากรคือเพศชายหญิง อายุ 15 ปี ขึ้นไป จำนวน 385 คน เครื่องมือวิจัยเป็นแบบสอบถาม ผู้วิจัยทำการแจกแบบสอบถามด้วยตัวเองที่สนามแข่ง 6 สถานที่ โดยทำการสุ่มแบบเจาะจง สถิติที่ใช้ในการวิจัย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การหาค่าสหสัมพันธ์ สรุปผลการวิจัยพบว่า ด้านการพัฒนาบุคคลากร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นด้านการพัฒนาบุคลากรอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า พนักงานมีการฝึกอบรมอย่างต่อเนื่อง เช่น กรรมการตัดสินการแข่งขัน มีความเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาการไปดูงาน ณ ประเทศที่มีความชำนาญด้านการจัดตั้งลีกบาสเก็ตบอล ด้านทัศนคติของพนักงาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นด้านทัศนคติอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า สามารถสร้างชื่อเสียงให้กับประเทศไทยมีค่ามากที่สุด รองลงมา มีมาตรฐานทัดเทียมนานาชาติ ด้านการจัดตั้งลีกบาสเก็ตบอลในประเทศไทย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นด้านการจัดตั้งลีกบาสเก็ตบอลในประเทศไทยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า นักกีฬาต้องมีคุณภาพ สนามที่จัดการแข่งขันมีสิงอำนวยความสะดวก เช่น ห้องน้ำ ร้านอาหาร มากที่สุด รองลงมาฝ่ายจัดการแข่งขันมีความเป็นมืออาชีพ มีช่องทางการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ทดสอบสมมุติฐาน พบว่า การพัฒนาบุคลากรและทัศนคติมีความสัมพันธ์ต่อการจัดตั้งลีกบาสเก็ตบอลในประเทศอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

คำสำคัญ: การพัฒนาบุคคลากร ทัศนคติผู้ของผู้ชม การจัดตั้งบาสเกตบอล

ABSTRACT

This research aims to study employees' development and audiences' attitude in relations to the organization of professional basketball league under the name Thailand National Basketball League in Bangkok area. The population sample of 385 participants consists of male and female 15 years or older. The research tool used is questionnaires

given out by the researcher at 6 venues using purposive sampling method. Statistics values used are percentages, average, standard deviation and correlations. Findings show that in employees' development , the majority of particapants stress the importance of employees' development in terms of continuous training such as official referees are seen as most important followed by observational trips to countries with experiences in organising basketball leagues. Audiences' attitude show that most value creating fame for Thailand the highest followed by increasing the qaulity of basketball league organisation in Thailand to international standards. In terms of organisation of basketball league in Thailand , most participants viewed players quality and facilities as most important followed by professionality and public relations organisers. Hypothesis test shows statistical correlations between employees' development and audiences' attitude towards organisation of basketball leagues in Thailand

Keywords: The development of people, The viewers attitudes/The Foundation of basketball

บทนำ

ปัจจุบันนี้ประชาชนให้ความสำคัญกับกีฬามากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการเล่นกีฬาเพื่อออกกำลังกายตามรัฐบาลได้รณรงค์ผ่านสื่อต่างๆ การชมเกมส์กีฬาที่ตนเองชื่นชอบ รวมไปถึงการเล่นกีฬาเพื่อการแข่งขัน นอกจากการเล่นกีฬาเพื่อออกกำลังกายแล้ว การแข่งขันกีฬาเป็นอีกกิจกรรมหนึ่งที่ได้รับความสนใจจากหลากหลายอาชีพ หลากหลายกลุ่มเช่นกัน เพราะการเล่นกีฬาจะทำให้ผู้เล่นมีร่างกายแข็งแรงสมบูรณ์ มีระเบียบวินัย และที่สำคัญที่สุดคือ การมีน้ำใจเป็นนักกีฬา และการเล่นกีฬาก็มีอยู่หลายแบบ หลายประเภทขึ้นอยู่กับความถนัด และความต้องการของแต่ละบุคคลว่าอยากเล่นกีฬาประเภทไหน ชนิดใด โดยในที่นี้จะขอยกตัวอย่างเป็นกีฬาประเภททีมที่เป็นกีฬาในระดับสากลคือ กีฬาบาสเกตบอล เป็นกีฬาที่รู้จักกันอย่างแพร่หลายในระดับสากล และนิยมเล่นกันมาเป็นเวลานาน เป็นกีฬาที่สามารถเล่นได้ง่าย เนื่องจากไม่ต้องใช้สถานที่มากนัก และอุปกรณ์ในการเล่นก็ราคาไม่แพง หาได้ง่าย ลักษณะการเล่นง่ายๆ สามารถเล่นกันได้หลายคน เป็นกีฬาที่ประเทืองปัญญา ฝึกให้คิดตามรูปแบบของเกมนั้นๆ และเป็นการฝึกความสามัคคีในหมู่คณะได้เป็นอย่างดี ทำให้มีผู้สนใจที่จะเล่นกีฬาบาสเกตบอลเป็นจำนวนมาก จึงนับว่ากีฬาบาสเกตบอลเป็นกีฬาที่ได้มาตรฐานของสากลทั่วไปเหมือนกีฬาประเภทอื่นๆ ณัฏฐพล โพธิชาญประเสริฐ (2554)

กีฬาบาสเกตบอลมีกำเนิดขึ้น เป็นครั้งแรกที่ประเทศสหรัฐอเมริกา โดยเริ่มจากดร.เจมส์ เอ เนสมิท (James A. Naismith) ได้คิดขึ้นเพื่อเล่นในโรงพลศึกษาของโรงเรียนฝึกอบรมของสมาคมวายเอ็มซีเอนานาชาติ (International Young Men's Christian Association Training School) ที่เมืองสปริงฟีลด์ มลรัฐ แมสซาชูเซตส์ ในช่วงที่มีหิมะตกเมื่อ ค.ศ. 1891 (พ.ศ. 2434) โดยใช้ตะกร้าลูกพีช 2 ใบแขวนเป็นประตูจึงทำให้กีฬานี้ได้ชื่อว่าบาสเกตบอล (Basketball) การเล่นครั้งนั้นใช้ลูกฟุตบอลเป็นลูกบอล มีผู้เล่นทั้งหมด 18 คน แบ่งออกเป็น 2 ฝ่ายฝ่ายละ 9 คน จากนั้นมีการปรับปรุง และพัฒนากฎ กติกา ไปตามลำดับ ประเทศไทยเริ่มเล่นกีฬาบาสเกตบอ 2477 นายนพคุณ พงษ์สุวรรณ อาจารย์สอนภาษาจีนได้แปลกติกา การเล่นบาสเกตบอลจากภาษาอังกฤษเป็นภาษาไทยขึ้นเป็นครั้งแรก พ.ศ 2477 กรมพลศึกษาได้จัดการแข่งขันกีฬา บาสเกตบอลระดับนักเรียนขึ้นเป็นครั้งแรกสมัยที่ น.อ หลวงศุภชลาศัย ร.น ดำรงตำแหน่ง อธิบดีกรมพลศึกษา พ.ศ 2495 ได้มีการจัดการแข่งขันกีฬาบาสเกตบอลระหว่างนักเรียนหญิงและการแข่งขันระหว่างประชาชนทั่วๆไป พ.ศ.2496

ได้มีการจัดตั้งสมาคมบาสเกตบอลแห่งประเทศไทยและได้เป็นสมาชิกสมาคมบาสเกตบอลระหว่างประเทศ ตั้งแต่ วันที่ 10 กรกฎาคม 2496 จากนั้นกีฬาบาสเกตบอลก็แพร่หลายทั่วประเทศไทย นิยมเล่นกันมากในหมู่ชาวไทยเชื้อสายจีนที่มีภูมิลำเนาอยู่ตามหัวเมือง ในตลาดเขตอำเภอของจังหวัดต่างๆ ปัจจุบันกีฬาบาสเกตบอลถูกบรรจุในหลักสูตรการเรียนการสอนแทบทุกระดับการศึกษา คือ ตั้งแต่ระดับประถมศึกษา มัธยมศึกษา และอุดมศึกษา นอกจากนี้ยังมีการแข่งขันอยู่ตลอดเวลา องค์กรสำคัญที่ส่งเสริมและจัดการแข่งขันกีฬาบาสเกตบอลในประเทศไทย ได้แก่ สมาคมบาสเกตบอลแห่งประเทศไทย การกีฬาแห่งประเทศไทย เป็นต้น

เนื่องจากกระแสความนิยมกีฬาบาสเกตบอลของไทยในปัจจุบัน เริ่มหันมาใช้โมเดลพัฒนากีฬาแบบวงการฟุตบอล ทำให้กีฬาบาสเกตบอลเริ่มตื่นตัวกระโดดมาทำกิจกรรมในรูปแบบต่างๆ สมาคมกีฬาบาสเกตบอลแห่งประเทศไทย ได้มีการเปิดตัวรายการไทยแลนด์ บาสเกตบอลลีก ปี 2554 โดยมีสโมสรชายที่เข้าร่วมแข่งขันทั้งหมด 6 สโมสร ณรงค์ฤทธิ์ ขุนทิพย์ วรรณชลี โนริยา (2557) แต่เนื่องจากนักกีฬาบาสเกตบอลที่มีความสามารถ อยู่ในระดับที่โดดเด่นมีจำนวนเพียงเล็กน้อย ไม่เพียงพอต่อความต้องการของสโมสร ที่เข้าร่วมแข่งขันทำให้เกิดการแย่งชิงบุคลากร มีการโยกย้ายของนักกีฬาจำนวนมากส่งผลกระทบถึงสโมสรที่สูญเสียนักกีฬาเหล่านั้น ซึ่งถือว่านักกีฬาเป็นทรัพยากรอันมีค่าของสโมสร บทเรียนในครั้งนี้ทำให้สโมสรต่างตระหนักดีว่านักกีฬาอาชีพทุกคนซึ่งถือเป็นทรัพยากรมนุษย์อันมีค่าของสโมสรย่อมมีสภาพแวดล้อมทางจิตวิทยาที่ดีรวมถึงพนักงานที่ทำงานอยู่ในสโมสรด้วย ไม่ว่าจะเป็นด้านการฝึกอบรม การจัดสัมมนาดูงาน หรือการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้กับสโมสร เป็นต้น หากทรัพยากรมนุษย์ส่วนใหญ่ของสโมสรมีสภาพแวดล้อมทางจิตวิทยาที่เป็นลบ ก็จะส่งผลกระทบต่อการบรรลุความสำเร็จทางธุรกิจของสโมสรได้เช่นกัน นอกจากนี้ทัศนคติของผู้ชมที่มีต่อกีฬาบาสเกตบอลลีกก็มีส่วนสำคัญที่จะทำให้สโมสรนำผลวิจัยที่ได้มาปรับกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ชมมากขึ้น ดังนั้น สโมสรจึงควรให้ความสำคัญสนใจกับทรัพยากรบุคคลมิใช่เพียงใส่ใจเพื่อให้งานหนึ่งงานใดสำเร็จเท่านั้น เพราะนั่นเป็นเพียงวัตถุประสงค์เพื่อให้บรรลุเป้าหมายในระยะสั้นเท่านั้น หากแต่สโมสรพิจารณาถึงความสำเร็จในระยะยาว โดยการพยายามทำให้บุคลากรมีทัศนคติที่ดีต่อสโมสรด้วยการเข้าให้ถึงความต้องการสร้างความรู้สึกมั่นคงต่ออาชีพการงาน ให้ผลตอบแทนที่เหมาะสมกับนักกีฬา สร้างสภาพแวดล้อมในการทำงานที่เอื้ออำนวยให้นักกีฬาสามารถใช้ความรู้ความสามารถได้อย่างเต็มที่ และสามารถตอบสนองความต้องการพื้นฐานของนักกีฬา เช่น ความก้าวหน้าในงาน การมีส่วนร่วมในการบริหาร ความรู้สึกว่าตนเองมีความสำคัญต่อสโมสรการได้รับการพัฒนาความรู้ก็ย่อมส่งผลดีต่อการบริหารจัดการสโมสรได้อย่างมีประสิทธิภาพ

จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้นทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาเรื่องการพัฒนาบุคลากรและทัศนคติต่อการจัดตั้งลีกบาสเกตบอลอาชีพในประเทศไทย เพื่อศึกษาการพัฒนาบุคลากรและทัศนคติต่อการจัดตั้งลีกบาสเก็ตบอลอาชีพในประเทศไทย เพราะจะได้นำผลงานวิจัยไปใช้ในการพัฒนาปรับปรุงกีฬาลีกบาสเก็ตบอลอาชีพในประเทศไทยให้มีความเป็นมืออาชีกยิ่งขึ้น และสามารถนำกลยุทธ์มาปรับใช้เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของนักกีฬา สโมสร บุคลากรแฟนคลับ ส่งผลให้ให้สโมสรกีฬาลีกบาสเกตบอลไทยมีประสิทธิภาพยิ่งกว่าเดิม นอกจากนี้สามารถทำให้รู้ถึงความคิดเห็นกีฬาลีกบาสเก็ตบอลว่ามีความต้องการในทิศทางไหนจะได้นำมาปรับแผนเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของทุกฝ่ายในการจัดกีฬาลีกบาสเกตบอลไทยครั้งต่อไป

ทบทวนวรรณกรรม

<u>ความเป็นมาของบาสเก็ตบอล</u> บาสเกตบอลเริ่มเข้ามาในประเทศไทยครั้งแรกในปี พ.ศ 2477 โดย นาย นพคุณ พงษ์สุวรรณ อาจารย์สอนภาษาจีนที่โรงเรียนมัธยมวัดบพิตรพิมุข ได้ช่วยเหลือกรมพลศึกษาจัดแปลกติกาการเล่นบาสเกตบอลขึ้น ต่อมาในปี พ.ศ. 2478 กระทรวงธรรมการ ได้จัดการอบรมครูจังหวัดต่างๆ

จำนวน 100 คน ภายในระยะเวลา 1 เดือน และได้รับความช่วยเหลือจาก พ.ต.อ. หลวงชาติตระการโกศล ผู้ซึ่งมีความรู้และเชี่ยวชาญทางการเล่นกีฬาบาสเกตบอลคนหนึ่ง ทั้งได้เคยเป็นตัวแทนของมหาวิทยาลัยเข้าร่วมการแข่งขันเมื่อครั้งท่านกำลังศึกษาอยู่ในสหรัฐอเมริกามาเป็นผู้บรรยายเกี่ยวกับเทคนิคและวิธีเล่นบาสเกตบอลแก่บรรดาครูที่เข้ารับการอบรม ภัทรดนัย ประสานตรี (2556)

<u>แนวคิดและทฤษฎีการพัฒนาบุคลากร</u> กีรติ ยศยิ่งยง (2550) ได้กล่าวไว้ว่า บุคลากรเป็นหัวใจสำคัญในองค์กรเนื่องจากบุคลากรเป็นปัจจัยทางการบริหารและเป็นผู้ใช้ปัจจัยอื่นๆ ทำให้ปัจจัยเหล่านั้นมีคุณค่ามากขึ้น บุคลากรทำใหเกิดมูลค่าเพิ่มได้ในตนเอง เรียกว่าทุนมนุษย์ (Human Capital) ดังนั้นการพัฒนาบุคลากรให้มีความรู้การรับรู้ความสามารถตนเองและทัศนคติที่ดีในการปฏิบัติงานจึงเป็นแนวคิดพื้นฐานในการบริหารบุคคลเพื่อให้ได้ทรัพยากรมนุษย์ที่มีคุณภาพสนับสนุนเป้าหมายขององค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ ประสิทธิผล สุริยา มนตรีภักดิ์ (2550) ให้ความหมายของการพัฒนาบุคลากรในองค์กรไว้ว่าการพัฒนาบุคลากรหมายถึงการดำเนินการเกี่ยวกับการส่งเสริมให้บุคลากรมีความรู้ความสามารถมีทักษะในการทำงานดีขึ้นตลอดจนมีทัศนคติที่ดีในการทำงาน Sherman & Bohlander (อ้างใน พิไลวรรณ อินทรักษา, 2550) กล่าวถึง ความสำคัญของการพัฒนาบุคลากร แบ่งออกเป็น 3 ด้าน คือ ด้านองค์การ ด้านบุคลากร ด้านมนุษยสัมพันธ์ รังสรรค์ ประเสริฐศรี (2551) ได้ให้ความหมายของการพัฒนาบุคลากร หมายถึงการให้การศึกษาในอันที่จะส่งเสริมความรู้ความสามารถความถนัดและทักษะแก่บุคลากร มีความมุ่งหมายที่จะพัฒนาศักยภาพของบุคลากรในองค์กรให้สามารถปฏิบัติหน้าที่ที่อยู่ในความรับผิดชอบได้ดียิ่งขึ้นทั้งในด้านความรู้ความสามารถความชำนาญ และประสบการณ์พัฒนา ทัศนคติหรือเจตคติของการปฏิบัติงานให้เป็นไปในทางที่ดีมีกำลังใจในการทำงานและมีทัศนคติที่จะปรับปรุงการปฏิบัติงานให้ดียิ่งขึ้น การพัฒนาบุคลากรจำเป็นที่จะต้องพัฒนาเมื่อองค์กรหรือหน่วยงานรับบุคคลเข้ามาทำงานใหม่ หรือเมื่อบุคคลปฏิบัติงานระยะหนึ่งต้องการที่จะพัฒนาตัวเองให้ดีขึ้นหรือเมื่อองค์กร มีนโยบายแผนงานหรือโครงการรวมทั้งมีการเปลี่ยนแปลงใหม่ๆ ที่อาจจะกระทบต่อองค์กรหรือ บุคคลที่จะปฏิบัติงานหรือในกรณีที่บุคลากรในหน่วยงานยังไม่มีความสามารถเพียงพอที หน่วยงานต้องการหรือในกรณีที่จะโยกย้ายบุคคลให้ดำรงตำแหน่งอื่นซึ่งมีหน้าที่และความรับผิดชอบแตกต่างไปจากเดิมรวมไปถึงในกรณีที่หน่วยงานจะเลื่อนตำแหน่งให้บุคลากร (อภิชัย ศรีเมือง, 2550; บุญใจ ศรีสถิตย์นรากูร, 2550)

<u>แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ</u> (สุรางค์ โค้วตระกูล 2556 : 302; อ้างจาก Triandis, 1971) กล่าวว่าทัศนคติเป็นความเชื่อและความรู้เชิงประมาณค่าของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ ซึ่งผ่านเข้ามาในประสบการณ์ของบุคคล ความรู้เชิงประมาณค่านี้เป็นได้จากทางด้านบวกกับลบทำให้บุคคล พร้อมที่จะแสดงออกตอบโต้ต่อส่งต่างๆ ดังนั้นจึงมีผู้ทำการศึกษาและให้ความหมายของทัศนคติไว้ มากมายซึ่งแตกต่างกันไป ดังนี้ ทัศนคติหมายถึง สิ่งที่เรียนรู้ประกอบด้วยส่วนที่เป็นความรู้คิดหรือสติปัญญาความรู้สึกและพฤติกรรมที่แสดงออก Thurstone (1967:199) ให้ความหมายทัศนคติว่า ทัศนคติเป็นผลรวมทั้งหมดของมนุษย์เกี่ยวกับความรู้สึกอคติ ความคิด ความกลัวต่อบางสิ่งบางอย่าง การแสดงออกทางด้านการพูดเป็นความคิดและความคิดนี้เป็นลักษณะของทัศนคติ Clifford (1971:214) ให้ความหมายทัศนคติว่า ทัศนคติคืออารมณ์ที่ซับซ้อนของบุคลในการที่จะยอมรับหรือไม่ยอมรับ ชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งต่างๆ เช่น บุคคล สถาบัน หรือเรื่องราวของสังคม C.V.Good (C.V. Good, อ้างถึงในจีวัฒน์ แก้วใจดี 2550: 21) ให้ความหมายทัศนคติว่าทัศนติคือ ความรู้สึกของคนเราที่มีความเห็นต่อสิ่งต่างๆ รอบๆตัวในด้านความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยต่อสิ่งต่างๆ จากความหมายของทัศนคติดังกล่าว สรุปได้ว่า ทัศนคติ (Attitude) เป็นความรู้สึกนึกคิด หรือสภาพจิตใจ หรือความคิดเห็นและกริยาท่าทางการแสดงออกต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ทั้งที่เป็นรูปธรรมและนามธรรมในเชิงประมาณค่าว่ามีคุณหรือโทษที่อาจแสดงออกในรูปของความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ และมีผลทำให้บุคคลนั้นพร้อมที่ตอบสนองหรือแสดงความรู้สึกโดยการสนับสนุนหรือต่อต้านสิ่งเหล่านั้น ในลักษณะความชอบหรือไม่

ชอบ เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย ยอมรับหรือไม่ยอมรับต่อบุคคล สถานที่ สิ่งของ หรือเหตุการณ์สิ่งใดสิ่งหนึ่ง สร้างขึ้นจากประสบการณ์ในอดีตและปัจจุบันของบุคคลหนึ่งๆ สามารถตรวจวัดและเปลี่ยนแปลงได้ ส่งผลต่ออารมณ์และพฤติกรรมของบุคคล

<u>งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง</u>

พีระพงษ์ บางท่าไม้, นภพร ทัศนัยนา, สมโภชน์ อเนกสุข, สมชาย ประเสริฐศิริพันธ์ (2556) ศึกษาเรื่องรูปแบบสถาบันพัฒนาบุคลากรกีฬาของการกีฬาแห่งประเทศไทย พบว่า รูปแบบสถาบันพัฒนาบุคลากรกีฬาของ กกท. ประกอบด้วย ด้านทรัพยากรในการบริหาร 4 ด้าน คือ ด้านบุคลากร ได้แก่ สภาสถาบัน 9 ตำแหน่ง และบุคลากรประจำ จำนวน 38 อัตรา ด้านงบประมาณ ได้แก่ งบประมาณประจำปี ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ได้แก่ สถานที่ตั้ง ณ อาคารเฉลิมพระเกียรติ 7 รอบพระชนมพรรษา กกท. ศูนย์ฝึกกีฬาภูมิภาค 6 แห่ง ครุภัณฑ์และวัสดุสำนักงาน อุปกรณ์กีฬา ด้านการจัดการ ได้แก่ ด้านการวางแผน โครงสร้างการบริหาร อัตรากำลัง และภารกิจตามหน้าที่ ด้านการปฏิบัติการ ได้แก่ องค์กรสนับสนุน ทรัพยากรการดำเนินงาน ระบวนการพัฒนา พอใจของผู้รับบริการ และด้านการควบคุม ได้แก่ การวางแผนควบคุม การปฏิบัติตามแผนควบคุม การตรวจสอบ ภายนอก/ภายใน และการปรับปรุงเพื่อนำไปใช้โดยการวิจัยและพัฒนามีความเป็นไปได้ที่จะนำไปใช้

พิมพ์ลักษณ์ อยู่วัฒนา (2557) ศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนาศักยภาพบุคลากรสายสนับสนุนเครือข่ายบริการสาธารณสุขจังหวัดสมุทรสงคราม พบว่า วิธีการพัฒนาบุคลากร เรื่องการอบรม สัมมนา และประชุมเชิงปฏิบัติการ การศึกษาดูงาน วิธีการพัฒนาเรื่องการแลกเปลี่ยนเรียนรู้จากเพื่อนร่วมงาน การศึกษาจากตารางระเบียบข้อบังคับต่างๆ การประเมินการทำงาน มีผลต่อการปฏิบัติงาน และการการพัฒนาบุคลากรด้านความรู้ พบว่า สิ่งที่มีความจำเป็นที่ทำให้เกิดความรู้ ทักษะที่จำเป็นต่อการพัฒนาศักยภาพบุคลากร คือ การมีผู้เชียวชาญให้คำแนะนำ การมีพี่เลี้ยงให้คำปรึกษาเมื่อมีปัญหาในการปฏิบัติงาน , ความสามารถในการใช้เทคโนโลยีเพื่อเอื้อต่อการทำงานมีความจำเป็นที่ควรพัฒนาบุคลากร

วิชัย ลุนสอน (2555) ได้วิจัยเรื่อง ทัศนคติของนักศึกษาที่มีต่อรูปแบบการจัดกิจกรรมของสโมสรนักศึกษาคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานีผลการวิจัยพบว่าทัศนคติของนักศึกษาที่มีต่อรูปแบบกิจกรรมของสโมสรนักศึกษาโดยรวมอยู่ในระดับมาก กิจกรรมที่นักศึกษาเห็นด้วยมากที่สุดคือ รูปแบบการจัดกิจกรรมส่งเสริมศิลปวัฒนธรรมในเรื่องกิจกรรมจัดงานไหว้ครูของคณะ ความต้องการของนักศึกษาที่มีต่อรูปแบบกิจกรรมของสโมสรนักศึกษาโดยรวมอยู่ในระดับมาก กิจกรรมที่นักศึกษาต้องการมากสุดคือ รูปแบบการจัดกิจกรรมส่งเสริมศิลปวัฒนธรรมในเรื่องต้องการให้มีการสรุปและนำผลการประเมินจากการจัดครั้งก่อนๆเพื่อนามาปรับปรุงและแก้ไขให้ดีขึ้น

สุรชัย สุรชโย (2554) ได้ศึกษาเรื่อง ทัศนคติของนักเรียนที่มีต่อการเรียนการสอนของพระสอนศีลธรรม ในโรงเรียนประถมศึกษาอำเภอเมืองจังหวัดนนทบุรี พบว่า ทัศนคติของนักเรียนที่มีต่อพระสอนศีลธรรมในโรงเรียนโดยภาพรวมและรายด้าน นักเรียนมีทัศนคติอยู่ในระดับมาก การเปรียบเทียบทัศนคติของนักเรียนที่มีต่อการเรียนการสอนพระสอน ศีลธรรมในโรงเรียน จำแนกตามเพศอายุระดับชั้นเรียนและขนาดของโรงเรียนโดยภาพรวม พบว่า นักเรียนมีทัศนคติไม่แตกต่างกนัอยางมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า จำแนกตามเพศ ด้านเนื้อหาของหลักสูตรนักเรียนมีทัศนคติแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาการพัฒนาบุคลากรและทัศนคติมีความสัมพันธ์ต่อการจัดตั้งลีกบาสเกตบอลอาชีพในประเทศไทย

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรที่ใช้ในวิจัยนี้ คือเพศชายและเพศหญิง อายุ 15 ปี ขึ้นไป จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดมี 385 คน ใช้สูตรของโคชาญ (Cochran) ในการคำนวนหากลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป มี 7 ข้อ ลักษณะของคำถามเป็นคำถามปลายปิด ส่วนที่ 2 การพัฒนาบุคลากร มีทั้งหมด 10 ข้อ ลักษณะของคำถามเป็นคำถามปลายปิด ส่วนที่ 3 ทัศนคติ มีทั้งหมด 10 ข้อ ลักษณะของคำถามเป็นคำถามปลายปิด และ ส่วนที่ 4 การจัดตั้งลีกบาสเก็ตบอลในประเทศไทย มีทั้งหมด 10 ข้อ ลักษณะของคำถามเป็นคำถามปลายปิด ในส่วนที่ 2,3,4 ลักษณะของการวัดเป็นมาตราส่วนประมาณค่า บอกระดับความคิดเห็น น้อยที่สุด น้อย ปานกลาง มาก มากที่สุด การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามในส่วนที่ 2 ,3 และ 4 ให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน พิจารณาตรวจสอบแก้ไขความตรงเชิงเนื้อหา วิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้องรายข้อ IOC (Index of Item Objective Congruence) เพื่อหาดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับคุณลักษณะตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยที่ต้องการวัด ข้อใดมีค่าความสอดคล้องตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไปถือว่าใช้ได้ หลังจากนั้นผู้วิจัยนำเครื่องมือที่พัฒนาแล้วไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัย จำนวน 30 คน โดยหาค่าความเที่ยง (Reliability) และหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach' s Alpha Coefficient : α) พบว่าคำถามมีค่าความเที่ยงที่สามารถนำไปใช้ใน การศึกษาได้เป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด โดยค่าเที่ยงที่คำนวนได้ต้องมีค่ามากกว่า 0.70 ซึ่งแบบสอบถามในส่วนที่ 2,3 ค่าความเที่ยงเท่ากับ 0.84 และแบบสอบถามในส่วนที่ 4 ค่าความเที่ยงเท่ากับ 0.88 การเก็บข้อมูล ผู้วิจัยทำการแจกแบบสอบถามด้วยตัวเองที่สนามแข่ง โดยทำการสุ่มแบบเจาะจง ที่ยิมแข่งขันกีฬาบาสเก็ตบอล จำนวน 6 สถานที่ สถานที่ละ 70 ชุด รวมทั้งหมด 420 ชุดแต่นำมาวิเคราะห์ผลแค่ 385 ชุด สถิติที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การหาค่าสหสัมพันธ์

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ จำนวนร้อยละและความถี่ ของข้อมูลทั่วไป

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 66.8 มีอายุระหว่าง 26-35 ปี จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 47.3 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 65.5 มีรายได้เฉลี่ยระหว่าง10,001-20,000 บาท จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 53.2 ความถี่ในการติดตามข่าวสารเกี่ยวกีบกีฬาบาสเก็ตบอล พบว่า มากกว่า 1 สัปดาห์ขึ้นไป จำนวน 302 คน คิดเป็นร้อยละ 75.5 ช่องทางการรับข่าวสารผ่านทางอินเตอร์เน็ต จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 41.3 ช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรผ่านทางออนไลน์ จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 54.3

ตารางที่ 1: สรุปค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน **ส่วนที่ 2** ข้อมูลการพัฒนาบุคคลากรต่อการจัดตั้งลีกบาสเก็ตบอลในประเทศไทย

การพัฒนาบุคคลากร	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	ลำดับ
1. พนักงานมีการฝึกอบรมอย่างต่อเนื่อง เช่น กรรมการตัดสินการแข่งขัน	4.05	0.84	มาก	1
2. การไปดูงาน ณ ประเทศที่มีความชำนาญด้านการจัดตั้งลีกบาสเก็ตบอล	4.04	0.83	มาก	2
3. มีการจัดการประชุมเพื่อติดตามงานและแก้ไขปัญหาอย่างต่อเนื่อง	4.01	0.82	มาก	3
4. จัดหาผู้เชี่ยวชาญเพื่อมาสอนและแนะนำการทำงาน	3.88	0.80	มาก	5
5. มีการจัดแหล่งค้นหาความรู้เกี่ยวกับกีฬาบาสเก็ตบอลเช่นห้องสมุดพนักงาน	3.75	0.89	มาก	7
6. มีการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในการถ่ายทอดกีฬา	3.81	0.90	มาก	8
7. มีการพัฒนาบุคคลาการทางด้านมีคุณธรรม จริยะธรรม	3.87	0.95	มาก	6
8. มีการส่งเสริมการทำงานเป็นทีม เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างพนักงาน	3.89	0.91	มาก	4
9. มีเงินพิเศษสำหรับพนักงานที่มีผลงานที่ดี	3.88	0.90	มาก	5
10. มีการประเมินผลการทำงานของบุคคลากรอย่างสม่ำเสมอ	3.89	0.94	มาก	4

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นด้านการพัฒนาบุคลากรอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า พนักงานมีการฝึกอบรมอย่างต่อเนื่อง เช่น กรรมการตัดสินการแข่งขัน มีความเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.84 รองลงมา การไปดูงาน ณ ประเทศที่มีความชำนาญด้านการจัดตั้งลีกบาสเก็ตบอล ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.83 มีการจัดการประชุมเพื่อติดตามงานและแก้ไขปัญหาอย่างต่อเนื่อง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 ค่าส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐานเท่ากับ 0.82 มีการส่งเสริมการทำงานเป็นทีมเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างพนักงาน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.91 มีการประเมินผลการทำงานของบุคลากรอย่างสม่ำเสมอค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.94 มีเงินพิเศษสำหรับพนักงานที่มีผลงานที่ดีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.90 จัดหาผู้เชี่ยวชาญเพื่อมาสอนและแนะนำการทำงานค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.80 มีการพัฒนาบุคคลาการทางด้านมีคุณธรรม จริยธรรมค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.95 มีการจัดแหล่งค้นหาความรู้เกี่ยวกับกีฬาบาสเก็ตบอลเช่นห้องสมุดพนักงานค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.89 ตามลำดับ

จะเห็นได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นด้านการพัฒนาบุคลากรอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า พนักงานมีการฝึกอบรมอย่างต่อเนื่อง เช่น กรรมการตัดสินการแข่งขัน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ การไปดูงาน ณ ประเทศที่มีความชำนาญด้านการจัดตั้งลีกบาสเก็ตบอล ถ้าเรามีการพัฒนาบุคคลากรดีย่อมส่งผลให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อการจัดตั้งลีกบาสเก็ตบอลในประเทศไทย ตามรายละเอียดในตางรางที่ 2

ตารางที่ 2: สรุปค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน **ส่วนที่ 3** ทัศนคติต่อการจัดตั้งลีกบาสเก็ตบอลในประเทศไทย

ทัศนคติของพนักงาน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	ลำดับ
1. มีมาตรฐานทัดเทียมนานาชาติ	3.98	0.94	มาก	2
2. สามารถสร้างชื่อเสียงให้กับประเทศไทย	4.00	0.94	มาก	1
3. การจัดตั้งลีกบาสเก็ตบอล จะได้รับการส่งเสริม สนับสนุนจากภาครัฐและเอกชน	3.83	0.93	มาก	7
4. เป็นธุรกิจที่สร้างรายได้ให้กับประเทศ	3.80	0.88	มาก	9
5. เป็นจุดเริ่มต้นในการขับเคลื่อนกีฬาบาสเก็ตบอลในประเทศไทยให้ได้รับความนิยม	3.88	0.87	มาก	6
6. ส่งเสริมให้ประชาชนหันมาใส่ใจการออกกำลังกาย	3.94	0.88	มาก	4
7. ส่งเสริมให้ประชาชนมาชมการแข่งขันกีฬาภายในสนาม	3.95	0.93	มาก	3
8. สามารถส่งเสริมให้นักกีฬามีการพัฒนาก้าวหน้าเพิ่มขึ้น	3.88	0.90	มาก	6
9. สามารถส่งเสริมให้เกิดนักฬาอาชีพได้อย่างมีประสิทธิภาพ	3.89	0.87	มาก	5
10. เป็นส่วนช่วยพลักดัน ขับเคลื่อนบุคลากรให้มีประสิทิภาพทัดเทียมนานาชาติ	3.81	0.99	มาก	8

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นด้านทัศนคติอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า สามารถสร้างชื่อเสียงให้กับประเทศไทยมีค่ามากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.94 รองลงมา มีมาตรฐานทัดเทียมนานาชาติ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.94 ส่งเสริมให้ประชาชนมาชมการแข่งขันกีฬาภายในสนาม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.93 ส่งเสริมให้ประชาชนหันมาใส่ใจการออกกำลังกาย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.88 สามารถส่งเสริมให้เกิดนักกีฬาอาชีพได้อย่างมีประสิทธิภาพ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.87 สามารถส่งเสริมให้นักกีฬามีการพัฒนาก้าวหน้าเพิ่มขึ้น ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ0.90 เป็นจุดเริ่มต้นในการขับเคลื่อนกีฬาบาสเก็ตบอลในประเทศไทยให้ได้รับความนิยม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.87 การจัดตั้งลีกบาสเก็ตบอล จะได้รับการส่งเสริม สนับสนุนจากภาครัฐและเอกชน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.93 เป็นส่วนช่วยผลักดัน ขับเคลื่อนบุคลากรให้มีประสิทธิภาพทัดเทียมนานาชาติ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.99 เป็นธุรกิจที่สร้างรายได้ให้กับประเทศ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.88 ตามลำดับ

จะเห็นได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นด้านทัศนคติอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า สามารถสร้างชื่อเสียงให้กับประเทศไทย มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ มีมาตรฐานทัดเทียมนานาชาติ เมื่อเกิดทัศนคติที่ดีย่อมส่งผลที่ดีต่อการจัดตั้งลีกบาสเก็ตบอลในประเทศไทย ตามรายละเอียดในตารางที่ 3

ตารางที่ 3: สรุปค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน **ส่วนที่ 4** การจัดตั้งลีกบาสเก็ตบอลในประเทศไทย

ตัวแปร	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	ลำดับ
1. เป็นลีกที่มีคุณภาพและได้รับการยอมรับจากนานาชาติ	3.87	1.16	มาก	4
2. นักกีฬาต้องมีคุณภาพ	3.93	1.09	มาก	1
3. ฝ่ายจัดการแข่งขันมีความเป็นมืออาชีพ	3.90	1.03	มาก	2
4. ราคาบัตรมีความเหมาะสม	3.84	0.96	มาก	6
5. สนามที่จัดการแข่งขันมีมาตรฐาน และทันสมัย	3.83	0.93	มาก	7
6. สนามที่จัดการแข่งขันสามารถเดินทางสะดวก	3.86	0.88	มาก	5
7. สนามที่จัดการแข่งขันมีสิงอำนวยความสะดวก เช่น ห้องน้ำ ร้านอาหาร	3.93	0.89	มาก	1
8. ขนาดสนามที่จัดการแข่งขันสามารถรองรับผู้ชมได้เพียงพอ	3.89	0.86	มาก	3
9. มีช่องทางการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ในการจัดการแข่งขันที่ทั่วถึง และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย	3.90	0.89	มาก	2
10. มีการจัดกิจกรรมให้ผู้เข้าชมร่วมสนุก	3.89	0.92	มาก	3

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นด้านการจัดตั้งลีกบาสเก็ตบอลในประเทศไทยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า นักกีฬาต้องมีคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.09 และ สนามที่จัดการแข่งขันมีสิงอำนวยความสะดวก เช่น ห้องน้ำ ร้านอาหาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.89 มากที่สุด รองลงมาฝ่ายจัดการแข่งขันมีความเป็นมืออาชีพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.03 และ มีช่องทางการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ในการจัดการแข่งขันที่ทั่วถึง และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.89 มีการจัดกิจกรรมให้ผู้เข้าชมร่วมสนุกมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.92 ขนาดสนามที่จัดการแข่งขันสามารถรองรับผู้ชมได้เพียงพอมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.86 เป็นลีกที่มีคุณภาพและได้รับการยอมรับจากนานาชาติมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.16 สนามที่จัดการแข่งขันสามารถเดินทางสะดวกมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.96 ราคาบัตรมีความเหมาะสมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.96 สนามที่จัดการแข่งขันมีมาตรฐานและทันสมัยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.93 ตามลำดับ

จะเห็นได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นด้านการจัดตั้งลีกบาสเก็ตบอลในประเทศไทยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า นักกีฬาต้องมีคุณภาพ และ สนามที่จัดการแข่งขันมีสิงอำนวยความสะดวก เช่น ห้องน้ำ ร้านอาหาร มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ฝ่ายจัดการแข่งขันมีความเป็นมืออาชีพ และ มีช่องทางการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ในการจัดการแข่งขันที่ทั่วถึง และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย จากข้อสรุปข้างต้นจะนำไปสู่การทดสอบสมมติฐานแสดงความสัมพันธ์ระหว่างการพัฒนาบุคลากรและทัศนคติต่อการจัดตั้งลีกบาสเก็ตบอลในประเทศไทยตามรายละเอียดในตารางที่ 4

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4: ตารางสรุป ค่าสหสัมพันธ์ แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการพัฒนาบุคลากรและทัศนคติต่อการจัดตั้งลีกบาสเก็ตบอลในประเทศไทย

ตัวแปร	**การจัดตั้งลีกบาสเก็ตบอลในประเทศไทย**	
	R	Sig
1. การพัฒนาบุคลากร	.76*	.000*
2. ทัศนคติของผู้ชม	.65	.000*

จากตารางที่ 4 พบว่า การพัฒนาบุคลากรและทัศนคติมีความสัมพันธ์ต่อการจัดตั้งลีกบาสเก็ตบอลในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

อภิปรายผล

<u>สมมติฐานข้อที่ 1</u> การพัฒนาบุคลากรมีความสัมพันธ์ต่อการจัดตั้งลีกบาสเก็ตบอลในประเทศไทย ผลการวิเคราะห์พบว่า พนักงานมีการฝึกอบรมอย่างต่อเนื่อง เช่น กรรมการตัดสินการแข่งขันมีค่ามากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.84 รองลงมาการไปดูงาน ณ ประเทศที่มีความชำนาญด้านการจัดตั้งลีกบาสเก็ตบอล ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 0.83 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.83 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิมพ์ลักษณ์ อยู่วัฒนา (2557) ศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนาศักยภาพบุคลากรสายสนับสนุนเครือข่ายบริการสาธารณสุขจังหวัดสมุทรสงคราม ได้กล่าวไว้ว่า การประชุมอบรมสัมมนา การศึกษาดูงาน การปฐมนิเทศ และการศึกษาต่อโดยการดำเนินงานรูปแบบที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญและการพัฒนาตนเองด้วยวิธีการแลกเปลี่ยนความรู้มีผลมากที่สุด จะเห็นได้ว่ากรพัฒนาบุคคลากรที่ดีควรจัดการฝึกอบรมอย่างต่อเนื่อง เช่น กรรมการตัดสินการแข่งขัน การไปดูงาน ณ ประเทศที่มีความชำนาญด้านการจัดตั้งลีกบาสเก็ตบอล มีการจัดการประชุมเพื่อติดตามงานและแก้ไขปัญหาอย่างต่อเนื่อง จัดหาผู้เชี่ยวชาญเพื่อมาสอนและแนะนำการทำงาน และควรมีการจัดแหล่งค้นหาความรู้เกี่ยวกับกีฬาบาสเก็ตบอล เช่น ห้องสมุดพนักงาน มีการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในการถ่ายทอดกีฬา มีการพัฒนาบุคคลาการทางด้านมีคุณธรรมจริยะธรรม มีการส่งเสริมการทำงานเป็นทีม เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างพนักงาน มีโบนัสสำหรับพนักงานที่มีผลงานที่ดี มีการประเมินผลการทำงานของบุคคลากรอย่างสม่ำเสมอจะส่งผลประสิทธิภาพในการทำงานของบุคลากร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พีระพงษ์ บางท่าไม้, นภพร ทัศนัยนา, สมโภชน์ อเนกสุข, สมชาย ประเสริฐศิริพันธ์ (2556) ศึกษาเรื่องรูปแบบสถาบันพัฒนาบุคลากรกีฬาของการกีฬาแห่งประเทศไทย

<u>สมมติฐานข้อที่ 2</u> ทัศนคติมีความสัมพันธ์ต่อการจัดตั้งลีกบาสเก็ตบอลในประเทศไทย ผลการวิเคราะห์พบว่า นักกีฬาต้องมีคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.09 และสนามที่จัดการแข่งขันมีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ห้องน้ำ ร้านอาหาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.89 ค่ามากที่สุด รองลงมาฝ่ายจัดการแข่งขันมีความเป็นมืออาชีพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.03 และ มีช่องทางการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ในการจัดการแข่งขันที่ทั่วถึง และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.89 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิชัย ลุนสอน (2555) ได้ศึกษาเรื่อง ทัศนคติของนักศึกษาที่มีต่อรูปแบบการจัดกิจกรรมของสโมสรนักศึกษาคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี จะเห็นได้ว่าการจัดตั้งลีกบาสเก็ตบอลในประเทศไทยให้มีความเป็นมืออาชีพ จะต้องมีการบริหารจัดการให้ตอบโจทก์

กลุ่มผู้ชมไม่ว่าจะเป็นความเป็นมืออาชีพและคุณภาพของนักกีฬา ด้านการจัดการแข่งขัน ด้านการกำหนดกลยุทธ์ของราคาบัตร มาตราฐานของสนามในการจัดการแข่งขัน ความสะดวกในการเดินทางมาดูของผู้ชมสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ห้องน้ำ ร้านอาหาร ขนาดสนามที่จัดการแข่งขันสามารถรองรับผู้ชมได้เพียงพอ มีช่องทางการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ในการจัดการแข่งขันที่ทั่วถึง และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย มีการจัดกิจกรรมให้ผู้เข้าชมร่วมสนุก สิ่งเหล่านี้จะทำให้ผู้ชมที่ชอบบาสเกตบอลต่างเข้ามาชมการแข่งขันและเชียร์ทีมที่ตัวเองชื่นชอบ จากงานวิจัยครั้งนี้ทำให้ทราบตัวแปรใหม่ว่า กีฬาลีกบาสเก็ตบอลสามารถสร้างชื่อเสียงให้กับประเทศได้เหมือนกับประเทศอเมริกาที่บาสเก็ตบอลค่อนข้างมีชื่อเสียงและสร้างรายได้ให้กับสโมสรอย่างมหาศาลไม่ต่างกับสโมสรฟุบบอล ในด้านการจัดการแข่งขันที่ได้มาตรฐานบ่งบอกถึงความเป็นมืออาชีพให้กับลีกบาสเก็ตบอลไทยส่งผลให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีแก่สโมสร นอกจากนี้ควรมีการกำหนดกลยุทธ์ไม่ว่าจะเป็นการแข่งขันในลักษณะกระชับมิตรกับทีมชาติไทยเพื่อพัฒนาฝีมือ จัดทำ MOU ร่วมกันระหว่างสโมสร สร้างพันธมิตรในการดึงตัวนักกีฬาจากต่างสโมสรต่างประเทศเพื่อส่งเสริมให้สโมสรเกิดประสิทธิภาพ เพราะส่วนใหญ่แล้วจะสามารถสร้างความสนใจให้กลุ่มแฟนคลับหรือภาพลักษณ์สโมสรได้เป็นอย่างดี จากความนิยมในลักษณะดังกล่าวทำให้สโมสรต่างๆ สามารถพัฒนาการจัดองค์กรกีฬาและรูปแบบการแข่งขัน หรือความเป็นมืออาชีพได้อย่างมีมาตรฐานระดับสากลทำให้แฟนคลับบาสเกตบอลที่นิยมในการติดตามบาสเกตบอลตื่นตัวและเข้ามาเป็นสมาชิกกลุ่มบาสเกตบอลแฟนคลับของสโมสรไดเป็น้อย่างดีส่งผลให้แฟนคลับมีทัศนคติที่ดีต่อสโมสรสร้างรายได้ให้กับสโมสร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุรชัย สุรชโย (2554)

สรุป

การวิจัยครั้งนี้เพื่อศึกษาการพัฒนาบุคลากรและทัศนคติต่อการจัดตั้งลีกบาสเก็ตบอลอาชีพในประเทศไทย ประชากรคือเพศชายหญิง อายุ 15 ปี ขึ้นไป จำนวน 385 คน เครื่องมือวิจัยเป็นแบบสอบถาม ผู้วิจัยทำการแจกแบบสอบถามด้วยตัวเอง โดยทำการสุ่มแบบเจาะจง สถิติที่ใช้ในการวิจัย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การหาค่าสหสัมพันธ์สรุปผลการวิจัยพบว่า

ด้านข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 66.8 มีอายุระหว่าง 26-35 ปี จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 47.3 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 65.5 มีรายได้เฉลี่ยระหว่าง 10,001-20,000 บาท จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 53.2 ความถี่ในการติดตามข่าวสารเกี่ยวกีบกีฬาบาสเก็ตบอล พบว่า มากกว่า 1 สัปดาห์ขึ้นไป จำนวน 302 คน คิดเป็นร้อยละ 75.5 ช่องทางการรับข่าวสารผ่านทางอินเตอร์เน็ต จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 41.3 ช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรผ่านทางออนไลน์ จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 54.3

ด้านการพัฒนาบุคคลากร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นด้านการพัฒนาบุคลากรอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า พนักงานมีการฝึกอบรมอย่างต่อเนื่อง เช่น กรรมการตัดสินการแข่งขัน มีความเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาการไปดูงาน ณ ประเทศที่มีความชำนาญด้านการจัดตั้งลีกบาสเก็ตบอล มีการจัดการประชุมเพื่อติดตามงานและแก้ไขปัญหาอย่างต่อเนื่อง มีการส่งเสริมการทำงานเป็นทีมเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างพนักงาน มีการประเมินผลการทำงานของบุคลากรอย่างสม่ำเสมอ มีเงินพิเศษสำหรับพนักงานที่มีผลงานที่ดี จัดหาผู้เชี่ยวชาญเพื่อมาสอนและแนะนำการทำงาน มีการพัฒนาบุคคลาการทางด้านมีคุณธรรม จริยธรรม มีการจัดแหล่งค้นหาความรู้เกี่ยวกับกีฬาบาสเก็ตบอลเช่นห้องสมุดพนักงาน ตามลำดับ

ด้านทัศนคติของพนักงาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นด้านทัศนคติอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า สามารถสร้างชื่อเสียงให้กับประเทศไทยมีค่ามากที่สุด รองลงมา มี

มาตรฐานทัดเทียมนานาชาติ ส่งเสริมให้ประชาชนมาชมการแข่งขันกีฬาภายในสนาม ส่งเสริมให้ประชาชนหันมาใส่ใจการออกกำลังกาย สามารถส่งเสริมให้เกิดนักกีฬาอาชีพได้อย่างมีประสิทธิภาพ สามารถส่งเสริมให้นักกีฬามีการพัฒนาก้าวหน้าเพิ่มขึ้น เป็นจุดเริ่มต้นในการขับเคลื่อนกีฬาบาสเก็ตบอลในประเทศไทยให้ได้รับความนิยม การจัดตั้งลีกบาสเก็ตบอลจะได้รับการส่งเสริมสนับสนุนจากภาครัฐและเอกชน เป็นส่วนช่วยผลักดันขับเคลื่อนบุคลากรให้มีประสิทธิภาพทัดเทียมนานาชาติ เป็นธุรกิจที่สร้างรายได้ให้กับประเทศ ตามลำดับ

ด้านการจัดตั้งลีกบาสเก็ตบอลในประเทศไทย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นด้านการจัดตั้งลีกบาสเก็ตบอลในประเทศไทยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า นักกีฬาต้องมีคุณภาพ สนามที่จัดการแข่งขันมีสิงอำนวยความสะดวก เช่น ห้องน้ำ ร้านอาหาร มากที่สุด รองลงมาฝ่ายจัดการแข่งขันมีความเป็นมืออาชีพ มีช่องทางการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ในการจัดการแข่งขันที่ทั่วถึงและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย มีการจัดกิจกรรมให้ผู้เข้าชมร่วมสนุก ขนาดสนามที่จัดการแข่งขันสามารถรองรับผู้ชมได้เพียงพอมี เป็นลีกที่มีคุณภาพและได้รับการยอมรับจากนานาชาติ สนามที่จัดการแข่งขันสามารถเดินทางสะดวก ราคาบัตรมีความเหมาะสม สนามที่จัดการแข่งขันมีมาตรฐานและทันสมัยตามลำดับ

ทดสอบสมมุติฐาน พบว่า การพัฒนาบุคลากรและทัศนคติมีความสัมพันธ์ต่อการจัดตั้งลีกบาสเก็ตบอลในประเทศอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จะเห็นได้ว่าในด้านการพัฒนาบุคลากร มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก ด้านทัศนคติความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก และด้านการจัดตั้งลีกบาสเก็ตบอลในประเทศไทยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากเช่นกัน เมื่อทดสอบสมมุติฐานพบว่าตัวแปรด้านการพัฒนาบุคลากรและทัศนคติมีความสัมพันธ์ต่อการจัดตั้งลีกบาสเก็ตบอลในประเทศอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

เอกสารอ้างอิง

กีรติ ยศยิ่งยง (2550). *การจัดการความรู้ในองค์การและกรณีศึกษา*. (พิมพ์ครั้งที่ 2) กรุงเทพฯ: ธรรกมลการพิมพ์.

จิราพร ธรรมเสนา (2550). *การเปรรียบเทียบความรู้ ทัศนคติ และความวิตกกังวลในการถ่ายโอนสถานศึกษาให้องค์กรส่วนท้องถิ่นของบุคคลากรทางการศึกษาที่มีอายุราชการและตำแหน่งต่างกัน.* วิทยานิพนธ์ปริญญาศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ณรงค์ฤทธิ์ ขุนทิพย์ และ วรรณชลี โนริยา (2557). การจัดการสถาบันฟุตบอลเยาวชนของสโมสรฟุตบอลอาชีพที่ประสบความสำเร็จในประเทศไทย. *วารสารสมาคมการจัดการกีฬาแห่งประเทศไทย* , 3(3), 32-47.

ณัฏฐพล โพธิชาญประเสริฐ (2554). *ปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีต่อสโมสรในสังกัดของนักกีฬาบาสเกตบอลอาชีพ ชาวไทยเพศชาย ที่แข่งขันในรายการไทยแลนด์บาสเกตบอลลีก ปี2013.* วิทยานิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

นุชประวีณ์ ลิขิตศรัณย์ (2554) การศึกษาประสิทธิภาพของสมาคมบาสเกตบอลแห่งประเทศไทยในพระบรมราชูปถัมภ์. *วารสารวิชาการบัณฑิตศึกษา*, 1(2), 1-3.

บุญใจ ศรีสถิตย์นรากูร. (2550). *ภาวะผู้นำและกลยุทธ์การจัดการองค์การพยาบาลในศตวรรษที่ 21.* กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

พิไลวรรณ อินทรักษา. (2550). *การดำเนินงานในส่วนงานการฝึกอบรม.* วิทยานพนธ์. บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). ชลบุรี : มหาวิทยาลัยบูรพา.

พีระพงษ์ บางท่าไม้, นภพร ทัศนัยนา, สมโภชน์ อเนกสุข, สมชาย ประเสริฐศิริพันธ์ (2556). ศึกษาเรื่อง รูปแบบสถาบันพัฒนาบุคลากรกีฬาของการกีฬาแห่งประเทศไทย. *วารสารวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีการกีฬา*, 13 (1), 75-87.

ภัทรดนัย ประสานตรี (2556). *แรงจูงใจในการเล่นกีฬาบาสเกตบอลของนักกีฬาบาสเกตบอล ในการแข่งขันกีฬามหาวิทยาลัยแห่งประเทศไทย ครั้งที่ 40*. ปริญญานิพนธ์, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

รังสรรค์ ประเสริฐศรี. 2551. *ภาวะผู้นำ.* พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : ธีระฟิลม์และไซเท็กซ์.

วิชัย ลุนสอน (2555). *ทัศนคติของนักศึกษาที่มีต่อรูปแบบการจัดกิจกรรมของสโมสรนักศึกษาคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์.* อุบลราชธานี: มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.

สุริยา มนตรีภักดิ์ 2550. *บทบาทของผู้บริหารสถานศึกษาในการพัฒนาบคลากรตามมาตรฐานการปฏิบัติงานของข้อบังคบคุรุสภา 2548 ในสถานศึกษาสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาเพชรบุรีเขต 1.* บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

สุรางค์ โค้วตระกูล. (2556). *จิตวิทยาการศึกษา.* พิมพ์ครั้งที่ 11. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่ง จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุรชัย สุรชโย. (2554) *ทัศนคติของนักเรียนที่มีต่อการเรียนการสอนของพระสอนศีลธรรม ในโรงเรียนประถมศึกษาอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี* . มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย

อภิชัย ศรีเมือง (2550). HR กับกลยุทธ์การวางแผนและพัฒนาสายอาชีพ. *วารสารการบริหารคน*, 28(1), 61-64.

Triandis Harry C. (1971). *Attitude and Attitude Change*. New York : John Wiley & Sons, Inc

Thurstone, L.L. *Attitude Theory and Measurement*. New York: John Wiley,1967.

Richard. And Clifford T. Morgan. *Introduction to Psychology*. Tokyo: Mcgraw-Hill Gogabusha Ltd.1971

การศึกษาความพึงพอใจและพฤติกรรมที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์พัฒนาความบันเทิงและผลิตสาระดิจิตอลมัลติมีเดียเพื่อการปรับเปลี่ยนสู่ยุค 2020

THE STUDY BEHAVIOR AND SATISFACTION WITH THE DECISION TO USE OF DIGITAL MULTIMEDIA ENTERTAINMENT & CONTENT PRODUCTION CENTER FOR 2020.

สวัสชัย กุลศิริวิวัฒน์[1*], ผศ.ดร.พงษ์ วิเศษสังข์[2]
Sawaschai Kulsiriwiwat[1*], Assistant Professor Dr. Pong Wisessang[2]

[1]สาขาวิชาการบริหารธุรกิจบันเทิงและการผลิต, คณะนิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
[1]Department of Entertainment Management and Production, Master of Communication Arts, Bangkok University
[2]สาขาวิชาการบริหารธุรกิจบันเทิงและการผลิต, คณะนิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
[2]Department of Entertainment Management and Production, Master of Communication Arts, Bangkok University
[*]**Corresponding author, E-mail:** pong.w@bu.ac.th

บทคัดย่อ

การศึกษามีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ และศึกษาความพึงพอใจที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โดยใช้วิธีวิจัยแบบผสมผสาน กำหนดกลุ่มประชากรสำหรับเก็บข้อมูลเชิงปริมาณเป็นกลุ่มผู้ใช้บริการดิจิตอลมัลติมีเดียอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ขั้นตอนการสุ่มกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

ผลการวิจัยเชิงพบว่า ผู้บริโภคที่รับชมมัลติมีเดียเพื่อความบันเทิงมีความพึงพอใจในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เรียงตามค่าเฉลี่ย ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ

คำสำคัญ: ศูนย์พัฒนาความบันเทิง ผลิตสาระดิจิตอลมัลติมีเดีย

ABSTRACT

The study aimed to study consumer behavior to influence service selection. And satisfaction with the results to choose from. The research using hybrid target populations for quantitative data collection is a group of service users living in the digital media field. The stage random sample of 400 people.

The research found that consumers enjoy multimedia entertainment in overall satisfaction levels by the average market price, namely the promotion of the product and the distribution channel, respectively.

Keywords: entertainment development center, digital multimedia content production

บทนำ

มัลติมีเดียจัดว่าเป็นสื่อชนิดหนึ่งที่ได้รับความนิยมใช้งานกันอย่างแพร่หลาย ไม่ว่าจะเป็นการนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการต่างๆ (Product and Service Presentation) การเรียนการสอนผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ (E-learning) และการนำเสนอผลงานต่างๆ (Task Presentation) ตลอดจนใช้เป็นสื่อบันเทิง (Entertainment) ทั้งในครัวเรือนและอุตสาหกรรม เมื่อมองย้อนกลับไปในอดีตที่ผ่านมาจะพบว่าสื่อต่างๆที่พบเห็น เครื่องโทรทัศน์แสดงภาพที่เป็นสีขาวดำ เครื่องวิทยุกระจายเสียงได้เพียงระยะใกล้และมีเสียงแบบโมโน หรือแม้แต่เครื่องคอมพิวเตอร์ที่ยังเป็นเพียงแค่เครื่องคำนวณตัวเลขซึ่งล้วนแล้วแต่เป็นส่วนหนึ่งขององค์ประกอบมัลติมีเดียทั้งสิ้น (“ความรู้เบื้องต้น Multimedia”, ม.ป.ป.)

สื่อดิจิตอลมัลติมีเดียเริ่มต้นในราวๆ ต้นปี พ.ศ. 2534 พร้อมๆกับการใช้ระบบปฏิบัติการวินโดวส์ 3.0 ซึ่งเป็นระบบปฏิบัติการที่ใช้สำหรับเครื่องพีซี (PC) ต่อมาในราวๆ ต้นปี พ.ศ.2535 บริษัทไมโครซอฟต์ได้พัฒนาโปรแกรมมัลติมีเดียเวอร์ชั่น 1.0 ที่ใช้ร่วมกับระบบปฏิบัติการวินโดวส์ 3.0 ทำให้ระบบปฏิบัติการวินโดวส์มีศักยภาพเพิ่มขึ้นในเรื่องของภาพและเสียง ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของมาตรฐานมัลติมีเดียที่เรียกว่า มาตรฐานเอ็มพีซี (MPC : Multimedia Personal Computer) ในราวๆต้นเดือนมีนาคม พ.ศ.2536 ทำให้การใช้มัลติมีเดียกว้างขวางยิ่งขึ้น โดยเฉพาะมีศักยภาพในการเล่นไฟล์เสียง (Wave) ไฟล์มีดี (MIDI) ไฟล์ภาพเคลื่อนไหว (Animation) และภาพยนตร์จากแผ่นซีดีรอม (CD-ROM) จนกลายเป็นจุดเริ่มต้นของมัลติมีเดียที่ใช้กับเครื่องคอมพิวเตอร์พีซีจนถึงปัจจุบัน (“การประยุกต์ใช้มัลติมีเดีย”, ม.ป.ป.)

ในปี 2020 มีการคาดการณ์ว่า การเชื่อมต่อและการมาบรรจบกันของเทคโนโลยีอุตสาหกรรมและผลิตภัณฑ์ จะมีอุปกรณ์เชื่อมต่อถึงกันได้มากกว่า 8 หมื่นล้านเครื่องและผู้ใช้อินเตอร์เน็ตจะมีประชากร 5 พันล้านคน เทคโนโลยีที่จะเชื่อมต่อและบรรจบถึงกันได้ระหว่างอุตสาหกรรม กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารได้มีการกำหนดกรอบนโยบาย ICT 2020 โดยมีการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานอินเตอร์เน็ตความเร็วสูงและพัฒนาทุนมนุษย์ให้มีความคิดสร้างสรรค์ มีการคาดการณ์ว่าในสังคมโลกทศวรรษต่อไป จะมีการหลอมรวมของสื่อ (Convergence) ของเทคโนโลยีสื่อดิจิตอล (Digital Technology Genomics Technology)

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ต้องการเลือกใช้บริการศูนย์พัฒนาความบันเทิงและผลิตสาระดิจิตอลมัลติมีเดียเพื่อการปรับเปลี่ยนสู่ยุค 2020 จะทำให้ผู้ผลิตสามารถเข้าถึงเทคโนโลยีและความรู้ใหม่ๆ ในการผลิตดิจิตอลมัลติมีเดียเพื่อความบันเทิงได้ง่ายขึ้น และใช้ต้นทุนในการผลิตที่ต่ำลง สามารถพัฒนาเนื้อหาสาระให้มีคุณภาพตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับมัลติมีเดีย มัลติมีเดีย หมายถึง การนำองค์ประกอบของสื่อชนิดต่างๆ มาผสมผสานเข้าด้วยกัน ซึ่งประกอบด้วย ตัวอักษร (Text) ภาพนิ่ง (Still Image) ภาพเคลื่อนไหว (Animation) เสียง (Sound) และวิดีโอ (Video) โดยผ่านกระบวนการทางระบบคอมพิวเตอร์เพื่อสื่อความหมายกับผู้ใช้อย่างมีปฏิสัมพันธ์ (Interactive Multimedia) และได้บรรลุผลตรงตามวัตถุประสงค์การใช้งาน

แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าและความสำคัญของภาพยนตร์ รักศานต์ วิวัฒน์สินอุดม (2546) ปัจจุบันภาพยนตร์เป็นสื่อที่มีตลาดกว้างใหญ่ ภาพยนตร์เป็นศิลปะในการผลิต ศิลปินจะต้องมีกระบวนการ 3 ระยะ คือ ใช้ความรู้หรือประสบการณ์ของศิลปิน (Intuition/Experience) แสดงความรู้หรือประสบการณ์นั้นผ่านสื่อ (Artistic medium) คนดูได้รับความเพลิดเพลินบันเทิงใจจากแนวคิดหรือประสบการณ์นั้น (Enjoyment)

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความพึงพอใจ การแสดงความรู้สึกดีใจยินดีของเฉพาะบุคคลในการตอบสนองความต้องการในส่วนที่ขาดหายไป ซึ่งเป็นผลมาจากปัจจัยต่างๆที่เกี่ยวข้อง โดยปัจจัยเหล่านั้นสามารถสนองความต้องการของบุคคลทั้งทางร่างกายและจิตใจได้เหมาะสมและเป็นการแสดงออกทางพฤติกรรมของบุคคลที่จะเลือกปฏิบัติในกิจกรรมนั้นๆ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541 ก) พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึงพฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหาการซื้อการใช้การประเมินผลการใช้สอยผลิตภัณฑ์และการบริการซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา สรุปได้ว่า ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ใดๆก็ตามย่อมมีเหตุจูงใจในการซื้อ มีปัจจัยและตัวกำหนด ได้แก่ ปัจจัยภายใน (Internal Factors) ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychographic Factors) ปัจจัยภายนอก (External Factors) และปัจจัยสถานการณ์ (Situation Factors) ก็ย่อมมีเหตุจูงใจและปัจจัยต่างๆมาเป็นตัวกำหนด

ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เสรี วงษ์มณฑา (2547, หน้า 17) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พนิตนาฏ อติศัพท์ (2545) ศึกษาเรื่องโรงเรียนสอนการแสดงในฐานะ SME: ลักษณะการจัดการองค์กรและการจัดการเพื่อให้เข้าใจถึงการจัดองค์กรและการจัดการโรงเรียนสอนการแสดงในฐานะธุรกิจขนาดย่อม ผลการศึกษาพบว่า ความแตกต่างในด้านความสำเร็จของสถาบันมีปัจจัยที่เป็นตัวกำหนด เช่น ในด้านของภาพลักษณ์และชื่อเสียงของสถาบัน ความชัดเจนในด้านของหลักสูตรการเรียนการสอน รวมไปถึงการวางโครงสร้างการบริหารองค์กรที่เป็นระบบ เป็นต้น ทั้งนี้ปัจจัยที่สาคัญที่นำไปสู่ความสำเร็จก็คือการที่สถาบันต้องมีการใช้ความรู้ของบุคคลากรไปพร้อมๆ กับการวางแผนที่ดี

จำเริญลักษณ์ ธนะวังน้อย (2541) ได้ศึกษาเรื่องธุรกิจภาพยนตร์ไทยเพื่อรวบรวมปัญหาการทำงานและความต้องการของผู้ประกอบธุรกิจภาพยนตร์ไทยและชี้ให้เห็นสภาพการดำเนินธุรกิจภาพยนตร์ไทยที่เป็นอยู่และผลกระทบต่อการพัฒนาภาพยนตร์ไทยพร้อมทั้งแนวทางในการพิจารณาแก้ไขปัญหาและส่งเสริมภาพยนตร์ไทยให้เป็นอุตสาหกรรมที่สำคัญของชาติ ผลการศึกษาพบว่า ควรมีการส่งเสริมคุณภาพของภาพยนตร์ไทยโดยให้คณะผู้ทำงานสร้างภาพยนตร์มีโอกาสศึกษาอบรมวิชาการด้านนี้เพิ่มเติมและสนับสนุนให้เข้าร่วมทำงานสร้างภาพยนตร์กับคณะผู้สร้างภาพยนตร์ต่างประเทศ

รัตนา จักกะพาก (2546) ได้ศึกษาเรื่องสภาพการณ์ของภาพยนตร์ไทยในอนาคต: ศึกษาวิเคราะห์จากทีมงานผู้สร้าง ผู้ชม และนักวิชาการด้านภาพยนตร์เพื่อศึกษาสภาพการณ์สภาพทางเทคนิคการผลิตเนื้อหาหรือบทภาพยนตร์และการนำเสนอของภาพยนตร์ไทยในปัจจุบันและแนวโน้มของภาพยนตร์ไทยในอนาคต ผลการศึกษาพบว่า สภาพการณ์ของภาพยนตร์ไทยในปัจจุบันโดยรวมมีการพัฒนาขึ้นกว่าในอดีตทางด้านเทคนิคการผลิตเปลี่ยนแปลงดีขึ้น ส่วนทางด้านเนื้อหาของภาพยนตร์ไทยยังคงวนเวียนเป็นแบบเดิมๆ โดยมีการนำเสนอในรูปแบบใหม่บ้างแต่ยังไม่มากนัก

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการจัดตั้งศูนย์พัฒนาความบันเทิงและผลิตสาระดิจิตอลมัลติมีเดีย

2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการจัดตั้งศูนย์พัฒนาความบันเทิงและผลิตสาระดิจิตอลมัลติมีเดีย

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องความพึงพอใจและพฤติกรรมที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์พัฒนาความบันเทิงและผลิตสาระดิจิตอลมัลติมีเดียเพื่อการปรับเปลี่ยนสู่ยุค 2020 ครั้งนี้เป็นงานวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methodology) แบ่งเป็น การวิจัยเชิงคุณภาพและการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีขั้นตอนการวิจัยดังต่อไปนี้

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยนำข้อมูลจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาพัฒนาเป็นแบบสัมภาษณ์ปลายเปิด เพื่อใช้เก็บข้อมูลเชิงคุณภาพกับผู้เชี่ยวชาญด้านผลิตมัลติมีเดียในประเทศไทย 3 ท่าน โดยภายหลังจากการสัมภาษณ์นำข้อมูลและข้อเสนอแนะจากแบบสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ มาพัฒนาเพื่อสร้างเป็นแบบสอบถามเชิงปริมาณ ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาและอาจารย์ประจำหลักสูตรตรวจสอบความถูกต้องของเครื่องมือ แก้ไขเพื่อให้แบบสอบถามสมบูรณ์

การกำหนดกลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยกำหนดกลุ่มประชากรสำหรับเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ คือ กลุ่มผู้ใช้บริการมัลติมีเดียในประเทศไทย ใช้ขั้นตอนการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบ G.W. Cochran ได้จำนวน 384 คน บวกสำรอง 16 คน รวมเป็น 400 คน ในระดับความเชื่อมั่นที่ 95

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปเก็บกับกลุ่มตัวอย่างโดยอาศัยการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกจากรายชื่อโรงภาพยนตร์ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครกระจายตามเขตต่างๆ ซึ่งถือเป็นตัวแทนผู้ใช้บริการมัลติมีเดีย โดยได้รายชื่อโรงภาพยนตรี่จะสำรวจดังนี้ เอสพลานาด รัชดาภิเษก จำนวน 80 คน ควอเทียร์ซีเนอาร์ต เอ็มควอเทียร์ จำนวน 80 คน เฮาส์ รามา อาร์ซีเอ จำนวน 80 คน เอสเอฟ เอ็กซ์ซีเนม่า เซ็นทรัลลาดพร้าว จำนวน 80 คน หอศิลปวัฒนธรรมแห่งกรุงเทพมหานคร จำนวน 80 คน โดยแจกแบบสอบถามจำนวน 80 ชุด ในแต่ละเขต รวมเป็น 400 ชุด การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการทำวิจัยเมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง ทำการลงรหัสและวิเคราะห์ด้วยโปรแกรม SPSS: Statistical Package for the Social Science Version 22 ได้ใช้การคำนวณค่าสถิติวิเคราะห์เชิงบรรยาย เพื่ออธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่างโดยแสดงออกมาในรูปแบบของตารางร้อยละ การหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตราฐาน ประกอบอธิบายข้อมูล

สรุปผลการวิจัยและอภิปรายผล

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยเชิงคุณภาพพบว่า เทคโนโลยีที่พัฒนาขึ้นอย่างรวดเร็วมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการรับชมมัลติมีเดียของผู้บริโภค ผู้บริโภคปัจจุบันจะมีสมาธิและตัดสินใจดูหรือไม่ดูคอนเท้นต์ที่เป็นภาพเคลื่อนไหวในเวลา 8 วินาที งานที่ออกมาจึงจำเป็นจะต้องเรียกร้องความสนใจคนดูให้อยู่ภายในเวลาจำกัด จึงทำให้ผู้บริโภคในปัจจุบันติดความรวดเร็วในการเสพข้อมูล ไม่ต้องการช่องว่างให้เกิดการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลงานวิจัยเชิงปริมาณพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงร้อยละ 64.0 ซึ่งมากกว่าเพศชายร้อยละ 36.0 มีช่วงอายุ 21 – 25 ปี มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท ร้อยละ 28.5 การศึกษาอยู่ในช่วงระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นนักเรียนนักศึกษาคิดเป็นร้อยละ 39.5

ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการจัดตั้งศูนย์พัฒนาความบันเทิงและผลิตสาระดิจิตอลมัลติมีเดียพบว่า ช่องทางในการรับชมมัลติมีเดียเพื่อความบันเทิงของผู้บริโภคได้แก่ TV/Home Entertainment ร้อยละ 33.6 รับชมมัลติมีเดียเพื่อความบันเทิงผ่านแอพพลิเคชั่นร้อยละ 28.3 มีความถี่ในการรับชมมัลติมีเดียเพื่อความบันเทิงในโรงภาพยนตร์ 1-5 ครั้ง/เดือน ร้อยละ 89.2 และรับชมมัลติมีเดียเพื่อความบันเทิงกับเพื่อนร้อยละ 32.2 มีการเลือกคุณภาพของอุปกรณ์ด้านเสียงในการรับชมมัลติมีเดียเป็นระบบ Stereo ร้อยละ 46.5 และความเร็วอินเทอร์เน็ตที่ใช้อินเทอร์เน็ตมือถือ 3G ร้อยละ 26.0

ด้านความพึงพอใจที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการจัดตั้งศูนย์พัฒนาความบันเทิงและผลิตสาระดิจิตอลมัลติมีเดียโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ =4.07) เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับมากทั้งหมด เรียงตามค่าเฉลี่ย ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{x}$ = 4.18) ด้านราคา ($\bar{x}$ = 4.14) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{x}$ = 4.04) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{x}$ = 4.01) ตามลำดับ

อภิปรายผล

ผลที่ได้จากการวิจัยทั้งในเชิงคุณภาพและในเชิงปริมาณต่างได้ผลที่สอดคล้องตรงกันคือ แนวโน้มผู้บริโภคมีความต้องการเว็บไซต์ที่ให้บริการชมดิจิตอบมัลติมีเดียคุณภาพสูง และหากมีศูนย์พัฒนาความบันเทิงและผลิตสาระดิจิตอลมัลติมีเดีย เพื่อการปรับเปลี่ยนสู่ยุค 2020 เปิดให้บริการผู้โภคส่วนใหญ่ต้องการใช้บริการเช่นกัน ดังนั้น ผู้ผลิตต้องสร้างสรรค์งานให้มีคุณภาพ โดยใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยทั้งในด้านภาพ เสียง และอินเตอร์แอคทีพต่างๆ

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง มีช่วงอายุ 21 – 25 ปี มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท การศึกษาอยู่ในช่วงระดับปริญญาตรี และส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นนักเรียนนักศึกษา

ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการจัดตั้งศูนย์พัฒนาความบันเทิงและผลิตสาระดิจิตอลมัลติมีเดียพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่รับชมมัลติมีเดียทาง TV/Home Entertainment โดยรับชมมัลติมีเดียเพื่อความบันเทิงผ่านแอพพลิเคชั่น มีความถี่ในการรับชมมัลติมีเดียเพื่อความบันเทิงในโรงภาพยนตร์ 1-5 ครั้ง/เดือน ส่วนใหญ่รับชมมัลติมีเดียเพื่อความบันเทิงกับเพื่อน โดยมีการเลือกคุณภาพของอุปกรณ์ด้านเสียงในการรับชมมัลติมีเดียเป็นระบบ Stereo และความเร็วอินเทอร์เน็ตที่ใช้คือ อินเทอร์เน็ตมือถือ 3G ซึ่งจะสอดคล้องกับงานวิจัยพนิตนาฏ อติศัพท์ (2545) ศึกษาเรื่อง โรงเรียนสอนการแสดงในฐานะ SME : ลักษณะการจัดการองค์กรและการจัดการเพื่อให้เข้าใจถึงการจัดองค์กรและการจัดการโรงเรียนสอนการแสดงในฐานะธุรกิจขนาดย่อม ผลการศึกษาพบว่า ความแตกต่างในด้านความสำเร็จของสถาบันมีปัจจัยที่เป็นตัวกำหนด เช่น ในด้านของภาพลักษณ์และชื่อเสียงของสถาบัน ความชัดเจนในด้านของหลักสูตรการเรียนการสอน รวมไปถึงการวางโครงสร้างการบริหารองค์กรที่เป็นระบบ เป็นต้น

ด้านความพึงพอใจที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการจัดตั้งศูนย์พัฒนาความบันเทิงและผลิตสาระดิจิตอลมัลติมีเดียในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน พบว่า

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคพึงพอใจในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยพึงพอใจในเรื่องของการโฆษณาผ่านสื่อ การส่งเสริมการขาย และการมีสินค้าที่ระลึก ทั้งนี้เพราะ การส่งเสริมการตลาดเป็นการสื่อสารกับลูกค้าเป้าหมายให้ตระหนักถึงผลิตภัณฑ์หรือบริการของผลิตภัณฑ์หรือสินค้า รับรู้ถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ กระตุ้นให้เกิดความสนใจ และชักชวนให้เกิดพฤติกรรมการซื้อในที่สุด (พิษณุ จงสถิตย์วัฒนา, 2544)

ด้านราคา ผู้บริโภคพึงพอใจในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยพึงพอใจมากที่สุดในเรื่องของความเหมาะสมด้านคุณภาพกับราคา และการคิดราคาตามคุณภาพและความยาวของมัลติมีเดีย จากการสัมภาษณ์ ติณห์นวัช จันทร์คล้อย (การสื่อสารส่วนบุคคล, 1 สิงหาคม 2558) พบว่า ค่าใช้จ่ายในการผลิตงานแต่ละชิ้นจะอยู่ในอัตราที่สูงมาก และคุณภาพของงานก็จะขึ้นอยู่กับงบประมาณที่มีในแต่ละโปรเจคท์

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคพึงพอใจในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยพึงพอใจมากที่สุดในเรื่องภาพยนตร์เก่าทำใหม่ในระบบดิจิตอล เทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัย ระบบภาพและเสียงที่ทันสมัย ทั้งนี้เพราะภาพยนตร์เป็นสื่อที่เข้าถึงคนทุกชนชั้น เป็นสื่อที่ทำหน้าที่ถ่ายทอดข้อมูลเนื้อหาความรู้สึกประสบการณ์ไปยังผู้รับสาร

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคพึงพอใจในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยพึงพอใจมากในเรื่องของสถานที่ใกล้ห้างสรรพสินค้า ความสวยงามของสถานที่และมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ครบครัน เนื่องจากสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นสิ่งอำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภคซึ่งเป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์โดยทั่วไป ซึ่งจะสอดคล้องกับงานวิจัย รัตนา จักกะพาก (2546) ได้ศึกษาเรื่องสภาพการณ์ของภาพยนตร์ไทยในอนาคต: ศึกษาวิเคราะห์จากทีมงานผู้สร้าง ผู้ชม และนักวิชาการด้านภาพยนตร์เพื่อศึกษาสภาพการณ์สภาพทางเทคนิคการผลิตเนื้อหาหรือบทภาพยนตร์และการนำเสนอของภาพยนตร์ไทยในปัจจุบันและแนวโน้มของภาพยนตร์ไทยในอนาคต ผลการศึกษาพบว่า สภาพการณ์ของภาพยนตร์ไทยในปัจจุบันโดยรวมมีการพัฒนาขึ้นกว่าในอดีตทางด้านเทคนิคการผลิตเปลี่ยนแปลงดีขึ้น ส่วนทางด้านเนื้อหาของภาพยนตร์ไทยยังคงวนเวียนเป็นแบบเดิมๆ โดยมีการนำเสนอในรูปแบบใหม่บ้างแต่ยังไม่มากนัก

ข้อเสนอแนะ

1. ในการเก็บข้อมูลในเชิงปริมาณของกลุ่มตัวอย่าง ควรมีการเก็บจำนวนตัวอย่างในปริมาณที่มากกว่าเดิมและเพิ่มการใช้เวลาในการเก็บข้อมูลมากกว่าเดิม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีค่าความน่าเชื่อถือเพิ่มมากขึ้น

2. ในการเก็บข้อมูลิงคุณภาพของ ควรมีการเพิ่มจำนวนของผู้ถูกสัมภาษณ์ เป็นจำนวน 5 ท่าน เพื่อให้ได้ผลคำตอบจากการสัมภาษณ์ที่แม่นยำและไม่มีความคลาดเคลื่อน เพื่อนำไปทำแบบสอบถามเชิงปริมาณในการเก็บข้อมูลกับกลุ่มเป้าหมาย

3. ควรศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในศูนย์ฯ เพื่อลูกค้ากลุ่มเป้าหมายจะได้รับประโยชน์มากที่สุด ควรความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามารับการบริการเพื่อจะได้นำมาพัฒนาในกลุ่มเป้าหมายให้ได้รับประโยชน์มากยิ่งขึ้นพร้อมทั้งศึกษาและวิจัยความเป็นไปได้

เอกสารอ้างอิง

กิติมา เพชรทรัพย์. (2550). *ความหมายของมัลติมีเดีย.* สืบค้นเมื่อ 27 กุมภาพันธ์ 2558, จากเว็บไซต์: http://www4.srp.ac.th/~kitima/lesson/animation/Unit1_Multimedia.

จำเริญลักษณ์ ธนะวังน้อย. (2541). *ศึกษาเรื่องธุรกิจภาพยนตร์ไทยเพื่อรวบรวมปัญหาการทำงานและความต้องการของผู้ประกอบธุรกิจภาพยนตร์ไทยและชี้ให้เห็นสภาพการดำเนินธุรกิจภาพยนตร์ไทยที่เป็นอยู่และผลกระทบต่อการพัฒนาภาพยนตร์ไทยพร้อมทั้งแนวทางในการพิจารณาแก้ไขปัญหาและส่งเสริมภาพยนตร์ไทยให้เป็นอุตสาหกรรมที่สำคัญของชาติ.* ปริญญานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ธนวัฒน์ ยุมังกรและคณะ. (2554). *วิวัฒนาการการภาพยนตร์ไทย.* สืบค้นเมื่อ19 กุมภาพันธ์2558, จากเว็บไซต์: http://www.slideshare.net/soldat00/ss-5152261.

พนิตนาฏ อติศัพท์. (2545). *ศึกษาเรื่องโรงเรียนสอนการแสดงในฐานะ SME: ลักษณะการจัดการองค์กรและการจัดการเพื่อให้เข้าใจถึงการจัดองค์กรและการจัดการโรงเรียนสอนการแสดงในฐานะธุรกิจขนาดย่อม.* ปริญญานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

มะลิวัลย์ จันทกนกากร. (2550). *ความหมายและประเภทของทรัพยากรสารสนเทศ.* สืบค้นเมื่อ 19 กุมภาพันธ์ 2558, จากเว็บไซต์: http://www.nmk.ac.th/web_maliwan/pages/2meaning1.htm.

รัตนา จักกะพาก. (2546). *สภาพการณ์ของภาพยนตร์ไทยในอนาคต: ศึกษาวิเคราะห์จากทีมงาน ผู้สร้าง ผู้ชมและนักวิชาการด้านภาพยนตร์เพื่อศึกษาสภาพการณ์สภาพทางเทคนิคการผลิต เนื้อหาหรือบทภาพยนตร์และการนำเสนอของภาพยนตร์ไทยในปัจจุบันและแนวโน้มของภาพยนตร์ไทยในอนาคต.* ปริญญานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค.* พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา.

_____. (2541 ก). *พฤติกรรมผู้บริโภค.* พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา.

เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด.* พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา.

การยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อความพึงพอใจการเรียนรู้ผ่านเว็บ Blackboard Learn
THE ACCEPTANCE OF TECHNOLOGY AFFECTING TO SATISFACTION OF LEARNING THROUGH BLACKBOARD LEARN

ณัฐกมล สิทธิเสรีรัตน์
Nutkamon Sittisareerat

Faculty of MBA, Stamford International University
***Corresponding author, E-mail:** am.janey@hotmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อการใช้งานระบบการเรียนรู้ผ่านเว็บ Blackboard Learn 2) เพื่อศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีของนักศึกษาที่มีต่อการใช้งานระบบการเรียนรู้ผ่านเว็บ Blackboard Learn 3) เพื่อศึกษาทัศนคติของนักศึกษาที่ใช้งานระบบการเรียนรู้ผ่านเว็บ Blackboard Learn

วิธีดำเนินการวิจัยคือเชิงปริมาณ โดยกลุ่มตัวอย่างนักศึกษาปริญญาโท หลักสูตร MBA มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด ที่ใช้ระบบ Blackboard Learn จึงใช้การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยคำนวณจากสูตรของทาโร ยามาเน และกำหนดขอบเขตความคลาดเคลื่อน ± 5% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมจำนวน 300 ราย การวิจัยในครั้งนี้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควต้า (Quota Sampling)

ผลการศึกษาในครั้งนี้พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 75.3 อยู่ในช่วงอายุ 23-25 ปี สาขาวิชาที่เลือกคือ Business Administration (General Management) และมีลักษณะอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ส่วนของศักยภาพของผู้ใช้ระบบแล้วพบว่า ส่วนใหญ่ล้วนมีคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลและใช้ระยะเวลาในการรับสื่ออินเทอร์เน็ตในแต่ละครั้ง มากกว่า 5 ชั่วโมง ใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ที่บ้านและทักษะที่ใช้ในการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุดจะเป็นไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail) การสนทนาบนอินเทอร์เน็ต (Chat) และการสืบค้นข้อมูล ตามลำดับ ผลการวิจัยพบว่าลักษณะประชากรศาสตร์และศักยภาพของผู้ใช้ระบบ ด้านเพศ อายุ สาขาวิชา ลักษณะอาชีพ การมีคอมพิวเตอร์ส่วนบุคล ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อการใช้งานระบบการเรียนรู้ผ่านเว็บ Blackboard Learn ในส่วนของการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ใช้ในส่วนของคุณภาพระบบ ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านเนื้อหา ด้านการออกแบบระบบการเรียนการสอน ด้านการออกแบบหน้าจอ และ ด้านเทคนิค มีผลต่อความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อการใช้งานระบบการเรียนรู้ผ่านเว็บ Blackboard Learn และผลวิจัยทัศนคติของผู้เรียนที่มีต่อการจัดการเรียนการสอนผ่านระบบ Blackboard Learnมีผลต่อความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อการใช้งานระบบการเรียนรู้ผ่านเว็บ Blackboard Learn

คำสำคัญ: ระบบ Blackboard Learn ความพึงพอใจ ผู้เรียน

ABSTRACT

The objectives of this study were 1) To study the satisfaction of students with the use of learning through Blackboard Learn. 2) To study the acceptance of technology, students are learning to use the system through Blackboard Learn. 3) To study the attitudes of students with the use of learning through Blackboard Learn.

The research method is quantitative. The samples consisted of MBA students with through the use of learning through Blackboard Learn at Stamford International University. The sampling size is calculated by a formula by Taro Yamane and scope error is up to ± 5% on group size and the sampling size of this research is 300 students, which will be non-probability sampling by quota sampling method.

Most of students with the use of learning through Blackboard Learn are 75.3 percent women, aged 23-25 years, studying in major of Business Administration (General Management), and a career as an employee of private companies. In the part of potential users, most of students have their own personal computer and spend time on the internet at their home more than 5 hours per session, and their internet skills are emailing, chatting and searching for more information. In hypothesis conclusion, the difference of demographic characteristics and potential users of the Blackboard Learn system which are gender, age, occupation and having own personal computer does not affect their satisfaction with the use of learning through Blackboard Learn. In the part of the acceptance of the technology consists of content, instructional design, screen design, and technical are affecting satisfaction of students with the use of learning through Blackboard Learn. And the attitudes of students with the use of learning through Blackboard Learn are affecting to the satisfaction of students who are learning to use the system through Blackboard Learn.

Keywords: Blackboard Learn system, Satisfaction, Student/Learner

บทนำ

ในปัจจุบันนี้มีการเปลี่ยนแปลงในด้านต่างๆมากมายไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของด้านการศึกษา เศรษฐกิจและสังคม โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องของเทคโนโลยีสารสนเทศ จะสังเกตได้ชัดเจนว่าเทคโนโลยีต่างๆนั้นได้มีการพัฒนาอย่างล้ำสมัย ไม่ว่าจะเป็นคอมพิวเตอร์ หรืออุปกรณ์สื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ ที่เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อวิถีชีวิตและสังคมของมนุษย์เป็นอย่างมาก

เทคโนโลยีสารสนเทศในปัจจุบันเป็นแหล่งรวบรวมขุมทรัพย์ทางปัญญาอย่างมากมายมหาศาล ผู้เรียนจะมีความสะดวกต่อการค้นหาข้อมูลในลักษณะใดก็ได้ เช่น การค้นหาหนังสือ หรืออ่านบทคัดย่อ จากห้องสมุดออนไลน์ (E-Library) การเข้าไปอ่าน หนังสือนิตยสารต่าง ๆ วรรณกรรม ตำรา วารสาร หรือเอกสารทางวิชาการบนเครือข่าย ไม่ว่าจะอยู่สถานที่ใดก็ตาม จะเป็นโรงเรียนต่างจังหวัด โรงเรียนในเมือง หรือโรงเรียนในต่างประเทศ ก็สามารถเข้าไปใช้ เครือข่ายได้โดยผ่าน (E-Learning) เกิดทักษะการคิดอย่างมีระบบ (High-Order Thinking Skills) โดยเฉพาะทักษะการวิเคราะห์ แบบสืบค้น (Inquiry-Based Analytical Skills) การคิดเชิงวิเคราะห์ (Critical Thinking) การวิเคราะห์ข้อมูล การแก้ปัญหา และการคิดอย่างอิสระ ทั้งนี้เทคโนโลยีทำให้ย่อโลกอยู่ในมือคุณ เพียงแค่คลิก ซึ่งสอดคล้องกับพระราชบัญญัติการศึกษา พ.ศ. 2542 หมวด

3 ระบบการศึกษา มาตรา 15 การจัดการศึกษามีสามรูปแบบ คือ การศึกษาในระบบ การศึกษานอกระบบ และการศึกษาตามอัธยาศัย

1. การศึกษาในระบบ เป็นการศึกษาที่กำหนดจุดมุ่งหมาย วิธีการศึกษา หลักสูตรระยะเวลาของการศึกษา การวัดและประเมินผล ซึ่งเป็นเงื่อนไขของการสำเร็จการศึกษาที่แน่นอน

2. การศึกษานอกระบบ เป็นการศึกษาที่มีความยืดหยุ่นในการกำหนดจุดมุ่งหมายรูปแบบ วิธีการจัดการศึกษา ระยะเวลาของการศึกษา การวัดและประเมินผล ซึ่งเป็นเงื่อนไขสำคัญของการสำเร็จการศึกษา โดยเนื้อหาและหลักสูตรจะต้องมีความเหมาะสมสอดคล้องกับสภาพปัญหาและความต้องการของบุคคลแต่ละกลุ่ม

3. การศึกษาตามอัธยาศัย เป็นการศึกษาที่ให้ผู้เรียนได้เรียนรู้ด้วยตนเองตามความสนใจ ศักยภาพ ความพร้อม และโอกาส โดยศึกษาจากบุคคล ประสบการณ์ สังคม สภาพแวดล้อมสื่อหรือแหล่งความรู้อื่นๆ สถานศึกษาอาจจัดการศึกษาในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่งหรือทั้งสามรูปแบบก็ได้ให้มีการเทียบโอนผลการเรียนที่ผู้เรียนสะสมไว้ในระหว่างรูปแบบเดียวกันหรือต่างรูปแบบได้ไม่ว่าจะเป็นผลการเรียนจากสถานศึกษาเดียวกันหรือไม่ก็ตาม รวมทั้งจากการเรียนรู้นอกระบบ ตามอัธยาศัย การฝึกอาชีพ หรือจากประสบการณ์การทำงาน จะเห็นได้ว่าปัจจัยด้านเทคโนโลยีในปัจจุบันส่งผลและมีบทบาทสำคัญในการพัฒนาการเรียนการสอนและยกระดับการศึกษาทั้งในระบบ นอกระบบ และตามอัธยาศัย

ไม่ว่าจะเป็นการเปิดโอกาสให้ครู อาจารย์ นักเรียน และนักศึกษา สามารถเข้าถึงแหล่งความรู้ที่หลากหลาย ตัวอย่างเช่น ครูและนักเรียนสามารถค้นหาหรือสืบค้นข้อมูลจากแหล่งความรู้ต่าง ๆ ได้ทั่วโลก โดยไม่มีข้อจำกัดทางด้านสถานที่ และเวลา (Anywhere & Anytime) อีกทั้งครู อาจารย์ สามารถนำเนื้อหาทางวิชาการที่มีประโยชน์ เช่น บทความทางวิชาการ เอกสารการสอน ลงในเว็บไซต์เพื่อให้นักเรียนได้ศึกษาและแลกเปลี่ยนความรู้ ความเข้าใจ ซึ่งกันและกัน

อีกทั้งยังในเรื่องของการพัฒนาการสื่อสารระหว่างครูกับนักเรียน ซึ่งมีผลสืบเนื่องมาจากการที่อินเทอร์เน็ตสามารถให้บริการไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่มีความสะดวก รวดเร็ว แม่นยำ และง่ายต่อการใช้ ทำให้เกิดการสื่อสาร เพิ่มมากขึ้นในระบบการศึกษาทั้งที่เป็นการสื่อสาร ระหว่างครูกับครู ครูกับนักเรียน และระหว่างนักเรียนกับนักเรียนเองซึ่งในปัจจุบันคณาจารย์จำนวนมากในหลายสถาบัน ทั้งระดับมัธยมศึกษา และอุดมศึกษา ได้ใช้เครือข่ายคอมพิวเตอร์เป็นสื่อกลางในการให้การบ้าน รับการบ้าน และตรวจส่งคืนการบ้าน ในขณะเดียวกันการสื่อสารระหว่างนักเรียนสามารถช่วยส่งเสริมการทำงานกลุ่ม การปรึกษาหารือกับครูและเพื่อนนักเรียนในเชิงวิชาการตลอดจนการติดต่อกับเพื่อนทั้งในและต่างประเทศ

บทบาทของครูและนักเรียน การใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการเรียนการสอนจะทำให้บทบาทของครูปรับเปลี่ยนไป จากการเน้นความเป็น “ผู้สอน” มาเป็น “แนะนำ” มากขึ้น ในขณะที่กระบวนการเรียนรู้ของนักเรียนจะเป็นการเรียนรู้ “เชิงรุก” มากขึ้น ทั้งนี้เนื่องจากฐานข้อมูลในอินเทอร์เน็ตเป็นปัจจัยบวกที่สำคัญที่จะเอื้ออำนวยให้นักเรียนสามารถเรียน และค้นคว้า ได้ด้วยตนเอง (Independent Learning) ได้สะดวกรวดเร็วและมากยิ่งขึ้นแต่อย่างไรก็ตามก็มีความจำเป็น ที่จะต้องตระหนักว่า บทบาทและรูปแบบที่จะปรับเปลี่ยนไปนี้จะต้องมีการเตรียมการที่ดีควบคู่ไปด้วย โดยเฉพาะอย่างยิ่งการปรับจากการเรียนตามครูสอน (Passive Learning) มาเป็นการเรียนรู้วิธีเรียน (Learning How To Learn) และเป็นการเรียนด้วยความอยากรู้ (Active Learning) อย่างมีทิศทาง

ดังนั้นเทคโนโลยีสารสนเทศทางด้านการศึกษาหากใช้ให้ถูกลักษณะก็จะทำให้เกิดประโยชน์แก่ผู้เรียนหรืออาจารย์เป็นอย่างมาก อีกทั้งยังช่วยยกระดับการศึกษาให้ทุกคนได้ตลอดชีวิต และการที่จะทำให้ผู้เรียนรู้ใช้งานระบบเทคโนโลยีสารสนเทศให้เกิดประโยชน์สูงสุดนั้นจะต้องศึกษาถึงพฤติกรรมด้านต่างๆของผู้ใช้ระบบว่า

พฤติกรรมของกลุ่มผู้ใช้ระบบนั้นมีความพึงพอใจต่อระบบเทคโนโลยีสารสนเทศมากน้อยเพียงใด เพื่อนำไปสู่การใช้งานระบบให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อไป

ความรู้เกี่ยวกับ Blackboard Learn

ระบบ Blackboard Learn มีฐานการพัฒนาในสหรัฐอเมริกา โดยสำหรับผู้ใช้งานที่เป็นอาจารย์จะสามารถใช้ทั้งระหว่างการสอน offline และ online เป็น Tools ที่สำคัญระหว่างการเรียนการสอนใน USA หลายมหาวิทยาลัย และผู้ใช้งานที่เป็นนักศึกษาสามารถใช้งานเพื่อประโยชน์ทางการศึกษาได้อย่างง่ายด่าย

ระบบ Blackboard Learn เป็นซอฟต์แวร์ที่ทำหน้าที่บริหารจัดการเรียนการสอนผ่านเว็บ ประกอบด้วยเครื่องมืออำนวยความสะดวกให้แก่ผู้สอน ผู้เรียน ผู้ดูแลระบบ โดยที่ผู้สอนนำเนื้อหาและสื่อการสอนขึ้นเว็บไซต์ตามรายวิชาต่างๆ ผู้เรียนสามารถเข้าถึงเนื้อหาและกิจกรรมต่างๆได้โดยสะดวก ระบบ Blackboard Learn นั้นประกอบด้วยส่วนสำคัญๆเหมือน Social Media ทั่วไป แต่มีการพัฒนาให้ง่ายกับการเรียนการสอนมากกว่า เช่น Address book, Calendar, digital drop box (สำหรับส่งงาน), Homepage สำหรับสร้างหน้าย่อยของตนเอง, My grade , Wiki tools, podcast สำหรับอาจารย์สามารถทำสื่อการสอน, blog tools, Discussion board จะเห็นได้ว่าระบบ Blackboard Learn เป็นระบบบริหารจัดการการเรียนการสอนที่มีประโยชน์ต่อสถาบันการศึกษาทั่วไปและสถานศึกษาที่ขาดแคลนบุคลากรอาจารย์ ซึ่งระบบดังกล่าวนี้จะสามารถเพิ่มเติมทั้งความรู้ และความมีวินัยแก่นักเรียนนักศึกษาอีกด้วย

ปัญหานำการวิจัย

เนื่องจากปัจจุบันสถาบันการศึกษาหลายแห่งได้นำระบบการเรียนรู้ผ่านเว็บ (Web – based Learning System - WBLS) มาใช้สนับสนุนกระบวนการเรียนการสอนภายในสถาบัน เพื่อเพิ่มความยืดหยุ่นให้แก่กระบวนการเรียนการสอน เพิ่มช่องทางในการเข้าถึงสื่อการสอน และการติดต่อสื่อสารทั้งระหว่างผู้สอนกับผู้เรียน และระหว่างผู้เรียนในชั้นเรียนหรือวิชาเดียวกัน โดยการเรียนผ่านทางกระบวนทัศน์ใหม่นี้ส่งผลให้ผู้เรียนและผู้สอนไม่ต้องถูกจำกัดโดยสถานที่ และเวลาในการเรียนการสอนทำให้เกิดความยืดหยุ่นแก่กระบวนการเรียนการสอน รวมทั้งยังมีส่วนช่วยในการยกระดับภาพลักษณ์ของสถาบันการศึกษาอีกทางหนึ่งด้วย (Ngai และคณะ,2008) ในปัจจุบันมีการนำเทคโนโลยีการศึกษาในรูปแบบของระบบการเรียนผ่านเว็บไปใช้งานอย่างแพร่หลายเพื่อตอบสนองกระบวนการอบรมพนักงานภายในองค์กร และตอบสนองกระบวนการเรียนการสอนในสถาบันการศึกษา แต่ผลการวิจัยหลายชิ้นกลับพบว่า

1. จำนวนผู้ใช้งานระบบดังกล่าวกลับมีไม่มากตามที่คาดหวัง ดังนั้นในกรณีที่หน่วยงานหรือสถาบันการศึกษามีความต้องการหรือวางแผนที่จะนำระบบการเรียนผ่านเว็บมาใช้ตอบสนองกระบวนการอบรม หรือกระบวนการเรียนการสอนในองค์กรของตน หน่วยงานและบุคลากรที่เกี่ยวข้องจำเป็นต้องคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ

2. จำนวนผู้ใช้ระบบอาจยังไม่เกิดการยอมรับในเทคโนโลยี ดังนั้นต้องวางแผนรับมือและเตรียมความพร้อมให้แก่บุคลากรและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ซึ่งจะส่งผลให้ระบบการเรียนรู้ผ่านเว็บให้ได้รับการยอมรับและความพึงพอใจจากผู้ใช้ เพราะฉะนั้นจึงต้องทำการศึกษาถึงสิ่งต่างๆที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจจากผู้ใช้ เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาคุณภาพการเรียนรู้ผ่านระบบ Blackboard Learn เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อไป

สมมติฐานการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐานการวิจัยไว้ดังนี้

1. ลักษณะด้านประชากรศาสตร์และศักยภาพของผู้ใช้ระบบที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของนักศึกษาปริญญาโท หลักสูตร MBA มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ดที่มีต่อการใช้งานระบบการเรียนรู้ผ่านเว็บ Blackboard Learn

2. การยอมรับเทคโนโลยีของผู้ใช้มีผลต่อความพึงพอใจของนักศึกษาปริญญาโท หลักสูตร MBA มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ดที่มีต่อการใช้งานระบบการเรียนรู้ผ่านเว็บ Blackboard Learn

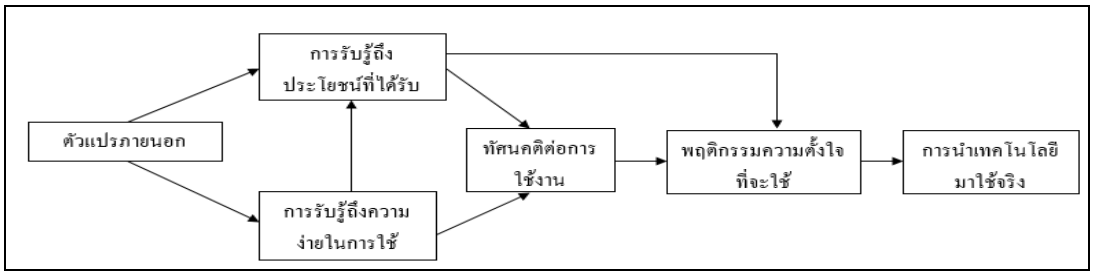
3. ทัศนคติของผู้เรียนที่มีต่อการจัดการเรียนการสอนผ่านระบบ Blackboard Learn มีผลต่อความพึงพอใจของนักศึกษาปริญญาโท หลักสูตร MBA มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ดที่มีต่อการใช้งานระบบการเรียนรู้ผ่านเว็บ Blackboard

ทบทวนวรรณกรรม

การปฏิสัมพันธ์ระหว่างคอมพิวเตอร์กับผู้ใช้ (Human Computer Interaction: HCI) Dix และคณะ (2004) ได้กล่าวไว้ว่าปฏิสัมพันธ์ระหว่างคอมพิวเตอร์และผู้ใช้ (Human Computer Interaction: HCI) เป็นศาสตร์ที่เกี่ยวกับการศึกษาและวิเคราะห์ปัญหาเกี่ยวกับปฏิสัมพันธ์ระหว่างอุปกรณ์คอมพิวเตอร์กับผู้ใช้งานและหาวิธีแก้ปัญหาที่พบ โดยมีจุดประสงค์เพื่อตอบโจทย์คำถามว่าทำอย่างไรจึงจะทำให้ผู้ใช้สามารถใช้งานระบบคอมพิวเตอร์ได้ง่ายซึ่งเป็นสาขาวิชาที่มุ่งเน้นความสนใจว่าทำอย่างไรให้คอมพิวเตอร์ง่ายและเหมาะสมกับผู้ใช้งาน และทำให้ผู้ใช้งานใช้งานโปรแกรมอย่างมีประสิทธิภาพตามความสามารถของโปรแกรม

ทฤษฎีการกระทำตามหลักเหตุผล (The Theory of Reasoned Action - TRA) เป็นทฤษฎีที่คิดค้นโดย Fishbein and Ajzen (1975) ซึ่งกล่าวถึงพฤติกรรมโดยทั่วไปของมนุษย์ว่า การกระทำทุกอย่างของมนุษย์เกิดจากการใช้เหตุผลและข้อมูลประกอบการตัดสินใจว่าจะกระทำหรือไม่กระทำสิ่งใด ดังนั้นการทำนายพฤติกรรมของมนุษย์จะต้องพิจารณาปัจจัยที่เกี่ยวข้องหรือส่งผลต่อการตัดสินใจของมนุษย์ โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ “การแสดงพฤติกรรมของแต่ละบุคคล”(Individual Behavior) คือ ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม (Behavioral Intention) ซึ่งได้รับผลกระทบหรือแรงผลักดันจาก “ทัศนคติ” (Attitude) และ “บรรทัดฐานทางสังคม” (Subjective Norm)

แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) ซึ่งเป็นทฤษฎีในการศึกษาผู้ใช้ต่อการยอมรับและใช้เทคโนโลยีเนื่องจากการเรียนรู้ผ่านเว็บอาจจะเป็นแนวทางการศึกษาทางเลือกที่ผู้ใช้อีกจำนวนมากยังไม่คุ้นเคยหรือไม่เคยใช้งานมาก่อนดังนั้น การศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้ต่อการเรียนรู้ผ่านเว็บจะทำให้เข้าใจถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้องอันจะมีผลต่อความพึงพอใจต่อการใช้งานของผู้ใช้นำไปสู่การประยุกต์ใช้เพื่อการเรียนรู้ผ่านเว็บและเพื่อบรรลุเป้าหมายทางการศึกษาหรือผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน ดังรูปที่ 1



รูปที่ 1: แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี
ที่มา: Davis, Bagozzi และ Warshaw, 1989

แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีมีรายละเอียด ดังนี้

1. การรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับ (Perceived Usefulness: PU) หมายถึง การรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้เทคโนโลยีซึ่งตัวแปรที่จะส่งผลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งานสามารถวัดได้จากการคล้อยตามบุคคลรอบข้าง (Subjective Norm), ภาพลักษณ์ทางสังคม (Image) การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) และปัจจัยภายนอกอื่นๆ (External Variables)

2. การรับรู้ความง่ายในการใช้ (Perceived Ease of User: PEOU) หมายถึง การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้เทคโนโลยีที่ไม่ต้องอาศัยความรู้ความสามารถในการใช้งานมากนัก ไม่ซับซ้อนหรือไม่ต้องการความพยายามในการใช้งานมากจนเกินไป

3. ทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน (Attitude toward Using) หมายถึง ทัศนคติของผู้ใช้งานที่มีต่อเทคโนโลยี ซึ่งจะนำไปสู่พฤติกรรมที่มีต่อเทคโนโลยีนั้นๆ อาทิเช่น รู้สึกสนใจที่จะใช้งาน รู้สึกว่าระบบนั้นๆ ดีหรือไม่ดี รู้สึกชอบหรือไม่ชอบระบบนั้นๆ ซึ่งทัศนคติที่มีต่อการใช้งานจะได้รับอิทธิพลมาจากการรับรู้ถึงประโยชน์และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน

4. พฤติกรรมความตั้งใจที่จะใช้ (Behavioral Intention to Use: BU) หมายถึง ความตั้งใจหรือเจตนาที่จะใช้เทคโนโลยีนั้นๆ ซึ่งสามารถวัดได้จากการที่ผู้ใช้สามารถรับรู้ได้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้เทคโนโลยีและการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้เทคโนโลยี การที่ผู้ใช้งานเทคโนโลยีโดยไม่ต้องใช้ความพยายามทำความเข้าใจการใช้งานระบบมากจนเกินไป

5. การนำเทคโนโลยีมาใช้จริง (Actual System Use) เป็นการใช้เทคโนโลยีจริงซึ่งเป็นผลต่อเนื่องมากจากพฤติกรรมความตั้งใจที่จะนำเทคโนโลยีมาใช้งานจริง

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้งาน Huizinga, G. H. (1970) กล่าวถึง กลุ่มทฤษฎีความต้องการของมาสโลว์ เป็นทฤษฎีด้านความต้องการที่มีชื่อเสียง เป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวาง ซึ่งได้สรุปไว้ว่า มนุษย์ถูกกระตุ้นจากความปรารถนาที่จะได้ครอบครอง ความต้องการเฉพาะอย่าง ซึ่งความต้องการนี้ เขาได้ตั้งสมมติฐานเกี่ยวกับความต้องการของบุคคลไว้ว่า บุคคลย่อมมีความต้องการอยู่เสมอและไม่มีสิ้นสุด ขณะที่ความต้องการใดได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการอย่างอื่นก็จะเกิดขึ้นอีกและไม่มีวันจบสิ้น ความต้องการที่ได้รับการตอบสนองแล้วจะไม่เป็นสิ่งจูงใจพฤติกรรมของพฤติกรรมอื่นๆ ต่อไป ความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองจึงเป็นสิ่งจูงใจพฤติกรรมนั้น ความต้องการของบุคคล เรียงลำดับขั้นตอนความสำคัญ เมื่อความต้องการระดับต่ำได้รับ การตอบสนองแล้ว บุคคลก็จะให้ความสนใจกับความต้องการระดับสูงต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

ในการศึกษา การยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อความพึงพอใจการเรียนรู้ผ่านเว็บ Blackboard Learn ผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์การวิจัยดังนี้

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อการใช้งานระบบการเรียนรู้ผ่านเว็บ Blackboard Learn

2. เพื่อศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีของนักศึกษาปริญญาโท หลักสูตร MBA มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ดที่มีต่อการใช้งานระบบการเรียนรู้ผ่านเว็บ Blackboard Learn

3. เพื่อศึกษาทัศนคติของนักศึกษาที่ใช้งานระบบการเรียนรู้ผ่านเว็บ Blackboard Learn

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อความพึงพอใจการเรียนรู้ผ่านเว็บ Blackboard Learn รูปแบบของการวิจัยที่ใช้คือ รูปแบบเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ประเภทการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการสำรวจและเก็บข้อมูล โดยเก็บรวบรวมข้อมูลใช้ระยะเวลาประมาณ 1 เดือน ซึ่งประชากรที่ทำการวิจัยในครั้งนี้ คือ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตร MBA มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด ที่ใช้ระบบ Blackboard Learn ตั้งแต่เริ่มภาคการศึกษาที่ 1 ของปีการศึกษา 2557 จนถึงภาคการศึกษาที่ 1 ของปีการศึกษา 2558 และกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้มีจำนวนทั้งสิ้น 300 คน โดยจะทำการสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควต้า (Quota Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล สำหรับการวิจัยในครั้งนี้เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเพื่อเป็นการศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อความพึงพอใจการเรียนรู้ผ่านเว็บ Blackboard Learn โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์และศักยภาพของผู้ใช้ระบบ ได้แก่ เพศ อายุ สาขาวิชาที่ผู้ใช้งานระบบศึกษา ลักษณะอาชีพ และทักษะการใช้งานคอมพิวเตอร์ของผู้ใช้งานระบบ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามวัดระดับทัศนคติด้านการยอมรับเทคโนโลยีในส่วนของคุณภาพระบบ Blackboard Learn โดยแบ่งเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านเนื้อหาของระบบการเรียนรู้ผ่านเว็บ Blackboard Learn ด้านการออกแบบระบบการเรียนการสอน ด้านการออกแบบหน้าจอ และด้านเทคนิค เช่น การแสดงผล โดยใช้แบบสอบถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ลักษณะคำถามมีคำตอบให้เลือกความสำคัญ 5 ระดับ คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามวัดระดับทัศนคติของผู้เรียนที่มีต่อการจัดการเรียนการสอนผ่านระบบ Blackboard โดยใช้แบบสอบถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ลักษณะคำถามมีคำตอบให้เลือกความสำคัญ 5 ระดับ คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามวัดระดับความพึงพอใจของผู้เรียนที่มีต่อการใช้งานระบบการเรียนรู้ผ่านเว็บ Blackboard Learn โดยใช้แบบสอบถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ลักษณะคำถามมีคำตอบให้เลือกความสำคัญ 5 ระดับ คือ พอใจอย่างยิ่ง พอใจ ไม่แน่ใจ ไม่พอใจและไม่พอใจอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้เสนอความคิดเห็น ข้อดี ข้อเสีย หรืออุปสรรคที่ผู้ใช้งานพบเจอและข้อเสนอแนะซึ่งเป็นคำถามแบบปลายเปิด (Open-Ended Response Question)

ในการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์และศักยภาพของผู้ใช้ระบบที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของนักศึกษาปริญญาโท หลักสูตร MBA มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ดที่มีต่อการใช้งานระบบการเรียนรู้ผ่านเว็บ Blackboard Learn จะทำการทดสอบค่าความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มตัวแปรเช่นเพศของผู้ใช้งาน โดยใช้สถิติแบบ t-test (ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2553:87) และการทดสอบค่าความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 3 กลุ่มขึ้นไป ตามตัวแปรด้าน อายุ หรือ ระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ต เป็นต้น ซึ่งจะใช้การวิเคราะห์แบบ One-Way Analysis of Variance(F-test) (ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2553:88) ในการทดสอบสมมติฐานที่ 2 การยอมรับเทคโนโลยีของผู้ใช้มีผลต่อความพึงพอใจของนักศึกษาปริญญาโท หลักสูตร MBA มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ดที่มีต่อการใช้งานระบบการเรียนรู้ผ่านเว็บ Blackboard Learn และการทดสอบสมมติฐานที่ 3 ทัศนคติของผู้เรียนที่มีต่อการจัดการเรียนการสอนผ่านระบบ Blackboard Learn มีผลต่อความพึงพอใจของนักศึกษาปริญญาโท หลักสูตร MBA มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ดที่มีต่อการใช้งานระบบการเรียนรู้ผ่านเว็บ Blackboard Learn จะทำการทดสอบด้วย

การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 3 กลุ่มขึ้นไป ซึ่งจะใช้การวิเคราะห์แบบ One-Way Analysis of Variance(F-test)

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

จากการสำรวจความคิดเห็นจากนักศึกษา ปริญญาโท มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด วิทยาเขตกรุงเทพฯ 300 ตัวอย่าง สามารถสรุปผลการวิจัยแบ่งออกเป็น 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์และศักยภาพของผู้ใช้ระบบ การวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบไปด้วยเพศ ช่วงอายุ สาขาวิชา และลักษณะอาชีพ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 226 คน และเป็นเพศชาย 74 คน ซึ่งส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 23-25 ปี จำนวน 98 คน ถัดมาคือช่วงอายุ 26-30 ปี จำนวน 74 คน และสาขาวิชาที่เลือกส่วนมากคือ Business Administration (General Management) จำนวน 97 คน และมีลักษณะอาชีพที่สูงที่สุดคือ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 193 คน และผลจากการวิเคราะห์ศักยภาพของผู้ใช้ระบบแล้วพบว่า จากกลุ่มตัวอย่าง 300 คนนั้นล้วนมีคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล จำนวน 294 คน และไม่มีคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลจำนวน 6 คน โดยส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างจะใช้ระยะเวลาในการรับสื่ออินเทอร์เน็ตในแต่ละครั้งสูงสุดคือ ระยะเวลามากกว่า 5 ชั่วโมง จำนวน 114 คน และส่วนใหญ่ใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ที่บ้านมากที่สุด และทักษะที่ใช้ในการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุดจะเป็น ทักษะการใช้ ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail) ถัดมาคือ การสนทนาบนอินเทอร์เน็ต (Chat) และการสืบค้นข้อมูล ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการวัดระดับทัศนคติด้านการยอมรับเทคโนโลยีในส่วนของคุณภาพระบบ Blackboard Learn

ตารางที่ 1: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นการยอมรับเทคโนโลยีในส่วนของคุณภาพระบบ Blackboard Learn

การยอมรับเทคโนโลยีในส่วนของคุณภาพ ระบบ Blackboard Learn	$\bar{X}$	S.D	ระดับความคิดเห็น
ด้านเนื้อหา	**4.10**	**0.06**	
- ใช้ภาษาถูกต้องเหมาะสม (รวมข้อความและเสียงบรรยาย)	4.16	0.64	เห็นด้วย
- เนื้อหาที่นำเสนอตรงและครอบคลุมตามจุดประสงค์รายวิชา	4.13	0.65	
ด้านการออกแบบระบบการเรียนการสอน	**3.97**	**0.12**	
- ส่งเสริมให้ผู้เรียนรู้จักคิดวิเคราะห์	4.16	0.75	เห็นด้วย
- กำหนดจุดประสงค์ (Objective) และระดับผู้เรียนชัดเจน	4.14	0.71	
ด้านเทคนิค	**3.91**	**0.06**	
- แสดงผลอย่างถูกต้องผ่าน Browser (Internet Explorer, Safari, Chrome , Firefox)	3.99	0.82	เห็นด้วย
- ภาพและเสียงที่ใช้ประกอบการแสดงผลได้ถูกต้องรวดเร็ว	3.91	0.80	

การยอมรับเทคโนโลยีในส่วนของคุณภาพ ระบบ Blackboard Learn	$\bar{X}$	S.D	ระดับความคิดเห็น
ด้านการออกแบบหน้าจอ	**3.89**	**0.10**	เห็นด้วย
- รูปแบบตัวอักษรมีขนาด สี ชัดเจน อ่านง่ายและเหมาะสมกับผู้เรียน	4.00	0.76	
- การเลือกใช้สีมีความเหมาะสมและกลมกลืน	3.96	0.77	

การยอมรับเทคโนโลยีในส่วนของคุณภาพระบบนั้นแบ่งออกเป็น 4 ด้าน และจากผลการวิเคราะห์ระดับทัศนคติของผู้ใช้ระบบ Blackboard Learn ในด้านการยอมรับเทคโนโลยีในส่วนของคุณภาพระบบ นั้นพบว่า ผู้ใช้งานระบบโดยส่วนใหญ่แล้วเห็นด้วยโดยคำนึงถึงด้านเนื้อหาเป็นหลักมีค่าเฉลี่ย 4.10 และถัดมาคือด้านการออกแบบระบบการเรียนการสอนมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 ตามด้วยด้านเทคนิคมีค่าเฉลี่ย 3.91 และด้านการออกแบบหน้าจอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านของการยอมรับเทคโนโลยีในส่วนของคุณภาพระบบจะพบว่า ด้านเนื้อหา ผู้ใช้ระบบเห็นด้วยกับ การใช้ภาษาให้ถูกต้องและเหมาะสม (รวมถึงข้อความและเสียงบรรยาย) มีค่าเฉลี่ย 4.16 และเนื้อหาที่นำเสนอตรงและครอบคลุมตามจุดประสงค์รายวิชามีค่าเฉลี่ย 4.13 ในส่วนของด้านการออกแบบระบบการเรียนการสอน ผู้ใช้ระบบเห็นด้วยกับการส่งเสริมให้ผู้เรียนรู้จักคิดวิเคราะห์มีค่าเฉลี่ย 4.16 รวมถึงการกำหนดจุดประสงค์ (Objective)และกำหนดระดับผู้เรียนให้ชัดเจนมีค่าเฉลี่ย 4.14 ในส่วนของด้านเทคนิค ผู้ใช้ระบบ เห็นด้วยกับการแสดงผลอย่างถูกต้อง ผ่าน Browser ประเภทต่างๆ เช่น Internet Explorer, Safari, Chrome และ Firefox มีค่าเฉลี่ย 3.99 รวมถึงภาพและเสียงที่ใช้ประกอบการแสดงผลได้ถูกต้องและรวดเร็วมีค่าเฉลี่ย 3.91 และสำหรับด้านการออกแบบหน้าจอ ผู้ใช้ระบบเห็นด้วยกับ รูปแบบตัวอักษรมีขนาดและสีที่ชัดเจนสามารถอ่านง่ายและเหมาะสมกับผู้เรียนมีค่าเฉลี่ย 4.00 รวมถึงการเลือกใช้สีที่มีความเหมาะสมและกลมกลืนมีค่าเฉลี่ย 3.96 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการวัดระดับทัศนคติของผู้เรียนที่มีต่อการจัดการเรียนการสอนผ่านระบบ Blackboard Learn

ตารางที่ 2: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้เรียนที่มีต่อการจัดการเรียนการสอนผ่านระบบ Blackboard

ทัศนคติของผู้เรียนที่มีต่อการจัดการเรียนการสอนผ่านระบบ Blackboard Learn	$\bar{X}$	S.D	ระดับความคิดเห็น
การจัดการเรียนการสอนผ่าน Blackboard Learn ทำให้มีความรับผิดชอบมากขึ้น เพราะต้องติดตามการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ตลอดเวลา	4.16	0.76	เห็นด้วย
การจัดการเรียนการสอนผ่าน Blackboard Learn เป็นการกระตุ้นให้นักศึกษามีส่วนร่วมในกระบวนการเรียนการสอน	4.16	0.82	เห็นด้วย
การจัดการเรียนการสอนผ่าน Blackboard Learn สนับสนุนให้มีการแสวงหาความรู้เพิ่มเติมจากแหล่งการเรียนรู้ต่างๆที่ผู้สอนเตรียมไว้ให้	4.12	0.70	เห็นด้วย

ผู้ใช้งานระบบโดยส่วนใหญ่แล้วเห็นด้วย ทั้งในเรื่องของ การจัดการเรียนการสอนผ่าน Blackboard Learn ทำให้มีความรับผิดชอบมากขึ้นเพราะต้องติดตามการเปลี่ยนแปลงต่างๆตลอดเวลามีค่าเฉลี่ย 4.16 รวมถึงการจัดการเรียนการสอนผ่าน Blackboard Learn เป็นการกระตุ้นให้นักศึกษามีส่วนร่วมในกระบวนการเรียนการสอนมีค่าเฉลี่ย 4.16 และการจัดการเรียนการสอนผ่านBlackboard Learn สนับสนุนให้มีการแสวงหาความรู้เพิ่มเติมจากแหล่งการเรียนรู้ต่างๆที่ผู้สอนเตรียมไว้ให้มีค่าเฉลี่ย 4.12 ตามลำดับ จะเห็นได้ว่าระดับทัศนคติของผู้ที่ใช้ระบบ Blackboard Learn นั้นมีความเห็นด้วยในเรื่องของการช่วยให้ผู้ใช้ระบบนั้นมีความรับผิดชอบมากขึ้นและมีความกระตือรือร้นในการแสวงหาความรู้ต่างๆนอกตำราเรียน

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการวัดระดับความพึงพอใจของผู้เรียนที่มีต่อการใช้งานระบบการเรียนรู้ผ่านเว็บ Blackboard Learn

ตารางที่ 3: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของผู้เรียนที่มีต่อการใช้งานระบบการเรียนรู้ผ่านเว็บ Blackboard Learn

ความพึงพอใจของผู้เรียนที่มีต่อการใช้งานระบบการเรียนรู้ผ่านเว็บ Blackboard Learn	$\bar{X}$	S.D	ระดับความพึงพอใจ
ด้านการอัพโหลดไฟล์เพื่อส่งงานผ่านเว็บสะดวกกว่าการพิมพ์เอกสารแล้วนำมาส่งที่ห้องเรียน	4.19	0.75	พอใจ
ด้านการรายงานกิจกรรมและผลการเรียนของระบบทำให้ผู้เรียนทราบความก้าวหน้าและวางแผนการเรียนได้	4.14	0.66	พอใจ
ด้านความสะดวกในการทำการบ้านมีความหลากกลายทั้งแนบไฟล์ และพิมพ์ลงบน Word Online ได้	4.13	0.81	พอใจ

ผู้ใช้งานระบบ Blackboard Learn มีความพอใจต่อการใช้งานระบบการเรียนรู้ผ่านเว็บ Blackboard Learn ซึ่งเมื่อพิจารณาสามอันดับแรกของความพึงพอใจของผู้ใช้ระบบ พบว่า ลำดับแรก ด้านการอัพโหลดไฟล์เพื่อส่งงานผ่านเว็บสะดวกกว่าการพิมพ์เอกสารแล้วนำมาส่งที่ห้องเรียน มีความพึงพอใจในระดับที่พอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 รองลงมา ด้านการรายงานกิจกรรมและผลการเรียนของระบบทำให้ผู้เรียนทราบความก้าวหน้าและวางแผนการเรียนได้ มีความพึงพอใจในระดับที่พอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 ลำดับสุดท้าย ด้านความสะดวกในการทำการบ้านมีความหลากกลายทั้งแนบไฟล์ และพิมพ์ลงบน Word Online ได้ มีความพึงพอใจในระดับที่พอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์การแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนมากผู้ใช้ระบบ Blackboard Learn ได้แสดงความคิดเห็นทั้งข้อดีในการใช้ระบบและปัญหาในการใช้ระบบ รวมถึงข้อเสนอแนะเพิ่มเติมที่จะทำให้เกิดความพึงพอใจในการใช้ระบบ Blackboard Learn มากขึ้น ซึ่งผู้ใช้ระบบมองเห็นข้อดีในการใช้ระบบ ในเรื่องของอิสระในการเลือกเวลาที่จะเรียนรู้และทำงานได้อย่างรวดเร็วและได้ทุกสถานที่และทุกเวลา อีกทั้งในเรื่องของความสะดวกในการใช้งานและสามารถเข้าใช้งานได้ผ่าน smart device ต่างๆ และไม่จำเป็นต้องเตรียมเอกสารไปเรียนและสามารถส่งการบ้านได้ง่าย รวมถึงสามารถวางแผนการเรียนได้ก่อนเพราะทราบถึงเนื้อหาและโครงสร้างของวิชาจากระบบ Blackboard Learn และในส่วนของปัญหาในการใช้งานนั้น ผู้ใช้ระบบ ระบุถึงการพบ Error ในบางครั้ง รวมถึงการแสดง font ไม่ตรงตามที่กำหนด ระบบ Login มีปัญหา ข้อมูลบางอย่างไม่มีการอัพเดท และ password มีการเปลี่ยนบ่อยเกินไปถัดมา

คือปัญหาในเรื่องของเมนูในการใช้งานเข้าใจยาก และปัญหาในเรื่องของระบบการเข้าใช้งานช้าเป็นเหตุให้ส่งการบ้านไม่ทัน และในส่วนของข้อเสนอแนะเพิ่มเติมต่างๆนั้น โดยส่วนใหญ่ผู้ใช้ระบบเสนอในเรื่องของเมนูในการใช้งานเข้าใจยาก ควรทำให้เข้าใจได้ง่าย และควรแนะนำวิธีการใช้งานระบบ Blackboard Learn ในวันปฐมนิเทศให้มากกว่านี้และจัดทำคู่มือการใช้งาน และควรปรับปรุงระบบการเข้าใช้งานให้สามารถใช้งานได้อย่างรวดเร็ว ถัดมาคือควรให้มี Interaction กับอาจารย์ผู้สอนจริง เช่นเฉลยการบ้านหรือสามารถสอบถามอาจารย์ผู้สอนถึงเนื้อหาการเรียนได้โดยตรง (เช่น Line เป็นต้น) และข้อเสนอลำดับสุดท้ายคือการแก้ไข Errorต่างๆ เช่น การ Login, การเปลี่ยน password และการแจ้งเตือน เป็นต้น ถึงแม้ว่าผู้ใช้งานจะพบปัญหาในการใช้งาน แต่ก็ยังเห็นด้วยที่ควรจะให้มีการจัดการเรียนการสอนผ่าน Blackboard Learn สำหรับนักศึกษารุ่นต่อไป

จากการทดสอบสมมติฐานของการวิจัย “การยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อความพึงพอใจการเรียนรู้ผ่านเว็บ Blackboard Learn” มีดังต่อไปนี้

การทดสอบสมมติฐานการศึกษาเพื่อทดสอบลักษณะด้านประชากรศาสตร์และศักยภาพของผู้ใช้ระบบที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของนักศึกษาปริญญาโท หลักสูตร MBA มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ดที่มีต่อการใช้งานระบบการเรียนรู้ผ่านเว็บ Blackboard Learn

ตารางที่ 4: การทดสอบสมมติฐานที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์และศักยภาพของผู้ใช้ระบบที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของนักศึกษา

หัวข้อ	สมมติฐาน	ค่านัยสำคัญ	สรุปสมมติฐาน
1.	ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อการใช้งานระบบการเรียนรู้ผ่านเว็บ Blackboard Learn	0.63	ยอมรับ
2.	ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านช่วงอายุที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อการใช้งานระบบการเรียนรู้ผ่านเว็บ Blackboard Learn	0.08	ยอมรับ
3.	ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านสาขาวิชาที่เรียนที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อการใช้งานระบบการเรียนรู้ผ่านเว็บ Blackboard Learn	0.06	ยอมรับ
4.	ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านลักษณะอาชีพที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อการใช้งานระบบการเรียนรู้ผ่านเว็บ Blackboard Learn	0.08	ยอมรับ
5.	ศักยภาพของผู้ใช้ระบบด้านการมีคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อการใช้งานระบบการเรียนรู้ผ่านเว็บ Blackboard Learn	0.84	ยอมรับ
6.	ศักยภาพของผู้ใช้ระบบด้านระยะเวลาในการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตในแต่ละครั้งที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อการใช้งานระบบการเรียนรู้ผ่านเว็บ Blackboard Learn	0.03	ปฏิเสธ

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปได้ว่ายอมรับสมมติฐาน ลักษณะประชากรศาสตร์และศักยภาพของผู้ใช้ระบบได้แก่ เพศ ช่วงอายุ สาขาวิชา ลักษณะอาชีพ และการมีคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อการใช้งานระบบการเรียนรู้ผ่านเว็บ Blackboard Learn โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.63, 0.08, 0.06, 0.08 และ 0.84 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ตามลำดับ แต่ปฏิเสธสมมติฐานในด้านศักยภาพของผู้ใช้ระบบด้านระยะเวลาในการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตในแต่ละครั้งที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อการใช้งานระบบการเรียนรู้ผ่านเว็บ Blackboard Learn โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.03 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

การทดสอบสมมติฐานการศึกษาเพื่อทดสอบการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ใช้มีผลต่อความพึงพอใจของนักศึกษาปริญญาโท หลักสูตร MBA มหาวิทยาลัยนานาชาติ แสตมฟอร์ดที่มีต่อการใช้งานระบบการเรียนรู้ผ่านเว็บ Blackboard Learn

ตารางที่ 5: การทดสอบสมมติฐานที่ 2 การยอมรับเทคโนโลยีของผู้ใช้ในส่วนของคุณภาพระบบด้านต่างๆ มีผลต่อความพึงพอใจของนักศึกษา

หัวข้อ	สมมติฐาน	ค่านัยสำคัญ	สรุป สมมติฐาน
1.	การยอมรับเทคโนโลยีของผู้ใช้ด้านเนื้อหามีผลต่อความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อการใช้งานระบบการเรียนรู้ผ่านเว็บ Blackboard Learn	0.00	ปฏิเสธ
2.	การยอมรับเทคโนโลยีของผู้ใช้ด้านการออกแบบระบบการเรียนการสอนมีผลต่อความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อการใช้งานระบบการเรียนรู้ผ่านเว็บ Blackboard Learn	0.00	ปฏิเสธ
3.	การยอมรับเทคโนโลยีของผู้ใช้ด้านการออกแบบหน้าจอมีผลต่อความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อการใช้งานระบบการเรียนรู้ผ่านเว็บ Blackboard Learn	0.00	ปฏิเสธ
4.	การยอมรับเทคโนโลยีของผู้ใช้ด้านเทคนิคมีผลต่อความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อการใช้งานระบบการเรียนรู้ผ่านเว็บ Blackboard Learn	0.00	ปฏิเสธ

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปได้ว่าการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ใช้ในส่วนของคุณภาพระบบ ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านเนื้อหา, ด้านการออกแบบระบบการเรียนการสอน, ด้านการออกแบบหน้าจอ และ ด้านเทคนิค มีผลต่อความพึงพอใจของนักศึกษาปริญญาโท หลักสูตร MBA มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ดที่มีต่อการใช้งานระบบการเรียนรู้ผ่านเว็บ Blackboard Learn โดยภาพรวมค่า Sig เท่ากับ 0.00, 0.00, 0.00 และ 0.00 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ตามลำดับ

การทดสอบสมมติฐานการศึกษาเพื่อทดสอบทัศนคติของผู้เรียนที่มีต่อการจัดการเรียนการสอนผ่านระบบ Blackboard Learn มีผลต่อความพึงพอใจของนักศึกษาปริญญาโท หลักสูตร MBA มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ดที่มีต่อการใช้งานระบบการเรียนรู้ผ่านเว็บ Blackboard Learn

ตารางที่ 6: การทดสอบสมมติฐานที่ 3 ทัศนคติของผู้เรียนที่มีต่อการจัดการเรียนการสอนผ่านระบบ Blackboard Learn มีผลต่อความพึงพอใจของนักศึกษา

หัวข้อ	สมมติฐาน	ค่านัยสำคัญ	สรุป สมมติฐาน
1.	ทัศนคติการจัดการเรียนการสอนผ่าน Blackboard Learn สนับสนุนให้มีการแสวงหาความรู้เพิ่มเติมจากแหล่งการเรียนรู้ต่างๆที่ผู้สอนเตรียมไว้ให้ที่มีต่อการจัดการเรียนการสอนผ่านระบบ Blackboard Learn มีผลต่อความพึงพอใจของนักศึกษาฯ	0.00	ปฏิเสธ
2.	ทัศนคติการจัดการเรียนการสอนผ่าน Blackboard Learn ช่วยให้ผู้เรียนเกิดความเข้าใจในบทเรียนมากขึ้นที่มีต่อการจัดการเรียนการสอนผ่านระบบ Blackboard Learn มีผลต่อความพึงพอใจของนักศึกษาฯ	0.00	ปฏิเสธ
3.	ทัศนคติการจัดการเรียนการสอนผ่าน Blackboard Learn ทำให้มีความรับผิดชอบมากขึ้น เพราะต้องติดตามการเปลี่ยนแปลงต่างตลอดเวลาที่มีต่อการจัดการเรียนการสอนผ่านระบบ Blackboard Learn มีผลต่อความพึงพอใจของนักศึกษาฯ	0.00	ปฏิเสธ
4.	ทัศนคติการจัดการเรียนการสอนผ่าน Blackboard Learn ทำให้มีการติดต่อสื่อสารเกิดขึ้นได้ตลอดเวลาระหว่างผู้สอน เพื่อนร่วมห้องเรียนและผู้เรียนที่มีต่อการจัดการเรียนการสอนผ่านระบบ Blackboard Learn มีผลต่อความพึงพอใจของนักศึกษาฯ	0.00	ปฏิเสธ
5.	ทัศนคติการจัดการเรียนการสอนผ่าน Blackboard Learn สามารถสร้างบรรยากาศในห้องเรียนให้น่าสนใจที่มีต่อการจัดการเรียนการสอนผ่านระบบ Blackboard Learn มีผลต่อความพึงพอใจของนักศึกษาฯ	0.00	ปฏิเสธ
6.	ทัศนคติการจัดการเรียนการสอนผ่าน Blackboard Learn เป็นการกระตุ้นให้นักศึกษามีส่วนร่วมในกระบวนการเรียนการสอนที่มีต่อการจัดการเรียนการสอนผ่านระบบBlackboard Learn มีผลต่อความพึงพอใจของนักศึกษาฯ	0.00	ปฏิเสธ
7.	ทัศนคติการจัดการเรียนการสอนผ่าน Blackboard Learn ทำให้ทราบผลความสำเร็จและความก้าวหน้าของผู้เรียนที่มีต่อการจัดการเรียนการสอนผ่านระบบ Blackboard Learn มีผลต่อความพึงพอใจของนักศึกษาฯ	0.00	ปฏิเสธ

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปได้ว่าทัศนคติของผู้เรียนที่มีต่อการจัดการเรียนการสอนผ่านระบบ Blackboard Learn ทั้ง 7 ทัศนคติ มีผลต่อความพึงพอใจของนักศึกษาปริญญาโท หลักสูตร MBA มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ดที่มีต่อการใช้งานระบบการเรียนรู้ผ่านเว็บ Blackboard Learn โดยภาพรวมค่า Sig เท่ากับ 0.00, 0.00, 0.00, 0.00, 0.00, 0.00 และ 0.00 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ตามลำดับ

สรุป

จากผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 75.30 อยู่ในช่วงอายุ 23-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 32.7 สาขาวิชาที่เลือกส่วนมากคือ Business Administration (General Management) คิดเป็นร้อยละ 32.3 และมีลักษณะอาชีพที่สูงที่สุดคือพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 64.3 และผลจากการวิเคราะห์ศักยภาพของผู้ใช้ระบบแล้วกลุ่มตัวอย่างล้วนมีคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล คิดเป็นร้อยละ 98 โดยส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างจะใช้ระยะเวลาในการรับสื่ออินเทอร์เน็ตในแต่ละครั้งสูงสุดคือ ระยะเวลา มากกว่า 5 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 38 ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศ ช่วงอายุ ด้านสาขาวิชาที่เรียน ด้านลักษณะอาชีพ รวมถึงศักยภาพของผู้ใช้ระบบด้านการมีคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล ที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อการใช้งานระบบการเรียนรู้ผ่านเว็บ Blackboard Learn แต่ศักยภาพของผู้ใช้ระบบด้านระยะเวลาในการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตในแต่ละครั้ง ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อการใช้งานระบบการเรียนรู้ผ่านเว็บ Blackboard Learn อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งจะสอดคล้องกับงานวิจัยของสุเนตร สืบค้า (2553) ในการวิจัยเกี่ยวกับการเปรียบเทียบลักษณะบุคคลกับระดับความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อการเรียนการสอนผ่านเว็บด้วยโปรแกรมมูเดิ้ล ที่กล่าวว่า นักศึกษาส่วนใหญ่มีคอมพิวเตอร์ส่วนตัวใช้ค่อนข้างมากอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทำให้นักศึกษาสามารถท่องเว็บได้อย่างสะดวกสบายจากสถานที่พักของตนเองและจากมหาวิทยาลัย ทำให้ผู้เรียนมีความพึงพอใจมากต่อการจัดการเรียนการสอนผ่าน Moodle ว่ามีส่วนช่วยให้ผู้เรียนเกิดความเข้าใจในบทเรียนมากขึ้น

การยอมรับเทคโนโลยีในส่วนของคุณภาพระบบนั้นแบ่งออกเป็น 4 ด้าน โดยผู้ใช้งานระบบส่วนใหญ่แล้วเห็นด้วย โดยเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปน้อยได้ดังนี้ ลำดับแรกคือ ด้านเนื้อหา (Content) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 รองลงมาคือ ด้านการออกแบบระบบการเรียนการสอน (Instructional Design) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 ถัดมาคือ ด้านเทคนิค (Technique) มีค่าเฉลี่ย 3.91 และลำดับสุดท้ายคือด้านการออกแบบหน้าจอ (Screen Design) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 ตามลำดับ ผลการวิจัยพบว่า การยอมรับเทคโนโลยีของผู้ใช้ด้านเนื้อหา ด้านการออกแบบระบบการเรียนการสอน ด้านเทคนิค ด้านการออกแบบหน้าจอ มีผลต่อความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อการใช้งานระบบการเรียนรู้ผ่านเว็บ Blackboard Learn ซึ่งผลการวิจัยนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของภัทรวดี วงศ์สุเมธ (2556) ในเรื่องของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับและการใช้งานระบบการเรียนผ่านเว็บในส่วนของคุณภาพระบบ ที่กล่าวว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับระบบการเรียนผ่านเว็บนั้นสามารถจำแนกได้ถึง 3 ลักษณะคือ ปัจจัยภายนอก เป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นภายนอกและอาจส่งผลต่อการรับรู้หรือทัศนคติซึ่งเป็นปัจจัยภายในตัวบุคคล เช่นคุณภาพของระบบ เป็นต้น และปัจจัยภายใน เป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นหรือมีอยู่ในตัวบุคคลซึ่งส่งผลต่อทัศนคติและความเชื่อของบุคคลดังกล่าว เช่น ความกังวลใจของผู้ใช้, ความสามารถในการใช้งาน, การรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ส่วนปัจจัยสุดท้ายคือปัจจัยเสริมคือปัจจัยภายนอกอื่นๆ ที่อาจกระตุ้นหรือมีส่วนทำให้ระดับอิทธิพลที่ปัจจัยภายนอกกระทำหรือมีผลต่อปัจจัยภายในเพิ่มขึ้นหรือลดลง เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษาของผู้ใช้ ความเร็วของอินเทอร์เน็ต หรือ ความง่ายในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต ซึ่งปัจจัยต่างๆเหล่านี้จะมีส่วนช่วยให้องค์กรหรือสถาบันการศึกษาที่มีความต้องการและวางแผนที่จะนำระบบการเรียนผ่านเว็บมาใช้

เพื่อตอบสนองกระบวนการเรียนการสอนภายในองค์กรหรือสถาบันศึกษาของตน และปัจจัยต่างๆเหล่านี้ยังเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการพัฒนาระบบการเรียนผ่านเว็บให้เป็นไปอย่างเหมาะสม ทั้งในแง่ของการให้ผู้ใช้รับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน จนเกิดความพึงพอใจและมีทัศนคติที่ดีต่อระบบ ทั้งนี้ความสำเร็จของระบบการเรียนผ่านเว็บจะขึ้นอยู่กับการยอมรับการใช้งานระบบ

ทัศนคติของผู้เรียนที่มีต่อการจัดการเรียนการสอนผ่านระบบ Blackboard Learn ผู้ใช้งานระบบ Blackboard Learn โดยส่วนใหญ่แล้วเห็นด้วยกับการจัดการเรียนการสอนผ่านระบบ Blackboard Learn ผู้ใช้ระบบล้วนมองเห็นว่า การจัดการเรียนการสอนผ่าน Blackboard Learn ทำให้มีความรับผิดชอบมากขึ้น เพราะต้องติดตามการเปลี่ยนแปลงต่างๆตลอดเวลา อีกทั้งยังเป็นการทำให้นักศึกษามีส่วนร่วมในกระบวนการเรียนการสอนเพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจในเนื้อหาบทเรียนมากขึ้น และการจัดการเรียนการสอนผ่าน Blackboard Learn นี้ยังสนับสนุนให้มีการแสวงหาความรู้เพิ่มเติมจากแหล่งการเรียนรู้ต่างๆที่ผู้สอนเตรียมไว้ให้ก่อนเข้าชั้นเรียน จึงสรุปได้ว่าทัศนคติของผู้เรียนที่มีต่อการจัดการเรียนการสอนผ่านระบบ Blackboard Learn นั้นเป็นการเรียนแบบผสมผสาน (Blended Learning) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของเจนเนตร มณีนาค (2545) กล่าวถึงการเรียนรู้แบบผสมผสาน (Blended learning) คือ การเรียนการสอนที่อาศัยสื่อหลายๆชนิดผสมผสานกัน ตั้งแต่ด้านเทคโนโลยี กิจกรรมการเรียนการสอน และเหตุการณ์ที่เหมาะสมเพื่อสร้างรูปแบบการเรียนการสอนที่เหมาะสมสำหรับกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้นการใช้ระบบการเรียนรู้ผ่านเว็บนั้นทำให้ผู้เรียนมีทัศนคติที่ดีต่อระบบ Blackboard เพราะเป็นระบบที่ทำให้สามารถสื่อสารกับผู้สอนได้ตลอดเวลา ส่งเสริมให้ผู้เรียนมีความกระตือรือร้น มีความรับผิดชอบ และมีการแสวงหาความรู้อยู่ตลอดเวลา

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ในการดำเนินการพัฒนาระบบบริหารจัดการเรียนรู้ จำเป็นต้องได้รับความร่วมมือจากหลายฝ่าย เช่น อาจารย์ผู้สอน ผู้เรียน นักออกแบบ นักวัดผลการศึกษา รวมถึงผู้ดูแลและบริหารเครือข่ายเนื่องจากเพื่อให้ได้บทเรียนที่เรียนผ่านเว็บนั้นมีประสิทธิภาพจึงจำเป็นจะต้องอาศัยโครงสร้างพื้นฐานของระบบเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต ซึ่งประกอบไปด้วย ระบบเครือข่าย เครื่องคอมพิวเตอร์แม่ข่าย และคอมพิวเตอร์ลูกข่าย เป็นต้น ซึ่งจากปัญหาที่พบคือ ระบบในการเข้าใช้งานช้า และยังมีข้อผิดพลาดในการเข้าใช้งานบ่อยครั้ง และจำนวนผู้เรียนที่เข้าเรียนหรือเข้าใช้งานผ่านระบบมีจำนวนมาก ทำให้ประสบปัญหาในการเข้าใช้งานพร้อมๆกันของผู้เรียน จนในบางครั้งทำให้ระบบไม่สามารถใช้งานได้ จึงจำเป็นต้องมีการเพิ่มศักยภาพของเครื่องคอมพิวเตอร์แม่ข่ายให้สอดคล้องกับปริมาณการใช้งานเพื่อให้สามารถใช้งานระบบการเรียนรู้ผ่านเว็บ Blackboard Learn ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. ในการวิจัยนี้ได้พบปัญหาทางด้าน HCI ของระบบ Blackboard Learn จากผู้ใช้งาน ซึ่งปัญหาที่พบคือ เมนูในการเข้าใช้งานเข้าใจยาก ระบบ ไม่มีความเป็น User friendly รวมถึงการแสดงผลของระบบไม่รองรับบน Devices อื่นๆ เช่น การใช้งานผ่าน Smartphone ทำให้ layout ในการแสดงไม่สมบูรณ์ จึงควรจัดการเรื่องการแสดงผลให้มีความ friendly ต่อผู้ใช้งาน

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาลักษณะส่วนบุคคลที่มีต่อระดับความพึงพอใจเพิ่มขึ้น เช่น เกรดเฉลี่ยของผู้เรียนในปีการศึกษาที่ผ่านมา ประสบการณ์ในการใช้คอมพิวเตอร์ของผู้เรียน จำนวนชั่วโมงเฉลี่ยต่อวันที่ผู้เรียนใช้เวลาในการเข้าใช้ระบบการเรียนรู้ผ่านเว็บ Blackboard Learn

2. การวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นศึกษา การยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อความพึงพอใจการเรียนรู้ผ่านเว็บ Blackboard Learn ซึ่งเป็นแค่มุมมองของผู้ใช้งานเท่านั้น ระบบ Blackboard Learn เป็นระบบที่มีปฏิสัมพันธ์ระหว่างอาจารย์ผู้สอนและนักศึกษาที่ใช้งาน ดังนั้นเพื่อจะให้เกิดประโยชน์สูงสุดสำหรับทั้ง 2 ฝ่าย ในการวิจัยครั้งต่อไปควรทำการวิจัยในมุมมองของอาจารย์ผู้สอนด้วย

3. การวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นทำการวิจัยโดยวิธีการเก็บข้อมูลด้วยการแจกแบบสอบถาม ซึ่งการวิจัยครั้งต่อไปอาจจะเพิ่มหรือมุ่งเน้นการเก็บตัวอย่างโดยการใช้การสัมภาษณ์เพื่อให้ได้ความคิดเห็นและทัศนคติในเชิงลึกมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

เจนเนตร มณีนาค. (2545). จากอีเลิร์นนิ่งสู่การเรียนการสอนแบบผสมผสาน. *E-economy*, ปีที่2 (41), 65 - 58.

ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2553). *เทคนิคการเขียนเค้าโครงการวิจัย: แนวทางสู่ความสำเร็จ.* พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.

ภัทราวดี วงศ์สุเมธ. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับและการใช้งานระบบการเรียนผ่านเว็บ. *วารสารนักบริหาร*, 33(3), 3-10.

สุเนตร สืบค้า. (2553). ความพึงพอใจของนักศึกษาต่อการเรียนการสอนผ่านเว็บด้วยโปรแกรมมูเดิ้ล (Moodle e-Learning). *รายงานวิจัย คณะวิศวกรรมและอุตสาหกรรมเกษตร*, มหาวิทยาลัยแม่โจ้.

Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behavior. In J. Kuhl & J.Beckman (Eds.), *Action-control: From cognition to behavior* (pp.11-39). Heidelberg: Springer.

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

Dix A, Finlay J, Abowd G, Beale R. (2004). *Human-Computer Interaction.* New York Pearson/PrenticeHall.

Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intentions and behavior: An introduction to theory and research.* Boston, MA: Addison-Wesley.

Huizinga, G. H. (1970). *Maslow's need hierarchy in the work situation* (Doctoral dissertation, TU Delft, Delft University of Technology).

Michael Machada and Eric Tao. (2007). Blackboard vs. Moodle: Comparing User Experience of Learning Management Systems. *Proceeding of 37th ASEE/IEEE Frontiers in Education Conference; 10-13 October 2007; Milwaukee, WI.* S4J-7 - S4J-12.

Ngai, E. W. T., Poon, J.K.L., & Chan, Y. H. C. (2007). Empirical examination of the adoption of WebCT Using TAM. *Computers and Education*, 48, 250-267.

Shu-Sheng Liaw. (2008). Investigating students' perceived satisfaction, behavioral intention, and effectiveness of e-learning: A case study of the Blackboard system. *Computers and Education,* 51(2), 864-873.

หนังสือเสริมบทเรียนด้วยเทคโนโลยีเสมือนผสานโลกจริงเพื่อส่งเสริมการรู้หนังสือสำหรับนักเรียนในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้

THE AUGMENTED REALITY SUPPLEMENTARY BOOK TO SUPPORT LITERACY LEARNING OF STUDENTS IN THREE SOUTHERN BORDER PROVINCES

ธวัชชัย ปราณขำ[1], สารีนา อุมา[2] และ มูนีเร๊าะ ผดุง[3*]
Thawatchai Prankham[1], Sarina U-ma[2] and Muneeroh Phadung[3*]

[1,2,3]สาขาวิชาคอมพิวเตอร์, คณะวิทยาศาสตร์เทคโนโลยีและการเกษตร, มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา
[1,2,3]Computer Program, Faculty of Science Technology and Agriculture, Yala Rajabhat University
[*]**Corresponding author, Email:** muneeroh.p@yru.ac.th

บทคัดย่อ

หนังสือเสริมบทเรียนด้วยเทคโนโลยีเสมือนผสานโลกจริงเพื่อส่งเสริมการรู้หนังสือสำหรับนักเรียนในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ มีจุดประสงค์เพื่อพัฒนาหนังสือเสริมบทเรียนด้วยเทคโนโลยีเสมือนผสานโลกจริง และประเมินคุณภาพหนังสือเสริมบทเรียนด้วยเทคโนโลยีเสมือนผสานโลกจริง เพื่อส่งเสริมการรู้หนังสือสำหรับนักเรียนในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ เนื้อหาที่ใช้เป็นเนื้อหาวิชาภาษาไทย ชั้นประถมศึกษาปีที่ 1 เรื่อง พยัญชนะไทย ก-ฮ วิเคราะห์ข้อมูลโดยหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพของหนังสือเสริมบทเรียนด้วยเทคโนโลยีเสมือนผสานโลกจริงด้านมัลติมีเดียทางการศึกษาอยู่ในระดับคุณภาพมากที่สุด และด้านการสอนภาษาไทยอยู่ในระดับคุณภาพมาก

คำสำคัญ: หนังสือเสริมบทเรียน เทคโนโลยีเสมือนผสานโลกจริง นักเรียน จังหวัดชายแดนภาคใต้

ABSTRACT

The augmented reality supplementary book to support literacy learning of students in three southern border provinces, this study aims to develop the augmented reality supplementary book to support literacy learning of students and evaluate its quality. The content is Thai Alphabets in Thai subject for the first grade level. The obtained data were analyzed in term of average and standard deviation. The results found that the quality of augmented reality supplementary book in educational multimedia was very high and the quality in Thai instruction was high.

Keywords: Supplementary book, Augmented reality, Student, Southern border provinces

บทนำ

ประชาชนร้อยละ 83 ในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ ใช้ภาษามลายูสื่อสารในชีวิตประจำวัน ถือเป็นอัตลักษณ์ด้านภาษาเฉพาะพื้นที่ที่แตกต่างจากชาวไทยส่วนใหญ่ในประเทศที่ใช้ภาษาไทยในการสื่อสารและเป็นภาษาราชการ โดยการจัดการเรียนการสอนให้กับเยาวชนในพื้นที่ของโรงเรียนสายสามัญสังกัดกระทรวงศึกษาธิการที่ผ่านมาจะจัดการเรียนการสอนและใช้สื่อการสอนเป็นภาษาไทย ส่งผลกระทบให้เด็กในพื้นที่

ดังกล่าวจำนวนมากที่ใช้ภาษามลายูเป็นหลักในชีวิตประจำวันไม่สามารถปรับตัวได้ ทำให้ไม่สามารถเข้าถึงองค์ความรู้พื้นฐานอันส่งผลกระทบต่อการเรียนรู้ในวิชาการแขนงต่างๆ จึงเป็นเหตุให้ผลสัมฤทธิ์ทางการศึกษาของเยาวชนในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ต่ำกว่าเกณฑ์มาตรฐานการทดสอบทางการศึกษาระดับชาติขั้นพื้นฐาน (O-NET) และที่สำคัญที่สุดคือมีคะแนนต่ำที่สุดในประเทศ (สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน, 2553) ซึ่งสาเหตุหลักมาจากการที่ไม่สามารถอ่านและเขียนภาษาไทยได้ดี ทั้งที่เขาเหล่านั้นอยู่ในประเทศไทย แต่การใช้ภาษาไทยกลับกลายเป็นอุปสรรคสำคัญในการพัฒนาการศึกษา (ปรัชญนันท์ นิลสุข และ นวพรรษ เพชรมณี, 2553)

เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาททางการศึกษาจึงมีความพยายามนำสื่อเทคโนโลยี ไม่ว่าจะเป็นวิดีโอ ซีดีรอม คอมพิวเตอร์ และแท็บเล็ต เป็นต้น มาใช้ในชั้นเรียนทุกระดับชั้น เพื่อสนับสนุนการรู้หนังสือและการเรียนรู้ภาษา รวมทั้งการเรียนรู้ภาษาที่สองสำหรับนักเรียน ทั้งนี้หากสื่อนั้นมีความดึงดูดใจ เช่น สื่อมัลติมีเดียในรูปแบบต่างๆ เป็นต้น นักการศึกษาและนักวิจัยต่างเห็นว่าสื่อมัลติมีเดียมีส่วนช่วยในการเรียนรู้ภาษาและพัฒนาการรู้หนังสือของเด็กได้เป็นอย่างดี (Muneeroh Phadung, 2015) อีกทั้งสำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษาเล็งเห็นความสำคัญของการใช้สื่อเทคโนโลยีดังกล่าว ดังจะเห็นได้จากกำหนดให้มีการใช้สื่อและเทคโนโลยีไว้ในแผนพัฒนาการศึกษาในเขตพัฒนาพิเศษจังหวัดชายแดนภาคใต้ พ.ศ. 2552-2559 โดยส่งเสริมให้มีการพัฒนาสื่อการเรียนรู้ด้วยตนเองและนวัตกรรมทางการศึกษา เช่น สื่อช่วยสอน สื่อสำเร็จรูป สื่ออิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น ในสาระการเรียนรู้ที่จำเป็นต่อการพัฒนาการเรียนการสอนในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ (สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา, 2553)

การเรียนรู้ผ่านหนังสือเสริมบทเรียนด้วยเทคโนโลยีเสมือนผสานโลกจริง เป็นการพัฒนาการของหนังสือที่เชื่อมโยงเนื้อหาในบทเรียนกับสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ด้วยการเอารหัสสัญลักษณ์ Marker เข้ามาใช้เป็นตัวบันทึกข้อมูลของสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ทำให้หนังสือเสริมบทเรียนด้วยเทคโนโลยีเสมือนผสานโลกจริงเป็นหนังสือที่ช่วยให้เห็นภาพได้หลากหลายมุมมองและใกล้เคียงกับความเป็นจริงมากขึ้น (วิวัฒน์ มีสุวรรณ์, 2554) เป็นการนำเสนอความเป็นจริงและความเสมือนจริงเข้าด้วยกัน โดยภาพเสมือนจริง ได้แก่ ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว และวิดีโอ จะแสดงผลผ่านหน้าจอของอุปกรณ์เทคโนโลยี เช่น แท็บเล็ต และ มือถือ เป็นต้น ทั้งนี้การนำเทคโนโลยีเสมือนจริง (AR: Augmented Reality) มาใช้ในการเรียนการสอนนี้เป็นการส่งเสริมประสบการณ์ที่แปลกใหม่และสร้างความสนุกสนานควบคู่ไปกับการเรียนรู้ (ณัฐกานต์ ภาคพรต, ปณิตา วรรณพิรุณ และ ปรัชญนันท์ นิลสุข, 2558)

ทั้งนี้การส่งเสริมทักษะการรู้หนังสือและทักษะภาษาที่สองให้กับนักเรียนนั้นสามารถทำได้ดีในเด็กโดยเฉพาะในเด็กเล็กเพราะเป็นวัยเริ่มต้นในการเรียนรู้ภาษา เด็กจะสามารถเรียนรู้ภาษาที่สองได้ดีตั้งแต่แรกเกิดไปจนถึง 7 ปี (Trevor Harley, 2008) โดยจะพัฒนาทักษะภาษาที่สองและภาษาแม่ควบคู่กันผ่านการถ่ายโอนการเรียนรู้จากภาษาแม่ไปยังภาษาที่สอง (Mary E. Huennekens & Yaoying Xu, 2010) ดังนั้นผู้วิจัยจึงตระหนักถึงความสำคัญของการพัฒนาหนังสือเสริมบทเรียนด้วยเทคโนโลยีเสมือนผสานโลกจริงเพื่อส่งเสริมการรู้หนังสือสำหรับนักเรียนในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ ทำให้นักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 1 เกิดความสนุกสนานควบคู่ไปกับการเรียนรู้ นอกจากนี้ยังสามารถใช้ภาษาไทยสื่อสารในชีวิตประจำวันได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น และเกิดความเข้าใจอันดีในสังคมโดยรวมของประเทศต่อไป

ทบทวนวรรณกรรม

ทักษะการเรียนรู้แห่งศตวรรษที่ 21

ความท้าทายด้านการศึกษาในศตวรรษที่ 21 ในด้านการเตรียมนักเรียนให้มีความพร้อมกับการใช้ชีวิตเป็นเรื่องสำคัญของกระแสการปรับเปลี่ยนทางสังคมที่เกิดขึ้น ครูต้องมีความตื่นตัวและเตรียมพร้อมในการจัดการเรียนรู้เพื่อเตรียมความพร้อมให้นักเรียนมีทักษะสำหรับการออกไปดำรงชีวิตในโลกในศตวรรษที่ 21 ที่เปลี่ยนไปจากศตวรรษที่ 20 และ 19 ที่สำคัญได้แก่ ทักษะการเรียนรู้ (Learning Skill) ซึ่งนักเรียนจะต้องเป็นผู้ซึ่งมีความรู้ ความสามารถ และทักษะจำเป็นต่างๆ ให้ทันการเปลี่ยนแปลงของสังคมโลก

ปัจจุบันการเรียนรู้สาระวิชา ควรเป็นการเรียนจากการค้นคว้าด้วยตนเองของนักเรียน โดยครูช่วยแนะนำ และช่วยออกแบบกิจกรรมที่ช่วยให้นักเรียนแต่ละคนสามารถประเมินความก้าวหน้าของการเรียนรู้ของตนเองได้ สาระวิชาหลัก (Core Subjects) ประกอบด้วยภาษาแม่ และภาษาสำคัญของโลก ศิลปะ คณิตศาสตร์ การปกครองและหน้าที่พลเมือง เศรษฐศาสตร์ วิทยาศาสตร์ ภูมิศาสตร์ ประวัติศาสตร์ โดยวิชาแกนหลักนี้จะนำมาสู่การกำหนดเป็นกรอบแนวคิดและยุทธศาสตร์สำคัญต่อการจัดการเรียนรู้ในเนื้อหาเชิงสหวิทยาการ (Interdisciplinary) หรือหัวข้อสำหรับศตวรรษที่ 21 โดยการส่งเสริมความเข้าใจในเนื้อหาวิชาแกนหลัก และสอดแทรกทักษะแห่งศตวรรษที่ 21 เข้าไปในทุกวิชาแกนหลัก (วิจารณ์ พานิช, 2555)

เทคโนโลยีเสมือนผสานโลกจริง (Augmented Reality หรือ AR)

เทคโนโลยีเสมือนผสานโลกจริง (Augmented Reality หรือ AR) เป็นเทคโนโลยีที่เป็นการรวมโลกเสมือนและโลกความจริงเข้าด้วยกัน ซึ่งได้ถูกนำมาใช้ประโยชน์ในด้านต่างๆ เช่น การแพทย์ การประดิษฐ์ การซ่อมแซม การอธิบายและการมองเห็น การวางแผนเส้นทางหุ่นยนต์ ความบันเทิง เป็นต้น AR จึงเป็นเทคโนโลยีที่น่าสนใจและถูกนำไปประยุกต์ใช้กับงานใหม่ๆ อีกมากมายในปัจจุบัน การทำงานของเทคโนโลยี AR นั้น ใช้กล้องเพื่อทำการค้นหา Marker จากนั้นจึงทำการประมวลผลภาพ (Image Processing) เพื่อที่จะทำการระบุว่าเป็น Marker ชนิดใดแล้วจึงทำการวางวัตถุเคลื่อนไหวหรือวัตถุสามมิติตามตำแหน่งของขอบภาพภายใน Marker และแสดงภาพผลลัพธ์ออกทางหน้าจอ ภาพที่ได้จึงเสมือนกับการนำวัตถุเคลื่อนไหวหรือวัตถุสามมิติมาวางบนแผ่น Marker ในการแสดงผลวัตถุสามมิติภายใน AR นั้น การประมวลผลภาพเพื่อตรวจสอบ Marker เป็นสิ่งที่จำเป็นและสำคัญมาก ทั้งนี้เนื่องจากจะต้องระบุและวางวัตถุเคลื่อนไหวหรือวัตถุสามมิติลงไปแล้วแสดงผล ซึ่งมีปัจจัยหลายประการที่ทำให้การระบุ Marker ไม่สามารถทำได้ เช่น Marker มีลักษณะเหมือนกัน ความสว่างของแสงมีมากเกินไปหรือน้อยเกินไป ระยะทางของกล้องและ Marker ไกลเกินไป เป็นต้น (ปริวัฒน์ พิสิษฐพงศ์ และ มนัสวี แก่นอำพรพันธ์, 2555)

ปัจจุบันการศึกษาของไทยมีโอกาสเข้าถึงเทคโนโลยีผ่านอุปกรณ์ที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น การพัฒนานักเรียนผ่านเทคโนโลยีจึงเป็นช่องทางสำคัญที่จะช่วยให้นักเรียนใช้เทคโนโลยีได้ถูกต้องและเกิดประโยชน์ทางการศึกษาแก่ตัวนักเรียน เทคโนโลยีเสมือนจริง (Augmented Reality หรือ AR) เป็นเทคโนโลยีที่สามารถทำงานบนอุปกรณ์ (Device) ที่หลากหลายและนักเรียนมีความคุ้นเคย เช่น สมาร์ทโฟน (Smart phone) แท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ (Tablet computer) เนื่องจากนักเรียนส่วนใหญ่มักใช้ในชีวิตประจำวันเพื่อติดต่อสื่อสารกับผู้อื่นหรือเล่นเกม ครูผู้สอนจึงควรปรับเปลี่ยนรูปแบบการเรียนการสอนให้สอดคล้องกับวิถีชีวิตและการติดต่อสื่อสารดังกล่าว ซึ่งจะทำให้นักเรียนได้เรียนรู้อย่างสนุกสนาน ช่วยส่งเสริมทั้งความฉลาดด้านสติปัญญา (IQ: Intelligence Quotient) และด้านความฉลาดทางอารมณ์ (EQ: Emotional Quotient) ทั้งนี้จึงควรปรับเปลี่ยนรูปแบบการเรียนการสอนแบบปกติที่มุ่งเน้นการเรียนตามบทบาทของครูผู้สอนไปสู่การเรียนตามบทบาทของนักเรียน และที่สำคัญต้องอยู่ในบรรยากาศที่สนุกสนานควบคู่ไปกับการเรียนรู้ของนักเรียน รูปแบบการเรียนการสอนดังกล่าวสอดคล้องกับการศึกษาบันเทิง (EDU: Edutainment) โดยการศึกษาบันเทิง

จะมุ่งเน้นใช้ความสนุกสนานมาส่งเสริมการเรียนรู้ โดยใช้สื่อ กิจกรรมต่าง ๆ เป็นเครื่องมือในการสนับสนุนธรรมชาติของเด็กจะเรียนรู้ได้ดีผ่านการเล่น ซึ่งช่วยให้เด็กพัฒนาการเรียนรู้ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เทคโนโลยีเสมือนจริง (AR: Augmented Reality) เป็นเทคโนโลยีหนึ่งที่ช่วยส่งเสริมประสบการณ์ที่แปลกใหม่และสร้างความสนุกสนานควบคู่ไปกับการเรียนรู้ สามารถนำมาใช้ในการเรียนการสอนเป็นการนำเสนอความเป็นจริงและความเสมือนจริงเข้าด้วยกัน โดยภาพเสมือนจริงนั้นจะแสดงผลผ่านหน้าจอของอุปกรณ์คอมพิวเตอร์เคลื่อนที่ต่างๆได้ (ณัฐกานต์ ภาคพรต, ปณิตา วรรณพิรุณ และ ปรัชญนันท์ นิลสุข, 2557) จากการศึกษาของผู้วิจัยพบเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการใช้งานเทคโนโลยีเสมือนผสานโลกจริง ได้แก่

ปริวัฒน์ พิสิษฐพงศ์ และ มนัสวี แก่นอำพรพันธ์ (2555) ศึกษาโปรแกรมเสริมเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการใช้งานเทคโนโลยีเสริมเสมือนจริง ผลการศึกษาพบว่าสามารถพัฒนาระบบได้ตรงตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา เป็นที่ยอมรับของผู้ใช้โดยเห็นได้จากค่าสถิติที่ได้จากการประเมินความพึงพอใจต่อประสิทธิภาพของระบบโดยรวมอยู่ในระดับมาก

ณัฐกานต์ ภาคพรต, ปณิตา วรรณพิรุณ และ ปรัชญนันท์ นิลสุข (2558) ได้ศึกษาผลการพัฒนาความฉลาดทางอารมณ์ด้วยรูปแบบการเรียนการสอนแบบปฏิสัมพันธ์ด้วยเทคโนโลยีเสมือนจริงตามหลักการการศึกษาบันเทิง โดยเปรียบเทียบผลการพัฒนาอีคิวกับนักเรียนที่เรียนตามการเรียนการสอนแบบปกติ พบว่านักเรียนที่เรียนตามไอดูอีคิวโมเดล มีการพัฒนาอีคิวตามลำดับเวลาแตกต่างจากนักเรียนที่เรียนตามการเรียนการสอนแบบปกติ โดยอีคิวของนักเรียนที่เรียนตามไอดูอีคิวโมเดลมีพัฒนาสูงขึ้นสัมพันธ์กับระยะเวลาในการเรียนการสอนส่วนอีคิวของนักเรียนที่เรียนตามการเรียนการสอนแบบปกติมีพัฒนาการเป็นแนวระนาบตามระยะเวลาในการเรียนการสอน

ศุษมา แสนปากดี (2558) ศึกษาการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีเสมือนจริงในบอร์ดประชาสัมพันธ์ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน เพื่อกระตุ้นให้นิสิตเกิดการเรียนรู้และสามารถปรับตัวเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน บอร์ดประชาสัมพันธ์ประกอบด้วยประวัติความเป็นมา หลักการและแนวคิดของรวมกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ข้อมูลความรู้รอบตัวเกี่ยวกับประเทศสมาชิก รวมทั้งข่าวสารความเคลื่อนไหวที่เกิด ซึ่งเชื่อมโยงการนำเสนอกับสื่อมัลติมีเดีย ผลการศึกษา พบว่า ผู้ใช้มีความประทับใจในรูปแบบการนำเสนอที่ผสมผสานเทคโนโลยี แต่เนื่องจากเป็นการเริ่มต้นใช้งานเป็นครั้งแรกจึงยังคงเกิดปัญหาติดขัดบ้างบางประการ

Raphaël Grasset, Andreas Dünser และ Mark Billinghurst (2008) ศึกษาการพัฒนาสมุดภาพนิทานเสมือนจริงด้วยเทคโนโลยเออาร์สำหรับเด็กในรูปแบบของสื่อสามมิติ ผลการสังเกตพฤติกรรมการใช้งานต้นแบบสมุดภาพนิทานเสมือนจริงดังกล่าวพบว่า เด็กมีความกระตือรือร้นในการเรียนรู้และมีสมาธิจดจ่ออยู่กับสมุดภาพนิทานได้นานกว่าหนังสือนิทานแบบปกติ ทั้งนี้ผู้วิจัยจะนำผลการศึกษาความพึงพอใจจากทั้งผู้เชี่ยวชาญและผู้ใช้ไปปรับปรุงพัฒนาต้นแบบดังกล่าวให้เป็นสมุดภาพนิทานเสมือนจริงด้วยเทคโนโลยีเออาร์ที่สมบูรณ์ต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อพัฒนาหนังสือเสริมบทเรียนด้วยเทคโนโลยีเสมือนผสานโลกจริงเพื่อส่งเสริมการรู้หนังสือสำหรับนักเรียนในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้
2. เพื่อประเมินคุณภาพหนังสือเสริมบทเรียนด้วยเทคโนโลยีเสมือนผสานโลกจริงเพื่อส่งเสริมการรู้หนังสือสำหรับนักเรียนในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประเภทงานวิจัย

การศึกษาครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) เพื่อศึกษาคุณภาพของหนังสือเสริมบทเรียนด้วยเทคโนโลยีเสมือนผสานโลกจริงเพื่อส่งเสริมการรู้หนังสือสำหรับนักเรียนในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ จากผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้อง

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ 1) ผู้เชี่ยวชาญด้านมัลติมีเดียทางการศึกษา และ 2) ผู้เชี่ยวชาญด้านการสอนภาษาไทย

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ 1) ผู้เชี่ยวชาญด้านมัลติมีเดียทางการศึกษา จำนวน 3 ท่าน และ 2) ผู้เชี่ยวชาญด้านการสอนภาษาไทย จำนวน 3 ท่าน

3. วิธีการพัฒนาสื่อ

ผู้วิจัยประยุกต์ใช้แนวทางในพัฒนาสื่อตามขั้นตอนกระบวนการพัฒนาสื่อการเรียนการสอนแบบ EDDIE MODEL (ณัฐกร สงคราม, 2554) ดังนี้

1) วิเคราะห์ความต้องการ (Need Analysis) ศึกษาวิเคราะห์ความเหมาะสมของเนื้อหาและรูปแบบในการพัฒนาหนังสือเสริมบทเรียนด้วยเทคโนโลยีเสมือนผสานโลกจริง จากเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2) ออกแบบ (Design) วิเคราะห์กรอบแนวคิดในการออกแบบหนังสือเสริมบทเรียนด้วยเทคโนโลยีเสมือนผสานโลกจริงที่เหมาะสมสำหรับนักเรียนในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ ในรูปแบบของ storyboard และ flowchart ของสื่อ

3) พัฒนา (Development) พัฒนาหนังสือเสริมบทเรียนด้วยเทคโนโลยีเสมือนผสานโลกจริงตามกรอบแนวคิดที่ได้ออกแบบไว้ หลังจากนั้นจึงนำเครื่องมือที่ได้ไปประเมินหาประสิทธิภาพของเครื่องมือโดยผู้เชี่ยวชาญ เพื่อปรับปรุงให้ความเหมาะสมก่อนนำไปใช้ศึกษาทดลองต่อไป

4) นำไปใช้ (Implement) นำหนังสือเสริมบทเรียนด้วยเทคโนโลยีเสมือนผสานโลกจริงที่ได้พัฒนาขึ้นไปทดลองใช้จริงกับกลุ่มตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้ เพื่อศึกษาผลสัมฤทธิ์และความพึงพอใจของนักเรียน

5) ประเมินผล (Evaluation) ประเมินผลการศึกษาทดลองใช้หนังสือเสริมบทเรียนด้วยเทคโนโลยีเสมือนผสานโลกจริง โดยนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติแล้วจัดทำรายงาน รวมทั้งเผยแพร่ผลการวิจัยสู่กลุ่มเป้าหมาย

4. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

1) แบบประเมินคุณภาพหนังสือเสริมบทเรียนด้วยเทคโนโลยีเสมือนผสานโลกจริงเพื่อส่งเสริมการรู้หนังสือ สำหรับนักเรียนในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ สำหรับผู้เชี่ยวชาญด้านมัลติมีเดียทางการศึกษา

2) แบบประเมินคุณภาพหนังสือเสริมบทเรียนด้วยเทคโนโลยีเสมือนผสานโลกจริงเพื่อส่งเสริมการรู้หนังสือ สำหรับนักเรียนในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ สำหรับผู้เชี่ยวชาญด้านการสอนภาษาไทย

5. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

วิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณด้วยสถิติเบื้องต้น ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

1. ผลการวิจัย

หนังสือเสริมบทเรียนด้วยเทคโนโลยีเสมือนผสานโลกจริง

หนังสือเสริมบทเรียนด้วยเทคโนโลยีเสมือนผสานโลกจริงเพื่อส่งเสริมการรู้หนังสือสำหรับนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 1 ในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ เรื่องพยัญชนะไทย ก-ฮ ใช้ควบคู่กับมือถือหรือแท็บเล็ต โดยแอ็พพลิเคชั่นที่ใช้ในการแสดงภาพเคลื่อนไหวประกอบหนังสือเสริมบทเรียนด้วยเทคโนโลยีเสมือนผสานโลกจริงในงานวิจัยนี้ คือ Aurasma เมื่อนำหนังสือส่องผ่านแอ็พพลิเคชั่น Aurasma ด้วยมือถือหรือแท็บเล็ตจะปรากฏดังตัวอย่างในรูปที่ 1 คือ ภาพประกอบบทเรียนในแต่ละหน้าเมื่อถูกส่องจะกลายเป็นภาพเคลื่อนไหว พร้อมทั้งมีภาพเคลื่อนไหวแสดงการเขียนตัวอักษรในแต่ละหน้าตั้งแต่ ก-ฮ

รูปที่ 1: ตัวอย่างหนังสือเสริมบทเรียนด้วยเทคโนโลยีเสมือนผสานโลกจริง “พยัญชนะไทย ก-ฮ” และหน้าจอเมื่อส่องหนังสือเสริมบทเรียนด้วยเทคโนโลยีเสมือนผสานโลกจริงผ่านมือถือ

ตารางที่ 1: ผลการประเมินคุณภาพหนังสือเสริมบทเรียนด้วยเทคโนโลยีเสมือนผสานโลกจริง โดยผู้เชี่ยวชาญด้านมัลติมีเดียทางการศึกษา

รายการประเมิน	ระดับความคิดเห็น	
	$(\bar{X})$	(S.D.)
1. ด้านตัวอักษร (Text)	**5.00**	**0.00**
1.1 ขนาดของตัวอักษรที่ใช้ อ่านง่ายและชัดเจน	5.00	0.00
1.2 รูปแบบตัวอักษรที่ใช้ สวยงาม อ่านง่าย และชัดเจน	5.00	0.00
1.3 ความเหมาะสมของสีตัวอักษรและสีของพื้นที่ใช้	5.00	0.00
1.4 ความเหมาะสมของการจัดวางตัวอักษรหรือข้อความในแต่ละกรอบ	5.00	0.00
1.5 ความถูกต้องของข้อความตามหลักภาษา	5.00	0.00
2. ด้านภาพนิ่ง (Image)	**4.73**	**0.46**
2.1 ขนาดของภาพที่ใช้เหมาะสม	4.67	0.58
2.2 สีและความชัดเจนของภาพที่ใช้	5.00	0.00

รายการประเมิน	ระดับความคิดเห็น	
	($\bar{X}$)	(S.D.)
2.3 ความเหมาะสมของภาพที่ใช้ในการสื่อความหมาย	4.67	0.58
2.4 ความสมดุลของการจัดวางภาพในแต่ละกรอบ	4.67	0.58
2.5 ความเหมาะสมของจำนวนภาพที่ใช้ประกอบเนื้อหา	4.67	0.58
3. ด้านภาพเคลื่อนไหว (Animation)	**4.86**	**0.23**
3.1 ขนาดของภาพที่ใช้เหมาะสม	5.00	0.00
3.2 ความชัดเจนของภาพที่ใช้	4.67	0.58
3.3 ความเหมาะสมของภาพที่ใช้สื่อความหมาย	5.00	0.00
3.4 ความเหมาะสมของการจัดวางภาพในกรอบ	5.00	0.00
3.5 ความเหมาะสมของจำนวนภาพที่ใช้ประกอบเนื้อหา	4.67	0.58
4. ด้านเสียง (Audio)	**4.33**	**0.58**
4.1 ระดับความดังของเสียงสม่ำเสมอ	4.33	0.58
4.2 ระดับความดังของเสียงดนตรีที่ใช้เหมาะสม	4.33	0.58
4.3 ความชัดเจนของเสียงที่อธิบาย	4.33	0.58
4.4 ความถูกต้องของเสียงที่อธิบายตารมหลักภาษา	4.33	0.58
5. <u>ด้านปฏิสัมพันธ์ (Interactive)</u>	**4.60**	**0.46**
5.1 เปิดโอกาสให้ผู้เรียนโต้ตอบกับบทเรียน	4.67	0.58
5.2 การควบคุมบทเรียนทำได้ง่ายและสะดวก	4.33	0.58
5.3 ความเหมาะสมของการเชื่อมโยงเนื้อหาภายในหน่วยการเรียน	4.67	0.58
5.4 ความเหมาะสมของการให้ข้อมูลย้อนกลับและการเสริมแรง	4.33	0.58
5.5 รูปแบบการโต้ตอบบทเรียนเป็นมาตรฐานเดียวกัน	5.00	0.00
6. ด้านอื่นๆ	**4.55**	**0.58**
6.1 การออกแบบจอภาพแต่ละกรอบเป็นมาตรฐานเดียวกัน	4.67	0.58
6.2 การออกแบบจอภาพน่าสนใจและดึงดูดความสนใจ	4.67	0.58
6.3 ความเหมาะสมของการผสมผสานของข้อความภาพนิ่งและเสียงในบทเรียน	4.33	0.58
รวม	**4.70**	**0.37**

จากตารางที่ 1 ผลการประเมินคุณภาพหนังสือเสริมบทเรียนด้วยเทคโนโลยีเสมือนผสานโลกจริง โดยผู้เชี่ยวชาญด้านมัลติมีเดียทางการศึกษา พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับคุณภาพมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.70, S.D.= 0.37) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านตัวอักษร (Text) มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ระดับคุณภาพมากที่สุด ($\bar{X}$ = 5.00, S.D.= 0.00) รองลงมาคือ ด้านภาพเคลื่อนไหว (Animation) ระดับคุณภาพมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.86, S.D.= 0.23) และ ด้านภาพนิ่ง ระดับคุณภาพมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.73, S.D.= 0.46) ตามลำดับ

ตารางที่ 2: ผลการประเมินคุณภาพหนังสือเสริมบทเรียนด้วยเทคโนโลยีเสมือนผสานโลกจริง โดยผู้เชี่ยวชาญด้านการสอนภาษาไทย

รายการประเมิน	ระดับความคิดเห็น	
	($\bar{X}$)	(S.D.)
1. เนื้อหาสอดคล้องกับวัตถุประสงค์เชิงพฤติกรรมที่กำหนดไว้	4.33	1.15
2. ความเหมาะสมในการนำเข้าสู่บทเรียน	1.00	0.00
3. ความถูกต้องและความสมบูรณ์ของเนื้อหาบทเรียน	4.00	1.00
4. ความเหมาะสมในการลำดับเนื้อหา	5.00	0.00
5. เนื้อหามีความต่อเนื่องและเรียงจากง่ายไปยาก	4.67	0.58
6. ความเหมาะสมในรูปแบบและวิธีการนำเสนอเนื้อหา	4.00	0.00
7. ความชัดเจนในการอธิบายเนื้อหา	4.00	0.00
8. ความเหมาะสมของภาพ ภาพเคลื่อนไหวและเสียงกับเนื้อหา	4.67	0.58
9. ความเหมาะสมเนื้อหากับระดับผู้เรียน	5.00	0.00
10. การใช้สื่อเทคโนโลยีเหมาะสมกับเนื้อหาวิชา	5.00	0.00
11. ความเหมาะสมของเนื้อหาในแต่ละหน้า	4.67	0.58
12. ความเหมาะสมของเวลาเรียน	4.00	0.00
13. เนื้อหาและวิธีการนำเสนอบทเรียนสามารถนำไปใช้และเกิดความรู้ได้จริง	5.00	0.00
รวม	**4.26**	**0.30**

จากตารางที่ 2 ผลการประเมินคุณภาพหนังสือเสริมบทเรียนด้วยเทคโนโลยีเสมือนผสานโลกจริง โดยผู้เชี่ยวชาญด้านการสอนภาษาไทย พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับคุณภาพมาก ($\bar{X}$ = 4.26, S.D.= 0.30) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ความเหมาะสมในการลำดับเนื้อหา ความเหมาะสมเนื้อหากับระดับผู้เรียน การใช้สื่อเทคโนโลยีเหมาะสมกับเนื้อหาวิชา และ เนื้อหาและวิธีการนำเสนอบทเรียนสามารถนำไปใช้และเกิดความรู้ได้จริง มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ระดับคุณภาพมากที่สุด ($\bar{X}$ = 5.00, S.D.= 0.00) รองลงมาคือ เนื้อหามีความต่อเนื่องและเรียงจากง่ายไปยาก ความเหมาะสมของภาพ ภาพเคลื่อนไหวและเสียงกับเนื้อหา ความเหมาะสมของเนื้อหาในแต่ละหน้า ระดับคุณภาพมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.67, S.D.= 0.58) และ เนื้อหาสอดคล้องกับวัตถุประสงค์เชิงพฤติกรรมที่กำหนดไว้ ระดับคุณภาพมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.33, S.D.= 1.15) ตามลำดับ ทั้งนี้พบว่า ความเหมาะสมในการนำเข้าสู่บทเรียน มีระดับคุณภาพน้อยที่สุด ($\bar{X}$ = 1.00, S.D.= 0.00)

2. อภิปรายผล

ผลการประเมินคุณภาพหนังสือเสริมบทเรียนด้วยเทคโนโลยีเสมือนผสานโลกจริง โดยผู้เชี่ยวชาญด้านมัลติมีเดียทางการศึกษา อยู่ในระดับคุณภาพมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านตัวอักษร (Text) มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ระดับคุณภาพมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านภาพเคลื่อนไหว (Animation) ระดับคุณภาพมากที่สุด และ ด้านภาพนิ่ง ระดับคุณภาพมากที่สุด ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ณัฐกานต์ ภาคพรต ปณิตา วรรณพิรุณ และปรัชนันท์ นิลสุข (2558) ที่ศึกษาผลการพัฒนาความฉลาดทางอารมณ์ด้วยรูปแบบการเรียนการสอนแบบปฏิสัมพันธ์ด้วยเทคโนโลยีเสมือนจริงตามหลักการการศึกษาบันเทิง ซึ่งสื่อมีคุณภาพที่ดีพร้อมใช้งานได้

ผลการประเมินคุณภาพหนังสือเสริมบทเรียนด้วยเทคโนโลยีเสมือนผสานโลกจริง โดยผู้เชี่ยวชาญด้านการสอนภาษาไทย อยู่ในระดับคุณภาพมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ความเหมาะสมในการลำดับเนื้อหา ความเหมาะสมเนื้อหากับระดับผู้เรียน การใช้สื่อเทคโนโลยีเหมาะสมกับเนื้อหาวิชา และ เนื้อหาและวิธีการนำเสนอบทเรียนสามารถนำไปใช้และเกิดความรู้ได้จริง มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ระดับคุณภาพมากที่สุด รองลงมาคือ เนื้อหามีความต่อเนื่องและเรียงจากง่ายไปยาก ความเหมาะสมของภาพ ภาพเคลื่อนไหวและเสียงกับเนื้อหา ความเหมาะสมของเนื้อหาในแต่ละหน้า ระดับคุณภาพมากที่สุด และ เนื้อหาสอดคล้องกับวัตถุประสงค์เชิงพฤติกรรมที่กำหนดไว้ ระดับคุณภาพมากที่สุด ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปริวัฒน์ พิสิษฐพงศ์ และมนัสวี แก่นอำพรพันธ์ (2555) ที่ศึกษาโปรแกรมเสริมเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการใช้งานเทคโนโลยีเสริมเสมือนจริงซึ่งสามารถพัฒนาระบบได้ตรงตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาเป็นที่ยอมรับของผู้ใช้งาน

ทั้งนี้พบว่า ความเหมาะสมในการนำเข้าสู่บทเรียนหนังสือเสริมบทเรียนด้วยเทคโนโลยีเสมือนผสานโลกจริง มีระดับคุณภาพน้อยที่สุด ซึ่งจากข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญที่เสนอแนะให้ปรับปรุงบทนำของหนังสือเสริมบทเรียนด้วยเทคโนโลยีเสมือนผสานโลกจริง ได้แก่ ระบุวัตถุประสงค์การเรียนรู้ และชี้แจงวิธีการใช้งานที่ชัดเจน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศุษมา แสนปากดี (2558) ที่ศึกษาการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีเสมือนจริงในบอร์ดประชาสัมพันธ์ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ซึ่งเป็นการเริ่มต้นใช้งานครั้งแรกจึงเกิดปัญหาติดขัดในการใช้งานเนื่องจากความไม่คุ้นเคยของผู้ใช้ จึงควรปรับปรุงหนังสือเสริมบทเรียนด้วยเทคโนโลยีเสมือนผสานโลกจริงตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญเพื่อให้นักเรียนสามารถใช้สื่อได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

ทั้งนี้จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า หนังสือเสริมบทเรียนด้วยเทคโนโลยีเสมือนผสานโลกจริงเพื่อส่งเสริมการรู้หนังสือสำหรับนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 1 ในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้มีคุณภาพ ควรปรับปรุงในจุดบกพร่องอีกเพียงเล็กน้อยเพื่อให้พร้อมนำไปใช้งานได้จริง ทั้งนี้ผู้วิจัยจึงควรนำสื่อที่ได้จากการวิจัยไปทดลองใช้กับนักเรียนกลุ่มเป้าหมาย เพื่อศึกษาผลสัมฤทธิ์ในการเรียนรู้และความพึงพอใจในการใช้สื่อต่อไป เพื่อให้สอดคล้องตามความจำเป็นของการนำเทคโนโลยีการศึกษาเข้ามาใช้เพื่อการพัฒนาการศึกษาในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ ถือเป็นหนึ่งในยุทธศาสตร์ที่มีกำหนดไว้ในแผนการศึกษาแห่งชาติฉบับปรับปรุง (พ.ศ. 2552-2559) (สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา, 2553) ซึ่งพบปัญหาของเทคโนโลยีเพื่อการศึกษาที่ขาดการพัฒนาเนื้อหาผ่านสื่อที่มีคุณภาพ รวมทั้งการเรียนการสอนและการพัฒนาผู้สอน ครูและนักเรียนนำความรู้ด้านเทคโนโลยีเพื่อการศึกษาไปใช้ในกระบวนการเรียนการสอนและการเรียนรู้ด้วยตนเองน้อย นอกจากนี้ความสำคัญของสื่อและเทคโนโลยีการศึกษายังถูกกำหนดไว้ในแผนพัฒนาการศึกษาในเขตพัฒนาพิเศษจังหวัดชายแดนภาคใต้ (พ.ศ. 2552-2559) ซึ่งมีส่วนสำคัญที่ทำให้เกิดการจัดการศึกษาในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ที่มีคุณภาพต่อไป (ปรัชญนันท์ นิลสุข และ นวพรรษ เพชรมณี, 2553)

สรุป

หนังสือเสริมบทเรียนด้วยเทคโนโลยีเสมือนผสานโลกจริงเพื่อส่งเสริมการรู้หนังสือสำหรับนักเรียนในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ เป็นการศึกษาเบื้องต้นถึงคุณภาพของหนังสือเสริมบทเรียนด้วยเทคโนโลยีเสมือนผสานโลกจริงด้านมัลติมีเดียทางการศึกษาซึ่งอยู่ในระดับคุณภาพมากที่สุด และด้านการสอนภาษาไทยอยู่ในระดับคุณภาพมาก ถือได้ว่าเป็นสื่อที่มีคุณภาพพร้อมนำไปใช้งานกับนักเรียนและจะช่วยให้นักเรียนในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้เกิดความสนุกสนานเพลิดเพลินไปกับการเรียนรู้วิชาภาษาไทยเพื่อส่งเสริมผลสัมฤทธิ์ในการเรียนรู้ภาษาไทยอย่างมีประสิทธิภาพ

เอกสารอ้างอิง

ปรัชญนันท์ นิลสุข และนวพรรษ เพชรมณี. (2553). สื่อและเทคโนโลยีการศึกษาเพื่อการพัฒนาการศึกษาจังหวัดชายแดนภาคใต้. *วารสารวิทยบริการ*, ปีที่ 21(3), 107-118.

วิจารณ์ พานิช. (2555). *วิถีสร้างการเรียนรู้เพื่อศิษย์ในศตวรรษที่ 21.* กรุงเทพฯ : มูลนิธิสดศรี-สฤษดิ์วงศ์.

วิวัฒน์ มีสุวรรณ์. (2554). การเรียนรู้ด้วยการสร้างโลกเสมือนผสานโลกจริง. *วารสารศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร*, ปีที่ 13(2), 119-127.

สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน, (2553). *รายงานการประเมินโครงการจัดการเรียนรู้ระบบสองภาษา (ไทย-มลายู) แบบประยุกต์*, กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์คุรุสภา.

สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา, กระทรวงศึกษาธิการ. (2553). *แผนพัฒนาการศึกษาในเขตพิเศษ จังหวัดชายแดนภาคใต้ (พ.ศ. 2552-2555)*, กรุงเทพฯ: สกศ.

สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา. กระทรวงศึกษาธิการ. (2553). *แผนการศึกษาแห่งชาติฉบับปรับปรุง (พ.ศ. 2552-2559),* กรุงเทพฯ: สกศ.

ณัฐกร สงคราม. (2554). *การออกแบบและพัฒนามัลติมีเดียเพื่อการเรียนรู้.* พิมพ์ครั้งที่2. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ณัฐกานต์ ภาคพรต, ปณิตา วรรณพิรุณ และปรัชญนันท์ นิลสุข. (2558). ผลการพัฒนาความฉลาดทางอารมณ์ด้วยรูปแบบการเรียนการสอนแบบปฏิสัมพันธ์ด้วยเทคโนโลยีเสมือนจริงตามหลักการการศึกษาบันเทิง. *การประชุมวิชาการระดับชาติ โสตฯ-เทคโนฯ สัมพันธ์แห่งประเทศไทย ครั้งที่29*, 22-23 มกราคม 2558 สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง. กรุงเทพฯ.

ศุษมา แสนปากดี. (2558). การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีเสมือนจริงในบอร์ดประชาสัมพันธ์ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน. *การประชุมวิชาการมหาสารคามวิจัย ครั้งที่10*, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม. มหาสารคาม.

ปริวัฒน์ พิสิษฐพงศ์ และมนัสวี แก่นอำพรพันธ์. (2555). *โปรแกรมเสริมเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการใช้งานเทคโนโลยีเสริมเสมือนจริง*. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

Mary Ellen Huennekens and Yaoying Xu. (2010). Effects of a cross-linguistic storybook intervention on the second language development of two preschool English language learners. *Early Childhood Educ*, 38, 19-26.

Muneeroh Phadung. (2015). An Interactive e-Book Design and its Development to Enhance the Literacy Learning of the Minority Language Students, *International Journal of Sustainable Energy Development*, 4(2), 228-232.

Raphaël Grasset, Andreas Dünser and Mark Billinghurst. (2008). Edutainment with a Mixed Reality Book: A visually augmented illustrative childrens' book. *ACE '08 Proceedings of the 2008 International Conference on Advances in Computer Entertainment Technology*, 292-295. Yokohama, Japan.

Trevor Harley. (2008). *The Psychology of Language: From Data to Theory*. New York: East Sussex Psychology Press.

แนวทางการพัฒนารายการอาหารท้องถิ่นไทยของภัตตาคาร/ร้านอาหารสำหรับนักท่องเที่ยว : กรณีศึกษาพัทยา จังหวัดชลบุรี ประเทศไทย

GUIDELINE OF THAI LOCAL FOOD MENUS' DEVELOPING OF RESTAURANT FOR TOURISTS: A CASE STUDY OF PATTAYA, CHOLBURI PROVINCE, THAILAND

เปรมฤทัย แย้มบรรจง[1*], เรณุมาศ กุละศิริมา[2]
Premruetai Yambunjong[1], Renumas Gulasirima[2]

[1]Faculty of Food Business Management, Panyapiwat Institute of Management
[2]Research and Statistics Department, Suan Dusit Rhajabhat University
[*]**Corresponding author, E-mail:** premruetaiyam@pim.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง แนวทางการพัฒนารายการอาหารท้องถิ่นไทยของภัตตาคาร/ร้านอาหารสำหรับนักท่องเที่ยว: กรณีศึกษาพัทยา จังหวัดชลบุรี ประเทศไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจเลือกร้านอาหารและรายการอาหารไทยของนักท่องเที่ยวในพัทยา และค้นหารายการอาหารท้องถิ่นไทยที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวในพัทยา โดยใช้วิธีวิจัยแบบผสมผสานระหว่างเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ ข้อมูลเชิงปริมาณเก็บรวบรวมด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ กลุ่มละ 400 คน สุ่มตัวอย่างแบบสองขั้นตอน ข้อมูลเชิงคุณภาพใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกและการสนทนากลุ่มจากผู้มีส่วนเกี่ยวข้องเพื่อคัดเลือกรายการอาหารท้องถิ่น

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกร้านอาหารไทยและการเลือกรายการอาหารไทยโดยรวมของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความความสำคัญต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกร้านอาหารและรายการอาหารไทยโดยรวมอยู่ในระดับค่อนข้างมาก ด้านปัจจัยในการตัดสินใจเลือกร้านอาหารเมื่อพิจารณาในรายข้อ พบว่า เรื่องทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้/สะดวกเป็นอันดับแรก รองลงมาได้แก่เรื่องรสชาติดี คุณภาพอาหาร บริการดีและรวดเร็ว ราคาสมเหตุสมผล รายการอาหารไทยท้องถิ่น ตามลำดับ ส่วนปัจจัยในการเลือกรายการอาหารไทย พบว่า ทุกข้อมีความสำคัญในระดับค่อนข้างมาก อันดับแรกเป็นอาหารเพื่อสุขภาพ รองลงมาเป็นเรื่องราคาอาหารต่อจาน รูปลักษณ์ของอาหาร เป็นอาหารท้องถิ่น อาหารที่มีเอกลักษณ์ และเป็นอาหารที่มีชื่อเสียง ตามลำดับ

สำหรับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกร้านอาหารไทยและการเลือกรายการอาหารไทยโดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับค่อนข้างมาก เมื่อพิจารณาในรายข้อด้านปัจจัยในการตัดสินใจเลือกร้านอาหาร พบว่าสี่อันดับแรกเป็นเรื่องคุณภาพอาหาร รสชาติดี บริการดีและรวดเร็วและราคาสมเหตุสมผล ตามลำดับ ส่วนปัจจัยการเลือกรายการอาหารไทย พบว่า อันดับแรกเป็นอาหารท้องถิ่น รองลงมาเป็นเรื่องอื่นๆ อาหารสุขภาพ รูปลักษณ์ของอาหาร อาหารที่มีชื่อเสียง ราคาอาหารต่อจาน และเป็นอาหารที่มีเอกลักษณ์ ตามลำดับ

สำหรับรายการอาหารท้องถิ่นที่ได้รับความนิยมและคัดเลือกมาทดลองพัฒนาเพื่อหาสูตรมาตรฐาน มี 15 รายการ ทั้งหมดปรุงจากอาหารทะเล รายการอาหารที่พัฒนาจำแนกเป็นประเภทต้ม/แกง ได้แก่ แกงส้มปลาเรียวเชียว แกงป่าปลาเห็ดโคน ต้มปลาทูตะลิงปลิง และปลาหมึกน้ำดำ ประเภทผัด ได้แก่ ผัดฉ่าปลาฉลาม

และปลาอินทรีย์ผัดคื่นไช่ ประเภทยำ/พล่า ได้แก่ ปลากุแลพล่า ประเภทเบ็ดเตล็ด ได้แก่ ปลาวัวทอดพริกไทยดำกระเทียม ทอดมันปลาอินทรีย์ แจงลอน ห่อหมกปลาอินทรีย์ แมงกะพรุนดองด้วยเปลือกต้นอินทรี และปูม้าต้มจิ้มน้ำจิ้มซีฟู้ด ประเภทเครื่องจิ้ม ได้แก่ น้ำพริกไข่ปู และประเภทจานเดียว ได้แก่ ข้าวมัน ส้มตำ ปลากระเบนหวาน

คำสำคัญ : อาหารท้องถิ่น ภัตตาคาร/ร้านอาหาร รายการอาหาร นักท่องเที่ยว พัทยา

ABSTRACT

The objectives of this research "Guideline of Thai Local Food Menus' Developing of Restaurant for Tourists: A Case Study of Pattaya, Cholburi Province, Thailand" are to study the factors influencing to choose Thai restaurant and Thai food menus and find out the favorite local food menus for tourists in Pattaya. The mixed research method consists of quantitative and qualitative. To collect quantitative data, questionnaires were collected from 800 tourists both Thai and foreigners equally, two-stage sampling technique. In-depth interview and focus group were used to collect qualitative data from all stakeholders for selecting the suitable local menus for tourists.

The results showed that overall factors influenced in choosing Thai restaurant and Thai food menus of foreigner and Thai tourists are different and the difference is statistically supported at a significance level of 0.01. For Thai tourists, overall factors influenced to choose Thai restaurant and menu revealed at rather more important level. Considering each item, the factors influencing their decision in choosing restaurants is interpreted as the following "close/convenient location" is the most influential in selecting a restaurant followed by "good taste", "food quality", "good and quick service", "reasonable price", "local Thai food menu", and other were rather more important respectively. As for their menu selection, "healthy menu" has the highest degree of influence followed by "price of dish", "dish presentation", "authentic/local menu", "uniqueness menu", and "popular items" respectively.

For foreign tourists, overall factors influenced to choose Thai restaurant and menu also averaged at rather more important level. The study found that "food quality" is the most significant factor in choosing a restaurant, then followed by "good taste", "good and quick service", and "reasonable price" in order. For choosing what to order, authentic/local menu" is the most important factor while "healthy menu" comes in the 2nd place followed by "dish presentation", "popular items", "price of dish", and "uniqueness menu" respectively.

15 most popular dishes of Pattaya local menus, especially seafood, have been selected to develop standard recipe. They are categorized as followed: Boiling/Curry i.e. Kaeng Som Pla Riao Saio Phrom Khai (Giant catfish with roes in hot and sour soup), Kaeng Pa Pla Het Khon (Spicy Fish Mullet in Red Curry (Hot)), Tom Pla Thu Ta-ling-pling (Boiled Mackerel with Bilimbi), and Pla Muek Nam Dam (Boiled Squid with salted and caramel black sauce); Stir frying i.e. Phat Cha Pla Cha-lam (Spicy Stir Fried blacktip reef shark Shark) and Pla Insi Phat Khuen- Chai (Stir Fried King Mackerel with Celery); Salad i.e. Pla Ku-lae Phla (Spicy Rainbow Sardine Salad);

Miscellaneous Dishes i.e. Pla Wua Thot Phrik-thai-dam Kra-thiam (Deep Fried Long-Nose Filefish with Black Pepper and Garlic Sauce), Thot Man Pla Insi (Deep Fried King Mackerel Fish Curried Pancake), Cheang-lon (Grilled King Mackerel Curried Fish Pancake), Ho-mok (Steamed Curried King Mackerel Fish), Maeng-kra-phrun Dong Plueak Insee (Cured Cup Jellyfish with Insee peel), and Pu-ma Tom Chim Nam-chim Si-fut (Steamed Blue Crab with Spicy Dip); Dipping i.e. Nam Phrik Khai Pu (Spicy Crab's Roe Sauce Served with Mixed Vegetable); One Dish Meal i.e. Khao-man Som-tam Pla Kra- Ben Wan (Steamed Rice with Coconut Milk with Papaya Salad and Sweeted Sting Ray).

Keywords : Local food, Restaurant, Menus, Tourist, Pattaya

บทนำ

งานวิจัยเรื่อง “การพัฒนารายการอาหารท้องถิ่นไทยของภัตตาคาร/ร้านอาหารสำหรับนักท่องเที่ยว : กรณีศึกษาพัทยา จังหวัดชลบุรี ประเทศไทย” เป็นการศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจเลือกร้านอาหารและรายการอาหารไทยของนักท่องเที่ยวในพัทยาทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ และค้นหารายการอาหารท้องถิ่นไทยในพัทยาที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวเพื่อนำไปพัฒนาต่อไป ผลการวิจัยสามารถเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการธุรกิจภัตตาคาร/ร้านอาหารในพัทยานำข้อมูลที่เกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกภัตตาคาร/ร้านอาหารและรายการอาหารของนักท่องเที่ยวไปใช้ในการวางแผนธุรกิจเพื่อการปรับปรุงและพัฒนาสร้างความประทับใจแก่นักท่องเที่ยว และเพื่อให้รายการอาหารท้องถิ่นไทยเมนูใหม่ๆ ได้เป็นที่รู้จัก ขยายความนิยมเพิ่มมากขึ้น และเกิดการแพร่หลายทั้งในกลุ่มนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศไปทั่วโลก การที่อาหารไทยเป็นที่รู้จักของชาวโลกมากยิ่งขึ้นย่อมเป็นส่วนที่ช่วยอนุรักษ์วัฒนธรรมอาหารท้องถิ่น รวมทั้งสนับสนุนให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศเกิดการเคลื่อนไหวไปข้างหน้าอย่างไม่หยุดยั้งและแสดงบทบาทนำในการเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการขยายตัวทางเศรษฐกิจซึ่งนำไปสู่การจ้างงาน สร้างอาชีพ การกระจายรายได้และการลงทุนในธุรกิจที่เกี่ยวเนื่องมากมายหลายร้อยสาขา เป็นการสร้างความมั่งคั่งให้กับประชาชน และประเทศชาติอย่างเอนกอนันต์ และนำไปสู่ความสำเร็จในการยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชนชาวไทย

ทบทวนวรรณกรรม

ปัจจุบันทุกประเทศทั่วโลกต่างยอมรับกันว่าอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจัดเป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อระบบเศรษฐกิจของโลก โดยอุตสาหกรรมท่องเที่ยวได้มีการเจริญเติบโตจนกลายมาเป็นสินค้าหลักในระบบการค้าระหว่างประเทศอย่างรวดเร็ว สำหรับประเทศไทย อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมภาคบริการที่มีบทบาทสำคัญอย่างมากต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศ โดยในแต่ละปีสามารถสร้างรายได้เข้าสู่ประเทศในรูปเงินตราต่างประเทศปีละหลายแสนล้านบาท รวมทั้งสร้างกระแสเงินหมุนเวียนภายในประเทศจากคนไทยเที่ยวไทยนับแสนล้านบาทเช่นเดียวกัน ซึ่งในปี 2552 ประเทศไทยมีรายได้จากนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศประมาณ 527,326 ล้านบาท หรือประมาณร้อยละ 8.5 ของมูลค่าส่งออกรวม (ร้อยละ 51.1 ของมูลค่าส่งออกภาคบริการ) หรือคิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 5.8 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมประชาชาติ (GDP) ขณะเดียวกัน ธุรกิจการท่องเที่ยวก่อให้เกิดการจ้างงานกว่า 2 ล้านคน หรือคิดเป็นร้อยละ 6-7 ของแรงงานทั้งระบบ (คณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ, 2554) พัทยานับได้ว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ จัดว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมในเมืองไทย และเป็นที่รู้จักดีของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างประเทศ เนื่องจากบริเวณที่ตั้งของเมืองพัทยาอยู่ใกล้กับกรุงเทพฯ ใช้เวลาในการเดินทางไม่นาน มี

ระบบการคมนาคมที่ทันสมัย และสะดวกสบายตลอดเส้นทาง มีสถานที่สำหรับท่องเที่ยวและพักผ่อนให้เลือกเป็นจำนวนมาก รวมทั้งเป็นแหล่งของร้านอาหารและภัตตาคารอาหารทะเลมากมาย มีแหล่งบันเทิงสำหรับนักท่องเที่ยวราตรี (ส่วนราชการเมืองพัทยา, 2554). จากสถิติของศูนย์ข้อมูลข่าวสารเมืองพัทยา (2553) พบว่ามีนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในพัทยา มีจำนวนทั้งสิ้น 1,619,451 คน เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย 449, 204 คน และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ 1,170,247 คน สำหรับการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศส่วนใหญ่มีรายจ่ายด้านที่พักเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาเป็นรายจ่ายสำหรับค่าอาหารและเครื่องดื่ม ดังนั้นถือได้ว่าอาหารเป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างหนึ่งสำหรับการมาท่องเที่ยวต่างถิ่นทั้งในกลุ่มชาวไทยและชาวต่างประเทศ นอกจากนั้นในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศการมาเที่ยวและได้รับประทานอาหารของแต่ละท้องถิ่น ถือว่าเป็นการเรียนรู้ทางด้านวัฒนธรรมและลิ้มลองอาหารรสชาติต้นตำรับของท้องถิ่นนั้นๆ อย่างไรก็ตามปัญหาของอาหารไทยโดยเฉพาะอาหารท้องถิ่น คือ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มักไม่รู้จักเมนูอาหารประจำท้องถิ่น ยกเว้นรายการอาหารไทยยอดนิยมเพียงเท่านั้น จึงอาจทำให้อาหารท้องถิ่นบางตำรับที่ไม่ได้รับความนิยมในปัจจุบันค่อยๆสูญหายไป นอกจากนั้นสาเหตุที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติลังเลไม่กล้ารับประทานอาหารไทย อาจมาจากไม่ทราบส่วนประกอบของอาหารไทย รสชาติที่จัดจ้าน ไม่รู้จักวิธีรับประทาน และไม่รู้ว่าส่วนประกอบใดรับประทานได้ส่วนประกอบใดรับประทานไม่ได้ ดังนั้นเพื่อเป็นการเพิ่มมูลค่าอาหารท้องถิ่นด้วยเอกลักษณ์เฉพาะตัวควรมีการบูรณาการรูปแบบการรับประทานอาหารและการบริการอาหารที่มีการประยุกต์ให้เหมาะสมกับชาวต่างชาติ โดยควรให้ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประกอบของอาหาร พยายามหลีกเลี่ยงส่วนประกอบที่ชาวต่างประเทศไม่นิยมรับประทานประยุกต์ให้สอดคล้องกับวัฒนธรรมการกินของบางประเทศและปรับวิธีการบริการบางอย่างให้เป็นสากล (ทัศนีย์, 2548 และวัฒนาภรณ์, 2555)

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคจากแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (consumer behavior model) ซึ่งเป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (stimulus)ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (buyer' s black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ และจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response)หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) (ศิริวรรณ และคณะ, 2541)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา หรืออาจหมายถึงการศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า (ศิริวรรณ และคณะ, 2541) การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจึงเป็นการศึกษากระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค แต่ละคนจะทำการเลือกซื้อสินค้าและบริการอย่างไร จึงจะเหมาะสมและสร้างความพอใจในการซื้อให้แก่ตนได้มากที่สุด ซึ่งกระบวนการนี้จะเกี่ยวข้องกับการรับรู้ การเสาะหาข่าวและการประเมินทางเลือกเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่สนใจ การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคนั้นนักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการ การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค การตัดสินใจ (Decision Making) เป็นกระบวนการคิดโดยใช้เหตุผลในการเลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากหลายทางเลือกที่มีอยู่เพื่อให้ได้ทางเลือกที่ดีที่สุดและตอบสนองความต้องการของตนเองให้มากที่สุด (ลฎาภา, 2550) ดังนั้นกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อจึง

เป็นการนำหลักเกณฑ์หรือเครื่องมือต่าง ๆ เข้ามาช่วยในการการตัดสินใจ เพื่อทำให้ผู้ตัดสินใจมีโอกาสผิดพลาดน้อยลงหรือมีการตัดสินใจได้ถูกต้องมากขึ้น โดยการตัดสินใจที่จะมีขึ้นจึงถือว่าเป็นการตัดสินใจภายใต้สถานการณ์ต่างๆ ที่สามารถทำการประเมินได้และใช้กฎเกณฑ์ หรือเครื่องมือดังกล่าวเพื่อพิจารณาทางเลือกที่ดีที่สุด อย่างไรก็ตามการทำการตัดสินใจได้นำเอาความน่าจะเป็นเชิงจิตและแบบเงื่อนไขเข้ามาเกี่ยวข้องเสมอ ทั้งนี้เพราะบุคคลต่างมีเหตุผลในการดำเนินธุรกิจของตนย่อมต้องการเลือกผลลัพธ์หรือผลตอบแทนที่ดีที่สุดแต่ถ้ามีทางเลือกเพียงทางเดียว ปัญหาการตัดสินใจก็ไม่เกิดขึ้นเพราะถึงอย่างไรก็ต้องเลือกตามวิถีทางเดียวที่มีอยู่นั้น ซึ่งจะไม่มีการเปรียบเทียบว่าผลลัพธ์หรือผลตอบแทนที่ดีที่สุดหรือไม่ แต่ถ้ามีวิธีให้ผลตอบแทนมากกว่าหนึ่งทางแล้วก็จะต้องมีการตัดสินใจเลือกทางหรือวิธีที่จะทำให้ได้ผลตอบแทนมากที่สุด ซึ่งการตัดสินใจเลือกดังกล่าวนี้เป็นเรื่องที่ยุ่งยากและสลับซับซ้อนยิ่งขึ้น ดังนั้นจึงได้พยายามหาสิ่งที่จะช่วยในการตัดสินใจเพื่อให้ได้รับผลตอบแทนสูงสุด วิธีการที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจ ประกอบด้วยปัจจัยภายใน คือ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพและทัศนคติของผู้บริโภคซึ่งจะสะท้อนถึงความต้องการและความตระหนักในการที่มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย กิจกรรมที่มีผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับข้อมูลที่มีอยู่ หรือข้อมูลที่ฝ่ายผู้ผลิตให้มา และสุดท้ายคือการประเมินค่าของทางเลือกเหล่านั้น

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจเลือกร้านอาหารและรายการอาหารไทยของนักท่องเที่ยวในพัทยา
2. เพื่อศึกษารายการอาหารท้องถิ่นที่ควรนำมาพัฒนาเพื่อการท่องเที่ยวของภัตตาคาร/ร้านอาหาร ในเมืองพัทยา

วิธีดำเนินการวิจัย

1. การวิจัยเชิงปริมาณ

1.1 ประชากรและตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ เป็นนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวเมืองพัทยาจังหวัดชลบุรี ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 1,619,451 คน แยกเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย 449,204 คน นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ 1,170,247 คน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยว การกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณกรณีทราบจำนวนประชากรได้ขนาดตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติกลุ่มละ 400 คน จำนวนรวมทั้งสิ้น 800 คน

1.2 วิธีการสุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีสุ่มแบบสองขั้นตอน (Two-stage sampling) มีขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 สุ่มตัวอย่างภัตตาคาร/ร้านอาหาร จากแต่ละเขตพื้นที่ในเมืองพัทยาซึ่งแบ่งเป็น 4 เขต ได้แก่ เขตพัทยาเหนือ เขตพัทยากลาง เขตพัทยาใต้ และเขตหาดจอมเทียน โดยวิธีสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า (Quota sampling) จำนวนเขตละ 5 ร้าน และสุ่มแต่ละร้านด้วยวิธีสุ่มแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยเลือกภัตตาคาร/ร้านอาหารที่มีนักท่องเที่ยวใช้บริการจำนวนมาก

ขั้นที่ 2 สุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวจากภัตตาคาร/ร้านอาหารที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในขั้นที่ 1 โดยสุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย 20 คน และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ 20 คน โดยวิธีสุ่มแบบตามความสะดวก (Convenience sampling) จากจำนวน 5 ร้านในแต่ละเขต ประมาณร้านละ 40 คนโดยเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติกลุ่มละ 20 คน ได้นักท่องเที่ยวตามจำนวนที่กำหนด

1.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามประกอบด้วย 3 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลและพฤติกรรมการบริโภคอาหารไทยเป็นข้อคำถามแบบเลือกตอบ ตอนที่ 2 ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกร้านอาหาร และตอนที่ 3 ปัจจัยในการตัดสินเลือกรายการ

อาหารไทย เป็นข้อคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) มีเกณฑ์การกำหนดคะแนน 7 ระดับ ความสำคัญ/ความพึงพอใจ/ความต้องการ/ความชอบ/ความคิดเห็น คือ น้อยที่สุด น้อย ค่อนข้างน้อย ปานกลาง ค่อนข้างมาก มาก มากที่สุด

1.4 การวิเคราะห์ข้อมูล การเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มนักท่องเที่ยว/ผู้บริโภคในร้านอาหาร/ภัตตาคารในเขตพื้นที่พัทยาทั้ง 4 เขต โดยรวมนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างชาติทั้งสิ้น 800 ชุด และตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับคืน ทำการบันทึกลงรหัสข้อมูลในแบบสอบถาม ตามที่ได้กำหนดไว้ บันทึกและประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนาที่ใช้อธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ค่าความถี่ และค่าร้อยละ การอธิบายข้อมูลแบบเลือกตอบใช้ ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ส่วนข้อมูลจากข้อคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (ระดับความสำคัญ/ระดับความคิดเห็น) ในตอนที่ 2-3 โดยค่าเฉลี่ยของคะแนนที่เป็นตัวชี้วัด แบ่งช่วงชั้นเท่ากัน แปลตามความหมาย ดังนี้ ระดับค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.85 น้อยที่สุด, 1.86 - 2.71 น้อย, 2.72 - 3.57 ค่อนข้างน้อย, 3.58 - 4.43 ปานกลาง, 4.44 - 5.29 ค่อนข้างมาก, 5.30 - 6.15 มาก, 6.16 - 7.00 มากที่สุด

2. **การวิจัยเชิงคุณภาพ**

2.1 ประชากรและตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ คือ ผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจภัตตาคาร/ร้านอาหารในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริหารเทศบาลนครพัทยา เจ้าหน้าที่ภาครัฐและเอกชนด้านการท่องเที่ยวและวัฒนธรรม ผู้บริหารท้องถิ่น ครูภูมิปัญญาท้องถิ่น นักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญอาหารท้องถิ่นไทย และผู้ประกอบการ จำนวน 10 คน

2.2 วิธีสุ่มตัวอย่าง ผู้ให้ข้อมูลสำคัญโดยใช้วิธีสุ่มแบบเจาะจง (Purposive sampling)

2.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ในการเก็บรวบรวมข้อมูลใช้แบบสัมภาษณ์และแบบบันทึกการสนทนากลุ่มเพื่อรวบรวมรายการอาหารท้องถิ่นที่ควรนำมาพัฒนา

2.4 การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญโดยใช้แบบบันทึกการสัมภาษณ์เชิงลึกและการสนทนากลุ่ม เพื่อค้นหารายการอาหารท้องถิ่นไทยที่ควรนำมาพัฒนาสำหรับนักท่องเที่ยว บันทึกภาพและเสียงในระหว่างให้ข้อมูล

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

1. ลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 67.25 มีอายุ 25-34 ปี ร้อยละ 45.25 มีสถานภาพโสด ร้อยละ 60.75 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 48.50 ประกอบอาชีพอื่นๆ ร้อยละ 21.00 มีรายได้ครัวเรือนต่อเดือนต่ำกว่า 13,500 บาท/US$ 450 ร้อยละ 31.50 นับถือศาสนาพุทธ ร้อยละ 95.25 ปัจจุบันมีที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร เป็นร้อยละ 56.00 เคยรับประทานอาหารไทยที่ร้านอื่นๆ ในพัทยามาก่อน ร้อยละ 69.50 ส่วนใหญ่ชอบอาหารท้องถิ่นภาคกลาง ร้อยละ 39.75 รองลงมาเป็นอาหารทะเล ร้อยละ 34.25 และอาหารท้องถิ่นภาคอีสาน ร้อยละ 33.50

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 75.50 มีอายุ 25-34 ปี และ 45-54 ปี ร้อยละ 22.75 มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน ร้อยละ 46.75 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 41.50 ประกอบอาชีพผู้เชี่ยวชาญมืออาชีพ ร้อยละ 23.00 มีรายได้ครัวเรือนต่อเดือน 108,000 บาทขึ้นไป/US$ 3,600 and over ร้อยละ 21.25 นับถือศาสนาคริสต์ ร้อยละ 69.25 ปัจจุบันมีที่อยู่อาศัยในยุโรป ร้อยละ 60.75 เคย

รับประทานอาหารไทยที่ร้านอื่นๆ ในพัทยามาก่อน ร้อยละ 65.50 ส่วนใหญ่ชอบอาหารทะเล ร้อยละ 40.50 รองลงมาเป็นอาหารท้องถิ่นภาคกลาง ร้อยละ 33.00 และอาหารท้องถิ่นภาคอีสาน ร้อยละ 14.25

2. ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกร้านอาหารและรายการอาหารไทย

ผลการวิจัย จากตารางที่ 1 และ 2 กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความความสำคัญต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกร้านอาหารและรายการอาหารไทยโดยรวมมีอยู่ในระดับค่อนข้างมาก ($\bar{x}$ = 4.96, SD = 1.055; $\bar{x}$ = 5.08, SD = 0.970) เมื่อพิจารณาปัจจัยในการตัดสินใจเลือกร้านอาหารในรายข้อสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย (ตารางที่ 1) พบว่า อันดับแรกเป็นเรื่องทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้/สะดวกอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 5.33, SD = 1.311) รองลงมามีความสำคัญอยู่ในระดับค่อนข้างมาก ได้แก่ รสชาติดี ($\bar{x}$ = 5.28, SD = 1.293) คุณภาพอาหาร ($\bar{x}$ = 5.23, SD = 1.285) บริการดีและรวดเร็ว ($\bar{x}$ = 5.17, SD = 1.383) ราคาสมเหตุสมผล ($\bar{x}$ = 4.99, SD = 1.393) รายการอาหารไทยท้องถิ่น ($\bar{x}$ = 4.94, SD = 1.381) อื่นๆ ($\bar{x}$ = 4.58, SD = 1.596) และบรรยากาศและการตกแต่งร้านโดดเด่น ($\bar{x}$ = 4.55, SD = 1.640) ตามลำดับ ส่วนการมีทิวทัศน์ที่สวยงาม มีความสำคัญในระดับปานกลาง ($\bar{x}$ = 4.27, SD =1.935) มีการส่งเสริมการตลาดแบบพิเศษ เช่น ลดราคา เมนูอาหารพิเศษ ฯลฯ มีความสำคัญในระดับค่อนข้างน้อย ($\bar{x}$ = 3.45, SD = 1.847) และอันดับสุดท้ายมีความสำคัญในระดับน้อย คือ เรื่องกิจกรรมพิเศษ เช่น นักร้อง ดนตรี การแสดง ($\bar{x}$ = 2.71, SD = 1.837) เป็นการสะท้อนความคิดเห็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการเลือกทำเลที่ตั้งของร้านอาหารในพัทยา ทั้งนี้อาจจะเนื่องมาจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มาจากกรุงเทพมหานคร และจังหวัดใกล้เคียงในภาคกลางและภาคตะวันออก (ประมาณร้อยละ 87) ซึ่งสามารถเดินทางไปกลับโดยทางรถยนต์ได้สะดวก นักท่องเที่ยวจึงต้องการเลือกร้านอาหารที่อำนวยความสะดวกในเรื่องนี้เป็นอันดับแรกมากกว่าเรื่องอื่นๆ รองลงมาเป็นเรื่องรสชาติอาหาร คุณภาพอาหาร และบริการดีและรวดเร็ว ผลวิจัยที่ได้จะสอดคล้องใกล้เคียงกับผลการวิจัยของ มาร์ค และคณะ (2548) ที่พบว่าการทำธุรกิจร้านอาหารให้ประสบความสำเร็จจะต้องมีปัจจัย คือ ผลิตภัณฑ์ที่ต้องมีคุณภาพทั้งด้านรสชาติและความสะอาด โดยจะต้องให้ความสำคัญตั้งแต่การคัดเลือกวัตถุดิบอย่างพิถีพิถันให้ถูกต้องตามลักษณะของอาหารแต่ละชนิด การปรุงประกอบอาหารที่สงวนคุณค่าให้อาหารออกมารสชาติอร่อยมีความสวยงามและมีศิลปะในการจัดวางรูปแบบอาหารในจาน และเน้นในเรื่องความสะอาด การบริการให้ลูกค้าประทับใจมาใช้บริการซ้ำและการบริการต้องรวดเร็วถูกต้องแม่นยำและมีความสุภาพ และสิ่งสุดท้ายคือบรรยากาศภายในร้านต้องให้ความรู้สึกที่สบายและเป็นกันเอง และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ทัศนีย์ (2548) ซึ่งพบว่าจุดเด่นของอาหารของจังหวัดต่างๆ ได้แก่ ความหลากหลายของอาหาร คุณภาพของอาหาร และการหาร้านอาหารได้สะดวก

จากตารางที่ 2 ปัจจัยในการเลือกรายการอาหารไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทยโดยพิจารณาในรายข้อพบว่า ทุกข้อปัจจัยในการเลือกรายการอาหารไทยโดยรวมมีความสำคัญในระดับค่อนข้างมาก ($\bar{x}$ = 4.81, SD = 0.963) เมื่อพิจารณาในรายข้อพบว่าทุกข้อ มีความสำคัญในระดับค่อนข้างมาก อันดับแรกเป็นอาหารเพื่อสุขภาพ ($\bar{x}$ = 4.87, SD = 1.255) รองลงมาเป็นเรื่อง ราคาอาหารต่อจาน รูปลักษณ์ของอาหาร เป็นอาหารท้องถิ่น อาหารที่มีเอกลักษณ์ เป็นอาหารที่มีชื่อเสียง และเรื่องอื่นๆเป็นอันดับสุดท้าย ($\bar{x}$ = 4.85, 4.83, 4.78, 4.76, 4.74, และ 4.73; SD = 1.261, 1.244, 1.183, 1.155, 1.215, และ 1.157 ตามลำดับ) สอดคล้องกับผลวิจัยเรื่องรูปแบบการพัฒนาอุตสาหกรรมอาหารพื้นบ้านไทยอย่างยั่งยืน ของสถาบันอาหาร (2547) พบว่า อาหารพื้นบ้านไทยมีจุดแข็งที่สำคัญ คือ เป็นเอกลักษณ์ของชาติ เป็นอาหารเพื่อสุขภาพ สร้างมูลค่าเพิ่มให้ท้องถิ่นได้มากกว่าร้อยละ 90 นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลวิจัยของสมศรี (2545) ในการศึกษาและคัดเลือกอาหารไทยที่สมควรส่งเสริมให้เป็นอาหารไทยเพื่อสุขภาพ พบว่า อาหารไทยมีความหลากหลายของคุณค่าทางโภชนาการ อาหารไทยส่วนใหญ่มีการกระจายตัวของพลังงานที่ได้จากสารอาหารหลักอยู่ในเกณฑ์ที่น่าพอใจอาหารไทยแต่ละสำรับสามารถนำมาเลือกบริโภคให้เหมาะสมกับความต้องการและสภาวะของแต่ละบุคคล อาหารไทยบางชนิดมี

พลังงานและไขมันต่ำ บางชนิดมีแคลเซียมปานกลางถึงสูง นอกจากคุณค่าทางโภชนาการของสารอาหารที่จำเป็นแล้วอาหารไทยส่วนใหญ่ยังมีปริมาณใยอาหารอยู่ในเกณฑ์ที่ดี และมีปริมาณสารอาหารที่มีคุณสมบัติเป็นสารต้านอนุมูลอิสระได้ นอกจากคุณค่าทางโภชนาการแล้วตำรับอาหารไทยต่างๆยังประกอบด้วยสารสังเคราะห์จากพืชหลายชนิดที่ได้จากเครื่องปรุงหลัก คือ จากพืชผักสมุนไพรและเครื่องเทศ ผลการศึกษาได้แสดงว่าอาหารไทยเป็นอาหารที่มีศักยภาพสูงในการเป็นอาหารเพื่อสุขภาพ

สำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ (ตารางที่ 1) พบว่า ให้ความสำคัญต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกร้านอาหารไทยโดยรวมอยู่ในระดับค่อนข้างมาก ($\bar{x}$ = 4.96, SD = 1.055) เมื่อพิจารณาในรายข้อ พบว่าสี่อันดับแรกมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก อันดับแรกเป็นเรื่องคุณภาพอาหาร ($\bar{x}$ = 5.66, SD = 1.461) รองลงมาเป็น เรื่องรสชาติดี ($\bar{x}$ = 5.62, SD = 1.420) บริการดีและรวดเร็ว ($\bar{x}$ = 5.42, SD = 1.444) ราคาสมเหตุสมผล ($\bar{x}$ = 5.34, SD = 1.444) เรื่องที่มีความสำคัญในระดับค่อนข้างมาก ได้แก่เรื่อง ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้/สะดวก ($\bar{x}$ = 5.18, SD = 1.575) รายการอาหารไทยท้องถิ่น ($\bar{x}$ = 5.18, SD = 1.596) เรื่องอื่นๆ ($\bar{x}$ = 5.12, SD = 1.554) และเรื่องบรรยากาศและการตกแต่งร้านโดดเด่น ($\bar{x}$ = 5.00, SD = 1.623) ตามลำดับ ส่วนเรื่องการมีทิวทัศน์ที่สวยงาม มีการส่งเสริมการตลาดแบบพิเศษ เช่นลดราคา เมนูอาหารพิเศษ ฯลฯ มีความสำคัญในระดับค่อนข้างน้อย และเรื่องกิจกรรมพิเศษ เช่น นักร้อง ดนตรี การแสดงมีความสำคัญในระดับปานกลาง ($\bar{x}$ = 4.30, 4.02, และ 3.82, SD =1.922, 1.944, และ 1.988) ตามลำดับ จะเห็นได้ว่าเหตุผลหรือความคิดในการตัดสินใจเลือกร้านอาหารแตกต่างจากนักท่องเที่ยวชาวไทยอย่างชัดเจนในเรื่องทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้/สะดวกซึ่งนักท่องเที่ยวชาวไทยจัดให้เป็นปัจจัยแรกในการตัดสินใจ ส่วนลำดับรองลงมาจะสอดคล้องกันคือเรื่องคุณภาพอาหาร รสชาติดี บริการดีและรวดเร็ว ราคาสมเหตุสมผล แต่ระดับค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ อยู่ระหว่าง 5.34 ถึง 5.66 สูงกว่าระดับความสำคัญของนักท่องเที่ยวชาวไทยในทุกเรื่อง ในการนี้กล่าวได้ว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้ความสำคัญในเรื่องเหล่านี้มากๆ ส่วนเรื่องทำเลที่ตั้งไม่ได้เป็นเรื่องสำคัญอาจเป็นเพราะลักษณะการเดินทางท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน ส่วนเรื่องที่จัดไว้ลำดับสุดท้ายสี่เรื่องสอดคล้องกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทย คือเรื่องบรรยากาศและการตกแต่งร้านโดดเด่น มีทิวทัศน์ที่สวยงาม มีการส่งเสริมการตลาดแบบพิเศษ เช่น การลดราคา และการจัดเมนูอาหารพิเศษ และเรื่องกิจกรรมพิเศษ เช่น นักร้อง ดนตรี การแสดง สอดคล้องกับผลวิจัยของจารุณี (2551) เรื่องการส่งเสริมการตลาดของร้านอาหารไทยสำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ กรณีศึกษาจังหวัดภูเก็ต พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านอาหารเพื่อต้องการรับประทานอาหารไทยและรสชาติของอาหาร ปัจจัยส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดด้านการโฆษณามีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยในระดับปานกลาง การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยในระดับน้อย โดยปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ การให้ส่วนลด ด้านบทบาทของพนักงานขายมีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยในระดับมาก ปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ มนุษย์สัมพันธ์ ยิ้มแย้มแจ่มใส

จากตารางที่ 2 ปัจจัยในการเลือกรายการอาหารไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติโดยรวมมีความสำคัญในระดับค่อนข้างมาก ($\bar{x}$ = 5.08, SD = 0.970) เมื่อพิจารณาในรายข้อพบว่าทุกข้อ มีความสำคัญในระดับค่อนข้างมาก อันดับแรกเป็นอาหารท้องถิ่น ($\bar{x}$ = 5.20, SD = 1.287) รองลงมาเป็นเรื่องอื่นๆ เป็นอาหารสุขภาพ รูปลักษณ์ของอาหาร เป็นอาหารที่มีชื่อเสียง ราคาอาหารต่อจาน และเป็นอาหารที่มีเอกลักษณ์เป็นอันดับสุดท้าย ($\bar{x}$ = 5.19, 5.14, 5.08, 5.04, 4.99, และ 4.96; SD = 1.582, 1.381, 1.320, 1.314, 1.414, และ 1.366) ตามลำดับ ผลวิจัยในส่วนนี้ทำให้เห็นความสำคัญของอาหารท้องถิ่นพัทยาที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต้องการแตกต่างจากความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทย ทั้งนี้อาจเป็นเพราะนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคุ้นเคยกับรสชาติอาหารท้องถิ่นไทยจึงให้ความสำคัญกับเรื่องอาหารเพื่อสุขภาพมากกว่า

ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติอยากเรียนรู้และลิ้มลองรสชาติที่แท้จริงของอาหารท้องถิ่นมากกว่าคำนึงถึงความเป็นอาหารสุขภาพ สอดคล้องผลการศึกษาของทัศนีย์ (2548) เรื่อง การพัฒนาศักยภาพอาหารไทยเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว พบว่าการบริการอาหารไทยของร้านอาหารเป็นกิจกรรมหลักสำหรับนักท่องเที่ยวในแต่ละจังหวัด โดยมีอาหารเด่นๆ และอาหารพื้นบ้านแตกต่างกันตามสภาพภูมิประเทศและวัฒนธรรมของแต่ละจังหวัด และผลการศึกษาของกัญญารัตน์ (2551) พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความพึงพอใจต่ออาหารไทยรสชาติของอาหารไทยอยู่ในระดับมาก ด้านคุณประโยชน์ของอาหารไทยที่มีส่วนประกอบของสมุนไพร วิธีการปรุงและคุณค่าทางโภชนาการ และด้านรูปลักษณ์สีสันการตกแต่ง การจัดแต่งจานให้มีสีสันและการแกะสลักผักผลไม้ในการตกแต่ง นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 1: ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกร้านอาหารของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ

ปัจจัยในการตัดสินใจ	นักท่องเที่ยวชาวไทย					นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ				
	n	$\overline{X}$	SD	ระดับความสำคัญ	อันดับ	n	$\overline{X}$	SD	ระดับความสำคัญ	อันดับ
การเลือกร้านอาหาร										
1. รสชาติดี	400	5.28	1.293	ค่อนข้างมาก	2	400	5.62	1.420	มาก	2
2. คุณภาพอาหาร	400	5.23	1.285	ค่อนข้างมาก	3	400	5.66	1.461	มาก	1
3. เมนูอาหารไทยท้องถิ่น	400	4.94	1.381	ค่อนข้างมาก	6	400	5.18	1.596	ค่อนข้างมาก	6
4. ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้/สะดวก	400	5.33	1.311	มาก	1	400	5.18	1.575	ค่อนข้างมาก	5
5. บริการดีและรวดเร็ว	400	5.17	1.383	ค่อนข้างมาก	4	400	5.42	1.444	มาก	3
6. ราคาสมเหตุสมผล	400	4.99	1.393	ค่อนข้างมาก	5	400	5.34	1.444	มาก	4
7. บรรยากาศและการตกแต่งร้านโดดเด่น	400	4.55	1.640	ค่อนข้างมาก	8	400	5.00	1.623	ค่อนข้างมาก	8
8. กิจกรรมพิเศษ เช่น นักร้อง ดนตรี การแสดง	400	2.71	1.837	น้อย	11	400	3.82	1.988	ปานกลาง	11
9. มีทิวทัศน์ที่สวยงาม	400	4.27	1.935	ปานกลาง	9	400	4.30	1.922	ปานกลาง	9
10. มีการส่งเสริมการตลาดแบบพิเศษ เช่น ลดราคา เมนูอาหารพิเศษ ฯลฯ	400	3.45	1.847	ค่อนข้างน้อย	10	400	4.02	1.944	ปานกลาง	10
11. อื่นๆ	74	4.58	1.596	ค่อนข้างมาก	7	92	5.12	1.554	ค่อนข้างมาก	7
ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกร้านอาหาร	**400**	**4.59**	**0.999**	**ค่อนข้างมาก**	**-**	**400**	**4.96**	**1.055**	**ค่อนข้างมาก**	**-**

ตารางที่ 2: ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกรายการอาหารไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ

ปัจจัยในการตัดสินใจ	นักท่องเที่ยวชาวไทย					นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ				
	n	$\bar{x}$	SD	ระดับความสำคัญ	อันดับ	n	$\bar{x}$	SD	ระดับความสำคัญ	อันดับ
การเลือกรายการอาหาร										
1. ราคาอาหารต่อจาน	363	4.85	1.261	ค่อนข้างมาก	2	394	4.99	1.414	ค่อนข้างมาก	6
2. อาหารมีเอกลักษณ์	361	4.76	1.155	ค่อนข้างมาก	5	390	4.96	1.366	ค่อนข้างมาก	7
3. เป็นอาหารท้องถิ่น	358	4.78	1.183	ค่อนข้างมาก	4	393	5.20	1.287	ค่อนข้างมาก	1
4. เป็นอาหารที่มีชื่อเสียง	361	4.74	1.215	ค่อนข้างมาก	6	391	5.04	1.314	ค่อนข้างมาก	5
5 เป็นอาหารเพื่อสุขภาพ	362	4.87	1.255	ค่อนข้างมาก	1	394	5.14	1.381	ค่อนข้างมาก	3
6. รูปลักษณ์ของอาหาร	360	4.83	1.244	ค่อนข้างมาก	3	391	5.08	1.320	ค่อนข้างมาก	4
7. อื่นๆ	182	4.73	1.157	ค่อนข้างมาก	7	99	5.19	1.582	ค่อนข้างมาก	2
ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกรายการอาหาร	**363**	**4.81**	**0.963**	**ค่อนข้างมาก**	**-**	**397**	**5.08**	**0.970**	**ค่อนข้างมาก**	**-**

ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ (ตารางที่ 3) ในเรื่องปัจจัยการตัดสินใจเลือกร้านอาหาร และปัจจัยการตัดสินใจเลือกรายการอาหาร พบว่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ทัศนีย์ (2548) พบว่านักท่องเที่ยวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติมีการตัดสินใจเลือกร้านอาหารเองในระดับมาก โดยพิจารณาเรื่องความสะอาดเป็นอันดับแรก อันดับรองลงมาแตกต่างกันระหว่างท่องเที่ยวไทยและต่างชาติ ชนิดอาหารที่รับประทาน และบรรยากาศรับประทานอาหารแบบธรรมชาติและบรรยากาศแบบเป็นกันเอง และพบว่าผู้ประกอบการ และผู้บริหาร/ผู้จัดการร้านอาหาร/ภัตตาคารมีความเห็นเกี่ยวกับอาหารและบรรยากาศที่นักท่องเที่ยวต่างชาติว่าพฤติกรรมการใช้บริการอาหารของนักท่องเที่ยวต่างชาติแต่ละภูมิภาคมีความแตกต่างกันซึ่งสอดคล้องกับความเห็นของนักท่องเที่ยวในกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา นอกจากนี้จากผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า ในการวางแผนธุรกิจของผู้ประกอบการสำหรับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายแต่ละกลุ่ม จำเป็นต้องใช้กลยุทธ์และกิจกรรมส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันเพื่อให้ภัตตาคาร/ร้านอาหาร และรายการอาหารเป็นไปตามความต้องการของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่ม โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยต้องเน้นเรื่องทำเลที่ตั้งและรสชาติของอาหาร และการบริการ ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต้องเน้นเรื่องการควบคุมคุณภาพของอาหาร สำหรับรายการอาหารท้องถิ่นที่เสนอแก่นักท่องเที่ยวโดยกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยควรเน้นเรื่องความเป็นอาหารสุขภาพ ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเน้นเรื่องความเป็นอาหารท้องถิ่นของเมืองพัทยา

ตารางที่ 3: ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกร้านอาหารและปัจจัยในการตัดสินใจเลือกรายการอาหารของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ

รายการ	นักท่องเที่ยว	n	Mean	SD.	t	p-value
ปัจจัยการตัดสินใจเลือก ร้านอาหาร	ไทย ต่างชาติ	400 400	4.59 4.96	1.00 1.05	-5.07**	0.000
ปัจจัยการตัดสินใจเลือก รายการอาหาร	ไทย ต่างชาติ	363 397	4.81 5.08	0.96 0.97	-3.74**	0.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05;
** มีนัยสำคัญางสถิติที่ระดับ 0.01

3. รายการอาหารท้องถิ่นพัทยาที่ได้รับความนิยมและควรนำไปพัฒนาสำหรับนักท่องเที่ยว

ผลจากการสำรวจความคิดเห็นของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการพัฒนารายการอาหารท้องถิ่นพัทยา (ตารางที่ 4) โดยการสัมภาษณ์และสนทนากลุ่ม ซึ่งประกอบด้วย ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร/ภัตตาคาร ครูภูมิปัญญาท้องถิ่น เจ้าหน้าที่และผู้บริหารท้องถิ่นเมืองพัทยา จำนวน 10 คน เพื่อหารายการอาหารท้องถิ่นพัทยาที่เหมาะสมในการพัฒนาให้เป็นตำรับมาตรฐานสำหรับนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ โดยจำแนกตามประเภทอาหารไทย 9 ประเภท จำนวน 50 รายการ (ไม่นับรวมรายการอื่นๆ ระบุ...) มีระดับคะแนนความเหมาะสมปานกลางถึงมากที่สุด โดยเฉลี่ยอยู่ในช่วง 3.14- 4.33 จากคะแนนเต็ม 5 (ตารางที่ 4) โดยในจำนวนรายการเหล่านี้มีความเหมาะสมมากถึงมากที่สุด จำนวน 43 รายการ (ตารางที่ 4) สำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่เป็นอาหารประเภทต้ม ผัด ทอด ยำ/พล่า/ตำ ปิ้ง/ย่าง/หมก ส่วนอาหารประเภทแกง เครื่องจิ้ม หรืออาหารที่มีรสเผ็ดร้อน หรือรสจัดจ้าน ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่เห็นว่าไม่เหมาะสม บางส่วนให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมว่าควรปรับลดความเข้มข้นหากต้องการพัฒนาให้เป็นที่ยอมรับสำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ และแนะนำรายการอาหารเพิ่มเติมอีก 4 รายการ ได้แก่ แกงส้มผักรวมกุ้งสด ต้มข่ามะพร้าวอ่อนทะเล ผัดเปรี้ยวหวานทะเล และข้าวมันส้มตำปลากระเบนหวาน/ปลาเค็ม ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำเสนอผลสำรวจที่ได้เพื่อเป็นข้อมูลเบื้องต้นในการพัฒนารายการอาหารที่ได้ ดังนี้

1) ประเภทแกง มี 7 รายการ ได้แก่ แกงป่าปลากระเบน แกงส้มปลาเรียวเซียวพร้อมไข่ แกงเผ็ดปลากระเบน แกงส้มหอยแมลงภู่สดใบมะขามอ่อน แกงป่าปลาเห็ดโคน แกงกะลาอ่อนและแกงส้มผักรวมกุ้งสด

2) ประเภทต้ม มี 6 รายการ ได้แก่ ต้มส้มปลาทู ต้มยำปลากระเบน ต้มส้มปลากระบอกปลาทู ต้มมะนาว ปลาหมึกน้ำดำ และต้มข่าทะเลมะพร้าวอ่อน

3) ประเภทผัด มี 7 รายการ ได้แก่ ผัดผักกูดน้ำมันหอย ผัดฉ่าปลาฉลาม ผัดฉ่าปลากระเบน ฉลามผัดคื่นไช่ ผัดเผ็ดปลาฉลาม ผัดเผ็ดปลากระเบน และผัดเปรี้ยวหวานทะเล

4) ประเภททอด มี 8 รายการ ได้แก่ ปลากระเบนทอดกระเทียม ปลาวัวทอดกระเทียม ทอดมันปู ทอดมันปลา กุ้งฝอยทะเลชุบแป้งทอด ปลาเห็ดโคนแดดเดียวราดซอส ปลาหมึกทอดกระเทียม และปลาเห็ดโคนทอดกระเทียม

5) ประเภทยำ/พล่า/ตำ มี 9 รายการ ได้แก่ พล่ากุ้ง ยำปลากุแล พล่าปลาหมึก ยำปลาหมึก สลัดปลาพัทยา หอยจงโดงลวกจิ้ม ปลากุแลลวกจิ้ม ส้มตำปูนิ่ม และปลาฮือแซ

6) ประเภทปิ้ง/ย่าง/หมก มี 3 รายการ ได้แก่ แจงลอน ปิ้งงบ และห่อหมกปลาอินทรีย์

7) ประเภทเครื่องจิ้ม มี 3 รายการ ได้แก่ กะปิคั่ว น้ำพริกลงเรือพัทยา และน้ำพริกไข่ปู

8) ประเภทอาหารจานเดียว มี 2 รายการ ได้แก่ ข้าวผัดปลาอินทรีย์ ข้าวมัน-ส้มตำ-ปลาเค็ม/ปลากระเบนหวาน

9) ประเภทอาหารว่าง มี 2 รายการ ได้แก่ ขนมเบื้องพัทยา และขนมครกพัทยา

ตารางที่ 4: รายการอาหารท้องถิ่นพัทยาที่ได้รับความนิยมและควรพัฒนาสำหรับนักท่องเที่ยว

ประเภทรายการอาหารท้องถิ่นพัทยา		ระดับความเหมาะสม			นักท่องเที่ยว	
		Mean	SD.	อันดับ	ไทย	ต่างชาติ
แกง	- แกงส้มปลาเรียวเซียวพร้อมไข่	3.86	1.07	2	6	0
	- แกงส้มผักหนามปลาทะเล	3.17	0.75	8	6	0
	- แกงส้มผักหวานปลาทะเล	3.33	0.82	7	3	2
	- แกงส้มหอยแมลงภู่สดใบมะขามอ่อน	3.71	0.95	4	6	0
	- แกงป่าปลาเห็ดโคน	3.71	1.11	5	6	1
	- แกงป่าปลากระเบน	4.33	0.82	1	5	1
	- แกงเผ็ดปลากระเบน	3.86	1.21	3	6	0
	- แกงกะลาอ่อน	3.67	1.21	6	4	2
	- อื่นๆ โปรดระบุ...แกงส้มผักรวมกุ้งสด	5.00			1	0
ต้ม	- ต้มส้มปลากระบอก	3.57	1.13	3	4	3
	- ต้มส้มปลาทู	4.00	1.00	1	6	1
	- ปลาทูต้มมะนาว	3.57	1.27	4	5	3
	- ต้มยำปลากระเบน	3.71	1.11	2	5	3
	- ปลาอินทรีย์ต้มชะมวง	3.29	1.11	6	6	1
	- ปลาหมึกน้ำดำ/ปลาหมึกน้ำแดง	3.43	0.98	5	5	3
	- อื่นๆ โปรดระบุ...ต้มข่าทะเลมะพร้าวอ่อน	5.00			1	1
ผัด	- ผัดฉ่าปลาฉลาม	4.00	1.15	2	6	2
	- ผัดฉ่าปลากระเบน	3.71	0.95	3.5	6	2
	- ผัดเผ็ดปลาฉลาม	3.57	1.13	5	6	1
	- ผัดเผ็ดปลากระเบน	3.43	0.98	6	6	0
	- ฉลามผัดคื่นไช่	3.71	0.95	3.5	5	3
	- ผัดผักกูดน้ำมันหอย	4.00	1.00	1	4	4
	- อื่นๆ โปรดระบุ..ผัดเปรี้ยวหวานทะเล	5.00			1	1
ทอด	- ปลาวัวทอดกระเทียม	4.14	1.07	2.5	5	4
	- ปลาเห็ดโคนทอดกระเทียม	3.57	1.51	8	5	4
	- ปลาเห็ดโคนแดดเดียวราดซอส	3.86	1.46	6	3	6
	- ปลากระเบนทอดกระเทียม	4.14	0.90	1	6	4
	- ทอดมันปลา	4.14	1.21	4	5	4
	- ทอดมันปู	4.14	1.07	2.5	5	4
	- กุ้งฝอยทะเลชุบแป้งทอด	3.86	1.21	5	3	5
	- ปลาหมึกทอดกระเทียม	3.71	1.38	7	3	5

ประเภทรายการอาหารท้องถิ่นพัทยา		ระดับความเหมาะสม			นักท่องเที่ยว	
		Mean	SD.	อันดับ	ไทย	ต่างชาติ
ยำ-พล่า-ตำ	- ปลาฮือแซ	3.43	0.98	9	6	1
	- ยำหอยจงโดง	3.14	1.35	13	5	2
	- หอยจงโดงลวกจิ้ม	3.57	1.13	6	6	1
	- ปลากุแลพล่า	3.17	0.75	12	5	1
	- ยำปลากุแล	3.86	0.69	2	6	1
	- ปลากุแลลวกจิ้ม	3.57	1.27	7	6	1
	- ยำปลาลิ้นหมา	3.29	0.76	10	6	1
	- ยำปลาหมึก	3.86	1.35	4	5	3
	- พล่าปลาหมึก	3.86	0.90	3	5	3
	- พล่ากุ้ง	4.29	0.76	1	5	3
	- ยำไข่แมงดา	3.29	1.25	11	6	2
	- ส้มตำปูนิ่ม	3.57	0.98	8	4	3
	- สลัดปลาพัทยา	3.71	1.50	5	3	5
ปิ้ง/ย่าง/หมก	- แจงลอน	3.86	1.07	1	5	2
	- ปิ้งงบ	3.71	1.11	2	6	1
	- ห่อหมกปลาอินทรีย์	3.43	1.51	3	5	3
	- หมึกกระดองปิ้งย่างกับน้ำจิ้ม	3.17	1.60	4	3	3
เครื่องจิ้ม	- น้ำพริกไข่ปู	3.86	1.35	3	5	3
	- น้ำพริกลงเรือพัทยา	3.86	1.21	2	4	4
	- กะปิคั่ว	4.00	1.29	1	5	2
อาหารจานเดียว	- ข้าวผัดปลาอินทรีย์	4.14	1.46	1	4	5
	- อื่นๆ โปรดระบุ.. ข้าวมัน-ส้มตำ-ปลาเค็ม/ปลากระเบนหวาน	5.00			1	1
อาหารว่าง	- ขนมเบื้องพัทยา	3.86	1.21	1.5	4	3
	- ขนมครกพัทยา	3.86	1.21	1.5	3	3

สรุป

1. ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกร้านอาหาร นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญต่อเรื่องทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้/สะดวกเป็นอันดับแรก รองลงมา ได้แก่ รสชาติดี คุณภาพอาหาร บริการดีและรวดเร็ว ราคาสมเหตุสมผล รายการอาหารไทยท้องถิ่น และเรื่องบรรยากาศ การตกแต่งร้านโดดเด่น สำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้ความสำคัญต่อเรื่องคุณภาพอาหารเป็นอันดับแรก รองลงมาเป็นรสชาติดี บริการดีและรวดเร็ว ราคาสมเหตุสมผล ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้/สะดวก รายการอาหารไทยท้องถิ่น และบรรยากาศและการตกแต่งร้านโดดเด่น เรื่องกิจกรรมพิเศษ เช่น นักร้อง ดนตรี การแสดง มีความสำคัญปานกลาง ส่วนเรื่องการมีทิวทัศน์ที่สวยงาม และมีการส่งเสริมการตลาดแบบพิเศษ เช่น ลดราคา เมนูอาหารพิเศษ ฯลฯ มีความสำคัญค่อนข้างน้อย

2. ปัจจัยในการในการตัดสินใจเลือกรายการอาหารไทย นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญเรื่องการเป็นอาหารเพื่อสุขภาพเป็นอันดับแรก รองลงมาเป็นราคาอาหารต่อจาน รูปลักษณ์ของอาหาร อาหารท้องถิ่น อาหารที่มีเอกลักษณ์ และอาหารที่มีชื่อเสียง ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้ความสำคัญเรื่องความเป็นอาหารท้องถิ่น เป็นอันดับแรก รองลงมาเป็นอาหารสุขภาพ รูปลักษณ์ของอาหาร อาหารที่มีชื่อเสียง ราคาอาหารต่อจาน และอาหารที่มีเอกลักษณ์ เป็นอันดับสุดท้าย

3. รายการอาหารท้องถิ่นที่ได้รับความนิยมและคัดเลือกมาทดลองพัฒนาเพื่อหาตำรับมาตรฐาน มีทั้งหมด 15 รายการ ปรุงจากอาหารทะเลประเภทปลา รายการอาหารท้องถิ่นที่ควรนำพัฒนาจำแนกเป็นประเภทต้ม/แกง ได้แก่ แกงส้มปลาเรียวเซียว แกงป่าปลาเห็ดโคน ต้มปลาทูตะลิงปลิง และปลาหมึกน้ำดำ ประเภทผัด ได้แก่ ผัดฉ่าปลาฉลาม และปลาอินทรีย์ผัดคื่นไช่ ประเภทยำ/พล่า ได้แก่ ปลากุแลพล่า ประเภทเบ็ดเตล็ด ได้แก่ ปลาวัวทอดพริกไทยดำกระเทียม ทอดมันปลาอินทรีย์ แจงลอน ห่อหมกปลาอินทรีย์ แมงกะพรุนดองด้วยเปลือกต้นอินทรี และปูม้าต้มจิ้มน้ำจิ้มซีฟู้ด ประเภทเครื่องจิ้ม ได้แก่ น้ำพริกไข่ปู และประเภทจานเดียว ได้แก่ ข้าวมัน ส้มตำ ปลากระเบนหวาน

ข้อเสนอแนะ

1. ผู้ประกอบการร้านอาหาร/ภัตตาคาร ควรช่วยสนับสนุนให้มีการนำเสนอรายการอาหารท้องถิ่นเป็นรายการอาหารแนะนำ และมีปรับปรุงและพัฒนาเพื่อให้ร้านอาหารและรายการอาหารเป็นไปตามความต้องการของนักท่องเที่ยว โดยในภาพรวมภัตตาคาร/ร้านอาหารต้องเน้นเรื่องการควบคุมคุณภาพและรสชาติของอาหารและการบริการ สำหรับรายการอาหารท้องถิ่นที่เสนอแก่นักท่องเที่ยวโดยกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยควรเน้นเรื่องความเป็นอาหารสุขภาพ ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเน้นเรื่องความเป็นอาหารท้องถิ่นของเมืองพัทยา

2. รายการอาหารท้องถิ่นที่ได้รับการคัดเลือก ผู้นำท้องถิ่นควรมีการขยายผลเพื่อประชาสัมพันธ์และรณรงค์ให้ผู้ประกอบการภัตตาคาร/ร้านอาหารในพัทยา นำมาพัฒนาต่อยอดทำเป็นตำรับมาตรฐาน หรือนำมาพัฒนาเป็นอาหารพร้อมรับประทาน หรืออาหารกึ่งสำเร็จรูป พร้อมทั้งมีการจัดกิจกรรมในท้องถิ่นเพื่อประชาสัมพันธ์แก่นักท่องเที่ยวให้รายการอาหารท้องถิ่นที่ได้รับการคัดเลือกมาเพื่อให้ได้เป็นที่รู้จักและขยายความนิยมในกลุ่มนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ

3. ผู้ประกอบการร้านอาหาร/ภัตตาคาร ควรให้ความรู้เกี่ยวกับความเป็นมา (story) และประโยชน์ของอาหารท้องถิ่นแก่พนักงานเพื่อให้สามารถแนะนำคุณค่าทางโภชนาการและวิธีการกินอาหารท้องถิ่นสำหรับนักท่องเที่ยว

3. ผู้ประกอบการท่องเที่ยว และมัคคุเทศน์ ควรให้ความร่วมมือในการสนับสนุนประชาสัมพันธ์ และแนะนำรายการอาหารท้องถิ่นให้เพื่อเป็นที่รู้จักและยอมรับในกลุ่มนักท่องเที่ยวโดยผ่านกิจกรรมการท่องเที่ยวของเทศบาลเมืองพัทยา

เอกสารอ้างอิง

กัญญารัตน์ ถนอมแสง. (2551). *ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่ออาหารไทย.* วิทยานิพนธ์, ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (คหกรรมศาสตร์เพื่อพัฒนาชุมชน). มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

คณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ. (2554). *แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2555-2559.* กระทรวงการท่องเที่ยวและการกีฬา, กรุงเทพฯ.

จารุณี ทรงยศ. (2551). *การส่งเสริมการตลาดของร้านอาหารไทย สำหรับนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติ กรณีศึกษาจังหวัดภูเก็ต.* ภาคนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาการตลาด, มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

ทัศนีย์ ลิ้มสุวรรณ. (2548). *การพัฒนาศักยภาพของอาหารไทยเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว.* กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

มาร์ค ทิพยมาบุตร และคณะ. (2548). *เรื่อง แผนธุรกิจของร้านอาหารไทย "ครัวคุณหญิงจีบ" ณ ถนนราชพฤกษ์ กรุงเทพมหานคร.* การศึกษาด้วยตนเองปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยนเรศวร.

ลฎาภา พูลเกษม. (2550). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขารังสิต (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต).* กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.

วัฒนาภรณ์ โชครัตนชัย. (2555). "โต๊ะไทยโคราช: พร้อมสู่ประชาคมอาเซียน". *วารสารคหเศรษฐศาสตร์* 55(3) (กันยายน-ธันวาคม) : 55-62.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *การวิจัยธุรกิจ.* กรุงเทพมหานคร: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.

ศูนย์ข้อมูลข่าวสารเมืองพัทยา. (2553). *สถิติการท่องเที่ยวและรายได้จากการท่องเที่ยวพัทยา.* ชลบุรี.

สถาบันอาหาร. (2547). *โครงการศึกษารูปแบบการพัฒนาอุตสาหกรรมอาหารพื้นบ้าน ไทยอย่างยั่งยืน.* กระทรวงอุตสาหกรรม, กรุงเทพฯ.

สมศรี เจริญเกียรติกุล และคณะ. (2548). *การพัฒนาชุดสำรับอาหารไทยเพื่อสุขภาพ.* สถาบันวิจัยโภชนาการ มหาวิทยาลัยมหิดล.

ส่วนราชการเมืองพัทยา. (2554). *แผนแม่บทการพัฒนาเมืองพัทยา 10 ปี (ปีงบประมาณ พ.ศ. 2554-2563).* ชลบุรี.

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารรูปแบบตะวันตกในเขตกรุงเทพมหานคร

THE STUDY OF CONSUMER BEHAVIOR IN THE DECISION TO USE THE WESTERN-STYLE CATERING SERVICE IN BANGKOK

พีรยุทธ อินทรสุวรรณ[1*] และ ผศ.ดร.ธรรญธร ปัญญโสภณ[2]

[1]นักศึกษามหาบัณฑิต หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการบริหารธุรกิจบันเทิงและการผลิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
[*]**Corresponding author, E-mail:** kun_ton@hotmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษามีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารรูปแบบตะวันตกในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้การศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงสำรวจ เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค และปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารรูปแบบตะวันตก ผู้วิจัยกำหนดกลุ่มประชากรสำหรับเก็บข้อมูลเชิงปริมาณเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ตัดสินใจในการเลือกรับประทานอาหารนอกบ้านในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การสุ่มกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

โดยผลการศึกษาวิจัยพบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารรูปแบบตะวันตกในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านผลิตภัณฑ์ได้รับความสนใจในระดับมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ ด้านสถานที่ ด้านการบริการได้รับความสนใจในระดับมากที่สุด ส่วนด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาดได้รับความสนใจในระดับมาก ตามลำดับ

คำสำคัญ: พฤติกรรมผู้บริโภค ธุรกิจร้านอาหารตะวันตก การตัดสินใจที่เลือกใช้บริการ

ABSTRACT

The study aims to study the behavior of consumers to influence the decision to western-style restaurant in Bangkok by using survey research. The researcher studied theory and related research. Data was developed as an open-ended interviews and information from interviews to develop a quantitative questionnaire. The researchers defined population groups for quantitative data collection as consumers decide to eat out in the field. Using the random sample of 400 people.

The quantitative study found. Consumers behavior has an effect on the decision to use western-style restaurant in Bangkok. The overall level of the highest one found that the products have been interested in the most is the number one place, followed by the services receiving attention at the highest level. The pricing and promotion, has been interested in a high level, respectively.

Keywords: consumer behavior, western-style restaurants, a decision options.

บทนำ

ในปัจจุบันรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้คนเปลี่ยนแปลงไป อีกทั้งเวลากลายเป็นข้อจำกัดในการดำเนินชีวิต ทำให้พฤติกรรมต่างๆในแต่ละวันต้องมีการปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมรวมถึงพฤติกรรมในการบริโภคอาหารก็มีการเปลี่ยนแปลงไปเช่นกัน ซึ่งผู้คนส่วนใหญ่จะมีการให้ความสำคัญต่อการเลือกที่จะรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ รสชาติอร่อย สะอาด และคุ้มค่ากับราคาเพื่อที่จะตอบสนองความต้องการของตนเองแต่ด้วยสภาวะของการเปลี่ยนแปลงสภาพสังคม เศรษฐกิจ การเมือง วัฒนธรรมและความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีทำให้ผู้บริโภคมีการรับข้อมูลข่าวสารที่รวดเร็วและทันสมัย ซึ่งทำให้วิถีชีวิตของคนในสังคมเมืองกลายเป็นสังคมที่ต้องมีการแข่งขันกันสูงขึ้นและการเร่งรีบที่จะต้องออกไปทำงานทำให้ไม่มีเวลาในการประกอบอาหารรับประทานจึงต้องมีการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปตามร้านอาหารไปรับประทานที่บ้านหรือมีการเลือกรับประทานอาหารนอกบ้านเป็นส่วนใหญ่ (สมบัติ อัมพรต, 2549) ทั้งนี้พฤติกรรมการเลือกรับประทานอาหารนอกบ้านส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไปโดยส่วนมากจะเป็นคนรุ่นใหม่ซึ่งจะมีพฤติกรรมที่จะมีการสรรหาอาหารที่มีความแปลกใหม่และยินดีที่จะจ่ายเงินสำหรับความสุขให้กับตนเองเพื่อเป็นการมอบรางวัลชีวิตให้กับตนเอง ซึ่งอาหารจะมาตอบสนองความต้องการของคนกลุ่มนี้จะเป็นอาหารประเภทฟิวชั่นที่มีความเป็นเอกลักษณ์ของแต่ละชาติมาผสมผสานให้เป็นเมนูใหม่ติดปากซึ่งอาหารฟิวชั่นได้บรรจุลงในเมนูร้านอาหารของคนรุ่นใหม่และอาหารฟิวชั่นที่เป็นจานยอดนิยม ได้แก่ สปาเกตตีผัดขี้เมา ต้มยำกุ้ง เป็นต้น ดังนั้นจึงทำให้เกิดธุรกิจร้านอาหารต่าง ๆ เกิดขึ้นมากมายเพื่อรองรับและตอบสนองกับพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภคในปัจจุบัน (นิสา อาภรณ์ธนากุล, 2545)

ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาความเป็นไปได้ในการจัดตั้งธุรกิจบริการอาหารเชิงสร้างสรรค์ในรูปแบบร้านอาหารสไตล์ย้อนยุค เพื่อสร้างความแปลกใหม่ให้กับผู้บริโภคในการรับประทานอาหารมากขึ้น สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการเปลี่ยนบรรยากาศเพื่อผ่อนคลายความเครียด ต้องการสังสรรค์กับครอบครัว หรือกลุ่มเพื่อนฝูง รวมไปถึงผู้บริโภคที่ต้องการภาพประทับใจที่ผ่านมาในอดีต โดยตกแต่งร้านอาหารในแบบย้อนยุค จะเป็นการตกแต่งบรรณยากาศ โดยเน้นรูปแบบของยุค 50's–70's ผสมผสานกับการตกแต่งสไตล์โมเดิล ภายในร้านจะเน้นสีที่สดใส การแต่งกายของพนักงานบริการจะเป็นแบบชุดย้อนยุคเพื่อให้เข้ากับบรรยากาศการตกแต่งร้าน อาหารที่ให้บริการจะมีความหลากหลายทั้งอาหารฟิวชั่น และอาหารที่เป็นแบบฉบับสไตล์อเมริกันดั้งเดิม พร้อมด้วยคุณภาพอาหารที่คัดสรรค์อย่างมีคุณภาพ นอกจากนี้ยังมีการให้ความรู้ สอดแทรกขอมูล และมีมุมสำหลับถ่ายรูป เป็นต้น ทำให้รู้สึกเหมือนได้กลับไปในช่วงเวลาที่ผ่านไปแล้วได้ เพราะความประทับใจที่ผ่านมาในอดีตถือเป็นความทรงจำที่ยอดเยี่ยมที่สุดของชีวิตมนุษย์ และในปัจจุบันยังมีผู้บริโภคบางส่วนไม่ได้เข้าร้านอาหาร เพียงเพื่อต้องการมารับประทานอาหารให้อิ่มท้อง และเดินออกไปเท่านั้น แต่ผู้บริโภคอาจต้องการผ่อนคลายจากการทำงานที่เหนื่อยล้าในแต่ละวัน ต้องการความบันเทิง หรือต้องการความตื่นเต้นแปลกใหม่ในชีวิต ไปพร้อม ๆ กันด้วย

ทบทวนวรรณกรรม

1. ทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ประกอบไปด้วย 4P’s ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่ให้บริการและช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

2. ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ใดๆก็ตามย่อมมีเหตุจูงใจในการซื้อ มีปัจจัยและตัวกำหนดหลาย ปัจจัยภายใน (Internal Factors) ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychographic Factors) ปัจจัยภายนอก (External Factors) และปัจจัยสถานการณ์ (Situation Factors) ก็ย่อมมีเหตุจูงใจและปัจจัยต่างๆมาเป็นตัวกำหนด

3. ทฤษฎีพฤติกรรมการบริโภคอาหาร

พฤติกรรมการบริโภคอาหาร หมายถึง การกระทำของแต่ละบุคคลที่แสดงออกทั้งในด้านความรู้เกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพ สัดส่วนอาหารที่บริโภค โดยมีปัจจัยต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคอาหาร ได้แก่ ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ปัจจัยด้านสังคมวัฒนธรรมขนบธรรมเนียมประเพณี และปัจจัยส่วนบุคคค

4. ทฤษฎีกระบวนการการบริหาร

ภาระหน้าที่ที่สำคัญของนักบริหาร 7 ประการ คือ การวางแผน (Planning) การจัดองค์การ (Organizing) การจัดบุคลากรปฏิบัติงาน (Staffing) การอำนวยการ (Directing) การประสานงาน (Coordinating) การรายงาน (Reporting) และ งบประมาณ (Budgeting)

5. ทฤษฎีการบริหารทั่วไปสำหรับร้านอาหาร

คุณภาพและรสชาติของอาหาร หมายถึง ตั้งแต่การเลือกสรรเมนูอาหารต่างๆ การเลือกใช้วัตถุดิบในการประกอบอาหาร การจัดเก็บรักษาอาหารสด การปรุงอาหาร การจัดแต่งอาหาร ช้อน จาน ชาม ที่ใช้บรรจุอาหาร จนกระทั่งการเสิร์ฟให้ลูกค้า การเลือกเมนูอาหารจะต้องดูจากกลุ่มลูกค้าที่เป็นลูกค้าหลัก

6. ทฤษฎีการให้บริการ

ธุรกิจบริการที่จะเสนอบริการให้ตรงกับความต้องการของผู้ริโภคนั้น จะยึดแนวคิดเช่นเดียวกับการเสนอขายสินค้าทั่วไป คือ สินค้าที่เป็นที่ต้องการเท่านั้นจึงจะขายได้ ในเรื่องของการบริการและการกำหนดราคาจะคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภค

7. ทฤษฎีการตลาดย้อนยุค

แนวคิดที่มีการนำสินค้าหรือบริการมาทำการตลาด โดยใช้ความรู้สึกหวนถึงความหลังในอดีตที่เกี่ยวข้องกับการใช้ชีวิตประจำวันของผู้บริโภค เป็นกลยุทธ์ในการเชื่อมโยงกับลูกค้าเพื่อสร้างความรู้สึกย้อนระลึกถึงความสุขในวัยเด็กหรือวัยรุ่นของผู้บริโภคในการกลับไปหาอดีตเพื่อตอบเป้าหมายทางการตลาด

8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พรรษชล คุ้มแพรวพรรณ (2552) ศึกษาเรื่องจากสรุปภาวะธุรกิจปี 2552 และแนวโน้มปี 2553-2554 ของศูนย์วิจัยไทยพาณิชย์ ผลการศึกษาพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีการปรับเปลี่ยนให้เข้ากับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้การบริโภคอาหารนอกบ้านมีแนวโน้มสูงขึ้น โดยคาดว่าแนวโน้มการรับประทานอาหารนอกบ้านในปี 2553-2554 ยังอยู่ในระดับดีและเป็นไปอย่างงต่อเนื่อง นอกจากสภาพแวดล้อมบรรยากาศของร้าน เป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคหันมาใช้เวลา สังสรรค์ร่วมกันมากขึ้น

วรรณภา ศิริพงษ์ (2547) ได้ศึกษาเรื่องการรับรู้ตำแหน่งทางการตลาดของผู้บริโภคทที่มีต่อร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า การใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด ใช้บริการโดยรับประทานเพียงครั้งคราว เฉลี่ย 1-2 ครั้ง ต่อเดือนกลุ่มที่นิยมรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ดอยู่ในช่วงอายุ 15-25 ปี ส่วนใหญ่เป็น นักเรียน นักศึกษา

อัญชลี วงศ์วิบูลย์กุล (2546) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ความถี่ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่น 1 ครั้งต่อเดือน และส่วนปริโภคในช่วงเวลาเย็น ประมาณ 16.30 – 20.00 น. โดยใช้เวลาในการบริโภค 2 ชั่วโมงต่อครั้ง และมีค่าใช้จ่ายในการบริโภค 300 บาทต่อครั้ง

กฤษฎา โสมนะพันธุ์ และ กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ (2556) ศึกษาเรื่องแรงจูงใจในการรับประทานอาหารไทยนอกบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อายุ 31 -35 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท

ฐิติภัทท์ ศรีวิไลทนต์ (2555) ได้ทำงานวิจัยเรื่องความพึงพอใจในการเลือกใช้ร้านอาหารนอกบ้านในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยในการเลือกใช้บริการร้านอาหารที่มี อิทธิพลต่อความพึงพอใจพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านบุคลากร มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหารที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารรูปแบบตะวันตกในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารรูปแบบตะวันตกในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยแบบเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยมีขั้นตอนการวิจัยดังต่อไปนี้

1. ผู้วิจัยกำหนดกลุ่มประชากรสำหรับเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ คือ กลุ่มผู้บริโภคที่ตัดสินใจในการเลือกรับประทานอาหารนอกบ้านในเขตกรุงเทพมหานคร อายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้น ใช้ขั้นตอนการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบ G.W. Cochran ได้จำนวน 384 คน บวกสำรอง 16 คน รวมเป็น 400 คน ในระดับความเชื่อมั่นที่ 95
2. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปเก็บกับกลุ่มตัวอย่าง โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยใช้วิธีการจับฉลากเขตอัตราส่วน 10:1 จากทั้งหมด 50 เขต ได้แก่ เขตราชเทวี เขตปทุมวัน เขตจตุจักร เขตบางกะปิ เขตธนบุรี โดยแจกแบบสอบถามจำนวน 80 ชุดในแต่ละเขต รวมเป็น 400 ชุด โดยผู้วิจัยแจกแบบสอบถามด้วยตัวเอง
3. ผู้วิจัยตรวจสอบความครบถ้วนและความถูกต้องของแบบสอบถาม นำไปทดสอบความน่าเชื่อถือด้วยวิธีของครอนบาร์คกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน ได้รับความเชื่อมั่น 0.894
4. สรุปผล และอภิปรายผลการวิจัย

สรุปผลการวิจัยและอภิปรายผล

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยเชิงปริมาณพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชายคิดเป็นร้อยละ 50.1 มีช่วงอายุ 21–26 ปี ระดับการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 81.3 ประกอบอาชีพพนักงานเอกชนคิดเป็นร้อยละ 59.0 รายได้เฉลี่ย 15,001 - 20,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 29.9

ด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารรูปแบบตะวันตกในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า มีความถี่ในการรับประทานอาหารนอกบ้าน 1-2 ครั้ง/สัปดาห์คิดเป็นร้อยละ28.8 โดยรับประทานอาหารนอกบ้านกับเพื่อนคิดเป็นร้อยละ 35.5 มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อคนต่อมื้อ 500บาทขึ้นไปคิดเป็นร้อยละ 32.5 ซึ่งรูปแบบการตกแต่งร้านอาหารที่เลือกใช้บริการเป็นแบบร่วมสมัยคิดเป็นร้อยละ 53.5

เหตุผลในการเลือกรับประทานอาหารนอกบ้านเพราะต้องการเปลี่ยนบรรยากาศคิดเป็นร้อยละ 31.7 โดยเลือกใช้บริการขของภัตตาคารและร้านอาหารทั่วไปคิดเป็นร้อยละ 46.5 ที่มีบริการเสริมในรูปแบบของการเล่นวงดนตรีสดคิดเป็นร้อยละ51.2 สื่อที่มีอิทธิพลการรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับร้านอาหารคือตัวเองคิดเป็นร้อยละ 35.8 และปัญหาที่พบบ่อยในการรับประทานอาหารที่ร้านคือการบริการคิดเป็นร้อยละ 46.5

ด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารรูปแบบตะวันตกในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากถึงมากที่สุด พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์รสชาติอาหารได้รับความสนใจในระดับมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง ($\bar{x}$ =4.35) รองลงมาคือ ด้านสถานที่ตั้งเดินทางสะดวกได้รับความสนใจในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ =4.28) ด้านการบริการมีบริการที่ดี รวดเร็วและถูกต้องได้รับความสนใจในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ =4.27) ด้านราคาแสดงราคาชัดเจนในเมนูอาหารได้รับความสนใจในระดับมาก ($\bar{x}$ =4.09) และด้านการส่งเสริมการตลาดการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น นิตยาสาร วิทยุ โทรทัศน์ ได้รับความสนใจในระดับมาก ($\bar{x}$ =3.89) ตามลำดับ

อภิปรายผล

ผลที่ได้จากการวิจัยเชิงปริมาณ พบว่า การรักษาคุณภาพของอาหาร ราคาของอาหารต้องเป็นราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ ปริมาณของอาหาร และการบริการให้ได้อยู่ในคุณภาพที่ดี โดยผู้เชี่ยวชาญให้ทัศนะว่าการใส่ใจเรื่องอาหาร ได้แก่ คุณภาพของอาหาร การบริการและการส่งเสริมการขายโดยเน้นที่โปรโมชั่นให้กับผู้บริโภคเพื่อเป็นการดึงดูดให้ลูกค้ากลับเข้ามาใช้บริการ

ด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารรูปแบบตะวันตกในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า มีความถี่ในการรับประทานอาหารนอกบ้าน 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ โดยรับประทานอาหารนอกบ้านกับเพื่อน มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อคนต่อมื้อ 500 บาทขึ้นไป ซึ่งรูปแบบการตกแต่งร้านอาหารที่เลือกใช้บริการเป็นแบบร่วมสมัย ซึ่งจะสอดคล้องกับงานวิจัยของอัญชลี วงศ์วิบูลย์กุล (2546) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ความถี่ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่น 1 ครั้งต่อเดือน และส่วนปริโภคในช่วงเวลาเย็น ประมาณ 16.30–20.00น. โดยใช้เวลาในการบริโภค 2 ชั่วโมงต่อครั้ง และมีค่าใช้จ่ายในการบริโภค 300 บาทต่อครั้ง เหตุผลในการเลือกรับประทานอาหารนอกบ้านเพราะต้องการเปลี่ยนบรรยากาศ เนื่องจากรูปแบบของการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมโดยมีการใช้ชีวิตที่เร่งรีบการออกไปหางานซึ่งผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเมืองหรือคอนโดไม่มีเวลาที่จะทำอาหารภายในบ้านจึงทำให้การบริโภคอาหารนอกบ้านได้รับความนิยมเพราะด้วยบรรยากาศที่ดีในการรับประทานอาหารหรือสังสรรค์กับกลุ่มเพื่อน ซึ่งจะสอดคล้องกับงานวิจัยของพรรษชล คุ้มแพรวพรรณ (2552) ได้ทำงานวิจัยเรื่องศึกษาเรื่องจากสรุปภาวะธุรกิจปี 2552 และแนวโน้มปี 2553-2554 ของศูนย์วิจัยไทยพาณิชย์ ผลการศึกษาพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีการปรับเปลี่ยนให้เข้ากับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้การบริโภคอาหารนอกบ้านมีแนวโน้มสูงขึ้น โดยคาดว่าแนวโน้มการรับประทานอาหารนอกบ้านในปี 2553-2554 ยังอยู่ในระดับดีและเป็นไปอย่างต่อเนื่อง นอกจากสภาพแวดล้อมบรรยากาศของร้านเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคหันมาใช้เวลาสังสรรค์ร่วมกันมากขึ้น โดยเลือกใช้บริการขของภัตตาคารและร้านอาหารทั่วไปที่มีบริการเสริมในรูปแบบของการเล่นวงดนตรีสด สื่อที่มีอิทธิพลการรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับร้านอาหารคือตัวเองและปัญหาที่พบบ่อยในการรับประทานอาหารที่ร้านคือการบริการ

ด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารรูปแบบตะวันตกในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมในระดับมากถึงมากที่สุด พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวมได้รับความสนใจในระดับมากที่สุดโดยให้ความสำคัญกับรสชาติอาหารเป็นอันดับหนึ่ง อาหารเป็นหนึ่งในปัจจัยที่มี

ความสำคัญต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ ธุรกิจอาหารจึงเป็นธุรกิจที่มีมูลค่าตลาดในระดับสูงมากการที่จะแย่งชิงส่วนแบ่งของทางการตลาดได้นั้นจำเป็นต้องมีการนำเสนอด้านรสชาติอาหารที่ให้ถูกปากกับผู้บริโภคและอาหารเป็นปัจจัยหลักในการมุ่งเน้นด้านคุณภาพของอาหาร คุณประโยชน์ตามหลักโภชนาการโดยเน้นคุณภาพของวัตถุดิบ มีการลองคิดค้นนำเสนอนวัตกรรมกี่ยวกับทางด้านอาหารในการคิดค้นออกแบบรายการอาหารเพื่อที่จะดึงดูดให้ผู้บริโภคกลับมาใช้บริการและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า รองลงมาคือ ด้านสถานที่ในภาพรวมได้รับความสนใจในระดับมากที่สุดโดยให้ความสำคัญกับสถานที่ตั้งเดินทางสะดวก ด้านการบริการในภาพรวมได้รับความสนใจในระดับมากที่สุดโดยให้ความสำคัญกับบริการที่ดี รวดเร็วและถูกต้อง ด้านราคาในภาพรวมได้รับความสนใจในระดับมากโดยให้ความสำคัญกับ แสดงราคาชัดเจนในเมนูอาหาร และด้านการส่งเสริมการตลาดในภาพรวมได้รับความสนใจในระดับมากโดยให้ความสำคัญกับการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์

ข้อเสนอแนะ

1. ควรมีการทำการวิจัยในการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณกับกลุ่มตัวอย่างที่มากขึ้นจากจำนวน 400 คน เพื่อที่จะทำให้ได้ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่หลากหลายและแม่นยำมากยิ่งขึ้น
2. ควรทำการศึกษาหาวิธีในการสร้างความจงรักภักดีของกลุ่มผู้บริโภคเพื่อเป็นการรักษาฐานกลุ่มลูกค้าเดิมและเป็นการสื่อสารต่อกลุ่มลูกค้าใหม่
3. ควรมีการทำการวิจัยเชิงปริมาณด้านส่วนผสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารรูปแบบตะวันตกในเขตกรุงเทพมหานครแบบเจาะลึกมากยิ่งขึ้น ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพมีผลต่อการเลือกใช้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาที่มีความคุ้มค่าต่อผู้บริโภค เป็นต้น เพื่อเป็นการทราบถึงการรับรู้ของผู้บริโภคและนำไปข้อมูลที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้นำไปพัฒนาในการประกอบธุรกิจในอนาคต

เอกสารอ้างอิง

กิตติ บุนนาค. (2540). กลยุทธ์การตลาดสำหรับนักบริหาร. *วารสารสมาคมรัฐประศาสนศาสตร์นิด้า*, *2*(1), 78-82.

กิติบดี คุณโลหิต. (2552). *การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง.* วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

กฤษฎา โสมนะพันธุ์ และ กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ. (2556). *แรงจูงใจในการรับประทานอาหารไทยนอกบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.* วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรังสิต.

ดนุรัตน์ ใจดี. (2550). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของประชาชนในการเลือกใช้บริการร้านอาหารในจังหวัดสุราษฎร์ธานี.* วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.

นภาพร ทัพสุนทร. (2551). *การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพในศูนย์การค้าฟิวเจอร์ปาร์ครังสิต.* วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.

นิสา อาภรณ์ธนกุล. (2545). *ร้านอาหารเพื่อสุขภาพจานสาระ.* โครงการทางธุรกิจประเทแผนธุรกิจ. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

เบญจพร บุนนาค. (2548). *แผนธุรกิจร้านอาหารไทยครัวคุณหญิงจีบ.* วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนเรศวร.

ประเสริฐ สุทธิประเสริฐ. (2539). *การจัดการธุรกิจร้านอาหาร.* กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

พรรษชล คุ้มแพรวพรรณ (2552). *สรุปภาวะธุรกิจปี 2552 และแนวโน้มปี 2553-2554.* ศูนย์วิจัยไทยพาณิชย์

ภัทรานิษฐ์ อัชฌาประเสริฐ. (2553). *โครงการจัดตั้งธุรกิจบริการอาหารเชิงสร้างสรรค์ในรูปแบบย้อนยุค.* การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

สักรินทร์ ตรีวรรณไพศาล. (2550). *พฤติกรรมและปัจจัยการบริโภคอาหารมังสวิรัตของประชาชนในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่.* การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยแม่โจ้

ภาวิณี กาณจนาภา. (2554). *หลักการตลาด.* กรุงเทพฯ: ท้อป.

วิชิต อู่อ้วน. (2559). *กระบวนการบริหาร POSDCoRB.* สืบค้นจาก http://http://applerakchon.blogspot.com/2012/10/1-luther-gulick.html.

วีณะ วีระไวทยะ และสง่า ดามาพงษ์, 2541. *พฤติกรรมการบริโภคอาหาร.* กรุงเทพ: โรงพิมพ์องค์การสงคราะห์ทหารผ่านศึก

สุดาดวง เรืองรุจิระ. (2543). *หลักการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ: ประกายพรึก.

สมบัติ อัมพรต. (2549). *พฤติกรรมการรับประทานอาหารนอกบ้านในย่านถนนเยาวราชของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.* วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

อรพรรณ มิตรสมพันธ์. (2556). *การศึกษาพฤติกรรมการรับประทานอาหารนอกบ้านและปัจจัยการตลาดที่มีต่อธุรกิจร้านอาหาร ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา.* วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา.

อัญชลี วงศ์วิบูลย์กุล (2546). *พฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.*

Kotler, P. (1997). *Marketing management analysis, planning, implementation and control* (9th ed.). New Jersey: A Simon and Schuster Company.

CULTURAL INTELLIGENCE AND JOB PERFORMANCE, CASE STUDY OF INTERNATONAL HOTELS IN BANGKOK, THAILAND

Akaraphun Ratasuk

Faculty of Food Business Management
Panyapiwat Institute of Management

ABSTRACT

This study emphasizes on the effects of Cultural Intelligence or CI on the job performance at non-management level in multicultural settings. The researchers selected to collect data from 120 hotel employees from 3 international chain hotels in Bangkok. The employees were asked to fill questionnaires containing demographic questions and the Cultural Quotient Scale or CQS while their supervisors were asked to evaluate their job performance by using the standard employee performance appraisal form. The result came out that CI has positive effect on job performance and it is statistically supported. The researchers also examined further whether hotel employees having international experience and hospitality education background have better job performance than ones that do not have. The result also showed that both international experience and hospitality education background have negative moderating effects on the relationship between CI and job performance and they both are again statistically supported. This shows that CI is a key attribute for job performance development of employees in the international hotel sector also international experience and hospitality education back ground weaken the relationship. Therefore, programs to identify and develop the CI of the employees in this sector are recommended as well as giving more credit on those potential employees who have international experience and degree hospitality in recruitment.

Key words: cultural Intelligence, work performance, international experience, hospitality

Introduction

The world today is absolutely different from when “globalization” was still unknown, once it was divided by cultural differences, languages, and borders and distance. Globalization and the advance in technology have made the world smaller that people can see and talk with each other while they are in different parts of the world. As a consequence, people communicate and interact across cultures, and the barriers that used to keep them distance have diminished substantially. People do business and travel across the globe. Multicultural environments can be experienced in big cities like New York, London, Paris, Bangkok, Tokyo, Beijing, Sydney, and etc. Therefore, capability and quality to

adapt to new or unfamiliar cultures is required in order to survive in the multicultural environments. This is known as Cultural Intelligence.

Cultural Intelligence is relatively new and has not been widely investigated in Thailand, even though it has been around and widely discussed in the United States and some other part of the world. Cultural intelligence (CI) or Cultural Quotient (CQ), unlike Intelligence Quotient (IQ) and Emotional Quotient (EQ), is still limited to only certain groups of scholars, mostly social scientists. However, its interest is gaining a substantial amount of public's attention since the world has been shrunk by globalization and the advance of communication and technology especially the internet. In 2010 the concept of Cultural Intelligence was limited only in the United States and some other South East Asia countries (Ang, Livermore, & Van Dyne, 2010). Cultural Intelligence is the product of various fields, such as sociology, psychology, international business, international management, and etc (NG & Earley, 2006).

This study is meant to explore the linkage between Cultural Intelligence and job performance of workers in multicultural environments and surroundings. Bangkok has been selected as the target city. With its reputation as one of the top tourist destinations of the world, there are millions of foreigners visiting this city each year with variety of purposes. Bangkok is an excellent choice for this study. The researchers also scope down to only hotel industry because, in this industry, cross cultural communication is in a major requirement and in evitable, especially in Bangkok. There are a number of previous studies related to the relationship between Cultural Intelligence and job performance but most of them have their focus on management levels while the studies in operation levels is still limited.

This study is believed to fill the gap in the literature and be useful for future related studies as well as to have meaningful implications in Human Resource Development and Management in hotel and other related industries. Most of studies in this field focus on issues concerning expatriates performance on their international assignments in multinational Organizations (NG, Van Dyne, & Ang, 2009). The researchers focus on hotel employees who inevitably interact with expats on daily basis. Selected hotels are leading international hotels located in the city of Bangkok where multi cultural environment takes place because Bangkok is one of the most popular both business and tourist destinations in Asia.

Literature

Cultural Intelligence

There are a number of theories and studies about culture, such as the five cultural dimensions of Hofstede, the cultural factors of Hall, and many others, widely used as reference in culture related studies. These studies explore the effects of culture on various aspects of organizations and people (Browaeys & Prince, 2008; Dereskey, 2008).

To implement these cultural theories and put them in actions, intercultural knowledge or competency are required. Cultural competency and effectiveness can be assumed as the capability to adapt or to fit into different cultures; therefore, the concept of cultural intelligence has merged and gained great attention among social scientists and researchers, and has been discussed in the literature in a variety of areas of study especially sociology, psychology, and international business and management for decades (NG & Early, 2006). The concept of Cultural Intelligence (CI) or also known as Cultural Quotient (CQ) mainly focuses the performance, training, and adaptation of expatriates on their international assignments (NG, Van Dtne, & Ang, 2009). Adidam, Gajre, & Kejriwal (2009) added that intercultural negotiation and communication should be considered when it comes to Cultural Intelligence. To be culturally intelligent, a person should be able to identify both universal and specific and understand characteristics and behaviors of people from different cultures (Van Dyne, Ang, & Livermore, 2010). The scope of CI is actually broader than just cultural adaptation (NG & Early, 2006). Even though cultural diversity situations where there are more than one or two cultures taking place have not been mentioned often in the literature, it should be counted in (Ang, Koh, & Van Dye, 2008).

Early & Mosakowski (2004) raised that CI can be classified into 2 main types. They are organizational CI and a geographic or also known as ethnic CI. Organizational CI is the capability to adapt and well fit into organizations quickly and effectively while the geographic or ethnic CI is being "globally literate". The definitions of Cultural Intelligence has been developed and changed over time since 2002. The most popular ones used as reference in a number of related studies are quoted from the work of Alon & Higgins (2005). Aspects related to skills, knowledge, capability, and abilities to perform effectively in cross cultural environments are covered in these definitions (Alon & Higgins ,2005). In 2010, another comprehensive definition of CI was raised by Ang, Livermore, & Van Dyne (2010) that CI is the capability of individual to perform, work and adapt, effectively in unfamiliar situations and environments. They also stated that CQ or Cultural Quotient emphasize on the capability of individuals to learn, understand, and adopt cultural contexts used to perform and lead effectively in cross cultures.

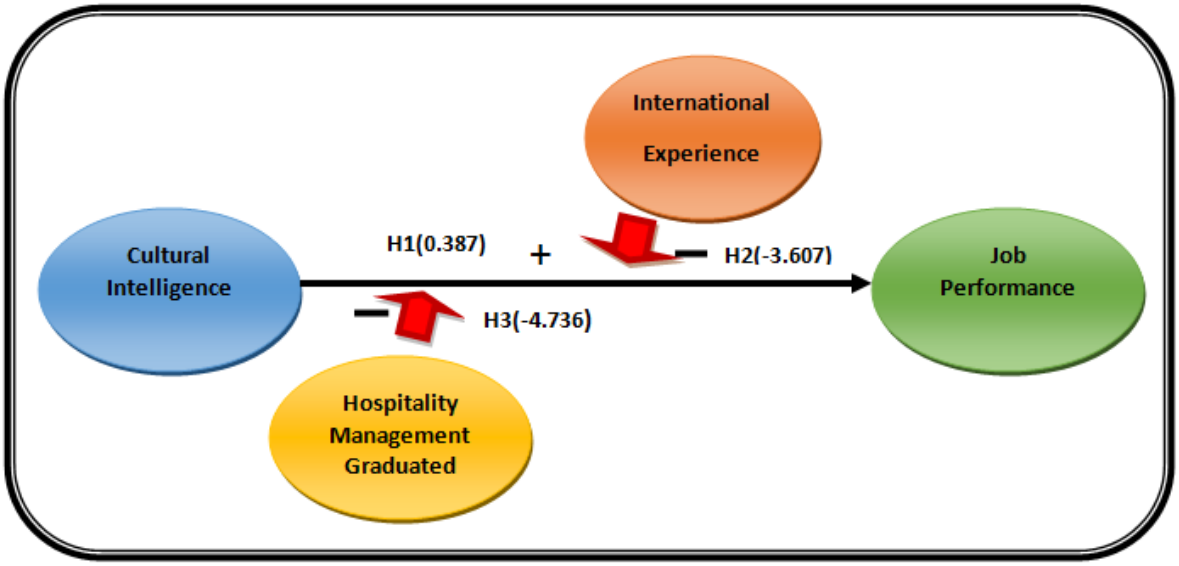
CQ includes 4 main components, meta-cognitive CQ or strategy, cognitive CQ or knowledge, motivational CQ, and behavioral CQ (Ang, Livermore, & Van Dyne, 2010). Meta cognitive CQ or strategy is the capability to acquire and develop strategies in multicultural environments. Cognitive CQ or knowledge is the knowledge about other culture, such as norms, values, and practices. Motivational CQ is the capability to motivate individual to learn and function effectively in the cross cultural environments. Behavioral CQ is the capability to perform and act effectively both verbal and non-verbal in the cross cultural settings (NG, Van Dyne, & Ang, 2009).

Job performance

Job performance is "a function of knowledge, skills, abilities and motivation directed at role-prescribed behavior, such as formal job responsibilities" (Campbell, 1999). There are many of previous studies focusing on the relationship between Cultural Intelligence and job performance; however, most of them focus on expatiates who work on a project in a host country where the individual is unfamiliar with its culture for a short period of time.

Lee, L. Y., & Sukoco, B. M. (2010) revealed that CQ has positive relationship with job performance of expatriates but it needed to be mediated by cultural adjustment and cultural effectiveness. *International experience* has moderating effects on the relationship between CQ and cultural adjustment and cultural effectiveness.

Conceptual Model



Hypothesis Development

In this study, in order to analyze the effects of employee's Cultural Intelligence which is our independent variable to the Individual Job Performance which is our dependent variable, we take the actual case of the employees in three international hotels operating in Thailand and conduct the survey using questionnaire to employees of each hotel across different departments. The previous study revealed that Cultural Intelligence has positive relationship with job performance of expatriates (Lee, L. Y., & Sukoco, B. M. (2010), as we focus on employee level in this study and the same way, the employee's cultural intelligence could also effects the job performance thus the first hypothesis of this study is developed as below.

Hypothesis 1: Employee's cultural intelligence is positively related to individual job performance.

International experience helps the employees in hospitality industry get familiar with international work environment and the people with whom they associate. It could give the

employees confident to adjust themselves to the job easier. On the other hand, the employees who already have international experience may neglect other areas of cultural intelligence or feel less important toward cultural intelligence ones might possess, thus we hypothesize our assumption as follow:

Hypothesis 2: International experience negatively moderates the relationship between Cultural Intelligence and employee's job performance.

Education in hospitality management provides the employee in hospitality industry with knowledge and skills required for the job. Even most of the jobs in hospitality industry can be trained either by taking related course or by taking on the job training, the employee who has the said education background should adjust oneself to the job faster and perform job better. Anyway, the employee who had education background in hospitality may neglect other areas of cultural intelligence or feel less awareness of the importance of cultural intelligence one might possess, thus we hypothesize our assumption as follow:

Hypothesis 3: Education of employee (in hospitality industry) negatively moderates the relationship between Cultural Intelligence and employee's job performance.

Objectives of the research

1) To study the relationship between cultural intelligence of workers in hotel industry working in multicultural settings and their work performance.

2) To study the effects of international experience on such relationship.

3) To study whether workers with a degree in hospitality work better than ones who do not.

METHODOLOGY

Measurement: the dependent variable, employee job performance, was measured using the standard employee performance appraisal form from RSTDP (Regional Sustainable Tourism Development Program by PA Consulting Group for the Caribbean Hotel Association) which is widely used and accepted in hospitality industry in USA.

The independent variable, employee's cultural intelligence, was measured using the CQS (Cultural Intelligence Scale: Ang et al., 2007) developed form which applying the four factors model as theoretical framework.

Samples and data collection: samples for this study are the employees of three international hotels operating in Thailand. The hotel's customers are from many countries across the globe such as Germans, Americans, Japanese, Chinese, Korean, Malaysian, Singaporean and Indians. The purpose of stay varies from tourism, conference and conducting business. The employees are selected from different department and mostly from cross cultural settings such as front office, sales & marketing, food and beverage and

concierge. In order to increase the generalizability of the CQ construct across countries, the study only focused on Thai employees.

The sample size was 120 employees from three international hotels. The questionnaire in adapted from the 20 items four factor CQS. The CQS is composed of 4 qualitatively different but interrelated capabilities i.e. Motivational CQ (4 items), Cognitive CQ (6 items), Metacognitive CQ (5 items) and Behavioral CQ (5 items) (Van Dyne, Ang, & Livermore, 2010). However, the researcher has added the reverse coding question to check reliability of the questionnaire. Employees who fail to recognize and do not pick a rating in opposite direction to the rest of the score in that particular concept are eliminated from statistical analysis. The questionnaire is translated into Thai and back-translated into English to ensure accuracy and correctness of the terms and translation, (Schleicher, & Born, 2008). It was firstly translated by researcher and back translated by a professional translator. The employees were invited to fill out the questionnaire which assessing the employee's level of CI.The employee's performance appraisal form was evaluated and filled by the supervisors.

Result of the Quantitative Analysis

The study applies a quantitative method based on the development of a structured questionnaire in order to test the proposed hypotheses. A total of 120 questionnaires were distributed and 117 were completed and finally 111 questionnaires were usable for further data analysis with a valid response rate of 92.5 percent. The data was analyzed using SPSS version 17 software package.

Respondent factors were reported in Table 1

Table 1: Descriptive statistics of the respondents

Respondent Factors	Descriptive Statistic
Gender	Female: 51 (46%) Male: 60 (54%)
Education background	Hotel and related subject: 52 (46.8%) Others: 59 (53.2%)
International experience	Experienced: 53 (47.7%) Did not experience: 58 (52.3%)
Place of birth	Major cities: 44 (39.6%) (Bangkok, Pataya, Chiang Mai, Phuket) Others: 67 (60.4%)

Estimating technique

The Ordinal Least Square (OLS) regression was used to analyze the data since it allows researcher to estimate the relationship among variables. The analysis was performed using Statistical Package for Social Sciences (SPSS) computer program version 17.0. Various statistical techniques were used to analyze the data. Descriptive analysis, Pearson Correlation Coefficients, Multiple regression, Moderating effects of relation between employee's cultural intelligence and job performance were performed.

Result of the Quantitative Analysis

There are several steps to conduct before performing the regression analysis. First, the reliability test of each concept in the conceptual model using multiple questions was performed using Cronbach's alpha (α). The result, as shown in Table 2, indicates that all Cronbach's alpha (α) values exceeded 0.7 which supports good internal consistency of each concept recommended by Nunnally (1967).

Table 2: Reliability Analysis Result

	Cronbach's Alphas (α)
1. CQ-Strategy:	**0.856**
I am conscious of the cultural knowledge I use when interacting with people with different cultural backgrounds.	
I adjust my cultural knowledge as I interact with people from a culture that is unfamiliar to me.	
I am conscious of the cultural knowledge I apply to cross cultural interactions.	
I check the accuracy of my cultural knowledge as I interact with people from different cultures.	
I like to be spontaneous and act on impulse when I meet new people.	
2. CQ-Knowledge:	**0.866**
I know the legal and economic systems of other cultures.	
I know the rules (e.g., vocabulary, grammar) of other languages.	
I know the cultural values and religious beliefs of other cultures.	
I know the arts and crafts of other cultures.	
I need to read and learn about other cultures.	

	Cronbach's Alphas (α)
3. **CQ-Motivation:**	**0.916**
I enjoy interacting with people from different cultures.	
I am confident that I am socialized with locals in a culture that is unfamiliar to me.	
I am sure I can deal with the stresses of adjusting to a culture that is new to me.	
I like to work in Thailand and will not be happy working anywhere else.	
I enjoy living in cultures that are unfamiliar to me.	
4. CQ-Behavior:	**0.861**
I change my verbal behavior (e.g., accent, tone) when a cross-cultural interaction requires it.	
I use pause and silence differently to suit different cross-cultural situations.	
I vary the rate of my speaking when a cross-cultural situation requires it.	
I alter my facial expressions when a cross-cultural situation requires it.	
I admire people who would not alter their attitudes and behavior to please other people.	

Second, In order to check the relationships between variables, Bivariate correlations among variables are analyzed using Pearson Correlation Coefficients.The results are shown in table 3.

Table 3: Pearson Correlation Coefficients

Correlations

		Gender	Education	Inter Exp	Place of birth	Avg_CI	Overall_Perf
Gender	Pearson Correlation	1	.069	.121	.045	-.092	-.146
	Sig. (2-tailed)		.475	.205	.639	.335	.126
	N	111	111	111	111	111	111
Education	Pearson Correlation	.069	1	.476**	.051	.740**	-.003
	Sig. (2-tailed)	.475		.000	.594	.000	.972
	N	111	111	111	111	111	111
Inter Exp	Pearson Correlation	.121	.476**	1	.332**	.531**	.174
	Sig. (2-tailed)	.205	.000		.000	.000	.067
	N	111	111	111	111	111	111
Place of birth	Pearson Correlation	.045	.051	.332**	1	.083	.452**
	Sig. (2-tailed)	.639	.594	.000		.384	.000
	N	111	111	111	111	111	111
Avg_CI	Pearson Correlation	-.092	.740**	.531**	.083	1	.203*
	Sig. (2-tailed)	.335	.000	.000	.384		.032
	N	111	111	111	111	111	111
Overall_Perf	Pearson Correlation	-.146	-.003	.174	.452**	.203*	1
	Sig. (2-tailed)	.126	.972	.067	.000	.032	
	N	111	111	111	111	111	111

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

From the correlation coefficients table, we found that employee's education (hospitality management) is correlated with total CI score with correlation coefficient of 0.74 and it is statistically significant. Employee's international experience is correlated with total CI score with correlation coefficient of 0.531 and it is statistically significant. We also found that Place of birth is correlated with overall employee's job performance with correlation coefficient of 0.452 and it is statistically significant.

Next step, the first OLS regression analysis was performed.The first OLS regression analysis was for the prediction of employee's job performance from employee's cultural intelligence. The regression reports are shown in table 4.

Table 4: Report regression result : OLS regression

Variables	Coefficients
Constant	1.64**
Main independent variables	
Total employee's cultural intelligence	0.387**
Control variables	
Gender	-0.107
Education (Hospitality Management)	-0.292*
International experience	-0.028
Place of birth	0.448**
R square	0.293
Adjusted R square	0.259

Note: **p<0.01; *p<0.05

The variance inflation factor (VIF) of all independent variables the regression model were checked and found lower than 10 which showed no problem of Multicollinearity among variables (Hair et al, 1995). The results are shown in table 4.1

Table 4.1 : Collinearity Statistics, VIF value, OLS regression

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.640	.560		2.927	.004		
	Avg_CI	.471	.161	.387	2.918	.004	.383	2.610
	Gender	-.166	.133	-.107	-1.251	.214	.920	1.087
	Education	-.453	.195	-.292	-2.324	.022	.426	2.347
	Inter Exp	-.043	.164	-.028	-.261	.794	.601	1.663
	Place of birth	.708	.139	.448	5.105	.000	.874	1.144

a. Dependent Variable: Overall_Perf

The R square of the OLS regression was 0.293 which explains that employee's cultural intelligence and control variables in the model can explain 29.3% of employee's job performance.

Next step, the second OLS regression analysis was performed; the second OLS regression analysis was to find the prediction of the moderating effect of International experience to the relationship between employee's cultural intelligence and job performance.

The regression reports are shown in table 5.

Table 5: Report regression result: OLS regression

Variables	Coefficients
Constant	-0.353
Main effect	
Total employee's cultural intelligence	0.852**
Interaction effect	
Total employee's cultural intelligence x International experience	-3.607**
Moderator	
International experience	3.277**
Control variables	
Gender	-0.073
Education (Hospitality Management)	-0.281**
Place of birth	0.433**
R square	0.500
Adjusted R square	0.471

Note: **p<0.01; *p<0.05

Next step, the third OLS regression analysis was performed, the third OLS regression analysis was to find the prediction of the moderating effect of employee's back ground education in hospitality management to the relationship between employee's cultural intelligence and job performance. The regression reports are shown in table 6.

Table 6 : Report regression result: OLS regression

Variables	Coefficients
Constant	-1.222
Main effect	
Total employee's cultural intelligence	1.075**
Interaction effect	
Total employee's cultural intelligence x Education in hospitality management	-4.736**
Moderator	
Employee's education background (hospitality management)	3.910**
Control variables	
Gender	0.023
International experience	0.076

Variables	Coefficients
Place of birth	0.395**
R square	0.489
Adjusted R square	0.460

Note: **p<0.01; *p<0.05

Given the statistical methods outlines above, the three hypotheses were confirmed by the data obtained. The details are as follows:

Hypothesis 1 predicted a positive link between employee's cultural intelligence and job performance. The result revealed positive and statistically significant relationship between them (β = 0.387; p < 0.01). Therefore, hypothesis 1 is accepted.

Hypothesis 2 predicted moderating effects of employee's International experience on the relationship between Cultural Intelligence and job performance. The result, as shown in Table 5, reveals that both main effect (β = 0.853; p < 0.01) and interaction effect (β = -3.607; p < 0.01) in multiple regression are statistically supported, therefore hypothesis 2 is accepted.

As the main effect is positive and interaction effect is negative, we can interpret that the employee's international experience negatively moderates the relationship between Cultural Intelligence and job performance.

Hypothesis 3 predicted moderating effect of employee's education (hospitality management) on the relationship between Cultural Intelligence and employee's job performance. The result, as shown in Table 6, reveals that both main effect (β = 1.075; p < 0.01) and interaction effect (β = -4.736; p < 0.01) in multiple regression are statistically supported, therefore hypothesis 3 is accepted.

As the main effect is positive and interaction effect is negative, we can interpret that the employee's education background in hospitality management negatively moderates the relationship between Cultural Intelligence and job performance.

CONCLUSION

This study examines how cultural intelligence can influence job performance. The study contributes to the literature by providing results of employees' case study, which turns into an exploratory one. Cultural intelligence is categorized into four areas: Meta-Cognitive, CQ cognitive, CQ Motivational, and CQ Behavioral. It confirms as the results of statistical analysis shows that cultural intelligence has a positive impact on job performance of employees in the hotel sector in Thailand, and it also identifies that education background in hospitality management and international experience have moderating effect on this relationship. The empirical findings show that all the dimensions of cultural intelligence are important for human resources development in hospitality industry and can be improved through training staff in the organization. Therefore, CQ should be considered

in the selection and further developed and enhanced in the training of the employees in this sector. It should also be one of the criteria for their evaluation and therefore be reflected in the performance management system. This will have a positive effect on the overall work competencies and on the performance of these employees. In addition, programs to identify and develop the CI of the employees in this sector are recommended as well as giving more credit on those potential employees who have international experience and degree hospitality in recruitment

LIMITATIONS OF THE STUDY

This study has several certain limitations that should be considered. First, the time limitation on data collection, as the researchers had only a few weeks to collect data. Second, the data collection process was time consuming because of performance evaluation. Third, sample size and the number of participated hotel were too small for representing the population. And forth the limit of knowledge and lack of clear understanding of cultural intelligence in Thai society.

RECOMMENDATIONS FOR FUTURE RESEARCH

This study has certain limitations that provide venues for future research and may concentrate on the following aspects. First, job performance it would be not the only standard for employees' effectiveness. Other standard such as job satisfaction, organizational commitment, cross-cultural adjustment, and turnover intention should be included in the future study. First, it would be beneficial to compare the results of the findings of this study with other cases in hospitality. This comparison will provide the opportunity to generalize more results to theory. Second, the relation between CQ and EQ could be further investigated in this sector to identify which parts of the performance are related to CQ and which are depending on EQ, if any. Third, examine the aspect of training further and relate it to the CQ enhancement. A future study could evaluate current training programs and identify ways to develop them to include important aspects like CQ and EQ. Fourth, CI can be also investigated in national companies, where the focus will be on the organizational CI which is related to adapting to the culture of the organization, not to the various national cultures. It would be interesting to examine whether this intelligence will affect performance as well.

REFERENCE

Adidam, P. T., Gajre, S., & Kejriwal, S. (2009). Cross-Cultural competitive intelligence strategies. *Market Intelligence and planning , 27* (5), 666-680.

Alon, I., & Higgins, J. M. (2005). Global leadership success through emotional and cultural intelligences. *Business Horizons , 48*, 501-512.

Ang, S., Van Dyne, L., Koh, C., Ng, K. Y., Templer, K. J., Tay, C., & Chandrasekar, N. A. (2007). Cultural intelligence: Its measurement and effects on cultural judgment and decision-making, cultural adaptation and task performance. *Management and Organization Review*, 3(3), 335-371.

Ang, S., Livermore, D., & Van Dyne, L. (2010). Cultural Intelligence: A Pathway for Leading in a Rapidly Globalizing World. In M. &. Hannum, Leading across Differences. *San Francisco: Pfeiffer.* 131 - 138.

Ang, S., Van Dyne, L., Koh, C., NG, K. Y., Templer, K., Tay, C., et al. (2007). Cultural Intelligence: Its Measurement and Effects on Cultural Judgment and Decsion Making, Cultural Adaptation and Task Performance. *Management and Organization Review , 3* (3), 335-371.

Ascalon, M. E., Schleicher, D. J., & Born, M. P. (2008). Cross- Cultural Social Intelligence –An assessment for employees working in cross-national contexts. *Cross-Cultural Mangement, 15 (2),* 109-130.

Browaeys, M., & Price, R. (2008). Understanding Cross-Cultural Management. *New Jersey:* Financial Times,Pearson.

Deng, L., & Gibson, P. (2009). Mapping and modeling the capacities that underlie effective cross –cultural leadership. *Cross Cultural Management : An International Journal , 16* (4), 247- 366.

Dereskey, H. (2008). International Management: Managing across Borders and Cultures. *New Jersey*: Pearson Prentice Hall.

Dyne, V., Livermore, & Ang. (2009). From Experience to Experimental Learning : Cultural Intelligence as a Learning Capability for Global Leader Development. *Academy of Mangement Learning and Education, 8* (4), 511-526.

Earley, P. C., & Mosakowski, E. (2004, October). Cultural Intelligence. *Harvard Business Review* , 139-146.

Gabel, R. S., Dolan, S. L., & Cerdin, J. L. (2005). Emotional Intelligenceas predictor of cultural adjustment for success in global assignments. Career Development International *, 10* (5), 375-395.

Hardin, A. M., Fuller, M. A., & Davison, R. M. (2007). I know I can, but can we? Culture and efficacy beliefs in global virtual teams. *Small Group Research*, 38(1), 130-155.

House, R. J. (1998). A brief History of GLOBE. *Journal of Managerial Phsychology , 13* (3/4), 230-240.

Imai, L., & Gelfand, M. J. (2007). Culturally Intelligent Negotiators: The Impact of CQ on Intercultural Negotiation Effectiveness. Academy of Management.

Israel, G. (1992). Sampling the Evidence of Extension Program Impact. Program Evaluation and Organizational Development.

Moon, T. (2010). Emotional intelligence correlates of the four-factor model of cultural intelligence. *Journal of Managerial Psychology , 25* (8), 876-898.

NG, K.-Y., & Earley, P. C. (2006). Culture+Intelligence: Old Constructs, New Frontiers. *Group & Organization Management , 31* (1), 4-19.

NG, K.-Y., Dyne, L. V., & Ang, S. (2009). From Experience to Experimental Learning: Cultural Intelligence as a Learning Capability for Global Leader Development. *Academy of Management Learning and Education, 8* (4), 511-526.

NG, K.-Y., Van Dyne, L., & Ang, S. (2009). Beyond International Experience: The Strategic Role of Cultural Intelligence for Executive Selection in IHRM. In P. Sparrow, *Handbook of International Human Resource Management. John Wiley & Sons*. 97-113.

Rodrigues, C. A. (1998). Cultural Classifications of Societies and how they affect Cross - Cultural Management. *Cross Cultural Management , 5* (3), 29-39.

Van Dyne, L., Ang, S., & Koh, C. (2008). Developing and validating the CQS . In S. Ang, & L. Van Dyne, *Handbook on Cultural Intelligence: Theory, Measurement and Applications*. *New York: Sharpe.* 16 - 38.

Van Dyne, L., Ang, S., & Koh, C. (2008). Development and Validation of the CQS. *Handbook of cultural intelligence. Theory, measurement and applications, Sharpe, New York*, 16-38.

Armonk, NY: M.E. Sharpe. Van Dyne, L., Ang, S., & Livermore, D. (2010). Cultural Intelligence: A Pathway for Leading in a Rapidly Globalizing World. In M. &. Hannum, *Leading across Differences. San Francisco: Pfeiffer.* 131 - 138.

Yin, R. (2003). *Case Study Research: Design and Methods* (3rd ed.). Los Angeles: Sage Publications.

การผลิตและทดสอบการยอมรับผลิตภัณฑ์ขนมตาลที่ใช้กล้าเชื้อยีสต์ของผู้บริโภค
TODDY PALM CAKE PRODUCTION WITH YEAST STARTER AND CONSUMER ACCEPTANCE EVALUATION

อรวรรณ พึ่งคำ[1*], อนันต์ บุญปาน[2], อภิญญา พุกสุขสกุล[3] และ ปณิธาน เศรษฐบุตร[4]
Orawan Phuengcome[1*], Anan Boonpan[2], Apinya Phuksuksakul[3], Panithan Sethabutra[4]

[1,3]สาขาวิชาอาหารและโภชนาการ คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
[1,3]Division of Food and Nutrition, Faculty of Home Economics Technology,
Rajamangala University of Technology Thanyaburi
[2,4]สาขาวิชาการจัดการธุรกิจภัตตาคาร คณะการจัดการธุรกิจอาหาร สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์
[2,4]Division of Restaurant Business Management, Faculty of Food Business Management,
Panyapiwat Institute of Management
[*]**Corresponding author, E-mail:** orawan_p@rmutt.ac.th

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลของการใช้กล้าเชื้อยีสต์ในการผลิตขนมตาลต่อการประเมินผลทางประสาทสัมผัสและทดสอบการยอมรับของผลิตภัณฑ์ที่มีการใช้กล้าเชื้อยีสต์ การผลิตขนมตาลโดยใช้กล้าเชื้อยีสต์เหลว 4 สายพันธุ์ ได้แก่ *Hanseniaspora guilliermondii Pichia kudriavzevii Issatchenkia orientalis* และ *Saccharomyces cerevisiae* ซึ่งเป็นยีสต์ที่แยกได้จากเนื้อตาลสุก และมีความสามารถในการผลิตก๊าซได้รวดเร็วในแป้งขนมตาล พบว่า ขนมตาลที่ใช้ยีสต์ 4 สายพันธุ์ เป็นกล้าเชื้อเหลวในการผลิต มีค่าความขึ้นฟูไม่แตกต่างกัน แต่จะมีลักษณะความนุ่มแตกต่างกัน การใช้ยีสต์ *H. guilliermondii* จะทำให้ขนมตาลมีความนุ่มมากที่สุด โดยจะมีค่าความแข็งต่ำที่สุด การประเมินคุณภาพทางประสาทสัมผัสของขนมตาลที่ใช้ยีสต์ 4 สายพันธุ์ในการผลิต โดยใช้การทดสอบความชอบแบบ 9 point hedonic scale พบว่า ผู้บริโภคให้คะแนนความชอบด้านต่าง ๆ ของขนมตาลที่ใช้ยีสต์ *H. guilliermondii* สูงที่สุด ดังนั้นยีสต์ *H. guilliermondii* จึงถูกเลือกใช้เป็นกล้าเชื้อสำหรับผลิตขนมตาล การผลิตขนมตาลโดยใช้ยีสต์เหลว *H. guilliermondii* เปรียบเทียบกับวิธีการแบบดั้งเดิมที่ไม่ใช้กล้าเชื้อ พบว่าผู้บริโภคมีความชอบขนมตาลที่ใช้กล้าเชื้อยีสต์มากกว่าขนมตาลที่ผลิตแบบดั้งเดิมในด้านกลิ่น รสชาติ เนื้อสัมผัส และความชอบโดยรวม

คำสำคัญ: ขนมตาล กล้าเชื้อยีสต์ การประเมินการยอมรับของผู้บริโภค

ABSTRACT

The objectives of this research were to study the effect of yeasts starter application for toddy palm cake production on sensory evaluation and determine the acceptance of product with yeast starter from consumer testing. Four strains of yeast (*Hanseniaspora guilliermondii, Pichia kudriavzevii, Issatchenkia orientalis* and *Saccharomyces cerevisiae*) isolated from ripe palm pulps and could be produced gas rapidly in palm flour were use as liquid starter culture for toddy palm cake production. The result showed that the rising

value of palm cake dough was not significantly difference but the softness of product texture was significantly different. Application of *H. guilliermondii* as starter in toddy palm cake production gave the highest softness texture with the lowest hardness value of product. Sensory evaluation of toddy palm cake with four yeasts starter using consumer preference 9 point hedonic scale sensory test found that the consumer accepted on the product with *H. guilliermondii* ,which had the highest sensory score in all attributes. Therefore, *H. guilliermondii* was selected as starter for toddy palm cake production. Consumer preference testing of traditional product and product with *H. guilliermondii* starter showed that product with *H. guilliermondii* was more preferable than traditional product in attributes of flavor, taste, texture and overall acceptance.

Keywords: Toddy palm cake, Yeast starter, Consumer acceptance evaluation

บทนำ

ขนมตาลเป็นขนมไทยดั้งเดิม เนื้อขนมมีลักษณะเป็นแป้งสีเหลืองเข้ม นุ่ม ฟู มีกลิ่นตาล หอมหวาน ขนมตาล ทำจากเนื้อตาลจากผลตาลที่สุกงอม แป้งข้าวเจ้า กะทิ และน้ำตาล โดยนำไปผสมให้เข้ากันและหมักไว้จนขึ้นฟู ใส่กระทงใบตอง โรยมะพร้าวขูด และนำไปนึ่งจนสุก ขนมตาลที่ดีต้องมีกลิ่นหอมของลูกตาลสุก มีความมัน มีกลิ่นกะทิ เนื้อพองเบา และมีสีเหลืองเข้มจนถึงส้ม (นฤมล เหลืองนภา, 2533) ทำจากแป้งชนิดที่ทำให้ขนมตาลที่ได้มีความนุ่มและพองตัวโดยที่หน้าขนมตาลไม่แตก (ศิริลักษณ์ สินธวาลัย, 2522) การหมักส่วนผสมของขนมตาลจัดเป็นขั้นตอนที่สำคัญเนื่องจากเนื้อลูกตาลสุกจะมีเชื้อยีสต์ปะปนมาหลายชนิด ซึ่งเชื้อยีสต์เหล่านี้จะมีบทบาทสำคัญต่อการขึ้นฟูของขนมตาลตามธรรมชาติ โดยยีสต์จะเจริญเติบโตและหมักน้ำตาลและแหล่งคาร์บอนอื่น ๆ ในแป้งขนมตาลเปลี่ยนเป็นแอลกอฮอล์และก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ ส่งผลให้ขนมตาลขึ้นฟู มีลักษณะเนื้อที่พอง เบา และนุ่ม แต่ในบางครั้งพบว่าเนื้อลูกตาลสุกมีเชื้อยีสต์ปนอยู่น้อยทำให้ไม่ขึ้นฟูมากนัก (นฤมล เหลืองนภา, 2533) และทำให้ขนมตาลที่ทำขึ้นในแต่ละครั้งมีความแตกต่างกัน เนื่องจากการหมักโดยอาศัยเชื้อยีสต์จากเนื้อตาลสุกตามธรรมชาติ ขนมตาลที่ได้จึงมีคุณภาพไม่แน่นอน และไม่สามารถปรับปรุงประสิทธิภาพการหมักได้ นอกจากนี้ยังเสี่ยงต่อการปนเปื้อนของเชื้อโรคหรือจุลินทรีย์ที่สร้างสารพิษต่าง ๆ

จากปัญหาดังกล่าว การพัฒนาคุณภาพของขนมตาลโดยใช้เชื้อบริสุทธิ์ในการหมักเพื่อให้ขนมตาลมีคุณภาพสม่ำเสมอ หลีกเลี่ยงปัญหาการหมักจากเชื้อยีสต์ธรรมชาติ ลดระยะเวลาการหมักให้สั้นลง จึงมีความน่าสนใจ โดยในงานวิจัยนี้ได้ศึกษาการใช้ยีสต์ที่มีคุณสมบัติเหมาะสมในการผลิตขนมตาลซึ่งแยกมาจากเนื้อตาลสุก เตรียมให้อยู่ในรูปของกล้าเชื้อเหลว เพื่อนำไปใช้ในกระบวนการผลิตขนมตาล และทำการทดสอบการยอมรับของผู้บริโภคต่อขนมตาลที่ผลิตโดยการใช้กล้าเชื้อยีสต์ ซึ่งน่าจะเป็นประโยชน์ต่อกระบวนการผลิตขนมตาลต่อไป

ทบทวนวรรณกรรม

กระบวนการผลิตขนมตาลแบบดั้งเดิมจะทำการการเตรียมเนื้อตาลสุกโดยนำตาลสุกมาล้างทำความสะอาดทั้งลูก ลอกเปลือกสีดำออกให้หมด นำเมล็ดตาลยีกับน้ำทีละน้อย จนเนื้อลูกตาลหลุดออกมาหมด กรองด้วยกระชอน เพื่อกรองเส้นใยออก เทใส่ผ้าขาวชนิดหนา แล้วแขวนไว้ให้น้ำไหลออกจนหมดประมาณ 12 ชั่วโมง (จันทร ทศานนท์, 2532) จากนั้นนำเนื้อตาลไปผสมกับแป้ง ผงฟู ค่อย ๆ ใส่กะทิที่เติมน้ำตาลเรียบร้อย

แล้ว ทำการนวดจนแป้งนุ่มจากนั้นก็นำไปพัก (นฤมล เหลืองนภา, 2533) การพักขนมตาลเป็นขั้นตอนที่ทำให้เกิดการหมักโดยยีสต์ที่มีอยู่ในเนื้อตาล ซึ่งจะเปลี่ยนน้ำตาลให้เป็นแอลกอฮอล์และก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ และทำให้ขนมขึ้นฟูและเนื้อนุ่ม การหมักขนมตาลแบบดั้งเดิมนิยมตากแดดทิ้งไว้ประมาณ 6 - 8 ชั่วโมง และจะไม่หมักนานเกินนี้เนื่องจากยีสต์ที่มีในเนื้อตาลสามารถสร้างกรดได้ ดังนั้น หากมีการหมักที่นานเกินไปจะทำให้ขนมตาลมีรสเปรี้ยวได้ จากนั้นจึงนำไปนึ่งที่อุณหภูมิประมาณ 100 องศาเซลเซียส เป็นเวลา 15 นาที เพื่อทำให้ขนมตาลขึ้นฟูดี ผิวมัน เนื้อละเอียด ไม่เละหรือกระด้าง (ทัศนีย์ โรจนไพบูลย์, 2532)

กระบวนการผลิตแบบดั้งเดิมอาจทำให้ขนมตาลมีคุณภาพไม่สม่ำเสมอเนื่องจากต้องอาศัยเชื้อยีสต์จากเนื้อตาลสุกจากธรรมชาติในระหว่างการหมัก ดังนั้นจึงมีงานวิจัยเพื่อปรับปรุงและพัฒนากระบวนการผลิตขนมตาลให้มีคุณภาพสม่ำเสมอและเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค

อรรณพ ทัศนอุดม (2551) ได้ทำการการเปรียบเทียบคุณลักษณะทางกายภาพ เคมี และจุลินทรีย์ระหว่างขนมตาลที่ผลิตโดยใช้หัวเชื้อกับขนมตาลที่ผลิตโดยวิธีดั้งเดิม พบว่า ขนมตาลที่ผลิตโดยการใช้หัวเชื้อขนมตาล มีความแตกต่างในด้านสี กลิ่นหอม รสชาติ เนื้อสัมผัส และความชอบรวม เมื่อเปรียบเทียบกับขนมตาลที่ผลิตโดยวิธีดั้งเดิม ซึ่งผู้บริโภคจะยอมรับขนมตาลที่ผลิตโดยวิธีดั้งเดิมมากกว่า อย่างไรก็ตาม หัวเชื้อขนมตาลสามารถนำมาใช้ในการผลิตขนมตาลได้ หากมีการใช้ร่วมกับสารปรุงแต่งชนิดอื่น ๆ เช่น สีผสมอาหาร

Ju and Mittal (1995) ได้ศึกษาการใช้แป้งข้าวเจ้าในการผลิตขนมตาล พบว่า ขนมตาลที่ได้มีความนุ่มและพองตัว โดยที่หน้าขนมตาลไม่แตก เพราะแป้งข้าวเจ้าจะพองตัวโดยไม่แตกแยกออกที่อุณหภูมิ 90 - 95 องศาเซลเซียส

ธมลวรรณ อารยพันธ์ และคณะ (2550) ได้ศึกษาบทบาทของยีสต์ต่อการหมักขนมตาล พบว่าขนมตาลที่ไม่ผ่านการให้ความร้อนใส่ยีสต์ขนมปัง มีเปอร์เซ็นต์การขึ้นฟูสูงสุด เนื่องจากเกิดจากบทบาทของยีสต์ *Saccharomyces cerevisiae* และยีสต์ที่มีอยู่ในธรรมชาติของเนื้อตาล ผลการประเมินทางประสาทสัมผัส พบว่า ขนมตาลที่ไม่ผ่านการให้ความร้อนใส่ยีสต์ขนมปัง จะมีคะแนนความชอบรวมสูง เนื่องจากขนมตาลจะยังคงลักษณะของเนื้อสัมผัส กลิ่น และรสชาติไว้

บุญมา นิยมวิทย์ และพะยอม อัตถวิบูลย์กุล (2547) ได้ทำการศึกษาจุลินทรีย์ในเนื้อตาลสุก พบว่าส่วนใหญ่เป็นเชื้อในสกุลของ *Candida krusei, Sacharomyces* spp., *Kloeckera apiculate* และ *Heseniaspora* spp.

มนัสนันท์ บุญทราพงษ์ (2543) ได้ศึกษาอิทธิพลของอัตราส่วนของยีสต์ต่อผงฟู และระยะเวลาการหมักต่อคุณภาพของขนมตาล พบว่า การผลิตขนมตาลโดยใช้ อัตราส่วนของยีสต์ต่อผงฟู 1:1.3 และหมักเป็นระยะเวลา 45 นาที ได้ขนมตาลที่มีคะแนนความชอบรวมระดับชอบปานกลาง

มนัสนันท์ บุญทราพงษ์ (2544) ได้ศึกษาอายุการเก็บเนื้อตาลสุกที่ผ่านกระบวนการสเตอริไรเซชัน พบว่า สามารถเก็บรักษาได้ประมาณ 41 สัปดาห์ ที่อุณหภูมิ 35 องศาเซลเซียส เมื่อนำเนื้อตาลสุกที่ผ่านกระบวนการสเตอริไรเซชันมาผลิตขนมตาลจึงต้องใช้สารที่ช่วยทำให้เกิดการขึ้นฟู ได้แก่ เบเกอร์ยีสต์ และสารเคมีที่ทำให้ขึ้นฟู เช่น เบกิงโซดา ผงฟู และแอมโมเนีย

สมศรี ลีปิพัฒนาวิทย์ (2529) ได้ทำการศึกษาจุลินทรีย์ในผลตาลสุก พบเชื้อยีสต์อยู่ 4 สายพันธุ์ในเนื้อตาลสุก คือ *Candia krusei*, *Saccharomyces* spp, *Kloeckera apiculata* และ *Hanseniaspora* spp. ซึ่งยีสต์เป็นตัวสำคัญที่ทำให้เกิดการหมัก สามารถเปลี่ยนน้ำตาลหรือแอลกอฮอล์ให้เป็นก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ ในระหว่างการหมักยีสต์จะเจริญเติบโตทำให้โดมีความยืดหยุ่น และมีโพรงอากาศ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลของการใช้กล้าเชื้อยีสต์ในการผลิตขนมตาลต่อการประเมินลักษณะทางประสาทสัมผัสของผู้บริโภค และทำการและทดสอบการยอมของผลิตภัณฑ์ที่มีการใช้กล้าเชื้อยีสต์เปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ที่ผลิตโดยวิธีการดั้งเดิม

วิธีดำเนินการวิจัย

1. การเตรียมกล้าเชื้อยีสต์

นำยีสต์ *Hanseniaspora guilliermondii, Pichia kudriavzevii*, *Issatchenkia orientalis* และ *Saccharomyces cerevisiae* มาทำเป็นกล้าเชื้อเหลว โดยมีวิธีการดังนี้ นำน้ำตาลสดปริมาตร 250 มิลลิลิตร ต้มให้เดือดเป็นเวลา 5 นาที เติมแอมโมเนียมซัลเฟตร้อยละ 0.5 จากนั้นใส่ขวดที่ลวกน้ำร้อนแล้วบรรจุขณะร้อน ปิดให้สนิทด้วยจุกสำลี ตั้งทิ้งไว้ให้เย็น เขี่ยเชื้อ 1 ลูป ใส่ลงในน้ำตาลสดที่เตรียมไว้ บ่มที่อุณหภูมิ 37 องศาเซลเซียส เป็นเวลา 24 ชั่วโมง บนเครื่องเขย่าโดยใช้ความเร็วรอบ 200 รอบต่อนาที จะได้หัวเชื้อเริ่มต้น นำหัวเชื้อเริ่มต้นปริมาณร้อยละ 5 เติมลงในน้ำตาลสดที่ผ่านการฆ่าเชื้อแล้ว นำไปบ่มที่อุณหภูมิ 37 องศาเซลเซียส เป็นเวลา 24 ชั่วโมง บนเครื่องเขย่าโดยใช้ความเร็วรอบ 200 รอบต่อนาที จะได้เป็นหัวเชื้อเหลวเพื่อนำไปทดลองทำขนมตาลต่อไป

2. การศึกษาการผลิตขนมตาล

นำกล้าเชื้อเหลวที่ได้ไปผลิตขนมตาล โดยทำการผสมแป้ง น้ำตาลทราย และเนื้อตาลสุก นวดผสมให้เข้ากันจนนุ่ม และน้ำตาลละลาย ค่อย ๆ ใส่น้ำกะทิ ใส่เนื้อมะพร้าวขูด และผสมให้เข้ากัน เติมกล้าเชื้อเหลวร้อยละ 2 หมักเป็นเวลา 3 ชั่วโมง ตักใส่ถ้วยตะไล นึ่งที่อุณหภูมิ 100 องศาเซลเซียส เป็นเวลา 15 นาที ทำการวางแผนแผนการทดลองแบบสุ่มอย่างสมบูรณ์ (Completely Randomized Design; CRD) โดยแบ่งสิ่งทดลองออกเป็น 4 สิ่งทดลอง ดังนี้

สิ่งทดลองที่ 1 ขนมตาลที่เติมกล้าเชื้อ *Hanseniaspora guilliermondii* (Y1)
สิ่งทดลองที่ 2 ขนมตาลที่เติมกล้าเชื้อ *Pichia kudriavzevii* (Y2)
สิ่งทดลองที่ 3 ขนมตาลที่เติมกล้าเชื้อ *Issatchenkia orientalis* (Y3)
สิ่งทดลองที่ 4 ขนมตาลที่เติมกล้าเชื้อ *Saccharomyces cerevisiae* (Y4)

3. การวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์ขนมตาล

3.1 วิเคราะห์คุณภาพทางกายภาพ

- ค่า Springiness และ Hardness ของขนมตาลโดยใช้เครื่องวัดเนื้อสัมผัส (Texture analyze) รุ่น TA. XT. Plus, UK.
- ค่าการขึ้นฟู ตามวิธีของปริญญา ฝาระมี และคณะ (2554)

3.2 วิเคราะห์คุณภาพทางประสาทสัมผัส

การทดสอบคุณภาพทางประสาทสัมผัสของขนมตาลที่ผลิตโดยใช้กล้าเชื้อยีสต์ 4 สายพันธุ์ จะใช้ผู้บริโภคจำนวน 30 คน ทำการทดสอบโดยวิธีการให้คะแนนความชอบ 9 ระดับ (9 Point Hedonic Scale Test) ด้านลักษณะปรากฏ สี กลิ่น รสชาติ เนื้อสัมผัส และการยอมรับโดยรวม โดยวางแผนการทดลองแบบสุ่มอย่างสมบูรณ์ (Completely Randomized Design; CRD) วิเคราะห์ความแตกต่างทางสถิติด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance, ANOVA) และทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้วยวิธี Duncan’s New Multiple Range Test (DMRT) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป

3.3 การทดสอบการยอมรับของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ขนมตาลที่ใช้กล้าเชื้อยีสต์

การทดสอบการยอมรับของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ขนมตาลที่ใช้กล้าเชื้อยีสต์เปรียบเทียบกับขนมตาลที่ผลิตแบบดั้งเดิม จะทดสอบด้วยวิธี Central Location Test (CLT) กับผู้บริโภคจำนวน 100 คน และใช้แบบประเมินคุณภาพโดยการทดสอบความชอบ Preference test (Paired preference test) วิเคราะห์ผลโดยใช้ Binomial distribution โดยการเปิดตาราง Critical Number of Correct Responses in a Duo-Trio or One-Sided Directional Difference Test ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

1. การศึกษาการผลิตขนมตาล

จากการผลิตขนมตาลเพื่อคัดเลือกยีสต์ที่มีประสิทธิภาพสำหรับใช้เป็นกล้าเชื้อในการผลิตขนมตาล การศึกษาลักษณะทางกายภาพของขนมตาล Y1, Y2, Y3 และY4 ได้ผลการทดลองดังตารางที่ 1 จากการทดลองพบว่าลักษณะเนื้อสัมผัสได้แก่ค่าความยืดหยุ่น (Springiness) และค่าการขึ้นฟูไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p > 0.05$) แสดงให้เห็นว่ายีสต์ที่นำมาใช้เป็นกล้าเชื้อทั้ง 4 สายพันธุ์มีประสิทธิภาพในการสร้างก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ได้ใกล้เคียงกัน โดยจะสามารถใช้น้ำตาลและแหล่งคาร์บอนอื่นๆ ในส่วนผสมขนมตาล เปลี่ยนไปเป็นก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ทำให้ขนมตาลขึ้นฟูได้ (ประดิษฐ์ คำหนองไผ่, 2553) สำหรับค่าความแข็ง (Hardness) พบว่า ขนมตาล Y1, Y2, Y3 และ Y4 มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p \leq 0.05$) โดยขนมตาล Y1 มีค่าความแข็งต่ำกว่าขนมตาล Y2, Y3 และ Y4 ดังนั้นขนมตาล Y1 ซึ่งใช้ยีสต์ *Hanseniaspora guilliermondii* เป็นกล้าเชื้อ จะมีความนุ่มสูงที่สุดซึ่งเป็นลักษณะที่ดีของขนมตาล ซึ่งจะมีเนื้อพองเบา นุ่ม มีสีเหลืองเข้มจนถึงส้ม (นฤมล เหลืองนภา, 2533)

ตารางที่ 1: ค่าเนื้อสัมผัส และการขึ้นฟูของขนมตาล

สิ่งทดลอง	Hardness* (g)	Springiness^{ns} (mm.)	การขึ้นฟู^{ns} (ml./g)
Y 1	487.94 ± 0.26 ^{c}	0.84 ± 0.04	0.91± 0.01
Y 2	602.20 ± 0.73 ^{b}	0.85 ± 0.01	0.89± 0.01
Y 3	635.81 ± 0.36 ^{b}	0.84 ± 0.01	0.91± 0.01
Y 4	659.93 ± 0.49 ^{a}	0.83 ± 0.04	0.91± 0.01

หมายเหตุ : * หมายถึงค่าเฉลี่ยที่มีอักษรกำกับต่างกันในแนวตั้ง มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

^{ns} หมายถึง ไม่มีความแตกต่างกันทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

Y 1 คือขนมตาลที่เติมกล้าเชื้อ *Hanseniaspora guilliermondii*

Y 2 คือขนมตาลที่เติมกล้าเชื้อ *Pichia kudriavzevii*

Y 3 คือขนมตาลที่เติมกล้าเชื้อ *Issatchenkia orientalis*

Y 4 คือขนมตาลที่เติมกล้าเชื้อ *Saccharomyces cerevisiae*

จากการนำขนมตาล Y1, Y2, Y3 และ Y4 มาทำการทดสอบทางประสาทสัมผัสด้วยวิธีการให้คะแนนความชอบ 1 ถึง 9 คะแนน (9 Point Hedonic scale Test) ประเมินปัจจัยคุณภาพทางประสาทสัมผัสในด้าน ลักษณะปรากฏ สี กลิ่น รสชาติ เนื้อสัมผัส และความชอบโดยรวม ได้ผลดังตารางที่ 2 พบว่าลักษณะทางประสาทสัมผัสด้านต่างๆ ของขนมตาลมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p \leq 0.05$) การวิเคราะห์ทางประสาทสัมผัสของขนมตาลด้านรสชาติ เนื้อสัมผัส และความชอบโดยรวม พบว่า Y1 มีคะแนนความชอบมากที่สุดและมีความแตกต่างจาก Y2, Y3 และY4 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p \leq 0.05$) ส่วนในด้านลักษณะปรากฏ สี และกลิ่น พบว่า Y1 และ Y4 มีคะแนนความชอบสูงที่สุดและไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p > 0.05$) จากการทดลองแสดงให้เห็นว่าขนมตาลที่ผลิตโดยใช้กล้าเชื้อยีสต์ *H.guilliermondii* ได้รับคะแนนความชอบด้านต่าง ๆ สูงที่สุด

เมื่อพิจารณาผลการทดสอบทางกายภาพ และประสาทสัมผัสของขนมตาลที่ใช้ยีสต์สายพันธุ์ต่าง ๆ เป็นกล้าเชื้อ พบว่ายีสต์สายพันธุ์ *H.guilliermondii* จะมีความเหมาะสมในการใช้เป็นกล้าเชื้อผลิตขนมตาล ดังนั้นจึงเลือกยีสต์สายพันธุ์ดังกล่าวสำหรับการทดลองขั้นต่อไป

ตารางที่ 2: คะแนนทดสอบทางประสาทสัมผัสของขนมตาล

คุณลักษณะ	Y 1	Y2	Y3	Y4
ลักษณะที่ปรากฏ*	7.72 ± 1.18^{a}	7.54 ± 1.19^{bc}	7.40 ± 1.19^{c}	7.78 ± 1.22^{a}
สี*	7.77 ± 0.96^{a}	7.34 ± 1.14^{b}	7.75 ± 1.01^{a}	7.87 ± 1.08^{a}
กลิ่น*	7.61 ± 1.34^{a}	7.22 ± 1.35^{b}	7.20 ± 1.48^{b}	7.65 ± 1.39^{a}
รสชาติ*	7.86 ± 1.21^{a}	7.25 ± 1.37^{b}	7.38 ± 1.26^{b}	7.40 ± 1.28^{b}
เนื้อสัมผัส*	7.85 ± 1.53^{a}	7.11 ± 1.50^{c}	7.01 ± 1.28^{c}	7.46 ± 1.46^{b}
ความชอบโดยรวม*	7.93 ± 1.41^{a}	7.24 ± 1.47^{c}	7.43 ± 1.24^{b}	7.44 ± 1.36^{b}

หมายเหตุ : * หมายถึงค่าเฉลี่ยที่มีอักษรกำกับต่างกันในแนวตั้ง มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

2. การทดสอบการยอมรับของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ขนมตาลที่ใช้กล้าเชื้อยีสต์

การศึกษาการยอมรับของผู้บริโภคต่อขนมตาลที่ใช้ยีสต์สายพันธุ์ *H.guilliermondii* เป็นกล้าเชื้อเปรียบเทียบกับขนมตาลที่ผลิตแบบดั้งเดิม จากผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย จำนวน 100 คนโดยใช้วิธี Central Location Test (CLT) จากผลการศึกษาดังแสดงในตารางที่ 3 ในด้านลักษณะปรากฏและสีของขนมตาลที่ใช้กล้าเชื้อและผลิตแบบดั้งเดิมไม่แตกต่างกัน 86 และ 80 คน ตามลำดับ แสดงว่าด้านลักษณะที่ปรากฏและสี ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p > 0.05$) ส่วนลักษณะด้านกลิ่น รสชาติ เนื้อสัมผัส และความชอบโดยรวมของขนมตาลที่ใช้กล้าเชื้อและผลิตแบบดั้งเดิมแตกต่างกัน 84, 63, 90 และ 68 คน ตามลำดับ แสดงว่า กลิ่น รสชาติ เนื้อสัมผัส และความชอบโดยรวม มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p \leq 0.05$)

ตารางที่ 3: ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างผลิตภัณฑ์ขนมตาลที่ใช้ยีสต์เป็นกล้าเชื้อและขนมตาลที่ผลิตด้วยวิธีการดั้งเดิม

คุณลักษณะ	จำนวนผู้ตอบ (คน)	
	แตกต่าง	ไม่แตกต่าง
ลักษณะปรากฏ	14	86
สี	20	80
กลิ่นตาล*	84	16
รสชาติโดยรวม*	63	37
เนื้อสัมผัสความนุ่ม*	90	10
ความชอบโดยรวม*	68	32

หมายเหตุ : * หมายถึง มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

จากผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างผลิตภัณฑ์ขนมตาลที่ใช้ยีสต์เป็นกล้าเชื้อและขนมตาลที่ผลิตด้วยวิธีการดั้งเดิมจึงนำขนมตาลไปทดสอบในปัจจัยคุณภาพทั้ง 4 ด้าน คือ กลิ่น รสชาติ เนื้อสัมผัส และความชอบโดยรวม โดยวิธีการทดสอบความชอบ Paired Preference Test เพื่อวิเคราะห์ว่าผู้บริโภคมีความชอบขนมตาลที่ใช้ยีสต์เป็นกล้าเชื้อหรือขนมตาลที่ผลิตด้วยวิธีการดั้งเดิมมากกว่ากัน ซึ่งผลดังตารางที่ 4 พบว่า ผู้บริโภคชอบขนมตาลที่ใช้ยีสต์เป็นกล้าเชื้อในด้านกลิ่น รสชาติ เนื้อสัมผัส และความชอบโดยรวมมากกว่าขนมตาลที่ผลิตด้วยวิธีการดั้งเดิม 78, 80, 83 และ 84 คน แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคชอบขนมตาลที่ใช้ยีสต์เป็นกล้าเชื้อมากกว่าขนมตาลที่ผลิตด้วยวิธีการดั้งเดิมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p \leq 0.05$) จากผลการวิจัยในครั้งนี้จะแตกต่างจากของอรรณพ(2551) ซึ่งได้ทำการประเมินคุณภาพทางประสาทสัมผัสของขนมตาลที่ผลิตโดยวิธีการใช้หัวเชื้อและขนมตาลที่ผลิตโดยวิธีดั้งเดิม พบว่าผู้บริโภคให้การยอมรับขนมตาลที่ผลิตโดยวิธีดั้งเดิมมากกว่าขนมตาลที่ผลิตโดยวิธีการใช้หัวเชื้อ เนื่องจากหัวเชื้อที่ใช้มีลักษณะเป็นลูกแป้ง ซึ่งไม่ได้เป็นหัวเชื้อยีสต์ที่บริสุทธิ์แต่อาจจะมีเชื้อราและแบคทีเรียปะปนอยู่ในปริมาณค่อนข้างสูงส่งผลให้ขนมตาลที่ใช้หัวเชื้อมีลักษณะบางประการที่ผู้บริโภคไม่ยอมรับและทำให้คะแนนทดสอบทางประสาทสัมผัสมีค่าต่ำกว่าขนมตาลที่ผลิตโดยวิธีดั้งเดิม

ตารางที่ 4: ผลการทดสอบความชอบระหว่างผลิตภัณฑ์ขนมตาลที่ใช้ยีสต์เป็นกล้าเชื้อและขนมตาลที่ผลิตด้วยวิธีการดั้งเดิม

คุณลักษณะ	จำนวนผู้ตอบ (คน)	
	ชอบขนมตาลที่ผลิตด้วยวิธีการดั้งเดิม	ชอบขนมตาลที่ใช้ยีสต์เป็นกล้าเชื้อ
กลิ่น*	22	78
รสชาติ*	20	80
เนื้อสัมผัส*	17	83
ความชอบโดยรวม*	16	84

หมายเหตุ : * หมายถึง มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

สรุป

การพัฒนากระบวนการผลิตขนมตาลโดยใช้กล้าเชื้อยีสต์ พบว่า ยีสต์สายพันธุ์ *Hanseniaspora guilliermondii* สามารถใช้เป็นกล้าเชื้อในการผลิตขนมตาลได้อย่างมีประสิทธิภาพ ขนมตาลที่ใช้กล้าเชื้อยีสต์ในกระบวนการผลิตจะมีเนื้อสัมผัสที่นุ่ม และผู้บริโภคให้การยอมรับลักษณะของขนมตาลด้านลักษณะปรากฏ สี กลิ่น รสชาติ เนื้อสัมผัส และความชอบโดยรวม โดยได้รับความชอบในระดับปานกลาง การทดสอบความชอบของผู้บริโภคโดยเปรียบเทียบขนมตาลที่ผลิตโดยใช้กล้าเชื้อยีสต์ *H. guilliermondii* กับขนมตาลที่ผลิตด้วยวิธีดั้งเดิม พบว่าผู้บริโภคมีความชอบขนมตาลที่ผลิตโดยใช้กล้าเชื้อยีสต์มากกว่าในด้านกลิ่น รสชาติ เนื้อสัมผัส และความชอบโดยรวม

เอกสารอ้างอิง

จันทร ทศานนท์. (2532). *อาหารไทย.* กรุงเทพฯ: ศิริวัฒนาอินเตอร์ปริ้นท์.

ทัศนีย์ โรจนไพบูลย์. (2532). *ตำรับขนมไทย.* กรุงเทพฯ: บริษัท เจเนอรัล บุคส์ เซ็นเตอร์ จำกัด.

ธมลวรรณ อารยาพันธ์ และคณะ. (2550). *บทบาทของยีสต์ธรรมชาติต่อการหมักขนมตาล.* ปัญหาพิเศษปริญญาตรี, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

นฤมล เหลืองนภา. (2533). *การผลิตและการใช้เนื้อลูกตาลสุกผงในขนมไทยบางชนิด.* ปริญญานิพนธ์วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

บุญมา นิยมวิทย์ และ พะยอม อัตถวิบูลย์กุล. (2547). ผลิตภัณฑ์จากลูกตาล. *วารสารอาหาร.* 34(4), 272-276

ประดิษฐ์ คำหนองไผ่. (2553). *บทปฏิบัติการรายวิชาเทคโนโลยีผลิตภัณฑ์เบเกอรี่.* สาขาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีการอาหาร. คณะเทคโนโลยีการเกษตร. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

ปริญญา ฝาระมี, ชลดา รุ่งเรือง และ ธัญญรัตน์ ปัญญายิ่ง . (2554). *การผลิตขนมตาลโดยใช้เชื้อบริสุทธ์ที่คัดแยกได้จากเนื้อตาลสุก.* ปัญหาพิเศษปริญญาตรี, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

มนัสนันท์ บุญทราพงษ์. (2543). *การศึกษาคุณภาพของเนื้อลูกตาลสุก และขนมตาลที่ผลิตจากเนื้อตาลสุกผ่านกระบวนการพาสเจอไรเซชั่น.* ปัญหาพิเศษปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

มนัสนันท์ บุญทราพงษ์. (2544). *การพัฒนาแป้งข้าวเจ้าและส่วนผสมสำเร็จรูปในการผลิตขนมตาลเพื่ออุตสาหกรรมขนาดเล็ก.* ปริญญานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ศิริลักษณ์ สินธวาลัย. (2522). *ทฤษฎีอาหารเล่ม 3 หลักการทดลองอาหาร.* กรุงเทพฯ: เกษมศรีการพิมพ์.

สมศรี ลีปิพัฒนาวิทย์. (2529). จุลินทรีย์ในผลตาลสุก. *วารสารครุศาสตร์อุตสาหกรรมและวิทยาศาสตร์,* 5 (1), 11-17.

อรรณพ ทัศนอุดม. (2551). *การเปรียบเทียบคุณลักษณะทางกายภาพ เคมี และจุลินทรีย์ระหว่างขนมตาลที่ผลิตโดยหัวเชื้อ กับขนมตาลที่ผลิตโดยวิธีดั้งเดิม.* งานวิจัยฉบับสมบูรณ์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา.

Ju, J. and Mittal, G.S. (1995). *Physical properties of various starch based fat-subtitutes.* J. Food Pro. and Pre. 361-383.

การจัดการขยะจากการให้บริการผู้โดยสารบนเที่ยวบิน
SOLID WASTE MANAGEMENT FROM IN-FLIGHT SERVICES

นางสาวโสวิกร ชมชื่น
Miss. Sowikorn Chomchuen

คณะสิ่งแวดล้อม มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
Department of Environmental Science, Kasetsart University
***Corresponding author, E-mail:** buttercup_so@hotmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงเพื่อศึกษาที่มา ประเภท ปริมาณ ของขยะจากการให้บริการผู้โดยสารบนเที่ยวบิน, เปรียบเทียบอัตราการเกิดขยะจากการให้บริการผู้โดยสารบนเที่ยวบินในเที่ยวบินระยะสั้นและระยะยาว และเสนอแนะแนวทางและมาตรการในการบริหารจัดการขยะจากการให้บริการผู้โดยสารบนเที่ยวบิน โดยใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนาจากข้อมูลทุติยภูมิที่รวบรวมจากเอกสารและหน่วยงานต่างๆที่เกี่ยวข้อง

ผลการวิจัยพบว่าการเกิดขยะจากการให้บริการผู้โดยสารบนเที่ยวบิน เกิดจาก 2 แหล่ง คือ ขยะจากขั้นตอนการเตรียมอาหารในครัว (galley) และจากขยะจากห้องโดยสาร(cabin) มาจากการให้บริการต่างๆ เช่นบริการเอ็นเตอร์เทน (ดูภาพยนตร์ ฟังเพลง รวมถึงนิตยสารและหนังสือพิมพ์), การนอนหลับพักผ่อน เช่น ผ้าห่ม หมอน ที่ปิดตา และบริการอาหารหลัก 2 มื้อ และบริการเครื่องดื่ม โดยเที่ยวบินระยะยาว พบว่าน้ำหนักของขยะต่อผู้โดยสารเฉลี่ยจากการให้บริการผู้โดยสารบนเที่ยวบินระยะยาวเท่ากับ 6.38 กรัม เกิดจากกลุ่มขยะจากพลาสติกส่วนใหญ่ได้แก่ถ้วย PVC มีน้ำหนักต่อผู้โดยสารเฉลี่ย (1.48 กรัม) กลุ่มขยะจากกระดาษส่วนใหญ่ได้แก่กากถุงชา/กากกาแฟพลาสติก โดยมีน้ำหนักต่อผู้โดยสารเฉลี่ย (2.17 กรัม) และกลุ่มขยะอื่นๆ คือกระป๋องอลูมิเนียมโดยมีน้ำหนักต่อผู้โดยสารเฉลี่ย (0.47 กรัม) เที่ยวบินระยะสั้น พบว่าน้ำหนักของขยะต่อผู้โดยสารเฉลี่ยจากการให้บริการผู้โดยสารบนเที่ยวบินระยะยาวเท่ากับ 3.36 กรัม เกิดจากกลุ่มขยะจากพลาสติก ส่วนใหญ่ได้แก่ถ้วย PVC มีน้ำหนักต่อผู้โดยสารเฉลี่ย (0.80 กรัม) กลุ่มขยะจากกระดาษ ส่วนใหญ่ได้แก่กากถุงชา/กากกาแฟพลาสติก โดยมีน้ำหนักต่อผู้โดยสารเฉลี่ย (1.19 กรัม) และกลุ่มขยะอื่นๆ ส่วนใหญ่คือเศษอาหารโดยมีน้ำหนักต่อผู้โดยสารเฉลี่ย (0.22 กรัม) ทั้งนี้สามารถให้ข้อเสนอแนะต่อสายการบินให้นำแนวคิดเกี่ยวกับ AIRPORT AND AIRLINE WASTE MANAGEMENT ที่ระบุว่า Airline waste มีองค์ประกอบส่วนใหญ่เป็นขยะที่สามารถจะนำกลับมาใช้ได้ใหม่เป็นส่วนใหญ่ โดยสามารถกำหนดวิธีการจัดการขยะของสนามบิน ได้แก่ใช้ระบบศูนย์กลาง (Centralized) ที่มีการจัดการเบ็ดเสร็จในที่เดียวโดยหน่วยงานของสนามบิน (จัดการทั้งอาคารผู้โดยสารและขยะจากเครื่องบิน) ยกเว้นของเสียจากครัวบนเครื่องบินซึ่งจะเป็นหน้าที่ของหน่วยบริการอาหารของแต่ละสายการบินนั้นๆจะจัดการ ซึ่งหน่วยงานจะมีการจัดภาชนะสำหรับใส่ขยะ และคิดค่ากำจัดขยะหรือ บางแห่งมีการคิดนโยบาย pay as you throw คือการจะคิดเงินสำหรับขยะที่ไม่สามารถรีไซเคิลได้ ส่วนขยะที่สามารถรีไซเคิลได้จะไม่เก็บค่าบริการ นโยบายนี้ทำให้กระตุ้นให้แต่ละสายการบินและหน่วยงานต่างลดปริมาณการผลิตขยะที่ไม่สามารถรีไซเคิลได้

คำสำคัญ : การจัดการขยะ การให้บริการผู้โดยสารบนเที่ยวบิน สิ่งแวดล้อม

ABSTRACT

The study aims to analyze the characteristic and quantity of Solid waste from In-flight service. Comparison with the generation rate of Solid waste from long haul flight and short haul flight for propose and guideline waste management for In-flight service. The information was analyze from the public research and related agencies.

The results shown that the source of Solid waste from In-flight service can be divided to Galley waste and Cabin waste. The galley waste were generated by preparation process before served but the cabin waste were generated by entertainment and serving items such as magazine, PVC cups, headset.,etc. Normally, long haul flight has been served meal 2 times and from the analysis show that the generation rate of Solid waste from long haul flight was 6.38 g/passenger and total waste can be separated 3 kinds of waste , Plastics was mainly PVC cup (1.48 g/passenger) Paper was mainly Tea/Coffee bag (2.17g/passenger) and the others waste such as Aluminium cans (0.47 g/passenger). For short haul flight the generation rate of Solid waste from short haul flight was 3.36 g/passenger , Plastics was mainly PVC cup (0.80 g/passenger) Paper was mainly Tea/Coffee bag (1.19 g/passenger) and the others waste such as left over food (0.22 g/passenger). Furthermore this research can recommend the airline to apply the strategy about Airport and airline waste management that reported the airline waste, mainly recyclable waste. The centralization should be selected process for the terminal building and airline waste management by airport organization exclude the galley waste which mean the leftover food will be managed by catering of each airline. Some of the airport apply the "pay as you throw" policy for the airline who produced the non recyclable waste to motivate the related organization and airline reduce non recyclable waste.

Keywords: Solid waste, In-Flight Service, Environment

บทนำ

การขนส่งทางอากาศเป็นหนึ่งในบรรดาอุตสาหกรรมที่เติบโตเร็วที่สุดในโลก เนื่องจากสามารถตอบสนองความต้องการด้านความเร็วในเรื่องของการท่องเที่ยว การจัดจำหน่าย/แลกเปลี่ยนสินค้าหรือ/บริการระหว่างประเทศที่สูงขึ้น บริการขนส่งทางอากาศโดยเครื่องบินจึงทวีความสำคัญมากขึ้น ในการประกอบธุรกิจและการค้าในปัจจุบัน จากการที่อัตราเร่งของการพัฒนาทางเศรษฐกิจและสังคมที่เพิ่มสูงขึ้นมากในปัจจุบันส่งผลกระทบต่อการถดถอยของทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ไม่เว้นแม้แต่อุตสาหกรรมการบินเองที่ก่อให้เกิดปัญหาต่อสิ่งแวดล้อมในหลายประเด็นเช่น มลภาวะทางเสียง ก๊าซ ขยะและน้ำเสียโดยเฉพาะปัญหาด้านขยะในอุตสาหกรรมการบินซึ่งเป็นหนึ่งในปัญหาที่สำคัญที่สุดที่ส่งผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมโดยตรงและส่งผลทางอ้อมต่อภาพรวมขององค์กรด้านการบินที่มุ่นเน้นในความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเช่นเดียวกับชุมชนและองค์กรธุรกิจทั่วโลกที่กำลังให้ความสำคัญในการออกแบบและการดำเนินงานที่เกี่ยวข้องกับการจัดการขยะและการจัดการสิ่งแวดล้อมให้เป็นที่ยอมรับ

"ขยะ"ที่เกิดขึ้นในอุตสาหกรรมการบินนับเป็นปัญหาทวีความสำคัญเพิ่มมากขึ้น ดังในอุตสาหกรรมสายการบินนานาชาติที่มีชื่อเสียงต่างออกกฎหมายและข้อกำหนดที่เข้มงวดในการจัดการขยะ (Jacalone,1993) โดยแหล่งที่มาของขยะภายในสายการบินเกิดจากการให้บริการผู้โดยสารบนเที่ยวบิน มีปริมาณกว่า 68 % ของขยะทั้งหมดบนเที่ยวบิน (บริติชแอร์เวย์ จำกัด, 1995)

การศึกษาแหล่งที่มาและประเภทของขยะ พร้อมกับข้อมูลเกี่ยวกับองค์ประกอบและอัตราการก่อเกิดขยะเป็นสิ่งสำคัญมาก ในการออกแบบของการดำเนินงานซึ่งหลายสายการบินได้ทำการศึกษาและหาหนทางดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพเช่นคาเธ่ย์ แปซิฟิค แอร์เวย์ จำกัด (CPA) โดยในปี 1996 ได้ทำการศึกษาเพื่อตรวจสอบรูปแบบขยะที่เกิดจากการดำเนินงาน เพื่อหาแนวทางในการลดขยะที่เหมาะสมและรวมถึงวิธีการรีไซเคิล (CPA, 1997) ที่เป็นประโยชน์เป็นอย่างยิ่งสำหรับสายการบินอื่นๆ และ ภาคอุตสาหกรรม ที่คล้ายกันในการตั้งค่าขยะ การลดปริมาณขยะ และระบบการจัดการที่เหมาะสมต่อไปโดยในการศึกษาครั้งนี้มุ่งเน้นที่การจัดการขยะจากการให้บริการผู้โดยสารบนเที่ยวบินเป็นหลัก

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ในการศึกษาเรื่อง "การศึกษาขยะจากการให้บริการผู้โดยสารบนเที่ยวบิน" ผู้วิจัยได้กำหนดประเด็นศึกษา เพื่อใช้เป็นกรอบพื้นฐานและประกอบแนวทางการศึกษาเกี่ยวกับการจัดการขยะของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน สายการบินที่เป็นกรณีศึกษา ในที่นี้คือ อีวีเอ แอร์เวยส์ รวมตลอดถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งออกเป็นส่วน ๆ ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับขยะ
2. แนวคิดเกี่ยวกับขยะในอุตสาหกรรมการบิน
3. ข้อมูลทั่วไปของสายการบินที่เป็นกรณีศึกษา
4. นโยบายการจัดการขยะของสายการบินที่เป็นกรณีศึกษา
5. แนวคิดเกี่ยวกับ AIRPORT AND AIRLINE WASTE MANAGEMENT
6. Concept ของการจัดการขยะบนสายการบิน
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาที่มา ประเภท ปริมาณ ของขยะจากการให้บริการผู้โดยสารบนเที่ยวบิน
2. เพื่อศึกษา เปรียบเทียบอัตราการเกิดขยะจากการให้บริการผู้โดยสารบนเที่ยวบินในเที่ยวบินระยะสั้นและระยะยาว
3. เพื่อเสนอแนะกลยุทธ์ในการบริหารจัดการขยะจากการให้บริการผู้โดยสารบนเที่ยวบิน

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรที่ทำการศึกษา
   1.1 ผู้โดยสารในชั้นประหยัดบนเที่ยวบิน จำนวน 4 เที่ยวบิน ประกอบด้วย
      1.1.1 Long Flight กรุงเทพ-ลอนดอน และ ลอนดอน-กรุงเทพ จำนวน 401 คน
      1.1.2 Short Flight กรุงเทพ-ไทเป และ ไทเป-กรุงเทพ จำนวน 380 คน
   1.2 พนักงานต้อนรับบนเที่ยวบิน จำนวน 4 เที่ยวบิน ประกอบด้วย
      1.2.1 Long Flight กรุงเทพ-ลอนดอน และ ลอนดอน-กรุงเทพ จำนวน 40 คน

1.2.2 Short Flight กรุงเทพ-ไทเป และ ไทเป-กรุงเทพ จำนวน 40 คน

2. กลุ่มตัวอย่าง

2.1 ผู้โดยสารในชั้นประหยัดบนเที่ยวบิน Long Flight กรุงเทพ-ลอนดอน/ลอนดอน-กรุงเทพ และ Short Flight กรุงเทพ-ไทเป และ ไทเป-กรุงเทพ จำนวน 4 เที่ยวบิน

2.2 ทำการสุ่มตัวอย่างโดยการขอความร่วมมือตอบแบบสอบถามเฉพาะผู้โดยสารที่ยินยอมและให้ความร่วมมือจำนวนรวม 72 คน

2.3 พนักงานต้อนรับบนเที่ยวบิน จำนวนรวม 80 คน

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย วัสดุและอุปกรณ์

3.1 แบบบันทึกข้อมูล

3.2 แบบสอบถามผู้โดยสาร

3.3 แบบสอบถามลูกเรือ

3.4 ถุงดำ

3.5 เครื่องชั่ง

4. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

4.1 สุ่มหยิบตัวอย่างขยะจากถุงทิ้งขยะทุกถุง ในพื้นที่ (Galley) ขึ้นมาใส่ถุงพลาสติก จากนั้นทำการชั่งน้ำหนักรวม ด้วยเครื่องชั่งขนาดเล็ก (มีมาตรวัดทศนิยม 2 จุด) พร้อมจดบันทึก

4.2 คัดแยกประเภทขยะใส่ถุงย่อย จากนั้นทำการชั่งน้ำหนักขยะแต่ละประเภท ด้วยเครื่องชั่งขนาดเล็ก (มีมาตรวัดทศนิยม 2 จุด) พร้อมจดบันทึก

4.3 ศึกษา ค้นคว้า และรวบรวมงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการเก็บข้อมูลและดำเนินงานวิจัย

4.4 ศึกษาข้อมูล นโยบายการจัดการขยะจากการให้บริการผู้โดยสารบนเที่ยวบิน

4.5 ศึกษาข้อมูล แหล่งที่มา ประเภท ปริมาณ ของขยะจากการให้บริการผู้โดยสารบนเที่ยวบิน

4.6 ศึกษาข้อมูลเปรียบเทียบ อัตราการเกิดขยะจากการให้บริการผู้โดยสารบนเที่ยวบินในเที่ยวบินระยะสั้นและยาว

4.7 สอบถามความคิดเห็นในการจัดการขยะบนเที่ยวบิน จากผู้โดยสาร และ พนักงานประจำเครื่องบิน

4.8 รวบรวมและสรุปผลการวิจัย เพื่อเสนอแนะ แนวทางและมาตรการบริหารจัดการขยะจากการให้บริการผู้โดยสารบนเที่ยวบิน

5. ขอบเขตการวิจัย

เพื่อที่จะทราบถึงขยะในเที่ยวบิน การวิเคราะห์ องค์ประกอบของของเสียแหล่งที่มา ประเภท ปริมาณ น้ำหนักของขยะจากการให้บริการผู้โดยสารบนเที่ยวบิน และทำการศึกษาข้อมูลเปรียบเทียบอัตราการเกิดขยะจากการให้บริการผู้โดยสารบนเที่ยวบิน ผู้วิจัยกำหนดให้มีวิธีการวิจัยดังต่อไปนี้

5.1 ขอบเขตด้านพื้นที่ สถานที่ทำการวิจัยได้แก่ พื้นที่เตรียมอาหาร (Galley) และพื้นที่ห้องโดยสาร (Cabin) ชั้นประหยัด ในขณะทำการบิน ของสายการบิน ที่ทำการศึกษาวิจัย

5.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา ได้แก่ตัวอย่างขยะ ตัวอย่างขยะจากการให้บริการผู้โดยสารบนเที่ยวบินชั้นประหยัด จากเที่ยวบินระยะยาว กรุงเทพ-ลอนดอน ในพื้นที่เตรียมอาหาร (Galley) และพื้นที่ห้องโดยสาร (Cabin) รวมถึงเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามผู้โดยสารและพนักงานต้อนรับบนเที่ยวบินชั้นประหยัดจากเที่ยวบินระยะยาว กรุงเทพ-ลอนดอน / ลอนดอน-กรุงเทพ และ กรุงเทพ-ไทเป / ไทเป-กรุงเทพ

5.3 ขอบเขตด้านประชากร ได้แก่ ผู้โดยสารในเที่ยวบินชั้นประหยัด จำนวน 4 เที่ยวบิน จากเที่ยวบินระยะยาว กรุงเทพ-ลอนดอน / ลอนดอน-กรุงเทพ และ กรุงเทพ-ไทเป / ไทเป-กรุงเทพ จำนวนรวม 781 คน และพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินจำนวนรวม 80 คน

5.4 ขอบเขตด้านเวลาในการวิจัย การศึกษาครั้งนี้เริ่มตั้งแต่ เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2557 – เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2557

สรุปผลการวิจัยและอภิปรายผล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาการจัดการขยะจากการให้บริการผู้โดยสารบนเที่ยวบิน โดยได้ทำการศึกษาจากการเก็บตัวอย่างขยะ และการสอบถามความคิดเห็นของผู้โดยสารและพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน (ขณะทำการบิน) โดยแบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลการเก็บตัวอย่างขยะจากการให้บริการผู้โดยสารบนเที่ยวบิน และ ความคิดเห็นเกี่ยวกับบริการ/การจัดการขยะของผู้โดยสาร และพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน

ส่วนที่ 2 อัตราการเกิดขยะเปรียบเทียบจากการให้บริการผู้โดยสารบนเที่ยวบินในเที่ยวบินระยะสั้นและระยะยาว

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลการให้บริการและการจัดการขยะบนเที่ยวบิน

<u>ส่วนที่ 1</u>

ข้อมูลการเก็บตัวอย่างขยะจากการให้บริการผู้โดยสารบนเที่ยวบิน และ ความคิดเห็นเกี่ยวกับบริการ/การจัดการขยะของผู้โดยสาร และพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน

ตารางที่ 1: น้ำหนักและร้อยละของขยะจากการให้บริการผู้โดยสารบนเที่ยวบินระยะยาว

การเกิดขยะจากการให้บริการผู้โดยสารบนเที่ยวบิน หมายถึงแหล่งที่มาของขยะจากการให้บริการผู้โดยสารบนเที่ยวบินระยะยาว เกิดจาก 2 แหล่ง คือ ขยะจากขั้นตอนการเตรียมอาหารในครัว (galley) ส่วนขยะจากห้องโดยสาร (cabin) มาจากการให้บริการต่างๆ เช่นบริการเอ็นเตอร์เทน (ดูภาพยนตร์ ฟังเพลง รวมถึงนิตยสารและหนังสือพิมพ์), การนอนหลับพักผ่อน เช่น ผ้าห่ม หมอน ที่ปิดตา และบริการอาหารหลัก 2 มื้อ และบริการเครื่องดื่มตลอดเวลาแก่ผู้โดยสารบนเที่ยวบิน รวม 2 เที่ยว ดังนี้

Average 6.36

องค์ประกอบขยะ Long Flight	กรุงเทพ-ลอนดอน Long 1 (196)			ลอนดอน-กรุงเทพ Long 2 (184)			น้ำหนักรวมเฉลี่ย
	น้ำหนัก (กรัม)	ร้อยละ	น้ำหนัก (กรัม)ต่อผู้โดยสาร	น้ำหนัก (กรัม)	ร้อยละ	น้ำหนัก (กรัม)ต่อผู้โดยสาร	
พื้นที่เตรียมอาหาร และห้องโดยสาร	**1,235**	**100**	**(6.30)**	**1,187**	**100**	**(6.45)**	**(6.38)**
ถ้วย PVC	339	27.45	1.73	226	19.04	1.23	**1.48**
ฝาขวด พลาสติก โฟมพลาสติก	15	1.21	0.08	23	1.94	0.13	**1.10**
ขวด PET	78	6.32	0.40	72	6.07	0.39	**0.39**

องค์ประกอบขยะ Long Flight	กรุงเทพ-ลอนดอน Long 1 (196)			ลอนดอน-กรุงเทพ Long 2 (184)			น้ำหนักรวมเฉลี่ย
	น้ำหนัก (กรัม)	ร้อยละ	น้ำหนัก (กรัม)ต่อผู้โดยสาร	น้ำหนัก (กรัม)	ร้อยละ	น้ำหนัก (กรัม)ต่อผู้โดยสาร	
พลาสติกบรรจุภัณฑ์ชา/ผ้าเช็ดปาก	47	3.81	0.24	32	2.70	0.17	**0.21**
ฟิล์มพลาสติก บรรจุภัณฑ์ชุดหูฟัง LDPE	3	0.24	0.02	12	1.01	0.07	**0.14**
ฟิล์มพลาสติก wraps เมนูอาหาร	2	0.16	0.01	3	0.25	0.02	**0.01**
กากถุงชา/กากกาแฟ	389	31.50	1.98	432	36.39	2.35	**2.17**
กระดาษเปื้อนของเหลว และเศษอาหาร	37	3.00	0.19	27	2.27	0.15	**0.17**
กระดาษทำความสะอาด	33	2.67	0.17	26	2.19	0.14	**0.15**
กระดาษรองอาหาร	7	0.57	0.04	12	1.01	0.07	**0.05**
กระป๋องอลูมิเนียม	82	6.64	0.42	97	8.17	0.53	**0.47**
เศษอาหาร	66	5.34	0.34	78	6.57	0.42	**0.38**
บรรจุภัณฑ์น้ำผลไม้	57	4.62	0.29	67	5.64	0.36	**0.33**
ฟอยล์อาหารร้อน	56	4.53	0.29	47	3.96	0.26	**0.27**
ตะเกียบ ใช้แล้วทิ้ง	24	1.94	0.12	33	2.78	0.18	**0.15**

สรุปข้อมูลตารางที่ 1 ข้อมูลการเก็บตัวอย่างขยะจากการให้บริการผู้โดยสารบนเที่ยวบินระยะยาว สามารถแยกเป็นกลุ่มได้ดังต่อไปนี้

1. กลุ่มขยะจากพลาสติก

พบว่าตัวอย่างส่วนใหญ่ได้แก่ถ้วยPVC มีน้ำหนักต่อผู้โดยสารเฉลี่ย (1.48 กรัม) รองลงมาคือฝาขวด พลาสติก โฟมพลาสติก โดยมีน้ำหนักต่อผู้โดยสารเฉลี่ย (1.10 กรัม) ขวด PET มีน้ำหนักต่อผู้โดยสารเฉลี่ย (0.39 กรัม), พลาสติกบรรจุภัณฑ์ชา/ผ้าเช็ดปากมีน้ำหนักต่อผู้โดยสารเฉลี่ย (0.21 กรัม) ฟิล์มพลาสติกบรรจุภัณฑ์ชุดหูฟัง LDPE มีน้ำหนักต่อผู้โดยสารเฉลี่ย (0.14 กรัม) และฟิล์มพลาสติก wraps เมนูอาหาร มีน้ำหนักต่อผู้โดยสารเฉลี่ย น้อยที่สุดคือ (0.01 กรัม) ตามลำดับ

2. กลุ่มขยะจากกระดาษ

พบว่าตัวอย่างส่วนใหญ่ได้แก่กากถุงชา/กากกาแฟพลาสติก โดยมีน้ำหนักต่อผู้โดยสารเฉลี่ย (2.17 กรัม) รองลงมาคือกระดาษเปื้อนของเหลวและเศษอาหาร น้ำหนักต่อผู้โดยสารเฉลี่ย (1.17 กรัม) กระดาษทำความสะอาดมีน้ำหนักต่อผู้โดยสารเฉลี่ย (0.15 กรัม) และกระดาษรองอาหาร มีน้ำหนักต่อผู้โดยสารเฉลี่ย น้อยที่สุดตามลำดับที่ (0.05 กรัม) ตามลำดับ

3. กลุ่มขยะอื่นๆ

พบว่าตัวอย่างส่วนใหญ่คือกระป๋องอลูมิเนียมโดยมีน้ำหนักต่อผู้โดยสารเฉลี่ย (0.47 กรัม) รองลงมาคือเศษอาหารโดยมีน้ำหนักต่อผู้โดยสารเฉลี่ย (0.38 กรัม) บรรจุภัณฑ์น้ำผลไม้มีน้ำหนักต่อผู้โดยสาร

เฉลี่ย (0.33 กรัม) ฟอยล์อาหารร้อนมีน้ำหนักต่อผู้โดยสารเฉลี่ย (0.27 กรัม) และตะเกียบแล้วทิ้ง น้ำหนักต่อผู้โดยสารเฉลี่ยน้อยที่สุดที่ (0.15 กรัม) ตามลำดับ

ตารางที่ 2: น้ำหนักและร้อยละ ของขยะจากการให้บริการผู้โดยสารบนเที่ยวบินระยะสั้น

การเกิดขยะจากการให้บริการผู้โดยสารบนเที่ยวบิน หมายถึงแหล่งที่มาของขยะจากการให้บริการผู้โดยสารบนเที่ยวบินระยะสั้น เกิดจาก 2 แหล่ง คือ ขยะจากขั้นตอนการเตรียมอาหารในครัว (galley) ส่วนขยะจากห้องโดยสาร (cabin) มาจากการให้บริการต่างๆ เช่นบริการเอ็นเตอร์เทน (ดูภาพยนตร์ ฟังเพลง รวมถึงนิตยสารและหนังสือพิมพ์), และบริการอาหารหลัก 1 มื้อ และบริการเครื่องดื่มตลอดเวลาแก่ผู้โดยสารบนเที่ยวบิน รวม 2 เที่ยว ดังนี้

Average 3.35

	Short 1 (210)			Short 2 (191)			
องค์ประกอบขยะ Short Flight กรุงเทพ-ไทเป (Short 1) 210 ไทเป-กรุงเทพ (Short 2) 191	**น้ำหนัก (กรัม)**	**ร้อยละ**	**น้ำหนักขยะต่อผู้โดยสาร**	**น้ำหนัก (กรัม)**	**ร้อยละ**	**น้ำหนักขยะต่อผู้โดยสาร**	**น้ำหนักรวมเฉลี่ย**
พื้นที่เตรียมอาหาร และห้องโดยสาร	**692**	**100**	**(3.30)**	**652**	**100**	**(3.41)**	**(3.36)**
ถ้วย PVC	174	25.14	0.83	149	22.85	0.78	**0.80**
ขวด PET	44	6.36	0.21	32	4.91	0.17	**0.19**
ฝาขวด พลาสติก โฟมพลาสติก	13	1.88	0.06	15	2.30	0.08	**0.07**
พลาสติกบรรจุภัณฑ์ชา/ผ้าเช็ดปาก	23	3.32	0.11	17	2.61	0.09	**0.10**
ฟิล์มพลาสติกบรรจุภัณฑ์หูฟัง LDPE	2	0.29	0.01	4	0.61	0.02	**0.02**
ฟิล์มพลาสติก wraps	-	0.00	0.00	-	0.00	0.00	**0.00**
กากถุงชา/กากกาแฟ	236	34.10	1.12	240	36.81	1.26	**1.19**
กระดาษเปื้อนของเหลวเศษอาหาร	17	2.46	0.08	15	2.30	0.08	**0.08**
กระดาษทำความสะอาด	18	2.60	0.09	14	2.15	0.07	**0.08**
กระดาษรองอาหาร	5	0.72	0.02	6	0.92	0.03	**0.03**
เศษอาหาร	48	6.94	0.23	39	5.98	0.20	**0.22**
กระป๋องอลูมิเนียม	37	5.35	0.18	44	6.75	0.23	**0.20**
บรรจุภัณฑ์น้ำผลไม้	28	4.05	0.13	33	5.06	0.17	**0.15**

องค์ประกอบขยะ Short Flight กรุงเทพ-ไทเป (Short 1) 210 ไทเป-กรุงเทพ (Short 2) 191	Short 1 (210)			Short 2 (191)			
	น้ำหนัก (กรัม)	**ร้อยละ**	**น้ำหนักขยะต่อผู้โดยสาร**	**น้ำหนัก (กรัม)**	**ร้อยละ**	**น้ำหนักขยะต่อผู้โดยสาร**	**น้ำหนักรวมเฉลี่ย**
ฟอยล์อาหารร้อน	31	4.48	0.15	26	3.99	0.14	**0.14**
ตะเกียบ ใช้แล้วทิ้ง	16	2.31	0.08	18	2.76	0.09	**0.09**

สรุปข้อมูลตารางที่ 2 ข้อมูลการเก็บตัวอย่างขยะจากการให้บริการผู้โดยสารบนเที่ยวบินระยะสั้น สามารถแยกเป็นกลุ่มได้ดังต่อไปนี้

1. กลุ่มขยะจากพลาสติก

พบว่าตัวอย่างส่วนใหญ่ได้แก่ถ้วย PVC มีน้ำหนักต่อผู้โดยสารเฉลี่ย (0.80 กรัม) รองลงมาคือขวด PET มีน้ำหนักต่อผู้โดยสารเฉลี่ย (0.19 กรัม) พลาสติกบรรจุภัณฑ์ชา/ผ้าเช็ดปากมีน้ำหนักต่อผู้โดยสารเฉลี่ย (0.10 กรัม) ฝาขวด พลาสติก โฟมพลาสติก มีน้ำหนักต่อผู้โดยสารเฉลี่ย (0.07 กรัม), ฟิล์มพลาสติก บรรจุภัณฑ์ชุดหูฟัง LDPE มีน้ำหนักต่อผู้โดยสารเฉลี่ย น้อยที่สุดคือ(0.02 กรัม) ตามลำดับ

2. กลุ่มขยะจากกระดาษ

พบว่าตัวอย่างส่วนใหญ่ได้แก่กากถุงชา/กากกาแฟพลาสติก โดยมีน้ำหนักต่อผู้โดยสารเฉลี่ย (1.19 กรัม) รองลงมาคือกระดาษเปื้อนของเหลว/เศษอาหาร และกระดาษทำความสะอาด มีน้ำหนักต่อผู้โดยสารเฉลี่ยเท่ากันที่ (0.08 กรัม) และกระดาษรองอาหาร มีน้ำหนักต่อผู้โดยสารเฉลี่ย น้อยที่สุดที่ (0.03 กรัม) ตามลำดับ

3. กลุ่มขยะอื่นๆ

พบว่าตัวอย่างส่วนใหญ่คือเศษอาหารโดยมีน้ำหนักต่อผู้โดยสารเฉลี่ย (0.22 กรัม) รองลงมาคือกระป๋องอลูมิเนียมโดยมีน้ำหนักต่อผู้โดยสารเฉลี่ย (0.20 กรัม) บรรจุภัณฑ์น้ำผลไม้มีน้ำหนักต่อผู้โดยสารเฉลี่ย (0.15 กรัม) ฟอยล์อาหารร้อนมีน้ำหนักต่อผู้โดยสารเฉลี่ย (0.14 กรัม) และตะเกียบแล้วทิ้งน้ำหนักต่อผู้โดยสารเฉลี่ยน้อยที่สุดที่ (0.09 กรัม) ตามลำดับ

ตารางที่ 3: จำนวน และร้อยละของความคิดเห็นเกี่ยวกับการให้บริการและการจัดการขยะในห้องโดยสาร (ผู้โดยสาร) *เก็บแบบสอบถามโดยขอความร่วมมือจากผู้โดยสารทุกคน ที่ยินยอมให้ความร่วมมือ (N = 781, n = 72)

ลักษณะทั่วไป	**จำนวน**	**ร้อยละ**
ท่านรับประทานอาหารต่อมื้อจนหมดหรือไม่		
รับประทานจนหมด	14	19.0
เหลือน้อยกว่าครึ่งหนึ่ง	24	33.0
เหลือครึ่งหนึ่ง	26	36.0
เหลือมากกว่าครึ่งหนึ่ง	8	12.0

ลักษณะทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
อาหารที่เหลือท่านจัดการอย่างไร		
ให้พนักงานต้อนรับจัดการ	70	97.0
นำกลับบ้าน	2	3.0
อื่นๆ	0	0.0
ท่านคิดว่าควรจัดการอย่างไรกับภาชนะที่ใช้แล้ว		
ทิ้ง	2	3.0
ทำความสะอาด/นำกลับมาใช้ใหม่ Reused	58	80.0
นำไป ใช้ในกิจกรรมอื่น Recycle	12	17.0
อื่นๆ	0	0.0

สรุปข้อมูลตารางที่ 3 ข้อมูลการระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการให้บริการและการจัดการขยะในห้องโดยสาร (ผู้โดยสาร) ดังต่อไปนี้

1. ปริมาณของการรับประทานอาหารต่อมื้อพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับประทานเหลือครึ่งหนึ่งร้อยละ 36.0 รองลงมาทานเหลือน้อยกว่าครึ่งร้อยละ 33.0 โดยที่รับประทานจนหมดร้อยละ 19.0 และน้อยที่สุดคือรับประทานเหลือมากกว่าครึ่งร้อยละ 12.0 ตามลำดับ

2. การจัดการกับอาหารที่เหลือพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้พนักงานต้อนรับจัดการร้อยละ 97.0 และร้อยละ 3.0 นำอาหารที่เหลือกลับบ้าน ตามลำดับ

3. ควรจัดการกับภาชนะที่ใช้แล้วอย่างไรพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่าให้ทำความสะอาด/นำกลับมาใช้ใหม่ Reused ร้อยละ 80.0 รองลงมาเห็นว่าให้นำไปใช้ในกิจกรรมอื่น Recycleร้อยละ 17.0 โดยเห็นว่าให้นำไปทิ้งร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4: ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ก่อให้เกิดขยะจากการให้บริการในห้องโดยสาร (พนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน) *เก็บแบบสอบถามโดยขอความร่วมมือจากพนักงานทุกคน (n = 20)

องค์ประกอบ	เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย	ร้อยละ
รสชาติและความสะอาดของอาหารมีส่วนทำให้เกิดขยะ	20	-	20
	(100.0)	(0.0)	(100)
ปริมาณอาหาร/มื้อ มีส่วนทำให้เกิดขยะ	13	7	20
	(65.0)	(35.0)	(100)
ความถี่ของมื้ออาหาร/เที่ยวบิน มีส่วนทำให้เกิดขยะ	14	6	20
	(70.0)	(30.0)	(100)
ภาชนะใส่อาหาร/เครื่องดื่มเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	20	-	20
	(100.0)		(100)
บรรจุภัณฑ์หูฟังเครื่องเล่นวิดีโอมีส่วนทำให้เกิดขยะ	20	-	20
	(100.0)		(100)
บรรจุภัณฑ์ผ้าห่มมีส่วนทำให้เกิดขยะ	20	-	20

องค์ประกอบ	เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย	ร้อยละ
	(100.0)		(100)
การรักษาความสด/คุณภาพอาหารมีส่วนทำให้เกิดขยะ	14	6	20
	(70.0)	(30.0)	(100)
การเตรียมอาหารว่าง/เครื่องดื่มมีส่วนทำให้เกิดขยะ	13	7	20
	(65.0)	(35.0)	(100)

สรุปข้อมูลตารางที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ก่อให้เกิดขยะจากการให้บริการในห้องโดยสาร (พนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน)

1. พนักงานต้อนรับเห็นด้วยว่ารสชาติและความสะอาดของอาหารมีส่วนทำให้เกิดขยะร้อยละ 100.0
2. พนักงานต้อนรับเห็นด้วยว่าปริมาณอาหาร/มื้อ มีส่วนทำให้เกิดขยะร้อยละ 65.0 และไม่เห็นด้วยร้อยละ 35.0 ตามลำดับ
3. พนักงานต้อนรับเห็นด้วยว่าความถี่ของมื้ออาหาร/เที่ยวบิน มีส่วนทำให้เกิดขยะร้อยละ 70.0 และไม่เห็นด้วยร้อยละ 30.0 ตามลำดับ
4. พนักงานต้อนรับเห็นด้วยว่าภาชนะใส่อาหาร/เครื่องดื่มเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมร้อยละ 100.0
5. พนักงานต้อนรับเห็นด้วยว่าบรรจุภัณฑ์หูฟังเครื่องเล่นวิดีโอมีส่วนทำให้เกิดขยะร้อยละ 100.0
6. พนักงานต้อนรับเห็นด้วยว่าบรรจุภัณฑ์ผ้าห่มมีส่วนทำให้เกิดขยะร้อยละ 100.0
7. พนักงานต้อนรับเห็นด้วยว่าการรักษาความสด/คุณภาพอาหารมีส่วนทำให้เกิดขยะร้อยละ 70.0 และไม่เห็นด้วยร้อยละ 30.0 ตามลำดับ
8. พนักงานต้อนรับเห็นด้วยว่าขั้นตอนการเตรียมอาหารว่าง/เครื่องดื่มมีส่วนทำให้เกิดขยะร้อยละ 65.0 และไม่เห็นด้วยร้อยละ 35.0 ตามลำดับ

<u>ส่วนที่ 2</u>

ส่วนที่ 2 อัตราการเกิดขยะเปรียบเทียบจากการให้บริการผู้โดยสารบนเที่ยวบินในเที่ยวบินระยะสั้นและระยะยาว

ตารางที่ 5: น้ำหนักของขยะต่อผู้โดยสารเฉลี่ย จากการให้บริการผู้โดยสารบนเที่ยวบิน

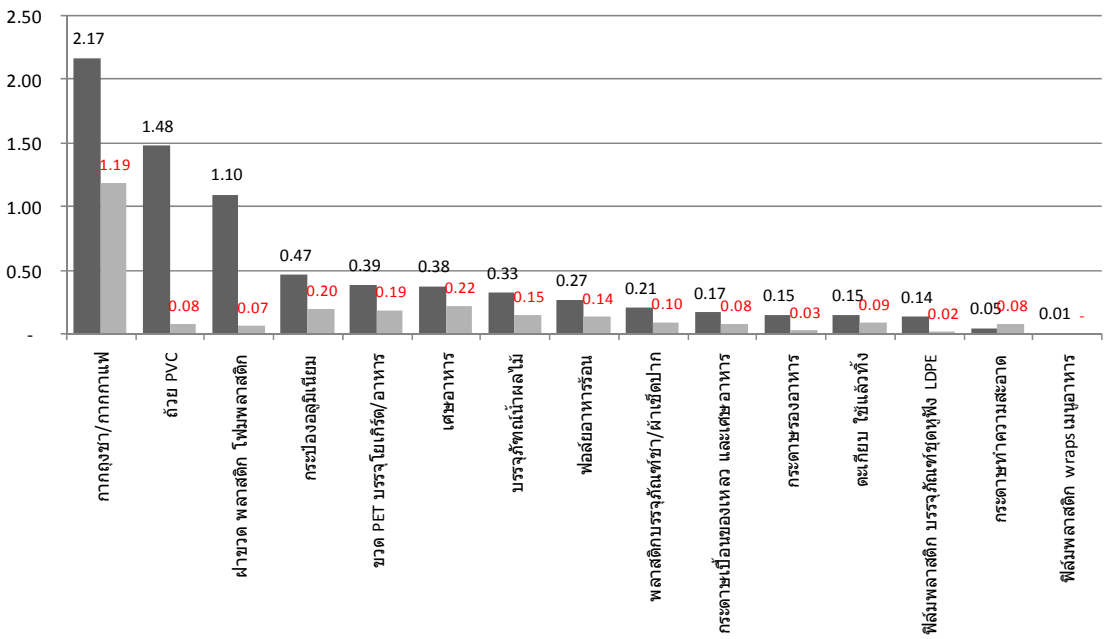
Flight Type	Economy	น้ำหนัก/ผู้โดยสาร	น้ำหนัก/ผู้โดยสารเฉลี่ย
Long Flight	BKK – LHR	6.30	6.38
	LHR – BKK	6.45	
Shot Flight	BKK – TPE	3.30	3.36
	TPE – BKK	3.41	

จากตารางปริมาณขยะ วัดจากน้ำหนักของชั้นประหยัด อัตราการเกิดขยะต่อผู้โดยสารบนเที่ยวบินระยะยาว เท่ากับ 6.38 โดยเกิดจากขยะกลุ่มขยะจากกระดาษ มากที่สุด ได้แก่กากถุงชา/กากกาแฟพลาสติก โดยมีน้ำหนักต่อผู้โดยสารเฉลี่ย (2.17 กรัม) รองลงมาได้แก่กลุ่มขยะจากพลาสติก พบว่าตัวอย่างส่วนใหญ่ได้แก่ถ้วย PVC มีน้ำหนักต่อผู้โดยสารเฉลี่ย (1.48 กรัม) และกลุ่มขยะอื่นๆ โดยพบว่าตัวอย่างส่วนใหญ่คือกระป๋องอลูมิเนียมโดยมีน้ำหนักต่อผู้โดยสารเฉลี่ย (0.47 กรัม)

อัตราการเกิดขยะต่อผู้โดยสารบนเที่ยวบินระยะสั้น เท่ากับ 3.36 โดยเกิดจากขยะกลุ่มขยะจากกระดาษ มากที่สุด โดยพบว่าตัวอย่างส่วนใหญ่ได้แก่กากถุงชา/กากกาแฟพลาสติก โดยมีน้ำหนักต่อผู้โดยสารเฉลี่ย (1.19 กรัม) รองลงมาเป็นกลุ่มขยะจากพลาสติก พบว่าตัวอย่างส่วนใหญ่ได้แก่ถ้วย PVC มีน้ำหนักต่อผู้โดยสารเฉลี่ย (0.80 กรัม) และกลุ่มขยะอื่นๆ โดยพบว่าตัวอย่างส่วนใหญ่คือเศษอาหารโดยมีน้ำหนักต่อผู้โดยสารเฉลี่ย (0.22 กรัม)

ตารางที่ 6: น้ำหนักของขยะต่อผู้โดยสารเฉลี่ย เปรียบเทียบชนิดของขยะจากการให้บริการผู้โดยสารบนเที่ยวบินในเที่ยวบินระยะยาวและระยะสั้น (ในภาพรวม)

องค์ประกอบ	เที่ยวบินระยะยาว	เที่ยวบินระยะสั้น
พื้นที่เตรียมอาหาร และห้องโดยสาร	**6.38**	**3.36**
1) กากถุงชา/กากกาแฟ	2.17	1.19
2) ถ้วย PVC	1.48	0.08
3) ฝาขวด พลาสติก โฟมพลาสติก	1.10	0.07
4) กระป๋องอลูมิเนียม	0.47	0.20
5) ขวด PET บรรจุโยเกิร์ต/อาหาร	0.39	0.19
6) เศษอาหาร	0.38	0.22
7) บรรจุภัณฑ์น้ำผลไม้	0.33	0.15
8) ฟอยล์อาหารร้อน	0.27	0.14
9) พลาสติกบรรจุภัณฑ์ชา/ผ้าเช็ดปาก	0.21	0.10
10) กระดาษเปื้อนของเหลว และเศษอาหาร	0.17	0.08
11) กระดาษรองอาหาร	0.15	0.03
12) ตะเกียบ ใช้แล้วทิ้ง	0.15	0.09
13) ฟิล์มพลาสติก บรรจุภัณฑ์ชุดหูฟัง LDPE	0.14	0.02
14) กระดาษทำความสะอาด	0.05	0.08
15) ฟิล์มพลาสติก wraps เมนูอาหาร	0.01	-



รูปที่ 1: น้ำหนักของขยะต่อผู้โดยสารเฉลี่ย เปรียบเทียบชนิดของขยะจากการให้บริการผู้โดยสารบนเที่ยวบินในเที่ยวบินระยะยาวและระยะสั้น (ในภาพรวม)

<u>ส่วนที่ 3</u>

การวิเคราะห์ข้อมูลการให้บริการและการจัดการขยะบนเที่ยวบิน

จากผลการศึกษาพบว่า สามารถแยกขยะที่เกิดจากการให้บริการได้เป็น

1. ขยะที่ลดปริมาณไม่ได้ โดยขึ้นอยู่กับมาตรฐานการให้บริการ ระยะเวลาทำการบินและจำนวนผู้โดยสาร บนเที่ยวบิน (ได้แก่บรรจุภัณฑ์ห่อหุ้มอาหาร กลุ่ม กากถุงชา/กากกาแฟ ถ้วย PVC ขวด PET ฝาขวดพลาสติก โฟม กระป๋องอลูมิเนียม ฟอยล์ ฟิล์มพลาสติก บรรจุภัณฑ์ชุดหูฟัง LDPE พลาสติกบรรจุภัณฑ์ชา/ผ้าเช็ดปากและฟิล์มพลาสติก wraps เมนูอาหาร กระดาษทำความสะอาด กระดาษเปื้อนของเหลว และเศษอาหารกระดาษรองอาหาร ตะเกียบ ใช้แล้วทิ้ง

2. ขยะที่ลดปริมาณได้ ได้แก่ (รายการอาหาร) ที่เมื่อพิจารณาจากผลการศึกษาพบว่าปริมาณของการรับประทานอาหารต่อมื้อของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับประทานเหลือครึ่งหนึ่งร้อยละ 36.0 รองลงมาทานเหลือน้อยกว่าครึ่งร้อยละ 33.0 รับประทานเหลือมากกว่าครึ่งร้อยละ 12.0 ตามลำดับโดยที่รับประทานจนหมดเพียงร้อยละ 19.0

ซึ่งสายการบินสามารถนำผลการศึกษาความคิดเห็นของพนักงานต้อนรับ ที่พบว่าเห็นด้วยว่ารสชาติและความสะอาดของอาหารมีส่วนทำให้เกิดขยะมากที่สุด รองลงมาเห็นด้วยว่าปริมาณอาหาร/มื้อ ความถี่ของมื้ออาหาร/เที่ยวบิน และการรักษาความสด/คุณภาพอาหาร และขั้นตอนการเตรียมอาหารว่าง/เครื่องดื่มมีส่วนทำให้เกิดขยะ มาปรับเปลี่ยนเมนูอาหาร/ปริมาณ/ความถี่/คุณภาพ และขั้นตอนการเตรียมอาหาร เพื่อลดประมาณการเกิดขยะจาการให้บริการผู้โดยสารบนเที่ยวบินได้ ต่อไป

ข้อเสนอแนะ

แนวทางและมาตรการในการบริหารจัดการขยะจากการให้บริการผู้โดยสารบนเที่ยวบิน

จากผลการศึกษาพบว่า สามารถนำแนวคิดเกี่ยวกับ AIRPORT AND AIRLINE WASTE MANAGEMENT ที่ระบุว่า Airline waste ขยะจากสายการบิน ประเภทของขยะที่พบของขยะจากสายการบิน ได้แก่ 1) ภาชนะบรรจุอาหารและเครื่องดื่ม 2) เศษอาหารที่เหลือ 3) หนังสือพิมพ์ และ 4) กระดาษต่างๆ ซึ่งปริมาณของขยะเหล่านี้ขึ้นอยู่กับระยะเวลาของเที่ยวบิน และสายการบิน โดยองค์ประกอบของขยะที่เกิดขึ้นในสนามบินจะเห็นว่า ส่วนใหญ่เป็นขยะที่สามารถจะนำกลับมาใช้ได้ใหม่เป็นส่วนใหญ่ โดยสามารถกำหนดวิธีการจัดการขยะของสนามบิน ได้แก่ใช้ระบบศูนย์กลาง (Centralized) ที่มีการจัดการเบ็ดเสร็จในที่เดียวโดยหน่วยงานของสนามบิน (จัดการทั้งอาคารผู้โดยสารและขยะจากเครื่องบิน) ยกเว้นของเสียจากครัวบนเครื่องบินซึ่งจะเป็นหน้าที่ของหน่วยบริการอาหารของแต่ละสายการบินนั้นๆจะจัดการ ซึ่งหน่วยงานจะมีการจัดภาชนะสำหรับใส่ขยะ และคิดค่ากำจัดขยะหรือ บางแห่งมีการคิดนโยบาย pay as you throw คือการจะคิดเงินสำหรับขยะที่ไม่สามารถรีไซเคิลได้ ส่วนขยะที่สามารถรีไซเคิลได้จะไม่เก็บค่าบริการ นโยบายนี้ทำให้กระตุ้นให้แต่ละสายการบินและหน่วยงานต่างลดปริมาณการผลิตขยะที่ไม่สามารถรีไซเคิลได้

ข้อดีของระบบนี้คือ

1. มีประสิทธิภาพในการลดต้นทุนการ recycle
2. ลดปริมาณการจราจรของการบรรทุกขยะ/ ปริมาณน้ำมันที่ใช้
3. สามารถควบคุมการบริหารจัดการต่างๆได้
4. สายการบินที่มีปริมาณขยะน้อยสามารถรีไซเคิลได้ด้วยการเสียค่าใช้จ่ายเพียงนิดเดียว
5. สามารถปรับค่าดำเนินการต่างๆเพื่อกระตุ้นให้เกิดการรีไซเคิลได้ง่าย

เอกสารอ้างอิง

กรมการปกครองส่วนท้องถิ่น. 2550. *ข้อมูลพื้นฐานการปกครองส่วนท้องถิ่น.* จาก http://www.thailocaladmin.go.th/, 20 ธันวาคม 2556

กรมควบคุมมลพิษ. 2540. *แผนการศึกษาแนวทางการลดมลพิษโดยการพัฒนาของเสียหรือวัสดุเหลือใช้นำกลับมาใช้ใหม่.* กรุงเทพฯ

วิโรจน์ จิวะรังสรรค์. 2544. *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดการขยะบริเวณ .* วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

British Airways Limited. 1995. *Annual Environmental Report 1995.* British Airways Limited, UK.

Cathay Pacific Airways Limited. 1997. *Environmental Annual Reports 1996.* Cathay Pacific Airways Limited, Hong Kong.

Daskalopoulos E, Badr O and Probert SD. 1998 Municipal solid waste: a prediction method for the generation rate and composition in the European Union countries and the United States of America. *Resour Conserv Recycling* 24: 155-166.

El-Mobaidh, Razek Taha, M.V., Nivan K and Lassheen. 2006. Classification of in-flight catering wastes in Egypt air flights and its potential as energy source (chemical approach). *Waste Management* 26: 587-591.

Eva airways. 2013. *Environmental Commitment*. แหล่งที่มา :http://www.evaair.com/en-us/about-us/, 25 ธันวาคม 2556.

Fehr M, de Castro MSMV and Calcado MdR. 2000. practical solution to the problem of household waste management in Brazil. *Resour Conserv Recycling* 30: 245-257.

Harshit,A. A.A. Sawant, K. Jansen, J.W. Miller and D.R. Cocker. 2008. Characterization of chemical and particulate emissions from aircraft engines. *Atmospheric Environment* 42: 4380 – 4392.

Hodnett Sue. 2010. Aircraft Cabin Waste Recycling Guide. *Sustainable Aviation*: 1-10.

Jacalone DP. 1993. Incorporating recycling into airports opportunities and complexities. *Resources Recycling* 2: 71-79.

Li a, X.D., Poon, C.S., Lee, S.C., Chung, S.S. and F. Luk. 2003. Waste reduction and recycling strategies for the in-flight services in the airline industry. *Resources Conservation and Recycling* 37: 87-99.

Moshe Givoni and Piet Rietveld. 2010. The environmental implications of airlines' choice of aircraft size. *Journal of Air Transport Management* 16: 159-167.

Tchobanoglous G, Theisen H and Vigil SA. 1993. *Integrated solid waste management.* McGraw Hill. New York, USA.

แนวคิดกฎหมายรัฐธรรมนูญเกี่ยวกับพรรคการเมือง กรณีการจัดตั้งกลุ่มการเมือง และที่มาของนายกรัฐมนตรี

The Stability of Political Parties in Thailand: A Case Study of Political Partisans Formation and Prime MinisterSelection

วีระพงศ์ เชาวลิต[1*]

[1*]อาจารย์ประจำหลักสูตรนิติศาสตร์ คณะนิติศาสตร์ วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก

บทคัดย่อ

งานวิจัยฉบับนี้ เป็นงานวิจัยที่มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารัฐธรรมนูญถึงความสำคัญของการมีเสถียรภาพของพรรคการเมือง และแนวคิดทฤษฎีของพรรคการเมืองไทยเปรียบเทียบกับกฎหมายพรรคการเมืองของต่างประเทศ ในกรณีจัดตั้งกลุ่มการเมืองลงสมัครสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรได้โดยไม่ต้องสังกัดพรรคการเมือง และกำหนดที่มาของนายกรัฐมนตรีไม่จำเป็นต้องเป็นสมาชิกสภาผู้แทนจากการศึกษาพบว่า

1. การกำหนดให้มีกลุ่มการเมืองอาจส่งผลกะทบต่อการพัฒนาระบบพรรคการเมืองให้เป็นไปตามปรัชญาและหลักการของประชาธิปไตยในระบบรัฐสภา ทำให้ระบบพรรคการเมืองมีความอ่อนแอไม่มีความเข้มแข็ง การเป็นตัวแทนพรรคการเมืองกับการเป็นตัวแทนของกลุ่มการเมืองไม่สอดคล้องสมดุลกันในทางการเมืองอาจเกิดกระบวนกการ การร่วมกลุ่มแลกเปลี่ยนผลประโยชน์ในทางการเมือง อีกทั้งความรับผิดชอบในทางการเมือง ที่กลุ่มการเมืองมีน้อยกว่าระบบพรรคการเมือง ส่งผลเด่นชัดของการทำงานของรัฐบาลที่ไม่มีเสถียรภาพ ถ้าการจะกำหนดให้กลุ่มการเมืองลงสมัครรับเลือกสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรตั้งได้ ก็ควรให้มีจดทะเบียนเป็นสมาชิกพรรคการเมือง

2. การกำหนดให้นายกรัฐมนตรีไม่จำเป็นต้องมาจากสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร จะเห็นได้ว่าในอดีตที่ผ่านมา ก็เคยเกิดวิกฤตการณ์ความขัดแย้งในภาคประชาชนกับที่มาของนายกรัฐมนตรี การกำหนดนายกรัฐมนตรีไม่จำเป็นต้องมาจากสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร เป็นการกำหนดหลักการที่ไม่สอดคล้องกับหลักการประชาธิปไตยที่นายกรัฐมนตรีต้องมาจากการเลือกตั้งและยึดโยงกับประชาชน ที่มีกระบวนการตรวจสอบคัดกรองจากระบบพรรคการเมือง รัฐสภา และประชาชนเจ้าของอำนาจอธิปไตย ในการร่างรัฐธรรมนูญสมควรอย่างยิ่งที่จะต้องกำหนดไว้ในร่างรัฐธรรมนูญว่านายกรัฐมนตรีต้องเป็นสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรเท่านั้น และเป็นสิ่งที่สามารถยืนยันได้ว่าจะไม่เกิดความขัดแย้งในภาคประชาชนกับการเมืองในประเด็นที่มาของนายกรัฐมนตรี

ดังนั้น สมควรอย่างยิ่งที่จะต้องกำหนดไว้ในรัฐธรรมนูญกรณีกลุ่มการเมืองลงสมัครรับเลือกสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรตั้งได้ ก็ควรให้มีจดทะเบียนเป็นสมาชิกพรรคการเมืองและนายกรัฐมนตรีต้องเป็นสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรเท่านั้น

ABSTRACT

This qualitative research aims to examine involved effects of the stability of political parties in the Draft Constitution of the Kingdom of Thailand B.E.2558, in the case of political

partisans' formation and Prime Minister Selection by considering and analyzing from both the primary data (in-depth interview) and secondary data (documentary research).

As a result, the researcher proposes the two main effects involved the stability of political parties in the Draft Constitution of the Kingdom of Thailand B.E.2558 such as: 1) a member of the House of Representative could be from political partisans or political parties' members and 2) a Prime Minister is not required to be a member of the House of Representative.

1. According to the principle of democracy, the formation of political partisan might be an obstacle to develop political party system by reducing political party authority (and performance). The obstacle that occurs from the unbalancing of authority between political partisans and political parties could become a cause of many problems such as giving advantage to interest group or pressure group, reducing stability of government, or even political party's paying for independents. Meanwhile, Thai political condition always shapes the evolution of political parties that moves forward by law enforcement; not by its performance.

2. The second issue is a prime minister selection. The Prime Minister who is not required to be a member of the House of Representative will conflict with the principle of democracy. Democracy is a political system for choosing the government through free and fair voting by all citizens. The citizens will elect politicians (Political Parties' members) to be the members of the House of Representative and then the members of the house of Representative will select a prime minister by voting. Normally, the party leader who has a majority of members in the House of Representative is voted as a prime minister It seems that all citizens will indirectly select their prime minster. Thus, the prime minister from citizen's selection absolutely has right authority to from the government and govern the country.

บทนำ

คำกล่าวที่ว่า[1] หัวใจของประชาธิปไตยคือการเลือกตั้ง หัวใจของการเลือกตั้ง คือพรรคการเมืองและพรรคการเมืองเป็นยานพานะของผู้แทนราษฎร ในการเข้าสู้อำนาจ คือหลักพื้นฐานของการปกครองในระบอบประชาธิปไตยในระบบรัฐสภาในสากลประเทศ และการมีเสถียรภาพของระบบพรรคการเมืองถือได้ว่าเป็นหัวใจหลักในระบอบประชาธิปไตย ที่ต้องเข้าสู่กระบวนการต่อสู้หรือแข่งขันในทางการเมือง โดยวิถีทางแห่งประชาธิปไตย พรรคการเมืองโดยหลักการมีหน้าที่และความรับผิดชอบในการดำเนินการทางการเมือง การคัดสรรผู้สมัครรับเลือกตั้งเป็นตัวแทนของประชาชน การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งเพื่อเป้าหมายปลายทางในการเมือง เพื่อการจัดตั้งรัฐบาลเพื่อเข้ามาบริหารประเทศ รวมทั้งต้องพร้อมกับการเป็นฝ่ายค้านในสภาผู้แทนราษฎร หากฝ่ายแพ้ในการเลือกตั้ง

[1] พัฒนะ เรืองใจดี (2553) กฎหมายว่าด้วยระบบพรรคการเมือง สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง

พรรคการเมือง[1] เป็นสถาบันทางการเมืองที่สร้างดุลยภาพให้แก่ภาวะพลวัตทางการเมือง(Dynamic) และความซับซ้อนของปฏิสัมพันธ์ทางการเมืองในระหว่างกลุ่มอำนาจและกลไก สถาบันทางการเมืองที่ขัดแย้งแข่งขัน กันระหว่างผลประโยชน์ทางการเมือง อำนาจทางการเมือง และความคิดความเชื่อทางการเมือง บทบาทและเสถียรภาพทางการเมืองของพรรคการเมือง เป็นการส่งอิทธิพลต่อการพัฒนาระบบการเมืองในขั้นสูง โดยเฉพาะในส่วนที่เกี่ยวกับการรักษาเอกภาพในการประสานจุดร่วมของความแตกต่างของผลประโยชน์ อำนาจ และความคิดทางการเมืองให้มีความมั่นคงสามารถดำรงความเป็นปึกแผ่นเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันในการดำรง จุดมุ่งหมายร่วมอยู่ในประชาคมการเมืองเดียวกันไว้ได้ จึงกล่าวได้ว่าหัวใจหลักของการปกครองในระบอบประชาธิปไตย หรือสัญลักษณ์ของประชาธิปไตยก็คือ พรรคการเมือง ซึ่งต้องคงความมีบทบาทสำคัญที่ต้องมีเสถียรภาพความเข็มแข็งของพรรคการเมือง ลักษณะที่สำคัญของพรรคการเมืองอีกประการคือ จะต้องมีสมาชิกที่เป็นคณะบุคคลที่ประกอบขึ้นรวมตัวกันเป็นคณะบุคคลหรือสมาคมเป็นลักษณะการรวมตัวกันจะต้องมีความสัมพันธ์ลักษณะองค์กรพัฒนาการเป็นระบบพรรคการเมืองที่เข็มแข็ง ซึ่งจะเห็นได้ว่ามีโครงสร้างในทางกฎหมายและพื้นฐานจากประชาชนมากกว่า การที่จะให้มีการจัดตั้งกลุ่มการเมืองลงสมัครสมาชิกสภาผู้แนราษฎรโดยไม่สังกัดพรรคการเมือง อีกทั้งระบบพรรคการเมืองยังสะท้อนให้เห็นตัวแทนที่จะเป็นผู้นำของประเทศในระบบรัฐสภานั้นก็คือ นายกรัฐมนตรีที่มีกระบวนการตรวจสอบคัดกรองจากระบบพรรคการเมือง รัฐสภา และประชาชนเจ้าของอำนาจอธิปไตย ซึ่งถ้าที่มาของผู้นำประเทศไม่เป็นไปตามหลักการดังกล่าวแล้ว ย่อมส่งผลกรทบให้เกิดความขัดแย้งในภาคประชาชนอย่างแน่นอน

ประเด็นความสำคัญของปัญหาพิจารณาได้เป็นสองประเด็นดังนี้

1. ประเด็นที่การจัดตั้งกลุ่มการเมืองหรือผู้สมัครอิสระจาก[2]กลุ่มการเมืองที่ไม่เป็นสมาชิกสภาผูแทนราษฎรสังกัดพรรคการเมือง จะเห็นได้ว่าการให้กลุ่มการเมืองลงสมัครรับเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรโดยไม่มีกระบวนการสังกัดพรรคการเมือง ทำให้การก่อเกิดกลุ่มการเมือง ที่หลากหลายนั้นที่เกิดขึ้นง่าย ทำให้ระบบพรรคการเมืองมีความอ่อนแอไร้เสถียรภาพเกิดปัญหาการ เอื้อประโยชน์กันของกลุ่มการเมืองส่งผลเด่นชัดของการทำงานรัฐบาลไม่มีเสถียรภาพด้วยระบบพรรคการเมืองมีวัฒนธรรมการรับผิดชอบทางการเมือง การพัฒนาการด้วยรากฐานของกฎหมาย และประชาชนที่มีเงื่อนไขและกลไกลมากกว่ากลุ่มการเมืองหรือผู้สมัครอิสระ

2. ประเด็นแนวคิดในการกำหนดให้ที่มาของนายกรัฐมนตรีที่ไม่ต้องมาจากระบบพรรคการเมืองที่และไม่จำเป็นต้องป็นสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร[3] จะเห็นได้ว่าขัดกับหลักการของระบอบประชาธิปไตยและเป็นการทำลายระบบพรรคการเมือง เพราะการที่ได้นายกรัฐมนตรีที่มาจากการเลือกตั้งในระบบพรรคการเมืองที่สามรถยึดโยงกับประชาชน เป็นกระบวนที่สามารถาสอดคล้องในหลักการประชาธิปไตยได้ว่าในอนาคตถ้ามีนายกที่มาจากการเลือกตั้งจากประชาชน จะไม่มีการเกิดภาวะวิกฤตความขัดแย้งภาคประชาชนกับการเมืองด้วยเงื่อนไขประเด็นสำคัญคือ ที่มาของผู้นำประเทศ เพราะนายกรัฐมนตรีผ่านการรับเลือกตั้งจากประชาชน มี

---

[1] เชาวนะ ไตรมาศ 2541 กรอบนโยบายแม่บทพรรคการเมืองยุคใหม่ สถาบันนโยบายศึกษา กรุงเทพมหานคร

[1] ร่างรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2558 (ฉบับร่าง) มาตรา 105

[2] ร่างรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2558 (ฉบับร่าง) มาตรา 172 ,173

[3] พัฒนะ เรืองใจดี (2553) กฎหมายว่าด้วยระบบพรรคการเมือง สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง

กระบวนการตรวจสอบคัดกรองจากระบบพรรคการเมืองและรัฐสภามากกว่านายกรัฐมนตรีที่ไม่ได้มาจากการเลือกตั้งจากประชาชน

จากสองประเด็นดังกล่าวถือเป็นปัญหาที่สำคัญของแนวคิดเกี่ยวกับระบบพรรคการเมืองไทย

1.1 ความเป็นมาของระบอบประชาธิปไตยที่เกี่ยวเนืองกับพรรคการเมือง

การปกครองของไทยมีการปกครองแบบระบอบประชาธิปไตยอันพระมหากษัตริย์ทรงเป็นประมุขและทรงใช้อำนาจอธิไตยในการปกครองของประเทศไม่ว่าลักษณะทรงใช้อำนาจนิติบัญญัติทางรัฐสภาทรงใช้อำนาจบริหารผ่านทางคณะรัฐมนตรีและใช้อำนาจตุลาการทางศาลซึ่งเป็นกระบวนการของการปกครองที่เป็นพัฒนาสืบต่อมาจนถึงปัจจุบันเป็นสาระสำคัญ [1]แม้ว่าในปัจจุบันพรรคการเมืองยุคใหม่จะพยายามผสมผสานแนวคิดในการพัฒนานโยบายพรรคให้นำเสนอออกมาเป็นทิศทางและเป้าหมาย (Direction and Targets) มีองค์ประกอบที่เป็นผลงานเพื่อบรรลุเป้าหมาย (Achievement Factors) ของหลักพื้นฐานของประชาชนโดยประชาชนและเพื่อประชาชนโดยรูปแบบประชาชนเป็นเจ้าของอำนาจ ในการปกครองมี่ส่วนร่วมในการปกครองโดยตรงหรือโดยอ้อมเป็นหลักเป็นลักษณะที่ทำให้ประชาชนได้รับประโยชน์มากที่สุดในการกระบวนการนโยบายและการดำเนินการของพรรคการเมืองที่เป็นรัฐบาลจะต้องมุ่งให้เกิดประโยชน์แก่คนส่วนใหญ่ยึดถือเสียงข้างมากเป็นหลักในการปกครองในขณะเดียวกันก็เคราพเสียงข้างน้อย สิ่งที่สำคัญอย่างยิ่งประชาชนมีความเสมอภาคกันและมีสิทธิเสรีภาพตามที่กฎหมายกำหนด

1.2 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวกับการมีส่วนร่วมทางการเมืองและแนวคิดเกี่ยวกับกลุ่มผลประโยชน์ การรวมกลุ่มทางการเมือง

การมีส่วนร่วมทางการเมือง[2]ถือว่าเป็นลักษณะที่สำคัญประการหนึ่งของระบบการเมืองสมัยใหม่ ทั้งนี้ เนื่องจากประชาชนมักมีความตื่นตัวหรือสนใจในทางการเมืองสูงกว่าในระบบจารีตประเพณี อย่างไรก็ตาม การมีส่วนร่วมทางการเมืองนี้มีลักษณะแตกต่างกันออกไปตามลักษณะของระบบการเมืองสมัยใหม่ และการมีส่วนร่วม (participation) หมายถึงการเปิดโอการให้ประชาชนได้มีส่วนร่วมในทุกขั้นตอนการพัฒนาทั้วในทางแก้ไขปัญหาและการป้องกันโดยเปิดโอกาสให้มีส่วนร่วมในการคิดริเริ่ม ร่วมกำหนดนโยบาย ร่วมวางแผนตัดสินใจและปฏิบัติตามแผนร่วมตรวจสอบการใช้อำนาจในทุกระดับ การมีส่วนร่วมของประชาชนนั้นมีรากฐานจากปรัชญาพื้นฐานที่สำคัญ คือความเชื่อว่าทุกคนมีศักดิ์ศรีวามเป็นมนุษย์เท่าเทียมกันซึ่งประชาชนสามารถที่จะเข้าไปมีส่วนร่วมกับกิจกรรมต่าง ๆ ของรัฐในหลายรูปแบบโดยเฉพาะอย่างยิ่ง การมรส่วนร่วมในทางการเมือง (political participation)

แนวความคิดเกี่ยวกับความจำเป็นและความสำคัญของกลุ่มชน ต่อระบอบประชาธิปไตยเป็นแนวความคิดหลักของทฤษฎีประชาธิปไตยพหุนิยม (Pluralist Democratic Theory) ซึ่งเชื่อว่าในสังคมสมัยใหม่ที่มีการแบ่งแยกแจกแจงโครงสร้างทางสังคมอันหลากหลายนั้น มีกลุ่มพลังกดดันและกลุ่มผลประโยชน์จำนวนมากทำหน้าที่เป็นตัวแทนพิทักษ์ผลประโยชน์ต่างๆ ที่มีอยู่ในสังคม และพร้อมเสมอที่จะใช้อำนาจและอิทธิพลเพื่อต่อต้านการพยายามแทรกแซงของรัฐ กลุ่มพลังกดดันและกลุ่มผลประโยชน์เหล่านี้จะสร้างองค์กรขึ้นเป็นของตนเอง เพื่อประโยชน์ในการเรียกร้องความต้องการของกลุ่มต่อรัฐบาล

การรวมกลุ่มทางการเมือง[3] (political grouping) และขบวนการทางการเมือง (political movement) เป็นสิ่งที่สัมพันธ์ต่อกันอย่างแน่นแฟ้น จุดประสงค์ของการรวมกลุ่มทางการเมืองก็เพื่อจะมี

---

[2] สุจิต บุญบงการ. 2537. การพัฒนาทางการเมืองไทย: ปฏิสัมพันธ์ระหว่างทหารสถาบันทางการเมือง และการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชน. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

[3] ลิขิต ธีรเวคิน (2550) วิวัฒนาการการปกครองไทย การรวมกลุ่มทางการเมือง สำนักพิมพ์ธรรมศาสตร์

อำนาจต่อรอง โดยกระบวนการต่อรองนั้นกระทำเป็นขบวนการทางการเมือง มิฉะนั้นจะเป็นการจับกลุ่มเพียงชั่วครั้งชั่วคราว (ad hoc) แต่การจัดกลุ่มที่เป็นขบวนการทางการเมืองนั้นเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องเป็นระยะเวลานาน เพื่อจะได้ผลทางการเมืองโดยการมีอำนาจต่อรองและบรรลุเป้าหมายที่ต้องการอันเกี่ยวพันกับการใช้ทรัพยากรเพื่อจะมีนโยบายใดนโยบายหนึ่ง อันนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงในสถานการณ์ที่มีการต่อสู้เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงตามที่ได้ตั้งเป้าหมายไว้ขบวนการทางการเมืองด้วยการรวมกลุ่มนั้น เช่นเดียวกับขบวนการทางการเมืองอื่นๆ จะสัมฤทธิ์ผลจะต้องมีตัวแปรต่างๆ

1.3. รัฐธรรมนูญและประวัติศาสตร์กฎหมายไทยที่เกี่ยวข้องกับการสังกัดพรรคการเมืองและที่มาของนายกรัฐมนตรี

1.3.1 สภาพการเมืองไทยในระยะการกำหนดไม่บังคับให้สมาชิกสภาผู้แทนราษฎรต้องสังกัดพรรคการเมือง

ในระยะก่อนหน้าการเลือกตั้งนับได้ว่าเป็นเรื่องใหม่ในสภาพบริบทสังคมการเมืองไทยหลังจากมีการเปลี่ยนแปลงการปกครองแผ่นดิน จากระบอบสมบูรณาสิทธิราชย์ มาเป็นระบอบการปกครองภายใต้รัฐธรรมนูญ จนถึงก่อนมีการประกาศใช้รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2517 ได้มีการยกเลิกและประกาศใช้รัฐธรรมนูญหลายฉบับ อันเป็นผลเนื่องมาจากการเกิดการรัฐประหาร[1]

ระบบพรรคการเมืองเริ่มมามีบทบาทในการเลือกตั้งเด่นชัด เมื่อปี พ.ศ. 2489 ซึ่งมีการแสดงบทบาทของพรรคการเมืองฝ่ายค้านได้อย่างเข้มแข็ง และต่อมาได้มีการจัดตั้งพรรคการเมืองเพื่อเป็นที่รวมของกลุ่มบุคคลเพื่อสนับสนุน ผู้นำทางการเมือง โดยหวังประโยชน์ตอบแทนทางการเมืองเป็นสำคัญ ลักษณะพรรคการเมืองเกิดขึ้นได้ง่ายและยุบเลิกง่าย ทำให้พรรคการเมืองมีความอ่อนแอและขาดระเบียบวินัยภายในพรรคการเมือง ในช่วงเวลาก่อนมีการเลือกตั้งนับได้ว่าเป็นปรากฏการณ์ทางการเมือง หลังจากที่มีการเปลี่ยนแปลงการปกครองในปี พ.ศ. 2475 จนถึงปี พ.ศ. 2517 เป็นช่วงระยะเวลาที่ระบบพรรคการเมืองขาดความต่อเนื่องผลพวงจากเหตุการณ์ทางการเมืองในลักษณะต่าง ๆ บทบาทและความสำคัญของพรรคการเมืองมีความลดน้อยลงเพราะผู้สมัครเป็นสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรไม่จำเป็นต้องเข้าสู้กลไกลพรรคการเมืองมากนัก ซึ่งส่งผลเด่นชัดทำให้สมาชิกสภาผู้แทนราษฎรมีความเป็นอิสระมากเป็นพิเศษ ก่อให้เกิดการขาดระเบียบวินัย

จึงทำให้สมาชิกสภาผู้แทนราษฎรที่ไม่สังกัดพรรคการเมืองส่วนใหญ่มีอำนาจต่อรองทางการเมืองเป็นผลพวงทำให้รัฐบาลขาดเสถียรภาพในการบริหารราชการแผ่นดิน

1.3.2 ในสภาพการเมืองไทยที่รัฐธรรมนูญไทยในระยะการกำหนดบังคับให้สมาชิกสภาผู้แทนราษฎรต้องสังกัดพรรคการเมือง

1) ในระยะรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2521

รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2521[2] ได้กำหนดมาตรการเพื่อให้พรรคการเมืองสามารถควบคุมสมาชิกได้ และทำให้จำนวนพรรคการเมืองลดน้อยลง ได้แก่

1.1) กำหนดให้ผู้สมัครรับเลือกตั้งสังกัดพรรคการเมืองใดพรรคการเมืองหนึ่งและพรรคการเมืองต้องส่งผู้สมัครรับเลือกตั้งไม่น้อยกว่ากึ่งหนึ่งของจำนวนสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรที่พึงจะมี

1.2) กำหนดในแต่ละเขตเลือกตั้งพรรคการเมืองต้องส่งสมาชิกเข้ารับสมัครรับเลือกตั้งเป็นคณะให้ครบจำนวนสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรที่พึงจะมีและจะถอนการรับสมัครรับเลือกตั้งไม่ได้

---

[1] ชัยอนันต์ สมุทรวณิช 2536 ปัญหาการพัฒนาทางการเมือง (กรุงเทพมหานคร) สำนักพิมพ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

[2] รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2521

1.3) หลักการสร้างระบบพรรคการเมืองให้มีความเข็มแข็งเพื่อให้มีประสิทธิภาพในการควบคุมสมาชิกในพรรค

หลักการพรรคการเมืองตามรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2521ได้เน้นหนักไปที่กระบวนการสร้างความเข้มแข็งของระบบพรรคการเมือง เพื่อความมีเสถียรภาพในการบริหารประเทศ ทำให้ระบบพรรคการเมืองมีอำนาจมาก และสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรตกอยู่ภายใต้อาณัติของพรรคการเมือง

2) ในระยะช่วงรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2534

รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2534[1] เป็นรัฐธรรมนูญที่ร่างขึ้นโดยสภานิติบัญญัติแห่งชาติ ประกอบด้วยสมาชิก 292 คน ได้กำหนดมาตรการเพื่อเสริมสร้างพรรคการเมืองโดยกำหนดสาระสำคัญเกี่ยวกับพรรคการเมืองสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรต้องสังกัดพรรคการเมือง พรรคหนึ่งพรรคเดี่ยว และต้องส่งสมาชิกรับสมัครรับเลือกตั้งเป็นสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรไม่น้อยกว่า 120 คน มิเช่นนั้นจะถูกยุบพรรคการเมือง และมีหลักสร้างความเข็มแข็งของพรรคการเมืองโดยกำหนดสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรต้องพ้นจากตำแหน่งเมื่อลาออกจากการเป็นสมาชิกพรรคการเมืองมีมติให้ออก อีกทั้งกระบวนการปฏิบัติหน้าที่ของสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร ต้องได้รับการอนุมัติจากพรรคการเมืองที่ตนเป็นสมาชิกก่อน

3) ในระยะรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2540

จากปัญหาที่พรรคการเมืองมีอำนาจมากเกินไปในช่วงเวลาก่อนหน้านั้น เมื่อมีกระแสปฏิรูปการเมืองเกิดขึ้น จึงได้เกิดแนวคิดที่จะสร้างดุลยภาพระหว่างความเป็นอิสระของสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร กับความมีระเบียบวินัยของพรรคการเมือง ซึ่งหลักการดังกล่าวปรากฏอยู่ในรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณา จักรไทย พุทธศักราช 2540 ดังต่อไปนี้

บทบัญญัติที่สร้างความผูกพันกับพรรคเมือง[2]

3.1) ผู้สมัครรับเลือกตั้งเป็นสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรต้องสังกัดพรรคการเมือง ตามมาตรา 107(4)

3.2) การพ้นจากสมาชิกภาพของสมาชิกพรรคการเมือง ต้องพ้นจากสมาชิกภาพของการเป็นสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรไปด้วย ในกรณีที่ลาออกให้พ้นสมาชิกภาพนับแต่วันที่ลาออก สำหรับกรณีถูกลงมติขับออกจากพรรคให้พ้นสมาชิกภาพนับแต่วันที่ลงมติ ตามมาตรา 118(8) เว้นแต่มีกรณียื่นอุทธรณ์ต่อศาลธรรมนูญ ตามมาตรา 47 ส่วนกรณีที่ศาลรัฐธรรมนูญสั่งยุบพรรคการเมืองและไม่สามารถเข้าเป็นสมาชิกพรรคการเมืองอื่นได้ภายใน 60 วัน ให้พ้นสมาชิกภาพนับในวันที่พ้นกำหนด 60 วันนั้น

3.3) การให้ความเห็นชอบในการแต่งตั้งบุคคลใดเป็นนายกรัฐมนตรี ตามมาตรา 202 วรรคสาม ซึ่งกำหนดให้ลงคะแนนโดยเปิดเผย ซึ่งเป็นที่เห็นได้ว่าการลงมติดังกล่าวของสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรต้องอยู่ภายใต้การตรวจสอบของพรรคการเมืองและประชาชน

4) ในระยะรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2550

เจตนารมณ์ในการยกร่างรัฐธรรมนูญ[3] รัฐธรรมนูญปี พ.ศ. 2540 มีเจตนารมณ์ที่จะปฏิรูปการเมืองของประเทศไทยให้ดีขึ้น สภาร่างรัฐธรรมนูญชุดนี้จึงนำหลักวิชาการ หลักกฎหมายมาใช้ในการร่างรัฐธรรมนูญ ส่วนในร่างรัฐธรรมนูญปี พ.ศ. 2550 มีเจตนารมณ์ในการยกร่างรัฐธรรมนูญที่แตกต่างไป มุ่งแต่ที่

---

[1] กิจบดี ก้องเบญจภุช (2555) กฎหมายรัฐธรรมนูญและสถาบันการเมือง สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง

[2] รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2540

[3] ครินทร์ เมฆไตรรัตน์ .(6 กรกฎาคม 2550). รัฐธรรมนูญ 2540 VS ร่างรัฐธรรมนูญ 2550. ” เนชั่นสุดสัปดาห์. หน้า 22.URL : http://www.bangkokbiznews.com

จะแก้ไขปัญหาที่เกิดจากนักการเมืองและรัฐบาลชุดที่ผ่านมา หลักกฎหมายจึงทำให้ขาดหลักการและเหตุผลในการอ้างอิงจนอาจทำให้เกิดปัญหาในอนาคตตามมา และที่สำคัญคือไม่ไว้วางใจในตัวแทนที่ประชาชนเลือกเข้ามาจึงพยายามกีดกัน ให้ออกไป แต่ดึงฝ่ายตุลาการเข้ามาแทน อีกทั้งร่างรัฐธรรมนูญปี พ.ศ. 2550 กำหนดให้นายกรัฐมนตรีต้องเป็น สมาชิกสภาผู้แทนราษฎร และในส่วนของรัฐมนตรีจะเป็นสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรหรือไม่ก็ได้ และ แม้ว่าเป็นสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรมาแต่เดิมก็ไม่ต้องพ้นไปจากการเป็นสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรเมื่อ รับตำแหน่งเป็นรัฐมนตรีเหมือนรัฐธรรมนูญปี พ.ศ. 2540 ซึ่งจะทำให้นายกรัฐมนตรีและรัฐมนตรีเห็นความสำคัญของกระบวนการทางรัฐสภา เช่น การตั้งกระทู้ถาม การที่คณะกรรมาธิการสภาจะมีอำนาจเรียกบุคคลมาให้ข้อมูลและชี้แจงต่อฝ่ายสภา และส่วนสำคัญการมีส่วนร่วมทางการเมืองโดยตรงของประชาชนตาม

งานวิจัยฉบับนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้การวิจัยเอกสาร (Documentary Research) โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆ และเก็บข้อมูล โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) จากกลุ่มบุคคลที่มีความรู้ ผู้ทรงคุณวุฒิทางด้านนิติศาสตร์ที่เกี่ยวกับเสถียรของพรรคการเมืองไทยกรณีศึกษาการจัดตั้งกลุ่มการเมืองและที่มาของนายกรัฐมนตรีโดยนำข้อมูลที่ได้จากการเก็บข้อมูลเอกสารและจากกาสัมภาษณ์มาดำเนินการวิเคราะห์กับแนวคิดทฤษฎีและหลักการทางกฎหมายรวมถึงรัฐธรรมนูญของต่างประเทศและรัฐธรรมนูญของประเทศไทยที่ผ่านมาร่วมรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2558 (ฉบับร่าง) ของประเทศไทยในปัจจุบัน เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาถึงความเป็นมาความสำคัญของพรรคการเมืองในระบอบประชาธิปไตย
2. เพื่อศึกษาถึงแนวคิดทฤษฎีการมีเสถียรภาพของพรรคการเมืองไทยเปรียบเทียบกับกฎหมายพรรคการเมืองของต่างประเทศ
3. เพื่อศึกษาหาแนวทางในการตรากฎหมายในส่วนที่เกี่ยวข้องกับพรรคการเมืองของประเทศไทย

วิธีดำเนินการวิจัย

1. การรวบรวมตำรา เอกสาร (Documentary research) ที่เกี่ยวข้อง โดยศึกษาค้นคว้าจากเอกสารประเภทต่าง ๆ ที่เป็นข้อมูล โดยผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าจากเอกสารสำคัญดังต่อไปนี้

1.1) กฎหมายเกี่ยวกับพรรคการเมืองของต่างประเทศ

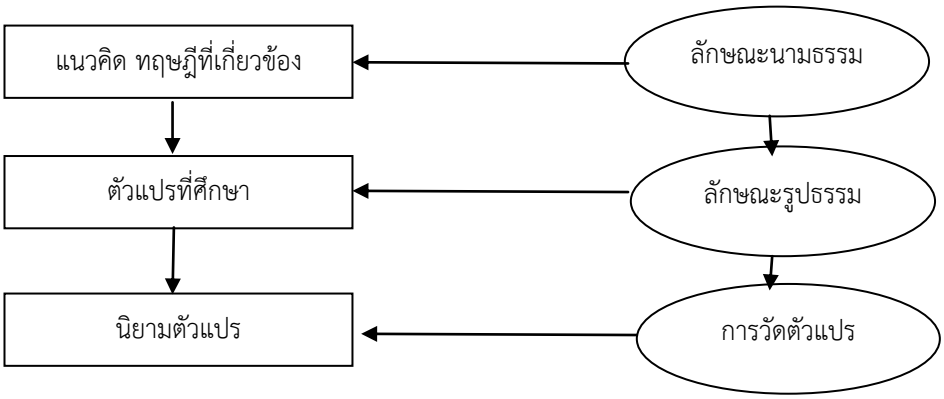
1.2) กฎหมายของประเทศไทย รัฐธรรมนูญของประเทศไทยที่ผ่านมาร่วม รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2558 (ฉบับร่าง)

1.3) หนังสือ ตำรา และ บทความวิชาการ เป็นส่วนสำคัญของงานวิจัยโดยผู้วิจัยได้ศึกษาค้นว้าจากเอกสารสำคัญ

2. วิจัยภาคสนาม โดยใช้วิธีสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) จากกลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้องกับพรรคการเมืองโดยนำข้อมูลที่ได้จากการเก็บข้อมูล และจากการสัมภาษณ์มาดำเนินการวิเคราะห์กับแนวคิดทฤษฎีและหลักการทางกฎหมายเกี่ยวกับบทบาทของพรรคการเมืองไทย เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัยโดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก

2.1 การสร้างคำถาม ประกอบด้วย

1) แนวทางการสร้าง คำถาม เพื่อให้คำถามของงานวิจัยเป็นไปตามหลักวิชาการผู้วิจัยใช้ การสัมภาษณ์แบบ มีโครงสร้าง (Structured interview) ซึ่งที่มาของคำถาม ที่ผู้วิจัยจะใช้ในการสัมภาษณ์มาจากการกำหนดตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ตัวแปรตาม (Dependent Variables) และคำนิยามเชิงปฏิบัติการ (Operational Definition) จากหัวของงานวิจัยเรื่อง เสถียรของพรรคการเมืองไทย กรณีศึกษา การจัดตั้งกลุ่มการเมืองและที่มาของนายกรัฐมนตรีซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดความสัมพันธ์ ไว้ดังตารางแสดง ต่อไปนี้



ตัวแปร (Variables) หมายถึง ประเด็น หรือ คุณลักษณะที่ผู้วิจัยต้องการจะศึกษา ตัวแปรจะมีค่าที่สามารถแปรเปลี่ยนค่าได้ตามสถานการณ์หรือเงื่อนไขที่กำหนดขึ้น ที่จะได้จากหลักการของเหตุผลที่ผู้วิจัยได้ศึกษา ทบทวนจากเอกสารและงานวิจัย ที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วย ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) และ ตัวแปรตาม (Dependent Variables)

ตัวแปรอิสระ(Independent Variables) หมายถึง ตัวแปรที่ผู้วิจัยต้องการจะศึกษาและกำหนดขึ้นตามหลักการของเหตุผล ที่ได้ศึกษาจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ที่คาดคะเนว่าน่าจะเป็น ตัวแปรที่เป็นสาเหตุที่ก่อให้เกิดผลการวิจัยที่หลากหลายเพื่อใช้ตอบปัญหาการวิจัยนั้น ๆ ที่เป็นตัวแปรที่มีอยู่ตามธรรมชาติ หรือเป็นตัวแปรที่ผู้วิจัยได้จัดกระทำขึ้นที่ใช้เป็นเงื่อนไขที่จะก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงหรือผลลัพธ์ที่ผู้วิจัยต้องการ โดยตัวแปรอิสระของงานวิจัย ประกอบด้วย

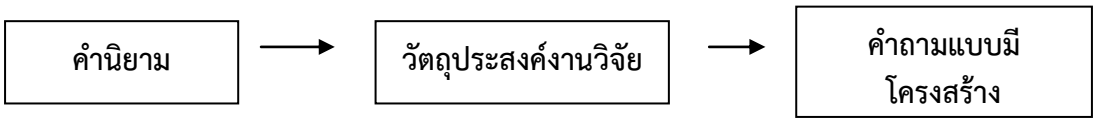
(1) เสถียรภาพของพรรคการเมือง

ตัวแปรตาม (Dependent Variables) หมายถึง ตัวแปรที่ผู้วิจัยต้องการจะศึกษาผลที่เกิดขึ้นและจะมีค่าแปรเปลี่ยนไปตามตัวแปรอิสระที่ผู้วิจัยกำหนด หรือ ผลลัพธ์ของปัญหาการวิจัย ที่ผู้วิจัยต้องการอย่างแท้จริง โดย ตัวแปรตาม ของงานวิจัย ประกอบด้วย

(1) กรณีศึกษาการจัดตั้งกลุ่มการเมือง

(2) กรณีศึกษาการที่มาของนายกรัฐมนตรี

2) กระบวนการสร้างคำถาม จากขั้นตอนกระบวนการสร้างคำถามเพื่อให้งานวิจัยมีความเที่ยงตรง ผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางการตั้งคำถามเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการสัมภาษณ์ มีโครงสร้างแนวทางนำไปสู่คำถามตามหลักวิชาการดังนี้



2.2 การกำหนดกลุ่มบุคคลเป้าหมาย

การกำหนดกลุ่มเป้าหมายในงานวิจัยมีความสอดคล้องกับคำถามที่ได้ตั้งไว้แล้ว เพื่อให้ได้คำตอบเป็นไปตามแนวทางอันจะส่งผลถึงงานวิจัยได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มเป้าหมายที่จะขอสัมภาษณ์ ไว้ เป็น 2 กลุ่มซึ่งมีความเกี่ยวข้องแสดงความเห็นกับงานวิจัย รวมกลุ่มแรก 6 ท่านและกลุ่มที่สอง 10 ท่าน ประกอบด้วย

1) กลุ่ม นักวิชาการ ราชการ ผู้ทรงคุณวุฒิทางด้านนิติศาสตร์ ที่มีความรู้ความสามารถ และความเชี่ยวชาญเป็นที่ประจักษ์ในสายกฎหมายมหาชน ซึ่งเป็นประเด็นสำคัญของงานวิจัย โดยผู้วิจัย ได้พิจารณาแล้วเห็นว่ามีความเหมาะสมต่องานวิจัย จำนวน 4 คน

2) กลุ่มบุคคลทั่วไปในหลากหลายอาชีพ จำนวน 10 คน

3. การวิเคราะห์ข้อมูล ในขั้นตอนของการวิเคราะห์ ผู้วิจัยจะได้ทำการวิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูลที่ได้รับจาก ข้อสรุปจากการศึกษาค้นคว้าจากเอกสาร ทั้งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) และข้อมูลทุติภูมิ (Secondary data) และการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) โดยมีกรอบแนวความคิด ทฤษฎีในการดำเนินงาน เพื่อนำไปสู่กหารวิเคราะห์และการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารศึกษาผลงานที่เกี่ยวข้องอย่างละเอียด โดยนำข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้ทั้งหมดมาดำเนินการจัดเก็บให้เป็นระบบนำไปสู่การวิเคราะห์ต่อไป

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

จากกระบวนการทางระเบียบวิธีวิจัยทางนิตศาสตร์สามารถนำมาสู่การอภิปรายผลผู้วิจัยได้แบ่งออกเป็น 2 ประเภทจากเอกสารและการจากสัมภาษณ์ดังนี้

1. เอกสารกฎหมายประเทศสหรัฐอเมริกา

การมีเสถียรของพรรคการเมืองและกลุ่มการเมืองและผู้สมัครอิสระที่ไม่สกัดพรรคการเมืองสหรัฐอเมริกาเปรียบเทียบกับพรรคการเมืองไทย

ผลการวิจัยพบว่า[1] ระบบการเมืองของสหรัฐอเมริกาถือได้ว่าเป็นรูปแบบประธานธิบดี (Presidential System) ที่มีการแบ่งแยกอำนาจของอำนาจฝ่ายบริหารและอำนาจฝ่ายนิติบัญญัติ อำนาจฝ่ายตุลาการไว้ชัดเจน (Separation Power) แต่มีความแตกต่างจากระบบรัฐสภา (Parliamentary System) การเมืองและระบบพรรคการเมืองของสหรัฐอเมริกาและไทย มีเป้าหมายในทางปฏิบัติเดียวกัน เนื่องจากพรรคการเมืองทำหน้าที่ในการกำหนดนโยบาย เพื่อเป็นทางเลือกให้กับประชาชน และเป็นผู้คัดเลือกบุคลลงสมัครรับเลือกตั้ง เพื่อเข้าไปทำหน้าที่ในฝ่ายนิติบัญญัติและฝ่ายบริหาร ดังนั้น จึงถือได้ว่าพรรคการเมืองเป็นสถาบันที่สำคัญ ต่อระบบการเมืองการปกครองในระบอบประชาธิปไตย

1) ประเด็นผู้นำของประเทศที่ต้องมาจากประชาชนเปรียเทียบพรรคการเมืองในประเทศสหรัฐอเมริกา จะเห็นได้ว่าพรรคการเมืองสหรัฐอเมริกา ไม่มีกฎหมายพรรคการเมืองโดยเฉพาะ เนื่องจากพรรคการเมืองเกิดขึ้นจากรากฐานประชาชนและที่สำคัญไม่มีลักษณะกระบวนการรวมศูนย์อำนาจอยู่ที่ผู้บริหารและคณะกรรมการของพรรคการเมืองในระดับสูงแต่จะอยู่ที่คณะกรรมการบริหารพรรคในแต่ละระดับที่มีอำนาจ

[1] พัฒนะ เรืองใจดี (2553) กฎหมายว่าด้วยระบบพรรคการเมือง สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง

อิสระมีความผูกพนกับสมาชิกท้องถิ่นเป็นการสะท้อนถึงการวิจัยในการเปรียบเทียบประเด็นที่มาผู้นำของประเทศที่ต้องมาจากประชาชนอันเป็นหลักการของประชาธิปไตย

ในขณะที่ระบบพรรคการเมืองไทยมีลักษณะแตต่างกับระบบพรรคการเมืองสหรัฐคือพรรคการเมืองไทยมีการบริหารจัดการพรรคการเมืองในลักษณะปกครองส่วนกลางแล้วจึงกระจายอำนาจ ดังนั้น ทั้งสองระบบพรรคการเมืองดังกล่าวจึงมีความแตกต่างกัน ประเทศสหรัฐมีลักษณะเด่นคือ ระบบพรรคการเมืองที่เป็นระบบสองพรรคป็นหลัก โดยเกิดและพัฒนาไปด้วยของมันเอง ท่ามกลางปัจจัยทางสังคมและเศรษฐกิจการเมือง ไม่มีกฎหมายรัฐธรรมนูญหรือกฎหมายเลือกตั้งมาควบคุมหรือพัฒนา เพราะพรรคเป็นของประชาชนทั่วไป ที่สำคัญพรรคการเมืองของสหรัฐไม่เคยยุบพรรคโดยกฎหมาย ตรงกันข้ามกับพรรคการเมืองไทย ที่มีการยุบด้วยกฎหมายพรรคการเมือง

2) กระบวนการของระบบพรรคการเมืองไทยยังไม่มีระบบบริหารจัดการที่ชัดเจนในเรื่อระเบียบวินัยในการควบคุมสมาชิกพรรคจึงทำให้เกิดปัญหาการควบคุมสมาชิกพรรคการเมืองในรัฐสภา ครั้งซึ่งต่างจากระบบพรรคการเมืองสหรัฐอเมริกา ระบบพรรคการเมืองอเมริกาสอดคล้องกับหลักประชาธิปไตยภายในพรรคการเมืองในระดับที่เข้มแข็งและมั่นคงดังเห็นได้จากการคัดเลือกตัวแทนของพรรคเพื่อเข้าชิงตำแหน่งประธานาธิบดีสหรัฐอเมริกา

3) ประเด็นระบบพรรคการเมืองที่เชือมโยงประเด็นกลุ่มการเมืองที่สามารถลงรับเลือกตั้งไม่จำเป็นต้องสังกัดพรรคการเมืองได้ จะเห็นได้อย่างชัดแจนว่าแม้ประเทศสหรัฐอเมริกาเป็นต้นแบบรากฐาน การปกครองปราธิปไตยไม่ได้กำหนดไม่จำเป็นต้องสังกัดพรรคการเมืองไว้แต่เห็นไอย่างเด่นชัด สหรัฐใช้ระบบพรรคการเมืองสองพรรคใหญ่คือพรรคเดโมแครตและ พรรคพับลิกัน แต่สหรัฐไม่ได้พรรคการเมืองเพียง 2 พรรคนี้เท่านั้นยังคงมีพรรคการเมืองอีกมาก แต่พรรคเหล่านี้เป็นเพียงพรรคขนาดเล็ก การจะลงสมัครรับเลือกตั้งในระดับใด ไม่จำเป็นต้องสังกัดพรรคการเมืองใดหรือลักษณะกลุ่มการเมือง อาจลงสมัครในนามผู้สมัครอิสระได้ แต่ส่วนใหญ่พรรคเล็ก ๆ และกลุ่มการเมือง ผู้สมัครอิสระจะไม่ค่อยมีโอกาสได้เข้ามาต่อสู้กับผู้สมัครจากพรรคใหญ่ ๆ ได้มีเพียงสองพรรคที่ยังคงมีบทบาทในทางการเมืองของสหรัฐ ซึ่งหากเปรียบเทียบกับระบบพรคการเมืองประเทศไทยบริบททางการเมืองและระบบพรรคการเมืองแตกต่างกับสหัรัฐอเมริกาการก่อเกิดระบบสองพรรคการเมืองที่เข้มแข็งในอเมริกาเกิดขึ้นจากรากฐานอุดมการณ์ของพรรคการเมืองเข็มแข็งที่สะท้อนให้ประชาชนได้รับทราบกระบวนการพรรคการเมืองนั้น ต่างกับระบบพรรคการเมืองไทยที่พรรคการเมืองเกิดจากรากฐานของการสร้างกฎหมายที่จะให้ก่อเกิดระบบสองพรรคการเมืองที่ให้เข้มแข็ง โดยรากฐานที่แท้จริงไม่ได้ขึ้นจากรากฐานอุดมการณ์ของพรรคการเมืองที่ยึดโยงจากประชาชนโดยแท้จริง และถ้าจะเกิดกลุ่มการเมืองที่ไม่จำเป็นต้องสังกัดพรรคการเมืองในบริบทสภาพการเมืองไทยนั้นย่อมไม่เกิดผลดีอย่างแน่นอน

4.2) เอกสารรัฐธรรมนูญของประเทศไทย วิเคราะห์เสถียรของพรรคการเมืองไทยกรณีศึกษาการจัดตั้งกลุ่มการเมืองตามบัญญัติของรัฐธรรมนูญ 2558 (ฉบับร่าง)

สาระสำคัญตามบทบัญญัติรัฐธรรมนูญไทยที่ผ่านมา และบัญญัติของรัฐธรรมนูญ 2558 (ฉบับร่าง) การจัดตั้งกลุ่มการเมืองลงสมัครสมาชิกสภาผู้แนราษฎรโดยไม่สังกัดพรรคการเมือง

การจัดตั้งกลุ่มการเมืองนั้นจะเห็นได้ว่า กระบวนการบริหารจัดการที่เป็นรูปธรรมและความชัดเจนนั้น เมือเปรียบเทียบกับระบบพรรคการเมือง ไม่ว่าทั้งในก่อนและหลังการเลือกตั้งนั้น พบว่า อาจมีความแตกต่างชัดเจนทั้งประเด็นหลักสำคัญที่ ยึดโยงกับประชาชนคือความรับผิดชอบทางการเมือง ที่กลุ่มการเมืองมีน้อยกว่าระบบพรรคการเมือง ด้วยสภาพบริบทของพรรคการเมืองมีการดำเนินการหาเสียงเสนอนโยบายในลักษณะสัญญากับประชาชนในประเด็นต่าง ๆ หากต่อมาภายหลังการเลือกตั้ง ไม่สามารถเนินการตามนโยบาย

ที่เสนอไว้ได้ ผลพวงความเสียหายอาจเกิดขึ้นในการเลือกเลือกตั้งครั้งต่อไป ที่ประชาชนอาจปฏิเสธไม่เลือกพรรคการเมืองนั้นอีกซึ่ง จะเห็นได้ว่าเป็นความรับผิดชอบทางการเมือง ในรูปแบบพรรคการเมืองไม่ใช่ตัวบุคคลหรือกลุ่มบุคคล ซึ่งแตกต่างกับกลุ่มการเมืองหรือผู้สมัครอิสระ ที่ไม่ใช่ระบบพรรคการเมืองที่เป็นสถาบันที่จะรับประกันความเสียหายให้กับประชาชน ถ้าในร่างรัฐธรรมนูญกำหนดการจัดตั้งกลุ่มการเมือง โดยกำหนดการจัดตั้งกลุ่มการเมือง โดยกำหนดการเลือกตั้งทำได้ทั้งในนามพรรคการเมืองและกลุ่มการเมือง จะเห็นได้ว่าย่อมส่งผลกระทบความเสียหายทางการเมืองอย่างมากและส่งผลขัดเจนต่อการทำงานของรัฐบาลที่อาจไม่มีเสถียรภาพและระบบรัฐสภาที่อาจเกิดการต่อรองเอื้อประโยชน์ในทางการเมืองของกลุ่มการเมืองหรือผู้สมัครอิสระ หากกำหนดให้มีกลุ่มการเมืองขึ้นมาจะเป็นลักษณะบริบทสภาพการเมืองไทยในอดีต ที่เกิดการแลกเปลี่ยนผลประโยชน์ในลักษณะต่าง ๆ เพื่อให้ผู้สมัครอิสระเข้าสู่พรรคการเมือง และการรวมของกลุ่มการเมืองอาจเป็นการพัฒนาการลักษณะสร้างรากฐานอำนาจทางการเมืองในระดับต่าง ๆ และอาจเป็นผลเสียเชื่อมโยงต่อการเมืองระดับประเทศ ที่สำคัญพรรคการเมืองควรมีความเสถียรภาพหรือเข็มแข็ง โดยพื้นฐานแนวคิดประชาชนตามครรลอง ประชาธิไตยอย่างแท้จริง

4.3) เอกสารรัฐธรรมนูญของประเทศไทย วิเคราะห์เสถียรของพรรคการเมืองไทยที่มาของนายกรัฐมนตรีตามบัญญัติของรัฐธรรมนูญ 2558 (ฉบับร่าง)

การกำหนดให้นายกรัฐมนตรีไม่จำเป็นต้องมาจากสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร จะเห็นได้ว่าในอดีตที่ผ่านมา ก็เคยเกิดปรากฏการณ์ในลักษณะนายกรัฐมนตรีไม่จำเป็นต้องมาจากสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรมาแล้ว และก็เกิดวิกฤตการณ์ความขัดแย้งในภาคประชาชนกับที่มาของนายกรัฐมนตรี การกำหนดนายกรัฐมนตรีไม่จำเป็นต้องมาจากสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร เป็นการกำหนดหลักการที่ไม่สอดคล้องกับหลักการประชาธิปไตยที่นายกรัฐมนตรีต้องมาจากการเลือกตั้ง และยึดโยงกับประชาชน ที่มีกระบวนการตรวจสอบคัดกรองจากระบบพรรคการเมือง รัฐสภา และประชาชนเจ้าของอำนาจอธิปไตย การร่างรัฐธรรมนูญที่เปิดโอกาสช่องทางให้คนบุคคลภายนอกมาเป็นนายกรัฐมนตรีได้ เป็นสร้างรัฐธรรมนูญในลักษณะที่ค่อนข้างจะขัดหลักการประชาธิปไตยอาจเป็นประเด็นการตั้งข้อสงสัยหรือข้อสังเกตจากประชาชนในประเด็น ถึงที่มานายกรัฐมนตรี กระบวนการร่างรัฐธรรมนูญจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องเป็นแบบสากลระบบรัฐสภา เป็นที่ยอมรับกับหลักการปกครองระบอบประชาธิปไตย แม้จะมองในแง่ดีกับประเด็นดังกล่าวที่ต้องการให้ระบบการการเมืองไทยปราศจากระบบอุปถัมภ์กันในทางการเมืองหรือแก้ไขปัญหาในเชิงการเมืองที่อาจเกิดขึ้น แต่ก็ยากที่จะปฏิเสธหลักการการของประชาธิปไตยเพราะประวัติศาสตร์ที่ผ่านมาบ่งชี้ให้เห็นและเกิดความเสียหายมาแล้ว จึงต้องสมควรอย่างยิ่งที่จะกำหนดไว้ในร่างรัฐธรรมนูญว่านายกรัฐมนตรีต้องเป็นสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรเท่านั้นและเป็นสิ่งยืนยันได้ว่า จะไม่เกิดความขัดแย้งในภาคประชาชนกับการเมืองในประเด็นที่มาของนายกรัฐมนตรี

4.4 ผลวิจัยภาคสนามจากการสัมภาษณ์แบบ (Focus Group Discusions)

จากผู้ให้สัมภาษณ์กลุ่ม นักวิชาการ ราชการ ผู้ทรงคุณวุฒิทางด้านนิติศาสตร์ ที่มีความรู้ความสามารถ และความเชี่ยวชาญเป็นที่ประจักษ์ในสายกฎหมายมหาชน ซึ่งเป็นประเด็นสำคัญของงานวิจัย โดยผู้วิจัย ได้พิจารณาแล้วเห็นว่ามีความเหมาะสมต่องานวิจัย จำนวน 5 ท่านในการสัมภาษณ์แบบ (Focus Group Discusions) และจากผู้ให้สัมภาษณ์กลุ่ม ประชาชนทั่วไปซึ่งเป็นประเด็นสำคัญของงานวิจัย โดยผู้วิจัยได้พิจารณาแล้วเห็นว่ามีคุณสมบัติและความเหมาะสมต่องานวิจัย จำนวน 10 ท่าน ได้ให้ความเห็นเป็นไปในทิศทางเดี่ยวส่วนมากและส่วนน้อยในการมีความเห็นต่าง ในกรณีการจัดตั้งกลุ่มการเมืองหลายได้ให้ความเห็นทำให้ประชาชนเสียประโยชน์ เพราะจะไม่มีนักการเมืองรับผิดชอบต่อนโยบายที่หาเสียงไว้และทำลายระบบพรรคการเมือง ต่างกับการดำเนินงานของพรรคการเมืองก่อนและหลังการเลือกตั้ง ที่พรรคการเมืองมีความ

เป็นสถานะที่เป็นสถานบันที่ประชาชนเห็นอย่างัดเจนการจัดตั้งกลุ่มการเมืองทำให้เกิด ปัญหาการในการทำงานของระบบรัฐสภาไม่ว่าเป็นการสมยอมกันของกลุ่มการเมือง การต่อรอง ผลประโยชน์แอบแฝงมากมาย แต่มีความเห็นอีกด้านหนึ่งได้อธิบายว่าการมีกลุ่มการเมืองคือรากฐานสิทธิเสรีภาพของประชาชนย่อมมีสิทธิตั้งกลุ่มการเมืองเพือเป็นทางเลือชนให้ประชาชน

ในกรณีที่มาของนายกรัฐมนตรี การเปิดโอกาสให้นายกรัฐมนตรีไม่จำเป็นต้องมาจากการเป็นสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรนั้น เท่ากับเป็นการกลับไปก่อนหน้าที่จะมีรัฐธรรมนูญ 2540 ซึ่งถือว่าเป็นการทำให้เสียงของประชาชนที่เลือกพรรคการเมือง จะเป็นการสร้างกรอบและเงือนไขของความขัดแย้งทางการเมืองอย่างชัดเจนส่วนอีก ส่วนอีกด้าน ได้ให้ความเห็นว่าควรมีการเปิดช่องไว้ในลักษณะแบบตามร่างไว้ เพราะยังไงก็มีการคัดสรรนายกรัฐมนตรีจากสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรก่อนอยู่แล้วเป็นกระบวนการแรกตามร่างรัฐธรรมนูญ ส่วนการเปิดช่องให้บุคคลภายนอกมาเป็นนายกรัฐมนตรีนั้นก็เพื่อบางทีเกิดสูญญากาศทางการเมืองจะได้ไม่มีปัญหาเหมือนที่ผ่านมา

สรุปผลวิจัย

1) การมีเสถียรภาพของพรรคการเมืองไทยกรณีศึกษาการจัดตั้งกลุ่มการเมือง ผลการวิจัยพบว่าการกำหนดให้มีกลุ่มการเมืองในร่างรัฐธรรมนูญจะทำให้ประเทศชาติกลับไปสู่ปัญหาที่เกิดขึ้นมาดังเช่นในอดีตที่รัฐธรรมกำหนดไว้ และการจัดตั้งกลุ่มการเมืองนั้นย่อมส่งผลความไม่ยึดโยงกับประชาชนและรับผิดชอบทางการเมือง ที่กลุ่มการเมืองมีน้อยกว่าระบบพรรคการเมือง อีกทั้งอาจส่งผลของการทำงานของรัฐบาลที่อาจเกิดความไร้เสถียรภาพได้หากมีการกำหนดกลุ่มการเมืองขึ้นมา

2) การมีเสถียรภาพของพรรคการเมืองไทยกรณีศึกษาที่มาของนายกรัฐมนรี ผลการวิจัยพบว่าการกำหนดให้นายกรัฐมนตรีไม่จำเป็นต้องมาจากสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร ไม่เป็นไปตามหลักการทางประชาธปหไตยซึ่งนายกรัฐมนตรีต้องมาจากการเลือกตั้ง ที่มีกระบวนการตรวจสอบคัดกรองจากระบบพรรคการเมืองและรัฐสภา โดยหลักการในระบบรัฐสภาแล้วหัวหน้าพรรคการเมืองที่ได้รับเสียงข้างมากควรดำดรงตำแหน่งนายกรัฐมนตรีเพื่อรับผิดชอบในการดำเนินการบริหารประเทศชาติและรับผิดชอบในทางการเมืองการกำหนดให้ นายกรัฐมนตรีไม่จำเป็นต้องมาจากสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรอาจส่งผลกระทบให้เกิดความขัดแย้งในภาคประชาชนได้

ข้อเสนอแนะ

1) จากผลวิจัยทีผู้วิจัยได้เสนอมาแล้วนั้น หลักของการปกครองในระบอบประชาธิปไตยหรือสัญลักษณ์ของประชาธิปไตยก็คือ พรรคการเมือง กรณีการจัดตั้งกลุ่มการเมืองหรือผู้สมัครอิสระควรกำหนดให้มีการจดทะเบียนเป็นพรรคการเมืองให้เป็นระบบ และควรมีกำหนดในร่างรัฐธรรมนูญ

2) จากผลวิจัยทีผู้วิจัยได้เสนอมาแล้ว การกำหนดในร่างรัฐธรรมนูญให้นายกรัฐมนตรีไม่จำเป็นต้องมาจากสมาขิกสภาผู้แทนราษฎร เป็นการขัดกับหลักการของประชาธิปไตยและที่สำคัญ อาจเกิดเป็นการขัดแย้งดังเช่น ในอดีตทีมีเงื่อนไขที่มาของผู้นำประเทศเกิดวิกฤตความขัดแย้งที่รุนแรง ควรมีการกำหนดในร่างรัฐธรรมนูญ กรณีศึกษาการที่มานายกรัฐมนตรีควรกำหนดให้นายกรัฐมนตรีต้องเป็นสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรเท่านั้น

เอกสารอ้างอิง

กมล สมวิเชียร. (2520). *ประชาธิปไตยกับสังคมไทย.* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช

กิจบดี ชินเบญจภุช. (2555). *กฎหมายรัฐธรรมนูญและสถาบันการเมืองชั้นสูง.* สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

คณะกรรมการการเลือกตั้ง (กกต.). (2553). สัมมนาเชิงวิชาการ เรื่อง *การเมืองและระบบพรรคการเมืองเปรียบเทียบ* ครั้งที่ 2 กรณีศึกษา การเมืองและระบบพรรคการเมืองของสหรัฐอเมริกาและไทย. สืบค้นเมือ 29 กันยายน 2558 URL : www.manager.co.th/politics/viewNews.aspx?NewsiD=9530000123134

จรูญ สุภาพ. (2514). *หลักรัฐศาสตร์.* (พิมพ์ครั้งที่ 1) กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช

จุมพล หนิมพาณิช. (2548). *พัฒนาการทางการเมืองไทยอำมาตยาธิปไตยธนาธิปไตยหรือประชาธิปไตย.* กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์

จันทนา สุทธิจารี. (2544). *การมีส่วนร่วมของประชาชนในการเมืองการปกครองตามรัฐธรรมนูญ ฉบับประชาชน.* (พิมพ์ครั้งที่ 2) .กรุงเทพมหานคร: โรงพิมท์วี.เจ .

ทิพาพร พิมพิสุทธิ์. (2542). *พัฒนาการเมือง.* กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

นภาศิริกุลกิจ และสุรพล ราชภัณฑารักษ์. (2544). *พรรคการเมืองและกลุ่มผลประโยชน์* (พิมพ์ครั้งที่ 11). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

บรรเจิด สิงคะเนติ. (2552). *หลักพื้นฐานของสิทธิ เสรีภาพ และศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์วิญญูชน

บุญศรี มีวงศ์อุโฆษ. (2538). *การปรับปรุงระบบพรรคการเมือง.กรุงเทพมหานคร*: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.

ปรีชา หงษไกรเลิศ. (2549). *พรรคการเมืองไทย ในนรนิติ เศรษฐบุตร บรรณาธิการ.* การเมืองการปกครองไทยในรอบ 60 ปี แห่งการครองสิริราชสมบัติของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว. นนทบุรี: สถาบันพระปกเกล้า.

ปริญญา เทวานฤมิตรกุล. (2550). ใน*เอกสารประกอบการประชุมกลุ่มย่อยการประชุมนิติศาสตร์แห่งชาติ ครั้งที่ 6* เรื่อง ทิศทางของรัฐธรรมนูญบับใหม่ นนทบุรี: คณะกรรมการสภาวิจัยแห่งชาติ สาชานิติศาสตร์.

พัฒนะ เรือนใจ. (2548). *กฎหมายรัฐธรรมนูญและสถาบันการเมืองชั้นสูง.* สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง

โภคิน พลกุล, (2529). *ปัญหาและข้อคิดบางเรื่องจากรัฐธรรมนูญไทย.* ศูนย์การพิมพ์พลชัย กรุงเทพฯ.

มนตรี รูปสุวรรณ. (2530). *ปัญหาและอุปสรรคของกสนพัฒนาสภาผู้แทนราษฎร:* ศึกษาเฉพาะกรณีสภาผู้แทนราษฎรชุด พ.ศ. 2522-2529 และชุดปัจจุบัน. กรุงเทพ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ลิขิต ธีรเวคิน. (2550). *วิวัฒนาการการปกครองไทย การรวมกลุ่มทางการเมือง.* สำนักพิมพ์ธรรมศาสตร์

สุจิต บุญบงการ. (2537). *การพัฒนาทางการเมืองไทย: ปฏิสัมพันธ์ระหว่างทหารสถาบันทางการเมือง และการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชน.* กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วิษณุ เครืองาม. (2523). *กฎหมายรัฐธรรมนูญ*, กรุงเทพฯ: นิติบรรณาการ.

สมยศ เชื้อไทย. (2547). *คำอธิบายวิชากฎหมายรัฐธรรมนูญ,* กรุงเทพฯ: คณะนิติศาสตร์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์